**ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**

การสื่อสารการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ด้วยการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

**Campaign : “มาม่า 4 ภาค”**

**กลยุทธ์** : **:**  การสร้างประสบการณ์ใหม่

**ระยะเวลา :** วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2562

**วัตถุประสงค์ :** 1.เพื่อกระตุ้นยอดขายของตราผลิตภัณฑ์ให้มียอดขายมากขึ้น

2.เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการทำกิจกรรม

3.เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าและดึงลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามา

4.เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ
 และเป็นที่พึงพอใจ

5.เพื่อเป็นการตอบแทนที่ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อใจแบรนด์มาตลอด

**กลุ่มเป้าหมาย :** กลุ่มคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า

**งบประมาณ :** 2,500,000 บาท

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า

**Campaign activities**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายละเอียดกิจกรรม** | **2562** | **ผู้รับผิด****ชอบ** | **หมายเหตุ** |
| **มีนาคม** | **เมษายน** |
| **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-31** | **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-30** |
| 1. ประกาศให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมอนุรักษ์อาหารไทยประจำภาค การแข่งขันทำอาหารด้วยเมนูมาม่า ประจำภาคทั้ง 4 ภาค |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายโฆษณา |  |
| 2. โปรโมทกิจกรรม “ มาม่า 4 ภาค ” และเปิดรับสมัครผ่านหน้าแฟนเพจ facebook ของมาม่าหรือกรอกใบสมัครผ่าน QR CODE บนสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม  |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายการเงินฝ่ายโปรดักชั่นฝ่ายครีเอทีฟ |  |
| 3. ประกาศรายชื่อผู้เข้าแข่งขันประจำแคมเปญของภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคใต้ จำนวนภาคละ 5 ทีม ทีมละ 2 คน |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ | วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2562 |

(ตารางมีต่อ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายละเอียดกิจกรรม** | **2562** | **ผู้รับผิด****ชอบ** | **หมายเหตุ** |
| **มีนาคม** | **เมษายน** |
| **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-31** | **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-30** |
| 4. จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคเหนือ)ด้วยมาม่า ณ ห้างเสรีสรรพสินค้าจังหวัดลำปาง พร้อมชมมินิคอนเสิร์ตจาก บี้ สุกฤษฏิ์ หนุ่มชาวเหนือขวัญใจมหาชน พิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน สามารถนำซองมาม่ามาแลก เพื่อรับเสื้อยืดมาม่าฟรีทันที จำกัดสิทธิ์เพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น พร้อมทั้งประกาศผลผู้ชนะเลิศประจำภาคเหนือ อร่อยเหนือออกรส มอบทันทีรถยนต์โตโยต้า Toyota Yaris ATIV S+ อีโค่คาร์ 4 ประตู มูลค่า 639,000 บาท พร้อมทองคำมูลค่า 40,000 บาท พิเศษเมนูชนะเลิศจะถูกผลิตขึ้นจริงเป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม ส่วนทีมอื่นๆ จะได้รับทองคำมูลค่า 20,000 บาท จำนวน 4 รางวัล |   |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายบริการงานลูกค้าฝ่ายโปรดักชั่น | งานเปิดตัวแคมเปญประจำภาคเหนือ พร้อมทำการแข่งขัน วันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2562เริ่มเวลา 10.00 - 17.00 น. |

