

บทที่ 6

การออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรคโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ทำให้ทราบถึงวิธีการใช้จุดขาย จุดเร้าวอน และการใช้ภาพโฆษณา สำหรับการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำผลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาในกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่นำมาเป็นตัวอย่งในการออกแบบโฆษณาโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ประเภทละ 2 ชนิด
2. เป็นสินค้าที่ยังไม่ค่อยมีการทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย หรือเป็นสินค้าตัวใหม่ที่เพิ่งเริ่มออกวางตลาด
3. เป็นสินค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาใช้ทำเป็นกรณีศึกษา และมีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอที่จะนำมาศึกษาเพื่อออกแบบโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยมาจัดเรียงลำดับที่ 1 และ 2 ตามรูปแบบของจุดขาย จุดเร้าวอน และการใช้ภาพโฆษณาออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 22 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขาย จุดเร้าวอน และรูปแบบการใช้ภาพโฆษณา โดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยการจัดเรียงตามลำดับ 2 ลำดับแรก

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า	จุดขาย	จุดเร้าวอน	การใช้ภาพโฆษณา
ระดับความเกี่ยวพันสูง	1. Product Attributes 2. Consumer Benefits	1. Rational Appeal 2. Emotional – Humor Appeal	1. Telling Story 2. Exaggeration
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ	1. Product Attributes 2. Consumer Benefits	1. Emotional – Humor Appeal 2. Rational Appeal	1. Exaggeration 2. Telling Story

จากตารางผู้วิจัยจะนำสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 2 ชนิด และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2 ชนิด มาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยสินค้า 1 ชนิดจะจัดทำเป็นผลงานโฆษณา 4 ชิ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการออกแบบ (Advertising Brief) ไว้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกือพันสูงขั้นที่ 1

Product

Volvo XC 90

Background / SWOT

Volvo เป็นรถยนต์ที่ยึดถือแนวคิดในเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ทำให้ Volvo ได้รับการยอมรับจากตลาดในด้านนี้เสมอมา สำหรับ Volvo XC90 นี้เป็นรถยนต์ประเภท SUV ระดับพรีเมียม รุ่นแรกของ Volvo ซึ่งมีระบบด้านความปลอดภัยที่เป็นเลิศเหนือกว่ารถคู่แข่ง SUV ในระดับเดียวกัน อีกทั้งยังมีราคาสูงกว่าอีกด้วย แต่หากเทียบในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์นั้น Volvo XC90 มีอัตราเร่งที่ต่ำกว่า และมีอัตราการใช้น้ำมันที่สูงกว่ารถคู่แข่ง แม้จะใช้เครื่องยนต์ 3.0 ลิตรเท่ากัน นอกจากนี้ความนิยมในการใช้ก็ยังมีน้อยกว่าอีกด้วย



ภาพที่ 57

ภาพสินค้า Volvo XC 90

Objective

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงระบบความปลอดภัยที่โดดเด่นของสินค้า

Target

ผู้ชาย นักธุรกิจ ผู้บริหาร อายุ 35 – 45 ปี เป็นพ่อคน มีครอบครัว มีลูก ห่วงใยเรื่องความปลอดภัยของตนเองและครอบครัวมาก หารหา มีรายได้มากกว่า 150,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ชอบท่องเที่ยวป่า เขา ทะเล ชอบออกต่างจังหวัด ชอบความท้าทาย

What to communicate

ปกป้องชีวิตทุกทิศทาง

Support

เพราะชีวิตเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับอุบัติเหตุบนถนนนั้นก็สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ต่างๆ กันหลายสาเหตุ ไม่มีใครทราบได้ว่าอุบัติเหตุจะเกิดขึ้นแบบไหน เมื่อไหร่ อีกทั้งสภาพถนนต่างจังหวัดก็ยิ่งอันตรายสูงกว่าในเมือง Volvo จึงได้คิดค้นระบบความปลอดภัย 4 รูปแบบสำหรับ Volvo XC90 ได้แก่ ระบบควบคุมการทรงตัวป้องกันการพลิกคว่ำ ระบบกระจายแรงกระแทกด้านข้าง ระบบป้องกันการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอและหลัง และระบบปกป้องรถคันอื่นและคนเดินถนน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อปกป้องชีวิตของคุณและคนที่คุณรักในยามเดินทางนั่นเอง

How to communicate

ดูๆ ทันสมัย หรูหรา ดูปลอดภัย

Desired response

รับรู้เข้าใจถึงระบบความปลอดภัยของ Volvo XC90

Required material

Print Ad 1 Campaign : 4 layouts

ขนาด A3 แยกชิ้น

Mandatory

ต้องมี Logo, รูปสินค้า และมีข้อความบรรยาย อาจต้องมี Headline และ Sub - headline

ผลงานการออกแบบ

โฆษณาสิ่งพิมพ์สินค้า	Volvo XC 90
คุณสมบัติเด่นของสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบปกป้องสำหรับผู้ใช้งานและรถคันอื่น 2. ระบบควบคุมการทรงตัวป้องกันการพลิกคว่ำ (RSC) 3. ระบบกระจายแรงกระแทกจากการชนด้านข้าง (SIPS) 4. ระบบป้องกันการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอและหลัง (WHIPS)
แนวความคิด	ปกป้องชีวิตทุกทิศทาง
การนำเสนอแนวความคิด	<p>ความต้องการจากภายในของกลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัว และชอบการเดินทางออกต่างจังหวัดที่ต้องการความปลอดภัยต่อชีวิตและคนที่รักสูง ทำให้ Volvo ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในรายละเอียดของความปลอดภัยที่มากกว่าใคร จึงได้คิดค้นระบบความปลอดภัยทั้ง 4 จุดนี้ขึ้นมา ซึ่งเหมือนกับเป็นการปกป้องชีวิตจากทุกๆ ด้าน ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง โดยการทำภาพนั้นได้นำความรู้สึกและประสบการณ์จากการเดินทางออกต่างจังหวัดมาใช้ในงาน เพื่อความคุ้นเคยและเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้นำมาแยกนำเสนอเป็นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 4 ชิ้น</p>
ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้	<ol style="list-style-type: none"> 1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) 2. จุดเข้าวนด้านเหตุผล (Rational Appeal) 3. การใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story)

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 1

"เพราะเราไม่ได้ห่วงแค่ชีวิตคนขับ"



