

บทที่ 5

การเสนองานโฆษณา (Presentation)

กิจการโฆษณาเมื่อได้สร้างสรรค์งานโฆษณาแล้วเสร็จ ก่อนที่จะจัดทำเป็นการถาวรเพื่อเผยแพร่ในสื่อโฆษณา ก็จะต้องมีการเสนอแผนงานนั้นให้บริษัทลูกค้าพิจารณาให้ความเห็นชอบเสียก่อนการเสนองานโฆษณา อาจเป็นการพบปะกันระหว่างผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้าและกิจการโฆษณา หรือเป็นการประชุมพบปะของบุคคลจำนวนมากทั้งจากกิจการโฆษณาและบุคคลของบริษัทลูกค้า

การเสนองานโฆษณา เป็นสาเหตุสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการโฆษณา เพราะถ้าหากเสนอแนวทางในการโฆษณาไปแล้วลูกค้าไม่พอใจ หรือไม่เกิดความประทับใจ กิจการโฆษณาก็จะต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลงงานที่ทำมาแล้ว ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก และถ้าเป็นในลักษณะเช่นนี้มาก ๆ แล้ว ก็ยากที่กิจการโฆษณาจะดำรงอยู่ได้ ในทางตรงกันข้าม หากกิจการโฆษณาเสนองานโฆษณาไปแล้วบริษัทลูกค้ามีความพอใจต่องานนั้น ก็จะทำให้กิจการโฆษณาประสบผลสำเร็จในการทำงาน

การเสนองานโฆษณา เป็นการที่กิจการโฆษณายามที่จะขายแนวความคิด บริการและความสามารถของกิจการโฆษณาให้กับบริษัทลูกค้า ซึ่งในการเสนองานโฆษณานี้ ฝ่ายกิจการโฆษณาจะต้องพยายามทำให้ผู้รับฟังเข้าใจแจ่มแจ้งเกี่ยวกับผู้พูดต้องการ จะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของแนวความคิดที่เสนอไป จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในขั้นตอนที่สร้างขึ้นตามแนวความคิดนั้น ตลอดจนจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับฝ่ายลูกค้าว่าแผนงานโฆษณานี้จะสามารถสนองความต้องการของบริษัทลูกค้าได้

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการเสนองานโฆษณาของกิจการโฆษณา เป็นเรื่องทางจิตวิทยา เพราะปฏิกิริยาของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อการเสนองานโฆษณา มักจะรวมเป็นความประทับใจซึ่งอาจเป็นทางที่ดีหรือไม่ดีต่องานของกิจการโฆษณาก็ได้ ดังนั้น การเสนองานโฆษณาจึงจะต้องจัดทำให้เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ

เหตุผลในการเสนองานโฆษณา _____

โดยทั่วไป การที่กิจการโฆษณาเตรียมการรณรงค์โฆษณาเพื่อเสนอต่อบริษัทลูกค้าหรือบริษัทที่จะเป็นลูกค้าจะมีเหตุผล ดังนี้

1. ใ้รับมอบหมายจากบริษัทลูกค้าให้เสนอความคิดสร้างสรรค์สำหรับสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่
2. บริษัทลูกค้าต้องการที่จะทบทวนการปฏิบัติงานของกิจการโฆษณา
3. กิจการโฆษณาจัดทำเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Speculative Presentation)

ในแต่ละกรณี จะมีผลต่อความพยายามในการเสนองานโฆษณาของกิจการโฆษณาแตกต่างกัน นั่นคือ ในกรณีแรก เป็นการเสนองานโฆษณาตามปกติ เพราะเมื่อกิจการโฆษณาได้รับมอบหมายให้จัดทำแผนงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ของบริษัทลูกค้า และเมื่อจัดทำแผนงานโฆษณาเสร็จแล้วก็ต้องเสนอแผนงานนั้นให้ลูกค้าให้ความเห็นชอบก่อน จึงจะดำเนินการต่อไป หากบริษัทลูกค้ายังไม่พอใจผลงาน ก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข จนกว่าบริษัทลูกค้าจะพอใจ จึงจะดำเนินการจัดสร้างและเผยแพร่ การเสนองานโฆษณาใน

กรณีนี้ กิจกรรมโฆษณาจะไม่รู้สึกว่ามีสิ่งกีดกั้นในการเสนองานโฆษณามากนัก

สำหรับการเสนองานโฆษณาที่มีสาเหตุจากการที่บริษัทลูกค้าร้องขอให้กิจกรรมโฆษณาทำเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาผลการดำเนินงานของกิจกรรมโฆษณาตลอดระยะเวลาหนึ่งนี้ ฝ่ายกิจกรรมโฆษณาจะรู้สึกว่ามีแรงกดดันที่จะพยายามเสนองานโฆษณาให้ดี เพราะถ้าหากเสนองานโฆษณาแล้ว บริษัทลูกค้าเห็นว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผลงานของกิจกรรมโฆษณาไม่เป็นที่น่าพอใจ กิจกรรมโฆษณาก็อาจจะเสียลูกค้ารายนี้ไปได้ แต่ถ้าเสนองานโฆษณาแล้วบริษัทลูกค้ายังเห็นว่า ผลงานของกิจกรรมโฆษณายังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทของเขา ก็จะต้องใช้บริการของกิจกรรมโฆษณาต่อไป

ส่วนการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่ เป็นการที่กิจกรรมโฆษณาจัดทำแผนงานโฆษณาเสนอต่อบริษัทที่ยังมิได้ใช้บริการด้านการโฆษณาของกิจกรรมโฆษณา หากบริษัทนั้นเห็นคุณค่าหรือเกิดความประทับใจในผลงานของกิจกรรมโฆษณาจากการเสนองานโฆษณา ก็อาจจะหันมาใช้บริการของกิจกรรมโฆษณาได้ ซึ่งจะเป็นผลให้กิจกรรมโฆษณามีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ถ้ามบริษัทลูกค้าไม่พอใจในการเสนองานโฆษณานั้น ก็จะไม่หันมาใช้บริการของกิจกรรมโฆษณา ก็จะทำให้กิจกรรมโฆษณาเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนงานโฆษณาเพื่อเสนอให้ลูกค้ารายนี้ไปโดยเปล่าประโยชน์ ในเรื่องนี้ William L. Guisewite ได้ให้ความเห็นว่า ³ เมื่อกิจกรรมโฆษณาได้รับคำร้องขอจากบริษัทที่สนใจบริการให้จัดทำโครงการรณรงค์โฆษณาสินค้าเพื่อเสนอให้บริษัทนั้นใช้ เป็นแนวทางในการพิจารณาวัดความสามารถของกิจกรรมโฆษณา กิจกรรมโฆษณาไม่ควรทำจนกว่าบริษัทนั้นจะยอมจ่ายค่าใช้จ่าสในการทำงาน และเต็มใจที่จะบอกเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางการสื่อสารทางการตลาด สำหรับช่วงเวลานั้นให้กิจกรรมโฆษณาทราบก่อน

ประเภทของการเสนองานโฆษณา

การเสนองานโฆษณาอาจแยกได้เป็น 2 วิธี คือ

1. การเขียน
2. กัวยาวจา

ในทางปฏิบัติ มักจะใช้การเสนองานโฆษณาด้วยวาจามากกว่าการเสนองานด้วย
ข้อเขียน แต่ก็มีไม่น้อยที่ใช้การเสนองานโดยการเขียนประกอบกับการเสนองานโฆษณาด้วยวาจา
ดังนั้น การเสนองานโฆษณาโดยการเขียนจึงเป็นเพียงการเขียนสรุปแผนงานโฆษณาเท่านั้น

การเสนองานโฆษณาโดยการเขียน _____

(Written Presentation)

ทุกคนสามารถที่จะเขียนแผนงานในลักษณะที่จะเสนองานโฆษณาได้ แต่จะเขียน
ได้ดีหรือไม่ ขึ้นกับความสามารถที่จะคิด ความเต็มใจที่จะทำงานและความสามารถที่จะจัด
ความคิดและงานให้อยู่ในรูปของเอกสารที่สมบูรณ์

ก่อนที่จะเขียนแผนงานเพื่อเสนองานโฆษณาให้ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้
ควรจะต้องรู้และเข้าใจปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดีและควรจะทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ
ตลอดจนรายละเอียดของแผนงานโฆษณาเพื่อนำมาสรุปเฉพาะสาระสำคัญและตรงกับ
ความต้องการของบริษัทลูกค้า

