



ส่องเทรนด์สื่อใหม่ พลิกโฉมกลยุทธ์‘ฟิอาร์’

สถานการณ์ตลาดปีนี้ คงต้องจับตาแนวทาง “การปฏิรูปประเทศไทย” ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกและพูดถึงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงไปทุกวงการ จนกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นเกือบทุกภาคส่วน หนึ่งในนั้นคือ “การปฏิรูปสื่อ” กับปรากฏการณ์การออกอากาศของ “ทีวีดิจิทัล” 24 ช่องใหม่ในปี นี้ ส่งผลให้เกิดข้อมูลข่าวสารและคอนเทนต์จำนวนมาก อีกทั้งท่ามกลางการขยายตัวของ Social Media ช่องทางการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ “ทุกที่ ทุกเวลา”

ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้บรรดานักประชาสัมพันธ์ ต้องปรับตัวเข้าสู่การ REFORM เช่นกัน

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์สื่อสารองค์กรและนายกกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ที่ทั้งสื่อและนักสื่อสารประชาสัมพันธ์ (PR) ต่างต้องจับตามองทุกสถานการณ์ การแก้ไขปัญหาละเอียดเฉพาะหน้า ที่ผ่านมามีปัญหาส่วนใหญ่ อาจเกิดจากการสื่อสารผิดพลาด ขาดประสบการณ์ และความรอบคอบ ตั้งแต่พนักงานจนถึงผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายฟิอาร์ นับเป็นด่านแรกในการรับมือด้านการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ พิจารณาตามองค์ประกอบหลัก ด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ที่ต้องเน้นความสามารถ ไหวพริบ และการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ส่วนปัญหาระยะยาวเป็นปัญหาต้องอาศัยแนวทางแผนงาน ตามรูปแบบขององค์กร

ขณะที่กระแส “สื่อใหม่” ทำให้ต้องวางระบบจัดการและรับมืออย่างรวดเร็ว

ทีวีดิจิทัลพลิกโฉม‘สื่อ-ฟิอาร์’

การเตรียมตัวออกอากาศของทีวีดิจิทัล นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ



พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ฟิอาร์ต้องเป็นผู้คิด ทางด้านกลยุทธ์ให้กับ องค์กรและแบรนด์

ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยในรอบ 60 ปี จากการส่งสัญญาณอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล นอกจากจะได้ภาพและเสียงคมชัดขึ้น ยังมีจำนวนช่อง “ฟรีทีวี” เพิ่มขึ้นจาก 6 ช่อง เป็น 24 ช่อง

แต่ก็ต้องจับตาคือพฤติกรรมผู้บริโภค การเสพคอนเทนต์จากจอฟรีทีวี ในยุคที่มีทางเลือกช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอีก 4 เท่าตัว ด้วยช่อง “ทางเลือก” ใหม่ เชื่อว่าผู้ชมจะเลือกดูคอนเทนต์ที่สนใจและเหมาะสมกับแต่ละคน

มากขึ้น ทำให้สื่อและผู้ผลิตต้องทำงานหนักท่ามกลางการแข่งขันทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบ และการนำเสนอที่เข้มข้นในยุคนี้

การเกิดขึ้นของ “ทีวีดิจิทัล” 24 ช่องใหม่ที่มาพร้อมคอนเทนต์แตกต่าง ทั้งกลุ่มเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ชนะการประมูลช่องทีวีดิจิทัล ภายใต้การผสมผสานจุดแข็งของสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อ broadcast ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบการเสพข่าวสารและสาระ

อีกทั้งผู้เสนอในช่องทางไร้ดีแทคและเอสดี รวม 14 ช่อง ล้วนมีความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ทั้งจากฟรีทีวี รายเดิม คอนเทนต์ไปรเวตของกลุ่มบันเทิง และช่องทีวีดาวเทียมเรตติ้งสูง

ช่องทีวีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น นับเป็นโจทย์สำคัญของนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่ต้องปรับกระบวนการทำงานเกาะติดสื่อในยุคดิจิทัล มุ่งสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้กับสินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางทีวี “ทางเลือก” ใหม่

เกาะติดโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันคนรุ่นใหม่และวัยทำงานจำนวนมากในเขตเมือง ต่างมีพฤติกรรม “ติดจอ” ใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์มือถือหรือคอมพิวเตอร์มากขึ้น เพื่อติดตามข่าวสาร สาระ และความบันเทิงผ่านช่องทาง “โซเชียล เน็ตเวิร์ค” เลือกชมรายการที่ชื่นชอบ ในช่วงเวลาที่ตัวเองสะดวก นิยมดูรายการย้อนหลังผ่านยูทูป ไลฟ์สดดังกล่าวจึงไม่จำเป็นต้องติดตามดูคอนเทนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ทำให้โจทย์ของผู้ผลิตวันนี้ซับซ้อนกว่าเดิม

ขณะที่บทบาทของ “ฟิอาร์” มีมากขึ้น โดยต้องก้าวให้ทันการแข่งขันและการทำงานที่เพิ่มขึ้น ในระยะเวลาที่รวดเร็ว พร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

“ถึงเวลาที่ทั้งสื่อและฟิอาร์ต่างต้องปฏิรูปการทำงานไปจากเดิม เรียนรู้ เตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่การปฏิรูปสื่อ ที่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านสื่อสารอย่างเดียว แต่ยังส่งผล

ต่อการใช้ชีวิต รูปแบบของสังคม การทำธุรกิจ”

บทบาทฟิอาร์ยุคดิจิทัลเปลี่ยน

บทบาทของฟิอาร์ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปจากเดิม ที่เน้นดูแลสื่อ ผู้บริหาร และภาพลักษณ์องค์กร

พจน์ มองว่าหน้าที่ของฟิอาร์ในยุคนี้ ต้องร่วมขับเคลื่อนไปพร้อมองค์กร ตอบโจทย์ Branding การสื่อสารความชัดเจนในตัวของคน สินค้า บริการ ผู้บริหารขององค์กร ประสานกับฝ่ายการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) การทำความเข้าใจ Business Model

“บทบาทฟิอาร์ ต้องเปลี่ยนวิธีทำงานจากผู้ส่งสาร เป็นการทำงานแบบ Strategic Partner การเป็นคู่คิดทางด้านกลยุทธ์ให้กับองค์กร พร้อมกับการบริหารความสัมพันธ์กับเครือข่ายให้มีความแข็งแรง และการติดตามวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่รอบด้านอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ตลอดเวลา”

สิ่งสำคัญต้องติดตามความเคลื่อนไหวในโลกโซเชียล มีเดีย ทั้งในและต่างประเทศ วางระบบการติดตามข่าวสาร 24 ชั่วโมง เพื่อกำหนดทิศทางการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา วิเคราะห์ผลกระทบ หาข้อสรุปในแนวทางที่ชัดเจนและปรับให้ทันสถานการณ์ตลอดเวลา

ในโลกยุคดิจิทัล “สื่อ” จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอีกมาก เพื่อก้าวสู่การหลอมรวม และเกิดการสังเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร จากหลากหลายแพลตฟอร์มสื่อ “ฟิอาร์” มีหน้าที่ต้องทำความเข้าใจประเด็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมวางแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันต้องให้ความสนใจการพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการ และแพลตฟอร์มใหม่ๆ

เพื่อพร้อมรับมือการบริหารคอนเทนต์ การติดตาม วิเคราะห์ และกำหนดทิศทางการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของแบรนด์