

AAM3307

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา



การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication

Campaign



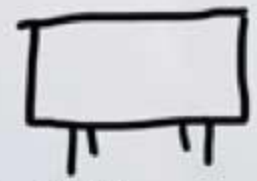
radio



television



newspaper



billboard



internet



magazine



leaflet

advertising



การเลือกช่องทางสื่อและการวางแผนสื่อ
(Media Strategy)





Strategic Dissection

แกะโครงสร้างความคิดแคมเปญ



KFC พลิกเกม Muketing 2026!
เสิร์ฟ 'บักเก็ตโชคดี' ผ่านพิธีบวงสรวงจริง
ยกระดับสู่ไอเท็มแบบอินไซด์สายมู



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

Strategic Dissection – แกะโครงสร้างความคิดแคมเปญ

Strategic Dissection Brief

- **Objective** ของแคมเปญคืออะไร
- **Insight** หลักของกลุ่มเป้าหมาย
- **Big Idea** สรุปเป็น 1 ประโยค
- **Key Message** พูดอะไรกับใคร
- **Emotional / Rational Appeal** ที่ใช้



Media Touchpoint Mapping

เส้นทางประสบการณ์ผู้รับสาร

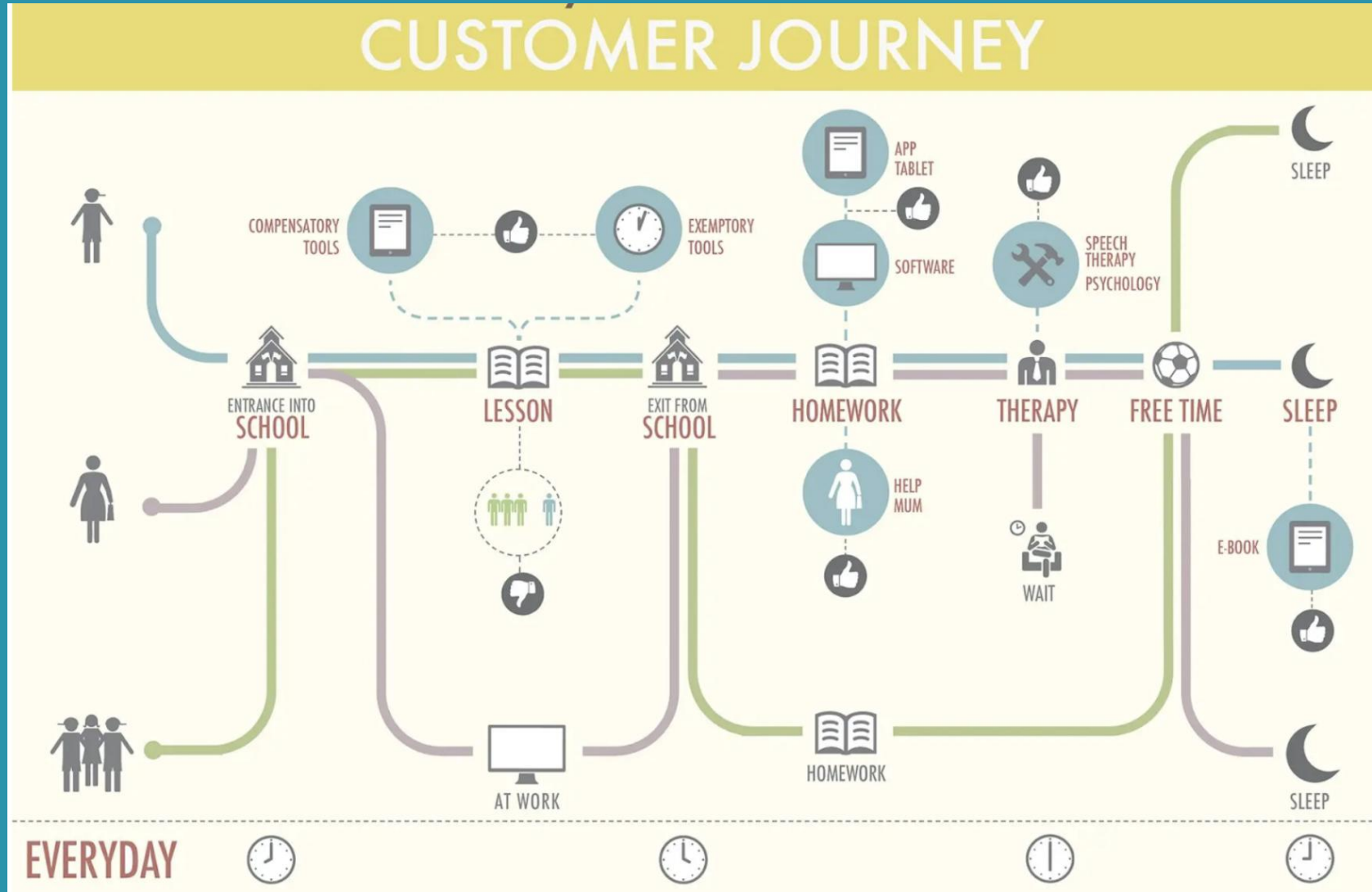
Media Touchpoint Mapping – เส้นทางประสบการณ์ผู้รับสาร

