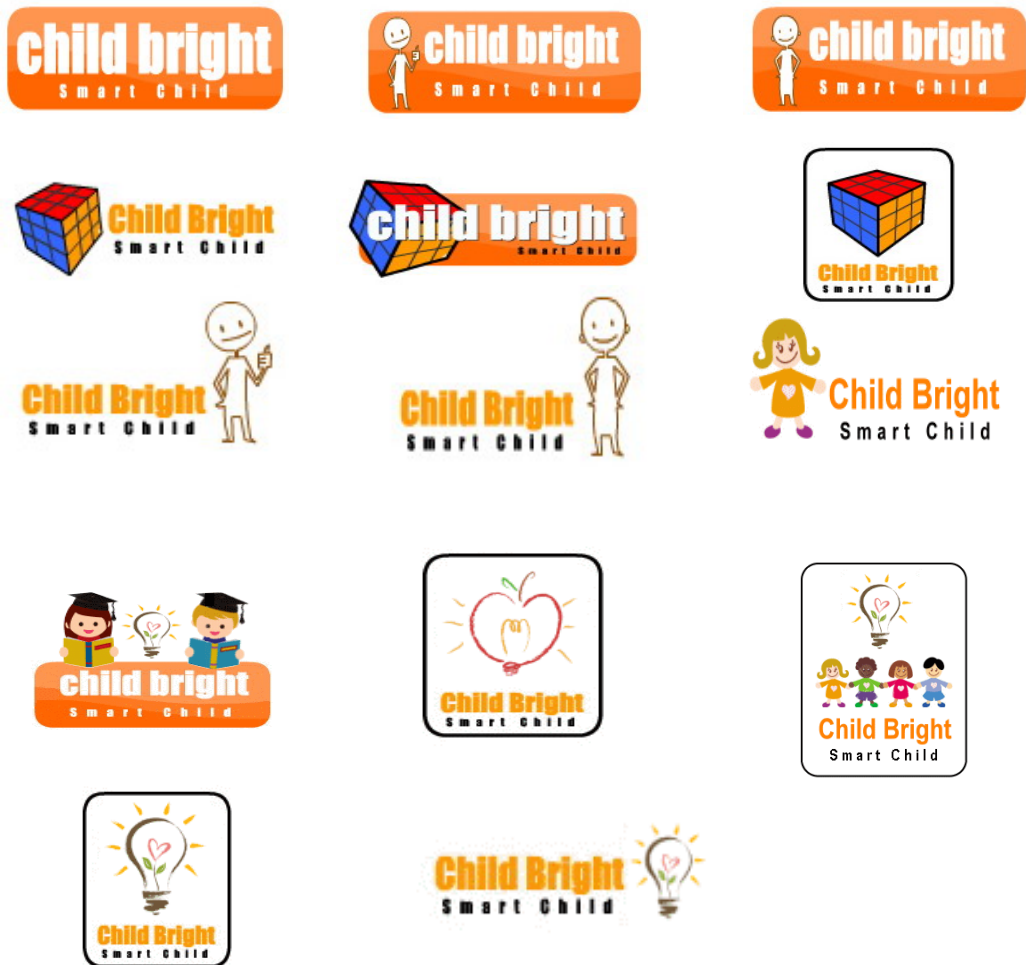


ภาคผนวก 1

การเลือก Brand Logo

โดยจาก Brand Components ทั้งหมดทางสถาบัน Child Bright ได้ให้ Graphic Designer นำแนวคิดทั้งหมดจัดทำ Logo ของทางสถาบัน โดยต้องการให้สื่อและสะท้อนถึง Brand DNA ให้ได้มากที่สุด ซึ่งได้แบบของ Logo ทั้งหมด 14 แบบ ต่างๆ ดังนี้



ภายหลังจากที่มีการออกแบบ Logo ของ Child Bright เป็นที่เรียบร้อยแล้วได้มีการนำแบบทั้งหมดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง ที่มีลักษณะเดียวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางสถาบัน Child Bright โดยให้อธิบายความคิดเมื่อเห็น Logo แบบต่างๆ ว่าเมื่อเห็นแล้วสื่อให้เห็นสิ่งใดบ้าง ซึ่งจากการทดสอบดังกล่าวมี Logo ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นใกล้เคียงหรือตรงกับแนวคิดทางด้าน brand มากที่สุด ซึ่งทางสถาบันได้นำ Logo ดังกล่าวมาจัดทำเป็น Logo ของทางสถาบัน Child Bright ดังภาพ



โดยกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความเห็นใกล้เคียงกันว่า

- ภาพหลอดไฟ แสดงถึง การใช้ความคิดแล้วเกิดปิ๊งไอเดีย
- ภาพดอกไม้รูปหัวใจตรงกลางหลอดไฟ แสดงถึง การมีจิตใจที่ดีเติบโตขึ้นในความคิด
- ภาพเด็กยิ้มจับมือกัน แสดงถึง สถาบัน Child Bright เป็นสถาบันพัฒนาเด็กให้มีอารมณ์ที่ดี
- ชื่อสถาบันและสโลแกนด้านล่าง สื่อถึงสถาบันอย่างชัดเจน
- ภาพรวมของโลโก้ แสดงถึง สถาบันที่พัฒนาเด็กให้มีอารมณ์ดี จิตใจดี และมีความคิดดี

ดังนั้น ทางสถาบันจึงเลือกโลโก้นี้ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงถึงตราสินค้าของสถาบันต่อไป

แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปีที่ 1

สถาบัน Child Bright ถือว่าอยู่ในช่วง Introduction Stage ตาม Product Life Cycles (PLC)⁷⁷ วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปีแรก จะสอดคล้องกับ product life cycle ดังกล่าว คือ โดยจะมุ่งไปที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับทางสถาบันเป็นหลัก ควบคู่กับให้ความรู้แก่ตลาดในเรื่องของความสำคัญของการพัฒนาการของเด็กในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน MQ ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยจะมุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบ Direct Marketing, Advertising และ Public Relations แบบ Concentrated เพื่อให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้ในลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เร็วที่สุด วัตถุประสงค์หลักอีกประการคือ ต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสมัครเรียนหรือเข้าร่วมการทดลองเรียนให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ทางสถาบันได้ตั้งไว้ และสร้างภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือให้เกิดกับสถาบันซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น ขณะที่ Sales Promotion และ Personal Selling เป็นกิจกรรมสนับสนุน โดยจะดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 2 สาขา คือ สาขาห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit และ สาขาห้างสรรพสินค้า Seacon Square ในลักษณะใกล้เคียงกัน

การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนยังสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright

⁷⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management* .12th Edition. Pearson Education International, 2006, p 302

ในช่วงแรกสื่อโฆษณาที่ใช้จะไม่ใช้ในรูปแบบ Mass media มากนัก เช่น การออกสื่อโทรทัศน์ การลง advertorial หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในวงกว้าง แต่จะเน้นเฉพาะสื่อที่มีความจำเพาะเจาะจงในพื้นที่บริเวณที่ตั้งสถาบัน Child Bright หรือ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ด้วยงบประมาณที่จำกัด จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และต้องทำการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีสถานที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit และ ห้างสรรพสินค้า Seacon Square ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสถาบัน Child Bright

- แผ่นโฆษณา

จัดทำสื่อโฆษณาเป็น 2 รูปแบบ คือ กระดาษโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา สำหรับกระดาษโปสเตอร์นั้น จัดพิมพ์สี่สี ขนาด A4 และ A5 ติดบริเวณต่างๆ ภายในของห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit เช่น บริเวณทางประตูทางเข้าห้างสรรพสินค้า ทางเดินก่อนขึ้นหรือลงบันไดเลื่อน บริเวณภายในตัวลิฟต์โดยสารสำหรับลูกค้า บริเวณเคาร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ จุดชำระเงินค่าจอดรถ ซึ่งเป็นจุดที่มีการสัญจรผ่านไปมาของลูกค้าสูง เพื่อกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ โดยจะมีการติดกระดาษโปสเตอร์ก่อนการดำเนินการเปิดตัวสถาบัน 1 เดือนและให้คาบเกี่ยวไปจนถึงหลังเปิดตัวสถาบัน 2 เดือน รวมระยะเวลา 3 เดือน นอกจากป้ายกระดาษโปสเตอร์สำหรับติดภายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาขนาด 1.5 x 2 เมตร สำหรับติดตั้งภายนอกบริเวณถนนด้านในห้างสรรพสินค้า โดยเน้นในบริเวณถนนฝั่งหน้าห้าง Robison และบริเวณทางเข้าฝั่งถนนรังสิต-องครักษ์ ด้านข้างห้าง Central ซึ่งเป็นจุดสัญจรหลักของรถยนต์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit นอกจากนี้ยังกระจายไปติดแผ่นป้ายโฆษณาและโปสเตอร์บริเวณถนนรังสิต-องครักษ์ ตั้งแต่ตลาดรังสิตไปจนถึงคลอง 6 ซึ่งเป็นเขตที่มีหมู่บ้านจัดสรรเป็นจำนวนมาก บริเวณทางสัญจรใกล้เคียงที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit ที่มีสภาพการจราจรหนาแน่น เช่น บริเวณแยกรังสิต ถนนพหลโยธินบริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัยรังสิต ห้างสรรพสินค้าเซียร์ แยกลำลูกกา แยกคลองหลวง ถนนปทุมธานี-รังสิต บริเวณหมู่บ้านรัตนโกสินทร์ 200 ปี บริเวณจุดขึ้นลงทางด่วนบางพูน ตลาดพุนथุพย์ แยกสันติสุข(ปทุมธานี-สามโคก) ถนนติวานนท์ บริเวณแยกโรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาร์ลอส โดยในโปสเตอร์และแผ่นโฆษณาจะมีรายละเอียดต่างๆ ใกล้เคียงกันดังนี้

- ความหมาย ความสำคัญของพัฒนาการแต่ละด้านของเด็กเล็ก เน้นไปที่ MQ ให้เป็นจุดเด่นสุดในพัฒนาการทั้ง 8 ด้าน
- หลักสูตรของสถาบัน Child Bright ที่น่าเชื่อถือ และมีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่น เน้นการพัฒนา MQ ควบคู่กับพัฒนาการทางด้านอื่น
- สถานที่ตั้งของสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก รายละเอียดบริเวณที่ตั้ง พร้อมกับภาพสถานที่ของสถาบันประกอบเพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรวม
- E-mail address, web site และเบอร์โทรศัพท์ของทางสถาบัน

สำหรับสาขาห้างสรรพสินค้า Seacon Square ก็จะมีการดำเนินการในลักษณะใกล้เคียงกัน แต่มีข้อแตกต่างกันในด้านของสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาซึ่งก็จะมีดำเนินการให้เหมาะสมกับพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า Seacon Square เป็นสำคัญ

- Web site

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางระบบ Internet เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวิถีชีวิตปัจจุบันเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอขายสินค้าบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือให้ข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสถาบัน Child Bright จะมีการจัดทำ web site ของทางสถาบันเป็นของตัวเองอย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อ <http://www.child-bright.com> เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนอกจากมีรายละเอียดเกี่ยวกับ หลักสูตร สถาบันแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะพัฒนาการเบื้องต้นของเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 6 ปี รวมไปถึงการดูแลเด็กด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมให้มีการโต้ตอบกับลูกค้ามากขึ้น โดยเป็นระบบสมาชิกที่มีกิจกรรมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้มีลักษณะเป็น Web Community โดยจะมีเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับพัฒนาการ และการดูแลเด็กเป็นอย่างดี เป็นผู้ตอบคำถาม นอกจากนี้ข้อมูลบน web site ยังเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบันอีกด้วย โดยจะมีรายละเอียดข้อมูลของสาขาทั้ง 2 แห่ง ว่ามีการดำเนินกิจกรรมได้บ้าง ซึ่งก็สอดคล้องกันการที่ลูกค้าเป้าหมายของสถาบัน Child Bright เป็นกลุ่มที่มีความรู้ การศึกษาที่ดี มีระดับรายได้ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารทาง internet ในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่าน internet รวมไปถึงการใช้ internet ในชีวิตประจำวัน โดยก็จะมีการให้ลงทะเบียนระบุ E-Mail Address ของผู้ปกครองที่มีความสนใจอย่างทราบข้อมูลอื่นๆ จากทางสถาบันเพิ่มเติม

นอกจากนี้ทางสถาบัน Child Bright จะลงโฆษณาใน web site ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลกระตุ้นพัฒนาการเด็กเล็ก ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม Brand Awareness และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึง web site ได้มากขึ้น โดยการลงโฆษณาแบบ Web Banner ใน web site ที่เกี่ยวกับครอบครัวและการดูแลเด็ก ซึ่งมีกลุ่มผู้เข้าชมเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ <http://www.raklukefamilygroup.com> โดยจะลงให้มีการคาบเกี่ยวช่วงก่อนและหลังการเปิดตัวสถาบันรวมระยะเวลา 6 เดือน (ช่วงก่อนเปิดตัว 2 เดือน และหลังเปิดตัวไปแล้วช่วงละ 2 เดือน) เพราะโดยปกติแล้ว ผู้ปกครองมือใหม่ ที่มีลูกอายุระหว่าง 6 เดือน – 5 ขวบ ขาดประสบการณ์ในการดูแลบุตรของตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลโดยทั่วไป การดูแลสุขภาพ วิธีการปฏิบัติเมื่อบุตรของตนไม่สบาย และรวมไปถึงการแสวงหาที่เรียนหรือเสริมทักษะให้แก่บุตรของตน ดังนั้นจึงมีผู้ปกครองจำนวนมากที่อาศัยการค้นคว้าหาข้อมูลจากทางสื่อ Internet ผ่าน web site ต่างๆ เพราะสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย สะดวกในการค้นหาข้อมูล ความรวดเร็ว และความหลากหลาย สามารถรับรู้ข้อคิดเห็นจากผู้ปกครองคนอื่นที่มีการสนทนาโต้ตอบผ่านทาง web site ดังนั้นการที่สถาบัน Child Bright ลง Banner บน <http://www.raklukefamilygroup.com> นี้ จะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในวงกว้างยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดี ให้กับทางสถาบันด้วย เพราะเป็นการสื่อสารบนช่องทางที่ทันสมัย ซึ่งก็เป็นการสะท้อนความทันสมัยบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ได้ดีทางหนึ่ง

- Brochure สำหรับแจกให้แก่ลูกค้าที่สนใจ โดยใน Brochure จะมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- ประวัติ ความเป็นมา แนวคิดของการเรียนการสอนโดยสรุป และเป้าหมายของทางสถาบันพัฒนาเด็กด้วย ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผู้ปกครองลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ
- หลักสูตรของสถาบัน Child Bright ที่น่าเชื่อถือ และมีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่น เน้นการพัฒนา MQ ควบคู่กับพัฒนาการทางด้านอื่น โดยภาพบรรยากาศการเรียนการสอนประกอบ โดยเน้นความสดใสไร้เรงของเด็กที่มาเรียน

- สถานที่ตั้งของสถาบัน Child Bright รายละเอียดบริเวณที่ตั้ง พร้อมกับภาพสถานที่ประกอบเพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรวม

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าออกแบบ Poster และ Bill Board	15,000 บาท	1	15,000
ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	200*	20,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	250*	75,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
ค่าออกแบบ web site	20,000 บาท	1	20,000
Web Banner	10,000 บาท/เดือน	6	60,000
ค่าดำเนินการดูแล web site	5,000 บาท/เดือน	12	60,000
ค่าออกแบบ Brochure	10,000 บาท	1	10,000
ค่าจัดทำ Brochure	2 บาท/แผ่น	15,000*	30,000
ค่าออกแบบ logo	10,000	1	10,000
งบประมาณรวม			<u>450,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	200*	20,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	250*	75,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
ค่าจัดทำ Brochure	2 บาท/แผ่น	15,000*	30,000
งบประมาณรวม			<u>275,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย
- 2 เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักสูตร รูปแบบการเรียนและตัวสถาบัน
- 3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสถาบัน Child Bright

การตลาดทางตรงนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการตลาดทางตรงนั้นต้องมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในอนาคต⁷⁸ เนื่องจากวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบ Direct marketing เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้

⁷⁸ ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ. IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press, 2544 หน้า

ค่อนข้างครบถ้วน ด้วยงบประมาณที่ไม่สูงมาก ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สถาบัน Child Bright นำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางการตลาด

สถาบัน Child Bright จึงนำรูปแบบ Direct Mail มาใช้ในช่วงเริ่มต้นก่อนการเปิดสถาบันมาเป็นเครื่องมือในการแนะนำ Child Bright ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเป้าหมาย เริ่มต้นโดยการจัดหารายชื่อของลูกค้าผู้ปกครองที่มีศักยภาพพอที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสถาบัน จากนั้นทำการส่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสถาบันที่ได้มีการบันทึกลงในแผ่น CD ไปยังกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยมีการจัดส่งไปทั้งสิ้น 1,500 ชุด โดยให้ความสำคัญกับผู้ปกครองที่อาศัยในพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถาบันก่อน โดยรูปแบบ Direct Mail ที่จัดส่งไป ประกอบด้วย

- แผ่น CD

เนื้อหาโดยรวมภายในของแผ่นจะเป็นการแนะนำให้ผู้ปกครองรู้จักสถาบัน Child Bright โดยในแผ่น CD จะมีข้อมูลประกอบต่างๆ ดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กเล็กในด้านต่างๆ โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของพัฒนาการแต่ละด้านที่ต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และนักจิตวิทยาเด็กที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- หลักสูตรของสถาบัน Child Bright ที่น่าเชื่อถือ มีการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญหลักสูตรมีความแตกต่างโดดเด่นจากผู้ประกอบการรายอื่น เน้นการพัฒนา MQ ควบคู่กับพัฒนาการทางด้านอื่น
- ความรู้และประสบการณ์บุคลากรของสถาบัน ที่ผ่านการอบรมทั้งในด้านความรู้ของหลักสูตร จิตวิทยาเด็ก ความสามารถในการดูแลพัฒนาศักยภาพเด็ก โดยนำเสนอผ่านภาพการทำกิจกรรมการสอน
- สถานที่ตั้งของสถาบัน Child Bright โดยจะแสดงรายละเอียดบริเวณที่ตั้งของสถาบันว่าอยู่บริเวณใดของห้างสรรพสินค้า การเดินทาง จุดจอดรถที่ใกล้กับสถาบันมากที่สุด พร้อมกับภาพสถานที่ของสถาบันประกอบเพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรวม
- E-mail address, website และเบอร์โทรศัพท์ของทางสถาบัน และระบุเวลาที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม รวมไปถึงเวลาเปิดทำการ

- Hi! Child Bright Card

Hi! Child Bright Card จัดส่งไปยังลูกค้าเป้าหมายพร้อมกับแผ่น CD ข้างต้น มีลักษณะเป็นแผ่น Plastic card เป็นเหมือนดั่งบัตรเชิญให้มาร่วมในกิจกรรมงานเปิดตัวสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญของวิธีการ Direct Mail นอกจากจะมีข้อมูลที่มีข่าวสารข้อมูลที่มีลักษณะเชิญชวนในรูปแบบ CD แล้ว ยังมีอุปกรณ์ในการตอบรับ (Direct Response Devices)⁷⁹ โดยแผ่น Hi! Child Bright Card ดังกล่าว มีรายละเอียดคร่าวๆของสถาบัน จุดเด่นหลักสูตร ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งผู้ปกครองที่สนใจสามารถติดต่อกลับมาได้ทั้งทางโทรศัพท์และ web site เพื่อเป็นการยืนยันการเข้าร่วมงาน โดย card สามารถนำมาแสดงในวันเปิดตัวดังกล่าวเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ 5% สำหรับผู้ปกครองที่ตัดสินใจซื้อ course ของสถาบัน หรือได้ข้อเสนอพิเศษอื่น

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

⁷⁹ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press, 2544

ค่ารายชื่อ	5 บาท/รายชื่อ	1,500	7,500
ค่า CD	25 บาท/แผ่น	1,500	37,500
ค่า Production เนื้อหา	50,000 บาท	1	50,000
ค่า Hi! Child Bright Card	20 บาท/แผ่น	1,500	30,000
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น	1,500	7,500
งบประมาณรวม			<u>132,500</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่ารายชื่อ	5 บาท/รายชื่อ	1,500	7,500
ค่า CD	25 บาท/แผ่น	1,500	37,500
ค่า Production เนื้อหา	50,000 บาท	1	50,000
ค่า Hi! Child Bright Card	20 บาท/แผ่น	1,500	30,000
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น	1,500	7,500
งบประมาณรวม			<u>132,500</u>

• E-Mail

สถาบัน Child Bright ใช้การส่ง E-Mail ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ Direct Marketing ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่มากนักและสามารถไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย เพราะ Child Bright สามารถที่จะได้รายชื่อ หรือ E-Mail Address ของกลุ่มเป้าหมายได้จาก web site ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว การดูแลลูก เพราะเนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาแสดงความความคิดเห็นหรือกระทู้ ใน web board ของ web site ต่างๆ มักจะมีการลง E-Mail Address ไว้ เพื่อให้มีใครสามารถเข้ามาติดต่อ เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ส่วนอีกวิธีหนึ่งที่ Child Bright จะสามารถได้ E-Mail Address จากการที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชม <http://www.child-bright.com> ของทางสถาบันเพื่อเป็นการแนะนำสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright โดยที่ E-Mail ทำหน้าที่เหมือนกับจดหมายตรง (Direct Mail) ที่ส่งถึงลูกค้าผ่านอีกช่องทางหนึ่ง คือในช่วงแรกเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า ตอนนี้น่าจะมีสถาบัน Child Bright เปิดดำเนินการ โดยจะมีการบอกถึง web site

