

MarketPlus

Vol.7 Issue 65 : January - February 2015

www.marketplus.in.th

Trends in 2015



ISSN 1906-3563



SRM 80-

ดิจีฟิอาร์ + 12 เทรนด์ดิจิทัล ที่ส่งผลต่องานฟิอาร์และสื่อสารองค์กร

แน่นอนว่า ขณะที่ภาพรวมของประเทศไทยที่ยังเผชิญกับภาวะการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงจากสภาพทางการเมืองและการนับถอยหลังการเข้าตลาดประชาคมอาเซียน หลังจากชบเซามาระยะหนึ่ง



สถานการณ์ของแบรนด์ต่างๆ ในภาคธุรกิจ อยู่ในภาวะกลับมาตื่นตัวอีกครั้ง ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร สื่อสารแบรนด์ เริ่มคึกคักขึ้นกว่าเดิม ด้วยรูปแบบการก้าวสู่ Communications Content เต็มรูปแบบ ขณะที่ช่องทางดิจิทัลกำลังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทิศทางของการประชาสัมพันธ์การตลาด ภาพลักษณ์ แบรนด์ กิจกรรมองค์กร และการตลาดมีทิศทางที่จะรวมเป็นศูนย์กลางอันเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้กลยุทธ์สื่อสารมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าเดิม องค์กรขนาดใหญ่ให้ความสนใจกับการใช้งบประมาณสื่อสารในการสร้างพื้นที่ใน Social Network เป็นส่วนใหญ่

สถานการณ์การแข่งขันกับความคาดหวัง ของงานฟิอาร์ที่เปลี่ยนไป

เป็นที่ทราบกันดีว่าการจัดการของแต่ละธุรกิจที่ผ่านมา ไม่ได้เน้นเพียงแค่การแข่งขันด้านกลยุทธ์ในการประกอบการธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่กลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่นับเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการองค์กรมากขึ้น อยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ผู้บริหารและผู้นำต่างก็ให้ความสำคัญในการบริหาร



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ " www.drphot.com "

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



การสื่อสาร ก็คือ การหาวิธีประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการขึ้นชอบ การรับรู้ และความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ รวมไปถึงรักษาความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีเหล่านั้น เพื่อเสริมศักยภาพ โอกาสการแข่งขัน และขับเคลื่อนผลประกอบการให้ยาวนานที่สุด

ในขณะที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบและปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจมีความซับซ้อน แน่นหนาว่าหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรต่างถูกความคาดหวังที่จะให้ช่วยสนับสนุนธุรกิจบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร เพราะประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรเป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องราว ให้เนื้อหาและข้อมูล ผ่านวิธีการช่องทางที่จะไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิภาพขององค์กร รวมไปถึงปัจจัยที่ผลักดันการดำเนินงานของธุรกิจ

ดิจิทัลกับบทบาทของงานพีอาร์

จากกระแสของ Social Media โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการรับรู้ข่าวสารและการบริโภค ทำให้การสื่อสารขององค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ ได้เปลี่ยนทิศทาง โดยเน้นการสื่อความที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลที่มาจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก การเชื่อ การไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อน และการสร้างความรู้สึกเหมือนสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง

จึงไม่แปลกนักที่ตัวเลขงบประมาณพีอาร์หรือการสื่อสารขององค์กรขนาดใหญ่ ได้พุ่งไปที่การใช้ผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับการสร้างเครือข่าย และการรวมศูนย์ช่องทางการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นในช่องทางดิจิทัลทั้งในด้านการสื่อสารองค์กรและสื่อสารสาธารณะทางตลาดควบคู่กัน เพื่อบริหารต้นทุนให้คุ้มค่า

12 เทรนด์ทางด้านดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่องานพีอาร์และสื่อสารองค์กร

1. การเติบโตของ Smart Phone และเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในทุกที่ และตลอดเวลา
2. รูปแบบของการสื่อสารในระบบดิจิทัลเติบโตและเกิดใหม่อยู่ตลอดเวลา แม้เมื่อสื่อไหนได้รับความนิยมที่ลดลงไป ก็มีสื่อใหม่มาทดแทนอยู่ตลอดเวลา
3. Social Media และเครือข่ายดิจิทัล เป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ทำให้เกิดประเด็นและกระแสของสังคมที่รวดเร็วเปลี่ยนแปลงอย่างฉับไว ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้คน
4. รูปแบบการสื่อสารของชาวประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นการสื่อความและเดินเรื่องด้วยภาพนิ่ง (Infographic) ภาพเคลื่อนไหว (Video)
5. เนื้อหาข่าวที่ตัวหนังสือ เน้นความสั้นและกระชับ เปิดด้วยข้อความโดนใจ มากกว่าการลงรายละเอียด การขยายความที่มีไว้ประกอบการเพิ่มเติมเนื้อหาหรือสืบค้น
6. วิธีการรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการเป็นผู้รับเพื่อตัดสินใจ เป็นการรับแล้วแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจมีทั้งเฉยๆ เห็นด้วย ขึ้นชอบ และต่อต้าน
7. รูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้น จะเป็นการตลาดแบบทันทีทันใด อาจไม่มีแผนงานมารองรับหรือเตรียมการล่วงหน้า แต่ต้องเกิดขึ้นเพื่อรักษาหรือสร้างโอกาส
8. การประชาสัมพันธ์ เน้นความเป็นปัจจุบันของข้อมูลข่าวสาร และเหมาะสมกับสถานการณ์
9. ผู้บริโภคไม่สนใจกับการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่ขี้ตืด แต่ต้องการข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์หรือสำหรับการเรียนรู้
10. การประชาสัมพันธ์ที่ดีหรือประสบความสำเร็จอาจเกิดขึ้นจากผู้มีความคิดในการสร้างกระแสที่ทำหาย หรือเกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น กรณีของ Ice Bucket Challenge ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นกระแสความสนใจจากทั่วโลกและขยายผลจากโลกออนไลน์สู่สังคมออฟไลน์
11. การรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลมีความสำคัญยิ่งขึ้น การวางระบบป้องกันการโจมตี ทั้งด้านความปลอดภัยของระบบ และการให้ข้อมูลที่เสียหายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องระวังมากขึ้น
12. การบริหาร Content หรือเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรโดยตรง ผู้บริหาร พนักงาน ในการโพสต์ข้อความต่างๆ จะต้องใช้ความระมัดระวังกันมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องประเด็นความคิดเห็น ความเหมาะสม ซึ่งประเด็นต่างๆ นี้ อาจส่งผลต่อแบรนด์และถูกจำไปเป็นประเด็นในการนำเสนอข่าวได้

