

บทที่ 10

การเสนองานโฆษณา

(Advertising Presentation)

การเสนองานโฆษณานับเป็นงานที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของผู้ประสานงานลูกค้า เพราะเป็นจุดที่จะแสดงให้เห็นว่า งานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้รับการยอมรับโดยลูกค้า หรือผู้โฆษณา ตกลงตัดสินใจอนุมัติให้ดำเนินการในขั้นต่อไปหรือไม่ การเสนองานโฆษณานี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง บางครั้งโฆษณาที่ดี ประกอบไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และสามารถตอบปัญหาทางด้านการตลาดได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่กลับไม่สามารถดำเนิน เพราะไม่สามารถดำเนินงานในขั้นต่อไปได้ เพราะไม่สามารถสื่อสารแนวคิดของโฆษณาให้ลูกค้าได้ทราบในระหว่างการเสนองานโฆษณา ลูกค้าจึงไม่อนุมัติหรือต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลง

เนื่องจาก การเสนองานโฆษณาเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น ผู้ประสานงานโฆษณา จึงควรที่จะได้เรียนรู้ในประเด็นต่าง ๆ อาทิ องค์ประกอบและลำดับของการเสนองานโฆษณา การใช้โสตทัศนอุปกรณ์เพื่อเสนองานโฆษณา และจะต้องฝึกฝนเพื่อเสริมสร้างทักษะในการเสนองาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างประสบความสำเร็จ

10.1 ความหมายของการเสนองานโฆษณา

สุมาลา ยังอยู่สุข ได้ให้ความหมายและการเสนองานโฆษณาว่า “การเสนองานโฆษณา หมายถึง การนำแผนการโฆษณาที่ได้ร่วมมือกันวางแผน โดยหลาย ๆ ฝ่ายในบริษัทโฆษณา จนเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย และได้รับการอนุมัติจากฝ่ายบริหาร มานำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบและพิจารณาอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พิจารณาทำความเข้าใจและซักถาม หรือแก้ไขในสิ่งที่ยังไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า

หรือเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมประกอบในการดำเนินงานต่อไป¹

หรืออาจกล่าวถึงความหมายของการเสนอแผนโฆษณาอย่างกระชับรัดตัวว่าการเสนอแผนโฆษณา คือ การขายความคิดให้กับลูกค้า สร้างคุณค่าความคิดของแผนงานให้ลูกค้าเห็น เป็นขั้นเป็นตอน และมีเหตุผล²

10.2 วัตถุประสงค์ของการเสนองานโฆษณา

โดยทั่วไป การที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาเสนองานโฆษณาต่อลูกค้า จะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เป็นการเสนอแนวความคิดและแผนงานรณรงค์โฆษณา ให้ลูกค้าพิจารณาเพื่ออนุมัติ เนื่องจากสำนักงานตัวแทนโฆษณาได้รับมอบหมายจากลูกค้าให้เสนอความคิดสร้างสรรค์ สำหรับสินค้าที่มีอยู่ หรือสินค้าใหม่

2. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบความคืบหน้าในการดำเนินงานเกี่ยวกับแผนงานโฆษณาของลูกค้า

3. เพื่อแข่งขันเสนองานระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ (Pitching) เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกจะให้สำนักงานตัวแทนโฆษณาใดมาเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับตน³

10.3 องค์ประกอบของการเสนองานโฆษณา

จากหลักสูตรการโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ระบุองค์ประกอบของการเสนองานโฆษณาว่าประกอบด้วย

¹ สุมาลา ยังอยู่สุข อ้างจาก วาสนา เดชากร “การเสนองานโฆษณา”, สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538, 3.

² กมลรัตน์ ตรียานนท์. “เอ.อีหัวใจสำคัญของงานโฆษณา,” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

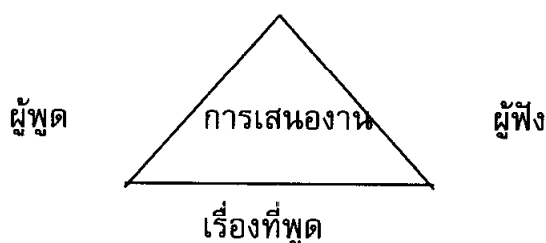
³ สุมาลา ยังอยู่สุข, อ้างจากวาสนา เดชากร, “การเสนองานโฆษณา,” 5.

1. ผู้พูด คือ ตัวแทนของบริษัทโฆษณา ซึ่งรับผิดชอบการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องใช้ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวให้ลูกค้ายอมรับแผนงานโฆษณานั้น หรือจัดการให้ผู้อื่นที่มีความสามารถในการพูดเป็นฝ่ายจัดการ

2. ผู้ฟัง คือ ลูกค้าของบริษัทโฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณานั้น

3. เรื่องที่พูดคือ แผนงานโฆษณาสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่โฆษณา⁴

สามารถสร้างแผนภาพแสดงองค์ประกอบทั้ง 3 ของการเสนองานโฆษณาได้ดังนี้



แผนภาพที่ 10.1 แสดงองค์ประกอบของการเสนองานโฆษณา

10.4 ลำดับของการเสนองานโฆษณา

การเสนองานโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้โฆษณาพิจารณาอนุมัติแผนโฆษณานั้น จะดำเนินไปตามลำดับทั้งสิ้น 4 ช่วง ซึ่งมีรายละเอียด

ช่วงที่ 1 เกริ่นนำ

ช่วงแรกของการเสนองาน จะเป็นการเสนออย่างไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เป็นการกล่าวทักทายและพูดคุยระหว่างผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานตัวแทนโฆษณา

⁴ ปรีศนา เทียมบุญกิจ. “เทคนิคการ present งานสำหรับ เอ.อี.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ซึ่งหมายถึง ผู้ประสานงานลูกค้ากับลูกค้า (ผู้โฆษณา) ในบางครั้งผู้ร่วมทำโฆษณาจากฝ่ายต่าง ๆ อาทิ ผู้สร้างสรรค์โฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณา เข้าร่วมในการเสนองานโฆษณาด้วย ผู้ประสานงานลูกค้า ซึ่งรู้จักทั้ง 2 ฝ่าย ควรเป็นผู้แนะนำให้ทั้งสองฝ่ายได้รู้จักกัน โดยมักจะเป็นการกล่าวชื่อ ตำแหน่ง และผลงานในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และสร้างความยอมรับ

