

บทที่ 5

คอมพิวเตอร์กับการวางแผนสื่อ

เมื่อการวางแผนสื่อมีขั้นตอนมากขึ้น จึงมีการหาเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้จ่ายเงินในการโฆษณา คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการวางแผนสื่อ เพราะคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการคำนวณ สามารถรวบรวมอาหารด้วยความเร็วมาก และยังเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำได้

ในการพัฒนาแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสื่อโดยใช้คอมพิวเตอร์ที่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ แต่ในฐานะที่เป็นนักวางแผนสื่อ การเข้าใจถึงความสามารถและผลประโยชน์ของการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการแก้ปัญหาทางด้านสื่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมาก

ในการวางแผนสื่อผู้วางแผนสื่อได้รับประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ SOFTWARE เป็นพิเศษ ผู้วางแผนสื่อสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการ

- สร้างตารางสื่อ โดยการตั้งโปรแกรม คอมพิวเตอร์สามารถสร้างตารางแสดงรายชื่อของสื่อ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกเห็น และการใช้จ่ายเงินในช่วงต่าง ๆ
- แสดงทางเลือกของแผนสื่อ หลักข้อหนึ่งในการวางแผนสื่อที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายคือ สื่อที่เลือกนั้นควรจะแสดงถึงทางเลือกที่ดีที่สุด คอมพิวเตอร์สามารถแสดงทางเลือกของแผนสื่อ ซึ่งอาจสร้างโดยคนหรือคอมพิวเตอร์ก็ได้ และประเมินผลออกมาในรูปของระดับค่า REACH , FREQUENCY และ CPM ที่มีความแตกต่างกันเป็นขั้น ๆ ค่า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึง คอมพิวเตอร์สามารถระบุทางเลือกของแผนสื่อในสถานการณ์ที่งบประมาณถูกเพิ่มหรือถูกตัด และผู้วางแผนสื่อสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
- วิเคราะห์ข้อมูลของสื่อและตลาด คอมพิวเตอร์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อและข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว และเรียบเรียงให้มีระเบียบมากขึ้น ช่วยให้ประหยัดเวลาได้มาก นอกจากนี้ยังคำนวณดัชนีตัวเลขของส่วนตลาด (SEGMENT) ที่แบ่งตาม DEMOGRAPHIC และเรียบเรียงข้อมูลตามลำดับ คอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อของคู่แข่งในรูป % ของเงินที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ ของสินค้าแต่ละตัวในตลาดนั้น ๆ โดยสามารถนิมน์ผลการวิเคราะห์ออกมาได้ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้วางแผนสื่อ หากข้อมูลที่บ่อนเข้าไป เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ผลที่ได้ก็จะไม่ผิดพลาด
- ทดสอบตลาด ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของคอมพิวเตอร์ก็คือ การทดสอบสภาพตลาดในส่วนที่กลยุทธ์สื่อ เข้าไปมีบทบาท แบบจำลองสภาพตลาดมีส่วนคล้ายแบบจำลองสภาพแวดล้อมสื่อ แต่แบบแรกมีขอบเขตที่กว้างกว่า คอมพิวเตอร์ไม่เพียงแต่ประมาณการรับสื่อของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงอัตราการซื้อ อัตราการเปลี่ยนยี่ห้อ การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และที่สำคัญคือ ส่วนแบ่งตลาด

- การควบคุมการใช้จ่าย จะใช้คอมพิวเตอร์ทำตารางรายรับ รายจ่าย และวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน AGENCY หรือในแผนกสื่อโฆษณา

ในขณะที่การประเมิน REACH และ FREQUENCY เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คอมพิวเตอร์สามารถช่วย MEDIA PLANNER ได้ แต่ก็มีได้มีเพียงหน้าที่เดียว คอมพิวเตอร์ยังช่วยในการวางแผนสื่ออีกด้วย ในอนาคตจะมีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น บางแห่งใช้ในขอบเขตของการวางแผนสื่อ แต่บางแห่งอาจใช้รวมไปถึงด้านการตลาด และการวางแผนสร้างสรรค์ด้วย

มีการค้นพบเครื่องมือใหม่ ๆ เสมอสำหรับ MEDIA PLANNER ในวันนี้และวันข้างหน้า แต่ถึงกระนั้นก็ต้องระวังว่าการใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องสื่อ การตัดสินใจทางเลือกหลาย ๆ อย่าง ไม่สามารถสู้การวินิจฉัยของมนุษย์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อ (MEDIA EXPERT) RICHARD C. ANDERSON กล่าวไว้ว่า

" Planner will always have to modify computer printouts with a great deal of personal judgement "

"ผู้วางแผนสื่อต้องใช้วิจารณญาณของตนเองในการพิจารณาผลที่ได้จากคอมพิวเตอร์" อย่างไรก็ตามคอมพิวเตอร์ช่วยเราได้ขอบเขตที่จำกัด เพราะ

1. ไม่สามารถบอกได้ว่าสื่อใดเหมาะสมที่สุดกับข่าวสารที่ต้องการจะสื่อ
2. ไม่สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสื่อ และบอกสื่อที่เหมาะสมที่สุดกับข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังตลาดนั้น ๆ
3. ไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อไรที่ควรเปลี่ยนแปลงสื่อที่ใช้ไปเป็นสื่ออื่น
4. ไม่สามารถบอกวิธีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยข่าวสารที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในสถานที่ที่คาดไม่ถึง

คอมพิวเตอร์เป็นเพียงเครื่องมือชนิดหนึ่งสำหรับใช้ในกระบวนการวางแผนสื่อ มิใช่เครื่องมือเพียงชิ้นเดียว