สำหรับการเสนองานโฆษณาด้วยการเขียนนั้น ควรคำนึงถึง

1. ผู้เขียนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหานั้น และเสนอสิ่งที่แสดง
ถึงความสามารถของกิจการโฆษณาในกรณีที่จำเป็นงานให้บรรลุเป้าหมายของผู้โฆษณาด้วย
งบประมาณที่มีอยู่ หรือเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ดำเนินการตามแผนนั้น

ผู้เขียนหรือผู้ที่รับผิดชอบต่อการเขียนแผนงานนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจการ
โฆษณาขึ้นอยู่กับ ขนาด การจัดองค์การ วิธีการดำเนินงาน จำนวนลูกค้า ตลาดและอื่น ๆ
สำหรับกิจการโฆษณาขนาดเล็ก ผู้ให้บริการลูกค้ามักจะเป็นผู้ที่รับผิดชอบในการเขียนคำแนะนำ
นี้เพราะผู้ให้บริการลูกค้าจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าเป็นอย่างดี และอาจมี
ความสามารถในทางสร้างสรรค์ด้วย ซึ่งจะทำให้ทำงานได้ค่อนข้างสะดวกและรวดเร็ว

2. เนื้อหาสาระและวิธีการเขียน การเสนอแผนงานโดยวิธีนี้จะต้องให้ลูกค้าต้อง

และเข้าใจได้อย่างชัดเจนกว่า การเสนอแผนงานคว้าวาง ทั้งนี้ เพราะผู้เขียนไม่มีโอกาส
ได้ชี้แจงเมื่อผู้อ่านเข้าใจผิดพลาด วิธีการเขียนแผนงานให้ดียังมีดังนี้

- 2.1 เนื้อหาของแผนงานควรเน้นถึงเรื่องที่สำคัญที่สุดเพียงเรื่องเดียว
- 2.2 เขียนให้สั้นที่สุดที่จะเป็นไปได้ แต่ต้องได้ใจความครบถ้วน ควรมี
ตารางหรือภาพประกอบ เพื่อให้ผู้บริหารของลูกค้านำเข้าใจได้อย่าง
รวดเร็ว หรือถ้าสนใจอาจมอบหมายให้พนักงานคนใดคนหนึ่งหรือ
กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไปศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ทันที ไม่ควร
เขียนวากวน ซ้ำซาก
- 2.3 หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคยาว ๆ ไม่ควรใช้คำวิเศษณ์ขยายโดย
ไม่จำเป็น ไม่ควรใช้ศัพท์แสง
- 2.4 ไม่ควรแสดงความคิดเห็นส่วนตัวโดยใช้อารมณ์ การให้ความคิดเห็น
จะต้องมีข้อเท็จจริงประกอบ
- 2.5 ควรตรวจทานและแก้ไขหลาย ๆ ครั้ง

3. ผู้อ่าน การเขียนในลักษณะแบบใด ใช้ศัพท์อย่างไรนั้น ก็จะต้องคำนึงถึง
ผู้อ่านเป็นสำคัญ โดยปรกติแล้วกิจการโฆษณาจะต้องมีการพบปะหรือปรึกษากับลูกค้าเป็นประจำ
ในการพบปะปรึกษากันนี้กิจการโฆษณาจะต้องพยายามสังเกตทัศนคติ นโยบายและอื่น ๆ ของ
บริษัทลูกค้า และโดยทั่วไปบริษัทลูกค้าโดยผู้บริหารงานโฆษณาก็จะบอกถึงความต้องการและสิ่ง
ที่เขาคาดหวังที่จะได้รับจากกิจการโฆษณาอยู่แล้ว เมื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว
กิจการโฆษณาก็จะพยายามเขียนแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แต่ในบาง
กรณีกิจการโฆษณาไม่อาจสนองความต้องการของลูกค้าทุกรายได้ ก็จะหาแผนการเสนอรายงาน
มาตรฐานที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะกิจการโฆษณาอาจมีลูกค้าที่มี
ขนาดแตกต่างกันมาก หรือผู้บริหารของบริษัทลูกค้ามีความสามารถในการพิจารณาการเสนองาน
โฆษณาแตกต่างกันมาก เช่น ผู้บริหารงานโฆษณาของบริษัทเล็กอาจไม่มีประสบการณ์และความ
สามารถในการพิจารณางานที่เสนอได้ดีพอในกรณีเช่นนี้ ก็เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของ
กิจการโฆษณาที่จะเสนองานโฆษณาในลักษณะที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจดีที่สุดและเป็นประโยชน์แก่

ถูกถามมากที่สุด สำหรับผู้อ่านของกิจการขนาดใหญ่จะเป็นคณะกรรมการพิจารณางานโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลจากฝ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องมีความรู้ความสามารถเพียงพอ

การเสนองานโฆษณาโดยการเขียน วิธีหนึ่ง คือ การเสนองานโฆษณาทางไปรษณีย์ ซึ่งในการเขียนก็ควรเขียนให้กระชับรัด ใ้ใจความสมบูรณ์ และน่าสนใจโดยเฉพาะย่อหน้าแรกของจดหมาย

สำหรับแบบของการเสนองานโดยการเขียนควรประกอบด้วย

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้านี้มีงบประมาณในการโฆษณาเท่าไร ยอดขายเป็นอย่างไร มีอัตราการเพิ่มขึ้นเท่าไร ฯลฯ ควรเขียนให้สั้นกระชับรัดและใ้ใจความ
2. คำแนะนำ ก็บอกว่าอยากใ้ทำอะไร เช่น เพิ่มการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาแบบอื่นเพิ่มเติม ประโยชน์ที่ใ้ได้รับ และมีต้นทุนเท่าไร
3. เหตุผลในการแนะนำ บอกเหตุผลต่าง ๆ ที่สนับสนุนใ้ทำตามคำแนะนำ
4. แสดงต้นทุนของรายการที่เสนอใ้ทำโฆษณาแยกตามประเภทที่สำคัญ เช่น ค่าสื่อโฆษณา ค่าผลิตงานโฆษณา เป็นต้น
5. แสดงตารางการทำงานในขั้นตอนต่าง ๆ

ตัวอย่าง การเสนองานโฆษณาทางไปรษณีย์ใ้ใช้สื่อโฆษณากลางแจ้งเพิ่มขึ้นในการโฆษณาขายบุหรี่

May 3, 1965

Dear John :

RE : XYZ Cigarettes - Media

The purpose of this letter is to outline a supplementary media **recom-** mendation for **XYZ** Cigarettes.

Background

XYZ's 1965 budget (media plus production) was initially established at **\$10,900,000.**

First quarter sales for the brand exceeded quota by 10%. Moreover, Consumer Research (quarterly penetration studies) indicates that **XYZ's** trial rate among smokers continues to grow. This growth trend gives the brand an important advantage over more mature cigarette brands in terms of product trial for each advertising and promotion dollar expended.

An additional media appropriation of **\$1,500,000** has been justified by projecting additional profitable sales volume that should accrue to the brand as a result of the expenditure. Sales projections and a payout plan are attached. (See Exhibit 1.)

Recommendation

We recommend a five-month, 24-sheet Outdoor Advertising effort (**#100** showing) as a supplementary media effort for XYZ Cigarettes. We recommend that this campaign run in 46 major markets covering **35-40%** of total U.S. population. The cost will be approximately **\$1,480,000** which is within the approved supplementary appropriation outlined above.

Reasons for Recommendation

Our reasons for this recommendation are :

1. Outdoor Advertising is effective and efficient in reaching **those** consumers who are the lightest TV viewers. **XYZ** Cigarettes spends **two-** thirds of its 1965 media budget in television. There is a significant

percentage of the population who are extremely selective in their TV viewing habits, watching television only two or three hours each week³ Research studies show a direct correlation between minimum TV viewing and maximum exposure to 24 sheet posters. (See Exhibit 11.)

2. Outdoor Advertising will place additional advertising weight against men, against younger adults, and against better educated prospects. This audience is important to the brand. (See Exhibit 111 for a summary of the effect this supplementary media effort will have on the brand's audience profile media objectives.)

3. Outdoor Advertising is a local medium. The advertising weight delivered by this medium can be placed in those marketing areas which offer maximum potential for brand growth.

4. Brand and advertising awareness (quarterly penetration studies) is very high for XYZ. This fact, coupled with the brand's short and memorable copy promise, makes Outdoor a very suitable medium for XYZ advertising.

5. Outdoor Advertising is a very efficient medium. Our estimated CPM's (adults) for outdoor vs. network and spot TV and radio, newspapers and mass magazines are outlined in Exhibit IV.

cost

The total cost of the recommended program is **\$1,480,000**. The following summarizes the expenses by major categories :

Space

15 Selected "A" Country Markets		
#100 Showing 5 Mos. @ \$213,600*		\$1,068,000
31 Selected "B" Country Markets		
#100 Showing 5 Mos. @ \$65,500/MO.		\$ 327,000
Total Space		\$1,395,000

*Includes TDI in New York

Production

Photography, Art, Mechanicals, Posters and Shipping	\$ 85,000
Total Program Cost	<u><u>\$1,480,000</u></u>

Timetable

A brief production schedule is listed below. This indicates that we can make an August 1 starting date and run this campaign for the last five months of 1965.

Submission of Layouts for Subject #1	Week of May 7
Approval of Layouts for Subject #1	Week of May 14
Submission of Art & Mechanical	Week of May 28
Approval of Art & Mechanical	Week of June 7
Completion of Production Lithography	Week of July 11
Shipping and Posting for August 1 start	Weeks of July 18 & 25

Cordially,

Reference: Bruce E. Crawford, "Suggestions for Improvement of Writing Technique
A Basic Format for Recommendations," A Handbook for the Advertising Agency
Account Executive," American Association of Advertising Agencies, Incorporated,
Addison-Wesley Publishing Company, 1969, pp.63-65

การเสนองานโฆษณาด้วยวาจา

(Oral Presentation)

แม้จะเป็นการเสนองานด้วยวาจาแต่ก็มีได้หมายความว่า จะไม่ต้องเขียนเพราะในการที่จะพูดให้ดีขึ้น ผู้พูดจะต้องมีการเตรียมตัว เตรียมเรื่องที่จะพูด นั่นก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี จึงจะต้องศึกษาปัญหาของลูกค้านักค้า ตลาด แนวคิดในการโฆษณา สื่อโฆษณา สภาพการแข่งขันและอื่น ๆ แล้วจึงจัดเรื่องที่จะพูดให้อยู่ในรูปของความเรียงที่ดีเพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้ฟัง ซึ่งอาจจะมีการเขียนเรียบเรียงก่อนที่จะพูดได้

การเสนองานโฆษณาด้วยวาจา นี้ เป็นการพูดและคิดเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตามไม่ว่าจะเป็นการพูดเสนอต่อบุคคลคนเดียวหรือสองคน กลุ่มบุคคล คณะกรรมการบริหารบริษัทลูกค้านักค้ากลุ่มพนักงานขาย หรือกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก ๆ และไม่ว่าเรื่องที่จะเสนอนั้นจะเป็นเพียงชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง เรื่องที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ การให้รายละเอียดเพิ่มเติม โครงการณรงค์โฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ซับซ้อน ๆ ก็สามารถให้หลักการเดียวกันนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละสถานการณ์ได้ นั่นคือ จะต้องรู้จักตัวเอง ผู้ฟังและเรื่องที่จะพูด ดังรายละเอียด คือ

1. ผู้พูด เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในการเสนองานโฆษณา เพราะจะเป็นผู้ก่อให้เกิดความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการเสนองานโฆษณาได้ ดังนั้นจึงควรมีการคัดเลือกผู้ที่จะเสนองานโฆษณาอย่างระมัดระวัง ถ้าเป็นไปได้ไม่ควรเลือกผู้เสนองาน ก่อนที่จะทราบว่าผู้ฟังเป็นใครและมีจำนวนเท่าไร ทั้งนี้เพราะความล้มเหลวในการเสนองานโฆษณาที่สืบเนื่องมาจากผู้พูด ก็คือการที่ผู้พูดกล่าวผู้ฟัง หรือประหม่า หรือพูดในรายละเอียดมากเกินไป เป็นต้น และจากที่ทราบกันแล้วว่า บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการพูดแตกต่างกัน บางคนอาจมีความสามารถในการเล่าเรื่องได้อย่างสนุกสนาน หรือน่าประทับใจ ในขณะที่บางคนทำไม่ได้เช่นนั้น จึงต้องมีการคัดเลือกผู้พูดให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

ก่อนที่จะทำการเสนองานโฆษณา ผู้ที่จะเสนองานโฆษณาควรจะต้องมีการเตรียมตัวเตรียมเรื่องที่จะพูด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ถ้ายิ่งใช้เวลาในการพูดน้อยเท่าไรก็จะต้องยิ่งใช้เวลาในการเตรียมตัวมากขึ้นเท่านั้น เพื่อที่จะพูดให้ได้รับความสำคัญครบถ้วนและได้รับเข้าใจได้นอกจากนี้ผู้เสนองานควรทราบว่าตนเองมีความสามารถในการพูดอย่างไร การรู้จักและจุดบกพร่องในการสื่อสารของคนแล้วพยายามปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องนั้น ซึ่งอาจทำได้โดยเข้ารับการฝึกอบรมในหัวข้อเกี่ยวกับการพูดในที่สาธารณะ หรือฝึกฝนแก้ไขด้วยตนเองก็ได้

ในการเสนองานโฆษณาควรจะพูดในลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ควรอ่าน ไม่ควรท่อง แต่อาจใช้โน้ตย่อเป็นแนวทางในการพูดได้ นอกจากนี้ก็ยังควรใช้ เสียงสูงต่ำช่วยในการเน้นจุดที่สำคัญหรือช่วยในการแสดงอารมณ์ อันจะทำให้ผู้ฟังหายเครียดหรือเกิดอารมณ์ถ้อยตามได้

ผู้เสนองานโฆษณา ควรมีบุคลิกลักษณะและแต่งกายให้เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ดูผู้ฟัง และแสดงความจริงใจต่อผู้ฟัง สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในกรณีที่การเสนองานโฆษณาหนึ่งต้องใช้ผู้เสนองานโฆษณามากกว่า 1 คน ควรกำหนดให้ผู้พูดที่เห็นว่ามีความสามารถในการพูดที่ดีที่สุด เป็นคนพูดคนสุดท้าย ⁴

2. เรื่องที่จะพูด ผู้พูดควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะพูดให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ แล้วจัดเรื่องที่จะพูดให้อยู่ในลักษณะที่ผู้ฟังจะสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่คววนซึ่งการจัดโครงเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ⁵

1. เพื่อเน้นถึงแนวคิดที่สำคัญ
2. เพื่อช่วยผู้เสนองานโฆษณาในการที่จะพูดได้เนื้อหาโดยไม่สับสน
3. เพื่อช่วยให้สามารถตอบคำถามได้ในทันที

สำหรับเค้าโครงหรือหัวข้อที่จะใช้ในการเสนองานโฆษณา อาจสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาที่เป็นอยู่หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. สรุปผลที่ได้จากการวิจัย
3. แนวทางที่สามารถใช้แก้ปัญหา หรือข้อเสนอแนะ

3. ผู้ฟัง การเสนองานโฆษณาในลักษณะนี้ก็จะต้องคำนึงถึงผู้ฟังด้วย โดยทั่วไป ผู้ให้บริการลูกค้าของกิจการโฆษณา จะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความคิด ที่ค้นคิดตลอดจนนิสัย การปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งของผู้บริหารงานโฆษณา (Advertising Manager) ของบริษัทลูกค้า และพนักงานของเขา เนื่องจากมีการติดต่อกันอยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากผู้เสนองานโฆษณารู้ข้อมูล เกี่ยวกับผู้ฟังก็ก็จะสามารถจัดเรื่องราว ข่าวสารให้เหมาะกับลักษณะและขนาดของผู้ฟังได้ แต่ใน กรณีที่ต้องเสนองานโฆษณาต่อฝ่ายบริหารระดับสูง หรือคณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นชอบ งานโฆษณาของบริษัทลูกค้า ที่ฝ่ายกิจการโฆษณาไม่รู้จักดีเท่าที่ควร ก็อาจใช้หลักการที่ว่า ไม่ว่า บุคคลใดในบริษัทลูกค้า เมื่อไม่คำนึงถึงผลประโยชน์หรือความสนใจส่วนตัวแล้ว เขาจะคำนึงถึง ความก้าวหน้าของธุรกิจของเขาเป็นหลักและจะให้ความสนใจต่อสิ่งที่จะทำให้เกิดกิจการของเขา เจริญก้าวหน้าต่อไป ในกรณีเช่นนี้ กิจการโฆษณาก็ควรเสนอวิธีการที่สามารถสนองความต้องการ ของเขาหรือทำให้เขาเห็นว่ากิจการโฆษณาแห่งนี้สามารถที่จะทำให้ความต้องการของเขาเป็น ไปได้

การเสนองานโฆษณาคือว่าจານี้ อาจเป็นการเสนองานแบบเป็นทางการหรือไม่เป็น ทางการก็ได้ สำหรับวิธีการนั้นอาจเป็นการเสนองานทางโทรศัพท์ หรือการประชุม ก็ได้ ในการ เสนองานโฆษณาทางโทรศัพท์ ต้องการเพียงเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจต่อแนวความคิดเท่านั้น มิได้มุ่งหมายที่จะขายความคิดนั้นทางโทรศัพท์ ดังนั้นจึงไม่ควรที่จะพูดเรื่องค่าตอบแทน ทั้งนี้เพราะ ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าต้องการที่จะทราบแนวคิดก่อนที่จะคิดว่าความคิดนั้นมีราคาเท่าไร และ ยิ่งเขาเห็นคุณค่าและต้องการความคิดนั้นมากเท่าไร เขาก็ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเท่านั้น การเสนอ งานโฆษณาทางโทรศัพท์ ควรปฏิบัติดังนี้

1. แนะนำอย่างรวดเร็ว บอกชื่อ ธุรกิจที่ทำ

2. เหตุผลที่โทรศัพท์มา-อธิบายแนวคิด วิธีการแก้ปัญหา
3. ผลประโยชน์ที่บริษัทลูกค้าจะได้รับ
4. ขอนัดพบเพื่อเสนอผังโฆษณา (Layout) ถ้าตอบแทน และอื่น ๆ

บางครั้งบริษัทลูกค้า อาจแนะนำให้กิจการโฆษณา เขียนรายละเอียดของแนวคิดส่งไปให้พิจารณาอีกก็ได้

การเสนองานโฆษณาแบบเป็นทางการ _____

(Formal Presentation)

โครงการรณรงค์โฆษณาสำหรับสินค้าใหม่ หรือการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่ มักจะจัดเสนองานโฆษณาแบบเป็นทางการ คือ การที่ผู้บริหารสำคัญของทั้งบริษัทลูกค้า และกิจการโฆษณามาประชุมกันตามวัน เวลาที่กำหนดไว้

สำหรับวิธีการเสนองานโฆษณาทางวาจาแบบเป็นทางการต่อลูกค้าเดิม อาจมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขึ้นแนะนำ อาจกล่าวถึง

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชุมครั้งนี้โดยสรุป และถ้ามีเอกสารรายละเอียดของสิ่งที่จะพูดในวันนี้ ก็แจกให้กับผู้เข้าร่วมประชุม ใช้เวลาประมาณ 10 นาที
2. บอกข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ที่จะ เป็นแนวทางในการเกิดแนวคิด แต่ยังไม่บอกแนวคิด ใช้เวลาประมาณ 10 นาที
3. บอกเป้าหมายของงานที่ทำ อาจกำหนดเป็น ยอดขาย ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายทั้งปี หรือระยะสั้นก็ได้ หรือกำหนดเป้าหมายเป็นสัดส่วนการตลาด (Market Share) ก็ได้ และควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ ขึ้นนี้ใช้เวลาประมาณ 20 นาที

4. นอกถึงข้อดีและข้อบกพร่องของสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

ก่อนที่จะเริ่มบรรยายในชั้นตอนนี้ ทวรมีการดึงชุดความสนใจของผู้ฟังก่อน โดยเฉพาะในกรณีที่มีผู้เข้าฟังเป็นจำนวนมาก จึงควรหาจุดเริ่มต้นที่ดี ที่น่าประทับใจและน่าจดจำ การเริ่มต้นนี้อาจเริ่มด้วยเรื่องที่น่าตื่นเต้น สนุกสนาน แปลกประหลาดหรือสิ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น ความมืด ความเงิบ การเปรียบเทียบและอื่น ๆ แต่ไม่ควรกล่าวติชมหรือวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี

ขั้นตอนที่ 2 ชื่นเสนอแนวความคิด มีวิธีการดังนี้

1. การเสนอแนวคิดที่สำคัญ ถ้าเป็นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ก็เสนอพร้อมทั้งผังโฆษณา ถ้าเป็นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็เสนอควบคู่กับ **Storyboard** ซึ่งอาจจะมีเสียงบรรยายประกอบไปด้วย และถ้าเป็นการโฆษณาทางวิทยุ ก็เสนอพร้อมบทโฆษณา หรือเสนอโดยให้ฟังเทปบันทึกเสียงก็ได้ ถ้าต้องการให้ลูกค้าใช้เวลาพิจารณางานโฆษณา ก็อาจแยกเสนอผังโฆษณา **Storyboard** ที่ละภาพได้ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที
2. การนำแนวคิดไปใช้กับสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจาก วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และโปสเตอร์ ในการเสนอนี้จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายในการจัดทำด้วย ใช้เวลาประมาณ 15 นาที (ถ้ามี)
3. เสนอตัวอย่างของงานโฆษณาสำเร็จ หรือภาพที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่า งานโฆษณาที่สมบูรณ์จะปรากฏออกมาในลักษณะใด ในตอนนี้ไม่ควรพูดถึง ค่าใช้จ่าย เพราะจะเป็นเหตุให้ความสนใจของลูกค้าเปลี่ยนไปได้ ใช้เวลาพูดประมาณ 15 นาที
4. สรุปว่าโครงการรณรงค์โฆษณานี้ จะเป็นวิธีการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ ใช้เวลาประมาณ 10 นาที

เมื่อจบขั้นตอนที่ 2 ก็อาจมีการหยุดพักรับประทานอาหารประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับ

1. กำหนดเวลาการใช้สื่อโฆษณา จะครอบคลุมถึง เหตุผลในการเลือกสื่อ การครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึง ความถี่ในการใช้สื่อ และค่าใช้จ่าย ใช้เวลาประมาณ 30 นาที
2. การวิเคราะห์งบประมาณ เป็นการอธิบายถึงการตัดสินใจที่จะใช้งบประมาณโฆษณาไปในด้านต่าง ๆ และเรื่องอื่น ๆ ดังนี้
 - 2.1 การเผยแพร่ในสื่อ (Media Placement)
 - 2.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณา
 - 2.3 สัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด กับงบประมาณโฆษณาทั้งหมด
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าวิจัย ค่าส่งเสริมการขาย ค่าคอมมิชชั่น ค่าธรรมเนียม ฯลฯ
 - 2.5 วิธีการจ่ายเงิน บริษัทลูกค้าต้องจ่ายเงินให้กิจการโฆษณาทุกวัน ที่ 1 หรือวันที่ 15 ของเดือน หรือจ่ายให้กับสื่อโฆษณาโดยตรง
 - 2.6 อัตราส่วนระหว่าง ค่าโฆษณา และค่าขาย (ถ้ามี)
 - 2.7 งบประมาณโฆษณาทั้งหมด (ทั้งปี หรือตามฤดูกาล)

ในขั้นนี้ใช้เวลาประมาณ 30 นาที
3. การกำหนดวันเวลาทำงาน ใช้เวลาประมาณ 15 นาทีที่จะอธิบายเรื่องต่อไปนี้
 - 3.1 เวลาที่ต้องการใช้ในการจัดเตรียมงาน (การวิจัย การเขียนข้อความโฆษณา งานศิลป์ การผลิต ฯลฯ)
 - 3.2 วันเวลาที่จะเผยแพร่โฆษณาในสื่อโฆษณา
 - 3.3 การทดสอบงานโฆษณาภายหลังจากที่ได้เผยแพร่ไปแล้ว (Posttesting)

3.4 ระยะเวลาที่เผยแพร่โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ต้องกำหนดล่วงหน้าว่าจะเผยแพร่ข่าวสารโฆษณาในสื่อใด เป็นเวลานานเท่าไร

