

A close-up photograph of a sandy surface with several dark, distinct footprints. The footprints are arranged in a path that leads from the top left towards the bottom right, suggesting a person or animal has walked across the sand. The lighting is bright, creating soft shadows and highlighting the texture of the sand.

HÀNH TRÌNH TỪ SMEs TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU

TẦM NHÌN VÀ GIÁ TRỊ CỐT LÕI



BỐI CẢNH THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM

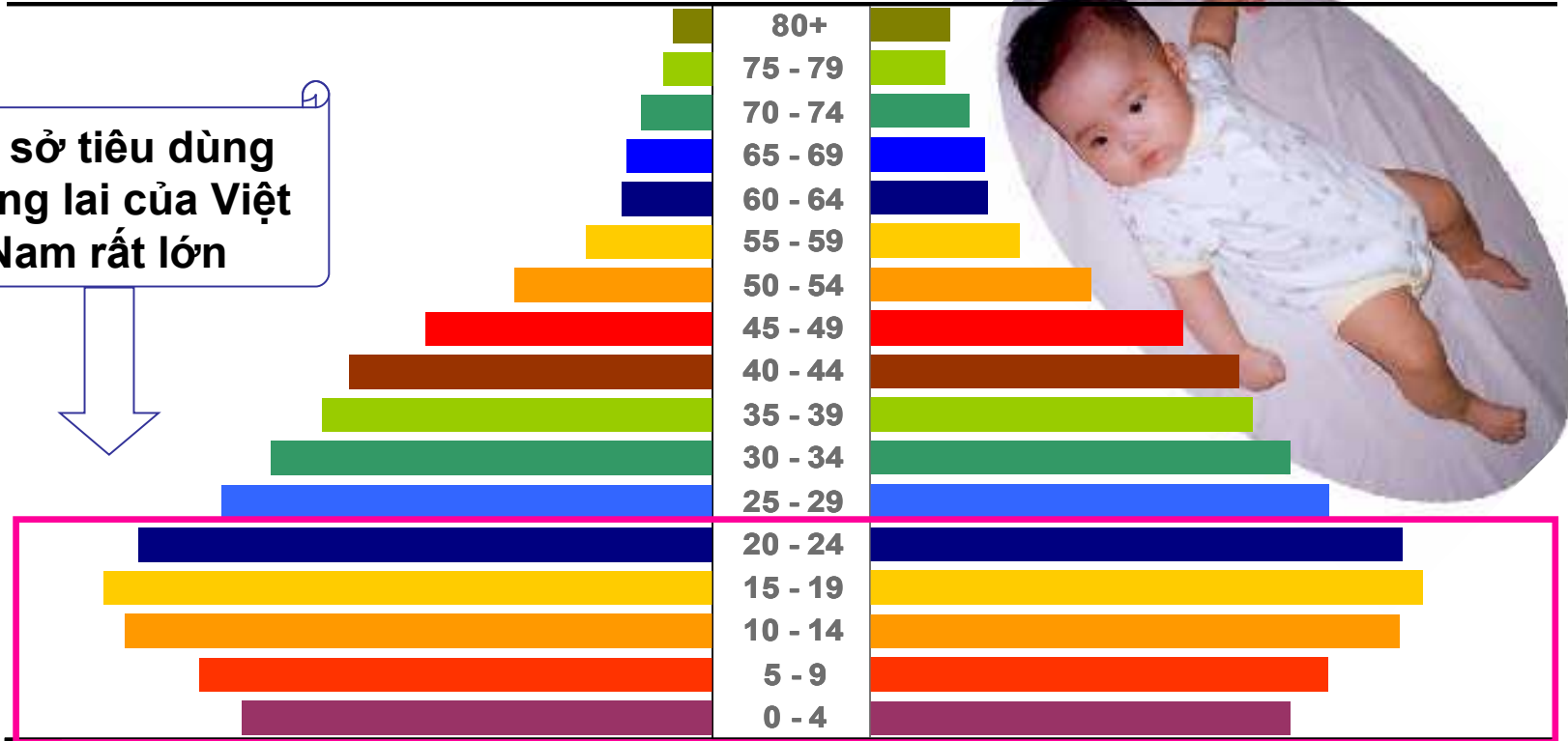
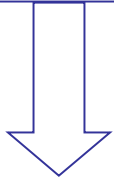
Cơ cấu dân số trẻ

Male

Vietnam 2005

Female

Cơ sở tiêu dùng
tương lai của Việt
Nam rất lớn



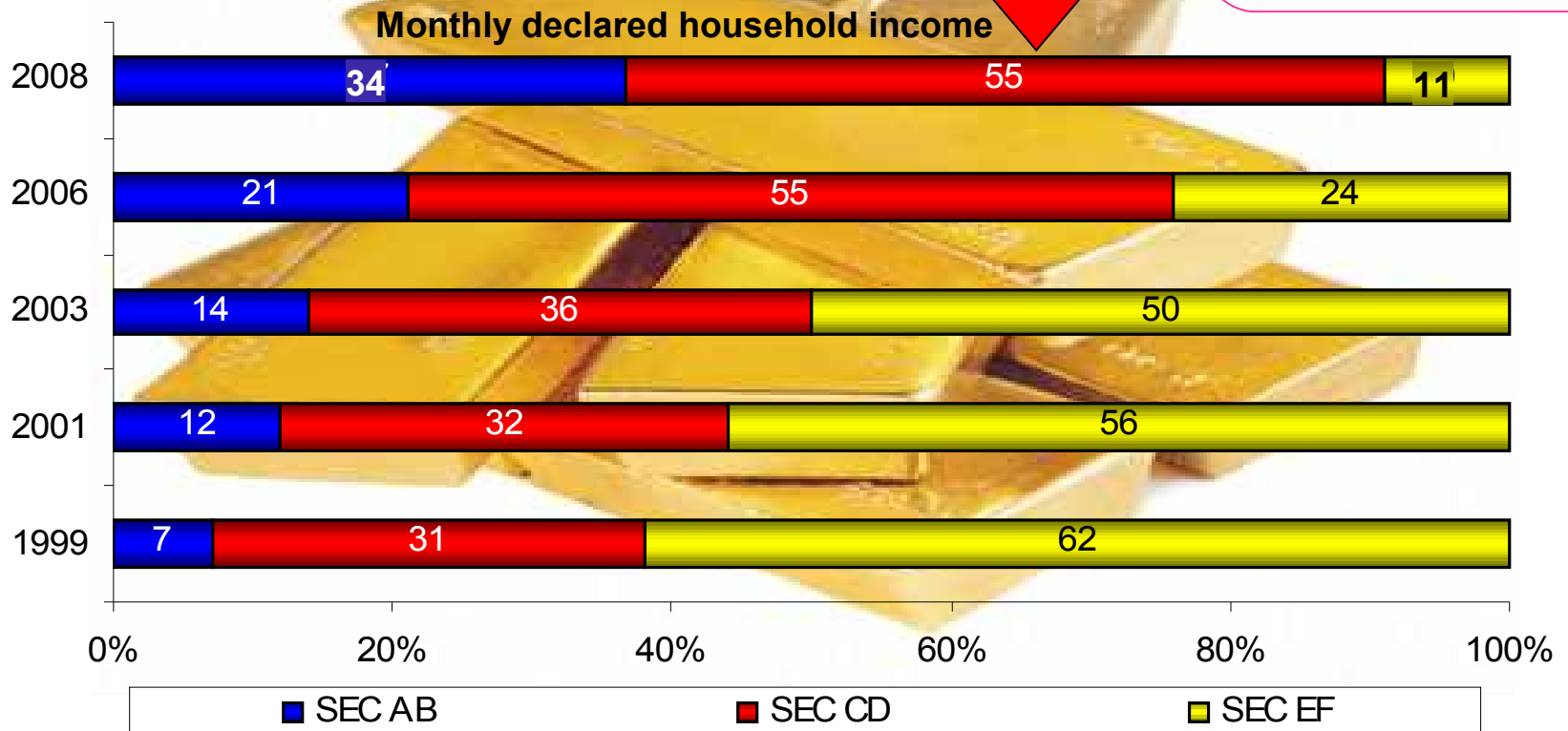
General Economy: Population

Source: U.S. Central Bureau, International Data Base

60% dân số Việt Nam dưới 25 tuổi và sẵn sàng
lĩnh hội những ý tưởng và quan niệm mới

Sự xuất hiện của tầng lớp trung lưu thành thị

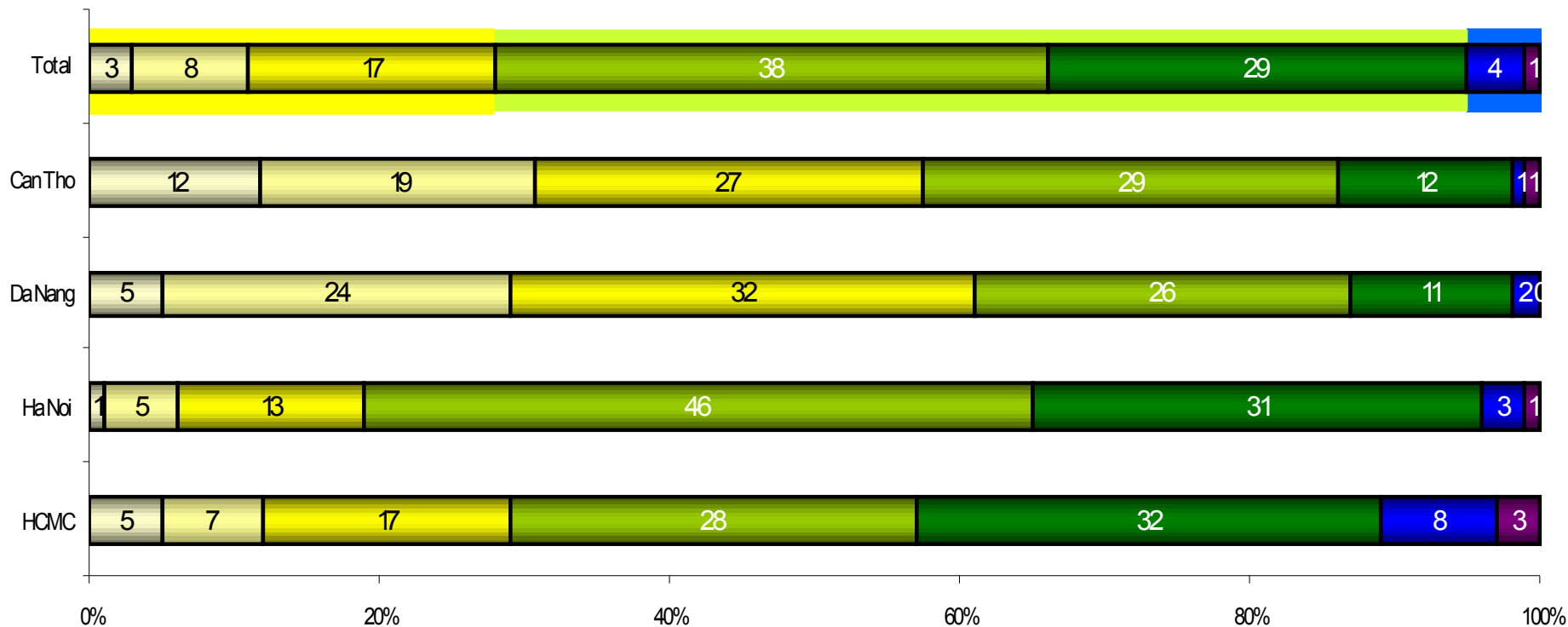
SEC Scale	
A	= US \$1,001 +
B	= US \$1,000 - 501
C	= US \$500 - 351
D	= US \$350 - 251
E	= US \$250 - 151
F	= US \$150 below



Source: TNS VietCyle – 1999-2008 N = 2080Urban

Trên 1/3 hộ gia đình thành thị hiện có thu nhập hơn US \$500 / tháng, trong khi ít hơn 10% hộ gia đình không đủ tiền mua những sản phẩm có thương hiệu

Thu nhập tháng của hộ gia đình thành thị năm 2008



SEC F
 SEC E
 SEC D
 SEC C
 SEC B
 SEC A
 SEC A1

Phân tầng thu nhập tháng của hộ gia đình (VND / USD)

A1	= VND 20,000,001+	- US \$1,200+
A	= VND 13,500,001 - 20,000,000	- US \$801-1,200
B	= VND 6,500,001 - 13,500,000	- US \$401 - 800
C	= VND 4,500,001 - 6,500,000	- US \$276 - 400
D	= VND 3,000,001 - 4,500,001	- US \$181 - 275
E	= VND 2,000,001 - 3,000,000	- US \$126 - 180
F	= VND 750,000 - 2,000,000	- US \$ 45 - 125

Thu nhập cao 5%

Thu nhập cao vừa
Thu nhập thấp vừa

29%
38%

67%

Thu nhập thấp 28%

Sự nhận thức thương hiệu Việt Nam đang thay đổi

“Các con tôi sẽ rất thông minh và lớn nhanh vì tôi nuôi chúng bằng loại sữa chất lượng tốt. Tôi cảm thấy tôi là một người mẹ tốt.”

