

การนำเสนอตามตีตโฆษณา (Execution)



TRUE COLOURS



FABER-CASTELL
since 1761

นิยาม

หมายถึง การแปลความคิดโฆษณาให้ออกมาเป็นงานโฆษณาที่มีองค์ประกอบทุกอย่างครบถ้วน และได้รับการจัดวางองค์ประกอบที่เสร็จสมบูรณ์ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2545)

หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์วิธีเพื่อการนำเสนอแนวความคิดหลัก (concept) หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำเอาแนวความคิดหลักเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ที่มีเสน่ห์ สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2556)

หมายถึง วิธีการในการนำเสนอจุดจับใจในงานโฆษณา โดยการกำหนดหรือเลือกเทคนิค รูปแบบ หรือลีลาในการโฆษณา (Creative Execution or Execution Technique) (องอาจ ปทะวานิช, 2555)

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

การนำเสนอเรื่องราวอันเป็นข่าวสารโฆษณา ไปสู่กลุ่มเป้าหมายมีหลายหนทาง หลายรูปแบบ ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ โดยนักโฆษณาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด

สถาพร หาญพานิช (2546) สรุปรูปแบบการนำเสนอความคิดในงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของพริกเคน (Mario Pricken) ไว้ ดังนี้

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

1. การเปลี่ยนมุมมอง (A Change of Perspective)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยหามุมมองใหม่ๆ หรือเปลี่ยนไปจากเดิมในการพูดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือประโยชน์ของสินค้าซึ่งทำได้ 2 วิธี

- หามุมมองที่เปลี่ยนไปจากปกติ เช่น มองจากอวกาศ มองจากตามด มองจากตานก เป็นต้น
- มองโดยสมมติว่าเป็นบุคคลอื่น สัตว์ หรือสิ่งของ แล้วมองดูว่าเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

2. การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า (Alternative Uses)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองหาและพยายามแนะนำประโยชน์อื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ดูอาจนึกไม่ถึงหรือคาดไม่ถึง หรืออาจเป็นการนำเสนอประโยชน์ใหม่ของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาทดแทนของบางอย่างได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าที่คิดหรือนึกถึง



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

3. การมองออกจากกรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการมองออกจากกรอบสี่เหลี่ยมในลักษณะ 2 มิติ (พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ) แล้วพยายามมองหาวิธีดัดแปลงหรือสร้างสรรค์พื้นที่ขึ้นใหม่ เช่น การเพิ่มพื้นที่การสร้างภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ การเพิ่มเติมสื่อวัสดุอื่นๆ และการใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น มาเป็นสื่อหรือส่วนหนึ่งในงาน เพื่อช่วยให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น



รูปแบบหรือสีฉาในการโฆษณา

4. การเปลี่ยนแปลงสินค้า (Change the Product)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกดัดแปลงไปจากเดิมด้วยการเปลี่ยนรูปทรง ตัดแบ่ง บิดรูป ต่อเติม ฯลฯ จนกลายเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดการสื่อความหมายใหม่ หรือช่วยสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน

BE WARNED



รูปแบบหรือสื่อในการโฆษณา

5. การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play)

เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการเรียกร้องความสนใจด้วยการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วมในโฆษณาชิ้นนั้น หรือการเชิญชวน ทำทนายให้ผู้ดูตอบสนอง หรือทำบางสิ่งบางอย่างกับโฆษณาชิ้นนั้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อเกมหรือการเชิญชวนนั้นเข้าใจง่ายและน่าสนใจ



AXA brings print ads to life

to launch Belgium's first iPhone insurance app.

