

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 29 ประจำปี 2547-2548. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2548.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 28 ประจำปี 2546-2547. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2547.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27 ประจำปี 2545-2546. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2546.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 26 ประจำปี 2544-2545. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ตะวันออก (มหาชน), 2545.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 25 ประจำปี 2543-2544. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2544.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2518.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส. เอเชียเพรส (1989), 2546  
ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาคศึกษานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์เชิง  
กายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาคศึกษานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปัญญา อุดมระติ. การธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517.
- พีระ จิรโสภณ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น  
เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : A.N.  
การพิมพ์, 2540.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 1979. กรุงเทพมหานคร, 2550.

- สุธรรม พงศ์สำราญ. หลักการประกันชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2542.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ : Printed Media. พิมพ์ครั้งที่ 3 : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2546.
- สุวิมล แม่นจริง . การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เอช เอ็น กรุ๊ป, 2546.
- สุรภัช บุนนาค. การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- เสรี วงศ์มณฑา. หลักการโฆษณา : Principle of Advertising. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, 2546.

### ภาษาอังกฤษ

- Belch ,G.E.and Belch, M.A. Advertising and Promotion.6<sup>th</sup> Edition : Mcgraw-Hill, 2004.
- Berelson ,B. Content Analysis in Communication Research. New york : Free Press, 1952.
- Epica Book 10. Singapore : Pro-Vision,1997.
- Epica Book 11. Singapore : Pro-Vision,1998.
- Epica Book 12. Singapore : Pro-Vision,1999.
- Epica Book 13. Singapore : Pro-Vision, 2000.
- Epica Book 14. Singapore : Pro-Vision, 2001.
- Hank Seiden. Advertising Pure and Simple.Amacom, 1998.
- Mario Pricken. Visual Creativity. 1<sup>st</sup> Edition. New york : Thames & Hudson, 2003.
- Morton Garchik. Creative Visual Thinking. 5<sup>th</sup> Edition. New york : Art Director Book , 1993.
- Print's Regional Design Annual 1999 .New york,1999.
- Stempel, G.H. and Westley, B.H. Research Methods in Mass communication. Nj : Prentice-hall, 1981.
- The 70<sup>th</sup> Art Directors Annual and 5<sup>th</sup> international Exhibition. New york : ADC ,1991.
- The Book. Singapore : Pro-Vision Pte Ltd, 1995.
- Thomas C. O'Guinn. Advertising and Integrated Brand Promotion. U.S.A. : Thomson South Western, 2004.

ภาคผนวก

**ตัวอย่างแบบสอบถาม**



**คำชี้แจง** แบบสอบถามทั้งหมดมี 2 ข้อ โดยพิจารณาตามความหมายและทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องหมายเลขที่ท่านคิดว่าถูกต้องหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

**คำชี้แจงข้อที่ 1** เป็นคำถามเพื่อหาจุดขายในงานโฆษณา

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning) เป็นการให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวได้สร้างความพึงพอใจในด้านนั้นๆ ให้กับผู้บริโภค โดยแยกเป็น 3 แบบย่อย

(A1.) จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit) เป็นการให้จุดขายที่เป็นประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ

(A2.) จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นการให้จุดขายที่เป็นประโยชน์ทางด้านอารมณ์เมื่อได้ใช้สินค้า

(A3.) จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit) เป็นการให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นอยู่ในตัวให้เด่นชัดขึ้นอีก โดยการสร้างความภูมิใจ ที่ได้ใช้สินค้า เป็นโฆษณาที่ใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองสูง

(B.) จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning) เป็นการให้จุดขายโดยการพูดถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ตัวสินค้าเป็นหลักอาจเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้นมาใช้สินค้า

(C.) จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning) เป็นการให้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับคู่แข่ง เพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากคู่แข่ง ในกรณีนี้เป็นสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

**คำชี้แจงข้อที่ 2** เป็นคำถามเพื่อหาวิธีการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

เป็นการนำเสนอภาพที่มีความคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวันแต่เปลี่ยนมุมมองหรือทิศทางในการนำเสนอภาพ

(1.1) การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

เป็นการใช้รูปแบบภาพมีการเคลื่อนไหวอยู่ในภาพหรือพื้นที่ว่างที่แตกต่างกันออกไป



(1.2) การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

เป็นการปรับมุมมองจากสิ่งหนึ่งให้กลายเป็นอีกมุมมองที่เคยไม่เห็น



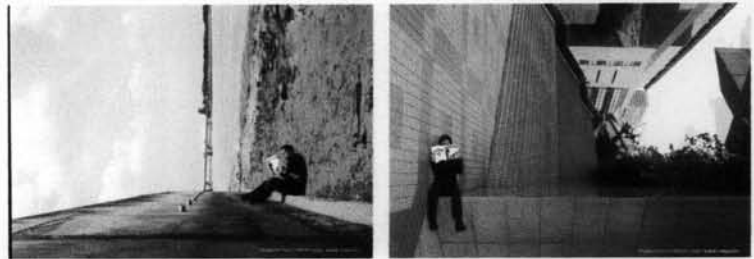
(1.3) การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

เป็นการเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



(1.4) การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

เป็นการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทางของภาพหรือวัตถุ



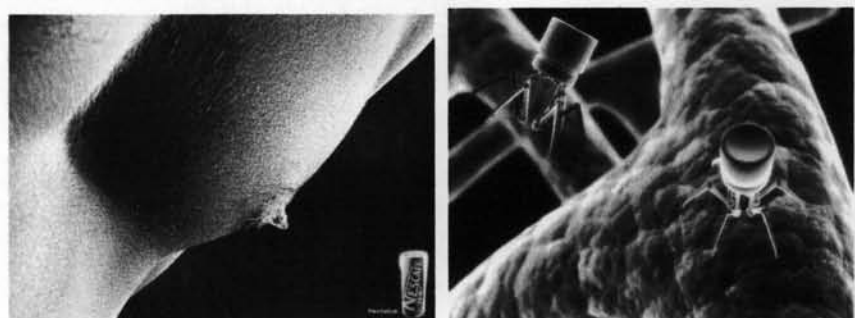
(1.5) การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

เป็นการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งในภาพ



(1.6) การย่อและขยาย (Micro and Macro)

เป็นการใช้ภาพขยายของวัตถุโดยละเอียดหรืออาจจะเป็นภาพที่ถ่ายที่มีผลด้านระยะ



## (1.7) การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

เป็นการใช้การย่อส่วนของสิ่งต่างๆให้มีขนาดเล็กลง



## (1.8) การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

เป็นการใช้มุมมองที่บิดเบือนของวัตถุหรือสิ่งต่างๆให้ผิดสัดส่วนไปจากเดิม



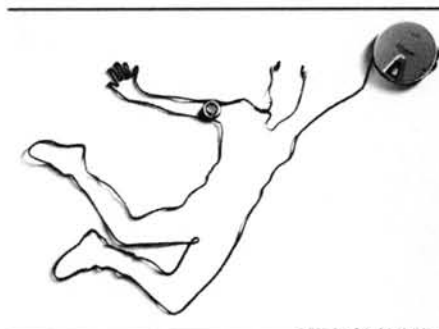
## (1.9) การบังภาพ (Obstructed View)

เป็นการทำให้สิ่งต่างๆมารบกวนการมองเห็นภาพ เช่น หมอก ควัน หรือการแตกของภาพ



## (1.10) การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

เป็นการใช้ภาพที่มีรูปวัตถุหนึ่งสามารถแสดงความหมายได้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง



## 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

เป็นการใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งมาสร้างเป็นวัตถุสิ่งใหม่ขึ้นมาสองสิ่งอาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ (Visual Building Blocks)

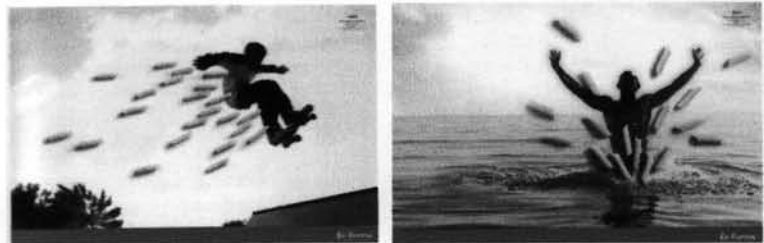


## 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

เป็นการใช้ภาพโดยใช้องค์ประกอบของรูปพื้นกับรูปภาพอีกรูปที่อยู่ชั้นบนสุดของภาพพื้น

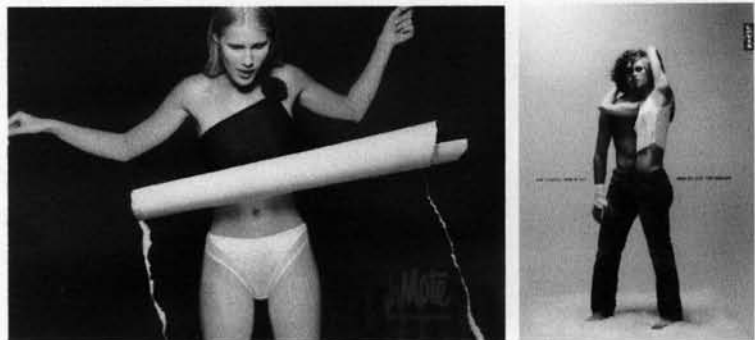
### (3.1) การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

เป็นการใช้ภาพสองภาพที่เป็นอิสระต่อกันมาอยู่ร่วมกันกลายมาเป็นภาพที่สาม โดยเมื่อเพิ่มภาพแรกเข้าไปอาจจะเป็นการเพิ่มความหมายให้ภาพพื้นหรืออาจจะเป็นการสร้างมุมมองใหม่



### (3.2) การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

เป็นการสร้างความลึกให้กับภาพพื้นโดยใช้รูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันมาซ้อนกันให้เกิดมิติ



### (3.3) การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

ในขณะที่เกิดความลึกของชั้น สามารถใช้ชั้นใดชั้นหนึ่งเล่าเรื่องให้เรื่องมีความขัดแย้งกันหรือคล้ายตามกันก็ได้



(3.4) การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
เป็นการเล่าเรื่องกับภาพที่เคยพบเห็นทั่วไปในชีวิตประจำวัน



(3.5) การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)  
เป็นการใช้ภาพบนสื่อหนึ่งขึ้นใช้องค์ประกอบร่วมกับสื่ออีกชนิดที่อยู่ภายนอก  
แล้วเกิดเป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายได้

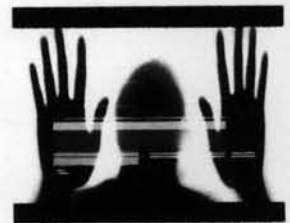


4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)

เป็นการใช้ตัวอักษรและรูปแบบภาพในลักษณะลำดับเหตุการณ์ให้เกิดความโดดเด่น และให้ความสนใจกับเนื้อเรื่องและ  
แนวความคิดในเชิงสุนทรีย แต่ในงานโฆษณาจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

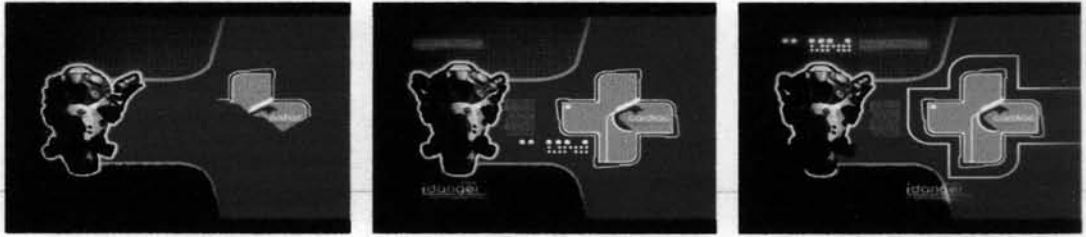
(4.1) การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

