



โครงการออกแบบเลขนศิลป์รีตืออ สำหรับสโมสรรกีฬาทางน้ำ

"คอบบรา เซิร์ฟ แอนดเชล คลับ"

โดย

นายอริปัตย์ กมลเพชร

ศิลป์นิพนธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2530

วิธานิพนธ์
ห้าม
นำออกนอกห้องสมุด

THE VIDEO PROMOTION OF
"COBRA SURF & SAIL CLUB"

PRESENT BY
ATIPAT KAMOLPET
VISUAL COMMUNICATION DESIGN
DECORATIVE ARTS
SILPAKORN UNIVERSITY

1987

คณะกรรมการตรวจและตัดสินศิลปนิพนธ์ ประจำภาคปลาย ปีการศึกษา 2530

1.	อาจารย์บัณฑิต (หัวหน้าภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์)	ผดุงวิเชียร	ประธานกรรมการ
2.	อาจารย์นิพนธ์	ผริตะโกมล	กรรมการ
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาโนช	กนกะนั้นันท์	กรรมการ
4.	อาจารย์เปรี๊ยะ	เปลี่ยนสายสืบ	กรรมการ
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันท์	ชะอุมงาม	กรรมการ
6.	อาจารย์ธนาทร	เจียรกุล	กรรมการ
7.	อาจารย์บุญชัย	เจริญจิตรกรรม	กรรมการ
8.	อาจารย์สมพล	สุภักคนก	กรรมการ
9.	อาจารย์สุพงษ์	ชวนะสุนทร	กรรมการ
10.	อาจารย์วิวัฒน์	ครุฑะ เสน	กรรมการ
11.	อาจารย์สายขวัญ	ศิริพงษ์	กรรมการ/ เลขานุการ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้ศิลปินนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

.....

(อาจารย์บัณฑิต ผดุงวิเชียร)

หัวหน้าภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปินนิพนธ์

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปินนิพนธ์

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อนักศึกษา..... นาย อธิปัติย์ กมลเพชร

อาจารย์ผู้ควบคุมศิลปนิพนธ์.....

..... อ. วัฒนพันธ์ุ ครูทะเลสน

วันที่เสนอโครงการ.. 2 พฤศจิกายน 2530

โครงการศิลปนิพนธ์

1. หัวข้อที่จะทำการศึกษา.....โครงการออกแบบเลขศิลป์วิดีโอ สำหรับสโมสรกีฬาทางน้ำ
..... "คอบร้า เซิร์ฟ แอน เซล คลับ"(ภาษาไทย)

.....
..... THE VIDEO PROMOTION OF "COBRA SURF & SAIL CLUB"(ภาษาอังกฤษ)

2. วัตถุประสงค์ 2.1 เพื่อแนะนำการพักผ่อนโดยการ เล่นกีฬา วินเซิร์ฟ และ เรือใบให้แพร่หลาย ..
..... 2.2 เพื่อส่งเสริมการโฆษณาของ สโมสรกีฬาทางน้ำ ..
..... 2.3 เพื่อเสนอผลงานออกแบบ เลขศิลป์วิดีโอ เพื่อการโฆษณา ..
..... 2.4 เพื่อศึกษาขั้นตอนการออกแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ..

3. ขอบเขตของการศึกษา..... ทำ SPOT โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 CAMPAIGN

..... 3.1 SPOT โฆษณา TV. เวลา 60 วินาที 2 (เรื่อง) ขึ้น

..... 3.2 SPOT โฆษณา TV. เวลา 45 วินาที 2 (เรื่อง) ขึ้น

..... 3.3 SPOT โฆษณา TV. เวลา 30 วินาที 2 (เรื่อง) ขึ้น

..... 3.4 SPOT โฆษณา TV. เวลา 15 วินาที 2 (เรื่อง) ขึ้น

..... 3.5 LOGOTYPE & SYMBOL

4. แผนดำเนินงานที่แสดงขั้นตอนในการศึกษา.....
 - 4.1 หาข้อมูล เกี่ยวกับสโมสรรักกีฬาทางน้ำ และยูบริโอค.....
 - 4.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อออกแบบร่าง.....
 - 4.3 ออกแบบร่าง SCRIPT และ STORYBOARD.....
 - 4.4 แก้ไขแบบร่าง และปฏิบัติงานจริง.....
 - 4.5 เรียบเรียง เอกสาร เพื่อนำเสนอ.....

5. ระยะเวลาของขั้นตอนในการศึกษา.....
 - 5.1 สัปดาห์ที่ 1-4 ศึกษา รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เพื่อวางแผนทางการ
ออกแบบและเขียน SCRIPT คร่าว ๆ.....
 - 5.2 สัปดาห์ที่ 5-10 แก้ไข SCRIPT และ เขียน STORY BOARD.....
 - 5.3 สัปดาห์ที่ 11-14 แก้ไขแบบและพร้อมปฏิบัติงานจริง 50%.....
 - 5.4 สัปดาห์ที่ 15-18 ปฏิบัติงานจริงให้เสร็จสมบูรณ์.....
 - 5.5 สัปดาห์ที่ 19-21 จัดทำภาค เอกสารให้เสร็จสมบูรณ์.....

6. ประมาณการใช้จ่าย..... 15,000 บาท.....

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....
 - 7.1 ได้รับความรู้ เกี่ยวกับการผลิตโฆษณาโดยใช้เทคนิควิดีโอ.....
 - 7.2 ได้รับความชำนาญในขบวนการผลิต.....
 - 7.3 ได้ทราบถึงปัญหาและทางแก้ปัญหา.....
 - 7.4 เพื่อสร้างแนวโน้มในการนำเทคนิควิดีโอ มาใช้ในการโฆษณาให้แพร่หลาย.....

8. บรรณานุกรม (ถ้ามี).....

แต่

" มิตรภาพ "

สารบัญ

คำนำ	1
บทนำ	2
บทที่ 1 ข้อมูลการออกแบบ	
การออกแบบเลขศิลป์	3
การออกแบบสัญลักษณ์	5
โทรทัศน์	8
คุณสมบัติของโทรทัศน์	9
การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ	10
การถ่ายทำ	15
ภาพในภาพยนตร์โฆษณา	17
ขนาดของวิดีโอเทปที่ใช้ผลิต	21
บทที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ	
แนวความคิดในการเลือกโครงการ	22
เหตุผลในการใช้สื่อ	23
การวางแผนผังทางการโฆษณา	24
ขั้นตอนการดำเนินงาน มีภาพประกอบ	31
ปัญหา	
โครงการออกแบบเลขศิลป์ วิดีโอ สำหรับสโมสรกีฬาทางน้ำ	42
"คอบบร้า เชิร์ฟ แอน เซล คลับ"	
สไลด์ ผลงาน	

สารบัญ

คำนำ	1
บทนำ	2
บทที่ 1 ข้อมูลการออกแบบ	
การออกแบบเลขศิลป์	3
การออกแบบสัญลักษณ์	5
โทรทัศน์	8
คุณสมบัติของโทรทัศน์	9
การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ	10
การถ่ายทำ	15
ภาพในภาพยนตร์โฆษณา	17
ขนาดของวิดีโอเทปที่ใช้ผลิต	21
บทที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ	
แนวความคิดในการเลือกโครงการ	22
เหตุผลในการใช้สื่อ	23
การรณรงค์ทางการโฆษณา	24
ขั้นตอนการดำเนินงาน มีภาพประกอบ	31
ปัญหา	
โครงการออกแบบเลขศิลป์ วิดีโอ สำหรับสโมสรกีฬาทางน้ำ	42
"คอบบร้า เชียร์ฟ แอน เซล คลับ"	
สไลด์ ผลงาน	

คำนำ

โครงการศิลปนิพนธ์ภาคเอกสารนี้ ข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการออกแบบ
เลขนศิลป์วิดีโอ เพื่อการโฆษณาทางทีวี โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต การ
ออกแบบ ภาพยนตร์โฆษณาก่อนสร้างสรรค์ผลงานจริงออกมา ให้ตรงจุดประสงค์ที่สุด

ความพยายามและความตั้งใจที่จะผลิตผลงานชิ้นนี้ เกิดขึ้นจากบุคคลรอบข้าง จาก
ความคิดที่จะได้ทำงานในระบบที่ทำกันจริง ๆ ของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ปัญหาทำให้เกิด
แรง กำลังใจ ความคิด ที่จะต้องแก้ไข ให้ผ่านพ้นไป ผลงานของข้าพเจ้าชิ้นนี้มีส่วนช่วยสร้าง
เสริมประสบการณ์ของข้าพเจ้าอย่างมาก ข้าพเจ้าจะถือว่า ประสบการณ์คือ ผลงานที่ประสบ
ความสำเร็จในระดับหนึ่ง

ดังนั้น ข้าพเจ้าจึงหวังว่า ผลงานศิลปนิพนธ์ในภาคปฏิบัติและภาคเอกสารและส่วน
อื่นที่ได้รับเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ตระหนักถึงค่ากล่าวที่ว่า "เมื่อมีความพยายาม
อย่างถึงที่สุดแล้ว นั่นคือประสบการณ์และความสำเร็จ"

นายอธิปัตย์ กมลเพชร
ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องดึงดูดความสนใจให้คนดูติดตาม ข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ เพื่อจูงใจให้คนดูเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณาที่จะมีคุณสมบัติเช่นว่านั้น จะต้องผลิตขึ้นอย่างพิถีพิถัน เริ่มตั้งแต่การวางแผนที่รอบคอบ และรัดกุมจนถึงกระบวนการผลิตที่ประณีต บรรจง จนสำเร็จออกมาเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านเนื้อหา และสาระ และมีความงดงามอย่างศิลปะ

การเสนอโครงการออกแบบเลขศิลป์วีดีโอ เพื่อการโฆษณานี้อาศัยหลักดังกล่าว ใช้การศึกษาโดยการปฏิบัติจริงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่กำหนด

การออกแบบเลขศิลป์

เป็นการออกแบบเพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอด ข้อความ ข่าวสาร ความรู้สึก นึกคิด และอารมณ์จากกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อจะได้เข้าใจ รับรู้ข่าวสารนั้น โดยประสาท ทางตา (VISUAL COMMUNICATION) เช่น การออกแบบโฆษณาบนแผ่นกระดาษ เพื่อนำไปติดตั้งตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้เห็นและทราบข้อความ ข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งเราเรียกว่า แผ่นภาพ โฆษณาหรือ โปสเตอร์

