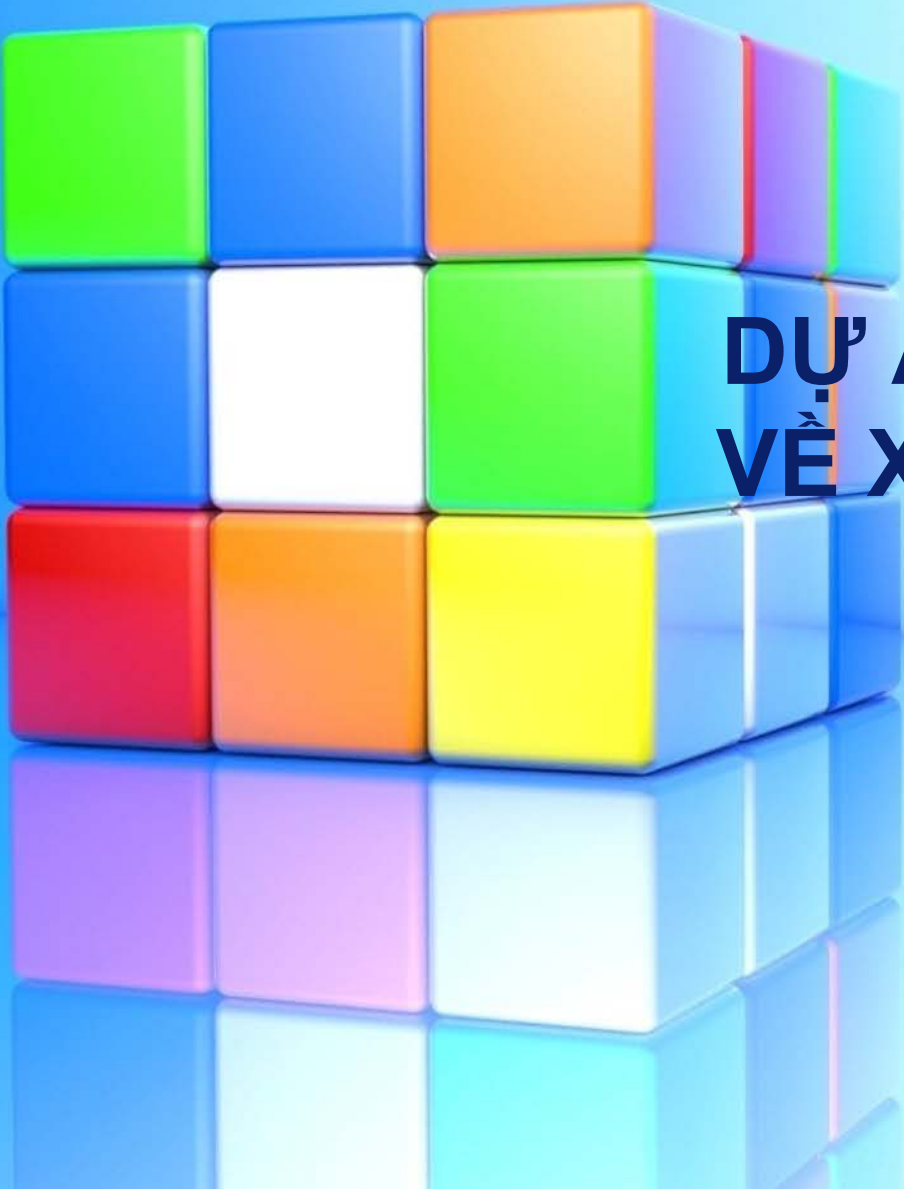


A 3D stack of colorful cubes, resembling a Rubik's cube, is positioned on the left side of the slide. The cubes are arranged in a 4x3x2 grid. The colors of the visible faces include green, blue, orange, purple, red, yellow, and white. The background is a light blue gradient.

DỰ ÁN SECO/VIETRADE VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Alain Chevalier
Senior Trade Promotion Adviser
Hanoi, 21 June 2017

Sản phẩm là gì?

- ☐ Phụ kiện, nguyên liệu thô, thành phần
- ☐ Chức năng
- ☐ Chất lượng, tiêu chuẩn
- ☐ Sử dụng như thế nào
- ☐ Đóng gói
- ☐ Kích cỡ, màu sắc
- ☐ Nguồn gốc xuất xứ
- ☐ Dịch vụ sau bán hàng
- ☐ **Thương hiệu**



Thương hiệu là gì?

MỘT THƯƠNG HIỆU là một SỰ XÁC NHẬN được phản ánh ở:

- Tên (thân thiện với người tiêu dùng, dễ nhớ, bản quyền)
- Thiết kế (chai Coca Cola)
- Logo (hình ảnh – nhãn hiệu, đồ họa, hình nét, màu sắc)

Thương hiệu là gì (tiếp tục)?

- ❑ **Xác nhận** về một công ty/sản phẩm/dịch vụ/quốc gia của người tiêu dùng và cảm nhận của họ (hình ảnh về trí óc, xác nhận duy nhất trên thị trường)
- ❑ **Thừa nhận** về tên, đảm bảo sự trung thành của người tiêu dùng
- ❑ **Công cụ cạnh tranh** (cho **khách hàng mục tiêu** để nhìn thấy sản phẩm của bạn như là giải pháp đối với nhu cầu và lựa chọn bạn so với những đối thủ cạnh tranh)
- ❑ Một thương hiệu là một **lời hứa** đối với người tiêu dùng tiềm năng
- ❑ **Đảm bảo chất lượng** (sự hài lòng của người tiêu dùng, chứng nhận), sự tin tưởng
- ❑ **Truyền thông**/xúc tiến đối với người tiêu dùng (quảng cáo, xúc tiến ở điểm bán hàng, bán hàng qua cá nhân, PRs)
- ❑ Xây dựng thương hiệu là một cấu phần mấu chốt của **chiến lược marketing**/truyền thông (sản phẩm, đóng gói, thương hiệu, phân phối, giá cả, truyền thông, xúc tiến)



1899-1902

1900-1916

1916

1957

1961

1991

1993

2007

Coca-Cola



CATHAY PACIFIC



A STAR ALLIANCE MEMBER



CHINA SOUTHERN AIRLINES

ASIANA AIRLINES

EVA AIR



SINGAPORE AIRLINES



Philippine Airlines



Mục tiêu của xây dựng thương hiệu tốt

1

Cung cấp một thông điệp rõ ràng đối với người tiêu dùng

2

Xây dựng/xác nhận sự tin cậy của công ty/sản phẩm

3

Kết nối mang tính cảm xúc với khách hàng mục tiêu

4

Động lực để mua hàng

5

Tạo ra sự trung thành của người tiêu dùng

Xây dựng thương hiệu thành công: người tiêu dùng có thể gọi nhớ thương hiệu và logic
thừa nhận giá trị của công ty/sản phẩm

Yếu tố tiên quyết để xây dựng thương hiệu thành công

- Để hiểu được nhu cầu/mong muốn và sở thích của người tiêu dùng, niềm tin của họ, thái độ và sự kỳ vọng
- Xây dựng thương hiệu để đáp ứng thông tin thị trường (phân tích thị trường và người tiêu dùng, đánh giá cạnh tranh)

Mức độ xây dựng thương hiệu khác nhau

- Xây dựng thương hiệu sản phẩm: marketing sản phẩm cá nhân (logo cá nhân, website, quảng cáo)
- Xây dựng thương hiệu công ty: marketing nhiều sản phẩm khác nhau theo cùng tên một công ty
- Xây dựng thương hiệu ngành
- Xây dựng thương hiệu quốc gia: để tăng cường hình ảnh công ty, để thu hút FDI, thương mại, du lịch, để thay đổi nhận thức quốc tế, v..v...
- Xây dựng thương hiệu điểm đến (thành phố, tỉnh, khu du lịch, v..v..)
- Xây dựng thương hiệu bán lẻ
- Xây dựng thương hiệu nhà thiết kế.....

