

หลักการโฆษณา

บทที่ 6

การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Copy Creative)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษา บทที่ 6 การสร้างสรรค้งานโฆษณาแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ลักษณะ ขอบเขต และ ความสำคัญของข้อความโฆษณา (Copy) ได้อย่างถูกต้อง
2. วิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นักโฆษณาจำเป็นต้องนำมาพิจารณาก่อนการสร้างสรรค้งานโฆษณา
3. ระบุงค์ประกอบของโครงสร้างการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง
4. วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่บรรจุในชิ้นงานโฆษณาที่ทำการโฆษณาทั่ว ๆ ไปได้ โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของชิ้นโฆษณานั้น ๆ
5. ระบุรูปแบบของชิ้นโฆษณาได้ถูกต้อง
6. อธิบายวิธีการใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณาพร้อมทั้งการนำภาพประกอบในลักษณะต่าง ๆ มาบรรจุในชิ้นโฆษณาเพื่อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้
7. อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดฝ้งโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

บทนำ (Introduction)

งานอีกด้านหนึ่งที่ต้องจัดทำไปพร้อมกับการเลือกสื่อโฆษณาคืองานสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องของการคิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากได้ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา งานทางด้านสร้างสรรค์โฆษณานี้จะรวมถึงการคิดสร้างสรรค์และงานศิลป์ซึ่งเป็นการจัดเตรียมเรียงสิ่งที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นให้อยู่ในรูปแบบลักษณะที่น่าสนใจ ผลที่ได้จากการสร้างสรรคงานโฆษณาจะแสดงอยู่ในรูปของผังโฆษณา (layout) หรือบทภาพยนตร์ (Storyboard) หรือตุ้มมี (Dummy) เพื่อนำไปเสนอเพื่อการพิจารณาอนุมัติ และเมื่อได้รับการอนุมัติแล้วก็จะใช้เป็นต้นแบบในการผลิตเป็นชิ้นโฆษณาที่เหมาะสมจะออกทางสื่อหนึ่ง ๆ ต่อไป

การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวข้องกับความคิดค้นข้อความโฆษณา (Copy Thinking) โครงสร้างของข้อความโฆษณา (Copy Structure) และรูปแบบของข้อความโฆษณา ซึ่งในเรื่องนี้การคิดค้นข้อความโฆษณาคือสิ่งสำคัญที่สุดในการทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ

ความหมายของข้อความโฆษณาและการเขียนข้อความโฆษณา (Copy and Copy Writing)

คำว่าข้อความโฆษณา (Advertising Copy หรือ Copy) ตามความหมายที่ใช้ในสมัยแรก ๆ หมายถึงเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นโฆษณาหนึ่ง ๆ แต่ในปัจจุบันคำว่าข้อความโฆษณามีความหมายกว้างขึ้นโดยหมายถึงส่วนประกอบทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นโฆษณา เช่น ถ้าเป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ข้อความโฆษณาคือหมายถึง ข้อความที่อ่านได้ทั้งหมด รูปภาพ สัญลักษณ์ ทุกอย่างรวมถึงเส้นขอบที่ล้อมรอบชิ้นโฆษณานั้น ถ้าเป็นชิ้นโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในรูปของภาพยนตร์ข้อความโฆษณาคือหมายถึงบทสนทนาและ/หรือบทบรรยาย ดนตรี เสียงประกอบ ภาพผลิตภัณฑ์และภาพประกอบอื่น ๆ การแสดงและเทคนิคอื่น ๆ ที่ทำให้ภาพกลมกลืนต่อเนื่องกัน เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าการเขียนข้อความโฆษณาซึ่งเป็นหน้าที่ของนักเขียนข้อความโฆษณาหรือนักเขียนโฆษณา (Copy Writer) เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทั้งหมดของชิ้นโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Copy) ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่จะเป็นลูกค้า (potential consumer) ต่อข่าวสารโฆษณานั้น ๆ อันจะนำไปสู่การกระทำเช่นการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภคหรือไว้ในครอบครองในที่สุดชิ้นโฆษณาหนึ่ง ๆ ทุก ๆ ส่วนประกอบของข้อความโฆษณาไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพหรืออื่น ๆ ที่ได้รับการคิดค้นและเขียนขึ้นมาจะมุ่งเสนอสาระหรือประเด็นที่สำคัญของสิ่งที่โฆษณาเพียงหนึ่งหรือสองประการ สาระหรือ

ประเด็นที่สำคัญดังกล่าวนี้เรียกว่า ความคิดหลัก (Theme) หรือ สิ่งเร้าในการโฆษณา (Advertising Appeal) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อจูงใจให้คนแสดงพฤติกรรมและการที่จะสามารถจูงใจให้คนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้สำเร็จสิ่งเร้านั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับความสนใจ ความต้องการ จุดมุ่งหมายหรือปัญหาของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นสิ่งที่นักเขียนโฆษณาเห็นว่าจะสามารถแข่งกับคู่แข่งขั้นได้ สิ่งเร้าในการโฆษณานี้อาจแสดงโดยใช้ข้อความหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างก็ได้ ดังนั้นงานที่สำคัญของนักเขียนโฆษณาในด้านการคิดค้นข้อความโฆษณา (Copy thinking) คือการคิดค้นและเลือกสิ่งเร้าในการโฆษณานั้นเองซึ่งก่อนที่จะทำดังกล่าวได้ นักเขียนโฆษณาต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการเขียนข้อความโฆษณาดังต่อไปนี้คือ

(1) วัตถุประสงค์และนโยบายของผู้โฆษณา

ข้อความโฆษณาที่จะได้ผลจะต้องสอดคล้องหรืออยู่ในกรอบของนโยบายสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา ดังนั้นนักเขียนโฆษณาจึงต้องมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับนโยบายหลักในการทำกิจกรรมส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาด้วย เช่น นโยบายด้านการตลาด อันได้แก่ วัตถุประสงค์หรือปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา เพื่อที่จะสามารถคิดเขียนข้อความโฆษณาที่สนับสนุนนโยบายนั้น ๆ

(2) กลุ่มเป้าหมาย

นักเขียนโฆษณาต้องรู้จักข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากร เช่น

- ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (ผู้ชาย, ผู้หญิง หรือทั้งชายและหญิง)
- ผู้ที่จะเป็นลูกค้าอยู่ในกลุ่มวัยใด (เด็ก, วัยรุ่น, ผู้ใหญ่, กลางคน, คนแก่)
- ผู้ที่จะเป็นลูกค้าอยู่ในกลุ่มรายได้ระดับใด
- ผู้ที่จะเป็นลูกค้ามีการศึกษาระดับใด, อาชีพใด
- ใครมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างแท้จริง

2.2 ข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อค่านิยม จุดมุ่งหมาย และนิสัยการซื้อและ/หรือการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ข้อมูลด้านสังคมวิทยา เช่น กลุ่มสังคมของผู้ที่จะเป็นลูกค้า ฐานะ และบทบาททางสังคม และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ที่จะเป็นลูกค้า เป็นต้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อยู่ในเมือง, ชานเมือง, ชนบท สภาพอากาศของท้องถิ่นและประเพณีท้องถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนี้จำเป็นสำหรับการเขียนข้อความที่เหมาะสมกับความรู้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับวิธีการที่จะได้ข้อมูลนี้ก็อาจจะได้จากฝ่ายการตลาดของผู้โฆษณาหรือจากการทำวิจัย

(3) ผลិតภักดิ์

นักเขียนโฆษณาต้องศึกษาผลิตภักดิ์ว่ามีลักษณะหรือส่วนประกอบอย่างไรให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ มีจุดเด่น จุดอ่อนอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภักดิ์ของคู่แข่งชั้น และจะระบุตัวหรือระบุชื่อผลิตภักดิ์อย่างไร ผลิตภักดิ์มีราคาเท่าใด การที่สามารถรู้รายละเอียดเหล่านี้ทำให้สามารถเขียนข้อความโฆษณาได้สอดคล้องกลมกลืนกับผลิตภักดิ์และยังช่วยให้นักเขียนโฆษณาค้นหาแนวทางในการเขียนได้ง่ายขึ้น

ในกรณีที่การโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งที่ตัวผลิตภักดิ์ นักเขียนโฆษณาก็ต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่จะโฆษณาในด้านข้อดี ข้อจำกัด หรือประโยชน์ และผลเสียและอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

(4) สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน นักเขียนข้อความโฆษณาต้องรู้ว่าข้อความโฆษณานั้นจะใช้กับสื่อใด เพราะสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันสื่อบางอย่างมีข้อจำกัดทางเนื้อที่ บางอย่างจำกัดด้านเวลาและข้อจำกัดนั้น ๆ ทำให้ข้อความถูกจำกัดลงด้วย

สำหรับเรื่องการกำหนดสื่อประเภทหลัก ๆ นี้จะเป็นการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้โฆษณาผู้วางแผนสื่อและนักเขียนข้อความโฆษณา

(5) ข้อจำกัดด้านระเบียบและกฎหมายตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

ข้อความโฆษณาที่จะเขียนออกไปจะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในสังคมในขณะนั้น ๆ ซึ่งนักเขียนข้อความโฆษณาต้องคอยติดตามให้ทันสมัยเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาเรื่องขัดกับกฎระเบียบต่าง ๆ นอกจากนี้นักเขียนข้อความโฆษณายังต้องศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้น ๆ เพื่อจะได้ใช้ภาพหรือข้อความที่ขัดกับความเชื่อเหล่านั้น

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเหล่านี้ได้แล้วสิ่งต่อไปที่ต้องทำคือการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อคิดค้นหาและตัดสินใจว่าควรใช้สิ่งเร้าใดในการโฆษณา ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งเร้าที่สมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือมากที่สุด สิ่งเร้าในการโฆษณาที่ใช้กันมากแยกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

(1) สิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภักดิ์ (Product or service-related appeal)

ผลิตภักดิ์หนึ่ง ๆ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากผลิตภักดิ์อื่น ๆ ลักษณะ

เฉพาะตัวนี้เรียกว่า จุดเด่นหรือจุดขาย (selling point) ของผลิตภัณฑ์อันเป็นลักษณะที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติหรือสรรพคุณหรือลักษณะอื่น ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการหรือความปรารถนาของผู้ซื้อ จุดขายนี้จะมีอยู่ในผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผู้ซื้อหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีจุดขายได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น พัดลมตั้งโต๊ะ จุดขายของพัดลมนี้อาจจะได้แก่สีสดและมีหลายสี ใบพัดขนาดใหญ่ กินไฟน้อย ถอดและประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ได้ง่าย ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรับแลกเปลี่ยนพัดลมเก่า เป็นต้น

สิ่งแรกในการโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ก็คือการใช้จุดขายของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าสนองตอบต่อข่าวสารโฆษณา โดยในชั้นโฆษณาแต่ละชั้นนักเขียนโฆษณาจะเลือกจุดขายของผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือสองประการและคิดค้นข่าวสารโฆษณาให้มุ่งไปยังจุดนั้น หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่า สิ่งแรกที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

(2) สิ่งแรกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related appeal)

สิ่งแรกที่มองทางด้านผู้บริโภคนี้เป็นการแปลจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของประโยชน์ (benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (benefit) นี้คือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการมองผลิตภัณฑ์ทางด้านผู้บริโภค ข้อความโฆษณาที่ใช้สิ่งแรกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนี้จะเป็นการแจ้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรูปของความสามารถสนองความต้องการของผู้ที่จะเป็นผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร

ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อได้หลายประการเช่นเดียวกับที่มีจุดขายมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น พัดลมตั้งโต๊ะข้างต้น ประโยชน์ของพัดลมที่เกิดจากจุดขาย ได้แก่ เป็นเครื่องประดับบ้านทำให้บ้านสดใสเพราะมีสีสด ให้ลมแรงเพราะใบพัดขนาดใหญ่ ประหยัดค่าไฟฟ้าเพราะกินไฟน้อย ทำความสะอาดได้โดยง่ายเพราะถอดและประกอบชิ้นส่วนได้ง่ายและประหยัดเงินค่าซื้อเพราะราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

โดยทั่วไปแล้วคนไม่ได้สนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณา แต่สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้อะไรหรือทำอะไรให้ตนได้บ้าง ดังนั้นการใช้สิ่งแรกที่มองทางด้านผู้บริโภคนี้ นักเขียนโฆษณาต้องแปลหรือพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของประโยชน์หรือความพอใจที่ดีที่สุดที่ผู้ซื้อได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกจุดขายและประโยชน์ที่เห็นว่าเหมาะสมและน่าเชื่อถือมากที่สุดมาใช้ในการโฆษณา

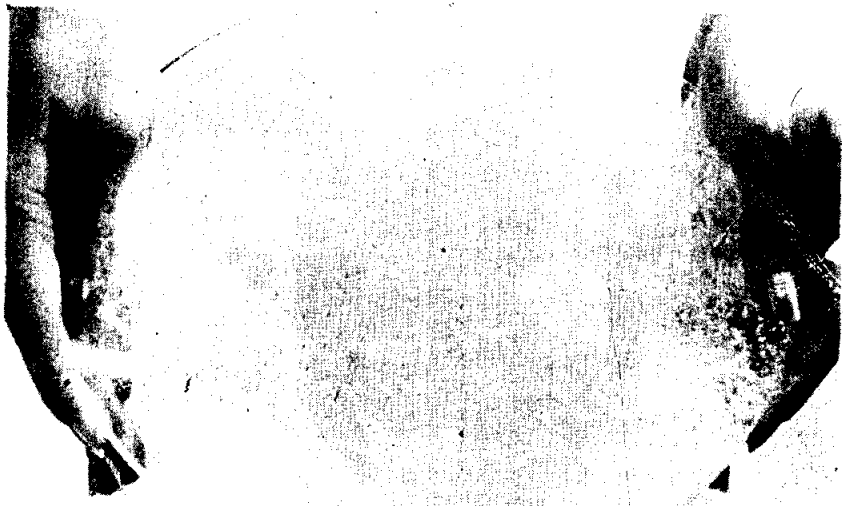
(3) สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภค (Nonconsumer or nonproduct or service-related appeal)

สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคนี้เป็นการพูดถึงผลงานที่ดีของบริษัทหรือองค์การที่มีได้หวังผลกำไร หรือกิจกรรมบางอย่างขององค์การดังกล่าวที่ต้องการให้ประชาชนสนับสนุน สิ่งเร้านี้ใช้ในการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น เพื่อแสดงความคิดเห็นขององค์การเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเป็นปัญหาและเป็นที่สนใจของคนทั่วไป

โครงสร้างของข้อความโฆษณา (Copy structure)

ข้อความโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไปได้รับการเขียนขึ้นมาโดยใช้แนวทางที่คล้ายคลึงกันคือ เริ่มต้นด้วยการทำให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าสะดุดตาหรือเริ่มรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจเกิดขึ้น (Attention) จากนั้นจึงให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนความรู้สึกในครั้งแรกและให้ข้อมูลอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือและโน้มน้าวให้เกิดความอยากได้หรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Desire) และมีการให้ข้อมูลและการกระตุ้นให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าตัดสินใจและหาซื้อสินค้าที่โฆษณา (Action) ซึ่งตามแนวทางดังกล่าวนี้เราสามารถแยกโครงสร้างของชั้นโฆษณาหนึ่ง ๆ ได้เป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

- (1) คำมั่น (Promise) ในเรื่องประโยชน์หรือความคิดหัวเรื่อง (Headline idea)
 - (2) ส่วนที่บรรยายรายละเอียดเพื่อขยายความ (Body Text)
 - (3) ส่วนที่แสดงข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (Proof)
 - (4) ข้อความปิดท้าย (Closing)
- ซึ่งรายละเอียดของแต่ละหัวข้อจะได้กล่าวต่อไป



แม้จะล้างเพียงน้ำเดียวก็มั่นใจว่าสะอาดปลอดภัย เพราะใช้ น้ำยาล้างจานไลปอน-เอฟ

1. Headline Idea

เมื่อก่อนคิดจะใช้ผงซักฟอกล้างจาน ซาม จึงต้องล้างมันเข้ามันตา เพราะกลัวว่าจะมีสารที่เป็นอันตรายจากผงซักฟอกตกค้างอยู่ (ในผงซักฟอกมีสารฟอกขาวที่ชื่อเรียกว่า OPTICAL WHITENING AGENT หมสมอยู่ซึ่งเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินอาหาร)

2. Body Text



แต่ด้วยความสบายใจ เพราะคิดจะใช้ไลปอน-เอฟ ไลปอน-เอฟเป็นน้ำยาที่ผลิตขึ้นเพื่อล้างจานโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก จึงไม่มีส่วนผสมของสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเหมือนสังกะสีจึงมั่นใจและกระตือรือร้นนำมาใช้ล้างของตนของลูกน้อย อีกทั้งสูตรเข้มข้นของไลปอน-เอฟทำให้ใช้ไม่เปลือง เพียงแค่เดียวก็ล้างจานได้มากมาย ที่สำคัญคือขจัดคราบมันได้ดีเป็นพิเศษ และยังทำให้จานชามและเครื่องแก้วสะอาด ใสแวววาว ใช้ราบสกปรกได้จนเห็นได้ชัดว่าสะอาดจนเคลจจริง



3. Proof

กับมือหรือสบู่ล้างมือจนครบ ๒๐ วินาที และล้างมือให้สะอาดทุกครั้งด้วยน้ำที่สะอาดหรือสบู่อีกครั้ง

4. Closing

สะอาดหมดจดด้วย **ไลปอน-เอฟ**

รูปที่ 6.1 แสดงส่วนต่างๆ ที่บรรจุในชั้นโฆษณา

ความคิดหัวเรื่อง : สะดุดใจผู้ที่จะเป็นลูกค้า

(Headline idea : Attention)

ความคิดหัวเรื่องหรือข้อความพาดหัวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหยุดเพื่ออ่านหรือฟังโฆษณานั้นและในขณะที่เดียวกันจะตัดคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายออกไปและนอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการชักชวนหรือดึงให้คนอ่านรายละเอียดอื่น ๆ ของข้อความโฆษณานี้ด้วย ความคิดหัวเรื่องอาจจะแสดงโดยข้อความหรือภาพหรือทั้งสองอย่างก็ได้ และส่วนมากแล้วหัวเรื่องที่เป็นข้อความจะแสดงด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าส่วนอื่น ๆ

ความคิดหัวเรื่องที่ใช้กันทั่วไปมีหลายลักษณะด้วยกันคือ

- หัวเรื่องที่เป็นสัญญาโดยตรง เป็นคำมั่นที่บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์
- หัวเรื่องที่ทำให้ข่าวสาร แสดงให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น
- หัวเรื่องที่ทำให้อยากรู้อยากเห็น ใช้ข้อความที่ทำให้เกิดความสงสัยเพื่อให้ผู้อ่านติดตาม

อ่านรายละเอียดต่อไป

- หัวเรื่องที่เป็นการแสดงตัว เป็นการระบุหรือแสดงให้รู้ถึงผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ในกรณีที่ความคิดหัวเรื่องมีความยาวมากเราก็อาจจะแบ่งข่าวสารนี้ออกมากล่าวไว้ในหัวเรื่องรอง (Subcaption หรือ subcap หรือ subheadline) หัวเรื่องรองจะเป็นคำมั่นที่เจาะจงมากกว่าในหัวเรื่องหลักและจะเป็นสิ่งที่นำไปให้อ่านอ่านข้อความโฆษณาต่อไป

ลักษณะของความคิดหัวเรื่องที่ได้ผล

ความคิดหัวเรื่องหนึ่ง ๆ จะเหมาะกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น จึงเป็นการยากที่จะระบุลักษณะของความคิดหัวเรื่องที่ดีได้ แต่อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะของความคิดหัวเรื่องที่ได้ผลไว้ดังต่อไปนี้คือ

