

“The Power of PR”

วันนี้ต้องบอกว่าผู้บริโภครไทยไปไกลมากๆ มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร เกาะติดการสื่อสารมวลชนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

กรณีทุบรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งจนกลายเป็นข่าวระทึกขวัญระดับโลก หรือผู้หญิงธรรมดาๆ คนหนึ่งกล้าเผชิญหน้ากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างหาญกล้าในรายการทีวีชื่อดัง ด้วยสาเหตุที่เธอต้องการทำตาสองชั้นแต่ผลลัพธ์กลับกลายเป็น “จุมูกใหม่” หลังจากที่เธอพยายามพูดคุยเจรจากับแพทย์ นอกจากที่ไม่ประสบผลแล้วเธอยังรู้สึกว่าได้รับการดูถูกอีก และในที่สุดสื่อรายการวิทยุ รายการหนึ่งก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้เธอมีทางออก กล้าที่จะตอบโต้กับแพทย์เจ้าของเคสในรายการทีวี และปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การสอบสวนของแพทย์สภาในที่สุด

เหตุการณ์ข้างต้นและอีกหลายเหตุการณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาด นักการสื่อสาร ผู้ประกอบการ ตื่นตัวและพิจารณาอย่างจริงจังถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้านเราว่าไม่ธรรมดาเสียแล้ว สื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาทมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้บริโภค

สื่อมวลชนในวันนี้เป็นทั้งแหล่งข้อมูล เป็นที่ปรึกษา และในบางครั้งก็เป็นผู้นำทางออกให้ผู้บริโภคได้พบทางสว่างในการใช้พลังของตนเองเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า

ยิ่งสื่อมวลชนมีบทบาทมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไรงานประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

“ตรงนี้เป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ที่ใครก็ตามอยากใช้เครื่องมือตัวนี้ต้องเข้าใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ต้องผ่านบุคคลที่สามเสมอ ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ก็คือการได้รับการยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลที่สามจนมีการบอกต่อถึงคุณงามความดีที่บุคคลที่สามเหล่านี้ยอมรับ (Third Party Endorsement)”

การยอมรับด้วยการ กล่าวถึง เขียนถึง บอกต่อ เหล่านี้จึงกลายเป็นการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลที่สุดในยุคนี้ ซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเวลานี้อย่างที่สุด ยุคนี้เป็นยุคข้อมูลข่าวสารเต็มไปหมด เป็นยุคที่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟัง เลือกที่จะเชื่อ ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด บริโภคจึงมีการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารและมีความละเอียดอ่อนที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

ดังนั้นการสื่อสารๆ จากเจ้าของสินค้า ผู้ประกอบการ ดูจะแข็งทื่อ ขาดความน่าเชื่อถือ ขาดน้ำหนักในสายตาของผู้บริโภคในยุคนี้ไปแล้ว

ดังนั้นบุคคลที่สามกำลังมีบทบาทที่สำคัญ บุคคลที่สามที่ว่านี้หมายรวมถึง สื่อมวลชน ชาวในหนังสือพิมพ์ ข้อเขียนคอลัมน์นิสต์ รายการทีวีทั้งภาคข่าว ภาคบันเทิงและปกิณกะ

นักวิชาการ เพื่อนฝูง พ่อแม่ พี่น้อง ข้อมูลในเวปไซต์ ฯลฯ กำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อ ใช้ไม่ใช้ เลือกลงไม่เลือก ชอบไม่ชอบ เชื่อมมันไม่เชื่อมมัน..... ของผู้บริโภค

ถึงตรงนี้ท่านที่สนใจในงานประชาสัมพันธ์คงไม่แปลกใจว่าทำไมงานประชาสัมพันธ์ถึงได้ฮอตฮิตกันขนาดนี้ ใครๆ ก็พูดว่ายุคนี้ต้องใช้ประชาสัมพันธ์