Xây dựng chiến lược thương hiệu

1. Lựa chọn mục tiêu của bạn và đánh giá tiềm năng thị trường



2. Đánh giá đối thủ cạnh tranh của bạn



3. Xây dựng/điều chỉnh phức hợp sản phẩm của bạn/dịch vụ của bạn



4. Xác định Điểm bán hàng độc đáo (USP) của bạn, thông điệp và thương hiệu, tại sao sản phẩm của bạn tốt hơn đối thủ cạnh tranh



5. Tinh chỉnh kế hoạch marketing, để truyền tải bản sắc độc đáo của bạn và bạn khác biệt với đối thủ cạnh tranh như thế nào

Thương hiệu hay Phần thưởng?

- Phần thưởng: giải thưởng vì thành tích (chất lượng, dịch vụ, giá trị về tiền bạc), sự kiện một-lần
- Thương hiệu: nhãn hiệu cá nhân hoặc tập thể (ví dụ: Vietnam Value) trong một quy trình tích cực, trở nên liên tục được điều chỉnh và thúc đẩy

Câu hỏi mấu chốt:



- Một thương hiệu nên được phát triển chỉ để thu hút khách hàng?
- Hoặc cũng để cải thiện phát triển sản phẩm của công ty, quy trình sản xuất, chiến lược marketing v..v...?



Thương hiệu quốc gia bao gồm 3 giá trị mẫu chốt :

- Đổi mới – chất lượng
- Sáng tạo
- Lãnh đạo

Thương hiệu công ty

- Các công ty Việt Nam cần nâng cấp chuỗi giá trị và tập trung vào xuất khẩu hàng chất lượng cao hơn và giá cả cao hơn
- Cần thay đổi hình ảnh các công ty Việt Nam ở những thị trường nước ngoài thông qua xây dựng thương hiệu tích cực
- NHƯNG hình ảnh và thương hiệu mới cần được điều chỉnh phù hợp với những thay đổi thực tế ở cấp công ty và cấp ngành, phản ánh những nỗ lực thực chất để nâng cấp chuỗi giá trị
- Thương hiệu cần được phát triển và thúc đẩy nhằm đáp ứng kỳ vọng của khách hàng nước ngoài: chất lượng (tiên phong, đẳng cấp, bền vững), dịch vụ (an tâm, chất lượng, giá cả)

Facing challenges

*“Vietnam can compete but we need to identify what is our strength and **compete with the right actions.**”*

*“Vietnam has a **bad reputation** that needs to change (chemicals, low quality, pesticides). We have to change the image of the product. A **brand would help.**”*

*“The challenge is to keep natural, and meet how to deliver unprocessed foods. A good example is honey: from the beehive to the bottle. **Straight from nature.**”*

“We need to change our ways of production. We are influenced by China: more quantity than quality. Unlike China, Vietnam has a rich harvest and no pollution.”



Thương hiệu cấp ngành

- Có 150 nhãn hiệu tập thể về ngành sản phẩm và 49 Chỉ dẫn địa lý (GI) ở Việt Nam.
- Về mặt thể chế, GI phức tạp hơn để triển khai một cách thành công so với nhãn hiệu tập thể (cần được nâng cấp tất cả các nhà sản xuất trong cùng khu vực chỉ dẫn địa lý).
- GIs không được biết một cách đầy đủ vì chúng không được xúc tiến đầy đủ
- Các thành viên cần bao gồm các chương trình hỗ trợ để giúp các công ty đủ tiêu chuẩn để tham gia đầy đủ vào giá trị cốt lõi
- Các hiệp hội ngành cần làm việc chặt chẽ với các công ty có thương hiệu để xúc tiến thương hiệu ngành
- Trong những ngành khác, trọng tâm cần tập trung vào việc xây dựng thương hiệu ngành hơn là thiết lập những

