

หลักการโฆษณา

บทที่ 7

การวางแผนและการบริหารงานโฆษณา (Advertising Planning and Management)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาบทที่ 7 การวางแผนและการบริหารงานโฆษณาแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการวางแผนการโฆษณาได้
2. ระบุขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผนการโฆษณาได้
3. วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะต้องนำมาใช้ในการวางแผนการโฆษณาได้
4. วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อโฆษณาอยู่ภายในบริษัทและการโฆษณา
5. กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง
6. เสนอโปรแกรมวิธีการบริหารงานโฆษณาให้กับประชาคมศึกษาได้เป็นอย่างดี

บทนำ (Introduction)

ในฐานะที่เป็นผู้โฆษณา ย่อมต้องตั้งความหวังไว้ว่า การลงทุนด้วยการโฆษณานั้น อย่างน้อยจะทำให้ได้รับผลกำไรในด้าน ความเชื่อถือต่อตราผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีจุดขาย (Selling point) อยู่หลายจุด แต่เป็นการยากอย่างยิ่งที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้จุดดีเด่นเหล่านั้นหลายจุดในขณะเดียวกัน เปรียบเสมือนถ้าหากมีผู้โยนลูกบอลมาให้เรา 2-3 ลูกในขณะเดียวกัน โอกาสที่เราจะรับลูกบอลได้นั้นอาจจะไม่มีเลย เพราะไม่รู้ว่าควรจะได้รับลูกไหนก่อนดี แต่หากผู้โยนนั้นโยนมาเพียงลูกเดียวโอกาสที่จะรับได้ก็ย่อมมีแน่นอนและอย่างง่ายดาย

ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ทำการโฆษณาที่ควรทำให้กลุ่มเป้าหมายรับลูกบอลนั้นให้ได้ ทั้งนี้โดยเข้าใจจุดสำคัญเพียงหนึ่งจุด หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงจุดเดียวเท่านั้น ดังนั้นนี่คือที่มาของแนวความคิดการรณรงค์ (Campaign Concept) ในบทนี้จะกล่าวถึงการวางแผนการรณรงค์โฆษณา ขั้นตอนรายละเอียดต่าง ๆ ของการรณรงค์โฆษณา และการบริหารงานโฆษณา

ความหมาย (Definitions)

คำว่า การรณรงค์ (Campaign) เดิมเป็นศัพท์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการทหาร แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำมาใช้กับการดำเนินงานของหน่วยราชการ พรรคการเมือง องค์กรต่าง ๆ การบริหารธุรกิจ และการโฆษณา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้กับองค์กรใด ๆ ก็ตาม การรณรงค์จะเป็นการพยายามที่จะใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (a unit of effort to accomplish a set of objectives) โดยอยู่บนพื้นฐานการศึกษาภาวะการณ์ที่เป็นอยู่การวางแผนอย่างละเอียดและการดำเนินงานตามแผนอย่างรอบคอบ ทั้งนี้การรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของแผนการระยะยาว สำหรับการรณรงค์โฆษณา Wright, Winter และ Zeigler ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้าน การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ (as a unit of product information distributed to accomplish a set of communication objectives) นอกจากนี้ Kaufman ได้ให้ความหมายการรณรงค์โฆษณาไว้ว่า การรณรงค์โฆษณามีความหมายถึงการโฆษณาซึ่งได้มีการวางแผนและดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เวลาที่กำหนดอาจมีระยะเวลาเป็นปี หรือสั้นเพียง 4 อาทิตย์ก็ได้ เช่น การรณรงค์เพื่อขายผ้าห่ม PTI อาจทำการรณรงค์โฆษณาในช่วงระยะเวลาเพียงระหว่างเดือน ตุลาคม-มกราคม เป็นต้น

ฉะนั้นโดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า การรณรงค์โฆษณา หมายถึง “ความพยายามใด ๆ ก็ตามที่จะกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จในช่วงระยะเวลาหนึ่ง” ดังนั้น

การวางแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายหรือเป้าหมายต่าง ๆ ของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่งทัศนคติที่มีต่อตราหือ กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดตราหือ การหือหือ การเลือกช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การจัดแสดงสินค้า การบริการ การใช้พนักงานขาย และอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสำนักงานโฆษณาจะรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องของการสร้างสรรค และดำเนินการเพื่อโฆษณาให้ได้ผล แต่ผู้ทำโฆษณาก็ควรให้สำนักงานโฆษณาได้เข้ามาร่วมในการพัฒนาวางแผนทางด้านตลาดด้วย ทั้งนี้เพื่อที่สำนักงานโฆษณาจะได้มีโอกาสรู้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาและหากมีปัญหาหรือข้อบกพร่องอย่างไร สำนักงานโฆษณาก็อาจให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้แผนการตลาดดังกล่าวลุล่วงไปด้วยดี

การวางแผนการรณรงค์โฆษณา (Planning the Campaigns)

การรณรงค์โฆษณาคือการพยายามที่จะนำกลยุทธ์สร้างสรรค์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นั้นย่อมหมายถึงมีส่วนช่วยในการทำให้กิจการนั้นขายสินค้าได้และมีกำไร แต่ในการดำเนินการรณรงค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมิใช่ของง่าย เพราะจะต้องศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้น ฉะนั้นในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา จึงควรศึกษาวิเคราะห์และดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนอย่างมีแบบแผนและระบบ

