

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

หน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้วยความชำนาญความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด (Marketing) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) โดยเฉพาะการโฆษณา โดยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการของลูกค้าหรือบริษัทผู้โฆษณา ไปยังกลุ่มผู้ชม ผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) ด้วยการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างสร้างสรรค์ (Creativity) และการนำเสนอข้อมูลทางด้านกรโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายนั้นควรมีประสิทธิภาพดัง “กฎแห่งคุณภาพ”ของบริษัทมาร์ จำกัด (‘Quality Principle’ of Mars Inc.) ที่ว่า “The consumer is our boss, quality is our work, and value of money is our goal.” (Dee,David:1994,55)ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคคือเจ้านายของเรา คุณภาพคืองานของเรา และคุณค่าของเงินตราคือจุดหมายของเรา

การให้บริการลูกค้าจะต้องเสนอแนะ วางแผนในเชิงกลยุทธ์จัดสรรให้แผนงานดำเนินไปได้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งต้องประเมินผลงานเพื่อนำมาปรับปรุงในคราวต่อไป และตามข้อกำหนดของสมาคมโฆษณารัฐของสหรัฐอเมริกา(American Association of Advertising Agencies = 4A) ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2461(ค.ศ. 1918) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการให้บริการแก่บริษัทผู้โฆษณาไว้ทั้งหมด 7 หน้าที่ด้วยกัน คือ

1. วิเคราะห์ศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะศึกษาสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้โฆษณา เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย หรือจุดเด่นของสินค้าของบริษัทผู้โฆษณาในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ศึกษาลักษณะการใช้สินค้า ราคา ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หีบห่อที่บรรจุสินค้า มีความได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร

ผู้บริโภคมีเจตคติอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทผู้โฆษณา และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาถึงก็คือ สินค้าของคู่แข่งคือยี่ห้ออะไร ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาจะสามารถศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าได้โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากบริษัทผู้โฆษณา และจากการทำวิจัยเพิ่มเติมโดยบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆเอง

2. ศึกษาสภาพตลาดปัจจุบันและศักยภาพของตลาดในอนาคต

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตลาดให้กับสินค้าของบริษัทผู้โฆษณา เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค พยายามศึกษาให้เข้าใจศักยภาพของตลาด(Potential Market) คือ ความเป็นไปได้ในการขายสินค้าให้กับบริษัทผู้โฆษณาอีกด้วย เพื่อให้บริษัทผู้โฆษณาบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้า

การวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อทำโฆษณา อาจรวมคำถามในสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

- ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ?
- สินค้านั้นมีลักษณะการใช้ย่่างอื่น ซึ่งอาจเพิ่มยอดขายให้กับตัวเองได้หรือไม่ ?
- ฤดูกาลหรือภูมิภาคที่ผู้ใช้สินค้าอาศัยอยู่เป็นเช่นไร ?
- สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลกระทบต่อธุรกิจของสินค้าหรือบริการที่จะโฆษณาหรือไม่ ?

การวิเคราะห์ทางการตลาดเหล่านี้ จะต้องอาศัยการวิจัยเข้าช่วยซึ่งอาจจะได้แหล่งข้อมูลจากทางภาครัฐบาล หรือเอกชน และในขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยประสบการณ์พร้อมกับความชำนาญของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.ศึกษาระบบการจัดจำหน่าย

บริษัทตัวแทนโฆษณามักจะให้คำปรึกษาแก่บริษัทผู้โฆษณาในเรื่องวิธีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดให้มีประสิทธิภาพที่สุด

- ใครเป็นพ่อค้าขายส่งที่สำคัญที่สุด ?
- การส่งเสริมการขายระดับร้านค้าควรทำอย่างไร ?
- การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภคควรมีอะไรบ้าง เพื่อให้สินค้าระบายออกจากร้านได้รวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้พนักงานจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมักจะต้องออกไปเยี่ยมเยียน และศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อศึกษาสภาพตลาด บุคคลเหล่านี้มักจะต้องเดินทางไปกับบรรดาพนักงานขายของบริษัทผู้โฆษณา ต้องพูดจาติดต่อ สอบถามเจ้าของร้าน เสมียน หรือแม้กระทั่งซักถามผู้บริโภคด้วยตนเองเพื่อให้เข้าใจระบบการจัดจำหน่ายอย่างแท้จริง