การสร้างให้พาร์ทเนอร์หรือหน่วยงานสื่อสารองค์กรเป็นคู่คิดในยุคดิจิทัลนั้น โดยไม่เพียงแต่ตอบการเปลี่ยนแปลงในวันนี้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตอบรับกับความต้องการของธุรกิจในอนาคตด้วย

แน่นอนว่าที่ผ่านมาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีหรือระบบ ตลอดจนเครือข่ายดิจิทัลมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่การสื่อสารขององค์กรบ้างแล้ว แต่การที่สื่อดิจิทัลมีกรขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันด้วยเนื้อหาหรือรูปแบบที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของแต่ละกลุ่มที่มีความเป็นตัวตน อัตลักษณ์เฉพาะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความสามารถในเชิงกลยุทธ์มากกว่าเดิม การติดตามกระแสของสังคม การสื่อสารทันกับการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ รับมือ แก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ทันเหตุการณ์ จึงมีความจำเป็นที่ต้องวางระบบการสื่อสารที่มีความพร้อมทั้งผู้รับผิดชอบ ผู้ดำเนินการ งบประมาณ ระบบเทคโนโลยี และนโยบายในการทำงาน เพื่อสนับสนุนให้มีความเป็นรูปธรรม

ในการดำเนินงานนั้น จำเป็นต้องอาศัยความต้องเข้าใจและการลำดับความสำคัญของแผนกลยุทธ์ และความต้องการในการสื่อสารเพื่อกำหนดแผนงานรองรับกับเป้าหมายต่างๆ ทั้งระดับพื้นฐานและระดับที่สูงขึ้นไปของทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล สามารถตอบรับกระแสข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายที่กำหนด หรือสร้างได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานทางธุรกิจเช่นกัน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับมาตรฐานและวิธีทำงานให้สอดคล้องกับ Business Model และวงกลยุทธ์การสื่อสารทั้งการติดตามเหตุการณ์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งของสื่อสารมวลชน และบน Social Media ไปพร้อมกัน การใช้สื่อบุคคลที่จะทอนความคิดในที่ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ วางระบบการสื่อสารแบบเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา วิเคราะห์ผลกระทบ บริหารความสัมพันธ์กับเครือข่าย ให้มีความแข็งแรงทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านข้อมูล การติดตามสถานการณ์ และกระบวนการตัดสินใจที่ฉับไว

วิธีการสื่อสารในยุคผสมผสานทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลเน้นการสื่อความที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ๆ สร้างประเด็นของแบรนด์หรือองค์การทางการเป็นผู้ดำเนินเชิงบวกทั้งด้านธุรกิจและสังคม สร้างปริมาณการรับรู้แนวกว้างจากการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ขับเคลื่อนไปด้วยกัน ที่เน้นความครอบคลุมให้ได้มากที่สุด ในขณะที่แนวคิดหนึ่งที่ผลของสิ่งที่สื่อสารข้อมูลที่เผยแพร่ หรือการตอบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

สิ่งสำคัญสำหรับการทำงานทางด้านการสื่อสารที่เหมาะสมกับ
ทั้งปัจจุบันและอนาคต คือ การสร้างทีมพรีอาร์ทีที่มีความสามารถ ทันกับ
สภาพแวดล้อมธุรกิจ มีความเข้าใจ และเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องทั้ง
ปรับและเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ก้าวทันการแข่งขัน
และเป้าหมายขององค์กร ทันเทคโนโลยี มีความพร้อมทางด้านภาษา
มีทักษะในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสาร นำเสนอ
วิธีการ มีความมั่นใจ และคล่องแคล่ว กำหนดทิศทางสื่อสารที่รวดเร็ว
ในแต่ละช่วงเวลา

การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ทำการสื่อสารหรือพาร์ทเนอร์ต้องวิเคราะห์ ศึกษาปรับปรุงเพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคในปัจุบัน ด้วยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามความต้องการของแบรนด์ นับว่าเป็นความท้าทายของผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารในยุคดิจิทัลอยู่ไม่น้อย