ขั้นตอนที่ 4 อธิบายถึง ผลของแนวคิดที่จะมีผลต่อบุคคลหรือฝ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี) เช่น

- ปฏิกริยาของพนักงานขาย ทั้งนี้เพราะงานโฆษณาบางอย่างมักจะไม่เป็นที่พอใจของพนักงานขาย หรือไม่เห็นด้วย เช่น การโฆษณาที่ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองโดยตรง อันจะทำให้เขาขาดรายได้จากคอมมิชชั่น ในเรื่องนี้ก็จะต้องชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับต่อไป
- ผลต่อร้านค้าปลีก ก็อาจเสนอว่า อาจมีการส่งเสริมการขายร่วมกัน ระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับร้านค้าปลีก และอื่น ๆ
- ผลต่อการเข้าตลาด (**Marketing Penetration**) ควรมีการอภิปรายเกี่ยวกับกำหนดเวลาการจัดจำหน่าย ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และวิธีการแก้ไข
- การทดสอบตลาด ถ้าบริษัทลูกค้าต้องการให้มีการทดสอบตลาด ก็ต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ตลาดที่จะทดสอบ การครอบคลุมของสื่อ ค่าใช้จ่ายและคาดคะเนผลที่ได้รับจากการวิจัย

ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 10 - 60 นาที

ขั้นตอนที่ 5 สรุปส่วนสำคัญของการเสนองานโฆษณาครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

ขั้นตอนที่ 6 ขึ้นถามและตอบคำถามเพื่อเปิดโอกาสให้ฝ่ายลูกค้าถามคำถามหรือข้อข้องใจ ในการตอบคำถาม ฝ่ายกิจการโฆษณา ควรตอบให้ตรงคำถาม เข้าใจง่ายและเป็นจริง ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

ขั้นตอนที่ 7 การกล่าวปิดการเสนองานโฆษณา เป็นขั้นตอนสุดท้าย ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ควรกล่าวปิดให้น่าประทับใจ และน่าจดจำ เพื่อจะนำไปสู่การให้ความตกลงและให้ความเห็นชอบกับการเสนองานโฆษณาเดครั้งนี้

การเสนองานโฆษณาแบบไม่เป็นทางการ _____

(Informal presentation)

โดยทั่วไปแล้ว การพบปะกันระหว่างบริษัทผู้โฆษณาและกิจการโฆษณา มักจะเป็นไปในแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะเป็นการพบกันระหว่างพนักงานของทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้เพราะในการปฏิบัติงานสำหรับโครงการรณรงค์โฆษณาหนึ่งนั้น ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ตลาด สื่อ การสร้างสรรค์ การผลิตฯ มากเกินกว่าที่ผู้บริหารระดับสูงจะเข้ามาพิจารณาทุกขั้นตอนหรือทุกปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นพนักงานของทั้ง 2 ฝ่าย จึงต้องมีการพบปะกันอยู่เสมอเพื่อปรึกษาหารือ หรือขจัดอุปสรรคในการทำงานร่วมกัน การเสนองานแบบไม่เป็นทางการนี้มีข้อแตกต่างจากการเสนองานโฆษณาแบบเป็นทางการที่สำคัญ คือ ในเรื่องของข้อตกลงต่าง ๆ ที่จะมีส่วนร่วม ซึ่งมักจะเป็นข้อตกลงในเรื่องที่จะทำให้กิจการโฆษณาสามารถดำเนินงานต่อไปได้เท่านั้น

สำหรับ วาระการประชุมเพื่อเสนองานโฆษณาแบบไม่เป็นทางการทั่วไปมีดังต่อไปนี้

1. เหตุผลในการพบปะกัน อาจเป็นการอภิปรายถึง กลุ่มผู้ดูผู้ฟัง กลยุทธ์การตลาด ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางจำหน่าย รสนิยมและนิสัยการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีการพัฒนาเกี่ยวกับสื่อในต่าง ๆ กิจกรรมของกลุ่มแข่งขัน ยอดขายเปลี่ยนแปลง หรือความจำเป็นที่ต้องมีการจัดทำโฆษณาชนิดใหม่ หรือโครงการรณรงค์โฆษณาใหม่
2. การเสนอแนวคิด ในการพบปะแบบนี้มักจะทำให้ตัวแทนจากฝ่ายศิลป์ และฝ่ายเขียนข้อความโฆษณา และผู้ประสานงานกับลูกค้า เป็นผู้เสนอ เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน

3. ผลของแนวคิดที่จะมีต่อผู้บริโภค พนักงานขายของบริษัทลูกค้า ร้านค้าปลีก และตัวแทนในลักษณะอื่น ๆ และวิธีการที่จะวัดผลการทำงาน

4. การอธิบายเกี่ยวกับสื่อและการผลิตงานโฆษณา มีการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการผลิต การเสนอชื่อบริษัทที่ให้บริการด้านการผลิตงานโฆษณาต่าง ๆ เช่น ช่างภาพ บริษัทผู้ผลิตและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์โฆษณา โรงพิมพ์ ฯลฯ

5. การกำหนดขั้นตอนเวลาการทำงาน วันเวลาที่จะส่งงานโฆษณาเพื่อผลิต เวลาที่ต้องใช้ในการผลิตงานโฆษณา

6. ปัญหาด้านกฎหมายเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ปัญหาในการตรวจพิจารณาท โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ที่อาจเกิดขึ้นได้

7. การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการส่งเสริมด้านอื่น ๆ

8. สรุป หรืออาจเสนอให้มีการประชุมครั้งต่อไปเพื่อพิจารณาบททวนหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม

ภาษาที่ใช้ในการเสนองานโฆษณา _____

ในการเสนองานโฆษณา ก็มีข้อแนะนำในการเลือกใช้คำที่จะใช้ในการเสนองานโฆษณา ดังนี้

1. ควรเลือกใช้คำที่จะทำให้ทุกคนที่ฟังเข้าใจได้ง่ายที่สุด และ เข้าใจได้เร็วที่สุด

2. ควรใช้ประโยคสั้น ๆ ในการเสนองานโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังสามารถจับใจความสำคัญของประโยคได้ และจะทำให้ผู้ฟังสามารถที่จะเข้าใจความผู้พูดได้ตลอดเวลา

3. ควรใช้คำที่จะทำให้การเสนองานโฆษณาน่าติดตาม ไม่น่าเบื่อ

4. ควรใช้คำที่ให้ความหมายชัดเจน ที่จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจตรงกันกับผู้พูดอื่นจะเป็นผลต่อความสำเร็จของการเสนองานโฆษณา

5. ควรให้มีการเปรียบเทียบหรือมีอุปมาอุปไมย โดยเฉพาะในกรณีที่จะพูดเรื่อง
ที่เข้าใจยาก หรือมีความซับซ้อน การใช้การเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย ในสิ่งที่ทุกคนรู้ ๆ อยู่
จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น

6. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสง หรือคำที่นิยมใช้หรือเข้าใจความหมายเฉพาะ
ในกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ประกอบการเสนองานโฆษณา _____

การเสนองานโฆษณาค้าววาทันนี้อาจใช้เครื่องมือสื่อทัศนูปกรณ์ (Audio-
Visual Aids) เข้าช่วยได้ เครื่องสื่อทัศนูปกรณ์ ได้แก่ สไลด์ ตาราง แผนภูมิ ภาพยนตร์
กระดานดำ การจัดแสดง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ผู้ดู คือ ทำให้เข้าใจ
ข่าวสารได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้พูดด้วย คือไม่ทำให้การเสนองานโฆษณาน่าเบื่อจน
เกินไป หรืออาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับข่าวสารได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ให้คำแนะนำ
ว่า ในการใช้ทัศนูปกรณ์ (Visual Aids) ควรจะใช้เพียงชนิดเดียว สำหรับผู้เสนองาน
หนึ่งคน ⁶