แต่ละกลุ่มเขียน **Communication Journey** แบบง่าย ๆ

Touchpoint Map

- **Awareness:** คนเจอเราครั้งแรกที่ไหน
- **Engagement:** เขามีส่วนร่วมอย่างไร
- **Action:** เราอยากให้เขาทำอะไร
- **Share / Sustain:** ทำอย่างไรให้เรื่องนี้ถูกเล่าต่อ

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

งาน + เวลา = **กลยุทธ์**



MARKETING
OOPS
COM



KFC พลิกเกม Muketing 2026!
เสิร์ฟ 'บักเก็ตโชคดี' ผ่านพิธีบวงสรวงจริง
ยกระดับสู่ไอเท็มแบบอินไซด์สายมู

<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 – ၀ေလၢ်မ့ၢ်

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

เวลา = **ทรัพย์สิน**

ทุกการเลื่อน มีต้นทุนซ่อนอยู่



Share & Reflect

สิ่งที่ “**ตัดใจยากที่สุด**” คืออะไร?

ถ้ามีเวลา/งบ **เพิ่ม 20%**

จะเติมตรงไหน?

เข้าใจอะไรใหม่

เกี่ยวกับการวางแผนแคมเปญมากขึ้น

“แคมเปญที่ดี ไม่ใช่ใช้เงินเก่ง

แต่คือ **รู้ว่าเงินและเวลาควรถูกใช้ตรงไหน**”

INOWO

1070-855

678Acts



▶ AISPLAY



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 ใต้ฟ้ารอกอย 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

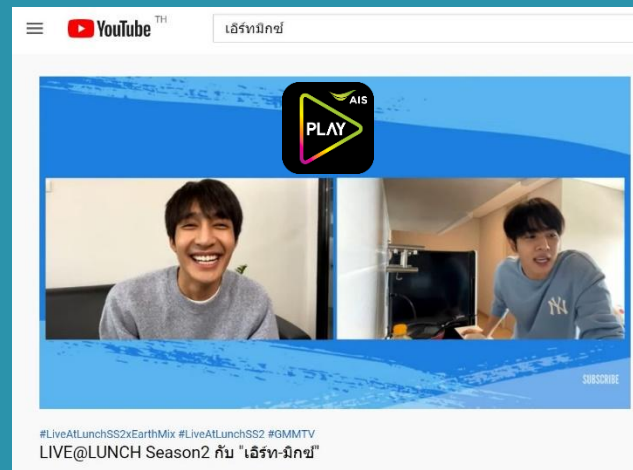


Concept มีวสิควีดีโอเพลงประกอบซีรีส์
แบ่งออกเป็นเพลงเก่า(re-arrange) และเพลงใหม่
โดยอารมณ์เพลงจะอารมณ์เหงาปนคิดถึง

