

บทที่ 3

เคล็ดลับ AE.3.1 หลักการที่จะทำให้คุณเป็น AE. ที่ดี1. ความเป็นผู้นำ << BE A LEADER >>

ชักนำในการให้บริการกับลูกค้า ชักนำให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจในงานโฆษณา
คุณสมบัติ 3 ประการสำหรับการเป็นผู้นำที่ดี

- รู้จักคิดสร้างสรรค์ ไม่หยุดนิ่ง หรือรังรอให้ใครมาบงการ หรือกระตุ้น
- ปฏิบัติตามแนวคิด
- ทำให้ได้จุดมุ่งหมายสูงสุด

2. ความรับผิดชอบ << ASSUME RESPONSIBILITY FOR EVERYTHING >>

มีความรับผิดชอบในหน้าที่ การทำงานต่าง ๆ ด้วยความตั้งใจ และปฏิบัติงาน
นั้นด้วยความเต็มใจ

3. การมีส่วนร่วม << HAVE AN ENTREPRENEURIAL ATTITUDE >>

เอาใจใส่ในกิจการของลูกค้า เสมือนว่ากิจการนั้นเป็นของเราเอง ทำความ
เข้าใจในหลักการบริหารของกิจการลูกค้า เพื่อที่จะสรรสร้างให้เกิดความเจริญ
ก้าวหน้าในธุรกิจ โดยพร้อมไปกับความเจริญก้าวหน้าของเอเยนซีด้วย

4. การวางแผน << HAVE A PLAN >>

มีแผนงานในการปฏิบัติงานทุก ๆ ครั้ง มีการเรียงลำดับความสำคัญ ก่อน-หลัง
ในการปฏิบัติงาน เพื่อทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้งานผิดพลาด หรือ
ล่าช้าจนเกินความจำเป็น

5. ความคิดเห็น << HAVE AN OPINION >>

รู้จักเสนอแนะในสิ่งที่เป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ นึกเสมอว่า ลูกค้าย่อมต้องการคำแนะนำจากเอเยนซี อย่าปฏิบัติตามคำสั่งของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ควรเสนอแนะสิ่งใหม่ ๆ ทันทีเมื่อมีโอกาส

6. การแก้ปัญหา << BE A PROBLEM SOLVER >>

เป็นคนรู้จักแก้ปัญหา ควรแก้ปัญหด้วยตนเองให้มากที่สุดก่อน ไม่หลีกเลี่ยงปัญหา และให้ความสนใจกับปัญหานั้น ๆ ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา คือ

- LIST ออกมาว่าปัญหาคืออะไร
- ขยายความเกี่ยวกับปัญหา ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร
- พยายามคิด และทำความเข้าใจ เพื่อหาทางแก้ไขปัญหา

7. การตั้งจุดมุ่งหมาย << SET GOALS >>

มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานที่แน่นอน ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีทิศทางในการดำเนินงานทุกครั้ง และต้องแน่ใจว่า จุดมุ่งหมาย หรือ เป้าหมายของเรานั้น เป็นที่เข้าใจตรงกันกับลูกค้า

8. การบรรลุเป้าหมายสูงสุด << BE RESULTS ORIENTED >>

พึงปฏิบัติตาม บังคับตนเองให้ได้ในผลสำเร็จอันสูงสุดในการปฏิบัติงาน อย่าพอใจกับผลที่ได้รับเพียงเล็กน้อย หรือคำชมเชย เมื่องานนั้น ๆ สำเร็จเป็นขั้น ๆ เท่านั้น ควรพิจารณาแผนที่จะปฏิบัติต่อไปให้ถึงผลสำเร็จที่แท้จริง

9. ความละเอียดรอบคอบ << BE METICULOUS >>

มีความละเอียดรอบคอบกับทุกสิ่งไม่ว่าจะเป็นความตรงต่อเวลา, ความสุภาพอ่อนโยน, การแต่งกาย, ความถูกต้องของเอกสาร ทั้งนี้จะช่วยส่งผลถึงความมีประสิทธิภาพของฝ่ายบริหารงานลูกค้า

10. ความมาตรฐาน << SET HIGH STANDARDS >>

ตั้งมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง ผลงานที่จะนำเสนอต่อลูกค้าจะต้องอยู่ในมาตรฐานที่ดีที่สุด การยอมรับ หรือพอใจกับผลงาน ที่ไม่ถึงเกณฑ์นั้น เปรียบเสมือนการทำลายตัวเองอย่างช้า ๆ

11. ความกระตือรือร้น << HAVE A SENSE OF URGENCY >>

ไม่มีธุรกิจใดที่จะมีเวลาเหลือเฟือ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่เราต้องการ ดังนั้น จึงควรเป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ อย่าเป็นผู้ผลักดันประกั้นพรั้ง ควรที่จะระลึกไว้ตลอดเวลาว่า "พรั้งนี้จะสายเกินไป"