(ตารางมีต่อ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายละเอียดกิจกรรม** | **2562** | **ผู้รับผิด****ชอบ** | **หมายเหตุ** |
| **มีนาคม** | **เมษายน** |
| **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-31** | **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-30** |
| 5. จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคอีสาน)ด้วยมาม่า ณ ห้างแฟรี่พลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พร้อมชมมินิคอนเสิร์ตจากพระเอกขวัญใจคนอีสาน เวียร์ ศุกลวัฒน์ พิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน สามารถนำซองมาม่ามาแลก เพื่อรับเสื้อยืดมาม่าฟรีทันที จำกัดสิทธิ์เพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น พร้อมทั้งประกาศผลผู้ชนะเลิศประจำภาคอีสาน อร่อยอีสานออกรส มอบทันทีรถยนต์โตโยต้า Toyota Yaris ATIV S+ อีโค่คาร์ 4 ประตู มูลค่า 639,000 บาท พร้อมทองคำมูลค่า 40,000 บาท พิเศษเมนูชนะเลิศจะถูกผลิตขึ้นจริงเป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม ส่วนทีมอื่นๆ จะได้รับทองคำมูลค่า 20,000 บาท จำนวน 4 รางวัล |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายบริการงานลูกค้าฝ่ายโปรดักชั่น | งานเปิดตัวแคมเปญประจำภาคอีสาน พร้อมทำการแข่งขัน วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2562เริ่มเวลา 10.00 -17.00 น. |

(ตารางมีต่อ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายละเอียดกิจกรรม** | **2562** | **ผู้รับผิด****ชอบ** | **หมายเหตุ** |
| **มีนาคม** | **เมษายน** |
| **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-31** | **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-30** |
| 6. จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคกลาง)ด้วยมาม่า ณ เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่าจังหวัดกรุงเทพฯ พร้อมชมมินิคอนเสิร์ตจากตูน บอดี้สแลม ศิลปินจิตอาสาขวัญใจคนไทย พิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน สามารถนำซองมาม่ามาแลก เพื่อรับเสื้อยืดมาม่าฟรีทันที จำกัดสิทธิ์เพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น พร้อมทั้งประกาศผลผู้ชนะเลิศประจำภาคกลาง อร่อยกลางออกรส มอบทันทีรถยนต์โตโยต้า Toyota Yaris ATIV S+ อีโค่คาร์ 4ประตู มูลค่า 639,000 บาท พร้อมทองคำมูลค่า 40,000 บาท พิเศษเมนูชนะเลิศจะถูกผลิตขึ้นจริงเป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม ส่วนทีมอื่นๆ จะได้รับทองคำมูลค่า 20,000 บาท จำนวน 4 รางวัล |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายบริการงานลูกค้าฝ่ายโปรดักชั่น | งานเปิดตัวแคมเปญประจำภาคกลาง พร้อมทำการแข่งขัน วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2562เริ่มเวลา 10.00 - 17.00 น. |

(ตารางมีต่อ)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายละเอียดกิจกรรม** | **2562** | **ผู้รับผิด****ชอบ** | **หมายเหตุ** |
| **มีนาคม** | **เมษายน** |
| **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-31** | **1-7** | **8-14** | **15-21** | **22-30** |
| 7.จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคใต้)ด้วยมาม่า ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ หาดใหญ่ พร้อมชมมินิคอนเสิร์ตจากนักร้องลูกทุ่งขวัญใจพี่น้องชาวใต้ บ่าววี อาร์สยาม พิเศษสำหรับผู้ร่วมงาน สามารถนำซองมาม่ามาแลก เพื่อรับเสื้อยืดมาม่าฟรีทันที จำกัดสิทธิ์เพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น พร้อมทั้งประกาศผลผู้ชนะเลิศประจำภาคใต้ อร่อยใต้ออกรส มอบทันทีรถยนต์โตโยต้า Toyota Yaris ATIV S+ อีโค่คาร์ 4 ประตู มูลค่า 639,000 บาท พร้อมทองคำมูลค่า 40,000 บาท พิเศษเมนูชนะเลิศจะถูกผลิตขึ้นจริงเป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม ส่วนทีมอื่นๆ จะได้รับทองคำมูลค่า 20,000 บาท จำนวน 4 รางวัล |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายบริการงานลูกค้าฝ่ายโปรดักชั่น | งานเปิดตัวแคมเปญประจำภาคกลาง พร้อมทำการแข่งขัน วันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562เริ่มเวลา 10.00 - 17.00 น. |
| 8. โปรโมทให้ลูกค้าทราบถึง มาม่ารสชาติใหม่ พิเศษจากเมนูชนะเลิศประจำภาคทั้ง 4 ภาค |  |  |  |  |  |  |  |  | ฝ่ายโฆษณา |  |

