



1. เมื่อเราขึ้นข้อความบนบล็อกจะถูกประทับวันที่ไว้ด้านบนหรือด้านล่างของข้อความโดยอัตโนมัติ โดยข้อความที่ใหม่ล่าสุดจะอยู่ด้านบนสุดเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบล็อกและความทันสมัยของเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. แต่ละความเห็นที่ถูกรับเสนอในบล็อกจะมี URL กำกับเสมอ เช่น บล็อกของ Marriott ที่ระบุว่า <http://www.blogs.marriott.com/default.asp?item=2208945>
3. เนื่องจากแต่ละบล็อกจะมีเนื้อหาหลากหลายจึงมักมีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายสำหรับผู้อ่านที่จะค้นหาเรื่องที่ตนสนใจ และยังช่วยให้ผู้ดูแลบล็อกสามารถเลือกนำเสนอเนื้อหาขึ้นบล็อกให้เหมาะสมอีกด้วย
4. เนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่จะมีป้ายกำกับ การตั้งชื่อหัวข้อในป้ายควรจะต้องสื่อถึงเนื้อหาหลักของหัวข้อนั้นๆ ให้ชัดเจน โดยเป็นชื่อที่ง่ายต่อการค้นหาและคนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงชื่อดังกล่าวเมื่อจะค้นคว้าข้อมูลในเรื่องนั้นผ่านช่องทางออนไลน์
5. ชุมชนบล็อก หรือ “Blogsphere” เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานแนวคิดของการแบ่งปันข้อมูล ความคิดระหว่างกัน ดังนั้นจึงควรเอื้อให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเชื่อมโยงไปยังบล็อกอื่นหรือเว็บไซต์อื่นที่น่าสนใจเรื่องราวในหัวข้อเดียวกันได้สะดวก

ประเภทของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปนักประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับการเขียนทางบล็อก 3 ประเภท (Wilcox & Cameron, 2012) คือ บล็อกขององค์กร (Organizational Blog) บล็อกของพนักงาน (Employee Blog) และบล็อกของบุคคลที่สาม (Third-Party Blog)

1. การประชาสัมพันธ์ทางบล็อกขององค์กร บล็อกขององค์กรเป็นการนำเสนอเรื่องราวในนามองค์กร มักเขียนโดยผู้บริหารระดับสูงหรือนักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมอบหมายให้เขียนแทนผู้บริหาร หรือบางแห่งอาจว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เป็นผู้เขียนและดูแลให้ ซึ่งการใช้บล็อกก็เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ การนำเสนอเรื่องราวใดๆ จึงมักต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าบล็อกประเภทอื่น

2. การประชาสัมพันธ์ทางบล็อกของพนักงาน องค์กรบางแห่งอาจส่งเสริมให้พนักงานสื่อสารผ่านบล็อก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่รับผิดชอบเป็นหัวหน้าโครงการต่างๆ หรือผู้ที่ทำงานในส่วนของระบบคอมพิวเตอร์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายการตลาด ที่จะต้องติดต่อกับคนจำนวนมาก โดยเห็นว่าบล็อกของพนักงานเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนข้อมูลและแนวคิดที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลับมายังองค์กร รวมทั้งยัง

เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งควรมีการกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นกรอบให้พนักงานได้ปฏิบัติตามอย่างชัดเจนและไม่สับสน

3. การประชาสัมพันธ์ทางบล็อกของบุคคลที่สาม นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรและบล็อกของพนักงานแล้ว องค์กรยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกของบุคคลที่สามได้อีกด้วย ซึ่งบุคคลที่สามนี้อาจเป็นบุคคลทั่วไป สื่อมวลชน หรือผู้นำความคิดที่มีความเห็นในเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับองค์กร โดยองค์กรควรรับให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่บรรดาบล็อกเกอร์ หรือบุคคลเหล่านี้เพื่อให้เขาช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก

ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากมีบล็อกเป็นส่วนประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปจนถึงเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ ซึ่งควรมีกกลยุทธ์ ดังนี้ (Zappala & Carden, 2010)

