

PUBLIC RELATION TRONG MARKETING - MIX

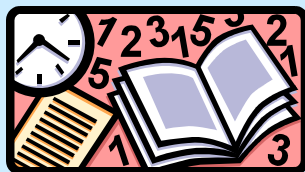


1

Th.S DINH TIEN MINH

TỔNG QUAN BÀI TRÌNH BÀY

1. Khái quát về Public Relation (PR)
2. Khái quát về Marketing - Mix
3. PR đóng vai trò gì trong Marketing-Mix ?
4. PR hữu dụng trong những tình huống nào ?



2

Th.S DINH TIEN MINH

1. KHÁI QUÁT PR ...

1.1. PR là gì ?

1.2. Hãy cho biết 5 lý do chính vì sao mà một doanh nghiệp cần phải làm PR !

1.3. Khác nhau cơ bản giữa Marketing và PR là gì ?

1.4. Khác nhau cơ bản giữa quảng cáo và PR là gì ?

1.5. Mười câu hỏi để quyết định xây dựng một chương trình PR

3

Th.S DINH TIEN MINH

1.1. PR LÀ GÌ ?

Theo bạn, PR nghĩa tiếng Việt là gì?



Làm PR nghĩa là làm gì?

4

Th.S DINH TIEN MINH

PUBLIC RELATIONS – WHAT IS IT ?

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

These “people” may include any of several possible publics: customers, investors, employees, suppliers, distributors, competitors, the government etc.

5

Th.S DINH TIEN MINH

PUBLIC RELATIONS – WHAT IS IT ?

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*

6

Th.S DINH TIEN MINH

PUBLIC RELATIONS – WHAT IS IT ?

Public relations is the management function concerned all communication. It includes understanding issues, and analyzing public attitudes which may have an impact on an organization, and planning and implementing communication initiatives.

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

7

Th.S DINH TIEN MINH

P.R LÀ:



- Chức năng quản trị đánh giá thái độ của các đối tượng có liên quan.
- Xác định các chính sách và thủ tục (của cá nhân hay tổ chức) có ảnh hưởng đến lợi ích của các đối tượng này.
- Thực hiện chương trình hành động để giành được sự thông hiểu và tin tưởng.
- Khoa học về hành vi cư xử của công ty, hành vi gắn chặt phúc lợi công ty với phúc lợi xã hội.

8

Th.S DINH TIEN MINH

VAI TRÒ PR:

- Xây dựng và nâng cao một hình ảnh tích cực về công ty trong các giới có liên quan.
- Tạo mối liên hệ chặt chẽ giữa hình ảnh công ty và các hình ảnh sản phẩm khác nhau của công ty.



9

Th.S DINH TIEN MINH

YÊU CẦU ĐỐI VỚI NGƯỜI LÀM PR:

Tư chất

- Có khả năng hợp tác
- Có khả năng tổ chức
- Sống hoà đồng
- Sáng tạo
- Ham học hỏi

Khả năng

- Biết lập kế hoạch, dự trù kinh phí.
- Khả năng viết và đăng báo.
- Khả năng chụp ảnh, video.
- Tổ chức và làm triển lãm.
- Nghiên cứu thị trường.
- Khả năng kiếm tài trợ.
- Khả năng làm MC...

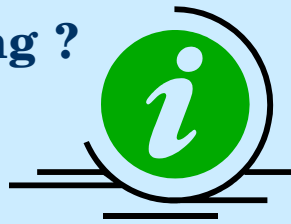
10

Th.S DINH TIEN MINH

1.2. VÌ SAO DOANH NGHIỆP CẦN LÀM PR ?

Hãy cho biết 5 lý
do vì sao cần
làm PR ?

**Will PR kill
advertising ?**



11

Th.S DINH TIEN MINH

1. TGD P&G Ed Arts nhận xét: “Người tiêu dùng ngày nay không chỉ muốn biết về sản phẩm mà họ còn muốn hiểu rõ hơn về công ty sản xuất ra sản phẩm đó”.
2. Một nhà lãnh đạo công ty quảng cáo lớn: “Lợi thế cạnh tranh bền vững duy nhất của bất kỳ ngành kinh doanh nào chính là danh tiếng của nó”.