4.ศึกษาให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทุกชนิด

สื่อโฆษณา หมายถึง พาหนะที่นำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ฯลฯ

บริษัทตัวแทนโฆษณาทุกบริษัท จะต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทุกชนิด และสามารถแนะนำให้ลูกค้าใช้สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการโฆษณา โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาให้ลูกค้าของตนได้ทราบดังต่อไปนี้

- ข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท
- การเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ?
- จำนวนทั้งหมดที่พิมพ์ขาย(ในกรณีที่เป็นสิ่งตีพิมพ์)หรือผู้ดู ผู้ฟัง ทั้งหมดมีจำนวนมากน้อยแค่ไหน ?
- ราคาต่อหน่วยของสื่อมากน้อยแค่ไหน ?
- ภาพพจน์และเนื้อหาของสื่อต่างๆที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น

การวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องสัมพันธ์กับแผนการตลาดของลูกค้าและดำเนินแผนการซื้อสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่มากพอด้วย ความถี่ที่พอเหมาะ และให้มีการสูญเปล่าน้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัดของลูกค้าด้วย

การให้บริการแก่ลูกค้าทางด้านสื่อโฆษณา ทำได้โดยอาศัยข้อมูลทางด้านสื่อต่างๆที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีอยู่ การให้บริการทางด้านสื่อโฆษณาแก่ลูกค้าถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำการโฆษณาประสบผลสำเร็จตามตามความประสงค์ของลูกค้าในด้านการตลาด และลูกค้าส่วนใหญ่จะสนใจทางด้านนี้มาก บริษัทผู้โฆษณาหลายรายเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยดูอำนาจในการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.เสนอแนะแผนงานโฆษณาต่อลูกค้า

การเสนอแผนงานหรือยุทธวิธีในการโฆษณา ซึ่งเป็นหลักการให้บริการแก่ลูกค้านี้เริ่มขึ้นหลังจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าแล้ว หมายถึงว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเสนอแนวความคิดให้แก่ลูกค้าของตนได้พิจารณา ซึ่งอาจจะมีข้อเสนอแนะให้แก่ลูกค้าดังต่อไปนี้

- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้การโฆษณาเข้าถึง
- การจัดระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
- การจัดวางยุทธวิธีทางด้านราคา
- การสร้างตำแหน่งครองใจและการเลือกจุดขายในแผนรณรงค์ขายสินค้า(Campaign)
- แนวทางการสร้างข้อความโฆษณา
- การใช้งบประมาณในการโฆษณา

การสร้างแผนงานโฆษณาหรือยุทธวิธีโฆษณาที่เหมาะสม ในบางกรณีบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาจากข้อมูลของลูกค้า จากประสบการณ์ในอดีตเป็นแนวทาง เพื่อที่จะหาทางแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องระลึกเสมอว่า ในการเสนอแผนงานให้กับลูกค้า นั้น ต้องไม่เลิกสิ่งที่เคยช่วยให้ลูกค้าประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต (Don't throw away the winner) บางครั้งเราอาจเปลี่ยนแนวทางการสร้างเนื้อหาโฆษณา (Execution) ได้ แต่ไม่ควรยกเลิกแนวคิด (Concept) และยุทธวิธีที่ดี (Strategy)

6. นำแผนงานที่ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าไปปฏิบัติ

การให้บริการแก่ลูกค้าในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้าได้ให้ความเห็นชอบต่อแผนงานโฆษณา ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เสนอต่อลูกค้าแล้ว และบริษัทตัวแทนโฆษณานำมาปฏิบัติ หรือผลิตงานโฆษณาออกมาตามแผนงานโฆษณาที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก และตรวจสอบความก้าวหน้า ตลอดจนผลของการโฆษณา ให้ลูกค้าได้ทราบตลอดเวลาซึ่งรายละเอียดแผนงานการโฆษณามีดังต่อไปนี้

- (1) เตรียมพร้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาและภาพโฆษณา ซึ่งจะทำงานโดยฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเป็นผู้คิดค้นหาข้อความและภาพโฆษณา ที่จะทำให้ออกกลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าที่ทำการโฆษณาและตัดสินใจซื้อและใช้บริการของสินค้านั้น หลังจากที่ได้เห็นหรืออ่านข้อความโฆษณาแล้ว
- (2) ติดต่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในการโฆษณา ขั้นตอนของบริษัทในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ เพื่อทำการโฆษณาจะอยู่ในความรับผิดชอบของแผนกสื่อโฆษณา ซึ่งจะกระทำไปพร้อมๆ กับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา ถือว่าเป็นการเตรียมพร้อมที่จะใช้สื่อได้ทันทีหลังจากงานโฆษณาชิ้นนั้นได้ผลิตออกมาจนสำเร็จแล้ว
- (3) รวบรวมและจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตงานโฆษณา ขั้นตอนการทำงานของบริษัทในกรณีนี้ จะเป็นหน้าที่ของแผนกผลิตงานโฆษณา (Production) โดยแผนกนี้จะมีหน้าที่ในการจัดซื้อ จัดหาวัสดุในการผลิตงานโฆษณาที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ เช่น แบบของตัวหนังสือที่จะใช้ ภาพที่จะใช้ ฯลฯ หรือจัดหาบุคคล สิ่งของ ที่จะนำมาเป็นแบบโฆษณาในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา
- (4) ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผนงานแต่ละขั้นตอน เพื่อเป็นการยืนยันต่อลูกค้าได้แน่นอนว่าโฆษณานั้นได้ออกตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ตามที่ได้วางแผนไว้ตั้งแต่ตอนแรกๆ หากเกิดกรณีที่โฆษณาชิ้นนั้นไม่สามารถจะออกได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าได้ทราบ นอกจากนี้แล้วก็ต้องจัดให้มีการวิจัย วัดผลของการโฆษณาว่าแผนการโฆษณาได้รับผลสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เพื่อ

จะได้แก้ไขจุดบกพร่อง หรือหาแนวทางเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาให้ดีขึ้นต่อไป

- (5) ควบคุมรายจ่ายของลูกค้า ตลอดจนถึงเงินค่าบริการจากลูกค้า หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่โฆษณาแล้วถูกต้องตามกำหนดเวลา ซึ่งรายได้ของบริษัทตัวแทนโฆษณาส່ว่นใหญ่ จะได้มาจากการให้บริการทางด้านสื่อโฆษณานั้นเอง
- (6) ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของลูกค้าอย่างใกล้ชิดทุกกรณี เพื่อที่จะให้งานโฆษณาสามารถบรรลุผลสำเร็จได้มากที่สุด บริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นจะต้องทราบเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของลูกค้าให้เข้าใจโดยละเอียด ร่วมปรึกษาหารือ หาหนทางทางการตลาดของลูกค้า เริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบหีบห่อ การวิจัยการขาย การอบรมพนักงานขาย การจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้ามีความสัมพันธ์มากขึ้น พร้อมทั้งรับผิดชอบในการแก้ปัญหาร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับผลสำเร็จมากที่สุดจากการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2536:168 -174)

ที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นบทบาทและหน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่บางบริษัทตัวแทนโฆษณาก็อาจจะทำได้น้อยกว่านี้ และบางบริษัทอาจจะทำได้มากกว่านี้ บริษัทตัวแทนโฆษณา ระดับแนวหน้ามักจะมีฝ่ายวิจัย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายการตลาด ที่จะช่วยเสริมกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งไม่จำกัดบทบาทและบริการอยู่เพียงแต่งานสร้างสรรค์และการซื้อสื่อโฆษณาเท่านั้น

ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Types of Advertising Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีขนาดที่แตกต่างกันจากขนาดเล็กมีบุคลากรเพียงหนึ่งหรือสองคนจนถึงองค์กรขนาดใหญ่มีบุคลากรจำนวนมาก มีความแตกต่างทางด้านขนาดและบริการที่ให้ โดยทั่วไปจะมีการจัดประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา 3 แบบตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1.บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการทุกด้าน (Full services agency) เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทุกด้านในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด บริการ และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการวางแผนการสร้างและการผลิตงานโฆษณา การวิจัยและการเลือกสื่อ การวางแผนและการผลิตส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมการขาย การจัดวัสดุในการจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:169)

