

## 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 แนวทางรวมถึงการปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานและพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าร่วมอบรมในหลัก สูตรได้เป็นอย่างดี

### วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรนี้จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหาร ช่องทางการสื่อสารตลอดจนองค์ความรู้ที่สำคัญด้านการบริหาร การจัดการ การวิเคราะห์ รวมทั้งการปฏิบัติที่สำคัญและจำเป็นต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมด ซึ่งผู้รับการอบรมสามารถนำกรอบแนวคิดและกรณีศึกษาไปประยุกต์สำหรับการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างแท้จริงและทันยุคทันสมัย

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ได้รับการอบรมตามหลักสูตรจะมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารช่องทางการสื่อสาร และสามารถนำกรอบแนวคิดรวมทั้งความรู้ไปประยุกต์และปรับใช้ได้อย่างแท้จริง อย่างมีประสิทธิภาพ และเต็มประสิทธิผล

สัปดาห์ที่	วัน/เดือน	หัวข้อการบรรยาย	เวลา	วิทยากร
1.	26 May	<b>Building High Impact Communication</b> เปิดเผยถึงภาพรวมของตลาดสื่อโฆษณาและวิธีการทำงานของชาวมีเดียเอเจนซี เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทใน ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บทบาทของสื่อโฆษณาต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงตามไปเช่นกัน อธิบายให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่าง Media Planning และ Communication Planning พร้อมทั้งยกตัวอย่างให้เห็นถึงการตั้งเป้าหมายและกลยุทธ์เพื่อให้ สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดภายในงบประมาณที่ได้ตั้งเอาไว้	9.30-12.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	K.Tananporn Udomjarumanee (Starcom)
2.	26 May	<b>Media Terminology</b> อธิบายถึงความหมาย ที่มาที่ไปของคำศัพท์เฉพาะของวงการมีเดีย รวมไปถึงวิธีการคำนวณและแบบฝึกหัดในการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้กัน สำหรับสื่อ Offline เช่น GRP, CPRP, CPM เพื่อให้ผู้รับการอบรมเกิดความเข้าใจในคำศัพท์ต่างๆที่ใช้ในการทำงานจริง รวมทั้ง ผู้อบรม ควรมีความเข้าใจเบื้องต้นใน ZMOT และ Paid-Owned-Earned Media จากพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการใช้เลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด	13.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณกิตติวัฒน์ ชีวะวรรณท์ ที่ปรึกษาสมาคม
3.	2 June	<b>Important of the Brief</b> เรียนรู้วิธีการรับ Brief จากลูกค้า และการเขียน Brief ที่ดีว่าควรมีสิ่งใดบ้างใน Brief หรือสิ่งที่ควรถามเมื่อได้รับ Brief รวมถึงตัวอย่างการรับ Brief จริง จากลูกค้า	9.30-12.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณมาลี กิตติพงษ์ ไพศาล (Initiative)
4.	2 June	<b>Competitive Analysis</b> ศึกษาวิธีการอ่าน การสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขจริง มาทำเป็น presentation เพื่อประกอบการนำเสนองานในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย รวมทั้งการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากวิเคราะห์ สำหรับ ผู้บริหาร โดยเน้นการสรุปใจความเป็นเนื้อเรื่อง ไม่ใช่แค่การรายงานตัวเลขสถิติต่างๆ <b>Competitive Analysis</b> ศึกษาวิธีการอ่าน การสังเคราะห์ และวิเคราะห์ ข้อมูลตัวเลขจริง มาทำเป็น presentation เพื่อประกอบการนำเสนองานในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย	13.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณวิลาวัลย์ เจริญ เศรษฐศิลป์ (Havas)