ในปัจจุบันนี้ การออกแบบเลขศิลป์มีขอบเขตกว้างขวางมาก เกือบจะกล่าวได้ว่า สอดแทรกไปในงานออกแบบทุกสาขา โดยเฉพาะในสาขาของการออกแบบโฆษณา ซึ่งบางครั้งก็เรียกศิลป์แขนงนี้ว่า COMMERCIAL ART อันเป็นสาขาโดยตรงของการออกแบบเลขศิลป์ (GRAPHIC DESIGN) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโปสเตอร์ ภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ในภาพยนตร์, โทรทัศน์ เป็นต้น

การออกแบบอักษรประเภทต่าง ๆ (TYPOGRAPHIC DESIGN) การออกแบบ สัญลักษณ์ (SYMBOL) หรือเครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) และการนำเอาเครื่องหมาย นั้นไปใช้

ประโยชน์ต่าง ๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานออกแบบ เลขศิลป์ นอกจากนี้ งานประเภท การออกแบบหนังสือ (BOOK CATALOG DESIGN) การจัดวางหน้าหนังสือ (LAY - OUT) ใน หนังสือพิมพ์นิตยสาร รวมทั้งการออกแบบลวดลายบนหีบห่อ หรือบนผิวของผลิตภัณฑ์ แม้แต่การ ออกแบบ เลขศิลป์ที่นำไปใช้กับอาคาร โดยเฉพาะงานออกแบบตัวอักษรและแผ่นป้ายต่าง ๆ ซึ่ง เป็นประเภทที่ เรียกว่า "การออกแบบ เลขศิลป์สำหรับอาคาร" (ARCHITECTURE GRAPHIC)

จำเป็นอยู่เองที่ผู้ออกแบบ เลขศิลป์จะต้องมีความรู้ในหลาย ๆ ด้าน นอกเหนือไปจาก หลักเบื้องต้นทางศิลปะ (BASK PRINCIPLE OF ART) หรือหลักการทางสุนทรียภาพ (AESTHETIK) ความรู้ทางด้านตัวหนังสือ ทั้งประเภท เขียนด้วยมือ และประเภทตัวพิมพ์ ซึ่งแต่ละชนิด (TYPE) ก็มีความ เหมาะสมกับงานแต่ละประเภทแตกต่างกัน เทคนิคการพิมพ์ การถ่ายภาพ ก็เป็นส่วน ประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ เพื่องานนั้นสำเร็จที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน

ในงานออกแบบทาง เลขศิลป์ ซึ่งถือกันว่าเป็นงานประเภทพาณิชย์ศิลป์ (COMMERCIAL ART) แขนงหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) เป็นอย่างมากควบคู่ ไปกับหลัก เกณฑ์ทางด้านความงาม ซึ่งงานออกแบบที่ถือกันว่าประสบความสำเร็จนั้น จะต้อง สามารถใช้งานได้ เป็นอย่างดี สื่อความหมายเป็นที่ เข้าใจแก่สาธารณชน แสดงถึงความ เข้าใจ อันถูกต้องเหมือนกัน ระหว่างผู้ออกแบบกับผู้บริโภค ไม่ใช่ เพียงแต่ความงามด้านเดียว

งานออกแบบทาง เลขศิลป์นั้น ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในงาน และมี เป้าหมาย (CONCEPT) ก่อนที่จะทำการออกแบบและจะต้องออกแบบโดยใช้พื้นฐาน ทางการจัดวาง (LAY-OUT) และการจัดองค์ประกอบ (COMPOSITION) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ ตั้งไว้ งานออกแบบนั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ เป็นไปตาม เป้าหมาย

ประเภทของงานออกแบบ เลขศิลป์

แบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เลขศิลป์ของสิ่งพิมพ์ (PRINTING GRAPHIC)

คืองานออกแบบในลักษณะของงานพิมพ์ เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ นามบัตร ของจดหมาย หนังสือ เล่ม สิ่งพิมพ์โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

2. เลขนศิลป์ของสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL GRAPHIC)

เป็นลักษณะการออกแบบสำหรับติดตั้งตามที่สาธารณะ เช่น การออกแบบป้ายหน้าร้าน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ๆ (BILL BOARD) ป้ายต่าง ๆ สำหรับอาคารสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สถานที่นั้น ๆ

3. เลขนศิลป์ สำหรับภาพนิ่ง ภาพยนตร์ (SLIDE & MOTION-PICTURE GRAPHIC)

เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สไลด์โทรทัศน์ เป็นต้น

ในวงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การค้า หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในปัจจุบันนี้สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายที่ใช้ เป็นตัวแทนของกิจกรรมนั้น ๆ จะมีความสำคัญมาก การออกแบบทางเลขนศิลป์สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว มักจะ เริ่มด้วยการออกแบบสัญลักษณ์เสียก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้ในสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของกิจกรรมหรือบริษัทนั้น เป็นต้น

สัญลักษณ์ดังกล่าว ถ้านำไปใช้กับทางการค้า ก็ เป็น เครื่องหมายการค้า (TRADE - MARK) ถ้านำไปใช้กับวงการอุตสาหกรรมเฉพาะแขนง เช่น สัญลักษณ์สำหรับผู้พิมพ์ เรียกว่า PRINTER'S MARK เป็นต้น หากถ้า เครื่องหมายออกแบบขึ้นโดยเอาอักษรย่อมาเรียงต่อกัน ก็ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า MONDORAM หรือ LOGOTYPE ซึ่งในการออกแบบจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ เฉพาะตัว (CHARACTOR) ของผลิตภัณฑ์ กิจกรรม อุตสาหกรรม หรือองค์การ นั้น ๆ โดยเฉพาะ

การออกแบบสัญลักษณ์ (LOGOTYPE)

การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นจุด เริ่มต้นของการออกแบบ เป็นตัวแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เหตุผลสำหรับการใช้สัญลักษณ์ คือ การทำหน้าที่แทน การอธิบายคำ หรือประโยค เพื่อให้สะดวก สั้น และช่วยขจัดปัญหาในเรื่องที่ไม่ เข้าใจปัญหาได้

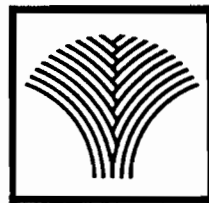
สัญลักษณ์แบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. รูป (PICTORIAL)
2. เครื่องหมายนามธรรม (ABSTRACT MARKS)

1. รูป (PICTORIAL)



2. นามธรรม (ABSTRACT MARKS)



คุณสมบัติพื้นฐานของการออกแบบสัญลักษณ์

พิจารณาจากจุดมุ่งหมายของงาน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ความเรียบง่าย (SYMPPLICITY)
2. ความมีเอกลักษณ์ (INDIVIDUAL) หรือความมีลักษณะเฉพาะตัว
3. สามารถสื่อความหมายได้ง่าย
4. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

การประเมินค่า ในการออกแบบสัญลักษณ์

ก่อนที่จะเราจะทำสิ่งที่เราออกแบบนั้นให้เรียบร้อยสมบูรณ์ เราควรดูการออกแบบเบื้องต้นก่อนว่า

1. ความเหมาะสมของ เนื้อหาของ เครื่องหมาย (CONTENT) จุดประสงค์ของ เครื่องหมายสามารถ เข้ากับจุดประสงค์ของงาน
2. ความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ (SUITABLE TO MEDIA) เช่น การพิมพ์ แบบต่าง ๆ และอื่น ๆ ว่าได้ผลหรือไม่กับสื่อ นั้น ๆ
3. มีความแตกต่างจากที่ เห็นมาอย่างชัดเจน ในแบบลักษณะเดียวกัน สามารถรู้ความแตกต่างอย่างชัดเจน
4. เป็นงานร่วมสมัย (CONTEMP) สามารถดึงดูด หรือน่าสนใจอยู่ถึง 5 หรือ 10 ปีหรือไม่ เป็นต้น หรือสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสมัยนิยมในการออกแบบหรือไม่
5. ความจำได้ (MEMORABLE) เครื่องหมายสามารถบอก หรือส่งความทรงจำให้เข้าใจ และจำได้หรือไม่ เช่น เพียงดูครั้งเดียวจะสามารถจำได้หรือไม่
6. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (RELIABILITY) คือ เป็นการเป็นงาน เอาจริงเอาจังหรือไม่ก็ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ดี
7. มีความ เป็นหน่วย (UNITY) เช่น ยากง่ายแก่การมอง หรือยุ่งยาก เมื่อกลับหัวกลับหาง หรือ เข้ากับรูปแบบหรือไม่
8. รูปแบบและสี เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือไม่ ช่วยให้จำง่าย เข้าใจได้ง่ายหรือไม่

แนวทางออกแบบสัญลักษณ์นั้นกว้างขวางมาก สุดแต่ผู้ออกแบบจะเลือกดำเนินไปในแนวทางใดที่เห็นว่าเหมาะสมกับงานออกแบบแต่ละชิ้นของตน เพื่อให้สัญลักษณ์นั้นบรรลุเป้าหมายตามประสงค์ของผู้ออกแบบ ควรคำนึงถึงหลัก 3 ประการ ประกอบการออกแบบ คือ

1. ความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสัญลักษณ์นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพ (AESTHETIC FORM) ของสัญลักษณ์นั้น ๆ
2. สัญลักษณ์ที่ดีควรเหมาะสมกับทุกยุคสมัย ตามลักษณะของการใช้งานหลักที่พอจะยึดได้ คือ การค้นหา ELEMENT มาประกอบเป็นรูปร่างของสัญลักษณ์
3. สัญลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องนำไปใช้ประโยชน์หลายประการ รวมทั้งสามารถที่จะถ่ายทอดแบบ (REPRODUCTION) ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ หลายวิธี เช่น นอกจากการถ่ายทอดแบบด้วยเทคนิคทางระบบพิมพ์ต่าง ๆ แล้วอาจนำไปย่อหรือขยายเพื่อใช้ในกิจการทุกอย่างได้

โทรทัศน์ (TELEVISION)

โทรทัศน์ เป็นสื่อหลักที่ใหม่ที่สุด แต่หลักของการกระจายเสียงแบบโทรทัศน์ไม่ใช่ของใหม่ โทรทัศน์เกิดจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่นำระบบการแสดงผลภาพ กับระบบของเสียงผนวก เข้ากันไว้ด้วยกันได้สำเร็จ

มีผู้ชมโทรทัศน์ในทุกระดับสังคม และระดับรายได้ นอกจากผู้ชมจะต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ประจำบ้านแล้ว ยังมีโทรทัศน์สาธารณะให้ชมอีก เป็นจำนวนมาก ผู้ชมอาจจะไม่มีเครื่องรับของตนเอง แต่ก็มีโอกาสชมจากเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

