

การจัดหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์

บางครั้งขณะที่เราอ่านหนังสือ หรือติดตามข่าวหน้าหนังสือพิมพ์ เราจะสะดุดใจ ขึ้นมาอย่างกระพริบพริบกับโฆษณาที่มากันข่าวหรือบทความที่กำลังอ่านอยู่ หรือบางครั้งเราอาจ จะเกิดความเบื่อหน่ายมองข้ามโฆษณาชิ้นนั้นไปเลยก็โดยที่เราไม่รู้ว่าเป็นเพราะต้องการโฆษณา อะไร ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาทั้งหลายควรระลึกไว้เสมอว่า จะต้องทำอย่างไรเพื่อให้โฆษณา ของตนได้รับความสนใจแลสร้างความคิดถึงแก่ผู้อ่านมากที่สุด

การจัดหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยส่วนใหญ่ ๆ 2 ส่วนคือ

- ข้อความโฆษณา
- ภาพประกอบโฆษณา

ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าโฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่ สามารถจัดหน้า ให้ข้อความมีลักษณะสามารถเข้าใจได้หรือไม่ ภาพประกอบเหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้เราจะได้ ศึกษาลักษณะแต่ละตัวต่อไป

ข้อความโฆษณา

ที่จะมีค่าบุคหรือข้อความโฆษณาใด ๆ ในงานโฆษณาความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง การเขียนโฆษณา และงานเขียนอื่น ๆ ก็คือ เรื่องของจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมาย ของข้อความโฆษณาก็คือเพื่อขาย กล่าวคือ การเขียนโฆษณาต้องเลือกใช้ภาษาที่มีลักษณะที่ทำให้ เกิดความกระตือรือร้นต่อตัวสินค้า ดังนั้นการกรอกรุ่นไว้เลือกโฆษณาในที่สุค

โครงสร้างของข้อความโฆษณา จึงมีถาวรวิวัฒนาการออกมาในรูป

1. ความลึกของเรื่อง
2. การขยายความและรายละเอียด
3. การพิสูจน์ หรือการทำให้เห็นใจอื่นอีก
4. คำสรุป

} ความลึกเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน

- ความลึกที่น่าสนใจต่อผู้ทำการโฆษณา

ความลึกหัวเรื่อง คือ บางอย่างเราจึงจะทำให้โฆษณาได้รับความสนใจเมื่อวางอยู่รวม

กับโฆษณาอื่น ๆ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ฉะนั้นข้อความเริ่มต้นของโฆษณาจึงควรเป็นข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจของจน ให้หยุดอ่านโฆษณาในทันทีทันใด โดยปกติแล้วโฆษณามักใช้ข้อความเริ่มต้นเป็นหัวเรื่อง (HEADLINE) และถ้าหากข้อความเรื่องต้นมีความยาวเกินไป อาจจักล่าทัพให้อยู่ล่าทัพต่อไปเป็นหัวเรื่องรอง

1. รูปแบบโดยทั่วไปของหัวเรื่องอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1.1 หัวเรื่องที่เป็นสัญญาโดยตรง (DIRECT PROMISE HEADLINE)

หัวเรื่องที่เขียนขึ้นโดยเน้นไปทางกำหนดความกระจำกับผู้อ่านทันทีว่า สินค้าใช้ทำอะไร และเป็นประโยชน์แก่เขาอย่างไรบ้าง

1.2 หัวเรื่องที่เป็นข่าว (สัญญาใหม่โดยตัวของสินค้า NEWS HEADLINE  
NEW PROMISE BY PRODUCT)

มนุษย์เรามีความกระตือรือร้น และสนใจสิ่งใหม่ ๆ นั้นเกี่ยวข้องกับตัวเขา เช่น สนใจว่าสินค้านั้นจะช่วยแก้ไข้เกิดความสะอาดสบายขึ้น เกิดความสดชื่นรื่นเริงขึ้น เป็นต้น เช่น กระดาษ KLEENEX รุ่นใหม่ซึมซับ ( โฆษณากระดาษชำระ )

1.3 หัวเรื่องที่ทำให้อยากรู้ อยากเห็น หรือหัวเรื่องที่น่าใจ

(CURIOSITY OR PROVOCATION HEADLINE)

เป็นลักษณะของหัวเรื่องที่มีข้อความกระตุ้นให้อ่านอยากรู้ อยากเห็น ความวิสัยของมนุษย์ทำให้เกิดความต้องการอยากรู้อยากเห็นตามกับเรื่องราวต่อไปว่า เป็นอะไกันนะ เช่น จริง ๆ แล้ว อะไรที่เป็นสิ่งที่คุณควรจะได้จากการเติมน้ำมัน ( โฆษณาน้ำมันรถ )

1.4 หัวเรื่องเฉพาะกลุ่ม (SELECTIVE HEADLINE)

หัวเรื่องชนิดนี้จะไม่เขียนให้กว้าง แต่จะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ท่านผู้บริโภครู้สึกว่าคุณนี่ หรือโฆษณาสำหรับเขาเท่านั้น ผู้ทำการโฆษณาตระหนักดีว่าสินค้า ควรเสนอขายให้เฉพาะกลุ่มบุคคลเท่านั้น เช่น แอร์ไรฟ์เอกลักษณ์ของ เอกบุรุษ