- (1) ความคิดหัวเรื่องควรกระตุ้นความสนใจ สร้างความประทับใจต่อผู้อ่านทันที
- (2) ความคิดหัวเรื่องควรใช้ข้อความหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของผู้ที่จะเป็นลูกค้า
- (3) ให้คำมั่นเกี่ยวกับผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (ถ้าเป็นไปได้)
- (4) ใช้ข้อความที่เข้าใจได้ง่ายและความหมายชัดเจน
- (5) ใช้ข้อความที่สั้นกระชับ และไม่ควรรู้จักกล่าวอ้างลอย ๆ (เช่น คำว่าดีที่สุด, ที่หนึ่ง เป็นต้น)
- (6) ความคิดหัวเรื่องต้องเจาะจงและตรงประเด็น
- (7) ต้องสอดคล้องกับส่วนอื่น ๆ ของชิ้นโฆษณา

ส่วนขยายที่บรรยายรายละเอียด ; ข้อมูลที่น่าสนใจ

(Body text ; Interest)

ส่วนนี้เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์หรือคำมั่นที่กล่าวไว้ในความคิดหัวเรื่องจะสำเร็จหรือเกิดขึ้นได้อย่างไรหรือเป็นการบอกวิธีใช้, ส่วนประกอบหรือการประหยัดเงินของผลิตภัณฑ์และข้ออ้างอื่น ๆ ตลอดจนการแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง ; ข้อมูลที่สร้างความเชื่อถือและความต้องการ

(Proof ; Convince and desire)

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณาส่วนนี้เป็นการพิสูจน์หรือยืนยันข้ออ้างต่าง ๆ ที่ได้กล่าวในส่วนประกอบสองส่วนแรก โดยแสดงการพิสูจน์ให้เห็นจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรืออยากได้ ซึ่งการพิสูจน์สำหรับข้ออ้างอาจทำได้โดยวิธีดังต่อไปนี้คือ การรับประกัน การให้ทดลองใช้ การรับประกันเงิน เครื่องหมายรับรองคุณภาพ การสาริต การรับรองของบุคคลที่เชี่ยวชาญ หรือเป็นที่เชื่อถือในด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ข้อความปิดท้าย ; กระตุ้นให้เกิดการกระทำ

(Closing ; Action)

เมื่อได้ดึงดูดและกระตุ้นให้คนสนใจและเกิดความต้องการแล้วข้อความโฆษณาต้องเสนอวิธีการสนองความต้องการนั้นด้วยและวิธีสนองความต้องการดังกล่าวก็คือพฤติกรรมที่ผู้โฆษณาต้องการซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เช่น การยอมรับความคิด, ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่ต้องการอาจจะเป็นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การซื้อสินค้าที่โฆษณา การเขียนจดหมายไปขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น แต่ไม่ว่าพฤติกรรมที่ต้องการจะเป็นอะไรพฤติกรรมนั้นต้องเป็นไปในทางเดียวกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเคยชินหรือทำอยู่เป็นปกติ

นอกจากนี้ข้อความปิดท้ายยังให้ข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับการกระทำนั้น ๆ เช่น สถานที่ขาย, ราคา, การส่งเสริมการขายต่าง ๆ เครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ ชื่อหรือชื่อย่อของผู้โฆษณา คำขวัญและสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ใช้ระบุตัว และเนื่องจากคำขวัญเป็นสิ่งที่คิดหรือสร้างขึ้นพร้อมกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนอื่น ๆ มักจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาสิ่งที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นในที่นี้จึงกล่าวถึงเฉพาะคำขวัญเท่านั้น

คำขวัญ (Slogans)

คำขวัญ (Slogans) ตามศัพท์ดั้งเดิมหมายถึงการโห่ร้องเมื่อทำการต่อสู้และที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็มีจุดประสงค์คล้าย ๆ กันนี้คือ หมายถึงประโยคหรือวลีสั้น ๆ ที่ง่ายแก่การจดจำ

ที่สรุปความคิดหลัก (Theme) ของโฆษณาของบริษัทเพื่อพูดซ้ำ ๆ ให้คนจำได้จึงใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุและป้ายโฆษณามากกว่าทางสิ่งพิมพ์ คำขวัญต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของชิ้นโฆษณา ดังนั้นถ้าจุดมุ่งหมายของโครงการโฆษณาหรือวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาเปลี่ยนไป ก็ควรมีการเปลี่ยนแปลงคำขวัญตามไปด้วย

คำขวัญแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้สองประเภทคือ

(1) คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน เป็นคำขวัญที่คิดขึ้นมาใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ด้านชื่อเสียงของบริษัท คำขวัญประเภทนี้มักจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงและหลายบริษัทใช้คำขวัญนี้อย่างต่อเนื่องในโฆษณาทุกชิ้นเนื่องจากเชื่อว่าถ้าบริษัทมีภาพพจน์ดีจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเชื่อถือไปด้วย เช่น

บริการทุกระดับประทับใจ	(ธนาคารกสิกรไทย)
ไอศถศภารู้คุณค่าชีวิต	(บริษัทไอศถศภ่าเต็กเองหญู่ จำกัด)
เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน	(ธนาคารกรุงเทพ จำกัด)
เมียคือศรีบ้าน ธนาคารคือศรีนคร	(ธนาคารศรีนคร)
บารูรู้เฟื่องเรื่องรองเท้าว	(รองเท้าบาจา)

(2) คำขวัญที่เน้นที่ตัวสินค้า เป็นคำขวัญที่สรุปลักษณะสำคัญพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเพื่อใช้แข่งกับคู่แข่งและเน้นให้มีการกระทำที่เป็นที่ต้องการ คำขวัญประเภทนี้จึงอาจเปลี่ยนไปตามโครงการโฆษณา เช่น

คุณภาพซื้อสัตย์ ราคายุติธรรม	(ผงซักฟอง-ยาสีฟันเปาบุ๋นจีน)
สวมแพน แสนเพลิน	(รองเท้าแพน)

คำขวัญที่ดีจะบอกถึงผลิตภัณฑ์และคำมั่นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ ชัดเจน และจดจำได้ง่าย การคิดสร้างสรรค์คำขวัญควรมีการพิจารณาาร่วมกันของฝ่ายการตลาดและฝ่ายสร้างสรรค์ถึงลักษณะสำคัญพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในโครงการโฆษณา

รูปแบบของข้อความโฆษณา (Copy style)

รูปแบบของข้อความโฆษณามายถึงวิธีที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารที่เราต้องการโฆษณาซึ่งวิธีหลัก ๆ มีอยู่สองวิธีหรือรูปแบบด้วยกันคือ การใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้นและการใช้อารมณ์กระตุ้น

ข้อความโฆษณาที่ใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้น (Factual approach) เป็นการพูดถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นจริง ๆ และเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้อ่าน เช่น ผลิตภัณฑ์

คืออะไร ผลิตอย่างไร ใช้ทำอะไรได้บ้างหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการเขียนนี้ควรเขียนในลักษณะที่มีความหมายต่อผู้อ่านมากที่สุด

ข้อความโฆษณาที่ใช้อารมณ์กระตุ้น (Emotional approach) เป็นการพูดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นหรือได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสามารถวัดได้ ผู้ซื้อต้องซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถรู้ได้

รูปแบบของข้อความโฆษณาและสิ่งเร้าประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นเป็นอิสระต่อกันนั่นคือสิ่งเร้าประเภทใดประเภทหนึ่งอาจนำมาเขียนในลักษณะใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้นหรือใช้อารมณ์กระตุ้นก็ได้ ในทางปฏิบัติขึ้นโฆษณาส่วนมากใช้ทั้งสองวิธีคือเริ่มต้นด้วยการใช้อารมณ์กระตุ้นเพื่อให้สะดุดความสนใจและตามด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพราะโดยทั่ว ๆ ไปผู้ซื้อต้องการข้อเท็จจริงดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติที่สำคัญของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณาเป็นการแจ้งคุณสมบัติในการสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ต่อผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าพร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร การเขียนข้อความนอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในตอนต้นแล้วข้อความโฆษณายังควรมีลักษณะสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

(1) **ต้องกระชับ** ข้อความโฆษณาต้องสั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่ต้องได้ใจความโดยให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด ดังนั้นเมื่อคิดข้อความได้แล้วให้ลองอ่านอย่างช้า ๆ ทีละประโยค ข้อความไหนที่ไม่จำเป็นหรือไม่สำคัญก็ควรตัดออกไป

(2) **ต้องชัดเจน** ข้อความที่ใช้ต้องมีความหมายชัดเจนแน่นอน ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและเป็นอย่างเดียวกัน คำหรือข้อความอาจจะมีความหมายแตกต่างกันสำหรับผู้ที่มีความแตกต่างกันในด้านประเพณีของท้องถิ่น นิสัย ขนบธรรมเนียมและเชื้อชาติ ซึ่งก็เป็นเหตุผลอย่างดีของการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการเขียนข้อความโฆษณา

(3) **ต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้า** ข้อความโฆษณาต้องแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการอะไรของลูกค้าได้บ้าง

(4) **ต้องเป็นกันเองหรือเจาะจง** ข้อความโฆษณาควรมีลักษณะเหมือนกับว่าเป็นข้อความที่เขียนขึ้นมาเพื่อผู้ที่กำลังอ่าน, ชม, ฟังโฆษณานั้นโดยเฉพาะ

(5) **ต้องน่าเชื่อถือ** ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส່วนมากอยู่ที่การพิสูจน์ข้ออ้างต่าง ๆ และการสาริตวิธีใช้หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นข้อความโฆษณาที่มีการพิสูจน์คำกล่าวอ้างต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นกว่าที่จะไม่มีข้อความ

การใช้ภาพประกอบ (Illustration)

คำพังเพยของไทยที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปภาพในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาที่เช่นเดียวกันการใช้ภาพประกอบในชั้นโฆษณาที่จะออกทางสื่อที่เห็นภาพได้เช่นสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์เป็นต้น ทำให้ชั้นโฆษณานั้น ๆ สื่อข่าวสารได้ผลยิ่งขึ้น เพราะว่ารูปภาพแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ และการที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพที่เกิดขึ้นจะมีความเชื่อถือในข่าวสารนั้น ๆ มากกว่าการที่เพียงแต่ได้ฟังจากการบอกเล่าเท่านั้น