Check movie on: <http://www.youtube.com/watch?v=9ohhf0p8CFM&feature=related>



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

6. การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง (Comparative Juxtaposition)

เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้สินค้า หรือเมื่อมีปัญหาและหมดปัญหาเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าในการแก้ปัญหาที่ต้องการ



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

7. การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้สอง ความหมาย (Double Meanings)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการเลือกใช้ภาพที่สามารถมองเห็นได้เป็น 2 ภาพ 2 มุมมอง หรือ 2 ความหมาย 2 เรื่องราว ซึ่งภาพเหล่านี้มักจะมีลักษณะเป็นภาพลวงตา (Optical Illusion) และเป็นลักษณะเดียวกับการเล่นคำ (Word Play) ที่แปลได้สองความหมายเช่นกัน

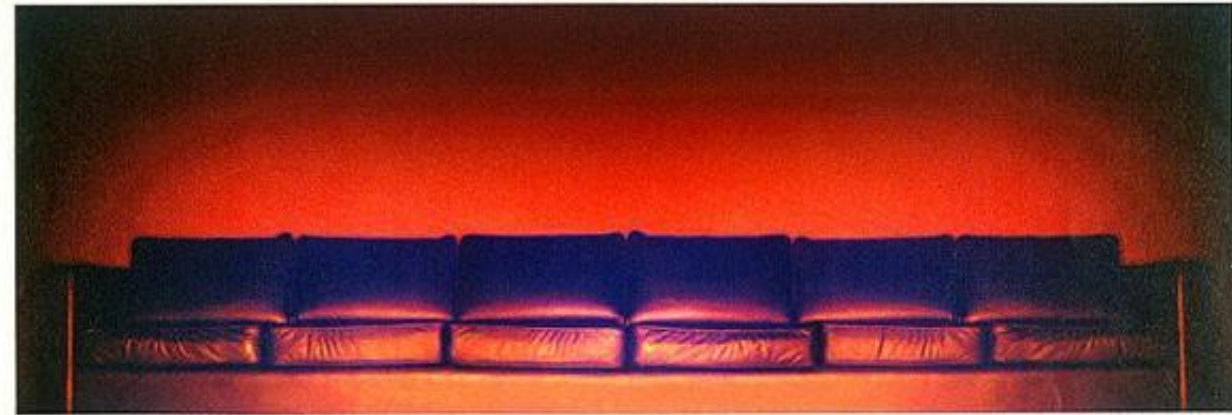
The best films in the air.

TRM Airlines

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

8. การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง (Exaggeration)

เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความน่าสนใจโดยการพูดเกินความจริงในแง่คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า ด้วยการนำเสนอภาพเรื่องราวที่ดูบิดเบือน หรือเกินจริงจนรับรู้ได้ถึง ความตั้งใจในการนำเสนอ เพื่อให้สื่อความหมายที่ง่ายและชัดเจน