1. ควรตั้งชื่อบล็อกให้ชัดเจนและน่าสนใจโดยสะท้อนถึงองค์กรและสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อ เช่น General Motors ใช้ชื่อ “Fast Lane” เป็นต้น
2. การออกแบบบล็อกควรสอดคล้องสัมพันธ์กับเว็บไซต์ขององค์กร แต่ไม่ซ้ำซ้อนกัน
3. ตัดสินใจให้รอบคอบว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในการเขียนบล็อกและจะขึ้นข้อความบ่อยเพียงใด โดยการขึ้นข้อความทางบล็อกจะต้องตอบโต้ได้อย่างทันท่วงทีจึงต้องมีผู้รับผิดชอบการติดตามอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่มักต้องใช้ผู้รับผิดชอบเป็นกลุ่มบุคคล สำหรับบล็อกขององค์กร โดยปกติจะมีการขึ้นข้อความวันละครั้งหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
4. เขียนให้เหมือนกับการสนทนาโดยไม่ติดขัดกับรูปแบบการเขียนที่เคยใช้เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยบล็อกจัดเป็น “พื้นที่แห่งเสรีภาพในการนำเสนอ” หรือ “Freedom of Voice” จึงควรทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่กำลังสนทนาอยู่กับเราโดยตรง ควรเน้นการใช้คำสรรพนาม เช่น “คุณ” “ผม” “พวกเรา” แต่ก็ต้องไม่ลืมเรื่องการใช้หลักไวยากรณ์และตัวสะกดที่ถูกต้องด้วย
5. การแสดงความคิดเห็นนับเป็นหัวใจสำคัญของบล็อก องค์กรจึงต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะนำเสนอความคิดเห็นในนามองค์กรออกไปอย่างไร และจะตอบรับต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาแสดงไว้ในบล็อกอย่างไร โดยควรมอบหมายผู้รับผิดชอบพร้อมทั้งระบุขอบเขตอำนาจไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้เขาสามารถสื่อสารตอบโต้ได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที
6. การปิดกั้นความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีแต่ควรกำหนดจุดยืนในห้วงองค์กรได้เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมากกว่า โดยผู้รับผิดชอบดูแลบล็อกขององค์กรควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

- 6.1 ความโปร่งใส (Transparency) ผู้รับผิดชอบดูแลบล็อกควรใส่ชื่อตนเองให้ชัดเจนเมื่อจะโพสต์ข้อความหรือความคิดเห็นบนบล็อกพร้อมทั้งระบุความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับองค์กร
- 6.2 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้รับผิดชอบดูแลบล็อกไม่ควรนำข้อมูลที่มีการส่งถึงตนเองเป็นการส่วนตัวไปเปิดเผยในบล็อกขององค์กรหากจำเป็นควรต้องขออนุญาตจากเจ้าของข้อความก่อน
- 6.3 ความเปิดเผย (Disclosure) ควรใส่ใจกับความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าบริการที่นำเสนอ
- 6.4 ความจริง (Truthfulness) ควรนำเสนอเรื่องราวตามข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา
- 6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credit) ไม่ควรขโมยแนวคิดหรือถ้อยคำจากบล็อกอื่นมาใส่เป็นของตนเอง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาสาเหตุสำคัญก็เนื่องมาจากทวิตเตอร์เป็นทั้งเครือข่ายสังคมและบริการไมโครบล็อก (Microblogging Service) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความที่มีความยาวมาๆ บนจอคอมพิวเตอร์หรือหน้าจอโทรศัพท์มือถือ โดยข้อความและการเชื่อมต่อจะแสดงบนหน้าส่วนตัวของผู้ใช้งานและถูกส่งต่อไปยังผู้ใช้งานคนอื่นๆ หรือผู้ติดตาม (Follower) ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้ามาติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานคนนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นศิลปิน นักการเมือง หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง

ทวิตเตอร์ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ใช้สามารถนำเสนอบทความ และคำอธิบายประกอบ ทำให้ทวิตเตอร์ถูกใช้เป็นเวทีของการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรและนักประชาสัมพันธ์มักใช้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือข้อข้องใจของลูกค้า แก่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กล่าวขอโทษในสิ่งที่องค์กรทำผิดพลาด และใช้ชักจูงให้ผู้สนใจมาสมัครเป็นอาสาสมัครในโครงการณรงค์ขององค์กร (Wilcox & Cameron, 2012) โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กร และการจดจำในตราสินค้าขององค์กรมากกว่าเพียงแค่เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวทั่วไปขององค์กร
2. อย่าเขียนทวิตเตอร์แบบกระดานข่าว คือ ไม่ควรนำเสนอเฉพาะประกาศขององค์กรหรือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง แต่ควรใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างการสนทนากับกลุ่มผู้ติดตาม
3. ควรโพสต์เฉพาะเรื่องที่สำคัญและเขียนอย่างสั้นกระชับ
4. หมั่นปรับปรุงเนื้อหาข้อความให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยควรมีการโพสต์ข้อความใหม่วันละครั้งเป็นอย่างน้อยเพื่อให้ชื่อองค์กรไม่ห่างหายไปจากผู้ติดตาม