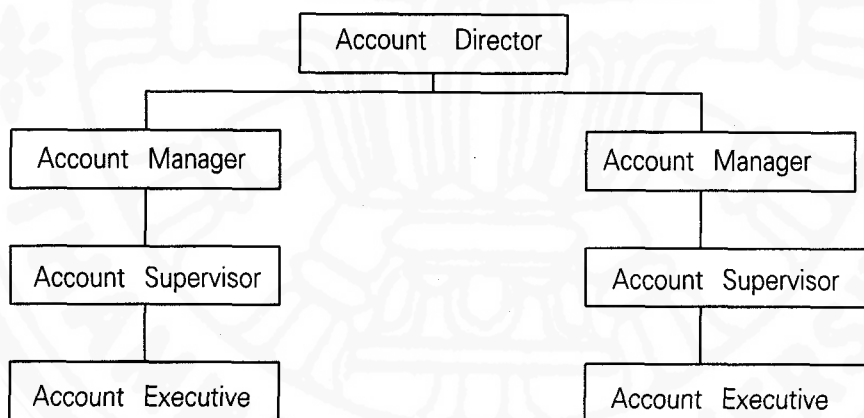
1.1ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Management) หรือ ฝ่ายบริการลูกค้า(Client Service) คือ หน่วยงานสำคัญที่คอยติดต่อประสานงาน (liason) ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าในเรื่อง

- การให้คำแนะนำปรึกษา (counseling) ด้านการตลาด การสื่อสารทางการตลาด
- การวางแผนกลยุทธ์ (planning) การสื่อสารทางการตลาด
- การจัดสรรทรัพยากรของบริษัทและสรรหาจากแหล่งอื่นมาให้ลูกค้าอย่างเหมาะสมกับความต้องการ
- การควบคุม (control) ให้การสร้างสรรคงานโฆษณาและการผลิตงานโฆษณาตลอดจน วัน เวลา สถานที่ เนื้อที่ในการลงโฆษณาตรงตามเป้าหมายมีความสอดคล้องกันและตรงกำหนดเวลา

ในฝ่ายบริหารงานลูกค้ามีการแบ่งการติดต่อประสานงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การติดต่อประสานงานภายใน (Internal coordination)
- การติดต่อประสานงานภายนอก (External coordination)

การแบ่งงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้า



การทำงานถ้าเป็นการทำงานประจำวัน Account Executive (A.E) จะเป็นผู้ที่ทำงานหนัก และยิ่งตำแหน่งสูงขึ้นจะมีอำนาจในการตัดสินใจมาก ซึ่งต้องเป็นผู้แก้ปัญหา การไปหาลูกค้าถ้าเป็นลูกค้ารายใหม่จะต้องไปเป็นทีมมีหัวหน้าทีมไปด้วยขึ้นอยู่กับความสำคัญของแต่ละงาน

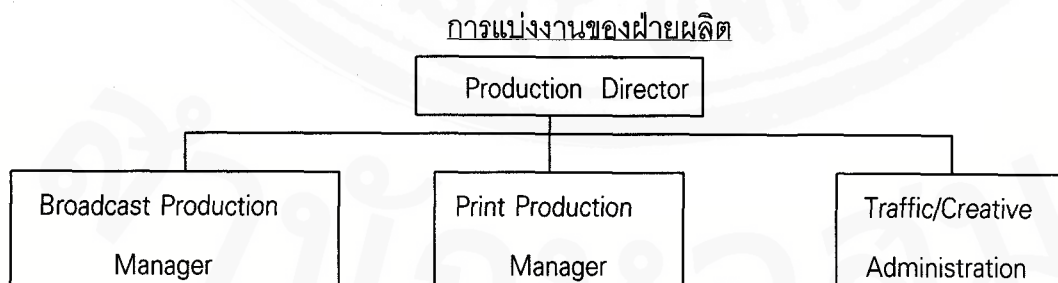
1.2ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) เป็นฝ่ายที่รับผิดชอบการออกแบบ คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่ได้รับข้อมูลจากฝ่ายบริหารงานลูกค้าในรูป creative platform หรือ creative work plan จนกระทั่งเสร็จเป็นงานโฆษณาที่สมบูรณ์(finished ad.)พร้อมที่จะออกอากาศต่อไป

และฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณามีการทำงาน ดังนี้

- วางแนวคิด (concept) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (creative strategy)
- ออกแบบและกำหนดรายละเอียดทางภาพ(visual) คำ(verb) เสียง(sound) หรือที่เรียกว่า Execution
- ควบคุมดูแล(control) ให้งานโฆษณาที่นำไปผลิตตรงตามแผนการสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้น รวมถึงคุณภาพของงานโฆษณาทั้งด้านศิลปะ(art direction) และการสื่อสาร



1.3 ฝ่ายผลิต (Production Department) จะรับผิดชอบงานโฆษณาต่อจากฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ทำให้ความคิด(Creative idea)ที่อยู่ในภาพร่างจากผังลำดับเรื่องราว (Story board) และ (Lay out) พร้อมคำโฆษณาปรากฏออกมาเป็นภาพ การเคลื่อนไหว เสียง และคำให้สัมผัสได้ตามกลยุทธ์โฆษณาที่ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ต้องการ



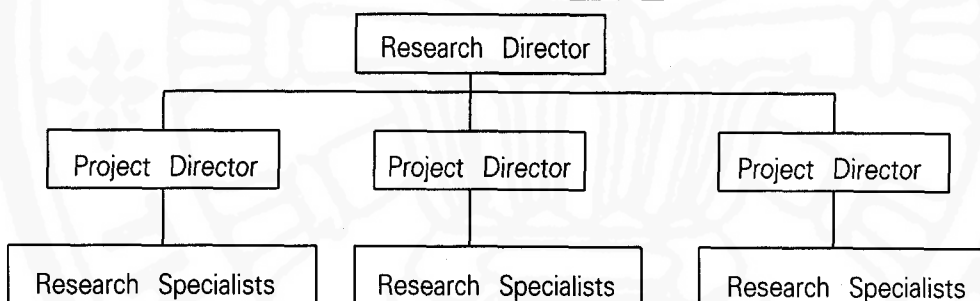
Broadcast Production Manager เป็นผู้ที่ควบคุมการผลิตวิทยุและโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีห้องอัดเสียงเป็นของตนเอง

Print Production Manager เป็นผู้ควบคุมการถ่ายภาพนิ่งต่างๆ บางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจถ่ายภาพเองเพราะประหยัดรายจ่าย แต่บางครั้งก็อาจต้องจ้างบริษัทอื่นทำ และรวมถึงควบคุมเกี่ยวกับตัวหนังสือในภาพจริงให้เป็นไปตามกำหนดไว้ตั้งแต่แรก

Traffic/Creative Administration เป็นผู้ช่วยประสานงานระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า(Account Management)และฝ่ายผลิต(Production)ว่างานคืบหน้าไปอย่างไรบ้าง Traffic ประสานงานให้ทำได้ตามเวลาตรงตามตารางเวลา

1.4 ฝ่ายวิจัย(Research Department) ทำหน้าที่ตรวจสอบสถานการณ์ทางการตลาดและค้นหาตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง และร่วมมือกับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา(creative)เพื่อหา Creative Strategy เช่นทำ creative direction, personality direction ของสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(consumer target market)

แผนผังการทำงานของฝ่ายวิจัย

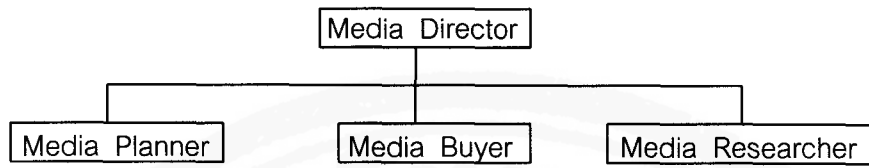


ฝ่ายวิจัยมีบทบาทดังนี้ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ค้นหาความคิด(viewpoint)และความรู้สึก(feeling)ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการโฆษณา มุ่งไปยังตัวผู้บริโภคว่ามีความคิดอย่างไร และจะทำงานร่วมกับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า(Account Management)

หน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ คือ จะต้องเลือกเอาข้อมูลที่เห็นว่ามีความน่าสนใจที่สุดออกมาจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่มากมายและเป็นข้อมูลที่ใช้ในการแก้ปัญหา(โจทย์) ในการโฆษณาได้ และเป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา(Creative Process)

1.5 ฝ่ายบริหารสื่อโฆษณา(Media Department) ทำหน้าที่ในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา(Media Planning & Media Buyer) ให้ลูกค้า จะแบ่งออกเป็น 2 แผนก ได้แก่ แผนกการวางแผนสื่อ (Media Planning)และแผนกซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer)อาจมีแผนก Media Research เสริมในบางบริษัท

แผนผังการแบ่งงานภายในฝ่ายบริหารสื่อโฆษณา



Media Planner เป็นผู้วางกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับลักษณะของสินค้าและบริการให้เข้ากันได้กับ creative plan จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึง(reach)และความถี่(frequency) เป็นหลัก

Media Buyer เป็นผู้จอง ซื้อเวลา และเนื้อที่โฆษณา จะปฏิบัติงานประสานกับ Media Planner จะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายให้ได้ราคาที่ถูกค่าได้ประโยชน์

