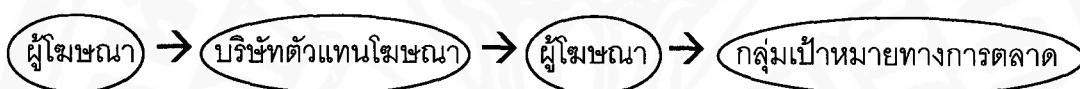


## บทที่ 4

### การประสานงานของบริษัทผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

#### ขั้นตอนการประสานงานระหว่างบริษัทผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

การประสานงานกันระหว่างบริษัทผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเป็นการทำงานที่มีขั้นตอนและรายละเอียดมากซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นแผนผังได้ ดังนี้



การทำงานเริ่มต้นที่ผู้โฆษณาต้องการหาบริษัทตัวแทนโฆษณามาเป็นผู้ผลิตงานโฆษณาให้แก่บริษัทตน จึงได้ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการผลิตงานโฆษณาเพื่อนำงานโฆษณานั้นมากระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ในการประสานงานกันนั้นสามารถแบ่งงานออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนแรก** คือ การประชุมรับ Advertising brief บริษัทผู้โฆษณาจะทำการนัดบริษัทตัวแทนโฆษณาไปประชุมรับ Advertising brief ซึ่งบริษัทผู้โฆษณาต้องเตรียมข้อมูลมา เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทางการตลาด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการที่จะวางยุทธวิธีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาเองนั้นก็ต้องเตรียมตั้งคำถามในข้อมูลที่ต้องการจะรู้เพื่อพร้อมที่จะถามลูกค้าในวันรับ Advertising brief

การเตรียม Advertising brief ของบริษัทผู้โฆษณานั้นมีความสำคัญมากเพราะ Advertising brief เป็นจุดเริ่มต้นของชิ้นงานโฆษณาเป็นจุดที่จะโยงเอาข้อมูลความต้องการของลูกค้าสู่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในบริษัทตัวแทนโฆษณา เปรียบเสมือนเป็นรากฐานของงานโฆษณา ซึ่งถ้างานโฆษณานั้นมีรากฐานไม่ดีไม่มั่นคงแล้ว ก็จะทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

และ Advertising brief ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- Advertising brief ควรเป็นข้อมูลที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถพัฒนางานโฆษณาไปได้ตามความต้องการของบริษัทผู้โฆษณา

- Advertising brief ควรเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Service) ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ตลอดจนฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) โดยมีผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE)ทำหน้าที่ประสานงาน นั่นคือ กล่าวได้ว่า Advertising brief เป็นพื้นฐานที่จะทำให้ทุกฝ่ายมีการเจรจาพร้อมกัน เพื่อให้งานโฆษณาก้าวรุดหน้า และสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาได้
- Advertising brief ควรจะเป็นจุดเริ่มแรกของงานโฆษณาแต่ละชิ้น (It's the first step in developing brilliant Advertising) (กัลยกร อุยละพันธ์, 2535:7)

**ขั้นที่ 2** หลังจากการประชุมรับ Advertising brief แล้วนั้นบริษัทผู้โฆษณาอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งคำถามไว้และยังไม่ได้ตอบคำถามในวันที่ได้ประชุมรับ Advertising brief ซึ่งอาจเป็นข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการรู้ให้ละเอียด และได้แจ้งข้อมูลนั้นให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่อไป

