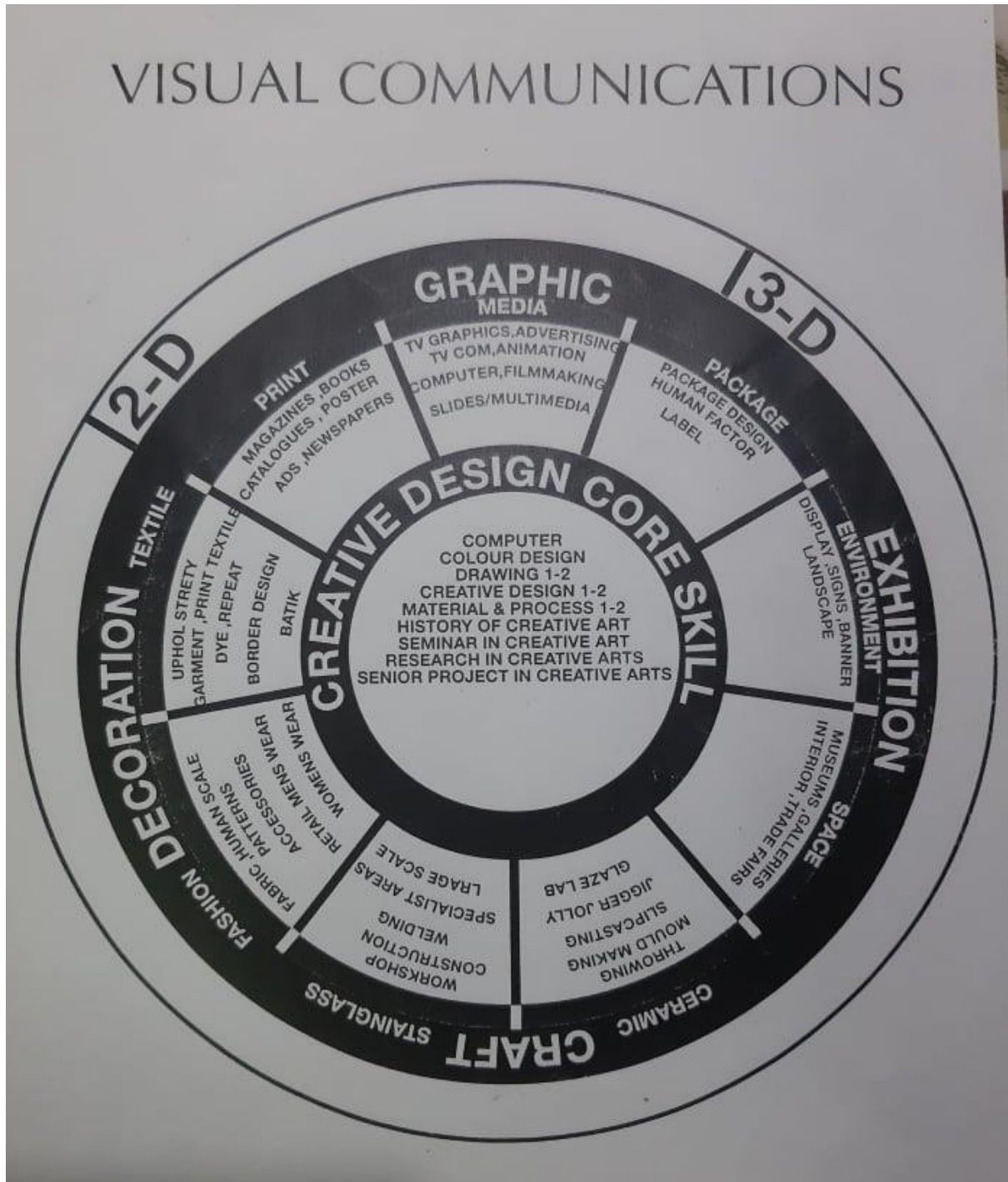


โจทย์ของงานออกแบบ

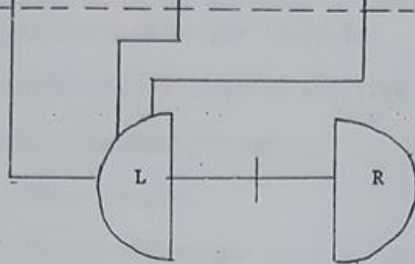


การทำงานของสมอง 2 ด้านกับการออกแบบ

การเกิดปัญหา



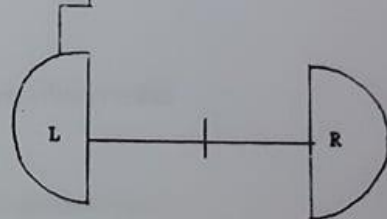
การตั้งโจทย์

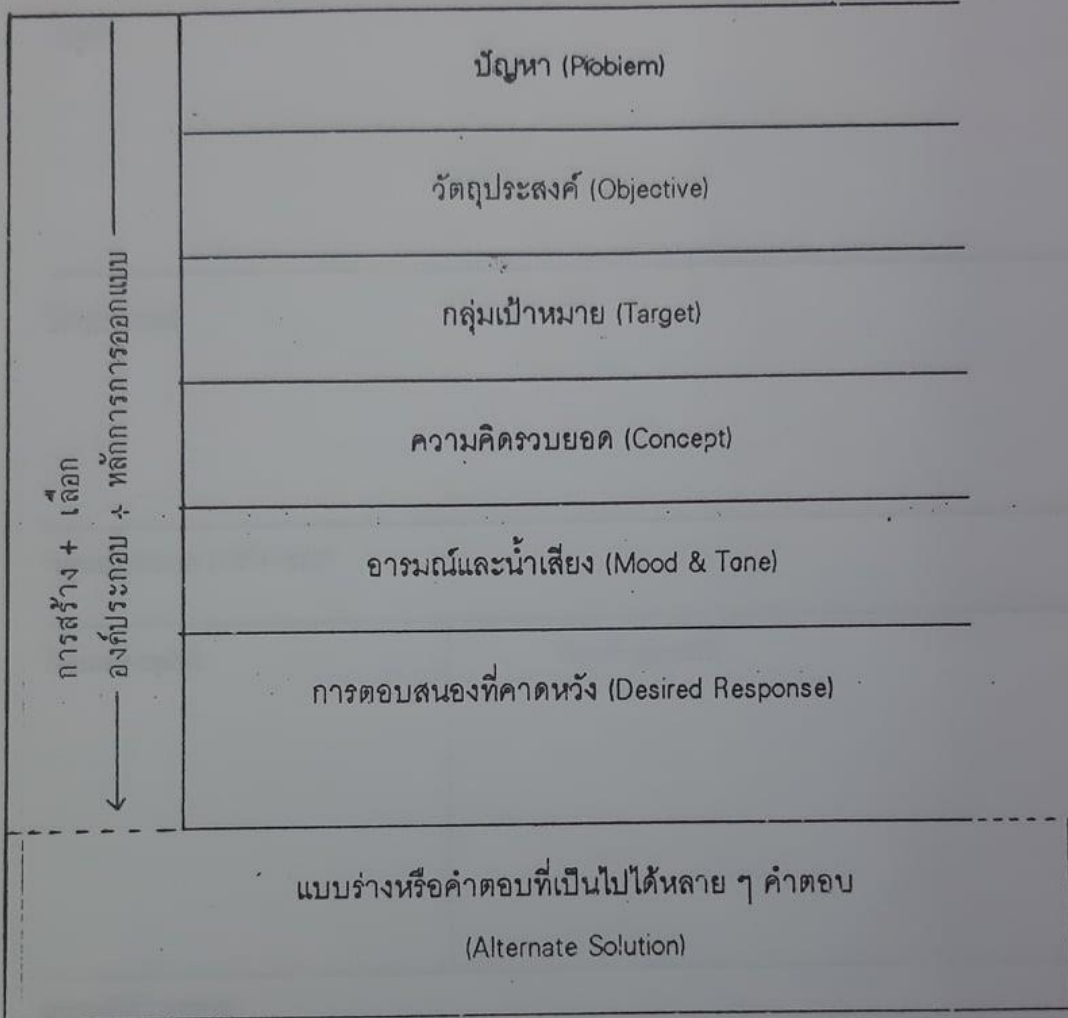


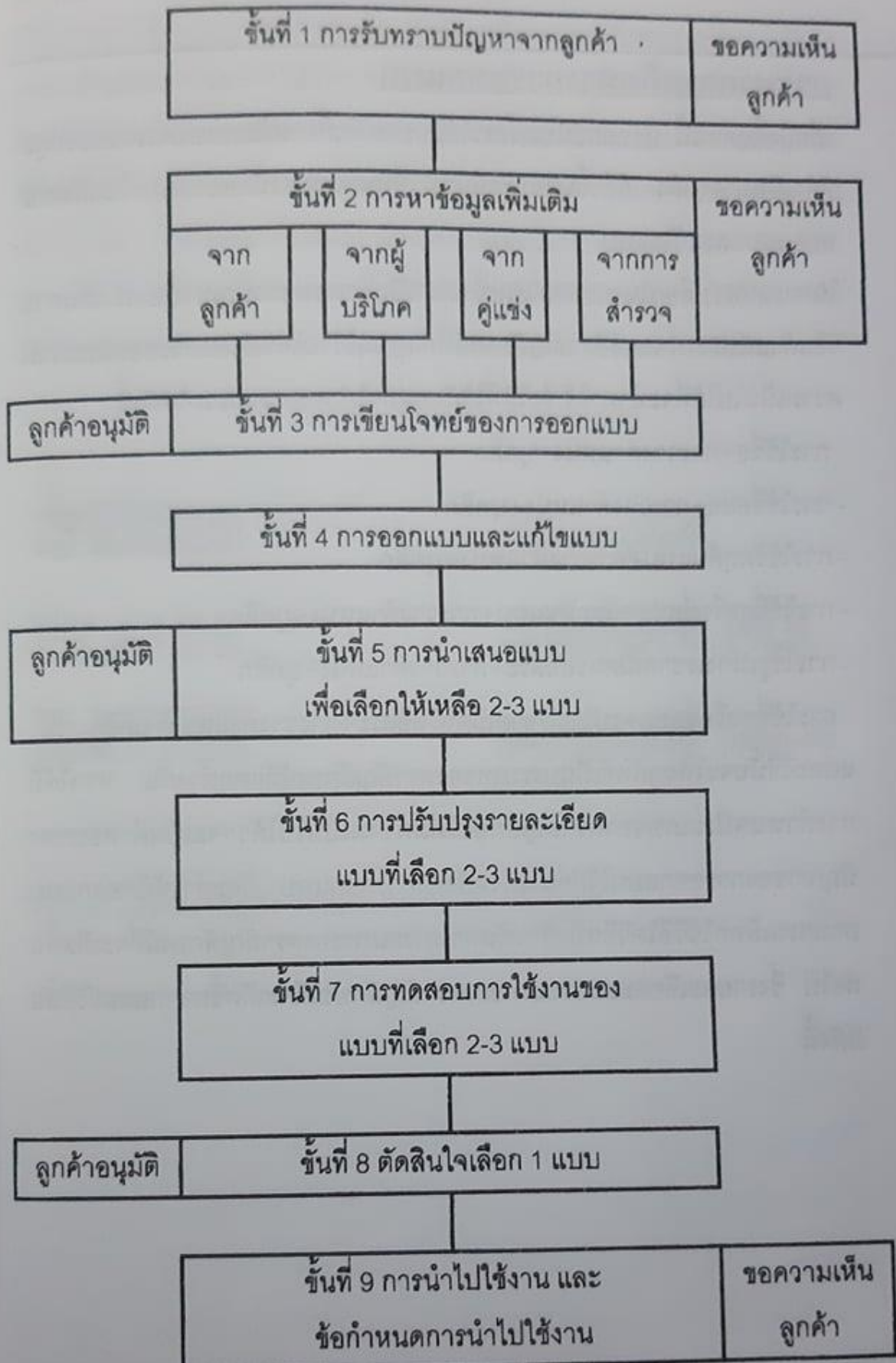
การออกแบบ



การเลือกคำตอบ (งานออกแบบ)







Design Brief

Design Brief

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	ภาคเรียนที่	ปีการศึกษา
ชื่อนักศึกษา		รหัส		ชั้นปี(รุ่น /หมู่)
ชื่องาน TITLE				
ข้อมูลเบื้องต้น BACKGROUND				
ปัญหา PROBLEM				
วัตถุประสงค์ OBJECTIVE				
กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)				
DEMOGRAPHIC		PSYCHOGRAPHIC		
ความคิดรวบยอด (CONCEPT)				
เหตุผลสนับสนุน (SUPPORT)				
อารมณ์ / ความรู้สึก / บุคลิกภาพ (MOOD / TONE / PERSONALITY)				
การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRE RESPONSE)				
ประเภทและปริมาณ (SCOPE)				

- Title หมายถึง ชื่อของโครงการที่จะออกแบบ
- Background หมายถึง รายละเอียดหรือภูมิหลัง ของโครงการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบ รวมทั้งจุดเด่น จุดค้อย ของโครงการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นความรู้เบื้องต้น และเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป
- Problem หมายถึง ปัญหาของโครงการ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาในอดีตที่ไม่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการทำสื่อโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ ต้องสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการออกแบบ ไม่ใช่ปัญหาทางการตลาดหรือตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาหรือรสชาติ ถึงแม้ว่า การออกแบบไม่สามารถแก้ปัญหาได้
- Objective หมายถึง วัตถุประสงค์ของการออกแบบในครั้งนี้ ไม่ใช่วัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น ต้องการเพิ่มยอดขายหรือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด! แต่จะเป็นวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์-หรืองานกราฟิกให้ดียิ่งขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งในการสร้างวัตถุประสงค์นี้จะต้องสามารถแก้ปัญหา (Problem) ได้
- Target group หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า โดยให้ข้อมูลเฉพาะในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ คือช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ Demographic เป็นการบ่งบอกลักษณะทะเบียนภูมิหลัง หมายถึงสิ่งที่มีหลักฐาน สามารถยืนยันได้ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ฐานะทางสังคม สถานภาพทางสังคม อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่ และด้าน Psychographic เป็นการบ่งบอกลักษณะพฤติกรรมหรือลักษณะด้านจิตวิทยา เช่นความชอบ – ไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อ ความนึกฝัน ฯลฯ
- Concept หมายถึง ความคิดรวมยอด ของการออกแบบในครั้งนี้ ว่าต้องการให้โครงการนี้ มีรูปแบบหรือทิศทางของงานเป็นอย่างไร โดยหาคำจำกัดความ ของรูปแบบงานที่มีความหมายที่ครอบคลุมงานทั้งหมด โดยจะมีลักษณะของประโยชน์สั้นๆ กระชับ โดดเด่น มีลักษณะพิเศษน่าสนใจ และสามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาได้จริง

- Support หมายถึง เหตุผลสนับสนุน concept การเขียน Support จะมีลักษณะของการแปล หรือขยายความหมายของ concept ว่าทำไมต้องใช้ concept แบบนี้ ต้องอธิบายให้ผู้อ่าน Design Brief เข้าใจและเห็นด้วยโดย Support จะต้องสัมพันธ์กับ โครงการ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย
- Tone / Manner / Personality หมายถึง อารมณ์ ลีลา และบุคลิกภาพของงาน ซึ่งโดยทั่วไปมักจะสะท้อนบุคลิกของงานออกแบบ การกำหนด Tone / Manner / Personality จะช่วยส่งเสริมให้งานออกแบบมีบุคลิกที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งส่งเสริม concept อีกด้วย Tone / Manner / Personality ที่สามารถนำมาใช้ได้มีดังตัวอย่างในหน้าถัดไป
- Desired response หมายถึง ผลตอบสนองที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากงานออกแบบผู้สาธารณะชน
- Scope หมายถึง ขอบเขตของงานที่จะต้องออกแบบ ว่ามีปริมาณงานเท่าใด