ช่วงที่ 2 แผนงานโฆษณา

ช่วงที่สอง ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเสนองานโฆษณา จะประกอบด้วย เนื้อหาหลัก 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา

การวิเคราะห์การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาคือสิ่งที่ผู้ประสานงานลูกค้าและ/หรือฝ่ายวิจัยจะต้องนำเสนอเป็นลำดับแรก โดยกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ

- สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ อาทิ ความเป็นมาของสินค้า ส่วนแบ่งการตลาดของตราหือต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) ประโยชน์หลักที่ผลิตภัณฑ์มีให้กับผู้บริโภค การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
- จุดขายเด่นที่แตกต่าง (Unique Selling Point) ของผลิตภัณฑ์
- สรุปแผนการโฆษณา วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่จะใช้ รวมทั้งความสอดคล้องระหว่างแผนการตลาด และแผนการโฆษณา

ส่วนที่ 2 แผนความคิดสร้างสรรค์โฆษณา

ในส่วนที่ 2 จะเป็นหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้า และ/หรือฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จะเสนอความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานั้น ๆ โดยจะต้องกล่าวถึง

- วัตถุประสงค์ของแผนความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์ที่จะใช้
- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อถึง
- เนื้อหาของงานสร้างสรรค์โฆษณา (Execution) ซึ่งอาจจะมีหลายเรื่องพร้อมเหตุผลในการสร้างสรรค์งานเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้ผู้โฆษณาได้พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกที่จะอนุมัติให้ผลิตงานโฆษณาขึ้นได้

ในช่วงของการเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณานี้ ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องจัดเตรียมต้นฉบับของชิ้นงานต่าง ๆ มาเสนอต่อลูกค้า อาทิ เครื่องหมายและชื่อของสินค้าทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ถ้ามี) (Logo) ภาพร่างงานพิมพ์ (Lay-out) ของงานโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ บทวิทยุกระจายเสียงพร้อมการบันทึกเสียงแบบง่าย (Demo - tape) สำหรับงานโฆษณาในสื่อประเภทวิทยุ และบทภาพยนตร์พร้อมภาพแสดง (Story Board) สำหรับงานโฆษณาที่จะผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกอากาศในสื่อโทรทัศน์

และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้โฆษณาได้เห็นตัวอย่างงานสร้างสรรค์จริงที่จะทำขึ้น ในการเสนองานช่วงนี้ มักจะนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการเสนองาน เช่น เครื่องฉายสไลด์ (Slide Projector) เครื่องฉายภาพทึบแสง (Overhead Projector) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แผนสื่อโฆษณา

ในช่วงสุดท้ายของการเสนอเนื้อหา จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแผนสื่อโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าและ/หรือ ฝ่ายสื่อโฆษณาจะเสนอในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- วัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาและกลยุทธ์ที่จะใช้
- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง
- ตารางการใช้สื่อ (Media Chart) โดยบอกถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่จะใช้ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, หรืออื่น ๆ และสัดส่วนของงบประมาณที่จะใช้สำหรับสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ : สื่อนิตยสาร : สื่อวิทยุ = 40 : 30 : 30

- รายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท เช่น จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใด (ไทยรัฐ, โลกกีฬา หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจ) จะลงโฆษณาในรายการวิทยุ รายการใด คลื่นใด (สถานีจรรยา, รายการเพลง หรือ ละครวิทยุทางคลื่น เอ.เอ็ม) จะลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์รายการใด (ละครหลังข่าว, เกมโชว์ หรือรายการข่าว)
- ความถี่ (Frequency) เช่น ทุกวัน, ทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรืออาทิตย์เว้น อาทิตย์
- ระยะเวลาที่ออกอากาศ (Time) เช่น 30 วินาที 60 วินาที หรืออื่น ๆ
- เนื้อที่ที่ใช้ (Space) เช่น เต็มหน้า, ครึ่งหน้า หรือ 1 ใน 4 ของหน้า
- ตำแหน่ง (Position) ที่จะใช้ลงโฆษณาเช่น ปกหลัง, ปกหน้าด้านในหรือหน้า กลาง เป็นต้น

ช่วงที่ 3 การซักถาม

หลังจากเสนอแผนงานโฆษณาทั้งหมดแล้ว ก็จะเป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้ ลูกค้า (ผู้โฆษณา) ได้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยในทุกประเด็น ผู้ประสานงานลูกค้า และ/หรือทีมงานที่ร่วมเสนองานด้วย ควรจะได้เตรียมตัวสำหรับตอบคำถามที่ลูกค้าจะ ถามในช่วงนี้ โดยเตรียมเหตุผลที่ใช้ในการวางแผนโฆษณาทั้งหมด อาทิ

- ทำไมจึงสร้างสรรค์โฆษณาออกมาในลักษณะเช่นนี้
- ต้องการจะให้มียอดผลิตภัณฑ์บ่อยกว่านี้จะได้อะไร เมื่อเปรียบเทียบงาน โฆษณาเรื่องต่าง ๆ ที่ได้เสนอมานี้ คิดว่าเรื่องใดจะเหมาะสมที่สุด เพราะเหตุใด
- ทำไมจึงเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
- ทำไมจึงให้นำหนักกับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ

ฯลฯ

ช่วงที่ 4 สรุปผล

ช่วงสุดท้ายของการเสนองานโฆษณา จะเป็นการสรุปผลว่าลูกค้า (ผู้โฆษณา)

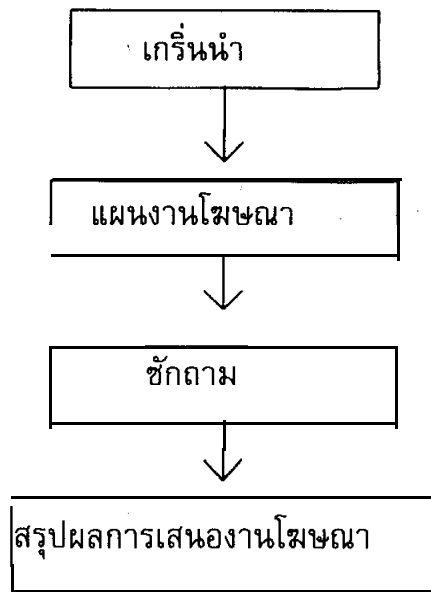
ตัดสินใจอย่างไร อาทิ

- อนุมัติแผนงานโฆษณาหรือไม่
- ต้องการให้แก้ไขในส่วนต่าง ๆ (แผนความคิดสร้างสรรค์โฆษณา, แผนสื่อโฆษณา) หรือไม่
- หากจะแก้ไข ต้องการแก้ไขในส่วนใดอย่างไร และเพราะเหตุใด
- สำนักงานตัวแทนโฆษณามีเวลาในการแก้ไข ปรับปรุงมากน้อยเพียงใด
- เมื่อสำนักงานตัวแทนโฆษณาแก้ไขผลงานตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว จะต้องกลับมาเสนออีกครั้งหรือไม่
- การดำเนินงานขั้นต่อไปหลังจากการเสนองานในวันนี้เสร็จสิ้นลง