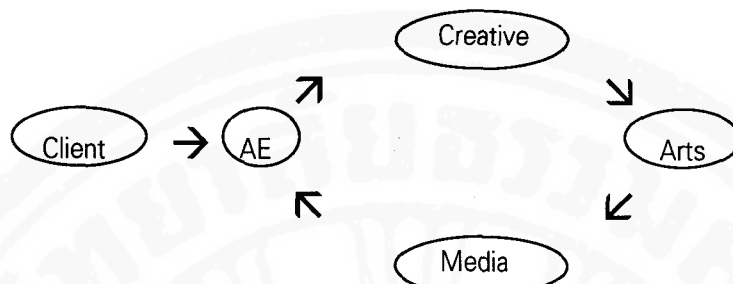
ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า “ข้อมูลดิบ” มาเรียบเรียง จัดเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตามความสำคัญมากขึ้น แล้วจึงนำมาตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง หลังจากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นอนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและคู่แข่ง หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ และผู้บริหารงานโฆษณา (Advertising Executive หรือ AE) จะเตรียมหาเหตุผลสนับสนุนถึงความสำคัญของงานวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ และสร้างสรรค์เป็นแผนงานโฆษณารับขึ้นมา แล้วนำเสนอแก่ลูกค้าในการประชุมครั้งต่อไป

**ขั้นที่ 3** เป็นการประชุมระหว่างบริษัทผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการประชุมครั้งนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณานำแผนงานโฆษณาทั้งหมดที่ได้เตรียมมาเสนอแก่ผู้โฆษณา ซึ่งเป็นการเรียบเรียงจัดลำดับหมวดหมู่ พร้อมตารางเปรียบเทียบข้อมูล ให้ผู้โฆษณาตรวจสอบและยืนยันอีกครั้งว่าเป็นแผนงานโฆษณาที่ผู้โฆษณาพอใจและอนุมัติให้มีการผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาต่อไป ถ้ามีการแก้ไขเพิ่มเติมก็ควรนำมาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

**ขั้นที่ 4** ขั้นตอนของการผลิตชิ้นงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา และเมื่อทำการผลิตเสร็จแล้วนำงานนั้นมาให้ผู้โฆษณาพิจารณาอีกครั้ง เมื่อผู้โฆษณาอนุมัติจึงนำงานนั้นไปเผยแพร่ตามแผนต่อไป

## บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการประสานงาน

บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการประสานงานนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายดังนี้



**1. ฝ่ายผู้โฆษณา** บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการประสานงานของบริษัทผู้โฆษณาคือผู้ประสานงาน (Coordinator) ซึ่งมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE) และอาจพอสรุปได้ว่าผู้ประสานงาน (Coordinator) มีหน้าที่ดังนี้

- การเป็นผู้แทนทางธุรกิจของบริษัทผู้โฆษณา ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้โฆษณาในการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE) จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการให้ความช่วยเหลือและคอยอำนวยความสะดวกแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้จัดหาข้อมูลของสินค้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ
- การเป็นตัวแทนธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทตัวแทนโฆษณาในการหาคำตอบให้ข้อสงสัยจากบริษัทตัวแทนโฆษณา และเป็นตัวเชื่อมโยงบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าด้วยกัน

ผู้ประสานงาน (Coordinator) จะเป็นผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทลูกค้า เพราะผู้จัดการฝ่ายโฆษณาเป็นบุคคลที่ควบคุม ดูแลงานโฆษณาภายในบริษัท จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ประสานงาน (Coordinator) แต่ในบางครั้งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาอาจมอบหมายหน้าที่นี้ให้กับผู้อื่นในฝ่ายโฆษณาก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามผู้จัดการฝ่ายโฆษณาก็เป็นผู้ควบคุม ดูแลอีกทีหนึ่ง

**2. ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา** บุคลากรที่ทำหน้าที่ในการประสานงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE) ซึ่งบทบาทของผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE) นั้นครอบคลุมได้กว้างขวางและมีความสำคัญต่อทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและต่อบริษัทลูกค้าที่มีผู้บริหารงานโฆษณานั้นๆดูแลกิจการโฆษณาให้ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE) มีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

- เป็นตัวแทนทางธุรกิจ หมายถึง เป็นผู้แทนธุรกิจของลูกค้าในด้านการโฆษณา และเป็นตัวแทนทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา
  - ในฐานะตัวแทนธุรกิจของลูกค้า จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนลูกค้าในการจัดการให้ลูกค้าได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ครบถ้วนถูกต้องตรง

