

รายละเอียดหลักสูตร **Communication Channel Management**

บทนำ

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอด และเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนดังนั้นการวางแผนบริหารการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการอย่างมีแบบแผนควบคู่ ไปกับการจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นเครื่อง มือที่ทรงอำนาจภาพทั้งในแง่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ในฐานะองค์กรวิชาชีพ จึงมีนโยบายในการพัฒนาหลักสูตรการบริหารช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel Management) โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึง การบริหารช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการ การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติแบบครบวงจร และรอบด้าน รวมไปถึงองค์ความรู้ทางด้านทฤษฎี และการปฏิบัติผ่านกรณีศึกษา โดยจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นแบบเข้มข้น ที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมในโครงการสามารถนำแนวคิดของการสื่อสาร และตัวอย่างจากกรณีศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง โดยเนื้อหาในหลักสูตรแบ่งเป็น13หัวข้อ ที่นักวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อจำเป็นต้องเรียนรู้ และสามารถนำไปใช้งานได้จริงในการทำงานสายวิชาชีพนี้

หลักสูตรการบริหารช่องทางการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้โดย วิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรชั้นนำที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านการ บริหารช่องทางการสื่อสาร ซึ่งจะมาร่วมสนับสนุนและสอนด้วยประสบการณ์ตรงผ่านมุมมองที่หลากหลายทันสมัย เพื่อช่วยจุดประกายความคิด แนวทางรวมถึงการปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรนี้จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหาร ช่องทางการสื่อสารตลอดจนองค์ความรู้ที่สำคัญด้านการบริหาร การจัดการ การวิเคราะห์ รวมทั้งการปฏิบัติที่สำคัญและจำเป็นต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมด ซึ่งผู้รับการอบรมสามารถนำกรอบแนวคิดและกรณีศึกษาไปประยุกต์สำหรับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างแท้จริงและทันยุคทันสมัย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ได้รับการอบรมตามหลักสูตรจะมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารช่องทางการสื่อสาร และสามารถนำกรอบแนวคิดรวมทั้งความรู้ไปประยุกต์และปรับใช้ได้อย่างแท้จริง อย่างมีประสิทธิภาพ และเต็มประสิทธิผล

สัปดาห์ที่	วัน/เดือน	หัวข้อการบรรยาย	เวลา	วิทยากร
1.	19 May	Building High Impact Communication เปิดเผยถึงภาพรวมของตลาดสื่อโฆษณาและวิธีการทำงานของชาวมีเดียเอเจนซี เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทใน ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บทบาทของสื่อโฆษณาต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปเช่นกัน อธิบายให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่าง Media Planning และ Communication Planning พร้อมทั้งยกตัวอย่างให้เห็นถึงการตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อให้ สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดภายในงบประมาณที่ได้ตั้งเอาไว้	9.30-12.00	K.Tananporn Udomjarumanee (Starcom)
2.	19 May	Media Terminology อธิบายถึงความหมาย ที่มาที่ไปของคำศัพท์เฉพาะของวงการมีเดีย รวมไปถึงวิธีการคำนวณและแบบฝึกหัดในการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้กัน สำหรับสื่อ Offline เช่น GRP, CPRP, CPM เพื่อให้ผู้รับการอบรมเกิดความเข้าใจในคำศัพท์ต่างๆที่ใช้ในการทำงานจริง รวมทั้ง ผู้อบรม ควรมีความเข้าใจเบื้องต้นใน ZMOT และ Paid-Owned-Earned Media จากพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการใช้เลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด	13.30-16.00	คุณกิตติวัฒน์ ชีวะวรรณท์ ที่ปรึกษาสมาคม
3.	26 May	Important of the Brief เรียนรู้วิธีการรับ Brief จากลูกค้า และการเขียน Brief ที่ดีว่าควรมีสิ่งใดบ้างใน Brief หรือสิ่งที่ควรถามเมื่อได้รับ Brief รวมถึงตัวอย่างการรับ Brief จริง จากลูกค้า	9.30-12.00	คุณมาลี กิตติพงษ์ ไพศาล (Initiative)
4.	26 May	Competitive Analysis ศึกษาวิธีการอ่าน การสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขจริง มาทำเป็น presentation เพื่อประกอบการนำเสนองานในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย รวมทั้งการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากวิเคราะห์ สำหรับ ผู้บริหาร โดยเน้นการสรุปใจความเป็นเนื้อเรื่อง ไม่ใช่แค่การรายงานตัวเลขสถิติต่างๆ Competitive Analysis ศึกษาวิธีการอ่าน การสังเคราะห์ และวิเคราะห์ ข้อมูลตัวเลขจริง มาทำเป็น presentation เพื่อประกอบการนำเสนองานในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย รวมทั้งการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากวิเคราะห์สำหรับ	13.30-16.00	TBC