### 1.5 หัวเรื่องที่เป็นคำสั่ง

มีลักษณะ เป็นคำสั่งให้คนซื้อหรือใช้สินค้าของเขา ส่วนมากจะใช้เป็นทำนอง  
ผลประโยชน์ที่พึงได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คุณคุ้มใจ รส  
ชาติแสนสดชื่นแท้แก่กระหายท้องโตก๊อ

หัวเรื่องทั้ง 5 ประการนี้จะพบว่าใช้กันอยู่ทั่วไปในวงการโฆษณา แต่ไม่ว่าจะเป็น  
หัวเรื่องประเภทก็ตาม หรือนอกจากหัวเรื่องทั้ง 5 ประการนี้ หากจะให้หัว  
เรื่องมีผลก็ตามเป้าหมาย ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรเขียนหัวเรื่องอย่างมีเหตุ  
ผล เป็นไปได้ และแบ่งซักแนบลงไปในข้อได้เปรียบที่เด่นชัด ของสินค้าที่  
โฆษณาเป็นอย่างไร แค่นั้น

### 2. การขยายความและรายละเอียด

เป็นข้อความเพิ่มเติมในการให้รายละเอียดสนับสนุน หรือให้รายละเอียด  
ของข้อความที่กล่าวไว้ในหัวเรื่อง ข้อพิจารณาในการเขียนรายละเอียดคือ ควรเขียน  
ให้กล่าวปราศจากข้อสงสัยใด ๆ หากเป็นการสุกวิสัยที่จะแจ้งรายละเอียดหรืออธิบายได้  
หมดในข้อความโฆษณา ก็อาจสรุปโดยการแนะนำให้ผู้อ่านไปสอบถามรายละเอียดจากร้าน  
ค้าที่จำหน่ายหรือบริษัทผู้ผลิต

### 3. การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจในขั้น

ยิ่งสินค้ามีราคาสูงมากเท่าใด ผู้ซื้อย่อมต้องการความมั่นใจก่อนที่จะตัดสินใจ  
ซื้อมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในบางกรณีโฆษณาที่ควรบรรจุข้อความแสดงถึงผลของการพิสูจน์  
หรือการสาธิต เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความศรัทธา และมั่นใจ นอกเหนือจากความมั่นใจที่มี  
ต่อสินค้าและบริษัท หรือรายี่ห้อที่โฆษณา ซึ่งการทำให้เกิดความมั่นใจสามารถทำได้  
หลายรูปแบบ เช่น ทรา หรือใบรับรองที่มีชื่อเสียง จากสถานที่ราชการหรือจากสภา  
มันที่มีชื่อเสียงจากเอกชน ซึ่งเน้นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เช่น โฆษณาผงซักฟอก  
เชิรฟ ก็บอกว่าลีเวอร์ รับประกันคุณภาพ คือให้ความมั่นใจว่า ถึงแม้สินค้าจะราคา  
ถูก แต่ก็มีความปลอดภัย โดยอ้างบริษัทลีเวอร์ ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์  
อยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าว่าได้รับสินค้าที่ดีจริง ๆ  
หรืออย่าง การโฆษณาสินค้ารถญี่ปุ่น ยี่ห้อหนึ่งก็มีการแสดงถึงขั้นตอนการทดสอบสมรรถภาพ

และประสิทธิภาพของเครื่องบันทึกว่ามีประสิทธิภาพจริง และอ้างสถาบันและผู้เชี่ยวชาญ  
รับรองคุณภาพ เหล่านี้เป็นต้น สินค้าที่ต้องการความมั่นใจบางครั้งก็เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้อง  
ต้องมีราคาสูงจนเกินไป อยู่ที่กลวิธีของผู้โฆษณามากกว่าว่าจะใช้วิถีใด

#### 4. คำสรุป

ในส่วนนี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้อ่านจะมีปฏิกิริยาบวก หรือลบคือสินค้าที่  
อยู่ที่จุดนี้ เช่นอาจเกิดความรู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตอนนี้ก็ได้หรือเกิดความรู้สึก  
อยู่เสมอว่า เราต้องการให้ผู้อ่านโฆษณาทำอะไร สำหรับเป้าหมายของการโฆษณาครั้งนี้  
เช่นโฆษณาเครื่องตัดไฟอัตโนมัติก็บอกกว่า "แพงไหมจะสำหรับชีวิตน้อย ๆ ของหนู"

#### หลักการเขียนข้อความโฆษณา

การเขียนข้อความโฆษณาเมื่อเขียนแล้วอาจให้ผลต่างกัน เช่นน่าสนใจน่าซื้อ  
หน่าย ขึ้นอยู่กับว่าผู้เขียนโฆษณาเราสามารถเข้าถึงตัวผู้อ่านโฆษณา มากน้อยเพียงใด  
ดังนั้นผู้เขียนโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้มากที่สุด หลักใน  
การเขียนข้อความโฆษณาให้เป็นจุดเด่น และเรียกความสนใจ อาจทำได้ดังนี้คือ

