

ตอนที่ 1

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา

ตอนที่ 1

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สามารถพบเห็นได้จากการบริโภคสื่อ ทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่น ๆ อาทิ รถเมล์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือก็ตาม แสดงให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการโฆษณาได้ โดยเฉพาะยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ที่ต้องใช้การสื่อสารแบบ 360 องศาเช่นในปัจจุบันนี้

โฆษณาในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ใส่ความสนุกสนานเข้าไปอย่างที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังชมโฆษณา แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ คล้อยตาม และอยากที่จะติดตามชมโฆษณาอยู่เสมอ เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีหลายขั้นตอน มีรายละเอียดและส่วนประกอบต่าง ๆ มากมาย ทั้งการใช้ภาษาเพื่อการแต่งเรื่องประกอบ การใช้เทคนิคทางนิเทศศิลป์ประกอบการออกแบบและถ่ายทำ รวมไปถึงการตัดต่ออย่างประณีตพิถีพิถัน จนกลายมาเป็นชิ้นงานโฆษณาที่เราได้รับชมกัน

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media)
2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion)
3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยการให้เหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed reason)

ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising)
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising)
3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising)
4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising)
5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising)

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่

1. การโฆษณาเป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) ทำหน้าที่บอกประเด็นหรือเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอของสินค้าหรือบริการนั้น
2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) อาจไม่มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา แต่ต้องการสร้างความสงสัยให้เกิดความสนใจอยากติดตาม
3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เพื่อเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค
4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) ใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เพื่อเป็นยุทธวิธีเสริม Thematic Advertising ให้สินค้าสามารถขายได้
5. การโฆษณาสำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) นิยมใช้สำหรับแผนงานใดแผนงานหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ
6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)
7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising)
8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Poronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

การสร้างแนวคิดในการผลิตงานโฆษณา

ในการสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์เพื่อผลิตงานโฆษณานั้น มีแนวทางหลักที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ 2 ชั้น คือ

What to say ?

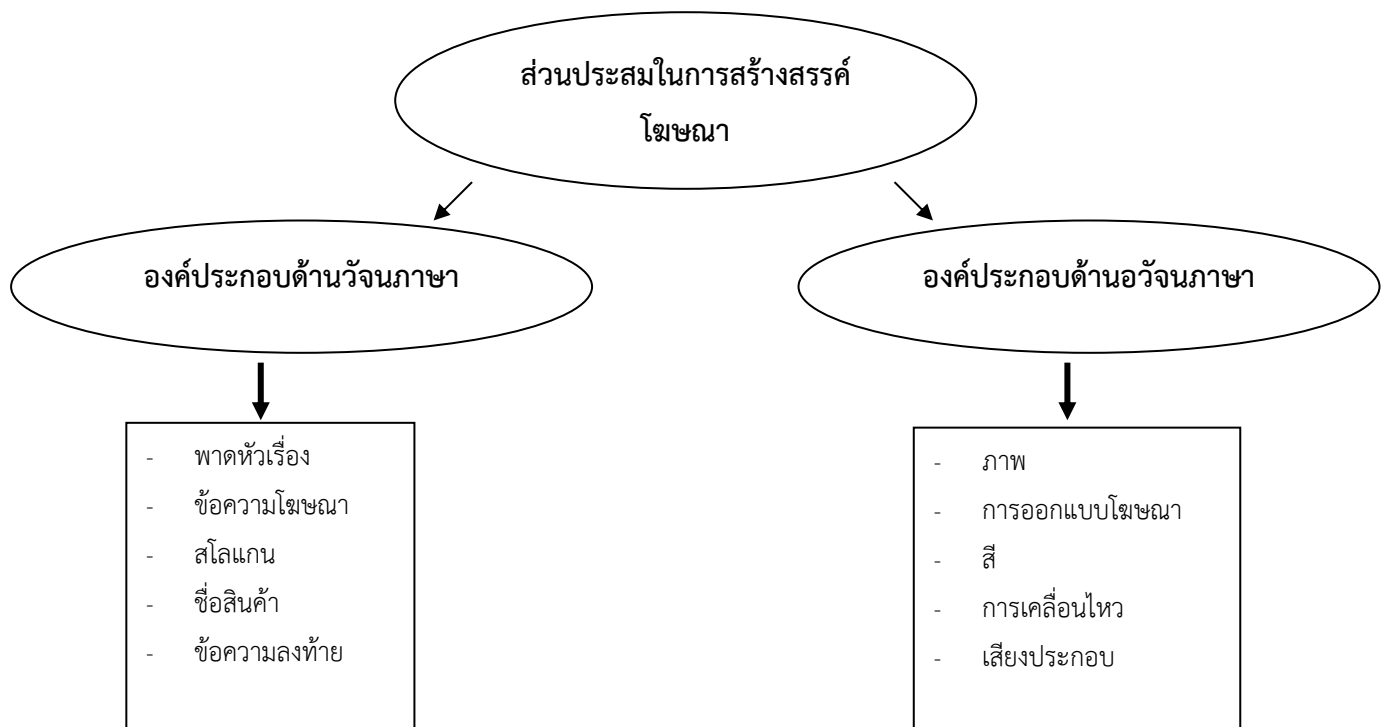
“จะพูดอะไร?” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้แนวความคิด (Concept) ใด คือนำเอาเรื่องใดมาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ โดยหยิบมาจากจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าแต่ละประเภทนั่นเอง

How to say it ?

“จะพูดอย่างไร” หมายความว่า ต้องการจะนำเสนอในโฆษณาโดยใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์ใด คือนำเอาวิธีการในการจูงใจแบบใดมาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายลูกเล่นและรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการจดจำกับผู้รับสารเป้าหมายได้

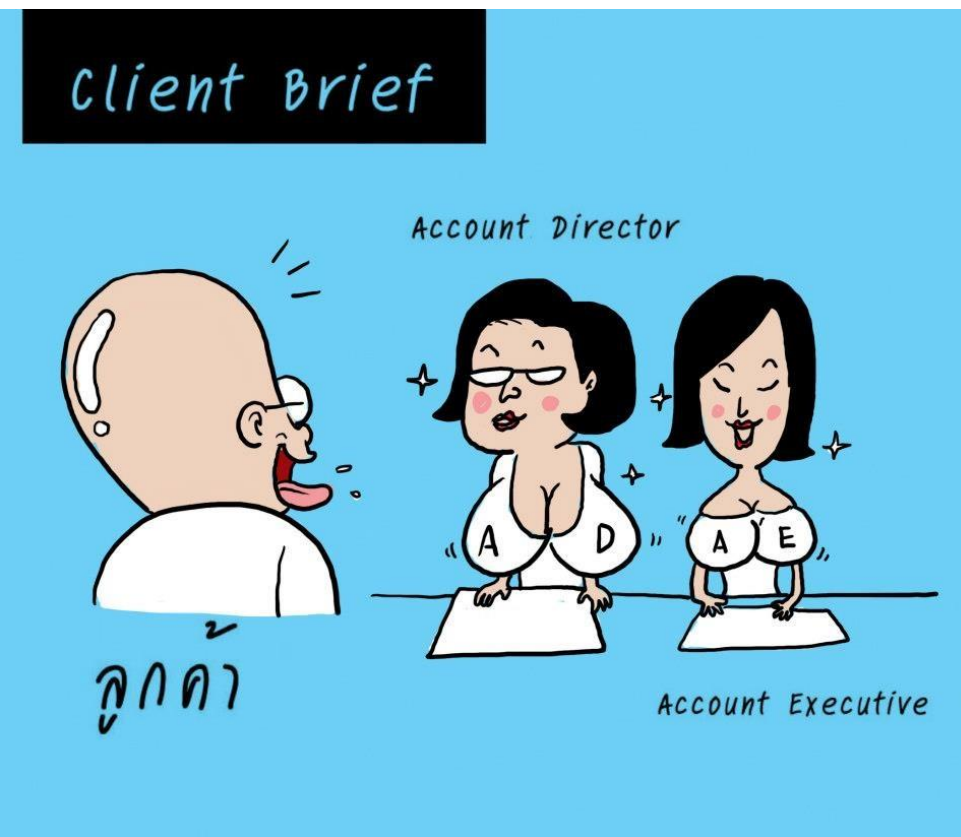
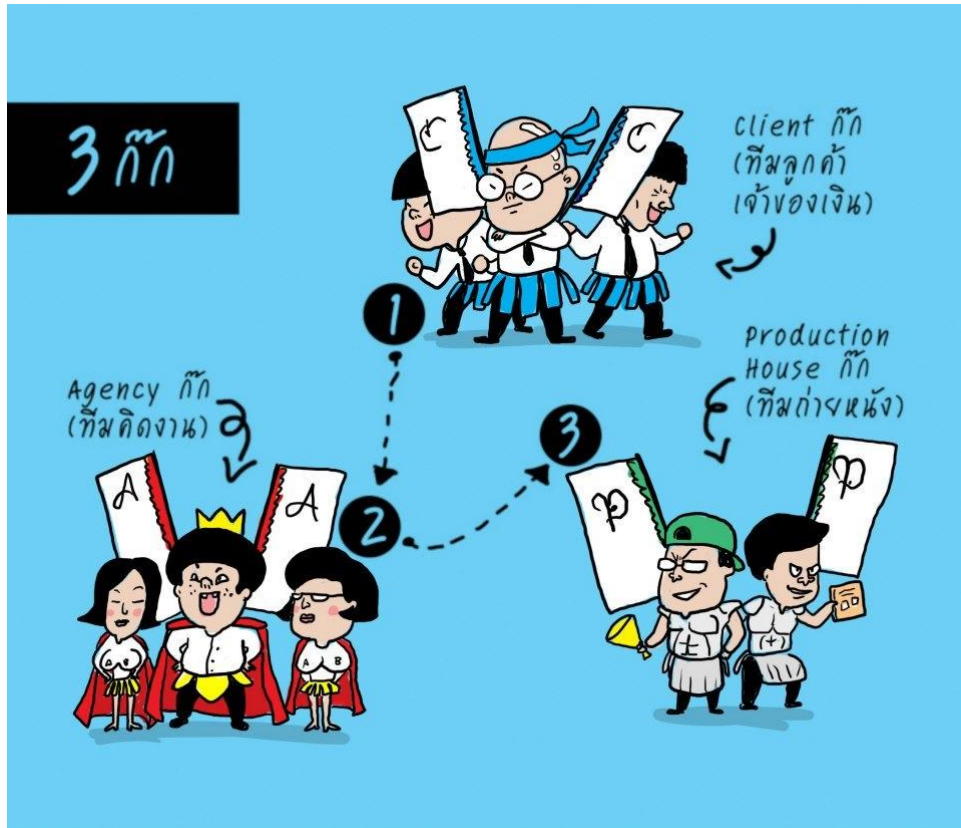
ส่วนประสมในการสร้างสรรค์โฆษณา

