

ทุกวันนี้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์(PR) การบริหารภาพลักษณ์และแบรนด์กัน อย่างเข้มข้น ไม่น้อยไปกว่าแข่งขันด้านสินค้า บริการ หรือสร้างตัวเลขที่ดีของผลประกอบการ ส่งผลให้การใช้ที่ปรึกษาในการบริหารงานสื่อสารองค์กรมีความคึกคัก โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆ ในแต่ละอุตสาหกรรม

พจน์ ใจชาญสุขกิจ นักสื่อสารกลยุทธ์แบบบูรณาการและนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย กล่าวว่า การที่องค์กรส่วนใหญ่หันมาขับเคลื่อนแบรนด์และการสื่อสารองค์กรเพิ่มขึ้น มาจากข้อพิสูจน์ว่า “องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ชื่นชอบของทั้งกลุ่มเป้าหมายและสังคม” ย่อมได้รับความสนใจและถูกเลือกใช้มากกว่า เรียกว่า “ได้ทั้งเงินและถ้อง” ขณะเดียวกันพฤติกรรมมารับรู้ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้นและหลากหลายขึ้น จากการขยายตัวของ “สื่อใหม่” ที่เข้าถึงได้แบบ “ทุกที่ ทุกเวลา” ทำให้การชื่นชม ชื่นชอบ ส่งผลถึงการบอกต่อและกลายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือแบรนด์ในที่สุด

องค์กรหลายแห่งเลือกใช้การจ้างที่ปรึกษา เพื่อมาให้ออกแบบการวิเคราะห์ วางแผนประชาสัมพันธ์สื่อสารแบรนด์ให้กับองค์กรในบางประเด็นที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วนหรือวางภาพลักษณ์ระยะยาว หรืออีกเหตุผลหนึ่ง เพื่อเป็นการนำความคิดใหม่ๆ มาสู่องค์กร เช่น การจัดหาข้อมูลของคู่แข่ง การมองภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองคนภายนอกองค์กร ทำให้

กลยุทธ์สื่อสาร-พีอาร์คึกคัก องค์กรชูแผนบริหารภาพลักษณ์



ความจำเป็นที่จะต้องได้รับคำแนะนำและมีที่ปรึกษาเป็นสิ่งสำคัญ หรือแม้กระทั่งยามเมื่อเกิดกรณี “ฉุกเฉิน” อันเป็นองค์ความรู้ นอกเหนือจากการทำงานภายในองค์กร ก็มีความจำเป็นในการเข้ามาของที่ปรึกษา

“ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเดิม กลายเป็นเรื่องการบริหารงานสื่อสารทั้งองค์กร ด้วยเหตุนี้คนที่วางกลยุทธ์หรือดูแลทางด้านสื่อสารองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะต้องสามารถดูแลทั้งเนื้อหา ช่องทางสื่อ และทิศทางความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบาย หรือโจทย์หลักขององค์กร”

สำหรับบทบาทของผู้บริหารงานสื่อสารองค์กรจะประกอบไปด้วย

วิเคราะห์และศึกษาความเคลื่อนไหวทางการตลาดและสังคม นับเป็นหน้าที่สำคัญของการสื่อสารองค์กร เพราะเป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ภายนอกได้รู้จักองค์กร

ที่สำคัญภายในองค์กรเองต้องรู้จักสังคมภายนอกด้วยเช่นกัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการจัดการธุรกิจหรือภาระหน้าที่ของตน และทำให้สามารถทราบและคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลกระทบต่อองค์กร ได้อย่างดี นักสื่อสารจำเป็นจะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์และศึกษาวิจัยปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น สามารถดูทั้งมุมมองที่ดีและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้

กำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานด้านการสื่อสาร ต้องกำหนดกิจกรรมที่จะส่งผลดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐและสาธารณชน โดยดูว่าการจัดกิจกรรมนั้นจะกำหนดกิจกรรมเพื่อตอบสนองกลุ่ม

เป้าหมายใดหรือลูกค้าใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสำคัญ ดำเนินถึงปัจจัยแวดล้อม การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ที่สำคัญคือมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ สร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ให้องค์กร

ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานงานการติดต่อสื่อสาร ถือเป็นบทบาทสำคัญด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อมูล เนื้อหาจะต้องมีลักษณะของข่าวที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้สื่อที่เหมาะสม การติดต่อสื่อสารจะต้องมีศิลปะการสื่อสาร ความเจรจาต่อรองและการแสวงหาโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นมีความผสมผสานและทำให้กระบวนการทำงานขององค์กรผ่านไปได้อย่างดี ทั้งทางด้านการบริหาร การส่งเสริมการตลาด และในภาวะวิกฤติ

ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษากับผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ความรับผิดชอบในการแนะนำให้ความเห็นแก่ฝ่ายจัดการและผู้บริหารระดับสูง เกี่ยวกับกาตัดสินใจในนโยบายขององค์กรที่เหมาะสม เพื่อจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

ปัจจุบันพบว่างบประมาณในการสื่อสารของแบรนด์และองค์กรมีมากขึ้น แต่ “ของดีไม่ใช่ของแพงเสมอ” กลยุทธ์การสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ให้น่าสนใจและประทับใจเกิดขึ้นได้จากความสามารถในการบริหารต้นทุนและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า