

PLANB

บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

SET: บริการ / สื่อและสิ่งพิมพ์

<http://www.planbmedia.co.th>

ธุรกิจหลัก

ให้บริการและผลิตสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย
แบ่งเป็น 6 ธุรกิจหลัก ดังนี้

- 1 สื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media)
- 2 สื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Classic Media)
- 3 สื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media)
- 4 สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Retail Media)
- 5 สื่อโฆษณาภายในสนามบิน (Airport Media)
- 6 สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online Media)
และธุรกิจการตลาดแบบมีส่วนร่วม ได้แก่
สปอर्टมาร์เก็ตติ้ง อาร์ทิสเมเนจเม้นท์
รวมถึงอีสปอร์ตและเกมออนไลน์

การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนอง อย่างทันก่วงที่ต่อสถานการณ์ COVID-19 (Emergency Response)

สถานการณ์ COVID-19 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อ
ต่อการดำเนินงานและสุขภาวะอนามัยและความปลอดภัย
ของคนในสังคมแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมของ
เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในระยะสั้น เนื่องจาก
มาตรการที่ภาครัฐได้ออกมาเพื่อลดการแพร่ระบาดทำให้
กิจกรรมต่าง ๆ ถูกปรับเปลี่ยนและยกเลิกไป อย่างไรก็ตาม
แม้การดำเนินธุรกิจของบริษัทจะประสบความท้าทายใน
ระยะสั้น บริษัทยังคงมุ่งยกระดับธุรกิจและวางรากฐาน
การดำเนินงานต่อไปเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะสามารถ
เติบโตได้ในระยะยาว โดยบริษัทมีการปรับแผนการทำงาน
เพื่อความปลอดภัยของพนักงานซึ่งไม่กระทบต่อมาตรฐาน
การให้บริการแก่ลูกค้า ดังนี้

- ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกัน
เชื้อ COVID-19 แก่พนักงานทุกภาคส่วน
- ให้พนักงานปฏิบัติงานจากบ้านเพื่อลด
ความเสี่ยงการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสและ
ลดความหนาแน่นของระบบขนส่งมวลชน
โดยไม่กระทบต่อขั้นตอนการทำงานโดยเฉพาะ
ระยะเวลาการขึ้นสื่อดิจิทัล



OOH MEDIA

ENGAGEMENT MARKETING

- ยกเลิกการประชุมด้วยตัวเองกับบุคคลภายนอก เพื่อลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ แต่ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะทุกบริการของ Google Suite
- ฝ่ายปฏิบัติการดูแลหลังการขายยังคงมุ่งมั่นติดตามและดูแลสื่อตามมาตรฐานเดิม ทีมงานทุกคนจะได้รับ Protection Pack เมื่อต้องปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยง
- ทีม Crisis Management Committee ทำการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบต่อการใช้บริการในทุกสัปดาห์
- เพิ่มมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ เช่น การจัดการประชุมผ่าน Virtual Meeting แทนการติดต่อกันโดยตรง จัดตั้งทีมงานในการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบต่อการใช้บริการในทุกสัปดาห์ เป็นต้น

การบริหารจัดการ ภาวะวิกฤต COVID-19 ของบริษัท (Crisis Management)

บริษัทได้มีการวางแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนธุรกิจในทุกมิติเพื่อเตรียมความพร้อมภายในองค์กร โดยกำหนดขั้นตอนและวิธีการที่ชัดเจนเพื่อรองรับการดำเนินงานให้กลับสู่ภาวะปกติ ประกอบด้วย

- 1 การวิเคราะห์ผลกระทบหลัก ๆ ของธุรกิจ ทั้งรายได้ ค่าใช้จ่าย และการดำเนินงาน
- 2 การออกแบบการทำงาน กระบวนการเฝ้าระวัง การดูแลพนักงาน โดยสร้างทีมงานเพื่อ Update รองรับสถานการณ์ตรง
- 3 ตรวจสอบสภาพคล่อง การวิเคราะห์วางแผนจัดการทางการเงิน
- 4 ตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานอยู่ตลอดเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยง สร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว รวมถึงมาตรการลดค่าใช้จ่าย ชะลอแผนการลงทุนในโครงการใหม่ ๆ และการปรับโครงสร้างเงินทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสีย อย่างรอบด้านในสถานการณ์ COVID-19 (Impact Mitigation)

บริษัทมีการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือให้ทุกฝ่ายผ่านวิกฤตไปด้วยกัน เช่น

พนักงาน: ปรับแผนการดำเนินงานเพื่อความปลอดภัยของพนักงานและทำแผนประกัน COVID-19 ให้กับพนักงานทุกคนในองค์กร

ลูกค้า: มีการปรับนโยบายขายเพื่อสนับสนุนแผนการทำงานและช่วยให้ลูกค้าดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนี้

- เพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ลูกค้าโดยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงระยะสัญญาบางกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับการปรับแผนการตลาดผ่านการติดต่อฝ่ายขายของบริษัทได้ตลอดเวลา
- เพิ่มมูลค่าสื่อในสัญญาด้วยการมอบสื่ออภิสิทธิ์การมูลค่า 20% ของยอดซื้อในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน 2563 เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำการแคมเปญการตลาดที่ยังดำเนินอยู่ (ยกเว้นสื่อ PIDs MRT และ Digital MRT)
- มอบอภิสิทธิ์การพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ขึ้นสื่อ Bus ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2563 โดยขยายระยะสัญญาเพิ่มอีก 2 เดือนต่อท้ายสัญญา
- สื่อที่ได้รับผลกระทบทางตรง เช่น สื่อ In-mall บริษัทจะไม่เรียกเก็บค่าสื่อจำนวน 7 สื่อ ในช่วงเวลาที่ได้รับผลกระทบ (16 มีนาคม - 15 เมษายน 2563) โดยลูกค้าสามารถกลับมาใช้สื่อได้เต็มจำนวนหลังจากสื่อกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ

ชุมชนและสังคม: ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทในการเป็นสื่อกลางกระจายข้อมูลข่าวสาร Update สถานการณ์ รวมถึงคอนเทนต์ที่เป็นข้อความให้กำลังใจผ่านข้อความบนจอดิจิทัลเพลนบีในแคมเปญ #ThailandTogetherAsOne โดยร่วมอุทิศเวลาโฆษณาผ่านจอดิจิทัลกว่า 780 จอทั่วประเทศ 16 สื่อทั่วประเทศ โดยมีเหล่าศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬาและนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงกว่า 70 ชีวิต ออกมาแสดงข้อความให้กำลังใจบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้สามารถผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ด้วยกัน

การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 (Business Recovery)

บริษัทเชื่อว่าอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยจะกลับมาเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหลังผ่านวิกฤต COVID-19 โดยจะเกิดความสมดุลในสัดส่วนของ 3 สื่อหลักมากขึ้น ประกอบด้วย ทีวี ออนไลน์ และสื่อนอกบ้านโดยในปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายสื่อนอกบ้านที่แข็งแกร่งที่สุดครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงเลือกลงทุนอย่างต่อเนื่องในโครงการที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว รวมถึงมาตรการลดค่าใช้จ่าย ชะลอแผนการลงทุนในโครงการใหม่ ๆ รักษาความมั่นคงในสถานะทางการเงินและเตรียมความพร้อมขององค์กรในการปรับกระบวนการและเพิ่มศักยภาพการพัฒนาบุคลากรของบริษัทเพื่อเพิ่มมาตรฐานการให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าด้วยสถานะการเงินที่แข็งแกร่งและงบดุลที่แข็งแกร่ง เพื่อให้พนักงานสามารถมั่นใจได้ว่าบริษัทมีความพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนในสถานการณ์ปัจจุบันและมั่นใจว่าองค์กรจะกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่งยิ่งกว่าเดิมทันทีหลังสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