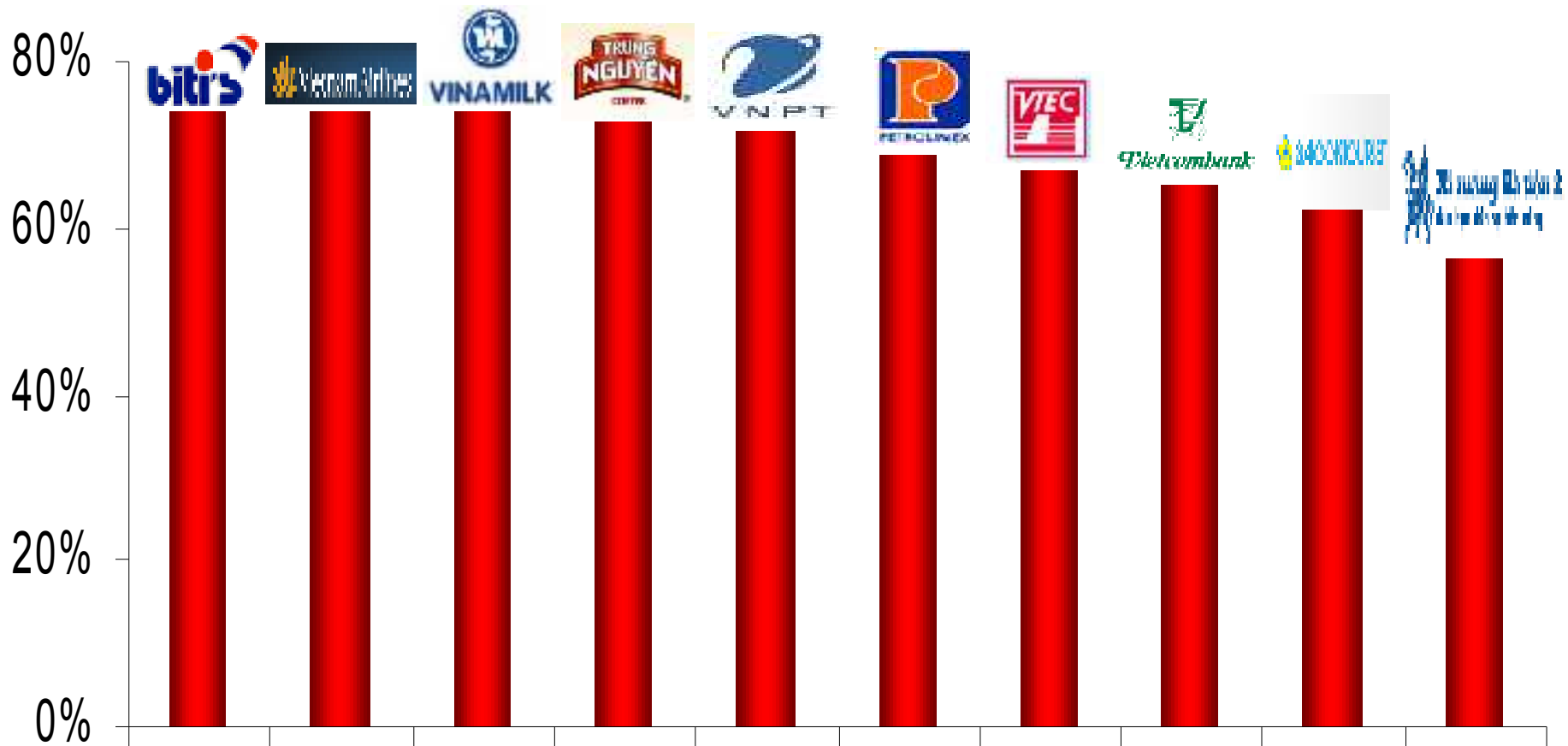
SỰ CÔNG NHẬN

“Mọi người nói rằng tôi là một người mẹ hiện đại vì tôi chọn những nhãn hiệu tốt cho con tôi. Điều đó thể hiện tình thương lớn lao tôi dành cho con tôi.”

Xã hội

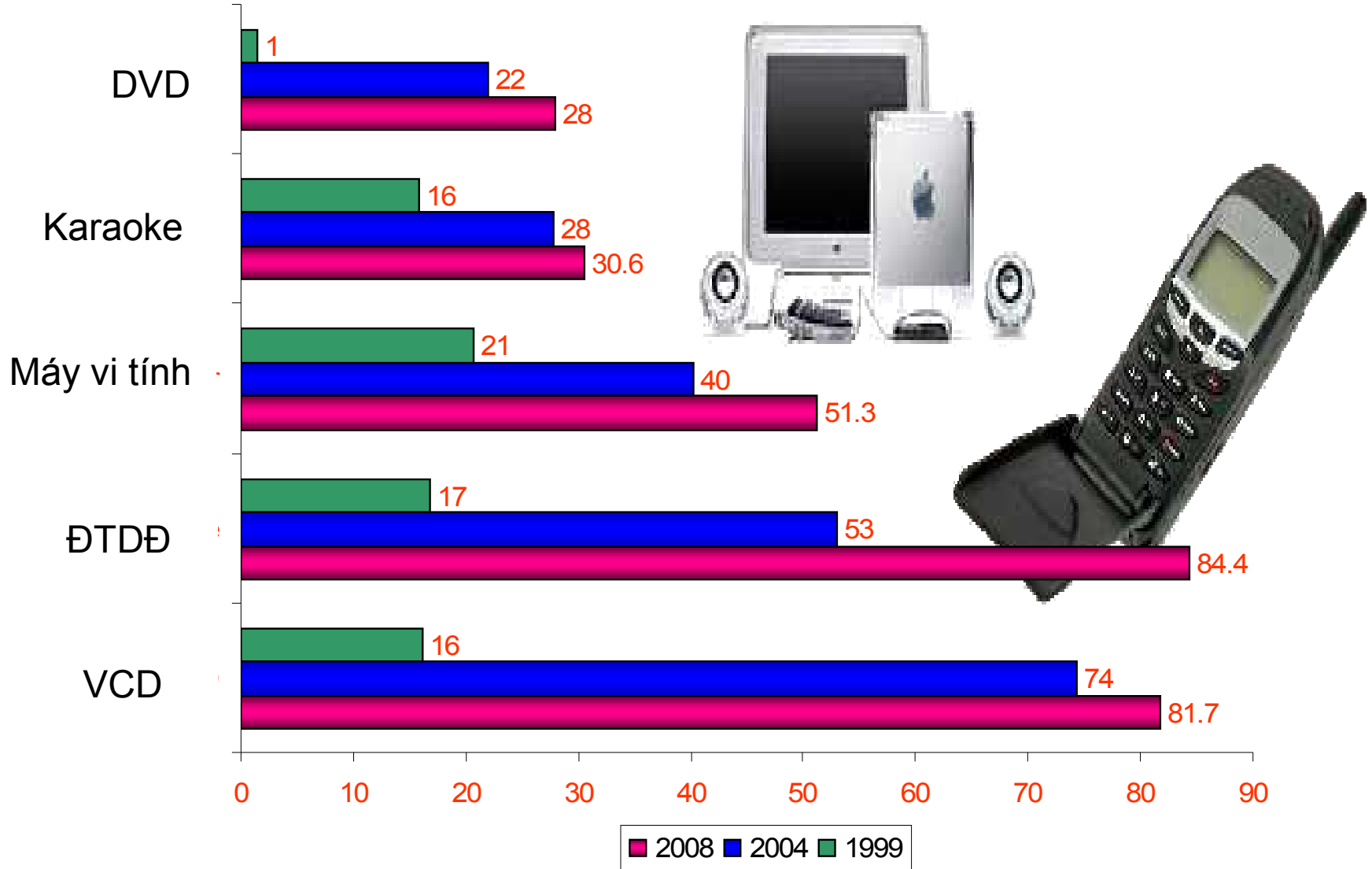
“Tôi luôn luôn chọn loại bột giặt đắt nhất vì tôi nghĩ nó có chất lượng tốt nhất và tốt cho quần áo gia đình tôi. Tôi cảm thấy hạnh phúc khi chồng tôi nói rằng tôi là một người nội trợ đảm đang.”

Chỉ số ưa chuộng thương hiệu Việt Nam



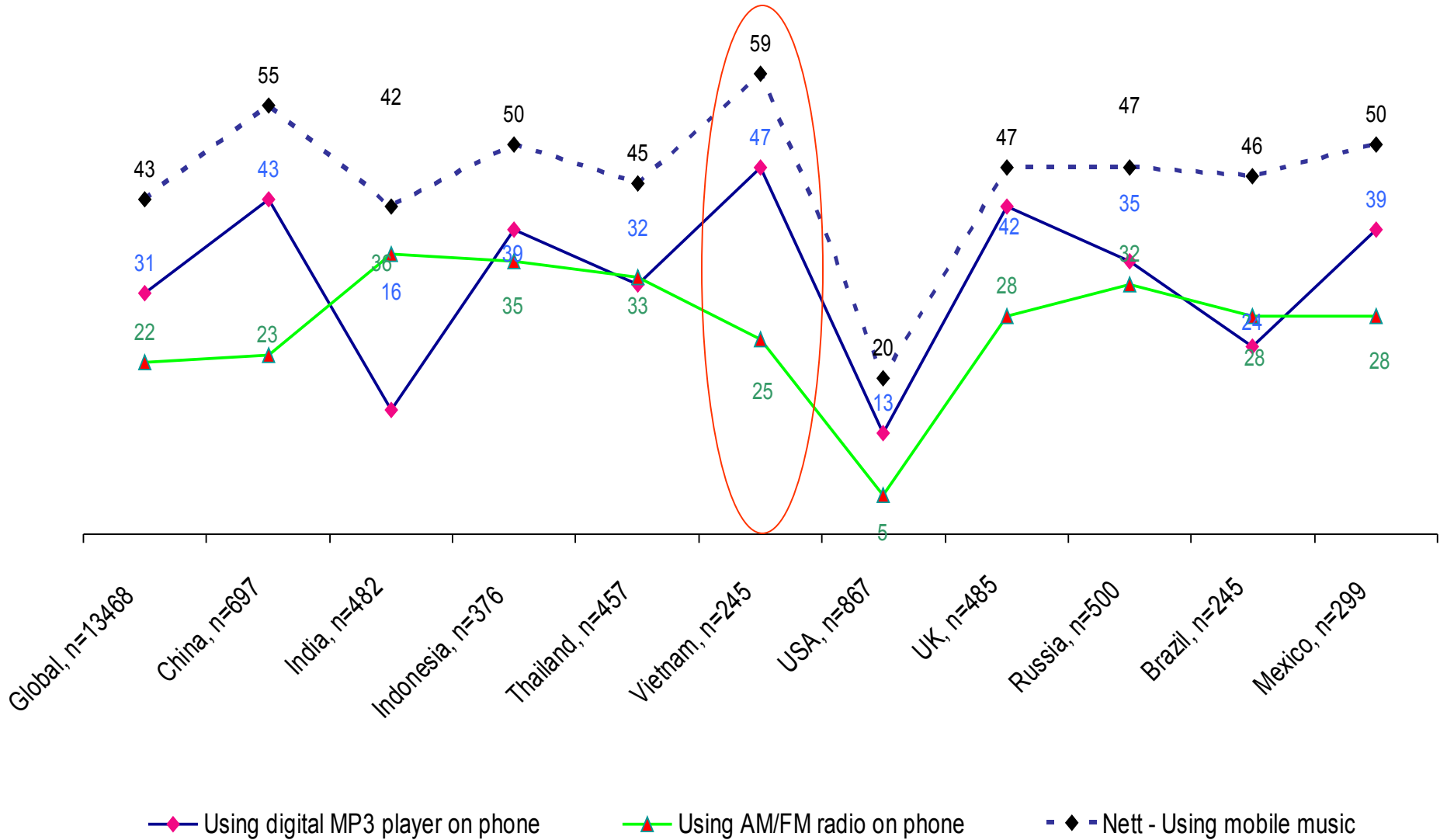
Những thương hiệu này có sự kết hợp mạnh về nhận thức và liên kết tích cực với người tiêu dùng Việt Nam

