

## 2. Ads กับ PR หนุนเนื่องกันอย่างไรใครเล่นบทไหน

Al Ries & Laura Ries ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Fall of Advertising & The Rise of PR ว่า Advertising is the Wind. PR is the Sun. ทั้งคู่ได้เปรียบเทียบเปรย Ads และ PR ไว้อย่างน่าฟังว่า มีการแข่งขันระหว่าง เจ้าพายุ และพระอาทิตย์ว่า ใครจะทำให้ชายคนที่กำลังเดินอยู่บนถนนถอดเสื้อโค้ทที่สวมอยู่ออกได้ก่อน เจ้าพายุเปรียบเสมือน Ads ใช้พายุลมแรงโหมกระหน่ำเพื่อให้เสื้อโค้ทหลุดออกจากร่างของชายคนนั้น แต่ยิ่งลมแรงมากขึ้นเท่าใดชายคนนั้นก็ยิ่งดึงโค้ทเข้าหาตัวให้กระชับมากขึ้นเท่านั้น จนเจ้าพายุเกิดอาการเหนื่อยหอบ จึงให้โอกาสให้พระอาทิตย์แสดงฝีมือบ้าง

เขาเปรียบพระอาทิตย์เสมือนงานประชาสัมพันธ์ เมื่อพระอาทิตย์ขึ้นสาดแสงบนท้องฟ้า ความร้อนก็เริ่มทำให้ชายคนนั้นรู้สึกอึดอัด พระอาทิตย์เพียงเพิ่มความร้อนในที่สุดชายคนนั้นก็ทนความร้อนต่อไปไม่ได้ต้องปลดเสื้อโค้ทออกเองในที่สุด

ผู้เขียนให้เหตุผลว่าเราไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความนิยมชมชอบ จากการอัดเยียดข้อมูล ก็เหมือนกับกระแสลมแรงที่ยิ่งพัดแรงขึ้นเท่าใด คนสวมเสื้อโค้ทก็ยิ่งปกป้องตัวเองมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งมีการอัดเยียดข้อมูลสินค้ามากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีการปกป้องตัวเองในการรับข้อมูลเหล่านั้น การปกป้องอาจหมายถึงการเลือกที่จะรับมากขึ้นคือ ถ้าไม่สนใจก็ปิดรับกันไปเลย เช่น การส่งไอดีเมลล์ไปถึงบ้าน หากเมลล์นั้นไม่อยู่ในความสนใจแล้ว ผู้บริโภคก็แทบจะไม่เสียเวลาเปิดอ่านเลย เช่นเดียวกับข้อมูลที่ปรากฏในทีวี ทุกวันนี้คนโฆษณาทำงานกันลำบากมากขึ้น เพราะรีโมต ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์สามารถพลิกเปลี่ยนไม่ดูโฆษณาได้ Ads หนึ่งต้องมีความน่าสนใจมากๆ หลายครั้งได้แต่คนดูแต่ขายของไม่ได้ก็มีมาก

ทุกวันนี้คนไม่บริโภคสื่อโฆษณาเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอีกต่อไปแล้ว แต่สามารถหาข้อมูลได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าด้วยการท่องไปในเว็บต่างๆ ดูๆแล้วเหมือนว่าบทบาทความสำคัญของ Ads จะถดถอยลงไป ในข้อเท็จจริง Ads ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังอีกตัวหนึ่งด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นมากๆ ก็คือ ความแรง การเข้าถึงได้เร็วและแรงกว่าเครื่องมือตัวไหนๆ มีบทพิสูจน์ที่นับครั้งไม่ถ้วนว่า งานโฆษณาที่ดีได้สร้างยอดขายมหาศาลแก่สินค้า งานโฆษณาที่ดีสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติคนได้เพียงชั่วข้ามคืน ตัวอย่างงาน Unseen Thailand ที่เปลี่ยนทัศนคติของคนไทยต่อการเที่ยวเมืองไทย ด้วยชิ้นงานโฆษณาซีรี่ย์นี้ได้แสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่คนไทยไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็นมาก่อน หลังโฆษณาชิ้นนี้ออกอากาศได้ไม่นาน ทะเลแหวกที่กระบี่ก็เต็มไปด้วยผู้คน วัดใต้บาดาลที่เมืองกาญจน์ก็ไม่เงียบเหงา อีกต่อไป

