

๖๕๙.๑๓๒

๙ ๘๓๔๗

การโฆษณาทางนิตยสาร

นายสุภณี จารุจารีต



๒๙ ก.พ. ๒๕๓๑

เค้าโครงศิลป์นิพนธ์

ศิลปะ ๔๐๐

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

165627

การโฆษณาทางหน้านิตยสาร

นายสุภัญ จารุจารีต

ศิลปินพันธ์

ศิลปะ 400

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

บทคัดย่อ

การทำโฆษณาทางหน้านิตยสารมีขั้นตอนในการทำงานคล้ายกับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั่วไป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการหาแนวคิดหลักในการทำงาน ซึ่งจะได้มาจากข้อมูลของ สินค้า กลุ่มเป้าหมายที่จะบรรจุโฆษณา สินค้าคู่แข่ง หรืออาจจะได้จากสิ่งแวดล้อมอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 เป็นการสื่อสารความคิดนั้นจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยผ่านออกมาในรูปแบบหน้าโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในหน้านิตยสารเป็นสำคัญด้วย ในหน้าโฆษณาหนึ่งๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 อย่าง คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นคำพูด กับส่วนที่เป็นภาพ และในองค์ประกอบแต่ละส่วนยังประกอบไปด้วยส่วนย่อยที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

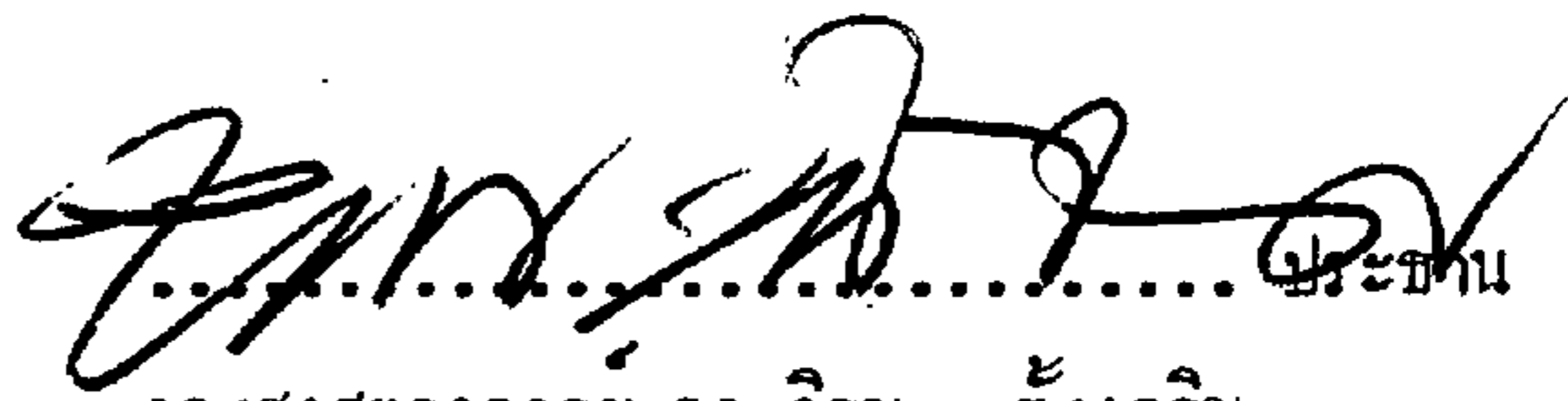
องค์ประกอบส่วนที่เป็นคำพูดประกอบด้วย พาดหัว พาดหัวรอง คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ ขอความ ชื่อย่อสินค้า

องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพประกอบด้วย ภาพประกอบ รูปสัญลักษณ์ ขนาด แบบตัวอักษร สี การจัดหน้า

อย่างไรก็ตามบางครั้งในการสื่อความของโฆษณา ในหน้าโฆษณาหนึ่งๆ ก็ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้งหมดดังที่กล่าวมาอาจจะมีเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งก็ได้

ขั้นที่ 3 ความจริงแล้วการทำงานในขั้นนี้ จะต้องทำควบคู่ไปกับการทำงานขั้นที่ 2 ตลอดเวลา ซึ่งก็คือ การตรวจสอบและประเมินผล เพื่อให้มั่นใจว่าชิ้นงานโฆษณาที่ออกไปจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียใดๆ ต่อสินค้า และได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งขึ้นด้วย

ในการออกแบบโฆษณาทางหน้านิตยสาร นอกจากจะต้องทราบถึงกระบวนการขั้นตอนการทำงาน รวมถึงลักษณะองค์ประกอบในแต่ละส่วนว่ามีข้อดีเสียเช่นไร จะต้องทราบถึงส่วนอื่นที่มีความเกี่ยวข้องของด้วย เช่น การโฆษณาคืออะไร นิตยสารมีธรรมชาติและข้อจำกัดอย่างไรบ้าง เป็นต้น จึงจะทำให้ชิ้นโฆษณาสามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์



รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ

การโฆษณาทางหน้านิตยสาร

งานโฆษณานับเป็นกลไกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน กล่าวโดยรวมแล้วในค่านิยมของคนทั่วไปที่มีต่องานโฆษณา กลับมีความเห็นว่างานโฆษณาเป็นสิ่งที่หลอกลวงและมอมเมาประชาชน ซึ่งภาพพจน์นี้ทำให้การโฆษณามีความยุ่งยากมากขึ้นที่จะผลิตผลงาน ให้บรรลุผลตามที่การโฆษณาต้องการ โดยเฉพาะในส่วนของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะต้องหาวิธีการนำเสนอให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและสามารถโน้มน้าวจิตใจของคนที่ได้เห็นหรือได้ยินงานโฆษณา คล้อยตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นต้องการ

สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในการโฆษณา ปัจจุบัน และในอนาคตก็ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในค่านิยมค่าที่จะทำให้การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์และค่านิยมค่า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโฆษณาทางหน้านิตยสาร จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า จะมีวิธีการอย่างไรในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทนี้ให้ได้ดี

ในส่วนของภาคนิพนธ์นี้ จึงเป็นการศึกษาในเรื่องการทำงานโฆษณาทางหน้านิตยสารว่ามีความเป็นมาอย่างไร และจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำงานโฆษณาทางหน้านิตยสารให้มีความน่าสนใจ และประเห็นเกี่ยวของอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน

ปัญหา

ปัจจุบันตามแผงหนังสือต่างๆ จะพบว่า มีหนังสือประเภทนิตยสารวางจำหน่ายอยู่มากมายหลายร้อยฉบับ ทั้งที่ออกรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายปี ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาทางหน้านิตยสาร เหล่านี้กลับพบว่ามิงงานโฆษณาเพียงส่วนน้อยมากที่มีความน่าสนใจชวนอ่าน ชวนมอง และข้อสำคัญคือช่วยให้งานโฆษณาสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น จากปัญหานี้ทำให้ต้องการทราบถึงสาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาประเภทนี้ไม่น่าสนใจ และจะมีวิธีการใดหรือไม่ที่จะทำให้งานโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ น่าสนใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ตั้งขึ้นไว้ได้

สมมุติฐาน

ได้เรียนรู้ว่าการโฆษณาคืออะไร โดยเฉพาะการโฆษณาทางหน้านิตยสารมีความเป็นมาและความสำคัญอย่างไรต่อการโฆษณา ลักษณะต่างๆ ของงานโฆษณาที่ปรากฏตามหน้านิตยสารมีข้อดี ข้อเสียอย่างไร รวมทั้งจะปรับปรุงงานโฆษณาที่ไม่ดีได้อย่างไร

หลังจากทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว คาดว่าจะเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานด้านการโฆษณาทางหน้านิตยสารได้มากขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างงานโฆษณาทางนิตยสารได้อย่างน่าสนใจและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาได้มากขึ้น

กระบวนการ

การนำเสนองานจะแยกออกเป็น 2 ภาคใหญ่ ๆ คือ

1. ภาคทฤษฎี จะเป็นผลงานค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา บทความ เอกสาร ฯลฯ นำมารวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลออกมาเป็นภาคทฤษฎี
2. ภาคปฏิบัติ จะเป็นการสร้างสรรค์ ผลงานโฆษณาทางหน้านิตยสารขึ้นมาชุดหนึ่ง ที่มี ความสอดคล้องกับผลงานทางภาคทฤษฎีซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการทำงาน

สารบัญ

	หน้า	
บทที่ 1	บทนำ	1
บทที่ 2	ข้อมูลสัมพัทธ์	4
	- การโฆษณา	4
	- สื่อโฆษณา	6
	- นิตยสาร	8
	- สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร	10
	- ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณาทางหน้านิตยสาร	11
	- องค์ประกอบของหน้าโฆษณา	17
	- การใช้ภาพประกอบในหน้าโฆษณาทางนิตยสาร	18
	- การเขียนพาดหัวและข้อความโฆษณา	34
	- ตำแหน่งของหน้าโฆษณาทางนิตยสาร	39
	- การใช้ตัวอักษรในงานโฆษณา	40
	- การจัดหน้าโฆษณาทางนิตยสาร	45
บทที่ 3	กระบวนการ	56
บทที่ 4	ผลและสรุป	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	21
ภาพที่ 2.2	22
ภาพที่ 2.3	24
ภาพที่ 2.4	26
ภาพที่ 2.5	27
ภาพที่ 2.6, 2.7	29
ภาพที่ 2.8	41
ภาพที่ 2.9.1	42
ภาพที่ 2.9.2, 2.9.3	43
ภาพที่ 2.10	51
ภาพที่ 2.11, 2.12	52
ภาพที่ 2.12.1, 2.12.2	53
ภาพที่ 2.13	54
ภาพที่ 2.14	55
ภาพที่ 3.1	58
ภาพที่ 3.2	59
ภาพที่ 3.3	62
ภาพที่ 3.4, 3.5	63
ภาพที่ 3.6	66
ภาพที่ 3.7	67
ภาพที่ 3.8	72
ภาพที่ 3.9	73
ภาพที่ 3.10	74

บทที่ 1

บทนำ

งานโฆษณานับเป็นกลไกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน กล่าวโดยรวมแล้วในค่านิยมทัศนคติของคนทั่วไปที่มีต่องานโฆษณา กลับมีความเห็นว่างานโฆษณาเป็นสิ่งที่หลอกลวงและมอมเมาประชาชน ซึ่งภาพพจน์นี้ทำให้การโฆษณามีความยุ่งยากมากขึ้นที่จะผลิตผลงานให้บรรลุผลตามที่การโฆษณาต้องการ โดยเฉพาะในส่วนของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่จะต้องหาวิธีการนำเสนอให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและสามารถโน้มน้าวจิตใจของคนที่ได้เห็นหรือได้ฟังงานโฆษณานั้นๆ ให้คล้อยตามจุดมุ่งหมายที่งานโฆษณาต้องการ

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในปัจจุบันและนับวันก็จะยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ทั้งในค่านิยมค่านิยมอันที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายทางการโฆษณา และค่านิยมค่านิยมซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการทำงานโฆษณา สำหรับการโฆษณาทางนิตยสารให้น่าอ่าน น่าสนใจและเกิดความคิดคล้อยตามตามจุดมุ่งหมายทางโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าจะมีวิธีการอย่างไรบ้างในการสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทนี้

ในส่วนของภาคนี้พจนานุกรมจึงเป็นการศึกษาในเรื่องการทำงานโฆษณาทางนิตยสารว่ามีความเป็นมาอย่างไรและจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้งานโฆษณาทางนิตยสารมีความน่าสนใจ เป็นหลักสำคัญและข้อมูลสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด

ปัญหาของการโฆษณาทางนิตยสาร

ปัจจุบันตามแผงหนังสือต่างๆ จะพบว่า มีหนังสือประเภทนิตยสารวางขายกันมากมายนับร้อยฉบับ ทั้งที่ออกรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ฯลฯ ซึ่งการโฆษณาคำนานิตยสารเหล่านี้ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นิตยสารเหล่านี้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ท่ามกลางงานโฆษณามากมายตามนิตยสารเหล่านี้ กลับพบว่าม้งานโฆษณาเพียงส่วนน้อยที่มีความน่าสนใจชวนอ่าน และช่วยให้งานโฆษณากังกล่าวบรรลุจุดมุ่งหมายทางการโฆษณา จากปัญหานี้ทำให้ต้องการทราบถึงสาเหตุที่ทำให้

ให้งานโฆษณาประเภทนี้ขาดความน่าสนใจและจะมีวิธีการอย่างไรหรือไม่ที่จะทำให้งานโฆษณาที่ไม่
น่าสนใจ กลับน่าสนใจมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่และยังสามารถช่วยให้การโฆษณานั้นๆ บรรลุจุดมุ่ง
หมายทางการโฆษณาได้ ซึ่งประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษาได้แก่

1. เรื่องความคิดรวบยอด (Concept) ที่นำเสนอในชิ้นงานว่าจะมีวิธีการและขั้นตอน
ต่างๆ อย่างไร เพื่อให้การสื่อความหมายมีความชัดเจน กระชับและน่าสนใจ
2. เรื่องการเขียนพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Copy) ว่ามีหลักเกณฑ์
อย่างไร และจะทำอย่างไรเพื่อให้ชิ้นงานแต่ละชิ้นบรรลุผลสูงสุดได้
3. เรื่องการใช้ภาพประกอบ (Illustration) ว่าควรใช้ภาพชนิดใด และมีวิธีการ
ใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. การจัดหน้า (Lay-Out) ศึกษาถึงรูปแบบของการจัดหน้ารูปแบบต่างๆ ว่าอิทธิพล
อย่างไรหรือไม่ต่อการอ่านหน้าโฆษณา

นอกจากนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสัมพันธ์อื่นๆ เช่น เรื่องการวางตำแหน่งหน้าโฆษณา
เทคนิคการพิมพ์ เป็นต้นซึ่งจะกล่าวต่อไปในรายละเอียด

สมมุติฐาน

สำหรับการศึกษาในหัวข้อนี้คาดว่าจะได้คือ ได้เรียนรู้ในเรื่องงานโฆษณา โดยเฉพาะ
การโฆษณาทางนิตยสารว่ามีความเป็นมาอย่างไร ในปัจจุบันมีลักษณะเช่นไร เพื่อสามารถ
คาดการถึงการทำโฆษณาชนิดนี้ได้ในอนาคต นอกจากนี้จะได้เรียนรู้ว่าการโฆษณาทางนิตยสาร
นั้นมีความสำคัญในแง่สื่อโฆษณาแคโทนและลักษณะต่างๆ ของงานโฆษณาที่ปรากฏตามนิตยสารมี
ข้อดี ข้อเสียอย่างไร รวมทั้งจะปรับปรุงให้งานโฆษณาทางนิตยสารดีได้อย่างไร

ประเด็นต่างๆ ที่คาดว่าจะได้เรียนรู้ ภายหลังจากการศึกษาได้แก่

1. องค์ประกอบของหน้าโฆษณาทางนิตยสารมีอะไรบ้าง และจะมีวิธีการอย่างไรใน

การทำหน้าโฆษานี้ให้บังเกิดผลตามความต้องการมากที่สุด

2. ความเป็นมาของการทำหน้าโฆษาทางหน้านิตยสาร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน
3. ระบบของการทำงานโฆษามือถือประกอบและขั้นตอนการทำงานอย่างไร

กระบวนการการศึกษา

การนำเสนองานจะแยกออกเป็น 2 ภาค คือ

ภาคทฤษฎี เป็นผลงานการค้นคว้า และอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความ คำบรรยาย และอื่นๆ นำมารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเพื่อทำเป็นผลสรุปตามหัวข้อต่างๆที่ได้เกริ่นไว้ในสมมุติฐานและปัญหา

ภาคปฏิบัติ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานโฆษาทางหน้านิตยสารขึ้นมาชุดหนึ่ง ที่มีความสอดคล้องกับผลงานทางทฤษฎีซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการทำงาน

บทที่ 2
ข้อมูลสัมพัทธ์

การโฆษณา

เราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่า อิทธิพลของการโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษหลังๆ มาแล้ว ความสำคัญของการโฆษณาส่งผลให้เกิดการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น การโฆษณาจึงเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีความสำคัญและมีรายละเอียดที่จะต้องศึกษาอย่างจริงจังเพื่อที่จะทำให้ผลผลิตของงานโฆษณาที่ออกมาเกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ "โฆษณา" นั้นๆ ต้องการ

ความหมายของการโฆษณา

การศึกษาการโฆษณาอย่างมีระบบและเป็นหลักวิชา ทำให้มีผู้ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้อย่างมากมาย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

"โฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับมวลชน โดยผู้สื่อคาคว่าในการสื่อสารดังกล่าว สามารถจะชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อ ให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความนั้นๆ ได้"

จะเห็นได้ว่า "การโฆษณา" เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบอย่างเกี่ยวกับการสื่อสาร คือประกอบด้วย ผู้สื่อ สื่อ สาร และผู้รับสื่อ ซึ่งในแง่ของการโฆษณาจะมีความหมายดังนี้

- ผู้สื่อ หมายถึง ผู้ทำการสื่อสารไปยัง "กลุ่มบุคคล" กลุ่มอื่นๆ โดยที่ผู้สื่อนั้นอาจเป็น บุคคล คนเดียว กลุ่มบุคคล หรือในรูปแบบอื่นๆ เช่น ธุรกิจ ราชการ องค์กร ฯลฯ ก็ได้ ผู้สื่อนี้จะต้องมีความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารและผู้รับสื่อเกิดความคล้อยตามข้อความโฆษณาและปฏิบัติตามข้อความนั้น

- สื่อ หมายถึง ตัวกลางในการสื่อสาร ที่จะเป็นตัวนำสารหรือข้อความโฆษณานั้นไปยังผู้รับสื่อ สื่อสำหรับการโฆษณานั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของโฆษณาซึ่งไม่อาจ

จะขาดเสียได้ สื่อทางการโฆษณานั้นมีหลายประเภทแต่ละประเภทก็มีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นนักโฆษณาที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสื่อโฆษณาอย่างรอบคอบเพื่อให้การเลือกใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสูงสุดตามความมุ่งหมายของการโฆษณา

- สาร หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้สื่อต้องการให้ผู้รับสื่อรับรู้ "สาร" ในการโฆษณานั้นจะต้องน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ได้ ข้อความจะต้องมีจุดมุ่งหมายซึ่งอาจจะตรงหรือทางอ้อมก็ได้ แล้วแต่ผู้สื่อจะใช้วิธีการอย่างไร (ดร. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า "ข้อความโฆษณานั้นจะต้องเป็นความจริงเสมอ จะเป็นข้อความเท็จไม่ได้ แต่อาจเป็นความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ มีความจริง 5 ข้อ แต่โฆษณาอาจนำมาพูดถึงเพียงข้อเดียวก็ได้ เป็นต้น)

- ผู้รับสื่อ ในการโฆษณาผู้รับสื่อคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะอยู่ในรูปกลุ่มบุคคลเท่านั้น กล่าวคือ การโฆษณามีใช่เป็นการสื่อสารแบบบุคคลกับบุคคล แต่จะต้องอยู่ในรูปบุคคลหรือองค์กรกับกลุ่มบุคคลเป้าหมายเท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับสื่อในการโฆษณานั้นเพื่อให้การโฆษณาบรรลุจุดมุ่งหมายทางการโฆษณาแล้วได้มีการแบ่งประเภทผู้รับสื่อเพื่อสร้างสรรคงานโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยแบ่งตามลักษณะ เพศ วัย อายุฐานะ การศึกษา ฯลฯ แล้วแต่ความเหมาะสมว่าผู้สื่อต้องการ "สื่อ" ทั่วไกร โดยเลือกใช้สื่อเป็นตัวกลางได้อย่างเหมาะสม

การโฆษณา นับวันก็จะซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ ตามรูปแบบของสังคมที่ยิ่งซับซ้อนขึ้น ประสิทธิภาพของการโฆษณาก็ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ทรัพยากรทางการโฆษณาได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และความสำคัญของการโฆษณาต่อระบบสังคมก็ยิ่งผูกพันกันมากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการโฆษณา

ประสิทธิภาพทางการผลิต ประชากร การศึกษา การออมทรัพย์ ตลอดจนการตัดสินใจลงทุน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามกล่าวได้ว่าโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน เพราะเหตุผลที่สำคัญคือ

1. โฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค ตลอดจนชักจูงให้เกิด

ความเชื่อถือ ความเข้าใจในตัวสินค้า บริการ และความคิดต่างๆ

2. โฆษณาช่วยส่งเสริมระบบการจัดจำหน่ายได้กว้างขวาง ทำให้เกิดการกระจายของสินค้าอย่างทั่วถึงสู่ผู้บริโภค

3. โฆษณาช่วยทำให้เกิดการผลิตครั้งละมากๆ (Mass Product) เพราะโฆษณาคือช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ทำให้เกิดการผลิตเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลง ทำให้ราคาสินค้าลดลงตามไปด้วย

4. โฆษณาเป็นระบบการทำงานที่ทำตามผลของข้อมูลวิจัย ซึ่งจะช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย

5. โฆษณาก่อให้เกิดตลาดและสร้างภาวะการแข่งขันในตลาด ทำให้เกิดการลงทุนมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ความสำคัญของการโฆษณานั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ให้มีความก้าวหน้า ซึ่งจะรวมไปถึงการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่พัฒนาได้อย่างเต็มที่ นับได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อสังคมปัจจุบันมาก

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือปัจจัยที่สำคัญ หากไม่ได้ในการโฆษณา โฆษณาจะบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็นสำคัญด้วย โดยสื่อโฆษณาคือบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

1. เนื้อหาเรื่องราวในสื่อ ซึ่งก็คือความคิดหรือข่าวสารข้อมูลนั่นเอง นับเป็นเรื่องไม่ถ่วงน้ำหนักที่จะทำให้เนื้อหาเรื่องราวของการโฆษณาน่าสนใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงในตลาดและสินค้าหลายๆ ชนิดที่มีความคล้ายคลึงกันจนแยกไม่ออก เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคความน่าสนใจให้เกิดในสารโฆษณาได้ จึงนับเป็นเรื่องสำคัญของการโฆษณา

2. ตัวสื่อ ซึ่งมีมากมายหลายชนิด โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีการคิดค้นสื่อใหม่ๆ เพื่อการ

โฆษณาอย่างมากมาย สื่อแต่ละชนิดก็มีธรรมชาติในการทำหน้าที่ของมันแตกต่างกันออกไป เช่น สื่อทางหน้าหนังสือพิมพ์จะมีอายุการใช้งานสั้นแต่จะกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง หรือสื่อทางโทรทัศน์ที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้น้อยแต่สามารถกระจายสื่อได้อย่างกว้างขวาง เป็นต้น เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมและการผลิตสื่อได้อย่างมีคุณภาพต้องตามวัตถุประสงค์ นั้นเป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ตามลักษณะรูปแบบ คือ

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ (Newspaper), นิตยสาร (Magazine), หนังสือเล่มเล็ก (Brochure), แฟ้มพับ (Folder), โบรการสินค้า (Catalogue), จดหมาย (Direct Mail), รูปลอก (Sticker), Poster, ของขวัญติดข้อความโฆษณา (Merchandisk), ป้ายแขวน (Mobile) เป็นต้น
2. สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น วิทยุ (Radio Spot), โทรทัศน์ (Television), ภาพยนตร์ (Motion Picture)
3. สื่อประเภทอื่นๆ เช่น ป้ายข้างถนน (Bill Board), ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus Side), ป้ายด้านหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus Back), ข้อความข้างรถ (Transit), ป้ายผ้า (Banner), ป้ายจอรถโดยสารประจำทาง (Busshelter), ลูกบอลลูน (Balloon), Cut - Out เป็นต้น

สื่อโฆษณาแต่ละชนิดที่กล่าวมาี้มีความสำคัญและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่เท่ากันในแต่ละสื่อ เพราะให้ผลสำเร็จในการโฆษณาแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้สื่อแต่ละชนิดก็มีความยากง่ายในการผลิตหรือสร้างสรรค์ต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาทางหน้านิตยสารจะยากกว่าการโฆษณาทางแฟ้มพับ เพราะโดยปกติเมื่อคนเปิดนิตยสารอ่านนั้นเขาไม่มีความตั้งใจที่จะดูหน้าโฆษณาเท่ากับความตั้งใจที่จะอ่านบทความในนิตยสาร เพราะฉะนั้นผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องสร้างสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการตามจุดมุ่งหมายทางการโฆษณา

ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากแผ่นพับที่ผู้อ่านต้องมีความต้องการที่จะอ่านโดยตรงจึงจะอ่าน เนื้อหาของแผ่นพับก็จะมีรายละเอียดมากกว่ารายละเอียดที่ลงในนิตยสาร ความแตกต่างกันในระหว่างสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาและการทำสื่อโฆษณาต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังและน่าสนใจควบ

นิตยสาร

"...แม้ว่าเวลาจะผ่านไป นิตยสารก็ยังคงตีพิมพ์อยู่เสมอ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ให้คุณค่า ความรู้ ความเพลิดเพลินอีกด้วย และนิตยสารที่จะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ยิ่งใหญ่ในอนาคตนั้นจะเป็นพวก นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม..." เป็นคำกล่าวของ ศจ.ดร.ซีไอคอร ปีเตอร์สัน (Theodor Peterson) ผู้เขียนหนังสือเรื่องประวัติศาสตร์สิ่งพิมพ์เมื่อปี พ.ศ.2443 ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศอเมริกา เมื่อมาถึงเวลานั้นนิตยสารก็ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของมันได้เป็นอย่างดี

พัฒนาการของนิตยสารในประเทศไทยนั้นจัดว่าอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น เนื่องจากตัวแปรในการที่นิตยสารจะเติบโตได้นั้นยังมีน้อย เช่น จำนวนผู้อ่านหนังสือ, เทคนิคการพิมพ์, ค่าครองชีพของผู้อ่านสูง ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงทศวรรษหลังมานี้การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตนิตยสารก็ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นิตยสารนับร้อยๆ ฉบับวางขายอยู่ตามแผงหนังสือทั่วไป ทางด้านคุณภาพ การพิมพ์ได้ถูกพัฒนาให้ดูรูปเล่มทั้งงดงาม ภาพสีที่ชัดแจนสวยงาม แต่สำหรับยอดการผลิตของนิตยสารก็ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากสาเหตุข้างต้นซึ่งในอนาคตนิตยสารคงจะต้องเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้นตามการขยายตัวของกลุ่มผู้อ่านในประเทศอย่างแน่นอน

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสารมีกำเนิดในราว คริสต์ศตวรรษที่ 16 ภายหลังจากกำเนิดของหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนิตยสารมาก นับได้ว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีอายุยืนนานมาช้านานซึ่งหนึ่งพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารก็มีมาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงหลังที่

การพิมพ์ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ มาช่วยในการเรียงพิมพ์, เครื่องสแกนเนอร์มาช่วยกำหนดและแยกสี, เป็นต้น ช่วยทำให้ลักษณะของนิตยสารที่ออกมาเพิ่มความน่าสนใจขึ้นอีก

นิตยสาร หมายถึง สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ทำเป็นรูปเล่มอย่างหนังสือ มีความสวยงามและความพิถีพิถันในการจัดพิมพ์ และมีกำหนดระยะเวลาในการออกที่แน่นอนตามช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ไม่ออกทุกวันเช่นหนังสือพิมพ์ มีจุดมุ่งหมายในการจัดทำคือ บอกข่าวคราวความรู้ (to inform), แนะนำแนวทางต่างๆ (to guide), และให้ความบันเทิง (to entertain) โดยจะยึดหลักใดก็ได้แต่จะต้องไว้วางใจได้

โดยธรรมชาติของนิตยสารแล้วไม่อาจจะออกได้เร็วกว่าอาทิตย์ละ 1 ฉบับ จึงทำให้มีเวลาในการจัดรูปเล่มไ้มากกว่าหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รูปเล่มของนิตยสารจึงมีความสวยงามและน่าสนใจกว่าหนังสือพิมพ์

ประเภทของนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักโฆษณาในการสื่อโฆษณา เพื่อให้สื่อโฆษณาที่ลงในหน้านิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาอย่างถูกต้อง และครอบคลุมบางสมบูรณ์ตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งพอจะแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) หรือ (Consumer Magazine) คือนิตยสารที่ผู้อ่านโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามสามารถอ่านได้และหาซื้อได้ตามแผงหนังสือทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายแก่ผู้อ่านหรือลูกค้าที่มีความสนใจต่างๆ กันซึ่งนิตยสารประเภทนี้มีประโยชน์แก่การโฆษณาเป็นอย่างมาก

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเน้นไปทางการแสดงความคิดเห็น การอภิปราย ข้อเสนอแนะ ข้อขัดแย้ง การอธิบายและการตีความต่างๆ ให้แก่ "เฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องราวนั้นๆ โดยเฉพาะ" ได้แก่ นิตยสารในวงการ เกษตร นิตยสารเพื่อธุรกิจ หรืออาชีพพิเศษต่างๆ เป็นต้น

โดยหลักใหญ่ๆ แล้วเราสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารได้ 2 ประเภทดังกล่าว ซึ่งแต่ละประเภทนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีกมาก แต่จะไม่ขอลงมาถึง ณ ที่นี้

แมวนิตยสารในปัจจุบันจะมีบทบาทและความสำคัญทั้งในด้านสื่อมวลชน และการโฆษณาก็ตาม แต่นิตยสารก็ยังเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในตัวเองบ้างเหมือนกัน ซึ่งแยกออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ข้อดีของนิตยสาร

1. มีการจัดรูปเล่มและการพิมพ์ปรารถนาทำให้ได้ภาพที่มีสีสันที่สวยงาม สามารถสร้างความสนใจให้แก่อ่านได้เป็นอย่างดี
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ง่าย
3. มีอายุยืนคล้ายกับเป็นหนังสือเล่มหนึ่ง ทำให้มีระยะเวลาในการโฆษณานาน
4. จำนวนผู้อ่านมีมากกว่าจำนวนจำหน่ายของหนังสือ เพราะผู้อ่านมักส่งผ่านกันอ่าน
5. เป็นสื่อที่มองเห็นเพราะฉะนั้นสามารถใช้ภาพในการสร้างความสนใจได้
6. ไซ้กระดุมของสินค้าที่ลงโฆษณาได้เพราะนิตยสารบางฉบับได้ชื่อว่าเป็นของคนชั้นสูง
7. ข้อความโฆษณาที่ลงไม่จำเป็นต้องผ่านการพิจารณาจาก กบว.
8. อัตราค่าโฆษณาค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ มีราคาต่ำ