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา (Steps in Planning Advertising Campaigns)

ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณามีขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ในการดำเนินการอยู่ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิจัยหาข้อมูล
 - การวิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
 - การวิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

2. การวางแผนการโฆษณาเบื้องต้น
 - กำหนดตลาดผสมที่เกี่ยวข้อง
 - กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
 - กำหนดงบประมาณโฆษณา
3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา
 - เลือกประเภทของสื่อโฆษณาที่จะใช้
 - เลือกสื่อแต่ละชนิดในประเภทดังกล่าว
 - กำหนดตารางการใช้สื่อโฆษณา
 - กำหนดระยะเวลา
 - กำหนดความถี่
4. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์
 - กำหนด Theme หรือ แนวความคิดสร้างสรรค์ที่จะใช้
 - การสร้างข่าวสารโฆษณา และวางนโยบายทางด้านภาพและศิลปะต่าง ๆ
 - การถ่ายทอดคำพูดและวิธีการต่าง ๆ (Execution)
 - การผลิตชิ้นงานโฆษณา
5. การประเมินผลการโฆษณา
 - ทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาก่อนออกสู่ผู้บริโภค (Pretesting)
 - การประเมินผลประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา
 - การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา

1. การวิจัยหาข้อมูล

ในขั้นตอนการวิจัยหาข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะหากได้ข้อมูลมามากเท่าไรโอกาสที่การโฆษณาจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

1.1 การหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในการทำการรณรงค์โฆษณา แนนอนผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา ข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักโฆษณาคควรรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา ได้แก่

- คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ขนาด, รูปร่าง, สี, รสชาติ, ส่วนผสม)
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คืออะไร (Selling Point)
- ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด

- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ
- ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ผลิตภัณฑ์มีข้อแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นอะไรบ้าง (รูปร่าง, ส่วนผสม, กลิ่น, รสชาติ, ความรู้สึก ฯลฯ)
- ผู้บริโภคเห็นข้อแตกต่างเหล่านั้นหรือไม่
- ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์
- ส่วนไหนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบและไม่ชอบ
- ราคา
- รูปแบบการบรรจุหีบห่อกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการคุ้มครองโดยสิทธิบัตรใด ๆ หรือไม่
- ผลิตภัณฑ์เคยถูกร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์ถูกส่งกลับคืนเป็นสัดส่วนเท่าใดและจัดการอย่างใดกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ฯลฯ

ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการคิดค้นหา Theme การสร้างข้อความโฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา ซึ่งในการหาข้อมูลดังกล่าวอาจกระทำได้จากการทำการวิจัยและการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง (วิศวกร, ผู้ออกแบบ, ผู้ขาย เป็นต้น) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็คือรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาจะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ด้วย

1.2 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด

การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด จะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับ “กลุ่มเป้าหมาย” (Target Market) นั้นเอง ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ทำการโฆษณาควรศึกษาและวิเคราะห์คือ

- ใครคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา (Who)
- ผู้ซื้อที่คาดหวังมีจำนวนประมาณเท่าไร (How Many)
- อยู่ที่ไหน ส่วนใดของประเทศ (Where)
- จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เท่าใด (When)
- จะซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด (How)

- ช่องทางการจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- สถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาดของคู่แข่ง
- ความสัมพันธ์ที่ผู้โฆษณาที่มีกับช่องทางการจัดจำหน่าย
- สัดส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- อาณาเขตการขายและแนวโน้มความเป็นไปได้ในการขยายอาณาเขตการขายดังกล่าว
- ฯลฯ

การศึกษาและวิเคราะห์ตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่ง ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำการโฆษณาได้รู้ถึงปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นพร้อมทั้งยังช่วยในการเตรียมวางแผนการดำเนินการในขั้นต่อไป ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยในการศึกษาดังกล่าวก็คือการวิจัยตลาดนั่นเอง

1.3 การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

แน่นอนวัตถุประสงค์หลักในการทำการโฆษณาก็เพื่อต้องการขายสินค้า โดยทำการโฆษณาโดยตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เพราะฉะนั้นในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลย ทั้งนี้จะต้องศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ในการวิเคราะห์ตลาดสามารถทำให้ทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา (Target Market) แต่ในการวิจัยผู้บริโภคนั้นเป็นการหารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะกล่าวดังต่อไปนี้นี้เป็นข้อมูลที่ผู้ทำการโฆษณาควรจะต้องรู้และทำการศึกษาวิเคราะห์

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร (Demographic Factor) เป็นข้อมูลที่สามารถบอกถึงคุณลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมายในลักษณะทั่ว ๆ ไป เช่น

- รายได้ (Income) ควรพิจารณาระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะระดับรายได้สามารถบอกให้ผู้ผลิตและนักโฆษณารู้ถึงลักษณะการใช้จ่ายได้

- การศึกษา (Education) คนที่มีระดับการศึกษาสูง มักมีโอกาสทำรายได้ได้มากขึ้น ผลก็คือสินค้าหลายประเภทไม่สามารถแยกได้ว่าควรเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนมีรายได้มาก หรือการศึกษาสูง แต่จากการศึกษา นักการตลาดพบว่าคนที่มีการศึกษาสูง ๆ มักจะใช้จ่ายในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เช่น บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร (มีโทรศัพท์ อ่านหนังสือพิมพ์) สิ่งพักผ่อนหย่อนใจ (กล้องถ่ายรูป เครื่องกีฬา)

