

บทที่ 5

การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย

จากการศึกษาวิเคราะห์แผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยจากกรณีศึกษาทั้ง 3 โครงการในบทที่ 4 และในบทที่ 5 นี้จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยได้ศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ เป็นลำดับ ดังนี้

1. สถานการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดิน (background)
2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)
 - 2.1 เป้าหมายธุรกิจ (business goal)
 - 2.2 แผนการตลาด (marketing plan)
3. แผนการสื่อสารการตลาด (marketing communication plan)
 - 3.1 แผนงานโฆษณา (advertising plan)
4. แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)
 - 4.1 ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)
 - 4.2 เนื้อหาสำคัญของการสื่อสาร (key message)
 - 4.3 ประเภทของแผนประชาสัมพันธ์
 - 4.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 - 4.5 กิจกรรมประชาสัมพันธ์
 - วัตถุประสงค์
 - รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสาร
 - ช่องทางการสื่อสาร
 - ผลการสื่อสาร

1. สถานการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดิน

ธุรกิจพัฒนาที่ดินเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนแปรเปลี่ยนไปตามสถานะเศรษฐกิจ และเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในช่วงปีที่ทำการศึกษาคือปี 2534-2535 เป็นปีที่สถานะเศรษฐกิจหลังสงครามอ่าวเปอร์เซียยังคงอึมครึมอยู่ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการที่พักอาศัยเป็นจำนวนมากแต่ตลาดของธุรกิจพัฒนาที่ดินก็มีผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินอยู่มากรายทั้งผู้

ประกอบการรายใหญ่รายเล็กและนักลงทุนรายย่อยรวมทั้งนักเก็งกำไร ดังนั้นตลาดจึงเป็นของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อโครงการ มีผลให้ในแง่การขายโครงการก็ต้องเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นเพื่อขายโครงการให้หมดเร็วที่สุดเช่นกัน และเมื่อมีการคาดการณ์ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินรายใหญ่ทำการเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินขึ้นมาอย่างต่อเนื่องหลายต่อหลายโครงการเริ่มด้วยการเปิดโครงการเมืองทองการ์เดนส์ในเดือนธันวาคม 2534 เป็นโครงการแรกติดตามด้วยต้นเดือนมกราคม 2535 โครงการโนเบิล พาร์คก็เปิดตัวตามมาและในเดือนกุมภาพันธ์ก็มีการเปิดตัวโครงการธนาเพลส

การเปิดโครงการของผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินรายใหญ่ทั้ง 3 โครงการนี้นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในแวดวงการพัฒนาที่ดินที่น่าสนใจเพราะโครงการทั้ง 3 ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งในด้านการตลาดและการขายโครงการโดยสามารถขายโครงการได้เกือบ 100% ภายในวันเดียวตลอดจนเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

จากสถานการณ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดินดังกล่าวมาข้างต้นเมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าในสถานการณ์ช่วงนั้นการที่โครงการเมืองทองการ์เดนส์เปิดตัวขึ้นก่อนโครงการอื่นจึงมีความได้เปรียบอย่างมาก ดังนั้นโครงการที่เปิดตัวตามมาในช่วงนั้นจึงต้องดึงส่วนแบ่งการตลาดมาให้ได้ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับทั้ง 3 โครงการมีสไตล์การตลาดที่คล้ายคลึงกันคือโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการขนาดใหญ่มีจำนวนบ้านกว่า 3,000 ยูนิตและมีมูลค่าโครงการถึงหมื่นล้านบาท ส่วนโครงการโนเบิล พาร์คก็เป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่เช่นกันมีจำนวนบ้านกว่า 2,000 ยูนิตและมีมูลค่าโครงการถึง 2 พันล้านบาท บริหารงานด้วยทีมงานคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่เป็นมืออาชีพมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ในความเป็นโครงการที่มีแนวคิดแปลกใหม่ ทั้งยังเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและขายในราคาที่สมเหตุสมผล ในขณะที่โครงการธนาเพลสก็มีสไตล์การบริหารของผู้บริหารโครงการคือ คุณอรรถพล สรสุชาติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดซึ่งเน้นการบริหารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ การตลาดแบบสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) มาใช้ด้วยการใช้การตลาดเป็นตัวกำหนดการดำเนินงาน

มีการระดมกลยุทธ์การตลาดทุกกลยุทธ์เข้าด้วยกันคือ

ตัวสินค้า (product) คือ โครงการพัฒนาที่ดินเองมีการคิดค้นรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดเวลา มีการเจาะตลาดที่ชัดเจนและมีแนวคิดของโครงการที่มีความเด่นชัด เช่น

โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีแนวคิดของโครงการคือบ้านกลางสวนในอาณาจักรต้นไม้
โครงการโนเบิล พาร์คมีแนวคิดในรูปแบบการอยู่อาศัยแบบ“คอนโดเฮาส์”และมีดี
ไซน์ทันสมัยในราคาที่สมเหตุสมผล เจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ทันสมัย
หรือโครงการธนาเพลสมีแนวคิดของโครงการเป็นบ้านสไตล์ฝรั่งเศส มีทำเลและ
รูปแบบบ้านให้เลือกตามความต้องการ

การตั้งราคา (price) ใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญโดยมีราคาที่ไม่สูง
เกินไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่เช่นโครงการโนเบิล พาร์คมีราคาเพียงตรม.
ละ25,000 บาทเท่านั้น หรือโครงการธนาเพลสมีระดับราคาถูกมากส่วนโครงการเมืองทองการ์เดนส์ มี
ทั้งระดับราคาถูกมากถึงแพงมากเหมาะกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ใช้ทุกรูปแบบทุกสถานการณ์ที่สามารถก่อให้เกิด
การขายได้ทั้งที่สำนักงานขาย สำนักงานโครงการ และการเปิดขายพิเศษนอกสถานที่เช่นการ
ขายพร้อมกับการเลี้ยงแนะนำโครงการ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งที่โครงการพัฒนาที่ดินส่วนใหญ่
จัดทำขึ้น

การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ประกอบการพัฒนาที่ดินต่าง ๆ
นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่เดิวนับเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ที่มีการนำเอาเงื่อนไขการขายที่พิเศษ
มาใช้เช่นจองต่ำกว่าต้นทุนผ่อนนานปลอดดอกเบี้ยและนำรูปแบบการส่งเสริมการขายของสินค้าอุปโภค
บริโภคมาใช้กับสินค้าโครงการพัฒนาที่ดินด้วยการลดราคาการจับสลากแจกรางวัลสมนาคุณ ฯลฯ
ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

2. ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment)

ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยคือ

2.1 เป้าหมายทางธุรกิจ (business goal)

เนื่องจากทั้ง 3 โครงการเป็นบริษัทผู้พัฒนาธุรกิจที่ดิน (Realestate developer)
รายใหญ่ประกอบธุรกิจพัฒนาที่ดินอย่างจริงจังจึงมีการพัฒนาโครงการต่าง ๆอย่างต่อเนื่องตลอดมาไม่ใช่
เป็นเพียงนักลงทุน (investor) สมัครงเล่นคือบริษัทบางกอกแลนด์จำกัด มีเป้าหมายจะเปิดตัวโครงการ
ในทุกเดือน ดังนั้นมีเป้าหมายทางธุรกิจของบางกอกแลนด์จึงเน้นทั้งการสนับสนุนการตลาดและการ
ขายและในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการด้วย เพื่อผลในการเปิด
ตัวโครงการอื่นๆ ต่อไป

ในขณะที่บริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัดมีการพัฒนาโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่องตลอดมา ถึงแม้ว่าจะมีผลงานไม่มากนักแต่ก็เป็นผลงานในระดับคุณภาพ ทั้งนี้โครงการโนเบิลพาร์คมีเป้าหมายทางธุรกิจคือ เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด และสร้างความรู้จักและการรับรู้ในโครงการโนเบิลพาร์ค โดยสร้างความสำเร็จทางการตลาดและการขายด้วยกล่าวโดยรวมได้ว่าเป้าหมายทางธุรกิจของโครงการโนเบิลพาร์คให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมากและการสนับสนุนการตลาดในขณะเดียวกัน