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

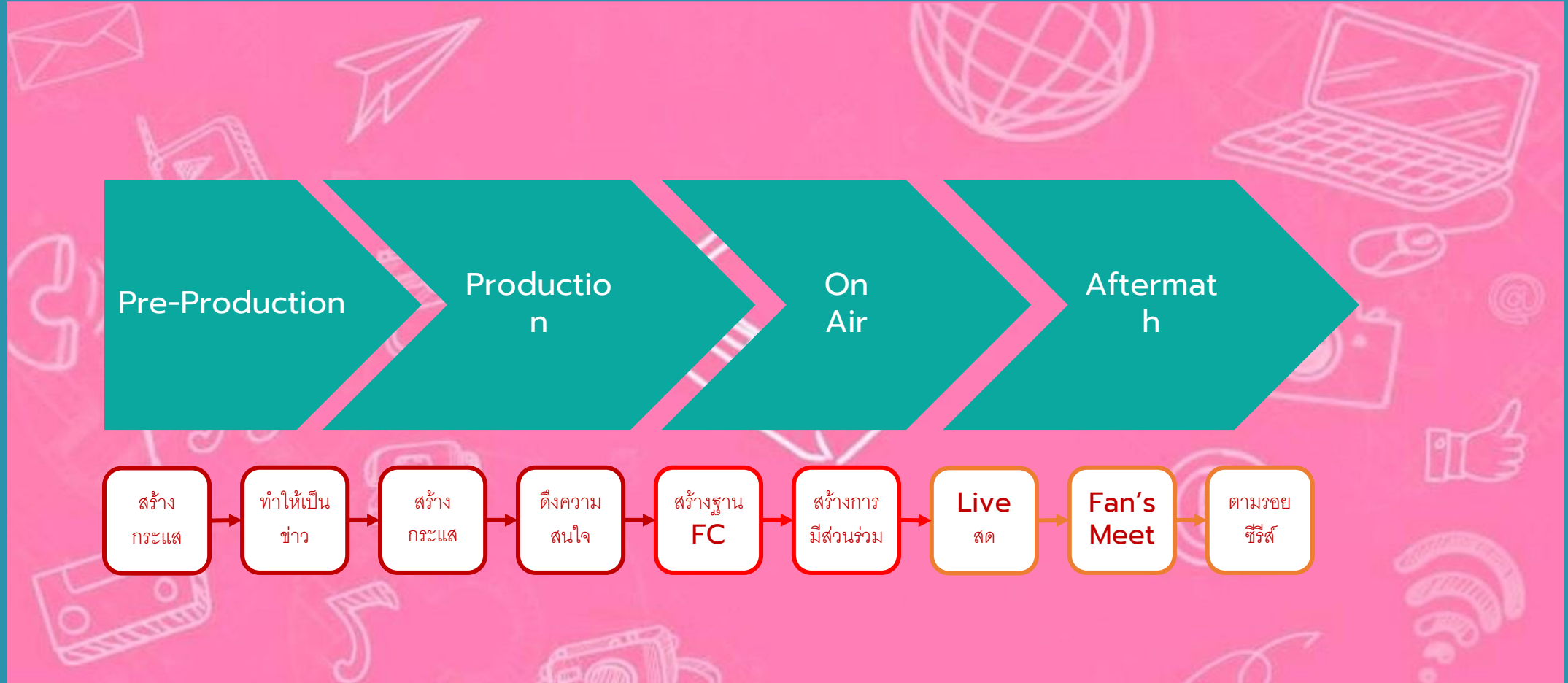
Timing: June-July 2022



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

