

nielsen

LỜI CAM KẾT THƯƠNG HIỆU VÀ GIÁ TRỊ TRUYỀN TẢI

*Trình bày bởi bà Lê Minh Trang
Quản lý cấp cao
Nielsen Vietnam*

NỘI DUNG

1

LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU

2

XU HƯỚNG NGƯỜI DÙNG

3

THƯƠNG HIỆU TRUYỀN TẢI

4

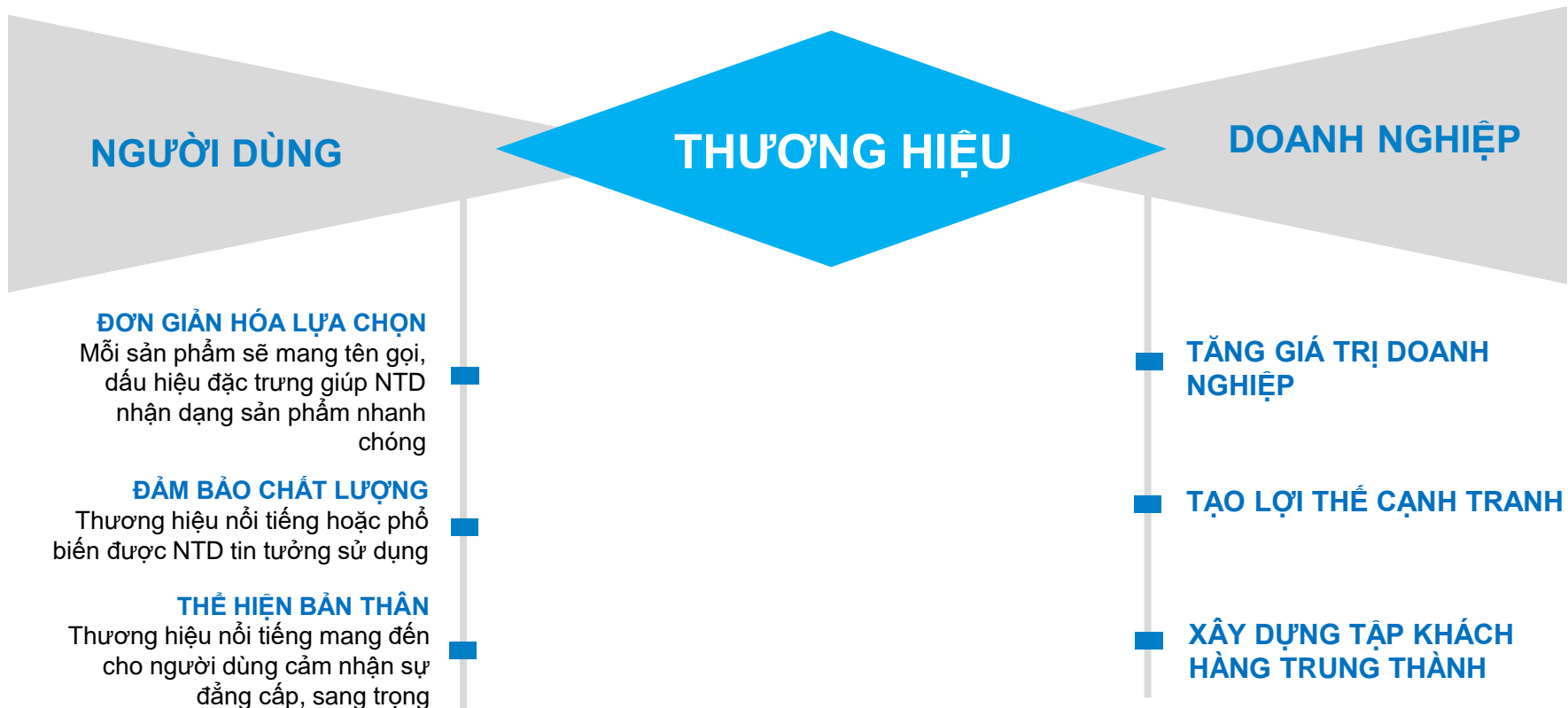
ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU



LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU



THƯƠNG HIỆU MANG LẠI LỢI ÍCH CHO NGƯỜI DÙNG CUỐI CÙNG VÀ DOANH NGHIỆP



QUÁ TRÌNH NGƯỜI DÙNG CẢM NHẬN VỀ THƯƠNG HIỆU THÔNG QUA...