อีกแหล่งหนึ่งที่รับชมได้ก็คือร้านค้าต่าง ๆ ที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูเอง แต่ก็ยินยอมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตนชมรายการโทรทัศน์ได้ กรณีต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ขนาดของผู้ชมขยายมากขึ้น

ในปัจจุบันการจัดรายการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาขึ้นมา มีการส่งโทรทัศน์แบบข่าวประสานด้วยในบางรายการ ประกอบกับความเจริญทางด้านผลิตวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบรายการก็มีมากขึ้นด้วย ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อมวลชน ที่ประชาชนชาวไทยนิยมใช้กันโดยทั่วไป

คุณสมบัติของโทรทัศน์ (Characteristics of Television)

โทรทัศน์มีลักษณะ เหมือนกับภาพยนตร์ คือ สามารถส่งข่าวสารโฆษณาให้ได้รับชมและรับฟัง และสามารถใช้ภาพที่เคลื่อนไหวได้ สิ่งที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์ก็คือ โทรทัศน์ส่งข่าวไปถึงบ้าน สื่อชนิดนี้ก็มีคล่องตัวในเรื่องผู้รับ เวลา อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญประการสุดท้ายของโทรทัศน์คือ การไม่มีอายุยืน ข่าวสาร เมื่อส่งออกไปจะมีโอกาสแสดงให้เห็นก็เฉพาะ เวลาที่ทำการส่งแพร่ภาพ เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงต้องนำสื่อประเภทอื่นซึ่งมีคุณสมบัติที่จะมา เสริมในจุดอ่อน ดังกล่าวมาประกอบอีกด้วย

ลักษณะที่สำคัญของบทโทรทัศน์ ก็คือ เขียนโดย เน้นภาพให้มาก ไม่จำเป็นต้องบรรจุคำพูดไว้ทุก ๆ วินาที แบบรายการวิทยุ แต่คำพูดเหล่านั้นต้องสัมพันธ์กับภาพที่เสนอลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ มุ่งให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมผู้ซึ่ง เป็น เป้าหมายในรายการของท่าน มิใช่ เขียนสำหรับผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ซึ่งจะ เป็น ไปตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่ม เป้าหมาย
2. กำหนดระยะเวลาและรูปแบบของ SPOT
3. กำหนดหัวข้อ เรื่อง ขอบข่าย เนื้อหา

ตัวอย่างบทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์

<u>ภาพ</u>	<u>บทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์</u>	<u>เสียง</u>
DISSOLVE TO		<u>เพลง</u> นำรายการแผ่น Day by Day
CU แผ่นชื่อรายการ		หน้า 1 ร้อง 2 15 วินาที
CUT TO		<u>ผู้ดำเนินรายการ</u> :
MCU ผู้ดำเนินรายการ		สวัสดี (ค่ะ , ครับ) ท่านผู้ชมรายการของเราวันนี้จะแนะนำให้คุณผู้ชมให้
		ได้รู้จักกับคุณ...ซึ่งจะมาคุยกับเรา
CUT TO		เรื่องอาหารมังสวิรัต (ค่ะ , ครับ)

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ

เมื่อบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาเสนอราคาค่าผลิตจากการตีราคาและบริษัทตัวแทนโฆษณาดกลงว่าจ้างให้ผลิตแล้ว งานขั้นต่อไปของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็คือการเตรียมงานก่อนการลงมือผลิตหรือลงมือถ่ายทำ

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำนี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาใช้ทุนสูง ต้องถ่ายทำให้เสร็จในเวลาอันรวดเร็วจึงจะประหยัดเวลา ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายทุกประเภท การเตรียมงานที่พร้อมจะช่วยให้งานในขั้นการถ่ายทำเป็นไปอย่างทันการและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนแรกของการเตรียมงานจะเริ่มจากการประชุมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตภาพยนตร์ การประชุมครั้งนี้ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ ผู้อำนวยการสร้างซึ่งจะเป็นผู้ควบคุมให้บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาทำงานตรงกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาและอาจจะมีผู้กำกับฝ่ายศิลป์ และผู้เขียนบทโฆษณาซึ่งเป็นผู้เขียนข้อความประกอบการโฆษณาร่วมประชุมด้วย ในการประชุมเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทภาพยนตร์นั้นทุกแง่มุม

ส่วนตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นก็จะมีผู้กำกับการแสดงซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในบทภาพยนตร์ให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวาบนจอภาพยนตร์และผู้จัดการกองถ่ายซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการจัดการทั้งหมด นอกจากผู้กำกับการแสดงและผู้จัดการกองถ่ายแล้ว ทางบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจจะให้ผู้กำกับภาพหรือช่างกล้อง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายฉากและเครื่องแต่งกาย เข้าร่วมประชุม เพื่อให้ทราบลักษณะของงานในคราวเดียวกันเลยก็ได้

การประชุมเตรียมงานนี้ทุกฝ่ายจะพยายามแสดงความคิดเห็นต่อบทภาพยนตร์ แนวคิดของเรื่อง วิธีการผลิต ปัญหา และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และหาข้อสรุปที่ดีที่สุด สำหรับแนวทางการผลิตภาพยนตร์. ในทางปฏิบัติ การประชุมเริ่มจากฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา

อธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในสตอรี่บอร์ด และเล่าถึงรายละเอียดของแนวคิดของสตอรี่บอร์ด ทั้งนี้ เพื่อให้ฝ่ายบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาทราบว่าตนต้องการภาพยนตร์เช่นใด ฝ่ายบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็จะต้องสอบถามเพื่อหาข้อมูลที่ยังสงสัย ตลอดจนสอบถามรายละเอียดที่เห็นว่าจำเป็น เช่น การแต่งกายและบุคลิกของตัวแสดง สีเส้นของฉาก อาจกล่าวได้ว่าจุดประสงค์ใหญ่ของการประชุมครั้งนี้อยู่ที่ให้ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเข้าใจตรงกันในการสร้างภาพยนตร์นั้น ซึ่งจะทำให้ฝ่ายผลิตเตรียมการได้ถูกต้องโดยไม่มีปัญหา หรือเปลี่ยนแปลงภายหลัง สำหรับการประชุมซึ่งจะนำไปสู่การเตรียมการก่อนการผลิตที่ถูกต้องสมบูรณ์นั้น มักจะประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้ คือ สารระสำคัญและความเป็นไปของเรื่อง ความหมายของบทภาพยนตร์ ลักษณะตัวแสดง สถานที่ถ่ายทำ การแต่งกายและท่าทางการแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก เสียง แสง มุมกล้อง ตัวอักษรงานกราฟิกและเทคนิคภาพพิเศษ และวิธีการถ่ายทำ

เพื่อให้แน่ใจว่างานจะดำเนินไปอย่างถูกต้องตรงตามต้องการ บางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าอาจเข้าร่วมประชุมด้วย และอาจแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะบางสิ่งบางอย่างได้ แต่เจ้าของสินค้าควรรับฟังเหตุผลและความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานซึ่งถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานสร้างสรรค์และงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง เพราะบางครั้งความคิดหรือความต้องการของเจ้าของสินค้าอาจจะไม่สามารถปฏิบัติตามได้

ภายหลังการประชุมนี้แล้ว ก็เป็นหน้าที่ของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่จะนำเอาข้อมูลทั้งหมดจากการประชุมมาพิจารณา เพื่อเตรียมการก่อนงานผลิตโดยละเอียดให้พร้อมก่อนวันถ่ายทำภาพยนตร์

ส่วนงานเตรียมการก่อนการผลิตดังกล่าวอาจแยกพิจารณาได้ ดังนี้

1. การคัดเลือกตัวแสดง บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องหาผู้แสดงที่มีหน้าตา และบุคลิกตามที่กำหนดไว้ในสตอรี่บอร์ดและตามที่ได้ประชุมตกลงกันไว้ การหาตัวแสดงนี้ในปัจจุบันจะมีบริษัทจัดหาตัวแสดงที่เรียกว่า "โมเดลลิ่ง" โดยทางบริษัทผลิตภาพยนตร์จะบอก ลักษณะตัวแสดงที่ต้องการ และทางบริษัทจัดหาตัวแสดงจะนำแฟ้มภาพถ่ายของนายแบบและนางแบบในสังกัดมาให้พิจารณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจเลือกตัวแสดงจากแฟ้มภาพถ่ายไว้หลายคน แล้วนัดมาสัมภาษณ์พร้อมทั้งทดลองแสดงตามบท ซึ่งอาจใช้กล้องภาพทัศนทดลองบันทึกภาพและเสียงไว้พิจารณาคัดเลือกอีกครั้ง และเมื่อได้ตัวผู้แสดงตามต้องการแล้วก็นัดหมายวันเวลาถ่ายทำล่วงหน้าไว้ให้เรียบร้อย

นอกจากจะใช้บริการของบริษัทจัดหาตัวแสดง บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจเสาะหาตัวแสดงที่เหมาะสมเอง เช่น ถ้าต้องการตัวแสดงวัยรุ่นทันสมัยจำนวนมาก ก็อาจไปหาตัวแสดงตามดิสโกเธค หรือถ้าต้องการตัวแสดงเด็กอายุประมาณ 5-6 ขวบ ก็อาจจะติดต่อกับโรงเรียนอนุบาลเพื่อขอคัดเลือกเด็กโดยตรง บางทีเจ้าของสินค้าอาจจะกำหนดเฉพาะมาแล้วว่าจะต้องใช้ใครเป็นตัวแสดง เช่น อาจกำหนดว่าต้องใช้ดาราคณนั้นคนนี้ ซึ่งในกรณีนี้ก็ต้องการติดต่อดารานั้นโดยตรง

2. ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นอกจากเตรียมตัวแสดงแล้ว บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะปรากฏในภาพยนตร์ด้วย ซึ่งตามปกติจะขอยืมสินค้าจริง ๆ ได้จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากจะต้องจัดทำตัวผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษขึ้นมา เช่น กระจบองนมที่ใหญ่เท่าตัวคน หรือท็อฟฟี่ขนาดใหญ่พิเศษ ในกรณีนี้ก็จะต้องจัดสร้างเตรียมไว้ให้พร้อม

3. เครื่องแต่งกาย บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะต้องจัดเตรียมเครื่องแต่งกายให้ตรงตามบุคลิกและการแต่งกายที่กำหนดในบทภาพยนตร์. ถ้าหากเป็นเครื่องแต่งกายธรรมดาอาจจะยืม เข้า หรือซื้อตามความเหมาะสม แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องสั่งตัดเย็บเป็นพิเศษ