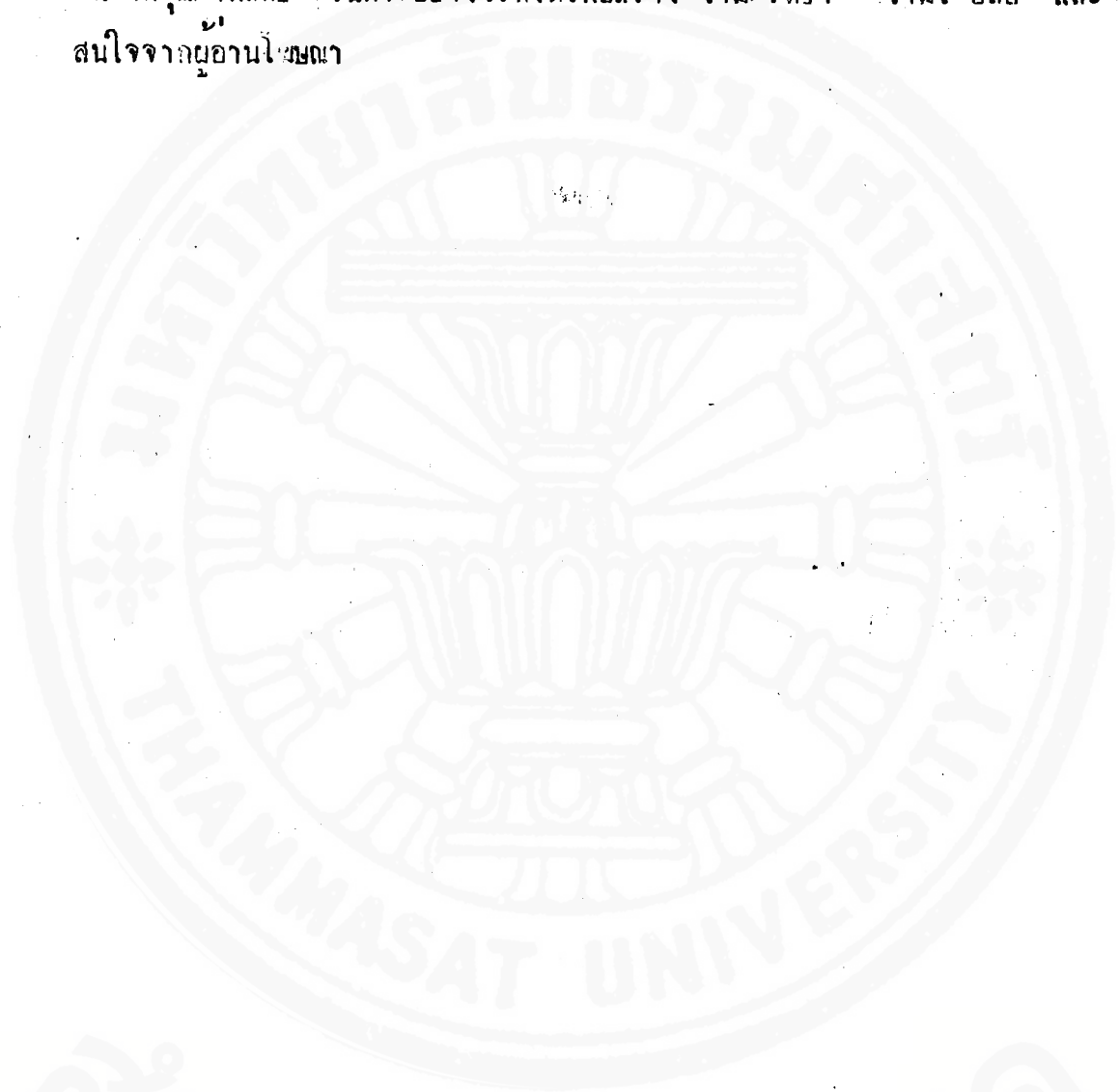
1. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงกระตุ้น (FACTUAL APPROACH)  
เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมต้องใช้

2. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์กระตุ้น (EMOTIONAL APPROACH)  
เป็นการค้นหาของว่างของการดำรงชีพของเรา เชื้อหารุดคือเคมีของว่างให้ผู้อ่านได้  
รับความพอใจ ด้วยสินค้าของผู้ทำการโฆษณาด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การค้นพบด้านสิ่งที่น่าสนใจ  
ไป หรือ การใช้อารมณ์กระตุ้น

อย่างไรก็ตามวิสัยของมนุษย์ย่อมต้องการความนุ่มนวล ความสุนทรีย์ และ  
ความเป็นจริงที่ทั้งหมายถึงสินค้าและบริการที่ตนเองจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเขียนข้อความ  
โฆษณาจึงได้นำทั้งสองวิธีมาใช้ในปัจจุบัน ผลผสมกันเป็นการกระตุ้นด้วยเหตุผลข้อที่  
แท้จริงผสมกับการกระตุ้นด้วยอารมณ์ ทำให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นแน่นอนยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาควรใช้ภาษาที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจ  
ใจได้ทันที สังกัดเจน (CLEAR) เพราะจะกระตือรือร้น (CONCISE) สามารถสร้าง