ผู้ประสานงานลูกค้ามีหน้าที่ที่จะต้องสรุปผลการเสนองานให้ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลมาเขียนเป็น รายงานข้อสรุปการประชุม (Contact Report) ที่จะจัดส่งให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ฝ่าย (ทีมงานในสำนักงานตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้โฆษณา)

ในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไขแผนงานโฆษณานั้น ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องทำความเข้าใจทุกประเด็นที่ต้องแก้ไขให้แจ่มแจ้ง ทั้งนี้จะได้นำกลับมาอธิบายให้ทีมงานได้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เข้าใจเหตุผลว่าทำไมจึงต้องปรับเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และทำงานได้ทันเวลาตามที่ได้วางแผนไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ลำดับของการเสนองานโฆษณาประกอบด้วยช่วงต่าง ๆ ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 10.2 แสดงลำดับของการเสนองานโฆษณา

10.5 ประเภทของการเสนองานโฆษณา

สามารถจัดประเภทของการเสนองานโฆษณาได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การเสนอแผนงานด้วยข้อเขียน
2. การเสนองานแผนงานด้วยวาจา

การเสนอในแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้⁵

1. การเสนอแผนงานด้วยข้อเขียน

การเสนอแผนงานด้วยวิธีนี้มีข้อดีคือ ดูเป็นแบบแผน มีหลักเกณฑ์ แต่ก็มีข้อเสียที่สำคัญคือ ผู้นำเสนองาน จะไม่มีโอกาสได้ชี้แจงเมื่อผู้อ่านเข้าใจผิด หรือไม่กระจ่างชัดเจนเพราะไม่มีโอกาสได้เห็นปฏิกิริยาของลูกค้านต่อแผนงานในขณะที่อ่านว่า

⁵ ปรับปรุงจาก วาสนา เดชากร. "การเสนองานโฆษณา", 5-8.

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เข้าใจ สงสัย หรือเข้าใจผิดพลาดอย่างไรบ้าง จึงต้องเขียนแผนงานให้ชัดเจน เข้าใจง่ายที่สุด โดยไม่เยิ่นเย้อ ได้ใจความ ด้วยความรอบคอบและละเอียดถี่ถ้วน

แผนงานที่เสนอไปนั้นจะเขียนได้ดีหรือไม่ เพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดความคิด และงานให้อยู่ในรูปของเอกสารที่สมบูรณ์ รวมทั้งความสามารถในการใช้ภาษาด้วย แต่ก่อนที่จะเขียนแผนงานนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องรู้และเข้าใจปัญหาของลูกค้าอย่างชัดเจนพอสมควร โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อนำมาสรุปในประเด็นที่สำคัญทั้งหมด

ส่วนประกอบของแผนงาน คือ

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทลูกค้า และสินค้า (INTRODUCTION) ควรเขียนให้สั้นกระชับรัดและได้ใจความ
2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของสินค้า คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย (MARKETING SITUATION)
3. ยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณา (CREATIVE STRATEGY)
4. ชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ (MATERIAL) เช่น สตอรี่บอร์ด (Storyboard) เลย์เอาท์ (Layout) บทสคริปต์ (Script) ฯลฯ
5. แผนงานการใช้สื่อทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของแผน (MEDIA PLAN) รวมถึงงบประมาณที่ใช้ (BUDGET)
6. ข้อเสนอ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (RECCOMENDATION)
7. ตารางเวลาแสดงขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ (TIMING PLAN)

หลักในการเสนอแผนงานด้วยข้อเขียน

การเสนอแผนงานด้วยข้อเขียน ควรคำนึงถึง

1. ผู้เขียน จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า และเสนอสิ่งที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทโฆษณา ในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของลูกค้าด้วยงบประมาณที่มีอยู่ หรือเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ดำเนินการตามแผนนั้น

ผู้ประสานงานลูกค้ามักจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการเขียนแผนงานนี้ เพราะผู้ประสานงานลูกค้าจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาสาระและวิธีการเขียน การเสนอแผนงานโดยวิธีนี้จะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและเข้าใจได้อย่างชัดเจนกว่าการเสนอแผนงานด้วยวาจา ทั้งนี้เพราะผู้นำเสนองานไม่มีโอกาสชี้แจงเมื่อผู้อ่านเข้าใจผิดพลาด วิธีการเขียนแผนงานให้ดีมีดังนี้

- เนื้อหาของแผนงานควรเน้นถึงเรื่องที่สำคัญที่สุดเพียงเรื่องเดียว
- เขียนให้สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ต้องได้ใจความครบถ้วนและต่อเนื่องกัน ไม่วกวน ซ้ำซาก ควรมีตารางประกอบเพื่อให้ผู้บริหารของลูกค้าเข้าใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น
- หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคยาว ๆ ไม่ควรใช้คำขยายโดยไม่จำเป็น และไม่ควรใช้ศัพท์แสง
- ไม่ควรแสดงความคิดเห็นส่วนตัวโดยใช้อารมณ์ การให้ความคิดเห็นจะต้องมีเหตุผล และข้อเท็จจริงประกอบเสมอ
- ควรตรวจทานและแก้ไขหลาย ๆ ครั้ง

3. ผู้อ่าน การเขียนในลักษณะแบบใด และจะใช้คำศัพท์อย่างไรนั้น จะต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นสำคัญ โดยปกติแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องมีการพบปะพูดคุย ปรึกษาหารือกับลูกค้าเป็นประจำ ในการพบปะปรึกษากันนี้ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพยายามสังเกตทัศนคติ นโยบาย ฯลฯ ของบริษัทลูกค้า และโดยทั่วไป บริษัทลูกค้าก็จะบอกถึงความต้องการและสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริษัทโฆษณาอยู่แล้ว เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว บริษัทโฆษณาก็จะต้องพยายามเขียนแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่ในกรณีที่บริษัทโฆษณาไม่อาจสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกราย ก็ควรจะทำแผนการเสนอรายงานมาตรฐานที่คาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด

เนื่องจากข้อจำกัดที่ว่าผู้นำเสนองานไม่ได้อยู่ในขณะที่บริษัทลูกค้ากำลังพิจารณาแผนงานโฆษณา ไม่มีโอกาสได้เห็นปฏิกิริยาของลูกค้า การเสนองานด้วยข้อเขียนจึงไม่เป็นที่นิยมนัก ส่วนใหญ่มักจะใช้ควบคู่ไปกับการเสนองานด้วยวาจา หรือใน

กรณีที่ได้ทำความตกลงกับลูกค้าไว้แล้ว ก็นำเสนอโดยข้อเขียนเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาในรายละเอียดของแผนงานอีกครั้ง

2. การเสนอแผนงานด้วยวาจา

หลักในการเสนอแผนงานด้วยวาจา สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ

1. ผู้พูด เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการเสนองานโฆษณา เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวจากการเสนองานโฆษณานั้นได้ ความล้มเหลวอาจเกิดจากการที่ผู้พูดกลัวผู้ฟังคือ ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประสานงานลูกค้าที่เพิ่งทำงานใหม่ ๆ อาจมีอาการตื่นเวที ประหม่า ตัวแข็ง มือสั่น เสียงสั่น การเกิดอาการเหล่านี้เนื่องจากผู้พูดยังไม่รู้วิธีการควบคุมตนเอง วิธีการแก้ไขเพื่อลดความประหม่าเหล่านี้คือ เตรียมเรื่องและเอกสารทุกอย่างให้พร้อม ฝึกซ้อมการพูดอยู่เสมอให้คล่อง ผ่อนคลาย เคลื่อนไหวร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติ สบตาผู้ฟัง หายใจลึก มั่นใจในตัวเองว่าสามารถทำได้ นอกจากนี้ ผู้พูดควรเป็นตัวของตัวเอง และควรรู้ข้อดีข้อเสียในการสื่อสารของตน แล้วพยายามฝึกฝนแก้ไขปรับปรุงส่วนที่บกพร่อง

ในการเสนองาน ผู้พูดควรใช้เสียงสูงต่ำช่วยในการแสดงอารมณ์ ไม่ควรอ่านหรือท่อง อาจมีบันทึกย่อเป็นแนวทางการพูดได้ ควรแสดงความเชื่อมั่น ความจริงใจ อันจะช่วยเพิ่มความถูกต้องให้แก่ข้อมูล เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

การเสนองานด้วยวิธีนี้ อาจใช้เครื่องมือ เช่น เครื่องฉายสไลด์ (Slide Projector) เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead Projector) ตาราง (Tables) แผนภาพ (Charts) แผนภูมิ (Graphs) ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและจำง่ายขึ้น การใช้เครื่องมือเหล่านี้ต้องมีบุคคลและเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบเพียงพอและสถานที่ต้องเอื้ออำนวยด้วย

2. ผู้ฟัง จะต้องมีการศึกษาผู้ฟังคือลูกค้าด้วย ทั้งในแง่ความคิด ทักษะคุณลักษณะนิสัยอื่น ๆ

3. **เรื่องที่จะพูด** ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีในเรื่องที่จะพูด และจัดเรื่องที่จะพูดให้มีความต่อเนื่อง มีเหตุผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการบอกถึงแนวความคิดที่สำคัญ และช่วยในการเสนองานของผู้พูดมิให้สับสน

คำที่ใช้ควรเป็นคำง่าย ๆ เข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ศัพท์แสง ใช้ประโยคสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจับใจความสำคัญได้ ทำให้จำได้ง่าย และการใช้การพูดเชิงเปรียบเทียบจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นด้วย

10.6 ระดับของการเสนองานโฆษณา

ระดับและรูปแบบของการเสนองานโฆษณาจะขึ้นอยู่กับ⁶

1. จำนวนของผู้ฟัง ยิ่งมีจำนวนผู้ฟังมากเท่าไร การเสนองานโฆษณานั้นก็ยิ่งเป็นทางการมากขึ้นเท่านั้น

2. ความสำคัญของการตัดสินใจ ยิ่งการตัดสินใจของลูกค้ามีความสำคัญมากเท่าไร ความเป็นทางการของการเสนองานก็ยิ่งมากตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจึงต้องรู้จักระดับของการเสนองานโฆษณา ก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนและเตรียมตัว เตรียมพร้อมสำหรับการเสนองาน ให้เหมาะสมและครบถ้วน

ระดับของการเสนองานโฆษณามี 5 ลักษณะคือ

1. การเสนองานแบบย่อยไม่เป็นทางการ (Informal mini - presentation)

การเสนองานแบบย่อยนี้ มักจะมีขึ้นทุกวันเป็นประจำภายในบริษัท เพื่อให้ทีมงานได้แสดงความคิดเห็น และนำผลของการประชุมนี้เข้าพูดคุยปรึกษากับฝ่าย

⁶ ปรับปรุงจาก Moriarty and Duncan, อ้างจาก วาสนา เดชากร. "การเสนองานโฆษณา." 8-

ลูกค้า มีลักษณะเหมือนกับการพูดคุยแผนงานกับผู้ร่วมงาน หรือการบอกกล่าวความคืบหน้าของโครงการให้ที่ประชุมรับทราบ

การเสนองานรูปแบบนี้มักเกิดขึ้นภายในบริษัท ระหว่างผู้ร่วมงาน ผู้ประสานงานลูกค้า อาจจะต้องเสนอผลของการประชุมกับลูกค้าหรือแจ้งรายละเอียดของงานให้แก่ผู้ร่วมงาน

2. การเสนองานแบบกลุ่มเล็ก กึ่งทางการ (Semi-formal, Small-group presentation)

การเสนองานส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกลุ่มเล็ก กึ่งทางการ คือมีความจริงจังมากขึ้น และมีจำนวนผู้ฟังมากขึ้นด้วย แผนงานใหม่ ๆ มักจะถูกเสนอในลักษณะนี้ไปสู่คณะกรรมการบริหารของสำนักงานตัวแทนโฆษณาแล้วไปสู่ลูกค้าต่อไป การเสนอแผนงานโฆษณา (Proposal Presentation) มักจะมีลักษณะเป็นทางการ โดยมีจำนวนลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ ถึงปานกลางเป็นผู้ฟังการเสนองานจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วน

3. การเสนองานแบบกลุ่มใหญ่เป็นทางการ (Formal, Large-group presentation)