NHÌN



NẾM



CÀM NẮM



NGŨI



CẢM NHẬN



ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU – LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU, ĐÂY LÀ CHIẾN LƯỢC CHO DOANH NGHIỆP



GIẢI QUYẾT NHU CẦU GÌ?

Thương hiệu giải quyết nhu cầu gì của thị trường



CHO AI?

Dành cho đối tượng khách hàng nào



KHÁC BIỆT BỜ?

Điểm khác biệt của sản phẩm so với đối thủ là gì



LÍ DO TIN TƯỜNG?

Lý do nên tin vào lời hứa là g



VƯỜN CAO VIỆT NAM

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Là một trong những doanh nghiệp hàng đầu ở Việt Nam, Vinamilk nhận thức rõ tầm ảnh hưởng của mình đến cộng đồng và sự phát triển bền vững của xã hội. Chúng tôi cũng thấu hiểu sự thành công của một doanh nghiệp sẽ không chỉ đơn giản là những con số về doanh thu thể hiện trên các bản báo cáo thường niên mà còn là những giá trị vượt trội và lâu dài mà doanh nghiệp đó xây dựng và mang đến được cho mọi người.

Với những mong muốn đúng đắn và những hành động thiết thực của mình, Vinamilk đã được nhớ đến là "Thương hiệu gắn bó cộng đồng".

Khái niệm về phát triển bền vững được đồng thuận chung:

"Việc phát triển để đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng của các thế hệ tương lai trong việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ này"

Ủy ban Brundtland



XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG



TOP 5 YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1



**CÓ LỢI CHO
SỨC KHỎE
(77%)**

2



**SẢN PHẨM
HỮU CƠ, TỰ
NHIÊN
(77%)**

3



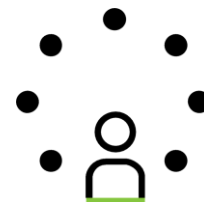
**NIỀM TIN VÀO
NHÃN HÀNG
(75%)**

4



**THÂN THIỆN
VỚI MÔI
TRƯỜNG
(62%)**

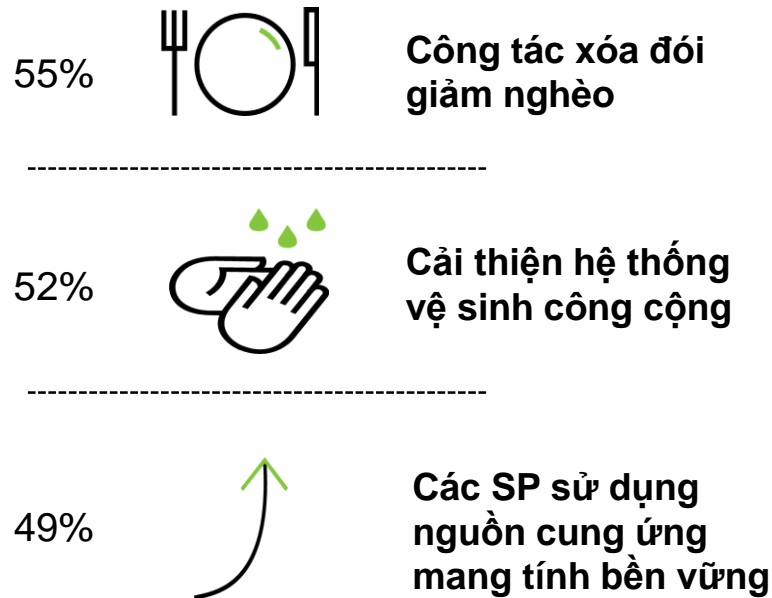
5



**CÓ CAM KẾT
VỀ GIÁ TRỊ
XÃ HỘI
(61%)**

HỌ QUAN TÂM VỀ “XANH” HƠN LÀ “SẠCH”

Mức độ quan tâm của người Việt đến các vấn đề bên dưới:



NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẢ NHIỀU HƠN CHO SẢN PHẨM CHO THẤY CAM KẾT TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CHO MÔI TRƯỜNG



Hơn **4 TRONG 5 NGƯỜI VIỆT** sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội



THỂ HỆ Z ĐỊNH NGHĨA BẢN THÂN



SÁNG TẠO



KẾT NỐI



ĐẦY ĐỦ THÔNG TIN

SỰ QUAN TÂM CỦA THỂ HỆ Z



TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI



MÔI TRƯỜNG

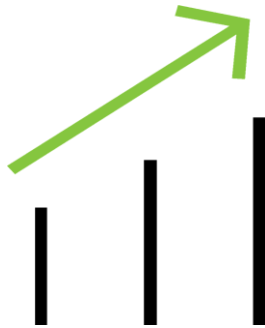


BÌNH ĐẲNG GIỚI
LGBTQ

HỌ LÀ NHỮNG KHÁCH HÀNG CÓ KIẾN THỨC & NHU CẦU CAO
VỚI MONG MUỐN SẼ NHẬN ĐƯỢC SẢN PHẨM VỚI GIÁ TRỊ TƯƠNG ƯNG

CƠ HỘI CHO THƯƠNG HIỆU CAM KẾT XANH VÀ SẠCH

TĂNG TRƯỞNG CAO HƠN CHO THƯƠNG HIỆU CHO THẤY SỰ CAM KẾT BỀN VỮNG



Trung bình, tăng trưởng hơn 4%/năm. trong khi các nhãn hàng không có cam kết, tăng trưởng ít hơn 1%



Các thương hiệu có cam kết “xanh” & “sạch”

Tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường
2.5% - 11.4%

THƯƠNG HIỆU SỐNG BỀN VỮNG UNILEVER ĐANG PHÁT TRIỂN NHANH HƠN



Các thương hiệu có cam kết “bền vững” của Unilever tăng trưởng nhanh hơn tổng thể hoạt động kinh doanh của Unilever toàn cầu 30%, trong năm 2015



MC DONALD'S VỚI TRIẾT LÝ “GOING GREEN”

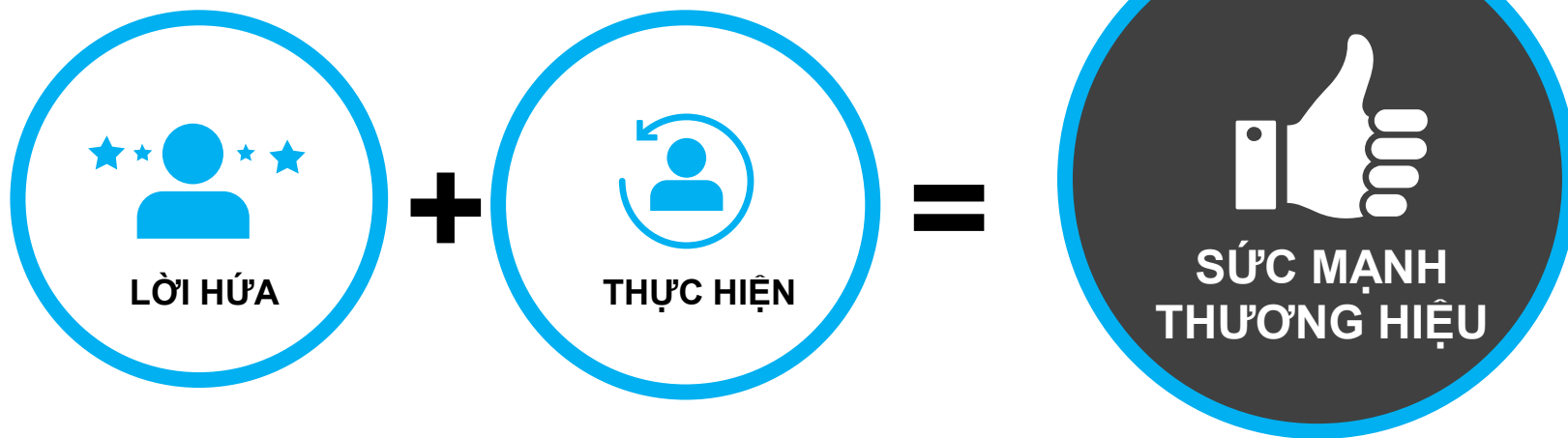


COCA COLA ĐỘT PHÁ VÀO THỊ TRƯỜNG BẮC MỸ NĂM 2013 SỬ DỤNG LÁ CÂY STEVIA (PARAGUAY), NGỌT HƠN ĐƯỜNG 30 LẦN



GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TRUYỀN TẢI





HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG & ĐIỂM CHẠM



“CÓ NGHE ĐẾN THƯƠNG HIỆU”

