

เอกสารประกอบคำบรรยายรายวิชา 204323

Principles of Advertising & Public Relations

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์

อาจารย์นรินทร์ ฉิมฉันท
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
สำนักเทคโนโลยีสังคม

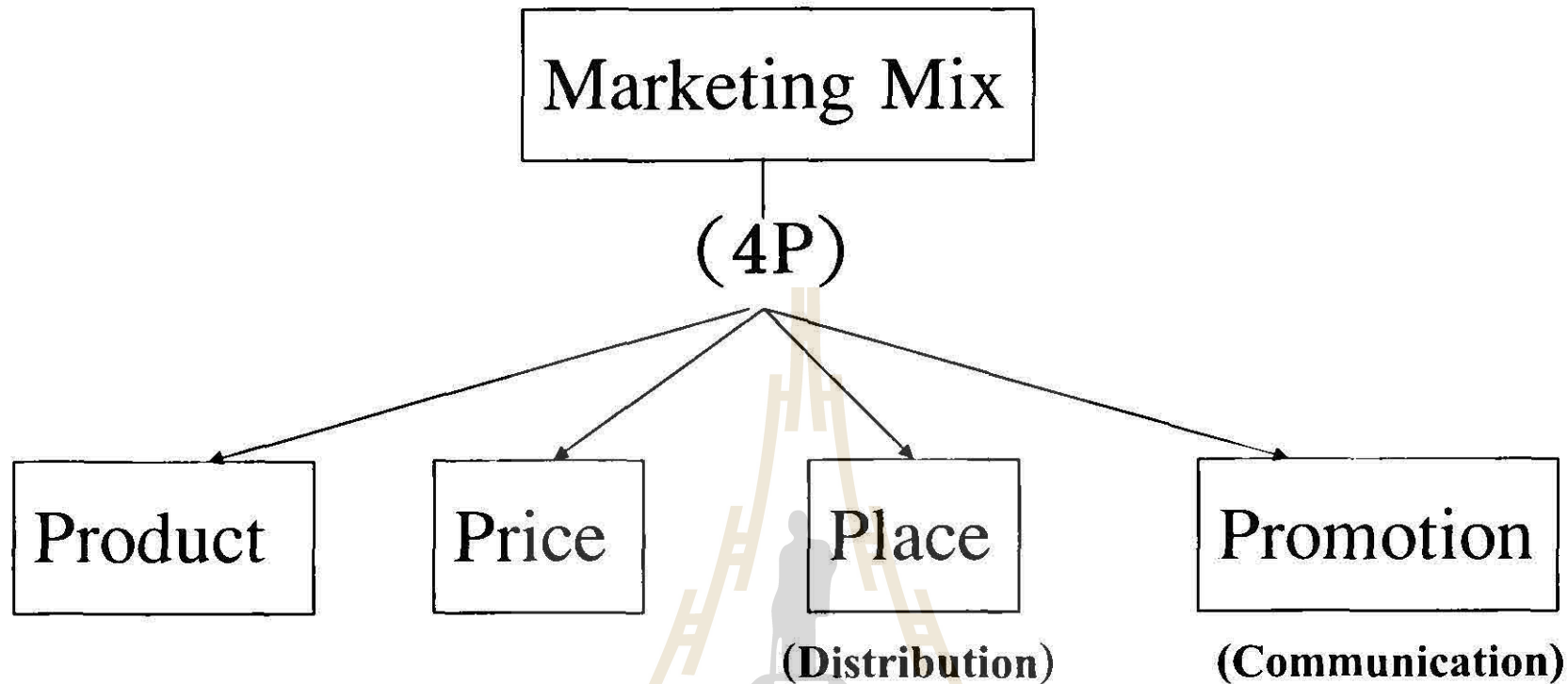
SESSION ONE

- *Characteristics of Advertising*
- *Economic, Social and Political Impacts on Advertising*
- *A Brief History of Advertising*
- *Advertising Agency*

I. Characteristics of Advertising

Marketing / Advertising / Public relations

- Marketing : “The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of goods, services and ideas to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”



- Direct selling
- Sales promotion
- Public relations
- Advertising



- Public relations: “Communication with various internal and external publics to create an image for organization or its product”

Advertising

1. Marketing communication

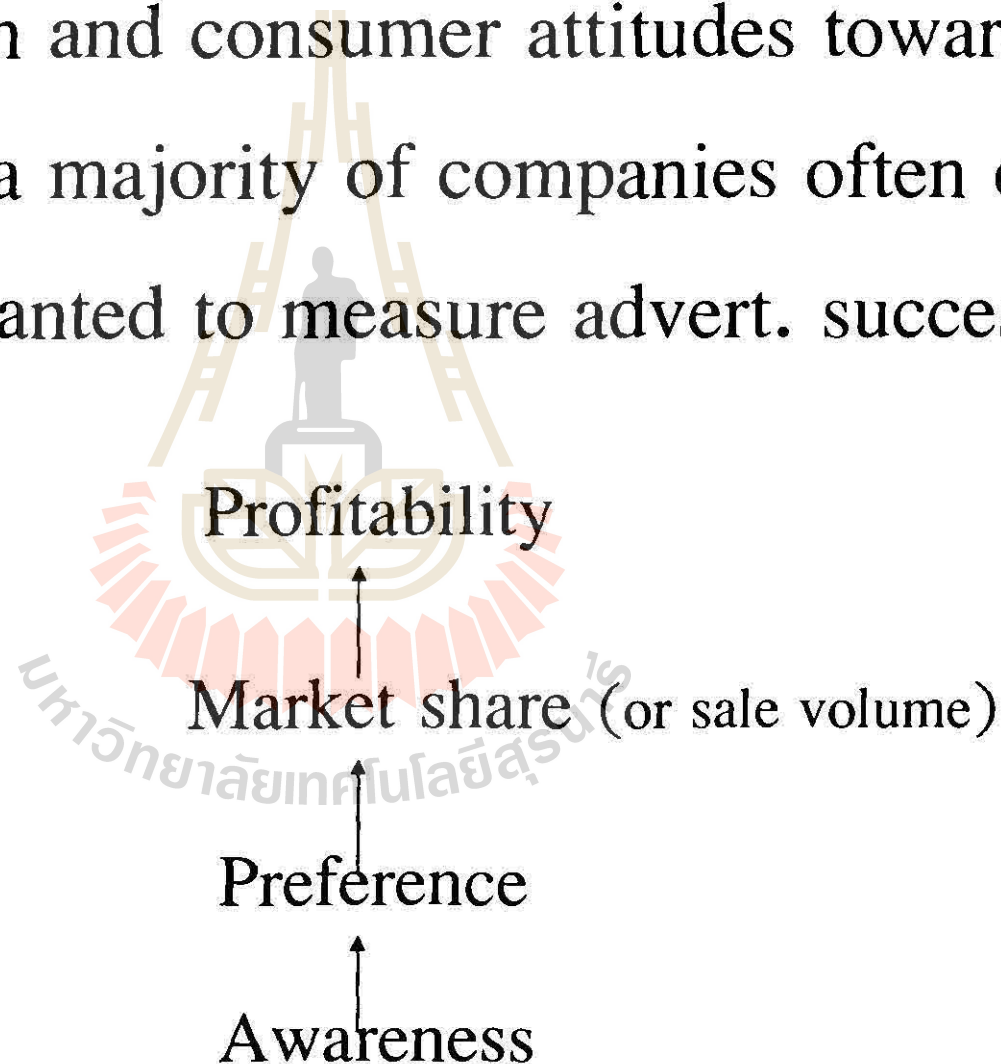
- one of communication components of marketing, which include public relations, advertising, personal selling and sales promotion

- marketing goals / advertising goals
- Marketing goals: the overall *objectives* that a company wishes to accomplish through its marketing program.
- Advertising goals: the *communication objectives* designed to accomplish certain tasks within the total marketing program.

(*objectives* → *specific, measurable, attainable*)

- Market goals generally measure in sales volume whereas advertising goals based on improving communication and consumer attitudes toward a product (but a majority of companies often confused the two and wanted to measure advert. success based on sales)

- (Ex:)



(chart)

•IMC = Integrating Marketing Communication

2. Mass communication activity

3. Persuasive communication

4. Using reasons

Objective reason / subjective reason (emotional judgement)

5. Identifying advertiser

II. Economic / Social / Political Impacts of Advertising

Economic impact

- price: “economic of scale” / status cost
- create employment, income; stimulating eco.growth

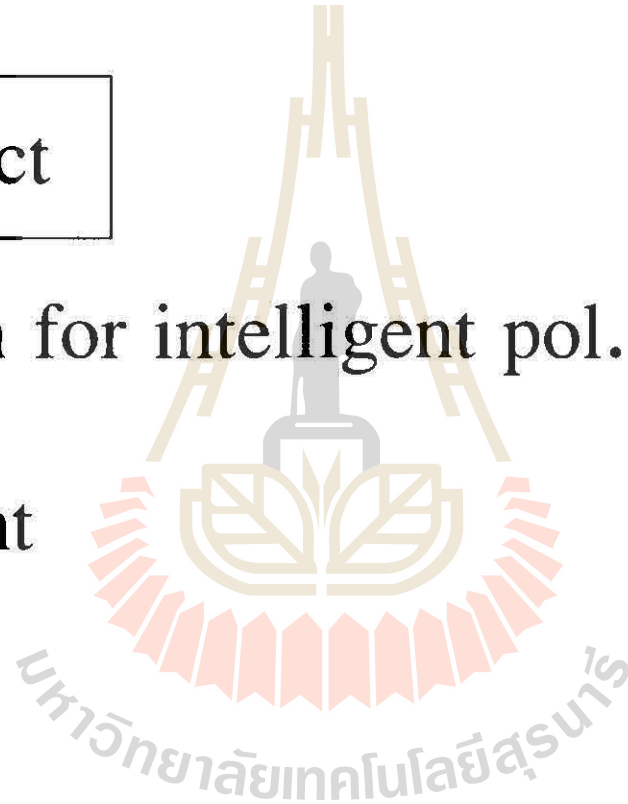
Social impact

- providing information for intelligent decision
- Sponsoring information, entertainment, education