เป็นการใช้ตัวอักษรมาสื่อสารในเชิงรูปภาพและใช้ภาพพื้น



#### (4.2) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

เป็นการใช้รูปแบบภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ หรือ 3 มิติ มาผสมกับรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ตัวอักษร เพื่อต้องการให้ภาพเมื่อดูแล้วน่าตื่นเต้นยิ่งขึ้น



#### (4.3) การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

เป็นการสร้างองค์ประกอบภาพ 2 มิติ ให้สามารถมีความลึก กลายเป็น 3 มิติ



#### (4.4) การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

เป็นการใช้ตัวอักษรเพิ่มความหมายให้กับรูปภาพหรืออาจเป็นการบรรยายแต่น้อย



### 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

เป็นการใช้เรื่องจริงมาบอกเล่าขยายอีกครั้งหนึ่ง โดยอาจจะเพิ่มเรื่องราวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

#### (5.1) การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

เป็นการใช้ภาพประกอบจากเรื่องที่แต่งขึ้นมาใช้ร่วมกันกับภาพจริง





### (5.2) การใช้นักแสดง (Staged Reality)

เป็นการใช้ตัวแสดงในภาพซึ่งอาจจะไม่ใช่คนทั่วไปก็ได้

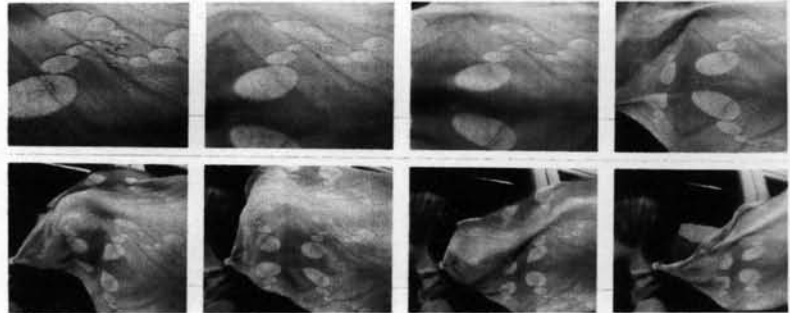


## 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

เป็นการแปรสภาพของรูปหนึ่งกลายเป็นรูปทรงใหม่ ในแนวความคิดเดียวกัน โดยการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว

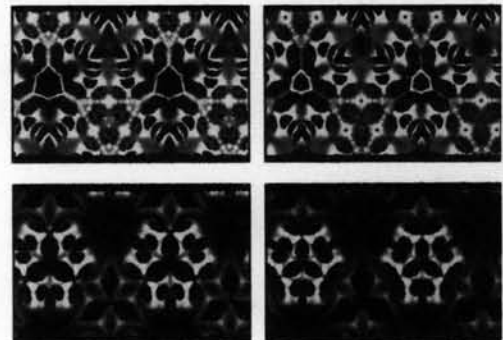
### (6.1) การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

เป็นการใช้หน่วยที่เล็กของภาพเปลี่ยนสู่รูปทรงใหม่อย่างสิ้นเชิง ซึ่งในช่วงระยะเวลาระหว่างการเปลี่ยนอาจจะมีกรเล้าเรื่องซ้อนอยู่ก็ได้



### (6.2) การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะของเสียงเพลงให้คล้องจองกับการเปลี่ยนแปลงของรูปภาพสู่รูปอื่น



### (6.3) การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

เป็นใช้ความเร็วในการเปลี่ยนรูปแต่ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนรูป นั้นอาจจะมีกรเล้าหรือการเปลี่ยนสู่รูปทรงอื่นก่อนที่เข้าสู่รูปที่ต้องการจะสื่อ



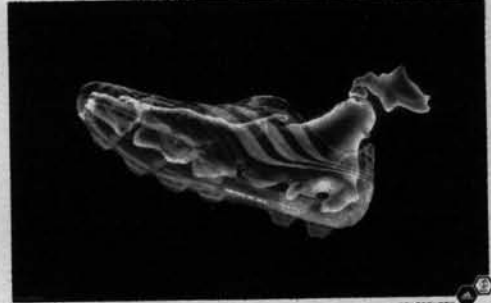
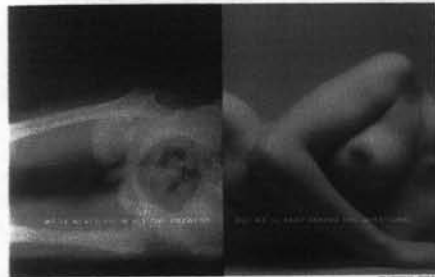


### 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World Without Frontiers)

เป็นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพเกิดเพิ่มขึ้นอีกมากมายตามโลกที่มีวิวัฒนาการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้สร้างความแปลกประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นได้เสมอโดยใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ควบคู่กับเทคนิคการนำเสนอภาพที่แปลกประหลาด

#### (7.1) การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

เป็นการสร้างความประหลาดใจโดยการทำให้มองเห็นในสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยการใช้การ X-ray



#### (7.2) การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

เป็นการทำสิ่งที่มองไม่เห็นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มาจำลองรูปแบบใช้ร่วมกับภาพให้ดูน่าสนใจขึ้น เช่นรูปแบบของคลื่นเสียง คลื่นวิทยุ เป็นต้น



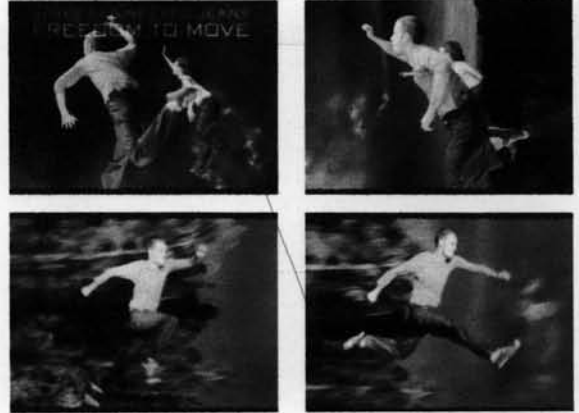
#### (7.3) การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

เป็นการใช้ภาพบรรยายถึงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ให้ปรากฏขึ้น โดยอาจจะหยิบยกสิ่งที่ปรากฏอยู่ในธรรมชาติมาเป็นตัวแทนรูปแบบในการกล่าวถึง เช่น น้ำ หรือ แสงอาทิตย์



#### (7.4) การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

เป็นการใช้เทคนิคการบิดเบือนกฎของธรรมชาติเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ เช่น การทำให้ร่างกายสามารถอยู่ได้ในแรงโน้มถ่วงของอากาศ เป็นต้น



#### (7.5) ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

เป็นการรอดูฉากคุณประโยชน์ที่เกินความจริงของผลิตภัณฑ์



#### (7.6) การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

เป็นการปล่อยภาพให้นำเสนอในรูปแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน



#### (7.7) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

เป็นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพให้เป็นประโยชน์ โดยการหยุดสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ในขณะนั้น



### (7.8) การใช้ภาษาากาย (Body Words)

เป็นการเปลี่ยนสภาพร่างกายของมนุษย์ให้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ต่างไปจากเดิมจากอุดมคติ



### 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

รูปแบบการใช้ชีวิต แฟชั่น งานออกแบบ ล้วนส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจในการออกแบบ มาผสมกับเทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณาจึงทำให้เกิดแนวทางใหม่ๆ ขึ้น

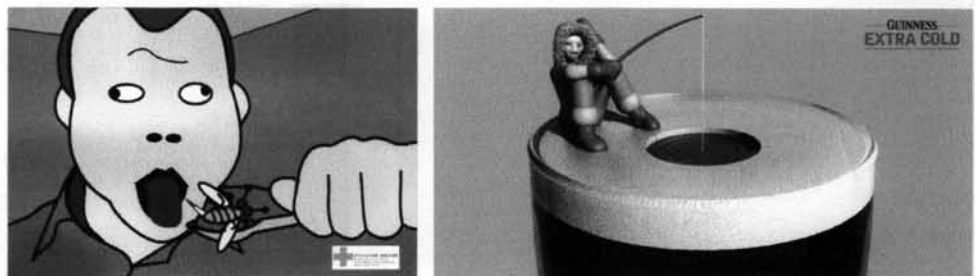
#### (8.1) รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

เป็นการกล่าวถึงการสร้างขึ้นขององค์ประกอบต่างๆ ของภาพ ซึ่งในปัจจุบันแล้วไม่สามารถกล่าวได้แล้วไม่สามารถสร้างภาพแบบไหนได้อีกต่อไป แต่จะเป็นการสร้างรูปแบบภาพและองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบชีวิตของผู้ใช้



#### (8.2) การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

เป็นการใช้รูปแบบของภาพการ์ตูนมาเป็นตัวเอกของภาพ





Copy : Please use both sides

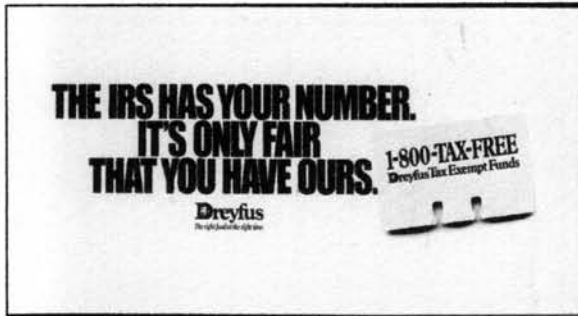
Client/Services : ธนาคารเอเชีย สินเชื่อธุรกิจ

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                                     | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)   |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| <input type="checkbox"/> 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)   |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)   | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |  |
| <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |  |



Copy : The IRS has your number. It's only fair that you have ours.

Client/Services : Dreyfus Funds

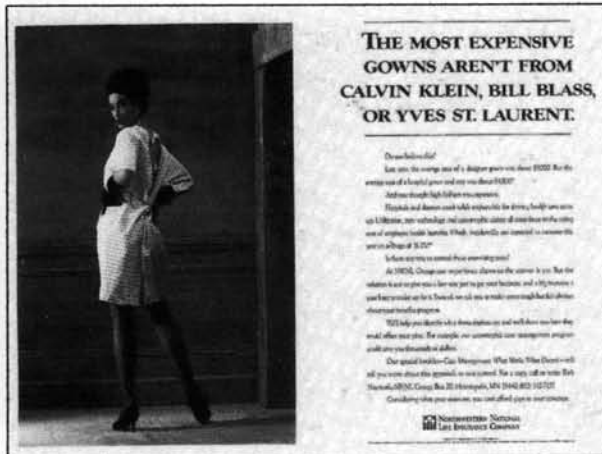
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาวัตถุ (Playing with Objects)            | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพวัตถุที่มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |





[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

Copy : The most expensive gowns aren't from calvin klein, Bill Blass, or YVES ST. Laurent.

Client/Services : Northwestern National Life Insurance Company

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8. การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|--|---|



Copy : Forget you, son of a bitch.

Client/Services : Weber life Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : With our risk management expertise, We can make your nest egg look like it came from an ostrich.

Client/Services : Continental Bank

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self- expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : At Continental, We never forget that even the smallest decision can affect your entire portfolio.

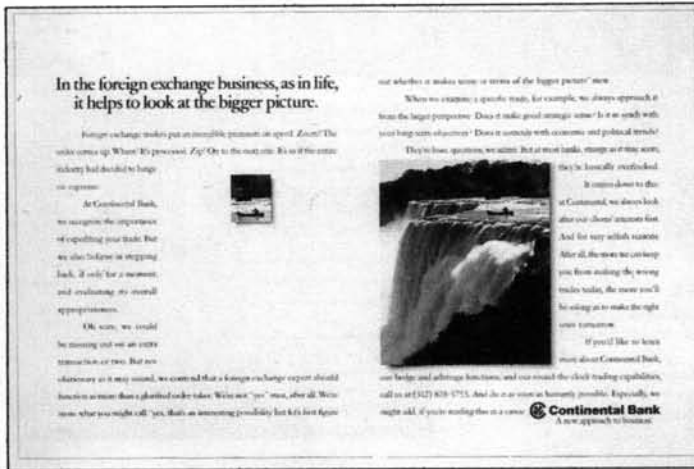
Client/Services : Continental Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1.การใช่มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช่มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : In the foreign exchange business, as in life, it help to look at the bigger picture.

