

# AAM3307

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา



# ADVERTISING

and Marketing Communication

# CAMPAIGN

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

vinSha



การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication

Campaign



radio



television



newspaper



billboard



internet



magazine



leaflet

advertising



# การเลือกช่องทางสื่อและการวางแผนสื่อ (Media Strategy)



**Insight**

**Big  
Idea**

**Message  
Strategy**

**Channel  
Logic**

**Media  
Touchpoint**



# Strategic Dissection

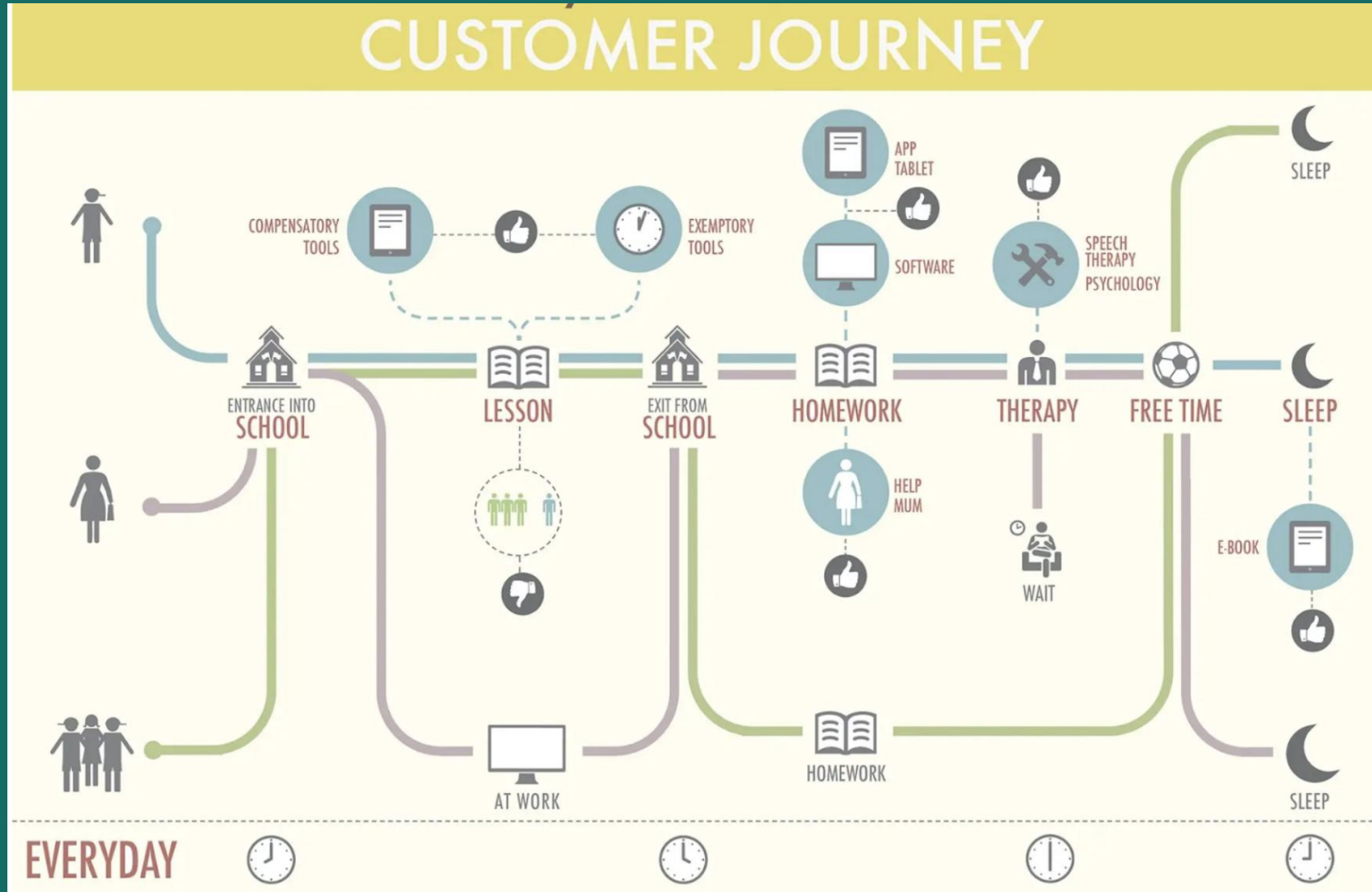
แกะโครงสร้างความคิดแคมเปญ



**KFC พลิกเกม Muketing 2026!**  
**เสิร์ฟ 'บักเก็ตโชคดี' ผ่านพีธีบวงสรวงจริง**  
ยกระดับสู่ไอเท็มแบบอินไซด์สายมู

<https://youtu.be/dNaLf8dgwWM?si=ZPmLjVXcwke6mzOt>

# Media Touchpoint Mapping – เส้นทางประสบการณ์ผู้รับสาร





กลยุทธ์การวางแผนสื่อ  
(Media Planing Strategy)

“ไอเดียนั้นดี ไม่ใช่ไอเดียที่ดี

แต่คือไอเดียที่ ‘ไปถึงคน’

ผ่าน ช่องทางที่ใช้ ใน เวลาที่ถูกต้อง”



# การจัดงบประมาณและกำหนดเวลา (Budget & Timeline)

# 20 อินฟลูเอนเซอร์ไทย ที่มียอดผู้ติดตามบน TikTok มากที่สุด

MOTIVE  
INFLUENCE



ถ้ามีงบ **100,000 บาท**

จะเลือก ครีเอเตอร์ 1 คนดัง หรือ โมโครอินฟลู 10 คน



**ถ้าแคมเปญ ต้องจบใน 14 วัน**

จะทุ่มช่วงต้น หรือเก็บพีคช่วงท้าย

งบ + เวลา = กลยุทธ์



**KFC พลิกเกม Muketing 2026!**  
**เสิร์ฟ 'บักเก็ตโชคดี' ผ่านพีริบวงสรวงจริง**  
ยกระดับสู่อีเกมแบบอินไซด์สายมู

<https://youtu.be/dNaLf8dgwWM?si=ZPmLjVXcwke6mzOt>

