



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Public Relations Strategies in Utilizing Social Media

สุนิสา ประวิชัย¹

sunisa.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

กระแสความนิยมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารยุคใหม่ที่เป็นไปอย่างแพร่หลายส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ววางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นที่ความสดใหม่ของเนื้อหา นำเสนออย่างโดดเด่นชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ สื่อสังคมออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The popularity of social media usage among the new generation audience has changed the channels and techniques of public relations in various organizations. Multiple social media platforms like websites, blog, twitter, and facebook have been used extensively in public relations. Thus, public relations practitioners should analyze the unique characteristics of the aforementioned social media and plan public relations strategy in order to meet interests, needs, and communication behaviors of the target audience. The public relations plan includes clear objectives, message design, and appropriate publicity techniques. Public Relations via social media require timely contents, unique presentation style, ease of access, and public engagement.

Keywords: Public Relations, Strategies, Social Media

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบด้วยศักยภาพในการสื่อสารที่รวดเร็วไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางและสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ โดยไม่จำกัดปริมาณ (Somerville, Wood & Gillham, 2007) ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัวของผู้คนในสังคมแล้วยังส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ อีกด้วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารสามารถติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหันมาใส่ใจกับวิธีการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงจุดจึงจะประสบผลสำเร็จได้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (มานะ ตรีวิทยาวัฒน์, 2553) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (วัฒน ภูวทิศ, 2554) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการ และมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ระหว่างกันโดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะ

ของการสื่อสารจากแนวดิ่ง (Vertical Communication) มาสู่การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) มากขึ้น (Wilcox & Cameron, 2012)

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Weblog) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นองค์กรต่างๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง ปัจจุบันใครก็ตามที่ต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานสินค้าบริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ก็มักเข้าไปดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก (Worley, 2007) เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีบทบาททั้งให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ สร้างการสื่อสารแบบสองทาง และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Phillips & Young, 2009; Vorvoreanu, 2007)

ผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา (Wilcox, 2001) พบว่า นักข่าวใช้เวลาเฉลี่ยถึงวันละ 5 ชั่วโมงในการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ มาประกอบการนำเสนอข่าวสู่สาธารณชน เนื่องจากเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแก่ผู้เข้าชมได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมเกือบทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ สินค้า บริการ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจการค้า และโอกาสการลงทุน ปัจจุบันมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ อย่างแพร่หลายโดยมีอัตราการเพิ่มเป็นทวีคูณ (Genilo, Akther & Chowdhury, 2011)

แม้ด้วยโครงสร้างหน้าที่บางประการของเว็บไซต์จะคล้ายกับเอกสารประชาสัมพันธ์ แต่เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคงที่ตายตัว ด้วยรูปแบบชัดเจนเฉพาะเจาะจงตามช่องทางการเผยแพร่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเป็นผู้กำหนดขณะที่เว็บไซต์จะมีระบบนำส่งในตัวเอง มีผู้รับสารที่องค์กรไม่ทราบตัวตนที่แน่นอนชัดเจนและควบคุมไม่ได้กระจายอยู่ทั่วโลก เว็บไซต์จึงจัดเป็นสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อทั้งหลายที่เคยใช้กันมาก่อนหน้า ถึงกับมีคำกล่าวว่าเว็บไซต์เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ โดยสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนได้โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้นำความคิดเห็นคนใด (Hill & White, 2000)

อย่างไรก็ตาม แม้สื่อดังกล่าวจะมีศักยภาพในการสื่อสารที่ผสมผสานสื่อหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกันก็มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ ทั้งภาพถ่าย กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว สามารถนำเสนอเรื่องราวได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ แต่ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวก็มีข้อจำกัดรวมทั้งมีตัวแปรหลายประการที่องค์กรไม่

สามารถควบคุมได้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเยี่ยมชม ความตั้งใจในการรับรู้ข่าวสารและการเลือกรับข้อมูลเป็นบางส่วน เป็นต้น

ลักษณะการรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มผู้รับสาร

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกชนิดดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรรู้และเข้าใจถึงลักษณะการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การศึกษาเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พบลักษณะที่น่าสนใจคือ ผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบความรวดเร็วสะดวกสบายและตื่นเต้นเร้าใจ ไม่ได้มีนิสัยรักการอ่านเป็นพื้นฐานแต่นิยมรับรู้เรื่องต่างๆ อย่างฉิวเผินเพื่อความสนุกสนาน (Treadwell & Treadwell, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัท ชันไมโครซิสเต็ม (Newsom & Carrell, 2001) ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ร้อยละ 79 จะอ่านเนื้อหาแบบผ่านตา มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่อ่านอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ และยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 25 มีความเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ปรากฏทางเว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ขาดต่อการทำความเข้าใจ

นอกจากนี้ ประชาชนผู้รับสารยังมีลักษณะการเปิดรับเนื้อหาทางสื่อเว็บไซต์แตกต่างไปจากการอ่านจากหนังสืออีกด้วย โดยในการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารนั้นผู้เขียนจะสามารถดึงดูดใจให้สนใจเรื่องราวตามแนวทางที่วางไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ผู้รับสารของเว็บไซต์จะไม่ได้ถูกจำกัดแนวทางการรับสารดังเช่นที่กล่าวมาเนื่องจากเรื่องราวที่ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาโดยแตกออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนอยู่คนละหน้าโดยผู้อ่านสามารถเลือกอ่านหน้าใดก่อนก็ได้ดังนั้นผู้เขียนจึงมีส่วนควบคุมผู้อ่านให้อ่านเรื่องราวเรียงตามลำดับหรือแนวทางที่ต้องการได้น้อยมาก (Murray, 2013)

แนวทางการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ขณะที่องค์กรต้องการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีฝ่ายประชาชนผู้รับสารก็มีวัตถุประสงค์ของตนในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เช่นกัน ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ เป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การเขียนและออกแบบเว็บไซต์จึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุดโดยคิดถึงประโยชน์ของผู้รับสารเป็นสำคัญ (Marken, 2007) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบจัดทำเว็บไซต์จะต้องสามารถประสานความต้องการของทั้งสองฝ่ายให้ลงตัวเพราะหากเว็บไซต์ขององค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วผู้รับสารก็สามารถเปลี่ยนไปเข้าเว็บไซต์อื่นได้อย่างง่ายดาย (Sedwick, & Rondon, 2013)

ผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกา (Vorvoreanu, 2008) พบว่า เว็บไซต์ที่ดีในมุมมองของผู้รับสารมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ มีความน่าไว้วางใจ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจจริงขององค์กรที่จะใช้เว็บไซต์เป็น

ช่องทางในการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม เปิดใจกว้างรับฟังความเห็นจากผู้ใช้เว็บไซต์ และเปิดโอกาสให้ได้สนทนาตอบโต้ระหว่างกัน ซึ่งประการสุดท้ายนี้เป็นคุณสมบัติโดดเด่นของเว็บไซต์ที่สื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ (Gustavsen & Tilley, 2003)

การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์มีหลักเกณฑ์เบื้องต้นคล้ายการออกแบบข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นที่ต้องมีองค์ประกอบในเรื่องของโครงสร้างรูปแบบใหม่ ความมีคุณภาพของข้อมูลและความคงเส้นคงวาในการนำเสนอ นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่เช่นเว็บไซต์ยังต้องเน้นในเรื่องความทันสมัยของเนื้อหา การเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างเต็มที่ การออกแบบที่เรียบง่ายไม่ยุ่งเหยิง และเรื่องราวในเว็บไซต์จะต้องง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการดู และง่ายต่อการนำไปใช้งานอีกด้วย (Hallahan, 2001)

ส่วนการออกแบบเว็บไซต์นั้นแม้องค์กรส่วนใหญ่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาดำเนินการในเรื่องดังกล่าวแต่นักประชาสัมพันธ์จะต้องร่วมรับผิดชอบโดยการประสานงานกับผู้ออกแบบอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการออกแบบเว็บไซต์จะส่งผลเชื่อมโยงไปถึงเนื้อหาที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้จัดเตรียมและเรียบเรียงเพื่อนำเสนอด้วย