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. กลุ่มผู้อ่านยังมีน้อย จำกัดอยู่ในเฉพาะเขตเมืองที่มีผู้อ่านหนังสือออกและมีกำลังทรัพย์พอ
2. ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการเข้าถึงของสื่อและการตอบสนองต่อสื่อได้
3. ขาดความรู้สึกที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถเน้นโฆษณาโดยอาศัยความถี่เข้าช่วยได้

สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร

สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสารในประเทศไทย ถ้านำไปเปรียบเทียบกับของประเทศที่พัฒนา

แล้ว เช่น ประเทศในแถบยุโรปตะวันตก, ญี่ปุ่น, หรือสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ถึงความล้ำหลังของเราต่อชาติต่างๆ เหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของกระบวนการผลิตหรือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านเนื้อหาที่แสดงออกในตัวตน ซึ่งเรายังอยู่ในฐานะเพียงผู้ตามเท่านั้น

รูปแบบของหน้าโฆษณาทางหน้านิตยสารที่ปรากฏโดยทั่วไปที่เราพบ มักเป็นภาพ 2 มิติธรรมดาๆ ที่ประกอบด้วย ส่วนที่ไม่ใช่ภาพ(ข้อความ) และส่วนที่เป็นภาพ สำหรับหน้าโฆษณาในต่างประเทศเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านความก้าวหน้าทางการพิมพ์และงบประมาณที่ใช้ในการทำโฆษณาทำให้สามารถที่จะใช้วิธีการแปลกๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การฉีกหรือขูดเพื่อคมกล่อมทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม, การใช้ Pop-up เพื่อทำให้แปลกกว่าหน้าอื่นๆ, การพิมพ์หุ่น, การตัดเจาะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบเหล่านี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เพราะฉะนั้นปัญหาของนักสร้างสรรค์โฆษณาโดยปกติจึงอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้หน้าโฆษณาของตนเป็นที่น่าสนใจ

นอกจากนักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องทำให้หน้าโฆษณาของตนเด่นเป็นที่น่าสนใจแล้ว หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือโฆษณาชิ้นนั้นๆ จะต้องขายสินค้าและบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งมาให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนัก เพราะในการทำโฆษณาจริงๆ แล้วจะมีข้อจำกัดมากมายเป็นตัวบีบความคิดไม่ให้เป็นอิสระนัก สร้างความอึดอัดใจแก่นักโฆษณาเสมอ จึงได้มีการศึกษาถึงวิธีการที่จะคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นระบบ มีขั้นตอนความคิด เพื่อให้ชิ้นงานที่ออกมาตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด

ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางหน้านิตยสาร

ขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้เรียงลำดับจากวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาจริงๆ ที่ปฏิบัติกันอยู่ในบริษัทโฆษณา ในแต่ละขั้นตอนจะอธิบายถึงวิธีการที่ควรจะใช้ในการทำงานสร้างสรรค์ซึ่งได้มาจากการปฏิบัติ และข้อแนะนำจากผู้ที่มีชื่อเสียงทางการโฆษณาในประเทศไทยได้ทำการรวบรวมขึ้น

ขั้นที่ 1 ความคิดได้มาจากไหน (Where Idea Came From)

การหาความคิดหลัก (Big Idea) ในการทำงานโฆษณาอย่างมีระบบจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้น

ตอนตามล่ากับ คือ

1. ทำความรู้จักกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา (สินค้า หมายถึง สิ่งที่จะทำโฆษณาไม่ว่าจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งใดๆก็ตาม) ให้ดีที่สุด นักสร้างสรรค์ที่ดีควรรู้ว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ และทำเพื่อใคร ไม่ใช่จะสร้างจินตภาพ (Imagination) ขึ้นมาเองจากความว่างเปล่า

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วก่อนจะทำการสร้างสรรค์โฆษณาออกไปนักสร้างสรรค์จะได้รับข้อมูลสรุป (Brief) เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งได้มาจากการวิจัยและจากที่ได้รับมาจากเจ้าของสินค้า ข้อมูลในส่วนนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์ แต่บางครั้งนักสร้างสรรค์จำเป็นจะต้องทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วยตัวของตัวเองเพื่อจะไม่พลาดรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำโฆษณานั้นๆ ก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดพอจะจัดเป็น 2 พวกใหญ่ๆ ได้คือ

- สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่นอาจเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวในสินค้าประเภทนั้นๆ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีข้อแตกต่างอย่างโดดเด่นกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น ปัจจุบันในตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันทางค่านโฆษณารวมจะไม่พบสินค้าประเภทนี้เลย

- สินค้าที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เลย นับเป็นเรื่องปกติของสินค้าแบบนี้ในตลาดการแข่งขันปัจจุบัน ซึ่งจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันในการโฆษณาเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าธุรกิจการโฆษณาที่เติบโตขึ้นมาได้เช่นในปัจจุบันก็มาจากการแข่งขันกันของสินค้านั้นเอง ตัวอย่างสินค้าที่แทบไม่มีข้อแตกต่างกันเลยได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อ โค้ก (Coke) กับ เปปซี่ (Pepsi), น้ำมันเติมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ, แชมพู, สบู่, ผงซักฟอก ฯลฯ ซึ่งจากข้อเท็จจริงทางกายภาพของสินค้าแล้วจะพบได้ว่าสินค้าเหล่านี้แทบจะไม่มีข้อแตกต่างกันเลย

นักสร้างสรรค์โฆษณาควรจะต้องแยกแยะถึงลักษณะของสินค้าที่ตนเองจะทำโฆษณาให้ได้ว่าจัดอยู่ในประเภทใด สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ดี ก็จะเป็นการง่ายในการที่จะหยิบยกข้อดีขึ้นมาเป็น ความคิดหลัก (Big Idea) ได้ (สินค้าที่มีข้อดีเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในการทำโฆษณา ถ้าไม่นำมากล่าวถึง ก็ถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวเบื้องต้นที่ไม่น่าให้อภัย...

ภาณุ อิงคะวัต Creative Director บริษัทโฆษณา ลีโอเบอร์เนท แอนด์ คีทแฮล์ม)
 ส่วนสินค้าที่ไม่ค่อยมีข้อแตกต่างกัน จะพบว่าเป็นเรื่องยากสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา ในการ
 สร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าใหม่มีความแตกต่างออกมาจากสินค้าประเภทเดียวกันได้

การทำความรู้จักรับกับสินค้า เพื่อหาจุดเด่นจุดค้อยของสินค้าเพื่อดูว่าแตกต่างจากสินค้าประเภท
 เดียวกันนับเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะ
 ของสินค้าทำได้โดยดูจากแนวทางดังต่อไปนี้

- 1.1 คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Attributes) เป็นการศึกษาทางคุณสมบัติของ
 ผลิตภัณฑ์ ใคแก สูตร, ส่วนผสม, ความทนทาน เป็นต้น
- 1.2 รูปพรรณสัณฐาน (Shape) ดูการออกแบบ รูปทรง สี สัน ลองเปรียบเทียบกับสินค้า
 ประเภทเดียวกัน
- 1.3 หน่วยของการจัดจำหน่าย (Unit of Sales) ผู้บริโภคมีความสะดวกแค่ไหนกับหน่วย
 ที่ใช้อยู่
- 1.4 ขนาดของการจัดจำหน่าย (Size) เช่น เป็น ลม.ซม., เป็นกิโลกรัม ฯลฯ มีขนาด
 ให้เลือกมากพอหรือไม่
- 1.5 ประโยชน์ใช้สอย (Uses) มีประโยชน์ทางเดียว หรือว่าหลายทาง
- 1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามทันสมัยหรือไม่ มีประโยชน์อย่างอื่นไหม
- 1.7 ยี่ห้อสินค้า (Brand Name) บอกความเป็นตัวเองชัดเจนไหม สามารถนำความ
 หมายจากชื่อสินค้ามาใช้ในการสร้างสรรคงานหรือไม่ หรือเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออยู่แล้ว
- 1.8 ราคา (Price) ได้เปรียบเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร
- 1.9 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- 1.10 จินตภาพของสินค้า (Image) ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ในการทำโฆษณา
 นั้น เราจะพยายามสร้างจินตภาพของสินค้าให้ห่างไกลจากจินตภาพที่แท้จริงของสินค้า ในสายตา
 ของผู้บริโภคไม่ได้
- 1.11 วัฏจักรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ว่าสินค้านี้กำลังอยู่ในช่วงภาวะ
 ใด เช่น ช่วงแนะนำ - ช่วงแข่งขัน - ช่วงคึกคัก - ช่วงอิ่มตัว - ช่วงเสื่อม เพื่อให้งาน

โฆษณาที่ท่าออกมาปรับใช้ช่วงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

วิธีการทำความเข้าใจกับสินค้า บางครั้งเราอาจต้องลองปฏิบัติด้วยตัวเองหรือสอบถามจากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้วก็จะพอทราบได้ การทำความเข้าใจกับสินค้าอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่นักสร้างสรรค์จะนำมาใช้ในงาน สิ่งสำคัญอีกอย่างคือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เมื่อนักสร้างสรรค์โฆษณาได้รับโจทย์หรือข้อมูลสรุปในการสร้างสรรค์งานมา สิ่งหนึ่งที่มีกำหนดอยู่ในโจทย์ก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ในข้อมูลสรุปก็จะบอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ วัย อายุ ฐานะ การศึกษา และอาจมีข้อมูลเฉพาะตัวอื่นๆ เช่น ทักษะ ความเชื่อ การรับรู้ ความต้องการ แรงจูงใจ การเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จำเป็นที่นักสร้างสรรค์ควรจะทำการศึกษาอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้ผลงานที่ออกมาไม่เกิดการเสียเปล่าทางความคิดหรืออาจจะทำให้เกิดความเสียหายกับสินค้าได้

บางครั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจากผลสรุปอาจคลุมเครือหรือซับซ้อนมากเกินไป จนอาจทำให้ไม่กล้าคิดตัดสินใจในงานก็ได้ นักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมักชอบที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของเขา การที่ได้ไปพบปะพูดคุยในเรื่องของสินค้าต่างๆ อาจสร้างแนวคิดที่ดีในการสร้างสรรค์งานแก่เขาก็ได้

งานโฆษณาบางชิ้นที่ผู้สร้างสรรค์และนำเสนอ บางครั้งอาจพบว่าไม่ประสบผลสำเร็จตามที่จุดมุ่งหมายทางการโฆษณานั้นๆ ได้ตั้งไว้ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่นักสร้างสรรค์ไม่มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างดีพอ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มของงานสร้างสรรค์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

2. ทำความเข้าใจกับโจทย์หรือข้อมูลสรุป (Brief) หรือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ให้ดี

จุดเริ่มของความคิดสร้างสรรค์ก็อย่างก็คือ โจทย์ หรือข้อมูลสรุป ความสำคัญของโจทย์นับว่าสำคัญมากในการคิดสร้างสรรค์ มีหลัก 2 ข้อที่นักสร้างสรรค์ที่ระลึกอยู่เสมอตลอดการทำงานและหลังจากที่งานได้สำเร็จลุล่วงแล้วคือ

1). ใช้เป็นหลักในการสร้างสรรค์งาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์ใดๆ ในตัวงานจะต้องตอบสนองต่อข้อกำหนดต่างๆ ที่มีในโจทย์งานเสมอ

2). ใช้เป็นหลักในการประเมินผลงาน เมื่อต้องการตรวจสอบว่าความคิดที่สร้างสรรค์นั้นสามารถตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายที่มีในโจทย์หรือไม่ ก็จะใช้โจทย์เป็นตัววัดความสำเร็จ ส่วนวิธีการตรวจสอบก็จะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัววัด ว่ามีปฏิกิริยาตอบสนองตรงตามจุดมุ่งหมายแค่ไหน เพราะฉะนั้น โจทย์หรือข้อมูลสรุปที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับความสำเร็จของงานโฆษณา โจทย์หรือข้อมูลสรุปที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการวิจัย (Research) ที่ดีด้วย (ข้อแตกต่างของ โจทย์กับข้อมูลสรุป คือ ข้อมูลสรุปจะเป็นผลจากการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าในแง่มุมต่างๆ อย่างละเอียด ส่วนโจทย์จะเป็นข้อสรุปถึงแนวทางในการสร้างสรรค์ ซึ่งมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย, จุดขายของสินค้า (Selling Point), และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะไม่มีในข้อมูลสรุป)

โดยทั่วไปในโจทย์งานที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะได้รับจะประกอบไปด้วยข้อมูลหลัก 4 ข้อ คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่จะรณรงค์โฆษณา

2.2 จุดหลักเบื้องต้นที่องชาย (Primary Objective) ไม่ว่าจะอย่างไรก็ต้องตอบจุดนี้ให้ได้

2.3 เหตุผลที่รองรับ (Support) เป็นเหตุผลที่รองรับจุดหลักเบื้องต้นว่ามีที่มาอย่างไร

2.4 ลีลา (Tone) เป็นวิธีการที่จะแสดงออกในตัวเอง

3. ขั้นตอนการผลิตงาน ถือว่าเป็นหัวใจของการผลิตผลงานโฆษณา

ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนการสร้างสรรค์งานอย่างแท้จริง เริ่มแรกเราจะต้องหาความคิดหลัก (Big Idea) ให้ได้เสียก่อน ความคิดหลักที่พื้นักคือความคิดหลักในการนำเสนอโฆษณาเพื่อให้เกิดความรับรู้ในความคิดหลักนี้ ความคิดนี้เป็นความคิดที่สามารถเข้าถึงหัวใจของปัญหาได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีความน่าจดจำในตัวของมันเอง นอกจากนี้จะต้องเป็นความคิดที่ไม่ล้าสมัยมีอายุใช้งานที่ยาวนาน (Long life) และมีจุดขายของสินค้าที่มันคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

ความคิดหลักของการโฆษณา โดยมากมักจะเป็น ความคิดง่ายๆ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ตรึงใจได้รวดเร็ว และปฏิบัติตามข้อความโฆษณานั้น ความคิดหลักที่ดีจะมีอายุยืนนาน โฆษณาสินค้าบางตัวมีความคิดหลักที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยมากกว่า 50 ปี (บุหรี่ห่อ Marlboro มีความคิดหลักว่า คนที่สูบบุหรี่หอนี้จะมีความรู้สึกเหมือนมีอิสระเสรีราวกับเป็นโคบาลที่ท่องไปในทุ่งกว้าง ซึ่งก็คือ "อิสระคั้งทุ่งกว้าง" ความคิดหลักนี้ใช้ในการทำโฆษณาของ

บุหรี่ยี่ห้อมากกว่า 50 ปี โดยไม่เคยเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้บุหรี่ยี่ห้อมาโลโบโร เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ขายดีที่สุดของโลกนี้ (หนึ่ง)

ตัวอย่างของโฆษณาที่มีความคิดหลักที่มั่นคง เช่น ฮอลลีฮาวสเมนโทลิปคัส มีความคิดหลักคือ "ฮอล เย็นซ่า" โฆษณาที่สร้างสรรค์ออกมาสร้างภาพพจน์ที่ว่า เมื่อรู้สึกร้อนอมฮอลแล้วจะรู้สึกเย็นซ่า หรือฮอลรสน้ำผึ้งผสมมะนาวที่มีความคิดหลักที่ว่า "รสเปรี้ยวอมหวาน" โฆษณาที่ออกมาเป็นการแสดงช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ที่มีทั้งสมหวังและผิดหวัง รสชาติของชีวิต บางครั้งเปรี้ยวอย่างมะนาว บางครั้งหวานปานน้ำผึ้ง เหมือนรสชาติของฮอลรสน้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นต้น

การมองหา ความคิดหลักในการโฆษณาจะนำมาจากลักษณะของสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 2 พวก ใหญ่ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว คือ

3.1 จากประสิทธิภาพของสินค้า (Through Product Performance) เช่น รสชาติของลูกอมฮอล, ทีวีที่มีความคมชัดเหมือนจริง, น้ำอัดลมที่ดื่มแล้วซาบซ่าสดชื่น เป็นต้น

3.2 จากลักษณะของสินค้า (Through Product appearance) ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อยดังนี้

3.2.1 จากประวัติความเป็นมาของสินค้า สินค้ามีประวัติศาสตร์อย่างไร มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือแค่ไหน

3.2.2 จากชื่อของสินค้า (Through Product Name) ยี่ห้อสินค้าเป็นผู้นำของตลาด หรือมีความน่าค้นหาเชื่อถือหรือไม่

3.2.3 จากภาพพจน์ของผู้บริโภค (Through Users Image) โดยจับเอาบุคลิกลักษณะทัศนคติ หรือลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆที่น่าสนใจของผู้บริโภค (Character) มาเป็นความคิดหลักในการทำโฆษณาเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณานั้นๆ แล้วเกิดความประทับใจในลักษณะของผู้เป็นแบบโฆษณา และต้องการที่จะปรับตัว (Identify) ให้เข้ากับลักษณะดังกล่าวจึงต้องใช้สินค้านั้น เช่น โฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่ผู้เป็นแบบเป็นโคบาลที่มีความเป็นอิสระเสรีมีความเป็นตัวของตัวเอง, โฆษณาบัตรอเมริกัน เอ็กเพรส ที่ผู้เป็นแบบคือคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่แสวงหาความสะดวกแก่ตนเอง เป็นต้น

3.2.4 จากการสร้างขึ้นเอง (Through Pre-emptive) ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การทำโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า เรียกว่าเป็นการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า คือเมื่อคนนึกถึงบุคลิกของสินค้าขึ้นมา เขาก็จะนึกถึงสินค้านั้นขึ้นมา อย่างไรก็ตามการใช้ความคิดหลักเช่นนี้ในการโฆษณาจะต้องนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะโยงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์เข้ากับตัวสินค้าได้ ตัวอย่างสินค้าที่ไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกัน เช่น น้ำมันเติมรถยนต์, น้ำมันพืช, เหล้า, บุหรี่ ฯลฯ สินค้าประเภทนี้จึงมักใช้การโฆษณาแบบนี้

อย่างไรก็ตามการหาความคิดหลักจาก "การสร้างขึ้นเอง" นักสร้างสรรค์จะต้องพึงระลึกไว้บางประการว่า อย่าพยายามหลอกลวงคนดูให้มากจนเกินความเป็นจริง การจะชี้ชวน (relate) คนดูให้เกิดความเชื่อถือจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเชื่อถือได้, หาวิธีทำให้คนจดจำสินค้าให้ได้ และเมื่อคนดูได้ชมแล้ว เขาก็ควรเกิดความสบายใจเหมือนกับพักผ่อนไปในตัว

เมื่อได้ความคิดหลักในการสร้างชิ้นงานแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการสร้างงานขึ้นมา ซึ่งจำเป็นจะต้องเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของหน้าโฆษณา

องค์ประกอบของหน้าโฆษณา ทางนิตยสาร

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) หน้าโฆษณาก็คล้ายกับงานโฆษณาประเภทอื่นๆ คือแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด ซึ่งแต่ละส่วนยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย

1. ส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Components) ประกอบด้วย
 - ชื่อหรือสินค้า (Brand Name)
 - พาดหัว (Head Line)
 - คำขวัญ (Slogan)
 - คำบรรยายรูปภาพ (Caption)
 - ข้อความ (copy)
 - พาดหัวรอง (Sub-Head line)

2. ส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal Components) ประกอบด้วย

- ส่วนที่เป็นภาพ (Illustration)
- การจัดหน้า (Lay-Out)
- สี (Colours)
- ขนาด (Size)
- รูปสัญลักษณ์ (Logo)
- แบบตัวอักษร (Typography)

แมวาทองประกอบของหน้าโฆษณาจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลายส่วน แต่การทำหน้าโฆษณาก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมืองประกอบครบทั้งหมดตามที่กล่าวมา โฆษณาบางชิ้นที่ดึงดูดและน่าสนใจ อาจจะมีองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวก็สามารถที่จะทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์ก็ได้

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไป การทำหน้าโฆษณาทางนิตยสารมีองค์ประกอบ 2 ส่วนที่ผู้ทำควรจะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ คือ การเขียนพาดหัว และการใช้ภาพประกอบ ซึ่งจะเป็นปรากฏการณ์แรกที่คุณจะให้ความสนใจต่อหน้าโฆษณานั้นๆ แล้วถึงจะสนใจรายละเอียดที่ประกอบอยู่ในหน้าโฆษณา

ตามที่จริงโดยเนื้อหาและความสำคัญแล้วองค์ประกอบต่างๆ ของหน้าโฆษณา ก็มีค่าและความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่สามารถจะกล่าวรายละเอียดทั้งหมด ณ ที่นี้จึงขอกกล่าวถึงเฉพาะส่วนผู้ทำหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ควรระลึกถึงเสมอตลอดการทำงาน

การใช้ภาพประกอบในหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

การใช้ภาพประกอบเปรียบเสมือนเป็นการใช้ "ภาษาที่แสดงให้เห็น" (Language of Vision) นั้นเอง และภาษาในการโฆษณานั้นก็ต้องเป็นภาษาที่มีความหมายชัดเจนไม่คลุมเครือ กระชับและเข้าใจง่าย เพราะฉะนั้นภาพประกอบในหน้าโฆษณาก็ต้องมีลักษณะเดียวกัน คือมีความหมายเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนที่คุณสามารถทราบได้ทันทีว่าโฆษณาต้องการบอกอะไรแก่เขา แต่มีใ้หมายความว่าภาพจะเป็นตัวบอกเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา โดยทั่วไปการสื่อความคิดในหน้าโฆษณาจะสมบูรณ์ได้จะต้องมีส่วนที่ช่วยเสริมกันคือ ภาพประกอบ กับ พาดหัว แต่ก็มีโฆษณาบางชิ้นที่ประสบผลสำเร็จด้วยการใช้องค์ประกอบเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้นเหมือนกัน

ประเภทของภาพประกอบโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทางตรง (Direct) เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยตรง เช่น การแสดงให้เห็นถึงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณายาสีฟันก็ถ่ายรูปยาสีฟันหรือบรรจุภัณฑ์ของยาสีฟันลงไป ในหน้าโฆษณาเลย เป็นต้น การแสดงภาพโฆษณาแบบนี้มีข้อดีคือผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็น การโฆษณาอะไร แต่อาจจะไม่น่าสนใจถ้าผู้อ่านไม่มีความต้องการต่อสิ่งเหล่านั้นมาก่อนก็ได้

2. ทางอ้อม (Indirect) เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยทางอ้อม ไม่ ให้เห็นถึงสิ่งที่จะโฆษณาโดยตรง การโฆษณาแบบนี้ค่อนข้างจะเป็นการเสียดู้อยู่สักหน่อยเพราะว่า ผู้ชมอาจไม่เกิดความสนใจต่อภาพนั้นและผ่านเลยหน้าโฆษณานั้นๆ ไปทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่า โฆษณาต้องการบอกอะไร ผิดกับการเสนอภาพแบบทางตรงถึงผู้อ่านไม่สนใจแต่ก็รับรู้ได้ว่าหน้า โฆษณากำลังบอกอะไรแก่เขา

อย่างไรก็ตามการใช้ภาพประกอบโฆษณาทางอ้อมค่อนข้างได้รับความนิยมจากนักสร้างสรรค์ ในการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพราะภาพแบบนี้สามารถสร้างจินตภาพที่ดีให้แก่สินค้ามากกว่า การนำเสนอภาพแบบตรงๆ และยังสร้างความน่าสนใจได้ดีถ้าภาพนั้นน่าสนใจทำให้ผู้ติดตามขอ ความโฆษณาต่อไปด้วย การใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทำ ซ้ำๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ชมสามารถระลึกถึงได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏ กับสินค้าที่จะโฆษณาได้

ไม่ว่าการใช้ภาพประกอบจะเป็นประเภทใดก็ตาม การที่จะทำให้น้ำโฆษณาประสบ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับวิธีการในการใช้เป็นอย่างมาก

วิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา

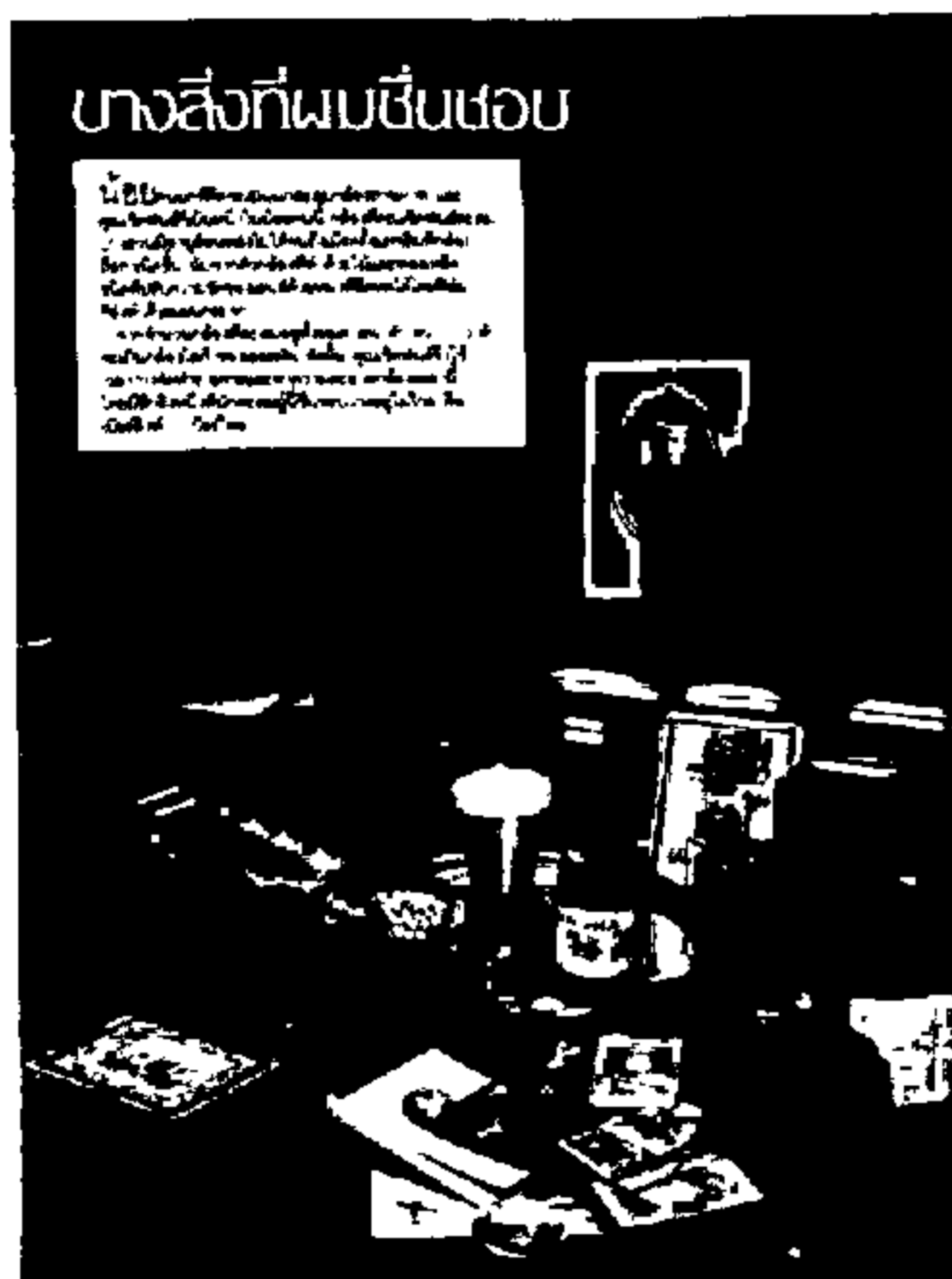
การนำเสนอโฆษณาจะต้องเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการโฆษณา ก็จะต้องคิดวิธีการเสนอขึ้นมา เช่น เสนอขายแบบยัดเยียด (Hard Sale), เสนอแบบนุ่ม นวล (Soft Sale), เสนอแบบปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความอยาก (Imotion), เสนอ แบบให้เหตุผลอย่างน่าเชื่อถือ (Rational), เสนอแบบก้าวร้าวรุนแรง (Agressive), หรือ ใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นธรรมเนียมนิยม (Traditional) เป็นต้น ซึ่งการเสนอวิธีการใดๆ

ก็ตามมีแนวทางในการนำเสนอเป็นสังเขปดังนี้

1. การใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product Alone) เป็นภาพประกอบ ภาพประเภทนี้จะได้ผลดีเมื่อสินค้าที่ใช้เป็นแบบจะมีความสวยงามมีคุณค่า คืออาศัยรูปร่างในการจูงใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าแบบนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องประดับ เป็นต้น สินค้าพวกนี้ผู้น่ามีความสนใจอยู่ที่ตัวสินค้ามักจะไม่ใช้สินค้าจำเป็นผู้ซื้อจะเกิดความอยากก็ต่อเมื่อได้เห็นตัวสินค้าเสียก่อน สินค้าพวกนี้ถ้าบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ควรแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดังกล่าวด้วยเพื่อให้ผู้ซื้อจกจำได้ เมื่อสินค้าอยู่รวมปะปนกับสินค้าอื่น

