

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการดำเนินงานสหกิจเรื่อง ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษงาน LEGO ของบริษัท CH&P Production ซึ่งมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำเสนอ ตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การโฆษณา
- 2.2 กิจกรรมพิเศษ
- 2.3 สรุปภาพรวมของการโฆษณาและกิจกรรมพิเศษ

2.1 การโฆษณา

2.1.1 ความหมายของโฆษณา สามารถให้คำนิยามที่แตกต่างกันไปได้ดังต่อไปนี้

"โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมาย ของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่ลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมี ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้าง ประชามติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อ อำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช่ บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2.1.2 วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา สามารถแยกได้ดังนี้

2.1.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

- การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
- การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา วัคซีน
- การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยา วัคซีน
- การโฆษณาให้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
- การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2.1.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) คือ เป็นข่าวสารสำหรับการโฆษณาเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภทมีดังนี้

- ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
- ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางการลงทุนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
- ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

- ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

2.1.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) คือ การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ ซึ่งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

- จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสุขสบาย

- จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น ใฝ่ อารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

- จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้อง กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

- จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่ยอมรับมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

2.1.3 ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้ง จุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะดังนี้

2.1.3.1 Brand advertising เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ สร้างแบรนด์มายาวนาน

2.1.3.2 Trade advertising เป็นการโฆษณาทางการค้าเป็นการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไปจำหน่าย

2.1.3.3 Retail advertising เป็นการโฆษณาค้าปลีกโดยการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการรายปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้า หรือบริการ ณ สถานที่จำหน่ายเป็นการโฆษณาในท้องถิ่น

2.1.3.4 Professional advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้า ที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

2.1.3.5 Corporate advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร

2.1.3.6 Idea advertising เป็นการโฆษณาแนวความคิดโดยการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชน มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นมาใหม่

2.1.3.7 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็กมีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ - ขาย การรับสมัครงาน

2.2 กิจกรรมพิเศษ

เหตุการณ์พิเศษ (Special event) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นที่หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ Printed media เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ และ แผ่นปลิว เป็นต้น (บุญเกื้อ คอรรหาเวช, “การประชาสัมพันธ์” กรุงเทพมหานคร: SR Printing, 2537.)

2.2.1 ประเภทของกิจกรรม

2.2.1.1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญแบบเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน

2.2.1.2 การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึง กิจกรรมความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง หรือ นิทรรศการ ก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้า (TRADE FAIRS)

การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้เป็นกิจกรรมที่ได้ผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะประชาชนได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงประชาชนผู้เข้ามาชมงาน ย่อมได้พบได้เป็น ได้ยินได้ฟัง ได้จัดต้องลูกค้ำ และได้ร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศนั้น ๆ ด้วยตนเอง ตลอดจนได้รับความรู้ และความบันเทิง เพลิดเพลิน ไปพร้อมกันในตัวด้วย จึงนับได้ว่ามีผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม การจัดการแสดงและ

นิทรรศการเป็นการจัดงานที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนพอสมควร และมีงบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการเผยแพร่ประกาศให้คนทราบ เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่จัดนิทรรศการและการแสดงดังกล่าว จะต้องมั่นใจว่า การจัดงานนี้สามารถล่อใจ หรือดึงดูดใจให้ประชาชนมาชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1.3 การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะหรือ การประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นของซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร ก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคม หรือผู้นำในท้องถิ่น และชุมชนต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์กรด้วย

2.2.1.4 การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) เป็นการจัดงานในวันเวียนมาครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์กร การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือ องค์กรสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชน และองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์กรสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน งานฉลองครบรอบปี มักจัดเป็นช่วงระยะ ๆ

2.2.1.5 การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษ ให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันและภายนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์กรสถาบัน ก็ได้แก่ การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงานหรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบัน เมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้ว บริษัทก็จะเผยแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งจุดสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วย สำหรับการมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือ พลเมืองดี

2.2.1.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House) หมายถึง การที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่ง ที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ลำเอียง หรือ เลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์กรสถาบัน

ธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่ หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่าง ๆ เช่น นำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่าง ๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดูประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

2.2.1.7 การจัดงานประกวด (Contest) การจัดงานประกวดนี้อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรือ อาจมีการจัดประกวดหวับุคคลภายนอกด้วย สำหรับบุคคลภายในสถาบันอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียนของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท

2.2.1.8 การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญหรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน

2.2.1.9 การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนวัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

2.2.1.10 การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ (Sponsored Organization) หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์กรต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมนศรัทธาให้แก่สถาบัน เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือช่วยให้การจัดฝึกอบรมและพัฒนา กลุ่มยุวเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

2.1.2.11 สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) หมายถึง การที่องค์การสถาบัน เช่น บริษัทธุรกิจบางแห่งจะใช้วิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วไว้เป็นสัญลักษณ์ หรือ ผู้แทนของบริษัท ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ประชาชน

2.1.2.12 การจัดงานฉลอง (Dedications) เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กรสถาบัน เช่น การให้บริการในระบบใหม่ การจัดงานฉลองนี้นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญ ซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ การจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวัน กำหนดรายชื่อแขกที่เชิญมา เตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่าง ๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เช่น บริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก่ระบบใหม่ ซึ่งในงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมงานในงานชมด้วย เป็นต้น

2.3 สรุปภาพรวมของการโฆษณาและกิจกรรมพิเศษ

จากข้อมูลที่ข้างต้นสามารถสรุปเนื้อหาเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้น โดยเริ่มจากการโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารการขายให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรงซึ่งวัตถุประสงค์การโฆษณานั้นสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ 2) เพื่อให้ข่าวสารสำหรับการโฆษณาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคทั้งข่าวสารทางการด้านการตลาดรวมไปถึงข่าวสารทางการลงทุน 3) เพื่อชักจูงใจ เป็นสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนเอง โดยประเภทของงานโฆษณานั้นจะจำแนกได้ 7 ประเภท ได้แก่ 1) Brand advertising เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย 2) Trade advertising เป็นการโฆษณาทางการค้าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายเพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไปจำหน่าย 3) Retail advertising เป็นการโฆษณาค้าปลีกเพื่อโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการขายปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่ายเป็นการโฆษณาในท้องถิ่น 4) Professional advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และต้องแนะนำสินค้านั้น ๆ จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ 5) Corporate advertising เป็นการโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรให้คนภายนอกรับรู้ว่าจะทำอะไร 6) Idea advertising เป็นการโฆษณาแนวความคิดโดยการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชน มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ 7) Classified Advertising เป็นการโฆษณาย่อมีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ - ขาย การรับสมัครงาน

การเหตุการณ์พิเศษ คือ การจัดกิจกรรมด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เข้ามาช่วยในการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งประเภทของกิจกรรมสามารถแบ่งได้ 12 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ 2) การจัดแสดงและนิทรรศการ 3) การพบปะและการ 4) การจัดงานวันครบรอบปี 5) การให้รางวัลพิเศษ 6) การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน 7) การจัดงานประกวด 8) การจัดขบวนแห่ 9) การอุปถัมภ์งานของชุมชน 10) การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง ๆ 11) สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ 12) การจัดงานฉลอง ซึ่งแต่ละประเภทของกิจกรรมจะมีลักษณะการจัดกิจกรรมและมีวัตถุประสงค์ของจัดกิจกรรมนั้น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป