

บทที่ 2

ทำความรู้จักกับเออีและครีเอทีฟ

เออี (AE / Account Executive) หรือ ผู้บริหารงานลูกค้า ในหนังสือ “ A hand book of the Agency Account Executive “ Fred E Rowe ได้ให้ความหมายของเออีว่า “ By definition, An Account Executive is the contact man, with emphasis in the singular ” หมายความว่า เออีเปรียบเสมือนผู้ติดต่อ โดยจะเน้นที่ลักษณะความเป็นเฉพาะตัวเป็นสำคัญ โดยเมื่อขยายความออกแล้วก็จะหมายถึงว่า เออีจะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยเป็นตัวแทนของบริษัทขณะอยู่ต่อหน้าลูกค้า และเป็นตัวแทนของลูกค้าขณะที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท โดยเออีทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย (Sales man) หรือผู้ให้คำปรึกษา (Consultant)

ดังนั้น ผู้บริหารงานลูกค้า หรือ เออี ก็คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือสื่อกลางระหว่าง บริษัทโฆษณา กับบริษัทลูกค้า โดยเป็นตัวแทนบริษัทไปหาลูกค้าเพื่อรับรายละเอียดข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องจากบริษัทลูกค้า หรือที่เรียกกันว่า ไปรับบริฟจากลูกค้า และในขณะเดียวกันก็จะเป็นตัวแทนของบริษัทลูกค้า นำบริฟกลับมาถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทของตนได้ทราบ และคอยติดตามตรวจสอบความเรียบร้อยของงานโฆษณาแทนบริษัทลูกค้าก่อนที่จะส่งงานไปยังสื่อต่างๆ ดังนั้น เออีจึงเป็นผู้บริหารงานลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านบริษัทลูกค้าและภายในบริษัทโฆษณา

งานของเออี เป็นงานติดต่อที่สำคัญที่สุดระหว่างลูกค้ากับบริษัทโฆษณาเป็นการติดต่อที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล การวางแผนและผู้บริหารระดับสูง งานเออีจึงเป็นงานบริหารเพื่อประสานความชำนาญของทุกฝ่ายภายในเอเจนซี ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายครีเอทีฟ, ฝ่ายศิลป์, ฝ่ายวิจัย, ฝ่ายโปรดักชั่น, ฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายอื่นๆ

งานเออีจึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และงานเกี่ยวกับการขาย ทั้งนี้หมายความว่า เออีต้องค้นหาเอาข้อดีเด่นในแผนงานโฆษณาของบริษัท เพื่อมานำเสนอขายข้อดีเด่นในแผนงานโฆษณานั้นๆให้กับลูกค้า

บทบาทและหน้าที่ของเออี

1. เออี จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทโฆษณาไปหาลูกค้าเพื่อรับข้อมูลหรือความต้องการจากลูกค้า และในขณะเดียวกันเมื่ออยู่ในบริษัทโฆษณา เออี ทำหน้าที่เป็นลูกค้าส่งต่อความต้องการ โดยบริษัทไปยังแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทโฆษณา เออี เปรียบเสมือนเป็นตัวกั้นกรอง (Filter) ข้อมูล แนวความคิด และความต้องการของลูกค้า และเมื่องานเสร็จ เออี ต้องเป็นผู้ตรวจสอบความเรียบร้อยแทนลูกค้าก่อนส่งผลงานเหล่านี้ไปยังแผนกมีเดียเพื่อส่งต่อไปยังสื่อต่างๆ
2. ในบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก เออี ยังต้องทำหน้าที่เพิ่มเติมอีกหลายอย่าง เช่น ทำหน้าที่เหมือนฝ่ายวางแผนสื่อ (Media Plan) ให้กับลูกค้า จัดการด้านการกระจายงาน (Work Flow) ของแตรฟฟิก (Traffic) ของงานตนเอง และติดตามความก้าวหน้าของงานแต่ละชิ้น
3. เออี ในปัจจุบันต้องคอยติดตามทวงหนี้ภายหลังจากที่งานเสร็จสิ้นและออกใบแจ้งรายการที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการทำงานทั้งหมด (Invoice) แล้ว
4. เออี ต้องคอยติดตามผลการโฆษณาให้กับลูกค้าพร้อมกับติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสินค้าคู่แข่งที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ด้วย นอกจากนั้น เออี ยังต้องช่วยลูกค้าคิดหาไอเดียทางด้านโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Promotion Program) แปลกๆ ใหม่ๆ ด้วย
5. เออี ต้องติดตามดูแล และสอดส่องการใช้จ่ายงบประมาณของลูกค้า เป็นตัวแทนลูกค้าในการตรวจสอบ (Screen) ค่าใช้จ่ายทางด้านกรถ่ายทำ (Production) ทุกครั้งก่อนส่งไปยังลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ดูแลผลประโยชน์แทนลูกค้า
6. เออี ต้องคอยติดตามงานที่ตนเองบริษัทเข้าไปในแผนกต่างๆ ทุกๆวันเพื่อให้แน่ใจว่า งานทุกชิ้นได้รับความสนใจและดำเนินไปด้วยดี

