

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรองแก้ว อยู่สุข. พฤติกรรมองค์กร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

กรีช สืบสนธิ์. วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

รัศมี เผ่าเหลืองทอง. แผนสกัดจุดคนโง่เขลา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สร้างสรรค์วิชาการ, 2536.

วุฒิชัย จำนงค์. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น, 2523.

ศุภย์เปล่า (นามแฝง). "จับตาครีเอทีฟ". รมย์ 6 (กรกฎาคม 2537) : 159-164.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สมยศ นาวิกการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2527.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. "การโฆษณากับการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี" ธุรกิจโฆษณา. หน่วยที่ 1-5, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

"อดีต-อนาคตโฆษณาไทยก้าวสู่อินเตอร์แต่เรียบง่าย". สยามโพสต์ (1 สิงหาคม 2537) : 17,22.

ภาษาอังกฤษ

Gareth, Morgan. Creative Organization Theory. SAGE Publications, Inc.,
California, 1989.

Kerr, Steven. Organization Behavior. Grid Publishing : Ohio, 1979.

Schultz, Don E. Strategic Advertising Campaigns. NTC Publishing Group, Illinois,
1991.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

แนวคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งใช้สอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเด็นศึกษาจากพนักงานระดับต่างๆ ทั้งในแผนกบริหารงานลูกค้า แผนกสร้างสรรค์ แผนกสื่อ แผนกประชาสัมพันธ์ และแผนกบัญชี ของบริษัท ดีดีบี นีดแฮม ได้แก่

1. คุณคิดว่า บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) คืออะไร
2. บทบาทหน้าที่ที่คุณรับผิดชอบคืออะไร และเกี่ยวข้องกับแผนกใดบ้างในบริษัท
3. คุณคิดว่าหน้าที่ของคุณมีความสำคัญอย่างไรต่อบริษัท
4. ความคิดเห็นของคุณที่มีต่อแผนกอื่นๆ ในบริษัท
5. ปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่คุณมักจะพบในการทำงานคืออะไร และมีสาเหตุมาจากอะไร
6. คุณแก้ปัญหาคือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้นอย่างไร
7. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในบริษัทของคุณ
8. คุณมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ อีกหรือไม่เกี่ยวกับเรื่องนี้

ภาคผนวก ข.

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ดีดีบี นีดแฮม

1. ตัวอย่างเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในของบริษัท ดีดีบี นีดแฮม

- 1) จดหมายเวียนภายใน (MEMO / Memorandum)
- 2) เอกสารสรุปบันทึกการประชุม (Contact Report)
- 3) เอกสารการทำงาน (Brief - ROI : Relevance Originality Impact)
- 4) เอกสารสรุปความก้าวหน้าในการทำงาน (Weekly Progress Report)

2. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดีดีบี นีดแฮม

บริษัทดีดีบี นีดแฮม เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ร่วมทุนกับบริษัทฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิ่ง เริ่มก่อตั้งในเมืองไทยเมื่อปี พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2537) รวมเวลาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยได้ 10 ปี มียอดบิลลิ่งประมาณ 400 ล้านบาท มีพนักงานประมาณ 70 คน ลูกค้ำที่มีอยู่ ได้แก่ แมคโดนัลด์ นีเวีย พรีเม้าโกลด์ สกุลไทย และสินค้าในเครือพรีเมียร์มาเก็ตตั้ง เป็นต้น

รายชื่อพนักงานของบริษัทดีทีบี นีตแอมขณะที่ทำการศึกษาต่อไปนี้

แผนกบริหารงานลูกค้า

1. สุรัตน์	ตั้งศิริพิमान	ตำแหน่ง	GAD / CSD
2. พนิดา	พรหมจรรยา	ตำแหน่ง	AD
3. ศุภจักรี	วิชัยดิษฐ์	ตำแหน่ง	AD
4. นฤมล	วีระวัฒนาการ	ตำแหน่ง	AS
5. วิญญารณ์	ทรงประกักรกุล	ตำแหน่ง	AE
6. อนุพิชญ	อิงคะวัต	ตำแหน่ง	AE
7. ศศิวิมล	เวชบรรยงรัตน์	ตำแหน่ง	AE

แผนกสร้างสรรค์

1. พินิต	ฉันทประทีป	ตำแหน่ง	Creative Director
2. รังรอง	วงษ์นิมมาน	ตำแหน่ง	Group Head/Associate CD
3. ชวัญพงศ์	สุดานนท์	ตำแหน่ง	Senior Art Director
4. สมฤดี	จารุวรรณเสถียร	ตำแหน่ง	Senior Art Director
5. วนิดา	พีระชจร	ตำแหน่ง	Art Director
6. วีรวรรณ	กระตุกฤษ	ตำแหน่ง	Art Director
7. อาภัสสร	ตันเจริญ	ตำแหน่ง	Copywriter
8. นัทธนา	เสถียรปภิรณกร	ตำแหน่ง	Copywriter
9. แสนคม	สังข์สอน	ตำแหน่ง	Production Manager
10. จันทนา	ศรีอัครอมร	ตำแหน่ง	TVC & Radio Producer
11. จิรศักดิ์	เทียนเพชร	ตำแหน่ง	Senior Artist
12. ไพฑูรย์	ศรีเหลือง	ตำแหน่ง	Senior Artist
13. จารวี	ประชากิจ	ตำแหน่ง	Computer Graphic
14. ทศณีย์	จิระศิริวัฒน์	ตำแหน่ง	Traffic

แผนกสื่อโฆษณา

1. มณฑิชา	โสถิรัตน์พันธ์	ตำแหน่ง	Media Manager
2. ธนัตถ์		ตำแหน่ง	Media Planner
3. กิ่งแก้ว	สมร	ตำแหน่ง	Media Buyer

แผนกประชาสัมพันธ์

1. เพลินดา	นพเมื่อง	ตำแหน่ง	PR Director
2. จิราภา	คเนจร ณ อยู่ธยา	ตำแหน่ง	PR Manager
3. จารุเนตร	สุดโต	ตำแหน่ง	PR Executive
4. ชีร์รัตน์	วีตโลกชัยวุฒิ	ตำแหน่ง	PR Executive

แผนกบัญชี

1. อาชชรา		ตำแหน่ง	พนักงานการเงิน
2. สายสมร		ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี

Memo

To : K.Rungrong/K.Somrudee, K.Rungthip, K.Apassorn
From : Naruemon
Date : 31/1/95
CC : K.Monthicha, K.Rinrudee, K.Plearnta, K.Jeerapha, K.Surat,
K.Supacharee
Subject : Prima Gold Campaign/Internal Meeting

Please be informed that the internal meeting of 1995 Prima Gold advertising campaign will be held at 4.00 pm of Jan 31, 1995. Please be available at the 5th floor meeting room.

Thank you in advance for your co-operation

Naruemon

Naruemon

WORLDWIDE CONTACT REPOI⁸⁷

REPRESENTING CLIENT

คุณปราณี, คุณพนม,
คุณปรารธนา, คุณสว่าง, คุณทิพย์สุดนธ์,
คุณณัฐพน

VENUE

บริษัทแพรรด้า จิวเวลรี่ จำกัด

REPRESENTING AGENCY

คุณรุดี, คุณสุรัตน์, คุณรังรอง,
คุณมณฑิษา, คุณศุภกิจจรี, คุณสมฤดี, คุณรุ่งทิพย์
คุณอาภัสสร, คุณจิรภา, คุณรินฤดี, คุณนฤมล

DATE

8 กุมภาพันธ์ 2538

พริมาโกลด์

แคมเปญโฆษณาปี 2538

- o เอเจนซีนำเสนอแคมเปญโฆษณาสำหรับพริมาโกลด์ ปี 2538 โดยครอบคลุมรายละเอียดดังต่อไปนี้
 1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด
 2. แผนงานและกลยุทธ์ทางการโฆษณา : มุ่งต่อยอดภาพพจน์ผู้นำด้านดีไซน์ในตลาดเครื่องประดับทองคำ 99.99%
 3. การสร้างสรรค์งานโฆษณา : นำเสนอภายใต้คอนเซ็ปท์อานุภาพของผู้หญิงที่เป็นแรงบันดาลใจในงานดีไซน์ของพริมาโกลด์ มี 2 แนวทาง คือ
 - o แนวทางที่ 1 : รวมอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ของผู้หญิงที่เป็นแรงบันดาลใจในงานดีไซน์ของพริมาโกลด์
 - วัสดุโฆษณา : ภาพยนตร์โฆษณา 30 วินาที 1 เรื่อง
 - โฆษณาทางนิตยสารขนาด เต็มหน้า/สี่สี 3 ชิ้น
 - o แนวทางที่ 2 : แสดงให้เห็นอานุภาพของผู้หญิงแต่ละแบบที่เป็นแรงบันดาลใจในงานดีไซน์
 - วัสดุโฆษณา : ภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที 3 เรื่อง
 - โฆษณาทางนิตยสาร ขนาดหน้าคู่/สี่สี 3 ชุด

4. การใช้สื่อโฆษณา

5. กิจกรรมทางการตลาด

6. แผนการประชาสัมพันธ์

7. งบประมาณการโฆษณา

o แนวทางที่ 1 25,059,298 บาท

o แนวทางที่ 2 25,569,929 บาท

- o ลูกค้ำเก็บวัสดุโฆษณาที่นำเสนอไว้เพื่อพิจารณา โดยจะกำหนดการประชุมเพื่อแจ้งผลสรุปแก่เอเจนซีอีกครั้ง พร้อมกันนี้ได้ขอให้เอเจนซีจัดเตรียมเอกสารประกอบการนำเสนอแคมเปญโฆษณาเพิ่มอีก 2 ชุดด้วย

ขั้นต่อไป

ลูกค้ำแจ้งผลการพิจารณาแก่เอเจนซี

เอเจนซีจัดส่งเอกสารประกอบการนำเสนอเพิ่มอีก 2 ชุด



นฤมล วีระวัฒนาการ

Account Supervisor

สำเนาเรียน

ลูกค้ำ - คุณปรีดา

เอเจนซี - คุณเพลินตา

CREATIVE BRIEF FORM

MARKETING OBJECTIVE

- What is the client's marketing objective?

- What is the advertising objective and how will it be measured?

TARGET

- To whom will the advertising be addressed?

- What would this target be like as a person? Most important, what feelings, attitudes and beliefs does this target hold about our brand?

- What is the Personal Media Network© of a typical target audience member? In what type of activities does the target typically engage?

ACTION

- What action do we want our target to take as a direct result of exposure to the advertising?

- What action will that action replace?

REWARD AND SUPPORT

- What competitive advantages or equities does the brand have that are or would be valued by the target?

- As a result of the advertising, the target will conclude:

If I _____
instead of _____
I will _____
because _____

PERSONALITY

- What is our brand's current personality?

- What does it need to be?

MEDIA

- When, where and under what circumstances will the target be most open to hearing about and desiring to obtain the specific reward and support?

- Considering the target's Personal Media Network©, client objectives and budget, and competitive considerations, what combination of media vehicles will impart the greatest impact to our campaign?

KEY INSIGHT

- What is the one key insight upon which to focus the campaign?

Creative Brief

Client	บริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
Product	ผ้าอนามัยเลดี้
Date	19 พฤษภาคม 2538
Job	Promotion Flash

Marketing Objective

1. เพื่อสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายให้ผู้บริโภค
2. เพื่อรักษาระดับยอดขายให้คงที่
3. เพื่อทดสอบการยอมรับของแถมรูปต่าง ๆ กับผู้บริโภค

Advertising Objective

1. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงของแถมชนิดใหม่ที่จะขายคู่กับสินค้าท่ามกลางกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อเห็นโฆษณาบนกล่อง

Target Group

กลุ่มเป้าหมายหลัก	หญิงอายุ 25-40 ปี
กลุ่มเป้าหมายตรงรอง	หญิงอายุ 20-25 ปี
สถานภาพทางเศรษฐกิจ	C-D ในเขตพื้นที่รอบนอก กทม. และต่างจังหวัดทั่วประเทศ
อุปนิสัย	ชอบซื้อสินค้าที่มีของแถม และจะเลือกของแถมที่ใช้ได้อย่างคุ้มค่า ราคาถูก
	ราคาของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูก และคุณภาพปานกลาง/พอใช้ก็เพียงพอ

Mechanics

ผ้าอนามัยเลดี้ขนาด 8 ชั้นขายพร้อมของแถมชนิดต่าง ๆ ในราคาพิเศษ โดยมีรูปแบบของแถมและราคาแตกต่างกันไปตามระยะเวลา ดังนี้