Other initiatives for sectorial promotion

Related to Geographical Indication / legal protection



Banana Ngu
from Dai Hoang



Dragon Fruit
from Binh Thuan



Coffee from
Buon Mathuot



Star Anis
from Lang Son



Nuoc Mam
from Phú Quốc



Collective / certification
Trademarks

Source: UNCTAD, The protection of Geographical Indications in Vietnam

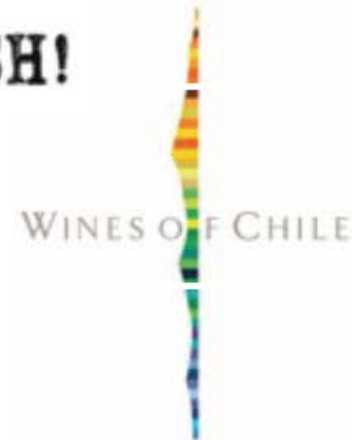
A recent example of a “microsectorial” brand



Fisheries sector:
Pangasius

Source: Panga Promotion Mission Report

In the world of food and beverages, there are many ways to convey the origin of the product.



Strategic Approach: Umbrella Brand



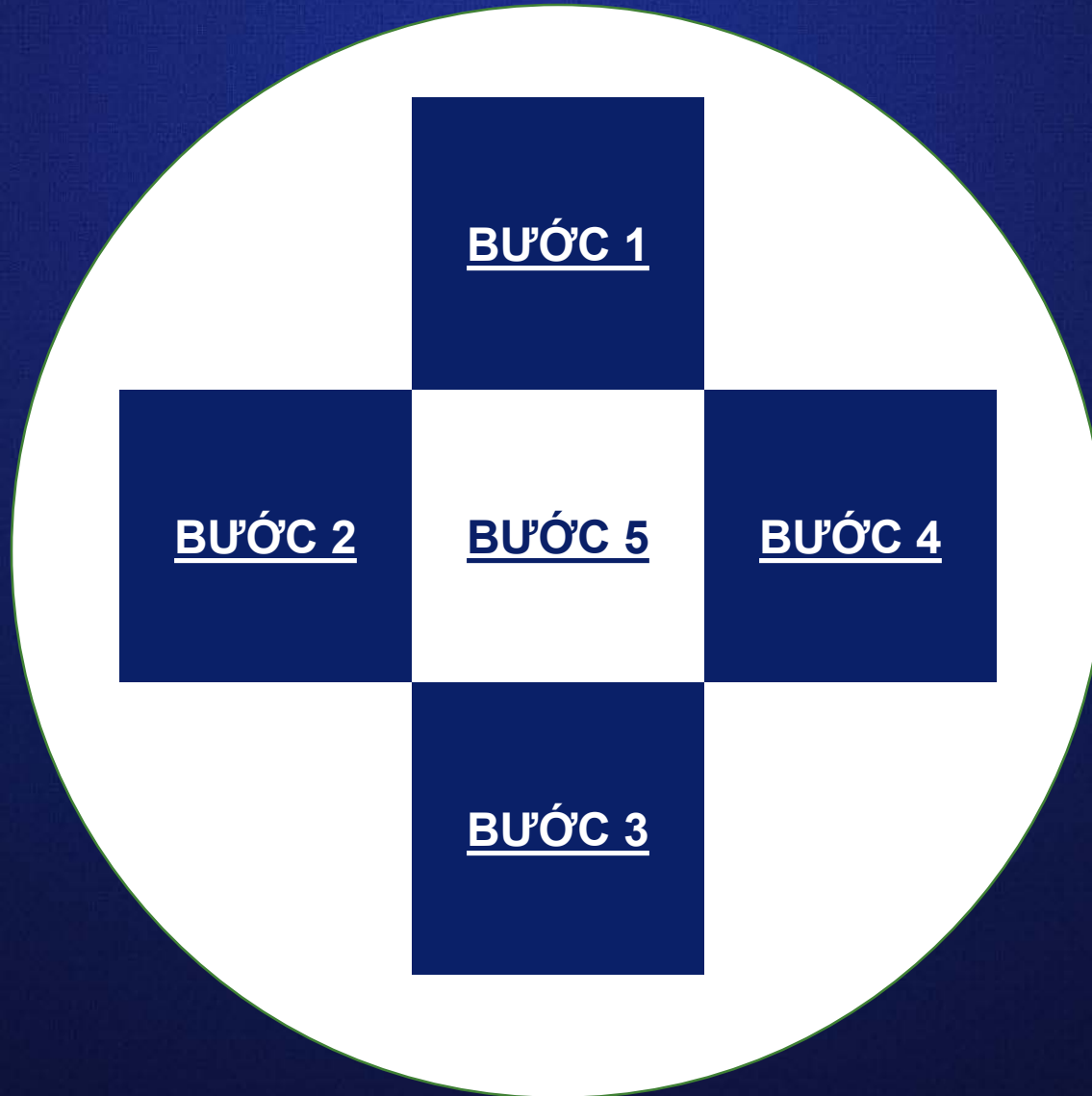
Reading Vietnam's territorial branding architecture