12. การรักษาเวลา << GUARD YOUR TIME >>

"การปล่อยเวลาให้เสียไปเปล่า ๆ เท่ากับเป็นการปล่อยให้ชีวิตเสียไปเปล่า ๆ" ดังนั้น จึงควรใช้เวลาที่มีอยู่ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด พยายามจัดกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติ ให้ใช้เวลาน้อยที่สุด โดยให้ได้ผลมากที่สุด

13. ความยึดมั่น แน่วแน่ << BE TENACIOUS >>

มีความแน่วแน่ในการที่จะเสนองานที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า พยายามโน้มน้าวชักจูง ให้ลูกค้าเห็นด้วยกับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งถูกเสนอไป แต่ทั้งนี้จะต้องมีความเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้าด้วย

14. ความกล้า << BE COURAGEOUS >>

มีความกล้าในการตัดสินใจเพื่อให้ได้โฆษณาที่ดีที่สุด เพื่อเฮเยนซีและลูกค้า ซึ่งในบางครั้งการตัดสินใจอาจไม่ตรง กับ ข้อตกลงเบื้องต้นซึ่งได้ตกลงกันไว้ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ควรเป็นผู้มีความกล้าในการตัดสินใจ ว่าสมควรจะให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร

15. การริเริ่มสร้างสรรค์ << SEIZE THE INITIATIVE >>

รู้จักคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวคิด หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้ามากกว่าที่จะปฏิบัติตามสิ่งที่ลูกค้าขอมาเพียงอย่างเดียว การรู้จักคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นั้น สามารถเริ่มปฏิบัติได้โดยการเขียนความคิด (IDEA) เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นในสมอง ลงในกระดาษ ซึ่งความคิดนั้นจะสามารถขยายได้มากกว่ากว้างขึ้นในเวลาต่อมา

16. การเฝ้าหาความรู้ทางโฆษณา << BE A STUDENT OF ADVERTISING >>

พึงระลึกเสมอว่า งานโฆษณาเป็นธุรกิจ เป็นอาชีพของเรา ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ดังนั้นจึงควรเป็นผู้เฝ้าหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับการโฆษณาให้กว้างขวาง และทันสมัยอยู่เสมอ พยายามพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับ ข้อความโฆษณา เรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่ดี และไม่ดี เพื่อที่จะสามารถเข้าใจ และโน้มน้าวบุคคลที่เกี่ยวข้องได้

17. การเขียน << LEARN TO WRITE WELL >>

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ควรเป็นผู้ที่มีทักษะการเขียนที่ดี ซึ่งทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ถูกความหมาย สั้น กระชับรัด และได้ใจความ หลีกเลี่ยงการเขียนคำกำกวม ซ้ำซ้อน พยายามใช้คำง่าย ๆ ที่มีโครงสร้างประโยคที่จะไม่ทำให้เกิดการสับสน

18. การวิเคราะห์ << LEARN TO ANALYZE WELL >>

การวิเคราะห์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่รายงานข้อมูลจริง แต่จะต้องใช้วิจารณ์ญาณ และประสบการณ์ มาประกอบในการพิจารณา ตีความข้อมูลเหล่านั้น เพื่อที่จะสามารถหาข้อสรุปและชี้แนะแนวทางปฏิบัติต่อไป

19. การนำเสนอที่ดี << LEARN TO PRESENT WELL >>

ปัจจัยสำคัญของการนำเสนอที่ดี คือ

- ผู้นำเสนอจะต้องศึกษาข้อมูล ที่จะนำเสนออย่างลึกซึ้งแม่นยำ และ กลั่นกรองเฉพาะส่วนสำคัญ ๆ เพื่อนำเสนอ
- ผู้นำเสนอจะต้องมีการทำการเตรียมตัว และซ้อมจนคล่อง
- ผู้นำเสนอจะต้องพยายามสร้างความน่าสนใจ ระหว่างการนำเสนอ

20. การขายที่ดี << LEARN TO SELL WELL >>

การนำเสนอความคิดที่ยิ่งใหญ่ มักจะเป็นความแปลกใหม่ คาดไม่ถึง และนำมาซึ่งความเสี่ยง ที่ฝ่ายบริการลูกค้าจะต้องศึกษา

- พิจารณาทางเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น อย่างรอบคอบ แม่นยำ
- ประเมินหาความเป็นไปได้ ที่จะประสบความสำเร็จให้มากพอที่จะ กล้าเสี่ยง

