

- 2.7 ระยะเวลาของแผนการโฆษณา
เริ่มตั้งแต่.....ถึง.....
- 2.8 งบประมาณ (รวมค่าบริการของสำนักงานตัวแทนโฆษณา)

ประกอบด้วย

2.8.1 ค่าซื้อสื่อโฆษณา (แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์)

	กทม/ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
สื่อโทรทัศน์					
สื่อวิทยุ					
สื่อหนังสือพิมพ์					
สื่อนิตยสาร					
สื่ออื่น ๆ					
รวม					

- 2.8.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา..... บาท
- 2.8.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อสนับสนุน.....บาท
- 2.8.4 ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยบาท
- 2.8.5 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
ส่วนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย บาท
- 2.8.6 ค่าใช้จ่ายสำรอง บาท
- รวมทั้งสิ้น บาท

ในที่นี้ได้นำตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานจริงในสำนักงานตัวแทนโฆษณาได้แก่ บริษัท แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

องค์ประกอบของข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา

M: CANN - ERICKSON (THAILAND) LTD.

Marketing Communications Brief

Document : Date prepared :
Product : Prepared by :
Campaign : Budget year :

Document is divided into two Sections. Firstly, 'THE SITUATION' which covers general economic and specific market conditions into which the Communications will be conducted.

Second Section deals specifically with the important factors in the 'MARKETING COMMUNICATION RECOMMENDATIONS'.

SECTION 1 : THE SITUATION

GENERAL ECONOMIC CONDITIONS

Affecting client market (eg inflation, cost of living, interest rates etc.)

INDUSTRY MARKET TRENDS

1. Expanding, factors or contracting.
2. Significant factors in :
 - Selling methods.
 - Distribution.
 - Retailing.
3. Government or trade restrictions.

HISTORY OF SALES AND MARKET SHARE:

	Brand	Previous Year		Latest Year	
		Volume	Value Share	Volume	Value Share
Client :					
Major					
Competitors:					
Others :					
TO-TAL.					

Comment Sales on long-term trend.

CLIENT'S CURRENT ADVERTISING AND MARKETING

- Product
- Budget
- Message
- Media
- POS
- Trade Policies (Deals, etc.)

MAIN COMPETITIVE ADVERTISING AND MARKETING

- Product
- Budget
- Message
- Media
- POS
- Trade policies (Dals, etc.)

(If there is more than one competitor, list information under the same headings as above.)

PRODUCT EVALUATION AND COMPETITIVE STATUS

Client Brand

Competitors

Brands

- i. Performance
- ii. Price
- iii. Packaging
- iv. Summaries Client's Product strengths and weaknesses in market compared with competitors

MARKET PROFILE

Current users of :	(a) <u>Product category</u>	(b) <u>Client's Brand</u>
Sex:.....
Age Groups:
Socio-economic:
Geographic areas:
Seasonal variations:

INFORMATION GAPS AND RESEARCH RECOMMENDATIONS.

Information required for decisions Recommendations on how best to get it.

CLIENT CONSIDERATIONS.

Marketing policies

Production Factors

MARKETING OBJECTIVES

- i.
.....
.....
.....
- ii.
.....
.....
.....
- iii.
.....
.....
.....
- iv.
.....
.....
.....
- v.
.....
.....
.....

SECTION 2: MARKETING COMMUNICATION RECOMMENDATIONS

MARKETING COMMUNICATION OBJECTIVES.

(Number each objective and indicate which marketing objective each contributes to. Also whether the objective will be best achieved by advertising, promotion, public or trade relations, or some other strategy in the including Communications mix.)

TAREGET AUDIENCES (check primary and secondary)

Primary

Secondary

Sex M/F C/P H/W

Sex M/F C/P H/W

Age 5-12 13-17 16-24

Age 5-12 13-17 16-24

25-39 40-54 55+

25-39 40-54 55+

SES. A B C

SES. A B C

D E

D E

Weighting.....%

Weighting.....%

EXISTING ATTITUDES AND OPINIONS OF TARGET AUDIENCE.

(State which of these attitudes towards the product need to be strengthened, modified, changed)

Strengthened:

Modified :

Changed :

CONSUMER ACTION PREPOSITION.

(State clearly and simply what we want to say about the product which will bring about the desired consumer action.)

(State Brand Image and Tone of Voice which you believe the advertising should be prepared.)

MEDIA OBJECTIVES AND STRATEGY

MERCHANDISING SUPPORT.

CAMPAIGN TIMEING

Period..... To.....

THE BUDGET

(Include Agency service fee in all figures.)

i. Media (Divide by Provinces where appropriate)

	BKK/Central	North	Northeast	South	Baht
Television					
Radio					
Newspaper					
Magazine					
Trade					
Others					
Media Total					

ii. Media Production	Total B
Other Production print, display, etc.	Total B
iii. Resaerch	Total B
iv. Merchandising Support (where appropriate)	Total B
v. Researves	Total B
GRAND TOTAL B	

4.7 ข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา

ข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Briefing Form) จะมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกับข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Advertising Brief / Marketing Communication Brief) แต่จะมุ่งเจาะจงเนื้อหาเฉพาะที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนงานด้านสื่อโฆษณา

ผู้ที่ให้นำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ คือ พนักงานในฝ่ายสื่อโฆษณาโดยจะประสานงานกับผู้ประสานงานลูกค้า เพื่อนำรายละเอียดไปใช้สำหรับตัดสินใจว่า จะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทใด ครอบคลุมระยะเวลาใด รวมถึงงบประมาณที่จะใช้สำหรับการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาด และวัตถุประสงค์การสร้างสรรคโฆษณา

องค์ประกอบของข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา

หลังจากที่ผู้ประสานงานลูกค้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำโฆษณาแล้ว จะต้องจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Brief) เพื่อให้ฝ่ายสื่อโฆษณาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนสื่อโฆษณาให้

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเช่นเดียวกับข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา หัวข้อย่อยของข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งใช้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์ประกอบของข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาจะประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้⁷

ข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา

เสนอผู้อำนวยการฝ่ายสื่อโฆษณา.....วันที่.....

พิจารณาโดยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อโฆษณา.....วันที่.....

วันกำหนดส่ง.....

ชื่อลูกค้า.....

ผลิตภัณฑ์.....

ส่วนที่ 1 งบประมาณ (รวมค่าบริการของสำนักงานตัวแทนโฆษณา)

(มีรายละเอียดตามข้อมูลหัวข้อที่ 2.8 ในข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา)

1.1 ค่าซื้อสื่อโฆษณา (แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์)

	กทม/ ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	รวม
สื่อโทรทัศน์					
สื่อวิทยุ					
สื่อหนังสือพิมพ์					
สื่อนิตยสาร					
สื่ออื่น ๆ					
รวม					

⁷ เอกสาร Media Brief From ของบริษัท แมคแคน-อิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด, อ้างถึงใน มยุรี ทั้งวัฒนไธย, “บทบาทของ เอ.อี.ต่องานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.” ไม่มีเลขหน้า.

1.2	ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา.....	บาท
1.3	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อสนับสนุน.....	บาท
1.4	ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย	บาท
1.5	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ส่วนอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์	
	การส่งเสริมการขาย	บาท
1.6	ค่าใช้จ่ายสำรอง	บาท
	รวมทั้งสิ้น	บาท

2. ระยะเวลาของการใช้งบโฆษณา

 แบ่งเป็นรายไตรมาส (3 เดือน)

ไตรมาสที่ 1 (เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม)	บาท
ไตรมาสที่ 2(เดือนเมษายน-เดือนมิถุนายน)	บาท
ไตรมาสที่ 3 (เดือนกรกฎาคม-เดือนกันยายน)	บาท
ไตรมาสที่ 4 (เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม)	บาท

ระยะเวลาของการโฆษณาเริ่มตั้งแต่.....ถึง.....

3. จุดประสงค์และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา

 กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้บรรลุจุดประสงค์ทางการตลาด (ในหัวข้อ 1.10)
 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

3.1

3.2

3.3.....

3.4.....

เป้าหมายของแผนงานโฆษณาครั้งนี้ คืออะไร	ใช่	ไม่ใช่
- วางตลาดสินค้า / บริการใหม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- รักษาสถานภาพของแผนงานโฆษณาโดยปกติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ทดสอบตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- อื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มหลัก	กลุ่มรอง
เพศ <input type="checkbox"/> ชาย/หญิง <input type="checkbox"/> เด็ก/ผู้ใหญ่ <input type="checkbox"/> ทำงานในบ้าน/ ทำงานนอกบ้าน	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย/หญิง <input type="checkbox"/> เด็ก/ผู้ใหญ่ <input type="checkbox"/> ทำงานในบ้าน/ ทำงานนอกบ้าน
ช่วงอายุ <input type="checkbox"/> 5-12 ปี <input type="checkbox"/> 13-17 ปี <input type="checkbox"/> 16-24 ปี <input type="checkbox"/> 25-39ปี <input type="checkbox"/> 40-45 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	ช่วงอายุ <input type="checkbox"/> 5-12 ปี <input type="checkbox"/> 13-17 ปี <input type="checkbox"/> 16-24 ปี <input type="checkbox"/> 25-39ปี <input type="checkbox"/> 40-45 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป
สถานะทางเศรษฐกิจ <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E	สถานะทางเศรษฐกิจ <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E
อัตราส่วน	อัตราส่วน

5. การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ของสื่อโฆษณาที่จะใช้
 ตรวจสอบความสัมพันธ์ของการเข้าถึงกับความถี่ของสื่อโฆษณาที่จะใช้
- ระดับความสำคัญที่ให้การเข้าถึง
- ระดับความสำคัญที่ให้ความถี่

6. รายละเอียดของงานโฆษณา

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับความยาว (สื่อโสตทัศนูปกรณ์) และขนาด (สื่อหนังสือพิมพ์) ดังนี้

- 6.1 สื่อโทรทัศน์
 - 60 วินาที
 - 30 วินาที
 - อื่น ๆ
- 6.2 สื่อวิทยุ
 - 60 วินาที
 - 30 วินาที
 - อื่น ๆ
- 6.3 สื่อนิตยสาร
 - สีสี่/ขาวดำ
 - ขนาดของคอลัมน์ นิ้ว
 - อื่น ๆ
- 6.4 สื่อหนังสือพิมพ์
 - สีสี่/ขาวดำ
 - ขนาดของคอลัมน์ นิ้ว
 - อื่น ๆ
- 7. ข้อมูลสนับสนุนอื่น ๆ
 - 7.1 ข้อมูลทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 7.2 การส่งเสริมการตลาด
 - 7.3 ประกอบด้วยสิ่งใด
 - 7.4 ข้อมูลอื่น

โดยจะได้นำตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Brief) ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานจริงในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ได้แก่ บริษัท แมค แคน อิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด มาเสนอต่อต่อไปนี้

McCANN-ERICKSON (THAILAND) LTD.

MEDIA BRIEFING FORM

To Media Group Head..... Date.....

Received by Media Group Head..... (date)

Completion Deadline..... (date)

(5 working days from receipt of Brief)

Media Research Charges Job No.....Authorised by.....

Client :

Product :

THE BUDGET As taken from the Marketing Communications brief.

(Include Agency service fee in all figures.)

i. Media (Divide by Provinces where appropriate)

	BKK/Central	North	Northeast	South	Baht
Television					
Radio					
Press					
Magazine					
Trade					
Others					
Media Total					

ii. Media Production Total B

iii. Other Production print, display, etc. Total B

iv. Research Total B

v. Publicity (where appropriate) Total B

vi. Reserves Total B

GRAND TOTAL B

Budget Timing (Divide media expenditure between calendar quarters of appropriate.)

1st Quarter Bht 2nd Quarter Bht
3rd Quarter Bht 4th Quarter Bht
Period of Advertising to

Media objectives and strategy (list in orders and as taken from the Marketing Communications Brief.)

- A.
.....
.....
.....
- B.
.....
.....
.....
- C.
.....
.....
.....
- D. (Any other)
.....
.....
.....

purpose of this media plan to:

	Yes	No
Launch a new product/Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sustain an existing campaign	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Test Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Or another reason (if so please state)

.....

.....

.....

TAREGET AUDIENCES (check primary and secondary)

Primary	Secondary
Sex <input type="checkbox"/> M/F <input type="checkbox"/> C/P <input type="checkbox"/> H/W	Sex <input type="checkbox"/> M/F <input type="checkbox"/> C/P <input type="checkbox"/> H/W
Age <input type="checkbox"/> 5-12 <input type="checkbox"/> 13-17 <input type="checkbox"/> 16-24	Age <input type="checkbox"/> 5-12 <input type="checkbox"/> 13-17 <input type="checkbox"/> 16-24
<input type="checkbox"/> 25-39 <input type="checkbox"/> 40-54 <input type="checkbox"/> 55+	<input type="checkbox"/> 25-39 <input type="checkbox"/> 40-54 <input type="checkbox"/> 55+
SES. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C	SES. <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> E
Weighting.....%	Weighting.....%

REACH AND FREQUENCY (check relationship of reach to frequency you feel most pertinent)

..... Reach Important

..... Frequency Important

..... Reach & Frequency Equal

MATERIAL (Please check length/sizes for consideration)

Television	Radio	Magazines	Newspapers
60".....	60".....	PP,BW.....	FP
30".....	30".....	PP,Col.....	HP
Other.....	Other.....	Other.....	Other.....
.....
.....

STATUS OF MATERIAL

Approved.....Will be approved by.....(date)

OTHER CONSIDERATIONS (give details)

- (a) General.....
.....
.....
.....
- (b) Promotions.....
.....
.....
.....
- (c) Sampling.....
.....
.....
.....
- (d) Other.....
.....
.....
.....

DEADLINES: A deadline of 7 working days from receipt of this Brief by the Planner is required for full implementation.

Group Account Director..... Date.....
(signature)