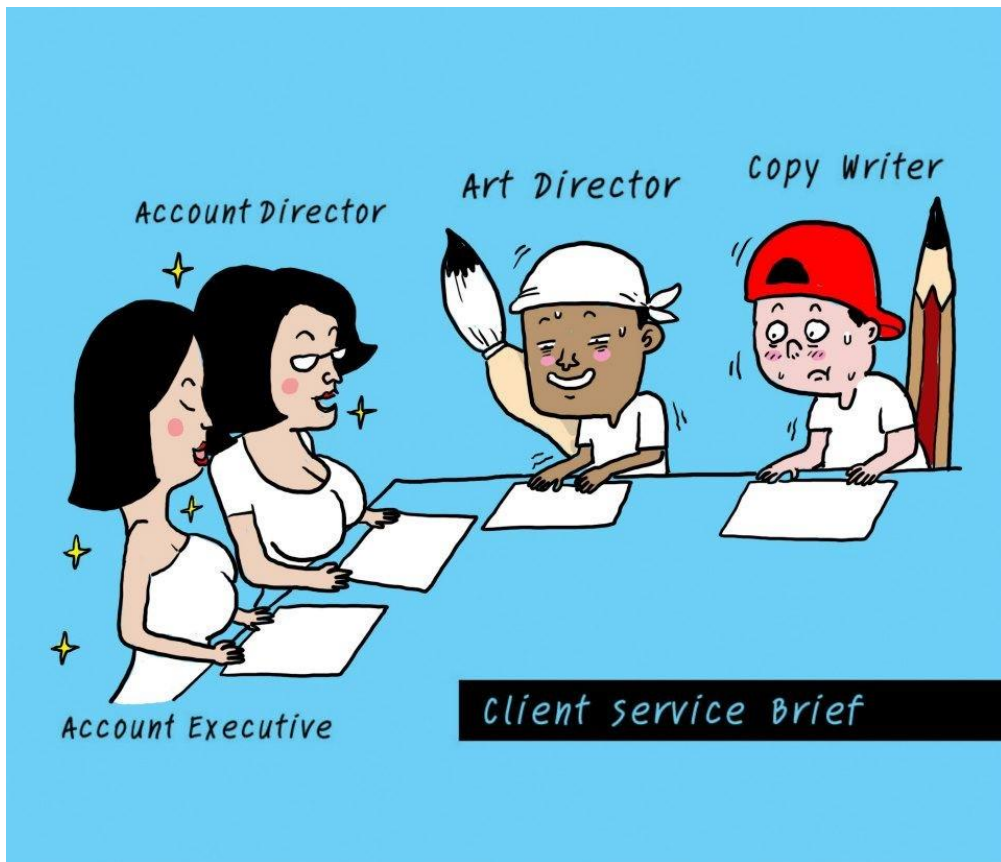
เมื่อสามารถสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้แล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องรู้จักการที่จะนำเอาองค์ประกอบด้านวจนภาษา ซึ่งได้แก่ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้า มาผสมผสานกับ องค์ประกอบด้านอวจนภาษา ซึ่งได้แก่ ภาพ การออกแบบโฆษณา สี การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง เสียงประกอบ มาเขียนตามวัตถุประสงค์ และแนวทางหลักในการนำเสนองานโฆษณานั้น ๆ ดังภาพ



โดยหลักการเขียนตามโครงสร้างของงานโฆษณานั้น จะต้องพิจารณาว่า ส่วนของพาดหัว (Headline) จะต้องทำหน้าที่ในการดึงความสนใจ จับความตั้งใจของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะเข้ามาอ่านหรือรับชม รับฟังรายละเอียดของข้อความเนื้อเรื่องหรือเนื้อหา (Body copy) ที่งานโฆษณาต้องการนำเสนอ โดยจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสุดท้าย ส่วนลงท้าย (Ending) จะเป็นตัวสรุปเพื่อปิดการนำเสนอของงานโฆษณานั้น

กระบวนการดำเนินงานโฆษณา (Advertising Process)