เพียงแต่ว่าวันนี้ชิ้นงานโฆษณาที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้ตัวสินค้าหรือองค์กร ต้องเผชิญหน้ากับความยากลำบากมากขึ้น และสาเหตุสำคัญก็คือการเลือกที่จะรับข้อมูลของผู้บริโภค ด้านที่

สำคัญก็คือการเข้าถึง เจาะเข้าไปไม่ได้ก็ไม่สามารถจะเข้าไปมีอิทธิพลใดๆ ต่อผู้บริโภค ความยากลำบากของงานโฆษณาในยุคนี้ก็คือการปฏิเสธจากผู้บริโภค เหมือนเวลาเราเห็นเซลล์พนักงานขายยังไม่ทันเปิดปากเลยเราจะบอกว่าไม่ซื้อกันไว้ก่อน ยังไม่ทันดูเลยว่าเป็นโฆษณาอะไร ก็กรี๊ดเปิดเปลี่ยนช่องเสียแล้ว นี่คือข้อจำกัดของงานโฆษณาในยุคนี้ ยุคที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับ ไม่ดูไม่ฟังข้อมูลจากงานโฆษณาเสียแล้ว การเข้าไปยืนอยู่ในใจในความคิดของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดได้

วันนี้ยอดขายชาเขียวเติบโตมหาศาล เข้าไปชิงแชร์น้ำอัดลมกันอย่างคึกคัก ถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงได้หันมาดื่มชาเขียวแทนน้ำอัดลม กระแสสุขภาพที่หลังไหลมาจากทุกสารทิศโดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพและการค้นพบประโยชน์ของชาเขียว ถามว่ากระแสเหล่านี้เกิดมาจากโฆษณาหรือเปล่า คำตอบก็คือไม่ใช่ แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากนิตยสารสุขภาพ นิตยสารผู้หญิง คอลัมน์สุขภาพความงามในหนังสือพิมพ์รายวัน และการพูดคุยกันปากต่อปาก ข้อมูลเหล่านี้ค่อยๆ เข้าไปฝังอยู่ในความเชื่อของผู้บริโภคแบบผู้รับสารเองก็ไม่รู้เนื้อรู้ตัวแล้ววันหนึ่งก็มีทางเลือก ชาเขียวที่มีรสชาติถูกปากตอกย้ำความรู้สึกเรื่องสุขภาพ จากที่เคยดื่มน้ำอัดลมเพราะรสชาติความสดชื่น แต่วันนี้ก็มีสิ่งทดแทนซ้ำยังดีต่อสุขภาพอีกต่างหาก นี่คือการบวกรับข้อมูลข่าวสารและปล่อยให้มันเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค แบบที่ผู้บริโภคเองก็ไม่รู้เนื้อรู้ตัวว่าทำไมมันถึงได้ปลื้มชาเขียวนักหนา จนเลิกดื่มน้ำอัดลมกันไปเลย

## **นักสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงต้องมีการรับส่งลูก การหนุนเนื่องกันมากขึ้น โดยเฉพาะระหว่าง งาน Ads กับ PR**

ในวันนี้ที่นักการตลาดอาจต้องใช้พีอาร์เป็นตัวนำในการสร้างกระแสความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ไม่ใช่เริ่มจากยี่ห้อ จากแบรนด์สินค้าแต่เป็นสร้างให้เกิดกระแสในสินค้า เช่น สินค้า Organic Food ที่ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากในตลาดยุโรป เป็นสินค้าอาหารทั้งพืชและสัตว์ที่ได้รับการเลี้ยงดูเพาะปลูกให้เติบโตอย่างธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในการเร่งโต ใช้ยาฆ่าแมลง หรือหากใช้ปุ๋ยก็ต้องมาจากธรรมชาติเช่นมูลสัตว์ เป็นต้น ทั้งนี้กระแส Organic Food ในตลาดยุโรปขณะนี้เป็นที่ต้องการมาก คนยุโรปได้เรียนรู้และเข้าใจแล้วว่าโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากสารพิษในอาหารที่คนได้กินและสะสมกันจนเป็นโรคที่ยากจะรักษาได้ เช่น มะเร็ง กระแสเหล่านี้เป็นประโยชน์มากๆ หากท่านอยู่ในธุรกิจอาหาร ข้อเสนอแนะก็คือท่านต้องเตรียมเกาะกระแสนี้ได้แล้ว ยิ่งมีความคิดที่จะทำการผลิตสินค้ายิ่งต้องมีการวางแผนให้ความรู้ให้การศึกษากับคนไทยเรื่อง Organic Food กันไว้แต่เนิ่นๆ และเมื่อพร้อมที่จะเปิดตัวสินค้าก็ยิ่งโฆษณาให้ตามตาม เป็นผู้นำตลาดสินค้า Organic Food เป็นต้น การสื่อสารโดยใช้พีอาร์เป็น

