“CHẤT LƯỢNG XANH” VŨ KHÍ MỀM ĐỂ THƯƠNG HIỆU CHIẾN THẮNG

Vũ Xuân Trường
truong2203@@gmail.com
VIỆN NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ CẠNH TRANH
INSTITUTE FOR BRAND AND COMPETITIVENESS STRATEGY

GREEN
your brand

Những nội dung chính

- Xu hướng “Xanh hóa” trong xây dựng thương hiệu
- Chiến lược xây dựng thương hiệu “Xanh”

GO
GREEN

Mc Donald's với triết lý "Going Green"

- Mc Donalds chủ trương bọc sản phẩm của mình trong một **túi giấy** cho khách hàng thay vì **túi polythene**, qua đó làm cho "Tiếp Thị Xanh" với chi phí thấp hơn. Chiến dịch này là đã đem lại tiếng vang dữ dội

Mc Donald's với triết lý "Going Green"

Our Environment Our Community
working together for our future

REUSE
REDUCE
RECYCLE

Coca-Cola Life ở Bắc Mỹ

- Mất **08 năm** nghiên cứu và thử nghiệm
- Đột phá vào **thị trường Bắc Mỹ năm 2013**
- Sử dụng lá cây Stevia (Paraguay), **ngọt hơn đường 30 lần**
- Coke Life hoàn toàn có thể gọi là **sản phẩm "Vegetable"**

NEW
Coca-Cola
life
Coca-Cola
life
SWEETNESS FROM
NATURAL SOURCES
LOWER CALORIE*

NEW
Coca-Cola
life
Coca-Cola
life
SWEETNESS FROM
NATURAL SOURCES
LOWER CALORIE*

Best Global Green Brands 2013

Interbrand | PERFORMANCE DATA POWERED BY Deloitte.

01 Toyota — 0 — GAP = -2.53	02 Ford — +13 — GAP = -2.57	03 Honda — 0 — GAP = -2.10	04 Panasonic — +2 — GAP = 15.15
05 Nissan — +16 — GAP = 2.06	06 Johnson & Johnson — -4 — GAP = 3.09	07 Volkswagen — -3 — GAP = 2.96	08 Danone — +1 — GAP = -0.62
09 Nokia — +11 — GAP = 18.50	10 Dell — -3 — GAP = 8.17	11 Sony — +7 — GAP = 7.09	12 HP — -7 — GAP = 10.32
13 BMW — -3 — GAP = 5.42	14 Nestlé — 0 — GAP = 5.74 — NEW	15 adidas — +7 — GAP = 6.66	16 Samsung — +9 — GAP = 7.68
17 Mercedes-Benz — -1 — GAP = 8.13	18 Siemens — -10 — GAP = 11.37	19 Coca-Cola — +4 — GAP = -13.65	20 L'Oréal — -6 — GAP = 17.91
21 Intel — +6 — GAP = 12.03	22 Apple — -9 — GAP = -0.93	23 Philips — +8 — GAP = 7.39	24 3M — -12 — GAP = 4.33
25 GE — -1 — GAP = -9.00	26 Pepsi — +2 — GAP = -0.88	27 IBM — -8 — GAP = 12.95	28 Cisco — -17 — GAP = 17.38
29 Xerox — +3 — GAP = 15.71	30 Canon — -1 — GAP = 6.56	31 Nike — -5 — GAP = 1.18	32 UPS — +11 — GAP = 1.54
33 IKEA — +6 — GAP = -11.18	34 Hyundai — -17 — GAP = 7.32	35 Microsoft — -2 — GAP = -9.30	36 Starbucks — 0 — GAP = -4.83
37 Kia — 0 — GAP = 6.11 — NEW	38 Kellogg's — -3 — GAP = -9.81	39 Caterpillar — -1 — GAP = 0.30	40 Shell — -6 — GAP = -5.24
41 Avon — -4 — GAP = 5.13	42 H&M — +4 — GAP = 4.02	43 Allianz — -13 — GAP = 1.40	44 AXA — -2 — GAP = -1.55
45 SAP — -4 — GAP = -2.91	46 Santander — -6 — GAP = -5.18	47 McDonald's — -2 — GAP = -21.27	48 Zara — 0 — GAP = -3.39 — NEW
49 Citi — -5 — GAP = 8.13	50 Colgate — 0 — GAP = -8.30 — NEW		