การเขียนโฆษณาเป็นการรวมภาพและข้อความเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอสิ่งเราในโฆษณาหรือความคิดหลัก (Theme) ดังนั้นการเขียนโฆษณาที่จะได้ผลนักเขียนโฆษณาจะต้องคิดค้นชั้นโฆษณาชั้นนั้นให้ออกมาในลักษณะที่จะปรากฏแก่ผู้อ่านคือให้ออกมาเป็นทั้งรูปภาพและข้อความที่จะใช้พร้อม ๆ กัน บางครั้งภาพและข้อความพาดหัวหรือความคิดหัวเรื่องต้องประกอบซึ่งกันและกันเพื่อทำให้มีความหมายดีขึ้นหรือข้อความและภาพส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันหรือภาพแสดงให้เห็นสิ่งที่กล่าวในข้อความ การคิดค้นให้ออกมาเป็นทั้งรูปภาพและข้อความรวม ๆ กันนี้เรียกว่า ความคิดรวบยอด (Total concept)

จากข้อมูลที่รวบรวมได้นักเขียนโฆษณาต้องพิจารณาร่วมกับฝ่ายการตลาดของผู้โฆษณาเกี่ยวกับลักษณะหรือประโยชน์ที่สำคัญและเจาะจงของผลิตภัณฑ์และปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ เมื่อสรุปได้แล้วว่าลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และปัญหาคืออะไร นักเขียนโฆษณาที่จะนำข้อมูลจากการสรุปร่วมกันดังกล่าวมากำหนดความคิดหลัก (Theme) เพื่อนำไปคิดสร้างเป็นภาพและข้อความอีกต่อหนึ่ง

ภาพที่ใช้ประกอบโฆษณานี้อาจจัดทำโดยการถ่ายภาพ รูปวาดหรือการ์ตูนก็ได้และจะต้องเป็นภาพที่เสริมความคิดหลักของชั้นโฆษณาให้เด่นยิ่งขึ้นและเข้ากันได้กับส่วนประกอบส่วนอื่น ๆ ของข้อความโฆษณาในการนำเสนอความคิดหลัก **หน้าที่ที่สำคัญของภาพประกอบมีดังนี้คือ**

- (1) เพื่อสื่อความคิดอย่างได้ผลและรวดเร็ว
- (2) เพื่อสะดุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
- (3) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อความพาดหัว
- (4) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารโฆษณา

ภาพที่จะนำมาใช้ประกอบโฆษณาเพื่อช่วยให้โฆษณาได้ผลควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นภาพของสิ่งที่ผู้อ่านสนใจและเข้าใจได้ ภาพที่จะนำมาใช้ควรเป็นภาพที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเป็นภาพที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ ซึ่งจะ

ช่วยให้สะดุดและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

(2) เป็นภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใช้ทำอะไร ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างไร หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

(3) เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความคิดหลักของข้อความโฆษณา (Copy theme) มิใช่เพียงเพื่อดึงดูดความสนใจของคนทั่ว ๆ ไปเท่านั้น

(4) เป็นภาพที่ถูกต้องและมีเหตุผลสมควร นั่นคือภาพที่ใช้ควรถูกต้องทางด้านเทคนิคของสิ่งที่โฆษณาและสอดคล้องกลมกลืนกับประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายและเป็นสิ่งที่เป็นไปได้อย่างสมเหตุสมผลในสายตาของผู้อ่าน แม้ว่าการใช้ภาพจะเป็นสิ่งที่ทำให้ข่าวสารโฆษณานั้นที่เข้าใจได้ดีกว่าคำพูดหรือข้อความ แต่ถ้าภาพที่ใช้เกินความเป็นจริงอย่างมากก็จะทำให้การโฆษณานั้นเสียหายมากกว่าคำพูดที่เกิดความจริง

รูปแบบของการใช้ภาพประกอบ

ภาพที่ใช้ประกอบในชิ้นโฆษณามีหลายรูปแบบด้วยกันและที่ใช้กันมากคือรูปแบบต่อไปนี้

- ภาพตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว รูปแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ใช้รูปร่างหรือสไตล์ (Style) เป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าหรือภาพหีบห่อของสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้เวลาไปหาซื้อตามร้าน

- ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ใช้ทำอะไรได้บ้าง เช่น ภาพที่แสดงให้เห็นอาหารที่ทอดด้วยน้ำมันพืชที่พร้อมที่จะรับประทานได้

- ภาพแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงภาพการใช้หรือวิธีใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพคนกำลังฟอกสบู่

- ภาพแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลที่เกิดจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะได้ผลอย่างไรหรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นอย่างไร เช่น โฆษณายาสีฟัน ยาสระผม ครีมขจัดสิว เป็นต้น

- ภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก

- ภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่งกันโดยตรง เช่น โฆษณาของยาสีฟันคอลเกต (ที่ออกในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2526)

ข้อสำคัญและควรระวังประการหนึ่งในเรื่องการใช้ภาพประกอบคือความรู้สึกหรืออารมณ์ (Mood or emotion) ที่ภาพแสดงให้เห็น ความรู้สึกนี้อาจจะได้แก่ มั่นใจ ปลอดภัย สงบ สะดวกสบาย

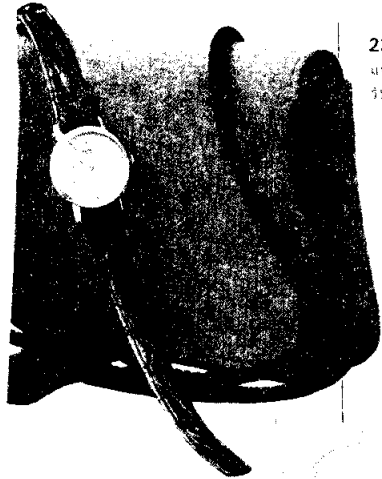
เชื่อถือได้ โบราณหรือเก่า น่าตื่นตันทึ่ง อบอุ่น เป็นมิตร เป็นการส่วนตัวหรืออื่น ๆ ข้อความและภาพ
 ในชั้นโฆษณาหนึ่ง ๆ ต้องแสดงให้เห็นความรู้สึกหรืออารมณ์เดียวกัน

การใช้สี (Color)

ในปัจจุบันชั้นโฆษณาส่วนมาก (ยกเว้นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่) มีการใช้สี
 เข้ามาช่วย โดยให้สีทำหน้าที่สำคัญ ๆ คือ

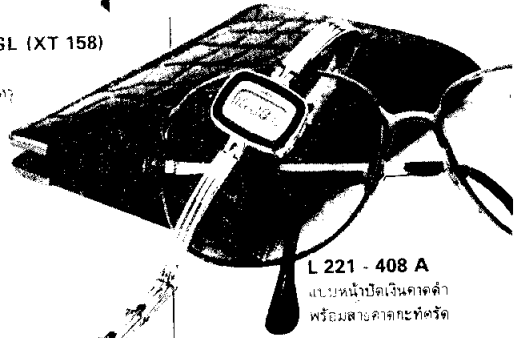
รูปที่ 8-2 ภาพแสดงตัวผลิตภัณฑ์

ไฮเทค ดวอทซ์ มุมแฟชั่นสตรี



2320 - 0110 GL (XT 158)

แบบหนังใบโคลม
 พร้อมสายหนังสองแถว

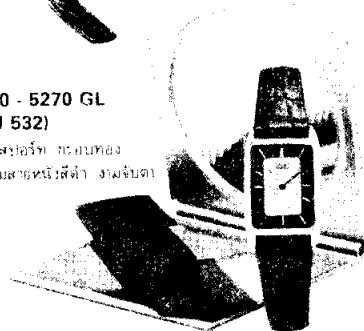


L 221 - 408 A

แบบหน้าปิดเงินคดดำ
 พร้อมสายคาดกะทัดรัด

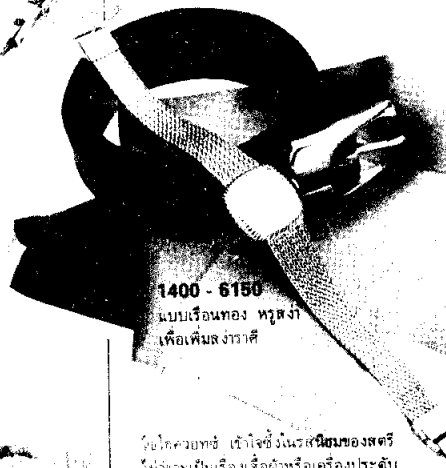
1400 - 5270 GL
 (XU 532)

แบบสายหนัง กระดาษทอง
 พร้อมสายหนังสีดำ งามจับตา



1400 - 6150

แบบเรือนทอง หูตง
 เพื่อเพิ่มสงราศรี



*ต้องใส่ใจกับแฟชั่นของคุณ
 (สำคัญกว่าไปไหนต่อไหน)
 ไม่เคยล้าสมัย ในวัย 30 ปี
 เพราะ ได้ ได้กับทุกแฟชั่น*

คุณพิจิตรา มุณเฑียรกัน
 อายุ 27 ปี
 การศึกษา: เรียนระดับอนุปริญญา ดัตช์
 และปริญญาตรี จากประเทศ
 ฝรั่งเศส
 อาชีพปัจจุบัน: เจ้าของร้าน "พิจิตรา"
 ออกแบบเสื้อผ้า ผักกางแบบ
 งานอดิเรก: ว่ายน้ำ



ไฮเทคควอทซ์ เข้าใจซึ่งในเรสซิเดนของสตรี
 ไม่ใช่จะเป็นเรื่องเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ
 ที่ต้องทราบความละเอียดอ่อนและน่าสัมผัส
 ในขณะเดียวกัน

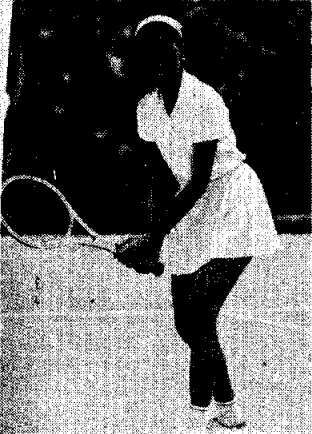
ไฮเทคควอทซ์ จึงได้พัฒนาปร็องให้ล้ำสมัย
 ความรู้ไปกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อให้สตรี
 เลือกสรรได้ตามบุคลิกและรสนิยม ไม่ว่าจะ
 จะเป็นแบบค้ำไสตีมือ แบบคลาสสิก
 ไปจนถึงแบบสปอร์ตทันสมัย