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

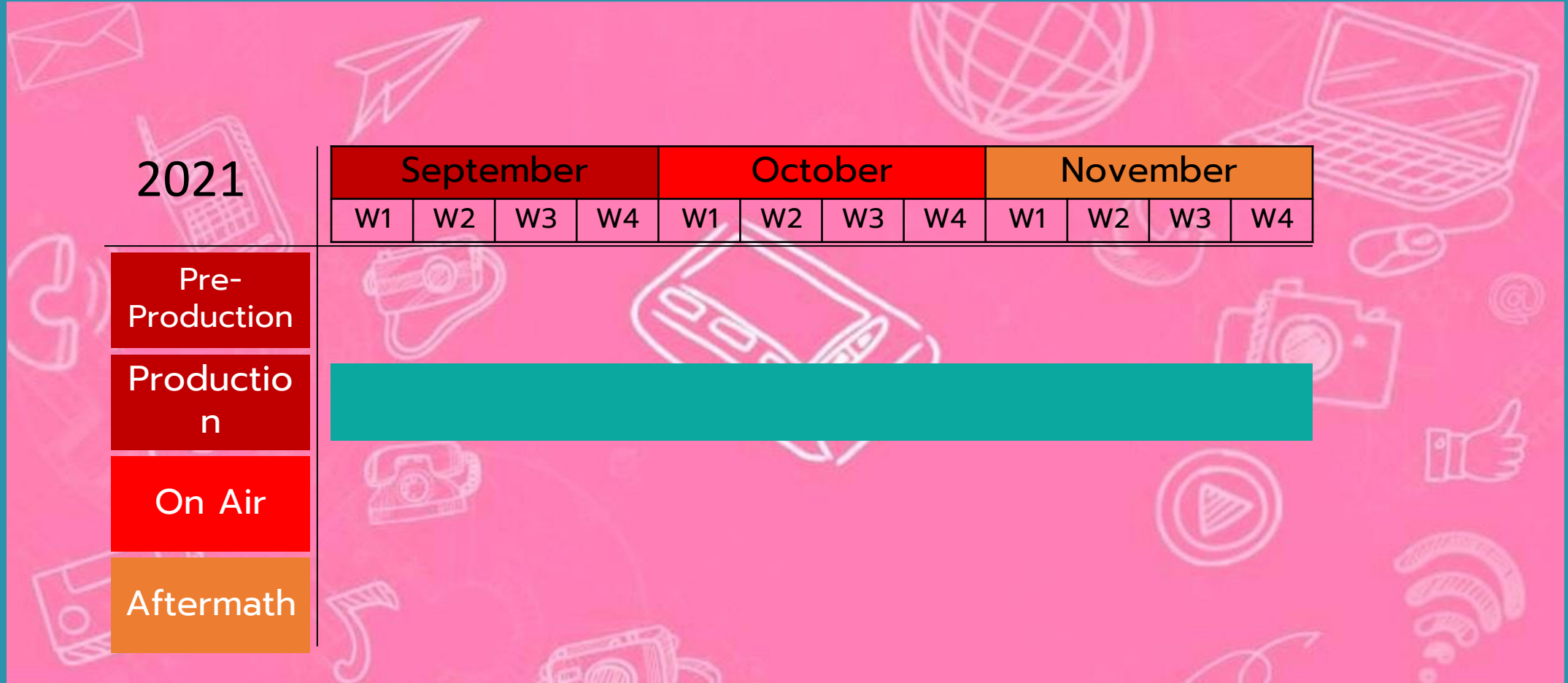
Campaign overview



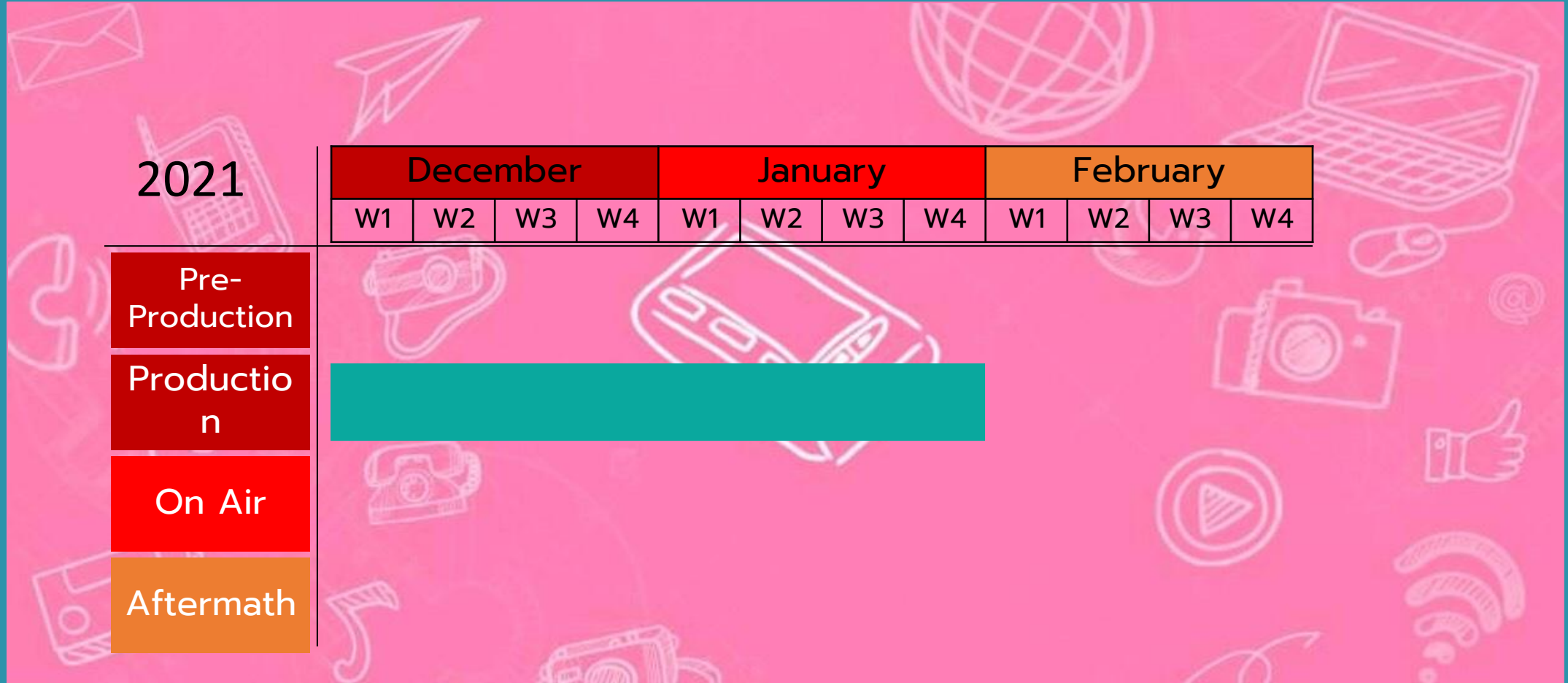
Execution timeline



