

บทที่ 4

บันทึกการประชุม และข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา (Contact Report and Advertising Brief)

ทุกครั้งที่ผู้ประสานงานลูกค้า ได้ประชุมร่วมกับลูกค้า ซึ่งหมายถึงผู้ประสงค์จะโฆษณาสินค้าหรือบริการ หลังการประชุมทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นการประชุมเพื่อรับและรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดในบทที่ 3 หรือเป็นการประชุมเพื่อนำเสนอความก้าวหน้าของงานโฆษณา หรือเป็นการประชุมเพื่อเสนอให้ลูกค้าพิจารณาอนุมัติงานหรือการประชุมอื่นใดก็ตาม งานสำคัญของผู้ประสานงานลูกค้า คือ การเขียนบันทึกการประชุมและเขียนข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา งานในส่วนนี้นับเป็นทักษะที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องฝึกฝนให้สามารถเขียนได้อย่างถูกต้อง มีใจความครบถ้วนและสื่อความหมายได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณาใช้ในการวางแผนงานโฆษณาให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของลูกค้า

4.1 ความหมายและความสำคัญของบันทึกการประชุม

บันทึกการประชุมหรือที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาหลายแห่งใช้คำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษว่า Contact Report หรือ Call Report หรือ Conference Report หมายถึง เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการสรุปข้อมูลจากการประชุมระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณากับบริษัทลูกค้า โดยผู้ประสานงานลูกค้าเป็นผู้เขียนขึ้นและส่งให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสำนักงานตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า¹

¹ชลธิชา ศรีนาค่ออ่อน, “บริษัทโฆษณาสากลกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ศึกษาเฉพาะกรณี แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด”, สารนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526, 40.

จากคำนิยามข้างต้นนั้น จะเห็นว่าบันทึกการประชุมมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเอกสารสรุปข้อมูลที่ได้จากการประชุมระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณา กับบริษัทลูกค้า
2. เป็นหน้าที่ที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องจัดทำเอกสารดังกล่าวขึ้น
3. จะต้องส่งบันทึกการประชุมให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งในส่วนของสำนักงานตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า

ความสำคัญของบันทึกการประชุม

บันทึกการประชุม มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้²

1. เป็นบันทึกการประชุมเพื่อเป็นเครื่องมือยืนยันว่าในที่ประชุมได้มีการตกลงอะไรกันไว้บ้าง จะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อกันลืมและความผิดพลาดต่าง ๆ ไม่ให้เกิดขึ้น
2. เป็นเกราะป้องกันดีกว่าที่จะดำเนินงานตามบันทึกการประชุม โดยไม่ถูกลูกค้าป้ายเปี่ยงหรือปฏิเสธการตกลงไม่ว่ากรณีใด ๆ
3. เป็นบันทึกที่เก็บไว้เป็นหลักฐานสำหรับอ้างอิงหรือบันทึกให้กับผู้ที่จะดำเนินงานต่อ ได้รับรู้ และทำงานได้ง่ายขึ้น

4.2 ลักษณะของบันทึกการประชุม

บันทึกการประชุม มีลักษณะที่พิเศษกว่าเอกสารอื่น ๆ ที่ใช้กันภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ดังต่อไปนี้³

² เรื่องเดียวกัน, หน้าเดียวกัน.

³ Horbert S. Gardner, Jr. *The Advertising Agency Business*. NTC Business Books, Illinois USA. 1988, 130-131.

4.2.1 ใครคือผู้เขียนบันทึกการประชุม

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยการไปพบปะกัน การใช้ไปรษณีย์ หรือผ่านทางโทรศัพท์ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องเป็นผู้เขียนบันทึกการประชุม

4.2.2 จะเขียนบันทึกการประชุมเมื่อไหร่

ควรลงมือเขียนบันทึกการประชุมทันทีที่การประชุมสิ้นสุดลง ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาจากการประชุมครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด และป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการลืม

4.2.3 จะเชื่อมั่นได้อย่างไรว่าเนื้อหาของบันทึกการประชุมถูกต้อง

เมื่อเขียนบันทึกการประชุมเสร็จแล้ว จะต้องส่งรายละเอียดนี้กลับไปยังลูกค้าให้ได้อ่านทบทวน และท้วงติงหากเกิดข้อผิดพลาด หรือมีความเข้าใจผิดในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หากไม่มีการแก้ไขใด ๆ ก็จะได้ถือว่าทั้งบริษัทลูกค้าและสำนักงานตัวแทนโฆษณา ยอมรับข้อความทั้งหมดในบันทึกการประชุม

4.2.4 จะต้องส่งบันทึกการประชุมให้กับใครบ้าง

เมื่อผู้ประสานงานลูกค้าเขียนบันทึกการประชุมเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องจัดส่งให้กับทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของสำนักงานตัวแทนโฆษณา (ทีมงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ) และบริษัทลูกค้า

4.2.5 จะเก็บบันทึกการประชุมไว้อย่างไร

ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องจัดเก็บบันทึกการประชุมไว้ด้วยความรอบคอบ โดยควรจะมีแฟ้มที่ระบุชื่อลูกค้า ทั้งนี้ควรมีดัชนีติดไว้ด้านข้าง เพื่อให้สะดวกในการค้นหา

4.2.6 จะต้องยึดบันทึกการประชุมในการเขียนเอกสารอื่น ๆ หรือไม่

ในการเขียนเอกสารอื่น ๆ เช่นสัญญาหรือบันทึกอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงข้อความในบันทึกการประชุมด้วย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งกับเนื้อหาในบันทึกการประชุม ซึ่งถือว่า เป็นรายละเอียดที่ได้รับความคิดเห็นชอบจากทั้ง 2 ฝ่ายแล้ว

4.3 แนวปฏิบัติสำหรับการเขียนบันทึกการประชุม

จากเอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง Contact Report ของบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้เสนอข้อแนะนำในการเขียนบันทึกการประชุมที่ดีไว้ดังนี้⁴

1. เริ่มต้นจากการเป็น “คนช่างจด” อย่าเชื่อมั่นกับความสามารถในความทรงจำของตนเอง ควรจะจดทุกสิ่งที่ต้องการจะจำ
2. ใช้รูปแบบในการเขียนบันทึกการประชุม ตามมาตรฐานสำนักงานตัวแทนโฆษณา (ศึกษารายละเอียดในหัวข้อ 4.4 องค์ประกอบของบันทึกการประชุม)
3. ควรสะกดชื่อบริษัทลูกค้า ชื่อลูกค้า และชื่อสินค้าให้ถูกต้อง ถ้าไม่แน่ใจห้ามเดาเป็นอันขาด ควรตรวจสอบด้วยการโทรศัพท์ไปถามข้อมูลที่ต้องการก่อนทุกครั้ง
4. เรียงชื่อลูกค้าให้เหมาะสม โดยเรียงตามตำแหน่งและความอาวุโส นั่นคือ เรียงตำแหน่งที่มีความสำคัญสูงสุดไว้ก่อนหน้าและภายในตำแหน่งเดียวกันจะเรียงตามความอาวุโส (อายุงาน)
5. ผู้ประสานงานลูกค้าควรส่งสำเนานักการประชุมให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่พนักงานในบริษัทลูกค้าทั้งที่เข้าและไม่ได้เข้าประชุม และที่ปรึกษาในสำนักงานตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานโฆษณาร่วมกัน
6. ในเนื้อหาของบันทึกการประชุม ควรใส่หัวข้อเรื่องเสมอ เพื่อให้อ่านง่ายและสะดวกในการค้นหา เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

⁴ ปรับปรุงจาก อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, “หน้าที่เสนองานโฆษณาของเอ.อี.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, 11-13.