21. การสอนที่ดี << TEACH OTHER >>

- สอนผู้ใต้บังคับบัญชา เกี่ยวกับการทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบ
- สอนลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลของเอเยนซี และความพึงพิถัน ในการทำงานทุกชิ้นอย่างดีที่สุด
- สอนแผนกต่าง ๆ ในเอเยนซีให้เข้าใจลูกค้า ธุรกิจของลูกค้า ปัญหาที่เกิดขึ้น และโอกาสที่ลูกค้ามี

22. การชักจูงใจผู้อื่น << MOTIVATE OTHER >>

วิธีจูงใจเพื่อร่วมงานที่ดีที่สุด คือ การมอบความจริงใจ และความซื่อสัตย์ให้

23. การสร้างขวัญและกำลังใจ << BUILD MORABLE >>

อาจทำได้หลายวิธี เช่น

- พัฒนาให้ทีมงานเกิดสำนึก ของความมีส่วนร่วมในการทำงานทุก
อย่างด้วยความซื่อสัตย์ และยุดิธรรม
- ร่วมกันภูมิใจในผลงานดีเด่นทุกชิ้นของเอเยนซี
- มุ่งมองที่ประเด็นของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แทนที่จะมุ่งมองที่ตัวบุคคล
- จงหลีกเลี่ยงการนินทา และข่าวลือ ด้วยความเชื่อมั่นในความสา-
มารต อันมีคุณค่าของตนเอง

24. การยกย่องลูกค้า << RESPECT YOUR CLIENT >>

หลักปฏิบัติง่าย ๆ บางประการที่ฝ่ายบริการลูกค้าควรทำ ได้แก่

- ความสุภาพ และอดทน ต่อลูกค้า
- เข้าใจปัญหา และความกดดันของลูกค้า
- ศึกษา จุดอ่อน - จุดแข็ง ของลูกค้า
- สร้างสำนึกของความนับถือลูกค้าให้เกิดขึ้น แก่นักงานอื่น ๆ ภาย-
ในเอเยนซี

25. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเอเยนซี << BE INVOLVE IN THE AGENCY >>

เนื่องจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า ทำงานให้แก่เอเยนซี ไม่ใช่ทำงานให้ลูกค้า
หรือกลุ่มลูกค้าใด ดังนั้นฝ่ายบริหารงานลูกค้า จะต้องปฏิบัติงานในฐานะที่เป็น
ส่วนหนึ่งของเอเยนซี

26. เพิ่มงาน เพิ่มเงิน << DON 'T ASK FOR A RISE - ASK FOR MORE RESPONSIBILITY

งาน คือ เงิน เงิน คือ งาน บันดาลสุข และในฐานะที่อาชีพของคุณ คือ
นักโฆษณา จงทำงานทุกอย่างแบบมืออาชีพที่แท้จริง



วิทยาลัย
ทက္ษะวาทศาสตร์

3.2 หลักการที่จะทำให้คุณได้งานโฆษณาที่ดีเลิศ

ในฐานะที่เป็น AE. ย่อมจะมีส่วนช่วยในการสร้างงานโฆษณาที่ดีให้กับลูกค้าได้ (ถึงแม้จะไม่ได้เป็นคนสร้างสรรค์งานโฆษณา) ด้วย 4 หลักการที่เป็นสูตรสู่ความสำเร็จ เพื่องานโฆษณาที่ดีเลิศ

- * เป็นมืออาชีพ < BE PROFESSIONAL >
- * สร้างกลยุทธ์ที่ดี < GET A GOOD STRATEGY >
- * ช่วยสร้างความคิดรวบยอดที่โดดเด่น < GET A BIG IDEA >
- * การนำเสนอที่ดี < GET ON AIR >

* เป็นมืออาชีพ < BE PROFESSIONAL >

หน้าที่พิเศษอย่างหนึ่งของ AE. คือเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและเอเยนซี AE. เป็นคนของเอเยนซีที่จะต้องรู้ทุกอย่าง เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า AE. ต้องเป็นตัวแทนของลูกค้า เมื่ออยู่ในเอเยนซี สิ่งที่ AE. ระดับมืออาชีพจะต้องรู้คือ 4 C

1. รู้จักสินค้าของลูกค้า < CLIENT PRODUCT >

- ส่วนผสม
- ราคา
- ขนาด
- รสชาติ
- จุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- รู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ส่งผลดีต่องานด้านการสร้างสรรค์

2. รู้สภาพการแข่งขันและคู่แข่ง < COMPETITIVE >

- ปัจจัยอะไรที่เอื้ออำนวยต่อคู่แข่ง
- จุดแข็ง และจุดอ่อน ของคู่แข่ง
- การเคลื่อนไหวของการแข่งขัน และคู่แข่งในอนาคต
- คู่แข่งนำสิ่งใดมาอ้าง (CLAIM) และได้ผลอย่างไร