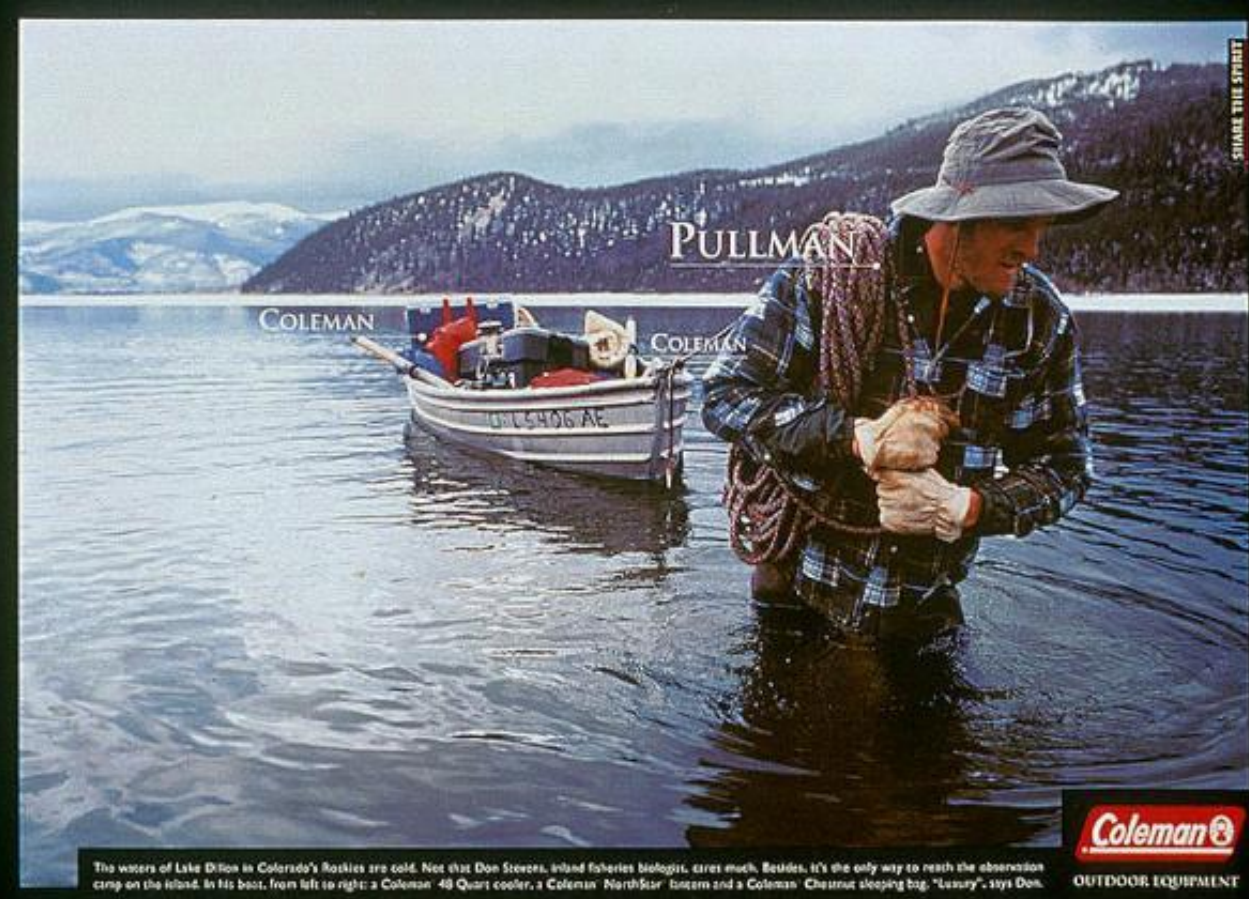


WIDESCREEN TV | THOMSON

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

9. การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน (In the Beginning was the Word)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำ คำคม
สำนวน คำพ้องเสียง วลี คติพจน์ มาดัดแปลง
หรือปรับใช้เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการสื่อ
ความหมายเกี่ยวกับสินค้า



The waters of Lake Dillon in Colorado's Rockies are cold. Not that Don Stevens, inland fisheries biologist, cares much. Besides, it's the only way to reach the observation camp on the island. In his boat, from left to right: a Coleman 48 Quart cooler, a Coleman NorthStar lantern and a Coleman Chestnut sleeping bag. "Luxury", says Don.

STANLEY THE STREET

PULLMAN

COLEMAN

COLEMAN

COLEMAN

OUTDOOR EQUIPMENT

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

10. การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบเปรย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น วิธีการนี้จะได้ผลดีเมื่อสิ่งทีนำมาใช้เปรียบเทียบเป็นสิ่งที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีความเข้าใจถึงการสื่อความหมายของสิ่งนั้นๆ ได้ดี



รูปแบบหรือสีลาในการโฆษณา

11. การผสมภาพและจับคู่ (Mixing and Matching)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการทดลองจับคู่ภาพ 2 ภาพ แล้วเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยวิธีการตัดต่อ ซ้อนทับ แทนที่ วางประกบ ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้ในรูปแบบใหม่ๆ วิธีการนี้จะได้ดีเมื่อสามารถเชื่อมต่อภาพที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงให้กลมกลืนเข้าหากันได้

