

MarketPlus

Vol.5 Issue 43 : January - February 2013

www.marketplus.in.th



**HOW TO WIN
In 2013 & Beyond**



ISSN 1906-3563



9 771906 356003

1 3 0 2 1 0

S1P1 80-



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท - เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลยทั้งด้านธุรกิจ
สังคม และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
www.drphot.com

ทิศทางสื่อสารปี '56 : ปูทางสู่ AEC เพิ่มพื้นที่ใน Social Network สร้างความแข็งแกร่งให้ Brand ทั้งทางด้านธุรกิจและสังคม

จากภาพรวมของประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการนับถอยหลังเข้าสู่ตลาดประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ทำให้งานด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กร สื่อสารแบรนด์ และการทำสื่อ Communications Content เต็มรูปแบบ ศึกษิตตามมาด้วย

ขณะที่ช่องทาง Digital กำลังเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทิศทางของการประชาสัมพันธ์ การตลาด ภาพลักษณ์ แบรนด์ กิจกรรมองค์กร และการตลาด มีทิศทางที่จะรวมเป็นศูนย์กลางอันเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้กลยุทธ์สื่อสารมีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากกว่าเดิม โดยองค์กรขนาดใหญ่ได้ให้ความสนใจกับการใช้งบประมาณสื่อสารในการปูทางสู่ AEC และสร้างพื้นที่ใน Social Network เป็นส่วนใหญ่

ขณะที่ทิศทางสื่อสารขององค์กร ต่างเน้นการสื่อความที่กระตุ้นพฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลภายใต้ข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลที่มาจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การสนใจกับการเล่าเรื่องที่ได้พบเจอและประสบการณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก การเชื่อใจ ไว้วางใจแบบการเป็นเพื่อน และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนว่าอยู่ในสังคมเดียวกัน จะทำให้เกิดช่องว่างน้อยลง

พร้อมกันนี้ได้มีการเร่งขยายพื้นที่การรับรู้เพื่อต่อยอดธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จึงไม่แปลกนักที่ตัวเลขงบประมาณขององค์กรขนาดใหญ่ในปี 2556 นี้ จะพุ่งไปที่การสื่อสารผ่านสื่อ Digital ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มประเทศ AEC และการรวมศูนย์ช่องทางสื่อสารถูกกำหนดขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสารองค์กรและสื่อสารทางการตลาดควบคู่กัน เพื่อต้นทุนที่คุ้มค่า

การสื่อสารสร้างแบรนด์ผ่านเนื้อหาให้รับรู้ จดจำได้

จากการที่สื่อมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและขยายตัวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ กิจกรรม และ Digital ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันด้วย Content หรือเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการหาวิธีการสื่อหรือออกแบบเนื้อหาในเชิงกลยุทธ์มากกว่าเดิมอย่างที่เคยเป็น ทั้งความเหมาะสมกับแบรนด์ ต้องคิดกร สภาพการแข่งขันของตลาด และต้องติดตามกระแสของสังคม เพื่อให้เนื้อหาเกิดความรับรู้ จดจำ รับมือ แก้ไขกับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่ จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

ขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมในโลก Digital

ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่าย Digital สามารถตอบรับกระแสในการสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านจำนวนของประชากรใน Social Network และพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดึงดูดความคิดสาธารณะได้มากที่สุด มีการติดตาม เกิดเป็นกระแสความสนใจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าการแข่งขันมีการขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว แต่ก็สามารถตอบสนองทั้งเนื้อหาและแบรนด์ได้ องค์กรจึงให้ความสำคัญในจุดของการสร้างความรับรู้และดึงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามา Share ประสบการณ์ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่น่าระวังก็คือการฉีกและอัดแน่นของข้อมูล และการสร้างความน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ยากที่สุด

ทุกสายจับจองพื้นที่ กระตุ้นการรับรู้ธุรกิจ AEC

ในส่วนของการรับมือภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นั้นได้มีการปรับยุทธศาสตร์การสื่อสาร โดยกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดเตรียมทรัพยากรและเครือข่ายทางการสื่อสารไว้รองรับ เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้น และต้องการเห็นผลเพื่อบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว



แม้ว่าจะมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงต้องมีการเสาะแสวงหาช่องทางจากทุกจุดที่เหมาะสมกับโครงสร้าง วัฒนธรรมความเป็นอยู่ การบริโภค ข้อมูลข่าว ทั้งของประชากร การทำงานของสื่อในแต่ละประเทศ และประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และการต่อยอดธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์สื่อ กิจกรรมรูปแบบการสื่อสาร มากกว่าการหว่านโดยขาดแผนสื่อสารกลยุทธ์และแผนการสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ ที่มีความแตกต่างกันมาก

สร้างระบบการทำงานรวมศูนย์กลางการสื่อสาร

การสร้างมาตรฐานทางด้านการสื่อสารที่มีศักยภาพด้วยการสร้างระบบการทำงานรวมศูนย์กลาง การสื่อสารที่เป็นระบบและการสร้าง Brand ที่แข็งแกร่งจะมีความชัดเจน ด้วยการรวมศูนย์กลางทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด การจัดกิจกรรม การบริหารแบรนด์ รวมทั้งนำศักยภาพและความสัมพันธ์มาวางโครงสร้างเครือข่ายทางการสื่อสาร โดยยึดหลักของการรวมศูนย์เพื่อความชัดเจน มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการสื่อสารขององค์กรให้เหมาะสมออกมาเป็นระบบ เช่น การปรับโครงสร้างการสื่อสารในแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะการวางรูปแบบของการสื่อเนื้อหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง และต่อเนื่อง เพื่อสนองต่อช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ การบริหารต้นทุนของการใช้ช่องทางด้วยการบอกหรืออธิบายความโดดเด่น การแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า Brand อื่น และการจัดการการจัดกระจายของข้อมูลและงบประมาณที่ซ้ำซ้อน

สำหรับวิธีการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงแนวทางไปจากเดิม โดยเน้นการสื่อความกระตุ้นแนวคิดใหม่ๆ ชูประเด็นทางการเป็นผู้นำทั้งทางด้านธุรกิจและสังคม สร้างปริมาณการรับรู้แนวกว้างมากกว่าแนวลึก โดยเฉพาะการบูรณาการสื่อทุกช่องทางให้ขับเคลื่อนไปด้วยกัน ซึ่งเน้นความครอบคลุมที่คุ้มค่าให้ได้มากที่สุด

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลให้องค์กรอาจต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง และปรับรูปแบบกระบวนการทำงานใหม่ในทางการแข่งขัน ที่ต้องการทั้งเงื่อนไขทางด้านเวลา คุณภาพเป้าหมาย และ Impact ของข้อมูลที่เผยแพร่ WI