



บทที่ 13

กลยุทธ์การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผศ.ดร. ภูริศ ศรสรุทธิ์

กลยุทธ์การโฆษณา

เป็นการนำเสนอและจูงใจ โดยแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาจะช่วย

- (1) สร้างการรู้จักทัศนคติด้านบวกให้กับผู้บริโภค
- (2) สร้างการระลึกถึงและภาพลักษณ์ที่เป็นบวก
- (3) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- (4) จูงใจให้คนกลางค้าปลีก/ค้าส่งรับสินค้าไว้จำหน่ายในร้านค้า

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

รูปแบบของกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) มีดังนี้

- (1) การโฆษณาโดยใช้สื่อ
- (2) การโฆษณาออนไลน์
- (3) การโฆษณาตามสถานที่
- (4) การโฆษณา ณ จุดซื้อ

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สิ่งที่ควรปฏิบัติในการโฆษณา มีดังนี้

- (1) จดจำการรู้จัก ทักษะ และปฏิกริยาทุกครั้งที่มีการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา
- (2) กำหนดเป้าหมายของการโฆษณาที่สามารถวัดได้
- (3) ต้องมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในอดีตได้ซึ่งใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินผลได้
- (4) วัดการรู้จักและทักษะในวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

- (5) รับรู้ไว้เสมอว่า การรู้จักตราที่เกิดขึ้นเอง นั้นเป็นการวัดผลที่แม่นยำที่สุด
- (6) ใช้กลยุทธ์ข่าวสารในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- (7) พัฒนาและประเมินผลกลยุทธ์ข่าวสารหลายๆกลยุทธ์ก่อนที่จะเลือกใช้
- (8) กลยุทธ์ข่าวสารต้องสามารถผลักดันข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ
- (9) จงรับรู้ไว้เสมอว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าเบื่อ มีแต่ผู้คิดคำโฆษณาที่น่าเบื่อ

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

(10) ก่อนที่จะผลิต โฆษณาในขั้นสุดท้าย ควรสอบถามจากผู้อื่น
ก่อนว่าได้รับอะไรจากโฆษณานี้บ้าง

(11) หากวางแผนที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องคอยคุมการทำงานของบริษัทตัวแทนนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติในการโฆษณา มีดังนี้

- (1) อย่าปล่อยให้กลยุทธ์ข่าวสารเปลี่ยนแปลงความหมายของตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- (2) อย่าคาดหวังว่าจะสร้างยอดขายได้จากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว
- (3) อย่าโฆษณาในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้
- (4) อย่าคาดหวังว่าจะขายผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าไม่มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ในข่าวสาร

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

- (5) อย่าสร้างโฆษณาจนกว่าจะได้เป้าหมายและกลยุทธ์ข่าวสารที่เหมาะสม
- (6) อย่ายอมรับความคิดสร้างสรรค์ใดๆ ที่ไม่ตรงกับกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้
- (7) อย่าสร้างโฆษณาที่ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์
- (8) อย่าสร้างโฆษณาที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูง
- (9) อย่าสร้างโฆษณาเพียงเพื่อให้แตกต่าง แต่ต้องช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ดีขึ้นได้ด้วย

กลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

(10) อย่าหยุดการโฆษณา นอกเสียจากว่าจะไม่สามารถสื่อสารหรือ
จูงใจได้

(11) อย่าสร้างโฆษณาเพียงเพื่อให้ถูกใจเจ้านายหรือที่ประชุม
ควรให้โฆษณานั้นถูกใจตลาดเป้าหมาย

(12) อย่าสร้างโฆษณาจนกว่ารายละเอียดด้านกฎหมายจะมีความ
ชัดเจน

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) มีดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Target audience) หรือตลาดเป้าหมาย (Target market)
2. พิจารณาถึงลักษณะการแข่งขัน (Competitive frame of reference)
3. พิจารณาถึงลักษณะหรือประโยชน์ที่เหมือนกับคู่แข่ง (Point-of-parity attributes or benefits)
4. พิจารณาถึงลักษณะหรือผลประโยชน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Point-of-difference attributes or benefits)
5. กำหนดแนวคิดหลักที่เป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณา (Advertising theme)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform)
2. เพื่อการจูงใจ (Persuade)
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการ โฆษณามีประเด็นที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. วัตถุประสงค์ด้านการรู้จัก (Awareness objectives)
2. วัตถุประสงค์ด้านทัศนคติ (Attitudinal objectives)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจในงบประมาณการโฆษณา (Deciding on the advertising budget) มี ดังนี้