วัตถุประสงค์โฆษณา

7. บันทึกเฉพาะข้อสรุปที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ไม่ต้องบรรยายรายละเอียดหรือข้อโต้แย้งในที่ประชุม พร้อมกันนี้จะต้องใช้ภาษาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อและอาจขีดเส้นใต้ข้อความที่ต้องการเน้น

8. ไม่ควรใช้คำขยายที่กำกวม เช่น คำว่า “อย่างมาก” “ค่อนข้าง” หรือ “เล็กน้อย” เพราะผู้อ่านบันทึกการประชุมแต่ละคนอาจจะตีความหมายไม่เหมือนกัน ตัวอย่างไม่ควรเขียนว่า ใช้งบประมาณเกินไปมาก แต่ควรเขียนว่า ใช้งบประมาณเกินไป 1.2 ล้านบาท

9. เมื่อผู้ประสานงานลูกค้าเขียนร่างบันทึกการประชุมเสร็จแล้ว ควรอ่านทบทวนก่อนส่งพิมพ์ และอ่านทวนอีกครั้งเมื่อพิมพ์เรียบร้อยแล้ว

10. ผู้ประสานงานลูกค้าควรส่งบันทึกการประชุมที่พิมพ์เรียบร้อยแล้วถึงมือลูกค้าภายใน 48 ชั่วโมง (2 วัน) หลังจากที่ได้ประชุมกับลูกค้าทุกครั้ง

11. ควรเก็บบันทึกการประชุมโดยแยกเข้าแฟ้มตามผลิตภัณฑ์ที่ทำโฆษณา เมื่อมีการประชุมครั้งต่อไปก็นำมาใส่แฟ้ม ให้การประชุมครั้งล่าสุดอยู่บนสุด

4.4 องค์ประกอบของบันทึกการประชุม

ในการเขียนบันทึกการประชุม หลังการประชุมกับบริษัทลูกค้าทุกครั้งนั้น ผู้ประสานงานจะต้องยึดตามมาตรฐานของสำนักงานตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง ซึ่งอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันบ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ส่วนนำ

ส่วนนำของบันทึกการประชุมจะประกอบด้วย

- ชื่อลูกค้า (client)
- วันที่ประชุม (Date)
- สถานที่ประชุม (Meeting / Conversation on)
- ผู้เข้าร่วมประชุมฝ่ายลูกค้า (Present)
- ผู้เข้าร่วมประชุมฝ่ายสำนักงานตัวแทนโฆษณา (agency)
- ผู้ที่จะต้องส่งสำเนาถึง (C.C.) โดยแบ่งการเขียนในส่วนนี้เป็น

2 บรรทัดบรรทัดแรก คือ ผู้ที่จะต้องส่งสำเนาถึงในฝ่ายลูกค้า และบรรทัดที่ 2 คือผู้ที่จะต้องส่งสำเนาถึงในฝ่ายสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งหมายถึง คณะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ร่วมกัน

2. เนื้อหา

ส่วนที่เป็นเนื้อหาของบันทึกการประชุม จะเป็นเนื้อหาสรุปประเด็นสำคัญที่เกิดจากการประชุมร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้าและสำนักงานตัวแทนโฆษณาในแต่ละครั้ง ดังนั้น เนื้อหาจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อสรุปการประชุมแต่ละครั้ง โดยผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องเขียนข้อมูลให้ชัดเจนว่า บริษัทลูกค้าต้องการให้สำนักงานตัวแทนโฆษณาทำอะไร หากเป็นการประชุมเพื่อนำเสนองานโฆษณา ก็ควรเขียนให้ทราบว่าลูกค้าพอใจโฆษณาในแต่ละสื่อหรือไม่ ต้องการให้ปรับเปลี่ยนอะไร และมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนอย่างไร

3. การดำเนินงานขั้นต่อไป

ในส่วนท้ายของบันทึกการประชุม จะเป็นประเด็นของการดำเนินงานขั้นต่อไปว่า สำนักงานตัวแทนโฆษณาจะดำเนินงานอย่างไรต่อไป พร้อมทั้งให้รายละเอียดของการนัดหมายครั้งต่อไป (เมื่อไหร่ เวลาใด และจะประชุมที่ไหน) เพื่อให้ทั้งบริษัทลูกค้าและสำนักงานตัวแทนโฆษณาทราบว่า จะต้องทำงานให้เสร็จสิ้นเมื่อใด

เมื่อเขียนบันทึกการประชุมทั้งหมดจบแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องลงชื่อท้ายข้อความ เพื่อให้ทราบว่า หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม หรือต้องการคัดค้านรายละเอียดข้างต้น จะติดต่อได้ที่ใคร

ตัวอย่างบันทึกการประชุม⁵

ชื่อสำนักงานตัวแทนโฆษณา	

	บริษัทลูกค้า

	วันที่ประชุม

	สถานที่ประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุมฝ่ายลูกค้า.....	
ผู้เข้าร่วมประชุมฝ่ายสำนักงานตัวแทนโฆษณา.....	
สำเนาส่ง.....	

	ชื่อผลิตภัณฑ์

	เนื้อหาซึ่งเป็นข้อสรุปของการประชุมแต่ละครั้ง

	การดำเนินงานขั้นต่อไป

	()
	ลงชื่อผู้ประสานงานลูกค้า

⁵ ปรับปรุงจาก อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, “หน้าที่เสนองานโฆษณาของ เอ.อี.” , 14.

ในที่นี้จะได้นำตัวอย่างของบันทึกการประชุมจากการปฏิบัติงานจริงในสำนักงานตัวแทนโฆษณา 2 แห่ง คือ บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และ บริษัท คาเธ่ย์ อัลสลายแอนด์ จำกัด เพื่อให้ศึกษาว่า ในการทำงานจริง ผู้ประสานงานลูกค้าเขียนบันทึกการประชุมอย่างไร

CONTACT REPORT

PRESENTER: คุณวิชัย

AGENCY: คุณพารณิกา

คุณบุษชัย

คุณวศิน คุณสุรพล คุณวาทิตย์ คุณอังคณา คุณวัชรพงศ์

What you said to Far East Advertising & what we said to you.

ผู้อำนวยการฝ่าย

Mag Ad หน้าเดียว

เอเอชเข้ามาเสนออาร์ตเวอร์ค Mag Ad หน้าเดียว 4 สี จำนวน 1 ชิ้น ลูกค้ายอมรับและรับอาร์ตเวอร์คไว้

คุณองการัด

เอเอชเข้ามาเสนออาร์ตเวอร์คคุณองการัดที่แก้ไขแล้ว ลูกค้ายอมรับและรับอาร์ตเวอร์คไว้

สภอศวิทยุ

ลูกค้ายอมรับสภอศวิทยุจำนวน 3 สภอศที่เอเอชเข้ามาเสนอเป็นแบบศาลาชื่อ และนำชื่อสภอศ "Names" ออกอากาศเพียงชุดเดียวมาก่อน เอเอชชื้อรับทราบ

และลูกค้ายอมรับความประสงค์จะให้เอเอชเข้ามาเสนอสภอศวิทยุเพิ่มเติมตามแนวทางดังนี้

- สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ My Way
- สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับชื่อ My Way
- อาจจะใช้แนวทางของการเลือกอาชีพมาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้หญิงเลือกที่จะมีอาชีพอะไรในอนาคต ก็ต้องเลือกอาชีพที่ดีที่สุด และเหมาะที่สุด ด้วยความเชื่อมั่นในตัวเอง ในเรื่องมีอำนาจมีจริงเลือกมายเวย์ หรือผู้หญิงปัจจุบันก็สามารถหาทางทำให้ผู้ชายหาดี เช่น เป็นช่างซ่อมรถ เจ้าของอู่ ช่างซ่อมเครื่องปั้น นกปั้น หรือสถาปนิกที่มีชื่อเสียง พูดถึงการเลือกที่จะหางานหรือเป็นเจ้าของด้วยตัวเอง และความเชื่อมั่นจริงเลือกมายเวย์