นอกจากนั้น เออี ยังเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการจับประเด็นปัญหาและจุดหมายทางด้านการตลาด ถึงแม้สิ่งนี้จะเกี่ยวพันโดยตรงกับความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงของลูกค้ำ แต่บริษัทโฆษณาก็มีหน้าที่ที่จะช่วยเหลืองานเหล่านี้ให้กับลูกค้ำ

กล่าวโดยสรุป เออีเป็นคนที่ทำหน้าที่คอยติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ำและบริษัท โดยทำหน้าที่รับบริฟจากลูกค้ำ แล้วทำครีเอทีฟ บริฟขึ้นมาใหม่อีกครั้งเพื่อส่งมอบให้ต่อกับครีเอทีฟเพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับการคิดหรือสร้างสรรค์งานโฆษณา

เออียังต้องคอยตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาของครีเอทีฟว่าตรงตามความต้องการของลูกค้ำที่ระบุไว้หรือไม่ โดยเออีจะทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกับลูกค้ำและครีเอทีฟเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ครีเอทีฟ จึงถือได้ว่าเป็นบุคคลที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับเออีมากพอๆ กับที่เออีต้องทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ำอีกด้วย

ครีเอทีฟ (CREATIVE) หรือ นักสร้างสรรค์โฆษณา

The most successful creatives know that the creative process relies on an interaction of ideas between people. There is no such thing as an original, unconnected idea. The creative connection is an idea-search by the individual. The creative interconnection is an idea-search by the individual. The creative interconnection is an idea-search by the group.

From : CREATIVE CONNECTION

By : ARTHUR A.WINTERS

SHIRLEY F.MILTON

ครีเอทีฟส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะทำงานกันเป็นทีมเวิร์คโดยใช้วิธีระดมความคิด (Brain Storming) เพราะเนื่องจากทุกคนมีโอกาสที่จะได้พูดแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การอภิปราย (Discuss) กันทำให้มีโอกาสที่จะได้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดออกมา ตัวอย่างเช่น นาย ก เป็นคนชอบพูด ส่วนนาย ข ช่างคิดแต่พูดน้อย ส่วน ค ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่ม (Group

Head) มีประสบการณ์การทำงานมานาน แต่ถนัดและมั่นใจในช่องทาง สามารถหาแนวทางความคิดให้นาย ก และ ข ได้ ก็จะทำให้จุดดีของคนคนหนึ่งสามารถทดแทนจุดเสียของอีกคนได้ ส่งผลให้งานที่ออกมามีคุณภาพมากกว่าคิดเพียงคนเดียว

ครีเอทีฟเป็นผู้ที่จะคิดค้นสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ ให้ออกมาเผยแพร่เป็นที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกอยากลอง อยากเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้สินค้าหรือการบริการที่มีโฆษณานั้นๆ โดยครีเอทีฟจะได้รับกลยุทธ์และข้อมูลจากฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนลูกค้าในการบริหารงานโฆษณา เพื่อให้ได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ดีที่สุดและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ครีเอทีฟ ยังต้องประสานงานและให้คำแนะนำแก่ฝ่ายเขียนข้อความโฆษณาและฝ่ายศิลป์ รวมทั้งโปรดิวเซอร์ (Producer) เพื่อให้ได้เข้าใจในรายละเอียดและแนะนำข้อจำกัดทางด้านอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการผลิตงานชิ้นต่อไป