Client/Services : Continental Bank

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าให้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)</li> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> <li>[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)</li> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นในภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)</li> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)</li> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)</li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)</li> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)</li> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษาภาพ (Body Words)</li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)</li> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|--|



Copy : Most banks don't like to be pigeon-holed.

Fortunately, We do.

Client/Services : Continental Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรรมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

Continental Bank proudly reminds you that we have a really lousy passbook savings program.

At your very service, Continental Bank still has the customer looking satisfied and the banker looking bored. There is no wonder, the money never seems to be longer after each deposit in your passbook savings, except with our long term locked-in 4.5% interest.

Behind the scenes, it has made a nightmare of your passbook account management.

Being a member of your piggy bank account with a stack of bills, you are getting the same old service of antiquated, unimproved business banking performance.

Instead of giving our clients money, banks and credit unions should be offering them commercial financial risk management products. For example, high yield accounts.

And instead of making our clients happy, all product like passbook savings, we should be offering them more better, more interesting and sophisticated alternatives.

Most interestingly, we should provide them with services that will let them know, banking like the daily demands of more market trading in our competitors, who providing them with more.

One of the solutions on business banking standard (or best interest) is to offer a more flexible to its partners. And with Hybrid bank accounts, the money doesn't need to be moved from one account to another to make sense.

It is a passbook savings account which offers more than 500,000 member of the financial institutions could accommodate you a lot of which are Bank One. But if it is a diversified, dynamic and aggressive business bank, we suggest you call 1-800-432-7700 and speak directly to us.

We can't be happy in our own bank. But which services to business banking, with great service and with our website.



Continental Bank  
www.continentalbank.com

Copy : Continental Bank proudly reminds you that we have really lousy passbook savings program.

Client/Services : Continental Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาข้างต้น ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาข้างต้น ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                 | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)              | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                 | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                     | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                            | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                     | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                    | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                            | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)   | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                           | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                       | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                        | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                        | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)             | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                               | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)              | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                        |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)             |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                 |   |





Copy : " If your German hits a pole, I can straighten out the problem."

Client/Services : Quality Customs

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)             |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการทำงานกัน (New combinations)                     |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| 4. การใช้กราฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)                               | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             |   |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |
| 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                     |   |



Copy : "Paint your wagen."

Client/Services : Quality Customs

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)         | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                            | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                       | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)               | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                    | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                      | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                  | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                 | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                   | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                   | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)        | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)         | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                   |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)        |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                            |   |





Copy : -

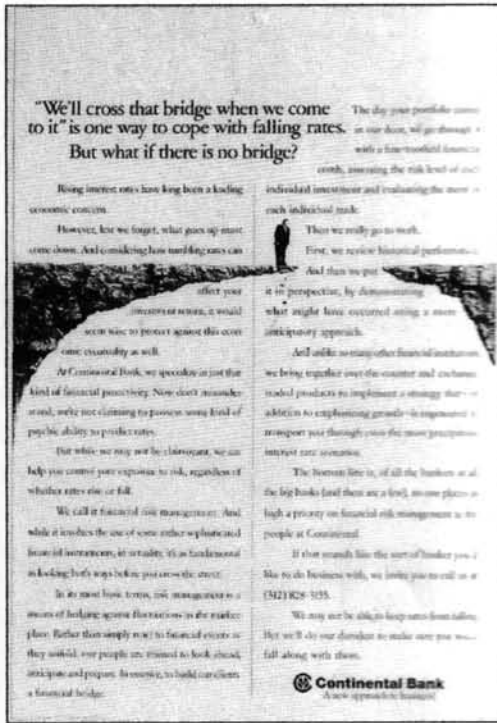
Client/Services : Weber Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : "We'll cross that bridge when we come to it" is one way to cope with falling rates but when if there is no bridge?

Client/Services : Continental Bank

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|---|



Copy : Teach your children to save. Or teach them Japanese.

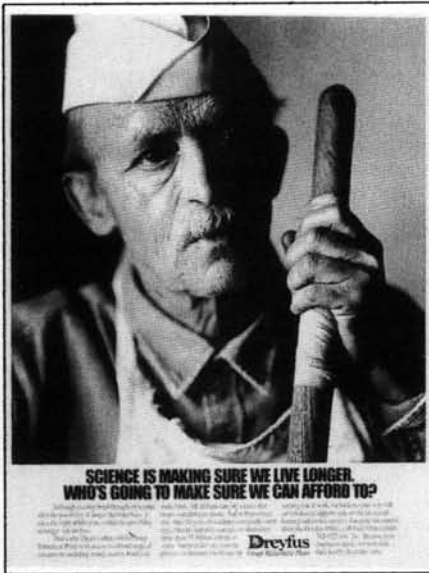
Client/Services : Dreyfus Worldwide dollar

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : Science is making sure we live longer. Who's going to make sure we can afford to?

Client/Services : Dreyfus Worldwide dollar

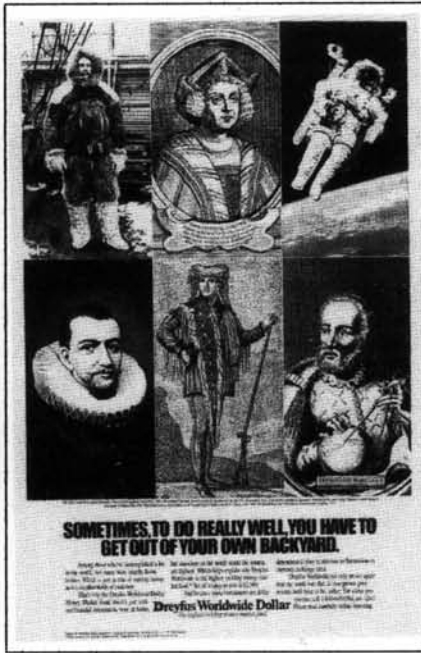
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2.การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li><input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li><input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li><input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li><input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li><input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|---|





Copy : Please use both sides

Client/Services : Dreyfus Worldwide dollar

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                 | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)              | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                 | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)         | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                     | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                            | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                     | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                    | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                            | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)   | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                           | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                       | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                        | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                        | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)             | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                               | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)              | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                        |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)             |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                 |   |

# WE FUND REALITY



You grow up thinking that the white picket fence and the chicken in every pot and the two-car garage are things somehow guaranteed under the Constitution.

Then, somewhere along the line, you discover that life costs money.

A few typical realizations. A college education currently costs \$40,000. A wedding and honeymoon cost \$15,000. An average baby (is there such a thing?) costs \$8,774 during its first year. To raise a child to age 18, it costs \$87,000.


One.

As unsettling as these figures are, the good news is that you can handle virtually anything if you've got a plan.

Here's where we come in. Our people (many of whom have had babies, gone to college and built white picket fences) have developed and perfected a variety of ways to help you afford life.

Here are a few examples.

Let's say you've saved enough money for your boy to go to a community college, and he's been accepted at Yale. Happens all the time. Okay, we've got several options to help you get at money you've already earned, including home equity loans and Signature lines of credit.



Next example: You're saving for a boat and you want more interest than a savings account can deliver. Our investment department will have a few hundred ideas. No more.

Next example: You want to have a baby. Congratulations.

You'll also want to have some cash. (See paragraph 3.) We might recommend PrimeRate Line. It's a home equity line of credit you can get for a very low rate, just 1% more than the Prime Rate published in the Wall Street Journal.

Next example: You want to have immediate access to your money for those little financial emergencies but you don't want to get quartered and delinquent to death by service charges in a standard checking account.

Not a problem. Our Premium Plus account combines checking and savings with a variable rate of interest that's averaged 7.42% over the last year and a half.

You'll also get, during your first year, free personalized checks, debt cards, cash machine cards and overdraft protection. This could be the best deal in town. Ask around.

Last example: When you retire, you want to buy a 900-foot Winnebago and discover America. Okay. Get a tax-deferred annuity. With a contribution of \$100 per month for 30 years, you can pay taxes, be free taxes, about \$138,433.71. (You'll need it for gas.)

Obviously, there are just a few of the ways we can help. You, of course, are different. So we'll appreciate the chance to sit down with you and your fences and your chickens and your garages and come up with a plan to make your life a little easier. Just call 1-800-433-6689 and we'll arrange a meeting.

Those days, things get complicated. Things get weird. Believe it or not, a bank can help. Something to think about, anyway.

**PACIFIC FIRST BANK.**

Copy : We fund reality.  
 Client/Services : Pacific First Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาข้างนี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาข้างนี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**CAN YOU FIND THE THOUSANDS OF DOLLARS HIDDEN IN THIS PICTURE?**



Attention homeowners. According to industry statistics, home prices here in the Puget Sound area have shot up as much as 60% in the last three years. Now, is it possible to cash in on our boom market without selling? Yup, Pacific First has this very special line of credit called Prime Rate Line. With it, you can borrow against your home's value at the interest rate banks usually give their best business customers—just 1% over Prime. You want a low rate? This is a low rate. Now for the really good news: Until November 30, Pacific First is throwing all Prime Rate Line fees and closing costs out the window. We'll say this again. Pacific First is throwing all fees and closing costs out the window. Zip. Gone. This means, on a typical line of credit, you could save about \$600. Which is \$600 more you could put toward your remodeling project or your trip to Ireland or your hang-glider lessons or your broken leg or whatever. Call 1-800-433-6689 for more information or the location of the nearest branch. Read the Wall Street Journal for the latest Prime Rate. The Prime Rate Line. Something to think about, anyway. **PACIFIC FIRST BANK. WE FUND REALITY.®**

Copy : Can you find the thousand of dollars hidden in this picture?

Client/Services : Pacific First Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สิ่งสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional น้ค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของ Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภักณ์ท์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภักณ์ท์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรารวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : An Investment once available only to big institutions is now available to smaller once.

Client/Services : Dreyfus Worldwide dollar

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)             |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |

**At one time or another everything in your office has broken down. Why should you be any exception?**

"It'll never happen to me." "I don't know anyone who's ever needed it." "I think I'm covered at work."

It's easy to come up with reasons why you shouldn't have long-term disability insurance. It's even easier to come up with reasons why you should. After all, disability insurance isn't just for people who have lost a limb. The fact is, most causes involve people whose problems are far less tangible.

And yes, it could happen to you. If you're not convinced, just sample some of these recent disability statistics.

One out of five people suffers from some chronic disease which is the leading cause of disability. And which, along with heart disease and high blood pressure, is often brought on by common stress.

One out of seven people will be disabled for more than a year by the time they're 65.

And to top it off, less than 20% of employees have group long-term disability coverage.

Starting to reconsider your need for long-term disability coverage? If so, simply call New York Life at 1-800-331-7522 for more information. We may not be able to help you when your career breaks down, but if anything ever happens to you, we'll be there.

The Company You Know

Copy : At one time or another everything in your office has broken down. Why should you be any exception?

Client/Services : New York Life

**คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
  - C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
  - D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li><input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li><input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li><input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li><input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li><input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li><input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li><input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)</li> <li><input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li><input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|

**What millions of disabled Americans rely on as their sole means of support.**

When you become disabled and you're not insured, life as you know it ceases to exist. First you lose your job. Then you figure out how long you'll be receiving sick pay. And then you start calculating the amount of time your savings will last.

And how long it might be before you're forced to sell your car. Or for that matter, your home.

When you become disabled and you are insured, life as you know it - at least from a financial standpoint - continues along pretty much as it was before.

Your benefit payments arrive punctually every month. You can continue to deposit money into your savings account.

And otherwise, you'll still get to drive the same car, and park it in the same driveway, in front of the same home.

At New York Life, we hope you'll never have to deal with a disability. But the odds are surprisingly high that you will.

How high? According to recent statistics, one out of seven people will be disabled for more than a year by the time they're 65.

And we're not just talking about accidental accidents. In fact, most long-term disability cases involve problems that are far less tangible.

Like back pain. And high blood pressure.

The kinds of disabilities, in short, that can happen to anyone. Whether you make your living inside a large executive office tower, or you make your living by designing large executive office towers.

If you'd like to learn more about disability insurance, New York Life is ready to talk when you are. Just call us, toll-free, at 1-800-33-8022.

We can tell you everything you need to know. Like the difference between long-term disability and the short-term coverage you may be receiving at work. Or how we can custom design a plan that's right for you.

That way no matter what should ever happen, you'll always have a leg to stand on.

The Company You Mean™

Copy : What millions of disabled Americans rely on as their sole means of support.

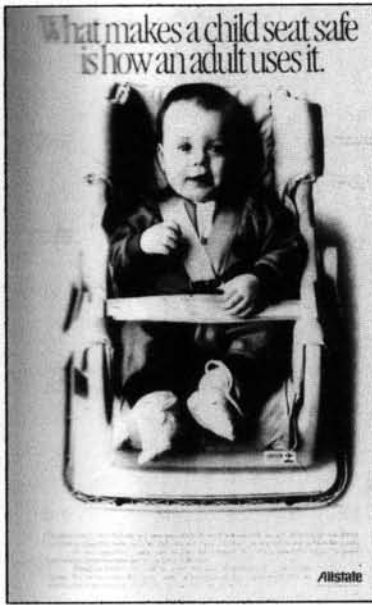
Client/Services : New York Life

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์มิใช่สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียด (The Sound of Morphing)             |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



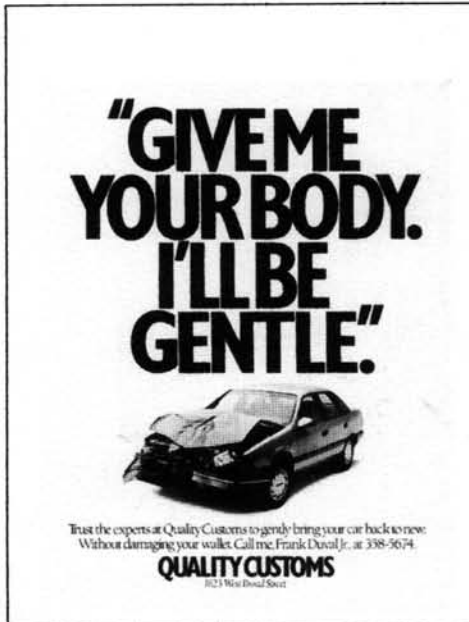
Copy : What makes a child seat safe is how an adult uses it.  
 Client/Services : Allstate Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|---|



Copy : Give me your body. I'll be gentle.

Client/Services : Quality Customs

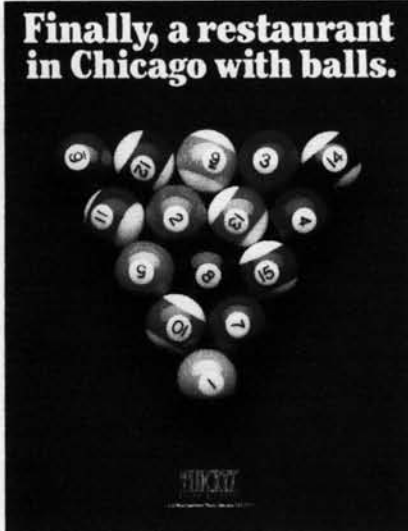
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสภาวะ (More Combining)                            |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |





Copy : Finally, a restaurant in Chicago with ball.

Client/Services : Mr.Lucky's

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B.จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : The people who built the big institutions are finally in a position to invest like them.

Client/Services : Dreyfus Peoples Index fund

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|---|



Copy : Now you can find you next worthen location in record time.

Client/Services : Worthen

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B.จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <p>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> <p>2.การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</p> <p>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> <p>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> <p>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> <p>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> <p>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> <p>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|--|--|



Copy : It's time Arkansas has a bank that could save you something more valuable than money.

Client/Services : Worthen

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)


1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....






**Widget *a* is cheaper than Widget *b*.**  
**Widget *a* is better than Widget *b*.**  
**Which widget would you choose?**

**a**



**b**



many households with incomes over \$50,000, Visa makes AmEx look a bit less golden.

Visa has AmEx's best on the efficiency front as well. Our considerably faster payment schedule gives your cash flow a shot of adrenaline.

Meanwhile, our highly taxed processing systems help keep your operations calm.

Since Visa is better, it must inevitably cost more, right? You know the answer to that question already. The discount rates you get for Visa are substantially lower than AmEx's.

If this cost/benefit equation doesn't make sense to you, we'll be happy to show you some ways to set it right. Just call us at 1-800-VISA-303, ext. 30.

And if you'd like to figure out exactly how much you stand to save by promoting Visa, ask for our free Profit Improvement Calculator. That number again, is 1-800-VISA-303, ext. 30.

This concludes our little business quiz. You not only chose the correct widget, but you learned an important lesson, too: The easiest tests aren't always multiple-choice. Sometimes they're obvious-choice.

It doesn't take a business degree to test the merits of Visa<sup>®</sup> versus American Express. All you need is the right information.

To begin, let's assume that a payment card's job is to make it possible for customers to spend money at your establishment.

Well, Visa offers you about six times more card-carrying customers than AmEx. And Visa cardholders have money to spend, too. In fact, with five million more gold cardholders, and three times as

Visa<sup>®</sup> and American Express<sup>®</sup> are registered trademarks of Visa U.S.A. Inc. and American Express Company, respectively. © 2000 Visa U.S.A. Inc.

Copy : Widget a is cheaper than Widget b.

Widget a is better than Widget b.

Which widget would you choose?

Client/Services : visa

**คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- |  |   |
|--|---|
| [ ] 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |



Copy : Every once have a dream.

Client/Services : First American Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)

4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : อะไรก็เป็นได้ถ้าได้เรียน

Client/Services : ธนาคารไทยทุน สินเชื่อการศึกษา

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การรับมุมมอง (Playing with Angles)                                 | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |



Copy : -

Client/Services : ชิตีแบงค์วิซ่า

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Asia secure savings

Client/Services : ธนาคารเอเชีย จำกัด/ประกันชีวิต

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Ready Credit, Instant cash from CITIBANK

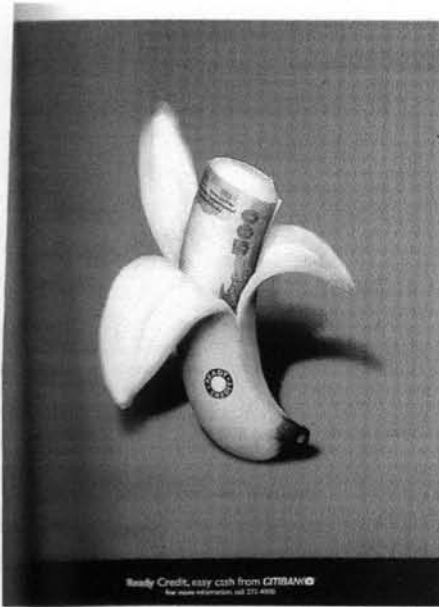
Client/Services : CITIBANK

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : Ready Credit, Instant cash from CITIBANK

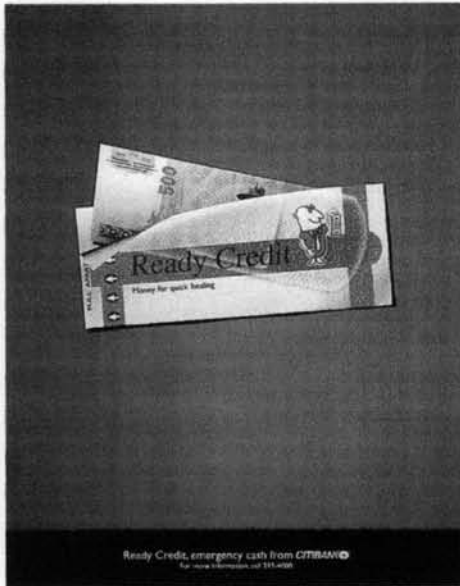
Client/Services : CITIBANK

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : Ready Credit, Instant cash from CITIBANK

Client/Services : CITIBANK

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้ภาพพิกกับภาพ (Graphics meet Images)                               | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : -

Client/Services : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด /กองทุนรวมกสิกรไทย

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : -

Client/Services : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด/กองทุนรวมกสิกรไทย

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : -

Client/Services : ธนาคารกสิกรไทย/กองทุนรวมกสิกรไทย จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : ใครจะอายุยืนกว่ากันบริษัทประกันหรือคุณ

Client/Services : AIA ประกันภัย

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : วิกฤตกว่านี้มีบรรพบุรุษของเรายังสู้สำเร็จ

Client/Services : สกายไลน์ ยูนิค จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : ออมทรัพย์/ฝากประจำ

Client/Services : ธนาคารเอเชีย จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : ออมทรัพย์/ฝากประจำ

Client/Services : ธนาคารเอเชีย จำกัด

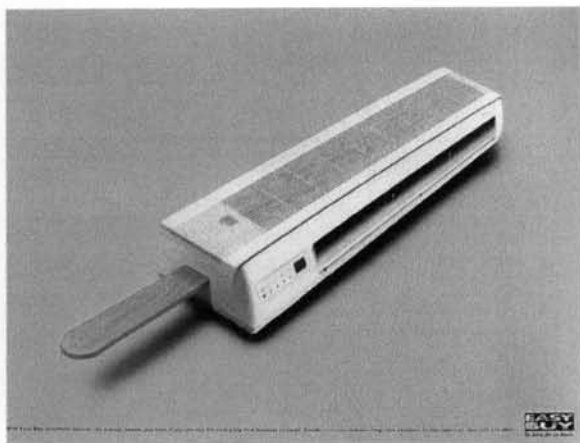
**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : -

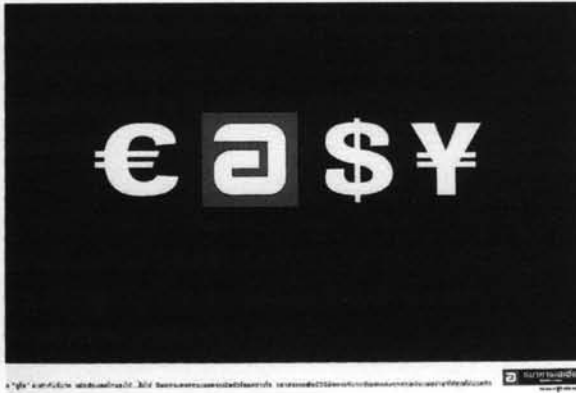
Client/Services : ธนาคารเอเชีย จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : easy

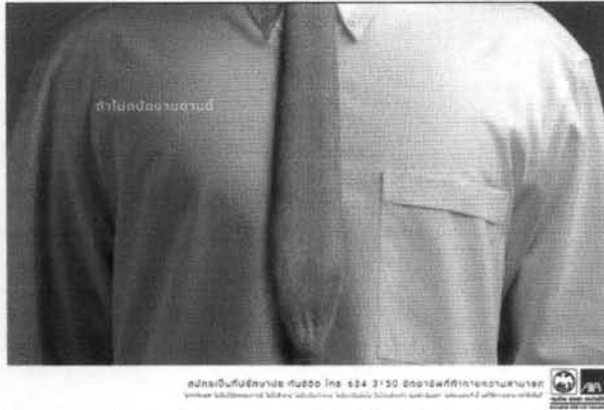
Client/Services : ธนาคารเจซี

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : ถ้าไม่ถนัดงานด้านนี้  
Client/Services : ธนาคารกรุงไทย จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : ถ้าทำดีแต่ไม่มีใครเห็น  
Client/Services : ธนาคารกรุงไทย จำกัด