Các mặt hàng công nghệ cao – TP.HCM & Hà Nội



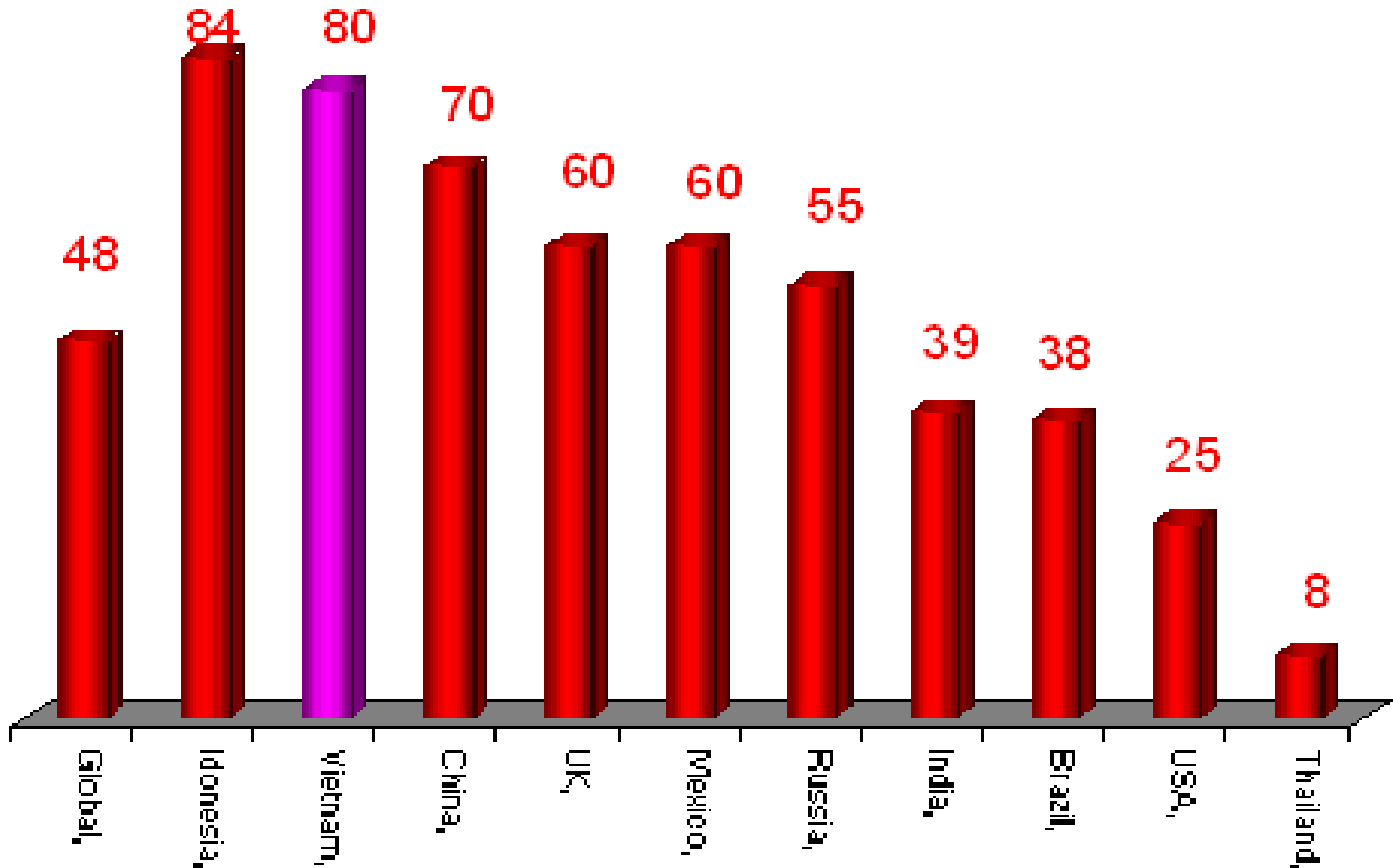
Vì người tiêu dùng đã cập nhật công nghệ cao,
vì vậy tất cả mọi người cũng phải vậy

Sử dụng nhạc điện thoại di động – Theo quốc gia



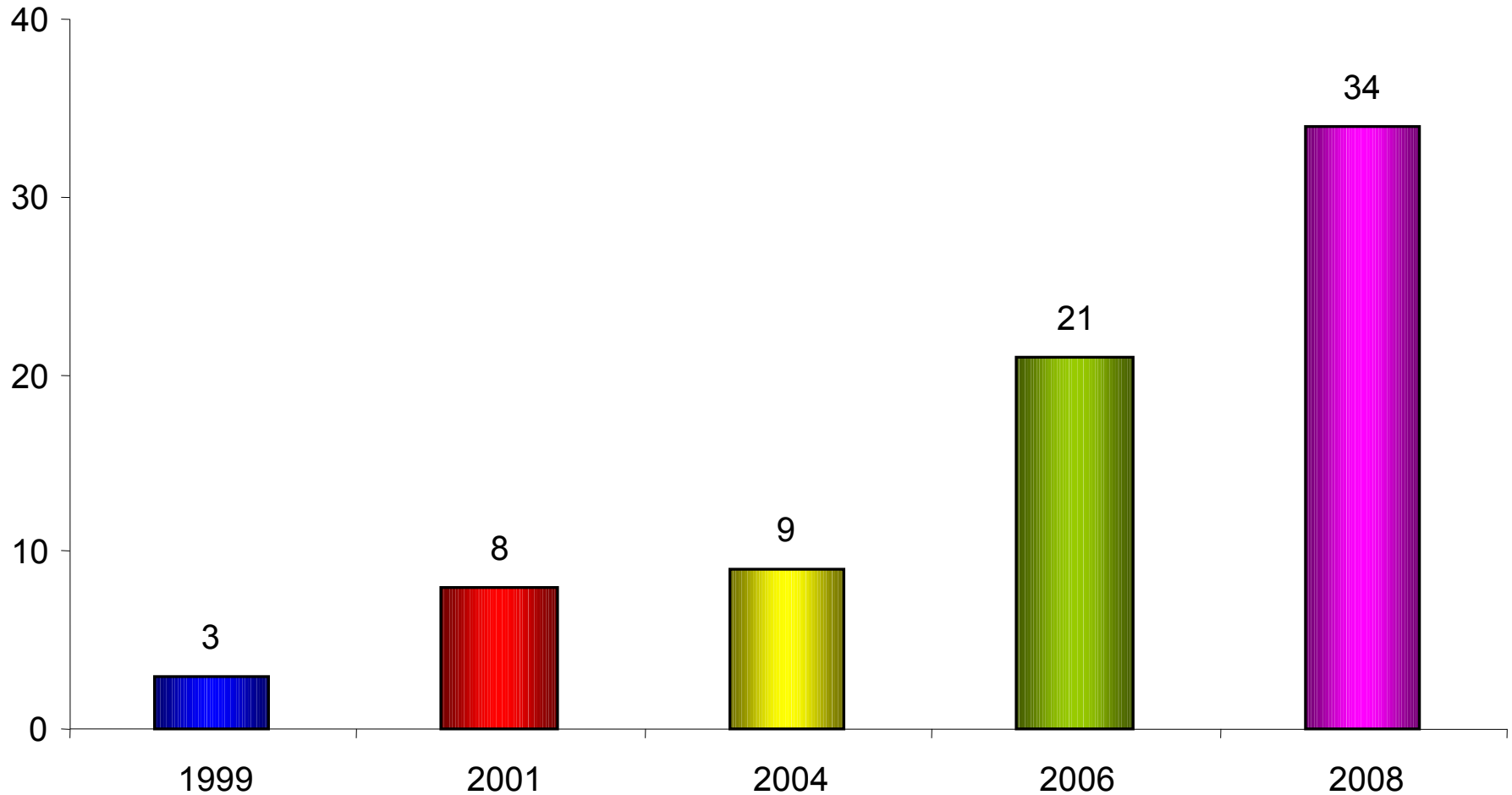
Cơ hội lớn cho Radio ở Việt Nam thông qua điện thoại di động

Tần suất sử dụng tin nhắn – Theo quốc gia



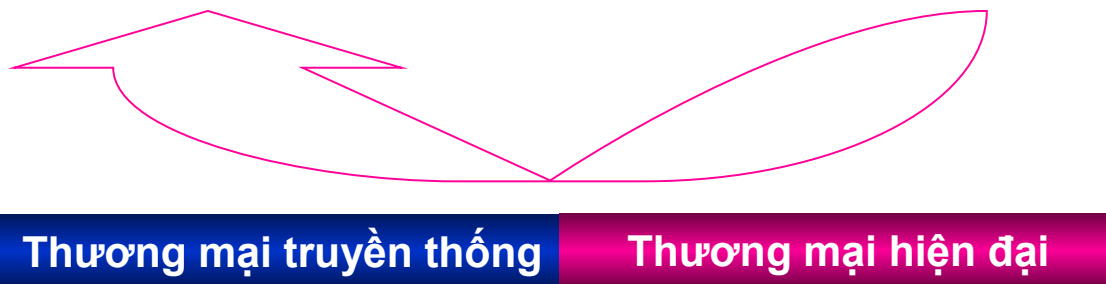
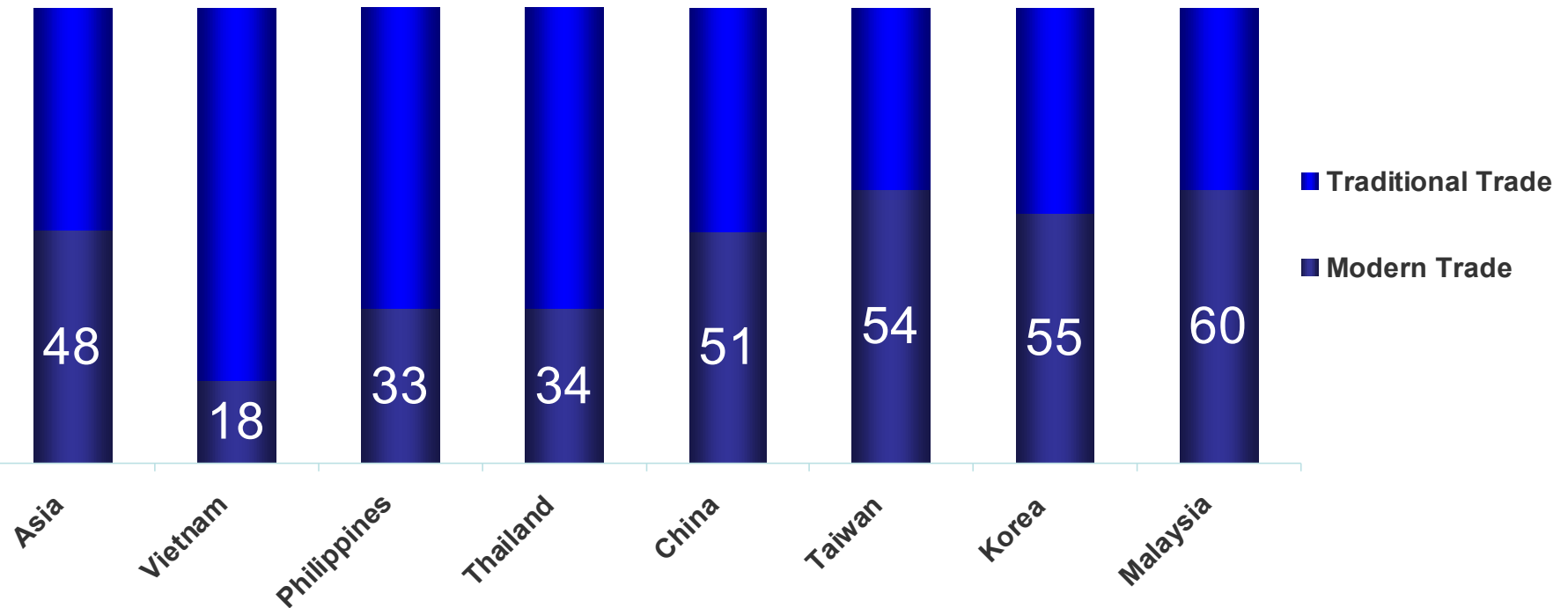
Cơ hội thị trường tin nhắn rất khổng lồ & cần được khai thác