- **อาชีพ (Occupation)** เช่นเดียวกับระดับของการศึกษาอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ อาชีพระดับสูงทำให้มีรายได้สูงขึ้น ฉะนั้นระหว่างพวกที่มีอาชีพระดับสูงกับอาชีพระดับกลางหรือต่ำ จะมีลักษณะการใช้จ่ายแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องเครื่องแต่งกาย การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

- **อายุ (Age)** ในการพิจารณาอายุเราอาจพิจารณาได้ 2 ลักษณะคือ 1) ดูอายุของคนแต่ละกลุ่ม 2) ดูอายุโดยดูจากอายุของหัวหน้าครอบครัวเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะทำให้นักโฆษณาพบว่าโดยเฉลี่ยอายุของแต่ละครัวเรือนมีความแตกต่างกัน เช่น หัวหน้าครอบครัวที่แต่งงาน จะมีลักษณะการใช้จ่ายมาก แต่ถ้าเป็นเด็กวัยรุ่น นักการตลาดเคยทำการศึกษา และพบว่าในกลุ่มที่มีความคิดริเริ่มและมีความพร้อมที่จะลองกับของใหม่ ๆ พร้อมทั้งมีความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งจากอุปนิสัยต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดตลาดสินค้าหลายอย่าง เช่น ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งอาจเป็นสิ่งที่บุคคลทั่ว ๆ ไปเห็นว่าไม่จำเป็น แต่กลุ่มวัยรุ่นอาจเห็นว่าจำเป็น เพราะหากใช้แล้ว สามารถก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเป็นอิสระ มีความเอนเอียงตามสมัยนิยม ฉะนั้นในแง่ของนักการตลาดแล้วกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่สามารถจูงใจได้ง่าย และไม่มีความแน่นอน

- **เพศ (Sex)** ในการระบุเพศได้สามารถทำให้นักโฆษณามีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบางอย่างเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

- **ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)** เป็นข้อมูลที่ทำให้นักโฆษณารู้เกี่ยวกับอาณาเขตการขาย ถิ่นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของสินค้าในแต่ละเขตอำนาจการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เป็นต้น

- **ข้อมูลเกี่ยวกับจิตนิสัย (Psychographic Factor)** เป็นข้อมูลที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น

- **ลักษณะการดำรงชีวิต (Life Style)** คนบางกลุ่มอาจมีการดำเนินชีวิตที่วุ่นวาย แตกต่างกันไป บางกลุ่มเป็นพวกทำงานกลางคืน ซึ่งเวลาในกลางวันเป็นเวลาพักผ่อน บางกลุ่มอาจต้องทำงานในวันหยุด เป็นต้น เช่น การสูบบุหรี่มักนิยมกันในหมู่ผู้ที่มีระดับรายได้สูง แต่อาจมีบุคคลบางกลุ่ม (วัยรุ่น) ต้องการคบค้าสมาคมกับคนบางกลุ่ม จึงต้องสูบบุหรี่ไปด้วย เป็นต้น

- **บุคลิกของบุคคล (Personality)** โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความเป็นอยู่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นนักการตลาดและนักการโฆษณาอาจจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของคนกลุ่มต่าง ๆ เพราะคนบางกลุ่มอาจต้องการซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มบุคลิกให้กับตนเองก็ได้

- **ผลประโยชน์พิเศษ (Benefit sources)** คนบางกลุ่มอาจมีความต้องการหาของที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษ ที่จะใช้สำหรับตนเอง เช่น เรื่องกลิ่นปาก กลิ่นตัว ผสมแตกปลาย เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีปัญหาจำเป็นต้องค้นหาสินค้าที่สามารถขจัดปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ฉะนั้น

สินค้าประเภทนี้จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง อายุ เพศ การศึกษา ฯลฯ แต่จะคำนึงถึงปัญหาของตัวบุคคลเป็นสำคัญ

- ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยในการซื้อ (Buying habits) เป็นข้อมูลที่นักโฆษณาจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น

- ซื้อเมื่อไหร่
- ซื้อที่ไหน
- ซื้อแต่ละครั้งมากน้อยเท่าใด
- ราคาในการซื้อมีอิทธิพลหรือไม่ (ชอบของถูก ของแพง)
- ใครคือผู้ซื้อที่แท้จริง
- ผู้ซื้อที่คาดหวัง หวังบริการหลังการขายมากน้อยแค่ไหน

- ข้อมูลเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อ (Buying Motives) ข้อมูลที่สามารถทำให้นักโฆษณารู้ว่าทำไมผู้ซื้อจะต้องซื้อ เช่น ใช้ง่าย สะดวก ผลประโยชน์หลังซื้อ ฯลฯ และนักโฆษณาจะใช้จุดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจุดเร้าหรือจุดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

เช่นเดียวกับการวิเคราะห์หาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตลาด การวิเคราะห์หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะทำให้ก็ต้องอาศัย การวิจัยเป็นเครื่องมือซึ่งจะกล่าวถึง บทบาทและรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยในบทต่อ ๆ ไป เมื่อได้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนที่ 2 คือ การวางแผนการโฆษณาเบื้องต้น

