

บทที่ 10

การออกแบบและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

สิ่งพิมพ์โฆษณา (print advertisement) เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณา โดยสิ่งพิมพ์โฆษณาเริ่มจากการคิดค้นตัวพิมพ์ที่เคลื่อนย้ายได้โดยโจฮัน กูเตินเบิร์ก (Johannes Gutenberg) และในปี ค.ศ. 1625 ได้มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ และในปี ค.ศ. 1704 หนังสือพิมพ์บอสตันนิวส์เลตเตอร์ (Boston Newsletter) ได้มีการลงโฆษณาเป็นขึ้นแรกประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงแรก ๆ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องมีการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรและภาพวาดเป็นองค์ประกอบ จนกระทั่งช่วงปลาย ค.ศ. 1880 ได้เกิดการคิดค้นการถ่ายภาพขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดต้นแบบของรูปแบบการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่พบเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นสิ่งพิมพ์โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารความคิดโฆษณาผ่านทางสื่ออันเกิดจากกระบวนการทางการพิมพ์โดยมีจุดมุ่งหมายให้เป็นที่อมวลชน (mass media) เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นโดยเลือกและสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการมองเห็นไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ แล้วนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาจัดวางประกอบกันให้ตอบสนองตามความคิดโฆษณาที่ต้องการสื่อสารได้อย่างบรรลุตามวัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งก่อนที่จะเริ่มออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ควรได้ทราบว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อโฆษณาไดเร็กเมล สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาทางการขนส่ง ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละสื่อมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และผลกระทบต่อการออกแบบดังนี้

สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

เนื่องจากลักษณะทางสังคมที่ซับซ้อนขึ้น ในปัจจุบันจึงเกิดมีหนังสือพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป ซึ่งเสนอข่าวสารหลากหลายทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม บันเทิง กีฬา และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจก็มีหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจธุรกิจหลายฉบับ เช่น สุสานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น หรือในด้านกีฬา ก็มีหนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหา ด้านกีฬา เช่น สยามกีฬารายวัน ซอคเกอร์ เป็นต้น

1. ประเภทของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้น จัดแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 การโฆษณาตากแต่ง (display advertising) เป็นการโฆษณาที่อยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยอาจจะแทรกอยู่กับส่วนเนื้อหาที่เป็นข่าวหรืออยู่เต็มหน้าเดียว ๆ ก็ได้ มีทั้งที่เป็นขาว-ดำ และสี

1.2 การโฆษณาย่อย (classified advertising) เป็นการโฆษณาในหน้าที่จัดไว้สำหรับลงโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งจะแยกหมวดหมู่ของสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน มักจะเป็นโฆษณาขนาดเล็ก พิมพ์เป็นขาว-ดำหรือพิมพ์สีเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งสี และไม่ค่อยใช้ภาพในการโฆษณา

1.3 การโฆษณาเป็นสิ่งพิมพ์แทรกพิเศษ (perprinted inserts) เป็นการโฆษณาที่พิมพ์ขึ้นต่างหากโดยผู้โฆษณา ซึ่งอาจจะทำเป็นแผ่นพับหรือเย็บเป็นเล่มแล้วนำเข้ามาแทรกไว้ในหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์แทรกพิเศษอาจมีขนาดใหญ่หรือเล็กได้ไม่จำกัด แต่เมื่อนำไปแทรกแล้ว ต้องมีขนาดไม่ใหญ่กว่าขนาดหนังสือพิมพ์สำเร็จที่พับแล้ว

2. ขนาดของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สามารถเลือกขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะงานที่ออกแบบได้ โดยต้องจัดลงในเนื้อที่ซึ่งคิดเป็นคอลัมน์นิ้ว (column inches) คอลัมน์นิ้วคือหน่วยพื้นที่โฆษณาซึ่งเกิดจากความสูงคอลัมน์วัดเป็นนิ้วคูณด้วยจำนวนคอลัมน์ เช่น พื้นที่โฆษณาขนาด 20 คอลัมน์นิ้ว อาจเกิดจากความสูงคอลัมน์ 20 นิ้ว x ความกว้างจำนวน 1 คอลัมน์ หรือ ความสูงคอลัมน์ 4 นิ้ว x ความกว้างจำนวน 5 คอลัมน์ หรือความสูงคอลัมน์ 2 นิ้ว x ด้วยความกว้างจำนวน 10 คอลัมน์ก็ได้ ในการออกแบบโฆษณาควรตรวจสอบขนาดคอลัมน์ที่แน่นอนของขนาดหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก่อน เนื่องจากหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีขนาดหนังสือพิมพ์ไม่เท่ากัน ทั้งยังแบ่งความกว้างของหน้าเป็นคอลัมน์ในจำนวนที่ไม่เท่ากันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ขนาดของสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นมาตรฐานมีอยู่ 4 แบบ ดังนี้

2.1 เต็มหน้า (full page) ใช้พื้นที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยต้องเว้นขอบมารจิ้นทั้ง 4 ด้านไว้ด้วย ยกเว้นเมื่อใช้พื้นที่ 2 หน้าติดต่อกันจะไม่ต้องเว้นมารจิ้นหรือกัทเตอร์ในด้านที่ติดกัน

2.2 ครึ่งหน้า (half page) ใช้พื้นที่โฆษณาครึ่งหน้าหนังสือพิมพ์ อาจจะเป็นด้านบนหรือด้านล่างก็ได้

2.3 เศษหนึ่งส่วนสี่หน้า (quarter page) ใช้พื้นที่โฆษณาหนึ่งในสี่หน้า เมื่อแบ่งครึ่งทั้งทางแนวดิ่งและแนวนอนแล้ว

2.4 หน้าจูเนียร์ (junior page) ใช้พื้นที่โฆษณาในลักษณะเดียวกับแบบเศษหนึ่งส่วนสี่หน้าแต่มีขนาดทั้งทางสูงและทางกว้างมากกว่า ดังภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
ทีมา (ช็อคเกอร์, 2547, หน้า 1)

3. ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ มีดังนี้

3.1 ข้อดี

3.1.1 ครอบคลุมตลาดได้ทั่วถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงแทบทุกกลุ่ม

3.1.2 มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน โดยในแต่ละวันนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและรูปแบบของโฆษณาได้

3.2 ข้อจำกัด

3.2.1 คุณภาพงานโฆษณาต่ำ เนื่องจากไม่ได้ใช้กระดาษที่มีคุณภาพสูง และไม่มีเวลาในการพิถีพิถันกับมาตรฐานทางการพิมพ์ จึงทำให้โฆษณามีคุณภาพต่ำกว่าต้นแบบ ยกเว้นส่วนที่เป็นสิ่งพิมพ์แทรกพิเศษ

3.2.2 หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุใช้งานสั้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ปกติคนเราจะใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณฉบับละ 15 นาทีเท่านั้น และมีอายุใช้งานในวันที่ออกหนังสือพิมพ์เท่านั้น เมื่อขึ้นวันใหม่หนังสือพิมพ์ฉบับเก่าจะหมดอายุใช้งานไป

3.2.3 มีจำนวนโฆษณาอยู่ปะปนกันหนาแน่นมากทั้งในเชิงจำนวนโฆษณาและประเภทสินค้าหรือบริการ จึงออกแบบให้โฆษณาโดดเด่นได้ยาก

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดช่วงเวลาในการออกจำหน่ายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นรายสัปดาห์ รายบimester หรือรายเดือน นิตยสารในปัจจุบันมักจะมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มโดยใช้รูปแบบชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแยกแยะ ซึ่งมักจะมุ่งเน้นกลุ่มคนที่มีความเหมือนกันในเรื่องของกิจกรรมที่ทำตามความสนใจ และความคิดเห็น แม้นิตยสารจะมีหลายขนาด แต่ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กกว่าหนังสือพิมพ์และมีความหนาแน่นมากกว่า ขนาดของนิตยสารที่นิยมคือ 8.5 นิ้ว x 11 นิ้ว นิตยสารจะมีการกระจายไปสู่สาธารณชนได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การซื้อขายตามร้านหนังสือหรือแผงหนังสือทั่วไป และการส่งทางไปรษณีย์ สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการซื้อนิตยสารโดยจ่ายเป็นราย 6 เดือน หรือรายปี

พื้นที่โฆษณาในนิตยสารโดยมากมักจะใช้เต็มพื้นที่ 1 หน้า แม้จะมีนิตยสารบางฉบับมีโฆษณาแบบครึ่งหน้าแต่ก็ไม่เป็นมาตรฐานที่นิยมกัน การโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่มักจะเป็น 1 หน้า หรือ 2 หน้าคู่ (2หน้าติดกัน) และในการออกแบบสามารถใช้พื้นที่ทั้งหมดได้โดยไม่ต้องเว้นขอบมารจิน หรือเรียกว่า “การตัดตก” นอกจากนี้การโฆษณาในนิตยสารยังสามารถจัดทำเป็นสิ่งพิมพ์แทรก ซึ่งอาจจะเป็นแผ่นพับ คู่มือ หรือตัวอย่างสินค้า แล้วนำไปแทรกไว้ระหว่างหน้านิตยสาร แต่การโฆษณาในลักษณะนี้จะต้องมีการตกลงกับนิตยสารแต่ละฉบับเป็นกรณีพิเศษ

การโฆษณาทางนิตยสารมีข้อดีและข้อจำกัดเฉพาะซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

ข้อดีของการโฆษณาทางนิตยสาร

1. เจาะจงกลุ่มคนที่เป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้นักออกแบบทราบล่วงหน้าถึงรสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบของผู้ที่จะดูโฆษณา และสามารถออกแบบโฆษณาให้เหมาะสมสอดคล้องกันได้