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)  
 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)  
 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)  
 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)  
 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)  
 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)  
 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)  
 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)  
 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)  
 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  
 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)  
 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)  
 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  
 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)  
 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)  
 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)  
 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)  
 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)  
 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)  
 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)  
 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)  
 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)  
 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)  
 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)  
 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)  
 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  
 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)  
 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)  
 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)  
 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)  
 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)  
 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)  
 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)  
 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)  
 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)  
 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)  
 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)  
 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)  
 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)  
 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)  
 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : เมื่อพวกแย่งเก้าอี้  
Client/Services : ธนาคารกรุงไทย จำกัด

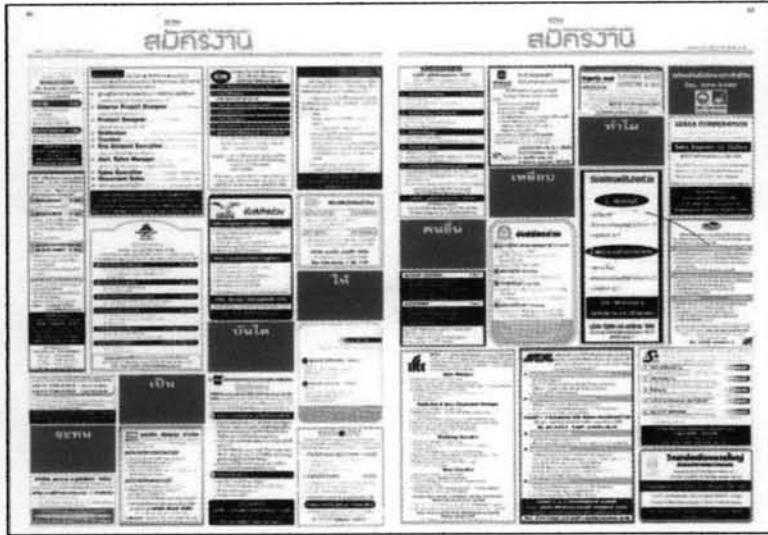
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามวัตถุ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลัทธิทัศนศาสตร์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : จะทบทวนเป็นต้นฉบับให้คนอื่นเทียบทำไม่  
Client/Services : ธนาคารกรุงไทย จำกัด

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้  
จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
  - 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : 9 to 5 the odds of getting back to the office

Client/Services : Progressive/Motorcycle insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
  - B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
  - C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
  - D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                                      | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)  |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)      | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)   |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| <input type="checkbox"/> 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)   |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)   | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |  |
| <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |  |



Copy : The road won't protect you. You have to do it.

Client/Services : Progressive/Motorcycle insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : I have father. I ever have big brother. I don't need someone else looking out of me. I need someone who can help me look out for my self.

Client/Services : Lincoln insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Most banks don't like to be pigeon-holed fortunately. We do.

Client/Services : Continental Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Contrary to popular belief, this is not the ideal physique for a bank.

Client/Services : Continental Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|--|---|

"I'd experience cultures  
other than the ones  
in my  
yogurt."



LOTTO All you need is a dollar and a dream.

Copy : I'd experience cultures other than the one in my yogurt.

Client/Services : New York Lotto


คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

"I'd buy  
1,000 square  
miles of rain forest.  
And do nothing with it."



**LOTTO** All you need is a dollar and a dream.

Copy : I'd buy 1,000 square miles of rain forest. And do nothing with it.

Client/Services : New York Lotto

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

- 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)  
 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)  
 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)  
 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)  
 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)  
 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)  
 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)  
 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)  
 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

- 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)  
 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)  
 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)  
 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

- 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)  
 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)  
 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)  
 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

- 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)  
 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)  
 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  
 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)  
 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)  
 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)  
 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)  
 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

- 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)  
 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)  
 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

- 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)  
 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**"I'd buy  
my boss  
a computer. The one he  
said could replace me."**



**LOTTO** All you need is a dollar and a dream.

Copy : I'd buy my boss a computer. The one he said could replace me.

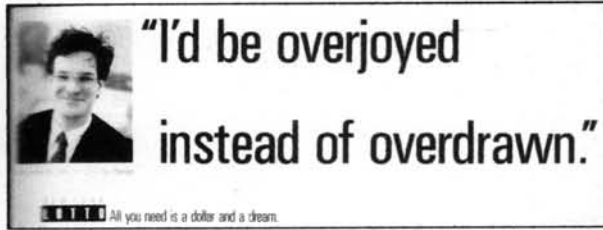
Client/Services : New York Lotto

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : "I'd be overjoyed instead of overdrawn."

Client/Services : New York Lotto

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : "I'd buy a herd of mustangs. Mostly convertibles"

Client/Services : New York Lotto

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจงข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : "I'd tell every guy I've ever loved, Who's sorry now?"

Client/Services : New York Lotto

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจงข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Every once have a dream.

Client/Services : First American Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



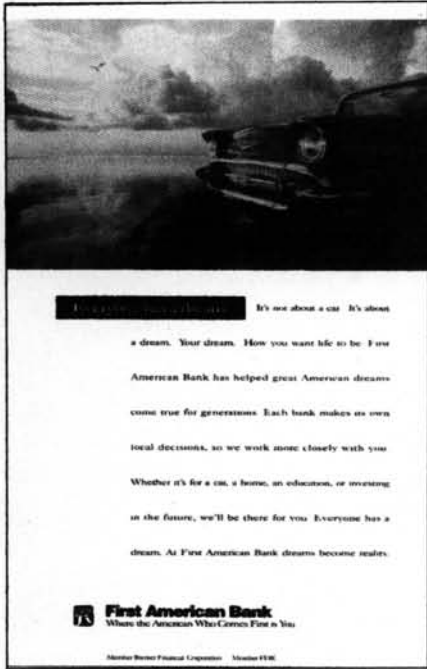
Copy : Why the cater to the privileged few when you could cater to the privileged many?  
 Client/Services : VISA

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลัทธิทัศน์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลัทธิทัศน์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Every once have a dream.

Client/Services : First American Bank

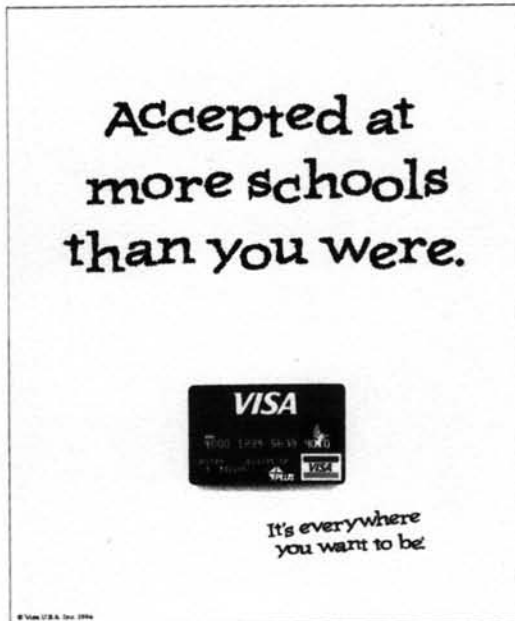
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |





Copy : Accepted at more schools than you were.

Client/Services : VISA

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)         | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                            | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                       | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)               | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                    | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                      | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                  | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                 | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                   | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                   | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)        | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)              | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                   |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)        |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                            |   |



Copy : Basically, We take the some idea and apply it to you mortgage.

Client/Services : First American Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การให้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)         | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                            | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                       | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)               | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การให้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                    | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                      | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                  | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                 | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                   | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                   | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)        | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)         | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                   |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)        |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                            |   |

Not only do we offer you higher per-capita spending. We also offer you 103 million more capitas.



144 million cards outstanding, Visa has Discover outnumbered by a hefty margin of 103 million nationwide. If you're curious about why that is, you need look no further than the consumer surveys that have consistently rated Visa the best card for shopping, for business, for travel, for entertainment... in short, the "best overall card!"\*\*

And Visa doesn't just bring you more customers. It brings you more customers at every income level, from below \$25,000 to the lofty reaches of \$75,000-plus. Clearly Visa is the card favored by Americans across the board!\*\*\*

There are many contrasts that can be drawn between the Discover card and the Visa card. For one thing, Visa cardholders have a healthier appetite for spending. The dollar amount of the average Visa transaction is 36 percent higher than the corresponding amount for the Discover card.\*\*

For another thing, Visa can offer you more of those lucrative transactions. With

Evidently they've made a choice between the card that pays your customers back and the card that pays you back. Their card of overwhelming choice is Visa. That's Visa. With a V. A capita V.

©1998 Visa U.S.A. Inc. \*\*Source: Visa Spending 1998. \*\*\*Source: Visa 1998.

Copy : Not only do we offer you higher per-capita spending. We also offer you 103 million more capitas.

Client/Services : VISA

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining

Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Buss [OCH DIN BIL]

Client/Services : Diners Club

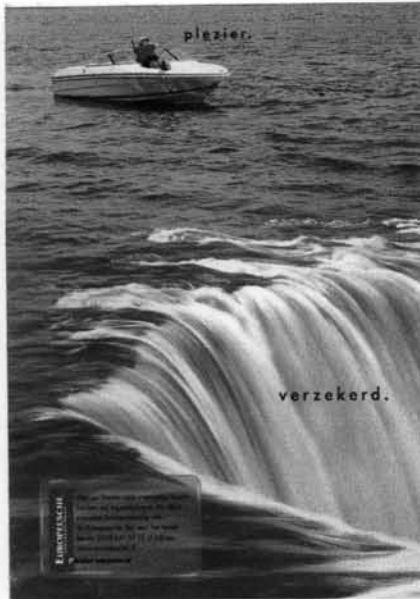
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด

(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)        | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                           | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลัทธิ (Playing with Objects)    | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)               | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                      | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                               | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)              | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                      | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                   | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                     | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2.การใช้ภาพลัทธิที่มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                  | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                 | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                  | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                  | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)       | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                         | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                  |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)       |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                           |   |



Copy : Pleasure. Assured.

Client/Services : Europeesche Verzekeringen Insurance

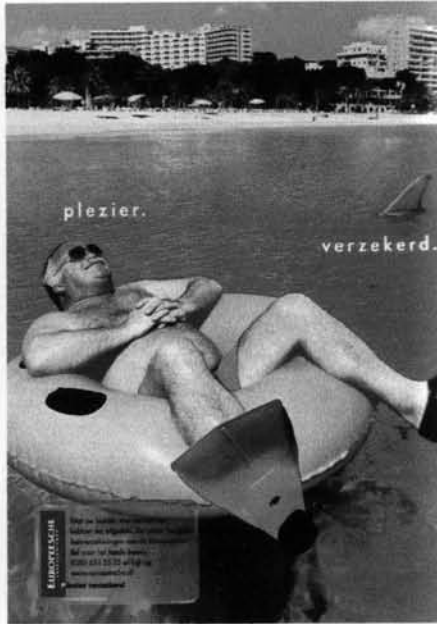
**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |   |





Copy : Pleasure. Assured.  
 Client/Services : Europeesche Verzekeringen Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|--|---|



Copy : Gone with the interest rate.

Client/Services : Nova Rede, House Loans

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Allt tråkigt på ett ställe.

Client/Services : Goodguy.se

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |



Copy : Allt tråkigt på ett ställe.

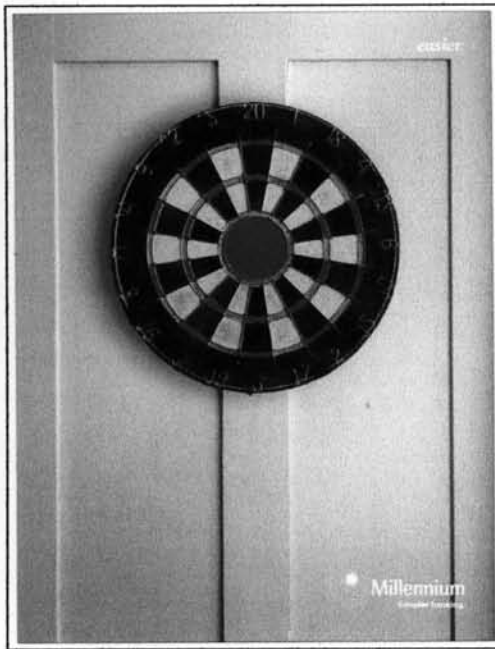
Client/Services : Goodguy.se

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบี้ยว (Distorted View)                          | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกราฟรวมกัน (New combinations)                      |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |



Copy : -

Client/Services : Millennium Bank

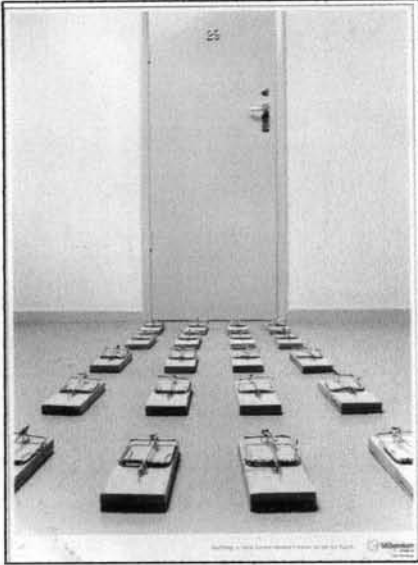
**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : -

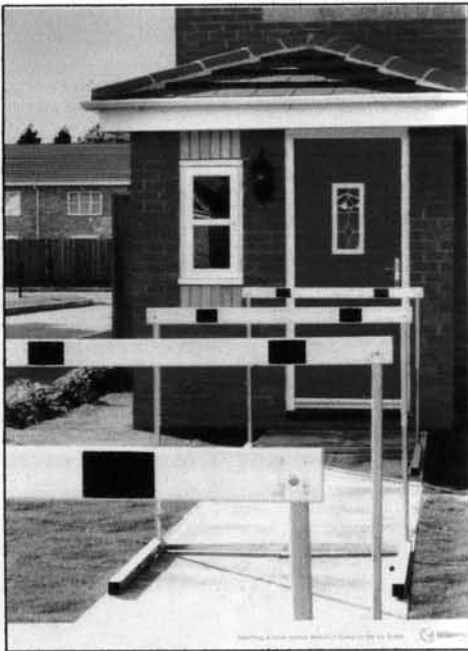
Client/Services : Millennium Bank

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |   |



Copy : -

Client/Services : Millennium Bank

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Common slope hog. Homo primitivus nevis

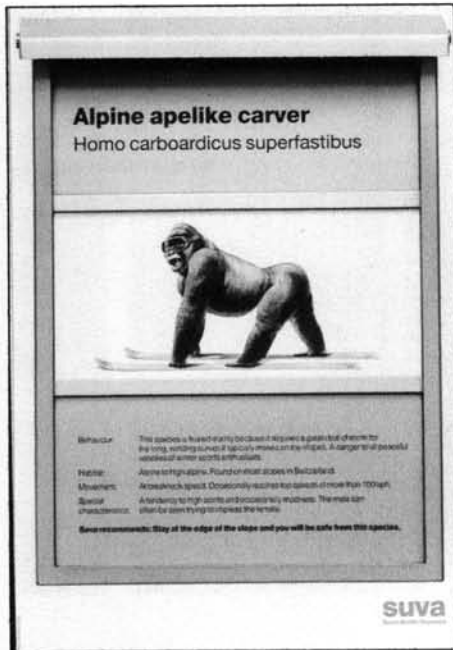
Client/Services : SUVA Health Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> </li> </ul> |
|---|---|



Copy : Alpine apelike carver. Homo carboardicus Superfastibus

Client/Services : SUVA Health Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)       | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 8.2การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)     |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |



Copy : -

Client/Services : Axion Youth Baking

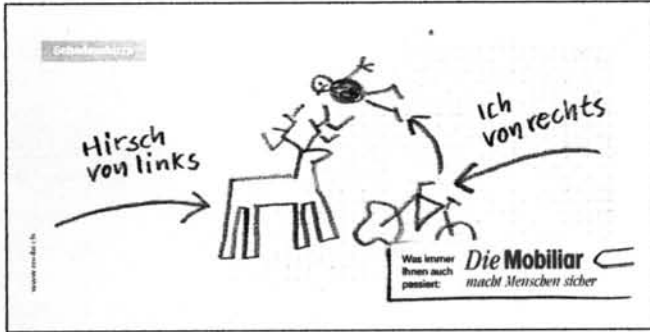
**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Stag from the left-me from the right.  
 Client/Services : Die Mobiliar Insurance

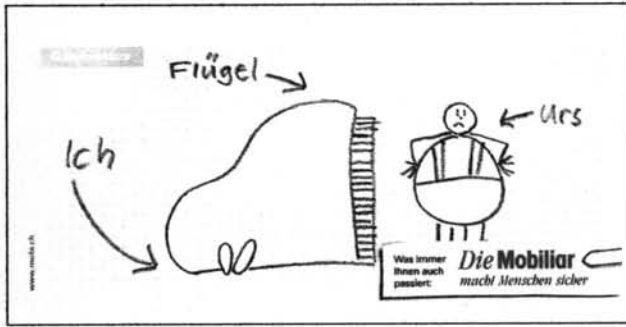
คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

- 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



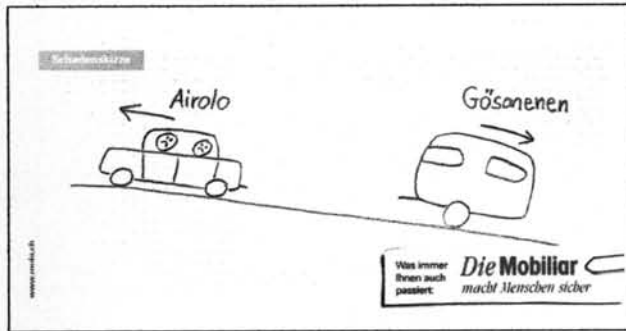
Copy : Urs - grand piano - me.  
 Client/Services : Die mobiliar Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
- 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
- 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
- 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
- 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Airolo-Gosonenen.

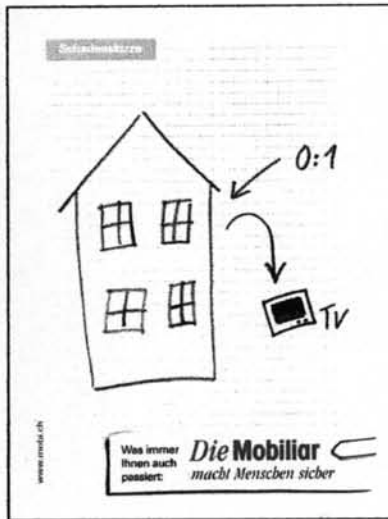
Client/Services : Die mobilier Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : 0:1- TV.

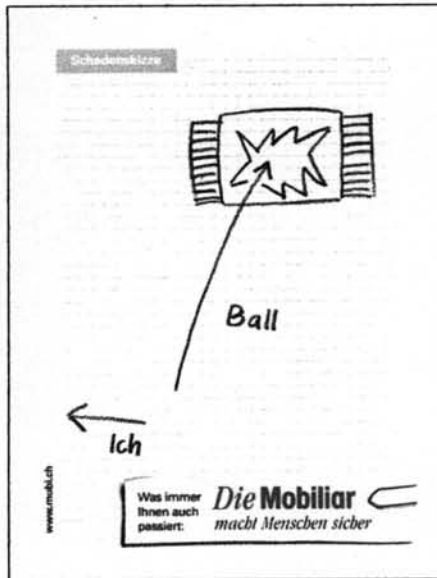
Client/Services : First American Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามวัตถุ (Playing with Objects)         | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)             |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑมาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : Ball-me.

Client/Services : Die Mobilier Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)         | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                            | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                       | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)               | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                    | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                      | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                  | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                 | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                   | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                   | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)        | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)         | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                   |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)        |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                            |   |





Copy : Whatever happens to you: Mobiliar makes life safer.

Client/Services : Die Mobiliar Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : For better. For the house. For the kids. For retirement. Forever. Aortner for life. Go forth.

Client/Services : American Express

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
- 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
- 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : The telephone pole approached me at high speed. I tried swerving from side to side but the pole hit me right in the middle of the radiator.

Client/Services : Die Mobiliar Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : The fire damage to the building was clearly caused by the careless throwing away of a passer-by.

Client/Services : Die Mobiliar Insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
  - B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
  - C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
  - D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | <input type="checkbox"/> 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                              |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | <input type="checkbox"/> 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                   |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหหวะเสียง (The Sound of Morphing)             |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | <input type="checkbox"/> 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)              |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| <input type="checkbox"/> 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | <input type="checkbox"/> 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                    |
| <input type="checkbox"/> 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |  |



Copy : I was fixing op a customer when I fell from the leader.

Client/Services : Die Mobiliar Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5.การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

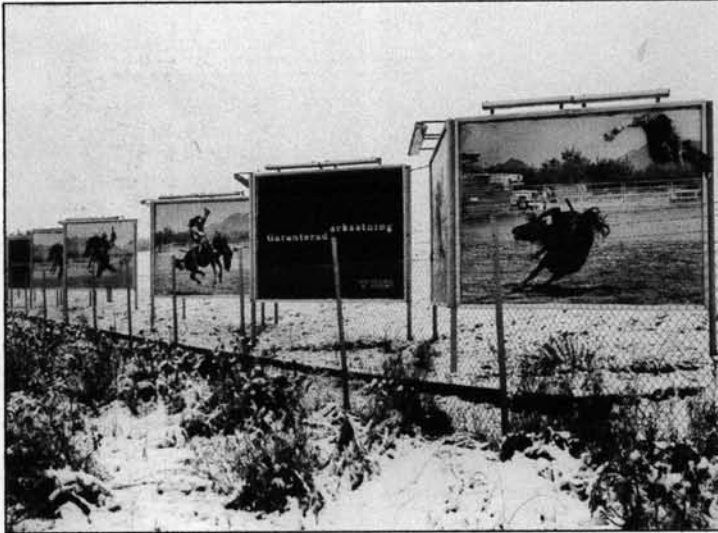
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Are you investments taking you for a ride.

Client/Services : The Swedish National Debt Office.

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

- 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)  
 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)  
 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)  
 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)  
 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)  
 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)  
 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)  
 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)  
 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  
 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)  
 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

- 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)  
 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)  
 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)  
 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

- 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)  
 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)  
 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)  
 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

- 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)  
 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)  
 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  
 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)  
 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)  
 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

- 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)  
 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)  
 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)  
 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)  
 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

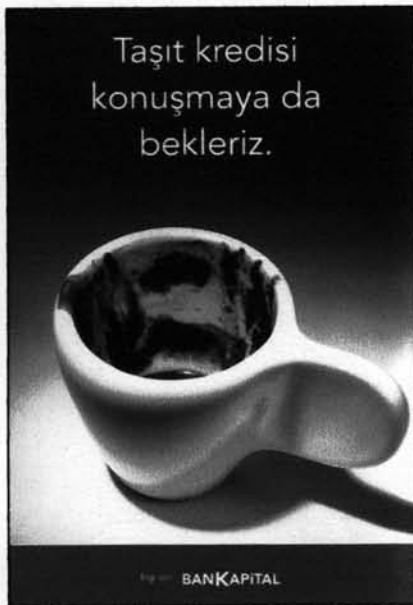
7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

- 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)  
 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Come to us for house loan/car loan too.

Client/Services : Bankapital

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

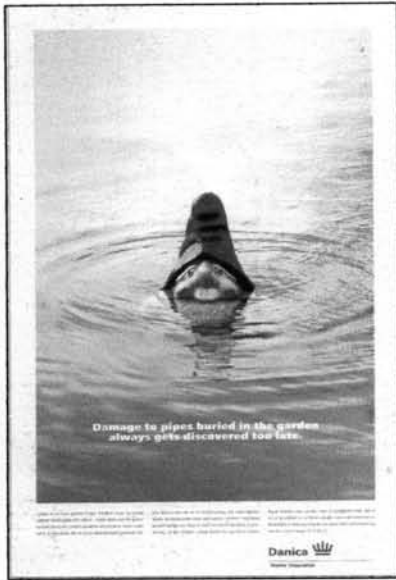
[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรมร่วมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพการ์ตูน (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Damage, to pipes buried in the garden always gets discovered too late.