ความต้องการของลูกค้าได้งานตามเป้าหมายเป็นงานที่ดีที่สุด ตรงเป้าที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและมีเหตุผล คุณแลธุรกิจของลูกค้าได้รับการสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านต่างๆครบถ้วน ช่วยให้แผนการตลาดของลูกค้าบรรลุถึงเป้าหมายได้ โดยมีแผนงานโฆษณาและกิจกรรมสนับสนุนครบถ้วน

- ในฐานะเป็นผู้แทนทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องทำหน้าที่ให้ลูกค้าพอใจในผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในทุกๆเรื่อง โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ได้ประโยชน์ตอบแทนเต็มเม็ดเต็มหน่วย คุณแลให้ทางฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถขายงานได้ ไม่ว่าจะเป็ญทวิธิทางการโฆษณา (Advertising Strategy)หรืองานสร้างสรรค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็แผนงานด้านสื่อโฆษณาและที่สำคัญสามารถเก็บเงินได้ตามกำหนดเวลา (พลชาติ ไกรบุญ, 2530:6-7)

■ การเป็นที่ปรึกษา จะต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทั้งของลูกค้าและของคนอื่นในบริษัทตัวแทนโฆษณาของตนได้ ผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE)จะต้องสามารถเข้าใจถึงสภาวะการแข่งขันสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าในสภาพการแข่งขันได้พร้อมที่จะช่วยแนะนำแนวทางการโฆษณาที่ถูกต้อง การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม ให้คำแนะนำตลอดไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนในด้านการโฆษณาและการตลาดอื่นๆ

■ การเป็นผู้บริหาร (Administrator) ในฐานะผู้บริหารฝ่ายบริหารงานโฆษณาจะเป็นหัวหน้าทีมในการจัดการให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้น ให้มีการวิจัย ให้มีการสร้างงานโฆษณา ให้มีการผลิตงานโฆษณา ให้มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้สินค้าของลูกค้าขายได้ รวมตลอดจนลูกค้ามีความพอใจที่ได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆด้วย

ผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive หรือ AE)ที่ดีจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริหารและการจัดการที่ดีด้วย

### **ปัญหาของการประสานงานในมุมมองของบริษัทผู้โฆษณา**

ปัญหาในระหว่างการประสานงาน การทำงานทุกอย่างย่อมมีอุปสรรค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานระหว่างผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีปัญหามากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัญหาที่แก้ไขได้และปัญหาที่ยากจะแก้ไข

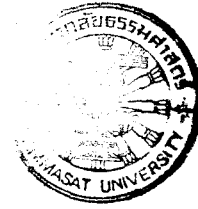
- ปัญหาที่แก้ไขได้ ก็มักจะเป็นปัญหาโดยทั่วไปที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดของทั้งฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายผู้โฆษณา ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามักเป็นผู้แก้ไขให้ตรงกับความต้องการของผู้โฆษณา แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะในบางกรณีผู้โฆษณาคือฝ่ายที่เข้าใจผิดจึงต้องปรับความเข้าใจใหม่เพื่อที่จะได้เข้าใจตรงกัน
- ปัญหาที่ยากจะแก้ไข มักเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล ซึ่งเจรจายาก เช่น เมื่อลูกค้าอนุมัติงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้วนั้น ต้องมีการส่งงานไปให้คณะกรรมการการกบว.ตรวจอีกครั้งถึงจะนำไปเผยแพร่ได้ แต่บางที่คณะกรรมการการกบว.ได้ทำการแก้ไขโฆษณาขึ้นนั้น และเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณานำกลับมาเสนอลูกค้าและไม่ตรงกับความต้องการในครั้งแรก แต่การที่จะแก้ปัญหาลักษณะนี้นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ซึ่งหนทางที่จะทำได้คือการยอมกันทั้งฝ่ายผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ได้ทำเต็มความสามารถแล้ว

#### ความต้องการของผู้โฆษณาที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณามีดังนี้

- ต้องการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีประสบการณ์(Experience) เพราะปัญหาบางอย่างต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มาแก้ปัญหา
- ความเชี่ยวชาญ(Expertise) เป็นความชำนาญเฉพาะด้านในหน้าที่ที่รับผิดชอบ
- ยอมอุทิศทุ่มเทให้กับงาน(Dedication) แม้ต้องทำงานล่วงเวลา
- ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย(Cost Consciousness) ถ้าจะมีค่าใช้จ่ายที่เกินงบประมาณก็ควรมีเหตุผลที่สมควร
- ความเข้ากันได้(Compatibility) สามารถทำงานร่วมกันได้ซึ่งสำคัญมากเพราะงานโฆษณาคือเรื่องของข้อมูลที่ต้องมีการถ่ายทอดและต้องส่งงานหลายขั้นตอน

**ทำไมผู้โฆษณาต้องการเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา** เมื่อดำเนินงานร่วมกันไประยะเวลาหนึ่ง อาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้น และเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นจะทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความกังวล คือเมื่อมีความบกพร่องเกิดขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความขัดแย้งทั้งในเรื่องที่สำคัญและไม่สำคัญตามมาได้ และเมื่อมีความขัดแย้งบางที่ผู้โฆษณาก็อยากที่จะเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีสาเหตุดังนี้

- ไม่พอใจชิ้นงานโฆษณาที่สร้างขึ้น
- ผลงานไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- บริษัทแม่ของบริษัทผู้โฆษณามีการปรับเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบ



■ ปัญหาทางการเงิน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาคิดราคาแพงมาก หรือ เร่งรัดการจ่ายเงิน

■ ต้องการความคิดสร้างสรรค์โฆษณา(Creative idea) ใหม่ ๆ

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นสิ่งที่ทำลายความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่าย และยังเป็นผลให้ไม่มีการติดตามผลงาน ทำงานเลยกำหนดเวลาที่กำหนดไว้ หรือไม่อาจสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าได้ ซึ่งการที่บริษัทผู้โฆษณาจะคงไว้ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิม หรือจะหาบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่นั้น ควรจะได้พิจารณาและตอบปัญหาเหล่านี้

■ ต้องการบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่จริงๆหรือ

■ เหตุผลที่แท้จริงที่ต้องการบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่

■ เหตุผลนี้เกิดขึ้นเมื่อได้มีการทบทวนปรึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้วหรือไม่

■ บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่ไม่พอใจหรือไม่

■ ความผิดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความผิดของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเป็นของบุคคลเพียง 2-3 คน

■ บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติต่อบริษัทผู้โฆษณารายอื่นอย่างไร

■ พนักงานของบริษัทผู้โฆษณาให้ความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนโฆษณาดีเพียงพอหรือยัง

■ มีความพอใจที่จะรู้ว่า งานโฆษณาใดที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าหรือไม่

■ ต้องการอะไรจากบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่

หากพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีความสามารถ ขาดประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เลือกสื่อโฆษณา หรือละเลยในการปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ก็ควรที่จะเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะตัดสินใจเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรจะได้มีการพบปะกันเพื่อพิจารณาแก้ไขปัญหามาและเพื่อรักษาความสัมพันธ์กันไว้ ทั้งนี้เพราะงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทำแล้วผิดพลาด อาจเนื่องมาจากการขาดข้อมูลด้านต่างๆ หรือในบางครั้งปัญหาอาจเกิดจากบุคคลคนเดียวที่ขาดเหตุผลหรือเห็นแก่ตัว หรือปัญหาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับนั้น มีความยุ่งยากมากเกินไปที่จะแก้ไขได้ฝ่ายเดียว หรือปัญหานั้นเกิดมาจากสิ่งที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นต้น