2. มีคุณภาพของโฆษณาสูง เนื่องจากสามารถพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดีและใช้มาตรฐานการพิมพ์สูงได้ จึงให้ภาพทั้งสีและขาวดำที่สวยงามใกล้เคียงต้นฉบับ ทำให้มีอิสระในการออกแบบมากขึ้น

3. มีช่วงอายุใช้งานยาว ผู้อ่านมักจะเก็บนิตยสารไว้เปิดอ่านจนกว่าจะมีฉบับถัดไปออกมา ซึ่งอาจจะเป็นเวลานานถึง 1 เดือน ทำให้มีโอกาสเปิดเห็นโฆษณาและมีเวลาดูโฆษณามากขึ้นเพียงพอที่จะได้รับการสื่อสารในรายละเอียดต่าง ๆ ได้มากขึ้น

ข้อจำกัดของการโฆษณาทางนิตยสาร

1. ใช้เวลาจัดพิมพ์นาน ทำให้ต้องส่งอาร์ตเวิร์กให้สำนักพิมพ์นิตยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน เช่น 6 สัปดาห์ ก่อนที่นิตยสารจะออกวางตลาด มีผลให้ต้องทำการออกแบบล่วงหน้าเป็นเวลานาน

2. มีจำนวนโฆษณาอยู่ปะปนกันหนาแน่นทำให้มีการแข่งขันสูง นิตยสารในปัจจุบันมีหน้าโฆษณาอยู่เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับหน้าที่เป็นเนื้อหา จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะออกแบบให้หน้าโฆษณาโดดเด่นขึ้นมาจากหน้าโฆษณาอื่น ๆ ในเล่มเดียวกัน ดังภาพที่ 10.2



ภาพที่ 10.2 การโฆษณาทางนิตยสาร
ที่มา (บ้านและสวน, 2547, หน้า 290)

สื่อโฆษณาไดเร็กเมล

สื่อโฆษณาไดเร็กเมล (direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ส่งไปถึงตัวผู้บริโภคโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือบริการส่งของ เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งในการโฆษณาตรง (direct advertising) การโฆษณาตรงนี้มีรูปแบบของการใช้สื่อครอบคลุมทุกสื่อที่ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางโทรสาร คอมพิวเตอร์ออนไลน์ (on-line computer) โทรศัพท์ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ พนักงานขาย รวมทั้งทางไปรษณีย์และบริการส่งของด้วย ข้อแตกต่างจะอยู่ที่วิธีการส่งสื่อโฆษณา เช่น หากแผ่นพับใบเดียวกันนี้ถูกส่งไปโดยพนักงานขายจะไม่จัดเป็นไดเร็กเมล แต่ก็ยังจัดเป็นการโฆษณาตรงอยู่

สื่อโฆษณาไดเร็กเมลนี้มีรูปแบบหลากหลาย ตั้งแต่เป็นโปสการ์ด (postcard) ใบเล็ก ๆ หรือเป็นใบปลิว (leaflet and flyer) ซึ่งเป็นกระดาษใบเดียว ไปจนถึงแคตตาล็อก (catalog) ตัวอย่างสินค้าซึ่งเป็นเล่มมีความหลากหลายแผ่น โดยจะมีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคจะเป็นผู้รับไว้เสมอ ดังภาพที่ 10.3



ภาพที่ 10.3 ตัวอย่างสื่อโฆษณาไดเร็กเมล
ที่มา (แคตตาล็อกเบลเมซอง, 2546, หน้า 1)

การใช้สื่อโฆษณาได้เรีคเมลมีข้อดีและข้อจำกัดเฉพาะซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการออกแบบ
ดังนี้

ข้อดีของการโฆษณาได้เรีคเมล

1. เลือกกลุ่มผู้บริโภคได้เจาะจง เนื่องจากทราบว่า ผู้บริโภคที่จะได้รับคือใคร มีลักษณะนิสัยเช่นไร จึงทำให้สามารถออกแบบได้เหมาะสม
2. มีความยืดหยุ่นของรูปแบบ นักออกแบบมีอิสระที่จะเลือกลักษณะงานออกแบบให้เหมาะสมได้ ซึ่งอาจจะเป็นชิ้นเล็กๆ เช่น โปสเตอร์การ์ด จนถึงชิ้นใหญ่ ๆ เช่น กล้องใส่ตัวอย่างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
3. มีโอกาสนำเสนอโดยไม่มีคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคเปิดดูสื่อโฆษณาได้เรีคเมล ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาเพียงชิ้นเดียว ไม่มีคู่แข่งมากมายเหมือนในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มีโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นอยู่ปะปนกันหนาแน่น

ข้อจำกัดของการโฆษณาได้เรีคเมล

1. มีปัญหาด้านการขนส่ง การส่งทางไปรษณีย์มีโอกาสที่จะทำให้โฆษณาที่ส่งได้รับความเสียหาย หรือสูญหายได้
2. ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาได้เรีคเมลมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า ไม่มีข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง ทำให้มองว่าสื่อโฆษณาได้เรีคเมลเป็นไปรษณีย์ขยะ (junk mail) ที่สามารถโยนทิ้งขยะได้โดยไม่ต้องเปิดดู

สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ นับเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน โฆษณากลางแจ้งอาจมีรูปแบบเป็นกระดาษหรือผ้าที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ เป็นแผ่นไม้อัดหรือสังกะสีที่มีการวาดเป็นภาพโฆษณา หรือป้ายไฟฟ้าก็ได้ โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งในส่วนที่เป็นสิ่งพิมพ์นั้น มักจะเป็นแผ่นโปสเตอร์ขนาดต่าง ๆ ซึ่งผ่านกระบวนการพิมพ์ อาจเป็นโปสเตอร์แผ่นเดียวขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือเป็นโปสเตอร์หลาย ๆ ใบที่พิมพ์เป็นภาพต่อ ๆ กันจนมีขนาดใหญ่ใช้เป็นป้ายบิลบอร์ด (billboard) ซึ่งติดตามที่สาธารณะก็ได้

การใช้โปสเตอร์เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งมีข้อดีและข้อจำกัดเฉพาะซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับ การออกแบบดังนี้

ข้อดีของการโฆษณากลางแจ้ง

1. มีขนาดที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ง่าย โปสเตอร์สามารถถูกจัดทำให้เป็นสื่อ โฆษณาที่มีขนาดใหญ่มากได้ ทำให้สะดุดตา และเร้าใจผู้พบเห็น
2. จัดให้อยู่ในจุดที่จะมีการขายสินค้า โปสเตอร์มักติดอยู่ใกล้สถานที่ที่มีการขายสินค้า จึง เป็นการย้ำเตือนและกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข้อจำกัดของการโฆษณากลางแจ้ง

1. มีการสื่อสารข้อมูลที่จำกัด ผู้บริโภคจะเห็นโปสเตอร์เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ระหว่างที่เดิน หรือนั่งรถผ่าน ดังนั้น จึงไม่สามารถสื่อสารข้อมูลรายละเอียดที่ต้องใช้เวลาในการอ่านนานได้
2. ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ เนื่องจากมีป้ายโฆษณาติดอยู่มากมายจนดูรกรุงรัง ไปทุกหนทุกแห่ง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นมลพิษทางสายตาไปได้ ดังภาพที่ 10.4



ภาพที่ 10.4 ตัวอย่างสื่อโฆษณากลางแจ้ง
ที่มา (ป้ายโฆษณา, 2547)

สื่อโฆษณาทางการขนส่ง

สื่อโฆษณาทางการขนส่ง เป็นสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือพาหนะที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น ป้ายติดรถโดยสารแบบต่าง ๆ ป้ายติดรถบรรทุกสินค้า เป็นต้น นับเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้านเช่นเดียวกับโฆษณากลางแจ้ง ดังภาพที่ 10.5



ภาพที่ 10.5 ตัวอย่างสื่อโฆษณาทางการขนส่ง
ที่มา (ป้ายโฆษณา, 2547)

การใช้โฆษณาทางการขนส่งมีข้อดีและข้อจำกัดเฉพาะซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการออกแบบ
ดังนี้

ข้อดีของสื่อโฆษณาทางการขนส่ง

1. สามารถมองเห็นได้บ่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้พาหนะในเส้นทางเดิมทุก ๆ วัน จึงมีโอกาสเห็นโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ ทำให้จดจำโฆษณานั้นได้

2. มีโอกาสเสนอขายขณะที่บริโภคมีความต้องการเลือกสินค้าให้เหมาะสม เช่น ภาพเครื่องดื่มเย็น ๆ ที่ติดข้างรถโดยสารในฤดูร้อน เป็นต้น

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางการขนส่ง

1. มีการสื่อสารข้อมูลที่จำกัด แม้จะสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อโฆษณากลางแจ้ง แต่ผู้บริโภคก็ยังใช้เวลากับโฆษณาทางการขนส่งเล็กน้อย จึงไม่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ใช้เวลา
เวลามากได้

2. เกิดการสกรอกได้ง่าย เนื่องจากสื่อโฆษณาทางการขนส่งอยู่สภาพแวดล้อมที่มีฝุ่นละอองมาก ทำให้งานโฆษณาถูกสกรอกได้ง่าย ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาได้

จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่ข้างต้นแม้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนกัน แต่ก็มีลักษณะรูปแบบรวมทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน นักออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จึงควรทำความเข้าใจเพื่อให้งานออกแบบมีความเหมาะสมกับลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดที่เลือกใช้ ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาที่นำเสนอ

องค์ประกอบของสิ่งพิมพ์โฆษณา

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการพิมพ์จะมีความแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอยและความเหมาะสม แต่ก็มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นข้อความ ส่วนที่เป็นข้อความที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาทั่วไป จะมี 2 ลักษณะคือ ข้อความตกแต่ง และข้อความเนื้อเรื่อง