ของแถม	ราคา (ขายพร้อมเลดี)	วางตลาด
1. แก้วน้ำเลดี	25 บาท	สัปดาห์ที่ 4 เดือนมิถุนายน 2538
2. กระเป่าเลดี	35 บาท	สัปดาห์ที่ 4 เดือนมิถุนายน 2538
3. จาน 8 นิ้ว (ขอบทอง)	27 บาท	เดือนสิงหาคม 2538
4. จาน 8 นิ้ว (ไม่วันทอง)	25 บาท	เดือนตุลาคม 2538

Requirements

1. แก้วน้ำเลดี

- o ออกแบบ Promotion Flash บนกล่องผ้าอนามัยเลดีที่มุมซ้ายด้านล่างและมุมขวาของฝากล่องด้านภาษาไทย
- o ระบุมูลค่าของแถมด้านข้างกล่อง (ด้านใดด้านหนึ่ง) ดังนี้

เลดี 8 ชิ้น	15	บาท
แก้วน้ำเลดี 1 ชุด (2 ใบ)	20	บาท
รวม	35	บาท
ขาย	25	บาท
- o ชื่อของแถม คือ "แก้วน้ำเลดี"

2. กระเป่าเลดี

- o ออกแบบ Promotion Flash บนกล่องผ้าอนามัยเลดีที่มุมซ้ายด้านล่างและมุมขวาของฝากล่องด้านภาษาไทย โดยให้เห็นตัวอย่างทั้ง 2 ลาย
- o ระบุมูลค่าของของแถมด้านข้างกล่อง (ด้านใดด้านหนึ่ง) ดังนี้

เลดี 8 ชิ้น	15	บาท
กระเป่าเลดี 1 ใบ	55	บาท
รวม	70	บาท
ขาย	35	บาท
- o ชื่อของแถม คือ กระเป่าเลดี

3. งานขอบทอง

- ออกแบบ Promotion Flash บนกล่องผ้าอนามัยเลดี ที่มุมซ้ายด้านล่างและมุมขวาของฝากล่องด้านภาษาไทย
- ตั้งชื่อ งาน
- ขายพร้อมเลดี ราคา 27 บาท (ไม่ต้องระบุมูลค่าของแถมข้างกล่อง)

4. งานไม่วนทอง

- ออกแบบ Promotion Flash บนกล่องผ้าอนามัยเลดี ที่มุมซ้ายด้านล่างและมุมขวาของฝากล่องด้านภาษาไทย
- ตั้งชื่องาน
- ขายพร้อมเลดีราคา 25 บาท (ไม่ต้องระบุมูลค่าของแถมข้างกล่อง)

Deadline

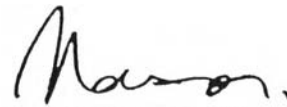
- แก้วน้ำและกระเป๋าเลดี : Finished A/W within Jun ~~26~~ 9
- งานขอบทองและไม่วนทอง : Finished A/W within Jun 15

นฤมล วีระวัฒนการ

Tentative Timing

Client : Premier Marketing Co.,Ltd.
 Product : LADY Sanitary
 Job Description : Promotion Flash
 Date : May 19, 1995.

<u>Description</u>	<u>Deadline</u>	<u>Action</u>
L/O & Copy	May 26	Agency
Revised L/O & Copy (if any)	May 31	Agency
PCE presentation / Approval	May 31	Agency, Client
Pre-production	Jun 2	Agency
Shooting	Jun 5	Agency
Tracing (Bag, Glasses)	Jun 7	Agency
A/W presentation	Jun 9	Agency
A/W to client	Jun 9	Agency
Tracing (Plates)	Jun 13	Agency
A/W presentation	Jun 15	Agency
A/W to client	Jun 15	Agency



Naruemon Veerawattanakorn

CC : Client : K.Pieumsook
 Agency : K.Surat, K.Panida, K.Nuttana, K.Wanida, K.Puangthip

PLANNING FOR



Relevance

Originality

Impact

WHY ROI ?

