

1. Event for PR และ PR for Event เข้าใจให้ชัด ใช้ให้ถูกต้อง

ปัจจุบันการสื่อสารประเภทบีโลว์เดอะไลน์โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมตสินค้าได้มีการพัฒนารูปแบบกันหลากหลาย ทুমเทเม็ดเงินกันอย่างคึกคัก เมื่อก่อนการจัดงานจัดกิจกรรมก็ถือเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัส ได้เห็นสินค้าโดยตรงเป็นการนำเสนอแบบให้ประสบการณ์ตรง (First Hand Experience) แก่ลูกค้า ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมเพื่อโปรโมตสินค้าจึงเน้นหนักไปที่สัมผัส และสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้ลูกค้าตกอยู่ในจินตนาการ เช่นการเปิดตัวนาฬิกาแบรนด์ดังยี่ห้อหนึ่งเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา เป็นยุคแรกๆ ที่นำเอาอีเวนท์มาใช้ ในสมัยนั้นนาฬิการาคาแพงมักยึดติดกับภาพลักษณ์ที่หรูหรา ตระการตา แต่นาฬิกาแบรนด์นี้ก็กลับฉีกแนวมุ่งไปยังคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ ชอบการผจญภัย ความตื่นเต้น

การเปิดตัวนาฬิกาที่ห้องนี้ในเมืองไทยจึงมีการจัดอีเวนท์ การเปิดที่ไม่เคยมีมาก่อน ตั้งแต่สถานที่ที่ถูกตกแต่ง เหนิมติดให้เป็นป่าเขียวชอุ่ม และแขกที่ได้รับเชิญมาร่วมงานก็ให้แต่งกายกันด้วยคอนเซ็ปท์ของซาฟารี ในงานลูกค้าได้สัมผัสกับตัวสินค้าอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังได้เพลิดเพลินไปกับจินตนาการที่ตัวเองตกอยู่ในท่ามกลางป่าดงดิบ สิ่งสารพัดของป่าซาฟารี ไม่ต้องบอกว่าจากกิจกรรมในคืนนั้นได้สร้างยอดการจูงสินค้าล้นหลาม ตามมาด้วยรายงานข่าวของอีเวนท์นั้นกันอย่างคึกคัก

หลังจากนั้นงานอีเวนท์ก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการเปิดตัวสินค้า การเปิดตัวโครงการ ฯลฯ และที่น่าสนใจ มีการจัดงานอีเวนท์ที่ยิ่งใหญ่ ทุ่มทุนกันเป็นหลักล้านเพื่อให้เป็นข่าวที่โด่งดัง เพื่อให้เป็น Talk of the Town โดยเจ้าของงานแทบไม่สนใจสาระสำคัญของงานอีเวนท์ในการให้ประสบการณ์ตรงอีกต่อไปแล้ว แต่อีเวนท์มารับบทหนักในการสร้างการรับรู้แบบดังเบรีย่งปร้าง กรณีที่ได้ผลเอามากๆ และยังจำได้ถึงทุกวันนี้คือกรณีของแชมพูล์กส์ซูปเปอร์ริช ได้สร้างเวทีเดินแบบที่ยาวที่สุดในโลก ปรากฏว่าเวทีนี้ได้กลายเป็นข่าวใหญ่ขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ มีรายงานข่าวในทีวีทุกช่อง ยังไม่นับรวมรายการอย่างสะเทิดข่าว ฯลฯ อีกมากมายรายการไหนที่ไม่นำเสนอเรื่องนี้ก็เรียกว่าว่าตกยุคกันไป ผลข่าวเหล่านี้ทำให้น้อยคนนักที่จะไม่รู้จักสินค้ายี่ห้อนี้

จากกรณีของลัคส์ ก็ยิ่งเพิ่มกระแสการจัดอีเวนท์ ทุ่มด้วยงบประมาณมหาศาล มีไอเดียแปลกๆ ใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน บางอีเวนท์ก็ได้ผล บางอีเวนท์ก็ทำให้ผู้จัดตงงานไปเลยก็มี และระยะหลังๆ ก็ได้รับคำถามจากพีอาร์และคนจัดอีเวนท์เสมอว่าจะทำอย่างไรให้อีเวนท์นั้นเป็น Talk of the Town อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อีเวนท์นั้นดังเบรีย่งปร้าง งานแถลงข่าวบางงานมุ่งไปที่อีเวนท์กันสุดๆ จัดกันแบบบรรเจิดมากๆ จนลืมประเด็นข่าว นักข่าวที่ไปร่วมงานก็สงสัยว่าเชิญให้ไปร่วมงานด้วยทำไม เห็นมีแต่กิจกรรมแต่ไม่เห็นมีข่าวเลย

หากคุณต้องการจัด Event for PR หมายความว่า คุณกำลังต้องการกิจกรรมอะไรบางอย่างเพื่อพรีอาร์บริษัท โพรโมตสินค้า สร้างแบรนด์ ฯลฯ คือนำกิจกรรมมาสร้างข่าวสร้างชื่อเสียงบริษัท สินค้า กรณีนี้ควรเรียกพรีอาร์เข้าไปตั้งแต่ต้นเพราะ พรีอาร์จะช่วยให้ในแง่ที่ว่า อะไรเป็นข่าวอะไรไม่เป็นข่าว อะไรที่อยู่ในความสนใจของสื่อ อยู่ในกระแส หรือตกกระแสไปแล้ว หน้าที่ในการออกแบบงานอีเวนท์ก็ยังคงเป็นของอีเวนท์ออร์กาไนเซอร์แต่การนำพรีอาร์เข้าไประดมสมองกันตั้งแต่ต้นจะช่วยให้งานอีเวนท์นั้นสร้างข่าวตามเป้าประสงค์อย่างได้ผลที่สุด

สำหรับ PR for Event หมายถึง การประชาสัมพันธ์งานอีเวนท์ เพื่อให้คนมาร่วมงานมากๆ เช่น กิจกรรมลดกระหน่ำ ที่ฝ่ายการตลาดได้วางแผนไว้และต้องการให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าจะได้ไม่พลาด พรีอาร์เข้าไปเกี่ยวข้องตั้งแต่การทำ Pre PR หรือ พรีอาร์ก่อนงานเพื่อระดมคนให้มางานมากที่สุด ยอดขายในวันงาน ยอดผู้เข้าร่วมงานคือเป้าหมายในการจัดกิจกรรมนั้น การติดตามผลจากการจัดงานก็เป็นการทำ Follow up PR ที่ช่วยตอกย้ำความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นตัวอีเวนท์เองจึงไม่ได้มีบทบาทในการสร้างข่าวเหมือนกับการออกแบบอีเวนท์มาเพื่อพรีอาร์ล้วนๆ ดังที่กล่าวแล้ว

ในบางกรณีก็มีเหมือนกันที่อีเวนท์แบบนี้ได้พรีอาร์แบบไม่ตั้งใจเช่นในกรณี กิจกรรมลดกระหน่ำที่อาจเป็นข่าวโด่งดังโดยไม่ตั้งใจ (ข่าวเชิงบวก) เช่น เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนที่สินค้าถูกจองหมดภายในชั่วโมงแรก เป็นต้น

ยังมีข้อเตือนใจในการจัดอีเวนท์เพื่อสร้างข่าวเพื่อให้ได้ Talk of the Town แต่กลับกลายเป็น Talk of the Town แบบเป็นข่าวดังในเชิงลบ เช่น กรณีครีมนมแต่ง ที่มีการจัดงานแถลงข่าวเชิญสื่อมวลชนมากันอย่างล้นหลามพร้อมการสาธิตการใช้ครีมด้วยวิธีการตบและนวดหน้าออกกันอย่างโจ่งแจ้งแบบไม่ปกปิด ภาพระหว่างการสาธิตได้ขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์รายวันประเภทหัวสี สร้างความฮือฮาอยู่ได้วันเดียว วันรุ่งขึ้นครีมดังกล่าวก็ถูกกระหน่ำจากออย. จากครูหยุดและองค์กรพัฒนาฯ ต่างๆ ว่าเป็นการทำตลาดแบบหน้าด้าน..... ในที่สุดครีมดังกล่าวก็ถูกสั่งระงับห้ามขายต้องรอให้ออย.อนุมัติเสียก่อน