Sự xâm nhập Internet tại gia



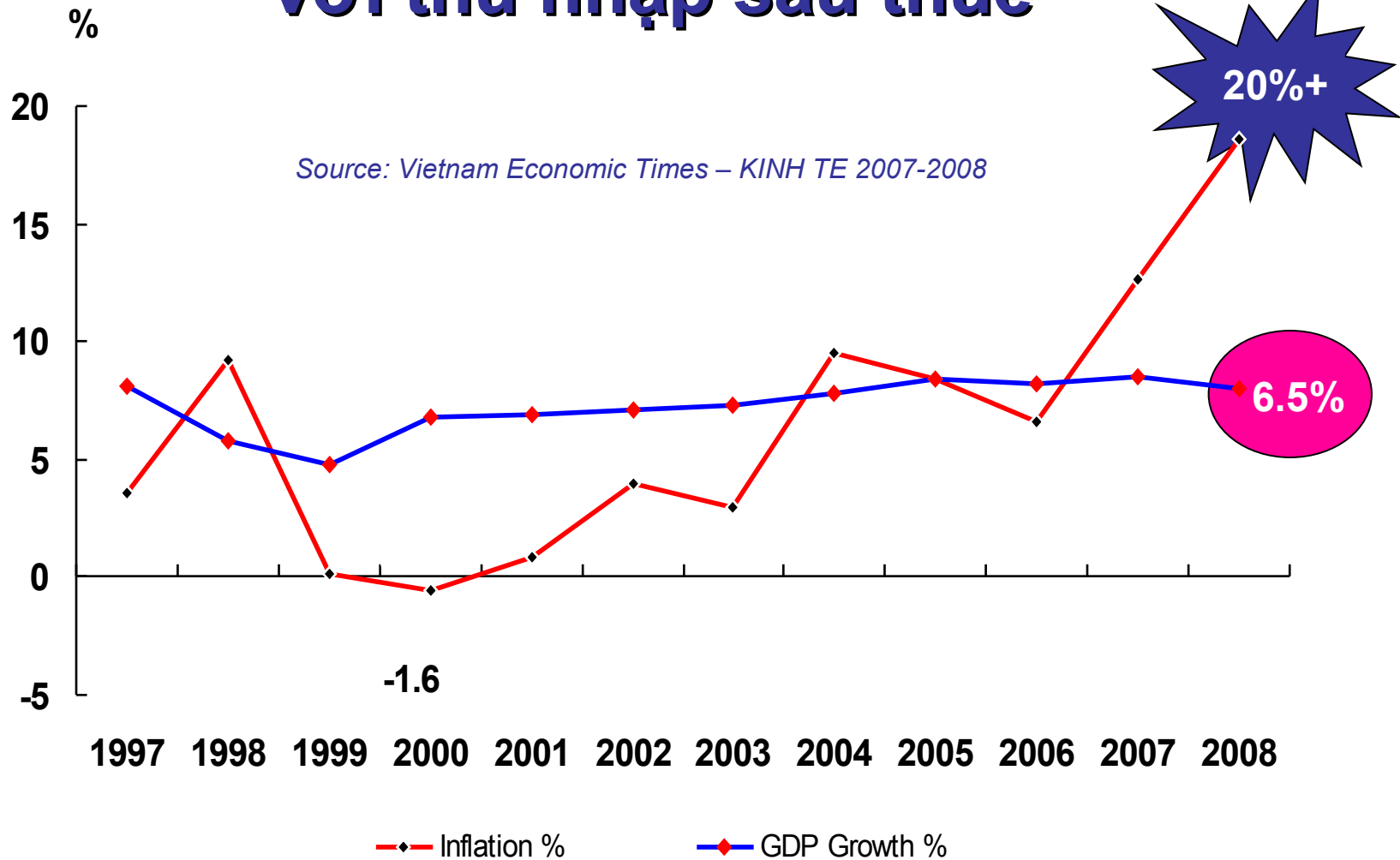
Trong 9 năm, sự xâm nhập internet tại gia tăng lên trên 1000%, mở ra thị trường mới & đại lộ thông tin ở Việt Nam

Môi trường bán lẻ ở Châu Á - 2007



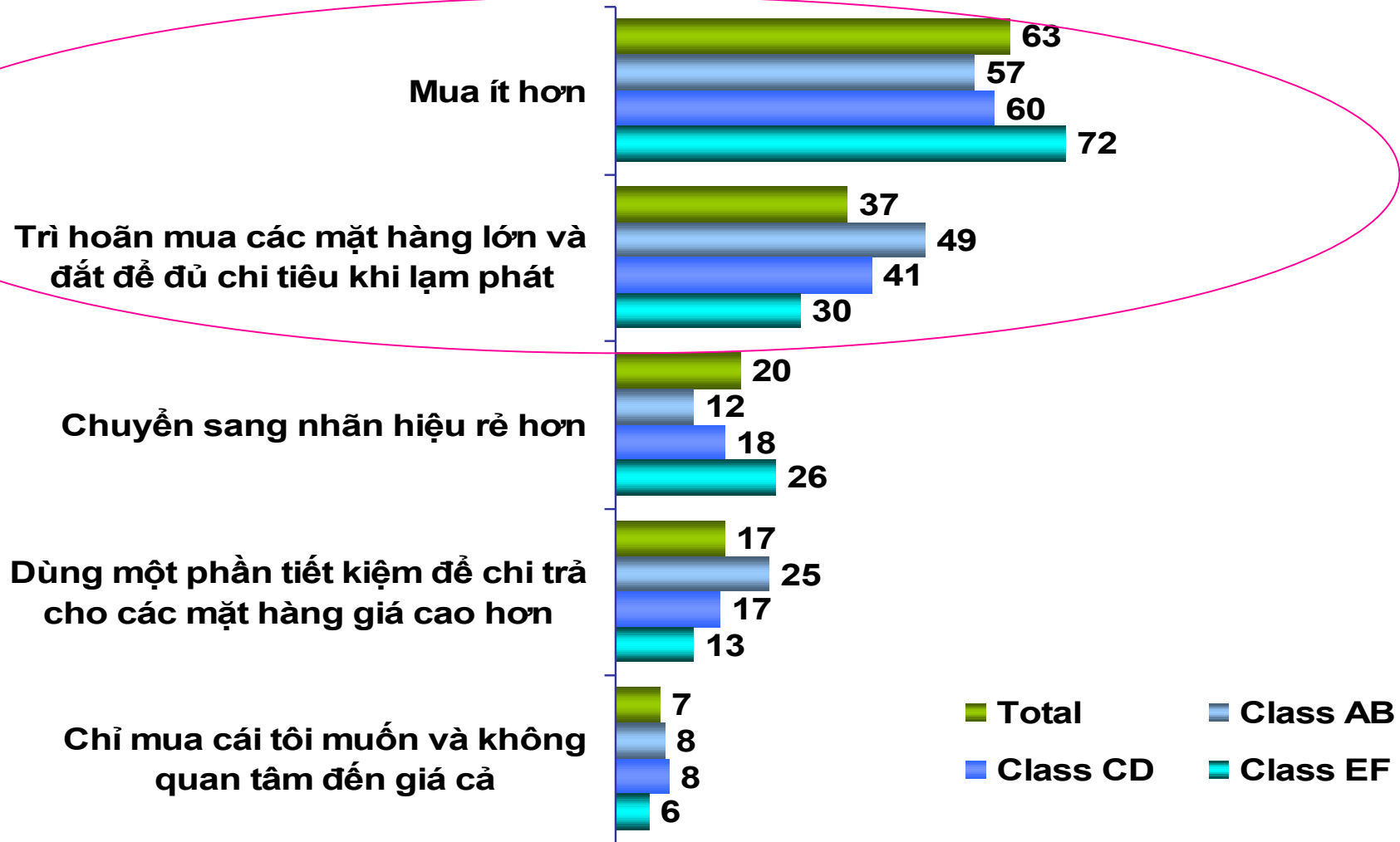
thương mại hiện đại đang phát triển và vì vậy bạn nên có mặt ở các trung tâm thương mại

GDP & ảnh hưởng của lạm phát đối với thu nhập sau thuế



Lạm phát làm giảm thu nhập sau thuế

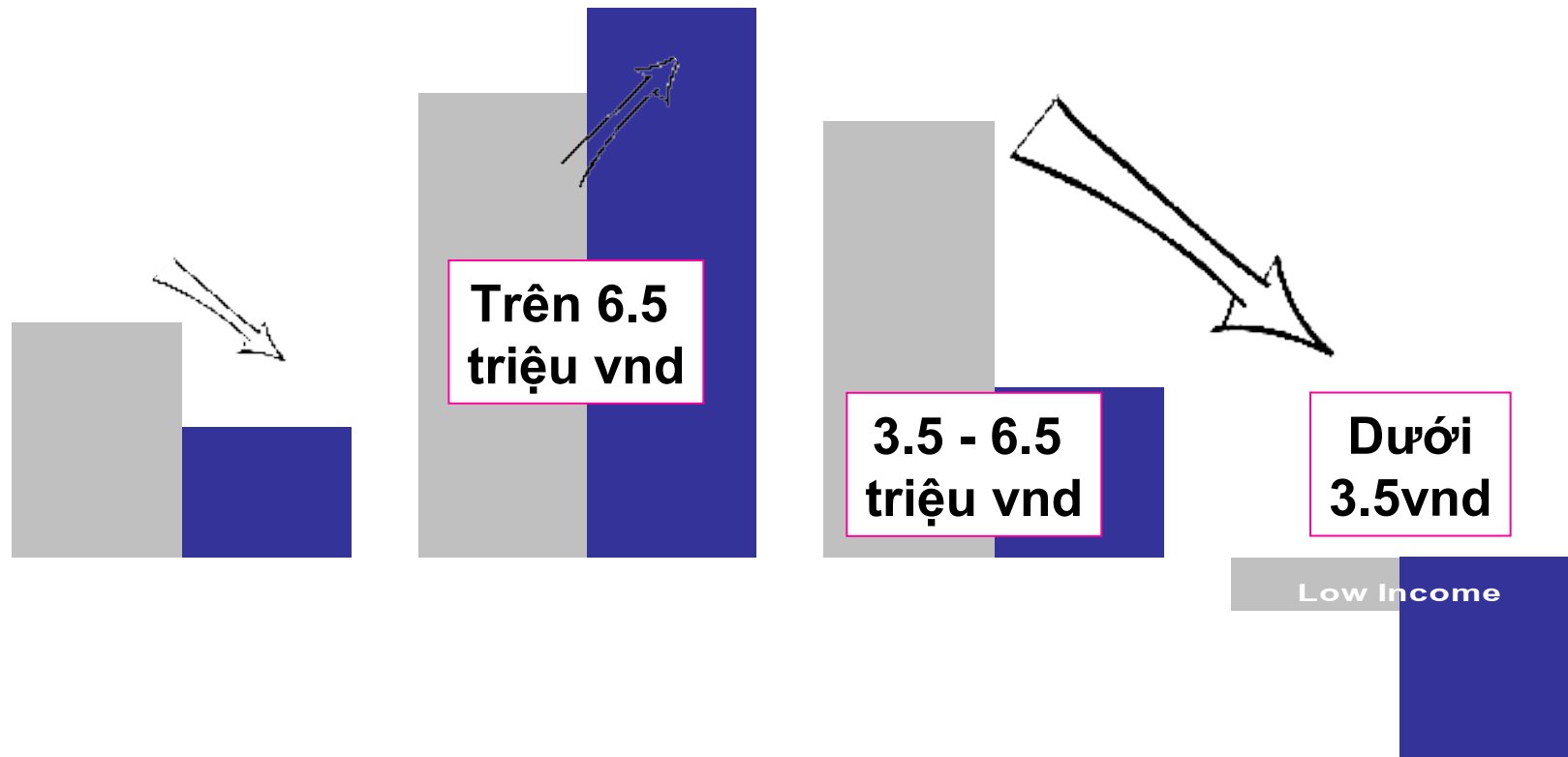
Người Việt đối phó lạm phát như thế nào (theo thu nhập)



