(2) Program rating คือการหาค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ ได้จากจำนวนร้อยละของบ้านที่เปิดชมรายการหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็น rating point ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Program rating} = \frac{\text{จำนวนบ้านที่ชมรายการใดรายการหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนบ้านที่มีโทรทัศน์ทั้งหมด}}$$

(3) Share-of-audience คือ ตัวเลขแสดงจำนวนร้อยละของผู้ที่ดูรายการใด รายการหนึ่งเมื่อเทียบกับผู้ที่เปิดโทรทัศน์ทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\frac{\text{จำนวนบ้านที่ชมรายการใดรายการหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนบ้านที่เปิดโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง}}$$

เพื่อดูว่าในช่วงเวลาต่าง ๆ มีผู้ดูรายการของสถานีมากน้อยเพียงใด

(4) Audience composition การแยกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ว่าเป็นเพศใด หรือวัยใด เช่น เป็นผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่น เด็ก ร้อยละเท่าใด

ตัวเลขจำนวนต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดขนาดและส่วนประกอบของผู้ชมโทรทัศน์นี้ทุกวิธีใช้วิธีการทางสถิติที่ศึกษาข้อมูลที่รวบรวมจากตัวอย่างแล้วทำการคาดคะเนประชากรทั้งหมด ดังนั้นค่าที่ได้มานี้จึงไม่แน่นอนและไม่เท่ากันถ้าผู้วัดไม่ใช่คนเดียวกัน ส่วนวิธีการรวบรวมข้อมูลก็มีหลายวิธีแต่ยังไม่กล่าวในที่นี้

การซื้อเวลา

อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์กำหนดต่อช่วงเวลา เช่น ต่อชั่วโมง, ครึ่งชั่วโมง, 15 นาที 20 นาที 10 นาที 5 นาที 1 นาที 30 วินาที 20 วินาทีและ 10 วินาที ซึ่งจำนวน 1 นาทีหรือน้อยกว่าเป็นการโฆษณาคั่นระหว่างรายการ ส่วนที่มากกว่าถือเป็นการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการ และอัตราที่กำหนดนี้ของสถานีเดียวกันจะแตกต่างกันตามช่วงเวลาของวัน เช่น ในระหว่างเวลา 20.00 ถึง 22.00 น. ของทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ อัตราค่าโฆษณาจะสูงกว่าในช่วงเวลา 16.00-16.30 น. ของวันเดียวกัน เป็นต้น เพราะว่าผู้ชมโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลาของวันไม่เท่ากัน ในช่วงที่มีผู้ชมโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก อัตราค่าโฆษณาก็จะสูงกว่าในช่วงที่มีผู้ชมจำนวนน้อย

อัตราค่าโฆษณาของสถานีต่าง ๆ อาจจะแตกต่างกันตามจำนวนสถานีที่ถ่ายทอดหรืออยู่ในเครือข่าย เช่น การโฆษณาแบบ Network ที่มีจำนวนสถานีในเครือข่ายมากกว่าอัตราค่าโฆษณาก็จะสูงกว่า

อัตราที่กำหนดนี้เป็นค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ ซึ่งสถานีบางแห่งอาจจะให้ส่วนลดถ้าผู้โฆษณาซื้อเวลาในการโฆษณาตามปริมาณที่สถานีกำหนดไว้

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย

ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างรายการหรือระหว่างสถานีต่าง ๆ เราก็จะใช้ค่าโฆษณาต่อผู้ชมพันคน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าโฆษณาต่อพันคน (C.P.M.)} = \frac{\text{ค่าโฆษณาต่อนาที} \times 100}{\text{ผู้ชมรายการนั้นทั้งหมด}}$$

การเปรียบเทียบก็เหมือนกับที่ใช้ในการเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์และจะเลือกออกโฆษณาทางรายการที่ค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำที่สุด

การใช้โทรทัศน์ในการโฆษณามีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

(1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีรายการหลายประเภท

(2) ให้ผลทางด้านประทับใจสูง (Impact) เพราะผู้ชมมองเห็นภาพ ได้ยินเสียงและการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน

(3) เหมาะที่จะนำมาใช้โฆษณาที่ต้องมีการสาธิตวิธีการต่าง ๆ

(4) สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้จนถึงใกล้เวลาออกอากาศ ซึ่งผู้โฆษณาที่เป็นร้านค้าปลีกใช้กันบ่อยและอย่างได้ผล เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับสภาพการขายสินค้าที่เกิดขึ้น

(5) การโฆษณาในรายการที่มีผู้นิยมมากทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่ทำการโฆษณา

ข้อเสียเปรียบ

(1) ค่าจัดทำโฆษณาสูง

(2) โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจดจำข้อความโฆษณาได้น้อย

(3) ผู้ชมเกิดความรำคาญและไม่พอใจ

(4) ผู้ชมไม่ได้ดูโฆษณาเพราะลุกไปทำอย่างอื่นในช่วงเวลานั้น

วิทยุ

(Radio)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการพัฒนาไปจากวิทยุ การใช้วิทยุเป็นสื่อในการโฆษณาจึงมีข้อพิจารณาเหมือนกับโทรทัศน์เกือบทุกอย่าง เพียงแต่ว่าผู้ฟังรับข่าวสารจากวิทยุโดยการฟังและไม่สามารถมองเห็นผู้พูดได้และสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์เป็นสิบเท่า ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีจึงมีน้อยและการวัดผู้ฟังวิทยุทำได้ยาก ดังนั้นในที่นี้จึงกล่าวเฉพาะข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของวิทยุซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์เท่านั้น

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและอย่างรวดเร็ว
2. สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนถึงระยะเวลาใกล้เวลาก่อนออกอากาศเพียงเล็กน้อย
3. งานสร้างโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นงานที่ง่ายที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ
4. สามารถเลือกสื่อวิทยุเพื่อการโฆษณาได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ข่าวสารโฆษณามีความถี่สูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจังเพราะในขณะฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
2. การไม่สามารถมองเห็นภาพของจริงได้
3. เป้าหมายของสื่อวิทยุมีอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน เนื่องจากมีสถานีวิทยุเป็นจำนวนมาก
4. การโฆษณามีมากเกินควร
5. งานเกี่ยวกับการเลือกสถานีวิทยุที่เหมาะสมเป็นงานที่ยาก และข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุแต่ละสถานีมักจะไม่สมบูรณ์

การโฆษณากลางแจ้ง

(Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องเป็นการโฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็วโดยมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบันที่โฆษณาไม่มากไปกว่าชื่อและข้อความสั้น ๆ ภาพและสีที่ใช้ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปแล้วเท่านั้น เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นได้ตามฟากถนนต่าง ๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้งแยกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ

(1) Poster เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษและนำไปติดกับโครงที่เตรียมไว้สำหรับป้ายโฆษณาประเภทนี้ ขนาดของป้าย Poster ที่ใช้กันมากคือขนาด 24 sheet ซึ่งสูง 104 นิ้วและยาว 234 นิ้ว ซึ่งคำว่า 24 sheet เป็นชื่อที่เรียกว่ามาแต่เดิมที่ต้องแยกพิมพ์ชิ้นโฆษณาในกระดาษจำนวน 24 แผ่น แล้วนำมาต่อเข้าด้วยกันจึงจะได้ข่าวสารทั้งหมด แต่ในปัจจุบันนี้เทคนิคการพิมพ์ก้าวหน้าไปมากสามารถพิมพ์ Poster ขนาด 24 sheet โดยแยกพิมพ์เพียง 10 ชิ้นเท่านั้น ป้ายโปสเตอร์นี้อาจจะมีการประดับไฟก็ได้

(2) Painted displays เป็นป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสี ซึ่งอาจทำโดยการวาดภาพและระบายสีไว้บนกำแพงตึกหรือหลังคาบ้าน (Painted Wall) หรือการวาดและระบายสีบนป้ายหรือบนวัสดุอื่นแล้วนำไปติดบนป้ายดังที่เห็นติดตั้งตามที่ต่าง ๆ (Painted Bulletins) โดยทั่วไปแล้วป้ายโฆษณาแบบ Painted displays จะมีอายุการใช้งานนานกว่า Poster ป้ายแบบนี้ไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอนเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาใช้ความคิดสร้างสรรได้อย่างกว้างขวางและอาจมีการประดับไฟด้วยก็ได้หรืออาจมีการระบายสีใหม่ก็ได้ ป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยส่วนมากเป็นแบบ Paited Bulletins ซึ่งเรียกว่า คัทเอาท์ (Cutout) โดยแบ่งวาดและระบายสีป้ายทีละส่วนและนำมาติดรวมกันในภายหลัง