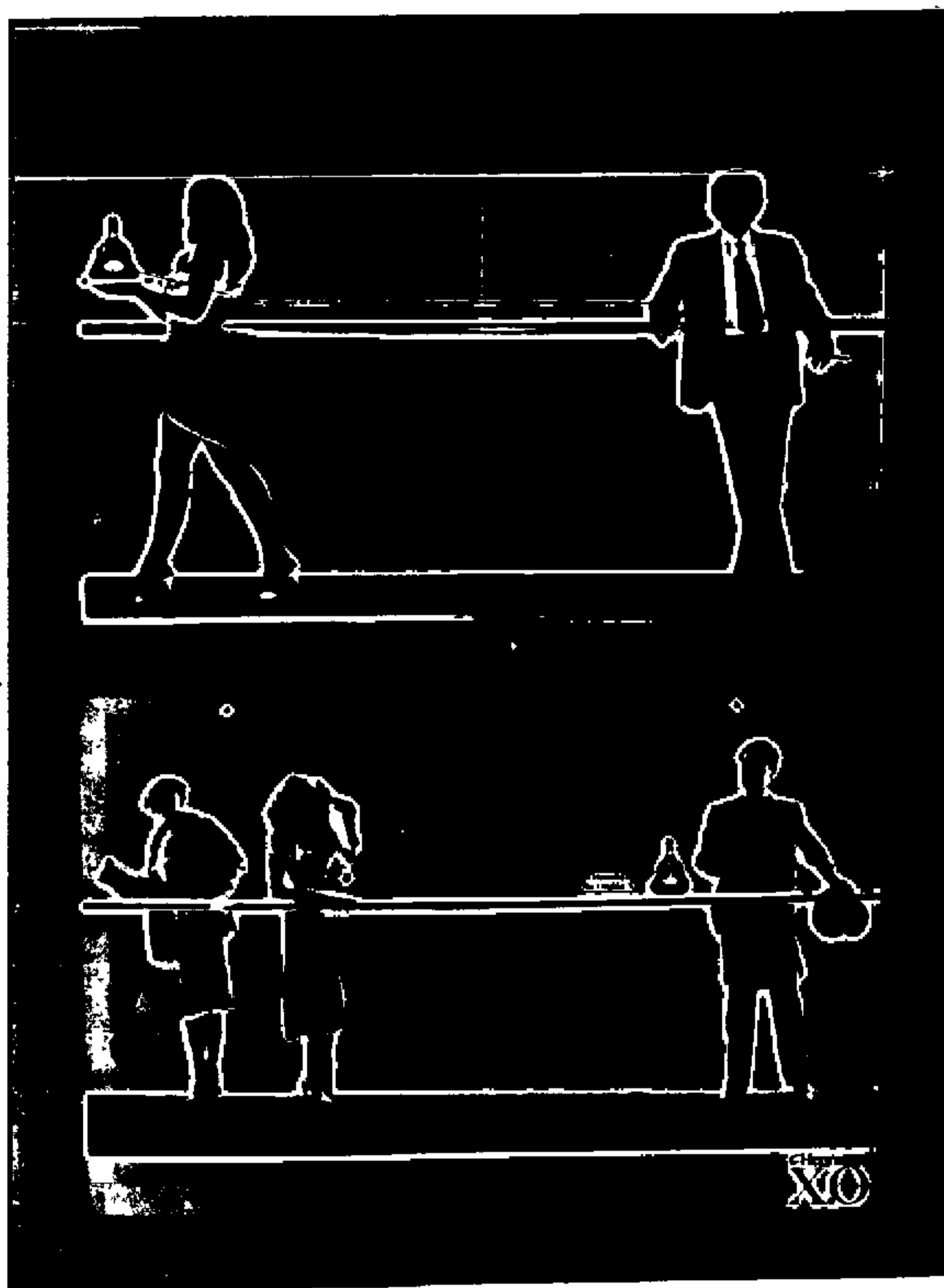
2. การใช้ภาพสินค้าประกอบกับส่วนอื่นๆ (Product in Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาแสดงร่วมกับสิ่งประกอบต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างจินตภาพให้กับสินค้า ผู้น่าเมื่อเห็นจะได้เกิดความประทับใจ เร่งเร้าในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เป็นกรรมสิทธิ์ ตัวอย่างภาพได้แก่ ภาพวิทยุติดรถยนต์ติดตั้งอยู่ภายในรถยนต์ทำให้เห็นว่านอกจากจะได้วิทยุแล้วยังได้เครื่องประดับรถยนต์อีกชิ้นหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังไม่เกาะเกาะอีกด้วยผู้น่าก็จะเกิดความต้องการได้มาติดตั้งในรถของตนเองบ้าง อย่างไรก็ตามการใช้ภาพประเภทนี้จะต้องเป็นภาพที่มีความจริงทุกส่วนที่ประกอบขึ้นจะต้องเป็นจริงเสมอ อย่าใช้แต่เพียงความงามของภาพเพียงอย่างเดียว เพราะผู้น่าอาจรู้สึกขัดส่ายตาและขาดความเชื่อถือในสินค้านั้นไป และการนำเสนอภาพก็จะต้องให้สินค้าที่โฆษณาโดดเด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆด้วย แต่ไม่ใช่จะทำให้องค์ประกอบอื่นดูไร้ค่าเพราะจะทำให้สินค้าถูกลดค่าลงไปตามองค์ประกอบนั้นด้วย

3. การใช้ภาพแบบเสนอขายสินค้า (Presenter of Spoksmen) ภาพลักษณะนี้ใช้แบบจำคนเพื่อให้จำของ หรืออาจสร้างตัวแทนใดๆ ขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้จดจำสินค้า เมื่อผู้น่าได้เห็นภาพของคนดังกล่าวในบุคลิกที่เขาเกิดความประทับใจอยู่กับสินค้านั้นๆ เมื่อเขานึกถึงเหตุการณ์ในภาพโฆษณาขึ้นมาเมื่อใดเขาก็จะระลึกได้ถึงสินค้าดังกล่าว แต่ขอควรระวังในการใช้ภาพแบบนี้คือ ท่าทาง (Action) หรือความมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่จะใช้เป็นแบบจะต้องเป็นบุคคลที่รู้จักและน่าประทับใจยิ่ง มิเช่นนั้นภาพประกอบที่ออกมาอาจส่งผลทางลบให้กับสินค้าได้



ภาพที่ 2/1.
 ตัวอย่าง การใช้ภาพสินค้าประกอบด้วยส่วนอื่น ๆ เป็นการสร้างบุคลิกภาพ
 ให้แก่สินค้า





ภาพที่ 2/2

ตัวอย่าง การใช้ภาพแบบเสนอขายสินค้า ภาพแสดง
ให้เห็นลักษณะของคนดื่ม เฮนเนสซี่ ว่ามีบุคลิกอย่างไร
เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับของสินค้า

4. ใช้ภาพแบบแสดงให้เห็นประโยชน์ใช้สอย (Benefit From the use of the Product) ภาพโฆษณาที่ใช้จะมีลักษณะเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คือเมื่อใช้สินค้าแล้วเขาจะได้รับประโยชน์อะไร หรือบางทีอาจแสดงให้เห็นถึงผลเสียอันเกิดจากการไม่ใช้สินค้าซึ่งมักจะโคจรลึกลับเสียที่ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน ภาพประเภทนี้จะต้องทำให้กระจางผู้อ่านสามารถเข้าใจจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้เมื่อเห็นภาพ ตัวอย่างภาพโฆษณาประเภทนี้ได้แก่ ภาพลักษณะเปรียบเทียบของคนสองคนคนหนึ่งแสดงออกทางลบ อีกคนแสดงด้านบวกโดยทั้งสองคนกำลังใช้สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันอยู่ เป็นต้น ลักษณะภาพประเภทที่นำปัญหาขึ้นมากล่าวมักจะเป็นภาพโฆษณาที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่าภาพที่ผู้อ่านจะได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า

5. ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าเป็นภาพให้ปรากฏชัดเจน (Dramatizing the Evidence) สินค้าทุกชนิดมักจะมีข้อแตกต่างกันบ้างเสมอแม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ความแตกต่างนี้โดยมากมักจะเป็นข้อดีของสินค้าซึ่งสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า สร้างความจดจำให้แก่สินค้า อย่างไรก็ตามการใช้ภาพประเภทนี้ควรแน่ใจว่าลักษณะเด่นของสินค้านั้นจะต้องไม่มีในสินค้าตัวอื่นและข้อสำคัญคือลักษณะเด่นนี้จะต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่และมีคุณค่าอยู่ในตัวของมันอย่างพร้อมมูล เพราะไม่เช่นนั้นแล้วผู้อ่านอาจรู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับการเสียเวลาทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่ตัวสินค้าได้

6. แสดงภาพสินค้ากำลังถูกใช้ (Product in Use) สินค้าบางอย่างเมื่อเป็นภาพที่วางไว้เฉยๆ บางครั้งก็ไม่น่าสนใจ แต่เมื่อเพิ่มรายละเอียดในการใช้ตัวสินค้าเข้าไปโดยอาจจะเป็นการแสดงกริยาอาการ การให้ภาพที่มีชีวิต ภาพสามารถแนะนำบุคคลสถานที่ให้แก่ผู้ดูได้โดยมีความสามารถในการสื่อสารมากขึ้น เช่น ภาพคนที่มีความสุขกำลังดื่มสุราซึ่งเป็นสินค้าอยู่, ภาพสร้อยเส้นสวยใส่อยู่บนลำคอระหงของนางแบบ, ภาพคนใส่เสื้อผ้าที่นุ่มบุคลิกสง่างาม เป็นต้น แต่ข้อควรระวังอย่างหนึ่งในการใช้ภาพแบบนี้คือจะต้องทำให้สินค้าเด่นที่สุดในบรรดาองค์ประกอบต่างๆ ของภาพ และไม่ควรที่จะมีรายละเอียดของภาพมากเพราะอาจทำให้ภาพหายไปกับความทรงจำขององค์ประกอบภาพ



ภาพที่ 2/3

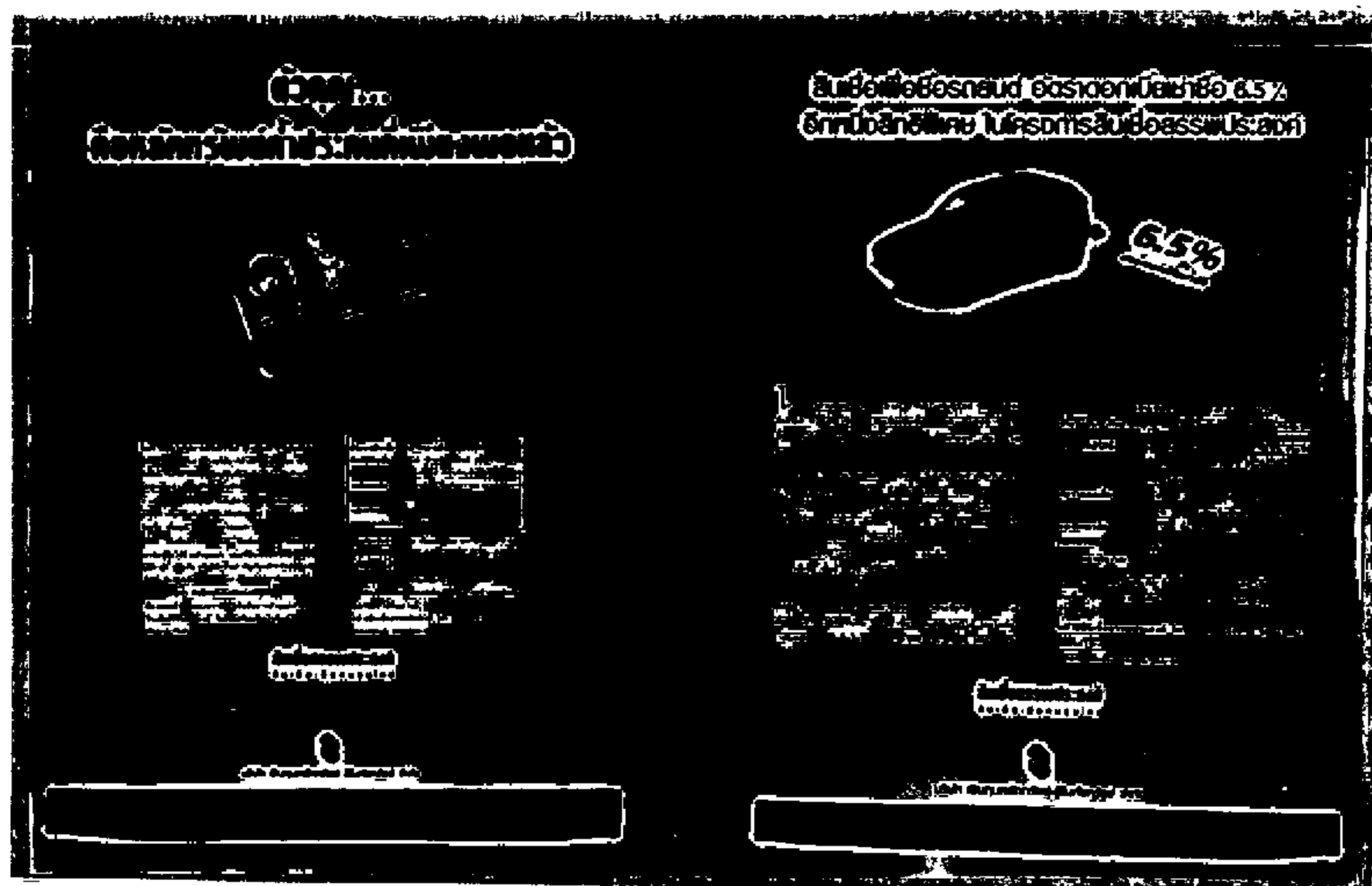
ตัวอย่าง การใช้ภาพโดยใช้ลักษณะเด่นของสินค้าให้ปรากฏชัดเจน การใช้ภาพลักษณะนี้ได้ผลอย่างดียิ่งในการโฆษณา และถ้าทำได้น่าสนใจก็จะช่วยส่งให้ งานโฆษณาได้รับความสำเร็จได้ไม่ยาก (ตัวอย่างภาพทางด้านขวาเป็นชิ้นงาน ที่ได้รับรางวัล แทคอะวอร์ด เมื่อปี 2530)

7. การใช้ภาพเพื่อประกอบพาดหัว (Dramatizing the Head line) ภาพประเภทนี้ มักจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้อ่านจะเกิดความเข้าใจต่อเมื่อได้อ่านข้อความโฆษณานั้นแล้ว การใช้ภาพแบบนี้อาจจะสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านซึ่งลักษณะภาพที่ปรากฏจะเป็นไปตามความรู้สึกคาดคิดที่ว่า เมื่อผู้อ่านได้อ่านข้อความโฆษณานั้นแล้ว เขาจะเกิดความคิดและมโนภาพไปตามภาพนั้น อย่างไรก็ตามลักษณะของข้อความโฆษณานั้นจะต้องสั้นเพื่อให้ผู้อ่านไม่เกิดความคิดหลายๆ ทาง และภาพก็จะช่วยอธิบายรายละเอียดสิ่งที่โฆษณาต้องการบอก ตัวอย่างได้แก่ ภาพเด็กกำลังยิ้มอย่างสคิใสระเวริง ข้อความโฆษณาก็บอกว่า "นมคาโนให้คุณค่าแก่คนที่คุณรัก" เป็นต้น

8. ใช้ภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuity Ship Dramatization of A Sequence) แทนที่จะแสดงภาพเพียงภาพเดียว นักสร้างสรรค์อาจใช้วิธีเสนอภาพแบบต่อเนื่องเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นก็ได้อีก โดยปกติภาพแรกที่ใช้มักเป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลเสียอันเกิดจากการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงถึงผลดีของการที่ได้ใช้สินค้าตามมาเป็น การสรุป จากนั้นก็จะมีข้อความโฆษณาตามมาอีกเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้าที่โฆษณา การใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าภาพต้องเข้าใจง่าย กระชับ และข้อความที่ใช้ก็ต้องสั้นและกระชับ เช่นกัน

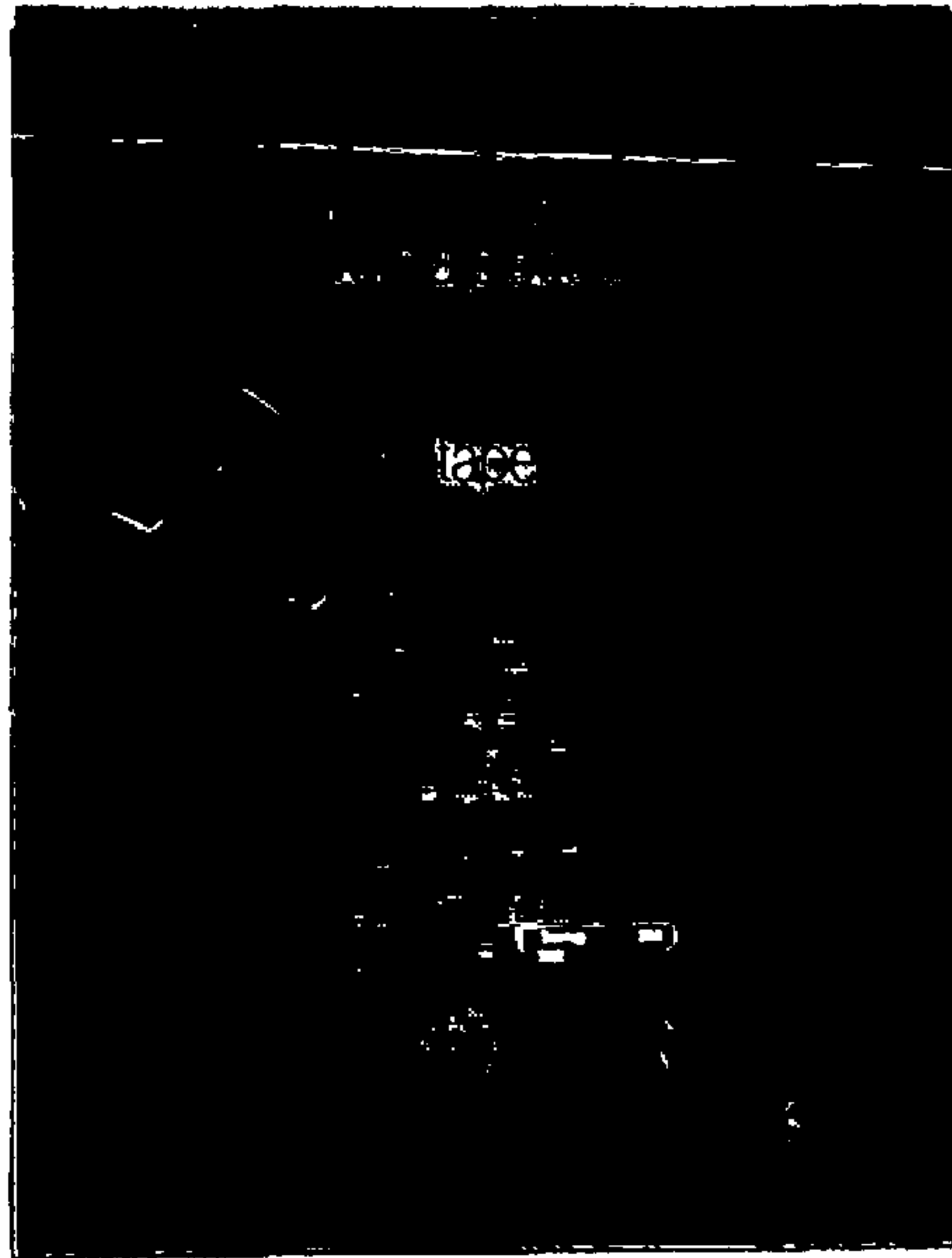
9. ใช้ภาพลักษณะอ้างอิงพยาน (Testimonial) คือนำเอาบุคคลที่ใช้สินค้ามากล่าวแนะนำสินค้าแสดงภาพของบุคคลนั้นอาจมีภาพสินค้าเป็นตัวประกอบหรือใช้รูปสินค้าแทนก็ได้ การใช้ภาพแบบนี้จะต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมาเป็นแบบ หรือไม่ก็ต้องทำให้บุคคลที่มาเป็นแบบดูน่าเชื่อถือให้ได้ อย่างไรก็ตามการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้จะต้องมีพาดหัว และข้อความโฆษณาที่คมชัดเท่านั้นจึงจะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จได้

10. แสดงภาพการทดสอบสินค้า (Product Being Tested) ภาพที่แสดงความสามารถ ความดี ความทนทานที่ได้มาจากการทดสอบสินค้านั้นมักจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่ได้เห็น บางครั้งอาจนำเอาภาพที่ใช้ทดสอบสินค้าจริงๆ ในโรงงานออกมาแสดง หรืออาจใช้ภาพการทดสอบสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันก็ได้เพื่อให้ผู้อ่านได้เปรียบเทียบด้วยตนเอง เช่น อาจใช้ภาพสีทาผนังสองส่วนแบ่งครึ่งกัน สีด้านหนึ่งหลุดลอกออกส่วนอีกด้านยังคงสภาพสวยงามอยู่ พาดหัวอาจบอกว่า "คุณบอกได้ไหมว่าพริกไทยเป็นสีตราหมา" อย่างนี้เป็นต้น



ภาพที่ 2/4

ตัวอย่าง การใช้ภาพเพื่อประกอบพาดหัว จะเห็นได้ว่าพาดหัวของหน้าโฆษณา ทั้งสองเกือบสมบูรณ์สูงสุดในการโฆษณาอยู่แล้ว และเมื่อใส่ภาพประกอบลงไปจึง ทำให้หน้าโฆษณาน่าสนใจอย่างยิ่ง



ภาพที่ 2/5

ตัวอย่าง การใช้ภาพโฆษณาแบบแสดงการทดสอบสินค้า หน้าโฆษณา
 นี้ใช้ตัวสินค้าจริง (เทปขาว) ติดไว้ในหน้าโฆษณาเพื่อให้อ่านได้เห็น
 คุณภาพที่แท้จริงของสินค้า ช่วยเร่งเราในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 เพราะผ่านการทดสอบด้วยตัวเอง

11. ใช้ภาพแสดงการ เปรียบ เทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพต่ำกว่า (Contrast) การใช้ภาพแบบนี้คล้ายกับในข้อ 10 แต่การใช้ภาพแสดงการทดสอบนั้นอาจเป็นการแสดงภาพคุณลักษณะของสินค้าโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นก็ได้ ส่วนการใช้ภาพประเภทนี้จะต้องแสดงข้อดีของสินค้าโดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้านี้ดีกว่าหรืออื่น ๆ อย่างไร ครึ่งไหนแสดงออกมาโดยเปรียบเทียบ เช่น ใช้นานกว่า ทนกว่า ประหยัดกว่า ฯลฯ เช่น กระจกแซ็คหน้าสองชนิดที่มีความเหนียวไม่เท่ากัน, ภาพปากกาลูกลื่นที่ด้ามหนึ่งหมดไปแล้วแต่อีกด้ามยังเหลือหมึกอีกมาก เป็นต้น หรืออาจจะใช้เปรียบเทียบสินค้าเดียวกันแต่เป็นก่อนและหลัง เพื่อแสดงคุณสมบัติของสินค้า

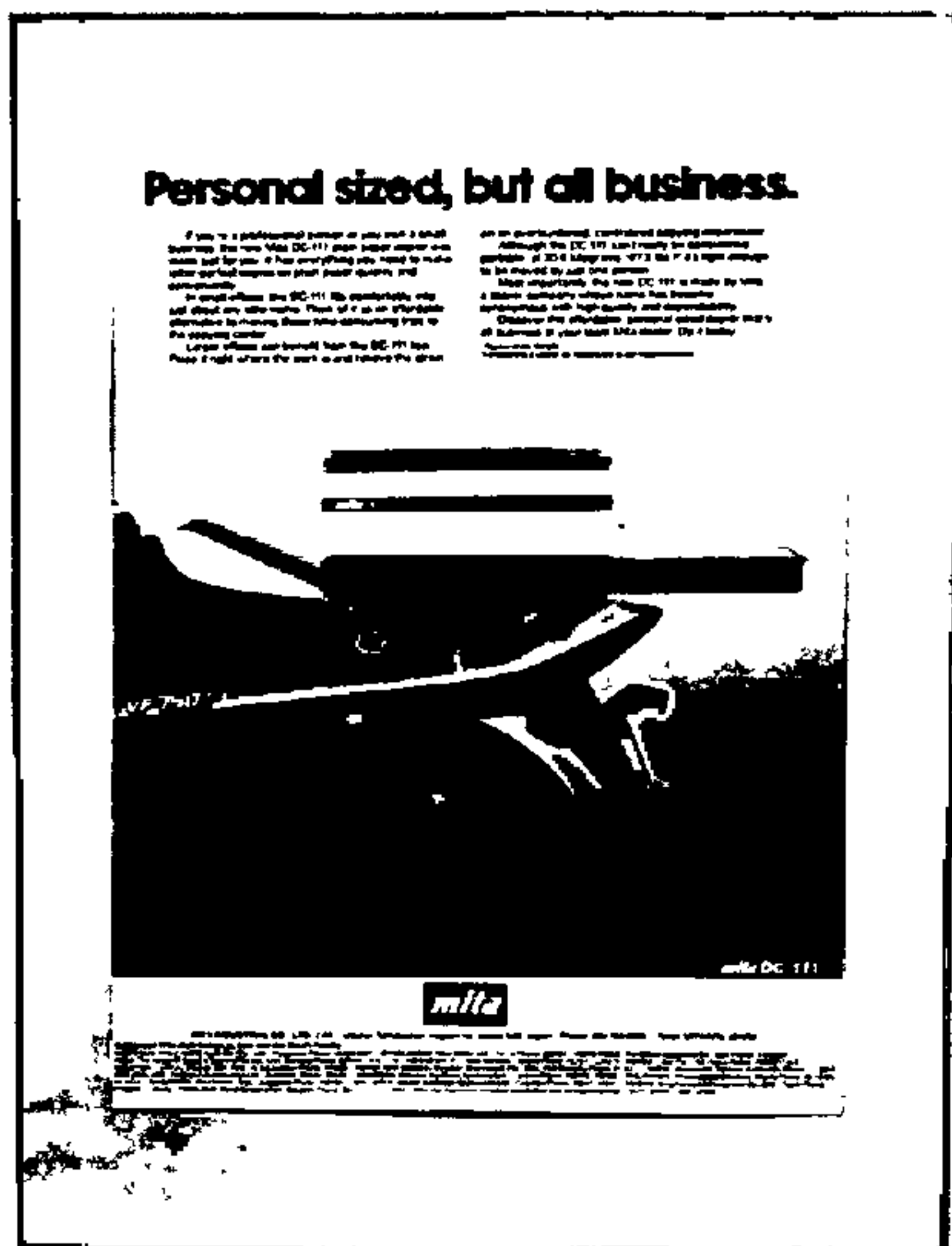
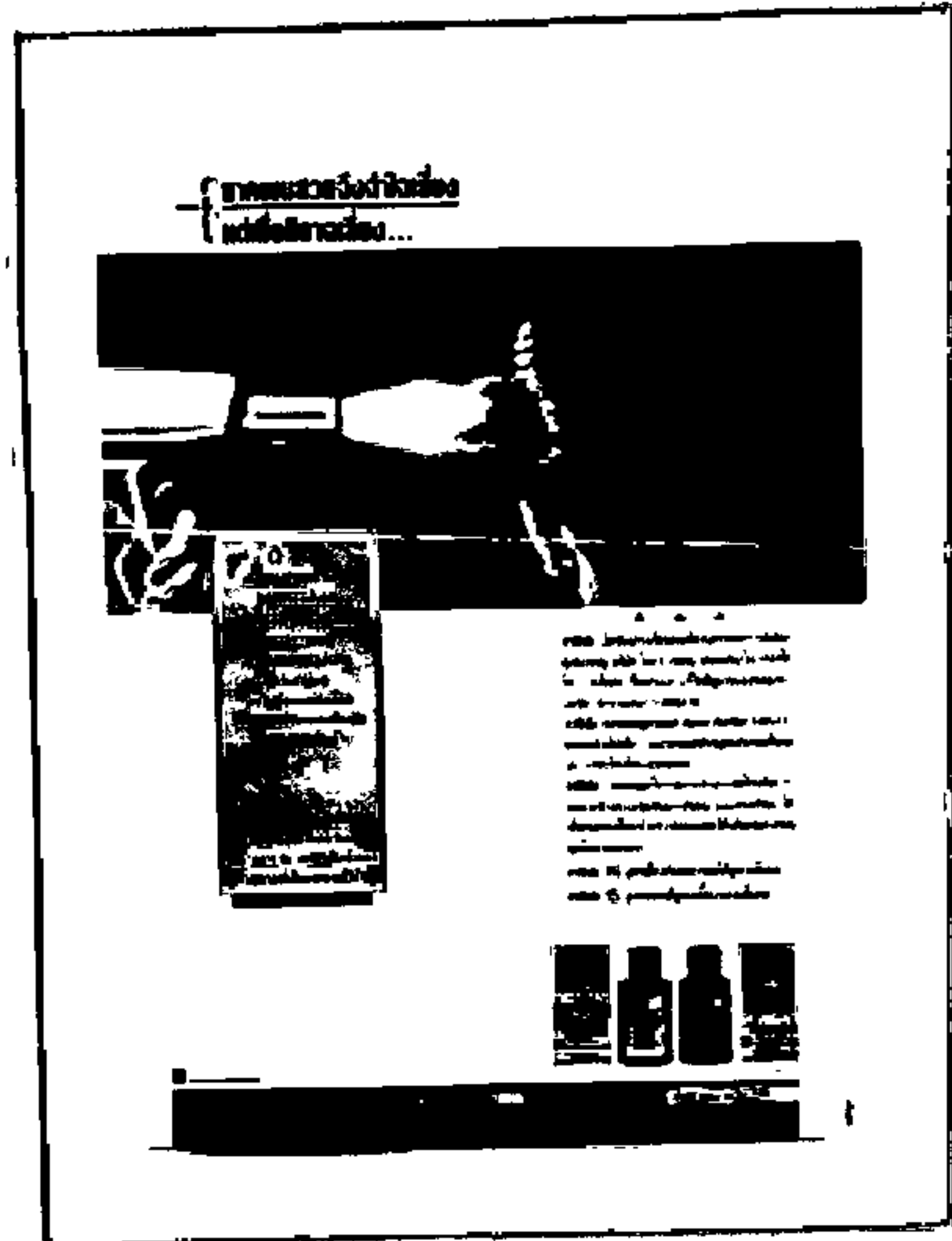
12. การใช้ภาพแสดงการ เปรียบ เทียบ (Comparison) การแสดงภาพคุณภาพของสินค้าอย่างแจ่มชัดบางครั้งก็ดูน่าเบื่อ และสินค้าบางอย่างก็ไม่อาจใช้ภาพแบบนี้ได้ การนำภาพสินค้าที่ไปเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอะไรสักอย่าง โดยอาจใช้ภาพสิ่งนั้นในการโฆษณาแล้วเสริมด้วยข้อความที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะสินค้าที่เหมือนกับสิ่งนั้น หรืออาจนำสิ่งที่ต้องการโฆษณาไปวางเทียบกับสิ่งนั้นแล้วมีข้อความโฆษณาท่านองที่บอกว่าสินค้าเราเทียบได้กับสิ่งนั้น การใช้ภาพเปรียบเทียบแบบนี้ภาพที่นำมาใช้ต้องเป็นสิ่งที่รู้จักกันดีและมีความหมายที่ชัดเจนในตัวของมันเองอย่าให้ผู้อ่านตีความผิดๆ ได้ มิเช่นนั้นอาจส่งผลร้ายให้กับสินค้าได้