**SEIKO
 QUARTZ**

เหนือความภูมิใจ ไฮเทค ดวอทซ์

‘ทายห่วง เรื่องผิวเสียเพราะแดด ได้แล้วค่ะ’



ก่อนหรือหลังออกสู่อแดดทุกครั้ง ปกป้องผิวให้นุ่มนวลด้วย วาสลีน ครีมถนอมผิวสูตรใหม่ ซึมซาบเร็วไม่เหนียวกาย

ในกิจกรรมประจำวัน คุณอาจจะหลีกเลี่ยงแดด
ไม่ได้ แต่คุณสามารถหลีกเลี่ยงไม่ให้ผิวเสีย
เพราะแดดเผาได้ โดยเฉพาะแดดร้อนจัด ๆ อย่าง
บ้านเราเนี่ย ก่อนหรือหลังออกสู่อแดดทุกครั้ง
ควรปกป้องผิวของคุณด้วย วาสลีน ครีมถนอมผิว
สูตรปรับปรุงใหม่ที่เนียนสบายไม่เหนียวกาย
เพื่อคืนความชุ่มชื้นที่ผิวต้องสูญเสียไปเพราะ
ลมแดดแดดเผา ช่วยให้ผิวทั่วเรือนร่างกลับ
นุ่มชุ่มชื้นอยู่เสมอ



เพื่อนคู่ใจของคุณ
สำหรับทุกสถานที่

วาสลีน ครีมถนอมผิว สามารถใช้สัปดาห์ละครั้งหรือทุกวันก็ได้

รูปที่ 8-4 ภาพแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

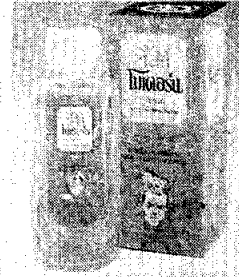
วิตามินบำรุงเส้นผม

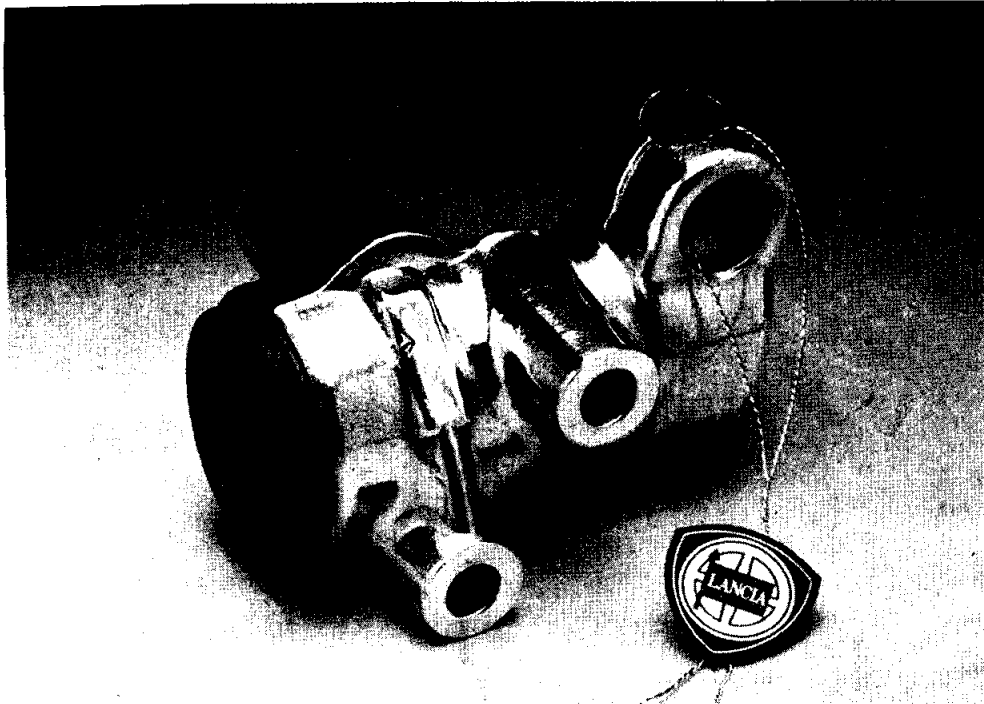
จัสท์ โมเดิร์น

ขจัดรังแค.. แก้ผมร่วง.. แก้คันศีรษะ:

ใช้วิตามินบำรุงเส้นผม จัสท์ โมเดิร์น ทุกวัน
และใช้หลังสระผมทุกครั้ง โดยไม่ต้องล้างออก
วิตามินบำรุงเส้นผม จัสท์ โมเดิร์น
ไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ปัญหาของเส้นผม
แต่ยังคอยบำรุงให้เส้นผมของคุณนุ่มสลวย
มีสุขภาพดีตลอดไป

วิตามินบำรุงเส้นผม จัสท์ โมเดิร์น
ช่วยแก้ปัญหาของเส้นผม





คุณพิเศษเฉพาะ ที่เหนือชั้นกว่า PRESSURE LIMITING VALVE

คุณเคยไหม? ในขณะที่ขับรถด้วยความเร็วสูง แล้วต้องเบรกเฉียบพลัน ที่เบรกจะปิดอย่างแรง เสียการทรงตัว



อาการท้ายบิดเกิดจากการถ่ายน้ำหนักของตัวรถไปส่วนหน้าจนเบรก เมื่อท้ายรถเบา ล้อหลังจึงลื่นก่อนล้อหน้า ยางที่ลื่นไถลจะจับผิวถนนน้อยลง จึงเกิดแรงหนีจากศูนย์กลางของท้ายรถหนีออกไปด้านข้าง ทำให้รถเสียการทรงตัว

แต่เหตุการณ์ดังกล่าวคุณจะไม่พบใน ลันเซีย รถยุโรปที่มีวิวัฒนาการสูง ด้านเทคโนโลยี ระบบเบรกที่สมบูรณ์ มีแบบด้วย PRESSURE LIMITING VALVE ป้องกันไม่ให้ล้อหลังลื่นเร็วกว่าล้อหน้า รักษาการทรงตัวของรถได้แน่นอน แม้ต้องเบรกอย่างเฉียบพลัน

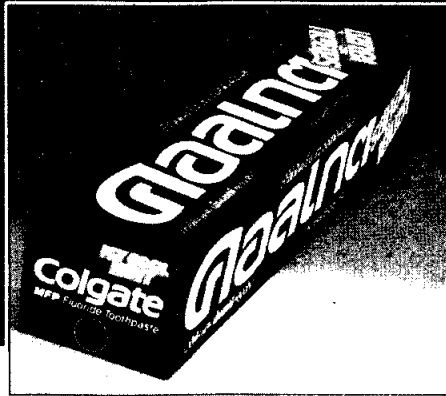
ไม่ว่าจะขับรถเร็วแค่ไหนก็ได้ คุณมั่นใจได้ในกลไก PRESSURE LIMITING VALVE ระบบเบรกที่รักษาความปลอดภัย หนึ่งในคุณพิเศษ อีกหลายประการ จาก ลันเซีย

แบบพิเศษ PRESSURE LIMITING VALVE
คุณพิเศษเฉพาะที่เหนือชั้นกว่า ได้ ณ โชว์รูม ลันเซีย ทุกแห่ง

 **LANCIA**
ลันเซีย วัฒนธรรมแห่งกาลเวลาที่รับสืบทอด

ไม่มี ฟลูออไรด์

มี MFP ฟลูออไรด์



คอลลเกตที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุดีกว่ายาสีฟันที่ไม่มีฟลูออไรด์

ฟันผุ - เกิดจากการรวมตัวของแบคทีเรียในปากกับน้ำตาลในอาหารกลายเป็นกรด ตัวการสำคัญที่จะทำให้เคลือบฟันสึกกร่อนและไม่แข็งแรงเสียแล้วไม่นานเหงือกหรือ ฟันก็จะเริ่มผุกร่อน แต่ปัญหาที่จะไม่เกิดกับลูกน้อยของคุณ หากเคลือบฟันของเข แข็งแรง ด้วยคอลลเกตที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ ประสิทธิภาพเดียวกับยาสีฟันอื่น ๆ ซึ่งไม่มีฟลูออไรด์ ไม่อาจให้ได้

รสชาติอย่างเดียวไม่ต่อสู้อันตราย

ยาสีฟันบางชนิดมีเพียงรสชาติเย็นปาก แต่ปราศจากฟลูออไรด์ ป้องกันฟัน คอลลเกตในยาสีฟันชนิดนี้จะมีทั้งฟลูออไรด์ และรสชาติอย่างอื่นที่ต่าง ๆ ซอย และ มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ ที่ทำให้ฟันแข็งแรง ให้ลูกน้อยของคุณแปรงฟันสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้วยคอลลเกต

พิสูจน์แล้วว่า คอลลเกตที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุได้ผลจริง ๆ

คอลลเกต ยาสีฟันฟลูออไรด์ชนิดเดียวที่ผ่านการศึกษารวบรวมทางการแพทย์นานถึง 14 ปี กับเด็กฟันผุ ในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เดนมาร์ค และ อังกฤษ ผลชี้ชัดว่าคอลลเกตที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ ลดอัตราการเกิดฟันผุในเด็กกว่า ยาสีฟันที่ไม่มีฟลูออไรด์ ถึง 34% อยากรู้ลูกน้อยต้องทราบ จากความเจ็บปวดเพราะฟันผุ คอลลเกตที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ เพียงหนึ่งเดียวที่มีค่าการเลือกให้ลูกฟัน เพราะสามารถปกป้องฟันของเขจากการผุกร่อน เป็นการวางรากฐานของเขไว้เพื่อสุขภาพฟันที่แข็งแรง สุขสันต์