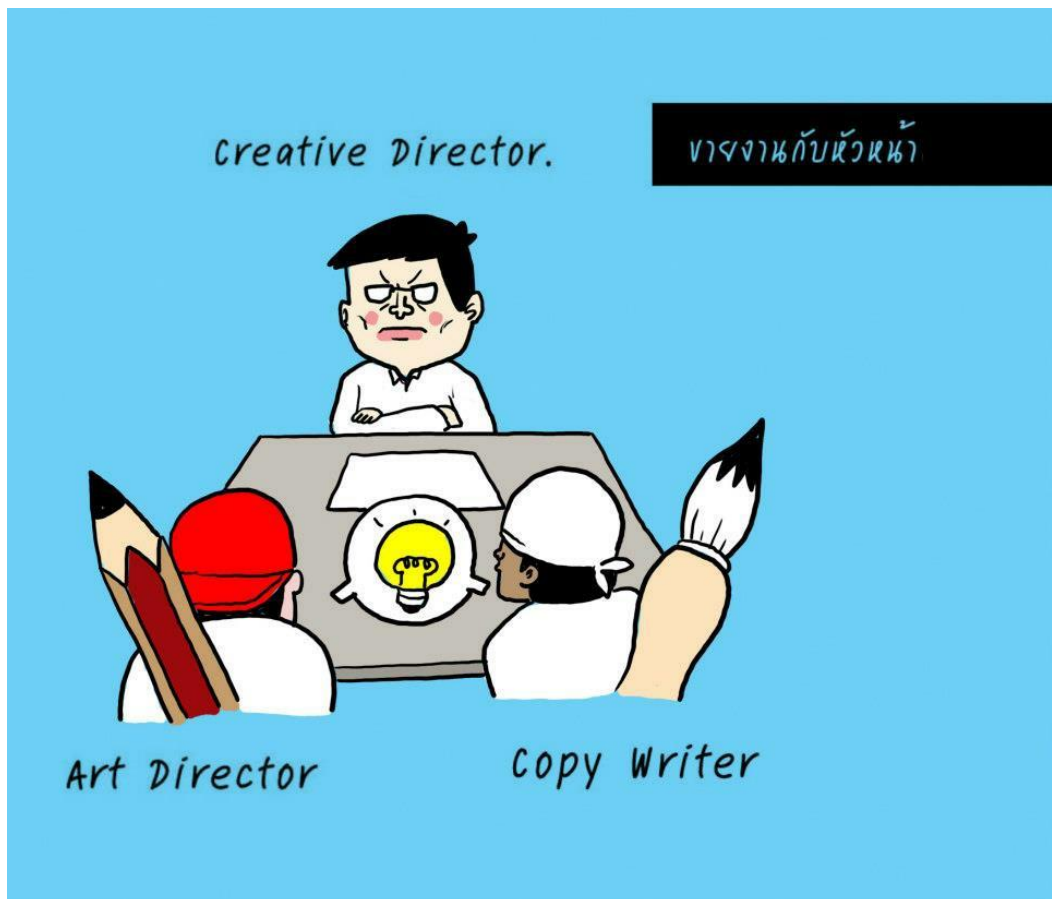
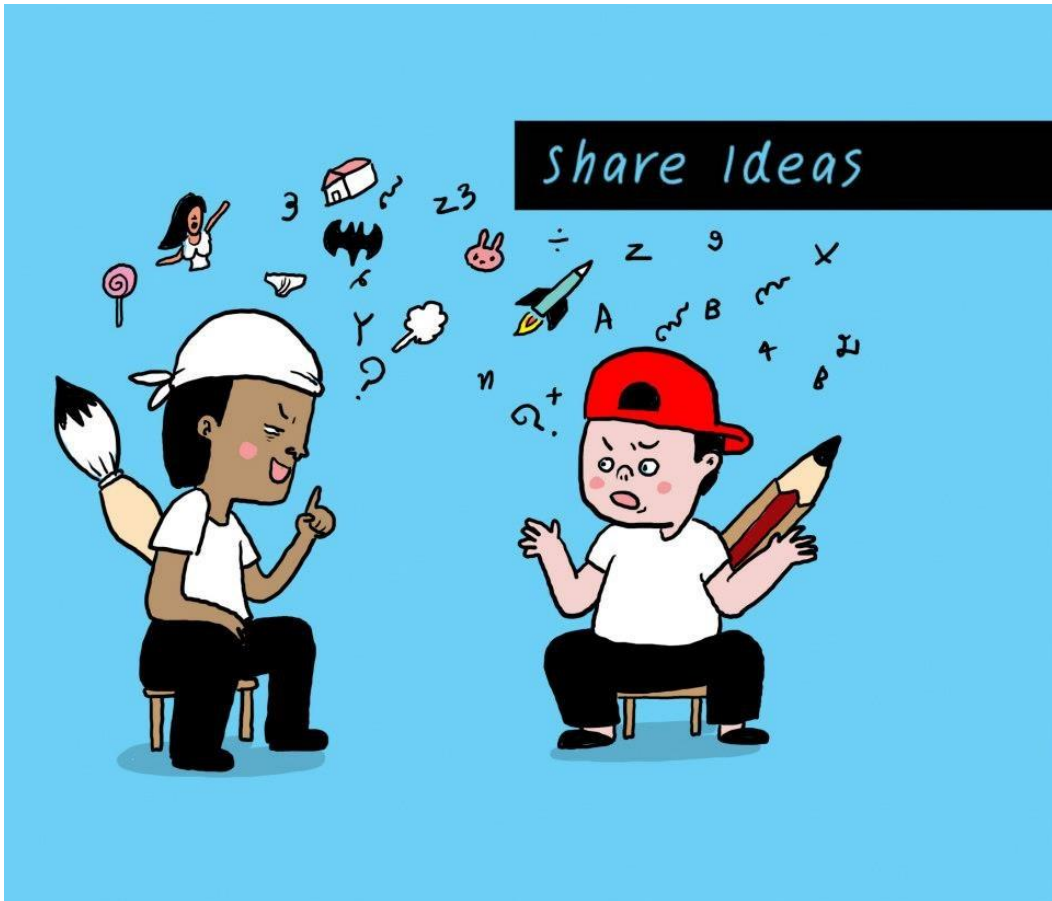


คิดๆ แล=ก็ คิด



คิดๆ แล=ก็ คิด





ทำงานกับหัวหน้าครีเอทีฟ

Creative Director.

Art Director

Copy Writer



Executive Creative Director.

ทำงาน
ลูกค้า

Art Director

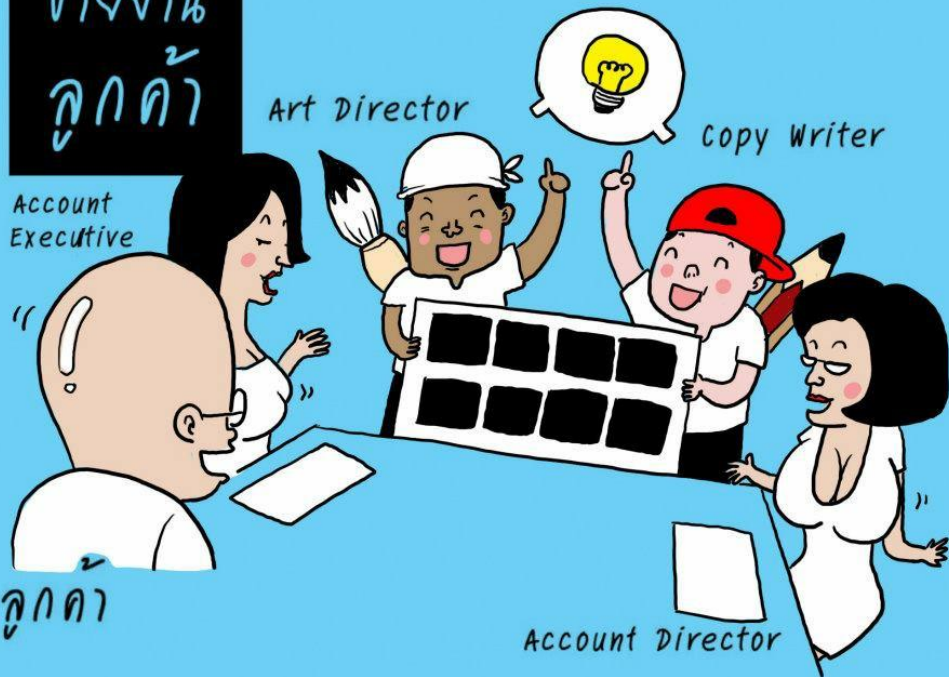
Copy Writer

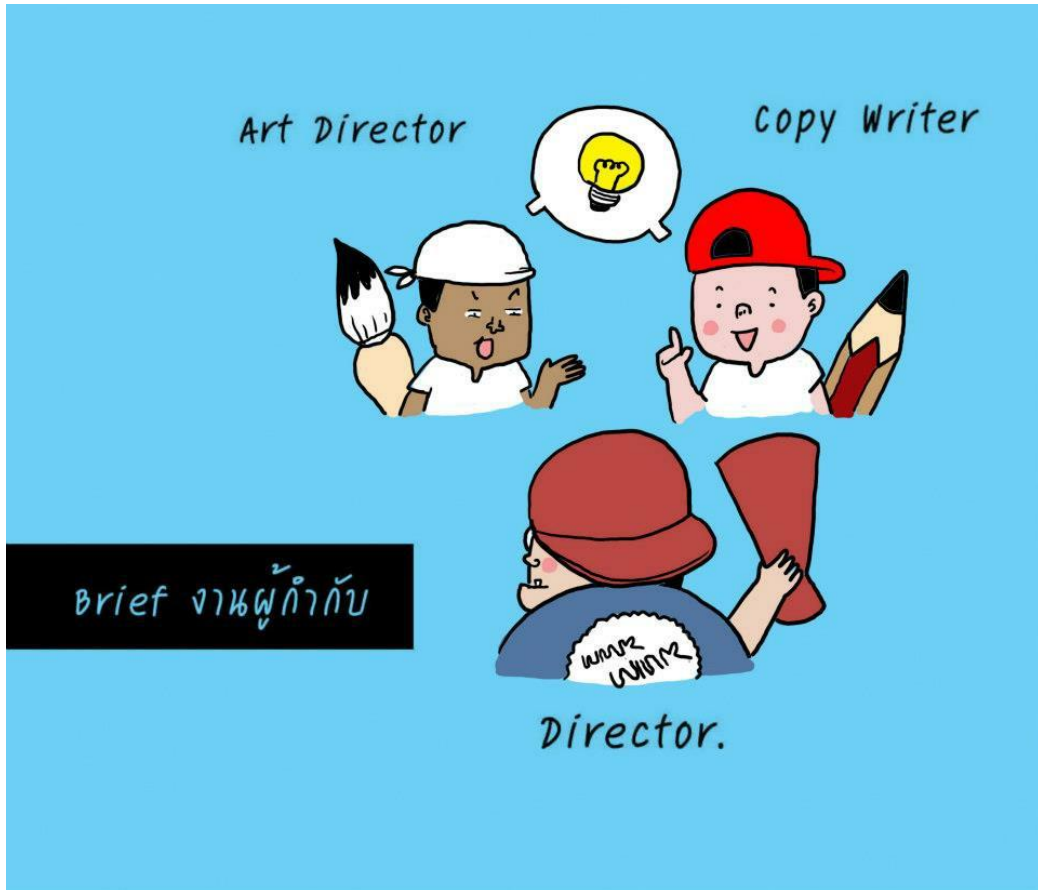
Account Executive

“

ลูกค้า

Account Director





-ค่าทำเทป casting / ค่าตัวแสดง / ค่าแต่งหน้า-ทำผม / ค่าเสื้อผ้า
 -ค่านาฬิกาเคชั่น / ค่าเช่าเคชั่น / ค่าเช่าสตูดิโอ
 -ค่าอาหารและเครื่องดื่มทีมงาน / ค่าเดินทางทีมงาน /
 ค่าที่พัก (กรณีไปต่างจังหวัด)
 -ค่าเช่า props / ค่าทำฉาก / ค่าทำ Mock - up
 -ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง อุปกรณ์ไฟ อุปกรณ์อัดเสียง
 -ค่าพิคค ค่าล้างพิคค