<i>Missing holistic country brand</i>	Country Brand Vietnam	
<i>Sector brands</i>	<i>Tourism</i>  	<i>Overall Export Sector</i> 
<i>Missing food sector umbrella brand</i>	Food Sector Brand	
<i>Food sectors</i>		
<i>Seals, certifications and micro-sectorial brands</i>	       	

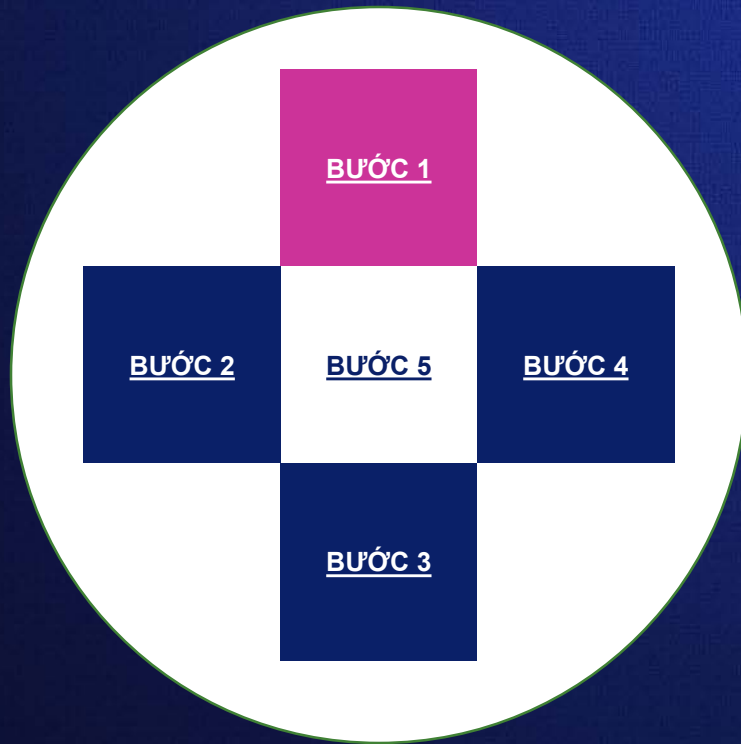
Trường hợp xây dựng trà Việt Nam

- Chương trình hợp tác của SECO tiến hành những nghiên cứu sâu về tiềm năng xuất khẩu (tại bàn và thực địa) cho những ngành xuất khẩu còn yếu kém của Việt Nam. Trà được lựa chọn là một ngành sản phẩm tiềm năng cho phát triển xuất khẩu
- Trà là một sản phẩm đã có từ lâu ở Việt Nam; có 350,000 nhà trồng trà
- VN đứng thứ 7th trên thế giới về sản xuất trà; thứ 9th về xuất khẩu
- NHƯNG, VN chưa được biết đến là nước sản xuất và xuất khẩu trà lớn trên thế giới
- VN có nhiều thể loại trà khá nhau nhưng trà xanh chỉ chiếm 28 % xuất khẩu trà. Nhưng có tiềm năng xuất khẩu cao nhất và giá trị xuất khẩu cao nhất. Do đó Chương trình quyết định tập trung vào xuất khẩu trà xanh của Việt Nam
