

## ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้ได้ผล

เมื่อทราบกันแล้วว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน ทั้งที่เป็นกลางๆ หรือยิ่งได้แบบที่ชื่นชมแล้ว มีการศึกษาวิจัยกันมาอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนได้มากกว่าการลงโฆษณาถึง 5 เท่า ดังนั้นผลงานประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับผลข่าวเรื่องราวของเราที่ได้ลงตีพิมพ์ ได้รับการนำเสนอจากสื่อทั้งในด้านปริมาณ ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอ ดังนั้นหัวใจของการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผลข่าวที่ตรงใจทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพนั้นจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่ต้องทำความเข้าใจและต้องมีทักษะ มีความชำนาญในการสร้างสรรค์งานกันพอสมควร ในบทนี้จึงขอไล่เรียงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำไปสู่ผลงานประชาสัมพันธ์ที่ดีได้นั้นควรมีอะไรบ้าง

### ข้อที่หนึ่ง: แผนงาน

ใครก็ตามเริ่มคิดงานประชาสัมพันธ์ด้วยการแถลงข่าว หรือออกข่าว หรือเลี้ยงข่าวนักข่าว ฯลฯ แล้วละก็คุณกำลังไปผิดทางเสียแล้ว งานพีอาร์ช่วยตอบโจทย์ในหลายระดับ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ Awareness การสร้างความเข้าใจ Understanding การสร้างการยอมรับ Acceptance ไปจนถึงสร้างการตัดสินใจ ดังนั้นการทำงานประชาสัมพันธ์ควรเริ่มจากประเด็นปัญหาอยู่ที่ตรงไหน อย่างไรก็ตามพีอาร์ไม่ใช่ยาเหวดา ไม่สามารถตอบได้ทุกคำถาม แก้ได้ทุกโจทย์ พีอาร์จะดีมากๆ สำหรับงานที่ต้องการความน่าเชื่อถือ การต่อยอดจากบุคคลอื่นๆ และการสนับสนุนจากสื่อ

โจทย์แบบไหนถึงจะเหมาะกับงานพีอาร์ คงไม่มีคำตอบตายตัว แต่ขอยกตัวอย่างที่ใกล้เคียง เช่น ยอดขาย พีอาร์อาจช่วยสร้างยอดขายได้จากการนำเสนอเรื่องราวสินค้าที่น่าประทับใจในแง่มุมต่างๆมานำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง

เปิดไปหนังสือธุรกิจก็ได้พบกับข่าวความสำเร็จของบริษัทเจ้าของสินค้า

เปิดไปนิตยสารสุขภาพก็พบเรื่องราวของสินค้าที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพจากสถาบันนานาชาติ

เข้าไปในเว็บไซต์สุขภาพก็มีข่าวของสินค้าว่ากำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตลาดยุโรป และสามารถต่อเว็บไซต์ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

เปิดไปหนังสือสตรีชั้นนำก็พบบทสัมภาษณ์คนดังที่ชื่นชอบสินค้าตัวนี้เป็นพิเศษ

ไปงานฉลองวันเกิดเพื่อนต่างก็กล่าวขวัญถึงสินค้าตัวนี้ว่าลองใช้หรือยังเพื่อนลองใช้แล้วดีมาก

เปิดรายการข่าวยอดนิยมตอนเช้าพิธีกรยังอดไม่ได้ที่จะพาดพิงถึงสินค้าตัวนี้พร้อมแจกแฟนรายการที่โทรเข้าไปตอบคำถามในรายการ

เหล่านี้เป็นตัวอย่างของเส้นทางเดินของงานพ็อดคาสต์ เรื่องราวของสินค้าที่ลื่นไหลไปตามสื่อต่างๆ เข้าถึงกลุ่มกลุ่มลูกค้าในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อให้รับรู้ รับทราบ เป็นการสร้างกระแสปากต่อปาก Word of Mouth เป็นตัวเร่งการอยากซื้ออยากทดลองได้ทางหนึ่ง