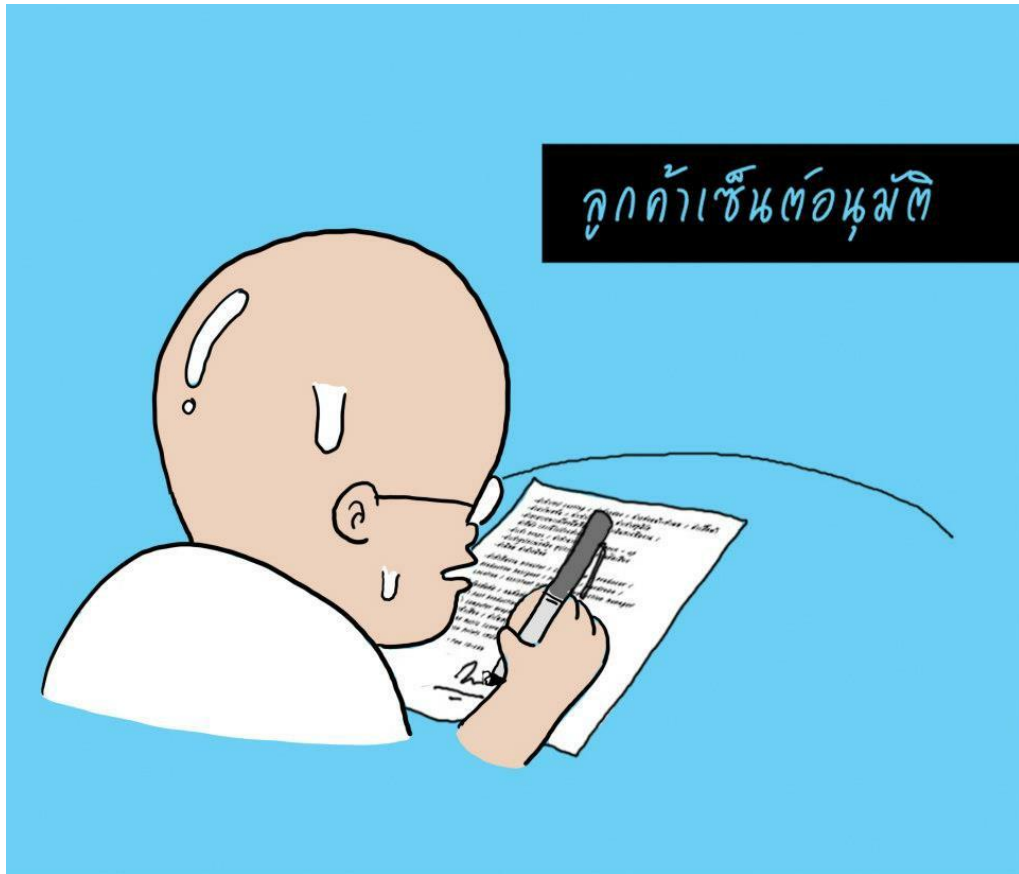
 -ค่าตัวทีมงาน Director / Cameraman / Producer /
 production Designer / Prop Man / Wardrobe /
 Location / Assistant Director / Production Manager

 -ค่าน้องซัดซ้อ / คนซัดซ้อ
 -ค่าทำ Post Production (Telecine / VTR.Finish)
 -ค่าทำ Computer Graphic / Animation
 -ค่าน้องทำเสียง / ค่าโฆษณา
 -ค่าทำเพลง Music Score / Music Library
 -ค่า Release Prints เทปสำเนาออกอากาศ

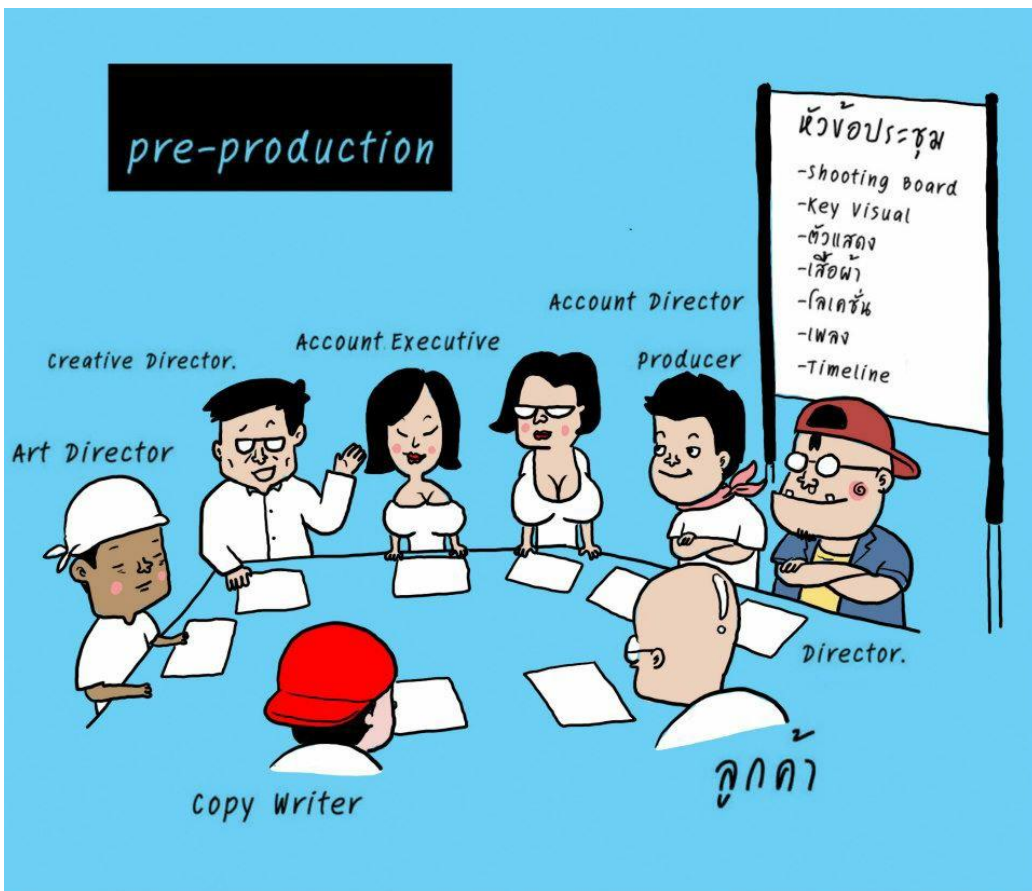
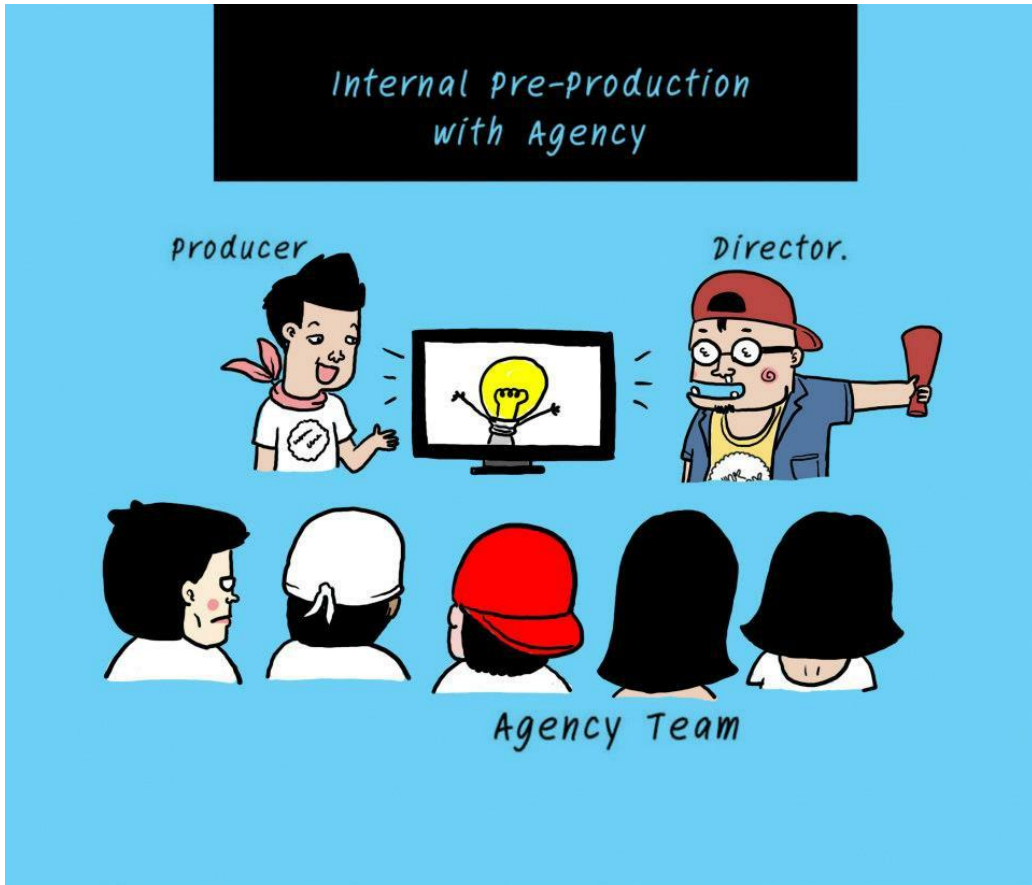
 -ค่า Service Fee 10-20%