ทางการของสถาบัน ซึ่งผู้ปกครองสามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการสอนเบื้องต้นจากใน web site ดังกล่าว และสามารถมาร่วมกิจกรรมในวันเปิดตัวสถาบันได้หากมีการลงทะเบียนผ่านทาง web site ของทางสถาบัน

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit และ Seacon Square

ค่า E-mail	0	∞ (not exactly)	0
งบประมาณรวม			<u>0</u>

การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรม (Public Relations and Events/Experiences)

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน
- 3 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในโอกาสต่างๆถือเป็นสิ่งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้สถาบันเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น และเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งกับทางสถาบัน Child Bright ได้อีกด้วย ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

- “Child Bright Smart Child” The Grand opening

สถาบัน Child Bright จะดำเนินการเปิดตัวสถาบันภายหลังที่มีความพร้อมในทุกๆด้านแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ อุปกรณ์การเรียน บุคลากร โดยจะจัดงานเปิดตัวในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit บริเวณ Atrium Zone โดยใช้ชื่องานว่า “Child Bright Smart Child” เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยจะมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างด้านจิตวิทยาเด็กและเป็น Endorsement ของสถาบันมาเป็นวิทยากรในการจัดสัมมนาเรื่อง “MQ ศักยภาพที่ถูกมองข้าม” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของการกระตุ้นพัฒนาการเด็กในด้าน MQ ร่วมกับพัฒนาการทางด้านอื่นแก่ผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายที่มาเข้าร่วมกิจกรรมงานเปิดตัว โดยเป็นการพูดคุยสัมมนากันระหว่างผู้เชี่ยวชาญจิตวิทยาเด็ก กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นตัวแทนของผู้ปกครองรุ่นใหม่ที่มีบุตรในช่วงอายุ 1-6 ปี คือ คุณศรัยฉัตร-คุณจามร จีระแพทย์ และ ดร. ปุณณ-คุณนุสบา ปุณณกันท์ ซึ่งมีภาพลักษณ์เหมือนตัวแทนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและยังช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือแก่สถาบัน Child Bright ได้ระดับหนึ่ง

ภายในงานยังมีการกิจกรรมอื่นที่มีความต่อเนื่องกับงานเปิดตัวนอกเหนือจากการสัมมนา เช่น การจำลองสถานที่นำกิจกรรมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนของสถาบันมาแสดงและให้ผู้ปกครองที่สนใจร่วมทำกิจกรรมสั้นๆ กับคุณครูของทางสถาบัน การจัดกิจกรรมสนทนาการต่างๆให้กับผู้ปกครองและเด็กที่มาร่วมงาน โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน การแสดงเล่นิทานผ่านละครหุ่นมือ การแสดงและสอนมายากลอย่างง่ายแก่เด็กๆภายในงานเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านไปมาบริเวณห้างสรรพสินค้า มีการนำ Mascot ให้คนแต่งตัวเป็นเด็ก เพื่อแจกเอกสาร (Brochure) และมีเจ้าหน้าที่ของทางสถาบันเดินตามเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร สถาบันรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ผู้สนใจ โดยในงานจะมีการเชิญนักข่าวในสายที่เกี่ยวข้องมาร่วมในงานเปิดตัวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันให้แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น สำหรับผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายที่นำ Hi! Child Bright Card มาแสดง หรือมีรายชื่อลงทะเบียนผ่านทาง web site เข้าร่วมงานเปิดตัวก็จะได้รับของที่ระลึกคือ พวงกุญแจ รูป Logo Child Bright จากทางสถาบันนอกเหนือส่วนลด 5% ในการสมัครเรียน แต่สำหรับผู้ปกครองที่ตัดสินใจสมัครเรียนภายในงานก็จะได้ของที่ระลึกเพิ่มเติม โดยผู้ปกครองจะได้รับเสื้อยืดไปโล สีส้ม สำหรับผู้ใหญ่ที่มี Slogan “Child Bright Smart Child” 1 ตัว ส่วนบุตรจะได้รับ กระเป๋าสะพาย Child Bright 1 ใบ สำหรับใส่อุปกรณ์การเรียนต่างๆ หรือถ้ามีอายุน้อย ทางสถาบันจะมีแก้วน้ำและภาชนะใส่อาหารสำหรับเด็กเล็ก Child Bright ไว้สำรองให้ตามความต้องการของผู้ปกครอง โดยคาดว่าจะมีผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรมวันเปิดตัว 200 ท่าน ซึ่งทางสถาบัน Child Bright ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีผู้ปกครองที่สนใจสมัครเรียนภายในงานเปิดตัวสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 50 ท่าน

สำหรับการเปิดตัวของสถาบัน Child Bright สาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square จะมีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน โดยจัดงานหลังจากสาขา Future Park Rangsit ในอาทิตย์ถัดไปเพื่อให้เกิดภาพที่ต่อเนื่องสอดคล้องกัน และจะนำข้อบกพร่องที่พบจากการจัดงานในครั้งแรกมาหาทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้งานเปิดตัวที่ห้างสรรพสินค้า Seacon Square มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเช่าพื้นที่	50,000 บาท	1	50,000
----------------	------------	---	--------

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/คน	1	15,000
ค่าตอบแทน Celebrity	50,000 บาท/คน	2	100,000
ค่ารับรองสื่อมวลชน	500 บาท/คน	10	5,000
ค่าแรงพนักงานสนับสนุนการ	500 บาท/คน	15	7,500
ค่าตกแต่งสถานที่	25,000 บาท	1	25,000
ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าจัดทำ Mascot	5,000	1	5,000
ค่าของที่ระลึก			
- พวงกุญแจ	100	500*	50,000
- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>507,500</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี ตามโอกาส

งบประมาณสำหรับสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเช่าพื้นที่	50,000 บาท	1	50,000
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/คน	1	15,000
ค่าตอบแทน Celebrity	50,000 บาท/คน	2	100,000
ค่ารับรองสื่อมวลชน	500 บาท/คน	10	5,000
ค่าแรงพนักงานสนับสนุนการ	500 บาท/คน	15	7,500
ค่าตกแต่งสถานที่	25,000 บาท	1	25,000
ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าของที่ระลึก			
- พวงกุญแจ	100	500*	50,000
- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>502,500</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี ตามโอกาส

● First @ Child Bright

เป็นการจัดงานในลักษณะคล้ายๆกับการปฐมนิเทศ โดยภายหลังจากสถาบัน Child Bright เริ่มต้นเปิดการเรียนการสอนไปได้ 2 เดือน ทางสถาบันจะมีการจัดงานพบปะสังสรรค์กันระหว่างผู้ปกครองกับทางเจ้าหน้าที่พนักงาน นักจิตวิทยา และผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสถาบันและผู้ปกครอง เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้บอกความคาดหวังที่ตนมีเพื่อที่ทางสถาบันจะได้พิจารณาสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในด้านของหลักสูตร รวมไปถึงงานบริการส่วนอื่นๆ จัดให้มีการแสดงของเด็กที่มาเรียนที่สถาบันเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ปกครอง

ในความสามารถความน่ารักของบุตรหลานตน นอกจากการแสดงผลแล้วมีกิจกรรมที่เป็นการวัดผลของการเรียนโดยการจำลองสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าเป็นอุปสรรคในการควบคุมอารมณ์ของเด็ก แล้วให้เด็กแสดงวิธีการแก้ไขปัญหานั้นเฉพาะหน้าซึ่งเป็นการสะท้อนถึงพัฒนาการทางด้านต่างๆของเด็กที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจเชื่อมั่นในหลักสูตรให้แก่ผู้ปกครอง และในงานยังให้ผู้ปกครองนำความรู้จากบุตรหลานที่อยู่ในช่วงอายุ 1-6 ปี เข้ามาร่วมการพบปะสังสรรค์ด้วยเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง และเปิดโอกาสผู้ปกครองรายใหม่ที่มาร่วมงานนำบุตรหลานให้ทดลองเรียนฟรี เพื่อให้เกิด Direct Experience กิจกรรม First @ Child Bright จะจัดขึ้น ทั้งหมด 3 ครั้งต่อปี โดยประมาณการว่าจะมีผู้ปกครองรายใหม่มาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 25 คนต่อครั้ง

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
งบประมาณรวม			<u>54,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
งบประมาณรวม			<u>54,000</u>

● “Child Bright Smart Child” in School

ทางสถาบัน Child Bright เข้าไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการขอความร่วมมือกับโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาในระดับอนุบาลและระดับประถมต้น ในการสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงเรียนจัดขึ้นในเชิงสร้างสรรค์ เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กทั้งทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ โดยมีการส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาเด็กที่เป็น Endorsement ของทางสถาบันไปเป็นวิทยากรในการให้ความรู้แก่คุณครู ผู้ปกครองที่มาร่วมกิจกรรม โดยเน้นด้านการพัฒนาศักยภาพด้าน MQ ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางด้านอื่น แนวทางการประเมินว่าเด็กมีพัฒนาการด้าน MQ ในระดับใด ซึ่งนอกจากเป็นการให้ความรู้เป็นวิทยาทานแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของสถาบันให้เป็นที่รู้จักยอมรับมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย จะร่วมมือกับโรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียงในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและใกล้เคียง จำนวน 5 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 ครั้งต่อปี เช่น โรงเรียนอนุบาลทินโชติ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา สาขารังสิต โรงเรียนอนุบาลอินทสุต เป็นต้น โดยจะไปร่วมในกิจกรรมในวันปีใหม่ วันเด็ก วันแม่ งานประชุมผู้ปกครองประจำปี นอกเหนือจากการส่งนักจิตวิทยาไปให้ความรู้แล้วยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมพัฒนาการ MQ ในเด็กผ่านรูปแบบเกมส์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากเด็กให้ชักจูงผู้ปกครองมาร่วมกิจกรรม พร้อมกับมีการแจก Brochure ให้แก่ผู้ปกครอง และหากผู้ปกครองนำบุตรหลานไปสมัครเรียนก็จะได้รับของที่ระลึกจากทางสถาบัน พร้อมส่วนลด หรือ ข้อเสนอพิเศษในการสมัครเรียน กิจกรรม “Child Bright Smart Child” in School คาดว่าจะได้ผู้ปกครองที่สนใจสมัครเรียนกับทางสถาบัน โรงเรียนละ 10 ท่านต่อครั้ง สำหรับสาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square จะมีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน โดยปรับสถานที่จัดงานเป็นโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า Seacon Square และมีช่วงเวลาการจัดกิจกรรมเช่นเดียวกัน

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000

ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>
*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี			
งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square			
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>
*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี			