การดำเนินงานขั้นต่อไป

- เอเอชชื้อรับทราบและเข้าหาเจ้าจารย์เป็น
- การประชาสัมพันธ์และจะนำเสนออีกครั้ง

(วารณิกา รุ่งเรือง) 29.9.89

จบ/พิมพ์ 29.9.89



CONTACT REPORT

DATE : 9 มกราคม 2538 COPY TO : คุณทรงพร คุณสมชาย คุณอุษณีย์
 CLIENT : บริษัท ทีทีบี มอเตอร์ส จำกัด คุณสตาปัตยกรรม คุณชาติรี คุณสมชาย (AS)
 PRODUCT : รถยนต์ คุณจิรวัฒน์ คุณเปี่ยมคุณ คุณวินิตา
 BETWEEN : คุณสตาปัตยกรรม/คุณจิรวัฒน์/คุณสมชาย (AS)/คุณวินิตา
 คุณบวร
 คุณกนกนิรมย์

เลขที่ 1/95 ห้องประชุมบริษัท ทีทีบี มอเตอร์ส จำกัด เวลา 10.00-12.00 น.

ACTION

สรุปผลการประชุม

1. PRESS AD. มี 5 SERIES จะลงบนหนังสือพิมพ์ดังนี้
 - ฐานเศรษฐกิจ ขนาด 12C x 2" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 20 มกราคม 2538
 - ประชาชาติธุรกิจ ขนาด 12C x 10" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 24 มกราคม 2538
 - คู่แข่งธุรกิจ ขนาด 12C x 2" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 20 มกราคม 2538
 - ผู้จัดการรายวัน ขนาด 12C x 2.5" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 27 มกราคม 2538
 - บ้านเมือง ขนาด 4C x 7" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 27 มกราคม 2538
 - บางกอกโพสต์ ขนาด 12C x 1.5" 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จากลูกค้า 1 กุมภาพันธ์ 2538
 - L/O PRESS AD. สรุปแล้วมีการพิมพ์ดังนี้
 1. ชุดครั้งที่ 1 ใช้ชื่อว่า TTC ให้ใช้ BENZ TTC GROUP แทน
 2. เพิ่มรายละเอียดว่า หนังสือตัวแทนจำหน่าย ที่ธนบุรี ประถมวิทยาคาร

(Handwritten signature)

3. เพิ่มที่ผู้ติดต่อของเรารุ่นทั้ง 5 แห่ง (มีผู้ให้บริการเพียง 3 แห่งคือ
สำนักงานใหญ่ กทม., สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ และ สาขา ส.ป.จ.)

2.- MAG AD. มี 3 SERIES จะลงในเดือนสารดังนี้

1. GOLF TLP ขนาดเต็มหน้า 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W
จากลูกค้า 11 มกราคม 2538

2. ซีเอ็ม ขนาดเต็มหน้า 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จาก
ลูกค้า 11 มกราคม 2538

3. ทอร์มูล่า ขนาดเต็มหน้า 4 สี ต้องได้รับการ APPROVE A/W จาก
ลูกค้า 14 มกราคม 2538

- ต้องได้รับการ APPROVED MEDIA MAG AD. ภายในวันที่ 13 มกราคม
2538

3. RADIO SPOT มี 2 VERSIONS ออกอากาศทั้งหมด 9 สถานี

ต้องได้รับการ APPROVE SCRIPT RADIO SPOT ภายใน
วันที่ 20 มกราคม 2538 และ

ต้องได้รับการ APPROVE MEDIA RADIO ภายในวันที่ 13 มกราคม
2538

4. TV มี 1 VERSIONS ออกอากาศทั้งหมด 4 สถานี

ต้องได้รับการ APPROVED MEDIA TV. ภายในวันที่ 13 มกราคม 2538

และต้องได้รับการ APPROVE STORY BROAD ภายในวันที่ 17 มกราคม
2538

กำหนดการเข้าพบลูกค้าครั้งต่อไป วันที่ 11 มกราคม 2538 เวลา 16.00 น.