“THƯƠNG HIỆU PHÙ HỢP NHU CẦU”

“SẼ MUA ĐỒ CỦA THƯƠNG HIỆU”

“HÀI LÒNG VỚI TRẢI NGHIỆM MUA HÀNG”

“SẴN SÀNG TRẢ NHIỀU HƠN, ĐỀ XUẤT, ƯA THÍCH HƠN NGƯỜI KHÁC”



+



=



CẦN SỰ KẾT HỢP CHẶT CHẼ HƠN GIỮA CÁC BỘ PHẬN

AI CHỊU TRÁCH NHIỆM



MỤC TIÊU LÀ GÌ



LÀM THẾ NÀO ĐỂ ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT?



ĐO LƯỜNG CÁI GÌ?



LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU

THƯƠNG HIỆU CHUYỂN TẢI

CMO

COO

Câu chuyện thương hiệu

Hoạt động xuất sắc

Sức khỏe thương hiệu

Sự hài lòng khách hàng

Nhận biết, Sử dụng, Liên kết

Thời gian xử lý, tốc độ khởi động, thời gian đáp ứng

CẦN PHẢI ĐẶT NGANG HÀNG VÀ KẾT HỢP VỚI NHAU



DỰ ÁN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VỀ GIÁO DỤC



FPT là doanh nghiệp tư nhân đầu tiên ở Việt Nam dành riêng một ngày để toàn thể CBNV trong tập đoàn dành thời gian suy nghĩ hoặc đóng góp một hành động thiết thực cho cộng đồng. Ngày FPT Vì Cộng đồng (13/3) đã trở thành một nét văn hóa đầy tính nhân văn của người FPT.

Nhằm lan tỏa tinh thần nhân ái với tôn chỉ mỗi nhân viên FPT đều trực tiếp tham gia vào các hoạt động thiện nguyện vì cộng đồng, san sẻ với các hoàn cảnh khó khăn trong xã hội, FPT khuyến khích mỗi nhân viên đóng góp tối thiểu một ngày lương vào Quỹ Người FPT vì cộng đồng. Trong năm 2018, toàn FPT và các đối tác đã chi hơn 4,6 tỷ đồng để thực hiện các hoạt động thiện nguyện hỗ trợ các hộ gia đình gặp khó khăn.

Nổi bật trong đầu năm 2018, FPT đã phối hợp cùng Trung ương Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam, Trung tâm Tình nguyện Quốc gia (VVC) tổ chức chương trình Ngày "Tiên phong hành động vì cộng đồng" để hưởng ứng Chiến dịch Ngày làm việc tốt (Good Deeds Day) và Ngày FPT vì cộng đồng 13/3. Chương trình đã thu hút hơn 5.000 người trong và ngoài FPT tham gia.

Kết quả đạt được:

3.678.497

người được hưởng lợi từ các chương trình ứng dụng công nghệ trong đào tạo

21.864

Chương trình xã hội cấp đơn vị

3.000

đơn vị máu được hiến tặng

Sinh viên tham gia đào tạo và trải nghiệm về lái xe an toàn tại công ty Honda Việt Nam