แต่เมื่อพิจารณาแผนงานธุรกิจของ บริษัทธนายงจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ในหลายประเภท ไม่ได้เน้นการเป็นผู้พัฒนาที่ดินอย่างจริงจังจึ่งเท่าใดนัก การดำเนินธุรกิจทางด้านการพัฒนาที่ดินดำเนินไปเรื่อยๆ ไม่มีแผนงานที่ชัดเจนว่าจะเปิดโครงการต่อไปเมื่อไหร่ เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทธนายงจำกัด เน้นการสร้างคามยิ่งใหญ่ความมีชื่อเสียงของความเป็นโครงการจากธนายงเป็นการใช้ภาพลักษณ์ของธนายงมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ ดังนั้นเป้าหมายทางธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการตลาดและการขายมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ

2.2 แผนการตลาด (marketing plan)

เป้าหมายทางการตลาดของทั้ง 3 โครงการที่ชัดเจนมากและตรงกันคือต้องการขายโครงการให้มากที่สุดและขายได้เร็วที่สุด

สำหรับการส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 โครงการใช้กลยุทธ์การขายคือ การส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขการขายพิเศษ คือ ดาวนน้อย ผ่อนนาน พร้อมทุ่มแจกรางวัลสมนาคุณมูลค่ามหาศาล ดังนี้

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ มีการแจกรางวัลจำนวน 2,857 รางวัลรวมมูลค่า 30 ล้านบาทของรางวัลได้แก่ รถยนต์นิสสันเซฟิโร นิสสันซันนี่ คอนโดมิเนียมเมืองทองบางนา คอนโดมิเนียมไพลินสแควร์ ตู้เครื่องบินท่องเที่ยวยุโรป เต่าไมโครเวฟ นาฬิกา ฯลฯ และทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนเกือบ 100 ล้านบาท

โครงการโนเบิล พาร์คมีการส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขทางการขายที่พิเศษคือวางเงินดาวนเพียง 20% ผ่อนชำระได้นานถึง 10เดือนโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยและไม่ต้องรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มการจับรางวัลสมนาคุณมูลค่าอีกเกือบ 15 ล้านบาท มีการจับรางวัลแจกรถยนต์ฮอนด้าพรีลูคจำนวน 6 รางวัลและแจกโทรศัพท์มือถือ 5 เครื่องและฮัทซันเพจโฟน 30 เครื่อง ในวันเปิดตัวขายโครงการและการทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนกว่า 30 ล้านบาท

ส่วนโครงการธนาเพลสมีการส่งเสริมการขายมีเงื่อนไขพิเศษในการจองและการชำระ
เงินคือ

- บ้านเดี่ยว - จองเพียง 5,000 บาทผ่อนดาวน์นาน 20 เดือน
- บ้านธุรกิจ - จองเพียง 30,000 บาทผ่อนดาวน์นาน 20 เดือน
- คอนโดมิเนียม - จองเพียง 5,000 บาทผ่อนดาวน์นาน 25 เดือน

โดยทำสัญญาเพียง 5% ผ่อนดาวน์เพียง 1% ทั้งยังมีการแจกของสมนาคุณคือ
แจกวินัยติดตามตัวอักษรสันเพจโฟนสำหรับผู้จองทุกคนโดยถ้าจองเงินสดรับของสมนาคุณได้ในวันงาน
เปิดโครงการเลย และมีการจับรางวัลพิเศษคือปลูกบ้านให้ฟรีสำหรับบ้านเดี่ยวและไม่ต้องจ่ายเงิน
ดาวน์สำหรับคอนโดมิเนียมบ้านสวนและบ้านธุรกิจ โดยจับรางวัลในวันงานเปิดโครงการเลย

3. แผนการสื่อสารการตลาด (marketing communication plan)

จากการศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยทั้ง 3
โครงการผู้วิจัยพบว่ามีการวางแผนการสื่อสารการตลาดคือแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยบริษัท
โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ อาทิ

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการเมืองทองการ์เดนส์มีการกำหนดทิศทาง
การดำเนินงานของในแผนการโฆษณาและแผนประชาสัมพันธ์รวมทั้งเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ (key
message) ในการสื่อสารเป็นในทิศทางเดียวกันเช่นโครงการเมืองทองการ์เดนส์ใช้การประชาสัมพันธ์
คือการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นการปูพื้นก่อนมีการโฆษณาตามมาอย่างติด ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้
เห็นทั้งข้อมูลของโครงการในลักษณะที่เป็น “ข่าว” ในหน้าหนังสือพิมพ์ได้ความรู้สึกน่าเชื่อถือและใน
เวลาเดียวกันก็เห็นสื่อโฆษณาอื่นๆที่เร้าใจเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของเวลาให้ลงตัวเสริมกันพอดีของ
โครงการเมืองทองการ์เดนส์

สำหรับแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์ค พบว่าโครงการโนเบิล พาร์ค
มีกลยุทธ์การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของโครงการในลักษณะที่เป็นแผนงานกลยุทธ์รวมที่มี
ประสิทธิภาพ เริ่มการวางแผนการโฆษณาและแผนประชาสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กันโดยปรับเปลี่ยนให้
สอดคล้องกับแผนการตลาดของโครงการที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์การตลาดในขณะนั้น ดังนั้นทิศ
ทางการดำเนินงานในแผนการโฆษณาและแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการโนเบิล พาร์ค จึงเป็นในทิศ
ทางเดียวกัน เช่น การใช้บทความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สลับกับการใช้สื่อโฆษณาอื่นๆในช่วง
ก่อนเปิดโครงการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์เวลาให้ลงตัวเสริมกันพอดีของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดของโครงการโนเบิล พาร์คมีประสิทธิภาพ

ส่วนแผนการสื่อสารการตลาดของโครงการพัฒนาเฟลสเน้นใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์หลักเสริมด้วยการประชาสัมพันธ์

3.1 แผนงานโฆษณา (advvertising plsn)

จากการศึกษาพบว่าแผนงานโฆษณาของโครงการพัฒนาที่ดินมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ การแนะนำให้รู้จักโครงการและสื่อสารถึงจุดเด่นของโครงการ

สำหรับแนวคิดในการโฆษณาของโครงการพัฒนาที่ดินเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่ให้คนดูเกิดความประทับใจเช่น การโฆษณาของโครงการพัฒนาเฟลส ที่ใช้รูปแบบการโฆษณาในลักษณะภาพยนตร์มินิซีรีส์ที่น่าสนใจ

และจะเห็นได้ว่าโครงการพัฒนาที่ดินใช้งบโฆษณาจำนวนมหาศาล ในช่วงเวลาสั้นประมาณ 1 เดือนและมีกลยุทธ์สื่อโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาทุกสื่อในช่วงเวลาที่ดีที่สุด

4. แผนงานประชาสัมพันธ์ (public relations plan)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน ต้องศึกษาเหตุการณ์แวดล้อม เช่น ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม แผนงานการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ รวมทั้งต้องศึกษาแผนงานของการโฆษณาเช่น ต้องทราบว่าโครงการนี้มีการวางจุดขายอย่างไรมีสโลแกนมีแนวทางในการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใด ใช้สื่อโฆษณาระบบใดบ้าง มีกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างไร เวลาการโฆษณาเป็นอย่างไร ช่วงใดเวลาใด โหมหนักและเวลาใดจางหายไป ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบ เพื่อวางแผนให้สอดคล้องและกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจน ทั้งนี้พบว่าโครงการพัฒนาที่ดินส่วนมากเริ่มจากการใช้การประชาสัมพันธ์และติดตามด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

4.1 ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่าประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีลักษณะที่เป็นทั้งแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขายและในบางครั้งก็เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ สุวัฒน์ วังกระพันธ์ (2531) ที่แบ่งประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประเภทคือ

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

โครงการเมืองทอง การ์เดนส์และโครงการโนเบิล พาร์ค มีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะที่เป็นทั้งแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยโครงการโนเบิล พาร์ค มีแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดด้วย ส่วนโครงการธนาเพลส เน้นการตลาดและการขายเป็นอย่างมากแผนงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการขายและการส่งเสริมการขาย โครงการมากกว่าเป็น แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

4.2 ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image)

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน มีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ โดยมีภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ในลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนักเช่นภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ความน่าเชื่อถือของโครงการ ส่วนภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแนวความคิดของโครงการ จุดขายของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกัน

ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ของโครงการเมืองทองการ์เดนส์คือ เป็นโครงการพัฒนาที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยที่ยิ่งใหญ่อีกโครงการหนึ่งจากบริษัทบางกอกแลนด์

- เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ ท่ามกลางแมกไม้มานานาพันธุ์ในอาณาจักรแห่งต้นไม้ที่ให้ความงาม และความร่มรื่นของธรรมชาติและเป็นโครงการที่มีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ครบครัน สำหรับทุกชีวิตในครอบครัว

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ของโครงการโนเบิล พาร์คคือเป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพที่มีดีไซน์ที่ลงตัวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี.....ที่มีดีไซน์สนองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่

ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (wish image) ของโครงการธนาเพลสคือเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยขนาดใหญ่ เป็นอีกรูปแบบแห่งคุณภาพจาก ธนายง

- เป็นโครงการที่มีแนวคิดคือเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยในหลายรูปแบบและทางเลือกของทำเลทองที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.3 เนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญ (key message)

จากการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญของโครงการพัฒนาที่ดินทั้ง3โครงการพบว่าโครงการพัฒนาที่ดินมีเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญไม่แตกต่างกันคือ

- การสื่อสารแนวคิดของโครงการ
- การสื่อสารรายละเอียดทั่วไปของโครงการ
- การสื่อสารความยิ่งใหญ่ของโครงการ
- การสื่อสารความน่าเชื่อถือของโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีเนื้อหาการสื่อสารดังนี้

- การสื่อสารภาพของโครงการเมืองทองการ์เดนส์เป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่ยิ่งใหญ่อีกโครงการหนึ่งจากบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด
- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ เป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง ในอาณาจักรแห่งต้นไม้ที่ให้ความงามและความร่มรื่นของธรรมชาติ สำหรับทุกชีวิตในครอบครัว พรั่งพร้อมด้วยสาธารณูปโภคครบครัน สำหรับคนทุกระดับฐานะ

ส่วนโครงการโนเบิล พาร์ค มีเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ดังนี้

- การสื่อสารภาพของโครงการโนเบิล พาร์ค เป็นโครงการพัฒนาที่ดินระดับคุณภาพของบริษัทโนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด
- การสื่อสารถึงแนวคิดของโครงการ โนเบิล พาร์ค เป็นโครงการที่พักอาศัยสไตล์คอนโดเฮาส์ที่สมบูรณ์แบบของความเป็นบ้านและความเป็นคอนโดมิเนียมที่กลมกลืน โดยเน้นการออกแบบในระดับคุณภาพที่มีดีไซน์ เพื่อสนองตอบความต้องการคุณภาพชีวิตของชีวิตคนรุ่นใหม่

และโครงการธนาเพลสมีการกำหนดเนื้อหาการสื่อสารที่สำคัญของโครงการคือ

- การสื่อสารภาพโครงการธนาเพลสว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยขนาดใหญ่เป็นอีกรูปแบบแห่งคุณภาพจาก ธนายง
- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการธนาเพลส ในความเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่มีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยในหลายรูปแบบ และทางเลือกของทำเลทองที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
- การสื่อสารเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงานเปิดโครงการ
- การสื่อสารเรื่องเงื่อนไขการขายพิเศษคือ การจองต่ำ ดาว์นน้อย ผ่อนนาน

4.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินมีการวางแผนงานให้ประสานสอดคล้องกับแผนงานเชิงกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดิน ที่ผู้ประกอบการได้กำหนดแผนงาน และแนวทางปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งมาลี เครือจรด (2531) ได้ศึกษากระบวนการในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาที่ดิน พบว่ามีลักษณะการดำเนินงานเป็นขั้นตอนประกอบด้วย 3 ขั้นตอนโดยสรุปคือ

1. ช่วงเตรียมการเปิดโครงการ

เป็นขั้นตอนของการศึกษาถึงความเหมาะสมในการลงทุนอย่างละเอียดถี่ถ้วนโดยต้องศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility study) ในแง่ธุรกิจว่ามีโอกาส และปัญหาอุปสรรคในการลงทุนหรือไม่เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินการแนวความคิด (concept) ของโครงการการบริหารโครงการในด้านต่างๆ เช่น การเงิน การก่อสร้าง ฯลฯ ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาคือ

- ทำเลที่ตั้งของโครงการ พิจารณาว่าแปลงที่ดินมีความเหมาะสมในการพัฒนาหรือไม่ มีระบบสาธารณูปโภคพร้อมหรือไม่ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม รวมทั้งสภาพแวดล้อม
- การจัดวางผังที่ดิน โดยสถาปนิกผู้ออกแบบโครงการ ทั้งนี้เจ้าของโครงการและฝ่ายการตลาดจะต้องเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประเภทของที่อยู่อาศัย แนวความคิดทางการตลาดเป็นต้น
- การวางแผนด้านการเงิน พิจารณาติดต่อแหล่งเงินทุน การกำหนดผลตอบแทนการลงทุน การกำหนดราคาขายโครงการ
- การติดต่อขออนุญาตจัดสรรที่ดิน

ในช่วงนี้การกำหนดแนวความคิดของโครงการ และแผนงานการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

2. ช่วงเปิดโครงการ

เป็นขั้นตอนของการบริหารโครงการ ซึ่งรวมถึงการบริหารงานด้านการโฆษณาและการตลาดในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการทำงานดังนี้

- งานด้านพัฒนาที่ดินและก่อสร้าง
- งานด้านกฎหมาย
- งานด้านการเงินและบัญชี

- งานด้านการตลาดและการโฆษณา
- งานด้านการขายการจัดที่มพนักงานขาย แผนงานการขายและกลยุทธ์การขาย

ในแต่ละช่วงเวลาการขาย

ในขั้นตอนนี้ งานด้านการตลาดและการโฆษณา รวมทั้งงานด้านการขาย จะเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารโครงการ โดยจะมีผู้รับผิดชอบงานในแต่ละส่วนแยกกันออกไป กล่าวคือ ฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมการตลาด ที่จะจัดขึ้นตามเวลาที่กำหนดไว้ รวมทั้งการจัดทำแผนงานส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ ฝ่ายการตลาดยังต้องดูแลในส่วนของงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการวางแผนงานอย่างละเอียดรอบคอบการบริหารหรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้โครงการพัฒนาที่ดินประสบความสำเร็จได้

3. ช่วงการดำเนินงานการก่อสร้าง

เป็นขั้นตอนของการก่อสร้างสาธารณูปโภค และการขายโครงการในส่วนที่เหลือ ซึ่งในทางปฏิบัติมักจะมีเหลืออยู่บ้าง ถึงแม้ว่าจะมียอดจองในวันเปิดโครงการได้ถึง 90% มักจะมีส่วนหนึ่งเป็นพวกเก็งกำไร (speculator) และผู้ที่เปลี่ยนใจ ในบางโครงการอาจมีคนเหล่านี้จองไว้กว่าครึ่งโครงการซึ่งก็จะส่งผลให้โครงการนั้นต้องทำการขายอีกครั้ง กล่าวคืออาจต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกครั้งหนึ่งเพื่อสนับสนุนการขาย โดยมากโครงการมักจะนิยมทำการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาเพราะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลในการเปิดโครงการครั้งต่อไป

สำหรับกระบวนการและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินนั้น มีกระบวนการขั้นตอนที่สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการโดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วงคือ

