

ปรับกลยุทธ์สื่อสาร ครองใจ ‘ลูกค้า-คู่ค้า’

สถานการณ์ที่เป็นวิกฤติภัยพิบัติระดับชาติ ซึ่งมีผู้ได้รับผลกระทบกว่า 9 ล้านคน เช่นนี้

“แบรนด์” ต่างๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือดร้อนของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และองค์กร ทั้งลูกค้า พันธมิตรคู่ค้า และพนักงาน

พจน์ ใจชาญสุขกิจ

นักสื่อสารกลยุทธ์แบบ

บูรณาการ กล่าวว่า ตลอดช่วง 2

สัปดาห์ที่ผ่านมา สถานการณ์อุทกภัยในกรุงเทพฯ เริ่มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้ประสบภัยเพิ่มขึ้น จึงเห็นแบรนด์ใหญ่ๆ ปรับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการ “มีส่วนร่วมกับสังคม” ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่เปลี่ยนจากโฆษณาสินค้า มาเป็นโฆษณาฮีโร่สอาร์ ผ่านรูปแบบการช่วยเหลือผู้ประสบภัยตามความถนัดของแต่ละองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นว่า “แบรนด์พร้อมจะร่วมทุกข์ร่วมสุขกับประชาชน”

ตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ประกาศหยุดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเครือผ่านสื่อ แล้วนำพื้นที่โฆษณาดังกล่าวมาใช้สำหรับการระดมเงินสมทบทุน และระดมพลังอาสาสมัคร เพื่อการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ผ่านโครงการ “ผืนพิลังงา กับโคคา-โคลา” ช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยทำงานร่วมกับสภาภาคไทย และมูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติประเทศไทย ทำงานอย่างยั่งยืน ทั้งการบรรเทาทุกข์ (Relief) และการฟื้นฟูซ่อมสร้าง (Rebuilding)

นอกจากนี้แบรนด์ใหญ่ๆ ทั้ง เอสซีจี เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี แบรนด์ข้าง มาล่า โออิชิ ต่างปรับเปลี่ยนการโฆษณาสินค้า มาเป็นโฆษณาองค์กรที่พร้อมให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผ่านนโยบายที่เป็นจุดยืนขององค์กรที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคม

ขณะที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ประสบภัย เช่น ธนาคาร มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยออกมาประกาศช่วยเหลือลูกค้า ด้วยการลดชำระหนี้ และพักชำระหนี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญติดต่อกันเองภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ผ่านการระดมความช่วยเหลือจากสังคม เพื่อช่วยผู้ประสบภัยอีกด้วย

“ยามวิกฤติเช่นนี้ นับเป็นนาทีทองของแบรนด์ ที่จะจับจองพื้นที่ในใจของ stakeholder ทั้งลูกค้า คู่ค้า และพนักงาน เพราะคนจะจำช่วงเวลาที่ได้รับความสะดวก และจำแบรนด์ที่เข้ามาช่วยเหลือพวกเขาได้ดีที่สุด”

ตลอดช่วงไตรมาสสี่ปีจนถึงไตรมาสแรกปีหน้าจะเป็นช่วงเวลาของ “การช่วยเหลือและฟื้นฟู” ที่บรรดาแบรนด์ต่างๆ ยังคงต้องให้ความสำคัญ และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ลูกค้าและคู่ค้า