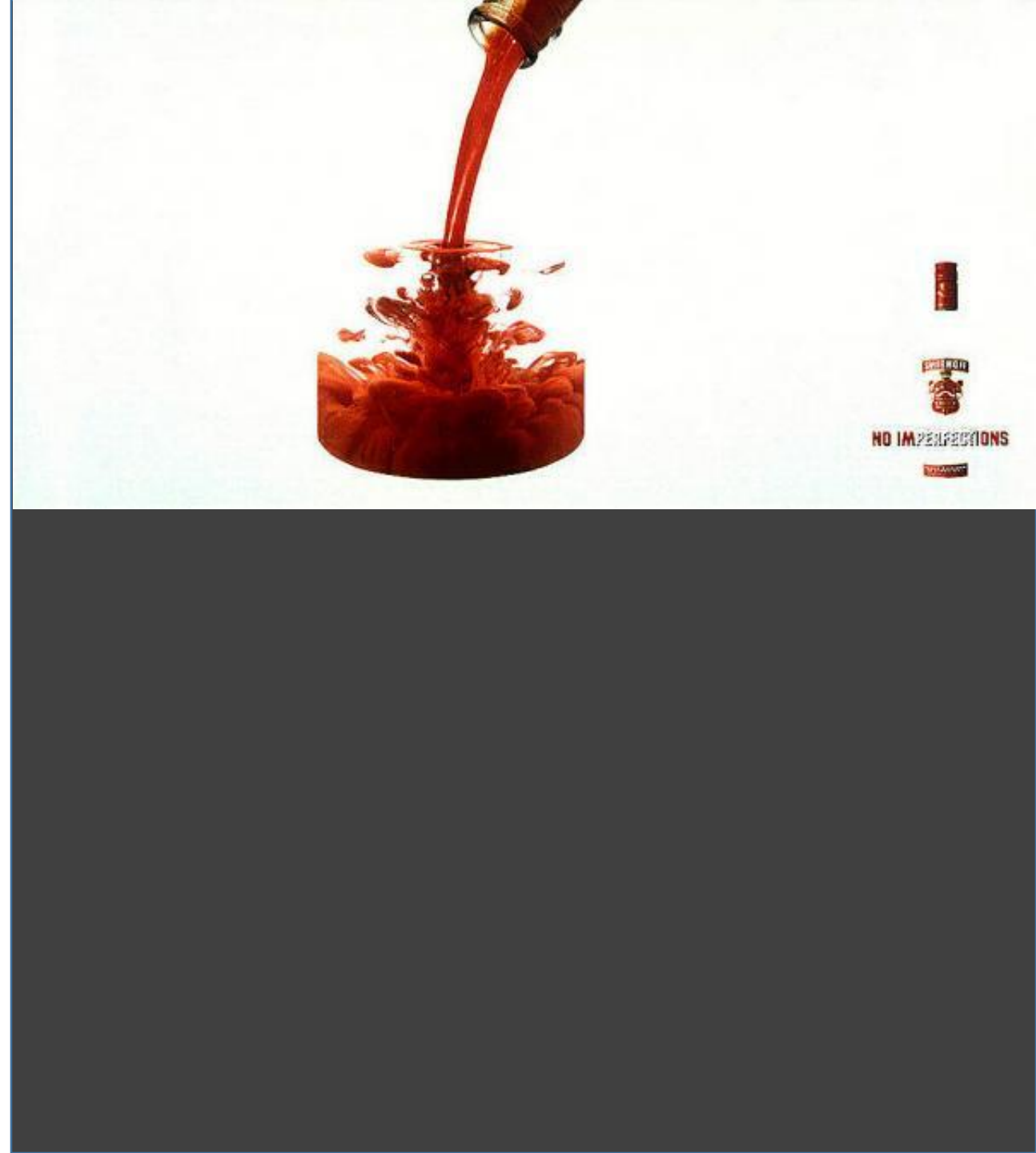


NEW GUINNESS EXTRA COLD

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

12. การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม (Omission and Suggestion)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการถอดหรือเว้นช่องว่างบางส่วนในภาพออกไป เพื่อให้ผู้ดูได้เติมเต็มเอาเอง เช่น เมื่อต้องการจะเน้นหรือสร้างความน่าสนใจให้กับสิ่งใด ก็จะใช้วิธีถอดยกเว้น หรือหยิบออก เพื่อให้เป็นเหมือนชิ้นส่วนหรือปริศนาสุดท้าย (Jigsaw) ที่จะเติมเต็มให้กับภาพ หรือเป็นคำเฉลยของสิ่งที่หายไป