มิถิลา นามศักดิ์ศรี

ACCOUNT EXECUTIVE

TTC-01 10/01/95

4.5 ความหมายและความสำคัญของข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา

ข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา อาจใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Advertising Brief หรือ Marketing Communication Brief หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมการตลาด และผู้รับสารเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการจะทำโฆษณา

ข้อมูลสำหรับงานโฆษณามีความสำคัญดังต่อไปนี้

เป็นข้อมูลที่จะใช้สำหรับวางแผนการทำโฆษณาในขั้นตอนต่าง ๆ ต่อไป กล่าวคือ ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา จะหารายละเอียดดังกล่าวมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) การเขียนข้อความโฆษณา

ในขณะเดียวกันฝ่ายสื่อโฆษณาก็ได้นำข้อมูลสำหรับงานโฆษณามาใช้ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ว่าควรจะใช้สื่อประเภทใด (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรืออื่น ๆ) ใช้หน้าไหนสำหรับสื่อแต่ละประเภทอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจว่าในสื่อแต่ละประเภทนั้นจะกำหนดรายละเอียดย่อยอย่างไร เช่น เลือกจะลงโฆษณาในนิตยสารก็ต้องตัดสินใจว่าจะลงที่ฉบับใด (เช่น สกุลไทย หรือ กรังปรืด) ช่วงเวลาใด (เช่น ปักข์แรก หรือปักข์หลัง) ขนาดพื้นที่ที่จะเป็นอย่างไร (เช่น เต็มหน้า หรือ ครึ่งหน้า) และตำแหน่งของพื้นที่จะเป็นอย่างไร (เช่น ปกหลัง หรือ ปกหน้าด้านใน) เป็นต้น

4.6 องค์ประกอบของข้อมูลสำหรับงานโฆษณา

เนื่องจากข้อมูลสำหรับงานโฆษณาจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับวางแผนงานโฆษณาในขั้นตอน ๆ ไป ดังนั้นองค์ประกอบของข้อมูลสำหรับงานโฆษณา จึงประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพการตลาดและการแข่งขัน ส่วนผสมการตลาด

ของผลิตภัณฑ์ และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดในหัวข้อย่อยจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งใช้ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของข้อมูลสำหรับงานโฆษณา จะประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้⁶

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ทางการตลาด

1.1 สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

กล่าวถึง สภาพเศรษฐกิจโดยทั่วไป และผลกระทบต่อสภาพการณ์ทางการตลาดของกิจการลูกค้า อาทิ ภาวะเงินเฟ้อ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย และอื่น ๆ

1.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรม

1.2.1 แนวโน้มการขยายตัวของตลาด (อิมตัวหรือขยายตัวอย่างไร)

1.2.2 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการขาย (ขายส่งหรือขายปลีกหรือใช้พนักงานขาย) รูปแบบของการจัดจำหน่ายลักษณะของการค้าปลีก (วางจำหน่ายปลีกที่ใด)

1.2.3 นโยบายของรัฐบาลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (การควบคุมจากรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย)

1.3 ความเป็นมาเกี่ยวกับยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของปีที่ผ่านมา และปีก่อนหน้า โดยเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างตรายี่ห้อยี่ห้อที่จะทำโฆษณา และคู่แข่งรายอื่น ๆ

⁶ เอกสาร Marketing Communication Brief ของบริษัท แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด, อ้างถึงใน มยุรี ทั้งวัฒนโนทัย. “บทบาทของ เอ.อี ต่องานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524, ไม่มีเลขหน้า.

บริษัท	ปีที่ผ่าน ๆ มา			ปีก่อนหน้า		
	ยอดขาย	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขาย	มูลค่า	ส่วนแบ่งตลาด
ลูกค้าที่จะโฆษณา						
คู่แข่งชั้นหลัก						
คู่แข่งชั้นรายอื่น ๆ						
รวม						

ในตอนท้ายจะวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ และสรุปเป็นแนวโน้มของยอดขายสินค้าของลูกค้าว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงร้อยละเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพรวมของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดที่เป็นปัจจุบันของสินค้าของบริษัทลูกค้า

- 1.4.1 ประเภทสินค้า
- 1.4.2 งบโฆษณาต่อปี
- 1.4.3 ข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา
- 1.4.4 สื่อโฆษณาที่ใช้
- 1.4.5 วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
- 1.4.6 นโยบายการขาย เช่น ขายตรง หรือผ่านผู้จัดจำหน่าย

