

คุณสมบัติ บทบาทและความสำคัญของสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อสนับสนุน/สื่อรอง

1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

พัฒนาการของป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard)

ป้ายโฆษณากลางแจ้งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดที่ค้นพบ ชาวบาบิโลเนียนมีการจารึกรูปที่จะสื่อถึงการขายสินค้าลงบนก้อนดินเมื่อ 3000 ปีก่อนคริสตกาล นอกจากนี้พ่อค้าชาวโรมันได้มีการทำป้ายด้วยดินเผาสีแดงเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์นำมาติดไว้หน้าร้านขายสินค้าเพื่อบอกให้รู้ว่าร้านนั้นขายสินค้าอะไร



ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ต่อ)

ในประเทศไทยป้ายโฆษณากลางแจ้งเริ่มจากข้อความ ภาพหนึ่งที่อยู่บนไม้อัด สังกะสี ผ้า ต่อมาได้มีการติดตั้งหลอดไฟเข้าไป และได้มีการพัฒนาให้ป้ายมีการเคลื่อนไหวได้ ใช้เทคนิคพิเศษอื่น ๆ ด้วย

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คือ ป้ายที่อยู่ภายนอกอาคาร บนตัวอาคาร ริมถนน ผนังตึก การยิงเลเซอร์หรือการฉายภาพยนตร์ โฆษณابนป้าย

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง



INTERACTIVE BILLBOARD ยักษ์ กลางกรุง กระดาษ IDEA” ชวนเล่นเกมลุ้นรับตั๋วหนังฟรี



การใช้ Interactive Billboard ยังเป็นการต่อยอด Branding ของ “กระดาษ Idea” ซึ่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของ ไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่สำคัญคือยังพัฒนานวัตกรรม กระดาษให้ตอบสนองกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่

กติกาการเล่นก็ง่ายๆ มีตัวมาสคอตน่ารักชื่อว่า “น้องไอเดีย” มาช่วย สอนวิธีการเล่น โดยผู้เล่นจะต้องรอจังหวะภาพเกม Slot Machine บนบิลบอร์ดหมุนจนภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นมาครบทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ กระดาษไอเดีย กรีน, ไอเดีย เวิร์ค และไอเดีย แมกซ์ แล้วรีบถ่ายภาพ โดยใช้มือถือก็ได้ (แน่นอนว่าทุกคนมี) พร้อมกับส่งมาที่ www.ideaonpper.com/ideagame เพียงเท่านี้ก็ลุ้นรับตั๋วหนังฟรีไปเลย 1 ใบ ง่ายมากๆ ถือว่าเป็นกิจกรรมสนุกเบาๆ หลังซื้อป๊อปที่ คุณอาจได้ดูหนังฟรีด้วย

DOOH SCREEN (DIGITAL OUT OF HOME)



DOOH SCREEN

DOOH Screen นับเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในปัจจุบันโดยจะเห็นได้จากเกิดขึ้นที่โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ทั่วกรุงเทพและต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับปรุงให้ทันสมัยโดยนำเทคโนโลยีการแสดงผลแบบ Digital เข้ามาช่วย ทำให้การแสดงผลโฆษณามีความหลากหลายมากกว่าเดิม ซึ่งมีการต่อยอดการแสดงผลเข้ากับ Sensor motion ให้เกิดเป็น Interactive Ad ได้ด้วย เราจะเห็นได้จากในบางพื้นที่ของกรุงเทพเกิดจอ DOOH แบบ Interactive มากมายเช่นในห้างสรรพสินค้า ในรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

DOOH ยังรวมไปถึง จอที่ทำให้พิเศษที่นำไปตั้งขึ้นตามที่ตั้งต่างๆ, ตู้ประเภท Kiosk, ป้ายโฆษณาที่มีจอ LCD ขนาดเล็ก เหล่านี้ด้วยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและน่าสนใจกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปหรือ Non DOOH นั่นเอง