(3) Electric spectaculars เป็นป้ายโฆษณาทำด้วยหลอดไฟที่แสดงให้เห็นแสง (ไฟ) เป็นรูปร่างต่าง ๆ ในตอนกลางคืน ส่วนมากมักจะติดตั้งไว้ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่นมีขนาดไม่แน่นอน ซึ่งในกรุงเทพฯ มีให้ดูหลายแห่ง

การซื้อป้ายกลางแจ้ง

ในต่างประเทศป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ นั้นจะเป็นของหรืออยู่ในอำนาจการจัดการธุรกิจที่ให้บริการด้านจัดทำและจัดหาสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา ซึ่งเรียกว่าบริษัท ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผู้โฆษณาที่ต้องการใช้สื่อนี้ก็ต้องติดต่อกับบริษัทป้ายโฆษณากลางแจ้งดังกล่าว

สำหรับ Poster จะกำหนดอัตราตามการปรากฏ (showing) ถ้าการปรากฏเป็นหนึ่งร้อย (100-showing) ก็จะประกอบด้วย Poster จำนวนหนึ่งซึ่งตั้งไว้ตามส่วนต่าง ๆ ของเมืองหรือตลาดที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้ทั้งหมดหรือที่จะให้ข่าวสารของผู้โฆษณาแก่ประชาชนทุกคนในตลาดนั้น ๆ เป็นเวลา 30 วัน จำนวน Poster สำหรับการปรากฏหนึ่งร้อยจะแตกต่างกันอย่างมากระหว่างเมืองต่าง ๆ ขึ้นกับจำนวนประชากรและพื้นที่ของเมือง ผังเมือง ย่านธุรกิจการค้าของเมือง ระบบของถนนและจราจร โครงข่ายของการขนส่งสาธารณะ และอื่น ๆ บริษัทป้ายกลางแจ้ง จะกำหนดอัตราหรือค่าใช้จ่ายสำหรับการปรากฏต่าง ๆ กัน เช่น 150,100,95,90,80,85..... จนถึง 10 ซึ่งอัตรานี้ยังไม่รวมค่าออกแบบและจัดทำชิ้นโฆษณา

ส่วนการขาย Painted displays และ Electric displays จะกำหนดอัตราต่อระยะเวลาต่อ 1 ป้าย การตกลงต้องระบุสถานที่ติดตั้งที่แน่นอนลงไป

ส่วนในประเทศไทยการซื้อป้ายกลางแจ้งต้องติดต่อกับเจ้าของที่โดยตรงและส่วนมากแล้วเจ้าของที่จะไม่ให้บริการออกแบบและจัดทำป้ายโฆษณา

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถทำการสื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง
2. สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง
3. สามารถเน้นตลาดที่ต้องการโฆษณาได้ โดยการติดตั้งตามพื้นที่หรือเมืองที่ต้องการจะเน้น
4. สามารถจัดทำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่นหนึ่งใดได้
5. ค่าโฆษณาต่อหัวของการโฆษณากลางแจ้งอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. เข้าถึงเป้าหมายได้ทุกวัยและระดับการศึกษา

ข้อเสียเปรียบ

1. งานออกแบบและสร้างโฆษณาสำหรับภาพวาดของการโฆษณากลางแจ้งเป็นงานที่ยาก
2. มีข้อจำกัดที่ข้อความซึ่งต้องเขียนเป็นใจความสั้น ๆ และได้ความหมายที่ต้องการ
3. ได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นสิ่งทำลายความสวยงามของธรรมชาติ
4. ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

(Transit Advertising)

ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่หมายถึงเครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บน หรือข้างในของรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่และพาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือที่ติดไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น