## Budget Puzzle – เงินมีจำกัด

**งบรวม: 300,000 บาท (ห้ามใช้เกินงบ)**

- **Facebook / IG Ads – 50,000**
- **TikTok Ads – 40,000**
- **Macro Influencer – 120,000**
- **Micro Influencer – 60,000**
- **Sampling – 50,000**
- **Event เล็ก – 80,000**
- **Production – 40,000**

## Budget Puzzle – เงินมีจำกัด

กรอกตารางงบประมาณ พร้อมให้เหตุผล

กิจกรรม / สื่อ	งบ (บาท)	เป้าหมาย	เหตุผล

# Timeline Jenga – ၀ေလါမံးဖေ

## Phase

- Research
- Creative
- Production
- Launch
- Amplify
- Evaluation

# Budget Puzzle – เงินมีจำกัด

## Timeline แคมเปญ

Phase	เริ่ม	สิ้นสุด	หมายเหตุ
Research			
Creative			
Production			
Launch			
Evaluation			

## Timeline Jenga – เวลาไม่พอ

### กติกา

- แคมเปญมีเวลา 30 วัน
- บางกิจกรรมต้องทำ “ก่อน-หลัง” กัน



**Share & Reflect**

สิ่งที่ “ตั้งใจยากที่สุด” คืออะไร?

ถ้ามีเวลา/งบ **เพิ่ม 20%**

จะเติมตรงไหน?

เข้าใจอะไรไหม

เกี่ยวกับการวางแผนแคมเปญมากขึ้น

“แคมเปญที่ดี ไม่ใช่ใช้เงินเก่ง

แต่คือ **รู้ว่าเงินและเวลาควรถูกใช้ตรงไหน**”

# INOWO

1070-855

678Acts



| ▶ AISPLAY



# Campaign overview



# The Workshop

Timing: October 2021



**Concept** กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเสริมสร้างทักษะการแสดง ให้กับนักแสดงนำ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเปิดกล้อง

**วิทยากร** ทีมผู้สอนการแสดงมืออาชีพ และผู้กำกับซีรีส์

โดยความร่วมมือระหว่าง AIS Play และ 678 Acts



ณ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ประมาณ October 2021

# Pilot Teaser

Timing: November 2021



เพื่อนพ่อแล้วไง...