รายละเอียดงบประมาณ

Account Director
 Account Executive
 Producer Agency
 Account Director
 ลูกค้ำ
 หน้าที่ไปเสนอกับลูกค้ำ



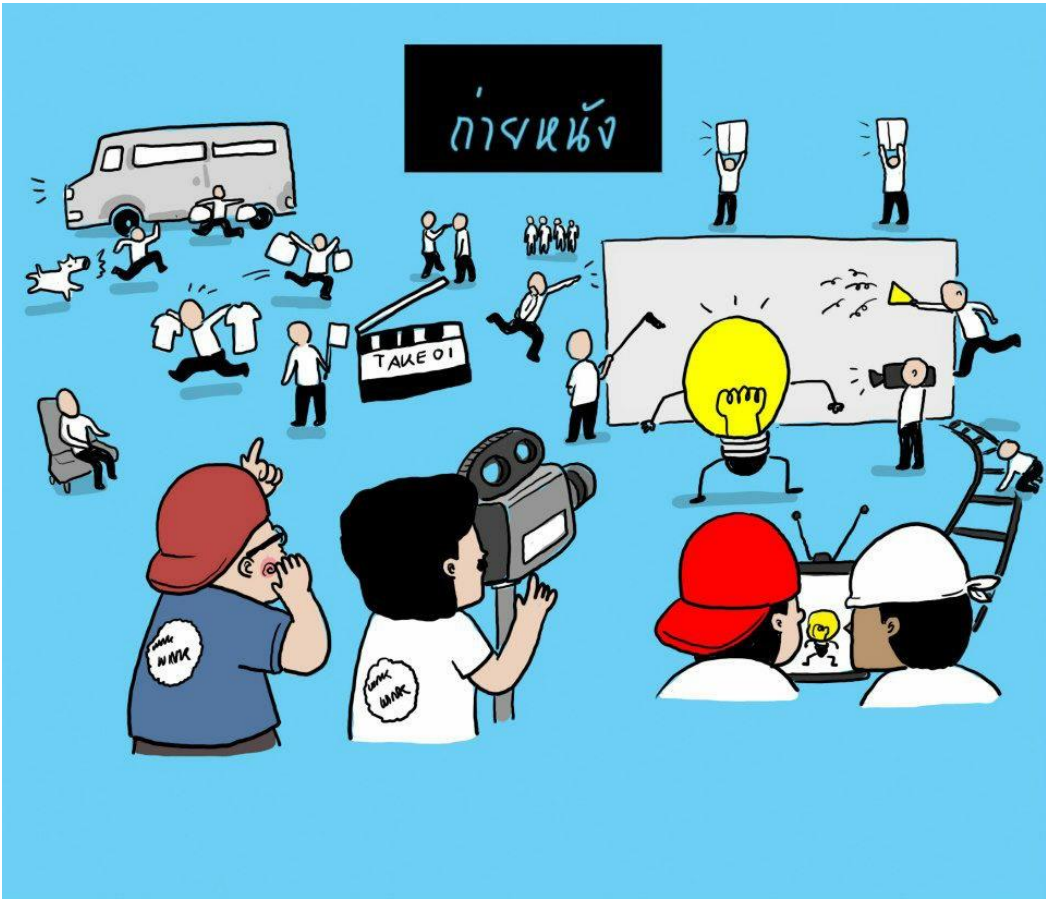




ບຸກຄົນແຕ່ລະຄົນມີສ່ວນຕົວເອງ



ທຸກຄົນມີສ່ວນຕົວເອງ



ตัดต่อ
ทำเสียง
ทำเพลง



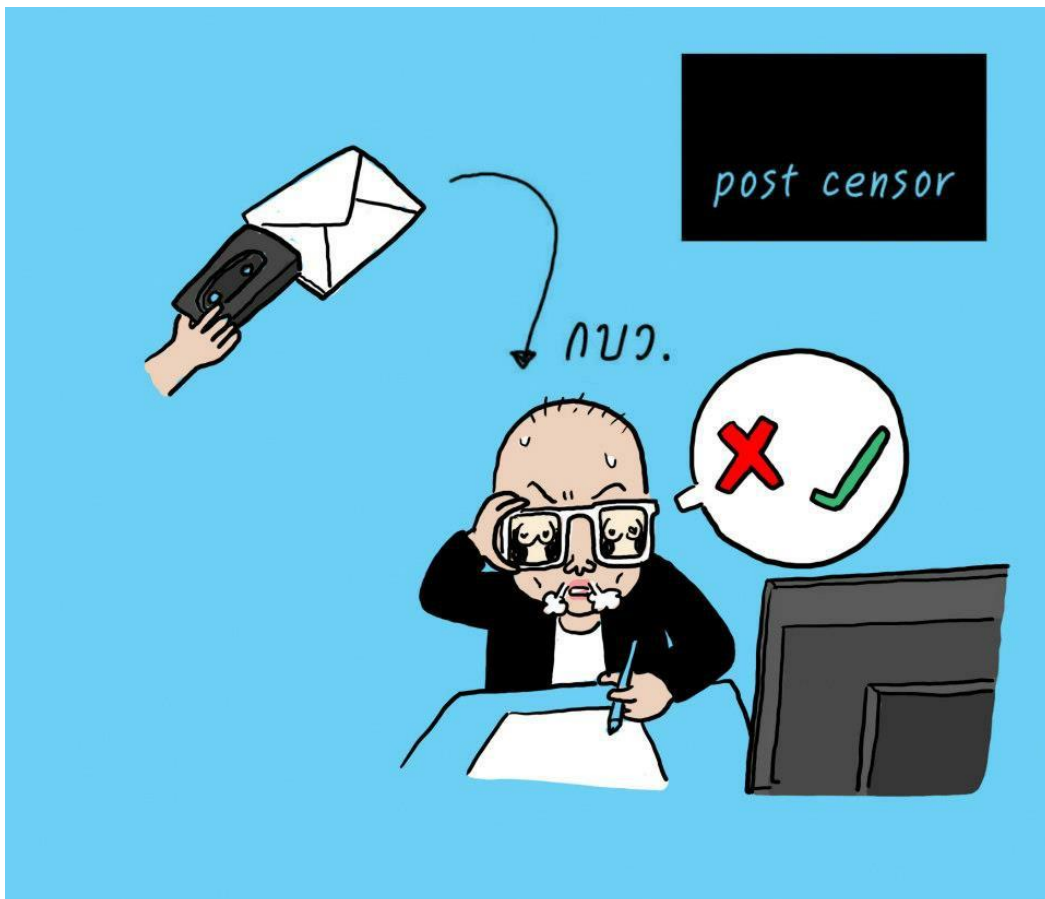
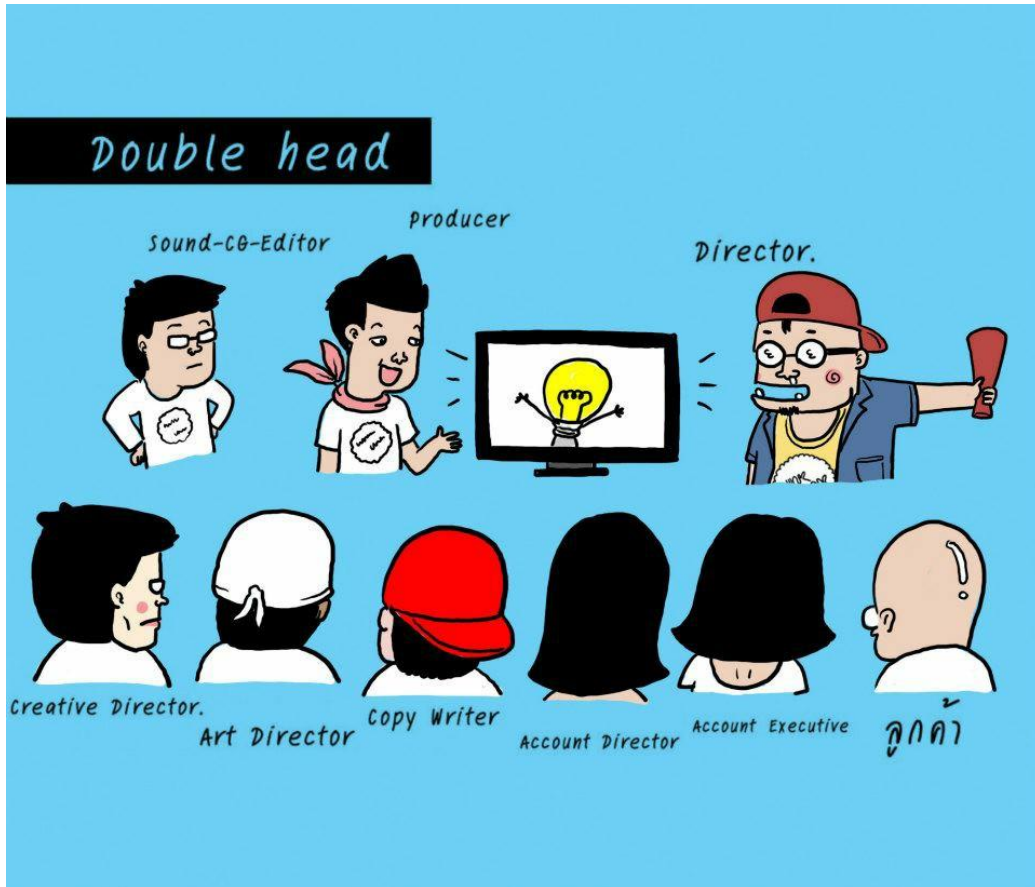
Director.

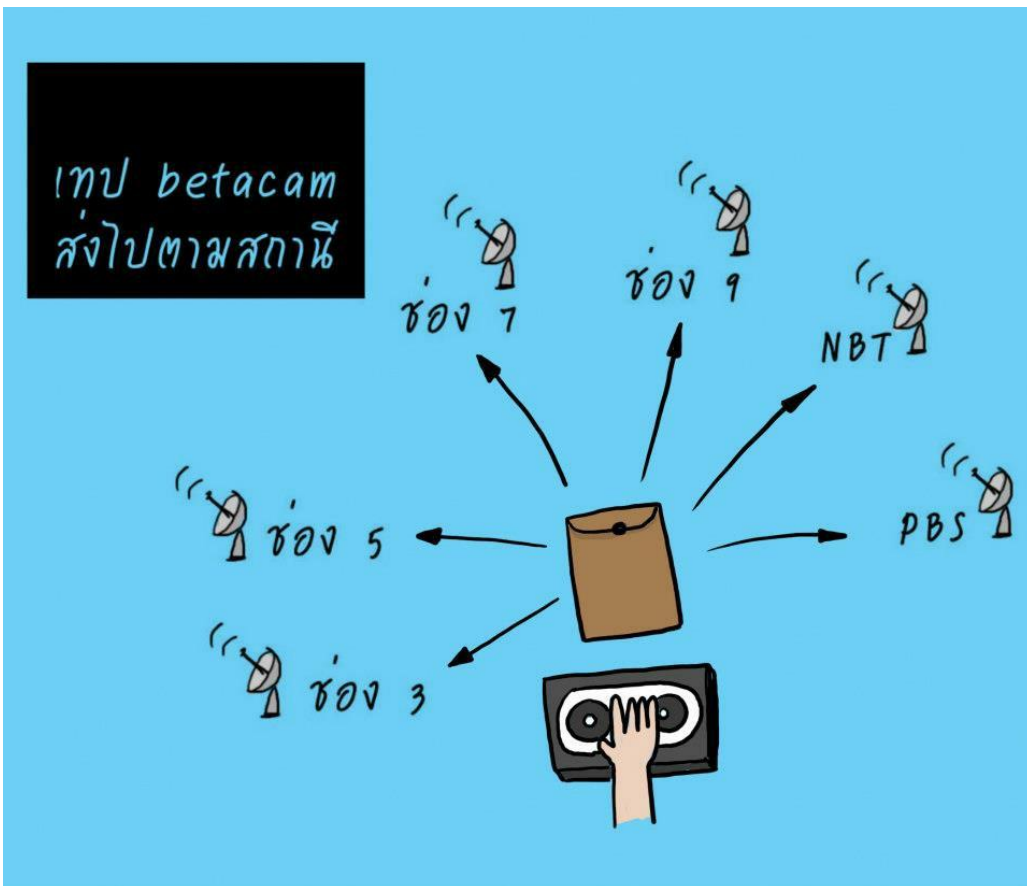
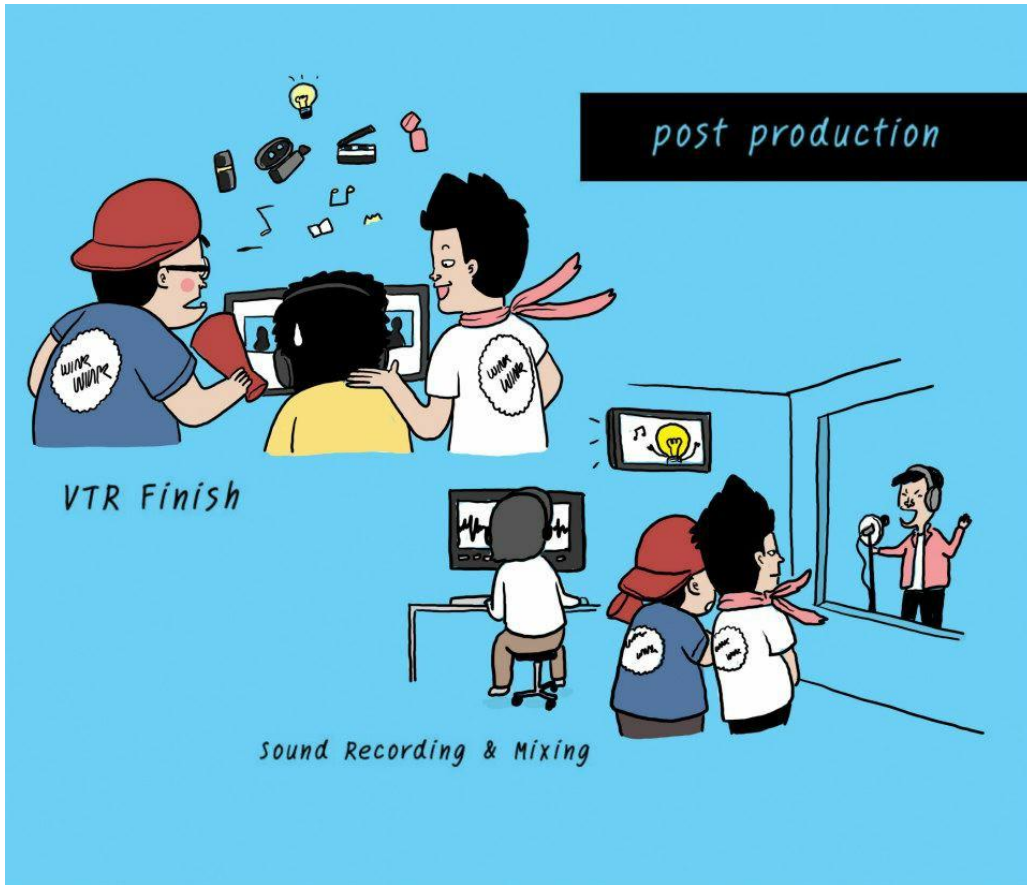
sound-cc-Editor