โดยทั่วไปป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่นี้ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายกลางแจ้ง แต่อาจมีรายละเอียดมากกว่า และคำว่าป้ายเคลื่อนที่ก็ไม่ค่อยครอบคลุมนัก เพราะว่าป้ายชนิดนี้มีรูปแบบที่สำคัญคือ

(1) Car card ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ภายในรถโดยสาร รถไฟ เป็นต้น ซึ่งผู้โดยสารจะมีเวลาอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างที่นั่งไปในรถนั้น ส่วนมากทำด้วยกระดาษและขนาดเล็ก

(2) Traveling display ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กว่า car card ติดไว้หรือระบายสีไว้ด้านนอกของพาหนะที่ใช้ขนส่งสาธารณะป้ายนี้จะเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางของพาหนะนั้น

(3) Station poster ป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ ที่ติดไว้ตามสถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าอากาศยานหรือป้ายรถเมล์

ในประเทศไทยป้ายเคลื่อนที่แบบ Car Card ยังไม่เป็นที่นิยม การซื้อเนื้อที่ส่วนมากตกลงกันตามช่วงเวลา เช่น 3 เดือน, 6 เดือนหรือ 1 ปี

ข้อได้เปรียบ

1. ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างผู้โฆษณาในการแย่งเนื้อที่โฆษณาเหมือนแข่นสื่อโฆษณาประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสาร ซึ่งผู้โฆษณาจะแย่งซื้อเนื้อที่กันในหน้าหรือเวลาที่จะมีผู้ได้อ่านหรือได้เห็นได้ฟังมากที่สุด
2. ผู้อาศัยยวดยานขนส่งมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างเดินทาง
3. ผู้อาศัยยวดยานขนส่งเส้นทางเดียวกันทุกวันสามารถที่จะเห็นและอ่านข้อความโฆษณาของโฆษณาทุกชิ้นได้หมด
4. สามารถจัดทำให้เป็นสีสรรสวยงามเหมือนการโฆษณาในข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจได้
5. อัตราค่าเช่าเนื้อที่สำหรับโฆษณาอยู่ในอัตราที่ต่ำ
6. ผู้อาศัยยวดยานขนส่งสามารถอ่านโฆษณาได้ง่ายกว่าการอ่านโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ในขณะเดินทาง (โดยเฉพาะบนรถยนต์)
7. มีความถี่ในการรับข่าวสารสูง

ข้อเสียเปรียบ

1. ให้ข่าวสารได้จำกัด จึงเหมาะจะนำมาใช้เพื่อการเตือนเท่านั้น
2. ไม่สามารถเลือกการเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้
3. การจัดทำและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาบนยวดยานหรือพาหนะขนส่งและตามสถานีขนส่งต่าง ๆ ได้ครบจะต้องใช้เวลานานพอสมควร

การโฆษณา ณ จุดซื้อ
(Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อหมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในบนหรือรอบ ๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นสลาก หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าการโฆษณา ณ จุดซื้อนี้ อาจใช้คำว่า dealer displays, dealer aids, point-of-sale material แต่คำว่าการโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่าเพราะเน้นที่ลูกค้า หรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตรายี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้าและประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกตุนสินค้าของตนไว้มาก ๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของตนโดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อและช่วยจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกันเช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้าหรือแขวนในอาคาร ตู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติกหรือโลหะ

ภาพยนตร์และอื่น ๆ

ภาพยนตร์หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสวยรวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่นก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น ๆ เป็นต้น

สื่ออื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วอาจจะได้แก่ การโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือการจัดทำของชำร่วย หรือของที่ระลึกที่มีชื่อและสัญญลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ปฏิทิน ที่เขี่ยบุหรี่ ปากกา กล่องไม้ขีด เป็นต้น

การวางแผนสื่อโฆษณา

ดังได้เห็นแล้วว่าสื่อโฆษณามีหลายประเภทแต่ละประเภทก็มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้โฆษณามีงบประมาณจำกัดทำให้ผู้โฆษณาต้องตัดสินใจว่าควรใช้สื่อใดหรือหลายสื่อ การเลือกสื่อที่จะได้ผลดีจะต้องมีการวางแผนการไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการวางแผนการนี้จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างหลายประการเพื่อกำหนดขอบเขตหรือแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญต่อการเลือกสื่อมีดังนี้