Better
Strategies

Better
Creative

Better
Relationships

ROI HELPS US TO

Be disciplined

Be single - minded

Specifically define the job

Focus on only
the most essential facts

PREPARATION

```
graph TD; Prep([PREPARATION]) --> Funnel; subgraph Funnel; direction TB; F1[Client ROI Introduction]; F2[Homework]; F3[4 C's Document]; F4[Chart Deck]; F5[Internal ROI]; end; Funnel --> Session[Client ROI Session];
```

Client ROI Introduction

Homework

4 C's Document

Chart Deck

Internal
ROI

Client ROI Session

ROI IS:

A set of
Issues that
guide
strategy

A process
by which
the issues
are explored

An
Attitude

POLIS

A set of
Issues that
guide
strategy

A process
by which
the issues
are explored

An
Attitude

THE ROI GUIDELINE QUESTIONS

1. Marketing Objective

2. Target

3. Action

4. Brand, Reward and Support

5. Personality


6. Media

7. Key insight

1. Marketing Objective



a. What is the client's marketing objective ?




b. What is the advertising objective and how will it be measured ?

2. TARGET



2a. What segment of the consumer population might buy our brand ?



2b. At what stage or stages in the decision process is advertising most likely to have a critical effect ?

Purchasing Process

Need



Awareness



Acceptance



Preference



Search



Selection



Use



Satisfaction

2c. Considering 2a and 2b, to whom will the advertising be addressed ?



2d. What would this target be like as a person ?



2e. What is the Personal Media Network © of a typical target individual ?

3. ACTION



3a. What action do we want our target to take?



3b. What action will that action replace ?


4. REWARD AND SUPPORT



4a. What competitive advantages of equities ?



4b. What reward will the brand (or product or service) promise to persuade our target to take action ?



4c. How will that reward be supported ?

When I _____

Instead of _____


I Will _____

Because _____


5. PERSONALITY



5a. What is the brand's current
personality ?
(no more than five adjectives)



5b. How must this
personality be changed ?




5c. In no more than five adjectives,
what will our brand's personality
then be ?

6. MEDIA



6a. When, where and under what circumstances will our target be most open



6b. Which vehicles on the target's Personal Media Network (c) reach the target



6c. Which media vehicles on the list best suit ?



6d. Considering the competitive media mix

7. KEY INSIGHT

(1) . Focal or starting point for creative team

(2) . Insures focus

(3) . Generally reward. support or personality. May also be target characteristics, action, media

INSIGHT

Ah-ha!

WHY

GUIDELINES	KEY INSIGHT	PRIORITY
1. Marketing / Advertising Objective		
2. Target		
3. Action		
4. Reward		
5. Personality		
6. Media		

R.O.I. BRIEF FORM

MARKETING OBJECTIVE

- What is the client's marketing objective ?

- What is the advertising objective and how will it be measured ?

TARGET

- To whom will the advertising be addressed ?

- What would this target be like as a person? Most important, what feelings, attitudes and beliefs does this target hold about our brand ?

- What is the Personal Media Network of a typical target audience member?
In what type of activities does the

ACTION

- What action do we want our target to take as a direct result of exposure to the advertising ?

- What action will that action replace ?

REWARD AND SUPPORT

- What competitive advantages or equities does the brand have that are or would be valued by the target ?

- As a result of the advertising, the target will conclude:

If I _____

instead of _____

I will _____

because _____

PERSONALITY

- What is our brand's current personality ?

- What does it need to be ?

MEDIA

- When, where and under what circumstances will the target be most open to hearing about and desiring to obtain the specific reward and support ?

- Considering the target's Personal Media Network , client objectives and budget, and competitive considerations, what combination of media vehicles will impart the greatest impact to our campaign?

KEY INSIGHT

- What is the one key insight upon which to focus the campaign ?