แต่นักการตลาดก็ไม่ควรชะล่าใจใช้งานพ็อดคาสต์อย่างเดียวควรเร่งการตัดสินใจด้วยสื่อที่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ เช่น บิลบอร์ด พรีนซ์แอด ไปจนถึงความพร้อม ณ จุดขายที่โดดเด่นไม่ปล่อยให้ลูกค้าหลุดไปหาคู่แข่ง หรือจุดขายที่มีประสิทธิภาพเยี่ยมยอดสามารถดึงให้ลูกค้าคู่แข่งมาใช้สินค้าของเราได้

ตัวอย่างเส้นทางเดินของพ็อดคาสต์นี้ เป็นการฉายภาพที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ ไม่ใช่สินค้าทุกตัวจะมีเส้นทางพ็อดคาสต์ได้เช่นนี้ บางสินค้ากว่าจะทำได้ครบสูตรอาจต้องใช้เวลาหลายเดือนบางทีก็เลยช่วงโปรโมชันหรือช่วงที่ต้องการขายไปแล้ว ดังนั้นแผนงานพ็อดคาสต์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการ ในการจัดกิจกรรมกับสื่อ เวลาในการนำเสนอเรื่องราวของสื่อต่างๆ พ็อดคาสต์ไม่ใช่ทางออกที่ดีสำหรับคำตอบประเภทเปิดปูปิดป๊อป แบบลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลล์ที่สร้างยอดขายได้ตรงใจเจ้าของสินค้า

**“พ็อดคาสต์จะดีมาก ๆ ถ้าคุณใช้มันไปสร้างฐานของความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งให้กับทั้งตัวสินค้า แปรนด์ หรือองค์กร”**

แผนงานพ็อดคาสต์ที่ดีนั้นควรมีความชัดเจนในเรื่องเป้าหมายว่ากิจกรรมทั้งหมดที่คิดขึ้นมานั้นตอบโจทย์หรือไม่ เส้นทางเดินของการประชาสัมพันธ์นั้นไปถูกทางหรือเปล่า ตรวจสอบได้จาก

สื่อที่ใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

เรื่องราวที่นำเสนอฉายภาพที่ชัดเจน ตอกย้ำประเด็นได้ครบถ้วนหรือไม่

ผลข่าวเป็นตัววัดสุดท้ายว่า ข่าวที่ออกมาอยู่ในทิศทางเดียวกันกับแผนที่เสนอหรือไม่ เช่น เราตั้งเป้าให้คนได้รู้ว่าเราเป็นเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของประเทศ แน่ใจว่าลูกค้าเป้าหมายควรเป็นกลุ่มคนที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ดังนั้นผลงานที่ดีก็คือเรื่องราวของเอเยนซีนั้นส่วนใหญ่ควรไปอยู่ในสื่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหา ก็ควรเป็นเรื่องราวความสำเร็จของเอเยนซีในแง่มุมต่างๆ เช่นได้ลูกค้าใหม่ ได้รับรางวัล นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ให้แก่อุตสาหกรรมโฆษณา มีการแสดงความคิดเห็นในฐานะผู้นำของธุรกิจนั้นๆ เป็นต้น หากเรื่องราวที่นำเสนอกลับกลายเป็นไลฟ์สไตล์แบบไฮโซ ที่หาสาระไม่ได้ เรื่องราวเช่นนี้ก็ไม่สามารถตอบโจทย์การเป็นเอเยนซีชั้นนำได้ เป็นต้น

## ข้อที่สอง: รู้จักเครื่องมือ PR (PR Tools)

เครื่องมือ PR ก็คือเครื่องมือที่ช่วย PR สร้างโอกาสในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อมวลชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องมือ PR ที่คุ้นเคยกัน คือ การจัดงานแถลงข่าว การออกข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าว

### งานแถลงข่าว

ก็คือ การพบปะนักข่าวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ในทางปฏิบัติการพบปะนี้จะทำกันอยู่ในหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของข้อมูล และเนื้อหาของข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของสื่อแต่ละสายดังนี้

หากต้องการจัดงาน ในระดับ Press Conference หมายถึงการเชิญสื่อมวลชนในวงกว้าง ไม่จำกัดสายนั้น ผู้จัดต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลที่จะเสนอว่าเป็นเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของสื่อในวงกว้างอย่างแท้จริง มีประเด็นข่าวที่สื่อทั้งในสายธุรกิจ บันเทิง การเงิน หลักทรัพย์ ฯลฯ สามารถนำเสนอเป็นข่าวได้

หากข้อมูลของเราค่อนข้างเฉพาะเจาะจง เช่น เป็นเรื่องของการนำเสนอขายหุ้น การได้โครงการใหม่ ออกสินค้าใหม่ ฯลฯ เราควรเลือกระดับในการพบปะสื่อ แบบ Press Briefing หรือ Press Meeting ที่เลือกพบเฉพาะสื่อในสายที่สอดคล้องกับข้อมูลของเรา ได้แก่ เรื่องหุ้น เชื้อสาย หลักทรัพย์การเงิน เรื่องโครงการก็ต่อควรว่าเป็นโครงการอะไรถ้าเป็นโครงการบ้านจัดสรร ก็เชิญสายอสังหา ถ้าเป็นโรงงานอุตสาหกรรมก็เชิญสายอุตสาหกรรม เป็นต้น

การพบปะกับสื่อยังมีแบบกลุ่ม Group Interview ที่พิจารณาตามเงื่อนไขของสื่อ เช่น กลุ่มสื่อรายวัน กลุ่มสื่อธุรกิจรายสัปดาห์ กลุ่มสื่อรายเดือน กลุ่มสื่อไลฟ์สไตล์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจที่ใกล้เคียงกัน และมีข้อจำกัดในการส่งต้นฉบับ Deadline ที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ยังมีการพบปะกันเป็นรายฉบับ ขึ้นอยู่กับประเด็นที่สื่อแต่ละฉบับให้ความสนใจเป็นพิเศษที่เรียกว่า Exclusive Interview

ข้อที่ควรจดจำในการพบปะสื่อแต่ละครั้งไม่ว่าจะในระดับ Press Conference, Press Briefing, Press Meeting, Group Interview ฯลฯ PR ต้องมีประเด็นข่าวที่ชัดเจน มีการเตรียมผู้บริหาร และข้อมูลให้พร้อมที่สุด ข้อที่ควรระวังก็คือ อย่าจัดงานแถลงข่าวพร่ำเพรื่อ งานแถลงข่าวควรสงวนไว้เวลาที่เรามีเรื่องสำคัญจริงๆ ในระดับที่สื่อทุกสายเรียกว่าพลาดไม่ได้ หากประเด็นข่าวยังไม่แข็งแรงถึงขั้นงานแถลงข่าว ควรเลี่ยงไปพบปะกับสื่อในระดับอื่นๆ หรือในรูปแบบอื่นๆ แทน

ความสะดวกรวดของสื่อก็เป็นอีกประเด็นที่ PR คำนึงถึง สถานที่ในการจัดงานสะดวกต่อการเดินทางของสื่อหรือไม่ มีบ่อยครั้งที่ PR ความสนใจในรูปแบบของการจัดงาน เช่นสถานที่ที่แหวกแนว จนลืมประเด็นการเดินทางของสื่อ ผลก็คือมีสื่อเข้าร่วมงานน้อยมาก

เวลาจัดงานก็เป็นอีกประเด็นหนึ่ง บ่อยครั้งที่ PR มักเลือกเวลาที่เจ้านายสะดวกเช่น ช่วงเย็น ซึ่งก็เลยเวลาปิดข่าวของสื่อไปแล้ว การพลาดเรื่องเวลาหมายถึงข่าวของเราก็พลาดการนำเสนอไปด้วย การนำเสนอเข้าไปหนึ่งวัน โอกาสที่จะนำเสนอในวันถัดไปนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยากเนื่องจากในวันใหม่ก็ย่อมมีข่าวใหม่ที่คอยแย่งชิงพื้นที่ข่าวไปเช่นกัน หาก ต้องการเป็นข่าวก็ควรเลือกเวลาที่นักข่าวสะดวกในการทำข่าวและส่งข่าวได้ทันตามกำหนด

