

บทที่ 4 ฝ่ายสื่อโฆษณา

เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีชนิดของสื่อแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสื่อโฆษณาในการเสนอให้เลือกใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีข้อมูลและเหตุผลสนับสนุน เพื่อให้ผู้โฆษณาพิจารณาตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้าย และเมื่อแผนการโฆษณาได้รับการอนุมัติแล้ว ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะดำเนินงานซื้อสื่อตามแผนการโฆษณานั้น

บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อโฆษณา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ฝ่ายสื่อโฆษณามีหน้าที่วางแผน เสนอและดำเนินงานตามแผนการโฆษณาที่จะสามารถใช้งบประมาณของผู้โฆษณา ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลที่สุด มี 6 ขั้นตอนดังนี้

(1) **ช่วยเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGIES) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา** เนื่องจากแผนการใช้สื่อโฆษณา (MEDIA PLAN) เป็นส่วนหนึ่งของแผนการโฆษณา (ADVERTISING PLAN) และแผนการโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด (MARKETING PLAN) ดังนั้นฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะช่วยพัฒนาและวางแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้จุดประสงค์ทางการตลาด (MARKETING OBJECTIVES) ประสบผลสำเร็จ

(2) **กำหนดจุดประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา (MEDIA OBJECTIVES) กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (MEDIA STRATEGIES) และแผนงาน (PLAN) จากกลยุทธ์ทางการตลาด** ที่ได้วางไว้ข้างต้น จุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณานั้น วางไว้เพื่อให้ทราบว่า การโฆษณาในครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ (BRAND AWARENESS) ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (BRAND IMAGE) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อทดลองใช้สินค้า (BRAND TRIAL) เมื่อวางจุดประสงค์การใช้สื่อแล้วก็ต้องกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา จะใช้สื่ออะไร ใช้อย่างไร เพื่อให้จุดประสงค์ในการใช้สื่อประสบผลสำเร็จ เช่น จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที โดยโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก (MAIN MEDIUM) สนับสนุนด้วยการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน (SUPPORTING MEDIUM) โดยการโฆษณาครั้งนี้จะใช้สื่อโฆษณาหลัก (โทรทัศน์) และสื่อสนับสนุน (หนังสือพิมพ์รายวัน) โฆษณาสลับกัน เพื่อให้การโฆษณามีอย่างต่อเนื่องตลอดไป เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของแต่ละแผนการโฆษณาจะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณา งบประมาณโฆษณา วัสดุในการสร้างเสริมโฆษณา

เมื่อได้กำหนดจุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาแล้ว ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะวางแผนการใช้สื่อโฆษณา (MEDIA PLAN)

(3) **เสนอแผนการใช้สื่อโฆษณาให้ลูกค้า** เพื่ออนุมัติแผนการใช้สื่อโฆษณา เป็นเอกสารที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (TARGET AUDIENCE) ที่ต้องการให้

สื่อโฆษณาเข้าถึง, จุดประสงค์การใช้สื่อโฆษณา (MEDIA OBJECTIVES), กลยุทธ์การใช้สื่อ และเหตุผล (MEDIA STRATEGIES AND RATIONALE), ระยะเวลาการใช้สื่อโฆษณา (SCHEDULING), การจัดสรรงบประมาณโฆษณา (BUDGET AND MEDIA ALLOCATION), การวิเคราะห์และประเมินผลการใช้สื่อโฆษณา (MEDIA EVALUATION AND ANALYSIS)

(4) ดำเนินงานตามแผนการใช้สื่อโฆษณา เมื่อได้รับอนุมัติการดำเนินงานดังกล่าว คือ การให้ฝ่ายจัดซื้อสื่อโฆษณาจัดซื้อเวลารายการโทรทัศน์ วิทยุ จองเนื้อที่สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ตามแผนการใช้สื่อโฆษณาที่ได้รวมไว้ และจัดส่งวัสดุโฆษณาเช่น ภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ วิทยุ แบบพิมพ์ อาร์ตเวิร์ค (ARTWORK) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปให้สื่อโฆษณาที่เราจองเนื้อที่และซื้อเวลาไว้