องค์กรจึงต้องมีอารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งเป็นลักษณะที่
ควรจะได้รับ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

อารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกที่อาจใช้ในการระบุ พอจะรวบรวมมาได้ ดังนี้

active (ตื่นตัว / กระตือรือร้น)	amusing(สนุก/รื่นรมย์)
aristocratic(เป็นผู้ดี)	authoritative(เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ)
bold(โดดเด่น/อาจหาญ)	bright(สดใส/ฉลาดเฉลียว)
brilliant(หลักแหลม)	calm(สงบ/นิ่ง)
casual(สบายๆ/ไม่มีกฎเกณฑ์)	charming(มีเสน่ห์/น่าหลงใหล)
chic(เก๋/เท่)	childlike(ดูเป็นเด็ก)
classic(อมตะ)	clean(สะอาด/ถูกสุขอนามัย)
clear(หมดจด/โปร่งใส)	colorful(มีสีสัน/ตื่นตาตื่นใจ)
complex(ซับซ้อน/เรื่องมาก)	conservative(อนุรักษนิยม)

theoretical(คู่มือหลักวิชา/เจ้าทฤษฎี) traditional(ประเพณีนิยม)

tropical(ดูเป็นของเมืองร้อน) vigorous(แข็งแรง/กล้า)

vivid(ชวนชาติ/โลดโผน) warm(อบอุ่น/เป็นมิตร)

wild(ป่าเถื่อน/ดิบ) youthful(ดูวัยรุ่น/ดูอ่อนเยาว์)

ทั้งหมดเป็นอารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกที่สามารถสื่อสารได้ผ่านผลงานการ
ออกแบบ โดยในการเลือกระบุอารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกนั้น ควรจะเลือก
สิ่งที่รวมกันแล้วเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการวางตำแหน่งให้มีเอกลักษณ์

cool(มีมาด/ดูเยือกเย็น)	corporate(เป็นงานเป็นการ/เป็นธุรกิจ)
cultured(มีวัฒนธรรม/มีที่ไปที่ไป)	cute(น่ารัก/น่าเอ็นดู)
dazzling(เจิดจาย/แวววาว)	delicate(ละเอียดอ่อน/บอบบาง/นุ่มนวล)
domestic(ดูเป็นของพื้นถิ่น)	dry(แห้ง)
dynamic(กระฉับกระเฉง/มีพลัง)	elegant(สะอาดสะอ้าน/สวยสง่า)
emotional(เจ้าอารมณ์)	extravagant(ฟุ้งเฟ้อ/หรูหรา)
feminine(ดูเป็นผู้หญิง)	festive(น่าเฉลิมฉลอง/น่ายินดี)
flamboyant(หรูหราฟู่ฟ่า)	forceful(มีพลัง/เต็มกำลัง/รุกเร้า)
formal(เป็นทางการ/มีพิธีรีตอง)	free(มีอิสระ)
fresh(สดใหม่/ดูสดชื่น)	friendly(เป็นมิตร)
gentle(อ่อนโยน/นุ่มนวล)	glossy(เป็นเงามัน/ใหม่เอี่ยม)
gorgeous(สวยเกินบรรยาย)	graceful(สวยสง่า)
grand(ยิ่งใหญ่/ โอ้อ้อ)	healthy(ถูกสุขลักษณะ/ดูสุขภาพดี)
innocent(บริสุทธิ์/ไร้เดียงสา)	intellectual(ทรงความรู้/ดูมีสติปัญญา)
lighthearted(ขวนหัว/สบายๆ)	lively(มีชีวิตชีวา/สดใส)
masculine(ดูสมชาย/ดูขม)	mature(มีวุฒิคุณวุฒิ/สมวัย)
mild(อ่อนๆ)	modern(ทันสมัย/สมัยใหม่)
mysterious(ลึกลับ/ชวนติดตาม)	natural(เป็นธรรมชาติ)
neat(เนียบ/เรียบร้อย)	noble(ทรงศักดิ์/มีเกียรติ)
nostalgic(ระลึกถึงความหลัง)	old-fashioned(ดูโบราณ)
passive(เฉื่อย/เฉยๆ)	peaceful(สงบสุข/มีสันติ)
practical(ใช้งานได้ดี/ปรับตัวได้ดี)	precious(มีค่า/น่าเทิดทูน)
progressive(หัวก้าวหน้า/กล้าคิด)	proper(มีมารยาทเหมาะสม)
provocative(ท้าทายความคิดเดิมๆ/ชวนให้วิพากษ์วิจารณ์)	quiet(เรียบร้อยธรรมดาๆ)
pure(บริสุทธิ์ผุดผ่อง)	rebellious(ดูขบถ/ท้าทายอำนาจ)
rational(ดูมีเหตุผลเป็นผล)	restful(สงบ/ชวนพักผ่อน)
refreshing(สดชื่น/ผ่อนคลาย)	serious(เอาจริงเอาจัง/มีสาระ)
romantic(ชวนฝัน)	sleek(โก้/เพรียว/เฉียว)
simple(ง่ายๆ/จริงใจ)	sporty(คล่องแคล่ว/ดูเป็นนักกีฬา)
smooth(รายรื่น/ละมุนละไม)	stylish(มีท่า/มีสไตล์)
striking(สะดุดตา)	