WEEKLY PROGRESS REPORT
WITTAYA, SUANG, BEE
19/06/95

JOB NO	PRODUCT JOB DESCRIPTION	BRIEF DATE	L/O & COPY STB SCRIPT	PHOTO/ ILLUSTRATE	TRACING ARTWORK			TVC/SOUND			AIR/INS DATE	PRINTING PRODUCTION	STATUS
								SHOOT	D/II	C/P			
9502PRC007AW01	CORPORATE DESIGN LABEL LITE OLEAN			29/05	19/06	21/06							TRACING TO PRESENT
9502PRC001PD01	CORPORATE COST TVC PRODUCTION FOR OLEAN		21 20/06				11-12/7	17/07	21/07	01/08			STORYBOARD TO PRESENT
9502PRC002AVW00	CORPORATE AAV MAG AD FOR OLEAN		23/06	9 13-14/07	20/07	26/07							TO PRESENT LAYOUT
9502PRC003AW00	CORPORATE AAV P O P FOR OLEAN		23/06	? 13-14/07	20/07	26/07							LAYOUT TO PRESENT
9502PRC003AW00	CORPORATE DESIGN LABEL FOR PAPER BAG OVERW	17/07	17/07	17/07									AWAITING CLIENT'S APPROVAL
9502DIG001PT00	DIGITAL AAV OF PRINT AD FOR DIGITAL LOCAL	01/02								17/07			AWAITING CLIENT'S APPROVAL
9502SHL003AW00	SCHLAGE MAG AD BRAND ADVERTISING			16/05									AWAITING CONCLUSION 20/06
9504SIN001AW01	SITCA - MBF MASTER DESIGN & A/W OF COVER LETTERS		03/03			15/06							TO PRESENT ARTWORK / F1.1
9504SIN002AW01	SITCA - MBF MASTER DESIGN & A/W FOR DIRECT MAIL ENVELOP		24/04			15/06							TO PRESENT ARTWORK
9504SIN003AW01	SITCA - MBF MASTER DESIGN & A/W OF BILINGUAL USER'S		27/04			15/06							TO PRESENT ARTWORK / F1.1
9504SIN004AW01	SITCA - MBF MASTER DESIGN & A/W OF WELCOME PACK (ENVELOPE)					15/06							TO PRESENT ARTWORK / F1.1
9504SIN005AW01	SITCA - MBF MASTER DESIGN A/W FOR THAI COVER LETTER					15/06							TO PRESENT ARTWORK
9505DIG010AW00	DIGITAL AAV OF FOLLOW-UP CAMPAIGN FOR LOCAL	10/05	05/07	17-24/07	25/07	31/07				15/08			L/O COPY TO PRESENT
9505LAY009AW00	LADY SANITARY PROMOTION TAG ON 8" PLATE (RED)		05/06										AWAITING CLIENT
9505LAY010AW00	LADY SANITARY PROMOTION TAG ON 8" PLATE (PINK)		05/06										AWAITING CLIENT
9505LAY011AW00	LADY SANITARY PROMOTION TAG ON 2 GLASSES												AWAITING CLIENT
9505LAY012AW00	LADY SANITARY PROMOTION TAG ON 2 GLASSES		17/07	17/07	17/07	05/06							AWAITING CLIENT'S APPROVAL
9505LAY013PI00	LADY SANITARY STILL PHOTOGRAPHY (PROMOTION BAG)			07/06									INVOICE
9505NEE017AW00	CORPORATE MCD S McNEWS 6TH ISSUE		19/06	19-23/06	30/06	10/07							TO PRESENT LAYOUT & COPY
9504MBO087AW00	MOBIL SERVICE AAV OF BROCHURE COVER FOR DELVAC	01/06	14/06										AWAITING CLIENT'S APPROVAL
9506MCD151AW00	McDONALD S <i>Farlin Island</i> LEAFLET CENTER ONE TANG HUA SENG	08/06	16/06		17/06	23 22/06							TO PRESENT LAYOUT & COPY
9506NIV016AW00	NIVEA SUN NIVEA SUN BUSTER BACKCARD	16/06	23/06										INTERNAL 21/06
9506NIV017AW00	NIVEA SUN NIVEA SUN CAP & GIRL DRESS DESIGN		15/06										DRAWING / SKETCH COLOR

28/6/98

DRAWING / SKETCH COLOR

WEEKLY PROGRESS REPORT
WITTAYA, SUANG, BEE
19/06/95

JOB NO	PRODUCT JOB DESCRIPTION	BRIEF DATE	L/O & COPY STB SCRIPT	PHOTO/ ILLUSTRATE	TRACING	ARTWORK	TVC/SOUND			AIR/INS DATE	PRINTING PRODUCTION	STATUS
							SHOOT	D/H	C/P			
9506NIV019AW00	NIVEA SUN LOTION NIVEA SUN SALES BOOTH	15/06	22/06								28/6/95	INTERNAL 20/06
9506PRG011PH00	PRIMA GOLD ROYALTY FEE											nouindaw
9506CPP003AW00	CHUAN POI PEI PA KOA MAG AD NATURAL HERB (FP/FC)											} sodoun Approve
9506CPP004AW00	CHUAN POI PEI PA KOA PRINT AD NATURAL HARB (4CL X5" B/W)											