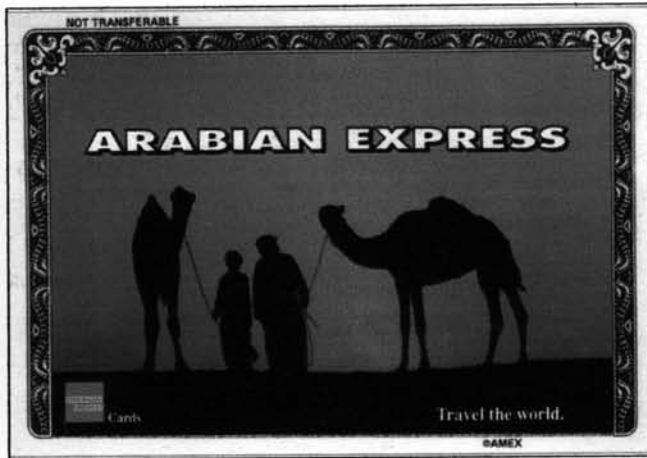
Client/Services : Danica Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> </ul> </li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|---|---|



Copy : Arabian Express  
Client/Services : American Express

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | <input type="checkbox"/> 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | <input type="checkbox"/> [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | <input type="checkbox"/> [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | <input type="checkbox"/> 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | <input type="checkbox"/> [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | <input type="checkbox"/> [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | <input type="checkbox"/> [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | <input type="checkbox"/> 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | <input type="checkbox"/> [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | <input type="checkbox"/> [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | <input type="checkbox"/> [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| <input type="checkbox"/> [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | <input type="checkbox"/> [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| <input type="checkbox"/> 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | <input type="checkbox"/> [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | <input type="checkbox"/> [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | <input type="checkbox"/> [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | <input type="checkbox"/> [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | <input type="checkbox"/> 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| <input type="checkbox"/> [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | <input type="checkbox"/> [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| <input type="checkbox"/> 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | <input type="checkbox"/> [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | <input type="checkbox"/> [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |  |
| <input type="checkbox"/> [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |  |



Copy : Australian Express

Client/Services : American Express

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบี้ยว (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





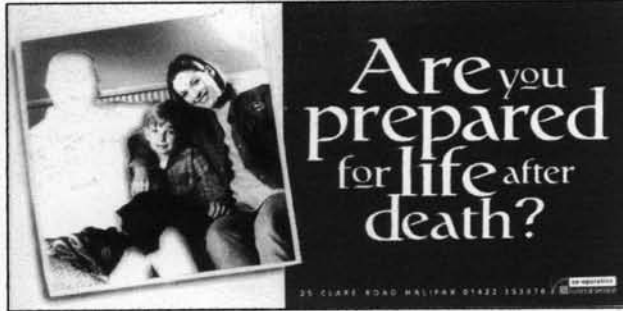
Copy : African Express  
Client/Services : American Express

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)  
 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)  
 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)  
 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)  
 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)  
 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)  
 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)  
 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)  
 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)  
 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  
 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)  
 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)  
 2.1 การใช้ภาพซ้อนทับกัน (Layering)  
 2.2 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.3 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.4 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.5 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.6 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.7 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.8 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.9 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 2.10 การใช้ภาพซ้อนทับกันเป็นองค์ประกอบ (Layering as Composition)  
 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)  
 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)  
 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)  
 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)  
 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)  
 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)  
 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)  
 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)  
 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)  
 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)  
 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)  
 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)  
 5.2 การใช้ฉากแสดง (Staged Reality)  
 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  
 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)  
 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)  
 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)  
 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)  
 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)  
 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)  
 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)  
 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)  
 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)  
 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)  
 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)  
 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)  
 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)  
 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)  
 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Benefit)

Copy : Are you prepared for life after death?

Client/Services : Co-Operative Funeral Service

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Every once have a dream.

Client/Services : First American Bank

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : You arrive at a crossroads only to discover that the signpost has been blown down in a storm. You have no map. Which direction do you take.

Client/Services : Paribas

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
  - [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
  - [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> </ul> </li> <li>2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> </ul> </li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> </ul> </li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> </ul> </li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> </ul> </li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> </li> </ul> |
|---|--|







Copy : Look very carefully at these two vehicles. The little red sports car is big than the truck. How is this possible?

Client/Services : Paribas

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)</li> <li>[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)</li> <li>[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)</li> <li>[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลัทธิทัศน์ (Playing with Objects)</li> <li>[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)</li> <li>[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)</li> <li>[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)</li> <li>[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)</li> <li>[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)</li> <li>[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)</li> <li>[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)</li> <li>[ ] 2.การใช้ภาพลัทธิทัศน์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)</li> <li>3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)</li> <li>[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)</li> <li>[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)</li> <li>[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)</li> <li>[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)</li> <li>[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)</li> <li>4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)</li> <li>[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)</li> <li>[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)</li> <li>[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)</li> <li>[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>5.การขยายความจริง (Expanding Reality)</li> <li>[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)</li> <li>[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)</li> <li>6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)</li> <li>[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)</li> <li>[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)</li> <li>[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)</li> <li>7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)</li> <li>[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)</li> <li>[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)</li> <li>[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)</li> <li>[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)</li> <li>[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)</li> <li>[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)</li> <li>[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)</li> <li>[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)</li> <li>8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)</li> <li>[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)</li> <li>[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)</li> <li>[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....</li> </ul> |
|--|---|

**GET YOUR MIND WORKING WITH PARIBAS**

A camper leaves his tent and hikes 10 miles due south. He turns and walks 10 miles due west. After hearing the weather forecast, he walks 10 miles back to his tent. What was the weather like?



**PARIBAS A FORCE IN SECURITIES SERVICES**  
*A dedicated team of 723 people worldwide*  
*Over US \$400 billion in liquidity assets*  
*3 major companies under one name*

**LOCAL INTELLIGENCE IS ESSENTIAL**  
 When faced with certain types of problems, the solution often seems obvious. The facts may be clear as in the case, but our perspective prevents us from seeing the truth. In situations like this, there is no substitute for first-hand experience. You have to "be there".  
 So it is with Paribas Securities Services. Major transactions around the world rely on Paribas for understanding and clearance of their securities and to handle their cash activities. Paribas is committed to delivering quality services and to providing new ideas and innovative products, especially those related to the Euro.  
 With over 7 million transactions processed annually, our experienced teams can approach problems with the assurance that they have already "been there, done that" before the assurance that comes from being Europe's leading provider of securities services.  
 Naturally, solving the mystery of the camper takes us to one of the few locations where our Paribas would not be "there".  
 In fact, there is only one place in the world where the camper's particular route could be possible. A place where the forecast is always the same: snow, snow and more snow. Our camper was at the North Pole.

**PARIBAS** Thinking beyond banking

Copy : A camper leaves his tent and hikes 10 miles due south. He turns and walks 10 miles due west. After hearing the weather forecast, he walks 10 miles back to his tent. What was the weather like?

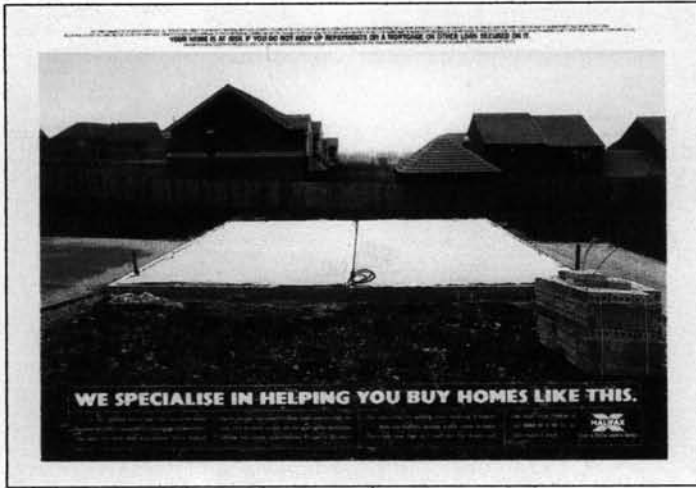
Client/Services : Paribas

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณาที่ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
  - [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
  - [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
  - [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)               | [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)       | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |



Copy : We specialise in helping you buy homes like this.

Client/Services : Halifax Building Society

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามลัทธิ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 ภาพบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลัทธิที่มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : We specialise in helping you buy homes like this.

Client/Services : Halifax Building Society

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                               | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)  |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)      | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                         | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects) | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)   |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)             | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                    | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                             | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)            | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                    | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                 | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                   | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)                    | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)   | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)               | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)              | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)   |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)     | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)  | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)      | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                |  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)     |  |
| <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                         |  |



Copy : One of few the which were too individual even for us. Elvia, as individual as you are.

Client/Services : Elvia car insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

- 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)  
 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)  
 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)  
 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)  
 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)  
 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)  
 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)  
 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)  
 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  
 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

- 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)  
 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)  
 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)  
 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)  
 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

- 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)  
 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)  
 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)  
 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5.การขยายความจริง (Expanding Reality)

- 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)  
 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)  
 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  
 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)  
 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)  
 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

- 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)  
 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)  
 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)  
 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)  
 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

- 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)  
 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)  
 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : One of the few which were too individual even for us. Elvia, as individual as you are.

Client/Services : Elvia car insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                                     | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)  |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)   |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| <input type="checkbox"/> 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)   | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)   |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)  | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |  |
| <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |  |



Copy : One of the few which were too individual even for us. Elvia, as individual as you are.

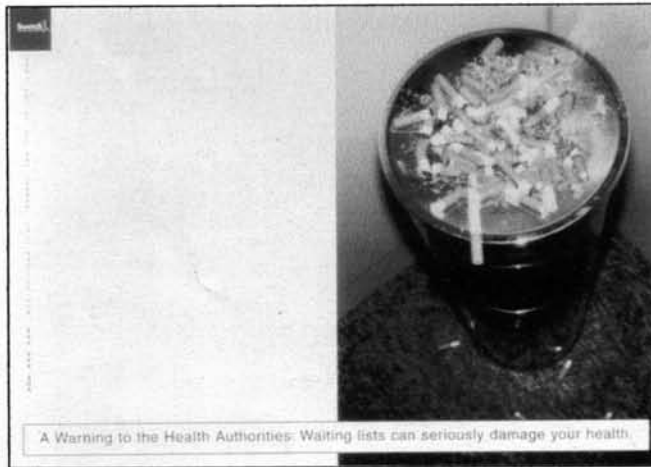
Client/Services : Elvia car insurance

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
- [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิกกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : A Warning to the Health Authorities: Waiting lists can seriously damage your health.

Client/Services : Sanitas Health Insurance

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                 | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : Little thing can cause big problems.

Client/Services : Eurocard Atlas Credit Card

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)             | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)          | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                             | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)  | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                 | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                        | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                 | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                        | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                     | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                       | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                    | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                   | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                  | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                    | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                    | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)         | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                           | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)          | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                    |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)         |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                             |   |



Copy : Don't be taken in by a friendly smile.

Client/Services : Eurocard Atlas Credit Card

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Can't get your hand on your money?

We'll lend you a hand.

Client/Services : Axion Youth Banking Service

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การให้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การให้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |   |



Copy : Problems when you apply[for job]?

Client/Services : Axion Youth Banking Service

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Nervous when you apply [for job]?

Client/Services : Axion Youth Banking Service

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)            | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)         | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                            | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)    | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                       | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจิ้งหะเสียด (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)               | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                       | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                    | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                      | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                   | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                  | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                 | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                   | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                   | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)        | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                          | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)         | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                   |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)        |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                            |   |



Copy : Don't change bank if you want more of the same.