		ผู้บริหาร โดยเน้นการสรุปใจความเป็นเนื้อเรื่องไม่ใช่แค่การรายงานตัวเลขสถิติต่างๆ		
5.	2 Jun	Understand Target Audience & Develop Consumer Insight ความสำคัญของ consumer insights ในการสื่อสารการตลาดในยุค marketing 3.0 แหล่งข้อมูลทั่วไปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น Nielsen Media Research เป็นต้นพร้อมอธิบายถึงวิธีการทำวิจัยผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงวิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะพร้อมตัวอย่างในการตีความข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยมาเป็น Consumer Insight	9.30-12.00	K. Ekapong Chantarklum (Starcom)
6.	2 Jun	Campaign Architecture & Role of Channels/Touch Points เรียนรู้กระบวนการคิดวิเคราะห์ และวางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายที่วางไว้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการใช้สื่อโฆษณาพร้อมตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ในงานจริงเพื่อให้ตอบโจทย์ที่มีอยู่ เช่น ควรใช้หนึ่งโฆษณาความยาวเท่าไร 15วินาทีหรือ 30วินาที, กระจายการเข้าถึงหรือเน้นความถี่ในการเห็น, จำนวนสัปดาห์การออกอากาศที่เหมาะสม	13.30-16.00	TBC
7.	9 Jun	Research Tool & IT Application สร้างความเข้าใจในภาพรวมและ รายละเอียดในข้อมูลจากNielsen Software ทั้งหมด รวมทั้งการฝึกฝนในการตั้งและการเลือกข้อมูลมาใช้งานจากโจทย์จริงเพื่อเตรียม พร้อมในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์งานขั้นต่อไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึง Software อื่นๆที่สามารถใช้งานได้ในวงการมีเดีย เช่น T-Cube หรือเครื่องมือในการเจาะลึก เช่น Google Analytics, ComScoreหรือเครื่องมือวัดการพูดถึงแบรนด์ต่างๆในโลกออนไลน์	9.30-16.00	K. Nattapon Lertsrimongkol (IPG Mediabrands)
8.	16 Jun	Digital Landscape & Digital Planning อธิบายเจาะลึก คำศัพท์เพิ่มเติมในสื่อใหม่อย่าง Online ที่ใช้เป็นมาตรฐานในตลาด เช่น Click-Through-Rate (CTR), Unique IP (UIP), Page Views (PV), Interaction Rate, Bounce Rate รวมไปถึงความแตกต่างของคำศัพท์ที่เหมือนและต่างกันในสื่อ Offline และ Online เช่นการวัดความคุ้มค่าของ TV มักวัดด้วย CPRP แต่ใน Online มักใช้เป็น CPM/CPC เป็นต้น	9.30-12.00	TBC

		ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับการอบรมเกิดความเข้าใจได้ครบทุกสื่อทั้ง Offline และ Online		
9.	16 Jun	Big Idea and Communication Context Strategy & Brain Storming Techniques and Ideation Exercise เรียนรู้ความสำคัญของ BIG Idea ในการวางแผนช่องทางทางการสื่อสาร ศึกษาถึงเทคนิค วิธีการ แนวทาง และกรอบแนวความคิดในการหา BIG Idea พร้อมทั้งยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อให้เข้าใจในวิธีการหา BIG Idea มากขึ้น	13.30-16.00	TBC
10.	23 Jun	Generating Idea to execution in both creative work and media เรียนรู้ เทคนิคและวิธีการต่อยอด Big Idea ในการวางแผนสื่อ และการคิด execution idea หรืองานสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเชื่อมโยงและถ่ายทอด Big Idea อย่างชัดเจน	9.30-16.00	TBC
11.	30 Jun	Budget Setting and Allocation ศึกษากระบวนการคิดวิเคราะห์ และวางแผนซื้อสื่อโฆษณาให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนแผนงานที่วางไว้ รวมถึงเทคนิคกลยุทธ์ และกลวิธีในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เข้าใจในเรื่องความคุ้มค่าของการซื้อสื่อโฆษณาว่าไม่ใช่เพียงแค่ ราคาที่ถูกที่สุดจะดีที่สุดเสมอไป แต่เป็นการซื้อให้ตรงใจมากที่สุด เช่น การซื้อสื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มภายในแผนเดียว พร้อมยก ตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา สำหรับสินค้า องค์กร และบริการรวมถึงข้อบังคับธรรมเนียมปฏิบัติของการซื้อขายสื่อในแต่ละประเภท	9.30-12.00	คุณรัฐกร สืบสุข (GroupM)
12.	30 Jun	Setting Communication Goals & KPI Measurement เป็นการประเมินผลเปรียบเทียบกับ แผนที่วางไว้ โดยมีตัวชี้วัด KPI สอดคล้องกับแผนงานโดยรวม และแสดงให้เห็นถึง KPI ประเภทต่างๆที่ใช้ในการทำงานจริง รวมถึงขั้นตอนในการประเมินผลและวิธีการวัดผลในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ พร้อมตัวอย่างกรณีศึกษาในการประเมินผลสำหรับสินค้า องค์กร และบริการ	13.30-16.00	คุณปรียดา วุฒิกักดี (Bright TV)
13.	7 Jul	Presentation Skill การเตรียม presentation ในแง่ของเนื้อหา รูปแบบที่จะนำเสนอ เทคนิคการพรีเซนตให้เกิดความประทับใจ และประสบความสำเร็จ	9.30-12.00	TBC

14.	7 July	Account Management Skill สร้างความเข้าใจใน ความสำคัญของตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า หน้าที่และ ความรับผิดชอบ งานหลัก งานประจำ และ เกร็ดเล็กน้อย ของงานเล็กๆที่ดูเหมือนไม่สำคัญ อยากได้งานดีมีวิธี อย่างไร รวมถึงจะเป็น Super AE มีวิธีอย่างไร และtips ใน การประชุม การแต่งกาย มารยาทต่างๆ ฯลฯ	13.30-16.00	คุณกุลฤดี ภาสุรกุล (PR Consultancy)
15.	21 Jul	Presentation and Commencement Ceremony ผู้เข้าร่วมอบรมนำเสนอผลงาน Communication Planning จากโจทย์ที่ได้รับจากลูกค้าจริง ต่อหน้าผู้อบรม และลูกค้า โดยรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการอบรมทั้งหมดมาใช้ใน การนำเสนอผลงานเช่น การตั้งวัตถุประสงค์, กลยุทธ์ และ กลวิธีในการใช้สื่อ, BIG Idea, กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา, การแบ่งงบประมาณเพื่อตอบโจทย์ และการวัดผลแผนงานที่ นำเสนอ	9.30-16.00	Everyone