

10. PR กับงานการตลาด Marketing

เป็นคำถามยอดฮิตที่เคยเห็นเคย ว่าพีอาร์ช่วยทำการตลาดได้อย่างไร ยิ่งนักการตลาดที่เคยชินกับการใช้งานโฆษณา ด้วยประสบการณ์เพียงออกหนังสือโฆษณาบ้างๆ กระทบใจกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย วัยรุ่น แม่บ้าน คนทำงาน ฯลฯ ยอดขายก็พุ่งกระชูด แทบเรียกว่านักการตลาดไม่ต้องทำอะไรกันมาก เพียงส่งสารให้ถึงกลุ่มผู้ซื้อเท่านั้น

แต่ชีวิตในยุคสมัยนี้ไม่ง่ายเหมือนในอดีตเสียแล้ว และนักการตลาดเองก็ต้องเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ตั้งแต่ เรื่องงบ วันนี้ไม่มีเจ้าของสินค้าให้เงินฝ่ายการตลาดใช้กันเหมือนเมื่อก่อนเงินทุกเม็ดเรียกว่าต้องได้ผล ประเภทหวานแล้วไปเกิดกันงวดหน้านั้น ไม่เห็นแล้ว

สื่อ ก็เป็นปัญหาให้นักการตลาดปวดหัวกันไปหมด สื่อทุกวันนี้หลากหลายแตกกระจายไม่เหมือนเมื่อก่อน ที่หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ฉบับเดียวเข้าถึงตั้งแต่ นายกษ ยัน ยากจก รายการละครดังอย่างบ้านทรายทอง ดูกันตั้งแต่คุณยายไปจนลูกจันทหลาน เรียกว่า โฆษณาในละครดังดูมเดียวก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกันทั่วประเทศ

ในวันนี้กลุ่มคนที่กำลังซื้อมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสื่อ มีเครือข่ายเคเบิลทีวีที่บ่อนรายการที่แตกต่างตามความสนใจของผู้บริโภค เช่นช่องกีฬา 24 ชั่วโมง ภาพยนตร์ดังแบบไม่มีโฆษณาคั่น ไปจนถึงสารคดีทันโลกที่น่าสนใจมากมาย ยังไม่นับรวมรายการวิทยุอีกหลายร้อยสถานีที่ทำรายการเพลงและสาระเจาะกลุ่มเฉพาะเรียกว่า หากไม่ใช่เป้าหมายก็ฟังกันไม่ได้ศัพท์กันไปเลย สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด แข่งขันกันสุดๆ โดยเฉพาะสื่อหัวนอกที่ดูจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์คนเมืองที่ไล่ตามกระแสสากลกันมากขึ้น

การเคลื่อนไหวของสื่อที่แตกกระจายไปตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เจาะกลุ่มกันมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเองไม่สามารถที่จะใช้แนวทางเดิมในการเข้าถึงบริโภคอีกต่อไป จำเป็นที่ต้องรู้จักสื่อมากขึ้น เพื่อจะได้ส่งสารไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ในงบประมาณ

แต่ก็น่าแปลกใจมากๆ ว่าตัวสื่อเองกลับปรับตัวไม่ทัน ดูได้จากสื่อเองไม่รู้ว่าใครเป็นคนอ่านหนังสือของตัวเอง ใครเป็นคนฟังรายการของตัวเอง หรือใครเป็นคนดูรายการของตัวเอง สื่อยังคงนำเสนอข้อมูลเดิมๆ ให้แก่นักการตลาด เช่นยอดคนอ่าน ยอดขาย กลุ่มคนอ่านอย่างกว้างๆ เช่นเป็นกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง.... เป็นต้น

ในขณะที่นักการตลาดมีวิธีการทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิมแทนที่จะขายของตามอายุ ตามเพศ ตามวัยเหมือนเมื่อก่อนนั้น เรียกว่าเข้าไม่ถึงลูกค้าเสียแล้ว เพราะคนสมัยนี้อายุเป็นเพียงตัวเลข เพศเป็นสิ่งที่พ่อแม่ให้มาแต่ก็เชื่อว่าจะเป็นแบบเดิมๆ ดังนั้นสินค้าที่เคยบอกว่าเป็นสำหรับคนอายุเท่านั้นถึงเท่านั้นแทบจะหาไม่มีแล้ว มีแต่สินค้าตัวนี้ แปรนตินี้สำหรับผู้บริโภคที่รักความอิสระ

ขอรับการผจญภัยและอยู่กับธรรมชาติ ใครตอบได้บ้างคนแบบนี้อายุเท่าไร เป็นผู้หญิง ผู้ชาย ผู้หญิง หรือ ผู้ชาย ตอบยากมากคนแบบนี้เป็นไปได้ทุกเพศทุกวัย

นักการตลาดเองต้องการข้อมูลมากๆ ว่าสื่อแต่ละตัวเปิดช่องให้เขาเข้าถึงกลุ่มคนแบบไหน แบบผู้หญิงยุคใหม่หัวนอก หรือพวกรักการบ้านการเรือน หรือพวกที่ยังหาคำตอบให้กับตัวเอง ลักษณะของผู้อ่าน โดฟิสสไตล์เหล่านี้จะเป็นดัชนีที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดนำสินค้าของตน ไปแมตช์กับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่ม ตรงประเด็น อีกทั้งยังช่วยให้การใช้งบอย่างมีประสิทธิภาพ อีกด้วย

ดังนั้นโดฟิสสไตล์คนอ่าน คนรับสารในสื่อแต่ละชนิด เป็นที่ต้องการอย่างมากๆ เจ้าของสื่อเองควรทำการสำรวจว่าใครคือผู้อ่าน หากเป็นนักธุรกิจ เป็นระดับไหน มีโดฟิสสไตล์เป็นอย่างไร ผู้เขียนมั่นใจว่า คนอ่านกรุงเทพธุรกิจ กับ โฟสต์ทูเดย์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจรายวันที่เสนอข่าวในเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันมากนั้น กลุ่มผู้อ่านมีความแตกต่างกันพอสมควร (จากการสังเกตเก็บข้อมูลของผู้เขียนเอง) ข้อมูลเหล่านี้ขาดแคลนมากๆ ในยุคที่สื่อแตกตัวแต่สื่อเองกลับไม่มีข้อมูลตรงนี้มาช่วยให้ความกระจ่างแก่นักการตลาด

อย่างไรก็ตามเชื่อว่าจะไม่มีการออกหรือต้องรอให้สื่อทำการสำรวจวิจัยก็คงไม่ทันการ ดังนั้นพีอาร์จึงมีบทบาทที่น่าสนใจอีกบทบาทหนึ่งก็คือทำให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า เผยแพร่ไปอยู่ในสื่อที่ใกล้เคียงให้มากที่สุด ถ้ามองว่าทำไมต้องใช้พีอาร์ คำตอบก็คือ พีอาร์เป็นทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด การที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าหลายสื่อด้วยงบที่จำกัด พีอาร์จึงเป็นคำตอบที่ช่วยให้เข้าถึงสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ส่วนวิธีการเข้าถึงนั้นก็ได้กล่าวไปในบทความประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ทำอย่างไรไปแล้ว

พีอาร์ยังเล่นบทบาทช่วยนักการตลาดสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องเป็นการ Remind สร้างความจดจำที่ต่อเนื่อง หลัง Big Bang หลังเปิดตัวสินค้าไปแล้ว หากไม่มีอะไรต่อเนื่อง ลูกค้าย่อมลืมนึกถึงเราไปได้ พีอาร์จึงเข้ามาช่วยได้ในตรงนี้ ในการเก็บเกี่ยวประเด็นข่าวที่เกี่ยวข้อง ทำกิจกรรมเล็กๆ ต่อเนื่องเป็นจังหวะ เช่นนี้ เพื่อทำช่วยให้กระแสการจดจำของสินค้าไม่ให้ตกหล่นหายไป

พีอาร์ยังช่วยนักการตลาดสำหรับโจทย์สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างมากๆ โฉมหน้าแบบนี้ให้ทั้งน้ำหนักไปที่พีอาร์สัก 70 เปอร์เซ็นต์ ด้วยการออกข่าว ให้คอลัมนิสต์ทดสอบ และเขียนวิพากษ์วิจารณ์ พาสื่อไปทดสอบของจริงกันที่สนาม เชิญคนดัง ไฮโซ มาร่วมทดสอบ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อแบบควบคุมได้มาผสมผสาน เช่นการซื้อพื้นที่เขียนเป็น สกู๊ปพิเศษให้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เป็นต้น

พีอาร์สามารถช่วยนักการตลาดโปรโมตสินค้า

ตั้งแต่อยู่ในขั้นเริ่มต้น เช่นเปิดเผยถึงการค้นพบวิจัย เป็นการตอกย้ำความก้าวหน้าของ บริษัทในการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การออกแบบดีไซน์แพ็คเกจจิ้ง ที่นอกจากจะเน้นความทันสมัย มีรสนิยมแล้ว ยังเหมาะกับการหยิบจับใช้สอย หรือเป็นการออกแบบที่เน้นวัสดุธรรมชาติปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

การออกรสชาติใหม่ สินค้าไลน์ใหม่ ล้วนมีความน่าสนใจในแง่ชาวล้วน ซึ่งประเด็น เหล่านี้ นักการตลาดควรทำงานหรือแลกเปลี่ยนกับพีอาร์เพื่อช่วยกันนำมาเป็นประเด็นในการไป รโมทสินค้า ทำให้ลูกค้ารอคอย ที่จะเป็นเจ้าของเมื่อสินค้าออกจำหน่าย เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุน เช่นในสถานการณ์ที่น้ำมันขึ้น ราคาเกือบทุกวัน ย่อมส่งผลต่อการขนส่ง ต้นทุนการผลิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อ ก็ชะลอการซื้อด้วยรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นแต่รายรับคงที่ ดังนั้นนักการตลาดเองจะดำรงสภาพการขายได้ ก็ต่อเมื่อราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ลูกค้ารับได้ มากที่สุด หากองค์กรใดสามารถแสดงให้ลูกค้าได้เห็น และเชื่อมั่นในจุดนี้ได้ ก็ย่อมชิงยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำในตลาดด้วยเทคโนโลยีที่ พัฒนาขึ้นเองหรือนำเข้า เป็นต้น

พีอาร์ยังช่วยปลุกกระแสสินค้าที่ถูกลืม ด้วยการสร้างกระแสพีเวอร์ อาจเริ่มจากจุดเล็กๆ โดยใช้กระบวนการปากต่อปาก Word of Mouth ปลอ่ยให้สินค้าเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้นำทางความคิด ทดลองใช้ และค่อยๆ สร้างกระแสจากคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับไปสู่อีกคนหนึ่งและสั่นไหวไปอย่างรวดเร็ว

หรืออาจใช้กลยุทธ์ Talk of the Town ที่ใช้วิธีการสร้างกระแสตามใหญ่ จะตามเดี่ยวหรือ หลายตามก็ได้ ที่ใครได้ไปร่วมงานหรือไม่ได้ไปต้องพูดถึงต้องกล่าวขวัญถึง ใครที่ไปร่วมงานก็ ภาคภูมิใจที่ได้สัมผัส ได้เป็นเจ้าของ สร้างความอิจฉาแก่ผู้ที่ได้ไปร่วมงานต้องการที่จะได้ จะสัมผัสด้วย จึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะใช้จังหวะนี้ปลอ่ยของเข้าตลาด เป็นต้น