3. รู้จักลูกค้า < CLIENT >

- รู้ว่าลูกค้าชอบ หรือไม่ชอบอะไร
- ทักษะคติของลูกค้า
- ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโฆษณา
- ลูกค้าชอบโฆษณาชนิดไหน
- ลูกค้าใช้อะไรเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจโฆษณา
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเรา เป็นหุ้นส่วนที่วางใจได้

4. รู้จักผู้บริโภค < CONSUMER >

ทั้งลักษณะทั่วไปและลักษณะทางจิตวิทยา

ลักษณะทั่วไป (DEMOGRAPHIC)

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| - อายุ | - อาชีพ |
| - เพศ | - ที่อยู่อาศัย |
| - ระดับรายได้ | - ลักษณะการนำสินค้าไปใช้ |
| - ความถี่ในการใช้ | - สินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาอะไร |

ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHIC)

- ลักษณะความเป็นอยู่
- ภาพพจน์ของสินค้า ในสายตาผู้บริโภค
- ทักษะคติ
- เป็นผู้อนุรักษ์ หรือบุกเบิก

* การสร้างกลยุทธ์ที่ดีเลิศ < GET A GREAT STRATEGY >

มีสิ่งหนึ่งที่สร้างสินค้าและผู้บริโภค แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง NICK SHACKLETON , CREATIVE DIRECTOR ของ FCB LONDON เรียกว่า "GOLDEN INSIGHT" เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค อย่างเจาะลึก

เมื่อเรารู้ถึง GOLDEN INSIGHT รู้ว่าความต้องการ (NEED) ของ ผู้บริโภค คืออะไร ก็นำมาวิเคราะห์ในแบบฟอร์มของ GRID

การวาง GRID มาจากตรงไหน จะรู้ได้อย่างไร

ก็โดยการทําวิจัย ที่เป็นการศึกษาทั้ง 4 C ดังกล่าวข้างต้น

GRID จะเป็นวิธีการสร้างกลยุทธ์ที่ดีเลิศ มองตลาดและคู่แข่งจากมุมมองที่แตกต่าง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่าง หรือ โอกาสของโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็นเหตุผล (RATIONAL) และอารมณ์ (EMOTIONAL)

AE. ต้องแน่ใจว่าผู้ร่วมงานทุกคน เข้าใจกลยุทธ์อย่างแท้จริง ในการทำงานสร้างกลยุทธ์โฆษณา จนถึงการประชุมเรื่อง ข้อความโฆษณา คนที่เข้าร่วมประชุม ควรจะรู้กลยุทธ์ที่ตั้งไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลา หรือ ความไม่เข้าใจกัน ในระหว่างการประชุม ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงาน หรือ จิตใจของ ฝ่ายสร้างสรรค์

AE. จะต้อง BRIEF อย่างละเอียด และแน่ใจว่า ไม่ว่าจะ เป็น ฝ่ายเอเยนซี หรือลูกค้าทุกระดับ เข้าใจถึงกลยุทธ์ของเรา และเข้าใจถึง โฆษณาของคู่แข่ง เพื่อจะได้ไม่เสียเวลา สร้างงานโฆษณาที่ซ้ำกับคู่แข่ง

โฆษณาที่ดีจะต้องสนองกลยุทธ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญ คือ โฆษณาจะต้องเจาะลึกถึงใจผู้บริโภคได้

GRID

RATIONAL

EMOTIONAL

HIGH

ผู้บริโภค มีการหาข้อมูลก่อน
การซื้อ การตัดสินใจซื้อ ขึ้น-
อยู่กับเหตุผล การโฆษณาจะ
ต้องให้ความรู้ มีการชี้แจงข้อ-
มูลสินค้า เช่น รถยนต์ , ทวี ,
ตู้เย็น

ผู้บริโภค ต้องการความรู้สึกที่ดี
ก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อขึ้น
อยู่กับความรู้สึก เกี่ยวกับยี่ห้อ
ภาพพจน์ การโฆษณาจะต้องให้
เกิดความรู้สึก ทักคนดี เช่น น้ำ-
หอม , เครื่องสำอางค์

LOW

ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเล็ก-
น้อยในการซื้อ การโฆษณาโดย
การย้ำเตือนผู้บริโภค การส่ง
เสริมการขาย ณ จุดขาย (POP)
เป็นสิ่งสำคัญ เช่น แปรงสีฟัน

ผู้บริโภค ต้องการความรู้สึก-
เล็กน้อยก่อนการซื้อ ขึ้นอยู่กับ
ความพอใจ หรือความชอบ-
ส่วนตัว การโฆษณาโดยการ
ย้ำเตือนผู้บริโภค เช่น แป้ง
สบู่ออคริม

* หาความคิดรวบยอดที่ดี < GET A BIG IDEA >

คือ เป็นความคิดรวบยอดที่ดี และเด่นพอที่จะทำให้สินค้าของเราแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีจุดจดจำได้ดี