13. การใช้ภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Personalities) ภาพโฆษณาประเภทนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าดังกล่าวดูเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาแล้ว การที่เราจะใช้ภาพโฆษณาประเภทโดยไม่ดูพื้นฐานความเป็นมาของสินค้าอาจทำให้การโฆษณาลมเหลวได้เพราะคนดูไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเรากำลังโฆษณาหรือต้องการบอกอะไรแก่เขาอยู่ ถึงแม้จะได้ผลก็จะต้องใช้เวลานานและสิ้นเปลืองที่จะทำให้คนเข้าใจได้

14. การใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบโฆษณา (Cartoon) ภาพการ์ตูนมักสร้างอารมณ์ที่ดีให้แก่อ่าน การใช้ภาพการ์ตูนได้ผลดีมากกว่าการใช้ตัวหนังสือ อย่างไรก็ตามการใช้ภาพการ์ตูนก็ควรระวังว่า การ์ตูนที่ใช้จะต้องดีกว่าการ์ตูนของผู้อื่นในหนังสือเล่มเดียวกัน มิว่าจะโฆษณาสินค้าอะไรก็ตาม และอย่าโฆษณาด้วยการตูน ถ้ามีผู้โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันด้วยการตูนอยู่ก่อนแล้ว และจุดที่ควรระวังอีกอย่างก็คือ ภาพการ์ตูนที่ปรากฏออกมานั้น เปรียบ

ภาพที่ 2/6

ตัวอย่าง การใช้ภาพโฆษณาแสดงการ เปรียบเทียบ
 หน้าโฆษณาในแง่ของภาพที่น่าสนใจที่นำปัญหามา
 พูดถึงได้อย่างดี แต่จะสังเกตได้ว่าภาพหัวไม้โคชช่วย
 คลี่คลายปัญหาที่ภาพเสนอ และยังไม่ต่อเนื่องกับข้อความโฆษณาอีกด้วย ทำให้ภาพกลายเป็นดู
 ไร้ความหมาย



ภาพที่ 2/7

เป็นการใช้ภาพแสดงการ เปรียบเทียบอีกลักษณะหนึ่ง
 ซึ่งทั้งพาดหัวและภาพประกอบต่างช่วยเสริมกันเป็น
 อย่างดี ถึงแม้ว่าภาพประกอบชิ้นนี้จะดูไม่น่าสนใจ

เท่ากับภาพที่ 2/6 แต่นับว่าเป็นภาพที่มีความหมายที่ดีแสดงให้เห็นคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน

เสมือนกับเรื่องตลกที่ถูกเล่าออกมา หากผู้เล่าไม่มีความชำนาญหรือไม่มุขตลกที่ตลกพอ ก็จะกลายเป็นตลกผิดได้ ภาพการ์ตูนเช่นเดียวกันที่ผู้เขียนภาพการ์ตูนจะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญของเป้าหมายของการโฆษณาที่ตั้งไว้แต่แรก

15. การใช้ภาพแผนภูมิสถิติเป็นภาพโฆษณา (Chart and Diagram) การแสดงภาพแผนภูมิสถิติ เหมาะกับการโฆษณาสินค้าทางอุตสาหกรรมหรือใช้เพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า การโฆษณาแบบนี้ไม่ต้องใช้ข้อความโฆษณามากนักเพราะตัวเลขแผนภูมิบอกเล่าเรื่องได้ก็อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามภาพแบบนี้ไม่ค่อยสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านนักจึงเหมาะกับการใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และต้องใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์

16. การใช้ภาพจำลองแสดงรายละเอียดของสินค้า (Dramatization of a Detail) ส่วนประกอบที่เป็นรายละเอียดบางอย่างของสินค้าบางครั้งลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นแม้ว่าเขาจะเห็นสินค้า แต่รายละเอียดเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ภาพเครื่องยนต์ที่ถูกผ่า วัสดุที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า เป็นต้น การแสดงภาพเหล่านั้นซึ่งย่อมต้องดูแปลกตาและน่าสนใจกว่าการใช้ภาพสินค้านั้น

17. การใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นภาพประกอบโฆษณา (Symbolism) การนำสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มาเป็นภาพประกอบมักจะได้รับความนิยมไม่น้อย สินค้าบางอย่างอาจคิดแปลงเช่น นำมาต่อกัน เป็นรูปสัญลักษณ์ก็จะทำให้มีความหมายมากขึ้น ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่นำมาใช้เป็นภาพโฆษณา ก็เช่น ภาพตราชั่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยุติธรรม เป็นต้น การใช้ภาพสัญลักษณ์ในการโฆษณามักเป็นที่นิยม นักสร้างสรรค์ที่มีความสามารถก็จะใช้ภาพสัญลักษณ์ได้อย่างมีความหมายและทำให้สินค้านั้นมีความหมายมากยิ่งขึ้นด้วย

18. การใช้ภาพที่เป็นรายละเอียดในข้อความโฆษณานั้น (Dramatization of a Detail) ข้อความโฆษณาบางครั้งข่าวสารที่มีอยู่ในนั้นเราต้องการแจ้งให้ผู้อ่านทราบเป็นพิเศษ ก็จะใช้วิธีนำข้อความนั้นมาขยายให้ดูน่าสนใจขึ้น เช่น ยาสระผมยี่ห้อหนึ่งอยู่ในช่วงการแนะนำสินค้าลดราคา แก้วช้อ 5 บาท เราก็อาจใช้ภาพเงินเหรียญ ราคา 5 บาท เป็นภาพประกอบ หรืออาจจะขยาย

ตัวเลข คำว่า 5 บาท ให้ใหญ่สะกดคำขึ้นมา พร้อมภาพที่น่าสนใจเช่น 5 บาทนี้คืนให้คุณ
เป็นต้น การใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับช่วงที่สินค้ามีภาวะการแข่งขันสูง เพราะสามารถ
ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาวะการทางการตลาดได้ง่าย

19. การใช้ภาพแสดงถึงตอนสำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา (Dramatization of
A Single Situation News Picture) ข้อความโฆษณาคอนไดท์ที่สำคัญที่สุด (ไม่จำเป็นต้อง
เป็นหัวเรื่อง) ซึ่งถ้าแสดงออกเป็นภาพจะทำให้ผู้อ่านได้ความเข้าใจในการโฆษณานั้นยิ่งขึ้น ก็
อาจจะนำไปถ่ายทอดออกมาเป็นภาพลงในโฆษณานั้นด้วยได้ ภาพดังกล่าวอาจเป็นหน้าของบุคคลที่
ปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา หรือเป็นรูปบุคคลสำคัญของโลกที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และข้อความใน
โฆษณามองว่าเป็นบุคคลสำคัญของโลกใช้สินค้านี้เป็นต้น

20. การใช้องค์ประกอบศิลป์เป็นภาพโฆษณา (Composition of Arts) การใช้ภาพ
แบบนี้ค่อนข้างจะทันสมัยมาก ผู้ที่ออกแบบภาพควรมีความสามารถทางศิลปะพอสมควรโดยเลือกใช้
องค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะมาจัดวางหน้าให้สวยงามน่าสนใจ โดยสิ่งที่ใช้อาจไม่เกี่ยวข้องกับ
กับตัวสินค้าเลยก็ได้ เสมือนกับเป็นการให้รางวัลกับผู้อ่านข้อความโฆษณานั้นเป็นการขอบคุณที่เขา
อ่านข้อความโฆษณา อย่างไรก็ตามการโฆษณาประเภทนี้ควรใช้กับสินค้าที่ไม่ค่อยมีคู่แข่ง

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาทั้ง 20 ข้อที่กล่าวมานี้เป็นการรวบรวมถึงวิธีการเสนอภาพ
แบบต่างๆ ที่ปรากฏเท่านั้น ในด้านการสร้างสรรค์จริงนักสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องยึดถือหลักเกณฑ์
เหล่านั้นนักเพราะสภาพการณ์ต่างๆ อาจจะทำให้แตกต่างกันได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเรา
คิดภาพได้แล้วก่อนที่จะนำเสนอภาพออกไปเราก็ควรมีการตรวจสอบภาพเสียก่อนว่าสามารถสื่อสาร
ได้อย่างที่ใจเราต้องการหรือไม่ โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

- ภาพดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention) จากผู้อ่านมากน้อยเพียงใด ภาพ
บางภาพสามารถชักจูงให้เรเกิดความรู้สึกเพราะเหมือนกับว่ามันพยายามบอกบางสิ่งบางอย่างแก่
เรา หรืออาจจะตอบสนองความต้องการของเราเพราะอาจจะช่วยชี้ทางให้เรา

- มีความสามารถในการสื่อสารความคิดทางการโฆษณา (Communication an
Advertising Idea) มากพอไหม โดยปรกติภาพประกอบที่ดีที่สุดจะต้งง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน
(Simplicity) เพื่อทำให้ผู้อ่านจับจุดที่เราต้องการบอกได้ง่ายเข้า ในรูปภาพที่ง่ายนั้น

ต้องมีความมุ่งหมายประการเดียว เพื่อที่ว่าผู้อ่านจะจับจุดได้ทันทีที่สายตาเขามองมาที่หน้าโฆษณา

- ไขกระตุณผู้อ่านที่คาดหมายไว้ (Selectint the Desired Audience) หรือไม่ เพราะการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจโดยไม่สนใจการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายย่อมไม่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นได้รับความสำเร็จไปได้ เพราะฉะนั้นนักสร้างสรรค์จะต้องคัดเลือกภาพที่มีความสัมพันธ์กันกับผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวที่ทำการโฆษณานั้น ความสัมพันธ์ที่ว่านี้จะต้องเป็นที่กระจ่างชัดแจ่มแก่ผู้อ่านโดยทันทีทันใด หรือโดยไม่ช้านักในระหว่างการอ่านข้อความ

- ภาพทำให้ชาวสารที่บอกมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Making the Message Believable) ภาพที่ถูกต้องตามเหตุการณ์และความเป็นจริงของชีวิตย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพ เพราะคนอ่านมักนำตนไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาเห็นเสมอ เมื่อภาพที่เห็นมีความคล้ายกับประสบการณ์ของผู้อ่านย่อมทำให้โฆษณาเกิดความน่าเชื่อถือไปด้วย

- ภาพนั้นชวนให้ผู้อ่านสนใจในหัวเรื่องและตัวเรื่อง (Interesting Readers in the Head line and Text) ภาพที่น่าสนใจมากที่สุดก็คือรูปภาพที่ผู้อ่านอาจจะระบุให้เข้ากับตัวเองหรือปัญหาของตัวเองได้ ในความหมายนี้หมายความว่า ความสนใจการเลือกสรร และความตั้งใจจะต้องเกี่ยวพันกันอย่างแน่นแฟ้น (Go Hand in Hand) แต่รูปภาพจะต้องทำให้ผู้อ่านที่หรือสนใจ ภาพจะต้องบอกสิ่งต่างๆ ให้เพียงพอที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเพื่อแสวงหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข้อความ ถ้าภาพได้บอกเรื่องราวไว้ทั้งหมดแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีข้อความก็ใดแต่ถ้าไม่ ซึ่งหมายถึงภาพทำหน้าที่กระตุ้นความอยากรู้ในระดับหนึ่งและข้อความก็จะเป็นตัวช่วยคลี่คลาย

การตรวจสอบดังกล่าวไม่จำเป็นจะต้องมีทุกข้อ อาจจะมีเพียงข้อหรือสองข้อ หรือทั้งหมดทุกข้อซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นเชื่อแน่ว่าหน้าโฆษณาย่อมบรรลุผลดังที่มุ่งมาอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ตามนักสร้างสรรค์ควรพึงระลึกไว้ว่าการปรากฏของภาพในหน้าโฆษณา ไม่ใช่มีแต่เพียงภาพเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกที่จะต้องใส่เข้าไปในหน้าโฆษณาซึ่งย่อมต้องส่งผลต่อการรับรู้ของคนอ่านด้วย เพราะฉะนั้นเพื่อให้การรับรู้ภาพประสบผลตามที่วางเป้าหมายไว้ก็ต้องคำนึงถึงการจัดหน้าที่เหมาะสมด้วย

เทคนิคการใช้ภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบในหน้าโฆษณาโดยมากมี 2 วิธี คือ ภาพถ่าย (Photograph), และภาพวาดประกอบ (Illustration)

1. ภาพถ่าย เป็นภาพที่บันทึกเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ ใต้อย่างชัดเจนสวยงาม คนจะรู้สึกคุ้นเคยกับสิ่งที่เหมือนจริงมาก และก็จะให้ความสนใจต่อรูปถ่ายด้วย ภาพถ่ายเป็นภาพที่ใช้ง่ายอย่างแพร่หลายในงานสิ่งพิมพ์ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคหรือผู้คิดสิ่งพิมพ์จะทราบได้ง่ายว่าสิ่งนั้นๆ มีลักษณะเช่นไร และกำลังสื่อสารอะไรกับเขา ซึ่งภาพถ่ายทำให้สิ่งนั้นดูน่าเชื่อถือ ความเป็นจริงเป็นจัง

เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) นักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลกคนหนึ่งกล่าวถึงการใช้ภาพถ่ายในงานโฆษณาไว้ว่า "...หลายต่อหลายครั้งที่การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ภาพถ่ายช่วยให้ขายได้มากกว่าภาพวาด คือดูน่าสนใจมากกว่า เสนอสิ่งล่อใจให้อยากอ่านได้มากกว่า ทำให้จดจำได้มากกว่า แดกคูปองได้มากกว่า ขายสินค้าได้มากกว่า ภาพถ่ายเสนอสิ่งที่เป็จริงแต่ภาพวาดเสนอสิ่งที่ไม่จริง ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง..."

จึงไม่น่าแปลกเลยที่ว่าส่วนใหญ่ของภาพประกอบโฆษณา จะใช้เทคนิคการถ่ายภาพมากกว่าการวาดภาพประกอบหลายเท่าตัว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพได้พัฒนามากขึ้น ใ้มีผู้นำเอาแสงเลเซอร์มาใช้ในการถ่ายภาพทำให้ได้ภาพถ่ายสามมิติ ที่เรียกว่า "ภาพโฮโลแกรม (Hologram)" ซึ่งเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการโฆษณาบ้างแล้ว

2. ภาพวาดประกอบ (Illustration) แม้ว่าภาพถ่ายจะเป็นที่นิยมมากกว่าภาพวาดในการใช้เป็นภาพประกอบในหน้าโฆษณาก็ตาม แต่ภาพวาดก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้โฆษณาในแนวคิดบางอย่างที่ภาพถ่ายไม่อาจทำได้เช่นกัน

ถึงแม้ว่าภาพวาดจะสู้ภาพถ่ายไม่ได้ในแง่ของความจริงจัง แต่ภาพวาดก็มีลักษณะที่มีอารมณ์และจินตนาการที่ดีกว่าภาพถ่าย ซึ่งบางครั้งก็สามารถเร้าความสนใจของผู้อ่านได้ดีเช่นกัน ตัวอย่างภาพวาดที่นิยมใช้ เช่น ภาพการ์ตูนซึ่งสามารถเล่าเรื่องราวได้ดี แต่ต้องระวังอย่าให้ภาพพจน์ของตัวสินค้าขาดความน่าเชื่อถือไปได้, ภาพวาดแนวเหมือนจริงที่ใช้เทคนิค อาจจะเป็นการตกแต่งจากภาพถ่ายโดยใช้พู่กันลม ซึ่งจะได้อาพที่มีลักษณะสวยงาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการที่จะเลือกใช้ภาพประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความคิดที่ต้องการจะถ่ายทอดเป็นสำคัญ

การเขียนพาดหัวและข้อความโฆษณา

การเขียนพาดหัวและข้อความโฆษณาล้วนเป็นการสร้างสรรค์คำ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ต่างๆ คล้ายกัน เพียงแต่ในรายละเอียดของลักษณะและวิธีการมีข้อแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย โดยปกติในการปฏิบัติงานจริงแล้วระหว่างการเขียนข้อความกับการคิดภาพไม่มีข้อกำหนดว่าจะทำอย่างไรก่อนหรือหลัง แต่อย่างไรก็ตามงานในสองส่วนนี้จะต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายเดียวกัน

การเขียนพาดหัวหน้าโฆษณาเป็นการพัฒนาการเขียนมาจากการเขียนพาดหัวข่าว ซึ่งก็ได้พัฒนาจากตัวต้นแบบเดิมไปเป็นอันมาก รูปแบบของพาดหัวหน้าโฆษณามีความหลากหลายมากในปัจจุบัน ข้อแตกต่างของพาดหัวทั้งสองแบบพอสรุปได้คือ พาดหัวข่าวจะมีลักษณะสรุปเหตุการณ์ทั้งหมดที่เป็นจริงให้ลงในข้อความสั้นๆ เพียงไม่กี่คำ ซึ่งจะไ้ใจความทั้งหมดแต่ไม่มีรายละเอียด ผู้อ่านจะสนใจอ่านต่อหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเหล่านั้น ส่วนพาดหัวโฆษณาจะไม่นำเอาความทั้งหมดมาสรุป แต่จะเลือกบอกถึงสิ่งที่น่าสนใจที่สุดซึ่งจะต้องเป็นความจริง คือนำเอาจุดน่าสนใจที่สุดของข้อความมาเขียนอย่างน่าสนใจ ซึ่งจุดสนใจนี้จะต้องทำการวิจัยเสียก่อนว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านเพื่อทำให้ผู้อ่านสนใจให้ได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากที่จะอ่านข้อความโฆษณาต่อไป อย่างไรก็ตามพาดหัวโฆษณาทันทีก็มีชีวิตนี้เพียงแต่อาจไปจากการเขียนพาดหัวข่าวเท่านั้น

ลักษณะที่ดีของพาดหัวโฆษณาที่ดี จะต้องมีความกระชับ สั้น ได้ใจความตามจุดมุ่งหมายในการเขียน ส่วนใหญ่จะใช้คำไม่เกิน 16 คำ รูปแบบการใช้ภาษาก็ไม่กำหนดว่าจะต้องถูกต้องตามกฎเกณฑ์ตามหลักไวยากรณ์ พาดหัวโฆษณามักไม่ค่อยจะคำนึงถึงหลักเหล่านั้นนัก เพียงแต่จะทำให้ผู้อ่านสามารถจำและสนใจต่อข้อความโฆษณานั้นได้ จึงมักปรากฏเสมอว่าภาษาโฆษณาใดก่อให้เกิดคำใหม่ๆ ในวงการภาษาขึ้นเสมอ หรือไม่ก็นำเอาศัพท์แสลงมาใช้จนเกิดความเคยชินขึ้น กล่าวได้ว่าลักษณะของพาดหัวที่ดีก็คือพาดหัวที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งก็ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ตรงตามความต้องการของผู้อ่าน เข้าสภาพสังคม วัฒนธรรมได้ดี เหมาะสมกับช่วงเวลา เป็นต้น

การเขียนพาดหัวที่ดีมีวิธีการหลายอย่างในการนำเสนอ เช่น อาจจะเป็นในรูปแบบประโยค

สนทนา ประกาศสั้นๆ คำอูทาน ประโยคบอกเล่า ฯลฯ ซึ่งแล้วแต่ว่าจะใช้วิธีการใดไม่มีข้อจำกัด เพียงแต่ว่าต้องไม่ลืมว่าพาคหัวไม้โคอยู่เพียงตัวเดียว ยังมีภาพประกอบรวมอยู่ด้วย เพราะฉะนั้นวิธีการที่ไฉกไม่ควรแตกต่างจากการใช้ภาพเล่าเรื่องนัก หน้าโฆษณาบางครั้งอาจมีแต่พาคหัวเพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นที่พาคหัวต้องทำหน้าที่อธิบายจุดมุ่งหมายในการโฆษณาทุกอย่างให้จบลงในตัวของมันเองด้วย

ขั้นตอนต่างๆ ในการเขียนพาคหัวก็คล้ายกับการคิดภาพประกอบ คือต้องทำการศึกษาโจทย์ ข้อมูลต่างๆ คว้าอะไร เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่โฆษณาต้องการบอก การเขียนคำโฆษณาที่ดีต้องไม่พูดอ้อมค้อม ถ้าสินค้ามีอะไรก็บอกไปตรงๆ ด้วยวิธีการที่น่าจะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นดูอ่านได้

ข้อสำคัญที่สุดของพาคหัวก็คือมันต้องทำงานไปพร้อมกับภาพประกอบ ทั้งสองส่วนต้องแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พาคหัวที่ดีต้องไม่พูดอะไรที่ซ้ำซาก คือถ้าภาพโคบอกอะไรแก่ดูอ่านแล้ว พาคหัวต้องไม่พูดสิ่งเดียวกันอีก แต่ต้องพูดในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าเป็นภาพสินค้าสิ่งที่พาคหัวจะบอกก็ควรเป็นประโยชน์ หรือข้อความที่ขบถบอกถึงอันตรายถ้าขาดสินค้านี้ และถ้าภาพประกอบเป็นภาพทางอ้อมแล้ว พาคหัวก็ต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับตัวสินค้าให้ได้ เป็นต้น

ในส่วนของการเขียนข้อความโฆษณาขอแตกต่างระหว่างพาคหัวกับข้อความก็คือ ข้อความจะมีความยาวกว่าพาคหัว โดยหน้าที่ของข้อความทางหน้านิตยสารแล้วมันจะเป็นตัวบอกชาวคราวขอมูลทั้งหมดที่สินค้าต้องการบอกแก่ดูอ่าน แต่ต้องไม่ลืมว่าดูอ่านนั้นมีสิทธิ์ที่จะเลือกอ่านข้อความหรือไม่อ่านก็ได้ เพราะฉะนั้นข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องหยุดความสนใจของดูอ่านให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นติดตามเรื่องราวต่อไป

ลักษณะที่ดีของการเขียนข้อความโฆษณาคือต้องกระตุ้น และเร้าความสนใจของดูอ่านให้ติดตาม ดูอ่านจะต้องเกิดความคลั่งคล้อยความสิ่งๆ โฆษณาบอกและนำไปปรับใช้กับชีวิตของตนเองได้ ในขณะที่ดูอ่านกำลังอ่านข้อความอยู่นั้น เขาต้องรู้สึกอยากหรืออยากเห็น อยากติดตามดูว่าจุดจบของเรื่องจะเป็นเช่นไร เขาจะได้ประโยชน์อะไร หรือจะเกิดโทษอย่างไรถ้าไม่ปฏิบัติตามนั้น การเขียนข้อความโฆษณาแตกต่างจากการเขียนแบบอื่นๆ ที่มีลักษณะคลี่คลายเรื่องไปเรื่อยๆ จนถึงจุดสำคัญของเรื่อง แต่การเขียนโฆษณาจะต้องใช้สิ่งที่น่าสนใจที่สุดมาเป็นตัวเริ่มเรื่อง ข้อความขอ

มาจะมีลักษณะอธิบายให้รายละเอียด ข้อสำคัญข้อความจะต้องไม่ยืดเยื้อ ใช้คำพูดเพื่อย ภาวที่ใช้ ควรแสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่านเหมือนเป็นการพูดคุยกันสองคน

วิธีการเล่าเรื่องในข้อความโฆษณาจะต้องเป็นไปในลักษณะโน้มนำให้ผู้อ่านเห็นดีด้วย แต่ ต้องไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณเองถูกชักจูง เพราะอาจเกิดการต่อต้านไม่ยอมรับก็ได้ โดยมากการ เขียนข้อความโฆษณาใช้วิธีการดังนี้คือ เป็นการบอกข่าวสารข้อมูลและให้ผู้อ่านตัดสินใจเอาเอง เป็นการชี้ชวนให้ผู้อ่านเห็นว่าจะได้ประโยชน์อย่างไรกับการปฏิบัติตาม และวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเห็นถึง ปัญหาและจะขจัดปัญหาได้อย่างไร ซึ่งวิธีการนี้ค่อนข้างได้ผลดีเพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าสิ่งนั้นใกล้ ชิดกับตัวเองมากเข้า แต่การเขียนข้อความที่เป็นการชี้ปัญหาค่อนข้างจะยากเพราะถ้าเขียนได้ไม่ ดีหรือปัญหาที่นำมากล่าวไม่มีน้ำหนักก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นล้มเหลวได้ง่ายๆ เหมือนกัน

อย่างไรก็ตามการเขียนข้อความโฆษณาก็เป็นเรื่องของทักษะที่ผู้เขียนจะต้องมีการฝึกฝนอยู่ สม่าเสมอ จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการเขียนในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดความชำนาญจึงจะเป็นนักเขียน ข้อความโฆษณาที่ดีได้

ข้อความโฆษณาเมื่อเราเขียนเสร็จแล้ว ทางที่ดีก็ควรทำการตรวจสอบโดยอาจจะอ่านทาน อีกหลายๆ ครั้ง หรือให้ผู้อื่นที่รู้เรื่องการเขียนอ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายอ่าน แล้วสรุปให้เราฟัง ซึ่งก็ควรใช้วิจารณญาณในการฟังด้วย การตรวจสอบเราจะดูจาก

- สะกดคำ (Impact) ผู้อ่านหรือไม่ กระแทกต่อความรู้สึกเขาหรือเปล่า
 - มีพลังที่จะหยุดผู้อ่าน (Stopping Power) ให้ติดตามอ่านเรื่องราวหรือไม่
 - สามารถสื่อเขาถึงหัวใจของปัญหาได้หรือไม่
 - หากเป็นโฆษณาที่มีเฉพาะคำพูดเท่านั้น (Copy Ad.) ข้อความนั้นน่าอ่านหรือไม่
 - หากเป็นโฆษณาที่มีทั้งภาพและคำพูด (Picture Ad.) รูปภาพและข้อความเตะตาไหม
- นอกจากการตรวจสอบดังกล่าวแล้วเราก้อาจดูจากข้ออื่นๆ อีก เช่น
- โฆษณานั้นไม่ห่างไกลจากประสบการณ์ของผู้รับสื่อมากนัก
 - สามารถเลือกจุดสำคัญในการพูดได้อย่างถูกต้อง
 - สั้น กระชับ จดจำได้ง่าย
 - สามารถพูดกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามบุคลิกของกลุ่ม
- เป็นต้น

เทคนิคการเขียนพาดหัว

การเขียนพาดหัวบางครั้ง อาจจะใช้ "พาดหัวรอง" (Sub Head line) เพื่อขยายความหมายของพาดหัว เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่าง หรือเพิ่มเติมจากพาดหัว หรือเพื่อตัดทอนความยาวของเรื่องราวในพาดหัวให้สั้นลง โดยมากในปัจจุบันไม่ค่อยจะนิยมวิธีนี้นักเพราะผู้อ่านอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องซ้ำซ้อนถ้าจะต้องอ่านข้อความโฆษณาอีกด้วย

ในการเขียนพาดหัวพอจะจำแนกวิธีการเขียนพาดหัว (Specetic Head Line classifications) ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

1. พาดหัวเชิงชี้แนะ (Direction) เช่น ปลอดภัยเมื่อใช้เซลล์แก๊ส
 2. พาดหัวในรูปที่เป็นเหตุผล (Rational) เช่น ชีวิตเราสั้น เพราะคว้นบุหรี่
 3. พาดหัวเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional) เช่น สดชื่นเหมือนยืนอยู่ในน้ำตก
 4. พาดหัวในรูปกล (Gimmick) คำตาม เช่น อะไรเอ๋ย เย็นแล้วเย็นอีก
 5. พาดหัวในรูปข่าว (News) เช่น ฮอนด้าสวิง ประหยัดที่สุดในโลก
 6. พาดหัวในรูปคำขวัญ (Slogen) เช่น ยิตาชิ เปิดปุม คัดปม
 7. พาดหัวเกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็น (Curiosety) เช่น ไม่รวบ ก็สวยได้
- หลักเกณฑ์ทั้งกล่าวต้องไม่ลืมว่าพาดหัวต้องทำหน้าที่ร่วมกับภาพประกอบ เพราะฉะนั้นพาดหัวที่ดีเพียงอย่างเดียวย่อมเกิดผลทางการโฆษณาได้น้อยกว่าที่มีภาพประกอบเหมาะสมช่วยเสริมให้
- เมื่อเขียนพาดหัวแล้วควรมีการตรวจสอบว่าพาดหัวจะเป็นพาดหัวที่ดีหรือไม่โดยดูจาก
1. ความสั้น (Brevety) ผู้อ่านมักไม่ชอบเสียเวลากับโฆษณา เพราะฉะนั้นพาดหัวที่ดีควรจะอ่านได้หมดเพียงแค่ชำเลืองตามองเท่านั้น
 2. ความกระจ่าง (Clarity) ถึงแม้ว่าพาดหัวจะสั้นกระชับแต่จะไม่มีประโยชน์เลยถ้าผู้อ่านไม่สามารถเข้าใจได้ว่าพาดหัวกำลังต้องการบอกอะไรแก่ผู้อ่าน
 3. ความเหมาะสม (Aptness) ความเหมาะสมเกิดจากการแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่กำลังกล่าวถึงอยู่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้านได้
 4. ความสนใจ (Interest) นอกจากพาดหัวต้องสั้นและกระจ่างแล้ว ยังต้องน่าสนใจอีกด้วย วิธีการเขียนพาดหัวให้น่าสนใจควรใช้คำพูดในลักษณะเป็นกันเองกับผู้อ่าน