Client/Services : La banque Directe, Telephone Banking

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
  - [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
  - [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
  - [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
  - [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
  - [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
  - [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
  - [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
  - [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
  - [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
  - [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
  - [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
  - [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
  - [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
  - [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
  - [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
  - [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
  - [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
  - [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
  - [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
  - [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
  - [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
  - [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
  - [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
  - [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
  - [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
  - [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
  - [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
  - [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
  - [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
  - [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
  - [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
  - [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
  - [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)
  - [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
  - [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Don't panic, you've get more than one Nordnet stockbroker.

Nordnet stock. Close at hand.

Client/Services : Nordnet Stockmarket Transaction on The Internet

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining

Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : Let your Nordnet Stockbroker take a break from time to time.

Client/Services : Nordnet Stockmarket Transaction on The Internet

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

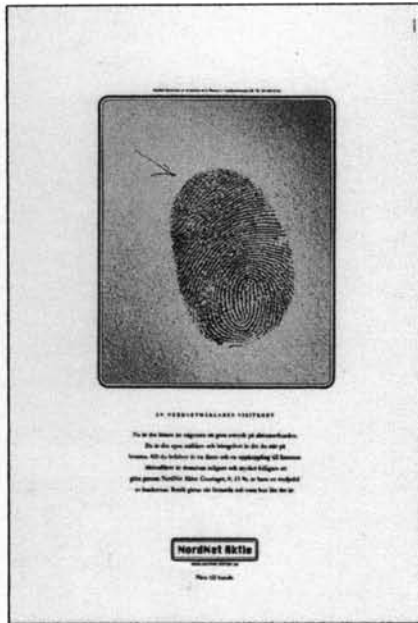
[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : The business card of a Nordnet Stockbroker.  
 Client/Services : Nordnet Stockmarket Transaction on the Internet

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                              | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)   |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)      | <input type="checkbox"/> 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| <input type="checkbox"/> 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                         | <input type="checkbox"/> 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| <input type="checkbox"/> 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects) | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)  |
| <input type="checkbox"/> 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)             | <input type="checkbox"/> 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                    | <input type="checkbox"/> 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| <input type="checkbox"/> 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                             | <input type="checkbox"/> 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| <input type="checkbox"/> 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)            | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                                       |
| <input type="checkbox"/> 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                    | <input type="checkbox"/> 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| <input type="checkbox"/> 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                 | <input type="checkbox"/> 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| <input type="checkbox"/> 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                   | <input type="checkbox"/> 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)                  | <input type="checkbox"/> 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)   | <input type="checkbox"/> 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| <input type="checkbox"/> 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)               | <input type="checkbox"/> 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| <input type="checkbox"/> 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)              | <input type="checkbox"/> 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| <input type="checkbox"/> 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                | <input type="checkbox"/> 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| <input type="checkbox"/> 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)   |
| <input type="checkbox"/> 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)     | <input type="checkbox"/> 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)  | <input type="checkbox"/> 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| <input type="checkbox"/> 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)      | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| <input type="checkbox"/> 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                |  |
| <input type="checkbox"/> 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)     |  |
| <input type="checkbox"/> 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                         |  |



Copy : A close-up portrait of a Nordnet Stockbroker.  
Client/Services : Nordnet Stockmarket Transaction on The Internet

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)        | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรมกรวมกัน (New combinations)                     |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             |   |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |
| 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                     |   |



Copy : Instead of an expensive Stockbroker.

Client/Services : Nordnet Stockmarket Transaction on The Internet

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

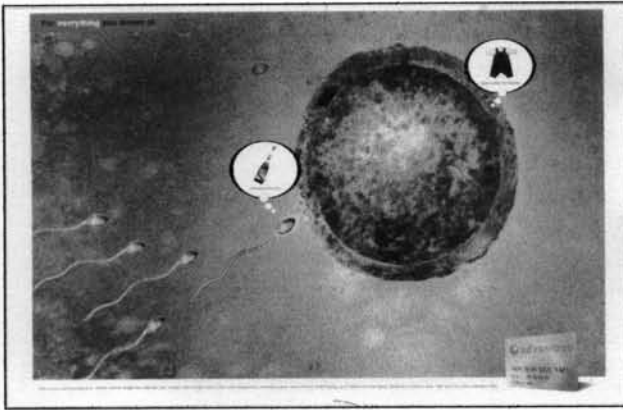
[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : For everything you dream of.

Client/Services : Advantage credit

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)  
 [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)  
 [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)  
 [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)  
 [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)  
 [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)  
 [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |   |





Copy : Doctors by vocation.

Client/Services : Asisas

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |   |   |
|---|---|
| 1.การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5.การขยายความจริง (Expanding Reality)                                   |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)            | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                               | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)       | 6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                        |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                   | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                          | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                   | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                  | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                          | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)                                       | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                         | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2.การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                      | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                     | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                    | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                      | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                      | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)           | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)                       |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                             | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)            | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                      |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)           |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                               |   |



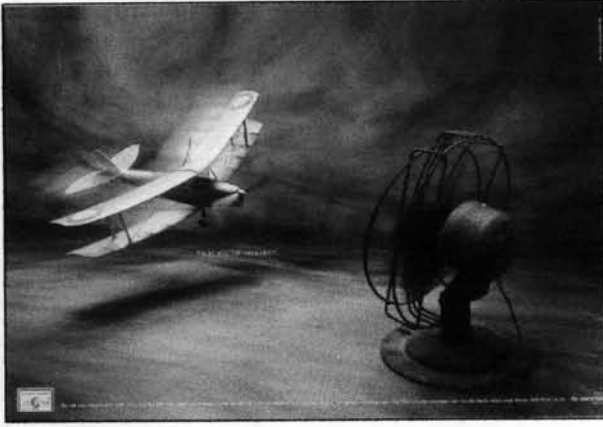
Copy : -  
Client/Services : Capital invest

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : Macht nix.1 st versichert.

Client/Services : American Express

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณาที่ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกันท์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบี้ยว (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพมลิตกันท์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : -

Client/Services : American Express

คำถามข้อที่ 1 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด  
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 2 จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเสียงจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....



Copy : The color of money.

Client/Services : Mastercard

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)

[ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)

[ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

[ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)

[ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)

[ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)

[ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1.การให้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)

[ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

[ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

[ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตกัณฑ์ (Playing with Objects)

[ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)

[ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)

[ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)

[ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

[ ] 1.8 การให้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

[ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)

[ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

[ ] 2.การใช้ภาพลิตกัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

[ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

[ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

[ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

[ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

[ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)

[ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

[ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

[ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

[ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

5.การขยายความจริง (Expanding Reality)

[ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

[ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)

6.การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

[ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

[ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

[ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)

[ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

[ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

[ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

[ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

[ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

[ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

[ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

[ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)

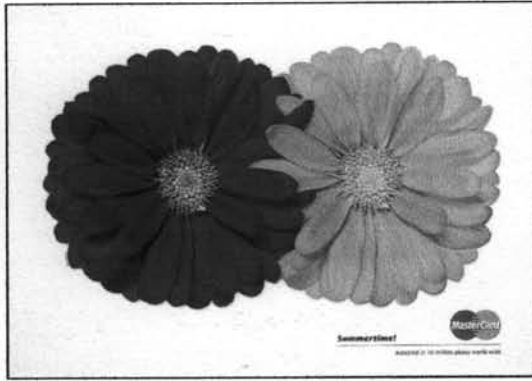
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

[ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

[ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

[ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....





Copy : The color of money.

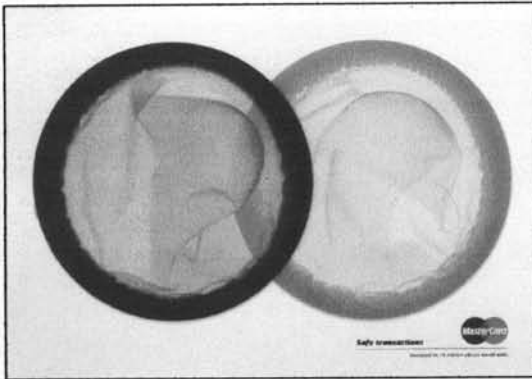
Client/Services : Mastercard

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| 1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)                | 5. การขยายความจริง (Expanding Reality)                                  |
| [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)             | [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)               |
| [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)                                | [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)                                  |
| [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)        | 6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)                       |
| [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)                    | [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)                    |
| [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)                           | [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)               |
| [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)                                    | [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)                |
| [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)                   | 7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)                  |
| [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)                           | [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible) |
| [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)  | [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)                               |
| [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)                          | [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)                    |
| [ ] 2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?) | [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)             |
| 3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)                                       | [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)       |
| [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)                      | [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)                |
| [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)                     | [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)                           |
| [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)                       | [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)                                      |
| [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)                       | 8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)                        |
| [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)            | [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของกรรวมกัน (New combinations)                        |
| 4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)                              | [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)    |
| [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)             | [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  |
| [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)                       |   |
| [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)            |   |
| [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)                                |   |



Copy : The color of money.

Client/Services : Mastercard

**คำถามข้อที่ 1** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้จุดขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- A. จุดขายด้านผลตอบแทนในการใช้สินค้า (Benefit Positioning)
- [ ] A1. จุดขายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional Benefit)
- [ ] A2. จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
- [ ] A3. จุดขายด้านการได้ครอบครองสินค้า (Self-expressive Benefit)
- [ ] B. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning)
- [ ] C. จุดขายด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Positioning)
- [ ] D. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำถามข้อที่ 2** จากภาพโฆษณานี้ ท่านคิดว่าใช้วิธีการนำเสนอภาพใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A new view of reality)
- [ ] 1.1 การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)
- [ ] 1.2 การปรับมุมมอง (Playing with Angles)
- [ ] 1.3 การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
- [ ] 1.4 การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
- [ ] 1.5 การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
- [ ] 1.6 การย่อและขยาย (Micro and Macro)
- [ ] 1.7 การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)
- [ ] 1.8 การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)
- [ ] 1.9 การบังภาพ (Obstructed View)
- [ ] 1.10 การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)
2. การใช้ภาพลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)
3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)
- [ ] 3.1 การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)
- [ ] 3.2 การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)
- [ ] 3.3 การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)
- [ ] 3.4 การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)
- [ ] 3.5 การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)
4. การใช้กราฟฟิคกับภาพ (Graphics meet Images)
- [ ] 4.1 การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)
- [ ] 4.2 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)
- [ ] 4.3 การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)
- [ ] 4.4 การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)
5. การขยายความจริง (Expanding Reality)
- [ ] 5.1 การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)
- [ ] 5.2 การใช้นักแสดง (Staged Reality)
6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)
- [ ] 6.1 การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)
- [ ] 6.2 การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)
- [ ] 6.3 การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)
7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World With out Frontiers)
- [ ] 7.1 การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)
- [ ] 7.2 การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)
- [ ] 7.3 การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)
- [ ] 7.4 การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)
- [ ] 7.5 ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)
- [ ] 7.6 การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)
- [ ] 7.7 การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)
- [ ] 7.8 การใช้ภาษากาย (Body Words)
8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)
- [ ] 8.1 รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)
- [ ] 8.2 การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)
- [ ] 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ เกิดเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 จบมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และได้เรียนต่อปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ จากสถาบันราชภัฏธนบุรี เมื่อจบแล้วได้เข้าทำงานด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท Success & Richness marketing ในตำแหน่ง พนักงานออกแบบโดยดูแลการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในบริษัทเพื่อส่งออกต่างประเทศ จากนั้นย้ายมาทำงานต่อที่บริษัท สุขพรรณ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์พิบูลย์ ตำแหน่ง Interior Designer ดูแลการออกแบบตกแต่ง ณ จุดขายจนถึงการทำโฆษณาเปิดตัวสินค้า สินค้าที่รับผิดชอบคือ bsc, St.Andrews, Arrow และได้ลาออกเพื่อศึกษา ต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2547 และจากการศึกษาต่อจึงได้มีโอกาสเป็นอาจารย์พิเศษที่มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี