

ส่วนที่ 2

การรับ รวบรวมข้อมูลและเขียนข้อมูล สำหรับจัดทำโฆษณา

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับฝ่ายบริการลูกค้าและตำแหน่ง ผู้ประสานงานลูกค้า ว่ามีหน้าที่ ความรับผิดชอบในการทำงาน จากเนื้อหาใน ส่วนที่ 1 แล้ว ในส่วนที่ 2 นี้ จะได้กล่าวถึงรายละเอียดของงานที่ผู้ประสานงานลูกค้าต้องรับผิดชอบ ซึ่งได้แก่ การรับและรวบรวมข้อมูล การเขียนบันทึกการประชุม (Contact Report) และข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Advertising Brief) โดยจะได้กล่าวถึง ความรู้เกี่ยวกับ ตลาด ส่วนประสมการตลาด และผู้รับสื่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้ประสานงานลูกค้า ควรทราบ เพื่อให้สามารถเขียนข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Advertising brief) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในส่วนที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

การรับและรวบรวมข้อมูล (Brief)

เนื่องจากในบทที่ 3 ซึ่งจะกล่าวถึงการรับและรวบรวมข้อมูลนั้น จะประกอบด้วย ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการรับและรวบรวมข้อมูล โครงสร้างของขบวนการในการรับและรวบรวมข้อมูล และในส่วนท้ายจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวของผู้ประสานงานลูกค้า เพื่อให้เกิดความพร้อมในการรับและรวบรวมข้อมูล

3.1 ความหมายของการรับและรวบรวมข้อมูล

การรับและรวบรวมข้อมูล หมายถึง การรับและรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการจากลูกค้า เพื่อนำมารวบรวม วิเคราะห์ เรียบเรียง และสรุปผลออกมาเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณา¹

จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นว่าการรับและรวบรวมข้อมูลจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

1. การรับและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำโฆษณา
2. การรวบรวม วิเคราะห์ เรียบเรียง และสรุปผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณา

ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องกัน

¹ นิรุต ตันอนุชิตติกุล, การรับและรวบรวมข้อมูล ใน ซูเปอร์เอ.อี (โรงพิมพ์กรุงเทพฯ : บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด, 2530) , 69.

3.2 ความสำคัญของการรับและรวบรวมข้อมูล

การทำงานของผู้ประสานงานลูกค้าในส่วนของการรับและรวบรวมข้อมูล นับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะข้อมูลที่ได้จากการรับและรวบรวมข้อมูลจะถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่คณะทำงาน อันประกอบด้วยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (creative) ผู้คิดคำโฆษณา (Copy writer) และผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) จะได้นำไปใช้ในการวางแผนงานโฆษณาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้า (ผู้โฆษณา) ต้องการให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ภายใต้งบประมาณที่กำหนด

นักโฆษณาได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับและรวบรวมข้อมูลว่า “ถ้า Brief ไม่ถูกต้อง ข้อมูลผิดพลาด แนวทางที่สรุปผลออกมาย่อมผิดพลาดไปด้วย นอกจากงบประมาณจะสูญเปล่าแล้ว การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ตามแนวทางที่ผิดด้วย การแก้ไขหรือปรับปรุงใหม่นั้น ย่อมทำให้เสียงบประมาณอีกมากมาย และเสียเวลาที่จะต้องเริ่มต้นใหม่ สร้างทัศนคติใหม่ บางครั้งอาจจะนำสินค้าไปสู่สถานการณ์ที่เรียกว่า “กูไม่กลับ” ทำให้สินค้านั้นล้มเหลวไปเลย”²

ดังนั้นจะเป็นได้ว่า การรับและรวบรวมข้อมูลมีความสำคัญต่อความสำเร็จในงานโฆษณาดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะใช้ในการวางแผนความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาพการตลาด และการแข่งขัน
2. เป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน

² เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

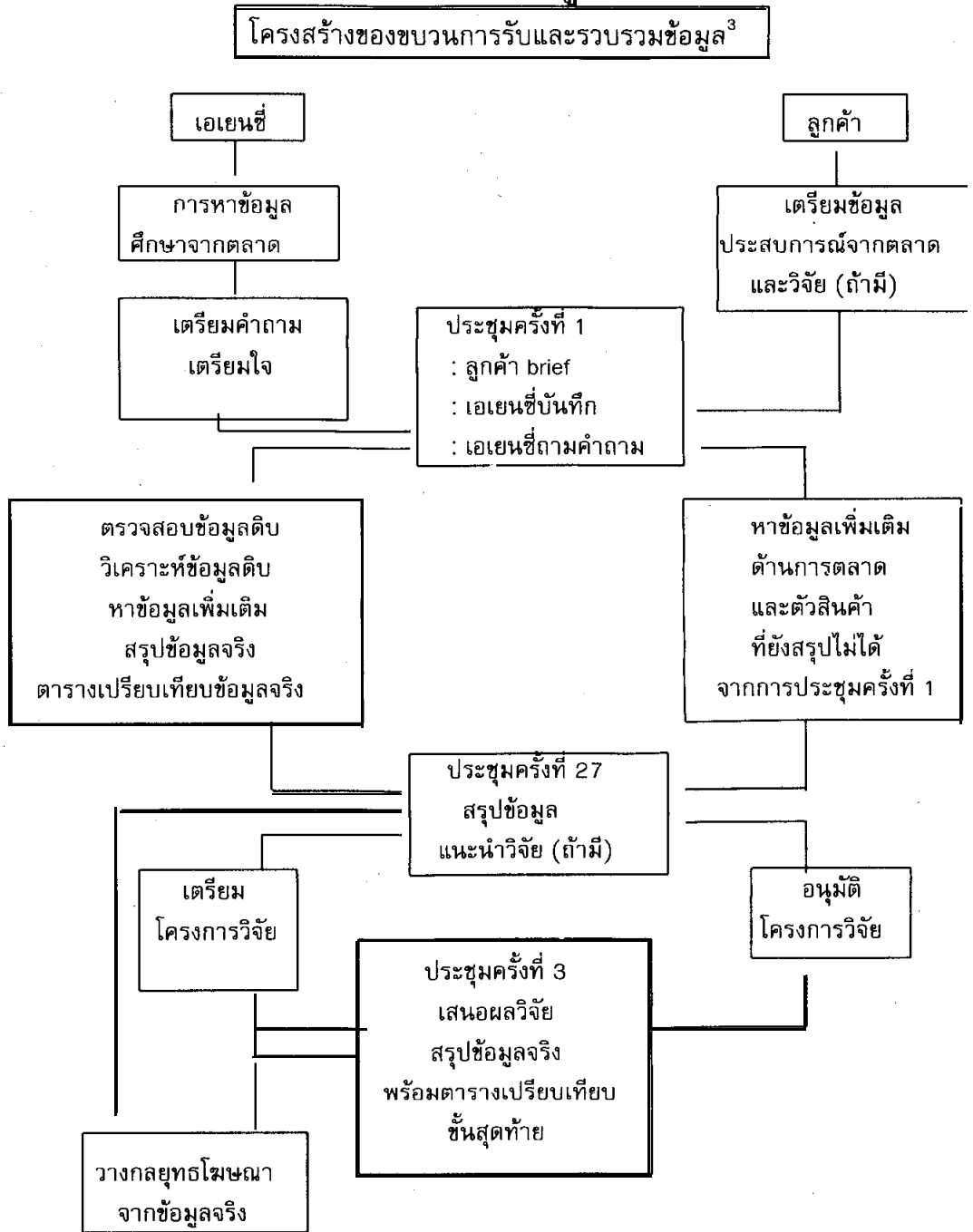
3.3 วัตถุประสงค์ของการรับและรวบรวมข้อมูล

การจัดให้มีการรับและรวบรวมข้อมูล ระหว่างบริษัทลูกค้าและสำนักงานตัวแทนโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สำนักงานตัวแทนความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา ได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการตลาด และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนงานโฆษณาในขั้นต่อ ๆ ไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นโอกาสที่บริษัทลูกค้า และตัวแทนจากสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งหมายถึงผู้ประสานงานลูกค้า จะได้พบปะพูดคุย สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ซึ่งจะได้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานร่วมกันจนงานโฆษณาสำเร็จลุล่วง

3.4 โครงสร้างขบวนการรับและรวบรวมข้อมูล



แผนภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างของขบวนการรับและรวบรวมข้อมูล

³ เรื่องเดียวกัน, 75.

จากภาพแสดงโครงสร้างดังกล่าว จะเห็นว่าการรับและรวบรวมข้อมูลจะเป็นการทำงานร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย คือ สำนักงานตัวแทนโฆษณา และบริษัทลูกค้า โดยจะมีการรับและรวบรวมข้อมูลเป็นขั้น ๆ ดังนี้

การรับและรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 1

1. การเตรียมงาน

- สำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผู้ประสานงานลูกค้า จะมีหน้าที่ในการหาข้อมูลที่ต้องการ โดยศึกษาจากสภาพความเป็นจริงของตลาด และเตรียมประเด็นคำถามที่จะถามจากลูกค้า ในกรณีที่ยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือยังไม่แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล

- บริษัทลูกค้า (ผู้โฆษณา)

โดยส่วนใหญ่ เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด หรือบริษัทผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องจัดเตรียมข้อมูลที่จะมอบให้กับผู้ประสานงานลูกค้า

2. การประชุมร่วมกัน

เมื่อถึงวันประชุมเพื่อรับและรวบรวมข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ลูกค้า จะกล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์และสภาพการแข่งขัน รวมถึงวัตถุประสงค์การตลาดและการโฆษณาที่ต้องการ

ผู้ประสานงานลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของสำนักงานตัวแทนโฆษณาก็จะจดบันทึกและถามคำถามที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณา

การรับและรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2

1. การเตรียมงาน

- สำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผู้ประสานงานลูกค้า จะนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องและค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสรุปเป็นข้อเท็จจริงที่จะใช้ทำงานขั้นต่อไป

- บริษัทลูกค้า (ผู้โฆษณา)

ค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้นำเสนอในการประชุมครั้งที่ 1 โดย อาจจะเป็นข้อมูลที่ผู้ประสานงานลูกค้าซักถาม ขอให้ค้นข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นข้อมูลที่ยังสรุปไม่ได้

2. การประชุมร่วมกัน

การรับและรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 จะต่อเนื่องจากครั้งแรก โดย ลูกค้าจะนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติม และรวมกันหาข้อสรุปในข้อมูลส่วนที่ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน

ในการประชุมครั้งนี้อาจตัดสินใจที่จะทำวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั้ง 2 ฝ่ายยังไม่ทราบ และเป็นข้อมูลมีความสำคัญต่อการทำงานโฆษณาในขั้นต่อไป เช่น บางครั้งอาจไม่ทราบว่าใครคือผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้สินค้าคือใคร มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

การรับและรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 3

1. การเตรียมงาน

- สำนักงานตัวแทนโฆษณา

จัดเตรียมโครงการวิจัย เพื่อศึกษาถึงข้อมูลที่ต้องการ ในบางกรณีอาจใช้บริการจากบริษัทภายนอก เช่น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจทำวิจัยภายนอก

- บริษัทลูกค้า (ผู้โฆษณา)

พิจารณาโครงการวิจัยที่สำนักงานตัวแทนโฆษณานำเสนอ โดย อาจมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในองค์ประกอบของโครงการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการ

2. การประชุมร่วมกัน (ภายหลังจากที่การวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว)

สำนักงานตัวแทนโฆษณาจะนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนงานโฆษณา และจะได้หาข้อสรุปร่วมกันระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า

ผู้ประสานงานลูกค้าสรุปข้อมูลทั้งหมดและเตรียมการประชุม
ภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา

3.5 การปฏิบัติตัวของผู้ประสานงานลูกค้าเกี่ยวกับการรับและรวบรวมข้อมูล

การรับและรวบรวมข้อมูล นับว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำงานโฆษณา ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจึงควรที่จะได้เตรียมความพร้อม เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปฏิบัติตัวของผู้ประสานงานลูกค้าเกี่ยวกับการรับและรวบรวมข้อมูลนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการเตรียมพร้อมก่อนการรับและรวบรวมข้อมูล

นักการโฆษณาได้กล่าวว่า เนื่องจาก “ลูกค้า” ไม่ใช่ “ลูกน้อง” เราไม่อาจกำหนดหรือคาดหวังว่าเขาจะเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมีระเบียบแบบแผน สอดคล้องกับหลักการหรือวิธีการของเรา และลูกค้าก็ไม่ใช่ “ลูกพี่” ที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนทางโฆษณาจนสามารถจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้เราพร้อม โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ลูกค้าคือ “เจ้าของสินค้า” ที่ต้องการให้สินค้าขายดี หรือประสบความสำเร็จในตลาดอย่างที่เขาตั้งเป้าหมายไว้ และเขาต้องการให้เราทำหน้าที่ของเรา เพื่อสนับสนุนการขายของเขาอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของเรา ที่จะสนองตอบอย่างมีหลักการและวิธีการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน มากพอสำหรับการวางแผนทางโฆษณา ⁴

ดังนั้นผู้บริหารงานลูกค้าจึงจำเป็นต้องเตรียมตัวก่อนที่จะไปรับและรวบรวมข้อมูล โดย

1.1 เตรียมข้อมูลภายนอก

⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 70

ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำโฆษณาในประเด็นต่าง ๆ อาทิ สภาพตลาดและการแข่งขัน ส่วนประกอบการตลาดที่ใช้ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) รวมถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 เตรียมข้อมูลภายใน

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานโฆษณา เช่น ขั้นตอนในการทำงานโฆษณา กระบวนการและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตชิ้นงานโฆษณา สำหรับสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงการคิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการจากสำนักงานตัวแทนโฆษณา

การรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วน สามารถค้นคว้าได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- หนังสือพิมพ์และนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดต่าง ๆ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ คู่แข่ง

- รายงานสภาวะการตลาดของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่หน่วยราชการหรือบริษัทเอกชนได้รวบรวมไว้และเผยแพร่ต่อสาธารณชน อาทิ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

- บริษัทธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ โดยการซื้อข้อมูลที่ต้องการ อาทิ บริษัท Media focus

- แฟ้มข้อมูลทางการตลาดและการโฆษณาที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาจัดเตรียมไว้ โดยรวบรวมจากข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จัดเก็บเข้าแฟ้มโดยแยกเป็นประเภทสินค้า และตราหือ เช่น tear sheet ของบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1.2 จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้า โดยแยกแยะว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่มีครบถ้วนแล้ว ข้อมูลส่วนใดที่ยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง และข้อมูลใดที่ยังไม่ทราบ ซึ่งจะได้เตรียมคำถามเพื่อสอบถามข้อมูลจากลูกค้าในระหว่างที่รับและรวบรวมข้อมูล

1.3 นัดหมายกับลูกค้าเกี่ยวกับการรับและรวบรวมข้อมูลในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วันเวลาที่จะรับและรวบรวมข้อมูล สถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทลูกค้า สำนักงานตัวแทนโฆษณา หรือบางครั้งอาจเป็นสถานที่กลาง เช่น โรงแรม

ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเดินทางของทั้ง 2 ฝ่าย และประเด็นของข้อมูลและผู้ประสานงานลูกค้าต้องการทราบ เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมข้อมูลไว้ล่วงหน้าอย่างครบถ้วน

นอกจากนั้นยังต้องสอบถามว่าบุคลากรทางฝ่ายลูกค้าจะมีใครเข้าร่วมในการรับและรวบรวมข้อมูลบ้าง โดยขอรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนและตำแหน่งของบุคลากรดังกล่าว ประเด็นนี้มีความสำคัญ เพราะจะได้ทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับและรวบรวมข้อมูลมากน้อยเพียงใด หากผู้บริหารระดับสูงในบริษัทลูกค้าจะเข้าร่วมในการรับและรวบรวมข้อมูลด้วย ทางสำนักงานตัวแทนโฆษณาาก็จะได้ประสานงานให้ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรของตนเข้าร่วมด้วย เพื่อให้เกียรติลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าสำนักงานตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญในระดับที่เท่าเทียมกัน ยิ่งไปกว่านั้นในการรับและรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำงานโฆษณาขนาดใหญ่มีงบประมาณสูง ทางสำนักงานตัวแทนโฆษณาควรจะได้มอบหมายให้ ผู้แทนจากฝ่ายความคิดสร้างสรรค์และฝ่ายสื่อโฆษณาเข้าร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปทำงานในแต่ละฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

นิรุต ตันอนุชิตติกุล ได้กล่าวถึง การเตรียมความพร้อมของผู้ประสานงานลูกค้าในช่วงก่อนการรับและรวบรวมข้อมูล ว่าประกอบด้วย การเตรียมตัว 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้⁵

เตรียมตัวขั้นที่ 1 : รู้ในสิ่งที่ต้องรู้

ก. รู้ว่าการวางแผนโฆษณาต้องอาศัยข้อมูลอะไรเป็นพื้นฐาน เช่น ข้อมูลของสินค้าในประเภทเดียวกัน สภาพการแข่งขันในตลาดของสินค้าประเภทนี้ ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ การใช้งบประมาณเปรียบเทียบของสินค้าประเภทนี้ ฯลฯ เราต้องศึกษาล่วงหน้าให้ได้มากที่สุด แล้วเราจะรู้ว่า เรารู้ข้อมูลอะไรบ้าง ขาดข้อมูลอะไรบ้าง

⁵ นิรุต ตันอนุชิตติกุล, การรับและรวบรวมข้อมูล, ในซูเปอร์ เอ.อี., 70-71

ข. รู้ว่าจะเอาข้อมูลอะไรจากแหล่ง (Source) ไหน เช่นการใช้โฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันจาก Media Focus ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและการผลิตจากลูกค้า เป็นต้น

ค. รู้หน้าที่ - รู้ตนเองและรู้จริง รู้หน้าที่ว่าการรวบรวมข้อมูลที่เป็นความจริง จัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูล คือหน้าที่ของเรา ไม่ใช่ของลูกค้า รู้ตนเองว่า เราไม่ใช่ผู้รู้ทั้งหมดในทุกสิ่ง แม้ว่าเราอาจจะมีความชำนาญงาน ทำอย่างไรจึงจะได้ข้อมูลที่เป็นความจริงเป็นสิ่งที่เราต้องการ

เตรียมตัวขั้นที่ 2 : จัดระเบียบข้อมูลและตั้งคำถาม

ก. จัดระเบียบข้อมูลที่เราได้จากขั้นที่ 1 แล้วตั้งคำถามในข้อมูลที่เรายังไม่แน่ใจว่าจริงเท็จแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าตอบยืนยัน

ข. ตั้งคำถามในข้อมูลที่เราต้องรู้ แต่ยังไม่รู้ พร้อมทั้งจะถามลูกค้าในวันรับ brief จดบันทึกคำถามให้เป็นระเบียบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ต่อเนื่องเวลาถามตอบ สะดวกในการเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในภายหลัง

เตรียมตัวขั้นที่ 3 : เตรียมคำตอบและเตรียมใจ

ก. เตรียมคำตอบในเชิงธุรกิจที่เราต้องรู้เกี่ยวกับเอเยนซี ขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลาในการเตรียมงาน การผลิตวัสดุโฆษณา อัตราการคิดราคา ฯลฯ

ข. เตรียมใจ อย่าหวังผลเลิศลวงหน้า หากไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรจากลูกค้า ลูกค้าหลายรายคิดว่าเขาต้องการเพียง Idea ดี ๆ ต้องการคุยกับ creative man โดยตรง เมื่อให้ข้อมูลกับเราจึงคิดว่าไม่ใช่หนักคิดสร้างสรรค์โดยตรง เกรงว่าเราไป brief ต่ออีกครั้งจะบิดเบือนไป หรือในบางคำถามที่เราเจาะลึกเข้าไปในการตลาด ลูกค้าไม่มีข้อมูลอยู่ในขณะนั้น แต่เขาคิดว่าไม่เห็นจะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ Idea ตรงไหน คำตอบของเขาจึงเลี่ยงหรือเบี่ยงเบนออกไปจากคำถาม โดยที่เขาสงวนท่าทีไม่ตอบเราตรง ๆ หรือไม่เปิดเผยว่าเขาคิดอย่างไรจึงตอบเช่นนั้น กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อย ๆ จึงควรเตรียมใจไว้ล่วงหน้า ไม่ควรเคร่งเครียดหรือมีปฏิกิริยาโต้กลับ บางครั้งลูกค้ามีตำแหน่งอาวุโสในบริษัท เมื่อต้องมา brief A.E. ที่ผ่านงานมาน้อยหรือด้อย

อาจโศกเศร้ามาก ก็จะได้เกิดปฏิกิริยาในทำนองเดียวกัน ข้อมูลที่สำคัญบางอย่างจึงไม่ถูกเปิดเผย ถ้า A.E. เตรียมใจไว้ล่วงหน้าแล้วจะควบคุมสถานการณ์ได้ดี

2. ขั้นการรับและรวบรวมข้อมูล

ในวันนัดหมายกับลูกค้าที่จะรับและรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เป็นแนวทางในการทำโฆษณา นั้น ผู้ประสานงานลูกค้า ควรจะสร้างบรรยากาศเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการทำงานโดย

- การเตรียมการแต่งกายให้เรียบร้อย เหมาะแก่กาลเทศะ วางบุคลิกท่วงท่าให้สง่า และน่าเชื่อถือ

- การตรงต่อเวลา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในความรับผิดชอบของผู้ประสานงานลูกค้า ซึ่งจะเป็จุดที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน

- การแนะนำเพื่อนร่วมงานให้ลูกค้าได้รู้จัก โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ตำแหน่งงาน และผลงานในอดีต เพื่อสร้างบรรยากาศของความคุ้นเคยเป็นกันเอง และการยอมรับในความสามารถ

- หากมีการรับและรวบรวมข้อมูล ณ สำนักงานตัวแทนโฆษณา ควรจะได้นำลูกค้าเยี่ยมชมการทำงานของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงาน สำหรับสถานที่ที่จะใช้ในการรับและรวบรวมข้อมูล อาทิ ห้องประชุมของบริษัท ผู้ประสานงานลูกค้าก็จะต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ โสตทัศนูปกรณ์ที่จะใช้ อาทิ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ โปสเตอร์ หรือสไลด์ที่แสดงถึงผลงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ที่จะฉายให้ลูกค้าได้ชม พร้อมกันนี้ก็จะต้องจัดเตรียมเครื่องดื่มและของว่างให้พร้อม

บทบาทในการประชุมรับ brief : การสร้างสัมพันธกับลูกค้า
ระหว่างรับ brief ครั้งแรก⁶

⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 72-73

ก. สิ่งแรกที่เราควรจะทำคือ ขอตัวสินค้าก่อนทุกแบบ ทุกขนาด จับต้องสินค้าอย่างสนใจ อ่านข้อความบนแพ็คเกจ ตามคำถามที่เตรียมมาแล้วเกี่ยวกับ packaging และการผลิต โดยลูกค้าไม่รู้ตัวว่าเราศึกษามาบ้างแล้วเป็นการสร้างความประทับใจที่เราสนใจและใส่ใจ ชวนสนทนาเปรียบเทียบ packaging ของคู่แข่ง สังเกตท่าทีว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าของเขาและของคู่แข่งอย่างไร ลูกค้าวางตัวเป็นกลางหรือไม่ในการแสดงความคิดเห็น ถ้าลูกค้าเป็นกลางข้อมูลอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มใกล้เคียงความจริง ถ้าลูกค้าเข้าข้างสินค้าตนเองมาก ข้อมูลอื่น ๆ ก็มีสิทธิ์ที่จะเบี่ยงเบนไปจากความจริง

ข. เมื่อลูกค้าเริ่มคุ้นเคยกับการอธิบายความคิดเห็นของเขาให้เราฟัง เขาจะเริ่มรู้สึกสนิทใจและเปิดเผยมากขึ้น เราควรฟังอย่างเดี่ยวไปก่อน อย่าเพิ่งขัดคอหรือตัดบทสนทนา ขณะเดียวกันก็จดบันทึกสาระสำคัญที่ได้จากลูกค้าไปด้วย หากมีคำถามใดระหว่างนั้น ก็ควรจดคำถามไว้เพื่อถามหลังจากที่ลูกค้าอธิบายสิ่งที่เขาต้องการพูดจบแล้ว