• “Child Bright Smart Child” Privilege @ HOME

กิจกรรมนี้มีความมุ่งหมายเพื่อแนะนำสถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รับทราบ และเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสถาบัน Child Bright โดยจะเป็นการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะสัมมนาการให้ความรู้แก่ผู้ปกครองที่มาร่วมกิจกรรม โดยเน้นด้านการพัฒนาศักยภาพด้าน MQ ควบคู่ไปกับพัฒนาการทางด้านอื่น แนวทางการประเมินว่าเด็กมีพัฒนาการด้าน MQ ในระดับใด ร่วมกับกิจกรรมสนทนากาต่าง ๆ ซึ่งลักษณะรูปแบบการจัดกิจกรรม “Child Bright Smart Child” Privilege @ HOME ดังกล่าวคล้ายคลึงกับการจัดกิจกรรม “Child Bright Smart Child” in School แต่จะเปลี่ยนการจัดกิจกรรมจากที่สถานศึกษาเป็นการจัดกิจกรรมในหมู่บ้านจัดสรรระดับบนที่ตั้งใกล้บริเวณสถาบันทั้ง 2 สาขา จำนวน 5 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 2 ครั้งต่อปี โดยทางสถาบัน Child Bright ได้หาความร่วมมือกับหมู่บ้านในเครือ Quality House เครือ Noble และ เครือ SC Asset ในการเข้าไปจัดกิจกรรมดังกล่าวบริเวณ Club House หรือสวนสาธารณะส่วนกลางของหมู่บ้าน มีการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาร่วมกิจกรรม โดยใช้ของที่ระลึกที่จัดทำไว้เพื่อล่วงหน้าในตอนต้นปี โดยคาดว่าจะในการจัดกิจกรรมนั้นนอกจากเป็นการแนะนำสถาบันแก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงแล้วอาจเป็นโอกาสหนึ่งในการขยายธุรกิจการดูแลพัฒนาการเด็กจากเดิมที่เป็นรูปแบบสาขาที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการ ไปเป็นในรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนถึงบ้านในอนาคตหากประเมินแล้วว่ามีศักยภาพเพียงพอในการเติบโตต่อไป

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
งบประมาณรวม			<u>165,000</u>
*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี			

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
งบประมาณรวม			<u>165,000</u>

- “Child Bright Smart Child” Give & Take

เป็นกิจกรรมที่ทางสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก Child Bright สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมในบริเวณที่เป็นสถานที่ตั้งของสถาบัน โดยโครงการนี้จะเป็นการร่วมมือกันของทางสถาบันและทางผู้ปกครองโดยความสมัครใจ สถาบัน Child Bright จะนำเด็กที่เรียนอยู่ไปร่วมกิจกรรมสันทนาการ การบริจาคสิ่งของอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งทางสถาบันได้จัดเตรียมไว้มอบให้แก่สถานรับเลี้ยงเด็กกำพร้าบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของแต่ละสาขา เช่น สาขารังสิตก็จะมีการจัดกิจกรรมที่ บ้านเด็กอ่อนรังสิต เป็นต้น โดยจะมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมในกิจกรรมนี้ด้วย เช่น กลุ่มผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ของช่อง 7 (คุณภาสิต คุณเหมือนฝัน คุณศรีสุภาวงศ์) โดยมีการจัดกิจกรรมนี้เป็นระยะทุก 6 เดือน ผู้ปกครองของเด็กที่มีความสนใจก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรม สมทบบริจาคสิ่งของต่างๆ ได้ โดยไม่มีการร้องขอจากทางสถาบันแต่อย่างใด โดยกิจกรรมนี้มุ่งหวังให้เด็กที่เรียนกับทางสถาบันซึ่งถือว่ามีโอกาสทางสังคมสูงกว่าเด็กในสถานสงเคราะห์ได้รู้จักการให้ การแบ่งปัน รู้จักเห็นใจ มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ แก่บุคคลที่ด้อยโอกาสกว่า สอดคล้องกับหลักสูตรของสถาบัน Child Bright ที่นอกเหนือมุ่งให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีทางด้านร่างกาย ยังมุ่งพัฒนาทางด้านจิตใจให้เติบโตไปควบคู่กัน ซึ่งการให้นั้นในที่สุดก็นำมาซึ่งความสุขกลับคืนมาทั้งแก่ตัวผู้รับและตัวผู้ให้เอง (Give & Take)

กิจกรรมที่จัดขึ้นก็จะมีการเผยแพร่ใน web site ของทางสถาบัน และ เขียนข่าว จัดส่งรูปไปยังนิตยสารลงประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในวงกว้างต่อไป เพื่อเป็นการเผยแพร่กิจกรรมของสถาบัน Child Bright และเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน อีกทั้งเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและผู้ปกครอง

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>6,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>6,000</u>

- “Smart Child @ Child Bright ”

เนื่องจากทางสถาบัน Child Bright เห็นว่าช่องทางการสื่อสารทาง Internet นั้นเป็นช่องทางที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะลูกค้าเป้าหมายของสถาบันที่คาดได้ว่าต้องเป็นผู้ที่ใช้ช่องทาง Internet ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงได้นำมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของสถาบันด้วย โดยจากความคาดหวังผู้ปกครองที่ต้องการเห็นลักษณะความก้าวหน้าทางพัฒนาการของบุตรหลานที่มาเรียนกับสถาบัน ดังนั้นทางสถาบันจึงใช้ web site เป็นช่องทางแจ้งผลพัฒนาการแก่ผู้ปกครอง โดยจะมีการถ่ายคลิปวิดีโอแสดงถึงพัฒนาการต่างๆของเด็กเฉพาะแต่ละคนขึ้นแสดงอยู่บน web site โดยต้องมีรหัสส่วนตัวสำหรับผู้ปกครองจึงจะสามารถเข้าไปดูได้ นอกเหนือจากการที่มีการประเมินเป็นเอกสารมอบให้แก่ผู้ปกครองหลังจากจบการเข้าร่วมแต่ละครั้งแล้ว เพื่อให้ผู้ปกครองได้เห็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวหลักสูตรให้เกิดขึ้นกับผู้ปกครอง และก็จะมีการคัดเลือกเด็กที่มีศักยภาพโดดเด่นขึ้นแสดงบนหน้า web ในลักษณะ “Smart Child @ Child Bright ” of week หมุนเวียนเปลี่ยนกันไป โดยมีการบันทึกคำสัมภาษณ์

ผู้ปกครองในด้านความรู้สึกที่มีต่อพัฒนาการของบุตรหลานที่มีความก้าวหน้าในแต่ละครั้งที่มาเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งก็จะเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับสถาบัน และเป็นการสื่อสารโฆษณาในลักษณะ Testimonial ซึ่งสถาบันคาดหวังว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจได้อย่างมากสำหรับผู้ที่มีลักษณะเป็น Prospect

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit และ Seacon Square

งบประมาณรวม

-

-

ไม่มี

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบัน Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน
- 3 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด พนักงานขายจะมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าได้ ซึ่งสถาบัน Child Bright ได้มีการนำลักษณะการขายโดยใช้พนักงานมาใช้ด้วย โดยเป็นในลักษณะที่ลูกค้าผู้ปกครองที่สนใจโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียด ซึ่งพนักงานที่ประจำอยู่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้ และนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า โดยไม่เป็นการยัดเยียดเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าจนเกินไปมีลักษณะเป็น Soft Sell Approach ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความอึดอัดใจ จนเกิดเป็นความรู้สึกในแง่ลบกับผลิตภัณฑ์ เน้นด้านการกระตุ้นความสนใจ และแนะนำให้ทดลองใช้บริการของทางสถาบันเพื่อให้เกิด Direct Experience โดยตรง

• Booth

สถาบัน Child Bright จะมีการจัดทำ Booth เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ปกครองรู้จักสถาบัน Child Bright มากยิ่งขึ้น โดยลักษณะ Booth จะมีจอมอนิเตอร์แสดงภาพกิจกรรมต่างๆ การเรียนการสอน บทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง หรือผู้มีชื่อเสียงที่ส่งบุตรหลานของตนมาเรียนที่สถาบัน แสดงให้แก่บุคคลทั่วไปที่เดินผ่านไปมาภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะมีการจัดตั้ง Booth ในทุกๆ 4 เดือน ครั้งละ 1 อาทิตย์ เพื่อเป็นการต่อยอดสร้างความเข้าใจ การจดจำ brand “Child Bright” ได้ ครั้งแรกนั้นจะจัดกิจกรรมขึ้นในเดือน มีนาคม เพื่อสร้างความต่อเนื่องจากกิจกรรมงานเปิดตัวสถาบัน Child Bright ในเดือน กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา มีการนำ Brochure ที่ได้จัดพิมพ์ขึ้นแจกจ่ายให้แก่ผู้ปกครองที่มีความสนใจ โดยจะเช่าพื้นที่บริเวณ ชั้น G ของห้าง ซึ่งเป็นบริเวณที่มีร้านอาหารมากมายหลายร้านตั้งอยู่ และเป็นจุดที่มีคนสัญจรผ่านไปมาหนาแน่นตลอดทั้งสัปดาห์ มีการเสนอรายการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าในแง่ทดลองเข้าร่วมเรียนกับทางสถาบันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 1 ครั้ง และหากตัดสินใจสมัครทันที ก็จะได้รับของขวัญที่ระลึก และส่วนลดพิเศษ 5% เน้นให้มีการจัดกิจกรรมนี้ในช่วงระหว่างที่มีการเปิดเทอม ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมาสมัครเรียนน้อย จากกิจกรรมการออก Booth ของสถาบัน คาดว่าจะมีผู้ปกครองที่มีความสนใจสมัครเรียน ครั้งละ 15-20 คน สำหรับสาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square จะมีการดำเนินงานในลักษณะเดียวกัน โดยปรับสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตามสภาพพื้นที่

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
ค่าจัดทำ Booth	15,000 บาท	1	15,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
ค่าจัดทำ Booth	15,000 บาท	1	15,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

• Child Bright for mother

กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นแก่ตัวสถาบัน Child Bright แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าเป้าหมายในอนาคต กล่าวคือ กลุ่มคุณแม่ที่กำลังอยู่ในช่วงตั้งครรภ์ หรือ มีความคิดที่จะมีบุตร ทางสถาบันได้เห็นโอกาสทางการตลาดดังกล่าว จึงมีการขยายการออก Booth ไปยังสถานพยาบาลที่มีกลุ่มคุณแม่ไปใช้บริการในการฝากครรภ์ โดยนอกจากจุดประสงค์หลักในการสร้างความคุ้นเคยผูกพันของสถาบันกับลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ยังเป็นการประเมินถึงศักยภาพของตลาดและสถาบันในการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าดังกล่าวในอนาคตหากมีความพร้อม กิจกรรมที่จัดขึ้นก็จะเป็นการร่วมมือของสถาบัน Child Bright กับพันธมิตรโรงพยาบาลต่างๆ โดยเน้นโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกสูติกรรม ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถาบันเป็นหลัก โดยมีการมอบของที่ระลึกตั้งแต่คุณแม่เริ่มมาฝากครรภ์เป็นครั้งแรก โดยเป็น CD ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กแต่ละช่วงอายุครรภ์ การเสริมสร้างให้ลูกน้อยเป็นผู้ที่มีพัฒนาการอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่อยู่ในครรภ์ การปฏิบัติตัวอย่างง่ายๆ ของคุณแม่ที่จะมีผลต่อพัฒนาการที่ดีของลูกน้อย โดยจะมีแนวคิดทางด้านการเสริมสร้าง MQ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของสถาบัน Child Bright เข้าไปสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของ CD ด้วย มีการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลเน้นทางด้านการสัมมนาให้ความรู้แก่คุณแม่ที่สนใจ นอกจากนี้เมื่อคุณแม่คลอด ทางสถาบัน Child Bright ก็จะมีการร่วมมือกับสถานพยาบาลพันธมิตรในการมอบชุดของขวัญซึ่งโดยปกติแล้วจะจัดโดยสถานพยาบาลมอบให้แก่คุณแม่ซึ่งทางสถาบันก็จะมีการมอบบัตรกำนัลให้แก่คุณแม่ โดยจะเป็นบัตรให้สิทธิในการเข้าทดลองเรียนเมื่อลูกคำมีอายุครบถึงเกณฑ์ และมี CD ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลลูกน้อยในช่วงขวบปีแรกมอบให้พร้อมกับของขวัญอื่นๆของสถานพยาบาลนั้นด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน และรักษาลูกค้าเก่าไว้

สถาบัน Child Bright ได้นำการส่งเสริมการขายมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เนื่องจากการที่สถาบันไม่มีการเก็บค่าแรกธรรมเนียมแรกเข้า ทำให้ switching cost ของลูกค้าต่ำ ซึ่งการดึงลูกค้าเก่าไว้เป็นสิ่งที่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ แต่สำหรับลูกค้ารายใหม่ทางกลุ่มเห็นว่ากลยุทธ์ทางด้านราคาแบบ Price-Premium strategy ประกอบกับส่วนผสมของเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมายได้มากแล้ว หากมุ่งเน้นไปทางด้านการให้ส่วนลดราคามากจนเกินไป ก็อาจส่งผลเสียทำให้ภาพลักษณ์ในสายตา

ของผู้บริโภคของสถาบันดูด้วยก็ได้ และอาจจะพบถึงรายได้ที่ควรจะได้ของสถาบันลดน้อยลง โดยจะเป็นการให้ในรูปของจำนวนครั้งของการร่วมกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นจากระยะเวลาต่อหลักสูตรต่างปรกติ หรือเป็นในลักษณะของที่ระลึกต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามทางสถาบัน Child Bright ก็จะมีการประเมินผลรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นระยะ และทางสถาบันจะยังมีการพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการขายอื่นๆ มาใช้ โดยจะมีการปรับตามสถานการณ์การแข่งขันและสภาพการตลาดอยู่ตลอดเวลา

- Just for U Smart Child

เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าเดิมของทางสถาบัน Child Bright โดยจะเป็นการมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการเรียนต่อใน course ต่อไป 5% และหากเป็นการสมัครเรียนต่อมากกว่า 2 course ติดต่อกันขึ้นไป ก็จะได้รับส่วนลดเป็น 10% ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าบางส่วนที่มีความไวต่อราคาสูง โดยหากผู้ปกครองไม่มีความประสงค์จะได้รับส่วนลด ทางสถาบันก็จะเสนอทางเลือกในด้านการเพิ่มจำนวนครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมอีก 1 หรือ 2 ครั้งแทนการให้ส่วนลด แต่ทั้งนี้จะมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของ promotion ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ และความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

- Child Bright for New Child

ส่วนผู้ปกครองที่สามารถแนะนำหรือนำผู้ปกครองท่านอื่นนำบุตรหลานมาสมัครเข้าเรียนที่ Child Bright ก็จะได้รับของที่ระลึกจากทางสถาบันพร้อมกับส่วนลดพิเศษสำหรับการเรียนต่อใน course ต่อไป 5% ซึ่งก็เป็นทั้งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ รวมถึงการได้ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาซึ่งคาดว่าจะมี potential ในระดับเดียวกันหรือดีกว่าลูกค้าเดิมของสถาบัน

- Ordinary day for Child Bright

เนื่องจากแนวโน้มของผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายมักจะส่งบุตรหลานของตนมาเรียนในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่วันธรรมดานั้นประสบปัญหาคือ มีจำนวนผู้เข้าเรียนน้อย ซึ่งทางสถาบันต้องการให้มีจำนวนเด็กที่เรียนที่ไม่แตกต่างกันมากระหว่างวันธรรมดากับวันหยุด โดยมีข้อเสนอแก่ผู้ปกครองที่เลือกตารางเรียนให้แก่บุตรของตนในวันธรรมดาจะได้รับจำนวนครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่ม อีก 2 ครั้ง ในวันธรรมดาโดยสามารถเลือกตารางลงเวลาเรียนวันใดก็ได้

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit และ Seacon Square

งบประมาณรวม

-

-

ไม่มี

แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปีที่ 2

วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปีที่สอง นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้และยอมรับตัวผลิตภัณฑ์หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบัน Child Bright เช่นเดียวกับปีแรกแล้ว ยังมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีให้กับทางสถาบัน Child Bright มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำเพื่อให้ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีความเข้มแข็ง จนเป็น Top of mind ของสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็กในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีการนำการตลาดแบบ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สถาบันสามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาวต่อไป

การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ำเป้าหมาย
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนยังสถาบัน Child Bright
- 3 รักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับลูกค้ำปัจจุบันและลูกค้ำเก่า

ในปีที่ 2 ทางสถาบันเริ่มใช้สื่อในลักษณะ Mass media มากขึ้น และมีความต่อเนื่องกว่าในปีแรกเพื่อมุ่งให้ผู้ปกครองรู้จักสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็กในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายในการส่งบุตรหลานสมัครเรียนที่สถาบัน แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดการโฆษณาที่จัดขึ้นนั้น ยังคงคำนึงถึงการใช้งบประมาณทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และต้องยังคงมุ่งการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

• แผ่นโฆษณา

ทางสถาบัน Child Bright จัดทำสื่อโฆษณาเป็น 2 รูปแบบ คือ กระดาษโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา เช่นเดิม โดยเน้นเฉพาะภายในบริเวณของห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit และห้างสรรพสินค้า Seacon Square เพื่อยังคงสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสถาบัน Child Bright เข้าพื้นที่โฆษณาภายในห้าง ครั้งละ 1 เดือน เป็นระยะเวลา 3 ครั้งต่อปี โดยมีลักษณะเนื้อหาของแผ่นโฆษณาใกล้เคียงกับที่จัดทำในปีแรก แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล (Information) เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอ Promotion เมื่อมีการออกรายการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

• Web site

ทางสถาบัน Child Bright ยังคงใช้ <http://www.child-bright.com> เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบัน โดยมีการเพิ่มเนื้อหาทางด้านวิชาการมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มแรงดึงดูดให้เกิดขึ้นกับ web นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์ ยังคง concept Web Community เช่นเดิม มีการนำระบบ สมาชิกเข้ามาใช้ใน web site โดยผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ำสามารถมา register เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของสถาบันเฉพาะสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการ CRM เพิ่มการลงโฆษณาใน web site ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลกระตุ้นพัฒนาการเด็กเล็ก ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม Brand Awareness และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึง web site ได้มากขึ้น โดยการลงโฆษณาแบบ Web Banner ใน web site ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและการดูแลเด็กเล็ก เพิ่มเติมจาก web site เดิม คือ <http://www.raklukefamilygroup.com> อีก 1 web site คือ <http://www.mom2kids.com> โดยระยะเวลาในการลง Web Banner ละ 6 เดือน สลับเป็นช่วงละ 2 เดือน

• Brochure

ยังคงมีการจัดพิมพ์ไว้แจกแก่ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเช่นเดิม โดยมีการเพิ่มในส่วนภาพกิจกรรมการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมต่างๆ และบทสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานของตนมาเรียนว่ามีพัฒนาการก้าวหน้าของพัฒนาการจริง และมีการนำ Brochure ไปวางในบริเวณที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายเพิ่มเติม เช่น บริเวณหน้าห้องตรวจเด็ก ของโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง ในจังหวัดปทุมธานีและบริเวณใกล้เคียง เช่นเดียวกับสาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square ก็จะมีการจัดทำ Brochure ในลักษณะเช่นเดียวกัน

- Magazine Advertorial

ทางสถาบันเริ่มมีการลงโฆษณาในนิตยสารรักลูก โดยจะเริ่มต้นลงในช่วงปลายปีที่ 2 ของการเปิดสถาบัน เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในวงกว้างมากขึ้น เป็นการปูพื้นฐานให้สถาบันก่อนมีการขยายสาขาในปีต่อไป ซึ่งสื่อโฆษณาในนิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ต้องเสียไป ได้ เนื่องจากผู้รับสื่อทางการตลาดนั้นเป็นกลุ่มที่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอายุการใช้งานค่อนข้างนานเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น เพราะนอกจากจะเป็นการซื้อโดยตัวผู้ประกอบการเองแล้ว นิตยสารเกี่ยวกับเด็กเล็กยังสามารถไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปรับบริการ เช่น โรงพยาบาลเด็ก คลินิก ได้ ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาจะเป็นไปในรูปแบบของการโฆษณาแฝง ลักษณะ Editorial Advertising เป็นการนำเสนอถึงพัฒนาการที่เหมาะสมของเด็กในแต่ละช่วงอายุ ควรที่จะมีการพัฒนาการในรูปแบบใดบ้าง ทั้งในเรื่องของการพัฒนาการทางสติปัญญา การพัฒนาการทางด้านร่างกาย และที่สำคัญที่สุด คือ เน้นการพัฒนาการทางด้านจิตใจ ซึ่งสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็กเป็นสถาบันเดียวที่เน้นพัฒนาการทางด้านนี้ควบคู่กับพัฒนาการทางด้านอื่น โดยมี logo “Child Bright Smart Child” ระบุอยู่ด้วย เพื่อเป็นการตอกย้ำ Brand Child Bright ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	100*	10,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	100*	30,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
Web Banner			120,000
www.raklukefamilygroup.com	10,000 บาท/เดือน	6	
www.mom2kids.com	10,000 บาท/เดือน	6	
ค่าดำเนินการดูแล web site	5,000บาท/เดือน	12	60,000
ค่าจัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น	15,000*	75,000
ค่า Magazine AD.	40,000 บาท/เดือน	2	80,000
งบประมาณรวม			<u>525,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	100*	10,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	100*	30,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
ค่าจัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น	15,000*	75,000
งบประมาณรวม			<u>265,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย

- 2 เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักสูตร รูปแบบการเรียนและตัวสถาบัน
- 3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสถาบัน Child Bright
- 4 เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่า

- แผ่น CD

เนื่องจากเนื้อหาโดยรวมใน CD ที่ได้จัดทำขึ้นในปีแรกยังคงสามารถใช้งานได้ ทางสถาบันจึงได้มีการจัดทำ CD ในลักษณะเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนบทสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานมาเรียนที่สถาบัน และภาพกิจกรรมระหว่างสถาบันกับผู้ปกครองและตัวเด็ก เพิ่มเติม โดยจะมีการจัดส่งไปให้ลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มที่ไม่ได้ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนที่สถาบัน โดยมีการตรวจสอบซ้ำจากรายชื่อลูกค้าเป้าหมายที่ได้จัดส่งไปในปีแรก และกระจายไปในวงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม รวม 1,000 แผ่น และส่วนหนึ่งเพื่อไว้มอบให้แก่ผู้ปกครองที่มีความสนใจเวลาที่ทางสถาบันได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การออก booth เป็นต้น จำนวน 500 แผ่น

- E-Mail

สถาบัน Child Bright ยังคงใช้วิธีการนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเนื่องจากค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถทำการสื่อสารเข้าไปตรงกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีแนวทางการได้มาของ E-Mail Address เช่นเดียวกันกับปีแรก แต่จะมีส่วนของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่าของสถาบันเพิ่มเข้ามา ซึ่งลักษณะเนื้อหาจะเป็นการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในช่วงระยะเวลานั้นว่า Child Bright ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง หรือมีข่าวสาร promotion ต่างๆอย่างไร หรือมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นอย่างไร โดยเมลล์ที่ส่งไปนั้นจะให้มีการเชื่อมโยงไปยัง web site ของสถาบันได้ เพื่อผู้ปกครองที่มีความสนใจสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยละเอียดจาก web site ได้

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่า CD	25 บาท/แผ่น	1,500*	37,500
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น	1,000	5,000
ค่า E-mail	0	∞ (not exactly)	0
งบประมาณรวม			<u>30,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่า CD	25 บาท/แผ่น	1,500*	37,500
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น	1,000	5,000
ค่า E-mail	0	∞ (not exactly)	0
งบประมาณรวม			<u>30,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรม (Public Relations and Events/Experiences)
--

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบัน Child Bright
- 2 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 3 สร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือของสถาบันทั้งแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย

- First @ Child Bright และ “Child Bright Smart Child” Give & Take

กิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 2 นั้นเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรมที่ได้มีการจัดขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยมีรูปแบบเช่นเดิม แต่จะมีการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาให้มีความเหมาะสม มีความพร้อมมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

- “Child Bright Smart Child” in School

ทางสถาบันจะมีการประเมินผลการจัดกิจกรรมในปีที่ 1 เพื่อต้องการหาว่าโรงเรียนใดมีศักยภาพมากที่สุด โดยจะคัดเลือกเหลือแค่ 3 โรงเรียน และจะมีการคัดเลือกโรงเรียนแห่งอื่นเพิ่มเติมอีก 2 โรงเรียน กิจกรรมก็จะมีรายละเอียดใกล้เคียงปีที่ 1 อาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากันสถานการณ์ ณ ปีนั้นๆ เป็นสำคัญ

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

- “Child Bright Smart Child” Privilege @ HOME

กิจกรรมจะมีความใกล้เคียงกับปีแรก และมีการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้น ประเมินผลการจัดกิจกรรมในปีที่ 1 หมุนเวียนจัดกิจกรรมไปยังหมู่บ้านอื่นๆ จำนวน 5 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 2 ครั้งต่อปี โดยทางสถาบัน Child Bright ได้หาความร่วมมือกับหมู่บ้านในเครือ Quality House เครือ Noble และ เครือ SC Asset เช่นเดิม

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
งบประมาณรวม			<u>165,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแฉกตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
งบประมาณรวม			<u>165,000</u>

- Brighten @ Child Bright

เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลด้านพัฒนาการเด็ก โดยจะจัดในรูปแบบการสัมมนา เพื่อให้ทั้งสมาชิกลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสถาบัน Child Bright ร่วมรับฟัง โดยมีการสอดแทรกถึงแนวทางการเรียนการสอนของสถาบันเข้าไปด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ Child Bright เป็นที่จดจำและยอมรับของผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางสถาบัน เปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมฟังการสัมมนา ได้มีโอกาสในการพบปะพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือสามารถสอบถามได้จากวิทยากร โดยคาดว่าจะเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็ก มาเป็นผู้บรรยายให้ความรู้เป็นระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยจะใช้สถานที่บริเวณชั้น 1 Atrium Zone ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit ซึ่งสามารถรองรับคนจำนวนมากได้ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจได้รับฟัง เป็นการสร้างการรับรู้ Brand ในวงกว้าง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน และหลักจากนั้นเป็นกิจกรรมระหว่างทางสถาบันและผู้ปกครอง เป็นการเลี้ยงอาหารว่าง พร้อมกับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยจะจัดขึ้นบริเวณสถาบัน Child Bright โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันกับลูกค้า อีกทั้งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการที่จะสามารถประเมินความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างละเอียด โดยผ่านการพบปะสังสรรค์ดังกล่าว โดยทางสถาบัน Child Bright จะจัดกิจกรรม Brighten @ Child Bright นี้ขึ้นปีละ 2 ครั้งเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกันที่สาขา Seacon Square

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	2	6,000
ค่าเช่าพื้นที่	25,000	2	50,000
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	30,000
งบประมาณรวม			<u>106,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	2	6,000
ค่าเช่าพื้นที่	25,000	2	50,000
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	30,000
งบประมาณรวม			<u>106,000</u>

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบัน Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน
- 3 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

• Booth

ลักษณะของการจัด Booth ยังคงรูปแบบลักษณะเป็นเช่นเดิมเหมือนปีที่ผ่านมา โดยจะมีจอมอนิเตอร์แสดงภาพกิจกรรมต่างๆ การเรียนการสอน บทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง หรือผู้มีชื่อเสียงที่ส่งบุตรหลานของตนมาเรียนที่สถาบัน แสดงให้แก่บุคคลทั่วไปที่เดินผ่านไปมาภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะมีการจัดตั้ง Booth ประชาสัมพันธ์สถาบัน พัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก ในทุกๆ 4 เดือน ครั้งละ 1 อาทิตย์ เช่นเดิม โดยเป็นการต่อยอด สร้างความเข้าใจ การจดจำ Brand Child Bright ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ และมีการนำ Brochure ที่ได้จัดพิมพ์ขึ้นแจกจ่ายให้แก่ผู้ปกครองที่มีความสนใจในสถาบัน โดยจะมีการหมุนเวียนการจัด Booth ไปยังบริเวณต่างๆ ภายในห้างนอกเหนือจากบริเวณเดิมในปีที่แล้ว เช่น บริเวณ Banking Zone ฟั้่งห้างสรรพสินค้า Central ,ลาน Promotion ในส่วน Plaza ฟั้่งห้างสรรพสินค้า Robinson เป็นต้น

สำหรับสาขา ห้างสรรพสินค้า Seacon Square จะมีการดำเนินงานจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน กับสาขา ห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit โดยปรับสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตามสภาพพื้นที่

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
งบประมาณรวม			<u>45,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
งบประมาณรวม			<u>45,000</u>

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน และรักษาลูกค้าเก่าไว้
- 2 สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

- Just for U Smart Child, Child Bright for new Child และ Ordinary day for Child Bright

หากการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดมีไม่มากนัก ทางสถาบันจะยังคงใช้แนวทางการส่งเสริมการขายเช่นเดิม โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น

- ของที่ระลึก

มีการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ปกครองตามโอกาสเช่นเดียวกันในปีที่ 1 ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม ตามความต้องการของลูกค้า โดยที่ต้องไม่เป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าของที่ระลึก

- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>230,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าของที่ระลึก

- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>230,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ปีที่ 3

แนวทางของแผนการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 มีประเด็นเพิ่มเติมจาก 2 ปี ที่ผ่านมา คือ เน้นด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันมากยิ่งขึ้น (Customer Relationship Management :CRM) เพื่อมุ่งให้ลูกค้าเกิดความรักดีในสถาบัน Child Bright (Brand Loyalty) เป็นการสร้างรายได้ กำไรอย่างต่อเนื่องสำหรับสถาบันพัฒนาเด็กในระยะยาว และมีแผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่จะรองรับการเปิดขยายสาขา ซึ่งจะเน้นในด้านของภาพลักษณ์สถาบันมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้าน Advertising และ Public Relations มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อที่เป็น Mass media ภายใต้การใช้งบประมาณทางการตลาดที่เหมาะสม โดยยังคงยึดแนวทางการตลาด แบบ Integration Marketing Communication เข้ามาใช้ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่า

การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายในวงกว้าง

- 2 สร้างความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การเกิดการยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมายในตัวสถาบัน Child Bright
- 3 เพื่อให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนยังสถาบัน Child Bright

หลังจากที่สถาบัน Child Bright ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมาแล้ว 2 ปี ซึ่งทางสถาบันได้มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดแบบมุ่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในปีนี้ 3 ทางสถาบันจึงได้มีการเริ่มต้นมาสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา ผ่านทางเครื่องมือ การโฆษณา

- แผ่นโฆษณา

ทางสถาบัน Child Bright จัดทำสื่อโฆษณาเป็น 2 รูปแบบ คือ กระดาษโปสเตอร์ และแผ่นป้ายโฆษณา เช่นเดิม โดยเน้นเฉพาะภายในบริเวณของห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit และห้างสรรพสินค้า Seacon Square เพื่อยังคงสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสถาบัน Child Bright เข้าพื้นที่โฆษณาภายในห้าง ครั้งละ 1 เดือน เป็นระยะเวลา 3 ครั้งต่อปี โดยมีลักษณะเนื้อหาของแผ่นโฆษณาใกล้เคียงกับที่จัดทำในปีก่อน แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล (Information) เพื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอ Promotion เมื่อมีการออกรายการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เป็นต้น

- Web site

ทางสถาบัน Child Bright ยังคงใช้ <http://www.child-bright.com> เป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางสถาบัน โดยมีการเพิ่มเนื้อหาทางด้านวิชาการมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มแรงดึงดูดให้เกิดขึ้นกับ web site นอกเหนือจากการขายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังคง concept Web Community เช่นเดิม มีการนำระบบ สมาชิกเข้ามาใช้ใน web site โดยผู้ปกครองที่เป็นลูกค้าสามารถมา register เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของสถาบันเฉพาะสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการ CRM

การลงโฆษณาใน web site ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลกระตุ้นพัฒนาการเด็กเล็ก รูปแบบ web banner ใน web site ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและการดูแลเด็กเล็กเช่นเดิม คือ <http://www.raklukefamilygroup.com> และ <http://www.mom2kids.com> ซึ่งสามารถเชื่อมต่อมายัง web site ของทางสถาบันได้ด้วย โดยระยะเวลาในการลง Web Banner จะมีระยะเวลารวม 6 เดือน สลับเป็นช่วง ช่วงละ 2 เดือน ต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม Brand Awareness และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึง web site ได้มากขึ้น

