




---

---

---

---

---

---

---

---

### Mục tiêu chương 1

- ❖Giúp sinh viên hệ thống hóa lại kiến thức của môn học Marketing và nhìn thấy mối liên hệ giữa hoạt động Marketing và Quan hệ cộng chúng (PR).
- ❖Hiểu PR là gì, tầm quan trọng của nó và những hoạt động của PR trên thị trường.
- ❖Nhận thức được vì sao ngày nay các doanh nghiệp cần có các hoạt động PR.



2

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mục lục chương 1

- 1 PR là gì? Mối liên hệ giữa PR và Marketing
- 2 10 đối tượng PR cần hướng đến
- 3 Các hoạt động PR
- 4 Vì sao doanh nghiệp cần làm PR
- 5 Nhân sự làm PR
- 6 Nhu cầu PR tại Việt Nam



3

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1. PR là gì? Mối liên hệ giữa PR và Marketing

Hãy cho biết các hoạt động cơ bản của Marketing là gì? Sắp xếp nó theo đúng trình tự!



4

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1. PR là gì? Mối liên hệ giữa PR và Marketing

*"Public Relations is a management tool that creates positive relationships through communication with the people upon whose support the success of the business depends."*



HELLO HAPPINESS\_COCA  
in INDIA

Dennis L Wilcox, Phillip H Ault, Warren K Agee (1998),  
*Public Relations: Strategies and Tactics*, 5<sup>th</sup> Edition,  
Longman, trang 4.



7

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1. PR là gì? Mối liên hệ giữa PR và Marketing

Public relations practice is the art of social science in analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization and public interest.

The World Assembly of Public Relations Associations –  
*PR handbook*, Jim R. Macnamara, Prentice Hall Australia, 1996



8

---

---

---

---

---

---

---

---

## 1. PR là gì? Mối liên hệ giữa PR và Marketing

*"PR là người khác nói về mình còn quảng cáo là mình nói về mình. PR mang tính khách quan cao, thường dùng các phương tiện trung gian để thông tin tuyên truyền, tạo dựng hình ảnh cho nên mọi thông điệp đến với các nhóm đối tượng tiêu dùng dễ dàng được chấp nhận hơn, ít thể hiện tính thương mại hơn. Người tiêu dùng khi tiếp nhận thông tin về hàng hoá, dịch vụ thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn".*

PGS-TS Tạ Ngọc Tấn – Giám đốc Học Viện Báo Chí



9

---

---

---

---

---

---

---

---

## Nghề PR là gì?



- Là một trong những nghề sáng giá và được bình chọn là nghề "hot" nhất hiện nay.
- Nghề PR là nghề thực hiện công cụ giao tiếp rất linh hoạt trong lĩnh vực marketing, những thông điệp truyền thông của doanh nghiệp muốn gửi đến khách hàng một cách khách quan nhất phải sử dụng PR.
- Từ một bài báo viết về thương hiệu, đến một chương trình tài trợ, hay một sự kiện hoành tráng,... chính là những hoạt động PR điển hình.



10

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Mười đối tượng PR cần hướng đến

### 1. Quan hệ với các cơ quan truyền thông



THANHNIEN

HTV 4

Kinh tế Saigon

Tiếp Thị

tuổi trẻ



11

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Mười đối tượng PR cần hướng đến (tt)

2. Quan hệ với các cơ quan công quyền.
3. Quan hệ với các tổ chức đoàn thể.
4. Quan hệ với giới hoạt động xã hội.
5. Quan hệ với giới đầu tư, tổ chức tài chính.



12

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Mười đối tượng PR cần hướng đến (tt)

6. Quan hệ với nhân viên công ty.
7. Quan hệ với khách hàng.
8. Quan hệ với nhà cung cấp.
9. Quan hệ với nhà đại lý, trung gian.
10. Quan hệ với đối thủ cạnh tranh.