ค. เริ่มถามคำถามที่เตรียมไว้ทีละคำถาม แล้วปฏิบัติอย่างเดียวกันในข้อ

ข. ง. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาก่อนแล้ว ตั้งเป็นคำถามเชิงแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ลูกค้ายืนยันคำตอบ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าจะรู้สึกว่าเราก็มีความรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและสภาพตลาดพอสมควร เริ่มพูดภาษาเดียวกัน เริ่มเข้าใจกันโดยอัตโนมัติ

จ. ในกรณีที่ลูกค้าชำนาญการ brief และเตรียมข้อมูลตามลำดับความสำคัญไว้พร้อมแล้ว ควรถามคำถามที่เราเตรียมมาตามลำดับหัวข้อของการ brief ลูกค้าเพื่อความคล่องตัวในการตอบคำถามของลูกค้า

ฉ. ถ้ามีคำถามที่ลูกค้าตอบไม่ได้ในขณะนั้น ควรขอให้ลูกค้าหาข้อมูลให้

ช. บางคำถามเป็นปัญหาที่ทั้งเราและลูกค้าไม่สามารถสรุปได้ ก็อย่าเพิ่งรีบสรุปโดยใช้ความคิดเห็นของเราเป็นที่ตั้งควรจะกำหนดว่าเราหรือลูกค้าจะเป็นผู้หาข้อมูลนั้น ๆ ลูกค้าจะได้มีความเชื่อมั่น ว่าเราพิถีพิถันในการวิเคราะห์ปัญหาด้วยข้อมูลจริง ช่วยให้การเสนอแผนโฆษณาในภายหลังน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ซ. ถามเรื่องงบประมาณ กำหนดเวลาความพร้อมของสินค้า กำหนดการ Launch Campaign ให้แน่นอน เพื่อวางตารางเวลากำหนดการณ์ล่วงหน้าให้เป็นที่

รับรู้กันทั้ง 2 ฝ่าย ถ้าเป็นการเร่งด่วนเกินไปจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีเพื่อหาทาง
ชดเชยชวยกันเป็นทีละตกใจทั้ง 2 ฝ่าย

ณ. สรุปคำถามหรือปัญหาที่ต้องค้นคว้าหาคำตอบอีกครั้งหนึ่ง แบ่ง
หน้าที่ให้แน่นอนทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายเรา นัดหมายกำหนดเวลาที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติม
ขอเวลาศึกษาข้อมูลและนัดประชุมอีกครั้งหนึ่งเพื่อสรุปข้อมูลทั้งหมด

3. ขั้นหลังการรับและรวบรวมข้อมูล

งานของผู้ประสานงานลูกค้า มิใช่จะสิ้นสุดเมื่อวันรับและรวบรวม
ข้อมูลหากแต่การทำงานหลังการรับและรวบรวมข้อมูล ซึ่งหมายถึงการแปลข้อมูลดิบ
เป็นข้อเท็จจริง นั้น มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณาอย่างยิ่ง หากนำข้อมูลที่
ผิดไปจากข้อเท็จจริงมาใช้เป็นหลักในการวางแผนความคิดโฆษณา ก็จะไม่สามารถสื่อ
ความหมายให้ถูกต้องตรงกับจุดยืน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือไม่สามารถที่จะเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคได้ ความพยายามความมุ่งมั่น
ตั้งใจของทีมงาน อาจไม่บังเกิดผลใด ๆ นอกจากนั้นงบประมาณจำนวนมากอาจสูญเปล่า
โดยไม่สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

นักโฆษณาได้กล่าวถึงจุดอ่อนของการทำงานหลังรับและรวบรวม ข้อมูลไว้ดังนี้

การทำงานของฝ่ายเอเยนซีที่มักผิดพลาดอยู่บ่อย ๆ ก็คือ นำข้อมูลดิบ
หรือข้อมูลที่ได้จากการ brief ครั้งแรกไป brief แผนก Creative โดยตรงเลย เพราะ
ข้อมูลดิบนี้มิใช่แนวทางที่ยึดถือว่าถูกต้องได้ ข้อมูลหลายประเภทที่ไปความคิดเห็นส่วน
ตัวของลูกค้าซึ่งอาจไม่ใช่ความจริง ทำให้การวิเคราะห์ผิดพลาดตั้งแต่เริ่มต้นทำงาน
โฆษณา ความล้มเหลวในการโฆษณาเกิดขึ้นบ่อยครั้งในจุดนี้ แต่ไม่มีใครจับได้ ไม่มีใคร
อยากพิสูจน์

ดังนั้นผู้ประสานงานลูกค้า จึงควรจะทำให้ความสำคัญกับการทำงานหลังรับ
และรวบรวมข้อมูล โดยปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

¹ เรื่องเดียวกัน, 73 - 74

ก. เรียบเรียง - นำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาจัดเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้ง่ายสำหรับขั้นตอนต่อไป

ข. ตรวจสอบ - ตรวจสอบข้อมูลทุกชนิดอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง ตอนที่ทำงานเคยพบว่าราคาขายที่ได้รับ brief มาจากลูกค้ากับราคาสินค้าในร้านค้าปลีกแต่ละร้านไม่ตรงกัน เมื่อทางเอเยนซีสอบถามกลับไป ลูกค้าจึงเปิดเผยว่า ทางเขาไม่อาจควบคุมราคาขายปลีกได้ เรื่องนี้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแน่นอน เขาอาจสูญเสียความเชื่อถือในตัวสินค้า ราคายังไม่แน่นอน ส่วนผลสมที่อยู่ข้างในละครใครจะรู้ มีข้อมูลดิบอีกมากมายที่อยู่ใน brief แต่ไม่เป็นความจริง บิดเบือนไปตามทัศนะส่วนตัวของผู้ brief “A.E.” คนเดียวเท่านั้นในตอนนี้จะนำทางสำเร็จหรือทางล้มเหลวให้แก่สินค้า ถ้ามุ่งมั่นนำทางสำเร็จ ทำงานหนักแน่นแต่ไม่มีใครรู้ ก็งาน “ปิดทองหลังพระ” ตรวจสอบข้อมูลทุกชนิด ต้องหาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ต้องร้องขอให้ไว้วางใจบ้าง ต้องยอมเป็นหนี้บุญคุณคนในวงการเดียวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง หลายครั้งที่ brief เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด เพราะข้อมูลที่ลูกค้าเชื่อถือตลอดมานั้นเป็นข้อสรุปจากเซลล์แมนของเขาเพียง 2-3 คน งานนี้ เอ.อี. ต้องทำอย่างรีบด่วน มีเวลาไม่มาก กำหนดนัดหมายกับลูกค้าครั้งหน้าก็ตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ลูกบอลอยู่ที่เท้าแล้ว ขอให้ตะเถอะ อย่าโยนไปให้คนอื่นเลย ผลเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากจุดนี้มีมูลค่ามหาศาล

ค. ทำตารางเปรียบเทียบข้อมูล - ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน เรียงตามลำดับความเป็นผู้นำในตลาด ยิ่งละเอียดเท่าใด ก็ยิ่งดีสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป แม้ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ถ้าแยกย่อยได้ถึง 10 ข้อ ก็ควรป่องลงไปทั้งหมด

ง. ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง - ให้แน่ใจว่าข้อมูลทั้งหมดในครั้งนี้ คือข้อมูลจริง

จ. วิจัย - ดีหรือไม่ ถ้าไม่แน่ใจในข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของเราและของคู่แข่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ หรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลเหล่านี้จะได้อาจจากการวิจัย(research) A.E. ควรเตรียมหาเหตุผลสนับสนุนให้ลูกค้าเห็นความ

สำคัญของการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์-หาข้อมูลในเรื่องของราคาโดยประมาณ และระยะเวลาในการวิจัย เพื่อเสนอลูกค้าในการประชุมครั้งต่อไป

เมื่อวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการรับและรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้า จะมีงานในลำดับต่อไป คือ จะต้องเขียนบันทึกการประชุม ข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา และจัดการประชุมภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ทีมงานได้มีข้อมูลในการวางแผนงานโฆษณาต่อไป