วอลโว่จึงคิดค้นระบบปกป้องสำหรับผู้ใช้ถนนและรถคันอื่น



ตัวถังที่แข็งแรง โดดเด่นในชนบทและพื้นที่ชนบท รวมถึงสามารถรับมือกับอุบัติเหตุในชนบทได้



เพื่อรักษาความแข็งแรงของตัวถังและป้องกันการบิดเบี้ยวของตัวถังระหว่างการขับขี่



โครงสร้างที่แข็งแรงและปลอดภัยในชนบทด้วย Volvo Safety Cage





โครงสร้างที่แข็งแรงไม่เพียงแต่ปกป้องคนขับ แต่ยังปกป้องผู้โดยสารและผู้โดยสารคนอื่น

ภาพที่ 58 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชิ้นที่ 1

Headline เพราะเราไม่ได้ห่วงแค่ชีวิตคนขับ

Sub – Headline วอลโว่จึงคิดค้นระบบปกป้องสำหรับผู้ใช้ถนนและรถคันอื่น

อธิบายแนวความคิด ภาพเหตุการณ์เด็กเล่นบอลข้างถนน แล้ววิ่งมาเก็บลูกบอลที่กระเด็นมาบนถนนมักพบได้บ่อยบนถนนเส้นทางต่างจังหวัด ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยของวอลโว่ไม่ได้คำนึงถึงแต่ความปลอดภัยของคนขับอย่างเดียว แต่ยังห่วงความปลอดภัยของคนที่อยู่นอกรถด้วย ซึ่งมีอันตรายสูงกว่าคนในรถมาก ซึ่งการใช้ภาพเด็กเพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ของความรู้สึกที่ต้องดูแลให้ความปลอดภัย ทะนุถนอม และความน่าสงสารซึ่งใช้ได้ดีกว่าภาพผู้ใหญ่

ผลงานการออกแบบจีนที่ 2

"เพราะเราไม่เชื่อว่า คุณจะหลบทันทุกครั้ง"



วอลโว่จึงคิดค้นระบบควบคุมการทรงตัวป้องกันการพลิกคว่ำ (RSC)



ถ้าคุณขับเร็วเกินไปในทางที่แคบหรือในทางที่ลาดชัน RSC (Roll Stability Control) จะช่วยควบคุมการทรงตัวและป้องกันการพลิกคว่ำได้ การวัดการหมุนและการโยกโยนของรถจะส่งสัญญาณไปยังระบบ RSC ซึ่งจะช่วย โยกแขนยกโช้คอัพขึ้นลงเพื่อไม่ให้รถเอียงจนเกินไปและช่วยควบคุมการทรงตัว



ระบบป้องกันการพลิกคว่ำใช้ระบบ DTSC (Dynamic Torque Steering Control) เพื่อช่วยในการควบคุมการทรงตัวและป้องกันการพลิกคว่ำ ระบบนี้จะช่วยในการวัดการเอียงของรถและช่วยในการควบคุมการทรงตัว



ภาพที่ 59 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 จีนที่ 2

Headline เพราะเราไม่เชื่อว่า คุณจะหักหลบทันทุกครั้ง

Sub – Headline วอลโว่จึงคิดค้นระบบควบคุมการทรงตัวป้องกันการพลิกคว่ำ (RSC)

อธิบายแนวความคิด ภาพเหตุการณ์สัตว์ออกหากินในตอนกลางคืน แล้วเดินตัดผ่านหน้ารถ ซึ่งวิ่งมาด้วยความเร็ว จนต้องถูกชนมีให้เห็นบ่อย ในบริเวณเส้นทางที่เป็นป่าอุทยานต่างๆ ซึ่งถ้าสัตว์ไม่โดนรถชนเสียชีวิต ก็อาจจะเป็นคนขับที่ตกใจหักหลบจนรถพลิกคว่ำ ภาพเหตุการณ์ความรู้สึกแบบนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าถ้าหักหลบกะทันหันขนาดนี้ โอกาสที่รถจะพลิกคว่ำย่อมมีสูงแน่นอน แต่อันตรายนี้จะปลอดภัยในทันทีด้วยระบบความปลอดภัยนี้

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 3

"เพราะรถไม่ได้ชนกันแค่ด้านหน้า"



วอลโว่จึงคิดค้นระบบกระจายแรงกระแทกจากการชนด้านข้าง (SIPS)



จุดติดตั้งด้านข้างสำหรับผู้โดยสาร (SIPS Side) จะพองออกเพื่อช่วยปกป้องผู้โดยสารด้านข้าง



พนักพิงเบาะ (IC) จะพองขึ้นเพื่อช่วยปกป้องผู้โดยสารด้านหลัง



จุดติดตั้งด้านข้างสำหรับผู้โดยสาร (SIPS Side) จะพองออกเพื่อช่วยปกป้องผู้โดยสารด้านข้าง



ภาพที่ 60 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชิ้นที่ 3

Headline เพราะรถไม่ได้ชนกันแค่ด้านหน้า
Sub – Headline วอลโว่จึงคิดค้นระบบกระจายแรงกระแทกจากการชนด้านข้าง (SIPS)

อธิบายแนวความคิด ในเส้นทางถนนต่างจังหวัดนั้น รถบรรทุกเป็นรถที่ต้องพบเจอค่อนข้างบ่อย ซึ่งอันตรายของรถบรรทุกก็คือ คนขับมักหลับใน จนรถวิ่งข้ามเลนมาชนด้านข้างรถคันอื่น ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงระบบความปลอดภัยนี้ว่ารถไม่ได้ชนกันแค่ด้านหน้าอย่างเดียว การใช้ภาพเด็กที่อยู่ในรถกำลังมองออกมาทางผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยสูงของตนเอง

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 4

"เพราะคุณคงไม่ได้มองกระจกหลังตลอดเวลา"



วอลโว่จึงคิดค้นระบบปกป้องการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอและหลัง (WHIPS)



ในกรณีที่เกิดการชนทางด้านข้าง ระบบ WHIPS จะช่วยพยุงศีรษะผู้โดยสารไว้ด้านหลังรถ เพื่อช่วยป้องกันการบาดเจ็บที่บริเวณกระดูกสันหลัง



ระบบ WHIPS จะช่วยยึดผู้โดยสารไว้กับที่นั่ง เพื่อป้องกันการบาดเจ็บของกระดูกสันหลังและคอ ซึ่งช่วยเพิ่มความสบายใจให้กับผู้โดยสาร เพราะผู้โดยสารจะไม่รู้สึกถึงความรุนแรงที่เกิดจากการชน