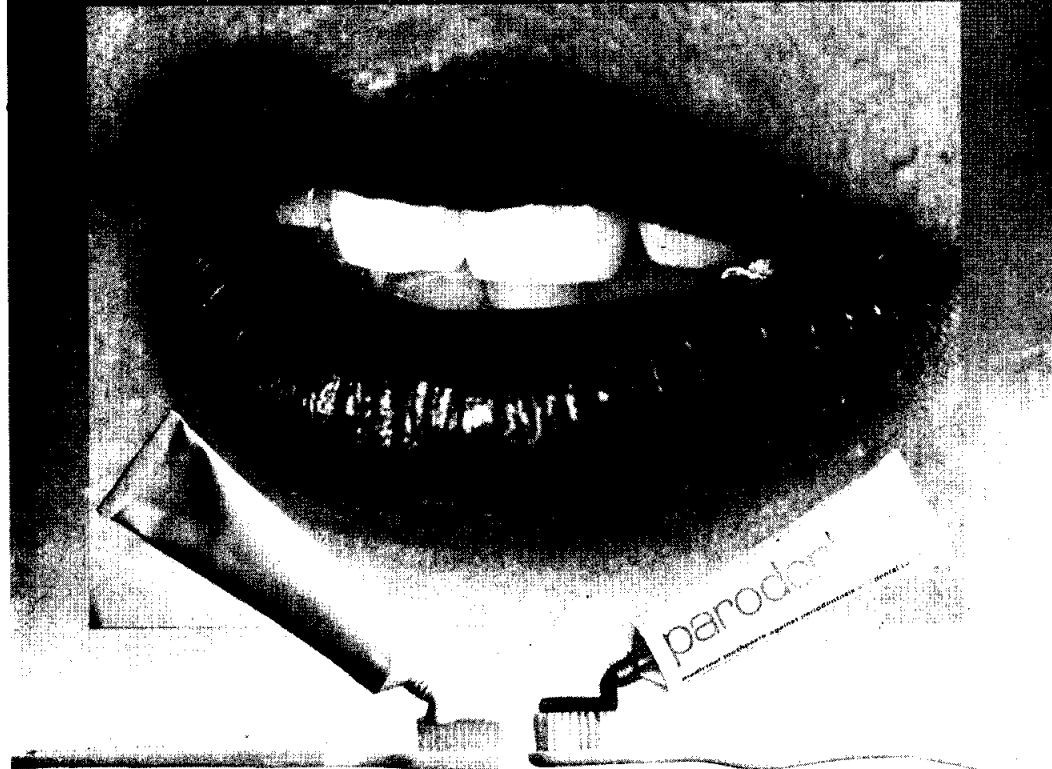
คอลลเกต
ที่มี เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์
เพียงหนึ่งเดียวที่พิสูจน์แล้วว่า
ทำให้ฟันแข็งแรง ต่อสู้อันตราย

เอ็ม.เอฟ.พี. ฟลูออไรด์ในคอลลเกต ปกป้องฟันอย่างไร?

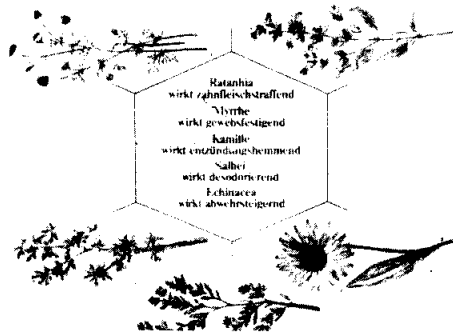
ลองจุ่มซอสค์	หักซอสค์	พลา
ในน้ำหมัก		

ป้องกันฟันผุ ฟลูออไรด์ในคอลลเกต จะช่วยเคลือบฟันให้แข็งแรง และป้องกันฟันผุได้เป็นอย่างดี

ทำไมยาสีฟันเหมือนกัน แต่ให้คุณค่าไม่เหมือนกัน



เพราะพาราดอนแททซ์ ไม่ใช่ยาสีฟันธรรมดาที่ให้เพียงความสดชื่น แต่ยังคงช่วยดูแล สุขภาพเหงือก และฟันให้แข็งแรง ด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากพืชธรรมชาติ 5 ชนิด คือ Myrrh, Ratanhia, Sage, Chamomile และ Echinacea ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูแลรักษาเหงือกและช่องปากแล้ว ยังมีส่วนผสมของ Sodium Bicarbonate เบสในรูปของครีมและสลายน้ำ มีฤทธิ์เป็นด่างจะไปเปลี่ยนสภาวะการเกิดกรด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ลายเคลือบฟันและก่อให้เกิดฟันผุ ดังนั้น พาราดอนแททซ์ จึงเป็นยาสีฟันที่ให้คุณได้อย่างแท้จริง นอกเหนือจากความสดชื่นที่ทันจะได้ ซารวมชาติให้คงค่า และความปลอดภัย

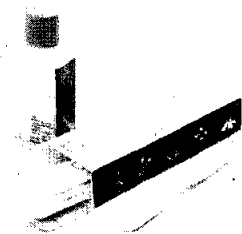


พาราดอนแททซ์ ยาสีฟันผสม
สารสกัดจากพืชธรรมชาติ



บริษัท ออยเองอิมพอร์ต จำกัด
489/2 ซอยบางเขิน 1 ถนนศรีนครินทร์
กรุงเทพมหานคร โทร. 424 3016-7
ผู้แทนจำหน่าย

เมื่อท่านใช้ พาราดอนแททซ์
บน ฟันของท่าน ฟันจะสวยกว่านี้



- เพื่อดึงดูดความสนใจในชั้นโฆษณา เป็นหน้าที่ที่สำคัญน้อยที่สุดเพราะในปัจจุบันมีการใช้สีในการโฆษณากันอย่างมาก คุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจของสีในชั้นโฆษณาหนึ่ง ๆ จึงน้อยลง

- เพื่อช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นั่นคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลายประการไม่สามารถแสดงให้เห็นได้โดยใช้ภาพขาวดำ การใช้สีจึงทำให้คุณสมบัตินั้น ๆ เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สีของดอกไม้ เสื้อผ้า รถยนต์ การใช้สีจึงควรมีความระมัดระวังในการเลือกใช้สีที่แสดงคุณภาพตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ นั่นคือสีแต่ละสีจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น สีเหลืองจะทำให้วัตถุดูมีขนาดใหญ่ขึ้นดังนั้นถ้าวัตถุสีดำวางอยู่บนพื้นสีเหลืองจะทำให้วัตถุนั้นชัดเจนยิ่งขึ้นหรือสีแดงเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และสีน้ำเงินเป็นสีที่พวกเขาส่วนมากนิยมชมชอบมากกว่าสีอื่น ๆ แต่คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเรื่องรอง สิ่งสำคัญคือสีที่ใช้จะต้องแสดงลักษณะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์สีเขียว ภาพที่ใช้ในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นก็ควรเป็นสีเขียวแม้ว่าสีเขียวจะดึงดูดความสนใจได้น้อยกว่าสีแดง แต่ในสถานการณ์นี้สีเขียวจะแสดงให้เห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจจะดึงดูดความสนใจของผู้่านได้มากกว่าการใช้สีแดงหรือสีอื่น ๆ

นอกจากนี้สียังช่วยทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวายิ่งขึ้นและหน้าที่ประการสุดท้ายของสีก็คือเพื่อช่วยเน้นลักษณะที่ไม่เหมือนใครของเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือ

ผังโฆษณา (Layout)

ชั้นโฆษณาหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วนมีทั้งที่เป็นความคิด หัวเรื่อง ภาพประกอบและข้อความโฆษณาอื่น ๆ นักเขียนข้อความโฆษณาต้องนำส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มารวมเข้าไว้ในแบบฟอร์มที่มีระเบียบซึ่งเรียกว่า ผังโฆษณา (Layout)

ผังโฆษณา (Layout) หมายถึง การออกแบบและจัดวางส่วนประกอบต่าง ๆ ของชั้นโฆษณาภายในเนื้อที่อันจำกัดคำว่าผังโฆษณานี้มักจะนำมาใช้ในการออกแบบชั้นโฆษณาที่จะปรากฏทางสิ่งตีพิมพ์และป้ายโฆษณา ส่วนผังโฆษณาสำหรับการโฆษณาโดยตรง และการโฆษณา ณ จุดซื้อที่ต้องแสดงข่าวสารเป็นสามมิติเราเรียกว่า Dummy และผังโฆษณาสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์เรียกว่า storyboard หรือบทถ่ายภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในลักษณะที่เป็นชุดของภาพที่ต่อเนื่องกันพร้อมทั้งบทพูดหรือเสียงที่สอดคล้องกัน

ผังโฆษณาถูกนำมาใช้ด้วยจุดประสงค์หลายอย่างด้วยกันคือ

- เพื่อรวบรวมหรือประกอบส่วนต่าง ๆ ของชั้นโฆษณา เช่น ภาพประกอบ, หัวเรื่อง, รายละเอียด อักษรประดิษฐ์ (signature) และอื่น ๆ เข้าเป็นข่าวสารโฆษณาที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

- เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้โฆษณาเห็นว่าชิ้นโฆษณาที่จะออกมานั้นจะมีรูปร่างอย่างไร เพื่อการอนุมัติหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงก่อนลงมือทำจริง ๆ

- ใช้เป็นพิมพ์เขียวและเป็นสเปค (specification) ที่จะประมาณค่าใช้จ่ายและส่งไปแผนกต่าง ๆ ให้ดำเนินการต่อไป เช่น ให้แผนกผลิตนำไปดำเนินการ

ขั้นตอนการจัดทำผังโฆษณา

ผังโฆษณาที่ใช้เพื่อวางแผนการออกแบบชิ้นโฆษณาสำหรับโฆษณาชิ้นแรกของโครงการรณรงค์โฆษณาที่ทำเป็นครั้งแรกและเป็นโครงการที่มีความสำคัญ มีขั้นตอนในการจัดทำดังนี้

(1) **Thumbnail sketches** ร่างครั้งแรกคร่าว ๆ ของนักเขียนโฆษณา ร่างเป็นหลาย ๆ แบบ เพื่อแสดงการจัดส่วนประกอบในรูปแบบต่าง ๆ กัน ร่างที่ดีจะถูกเลือกไว้

(2) **Rough layouts** ภาพร่างที่แสดงขนาดที่แท้จริงของชิ้นโฆษณา ส่วนประกอบแต่ละอย่างมีความชัดเจนมากขึ้น ภาพร่างที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกนำมาใช้