1.1 ข้อความตกแต่ง (display copy) หมายถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่เป็นข้อความตัวอักษร ซึ่งควรจะสามารถอ่านได้โดยการมองผ่าน ๆ องค์ประกอบเหล่านี้มักเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ และได้รับการออกแบบให้ดึงความสนใจและหยุดการมองผ่านออกไป ในส่วนข้อความตกแต่งนี้เป็นข้อความสำหรับส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 พาดหัว (headline) เป็นส่วนที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญที่สุด ส่วนหนึ่งในงานโฆษณา พาดหัวอาจจะเป็นตัวอักษรอย่างเดี่ยวหรือร่วมกับภาพ เพื่อเรียกร้อง ความสนใจและสื่อสารความคิดโฆษณา ตัวอักษรสำหรับพาดหัวมักขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ หรืออยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัด

1.1.2 พาดหัวรอง (subheadline) เป็นส่วนที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ถัดไป หากว่าภาพและพาดหัวสามารถเรียกร้องความสนใจเอาไว้ได้ พาดหัวรองช่วยให้ผู้อ่าน เข้าใจหลักใหญ่ ๆ ของเนื้อหา พาดหัวรองมักเป็นตัวอักษรขนาดเล็กกว่าพาดหัว แต่มีขนาด ตัวอักษรใหญ่กว่าข้อความเนื้อเรื่อง (body copy) ในงานโฆษณาที่มีข้อความเนื้อเรื่องจำนวนมาก พาดหัวรองจะช่วยทำให้ข้อความเนื้อเรื่องดูสั้นลง ไม่ต่อกันยาวเหยียดจนไม่น่าอ่าน

1.1.3 คำบรรยายภาพ (caption) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายภาพในงาน โฆษณา ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจภาพแล้ว ยังเป็นส่วนที่ได้รับความสนใจอย่าง มากเพราะอยู่ติดกับภาพ

1.1.4 คำขวัญ และประโยคทิ้งท้าย (tagline) คำขวัญ หมายถึง ประโยคหรือ วลีที่ถูกใช้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกครั้งที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่จำง่าย ส่วนประโยคทิ้งท้าย หมายถึงประโยคสุดท้ายในข้อความโฆษณาจะจบประเด็นที่ต้องการสื่อสาร มาสรุปอีกครั้ง ซึ่งในบางครั้งเมื่อใช้อย่างต่อเนื่องประโยคทิ้งท้ายก็จะกลายเป็นคำขวัญไปในที่สุด

1.2 ข้อความเนื้อเรื่อง หมายถึงกลุ่มข้อความที่เป็นเนื้อทำให้รายละเอียดและเหตุผล สนับสนุน หรือข้อพิสูจน์คำกล่าวอ้างในพาดหัว ข้อความเนื้อเรื่องมักเป็นตัวอักษรขนาดเล็กจัดเป็น คอลัมน์ ซึ่งต้องจัดให้น่าอ่านไม่ดูยาวเหยียดน่าเบื่อ เพราะข้อความเนื้อเรื่องจะเป็นส่วนชักจูงใจให้ คล้อยตามเหมือนคำกล่าวที่ว่า “พาดหัวสะดุดตา แต่ข้อความเนื้อเรื่องชนะใจ” (the headline catches their eye, but the copy wins their heart)

2. ส่วนที่เป็นภาพ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าส่วนที่เป็นภาพมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการโฆษณา และมีการ คาดการณ์ว่าในอนาคตความสำคัญของภาพจะยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนไปจาก สังคมที่ยึดติดกับคำพูดหรือข้อความมาเป็นสังคมที่เชื่อในภาพลักษณ์ ทักษะคิด และการรับรู้ และ อื่น

เหตุผลหนึ่งคือโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ทำให้มีการโฆษณาข้ามชาติ ซึ่งใช้ โฆษณาเดียวกันเผยแพร่ไปทั่วโลกกันมากขึ้น การใช้ภาพจึงเป็นทางออกที่สมเหตุสมผลกว่าการ พยายามแก้ปัญหาความแตกต่างกันทางภาษาของชนแต่ละชาติ ส่วนที่เป็นภาพในงานโฆษณานั้น

มีประโยชน์ใช้สอยหลายอย่าง เช่น เรียกร้องความสนใจ ทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ ส่งเสริมให้เข้าใจความคิดโฆษณา ดึงความสนใจเอาไว้ได้โดยการนำเสนอภาพเป็นลำดับ ๆ ทำให้เข้าใจอารมณ์ของโฆษณา สร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นภาพที่เห็นกับตา สาคิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์วางรากฐานของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นแบบใด เช่น หรรษา สมราคา เป็นที่นิยมของมหาชน เป็นต้น ดึงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวข้องกับรูปแบบชีวิตของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมาย ช่วยให้หลุดพ้นจากเวลาและระยะทางที่เป็นอยู่จริง เป็นต้น

ส่วนที่เป็นภาพในงานโฆษณานี้ อาจจะเป็นภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟิกก็ได้ ซึ่งแต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ที่แตกต่างกัน โดยส่วนที่เป็นภาพในงานโฆษณานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ภาพหลัก (main visual) เป็นภาพที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตำแหน่งที่เด่นที่สุดในงานโฆษณาเป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจโดยอาจทำงานร่วมกับพาดหัว หรือไม่ซ้ำซ้อนกัน คือภาพจะต้องไม่มีเนื้อหาซ้ำซ้อนกับคำพูดในพาดหัว และพาดหัวต้องไม่ใช่คำบรรยายภาพ

2.2 ภาพแทรก (insert) เป็นภาพที่มีขนาดเล็ก ในงานโฆษณาอาจมีมากกว่า 1 ภาพ โดยเป็นภาพที่แทรกอยู่กับข้อความเนื้อเรื่องเพื่อขยายความเข้าใจในเนื้อหา อาจจะเป็นแผนภูมิแบบต่าง ๆ ภาพขยาย ภาพรางวัล เป็นต้น

2.3 ภาพผลิตภัณฑ์ (pack shot) เป็นภาพที่แสดงรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพเดี่ยวหรือรวมอยู่ในภาพหลักก็ได้ โดยทั่วไป ภาพผลิตภัณฑ์มักจะอยู่ตอนท้ายของหน้าโฆษณาเหนือชื่อและคำขวัญ

3. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์

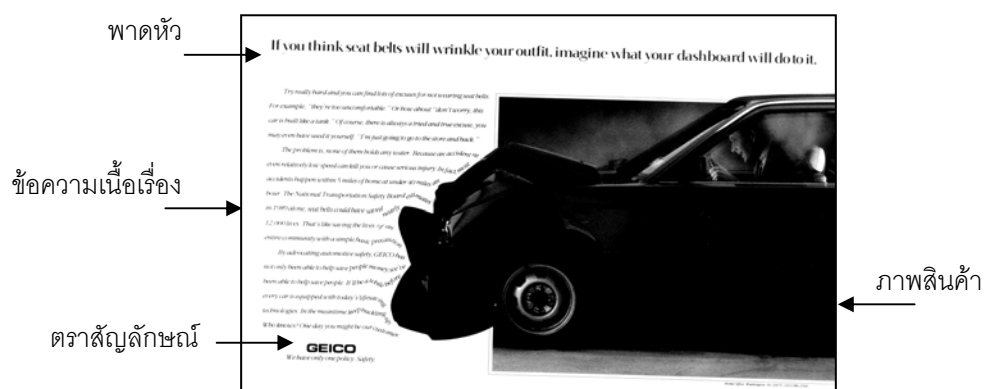
ในงานโฆษณามีส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ใน 2 ลักษณะดังนี้

3.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นแบบภาพ (symbol) เป็นตัวอักษร (logo) เป็นแบบที่มีทั้งภาพและตัวอักษรร่วมกัน (combination mark) จะต้องมียู่ในงานโฆษณาเพื่อระบุให้จดจำได้ว่าใครเป็นผู้โฆษณา และให้เกิดความคุ้นเคย เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่หากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าก็จะมีสัญลักษณ์อยู่ในบรรจุภัณฑ์ (package) อยู่ด้วย ซึ่งแสดงไปพร้อมกันในภาพผลิตภัณฑ์ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการบริการ เช่น ประกันภัย ธนาคาร ฯลฯ ซึ่งไม่มีภาพที่แสดงลักษณะทางกายภาพ ก็มีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์ โดยมักจะวางในตำแหน่งตอนท้ายของหน้าโฆษณาเหนือคำขวัญ

3.2 ตรารับรอง (seals of approval) เป็นสัญลักษณ์ที่อ้างอิงหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับในมาตรฐานด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นตรารับรองที่ออกให้โดยหน่วยงานรัฐบาล

หรือเอกชนที่เป็นกลาง เช่น ตรา ม.อ.ก. หรือตรา อ.ย. เป็นต้น หรืออาจเป็นตราที่ได้รับการออกแบบขึ้นเอง เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อความ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ จะรวมกันเป็นโครงสร้างของสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งในแต่ละชิ้นงานโฆษณาจะมีการให้ความสำคัญในแต่ละส่วนแตกต่างกันไป หรือในงานโฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังภาพที่ 10.6



ภาพที่ 10.6 องค์ประกอบของสิ่งพิมพ์โฆษณา
ที่มา (Silver, 1992, p. 145)

บุคลากรในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา

สิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้เป็นสื่อเดียว หรือบางครั้งอาจจะใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ในแคมเปญโฆษณา (advertising campaign) ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด สิ่งพิมพ์โฆษณาจะได้รับการพัฒนาขึ้นในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีบุคลากรผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากมาย เพื่อให้เห็นภาพรวมก่อนจะไปถึงบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา จะกล่าวถึงผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา สำหรับบุคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในส่วนของ การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจะเป็นผู้ที่อยู่ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายศิลป์ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับบุคลากรภาพนอกบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยจะรับผิดชอบในส่วนของการผลิต ดังนี้

