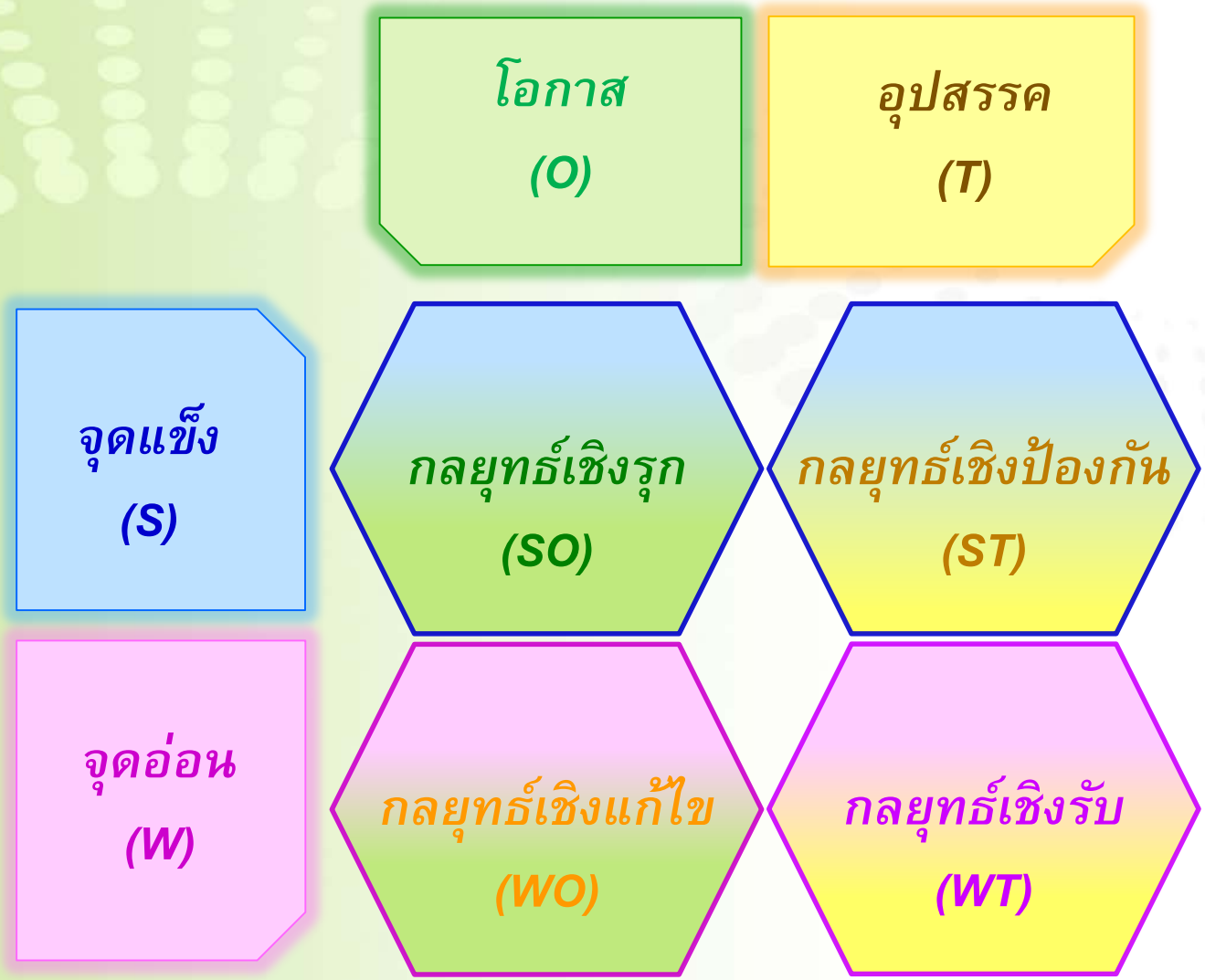
การวางแผนการประชาสัมพันธ์:
ภาพรวมของการวางแผน

ข้อมูล	เป้าหมาย	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	กลวิธี
สาระสำคัญ/ข้อมูลจากการวิเคราะห์ ❖ สถานการณ์	เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์	วัตถุประสงค์ ❖เชิงผลผลิต ❖เชิงผลลัพธ์	กลยุทธ์ ❖เชิงผลผลิต ❖เชิงผลลัพธ์	กิจกรรม
❖ องค์การ	เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	วัตถุประสงค์ ❖เชิงผลผลิต ❖เชิงผลลัพธ์	กลยุทธ์ ❖เชิงผลผลิต ❖เชิงผลลัพธ์	กิจกรรม
❖ กลุ่มเป้าหมาย				

ข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์การ + สภาพแวดล้อม +.....