4. สถานที่ถ่ายทำ ถ้าหากสถานที่ตามบทเป็นฉากภายนอกก็จะต้องหาสถานที่ที่มีลักษณะตรงตามบท เช่น ฉากชายทะเล ภูเขา น้ำตก บางครั้งอาจต้องเข้าสถานที่ถ่ายทำ เช่น เข้าบ้านที่มีลักษณะตรงกับความต้องการ บางครั้งการถ่ายทำใช้สถานที่จริงอาจมีปัญหาและอุปสรรคก็อาจจะต้องถ่ายทำในโรงถ่าย ซึ่งจะต้องทำการติดต่อนัดหมายเวลาว่างของโรงถ่ายล่วงหน้าให้เรียบร้อย

5. ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ในเรื่องของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากนี้จะต้องตรวจตราสถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำ และพิจารณาว่าต้องตัดแปลงหรือตกแต่งฉากนั้นอย่างไรหรือไม่ ตามปกติการจัดฉากนี้ ผู้กำกับการแสดง ผู้จัดการกองถ่ายและผู้กำกับภาพจะปรึกษากัน และมอบหมายให้ฝ่ายจัดฉากจัดทำ โดยยึดหลักว่าจะต้องให้ตรงตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจทดลองออกแบบให้ดู หรือทางฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาจะร่างรายละเอียดคร่าว ๆ มาให้ก็ได้ ซึ่งอุปกรณ์ประกอบฉากอาจจะได้มาจากการยืม เช่า ซื้อ หรือสร้างขึ้นใหม่

6. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ ก่อนการผลิตจำเป็นต้องจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตให้พร้อมมูล ผู้กำกับการแสดงและผู้กำกับภาพหรือตากล้องจะต้องศึกษาบทภาพยนตร์และพิจารณาว่าจะต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์อะไรบ้าง ในกรณีที่มีเครื่องมืออยู่เองก็ต้องตรวจดูความเรียบร้อยก่อน ถ้าหากต้องเช่าเครื่องมืออุปกรณ์ก็จำเป็นต้องจัดเตรียมติดต่อจองล่วงหน้า และควรดูสภาพว่าสามารถใช้งานได้แน่นอนก่อนวันถ่ายทำ

7. ข้างแต่งผม-แต่งหน้า ถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอยู่ไม่น้อย เพราะช่วยแต่งหน้าและทรงผมของตัวแสดงให้ดูสวยงามและตรงกับบุคลิกของตัวแบบในบทบาทยิ่งขึ้น ก่อนการถ่ายทำจริงจะต้องติดต่อและนัดหมายเวลากับข้างแต่งหน้าแต่งผมไว้ให้พร้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากต้องการใช้ช่างที่มีฝีมือเป็นที่เชื่อถือในวงการ ซึ่งมักจะมีงานล้นมือก็จะต้องนัดหมายล่วงหน้าแต่เนิ่น ๆ

8. บุคลากร เมื่อจัดเตรียมทุกสิ่งทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องไม่ลืมเตรียมความพร้อมของบุคลากรหรือผู้ทำงานในการผลิต บุคคลสำคัญที่ต้องรับผิดชอบการผลิตโดยตรงก็คือผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับภาพหรือตากล้อง และผู้จัดการกองถ่าย

ผู้กำกับการแสดงจะต้องศึกษาสคริปต์ตลอดจนเข้าใจแนวคิดของเรื่องอย่างลึกซึ้งและแม่นยำ เพื่อให้สามารถกำกับการแสดงและควบคุมการทำงานของทุกฝ่ายในขณะถ่ายทำให้เป็นไปตามบท

ส่วนผู้กำกับภาพหรือตากล้องก็ต้องจัดเตรียมและตรวจสอบความเรียบร้อยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะใช้ในงานให้พร้อม เพราะจะเป็นผู้มีความรู้เรื่องนี้ที่สุด บางครั้งต้องใช้เลนส์หรือใช้อุปกรณ์ประกอบเลนส์ชนิดพิเศษ ก็จะต้องจัดหามาให้เรียบร้อย

สำหรับผู้จัดการกองถ่ายนั้นจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายต่าง ๆ คอยประสานงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนวางแผนการทำงานและตารางเวลาการถ่ายทำสำหรับทุกคนด้วย

การเตรียมงานก่อนการผลิตนี้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระหว่างการผลิตหรือการถ่ายทำอย่างมาก ในงานถ่ายภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการคุณภาพสูง จะมีการเตรียมงานที่พิถีพิถัน อาจมีการทดสอบการทำงานของส่วนต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีปัญหาเมื่อลงมือทำงานจริง บางครั้งต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลด้านต่าง ๆ มากมาย บางทีก็ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้าน การเตรียมงานที่ว่านี้อาจจะใช้เวลาเพียงไม่กี่วันหรืออาจจะมีกินเวลานานเป็นเดือน ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ และเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้ ก็เมื่อถึงวันถ่ายทำจริงการทำงานจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีปัญหาอุปสรรคน้อยที่สุด และเมื่อถ่ายทำเสร็จก็จะได้ผลงานที่มีคุณภาพตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า

แม้ว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบการเตรียมการก่อนการผลิตโดยตรง แต่ในทางปฏิบัติจะมีการปรึกษาหารือ หรืออยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทตัวแทนโฆษณาตลอดเวลา ผู้อำนวยการสร้างของฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีหน้าที่ประสานงานและติดตามการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างใกล้ชิด

เมื่อการเตรียมการสิ้นสุดลงจะต้องมีการประชุมระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกครั้ง ซึ่งถือว่าการประชุมครั้งสุดท้ายก่อนลงมือถ่ายทำ เพื่อสรุปผลของการเตรียมงานโดยละเอียด ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเรียบร้อย เป็นการลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ

201
1/05
2530
029

15



การถ่ายทำ

การถ่ายทำ

เมื่อมีการประชุมขั้นสุดท้าย เพื่อสรุปผลการเตรียมการจนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือการผลิตหรือการถ่ายทำ เมื่อถึงขั้นตอนนี้บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นผู้หน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานทั้งหมดโดยประสานงานกับผู้อำนวยการสร้างและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ งานทุกอย่างจะดำเนินไปตามแผนงาน และวิธีปฏิบัติที่ได้ตกลงและเตรียมไว้ในขั้นเตรียมการ ผู้ร่วมงานทุกคนของฝ่ายบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะทำหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. ผู้กำกับการแสดง เป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมและสั่งการทีมงานทุกคนในการถ่ายทอดเรื่องราวตามบทภาพยนตร์ รับผิดชอบการกำกับสีหน้าและการแสดงของตัวแสดงจัดวางตำแหน่งและกำหนดการเคลื่อนไหวของตัวแสดง และเพื่อให้การทำงานของทุกคนในทีมงานมีส่วนช่วยเสริมการเล่าเรื่องให้ได้ดีที่สุด ผู้กำกับการแสดงจะต้องสามารถถ่ายทอดความคิดความต้องการของตนให้ทีมงานเข้าใจอย่างละเอียดและชัดเจน

สำหรับการถ่ายทำที่เป็นงานใหญ่ ผู้กำกับการแสดงอาจจะมีผู้ช่วยซึ่งจะมีหน้าที่ช่วยเหลือผู้กำกับการแสดงในทุก เรื่องที่ผู้กำกับการแสดงสั่งหรือมอบหมายให้ และมีหน้าที่ช่วยกำกับตัวแสดงประกอบ ในกรณีที่มิตัวแสดงประกอบมาก อาจมีผู้ช่วยผู้กำกับการแสดงหลายคนก็ได้

2. ผู้จัดการกองถ่าย ผู้จัดการกองถ่ายเป็นตัวจักรสำคัญในการทำงานเพราะจะเป็นผู้อำนวยการความสะอาดทุกอย่างให้แก่กองถ่าย บริการทางด้านธุรการ คอยประสานงานระหว่างผู้กำกับการแสดงและฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้งานดำเนินไปตามแผนและตรงตามความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นลูกค้าของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา คอยดูแลความเป็นอยู่และอาหารการกินของทุกคนในกองถ่าย และเตรียมพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาทุกด้าน บางครั้งเมื่อถึงเวลาถ่ายทำอาจจะมีปัญหาเฉพาะหน้าเกิดขึ้น เช่น อาจมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนตัวแสดง เปลี่ยนสถานที่ถ่ายทำ หางของประกอบฉากหรือเปลี่ยนแปลงฉากใหม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการกองถ่ายที่จะเป็นผู้จัดหาหรือหาทางแก้ไขจนงานสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีเสมอ

007923



-1. พ.ศ. 2534

3. ผู้กำกับภาพหรือช่างกล้อง จะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพที่มองเห็นบนจอ กำหนดรูปแบบ การจัดแสง จัดแสงสำหรับการบันทึกภาพ วางมุมกล้อง กำหนดการเคลื่อนไหวของกล้องและประกอบภาพ ทั้งนี้โดยทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้กำกับการแสดง เพราะผู้กำกับภาพคือผู้ถ่ายทอดจินตนาการของผู้กำกับการแสดงให้ปรากฏเป็นภาพที่มีตัวตนตามปกติ ในขณะที่ผู้กำกับการแสดงกำลังซ้อมการแสดงของตัวแสดง ช่างกล้องก็จะคอยจัดแสง ทดลองวางมุมกล้อง ชักซ้อมการเคลื่อนไหวกล้อง และจัดองค์ประกอบภาพไปพร้อมกัน

ผู้กำกับภาพอาจมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายแสงคอยช่วยจัดแสง และมีผู้ช่วยกล้องคอยช่วยควบคุมการเคลื่อนไหวกล้อง ปรับระยะชัด วัสดุแสง เปลี่ยนฟิล์ม ดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความคล่องตัว

4. ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ จะดูแลความเรียบร้อยของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากซึ่งอาจต้องดัดแปลงแก้ไข หรือตกแต่งฉากเพิ่มเติมในขณะถ่ายทำ

นอกจากผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วยังมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ ที่ต้องทำงานในหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ช่างแต่งหน้าแต่งผม เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดเตรียมอาหารสำหรับคนในกองถ่าย ลูกมือที่คอยขนย้ายอุปกรณ์ต่าง ๆ

ในระหว่างการถ่ายทำ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะคอยติดตามการทำงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างใกล้ชิด โดยจะให้ผู้อำนวยการสร้าง (Producer) ควบคุมงานให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในบทภาพยนตร์ และคอยปรึกษาหารือ เพื่อหาทางแก้ปัญหาพร้อมกับผู้กำกับการแสดง นอกจากนั้น ก็อาจมีผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นเจ้าของความคิดของงานโฆษณานั้นคอยดูแลการทำงานอีกคน และในบางครั้งเจ้าของสินค้าอาจจะสนใจมาดูงานถ่ายทำด้วย ในกรณีนี้มักจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาติดตามมาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกคน

จะเห็นได้ว่าการถ่ายทำนี่คือขั้นลงมือถ่ายทำภาพยนตร์ตามที่ได้เตรียมการไว้แล้ว เป็นขั้นตอนที่ลงมือปฏิบัติงานจริง มีผู้ร่วมงานมากที่สุด และทุกคนจะต้องทำงานประสานสัมพันธ์กันอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จส่วนหนึ่งของภาพยนตร์อยู่ที่ขั้นตอนปฏิบัติงานนี้ เราไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าการเตรียมงานกับการถ่ายทำขั้นตอนใดมีงานมากกว่ากัน แต่เมื่อถึงเวลาถ่ายทำทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องเร่งรีบ บรรยากาศการทำงานมักจะเป็นไปอย่างรีบร้อนและตึงเครียด มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และการทำงานที่เข้าหากันซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานขั้นนี้ และการเตรียมงานล่วงหน้ามาอย่างดีจะช่วยให้การถ่ายทำเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีปัญหาอันน้อยลง

ภาพในภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจให้คนดูติดตามข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ เพื่อจูงใจให้คนดูเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาที่จะมีคุณสมบัติ เช่นว่านั้นได้จะต้องผลิตขึ้นอย่างพิถีพิถัน เริ่มตั้งแต่การวางแผนที่รอบคอบและรัดกุมจนถึงกระบวนการผลิตที่ประณีตบรรจง จนสำเร็จออกมาเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพทั้งทางด้านเนื้อหาและสาระและมีความงดงามอย่างมีศิลปะ

ถ้าหากพิจารณาคุณภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่อยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือโรงภาพยนตร์ จะพบว่าภาพแต่ละชุดที่ประกอบเป็นภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์และขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนมาแล้วนั้นสามารถแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพตัวแสดง ภาพสินค้า ซึ่งภาพแต่ละลักษณะนี้จะมีลักษณะ เฉพาะตัวของตนเองดังนี้

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่องเพื่อให้เห็นรูปร่างของภาพยนตร์และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนที่จะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง เช่น ภาพกว้างแสดงให้เห็นทุ่งหญ้าเลี้ยงวัวอันอุดมสมบูรณ์ ในภาพยนตร์โฆษณานมสดยี่ห้อหนึ่ง นอกจากจะเป็นภาพที่บอกสถานที่ของเรื่องว่าเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงแม่วัวพันธุ์ที่ให้น้ำนมที่มีคุณค่าแล้ว ยังให้ความรู้สึกของความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพสินค้าอีกด้วย

บางครั้งภาพกว้างแสดงบรรยากาศเช่นนี้อาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้เห็นคนดูเห็นภาพ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมด ยกตัวอย่าง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำยาระงับกลิ่นปาก อาจจะเริ่มเรื่องด้วยภาพเหตุการณ์แสดงความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวคู่หนึ่งภายในงานเลี้ยง โดยใช้ภาพขนาดกลางแสดงกิริยาท่าทางอันใกล้ชิดสนิทสนมของหนุ่มสาวที่ใช้สินค้าน้ำยาระงับกลิ่นปากนั้น และภาพยนตร์อาจจะจบลงด้วยกล้องถอยห่างออกจากตัวแสดงหนุ่มสาวทั้งคู่ เพื่อเผยให้เห็นบรรยากาศของงานเลี้ยงสังสรรค์อันมีชีวิตชีวาระหว่างหมู่เพื่อนฝูงนั้น

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องมักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับ

ตัวแสดง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาชักชวนให้ปลูกป่า อาจจะเสนอด้วยภาพกว้างเหล่านี้ คือ ภาพกว้างแสดงบรรยากาศอันชุ่มชื้นของป่าไม้อันเขียวขจี ภาพกว้างของทุ่งหญ้าที่มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่ ภาพกว้างของธารน้ำที่ไหลเรื่อยไปตามโขดหิน

ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่องนี้อาจจะถ่ายด้วยการตั้งกล้องอยู่นิ่ง ๆ หรือจะเคลื่อนไหวกล้องในลักษณะแพน ดอลลี หรือซูมก็ได้ ตามปกติถ้าหากภาพยนตร์โฆษณานั้นฉายทางโทรทัศน์ ภาพที่กว้างมาก ๆ อาจจะไม่เหมาะ เพราะจะไม่เห็นรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ของภาพได้ เนื่องจากจอโทรทัศน์มีขนาดเล็กกว่าจอภาพยนตร์ และความชัดเจนของภาพโทรทัศน์มีน้อยกว่า ในกรณีนี้ถ้าหากต้องการแสดงสถานที่ที่กว้างใหญ่ ควรถ่ายให้ใกล้ขึ้นแล้วใช้การเคลื่อนไหวกล้อง เช่น การแพนกล้องค่อย ๆ เผยให้เห็นภาพทั้งหมด

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้นั้นอาจจะ เป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นด้วยแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพยนตร์โฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องใกล้ตัวน่าเชื่อถือ และดูเป็นจริง เป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพยนตร์โฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้า ทดสอบให้เห็นว่าสินค้าดีจริงหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปแบบายหรือชีวิตจริง

การถ่ายตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณานี้ อาจจะถ่ายในสตูดิโอหรือถ่ายในสถานที่จริงก็ได้ บางครั้งแม้ว่าภาพกว้างแสดงบรรยากาศที่ใช้เปิดหรือปิดเรื่อง จะถ่ายจากสถานที่จริง แต่เมื่อถึงตอนเน้นตัวแสดงก็อาจถ่ายทำในสตูดิโอก็ได้

3. ภาพสินค้า ถ้าหากสังเกตดูภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป จะพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกเรื่องจะนำให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนบนจอภาพ ภาพสินค้า

ประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (pack-shot)

ภาพแพค-ชอต มีลักษณะพิเศษตรงที่ว่าเป็นภาพที่เน้นแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะ แม้ว่าในชอตอื่น ๆ ในส่วนอื่นของภาพยนตร์จะเห็นสินค้าอยู่ด้วย เช่น ภาพตัวแสดงเปิดฉากขวดสินค้า ภาพตัวแสดงยกสินค้าขึ้นดื่ม ภาพเหล่านั้นไม่ใช่ภาพแพค-ชอต

การถ่ายภาพแพค-ชอตอาจจะถ่ายโดยจัดวางสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่งโดยไม่มีส่วนสัมพันธ์กับฉากหรือเรื่องราวส่วนอื่น ๆ ของภาพยนตร์เลยก็ได้ การถ่ายก็ต้องจับภาพใกล้เพื่อให้เห็นสินค้าชัดเจนและจำได้เมื่อเห็นสินค้านั้นอีกครั้งในชั้นวางหรือตู้โชว์ในร้านค้า หรืออาจจะถ่ายแพค-ชอตให้มีความต่อเนื่องจากเรื่องราวในภาพยนตร์ และใช้ตัวแสดงหรือบรรยากาศของภาพยนตร์ช่วยเสริมเนื้อหาสาระหรือความสวยของตัวสินค้าก็ได้ เช่น วางกล่องนมตั้งอยู่กลางทุ่งหญ้าเลี้ยงวัวอันอุดมสมบูรณ์ ตั้งแชมพูสระผมกลิ่นพฤษชาติไว้อยู่บนน้ำตักที่ให้ความรู้สึกสดชื่นให้มือตัวแสดงลูบไล้ขวดแชมพูอย่างทะนุถนอม ตัวแสดงแนบใบหน้ากับก้อนสบู่ครีมบำรุงผิว และเพื่อให้เห็นตัวสินค้าชัดเจน ภาพประเภทนี้จะเป็นภาพที่ไม่มีมีการเคลื่อนไหวหรือการแสดงมากนัก มักจะมีภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพนิ่ง ทั้งนี้เพื่อไม่ใช้การเคลื่อนไหวหรือการแสดงนั้นดึงความสนใจของคนดูไป

ตามปกติ ภาพแพค-ชอตของสินค้านี้จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้นักดูติดตามใจกับภาพสินค้านั้น แต่ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

การถ่ายภาพแพค-ชอต ต้องการความพิถีพิถันมาก เพราะเป็นชอตที่ต้องการสร้างความประทับใจในตัวสินค้าให้แก่คนดู ภาพที่ถ่ายจึงต้องเป็นภาพที่ดีที่สุด ซึ่งหมายถึงว่าจะต้องมีทั้งความงดงามทางด้านการประกอบภาพและการจัดแสดง และความเหมือนจริงด้วย เพราะความเหมือนจริงหรือลักษณะอันแท้จริงของสินค้านั้นจะทำให้คนดูจำสินค้านั้นได้ ส่วนความงดงามทางศิลปะ เป็นเครื่องปรุงแต่งให้สินค้านั้นดูน่าสนใจและมีค่าควรแก่การใช้

ดังนั้น การถ่ายภาพแพค-ชอตจึงต้องการผู้ชำนาญทางศิลปะในการจัดประกอบภาพและ

จัดแสง

แต่ละชนิดจะมีรูปร่าง สีลัน ขนาด พื้นผิวแตกต่างกันไป การจัดแสงหรือถ่ายภาพจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละชิ้น

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็นสามลักษณะดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้งสามลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด และแม้ว่าภาพทั้งสามลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้งสามลักษณะนี้ อย่างครบถ้วน ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่องไว้ก็ได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่แจ้งการชิงรางวัลหรือของแถม โฆษณาบางเรื่องก็อาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น ภาพโฆษณาที่เสนอรูปทรงหรือสีใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพโฆษณาแต่ละชิ้น แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะต้องมีภาพแพค-ชอตแสดงให้เห็นตัวสินค้าเสมอ

ขนาดของวิดีโอเทปที่ใช้ผลิต

เทป 2 นิ้ว - เป็นเทปอาชีพมาตรฐานรุ่นแรก ระบบล้อเทปเปิด (แอมเพ็กซ์, เจวีซี, บอช - เฟิร์นเซท)

เทป 1 นิ้ว - เป็นเทปอาชีพรุ่นใหม่ ระบบล้อเทปเปิดมาตรฐาน (แอมเพ็กซ์, บอช, โซนี่, ญูเทลสกี, ฟิลิปส์)

เทป 3/4 นิ้ว - ยู-แมติก ไฮ-แบนด์, เป็นเทปดัดหรือแคสเซ็ทคุณภาพสูง แบบอาชีพ สำหรับออกอากาศ (โซนี่ บีวียู)

เทป 3/4 นิ้ว - ยู-แมติก โลว์-แบนด์, ระบบแคสเซ็ทกึ่งอาชีพ (โซนี่, เจวีซี, โตชิบา, แพนนาโซนิค, เนชั่นแนล, กรุนดิก)

เทป 1/2 นิ้ว - แบบล้อเทปเปิด มีหลายอย่าง สำหรับเครื่องบันทึกวิดีโอเทป (วีทีอาร์) ทั้งชนิดขาวดำและสี หยุดผลิตออกจำหน่ายแล้ว (โซนี่, แพนนาโซนิค, เนชั่นแนล)

เทป 1/2 นิ้ว - วีซีอาร์, ระบบแคสเซ็ทในประเทศ หยุดผลิตออกจำหน่ายแล้ว (ฟิลิปส์, กรุนดิก, เบียนโนโฟน, ไอทีที)

เทป 1/2 นิ้ว - วีซีอาร์, ระบบแคสเซ็ทในประเทศ มาตรฐาน 1500 (ฟิลิปส์, กรุนดิก)

เทป 1/2 นิ้ว - เบตามาตรฐาน ระบบแคสเซ็ทในประเทศ (โซนี่, ชันโย, เวกา, ฟูโน)

เทป 1/2 นิ้ว - วีเอชเอส ระบบแคสเซ็ทในประเทศ (เจวีซี, แพนนาโซนิค, ซาบวา, ธอมป์สัน, บรันดท์, เนชั่นแนล-แพนนาโซนิค)

เทป 1/2 นิ้ว - วิดีโอ 2000, ระบบแคสเซ็ท 2 \neq 1/4 นิ้ว พลิกกลับ-ในประเทศ (กรุนดิก, ฟิลิปส์, เกรดซ์, เรดิโอลา, ไอทีที)

แนวคิดในการเลือกโครงการ

กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศกำลังให้ความสนใจกับการออกกำลังกาย ส่งเสริมพลังกำลัง สังคม และประเทศชาติ คนออกกำลังกายที่เห็นได้ชัด คือ การเล่นกีฬาซึ่งมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน

กีฬาทางน้ำเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่ง โดยใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จากกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเหมาะสมที่จะเล่นกีฬาประเภทนี้ที่สุด เนื่องจากสมาคมหรือสโมสรที่มีอยู่นั้นยังมิได้ให้ความสนใจและใช้การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่กว้างขวาง

ฉะนั้น สโมสรกีฬาทางน้ำ คอบบรา เซิร์ฟ แอนเซล คลับ จึงตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมกีฬาทางน้ำและให้ความสนใจแก่ผู้ที่จะเล่นกีฬาประเภทนี้ทั่วประเทศ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่นิยมกว้างขวาง จึงใช้สื่อโฆษณาที่เห็นได้ง่าย, รวดเร็ว และจงใจกลุ่มเป้าหมาย - ได้ดี คือ

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สามารถทำให้ผู้รับได้เห็นอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาทางน้ำเมื่อได้รับการนิยมแล้ว ทำให้มีสุขภาพและได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพของคนในชาติอีกด้วย

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ (Media)

ในโครงการออกแบบเลขศิลป์ วิดีโอโฆษณา สโมสรรคอบบรา เซิร์ฟ แอน เซลคลับ นี้ได้เลือกสื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะสัมผัสกับสื่อที่ชัดเจน รวดเร็ว และเข้าใจได้ง่าย

คือการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีผู้นิยมใช้มากขึ้นทุกวัน

โทรทัศน์ประกอบด้วย

การกระจายภาพ และเสียงพร้อม ๆ กัน สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ การเคลื่อนไหวของภาพทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดได้มากกว่า สื่อชนิดอื่น

การรณรงค์ทางการโฆษณา (Advertising Campaigns)

ในการโฆษณาสู่ผู้บริโภค อาจใช้วิธีการสนับสนุนการรณรงค์ทางการโฆษณาได้ การรณรงค์ดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรณรงค์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์
2. การรณรงค์เพื่อสถาบัน
3. การรณรงค์ร่วมกันตามแนวระดับ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (The Campaign Concept)

การรณรงค์ทางการโฆษณา เป็นข่าวสารทางการโฆษณาที่ได้รับการจัดระเบียบ เป็นชุด ๆ หนึ่งเป็นความพยายามที่ได้วางแผนและจัดลำดับไว้ ดังนั้นจึงประกอบด้วยโฆษณาหลายชิ้น แต่ละชิ้นเป็นอิสระต่อกันแต่ก็เกี่ยวพันกัน การรณรงค์นั้นมีเรื่องราวหรือความคิดเห็นหลัก เป็นจุดสำคัญเพียงอย่างเดียว และมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพียงอย่างเดียว การที่มีเรื่องราวหรือเนื้อหาเดียวกันหรือรวมกัน เป็นเรื่องเดียวกันก่อให้เกิด "การปะติดปะต่อกัน" ทางจิตวิทยา ในขณะที่ความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเห็นและคำพูดก่อให้เกิด "การปะติดปะต่อ" ทางวัตถุ การรณรงค์ปรากฏในสื่อชนิดหนึ่งหรือมากกว่านั้น

ระยะเวลาของการรณรงค์ทางการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้โฆษณาบางรายใช้แผนบางวัน บางสัปดาห์ บางฤดูกาล และบางรายก็ใช้ตลอดปี บางรายใช้แผนการรณรงค์สองครั้งติดต่อกัน ตลอดปี บางรายก็ใช้แผนดังกล่าวมาากหรือน้อยขึ้นโดยที่แต่ละขึ้นกินเวลา 1 เดือน หรือ 2 เดือน หรือมากกว่านั้น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์

ปัจจัยต่าง ๆ บางปัจจัยที่สำคัญที่สุดอาจแสดงให้เห็นได้ตามรายการต่อไปนี้

1. บริษัท ชื่อเสียงฐานะในตลาด ความแข็งแกร่งทางการเงิน เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ลักษณะความ เด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
3. ราคา ราคาเด็ดขาด ราคาที่สัมพันธ์กับราคาของกลุ่มแข่งขัน
4. ตลาด จำนวนและประเภทและสถานที่อยู่อาศัยของผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า
ตลอดจนยอดขายที่ว่าจะทำได้
5. การแข่งขัน จำนวนและความแข็งแกร่งและกลยุทธ์ทางการโฆษณาและกลยุทธ์
ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน ; ประเภทและสถานที่ตั้งและระดับความร่วมมือ
ที่จะได้รับจากตัวแทนจำหน่าย
7. ความมุ่งหมายทางการโฆษณา วัตถุประสงค์ เฉพาะอย่างของโฆษณา
8. งบประมาณ จำนวนเงินที่ต้องการ จำนวนเงินที่มีอยู่
9. หัวข้อหรือข้อความของการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่อาจจะใช้ได้ สิ่งจูงใจ
อย่างหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด
10. สื่อ สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงตลาดที่คาดว่าจะมีโอกาส ประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่สุด
ที่จะใช้กับสื่อที่เป็นหลักใหญ่ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์, สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ที่เหมาะสมที่สุด
11. การจัดทำรายการโฆษณา การจัดวางเวลาโฆษณา ความถี่ และขนาดของโฆษณา
ที่ใช้
12. โครงการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาร่วมกัน วัสดุที่ใช้แสดง ณ. จุดซื้อ

การจัดการสินค้าให้สอดคล้อง

13. กำลังการขยาย เครื่องมือและ เอกสารต่าง ๆ ที่จะต้องเตรียมให้พนักงานขาย
14. ตัวกระตุ้นที่ก่อปฏิกิริยาโดยตรง ของแจกแถม การแจกตัวอย่าง การเสนอราคาลด ตอนแนะนำสินค้า หรือการแข่งขัน
15. กฎ และการควบคุมของรัฐบาล
16. สหสัมพันธ์ของทุก ๆ แ่ง ของโครงการ เพื่อที่วัสดุต่าง ๆ จะตกถึงมือของพ่อค้าปลีก ก่อนที่จะเริ่มทำการรณรงค์ เป็นต้น
17. ประสานงานแ่งต่าง ๆ ของโครงการที่จะได้มีการกำหนด เวลาโครงการไปยังตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

การเลือกหัวข้อหรือใจความ (Selecting & theme)

การเลือกหรือการสร้างหัวข้อควรจะทำหลังจากการที่มีการเก็บรวบรวมข่าวสารที่จำเป็นทั้งหมด เกี่ยวกับผู้ซื้อ และ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ที่สำคัญโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือ ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ และความปรารถนาของผู้บริโภคทั้งหลายที่เป็นผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าที่แท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ของเรา วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ก็ เป็นข่าวสารที่จำเป็นเช่นกัน อีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลก็คือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเราสามารถเน้นถึงคุณประโยชน์อย่างเดียว ตลอดการรณรงค์หรือ ใช้เพียงคุณประโยชน์เดียวต่อโฆษณาชั้นหนึ่งโดยให้ การรณรงค์ เป็นประโยชน์หลายประการ หรือ ใช้คุณประโยชน์สองประการหรือมากกว่านั้นรวมอยู่ในโฆษณาแต่ละชั้นในชุดเดียวกัน

การใช้คำขวัญ (Slogan)

คำว่า "คำขวัญ" ในภาษาไทย เป็นที่รู้จักกันดีว่า "เสียงโห่ร้องก่อน เข้าใจมติข้าศึก" คำขวัญเป็นข่าวสารสั้น ๆ ที่ออกแบบ เพื่อคำบางคำมาแทนคำบางคำ คำขวัญปกติมัก เป็นไปในรูปคำพูด คำขวัญที่ดีที่สุดจะต้องระบุผลิตภัณฑ์และสัญญาว่าจะให้คุณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อผู้ซื้อ ต้องสั้น ชัดเจน สีสรรสวยสด ง่ายต่อการกล่าว และง่ายต่อการจดจำ อิทธิพล (Impact) ของมันโดยปกติแล้วสูงมาก เมื่อผู้ใช้ เป็นผู้ที่ทำการโฆษณารายใหญ่ที่จำหน่ายสินค้า ที่ผู้ซื้อตามสะดวก

(Convenience Goods) ทั้งหลาย มีการใช้กันในสินค้าชนิดอื่นด้วย เช่นกัน

คำขวัญที่ดีมีลักษณะคล้ายกับหัวข้อของการณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลอย่างหนึ่ง คือพร้อมที่จะปรับไปใช้กับสื่อทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามคำขวัญมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับใช้สื่อออกอากาศ (Broadcast Media) มาก ทั้งนี้ เนื่องจากว่าสภาพของมัน เป็นการซ้ำทางด้านคำพูด

คำขวัญจะต้องสร้างบนความคิด เห็นที่เป็นหลักใหญ่เกี่ยวกับการขาย (On a big sales idea) เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว (Self-interest) และ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผู้ซื้อ เนื่องจากว่า เนื้อหาของมันมีความสำคัญมากกว่า สไตล์ ถ้าจะใช้ให้มีการสัมฤทธิ์ผลละก็ คำขวัญต้องประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การ เล่นคำ จังหวะ ความสมดุลย์ การ เปรียบ เทียบ และการ สัมผัสคำหรือทำนอง เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยทำให้คำขวัญง่ายต่อการกล่าวและง่ายต่อการจดจำมากขึ้น จะ เป็นการดีกว่าถ้าใช้คำขวัญที่สั้น ความยาว 4 คำ ถือว่าเลิศ สูงสุดไม่ควรเกิน 7 คำ ลักษณะที่ดีคือต้องไม่ เหมือนกับคำขวัญของคู่แข่งชั้น และคู่แข่งชั้นนำมาดัดแปลงไม่ได้ คุณประโยชน์หรือปัญหาของผู้ซื้อจะต้องมาก่อนครายี่ห้อ ควรใช้ "กฎพลังสาม" (Rule of Three) คือ ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ คุณประโยชน์ของผู้ซื้อและชื่อครายี่ห้อ การใส่ครายี่ห้อเป็นการป้องกันมิให้ผู้รับโฆษณาจำคำขวัญได้แต่จำบริษัทผิด

การประเมินค่าผลของการโฆษณา (Evaluation of Advertising Results)

การประเมินค่าผลงานที่แท้จริง และผลที่อาจจะเป็นได้ของการรณรงค์ทางการโฆษณาหรือการทดสอบก่อนและหลังการรณรงค์ (Pretesting or Posttesting) ขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับการวิจัยต่าง ๆ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้กับการประเมินผลทางการโฆษณาก็อาจจะนำมาประยุกต์กับการรณรงค์ได้ เช่น เดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วงานประเภทนี้ผู้ทำการโฆษณามักจะพึ่งบริการของสถาบันทางการโฆษณา

การรณรงค์เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ (Public Service Campaigns)

ดำเนินการโดยคณะกรรมการหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งรู้ลึกกว่าตัวเอง มีพันธะในการช่วย เหลือสวัสดิภาพสังคมและปฏิบัติการด้วยความรับผิดชอบทางสังคมด้วย จะ เห็น

ได้จากการโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ เช่น โฆษณาปากกาลูกสีนบิค ของบริษัท D.T.C. Group of Companies เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับกฎจราจรและการข้ามถนน

สื่อโฆษณา (Advertising Media)

ข่าวสารโฆษณาไม้อาจจะมีส่วนช่วยในความสำเร็จทางการตลาดได้ เลยจนกว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ - ผู้ซื้อสินค้าในปัจจุบัณ ผู้ที่คาดว่าจะ เป็นผู้ซื้อ หรือพ่อค้าคนกลางที่ให้บริการแก่ผู้ซื้อ เหล่านี้จะได้เปิดรับข่าวสารโฆษณาดังกล่าว เสียก่อน จึงจะ เกิดความสัมฤทธิ์ผล ไม่มีสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่ดีเด่น เหนือสื่ออื่น ๆ จนกระทั่งเรียกได้ว่า "ที่ดีที่สุด" เนื่องจากสื่อต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป และ เข้าถึงผู้รับสารแตกต่างกันด้วย

ดังนั้นสื่อหนึ่งอาจจะดีกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับความมุ่งหมายบางประการ แต่จะไม่เหมาะสม ถ้าจะใช้กับความมุ่งหมายอื่น การวางแผนเกี่ยวกับสื่อ นั้น ผู้ทำการโฆษณาจะต้องแสวงหาการเลือกสื่อต่าง ๆ ซึ่ง

1. เหมาะจะเจาะกับความต้องการของข่าวสารและผลิตภัณฑ์
2. เข้าถึงผู้รับข่าวสารที่ผู้ทำการโฆษณาปรารถนาไว้
3. จำนวนของผู้รับข่าวสารที่จะ เข้าถึงได้จะต้อง เหมาะสมด้วย
4. ผู้รับมีความนึกคิดที่จะรับข่าวสาร
5. ในเวลาที่ถูกต้อง
6. โดยมีต้นทุนที่ประหยัด

การจัดส่งโฆษณา จะทำได้ดี หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การเลือกประเภทของสื่อการเลือกหาหนะในสื่อแต่ละประเภท และการจัดตาราง

คำว่า สื่อโฆษณา อาจแบ่งออกได้ เป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ (The Press)
2. โทรทัศน์ (Television)

3. การโฆษณาออกสถานที่และโดยยานพาหนะ (Out Door and Transport AD.)
4. ภาพยนตร์ (Cinema)
5. วิทยุ (Radio)
6. จดหมายตรงและจดหมายเวียน (Direct Mail and circularizing)
7. การจัดแสดง,นิทรรศการ (Exhibitions)
8. สื่อเกี่ยวกับสินค้า (Merchandising Media)
9. พนักงานขาย (The Sales Force)
10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
11. อื่น ๆ (Miscellaneous)

ตัวอย่างบทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์

<u>ภาพ</u>	<u>บทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์</u>	<u>เสียง</u>
2-SHOT		
ZOOM IN FOR CU		<u>แขก</u> รับ <u>เชิญ</u>
คู่สนทนา		สวัสดี (คะ, ครับ) อาหารมังสวิรัตินี้ หมายถึงอาหารประเภทไม่มีเนื้อสัตว์ ปนอยู่ (นะคะ, ครับ) แบ่งเป็น 3 พวกใหญ่ ๆ คือ พวกแรกเป็นพืช นม และไข่ พวกที่สองก็คือ พืชและ ผลิตภัณฑ์จากนม พวกที่สามเป็น มังสวิรัตินี้ ๆ รับประทานเฉพาะพืช
CUT TO		ส่วนประโยชน์ของอาหาร
2-SHOT		มังสวิรัตินี้แน่นอน คือโอกาสที่จะ เป็นโรคอ้วน โรคหัวใจและความ ดันโลหิตสูงมีน้อยมาก
CUT TO		วันนี้รายการย่อยความรู้ขอ
CU แผ่นป้ายผู้ผลิตรายการ		ขอบคุณคุณ.....ด้วย (คะ, ครับ)
CUT TP		สวัสดี
CU แผ่น "สวัสดี"		<u>เพลง</u>
		ปิดรายการแผ่น Day by Day

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- การหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาทางน้ำ และผู้บริโภค ปัญหาต่าง ๆ
- รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อออกแบบร่าง "
- ออกแบบร่าง SCRIPT และ STORYBOARD "
- เตรียมงานก่อนถ่ายทำ PREPRODUCTION "
- การถ่ายทำ "
- การตัดต่อ "
- สไลด์ ผลงาน การออกแบบเลขชนิดปรีดีโอ

สำหรับ สโมสรกีฬาทางน้ำ "คอบบร้า เซิร์ฟแอนด์เซลคลับ"

THE VIDEO PROMOTION OF 'COBRA SURF & SAIL CLUB' VERSION I

THE VIDEO PROMOTION OF 'COBRA SURF & SAIL CLUB' VERSION II

LOGO TYPE & SYMBOL OF ' COBRA SURF & SAIL CLUB'

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬาทางน้ำ และกลุ่มเป้าหมาย, ปัญหาต่าง ๆ

1. จากการสัมภาษณ์ นายกสมาคมวินเซิร์ฟแห่งประเทศไทย

- ได้หนังสือของบริษัท COBRA ของประเทศญี่ปุ่น
- กติกาการแข่งขัน
- สมาชิกสมาคม
- และขอถ่ายทำ โดยใช้สถานที่และอุปกรณ์จากสมาคม

ปัญหาการถ่ายทำและอุปกรณ์ยืมไม่ได้ และนายกสมาคมก็ลาออกจากตำแหน่งแล้ว

2. จากบริษัท บำรุงเซิร์ฟ เซ็นเตอร์ ที่หาดจอมเทียน พัทยา

- รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเล่น
- สมาชิก หรือนักกีฬา ผู้ที่มาหัดเล่น
- รายละเอียดของภูมิอากาศ ซึ่งมีผลต่อการเล่นกีฬาชนิดนี้

3. จากนักกีฬาวินเซิร์ฟทีมชาติ

- ขอยืมอุปกรณ์ในการถ่ายทำ
- ขอให้เล่นเป็นตัวแสดงให้
- ขอทัศนคติ ว่าเล่นทำไม ได้อะไรบ้าง แนวโน้มของความเจริญก้าวหน้า ความแพร่หลาย

4. จากบริษัท COBRA แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

- ขอยืมอุปกรณ์
- ขอรายละเอียดของอัตราการซื้อขายเครื่องมือ

ปัญหา รายละเอียดต่าง ๆ เป็นความลับของบริษัท ได้มาบางอย่างเท่านั้น

5. จากกลุ่มเป้าหมาย

- ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับการเล่นกีฬาชนิดนี้
- มีความยากมากน้อยแค่ไหน (ที่จะหัดเล่น)

* สโมสรในที่นี่ถูกสมมติขึ้น ว่า

เป็นสโมสรที่เกิดมาจากบริษัท COBRA แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแทนผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์การเล่นวินเซิร์ฟ มีครูฝึกสอน มีสาขามากมายทั่วประเทศ และเพื่อส่งเสริมการขายของของบริษัท

สรุปรวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบร่าง

ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการพูดคุย และจากความประทับใจที่ได้พบเห็น มีข้อมูลที่เป็นเอกสารอยู่ไม่กี่ชิ้น ดังนี้

- กติกาการแข่งขัน
- ลักษณะของเรือประเภทต่าง ๆ
- ขนาดของเรือ, ใบเรือ

สรุปข้อมูลออกมาและวิเคราะห์ได้ว่า

กลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่นจนถึงนักธุรกิจ ซึ่งมีฐานะดี ถึงดีมาก มีความต้องการมาพักผ่อน และเพื่อมาเล่นกีฬาชนิดนี้โดยเฉพาะ และจากการพูดคุยพบว่า แทบทุกคนจะมีอสังหาริมทรัพย์ มีมอเตอร์ไซด์ มีความต้องการอย่างเดียวกัน เพราะการเล่นวินเซิร์ฟทำให้เกิดความรู้สึกอิสระ เสรีล่องลอยไป จึงเกิดความประทับใจ และนำเอาผลสรุปนั้นมาเป็นจุดคิด เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา

แบบร่าง ชั้นที่ 1

จึงถูกกำหนดออกมาคร่าว ๆ ว่าความต้องการของโฆษณาชั้นนี้มีอยู่ 2 ประการใหญ่ ๆ

1. ต้องการสร้างภาพพจน์ให้ออกมาว่า สโมสรนี้มีมิตรภาพ มีความเป็นเพื่อนกับ
ทุก ๆ คน
2. ต้องการบอกว่ากีฬาชนิดนี้ นอกจากทำให้ร่างกายแข็งแรงยังทำให้เพลิดเพลิน
ยังทำให้เกิดความรู้สึกอิสระเสรี

ข้อมูลส่งเสริมว่า เป็นสโมสรกีฬาทางน้ำ ชื่อ COBRA SURE SAIL CLUB และมีสาขามากมาย
ทั่วประเทศตามชายทะเล ถ้าคุณพบใบเรือของ COBRA หมายถึงที่นั่นจะมีสโมสรอยู่ด้วย

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่น มีฐานะดี ถึงดีมาก

แนวความคิดของเรื่องราวคร่าว ๆ PLOT

- สร้างความรู้สึกถึงความ เป็นเพื่อน
- ความรู้สึก อิสระเสรีที่ได้เล่น
- ความเป็นกันเอง มีมิตรภาพจากสโมสรให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบร่างขั้นที่ 2

แบ่งเป็นงาน 2 ชนิดคือ

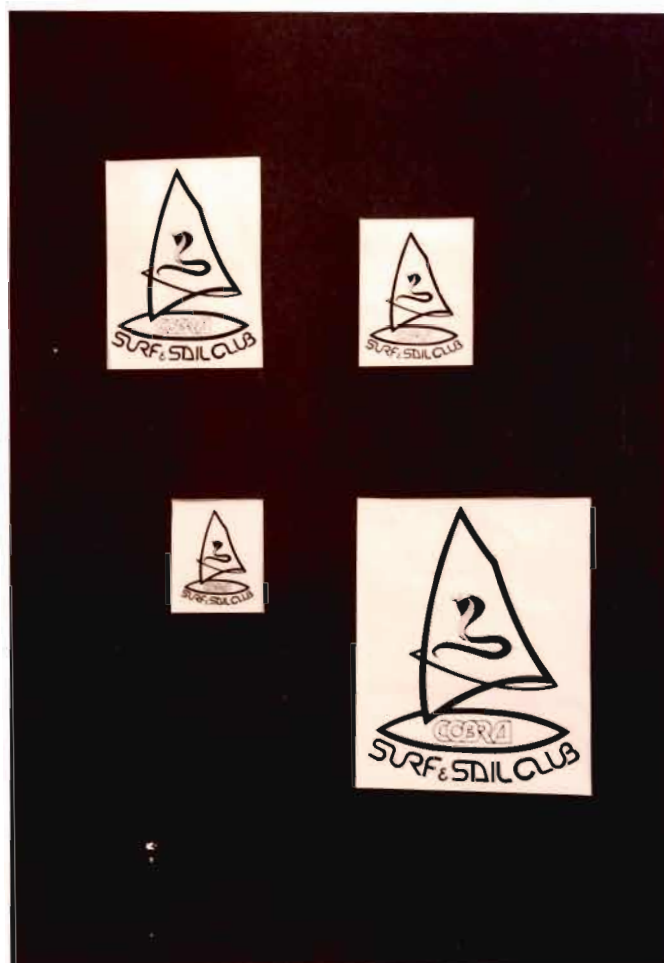
1. LOGO ของบริษัท
2. ภาพยนตร์โฆษณาการออกแบบเลขศิลป์วิดีโอ 1 ชุด แบ่งเป็น 2 เรื่อง

(เรื่องละ 4 ช่วงเวลา)

แบ่งเป็น Spot 60 วินาที, Spot 45 วินาที, Spot 30 วินาที, Spot 15 วินาที

1. การออกแบบ LOGO

เนื่องจากเป็นสโมสรรที่เกิดขึ้นมาจากบริษัท COBRA แห่งประเทศไทย จึงนำเอา LOGO TYPE ของบริษัทมา และตัววงจางออง SYMBOL ของบริษัทมาไว้บนใบเรือ เพื่อรวมกัน ถือว่าเป็นสโมสร ดังรูป



2. การออกแบบโฆษณาศิลป์วิดีโอ

การนำเอาแบบร่าง แนวความคิดข้อที่ 1 มาแจกแจงรายละเอียดเป็น SCRIPT โดยแบ่งเป็นโฆษณาสร้างภาพพจน์ 2 เรื่องด้วยกัน

เรื่องที่ 1 ต้องการสร้างภาพพจน์ โดยเน้นเนื้อหาเรื่องเพื่อนเป็นหลัก ให้มีตัวละคร 3 คน - คนแรกเป็นพนักงานของบริษัท - อีก 2 คนเป็นกลุ่มเป้าหมายและสมาชิก

PLOT พนักงานจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ และก็รอให้เพื่อน 2 คนของเขา มา เพื่อน 2 คนตัดสินใจเดินทางมาหา และก็ชักชวนกันลงไปเล่นวินเซิร์ฟ

SLOGAN มิตรภาพและความเสรีล่องลอยที่ COBRA SURF & SAIL CLUB เมื่อได้ PLOT เรื่องก็ทำเป็น SCRIPT โดยที่ทำความคู่กับ STORYBOARD เลข ดังเห็นในภาพ





เรื่องที่ 2 ต้องการสร้างภาพพจน์ โดยเน้นเนื้อหา มิตรภาพ หลาย ๆ ลักษณะ การเล่นที่
ทำให้รู้สึกอิสระ เสรี

เป็นภาพที่ออกมาลักษณะเป็น LIFE STYLE

แสดงถึงความหลากหลาย ดัดสลับอย่างรวดเร็ว

สนุกสนาน ชื่นแค้น เพราะฉะนั้นจึงไม่มี PLOT

แต่จะมี STORY BOARD เพื่อแสดงอารมณ์ ขนตาภาพและอื่น ๆ ทำให้ 2 เรื่อง

เป็นชุดเดียวกัน โดยนำเอาตัวละครเรื่องแรกมาเชื่อมโยง ดังในภาพ

SLOGAN " ที่ COBRA SURF & SAIL CLUB มิตรภาพและความเสรีล่องลอยที่ COBRA
SURF & SAIL CLUB ทุก ๆ ชายหาดที่คุณพบใบของ COBRA"



ทั้ง 2 เรื่องนำเสนอโดยการส่ง STORY BOARD และอธิบายความต้องการ
ของเรื่องราวสั้น ๆ

ปัญหา โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง จะต้องนำมาตัดต่อให้เหลือจาก

SPOT	60	SEC	มาเป็น	45	SEC
				30	SEC
				15	SEC

ซึ่ง SPOT 45 SEC กับ 30 SEC

จะมีเวลาที่ใกล้เคียงกัน และเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน

จึงตัด SPOT 45 SEC ทิ้งไป เนื่องจากไม่จำเป็น

การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (PRE-PRODUCTION)

แบ่งเป็น ขั้นตอน

- การติดต่อสถานที่ จะต้องไปขออนุญาตจากเจ้าของสถานที่ก่อน โดยการไปดูว่าเหมาะสมจะถ่ายที่นี้
ก็ทำหนังสือขอ บางที่ก็บอกด้วยปากเปล่าไปเลย
- การติดต่อตัวแสดง จาก SCRIPT เลือกเอาตัวแสดงที่มีลักษณะท่าทางอย่างที่ต้องการ
- เสื้อผ้า ชู๊และยืม
- อุปกรณ์ประกอบฉาก
 - ขอยืมเครื่องเล่นจาก บริษัท COBRA
 - ชู๊บางอย่างที่ยืมไม่ได้
- อุปกรณ์การถ่ายทำ กลอง VIDEO TAPE 3 หลอดภาพ
เครื่องอัด VIDEO TAPE (LOW BAND)
และเทปบันทึกภาพระบบ U-MATIC
- ทีมงาน ตากล้อง คนอัดเทป ผู้ช่วย
- รถที่จะต้องใช้ในการเดินทางไปถ่ายทำที่ LOGATION
- สถานที่พัก ที่ LOGATION
- สวัสดิการต่าง ๆ สำหรับทีมงาน

ปัญหา มีเวลาน้อยเกินไป และงบประมาณไม่พอ
ทำคนเดียว

การถ่ายทำ แบ่งเป็น 2 ครั้ง

- การถ่ายทำนี้ LOCATION ที่พัทยา เป็นเวลา 2 วัน
ที่หาดจอมเทียน พัทยา < ตงตาล >
STOCK SHOT ที่เกี่ยวกับ การเล่นเรือและสภาพของสโมสรร

ปัญหา มีแดดบ้าง ไม่มีบ้าง ลมอ่อน ทำให้เรือไม่ค่อยวิ่ง

- การถ่ายทำที่บ้านที่กรุงเทพฯ

ปัญหา ครั้งนี้อุปกรณ์การถ่ายทำจะต้องเช่าเองทั้งหมด ซึ่งแพงมาก

การถ่ายทำเป็นไปตาม STORYBOARD ทุกประการ แต่ภาพที่ออกมาต้องเปลี่ยนแปลงมุกกล้องบ้าง

การตัดต่อ นำเอา STOCK มาเลือก TAKE ที่ดีที่สุด และดูตาม STORYBOARD ว่าจะตัดอย่างไร ให้อิงเวลา โดยเป็นไปตาม เรื่องราวที่กำหนด มีการตัดต่อ แบบ SKETCH ก่อนโดยการนำเอา STOCK ที่เป็น U-MATIC มาถ่ายเทปเป็น VHF แล้วนำมาตัดต่อ เพื่อดูความต่อเนื่อง และนำมาตรวจ กับคณะกรรมการก่อน

การตัดต่อจริง ในระบบ U-MATIC

เข้าห้องตัดต่อ ใช้เวลาประมาณ 7 ชั่วโมง

เทคนิคต่าง ๆ ก็จัดทำที่นี่

เมื่อตัดต่อออกมาเป็น 2 เรื่องที่มีความยาวขนาด 60 SEC เสร็จ

ก็นำมาตัดต่อลดลงเหลือ 30 SEC และ 15 SEC ตามลำดับ