อารมณ์ให้เด็กแก้อ่าน และชักนำไปให้ผู้อ่านสามารถมองภาพได้อย่างแจ่มชัด (VIVID)  
รวมทั้งระบุให้เป็นที่เด่นชัด (SPECIFIC) ไปเลยตั้งแต่เริ่มต้นที่หัวเรื่องเรื่อยไปว่า  
สินค้ามีคุณภาพลักษณะเฉพาะอย่างไรตรงนี้เพื่อสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือ และความ  
สนใจจากผู้อ่านโฆษณา



จ้่านักหอสมุด



## ภาพประกอบการโฆษณา

ภาพประกอบการโฆษณา คือ การนำเอาภาพพรุนที่เกิดจากความนึกคิดค้นออกมาแล้ว นำมาห่อออกมาเป็นรูปภาพ แล้วนำมาใช้ระบอบข้อความที่ต้องการโฆษณา เหตุที่ต้องมีการนำเอาภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบในการโฆษณาคือ บางครั้ง การอ่านข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เกิดการเข้าใจหรือไม่แน่ใจ เกิดความคลุมเครือซึ่งไม่เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เลย ถ้าหากมีภาพประกอบอาจช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้่านได้ดีขึ้น เช่น ภาพอาหารที่น่ารับประทาน หรือเกิดความรู้สึกกระหายน้ำ ถ้าหากโฆษณาไม่ระบอบข้อความก็อาจก่อให้เกิดความไม่น่าสนใจ หรือไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจได้

## การใช้ภาพประกอบการโฆษณา

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (ILLUSTRATING PRODUCT ALONE) การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาที่เรียบง่าย ๆ ที่จะทำให้ผู้่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวที่เขาจะซื้อ การโฆษณาแบบนี้จะได้ผลดีต่อเมื่อเป็นสินค้าที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้า ในการจูงใจซื้อ เช่น เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้่านอยู่ที่การได้เห็นภาพ และความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้่านสามารถจดจำหีบห่อของเราได้

2. แสดงภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (ILLUSTRATING THE PRODUCT IN SETTING) เป็นการนำเอาตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับสิ่งอื่น ๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้เกิดความประทับใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการอยากเป็นกรรมสิทธิ์มากยิ่งขึ้น ข้อควรระวังสำหรับการใช้ภาพประกอบการโฆษณาแบบนี้ ก็คือ องค์ประกอบของภาพทั้งหมดเป็นสิ่งที่ เป็นจริงเสมอ อย่าให้ความสวยงามของภาพเบี่ยงล้าใจมากเกินไป นอกจากนี้ก็ควรระวังว่าภาพสินค้าหลักที่ต้องการโฆษณานั้นจำเป็นต้องเด่นกว่าภาพประกอบอื่น ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้่านโฆษณาแทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่น ๆ

3. แสดงภาพของสินค้าขณะถูกใช้ (ILLUSTRATING THE PRODUCT IN USE)  
 การแสดงภาพสินค้าประเภทนี้เป็นการแสดงภาพของสินค้าที่กำลังถูกใช้ซึ่งอาจมีบุคคลดำเนินการเข้ามาอยู่ร่วมในภาพนั้นด้วย บางทีสินค้าจะถูกใช้ถึงไหนถึงเลย ถ้าแสดงแต่ภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเห็นภาพที่น่าสนใจมา นำแสดงเป็นภาพคนกำลังใช้มันอยู่ เช่น ภาพบุคคลกลุ่มหนึ่งกำลังดื่มสุรารอบอย่างมีความสุข สามารถเกิดข้อสงสัยใคร่ครวญได้เร็วกว่าภาพสุรารอบอย่างเดียว โดยเฉพาะกรณีที่ตัวสินค้าหรือ สิ่งที่อยู่บนสินค้านั้นมีลักษณะที่ไม่สวยงามมากนัก จำเป็นต้องใช้แสดงภาพแบบนี้ และในการวางภาพแบบนี้ จำเป็นต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมมาผสมเพื่อลดรายละเอียดให้มากที่สุด เข้าที่ระมัดระวังเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางของความสนใจ และเพื่อป้องกันมิให้รูปภาพดังกล่าวสูญหายไปในความกลางฉากและตัวแสดงอื่น ๆ

4. แสดงภาพประกอบใช้สอยของสินค้า (ILLUSTRATING A BENEFIT FROM THE USE OF THE PRODUCT)  
 การแสดงภาพประกอบแบบนี้เป็นการทำเอาจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์มาใช้ ภาพโฆษณาที่ออกมาจะต้องเป็นการทำเอาจิตวิทยาให้เห็นเป็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่โฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยเบ็ดเสร็จอันสอดคล้องกัน การแสดงผลเช่นนั้นถ้าไม่ใช่สินค้าหนึ่งถึงถึงคุณค่าความสนใจได้มากกว่าเสียอีก เช่น ฉากที่แสดงให้เห็นว่าคนที่กำลังใช้น้ำยาบ้วนปากชนิดหนึ่ง มีกลิ่นหอมอ่อนๆ จากตัว ส่วนคนที่มิได้ใช้น้ำยาบ้วนปากนั้นมิได้ใช้น้ำยาบ้วนปากนั้น มีกลิ่นเหม็นคาว และหาทางของการไม่มีใครพูดด้วยขอมกเศร้าเป็นต้น