1. ผู้กำกับศิลป์ ผู้กำกับศิลป์ (art director) เป็นผู้รับผิดชอบที่อยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะร่วมงานกับผู้คิดสร้างสรรค์คำในโฆษณา เพื่อหาแนวความคิดแก้ปัญหาาร่วมกัน เมื่อได้ข้อสรุปแล้ว ผู้กำกับศิลป์จะนำแนวความคิดนั้นมาดำเนินการพัฒนา

รายละเอียดต่างๆ ในด้านการออกแบบตั้งแต่การเลือกจัดองค์ประกอบ ควบคุมการจัดทำเลย์เอาต์ ควบคุมการถ่ายภาพหรือวาดภาพประกอบ ควบคุมการทำอาร์ตเวิร์ก ตลอดจนควบคุมคุณภาพการพิมพ์ของสิ่งพิมพ์โฆษณา

2. ผู้ร่างภาพ ผู้ร่างภาพหรือวิซวลไลเซอร์ (visualizer) เป็นผู้ที่ทำงานตามการกำกับศิลป์มีหน้าที่หลักในการจัดทำเลย์เอาต์ตามแบบที่ผู้กำกับศิลป์ได้จัดองค์ประกอบไว้ ซึ่งเลย์เอาต์นี้จะใช้เป็นต้นแบบในการผลิตงานสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อไป

3. ช่างภาพ ช่างภาพอาจเป็นช่างภาพที่อยู่ประจำในบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือช่างภาพที่มีบริษัทรับถ่ายภาพของตนเอง มีหน้าที่จัดสร้างภาพถ่ายให้ตรงตามแนวความคิดที่ผู้กำกับศิลป์กำหนดมา

4. นักวาดภาพประกอบ บางครั้งผู้กำกับศิลป์อาจจะเห็นว่าภาพถ่ายไม่เหมาะสมจะสื่อสารแนวความคิดได้ดี จึงอาจเลือกใช้ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพวาดแทน นักวาดภาพประกอบจะมีหน้าที่จัดสร้างภาพประกอบให้ตรงตามความคิดที่ผู้กำกับศิลป์กำหนด ซึ่งนักวาดภาพประกอบในปัจจุบันจะมีความชำนาญเฉพาะทาง เช่น นักวาดภาพประกอบประเภทการ์ตูน หรือนักวาดภาพประกอบประเภทสีน้ำ หรือนักวาดภาพประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5. ช่างเรียงพิมพ์ ช่างเรียงพิมพ์มีหน้าที่จัดทำตัวอักษรหรือที่เรียกว่าการเรียงพิมพ์ตัวอักษรตามข้อความและรูปแบบที่ผู้กำกับศิลป์กำหนดมาให้ เพื่อใช้ประกอบในอาร์ตเวิร์ก

6. ช่างศิลป์ ช่างศิลป์มีหน้าที่นำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ภาพประกอบ ตัวเรียง สัญลักษณ์ ที่อยู่ในสิ่งพิมพ์โฆษณา มาประกอบกันขึ้นเป็นอาร์ตเวิร์กตามที่ผู้กำกับศิลป์กำหนดมา ปัจจุบันนี้มีความนิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำอาร์ตเวิร์กกันมาก ซึ่งให้ความสะดวกรวดเร็วและสามารถเรียงพิมพ์ตัวอักษรในขั้นตอนนี้พร้อมกันได้เลย

จะเห็นได้ว่า ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณานี้ ผู้ที่เป็นหัวใจสำคัญคือ ผู้กำกับศิลป์ เพราะเป็นผู้ที่ร่วมกำหนดแนวความคิดโฆษณาและนำแนวความคิดนั้นมาประสานงานและควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการจนสำเร็จออกมาเป็นงานโฆษณาในที่สุด

การวางแผนและเตรียมการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณามีบุคลากรผู้เกี่ยวข้องมากมาย และมีงานในขั้นตอนเพื่อทำให้การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาบรรลุตามวัตถุประสงค์ใ้เนการใช้งาน โดยขั้นตอนในการพัฒนางานโฆษณามี 8 ขั้นตอนดังนี้ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535, หน้า 112)

- ขั้นที่ 1 การรับทราบแผนทางการตลาดจากลูกค้า (เจ้าของสินค้า)
- ขั้นที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม
- ขั้นที่ 3 การวางแผนการรณรงค์โฆษณาและการสร้างสรรค์
- ขั้นที่ 4 พัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- ขั้นที่ 5 การวางแผนสื่อโฆษณา
- ขั้นที่ 6 การนำเสนอความคิดโฆษณาแก่ลูกค้า
- ขั้นที่ 7 การผลิต
- ขั้นที่ 8 การดำเนินงานโฆษณาออกเผยแพร่

เมื่อลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการได้แสดงความจำนงให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามาจัดการด้านโฆษณาให้แล้วลูกค้าจะแจ้งแผนการตลาดให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบและอาจจะขอปรึกษาหรือว่าควรเป็นไปในทิศทางใด จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสรุปใช้เป็นแผนในแคมเปญโฆษณาต่อไป ซึ่งครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ สภาพตลาดและคู่แข่ง จุดประสงค์ของการโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย จุดขาย เหตุผลสนับสนุน อารมณ์และลีลาของงาน และการตอบสนองที่คาดหวัง

เมื่อได้วางแผนและเตรียมการจนได้โจทย์ของการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว ก่อนจะไปถึงขั้นการออกแบบผู้กำกับศิลป์จะต้องทำงานร่วมกับผู้คิดสร้างสรรค์ค่าโฆษณาในการหาความคิดโฆษณาเสียก่อน จากนั้นจึงนำความคิดนั้นมาเป็นหลักในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาในขั้นต่อไป

ลักษณะของแนวความคิดในสิ่งพิมพ์โฆษณา

การร่วมกันหาความคิดโฆษณานี้ ในบริษัทตัวแทนโฆษณานิยมใช้วิธีการที่เรียกว่า การระดมสมองซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อค้นหาทางออกที่เป็นไปได้มากที่สุด โดยมีจุดสำคัญคือจะต้องบันทึกทุกความคิดที่ได้รับการเสนอมา ความคิดโฆษณาที่ถูกเลือกเพื่อนำไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไปจะเรียกว่า ความคิดรวบยอดซึ่งความคิดรวบยอดที่ดีจริงก็จะกลายเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ หรือบิกไอดีเดียวที่อยู่คู่กับผลิตภัณฑ์และช่วยส่งเสริมการขายไปได้อีกนาน ซึ่งลักษณะของความคิดรวบยอดที่ดี ความคิดรวบยอดที่ดีมากจนจัดเป็นบิกไอดีมีลักษณะดังนี้

1. มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ จุดประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และจุดขายของสินค้าหรือบริการ อย่างแยกไม่ออก
 2. มีความเป็นต้นแบบ โดยไม่ลอกเลียนแบบ หรือทำซ้ำกับงานโฆษณาที่เคยมีมาก่อน
 3. แรงกระทบทางใจจนทำให้อยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย
 4. มีอายุการใช้งานไปได้ยาวนาน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ
 5. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสินค้าหรือบริการ อันเป็นรากฐานให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ
 6. นำมาพัฒนาขึ้นเป็นการนำเสนอความคิดโฆษณาได้มากมาย ไม่มีที่สิ้นสุด
- จากนั้นนำเสนอความคิดโฆษณาให้ออกมาในเป็นงานโฆษณาที่มืองค์ประกอบทุกอย่างครบถ้วน และได้รับการจัดวางองค์ประกอบที่เสร็จสมบูรณ์ แต่ก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการลงมือออกแบบหรือเขียนข้อความที่แน่นอนนั้น จะต้องมีการนำเอาความคิดโฆษณามพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกรูปแบบการสื่อสารข้อมูลเสียก่อน เพื่อหาวิธีที่จะสื่อสารข้อมูล ซึ่งก็เป็นการเสนอความคิดโฆษณาให้ออกไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แม้แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน สินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้ออาจใช้รูปแบบการสื่อสารข้อมูลแตกต่างกัน ไม่ได้มีกฎตายตัวว่ารูปแบบการสื่อสารข้อมูลแบบใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แบบใด

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางสิ่งพิมพ์โฆษณา

รูปแบบการสื่อสารข้อมูลมีมากมายหลายแบบ แบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางเน้นความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์
2. แนวทางเน้นความสำคัญที่ผู้เสนอขาย
3. แนวทางเน้นความสำคัญที่กลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอข้อมูลในงานโฆษณาทั้ง 3 แนวทางนั้น เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันในการนำเสนอความคิดโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนแรกของการนำเสนอความคิดโฆษณา จากขั้นตอนนี้เมื่อได้รูปแบบที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณาจะแยกกันดำเนินการในขั้นต่อไป กล่าวคือ ผู้คิดสร้างสรรค์คำโฆษณาจะลงมือคิดและเขียนข้อความโดยละเอียดทุก ๆ ส่วนและผู้กำกับศิลป์จะลงมือออกแบบ ซึ่งทั้ง 2 คนจะทำงานประสานกันตลอดเวลาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในด้านข้อความโฆษณาหรือด้านการออกแบบอันอาจจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

เมื่อผ่านขั้นตอนค้นหาความคิดโฆษณา และการเลือกรูปแบบการสื่อสารข้อมูลโฆษณาแล้วขั้นต่อไปคือ การออกแบบเพื่อนำเสนอความคิดโฆษณา ซึ่งในด้านสิ่งพิมพ์โฆษณา

จะเริ่มด้วยการออกแบบและการจัดทำเลย์เอาต์ ซึ่งขั้นตอนการจัดทำเลย์เอาต์สามารถทำได้หลายวิธีตั้งแต่เป็นแบบหยาบ ๆ ไปจนถึงแบบค่อนข้างละเอียดซึ่งแต่ละขั้นตอนในกระบวนการนี้จะสนองจุดประสงค์ที่ต่างกัน แต่ก็ไม่นับเป็นกฎตายตัว เนื่องจากบางกรณีอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องทำทุกขั้นตอนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความสามารถที่จะสื่อสารให้ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าใจความคิดโฆษณาได้หรือไม่

ขั้นตอนการจัดทำเลย์เอาต์สิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการจัดทำเลย์เอาต์ของงานโฆษณาก็จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ โดยมีลักษณะดังนี้

1. เลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดทำเลย์เอาต์ มีวัตถุประสงค์หาความเป็นไปได้ในการจัดวางองค์ประกอบเพื่อให้ได้ทางเลือกมากที่สุด เลย์เอาต์ขนาดจิ๋วมักมีขนาดเล็กประมาณ 1/4 หรือ 1/8 ของขนาดโฆษณาจริง และผู้กำกับศิลป์มักทดสอบร่างเลย์เอาต์ขนาดจิ๋วจำนวนมากโดยปรับเปลี่ยนขนาดและตำแหน่งขององค์ประกอบ แล้วจึงเลือกอันที่เห็นว่ามีความเหมาะสมมาพัฒนาในขั้นตอนต่อไป
2. เลย์เอาต์หยาบ เป็นพัฒนาการขั้นที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปความสัมพันธ์ของสัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ในเลย์เอาต์ และมักใช้เลย์เอาต์หยาบในการเสนอความคิดเป็นการภายในกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในกรณีเร่งด่วนอาจมีการใช้เลย์เอาต์หยาบนำเสนอต่อลูกค้าเลยก็ได้ เลย์เอาต์หยาบมักมีขนาด 1/2 หรือเท่ากับขนาดจริงของโฆษณา
3. เลย์เอาต์สมบูรณ์ เป็นการพัฒนาความคิดที่ได้คัดเลือกจาก 2 ขั้นตอนแรกไว้แล้ว วัตถุประสงค์ของการทำเลย์เอาต์สมบูรณ์ก็เพื่อให้นำเสนอต่อลูกค้า จึงมักทำเลย์เอาต์สมบูรณ์มีลักษณะคล้ายกับงานโฆษณาสุดท้ายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับการดูเลย์เอาต์แบบร่างสามารถมองเห็นงานโฆษณาสุดท้ายได้ ในขั้นตอนส่วนที่เป็นตัวอักษรของข้อความตกแต่งโดยเฉพาะพาดหัวและพาดหัวรอง จะต้องเขียนหรือพิมพ์เป็นข้อความที่จะมีอยู่จริงด้วยรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ ส่วนข้อความเนื้อเรื่องนั้นอาจใช้การลากเส้น หรือ ปะตัวอักษรที่ยังไม่ได้ใช้ข้อความจริงลงไปก่อนได้ ผู้ร่างภาพจะจัดทำและวาดภาพบนเลย์เอาต์สมบูรณ์ โดยต้องสามารถสื่อความรู้สึกตามที่ต้องการ ซึ่งในขั้นตอนการนำเสนอผลงานต่อลูกค้าอาจนำเสนอลักษณะภาพถ่ายหรือภาพวาดที่จะใช้จริงมาแสดงประกอบกับภาพที่ผู้ร่างภาพวาดขึ้นในเลย์เอาต์ก็ได้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิกเกิดขึ้นก็อาจมีการนำมาใช้ในขั้นตอนนี้ด้วย

รูปแบบของเลย์เอาต์สิ่งพิมพ์โฆษณา

การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบมาจัดองค์ประกอบจะทำให้เกิดรูปแบบต่าง ๆ ของหน้าสิ่งพิมพ์โฆษณามากมายหลายลักษณะ โดยมีรูปแบบเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545, หน้า 255-260)

1. แบบหน้าต่างภาพ เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่มีพื้นฐานที่สุดและมักถูกใช้บ่อยที่สุด หลักการของเลย์เอาต์แบบหน้าต่างภาพคือ การใช้ภาพขนาดใหญ่ แล้วตามด้วยพาดหัวข้อเนื้อเรื่องและลงท้ายด้วยภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดลำดับข้อมูลในแนวตั้งให้สมดุลแบบ 2 ข้างเท่ากัน ความเรียบง่ายของเลย์เอาต์รูปแบบนี้ทำให้ง่ายต่อการอ่าน จึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาทางนิตยสาร ดังภาพที่ 10.7



ภาพที่ 10.7 สิ่งพิมพ์โฆษณาแบบหน้าต่างภาพ
ทีมา (รักลูก, 2540, หน้า 6)

2. แบบหนักข้อความ เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่มักจะเริ่มต้นด้วยพาดหัวขนาดใหญ่ แล้วตามด้วยข้อความเนื้อเรื่องจำนวนมากซึ่งจัดเป็นคอลัมน์ มักนิยมใช้ 2 คอลัมน์ มีลักษณะพื้นฐานเหมือนการประกาศข่าว บางครั้งอาจมีการใช้ภาพขนาดเล็กแทรกอยู่ในคอลัมน์ของข้อความเนื้อเรื่อง การใช้ภาพก็เพื่อช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ยิ่งขึ้น ไม่ใช่ใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจ เหมือนกับในรูปแบบหน้าต่างภาพ

3. แบบกรอบ เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่ดัดแปลงมาจากแบบหนักข้อความ แต่เป็นรูปแบบค่อนข้างเป็นทางการ โดยล้อมกรอบข้อความด้วยเส้นกรอบหรือลวดลาย บางครั้งอาจมีภาพเป็นส่วนหนึ่งของกรอบด้วย จุดประสงค์ของการจัดทำเลย์เอาต์รูปแบบนี้ คือ การใช้กรอบมาเป็นองค์ประกอบที่เรียกร่องความสนใจ

4. แบบตัดตก เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่ใช้ภาพจนสุดขอบทั้ง 4 ด้านของหน้าสิ่งพิมพ์ โดยทั่วไปมักใช้รูปแบบนี้เมื่อมีข้อความไม่มากนัก จึงจัดข้อความทั้งหมดวางซ้อนทับอยู่บนภาพแม้ว่ารูปแบบนี้จะอ่านตัวอักษรได้ยาก แต่ก็ยังเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการสร้างอารมณ์ด้วยภาพ

5. แบบตารางกริด เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่มีตารางกริดเป็นโครงสร้างในการจัดวางองค์ประกอบมักเหมาะกับโฆษณาที่มีองค์ประกอบมาก เช่น มีภาพหลาย ๆ ภาพ ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ภาพไม่ดูยุ่งเหยิงหรือกระจัดกระจายอย่างไม่มีเอกภาพ รูปแบบตารางกริดนี้อาจจะไม่ต้องทำเป็นช่องขนาดเท่ากันหมด แต่ให้มีขนาดของแต่ละช่องใหญ่เล็กแตกต่างกัน แล้วมาจัดวางให้ประสานกันเหมือนลักษณะกระเบื้องโมเสก ซึ่งเลย์เอาต์รูปแบบนี้เรียกว่า “แบบมอนเดรียน”

6. แบบแผงภาพ เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่ดัดแปลงมาจากแบบตารางกริด โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นช่องเท่า ๆ กัน ทางแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้รับความเหมาะสม รูปแบบเลย์เอาต์นี้ใช้ได้กับโฆษณาที่ต้องการอธิบายกระบวนการ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการถอนเงินด้วยบัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น และยังเป็นประโยชน์ในการใช้แสดงภาพสินค้าในหลาย ๆ รุ่น

7. แบบตัดเป็นช่อง เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่ใช้ภาพเล็กซ้อนหรือทับลงไปใ้ภาพใหญ่ที่ตำแหน่งใด ๆ ก็ได้ ที่สำคัญคือ ขนาดของภาพจะต้องแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างภาพเล็กและภาพใหญ่ รูปแบบเลย์เอาต์นี้เหมาะที่จะให้แสดงภาพขยายของผลิตภัณฑ์

8. แบบภาพเงา เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่มีการจัดวางภาพและข้อความร่วมกันเป็นรูปร่างที่แปลกตา มีการเกาะกลุ่มกันโดยให้มีพื้นที่เว้นว่างอยู่รอบ ๆ ในลักษณะเป็นกรอบ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “แบบซิลลูเอ็ต”

9. แบบเป็นมุม เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่มีการจัดทั้งภาพและข้อความในตำแหน่งที่เป็นแนวเอียง มีจุดประสงค์หลักคือ ต้องการเน้นความรู้สึกเร้าใจ เคลื่อนไหวกระฉับกระเฉง จึงเหมาะจะใช้กับโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์

10. แบบยุ่งเหยิง เป็นรูปแบบเลย์เอาต์ที่ดูไม่เป็นทางการ ยุ่งเหยิง มีการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างสนุกสนาน รูปแบบนี้ออกแบบค่อนข้างยาก เพราะอาจทำให้ยากแก่การอ่านและการลำดับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร บางครั้งอาจเรียกรูปแบบเลย์เอาต์นี้ว่า “แบบละครสัตว์”

รูปแบบเลย์เอาต์ทั้ง 10 แบบนี้เป็นลักษณะการจัดองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กัน ซึ่งนักออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาจะต้องเลือกรูปแบบเลย์เอาต์ที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นเตรียมการเพื่อให้ได้ผลตามที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามรูปแบบเลย์เอาต์อาจมีมากกว่าที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้อาจเกิดจากการผสมระหว่างรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดทำโฆษณาที่แปลกใหม่และมีความเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นอีกก็ได้