บทบาทและหน้าที่ของครีเอทีฟ

1. ครีเอทีฟรับผิดชอบในด้านการเป็นตัวแทนของงานสร้างสรรค์ทั้งหมด รวมทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ฝ่ายบริการลูกค้า
2. ทำหน้าที่วางกลยุทธ์ในการโฆษณา
3. เมื่อกลยุทธ์โฆษณาเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายแล้ว ครีเอทีฟจะต้องเป็นผู้รับหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา และแจกจ่ายงานแก่ฝ่ายต่างๆ ในกลุ่ม (Group) ให้รับผิดชอบและสร้างสรรค์งานตามกลยุทธ์ที่วางไว้
4. รับผิดชอบและศึกษารายละเอียดทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณาทุกชิ้นก่อนลงมือปฏิบัติกร

5. ทำหน้าที่อธิบายชี้แจงงานโฆษณาแก่ลูกค้าและฝ่ายบริหารงานลูกค้าให้เข้าใจ และยอมรับฟังความคิดเห็น ข้อวิจารณ์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับหรือโดยมติของที่ประชุมและนำมาแก้ไขปรับปรุงต่อไป
6. ต้องมีการรักษามาตรฐานงานสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ โดยคำนึงกลยุทธ์และผลการวิจัยเป็นแนวทางควบคู่กันไป
7. รับผิดชอบในการประชุมวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณาในระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ด้วยกัน วางแผนและกำหนดระยะเวลาให้เพียงพอสำหรับการปรึกษาและการทำงาน
8. รับผิดชอบในการประชุมวางแผนระหว่างการค้นหาแนวความคิดหลักให้กับสินค้า
9. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกฝ่ายในบริษัทเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน และยังคงทำให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว
10. เป็นผู้ริเริ่มค้นคว้าหาสิ่งแปลกใหม่และควรพัฒนาให้ดีกว่าเดิมเพื่อที่จะได้ปรับปรุงงานโฆษณาให้พัฒนาอยู่เสมอ
11. มีความหนักแน่น มีเหตุผลในการทำงาน มีความรอบคอบสุขุม
12. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมด้วย
13. รักษาความลับของบริษัทและของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของครีเอทีฟมี 3 แนวทางคือ

1. รับผิดชอบต่อลูกค้า

งานโฆษณาเป็นงานขายไอเดียและบริการ เพราะฉะนั้น Creative ต้องสร้างสรรค์งาน และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งต้องมีจรรยาบรรณในการรักษาความลับของลูกค้าด้วย

2. รับผิดชอบต่อระบบงานภายในบริษัทเอง

ครีเอทีฟเป็นผู้คิดรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาจะต้องควบคุมดูแลระบบการทำงานของตัวเองให้ถูกต้องด้วย เพราะหากระบบการทำงานผิดพลาดก็เท่ากับว่างานโฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จล้มเหลว ส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือและไม่ไว้วางใจในความคิดของลูกค้า

3. รับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม

ต้องคำนึงถึงการดำรงรักษาและการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปกรรมและประเพณีที่ดีงามของสังคม และต้องคำนึงถึงรสนิยมอันดีในการผลิตงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของศิลปะ โดยเฉพาะในเรื่องที่หมิ่นเหม่ต่อวัฒนธรรมและศีลธรรม เช่น การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับเซ็กส์ในงานโฆษณา นอกจากนั้นต้องไม่กระตุ้นหรือปลุกฝังให้เกิดค่านิยมผิดๆ และต้องไม่สัญญา ใ้ล่อลวงเกินคุณภาพจริงของสินค้าหรือการบริการจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

หลังจากที่ครีเอทีฟได้ศึกษาข้อมูลต่างๆโดยละเอียดแล้ว ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สภาพแวดล้อม จิตวิทยาผู้บริโภค ฯลฯ ครีเอทีฟจะวางแนวคิดโฆษณาและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้โดยผ่านการประชุมร่วมกันในฝ่าย แล้วจึงถ่ายทอดงานหรือความคิดที่ชัดเจนนั้นให้กับก๊อปปีไรเตอร์ เช่น ถ้าจะทำโฆษณาลักษณะนี้จะพูดหรือให้ชาวสวระอะไรบ้าง ก๊อปปีไรเตอร์ ก็จะศึกษาข้อมูลอื่นๆประกอบ แล้วก็เขียนคำโฆษณา