ตัวนำกระแสเปิดภาครับของผู้บริโภค เข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจในความคิดผู้บริโภคแล้วค่อยใช้โฆษณาตาม จะเป็นแนวทางที่จะใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเกิดผลได้ประสิทธิภาพแต่นักการตลาดต้องทำการบ้าน ต้องใช้เวลาในการปั้นสินค้าสักตัวและมีงบประมาณสนับสนุนที่พอเพียง

วิธีการที่ใช้ฟิอาร์เพื่อจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าที่กำลังทำกันอยู่ในปัจจุบันนี้ มีบทบาทเพียงให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่านั้นว่าสินค้าตัวใหม่ได้เกิดขึ้นแล้ว เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เข้ามาช่วยต่อย่างงานโฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าในพื้นที่ข่าว เมื่อใช้เท่านี้ผลที่ได้ก็เพียงเท่านั้น มีนักการตลาดหลายท่านได้ใช้ฟิอาร์ควบคู่ไปกับงานโฆษณาแบบนี้จริงๆ และก็มีคำถามว่าใช้แล้วไม่เห็นเกิดผล ทั้งที่ใช้กันทั้งสองเครื่องมือแล้ว ก็ต้องบอกว่ายังใช้ความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยไป นักการตลาด ต้องมีความอดทนในการสื่อกับผู้บริโภคมากขึ้นกว่านี้ การรับรู้เป็นด่านที่สำคัญจะผ่านเข้าไปได้แล้วก็ต้องมี ที่เด็ดที่จะตะล่อมกล่อมเกล้าให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบในสินค้าของเราให้ได้ ซ็อตเด็ดอยู่ตรงนี้นะงานฟิอาร์งานโฆษณาต้องใช้ต่อเนื่อง

ในวันนี้จึงมีการเรียกการสื่อสารการตลาดยุคใหม่กันหลากหลาย บ้างก็เรียกว่าเป็นการเคลื่อนไหวตัวแบบ 360 องศา คือโคจรกันรอบตัวเลยทีเดียว เคล็ดลับที่สำคัญในยุคนี้ ต้องไม่ยึดติดวิธีการที่จะพูดคุยกับผู้บริโภค นักการตลาด นักการสื่อสารยุคนี้ต้องคิดหาหนทางใหม่ในการพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นธรรมชาติ ที่ผู้บริโภคอ้าแขนรับ อยากรู้อะไรก็ฟัง แนนอนที่สุดเรื่องที่ยากรู้อะไรฟังก็ต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อชีวิต ต่อรายได้ ต่อสุขภาพของเขา

นี่เป็นเคล็ดลับที่ฟิอาร์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เราคุยเรื่องเขาก่อน เห็นใจกันก่อน แล้วจึงวกเข้าเรื่องสินค้า บริการที่จะเข้าไปช่วยเหลือเขาได้อย่างไร ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์องค์กร จนถึงความนิยมชมชอบแบรนด์ มาจากความผูกพันเช่นนี้

ยังมีวิธีการสื่อสารไม่ใช่เพียงการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างงานฟิอาร์กับโฆษณาเท่านั้น ยังมีอีกมากที่รอการค้นพบ เหมือน Unseen อยากรู้ให้ลองคิดลองทำอะไรใหม่ๆ แบบไม่แบ่งเขาแบ่งเรา ไม่ดูถูกเขา ไม่ยกย่องเรากันมากไป แบบที่สมาคมโฆษณาจัดเสวนาในงาน Adman & Symposium ครั้งที่ 2 โดย นิตยสารแบรนด์เอย เรื่อง Think Off line หรือการคิดแบบไร้พรมแดน ไม่มีเส้นแบ่งกันความคิดในการสื่อสารการตลาดอีกต่อไป ถึงเวลาที่นักสื่อสารการตลาดจะน้อมรับเปิดหัวใจเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารทุกๆ ตัว รวมถึงตัวที่เราไม่ถนัดไม่ใช่วิชาชีพของเราด้วย