เห็นด้วยที่พูดกันว่างานประชาสัมพันธ์กำลังทวีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ไม่เห็นด้วยเลยที่จะนำกันมาใช้อย่างตามกระแส อะไรๆ ก็ต้องประชาสัมพันธ์กันไว้ก่อน โดยขาดความเข้าใจในธรรมชาติของเครื่องมือนี้ หลายปีที่ผ่านมานี้ จึงมีการจัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมแปลกๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากสื่อมากมาย บ้างก็เลยเถิดไปถึงขั้นสร้างภาพอนุสาวรีย์ขึ้นหน้าหนึ่งกันไปเลย เคยสอบถามนักข่าวสายเศรษฐกิจว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเชิญนั้นมีมากน้อยเพียงไร ได้คำตอบว่าเฉพาะข่าวเศรษฐกิจแล้ววันหนึ่งๆ มีหมายเชิญกันนับหลายร้อย จนสื่อเองบอกว่าแค่ตามข่าวตามหมายเชิญก็แทบจะทำงานกันไม่ทันแล้ว และที่สำคัญที่ทำให้สื่อโกรธมาก ๆ คือ ไปแล้วไม่มีข่าว จัดงานอลังการมากแต่ไม่มีข่าว บ่อยครั้งเข้านักข่าวต้องทำแบล็กลิสต์ว่าถ้าเจ้านี้จัดไม่ไป สถานที่ทำให้เสียเวลา

นับวันสื่อก็ยิ่งมีการคัดเลือกมากขึ้นสำหรับงานที่จะไป ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้งานประชาสัมพันธ์ตกอยู่ในภาวะการใช้งานจนเฟื้อ ถึงกับมีผู้บริหารหลายท่านสาปส่งงานประชาสัมพันธ์ ด้วยประสบการณ์ร้ายๆ ที่เจอด้วยตนเอง จนสรุปว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่ได้ผลเกิดทัศนคติในทางลบกับงานประชาสัมพันธ์กันไปแล้ว ทั้งๆ ที่การไม่ประสบผลนั้นอาจมาจากสาเหตุของคนที่น่าไปใช้อย่างผิดที่ผิดทาง จึงทำให้เครื่องมือนี้ด้วยคุณค่าไป

ด้วยประสบการณ์ที่คลุกคลีอยู่ในวงการนี้มากกว่า 20 ปีจึงต้องขอออกมาทำความเข้าใจกันว่า หากท่านต้องการที่จะใช้เครื่องมือตัวนี้ ท่านควรเข้าใจธรรมชาติของงานประชาสัมพันธ์กันเสียก่อน และมีความอดทน และควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างเพียงพอที่จะสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลังของการประชาสัมพันธ์อยู่ที่ “การได้รับการยอมรับของกลุ่มบุคคลที่สาม” ความละเอียดอ่อนอยู่ที่ตรงนี้ เมื่อไรก็ตามที่เราได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจของเรา เป็นคนกลาง ยิ่งบุคคลกลุ่มนั้นได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชนมากเท่าไร เราก็ยิ่งได้รับผลลัพธ์เป็นทวีคูณ

“ข่าว” มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

“ประชาสัมพันธ” มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ “ข่าว”

“ข่าว” บอกให้เราทราบถึงกระแสของสังคมว่าวันนี้คนส่วนใหญ่นิยมหรือไม่นิยมอะไร

“ข่าว” บอกเราว่าเราจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของเราอย่างไร

ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจ “ข่าว”

นักประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องมีความลึกซึ้ง และให้คุณค่ากับ “ข่าวและผู้ทำข่าว” ไม่ว่าจะไหนบทไหน นักข่าว ช่างภาพ ช่างกล้อง ผู้ประกาศข่าว คอลัมนิสต์ ฯลฯ

