

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 1 บทนำ
- 2 ความสำคัญของการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
- 3 การออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
- 4 ขั้นตอนของการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

การจัดการเรียนการสอนบทที่ 1 มีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียนดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
2. สามารถนำหลักการ การออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัลมา
3. อธิบายหลักการโฆษณาสื่อดิจิทัลมา

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

1. ใช้วิธีสอนแบบบรรยาย
2. ใช้วิธีสอนแบบสาธิต
3. ใช้วิธีสอนแบบถามตอบ
4. ร่วมอภิปรายเนื้อหา
5. ผู้สอนสรุปเนื้อหาเพิ่มเติม

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

1. กิจกรรมก่อนเรียน

ผู้สอนแจกและแนะนำแผนบริหารการสอนประจำวิชาการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1 แนะนำความรู้พื้นฐานที่จำเป็น ผู้เรียนศึกษาและทบทวนเนื้อหาก่อนการเรียนการสอน

2. กิจกรรมในชั้นเรียน

- ผู้สอนบรรยายเนื้อหา บทนำซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของวิชาการ
ออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล โดยรวม

- ให้ผู้เรียนสอบถามเนื้อหาที่ยังไม่เข้าใจ และสอบถามความรู้พื้นฐานต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้

- ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปเนื้อหาที่ได้เรียนมาแล้ว

3. กิจกรรมหลังเรียน

ให้ผู้เรียนสรุปใจความสำคัญ ฝึกปฏิบัติ ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเป็นการบ้าน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
2. พาวเวอร์พอยท์แนะนำการเรียนและรายละเอียดบทเรียน
3. หนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวัดผลและการประเมินผล

1. สังเกตการตอบคำถามทบทวนเพื่อนำเข้าสู่เนื้อหาในบทเรียน
2. สังเกตการตั้งคำถามและการตอบคำถามของผู้เรียน หรือการทำงานปฏิบัติในชั้นเรียน
3. วัดเจตคติจากพฤติกรรมการเรียน การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนการสอน และความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม
4. ความเข้าใจและความถูกต้องตอบคำถามในรายวิชา

สัปดาห์ที่ 1	เอกสารคำสอน	รหัสวิชา GMD 3301
เวลา 4 คาบ	หน่วยที่ 1 ประวัติการโฆษณา ยุคสมัยของงานโฆษณา	3(2-2-5)

ชื่อบทเรียน

ประวัติการโฆษณา ยุคสมัยของงานโฆษณา แนวคิดและความสำคัญของการโฆษณา

จุดประสงค์การสอน

1. เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดและความสำคัญของการโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบถึงประวัติการโฆษณาทั้งประวัติการโฆษณาสากลและประเทศไทย
3. เพื่อให้ทราบรูปแบบของการโฆษณา

เนื้อหา

แนวคิดและความสำคัญของการโฆษณา

(Advertising Introduction)

ความหมายของการโฆษณา

โฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เราพบเห็นโฆษณาสินค้าและบริการท่า ทุกวันไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามถนน ฯลฯ โฆษณาที่พบเห็นนอก จะเป็นโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว ยังมีโฆษณาพรรคการเมือง ตลอดจนโฆษณารณรงค์เพื่อสังคม ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์เมาไม่ขับ ประหยัดพลังงาน ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี งดสูบบุหรี่

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวถึงความหมายการโฆษณา ได้โดยสรุปว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่าย ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

จากคำนิยามข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของการโฆษณาที่ละประเด็นได้ดังนี้

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด

โฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ระบุชัดเจนว่า ต้องการ สื่อสารอะไร และอย่างไร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จักคุณสมบัติและ ประโยชน์ของสินค้า เช่น สบู่ แชมพู กล้วยน้ำว้า หรืออาจจะเป็นการบริการ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สปา สายการบิน และก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังช่วยโน้มน้าวให้ ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย ดังจะเห็นจากโครงการรณรงค์ส่งเสริมสังคมต่างๆ ที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด เช่น แผนรณรงค์วันบุหรี่มือสองที่ต้องการให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ตระหนักถึงสิทธิของตน เป็นต้น

คำถามท้ายบท

1. ให้นักศึกษาอธิบายถึงความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสิ่งพิมพ์
2. ให้นักศึกษาอธิบายถึงหน้าที่ของการโฆษณาสิ่งพิมพ์
3. ให้นักศึกษาอธิบายถึงประเภทและองค์ประกอบของงานโฆษณา
4. ให้นักศึกษาอธิบายถึงลำดับขั้นตอนการออกแบบโฆษณา

บรรณานุกรม

- Aaker David A., Batra Rajeev and Myers John G. Advertising Management. London: Prentice - Hall International, 1992. Berge Bruce Vanden and Katz Helen. Advertising Principles: Choice Challenge Change. Lincolnwood: NTC Publishing Group, 1999. Bovee Courtland L., Thill John V., Dovel George P., and Wood Marian Burk. Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill, 1995. Duncan Tom. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2002. O'Guinn Thomas C., Allen Chris T., and Semenik Richard J. Advertising. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2002. Parente Tom. Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. New York: The Dryden Press, 2002.
- Rossiter John R., and Percy Larry. Advertising Communication & Promotion Management. Boston: McGraw-Hill Irwin, 1997. Schultz Don E. Strategic Advertising Campaigns. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Book, 1990. Shimp Terence A. Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Communications.