หลังจากที่แผนงานหลักได้ผ่านการยอมรับจากลูกค้าแล้ว ลูกค้ามักจะขอให้มีการเสนองานโฆษณาแก่ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการจำหน่ายหรือพนักงานขายด้วย ซึ่งมักจะจัดขึ้นที่ห้องประชุมขนาดใหญ่ เทคนิคการเสนองานแบบกลุ่มใหญ่จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องเรียนรู้ ทั้งการทำงานในห้องประชุม การติดตั้งไมโครโฟน และอาการตาพร่าจากไฟเวที ยุทธวิธีในการเสนองานควรจะเน้นที่ลีลาการนำเสนอซึ่งต้องมีความบันเทิงประกอบอยู่เสมอ

4. การเสนองานแบบตัวต่อตัวเป็นทางการ (Formal one-on-one presentation)

การเสนองานในลักษณะนี้ค่อนข้างจริงจัง แม้จะมีลูกค้าเพียง 1 หรือ 2 คน เนื้อหาของการเสนอต้องเป็นทางการและเป็นขั้นตอน รวมทั้งการเตรียมสื่ออุปกรณ์ด้านภาพและเสียงด้วย

5. การเสนองานแบบข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural presentation)

ในยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันนี้ บริษัทโฆษณา มักจะมีลูกค้าเป็นบริษัทข้ามชาติเสมอ ดังนั้น จึงมักจะมีการเสนองานต่อลูกค้าชาวต่างประเทศ อุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือเรื่องภาษา ความแตกต่างของภาษาทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องยาก การใช้ล่ามแปลอาจจะช่วยได้ แต่ก็อาจทำให้การประสานงานติดขัดได้ พยายามหาล่ามที่มีประสิทธิภาพ สามารถแปลได้ไปพร้อม ๆ กันกับการเสนองาน ผู้ประสานงานลูกค้า ต้องเริ่มการเสนองานอย่างช้า ๆ พูดให้กระจำจ ชัดเจน ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจและชิมชับนเนื้อหาที่น่าสนใจ เพราะรอยยิ้มคือภาษาสากล การใช้สื่อด้านภาพจะช่วยแก้ปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ดี

และสิ่งสำคัญที่สุดในการเสนองานระดับสากลคือ จะต้องศึกษาในประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ของลูกค้า จำไว้ว่ามุขตลกหรือคำพูดบางอย่างอาจแปลสู่อีกภาษาหนึ่งไม่ได้ หรืออาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้

10.7 การใช้โสตทัศนูปกรณ์ในการเสนองานโฆษณา

นอกเหนือจากการทำความเข้าใจในลำดับขั้นตอน ประเภทและระดับของการเสนองานแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะได้รู้จัก และฝึกฝนทักษะในการใช้โสตทัศนูปกรณ์ เพื่อเป็นสื่อประกอบในการเสนองาน ทั้งนี้เพราะโสตทัศนูปกรณ์ทั้งหลายต่างมีประโยชน์ในการเสนองานดังนี้⁷

⁷ ปรีศนา เทียมบุญกิจ, “เทคนิคการ present งานสำหรับ เอ.อี.” 27.

1. ช่วยรักษาความสนใจของผู้ฟัง
 2. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเห็นจริงเห็นจัง สามารถเห็นได้จากประสาทตา และหู ของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังเข้าใจง่ายและดียิ่งขึ้น
 3. ช่วยในด้านความทรงจำของผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังจดจำได้ดี
- โสตทัศนูปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเสนองานโฆษณา ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้⁸

1. สไลด์ (Slides) เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูง ขนาดที่นิยมใช้คือ สไลด์ 35 มม. ซึ่งให้สีที่คมชัดมาก
2. บอร์ด (Boards) บอร์ดควรจะมีขนาดใหญ่พอจะบรรจุข้อความและภาพได้มากพอ ขนาดที่นิยมใช้คือ 22" x 28" x 44" และโปรเตอร์บอร์ดขนาด 32" x 40" และควรมีความแข็งแรงแน่นหนาพอที่จะวางบนขาตั้งได้โดยไม่ล้มลงมา
3. แผ่นพลิก (Flip Charts) คือแผ่นภาพที่ร้อยด้วยห่วงเข้าด้วยกันที่ด้านบน มีขนาดประมาณสมุดเล่มใหญ่ ตั้งไว้บนโต๊ะ เพื่อให้ผู้นำเสนองานสามารถพลิกภาพไปด้วยขณะพูด
4. เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead Projector) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการเสนองานหลายอย่าง ใช้งานง่าย และสามารถใช้งานขณะเปิดไฟได้ โดยฉายภาพจากแผ่นใสขนาด 8" x 10"
5. เทปบันทึกภาพ (Video) ภาพจากเทปบันทึกภาพนี้มีอิทธิพลต่อผู้ชมสูง จึงมักจะใช้แสดงงานของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนเลือกสื่อเทปบันทึกภาพนี้ จะต้องพิจารณาถึงจำนวนผู้ชมและขนาดของห้องประกอบเสมอ
6. คอมพิวเตอร์แสดงภาพ (On - Screen Computer Presentations) พัฒนาการใหม่ ของคอมพิวเตอร์แสดงภาพจากแผ่นสไลด์ ได้ตัดความจำเป็นในการใช้สไลด์และเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะออกไป เพราะคอมพิวเตอร์แสดงภาพ สามารถแสดงภาพจากแผ่นสไลด์ตรงผ่านหน้าจอ หรือเครื่องฉายให้ภาพขนาดใหญ่ คมชัดกว่า เหมาะกับผู้ชมจำนวนมาก เช่น ในห้องประชุมขนาดใหญ่

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสื่อด้านภาพประเภทต่าง ๆ

⁸ ปรับปรุงจาก วาสนา เดชากร. "การเสนองานโฆษณา," 20-22.