- Brochure

ยังคงมีการจัดพิมพ์ไว้แจกแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นเดิม โดยมีการเพิ่มในส่วนภาพกิจกรรมการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมต่างๆ และบทสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานของตนมาเรียนว่ามีการพัฒนาก้าวหน้าของพัฒนาการจริง และมีการนำไปวางในบริเวณที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเติม เช่น บริเวณหน้าห้องตรวจเด็กของโรงพยาบาลเอกชน คลินิกเด็ก รวมไปถึงบริเวณแผนกเสื้อผ้าเด็กอ่อนภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่สถาบันตั้งอยู่

- Magazine Advertorial

ทางสถาบัน Child Bright ยังคงให้วิธีการลงโฆษณาในนิตยสารรักลูก เช่นเดิมเหมือนปีที่ผ่านมา และจะมีการลงเพิ่มเติมในนิตยสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเด็ก คือ นิตยสาร Modern Mom เพิ่มขึ้นอีก 1 เล่ม เพื่อขยายการรับรู้ในตัวสถาบันและสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะลงโฆษณาทั้งหมด 4 ครั้ง ต่อปี เนื้อหาของโฆษณาจะยังคงเป็นไปในรูปแบบของการโฆษณาแฝง ลักษณะ Editorial Advertising ดังเดิมกับปีที่ผ่านมา แต่จะมีการปรับปรุง

เนื้อหาให้มีความทันสมัยมากขึ้น และจะมีการนำลักษณะ Teatimonial Advertising เข้ามาใช้ในการโฆษณาด้วย มีลักษณะการนำเสนอภาพกิจกรรมการเรียนการสอนร่วมกันของผู้ปกครองและบุตรหลาน และผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากได้ร่วมกิจกรรมกับทางสถาบัน โดยทั้งเป็นผู้ปกครองที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้างและผู้ปกครองที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนที่ดีได้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยในโฆษณาจะมี logo “Child Bright Smart Child” ระบุอยู่ด้วย เพื่อเป็นการตอกย้ำ Brand Child Bright ให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	100*	10,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	100*	30,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
Web Banner			120,000
www.raklukefamilygroup.com	10,000 บาท/เดือน	6	
www.mom2kids.com	10,000 บาท/เดือน	6	
ค่าดำเนินการดูแล web site	5,000บาท/เดือน	12	60,000
ค่าจัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น	15,000*	75,000
ค่า Magazine AD.			
นิตยสาร รักลูก	40,000 บาท/เดือน	4	160,000
นิตยสาร Modern Mom	40,000 บาท/เดือน	4	160,000
งบประมาณรวม			<u>765,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าจัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น	100*	10,000
ค่าจัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น	100*	30,000
ค่าเช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน	3	150,000
ค่าจัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น	15,000*	75,000
งบประมาณรวม			<u>265,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถาบัน Child Bright ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย
- 2 เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักสูตร รูปแบบการเรียนและตัวสถาบัน
- 3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองตัดสินใจเลือกสถาบัน Child Bright
- 4 เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเก่า

- E-Mail

สถาบัน Child Bright ยังคงใช้วิธีการนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถทำการสื่อสารเข้าไปตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลักษณะเนื้อหาจะเป็นการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลานั้นว่า Child Bright ได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง หรือมี promotion ต่างๆอย่างไร ให้มีการเชื่อมโยงไปยัง web site ของสถาบันได้ เพื่อผู้ปกครองที่มีความสนใจสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยละเอียดจาก web site ได้

- “Child Bright” News letter

เป็นอีกวิธีทางหนึ่งที่ทางสถาบันเลือกนำมาใช้ในปีที่ 3 เพื่อเป็นการติดต่อกับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบัน เช่น เมื่อมีการปรับเปลี่ยนปรับปรุงหลักสูตร หรือ นำเสนอหลักสูตรใหม่ๆ แก่กลุ่มผู้ปกครอง การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของตารางเวลาสอน มีการนำภาพกิจกรรมเด่นๆ ที่ได้จัดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา และจะมีการบอกกำหนดการกิจกรรมต่างๆที่ทางสถาบันจะจัดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าผู้ปกครองเฉพาะราย ที่ส่งบุตรหลานมาเรียนกับทางสถาบันอย่างต่อเนื่องนอกเหนือไปจากรายการส่งเสริมการขายปกติ “Child Bright” News letter นี้จะเป็นการจัดพิมพ์สี่สี ขนาดกระดาษ A4 ส่งไปตามที่อยู่ของผู้ปกครองได้แจ้งไว้ โดยจะจัดพิมพ์ 3 เดือนต่อครั้ง

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าออกแบบ News letter	10,000	1	10,000
ค่าจัดทำ News letter	5 บาท/แผ่น	1,000	5,000
จัดทำ 4 ครั้ง ต่อ ปี	5,000	4	20,000
ค่าจัดส่ง	5 บาท/แผ่น	4,000	20,000
ค่า E-mail	0	∞ (not exactly)	0
งบประมาณรวม			<u>55,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าจัดทำ News letter	5 บาท/แผ่น	1,000	5,000
จัดทำ 4 ครั้ง ต่อ ปี	5,000	4	20,000
ค่าจัดส่ง	5 บาท/แผ่น	4,000	20,000
ค่า E-mail	0	∞ (not exactly)	0
งบประมาณรวม			<u>45,000</u>

การประชาสัมพันธ์และการตลาดกิจกรรม (Public Relations and Events/Experiences)
--

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบัน Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน
- 3 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4 สร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือของสถาบันทั้งแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย

- First @ Child Bright และ “Child Bright Smart Child” Give & Take

กิจกรรมทางการตลาดทั้ง 2 กิจกรรมในปีที่ 3 นั้นเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรมที่ได้มีการจัดขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยมีรูปแบบเช่นเดิม แต่จะมีการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาให้มีความเหมาะสม มีความพร้อมมากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างมากกว่าเดิมในปีที่ผ่านมา

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	450	45,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	3	9,000
ค่าของที่ระลึกแก่ celebrity	1,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	2,000
ค่าพาหนะการเดินทาง	2,000 บาท	2 ครั้ง/ปี	4,000
งบประมาณรวม			<u>60,000</u>

- “Child Bright Smart Child” in School

ทางสถาบันจะมีการประเมินผลการจัดกิจกรรมในปีที่ 2 เพื่อต้องการหาว่าโรงเรียนใดมีศักยภาพมากที่สุด โดยจะคัดเลือกให้เหลือแค่ 3 โรงเรียน และจะมีการคัดเลือกโรงเรียนแห่งอื่นเพิ่มเติมอีก 2 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 5 โรงเรียน สำหรับกิจกรรมก็จะมีรายละเอียดใกล้เคียงปีที่ 1 อาจมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากันสถานการณ์ ณ ปีนั้นๆ เป็นสำคัญ

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	150,000
ค่าแรงพนักงาน (3คน)	1,500 บาท/ครั้ง	10 ครั้ง/ปี	15,000
ค่าของที่ระลึก แก้วน้ำ	50 บาท	400*	20,000
งบประมาณรวม			<u>185,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

- Brighten @ Child Bright

Brighten @ Child Bright เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อสร้างความต่อเนื่องของกิจกรรมที่ได้มีการจัดขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยมีรูปแบบเช่นเดิมแต่จะมีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมาให้มีความเหมาะสม มีความพร้อมมากขึ้น โดยภายในกิจกรรม จะมีการแสดงความสามารถและผลงานต่างๆของเด็กในแต่ละหัวข้อที่แตกต่างกันออกไปเพื่อแสดงถึงทักษะพัฒนาการแต่ละด้านของเด็กแต่ละคน โดยให้มีจุดร่วมอยู่ที่พัฒนาการทางด้าน MQ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้ผู้ปกครอง เกิดความประทับใจ อยากที่จะส่งบุตรหลาน เข้ามาร่วมการเรียนรู้ในสถาบัน Child Bright อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เด็กซึ่งเป็นผู้เข้าเรียนโดยตรงเกิดความชื่นชอบ สนุกสนาน มีความรู้สึกอยากที่เข้ามาเรียนเรียนรู้กับสถาบัน Child Bright ด้วยตนเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้ ก็ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปกครองและทางสถาบัน Child Bright เน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ในวงกว้าง โดยทางสถาบัน Child Bright จะจัดกิจกรรม Brighten @ Child Bright นี้ขึ้นปีละ 2 ครั้งเป็นประจำ ต่อเนื่องทุกปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าปัจจุบันและหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะมีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกันทั้ง 2 สาขา

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	2	6,000
ค่าเช่าพื้นที่	25,000	2	50,000
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	30,000
งบประมาณรวม			<u>106,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเครื่องดื่ม-ของว่าง	100 บาท/คน	200	20,000
ค่าตกแต่งสถานที่	3,000 บาท/ครั้ง	2	6,000
ค่าเช่าพื้นที่	25,000	2	50,000
ค่าวิทยากร	15,000 บาท/ครั้ง	2 ครั้ง/ปี	30,000
งบประมาณรวม			<u>106,000</u>

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

วัตถุประสงค์

- 1 สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตร และสถาบัน Child Bright
- 2 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน
- 3 สร้าง Brand Awareness และสร้าง Brand Recognition แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- Booth

ลักษณะของการจัด Booth ยังคงรูปแบบลักษณะเป็นเช่นเดิมเหมือนปีที่ผ่านมา โดยจะมีจอมอนิเตอร์แสดงภาพ กิจกรรมต่างๆ การเรียนการสอน บทสัมภาษณ์ของผู้ปกครอง หรือผู้มีชื่อเสียงที่ส่งบุตรหลานของตนมาเรียนที่สถาบัน แสดงให้แก่บุคคลทั่วไปที่เดินผ่านไปมาภายในห้างสรรพสินค้า โดยจะมีการจัดตั้ง Booth ประชาสัมพันธ์สถาบัน ใน

ทุกๆ 4 เดือน ครั้งละ 1 อาทิตย์ เช่นเดิม โดยเป็นการต่อยอด สร้างความเข้าใจ การจดจำ Brand Child Bright ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ และมีการนำ Brochure ที่ได้จัดพิมพ์ขึ้นแจกจ่ายให้แก่ผู้ปกครองที่มีความสนใจในสถาบัน ทั้ง 2 สาขา จะมีการดำเนินงานจัดกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน โดยมีการปรับสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตามสภาพพื้นที่

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
งบประมาณรวม			<u>45,000</u>

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาท/ครั้ง	3 ครั้ง/ปี	45,000
งบประมาณรวม			<u>45,000</u>

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อให้ผู้ปกครองที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำบุตรหลานเข้ามาสมัครเรียน และรักษาลูกค้าเก่าไว้
- 2 สร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้า ทั้งผู้ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

- Just for U Smart Child, Child Bright for new Child และ Ordinary day for Child Bright

หากการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดมีไม่มากนัก ทางสถาบันจะยังคงใช้แนวทางการส่งเสริมการขายเช่นเดิม โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น

