

ใครๆ ก็อยาก... 'โดน' ... จุดสุดยอดของการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ให้ตรงเป้า

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นการสร้างโอกาสให้กับแบรนด์ ในขณะที่แต่ละแบรนด์ได้วางเป้าหมายทางธุรกิจของตน ด้วยการทำให้ประเด็นทั้งทางการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเข้าถึงและความพึงพอใจ ความสนใจที่ว่า มีทั้งการยอมรับ ชื่นชอบ สนใจ ต่อรับ เลือกรับ เลือกใช้ หรือสนองตอบด้วยการให้ความร่วมมือที่ดีเยี่ยม หรือที่เรายกกันง่าย ๆ ว่า 'โดน' ย่อมเป็นเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆ สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของแบรนด์ และผู้สื่อสารประเด็น หรือเรื่องราว ดังกล่าว

คำว่า 'โดน' นั้น 'โดน' อย่างไร

ทั้งงบประมาณ เนื้อหาของการแข่งขัน เป็นสิ่งที่พลาดไม่ได้ หรืออย่างน้อยต้องเสียหายน้อยที่สุด ทำให้ทุกแบรนด์ต่างแสวงหาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบเป้าหมายสำหรับปรับเพื่อความเติบโตที่ยาวนานและต่อเนื่องโดยเฉพาะความพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มากที่สุด ความสำเร็จของการสื่อสารที่สร้างขึ้น จึงต้องดูว่าจะ 'โดน' เพราะอะไรบ้าง

1. ประเด็น 'โดน' เรื่องราวต้องน่าดึงดูด มีความน่าสนใจ เป็นเรื่องท้าทายมากที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จากประเด็นหลัก ซึ่งบรรจุคำเพียงไม่กี่คำ แต่ต้องสามารถกระตุ้นให้มีการติดตามเนื้อหา ต่อด้วยประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมที่จะได้รับ จากเรื่องราวเหล่านั้น

2. ความสำคัญ 'โดน' เป็นเพราะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า การให้ข้อมูลในด้านผู้บริโภคเป้าหมาย และความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับความสนใจและการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในแต่ละช่วง ด้วยความใส่ใจต่อการรับรู้ข่าวสารที่คนคิด ความสนใจที่อาจเปลี่ยนแปลงตามสภาพสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ ที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

3. รูปแบบ 'โดน' การใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการรับรู้เรื่องราว เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่มาจกสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก การสร้างความน่าสนใจและสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่เกิจากการรับรู้และสามารถทำให้เกิดการตอบสนองได้อย่างทันที



4. ประโยชน์ หรือคุณค่า 'โดน' การแสดงประโยชน์หรือคุณค่าเป็นสิ่งที่สำคัญเสมอ การสื่อความให้เห็นถึงชื่อเสียง ความก้าวหน้า การสร้างความมั่นใจ ควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วมเสริมสัมพันธภาพระหว่างกันและทำให้เกิดความน่าสนใจ อยู่ตลอดเวลา



5. บุคลิกตัวตน 'โดน' การกำหนดบุคลิกตัวตนที่ชัดเจนทั้ง แบรนด์ สินค้า บริการ พิธีเซนต์ ผู้บริหาร พนักงาน หน้าร้าน บรรจภัณฑ์ ทุกองค์ประกอบต่างบุคลิกลักษณะ ที่สามารถสร้างตัวตนให้จดจำได้ง่าย สร้างความผูกพันต่อแบรนด์เกิดแรงดึงดูดใจที่ส่งผลทางการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ได้มาก



6. ช่วงเวลา 'โดน' เดือนหรือช่วงเวลา นับเป็นปัจจัยหนึ่งในบรรดาประเด็นที่สามารถก่อให้เกิดกระแส ตั้งแต่ความเคลื่อนไหวในหลายด้านของโลก เศรษฐกิจสังคมการเมืองและการขับเคลื่อนทางธุรกิจบางครั้งความรวดเร็วที่สอดคล้องกับสถานการณ์ก็เป็นผู้กำหนดเทรนด์ หรือกระแสขณะที่แบรนด์ที่ปรับประเด็น เนื้อหาและวิธีการสื่อสารได้ทันเวลา ย่อมมีโอกาสดีกว่า



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
" www.drphot.com "

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร
ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ
ผู้บริหารในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลากหลาย
ทั้งด้านธุรกิจ สโมสร และศิลปินสมัคร
รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

ใครๆ ก็อยาก... 'โดน' ...การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ให้ตรงเป้า

การสื่อสารให้ 'โดน' จะต้องอาศัยปัจจัยหลายประการมาประกอบกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับวัตถุประสงค์ด้วยการตอบใจพยางค์เหล่านี้

1. จะสื่อสารเรื่องราวเหล่านี้ให้ 'โดน' ไปทำไม การกำหนดเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน
2. มีใครเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ 'โดน' บ้าง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสื่อสารกับใคร พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายรายละเอียดของกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้อง
3. จุดเด่นของเรื่องราวเหล่านี้ อะไรที่ 'โดน' จุดเด่นหรือประโยชน์ที่สำคัญที่สุดเท่านั้น เช่น ประโยชน์ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะได้รับ ไม่น้อยกว่าที่เคยมีมาก่อนหรือไม่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือมีลูกเล่นที่น่าสนใจ
4. จะ 'โดน' ได้ต้องใช้เวลาบ้าง มาสร้างความน่าสนใจ หรือแรงดึงดูด สิ่งที่จะมาใช้ในการสนับสนุน ข้อเท็จจริง เนื้อหา คุณลักษณะที่เฉพาะ หรือแตกต่าง การออกแบบโปรโมชัน ปัจจัยเสริมที่สร้างแรงดึงดูด
5. จะใช้วิธีการ สื่อ รูปแบบ ช่วงเวลา ในการสื่อสารอย่างไรให้ 'โดน' กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ การเปิดรับข่าวสาร ด้วยเครื่องมือ ภายใต้สถานการณ์ไหนจะเหมาะสม
6. อะไรคือบุคลิก หรือเรื่องราวหลัก ที่จะ 'โดน' ในการสร้างการจดจำ บุคลิกที่ต้องการให้เกิดการจดจำ ตอบในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังกับแบรนด์ หรือมากกว่าที่อาจเป็นมาตรฐานหรือความท้าทายที่สร้างขึ้น
7. ผลสำเร็จคืออะไร จะใช้อะไรในการติดตาม และวัดความสำเร็จว่า 'โดน' แล้ว กำหนดเป้าหมายที่ต้องการเพื่อกำหนดงบประมาณ ทรัพยากร ให้สอดคล้อง



จะ 'โดน' ได้ ต้องมีปัจจัยสนับสนุนเสริมพลัง

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่ใช่อยู่ที่การให้ข่าวสารหรือมีพื้นที่ข่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีแบรนด์เป็นจำนวนมากทุ่มเทไปกับการซื้อพื้นที่สื่อ หรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดมากมายแต่ไม่ 'โดน' สำหรับแบรนด์ที่ยังไม่ได้กำหนดทิศทางสำหรับการสื่อสาร ให้มีความเด่นชัดที่จะผลักดัน ประเด็น ผ่าน เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว อาจเสียเปรียบเพราะการรับมือกับสื่อและประเด็นทางสังคมที่มีความคิดเห็นมากมายในหลายช่องทางรวมทั้งโลกดิจิทัลที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยความเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการรับรู้ ที่อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา การหมั่นเช็คและปรับสภาพ การสื่อสารของแบรนด์ ให้สอดคล้อง คือจะเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ขณะที่ยังมีแบรนด์อื่นๆ ใช้รูปแบบในการสื่อสารที่คล้ายกันจึงทำให้ขาดความน่าสนใจและไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการบูรณาการสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจแทรกอยู่ด้วย ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ คล้อยตามและมีความต้องการสนใจที่จะติดตาม เข้าร่วม ตามแนวทางที่แบรนด์ได้กำหนดทิศทางไว้ ที่ต้องอาศัยการเสริมพลังในแต่ละด้านให้มีความแข็งแรง



1. มีความสมบูรณ์ แต่สั้น และกระชับ จับใจความได้ ประเด็นในการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารต้องกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ จากการสำรวจของ National Center of Biotechnology Information พบว่าคนส่วนใหญ่มีสมาธิเฉลี่ยที่ 8 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นเรื่องราวประชาสัมพันธ์ควรมุ่งสู่ประเด็น โดยใจความสำคัญ ต้องเน้นที่เนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ในแวบแรก ก่อนที่จะตามด้วยเนื้อหาหลักอื่นๆ ถัดไป



2. การสื่อสารแบรนด์สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด การสื่อความที่มีเอกภาพ ของแบรนด์องค์กร และสินค้าที่ไปด้วยกัน การให้ข้อมูลที่ สะท้อนเอกลักษณ์ สร้างความเข้าใจ สะท้อนเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นเรื่องราวที่ส่งเสริม ไม่ขัดแย้ง หรือมีมากมายหลายประเด็น



3. การแสดงเนื้อหา ในคุณค่าที่ชัดเจน ด้วยการบอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละสินค้า ไม่แอบแฝง ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถตรวจสอบค้นหาได้โดยง่ายอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อความเชื่อมั่นหากปิดบัง หรือไม่เผยแพร่ความจริง



4. มีแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เข้าถึงง่าย นอกจากเนื้อหารายละเอียดที่จำเป็นแล้ว ควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมไว้ให้สามารถติดต่อกลับได้โดยง่าย เช่นลิงก์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงความชัดเจนของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการตอบรับอย่างทันทีที่มีความรวดเร็ว



5. ปรับกระบวนการสื่อสารหรือการทำงานภายในให้รองรับ ความสำเร็จทางการสื่อสารไม่ใช่เฉพาะการ สื่อความภายนอกหรือการทำให้การตลาดตรงเป้าเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญสำหรับกระบวนการที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการภายใน เช่น พนักงาน ผู้บริหาร ระบบการทำงาน เทคโนโลยี ความพร้อมต่างๆ ในการสนับสนุนให้สำเร็จ ต้องสำรวจตรวจตรา ในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วย

การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายและ สังคมโดยรวมทั้งหมด โดยมุ่งหวังให้การรับรู้ ส่งผลกับพฤติกรรมที่ต้องการหรือเกี่ยวข้อง การกำหนดบทบาท ทิศทาง ให้ชัดเจน การวิเคราะห์ วางแบบกลยุทธ์ ในการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับรองรับสถานการณ์เฉพาะหน้า และความ พร้อมของการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วอย่างนี้ 'โดน' แน่แน่นอน