ภาพที่ 61 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Volvo XC 90 ชิ้นที่ 4

Headline เพราะคุณคงไม่ได้มองกระจกหลังตลอดเวลา

Sub – Headline วอลโว่จึงคิดค้นระบบปกป้องการบาดเจ็บของกระดูกต้นคอและหลัง (WHIPS)

อธิบายแนวความคิด ภาพเหตุการณ์ของรถที่วิ่งมาชนท้ายด้านหลังรถอีกคันหนึ่ง ก็เป็นภาพที่มักพบเจออยู่เป็นประจำ สำหรับบนถนนเส้นทางต่างจังหวัดนั้น รถเล็กมักจะถูกรถใหญ่อย่างรถบรรทุกชนท้ายเสมอๆ อันด้วยความประมาท ซึ่งไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่เราไม่สามารถหลบ หรือระวังได้ เพราะการขับรถแค่ระวังข้างหน้าอย่างเดียวก็เป็นการยากแล้ว เวลาขับรถถ้าจะให้มองทั้งด้านหน้าและหลังไปพร้อมๆ กันตลอดเวลา คงเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ซึ่งระบบ WHIPS นี้จะช่วยป้องกันอันตรายจากการถูกชนจากด้านหลังได้

ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกือวพันสูงชั้นที่ 2

Product

Olympus Mju 725 sw

Background / SWOT

Olympus เป็นบริษัทหนึ่งในผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและวัสดุอุปกรณ์การถ่ายภาพที่มีชื่อเสียง ในตลาดโลกมาอย่างยาวนาน ก่อตั้งเริ่มแรกในญี่ปุ่นมานานกว่า 80 ปี เมื่อไม่นานมานี้เพิ่งได้เปิดตัวกล้องดิจิตอลคอมแพค รุ่น Mju 725 SW ซึ่งเป็นกล้องในตระกูล Mju series ที่พัฒนาขึ้นจาก Mju 720 SW ซึ่งเป็นกล้องดิจิตอลที่มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้เป็นรุ่นแรกของโลก โดยในรุ่น Mju 725 SW นี้ได้พัฒนาให้สามารถกันน้ำได้ถึง 5 เมตร นานถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งเพียงรายเดียวอย่าง Pentax Optio W20 อยู่มาก แต่ก็มีราคาสูงกว่าอยู่เล็กน้อย และคาดว่าจะอีกไม่นานก็น่าจะมีคู่แข่งรายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 62

ภาพสินค้า Olympus Mju 725 sw

Objective

เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดเด่นของคุณสมบัติสินค้า

Target

ชาย/หญิง อายุ 20 - 30 ปี ชอบเที่ยวทะเล ดำน้ำ หรือชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ ชอบถ่ายภาพ ชอบความสะดวกสบาย สมัยใหม่ ฐานะปานกลาง การศึกษาดี

What to communicate

สบายทุกซอกเปียก

Support

คงเป็นปัญหาไม่น้อยสำหรับกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ชอบเที่ยวทะเล ดำน้ำ ทำกิจกรรมที่ต้องเจอกับน้ำ ซึ่งเวลาไปเที่ยวก็ต้องอยากเก็บบันทึกภาพความสวยงามเอาไว้ โดยเฉพาะภาพใต้ท้องทะเล หรือภาพใต้น้ำ แต่ก็ต้องเป็นห่วงเรื่องน้ำที่อาจจะมาทำให้กล้องดิจิทัลเปียก และทำให้เสียได้ ซึ่งก็ต้องใช้อุปกรณ์ waterproof case ซึ่งเมื่อสวมใส่กล้องไปแล้วก็ทำให้มีขนาดใหญ่ถ่ายไม่สะดวก อีกทั้งยังมีราคาแพงอีกด้วย และยังใช้ได้แค่เพียงกับกล้องดิจิทัลบางรุ่นเท่านั้น การที่สินค้านั้นสามารถถ่ายภาพโดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์เสริมกันน้ำใดๆ เลยทำให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว ในการใช้งานและพกพา ซึ่งน่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

How to communicate

ทันสมัย สนุกสนาน แปลกใหม่

Desired response

กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดเด่นของคุณสมบัติสินค้า

Required material

Print Ad 1 Campaign : 4 layouts

ขนาด A3 แยกชิ้น

Mandatory

ต้องมี Logo, รูปสินค้า และมีข้อความบรรยาย อาจต้องมี Headline และ Sub - headline

ผลงานการออกแบบ

โฆษณาสิ่งพิมพ์สินค้า

คุณสมบัติเด่นของสินค้า

แนวความคิด

การนำเสนอแนวความคิด

Olympus Mju 725 sw

มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้ลึกถึง 5 เมตร นาน 1 ชั่วโมง

สบายทุกซ็อตเปียก

ความต้องการจากภายในของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการถ่ายภาพความสนุกของกลุ่มเพื่อนๆ ในสถานการณ์การณเปียกๆ ไม่เพียงแต่เฉพาะถ่ายภาพได้น้ำเท่านั้น ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายไม่มีกล้องกันน้ำก็อาจจะต้องหาวิธีการแปลกๆ ในการถ่ายภาพเพื่อให้เก็บภาพสถานการณ์ที่เปียกๆ เหล่านั้นให้ได้

ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้

1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)
2. จุดเข้าทางด้านอารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)
3. การใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling Story)

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 1



ภาพที่ 63 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชิ้นที่ 1

Headline

คุณก็ถ่ายได้แต่ที่แห้งๆ แบบนี้แหละ

Sub – Headline

ถ้าไม่เปลี่ยนมาใช้กล้องกันน้ำใหม่จาก Olympus

Body Copy

Olympus Mju 725 sw มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้ลึก 5 เมตร นานถึง 1 ชั่วโมง

อธิบายแนวความคิด

โดยปกติเมื่อทุกคนไปบิกินี ภาพวิวที่จะต้องเห็นถ้าไม่ใช่ที่ทะเล ก็ต้องเป็นสระว่ายน้ำ คงเป็นเรื่องน่าแปลกใจไม่น้อยที่เมื่อเพื่อนๆ กลุ่มหนึ่งไปเที่ยวทะเลในวันหยุด แล้วทุกคนใส่ชุดบิกินีถ่ายภาพ แต่สถานที่ที่ไม่ถ่ายนั้นกลับเป็นบริเวณสนามหญ้า ถนน ในห้องนอน หาดทราย ไม่ว่าจะที่ภาพก็ไม่มีน้ำให้เห็นซักที ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะใช้กล้องที่กันน้ำไม่ได้นั่นเอง จึงต้องไปถ่ายแต่สถานที่แห้งๆ