เทคนิคการ เขียนคำขวัญ

คำขวัญ เป็นข้อมูลข่าวสารสั้นๆ ที่ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการโฆษณา ต้องการจะบอกแก่ผู้รับ เพื่อผลในการจดจำและภาพพจน์ที่ดีของสิ่งนั้นๆ

คำขวัญ มักจะเป็นจุดเด่นเสมอในโฆษณา นอกจากจะเป็นคำบอกลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถเป็นตัวแทนของผู้ผลิตได้ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้ผลิตทำการผลิต ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ผลิตจากเครือเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ชาร์ป ก้าวเข้าไปในอนาคต ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ของชาร์ปมีเทคโนโลยี และรูปแบบที่น่าสมัย , หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเช่น ทุกบาททุกสตางค์ชานันท์ ซึ่งหมายถึงสินค้าของชานันท์ทุกชนิดมีคุณสมบัติที่คุ้มกับเงินที่ท่านจะต้องจ่ายไป เป็นต้น การใช้คำขวัญประเภทนี้จะเป็นการได้ประโยชน์หลายทาง แต่การที่จะใช้คำขวัญดังกล่าวนี้ถึงควรวางว่า ผู้อ่านจะต้องจดจำได้ง่าย สั้น และมีความหมายที่ดี เพราะฉะนั้นจะต้องใช้ความถี่เข้าช่วยเพื่อให้ คำขวัญนั้นติดหูติดตาคน

โดยสรุปแล้วคำขวัญที่ดีในการโฆษณามักจะมีจุดเด่นๆ พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. ต้องสั้น จำได้ง่าย สร้างความประทับใจได้ดี
2. รวมชื่อย่อ หรือตราสินค้า หรือชื่อบริษัท เข้าไปอยู่ในคำขวัญด้วย
3. ต้องรวมความคิดที่ต้องการสื่อ หรือเรื่องราวสำคัญไว้ เพราะไม่เช่นนั้นอาจจะทำให้ไม่บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้
4. อย่าใช้คำขวัญในลักษณะฉลากลมโกลน
5. อาจใช้วิธีเกี่ยวกับการประพันธ์โคลงกลอน ที่มีความคล้องจองกัน หรือสัมผัส หรือมีจังหวะ ซึ่งจะช่วยให้คำขวัญนั้นกระจำติดปากคนง่าย โดยเฉพาะคนไทยส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยในเรื่องโคลงกลอนอยู่บ้างแล้ว
6. ต้องทำให้เกิดความหมายที่เป็นการ เฉพาะเจาะจงและเด่นเป็นพิเศษจากคำขวัญของสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคู่แข่งมาก เพื่อว่าความนึกคิดของผู้อ่านจะได้เกี่ยวพันกับสินค้าของเรา มากกว่าสินค้าคู่แข่ง

นอกจากนี้การใช้คำขวัญ ยังเป็นการช่วยสร้างความนึกคิดขึ้นในผู้อ่านที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะกับสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้อ่านรับรู้และรู้จักสินค้าได้เร็วขึ้น

ตำแหน่งของหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

โดยธรรมชาติของผู้อ่านนิตยสารแล้ว เขาย่อมให้ความสนใจต่อหน้าโฆษณาน้อยกว่าความสนใจที่มีต่อเนื้อหาที่มีในนิตยสาร และหน้าโฆษณาเต็มหน้าหรือหน้าคู่ก็จะเร้าความสนใจได้ดีกว่าหน้าโฆษณาที่แบ่งส่วนออกมาจากหน้าเต็ม จากการวิจัยพบว่าหน้าโฆษณาทางนิตยสารโดยเฉลี่ยแล้วจะมีเวลาในการทำหน้าที่ของตนประมาณ 2 วินาทีเศษ ในเวลาเพียงเท่านี้หน้าโฆษณาจะต้องดึงความสนใจของผู้อ่านให้ได้เพื่อให้เขาได้ติดตามอ่านข้อความต่อไป

การที่หน้าโฆษณาจะได้รับความสนใจมากหรือน้อยนั้นบางทีก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่มันอยู่เป็นสำคัญเหมือนกัน ในหน้าโฆษณาที่มีความสามารถใกล้เคียงกันถ้าเลือกตำแหน่งต่างกันก็อาจให้ผลต่างกันได้อย่างนึกไม่ถึงเช่นกัน

นิตยสารในปัจจุบันรายได้หลักอยู่ที่หน้าโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันในการให้บริการสื่อคือผู้เลือกลงโฆษณามีสิทธิ์ที่จะเลือกส่วนที่ต้องการในหน้านิตยสารส่วนใดก็ได้เกือบไม่มีข้อจำกัด จึงมีการจองหน้าโฆษณาล่วงหน้าที่คาดว่าหน้าโฆษณานั้นจะเป็นทางผ่านที่หน้าสนใจ

การแบ่งหน้าโฆษณาในนิตยสารกำหนดได้ดังนี้

1. ครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half Page Vertical) แบ่งหน้ากระดาษออกเป็นแนวตั้ง 2 ส่วนเท่าๆ กัน เลือกได้ว่าจะเอาครึ่งหน้าไหนก็ได้
2. ครึ่งหน้าแนวนอน (Half Page Horizontal) แบ่งหน้าออกตามแนวนอน 2 ส่วนบน-ล่าง แต่โดยมากนิตยสารมักไม่นิยมให้ลงโฆษณาในส่วนบนของหน้า เพราะจะทำให้หน้าขาดความสมดุล จัดให้สวยงามยาก
3. เต็มหน้า (Full Page) ปัจจุบันอาจกำหนดว่าจะลงหน้าที่เท่าใดก็ได้
4. เกาะกึ่งกลางหน้า (Island Position) โดยปกติแล้วการซื้อเนื้อที่แบบนี้ราคาจะแพงมาก การซื้อสามารถซื้อเป็นตารางนิ้วหรือคอลัมน์ก็ได้ เนื้อที่ส่วนนี้ค่อนข้างจะได้ผลดีมากคือเรียกทรงความสนใจจากผู้อ่านได้ดีเป็นพิเศษ
5. เสี้ยวหน้า (Junior Page) เนื้อที่โฆษณาแบบนี้กำหนดเนื้อที่ประมาณเศษ 3 ส่วน 4 ของแนวตั้ง และเศษ 3 ส่วน 5 ของแนวนอน (กินเนื้อที่ประมาณ 61 เปอร์เซ็นต์ของหน้า) โดยส่วนที่จะลงโฆษณานั้นติดอยู่กับขอบหน้าของนิตยสาร จุดประสงค์ของการลงโฆษณาในตำแหน่งนี้เพื่อ

ใหญ่อ่านที่อ่านเนื้อเรื่องของนิยายสามารถเห็นโฆษณาที่ลงได้ เนื้อที่ลงโฆษณาอาจใช้เสียหน้าทางซ้ายทางขวา หรือให้ติดขอบแนวราบด้านบนหรือด้านล่าง เพราะความน่าจะเป็นของจุดดังกล่าวจะได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่าตำแหน่งอื่นๆ

6. ตาหมากรุก (Checker Board) หน้าของนิยายจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน คือลากเส้นแบ่งครึ่งแนวราบและแนวตั้งมาตัดกันจะเกิดเนื้อที่สี่เหลี่ยมสี่รูปเท่าๆกัน ผู้อ่านโฆษณาจะซื้อเนื้อที่สี่เหลี่ยมเหล่านี้ คล้ายกับการซื้อครึ่งหน้า

7. ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน (Half Page Double Spread) มีลักษณะเช่นเดียวกับครึ่งหน้าแนวราบ แต่ขยายเนื้อที่ไปยังอีกหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน

8. ครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้งด้านนอก (Two outside Half Page) ลักษณะเช่นเดียวกับครึ่งหน้าแนวตั้งด้านนอก เพียงแต่ลงด้านนอกทั้งสองหน้า

9. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านใน (Two inside Half Page) เหมือนกับครึ่งหน้าแนวตั้งด้านนอก แต่เปลี่ยนมาลงด้านในทั้งคู่

10. หน้าคอปพิเศษ (Gate Fold) เป็นการตีพิมพ์โดยใช้กระดาษขยายแนวออกไปยาวกว่าปกติซึ่งจะยาวเท่าไรก็ได้ แต่เท่าที่พิมพ์จะไม่เกินหนึ่งหน้ากระดาษ แล้วพับส่วนที่เกินออกไปให้กระดาษกลับเข้ามาไว้ในหนังสือให้พอดี โฆษณาแบบนี้มักจะกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้ผู้อ่านสนใจที่จะพลิกดูหน้าโฆษณาได้

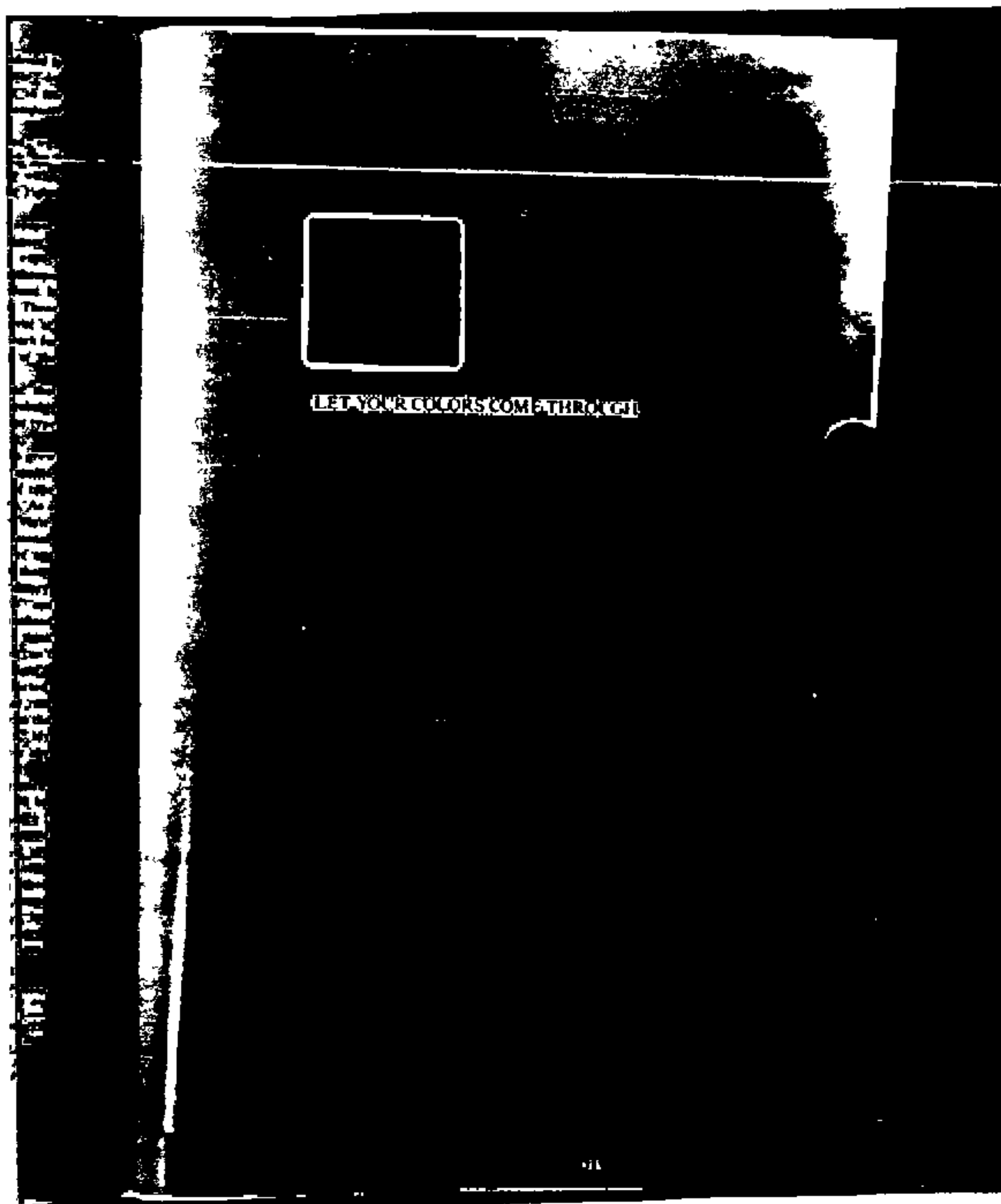
การใช้ตัวอักษรในหน้าโฆษณา

การเลือกใช้ตัวอักษรทั้งขนาดหัวและข้อความรวมทั้งส่วนอื่นๆที่เป็นตัวอักษร จำเป็นที่ผู้ทำหน้าโฆษณาควรให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง เมื่อหน้าโฆษณาเปรียบเทียบกับใบหน้าคนถ้าส่วนประกอบต่างๆ ของใบหน้านั้นไม่น่าดู ขาดความกลมกลืนกัน คนก็ไม่อยากมอง ในต่างประเทศที่พัฒนาแล้วเขาให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องตัวอักษรที่จะใช้ในการโฆษณามาก ได้มีการแยกประเภทตัวอักษรออกเป็นแบบต่างๆ จัดเป็นหมวดหมู่ แล้วศึกษาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตัวอักษร เช่น ความยากง่ายในการอ่าน ทิศนคติที่เกิดเมื่ออ่านตัวอักษรแบบต่างๆ ของไฟที่ควรใช้ตามแบบต่างๆ แยกตามแบบต่างๆ ฯลฯ แล้วนำเอาความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้เพื่อให้การสื่อสาร เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



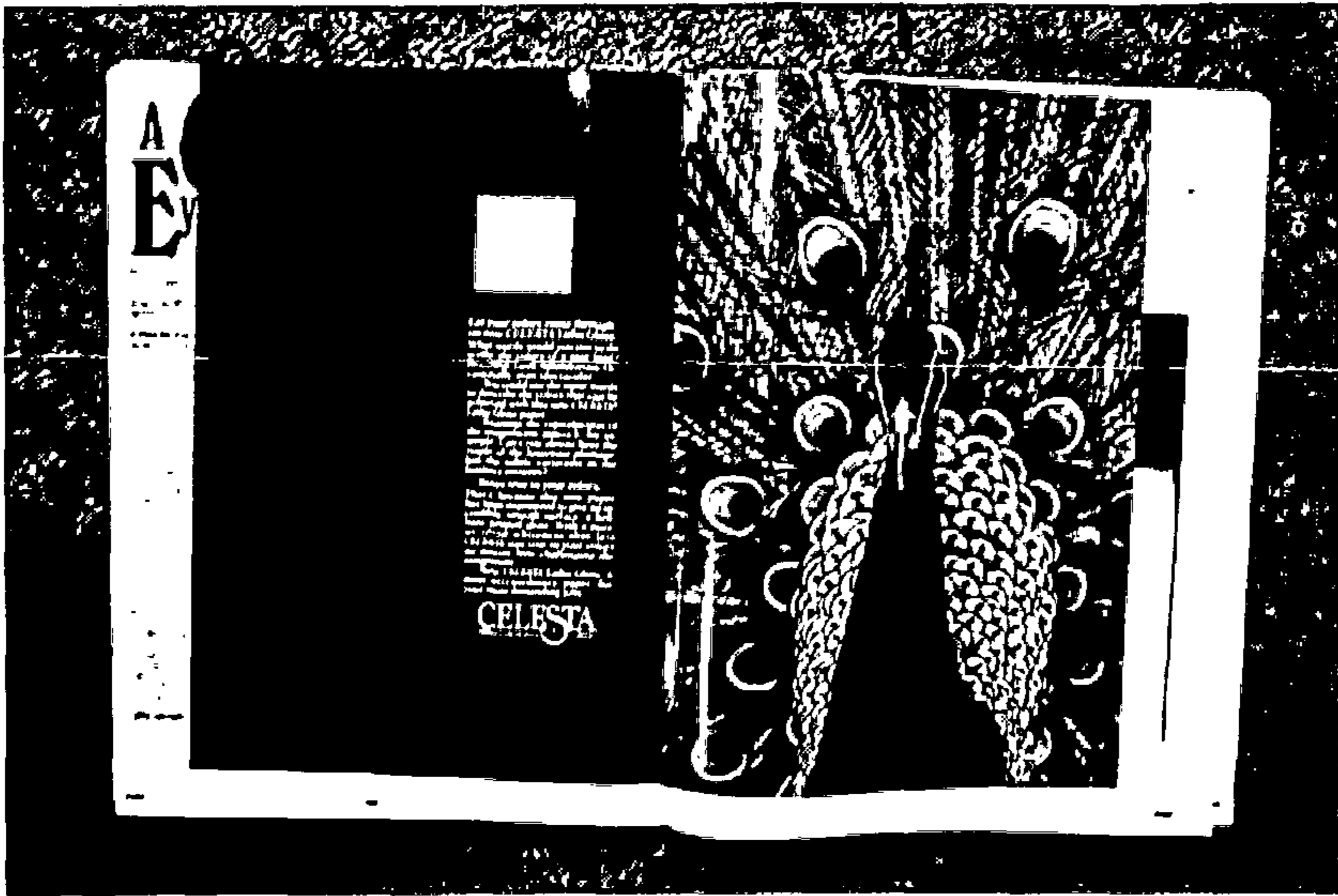
ภาพที่ 2/8

ตัวอย่าง หน้าโฆษณาที่ใส่ตำแหน่งการวางหน้าโฆษณาได้อย่างน่าสนใจ ทั้งเนื้อหาของ
 หน้าโฆษณาจะดูไม่น่าสนใจนัก แต่เมื่อใส่ตำแหน่งที่เหมาะสมจึงช่วยทำให้น่าสนใจมากขึ้น

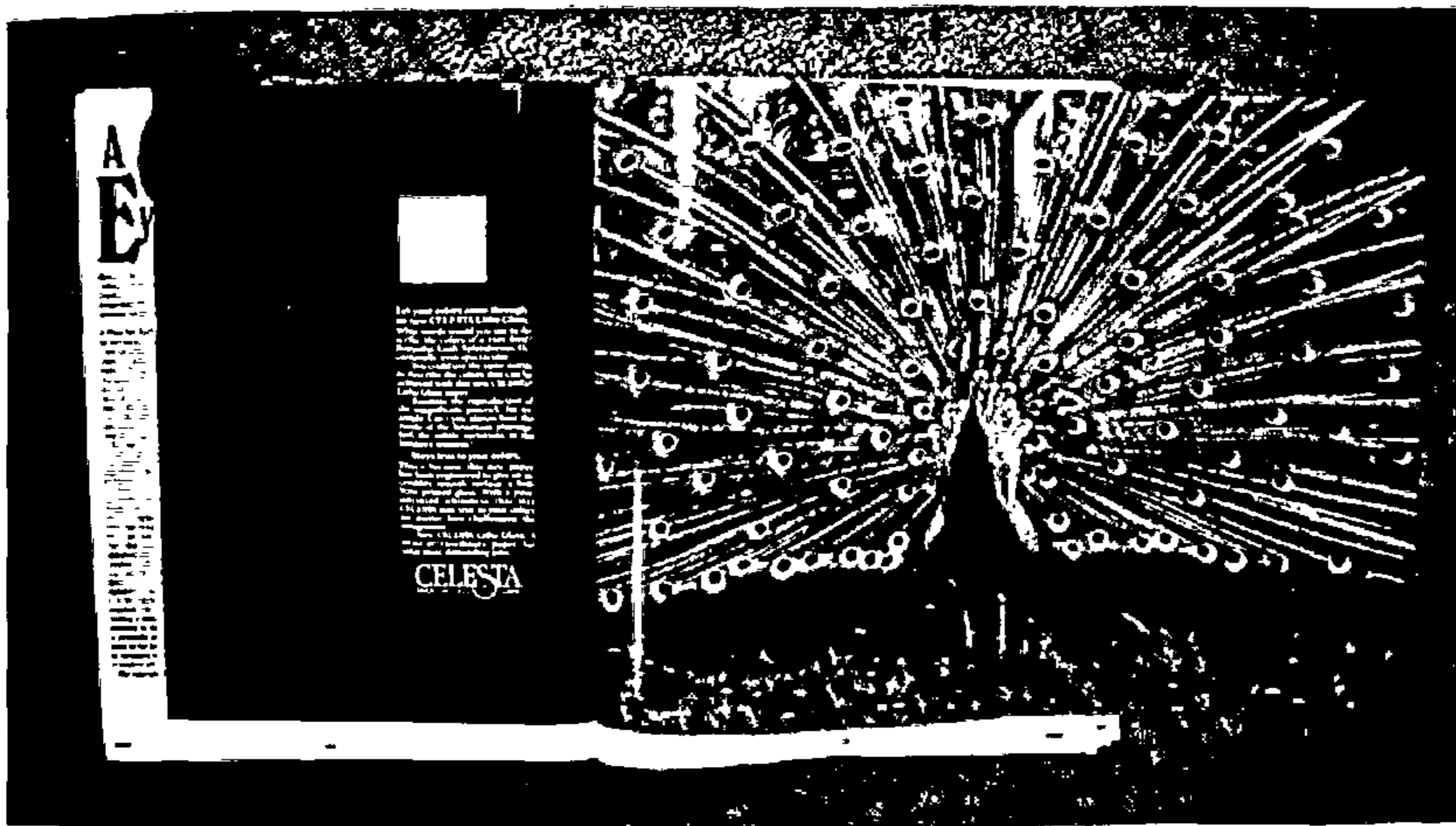


ภาพที่ 2/9.1

ตัวอย่าง หน้าโฆษณาที่ใช้การวางตำแหน่งหน้าโฆษณาได้อย่างน่าสนใจอีก
 แบบหนึ่ง ที่มีเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาด เทคนิคการตัดเจาะ
 ช่วยเสริมให้หน้าโฆษณาเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2/9.2
 พลิกหน้าครั้งที่ 2 จะได้นาโฆฆาหน้าคู้



ภาพที่ 2/9.3
 พลิกครั้งที่ 3 จะได้นาโฆฆา 3 หน้า และจะได้นาโฆฆาหน้าคู้่อีกครั้งหนึ่ง
 เมื่อพลิกหน้าเป็นครั้งที่ 4

สำหรับประเทศของเรานั้นการศึกษาลักษณะนี้ของตัวอักษรยังไม่แน่ชัด อาจเป็นเพราะว่าแบบตัวอักษรที่มีการออกแบบยังมีน้อย และยังไม่มีผู้ใคร่ครวญวิจัยอย่างจริงจังในเรื่องเหล่านี้ เพราะฉะนั้นจึงพบว่านักออกแบบโฆษณาส่วนหนึ่งได้มีการนำเอาหลักเกณฑ์ทางตัวอักษร ของต่างประเทศมาใช้ โดยปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้ อาจไม่เหมือนกับที่ได้ในประเทศเจ้าของภาษาก็ได้

โดยทั่วไปการเลือกใช้แบบตัวอักษรต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ขนาด ตัวอักษรที่ใช้ในข้อความโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ขนาด 12-19 พอยท์ ซึ่งเป็นขนาดที่อ่านง่ายไม่ต้องเพ่ง ส่วนตัวอักษรสำหรับภาคหัวนั้นขึ้นอยู่กับว่าเราต้องการให้ภาคหัวเด่นแค่ไหน และข้อความของภาคหัวยาวมากน้อยแค่ไหน ถ้ายาวมากและเราต้องการให้ภาคหัวมีเพียงบรรทัดเดียวก็เลือกใช้ตัวเล็ก หรือตัวบีค การเลือกใช้ภาคหัวว่าจะมีขนาดใดขึ้นอยู่กับการจัดหน้าและความคิดรวบยอดในหน้าโฆษณาว่าจะออกมาเป็นอย่างไร บางครั้งภาคหัวตัวเล็กมากขนาดเท่าๆกับข้อความแต่คนก็สนใจที่จะอ่าน เพราะรูปดึงดูดความสนใจผู้อ่านไว้อยู่แล้ว

2. แบบ ปัจจุบันมีแบบตัวอักษรไทยให้เลือกมากขึ้น ซึ่งแต่ละแบบก็มีลักษณะเฉพาะตัวการเลือกใช้แบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับงานนับเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอักษรที่เขียนแบบไทยมีทางตัวคจะแสดงออกถึงความเป็นไทยของสินค้าและอนุรักษ์นิยม ตัวที่มีความหนา ตัวที่เป็นเส้นบาง ตัวบีค แบบต่างเหล่านี้จะต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแฉ่งงานแต่ละประเภท ลักษณะอย่างหนึ่งที่มักพบในงานโฆษณาของไทย คือ การใช้แบบตัวอักษรอย่างใหม่เพื่อยังงานทำให้งานชิ้นนั้นขาดเอกลักษณ์ ทางที่ดีในหน้าโฆษณาหนึ่งๆ นั้นควรใช้แบบตัวอักษรให้น้อยที่สุดถ้าข้อความใดที่เราต้องการเน้นเป็นพิเศษอาจใช้วิธีเน้นตัวอักษร หรือใช้ตัวเอน เป็นต้น แบบตัวอักษรเหมือนกับคำพูด คือเมื่อเราพูดข้อความหนึ่งๆ โดยใช้วิธีการพูดแตกต่างกันไปคนฟังก็อาจให้ความสนใจต่างกันและรับรู้ข้อความแตกต่างกัน เช่นเกี่ยวกับการเลือกใช้แบบตัวอักษรนั่นเอง

3. ความสะดวก การใช้ตัวอักษรจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการอ่านของผู้อ่านมากที่สุด การใช้วรรคตอน ช่องไฟ ระยะห่างระหว่างบรรทัด การย่อหน้า ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ข้อความเกิดความน่าอ่านและอ่านได้ง่าย ไม่ใช่ผู้อ่านมองผ่านๆ แล้วพบว่า อะไรก็ไม่รู้ยุ่งไปหมดคนอ่านอาจจะเลิกสนใจไปเลยก็ได้ ซึ่งในเรื่องเหล่านี้จำเป็นต้องเขียนข้อความโฆษณาจะต้อง

หมั้นฝึกฝนอยู่เสมอเท่านั้นจึงจะเขียนให้ได้

4. สีสัน เนื่องจากการพิมพ์ในหน้าโฆษณานั้น ไม่ค่อยจะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สีนัก เพราะฉะนั้นผู้ทำโฆษณาก็ควรใช้สี ให้เกิดประโยชน์ เรื่องการใช้สี สำหรับตัวพิมพ์ค่อนข้าง จะเป็นเรื่องทางฝ่ายศิลป์ที่จะเป็นผู้กำหนดเพราะการใช้สีใดๆ จะต้องช่วยให้เกิดความกลมกลืนในหน้าโฆษณานั้นๆ ด้วย ไม่ใช่ว่าตัวอักษรเรื่องหนึ่ง ภาพประกอบก็ใช้สีอีกเรื่องหนึ่ง ตัวอักษรที่ผู้อ่านอ่านง่ายที่สุดก็คืออักษรคำบนพื้นขาวนั่นเอง

ในเรื่องการใช้ตัวอักษรในหน้าโฆษณานั้นผู้ที่จะทำหน้าที่นี้ควรศึกษาถึงแนวความคิดหลักในงานโฆษณานั้นๆ อย่างละเอียด รวมทั้งภาพประกอบว่ามีลักษณะเช่นไร หรือถ้าเป็นหน้าโฆษณาชนิดขอความก็ควรให้ความสำคัญกับตัวอักษรเป็นพิเศษยิ่งขึ้นไปอีก อีกประการหนึ่งควรศึกษาถึงแบบตัวอักษรของเมืองนอกที่ได้มีการวิจัยถึงรูปแบบ รวมทั้งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อตัวอักษรแต่ละแบบด้วย แต่การนำมาใช้บางครั้งเราก็ไม่อาจยึดถือหลักเกณฑ์เหล่านั้นทั้งหมดได้ ควรใช้ความคิดหรือวิเคราะห์วิจัย รูปแบบตัวอักษรของเราประกอบด้วย

การจัดหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

การจัดหน้าโฆษณาเป็นการจัดเอา องค์ประกอบของหน้าโฆษณาทั้งส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่ไม่ใช่ภาพ มาประกอบกันเป็นโฆษณาอย่างเหมาะสมในเนื้อที่จำกัด

การจัดหน้าที่ดีจะช่วยให้หน้าโฆษณาเด่น สวย และน่าสนใจ ดึงดูดใจและบังคับให้ผู้อ่านหันมาสนใจโฆษณาได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สิ่งที่ต้องการโฆษณาสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้อ่านได้ง่าย และช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจต่องานโฆษณานั้นได้ง่ายขึ้นด้วย

หน้าที่ของรูปแบบหน้าโฆษณา คือ ช่วยเป็นตัวนำสายตาผู้อ่านให้สนใจหน้าโฆษณา จากนั้นก็จะช่วยลำดับขั้นตอนความคิดที่ต้องการจะถ่ายทอดให้เป็นไปอย่างมีขั้นมีตอน จากส่วนหนึ่งไปยังส่วนหนึ่ง และยังช่วยเน้นข้อความบางตอนที่ต้องการให้ผู้อ่านจดจำเป็นพิเศษได้อีกด้วย การจัดหน้าโฆษณาต้องประกอบด้วย

1. ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจต่อนหน้าโฆษณานั้นให้ได้
2. ต้องสามารถควบคุมการอ่านได้ คือ ช่วยให้ผู้อ่านอ่านหรือดูโฆษณาไปเป็นลำดับขั้น

ตอนตามที่วางไว้ เช่น จากบนไปล่าง จากซ้ายไปขวา หรือตามแนวทแยง ฯลฯ แล้วแต่ความต้องการเช่นไร

3. ต้องมีความสมดุล (Balance) โดยทั่วไปคนสามารถจะรับรู้สิ่งที่สมดุลกันได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่สมดุล แต่อย่างไรก็ตามการจัดหน้าโฆษณาที่ขาดความสมดุลแต่เป็นไปอย่างมีความเข้าใจต่อเรื่องการรับรู้ก็อาจจะใช้ได้ผลดีก็ได้แต่คนข้างจะเป็นเรื่องค่อนข้างยากสำหรับผู้ไม่ค่อยเข้าใจเรื่องเกี่ยวกับศิลปะที่จะทำได้

4. ต้องมีการเน้นจุดสนใจให้เด่นชัด (Emphasis)

5. ต้องมีความกลมกลืน คือ ใช้องค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางให้เหมาะสมมีเอกภาพ