ข้อดี

ข้อเสีย

1. สไลด์บอร์ด
 - ดูน่าเชื่อถือเป็นมืออาชีพกว่า
 - เหมาะสมกับห้องและจำนวนผู้ฟัง
 - ทุกขนาด
 - อายุการใช้งานนาน
 - คุณสมบัติการใช้งานหลากหลาย มีทั้งสีส้นและภาพ
 - ให้อารมณ์สมจริง
 2. บอร์ด
 - เคลื่อนย้ายได้สะดวก
 - ดูเป็นกันเองกว่า
 - สามารถทบทวนได้เร็วกว่า
 - ดูน่าเชื่อถือเป็นมืออาชีพกว่า
 - แผ่นพลิก
 - ราคาปานกลาง
 - สามารถใช้งานที่ไหนก็ได้
 - อายุการใช้งานปานกลาง
 - ความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง
 - สามารถบันทึกย่อที่ขอบบอร์ดได้
- ราคาค่อนข้างสูง
 - ใช้ระยะเวลาผลิตนาน (2-10วัน)
 - ต้องใช้ไฟฟ้าและมีพื้นที่ฉายภาพ
 - เวลาใช้ต้องดับไฟ ผู้นำเสนองานเป็นแค่เงาดำ ผู้ฟังอาจจะละความสนใจลง
 - ผู้นำเสนองานไม่สามารถสบตากับผู้ฟังได้
 - ไม่สามารถเห็นได้ในระยะเกินกว่า 20 ฟุต
 - พกพาไม่สะดวก เกะกะ รุ่มร่าม
 - ใช้เวลาผลิต 1-3 วัน
 - เสนอได้แต่ภาพง่าย ๆ
 - เสียหายง่าย

	ข้อดี	ข้อเสีย
3. แผ่นพลิก	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาถูกที่สุด - เตรียมงานได้รวดเร็วที่สุด เพียง 2-3 ชม. - แก้ไขได้ง่าย - ทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณะของคนทำงาน - สามารถใช้งานที่ไหนก็ได้ - สามารถเชื่อมโยงกับผู้ฟังได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นทางการน้อยที่สุด - ไม่สามารถเห็นได้ในระยะเกินกว่า 20 ฟุต - ต้องมีทักษะในการเขียนตัวอักษร - พกพาไม่สะดวก เกะกะ รุ่มร่าม - เสนอได้แต่ภาพง่าย ๆ - เสียหายง่าย
4. เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ	<ul style="list-style-type: none"> - เคลื่อนย้ายได้สะดวก - ความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง - สามารถเชื่อมโยงกับผู้ฟังได้ - ราคาไม่แพง - ง่ายต่อการแทนที่และแก้ไข - สามารถสร้างงานในขณะที่เสนองานได้เลย - ดูเป็นมืออาชีพได้ด้วยการพิมพ์งาน - สามารถใช้งานขณะเปิดไฟได้ - เอื้อต่อการใช้การสื่อสารทางสายตา 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพที่ฉายออกไปมักไม่ตรงบิดเบี้ยว - เกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายเช่นวางภาพกลับหัว วางภาพเอียง - ตัวผู้เสนองานและตัวเครื่องฉายอาจบังจอภาพได้ - ต้องใช้ไฟฟ้าและมีพื้นที่ฉายภาพ
5. เทปบันทึกภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานได้ในตัวประหยัดเงินและเวลา - เป็นการสื่อสาร 2 ทาง - เหมาะสมกับจำนวนผู้ชมทุกขนาด - ใช้งานขณะเปิดไฟได้ - ดูเป็นมืออาชีพ 	<ul style="list-style-type: none"> - สูญเสียความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล - ต้องใช้ไฟฟ้าและมีพื้นที่ฉายภาพ - อาจเกิดปัญหาทางเทคนิค - การแก้ไขงานทำได้ยาก - ราคาสูงและใช้เวลาเตรียมงานนาน

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| <p>6 คอมพิวเตอร์
แสดงภาพ</p> | <ul style="list-style-type: none"> - การแก้ไขและเปลี่ยนแปลงทำได้ง่ายและรวดเร็ว - เลือกภาพและสีสันทันทีได้มากมาย - ใช้งานขณะเปิดไฟได้ - เอื้อต่อการสื่อสารทางสายตา - ทำให้การเสนองานง่ายและสมบูรณ์ขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ราคาสูง - เกิดปัญหาทางเทคนิค - ต้องใช้ไฟฟ้าและมีพื้นที่ฉายภาพ - เคลื่อนย้ายไม่สะดวก |
|----------------------------------|--|---|

หลักและวิธีการใช้โสตทัศนูปกรณ์ประกอบการนำเสนอ⁹

1. จงอย่ายืนอยู่ระหว่างผู้ฟังและสิ่งที่เราต้องการแสดงให้ลูกค้าเห็น วิธีที่ถูกต้องคือ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องยืนอยู่ด้านหนึ่งของโสตทัศนูปกรณ์และพูดกับลูกค้าโดยตรง
2. โสตทัศนูปกรณ์ที่นำมาประกอบการเสนองาน ต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะทำให้ลูกค้าเห็นได้อย่างทั่วถึง
3. ใช้โสตทัศนูปกรณ์ที่แสดงข้อมูลอย่างง่าย ๆ เพียงพอที่ลูกค้าจะเข้าใจทันทีเมื่อมองเห็น
4. ใช้ถ้อยคำง่าย ๆ สั้น ๆ กระชับรัดกุมในโสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเสนองานนั้น
5. โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ควรมีปรานีต มีสีสันทันทีที่สวยงามสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องอาศัยการเตรียมการหรือการจัดทำที่มีประสิทธิภาพ
6. โสตทัศนูปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบการเสนองานแต่ละชิ้น ควรสื่อสารเพียงความคิดเดียว

⁹ ปิยะลักษณ์ ศรีนิล. “อาชีพ เอ.อี นั้นเขาเป็นกันอย่างไร.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, 89

7. หากเป็นการพูดเพื่อให้ความรู้หรือการพูดเชิงอธิบาย การใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์ประกอบการพูดจะต้องช่วยในการสร้างความเข้าใจ และสื่อสารความคิดเห็นที่ชัดเจนแจ่มแจ้งแก่ผู้ฟัง
8. ในการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ การใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์ประกอบการพูดจะต้องช่วยในการสร้างการยอมรับจากลูกค้าง่ายขึ้น
9. ไสตท์สคูลปรกรณ์ไม่สามารถแทนการพูดได้ทั้งหมด เครื่องมือเหล่านี้เพียงช่วยเสริมการพูดของผู้ประสานงานลูกค้าให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น อย่าใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์มากเกินไป

ข้อเสนอแนะในการใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์¹⁰

1. ผู้พูดต้องเลือกใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์ด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยนึกถึงความเหมาะสมและประโยชน์ในการใช้สอย
2. ผู้พูดต้องซักซ้อมทดลองเครื่องมือไสตท์สคูลปรกรณ์เสียก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อเวลาใช้งานจริงจะได้ใช้งานอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค
3. ควรจัดเตรียมไสตท์สคูลปรกรณ์ก่อน เช่น แผนภูมิ แผนภาพ และไสตท์สคูลปรกรณ์ที่ใช้จะต้องมีศักยภาพในการสื่อสารสูง สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน แจ่มแจ้ง ต้องอ่านง่าย ปรานีต
4. การใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การพูดสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น
5. ขณะที่ใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์ ผู้พูดจะต้องพูดกับผู้ฟังอย่างต่อเนื่องด้วย ไม่หันหลังให้ผู้ฟัง

การที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้ไสตท์สคูลปรกรณ์ประเภทใดจะขึ้นกับรูปแบบของการเสนองาน ลักษณะของผู้เสนองาน อารมณ์ในการเสนองานที่

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, 90.