เว็บไซต์ที่ดีจะต้องช่วยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถเชื่อมต่อเข้าไปดูข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้โดยง่าย ดังนั้น หน้าแรกของเว็บไซต์จึงต้องทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมมองเห็นเค้าโครงของเนื้อหาทั้งหมดที่บรรจุอยู่และเมื่อเชื่อมโยงไปหน้าอื่นแล้วจะต้องสามารถกลับมายังหน้าแรกได้ตลอดเวลา การใช้ข้อความเพื่อสื่อความหมายในการเชื่อมโยงสู่หน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ควรง่ายต่อการใช้งาน เช่น ใช้คำว่า “คลิกที่นี่” (Click Here) “ไปข้างหน้า” (Forward) “ย้อนกลับ”(Back) หรือ “รายละเอียด” (Detail) เป็นต้น

ผลสำรวจผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Nielsen, 2006) พบว่า การอ่านเรื่องราวในเว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่ผู้เข้าชมจะอ่านเนื้อหาแต่ละหน้าของเว็บไซต์ในรูปแบบตัว “F” (F-shaped Pattern) คือ อ่านส่วนบนแบบผ่านตาจากซ้ายไปขวา อ่านส่วนล่างถัดลงมาจากซ้ายไปขวาเช่นกัน จากนั้นจะอ่านแบบผ่านๆ เฉพาะด้านซ้ายมือจากบนลงล่าง โดยการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ควรมีแนวทางดังนี้ (Phillips & Young, 2009; Zappala & Carden, 2010)

1. การจัดสมดุล แต่ละหน้าควรกระจายน้ำหนักไม่ให้เอียงไปด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป
2. เค้าโครงของหน้า ควรเลือกรูปแบบที่ง่ายไม่หวือหวานับตั้งแต่หัวข้อหลัก หัวข้อย่อย ข้อความ ภาพประกอบ และพื้นหลัง นอกจากนี้ การออกแบบจัดหน้ายังควรให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแต่ละส่วนและการเชื่อมโยงต่อไปยังหน้าอื่นๆ ด้วย
3. ลักษณะตัวพิมพ์ ควรเลือกชนิดที่อ่านง่ายไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไปส่วนหัวข้อควรเป็นตัวใหญ่หรือตัวหนา

4. การเลือกใช้สี ซึ่งจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกและภาพลักษณ์ขององค์กรจึงควรหลีกเลี่ยงสีจัดจ้านหรือหลากหลายเกินไป ทั้งนี้แต่ละหน้าไม่ควรใช้สีเกิน 2-3 สี

5. การใช้ภาพประกอบ ภาพสามารถช่วยสื่อความหมายและดึงดูดความสนใจได้ จึงควรเลือกภาพที่เข้าใจง่ายสื่อความหมายชัดเจนและส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวกเป็นหลัก

6. การเลือกรูปแบบกราฟิก การแทรกกราฟิกที่เหมาะสมจะช่วยสื่อความหมายของเนื้อหาให้ชัดเจนและช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ได้แต่ก็ควรระวังเลือกกราฟิกมากเกินไปจะทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลของผู้ใช้เกิดความล่าช้า

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

แม้การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะคล้ายการเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อประเภทอื่นในเรื่องของความถูกต้อง ชัดเจน และกระชับรัดกุมแต่มีส่วนที่ควรเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อและกลุ่มผู้รับสาร ดังนี้ (Zappala & Carden, 2010)

1. เขียนอย่างสั้นกระชับ เพราะการรับข้อมูลทางจอคอมพิวเตอร์ไม่สบายตาเหมือนการอ่านจากเอกสารสิ่งพิมพ์ โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารอ่านเนื้อหาทางเว็บไซต์ได้ช้ากว่าการอ่านจากเอกสารร้อยละ 25 ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาทางเว็บไซต์จึงควรสั้นกระชับกว่าการนำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์

2. เนื้อหาแต่ละเรื่องควรจบในหน้าเดียวเพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะไม่เปิดอ่านเนื้อหาเรื่องเดิมในหน้าถัดไป

3. ควรยึดหลักเกณฑ์การเขียนเหมือนข่าวคือบอกประเด็นสำคัญตั้งแต่ต้นให้เข้าใจได้รวดเร็ว มีการใช้หัวข้อหรือการพาดหัวเข้าช่วย ส่วนเนื้อความควรคัดกรองเฉพาะสาระสำคัญมานำเสนอ โดยประเด็นสำคัญของเรื่องควรเห็นได้ง่ายโดยเขียนไว้ต้นประโยคหรือต้นบรรทัด และอาจใช้การเน้นหรือใช้รูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างจากข้อความทั่วไป

4. หลีกเลี่ยงประโยคซับซ้อนและการใช้คำวิเศษณ์ขยายเพราะจะทำให้ผู้รับเข้าใจสับสน

5. ควรจัดเรียงเนื้อหาเป็นหัวข้อตามลำดับเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วโดยมีโครงร่าง 3 ส่วน คือ ส่วนปูพื้นเพื่อช่วยนำทางหรือสร้างความเข้าใจเบื้องต้น ส่วนที่เป็นเนื้อหาหลัก และส่วนที่บอกแนวทางการตอบสนองจากผู้อ่าน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก

บล็อก (Blog) จัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ดำเนินการโดยบุคคลที่ต้องการนำเสนอและแบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองกับผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดง



ความเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา (Safko & Brake, 2010)

แม้ปัจจุบันบล็อกส่วนใหญ่ยังคงเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลที่ใช้สำหรับแสดงความเห็นส่วนตัวและบันทึกเรื่องราวประจำวัน แต่องค์กรต่างๆ ก็นิยมนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุน

บล็อกเป็นส่วนขยายมาจากเว็บไซต์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการพูดคุยสนทนาได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยบล็อกมีรูปแบบและกลไกการดำเนินงานที่เอื้ออำนวยต่อการประชาสัมพันธ์อยู่หลายประการ ได้แก่ (Dube, 2007; Wilcox & Camelton, 2012)

1. ใครก็สามารถสร้างบล็อกได้จากซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้น จึงนำไปใช้ได้ทั้งองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. ใช้การเขียนและรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็นทางการ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเยาวชนได้ง่ายขึ้น
3. สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์และบล็อกอื่นได้ง่าย
4. ผู้รับสารสามารถนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นได้โดยตรง
5. สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลได้ง่ายตลอดเวลา
6. ใช้เทคโนโลยีการเผยแพร่ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ให้มาอยู่ในที่เดียวกันจึงช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย
7. เป็นช่องทางให้องค์กรได้มีส่วนร่วมในการสนทนาทางออนไลน์ในประเด็นที่มีการสนทนาดังกล่าวอยู่แล้วในกระดานสนทนาและบล็อกอื่นๆ
8. ช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอจุดยืนหรือเนื้อหาเรื่องราวได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองของนักข่าวสื่อมวลชน

องค์กรต่างๆ จึงมักใช้บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลหลัก 4 ประการ คือ 1) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทันทั่วทั้งที่ 2) เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินงานและสินค้าบริการ 3) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนกันระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายกลุ่มต่างๆ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และ 4) เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและการสะท้อนข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกลับมายังองค์กร

ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพของบล็อกทำให้แต่ละบล็อกมีความแตกต่างกัน ดังนี้ (Zappala & Carden, 2010)

1. เมื่อเราขึ้นข้อความบนบล็อกจะถูกประทับวันที่ไว้ด้านบนหรือด้านล่างของข้อความโดยอัตโนมัติ โดยข้อความที่ใหม่ล่าสุดจะอยู่ด้านบนสุดเสมอ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงเวลาของบล็อกและความทันสมัยของเนื้อหาที่น่าสนใจ
2. แต่ละความเห็นที่ถูกลำเสนอในบล็อกจะมี URL กำกับเสมอ เช่น บล็อกของ Marriott ที่ระบุว่า <http://www.blogs.marriott.com/default.asp?item=2208945>
3. เนื่องจากแต่ละบล็อกจะมีเนื้อหาหลากหลายจึงมักมีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สำหรับผู้อ่านที่จะค้นหาเรื่องที่ตนสนใจ และยังช่วยให้ผู้ดูแลบล็อกสามารถเลือกนำเสนอเนื้อหาขึ้นบล็อกให้เหมาะสมอีกด้วย
4. เนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่จะมีป้ายกำกับ การตั้งชื่อหัวข้อในป้ายควรจะสื่อถึงเนื้อหาหลักของหัวข้อนั้นๆ 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 หรือผู้ที่ทำงานในส่วนจากระบบคอมพิวเตอร์ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายการตลาด ที่จะต้องติดต่อกับคนจำนวนมาก โดยเห็นว่าบล็อกของพนักงานเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนข้อมูลและแนวคิดที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลับมายังองค์กร รวมทั้งยัง

เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งควรมีการกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นกรอบให้พนักงานได้ปฏิบัติตามอย่างชัดเจนและไม่สับสน

3. การประชาสัมพันธ์ทางบล็อกของบุคคลที่สาม นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรและบล็อกของพนักงานแล้ว องค์กรยังอาจใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกของบุคคลที่สามได้อีกด้วย ซึ่งบุคคลที่สามนี้อาจเป็นบุคคลทั่วไป สื่อมวลชน หรือผู้นำความคิดที่มีความเห็นในเรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับองค์กร โดยองค์กรควรรับให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่บรรดาบล็อกเกอร์ หรือบุคคลเหล่านี้เพื่อให้เขาช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก

ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากมีบล็อกเป็นส่วนประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปจนถึงเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ ซึ่งควรมีกฎยุทธ์ 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” จึงควรทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่กำลังสนทนาอยู่กับเราโดยตรง ควรเน้นการใช้คำสรรพนาม เช่น “คุณ” “ผม” “พวกเรา” แต่ก็ต้องไม่ลืมเรื่องการใช้หลักไวยากรณ์และตัวสะกดที่ถูกต้องด้วย
5. การแสดงความคิดเห็นนับเป็นหัวใจสำคัญของบล็อก องค์กรจึงต้องมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะนำเสนอความคิดเห็นในนามองค์กรออกไปอย่างไร และจะตอบรับต่อความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาแสดงไว้ในบล็อกอย่างไร โดยควรมอบหมายผู้รับผิดชอบพร้อมทั้งระบุขอบเขตอำนาจไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้เขาสามารถสื่อสารตอบโต้ได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที
6. การปิดกั้นความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีแต่ควรกำหนดจุดยืนให้องค์กรได้เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมากกว่า 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

ทวิตเตอร์ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ใช้งานสามารถนำเสนอบทความ และคำอธิบายประกอบ ทำให้ทวิตเตอร์ถูกใช้เป็นเวทีของการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรและนักประชาสัมพันธ์มักใช้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือข้อข้องใจของลูกค้า แก่ข่าวลือเกี่ยวกับองค์กร กล่าวขอโทษในสิ่งที่องค์กรทำผิดพลาด และใช้ชักจูงให้ผู้สนใจมาสมัครเป็นอาสาสมัครในโครงการณรงค์ขององค์กร (Wilcox & Cameron, 2012) โดยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ควรใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กร และการจดจำในตราสินค้าขององค์กรมากกว่าเพียงแค่เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวทั่วไปขององค์กร

2. อย่าเขียนทวิตเตอร์แบบกระดานข่าว คือ ไม่ควรนำเสนอเฉพาะประกาศขององค์กรหรือการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง แต่ควรใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างการสนทนากับกลุ่มผู้ติดตาม

3. ควรโพสต์เฉพาะเรื่องที่ถกเถียงกันแล้วว่าสำคัญ และเขียนอย่างสั้นกระชับ

4. หมั่นปรับปรุงเนื้อหาข้อความให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยควรมีการโพสต์ข้อความใหม่วันละครั้งเป็นอย่างน้อยเพื่อให้ชื่อองค์กรไม่ห่างหายไปจากผู้ติดตาม

5. ใช้ทวิตเตอร์ในยามที่องค์กรประสบวิกฤตเพราะเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเรื่องราวความคืบหน้าของเหตุการณ์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการเขียนจะต้องไม่เลื่อนลอยและมีหลักฐานประกอบเสมอ

กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก

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

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ ควรมีแนวทางดังนี้ (Wilcox & Cameron, 2012)

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้ที่รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กขององค์กรในฐานะเพื่อน 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.
- อุบลวรรณปิณฑิพัฒน์ โยธิต. (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/tbox/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: John Wiley & 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.