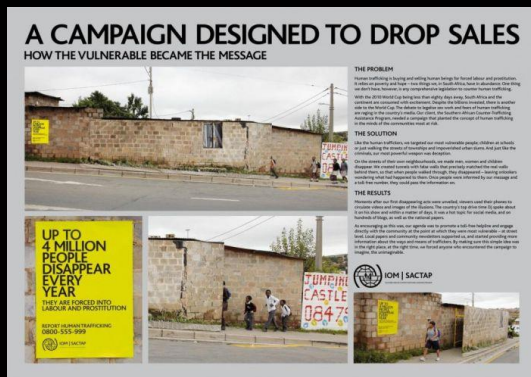


รายวิชา การออกแบบ (Advertising Design) รหัส 8042406

เรียบเรียงโดย อาจารย์ ดร.พงษ์ธร เครือฟ้า

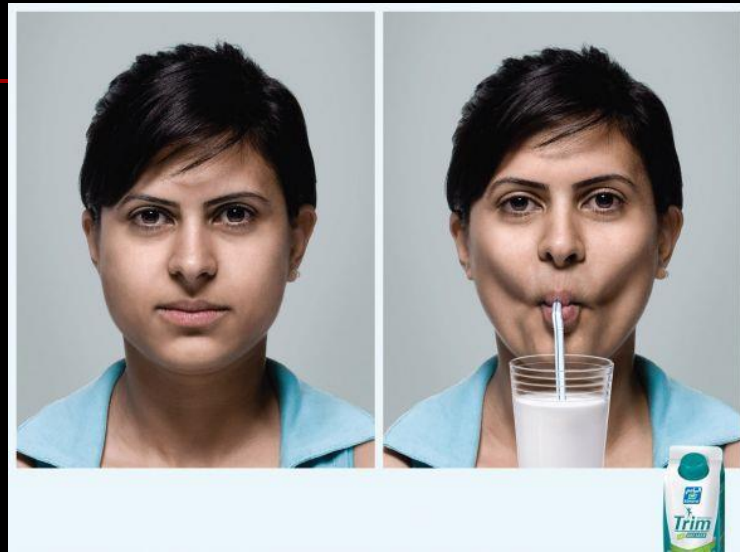
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์



การโฆษณา หมายถึงถึง ?

การโฆษณา หมายถึง

รูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัดของสินค้า หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับหากเลือกใช้สินค้า



การโฆษณาจึงเป็นการให้เหตุผลให้กับกลุ่มเป้าหมาย ว่าทำไมจึงควรเลือก
สินค้านั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งการโฆษณาเป็น การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value)
ให้แก่สินค้า ทำให้มีค่าคุณสมราคา หรือดูมีค่าสูงขึ้น



ความจริงในการโฆษณาไม่ใช่การสื่อสารความจริงทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า
แต่เป็นการเลือกที่จะสื่อสารความจริงบางเรื่องที่เป็นข้อดีเกี่ยวกับสินค้านั้น
ดังนั้น การโฆษณาจะต้องไม่ใช่การ โทกหก แต่ก็ไม่ใช่การนำเสนอความจริงทั้งหมด
เช่นกัน

CREATIVE BRIEF

สามารถโหลดเอกสาร ได้ทาง [Google Class Room](#) ของรายวิชา

CREATIVE BRIEF

1. **Brand** : ชื่อสินค้า

2. **Info**

-**Background**: ประวัติ

-**Market Share**: ส่วนแบ่งการตลาด

-**SWOT**: ข้อดี-ข้อเสีย

3. **Target** : กลุ่มเป้าหมาย (ระบุช่วงอายุ)

4. **Communicate Objective**: ช่องทางในการสื่อสาร

5. **What to Communicate [Key Message]**: สารที่ต้องการสื่อ (สโลแกน)

6. **How to Communicate [Mood & Tone]** : บุคลิกภาพลักษณะของสินค้า

7. **Support** : ข้อมูลพิเศษ คุณสมบัติพิเศษ

8. **Design Response** : ผลที่คาดว่าจะได้รับ ในอนาคต

9. **Mandatory [Reference, Preference]** : ข้อมูลจำเพาะ, การอ้างอิงถึง

10. **Name** : ชื่อ / รหัส / ห้อง

ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อ
สารจากทฤษฎี Image Scale ของ
Shigenobu Kobayashi

สามารถโหลดเอกสาร ได้ทาง [Google Class Room](#) ของรายวิชา

กลยุทธ์โฆษณา
(Marketing Strategy)



กลยุทธ์โฆษณา คือแผนการใช้ชี้นำในการดำเนินการสร้างสรรค์งานโฆษณา ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าได้วางแผนไว้

การกำหนดสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านการโฆษณา และวิธีการสื่อสารสิ่งนั้น จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางของกลยุทธ์ ซึ่งแต่ละแนวทางจะมีความแตกต่างกัน คือ มีข้อดี มีข้อเสีย และความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้กลยุทธ์โฆษณาแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. กลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล
2. กลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์
3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล

1. กลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)

1. กลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล (Rational Advertising Strategy)

เป็นวิธีการดำเนินงานสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นการจูงใจ ด้วยการ
ใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ที่เป็นรูปธรรม สามารถ
มองเห็นหรือพิสูจน์ได้ และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการชี้แจงอย่างมี
เหตุผล กลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผลนี้ จึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค
“คิด” ตาม (Thinking Approach)

ข้อดี ของกลยทธ์โฆษณาแบบเหตุผล คือ จะส่งผลให้โฆษณาดู
น่าเชื่อถือเข้าใจง่าย และการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง

ข้อเสีย ในบางครั้งอาจทำให้โฆษณาดูเป็นโฆษณามากเกินไป
คือมุ่งขายสินค้ามากเกินไป



ประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบ
เหตุผล จึงเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาแพงไม่ได้ซื้อกันบ่อยๆ

2. กลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ (Emotional Advertising Strategy)



HANDBAG € 32,-
Food for 4 weeks € 4,-

Text 'aid' to 2255 and donate: € 1.50



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ (Emotional Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ (Emotional Advertising Strategy)

2. กลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ (Emotional Advertising Strategy)

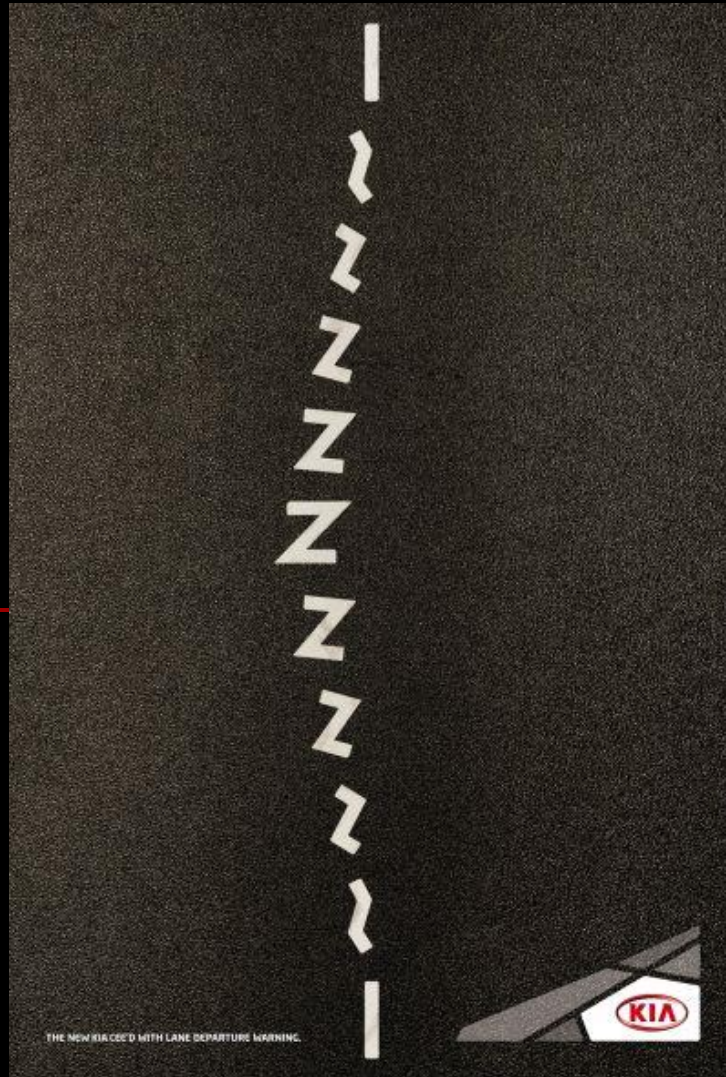
เป็นแนวทางการดำเนินงานสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นการจูงใจด้วยการใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ที่เป็นรูปนามธรรม ที่ไม่สามารถมองเห็นหรือพิสูจน์ได้ และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการพูดข้อดีในภาพรวม กลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์นี้ จึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ตาม (Feeling Approach)

ข้อดี ของกลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ คือจะส่งผลให้โฆษณาดูโดนใจ (Impact) ดูน่าติดตาม ไม่ดูเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นแต่จะขายสินค้ามากเกินไป

ข้อเสีย บางครั้งจะส่งผลให้โฆษณาดูไม่น่าเชื่อถือ ดูเลื่อนลอย

ประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์
จึงเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้สึก ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงมาก ๆ หรือแพงมาก ๆ และเป็นสินค้าที่
เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐาน เช่น น้ำอัดลม ขนม น้ำหอม หรือไวน์ราคาแพง

3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Advertising Strategy)



ตัวอย่าง: งานโฆษณากลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Advertising Strategy)

3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Advertising Strategy)

เป็นแนวทางการดำเนินงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ผสมผสานเอา ทั้ง กลยุทธ์โฆษณาแบบเหตุผล และกลยุทธ์โฆษณาแบบอารมณ์ไว้เป็น หนึ่งเดียวกัน โดยเน้นการจูงใจด้วยคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือ คุณประโยชน์ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมร่วมกัน และสร้างความ น่าเชื่อถือด้วยการพูดข้อดีในภาพรวม แล้วสนับสนุนข้อดีนั้นอย่างมี เหตุผล กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุลนี้ จึงเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค “คิด” และ “รู้สึก”

ข้อดี ของกลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล คือการรวมเอาข้อดีของทั้งสองกลยุทธ์ คือจะส่งผลให้โฆษณาดูโดดเด่น (Impact) ดูน่าติดตาม ไม่ดูเป็นโฆษณาที่มุ่งแต่จะขายสินค้ามากเกินไป ขณะเดียวกันก็ดูน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย และการสื่อสารข้อมูลถูกต้อง

ข้อเสีย บางครั้งจะส่งผลให้โฆษณาดูน่าเบื่อ เพราะให้ข่าวสารมากเกินไป หรือบางครั้งดูคุยโม้โอ้อวดมากเกินไป

ประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล
จึงเป็นสินค้าที่ต้องใช้ ความคิด และความรู้สึก ในการตัดสินใจ
เลือกซื้อ เช่น โทรศัพท์ เครื่องเสียง ยาสีฟัน ฯลฯ

END