สำหรับการแสดงผลโฆษณาบนหน้าจอ DOOH มักจะเป็นสื่อแบบผสมที่เรียกว่า dynamic media คือมีทั้ง ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ และเซ็นเซอร์ต่างๆแสดงผลอยู่ร่วมกันได้บนหน้าจอและสามารถแสดงผลเป็น Network ได้ ข้อดีของการลงโฆษณาบนจอ DOOH ก็คือเราสามารถทำแคมเปญประเภท Engagement ให้คนมาเล่น กิจกรรมผ่านหน้าจอ DOOH ได้นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1. ก่อนเปิดตัวสินค้า ถูกนำมาใช้เป็นทีสเซอร์ แอด (Teaser Advertising) สร้างความอยากรู้ ความน่าสนใจ
2. เปิดตัวสินค้า ใช้สับสทุนเฉพาะเขตพื้นที่เพื่อเสริมสื่ออื่น ๆ ใช้แนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก
3. ย้ำเตือนความทรงจำ ใช้สับสทุนสื่ออื่น ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ป้ายโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

1. City Vision เป็นป้ายโฆษณาทรงสี่เหลี่ยม 3 มิติ (ไตรวิชั่น) มีแถบ สามารถพลิกไปมาเปลี่ยนรูปภาพได้
2. Pillars Ad (พิลลาร์) โฆษณابนเสา
3. Bench Ad เป็นการนำพนักพิง เก้าอี้หนึ่ง มาใช้สำหรับการพิมพ์ข้อความโฆษณาหรือภาพโฆษณา

ป้ายโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

4. Trash Ad ข้อความโฆษณาหรือรูปภาพติดบนถังขยะ
5. Pole Banner ป้ายโฆษณาที่อยู่บนเสา

สื่อโฆษณา ณ สนามบิน



PILLARS AD



BENCH AD



TRASH AD



POLE BANNER



ข้อดีของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- เลือกติดตั้งบริเวณพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึงได้
- สร้างความถี่ในการพบเห็นได้สูงสำหรับผู้คนที่ใช้เส้นทางประจำ
- เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา
- สามารถพบเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- มีขนาดใหญ่สะดุดตา
- เหมาะเป็นสื่อสนับสนุนย้ำเตือนความทรงจำ
- สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างไม่จำกัดรูปแบบ

ข้อจำกัดของป้ายโฆษณา

- ไม่สามารถให้สารโฆษณาได้อย่างละเอียดเพราะป้ายโฆษณาจะถูกเห็นในระยะเวลาอันสั้น
- บางครั้งผู้คนที่ผ่านไปมาอาจไม่สนใจเพราะอยู่ในขณะเร่งรีบ หรือต้องขับขีรถ
- ไม่เหมาะกับการโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- ต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมการก่อนล่วงหน้านาน
- บางป้ายบดบังทัศนียภาพที่สวยงาม

2. ป้ายโฆษณาในอาคาร (INDOOR SIGN)

ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งในอาคาร เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟฟ้า ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สำนักงานต่าง ๆ โดยทั่วไปมักทำเป็นกรอบ หรือ ตู้ ที่มีไฟเป็นส่วนประกอบเพิ่มความน่าสนใจ

ประเภทของป้ายในอาคาร

1. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย / บนชั้นวางสินค้า
(Point of Purchase : POP)
2. ป้ายโฆษณาบริเวณร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงภาพยนตร์
3. ป้ายโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย

ที่มา : สุรางษา ณ นคร.2546.การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ป้ายโฆษณาในอาคาร



ป้ายโฆษณาในอาคาร



โฆษณาในอาคาร



โฆษณาในอาคาร



ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย / บนชั้นวางสินค้า (POINT OF PURCHASE : POP)