2. การวางแผนการโฆษณาเบื้องต้น

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด ผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภค ทำให้สามารถรู้ถึงปัญหาโอกาสและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะนำมาช่วยกำหนดแผนการโฆษณาเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการวางแผนการโฆษณาเบื้องต้นจะเป็นการกำหนดและวางแผนในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดตลาดประสมที่เกี่ยวข้อง

ในการรณรงค์โฆษณานอกจากจะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคแล้ว ยังจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดประสมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ตลาดประสมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โฆษณาที่นักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาได้แก่ :

- การวางแผนผลิตภัณฑ์
- การกำหนดราคา

- การกำหนดตราสัญลักษณ์
- การกำหนดช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- การหีบห่อ

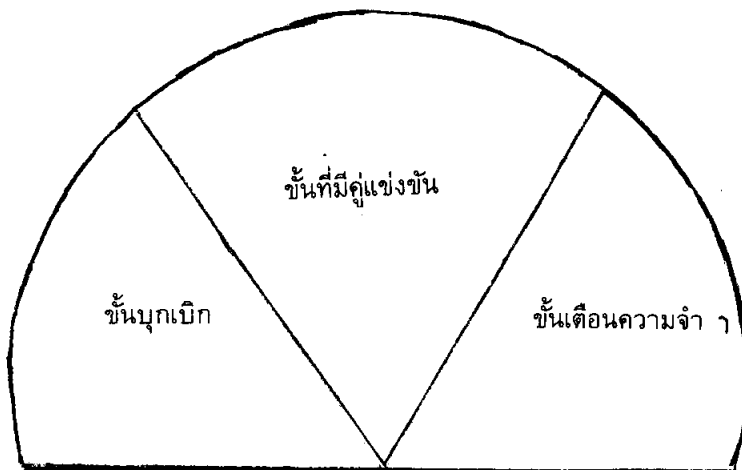
ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้โฆษณาและสำนักงานโฆษณาควรร่วมกันกำหนดตลาดประสมต่าง ๆ ที่ต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ก่อนวางแผนการรณรงค์โฆษณา เพราะการวางกลยุทธ์ในด้านการโฆษณาจำเป็นต้องมองให้กว้างรอบตัว โดยเฉพาะองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

อย่างไรก็ตามนอกจากจะต้องกำหนดตลาดประสมที่เกี่ยวข้องแล้วก่อนที่จะมีการดำเนินการในขั้นต่อไป ผู้ทำการโฆษณาควรศึกษาและวิเคราะห์ ขั้นตอนการโฆษณาและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ขั้นตอนการโฆษณา (Advertising Stages)

ขั้นตอนการโฆษณาหมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการโฆษณาที่สินค้าทำการโฆษณาอยู่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนคือ

- 1) ขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage)
- 2) ขั้นที่มีคู่แข่ง (Competitive Stage)
- 3) ขั้นเตือนความจำ (Retentive Stage)



รูปที่ 7.1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการโฆษณา

การเข้าใจขั้นตอนการโฆษณาต่าง ๆ เหล่านี้สามารถช่วยในการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

1) ชั้นบุกเบิก

ชั้นบุกเบิกเป็นชั้นเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยวางตลาดมาก่อนเลยหรือ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยวางในตลาดมาก่อนแล้ว แต่นำกลับไปพัฒนาปรับปรุงใหม่ (เช่น บริสใหม่, ซุปเปอร์แฟบ เป็นต้น) ฉะนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการโฆษณาอยู่ในชั้นตอนนี้ การโฆษณาควรมีลักษณะซึ่งให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ (Informations) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาให้มากที่สุด เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จุดดีเด่นของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และผลที่ได้รับ เป็นต้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นบุกเบิกนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งวางสู่ตลาด ฉะนั้นความถี่และการเข้าถึงในการโฆษณาจึงต้องมีมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เพราะต้องการเน้นให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ให้ได้นั่นเอง

2) ชั้นที่มีคู่แข่ง

เมื่อสินค้าได้ออกสู่ตลาดเรียบร้อยแล้ว และผู้บริโภคได้เริ่มรู้จักสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มจะมีผู้ผลิตสินค้าในแนว (Line) เดียวกันออกมาแข่งขัน และเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการตลาดหรือการโฆษณาเฉียดเฉือนกัน เพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภค ฉะนั้นการโฆษณาในชั้นตอนนี้จึงมีลักษณะซึ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง (Differential) ระหว่างตราหือของผลิตภัณฑ์ โดยจะพยายามชี้ให้เห็นถึงจุดดีเด่นที่ผลิตภัณฑ์ของตนมีเหนือคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผงซักฟอก ซึ่งบริสใหม่พยายามบอกกลุ่มเป้าหมายว่า “กลิ่นสะอาดล้ำลึกกว่า” ในขณะที่เปาบุ๋นจิ้น บอกว่า “ยิ่งซักยิ่งขาวกว่า” และซุปเปอร์แฟบบอกว่า “ขจัดรอยเปื้อนอะไรก็ได้” เป็นต้น ดังนั้นความถี่ในการโฆษณาในชั้นตอนนี้ยังคงต้องมีมากอยู่ ทั้งนี้ เพราะต้องการเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและจงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