- quality of life
- promoting social values

Political impact

- information for intelligent pol. Judgement/decision
- commitment



III. Brief History of Advertising

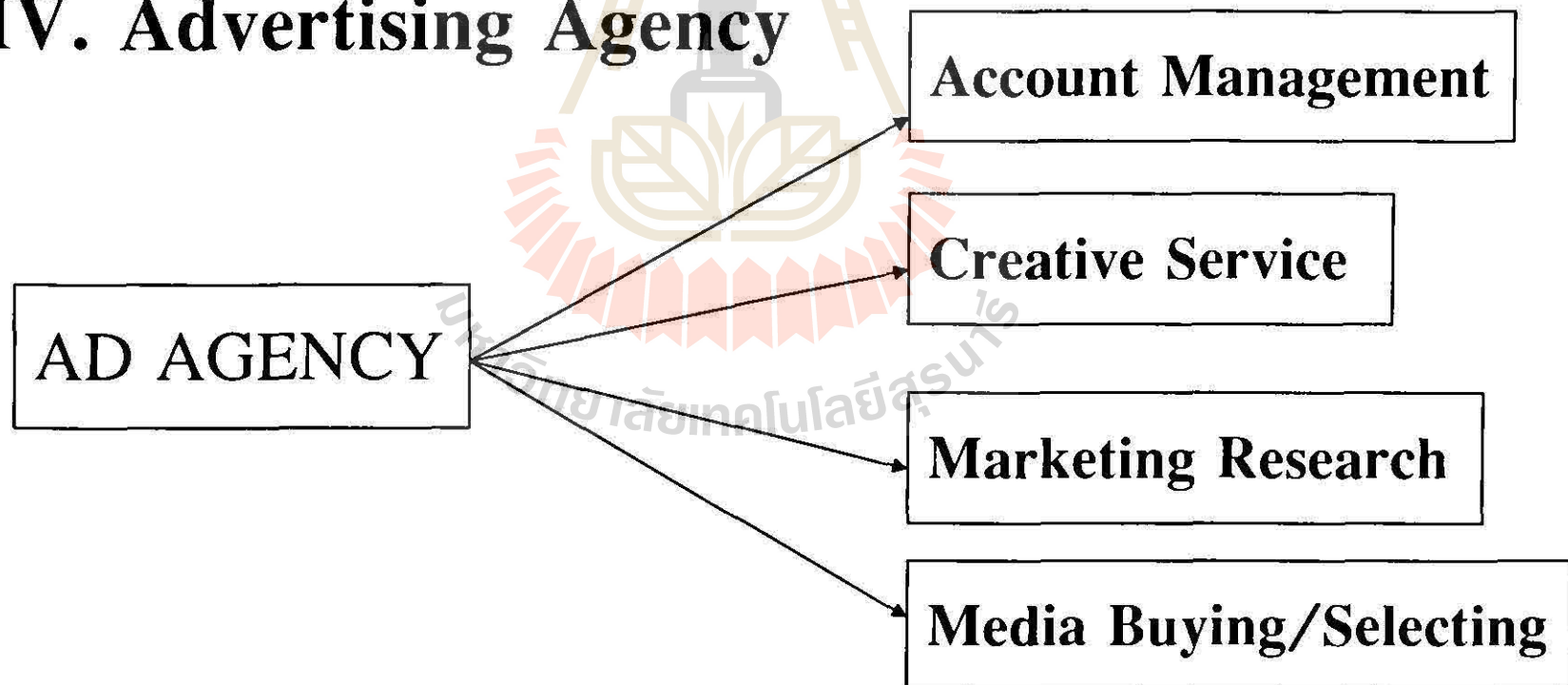
- concurrent with trade
- pre-industrial age
- modern advertising – industrial revolution/mass production/mass media
- early excesses / tinted image
 - patent medicine
- the emergence of Ad Agency

- Reynell (England:1812)
- B.Palmer (US:1842)

“Space broker”

-F.wayland Ayer: N.W.Aye & Son

IV. Advertising Agency



Account Management

AE (Account Executive)

- manage product campaign from beginning–reaching media
- dealing directly with clients
- liaison with other agency's departments
- required administrative abilities, knowledge of creative works, business & marketing skills and diplomatic skills

Creative services

- soul of the agency
- bright creative people: copy writer, art director, designer, photographer, music arranger, etc.
- dealing with concepts & art works, making the creative process to provide persuasive message

Market Research

- brain of the agency
- conducting researches about product, customers, testing media etc.
- can be called at all stages

Media Buying

- selecting suitable media (placing ad in most effective setting to reach prospective customers)

International Ad Agencies

- Ogilvy & Mather
- Saathi & Saatchi Advertising
- Leo Brent
- Young & Rubicam



SESSION TWO

- *Basis Strategic Types of Advertising*
- *Principles of Advertising*



I. Basic strategic types of Advertising

Unique Selling Proposition (USP)

- Rosser Reeves (Ted Bates Agency)
- dealing with a glut of parity products
- “a product possesses superior/unique qualities”
- not necessarily unique but maybe “pre-emptive”

Brand Image

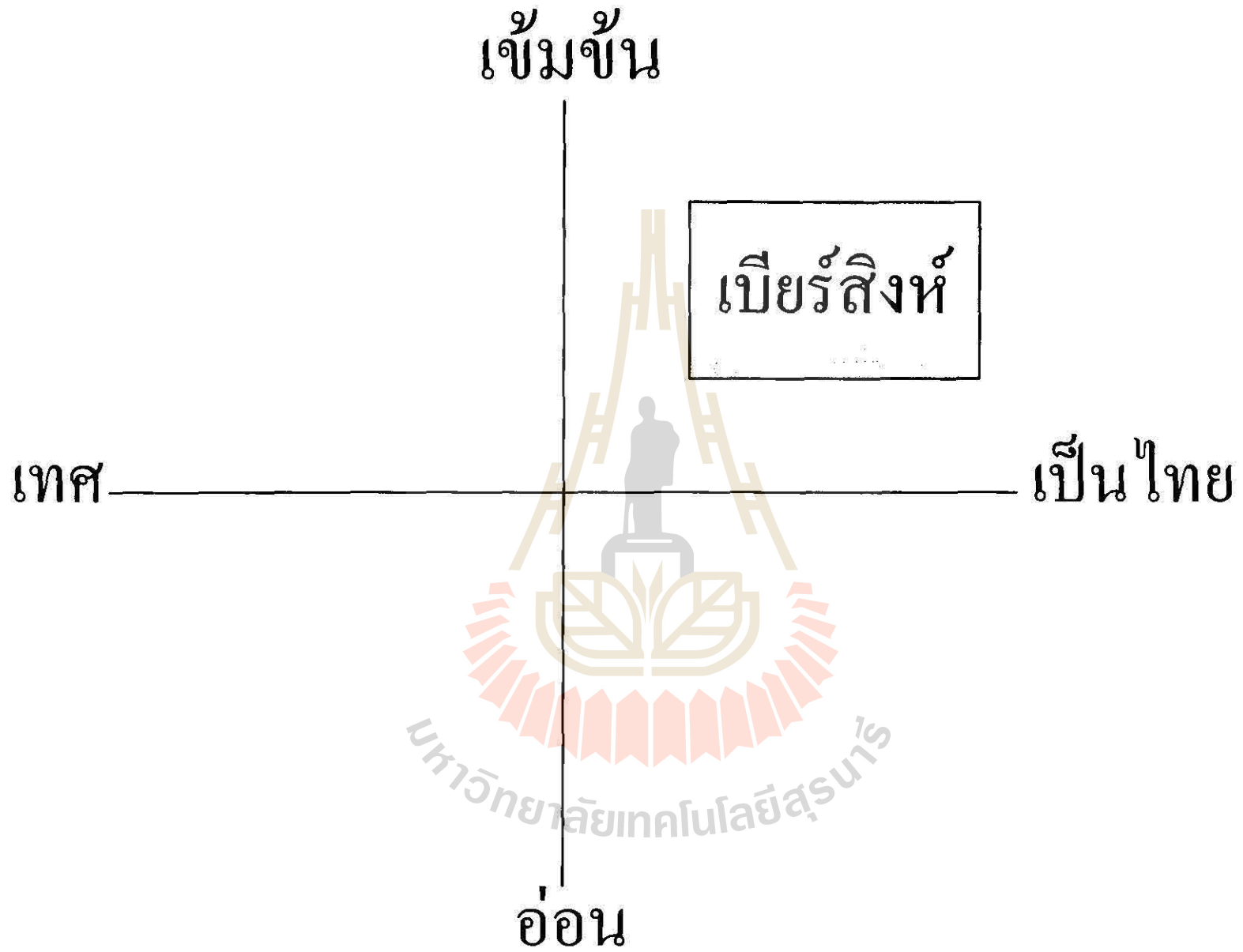
- David Ogilvy
- giving a special aura (“image” / “status”) to the product
- (nowadays) relating to external quality

Motivational Research

- Norman B. Norman
- People brought product for deep psychological reasons

Positioning

- Highly competitive market/audience fragmentation
- Impossible to capture entire market
- Try to get a large, dependable share of the market
- Using **image/USP** in comparable with competitor



ค.สุขสดชื่นของรคชาติ

คลอสเตอร์

เก่าแก่

หนุ่มสาว

ค.ไม่ละเมียดละมัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เข้มข้น

เบียร์สิงห์

ช้าง

เทศ

เป็นไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อ่อน

Slice of Life (and Death)

- Used mostly in TV commercials
- A brief self-contained story in which a product appears as a natural element in the plot line

Mocking

- Killing instinct
- Trying to purge out competitor

II. Principles of Advertising

1. Advertising begins with a problem and how to solve it

- Identifying the problem
- Gathering the facts
- Through a process of critical and creative thinking, creating advertising that command attention and delivers the right message to the right audience

“Good advertising makes unexpected and relevant connections in order to build a positive relationship between a brand and a customer”

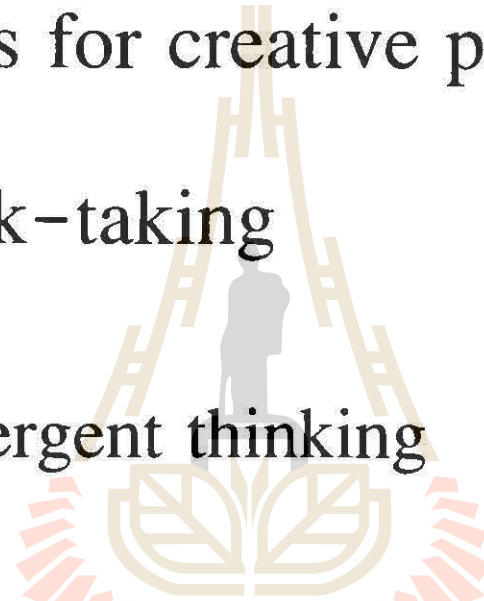
**2. Know your product. Know your target.
Know your competition.**

3. Develop main concept or “Big Idea”

4. Having “Creativity”

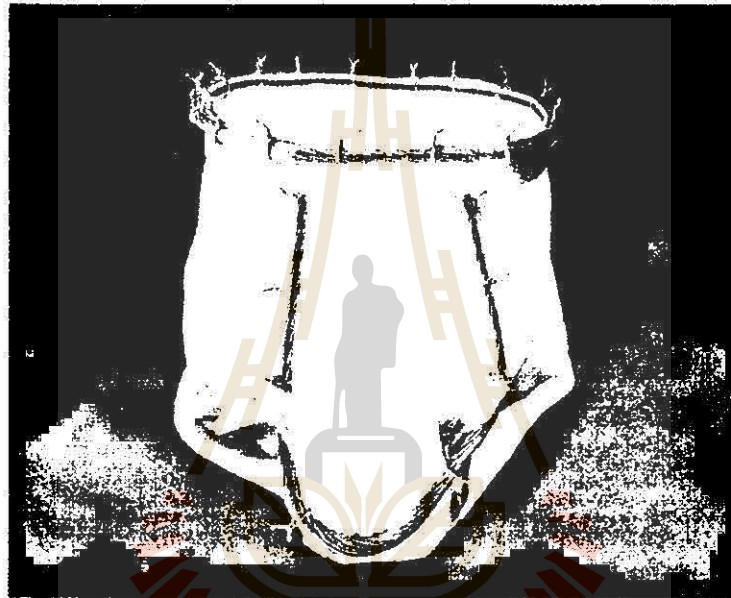
Strategies for creative process

1. Risk-taking
2. Divergent thinking
3. Sense of humor



วิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

GUYS SAY WE'RE MOODY AND EMOTIONAL.
LET'S SEE HOW THEY FEEL
AFTER 8 HOURS IN AN UNDERWIRE.