ตัวอย่างกรณียายไฮ ที่ต่อสู้เรื่องที่ดินทำกินของตนถูกกลืนหายไปจากการสร้างเขื่อนราษีไศล ยายไฮ ต่อสู้อย่างโดดเดี่ยวมานานนับสิบๆปี ก็ไม่มีแว่วว่าจะได้ผลแต่อย่างใด ไม่มีใครหรือผู้มีอำนาจคนไหนสนใจที่จะแก้ปัญหาความเดือดร้อนของยายไฮ จนวันหนึ่ง ปาฏิหาริย์ก็มีจริง ยายไฮได้รับเชิญไปออกรายการ “ถึงลูกถึงคน” การสัมภาษณ์ของคุณสรยุทธ ได้สร้างความสะเทือนใจแก่ผู้ชมรายการในวันนั้นเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นกรณียายไฮก็กลายเป็น Talk of the Town พูดกันปากต่อปาก เล่ากันทั้งเมือง แรกกดดันนี้ยอมปฏิเสธไม่ได้ที่คนการเมืองจะไม่ทำอะไรเสียงของยายไฮจึงดังขึ้นมาโดยฉับพลัน (โดยผ่านรายการสื่อชื่อดัง) ปัญหาของยายไฮก็สามารถแก้ไขได้ในเวลาไม่นาน หลังจากที่แก้ไม่ได้มาเป็นสิบๆปี? มีคำถามผุดขึ้นในใจประชาชนมากมาย หากวันนั้นยายไฮไม่ได้ออกรายการทีวี ยายไฮจะได้ที่ดินหรือไม่? คุณสรยุทธ ได้ให้บทเรียนแก่ประชาชนคนทั่วไปว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างไร คนธรรมดาสามัญก็เป็นข่าวได้

ไม่ว่าคุณจะเป็นนักการเมือง นักการตลาด ผู้ประกอบการ หรือใครก็ตาม อย่าดูถูกประชาชน ผู้บริโภคของคุณ ข้อเตือนใจก็คือตามพวกเขาให้ทัน วันนี้พวกเขาล้ำหน้ากว่าที่คุณคิดไปเสียแล้ว

ข่าวทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความสัมพันธ์ของตนเองกับสื่อ รู้ว่าสื่อในวันนี้ต้องการข่าวจากชีวิตจริงมากกว่าวันไหนๆ กรณีทุบรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่สร้างข่าวหน้าหนึ่งทุกฉบับ เป็นข่าวในทีวีภาคค่ำทุกช่อง เป็นข่าวดังไปทั่วโลก ข่าวนี้ส่งผลกระทบต่อไม่เฉพาะเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อนั้น ที่ต้องลงทุนลงแรงตั้งต้นการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กร เรียกคืนความจงรักภักดีกันใหม่ กรณีนี้ยังได้สร้างความหวุ่นหวากับทั้งอุตสาหกรรม ค่ายรถยนต์ทุกค่ายต้องหันมาทบทวนกระบวนการดูแลลูกค้ากันใหม่ จัดระบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ปิดช่องโหว่ที่อาจส่งผลกับภาพลักษณ์องค์กร

ข่าวนี้ยังส่งผลให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถชะลอการตัดสินใจ และใช้เวลาในการศึกษาทดสอบ ตรวจสอบมากขึ้น ทำให้การขายใช้เวลามากขึ้น และยุ่งยากมากขึ้น นี่คือนิทธิพลของคำว่า “ข่าว” ในยุคนี้

สื่อในวันนี้รู้ว่า ชีวิตจริงของประชาชนคือหัวข้อข่าวที่ขายดีที่สุด สื่อมีบทเรียนมายาวนานว่าในที่สุดแล้วเขาควรจะยืนอยู่ข้างใคร นักการเมือง นักธุรกิจ ไม่มีใครอยู่ได้ค้ำฟ้า ประชาชนต่างหากคือผู้สนับสนุนสื่อได้อย่างแท้จริง สำหรับประชาชนคนบริโภคก็ตระหนักชัดแล้วว่าเสียงของเขาจะทำให้ดังขึ้นจนถึงหูของผู้เกี่ยวข้องรับผิดชอบได้อย่างไร แนนอนที่สุดก็คือผ่านสื่อมวลชนนั่นเอง

แล้วผู้ประกอบการ นักการตลาด เจ้าของสินค้า ฯลฯ จะวางตัว ปรับตัว ทำตัวให้เข้ากับกระแสสังคมเช่นนี้ได้อย่างไร?