เป็นที่รักได้ก็แล้วกัน



Coming soon

**Concept** เพชฌๅพระตัวอย่าง เพื่อสร้างกระแส และเรียกน้ำย่อย กับกลุ่มสาววาย ให้เฟื่องคอง ผ่านช่องทาง YouTube และ Social Media อื่นๆ

**Gimmick** ปั่นกระแสสาววาย ใน Pantip และ กลุ่มสาววาย ในสื่อ Social Media ต่าง ๆ

ประมาณ November 2021

# Music Video

Timing: Jan-Feb 2022



**Concept** มีวสิทวิดีโอเพลงประกอบซีรีส์  
แบ่งออกเป็นเพลงเก่า(re-arrange) และเพลงใหม่  
โดยอารมณ์เพลงจะอารมณ์เหงาปนคิดถึง

**Gimmick** ผ่านช่องทาง YouTube AIS Play  
และ Social Media ของซีรีส์ เจาะกลุ่มสาววัย



ประมาณ January - February 202

# Live



Timing: May-June 2022

**Concept** โลว์สตร สัมภาษณ์นักแสดงนำ  
ผ่านช่องทางสื่อ Social Media  
ก่อนการออกอากาศจริง 1 สัปดาห์

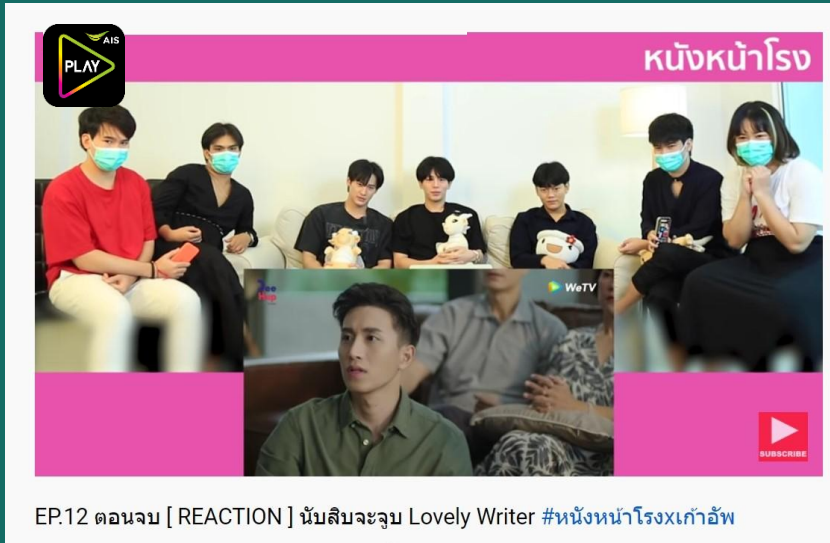
**Gimmick** ให้นักแสดง Live คู่กัน แบบสด ๆ  
ผ่าน Instagram ส่วนตัว ในระหว่างออกอากาศ

