

# บทที่ 10 กลยุทธ์การวางแผนสื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์

# 1. ศึกษาและวิเคราะห์ รูปแบบการสื่อสารแบรนด์

นักวางแผนสื่อต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ที่ถูกวางแผนไว้ว่ามีรูปแบบใดบ้าง แล้วนำรูปแบบการสื่อสารแบรนด์มาพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง สื่อใดสามารถใช้ร่วมกันได้ สื่อใดต้องใช้แยกต่างหาก โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาพิจารณาร่วมกับการเลือกสื่อ

## 2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์

◎ คือการกำหนดเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารแบรนด์เพื่ออะไร  
ตัวอย่างการตั้งวัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ในหมวด...
2. เพื่อสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์
3. เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์
4. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมใจตราผลิตภัณฑ์กับความทันสมัย

ฯลฯ

### 3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

#### กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ
- ตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ อารมณ์ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง
- ตามลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับตั้งแต่การเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผล เช่น เลือกสินค้าโดยอ่านจากรีวิวก่อน จับจ่ายตามตลาดนัดเป็นประจำ ใช้ทีละนิด และมักจะบอกต่อเมื่อสินค้านั้นทำให้ตนเองพอใจ

## 4. กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน

คือการระบุช่วงเวลาของกิจกรรมสื่อสารการตลาดตลอดแผนการดำเนินงาน ว่ากิจกรรมทั้งแผนงานเริ่มต้นเมื่อไร สิ้นสุดวันใด และกิจกรรมย่อยๆในแผนมีระยะเวลาใดบ้าง

# รูปแบบการใช้สื่อในระยะเวลาดำเนินงาน

- Continuous scheduling หรือ Remind คือการลงโฆษณาแบบต่อเนื่องตลอดทุกเดือนเพื่อเตือนความทรงจำ นิยมใช้กับสินค้าที่มียอดขายคงเส้นคงวา ผู้คนรู้จักกันดี เช่น โค้ก
- Fighting scheduling คือการลงโฆษณาเป็นช่วง ๆ โดยที่บางช่วงไม่มีการโฆษณา นิยมใช้กับสินค้าที่มีฤดูขายที่แน่นอน เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดนักเรียน
- Pulsing scheduling คือการลงโฆษณาต่อเนื่อง โดยที่น้ำหนักในการลงโฆษณาหนักเบาไม่เท่ากัน นิยมใช้สินค้าที่ไม่มีฤดูขายส่วนมากสินค้าประเภท consumer product จะใช้วิธีนี้ เช่น สบู่ แชมพู ผงซักฟอก

## 5. กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์

- เป็นการกำหนดยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ และ สื่อสารแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ให้เกิดองค์รวมในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น จะใช้อะไรเป็นสื่อหลัก สื่อรอง , จะใช้สื่อใด ในช่วงเปิดตัว และตามด้วยสื่อใดเพื่อช่วยย้ำเตือน , จะใช้สื่ออะไร เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้เกิดความน่าสนใจ

## 6. กำหนดรายละเอียดของสื่อที่ใช้

- เป็นการกำหนดรายละเอียดของทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ โดยต้องเป็นรายละเอียดที่ทำให้ผู้จัดซื้อเข้าใจและเลือกสื่อได้ถูกต้อง เช่น ลงโฆษณาในยูทูป ต้องบอกว่าจะลงแบบไหน เป็นป้ายแบนเนอร์ หรือเป็นคลิปวีดีโอ ลงแพคเกจแบบใด ช่วงระยะเวลาที่ลงคือเมื่อไร , ป้ายโปสเตอร์ จำนวนกี่ป้าย ขนาด สี สถานที่สำหรับติดป้ายโปสเตอร์คือที่ใด , ชุดของตัวแทนขายจะมีกี่ชุด กี่เซ็ท ฯลฯ

## 7. กำหนดงบประมาณ

- ◎ เป็นการแจกแจงรายละเอียดของจำนวนเงินที่ใช้สำหรับการซื้อสื่อเพื่อสื่อสารแบรนด์ โดยจำนวนเงินรวมทั้งแผนการสื่อสารแบรนด์ต้องไม่เกินจากงบประมาณที่ตั้งไว้

# ตัวอย่างตารางสื่อโฆษณา

รายละเอียด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โทรทัศน์ ช่อง 3	→											
ช่อง 7		→										
เคเบิล				→								
หนังสือ พิมพ์ ไทยรัฐ	→				→							
นิตยสาร		→										
งาน อีเว้นต์			→								→	
ใบปลิว	→											
โปสเตอร์	→											
งาน สัมมนา								→				

# ตัวอย่างตารางงบประมาณ

รายละเอียด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
โทรทัศน์ ช่อง 3	300	300	300										900
ช่อง 7		500	500	500									1500
เคเบิล				200	200	200							600
หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ	100	100			100	100							400
นิตยสาร			200	100	300	100							700
งาน อีเว้นต์				300							300	500	1100
ใบปลิว	100	50	100	200	50	50	50	50	50	50	200	200	1150
โปสเตอร์	100	100											200
งานสัมมนา									200				200
รวม	600	1050	1100	1300	650	450	50	50	250	50	500	700	6750



## 9. กำหนดวิธีการประเมินผลการใช้สื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์

- ◎ เช่น กิจกรรมพิเศษ ใช้วิธีการประเมินผลจากการกรอกแบบสอบถาม, จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม, การสังเกตการพูดคุยกันของผู้เข้าร่วมงาน, ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในงาน

# สรุปขั้นตอนการวางแผนสื่อ เพื่อการสื่อสารแบรนด์