ขณะเดียวกันครีเอทีฟก็จะถ่ายทอดความคิดให้กับอาร์ตไดเรกเตอร์เพื่อให้วาดภาพหรือผังเรื่องราวโฆษณา (Story Board) ออกมา รวมทั้งการจัดหน้าโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้ว

ทั้งครีเอทีฟ ก็อปปี้ไรเตอร์ และอาร์ตไดเรกเตอร์จะปรึกษาและทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปรับปรุงงานให้ดีขึ้น

เมื่อได้ชิ้นงานออกมาแล้วครีเอทีฟก็จะถ่ายทอดความคิดและบทบาทยนตร์ตลอดจนรายละเอียดของการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาให้แก่โปรดิวเซอร์ (Producer) และโปรดักชั่นเฮาส์ (Production House) เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งครีเอทีฟยังเป็นผู้คอยให้ความร่วมมือ แนะนำ และเป็นทีปรึกษาแก่โปรดิวเซอร์ (Producer) และ โปรดักชั่น เฮาส์ (Production House) ในการทำงานต่อไปด้วย

สำหรับการทำงานในบริษัท ลีโอเบอร์เนท นั้นได้แบ่งฝ่าย Creative ออกเป็น

- ECD < Executive Creative Director >
- CD < Creative Director >
- Grouphead
- Senior copy writer
- Senior art director
- Junior copy writer
- Junior art director

โดยเมื่อฝ่ายครีเอทีฟได้รับbriefจากเออีแล้วก็จะมาระดมความคิดร่วมกัน (Brain Stroming) ว่าจะทำงานออกมาแนวไหน อย่างไร เมื่อได้ข้อสรุปแล้วอาร์ตไดเรกเตอร์ (Art director) ก็จะเป็นคนคิดภาพ ฝ่ายก็อปปี้ไรเตอร์ (Copy writer) จะเป็นคนคิดคำพูด ส่วนการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Account) หรือสินค้าว่าให้กลุ่มไหนทำอะไรก็ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายแทรฟฟิก (Traffic) ว่าจะมอบงานหรือสินค้าชิ้นใดให้กลุ่มครีเอทีฟไหนทำ โดยอาจเป็นสินค้าที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับผู้ทำเลยก็ได้

โดยในแผนกครีเอทีฟของ บริษัท ลีโอเบอร์เนท จะแบ่งออกเป็นหลายๆ กลุ่มด้วยกัน โดยในแต่ละกลุ่มนั้นก็ประกอบไปด้วยครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ ก็อปปี้ไรเตอร์ และอาร์ตไดเรกเตอร์ โดยทั้ง 3 คนนี้จะทำงานร่วมกัน เปรียบได้ว่าก็อปปี้ไรเตอร์ และอาร์ตไดเรกเตอร์ เป็นคู่หูกัน

เพราะต้องทำงานร่วมกันตลอด โดยทั้งก็อปปีไรเตอร์ และอาร์ตไดเร็คเตอร์ สามารถเสนอความคิดที่ตนคิดมาโดยนำเสนอกับ ครีเอทีฟ ไดเร็คเตอร์ โดยครีเอทีฟ ไดเร็คเตอร์ จะมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจว่าจะเลือกงานชิ้นไหนเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้าต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ครีเอทีฟ ไดเร็คเตอร์ จะนำงานไปขายให้กับลูกค้า นั้น จะต้องผ่านความเห็นชอบกับทุกฝ่ายก่อน ทั้งคนในแผนกครีเอทีฟ และแผนกอื่นๆรวมทั้งเออี เพราะเออีทำหน้าที่ประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท ดังนั้นเออีจะทำหน้าที่ตรวจสอบว่างานของครีเอทีฟนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ จากนั้นจึงนำงานที่ได้รับเลือกแล้วไปขายให้กับลูกค้า

ชำนาญ หอสมุด