กรณีนี้จึงเป็นกรณีศึกษาของการใช้อีเวนท์เพื่อสร้างข่าว คนทำพรีอาร์ต้องรู้สึกและสัมผัสได้กับศีลธรรมจรรยาของสังคมนั้นๆ การทำงานที่ขัดกับความเชื่อ มาตรฐานสังคม ที่เคยสำเร็จในสังคมตะวันตก ในต่างประเทศ มาล้มไม่เป็นท่าในบ้านเราก็มีดาษดื่น เรื่องทำให้เป็นข่าวอาจไม่ยากนักแต่ผลลัพธ์ก็คือการถูกบอยคอตจากกระแสสังคม จากผู้นำทางความคิดในสังคมนั้น แต่หากสินค้าเป็นพวกนอกรอบ นอกกรีต คือไม่สนใจสังคม วิธีการนี้อาจถูกออกถูกใจลูกค้าเป้าหมายได้ ยิ่งถูกฝ่ายหัวโบราณต่อต้านมากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าเป้าหมาย ก็เป็นไปได้

คนทำอีเวนท์จึงควรเพิ่มความรู้ว่าในการจัดงานอย่างไรให้เป็นข่าว การเรียกร้องความสนใจของสื่อมวลชน ของช่างภาพได้ ยุคนี้คนทำอีเวนท์ก็ต้องทำงานพีอาร์ไปด้วยในตัว ในขณะที่คนทำพีอาร์ก็ต้องเข้าใจอีเวนท์กันถึงขนาดว่าจะแนะนำผู้จัดว่าควรจัดอย่างไรถึงจะได้ผลลัพธ์พีอาร์ที่น่าพอใจ พีอาร์กับอีเวนท์จึงต้องทำงานกันอย่างใกล้ชิด ทางที่ดีควรเริ่มงานกันตั้งแต่ต้น