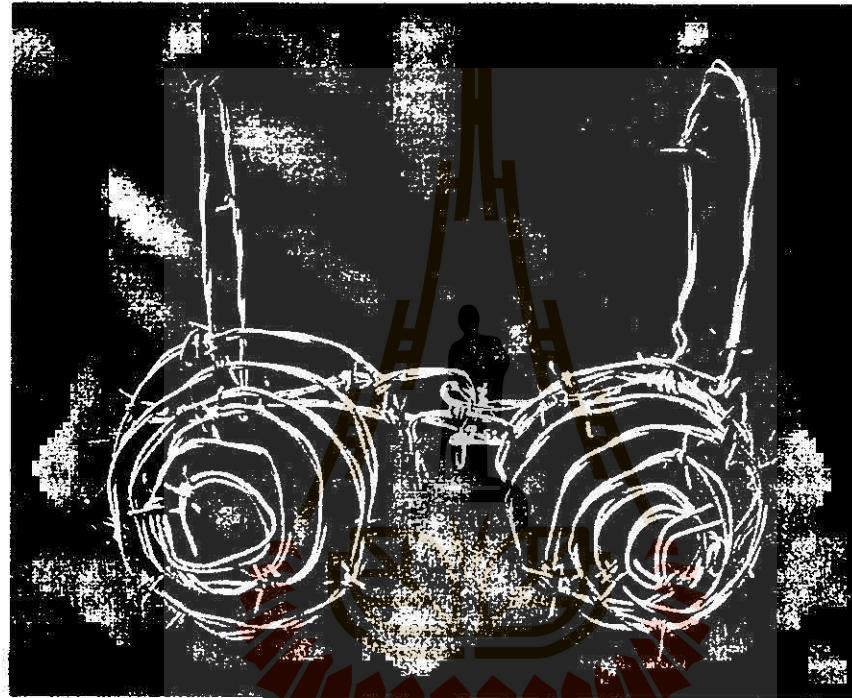
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

by
Magic
Ring

Wearing is Believing

by LOVABLE

SHORTLY AFTER THE INTRODUCTION
OF THE FIRST UNDERWIRE BRA,
VALIUM® WAS INVENTED. COINCIDENCE?



Finally, there's an
 answer. Magic Ring: the
 wireless support bra by LOVABLE

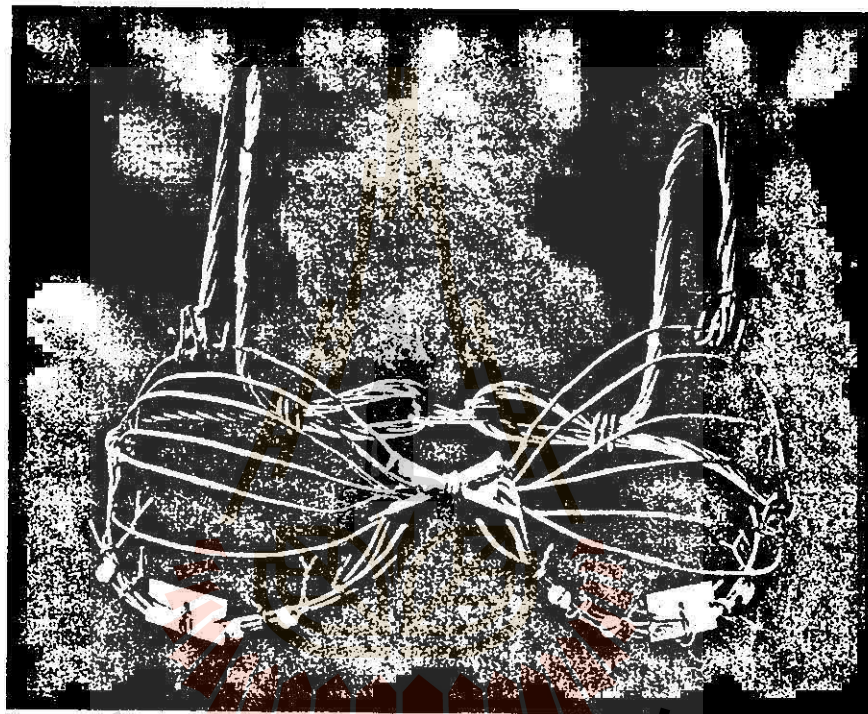
Magic
 Ring
 Wearing is believing

Instead of steel, you'll get wireless
 support in fabric. Instead of steel, you'll
 get stylish support and elegant styling.
 And safely operate heavy machinery, too.

by LOVABLE

Magic Ring is a registered trademark of LOVABLE. © 2013 LOVABLE. All rights reserved.

LABOR. MENSTRUAL CRAMPS.
AND TO ADD INSULT TO INJURY,
THE UNDERWIRE BRA.



Among other things you've had to put up with
the constant punching and poking of an under
wire bra. In which case, you'll be delighted to
learn about the Magic Ring by Lovable. It does
everything a wire does. But it does it humanely.

Magic
Ring

Wearing is believing.

By supporting and shaping you with Comfort
Panels™ stitched into the garments that run
from cup to shoulder. So you're surrounded by
fabric. Instead of steel. How you survived this
long without it is, quite frankly, beyond us.

by LOVABLE ♡



Sometimes more than 2 is just too much.

Especially when it comes to snacking.
 That's why we keep **Baked Tostitos** tortilla chips
 and these other **Frito-Lay 2good** snacks are all under 2 grams of
 fat per serving. And with low fat snacks
 like good, you'll be the
 picture in everyone's
Taste 2good

©2008 Frito-Lay, Inc. All rights reserved.



Sometimes more than 2 is just too much.

Especially when it comes to snacking.
 That's why we keep **Baked Lay's** Potato Crisps
 and these other **Frito-Lay 2good** snacks are
 all under 2 grams of fat per serving.
 So if you're looking for a little
 extra, keep them in mind next time you
 walk down the aisle
 pushing a grocery cart.
Taste 2good

©2008 Frito-Lay, Inc. All rights reserved.



Sometimes more than 2 is just too much.

...and these... **Baked** **Lays**... Taste 2good



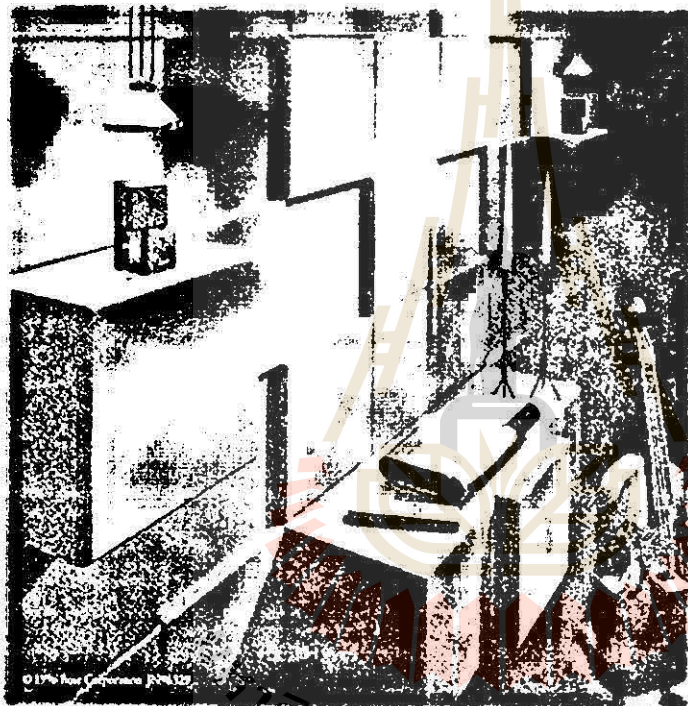
Sometimes more than 2 is just too much.

...and these... **Baked** **Lays**... Taste 2good



and

We could have chosen a hundred superlatives to describe our award-winning



line of Lifestyle® music and home theater systems. But they've all been used, to sell everything from hifi to high octane. So no superlative would be unique. Or truly descriptive of the sound. Or even believable. Until you hear a Lifestyle® system for yourself.

Hear the difference

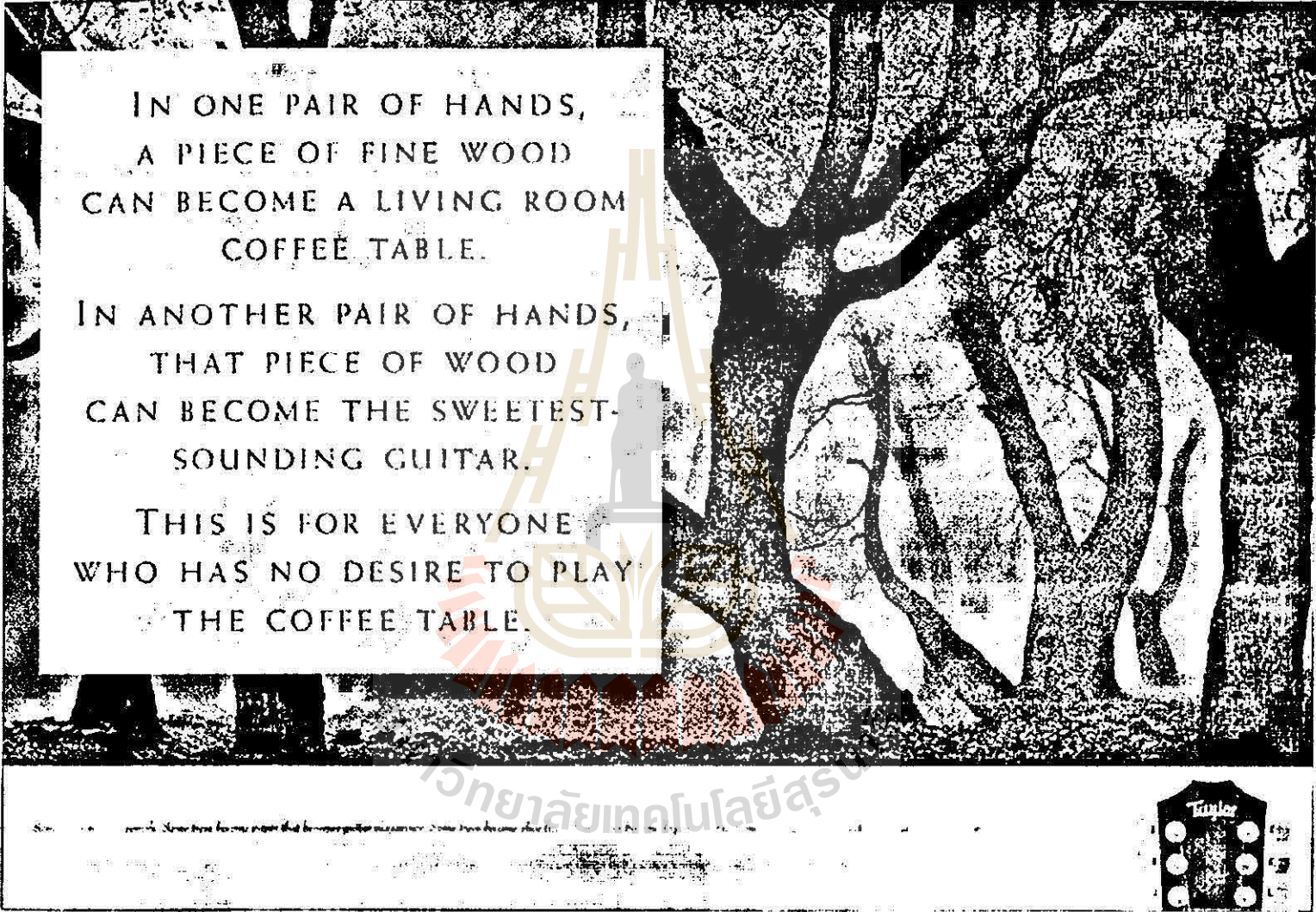
Bose technology makes.