1. ช่วงก่อนการเปิดโครงการ
2. ช่วงการเปิดโครงการ
3. ช่วงหลังการเปิดโครงการ

1 ช่วงก่อนการเปิดโครงการ

ในช่วงนี้ เป็นช่วงที่จัดทำแผนดำเนินงานโครงการและรายละเอียดในด้านต่างๆ รวมทั้งวางแผนงานการตลาดและการส่งเสริมการขาย เมื่อแผนงานดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นงานในลำดับต่อไปก็คือ การวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เป้าหมายการสื่อสาร - เป้าหมายการสื่อสารในช่วงก่อนการเปิดโครงการคือ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โครงการและรับรู้ถึงแนวความคิดของโครงการ รวมทั้งรู้ถึงข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ

โครงการเมืองทองการ์เดนส์มีเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการเมืองทองการ์เดนส์ว่า เป็นโครงการพัฒนาที่ดินโครงการใหม่ที่ยิ่งใหญ่ของบริษัท บางกอก แลนด์ จำกัด และรับรู้ถึงแนวความคิดของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ คือความเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบท่ามกลางแมกไม้มานานาพันธ์ ในสวนสวย ในอาคารแห่งต้นไม้ที่ให้ความงามและความร่มรื่นของธรรมชาติและมีความเป็นเมืองใหม่ที่สมบูรณ์แบบในตัวเอง พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ครบครันสำหรับทุกชีวิตในครอบครัวรวมทั้งรู้ถึงข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบโครงการ ราคา ฯลฯ

และในขณะเดียวกันโครงการโนเบิล พาร์ค ก็มีเป้าหมายในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการโนเบิล พาร์ค ว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพโครงการใหม่ของบริษัท โนเบิล โฮลดิ้ง จำกัด และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโครงการว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินคุณภาพที่มีดีไซน์ที่ลงตัว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี.....ที่มีดีไซน์ สมองความต้องการของชีวิตคนรุ่นใหม่ รวมทั้งรู้ในรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบโครงการ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ส่วนเป้าหมายการสื่อสารของโครงการธนาเพลสในลำดับแรกคือ การเปิดตัวแนะนำโครงการธนาเพลสต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน โดยต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการธนาเพลส ว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินแห่งใหม่เป็นอีกโครงการแห่งคุณภาพจากบริษัท ธนาฯ จำกัด และรับรู้ถึงแนวคิดของโครงการว่าเป็นโครงการพัฒนาที่ดินที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยการมีทางเลือกของรูปแบบการพักอาศัยใน 3 รูปแบบ และทางเลือกของทำเลถึง 2 ทำเลทอง ตลอดจนรับรู้ข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญของโครงการ อาทิ รูปแบบบ้านสไตล์ฝรั่งเศส ราคาสมเหตุสมผล มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่จัดในช่วงก่อนการเปิดโครงการมีดังนี้

1. การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)
2. การส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)
3. การทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)
4. การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ (executive interview)
5. การจัดทำกาโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR.ad)

1. การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (press conference)

วัตถุประสงค์ - ในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ (publicity) ข้อมูลของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาการสื่อสาร - เนื้อหาการสื่อสารของโครงการพัฒนาที่ดินในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนคือ การสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของโครงการเช่น แนวคิดของโครงการ ทำเลที่ตั้ง จุดเด่นหรือจุดขายของโครงการ ประเภทของบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา เงื่อนไขการขาย รวมทั้งการประกาศถึงแนวความคิดในการบริหารงาน ปรัชญาและแนวการดำเนินงานของบริษัทผู้บริหารโครงการ แผนงานการตลาดที่วางไว้ผลงงานที่ผ่านมาและแผนงานในอนาคต ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการยิ่งขึ้น

และเมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาของแถลงข่าวพบว่าโครงการเมืองทองการ์เดนส์ เน้นการให้รายละเอียดโดยทั่วไปของโครงการและมีการแนะนำภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วย ในขณะที่โครงการโนเบิล พาร์ค เน้นการสื่อสารถึงแนวความคิด "คอนโดเฮาส์" ของโครงการ โดยต้องการให้สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิด "คอนโดเฮาส์" อย่างถูกต้อง

และสำหรับโครงการธนาเพลสเน้นการแนะนำโครงการด้วยภาพยนตร์โฆษณา เพราะมีความเชื่อมั่นในภาพยนตร์โฆษณาของตนว่า จะสร้างความสนใจให้กับโครงการได้และยังเน้นการประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวโครงการที่จะจัดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาการสื่อสารในการแถลงข่าวของทั้ง 3 โครงการมีความคล้ายคลึงกันในเป้าหมายหลักคือ ต่างต้องการให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการมากที่สุด

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นของเนื้อหาของการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนได้ ดังนี้

- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการ
- การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการ

ในการแถลงข่าวของโครงการพัฒนาที่ดินมีองค์ประกอบคือ

- ผู้แถลงข่าวซึ่งก็คือผู้บริหารโครงการและฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- ผู้ดำเนินรายการในการแถลงข่าวของโครงการพัฒนาที่ดินผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร ทำหน้าที่ดำเนินรายการแถลงข่าวให้ต่อเนื่องราบรื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน เช่น

โครงการเมืองทองการ์เดนส์ นำ วิทวัส สุนทรวิเนตร มาเป็นผู้ดำเนินรายการในลักษณะการพูดคุยโดย วิทวัส ทำหน้าที่สอบถามข้อมูลของโครงการจากผู้แกลงข่าว เพื่อให้ผู้แกลงข่าวเล่ารายละเอียดต่างๆของโครงการให้ฟัง ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการของโครงการโนเบิล พาร์ค คือ ยลดา รongหานาม ทำหน้าที่กล่าวประสานเชื่อมโยงและสรุปประเด็นที่ผู้แกลงข่าวแต่ละท่านกล่าวเท่านั้น

- แบบจำลอง (model) ของโครงการเป็นแบบจำลองภาพรวม (masterplan) ของโครงการที่แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ของโครงการโดยรวม การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยเช่น ส่วนอยู่อาศัย พื้นที่สวนส่วนกลางและแบบจำลองของบ้านแต่ละแบบในโครงการ ในบางโครงการอาจจัดทำแบบจำลองอย่างละเอียดเพื่อแสดงถึงการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านแต่ละแบบด้วย ซึ่งแบบจำลองเหล่านี้ถูกจัดทำขึ้นมาอย่างสวยงามใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด เพื่อเป็นการถ่ายทอดจินตนาการของโครงการออกมาเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้

- แฟ้มข่าว (press-kit) เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ที่จัดทำสำหรับแจกสื่อมวลชนในแฟ้มข่าว มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ครบถ้วน ประกอบด้วย แผ่นพับ โครงการ ข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพถ่ายผู้บริหาร ภาพแบบบ้าน ข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาและภาพจากภาพยนตร์โฆษณา (photoboard) ฯลฯ ซึ่งการเตรียมข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นการอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนและเป็นการป้องกันความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่จะใช้ในการเสนอข่าว

- วิดีโอหรือสไลด์แนะนำโครงการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการแกลงข่าวของโครงการพัฒนาที่ดิน เนื่องจากเป็นการนำเสนอข้อมูลของโครงการที่สามารถนำเสนอได้อย่างละเอียดและสมบูรณ์ที่สุด จากคุณสมบัติของสื่อวิดีโอและสไลด์ที่เสนอได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถเสนอภาพจินตนาการของโครงการที่ยังไม่เกิดขึ้นให้ปรากฏเป็นภาพความจริง (reality) ขึ้นมาได้ชัดเจนและด้วยองค์ประกอบของการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น การดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ การตัดต่อภาพที่เร้าใจและการใช้เทคนิคพิเศษเพื่อเพิ่มความสวยงามและสร้างความแปลกใหม่เช่น คอมพิวเตอร์กราฟฟิคตลอดจนการใช้ดนตรีประกอบที่ไพเราะ ทำให้สามารถเสนอภาพของโครงการได้สมบูรณ์และสร้างความประทับใจต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี

การจัดทำวิดีโอแนะนำโครงการส่วนใหญ่จะเน้นถึงภาพรวมของโครงการและจุดขายสำคัญๆ เท่านั้น มักจะไม่เน้นในรายละเอียดปลีกย่อยเช่น ราคาหรือแบบบ้าน เนื่องจากมีเวลาในการนำเสนอสั้น การดำเนินเรื่องจึงต้องกระชับและน่าสนใจ อาจนำเสนอในแนวสารคดีสั้นๆหรือสร้างเป็นละครที่มีตัวละครดำเนินเรื่องเช่น

วิดีโอแนะนำโครงการโนเบิลพาร์ค ใช้การดำเนินเรื่องที่เสนอถึงวิถีชีวิตของคู่หนุ่มสาวที่กำลังเลือกหาบ้านสำหรับชีวิตใหม่และพอใจในจุดเด่นต่างๆของโครงการโนเบิล พาร์ค จึงความตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในโครงการโนเบิล พาร์ค ส่วนวิดีโอแนะนำโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ มีการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อสร้างภาพของโครงการขึ้นมาและทำให้การดำเนินเรื่องรวดเร็วกระชับ น่าสนใจยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปวิดีโอแนะนำโครงการจะมีความยาวไม่เกิน 15-20 นาที เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อและจะฉายหลังจากการแถลงของผู้บริหารเสร็จสิ้นลง ทั้งนี้วิดีโอแนะนำโครงการอาจนำไปใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบการขายโครงการและใช้ในงานเปิดตัวโครงการได้

ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนใช้รูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน (mass media) เป็นช่องทางในการสื่อสาร (channel) เผยแพร่ข้อมูล ของโครงการไปยังผู้รับสาร ซึ่งส่วนหนึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ โดยข้อมูลของโครงการพัฒนาที่ดินถูกนำเสนอใน ลักษณะของ “ข่าว” และเมื่อพิจารณากระบวนการสื่อสารในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารในลักษณะที่เป็นข้อมูลต่างๆ ของโครงการจากนักประชาสัมพันธ์และมีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร โดยการนำข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับมาเสนอในรูปแบบของการรายงาน “ข่าว” ไปยังผู้รับสาร

ผลของการสื่อสาร การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนนับเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์อันดับแรกในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินที่ทำหน้าที่แนะนำโครงการต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จากการศึกษาผู้วิจัยยังพบว่า เมื่อผู้สื่อข่าวได้รับรู้ข้อมูลของโครงการทั้งหมดในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลโครงการ ข้อมูลทางการตลาดและการโฆษณา จากเอกสารที่ได้จัดเตรียมไว้ให้สื่อมวลชนอย่างครบถ้วนและจากความหลากหลายของข้อมูลทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถพิจารณา คัดเลือกประเด็นในการสร้างข่าวที่แตกต่างกัน ทำให้ข่าวของโครงการ ที่นำเสนอออกมา มีความหลากหลาย และการที่ได้รับฟังข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติมจากคำแถลงของผู้บริหารโครงการเอง ก็เป็นการสร้างภาพความน่าเชื่อถือให้กับโครงการยิ่งขึ้นพร้อมไปกับการได้เห็นภาพรวมของโครงการจากแบบจำลองโครงการ ภาพแบบแปลนบ้านประเภทต่างๆ อีกทั้งได้ชมภาพยนตร์โฆษณาของโครงการที่สวยงาม เหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นตามลำดับนี้นับว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้สื่อมวลชนเกิดความประทับใจ เกิดความเชื่อถือในโครงการและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ ได้ตามที่ต้องการ

และยังพบว่าสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญกับการเสนอข่าวจากการแถลงข่าวมากกว่า การส่งข่าวประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป เพราะสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เห็นได้จาก ลักษณะการเสนอข่าวของสื่อมวลชนซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

“...เวลาไปงานแถลงข่าวนักข่าวจะไปคุยกับผู้บริหารหลังจากแถลงข่าวเสร็จ เพื่อหาประเด็นด้านการตลาดเพิ่มเติมด้วย ทำให้ข่าวมีเนื้อหามากขึ้นและแตกต่างจากฉบับอื่นและเนื้อหาที่ได้มาส่วนใหญ่จะเขียนเป็นข่าวสั้น ซึ่งเรียกว่าเป็นข่าวเนื้อใน ค่อนข้างมีความยาวพอสมควรและถ้ามีพื้นที่มากพอก็ลงรูปโครงการหรือรูปแบบบ้านหรือถ้ามีรูปผู้บริหารโครงการให้ก็ลงไปด้วย แต่ถ้าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์แนะนำโครงการทั่วไปที่ส่งเข้ามาโดยไม่มีการแถลงข่าว ข้อมูลที่ได้ก็เป็นข้อมูลโครงการเท่านั้น ความน่าสนใจหรือคุณค่าความเป็นข่าวก็จะน้อยกว่าการที่นักข่าวไปงานแถลงข่าวหาข่าวมาเอง ข่าวประเภทนี้ก็อาจเอาไปลงในคอลัมน์แนะนำโครงการเป็นข่าวสั้นๆ เท่านั้น” (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2536)

2. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง (follow-up photo release)

วัตถุประสงค์ - เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่จัดทำต่อเนื่อง ภายหลังจากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์พิเศษเช่น การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนแล้ว โดยจัดทำในลักษณะการจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (news release) ประกอบไปกับภาพข่าวจากการแถลงข่าวส่งไปให้สำหรับสื่อมวลชนที่ไม่ได้มาร่วมงานแถลงข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนได้รับข่าวสารของโครงการอย่างทั่วถึง

ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องนี้เป็นข่าวที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการพร้อมภาพถ่ายแบบจำลอง (model) หรือภาพแบบบ้านในโครงการ โดยเป็นข่าวเดียวกันกับที่ใช้ในการแถลงข่าวแล้วนำมาเพิ่มเติมเนื้อหาประกอบภาพข่าวจากการแถลงข่าว เพื่อให้ทราบว่าโครงการนั้นจัดการแถลงข่าวขึ้น ทั้งนี้ภาพข่าวจากการแถลงข่าวนั้นเป็นภาพเหตุการณ์ในงานแถลงข่าวเช่นภาพผู้บริหารโครงการขณะกล่าวแถลงข่าว หรือภาพผู้บริหารถ่ายร่วมกับแบบจำลอง (model) โครงการ ในขณะที่ทำการอธิบายรายละเอียดของโครงการแก่สื่อมวลชน

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง เป็นวิธีการที่นิยมจัดทำภายหลังจากการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เป็นเหตุการณ์พิเศษหรือเป็นกิจกรรมที่มีสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วยเช่น งานเปิดตัวโครงการ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ (TV business news)

วัตถุประสงค์ - เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่โครงการพัฒนาจัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่นคือ สามารถกำหนดเนื้อหาที่นำเสนอการถ่ายทำและเวลาในการเผยแพร่ ข่าวได้ตามที่ต้องการ การกำหนดกลยุทธ์ของช่วงเวลาที่ยกเผยแพร่ให้สอดคล้องและสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รูปแบบการสื่อสาร - ข่าวสังคมธุรกิจจะมีความยาว 1-2 นาทีมีรูปแบบการนำเสนอเหมือนรายการข่าวทั่วไป โดยมีผู้รายงานข่าวเป็นผู้นำเสนอข่าวตามสคริปต์ที่กำหนดไว้ ข่าวสังคมธุรกิจนั้นมักนิยมใช้กับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ติดในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (special event) ของโครงการ เช่น งานแถลงข่าวงานเปิดตัวโครงการ งานเซ็นสัญญาที่สำคัญของโครงการ ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาของข่าวก็จะเปลี่ยนไปตามรายละเอียดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้นๆ

จากการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนาที่ติดทั้ง 3 โครงการ มีการใช้ข่าวสังคมธุรกิจในกิจกรรมประชาสัมพันธ์เหมือนกัน โดยพบว่าโครงการโนเบิล พาร์ค ใช้ข่าวสังคมธุรกิจมากที่สุด ทั้งในช่วงการแถลงข่าวพิธีเปิดบ้านตัวอย่างและในช่วงก่อนงานเปิดโครงการ และหลังจากเปิดโครงการรวมทั้งหมด 8 ครั้ง ในขณะที่โครงการเมืองทอง การ์เดนส์ และโครงการธนาเพลส ใช้ข่าวสังคมธุรกิจเพียง 4 ครั้ง โดยเนื้อหาของข่าวธุรกิจแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้น

4. การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (executive interview)

วัตถุประสงค์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ติดคือการจัดสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการซึ่งมีเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริหารโครงการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ในขณะเดียวกันก็เป็นการต่อยอดข้อมูลต่างๆ ของโครงการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการมากขึ้น และสามารถกำหนดช่วงเวลาที่ทำกรสัมภาษณ์และต้องการเผยแพร่ได้

รูปแบบการสื่อสาร - รูปแบบของการสัมภาษณ์มี 2 ลักษณะคือ การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (group interview) ประมาณ 3-5 ฉบับหรือการสัมภาษณ์พิเศษ (exclusive interview) เพียงฉบับเดียวเท่านั้น ทั้งนี้สื่อมวลชนผู้ทำการสัมภาษณ์จะเป็นสื่อมวลชนในหน้าก่อสร้างที่ติด

การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอาจเกิดจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดจัดการนัดหมาย เชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์หรือในบางครั้ง สื่อมวลชนจะเป็นผู้ติดต่อขอสัมภาษณ์เอง แต่อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์จะสามารถเป็นผู้ประสานงานหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ และช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ได้เช่นกัน โดยทั่วไปการสัมภาษณ์จะจัดทำหลังจากการแถลงข่าวแนะนำโครงการออกไปแล้ว

เนื้อหาการสื่อสาร - การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการอาจเกิดจากนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดจัดการนัดหมาย เชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์หรือในบางครั้ง สื่อมวลชนจะเป็นผู้ติดต่อขอสัมภาษณ์เอง แต่อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์จะสามารถเป็นผู้ประสานงานหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ และช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ได้เช่นกัน โดยทั่วไปการสัมภาษณ์จะจัดทำหลังจากการแถลงข่าวแนะนำโครงการออกไปแล้ว

การสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสำคัญ เป็นข้อมูลในแนวลึกเพิ่มเติมมากกว่าข้อมูลของข่าวการประชาสัมพันธ์ (news release) ทั่วไป เนื้อหาในการให้สัมภาษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินจะเป็นเรื่องของแผนงานการตลาด การบริหารโครงการ ความสำเร็จในการบริหารงานที่ผ่านมา หลักการบริหาร เป้าหมายในการทำโครงการในปัจจุบันและอนาคต

การใช้กลยุทธ์การจัดการสัมภาษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน นับว่าเป็นการสร้างข่าวที่มีลักษณะเป็นการวางแผนได้ล่วงหน้าและสามารถกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของการสัมภาษณ์ได้รวมทั้งการกำหนดตัวบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์และอาจวางแผนได้ว่าต้องการให้ผู้สื่อข่าวฉบับใดบ้างเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ เช่นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการโนเบิล พาร์ค หลังจากการแถลงข่าวได้จัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ ในเรื่องเกี่ยวกับการบริหารงานโครงการพัฒนาที่ดินในระยะยาว และเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบ group interview โดยเลือกเชิญอย่างเฉพาะเจาะจงคือ หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ มติชน และฐานเศรษฐกิจ

5. การจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR.ad)

วัตถุประสงค์ - ของการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์คือการให้ข้อมูลของโครงการเพิ่มเติมและเป็นการต่อยอดข้อมูลในส่วนที่ต้องการการจัดทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่โครงการพัฒนาที่ดินนิยมจัดทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ช่วงเวลาความถี่ จำนวนครั้งได้ตามต้องการ

รูปแบบและช่องทางการสื่อสาร - ส่วนมากจัดทำในรูปแบบของบทความประชาสัมพันธ์ (PR.ad.) ด้วยการซื้อพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจหน้าก่อสร้างที่ดิน โดยใช้รูปแบบของการสร้างความเป็นข่าว (news making) ด้วยการจำลองรูปแบบการจัดวางหน้า (lay out) ให้ใกล้เคียงกับการจัดวางหน้าของหน้าข่าว รวมทั้งการใช้ภาษาสำนวนการเขียนข่าว การใช้ตัวหนังสือให้เหมือนในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับที่ลงพิมพ์มากที่สุดและมีความสวยงามดึงดูดใจให้อ่านมากที่สุด

การจัดทำบทความประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดิน เนื่องจากสามารถให้ข่าวสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการได้ตามที่ต้องการ ทั้งยังสามารถกำหนดประเด็นเนื้อหาลำดับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่วางไว้

จากการศึกษาพบว่าโครงการพัฒนาที่ดินทั้ง 3 โครงการมีการจัดทำบทความประชาสัมพันธ์ ในช่วงก่อนการเปิดขาย เพื่อตอกย้ำข้อมูลของโครงการและเป็นการเชิญชวนให้มาร่วมงานเปิดตัวโครงการ โดยโครงการโนเบิล พาร์ค เป็นโครงการที่ใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุดถึง 8 ครั้งในช่วงระยะก่อนเปิดโครงการ

5.การจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ - การทำพิธีเปิดบ้านตัวอย่างอย่างเป็นทางการ เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นเหตุการณ์พิเศษรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างความเป็นข่าวอย่างต่อเนื่องและสร้างภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดินอย่างน่าเชื่อถือ เพราะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของโครงการที่เป็นจริงขึ้นมาและเป็นช่องทางในการขายโครงการด้วย เพราะสามารถเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเยี่ยมชมโครงการพร้อมกันไปด้วย

รูปแบบการสื่อสาร - การจัดพิธีเปิดบ้านตัวอย่างของโครงการพัฒนาที่ดินกระทำโดยการจัดพิธีกดปุ่มเปิดแพรคลุมป้ายชื่อโครงการ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นประธานในพิธีและมีการเชิญกลุ่มเป้าหมายมาร่วมเป็นเกียรติและชมบ้านตัวอย่าง พร้อมทั้งเปิดให้จองบ้านได้เลย เช่น การจัดงานเปิดบ้านตัวอย่างของโครงการโนเบิล พาร์ค

เนื้อหาการสื่อสาร - โครงการพัฒนาที่ดินจัดงานพิธีเปิดบ้านตัวอย่าง เพื่อต้องการสื่อสารภาพความความมีชื่อเสียงของโครงการและภาพความน่าเชื่อถือของโครงการ

ผลการสื่อสารในช่วงก่อนการเปิดโครงการ - ในประเด็นเรื่องการเสนอข่าวของโครงการในช่วงก่อนการเปิดโครงการพบว่าสื่อมวลชน นำเสนอ “ข่าว” ของโครงการพัฒนาที่ดินในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน ลักษณะของการเสนอข่าวของสื่อมวลชน จะนำข้อมูลที่ได้รับนำมาเรียบเรียง กำหนดประเด็นในการนำเสนอขึ้นเอง ในประเด็นเรื่องการนำเสนอ ประเด็นข่าวขึ้นเองนี้ อนิวัตร ประกิจวรพงษ์ หัวหน้าข่าวก่อสร้าง-ที่ดิน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจกล่าวว่า

“.....ข้อมูลของโครงการที่ได้จากการแถลงข่าวจะไม่เอามาลงทั้งหมด นักข่าวจะต้องไปเจาะประเด็นอื่นๆ มาเพิ่ม เพื่อให้ได้ข่าวที่แตกต่างจากฉบับอื่น และพยายามเสนอประเด็นที่น่าสนใจที่สุด” (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์, สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2536)

จากการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข่าวของโครงการพัฒนาที่ดินพบว่า ประเด็นที่ผู้สื่อข่าวนำเสนอจะมีความหลากหลาย อาทิ เป็นข่าวสั้นที่มีเนื้อข่าวเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบในลักษณะภาพข่าวขณะแถลงข่าวหรือภาพแบบบ้านของโครงการและในบางครั้ง ก็เสนอในลักษณะการแนะนำโครงการในคอลัมน์แนะนำโครงการโดยมีภาพแบบบ้านและรายละเอียดโครงการสั้นๆ หรือเป็นข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์โฆษณา

2. ช่วงการเปิดโครงการ

เป้าหมายการสื่อสาร - เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจต่อโครงการ และสร้างความประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการและช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อโครงการ

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินในช่วงเปิดขายโครงการอย่างเป็นทางการเป็นช่วงที่ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนต่อเนื่อง เพราะเป็นช่วงเวลาสำคัญที่การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากในการสนับสนุนการโฆษณา ในช่วงก่อนเปิดการขายประมาณ 2 สัปดาห์ จะมีการระดมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอย่างหนักหน่วง เพื่อผลในด้านการตลาดและการขายโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่โครงการ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จัดทำในช่วงนี้คือ

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการ (grand opening)

1. การจัดงานเปิดตัวโครงการ (grand opening)

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงเปิดโครงการของโครงการพัฒนา ที่ดินที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ งานเปิดตัวโครงการ

วัตถุประสงค์ - โครงการพัฒนาที่ดินจัดงานเปิดโครงการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการและในขณะเดียวกันเพื่อเป็นช่องทางการขายโครงการ โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือ การขายโครงการให้หมดโดยเร็วที่สุด

รูปแบบการสื่อสาร - การเปิดการขายอย่างเป็นทางการของโครงการพัฒนาที่ดินในปัจจุบันนั้นพัฒนาไปจากเดิม โดยการขายโครงการมักจะเปิดขายในงานเปิดตัวโครงการซึ่งแตกต่างจากเดิมที่งานเลี้ยงแนะนำโครงการจัดขึ้นเพื่อเป็นการฉลองโครงการ โดยเป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีการขายโครงการในงาน

ปัจจุบันโครงการพัฒนาที่ดินมีการจัดงานเปิดตัวโครงการในฐานะที่เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โครงการเป็นการประกาศถึงความยิ่งใหญ่ ความสำเร็จของโครงการต่อสาธารณชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันก็ใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโดยงานเปิดตัวโครงการมีความแตกต่างไปจากเดิม มีการวางแผนเป็นอย่างดีและรูปแบบของงานก็พยายามสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้เกิดความประทับใจต่องานยิ่งขึ้น เช่น การจำลองบ้านขนาดเท่าจริงมาแสดงในงานของโครงการโนเบิล พาร์ค และโครงการธนาเพลส การจัดฉายสไลด์มัลติวิชันขนาดใหญ่ที่สุดหรือการตกแต่งบรรยากาศของงานให้สวยงามสอดคล้องกับแนวคิดของโครงการของโครงการเมืองทอง การ์เดนส์

งานเปิดโครงการเป็นกิจกรรมที่โครงการพัฒนาที่ดินต่าง ๆ นิยมจัดทำขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 2 สัปดาห์หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารออกไป รวมทั้งมีการโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว

งานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินมีองค์ประกอบดังนี้

สถานที่จัดงาน (venue) - สถานที่จัดงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ การจัดงานในสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของโครงการ การจัดงานในห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมและการจัดงานในศูนย์จัดแสดงนิทรรศการ (convention center) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ จำนวนผู้มาร่วมงานและขนาดของพื้นที่

ผู้มาร่วมงาน (participants) - กลุ่มเป้าหมายในการเชิญมาร่วมงานแนะนำโครงการอาจเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปที่สนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงของโครงการในระยะยาวด้วย และสื่อมวลชนก็เป็นผู้มาร่วมงานที่สำคัญยิ่งเพื่อประโยชน์ในการสร้างความเป็นข่าวให้กับโครงการ

การจัดตกแต่งสถานที่ (venue decoration) - เป็นการจัดสร้างบรรยากาศเพื่อแสดงถึงภาพรวมของโครงการ และจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ของงานตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ อาทิ การตกแต่งเป็นบรรยากาศของสวนที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ในงานเปิดตัวโครงการเมืองทอง การ์เดนส์ หรือการจำลองบ้านตัวอย่างพร้อมการตกแต่งภายในที่เหมือนจริง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสสภาพความเป็นจริง

กิจกรรมบันเทิง (entertainment) - การจัดกิจกรรมบันเทิงเป็นการดึงดูดใจลูกค้าให้อยู่ในบริเวณงานนานขึ้น กิจกรรมดังกล่าวนี้อาจเป็นเพียงการจัดเกมส์สนุกสนานหรือมีการแสดงละครนับเป็นการสร้างความสนุกสนาน ชักจูงความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาร่วมงานในระหว่างการตัดสินใจ ในบางครั้งการแสดงนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาข้อมูลของโครงการที่ต้องการนำเสนอได้อีกด้วย

เนื้อหาการสื่อสาร - ในงานเปิดตัวโครงการมีการให้ภาพรายละเอียดโครงการด้วยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้วยสื่อต่างๆที่หลากหลายภายในงานสามารถสรุปเนื้อหาของ การสื่อสารโครงการพัฒนาที่ดินในงานเปิดตัวโครงการ คือ

- การสื่อสารภาพแนวคิดของโครงการ
- การสื่อสารข้อมูลรายละเอียดของโครงการ
- การสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ
- การสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการขาย

สำหรับเนื้อหาของ การสื่อสารในงานเปิดตัวโครงการพัฒนาที่ดินมีการนำเสนอด้วย

- สไลด์มัลติมีเดีย เนื้อหาที่นำเสนอในสไลด์มัลติมีเดียมักเกี่ยวข้องกับโครงการคือ ให้รายละเอียดโครงการได้มากที่สุด ด้วยองค์ประกอบของบทบรรยายที่สอดคล้องกับภาพที่นำเสนอและวิธีการติดต่อเทคนิคพิเศษที่น่าสนใจประกอบกันเป็นเรื่องราว และในงานจะมีการเปิดภาพยนตร์โฆษณาหรือการเปิดวิดีโอแนะนำโครงการให้ได้ชมด้วย

- โบรชัวร์โครงการ แจกทุกคนที่มาร่วมงาน เพื่อให้ทราบรายละเอียดทั้งหมดของโครงการ

- พนักงานต้อนรับ เป็นพนักงานสาวสวยทำหน้าที่แนะนำโครงการ โดยให้ข้อมูลโครงการโดยทั่วไป

- พนักงานขาย ให้ข้อมูลโครงการโดยละเอียดและปิดการขาย

- พิธีกร ทำหน้าที่ดำเนินรายการตลอดงาน มักเป็นดารารหรือพิธีกรอาชีพที่มี

ชื่อเสียงและมีการช่วยกระตุ้นการขายด้วยการรายงานยอดขายหรือพูดโน้มน้าวใจให้ข้อมูลของโครงการตลอดงาน

การจัดงานเปิดตัวโครงการเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่สำคัญยิ่ง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จทั้งในด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาดและการขาย

3. ช่วงหลังการเปิดโครงการ

หลังจากช่วงเปิดโครงการเริ่มการขายอย่างเป็นทางการ ซึ่งโครงการพัฒนาที่ดินส่วนใหญ่เน้นการขายโครงการให้ได้มากที่สุด และขายเร็วที่สุด ดังนั้นพื้นที่ส่วนใหญ่จึงอาจถูกขายไปตั้งแต่วันเปิดโครงการสำหรับพื้นที่ส่วนที่เหลือจะมีการขายต่อเนื่องในช่วง 1-2 เดือน หลังการเปิดโครงการต่อมา

เป้าหมายการสื่อสาร - การประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโครงการเพื่อให้เกิดการขายต่อเนื่องและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการเพื่อส่งผลถึงการเปิดตัวโครงการต่อไปที่จะเกิดขึ้น

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ - กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีจัดทำในช่วง หลัง การเปิดโครงการคือ

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องอื่นๆ

1. การจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า (thank you party)

วัตถุประสงค์ - เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ซื้อโครงการ และในขณะเดียวกันก็ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ เป็นการสร้างโอกาสในการขายเพื่อปิดการขายโครงการในส่วนที่เหลือ เช่น การจัดงาน “เมืองทองการ์เดนส์เดย์” เพื่อเลี้ยงขอบคุณลูกค้าของโครงการเมืองทองการ์เดนส์ และการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าของโครงการโนเบิล พาร์ค

รูปแบบการสื่อสาร - กิจกรรมที่จัดทำในงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้ามีลักษณะเหมือนกับ

งานเปิดโครงการ และมีส่วนที่เพิ่มเติมคือการแจกรางวัลสมนาคุณลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้มีคนร่วมงานมากมาย และเป็นกระตุกการขายอีกทางหนึ่ง

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องอื่นๆ

ในช่วงหลังการเปิดโครงการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่อาจจัดทำขึ้นในช่วงนี้เพื่อเป็นการย้ำเตือนและรักษาภาพลักษณ์ของโครงการก็คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหว ความคืบหน้าของโครงการ เช่น โครงการโนเบิล พาร์ค จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งมอบรถฮอนด้าฟรีสุดให้กับลูกค้า หรือโครงการธนาเพลส ส่งข่าวประชาสัมพันธ์การเซ็นสัญญาซื้อขายโครงการกับลูกค้า

สรุปการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจพัฒนาที่ดิน ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ อาทิ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ บ้านในโครงการในรูปแบบใหม่ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากเดิมนั้นลักษณะของบ้านในแต่ละโครงการจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจนนัก เราจะเห็นรูปลักษณะของบ้านออกมาคล้ายคลึงกัน เป็นบ้านทรงสเปนหรือทรงเมดิเตอร์เรเนียนหลังคาเขียวแดงไปเกือบทุกโครงการ แต่ในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและทางจิตวิทยา เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (physical satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction) เช่น

บ้านของโครงการโนเบิล พาร์คสร้างความแปลกใหม่ด้วยแนวคิดของบ้านในแบบ "คอนโดเฮาส์" คือ เป็นคอนโดมิเนียมแนวราบที่มีรูปลักษณะเหมือนบ้านแบบทาวน์เฮาส์มีรูปแบบของบ้านที่ทันสมัย มีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในอย่างมีรสนิยม ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคด้วยความรู้สึกว่าการที่ได้อยู่อาศัยในบ้านที่ทันสมัย แสดงถึงความเป็นคนที่มีรสนิยมด้วย

ส่วนบ้านในโครงการเมืองทองการ์เดนส์มีแนวคิดของความเป็นบ้านสวนที่เน้นสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติสำหรับคนที่รักธรรมชาติ

สำหรับบ้านของโครงการธนาเพลส ก็เน้นแนวคิดของความเป็นโครงการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ใน 3 รูปแบบใน 2 ท่าเล และมีความหรูหราในสไตล์ฝรั่งเศส

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้จากรูปแบบของการซื้อขายบ้านและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่โครงการต่างๆ จะมีสำนักงานขายอยู่ที่บริเวณสถานที่ตั้งของโครงการ มีแบบบ้านจำลอง (model) และมีการสร้างบ้านตัวอย่างหรือห้องชุดตัวอย่างไว้ให้ดูด้วย

หรืออาจมีสำนักงานขายอยู่ในที่ตั้งของบริษัท ซึ่งจะใช้แบบบ้านจำลอง (model) เป็นตัวแสดงถึงภาพแนวคิดของโครงการโดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้รายละเอียดข้อมูลโครงการ โดยมีโบรชัวร์โครงการเป็นอุปกรณ์ช่วยขาย แต่การขายโครงการในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการขายเพื่อให้ความสะดวกกับผู้ซื้อมากขึ้น นอกจากมีสำนักงานขายโดยปกติแล้ว ยังนิยมเปิดขายโครงการในสถานที่ซึ่งไปมาสะดวก เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม ศูนย์ประชุม อาทิ

โครงการเมืองทอง การ์เดนส์ เปิดขายโครงการที่โรงแรมแชงกรีล่าส่วนโครงการธนาเพลส เปิดขายโครงการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าและโครงการโนเบิล พาร์ค เปิดขายโครงการที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ขนาดของโครงการ ก็มีขนาดใหญ่ขึ้นโครงการหนึ่งๆ มีพื้นที่หลายร้อยไร่มีจำนวนบ้านนับพันหลังและมูลค่าโครงการเป็นพันล้านบาท เป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันก็จะเน้นการขายจนหมดพื้นที่ของโครงการในคราวเดียวกัน โดยไม่เปิดขายเป็นเฟสและที่สำคัญที่สุดคือเน้นระยะเวลาการขายให้เร็วที่สุด ขายได้มากที่สุดเช่น

โครงการเมืองทอง การ์เดนส์ ขายพื้นที่ได้ 70% ในวันเปิดตัวโครงการโนเบิล พาร์ค ขายพื้นที่ได้ถึง 90% ในวันเปิดตัวและโครงการ ธนาเพลส ขายพื้นที่ได้ 80% ในวันเปิดตัว

สำหรับการส่งเสริมการขาย เดิมการส่งเสริมการขายมักใช้กลยุทธ์ปกติทั่วไปคือการลดราคาหรือแถมอุปกรณ์ตกแต่งบ้านประเภทมุ้งลวด เหล็กตัด ตู้เย็น เครื่องครัว เท่านั้นแต่ปัจจุบันการขายโครงการให้ประสบความสำเร็จนั้น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายหลายๆรูปแบบ ทั้งการลดราคา การแจกแถมของสมนาคุณ เช่น รถยนต์ บ้าน การตกแต่งภายใน ฯลฯ รวมทั้งการให้เงื่อนไขการผ่อนชำระดอกเบี้ยที่พิเศษ ฯลฯ เช่น

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งเดิมมีเพียงการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ช่วงที่เปิดตัวโครงการนอกจากโครงการใหญ่ จึงจะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และส่วนใหญ่ก็จะมีป้ายโฆษณาบริเวณด้านหน้าโครงการเท่านั้น

แต่ปัจจุบันการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดินได้รับการยอมรับว่าเป็น "สูตรสำเร็จ" อย่างหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับโครงการจะ เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงดุเดือดอย่างนี้ใช้การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (offensive public relations) โดยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) เพื่อให้สามารถตอบสนอง "แผนกลยุทธ์" ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในเรื่องของการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ กระบวนการ และขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ที่โครงการพัฒนาที่ดินจัดทำขึ้น พบว่าการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของโครงการ รวมทั้งแผนการตลาดและแผนงานโฆษณา

สำหรับกระบวนการและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาที่ดินนั้น มีกระบวนการขั้นตอนที่สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการโดยแบ่งได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงก่อนการเปิดโครงการ เป็นช่วงของการวางแผนประชาสัมพันธ์และเริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโครงการ ด้วยการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องและต่อยอดข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการมากขึ้นด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการ หรือการจัดทำข่าวสังคมธุรกิจ

2. ช่วงการเปิดโครงการ มีการจัดทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจต่อโครงการกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ก็คืองานเปิดตัวโครงการซึ่งมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และในขณะเดียวกันก็เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การขายโครงการ

3. ช่วงหลังการเปิดโครงการ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินที่จัดทำในช่วงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือน และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ ในบางครั้งยังเป็นการสนับสนุนแผนการตลาดในกรณีที่ยังมีพื้นที่ของโครงการเหลืออยู่รูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในช่วงนี้คือการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า พร้อมเปิดการขายในส่วนที่เหลือ หลังจากนั้นอาจมีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ในความเคลื่อนไหวต่างๆของโครงการ เช่น การเซ็นสัญญาซื้อขายกับลูกค้า ความคืบหน้าด้านการก่อสร้าง