หรือใช้เทคนิคลิมิเต็ด เอดิชั่น Limited Edition คือผลิตสินค้ามาจำนวนจำกัด หมดแล้ว หมดเลย ต้องจองล่วงหน้า หรือเปิดขายเฉพาะวันนี้เท่านั้น วิธีการนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดอาการอันกันไม่อยู่ และปลอ่ยกันออกมาสุดๆ เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า เกินกว่า บรรยาย แต่อย่าใช้บ่อย จนลูกค้าจับทางถูก

พีอาร์ยังช่วยนักการตลาดบอกกล่าวเรื่องราวที่อาจส่งผลลบต่อสินค้า เช่น การขึ้นราคา สินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเดือดร้อน หากไม่มีการสื่อสารที่ดี อาจเปิดช่องให้คู่แข่งขึ้นสร้างข่าว เจ้าตลาดสินค้าซ้ำเติมผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาสินค้าเกินจริง ดังนั้นหากนักการตลาดกำลัง เผชิญหน้ากับภาวะเช่นนี้ ควรเชิญพีอาร์ให้เข้าไปช่วยคลี่คลายสถานการณ์ดังกล่าว อย่างน้อยการ

บอกกล่าวผ่านสื่อมวลชนถึงแม้จะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน แต่ก็ช่วยเปิดโอกาสคู่แข่ง ผู้ไม่หวังดีซุ่มโจมตีด้วยเรื่องดังกล่าว

และแน่นอนในบทที่ว่าด้วยการสื่อสารท่ามกลางภาวะวิกฤตก็ได้ให้ความกระจ่างแก่นักการตลาดว่า ฟิอาร์จะเข้าไปช่วยได้อย่างไร เมื่อสินค้าของคุณเป็นข่าว เช่น ชาวบ้านร้องตี๋มซา เขียวยี่หื้อดั่ง ทำให้ปากเปื่อย เพียงเท่านี้คนที่เคยซื้อเคยตี๋มหยุดทันที จริงหรือไม่จริง ไม่รู้ว่าปล่อยข่าวแกล้งกันหรือเปล่า ไม่ทราบ แต่ยอดขายตกวบบแน่นอน ต้องใช้ฟิอาร์อย่างทันควัน ให้ถึงแหล่งที่เป็นข่าวและตรวจสอบข้อเท็จจริงโดยทันที โดยไม่ลืมนำเจ้าหน้าที่จากภาครัฐไปเป็นสักขีพยานด้วย เช่น อย. ตำรวจ ฯลฯ เมื่อได้ข้อเท็จจริงแล้ว ควรชี้แจงทำความเข้าใจผ่านสื่อมวลชนแบบที่เป็นข่าว ไม่ใช่โฆษณา ยิ่งได้หน่วยงานภาครัฐมาร่วมยืนยันด้วยยิ่งดีใหญ่ หากยังต้องใช้เวลาในการตรวจสอบ ก็ควรทำการชี้แจงความก้าวหน้าเป็นระยะ อย่าหายไปเลย สินค้าที่ยังคลุมเครือก็ควรเรียกเก็บทำลายให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่มีสินค้าลึตนั้นเหลืออยู่ เป็นต้น รายละเอียดการจัดการหาอ่านได้ในบทว่าด้วยฟิอาร์กับวิกฤตการณ์