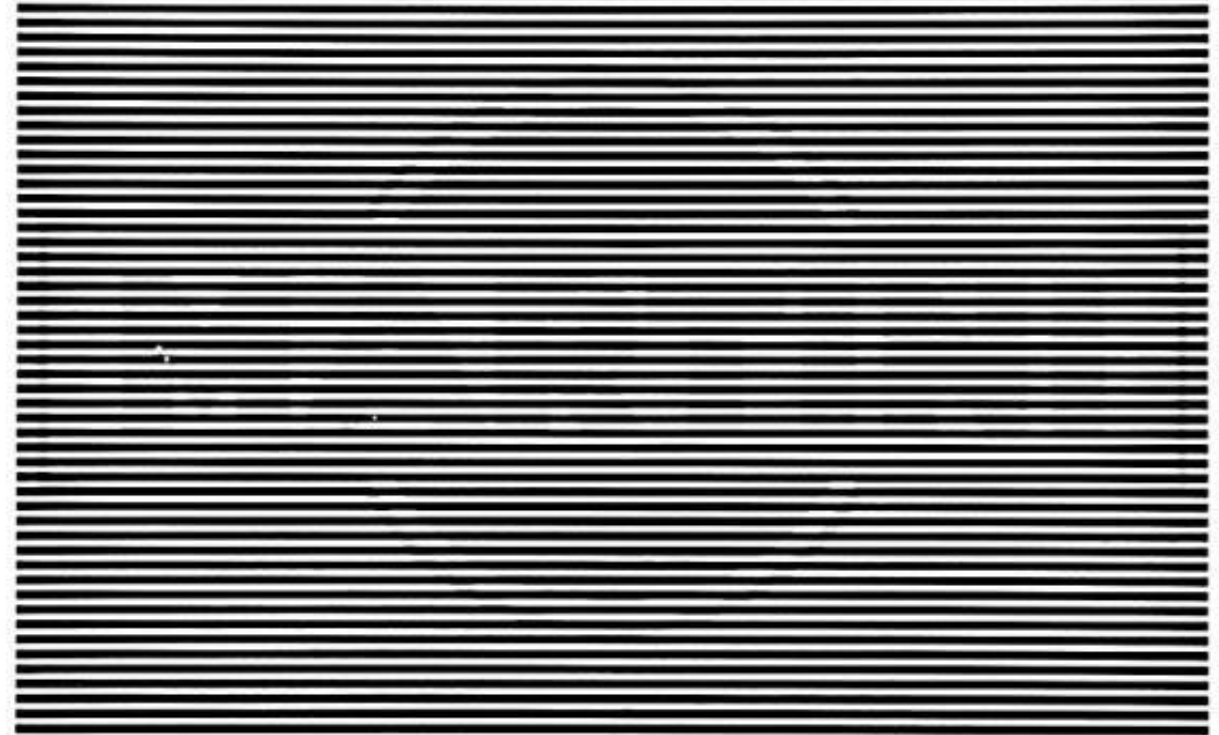
รูปแบบหรือศิลปะในการโฆษณา

13. การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง (Paradoxes and Optical Illusions)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาพและข้อความที่ดูขัดแย้งกัน หรือขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเป็นจริง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจด้วยความรู้สึกฉงนและต้องการหาคำตอบ

“Shaken, not stirred.”

(Try that with this ad, too. Cheers.)