Brief	ข้อสรุปทางการตลาด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณา และรายละเอียดของสินค้า ซึ่งแผนบริหารงานลูกค้าจะนำมาเป็นเกณฑ์ในการทำงานระหว่างแผนก
TVC	TV Commercial หรือโฆษณาทางโทรทัศน์
Press Ad	Press Advertising หรือโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
Mag Ad	Magazine Advertising หรือโฆษณาทางนิตยสาร
Radio Spot	โฆษณาทางสื่อวิทยุ
Double Head	การกำหนดการวางภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาอย่างคร่าวๆ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณาก่อนทำการตัดต่อจริง
Client Service	แผนกบริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ทั้งทางด้านการตลาด การวางแผนงานโฆษณา และมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ภายในเอเยนซีเดียวกัน
AE	Account Executive หรือ เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับเจ้าของสินค้า
AS	Account Supervisor หรือ ผู้บริหารงานลูกค้าอาวุโส มีหน้าที่ติดต่อประสานกับลูกค้าเช่นเดียวกับ AE แต่ต้องมีอายุงาน และประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า AE ทั้งยังทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงของ AE

AD	Account Director หรือผู้อำนวยการบริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับลูกค้า มีอายุงาน ประสบการณ์มากกว่าและมีหน้าที่แนะนำให้คำปรึกษาแก่ AE และ AS
GAD	Group Account Director หรือผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ดูแล AE, AS, AD มากกว่าหนึ่งกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีสินค้าที่ต้องรับผิดชอบหลายชนิดแตกต่างกันไป
Traffic	ผู้ประสานงานภายใน มีหน้าที่จัดคิวงานให้กับแผนกสร้างสรรค์
Visualizer	ผู้เขียนภาพประกอบ มีหน้าที่วาดภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ
Artist	ฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ทำอาร์เวิร์ค (Artwork) หรือต้นฉบับก่อนนำเสนอโรงพิมพ์
Production	ฝ่ายผลิต มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับโปรดักชั่นเฮาส์เพื่อว่าจ้างให้ผลิตทั้งชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพนิ่ง และห้องอัดเสียง
Copywriter	ผู้เขียนคำโฆษณา มีหน้าที่เขียนคำโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ
Art Director	ผู้กำกับศิลป์ มีหน้าที่ดูแลงานด้านภาพทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณา
Creative Group Head	หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ มีหน้าที่ดูแลด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นผู้ดูแลผู้เขียนคำโฆษณา และผู้กำกับศิลป์

Asso.CD	Associate Creative Director ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์มีหน้าที่ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ดูแลด้านแนวคิดทางโฆษณา และดูแลหัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ได้หลาย ๆ คนในเวลาเดียวกัน
CD	Creative Director ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ มีหน้าที่ดูแลแผนกสร้างสรรค์ ทั้งด้านแนวคิด และวิธีนำเสนอ พร้อมทั้งดูแลในด้านนโยบายของแผนกสร้างสรรค์
Media Planner	ผู้วางแผนสื่อ มีหน้าที่วางแผนการใช้สื่อโฆษณา
Media Buyer	ผู้ซื้อสื่อโฆษณา มีหน้าที่ซื้อสื่อโฆษณาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ
Media Manager	ผู้จัดการฝ่ายสื่อ มีหน้าที่ดูแลทั้งการวางแผนสื่อ และการซื้อสื่อโฆษณา
PR Executive	ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ย่อยข่าวสาร วิเคราะห์ แล้วสรุปให้กับลูกค้าหาประเด็นข่าวเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับสินค้าของลูกค้า และใช้ความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ
PR Director	ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลแผนกประชาสัมพันธ์ทั้งเนื้อหาทางาน และการวางแผนนโยบาย

ประวัติผู้เขียน

นางสาว รุ่งทิพย์ ชีระวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2509 ที่จังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2536

มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง Copywriter ที่บริษัท DDB Needham Worldwide ถึงปี พ.ศ. 2538 และปัจจุบัน ทำงานในตำแหน่ง Senior Copywriter ที่บริษัท EURO RSCG Partnership