การใช้เครื่องมือสื่อทัศนูปกรณ์ประกอบการเสนองานโฆษณานั้น จะเลือกใช้ชนิดใด
ขึ้นกับจำนวนคนที่เข้าฟังการเสนองานโฆษณา และงบประมาณที่มีอยู่ของกิจการโฆษณาในเรื่องนี้
ตัวอย่าง ถ้าเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และขนาดของผู้ฟังไม่ใหญ่นัก ก็อาจใช้
วิธีนำ ผังโฆษณา (Layout) เวียนให้ผู้เข้าฟังทุกคนดูด้วยตาได้ แต่ถ้าขนาดของผู้ฟังใหญ่มาก
ก็ควรจะใช้การฉายสไลด์ที่เป็นรูปผังโฆษณา ให้ผู้เข้าฟังดูเพื่อที่ทุกคนจะได้เห็นงานนั้นพร้อม ๆ กัน
อันจะเป็นประโยชน์ในการพูดต่อไป แต่ถ้าเป็นการสร้างสรรค์โฆษณาประเภทกระจายเสียง ก็อาจ
เลือกใช้วิธีการต่อไปนี้

1. การให้ดู Storyboard ประกอบกับการอ่านคำโฆษณาให้ฟัง
2. การให้ดู Storyboard พร้อมกับเปิดเทปที่บันทึกคำโฆษณาให้ฟัง
3. ฉายภาพยนตร์ที่บันทึกเสียงลงบนฟิล์มให้ชม

การเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ฟัง และงบประมาณของกิจการโฆษณา

ข้อแนะนำ 10 ประการ สำหรับการทำให้ใช้สไลด์ 7

1. จำนวนคำต่อสไลด์ 15 ถึง 20 คำ จะเป็นขนาดที่ดีที่สุด
ควรคิดว่า Slide เป็น Billboard
2. ควรใช้ สไลด์ที่ดูเข้าใจง่ายหลาย ๆ สไลด์ ดีกว่าการใช้สไลด์ที่เข้าใจยาก
เพียงแผ่นเดียว
3. การกำหนดชื่อเรื่อง ควรทำด้วยความระมัดระวัง สไลด์ที่สรุปไม่ควรมี
ชื่อเรื่อง
4. สีพื้น (Background) ควรเป็นสีเข้ม เช่น น้ำเงิน ดำ แดง ฯ
ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินเข้ม จะทำให้ง่ายในการอ่านและนึกถึงได้
5. ขนาดตัวอักษรที่ปรากฏในสไลด์ ควรให้มีขนาดใหญ่เพียงพอ ทั้งนี้ต้อง
คำนึงถึงขนาดของผู้ฟัง และจัดทำขนาดตัวอักษรให้ใหญ่เพียงพอที่คนนั่งแถว
สุดท้ายจะสามารถอ่านได้
6. การใช้สี ควรใช้เพื่อเน้นความสำคัญ มิใช่ใช้เพื่อตกแต่งให้สวยงาม
7. ไม่ควรปล่อยให้สไลด์ปรากฏบนจอต่อไป ภายหลังจากที่ได้อธิบายเสร็จสิ้นแล้ว
แม้ว่าจะมีข้อมูลอื่นที่จะต้องอธิบายต่อจากสไลด์ เป็นจำนวนมากก็ตาม ควรทิ้ง
ให้จางๆไป
8. ควรใช้สไลด์ด้วยตนเอง
9. ควรจะมีการตรวจสอบสไลด์เสมอว่า สไลด์ไม่กลับหัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ก่อนการเสนองาน
10. ตรวจสอบทุกสิ่งทุกอย่างว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์และพร้อมที่จะเสนองานได้ทันที

Andrew Kershaw

ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สไลด์และตารางต่าง ๆ (charts)

ไว้ดังนี้⁸

1. อ่านทุกอย่างที่ปรากฏบนสไลด์เหมือนตั้งใจจะเขียนสไลด์ เมื่ออ่านดูแล้วต้องการจะเพิ่มเติมข้อมูลใดอีก เมื่อฉายสไลด์แล้วไม่ควรอธิบายเรื่องอื่นเรื่องที่พูดกับ ที่เห็นควรเป็นเรื่องเดียวกัน
2. ไม่ควรหันหลังให้ผู้ดูสไลด์ เพื่อที่จะอ่านสไลด์หรือตารางนั้น ควรจะทำโน้ตย่อไว้ ไม่ควรอ่านจากจอ
3. เครื่องโสตทัศนูปกรณ์จะเป็นสิ่งช่วยสนับสนุนการพูด ดังนั้นจึงควรจะมีการตรวจสอบตารางและสไลด์อย่างถี่ ไม่ให้บกพร่องหรือกลับหัว เพราะเป็นการทำลายบรรยากาศในการสื่อสาร
4. การเรียนรู้ที่จะใช้ไมชี (pointer) เพราะถ้าใช้อย่างถูกวิธีก็จะดึงดูดความสนใจของผู้ดูไว้ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้พูดยืนห่างจากจอได้พอสมควรและไม่อยู่ในสายตาของผู้ดูด้วย
5. ควรใช้ตัวอักษรสีขาว บนพื้นสีน้ำเงิน หรือแดงหรือเขียว จะเป็นการเหมาะสมที่สุด
6. ไม่ต้องแสดง Storyboard ในการเสนองานโฆษณา ควรจะแยกแต่ละภาพของ Storyboard บนแต่ละสไลด์ ประกอบกับคำบรรยายด้วยเทป
7. ในกรณีที่กล่าวถึง คู่มือการใช้สินค้า กล่องใส่สินค้า การโฆษณาทางไปรษณีย์ หรือวัตถุที่ใช้เพื่อแสดงสินค้า ก็แสดงให้ดู ในกรณีที่สามารที่จะเวียนให้ทุกคนดูได้ ถ้าสมควรทำ
8. เมื่อให้ดูโฆษณา การอ่านหัวเรื่อง หัวเรื่องรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ
9. ในกรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุ แนวความคิดของการโฆษณานั้นควรฉายให้ปรากฏบนจอสไลด์เจียบ ๆ

40. ผู้เสนองานโฆษณา ควรจะใช้เครื่องโสตทัศนูปกรณ์อย่างเดียวนั้น จะสะดวกกว่า
11. ตรวจสอบวัสดุต่าง ๆ ที่จะใช้ก่อนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อความถูกต้อง ซึ่งอาจใช้การฉายย้อนหลัง ถ้าไม่อาจแก้ไขได้ในขณะเสนองานและไม่อาจปิดบังไว้ ก็บอกให้ผู้ทราบ อย่าให้ผู้รู้เอง
12. ควรให้งานทั้งหมดเสร็จก่อนวันเวลาการเสนองานโฆษณาพอสมควร เพื่อการตรวจสอบหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไข

การเสนองานโฆษณาที่น่าสนใจ มีวิธีการดังนี้

1. เปลี่ยนผู้บรรยายในแต่ละหัวข้อตามความชำนาญของบุคคลนั้น เช่น ในเรื่อง การสร้างสรรค์ การผลิตและสื่อโฆษณา ก็ให้ผู้มีประสบการณ์หรือมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้บรรยายร่วม แต่ก็ควรมีการกำหนดตัวผู้เป็นหัวหน้าในการบรรยายอย่างเป็นทางการด้วย
2. ใช้เสียงประกอบการพูด อาจเป็นเสียงดนตรี เสียงประกอบ (Sound Effect) เทปบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์ของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกฯ การใช้เสียงของบุคคลภายนอกนี้ จะทำให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจและคำวิพากษ์วิจารณ์ของบุคคลภายนอก จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือมากขึ้น
3. ควรแสดง มิใช่ บรรยาย จึงควรมีการใช้ตาราง ภาพ สไลด์ กระดานดำ และสิ่งอื่น ๆ ประกอบเพื่อที่จะช่วยให้เห็นหรือเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การเสนอผังโฆษณา ตัวอย่างงานโฆษณาที่ทำ เป็นต้น

การเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่

(Speculative Presentation)

การเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่นี้ ก็ไม่แตกต่างจากการเสนองานโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น จึงสามารถใช้แนวทางในการเสนองานโฆษณาทั่วไปได้ เพราะการเสนองาน

แบบนี้ก็ต้องทำให้บริษัทที่จะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจต่อกิจการโฆษณาและผลงานของกิจการโฆษณาฯ จึงต้องมีการแนะนำกิจการโฆษณาในด้านต่าง ๆ เช่น ปรัชญาการทำงาน ประสบการณ์ต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ รายชื่อลูกค้าปัจจุบัน งานที่ทำให้กับลูกค้าปัจจุบัน ยอดเงินเรียกเก็บบุคคลากรของกิจการโฆษณา ฯลฯ ประกอบด้วย

สำหรับเรื่องที่จะใช้ในการเสนองานนั้น แตกต่างกันไปขึ้นกับลูกค้าแต่ละราย คือ อาจเป็นปัญหาและสภาพที่แท้จริงของบริษัทนั้น หรืออาจเป็นเรื่องที่บริษัทที่เป็นลูกค้ากำหนดขึ้น เพื่อให้กิจการโฆษณาดำเนินงานเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น หรือบริษัทที่จะเป็นลูกค้าอาจเสนอให้กิจการโฆษณาเลือกเรื่องราวที่จะเสนองานขึ้นเองก็ได้ ในกรณีนี้ กิจการโฆษณาควรที่จะเลือกปัญหาที่คล้ายคลึงหรือเห็นว่าเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้น ๆ

ในการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่นี้ นอกจากจะทำด้วยวาจาแล้ว อาจมีการเขียนเป็นหนังสือเพื่อแนะนำเกี่ยวกับกิจการโฆษณาด้วยก็ได้ การเขียนเป็นหนังสือแนะนำนี้ จะทำให้บุคคลที่เข้าฟังการเสนองานโฆษณา มีอะไรบางอย่างติดมือกลับไปยังสำนักงานของเขา ซึ่งก็จะเป็นโอกาสให้เขาได้ทบทวนเรื่องราวเกี่ยวกับกิจการโฆษณาได้ ทั้งนี้เพราะในความเป็นจริง บริษัทที่จะเป็นลูกค้ารายหนึ่งจะไม่พิจารณากิจการโฆษณาเพียงแห่งเดียว แต่จะพิจารณาหลาย ๆ แห่ง ก่อนที่จะเลือกกิจการโฆษณาแห่งใด แห่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลในบริษัทที่จะเป็นลูกค้า นั้น จึงได้รับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับกิจการโฆษณาและผลงานของกิจการโฆษณาหลายแห่ง จึงอาจทำให้เขาจำว่ากิจการโฆษณาแห่งใดเสนอเรื่องราวอะไร ไม่ได้ครบถ้วน จึงควรมีหนังสือประกอบการเสนองานโฆษณา ในหนังสือนี้อาจมีเรื่องราวต่อไปนี้

1. ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่เสนอต่อบริษัทที่จะเป็นลูกค้า มีรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้
 - 1.1 ทบทวนสถานะการณ์ทั่วไป เช่น การวิเคราะห์ตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาสภาพการแข่งขัน ฯลฯ
 - 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.3 แนวทางการสร้างสรรค์

- 1.4 โครงการรณรงค์โฆษณา
 - 1.5 สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ ทั้งประเภท การเข้าถึง กำหนดเวลาโฆษณา และค่าใช้จ่าย
 - 1.6 การวิจัยทั้งก่อนและหลังการโฆษณา
 - 1.7 งบประมาณที่ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต สื่อโฆษณา ค่าตอบแทนกิจการโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
2. แนะนำเกี่ยวกับกิจการโฆษณา
 - 2.1 เรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น รายชื่อลูกค้าปัจจุบัน ยอดเงินเรียกเก็บ ประสิทธิภาพการทำงาน รางวัลที่ได้รับจากการสร้างงานโฆษณา ฯลฯ
 - 2.2 แผนภูมิของฝ่ายให้บริการกับลูกค้า และวิธีการติดต่อระหว่างฝ่ายกิจการโฆษณาและบริษัทลูกค้า
 - 2.3 ประสิทธิภาพที่สำคัญ ๆ ของกิจการโฆษณา
 - 2.4 บริการที่จัดให้กับลูกค้า
 3. ข้อตกลงในการทำงานร่วมกัน
 - 3.1 สัญญาระหว่างกิจการโฆษณาและบริษัทลูกค้า ในเรื่องระยะเวลาที่ทำงานร่วมกัน เหตุผลในการบอกเลิกการทำงานร่วมกัน และอื่น ๆ
 - 3.2 วิธีการติดต่อกับตัวแทนการให้บริการ และการเรียกเก็บเงินค่าบริการต่าง ๆ
 - 3.3 เรื่องอื่น ๆ (ถ้ามี)

ข้อดีข้อเสียของการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่

ในการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่นี้ บริษัทที่จะเป็นลูกค้าอาจเป็นผู้กำหนดปัญหาให้กิจการโฆษณาแก้ไขปัญหานั้น แล้วให้กิจการโฆษณาเสนองานโฆษณาในลักษณะที่เป็นเพียงการแสดงทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อธุรกิจหรือปัญหาของบริษัทนั้น หรืออาจกำหนดให้กิจการโฆษณาจัดทำโครงการรณรงค์โฆษณาที่สมบูรณ์ เขียนข้อความโฆษณา จัดทำผังโฆษณาสำหรับงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จัดทำเทปการโฆษณาทางวิทยุ และวิทยุโทรทัศน์ จัดทำแผนการโฆษณา การตลาด และแผนการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้านั้นก็ได้ การเสนองานโฆษณาในลักษณะนี้ สมาคมกิจการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (AAAA) ได้แสดงความไม่เห็นด้วย แต่ก็ยังคงมีกิจการโฆษณาปฏิบัติอยู่เป็นจำนวนมาก

สำหรับข้อดี ของการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่ คือ ทำให้บริษัทลูกค้ามีมาตรการที่จะวัดและประเมินความสามารถของกิจการโฆษณาได้ในกรณีที่จะเลือกใช้บริการของกิจการโฆษณานั้น เพราะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจการโฆษณาหรือการไปเยี่ยมชมการทำงาน อาจไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของกิจการโฆษณาได้

ส่วนข้อเสีย ก็คือ การจัดการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่โดยเฉพาะการจัดทำโครงการรณรงค์โฆษณาที่สมบูรณ์นั้น ฝ่ายกิจการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งก็มีกิจการโฆษณาจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไปโดยไม่ได้รับประโยชน์จากการเสนองานโฆษณานี้ ดังนั้นจึงมีผู้เสนอว่า บริษัทลูกค้าควรเป็นผู้จ่ายเงินที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการเพื่อการเสนองานโฆษณาในลักษณะนี้ หรือควรมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม (Fee) สำหรับการเสนองานโฆษณาแบบนี้ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บนี้ควรเพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่กิจการโฆษณาต้องเสียไปในการจัดเตรียมงานเพื่อเสนองานโฆษณาแบบนี้ นอกจากนี้ในกรณีที่บริษัทลูกค้า สมมติปัญหาและสถานะการณ์ที่ไม่เป็นจริงให้กิจการโฆษณาจัดทำโครงการเพื่อแก้ไขปัญหานั้น อาจเป็นผลให้งานที่กิจการโฆษณาเสนอไปไม่เป็นที่ยอมรับของฝ่ายบริษัทลูกค้า เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาที่เป็นอยู่ของบริษัทได้ ในกรณีเช่นนี้ ก็ไม่เป็นการยุติธรรมสำหรับกิจการโฆษณาที่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำงานนั้น โดยที่บริษัทลูกค้า

ไม่ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นจริงเพื่อแก้ปัญหา นั้น ดังนั้นจึงมีผู้เสนอว่า กิจกรรมโฆษณาไม่ควรจัดทำโครงการโฆษณาเพื่อเสนอต่อลูกค้าใหม่ จนกว่าบริษัทลูกค้าจะบอกวัตถุประสงค์ทางการตลาดในขณะนั้น และข้อมูลที่จำเป็นในการแก้ปัญหานี้

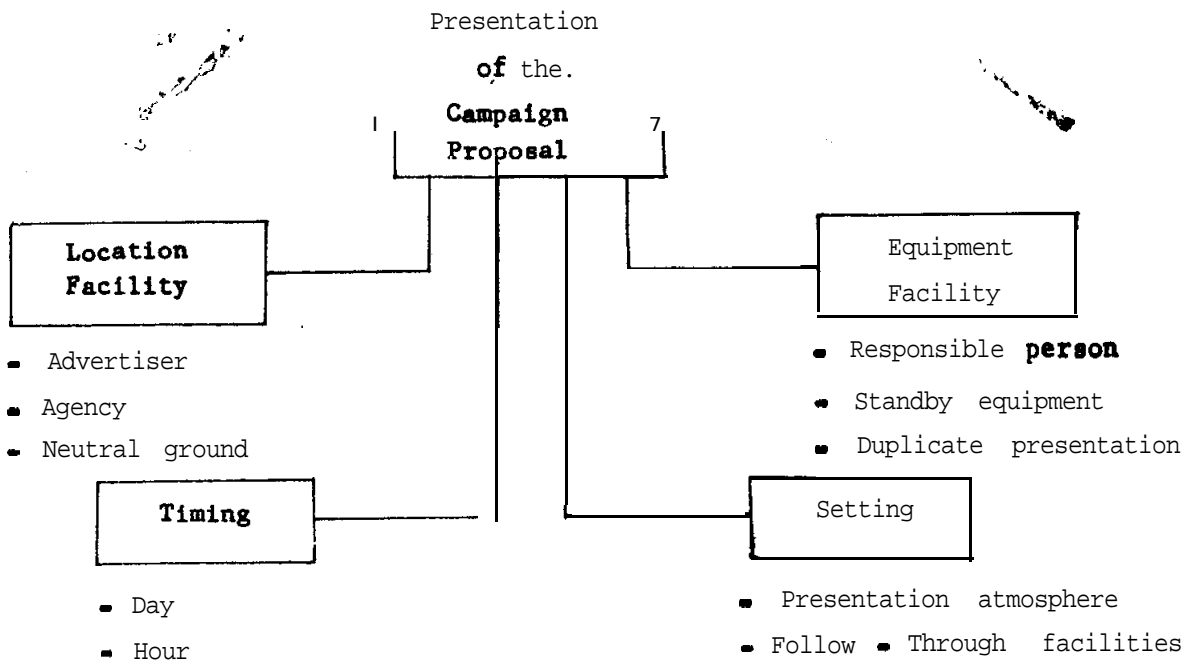
ในการเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่จะได้รับผลสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับ 9

1. คุณภาพของเซาว์ปัญญาของบุคลากรของกิจการโฆษณา
2. ความสามารถที่จะหาแนวคิดในการขายสินค้าที่ดี ที่น่าเชื่อถือ
3. ทักษะในการเสนองานโฆษณาให้เป็นที่น่าเชื่อถือหรือความสามารถในการที่จะจูงใจให้น่าเชื่อถือ

สิ่งที่ควรพิจารณาในการเสนองานโฆษณา

การเสนองานต่อลูกค้า ควรจะต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้ 10

1. สถานที่ที่จะเสนองานโฆษณา (Location) อาจมีที่สถานที่ของลูกค้า กิจการโฆษณา หรือที่อื่น ๆ ก็ได้ ถ้าจัดให้มีขึ้นที่บริษัทของลูกค้า ตัวแทนของกิจการโฆษณาอาจรู้สึกไม่ค่อยสบายใจได้ หรือถ้าจัดที่สถานที่ของกิจการโฆษณาฝ่ายบริหารของลูกค้าอาจรู้สึกไม่สะดวกสบาย แต่ถ้าจัดที่สถานที่อื่น เช่น ห้องประชุมของโรงแรม เป็นต้น บุคคลทั้งสองฝ่ายก็จะรู้สึกว่าไม่มีความกดดันมากนักในการเสนอและพิจารณางานโฆษณาที่เสนอนั้น
2. เวลา (Timing) ผู้บริหารงานโฆษณาจะบอกวันและเวลาที่จะเสนองานโฆษณาในฐานะที่จะเป็นผู้ซื้อบริการนั้น ซึ่งควรจะได้มีการปรึกษาหารือถึงความสะดวกของกิจการโฆษณาด้วย แต่โดยทั่วไปผู้บริหารงานโฆษณาของลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดวันที่เขาคิดว่าฝ่ายกิจการจะมีเวลาเตรียมงานเพียงพอ และกำหนดเวลาในการรายงานนั้นด้วย ซึ่งถ้าไม่มีปัญหาใด ๆ วันและเวลาเสนองานโฆษณานั้นจะเป็นวันเวลาที่ทั้งสองฝ่ายเห็นการ



รูปที่ 5.1 แสดงสิ่งที่กิจการโฆษณาควรพิจารณาในการเสนองานโฆษณา
ที่มา : Leon Quera, Advertising Campaigns - Formulation and Tactics, Second
Edition, Grid Inc., Columbus, Ohio, 1977, p. 224.

3. บรรยากาศในการเสนองานโฆษณา ควรจัดให้อยู่ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหาการประชุมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อฝ่ายลูกค้าจะได้ให้ความเห็นชอบต่องานโฆษณานั้น ฝ่ายเสนองานโฆษณาควรรู้ว่าในห้องประชุมนั้นมีปลั๊กไฟ สวิตช์ไฟอยู่ที่ไหน เพราะเมื่อต้องการปิดเปิดไฟเพื่อฉายภาพประกอบจะได้ทำได้อย่างรวดเร็วและควรรู้ว่าถ้าต้องการส่งอำนาจความสะดวกอื่น ๆ เช่น ต้องการเก้าอี้เพิ่มเติมสำหรับสมาชิกของคณะกรรมการพิจารณาของลูกค้า ฯลฯ จะหาได้จากที่ไหน หรือควรรู้ทิศทางที่จะไปยังสถานที่ภายในที่สำคัญ เช่น ห้องทานอาหาร หรือน้ำชา ห้องน้ำ เป็นต้น เพื่อที่จะได้บอกฝ่ายของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4. **เครื่องมืออำนวยความสะดวก (Equipment Facilities) ฝ้าย**
 เสนองานโฆษณาอาจพบปัญหาที่ใช้เครื่องมือประกอบในการเสนองานโฆษณาไม่ได้ เนื่องจาก
 หลอดไฟของเครื่องฉายสไลด์เสีย ปุ่มควบคุมเสียงเสีย และอื่น ๆ หรืออุปกรณ์ประกอบไม่อยู่ใน
 ตำแหน่งที่จะหยิบใช้ได้ตามลำดับ เช่น ฝ้ายโฆษณาไม่เรียงตามลำดับก่อนหลัง फिल्मภาพยนตร์เสีย
 เทปบันทึกเสียงกลับด้าน แผ่นภาพฉายกลับหัว เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้อาจแก้ไขได้โดย

- 4.1 มอบหมายให้บุคคลคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับเครื่องมือ
 และวัสดุอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการเสนองานโฆษณาแต่ละครั้ง บุคคล
 เหล่านี้จะรับผิดชอบในการตรวจเครื่องมืออุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ
 อยู่ในตำแหน่งที่จะใช้ได้ทันทีในเวลาที่ต้องการ
- 4.2 สำหรับเครื่องมือหลักที่ต้องใช้ ถ้าเสียก็จะต้องมีการซ่อมให้เสร็จก่อน
 เวลาเสนองานโฆษณา เพราะในเวลาที่เสนองานโฆษณานั้นถ้ามีปัญหา
 คัดค้านมาก ๆ จะทำให้ผู้ฟังเบื่อหน่าย จนบางครั้งไม่สนใจที่จะติดตาม
 เรื่องราวต่อไป ดังนั้นควรจะให้ปัญหาต่าง ๆ น้อยที่สุด ในกรณีที่
 เครื่องมือเสียนี้ทางแก้ที่ดีที่สุดก็คือ หาเครื่องใหม่มาใช้แทน
- 4.3 วัสดุที่จำเป็นต้องใช้ในการเสนองานโฆษณา อาจต้องมีการทำสำเนา
 ใต้อย่างน้อย 2 ชุด หรือ 3 ชุด ในกรณีที่ต้องเดินทางไปเสนองาน
 โฆษณาต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาใช้ได้
 ทันทีเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน

การเสนองานโฆษณาไม่ใช่เรื่องง่ายนัก สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นเป็นเรื่องที่ควร
 พิจารณาเพื่อให้การเสนองานสร้างสรรค์โฆษณาเป็นไปอย่างเรียบร้อยและได้ผลตามที่หวังไว้

คำถามท้ายบท

1. ในการเสนองานโฆษณาต่อลูกค้ามีหลักการและวิธีการอย่างไร และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเสนองานโฆษณามีอะไรบ้าง อธิบาย
2. จงให้เหตุผลต่อคำกล่าวที่ว่า "การเสนองานโฆษณา จะมีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการโฆษณา"
3. การเสนองานโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Speculative Presentation) คืออะไร และมีข้อดีข้อเสียต่อกิจการโฆษณาอย่างไรบ้าง