5. แสดงภาพประกอบหัวเรื่องให้น่าสนใจ (DRAMATIZING HEADINGS)  
 นักโฆษณาบางท่านอาจสร้างจุดสนใจแก่ผู้อ่าน โดยใช้ภาพแสดงความรู้สึกที่จากผู้อ่านจะมีความรู้สึกเช่นนั้น เป็นการกระตือรือร้นที่ที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจได้จิตสำนึกของผู้อ่านเสียด้วย แล้วจึงมีคำโฆษณาสั้น ๆ ประกอบกับภาพนั้น ๆ เช่น ภาพประกอบโฆษณาเกือบทั้งหมด เป็นภาพห้องที่ตกแต่ง มีเฟอร์นิเจอร์ที่งดงาม ซึ่งมีข้อความเพียงคำที่สั้น ๆ ว่า เฟอร์นิเจอร์ที่ท่านจะพึงขอเจ้าไว้อีกนาน...หรือเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

เหตุผลที่มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ก็เนื่องมาจากต้องการให้ภาพนั้นเน้นตัวแทนของคำอธิบาย  
แก่มือนั้นเป็นหลัก

6. การแสดงภาพของคุณลักษณะพิเศษที่ปรากฏชัดของสินค้า (DRAMATIZING THE EVIDENCE) ผลลัพท์เกือบทุกชนิด ทุกคราทุกยี่ห้อ จะมีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกันออกไปจากผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขัน ถ้าคุณภาพดังกล่าวสามารถแสดงเป็นภาพได้ ก็จะ  
เป็นการง่ายขึ้นแก่การสร้างความชอบในครายี่ห้อ (BRAND PREFERENCE) ของผลิตภัณฑ์ แต่ควรระวังว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรานั้นต้องเด่นกว่า และเหนือกว่าคู่แข่งจริง ๆ

7. การแสดงภาพหลาย ๆ ฉากเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (CONTINUING STRIP DRAMATIZATION SEQUENCE) โดยแทนที่จะแสดงภาพอย่างเดี่ยว ผู้  
โฆษณาอาจจะแสดงเรื่องราวให้เป็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพพวก  
นี้มีจำนวนมากผู้มักจะแสดงผลเสียในการไม่ใช้สินค้านั้นก่อน แล้วจึงแสดงผลดีที่หลังจากการใช้  
สินค้านั้น และมีข้อความแนะนำใช้สินค้านั้น

8. แสดงภาพการทดสอบสินค้า (PRODUCT BEING TESTED) นัก  
โฆษณาหลายท่านมักใช้การทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคือสินค้าของ  
เขา เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า บางครั้งเขาเพียงแต่แสดง  
ให้เห็นจากการทดสอบที่ทดสอบกันเป็นเห็นประจำในโรงงาน ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม  
ซึ่งปกติแล้วการทดสอบ หรือการทดลองมักจะทำให้เกิดความสนใจและเป็น  
ภาพที่ประทับใจมาก

9. แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบ (COMPARISON) วิธีการแสดง  
ภาพให้ผู้ดูเห็นคุณภาพของสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน อาจแสดงได้โดยแสดงภาพ  
เปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปว่าคุณภาพดี เช่น จะทำ  
เปรียบเทียบความกว้างภายในรถกับท้องปลาวาฬ ซึ่งเป็นการดึงเห็นผลทางจิตวิทยา  
ว่า คุณจะทำความกว้างขวางของภายในรถไปผูกพันกับความกว้างของท้องปลาวาฬ  
แต่ต้องระวังอย่างเปรียบเทียบเกินความจริงไป



10. แสดงภาพซึ่งแสดงการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกับที่คุณภาพ  
เลวกว่า (CONTRAST) เป็นการแสดงความแตกต่างกันระหว่างสินค้าสองชนิด  
ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณาคุณภาพดีกว่าสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ เช่น แปร่ง  
สีพื้น 2 ความ แสดงให้เห็นว่าแปร่งสีพื้นตัว ๆ ไปที่คนนิยมใช้กันอยู่มีข้อเสียอย่างไร  
แปร่งสีพื้นที่ไม่ชอบมีข้อเสียอย่างไร ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่แปร่งสีพื้นตัว ๆ ไปนี้ได้อย่างไร  
ข้อควรระวังในการแสดงภาพแบบนี้คือ ในภาพทั้งสององค์ประกอบอื่นต้องเหมือนกัน  
หมด ยกตัวอย่างเฉพาะสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ ตลอดจนขนาดภาพควรจะเท่า  
กัน

11. การใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา (CARTOON)  
คนโดยทั่วไปชอบการ์ตูนจึงจะใช้การ์ตูน การใช้การ์ตูนในการโฆษณานั้นได้ผลดีกว่า  
ข้อความที่เป็นตัวหนังสือมาก การ์ตูนอาจใช้ได้ผลทั้งในโฆษณาในระยะแรกเริ่ม และ  
ระยะแห่งการแข่งขัน ข้อควรระวังก็คือ ไม่ควรใช้การ์ตูนในกรณีที่มีการโฆษณา สินค้า  
คล้ายตัวการ์ตูนกันมากแล้ว ในสินค้าประเภทเดียวกัน

12. แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (TRADE CHARACTER  
AND CORPORATE PERSONALITIES) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า อาจ  
เป็นภาพคนหรือสัตว์หรือข้อความใด ๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น การ  
สร้างเครื่องหมายนี้ค่อนข้างจะทำได้ยากและสิ้นเปลือง เพราะการจะเขียนรูปอะไรสักอย่าง  
หนึ่ง ย่อมเกรงว่าจะทำให้คนเราเข้าใจว่าสินค้านั้นหมายถึงอะไรนั้นทำได้ยากลำบาก  
และต้องใช้เวลาานกว่าคนจะเข้าใจได้

13. แสดงภาพประกอบการโฆษณา ด้วยแผนภูมิทางสถิติ (CHART AND  
DIAGRAM) การแสดงภาพด้วยภาพสถิติเหมาะสมอย่างยิ่ง แก่การแสดงสินค้าที่ใช้  
ในอุตสาหกรรม และวิชาซึ่งการโฆษณาแบบนี้ที่ได้ผลต้องใช้ข้อความมากมายเพราะตัว  
เลขเหล่านี้บอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่ว ๆ ไปมาก แต่ข้อควรระวังคือควรใช้  
ภาพประกอบแบบนี้ให้ถูกต้องสอดคล้องกับระดับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

14. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (DRAMATIZATION OF A DETAIL) การแสดงภาพแบบนี้มักต้องการเน้นให้ผู้อ่านเห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น ผู้โฆษณาอาจใช้ภาพวางแสดงให้เห็นก็ได้ เช่น แสดงภาพรถยนต์ที่ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในรถ

15. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการโฆษณา (SYMBOLISM) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันทั่ว ๆ ไปมาเป็นภาพประกอบการโฆษณา ซึ่งได้รับความนิยมไม่มากนัก เช่น นวัตกรรม ซึ่ง เป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาประกอบในการโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

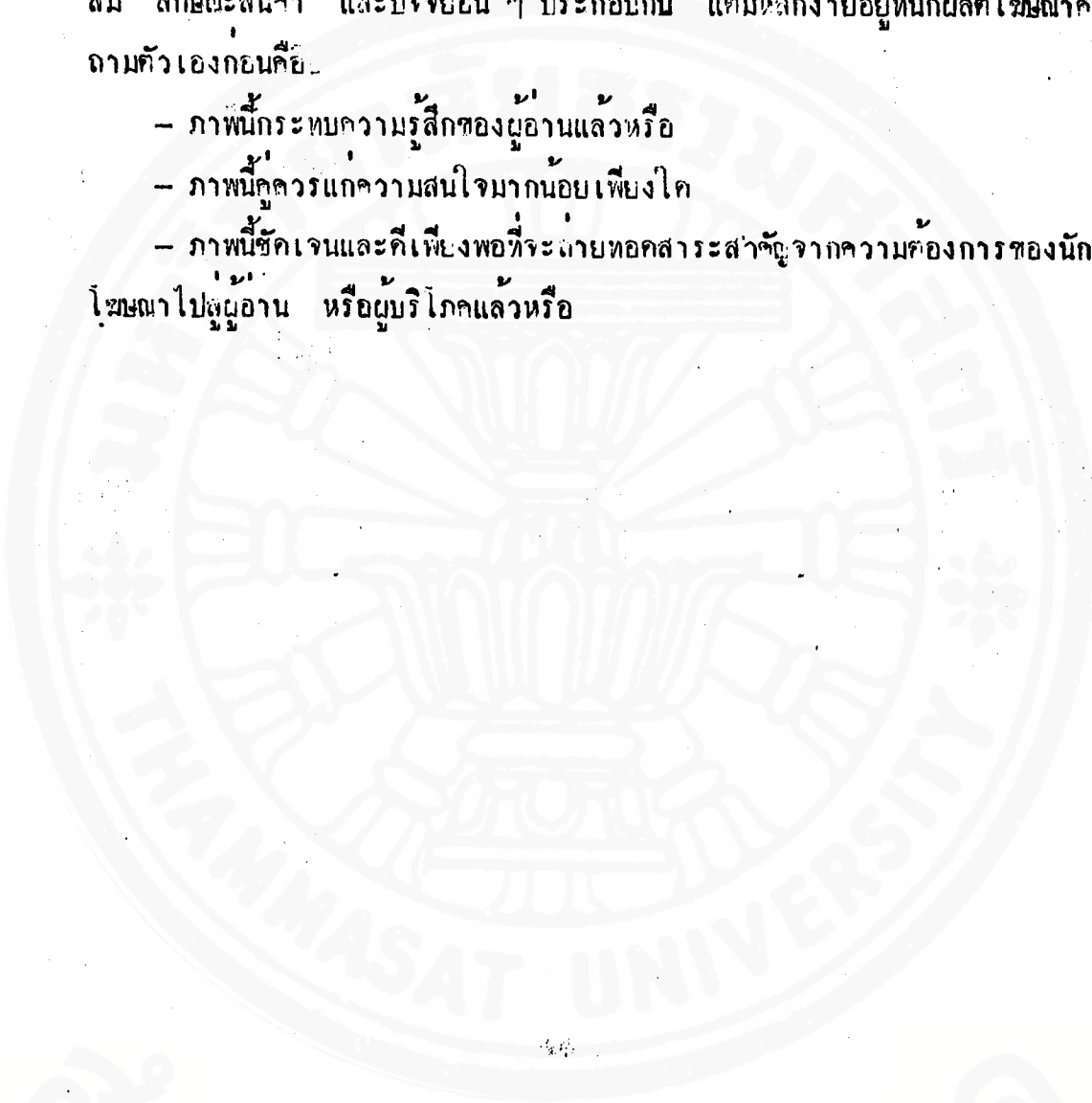
16. แสดงภาพเกี่ยวกับข้อความ โฆษณาในตอนที่สำคัญที่สุด (DRAMATIZATION OF A SINGLE SITUATION NEWS PICTURE) ข้อความตอนที่สำคัญที่สุดนั้น เราสามารถนำมาแสดงเป็นภาพได้ก็จะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจในการโฆษณานั้นยิ่งขึ้น ภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพของคนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดีในสินค้าที่เรวโฆษณานั้น

17. แสดงภาพที่เกี่ยวกับรายละเอียดในโฆษณา ผู้โฆษณาใช้ภาพแสดงคุณภาพพิเศษของสินค้าที่โฆษณา และมีข้อความบ่งชี้ว่าสินค้าคืออะไรซึ่งโดยปกติแล้วข้อความนี้จะต้องมีอยู่ในโฆษณานั้นอยู่แล้ว แต่เพื่อเน้นให้ผู้อ่านชัดเจนขึ้นไปอีก เพื่อเน้นถึงความดี ความใหม่ ของสินค้านั้นจึงต้องแสดงภาพนั้นประกอบเพื่อเป็นการเน้น เช่น โฆษณาผ้าอนามัยแบบใหม่ควบคู่กับแบบเก่า ๆ ซึ่งเป็นข้อดีเดียวกัน คือโฆษณาผ้าอนามัยไมเคส มีภาพของไมเคสแบบใหม่ และข้อความ ทั้งยังมีภาพของกล่องผ้าอนามัยด้วย การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับโฆษณาในชั้นการแข่งขันอย่างยิ่ง

18. การใช้ภาพประกอบอื่น ๆ ที่ชวนคนแ่งประกอบเรียกความสนใจ (ABSTRACT DESIGN DECORATION AND ORNAMENT) เป็นโฆษณาที่แสดงภาพประกอบอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาเลย ทั้งนี้เพื่อเรียกจุดสนใจของคนดูที่ภาพก่อน ต่อจากนั้นจึงจะให้คนดูสนใจมาที่สินค้าหรือข้อความที่ต้องการโฆษณา เช่น โฆษณาของธนาคารที่ใช้ภาพผู้หญิงสวย ๆ หน้าสดริ้ม

จากการใช้ภาพประกอบทั้ง 18 ข้อ ดังที่ได้กล่าวมา เป็นหลักที่ตัวๆไป  
มักเห็นกันและถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ การจะเลือกใช้แบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะ  
สม ลักษณะสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกัน แต่มีหลักง่ายอยู่ที่นักผลิตโฆษณาควร  
ถามตัวเองก่อนคือ

- ภาพที่กระทบความรู้สึกของผู้อ่านแล้วหรือ
- ภาพที่ควรแก่ความสนใจมากน้อยเพียงใด
- ภาพที่ชัดเจนและดีเพียงพอที่จะถ่ายทอดสาระสำคัญจากความข้องการของนัก  
โฆษณาไปสู่ผู้อ่าน หรือผู้บริโภคแล้วหรือ



สำนักหอสมุด

ขั้นตอนในการจัดหน้าโฆษณา

1. THUMBNAIL เริ่มจาก นามเล็กอัตราส่วน 1 ของความจริงโดยการร่างคร่าว ๆ ทำให้เกิดแนวความคิดขึ้นมา ซึ่งอาจจะมีการนำมากมายหลายชิ้นหลายแบบแล้วนำมาพิจารณาเลือก

2. ROUGH LAYOUT มาจาก THUMBNAIL ที่เลือกไว้ทำขนาดเท่าของจริงลงสีและวางกำหนดขององค์ประกอบต่าง ๆ ก่อนข้างแน่นอน แต่ทำเพียงคร่าว ๆ ไม่ไถ่ลงรายละเอียดที่แท้จริง