13

---

---

---

---

---

---

---

---

## 3. Các hoạt động PR (tt)



15

---

---

---

---

---

---

---

---

## Thông cáo báo chí

Press  
Release



WCG 2002, 2003, 2004 Samsung



16

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hợp báo

Nước  
tương  
Chinsu



17

---

---

---

---

---

---

---

---

## Road show

Road show



Mời dùng thử kẹo Mentos Power Gum



18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Giới thiệu sản phẩm



iPhone 4S sẽ lên kệ vào ngày 14/10



Launch Product



Lễ Giới Thiệu Sản Phẩm Màn Hình Vi Tinh Samsung SyncMaster 737T LCD



19

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tổ chức sự kiện

Event



World Cyber Games 2002  
"Giải Games thân cầu – Vòng thi tuyển tại Việt Nam"



Tự tin vào đời 10/2010



20

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tài trợ

Sponsorship



"Ngày Hội Phụ Nữ Khỏe Đẹp – Vera 8/3"



21

---

---

---

---

---

---

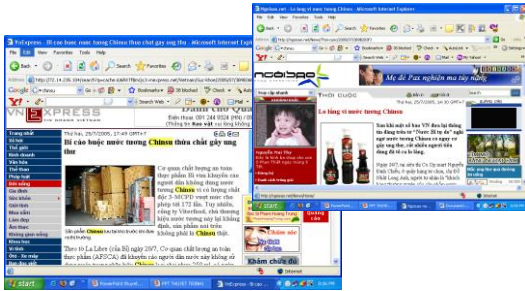
---

---

---

---

## Giải quyết khủng hoảng



22

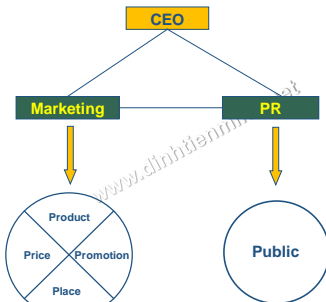
## 4. Vì sao doanh nghiệp cần làm PR

Sự thật thế nào?



23

## PR >> Marketing



25

## PR and Marketing Mix

- ❖ PR should be an integral part of the Marketing Mix.
- ❖ PR plays a tactical role in the Marketing Mix BUT it is now becoming a full strategic partner in the marketing process. Why?
  - ✓ Marketers have realised that it is not enough to build awareness & recognition you also have to build relationships. Only PR can do this.
- ❖ The latest trend is to afford PR a central role - This is a concept at the heart of the Integrated Marketing Communications (IMC).
- ❖ The thinking behind IMC is that when all brand & corporate communication is strategically integrated & managed, the positive impact on the consumer is far greater than the impact achieved when advertising, sales promotion, product packaging, PR and other communication disciplines are planned & executed independently.

*The "Marketing Report" research study, 1999*



26

---

---

---

---

---

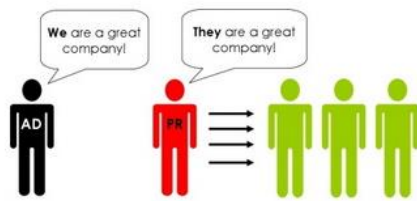
---

---

---

## PR >> Quảng cáo

### Advertising vs. Public Relations



Source: John Moore, Brand Autopsy

© Mark Snicklas, IntersectionConsulting.com/blog



27

---

---

---

---

---

---

---

---

## PR and Advertising

- PR & advertising go hand in hand. They are both necessary if you want to ensure that your message is heard. Many new products have failed simply because there is no build up or market education and hence advertising spend was a waste of money.
- "2/3 of marketing directors and brand managers in the US believe PR is just as important as advertising in building brand awareness."
- 80% believed that PR was MORE important than advertising in creating brand credibility."

*The "Marketing Report" research study, 1999*



28

---

---

---

---

---

---

---

---



## 5. Nhân sự làm PR

- Họ luôn tạo sức sống cho thương hiệu bằng những chương trình cộng đồng thật giá trị
- Họ luôn có những giải pháp sáng tạo cho thương hiệu, luôn sẵn lòng cung cấp những thông tin để người khác nói hay cho thương hiệu của mình.
- Luôn năng động thiết lập nhịp cầu thông tin giữa thương hiệu và khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông một cách hiệu quả.



29

## Yêu cầu đối với người làm PR

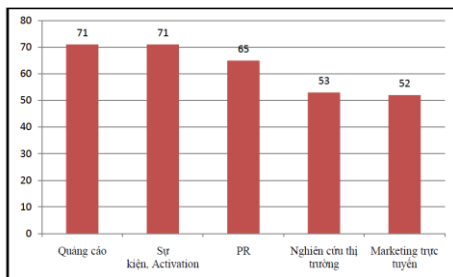
- Khả năng tổ chức, điều khiển đội nhóm
- Khả năng viết, biên soạn, hiệu đính
- Khả năng chụp ảnh, quay phim
- Khả năng làm MC
- Hoà đồng
- Sáng tạo
- Ham học hỏi
- Năng động
- Quan hệ rộng



39

## 6. Nhu cầu PR tại Việt Nam

Biểu đồ 2: Những dịch vụ Marketing được sử dụng trong năm 2009

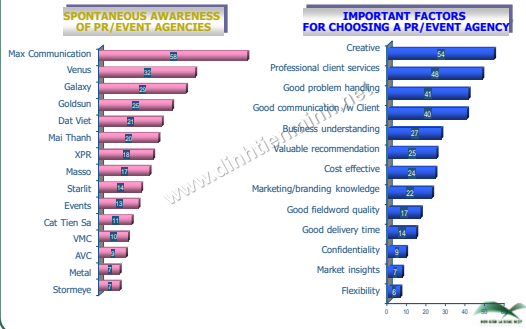


Nguồn: Report PR Industry, FTA Research, 2009



40

## 6. Nhu cầu PR tại Việt Nam (tt)



42

### Employee Retention: It's the Employer Who's on Probation

#### Mini-Case 10.1

Remember ARCNET, the New Jersey engineering firm that gave each of its employees new BMWs as part of their benefits package (*pr reporter*, 9/20/99)? Nice touch and it worked. But a new study from O'Connor Kenny Partners (Memphis) says employers need not be so dramatic in efforts to retain employees. "Before doling out bonuses and cars, an organization should first study the demographics of its workforce to determine how little it may take to keep employees on-board," says director of communications Christine Luporter.

Luporter advises employers to take a look at their staffs and consider their true needs. She points to a case study of a midsized retailer with 2,000 stores. The retailer's workforce is 94 percent composed of female 20-something part-timers. The turnover rate is 1,170 percent, costing the retailer \$1.3 million a year. The

company estimates it takes 30 days for an employee to decide to stay with the company. "It used to be employees were the ones on probation. Today it's the employees who look at the company to determine if they will stay." This new strategy was devised:

- Look at the demographics. "For 20-somethings, it's about friendships and relationships," the retailer's human resource vice president finds. "They want to feel they belong, fit in, and want to make friends at work."
- During this 30-day time period, managers were told to implement "critical care"—essentially, a buddy program with a twist. Each new employee is assigned a buddy with a list of skills to be learned and goals to be met within the first 30 days. If the new hire stays past the 30 days and meets the goals,

the buddy receives the financial incentive.

This pilot program slowed the turnover rate 20 percent last year. "The cost of that improvement is far less than a new fleet of cars," notes Luporter. "Essentially, employers should look at the root cause of the retention program. I'll bet they will find they can come up with a communications solution that is a lot cheaper than a new car or a huge bonus."

#### Questions

1. Why was the buddy program so successful? What is the thinking behind it?
2. How else would you advise employers who have high turnover rates to retain employees?

Source: *pr reporter*, January 31, 2000, p. 4.



DINH TIEN MINH NET

# Kết thúc !

[www.dinh tien minh.net](http://www.dinh tien minh.net)