การแสวงหาแนวทาง BIG IDEA เป็นสิ่งสำคัญและเราควรจะต้องเลือกสรรโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ดี โดยเฉพาะช่วยในการเพิ่มยอดขาย ของลูกค้า สิ่งแรกที่เราควรจะทำ ก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาที่ดี สิ่งที่ต้องจำ ก็คือ คุณไม่มีทางได้ BIG IDEA ถ้าคุณไม่พยายาม ควรพยายามหาทางเลือกที่แปลกใหม่ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นไปอย่างที่เราคิด เราก็ควรจะยอมรับได้ และลองพิจารณาทางเลือกนั้น ๆ

สร้างบรรยากาศที่ดี ในการทำงานร่วมกับฝ่ายสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกับฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นทีม พยายามให้รายละเอียดของงานให้มากที่สุด ให้เขารู้เท่า ๆ กับที่เรารู้ สร้างความจริงใจและให้เขารู้ว่าคุณเป็นผู้ประสานงานที่ดี เป็นผู้ที่ต้องการงานโฆษณาที่ดีเลิศ และสามารถจะขายมันได้ ถ้าทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้สร้างมัน การให้รายละเอียดที่ถูกต้อง และมากพอ จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะคุณจะต้องแข่งขันกับ AE . คนอื่น ๆ ที่ต้องการให้ฝ่ายสร้างสรรค์ สร้างสรรค์งานให้เช่นกัน ถ้ามีข้อผิดพลาดใดเกิดขึ้น อย่าโทษลูกค้า ให้โทษตัวเองก่อน และต้องพยายามหาหนทางที่จะแก้ไขมันให้ดีขึ้น

BIG IDEA จะเกิดขึ้นได้ง่าย ถ้าฝ่ายสร้างสรรค์รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและพอใจที่จะทำ ซึ่งเป็นธรรมชาติของคนที่จะทำงานได้ดี ถ้าเขารู้สึกพอใจ AE. มีส่วนรับผิดชอบ ที่จะสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ ในการสร้าง BIG IDEA

การกระตือรือร้น ไม่มีงานที่ดีใด ๆ ที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้า
ไม่มีความกระตือรือร้น มีคำกล่าวมากมายที่ให้ความคิดเห็นในเรื่องนี้ เช่น

DAVID OGILVY กล่าวว่า

"กำจัดความเฉื่อยชาและกระตุ้นให้เขากระตือรือร้นมากขึ้น"

"หากคุณพบสิ่งที่คุณพอใจ คุณชอบ ให้คุณบอก หรือถ่ายทอดให้กับคนอื่น
เพื่อเป็นการจุดประกายความคิดให้กับคนอื่น ต้องมีความสนุกสนานกับงาน"

"ถ้าคนเราไม่มีความสนุกสนาน หรือกระตือรือร้น ในการทำงาน ก็
จะมีโอกาสน้อยมาก ที่จะได้โฆษณาที่ต้อออกมาได้"

ถ้าคุณไม่รู้สนุกสนานกับงาน มันก็เป็นการยากที่จะทำให้คนอื่น ที่ทำงาน
กับคุณรู้สึกสนุกไปด้วย ดังนั้น จึงควรจะทำตัวให้สนุก โดยคิดว่าคุณได้ทำงาน
ที่ดีที่สุดอาชีพหนึ่งในโลก

หาข้อมูลให้ฝ่ายสร้างสรรค์ จากการวิจัย AB. ควรช่วยให้ข้อมูล
ฝ่ายสร้างสรรค์ เกี่ยวกับ GOLDEN INSIGHT สิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค เช่น
TONE หรือภาษาที่จะใช้ ที่สามารถจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ข้อมูลส่วนนี้สา-
มารถ ได้มาจากการทำวิจัย แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการจัดกลุ่ม
สนทนา เพื่อช่วยทางฝ่ายสร้างสรรค์ ในการสร้างงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
เพราะว่ามันจะช่วยสร้างโอกาสในการคิด BIG IDEA

ใช้เวลาอย่างเพียงพอ ควรใช้เวลาอย่างเพียงพอ กับการสร้าง-
สรรค์งาน และควรจะเสนองานให้กับลูกค้า เมื่อชิ้นงานต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว
ด้วย ระยะเวลาที่เหมาะสม และครอบคลุม ตั้งแต่ขั้นตอนการวางกลยุทธ์ จน
ถึงวันที่โฆษณาจะออกอากาศ แนวทางหนึ่งที่จะใช้เวลาที่มีให้เป็นประโยชน์มาก
ที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้เขาเกิดความ

รู้สึกที่อยากจะพูดคุย ถามความคิดเห็น การให้คำแนะนำ และช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม AE. ไม่ควรจะเสนองานกับลูกค้า หากไม่พร้อมจริง ๆ เพราะลูกค้าจะจดจำ การเสนองานที่ไม่ดี แม้ว่าจะตรงเวลาได้มากกว่า การเสนองานที่ดี แต่ล่าช้าไปบ้าง

วิธีการประเมินงานโฆษณา ในเวลาประชุมภายใน เพื่อสรุปงานก่อนการนำเสนอต่อลูกค้า สิ่งที่ต้องจดจำไว้ คือ

- AE. ควรจะพิจารณาว่า เป็นไปตามโจทย์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ สามารถตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ โดยในแง่ของ EXECUTION เราควรเปิดใจกว้างให้กับฝ่ายสร้างสรรค์
- มุ่งประเด็นในส่วนของ แนวความคิด เน้นรายละเอียดปลีกย่อย แต่ไม่จับผิด
- มีปฏิกิริยาโต้ตอบ อย่างหนึ่ง ๆ ควรมีการแสดงความคิดเห็นบ้าง
- มันตอบสนองกลยุทธ์หรือไม่
- คุณชอบ หรือไม่ชอบ ในจุดใดหรือไม่
- มันลึกลับ หรือไม่ชัดเจนในจุดใดหรือไม่
- มันสามารถชักจูงได้ หรือไม่

BIG IDEA ต้องสามารถสานต่อได้ โดย AE. ต้องหาแนวทางอื่น ๆ ที่จะนำมาพัฒนา แผนรณรงค์ หรือชิ้นงานโฆษณา สร้างงานโฆษณาที่มีแนวความคิดที่กว้าง ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จใน 2 สิ่ง

- สิ่งแรก คือจะเป็นการเสริมว่าคุณชอบแนวความคิดนี้ หากคุณชอบจริง
- มันจะช่วยให้ AE. เข้าใจถึง IDEA มากขึ้น และเป็นไปในทิศทางที่ควรจะเป็น และบางครั้ง มันอาจจะสร้างสิ่งที่คุณจะเป็นให้กับฝ่ายสร้างสรรค์ได้

อย่าผิดหวัง ถ้าเขาคิดว่าแนวคิดคุณไม่ดี หรือสิ่งที่คุณแนะนำ เป็น
ไปในทางที่ไม่ถูกต้อง เพราะมันจะช่วยให้คุณเข้าใจในแนวคิด ได้มากขึ้น และ
จะมีส่วนช่วยฝ่ายสร้างสรรค์ได้ด้วย อย่าอายที่จะแสดงความคิดเห็น

สิ่งที่สำคัญ ก็คือ คุณควรจะรู้ในทุกสิ่งทุกอย่าง ของชิ้นงาน ถ้าไม่
เข้าใจในรายละเอียดส่วนใดก็ตาม ให้ถามฝ่ายสร้างสรรค์ ถึงเหตุผลที่ออกมา
ในลักษณะนั้น อย่ารอให้ลูกค้าเป็นคนถาม อย่าเจาะลึกในรายละเอียด เช่น
สีของเสื้อผ้านางแบบ , อายุของเด็กที่มาแสดง จริง ๆ แล้ว การถามในส่วน
นี้ก็เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ก่อนที่จะสรุปเป็น FINAL BOARD เสนอลูกค้า แต่
ในขณะนี้เราควรจะให้ความสนใจ ในส่วนของแนวความคิดของการโฆษณาก่อน
ถ้าเราถามเจาะลึกในรายละเอียดมากกว่า 2 หัวข้อ ในขั้นนี้ ฝ่ายสร้างสรรค์
จะคิดว่า ชิ้นงานโฆษณาจะต้องไม่ผ่านแน่นอน ดังนั้น ควรจะเลือกถามในเวลา
ที่สมควร

* การนำเสนอที่ดี < GET ON AIR >

เมื่อได้งานโฆษณาที่ดีเลิศแล้ว เราต้องเสนอขายให้ได้ด้วย การขาย
งานโฆษณา เป็นวิธีการที่ต่อเนื่อง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

การขายงานโฆษณา

โฆษณาที่ดีเลิศไม่สามารถขายตัวมันเองได้ AE. เป็นคนสำคัญที่จะผลัก-
ดันงานชิ้นนี้ให้ลูกค้ายอมรับ ซึ่งบางครั้งงานโฆษณาที่ดีเลิศก็เป็นงานที่แปลกประ-
หลาดและโดดเด่น จนเราอาจไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะยอมรับได้หรือไม่ เราต้อง
มั่นใจ และเชื่อใจในการทำงาน และความคิดที่โดดเด่น ของฝ่ายสร้างสรรค์
อย่าให้ลูกค้าที่ไม่กล้าเสี่ยงกับงานโฆษณา ทำให้ความเชื่อมั่น ของเราหมดไป
เราต้องเตรียมงานการนำเสนออย่างดี เพื่อให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งจะ
ทำให้งานสร้างสรรค์ ไปถึงจุดหมายที่ตั้งไว้ โดยเริ่มจาก