		รวมทั้งการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากวิเคราะห์สำหรับผู้บริหาร โดยเน้นการสรุปใจความเป็นเนื้อเรื่องไม่ใช่แค่การรายงานตัวเลขสถิติต่างๆ		
5.	9 Jun	<b>Understand Target Audience &amp; Develop Consumer Insight</b> ความสำคัญของ consumer insights ในการสื่อสารการตลาดในยุค marketing 3.0 แหล่งข้อมูลทั่วไปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น Nielsen Media Research เป็นต้นพร้อมอธิบายถึงวิธีการทำวิจัยผู้บริโภคทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงวิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะพร้อมตัวอย่างในการตีความข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยมาเป็น Consumer Insight	9.30-12.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัปดาห์ 3 อาคาร 9 ชั้น 12	K. Ekapong Chantarklum (Starcom)
6.	9 Jun	<b>Campaign Architecture &amp; Role of Channels/Touch Points</b> เรียนรู้กระบวนการคิดวิเคราะห์ และวางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายที่วางไว้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการใช้สื่อโฆษณาพร้อมตัวอย่างกลยุทธ์ที่ใช้ในงานจริงเพื่อให้ตอบโจทย์ที่มีอยู่ เช่น ควรใช้หนึ่งโฆษณาความยาวเท่าไร 15วินาทีหรือ 30วินาที, กระจายการเข้าถึงหรือเน้นความถี่ในการเห็น, จำนวนสัปดาห์การออกอากาศที่เหมาะสม	13.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัปดาห์ 3 อาคาร 9 ชั้น 12	K. Pim-uma Janetumnugul (UM)
7.	16 Jun	<b>Research Tool &amp; IT Application</b> สร้างความเข้าใจในภาพรวมและ รายละเอียดในข้อมูลจากNielsen Software ทั้งหมด รวมทั้งการฝึกฝนในการตั้งและการเลือกข้อมูลมาใช้งานจากโจทย์จริงเพื่อเตรียม พร้อมในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์งานขั้นต่อไป นอกจากนี้ยังรวมถึง Software อื่นๆที่สามารถใช้งานได้ในวงการมีเดีย เช่น T-Cube หรือเครื่องมือในการเจาะลึก เช่น Google Analytics, ComScoreหรือเครื่องมือวัดการพูดถึงแบรนด์ต่างๆในโลกออนไลน์	9.30-16.00 IPG Mediabrand	K. Nattapon Lertsrimongkol (IPG Mediabrand)
8.	23 Jun	<b>Digital Landscape &amp; Digital Planning</b> 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.	Sun 1 July	<b>Big Idea &amp; Generating Idea to execution in both creative work and media</b> เรียนรู้ เทคนิคและวิธีการต่อยอด Big Idea ในการวางแผนสื่อ และการคิด execution idea หรืองานสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเชื่อมโยงและถ่ายทอด Big Idea อย่างชัดเจน	9.30-16.00 IPG Mediabrand	คุณสร เกียรติคุณารัตน์ (IPG Mediabrand)
10.	7 July	<b>Budget Setting and Allocation</b> ศึกษากระบวนการคิดวิเคราะห์ และวางแผนซื้อสื่อโฆษณาให้มีความสอดคล้องและสนับสนุนแผนงานที่วางไว้ รวมถึงเทคนิคกลยุทธ์ และกลวิธีในการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เข้าใจในเรื่องความคุ้มค่าของการซื้อสื่อโฆษณาว่าไม่ใช่เพียงแค่ ราคาที่ถูกที่สุดจะดีที่สุดเสมอไป แต่เป็นการซื้อให้ตรงใจมากที่สุด เช่น การซื้อสื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหลายกลุ่มภายในแผนเดียว พร้อมยก ตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา สำหรับสินค้า องค์กร และบริการ รวมไปถึงข้อบังคับธรรมเนียมปฏิบัติของการซื้อขายสื่อในแต่ละประเภท	9.30-12.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณรัฐกร สืบสุข (GroupM)
11.	7 July	<b>Setting Communication Goals &amp; KPI Measurement</b> เป็นการประเมินผลเปรียบเทียบกับ แผนที่วางไว้ โดยมีตัวชี้วัด KPI สอดคล้องกับแผนงานโดยรวม และแสดงให้เห็นถึง KPI ประเภทต่างๆที่ใช้ในการทำงานจริง รวมถึงขั้นตอนในการประเมินผลและวิธีการวัดผลในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ พร้อมตัวอย่างกรณีศึกษาในการประเมินผลสำหรับสินค้า องค์กร และบริการ	13.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณปรียดา วุฒิกิติ (Bright TV)
12.	14 Jul	<b>Presentation Skill</b> การเตรียม presentation ในแง่ของเนื้อหา รูปแบบที่จะนำเสนอ เทคนิคการพรีเซนต์ให้เกิดความประทับใจ และประสบความสำเร็จ	9.30-12.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3 อาคาร 9 ชั้น 12	คุณพิทยะพันธ์ ศรีแวง เนตร (ที่ปรึกษา)
13.	14 July	<b>Account Management Skill</b> สร้างความเข้าใจใน ความสำคัญของตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า หน้าทีและ ความรับผิดชอบ งานหลัก งานประจำ และ เกร็ดเล็กน้อย ของงานเล็กๆที่ดูเหมือนไม่สำคัญ อยากรู้งานดีมีวิธี	13.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท สัมมนา 3	คุณกุลฤดี ภาสุรกุล (PR Consultancy)

		อย่างไร รวมถึงจะเป็น Super AE มีวิธีอย่างไร และtips ในการประชุม การแต่งกาย มารยาทต่างๆ ฯลฯ	อาคาร 9 ชั้น 12	
14.	4 Aug	<p><b>Presentation and Commencement Ceremony</b></p> <p>ผู้เข้าร่วมอบรมนำเสนอผลงาน Communication Planning จากโจทย์ที่ได้รับจากลูกค้าจริง ต่อหน้าผู้อบรม และลูกค้า โดยรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการอบรมทั้งหมดมาใช้ในการนำเสนอผลงานเช่น การตั้งวัตถุประสงค์, กลยุทธ์ และ กลวิธีในการใช้สื่อ, BIG Idea, กลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณา, การแบ่งงบประมาณเพื่อตอบโจทย์ และการวัดผลแผนงานที่นำเสนอ</p>	9.30-16.00 ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท ชั้น 3 อาคาร 9 ชั้น 12	Everyone