(1) เป้าหมายทางการตลาด
(2) ผลิตภัณฑ์
(3) ลักษณะสำคัญของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า
(4) ลักษณะของข้อความโฆษณา
(5) ลักษณะและขอบเขตของการจัดจำหน่ายสินค้า
(6) งบประมาณโฆษณา
(7) การโฆษณาของคู่แข่งขัน
(8) จุดมุ่งหมายของการโฆษณา
(9) เวลาที่จะโฆษณา
(10) ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

เป้าหมายทางการตลาด

ปัจจัยแรกที่นำมาพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณาคือ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายทางการตลาดของผู้โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการบรรลุในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เป้าหมายทางการตลาดนี้อาจจะแสดงไว้ในรูปของ รายได้จากค่าขาย จำนวนชิ้นที่ขายได้ ส่วนแบ่งของตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อต่อไป

ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาเพราะอาจมีข้อห้ามของรัฐบาลหรือของสื่อเองที่ห้ามออกโฆษณาสินค้าบางประเภท หรือนอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีบุคลิกหรือภาพพจน์อยู่แล้ว สื่อบางประเภทอาจจะช่วยสร้างหรือรักษาภาพพจน์นั้นไว้แต่สื่อบางประเภทมีแนวโน้มจะบิดเบือนหรือทำให้ภาพพจน์นั้นเสียไป ดังนั้น

ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนอย่างมากต่อการเลือกสื่อโฆษณา เช่น น้ำหอม ก็จะไม่ออกโฆษณาทางวิทยุ หรือหนังสือบางกอกรายสัปดาห์ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องรู้ถึงลักษณะของผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าที่จะโฆษณาให้มากที่สุด ซึ่งจะได้จากการวิจัยตลาดว่าเป็นใคร มีจำนวนมากน้อยเท่าใด เพศใดบ้าง อายุ อาชีพ รายได้ เป็นอย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อแต่ละประเภทและแต่ละแห่งเข้าถึง และนำลักษณะทั้งสองมาเปรียบเทียบกันถ้าผู้ที่คาดว่าจะใช้สินค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อใดเราก็ควรพิจารณาใช้สื่อนั้น แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วลักษณะของกลุ่มผู้ที่จะใช้สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสื่อหนึ่ง ๆ ไม่เหมือนกันทั้งหมดดังนั้นจะเห็นได้จากการที่ผู้โฆษณาใช้สื่อหลายอย่างประกอบกัน

ลักษณะของข้อความโฆษณา

ลักษณะของข่าวสารโฆษณามีส่วนกำหนดสื่อที่จะใช้ ลักษณะข้อความบางอย่างจะเหมาะกับสื่อบางชนิดและไม่เหมาะกับสื่อบางชนิด เช่น ถ้าโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นสีและการออกแบบที่สวยงามของเสื้อผ้าหรือพรมก็ควรโฆษณาทางนิตยสาร ถ้าต้องการสาธิตวิธีการต่าง ๆ ก็ควรใช้โทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่มีความยาวมาก ๆ ก็ควรใช้สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ลักษณะขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้า

ถ้าสามารถรู้ขอบเขตของการจัดจำหน่ายของสินค้าว่าสินค้าที่จะโฆษณานี้วางขายอยู่ที่ไหน ก็จะได้เลือกสื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ขอบเขตการจำหน่ายสินค้าอาจจะได้แก่ สินค้าที่ขายทั่วไป มีขายในภูมิภาคใดภาคหนึ่ง มีขายเฉพาะร้านใด เป็นต้น

งบประมาณโฆษณา

ก่อนวางแผนสื่อต้องดูก่อนว่ามีงบประมาณอยู่เท่าใด ถ้ามีงบประมาณน้อยก็ไม่ควรโฆษณาทางสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงและที่จะเกิดผลดีมากที่สุด หรือถ้ามีงบประมาณมากก็อาจพิจารณากำหนดสื่อหลักไว้ประเภทหนึ่งก่อนและเมื่อการแข่งขันมีมากขึ้นก็อาจใช้สื่อสนับสนุนเพื่อเพิ่มผลทางด้านประทับใจของชิ้นโฆษณาทางสื่อหลัก

