

# Phân biệt PR, Advertising và

## Branding

PR: Anh Nguyễn Tân - MBA đã từng nói: “PR là làm cho khách hàng thương mình” và đó cũng là cách hiểu gọn và sâu sắc nhất về PR. Trong quá trình xây dựng thương hiệu, công ty cần phải biết quan tâm đến cộng đồng xã hội vì nhờ có sự tác động của họ, những khách hàng sẽ quyết định mua sản phẩm của ta thay vì đối thủ.



Những khái niệm quen thuộc trong Marketing này tuy ta vẫn được nghe nói ra rả trên các phương tiện truyền thông nhưng để phân biệt cho thấu đáo thì không đơn giản chút nào. Bài viết này TYM không đi vào định nghĩa mà chỉ đi ngắn gọn vào chức năng cốt lõi và ví dụ của từng loại nhằm giúp các bạn dễ nắm được vấn đề.



**VD:**

+ **Vinamilk** - 1 triệu ly sữa cho trẻ em nghèo:



+ **Toyota** - Cùng em học An toàn giao thông



Vì mục tiêu cuối cùng của PR là làm cả cộng đồng thương yêu,

cho khách hàng mục tiêu yêu mến mình nên ở hình thứ 2 là

**“He’s a great lover” => [Mượn lời người khác để đánh bóng](#)**

**[thương hiệu](#)**. Giờ đây khi bạn mua sản phẩm sữa Vinamilk, bạn

biết mình đang góp tay xây dựng một tương lai cho trẻ em Việt

Nam tốt đẹp hơn, vậy bạn sẽ mua Vinamilk hay một nhãn hàng

khác dù rẻ hơn vài ngàn ? Bạn cũng sẽ là người khuyến khích

bạn bè, người thân xung quanh mua Vinamilk vì bạn biết,

Vinamilk quan tâm đến cộng đồng, mà bạn là một phần trong đó.

**Advertising:** Khác hoàn toàn với PR, Advertising **tấn công trực**

**tiếp vào khách hàng mục tiêu** bằng việc nhấn mạnh đặc tính nổi

bật, đặc trưng nhất của sản phẩm qua TVC, Print Ad, Radio Ad,

word of mouth... nhằm ghi vào tâm trí người tiêu dùng những tính

năng vượt trội so với các sản phẩm khác, kích thích tối đa việc

mua hàng:



VD:

+ **Khăn giấy Sorbent:** "Nothing else feels soft anymore" - Với

sorbent, lông thỏ cũng như gai nhọn.



+ **McDonald** - Thương hiệu thức ăn nhanh hàng đầu thế giới với  
mẫu quảng cáo cho cà phê của mình - Lên dây cót cho một ngày

làm việc mới của bạn:



**Branding:** Xây dựng những ấn tượng, cảm nhận tốt về thương hiệu trong tâm trí cũng như trái tim người tiêu dùng. *Một thương hiệu tốt sẽ giúp người tiêu dùng mở hầu bao mà không cần quá đắn đo, vì họ hiểu được rằng cái họ mua không chỉ là 1 mũi khoan mà là hình ảnh người cha tài giỏi, khoan 1 lỗ thủng thật gọn trên tường để treo hình cả gia đình trong chuyến picnic hè*



qua. Bạn mang đến cho họ nhiều hơn là chức năng cơ bản của

sản phẩm:



**VD:**

+ **BMW:** Khi ai đó mua một chiếc BMW, anh ta không chỉ mua cái

xe sẽ đưa anh ta từ điểm A tới điểm B, một chiếc Toyota cũng có

thể làm điều đó mà là anh ta đang đưa ra một tuyên bố:”Tôi là dân chơi kiểu BMW” .



**+ Parkson:** Khi nhìn ai đó bước ra khỏi khu mua sắm cao cấp này với 1 hay nhiều túi màu đỏ đặc trưng của Parkson, ta có thể biết được phần nào địa vị, thu nhập của người ấy. **Người mua** không những mua sản phẩm mình cần đồng thời cũng mua luôn những giá trị tinh thần mà thương hiệu Parkson đem lại: sang trọng, thành đạt, đắt tiền và sành điệu.