TOWS Matrix


โอกาส
(O)
อุปสรรค
(T)
จุดแข็ง
(S)
กลยุทธ์เชิงรุก
(SO)
กลยุทธ์เชิงป้องกัน
(ST)
จุดอ่อน
(W)
กลยุทธ์เชิงแก้ไข
(WO)
กลยุทธ์เชิงรับ
(WT)

ข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์การ + สภาพแวดล้อม +.....

S

- หลักสูตรใหม่
- ความพร้อมของบุคลากร
- การบริหารที่ชัดเจน+ระบบ
- การยอมรับจากองค์การ
- ความไว้วางใจจากนักศึกษา
- มีพันธสัญญา

W

- ขาดการประชาสัมพันธ์
- นักศึกษายังไม่ตระหนักถึงบทบาทในการมีส่วนร่วม
- นักศึกษาขาดความกระตือรือร้นในการสร้างศักยภาพ
- อำนาจการตัดสินใจ

O

- การสนับสนุนจากศิษย์เก่า
- การยอมรับรับจากองค์การภายนอก
- มีเครือข่ายความร่วมมือ
- การใช้ 3rd Party

T

- ความสามารถเชิง PR ของมหาวิทยาลัย
- นโยบายในการรับนักศึกษา
- การแข่งขันระหว่างสถาบัน
- แนวคิดเรื่องมหาวิทยาลัยในกำกับ

เน้นย้ำ

- การประชาสัมพันธ์หลักสูตรใหม่
- บุคลากร: ความมุ่งมั่น-ความไว้วางใจ การยอมรับ-พันธะสัญญา-ศักยภาพ
- เครือข่ายความร่วมมือและการยอมรับจากภายนอก
- คุณลักษณะเด่นของผู้เรียน
- การบริหารชัดเจน+ระบบ

ส่งเสริม

- การประชาสัมพันธ์จุดเด่น-ข้อดี
- การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับ TG
- สร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการพัฒนาศักยภาพตนเองร่วมกัน
- กำหนด strategic message for key public

ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย: เพื่อกำหนด Strategic Publics และข้อมูลพื้นฐาน

จากข้อมูลสู่แผน

เน้นย้ำ

- การประชาสัมพันธ์หลักสูตรใหม่
- บุคลากร: ความมุ่งมั่น-ความไว้วางใจ การยอมรับ-พันธะสัญญา-ศักยภาพ
- เครือข่ายความร่วมมือและการยอมรับจากภายนอก
- คุณลักษณะเด่นของผู้เรียน
- การบริหารชัดเจน+ระบบ

ส่งเสริม

- การประชาสัมพันธ์จุดเด่น-ข้อดี
- การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ-ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับ TG
- สร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการพัฒนาศักยภาพตนเองร่วมกัน
- กำหนด strategic message for key public

- Corporate Public Relations
- Marketing Public relations
- Public Relations Campaign
- Corporate Communication

- Routine
- Development/innovation
- Special events
- Policy

เป้าหมาย

วัตถุประสงค์

Strategies & tactics

จากข้อมูลสู่แผน

Corporate Public Relations

เป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เชิงผลลัพธ์

1. เพื่อสื่อสารจุดเด่น-ข้อดี-ความเคลื่อนไหวของสาขาวิชาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างเสริมและธำรงรักษาความเข้าใจและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์

1. การใช้บุคคลที่สาม (third person endorsement)
2. การเน้นย้ำการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต่อเนื่องระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย
3. การมุ่งเน้นให้เกิดความไว้วางใจ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

จากข้อมูลสู่แผน

Corporate Public Relations

เป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เชิงผลลัพธ์

1. เพื่อสื่อสารจุดเด่น-ข้อดี-ความเคลื่อนไหวของสาขาวิชาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อสร้างเสริมและธำรงรักษาความเข้าใจและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์