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 2



ภาพที่ 64 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชิ้นที่ 2

Headline	คุณก็ต้องถ่ายหลายๆแบบนี้แหละ
Sub – Headline	ถ้าไม่เปลี่ยนมาใช้กล้องกันน้ำใหม่จาก Olympus
Body Copy	Olympus Mju 725 sw มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้ลึก 5 เมตร นานถึง 1 ชั่วโมง
อธิบายแนวความคิด	ในวันสงกรานต์ คนๆหนึ่งได้ออกไปเล่นสงกรานต์และถ่ายภาพ แต่ภาพทุกภาพที่ถ่ายมาได้กลับต้องมีร่มโผล่เข้ามาในภาพกว่าครึ่งภาพ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะใช้กล้องที่กันน้ำไม่ได้นั่นเอง จึงต้องไปถ่ายแบบหลบหลังร่ม

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 3



ภาพที่ 65 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชิ้นที่ 3

Headline	คุณก็ต้องไปถ่ายไกลๆ แบบนี้แหละ
Sub – Headline	ถ้าไม่เปลี่ยนมาใช้กล้องกันน้ำใหม่จาก Olympus
Body Copy	Olympus Mju 725 sw มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้ลึก 5 เมตร นานถึง 1 ชั่วโมง

อธิบายแนวความคิด ในวันที่ไปเล่นน้ำคลายร้อนกับเพื่อนๆ ก็ได้ถ่ายภาพความสนุกกลับมาด้วย แต่ภาพที่ถ่ายนั้นกลับไม่สามารถเข้าไปถ่ายใกล้ๆ ได้ ได้แต่ยืนอยู่ไกลๆ แล้วซูมถ่าย แต่ถึงอย่างไรก็ยังได้ภาพเพื่อนๆ ตัวเล็กนิดเดียวอยู่ดี ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะใช้กล้องที่กันน้ำไม่ได้นั่นเอง จึงไปถ่ายไกลๆ น้ำไม่ได้

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 4



ภาพที่ 66 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Olympus Mju 725 sw ชิ้นที่ 4

Headline	คุณก็ต้องถ่ายด้วยวิธีแปลกๆ แบบนี้แหละ
Sub – Headline	ถ้าไม่เปลี่ยนมาใช้กล้องกันน้ำใหม่จาก Olympus
Body Copy	Olympus Mju 725 sw มีโครงสร้างพิเศษสามารถกันน้ำได้ถึง 5 เมตร นานถึง 1 ชั่วโมง

อธิบายแนวความคิด ในวันรับปริญญา โชคดีที่ไม่เข้าข้าง ฝนตกลงมา ด้วยความพยายามเพราะเป็นวันสำคัญ หากไม่ถ่ายภาพวันนี้ก็คงไม่มีโอกาสจะถ่ายกับเพื่อนๆ อีกแล้ว จึงเอาถุงพลาสติกมากลุมก่อกองแล้วก็ถ่าย ภาพที่ได้จึงมีแสงสะท้อนและหยดน้ำเกาะเต็ม ทำให้ภาพไม่สวย ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะไม่ยอมใช้กล้องกันน้ำนั่นเอง

ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกือพันต่ำชั้นที่ 1

Product

อุทัยทิพย์

Background / SWOT

อุทัยทิพย์เป็นยาสมุนไพรแผนโบราณที่มีมานานกว่า 70 ปี ผลิตขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 สกัดมาจากสมุนไพร 32 ชนิด มีสีแดงที่มาจากสมุนไพรฝาง ใช้หยดผสมน้ำดื่ม เป็นที่นิยมมากในกลุ่มลูกค้ารุ่นปู่ย่าตายาย เมื่อไม่นานมานี้ได้ re-brand ใหม่ โดยเปลี่ยนมาเน้นเจาะกลุ่มเด็กสาววัยรุ่น โดยออกในรูปแบบ package ใหม่ที่ดูทันสมัย เน้นประโยชน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องสำอางค์แต่งหน้าให้มีสีอมชมพูธรรมชาติ เป็นส่วนผสมทำขนม และใช้บำรุงสุขภาพดูแลรักษาน้ำหนัก มีคู่แข่งรายเดียวคือยาอุทัยหอมมี ซึ่งผลิตบรรจุภัณฑ์แบบหัวกดออกมาแข่งขัน แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าอุทัยทิพย์



ภาพที่ 67

ภาพสินค้าอุทัยทิพย์

Objective

เพื่อออกให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของสินค้า

Target

ผู้หญิง อายุ 13 - 18 ปี เป็นนักเรียนระดับมัธยม ยังไม่มีรายได้ อยากรวย อยากรูปร่างสวย แต่งหน้า แต่กฎระเบียบโรงเรียนบังคับ ผิวพรรณอ่อนเยาว์

What to communicate

สวยใสไม่ผิดระเบียบ

Support

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง ซึ่งได้ส่งไปถึงกลุ่มวัยรุ่นด้วย อุทัยทิพย์มีส่วนผสมของสมุนไพรดี ๆ มากมาย เช่น ฝรั่ง ดอกคำฝอย หญ้าฝรั่ง มะลิ พิกุล เป็นต้น มีสรรพคุณในการบำรุงเลือด หัวใจ และควบคุมคอเลสเตอรอลในเลือด ประกอบกับการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าเพื่อแต่งหน้า แต่ไม่คิดเอามากินเพราะดูเป็นเรื่องตลก อีกกลุ่มยังไม่กล้าใช้สินค้าเพราะคิดว่าเป็นของกินไม่น่าจะเอามาแต่งหน้าได้ ดังนั้นการทำให้กลุ่มหลังเปลี่ยนทัศนคติหันมาใช้สินค้าน่าจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า

How to communicate

เกินจริง ตลกขบขัน ดูเป็นผู้หญิง สดใส ทันสมัย

Desired response

กลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า

Required material

Print Ad 1 Campaign : 4 layouts

ขนาด A3 แยกชิ้น

Mandatory

ต้องมี Logo, รูปสินค้า และมีข้อความบรรยาย อาจต้องมี Headline และ Sub-headline

ผลงานการออกแบบ

โฆษณาสิ่งพิมพ์สินค้า
คุณสมบัติใหม่ของสินค้า
แนวความคิด
การนำเสนอแนวความคิด

อุทัยทิพย์

ใช้ทาบปาก และแก้มให้เป็นสีชมพูดูสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ
สวยใสไม่ผิดระเบียบ