รูปแบบป้ายโฆษณา ณ จุดขาย บนชั้นวางสินค้า

1. **Shelf vision** คือ ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดุดตา
2. **Shelf Talker** คือ ป้ายโฆษณายาว ๆ คล้ายสติ๊กเกอร์ ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้า และรายการส่งเสริมการขาย
3. **Wobbles** คือ ป้ายโฆษณาเล็ก ๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก สามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหวได้เมื่อมีแรงสั่น
4. **Special Rack** คือ ชั้นวางที่ออกแบบเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ใช้ตั้งบริเวณหัวชั้น หรือพื้นที่ทางเดิน
5. **island Freez** คือ ตู้แช่ หรือ ถังแช่เครื่องดื่มที่ออกแบบมาเป็นพิเศษตั้งแยกออกมาจากตู้ปกติ อยู่บริเวณใกล้ช่องจ่ายเงิน
6. **Headboard** คือ ป้ายโฆษณาที่ติดหัวชั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ระยะไกล และสะดวกในการมองหาสินค้า

SHELF VISION



SHELF TALKER



WOBBLES



SPECIAL RACK



ISLAND FREEZ



ป้ายโฆษณาบริเวณร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล

รูปแบบป้ายบริเวณร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล ได้แก่

1. **Floor Vision** และ **Wall Vision** คือ ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บนพื้นทางเดิน หรือ ผนังร้าน หรือ ประตูทางออกของโรงพยาบาล หน้าลิฟ
2. ผ้าใบกันแดดหน้าร้าน
3. ธงราว
4. ป้ายแขวน (**Mobile**) เป็นป้ายที่ห้อยลงจากเพดาน หมุนได้รอบ
5. ป้ายไฟ/ป้ายเคลื่อนไหว

FLOOR VISION



ป้ายผ้าใบกันแดดร้าน



ป้ายโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย

รูปแบบป้ายโฆษณาบนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่

1. ป้ายโฆษณาบนรถเข็น
2. ป้ายโฆษณาบนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ
3. ป้ายโฆษณาบริเวณจุดชำระเงิน

ป้ายโฆษณาบนรถเข็น



ป้ายโฆษณาบนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ



ป้ายโฆษณาบริเวณจุดชำระเงิน



ข้อดีของป้ายโฆษณาในอาคาร

1. สร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อสินค้า
2. ให้ข้อมูลสินค้า และส่งเสริมการขาย
3. กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
4. ย้ำเตือนความทรงจำ
5. สนับสนุนสื่ออื่น ๆ

ข้อจำกัด

1. พื้นที่ในการติดตั้งสื่อมีจำกัด
2. จำนวนสื่อที่เยอะเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคนึกเบื่อหน่าย และทำให้บรรยากาศในการซื้อเสียไป
3. อาจเกะกะขวางทาง ทำให้ผู้บริโภคนึกไม่ได้รับความสะดวก

3. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ได้ (MOBILE SIGN)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ได้แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ป้ายโฆษณานอกตัวรถ (Travelling Display) ได้แก่ โฆษณabanตัวรถ , โฆษณาด้านข้าง และด้านหลังรถ , ป้ายโฆษณาบนรถยนต์
2. ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (Inside Cards)
3. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อื่น ๆ เช่น ล้อลอยฟ้า (Air ship) , ถุงสินค้า

โฆษณาบนตัวรถ



ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (INSIDE CARDS)



ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อื่น ๆ



ข้อดีของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

- ผู้โดยสารสามารถอ่านข้อความโฆษณาในช่วงที่รถติด
- เป็นการซ้ำสารโฆษณาเนื่องจากผู้โดยสารใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นประจำ
- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่โดยสารรถประจำทางผ่านชุมชนหรือบริเวณที่ทำงานเป็นประจำ
- สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อเรียกความสนใจ

ข้อจำกัดของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

- ไม่สามารถใส่ข้อความที่ซับซ้อนหรือใส่เนื้อหาจำนวนมากได้
- กลุ่มเป้าหมายมักเป็นคนเดิม ๆ เนื่องจากคนมักใช้เส้นทางเดิม ๆ ในการเดินทาง ทำให้การเข้าถึงอาจทำได้ไม่มากพอ
- หากเป็นสื่อภายในยานพาหนะ ผู้ที่จะพบเห็นโฆษณาส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ จึงไม่เหมาะกับการโฆษณาสินค้าราคาแพง
- เหมาะเป็นสื่อที่ใช้ย้ำเตือนความทรงจำ