Call for information about our complete line of Lifestyle® music and home theater systems, and names of retailers near you. You'll discover a Lifestyle® system to fit your needs, and your budget.

Call 1-800-444-BOSE Ext. 723

BOSE
Better sound through research.

FOR RETAIL BOSE COOPERATION.



IN ONE PAIR OF HANDS,
A PIECE OF FINE WOOD
CAN BECOME A LIVING ROOM
COFFEE TABLE.

IN ANOTHER PAIR OF HANDS,
THAT PIECE OF WOOD
CAN BECOME THE SWEETEST-
SOUNDING GUITAR.

THIS IS FOR EVERYONE
WHO HAS NO DESIRE TO PLAY
THE COFFEE TABLE.

COURTESY TAYLOR GUITARS AND VITROKBERSTON.

Caption reads: *Some trees become pencils. Some trees become paper that becomes guitar magazines. Some trees*

5. Keep in mind the followings

- a. Begin with a strategy or plan
- b. Make meaningful promise to targeted audience
- c. Stress benefits over selling point
(physical/emotional benefits)
- d. Don't risk offending people
- e. Keep it simple
- f. Show understanding of the people you're trying to reach

6. Using Criticism

Assignment I:

*Find “unexpected element” & relevancy”
in an ad and critique it.*

Quiz I:

*Read BriefCases: “Bell Helmets” /
“Carnival Cruise Lines”*

(Quiz I)

CASE STUDY

:

Client:

Ad Agency:

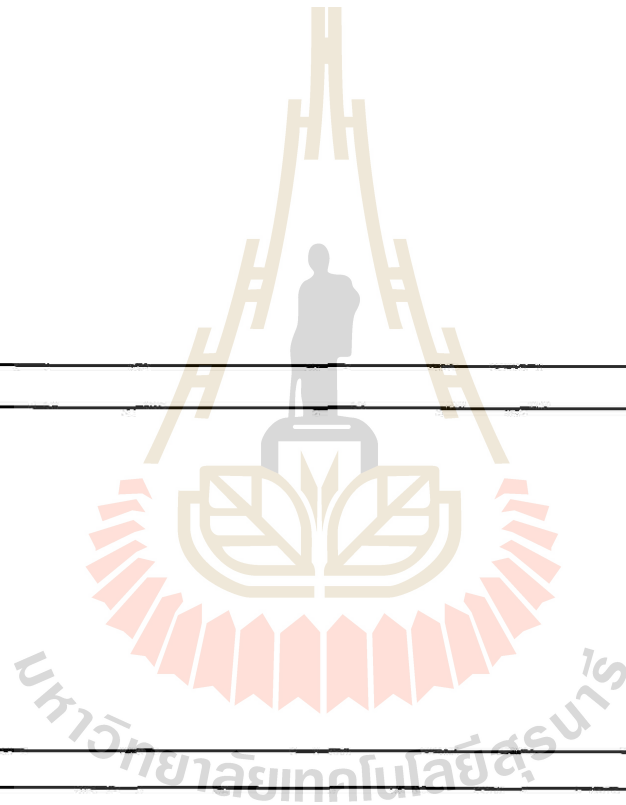
Problem(s):

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

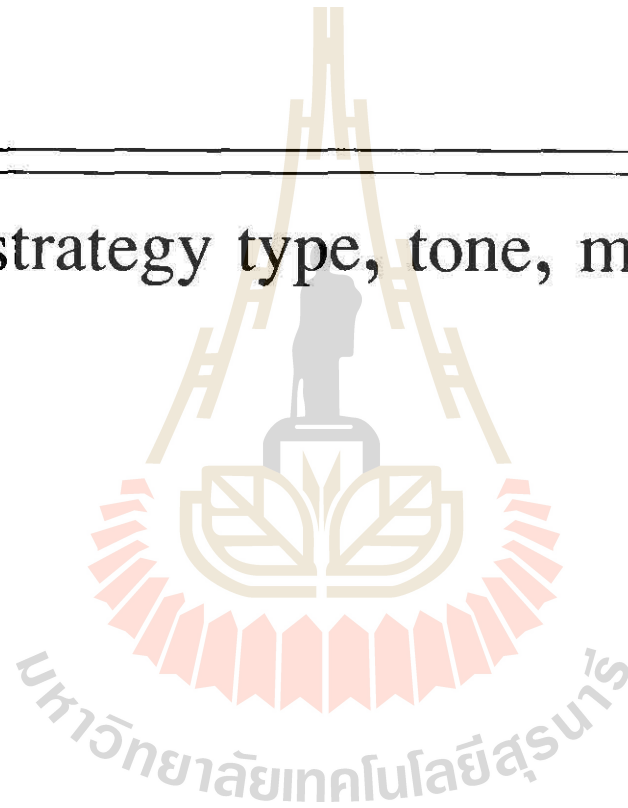
Facts :

Big Idea:

Unexpected & relevant connection:

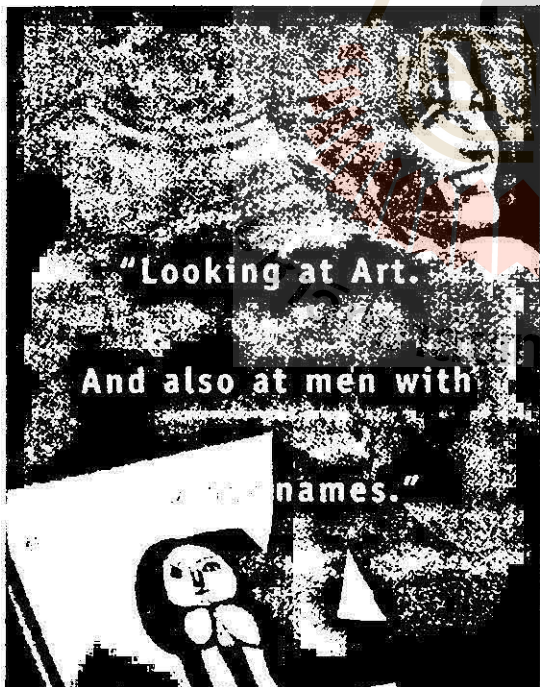


Strategic Plan (strategy type, tone, media selection, etc):





of course



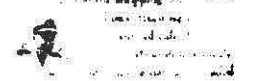
"Looking at Art.

And also at men with

names."



The cabin's been made thought out for you. The food has been selected with care. And that's how we make sure you don't have to carry around that extra pound of fat. But you don't really need any of that stuff, do you? Because you are on a Carnival cruise, so good things just seem to come your way.



What's your idea of fun?

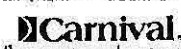
Shop 'em up, call any travel agent. Or for more information, send a few bucks to Carnival Cruise Lines. And have fun.



You may not know art. But you know what you like. And to you, Art looks like a pretty interesting guy. Does he have the soul of Picasso? The passion of Van Gogh? Who cares? You are on a Carnival cruise. So you have all kinds of art to appreciate. There's the art on board ship, where fine paintings can be bought for a fraction of what they would cost at home. There's the art of the islands, where local artists and artisans are just waiting to be discovered. And there's music, artfully performed.

What's your idea of fun?

It's artfully prepared. And artfully applied to every aspect of your cruise experience. All of which will add to your enjoyment, not only of the arts. But of the Arts itself. To book your Carnival "Fun Ship" cruise, call your travel agent. Or for a few bucks, call 1-800-CARNIVAL. And have fun.



©1987 CARNIVAL CRUISE LINES. ALL APPOINTMENTS PROPERTY OF CARNIVAL CRUISE LINES.



Doing nothing.

All day.

Every day.

For as many days

as you want.



"Not seeing my partner for

four whole days.

Do you want to be there? It's not just a vacation, it's a lifestyle. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life.

What's your idea of fun?

It's not just a vacation, it's a lifestyle. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life.

Carnival

Do you want to be there? It's not just a vacation, it's a lifestyle. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life.

What's your idea of fun?

It's not just a vacation, it's a lifestyle. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life. You'll be there for the rest of your life.

Carnival



DOES YOUR KID HAVE HUNDRED DOLLAR FEET AND A TEN DOLLAR HEAD?

A



If you spend more money on your kid's
shoes, than you did on their helmet,
don't send another round of the war
to the enemy.

COURAGE FOR YOUR HEAD 

**YOUR BRAIN
IS A HIGHLY SENSITIVE
DEVICE. TOO BAD IT
COMES IN SUCH A CHINTZY
CARRYING CASE.**

B



COURAGE FOR YOUR HEAD 

BELL HELMETS ARE THE MOST ADVANCED FOR MILITARY, POLICE, AND SPORTS.

**ANOTHER
SATISFIED
CUSTOMER.**



COURAGE FOR YOUR HEAD



THE 40-YEAR HISTORY OF BELL HELMETS, IN 2.3 SECONDS.

00.1



They built walls.

01.5



Car accidents.

02.5



They B.L.



Our helmets can work up
shipped to your dealer
and heading that should add
years to your life.

COURAGE FOR YOUR HEAD



SESSION IV

PRINT AD

Components

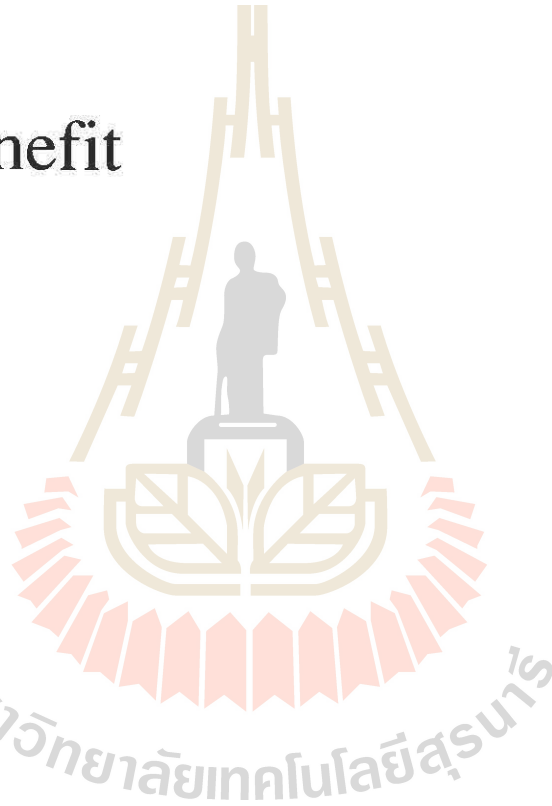
- **Headline**
- **Visual**
- **Copy**
- **Logo (& tag)**

Functions of Headlines

1. Capture the attention of your reader
2. Lure readers into the body copy
3. Communicate benefit
4. Reinforce the brand name
5. Make a connection to the customer
6. Enhance the visual

Types of Headlines

- Direct benefit
- Reverse benefit
- Factual
- Selective
- Curiosity
- Command
- Repetition
- Puns
- Metaphor



COLD SORES & CANKER SORES - A SIMPLE EXPLANATION FOR A COMMON PROBLEM

Every Year, millions of Cold Sore and Canker Sore outbreaks cause people painful, unsightly problems. Many people are confused as to what causes Cold Sores and Canker Sores, exactly how they are different, and how best to get rid of them.