- สร้างบรรยากาศ โดยการเสนอหนังโฆษณาที่ดี ที่ผู้บริหารยอมรับนั้นว่า

มีแนวทางอย่างไร

- กลยุทธ์ที่เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค พูดย่นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและการตอบสนองของผู้บริโภค
- นึกถึงประเด็นที่ลูกค้าจะถาม โดยย้อนถามตัวเองว่า ลูกค้าจะถามอะไรบ้าง ในขณะที่ลูกค้าเห็นงาน เพื่อที่ว่าเราจะสามารถตอบคำถามแทนฝ่ายสร้างสรรค์ได้

ช่วยลูกค้าตัดสินใจ

การขายไม่ใช่เพียงการอ่าน ข้อความโฆษณาให้ฟังเท่านั้น เราต้องช่วยลูกค้าตัดสินใจ ในแง่ที่ว่า ข้อความโฆษณานั้น ส่งผลดีหรือไม่ดีอย่างไรกับงานโฆษณา งานโฆษณานั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร การให้เหตุผลในแง่นี้ จะทำให้ลูกค้าที่ลังเลยอมรับ และเข้าใจคำแนะนำของเราจนสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น อาจทำได้โดยจะนัดแนะคำถาม คำตอบ กับฝ่ายสร้างสรรค์ก่อนจะถึงวันที่เสนอขายงาน

ทำให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของงานโฆษณาที่ดี

พยายามเปรียบเทียบให้ลูกค้าเห็นชัดถึง ประโยชน์ที่ได้จากการมีโฆษณาที่ดี โดยแสดงถึงตัวอย่างสินค้าที่มีงานโฆษณาที่ดีเลิศ ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ โน้มน้าวว่าถ้าลูกค้ากลัวที่จะเปลี่ยนแปลงโดยเสนองานโฆษณาที่ดีเลิศ ยอดขายของสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ได้มากเท่ากับสินค้าที่เราได้ยกตัวอย่างมาแล้ว อย่างไรก็ตาม เราควรจะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยกลัวที่จะบอกว่างานโฆษณาที่ดีเลิศ ดูเหมือนจะเป็นการเสี่ยง และแตกต่างจากงานโฆษณาอื่น ๆ แต่ก็เป็นการคุ้มค่าจนลูกค้ากลัวที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง

อย่ายึดเยียดงาน

ลูกค้าจะตอบสนองได้ดี ถ้าเขารู้สึกว่าเราก้มเทให้กับงานโฆษณาของ

เขา เขาจะยอมรับคำชี้แนะของเราได้มาก ถ้าเขารู้สึกว่าเราสนใจและเอา-
ใจใส่อย่างจริงจัง โดยฟังคำแนะนำของลูกค้าและโต้ตอบอย่างชาญฉลาด และ
ยอมรับความคิดที่ถูกต้องของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เราต้องการงานที่ดีที่สุด
เพื่อสินค้าของเขา

ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในฝ่ายสร้างสรรค์

แนะนำลูกค้าให้รู้จักกับกลุ่มผู้ทำงานฝ่ายสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้าเชื่อว่า
ฝ่ายสร้างสรรค์ได้ทุ่มเทให้กับงานโฆษณา ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าฝ่ายสร้างสรรค์รู้
ซึ้งถึงข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในแง่ธุรกิจ
เมื่อลูกค้าวางใจในฝ่ายสร้างสรรค์แล้ว เขาจะยอมรับคำแนะนำและการตัดสินใจ
ใจของฝ่ายสร้างสรรค์ได้ดียิ่งขึ้น

เตรียมขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (PRE - PRODUCTION) กับลูกค้า

จำไว้ว่า STORYBOARD เป็นเพียงการบอกเรื่องราวของภาพยนตร์
โฆษณา อย่างคร่าว ๆ บางครั้งลูกค้าอาจเข้าใจ หรือตีความต่างไปจากเรา
เราจึงควรให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในขั้นนี้ เพื่อ
ไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง เมื่อทำหนังเสร็จเรียบร้อยแล้ว เช่นอาจจะมีส่วน
ในการเลือกตัวแสดง หรือเครื่องแต่งกาย

เชิญลูกค้ามาดูการถ่ายทำ (PRODUCTION)