4. แคตตาล็อก (CATALOG)

แคตตาล็อกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นรูปเล่ม ทำขึ้นเพื่อเป็นคู่มือการสั่งหรือเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แคตตาล็อกของผู้ค้าปลีก ออกแบบโดยร้านค้าปลีก เช่น 7/11
2. แคตตาล็อกขายสินค้าทุกประเภทของร้าน
3. แคตตาล็อกเฉพาะสินค้าบางประเภทในร้าน
4. แคตตาล็อกของผู้ผลิต เพื่อเสนอขายวัตถุดิบ เครื่องจักรกลต่าง ๆ ให้กับโรงงาน

แคตตาล็อกออนไลน์

Internet Explorer browser window showing the 7-Catalog website.

Address bar: <http://www.7catalog.com/Home/Home.aspx>

Navigation bar: Convert, Movies!, Trailers, Reviews, Born Star, Video Tools

Header banner:

- เว็บไซต์เพื่อการช้อปปิ้งสำหรับคนไทย
- 7-Catalog by CPALL www.7catalog.com
- เล่น 68 ออกแล้วจ้า
- ✓ จ่ายง่าย ปลอดภัย
- ✓ ส่งฟรี ทั่วประเทศ
- ✓ ประกันความพอใจ คืนสินค้าใน 7 วัน
- LOGIN
- สมัครสมาชิก
- เกี่ยวกับเรา | ช่วยเหลือ | ติดต่อเรา
- Call Center 02-711-7666 customerservice@7catalog.com

Menu: หน้าหลัก, เข้ามาชม, สมัครสมาชิก, โปรโมชัน, ข่าวสารกิจกรรม, ติดต่อสอบถาม, เกี่ยวกับเรา, โครงสร้างเว็บไซต์, คำถาม-ถามบ่อย, ช่วยเหลือ

คุณอยู่ที่: หน้าหลัก

ตะกร้าสินค้า

ไม่มีสินค้าในตะกร้า

ตะกร้า

เข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้

รหัสผ่าน

เข้าสู่ระบบ

ลืมชื่อผู้ใช้งาน/รหัสผ่าน

สมัครสมาชิก

แจ้งโอนเงิน

ส่งเมลยืนยันอีกครั้ง

หมวดหมู่สินค้า

- สินค้า Hot Summer-
- สินค้าใหม่มาแรง-
- สินค้าแถมด้วยคะแนนสะสม
- **Best Seller (Volume 67)
- สินค้าอุปโภคบริโภค
- รถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าUDA
- เข้ามาชมพระ
- สินค้าขายดี
- ลดราคา

ขอ 3 คำเด็ด ภาค 2

ถ่ายภาพคู่กับผลิตภัณฑ์อันมี แอลคาร์นิทีน หรือ เวจี ไฟเบอร์ ไตเอ็ก

รางวัล

เพื่อชิงชุดของขวัญ มูลค่ากว่า 9,960 บาท

การสมัครสมาชิก

การสั่งซื้อสินค้า

การชำระค่าสินค้า

e-catalog

NEW

เคล็ดลับ

890

สมัครสมาชิก ฟรี 160 บาท

Footer: <http://www.7catalog.com/Webpages/Page.aspx?page=2013043000000>

Taskbar: Windows 7 icons, System tray: TH, 12:07

ข้อดีของการใช้แคตตาล็อก

1. เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สามารถดูแคตตาล็อกและสั่งซื้อได้ในช่วงเวลาว่าง
2. ผู้บริโภคมีเวลาในการคิดไตร่ตรอง และเลือกสินค้า
3. สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ , โทรศัพท์ และไปรษณีย์ได้
4. มีภาพและราคาประกอบทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

