

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำ

คำสั่งงาน หรือ เอกสาร бри핑งาน (Brief)

เพื่อการแข่งขันคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Pitch)

มีคนเคยกล่าวไว้ว่า “อยากจะได้งานดี ก็ต้องมีบริฟดี” หรือในทางตรงข้าม “ถ้าบริฟไม่ดี ก็จะได้ผลลัพธ์แบบ Garbage in, Garbage out”

คงเป็นเรื่องดีที่จะชวนให้คิดว่าในโลกของกิจกรรมสื่อสารการตลาดนั้น ใครๆ ก็ตามที่มีความรับผิดชอบต่อนโยบายการตลาด ทิศทางธุรกิจขององค์กร หรือกลยุทธ์การสื่อสารย่อมจะมีความเข้าใจสถานการณ์ ปัญหา หรือความต้องการของแบรนด์อย่างดีที่สุด และมีหน้าที่สมควรต้องถ่ายทอดข้อมูล “ที่ดี” อย่าง “ครบถ้วน” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแคมเปญสื่อสาร/กิจกรรมการตลาด ชิงงานความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

ในกระบวนการแข่งขันเพื่อคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Pitch) ก็มีความต้องการที่ไม่ต่างกัน เพราะข้อมูลที่แม่นยำ ความชัดเจนของโจทย์หรือวัตถุประสงค์ต่างๆ จะช่วยให้การนำเสนองานมีคุณภาพตรงตามความต้องการ และที่สำคัญ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้า เจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารผลิตภัณฑ์สามารถแยกแยะคุณค่าของงาน เปรียบเทียบตัดสินความสามารถระหว่างเอเจนซีที่ร่วมแข่งขันได้อย่างชัดเจน

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย แนะนำองค์ประกอบสำคัญของคำสั่งงานหรือ “บริฟ” ที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันฯ (รวมทั้งประโยชน์ต่อการทำงานประจำวัน) ซึ่งผู้ปฏิบัติใช้งานสามารถนำไปเพิ่มเติมปรับปรุง “ข้อมูล” หรือ “ลูกเล่น” กับการเรียบเรียงคำสั่งงานได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ トラบเท่าที่คิดว่าจะเป็นการทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (เอเจนซี) ของท่านเข้าใจโจทย์ได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุด

“คำสั่งงาน หรือ บรีฟที่ดี (Good Brief)” พึงจะประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักๆดังต่อไปนี้ คือ

1. **ข้อมูล เรื่องราว สถานการณ์และบริบทของปัญหาและความท้าทาย (Current Situations and Key Challenges)**

เป็นการแจกแจงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Company) คู่แข่ง (Competitors) ผู้บริโภค (Consumers) ตลาด (Market) และผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีการอธิบายสถานการณ์ แจกแจงเรื่องราวปัญหาหรือความท้าทายที่เกิดขึ้น ความคิดเห็นหรือแนวทางเบื้องต้นที่จะสร้างโอกาสหรือความเป็นไปได้ต่อการแข่งขันสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลผลวิจัยที่เป็นประโยชน์สมควรแก่การนำไปวิเคราะห์ทำความเข้าใจ

2. **บทบาททางการสื่อสาร (Role of Communications) สำหรับโครงการหรือแคมเปญที่กำลังจะเกิดขึ้น**

เป็นการกำหนดบทบาทการทำหน้าที่ของกระบวนการสื่อสารของแคมเปญนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทที่จะสร้างผลลัพธ์ต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจ กำหนดความคาดหวังจากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงทัศนคติ การรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ การกระทำตอบสนอง หรือพฤติกรรมผู้บริโภคแบบต่างๆ (Consumer Awareness, Consumer Perceptions, Consumer Behavior, Consumer Engagement, etc.)