**7.1 โฆษณา (Advertising)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายของมาม่า

2. เพื่อกระตุ้นให้มีผู้ที่สนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม อนุรักษ์อาหารไทยประจำภาค

**เครื่องมือ**

1. TVC ประเภท Spots 15 วินาที

2. Online ทาง [www.MAMALOVERTHAILAND.co.th](http://www.MAMALOVERTHAILAND.co.th), Facebookfanpage, Youtube

3. Print ad ประเภท ใบปลิว

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางการโฆษณา (Advertising)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.ประกาศให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมอนุรักษ์อาหารไทยประจำภาค การแข่งขันทำอาหารด้วยเมนูมาม่า ประจำภาคทั้ง 4 ภาค | “ร่วมอนุรักษ์อาหารไทยประจำถิ่น ง่ายๆ ด้วยเมนูจากมาม่า ภายใต้กิจกรรมครบรอบ 40 ปี มาม่า พร้อมของรางวัลพิเศษมูลค่ากว่า 4 ล้านบาท” | วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2562 |  |
| 2.โปรโมทให้ลูกค้าทราบถึง มาม่ารสชาติใหม่ พิเศษจากเมนูชนะเลิศประจำภาคทั้ง 4 ภาค | “พิเศษ 4 รสชาติใหม่จากแคมเปญมาม่า 4 ภาค” | วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 30เมษายน พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

 **7.2 ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม “มาม่า 4 ภาค”

2. เพื่อทำให้มาม่า โดดเด่น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

**เครื่องมือ**

1. Online ทาง [www.MAMALOVERTHAILAND.co.th](http://www.MAMALOVERTHAILAND.co.th), Facebookfanpage, Youtube

ตารางที่ 4.4 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.โปรโมทกิจกรรม “มาม่า4 ภาค” และเปิดรับสมัครผ่านหน้าแฟนเพจ facebook ของมาม่าหรือกรอกใบสมัครผ่าน QR CODE บนสื่อประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม | ร่วมสนุกกับกิจกรรม“มาม่า 4 ภาค” โดยให้ผู้ที่สนใจลงทะเบียนเข้าร่วมแข่งขัน ทำอาการประจำถิ่นจากมาม่าลุ้นรับของรางวัลพิเศษมากมาย | วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

 **7.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อตามมาในภายหลัง

**เครื่องมือ**

1. P.O.P (สกายทูป, ม็อคอัพ, เจแฟก)

ตารางที่ 4.5 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.พิเศษสำหรับผู้ร่วมงานเพียงร่วมตอบคำถามผ่าน QR CODE ภายในงานรับเสื้อยืดมาม่าฟรีทันที จำกัดสิทธิ์เพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น | ร่วมอนุรักษ์อาหารไทยประจำถิ่นไปกับมาม่า | วันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2562, วันที่ 6 เมษยน พ.ศ.2562 , วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2562 และวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562 |  |
| 2.มอบทันทีรถยนต์โตโยต้า Toyota Yaris ATIV S+ อีโค่คาร์ 4 ประตู มูลค่า 639,000 บาท พร้อมทองคำมูลค่า 40,000 บาท พิเศษเมนูชนะเลิศจะถูกผลิตขึ้นจริงเป็นเวลาหนึ่งปีเต็ม |  |
| 3.ส่วนทีมอื่นๆ จะได้รับทองคำมูลค่า 20,000 บาท จำนวน 4 รางวัล |  |

**Production Brief**

 **7.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อให้ผู้ที่สนใจทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้น

**เครื่องมือ**

1. พนักงานขาย

ตารางที่ 4.6 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.พนักงานขายให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของกิจกรรมและข้อมูลในการเข้าแข่งขัน | รายละเอียดของกิจกรรมการแข่งขันมาม่า 4 ภาค | วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