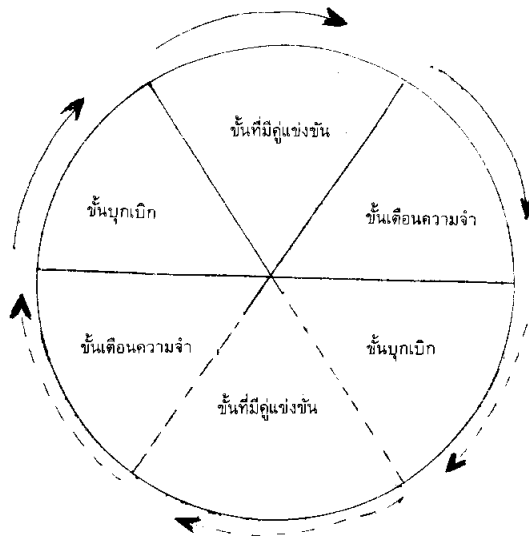
3) ชั้นเตือนความจำ

ในชั้นนี้จะเป็นชั้นที่สินค้าติดตลาด ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ฉะนั้นการโฆษณาในชั้นตอนนี้จึงอยู่ในรูปของการเตือนความจำ ซึ่งจะเน้นเฉพาะตราหือเท่านั้น เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อ โค้ก ซึ่งโฆษณาว่า “ต้องโค้กซิ” และเป๊ปซี่โฆษณาว่า “สุขสันต์วันดีต้องเป๊ปซี่เฮ” เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องมีอัตราความถี่เหมือนชั้นบุกเบิกและชั้นมีคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในชั้นนี้จะเป็นชั้นที่ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ได้แล้ว แต่ผู้โฆษณาก็ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงและนำกลยุทธ์ทางด้าน

ตลาดอื่นมาช่วยส่งเสริม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถยึดครองสัดส่วนทางการตลาดของตนไว้
กลยุทธ์ที่นิยมมาใช้ในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่มีดังนี้ :

- เพิ่มการใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาพินโค้ท ที่ชี้ให้เห็นว่าใช้ได้แม้กระทั่ง
อุดรอยรั่วบนหลังคา หรือการโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ที่ชี้ให้เห็นว่าไม่ใช่ลูกที่
สามารถใช้ได้ แม้ก็สามารถใช้ได้เช่นกัน เป็นต้น
- เพิ่มปริมาณการซื้อ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่นำมารวมบรรจุเป็นหีบห่อ
ใหญ่ และมีของแถมหรือนมสดต่าง ๆ ที่มีการนำมารวมบรรจุหีบห่อร่วมกัน
 เป็นต้น
- เพิ่มระยะเวลาฤดูกาลซื้อขาย เช่น การโฆษณาของครีมโลชั่นจอห์นสันที่ชี้ให้
เห็นว่าในหน้าหนาว ช่วยถนอมผิวไม่ทำให้ผิวแห้งและแตก ในหน้าร้อนช่วยป้องกัน
แสงแดดและผื่น เป็นต้น
- ฯลฯ

เมื่อสินค้าถึงจุดอิ่มตัวเต็มทีที่แน่นอนย่อมต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อ
ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป (เทคโนโลยี, คู่แข่ง, ความเบื่อหน่ายของกลุ่มผู้
บริโภค ฯลฯ) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่ามีสินค้ามากมายต่างเริ่มวางสู่ตลาดในขณะนี้ที่มีคำว่า “ใหม่”
อยู่ข้างท้าย เช่น บริสใหม่ เครื่องรับโทรทัศน์ฮิตาชิรุ่นปรับปรุงใหม่ เป็นต้น นั้นย่อมหมายถึง
สินค้านั้นเริ่มกลับไปเริ่มต้นในขั้นแรกคือขั้นบุกเบิกอีกครั้งหนึ่งนั่นเอง ดังแสดงไว้ในรูปที่ 7-2



รูปที่ 7-2 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการโฆษณาเมื่อย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนที่ 1 ใหม่

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งคือ การกำหนดจุดดีเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ในตลาด³ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือแนวทางที่ผู้โฆษณาต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ในเชิงสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการที่จะวางตำแหน่งนั้นให้เด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง เพราะไม่มีประโยชน์อะไรที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ (Me-too Product) เนื่องจากทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอะไรระหว่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำได้นั่นเอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อการแข่งขัน (Competitive Posture) ของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นักโฆษณาควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality)

บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการพยายามชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร และเราจะกำหนดให้มันเป็นอะไร เช่น หากเป็นอาหารสำเร็จ ผลิตภัณฑ์นั้นควรเป็นอาหารเข้า หรืออาหารขบเคี้ยวเพื่อความสะดวกดี เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมาย (The Target Market)

เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดว่า ผู้โฆษณาควรจะสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่จะขายไปยังส่วนไหนของตลาด และจุดไหนจะเป็นจุดที่ให้โอกาสแก่ผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงสภาพการณ์ในตลาดปัจจุบัน บรรยากาศของการแข่งขัน และวัตถุประสงค์การขาย เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นควรเข้าไปอยู่ในตลาดวัยรุ่น นักกีฬา หรือเด็ก เป็นต้น

3) จุดขายที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Claim)

เมื่อสามารถกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว สิ่งที่จะต้องกระทำต่อไปคือกำหนดจุดขาย ซึ่งจะต้องเป็นจุดขายที่สามารถเป็นจุดได้เปรียบ (Competitive Advantage) เหนือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งหมด เช่น จุดขายที่เน้นเฉพาะประโยชน์ใช้สอย จุดขายที่เน้นเฉพาะประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หรือจุดขายที่เน้นเฉพาะในเรื่องความคุ้มค่าของเงิน เป็นต้น