ความต้องการจากภายในของกลุ่มเป้าหมายที่อยากแต่งหน้า แต่ติดที่กฎระเบียบของโรงเรียนห้ามใช้เครื่องสำอางค์ ผู้หญิงคนหนึ่งจึงหันมาใช้อุทัยทิพย์แต่งหน้า ซึ่งไม่ถือว่าผิดกฎระเบียบโรงเรียนแต่อย่างใด ซึ่งผลที่ใช้ก็ดีขึ้นซะจนทำให้ชายหนุ่มที่เพิ่งได้เจอครั้งแรกต้องหลงรักจนเพ้อมองหน้าใครในสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยดี เป็นแต่หน้าผู้หญิงคนนี้ไปเสียหมด ซึ่งเป็นผลมาจากความสวยใสจากอุทัยทิพย์

ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้

1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)
2. จุดเข้าวนด้านอารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)
3. การใช้ภาพโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง (Exaggeration)

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 1



ภาพที่ 68 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชิ้นที่ 1

Headline	สายตาผมก็เปลี่ยนไปเมื่อได้พบกับน้องฟ้าห้อง 5 / 1
Sub – Headline	ไม่ว่าหนุ่มหน้าไหนก็ต้องเป็นแบบนี้ เมื่อได้พบกับความสวยใสของสาว ๆ ที่ใช้ อุทัยทิพย์
Body Copy	อุทัยทิพย์ตัวช่วยความสวยแบบถูกระเบียบสำหรับสาววัยกระโปรงบาน ผลิตจากสมุนไพรกว่า 32 ชนิด ใช้ทาแก้มและปากให้เป็นสีชมพู ดูสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ และไม่ต้องพึ่งเครื่องสำอาง และไม่ทำร้ายผิวอ่อนเยาว์ของวัยรุ่น
อธิบายแนวความคิด	จากการที่ได้พบกับสาวสวยผู้น่ารักที่ใช้อุทัยทิพย์ทาแก้มและริมฝีปากเป็นประจำที่ทราบเพียงชื่อเล่นว่าน้องฟ้า อยู่ชั้นม.5/1 โรงเรียนแห่งหนึ่ง ทำให้หนุ่มน้อยผู้นี้ถึงกับเพื่อจมนองหน้าเพื่อนๆ ชายร่วมชั้นเรียนและอาจารย์สอนเป็นหน้าน้องฟ้าไปหมดทุกคน

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 2



ภาพที่ 69 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชิ้นที่ 2

Headline	สายตาผมก็เปลี่ยนไปเมื่อได้พบกับน้องฟ้าห้อง 5 / 1
Sub – Headline	ไม่ว่าหนุ่มหน้าไหนก็ต้องเป็นแบบนี้ เมื่อได้พบกับความสวยใสของสาว ๆ ที่ใช้อุทัยทิพย์
Body Copy	อุทัยทิพย์ตัวช่วยความสวยแบบถูกระเบียบสำหรับสาววัยกระโปรงบาน ผลิตจากสมุนไพรกว่า 32 ชนิด ใช้ทาแก้มและปากให้เป็นสีชมพู ดูสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ และไม่ต้องพึ่งเครื่องสำอาง และไม่ทำร้ายผิวอ่อนเยาว์ของวัยรุ่น
อธิบายแนวความคิด	จากการที่ได้พบกับสาวสวยผู้น่ารักที่ใช้อุทัยทิพย์ทาแก้มและริมฝีปากเป็นประจำที่ทราบเพียงชื่อเล่นว่าน้องฟ้า อยู่ชั้นม.5/1 โรงเรียนแห่งหนึ่ง ทำให้ระหว่างทางกลับบ้านบนรถประจำทาง หนุ่มน้อยผู้นี้ถึงกับเพ้อจมนองหน้าคนบนรถเมล์เป็นหน้าน้องฟ้าไปหมดทุกคน

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 3



ภาพที่ 70 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชิ้นที่ 3

Headline	สาวยตาผมก็เปลี่ยงนไปเมื่อได้พบกับน้องฟ้าห้อง 5 / 1
Sub – Headline	ไม่ว่าหนุ่มหน้าไหนก็ต้องเป็นแบบนี้ เมื่อได้พบกับความสวยใสของสาว ๆ ที่ใช้ อุทัยทิพย์
Body Copy	อุทัยทิพย์ตัวช่วยความสวยแบบถูกระเบียบสำหรับสาววัยกระโปรงบาน ผลิตจากสมุนไพรกว่า 32 ชนิด ใช้ทาแก้มและปากให้เป็นสีชมพู ดูสวยใสอย่างเป็นธรรมชาติ และไม่ต้องพึ่งเครื่องสำอาง และไม่ทำร้ายผิวอ่อนเยาว์ของวัยรุ่น
อธิบายแนวความคิด	จากการที่ได้พบกับสาวสวยผู้น่ารักที่ใช้อุทัยทิพย์ทาแก้มและริมฝีปากเป็นประจำที่ทราบเพียงชื่อเล่นว่าน้องฟ้า อยู่ชั้นม.5/1 โรงเรียนแห่งหนึ่ง ทำให้หนุ่มน้อยผู้นี้ถึงกับเพื่อจมนองหน้าคนบนสแตนดี้เชียร์เป็นหน้าน้องฟ้าไปหมดทุกคน

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 4



ภาพที่ 71 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อุทัยทิพย์ชิ้นที่ 4

Headline	สายตาผมก็เปลี่ยนไปเมื่อได้พบกับน้องฟ้าห้อง 5 / 1
Sub – Headline	ไม่ว่าหนุ่มหน้าไหนก็ต้องเป็นแบบนี้ เมื่อได้พบกับความสวยใสของสาว ๆ ที่ใช้ อุทัยทิพย์
Body Copy	อุทัยทิพย์ตัวช่วยความสวยแบบถูกระเบียบสำหรับสาววัยกระโปรงบาน ผลิตจาก สเมนไฟรกว่า 32 ชนิด ใช้ทาแก้มและปากให้เป็นสีชมพู ดูสวยใสอย่างเป็น ธรรมชาติ และไม่ต้องพึ่งเครื่องสำอาง และไม่ทำร้ายผิวอ่อนเยาว์ของวัยรุ่น
อธิบายแนวความคิด	จากการที่ได้พบกับสาวสวยผู้น่ารักที่ใช้อุทัยทิพย์ทาแก้มและริมฝีปากเป็นประจำที่ ทราบเพียงชื่อเล่นว่าน้องฟ้า อยู่ชั้นม.5/1 โรงเรียนแห่งหนึ่ง ทำให้หนุ่มน้อยผู้ นี้ถึงกับเพื่อจามองหน้าคนในโรงภาพยนตร์เป็นหน้าน้องฟ้าไปหมดทุกคน

ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี้ยวพันต่ำขึ้นที่ 2

Product

Durex Performa

Background / SWOT

เป็นถุงยางอนามัยชนิดใหม่ของ Durex ที่มีสารหล่อลื่นพิเศษเบนโซเคน 5% (Climax Control Lubricant) ที่ช่วยลดปัญหาการถึงจุดไคลแมกซ์ที่เร็วเกินไป ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขของคุณและคู่ของคุณให้ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังช่วยป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และการตั้งครรภ์ได้อีกด้วย แต่ก็มีคู่แข่งชั้นที่ผลิตถุงยางอนามัยชนิดนี้ออกมา คือ Lifestyles love time กับ One Touch Solution ซึ่งได้เปรียบในด้านราคาที่ถูกกว่า แต่ถึงอย่างไร Durex ก็ยังได้เปรียบในการที่เป็น Brand Original ของถุงยางอนามัย ที่ครอบครองใจผู้คนมานานกว่า 70 ปี ซึ่งมีอัตราครอบครองส่วนแบ่งตลาดของสินค้ากลุ่มนี้ถึง 70 %



ภาพที่ 72

ภาพสินค้า Durex Performa

Objective

เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า

Target

ผู้ชาย อายุ 16 – 25 ปี (Lover Archetype) หัวคิดใหม่เรื่อง sex กำลังมีความรัก ชอบมีเพศสัมพันธ์ ร่วมรักได้ไม่นานเท่าที่ควร เสรีเร็ว ไม่มีความมั่นใจ อยากให้คู่รักมีความสุขซึ่งด้วยกันนานๆ ยังไม่ยอมมีภาวะรับผิดชอบ ยังไม่ยอมมีชีวิตคู่ ชอบความโสด

What to communicate

ความหฤหรรษ์ที่ยาวนาน

Support

การมีเพศสัมพันธ์ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติ แนวความคิดไทยแบบเก่าถูกละเลย การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน และการมีผ่านมาหลายคน ไม่ใช่เรื่องผิดอีกต่อไป จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันคนไทยเริ่มมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกที่อายุ 16 ซึ่งมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยเพียง 2 % ซึ่งหากทำให้กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้มีทัศนคติที่เคยชินในการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิด ก็จะสามารถทำให้ แบนด์ยืดช่วงอายุของตลาดไปได้ อีกมาก และปัจจุบันปัญหาการถึงจุด Climax เร็วเกินไปนั้นไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงเฉพาะผู้ชายวัยกลางคนขึ้นไปอีกต่อไปแล้ว ผู้ชายวัยรุ่นก็สามารถเกิดปัญหานี้ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่มั่นใจ และกลัวการเสียน้ำ อาจส่งผลถึงความมั่นคงในความรักได้

How to communicate

เกินจริง ตลกขบขัน แปลกใหม่ น่าทดลอง น่าทึ่ง

Desired response

กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของสินค้า

Required material

Print Ad 1 Campaign : 4 layouts

ขนาด A3 แยกชิ้น

Mandatory

ต้องมี Logo, รูปสินค้า และมีข้อความบรรยาย อาจต้องมี Headline และ Sub - headline

ผลงานการออกแบบ

โฆษณาสิ่งพิมพ์สินค้า

ประโยชน์ของสินค้า

แนวความคิด

การนำเสนอแนวความคิด

ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้

Durex Performa

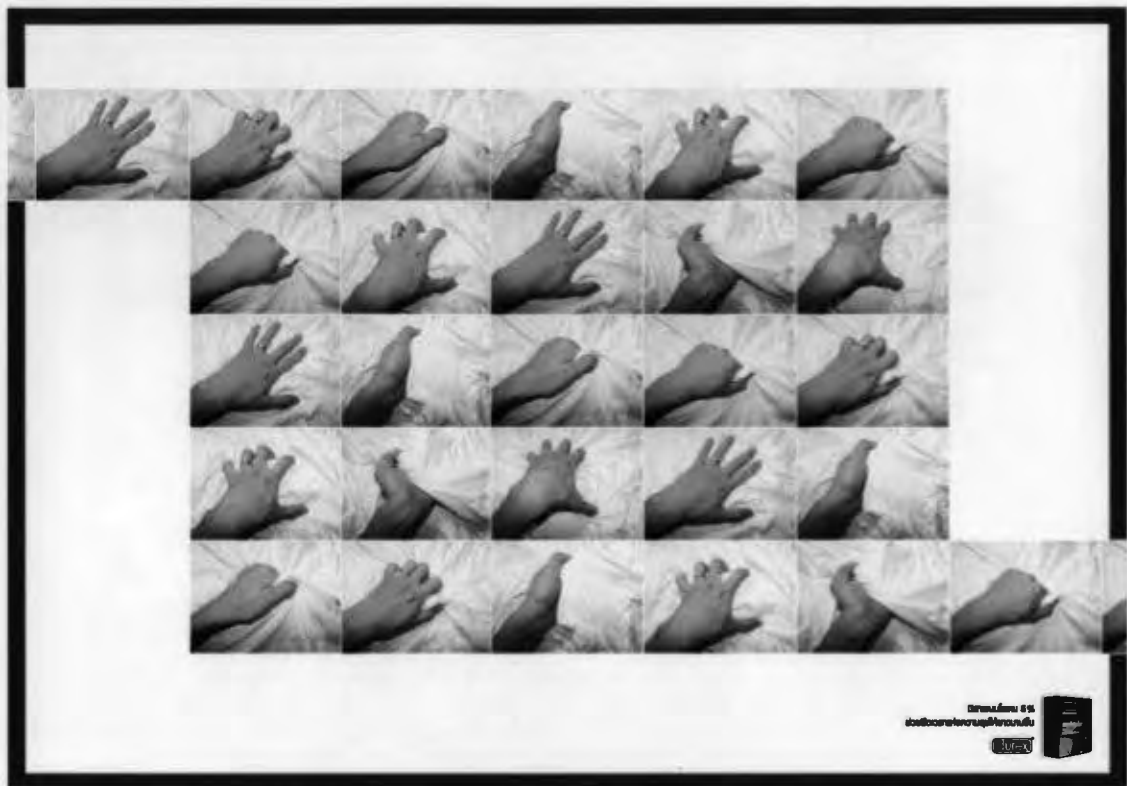
ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขของคุณและคู่ของคุณให้ยาวนานขึ้น