การเขียน Design Brief

👉 👉 การเขียน Background 👉 👉

บอกว่าเป็นบริษัท/องค์กรอะไร ทำอะไร มีความโดดเด่นในเรื่องอะไร มีปัญหาหรือที่มาของความต้องการงาน ออกแบบอย่างไร ต้องการงานออกแบบอะไร เพราะอะไร เพื่อเอาไปใช้อะไร (เขียนสั้นๆ. ให้ได้ใจความไม่ ควรเกิน 5 บรรทัด)

👉 👉 การเขียนปัญหา 👉 ให้เขียนเป็นข้อๆ

- 1.ทางบริษัทหรือองค์กร มีปัญหาอะไร ยังขาดหรือต้องการงานออกแบบอะไร ต้องการให้มีรูปแบบอย่างไร
- 2.ทางบริษัทหรือองค์กร มีปัญหาทางด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

👉 👉 การเขียนวัตถุประสงค์ 👉

- 1.เพื่อออกแบบ...(อะไร).....ให้มีรูปแบบที่.....(เป็นอย่างไร).....(สอดคล้องกับปัญหาข้อ 1)
- 2.เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึง.... (จะต้องมีKey wordที่ได้วิเคราะห์มาแล้วว่าจะสื่ออะไร/อย่างไร).... (จึงจะไปแก้ปัญหาข้อ2ได้)

👉 👉 กลุ่มเป้าหมาย 👉 (**อ่านในชีทให้เข้าใจแล้วค่อยเขียน**)

แล้วเอาผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สรุปไว้ มาเขียนย่อให้สั้นๆ ได้ใจความ

👉 👉 Concept.ที่ดี เป็นอย่างไร 👉

- 1.สั้น กระชับ ได้ใจความ
- 2.โดดเด่น สะดุดหู น่าสนใจ มีไอเดีย ไม่ธรรมดา
- 3.สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ในการออกแบบได้อย่างแยบยล
- 4.โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สื่อถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้อย่างตรงใจ ใช้ภาษาที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.ฉายแรงบันดาลใจในการออกแบบได้ ฟังแล้วนึกภาพออกว่าจะไอดียนี่ถ้าออกมาเป็นงานแล้วหน้าตาเป็นอย่างไร

👉 👉 เหตุผลสนับสนุนคอนเซปต์ 👉

ให้อธิบายความหมายของคอนเซปต์ และอธิบายถึงเหตุผลที่ควรเชื่อว่าคอนเซปต์นี้จะสื่อถึงKey word ในวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะอะไร

👉 👉 มูดแอนด์โทน 👉 ที่ดีควรเป็นอย่างไร

ทั้งสามตัวไม่ควรมีความหมายซ้ำซ้อนกัน เช่น อ่อนหวาน นุ่มนวล น่ารัก หรือขัดแย้งกันเองมากจนเกินไป เช่น ดูทางการ ดูป่าเถื่อน ดูตลก เลือกใช้ให้เหมาะสม ไปด้วยกันได้และส่งเสริมคอนเซปต์เช่น คอนเซปต์ว่า “พลังดนตรีขับเคลื่อนชีวิต” ใช้มูดแอนด์โทนว่า ดูมีสีสัน ดูท้าทาย ทันสมัย

- 1.มูดแอนด์โทนตัวแรก ควรสะท้อนน้ำเสียงของคอนเซปต์
- 2.มูดแอนด์โทนตัวที่สอง ควรสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.มูดแอนด์โทนตัวสุดท้ายควรสะท้อนบุคลิกของแบรนด์หรือองค์กร/บริษัท

👉 👉 การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย 👉

เขียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

👉 👉 ประเภทและปริมาณงาน 👉

จากการศึกษาวิเคราะห์สื่อ แล้วให้อาผลที่ได้มาพิจารณาสื่อที่กำหนดไว้ ใหม่ แล้วเลือกกำหนดสื่อปรับแก้ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมมากที่สุด

Advertising Brief

Advertising Brief

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	ภาคเรียนที่	ปีการศึกษา
ชื่อนักศึกษา		รหัส		ชั้นปี(รุ่น /หมู่)

ชื่องาน TITLE

Product / SWOT

1. Strength
2. Weakness
3. Opportunity
4. Threat

วัตถุประสงค์

OBJECTIVE

กลุ่มเป้าหมาย demographics & psychographics or profile

Main target

ความคิดรวบยอด (CONCEPT)

PROMISE

เหตุผลสนับสนุน (SUPPORT)

อารมณ์ / ความรู้สึก / บุคลิกภาพ (MOOD / TONE / PERSONALITY)

การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (DESIRE RESPONSE)

ประเภทและปริมาณ (SCOPE)

ADVERTISING BRIEF

การเขียนโจทย์ของการโฆษณา

ก่อนที่นักออกแบบจะทำการออกแบบอะไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการกำหนดโจทย์ของการออกแบบให้แน่นอนเสียก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อใช้เป็นทิศทางในการพัฒนาการออกแบบ

ในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ก็มีจุดเริ่มต้นที่โจทย์เช่นเดียวกัน คือเมื่อฝ่าย Client Service ได้รับทราบปัญหาจากลูกค้าแล้ว ก็จะได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นก็จะมาทำการเขียนโจทย์เพื่อให้ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์ทำงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งโจทย์ของการโฆษณานี้ ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพัฒนาขึ้นใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน และก็มีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น Creative Brief หรือ Creative Link เป็นต้น โดยแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะจัดทำแบบฟอร์มเอาไว้ให้กรอกข้อมูลที่มีความจำเป็น

ในการกรอกข้อมูลในโจทย์ของการออกแบบนั้น ตามหลักการแล้ว ควรจะเป็นหน้าที่ของฝ่าย Client Service แต่ในความเป็นจริงแล้ว ควรจะเป็นความเห็นร่วมกันทั้งฝ่าย Service และฝ่าย Creative ซึ่งจะต้องมีการประชุมร่วมกันเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อ “ย่อย” ข้อมูลนั้นให้สั้นจนเหลือแต่ส่วนที่เป็นสาระสำคัญและมีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปลงในโจทย์

นักสร้างสรรค์โฆษณาควรจะต้องจำได้เสมอว่า ไม่ควรจะเริ่มลงมือสร้างสรรค์งานโฆษณาจนกว่าจะมีโจทย์ของการออกแบบเสียก่อน ไม่ควรจะมีการสั่งงานกันด้วยปากเปล่า ทั้งนี้เพราะการมีโจทย์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรนั้น จะช่วยยืนยันความเข้าใจว่ามีตรงกัน ระหว่างลูกค้า นักสร้างสรรค์และผู้ผลิต อีกทั้งยังใช้ในการเลือกความคิดโฆษณาที่จะเกิดขึ้นว่าความคิดใดจะตอบโจทย์ได้ดีที่สุด

ดังได้กล่าวแล้วว่าโจทย์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีมากมายหลายแบบ ในที่นี่ได้พัฒนาแบบที่เหมาะสม เพื่อที่จะใช้ในการฝึกฝนการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งได้จัดทำเป็นแบบฟอร์มเพื่อให้กรอกข้อมูลดังกล่าวต่อไปนี้

สำหรับความหมายของแต่ละช่องในใจทอมมีดังนี้

- Product หมายถึงข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าว่าคืออะไร
Strength หมายถึงจุดดี หรือข้อได้เปรียบของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน
Weakness หมายถึงจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน
Opportunity หมายถึงโอกาสหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีต่อการขายสินค้า
Treat หมายถึงภาวะคุกคามหรือปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการขายสินค้า
- Objective หมายถึงจุดประสงค์ของการจัดทำโครงการโฆษณาในครั้งนี้ ซึ่งต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่าต่างจากจุดประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วจุดประสงค์ทางการตลาดมักจะเกี่ยวพันกับยอดขายหรือส่วนแบ่งในตลาด เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายให้ถึง 100 ล้านบาท หรือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีก 10% เป็นต้น แต่ในการเขียนวัตถุประสงค์ของโครงการโฆษณานั้น จะต้องเป็นจุดประสงค์ที่แนะนำวิธีที่จะก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น เช่น (เพื่อเพิ่มยอดขายให้ถึง 100 ล้านบาท การโฆษณานี้จะต้อง...) ขยายกลุ่มเป้าหมายจากวัยทำงานเป็นวัยรุ่น หรือ (เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีก 10% การโฆษณานี้จะต้อง...)ปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ เป็นต้น ในการเขียนวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา จึงไม่ควรเขียนว่าเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะนั่นเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่พบเห็นบ่อยๆมีดังนี้
 1. Brand Introduction - เพื่อแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดให้ผู้บริโภครู้จัก ในกรณีที่สินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ส่วนใหญ่จะมุ่งเพียงเพื่อให้จำชื่อสินค้าได้
 2. Brand Awareness - เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสินค้า ว่าสินค้าคืออะไร มีประโยชน์อะไร หาซื้อได้ที่ไหน
 3. Brand Preference - เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นจุดดีซึ่งตราสินค้ามีเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
 4. Brand Image - เพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า
 5. Brand Loyalty - (มุ่งสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอยู่แล้ว) เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
 6. Changing Consumer Behavior - เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้า เพื่อให้มีการใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น

นอกจากนี้แล้วยังมีวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาอีกมากมาย แต่ที่สำคัญที่จะต้องระมัดระวัง
วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- Target หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า โดยให้อธิบาย
เฉพาะในส่วนที่จะเป็นประโยชน์ คือช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลนี้จะ
แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ Demographic เป็นการบ่งบอกลักษณะทะเบียนภูมิหลัง หมายถึงสิ่งที่
มีหลักฐาน สามารถยืนยันได้ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ฐานะทางสังคม สถานภาพทางสังคม อาชีพ
รายได้ ที่ตั้งอยู่ และด้าน Psychographic เป็นการบ่งบอกลักษณะพฤติกรรมหรือลักษณะด้าน
จิตวิทยา เช่น ความชอบ - ไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อ ความนึกฝัน ฯลฯ
- Promise หมายถึงจุดขายหรือข้อเสนอขายที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกันไม่สามารถทำได้ ซึ่งในการศึกษาเรื่อง
Promise นี้ ควรจะต้องมีความเข้าใจว่า ตราสินค้านี้จะสามารถสนองความต้องการในระดับใด
ของผู้ซื้อ ซึ่งระดับความต้องการของมนุษย์นั้นจะเป็นระดับๆ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูงเป็น
5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร เพศสัมพันธ์ การพักผ่อน ฯลฯ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงทั้งทางร่างกายและจิตใจเช่น ความมั่นคงใน
หน้าที่การงาน ฯลฯ
3. ความต้องการการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ คืออยากให้คนในสังคมที่ตนเป็นสมาชิกยอมรับคน
หรืออยากให้คนที่ตนรักให้ความรักตอบ
4. ความต้องการการนับถือ เช่น ความเชื่อถือ บารมี อำนาจ ชื่อเสียง การสรรเสริญ จนถึงขั้น
การได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ความต้องการสัมฤทธิ์ผล คือความต้องการจะพัฒนาตนให้ถึงศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ตาม
ธรรมชาติเพื่อให้เกิดความสงบสุขแห่งตน ความต้องการนี้จะแตกต่างกันในแต่ละคน

โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น ความต้องการขั้นพื้นฐานจะมีอำนาจเหนือความต้องการขั้นต่อไป
หากไม่สามารถสนองต้องการระดับพื้นฐานได้ก็จะมีความต้องการในระดับต่อไป แต่ความ
ต้องการในระดับพื้นฐานนั้น คนเราจะต้องมีอยู่เสมอ ก่อนจะเขียน Promise จึงควรทำความเข้าใจ
ก่อนว่าตราสินค้านี้มุ่งตอบสนองความต้องการในระดับใดเช่น รถยนต์ Toyota ตอบสนองความ
ต้องการทางด้านร่างกาย (ความสะดวกในการเดินทาง) ส่วนรถยนต์ Roll-Royce นั้นตอบสนอง
ความต้องการการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ (ดูเป็นคนมีฐานะดี) เป็นต้น

ส่วนการเขียน Promise นั้นจะเขียนจากจุดขายให้เป็นคำสัญญา เช่น หากรถยนต์มีจุดขายที่ความ
แข็งแรงของห้องโดยสาร ก็อาจเขียน Promise ว่ารถยนต์ x เท่านั้นที่รักษาความปลอดภัยให้คุณ

ตลอดเวลาการจับขี้ เป็นต้น ที่สำคัญที่สุด Promise จะต้องมีความเป็น Single-Minded คือเจาะจงไปในเรื่องเดียว ไม่สัญญาพร่ำเพรื่อไปหมดทุกเรื่อง

- Support หมายถึงเหตุผลสนับสนุนว่าทำไมกลุ่มเป้าหมายจึงควรเชื่อหรือคล้อยตาม Promise ที่ได้นำเสนอซึ่ง Support นี้อาจจะมีหลายลักษณะ เช่น คุณสมบัติของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นความจริง หรือ ภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป หรือ สถิติ ข้อมูล ที่ได้รับการยืนยัน เป็นต้น ที่สำคัญคือต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับ Promise
- Tone / Manner / Personality หมายถึงอารมณ์ สีลา และบุคลิกภาพของงาน ซึ่งโดยทั่วไปมักจะสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า การกำหนด Tone / Manner / Personality จะช่วยส่งเสริมให้เห็นตราสินค้ามีบุคลิกที่โดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง อีกทั้งส่งเสริม Promise อีกด้วย Tone / Manner / Personality ที่สามารถนำมาใช้ได้มีดังตัวอย่างในหน้าถัดไป
- Desired Response หมายถึง การตอบสนองที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นกับโฆษณาที่ได้ทำออกไป Desired Response นี้บางทีก็เรียกว่า Action Statement เพราะจะต้องมีการระบุถึงกริยาที่กลุ่มเป้าหมายจะปฏิบัติ เช่น บอกเพื่อนให้รับทราบ โทรมาขอข้อมูล เปลี่ยนทัศนคติ เป็นต้น ทั้งนี้จะต้องมีความสอดคล้องกับ Objective ที่ได้ตั้งเอาไว้

รวบรวมจากเอกสารประกอบการสอนของ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง Design Brief

Design Brief

รหัสวิชา VCD3902 ชื่อวิชา วิจัยวิธีการออกแบบนิเทศศิลป์ หน่วยกิต 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560

ชื่อนักศึกษา : ณัฐสิทธิ์ รอดประยูร

รหัส : 58126606070

ชั้นปี (รุ่น/หมู่) : 3/2

ชื่องาน : ออกแบบอัตลักษณ์ บริษัท สุพร โปร โมชั่น

ข้อมูลเบื้องต้น

Background

เริ่มก่อตั้งจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากจีน มาที่จังหวัดชุมพร ได้นำสินค้าเครื่องเล่นเคลื่อนที่เข้ามา เช่น ซิงช้า ม้าหมุน ในปี พ.ศ. 2525 เริ่มมีการจัดงานรูปแบบงานวัดหรืองานประจำปีตาม จังหวัดต่าง ๆ มาผสมผสานกับเครื่องเล่น บริษัท ได้พิสูจน์แล้วว่าทางบริษัทมีความปลอดภัยและก้าวสู่วัฒนธรรมใหม่

ปัญหา

Problem

1. ทางบริษัทยังไม่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
2. อัตลักษณ์ไม่มีความทันสมัยและไม่สื่อถึงตัวองค์กร

วัตถุประสงค์

Objective

1. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) : กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบเที่ยวงานประจำปี

