

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว

ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations: PR) หมายถึง ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งจะต้องประเมินทัศนคติของชุมชน กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชนแล้วกำหนดเป็นแผนงานปฏิบัติการขึ้นโดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และเกิดการยอมรับ

จากคำนิยามดังกล่าวมีสาระสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่ง
หมายรวมถึงฝ่ายบริหารขององค์กรที่หวังผลกำไร และไม่หวัง
ผลกำไร

2. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีการปฏิบัติการเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ

2.1 การกำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน

2.2 การกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ

ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน

2.3 การพัฒนาแผนงานปฏิบัติการติดต่อสื่อสารนั้น
และนำไปปฏิบัติเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับ

3. การประชาสัมพันธ์อาจเข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดบางอย่างดังกล่าวมาแล้ว โดยใช้วิธีการและมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน เช่น การออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ เพื่อประกาศให้ประชาชนได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในหน่วยงาน การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (special event) อาจจัดขึ้นเพื่อสร้างค่าความนิยม (goodwill) ให้เกิดขึ้นในชุมชน

สรุปหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (press relations)
2. การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (public publicity)
3. งานสาธารณกุศล (public affairs)
4. การหาเสียงสนับสนุน (lobbying)
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (investor relations)
6. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์กับผู้บริจาค

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้น
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเดียว แต่จะมุ่งเน้น
ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอีกด้วย

หากในองค์กรใดแยกฝ่ายประชาสัมพันธ์ออกจากฝ่าย
การตลาด บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะต้องทำงาน
ประสานกับฝ่ายการตลาดมากขึ้น ส่วนความสัมพันธ์จะมากขึ้น
เท่าใดขึ้นอยู่กับขนาดหรือระดับของการใช้แต่ละหน้าที่ และขึ้น
อยู่กับลักษณะของหน่วยงานอีกด้วย

ระดับการใช้การประชาสัมพันธ์กับการตลาด

การประชาสัมพันธ์

น้อย

มาก

การตลาด

น้อย

มาก

1	2
ตัวอย่าง บริษัทตัวแทนขาย บริการทางสังคมขนาดเล็ก	ตัวอย่าง โรงพยาบาล และ วิทยาลัย
3	4
ตัวอย่าง บริษัทผู้ประกอบการ การผลิตขนาดเล็ก	ตัวอย่าง บริษัทขนาดใหญ่ ระดับชั้นนำ

กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

1. กำหนดและการประเมินทัศนคติของชุมชน เหตุผลที่ต้อง
ที่ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทัศนคติชุมชน
 - ทัศนคติของชุมชนมีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทโดยตรง
 - ลูกจ้าง หรือพนักงานอาศัยและทำงานอยู่ในชุมชน การมีทัศนคติในทางลบอาจมีผลกระทบต่อขวัญของพนักงาน และมีผลต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

2. กำหนดแผนงานการประชาสัมพันธ์

2.1 การกำหนดปัญหาการประชาสัมพันธ์

2.2 การวางแผน และการจัดโปรแกรมการปฏิบัติงาน

2.3 การลงมือปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสาร

2.4 การประเมินผลโปรแกรมการปฏิบัติ

3. การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์และการนำไปปฏิบัติ

3.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง

- พนักงานของบริษัท
- ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน
- สมาชิกของชุมชน
- กลุ่มประกอบธุรกิจการเงิน
- สื่อสารมวลชน
- ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า
- รัฐบาล

3.2 การปฏิบัติตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์

- ข่าวแจก
- การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน
- การให้สัมภาษณ์
- การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ

4. การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

4.1 ใช้วิธีการสังเกตและดูปฏิบัติการ

4.2 ใช้วิธีนำวัตถุประสงค์กับผลของการ

ปฏิบัติงานมาเปรียบเทียบกัน

4.3 ใช้ประชามติและการสำรวจ

4.4 ใช้การตรวจสอบ

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) หมายถึง การให้ข้อมูลหรือเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะปรากฏเป็นข่าวอยู่ในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

Publicity the task of securing editorial space-opposed to paid space-in print and broadcast media to promote something. (Kotler & keller, 2006)

Publicity is any unpaid form of communication about the marketer's company, product, or brands. For instance, an article in *PC Word* comparing various brands of word processing software provides useful product information of consumers at no cost to the marketers. (Peter & Olson, 2008)

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาบริษัท

การโฆษณาบริษัท (corporate advertising) หรือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relation advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) เป็นการนำข้อได้เปรียบหรือข้อดีของการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จะทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ และควบคุมข่าวสาร การเผยแพร่ได้เต็มที่