12

Th.S DINH TIEN MINH

1. PR introduces your identity
2. PR gets you noticed
3. PR enhances credibility
4. PR enhances your role in a community
5. Paves the way for the sale of products & services
6. Creates internal motivation among employees
7. Provides new opportunities for the Organization
8. Helps manage change
9. Helps overcome executive isolation by keeping management informed

13

Th.S DINH TIEN MINH

1. PR làm cho người tiêu dùng nghĩ đến công ty với một hình ảnh tích cực trong các giới có liên quan.
2. PR tạo mối liên hệ chặt chẽ giữa hình ảnh công ty và hình ảnh sản phẩm (OMO & Confort).
3. PR củng cố cho quảng cáo.
4. PR không vì mục tiêu lợi nhuận mà là “quản lý hình ảnh” của mình. Nó giúp tiếp cận NTD gần gũi hơn.
5. Tăng khả năng nhận biết của NTD về sản phẩm, dịch vụ của công ty.
6. Nâng cao kiến thức về sản phẩm/ dịch vụ cho khách hàng tiềm năng.

14

Th.S DINH TIEN MINH

"IT IS BETTER TO BE FIRST THAN IT IS TO BE BETTER"

Al Ries & Laura Ries

Some examples:

- Band-Aid, the first adhesive bandage.
- Charles Schwab, the first discount stock brokerage firm.
- CNN, the first cable news network.
- Coca-Cola, the first cola.
- Dell, the first personal computer sold direct.
- Domino's, the first home delivery pizza chain.
- ESPN, the first cable sports network.
- Gatorade, the first sports drink.
- Gore-Tex, the first breathable waterproof cloth.
- Heineken, the first imported beer.
- Hertz, the first car-rental company.
- Hoover, the first upright vacuum cleaner.
- IBM, the first mainframe computer.
- Intel, the first microprocessor.
- Jello, the first gelatin dessert.
- Kentucky Fried Chicken, the first fast-food chicken chain.



"CREATE A NEW CATEGORY YOU CAN BE FIRST IN"

Al Ries & Laura Ries

- Kleenex, the first pocket tissue.
- National Enquirer, the first supermarket tabloid.
- Palm, the first handheld computer.
- Pizza Hut, the first pizza chain.
- Playboy, the first men's magazine.
- PowerBar, the first energy bar.
- Q-Tips, the first cotton swab.
- Red Bull, the first energy drink.
- Reynolds Wrap, the first aluminum foil.
- Rollerblade, the first in-line skate.
- Rolex, the first expensive Swiss watch.
- Samuel Adams, the first microbrewed beer.
- Saran Wrap, the first plastic food wrap.
- Snackwell's, the first fat-free cookie.
- Softsoap, the first liquid soap.
- Sun Microsystems, the first Unix workstation.
- Taco Bell, the first Mexican food chain.
- Tide, the first detergent.
- Time, the first newsweekly magazine.
- Xerox, the first plain-paper copier.

15

Th.S DINH TIEN MINH

Conclusion:

How do you become the leader? You launch a new category you can be first in. It doesn't have to be a big technological advance.

"Sometimes the simple ideas are the easiest to get into the mind".

16

Th.S DINH TIEN MINH

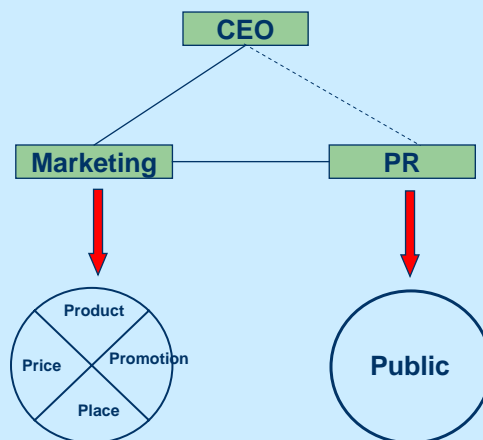
PR đem lại lợi ích gì ?

- Nâng cao uy tín công ty và xây dựng hình ảnh đẹp trong công chúng.
- Tăng khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ.
- Nâng cao kiến thức về sản phẩm, dịch vụ.
- Thay đổi nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ.
- PR là R.A.C.E (Research – Action – Communication – Evaluation)

17

Th.S DINH TIEN MINH

1.3. KHÁC NHAU GIỮA MARKETING & PR



During ordinary times ...