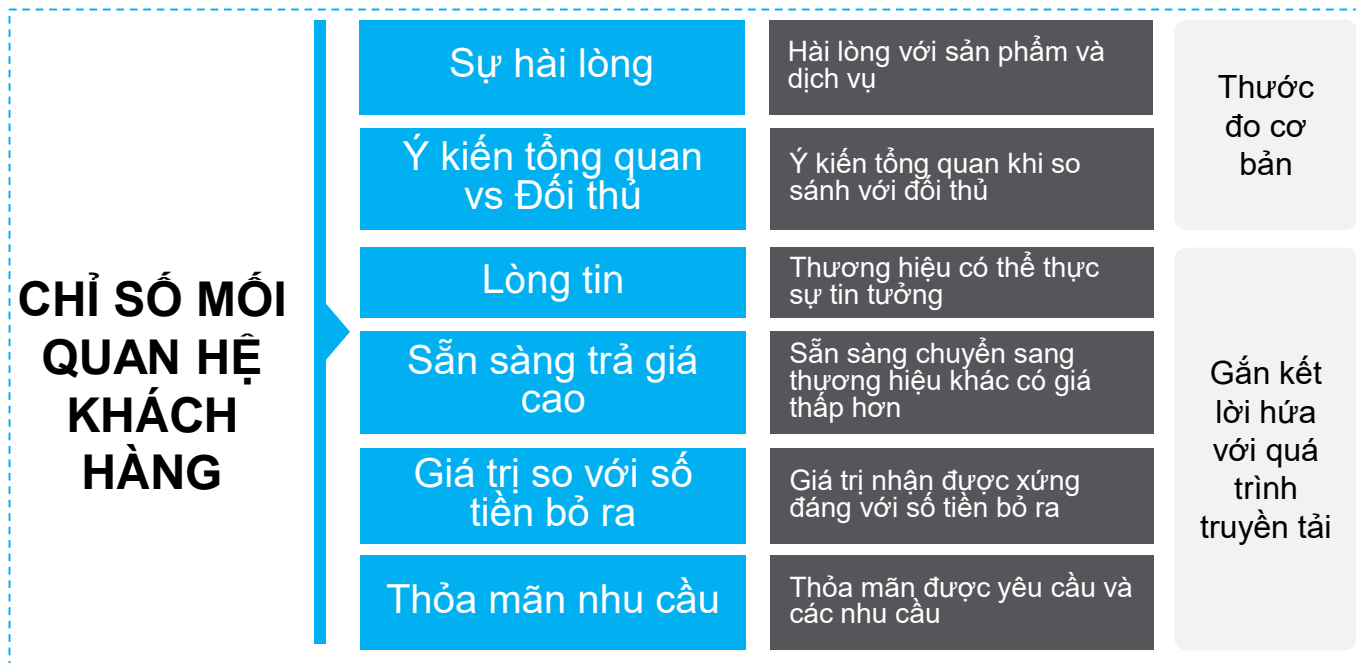
ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU



CUNG CẤP DỊCH VỤ VƯỢT TRÊN SỰ HÀI LÒNG



ĐO LƯỜNG ‘NGUỒN GỐC’ SÂU XA CỦA LÒNG TRUNG THÀNH HƠN LÀ ĐO LÒNG TRUNG THÀNH



Nielsen định nghĩa “nguồn gốc” lòng trung thành của khách hàng là “Sức mạnh của Mối quan hệ” giữa doanh nghiệp và khách hàng