 **7.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความรู้และร่วมกันอนุรักษ์อาหารไทยประจำถิ่นของทั้ง 4 ภาค”

**เครื่องมือ**

1. Online ทาง [www.MAMALOVERTHAILAND.co.th](http://www.MAMALOVERTHAILAND.co.th), Facebookfanpage, Youtube

ตารางที่ 4.7 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.เป็นอาหารกึ่งสำเสร็จรูป ที่ให้ความใส่ใจเริ่มตั้งแต่การรับผิดชอบกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบเข้ามายังโรงงานประกอบการผลิต การส่งมอบที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า  | มาม่า เล็งเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมไทยอย่างยั่งยืน | วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

 **7.6 ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเป็นที่พึงพอใจ

2. เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ให้อยู่คู่กับมาม่าให้นานที่สุด

**เครื่องมือ**

1. พนักงานขาย

2. Online ทาง [www.MAMALOVERTHAILAND.co.th](http://www.MAMALOVERTHAILAND.co.th), Facebookfanpage, Youtube

ตารางที่ 4.8 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.ประกาศรายชื่อผู้เข้าแข่งขันประจำแคมเปญของภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคใต้ จำนวนภาคละ 5 ทีม ทีมละ 2 คน ผ่าน [www.mamalovethailand.co.th](http://www.mamalovethailand.co.th), Facebookfanpage, Youtube  | ผู้เข้าร่วมแข่งขันของทั้ง 4 ภาค | วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

 **7.7 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อให้ร่วมกิจกรรม “มาม่า 4 ภาค”

**เครื่องมือ**

1. Event Marketing

2. การจัดบูธ

3. Print ad ประเภท ใบปลิว

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผลิตภัณฑ์มาม่า ช่องทางการจัดกิจกรรม (Event Marketing)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **รายการ** | **Message** | **ระยะเวลา** | **หมายเหตุ** |
| 1.จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคเหนือ)ด้วยมาม่า  | ร่วมลุ้นเมนูชนะเลิศประจำภาคพบกับมินิคอนเสิร์ตจาก บี้ สุกฤษฏิ์ หนุ่มชาวเหนือขวัญใจมหาชน ณ ห้างเสรีสรรพสินค้าจังหวัดลำปาง | วันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2562 |  |
| 2.จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคอีสาน)ด้วยมาม่า  | ร่วมลุ้นเมนูชนะเลิศประจำภาคพบกับมินิคอนเสิร์ตจากพระเอกขวัญใจคนอีสาน เวียร์ ศุกลวัฒน์ ณ ห้างแฟรี่พลาซ่า จังหวัดขอนแก่น | วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2562 |  |
| 3.จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคกลาง)ด้วยมาม่า  | ร่วมลุ้นเมนูชนะเลิศประจำภาคพบกับมินิคอนเสิร์ตจากตูน บอดี้สแลม ศิลปินจิตอาสาขวัญใจคนไทย ณ เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่าจังหวัดกรุงเทพฯ | วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2562 |  |
| 4.จัด Event การแข่งขันทำอาหารประจำ(ภาคใต้)ด้วยมาม่า  | ร่วมลุ้นเมนูชนะเลิศประจำภาคพบกับมินิคอนเสิร์ตจากนักร้องลูกทุ่งขวัญใจพี่น้องชาวใต้ บ่าววี อาร์สยาม ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ หาดใหญ่ | วันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562 |  |

**Production Brief**

**หมายเหตุ** การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) นี้ไม่ใช้ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพราะกลุ่มเป้าหมายของจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนี้เป็นแบบมหาชน (Mass) การวางกลยุทธ์ไม่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเจาะจงเป็นรายบุคคล

กล่าวได้ว่าจากกรณีตัวอย่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณการของผลิตภัณฑ์ “มาม่า” นั้นเป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้รับสื่อที่บริษัทต้องการนำเสนอ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วการโฆษณา  การขายโดยใช้พนักงานขาย  การส่งเสริมการขาย  การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์  การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งทุกช่องทางของสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตามที่ได้กล่าวมานั้นจะต้องทำร่วมกันภายใต้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม (Campaign) เดียวกัน