Let's start with the Canker Sores. Canker Sores are clusters of tiny, round sores in the mouth, on the inner cheek and lips, under the tongue, on the gums or palate. They are usually grayish in color and bright red around the edge. Sometimes they can be in a few clusters together, they begin as small oval reddish swellings which burst into sores within a day.

The cause of Canker Sores isn't really fully understood by scientists and health-care professionals. It's not a virus or bacterial infection, many believe it is an allergic reaction. Canker Sores often occur when an individual is under stress and the body's immune system is weakened. It may even be linked to a nutritional deficiency. Many women report Canker Sores occur more frequently during their menstrual cycle.

Canker Sores generally heal in 5 to 7 days but they may last longer and can be very painful. Eating certain foods and drinking certain beverages can be painful. The best thing to do is to avoid citrus juices and acidic liquids and to eat soft foods until the sore goes away. Canker Sores do not appear to

be contagious and there are many products available to help treat them. The liquid medicine which pharmacists recommend most is Tanac. Tanac Liquid

known as Fever Blisters, are caused by the Herpes Simplex or Herpes 1 virus. This virus is not to be confused with Herpes 2 which causes genital Herpes. Cold Sores

often appear when a person has a cold or fever but they are also linked to emotional stress, exposure to the sun, injury and the menstrual cycle. The Cold Sores themselves are small blisters which are filled with fluid. They often occur in clusters on or around the outside area of the lips. Sometimes Cold Sores can appear on the chin, cheeks and rarely on the inside of the mouth. As they are caused by a virus, and viruses stay in the body, they will reoccur. Once a Cold Sore appears it will dry up and form a crust which generally lasts for 5 days or more. Unlike Canker Sores, Cold Sores are highly infectious. Kissing can pass the virus from one person to another. It is extremely important during a Cold Sore outbreak not to touch the sores and then to touch others. Tanac has developed a product specifically to relieve the pain and discomfort of Cold Sores - maximum strength Tanac Gel.

**Don't just take our word.
Ask your pharmacist.**
~~Painful mouth sores disappear fast with strong, non-stinging Tanac Liquid. No other medication kills germs and stops pain quite like Tanac Liquid can. For cold sores and fever blisters, try long-lasting Tanac Medicated Lip Gel.~~



FAST SOOTHING RELIEF OF PAINFUL
Canker Sores
Gum Irritations

TANAC
NO STING LIQUID

Trusted most by the most trusted profession.

© 1994 Tanac Pharmaceuticals, Inc. All rights reserved. Tanac is a registered trademark of Tanac Pharmaceuticals, Inc.

has an unique combination of ingredients which include an anesthetic to block pain and an antiseptic to kill the germs. Tanac is alcohol free, it won't sting.

As we said earlier Canker and Cold Sores are very different. Cold Sores, also

It contains a long-lasting pain reliever and a moisturizer - use Tanac Gel at the first sign of fever blister/Cold Sore symptoms. Remember, if the blisters persist for more than several days you should discontinue use of all medication and consult your dentist or physician.

Don't just take our word.
Ask your pharmacist.
Painful mouth sores disappear
fast with strong, non-stinging
Tanac Liquid. No other
medication kills germs and stops
pain quite like Tanac Liquid.
Can. For cold sores and fever
blisters, try long-lasting Tanac
Medicated Lip Gel.

The Medicated Liquid
Pharmacists Prefer

FAST SOOTHING RELIEF OF PAINFUL
Canker Sores
Gum Irritations

TANAC
TANAC
NO STING LIQUID

Trusted most by the most trusted profession.

Copy

Suggestions for copy writing

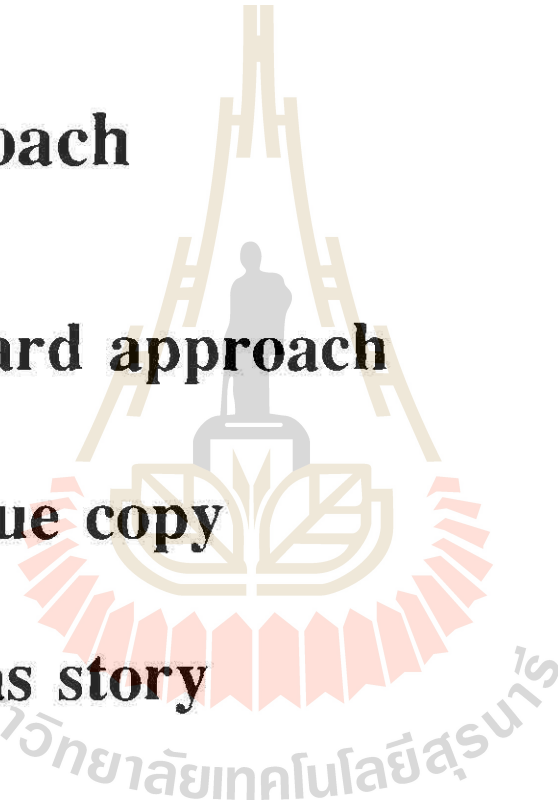
1. Love your product
2. Don't try to do everything in one ad
3. Write to one individual
4. Translate business-speak into human-speak
5. Be specific
6. Don't brag

8. Test your copy

9. Revise your work

Copy Approach

- **Standard approach**
- **Dialogue copy**
- **Copy as story**
- **Poetic copy**



OTHER PRINT MEDIA

- Outdoor Ad

- Transit Ad

- Point of Purchase (POP) Ad

Outdoor Ad

1. Keep the graphics simple
2. Make the type bold and big
3. Make the brand or the company name prominent
4. Consider using your campaign theme/tag line as the headline



(Courtesy: Eight-Sheet Outdoor Advertising Association.)



(Courtesy: Cramer/Krasselt and Salt River Project.)



(Courtesy: a&h Advertising)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

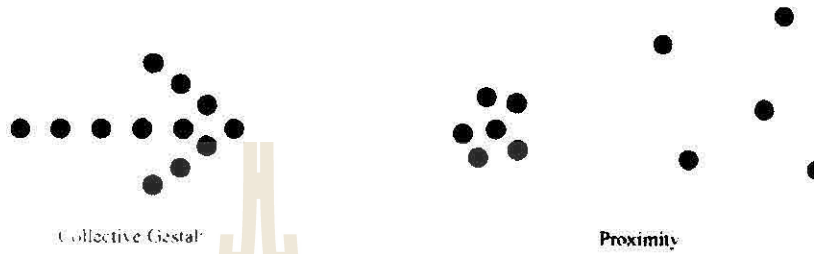
Basic of Design

- Negative or “White” Space

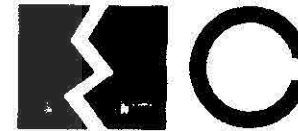


Gestalt

Gestalt Principles

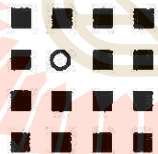


Similarity

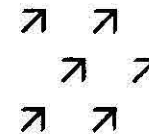


Closure

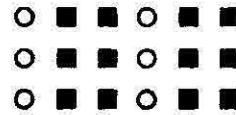
Design Principles



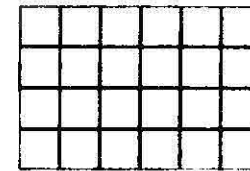
Contrast
(shape, color)



Harmony
(direction, size)



Rhythm

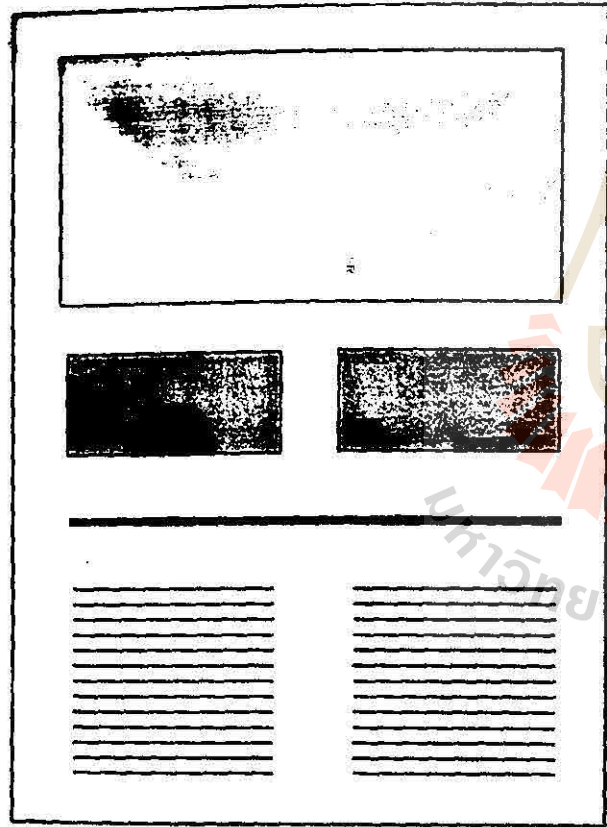


Proportion
(Golden Mean, 2:3)

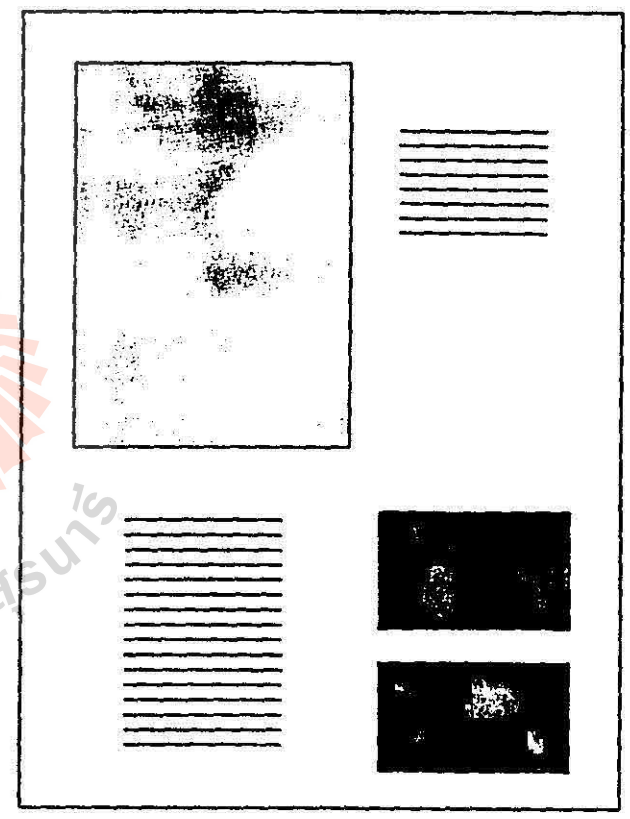
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Balance

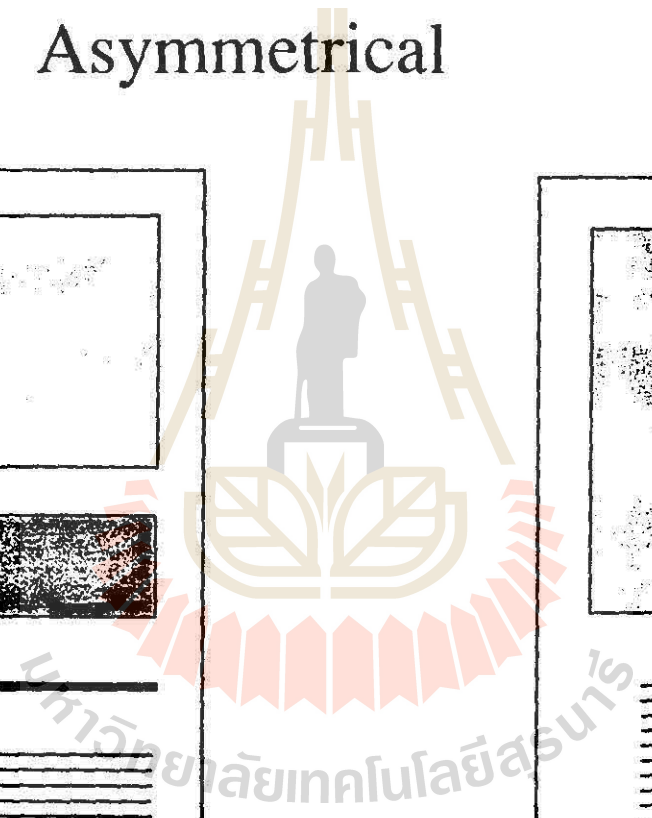
Symmetrical
Asymmetrical



Symmetrical Balance



Asymmetrical Balance





(Courtesy: Eight-Sheet Outdoor Advertising Association.)

คำแปล: เคยอย่างเพื่อนใหม่?

เพื่อนยอมไม่ปล่อยให้เพื่อนที่มึนเมา ขับรถ

SESSION V

RADIO COMMERCIAL

- **Advantages**

1. Budget flexibility
2. Marketability
3. Promotion

“Theatre of the Mind”

• Elements of radio commercial

1. Words

2. Sound effect

- Manual sound effect
- Recorded sound effect / stock sound
- Electronic sound effect

3. Music

- “*Logotype*”
- “*Jingles*”

• Types of radio commercial

1. Fact Sheet
2. Script
3. Produced commercial

• Creating a radio spot

- เริ่มต้นจาก “Big Idea”
- ดำเนินตามแผนยุทธศาสตร์ เช่น เข้าใจค.ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

- Suggestions (P.Hochsten of Ogilvy&Mather)

1. ระบุความหมายของเสียงอย่างชัดเจน
2. ใช้เสียงช่วยนำเรื่อง
3. พยายามให้ได้เวลาออกอากาศมากที่สุด
4. ใช้อารมณ์ชั้นสร้างสรรค์ แต่ด้วยความระมัดระวัง
5. อย่างกลัวที่จะใช้ Sound แต่ก็อย่างกลัวที่จะใช้ความเงียบ
6. ทำให้ง่าย
7. ออกแบบให้เหมาะสมกับเวลา, สถานที่ และกลุ่ม-ลูกค้าเป้าหมาย
8. นำเสนอ Client ด้วย demo tape ถ้าเป็นไปได้

- **Timing** : 2 คำ ต่อ 1 วิ

- **Structure**

1. One voice
2. Dialogue
3. Dramatization
4. Vignette
5. Interview

Samples of radio spot scripts

SESSION VI

TV COMMERCIAL

- I. “Using film language”
- II. Begin with “Big Idea” and Strategic Plan
- III. Before writing, Ask.....
 1. อะไรคือ “Big Idea” ที่ต้องการจะสื่อ
 2. “Big Idea” ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างไร?

3. จะเปลี่ยนข้อ 2 ให้อยู่ในรูปของภาพที่ติดอยู่ในความคิด / ความทรงจำของลูกค้าได้อย่างไร ?
4. จากภาพที่คิดไว้ เขียนเป็น script ออกมาอย่างมีตรรกะเป็นลำดับขั้นตอน
5. อ่าน script ออกเสียงดังๆ / เช็ควิธีเวลา, ความต่อเนื่อง, และ Identity ของสินค้าว่ามีเพียงพอไหม ?
6. แก้ไข
7. เขียน storyboard

IV. Getting Familiar with the Film Technique

• Camera Shots

1. ECU
2. CU
3. MS
4. LS

• Camera moves

1. Zoom in/out (dolly in/out)
2. Pan R/L
3. Tilt U/D

• **Transitions**

- Cut
- Dissolve

• **Point of View (POV)**

- Objective
- Subjective

• **Editing for Continuity**

- Condense time
- Extend time
- Jumble time
- Crosscutting

V. Formats for TV commercials

1. Demonstration
2. Product as star
3. Speaking in interesting location
4. Vignette
5. Slice of Life

Samples of storyboards & TV commercials

Public Relations

ประชาสัมพันธ์

Relation + Publics
(สัมพันธ์ + ประชา)

- มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์ (ที่ดี) กับผู้อื่น
- ความสัมพันธ์มีในทุกระดับ (บุคคล, กลุ่ม , ประเทศ)

ประวัติ/พัฒนาการ

- การสร้างภาพลักษณ์ (image, popularity) มีมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการเมือง
- ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม: เกิดสื่อสารมวลชน : สร้างความสนใจต่อสื่อมวลชน / “การประชาสัมพันธ์” (Publicity)
- ต้น ค.ศ. ที่ 20 เกิดธุรกิจให้บริการปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์

Ivy (Ledbetter) Lee

: -1903 PR firm (publicity bureau)

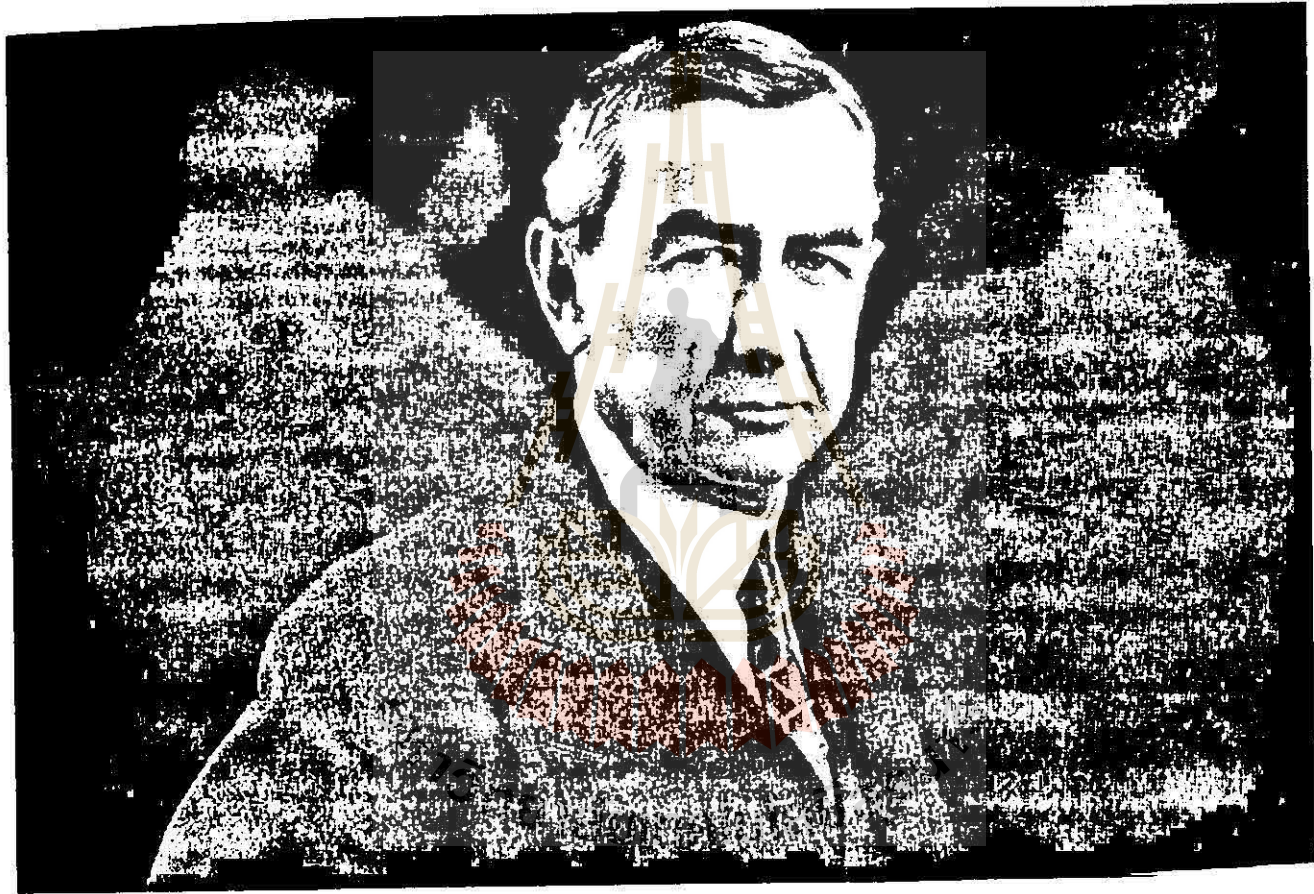
-PR ต้องได้รับการสนับสนุนจาก
ระดับผู้บริหารสูงสุด

- การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว แก่สื่อมวลชน

Edward Bernays

- 1923 “public relation counsel”
- “Crystallizing Public Opinion”
- PR must be a part of management team/
function

• ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)
เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจ/โฆษณาชวนเชื่อ (persuasion
and propaganda)



- หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มให้ความสำคัญต่อ การสื่อสารสองทาง (two-way communication) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

Modern definition :

Public relations is the management function that establishes and maintain mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends. (Scott M. Cutlip)

Key Words

- Deliberate
 - Planned Performance
 - Public Interest
 - Two-way (factual) Communication
 - Management Function
- Public Relations Society of America (PRSA)
- International Association of Business Communicators (IABC)

บทบาทหน้าที่ ของ PR

1. จัดทำแผนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับค.สัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ Publics ฐานะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการบริหาร
2. ตรวจวัดทัศนคติ, ค.เห็น , การรับรู้ และพฤติกรรมของสาธารณะ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร
3. วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบาย, ระเบียบ ขององค์กรต่อ Publics
4. ปรับนโยบาย ระเบียบ การดำเนินงานเหล่านั้น หากพบว่าขัดต่อผลประโยชน์สาธารณะ และความอยู่รอดขององค์กร
5. ให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบาย, ระเบียบ , การดำเนินธุรกิจใหม่ เพื่อให้เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อองค์กรและPublics

6. จัดตั้งและรักษาการสื่อสารสองทาง

7. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ, ค.คิดเห็น, การรับรู้
พฤติกรรม ทั้งในและนอกองค์กร

• อาจสรุปกิจกรรมของ PR จากบทบาทหน้าที่ข้างต้น ได้ดังนี้:-

- Counseling
- Research
- Media Relation
- Publicity

- Employee/Member Relation
- Public affairs
- Government affairs
- Financial relations
- Industry relations
- Special Events
- นักประชาสัมพันธ์ (PR counsel) / เจ้าหน้าที่ต้อนรับ (Receptionist) / เจ้าหน้าที่ตอบคำถาม (Information official)

ความเกี่ยวข้องระหว่าง PR กับ MARKETING

- **Marketing** : focus on exchange relationship with customer, to achieve organizational economic goal
- **Public Relations** : broad range of relationships and goals with many publics
- 4 P : Complementary
- CPR / MPR

Four-Step Process of PR

1. Research : formal or informal measurement of public opinion / information gathering

2. Planning : short or long term, may involve modifying the organization as well as influencing public opinion about the org.

