

การสร้างสรรค์ข่าว เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร



MCOT ACADEMY



- ผู้สื่อข่าว สำนักข่าวไทย
- หัวหน้าฝ่ายบรรณาธิการข่าว
- ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์
- กรรมการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

ชัยนันต์ สันติวาสะ
ผู้อำนวยการฝ่าย MCOT ACADEMY





2i Messages of PR.

Information

★ image

Receiver of PR.

- Media *Traditional / New Media*
- Customer , Partner , Stakeholder , Shareholder
- Key Opinion Leader , Influencer
- Employee , Staff

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

- ให้ข่าว
- แก้ข่าว
- ชี้แจงข่าว



วัตถุประสงค์การ ประชาสัมพันธ์

- ✓ บอกให้ทราบ
- ✓ สร้างความเข้าใจ
- ✓ สร้างการจดจำ
- ✓ เปลี่ยนความคิด ทักษะ

รูปแบบการสร้างสรรค้ข่าวประชาสัมพันธ์

- PRESS RELEASE
- PRESS CONFERENCE
- PRESS INTERVIEW
- PRESS TOUR / EVENT
- PRESS VISIT



Brand Image

- Corporate Brand
- Personal Brand
- Employer Brand



Corporate Brand

- เป็นสินทรัพย์มีค่าขององค์กร
- ต้องมุ่งจับจิตจับใจลูกค้า
- ชวนให้ลูกค้านึกถึงเราอยู่เสมอ





ใหม่
น่าสนใจ
ได้ประเด็น

อะไร..ที่นักข่าวต้องการ



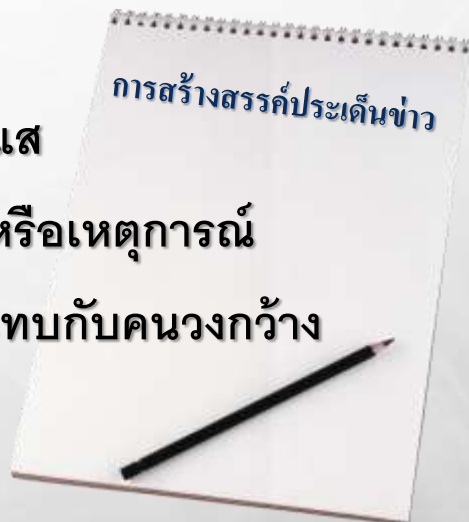
MCOT ACADEMY

5

ขั้นตอน การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

1. กำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย
2. คิดประเด็น และรูปแบบการเขียนให้ตรงกลุ่ม และตรงสื่อที่เลือกให้เผยแพร่
3. รวบรวมข้อมูล หาสื่อประกอบ
4. สร้างสรรค์ข่าว คิดพาดหัว คมประเด็น มุ่งตรงวัตถุประสงค์
5. อ่านทบทวน ปรับปรุง

- เป็นเรื่องใหม่ หรือ อยู่ในกระแส
- มีความโดดเด่น ทั้งตัวบุคคล หรือเหตุการณ์
- เป็นเรื่องใกล้ตัว หรือมีผลกระทบกับคนวงกว้าง
- มีเงื่อนไขปมขัดแย้ง/ดราม่า



Press Release Format

- News Photograph
- News Release
- Interview
- Advertorial
- Feature
- Infographic
- Seeding
- Social Media News Release



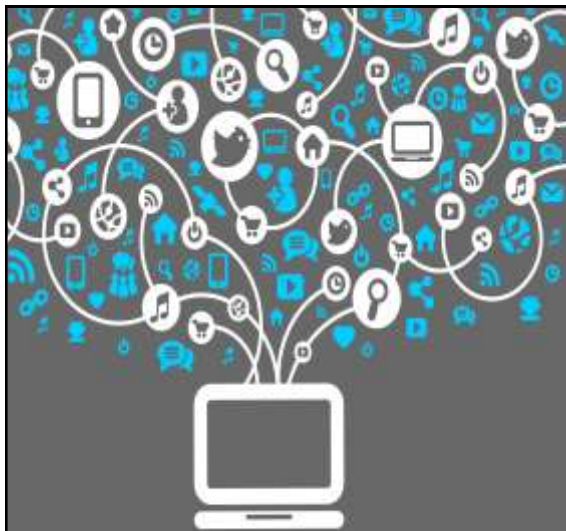
- ประเด็น น่าสนใจ ต่อ สาธารณะ
- บุคคลในข่าว น่าเชื่อถือ
- คุณค่าข่าว ครบครัน
- มีข้อมูล หรือภูมิหลัง ประกอบ
- กะทัดรัด ไม่เยิ่นเย้อ



- Who ใคร คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าว
- What เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น
- Where เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ไหน
- When เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อไหร่
- Why ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิด
- How เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นอย่างไร



- สร้างสรรค์เนื้อหา ให้เหมาะกับสื่อ
- ไม่ติดรูปแบบ Press Release เดิม
- พาดหัวข่าว กระตุ้นความสนใจ.



PR. in the Digital Age

Traditional PR.



Digital PR.



Social Media News Release

- เป็นช่องทางสื่อสารตรงขององค์กรกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย
- เผยแพร่ได้ทั้งข่าว ภาพ เสียง ข้อมูล Infographic
- เผยแพร่ได้รวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึง
- สามารถเสริม หรือ อ้างอิง ข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก
- สร้างสรรค์รูปแบบ เล่นสนุก กระจายเป็น Viral
- เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ในอนาคต Googling Friendly



- Information OVERLOAD!
- สังคมพร้อมเชื่อ ในสิ่งที่ตนเองอยากเชื่อ
- สังคมจับผิด แฉพริตข้อมูล
- กระแสรามา จุดติ่ง่าย ไม่ไตร่ตรอง
 - สังคมหัวร้อน ช่างฟ้องช่างแฉ แชร์ก่อนชัวร์
 - ข่าวลวง ข่าวร้าย กระจายเร็ว
 - สื่อสารผิด ติดทนนาน.

ข้อพึงระวัง ข่าว PR ในยุคดิจิทัล