ข้อจำกัดของการใช้แคตตาล็อก

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ต่อเล่มสูง
2. หากออกแบบไม่น่าสนใจผู้บริโภคอาจไม่เปิดดู
3. ผู้บริโภคมักใช้เวลาในการศึกษาสินค้าในแคตตาล็อกนาน
เนื่องจากมีเวลาพิจารณาโดยไม่มีใครมากระตุ้น

แผ่นพับ (BROCHURE) และใบปลิว (LEAFLET)

แผ่นพับและใบปลิวต่างกันตรงที่ใบปลิวมีรายละเอียดน้อยกว่า การเผยแพร่ไม่เป็นทางการ นิยมใช้กระดาษมัน แผ่นพับอาจมีการพับมากกว่า 1 พับก็ได้ ส่วนใบปลิวจะมีกระดาษเพียงแผ่นเดียวเท่านั้น ส่วนใหญ่ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย

ข้อดีและข้อด้อยของการใช้แผ่นพับและใบปลิว

1 สามารถใช้วิธีการเผยแพร่ได้หลายวิธี เช่น เดินแจก ติดตามที่ต่าง ๆ แทรกไปกับหนังสือพิมพ์ แจกพร้อมกับบัตรเครดิต เป็นต้น

2. ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแคตตาล็อก

3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ หรือเลือกเขตพื้นที่ที่ต้องการได้

ข้อจำกัดของการใช้แผ่นพับและใบปลิว

1. พนักงานแจกมักไม่สนใจที่จะแจกกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง บางครั้งก็นำไปทิ้ง หรือแจกให้คนละหลาย ๆ ใบ
2. บางครั้งผู้รับก็ไม่ใส่ใจและโยนทิ้ง สร้างความสกปรกให้กับท้องถนนและสะพานลอย

5. คู่มือ

คู่มือทำหน้าที่ในการเสนอเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับผู้บริโภค
เช่น ส่วนลด , แลกซื้อ , ลุ้นรางวัล

ส่วนลด 30 บาท

เมื่อซื้อ บรีส เกล็ดใส 1 กิโลกรัม
ขนาด 2,700 กรัม

เงื่อนไขการให้ส่วนลด

- ผู้บริโภคสามารถนำใบนี้ไปใช้แลกส่วนลดได้ ณ จุดจำหน่ายสินค้าในเครือ บรีส เกล็ดใส 1 กิโลกรัม และ บรีส เกล็ดใส 2 กิโลกรัม
- ผู้บริโภคสามารถแลกใบนี้เพื่อแลกส่วนลดได้ 1 ใบต่อ 1 ใบนี้ และใช้ร่วมกับ บรีส เกล็ดใส 1 กิโลกรัม
- ผู้บริโภคสามารถแลกใบนี้เพื่อแลกส่วนลดได้ 1 ใบต่อ 1 ใบนี้ และใช้ร่วมกับ บรีส เกล็ดใส 2 กิโลกรัม
- ใบนี้สามารถใช้แลกส่วนลดได้เพียง 1 ครั้ง และไม่สามารถนำใบนี้ไปแลกซ้ำได้
- ผู้บริโภคสามารถแลกใบนี้ได้ที่ บรีส เกล็ดใส 1 - 31 ธ.ค. 2555

7 7 8 5 4 9 0 1 2 0 8 3 0

ข้อดีของคุณปอง

1. ทำให้ผู้บริโภครู้เกิดการทดลองใช้สินค้า
2. ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อคุณปองค่อนข้างมาก
3. เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้



ข้อดีของคูปอง

1. ไม่สามารถกำหนดปริมาณการใช้คูปองที่กลับคืนมาของผู้บริโภคได้
2. หากกำหนดระยะเวลาในการใช้คูปองนาน จะทำให้ค่าใช้จ่ายมีสูงขึ้น
3. ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจคูปองของสินค้าใหม่มากนัก เพราะไม่สามารถเปรียบเทียบมูลค่าของคูปองกับมูลค่าของสินค้าที่จะได้รับได้