

9. PR กับงาน Social Contribution

มีคำถามเข้ามามากมายเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรธุรกิจกับโครงการเพื่อสังคม ตั้งแต่

- โครงการอะไรจึงจะเหมาะกับองค์กร
- ความต่อเนื่องของโครงการ
- งบประมาณที่เหมาะสม
- ฝ่ายไหน แผนกไหนเป็นผู้รับผิดชอบ ฯลฯ

เรียกว่าเป็นคำถามยอดฮิตทุกครั้งที่เราเริ่มต้นเขียนหรือจัดทำโครงการเพื่อสังคม จึงขอให้เป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

ก่อนอื่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดเสียใหม่ การทำโครงการเพื่อสังคมนั้นไม่ใช่การเอาอย่างคนอื่น เห็นบริษัทนี้ บริษัทนั้นเขาทำกับเราจึงต้องทำบ้าง หลายบริษัทจึงเลือกที่จะทำให้เสร็จๆ ไป เช่น การบริจาค มอบเงิน แล้วถ่ายรูปทำพรีอาร์ ผู้บริหารยื่นเรียงกันเป็นแถวพร้อมป้ายตัวเลขบานใหญ่ ลงหนังสือพิมพ์ เป็นอันจบโครงการเพื่อสังคม แล้วปีหน้าก็มาว่ากันใหม่ มาเลือกมูลนิธิที่บริจาคกันใหม่ เป็นอย่างนี้กันมาโดยตลอด คือทำงานง่าย ได้ความสุขใจสำหรับคนทำงานและผู้บริหารว่าได้ทำบุญทำกุศลไปแล้ว แต่ไม่ช่วยตอบโจทย์ในเชิงธุรกิจแต่อย่างใด

การจัดทำโครงการเพื่อสังคมถือเป็นเครื่องมือทางประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งซึ่งช่วยต่อย้ำจุดยืนขององค์กรในการทำธุรกิจ ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรแต่ก็เป็นการทำดีอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความใส่ใจต่อสังคม พร้อมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยในวันรุ่งโรจน์ หรือในวันที่ยั่งยืนที่ต้องเผชิญหน้ากับปัญหา ตรงนี้ต่างหากควรเป็นจุดยืนที่สำคัญของการทำโครงการเพื่อสังคม บริษัทฯ องค์กรธุรกิจต้องให้ความจริงใจและความพยายามในการคืนกำไรให้แก่สังคมที่ตนอยู่กันมากกว่านี้

จึงเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจยุคใหม่ มักให้เวลา ให้ความสำคัญในการจัดทำโครงการเพื่อสังคมอย่างจริงจัง เช่น เอไอเอส ทำโครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว ดีแทค ทำโครงการสำนึกรักบ้านเกิด ซุปเปอร์สเกดแบรด์ ทำโครงการฝ่าแบรด์ สร้างขาเทียม ร่วมกับมูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี หรืออย่างกรณีห้างบิ๊กซี ได้มีการจัดตั้งมูลนิธิบิ๊กซี มีเงินช่วยเหลือจากบริษัทแม่คือ คาซิโน ประเทศฝรั่งเศส ให้เงินสนับสนุนกว่าล้านบาทมาดำเนินงานมูลนิธิดังกล่าว เป็นต้น

ดังนั้นก่อนจัดทำโครงการฯ ควรเริ่มต้นจากคำถามว่า องค์กรจะได้อะไรบ้างโดยเฉพาะทำแล้วอย่างน้อยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญๆ เช่น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ฯลฯ มีความรู้สึกภาคภูมิใจในโครงการที่ทำ หากทำแล้วเฉยๆ ก็คิดว่าควรทบทวนกันใหม่

ประเด็นต่อไปที่ควรพิจารณาว่าควรเลือกโครงการอย่างไร เป็นเรื่องเด็กที่ขาดแคลน พัฒนาศักยภาพเด็ก เป็นเรื่องพัฒนาอาชีพชาวประมง ชุมชนยากไร้ เป็นเรื่องวัฒนธรรม ปัญหาสังคม เช่นยาเสพติด เอดส์ เป็นต้น ข้อเสนอในการคัดเลือกโครงการนั้นต้องกลับมาพิจารณาที่ตัวองค์กรก่อนว่าทำธุรกิจอะไร เช่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน โครงการที่ทำก็ไม่ควรไกลจากนี้ หากเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของชุมชน องค์กรก็ควรทุ่มเทความพยายามให้มีความใกล้ชิดให้ชุมชนยอมรับเป็นส่วนหนึ่งให้ได้ ก็ด้วยการจัดทำโครงการเพื่อชุมชนขึ้นมาเป็นอันดับแรก เป็นต้น

ข้อพิจารณาถัดมาก็คือการออกแบบโครงการนั้น ควรเป็นเจ้าของโครงการเองหรือเข้าไปสนับสนุนโครงการที่มีอยู่แล้ว ข้อเสนอก็คือ ควรพิจารณาความพร้อมของเราก่อน หากเรามีทีมงานและงบประมาณที่มีความพร้อมการดำเนินโครงการเองก็ย่อมตอบโจทย์องค์กรได้มากกว่า แต่หากขาดความพร้อมตรงนั้นก็ควรเลือกโครงการที่มีอยู่แล้ว และทำได้จริงๆ อย่าพยายามเลือกโครงการที่มีแต่ภาพอย่างเดียวแต่ไม่ทำจริงจะพลอยทำให้ชื่อเสียงองค์กรเราเสียไปด้วย และที่สำคัญโครงการที่มีอยู่แล้วควรเปิดโอกาสให้มีภาพของบริษัทเราเข้าไปเกี่ยวข้องได้ ประมาณปิดทองหลังพระร้อยเปอร์เซ็นต์นั้นก็ไม่ไหว ควรเปิดโอกาสให้บริษัทนำไปทำประชาสัมพันธ์ได้บ้าง เช่น นำลูกค้าไปเยี่ยมชมได้ นำโครงการไปเผยแพร่กับสาธารณชนได้บ้าง