ข้อเตือนใจในการทำอีเวนท์ให้เป็นข่าว

1. อย่าใช้มุกเดิมๆ สื่อเป็นพวกเบื่อง่าย ทูบรถครั้งแรก เรียกว่าได้ผลเกินความคาดหมาย แต่พอมาครั้งที่สอง ครั้งที่สาม สีห่า..... ชาวเน็ตก็เลิกสนใจเลื่อนหายไปในที่สุด อยากเป็นข่าวก็ต้องคอยสรรหามุกใหม่ๆ มานำเสนอ
2. ทำเลที่จัดอย่าไกลปืนเที่ยง บางอีเวนท์น่าสนใจแต่ไปไกลถึงสนามบินน้ำ อย่างนี้สื่อมักถือคติรักแท้แพ้ระยะทาง ก็ขอยกกรณีทูบรถกันอีกที ที่ผู้จัดเลือกสถานที่เรียกว่ามืออาชีพจริงๆ คือเลือกไปทุบกันที่หน้าอาคารที่ตั้งของ ไอทีวี ริมถนนวิภาวดี ถือเป็นศูนย์กลางที่ตั้งของสื่อยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย เดลินิวส์ ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก ฯลฯ งานนี้เรียกว่าจ่อกันถึงแท่นพิมพ์ทีเดียวสื่อค่ายไหนตกข่าวได้ก็เรียกว่ากูไม่กลับกันแล้ว ดังนั้นเรามีอาชีพแท้ๆก็อย่าไปแพ้เอาแค่เรื่องเทคนิคทำเลก็แล้วกัน
3. สื่อรู้จักคุณ คุณรู้จักสื่อ เป็นอีกประเด็นที่ต้องพัฒนาหากู้ว่ายังขาดทั้งสองปัจจัยก็ใช้งานคนที่เขามีประสบการณ์จะดีกว่า เมื่อสื่อรู้จักคุณดีและคุณก็มีสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อ การเชิญและการตอบรับก็เรียกว่า Smooth as Silk แต่หากคุณไม่รู้จักสื่อ ไม่รู้ใครเป็นใคร เชิญไปไม่ถูกที่ไม่ถูกทาง ไม่ถูกคน ผลก็คือไม่มีสื่อมาร่วมงาน หากสื่อไม่รู้จักคุณมาก่อน ไม่เคยได้ยินชื่อบริษัท สินค้า คุณมาก่อนแล้วจู่ๆ ก็มีหมายเชิญไปร่วมงานอีเวนท์ ก็เป็นปัญหาการเชิญได้เช่นเดียวกัน
4. การนำเสนอ มุกข่าวดี การนำเสนอต้องมีอาชีพด้วย บางงานจัดเวทีเลิศหรือลงการมากแต่ไม่ได้จัดเตรียมมุกกลิ้งดีๆ ให้กับสื่อทีวีและช่างภาพได้มีมุกกลิ้งสวยๆ ต้องแย่งกันจับภาพบนเวที ซึ่งเป็นเหตุการณ์แบบวินาทีต่อวินาทีไม่สามารถเรียกกลับคืนมาได้อีก เมื่อสื่อเสียโอกาสเราก็พลาดภาพดีๆ ที่สื่อนำไปตีพิมพ์ การจัดสถานที่ให้กับสื่อทีวีช่างภาพเพื่อให้ได้มุกกลิ้งนั้นต้องเตรียมการล่วงหน้าบางงานถึงกับทำอีกเวทีหนึ่งให้สื่อกลุ่มนี้ตั้งกล้องจับภาพกันเต็มที่เลยก็มี
5. สำหรับเรื่องราวของงานก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมีการเตรียมการอย่างพิถีพิถันตั้งแต่เอกสารสำหรับสื่อมวลชนที่ควรจะมีกำหนดให้ทราบว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นเวลาไหน อย่างไร สื่อจะได้เตรียมตัวได้ถูกต้อง และที่สำคัญที่สุดก็คือการจัดเตรียมผู้บริหารมาพูดคุยกับสื่อ หลายที่จัดกันได้ดีมากแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อ ไม่จัดการสัมภาษณ์ก็ทำเอาโกรธกันไปเลย ว่าเชิญมาแล้วไม่ให้ผู้บริหารคุยแล้วเชิญมาทำไม วันรุ่งขึ้นก็ไม่เห็นข่าวของงานนั้นอย่างนี้เรียกว่าไม่

นำพลาด หากต้องการข่าว ให้อีเวนท์สร้างข่าว ก็ควรมีการเตรียมผู้บริหารและเนื้อหาที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนให้พร้อม รวมถึงสถานที่ในการสัมภาษณ์ด้วย ไม่ใช่ไปสัมภาษณ์กันกลางงานที่มีรายการแสดงอยู่บนเวที ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสื่อสารกันไม่ได้

6. เลือกเวลาจัดงานให้สอดคล้องกับการทำงานของสื่อ ไม่ใช่สอดคล้องกับผู้บริหาร ต้องรู้เวลาปิดข่าวของสื่อ รู้จักกับคำว่า Deadline ของสื่อ ว่ามันเป็นความเป็นความตายของข่าว ข่าวขึ้นไหนมาไม่ทัน Deadline หมายถึงโอกาสที่จะได้ลงตีพิมพ์นั้นริบหรี่ทันที ดังนั้นควรจัดวางไฮไลต์ให้สอดคล้องกับเวลาที่นักข่าวสามารถส่งข่าวไปถึงกองบก. ก่อนเวลาปิดข่าว หากปล่อยให้เลยเวลา คุณก็จะพลาดโอกาสในการนำเสนอเรื่องราวของคุณในข่าววันรุ่งขึ้น ดังนั้นอย่าลืมเช็ค Deadline ของนักข่าวก่อนกำหนดเสนอไฮไลต์งานของคุณ