Hầu hết người tiêu dùng mua ít hơn để đối phó với lạm phát & trì hoãn mua các mặt hàng lớn

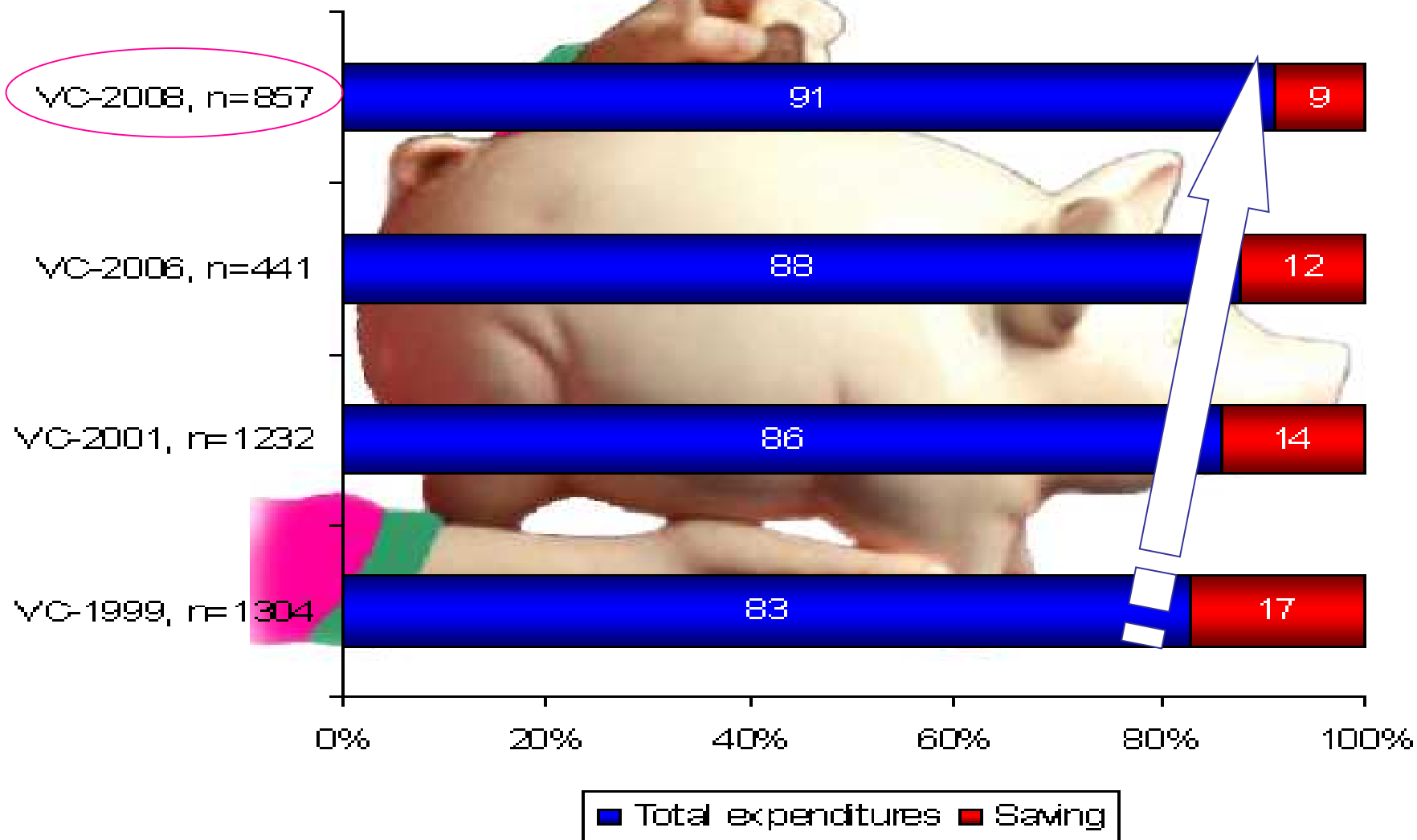
Ảnh hưởng của lạm phát đối với việc chi tiêu

Total FMCG – Total 4 key urban cities



Những người có thu nhập cao đang chi tiêu nhiều hơn, nhưng những người có thu nhập trung bình & thấp chi tiêu ít hơn nhiều

Tổng chi phí & Tiết kiệm – TP.HCM & Hà Nội



Tiết kiệm tiếp tục giảm xuống, cho thấy sự tự tin trong tiêu dùng của người Việt nói chung

Tóm tắt bối cảnh thương hiệu Việt Nam

- Để xây dựng thương hiệu trong thời kỳ kinh tế suy thoái, bạn cần hiểu năng lực của người tiêu dùng...



- Trẻ
- Tầng lớp trung lưu đô thị
- Các thành phần kinh tế phụ
- Khát vọng
- Sự công nhận xã hội
- Các mặt hàng công nghệ cao
- Radio & internet (rẻ & đang tăng trưởng)
- Thương mại hiện đại cho phân phối rẻ hơn
- Lam phát làm giảm sức mua
- Tầng lớp trung lưu / thấp hơn mua ít hơn
- Ngừng chi tiêu cho việc mua các vật dụng lớn
- Chuyển sang nhãn hiệu rẻ hơn
- Tiết kiệm ít hơn
- Nợ gia hạn
- Ít tự tin hơn

- Vì thế, làm thế nào bạn tận dụng thị trường của mình trong thời kỳ kinh tế suy thoái?

Các sản phẩm mới rất quan trọng để duy trì sức mạnh & sự tăng trưởng

- 50% sự tăng trưởng doanh số tiêu dùng từ năm 1997 = sản phẩm mới
- Các nhà sản xuất tin rằng 75% sự tăng trưởng cho đến năm 2017 = các nhãn hiệu mới
- 5% các sản phẩm FMCG đang trưng bày được đưa vào = năm ngoài

Nguồn: Booz, Allen, Hamilton

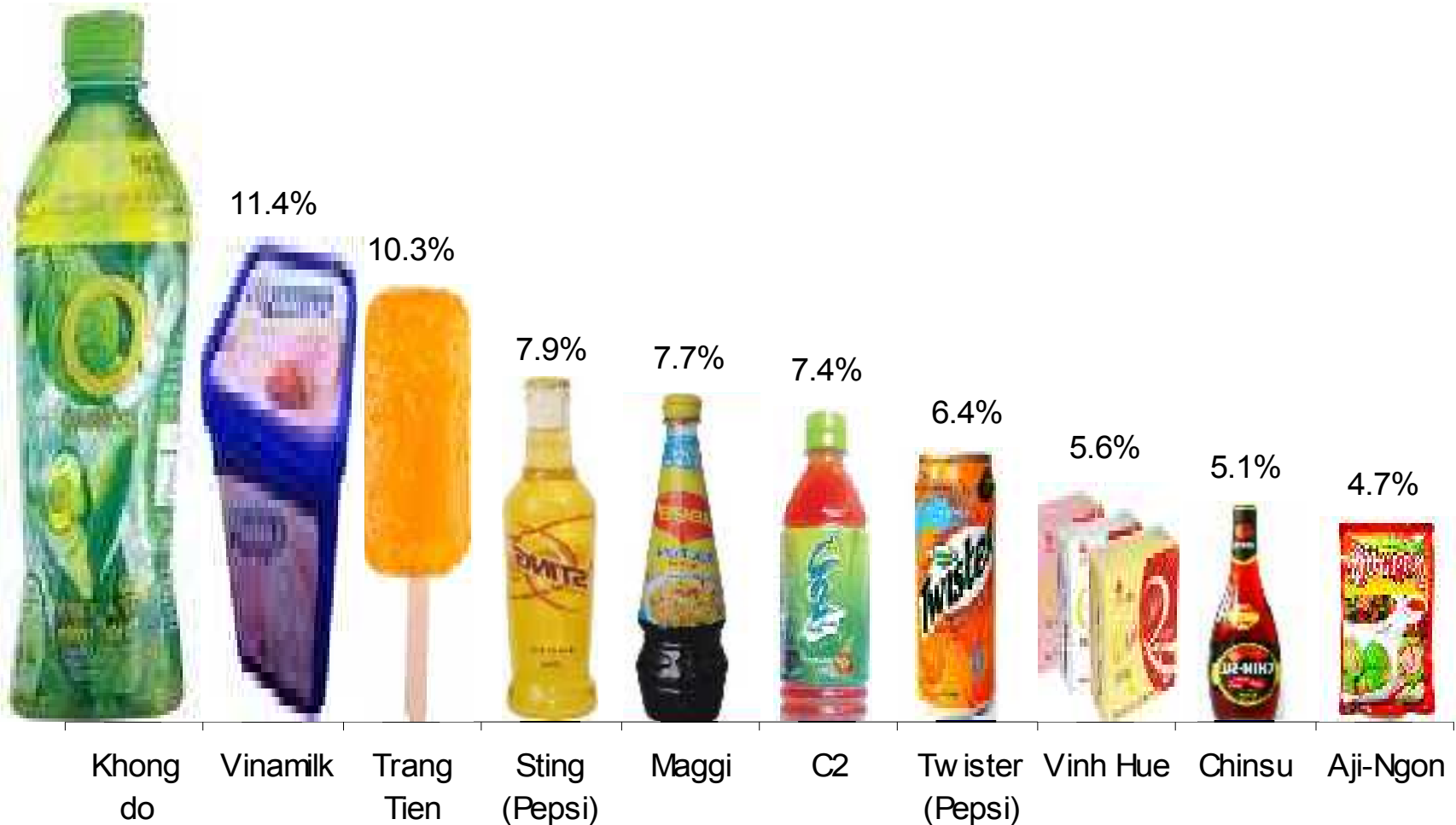
----- Cụ thể về Việt Nam -----

- 5,000 sản phẩm FMCG mới được tung ra vào năm

Nguồn: TNS World Panel

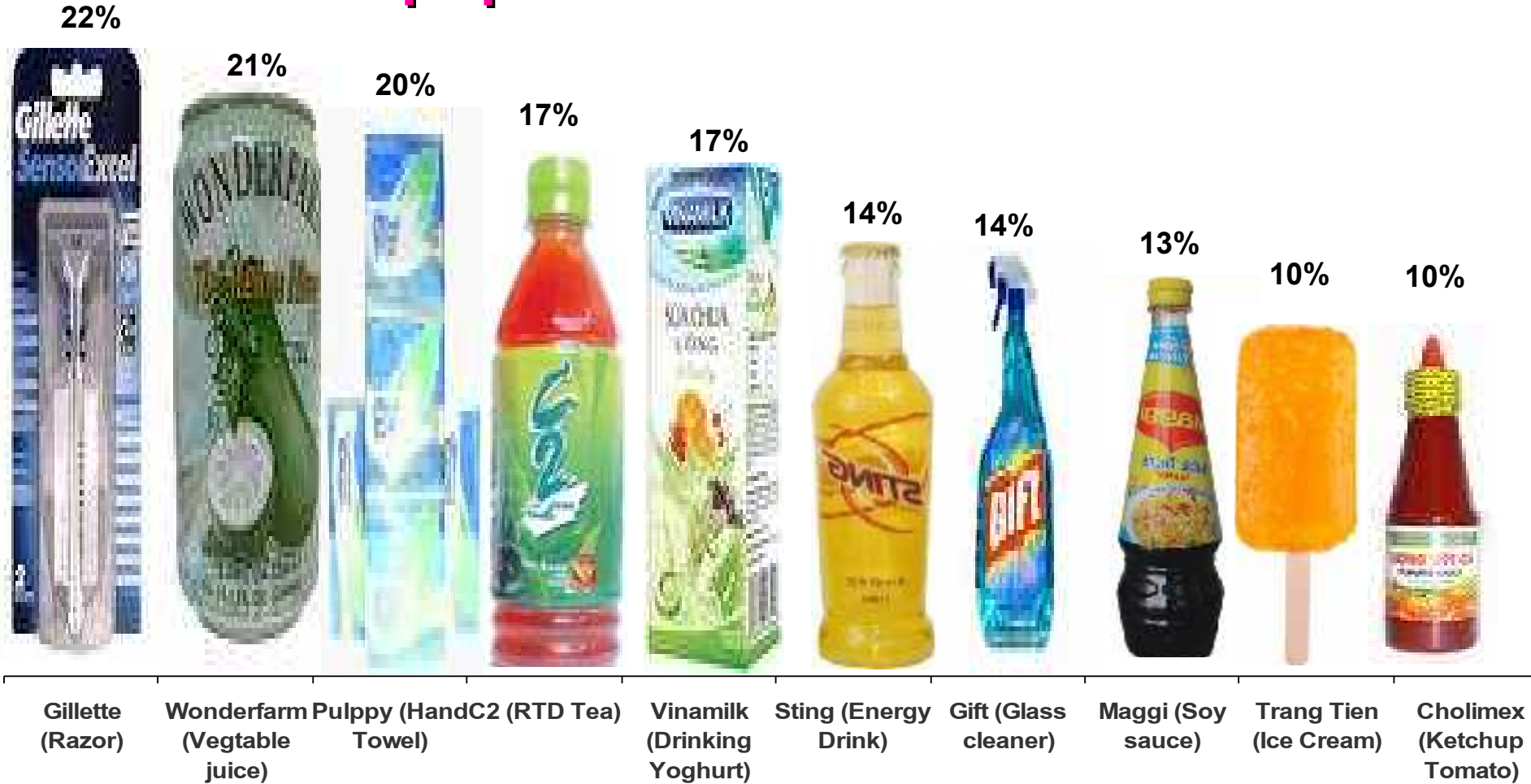
10 nhãn hiệu phát triển nhanh nhất năm 2007

17.0%



Bốn trong mười nhãn hiệu phát triển nhanh nhất năm 2007 là của Việt Nam và 7 nhãn hiệu được tung ra cách đây chưa đầy 3 năm

10 nhãn hiệu phát triển nhanh nhất năm 2008



Cho đến thời điểm này năm 2008, bốn trong số những nhãn hiệu phát triển nhanh nhất là của Việt Nam và 8 nhãn hiệu được tung ra trong vòng 36 tháng qua

Source: TNS Worldpanel – 2008 (uban only)

Những ví dụ về kết hợp Năng lực lý trí và Năng lực thị trường



Năng lực thị trường

Sự tập trung duy nhất đối với việc bảo đảm phân phối khắp mọi nơi trên thế giới

Năng lực thị trường

Liên tục đổi mới quảng cáo để giữ thương hiệu liên quan đến mỗi thế hệ tiêu dùng trẻ

Thương hiệu nước giải khát số 1 thế giới



Năng lực thị trường

Cộng tác sớm với những nhà sản xuất máy tính để cài đặt phần mềm trước rất hiệu quả đã đánh bại tất cả các đối thủ.

Năng lực lý trí

Tạo ra hình ảnh “sự lựa chọn bắt buộc” cho Microsoft đối với người tiêu dùng

Thương hiệu phần mềm số 1 thế giới



Mô hình mới : doanh nghiệp toàn cầu

21st
Thế kỷ

Mối liên kết giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược thương hiệu

Chiến lược Kinh doanh

- Mô hình kinh doanh khả thi
- Mô hình lợi nhuận khả thi

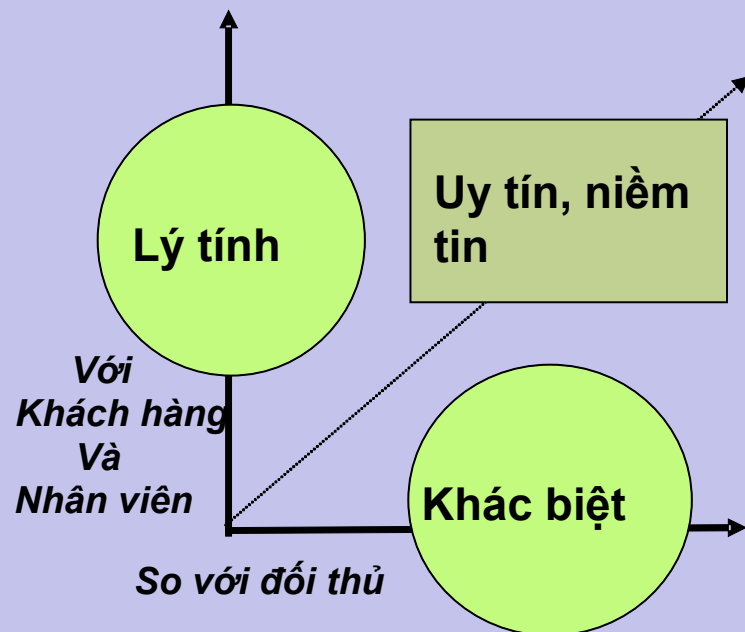


Điều hành

- Hoạch định (vd truyền thông, Lộ trình, tiếp thị, kế hoạch hóa,...)
- Thực hiện
 - Bên trong (vd truyền thông, hành vi thương hiệu, văn hóa)
 - Bên ngoài (vd mối quan hệ với khách hàng)



Chiến lược thương hiệu



Mô hình kinh doanh

Tăng trưởng hữu cơ

Hoạch định chiến lược từ trên xuống

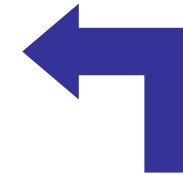
- Xây dựng danh mục thương hiệu hợp lý, tập trung vào nước đóng bình: tăng mức nhận biết, doanh số và định giá
- Chiến lược cạnh tranh dựa trên cách tiếp cận nguồn lực
- Tiếp thị và xúc tiến bán
- Sức mạnh phân phối

Giảm chi phí

- Thực hiện chiến lược phí hạ để giảm giá so sánh trên thị trường mục tiêu

Tạo ra dòng tiền mặt

- Quản lý dòng tiền mặt chặt chẽ



Phát triển kinh doanh

- Quan hệ Sở hữu
- Quan hệ Đối tác
- Quan hệ Thị trường

Đối tượng hữu quan



**Phát triển
Chiến lược**

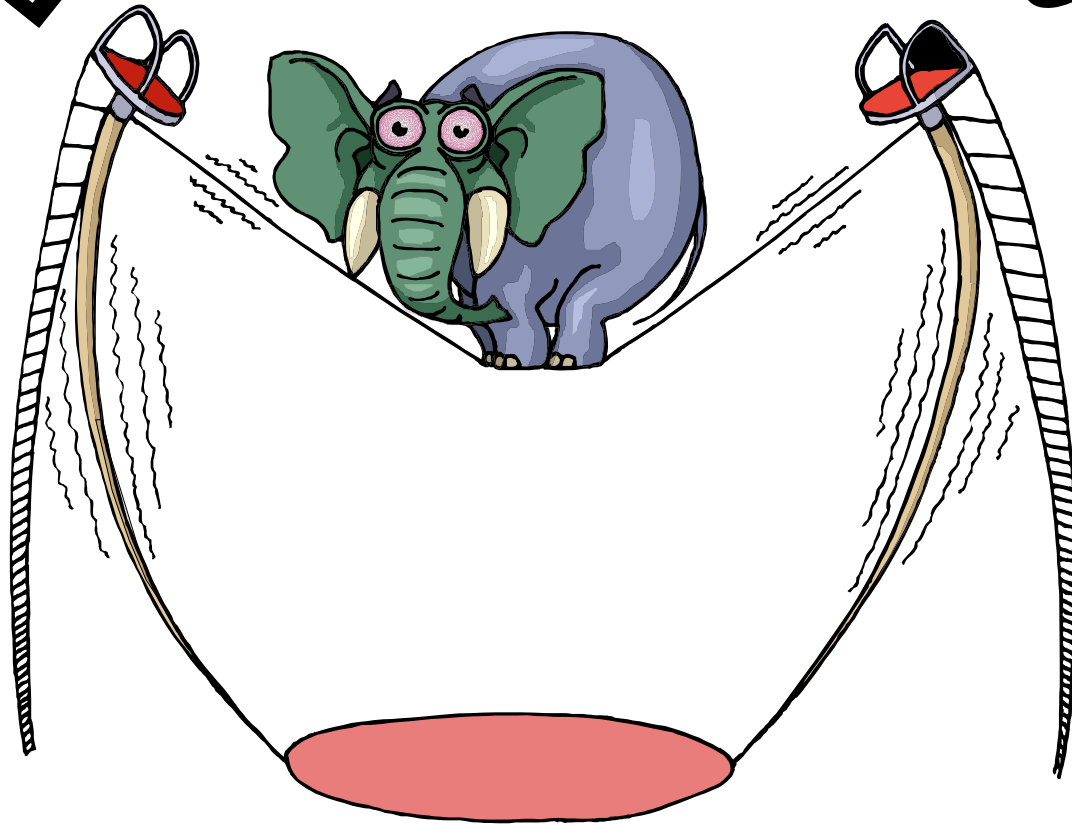
**Xây dựng
Nền tảng**

**Thực hiện
Thay đổi văn hóa**

Mục tiêu:

- ▶ Xác định phạm vi
- ▶ Xác định các phân đoạn khách hàng bên trong doanh nghiệp
- ▶ Phát triển bản sắc văn hóa bên trong
- ▶ Phát triển lộ trình thực hiện chi tiết trong 18 tháng
- ▶ Tạo ra các kịch bản triển vọng
- ▶ Đào tạo tập huấn
- ▶ Tổ chức các khóa đào tạo tập huấn
- ▶ Xác định các phương tiện then chốt để thực hiện CL
- ▶ Lịch trình và ưu tiên triển khai
- ▶ Đánh giá nhu cầu của toàn bộ hệ thống
- ▶ Đào tạo toàn bộ hệ thống nhân viên các đơn vị trực thuộc
- ▶ Sử dụng công cụ truyền Thông, giáo dục, khuyến khích để hiểu hơn về TH
- ▶ Điều phối đo lường hiệu quả của kế hoạch
- ▶ Tiến hành những điều chỉnh và cải tiến cần thiết

Dựa trên nguồn lực



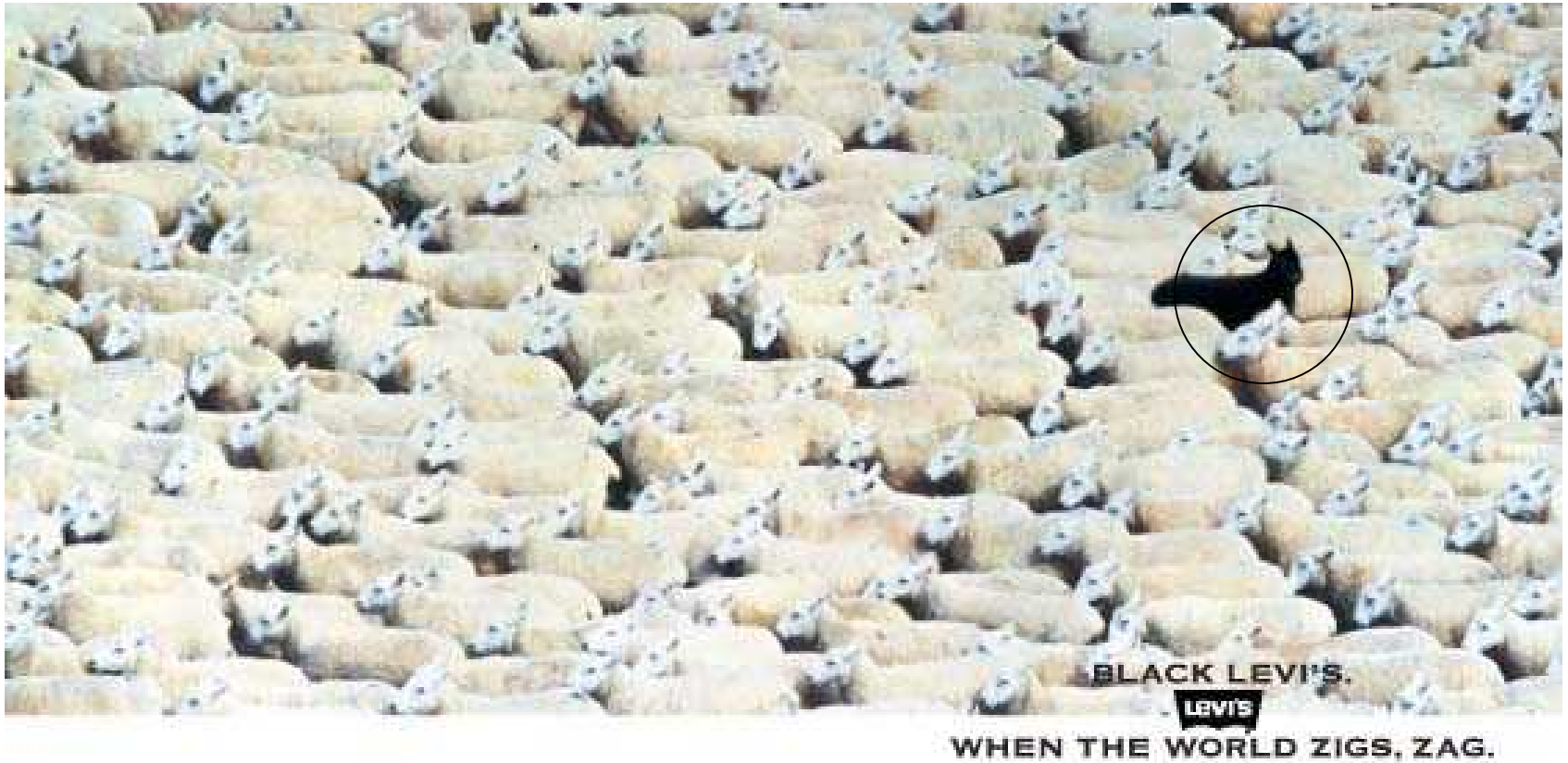
nguồn lực

vs.

ước muốn

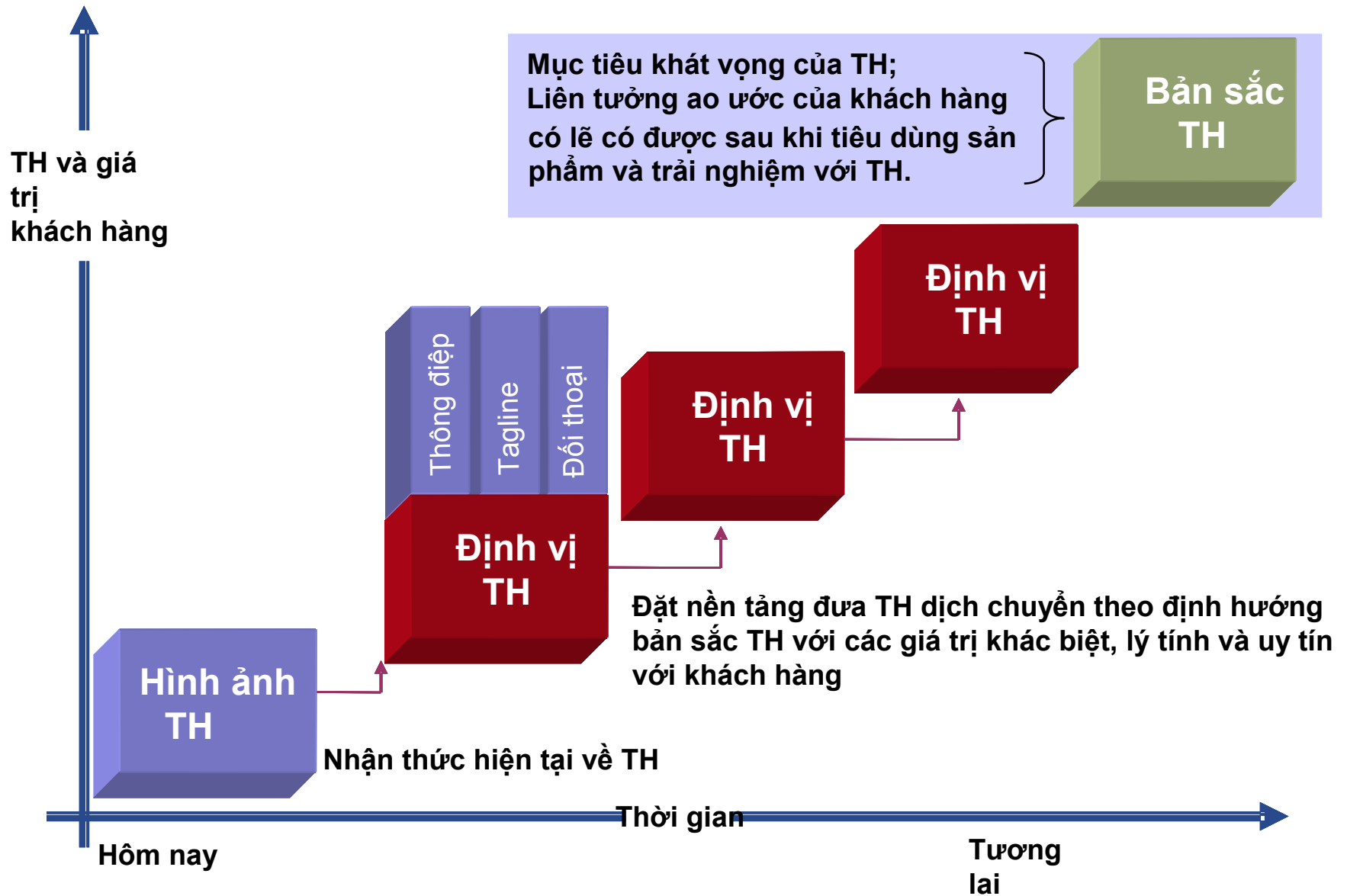


Chiến lược **khác biệt hóa**



Differentiate or Die – Jack Trout.

Từ hình ảnh đến bản sắc thương hiệu





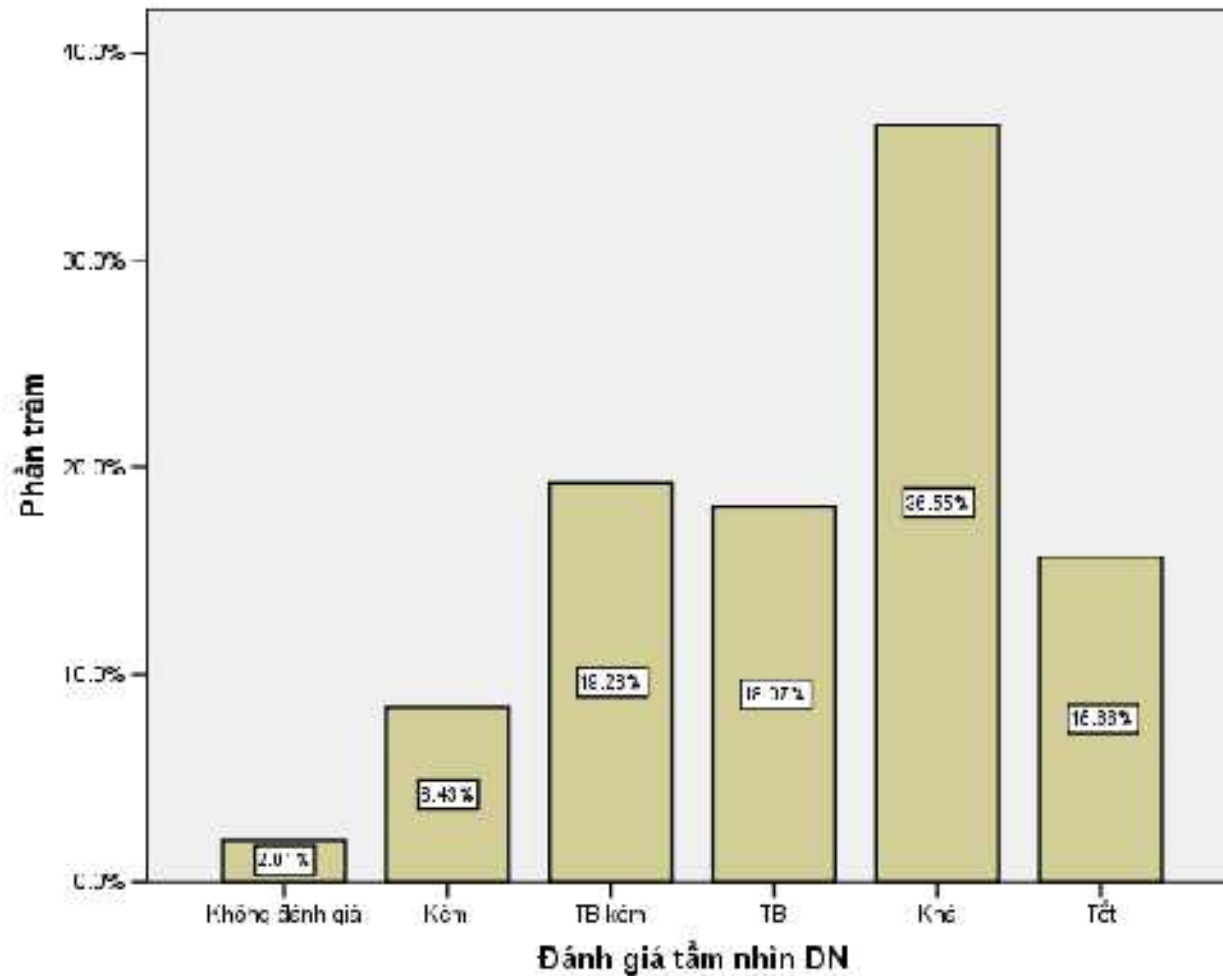
Từ xác nhận.....