ความมหัศจรรย์ที่ยาวนาน

สารเบนโซเคนเป็นตัวช่วยที่สามารถยืดเวลาแห่งความสุขให้ยาวนานขึ้น
ได้มากซะจนทำให้เหตุการณ์ช่วงเวลาแห่งความสุขบางอย่างบนเตียงใน
ช่วงเวลานั้นของคุณคู่หนึ่งเปลี่ยนแปลงไป

1. จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning)
2. จุดเว้าอ่อนด้านอารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)
3. การใช้ภาพโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง (Exaggeration)

ผลงานการออกแบบจีนที่ 1

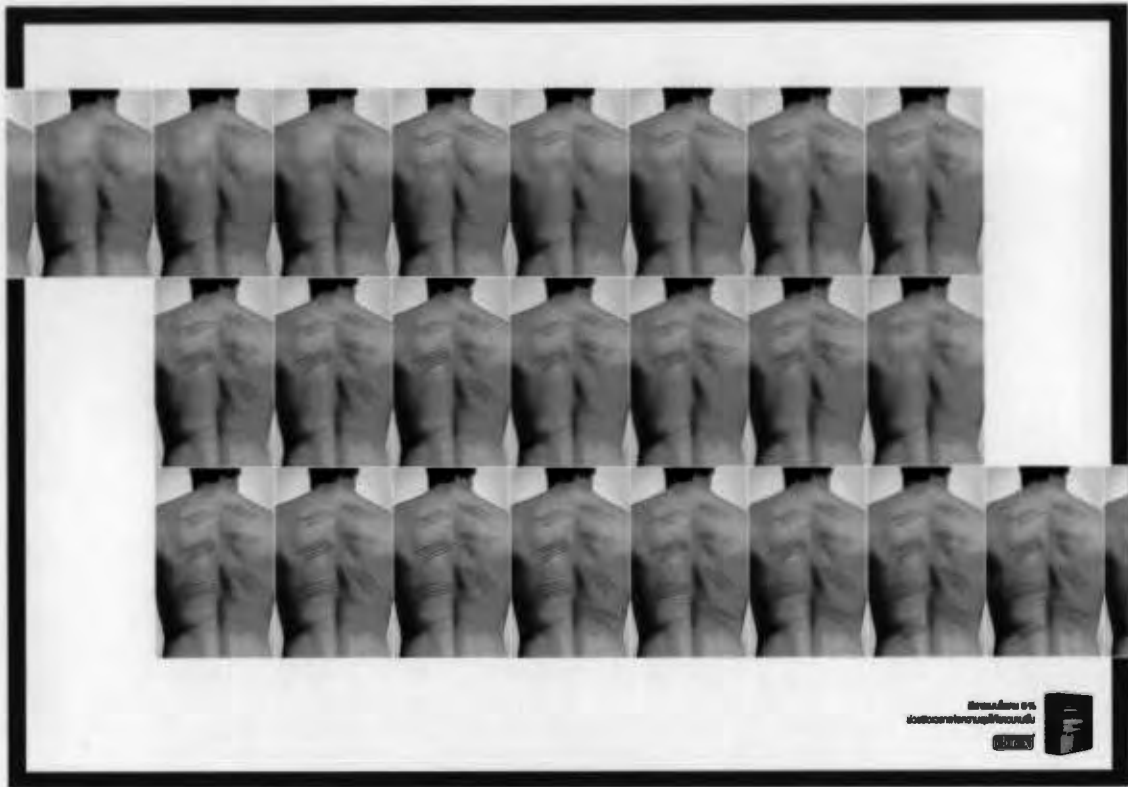


ภาพที่ 73 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa จีนที่ 1

Body Copy มีสารเบนโซเคน 5 % ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขให้ยาวนานขึ้น

อธิบายแนวความคิด เป็นภาพเหตุการณ์ที่คู่รักกำลังมีอารมณ์ร่วมจนถึงจุดแห่งความสุข จนฝ่ายหญิงเริ่มมีอาการเกร็ง ขยับ จิก ตึง กระซอกผ้าคลุมที่นอน แต่อาการนี้ก็ยิ่งเกิดขึ้นต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่ท่าที่จะสิ้นสุดลง ซึ่งน่าจะทำให้ทั้งคู่เกิดความสุขอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นผลจากการใช้ถุงยางอนามัย Durex Performa นั่นเอง

