

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

หัวข้อเนื้อหาประจำบท

- 1 บทนำประจำบท
- 2 ความหมายของการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
- 3 ความต่างของการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

การจัดการเรียนการสอนบทที่ 1 มีวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียนดังต่อไปนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
2. สามารถนำหลักการ การออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัลมา
3. อธิบายหลักการโฆษณาสื่อดิจิทัลมา

วิธีสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. วิธีสอน

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

2. กิจกรรมการเรียนการสอน

1. กิจกรรมก่อนเรียน

ผู้สอนแจกและแนะนำแผนบริหารการสอนประจำวิชาการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2 แนะนำความรู้พื้นฐานที่จำเป็นผู้เรียนศึกษาและทบทวนเนื้อหาก่อนการเรียนการสอน

2. กิจกรรมในชั้นเรียน

- ผู้สอนบรรยายเนื้อหา บทนำซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของวิชาการ
ออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล โดยรวม

- ให้ผู้เรียนสอบถามเนื้อหาที่ยังไม่เข้าใจ และสอบถามความรู้พื้นฐานต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาได้

- ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปเนื้อหาที่ได้เรียนมาแล้ว

3. กิจกรรมหลังเรียน

ให้ผู้เรียนสรุปใจความสำคัญ ผูกปฏิบัติ ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเป็นการบ้าน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการออกแบบโฆษณาสื่อดิจิทัล
2. พาวเวอร์พอยท์แนะนำการเรียนและรายละเอียดบทเรียน
3. หนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวัดผลและการประเมินผล

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

โฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) คืออะไร?

การซื้อโฆษณาออนไลน์ คือการที่ธุรกิจ 'ซื้อ' พื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อทำการ 'โปรโมท' สินค้า

และบริการผ่านสื่อและช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในส่วนี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Awareness) การทำให้ลูกค้าพิจารณาแบรนด์ (Consideration) ไปจนถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของแบรนด์ (Decision)

ไม่ว่าจะเป็นตอนที่คุณกำลังเสิร์ชหาสินค้าบนอย่างบน Google หรือตอนที่คุณกำลังดูรูปช่องโปรตุ แล้วก็มีวิดีโอแถมเป็ญแสนคุนหุออกมาให้ฟัง หรือแม้แต่ตอนที่คุณกำลังนั่งดู Instagram story ของเพื่อนๆ คุณ คุณจะได้พบเจอกับการโปรโมทสินค้าและบริการจากธุรกิจหลายๆ ธุรกิจ แสดงขึ้นมาระหว่างนั้น เชื่อเถอะว่าโฆษณาบางตัวทำให้ คุณคุ้นชินกับแบรนด์นั้นๆ มากขึ้นกว่าเดิมหรือบางทีอาจจะม่เผลอร้องเพลงประกอบโฆษณากันบ้าง

ความแตกต่างระหว่างโฆษณาออนไลน์ vs โฆษณาออฟไลน์

มารู้จักกับคำศัพท์คำว่า โฆษณาออฟไลน์ (Traditional Advertising) กันก่อน

โฆษณาออฟไลน์ หรือ โฆษณาแบบดั้งเดิมคือการที่ธุรกิจซื้อพื้นที่บนสื่อดั้งเดิมเพื่อทำโฆษณาโปรโมท สินค้าและบริการของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นบนหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ บนโทรทัศน์ หรือบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ตามทางด่วน โดยที่ผู้คนที่พบเห็นโฆษณาจะต้องเป็นผู้คนที่เดินทางหรืออยู่ ณ ตำแหน่งที่สื่อั้นตั้งอยู่

ปัจจุบันคุณสามารถพบเจอโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising)

และโฆษณาออฟไลน์ (Traditional Advertising) ได้พร้อมๆ กันในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น ตอนเช้าคุณอาจจะนั่งจิบกาแฟกินอาหารเช้าพร้อมกับนั่งดู Live ข่าวบน Facebook กับโฆษณา คั่นสัก 1-2 นาที พร้อมปุ่ม 'Download Now' และระหว่างทางไปทำงานคุณขับรถผ่านป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่พร้อมกับฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังยิ้มมาให้คุณ หรือที่ทำงานเปิดดูรายการโทรทัศน์ พร้อมกับโฆษณาในทุกๆ ชั่วโมง

ทั้ง Digital Advertising และ Traditional Advertising สามารถกระตุ้นคุณให้ทำบางอย่างจาก สิ่งที่เรียกว่า Call-To-Action บนโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเครื่องออกกำลังกายใน โทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้คุณโทรศัพท์มาสั่งซื้อของหรือการโฆษณาเครื่องสำอางบน Social Media เช่น Facebook เพื่อกระตุ้นให้ผู้พบเห็นกดสั่งซื้อของและธุรกิจสามารถวัดผลลัพธ์จาก Campaign เหล่านี้ได้ว่ามีลูกค้าที่ตอบรับการกระตุ้นเหล่านั้นเท่าไร เพียงแต่การโฆษณาแบบ ดั้งเดิม สามารถวัดผลได้หลังจากเกิดการตัดสินใจขึ้นแล้วเท่านั้น ในขณะที่การทำโฆษณา ออนไลน์สามารถวัดผลได้ครอบคลุมมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นช่วงสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) ช่วงระหว่างตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Consideration) และช่วงตัดสินใจ (Decision)

นอกจากนั้นแล้ว ในการซื้อโฆษณาออนไลน์ คุณยังสามารถวางและกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำโฆษณา หรือการทำแคมเปญได้อย่างเจาะจงและชัดเจน (Audience Segmentation) การ จ่ายเงินซื้อแคมเปญและโฆษณาเพื่อส่งสารนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของคุณย่อมเห็นผลมากกว่า อีกทั้งโฆษณาออนไลน์เหล่านี้สามารถช่วยนักการตลาดหรือธุรกิจวิเคราะห์ได้ว่าแคมเปญนี้มีผลลัพธ์อย่างไร ดีหรือไม่ดี ควรเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ หรือควรเปลี่ยนเรื่องอื่น ในขณะที่การนำข้อมูลที่ได้จากโฆษณาออฟไลน์มาวิเคราะห์ต่อ นั้นค่อนข้างยากพอสมควร

ทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์เป็นการทำการตลาดที่จำเป็นต้อง 'ซื้อ' พื้นที่ และ เป็นการช่วยแบรนด์ส่งสารไปยังลูกค้าได้จริงเหมือนกัน เพียงแต่ว่ามีข้อแตกต่างกันในบางส่วน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจว่ามีเป้าหมายอะไรต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าแบบไหนและต้องการ ข้อมูลจากโฆษณาแม่นยำและรวดเร็วแค่ไหน