ความต่อเนื่องของโครงการก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องรักษาไว้ เพราะความต่อเนื่องจะช่วยสร้างความจดจำ ช่วยเพิ่มปริมาณการรับรู้ของบริษัทได้ไปทำอะไรเพื่อสังคมบ้าง ดังนั้นเมื่อคิดจะทำก็ควรพิจารณาสนับสนุนโครงการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง 3-5 ปี การที่เราทำทำหยุดหยุด เหมือนกับเป็นการเริ่มต้นใหม่ทุกครั้ง เสียทั้งเวลาและงบประมาณ

งบประมาณของโครงการขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญ หากเป็นเรื่องที่บริษัทคิดว่ามีความจำเป็น ก็สามารถเจียดงบให้ได้ตามความเหมาะสม ดังนั้นคำตอบจึงขึ้นอยู่กับการนำเสนอโครงการ ความสำคัญและผลลัพธ์ในเชิงสังคมที่บริษัทจะได้รับ จึงไม่มีตัวเลขที่ชัดเจนว่าแต่ละบริษัทควรเตรียมงบประมาณในแต่ละปีในการจัดทำโครงการเพื่อสังคมเป็นจำนวนเท่าไร อาจเป็นเพียงหลักหมื่นไปถึงหลักสิบล้าน ก็มีการทำกันมาแล้ว

อย่างไรก็ตามนอกจากการตั้งงบประมาณในการจัดทำโครงการแล้วอย่าลืมค่าใช้จ่ายในการโปรโมทโครงการด้วย ส่วนใหญ่จะลืมพอทำงานก็เลยไม่มีงบในการประชาสัมพันธ์ ทำให้โครงการไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งๆ ที่บริษัทให้ความสำคัญ ทุ่มเท อย่างเต็มที่แต่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายก็ถือว่าไม่บรรลุเป้าหมาย

ความรับผิดชอบ ฝ่ายไหน แผนกไหนเป็นผู้จัดทำและดำเนินโครงการ งานชิ้นนี้มักตกอยู่กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ หากเป็นโครงการใหญ่ องค์กรอาจให้เพิ่มกำลังคนเพื่อมาดูแลโครงการนี้โดยเฉพาะ แต่บางโครงการก็อาจไปอยู่ในความรับผิดชอบของโรงงานหากกิจกรรมไปเน้นหนักใน

เรื่องโครงการสำหรับชุมชน ก็เป็นเรื่องที่จำเป็นต้องกำหนดความรับผิดชอบตามความเหมาะสมของแต่ละบริษัท ไม่มีข้อกำหนดตายตัว แต่แน่นอนที่สุดงานโปรโมทโครงการให้เกิดความประทับใจของทุกกลุ่มแล้วก็ต้องเป็นหน้าที่ฟิอาร์ทที่จะวางแผนงานกันแต่เนิ่นๆ

การทำประชาสัมพันธ์เรื่องราวดีๆ มักได้รับการตอบรับจากสื่อไม่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับข่าวความก้าวหน้าทางธุรกิจ ดังนั้นฟิอาร์ทต้องเตรียมหาช่องทางในการโปรโมทเอาไว้ให้ชัดเจน และในบางครั้งก็ควรมีการทำบทความเรื่องราวความสำเร็จของโครงการ หรือในบางกรณีถึงแม้เป็นโครงการเพื่อสังคมก็สามารถใช้กิจกรรมสร้างความหือหวาในด้านข่าวได้ เช่นกิจกรรมของมูลนิธิเมาไม่ขับ หรือ การแจกถุงยางของคุณมีชัย ก็สร้างผลข่าวได้อย่างเยี่ยมยอด ซึ่งก็ไม่มีข้อจำกัดสำหรับฟิอาร์ทในการใช้กิจกรรมเดินสายเยี่ยมสื่อเพื่อสร้างความสนใจแต่อย่างใด

งานเพื่อสังคมในยุคนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เราได้ก้าวเข้ามาในยุคที่สินค้าแทบจะหาความแตกต่างกันไม่ได้ ดังนั้นการมุ่งแข่งขันแสดงคุณสมบัติสินค้าจึงได้ผลน้อยลงไปทุกที โครงการเพื่อสังคม หรือการทำอะไรเพื่อสังคม ถือเป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยต่อยอดผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความตั้งใจจริงที่แตกต่างของบริษัทนี้กับบริษัทอื่นๆ เราจึงเห็นได้จากกรณีซูบไถ่สกัดตราแบรนต์ จะทำการโปรโมทโครงการชาเขียวที่บริษัทเข้าไปสนับสนุนอย่างเอาจริงเอาจัง ไม่มีใครไม่รู้จักแบรนต์กับโครงการชาเขียว

ดังนั้นงานสังคมในยุคนี้ช่วยตอบโจทย์ทางธุรกิจให้องค์กรต่างๆ ได้อย่างเยี่ยมยอด และกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังตัวหนึ่งของฟิอาร์ท จึงอยากให้ผู้ที่อยู่ในวงการได้ศึกษาและพัฒนาเรื่องนี้อย่างจริงจังต่อไป