3. Communication : using PR tools to communicate with the publics such news or press releases, press kits, publications, videotapes, news conference, interviews, and special events.

4. Evaluation : measurement of results.

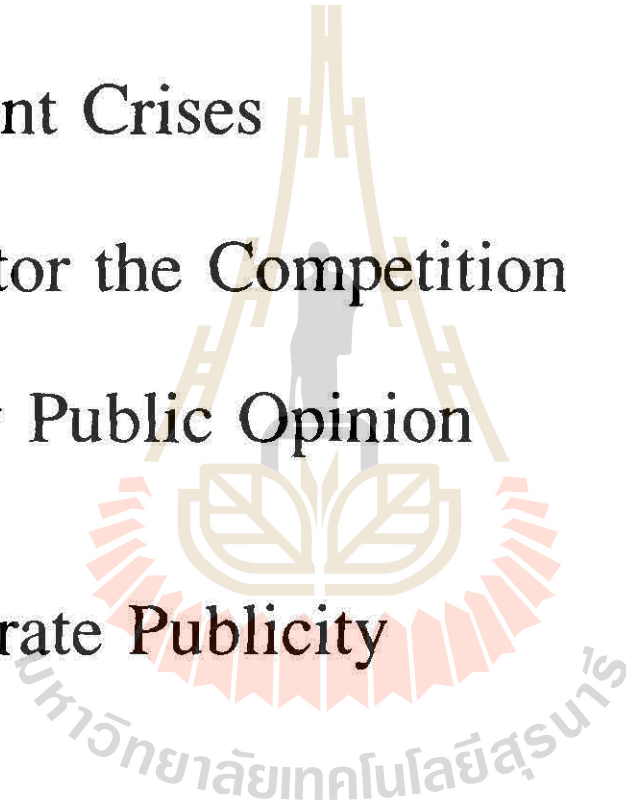


STEP 1 : RESEARCH

- เป็นขั้นแรกของการประชาสัมพันธ์และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผน พัฒนาโครงการ และประเมินผล ทำให้เรามั่นใจว่าจะเข้าถึงผู้รับสารที่ถูกต้อง ใช้สารที่ถูกต้อง และประเมินผลว่าสารนั้นบรรลุผลหรือไม่
- “Research is the controlled, objective, and systematic gathering of information for the purpose of understanding and describing

- การวิจัยมีทั้งแบบ informal และ formal ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้
 - เราต้องการข้อมูลประเภทใด?
 - ใครคือกลุ่ม Public(s)เป้าหมาย?
 - ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ นำเสนอ หรือ ใช้ประโยชน์อย่างไร ?
 - กำหนดเวลาที่ต้องการผลวิจัย
 - งบประมาณสำหรับการวิจัยมากน้อยเพียงใด ?
- ประโยชน์ของ Research
 - Achieve Credibility with Management

- Test Message
- Help Management Keep in Touch
- Prevent Crises
- Monitor the Competition
- Sway Public Opinion
- Generate Publicity
- Measure Success



STEP 2 : PROGRAM PLANNING

Two approaches :

1. Management by Objective (MOB)

= แผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดเป้าหมายชัดเจน และสามารถวัดผลได้

2. Ketchum PR approach

Facts

- *Category facts*

- *Product/Service facts*
- *Customer Facts*

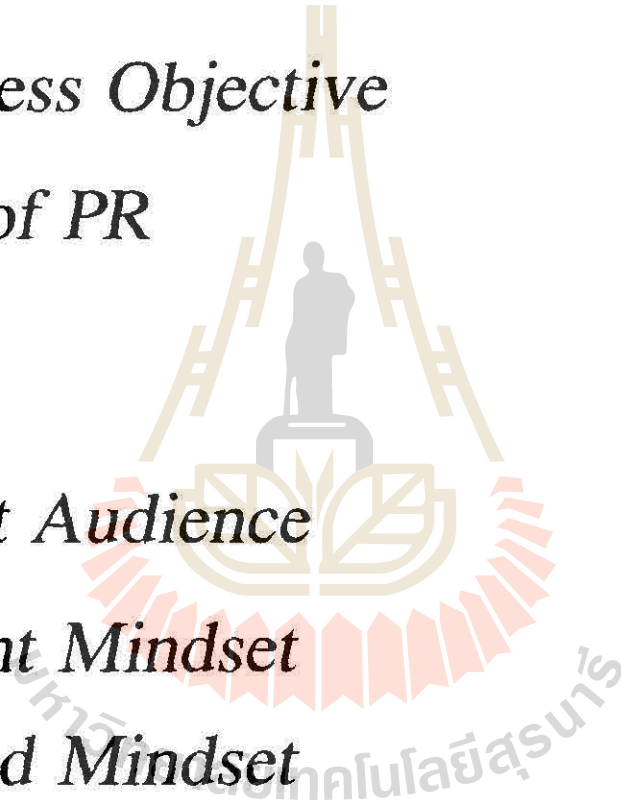
Goals

- *Business Objective*
- *Role of PR*

Audience

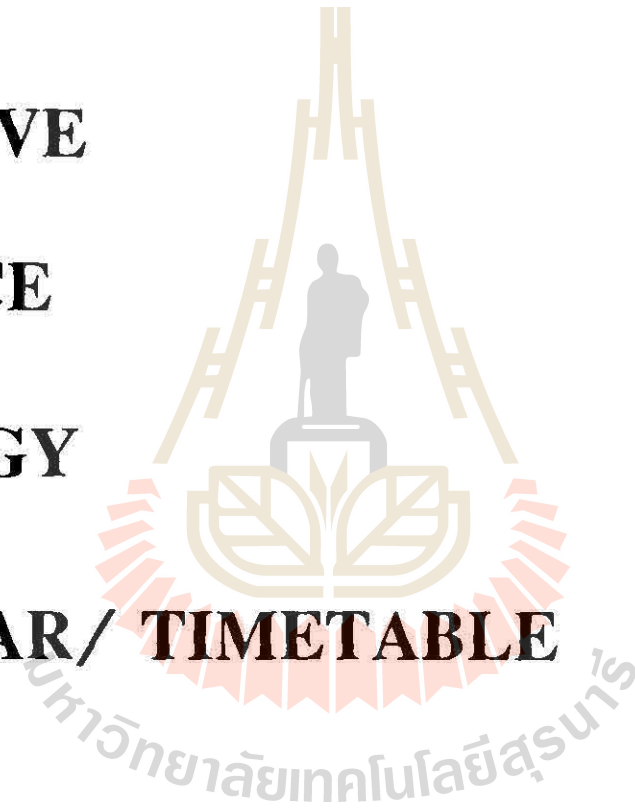
- *Target Audience*
- *Current Mindset*
- *Desired Mindset*

Key Message



ELEMENTS OF A PROGRAM PLAN

- **SITUATION**
- **OBJECTIVE**
- **AUDIENCE**
- **STRATEGY**
- **CALENDAR/ TIMETABLE**
- **BUDGET**
- **EVALUATION**



1. Situation

- วัตถุประสงค์ที่ถูกต้องจะไม่สามารถกำหนดได้เลย หากเราไม่เข้าใจสถานการณ์อย่างชัดเจน
- โดยปกติจะมีสถานการณ์ 3 อย่าง ที่ทำให้ต้องมี การดำเนินแผน/โครงการประชาสัมพันธ์
 1. ความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือ สถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
 2. ความจำเป็นเป็นในพำเนินแผน/โครงการ PR ครั้งแรก
 3. ความจำเป็นในการเสริมค.แข็งแกร่ง และรักษาภาพลักษณ์/ชื่อเสียงขององค์กรที่มีอยู่ อย่างต่อเนื่อง

2. Objective

- หลักจากที่เข้าใจสถานการณ์อย่างชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องตอบคำถามต่อไปนี้คือ

1. แก้ไขหรือสอดคล้องกับสถานการณ์หรือไม่? 2. สามารถบรรลุได้หรือไม่? 3. ตรวจสอบวัดได้หรือไม่?

- **Informational Objectives :**

ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร และสร้างความตระหนักรู้
(information exposure & increase awareness)

- **Motivational Objectives :**

เป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม วัดได้ง่าย

3. Audience

- โครงการ PR ควรจะมีผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง (specific public(s) โดยอาจมีกลุ่มเป้าหมายหลัก (primary public) และกลุ่มเป้าหมายรองหลายกลุ่ม (secondary publics)

4. strategy

- ยุทธศาสตร์ คือความคิดหลักซึ่งระบุแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ โดยอาจมียุทธศาสตร์เดียว หรือ หลายยุทธศาสตร์ก็ได้
- เป็นถ้อยคำกว้าง ๆ ไม่ใช่รายละเอียดของกิจกรรม (tactics) ทั้งนี้ มักจะระบุ theme หรือ key message ของการรณรงค์หรือโครงการด้วย

5. Tactics

- เป็นส่วนสำคัญของแผน ระบุกิจกรรมต่างๆที่แปลจากยุทธศาสตร์มาเป็นการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- tactics เป็นการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสาร key messages ถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

6. Calendar / Timetable

- ควรพิจารณาองค์ประกอบต่อไปนี้
 - ก) ความเหมาะสมของเวลาดำเนินโครงการหรือการรณรงค์
 - ข) กำหนดลำดับก่อนหลังของกิจกรรม โดยปกติจะเน้นกิจกรรมช่วงแรกเป็นพิเศษ

ค) จัดทำผังตารางเวลา

7. Budget

- ไม่มีโครงการใด จะประสบผลสำเร็จถ้าปราศจากงบประมาณที่เพียงพอ
- งบประมาณมีสองลักษณะคือ
 - ก) นำเสนองบพร้อมโครงการ
 - ข) ผู้บริหาร/client กำหนดงบประมาณมาแล้ว ให้เขียนโครงการ

8. Evaluation

- ย้อนกลับไปตรวจวัด กับวัตถุประสงค์

Information: วัด news clips; จำนวนโบชัวร์ที่แจก,
จำนวนผู้ที่โทรศัพท์มาสอบถาม,
คู่มือร่วมสนุก, ตรวจความถี่และ
ความถูกต้องของ key message ที่เอ่ย
อ้างในสื่อมวลชน, สำนวนทัศนคติ
ก่อน/หลัง

Motivational: ดูยอดขาย, ส่วนแบ่งตลาด, ยอดบริจาค
 ฯลฯ

แผนสำหรับ Issue Management

“Issue management”

: การตรวจสอบ ติดตาม ประเด็นปัญหาสาธารณะที่สำคัญ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร และดำเนินการแก้ไขป้องกัน มิให้ประเด็นปัญหาดังกล่าวขยายตัวเป็นวิกฤตการณ์ขององค์กร

: ประเด็นปัญหาที่องค์กรกำลังประสบอยู่ (แต่ยังไม่ถึงกับเป็นวิกฤตการณ์) หรืออาจจะประสบได้ภายใน 12-36 เดือน

: issue management เป็น “proactive” คือพฤติกรรมเชิงรุก เป็นความพยายามที่จะค้นหา ตรวจสอบ และควบคุมปัญหา (ก่อนที่จะปรากฏเป็นข่าวหน้า 1) ในขณะที่ crisis management เป็น “reactive” คือพฤติกรรมเชิงรับ หรือการตอบสนองเมื่อปัญหาได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนแล้ว

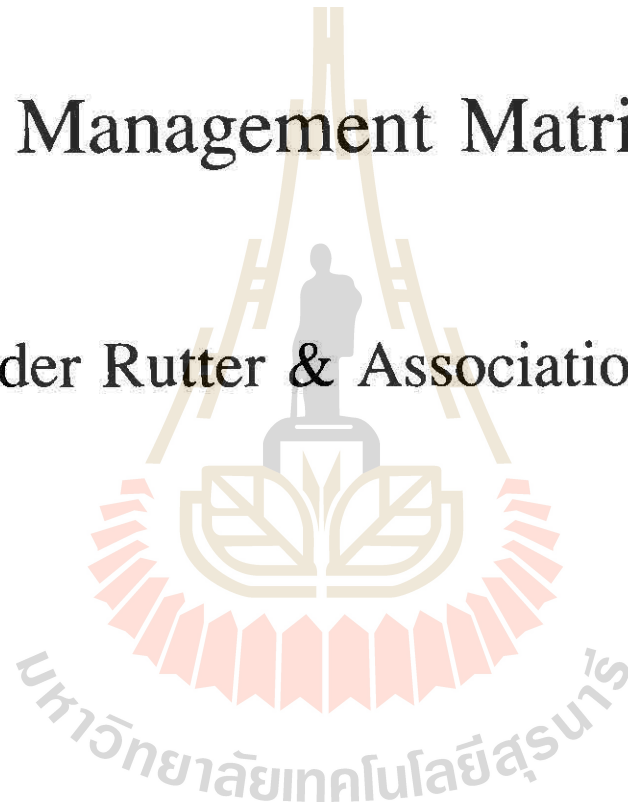
Five basic steps for issue management

1. Issue Identification: ระบุ ประเด็นปัญหา

2. Issue Analysis : วิเคราะห์/ประเมินผลกระทบต่อ องค์กร

“Issue Management Matrix”

(Bader Rutter & Association)



High-impact on organization

Build alliance

Priority for resource

Low opportunity to influence

High opportunity to influence

Infrequent monitoring

Constant monitoring

Low-impact on organization

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.Strategy Options:ทางเลือกในการจัดการกับประเด็น ปัญหา

4. Action Plan : สื่อสารกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. Evaluation : ประเมินผล



STEP 3 : COMMUNICATION

- เป็นขั้นตอนที่เห็นชัดเจนมากที่สุดในงาน PR (บางทีก็เรียกว่า ขั้นตอนปฏิบัติการ: execution/action)
- ใช้เครื่องมือสื่อสาร (communication/PR tools) รูปแบบต่าง ๆ เช่น news conference, press/news release, brochure, speeches, special event, bumper stickers, newsletters, rallies, posters, etc.

- James Gruning (U. of Maryland) ระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ว่ามี 5 ประการ คือ

1. *Message exposure* : เพื่อให้มีการเปิดรับสาร โดยผ่านสื่อ ทั้งแบบ uncontrolled และ controlled media
2. *Accurate dissemination* : เผยแพร่สารที่ถูกต้อง แม่นยำ ตามที่ต้องการ
3. *Acceptance of the message* : ให้ผู้รับสารยอมรับ เชื่อถือในสาร

4. *Attitude change* : เพื่อให้ผู้รับสารไม่เพียงแต่เชื่อ หรือ ยอมรับ แต่มีทัศนคติเปลี่ยนไปด้วย

5. *Change in overt behavior* : เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายนอก

- โดยปกติ นัก PR จะมุ่งไปที่สองวัตถุประสงค์แรก เป็นสำคัญ เพราะวัตถุประสงค์สามข้อหลัง มีปัจจัยตัวอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ด้วยชั้นชอบเดิม, อิทธิพลกลุ่มทางสังคม ฯลฯ เป็นต้น

- อย่างไรก็ตาม การออกแบบสารอย่างมีประสิทธิภาพก็สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกของผู้รับสารได้

- สาร จะต้องมึรูปแบบที่ดึงดูดใจ (getting attention) และทำให้เกิดความเข้าใจ (understood)

- ใช้ทฤษฎี uses and gratification:

“ผู้รับสารจะรับสารเพื่อใช้ประโยชน์และเพื่อได้รับความพึงพอใจจากสารนั้น ๆ”

(1) surveillance of the environment (2) entertainment and diversion (3) reinforcement of their opinion and disposition (4) making decision

- Gruning แบ่งผู้รับสาร PR เป็นสองกลุ่ม คือ

Passive audiences: ผู้ที่รับสารเพียงเพื่อค.บั่นเทิ่งและผ่อนคลาย โดยไม่มีค.สนใจ
ล่วงหน้า

Active audiences: ผู้รับสารที่มีค.สนใจในสารอยู่แล้ว
และต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่ม
เต็ม

• โดยปกติผู้รับสารเป้าหมายมักจะมีทั้งสองแบบ ดังนั้น
โครงการประชาสัมพันธ์ จึงมักมีลักษณะเป็น multiple
message and formats การกำหนดยุทธศาสตร์จึงควรมี
การทำการวิเคราะห์/วิจัยทัศนคติของผู้รับสารก่อน หรือ
อาจแบ่งผู้รับสารออกเป็นส่วน ๆ (segments) เพื่อจะได้
ออกแบบสารและใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม

• การสื่อสาร ควรพิจารณา ประสาทการรับรู้ทั้ง 5
โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จักษุ (sight) และ โสต
(hearing) (83% และ 11%) และการตอกย้ำ
(repetition)

• ควร hook audience's attention ด้วยส่วนต้นของสาร โดยการบอกประโยชน์ที่เขาจะได้รับ หรือ เริ่มด้วย ถ้อยคำที่สะท้อนค่านิยม ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ของผู้รับ-สาร

• ตามธรรมชาติ คนเราจะมีค.สนใจสูงสุดในช่วงต้น ดังนั้นจึงควรเอาประเด็นสำคัญไว้ตอนต้น รายละเอียดไว้ตอนกลาง และจบด้วยการสรุปความ

• ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน

Crisis Communication

“การสื่อสารในภาวะปกติก็นับว่าเป็นเรื่องที่ยากเอาการอยู่แล้ว
การสื่อสารในยามเกิดวิกฤตการณ์ยิ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน
อย่างมาก.....

ในยามเกิดวิกฤตการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ
มักจะหายาก ผู้คนมักกระหายที่จะแสวงหาข้อมูล เป็นเหตุ
ให้พวกเขาหันไปพึ่งสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวลือ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ดังกล่าว”

- ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่เกิดวิกฤตการณ์ องค์กรจำเป็นต้องเสนอข้อมูลข่าวสารที่แม่นยำ ครบถ้วนสมบูรณ์ และให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้

(ผู้เชี่ยวชาญชี้ว่าในช่วง 24 ชม.แรกจะเป็นสิ่งสำคัญว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นเพียง “เหตุการณ์หนึ่ง” (incident) หรือจะบานปลายเป็น “วิกฤตการณ์เต็มขั้น” (full-blown crisis)

- Crisis is “an extraordinary event or series of events that adversely affects the integrity of the product, the reputation on financial stability of the organization; or the health or well-being of employee, the community, or the public at large”

- Top five situations:

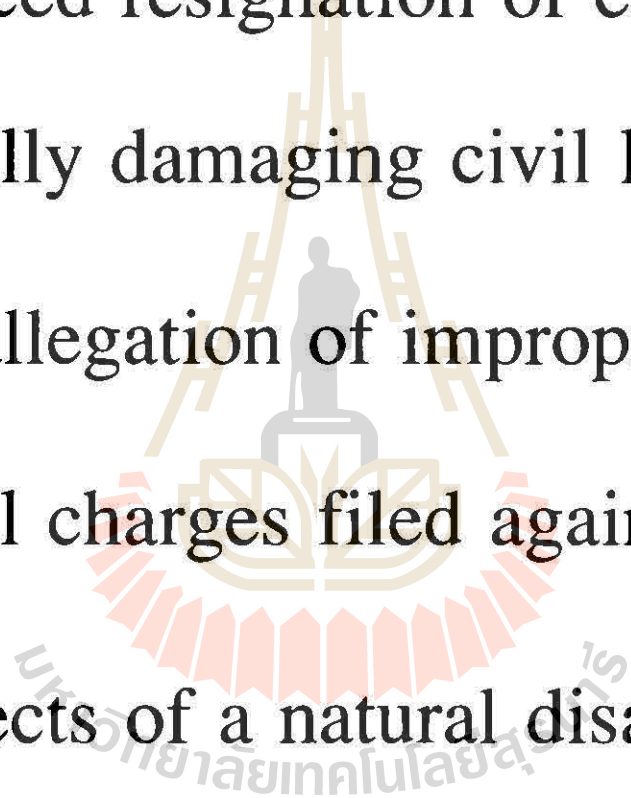
- The forced resignation of executive level

- Potentially damaging civil litigation

- Public allegation of impropriety

- Criminal charges filed against employee

- The effects of a natural disaster



- 14% of business crises are unexpected; 86% are “smoldering” crises in which an organization is aware of potential business disruption long before the public finds out about it. 78% of the crises caused by “mismanagement” (ex: denying or ducking serious problems that eventually ignited and cost them millions of dollars and management time)
- ตัวอย่างวิกฤตการณ์
 - *Dow-Corning’s silicone gel breast*

- *Jack-in-the-Box*
- *Intel's Pentiumchip*
- *McDonald's*



ตัวอย่างวิกฤตการณ์

- Dow-Corning's silicone gel breast implants ถูกกล่าวหาจากแพทย์และสตรีหลายพันคนว่าพวกตนได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์
- อาหารเป็นพิษ ทำให้เด็ก 2 ขวบตาย จากการกินอาหารของภัตตราคาร Jack-in-the-Box ในวอชิงตัน
- Intel ประสบปัญหาเรื่องค.นำเชื่อถือหลังพบข้อบกพร่องใน Pentiumchip

- สตรีวัย 81 ปีชนะคดีฟ้องค่าเสียหายจาก McDonald's หลายล้านเหรียญเนื่องจากโดนลวกจากถ้วยกาแฟที่ออกแบบไม่ดี

กรณีทั้งหมดล้วนแต่เป็น smoldering crisis ที่ป้องกันได้ ถ้าใช้ issue management แต่ไม่ทำกลับปล่อยเรื่อร้างจนกลายเป็นข่าวระดับชาติ เช่น McDonald's ได้รับการร้องเรียนเรื่องถ้วยกาแฟอย่างน้อย 700 ครั้ง ; Dow-Corning รู้จากการทดลองว่าผลิตภัณฑ์ของตนมี side effect

การไม่มี crisis plan และไม่ดำเนินการอย่างรวดเร็ว
ทำให้สถานการณ์เลวร้ายขึ้น เช่น Jack-in the Box”
พยายามตำหนิผู้ส่งเนื้อ แทนที่จะรับผิดชอบ ;
Dow-Corning ปฏิเสธที่จะเปิดเผยข้อมูลและ
กล่าวหาสื่อฯ: Intel ปฏิบัติต่อเรื่องที่เกิดขึ้นเสมือน
เป็นปัญหาเล็กน้อย และไม่ให้คำอธิบายต่อลูกค้า
ทำให้ IBM ประกาศงดขายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้
Pentium

THREE CLASSIC CASE STUDIES

- The Exxon Blunder
- The Tylenol Scare
- Pepsi Deals with a Hoax

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
Suranaree University of Technology



31051002244164