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาดของคู่แข่งชั้นหลัก

- 1.5.1 ประเภทสินค้า
- 1.5.2 งบโฆษณาต่อปี
- 1.5.3 ข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา
- 1.5.4 สื่อโฆษณาที่ใช้
- 1.5.5 วัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
- 1.5.6 นโยบายการขาย

ในกรณีที่มีคู่แข่งหลายรายก็จะระบุรายละเอียดตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น สำหรับคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วย

1.6 การประเมินสถานะภาพของสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่จะทำโฆษณา กับสินค้าของคู่แข่ง

ตราयीหือบริษัทลูกค้ำ ตราयीหือคู่แข่ง

1.6.1.คุณภาพ,
 ประสิทธิภาพ
 สมรรถนะ

1.6.2 ราคา

1.6.3 บรรจุภัณฑ์

1.6.4 จุดแข็ง, จุดอ่อน

1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ใช้สินค้า

ก) ตลาดโดยรวม ข) ตราयीหือลูกค้ำ

1.7.1 เพศ

1.7.2 ช่วงอายุ

1.7.3 สถานะทางเศรษฐกิจ

1.7.4 เขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.7.5 ฤตุการใช้สินค้า

1.8 ข้อมูลที่ต้องการเพิ่ม

รายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการ วิธีการค้นคว้ำหาข้อมูล
 เพิ่มเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

.....

1.9 การตัดสินใจของลูกค้า

1.9.1 นโยบายด้านการตลาด

เช่น จุดยืนของสินค้า, ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด

1.9.2 ปัจจัยด้านการผลิต

เช่น ความสามารถในการผลิต แนวโน้มการผลิตใน
อนาคตปัญหาเกี่ยวกับการผลิต

1.10 จุดประสงค์การตลาด

1.10.1

1.10.2

1.10.3

1.10.4

เรียงลำดับตามความสำคัญ โดยอาจกล่าวถึงยุทธวิธีด้วย เพื่อให้
เข้าใจได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสำหรับการสื่อสารการตลาด

2.1 จุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้บรรลุจุดประสงค์ทางการตลาด (ในหัวข้อ 1.10) โดยใช้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือใช้ร่วมกันหลาย ๆ อย่าง

2.2 ผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มหลัก

เพศ ชาย/หญิง เด็ก/ผู้ใหญ่ ทำงานในบ้าน/ทำงานนอกบ้าน

ช่วงอายุ 5-12 ปี 13-17 ปี 16-24 ปี
 25-39 ปี 40-45 ปี 55 ปีขึ้นไป

สถานะทางเศรษฐกิจ A B C
 D E

อัตราส่วน%

กลุ่มรอง

เพศ ชาย/หญิง เด็ก/ผู้ใหญ่ ทำงานในบ้าน/
ทำงานนอกบ้าน

ช่วงอายุ 5-12 ปี 13-17 ปี 16-24 ปี
 25-39 ปี 40-45 ปี 55 ปีขึ้นไป

สถานะทางเศรษฐกิจ A B C
 D E

อัตราส่วน%

2.3 ทักษะและความคิดเห็นที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้าของ

ลูกค้า

2.3.1 จุดแข็งของสินค้า

2.3.2 ลักษณะของสินค้าที่ต้องการแก้ไข

2.3.3 ลักษณะของสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

2.4 ปฏิกริยาที่คาดหวังจากผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

ระบุรายละเอียดว่าต้องการกล่าวถึงสินค้าอย่างไรใน

โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราห้อย และจุด

ขายที่จะใช้ในโฆษณา

2.5 จุดประสงค์และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา

ระบุข้อมูลเกี่ยวกับจุดประสงค์และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา

อาทิ จะใช้สื่อใด ต้องการครอบคลุมพื้นที่มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่าง ๆ ใน Media Briefing Form อีกครั้งหนึ่ง

2.6 สิ่งสนับสนุนอื่น ๆ

อาทิ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