การโฆษณาของคู่แข่งขัน

ผู้วางแผนสื่อต้องศึกษาลักษณะการใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งขันทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เรามีงบโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งในกรณีนี้วิธีเลือกสื่อที่เป็นที่นิยมใช้กันมากคือไม่ควรลงโฆษณาในสื่อที่คู่แข่งขันรายนี้ใช้อย่างมากและควรเลือกสื่ออื่น ๆ ที่เราสามารถใช้ได้อย่างมากแทน แต่อย่างไรก็ตามถ้าการโฆษณานั้นต้องใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเหมาะกับสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะเราก็ควรใช้สื่อนั้นไปเลยโดยไม่ต้องคำนึงถึงการแข่งขันนี้

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาจะเน้นที่การเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) หรือ ความต่อเนื่อง (continuity) อย่างไร

การเข้าถึงหมายถึง จำนวนคนที่ได้รับข่าวสารทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งอาจแสดงเป็นจำนวนเต็มหรือเป็นจำนวนร้อยละของผู้ที่ได้รับข่าวสารทั้งหมด

ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง

ความต่อเนื่อง หมายถึง ระยะเวลาของการลงโฆษณาทางสื่อหนึ่ง ๆ

ภายในวงงบประมาณจำนวนหนึ่ง ความสัมพันธ์ของความถี่และการเข้าถึงและความต่อเนื่องมีอยู่ดังต่อไปนี้

ถ้าการเข้าถึงสูง ความถี่และ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความถี่สูง การเข้าถึงและ/หรือความต่อเนื่องก็จะลดลง

ถ้าความต่อเนื่องสูง การเข้าถึงและ/หรือความถี่ก็จะลดลง

ดังนั้นผู้โฆษณาต้องกำหนดจำนวนการเข้าถึง ความถี่และความต่อเนื่องที่ต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก่อนเพื่อเลือกใช้สื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

เวลาที่จะโฆษณา

ผู้วางแผนสื่อต้องกำหนดว่าควรจะโฆษณาเมื่อไรจึงจะได้ผลดีซึ่งโดยทั่วไปโครงการโฆษณาที่แยกตามเวลาที่โฆษณามีดังข่างล่างนี้และแต่ละโครงการโฆษณาข้างต้นจะมีส่วนต่อการเลือกสื่ออย่างมาก

การโฆษณาตามฤดูกาล ใช้สำหรับสินค้าที่มีวงจรการขายเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น ยาแก้ไอ เสื้อกันหนาว ในฤดูหนาว ร่ม ในฤดูฝน ของขวัญหรือบัตรอวยพรในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การโฆษณาต้องโฆษณาอย่างมากก่อนที่ฤดูการขายจะมาถึง พอหมดฤดูกาลก็ไม่โฆษณา

การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ใช้สำหรับสินค้าที่ขายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี เช่น สบู่ การออกโฆษณาจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้ง 12 เดือน

การโฆษณาที่เน้นหนักในบางตลาด เป็นการทุ่มโฆษณาอย่างหนักคราวละ 2-3 เขตการขาย ซึ่งเป็นวิธีการโฆษณาที่ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกับการใช้ พนักงานขายและการตระเตรียมสำหรับวัสดุช่วยการขาย ณ ร้านค้าปลีกในเขตนั้น ๆ

ลักษณะของสื่อ

นอกเหนือจากสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นแล้วผู้วางแผนสื่อต้องพิจารณาลักษณะของสื่อแต่ละชนิดเองด้วย ซึ่งจะพิจารณาในเรื่อง

(1) การครอบคลุมหรือจำนวนพิมพ์จำหน่าย คือ จะดูว่าสื่อชนิดนั้นหรือแห่งนั้นครอบคลุมหรือสามารถเข้าถึงผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่านมากน้อยเท่าใด จำนวนพิมพ์จำหน่ายใช้กับสิ่งพิมพ์ส่วนการครอบคลุมใช้กับสื่อกระจายเสียง การครอบคลุมนี้อาจจะใช้จำนวนเครื่องรับที่อยู่ในครอบครองของประชาชนในเขตใดเขตหนึ่ง