(5) ติดตามผลโฆษณา ว่าเป็นไปตามแผนการใช้สื่อโฆษณาที่วางไว้หรือไม่

(6) ช่วยควบคุมงบประมาณโฆษณา ฝ่ายสื่อโฆษณาจะจัดเตรียมตารางการควบคุมการใช้งบประมาณโฆษณา แจงรายละเอียดงบประมาณที่ตั้งไว้ และเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้ไปแล้วในแต่ละสื่อ ตลอดจนงบประมาณที่เหลือหรือที่เกิน ตารางการควบคุมการใช้งบประมาณโฆษณานี้ ฝ่ายโฆษณาจะทำรายงานเสนอลูกค้าผู้โฆษณาเป็นรายเดือนหรือรายสามเดือน

2. หน้าที่เกี่ยวกับการตรวจสอบและวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น

(1) การตรวจสอบ (MONITOR) กิจกรรมด้านการโฆษณาของคู่แข่ง และการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา (MEDIA SPENDING)

(2) วิเคราะห์และรายงานการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่ง ผลจากการตรวจสอบกิจกรรมการโฆษณา การใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาที่ฝ่ายสื่อโฆษณาได้วิเคราะห์และรายงานเพื่อให้ลูกค้าได้นำไปศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบกับแผนการโฆษณาของเรา และถ้าหากมีความจำเป็น ก็จะปรับแผนการโฆษณาเพื่อให้การโฆษณาได้ผลยิ่งขึ้น

หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อโฆษณาดำเนินการโดยบุคคล 3 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายวางแผนการใช้สื่อ (MEDIA PLANNING) เป็นผู้ตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

MEDIA PLANNER มีหน้าที่หลักที่สำคัญ 2 ประการคือ

(1) วางแผนงานด้านสื่อโฆษณา (MEDIA PLANNING) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดของกระบวนการจัดการด้านสื่อโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจาก MEDIA PLANNER จะต้องทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแผนงานและยุทธวิธีด้านการตลาด หรือด้านการโฆษณา เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนงานด้านสื่อ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในขั้นตอนการเลือกสื่อโฆษณาว่าควรเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทใด ในเวลาหรือสถานที่ใด ซึ่งจะเหมาะสมและมี

ประสิทธิภาพที่สุด โดยสอดคล้องกับแผนงาน และยุทธวิธีทางการตลาด และด้านการโฆษณา (MARKETING PLAN AND ADVERTISING STRATEGY) ที่ได้จัดทำไว้แล้ว

ในการวางแผนงานด้านสื่อโฆษณานี้ MEDIA PLANNER จะต้องตั้งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ (MEDIA OBJECTIVES) ตลอดจนกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณาที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย

(2) การเลือกสื่อโฆษณา (MEDIA SELECTION) ขั้นตอนการเลือกสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการวางแผนงานด้านสื่อโฆษณาที่เหมาะสมก่อน เพราะแผนงานด้านสื่อโฆษณาเป็นเสมือนแนวทางที่บอกว่าควรเลือกสื่อประเภทใด ในเวลาหรือสถานที่ใด ที่จะสามารถนำข้อความโฆษณานั้นไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อสื่อโฆษณาได้ออกไปสู่สาธารณชนแล้ว ฝ่ายวางแผนสื่อยังต้องติดตามวัดผลของแผนสื่อที่ตนได้วาง เพื่อประเมินผลกับวัตถุประสงค์ และเสนอให้ลูกค้าได้รับทราบต่อไป

2. ฝ่ายจัดซื้อสื่อโฆษณา (MEDIA BUYING) ผู้ซื้อสื่อโฆษณาคือผู้ติดต่อจองสื่อเพื่อลงโฆษณาตามกำหนดเวลาที่แผนกำหนดไว้ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ นำมาวิเคราะห์ เพื่อจะซื้อสื่อตามแผนที่วางไว้

เหตุผลหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณามากมาย มักจะให้ผู้วางแผนสื่อและผู้ซื้อสื่อเป็นบุคคลคนเดียวกันก็คือ การเจรจาตกลงสามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นวางแผนสื่อ ซึ่งมีผลต่อการร่างตารางสื่อ (MEDIA SCHEDULE) เช่น ในกรณีของชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ การลงโฆษณาในนิตยสารและโปสเตอร์ จึงต้องมีการเจรจาซื้อขายกับเจ้าของสื่อ เพื่อให้ซื้อได้ในราคาที่เหมาะสม

MEDIA BUYER ที่ชำนาญ สามารถประหยัดเงินให้ลูกค้าได้มาก การซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณาไม่แตกต่างไปจากการซื้อขายสินค้าทั่ว ๆ ไปนัก การซื้อสื่อในปริมาณมาก มักจะต้องการส่วนลด ในสื่อโทรทัศน์บางรายการก็มีการจูงใจโดยการแถมเวลาโฆษณาให้ หรือที่เรียกว่าสปอตแถม (EFFICIENCY SPOT)

การวางแผนสื่อและซื้อสื่อ มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา เพราะเป็นโอกาสที่จะช่วยประหยัดเงินให้ลูกค้า ปัจจุบันบริษัทลูกค้าขนาดใหญ่บางแห่ง (ในต่างประเทศ) มีผู้ประสานงานด้านสื่อโฆษณา (MEDIA CO-ORDINATORS) ซึ่งมีหน้าที่ตรวจให้แน่ใจว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของตนได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากเจ้าของสื่อ ซึ่งวัดได้จากรูปแบบการซื้อสื่อของแต่ละ AGENCY ในรูปของ CPM. และตัวแปรอื่น ๆ บริษัทลูกค้าที่มีตัวแทนโฆษณามากมายรายก่อนให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่าง MEDIA BUYER ของแต่ละ AGENCY

การประหยัดเงินให้แก่ลูกค้า ทำให้ AGENCY ลดรายได้อัตโนมัติ เพราะว่ารายได้ของ AGENCY มาจากค่านายหน้าของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตามก็เป็นหน้าที่ของ AGENCY ในการสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า

3. ฝ่ายรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสื่อ (MEDIA INFORMATION SERVICE) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการรวบรวม และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับชมรับฟังสื่อต่าง ๆ เพื่อประเมินข่าวสารให้ผู้วางแผนโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการเลือกสื่อ และยังคงต้องตรวจสอบ ติดตาม การใช้สื่อโฆษณาอีกด้วย

ในการติดตามการใช้สื่อของคู่แข่ง หรือการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนสื่อ ฝ่ายสื่อโฆษณาสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง เป็นการตรวจสอบการโฆษณาทางโทรทัศน์กรุงเทพฯ ทั้ง 4 ช่อง โดยใช้รายงานการตรวจสอบการโฆษณาทางโทรทัศน์รายวันของบริษัท เวิร์ล เอาก์เตอร์โฆษณา จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดวัน เดือน ปี ที่ออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ช่องที่ออกอากาศ รายละเอียดของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาที่ออกอากาศช่วงโฆษณา ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา หรือสไลด์

ผู้โฆษณาสามารถตรวจสอบโฆษณาสินค้าของตนว่าออกครบถูกต้องหรือไม่ จากรายงานแต่ละวัน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสกะตรอยรายละเอียดการโฆษณาของคู่แข่ง ว่าออกช่องใด วันใด รายการใด และสามารถตรวจสอบงบประมาณค่าใช้จ่ายการโฆษณาของคู่แข่งได้ โดยคำนวณอัตราค่าโฆษณา และจำนวนครั้งที่ออกโฆษณาจากรายการต่าง ๆ

2. รื้อข้อมูลจากแหล่งบริการ ปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการด้านข้อมูลโฆษณา 3 แห่ง คือ

(1) ดาต้าแบงก์ (DATA BANK) ของบริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด มีข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาของสินค้าถึง 94 ประเภท รายงานรายละเอียด ชื่อสินค้า ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ เป็นรายเดือน และตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนที่รายงาน (YEAR-TO-DATE) ยอดรายการของค่าใช้จ่ายแต่ละสื่อ และยอดรวมทั้งหมด