การใช้สีในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา

การใช้สีในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา มีพื้นฐานทางทฤษฎีและหลักการเหมือนกับการใช้สีในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วไป แต่จะมีข้อพิจารณาเพิ่มเติมในแง่วัตถุประสงค์และหน้าที่ของสี ดังนี้

1. เพื่อเรียกร้องความสนใจ การใช้ภาพสีจะได้รับความสนใจมากกว่าภาพขาวดำ ดังนั้น สิ่งพิมพ์โฆษณาที่เป็นสีมักได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งพิมพ์เป็นขาว – ดำ สีบางสีมีความสะดุดตา เนื่องจากสะท้อนแสงได้ดี เช่น สีเหลือง แดง เป็นต้น
2. เพื่อเสริมความเหมือนจริง สีทำให้ข้อมูลบางข้อมูลสามารถสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือและเสมือนจริง จนทำให้สีเป็นเรื่องจำเป็นในการพิมพ์ภาพ ภาพขาว – ดำ ของอาหาร ดอกไม้ หรือสายรุ้ง ย่อมไม่สามารถชักจูงให้ผู้ดูคล้อยตามได้เท่ากับการพิมพ์ภาพนั้นเป็นภาพสี
3. เพื่อสร้างอารมณ์ สีทางจิตวิทยาที่สื่อให้เข้าใจอารมณ์ และความรู้สึกได้ดี เช่น สีแดงให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง รุนแรง มีพลัง ขณะที่ฟ้าหรือสีเขียวให้ความรู้สึกสงบ ร่มรื่น เป็นต้น
4. เพื่อสร้างบุคลิกให้ตราเยื่อ การโฆษณาที่มีการใช้สีใดสีหนึ่งเป็นประจำ ข้อมูลที่สื่อสารผ่านสีนั้น ๆ จะกลายเป็นบุคลิกส่วนตัวของตราเยื่อนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายว่าตราเยื่อใดมีบุคลิกที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คิดดี ซึ่งเหมาะสำหรับผู้หญิง จึงใช้สีชมพูหรือสีฟ้าที่ดูอ่อนหวาน เป็นต้น

การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ดี จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสีดังกล่าวข้างต้นให้เต็มที่และเหมาะสมสำหรับแต่ละกรณีไป โดยพิจารณาร่วมไปกับความรู้ด้านใช้สีในการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่ว ๆ ไปด้วย

การจัดทำอาร์ตเวิร์กและผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา เมื่อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนถึงขั้นเลย์เอาต์สมบูรณ์แล้ว จะมีการนำเอาเลย์เอาต์เสนอความคิดโฆษณาแก่ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หากได้รับความเห็นชอบจากลูกค้า ก็จะเริ่มขั้นตอนการผลิตด้วยการจัดหาหรือสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในเลย์เอาต์เมื่อได้องค์ประกอบครบถ้วนจึงนำมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นต้นแบบเรียกว่า “อาร์ตเวิร์ก” จากนั้นจึงส่งต่อไปยังหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่จะลงโฆษณา เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนพิมพ์ต่อไป

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในการจัดทำอาร์ตเวิร์กอย่างมาก และให้ผลงานที่เรียบร้อยทั้งตัวอักษรและภาพรวมกันอย่างสมบูรณ์เป็นแผ่นเดียว ไม่มีชิ้นส่วนใดที่ต้องตัดปะเหมือนอาร์ตเวิร์กที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ การจัดทำอาร์ตเวิร์กที่มีลำดับขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อนักออกแบบและจัดทำ ซึ่งขั้นตอนการจัดทำอาร์ตเวิร์กสิ่งพิมพ์โฆษณา มีดังนี้

1. การเตรียมองค์ประกอบที่เป็นข้อความ เป็นการเตรียมองค์ประกอบในส่วนที่จะมาเป็นพาดหัว พาดหัวรอง คำบรรยาย คำขวัญ และข้อความเนื้อเรื่อง ซึ่งจะมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเตรียมต้นฉบับ ข้อความโฆษณาที่เขียนขึ้นโดยผู้คิดสร้างสรรค์คำโฆษณานั้นเมื่อผ่านการนำเสนอต่อลูกค้าแล้ว จะต้องนำมาตรวจพิสูจน์อักษร หากคำผิดและการเว้นวรรคต่าง ๆ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้อง และมีการระบุว่าข้อความใดคือพาดหัว ข้อความใดคือเนื้อเรื่อง จากนั้นจึงนำมาพิมพ์หรือเขียนให้เรียบร้อย ชัดเจน และอ่านง่าย และผู้กำกับศิลป์จะเขียนคำสั่งระบุรูปแบบและขนาด รวมทั้งการจัดเรียงตัวอักษรในแต่ละส่วนให้ตรงกับความต้องการ เพื่อความชัดเจนผู้กำกับศิลป์ควรเขียนคำสั่งด้วยปากกาที่ให้สีต่าง ๆ ไปจากสีตัวอักษรบนต้นฉบับ จึงจะได้ต้นฉบับที่พร้อมจะส่งทำการเรียงพิมพ์และพิมพ์ต่อไป

1.2 การเรียงพิมพ์ ช่างเรียงพิมพ์จะทำการเรียงพิมพ์ส่วนที่เป็นข้อความตามคำสั่งที่กำหนดไว้ในต้นฉบับ ซึ่งจะได้ตัวเรียงพิมพ์ที่มีรูปแบบ ขนาด และการจัดเรียงตามคำสั่งโดยอาจจะออกมาเป็นกระดาษ หรือฟิล์ม หรือฟิล์มแยกสีเลยก็ได้

2. การเตรียมองค์ประกอบที่เป็นภาพ เป็นการเตรียมองค์ประกอบในส่วนที่จะนำมาใช้เป็นภาพหลัก ภาพแทรก และภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ตาม โดยจะมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การสั่งงาน ผู้กำกับศิลป์จะนำเลย์เอาต์ที่ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้วนำมาให้ช่างภาพ หรือนักวาดภาพประกอบที่ชำนาญงานเหมาะสมกับลักษณะงานที่ต้องการดู เพื่อแจ้งความต้องการทั้งในเชิงเนื้อหา อารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งรูปแบบเทคนิคของภาพที่ออกแบบไว้โดยจะมีการปรึกษาหารือกัน ซึ่งช่างภาพหรือนักวาดภาพประกอบอาจจะเสนอการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงให้ภาพสามารถสื่อสารความคิดโฆษณาได้ชัดเจนขึ้นก็ได้

2.2 การถ่ายหรือวาดภาพ เป็นการดำเนินการในส่วนของช่างภาพหรือนักวาดภาพประกอบ ในขั้นตอนนี้นักออกแบบโฆษณาหรือผู้กำกับศิลป์จะมีหน้าที่ดูแลและตัดสินใจ โดยในการถ่ายภาพนั้นจะมีการลงถ่ายด้วยฟิล์มโพลาไรซ์ก่อน เพื่อตรวจสอบแสง - เงา และการจัดองค์ประกอบของภาพจนสามารถปรับแต่งจนเป็นที่พอใจแล้ว จึงจะถ่ายเป็นภาพจริงออกมา ส่วนการวาดภาพนั้น อาจจะมีการดูแบบเป็นขั้น ๆ เช่น ขั้นร่างดินสอ ขั้นลงสี และขั้นสมบูรณ์ เป็นต้น

ในขั้นการสั่งงาน และการถ่ายหรือวาดภาพ ผู้กำกับศิลป์จะต้องทำหน้าที่ดูแล ไม่ใช่เฉพาะช่างภาพและนักวาดภาพประกอบเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย คือ ฝ่ายจัดหานักแสดง โดยผู้กำกับศิลป์จะต้องเลือกนักแสดงที่ลักษณะเหมาะสม ฝ่ายเสื้อผ้า และฝ่ายจัดฉาก ซึ่งจะเป็นส่วนที่เข้ามาประกอบกันเพื่อให้ได้ภาพที่สื่อสารความคิดโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 การตกแต่งภาพ บางครั้งภาพถ่ายหรือภาพวาดที่จัดทำเสร็จแล้ว อาจจะมีข้อผิดพลาดเล็กน้อย เช่น รอยคล้ำใต้ตาของนางแบบ เป็นต้น หรือบางกรณีต้องการตัดต่อภาพหลาย ๆ ภาพเข้าด้วยกัน เช่น เอาบ้านจากภาพหนึ่ง มาใส่ในสนามของอีกภาพหนึ่ง และท้องฟ้าจากอีกภาพหนึ่ง เป็นต้น ทั้ง 2 กรณีดังกล่าว ผู้กำกับศิลป์จะประสานงานให้มีการตกแต่งภาพได้ โดยสั่งงานกับผู้ดำเนินการทางด้านนี้โดยตรงซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยเสริมเพื่อให้งานออกมาดีที่สุดในที่สุด

2.4 การย่อ - ขยายภาพ องค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพนี้จะไม่ถูกนำมาตัดปะลงบนกระดาษอาร์ตเวรีกโดยตรง แต่ช่างศิลป์จะนำภาพขาว - ดำ ที่ได้จากการย่อขยายด้วยกล้องภาพถ่ายเป็นขนาดที่ต้องการมาปะบนกระดาษเวรีกร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในขั้นพิมพ์ทราบได้ว่า ภาพควรมีขนาดเท่าใด ตัดขอบภาพอย่างไร และอยู่ในตำแหน่งใดของหน้าโฆษณา

3. การเตรียมองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นการเตรียมองค์ประกอบ ในส่วนที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือตรารับรอง ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นภาพลายเส้น โดยจะมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเตรียมต้นฉบับ จะต้องจัดหาต้นฉบับที่ถูกต้อง และได้รับการยืนยันจากลูกค้า เพราะสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปโดยที่ผู้ออกแบบโฆษณาไม่ทราบก็ได้ เมื่อได้ต้นฉบับสัญลักษณ์แล้วหากไม่คมชัดจะต้องนำตกแต่ง ซึ่งมักเป็นหน้าที่ของช่างศิลป์ โดยปกติมักจะทำให้มีขนาดใหญ่กว่าขนาดที่ต้องการใช้จริง เพื่อว่าเมื่อย่อส่วนลงไปเท่ากับขนาดที่ใช้จริงจะได้ภาพที่มีความคมชัดสูง

3.2 การย่อ - ขยาย จากต้นฉบับที่ได้จัดเตรียมไว้ ช่างศิลป์จะคิดคำนวณขนาดว่า จะต้องย่อหรือขยายเป็นเปอร์เซ็นต์เท่าไรเพื่อให้ได้ขนาดสัญลักษณ์ถูกต้องที่จะนำไปตัดปะบนกระดาษทำอาร์ตเวิร์กพอดีตามที่ผู้กำกับศิลป์ออกแบบไว้ในเลย์เอาต์ สัญลักษณ์ที่ย่อ - ขยายแล้วจากกล้องถ่ายภาพงานพิมพ์ จะมีสัญลักษณ์เป็นภาพลายเส้นขาว - ดำ

ดังนั้นในการเตรียมองค์ประกอบทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ และสัญลักษณ์นี้ จะต้องตรวจสอบกับฝ่ายสื่อด้วยว่า มีการวางแผนใช้สื่ออย่างไร เพราะโดยทั่วไปจะมีการวางแผนใช้สื่อในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์หลายฉบับพร้อมกัน บางครั้งจะมีการส่งอาร์ตเวิร์กที่ใช้ร่วมกันไปมาระหว่างนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ แต่บางครั้งอาจจะต้องการอาร์ตเวิร์กมากกว่า 1 ชุด เนื่องจากช่วงเวลาที่เป็นนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต้องการใช้อาร์ตเวิร์กอาจจะตรงกัน แต่กรณีหลังนี้จึงจำเป็นต้องจัดทำอาร์ตเวิร์กเพิ่มเติมขึ้นมา ในส่วนที่เป็นภาพก็ต้องมีการทำสำเนาภาพเพิ่มขึ้นจากต้นฉบับให้เท่ากับจำนวนอาร์ตเวิร์กที่จัดทำ และเนื่องจากภาพเป็นองค์ประกอบที่มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสูง บางครั้งผู้กำกับศิลป์จะเก็บภาพต้นฉบับไว้ โดยส่งภาพสำเนาไปกับอาร์ตเวิร์กแทน

4. การตัดปะ เป็นส่วนของการนำเอาองค์ประกอบทั้งหมดที่เป็นตัวอักษร ภาพ และสัญลักษณ์มาประกอบรวมกันเป็นชิ้นเดียวให้มีลักษณะใกล้เคียงกับเลย์เอาต์

5. การระบุคำสั่ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะส่งอาร์ตเวิร์กไปสู่ขั้นตอนการพิมพ์ โดยเป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดคำสั่งตามความต้องการ เช่น สี พื้นที่ไม่เม็ดสกรีน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในการพิมพ์ได้เข้าใจความต้องการของนักออกแบบและผู้ผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณา

จะเห็นได้ว่าในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาให้ออกมามีความสมบูรณ์และตอบสนองกับความพึงพอใจของลูกค้าเพียงใด ผู้ออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณามีความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาหลายประการ ตลอดจน

ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบจนกระทั่งการพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ไปยังสาธารณชนต่อไป

หลักการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการพัฒนาเลย์เอาต์ไปตามขั้นตอนข้างต้น มีหลักการทางการออกแบบที่ต้องนำมาใช้ เพื่อให้สามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือภาพมาจัดวางอยู่รวมกัน โดยสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ดูได้ และต้องก่อให้เกิดผลทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามด้วย หลักการออกแบบเฉพาะที่มีความสำคัญต่อการจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา มีดังนี้

1. ทิศทางและการเคลื่อนไหว เมื่อมองดูสิ่งพิมพ์โฆษณา สายตาของผู้ดูจะกวาดจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นที่ต้องวางแผนให้มองดูเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้องตามลำดับขององค์ประกอบที่ต้องการให้เห็นก่อนและหลัง โดยทั่วไป ผู้ดูจะมองดูหน้าสิ่งพิมพ์ในลักษณะที่กวาดสายตาเป็นรูปตัวซี ในภาษาอังกฤษ คือจะเริ่มมองที่มุมบนด้านซ้าย แล้วกวาดสายตาตามทางด้านขวา จากนั้นก็กวาดเป็นแนวทแยงลงมาที่มุมล่างด้านซ้าย มาจบที่มุมขวาตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทิศทางการมองของผู้ดูนี้สามารถถูกจัดให้เคลื่อนไหวไปตามที่ต้องการได้ ดังนั้นในการออกแบบหน้าสิ่งพิมพ์โฆษณาจะต้องมีจุดเด่น เพื่อให้เป็นจุดเริ่มต้นในการมองซึ่งมักใช้ภาพที่เด่น หรือพาดหัวขนาดใหญ่ และจุดเด่นนี้จะต้องมีเพียงจุดเดียวและมีองค์ประกอบอื่นเป็นจุดรองลงไป

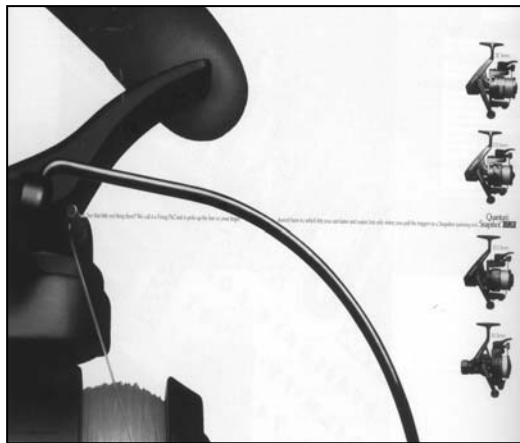
2. เอกภาพ การจัดทำเลย์เอาต์จะเริ่มที่การจัดสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน แล้วจึงมาจบลงที่การรวมองค์ประกอบเหล่านั้นไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืนเหมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยการสร้างเอกภาพอาจทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 ความสม่ำเสมอในการเลือกใช้อองค์ประกอบ เช่น ใช้ตัวอักษรที่เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เป็นต้น

2.2 การต่อเนื่องกันขององค์ประกอบ เช่น การจัดทำให้ภาพสัมผัสกับพาดหัว การใช้ภาพหลายภาพที่มีบางส่วนซ้อนกัน หรือพาดหัวเลยลงไปปนอยู่ในเนื้อเรื่อง เป็นต้น

2.3 การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบ การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบต่าง ๆ ให้รวมไว้ด้วยกันจะก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ ขณะที่การเว้นพื้นที่ระหว่างองค์ประกอบจะทำให้ดูแตกแยก

3. ความสมดุล สิ่งพิมพ์โฆษณาจะต้องดูแล้วสบายตา ไม่เอนเอียง หรือหนักไปทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจุดศูนย์กลางของการมองจะต้องอยู่ตรงกลางความกว้างของหน้ากระดาษและสูงจากด้านล่างหน้ากระดาษขึ้นมาประมาณ $5/8$ ของความสูงของหน้า องค์ประกอบทั้งหมดจะถูกจัดอยู่รอบ ๆ อย่างสมดุล อาจเป็นความสมดุลที่วางองค์ประกอบทั้ง 2 ข้างเท่ากัน ที่เรียกว่าสมดุลแบบสมมาตร หรือความสมดุลที่วางองค์ประกอบทั้ง 2 ข้างไม่เท่ากันก็ได้ ความสมดุลทั้ง 2 แบบมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน คือ แบบแรกจะให้ความรู้สึกมั่นคง สูงส่งเป็นทางการ ดูขรึม ซึ่งอาจจะดูเก่าโบราณ ส่วนแบบหลังจะให้ความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น และดูทันสมัย ดังภาพที่ 10.8



ภาพที่ 10.8 การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาแบบสมดุล
ที่มา (Silver, 1992, p. 120)

4. สัดส่วน องค์ประกอบต่าง ๆ ในการพิมพ์โฆษณาอาจมีสัดส่วนพื้นที่ต่างกัน เช่น ภาพอาจจะใหญ่ถึง $2/3$ ของหน้า ขณะที่อีก $1/3$ ของหน้าเป็นส่วนข้อความ องค์ประกอบที่มีขนาดใกล้เคียงกันไปหมดจะทำให้ดูหน้าเบื่อ ไม่มีจุดเด่น โดยเฉพาะการจัดองค์ประกอบที่มีการแบ่งครึ่งหน้ากระดาษ ดังภาพที่ 10.9

5. ความแตกต่าง ความแตกต่างขององค์ประกอบหรือการจัดองค์ประกอบต่างจากปกติ จะทำให้เกิดความเด่นขึ้นมา โดยจะเป็นการเสริมให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในหน้าโฆษณาเด่นขึ้นมาเป็นจุดเด่นหรือการจัดองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณานั้น ๆ เด่นขึ้นมาจากโฆษณาอื่น เช่น การโฆษณาด้วยหน้าขาว - ดำ ในนิตยสารที่มีหน้าโฆษณา 4 สีอยู่มากมาย เป็นต้น ดังภาพที่ 10.10



ภาพที่ 10.9 การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเน้นสัดส่วนที่มาก (Siebert & Ballard, 1992, p. 88)



ภาพที่ 10.10 การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเน้นความแตกต่างที่มาก (Rockport, 2001, p. 135)