ผลงานการออกแบบจีนที่ 2

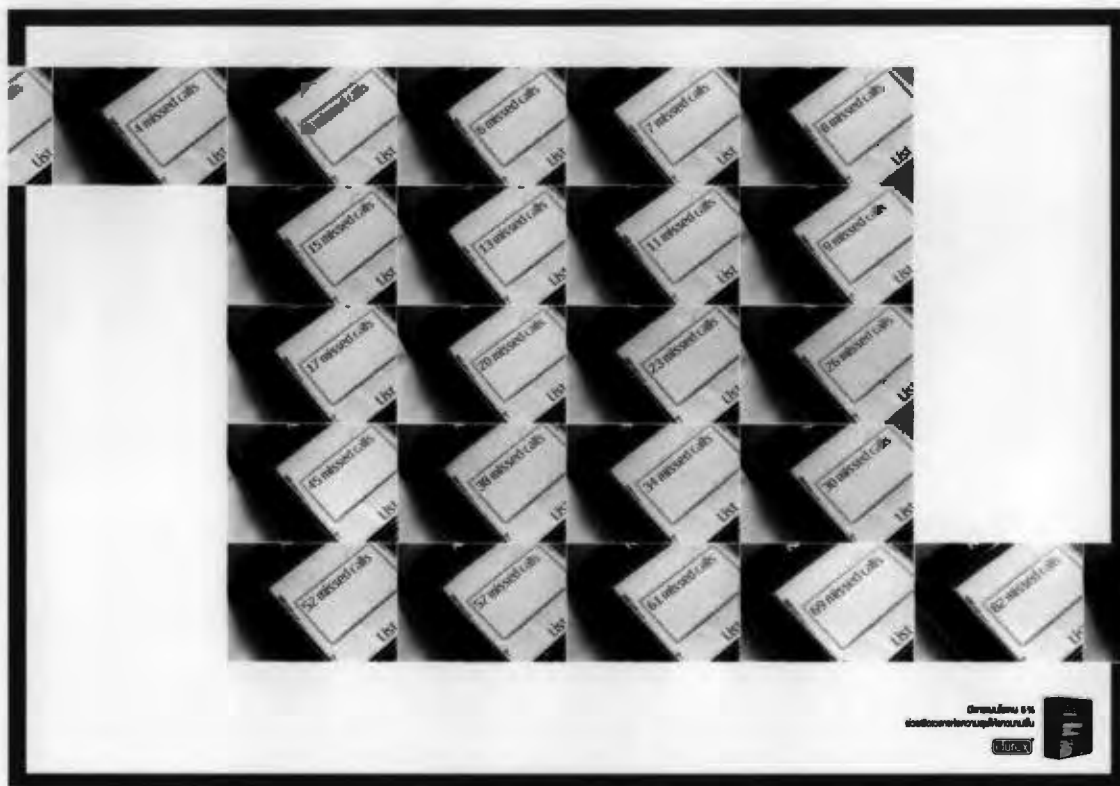


ภาพที่ 74 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa จีนที่ 2

Body Copy มีสารเบนโซเคน 5 % ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขให้ยาวนานขึ้น

อธิบายแนวความคิด เป็นภาพเหตุการณ์ที่ผู้รักกำลังมีอารมณ์ร่วมจนถึงจุดแห่งความสุข จนฝ่ายหญิงเริ่มมีอาการจิกหลังของฝ่ายชาย แต่รอยเล็บนี้ก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่ท่าที่จะสิ้นสุดลง ซึ่งเป็นผลจากการใช้ถุงยางอนามัย Durex Performa นั้นเอง

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 3

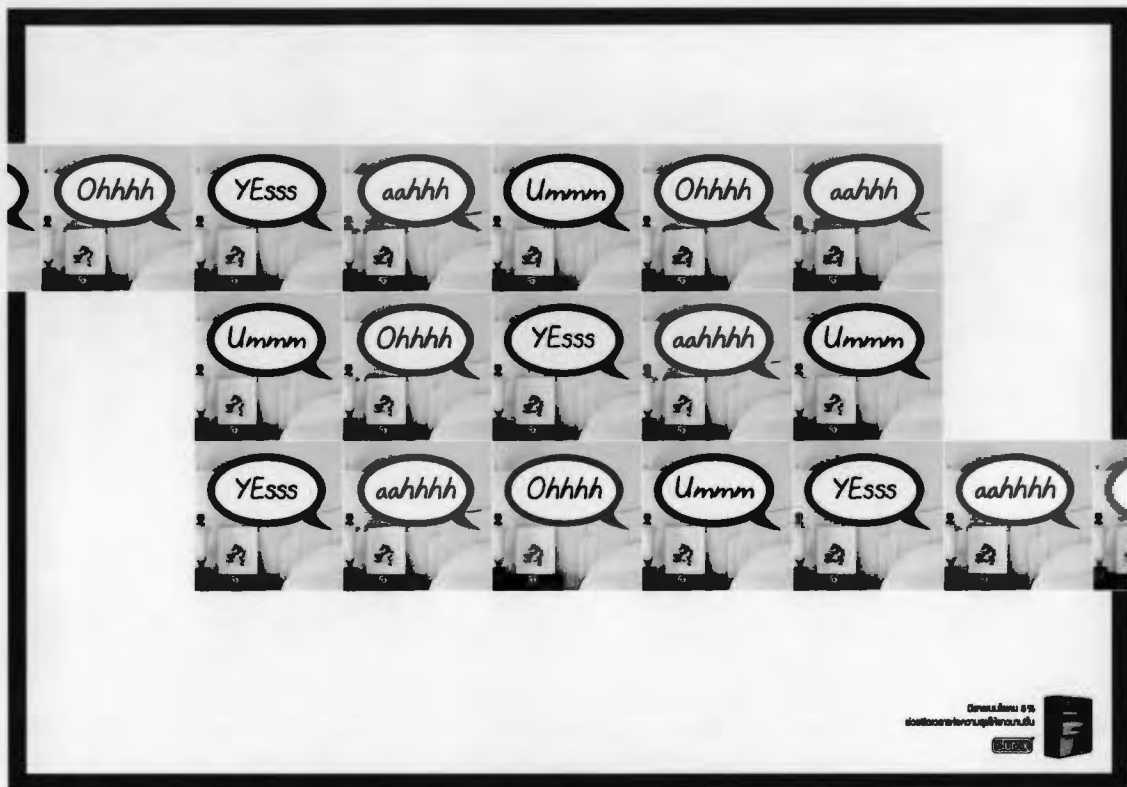


ภาพที่ 75 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชิ้นที่ 3

Body Copy มีสารเบนไซเคน 5 % ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขให้ยาวนานขึ้น

อธิบายแนวความคิด เป็นภาพเหตุการณ์ในขณะที่คู่รักกำลังมีอารมณ์ร่วมจนถึงจุดแห่งความสุข จนไม่อยากจะออกไปรับโทรศัพท์ ซึ่งดังแล้วดังอีกจนขยับใกล้จะ 100 Missed calls แต่ก็ยังไม่มีทีท่าว่าจะไปรับโทรศัพท์ ก็ยังปล่อยให้โทรศัพท์ไปเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงความสุขที่ยาวนานอย่างมากซึ่งเป็นผลจากการใช้ถุงยางอนามัย Durex Performa นั้นเอง

ผลงานการออกแบบชิ้นที่ 4



ภาพที่ 76 ผลงานการออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ Durex Performa ชิ้นที่ 4

Body Copy มีสารเบนโซเคน 5 % ช่วยยืดเวลาแห่งความสุขให้ยาวนานขึ้น

อธิบายแนวความคิด เป็นภาพเหตุการณ์ในขณะที่คู่รักกำลังมีอารมณ์ร่วมจนถึงจุดแห่งความสุข จนต่างก็ร้องครวญครางออกมา เสียงครวญนี้ก็ยิ่งเกิดขึ้นต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่ท่าที่ความสุขจะสิ้นสุดลงซึ่งเป็นผลจากการใช้ถุงยางอนามัย Durex Performa นั่นเอง