(2) กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง คือจำนวนคนที่สื่อเข้าถึงอย่างแท้จริงซึ่งจำนวนนี้จะเป็นที่สนใจของผู้โฆษณามากกว่าเพราะเป็นจำนวนผู้อ่านทั้งหมดของสิ่งพิมพ์หนึ่ง ๆ หรือผู้ชมผู้ฟังทั้งหมดของรายการหนึ่ง ๆ

(3) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละแห่ง การเปรียบเทียบนี้เปรียบเทียบระหว่างสื่อในประเภทเดียวกัน เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคอลัมน์นิ้วต่อพันเล่ม หรือค่าใช้จ่ายต่อหน้าต่อพันเล่ม หรือค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งหน่วยโฆษณาต่อผู้ฟังผู้ชมพันคน การเปรียบเทียบนี้จะนำมาใช้ต่อเมื่อปัจจัยอื่น ๆ ของสื่อนั้น ๆ ดีพอ ๆ กัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพร้อมของสื่อว่ามีเวลาหรือเนื้อที่ว่างเหลือให้เราโฆษณาหรือไม่ เนื้อหาสาระหลักของสื่อ ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของสื่อ และอื่น ๆ

การวางแผนเลือกสื่อนี้ในตอนแรกจะเป็นการเลือกประเภทของสื่อว่าจะใช้สื่อประเภทใดบ้าง เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แล้ว หลังจากนั้นจึงเลือกจากสื่อที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับใด โทรทัศน์รายการใด หรือถ้าเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งก็จะเลือกว่าจะวางหรือติดตั้งไว้ที่ใด

เมื่อเลือกได้สื่อเฉพาะเจาะจงได้แล้วก็จะติดต่อไปยังสื่อนั้น ๆ เพื่อหาข้อมูลสื่อนั้น ๆ มีเวลาหรือเนื้อที่ที่จะให้เราออกโฆษณาได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการกำหนดตาราง (schedule) การออกโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งตารางนี้จะแสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาของโครงการโฆษณานั้นจะออกโฆษณาทางสื่อหนึ่ง ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปเสนอเพื่อการอนุมัติต่อไป

บทสรุป (Conclusions)

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการโฆษณาโดยตรง สื่อกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ สื่อติดตั้ง หรือสื่อประเภทป้าย ซึ่งได้แก่ ป้ายกลางแจ้งและป้ายเคลื่อนที่และสื่ออื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

สิ่งพิมพ์เหมาะสำหรับให้ข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก สามารถแสดงให้เห็นภาพและสีได้ หนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวสารได้รวดเร็ว นิตยสารให้ข่าวสารที่แสดงภาพสีได้เหมือนจริง และให้ข่าวสารในขณะที่ผู้รับพร้อมที่จะรับข่าวสาร การโฆษณาโดยตรงเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายและปัจจัยอื่น ๆ ได้ดีที่สุด

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุดเพราะสามารถแสดงให้เห็นภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว ในการเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา ผู้โฆษณาจะพิจารณาจากขนาด และส่วนประกอบของผู้ชมรายการโทรทัศน์รายการต่าง ๆ ซึ่งมักจะแสดงอยู่ในรูปของ rating point, Set-in-Use และ Share of Audience

ป้ายโฆษณาเหมาะสำหรับเป็นสื่อเพื่อสนับสนุนข่าวสารที่ปรากฏทางสื่ออื่น ๆ ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้ได้ทั้งป้ายกลางแจ้งที่ติดตั้งอยู่กับที่ และป้ายเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งบนยานพาหนะที่รับส่งผู้โดยสารต่าง ๆ