Media Researcher เป็นผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนแก่ Media Planner และ Media Buyer อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงคอรัมในนิตยสาร การเปลี่ยนโปรแกรมในสื่อวิทยุ พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับฟังและรับชมสื่อต่างๆ

1.6 ฝ่ายบริหารองค์กร(Agency Management) เป็นหน่วยงานที่ทำงานให้การสนับสนุนหน่วยงานหลักของบริษัท (Support Function) ทำให้หน่วยงานหลักดำเนินงานไปได้ราบรื่น

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการจำกัด (Limited services agency) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กไม่สามารถทำงานให้บริการลูกค้าได้ครบทุกขั้นตอนได้จึงอาจจะดำเนินเฉพาะบางขั้นตอน ตัวอย่าง ผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับลูกค้าอาจทำการวิจัยด้วยตนเอง ทำงานด้านสื่อและประสานงานการผลิตโฆษณาที่เขียนและออกแบบโดยฝ่ายสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 หน่วยงานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative boutique) หมายถึง ตัวแทนโฆษณาที่ชำนาญเฉพาะการสร้างสรรค์งานโฆษณา ธุรกิจนี้อาจจะพบในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีครบถ้วน

2.2 ตัวแทนการซื้อสื่อ (Media buying services) เป็นบริการอิสระซึ่งชำนาญในการซื้อสื่อโดยเฉพาะเวลาพัฒนาทางโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากการซื้อสื่อโฆษณามีความสลับซับซ้อนซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเวลาและพื้นที่การโฆษณา

3. ตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท (In house agency) เป็นการสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในบริษัทเพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด บริษัทที่มีขนาดใหญ่และต้องการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมากจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจากภายนอกจึงหาวิธีลดต้นทุนในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หน้าที่ของหน่วยงานนี้

ประกอบด้วย การเตรียมการโฆษณา การเสนอขาย การจัดหาวัสดุอุปกรณ์สำหรับงานขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:171-172)

ลักษณะการจัดองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การจัดองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นทำได้หลายวิธี และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลายประการ ดังนี้

- ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา
- จำนวนลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดูแลอยู่
- โครงสร้างการจัดองค์กรของบริษัท

บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆมีวิธีการจัดที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปฝ่ายบริหารขององค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเลือกการจัดองค์กรใน 2 ลักษณะนี้ คือ

1.การจัดเป็นกลุ่ม (Group system) การจัดองค์กรในลักษณะนี้จะแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วย ผู้ประสานงานลูกค้า (Account executive) ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy writer) นักศิลปะ (Artist) เป็นต้น พนักงานกลุ่มหนึ่งจะเปรียบเหมือนบริษัทตัวแทนโฆษณาเล็กๆที่ทำการติดต่อ วางแผน สร้างงานโฆษณาและให้บริการอื่นๆแก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือมากกว่า กลุ่มอื่นๆก็จะให้บริการแก่ลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์รายอื่น แต่ละกลุ่มจะทำงาน ติดต่อกันให้กับกลุ่มของตนเอง แต่ทุกกลุ่มจะใช้บริการบางอย่าง เช่น งานวิจัย การติดต่อกับสื่อโฆษณา และงานบัญชี ฯลฯ ของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นร่วมกัน การทำงานของแต่ละกลุ่มนั้นนอกจากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของหัวหน้ากลุ่มแล้ว แผนงานของกลุ่มจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการวางแผน (Plan Board) ก่อน กลุ่มใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทมีลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

สาเหตุของการจัดองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็นกลุ่มเพราะในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ย่อมจะมีลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความดูแลมากมายหลายประเภท และถ้าจะใช้หน่วยงานเดียวในการดูแลลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพื่อความสะดวกในการดูแลลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ทั่วถึงใกล้ชิด และงานโฆษณานั้นต้องทำต่อเนื่องตลอดเวลาบางครั้งมีความจำเป็นต้องเร่งด่วน จึงมีการแบ่งการทำงานออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น

- สินค้าที่รับประทานไม่ได้ (Non-food Product)
- สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
- สถาบัน องค์กรต่างๆ (Business & Non-profit Institute)

2.การจัดเป็นแผนก (Department system) การจัดองค์กรลักษณะนี้จะแบ่งหน้าที่ต่างๆ ออกเป็นแผนกๆแต่ละแผนกจะมีหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญในหน้าที่นั้นโดยเฉพาะ แต่ละ