ออกอากาศช่วงประมาณ May - June 2022

# Reaction



Timing: May-June 2022



**Concept** สร้างกิจกรรม Reaction ของทีมนักแสดงในระหว่างที่ซีรีส์ออกอากาศ



**Gimmick** ผ่านรายการหน้าโรง และโดยทีมผู้ผลิตซีรีส์เอง

ออกอากาศช่วงประมาณ May - June 2022



# Fan meeting

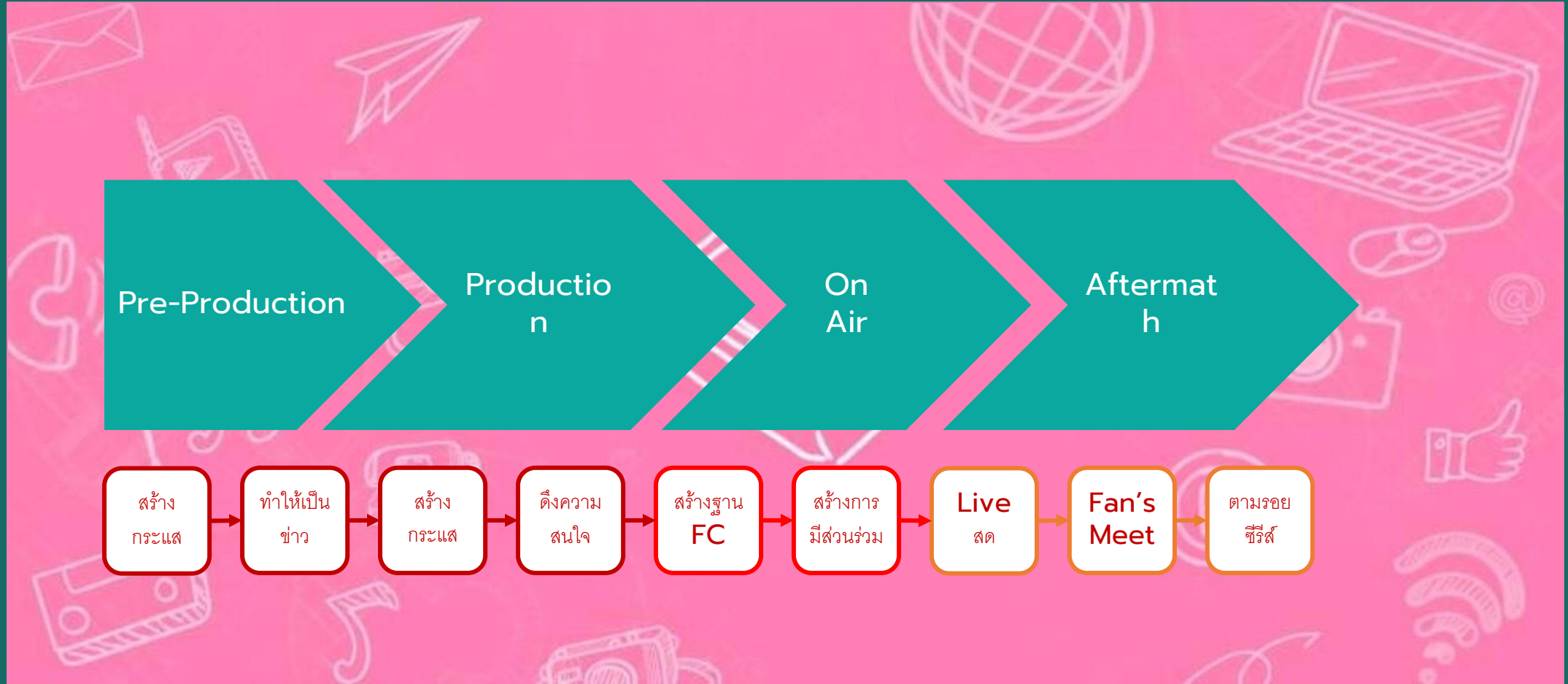
Timing: June-July 2022



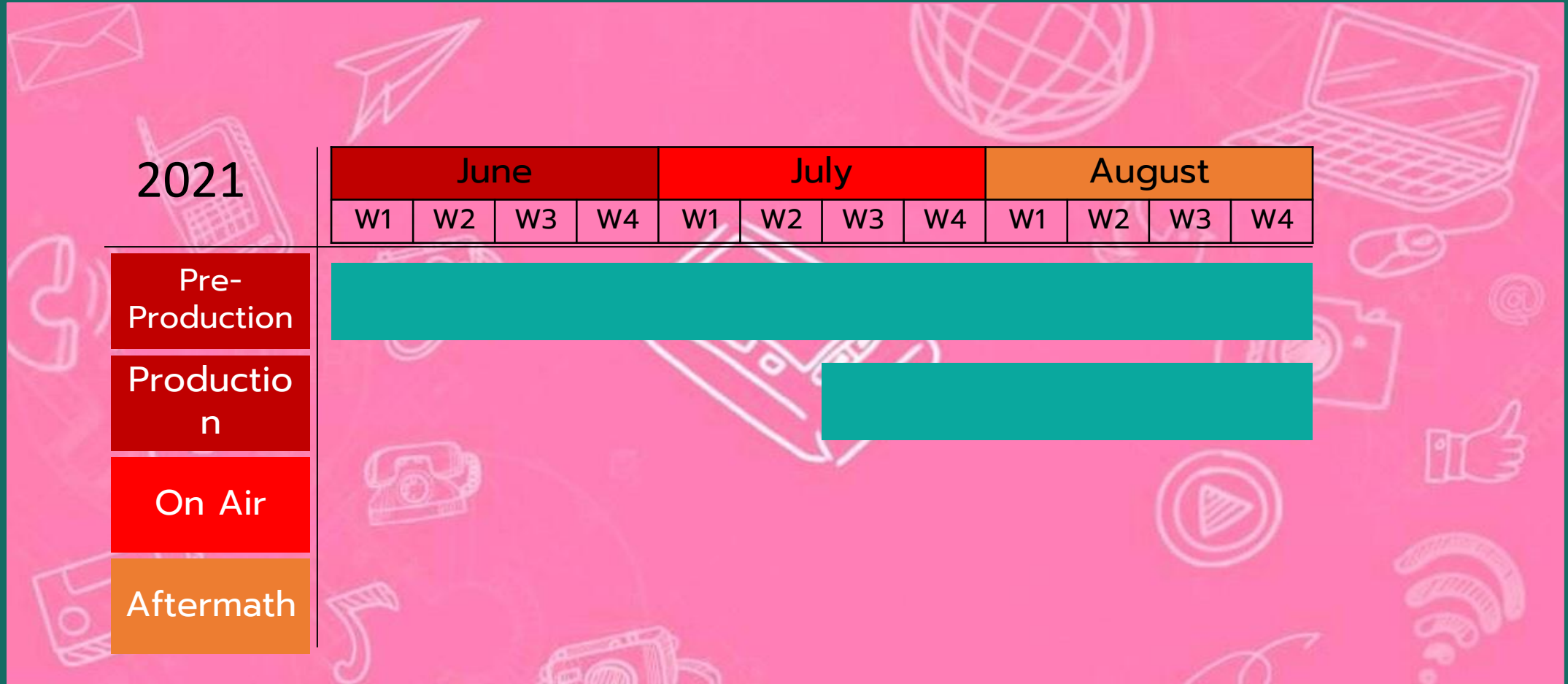
**Concept** จัดกิจกรรม Fan Meeting ของกลุ่ม FC กับนักแสดงนำ ภายใต้งาน “เพื่อนพ่อ Fan Meet”

**Gimmick** สร้างการมีส่วนร่วมสาววายตั้งแต่ช่วงการออกอากาศของซีรีส์ เพื่อรับบัตร Fan Meet และอาจมีการขายบัตร ชมการแสดงสุด Exclusive **June-July 2022**

# Campaign overview

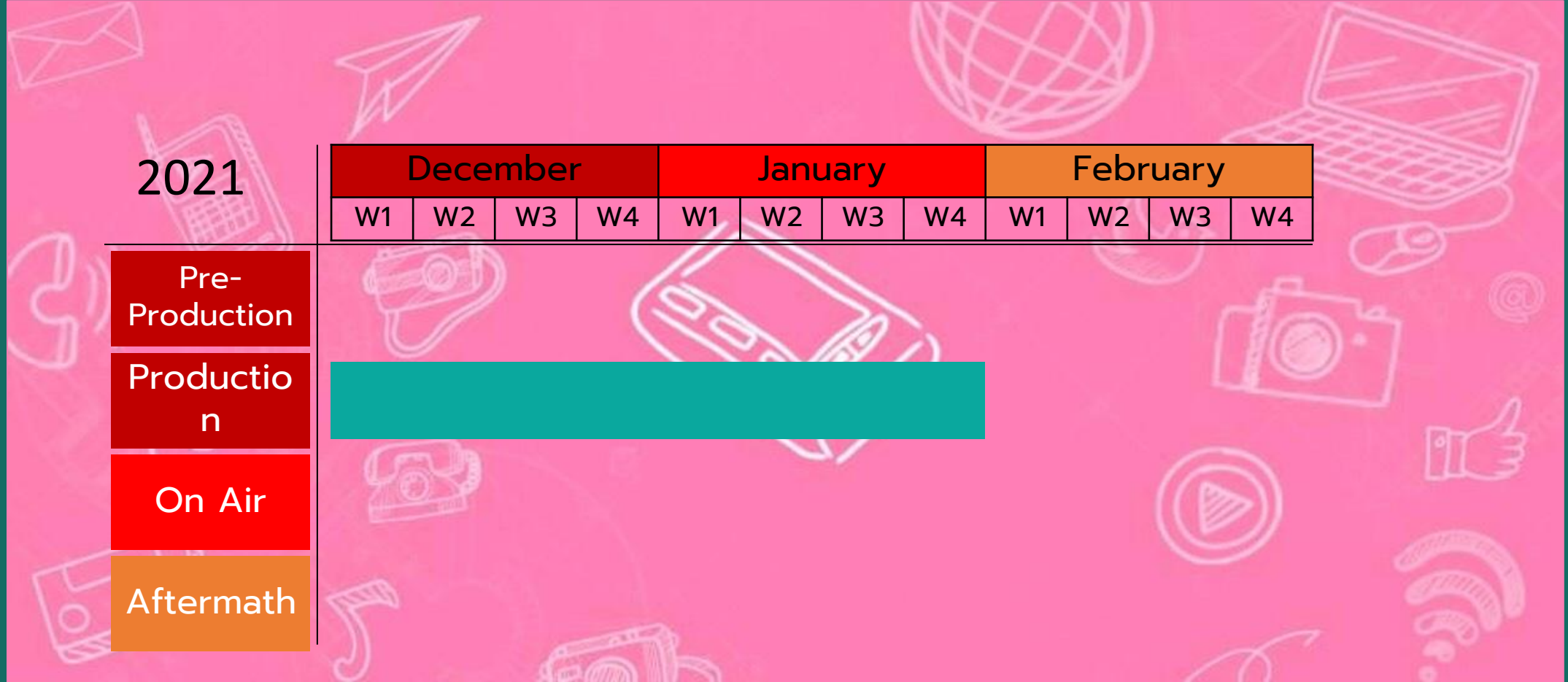


# Execution timeline

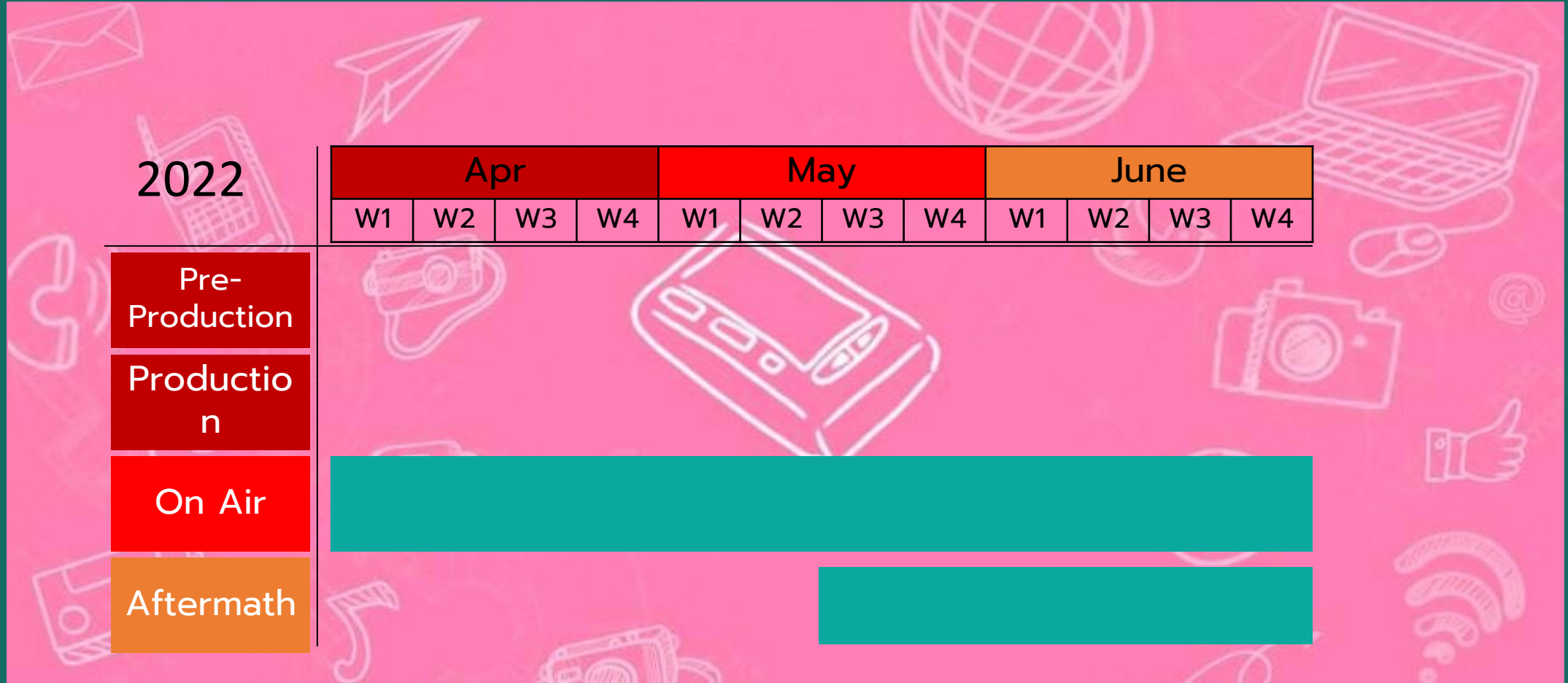




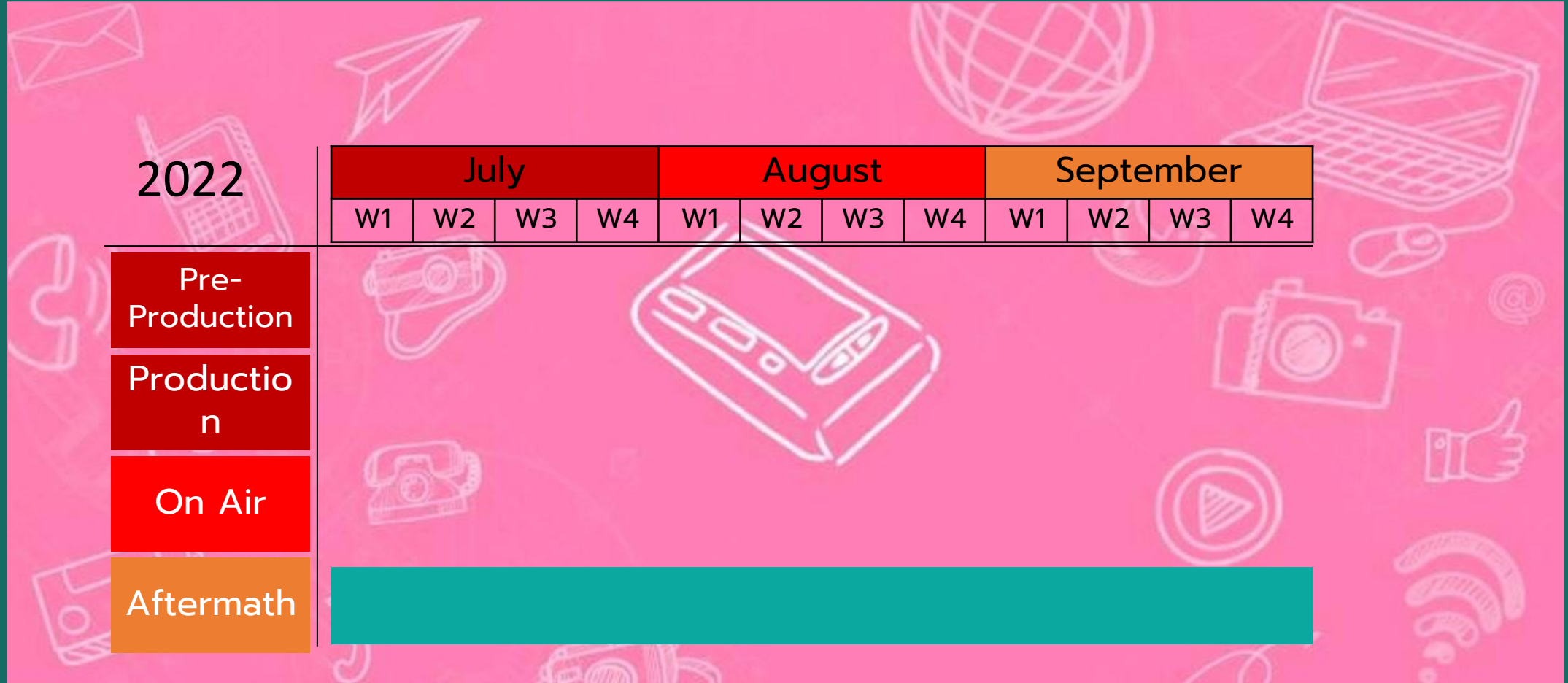
# Execution timeline



# Execution timeline



# Execution timeline



# Project Assignment

Project:

Campaign Strategy → Creative → Media Logic

# AAM3307

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา



# ADVERTISING

and Marketing Communication

# CAMPAIGN

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

vinSha



การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication

Campaign