1. การใช้บุคคลที่สาม (third person endorsement)
2. การเน้นย้ำการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต่อเนื่องระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย
3. การมุ่งเน้นให้เกิดความไว้วางใจ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

จากข้อมูลสู่แผน

Corporate Public Relations

เป้าหมายในการบริหารจัดการความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เชิงผลผลิต

1. จัดทำและใช้สื่อสังคมอย่างน้อย 2 ประเภท เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างสาขาวิชาและกลุ่มเป้าหมาย
2. จัดกิจกรรมเยี่ยมชมการเรียนการสอนและการบริหารการเรียนการสอน ปีการศึกษาละ 1 ครั้ง
3. จัดกิจกรรมบริการวิชาการและ/หรือกิจกรรมสาธารณะ ให้แก่ชุมชนปีการศึกษาละ 1 ครั้ง

กลยุทธ์

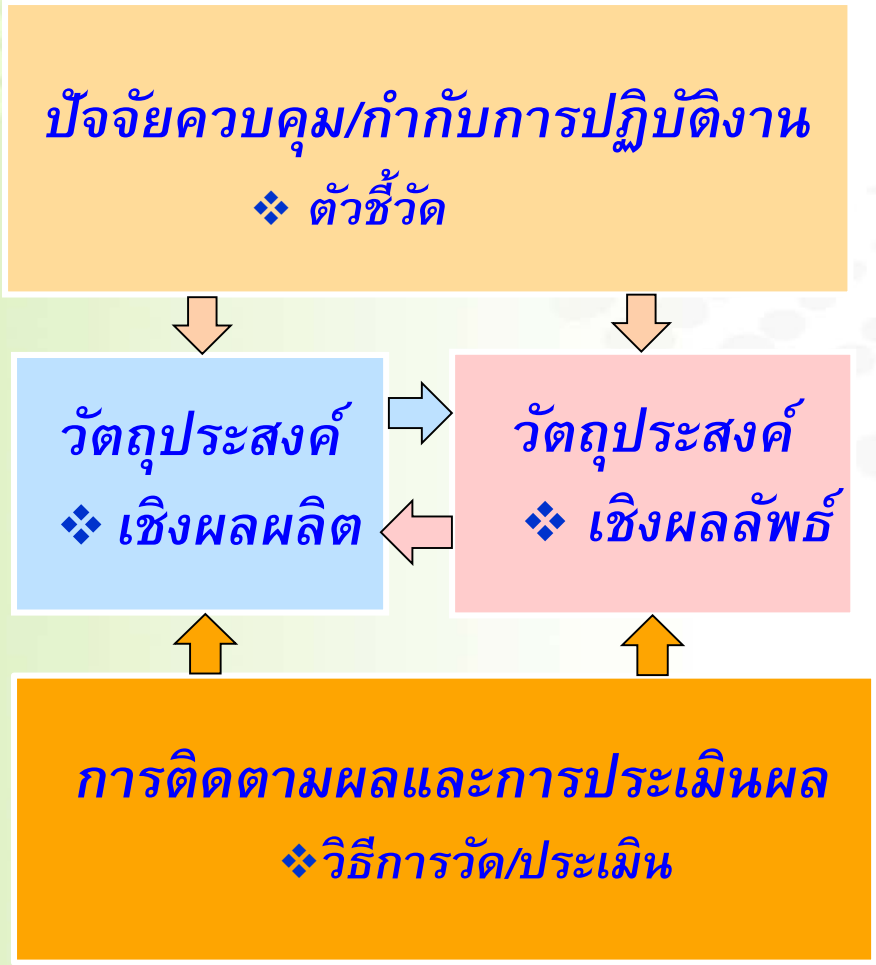
1. การเลือกใช้สื่อที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับได้ทันทีและรวดเร็ว
2. การเน้นย้ำการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและต่อเนื่องระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย
3. การมุ่งเน้นกิจกรรมซึ่งก่อให้เกิดความไว้วางใจ การยอมรับ และการมีส่วนร่วมระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

กิจกรรมซึ่งมักปรากฏในแผน

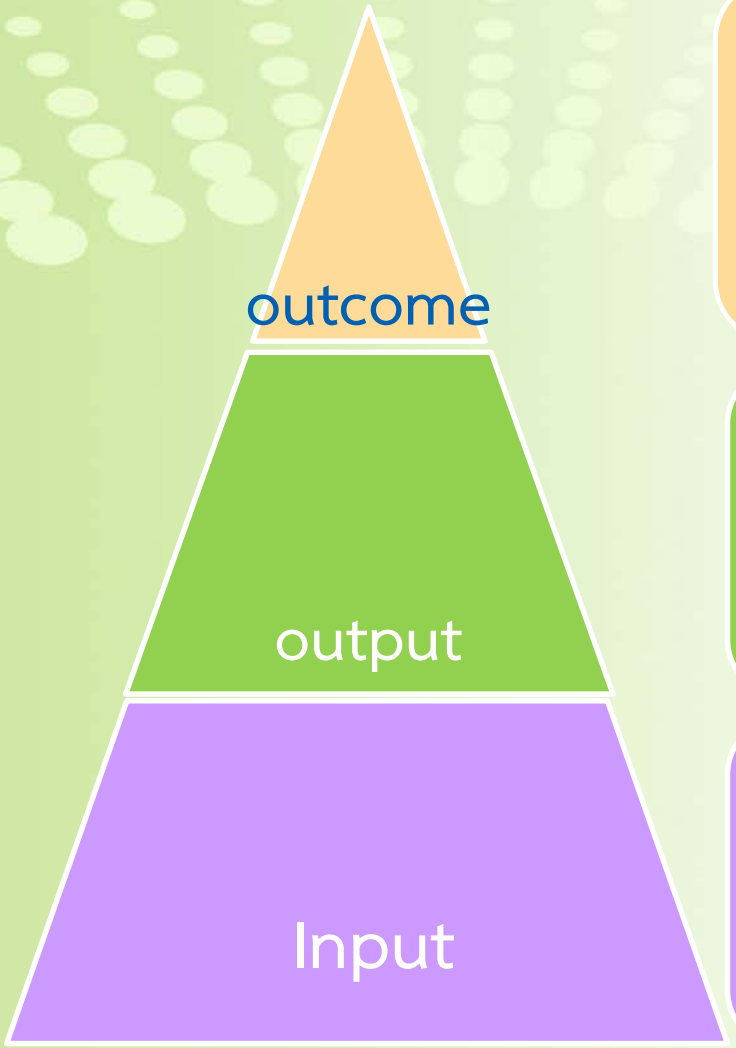
- News Releases
- Media advisories
- Fact sheets
- Media Kits
- Pitch Letters
- Interviews with Journalists
- News Conferences
- Media Party
- Media Tour
- Personal Appearances
- Produce Placements
- Events
- Promotions
- Meeting and Evening
- Group Meetings
- Banquets
- Receptions and Cocktail Party
- Open house
- Plant Tours
- Conventions
- Trade Show

กิจกรรมซึ่งมักปรากฏในแผน

- Promotional Events
- Corporate Sponsorship
- Celebrity Appearances
- Media Relations
- Customer Relations
- Employee Relations
- Investor Relations
- Marketing Communications
- Environmental Relations
- Corporate Philanthropy
- Personality Campaign
- Promoting an Entertainment Event
- Sport Publicity
- Travel promotion
- Public Information
- Public Affairs
- Government Relations by Corporations
- Lobbying & Negotiation
- Persuasion
- Fund-raising


ปัจจัยควบคุม/กำกับการปฏิบัติงาน
❖ ตัวชี้วัด
วัตถุประสงค์
❖ เชิงผลผลิต
วัตถุประสงค์
❖ เชิงผลลัพธ์
การติดตามผลและการประเมินผล
❖วิธีการวัด/ประเมิน

กิจกรรมซึ่งมักปรากฏในแผน



- การวัดการจดจำข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ และความเข้าใจก่อนและหลังการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม จำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ และพฤติกรรมการสนับสนุนให้ความร่วมมือกับองค์กร

- การวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้ได้รับข่าวสาร พื้นที่และจำนวนข่าวในสื่อ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม

- การวัดความเพียงพอของข้อมูลพื้นฐาน ความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนนำไปใช้ ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระของสารที่เผยแพร่ และคุณภาพของการนำเสนอสาร