แผนกจะให้บริการกับลูกค้าทุกราย การจัดองค์กรลักษณะนี้จะมีคณะกรรมการวางแผนรณรงค์โฆษณา เลือกกลยุทธ์ในการรณรงค์โฆษณา พิจารณางานโฆษณาและอื่นๆ

การจัดองค์กรลักษณะนี้เป็นการแบ่งหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ทำงานในด้านนั้นๆ เพื่อจะได้ทำงานได้เต็มความสามารถ และมีการแบ่งออกเป็นแผนกหรือฝ่ายต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

- ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Management) หรือฝ่ายบริการลูกค้า (Account Service)
- ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative)
- ฝ่ายผลิต (Production Department)
- ฝ่ายวิจัย (Research Department)
- ฝ่ายบริหารสื่อโฆษณา (Media Department)
- ฝ่ายบริหารงานองค์กร (Agency Management)

ซึ่งรายละเอียดของการทำงานในฝ่ายต่างๆ ได้อธิบายไว้แล้วในหัวข้อที่ผ่านมา

บริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่งอาจไม่จัดองค์กรเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งข้างต้น แต่จัดแบบผสมของสองลักษณะนี้ ซึ่งระดับการผสมของทั้งสองลักษณะนี้ก็มีความแตกต่างกัน โดยอาจเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะก็ได้ นอกจากนี้อาจปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างได้

การพิจารณารับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าและบริการรายใหม่มากมายเกิดขึ้นและต้องการใช้โฆษณาช่วยการขายสินค้าของตน ส่วนการตลาดนั้นมีการแข่งขันกันมากและรุนแรง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจ 2 ปีที่ผ่านมาอยู่ในขั้นที่ไม่ดี ฉะนั้นจึงมีบ่อยครั้งที่ลูกค้ามักจะไม่จ่ายค่าโฆษณาแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหากจ่ายก็ต้องยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาโดยไม่กล้าผลักภาระให้กับลูกค้า เพราะเกรงว่าจะสูญเสียความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอยู่ จะสามารถแบ่งลักษณะการจ่ายเงินค่าโฆษณาของลูกค้าที่มีปัญหาซึ่งควรมีการป้องกัน ดังนี้

1. มีฐานะการเงินที่ไม่มั่นคง ลูกค้าที่มีเงินทุนน้อย หรือมีวงเงินที่หมุนเวียนไม่ทัน มักมีปัญหาเมื่อถึงเวลากำหนดจ่ายเงินค่าโฆษณา เพราะค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาจะเรียกเก็บจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เมื่องานโฆษณานั้นเสร็จสิ้นแล้ว เช่น ออกอากาศหรือตีพิมพ์แล้วประมาณ 30-60 วัน (ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา) ซึ่ง

ลูกค้าที่มีปัญหาดังกล่าวย่อมจะไม่เร่งรีบในการชำระเงินแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา
เพราะทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ยอมเสียลูกค้า

2. ขั้นตอนการจ่ายเงิน ลูกค้าบางรายมีลักษณะขั้นตอนในการจ่ายเงินมาก จะต้องมีการ
เซ็นอนุมัติจ่ายกันหลายฝ่าย ซึ่งอาจเสียเวลาจนเกินความจำเป็นรวมทั้งขอบเขตเวลา
การจ่ายเงินออกไปมากๆอีกด้วย เพราะนโยบายโดยทั่วไปการจ่ายเงินมิใช่กรณีที่จำ
เป็นต้องเร่งด่วนอยู่แล้ว
3. การเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา ปัจจุบันมีลักษณะของลูกค้ามากมายซึ่งขอบเปลี่ยน
หรือย้ายการใช้บริการด้านโฆษณา เมื่อเริ่มมีปัญหาด้านการจ่ายเงินจากบริษัทเดิม ก็
จะย้ายไปอยู่บริษัทที่ไม่ทราบปัญหาด้านการเงินของตน เมื่อเริ่มมีปัญหาก็จะย้ายหรือ
เปลี่ยนบริษัทใหม่อีก เช่นนี้เรื่อยๆ(ปริญดา อุทัยเจริญพงษ์,2530:260)

เหล่านี้สามารถทำให้การเงินหรือรายจ่ายของบริษัทโฆษณารั่วไหลออกไปได้ ฉะนั้นจึงควร
หาทางป้องกันสิ่งที่อาจเกิดขึ้นนี้จากบริษัทผู้ผลิตต่างๆเหล่านี้ได้โดย

1. ควรตรวจสอบฐานะด้านการเงิน หากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่น่าไว้วางใจ ก็อาจ
พิจารณาไม่รับเป็นลูกค้าได้
2. หากเป็นบริษัทผู้ผลิตที่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณามาก่อน ควรสอบถาม
สาเหตุของการเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา และลักษณะของการชำระค่าใช้จ่ายด้าน
โฆษณาด้วยว่ามีปัญหาอย่างไรหรือไม่
3. ควรมีการเซ็นสัญญาว่าจ้างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้โฆษณาในการ
ทำโฆษณาเพื่อเป็นประโยชน์ในการฟ้องร้องในกรณีที่มีปัญหาด้านการจ่ายเงินจาก
บริษัทผู้โฆษณา
4. รายงานการประชุม(Call Report) การเซ็นอนุมัติในใบจองสื่อโฆษณา(Media
Schedule)หรือใบการประเมินราคาการผลิตขึ้นโฆษณา(Production Cost Estimate)
มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรมีคำอนุมัติหรือลายเซ็นอนุมัติ ซึ่งหากไม่สามารถให้ลูกค้า
เซ็นอนุมัติได้ทันที เช่น การอนุมัติทางโทรศัพท์ ก็จะต้องเขียนเป็นรายงานการประชุม
(Call Report) และส่งให้ลูกค้าเซ็นอนุมัติภายหลังได้ ซึ่งรายงานการประชุม(Call
Report) หรือการอนุมัติในใบจองสื่อโฆษณา (Media Schedule) และใบการประเมิน
ราคาการผลิตขึ้นโฆษณา (Production Cost Estimate)นี้ถือเป็นสัญญาฉบับหนึ่ง ซึ่งมี
ผลทางด้านกฎหมายด้วยเช่นกัน และเอกสารทั้ง 3 ประการมีความสำคัญมากโดยมี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

- รายงานการประชุม (Call Report) มีความสำคัญมากเพราะเปรียบเสมือนการเขียนสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า ซึ่งควรส่งรายงานการประชุมนี้ไปยังลูกค้าประมาณ 24 ชั่วโมง หลังจากการประชุม หรือการตกลงเสร็จสิ้นลง รายงานการประชุม (Call Report) จะเป็นหลักฐานสำคัญในกรณีที่ลูกค้าท้วงหรือโต้แย้ง บริษัทตัวแทนโฆษณาก็สามารถนำเอารายงานการประชุม (Call Report) มาแก้ความเข้าใจผิดของลูกค้าได้
 - ใบจองสื่อโฆษณา (Media Schedule) เป็นใบที่แสดงว่าในช่วงเวลาใดขึ้นโฆษณาชุดนั้นๆ จะผ่านสื่อโฆษณาประเภทไหน และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลาเท่าใด จึงจำเป็นต้องให้ลูกค้าเซ็นอนุมัติก่อนที่จะนำไปใช้จริง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากความเข้าใจไม่ตรงกัน
 - ใบประเมินราคาการผลิตขึ้นโฆษณา (Production Cost Estimate) เป็นใบประเมินราคาการผลิตขึ้นโฆษณาหนึ่งๆ ารรวมทั้งสิ้นแล้วจะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการผลิตขึ้นโฆษณานั้นๆ ประมาณเท่าใด ควรจะให้ลูกค้าอนุมัติใบประเมินราคานี้ก่อนจะทำการผลิตขึ้นโฆษณา เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะกลับกลายเป็นรายจ่ายที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องรับผิดชอบเอง
5. ผู้บริหารงานโฆษณาควรมีหูตากว้างในวงการโฆษณาและวงการตลาดว่ามีการเคลื่อนไหวของลูกค้าหรือบริษัทใดอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาบริษัทผู้ผลิตมาเป็นลูกค้าและอื่นๆ (ปริญญา อุทัยเจริญพงษ์, 2530:261)

การควบคุมรายจ่ายนี้ ทั้งส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาและส่วนของบริษัทผู้โฆษณา ถือเป็นหน้าที่ของผู้บริหารโฆษณาและเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากละเลยหรือมองข้ามไปโดยถือความสะดวกใจของตนเป็นใหญ่ นั้น นอกจากจะทำความไม่พอใจแก่บริษัทผู้โฆษณาแล้ว ในอีกแง่หนึ่งก็อาจจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และปิดกิจการลงในที่สุด