- (1) การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน
- (2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- (3) การกำหนดตามคู่แข่ง
- (4) การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้
- (5) ความสามารถในการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการกำหนดงบประมาณ ดังนี้

- (1) ส่วนครองตลาด
- (2) ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ใหม่
- (3) อัตราการเติบโตของตลาด
- (4) กำลังการผลิต
- (5) ราคาสินค้าต่อหน่วย
- (6) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า
- (7) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (8) ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์
- (9) ความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ข่าวสารการโฆษณา (Choosing the advertising message strategy)

ข่าวสารจากการโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งมอบข่าวสารผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ข่าวสารการโฆษณาที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้การสื่อสารที่มีประสิทธิผล โดยนักโฆษณาจะต้องสร้างความน่าสนใจและกำหนดทิศทางให้กับข่าวสารที่ต้องการสื่อสาร นอกจากนี้กลยุทธ์ข่าวสารจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในด้านต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

- (1) ใครคือกลุ่มผู้รับข่าวสาร
- (2) ประเด็นสำคัญในการ โฆษณา คืออะไร
- (3) คำสำคัญในประเด็นนั้นคืออะไร
- (4) ข่าวสารที่นำเสนอมีความชัดเจนเพียงพอหรือไม่
- (5) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อข่าวสารได้อย่างไร
- (6) ความรู้สึกที่ต้องการให้เกิดขึ้นเมื่อได้รับข่าวสารคืออะไร
- (7) การกระทำที่ต้องการให้เกิดขึ้นเมื่อได้รับข่าวสารคืออะไร

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

เงื่อนไขสำหรับกลยุทธ์ข่าวสารการโฆษณา คือ การตัดสิ่งรบกวนเพื่อให้การส่งมอบข่าวสารมีความชัดเจน โดยจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

- (1) ความเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร
- (2) ความสมดุลของข้อโต้แย้ง
- (3) การเสนอข่าวสารซ้ำ
- (4) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล
- (5) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์
- (6) การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

เกณฑ์ที่ใช้การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารที่ดีที่สุด มีดังนี้

- (1) เป็นข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า
- (2) กระชับ
- (3) เนื้อความคาดหมาย
- (4) มีพื้นฐานมาจากความเข้าใจของผู้บริโภคที่คาดเดาได้ยาก
- (5) ผ่านการทดสอบ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

(6) ต้องตอบคำถาม 3 ข้อต่อไปนี้ได้

(6.1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทคืออะไร

(6.2) หน้าที่นั้นเอื้อประโยชน์ต่อใคร

(6.3) หน้าที่นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นอย่างไร

(7) เชื่อถือได้

(8) มีความสำคัญต่อตลาดเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง

(9) สามารถเป็นเจ้าของกลยุทธ์นั้นได้

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ข่าวสารการโฆษณา มีดังนี้

1. การระบุกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ในการสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(Identify creative strategy to communicate positioning concept)

1.1 ข้อมูลด้านผลประโยชน์

1.2 การสร้างภาพในจินตนาการ

2. การสร้างข่าวสาร (Message generation) และการเลือกแหล่ง ข่าวสาร (Source/Sender)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

2.1 การสร้างข่าวสาร (Message generation)

- (1) การจูงใจในข่าวสาร
- (2) การกำหนดแนวความคิดในการโฆษณาหรือ

จุดขาย

- (3) โครงสร้างข่าวสาร
- (4) รูปแบบข่าวสาร
- (5) ลีลา
- (6) คำพูด
- (7) แหล่งข่าวสาร

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

2.2 การเลือกแหล่งข่าวสาร (Source/sender) ผู้นำเสนอ
ข่าวสาร ประกอบด้วย บุคคลสัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์ที่เป็นผู้นำเสนอ
ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- (1) เป็นผู้เชี่ยวชาญและเชื่อถือได้
- (2) เป็นผู้มีความสามารถในการจูงใจ
- (3) เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยม
- (4) มีทักษะในการพูดและติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrity) มีดังนี้

- (1) เลือกคนที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชมอย่างแท้จริง และต้องหาจุดเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์
- (2) ความจริงใจ คือ ผู้มีชื่อเสียงนั้นต้องนิยมผลิตภัณฑ์นั้นอย่างแท้จริง ไม่ใช่ทำเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

เกณฑ์การพิจารณาเลือกแหล่งข่าวสาร/ผู้นำเสนออาจเป็นผู้บริโภค/ผู้รับรอง (Consumer/endorser) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มีดังนี้

- (1) เป็นผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้นำกระแส
- (2) เป็นผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้นำความคิด
- (3) เป็นผู้มีอิทธิพลในฐานะเป็นกระจกสะท้อนภาพพึงปรารถนา

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สถานการณ์ที่เหมาะสมในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity advertising) มีดังนี้

- (1) สร้างตราใหม่และภาพลักษณ์ใหม่
- (2) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์
- (3) การปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสมัยปัจจุบัน
- (4) ผู้บริการ
- (5) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงหรือแสดงถึงสถานภาพ
- (6) สินค้าฟุ่มเฟือย/สินค้าแฟชั่น
- (7) แคมเปญรณรงค์ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ข้อเสียจากการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Disadvantage of using celebs ads) มีดังนี้

- (1) ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ
- (2) ส่งผลต่อความชื่นชอบ
- (3) ส่งผลกระทบต่อความโดดเด่น
- (4) ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง มีดังนี้

- (1) ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความศรัทธาในตราที่ตนเองเป็นตัวแทน
- (2) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับตราและแนวคิดโฆษณา
- (3) ควรเป็นบุคคลที่เป้าหมายชื่นชอบ เพื่อให้การ โฆษณาเกิดประโยชน์สูงสุด
- (4) ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในอดีตของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

(5) ค่าใช้จ่ายสำหรับการว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีการตกลงอย่างละเอียดล่วงหน้าและทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวควรครอบคลุมเงื่อนไขเป็นผู้รับรอง ผลិតภัณฑ์

(6) ความนิยมในตัวบุคคลที่ชื่อเสียงถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เพิ่งได้รับความนิยมก็จะมีภาพลักษณ์ที่สดใส แต่ก็มีความเสี่ยงหากความนิยมนั้นเสื่อมถอยรวดเร็ว ในทางกลับกันหากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมานาน แม้จะขาดความสดใส แต่ก็มั่นใจได้ว่าความนิยมจะคงที่

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

(7) โฆษณาในอดีตของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเคยโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้ตราใดตราหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จอย่างมาก จะมีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวกับตรานั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงปริมาณของตราที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเคยเป็นตัวแทนมาก่อนหน้านี้ หากมีปริมาณมากย่อมไม่ดี เพราะจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาและผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

3. การประเมินผลและการเลือกข่าวสาร (*Message evaluation and selection*) ลักษณะข่าวสารที่ดีจะต้อง

(1) บอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการ
ของผู้บริโภค

(2) มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและเหมาะสมกับ
กลุ่มเป้าหมาย

(3) น่าเชื่อถือและเป็นจริง

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

4. ยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา (*Execution tactic*) หรือเทคนิคการนำเสนอ (*Presentation tactic*) มีเทคนิคการนำเสนอที่ใช้เพื่อจูงใจ มีดังนี้
อารมณ์ขัน ความอบอุ่น การดึงดูดทางเพศ คนตรี ความกลัว และเทคนิคพิเศษ

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม (*Social-responsibility review*) การโฆษณาต้องไม่ขัดต่อจริยธรรม บรรทัดฐานของสังคม และกฎหมาย

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจด้านสื่อ (Deciding on media) มีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. จำนวนการเปิดรับ (Exposure) จำนวนการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบจากการใช้สื่อ (Impact)

1.1 จำนวนการเข้าถึง (Reach)

1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (Frequency of exposure)

1.3 การเปิดรับข่าวสารทั้งหมด (Total exposure หรือ Impression)

1.4 ผลกระทบจากการโฆษณา (Impact)

1.5 การเข้าถึงที่มีประสิทธิผล (Effective reach) หรือจำนวนการเข้าถึงแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted number of exposure)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

2. การเลือกสื่อประเภทต่างๆ (Major media types) ต้องพิจารณา
ดังนี้

- (1) ลักษณะของสื่อที่มีต่อผู้ฟังตามกลุ่มเป้าหมาย
- (2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- (3) ระยะเวลาและเนื้อหาของข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้สื่อ
- (4) ต้นทุน ซึ่งคำนวณจากต้นทุนต่อการเปิดรับข่าวสาร
ของผู้รับ 1,000 คน (Cost per thousand impressions-CPM)
- (5) วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณา
- (6) จำนวนการเข้าถึงของสื่อ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

3. การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง (Specific media vehicles) ต้องพิจารณา
ดังนี้

- (1) จำนวนการหมุนเวียน
- (2) จำนวนผู้รับข่าวสาร
- (3) ผู้รับข่าวสารที่มีประสิทธิผล
- (4) ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ทางเลือกในการใช้สื่อ มีดังนี้

สื่อ (Medium)	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
โทรทัศน์ (Television)	<ul style="list-style-type: none">-ครอบคลุมคนหมู่มาก-เข้าถึงผู้คนได้มาก-เห็นภาพ เสียงและท่าทางชัดเจน-มีความน่าเชื่อถือสูง-ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ-ดึงดูดความสนใจได้ดี-เป็นที่นิยม-ต้นทุนการผลิตสูง	<ul style="list-style-type: none">-ช่วงการใช้งานสั้น-ต้นทุนการผลิตสูง-ต้นทุนรวมสูง

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สื่อ (Medium)	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
วิทยุ (Radio)	<ul style="list-style-type: none">-ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่-ต้นทุนต่ำ-ความถี่สูง-ยืดหยุ่น-แบ่งส่วนตลาดได้ดี	<ul style="list-style-type: none">-เสียงเพียงอย่างเดียว-ดึงดูดความสนใจต่ำ-ข่าวสารหายไปอย่างรวดเร็ว
นิตยสาร (Magazines)	<ul style="list-style-type: none">-มีความสามารถในการแบ่งส่วนตลาด-สามารถผลิตซ้ำได้อย่างมีคุณภาพ-ให้ข้อมูลที่ละเอียด-ช่วงเวลานำเสนอนาน	<ul style="list-style-type: none">-รับข้อมูลได้ทางการมองเห็นได้เท่านั้น-ขาดความยืดหยุ่น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สื่อ (Medium)	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	<ul style="list-style-type: none">-ครอบคลุมคนหมู่มาก-ต้นทุนต่ำ-สามารถจัดตำแหน่งของเนื้อหาได้-ทันสมัย-ใช้เป็นคู่มือส่วนลดการซื้อสินค้าได้	<ul style="list-style-type: none">-ช่วงเวลาดำเนินการนำเสนอสูง-ดึงดูดความสนใจต่ำ-คุณภาพการเผยแพร่ต่ำ-ผู้อ่านเลือกเปิดรับข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สื่อ (Medium)	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
การ โฆษณาตอบรับ (Direct response)	<ul style="list-style-type: none">- ลูกค้านำควบคุมการเปิดรับ- ให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าโฆษณา- มีโอกาสในการขายข้อมูลซ้ำมาก	<ul style="list-style-type: none">- ต้นทุนสูง- ภาพลักษณ์ไม่ดี
สื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง (Interactive)	<ul style="list-style-type: none">- สามารถปรับให้เข้ากับผู้บริโภคแต่ละราย- ให้ข้อมูลเชิงลึก- ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none">- ขาดการนำเสนอคุณสมบัติสินค้าและบริการ- ขาดอารมณ์ในการนำเสนอ

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

สื่อ (Medium)	ข้อดี (Advantages)	ข้อเสีย (Disadvantages)
สื่อกลางแจ้ง (Outdoors)	<ul style="list-style-type: none">-มีพื้นที่ทำเลที่เฉพาะเจาะจง-ความถี่ในการฉายซ้ำสูง-สังเกตเห็นได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none">-ระยะเวลาการฉายโฆษณาสั้น-ภาพลักษณ์ไม่ดี-มีข้อกำหนดของพื้นที่ท้องถิ่น

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

4. การกำหนดเวลาในการใช้สื่อ (Media timing) เป็นการกำหนดเวลาให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดทั้งปี

4.1 ปัญหาการกำหนดเวลามหภาค (Macrosheduling problem)

4.2 ปัญหาการกำหนดเวลาจุลภาค (Microscheduling problem)

5. การจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ (Geographical media allocation) เป็นการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาและทรัพยากรสื่อโดยมุ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (ต่อ)

ขั้นที่ 6 การประเมินประสิทธิผลในการโฆษณา (Evaluation advertising effectiveness) การวัดผล (Measurement) มีดังนี้

1. การวิจัยผลกระทบด้านการสื่อสาร [Communication-effect (impact) researches] หรือการทดสอบต้นฉบับการโฆษณา (Copy testing)

1.1 การทดสอบก่อนการโฆษณา (Pretesting advertising)

1.2 การทดสอบหลังการโฆษณา (Postevaluating หรือ advertising posttesting)

2. การวิจัยผลกระทบด้านยอดขาย [Sales-effect (impact) research]

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ นโยบายผ่านสื่อ โดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท ดังนี้

- (1) การประชาสัมพันธ์องค์กร
- (2) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ (When you should use public relations) มีดังนี้

- (1) เมื่อบริษัทต้องการพัฒนาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตรา
- (2) ใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอก
- (3) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายจำนวนมากจากหลายช่องทางการสื่อสาร
- (4) เมื่อลูกค้าเริ่มมีความรู้ เข้าใจรูปแบบกลไกการโฆษณา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

- (5) เมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทมีความซับซ้อนใช้เทคนิคสูงเป็นสินค้าใหม่
- (6) เมื่อบริษัทต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่
- (7) เมื่อบริษัทเผชิญวิกฤติหรือมีข่าวในแง่ลบ
- (8) เมื่อบริษัทกระตุ้นการทำงานของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านภาพลักษณ์หรือการตลาด
- (9) เมื่อบริษัทต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- (10) เมื่อบริษัทต้องการให้ข้อมูลหรือกระตุ้นผู้ถือหุ้นหรือผู้รับสารภายใน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ (Advantages of public relations)

มีดังนี้

- (1) ทำให้บริษัทเข้าถึงสื่อได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น
- (2) ขอบเขตการประชาสัมพันธ์
- (3) การทำงานกับองค์กรการค้าที่มีอิทธิพล
- (4) การประชาสัมพันธ์ช่วยควบคุมการสื่อสาร
- (5) เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารช่วยให้บริษัทส่งสารได้กว้างและลึกซึ่งมากกว่าสื่อการตลาดอื่น
- (6) การประชาสัมพันธ์ว่าบริษัทมีจิตสำนึกที่ดีต่อปัญหาหรือสถานการณ์ในสังคม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ (Advantages of public relations) มีดังนี้

(1) ต้องใช้เวลาในการกระตุ้นความคิดเห็นของคนหมู่มาก นานกว่าการกระตุ้นผลตอบรับหรือการตัดสินใจซื้อเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(2) มีความเสี่ยงเพราะไม่สามารถควบคุมรูปแบบสารที่จะส่งมอบได้ แม้ว่าจะมีการจัดการสารในการประชาสัมพันธ์ดีแค่ไหนก็ตาม

(3) ไม่สามารถควบคุมได้ว่าสารจะถูกส่งมอบที่ไหน เมื่อไหร่ และถี่แค่ไหน และไม่สามารถรับรองได้ว่าสารนั้นจะมีประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ผู้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Public relations audiences)

มีดังนี้

(1.1) พนักงาน (Staff)

(1.2) ตัวแทนขาย (Field or independent sales representatives)

(1.3) ผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้น (Investors and shareholders)

(1.4) ลูกค้า (Customers)

(1.5) ลูกค้าในอนาคต (Potential customers)

(1.6) สื่อ (Media)

(1.7) ผู้มีอิทธิพลและผู้คัดกรอง (Influencers and gatekeepers)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์รูปแบบพิเศษ (Specialized areas of public relations) มีดังนี้

1. การตลาดผ่านการจัดกิจกรรม (Event marketing)
2. ความสัมพันธ์ของผู้คัดกรอง (Gatekeeper relations)
3. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor relations)
4. ความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relations)
5. ความสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government relations)
6. โปรแกรมเพิ่มมูลค่า (Value-adding programs)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

7. องค์กรไม่แสวงผลกำไร (Not-for-profit organizations)

8. การตลาดเพื่อสังคม (Cause-related marketing)

9. การจัดการประเด็นปัญหาและการควบคุมสถานการณ์

วิกฤติ (Issues management/crisis control)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ (Executing media targets)

มีดังนี้

1. การเลือกเป้าหมายในการใช้สื่อ (Selecting media targets)
2. ฐานข้อมูลสื่อ (Media database)
3. ระบุโอกาสในการเผยแพร่สาร (Identifying distribution opportunities)
4. การส่งจดหมายสื่อโฆษณา (Media mailing)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

5. ตารางเวลาในการเผยแพร่ข้อมูล (Publicity timetables)

- (1) ช่วงเวลาการเตรียมสื่อเพื่อเผยแพร่
- (2) วันที่
- (3) วันในสัปดาห์
- (4) ช่วงเวลาระหว่างวัน

6. การติดตามผลการทำงานของสื่อ

7. การจัดการงบประมาณ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การวัดและประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ (Measuring and evaluating media relations)

การควบคุม Publicity placement (Monitoring publicity placements) บริษัทจำเป็นต้องควบคุมการใช้เครื่องมือเพื่อประชาสัมพันธ์ หากช่องทางการแพร่ทางสื่อมีไม่มาก หรือใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์สั้น บริษัทก็จะสามารถควบคุมการประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทจำเป็นต้องใช้บริการกฤตภาค (Clipping service) ซึ่งเป็นบริการที่ให้ข่าวสารและบทความที่สำคัญและน่าสนใจ โดยตัดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หรือเอกสารอื่นๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การติดตามความสามารถในการดึงดูดผู้ชมของสื่อ (Lead tracking) การติดตามศักยภาพภายหลังที่ได้เผยแพร่สารหรือบทสัมภาษณ์ของบริษัทออกสู่สาธารณชน โดยอาจติดตามผลได้จากเสียงตอบรับของผู้อ่านในนิตยสารฉบับถัดไปหรือเสียงตอบรับภายหลังการออกอากาศ ซึ่งถือเป็นวิธีการติดตามผลโดยทั่วไปว่ามีผู้รับสารของบริษัทภายหลังการเผยแพร่สารมากน้อยเท่าไร

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

รายงานผลวิเคราะห์การทำงาน (The clipping report)

นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะทำรายงานผลการเผยแพร่ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ ทุกๆ ไตรมาส หรือครึ่งปี โดยรายงานจะประกอบด้วย
สำเนาบทความบทวิจารณ์ว่า

- (1) ส่งสารสู่ผู้รับผ่านสื่อช่องทางใด
- (2) นำเสนอสื่อเมื่อไร
- (3) หัวข้อที่เผยแพร่เกี่ยวกับอะไร
- (4) สื่อแพร่กระจายสู่ผู้รับในวงกว้างแค่ไหน
- (5) การประชาสัมพันธ์มีความคุ้มค่าหรือไม่

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

สิ่งที่ควรปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- (1) จงมีความอดทนในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งอาจต้องอาศัยเวลาแต่ผลที่ได้รับก็คุ้มค่าที่จะลงทุน
- (2) ผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงสื่อได้เสมอ
- (3) การให้สื่อประเภทข่าวหรือบทความวิชาการต้องไม่ใช่คำที่โอ้อวดสรรพคุณ หรือส่งเสริมการขายจนเกินไป
- (4) วางแผนการใช้ทรัพยากรและบุคลากรที่มีจำกัดเพื่อส่งสารครอบคลุมผู้รับเป้าหมายและได้รับสารครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

(5) หมั่นติดตามความคืบหน้าของสื่ออย่างสม่ำเสมอ กำหนดช่วงเวลาที่จะออกข่าวใหม่ในแต่ละปี

(6) ติดตามบทความที่อยู่ในความสนใจของบริษัทส่งคำชมไปให้บรรณาธิการเมื่อตนรู้สึกชื่นชอบบทความ หรือส่งข้อโต้แย้งไปให้เมื่อมีทัศนคติที่ไม่ตรงกับบทความ

(7) คัดเลือกและเตรียมผู้ที่นำเสนอข้อมูลที่มีบุคลิกสอดคล้องกับแต่ละหัวข้อ

(8) มอบหมายความรับผิดชอบในการพัฒนาและสร้างตารางการทำงานรายปี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

(9) สร้างแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการหากรณีศึกษา

(10) มอบหมายความรับผิดชอบและสร้างระบบติดตามข่าวสารของบริษัทและเผยแพร่สื่อ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- (1) ควรติดต่อบรรณาธิการในเวลาที่เหมาะสม ไม่ควรไปรบกวนการทำงานในช่วงที่กองบรรณาธิการอยู่ในช่วงใกล้กำหนดส่งงาน
- (2) อย่าพยายามซื้อเวลาออกโฆษณาเพียงเพื่อหวังให้สื่อครอบคลุมผู้รับสารมากที่สุด
- (3) อย่าพยายามให้รางวัลสื่อเพราะสื่อบางสำนักอาจมองว่าการให้รางวัลนั้นเหมือนเป็นการให้สินบน และถือว่าเป็นเรื่องเลียมารยาท

QUIZ :

1. การโฆษณาในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีควรใช้เครื่องมือใดที่เหมาะสม
2. เมื่อสินค้าเรามีปัญหาควรใช้เครื่องมือใดของการสื่อสารจึงจะดีที่สุด