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

14. การเล่นกับเวลา (Play with Time)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้การเปลี่ยนแปลงของเวลา มาสร้างเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า เช่น การเชื่อมโยงของสินค้ากับประวัติศาสตร์ มนุษยชาติ หรือเกี่ยวข้องกับอดีต อนาคต แพ้ชนะและสมัยนิยมยุค 70 ยุค 80 เป็นต้น



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

15. การเล่นกับตัวอักษร (Play with Word)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยเล่นกับข้อความตัวอักษร เช่น การใช้ตัวอักษรทำให้เกิดภาพหรือส่วนประกอบในภาพ



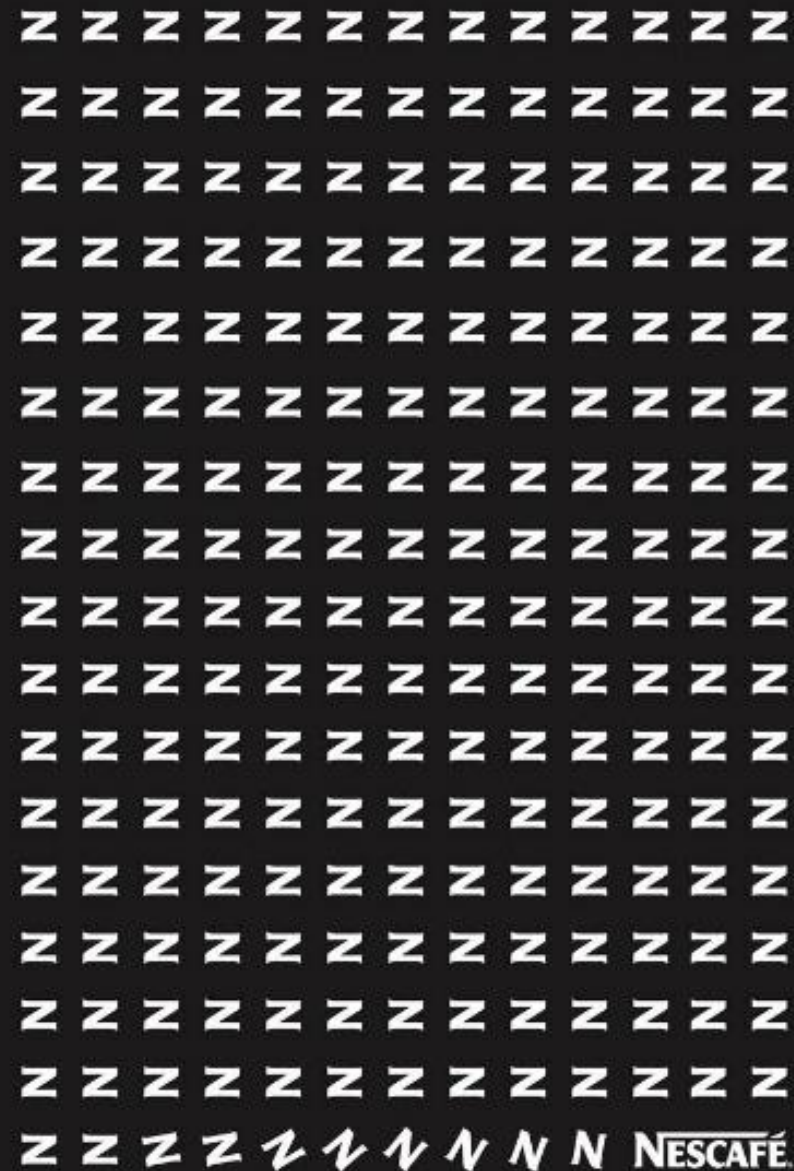
AHORA DEJAR CON TUS PROBLEMAS TE COSTARÁ MUY POCO. Porque ahora, Poca te ofrece un hidromasaje desde sólo 125.000 uds. Para que disfrutes cada día de un relajante baño.

Poca

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

16. การจัดวางภาพซ้ำ (Repetition and Accumulation)

เป็นวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพซ้ำ หรือเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ วิธีการนี้จะสร้างความน่าสนใจได้มากเมื่อมีภาพบางส่วนเป็นตัวสร้างปริศนาให้เกิดความสนใจ ซึ่งภาพเป็นปริศนานั้นมีลักษณะแตกต่างจากภาพซ้ำที่มีรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน ทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในการมอง เพราะรู้สึกสะดุดตา