producer

Internal Double Head



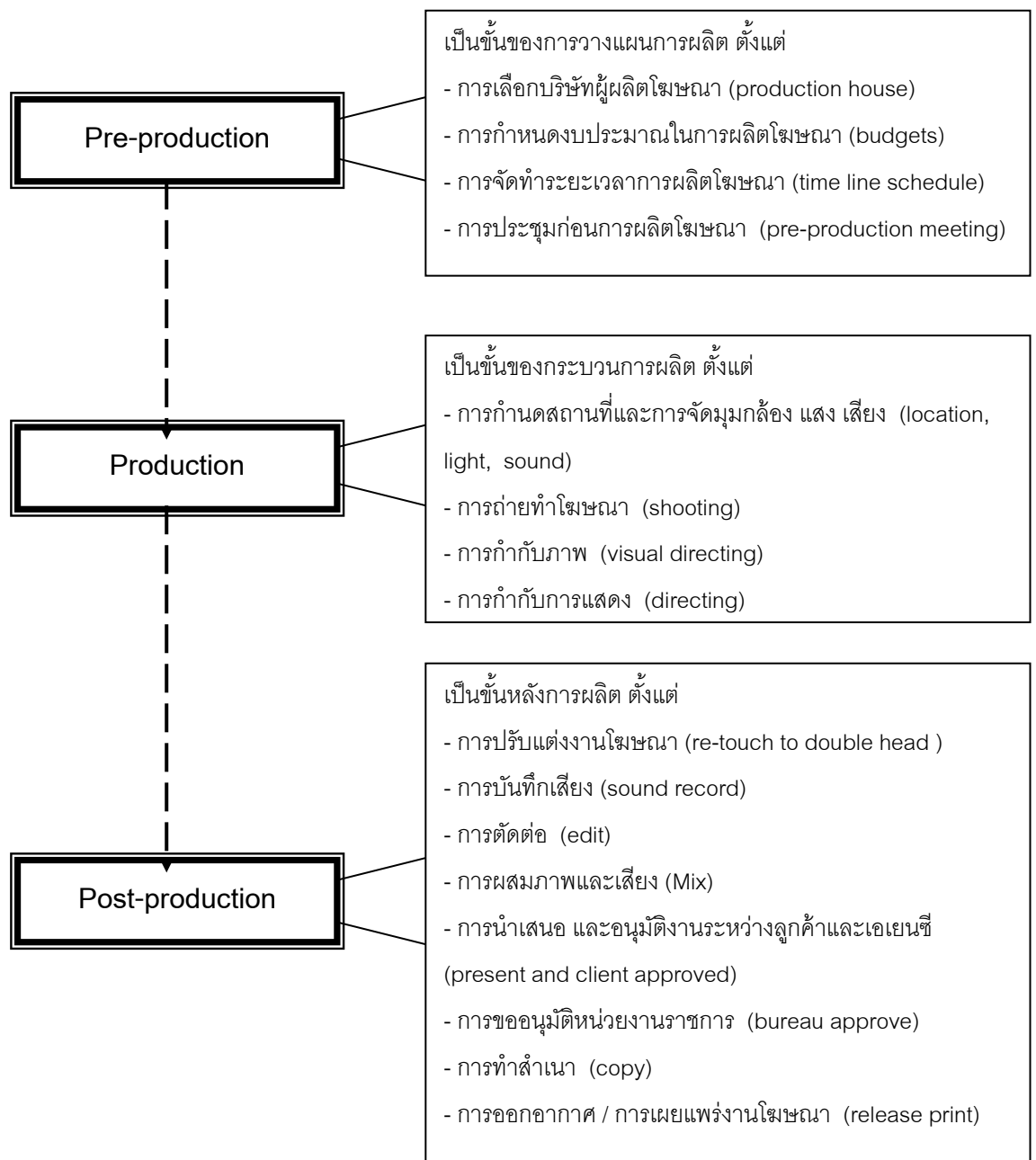




กระบวนการผลิตงานโฆษณา (Advertising Production Process)

โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ขั้นเตรียมการผลิตโฆษณา (Pre-production)
2. ขั้นการผลิตโฆษณา (Production)
3. ขั้นหลังการผลิตโฆษณา (Post-production)



กระบวนการผลิตงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertising : Production Process)

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือทางตาเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารงานโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องทำให้ดึงดูดใจ และสร้างความเข้าใจในการรับรู้ได้ด้วยภาพนิ่งและข้อความ โดยสามารถแบ่งกระบวนการผลิตโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. หลังจากที่ฝ่าย Client Service รับ Brief จากลูกค้าว่าต้องการให้ทำโฆษณาสินค้าประเภทใด ภายใต้วัตถุประสงค์ใด ฝ่าย Creative ก็จะต้องนำเอาโจทย์ที่ได้รับมาตีความหมายและวางแผนการโฆษณาออกมาว่าจะนำเสนอในรูปแบบอย่างไร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ขนาดใด ตามหลักการของการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. เมื่อกำหนดแนวความคิด (Concept) หลักได้แล้ว ฝ่าย Creative และฝ่าย Art จะทำการประชุมร่วมกันเพื่อกำหนด Idea ในการสร้างสรรค์ เพื่อวาง Lay out ของงานว่าจะมีรูปภาพอย่างไร ภายใต้ข้อความโฆษณา (Copy) อย่างไร เพื่อพัฒนาให้เป็น Advertising Design ก่อนที่จะนำแบบงานดังกล่าวไปเสนอลูกค้า

3. เมื่อลูกค้าเลือก Advertising Design แล้ว ส่วนประสานงาน และ Traffic ซึ่งอาจจะเป็นตัวทีมงาน Agency เอง หรือเป็นทีมงานของบริษัท Production House จะทำหน้าที่จัดเตรียมทำ Pre-production คือ เตรียมการผลิตทุกอย่าง ทั้งการนำเสนอสถานที่ถ่ายทำ คัดเลือกตัวนักแสดง อุปกรณ์ประกอบฉาก รวมไปถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ โดย Agency จะนำเสนอให้ลูกค้าเจ้าของสินค้าเป็นผู้เลือก และทำการสรุปเพื่อนัดหมายและเตรียมารถ่ายทำจริงต่อไป

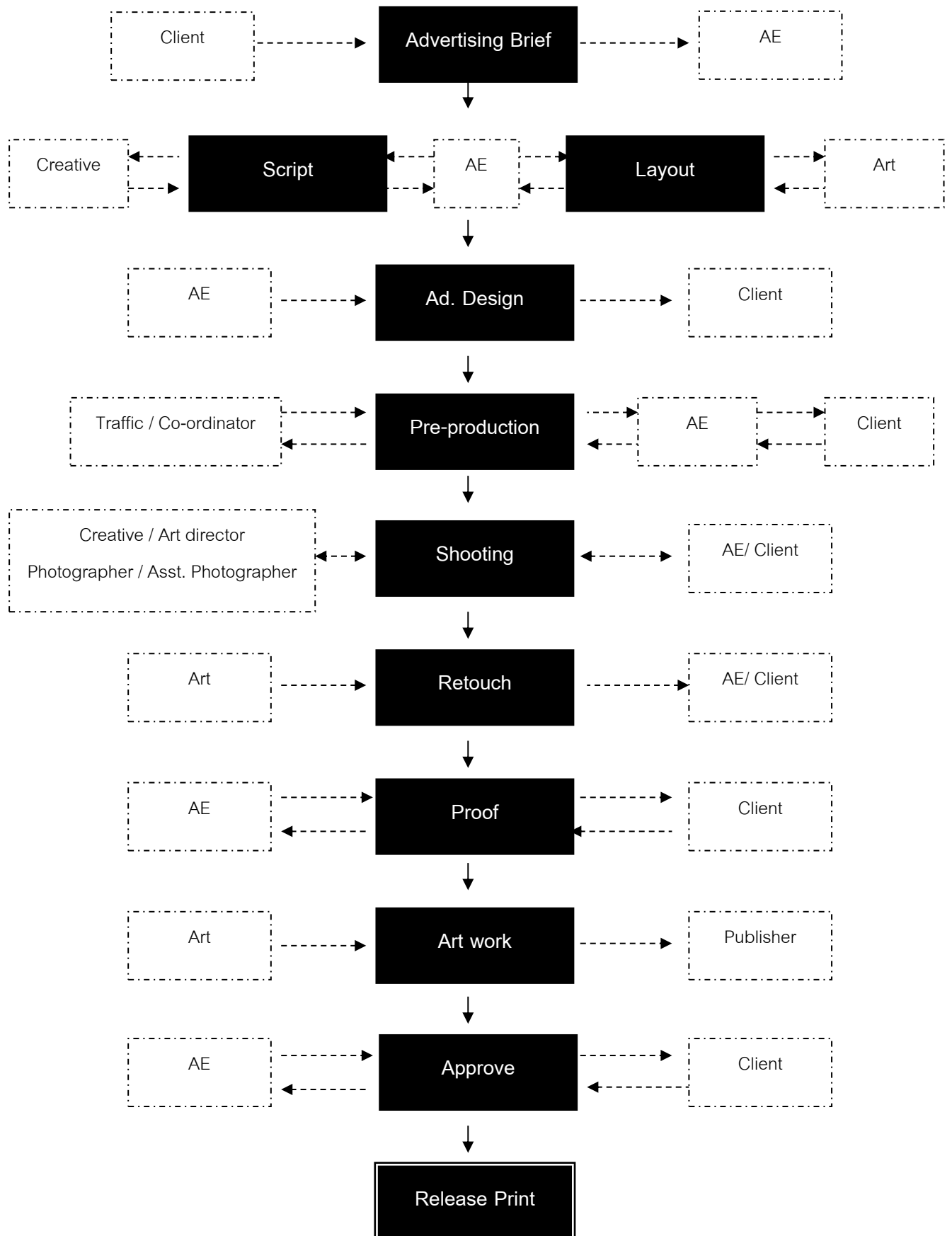
4. กระบวนการผลิต (Production) ขั้นการถ่ายทำ (Shooting) ส่วนใหญ่แล้วจะถ่ายทำที่สตูดิโอ เว้นแต่จะระบุว่าจะมีการถ่ายทำในสถานที่จริง โดยในการถ่ายทำนี้ Art director จะเป็นผู้ควบคุม การทำงานของ Photographer ทั้งด้านของแสง มุมกล้อง เพื่อให้เป็นไปตามแบบ Layout Advertising Design ที่ลูกค้าเลือก นอกจากนี้ยังมี Stylist ทำหน้าที่ช่วยช่างภาพเป็นผู้ดูแลการตกแต่งฉาก และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้องค์ประกอบการถ่ายทำนั้นสมบูรณ์ที่สุด โดยในการถ่ายทำนั้นจะถ่ายเป็นภาพนิ่งประมาณ 80-120 ภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณการผลิตโฆษณาครั้งนั้น ๆ ด้วย