6. ความเรียบง่าย ผู้มีส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ตั้งใจที่จะเปิดหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อดูโฆษณา ผู้ดูจึงให้เวลากับการดูโฆษณาไม่มากนัก ความเรียบง่ายจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้รวดเร็วและชัดเจน องค์ประกอบใดก็ตามที่นำเสนอไปแล้วไม่ทำให้เสียข้อมูลทั้งในเชิงข่าวสารและความรู้สึกก็ไม่ควรเก็บเอาไว้ การมีองค์ประกอบมากมายในหน้าโฆษณาจะทำให้ดูแน่นจนไม่สามารถจับความคิดโฆษณาได้ในเวลาที่ผู้ดูโฆษณานั้น

หลักการข้างต้นเมื่อใช้ร่วมกับทักษะพื้นฐานทางศิลปะอื่น ๆ เช่น การเลือกใช้สี หรือการจัดความสัมพันธ์ของภาพและพื้นภาพ เป็นต้น จะช่วยให้นักออกแบบสามารถพัฒนางานเลย์เอาต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ และนำไปสู่การนำเสนอผลงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างที่ตั้งใจไว้

ข้อคำนึงในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา นอกจากจะดำเนินการให้มีพัฒนาการไปตามขั้นตอน และหลักการออกแบบแล้วนักออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผลงานออกแบบได้แก่

1. ความสำคัญของภาพรวม

การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาให้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้นั้น ควรคำนึงถึงหลักการทางจิตวิทยาในข้อที่ว่าภาพรวมของงานสำคัญกว่าส่วนย่อย ซึ่งในการออกแบบนั้นให้คำนึงถึงภาพรวมของสิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นสำคัญกว่า เมื่อมองผ่าน ๆ แล้วสามารถสื่อสารได้ตามที่ต้องการหรือไม่ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นส่วนย่อยแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญรองลงไป แม้ว่าองค์ประกอบนั้น จะมีรายละเอียดสวยงามอย่างไร หากขัดแย้งกันหรือไม่ไปในทิศทางเดียวกับกับภาพรวมแล้วก็ควรจะได้รับ การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขให้อยู่ในแนวเดียวกับภาพรวมของงาน

2. ความง่าย

เนื่องจากผู้อ่านเปิดสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้ต้องการดูหรืออ่านโฆษณา หน้าโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ได้รับเวลาจากผู้ดูไม่มากนัก ความง่ายของการออกแบบจะช่วยสื่อสารความคิดโฆษณาให้เข้าใจได้รวดเร็วขึ้น โดยจัดให้มีองค์ประกอบน้อยหรือไม่ให้สับสน ความคิดโฆษณาที่จะสื่อสารได้รวดเร็วและชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาหากมีองค์ประกอบใดที่นำออกไปจากหน้าโฆษณาแล้วไม่มีผลกระทบต่อความเข้าใจก็ควรลดองค์ประกอบนั้นเสียเพื่อไม่ให้ผู้อ่านใช้เวลาไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็น

3. การตอบใจพทย์

การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาจะต้องใช้ทักษะทางการออกแบบเพื่อให้งานโฆษณามีความสวยงามโดยบางครั้งไม่ตรงกับโจทย์ของการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า คือ มุ่งเน้นความสวยงามโดยลืมนึกถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย และจุดขาย ซึ่งทำให้ความคิดโฆษณาไม่ได้รับการสื่อสารอย่างถูกต้อง การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นเป็นการกำกับศิลป์เพื่อหวังผลทางธุรกิจ จึงต้องระมัดระวังที่จะไม่ใช้ทัศนคติของมุมมองแต่ด้านศิลปะสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างในหน้าโฆษณา แต่จะต้องมองถึงความมีประโยชน์ทางการใช้สอย และการมีผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่า

4. การสร้างลักษณะเฉพาะตัว

สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่มีตราหือชื่อซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มักจะมีการโฆษณาที่มีรูปร่างลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะเมื่อสินค้าหรือบริการที่ชื่อหนึ่งใช้โฆษณา ลักษณะใดประสบความสำเร็จ การเลียนแบบหรือทำตามรูปแบบนั้นจะดูเหมือนเป็นสูตรสำเร็จ และทางออกที่ปลอดภัย แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่อันตรายมากที่สุดคืองานโฆษณาที่ดูซ้ำซากกันจนน่าเบื่อหรือเห็นจนชินตานั้นเอง ดังนั้นการกล้าที่จะออกแบบและจัดทำโฆษณาที่ฉีกแนวออกไปจากรูปแบบเดิม ๆ ของโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจะทำให้เกิดความโดดเด่น มีความเป็นต้นแบบ หรือได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี

5. ความแปลกใจ

สิ่งที่ทำให้ผู้ดูแปลกใจ ย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาให้เกิดความแปลกใจเมื่อแรกเห็นจะเป็นการเรียกร้องความสนใจที่ได้ผล การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาว่าจะต้องด้านความคาดตื่นธรรมดา และความคุ้นเคยที่มีอยู่ให้ได้โดยคาดหมายจะทำให้ได้สิ่งพิมพ์โฆษณาที่ออกแบบมานั้นมีความโดดเด่นแยกต่างหากจากหน้าโฆษณาอื่น ๆ ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับนั้น ๆ ให้ได้

6. ความสามารถพัฒนาต่อเนื่องเป็นแคมเปญโฆษณาได้

การโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่ได้ประกอบด้วยโฆษณาเพียงชิ้นเดียว แต่จะมีโฆษณาหลายชิ้นออกมาช่วยกันสื่อสารอย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะใช้ความคิดโฆษณาอันเดียว แต่ต่อเนื่องกันเป็นโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นโดยเปลี่ยนการนำเสนอไปได้เรื่อย ๆ ในการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นได้ นั่นคือสามารถเปลี่ยนแปลงพัฒนาต่อจากชิ้นแรกไปได้อีกมากมายและไม่น่าเบื่อ ซ้ำซาก และก็จะต้องไม่หลุดจากความคิดโฆษณาเดิม โดยมี

ความเป็นเอกภาพกับโฆษณาที่ออกมาล่งหน้ามากพอที่ผู้ดูจะสามารถจดจำและระบุผลิตภัณฑ์นั้นได้เป็นอย่างดี ก็จะแสดงให้เห็นว่าการออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ

สรุป

สิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นสื่อที่เกิดจากกระบวนการพิมพ์ ที่ใช้ในการสื่อสารความคิดโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อโฆษณาไดเร็กเมล สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาทางการขนส่ง แต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในการใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งพิมพ์โฆษณาแต่ละประเภทประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ข้อความ ภาพ และสัญลักษณ์ แต่ละส่วนจะต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณามีบุคลากรเกี่ยวข้องมากมายทั้งในและนอกบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งนี้ผู้กำกับศิลป์เป็นบุคคลที่มีบทบาทมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผู้ร่างภาพ ช่างภาพ นักวาดภาพประกอบ ช่างเรียงพิมพ์ และช่างศิลป์ เป็นต้น

การออกแบบและจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา จะต้องมีการวางแผนและเตรียมการหาข้อมูล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สภาพตลาดและคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย จุดขาย เหตุผลสนับสนุน อารมณ์และลีลาของงาน และการตอบสนองที่คาดหวัง ตลอดจนวิธีการนำเสนอความคิดรวบยอดของงานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งหลักการออกแบบและสร้างสรรค์งานสิ่งพิมพ์โฆษณาแต่ละขั้นตอน เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักออกแบบโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ตรงตามที่ถูกค่าหรือผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น

หลักการออกแบบที่ต้องนำมาใช้เพื่อให้สามารถนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือภาพมาจัดวางอยู่ร่วมกัน โดยก่อให้เกิดผลในด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยการจัดองค์ประกอบที่ดีจะทำให้ข่าวสารข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นทำให้ผู้ดูสามารถรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และก่อให้เกิดผลด้านความสวยงามของชิ้นงานโฆษณาดูน่าสนใจ และสบายตาที่จะมอง อันได้แก่ ทิศทางและการเคลื่อนไหว เอกภาพ ความสมดุล ความมีส่วนร่วม ความแตกต่าง และความเรียบง่าย ทั้งนี้นักออกแบบจะนำหลักการดังกล่าวมาใช้ร่วมกับทักษะพื้นฐานทางศิลปะอื่น ๆ เพื่อจะช่วยให้แก่นักออกแบบสามารถพัฒนางานเลย์เอาต์และจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 10

1. สิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีประเภท และมีข้อดี ข้อจำกัดแตกต่างกันอย่างไร
2. สิ่งพิมพ์ในโฆษณามีองค์ประกอบกี่ส่วน อะไรบ้าง
3. บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณามีใครบ้าง และแต่ละคนมีหน้าที่อย่างไร
4. ผู้กำกับศิลป์มีหน้าที่อะไรบ้างก่อนการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา จะต้องมีการเตรียมการและวางแผนในเรื่องใดบ้าง
5. จงอธิบายการวางแผนขั้นตอนการจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยสังเขป
6. กระบวนการพัฒนาเลย์เอาต์ มีกี่ขั้นตอนอะไรบ้าง
7. ระบุการหลักออกแบบที่มีความสำคัญต่อการจัดทำสิ่งพิมพ์โฆษณา มา 3 หลักการ
8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการใช้สิ่งพิมพ์โฆษณามีอะไรบ้าง
9. ความคิดในโฆษณามีความสำคัญอย่างไร และในการเสนอความคิดโฆษณาทำได้กี่วิธี
อะไรบ้าง ยกตัวอย่างโฆษณาประกอบ
10. จงยกตัวอย่างสิ่งพิมพ์โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ พร้อมระบุว่า มีรูปแบบของการออกแบบและจัดทำ
อย่างไร สัก 4 รูปแบบ