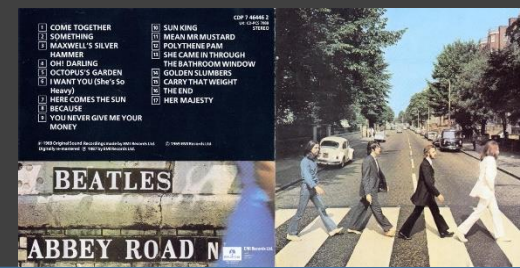


Nothing wakes you up as Nescafé

รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

17. การสร้างเรื่องล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

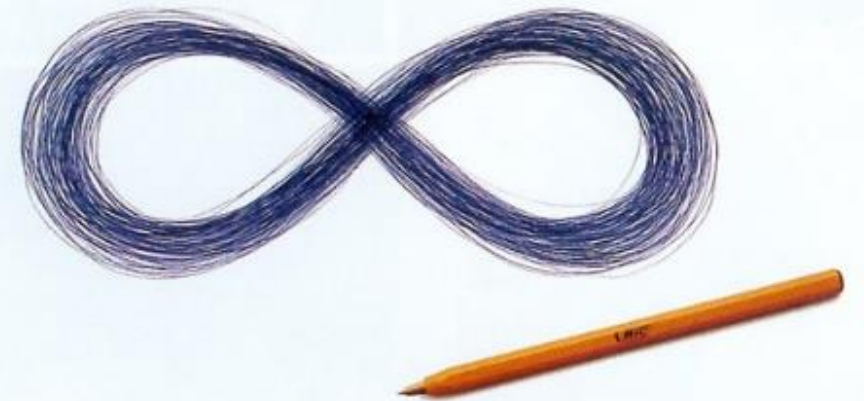
เป็นวิธีการนำเสนอโดยการล้อเลียนหรือเลียนแบบจากสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยอยู่เดิม โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างการจดจำ ด้วยการหยิบมาใช้หรือดัดแปลงเรื่องราว บุคลิกลักษณะ เอกลักษณ์ ฯลฯ ของสิ่งที่เป็นต้นแบบมาสร้างเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสื่อความหมายตามที่ต้องการ



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

18. การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)