5. ใช้ทวีตเตอร์ในยามที่องค์กรประสบวิกฤตเพราะเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเรื่องราวความคืบหน้าของเหตุการณ์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการเขียนจะต้องไม่เลื่อนลอยและมีหลักฐานประกอบเสมอ

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ (Wilcox & Cameron, 2012) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมก็เนื่องมาจากถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยส่งเสริมงานดังกล่าวหลายประการ อาทิ ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ ควรมีแนวทางดังนี้ (Wilcox & Cameron, 2012)

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กขององค์กรในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป
2. นอกจากเนื้อหาในรูปของข้อความแล้วควรนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นให้หลากหลาย เช่น ภาพ หรือ คลิปวิดีโอ เรื่องขำขัน เพลง การประกวดชิงรางวัล
3. เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง
4. ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สนทนาและเป็นกันเองเป็นหลัก

บทสรุป

แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะบรรลุผลหรือไม่เพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียนและออกแบบข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ ผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และดำเนินการอย่างรอบคอบ

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวให้ได้ผลมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญก็จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนให้ชัดเจนและทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์แบบดูผ่านๆ การเขียนและนำเสนอเนื้อหาจึงต้องชัดเจนกระชับรัดกุมและใช้การเน้นข้อความส่วนสำคัญให้โดดเด่นสะดุดตาตั้งแต่ต้น

บรรณานุกรม

- มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (2553). นักข่าวกับ Social Media. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&itemid=7.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *นักบริหาร*. 31(1). 146-174.
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2553). แนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://www.presscouncil.or.th/th2/>.
- สุพิชา พูลทรัพย์. (2544). การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 5(2). 111-112.
- อุบลวรรณปิณฑิพัฒนะ โฆษิต. (2538). *การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- Bivins, T.H. (2008). *Public relations writing: The essentials of style and format*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Duhe, C.H. (2007). *New Media and Public Relations*. New York, NY: Peter Lang.
- Foster, J. (2008). *Effective writing skills for public relations*. (4th ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Genilo, J., Akther, M., & Chowdhury, I. (2011). A survey of public relations practice in Bangladesh. *Media Asia*, 38(4), 191-199.
- Gustavsen, P.A., & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *PRism*1(1). Available at: http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf
- Hallahan, K. (2001). Improving public relations web site through usability research. *Public Relations Review*, 27(2), 223.
- Hill, L.N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communication tool. *Public Relations Review*. 26(1), 232.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Mark Lee, H., Van Wassenhove, L.N., & Besiou, M. (2009). Stakeholder media: The Trojan horse of corporate responsibility. *INSEAD Working Paper Collection*, (62), 1-30.
- Murray, W.M. (2013). The art of writing: staying abreast of change. *Public Relations Tactics*, 20(2), 23.

- Neilsen, J. (2006). *F-shaped pattern for reading web content*. Retrieved June 11, 2014. from http://www.useit.com/abox/reading_pattern.html.
- Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing: Form and style*. (6th ed.). U.S.A.: Wadworth.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2nd ed.). Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L. & Brake, D. (2010). *Social media bible*. Hoboken. New Jersey: Johnwiley& Sons.
- Sedwick, C., & Rondon, J. (2013). Marketing and public relations for the physical therapist. *PT in Motion*, 5(11), 18-23.
- Smith, R.D. (2003). *Becoming a public relations writer*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Treadwell, D., & Treadwell, J. B. (2000). *Public relations writing: principles in practice*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Vorvoreanu, M. (2007). *The public relations web site experience: online relationship management*. In *New media and public relations*, 159-172.
- Vorvoreanu, M. (2008). Website experience analysis: A new research protocol for studying relationship building on corporate website. *Journal of Website Promotion*, 3(3/4), 222-249.
- Wilcox, D.L. (2001). *Public relation: Writing and media techniques*. (4th ed.). U.S.A.: Addison-Wesley.
- Wilcox, D.L., & Cameron, G.T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics*. (10th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Worley, D.A. (2007). Relationship building in an internet age: how organization use web sites to communicate ethics, image, and social responsibility. In S.C. Duhe (Ed.). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang, 146-157.