

บทที่ 3

ขั้นตอนการทำงานโฆษณาภายในบริษัทผู้โฆษณา

บทบาทและความรับผิดชอบในฐานะบริษัทผู้โฆษณา

บริษัทผู้โฆษณาหรืออีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน บริษัทผู้โฆษณาเป็นทั้งเพื่อนร่วมงานธุรกิจ(The Business Companion) เจ้าของเงินงบประมาณ(The Budget Owner) และผู้ตัดสินใจ(The Decision Maker)ซึ่งบางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาจนเสร็จแล้วแต่บริษัทผู้โฆษณาระงับการออกอากาศก็มี และบริษัทผู้โฆษณาจะมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

การทำงานโฆษณาภายในบริษัทผู้โฆษณานั้น มีฝ่ายโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งทำได้ 2 วิธี คือ ระบบการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ

1.ระบบการรวมอำนาจ (The Centralized system) การจัดองค์การทางการตลาดโดยทั่วไปจะแบ่งออกตามหน้าที่ โดยมีหน้าที่การโฆษณาเป็นหน้าที่หนึ่งเช่นเดียวกับหน้าที่การวิจัยการตลาด การขาย และการวางแผนผลิตภัณฑ์ซึ่งหน้าที่ทั้งสี่ประการนี้ขึ้นตรงต่อฝ่ายการตลาด ฝ่ายการโฆษณา ผู้จัดการจะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการการโฆษณาจะควบคุมงานส่งเสริมการตลาดทั้งหมดอย่างสิ้นเชิง ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดงบประมาณ การประสานงานสร้างสรรค์งานโฆษณา การติดตามและบริหารโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ระบบการรวมอำนาจจึง หมายถึง ระบบที่รวมหน้าที่การโฆษณาและหน้าที่ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยขึ้นตรงต่อผู้จัดการการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:166-167)

หน้าที่พื้นฐานของผู้จัดการฝ่ายโฆษณา (Advertising Manager) มีดังนี้

- การวางแผนและการกำหนดงบประมาณ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาจะรับผิดชอบในงานโฆษณาและแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องยอมรับโดยฝ่ายบริหารและเสนอแนะโปรแกรมการส่งเสริมให้สอดคล้องกับแผนการตลาดทั้งหมด รวมทั้งจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและกำหนดงบประมาณให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมด้วย
- การบริหารและการดำเนินการ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาจะรับผิดชอบด้านการวางแผนการควบคุม ซึ่งต้องทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย

- การประสานงานกับแผนกอื่น ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาต้องประสานงานกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายวิจัย ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฯลฯ
- การประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา หลายบริษัทแม้จะมีแผนกโฆษณาแต่อาจต้องอาศัยบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายโฆษณาจึงมีหน้าที่ต้องทำการติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานนั้น

2.ระบบการกระจายอำนาจ (The Decentralized systems) ระบบนี้เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาาระบบการรวมอำนาจ เนื่องจากบริษัทมีการเจริญเติบโตทั้งในด้านขนาดและจำนวนผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดปัญหาจากโครงสร้างการรวมอำนาจ การตัดสินใจในการโฆษณาขึ้นอยู่กับผู้จัดการโฆษณาเพียงคนเดียว บริษัทจึงได้พัฒนาเป็นระบบการกระจายอำนาจโดยจะแยกเป็นผู้จัดการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยแต่งตั้งเป็นผู้จัดการฝ่ายตราสินค้ามีความรับผิดชอบในการวางแผนการปฏิบัติการและการควบคุมในตราใดตราหนึ่ง รวมทั้งรับผิดชอบในโครงการขาย การสร้างกำไรในตราสินค้า ระบบนี้ภาระหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดจะถูกโอนไปอยู่กับผู้จัดการฝ่ายตราสินค้า ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างแต่ละตราสินค้าจะมีผู้จัดการโฆษณาเฉพาะจึงเกิดการแข่งขันขึ้นระหว่างตราสินค้าของบริษัทเดียวกันรวมทั้งแข่งขันจากคู่แข่งภายนอกด้วย

บทบาทของแผนกโฆษณาจะจัดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยผู้จัดการฝ่ายตราสินค้า ช่วยประสานงานโฆษณา และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ทำการวิจัย รวมทั้งให้บริการสนับสนุนอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:168)

การกำหนดงบประมาณโฆษณา

การกำหนดงบประมาณโฆษณา เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจเพราะถ้ากำหนดวงเงินไว้มากเกินไป ก็จะเป็นการเสียเปล่า แต่ถ้ากำหนดงบประมาณไว้น้อยเกินไปก็จะเป็นการเสียโอกาสเนื่องจากการโฆษณาอาจไม่ต่อเนื่องหรือไม่อาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยส่วนใหญ่บริษัทผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณโฆษณาเอง แล้วมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้วางแผนและดำเนินการสร้างสรรค์และเผยแพร่โฆษณาภายใต้งบประมาณนั้น

งบประมาณโฆษณาของแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากความต้องการด้านการตลาดของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน อันมีผลมาจากปัจจัยหลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันที่บริษัทนั้นเผชิญอยู่ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการโฆษณา

ลักษณะสำคัญของงบประมาณโฆษณา คือ

1. ต้องการมากพอที่จะดำเนินงานโฆษณาที่คาดหวังได้โดยไม่ต้องเพียงพอที่จะให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงบประมาณโฆษณาจะมีขนาดเท่าไรขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะ

สินค้า ราคาและกำไรต่อหน่วย การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ของบริษัท และนโยบายอื่นๆ

2. มีความยืดหยุ่นพอที่จะปรับการโฆษณาให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆได้ ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ซึ่งการยืดหยุ่นนี้อาจทำได้โดยให้มีการสำรองค่าโฆษณา

วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา ในทางปฏิบัติมีวิธีการกำหนดอยู่ 2 วิธี คือ

1.การกำหนดงบประมาณจากส่วนบน (Top-down approach) วิธีนี้งบประมาณการโฆษณา กำหนดโดยฝ่ายบริหารระดับสูงและกระจายไปยังฝ่ายต่างๆ ประกอบด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

1.1ตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable method) เป็นการตั้งงบประมาณในการโฆษณาเท่าที่บริษัทจะจัดหามาได้โดยไม่ได้พิจารณาถึงความสำคัญ หน้าที่ และผลของการโฆษณา วิธีนี้บริษัทจะจ่ายงบประมาณสำหรับฝ่ายต่างๆ

1.2ตามความพอใจ (Arbitrary allocation) วิธีนี้มีจุดอ่อนมากกว่าวิธีแรก เพราะวิธีแรกยังมีหลักเกณฑ์ว่าขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของบริษัท ส่วนวิธีนี้จะไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริหาร ซึ่งเป็นการอาศัยวิจารณญาณ (Judgement) ของผู้บริหาร

1.3ตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of sales) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโฆษณาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายโดยดูจากยอดขายในอดีต วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก การคำนวณหาเงินงบประมาณสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

■ วิธีแรก คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายโดยดูจากยอดขายในอดีต

■ วิธีที่สอง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่คาดคะเนในอนาคต

วิธีนี้มีข้อดี คือ

■ เป็นวิธีการที่ปลอดภัยเพราะควบคุมรายจ่ายที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย และสามารถกะเนกำไรได้แน่นอน

■ เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการคำนวณและสะดวกต่อการปฏิบัติ รวมทั้งงบประมาณที่ใช้มีแนวโน้มจะคงที่หรืออาจจะเพิ่มขึ้น แต่แปรตามยอดขาย

■ เป็นการกระตุ้นฝ่ายต่างๆให้เพิ่มความพยายามในการสร้างยอดขายและกำไร แต่มีข้อเสีย คือ

■ ไม่สมเหตุผลที่จะยึดหลักว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นผลมาจากยอดขายในอดีตซึ่งขัดกับข้อเท็จจริงที่ว่า การโฆษณาเป็นตัวเพิ่มยอดขาย

1.4 วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive parity) วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง โดยกำหนดให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

วิธีนี้มีข้อเสีย คือ

วิธีนี้มีข้อเสีย คือ

- แต่ละบริษัทมีความแตกต่างกันทางด้านทรัพยากร ต้นทุน ลูกค้า วัตถุประสงค์ โอกาสทางการตลาด จึงไม่จำเป็นต้องใช้ค่าโฆษณาที่ใกล้เคียงกัน
- งบประมาณการโฆษณาของคู่แข่งถือเป็นความลับ ยากที่จะหาข้อมูลได้ถูกต้อง

1.5 ตามผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) วิธีนี้งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดถือเกณฑ์ผลตอบแทนจากการลงทุน กล่าวคือ

พิจารณาถึงการใช้งบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าใด วิธีนี้ทำให้เกิดปัญหาเนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และยังขึ้นกับสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัทด้วย

สรุปวิธีกำหนดงบประมาณจากส่วนบน มีอุปสรรคคือ จำกัดขอบเขตประสิทธิผลในการใช้การโฆษณา และส่วนใหญ่เป็นการกำหนดจากวิจรณ์ญาณแทนที่จะใช้หลักเหตุผล

2. การกำหนดงบประมาณจากส่วนล่าง (Build-up approaches) เป็นการกำหนดงบประมาณการโฆษณา โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และงานการติดต่อสื่อสารแล้วกำหนดงบประมาณตามความจำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task method) ในแผนการโฆษณาจะเห็นว่าขั้นตอนในการวางแผน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการกำหนดงบประมาณ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังนี้