มีความเข้าใจกับฟิอาร์อยู่เนืองๆ ว่าฟิอาร์ไม่ช่วยขายของแต่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดี องค์กรดูดี ทำให้คนทำงานฟิอาร์ไม่ต้องไปติดกับยอดขายนั้น ในความเข้าใจของผู้เขียน ไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้อง ธุกรกิจอยู่ได้ด้วยผลกำไร รายได้ หากทำยอดขายไม่ได้ก็ไม่มิงบมาให้ฟิอาร์ใช้ ดังนั้นการสร้างยอดขาย การสร้างรายได้ถือเป็นความรับผิดชอบ ของทุกฝ่าย ไม่เว้นแม้แต่งานฟิอาร์ งานฟิอาร์ดีๆ จำนวนมากแค่เปิดตัวสินค้า เปิดตัวโครงการก็มียอดจองกันล้น ก็มากมาย เคยมีตัวอย่างงานแถลงข่าวเปิดตัวเบนซ์ 190E พร้อมแคมเปญการผ่อนชำระพิเศษ ยอดจองล้นกันตั้งแต่วันแรกที่ข่าวออก ผู้บริหารสั่งยกเลิกแคมเปญโฆษณาทั้งหมด แต่นานๆจะได้เห็นยอดขายขายกันจริงๆจ้งจากงานแถลงข่าวอย่างเดียว แต่ก็ถือว่าเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจว่า นักการตลาดไม่ควรมองข้ามฟิอาร์ บางทีแคมเปญการตลาดที่ถูกใจลูกค้า เพียงสื่อผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ก็อาจสร้างความติดตามขึ้นมาได้

ในแบบที่ไม่ติดตามนักการตลาดควรใช้ฟิอาร์มาช่วยขายของในประเด็น การสร้างการรับรู้ ว่าหรือสร้างกระแสความนิยมในตลาดก่อนสินค้าจะวางตลาด เช่น ดาราดังๆ ในต่างประเทศแอบใช้สินค้าตัวนี้อยู่เป็นประจำ เป็นต้น

ฟิอาร์ยังช่วยขายของในประเด็นที่ว่า ไม่มีไม่ได้แล้ว ใครๆ เขาก็มีกัน เช่น เปิดไปในนิตยสารฉบับไหนก็เห็นแต่ข่าวคนดังใช้สินค้ายี่หื้อนี้ ฉันไม่มีไม่ได้แล้ว

ฟิอาร์ยังช่วยให้คนที่เป็นเจ้าของสินค้า กล้าอวด กล้าโชว์สินค้า มีสินค้าตัวนี้อยู่กับตัวเดินไปไหนไม่อายใคร ทำได้อย่างไร ทำได้แน่นอนก็ด้วยข่าวดีๆ ของตัวสินค้าที่มีแต่คนชื่นชม นั่นเอง

ในบทนี้จึงพอสรุปได้ว่านักการตลาดไม่ควรมองข้ามงานพีอาร์ เปิดโอกาสให้พีอาร์ได้เข้ามามีส่วนร่วม เกี่ยวข้องในแผนงานการตลาดตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อพีอาร์จะได้เข้าไปเก็บเกี่ยวให้เกิด อย่่างไรก็ตามอาจ มีข้อท้วงติงจากนักการตลาดว่า การให้ข้อมูลสินค้ากันแต่เนิ่นๆ เหมือนกับการไปบอกความลับแก่ คู่แข่ง ทำให้ไหวตัวรับมือ หรือไม่ก็วางแผนรับมือได้ทันนั้น ก็เป็นข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งที่ คนทำงานไม่ควรมองข้าม การกลัวเกินไปก็ทำให้เราเสียโอกาส กล้าเกินไปก็อาจไม่เกิดได้ ดังนั้น คนทำงานก็ต้องพิจารณาตามความเป็นจริงของสถานการณ์ หากสินค้าใหม่ของเรามีเทคโนโลยีที่ ต้องใช้เวลาเป็นปี หรือใช้งบประมาณมหาศาลที่คู่แข่งจะตามทัน ก็ไม่ต้องทำอิมพีเรียลออกใจออกไป ได้เลย แต่หากเป็นโปรโมชันแคมเปญที่ชนะกันแค่ปลายจมูกก็ต้องเคลื่อนไหวเร็ว นั้นก็ต้องเก็บงำ กันจนจกที่สุดท้าย ให้ตุ่มสนั่น จนคู่แข่งตกใจ เช่นนี้พีอาร์ก็ต้องเล่นเกมเร็วและรับมือให้ทัน การตลาด เป็นต้น จึงไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัวว่าการตลาดควรใช้พีอาร์ก่อนหลังอย่างไร