นอกจากข้อมูลการใช้จ่ายค่าโฆษณาของสื่อต่าง ๆ แล้ว มีเดีย โฟกัส ยังมีรายงานข้อมูลโฆษณา ดาต้าพลัส (DATA PLUS) รายเดือน รายงานข้อมูลการโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์โฆษณาใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ด้วย

(2) เอ็ม ดี อาร์ (MDR) ของบริษัท มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ จำกัด มีข้อมูลของสินค้า 98 ประเภท รายงานค่าใช้จ่ายการโฆษณา ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

(3) เอเด็กซ์ (ADEX) ของบริษัท ดีมาร์ จำกัด ให้รายละเอียดเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ รายงานค่าใช้จ่ายรายเดือนในการลงโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ลำดับสินค้าที่ใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ มากไปหาน้อย รายงาน

กลุ่มสินค้าที่ออกโฆษณาภายใน BREAK เดียวกัน รายงานโฆษณาใหม่ที่เริ่มออกอากาศในเดือนนั้น ๆ รายงานซื้อสินค้าทั้งหมดที่โฆษณาในแต่ละวัน และรายงานโฆษณาที่ออกผิดพลาด เช่น เสียงหรือภาพขาดหายไป นอกจากการรายงานรายละเอียดเหล่านี้แล้ว ADEX ยังทำการวัดและประเมินผลการโฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าแต่ละตัวในรูปของ REACH, GRPs, FREQUENCY และ TARP ให้อีกด้วย

จากหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อ โฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า ฝ่ายสื่อโฆษณาต้องมีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัท เพื่อให้ได้แผนงานโฆษณาที่มีความสมบูรณ์ องค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณานั้นประกอบด้วย

- RESEARCH
- MEDIA
- CREATIVE
- EVALUATION

ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบางแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง CREATIVE ASPECTS ของ CAMPAIGN และหน้าที่ของฝ่ายสื่อโฆษณา (MEDIA FUNCTION) รวมทั้งการวิจัยที่มีส่วนในการวางแผนสื่อโฆษณา (THE RESEARCH PROCESS FOR MEDIA PLANNING)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และหน้าที่ของฝ่ายสื่อโฆษณา

มีคณพยายามแยกความคิดสร้างสรรค์ของ CAMPAIGN โฆษณา ให้ขาดจากหน้าที่ของฝ่ายวางแผนสื่อโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นไปไม่ได้ ความคิดสร้างสรรค์ของข้อความโฆษณาจะอยู่ที่อิทธิพลของสื่อที่จะนำข่าวสารไป จึงเป็นการยากที่จะนิยามของ CAMPAIGN โฆษณาที่ดี แต่ไม่ได้รวมเอา COPY PLAN กับ MEDIA PLAN เข้าไว้ด้วยกัน

แผนข้อความโฆษณา (COPY PLAN) โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 3 อย่างคือ

1. การระบุผู้รับสาร (AUDIENCE IDENTIFICATION) พิจารณาว่าพยายามเข้าถึงใครอยู่ มีหลายวิธีในการแยกแยะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHIC), ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHIC) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (LIFESTYLE)

2. แนวคิดของข้อความโฆษณา (COPY THEMES) จากการวิเคราะห์สินค้าที่ทำขึ้นสำหรับแผนการตลาด ก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าจะใช้คุณสมบัติของสินค้า (PRODUCT BENEFITS) อย่างไรให้เข้ากับแนวคิดหลักของโฆษณา CAMPAIGN โฆษณาต้องถูกสร้างขึ้นจาก CENTRAL PERSUASIVE IDEA ซึ่งจะสร้างความต่อเนื่องให้แก่โฆษณาหลาย ๆ ชิ้น

ที่จะใช้ตลอดCAMPAIGNนั้น แนวคิดหลักมักจะกลายเป็นคำขวัญ(SLOGAN) ซึ่งจะสร้างความต่อเนื่องระหว่างCAMPAIGNได้

3. จุดขายที่แน่ชัด(SPECIFIC SELLING IDEA)พิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรให้มีความเด่นชัด จะใช้ภาพประกอบอย่างไร จะใช้สีระดับไหน และจะปรับแนวความคิดหลักให้ออกมาในรูปของสื่อโฆษณาหลาย ๆ อย่างได้อย่างไร

แผนสื่อโฆษณา (MEDIA PLAN)

แผนสื่อโฆษณาจะแสดงถึงวิธีที่จะเปรียบเทียบ, ชื่อและประเมินพาดหัวสำหรับข้อความโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา วัตถุประสงค์ของแผนสื่อโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย(TARGET AUDIENCE) โดยทั่วไปการระบุผู้รับสารในการวางแผนสื่อ ขาดความยืดหยุ่นสำหรับแผนความคิดสร้างสรรค์ การระบุผู้รับสารสำหรับวัตถุประสงค์ของสื่อ ต้องตรงกับข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสื่อ จึงเป็นการจำกัดMEDIA PLANNER ในการรับข้อมูลเฉพาะทางด้านประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHIC)

2. คุณสมบัติของสื่อ (MEDIA CHARACTERISTICS) ต้องมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการสร้างสรรค์ การเลือกสื่อไม่ได้พิจารณาแต่เพียงความคุ้มค่าทางด้านราคาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการนำข้อความเชิงสร้างสรรค์(CREATIVE MESSAGE) ด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับสื่อโฆษณา

3. การส่งเสริมการขายอื่น ๆ (OTHER PROMOTION) ต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น

- การประชาสัมพันธ์(PUBLIC RELATIONS) มักจะให้ข่าวสารทั่วไปเหมือนโฆษณา ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เป้าหมายทางการตลาด และสื่อโฆษณาสำหรับการโฆษณาสามารถปรับให้ใช้ได้ ในเซตที่ทำการประชาสัมพันธ์

- POINT OF PURCHASE (P.O.P.) เป็นโอกาสสุดท้ายในการส่งเสริมการขายของสินค้า เป็นวิธีหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

- COLLATERAL MATERIAL มีหลายชนิดเช่น แผ่นพับ โบปปลิว และปฏิทิน เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

การวิจัยขั้นต้นสำหรับกระบวนการวางแผนสื่อ

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัญหาที่พบ คือต้องการให้ได้IMPACTของโฆษณาสูงสุดภายในงบประมาณที่จำกัด IMPACT ของโฆษณาสามารถปรับปรุงได้โดยการทำวิจัยสำหรับการวางแผนสื่อ สิ่งสำคัญในการวางแผนสื่อคือ

1. จะโฆษณาไปยังใคร
2. ควรจะโฆษณาที่ไหน เขตไหนบ้าง
3. จะโฆษณาเมื่อไร

การวางแผนในส่วนนี้จะเป็นตัวควบคุมการวางแผนอื่น ๆ บางครั้ง MEDIA PLANNER วางแผนเหล่านี้พร้อมกัน แต่มักจะวางแผนไปพร้อมกับผู้วางแผนการตลาด และผู้วางแผนสร้างสรรค์ การตอบคำถามเหล่านี้ส่วนมากอาศัยการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ของข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลของสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ : ส่วนหนึ่งของการวิจัย

องค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน (NUMERIC DATA) คือ ตัวเลขดิบ เปอร์เซ็นต์ และดัชนีตัวเลข (INDEX NUMBER)

ตัวเลขดิบ ใช้กันน้อยที่สุด เพราะมีจำนวนมาก และยากในการเปรียบเทียบ เพราะอาจมีฐานต่างกัน

เปอร์เซ็นต์ เป็นวิธีที่จะทำให้ฐานของของตัวเลขของสินค้าหลายอย่างเท่ากัน จึงใช้กันมากกว่าตัวเลขดิบ

ดัชนีตัวเลข ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนต่าง ๆ ง่ายและเร็วขึ้น เป็นวิธีที่ใช้กันมากกว่า 2 วิธีแรก

การใช้ดัชนีตัวเลขในการวิเคราะห์ตลาด

ค่าของดัชนีตัวเลขเป็นการเชื่อมโยง POPULATION DEMOGRAPHIC กับยอดขาย หรือการใช้สินค้าสำหรับ DEMOGRAPHIC SEGMENTS ที่แตกต่างกัน เป็นวิธีที่ช่วยให้เปรียบเทียบได้สะดวกขึ้น

ตลาดที่เลือกขึ้นมาเป็นตลาดเป้าหมายของสื่อควรจะเป็น SEGMENTS ที่มียอดขายในปริมาณมากหรือมีปริมาณผู้ใช้มาก และสามารถใช้ดัชนีตัวเลขช่วยในการเปรียบเทียบ SEGMENTS ถ้าจุดที่สนใจเป็นการใช้ของประเภทสินค้า และการกระจายของกลุ่มประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (แบ่งตามรายได้ เพศ อายุ ฯลฯ) เมื่อเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ของการใช้สินค้า และเปอร์เซ็นต์การกระจายของประชากรในแต่ละ SEGMENT ก็จะสามารถคำนวณดัชนีตัวเลขให้เปรียบเทียบง่ายขึ้นเพื่อการวิเคราะห์

$$\text{ดัชนีตัวเลข} = \frac{\% \text{ของผู้ใช้สินค้าใน DEMOGRAPHIC SEGMENT}}{\% \text{ของประชากรใน SEGMENT เดียวกัน}} \times 100$$

% ของประชากรใน SEGMENT เดียวกัน

ในการใช้ดัชนีตัวเลข สามารถนำไปสู่ข้อสรุปผิด ๆ ได้ เช่น อาจเชื่อว่าดัชนีตัวเลขที่สูงสุด มักจะแสดง ศักยภาพ(POTENTIAL) ที่ดีที่สุด ซึ่งไม่เป็นความจริง ตลาดหนึ่ง ๆ อาจมีคุณสมบัติที่มีค่าทางตลาดอย่างมาก เป็นไปได้ว่าตลาดที่มีดัชนีตัวเลขสูง อาจมีปริมาณการใช้สินค้าหรือยอดขายต่ำ หรือมีจำนวนประชากรในตลาดนั้นต่ำ ถ้าเป็นเช่นนั้น ตลาดที่มีดัชนีตัวเลขสูง อาจไม่แสดงถึงศักยภาพที่ดีที่สุดสำหรับการใช้สินค้าครั้งต่อไป ในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพ ควรจะตรวจสอบปริมาณการใช้หรือยอดขายในแต่ละ SEGMENT เพื่อพิจารณาว่าปริมาณนั้นสมควรจะเป็นเป้าหมายของสื่อ (MEDIA TARGET) หรือไม่ แล้วจึงใช้ดัชนีตัวเลขช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพดี

การเลือกกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา

ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์คือการระบุว่าใครคือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า MEDIA PLANNER ต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นอย่างไร ในขั้นต้นต้องหา DEMOGRAPHIC SEGMENTS ที่ใช้สินค้ามากที่สุด

ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถมีประโยชน์ในการวางแผนสื่อ เมื่อพบกับสถานการณ์บางอย่าง การแบ่งตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแบ่งได้ชัดเจน การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถแสดงได้ว่าสื่อใดเข้าถึงผู้ที่มีลักษณะทางจิตวิทยานั้น ๆ จำนวนมาก ซึ่งมีความสำคัญต่อสินค้า

จะโฆษณาที่ไหน

การเลือกสถานที่ที่จะโฆษณาเป็นเรื่องเสี่ยง ปัญหาที่พบคือ จะโฆษณาในตลาดที่ยอดขายของสินค้าดีหรือไม่ดี การโฆษณาในตลาดที่ยอดขายของสินค้าต่ำ เรียกว่า ยุทธวิธีแบบรุก (OFFENSIVE STRATEGY) เพราะต้องโฆษณานักกว่าที่เคยจึงจะประสบผลสำเร็จ การที่ MEDIA PLANNER เลือกตลาดที่มียอดขายต่ำนั้น ควรจะรู้ว่าการเพิ่มโฆษณาในตลาดนั้นจะมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามด้วยหรือไม่

การเลือกตลาดใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครโฆษณานั้น เป็นเรื่องที่เสี่ยงมาก แม้ว่าตลาดเหล่านี้จะมีศักยภาพสูงมากแต่ก็อาจมีปัญหาในการขายสินค้า อาจสันนิษฐานได้ว่าถ้าตลาดเหล่านี้มีศักยภาพจริง ๆ แล้ว คู่แข่งก็ควรจะรู้และพยายามเข้าไปในตลาดนั้น

นอกจากแนวคิดพื้นฐานสำหรับการเลือกตลาดแล้ว วิธีหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันก็คือ การเลือกตลาด 1 ตลาดหรือมากกว่า จากแต่ละเซกเตอร์การขายของลูกค้านั้น

ดังนั้นการที่จะตอบคำถามที่ว่า จะโฆษณาที่ไหน MEDIA PLANNER ควรศึกษาเรื่องการจัดจำหน่าย สถิติยอดขาย หรือข้อมูลการใช้ของสินค้าหรือประเภทสินค้า

การวิเคราะห์ตลาดตามเซกตอร์ศาสตร์ที่ใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ มักจะแบ่งเซกตอร์ศาสตร์ตามภาคหรือตามเมืองใหญ่ ๆ โดยมีเครื่องมือในการวิเคราะห์คือ BRAND DEVELOPMENT INDEX (BDI) และ CATEGORY DEVELOPMENT INDEX (CDI) ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อของการ WEIGHT สื่อโฆษณา

ปัญหาที่พบในกระบวนการวางแผนสื่อ

ในการวางแผนสื่อ MEDIA PLANNER เผชิญปัญหามากมายซึ่งเป็นอุปสรรคในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์

1. ความจำกัดทางด้านเวลา MEDIA PLANNER สามารถเผชิญปัญหามากมายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลา ปัญหาที่พบบ่อยมักจะเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย, สื่อที่มีจำกัด และตารางที่ลูกค้าเป็นคนเสนอ

1) ถ้า MEDIA PLANNER มีข้อมูลมากมายที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อ , กลุ่มเป้าหมาย , คู่แข่ง และแนวโน้มในอนาคต ก็จะเป็นว่าไม่มีเวลา และบุคลากรเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล และด้วยพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง ข้อมูลที่ได้มาจำนวนมากจะทำให้ MEDIA PLANNER ลำบากที่จะเลือกเก็บมาวิเคราะห์เพียงบางส่วน ความจำกัดทางด้านเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทำให้ในบางครั้ง MEDIA PLANNER มองข้ามข้อมูลที่ดีและมีประโยชน์ไป ซึ่งอาจนำไปสู่การละเลยโอกาสดีทางด้านสื่อ จนได้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ควร

2) ปัญหาอีกข้อคือเวลาของรายการที่ออกอากาศ และเนื้อที่โฆษณาที่มีจำนวนจำกัด ยิ่งซื้อซ้ำก็ยากที่จะได้เวลาหรือพื้นที่ที่ต้องการ หากลูกค้าใช้เวลาในการเห็นชอบกับการวางแผนสื่อ MEDIA PLANNER อาจไม่สามารถซื้อช่วงเวลาหรือพื้นที่โฆษณาซึ่งเหมาะสมที่สุดในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการตัดสินใจเร็วขึ้นก็เป็นวิธีหนึ่งในการแก้ปัญหา

3) MEDIA PLANNER มักจะถูกเร่งรัดให้วางแผนสื่ออย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้าและบริษัทเองก็พร้อมที่จะเริ่ม CAMPAIGN หากการวิเคราะห์ส่วนที่สำคัญ ๆ ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ แผนที่เตรียมไว้อย่างเร่งรีบอาจไม่ดีเท่าที่คาดไว้

2. **ข้อมูลไม่เพียงพอ** จากที่ได้กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับการมีข้อมูลมากเกินไป แต่ในที่นี้ข้อมูลไม่เพียงพอหมายถึง ข้อมูลที่ MEDIA PLANNER ต้องใช้แต่ไม่สามารถหามาได้ ข้อมูลที่ไม่สามารถหามาได้เป็นเพราะว่าไม่มีวิธีในการรวบรวมข้อมูล หรือค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลสูงมาก เช่นในกรณีต่อไปนี้

- การวัดจำนวนผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์
- รายงานเกี่ยวกับจำนวนเงินที่คู่แข่งใช้ไปในสื่อที่วัดไม่ได้
- ข้อมูลต่อเนื่องของการวัดผู้ฟังรายการวิทยุ แยกตามสถานี, ประเภทรายการ และตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละวัน
- ข้อมูลต่อเนื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเคลื่อนที่ (TRANSIT) ของผู้รับสาร
- ข้อมูลต่อเนื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง (OUTDOOR) ของผู้รับสารตามเมืองใหญ่ ๆ และสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมือง
- การวัดความเข้าใจข่าวสารในสื่อประเภทต่าง ๆ

ขณะที่ผู้วางแผนสื่อส่วนใหญ่ประสบกับปัญหานี้ บริษัทลูกค้าขนาดปานกลาง และขนาดเล็กก็ได้รับผลกระทบมากกว่า เพราะไม่สามารถซื้อข้อมูลจากการวิจัยได้เหมือนบริษัทใหญ่ ๆ ผลก็คือการวางแผนสื่อสำหรับบริษัทขนาดปานกลาง และขนาดเล็กมักจะกระทำจากฐานข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด

3. การวัดประสิทธิภาพ นักโฆษณาและนักการตลาดพยายามหาวิธีที่จะวัดประสิทธิภาพของโฆษณา จนบัดนี้ยังไม่มีใครสามารถค้นพบ " วิธีที่ประสบผลสำเร็จในการวัด " หากปราศจากวิธีดังกล่าว ก็ยากที่จะยืนยันว่าแผนสื่อที่เลือกมีประสิทธิภาพสำหรับ CAMPAIGN นั้น การไม่มีวิธีวัดประสิทธิภาพนี้ MEDIA PLANNER ไม่สามารถกล่าวได้เต็มที่ว่าสื่อชนิดนี้ มีประสิทธิภาพในการให้ข่าวสารมากกว่าอีกสื่อหนึ่ง ทางเลือกของแผนสื่อตั้งอยู่บนข้อมูลที่มีอยู่ และประสบการณ์ของ MEDIA PLANNER แต่ทางเลือกไม่ได้ตั้งบนมาตรฐานที่สามารถวัดได้

4. ขาดความเป็นกลางวิสัย (LACK OF OBJECTIVITY) ในแง่ของ MEDIA PLANNER การขาดความเป็นกลางวิสัยมาจากหลายสาเหตุ

1) การเผชิญกับข้อมูลจำนวนมาก MEDIA PLANNER ย่อมต้องการข้อมูลข้างเคียงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามไปด้วย MEDIA PLANNER มักจะไม่ค่อยมีเวลาพอที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างสมบูรณ์ การตัดสินใจต่าง ๆ จึงตั้งอยู่บนข้อมูลที่ไดมาเพียงอย่างเดียว

2) เกิดจากการที่ MEDIA PLANNER พยายาม"เดา"ว่าลูกค้าต้องการอะไรจริง ๆ ในแผนสื่อ สิ่งที่ MEDIA PLANNER คิดว่าลูกค้าต้องการอะไรนั้นมักจะไม่จริงเพราะ

- MEDIA PLANNER อาจไม่สามารถระบุความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง
- สิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจจะไม่ดีที่สุดในสำหรับแผนสื่อ ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3) การพึ่งข้อมูลทางด้านปริมาณในการสนับสนุนการตัดสินใจ MEDIA PLANNER อาจรู้สึกว่าการข้อมูลทางด้านปริมาณอาจได้รับการยอมรับเร็วกว่าการใช้ข้อมูลทางด้านคุณภาพมาสนับสนุน มีปัญหาหลายอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปริมาณ คือ

- ข้อมูลที่ได้อาจจะลำสมัย
- วิธีการในการรวบรวมข้อมูลไม่เหมาะสม
- วิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลอาจจะไม่ถูกต้อง
- ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยอาจจะเล็กเกินไป
- จุดหลัก ๆ ของข้อมูลอาจจะผิดพลาดไปจากฐานข้อมูล

ในขณะที่ข้อมูลทางด้านปริมาณมีความเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณามากขึ้นทุกที แนวโน้มในการพึ่งข้อมูลดังกล่าวในการสนับสนุนการตัดสินใจทางด้านสื่อก็มีมากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดสำคัญก็คือควรจะมีความเป็นกลางวิสัยในการเลือกและใช้ข้อมูล