



โฆษณา
ฆ่าไม่ตาย
Advertising
Transformed

พอนส์ ฟาน ไดก์ เจียน จารุยศ สุวรรณมิตร ณา

โลกเปลี่ยนไปแล้ว! การกลายพันธุ์เท่านั้น
ที่จะทำให้โฆษณาและนักโฆษณา
ฟื้นคืนชีพและเป็นอมตะ

สารบัญ

สารบัญรูปภาพ	(10)
สารบัญตาราง	(11)
คำนำสำนักพิมพ์	(12)
คำนิยมโดยสุค ไซกันส์	(13)
คำนิยมโดยสเตฟาน ลูโอร์ก	(17)
คำนำผู้เขียน	(18)
กิตติกรรมประกาศ	(22)

เกริ่นนำ: ยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ	(1)
-------------------------------------------	-----

ส่วนที่หนึ่ง หัวใจสำคัญของการโฆษณาในปัจจุบัน

01 โฆษณาที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร	16
ความยั่งยืนของโฆษณา	17
ความสำคัญของผู้ซื้อจากร	19
อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของโฆษณา	22
ยอดผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กมีค่าจริงหรือ	28

02 ระบบนิเวศในโลกโฆษณา	34
เคลื่อนไหวอยู่เสมอ	35
AIDA และ ADIA สูดยอดโมเดลจากสองโลก	42
ระดับการรับรู้ของมนุษย์	49

03 ความสร้างสรรค์คือหัวใจของทุกสิ่ง	54
โฆษณาที่ไม่เข้าท่าทำให้เสียเงินมหาศาล	55
โฆษณาที่สร้างสรรค์ทำให้คนนึกถึงแบรนด์มากขึ้น	56
แตกต่างหรือเชื่อมโยง	58
ใช้ความสร้างสรรค์ให้คล้องจองกับประสิทธิภาพ	65

04 เมื่อผู้บริโภคสร้างโฆษณาได้ด้วยตัวเอง	72
ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ	74
ใส่ตัวตนสร้างความต่าง	78
ร่วมสร้างสรรค์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	84

ส่วนที่สอง การตลาดข้ามสายพันธุ์

05 สร้างจุดขายหรือใช้อารมณ์	92
ทำอย่างไรให้แตกต่าง	93
การสร้างจุดขายได้ผลกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว	95
อารมณ์ขายได้	97

06 สากลหรือท้องถิ่น	104
สร้างมาตรฐานเดียวกัน vs ปรับตัวกับความต่าง	105
พร้อมใช้วิธีโฆษณาแบบสากลหรือไม่	107
การผสานอุปสงค์	107

กฎการโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน	108
การเข้าถึงสื่อ	108
ความสามารถในการแข่งขันต้องทัดเทียมคู่แข่ง	109
ศักยภาพของเอเจนซีโฆษณา	109
แนวทางดำเนินงานในระดับสากล	110
ประสบการณ์ในระดับสากล	110
การปกครองตัวเองของบริษัทลูก	111
ความสามารถในการสร้างแบรนด์	111
โลกสู่ท้องถิ่นและต่างโลกต่างกัน	114
คุณค่ากำหนดความชอบของผู้บริโภค	119
ภาพที่ต่างไปบ้าง	120

07 จิตสำนึกหรือเงินตรา

ความยั่งยืนของพันธกิจเพื่อสังคม	126
ทำอย่างไรจึงจะไม่ดูเป็นองค์กรที่มีมือตาสากปากตือสีล	127
ลูกค้าที่ยังยืนมืออยู่จริง	129
โฆษณารักษ์โลกนั้นได้ผลดี	131
นำสิ่งแวดล้อมมาใส่ไว้ในภาพ	133
ชื่อเสียงเหมือนพิชชีโรยหน้า	135
	138

08 เก๋าหรือใหม่

อดีตอันหอมหวานในยุคแห่งความไม่แน่นอน	142
ย้อนยุคสมัยใหม่	144
แนวคิดสำหรับอนาคต	147
	151

ส่วนที่สาม ประเมินสถานการณ์

09 การโฆษณาและผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด: การวัดผลทำให้รู้ได้	158
การโฆษณาในยุคเศรษฐกิจตกถอย	159
นักลงทุนชอบการโฆษณาหรือไม่	162
การโฆษณาหรือการวิจัยและพัฒนา	167
แบรนด์ที่เข้มแข็งจะมีมูลค่าเพิ่มด้านการเงิน	169
	171

10 ทุนนิยมรูปแบบใหม่

กระแสวิเศษงบบอกฟ้าเกิด...	176
สร้างมาตรฐานการโฆษณาให้มีจริยธรรม	177
ทุนนิยมรูปแบบใหม่	180
	184

บทสรุป: โฆษณาตายไปแล้ว - ขอให้โฆษณายั่งยืนง 192

ประวัติผู้เขียน	203
-----------------	-----