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในประเภทเดียวกัน ผู้โฆษณาจะคำนวณหาค่าใช้จ่ายต่อพันของแต่ละสื่อแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายต่อพันต่ำสุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อที่ผู้โฆษณานำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการเลือกสื่อโฆษณามีเป้าหมายทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ลักษณะสำคัญของผู้ที่คาดคิดจะเป็นลูกค้า ลักษณะของข้อความโฆษณา ลักษณะและขอบเขตของการจัดจำหน่าย งบประมาณโฆษณา จุดมุ่งหมายของการโฆษณา เวลาที่จะโฆษณาและลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. หนังสือพิมพ์มีจุดเด่นและจุดด้อยกว่านิตยสารอย่างไร
2. การซื้อสื่อคืออะไร การซื้อเวลาทางโทรทัศน์กับการซื้อสื่อที่ติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งมีวิธีการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. จงอธิบายความหมายและการนำไปใช้ของคำต่อไปนี้
   3.1 circulation
   3.2 Set-in-Use
   3.3 Rating Point
   3.4 Share of Audience
4. ค่าใช้จ่ายต่อพันคืออะไร ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้ประโยชน์ของค่าใช้จ่ายต่อพันได้อย่างไร
5. การวางแผนเลือกใช้สื่อโฆษณาควรนำสิ่งใดมาพิจารณาบ้าง
6. ถ้าใช้ค่าใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการเลือกนิตยสาร ท่านจะเลือกลงโฆษณาในนิตยสารฉบับใดที่อยู่ข้างล่างนี้

   นิตยสารรายเดือน

   "กุลธิดา" มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 150,000 เล่ม ค่าลงโฆษณาหน้าละ 26,500 บาท
   "คู่เรือน" มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 180,000 เล่ม ค่าลงโฆษณาหน้าละ 28,000 บาท
   "คุณน้อง" มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 120,000 เล่ม ค่าลงโฆษณาหน้าละ 20,000 บาท
   "เดี๊ยน" มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 160,000 เล่ม ค่าลงโฆษณาหน้าละ 25,800 บาท
   "สมหญิง" มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 200,000 เล่ม ค่าลงโฆษณาหน้าละ 31,500 บาท
7. จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว
   7.1 จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circulation) เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดต่อไปนี้
      1. วิทยุ
      2. ป้ายโฆษณา
      3. นิตยสาร
      4. โทรทัศน์
   7.2 ค่าใช้จ่ายต่อพัน (Cost per thousand) ของหนังสือพิมพ์คือ
      1. ค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นิ้ว/1,000
      2. ค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นิ้ว×1,000

3. ค่าโฆษณาต่อคอลัมน์นิ้ว×1,000/จำนวนพิมพ์จำหน่าย

4. ค่าโฆษณาต่อ 1 หน้า×100/1,000

7.3 การตัดสินใจเลือกลงโฆษณาทางโทรทัศน์โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายเป็นหลักควรใช้ข้อใดต่อไปนี้

1. เลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่อัตราค่าโฆษณาต่ำที่สุดก่อน

2. เลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่ค่าใช้จ่ายต่อพันต่ำที่สุดก่อน

3. เลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่อัตราค่าโฆษณาสูงที่สุดก่อน

4. เลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่ค่าใช้จ่ายต่อพันสูงที่สุดก่อน

7.4 สื่อใดต่อไปนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อยอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

1. จดหมาย

2. โทรทัศน์

3. นิตยสาร

4. แผ่นป้าย

7.5 ค่าความนิยมต่อรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งแสดงโดยค่าใดต่อไปนี้

1. Set-in-use

2. Share-of-audience

3. Frequency

4. Program rating

7.6 ข้อต่อไปนี้เป็นชนิดของป้ายโฆษณา **ยกเว้น**

1. Traveling display

2. Poster

3. Displayed advertising

4. Station poster

7.7 สื่อที่เหมาะสำหรับข้อความโฆษณาที่ต้องการแสดงภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าคือ

1. หนังสือพิมพ์

2. นิตยสาร

3. โทรทัศน์

4. ข้อ 1 และข้อ 2

7.8 การเลือกใช้สื่อในข้อต่อไปนี้ข้อใดเป็นการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงลักษณะขอบเขตของการจัดจำหน่ายสินค้า

1. เลือกสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก
2. เลือกสื่อที่ส่งเสริมภาพพจน์สินค้าที่โฆษณา
3. เลือกสื่อที่เหมาะสมกับข้อความโฆษณา
4. เลือกสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางจำหน่าย

การสร้างสรรค์งานโฆษณา

พลังลึกลับแห่งความคิด