5. เมื่อลูกค้าเลือกภาพที่จะใช้ในงานโฆษณาได้แล้ว Photographer จะ Save ภาพเป็น

ลักษณะ Hi-Resolutions เพื่อให้ฝ่าย Art ได้สามารถนำไปตกแต่งภาพให้มีความสวยงาม (Retouch) จนเป็นที่พอใจของลูกค้า นำมาวางตาม Layout ให้ดูแบบ Design ที่เหมือนจริง ก่อนที่จะให้ลูกค้า ตรวจสอบ Proof ความสวยงามของภาพที่หน้าจอ จนเป็นที่พอใจของลูกค้า

6. หลังจากนั้นจะเป็นการนำเอาภาพและข้อความมารวมกันเป็นต้นฉบับ (Art Work) เพื่อเตรียมนำส่งโรงพิมพ์ โดยฝ่าย Art จะต้องทำการแยกข้อมูลไฟล์ภาพ และ Copy ออกจากกัน พร้อมแนบแผ่นไกด์สีไปที่โรงพิมพ์ด้วยเพื่อให้สีที่ต้องการนั้นถูกต้องและเป็นไปตามแบบที่ Design ไว้แน่นอน

7. ก่อนที่โรงพิมพ์จะพิมพ์จริงจึงต้องการส่งงานมาให้ลูกค้าตรวจ Proof อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าทำการอนุมัติ (Approve) จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้าจึงจะสามารถพิมพ์เป็นชิ้นงานโฆษณาจริงได้ในที่สุด



กระบวนการผลิตงานโฆษณาโทรทัศน์

(Television Commercial (TVC): Production Process)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่อหัวของผู้รับข่าวสารต่ำที่สุด และเป็นที่แพร่หลายที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายเวลาออกอากาศค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น

การเตรียมงานที่จะผลิตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น จะต้องพิจารณาถึงการดำเนินเรื่อง การจัดฉาก ขั้นตอนการผลิต การถ่ายทำ การกำกับภาพ การให้เสียง ตลอดจนการตัดต่อ ดังนั้น ในการผลิตงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นี้จึงต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายคนด้วยกัน เช่นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative) ซึ่งเป็นคนสร้างแนวความคิดทางการโฆษณานั้น โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนความคิดของนักสร้างสรรค์ออกมาเป็นคำพูดหรือบทโฆษณานอกจากนี้ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) จะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวความคิดออกมาเป็นภาพ และผู้กำกับการผลิต (Director/Producer) จะมีหน้าที่ควบคุมการแสดงตลอดจนดูทุกขั้นตอนไปจนถึงการตัดต่อจนงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่ฝ่าย Client Service รับ Brief จากลูกค้าว่าต้องการให้ทำโฆษณาสินค้าประเภทใด ภายใต้วัตถุประสงค์ใด ฝ่าย Creative ก็จะต้องนำเอาโจทย์ที่ได้รับมาตีความหมายและวางแผนการโฆษณาออกมาว่าจะนำเสนอในรูปแบบอย่างไร ตามหลักการของการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. เมื่อกำหนดแนวความคิด (Concept) หลักได้แล้ว ฝ่าย Creative ก็ sẽ นำแนวความคิดไปกำหนดออกเป็นเรื่องราว โดยเขียนเป็น Script ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดของงานโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่ที่ 30 วินาที ไปจนถึง 1 นาที พร้อมทั้งส่งให้ฝ่าย Art วาดออกมาเป็นภาพตาม Script ในลักษณะของ Story Board โดยที่อาจจะมีการนำเสนอหรือเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งจะถูกนำเสนอออกมาเป็นหลายๆ เรื่องราว เพื่อนำไปให้ลูกค้าเลือกว่าจะใช้เรื่องใด

3. เมื่อลูกค้าเลือกโครงเรื่องตาม Story Board แล้ว โครงเรื่องดังกล่าวก็จะถูกส่งไปยังบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา หรือ Production House เพื่อทำการเขียนใหม่ เรียกว่า Shooting Board เป็นลักษณะของโครงเรื่องการถ่ายทำเพื่อให้ใกล้เคียงกับการถ่ายทำจริงมากที่สุด โดยจะมีการนำเสนอลูกเล่นและมุมมองของการถ่ายทำเพิ่มเข้าไปจาก Story Board เดิม แต่ทั้งนี้จะต้องไม่หลุดไปจาก Concept เดิมที่ลูกค้านำเสนอขายไปจนได้รับการอนุมัติจากลูกค้าแล้ว

4. เมื่อสร้างโครงเรื่องการถ่ายทำ(Shooting Board) แล้วทาง Production House ก็จะ

นำเอารายละเอียดต่างๆเพื่อไปเตรียมการผลิต (Pre-Production) ทั้งเรื่องของสถานที่ การคัดเลือกนักแสดง อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เพื่อนำมาประชุมร่วมกับ Agency และ ลูกค้ำว่าจะเลือกสถานที่ใดในการถ่ายทำ (Location/Studio), นักแสดงจะเลือกใครบ้าง รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการถ่ายทำจะมีลักษณะอย่างไร มีความสอดคล้องกับจินตนาการที่ทาง Creative และลูกค้ำได้ตกลงกันไว้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจในการผลิตต่อไป

5. เมื่อสรุปและจัดเตรียมทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการนัดวันถ่ายทำ ซึ่งในวันที่ถ่ายทำก็จะมีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมารวมการดูการถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ำเจ้าของสินค้า , ฝ่ายต่างๆของAgency อาทิ AE, Creative, Art Director รวมไปถึงทีมงานของผู้ผลิตสื่อ Production House ซึ่งประกอบด้วย ผู้กำกับการแสดง, ผู้กำกับภาพและช่างกล้อง, ฝ่ายฉาก แสง ไฟ ช่างแต่งหน้า ฝ่ายเสื้อผ้า ฝ่ายประสานงาน รวมไปถึงผู้จัดการกองถ่าย ที่ต้องดูแลความเรียบร้อยของการถ่ายทำทั้งหมด

6. หลังจากถ่ายทำเสร็จแล้ว จะนำฟิล์มที่ได้จากการถ่ายทำ(Working Point) เพื่อนำมาใช้ในการตัดต่อ แล้วนำเอาภาพมาประกอบเรียงกันแบบธรรมดาตดยที่ภาพและเสียงยังไม่ได้รวมกัน และยังไม่มีใส่เทคนิคพิเศษใดๆลงไป ซึ่งเรียกว่า Double head

7. จากนั้นจะเป็นขั้นของ Post Production เป็นการผลิตต่อในห้องแล็บ โดยดูรายละเอียดของการลำดับเนื้อหา ลำดับภาพ ความคมชัด การตกแต่งความสวยงามของภาพ จนกว่าจะเป็นที่พอใจของลูกค้ำ ซึ่งเมื่อใส่เทคนิคพิเศษต่างๆเรียบร้อยแล้วก็จะนำเอาภาพและเสียงมารวมกัน(Mix)แล้วจึงเรียกว่า Checking Print เพื่อนำมาให้ลูกค้ำตรวจสอบ แสง เสียง สี เสียงดนตรี เสียงประกอบ ว่าเป็นที่ถูกต้องหรือไม่

8. เมื่อได้มีการปรับเพิ่มแสง หรือลดความสว่าง หรือเสียงดนตรีดังไป เสียงพูดเบาไปตามที่ลูกค้ำต้องการแล้ว งานโฆษณาจะถูกแก้ไขจนเป็นขั้นสุดท้ายคือ Final product เพื่อใช้เตรียมนำออกอากาศ หรือเรียกว่า Release Print เพื่อนำส่งไปยังสถานีต่างๆ ตาม ที่ได้มีการวางแผนสื่อเอาไว้ต่อไป