ต้องการ ลักษณะของห้องที่ใช้ในการเสนองาน จำนวนผู้เข้าร่วมในการเสนองาน งบประมาณและเวลาที่จะใช้กับโสตทัศนอุปกรณ์

เช่นเดียวกับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี การเสนองานโฆษณาต้องอาศัยการสื่อสารทั้ง 2 ช่องทาง คือ ถ้อยคำ และภาพ (Words & Pictures) ถ้อยคำแสดงออกถึงแนวความคิดและเหตุผล (Concepts & Logic) ในขณะที่ภาพช่วยอธิบาย กระตุ้นเสริมแรง ทำให้แนวความคิดนั้นน่าสนใจ และมีชีวิตชีวา โดยเฉพาะภาพ เป็นสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายกว่า เร็วกว่า และเป็นสากลกว่า ดังนั้น ถ้าผู้ประสานงานลูกค้าต้องการจะดึงความสนใจจากลูกค้า ควรจะใช้ภาพ ถ้าต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในความซับซ้อนของเนื้อหา ควรจะใช้ภาพ และถ้าต้องการให้ลูกค้าจดจำในสิ่งที่พูดได้ดี ย้ำคำพูดอีกครั้งด้วยภาพ ¹¹

10.8 การเตรียมตัวเสนองานโฆษณาของผู้ประสานงานลูกค้า

สิ่งที่ควรพิจารณาในการเสนองานโฆษณา

การเสนองานแต่ละครั้ง จะต้องมีการเตรียมงานมากมาย สิ่งต่อไปนี้เป็นประเด็นที่ผู้ประสานงานลูกค้า ควรจะได้พิจารณาก่อนการเสนองานทุก ๆ ครั้ง ¹²

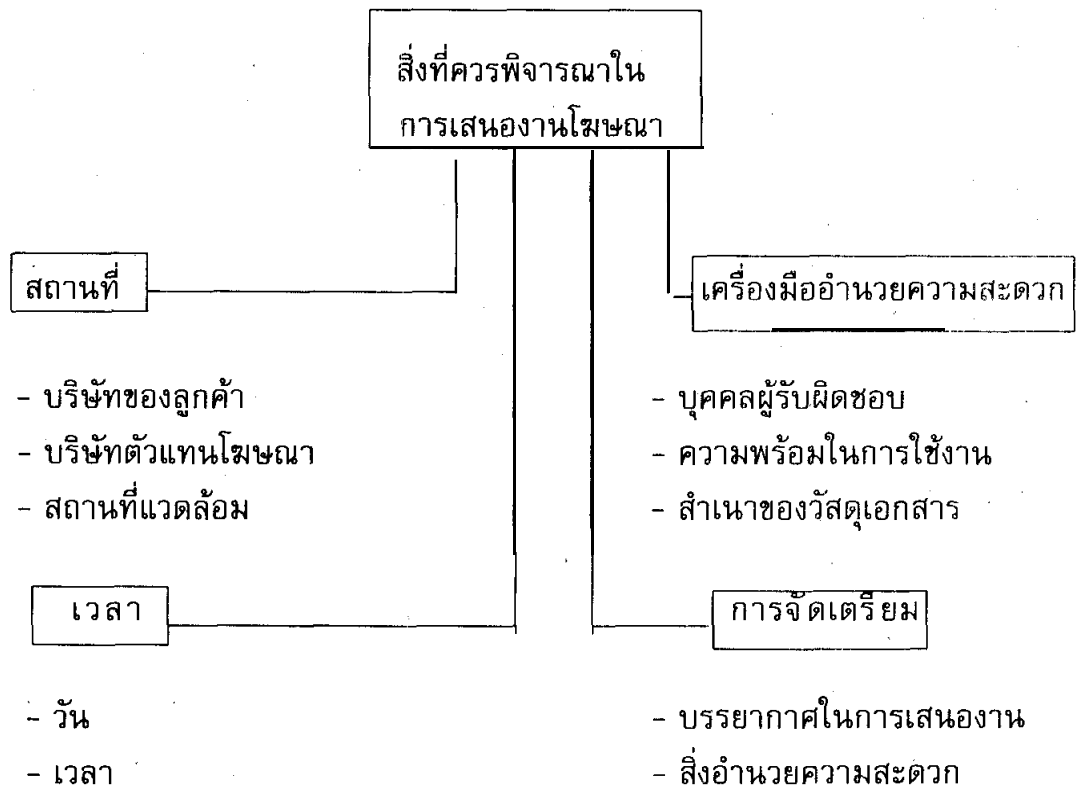
1. สถานที่ที่ใช้ในการเสนองาน อาจเป็นห้องประชุมที่บริษัทลูกค้า สถานที่ภายในบริษัทโฆษณา หรือสถานที่ภายนอก เช่น ห้องประชุมของโรงแรม ทั้งนี้จะคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. วัน - เวลา ผู้บริหารของฝ่ายลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดวัน - เวลา ซึ่งจะต้องมีการตกลงกับผู้ประสานงานลูกค้า จากสำนักงานตัวแทนโฆษณาก่อน เพื่อให้เป็นวัน-เวลา ที่ทั้งสองฝ่ายสะดวก
3. บรรยากาศการเสนองานโฆษณา สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง ด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพอ่อนน้อม และควรจัดให้อยู่ในลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การเสนองานเป็นไปอย่างราบรื่นที่สุด ผู้บริหารงานลูกค้าควรจะทราบว่ามีปลั๊กไฟ สวิตซ์ไฟ

¹¹ Morarty and Dnncan, อ้างจาก วาสนา เดชากร. "การเสนองานโฆษณา", 20.

¹² Leon Quera อ้างจาก วาสนา เดชากร, "การเสนองานโฆษณา," 12-1 3.