โดยสรุป การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นหลักความคิดของการตลาดและการโฆษณาที่นำมาใช้เพื่อเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เราที่มีเหนือกว่าคู่แข่งโดยเน้น :

- ความสำคัญเรื่องการตลาด
- การหาจุดแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์
- การหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเองและสมเหตุผล

- การสื่อความหมายที่ชัดและมีเหตุผล
- กลยุทธ์สร้างสรรค์ที่แรงและเหนือชั้นกว่า

2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา

ในการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณานั้นนักโฆษณาจะต้องยึดถือวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นหลัก เพราะวัตถุประสงค์การโฆษณา จำเป็นจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องแตกต่างจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาควรเป็นวัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสารและมีลักษณะเจาะจงในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เพื่อต้องการให้ข้อมูลรายละเอียดไปยังกลุ่มบริโภคกลุ่มใหม่ หรือเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตรายี่ห้อ 30% เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้โฆษณาโดยตรง แต่ก็ควรให้สำนักงานโฆษณามีส่วนเข้าร่วมกำหนดด้วย เพื่อที่สำนักงานโฆษณาสามารถจะกำหนดวัตถุประสงค์การรณรงค์โฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ได้อย่างสอดคล้องและเป็นสิ่งที่นำไปใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการโฆษณาหนึ่ง ๆ ควรมีวัตถุประสงค์เพียงประการเดียว เพื่อผู้โฆษณาจะสามารถควบคุมและวัดผลการดำเนินงานโฆษณานั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา

เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ควรกำหนดจำนวนเงินที่จำเป็นจะต้องใช้จ่ายเพื่อดำเนินงานให้ได้ผลตามที่ได้กำหนดไว้ จำนวนเงินงบประมาณสำหรับการโฆษณานี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนโฆษณา และในขณะเดียวกันจำนวนเงินงบประมาณนี้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในส่วนต่าง ๆ ของแผนการโฆษณาด้วย เช่น สื่อโฆษณาที่จะใช้ ความถี่ ประเภท ขนาดของชิ้นงานโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นต้น เพราะหากมีการกำหนดงบประมาณโฆษณามากหรือน้อยเกินไปอาจมีผลต่อประสิทธิภาพของวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาได้

โดยทั่วไปงบประมาณหมายถึง แผนการทางการเงินที่ใช้ในแต่ละแผนกและงบประมาณโฆษณาหมายถึง แผนการที่จะกำหนดขอบเขตค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา โดยระบุว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเนื้อหารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดงบประมาณโฆษณาจะได้กล่าวโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่งในบทที่ 9 ต่อไป แต่ในที่นี้ต้องการเน้นให้ระลึกอยู่เสมอว่างบประมาณการโฆษณาเป็นการวางแผนทางการเงินล่วงหน้า สำหรับช่วงเวลาในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาทบทวนอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในกรณีที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้จำเป็นต้องเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และจำนวนเงินงบประมาณ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้น ๆ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาจะเป็นการนำเอาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้รับมา ทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อ

- กำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านสื่อโฆษณา
- กำหนดกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณา
- เลือกประเภทของสื่อโฆษณา
- เลือกชนิดและสื่อของชนิดนั้น ๆ
- กำหนดตารางการใช้สื่อโฆษณา

เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในการบรรจุและเผยแพร่ข่าวสารแตกต่างกัน พร้อมทั้งสื่อบางประเภทอาจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่สื่อบางประเภทอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ฉะนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณา นักโฆษณาควรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continuity) และควรต้องทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วย ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณาได้กล่าวไว้อย่างละเอียดแล้ว ในบทที่ 4 สำหรับในการกำหนดตารางการใช้สื่อโฆษณานั้นนักโฆษณาควรต้องคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายของการโฆษณา และงบประมาณการโฆษณาเป็นหลักการกำหนดตารางสื่อโฆษณานั้นสามารถกำหนดได้หลายวิธีเช่น แบบ Balance Continuous Scheduling ซึ่งเป็นแบบที่มีระยะความถี่ในการโฆษณาต่อเนื่องเท่ากันตลอดทั้งปีเหมาะกับสินค้าที่ต้องทำการโฆษณาตลอดปี แบบ Concentrated Scheduling เป็นการกำหนดตารางสื่อที่เน้นหนักในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เหมาะกับสินค้าที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและเทศกาลแบบ Pulsed Scheduling เป็นการกำหนดตารางสื่อโฆษณาในลักษณะช่วงเว้นช่วงเหมาะกับสินค้าที่เน้นการโฆษณาเป็นช่วง ๆ เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์

เมื่อกำหนดแผนการเบื้องต้นในการโฆษณาได้แล้ว งานในขั้นต่อไปก็คือการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณานั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนด Theme หรือแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) ซึ่งจะเป็นความคิดหลักของข้อความโฆษณา

Theme หรือแนวความคิดสร้างสรรค์ คือ แนวทางหรือแกนกลางของการคิดที่จะใช้เป็นรากฐานสำหรับสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจต่อชิ้นงานโฆษณานั้น เช่น Theme ของการโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อบริส ที่ว่า “กลืนสะอาด” เป็นต้น

เมื่อกำหนด Theme ที่ต้องการได้มาแล้ว ในขั้นต่อไปจะเป็นขั้นตอนการถ่ายทอด Theme นั้นเพื่อให้ได้เป็นภาพและคำพูดด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งนี้แล้วแต่ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค งบประมาณ และสื่อโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ เช่น การถ่ายทอดด้วยการสาธิต (Demonstration) การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Testimonial) ก่อนและหลัง (Before and After) เปรียบเทียบ (Comparison) เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า Executions โดยวิธีการสร้างข่าวสารโฆษณา ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 5 เมื่อได้ Execution ซึ่งผ่านการรับรองและอนุมัติจากทุกฝ่ายแล้ว จึงถึงขั้นตอน ผลิตงานด้านโฆษณา ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ งานก่อนถ่าย (Pre-Production) จนกระทั่งได้ผลงานที่เรียบร้อย (Post-Production) เช่น ภาพพิมพ์ สปอตวิทยุ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

5. การประเมินผลประสิทธิภาพของการโฆษณา

การประเมินผลประสิทธิภาพของการโฆษณาสามารถทำได้ก่อนปฏิบัติการ ซึ่งส่วนมากจะเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาว่าตรงตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่เราได้กำหนดไว้หรือไม่ ก่อนที่จะออกจริง ๆ ที่เรียกว่า Pretesting หรือประเมินผลหลังปฏิบัติการ คือ เมื่อดำเนินการตามแผนการเรียบร้อยแล้ว และชิ้นงานโฆษณานั้นได้ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายสักกระยะหนึ่ง ที่เรียกว่า Posttesting ซึ่งในการประเมินผลในลักษณะ Posttesting นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการประเมินผลว่าชิ้นงานโฆษณานั้นให้ผลอย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่ได้พบเห็นและฟังชิ้นโฆษณาบ้างทัศนคติในการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาเป็นอย่างไร ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณตรงตามเป้าหมายหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดในการประเมินผลในบทต่อไป อย่างไรก็ตามการประเมินผลเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งผู้โฆษณาควรจะทำเพราะจะทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่มีใช้เพียงการโฆษณาอย่างเดียว ทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งผู้โฆษณาสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือเตรียมการวางแผนต่อไปได้

การบริหารงานโฆษณา

ก่อนที่แผนการรณรงค์จะถูกนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์จะต้องนำไปเสนอผู้โฆษณาเพื่อการพิจารณาอนุมัติ แผนงานที่นำไปเสนอนี้ต้องประกอบด้วยผังโฆษณาที่จะออกไปยังสื่อต่าง ๆ อย่างค่อนข้างละเอียด พร้อมทั้งรายละเอียดทางด้านสื่อที่จะใช้และตารางการใช้สื่อเหล่านั้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดทำและออกโฆษณา ซึ่งในการเสนอเพื่อการอนุมัตินี้ก็ควร

แสดงและชี้แจงให้เห็นว่าแผนงานโฆษณา นั้น ๆ จะมีส่วนช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างไร ซึ่งเมื่อแผนงานโฆษณาได้รับการอนุมัติแล้ว ก็จะนำแผนงานนั้นไปดำเนินงานในขั้นต่อไป คือขั้นผลิตงานโฆษณานั้นเอง

ในการนำแผนการของการรณรงค์โฆษณาไปดำเนินการนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น บางครั้งในแผนการโฆษณากำหนดการปฏิบัติไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อนำไปปฏิบัติจริงสถานการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ไม่ได้ผลตามแผนการที่วางไว้ได้ จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขแผนการเสียใหม่ ซึ่งควรจะแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ และรับรองเสียก่อนถึงจะนำมาใช้ในการปฏิบัติการต่อไป

การบริหารงานโฆษณาส่วนมากเป็นหน้าที่ของแผนกโฆษณาหรือสำนักงานโฆษณา ซึ่งจะต้องจัดทำข้อความและผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ เช่น จะออกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ใด รายการโทรทัศน์รายการใด เช่น จะออกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ใด รายการโทรทัศน์รายการใด วันเวลาที่ออก ขนาด ระยะเวลาและติดต่อซื้อสื่อและออกโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ รวมทั้งกำหนดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้โฆษณาจะมีหน้าที่ในการพิจารณาทบทวนและควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งเมื่อดำเนินการรณรงค์โฆษณาแผนการหนึ่ง ๆ แล้วควรมีการวัดผลทุกครั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมการวางแผนในครั้งต่อไป และหากพบข้อบกพร่องจะได้มีการปรับปรุงแก้ไขทันที

บทสรุป (Conclusions)

การวางแผนทางการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการที่นักโฆษณาจะสามารถวางแผนทางการโฆษณาได้ดีนั้นย่อมต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน ขั้นตอนในการวางแผนทางการโฆษณามีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยหาข้อมูล
2. การวางแผนการโฆษณาเบื้องต้น
3. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณา
4. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์
5. การประเมินผลการโฆษณา