(3) **Comprehensive or mechanical layout** ผังโฆษณานี้จะจัดทำในวัสดุที่มีขนาดเท่าชิ้นโฆษณาที่ต้องการ ขนาดของภาพและตัวอักษรต่าง ๆ จะถูกกำหนดและนำมาติดปะไว้ในตำแหน่งที่ต้องการให้ปรากฏในชิ้นโฆษณา เพื่อนำไปให้ผู้โฆษณาอนุมัติและนำไปดำเนินการในขั้นผลิตชิ้นโฆษณาต่อไป

ในกรณีที่มีการโฆษณานั้นเป็นโครงการต่อเนื่องที่เคยทำมาแล้ว ผังโฆษณาของชิ้นโฆษณาที่ทำในครั้งหลัง ๆ โดยทั่วไปมักจะมีเฉพาะขั้นที่ 2 และ 3 เท่านั้น

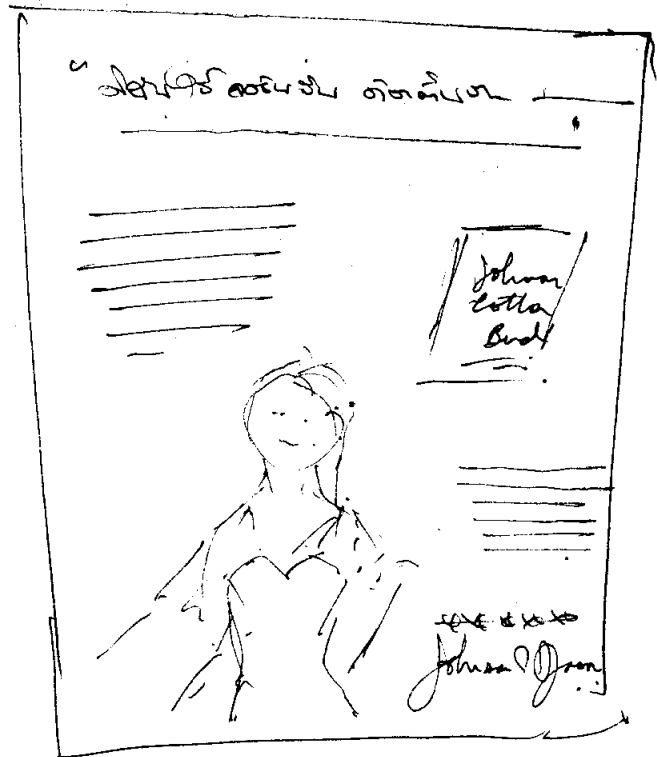
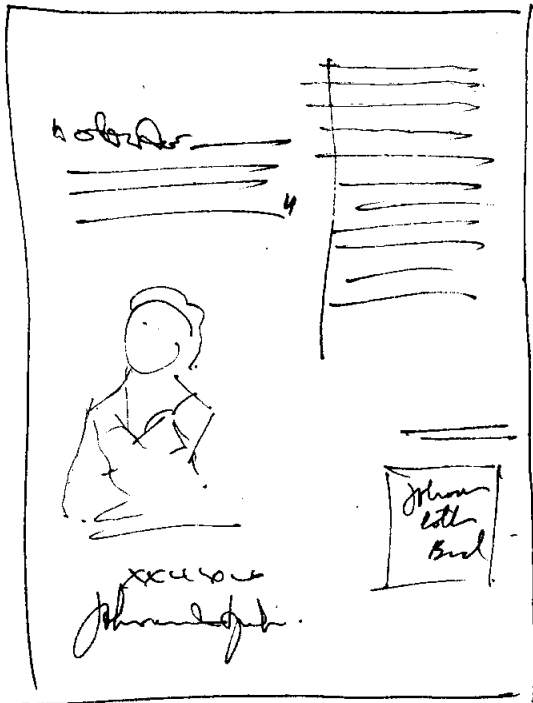
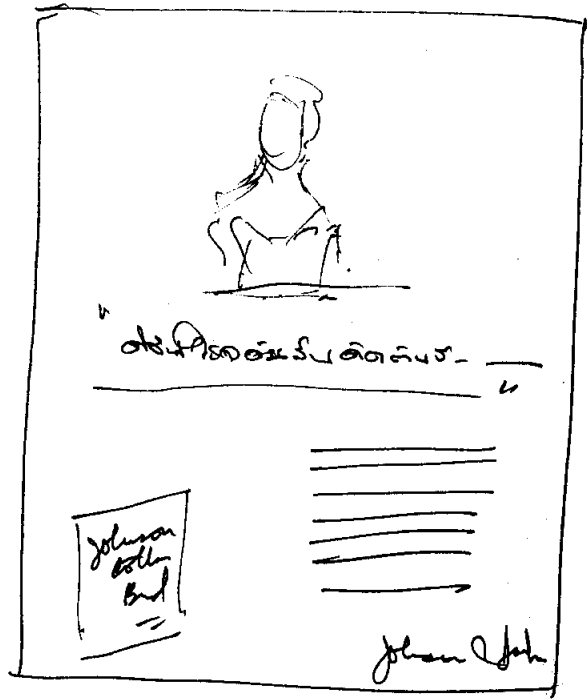
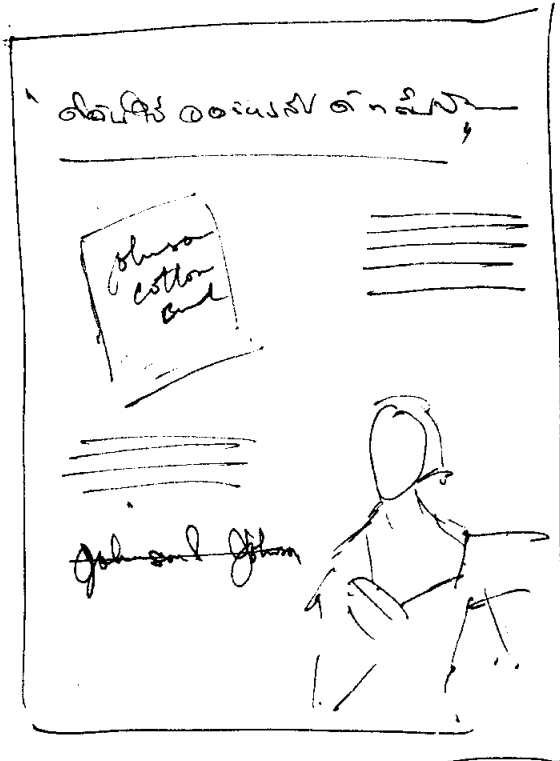
การจัดผังโฆษณา

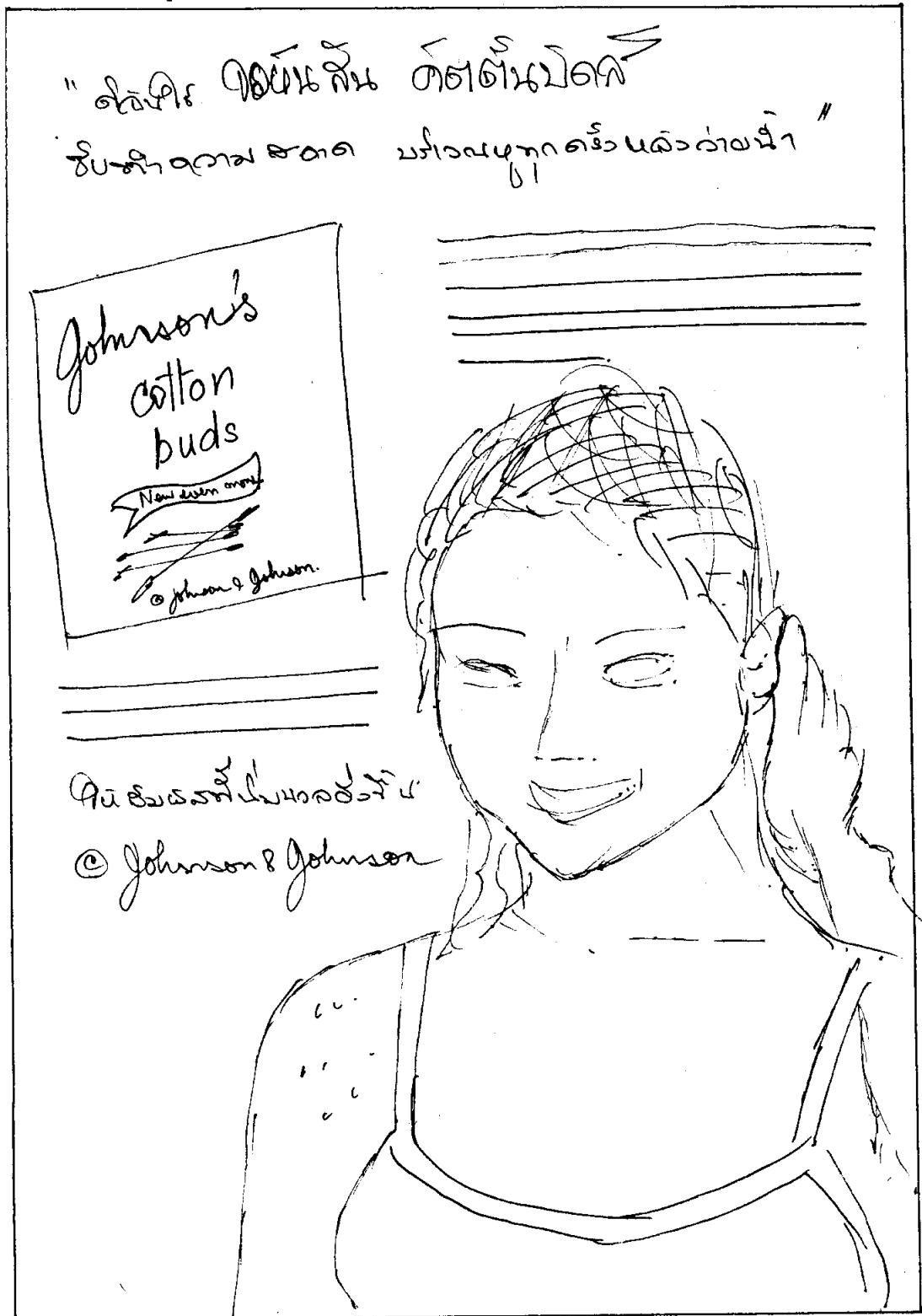
การจัดส่วนประกอบต่าง ๆ ของชิ้นโฆษณาควรคำนึงถึงหลักที่สำคัญในการจัดผังโฆษณา ดังต่อไปนี้คือ

(1) ความสมดุลย์ (Balance)

ความสมดุลย์โดยทั่วไปหมายถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางซ้ายขวามือกับซีกซ้ายมือของชิ้นโฆษณา ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อส่วนประกอบที่วางทางด้านขวามือมีน้ำหนักเท่ากับทางด้านซ้ายมือซึ่งน้ำหนักในที่นี้อาจแสดงในรูปของขนาด รูปร่างหรือความเข้มของสี ส่วนประกอบสองชั้นจะมีน้ำหนักเท่ากันถ้า ขนาด รูปร่างและสีเดียวกันหรือส่วนประกอบที่มีขนาดเล็กจะมีน้ำหนักเท่ากับส่วนประกอบขนาดใหญ่ที่มีสีอ่อนกว่าความสมดุลย์มีสองลักษณะด้วยกันคือ

รูปที่ 6-8 ตัวอย่างรูปแบบการ Layout แบบ "Thumbnail Sketches"





"ดิฉันใช้ **จอห์นสัน คัตตันบัดส์** ขี้บกำความสะอาด บริเวณทุกครั้งที่หลังว่ายน้ำ..."