Demographic

เพศ : ชาย - หญิง อายุ : 20 - 35 ฐานะ : ปานกลาง

Psychographic

นักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวงานประจำปี งานแฟร์ เน้นกิน ชมแสงสีเสียง ชอบความสนุกสนาน

ความคิดรวบยอด (Concept) : สบาย สนุก

เหตุผลสนับสนุน (Support)

มีเครื่องเล่นสวนสนุกหลากหลายและของกินมากมายภายในการจัดงานของบริษัท

อารมณ์ / ความรู้สึก / บุคลิกภาพ (Mood / Tone / Personality)

สนุก ทันสมัย มีสีสัน

การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desire Response)

เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้มีความมั่นใจและเชื่อถือในตัวองค์กรมากขึ้น

ประเภทและปริมาณ (Scope)

1. ตราสัญลักษณ์ จำนวน 1 แบบ
2. ชุดสิ่งพิมพ์บริษัทสุพร โปร โมชั่น
- 2.1 นามบัตร จำนวน 1 แบบ (ขนาด 9x5.5 เซนติเมตร)

- 2.2 ป้ายธงญี่ปุ่น จำนวน 1 แบบ (ขนาด 150x50 เซนติเมตร)
- 2.3 กระเป๋าผ้าสกรีน จำนวน 1 แบบ (ขนาด 27x33 เซนติเมตร)
- 2.4 พัดวงกลม จำนวน 1 แบบ (ขนาด 16 ซม)
3. เครื่องแบบพนักงาน
 - 3.1 หมวกปีกโลโก้ จำนวน 1 แบบ
 - 3.2 เสื้อคอปกปีกโลโก้ จำนวน 1 แบบ
 - 3.3 ป้ายสตาฟ จำนวน 1 แบบ (ขนาด 6x8.5 เซนติเมตร)
4. บุทชายบัตร จำนวน 1 แบบ
5. บุทจำหน่ายสินค้า จำนวน 1 แบบ
6. ฉายรถบรรทุกของ จำนวน 1 แบบ (ขนาด 2.40x7.60x2.50 เมตร)

ตัวอย่าง Advertising Brief

Advertising Brief

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	ภาคเรียนที่	ปีการศึกษา
รหัสนักศึกษา	นายศิริชัช กุลโชครังสรรค์	รหัส 58126606068		ชั้นปี (รุ่น/หมู่) 3
ชื่องาน Title	โครงการพิเศษสื่อโฆษณาวิดีโอการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี			

Product/SWOT

- 1.Strength มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท รวมทั้งมีวัฒนธรรมพื้นเมือง ภูมิปัญญา
- 2.Weakness การเดินทางไม่สะดวกสบาย
- 3.Opportunity เทศกาลวันหยุดยาวต่างๆ
- 4.Threat เศรษฐกิจไม่ดีผู้คนไม่อยากท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อให้รู้จักสถานที่และเห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย (Demographics & Psychographics or Profile)

เพศชายและหญิง เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18 - 25 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 8000 บาท/เดือน ขึ้นไป เป็นบุคคลที่สนใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และรักในการเดินทางท่องเที่ยว

ความคิดรวบยอด (Concept) One Trip Difference Journey

คำสัญญา (Promise)

คุณจะมีสัมผัสถึงการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบกับความรู้สึกที่อิมเมจ

เหตุผลสนับสนุน (Support)

เพราะจังหวัดราชบุรีมี แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวถ้ำโบราณ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี

อารมณ์ / ความรู้สึก / บุคลิกภาพ (Mood / Tone / Personality)

มีชีวิตชีวา และน่าค้นหา

การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desire Response)

กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเห็นถึงความสวยงามของสถานที่ จึงทำให้อยากจะมาเที่ยว

ประเภทและปริมาณ (Scope)

สื่อวิดีโอโฆษณาไวรัล 3 เรื่อง เรื่องละ 1 นาที

ตัวอย่างแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. Line@ ปีละ 7,200 บาท 1000 บาท*6 เดือน 200 บาท*6 เดือน

2. In Store Media

-Back drop stage ขนาด 0.4 x 3.02 x 2.4 เมตร จำนวน 2 ชิ้น(ประกบหน้า – หลัง)ตำแหน่ง บนเวที
วันโชวิสือ วันที่ 2-3 มีนาคม 2562

-A board ขนาด 0.6 x 1.45 เมตร จำนวน 4 จุด (จุดละ 2 ชิ้น ประกบหน้า – หลัง)

ตำแหน่ง =หน้าร้านรอบบริเวณงาน 4 จุด

1.หน้าร้าน Coffee Gallery

2.หน้า Samsung

3.หน้าธนาคารกรุงเทพ

4.หน้า Pet park

วันโชวิสือ 22 กพ.-1 มี.ค. 2562

-Slim lightbox ขนาด 1.14 x 0.74 เมตร จำนวน 4 จุด

ตำแหน่ง ทางเข้าจากลานจอดรถ 4 จุด

1.วงเวียนน้ำพุ

2.หน้าร้าน Two

3.หน้า Maxvalue

4.ระหว่างอาคาร J1 – J2

วันโชวิสือ 22 กพ.-1 มี.ค. 2562

-Banner ขนาดใหญ่ ขนาด 1.6 x 25 เมตร

จำนวนรวม 2 จุด