### **ข่าวประชาสัมพันธ์ Press Release**

ก็เป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่งที่จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลของเราไปถึงสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ นักข่าวหลายคนพอเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ก็ร้องยี้ ทัศนคติ ด้วยเนื้อหาที่เขียน เขาบอกว่ามัน ฟิวอาร์เกินไป แปลว่าอะไร แปลว่าคนเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ไม่รู้จักรัก ไม่เข้าใจว่า อะไรคือประเด็นข่าว ไม่รู้ว่า Newsworthy อยู่ที่ไหน PR ที่เก่งต้องเขียนข่าวได้จนกระทั่งนักข่าวไม่รู้ว่าจะแก้ตรงไหนดี นี่คือสูตรลับความสำเร็จของคนเป็น PR แต่จะเขียนข่าวให้เก่ง ต้องศึกษาสไตล์ข่าวของแต่ละสาย ของแต่ละคอลัมน์ ของนักข่าวแต่ละคน ต้องลึกซึ้งกันถึงขั้นนี้ถึงเรียกกันว่า มือโปร

### **ภาพถ่าย Photo Release**

หลายบริษัทส่งภาพถ่ายออกไปโดยขาดความเข้าใจว่า ภาพหนึ่งภาพสื่อสารแทนคำพูดได้ เป็นหมื่นคำ แต่กลับไม่ให้ความสำคัญส่งภาพ แบบโดเรมอน ที่ผู้บริหารยืนเรียงกันเป็นแถวยาว แยกแยะกันไม่ออก ภาพเบลอ แบบคนถ่ายมือไม่นิ่ง ส่งไปแบบนี้ส่งสารกองบรรณาธิการที่แต่ละวันทำหน้าที่คัดเลือกภาพถ่ายที่ส่งเข้าไปนับหลายร้อยชิ้นแต่มีพื้นที่ลงได้ไม่ถึง 10 จุดหมายปลายทางของภาพเหล่านี้ก็คงไม่พ้นถังขยะข้างใต้บีก.

หากต้องการผลต้องศึกษาดูว่าสื่อแต่ละฉบับเขามีการเลือกลงตีพิมพ์ภาพถ่ายอย่างไร ถ้าเป็นภาพผู้บริหารควรให้เห็นเต็มๆ ชัด มุมกล้องดีๆ จำนวนผู้บริหารไม่ควรเกิน 3 เต็มที่ 5 มีแบคกราวนด์ชัดเจนบอกถึงเรื่องราวเช่น งานเซ็นสัญญา งานแต่งตั้ง ฯลฯ มีโลโก้บริษัท ชัดเจน มองปุ๊บสื่อได้ทันทีคำบรรยายสั้น กระชับ ได้ใจความ เป็นต้น

## Advertorial

เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเครื่องมือผสมผสานระหว่าง Ads กับ Editorial หมายถึง มีการซื้อพื้นที่แต่เนื้อหานำเสนอแบบพีอาร์ ข้อดีของเครื่องมือตัวนี้ก็คือ เราควบคุมข้อมูลได้ เลือกพื้นที่ เลือกหน้าได้ แต่ความขลังก็คงเทียบกับ Editorial ที่สื่อเขียนเองไม่ได้ Advertorial จึงควรใช้ในโอกาสที่เราต้องการให้ข้อมูลที่มากกว่าข่าวธรรมดา เพราะข่าวอาจไม่สามารถเสนอข้อมูลสินค้าของเราได้ในทุกแง่มุม ดังนั้นบทบาทของ Advertorial จึงมาช่วยเราแก้ปัญหาตรงนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## Photo Ops ช่องทางในการสร้างภาพข่าว

Photo Ops ย่อมาจาก Photo Opportunities ในภาษาพีอาร์ก็คือการหาช่องทางให้เกิดภาพข่าวทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์หรือทีวี โดยสื่อให้ความสนใจและนำเสนอเอง ไม่ได้เป็นการส่งภาพจากเราไปให้ ภาพที่สื่อถ่ายเองมักจะได้รับความสำคัญในลำดับต้นๆ ลงในหน้าหลักๆ เช่น หน้าหนึ่ง เซ็คชั่นข่าวธุรกิจ เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นกันชัดเจนเช่น ช่วงแข่งขันฟุตบอลโลก อากาโรฟีเวอร์ในลักษณะต่างๆ จะถูกช่างภาพเก็บมานำเสนอ เจ้าของสินค้าที่หัวไว กระโดดจับกระแสดังกล่าว ได้ดีก็สามารถเรียกร้องความสนใจจากสื่อ ได้โอกาสโปรโมตสินค้าให้ดังได้อย่างแทบไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย

ภาพตัวอย่าง บิ๊กซี ใช้กระแสบอลยูโร สร้าง Photo Ops ภาพข่าวดังกันไปทั่วโลก



Photo Ops กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง แม้แต่เทศกาลประจำจังหวัดยังอาศัยแนวคิดที่สุด เรียงร้อยความสนใจ จนหมดมุกกันไป เจ้าของสินค้าก็มีการจัดกิจกรรมกันแบบแปลกๆ เพื่อดึงความสนใจของสื่อ บ้างก็ใช้งบกันสุดๆ บ้างก็ใช้ความหิวหาวของนางแบบมาเป็นจุดขาย แต่ก็มีบ้างที่พลาดกันอย่างที่เกิดต้องปิดบริษัทไปเลยก็มี

ภาพตัวอย่างงานแถลงข่าวครีมนมแต่ง



ภาพตัวอย่างงานเดินแฟชั่นของบริษัทก่อสร้าง



ไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการสร้าง Photo Ops ให้ประสบผลสำเร็จ มีเพียงข้อแนะนำที่มาจากประสบการณ์ว่า อะไรที่ซ้ำๆ เดิมๆ มักไม่ได้ผล ที่คนอื่นเขาตั้งเบรียงปรั้ง เช่นการเดินแฟชั่นบน catwalk ที่ยาวที่สุดในโลก ก็อย่าไปเลียนแบบ สื่อไม่ชอบไอเดียแบบมือสอง ถ้าจะชื่กระแสก็ต้องทำเป็นรายแรกๆ ถ้าเขาทำกันไปแล้วก็อย่าไปทำให้เสียเวลา เสียงบประมาณ ถ้าจะสวนกระแสก็ต้องมั่นใจว่ารอบคอบแล้วว่าจะไม่ขัดกับศีลธรรม จรรยาบรรณของสังคมแต่อย่างใด และที่สำคัญคืออย่าไปทำทำยกระแสสังคม วัฒนธรรมความเชื่อ ความเคารพ เรื่องราวของเราอาจตั้งเบรียงปรั้งแบบถูกยำและบนหน้าหนึ่ง (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) ได้

**ข้อที่สาม: ใช้คนที่มีประสิทธิภาพ รู้งานพีอาร์ ทำงานเชิงรุก**

PR ไม่ใช่ Messenger

เมื่อไหร่ที่พีอาร์ทำหน้าที่เพียงส่งสารจากเจ้าของสินค้าไปยังสื่อ ทำงานแค่นั้นก็ไม่ต้องใช้พีอาร์ ใช้ Messenger ก็พอ

คนทำงานในวิชาชีพนี้ หรือจะหาคนมาทำงานตรงนี้ให้ประสบผลได้นั้น ต้องเข้าใจว่าพีอาร์ต้องการคุณสมบัติหลายข้อ

หากต้องการผลงานที่ดีเยี่ยม อย่ารีบพรีเซ็นท์เพราะความสวยเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ต่อต้านความสวยแต่ต้องการคนสวยที่มีสมอง พรีเซ็นท์ยุคใหม่ใช้สมองและสองมือที่มีความชำนาญ มีทักษะในการเขียน ต้องเขียนได้สารพัด เขียนข่าว เขียนบทความ เขียนรายงาน เขียนสปีชผู้บริหาร เขียนรายงานประจำปี เขียนสคริปต์ และอีกหลายๆ เขียน หากเขียนงานไม่เป็น ได้พรีเซ็นท์ที่ใช้ภาษาเขียนไม่ได้เรื่องก็อย่าหวังเลยว่างานจะประสบผล