อยู่ที่ไหน เพื่อความราบรื่นและรวดเร็วในการเสนองาน และควรรู้จักว่าถ้าต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มเติม จะหาได้จากที่ไหน รวมถึงควรรู้ทิศทางของ ห้องที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น

4. เครื่องมืออำนวยความสะดวก ฝ่ายเสนองานโฆษณาจำเป็นต้องตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ทุกชิ้นก่อนเวลาเสนองาน เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาขณะเสนองาน โดย
- มอบหมายบุคคลให้รับผิดชอบเกี่ยวกับเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการเสนองาน ซึ่งจะต้องตรวจสอบให้เครื่องมืออุปกรณ์ทุกชิ้นอยู่ในสภาพและตำแหน่งที่จะใช้งานได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ
 - ควรมีการทำสำเนาของเอกสารวัสดุที่ใช้ในการเสนองานอย่างน้อย 2-3 ชุดเสมอ เพื่อป้องกันการสูญหายหลงลืม โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางไปเสนองานที่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ



แผนภาพที่ 10.3 แสดงสิ่งที่ควรพิจารณาในการเสนองานโฆษณาด้วยวาจา

สิ่งที่ต้องควบคุมในระหว่างนำเสนองาน

สิ่งที่ต้องควบคุมในระหว่างการนำเสนองานนั้นก็คือ ควบคุมตามองค์ประกอบของการเสนองานโฆษณา ซึ่งได้แก่¹³

1. **ตัวผู้พูดเอง (Body Control)** ผู้พูดหรือผู้ประสานงานลูกค่านั้นจะต้องมีการควบคุมตนเอง ซึ่งได้แก่

- การปรากฏตัว กล่าวคือ จะต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส มีท่าทาง ยืน เดินสง่าผ่าเผย แสดงความกระปรี้กระเปร่า จริงจัง มือและแขนต้องวางไว้อย่างเหมาะสมและใช้ประกอบการพูด เพื่อให้การพูดดูน่าสนใจและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือในงานโฆษณาด้วยเช่นกัน

- ความมั่นใจในตนเอง ต้องมีความมั่นใจในตนเอง แสดงความกระตือรือร้น ไม่ควรเริ่มการขอโทษหรือแสดงความไม่พร้อม ควรเริ่มด้วยเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจ ควรมีการวางแผนเตรียมการมาล่วงหน้า ในกรณีที่มีผู้เสนองานหลายคนว่าใครจะพูดในส่วนไหน เวลาใด เพื่อไม่ให้เกิดความขลุกขลัก และมีการสรุปปิดท้ายให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของงานโฆษณาที่เตรียมมา

- จังหวะการพูด ไม่ควรพูดแบบ Monotone คือ เสียงราบเรียบ ไม่มีการเน้นหนักเลย เพราะจะทำให้หน้าเบื่อ ควรจะใช้เสียงสูง - ต่ำ ซ้ำ-เร็ว เบา-ดัง ให้เหมาะสม เช่น ถ้าเป็นการเน้นความสำคัญก็ให้ใช้เสียงดังขึ้น การพูดนี้จะต้องให้ได้ยินทั่วถึงชัดถ้อยชัดคำ ไม่ควรพูดซ้ำซาก หรือมีคำว่า เอ้อ.....อ้อ.....จนน่ารำคาญ นอกจากนี้ควรระวังคำควบกล้ำ ร-ล ด้วย ควรใช้มือ สีหน้า แสดงท่าทางประกอบคำพูด จะช่วยให้การเสนองานน่าสนใจและช่วยในการสื่อความหมายได้ดีขึ้น

- การลดความประหม่า อากาการตื่นเวทีนี้มักพบในผู้ประสานงานลูกค้าที่ยังใหม่อยู่ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาการมือสั่น ใจเต้นแรง ตาลอย ปากและเสียงสั่น ลืมเรื่องที่จะพูด และอาการอีกหลาย ๆ อย่าง ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีอาการแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงต้องควบคุมตนเอง เพื่อลดความประหม่าเหล่านั้น โดยเตรียมตัวให้พร้อมในการเสนองาน มีการซักซ้อมก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น ในระหว่างการเสนองาน

¹³ ปิยะลักษณ์ ศรีนิล. “อาชีพ เอ.อี นั้นเขาเป็นกันอย่างไร.” 82-84.

ถ้าเกิดการประหม่าควรถายใจลึกๆ กลั้นไว้สักครู่ ดึงความสนใจออกไปนอกตัว เช่น เปิดเครื่องฉายภาพที่บสแสงก่อนพูด

- การเคลื่อนไหวร่างกายประกอบคำพูด จะทำให้การเสนองาน ไม่น่าเบื่อ ควรมีการใช้มือประกอบคำพูด นอกจากนี้ การเดินไป เดินมา ในระหว่างพูด บ้าง ยังแสดงความหมายหลายอย่าง เช่น เดินไปข้างหน้าในกรณีที่ต้องการเน้นสิ่งที่พูด ชยับเดินแสดงว่ากำลังเปลี่ยนเรื่องพูด เดินถอยหลังในตอนสรุป เป็นต้น

2. เนื้อเรื่อง (Material Control)

ควรจะพูดเรื่องให้ผู้ฟังสนใจ เน้นถึงความสำคัญของการเสนองานนั้น อย่าทำให้เกิดความเบื่อหน่าย นอกจากนี้ยังควรมีหลักฐานอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อธิบายแผนงานโฆษณาให้ชัดเจนว่า สามารถแก้ปัญหาหรือมีประโยชน์กับลูกค้าอย่างไร ควรแสดงให้เห็นว่า ผู้พูดรู้เรื่องที่เสนอ นั้นเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดทุกแง่ทุกมุม

3. ผู้ฟัง (Audience Control)

ควรดึงความสนใจของลูกค้าให้สนใจในสิ่งที่เสนออยู่ตลอดเวลา ควรมีการสบสายตากับลูกค้า เพื่อแสดงความเป็นกันเอง และดึงความสนใจจากลูกค้า ควรมีการเดินไปมา พูดเสียงดัง เพื่อให้ลูกค้าสนใจฟังเรื่องที่กำลังเสนออยู่ ต้องพยายามทำให้ลูกค้าคล้อยตาม เห็นด้วยกับแผนงานโฆษณา ถ้าเห็นว่าลูกค้าเกิดความขัดแย้ง ควรแก้ปัญหาและท่าทีขัดแย้งของผู้ฟังเสีย