3. **เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือ แคมเปญกิจกรรมการสื่อสาร (Communications / Campaign Objective)**

เป็นการกำหนดความคาดหวังในความสำเร็จของโครงการหรือแคมเปญที่สะท้อนความเป็นจริงที่ปฏิบัติได้ และมีความชัดเจนด้วยกรอบเวลา การกำหนดตัวชี้วัดและการวัดผลที่สอดคล้องกับงบประมาณของโครงการหรือแคมเปญ

4. **ข้อมูลด้านกลยุทธ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Brand Strategy and Product Strategy)**

การเขียนคำสั่งงานหรือบรีฟสำหรับโครงการหรือแคมเปญกิจกรรมสื่อสารการตลาดบางประเภท บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือคณะทำงานด้านการพัฒนากลยุทธ์และ/หรือความคิดสร้างสรรค์ มีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจนโยบายกลยุทธ์ จุดขาย หรือการวางตำแหน่งสินค้า ฯลฯ ตลอดจนข้อสนับสนุน (Reason to Believe) อย่างพอสมควร รวมถึงการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target

Market / Target Audience) อย่างชัดเจนเพื่อที่จะนำไปทำงานหรือนำไปค้นคว้า วิเคราะห์เพิ่มเติมต่อยอดได้

5. **ข้อกำหนดจำเพาะของแบรนด์หรือองค์กร (Additional Requirement / Mandatory / Executorial Guideline / Brand Guideline)**

ผลิตภัณฑ์สินค้าบางแบรนด์ หรือองค์กรบางประเภทจะมีรายละเอียดหรือข้อกำหนดปลีกย่อยบางอย่างที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์หรือความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบกิจกรรม ชิ้นงานการสื่อสารต่างๆ (ทั้งสิ่งที่สามารถทำได้และสิ่งที่ไม่สามารถทำได้เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียเวลาหลงทาง) อาทิ สีหรือลวดลายต้องห้าม ลักษณะงานที่สมควรหลีกเลี่ยง หรือข้อห้าม/สิ่งที่ต้องการอื่นๆ ก็สามารถระบุเพิ่มเติมไว้ในใบคำสั่งงานได้

6. **กำหนดกรอบระยะเวลาทำงาน / แคมเปญ / โครงการ และงบประมาณ**

การพัฒนาชิ้นงานกิจกรรมสื่อสารการตลาดหรือการบริหารจัดการโครงการทุกประเภทย่อมต้องการเวลาและงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การกำหนดเรื่องดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนสมเหตุสมผล จะช่วยหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและถือเป็นการบริหารความคาดหวังที่เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

ข้อแนะนำเพิ่มเติมประกอบกระบวนการbrief (Briefing Tips)

- เมื่อใดที่มีการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลที่ละเอียดอ่อน แนะนำให้มีการทำหนังสือลงนามรับผิดชอบรักษาความลับ (Non-Disclosure Agreement: NDA) กับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- การกำหนดผู้ประสานงานชัดเจน (Key Contact Person) โดยเฉพาะในคณะทำงานของลูกค้าเจ้าของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ จะช่วยป้องกันความสับสน มีความโปร่งใสกับการถาม-ตอบข้อสงสัยเพิ่มเติมในระหว่างกระบวนการ
- เมื่อมีการแจกแจงคำสั่งงานหรือbriefให้กับเอเจนซีผู้ร่วมแข่งขันเรียบร้อยแล้ว แนะนำให้มีการกำหนดวัน/เวลา/สถานที่เพื่อส่งเอกสารล่วงหน้า (ถ้ามี) หรือกำหนดการนำเสนอ และจัดลำดับคิวสำหรับการนำเสนออย่างเปิดเผยและยอมรับได้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยทันที การจับฉลากน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการจัดลำดับเรียงตามอักษรชื่อของบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ร่วมแข่งขัน

- การชี้แจงหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกอย่างเปิดเผย ถือเป็นทางเลือกเพิ่มเติมที่น่าสนใจ
- เมื่อตัดสินใจแน่นอนแล้วว่าการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณามีความจำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการแข่งขันนำเสนอองาน (ไม่ว่าจะเป็นแบบการนำเสนอเฉพาะกลยุทธ์ หรือแบบการนำเสนอหนังสือสารการตลาดแบบบูรณาการ) ขอแนะนำให้ผู้ค้า เจ้าของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ แจ้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้าร่วมแข่งขันและสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยโดยทันที เพื่อความเรียบร้อยในการจัดการต่างๆต่อไป

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มิถุนายน 2565