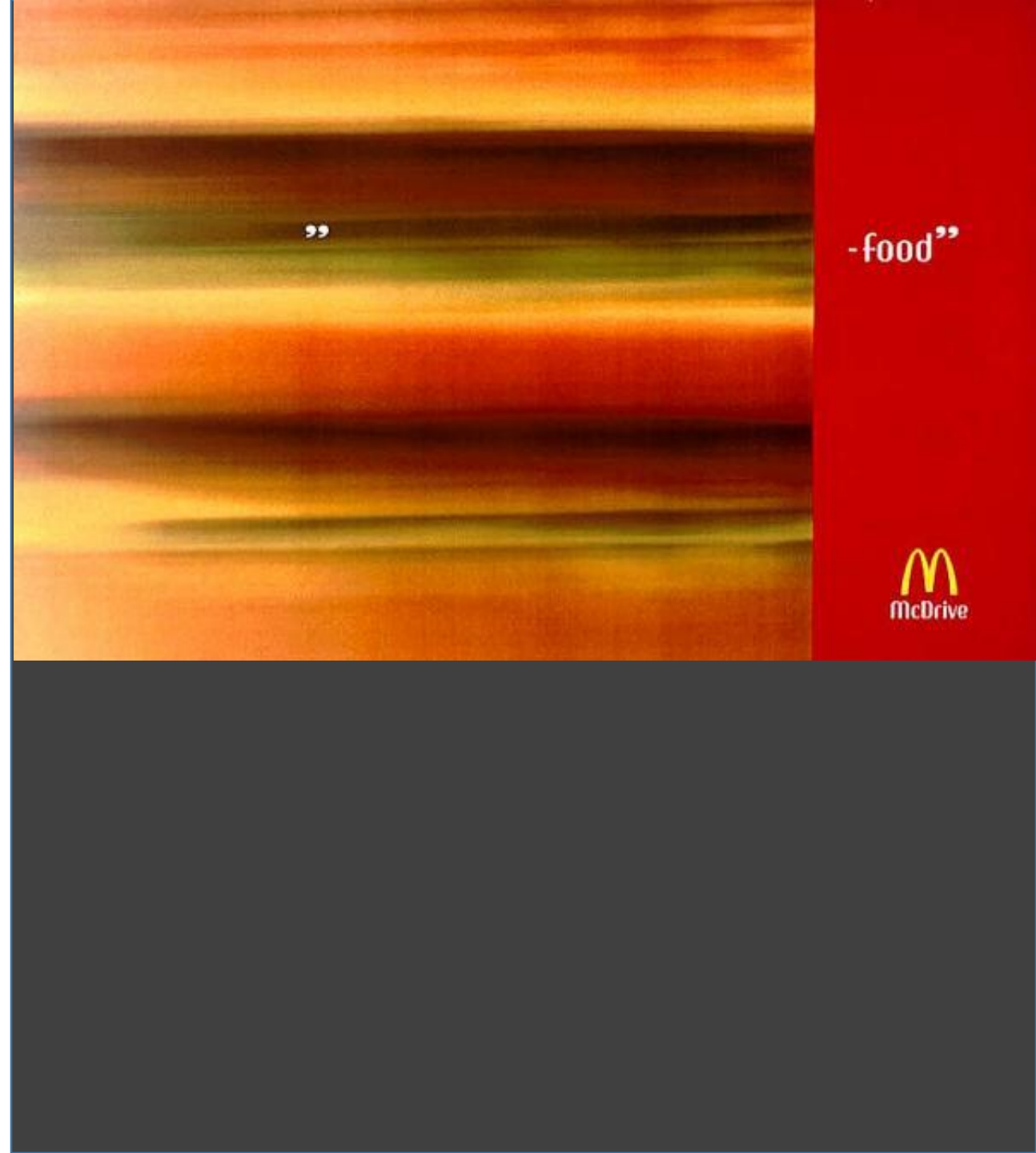
เป็นวิธีการนำเสนอหรือการเล่าเรื่องโดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ มาเป็นสื่อแทนความหมาย หรือใช้ประกอบภาพแทนคำพูดบางส่วน วิธีการนี้จะประสบผลดีเมื่อสัญลักษณ์ที่นำไปใช้เป็นสัญลักษณ์สากลที่ทุกคนเข้าใจ



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

19. การสร้างภาพล้อข้อความ (Take it literally)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยการใช้คำ ข้อความ หรือสำนวน มาสร้างเป็นภาพ โดยบิดเบือน หรือเล่นกับความหมายที่แท้จริงของข้อความนั้น โดยเฉพาะคำที่สามารถตีความได้หลายความหมาย (เป็นการสร้างภาพล้อเลียนคำพูด หรือข้อความนั้นๆ) เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างน่าสนใจ



รูปแบบหรือลีลาในการโฆษณา

20. การสร้างเรื่องกลับตาลปัตร (Turn it right around)

เป็นวิธีการนำเสนอโดยสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ สิ่งที่เป็นจริง หรือตรงข้ามกับความนึกคิดของผู้ดู วิธีการนี้สามารถสร้างความประหลาดใจได้อย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดปกติไปจากการรับรู้ แต่สามารถสื่อความหมายให้กับสินค้าได้อย่างน่าสนใจ



คำถาม : ภาพนี้สร้างความน่าสนใจโดยเลือกใช้จุดจับใจแบบใด
และนำเสนอความคิดออกมาด้วยรูปแบบใด?



TRUE COLOURS



FABER-CASTELL
since 1761

คำถาม: ภาพนี้สร้างความน่าสนใจโดยเลือกใช้จุดจับใจแบบใด
และนำเสนอความคิดออกมาด้วยรูปแบบใด?



Precision Parking.
Park Assist by Volkswagen.



คำถาม: ภาพนี้สร้างความน่าสนใจโดยเลือกใช้จุดจับใจแบบใด
และนำเสนอความคิดออกมาด้วยรูปแบบใด?



20175255878



TRUE COLOURS



FABER-CASTELL
since 1761