พรีเซ็นท์ยุคใหม่ใส่ใจใฝ่หาความรู้ เป็นพรีเซ็นท์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ไม่รู้ว่าสังคมเขาไปกันถึงไหน โลกเขากำลังเคลื่อนที่อย่างไร ที่บอกว่า เป็น Global Village ก็ดูไม่ไกลจากงานพรีเซ็นท์เลยอะไรที่ฝั่งตะวันตกเคลื่อน กระแสก็มาถึงบ้านเราอย่างทันใจ ดูอย่างภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ทีเดียวนี้ บ้านเราเปิดพร้อม นิวยอร์ก ลอนดอนแล้ว พรีเซ็นท์จึงต้องนอกจากตามกระแสให้ทันแล้ว ยังต้องฝึกฝนตนเองให้คิดล้ำกระแสไปอีกก้าวหนึ่งเพื่อสามารถสร้างผลงานที่สามารถขึ้นน้ำได้

ความรู้เป็นคำที่อยู่คู่กับความสำเร็จของงานพรีเซ็นท์ และความรู้ที่สำคัญก็คือรู้จักสื่อ รู้แนวการนำเสนอของสื่อ รู้ว่าสื่อสนใจเรื่องอะไร มีกระแสอะไรที่อยู่ในความสนใจของสื่อ และรู้ที่สำคัญคือ รู้จักมักคูน เป็นเพื่อนกับสื่อ

รู้จักองค์กร รู้จักระบบ ทำงานพรีเซ็นท์การเมืองก็ต้องเข้าใจระบบการเมืองอย่างถ่องแท้ทะลุปรุโปร่ง รู้จักเขารู้จักเรา ทำงานพรีเซ็นท์ธุรกิจก็ต้องเข้าใจระบบการเงินการบริหาร ระบบธุรกิจ การแข่งขัน ปัจจัยแห่งชัยชนะในการแข่งขัน เป็นความรู้ที่พรีเซ็นท์ต้องมีติดตัว เหมือนเป็นอาวุธ ที่พร้อมนำมาใช้ในสนามรบของการสื่อสาร

พรีเซ็นท์ยุคใหม่ ต้องทำงานเชิงรุก คือ Proactive ไม่ใช่ปล่อยให้เหตุการณ์บานปลาย ทุบรถเป็นข่าวหน้าหนึ่งไปทั่วโลกแล้ว ถึงเรียกพรีเซ็นท์เข้าไปปิดข่าว อย่างนี้ต้องเรียกตำรวจดับเพลิงไปดับไฟมากกว่า เรียกพรีเซ็นท์เข้าไปก็สายเกินแก้ไขแล้ว ปิดอย่างไรก็ไม่มิดแล้ว ข่าวก็เหมือนควันเมื่อไหร่ที่ใช้พรีเซ็นท์แบบนี้ ฆะตกรรมก็ไม่ต่างกันเท่าไร ความสูญเสียที่เกิดขึ้นไม่เพียงยอดชายเท่านั้น แต่ยังไปลดไปบั่นทอนความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบริษัท ต่อแบรนด์ อีกด้วย ไม่รู้ว่าจะต้องใช้เงินอีกเท่าไรที่จะเรียกคืนความเชื่อมั่น ยอดชายให้กลับเข้ามาดังเดิม

การทำงานพรีเซ็นท์ให้ได้ผลต้องวางแผน ต้องทำงานเชิงรุก แผนงานพรีเซ็นท์ควรจะให้ผลถึงความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร ในแง่มุมต่างๆ แผนงานพรีเซ็นท์ควรมีไอเดียที่ดีๆในเรื่องประเด็นข่าวที่สร้างความสนใจจากสื่อได้ แผนงานพรีเซ็นท์ควรมีแนวทางในการสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดีกับสื่ออย่างต่อเนื่อง แผนงานที่ดีควรมีช่องเปิดขององค์กรที่จะส่งและรับข้อมูลจากองค์กรสู่สาธารณะ และข้อมูลนี้ควรได้รับการใส่ใจจากฝ่ายบริหาร และแผนงานที่ดีต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เป็นทั้ง The Best หรือ The Worst ได้ หมายความว่าควรมีแผนงานการสื่อสารท่ามกลางวิกฤตการณ์ไว้รองรับ (นำเสนอรายละเอียดในบทต่อไป) จะได้จัดการกับสถานการณ์ได้ถูกต้องอีกทั้งยังสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส



## ข้อที่สี่: ผู้บริหารต้องใส่ใจในงานประชาสัมพันธ์

ผลงานที่ดีของงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งมาจากความใส่ใจของผู้บริหาร งานพีอาร์จำนวนมากตายทั้งกลมคือ ตายตั้งแต่อยู่ในท้องเพราะขาดการเหลียวแลจากผู้บริหาร งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเริ่มจากผู้ใหญ่ จากนโยบายขององค์กร ทิศทางของการบอกกล่าวไม่ควรปล่อยให้เด็กๆ ระดับล่างดูแลจะพาองค์กรเขวจากเขาพวงกันไปหมด ทิศทางเหล่านี้ฝ่ายบริหารต้องร่วมกันกำหนดก่อน ต้องให้แนวทางก่อน ที่จะให้ผู้ปฏิบัติงานพีอาร์ลงรายละเอียด ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้มีความเข้าใจในงานพีอาร์ถึงจะสั่งงานกำหนดแนวทางได้ นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรสู่สาธารณชน ซึ่งก็คือ Spokesperson ขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นการเล่าเรื่องราว การชี้แจง การทำให้สื่อสนใจ เหล่านี้ย่อมต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวกันพอสมควร นอกจากความแม่นยำในข้อมูลแล้ว ความสามารถในการสื่อสารยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้วย ยิ่งผู้บริหารมีความสามารถในการถ่ายทอดให้กับสื่อมากเท่าใด ความสำเร็จในงานพีอาร์ก็ยิ่งมีมากเท่านั้น ผู้บริหารมีส่วนอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรนั้นๆ ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่นอกจากเก่งงานบริหารเก่งการเงิน แล้วต้องเก่งพีอาร์ด้วยถึงจะช่วยผลักดันองค์กรให้ก้าวได้ไกลยิ่งขึ้น

ผู้บริหารที่ได้รับความรักความเคารพจากสื่อมวลชนนั้น มักได้รับการสนับสนุน มีแต่ข่าวดีโดยไม่ต้องใช้อิทธิพลไปบีบบังคับ ได้รับการปกป้องจากสื่อเมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ร้ายๆ สำหรับผู้บริหารที่เข้ากับสื่อไม่ได้แบบน้ำกับไฟ ก็มักถูกจับผิด รายงานข่าวเสียหายๆ อยู่ร่ำไปนอกจากจะเป็นผลร้ายกับตัวผู้บริหารเองแล้วยังส่งผลกระทบต่อองค์กรอีกด้วย ผู้บริหารที่ถูกพาดพิงในทางเสียหายเช่นโกง คอร์รัปชัน จนเป็นข่าว มักถูกโยกจากองค์กรนั้นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ลุกลามไปถึงภาพขององค์กรโดยรวม ดังนั้นองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ถึงกับมีการเทรนผู้บริหารที่จะขึ้นมาคุมบังเหียน ให้มีความรู้ความเข้าใจสื่อ รู้จักการให้สัมภาษณ์ในสถานการณ์ต่างๆ งานพีอาร์จากที่เคยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของฝ่ายบุคคล ฝ่ายตลาด หรือฝ่ายขายนั้น ปัจจุบันได้ขยับไปเป็นส่วนหนึ่งในงานที่อยู่ในความรับผิดชอบโดยตรงจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

ผู้บริหารยุคใหม่จึงต้องใส่ใจงานพีอาร์ ให้ความสำคัญและตระหนักว่าการปล่อยปละละเลยไม่ดูแลงานพีอาร์นั้นไม่คุ้มค่างับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น การขาดใช้ในยุคนี้ก็ราคาแพงมาก และซ้ำร้ายในบางกรณีก็ยากที่จะแก้ไขหรือกู้คืนกลับมาได้ อย่างกรณีรถยนต์ยี่ห้อที่ถูกทูป ก็ยังไม่ว่าจะต้องใช้เงินใช้เวลาอีกนานเท่าใดถึงจะเรียกคืนความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ก็กลับมาไม่ได้ดังเดิม