18

Th.S DINH TIEN MINH

Vai trò PR trong Marketing-Mix

- PR should be an integral part of the marketing-mix.
- 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.

19

Th.S DINH TIEN MINH

- *Yes, 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.
 - PR is less expensive than advertising because there are no production costs, media purchase costs.

20

Th.S DINH TIEN MINH

1.4. KHÁC NHAU GIỮA QUẢNG CÁO & PR

Quảng cáo	PR
<ul style="list-style-type: none"> -Nhắm vào khách hàng tiềm năng -Thường được đăng trên các báo có số lượng ấn phẩm lớn -Kinh phí cao -Tìm cách tạo dựng và duy trì hình ảnh sản phẩm để thuyết phục khách mua 	<ul style="list-style-type: none"> -Nhắm vào nhiều người đang và sẽ liên quan -Đăng trên các báo mang tính tư vấn, báo tường, tờ bướm -Kinh phí thấp hơn QC -Tìm cách giới thiệu, dẫn dắt công chúng để hình thành tri thức và sự hiểu biết đúng đắn về công ty

21

Th.S DINH TIEN MINH

1.5. ĐỐI TƯỢNG VÀ CÁC HOẠT ĐỘNG PR



22

Th.S DINH TIEN MINH

10 đối tượng của PR

- Quan hệ với các cơ quan truyền thông (information Org-Media Relations/ Quảng cáo công ty-Publicity)
- Quan hệ với các cơ quan công quyền (Gov-Org-relations – Lobbying)
- Quan hệ với khách hàng (General Public/ Consumer relations)
- Quan hệ với các nhà cung cấp (Supplier relations)
- Quan hệ với các nhà đại lý, trung gian phân phối (Distributor relations)

23

Th.S DINH TIEN MINH

10 đối tượng của PR (tt)

- Quan hệ đối với các đối thủ cạnh tranh (Competitor relations)
- Quan hệ với các tổ chức, đoàn thể (Organization/ NPO relations)
- Quan hệ với giới hoạt động xã hội (Citizen Action Public – Community relations)
- Quan hệ với các giới đầu tư/ giới tài chính (Financial Public – Investor relations)
- Quan hệ với các nhân viên trong công ty (Internal relations).

24

Th.S DINH TIEN MINH

• Một số hoạt động PR

- Quan hệ báo đài
- Tham quan cơ sở
- Hoạt động xã hội
- Tổ chức sự kiện
- Tài trợ
- Tài liệu
- Giải quyết khủng hoảng

25

Th.S DINH TIEN MINH

Số Lượng Chuyên Viên PR Trên Thế Giới

- 1950: 19,000
- 1960: 31,000 – +63%
- 1970: 76,000 – +145%
- 1980: 126,000 – +66%
- 1990: 162,000 – +28%
- 2000: 197,000 – + 21%
- Sources: Effective Public Relation website

26

Th.S DINH TIEN MINH

Số lượng chuyên viên PR trên thế giới theo lĩnh vực

- Công ty SX, công nghiệp, hàng tiêu dùng, tài chính, bảo hiểm, giải trí: 52%
- Công ty PR, quảng cáo, cá nhân hành nghề riêng lẻ: 20%
- Viện, cơ sở giáo dục, đào tạo: 10%
- Bệnh viện, dịch vụ chăm sóc tại nhà: 8%
- Chính quyền các cấp: 5%
- Các tổ chức từ thiện, ...: 5%

27

Th.S DINH TIEN MINH

1.6 When PR is particularly useful

- **Announcing a new product:** PR creates “news” which sets off a “buzz”
- **Rejuvenating an old product:** PR devices useful for breathing life into an old product eg. Sponsoring a concert, hosting a seminar, contributing to a community charity.
- **When you have a small budget & can't afford advertising**

28

Th.S DINH TIEN MINH

- **As a memory aid** - people remember a well-written piece while advertising is cluttered. Creates word-of-mouth feedback & discussion
- **For a complicated product**: PR allows a more comprehensive explanation
- **To enhance reputation**: it's better for a 3rd party to pat you on the back
- **In a crisis**: PR provides the necessary minute-by-minute communication