www.bestglobalgreenbrands.com

Chuỗi siêu thị mini chuyên bán thực phẩm tươi sống và nhu yếu phẩm của tập đoàn

Thế Giới Di Động

hegioirausach
Sạch mới ngon, ngon phải sạch!

KHU ĐÔ THỊ ECOPARK

Thành phố xanh tươi, cuộc đời trọn vẹn

Bóng đèn Điện Quang

"An toàn -Tiết kiệm -Thân thiện môi trường"

Cam Kỳ Yến (Cam Vinh)

- Giấy Chứng nhận Đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm Cam Kỳ Yến xứ Nghệ thuộc Công ty Cổ phần Trang trại Nông sản Phủ Quỳ:
  - Quyết định số 246007 (Cục Sở hữu Trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ)
  - Ngày cấp 29/5/2015

Cam Kỳ Yến (Cam Vinh)

- **Cam sạch** chất lượng cao
- **Không sử dụng chất bảo quản**, chất kích thích trước và sau khi thu hoạch
- **Không thuốc bảo vệ thực vật** trước khi thu hoạch từ 1-2 tháng
- **Trực tiếp giao cam** từ trang trại đến tay người tiêu dùng (Cam được hái trước khi giao hàng chỉ 1 ngày)

Xây dựng thương hiệu xanh bằng vũ khí gì ?

Thương hiệu Xanh được hiểu thế nào?

Các thương hiệu xanh là những thương hiệu mà người tiêu dùng được kết nối với việc **bảo vệ môi trường** và thực tiễn **kinh doanh bền vững** của doanh nghiệp.

Chiến lược hay **Vũ khí** ?

- Chất lượng Xanh giờ đây thực sự là **vũ khí chiến lược** vì rất nhiều công ty đang áp dụng nó để:
  - Cạnh tranh tốt hơn
  - Khác biệt tốt hơn
  - Bảo vệ tốt hơn
  - Chiếm thị phần tốt hơn

Những vấn đề cốt lõi cần làm

- Xây dựng **hình ảnh thương hiệu**
- Sử dụng công nghệ **giảm thiểu năng lượng/ năng lượng hiệu quả**
- **Phát triển bền vững**
- **CSR** – Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
- **Bảo vệ môi trường**
- **USP** – Lợi điểm bán hàng độc nhất

Những công việc cần thực thi

➢ Green Design	• Thiết kế Xanh
➢ Green Positioning	• Chiến lược định vị Xanh
➢ Green Pricing	• Chiến lược giá Xanh
➢ Green Logistics	• Chiến lược logistics Xanh
➢ Green Promotion	• Chiến lược quảng bá Xanh
➢ Green Alliance	• Liên minh Xanh

Hệ thống nhận diện Xanh

THE BODY SHOP

"We believe there is only one way to be beautiful, natures way"

- "Chúng tôi tin rằng chỉ có một cách thức đem lại vẻ đẹp, đó là **từ thiên nhiên**"

Source: http://www.thebodyshop.com/values/index.aspx

Chiến lược phát triển thương hiệu Xanh

Nhà sản xuất

Vận tải

Sử dụng sản phẩm

Tái chế

Tái tạo môi trường

Lời kết

“Chúng ta, những người tiêu dùng thông thái nên làm gì đó để biến trái đất thành một nơi tốt hơn để sống. Và việc có ích đầu tiên là nên bắt đầu mua các sản phẩm có thương hiệu xanh”.

Vũ Xuân Trường

BCSI, 05/2018