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- การกำหนดกลยุทธ์และงานโฆษณา ในขั้นนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้สื่อ และงานการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง
- การคาดคะเนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และในงานข้างต้น ในขั้นนี้จะเป็นการรวบรวมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้สื่อ และอื่นๆทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

- การตรวจสอบและประเมินวัตถุประสงค์ ในขั้นนี้เป็นการพิจารณาความเหมาะสมของงบประมาณ

ข้อดีของการกำหนดงบประมาณแบบนี้คือ

- งบประมาณได้มาจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารโดยยึดถือวัตถุประสงค์ (Management by objectives)
- สอดคล้องกับหลักการบริหารที่ว่า การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งขั้นตอนในการวางแผนที่สำคัญคือ การกำหนดวัตถุประสงค์และเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงต้องอาศัยงบประมาณที่กำหนด

2.2 การวางแผนการจ่ายเงิน (Payout planing) วิธีนี้กำหนดงบประมาณว่าจะมีการจ่ายเงินในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร

ในการกำหนดงบประมาณการโฆษณาขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ตลาดและลูกค้า กลยุทธ์การโฆษณารวมทั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:149 -151)

การพิจารณางานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาผลงานสร้างสรรค์การโฆษณาว่าเหมาะสมหรือไม่ มีดังนี้

1. งานสร้างสรรค์การโฆษณานั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณาตราสินค้าหรือไม่ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าต้องพิจารณาว่าการมุ่งใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและวิธีการสร้างงานโฆษณาที่ทำการเสนอแนะโดยบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์และบทบาทของการโฆษณาหรือไม่
2. งานสร้างสรรค์การโฆษณานั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์และวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ และสามารถสื่อสารในสิ่งที่ต้องการหรือไม่
3. งานสร้างสรรค์นั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่
4. งานสร้างสรรค์นั้นติดต่อสื่อสารได้ชัดเจนและข่าวสารนั้นเอาชนะใจลูกค้าได้หรือไม่
5. งานสร้างสรรค์และวิธีการ(เทคนิค)การสร้างงานโฆษณานั้นครอบคลุมข่าวสารหรือไม่
6. งานสร้างสรรค์นั้นเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมด้านสื่อที่จะใช้หรือไม่
7. งานโฆษณานั้นเป็นความจริงและมีการกลั่นกรองหรือไม่

การเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณา

การเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เป็นปัญหาที่ยุ้งยากซับซ้อน ในการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ประสบการณ์ของผู้บริหารงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการพิจารณา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เลือกใหม่ควรจะดีกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิม

อย่างไรก็ตาม การเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไม่มีวิธีการที่แน่นอนแต่พอสรุปขั้นตอนในการเลือกได้ดังต่อไปนี้

1.การกำหนดความต้องการ การเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการ เมื่อตัดสินใจจะเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่ ควรกำหนดสิ่งที่ต้องการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่ให้ละเอียดเพียงพอ และเมื่อกำหนดสิ่งที่ต้องการแล้ว ควรพิจารณาบริษัทตัวแทนโฆษณาในลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

- นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกด้วย เพราะนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งแตกต่างกัน หรือบางแห่งมีความชำนาญเฉพาะสินค้าหรือบริการบางอย่าง นโยบายเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทผู้โฆษณาต้องพิจารณาว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาใดเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน
- บุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยเหตุที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคือธุรกิจที่ให้บริการในด้านการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้ความคิดแปลกใหม่ของพนักงาน จึงต้องให้ความสนใจถึงคนในบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย สิ่งที่ควรพิจารณาก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา ว่ามีแนวความคิดที่จะแก้ปัญหาให้ได้ผลดีและมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า ตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้โฆษณาอย่างเพียงพอหรือไม่
- บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องดูว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งมีบริการอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด ตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ และต้องพิจารณาคุณภาพของบริการนั้นๆด้วย เช่น ในการผลิตงานโฆษณาพนักงานมีความสามารถ ความชำนาญเฉพาะเรื่องดีหรือไม่ เป็นต้น สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการหลายอย่างจำเป็นที่จะต้องพิจารณาบริการภายในที่สำคัญดังนี้
 - การวิจัยและการรวบรวมข้อมูลบริการนี้มีประโยชน์ต่อการหาข้อเท็จจริง ต่างๆที่จำเป็นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - การจัดการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เป็นการกำหนดวิธีการและประเภทของสื่อโฆษณาที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด
 - การบริหารการเงิน ในการแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการเงิน

- การบริหารทั่วไป คือการประสานงานกับทุกหน่วยงานในบริษัทตัว แทนโฆษณาจะต้องดีพอ

■ ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นด้านใด ๆ เช่น ความสามารถในการตลาด ความสามารถในทางสร้างสรรค์งานโฆษณา และชื่อเสียงทางการเงิน เป็นต้น ในเรื่องนี้อาจขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น ๆ ที่ติดต่อกัน เช่น สื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

■ ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะโดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่จะมีความชำนาญ บริการ และมีความสะดวกในการบริการมากกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ๆ เพราะสามารถจะดึงบุคคลที่มีความสามารถมาทำงานด้วยได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาเล็ก ๆ จะมีความกระตือรือร้นในการติดต่อและให้บริการอย่างเป็นส่วนตัวได้มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ แต่ก็มิได้หมายความว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ๆ จะมีความสามารถในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดีด้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่

■ อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการดำเนินธุรกิจนาน ๆ มักทำงานได้มีประโยชน์มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งใหม่ เพราะมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า

2. รวบรวมรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในความสนใจและตรงกับความต้องการไว้ แล้วพิจารณาบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ๆ ในแง่ต่าง ๆ แล้วเลือกเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของบริษัท

3. การเริ่มติดต่อ (First Contact) เมื่อได้รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในความสนใจแล้ว ก็จะต้องติดต่อไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น วัตถุประสงค์ในการติดต่อกันครั้งนี้ ก็เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้ทราบมาเป็นความจริง หรือตรงกับความต้องการจริง นอกจากนี้เพื่อศึกษาและทดสอบความสามารถด้านต่างๆของบริษัทตัวแทนโฆษณา

4. การประเมินความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยให้มีการเสนองานโฆษณาต่อผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ในการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำการเสนองานโฆษณานี้ ควรให้เวลาแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาในการเตรียมตัวอย่างพอเพียง

วัตถุประสงค์ของการให้เสนองานโฆษณา คือ เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของบุคคลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงประสบการณ์ของบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า มีความ

ชำนาญเฉพาะตลาดบางประเภทหรือทั่วไป แล้วดูวิธีการแก้ปัญหา แนวทางการสร้างสรรค์ วิธีการ
เสนองานโฆษณาอย่างไร และผลงานโฆษณานั้นเป็นอย่างไร

5.การสรุปผลเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด

เหตุผลที่บริษัทผู้โฆษณานิยมใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น บริษัทธุรกิจบางแห่งได้จัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นเพื่อสร้าง
สรรค์ และผลิตงานโฆษณาขึ้นเอง ในขณะที่บางบริษัทได้ใช้บริการด้านนี้จากบริษัทตัวแทนโฆษณา
สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่บริษัทผู้โฆษณาเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ

1.การใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นการประหยัดกว่าการที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการโฆษณามาเพื่อจัดตั้งเป็นแผนกโฆษณาขึ้นเอง บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจัดตั้งขึ้นมาเพื่อ
สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณา จึงเป็นทีมของบุคคลที่มีความสามารถด้านต่างๆใน
การสร้างงานโฆษณา ซึ่งถ้าบริษัทผู้โฆษณาจัดตั้งแผนกขึ้นก็จำเป็นต้องมีฝ่ายต่างๆที่สำคัญในการ
สร้างงานโฆษณา เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัย เป็นต้น บริษัทผู้โฆษณาก็จะ
ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการจัดหาพนักงาน สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอื่นๆเพื่อดำเนินการด้านนี้ และ
ถ้าจะจัดตั้งเป็นหน่วยงานเล็กๆก็ไม่อาจทำงานได้ดีเท่ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้ ค่า
ตอบแทนการให้บริการที่บริษัทผู้โฆษณาจ่ายให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ส่วนใหญ่เป็น
รายจ่ายค่าซื้อสื่อโฆษณา ค่าบริการเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ซึ่งถ้าบริษัทธุรกิจจัดตั้งแผนก
โฆษณาขึ้นเองก็ต้องจ่ายค่าสื่อโฆษณาจำนวนนี้ด้วยเช่นกัน

2.บริษัทตัวแทนโฆษณามีประสบการณ์ด้านต่างๆในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากกว่า
เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นทำงานเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ตลอดเวลา จึงมีประสบการณ์
ในการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางด้านการตลาดและการโฆษณา จึงมีความรู้เกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการต่างๆ สื่อโฆษณาที่ใช้ การวิจัย เทคนิคการผลิตงานโฆษณาและอื่นๆเป็นอย่างดี
ทำให้สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มานั้นมาปรับใช้กับการโฆษณาสินค้าหลายๆชนิดได้

3.บริษัทตัวแทนโฆษณา จะพิจารณาปัญหาของบริษัทลูกค้าในฐานะของบุคคลภายนอก
ทำให้ไม่มีอคติในการพิจารณาหาทางเลือก ตลอดจนกล้าที่จะเสนอความคิดที่มีเหตุผล ทั้งนี้เพราะ
บริษัทตัวแทนโฆษณารู้ว่า ตนเป็นผู้เชี่ยวชาญในการที่จะให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการแก้
ปัญหาด้านนี้