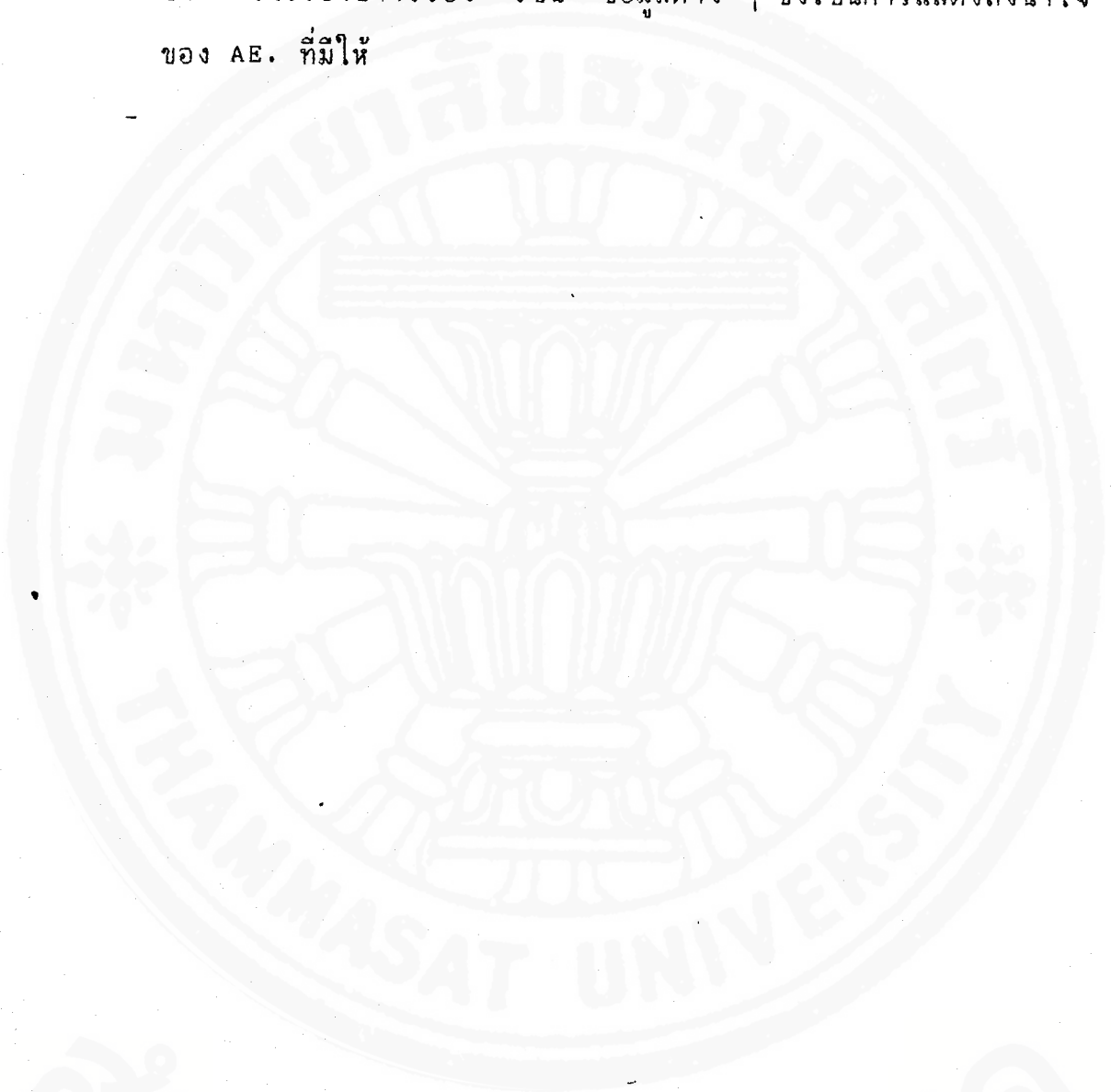
ลูกค้าจะพอใจมาก และรู้สึกภูมิใจว่าได้มีส่วนร่วม หรือได้สร้าง และ
เป็นคนอนุมัติงานเอง ซึ่งจะไม่เกิดปัญหาหลังจากที่ทำภาพยนตร์โฆษณาเสร็จแล้ว

ข้อคิดเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับการทำงานร่วมกับฝ่ายสร้างสรรค์

- ยกคำชื่นชมจากลูกค้าให้กับฝ่ายสร้างสรรค์
- คอยชมฝ่ายสร้างสรรค์ ให้เขารู้สึกมีจิตใจที่จะสร้างงานให้เรา แต่อย่า
- ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

บ่อย ให้ชมน้อย ๆ แต่นาน ๆ

- เอาใจใส่กับฝ่ายสร้างสรรค์ โดยอาจจะถามว่าให้เราช่วยเหลืออะไรได้บ้าง ในเรื่องบางเรื่อง เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงถึงน้ำใจของ AE. ที่มีให้



สำนักหอสมุด