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนักโฆษณาจำเป็นต้องมีการวางแผน และศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยละเอียด เพราะแผนการโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นที่จะต้องมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. การรณรงค์โฆษณา หมายถึงอะไร และมีความสำคัญอย่างไร
2. ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา มีขั้นตอนดำเนินการกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง อธิบาย
3. ข้อมูลที่สำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนการโฆษณามีอะไรบ้าง อธิบาย
4. ขั้นตอนการโฆษณาคืออะไร (Advertising Stage) มีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง และจงอธิบายถึงความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน
5. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างไรต่อการวางแผนการโฆษณา
6. ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องใดบ้าง
7. วิธีการบริหารงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสามารถกระทำได้อย่างไร อธิบาย
8. การวางตำแหน่งสินค้า หมายถึงอะไร และมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่นักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณา
9. จงเลือกคำตอบที่คิดว่าถูกที่สุดเพียงคำตอบเดียว
 - 9.1 คำว่า “การรณรงค์” เดิมเป็นศัพท์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางใน
 1. วงการธุรกิจ
 2. การวิเคราะห์ตลาด
 3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
 4. การวิเคราะห์ผู้บริโภค
 5. การวิเคราะห์คู่แข่ง
 - 9.2สามารถทำให้นักโฆษณารู้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย
 1. การวิเคราะห์สถานการณ์
 2. การวิเคราะห์ตลาด
 3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
 4. การวิเคราะห์ผู้บริโภค
 5. การวิเคราะห์คู่แข่ง
 - 9.3 ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา การวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังวางแผนโฆษณาอยู่ในขั้นตอนใดของการโฆษณา (Advertising Stages) ถือว่าอยู่ในขั้นตอนใดของการโฆษณา
 1. การวิจัยหาข้อมูล
 2. การวางแผนการโฆษณาเบื้องต้น
 3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา
 4. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์
 5. การประเมินผลการโฆษณา

9.4 “แนวทางที่ผู้โฆษณาต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมองและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง” คือ

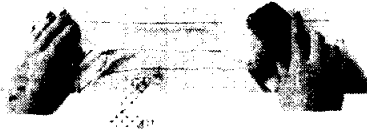
1. การกำหนดจุดขาย
2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
4. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์

9.5 ในการบริหารงานโฆษณา เมื่อได้ Execution ซึ่งผ่านการรับรองและอนุมัติแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ

1. แพร่ภาพโฆษณาดังกล่าวในสื่อที่กำหนดไว้
 2. ประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา
 3. ผลิตงานด้านการโฆษณา
 4. ทดสอบชิ้นงานโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างก่อนที่จะแพร่ภาพโฆษณาออกไป
 5. ตรวจสอบงบประมาณการโฆษณาก่อนว่าเพียงพอที่จะใช้โฆษณาสินค้าดังกล่าวหรือไม่
-

ตัวอย่างชิ้นงานการรณรงค์โฆษณา

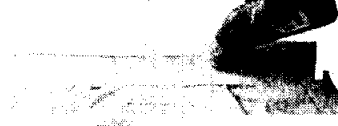
คราบสกปรก อย่างนี้



แปรง 18 ครั้ง
จึงสะอาด



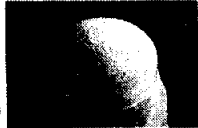
บู่ 20 ครั้ง
จึงสะอาด



หรือ ไปด้วย ไฟท์
เพียงครั้งเดียว
ก็สะอาด

คราบโคลสกปรกตามบริเวณคอเสื้อและ
แขนเสื้อเป็นปัญหาใหญ่ของคุณแม่บ้าน ต้อง
ออกแรงขยี้หรือแปรงบริเวณนั้นเป็นพิเศษ ซึ่ง
ถึงแม้จะทำให้เสื้อผ้าสะอาดก็จริง แต่เนื้อผ้า
บริเวณดังกล่าวจะเปื่อยขาดเร็วกว่าที่ควรจะเป็น
ทั้งยังทำให้เสื้อผ้าเสียรูปทรงได้ร้ายอีกด้วย

คุณแม่บ้านสมัยใหม่ ใช้ไฟท์ นำยาขจัด
คราบโคล วิวัฒนาการใหม่แห่งการซักสะอาด



และทรงประสิทธิภาพ
ที่สุด ด้วยภาชนะที่ได้
รับการออกแบบให้
กระชับเหมาะมือ และ

ฝาจุกพิเศษช่วยควบคุมการไหลซึมของน้ำยา
คุณเพียงกดฝาจุกพิเศษ อนุญาตให้ครอบคลุม
บริเวณสกปรกแล้วชักล้างร่วมกับผงซักฟอก
ตามปรกติ ทั้งโดยการซักมือหรือใช้เครื่อง

ซักผ้า โดยคุณไม่จำเป็นต้องแช่ผ้าก่อนหรือออกแรงขยี้ผ้า
บริเวณนั้นมากเป็นพิเศษแต่อย่างใด

ไฟท์ นำยาขจัดคราบโคล มีกลิ่นหอมละมุนละไม
มีคุณสมบัติพิเศษ ขจัดคราบสกปรก ช่วยทำให้เสื้อผ้า
สะอาดโดยไม่กัดมือหรือผ้า ถนอมเนื้อผ้าให้ทนนาน
และยังใช้ได้กับ

ผ้าขาว ผ้าสี
ผ้าลาย



ผ้าดอก โดยไม่ทำให้สีตกหรือเกิดรอยด่างบน
เสื้อผ้าแต่อย่างใด

ไฟท์

ถนอมเนื้อผ้า
ไม่ต้องขยี้ ไม่ต้องแปรง
ไม่เปลืองแรงขยี้



การรณรงค์โฆษณาที่พยายามชี้ให้เห็นถึงผลที่ได้รับ