3. COMPREHENSIVE มาจาก ROUGH LAYOUT ที่เลือกไว้ขนาดเท่าของจริงเป็นการลงรายละเอียดเป็นการวางเฉยเอาทีในขั้นสุดท้าย ขนาดของตัวอักษรที่จะใช้เท่ากับขนาดจริงที่จะพิมพ์ลงโฆษณาที่จะใช้

4. FINISHED ARTWORK เป็นการดำเนินงานครั้งสุดท้ายก่อนส่งโรงพิมพ์ ผู้ที่ทำคือ  
คือจะกำหนดลงในเลย์เอาต์ซึ่งจะนำเอาเลย์เอาต์ชนิดนี้ไปให้ลูกค้าพิจารณา ถ้าลูกค้าตกลงก็จะส่งให้โรงพิมพ์เพื่อจัดดำเนินการพิมพ์

การจัดส่วนประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา

การวัดส่วน ครอบคลุมต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณาควรคำนึงถึงหลักที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความสมดุล ( BALANCE )

ความสมดุลจะหมายถึงความหนักเบาของส่วนประกอบทางศิลปะภาพหรือกับสีของภาพซึ่งจะเกิดขึ้นกับส่วนประกอบที่วางทางด้านขวามีน้ำหนักเท่ากันทางด้านซ้ายหรือมีน้ำหนักในที่นี้อาจมองในรูปของขนาด รูปร่างหรือความเข้มของสี ส่วนประกอบใดจะหนักกว่ากันกับรูปร่าง ขนาด สีเงาหรือส่วนประกอบที่มีขนาดเล็กลงมีน้ำหนักเท่ากันกับส่วนประกอบขนาดใหญ่ได้ก็หมายความว่า ความสมดุลมี 2 ลักษณะคือ

1.1 ความสมดุลอย่างมีระเบียบ ( FORMAL BALANCE ) คือการที่ส่วนประกอบทางศิลปะวางลงที่คล้ายกันหรือตรงข้ามกันที่ ขนาด รูปร่าง และสีความเข้มของสีเหมือนกันทุกอย่าง ความสมดุลแบบนี้จะมีน้ำหนักเท่ากันโดยวางไว้ที่กึ่งกลางกับความสมดุลอีกแบบคือ

1.2 ความสมดุลอย่างไม่มีระเบียบ ( INFORMAL BALANCE ) คือการที่ส่วนประกอบที่มีขนาดรูปร่างและสีต่าง ๆ กันถูกจัดวางในลักษณะที่ประกอบกันรอบ ๆ จุดสายตาแต่เมื่อมองรวม ๆ ก็ยังขึ้นโฆษณาแล้วน้ำหนักวางสิ่งส่งคล้ายกันนั้น ซึ่งจุดสายตา ( OPTICAL CENTRE ) นี้จะอยู่ประมาณ 2/3 จากด้านบนของหน้ากระดาษ การจัดสิ่งโฆษณาในลักษณะ

สัญลักษณ์อย่างไม่มีระเบียบนี้จะทำให้ยากกว่าแบบแรกแต่งานโฆษณาจะน่าสนใจมากกว่า

2. การจัดวางไว้ให้ส่วน ( PROPORTION )

การจัดวางไว้ให้ส่วนเกี่ยวข้องกับกาแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นง่ายไม่ตึกนัยยะต่าซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนควรจะอยู่ที่ใดใช้เนื้อที่ขนาดใด สีใด รูปร่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบนั้น ๆ

3. ความเป็นเอกภาพ ( UNITY )

การจัดวางโฆษณาต้องคำนึงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือเอกภาพของชิ้นโฆษณา คือ การมีส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการสร้างสรรคโฆษณา ความเป็นเอกภาพนี้อาจได้จากการแสดงความคิดที่เป็นจุดสำคัญซ้ำ ๆ กัน การเขียนเหมือนกัน การใช้ตัวอักษรที่เหมือนกัน หรือการใช้กรอบชิ้นโฆษณา

4. ความแตกต่าง ( CONTRAST )

ความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบแต่ละชิ้นนี้คือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะได้รับการเน้นได้เด่นชัดขึ้นเพื่อสามารถดึงความสนใจได้ไว้มากที่สุด

5. การเคลื่อนของสายตา ( OPTICAL LINE )

การคำนึงถึงการนำสายตาผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบหนึ่ง ความดำทับที่ตรงการเพื่อการสื่อสารที่ไหลผล การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตานี้ อาจจะได้โดยการชี้มือ เส้น จุดหรือลูกศรที่ลากเชื่อมระหว่างส่วนประกอบ หนึ่ง ๆ สายตาของผู้แสดงแบบที่มองไปเป็นที่ทางที่ห้องการหรืออื่น ๆ

6. ความกลมกลืน

ความกลมกลืนในที่นี้ หมายถึงการจัดส่วนประกอบทั้งหมดให้สอดคล้องกลมกลืนหรือเหมาะสมกับภาพงาน ( IMAGE ) ของผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายของข่าวสารโฆษณา นั้น ๆ แบบของตัวอักษรหรือรูปภาพประกอบบางอย่างอาจนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งอาจทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป จึงต้องเลือกใช้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกลมกลืนกันด้วย