คู่มือเทคนิคการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้วยสื่อดิจิทัล

นายทิชัย อินทนิล
หัวหน้างานสื่อสารองค์กร
คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลฟ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่

1. บล๊อก
2. ทวิตเตอร์
3. เฟสบุ๊ก
4. และเว็บยูทูบ

เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการ อันประกอบด้วย

1. องค์กรผู้ส่งสาร (sender) องค์กรแต่ละแห่งต่างมีความพยายามในการส่งสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต้องมีความชัดเจนในเรื่องของคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ภาพลักษณ์ จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค สิ่งใดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแรง การมีแนวทางแก้ไขรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด กลยุทธ์การวางแผนองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (message) ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ (content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และไม่เป็นการโฆษณา โดยประเด็นที่นิยมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทิศทางการบริหารองค์กร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย กิจกรรมขององค์กร และบทบาทหน้าที่ทางสังคม

3. สื่อและช่องทางการสื่อสาร (media/channel) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับทั้งที่เป็นการสื่อสารทางตรงและทางอ้อมผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มักมุ่งเน้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่ การสร้างการขอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ การขอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)
4. เป็นเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสาร โดยการทำประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือความจริงใจ ซึ่งจะนำมาต่อความเชื่อมั่น ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือการให้ความร่วมมือกับองค์กรกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เห็นผลสะท้อนกลับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย โดยการสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการนำมาใช้วิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารด้านเนื้อหาและเทคนิคก่อนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์