- ของที่ระลึก

มีการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ปกครองตามโอกาสเช่นเดียวกันในปีที่ 1 ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสม ตามความต้องการของลูกค้า โดยที่ต้องไม่เป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

งบประมาณสำหรับสาขา Future Park Rangsit

ค่าของที่ระลึก			
- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>230,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

งบประมาณสำหรับสาขา Seacon Square

ค่าของที่ระลึก			
- กระเป๋าสะพายเด็ก	450	200*	90,000
- เสื้อยืดโปโล	300	300*	90,000
- แก้วน้ำและภาชนะ	200	250*	50,000
งบประมาณรวม			<u>230,000</u>

*จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 1 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright " สาขานางสรรพสินค้า Future Park Rangsit

Marketing Activity	Detail	Cost	2008											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
ออกแบบ Poster และ Bill Board		15,000												
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	20,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
เช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
ออกแบบ web site		20,000												
Web banner @ www.raklukefamily.com	10,000 บาท/เดือน ช่วงละ 2 เดือน 6 ช่วง	60,000												
Maintainance web site	5,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 12 เดือน	60,000												
ออกแบบ Brochure		10,000												
จัดทำ Brochure	2 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
ออกแบบสัญลักษณ์และโลโก้ (Symbol and Logo)		10,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
Name list		1,500												
CD	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายก่อนการเปิดสถาบัน	37,500												
Production CD		50,000												
Hil Child Bright Card	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายก่อนการเปิดสถาบัน	30,000												
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย 1,500 คน	7,500												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
"Child Bright Smart Child" The Grand Opening	วัตถุประสงค์หลักแนะนำสถาบัน Child Bright	227,500												
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
จัดทำ Booth		15,000												
เช่าพื้นที่	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดโปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

หมายเหตุ:

- ทางสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright จะเปิดดำเนินการกิจการในเดือน กุมภาพันธ์ 2008
- สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี โดยเน้นให้ความสำคัญในช่วง 3 เดือน เนื่องจากต้องการให้เกิดการสมัครเรียนของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
- กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 1 มีงบประมาณทั้งหมด คือ 1,389,000 บาท โดยมุ่งไปที่การสร้าง Brand Awareness ควบคู่ไปกับการสร้างความรู้แก่ลูกค้าเป้าหมายในด้านการพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก โดยเฉพาะด้าน MQ
- การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Mass media คือ Web banner @ www.raklukefamily.com เป็นงบประมาณ 60,000 บาท

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright " สาขาห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit

Marketing Activity	Detail	Cost	2009											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	10,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
เข้าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
Web banner @ www.raklukefamily.com	10,000 บาท/เดือน ช่วงละ 2 เดือน 6 ช่วง	60,000												
Web banner @ www.mom2kids.com	10,000 บาท/เดือน ช่วงละ 2 เดือน 6 ช่วง	60,000												
Maintainance web site	5,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 12 เดือน	60,000												
Magazine Advertorial	40,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 2 เดือน	80,000												
จัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
CD	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายและสำรองแก่ผู้สนใจ	375,000												
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย 1,000 คน	5,000												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
Brighten @ Child Bright	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	106,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
เข้าพื้นที่จัด booth	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดไปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

- หมายเหตุ:**
 1. สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำ Child Bright ได้
 2. กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 มีงบประมาณทั้งหมด คือ1,581,000 บาท มีวัตถุประสงค์เสริมจากปีที่ 1 คือ การสร้าง Brand Image และเน้นกลยุทธ์ทางด้าน CRM ในการสื่อสารทางการตลาด
 3. ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 Child Bright ใช้สื่อ Mass media มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในปีที่ 1เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสร้างความน่าเชื่อถือรองรับการขยายสาขาของ Child Bright ในอนาคต
 4. ในช่วงเดือนพฤษภาคม และเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่มีการปิดภาคเรียน ซึ่งมีอุปสงค์เพิ่มสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ซึ่งทาง Child Bright มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
 5. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ mass media ในปีที่ 2 คือ Web banner และ Advertorial เป็นงบประมาณรวม 200,000 บาท

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright " สาขาห้างสรรพสินค้า Future Park Rangsit

Marketing Activity	Detail	Cost	2009											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	10,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
เข้าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
Web banner @ www.raklukefamily.com	10,000 บาท/เดือน ช่วงละ 2 เดือน 6 ช่วง	60,000												
Web banner @ www.mom2kids.com	10,000 บาท/เดือน ช่วงละ 2 เดือน 6 ช่วง	60,000												
Maintainance web site	5,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 12 เดือน	60,000												
รักลูก Magazine Advertorial	40,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 4 เดือน	160,000												
Modern Mom Magazine Advertorial	40,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 4 เดือน	160,000												
จัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
คำออกแบบ "Child Bright" News Letter		10,000												
"Child Bright" News Letter	5 บาท/แผ่น จัดทำรวมตลอดปี 4,000 แผ่น	20,000												
คำจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้า 4 ครั้งต่อปี	20,000												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
Brighten @ Child Bright	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	106,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
เข้าพื้นที่จัด booth	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดโปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

หมายเหตุ:

- สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำ Child Bright ได้
- กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 มีงบประมาณทั้งหมด คือ1,656,000 บาท มีวัตถุประสงค์ คือการสร้าง Brand Image และเน้นกลยุทธ์ทางด้าน CRM ในการสื่อสารทางการตลาด
- ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 Child Bright ใช้สื่อ Mass media มากขึ้นจากในปีที่ 2เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นทั้งเป็นสร้างความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับของผู้บริโภค
- การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Mass media ในปีที่ 3 คือ Web banner และ Advertorial เป็นงบประมาณรวม 440,000 บาท

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 1 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright " สาขาห้างสรรพสินค้า Seacon Square

Marketing Activity	Detail	Cost	2008											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	20,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
เช่าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
จัดทำ Brochure	2 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
Name list	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายก่อนการเปิดสถาบัน	1,500												
CD		37,500												
Production CD		50,000												
Hi! Child Bright Card	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายก่อนการเปิดสถาบัน	30,000												
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย 1,500 คน	7,500												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
"Child Bright Smart Child" The Grand Opening	วัตถุประสงค์หลักแนะนำสถาบัน Child Bright	222,500												
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
จัดทำ Booth	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	15,000												
เช่าพื้นที่		45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดไปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

หมายเหตุ:

- ทางสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright จะเปิดดำเนินการใน เดือน กุมภาพันธ์ 2008 โดยสาขา Secon Square จะจัดกิจกรรมถัดจากสาขารังสิต 1 สัปดาห์
- สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดปี โดยเน้นให้ความสำคัญในช่วง 3 เดือน เนื่องจากต้องการให้เกิดการสมัครเรียนของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
- สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright สาขา Seacon Square มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกับ สาขา รังสิต คือ web site และ web banner
- กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 1 มีงบประมาณทั้งหมด คือ 1,209,000 บาท มุ่งไปที่การสร้าง Brand Awareness ควบคู่ไปกับการสร้างความรู้แก่ลูกค้าเป้าหมายในด้านการพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก โดยเฉพาะด้าน MQ

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright " สาขาน้ำสรพสินค้า Seacon Square

Marketing Activity	Detail	Cost	2009											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	10,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
เข้าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
จัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
CD	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายและสำรองแก่ผู้สนใจ	375,000												
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้าเป้าหมาย 1,000 คน	5,000												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
Brighten @ Child Bright	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	106,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
เข้าพื้นที่จัด booth	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดไปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

หมายเหตุ:

- 1. สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำ Child Bright ได้
- 2. กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 มีงบประมาณทั้งหมด คือ 1,321,000 บาท มีวัตถุประสงค์เสริมจากปีที่ 1 คือ การสร้าง Brand Image และเน้นกลยุทธ์ทางด้าน CRM ในการสื่อสารทางการตลาด
- 3. ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 2 Child Bright ใช้สื่อ Mass media มากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อทางการตลาดร่วมกับสาขา Future Park Rangsit
- 4. ในช่วงเดือนพฤษภาคม และเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่มีการปิดภาคเรียน ซึ่งมีอุปสงค์เพิ่มสูงกว่าช่วงเวลานั้น ซึ่งทาง Child Bright มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ตารางแสดงกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 สำหรับสถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก "Child Bright" สาขานางสรรพสินค้า Seacon Square

Marketing Activity	Detail	Cost	2009											
			jan	feb	mar	apr	may	jun	jul	aug	sep	oct	nov	dec
การโฆษณา (Advertising)														
จัดทำ Poster	100 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	10,000												
จัดทำ Bill Board	300 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	30,000												
เข้าพื้นที่โฆษณา	50,000 บาท/เดือน ระยะเวลา 3 เดือน	150,000												
จัดทำ Brochure	5 บาท/แผ่น จัดทำครั้งเดียวสำหรับตลอดปี	75,000												
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)														
"Child Bright" News Letter	5 บาท/แผ่น จัดทำรวมตลอดปี 4,000 แผ่น	20,000												
ค่าจัดส่ง	5 บาท/ชิ้น ส่งไปยังลูกค้า 4 ครั้งต่อปี	20,000												
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ส่งไปหาลูกค้าเป้าหมายเพื่อแนะนำสถาบัน	0												
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)														
First @ Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	54,000												
"Child Bright Smart Child" in school	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
"Child Bright Smart Child" Privilege @ HOME	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	165,000												
Brighten @ Child Bright	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	106,000												
"Child Bright Smart Child" Give & Take	เพื่อเป็นการตอบแทนสังคม	6,000												
การขายโดยพนักงานขาย (Peraonal selling)														
เข้าพื้นที่จัด booth	วัตถุประสงค์หลักเพื่อขยายฐานลูกค้า	45,000												
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)														
Just for u Smart Child	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Child Bright for New Child	เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้า	0												
Orinary day for Child Bright	วัตถุประสงค์หลักเพื่อรักษาลูกค้าเก่า	0												
Others														
พวงกุญแจ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
กระเป๋าสะพายเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำและภาชนะสำหรับเด็ก	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	50,000												
เสื้อยืดไปโล	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	90,000												
แก้วน้ำ	จัดทำครั้งเดียวสำหรับแจกตลอดปี	20,000												

- หมายเหตุ:
- สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็กเล็ก Child Bright การสื่อสารทางการตลาดอย่างอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำ Child Bright ได้
 - กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 มีงบประมาณทั้งหมด คือ 1,146,000 บาท มีวัตถุประสงค์ คือการสร้าง Brand Image และเน้นกลยุทธ์ทางด้าน CRM ในการสื่อสารทางการตลาด
 - ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดในปีที่ 3 Child Bright ใช้สื่อ Mass media มากขึ้นจากในปีที่ 2 เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นทั้งเป็นสร้างความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับของผู้บริโภค โดยใช้สื่อทางการตลาดร่วมกับสาขา Future Park Rangsit