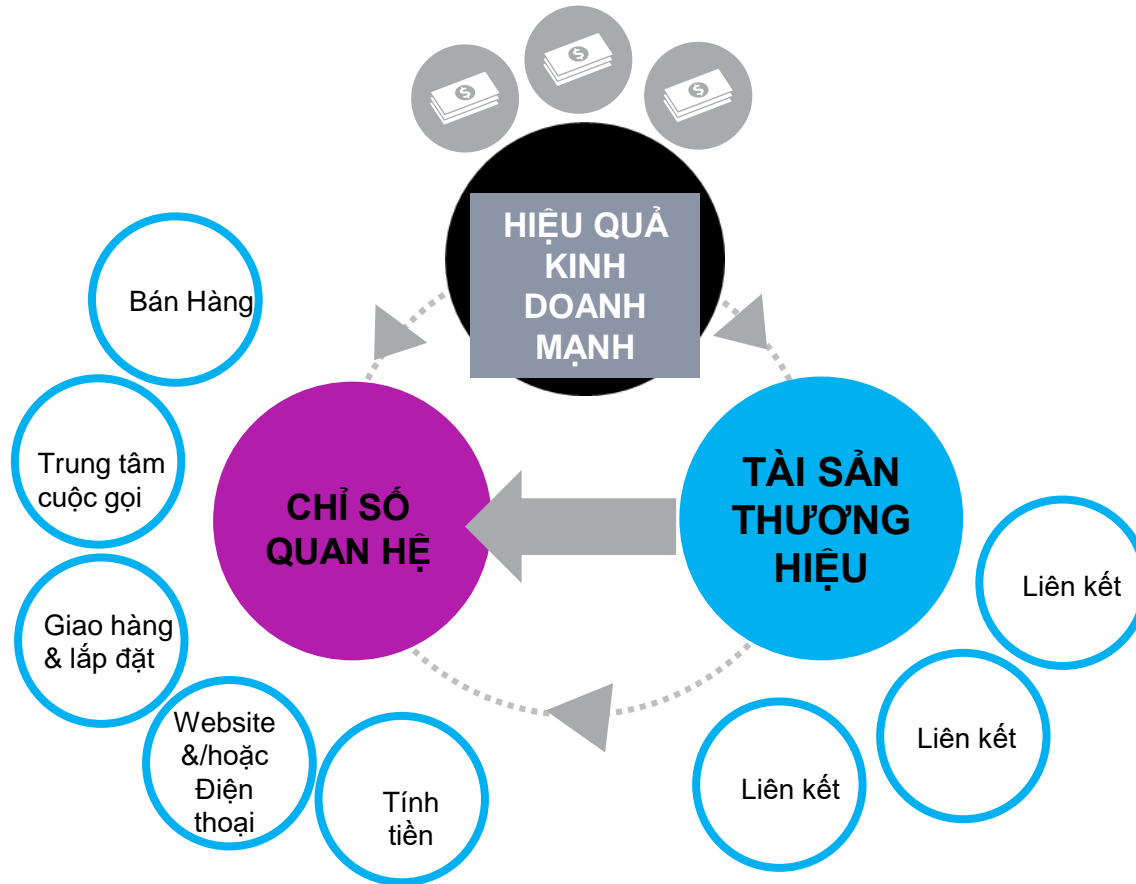
LẬP BẢN ĐỒ LỜI HỨA VỚI VIỆC THỰC HIỆN LỜI HỨA

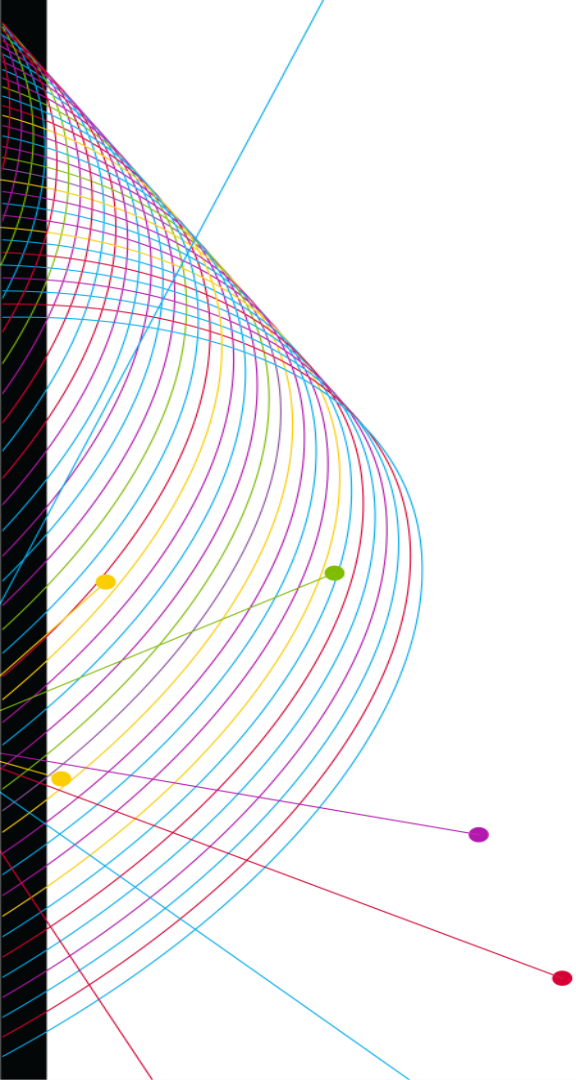


TỔNG KẾT



LÀM THẾ NÀO ĐỂ THỰC HIỆN?





**“ THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC ĐỊNH
NGHĨA BỞI TRẢI NGHIỆM KHÁCH
HÀNG. TRẢI NGHIỆM KHÁCH
HÀNG ĐƯỢC MANG ĐẾN BỞI
NHÂN VIÊN”**

Bởi Shep Hyken



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.