

กลยุทธ์สื่อสารปีนี้ ‘มุ่งรวมศูนย์’

การนับถอยหลังเข้าสู่ตลาดประชาคมอาเซียน ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรและแบรนด์ คึกคัก และการก้าวสู่ Communications Content เต็มรูปแบบ ขณะที่ช่องทาง Digital ทำให้กลยุทธ์สื่อสารมีความลึกซึ้ง และซับซ้อนมากกว่าเดิม องค์กรขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับการใช้งบประมาณสื่อสารпуทางสู่ “เออีซี” และสร้างพื้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นส่วนใหญ่

พจน์ ใจชาญสุขกิจ นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่าทิศทางการสื่อสารในปี 56 องค์กรส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องด้วยโลกยุคดิจิทัลทำให้เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารทุกทิศทุกทางไปยังผู้บริโภค ดังนั้นความเชื่อและไว้วางใจแบบเพื่อน จะสร้างความรู้สึกเสมือนเป็น

สังคมเดียวกัน ทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง พร้อมทั้งเร่งขยายพื้นที่การรับรู้เพื่อต่อยอดธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จึงไม่แปลกนักที่ตัวเลขงบประมาณขององค์กรขนาดใหญ่ในปี 56 จะมุ่งไปที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มอาเซียน จากนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการรวมศูนย์ช่องทางสื่อสารถูกกำหนดขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาดควบคู่กันเพื่อต้นทุนที่คุ้มค่า

ด้านการรับมือภายใต้กรอบเออีซีนั้น ได้มีการปรับยุทธศาสตร์การสื่อสารโดยกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดเตรียมทรัพยากรและเครือข่ายทางการสื่อสารไว้รองรับ เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้นและต้องการเห็นผลเพื่อบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรงจึงต้องเสาะ

แสวงหาช่องทางจากทุกจุดที่เหมาะสมกับโครงสร้างวัฒนธรรมความเป็นอยู่ การบริโภคข้อมูลข่าว ทั้งของประชากร การทำงานของสื่อในแต่ละประเทศ และประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และการต่อยอดธุรกิจ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์สื่อ กิจกรรมรูปแบบการสื่อสาร



พจน์ ใจชาญสุขกิจ

มากกว่าการหว่านโดยขาดแผนสื่อสารกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกันมาก

การสร้างมาตรฐานทางด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพด้วยการสร้างระบบการทำงาน “รวมศูนย์กลาง” การสื่อสารที่เป็นระบบและสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีความ

ชัดเจน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาด การจัดกิจกรรม การบริหารแบรนด์ รวมทั้งนำศักยภาพและความสัมพันธ์ มาวางโครงสร้างเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อความชัดเจนและปรับปรุงระบบการสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางการแข่งขัน สิ่งที่แบรนด์และองค์กรต้องการคือ Impact ของข้อมูลที่เผยแพร่