6. การใช้ตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปแบบ และอื่นๆ ต้องทำให้อ่านง่าย ไม่ยาวเกินไป หรือสั้นจนไม่รู้เรื่อง

ในเรื่องของการจัดหน้าโฆษณาเมื่อทำการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องนี้แล้วจะพบว่า ได้มีผู้พยายามแบ่งประเภทของการจัดหน้าตามรูปแบบต่างๆ ที่มีปรากฏในการโฆษณาไว้เป็นหมวดหมู่ โดยได้ตั้งชื่อต่างกันไป ซึ่งก็ได้อธิบายให้เหตุผลตามแต่แนวคิดของผู้นั้น อย่างไรก็ตามการที่จะจัดหน้าได้ดีเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ และใช้องค์ประกอบศิลป์ได้ดีเพียงไรมากกว่าจะนำรูปแบบเก่าๆ มาใช้ เพราะว่าองค์ประกอบของโฆษณาในรายละเอียดของสินค้าแต่ละชิ้นมักจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ไม่เหมือนกัน การยึดถือรูปแบบก็อาจจะจำกัดความคิดสร้างสรรค์และได้ผลงานที่ไม่ให้ผลตามแนวคิดที่ตั้งไว้เลยก็ได้

หลักการการจัดองค์ประกอบหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

การออกแบบหน้าโฆษณาให้ได้ดี เค่นสะกดตา น่าสนใจ ผู้จัดหน้าโฆษณาจำเป็นต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายสร้างสรรค์ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้วางเอาไว้ ซึ่งหลักในการจัดหน้าโฆษณาที่ดี จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความมีเอกภาพ (Unity) การทำให้หน้าโฆษณามีความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เมื่อผู้อ่านเห็นหน้าโฆษณาเพียงชั่วครู่ก็สามารถเข้าใจได้ไม่สงสัยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการจัดหน้าโฆษณา ซึ่งการที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ จะอยู่ที่

1.1 จัดให้องค์ประกอบต่างๆ มีขนาด และสีสันทันเป็นสัดส่วนกัน เช่น ถ้าต้องการเน้นส่วนใดก็อาจใช้ขนาดใหญ่ หรือสีสันทันที่โดดเด่นขึ้นมาจากฉากหลัง แต่จะต้องควบคุมไม่ให้เกิดความไม่สมจริงขึ้นมาได้

1.2 ภาพประกอบกับภาพหัว จะต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่า อะไรสำคัญกว่ากัน หรือว่าสำคัญเท่าๆ กัน แล้วจึงจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสมเป็นไปตามลำดับความคิดที่ต้องการว่าจะให้อ่านหยุดอยู่ที่สิ่งใดก่อน นอกจากนี้รูปแบบตัวหนังสือที่ใช้ควรมีทิศทางเดียวกับภาพด้วย

1.3 จัดวางตำแหน่งต่างๆ ขององค์ประกอบอย่างชัดเจน ว่าตำแหน่งของแต่ละองค์ประกอบจะอยู่ตรงไหน โดยอาจใช้กรอบภาพช่วยกำหนด

1.4 เลือกใช้แบบตัวอักษรให้เข้ากับภาพ หรือบุคลิกในการโฆษณา อย่าพยายามให้มีแบบตัวอักษรที่มากเกินไป ทางที่ดีควรมีเพียงแบบเดียว

2. ความสมดุล (Balance) โดยปกติแล้วคนเราจะรับรู้ในเรื่องความสมดุลได้ดีกว่าความไม่สมดุล เพราะคนอ่านจะรู้สึกถึงความไม่ระเบียบชวนมองไ้มากกว่า แต่บางครั้งการใช้หลักไม่สมดุลมาจัดองค์ประกอบก็อาจจะสร้างความรู้สึกที่ดีได้เช่นกัน ความสมดุลที่ใช้ในการจัดหน้าโฆษณาโดยมากมักมี 2 ประเภท คือ

2.1 สมดุลตามความเป็นจริง (Formal Balance) คือสมดุลที่สามารถพิสูจน์ได้ อาจด้วยการวัด หรือมาตรฐานบางอย่าง รูปหน้าที่ได้จะมีลักษณะซ้ายขวา บนล่าง เท่ากัน คือเมื่อแบ่งครึ่งรูปตามแนวที่กำหนดก็จะให้ภาพที่หน้าหนักเท่ากันทั้งสองข้าง

2.2 สมดุลจากความรู้สึก (Informal Balance) คือ สมดุลที่เกิดจากความรู้สึกว่าภาพมีน้ำหนักเท่ากันไม่ชัดเจนตามที่ตามความเป็นจริงแล้ว เมื่อแบ่งภาพออกก็อาจจะรับรู้ภาพมีวัตถุที่มีขนาดและองค์ประกอบไม่เท่ากัน แต่เมื่อมองภาพรวมทั้งหมดแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเท่ากัน ซึ่งอาจใช้วิธีใส่องค์ประกอบบางอย่างลงไปเพียงเล็กน้อยเพื่อถ่วงความรู้สึก เป็นต้น

3. การเรียงลำดับ (Sequence) เป็นการจัดองค์ประกอบในหน้าโฆษณาให้อ่านลำดับขั้นตอนของการดูตามที่เรต้องการ ตำแหน่งต่างๆ ในหน้าหนังสือที่เราพบว่าผู้อ่านจะให้ความสำคัญหรือเห็นไม่พร้อมกัน เช่นมุมขวาด้านบนจะได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนมุมขวาด้านล่างผู้อ่านจะเห็นหรือมองในลำดับสุดท้าย เป็นต้น จากความรู้เหล่านี้จึงนำมาใช้ในการจัดลำดับเรื่อง

ที่จะนำเสนอ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการอื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านลำดับเรื่องราวเป็นไปตามความต้องการของหน้าโฆษณาได้ เช่น ผู้อ่านมักจะอ่านจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง หรือเราอาจใช้องค์ประกอบศิลป์เช่น เส้นลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นโค้ง เส้นประ เส้นตรง เส้นคด สี หรือรูปทรงของวัตถุเป็นตัวกำหนดทางเดินของสายตาก็ได้

ลักษณะบางอย่างที่เป็นพาหนะ แนวสายตา การแสดงออกบางครั้งก็ช่วยให้การลำดับความได้ผลดี เช่น ภาพอาจจะเป็นใบหน้าคนที่น่าสนใจกำลังมองอะไรสักอย่างหนึ่ง ผู้อ่านก็มักจะมองตามสายตาของคนในภาพไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการกำหนดทิศทางการมองอย่างหนึ่ง บางครั้งภาพเหล่านี้อาจกำหนดไม่ให้สายตาผู้อ่านหลุดออกไปจากกรอบภาพด้วย การจัดองค์ประกอบหน้าโฆษณาอาจทำได้โดย

3.1 วางองค์ประกอบให้อยู่ในทิศทางของสายตา โดยปกติสายตาคนจะมีทิศทางเป็นรูปตัว Z คือ มองจากซ้ายไปขวา และมองจากบนลงล่าง

3.2 โดยปกติสายตาคนจะมองจากที่มืดไปยังที่สว่าง จากที่มีสีไปสู่อที่ไม่มีสี จากลักษณะนิคปกติไปสู่ลักษณะที่เป็นปกติ

3.3 ถ้าการใช้ลักษณะธรรมชาติของการมองดูออกจะเวียนงายเกินไป เราอาจใช้องค์ประกอบพวกเส้นหรือองค์ประกอบอื่นๆ เป็นตัวกำหนดสายตาไปยังสิ่งที่เราต้องการ โดยปกติผู้อ่านมักไม่ค่อยนิยมอ่านข้อความโฆษณาจึงจำเป็นที่จะต้องหาทางบังคับสายตาผู้อ่านไปยังข้อความโฆษณาให้ได้

การจัดองค์ประกอบหน้าโฆษณาเพื่อควบคุมทิศทางสายตาและการอ่านของผู้อ่านจะเป็นการช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ว่าหน้าโฆษณากำลังบอกอะไรบางอย่างแกผู้อ่าน งานโฆษณาบางชิ้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผูบริโภคได้ควยของคประกอบอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาพประกอบเสียเป็นส่วนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถที่จะเชื่อมโยงความสนใจจากองค์ประกอบในส่วนที่ได้รับความสนใจที่สุดไปสู่องค์ประกอบส่วนอื่นๆ ได้ ถ้าหากว่าองค์ประกอบเหล่านั้นได้รับการวางตำแหน่งที่ถูกตอง และเหมาะสมตามที่ควรจะเป็น คือนำเอาหลักการในการจัดหน้าโฆษณาไปใช้อย่างถูกวิธี ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจัดวางให้ได้สิ่งที่สนองต่อแนวความคิดหลักที่ตั้งขึ้นนั่นเอง อย่างเช่นในหน้าโฆษณาหนึ่งเราทราบว่าทิศทาง

การเดินของสายตาจะเป็นรูปตัว Z เราก็อาจใช้ พาดหัวที่น่าสนใจเราความรู้สึกตอนต้นหน้า แล้วต่อด้วยพาดหัวรอง ซึ่งจะนำไปสู่ข้อความโฆษณาในท้ายที่สุด ผู้อ่านก็จะอ่านด้วยความรู้สึกไม่ สับสน นอกจากนี้เราก็อาจเพิ่มความสนใจด้วยวิธีการอื่นอีกด้วย

การเรียงลำดับ เพื่อบังคับทิศทางของสายตาผู้อ่านนับ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการจัดองค์ ประกอบหน้าโฆษณา เพราะการโฆษณาทางนิตยสารจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบหลายๆ อย่าง รวมอยู่ในหน้าเดียวกัน ถ้าหากไม่สามารถบังคับทิศทางสายตาของผู้อ่านให้เป็นไปตามลำดับแล้ว งานโฆษณานั้นก็อาจจะไร้ผลได้ คืออาจไม่สามารถสื่อความตามแนวคิดและจุดมุ่งหมายที่โฆษณา นั้นๆ ต้องการได้เลย

4. การเน้น (Emphasis) หน้าโฆษณาที่ดีจะต้องมีจุดหลักในการเสนอที่ชัดเจนที่ผู้อ่าน สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วย เพราะฉะนั้นจะต้อง มีการเน้นองค์ประกอบสำคัญให้เด่นชัด การเน้นอาจใช้วิธีการหลายๆ อย่าง เช่น การใช้ขนาด การวางตำแหน่ง สี ภาพประกอบ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะนำมาใช้ได้ทั้งสิ้นแต่จะต้องไม่ลืมว่า บางครั้งการเน้นองค์ประกอบบางอย่างมากเกินไปก็อาจไปทำลายองค์ประกอบส่วนอื่นในหอคอยศาลง ไปได้ เช่นอาจจะไปกินเนื้อที่ข้อความ ทำให้โฆษณานั้นไม่สามารถให้รายละเอียดที่สำคัญแก่ผู้อ่าน ได้

5. การจัดส่วน (Proportion) คือ การนำเอาองค์ประกอบตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาประ กอบกัน โดยให้ความสัมพันธ์กันระหว่างขนาดขององค์ประกอบและเนื้อที่ของงานโฆษณาหรือเนื้อที่ ของหน้าโฆษณาทั้งหมด นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนที่มีสีกับส่วนที่มีสีขาวด้วย ปกติการจัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ รวมทั้งเนื้อที่ส่วนที่เป็นสีและส่วนที่เป็นสีขาวหรือพื้น ที่ว่าง ไม่ควรจัดให้เท่ากันเพราะจะทำให้หน้าโฆษณานั้น น่าเบื่อ ควรหลีกเลี่ยงการจัดหน้าโฆษณา แบบแบ่งครึ่งเสีย

การจัดส่วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการจัดองค์ประกอบหน้าโฆษณา หน้าโฆษณาจะดึงดูด ความสนใจและสร้างความประทับใจหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการจัดส่วนเป็นสำคัญด้วย

โดยสรุปแล้วหลักการดังกล่าวทั้ง 5 ข้อนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหน้าโฆษณาจะต้องใช้เป็นแนว ทางสำรวจผลงานของตนว่าไ้บรรลุตามหลักการดังกล่าวหรือไม่ เพื่อผลสำเร็จในงานนั้น

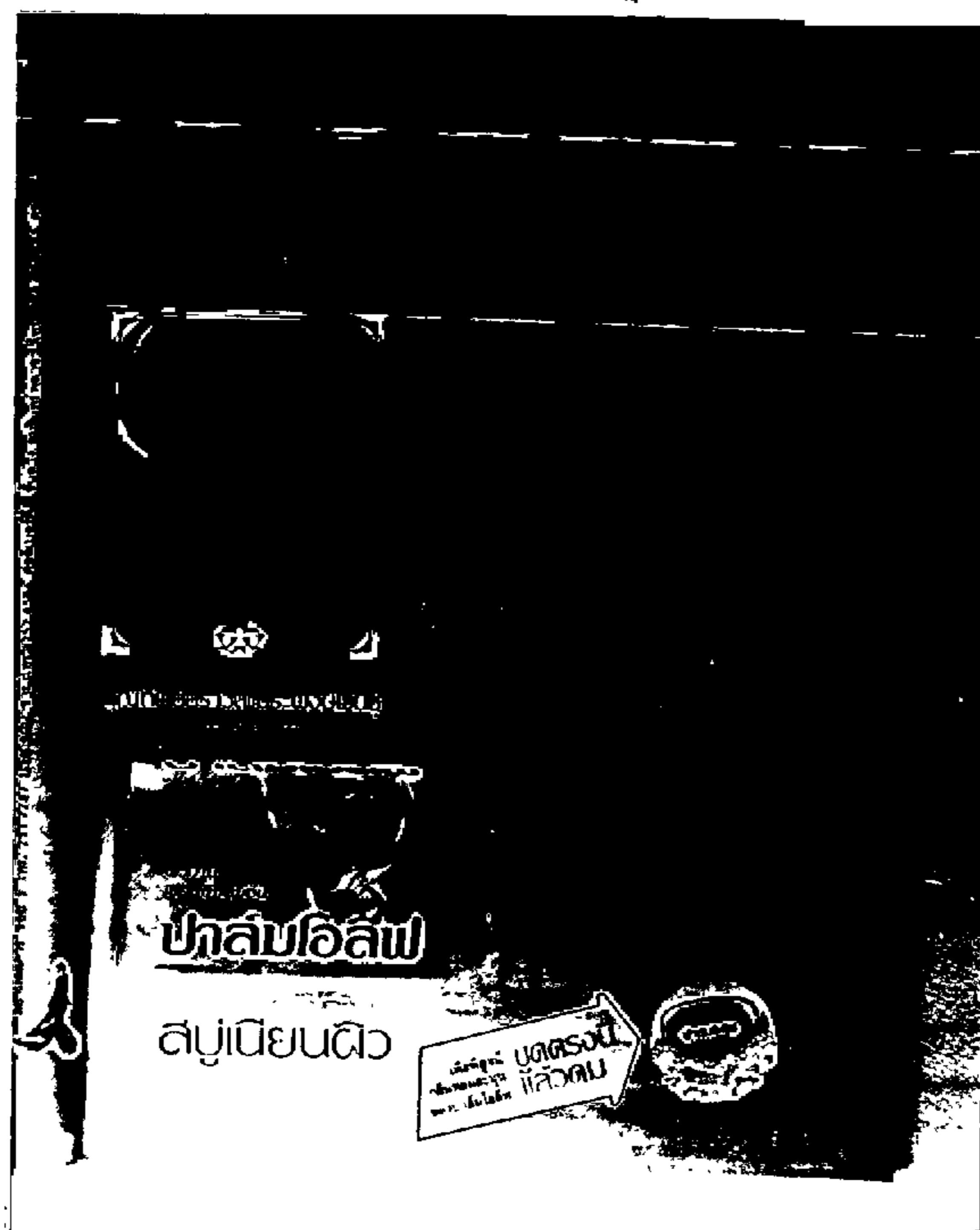
ขั้นตอนการออกแบบจัดหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

การทำงานโฆษณาในบริษัทโฆษณางานทุกชั้นที่ทำงานจะต้องได้รับความเห็นชอบจากบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย เพราะฉะนั้นแต่ละขั้นของการออกแบบหน้าโฆษณาก็ต้องร่างออกมาเพื่อให้นำเสนอเพื่อให้ผลิตเป็นงานจริงออกไปได้

ขั้นตอนต่างๆ ในการออกแบบหน้าโฆษณาทางนิตยสารก็เช่นเดียวกับงานโฆษณาทุกประเภทที่จะต้องร่างภาพและคำพูดออกมาเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ ซึ่งก็มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การจัดองค์ประกอบอย่างหยาบ (Thumbnail Layout) เป็นการร่างภาพอย่างคร่าวๆ โดยใช้ขนาดเล็กกว่าขนาดหน้าโฆษณาจริงๆ โดยทั่วไปใช้ขนาดประมาณ 1 ต่อ 4 จากขนาดของจริง การร่างภาพในขั้นนี้อาจจะร่างขึ้นมาหลายๆ แบบแล้วจึงนำไปเสนอเพื่อคัดเลือกให้ได้แบบที่เหมาะสมที่สุด
2. การจัดองค์ประกอบอย่างคร่าวๆ เค้าแบบจริง (Rough Layout) เป็นขั้นตอนที่ร่างภาพต่อจากขั้นแรก โดยจะทำลงในกระดาษขนาดเท่าของจริง และนำเอาองค์ประกอบทุกส่วนที่จะใส่ลงในหน้าโฆษณามาลองจัดลงให้หมดแต่จะยังไม่มียละเอียดมากนัก เป็นเพียงกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนว่าองค์ประกอบส่วนไหนจะอยู่ตรงไหนอย่างไร
3. การร่างภาพอย่างสมบูรณ์ (Comprehensive Layout) เมื่อการร่างภาพคร่าวๆ ได้สมบูรณ์และแบบผ่านแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการร่างภาพที่มีลักษณะคล้ายจริงขึ้นมา ในขั้นนี้จะลงสีภาพให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตงานจริงให้ได้ตรงกับการออกแบบมากที่สุด ภาพในขั้นนี้จะไม่มีการแก้ไขอีกผลงานที่ออกมาจริงจะต้องได้ตามแบบที่กำหนดนี้เท่านั้น
4. การจัดหน้าในขั้นสุดท้าย (Finish Artwork) เป็นการทำงานขั้นสุดท้ายก่อนส่งพิมพ์ โดยจะนำเอาผลงานจริงที่ทำก่อนส่งเข้าโรงพิมพ์มาทำเป็นภาพขาวดำที่ไม่มีขอบแตกต่างจากหน้าโฆษณาจริงเลย เพียงแต่ใช้ภาพขาวดำแทนภาพสีเท่านั้น

เมื่อเสร็จขั้นตอนต่างๆ ของการทำหน้าโฆษณาทางนิตยสารแล้ว เมื่อผลงานได้ถูกตีพิมพ์ออกไปนักโฆษณาที่ตีพิมพ์จะติดตามประเมินผลคุณผลสะท้อนที่มีมาจากงานนั้นๆ ก็จะทำให้สามารถพัฒนาเพื่อหาทางปรับปรุงให้ผลงานดีขึ้นเรื่อยๆ ไป และปรับให้เข้ากับภาวะที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างดี



ภาพที่ 2/10

ตัวอย่าง หน้าโฆษณาที่ใช้วิธีการทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม โดยใช้วิธี
ให้ชดแลวคมกลืน เป็นการเร้าความสนใจเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า
ได้คววชหนึ่ง

ภาพที่ 2/11

หน้าโฆษณาชนิดใสแต่ข้อความโฆษณา (หากหัวหน้าโฆษณาแบบนี้ นับ เป็นภาพใบในแก้ว)

**ใครจะนำคุณสู่
ซานฟรานซิสโก
ได้ดีเท่านี้**

เสริมทางใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง

1. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 2. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 3. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 4. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 5. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 6. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 7. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 8. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 9. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง
 10. เที่ยวบินใหม่...สู่ซานฟรานซิสโกผ่านฮ่องกง

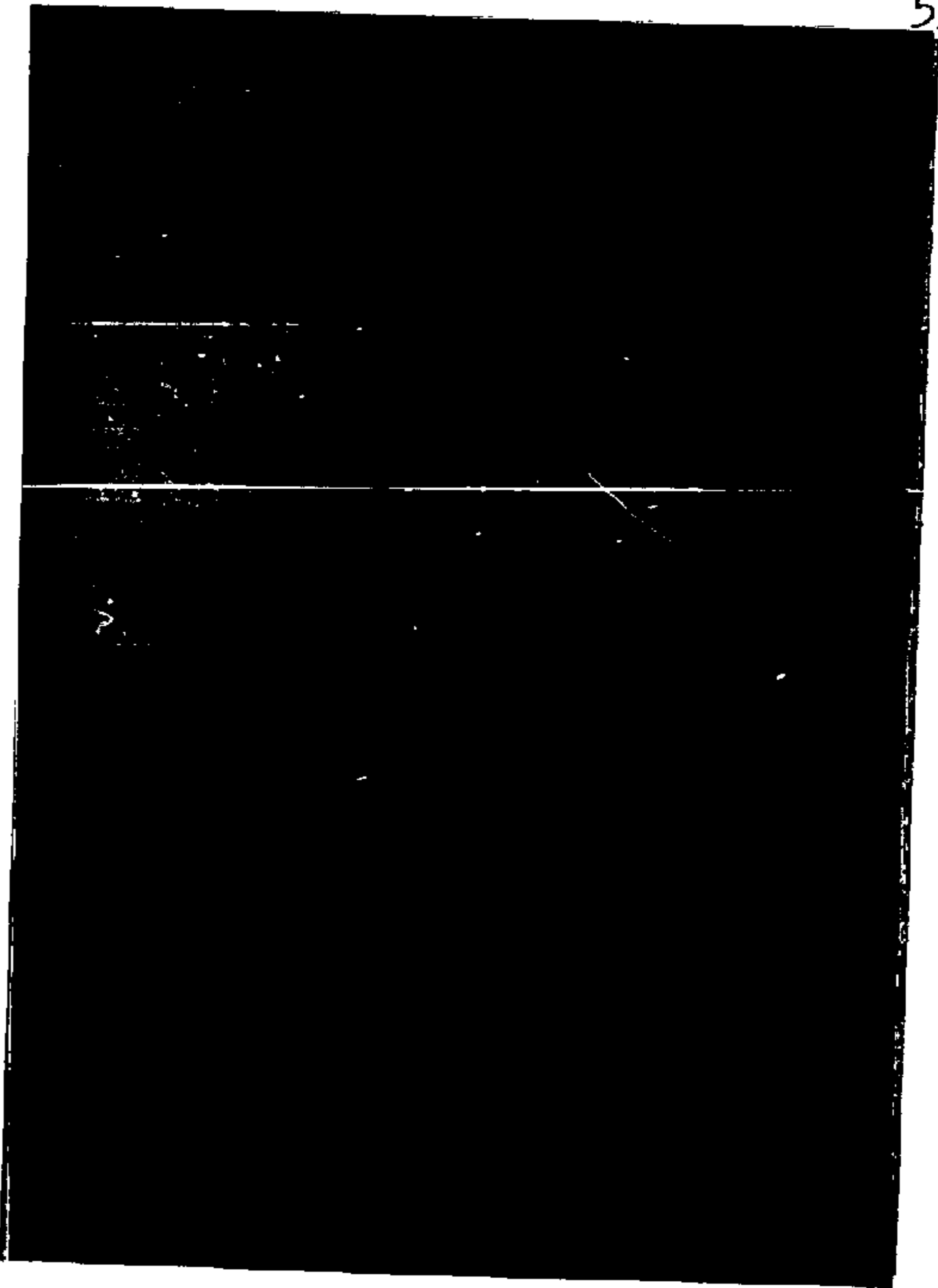
ยูไนเต็ด แอริไลน์ส

ทำโฆษณาอยากเป็นหมอ

**เตรียมพร้อมเพื่อ
เรียนในสหรัฐอเมริกา**

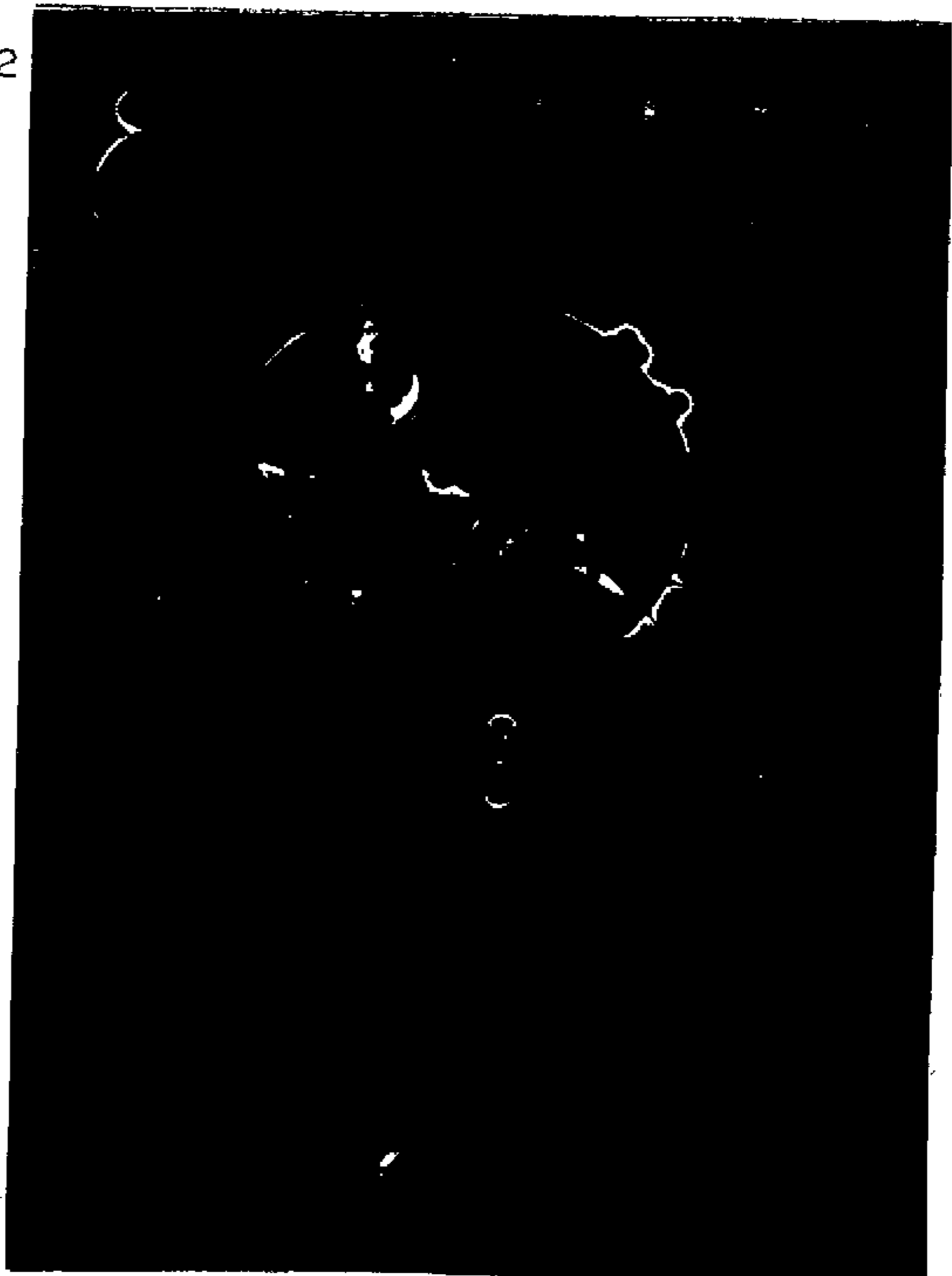
ภาพที่ 2/12

หน้าโฆษณาที่มีการจัดรูปหน้าใต้อย่างน่าสนใจ
ผู้อ่านสามารถจับประเด็นหลักในการนำเสนอ
ได้อย่างรวดเร็ว (ได้รับรางวัล แทคอะวอร์ด ปี'30)



ภาพที่ 2/12.1

ภาพที่ 2/12.2



ภาพที่ 2/12.1

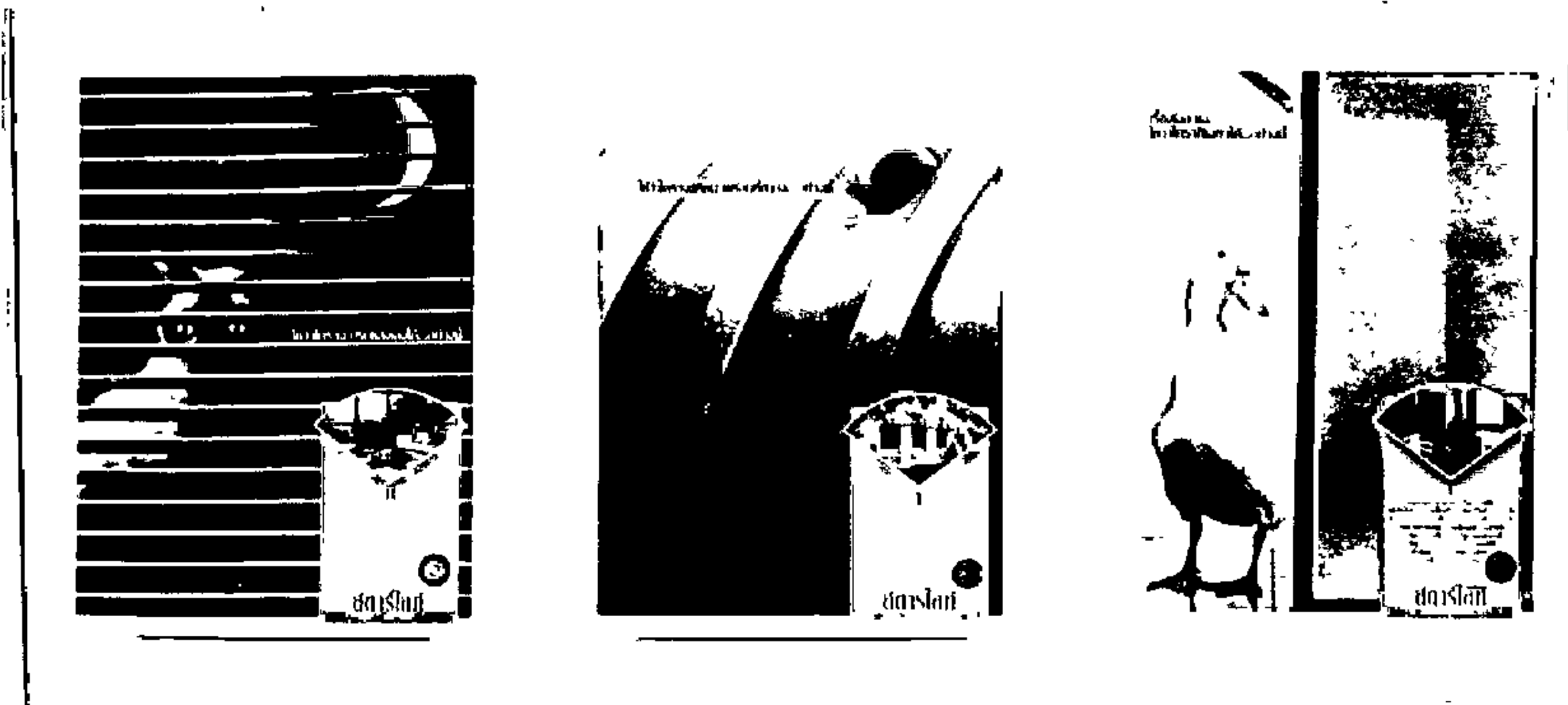
ภาพที่ 2/12.2

ตัวอย่าง หน้าโฆษณาที่ใช้เทคนิคการพิมพ์
พิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ (พิมพ์นูน)



ภาพที่ 2/13

ตัวอย่าง หน้าโฆษณาที่ใช้กระดาษขนาดพิเศษ และเป็นชนิดพิเศษเพื่อทำให้หน้าโฆษณาดูแปลกและน่าสนใจกว่าหน้าโฆษณาอื่นๆ



ภาพที่

หน้าโฆษณาที่เป็นชุด (Campaign Ad.) การทำหน้าโฆษณาประเภทที่เป็นชุดเป็นกลยุทธ์ (Strategy) อย่างหนึ่งของการทำงานโฆษณาซึ่งมักใช้ได้ผลดี การออกสื่ออาจจะออกแบบทยอยออกทีละชิ้น หรือจะออกพร้อมกันหมดก็ได้ แต่หน้าโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีแนวคิดรวมยอดทางการมอง (Key Visual) ที่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเป็นที่ วิชาการจัดหน้า (Lay-Out), ความคิดรวมยอด (Concept), ภาพที่เป็นเรื่องราวลักษณะเดียวกัน, หรือมีข้อความพาดหัวคล้ายกัน

ตัวอย่างหน้าโฆษณาเท่าที่ผ่านมามีที่ประสบผลสำเร็จมักจะทำอย่างเป็นชุดโดยรักษาแนวความคิดไว้ได้อย่างมั่นคง หน้าโฆษณาตัวอย่างชุดนี้จะเห็นว่าหน้าโฆษณาทุกหน้าเสนอขายสินค้าที่แตกต่างกันแต่เป็นของบริษัทเดียวกัน การโฆษณาจึงทำตั้งเพื่อให้คนรู้จักบริษัทและสินค้าที่บริษัทจำหน่าย โดยการนำเสนอมีความคิดหลักเดียวกันคือใช้สื่อที่เป็นสื่อแทนลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้า การจัดหน้ามีความคิดรวมยอดทางการมองเหมือนกันคือตารางสี่เหลี่ยมมีรูปพัคอยู่ด้านบน

บทที่ 3

กระบวนการ

ในส่วนของการศึกษาภาคปฏิบัติของ ภาคนิพนธ์เรื่อง "การโฆษณาทางหน้านิตยสาร" นี้ ได้แยกการปฏิบัติออกเป็น 2 ส่วนแต่อยู่บนพื้นฐานทางทฤษฎีเดียวกันในการทำงาน โดยแต่ละส่วนมีหลักวิธีปฏิบัติดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการฝึกฝนด้านการคิด และการนำเสนอความคิดให้ออกมาเป็นรูปธรรมอย่างคร่าวๆ ในรูปแบบของภาพร่าง ที่ไม่มีรายละเอียดสมบูรณ์นัก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีโอกาสเข้ารับการฝึกในโครงการ Creative Workshop 3 ระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน - วันที่ 10 กันยายน 2530 ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นโดย สมาคม Bangkok Art Directors Association แห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกจากผลประกวดงานโฆษณาของ นิสิตนักศึกษาและบุคคลทั่วไป ไปเข้าฝึกการทำงานโฆษณาจากหัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาที่สำคัญๆ ในประเทศไทย อาทิเช่น Mr.Gary Cooper , คุณภาณุ อิงคะวัต, คุณตอ สันติสิริ, Mr.Bary Owen เป็นต้น โดยผลงานในส่วนนี้ได้้นำเอาบางส่วนที่เป็นการฝึกการออกแบบโฆษณาทางหน้านิตยสาร ที่ได้รับคำแนะนำแก้ไขแล้วและสามารถที่จะนำไปใช้ในการโฆษณาจริงๆ ได้มาเสนอ

ส่วนที่ 2 เป็นการกำหนดโจทย์ในการออกแบบหน้าโฆษณาทางนิตยสารขึ้นมาชุดหนึ่ง แล้วศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ที่ภาคทฤษฎีได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ถูกต้องตามทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแบบอย่างขึ้นมานำเสนอ

ส่วนที่ 1 การสร้างและนำเสนอความคิดลงในหน้าโฆษณา

ลักษณะการทำงานในส่วนนี้ คือ จะได้รับ "โจทย์" สำหรับใช้ทำโฆษณาทางหน้านิตยสาร จำนวน 4 ชุด เพื่อโฆษณาสินค้า 4 ชนิดที่แตกต่างกัน การทำโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิดใช้เวลาสร้างสรรค์ 1 สัปดาห์ ต่อ สินค้า หนึ่งชนิด หลังจากนั้นเมื่อร่างหน้าตาของหน้าโฆษณาออกมาก็จะนำเสนอความคิดนั้นต่อผู้ให้การอบรมเพื่อตรวจสอบแนวคิดและปรับปรุงแนวคิดให้ดีขึ้น

โจทย์ชุดที่ 1 สินค้า ถูยงอนามย์คิงเท็ค

จากข้อมูลที่โจทย์กำหนดให้ ดังภาพ 3.1 เราจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนออกมาเพื่อหาแนวคิดหลักเพื่อจะนำเสนอออกมาเป็นภาพ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

ตัวสินค้า ถูยงอนามย์คิงเท็ค ถือว่าในสินค้าประเภทเดียวกันมีส่วนถือครองตลาดมากที่สุด ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพที่เชื่อถือได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะคำขวัญที่ตอกย้ำในเรื่องคุณภาพที่ว่า "คิงเท็ค ลุดยอค ปลอดคภัย" ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสมอ นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานประเภทต่างๆ อีกด้วย แต่สำหรับในจุดนี้ตามเป้าหมายในการโฆษณาไม่สามารถนำมาใช้ได้เพราะจะผิดวัตถุประสงค์ อีกประการหนึ่งในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ก็คือ คิงเท็คเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพราะฉะนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงมีรายได้ตั้งแต่ปานกลางไปจนกระทั่งสูง ซึ่งจากข้อเท็จจริงนี้ก็ช่วยสร้างภาพพจน์ให้เห็นว่าสินค้านี้เป็นของผู้มีรสนิยม และมีระดับที่ดี ทำให้เราอาจจะเพิ่มลูกค้าบางส่วนได้จากนิสัยของคนไทยทุกๆ ไปที่นิยมทำสิ่งตามๆ กัน และอยากจะยกระดับของตนเองขึ้นให้ทัดเทียมกับคนต่างระดับ

กลุ่มเป้าหมาย ของการโฆษณาลูกถูยงอนามย์คิงเท็ค จะมีเฉพาะผู้ชาย ซึ่งมีอายุอยู่ในวัยหนุ่มถึงปานกลางเท่านั้น ในแง่ของระดับรายได้จัดได้ว่าดี ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีรสนิยมที่ดี เพราะฉะนั้นหน้าโฆษณาที่ออกมาจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า ซึ่งหมายถึงถ้าจะมีภาพใดๆ ปรากฏขึ้นก็ต้องช่วยเสริมบุคลิกของสินค้าด้วย

สถานการณ์ทางการตลาด ดังที่กล่าวแล้วว่า คิงเท็ค เป็นถูยงอนามย์ที่มีส่วนถือครองตลาดเป็นอันดับสูงสุด เพราะฉะนั้นแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จทั้งแง่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาก่อนหน้านี้ว่าถูกต้องตามลักษณะของตลาด แต่จากการที่มีข่าวคราวเกี่ยวกับ โรคเอดส์ ออกมาทำให้ยอดของการจำหน่ายถูยงอนามย์น่าจะดีขึ้น เพราะเป็นที่พิสูจน์แล้วว่าถูยงอนามย์สามารถปกป้องกันโรคเอดส์ได้ โฆษณาที่ออกไปช่วงนี้จึงควร เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับทราบข่าวข้อมูลในส่วนนี้ และตอกย้ำให้ผู้บริโภคนึกถึงแต่ คิงเท็ค เมื่อนึกถึงโรคเอดส์เท่านั้น

CREATIVE WORKSHOP III

สินค้า : ถูย่างอนามัย ถึงเท็กซ์

มารู้จักตัวสินค้ากันก่อน

ถึงเท็กซ์ เป็น อีกราย Longtime ในตลาดถุงยางเมืองไทย ได้รับความเชื่อถือมานาน ในด้านมาตรฐานคุณภาพ มีให้เลือกทั้งแบบบางธรรมดา บางพิเศษ รวมทั้งแบบ Longtime มีความต้องการที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปอีก

คู่แข่งสำคัญ

ถุงยางอนามัยทุกชนิดในตลาด เช่น ถูเร็กซ์, ถูไว, โอเก้ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย

ชายหนุ่มอายุ 20-40 ปี โดยเฉพาะนักเรียนที่ไม่ค่อยเอาใจใส่กับปัญหาที่จะตามมา ฐานะปานกลางถึงดีมาก ย้ายอยู่ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่ใช้ชีวิตทันสมัย

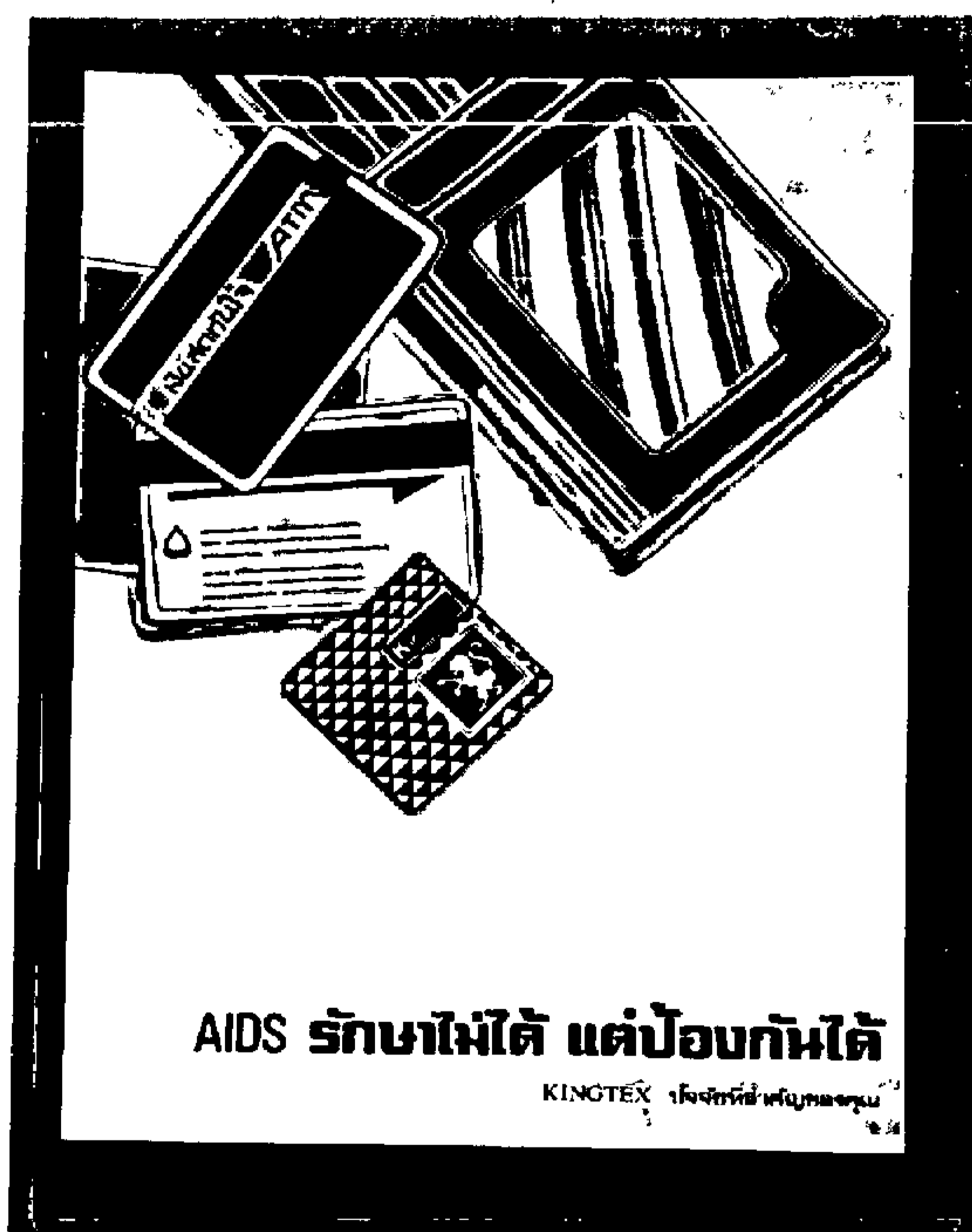
วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อถึงเท็กซ์มากขึ้น โดยเฉพาะโอกาสในช่วงนี้ ซึ่งสมมุติว่าเป็นช่วงที่โรคเอดส์ กำลังระบาดเข้าเมืองไทย โดยเฉพาะนำว่าถุงยางถึงเท็กซ์ สามารถป้องกันโรคเอดส์ได้ จึงไม่ต้องหยุดเที่ยว และมั่นใจได้ว่าเป็นถุงยางที่ไม่ทำให้ feel bad ถ้าลอง จึงเป็นคุณสมบัติ ของถึงเท็กซ์ที่ยอมรับกันทั่วไป และในโอกาสเดียวกัน ขยายตลาดสู่ผู้ที่ไม่เคยเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจถุงยาง โดยเฉพาะถึงเท็กซ์มากขึ้น

สื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์ ความยาวไม่เกิน 50 วินาที
2. นิตยสาร
3. สื่ออื่น ๆ ที่คิดว่าเหมาะสม

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างโฆษณาโฆษณาถุงยางอนามัยถึงเท็กซ์



ภาพที่ 3.2
โฆษณาถุงยางอนามัย คิงเทค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมพัทธ์ต่างในการโฆษณา ดึงอย่างอนามัยคิงเท็ค ทำให้ได้หน้า
โฆษณา ดังภาพ 3.2 ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

ภาพประกอบ สาเหตุที่โฆษณาประกอบคอนข้างธรรมดาเพราะว่าถ้าจะนำเอาปัญหาโรค
เอดส์ขึ้นมาพูดในภาพแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกทั้งในแง่ลบและบวก เป็นการเสี่ยงมากไป
คือ ในแง่ลบอาจทำให้ผู้บริโภคนึกหวาดกลัวภัยจากโรคเอดส์จนทำให้หยุดพฤติกรรมในการใช้สินค้า
ไปก็ได้ แต่ผลดีในแง่บวกคือผู้บริโภคเมื่อเกิดความตอ้งกาตามพฤติกรรมก็อาจจะทำให้นักถึงสินค้า
ได้ ซึ่งสรุปแล้วออกจะเป็นการเสี่ยงเกินไป การใช้ภาพประกอบที่คิดขึ้นมีแนวคิดที่ว่าสังคมใน
ปัจจุบันเรื่องเพศคอนข้างจะเป็นเรื่องเสรีโอกาสเกิดพฤติกรรมทางเพศมีขึ้นได้ทุกวัน ดึงอย่างอนามัย
จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพกไว้ตลอด การใช้ภาพบัตร เครดิต และกระเป๋าใส่สตางค์ที่ดูหรูหรา
เป็นการช่วยเน้นให้เห็นว่า คิงเท็ค เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับโค้นเอง

พาดหัว จากการที่ภาพประกอบไม่ได้ทำการตอบโจทยในเรื่องเกี่ยวกับโรคเอดส์ จึงนำ
เอาวัตถุประสงค์หลักมากล่าวไว้ในพาดหัวที่ว่า " เอดส์ รักษาไม่ได้ แต่ป้องกันได้ " ซึ่งเป็นพาด
หัวลักษณะแจ้งขาว จะเห็นวาระหว่างพาดหัวกับภาพประกอบมิได้พูดถึงสิ่งเดียวกัน แต่ต่างก็ช่วย
เสริมซึ่งกันและกัน คือ เมื่อสองส่วนนี้รวมกันหน้าโฆษณาจะพบว่า " พกคิงเท็คไว้ทุกวัน เพื่อป้อง
กันโรคเอดส์ " ซึ่งก็ได้ความหมายสมบูรณ์ตามที่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำขวัญ ในที่นี้เป็นลักษณะคำขวัญที่มีลักษณะเฉพาะกาล โดยใช้คำว่า " บัจจัย " เพื่อแสดง
ให้เห็นว่า ในสถานการณ์โรคเอดส์เช่นนี้ คิงเท็ค เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเที่ยว เช่นคุณ

การจัดหน้า โฆษณานี้้องค์ประกอบเท่าที่มีอยู่สามารถสื่อความได้สมบูรณ์ตามที่โจทยของ
การแล้ว การจัดภาพเป็นไปในลักษณะที่ภาพจะเป็นตัวเร้าความสนใจในช่วงแรก จะเห็นว่าการ
ใช้ภาพแบบนี้จะช่วยล้าคืบจากภาพไปสู่พาดหัว ภาพประกอบมีลักษณะคล้ายลูกศรที่ชี้ไปยังข้อความ
การทิ้งพื้นที่ด้านล่างให้ว่างไว้แล้วใส่เฉพาะพาดหัวก็เป็นการ เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของพาดหัว
ไปในตัว

โดยสรุปแล้วชิ้นงานชิ้นนี้ จัดได้ว่าตอบสนองต่อความต้องการ ของโจทยหรือวัตถุประสงค์ทาง
การโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สิ่งที่เป้นจุดอ่อนของหน้าโฆษณานี้ก็คือภาพประกอบที่คอนข้างจะ
ธรรมดาอาจกระตุ้นความสนใจได้น้อย แต่เนื่องจากรายละเอียดที่น้อยแต่ชัดเจนนจึงทำให้ใช้ได้

โจทย์ชุดที่ 2 สินค้า ครีมปลุกผม คร. สมชาย

จากข้อมูลซึ่งแสดงตาม ภาพ 3.3 ก่อนสร้างสรรค์ชิ้นงานจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเสียก่อน ดังนี้

ตัวสินค้า ครีมปลุกผม คร. สมชาย เป็นครีมปลุกผมชนิดแรกที่เกิดและคิดค้นโดยคนไทย โดยใช้สูตรการผลิตที่ดี สามารถใช้แหล่งสถาบันที่น่าเชื่อถือในการยืนยันถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ และเมื่อใช้ครีมนี้ก็เห็นผลเร็วสามารถทดลองได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมมาจากสารสกัดที่ได้จากสมุนไพรหายาก เช่น เชื้อถั่วโค้วถึงประสิทธิภาพที่ช่วยบำรุงรักษาผิวหนังของคนได้เป็นอย่างดี ในแง่ของตัวคุณสมบัติของสินค้าจึงมีข้อดีที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ชายที่มีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผม มีความวิตกกังวลว่าศีรษะตนจะล้าน ทำให้ขาดความเชื่อมั่นและมีบุคลิกภาพที่ไม่ดี กลุ่มเป้าหมายรองลงไปคือผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมในระยะเริ่มต้น เช่น ผมร่วง ผมบาง และต้องการป้องกันรักษาไว้ก่อน ซึ่งกลุ่มหลังนี้ค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะจากข้อเท็จจริงส่วนใหญ่คนที่ศีรษะล้านมักจะมีปัญหามาจากเรื่องกรรมพันธุ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่แก้ไขยาก

สถานการณ์ทางการตลาด สินค้าครีมปลุกผมในท้องตลาดนับว่ามีจำนวนไม่น้อย ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การโฆษณาที่ยังไม่ทำอย่างจริงจังนัก เพราะฉะนั้นในด้านการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ไม่สู้จะชัดเจนนักในแง่ของการโฆษณา เนื่องจากความไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้า โดยทั่วไปการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะคล้ายๆ กันไปหมด คือมีภาพประกอบเป็นหัวคนซึ่งกำลังมีปัญหา แล้วชี้ภาพหัวเป็นการพูดถึงปัญหา อย่างไรก็ตามการวางตลาดของครีมปลุกผม คร. สมชาย ค่อนข้างจะมีโอกาสที่ดีทางการตลาดเพราะสามารถยืนยันได้ถึงคุณสมบัติที่ดี โดยใช้เวลาพิสูจน์ไม่นาน รวมทั้งจากคำรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นี้แข็งแกร่งขึ้นด้วย

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า สินค้าพวกครีมปลุกผมเท่าที่มีในปัจจุบันมักจะหยิบเอาปัญหาของคนศีรษะล้านมากล่าวถึง โดยไม่ค่อยให้ความสนใจต่อคนที่กำลังเริ่มมีปัญหานัก และการโฆษณาส่วนใหญ่ก็ยังขาดความน่าเชื่อถือเพราะไม่สามารถหาแหล่งยืนยันถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ โดยทั่วไปพวกที่ใช้สินค้าประเภทนี้นักจะเป็นพวกที่อยากเห็นผลเร็ว แต่ไม่ค่อยกล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะ

CREATIVE WORKSHOP III

สินค้า : ครีมน้ำนม ทร.สมชาย

มาวิจัยสินค้า

ครีมน้ำนม ทร.สมชาย เป็นครีมที่มีส่วนผสมจากว่านหางจระเข้และสมุนไพร ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ ทร.สมชาย ค้นคว้าวิจัยโดยเฉพาะ มีคุณสมบัติในการบำรุงเส้นผมและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผมได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามไม่เคยมีครีมลูกหรือบำรุงเส้นผมที่มีชื่อใดในโลกทำให้มาถล่ม ซึ่งครีมลูกนม ทร.สมชาย ได้รับการพิสูจน์จากสถาบันวิทยาศาสตร์ /FPI ของสหรัฐอเมริกาว่าเป็นครีมลูกนมที่ดีที่สุดขณะนี้

แต่ปัญหาของครีมลูกนม ทร.สมชาย คือ ภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวไทยเท่าที่ควร

คุณสมบัติของสินค้า

1. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างเส้นผมใหม่อย่างเห็นผลให้เห็นใน 3 เดือน
2. มีส่วนผสมส่วนใหญ่จากว่านหางจระเข้ ซึ่งเป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติ จึงไม่เป็นอันตรายต่อเส้นผมและหนังศีรษะ
3. ช่วยบำรุงเส้นผมให้แข็งแรง นุ่มสลวยเป็นเงางาม
4. ราคาถูกกว่าครีมบำรุงผมอื่น ๆ คือราคา 70 บาท 200 ม.ล. 1 ขวด ใช้ได้ 1 เดือน

คู่แข่งสำคัญ

ครีมบำรุงเส้นผมจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์ลูกผสมราคาแพงลิบลิ่ว

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้มีปัญหาเรื่องผม ศีรษะล้าน ผดผาม และผู้ห่วงใยสุขภาพผม ไม่จำกัดอายุ

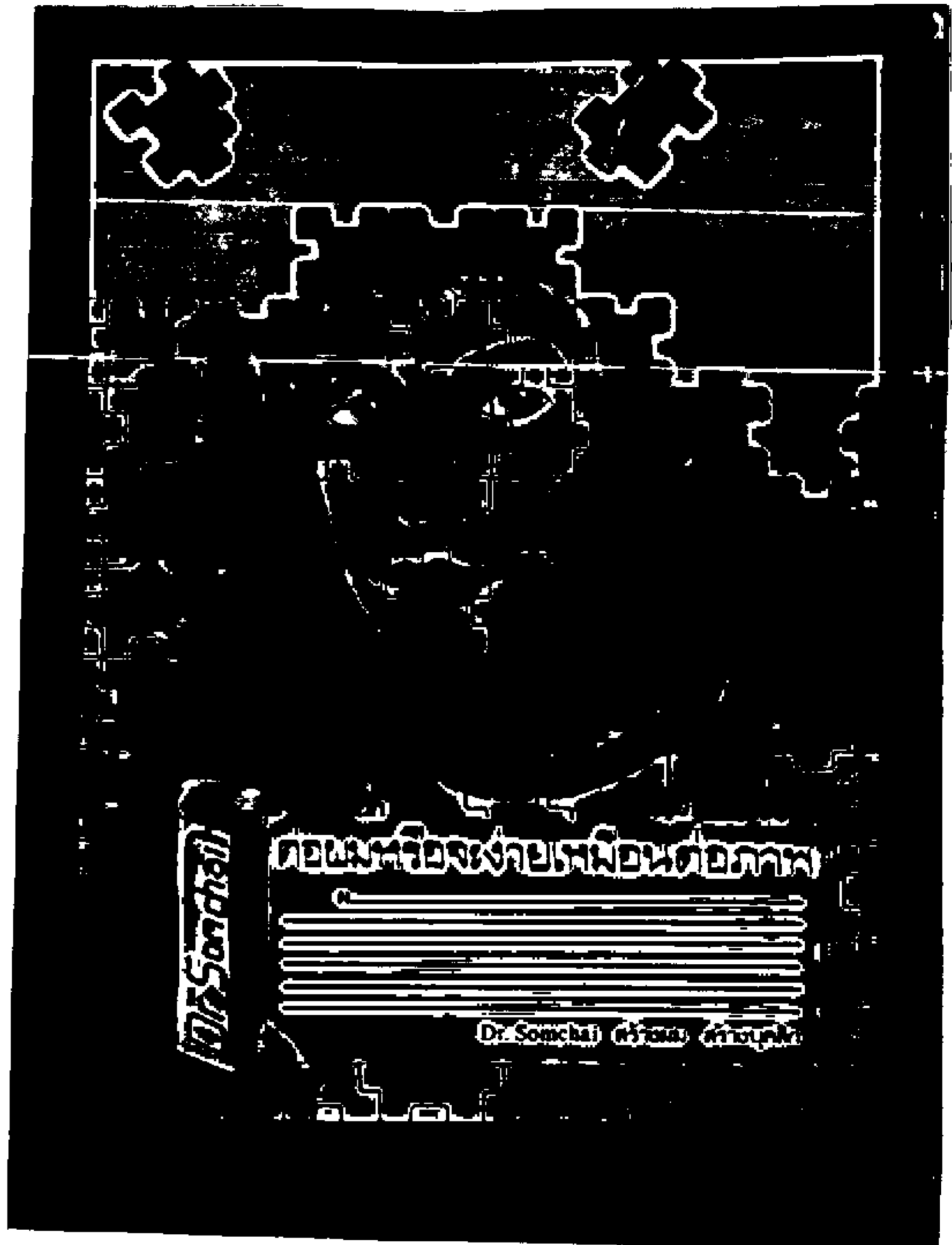
วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

แบ่งส่วนแบ่งตลาดจากครีมบำรุงเส้นผมอื่น ๆ โดยแนะนำให้ผู้บริโภคและเชื่อถือในคุณภาพที่ดีเยี่ยมของครีมลูกนม ทร.สมชาย จึงใช้ให้ทั้งกับและแก่

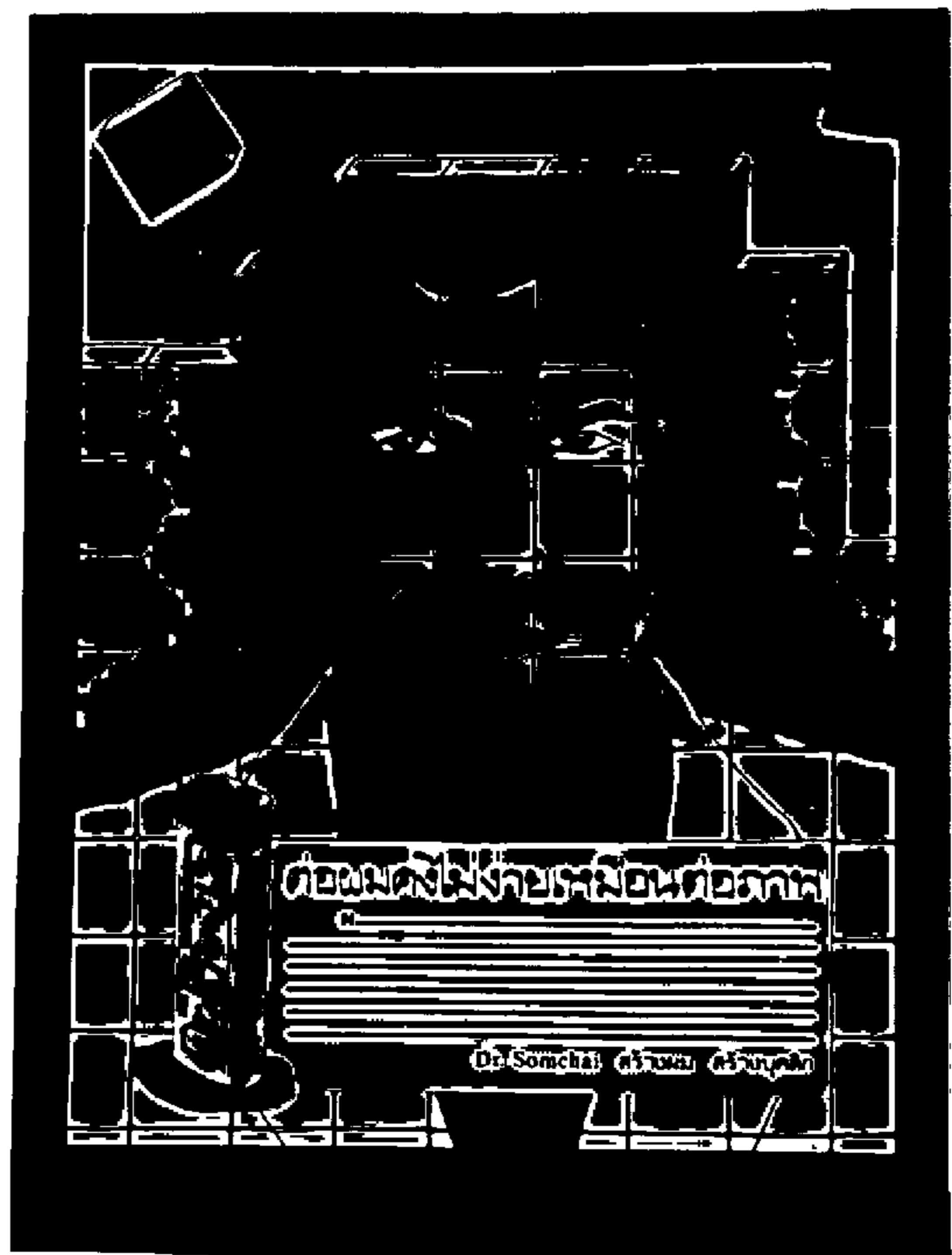
สื่อโฆษณา

1. โทรทัศน์ ความยาวไม่เกิน 60 วินาที
2. นิตยสาร
3. สื่ออื่น ๆ ที่คิดว่าเหมาะสม

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างโจทย์โฆษณาครีมน้ำนม ทร.สมชาย



ภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.5

โฆษณาครีมปลูกผม ดร. สมชาย

ส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องใช้เวลานานในการใช้จึงจะเห็นผล นอกจากนี้โฆษณาประเภทที่บอกข้อดีของผลิตภัณฑ์มากๆ ผู้บริโภคมักขาดความเชื่อถือในสินค้านั้นก่อนที่จะใช้เพราะผู้บริโภคทราบว่าปัญหาเรื่องผมเป็นเรื่องที่จะต้องใช้เวลาในการแก้ไข

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ทำให้ได้แนวความคิดว่า การวางตลาดของครีมปลูกผม คร.สมชาย เป็นสินค้าตัวใหม่ ที่จะต้องไปแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งเก่า จึงต้องทำโฆษณาให้เด่นน่าสนใจ และแปลกกว่าโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำในตัวสินค้าให้ได้มากในช่วงแรก และจึงจะเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามมาภายหลัง ทำให้ได้หน้าโฆษณาดังภาพ 3.4 ซึ่งจะมีองค์ประกอบของหน้าโฆษณาที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกันคือ

ภาพประกอบเป็นภาพใบหน้าผู้ชายหน้าตามบุคลิก แต่ภาพเสนอในลักษณะภาพต่อ Jigsaw Puzzle เพื่อให้ดูแปลกตาไป โดยเฉพาะส่วนหัวที่เป็นผมจะยังไม่เสร็จ ซึ่งถ้าคนอ่านสนใจ เขาอาจจะเกิดความต้องการทราบว่าทรงผมที่จะต่อเสร็จแล้วเป็นทรงอะไร หรือว่าชายคนในภาพกำลังพยายามบอกอะไรกับเขาอยู่ แล้วจึงอ่านพาดหัวและข้อความโฆษณาต่อไป การใช้ภาพในลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าสามารถแตกแนวทางการนำเสนอออกไปได้หลายทาง ดังภาพที่ 3.5 ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดมีได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เมื่อใช้ภาพหลายแบบลงในนิตยสารต่างฉบับกัน ก็จะเรียกร้องความสนใจได้ดี ภาพโฆษณาลักษณะนี้จึงสามารถสร้างเป็น Campaign ที่เป็นชุดได้

พาดหัวของหน้าโฆษณาใช้วิธีการนำปัญหามากกล่าวถึง เพื่อดึงคนกลุ่มที่มีปัญหาให้หันมาสนใจในข้อความโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าหัวใจของหน้าโฆษณานี้อยู่ที่ข้อความโฆษณานั้นเอง จะเห็นได้ว่าหน้าโฆษณาชิ้นนี้ในส่วนของพาดหัว และภาพประกอบจะมีหน้าที่เพียงเร้าความสนใจเพื่อให้ผู้อ่านหันมาให้ความสนใจต่อข้อความโฆษณาเท่านั้น โดยตัวของมันเองแล้วไม่ได้ทำหน้าที่ขายสินค้า หน้าโฆษณาลักษณะนี้จะค่อนข้างเสี่ยงในการโฆษณาแต่อย่างไรก็ตามก็กล่าวได้ว่ามีลักษณะของการเร้าความสนใจที่ดี

การจัดหน้าโฆษณาลักษณะนี้ เน้นความสำคัญไปที่ภาพประกอบ เพราะคาดว่าภาพประกอบสามารถจะเร้าความสนใจได้ดีที่สุด ส่วนพาดหัวและข้อความโฆษณาจะอยู่ภายในภาพ โดยจัดให้ทั้งสองส่วนนี้อยู่ชิดกันเพื่อผู้อ่านจะดูไม่ละสายตาไปจากหน้าโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวเสร็จ เป็นการบังคับสายตาของผู้อ่านในตัวนั่นเอง

โดยสรุปแล้ว หน้าโฆษณาชุดนี้ถ้าจะใช้การสื่อเฉพาะภาคหัว กับภาพประกอบแล้วไม่สามารถสื่อตามความต้องการของการโฆษณาได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายังไม่ดีเท่าที่ควรนัก แต่ทั้งสองส่วนนี้มีความสามารถในการเร้าความสนใจ และสร้างความประทับใจที่ดีได้ นอกจากนี้ยังมีลักษณะที่แปลกไปจากโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันอีกด้วย และเมื่ออ่านข้อความส่วนที่เป็นเนื้อหาแล้ว รวมทั้งได้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าโฆษณานี้ น่าจะบรรลุเป้าหมายทางการโฆษณาได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งของชิ้นงานโฆษณาชุดนี้คือ การที่สามารถสร้างสรรค์ออกมาได้หลายแนวทาง โดยที่ยังมีเอกลักษณ์และแนวคิดที่เป็นชุดเดียวกัน (Campaign) ทำให้ใช้โฆษณาได้ยาวนานโดยดูไม่มาเบื่อได้

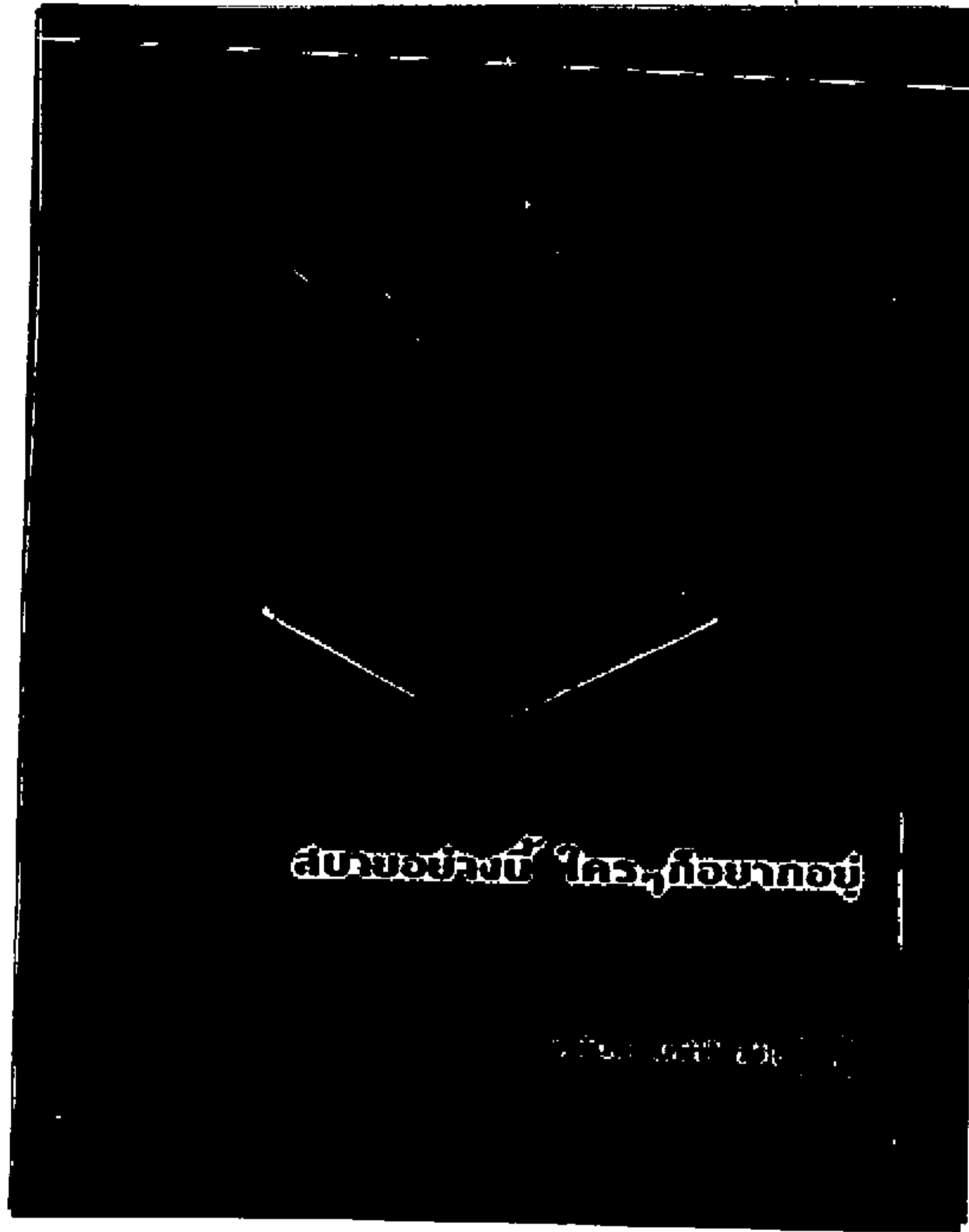
โจทย์ชุดที่ 3 สินค้า แผ่นยิบซัมบอร์ด ตราช้าง

จากข้อมูลที่โจทย์กำหนดให้ ดังภาพแสดงที่ 3.6 ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วนออกมาเพื่อหาความคิดหลักในการนำเสนอ ซึ่งได้ดังนี้

ตัวสินค้า สินค้าตัวนี้เป็นวัสดุในการก่อสร้างบ้านอย่างหนึ่ง ที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเท่าที่ควรนัก ถึงแม้ว่าในแง่ของตัวสินค้าจะมีข้อดีหลายประการก็ตาม แต่เนื่องจากเป็นวัสดุการก่อสร้างซึ่งนับว่าใหม่พอสมควร จึงไม่ถูกยอมรับโดยง่ายจากผู้นิยม ในแง่ของตัวสินค้านับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริงๆ และราคาก็ยังไม่แพง แต่มีปัญหาย่อยอย่างหนึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทำมาจากปูนปลาสเตอร์ ซึ่งคนทั่วไปไม่มีความเชื่อว่าเป็นวัสดุที่ขาดความทนทาน แต่อย่างไรก็ตามจุดนี้ได้เป็นปัญหาหลักของตัวสินค้า ปัญหาที่สำคัญคือผู้นิยมยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมาย เป็นการขยายขนาดของผู้นิยมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเมื่อก่อนนี้สินค้าตัวนี้ ผู้นิยมมักจะเป็นพวกผู้รับเหมาก่อสร้าง หรือโครงการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ที่มักใช้สินค้านี้ที่ละมาก ๆ ซึ่งนับว่าได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ถือเป็นกลุ่มใหม่ ที่มีรายได้จัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำได้ จึงทำให้เกิดการเลือกซื้อได้มากขึ้นเช่น เขาอาจจะเลือกใช้วัสดุอย่างอื่นที่มีราคาแพงกว่าก็ได้ การโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นนี้จึงต้องสร้างความประทับใจให้ได้มากที่สุด

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างโจทย์โฆษณาแผ่นยิบซัมบอร์ดกราฟ



ภาพที่ 3.7
โฆษณาแผนบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สภาวะการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นที่รู้จักกันดีในวงการก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการใหญ่ๆ นำมาใช้เสมอเนื่องจากข้อดีหลายประการ ในสภาพการณ์ปัจจุบันตลาดบ้านเป็นของผู้ซื้อมากขึ้น ผู้ซื้อมักจะพิถีพิถันเลือกบ้านที่ก่อสร้างได้ตรงกับความต้องการและให้ได้คุณภาพมากที่สุด เพราะฉะนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการโฆษณาจึงแข่งขันกันมากขึ้น ตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในระหว่างผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันในทุกด้าน แผนยืมพิมพ์ได้แสดงให้เห็นถึงข้อดี และข้อดีเปรียบในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคาและความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้สินค้าคู่แข่งก็ไม่ค่อยจะมีการโฆษณามากนัก ปัญหาของสินค้าจึงอยู่ตรงที่การสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้ได้

ผลจากการวิเคราะห์จึงทำให้ได้ชิ้นงานดังภาพ 3.7 ซึ่งมีที่มาดังนี้

ภาพ ก่อนหน้าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวนี้มักจะใช้วิธีเสนอภาพเกี่ยวกับผลที่คนได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นภาพคนนั่งอยู่ในห้องท่าทางมีความสุข หรือไม่ก็นอนหลับสบาย ซึ่งเมื่อเห็นแล้วก็รู้สึกธรรมดา ผลจากภาพในการโฆษณาน้อย จึงทำให้มีแนวคิดว่าจะเสนอภาพแนวใหม่และภาพสามารถเข้าใจสินค้าได้ในตัวไม่ต้องมาแยกระหว่างภาพโฆษณากับภาพสินค้าอีก ภาพโฆษณานี้เป็นการนำเอาข้อดีของสินค้าที่ว่าช่วยให้เป็นสบายและเงียบมาใช้ กับสิ่งที่มักจะทำรังอยู่ในที่ที่สบาย ๆ เท่านั้น สื่อความรู้สึกของภาพจะบอกว่า แม้แต่คนที่ใช้เพียงสัญชาตญาณก็ยังเลือกที่จะอยู่กับแผนยืมพิมพ์เลย

พาดหัว ความจริงแล้ว หน้าโฆษณาชิ้นนี้ภาพได้เป็นตัวพูดเรื่องทั้งหมดอยู่แล้ว การใส่พาดหัวลงไปก็ทำเพื่อเป็นการตอกย้ำและทำให้ผู้อ่านเดินตามแนวคิดเดียวกับเราได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงใช้พาดหัวที่มีลักษณะสั้นกระชับ มีความหมายชัดเจน ง่าย ๆ เท่านั้น

คำขวัญ เป็นการสรุปสาระสั้นๆ ของคุณภาพของสินค้าออกมา โดยมีทิศทางไปทางเดียวกัน การใส่ชื่อยี่ห้อเพื่อผลในการขายของบริษัทควย

การจัดหน้าโฆษณา จะเห็นได้ว่าใช้ลักษณะการจัดแบบสมดุล โทนสีที่ใช้ก็ขรึมๆ ทำให้ดูทึบๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเงียบ สบายจริง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดี และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ แนวทางจะใช้ภาพแปลก ๆ ไปบ้าง ในส่วนพื้นที่ล่างจะเป็นการใส่ข้อความโฆษณา ซึ่งจะมีเนื้อหาพอสมควร ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ผู้อ่านจะต้องได้รายละเอียด ข้อมูล ของสินค้ามากเพื่อ

เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อก่อน

สรุป ในแง่ของความแปลก และความน่าสนใจ หน้าโฆษณาชิ้นนี้จัดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำเป็นชุดโฆษณาโดยใช้แนวคิดทางด้านการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับลักษณะของสัตว์ต่างได้ โดยคงแนวคิดเดิมไว้ได้ แต่ปัญหาอย่างหนึ่งของการโฆษณาแบบนี้ก็คือ ผู้บริโภคอาจจะดูไปว่าเป็นสินค้าที่ดูไม่จริงจัง ซึ่งผลจริง ๆ จะเป็นเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เทคนิคและวัสดุที่ใช้ในการนำเสนอ

โจทย์ทั้ง 3 ชุด ค้างกล่าว เมื่อร่างภาพได้แบบอย่างคร่าว ๆ แล้ว จึงทำเป็นภาพร่างอย่างสมบูรณ์ (Comprehensive Lay Out) เพื่อใช้ในการนำเสนอความคิดต่อไป

เทคนิค เป็นการเขียนสีด้วยสีผสมทินเนอร์ ซึ่งเรียกว่า Marker และตัดเส้นด้วยปากกาอุปรกรณ์ ปากกาหัวตัดหลายสี (Marker); กระดาษนกกกระจอก, ทั่วอักษรลอก

ส่วนที่ 2 การโฆษณาบริษัท สยามประกันภัยจำกัด

ส่วนนี้จะเป็นการสมมุติ ตัวสินค้า ขึ้นมาตัวหนึ่งคือ บริษัท สยามประกันภัยจำกัด และสร้างสถานการณ์ในการทำโฆษณาขึ้นมา โดยจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้

ความเป็นมา บริษัทสยามประกันภัย เป็นบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในจำนวนบริษัทประกันกว่า 50 แห่งที่มีในประเทศไทย สยามประกันภัยเป็นบริษัทที่จัดได้ว่าเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปพอสมควร แต่ปัญหาอย่างหนึ่งที่บริษัทประกันภัยทั้งหลาย ต้องเผชิญร่วมกันก็คือ การที่คนทั่วไปมองภาพพจน์ของบริษัทประกันภัยไปในทางที่ไม่ดีมีอคติ และข้อสำคัญคือยังไม่เห็นความสำคัญของการประกันภัยว่าเป็นสิ่งที่ดี

ข้อได้เปรียบประการหนึ่งของ สยามประกันภัยก็คือ เป็นบริษัทประกันที่มีการประกันทุกรูปแบบ ซึ่งตามปกติบริษัทประกันเล็กจะมีความสามารถในการประกันเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประกันชีวิตและอุบัติเหตุ, ประกันรถยนต์, ประกันวินาศภัย เป็นต้น

สภาวะการทางการตลาด ตลาดการแข่งขันในการขายประกันในสภาพปัจจุบัน ใช้วิธีการขายตรงเป็นส่วนใหญ่ คือใช้พนักงานขายขายให้แก่วัยรีโกลโดยตรง เพราะฉะนั้นความสำเร็จของบริษัทประกัน จึงอยู่ที่พนักงานตัวแทนมากและมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนมากกว่าที่ลูกค้าจะเกิดความต้องการและมาใช้บริการเอง แต่เนื่องจากมีแนวโน้มว่าการขายโดยเข้าถึงตัวโดยตรงนั้นวันจะหมดไป เนื่องจากประชาชนได้ให้การยอมรับการประกันภัยมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการประกันต่างบริษัทขึ้น การโฆษณาของบริษัทประกันภัยจึงมีมากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้แก่วัยรีโกล

สยามประกันภัย ถือเป็นบริษัทประกันภัยที่ใหญ่แห่งหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดของการประกันคิดตามมูลค่า ประมาณ 20% และมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวมากขึ้น

ทัศนคติของวัยรีโกล สยามประกันภัยเป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงเพราะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากธนาคารใหญ่ เป็นที่รู้จักและยอมรับกันมานานนับสิบปี

คู่แข่ง บริษัทประกันภัยชั้นนำ ซึ่งไม่มีข้อได้เปรียบ หรือเสียเปรียบมากนัก ประมาณ 3-4 แห่ง

กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ชาย - หญิง อายุระหว่าง 25 - 50 ปี หรือเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว หรือมีกิจการทรัพย์สิน บ้าน รถยนต์ ฯลฯ อยู่ในความครอบครอง

จุดมุ่งหมายในการโฆษณา ต้องการโน้มน้าวจิตใจคนให้เห็นว่า การประกันภัยเป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้การดำเนินชีวิตเป็นไปด้วยความมั่นใจไม่ต้องกังวลใจกับการสูญเสียอันอาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเวลา


ลีลาในการโฆษณา น่าสนใจ น่าเชื่อถือ แปลกใหม่

ซึ่งจากผลสรุปจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ได้ผลงานโฆษณาดังภาพที่ 3.8, 3.9, 3.10 โดยโฆษณาแต่ละชิ้นจะเน้นไปที่อุบัติเหตุ โดยใช้เปรียบเทียบสิ่งของต่างๆ ทำให้ผู้อ่านสร้าง

ภาพพจน์เกี่ยวกับสิ่งที่มีโฆษณาต้องการบอกได้อย่างรวดเร็ว ภาพโฆษณาที่ออกมาจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้อ่านอาจนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เห็นได้ ในส่วนของภาพหัวและข้อความโฆษณาจะเป็นตัวบอกชื่อของสถาบัน หรือชื่อสินค้า คือ บริษัท สยามประกันภัยจำกัด

ในส่วนของเทคนิคที่ใช้ คือการใช้พู่กันลม (Air Brush) วาดออกมา โดยใช้ฟิล์มกับพ่น (Mashing Film) ช่วยเป็นตัวกันสีเวลาพ่นสี พ่นลงบนกระดาษแผ่นชั้น

ผลงานโฆษณาทั้งสามชิ้นนี้จะเห็นได้ว่า ในแต่ละชิ้นจะเป็นตัวเร้าความสนใจโดยภาพจะเสนอทางอ้อม ทำให้ผู้อ่านเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ และเมื่อนำแนวคิดทั้งสามชิ้นมารวมกันจะเห็นได้ว่าเป็น งานโฆษณาที่เป็นชุด (Campaign) โดยมีความคิดหลักที่ว่า "อุบัติเหตุเกิดได้ทุกเวลา" นั่นเอง



เรื่องน่าบางครั้งก็ไม่น่า
ให้สถานประณีตเป็นหลักประกันสำหรับคุณ

ที่จริงแล้ว งานประณีตเป็นสิ่งที่ดีของคุณ แต่บางครั้งคุณ
 มักจะเผลอไปมองที่ราคาของงานประณีตที่คุณเห็นในทีวีหรือ
 ในนิตยสาร และนั่นคือสิ่งที่ทำให้คุณต้องเสียใจในภายหลัง
 งานประณีตนั้นเป็นสิ่งที่ดี

แต่ถ้าคุณไม่แน่ใจว่างานประณีตที่คุณเห็นในทีวีหรือ
 ในนิตยสารนั้นเป็นงานประณีตหรือไม่ คุณควรไปลองดูงาน
 ประณีตที่จริง ๆ ที่ร้าน

ถ้าคุณไม่แน่ใจว่างานประณีตที่คุณเห็นในทีวีหรือ
 ในนิตยสารนั้นเป็นงานประณีตหรือไม่ คุณควรไปลองดูงาน
 ประณีตที่จริง ๆ ที่ร้าน

ภาพที่ 3.9
 โฆษณาการประกันชีวิต



ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ

ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ
 ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ
 ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ
 ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ

ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ
 ไม่ว่าเล็กน้อยเหล็ก สยามประกันภัย รับผิดชอบแทนคุณ

ภาพที่ 3.10

โฆษณาการประกันภัยรถยนต์

สรุป

กระบวนการการทำงานโฆษณา เป็นการทำงานอย่างหนึ่งที่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อนมาก มาก่อนที่งานจะสำเร็จออกมาให้เราได้เห็นกัน เพราะฉะนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับกลไกของการโฆษณาเพื่อให้เข้าใจถึงระบบ ขั้นตอน และการทำงานรวมถึงผลจากการโฆษณา จึงจำเป็นที่ผู้ศึกษาจะต้องใช้เวลา ความตั้งใจ และได้รับการถ่ายทอดที่ดียิ่งจากทั้งตำราและบุรุษความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และปฏิบัติได้

ในส่วนของภาคนิพนธ์มีได้มุ่งเน้นเนื้อหาไปในองค์ประกอบของการโฆษณาส่วนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการสร้างสรรค์มากนัก ทั้งที่ตามความเป็นจริงแล้วทุกๆ ส่วนของการโฆษณาล้วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น การวิจัย สื่อโฆษณา หรือเรื่องการตลาด แต่ถ้าจะนำเนื้อหาในเรื่องดังกล่าวมาไว้ในที่นี้โดยให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้จริง ก็ออกจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้สำหรับเวลาเพียงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่สนใจที่จะทำงานโฆษณาก็จำเป็นที่จะต้องรู้ในสิ่งเหล่านี้ด้วย จึงจะสามารถทำงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาทางนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการโฆษณามาก เนื่องจากให้ผลสำเร็จทางการโฆษณาสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีราคาไม่แพงอีกด้วย และมีอายุของสื่อที่ยาวนาน ปัจจุบันการแข่งขันในการโฆษณาทางนิตยสารจึงมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ

การโฆษณาทางนิตยสาร เป็นการทำโฆษณาที่ละเอียดอ่อนและท้าทายความสามารถของผู้ทำโฆษณาอย่างหนึ่งในการที่จะนำเอาความรู้ความสามารถมาสร้างสรรค์เพื่อชักจูงใจ เสนอแนะ แกมดูอาน โดยนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ที่กำหนดไว้มาผสมผสานกันให้เกิดความกลมกลืน สะดุดตา บนหน้ากระดาษ เพื่อสื่อความได้อย่างครบถ้วนตามต้องการ ซึ่งถ้าจะให้ได้ผลดังนั้นก็จำเป็นที่นักโฆษณาต้องใช้ความละเอียดรอบคอบอย่างสูง และความคิดสร้างสรรค์ที่เยี่ยมด้วย

การออกแบบหรือสร้างสรรค์หน้าโฆษณาให้ประสบความสำเร็จตามจุดหมายนั้น ขึ้นอยู่กับว่า นักโฆษณาจะนำเอาความคิดหลัก หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ได้ตั้งใจ มาถ่ายทอดแนวคิด

ออกมาให้เห็นได้อย่างไร การวัดผลสำเร็จของแนวคิดที่ถ่ายทอดออกมาขึ้นอยู่กับว่าผู้อ่านสามารถรับรู้ในสิ่งเกี่ยวกับที่หน้าโฆษณากำลังต้องการบอกอยู่หรือไม่ สามารถสร้างความจดจำ และเกิดความประทับใจในสิ่งที่บอกกล่าวหรือไม่ ซึ่งนักโฆษณาที่ดีจะต้องหมั่นประเมินผลในสิ่งเหล่านี้ตลอดระยะเวลาในการทำงานของเขา

การสร้างสรรคแนวคิดเพื่อจะถ่ายทอดลงในหน้าโฆษณาได้มาจากขบวนการ ขั้นตอนต่างๆ ที่มีความละเอียดซับซ้อน ไม่ใช่จะหยิบขึ้นมาใช้จากความว่างเปล่า การวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่จะโฆษณาจะต้องผ่านการกลั่นกรองอย่างมีประสิทธิภาพและมีหลักการทางวิชาการที่ชัดเจน นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสภาวะการตลาดที่เป็นอยู่ก็จะช่วยกำหนดทิศทางของแนวคิดที่จะมีขึ้นด้วย แนวคิดที่ได้มาจากความรอบคอบและแน่นอนมากเท่าไรก็จะช่วยให้ความสำเร็จเกิดขึ้นงานได้ไม่ยากนัก เพราะฉะนั้นนักโฆษณาที่ดีมักจะให้ความสำคัญในขั้นตอนของการสร้างสรรคแนวคิดซึ่งเปรียบเสมือนว่าเขาได้ทำงานนั้นสำเร็จลงเกือบหมดแล้วถ้าแนวคิดที่นั้นมีคุณสมบัติที่สุด อย่างไรก็ตามการออกแบบสร้างงานลงหน้าโฆษณาก็เป็นข้อกำหนดหรือชี้ให้เห็นได้ว่าแนวคิดที่เราต้องการถ่ายทอดนั้นสามารถสื่อความใจตามความต้องการหรือไม่

การออกแบบสร้างสรรคหน้าโฆษณา เพื่อให้สื่อแนวคิดตามความมุ่งหมายของการโฆษณาจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของหน้าโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นคำพูด และองค์ประกอบส่วนที่ไม่ใช่คำพูด เพื่อว่าจะได้เลือกองค์ประกอบในแต่ละส่วนมาใช้อย่างเหมาะสม เพราะบางครั้งในหน้าโฆษณาหนึ่งอาจต้องการหรือไม่ต้องการองค์ประกอบทั้งหมดก็ได้

องค์ประกอบในส่วนที่เป็นคำพูด ในหน้าโฆษณาทางนิตยสารประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น พาดหัว พาดหัวรอง คำขวัญ ข้อความ ฯลฯ ซึ่งแต่ละส่วนก็ล้วนมีความสำคัญและมีลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่นักโฆษณาจะต้องศึกษาค้น โดยปกติองค์ประกอบในส่วนนี้จะมีหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่โฆษณา ซึ่งเป็นขั้นต่อจากการรับรู้ในช่วงแรกที่ผู้อ่านได้รับแรงกระตุ้นจากภาพประกอบและพาดหัวข้อความ

องค์ประกอบในส่วนที่ไม่ใช่คำพูด ในหน้าโฆษณาทางนิตยสารประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ภาพประกอบ การจัดหน้า แบบตัวอักษร รูปสัญลักษณ์ ฯลฯ ซึ่งปกติองค์ประกอบในส่วนนี้

บรรณานุกรม

- บุญ แสงหิรัญ (2527) การโฆษณา กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2529) หลักการโฆษณาและการประ-
ชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ มสช.
- เสรี วงษ์มณฑา (2529) ทว่าให้เห็นเป็นโฆษณา กรุงเทพฯ มณีพฤษ
- เสรี วงษ์มณฑา (?) หลักการโฆษณา กรุงเทพฯ
- พงษ์ชัย ศิริธร (2525) การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิพัฒน์ จิตมัยชิตินา (2524) การโฆษณาในนิตยสาร กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุณล โล่ห์จินการัตน์ (2525) การออกแบบภาพประกอบโฆษณา กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์
- ขวัญยืน ชำเลิศ (2525) การโฆษณาของบริษัทการบินไทย กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรม-
ศาสตร์