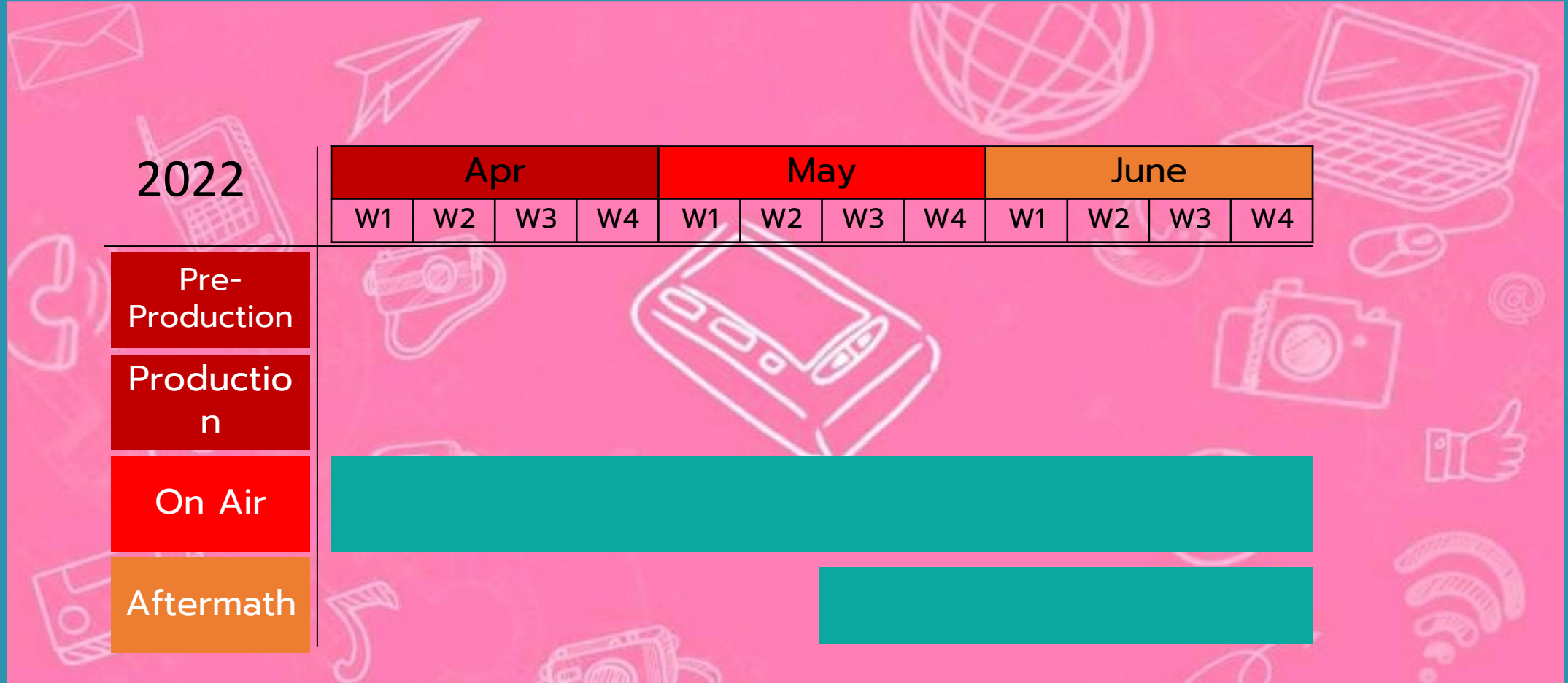
Execution timeline



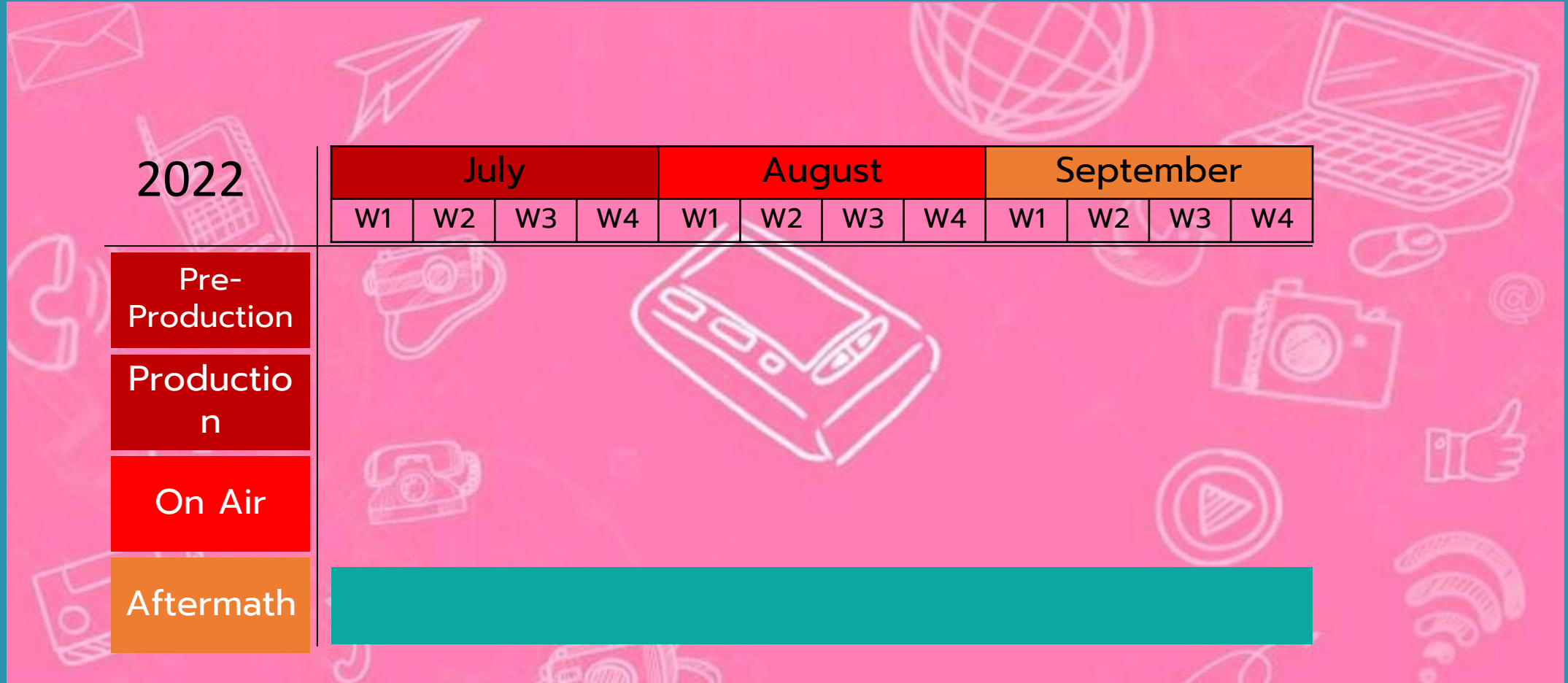
Execution timeline



Execution timeline



Execution timeline



Project Assignment

Project:

Campaign Strategy → Creative → Media Logic

AAM3307

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา



การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication

Campaign