- Một vài đánh giá về hạn chế đối với khả năng cạnh tranh : chi phí sản xuất, công nghệ chế biến, tiêu chuẩn chất lượng, xúc tiến, xây dựng thương hiệu, v.v..
- Sau khi kiểm tra đánh giá nhiều công ty, Chương trình đã lựa chọn kỹ lưỡng 6 công ty trà thế điểm (từ Yên Bái, Thái Nguyên, Phú Thọ, Hà

Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam



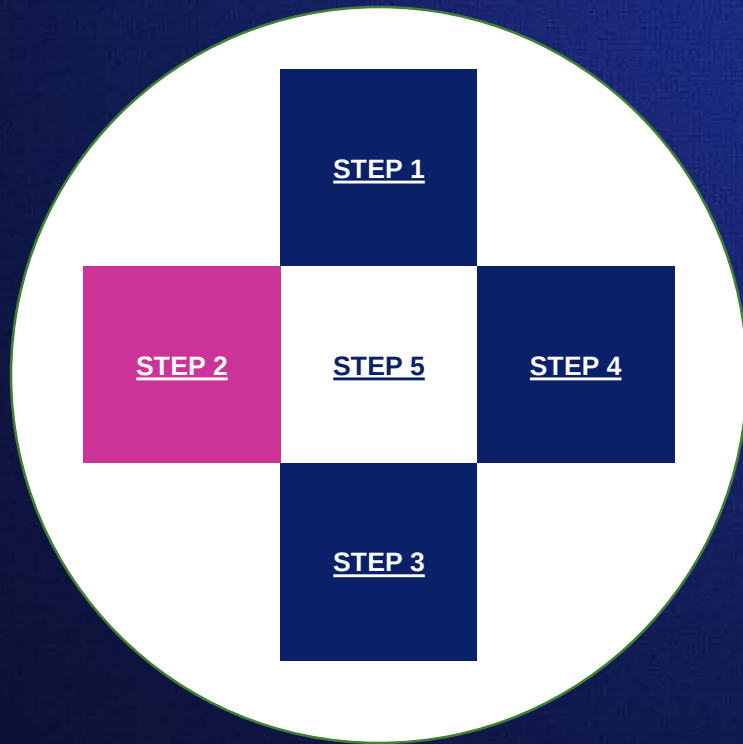
Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam



Kế hoạch phát triển Xuất khẩu của từng công ty (đào tạo, huấn luyện, 6 tháng làm tại công ty).

Nhóm những công ty sản xuất trà xanh cũng được đào tạo về: lập kế hoạch kinh doanh, phát triển sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng, nghiên cứu thị trường, phát triển xuất khẩu, chứng nhận, tham gia hội chợ, xúc tiến bán hàng

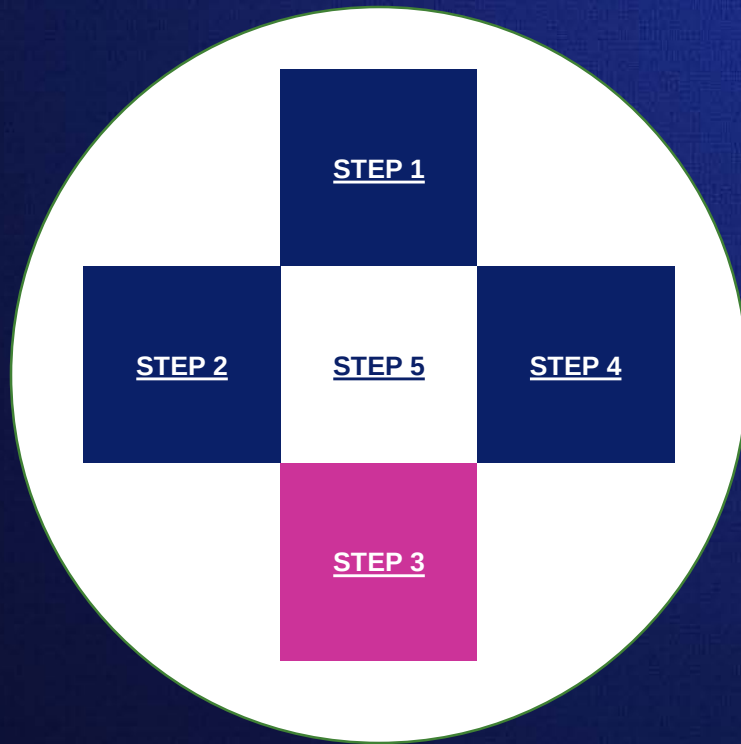
Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam



Nghiên cứu thực địa/thử nghiệm
(hội chợ chuyên ngành ở Ba Lan,
Tháng 5 năm 2016);

Phản hồi vào điều chỉnh sản phẩm

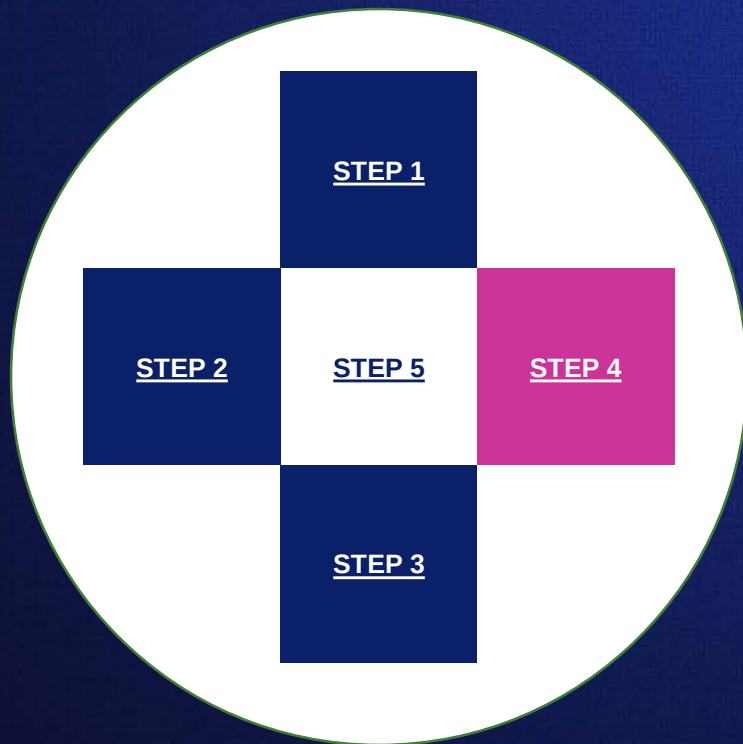
Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam



Thử nghiệm khả năng xuất khẩu (World Green Tea Contest ở Nhật Bản vào cuối năm 2015, Hội nghị trà Bắc Mỹ lần thứ 7th ở Canada, cuối năm 2016). Thử nghiệm trà cao cấp: chuẩn bị và đánh giá của những chuyên gia trà quốc tế trước quốc tế, thương hiệu được cảm nhận ở thị trường B (ví dụ như: Blooming Buds, Delicate Jasmine), Đóng gói mới và sản phẩm xúc tiến được triển khai (như giới thiệu, logos, flyers, websites)

Kết quả hỗn hợp (trà xanh VN nhiều hơn Trung Quốc và Đài Loan, nhưng không giống như Nhật và Hàn C nhưng huy chương vàng và bạc ở Bắc Mỹ)

Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam



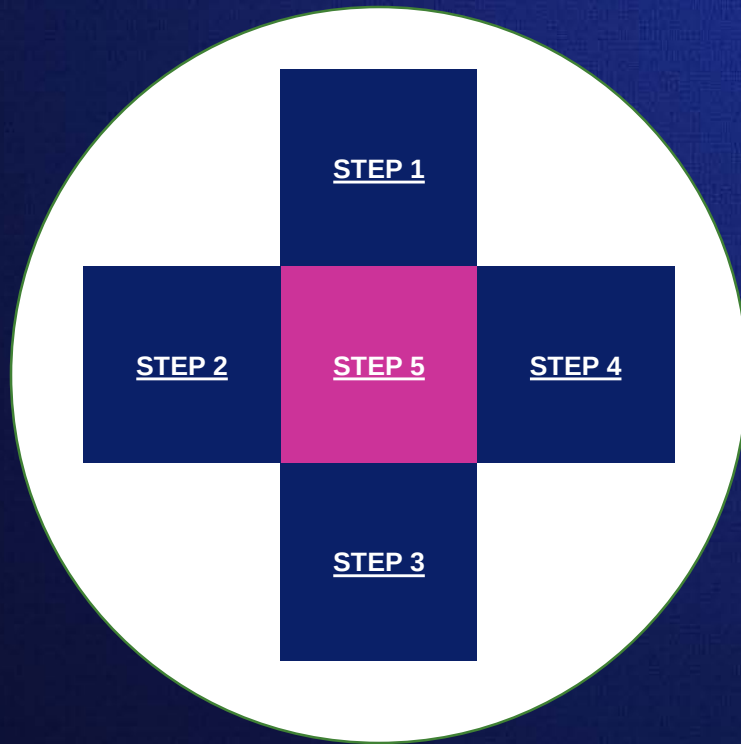
Đoàn tìm hiểu thị trường được lựa chọn kỹ sang Hoa Kỳ và Canada (tháng 3 năm 2017) với những sản phẩm được giải và những thương hiệu mới (những công ty trà xanh khác chỉ xem xét và học tập)

Những kết quả tích cực:

- ✓ Nhu cầu tăng lên đối với trà cao cấp và đặc biệt ở Bắc Mỹ
- ✓ Những người tiêu dùng “ngách” có những tiêu chí và phong cách xã hội; họ muốn biết trà đến từ đâu và được sản xuất như thế nào
- ✓ Xu hướng mới về gia công trực tiếp (cơ hội cho các nhà chế biến trà VN)
- ✓ Điều quan trọng nhất: xây dựng lời văn cho chiến lược xây dựng thương hiệu (văn hóa trà VN, công ty trà, đam mê trà được thể hiện ở quy trình chế biến trà thủ công, truyền thống lâu đời từ thế hệ này qua thế hệ khác.v.v..)

Trường hợp xây dựng thương hiệu trà Việt Nam

Hướng đi sắp tới:



- Tiếp theo những cuộc họp với những nhà nhập khẩu ở Hoa Kỳ và Canada
- Hướng dẫn các công ty điều chỉnh cơ chế quản lý và phát triển sản phẩm (nguồn gốc nhà máy, quy trình chế biến và đóng gói)
- Hướng dẫn các công ty khám phá những thị trường mới
- Triển khai phương thức, kết quả và những bài học từ các công ty khác



Phu Hô

— FARM —

Delicate Jasmine

Phu Hô Farm's expert blenders have perfectly balanced green tea with freshly picked jasmine flowers to deliver an infusion with wonderful aroma and a smooth and silky texture.



Kết luận:
hiệu

5 bước để xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu

02

ĐÁNH GIÁ KHẢ
NĂNG CẠNH TRANH
CỦA BẠN

04

TẠO CÔNG THỨC
CHO THƯƠNG HIỆU
VÀ THÔNG điệp CỦA
BẠN

01

BIẾT MỤC TIÊU CỦA
BẠN

03

ĐIỀU CHỈNH SẢN PHẨM
CỦA BẠN

05

RÀ SOÁT CHIẾN LƯỢC
MARKETING CỦA BẠN

Có câu hỏi gì không?

CÁM Ơ'N