© Johnson & Johnson

ดิฉันชอบว่ายน้ำเป็นการออกกำลังกายค่ะ ลงสระที่ไรก็ว่ายน้ำแทบทั้งวัน เนื้อตัวเปียกอยู่เสมอ ยิ่งแถว ๆ หาดด้วยแล้ว มีซอกมุมซิบซ้อน เวลาเช็ด ใช้ผ้าเช็ดตัวไม่หมดเลย จอห์นสันคัตตันบัดส์นี่ล่ะค่ะ เหมาะมาก ก้านสำลีนุ่มแน่น ซิบน้ำบริเวณหูได้ทั้งหมดจด และทั่วถึงกว่า... หลังอาบน้ำหรือสระผมดิฉันก็ใช้เป็นประจำค่ะ

จอห์นสัน คัตตันบัดส์ ก้านสำลีทำความสะอาด
บริสุทธิ์ ถูกอนามัย และปลอดภัยกว่าการใช้ก้านไม้
หรือวัสดุอื่นที่ปนเปื้อนด้วยสำลีตัวเอง

ให้สัมผัสที่นุ่มนวลยิ่งขึ้น

© Johnson & Johnson



MECHANICAL LAYOUT

ความสมดุลอย่างมีระบบ (formal balance) คือการที่ส่วนประกอบทางซีกขวา และซีกซ้ายที่อยู่ตรงข้ามกันมีขนาด, รูปร่างและความเข้มของสีเหมือนกันทุกอย่าง เช่น ถ้าซีกขวามีตัวอักษรขนาดใหญ่สีทึบ 5 ตัว ซีกซ้ายในตำแหน่งเดียวกันก็ต้องมีตัวอักษรขนาดและสีเดียวกันนี้ ความสมดุลแบบนี้จัดได้ง่ายแต่ชิ้นโฆษณาจะไม่น่าสนใจเท่ากับความสมดุลแบบต่อไป

ความสมดุลอย่างไม่มีระบบ (informal balance) คือการที่ส่วนประกอบที่มีขนาด รูปร่างและสีต่าง ๆ กันถูกจัดวางในลักษณะกระจายระจายรอบ ๆ จุดสายตา แต่เมื่อมองรวม ๆ กันทั้งชิ้นโฆษณาแล้วน้ำหนักของทั้งสองด้านเท่ากัน ซึ่งจุดสายตา (optical center) นี้จะอยู่ประมาณ $\frac{5}{8}$ จากข้างล่างของหน้ากระดาษ การจัดผังโฆษณาในลักษณะสมดุลอย่างไม่มีระบบนี้ต้องใช้ หัวคิดมากกว่าแต่ทำให้ชิ้นโฆษณาน่าสนใจมากกว่า

(2) การจัดวางให้ได้ส่วน (Proportion)

การจัดให้ได้ส่วนเกี่ยวข้องกับการแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มองแล้วไม่ขัดแย้งตาซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนควรอยู่ที่ใดใช้เนื้อที่ขนาดใด สีใด, รูปร่างใด ทั้งนี้ขึ้นกับความสำคัญของส่วนประกอบนั้น ๆ

(3) ความเป็นเอกภาพ (Unity)

การจัดผังโฆษณาต้องคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือเอกภาพของชิ้นโฆษณา คือ การที่ส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ในการสร้างสรรค์โฆษณา ความเป็นเอกภาพนี้อาจได้จากการแสดงความคิดที่เป็นจุดสำคัญ ซ้ำ ๆ กัน, การหล่อมล้ากัน, การใช้ตัวอักษรที่เหมือน ๆ กันหรือการตีกรอบชิ้นโฆษณา

(4) ความแตกต่าง (Contrast)

ส่วนประกอบของชิ้นโฆษณาควรมีความหลากหลายหรือความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบแต่ละชิ้น คือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดก็ควรได้รับการเน้นให้เด่นชัดขึ้นเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจให้ได้มากที่สุด

(5) การเคลื่อนไหวของสายตา (Movement)

การจัดผังโฆษณาต้องคำนึงถึงการนำสายตา ของผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่ง ไปยังส่วนประกอบหนึ่งตามลำดับที่ต้องการเพื่อการสื่อสารที่ได้ผล การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตา นี้ อาจจะได้โดยการ ชี้อ้อม เส้น จุดหรือลูกศรที่ลากเชื่อมระหว่างส่วนประกอบหนึ่ง ๆ, สายตาของผู้แสดงแบบที่มองไปในทิศทางที่ต้องการหรืออื่น ๆ

(6) ความกลมกลืน (Appropriateness)

ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงว่าการจัดส่วนประกอบทั้งหมดสอดคล้องกลมกลืนหรือ

เหมาะสมกับภาพพจน์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายของข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แบบของตัวอักษรหรือรูปภาพประกอบบางอย่างอาจนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งอาจทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เสียไป ดังนั้นจึงโฆษณาที่จะสามารถสื่อสารอย่างได้ผลต้องเลือกใช้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกลมกลืนกันด้วย

ถึงแม้ว่าที่กล่าวมานี้จะเน้นการจัดผังโฆษณาสำหรับสิ่งตีพิมพ์เป็นส่วนใหญ่แต่หลักการต่าง ๆ ข้างต้นสามารถนำไปปรับใช้กับผังโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ได้เช่นกัน

บทสรุป (Conclusions)

การสร้างสรรค้งานโฆษณา เป็นงานที่ต้องกระทำตั้งแต่การคิดค้นข้อความโฆษณา การกำหนดโครงสร้างของข้อความโฆษณา การกำหนดรูปแบบของข้อความโฆษณา จนกว่าจะได้ชิ้นโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในการคิดค้นข้อความโฆษณานั้นนักโฆษณาควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัตถุประสงค์และนโยบายของผู้โฆษณา กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสื่อโฆษณาที่จะใช้

โครงสร้างของข้อความโฆษณาจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วนด้วยกันซึ่งแต่ละส่วนนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านการศึกษา เพราะนั้นย่อมแสดงถึงชิ้นโฆษณาดังกล่าวเป็นชิ้นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบต่าง ๆ คือ

- | | | |
|----------------------------------|---|------|
| 1) คำมั่ว — Attract Attention | } | AIDA |
| 2) ส่วนขยายรายละเอียด — Interest | | |
| 3) ส่วนพิสูจน์ — Desire | | |
| 4) ข้อความปิดท้าย — Action | | |

อย่างไรก็ตามในการสร้างสรรค้งานโฆษณานั้น นักโฆษณาจะต้องรู้จักรูปแบบและวิธีการใช้ภาพประกอบ แสง สี เสียง และการจัดผังโฆษณาเพราะส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่ต้องบรรจุลงในชิ้นโฆษณาเพื่อให้ชิ้นโฆษณาดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้ที่ได้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. จงอธิบายความหมายของคำว่า Copy ในอดีต และในปัจจุบัน
2. ปัจจัยที่นักโฆษณาจะต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรคงานโฆษณามีอะไรบ้างอธิบาย
3. สิ่งเร้าในการโฆษณาคืออะไร และแยกออกเป็นกี่ประเภทอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. โครงสร้างของข้อความโฆษณาประกอบด้วยอะไรบ้าง อธิบายและยกตัวอย่างประกอบแต่ละโครงสร้าง
5. ให้นักศึกษาคัดเลือกชิ้นโฆษณาจากนิตยสาร 1 ชิ้น และวิเคราะห์โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว ในแง่ประสิทธิภาพของการโฆษณา
6. การใช้ภาพประกอบมีความสำคัญอย่างไร อธิบาย และยกตัวอย่างรูปแบบการใช้ภาพประกอบ มาสัก 3 รูปแบบ
7. ในการจัดผังโฆษณามีขั้นตอนต่าง ๆ อย่างไรบ้าง อธิบาย และยกตัวอย่างประกอบ
8. จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว
 - 8.1 ในการดำเนินการสร้างสรรคงานโฆษณา.....เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำให้การโฆษณาสามารถประสบความสำเร็จได้
 1. รูปแบบของข้อความโฆษณา
 2. การคิดค้นข้อความโฆษณา
 3. การใช้ภาพประกอบ
 4. โครงสร้างของข้อความโฆษณา
 5. การใช้ข้อความพาดหัว
 - 8.2 งานสร้างสรรคเป็นงานที่สามารถกระทำได้พร้อมกับงาน.....
 1. การวางแผนงานโฆษณา
 2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 3. การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
 4. การวางแผนด้านสื่อโฆษณา
 5. การกำหนด Theme
 - 8.3 “.....” คือประโยคสั้น ๆ ที่ง่ายแก่การจดจำโดยพยายามที่จะสรุปความคิดหลักของการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน
 1. Theme
 2. Slogan
 3. Creative Concept
 4. Appeal
 5. Headline
 - 8.4 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อยู่ในส่วนใดของโครงสร้างการโฆษณา
 1. Headline
 2. Subheadline
 3. Body Text
 4. Proof
 5. Closing