..... Đến bản sắc

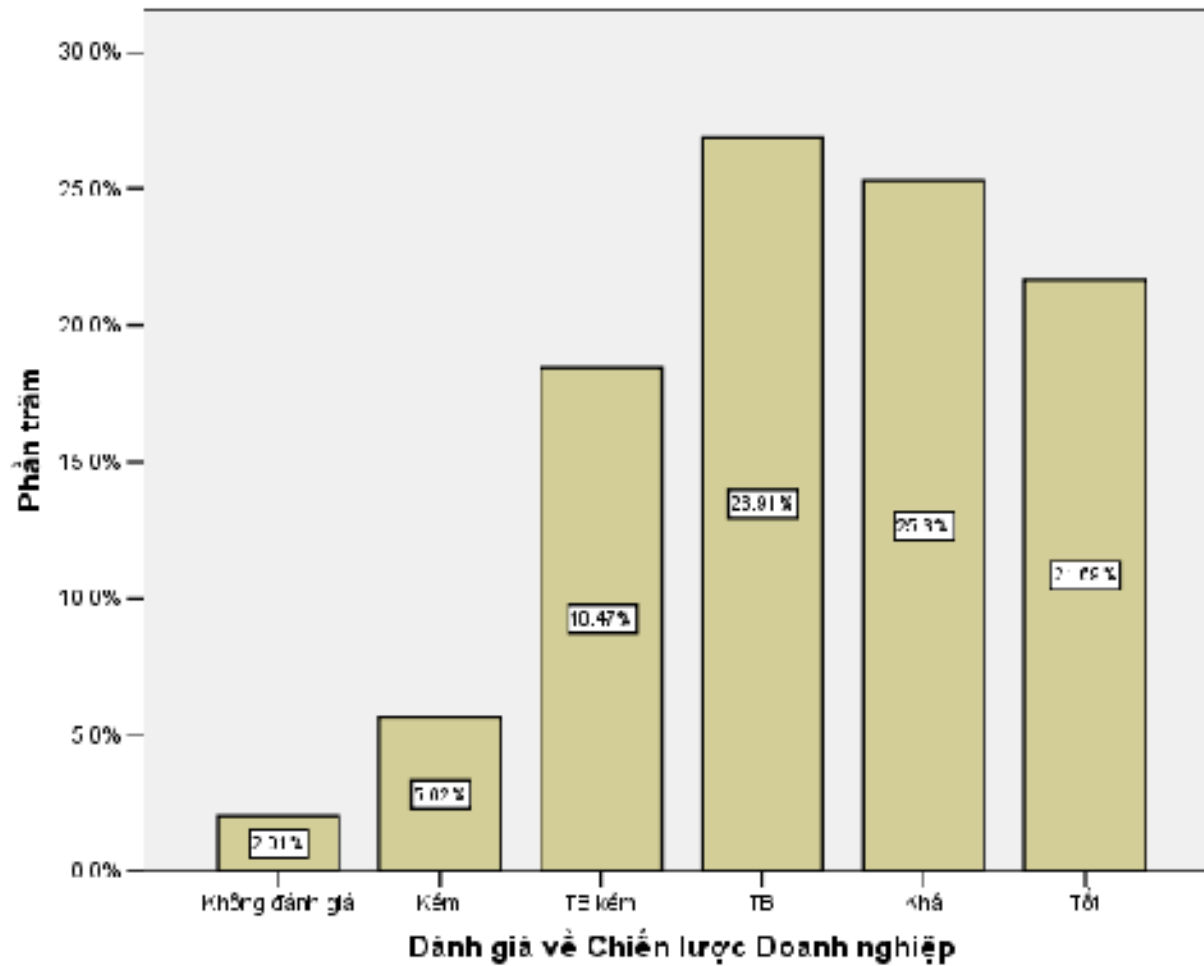


TẦM NHÌN TOÀN CẦU



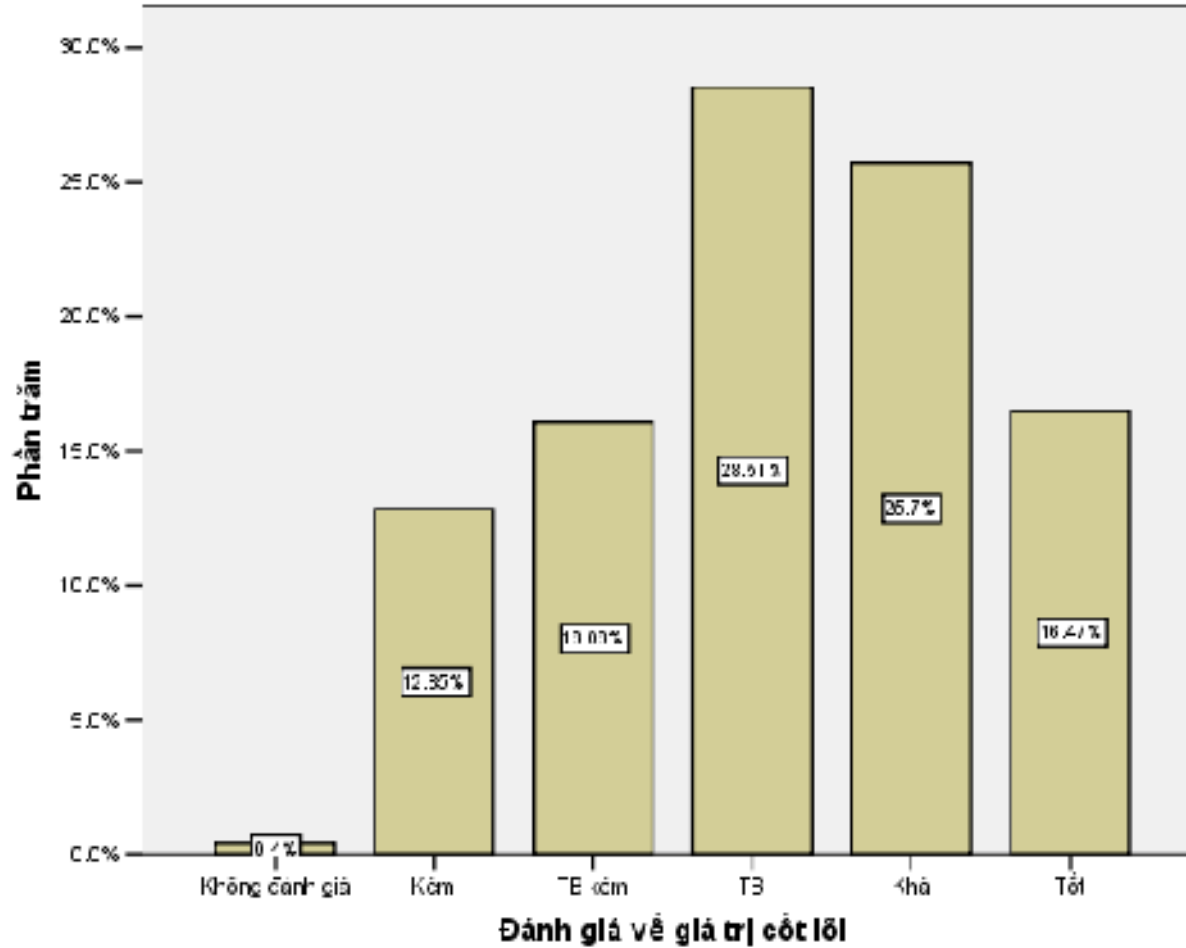
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bus Vision	249	.00	20.00	13.0281	5.12772
Valid N (listwise)	249				



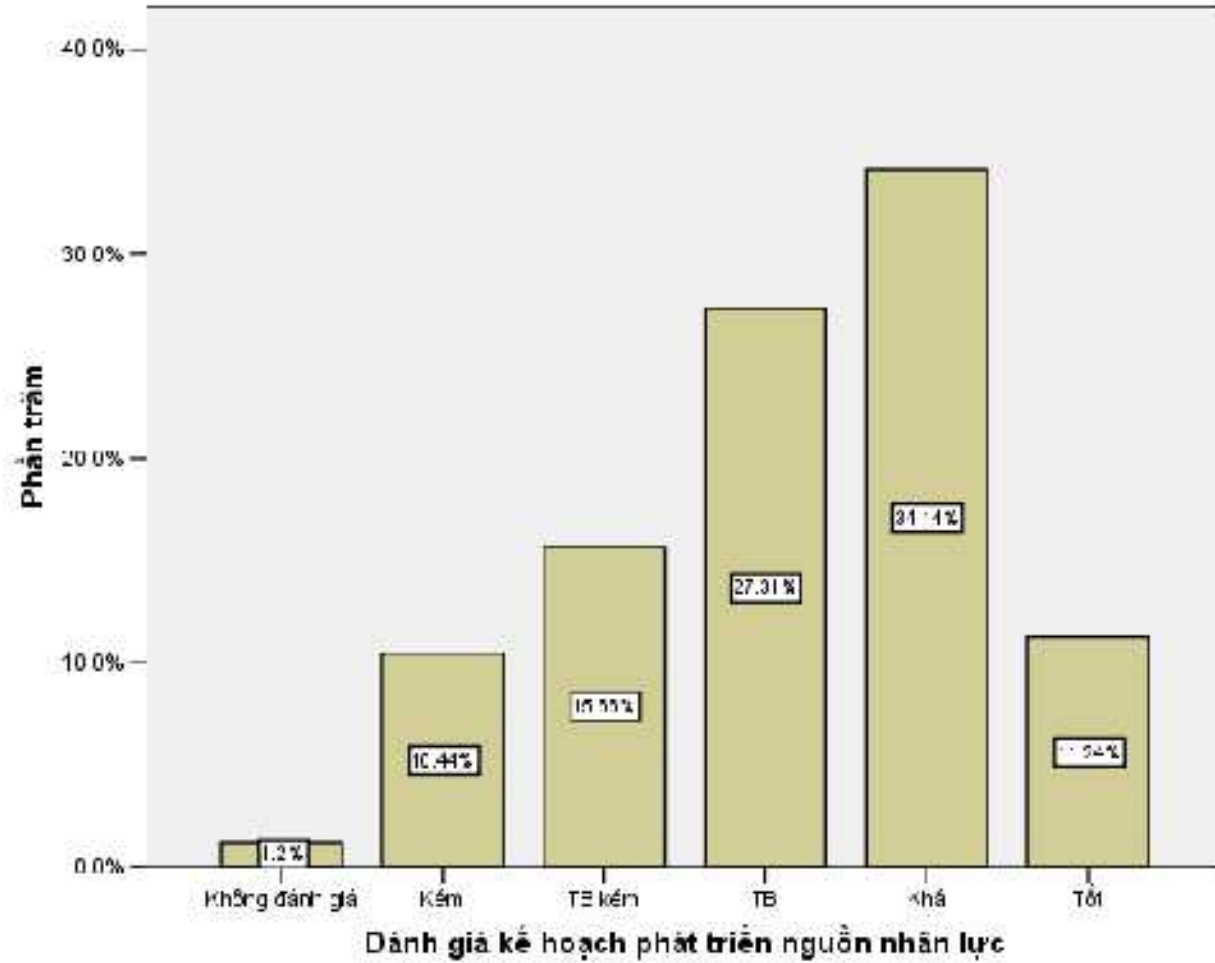
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bus Strategy	249	.00	20.00	13.3173	5.07363
Valid N (listwise)	249				



Descriptive Statistics

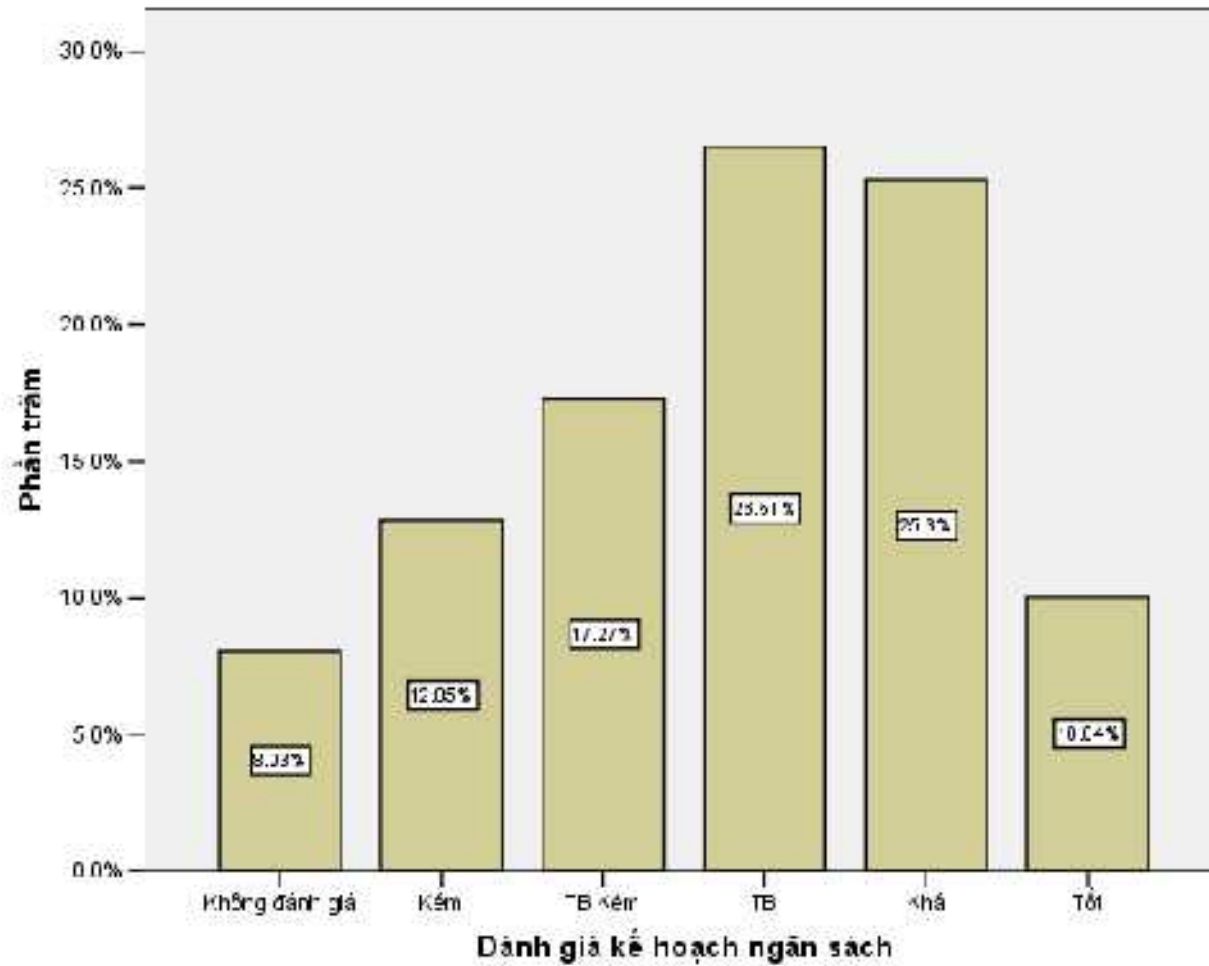
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Core Value	249	.00	20.00	12.6265	5.07296
Valid N (listwise)	249				



Descriptive Statistics

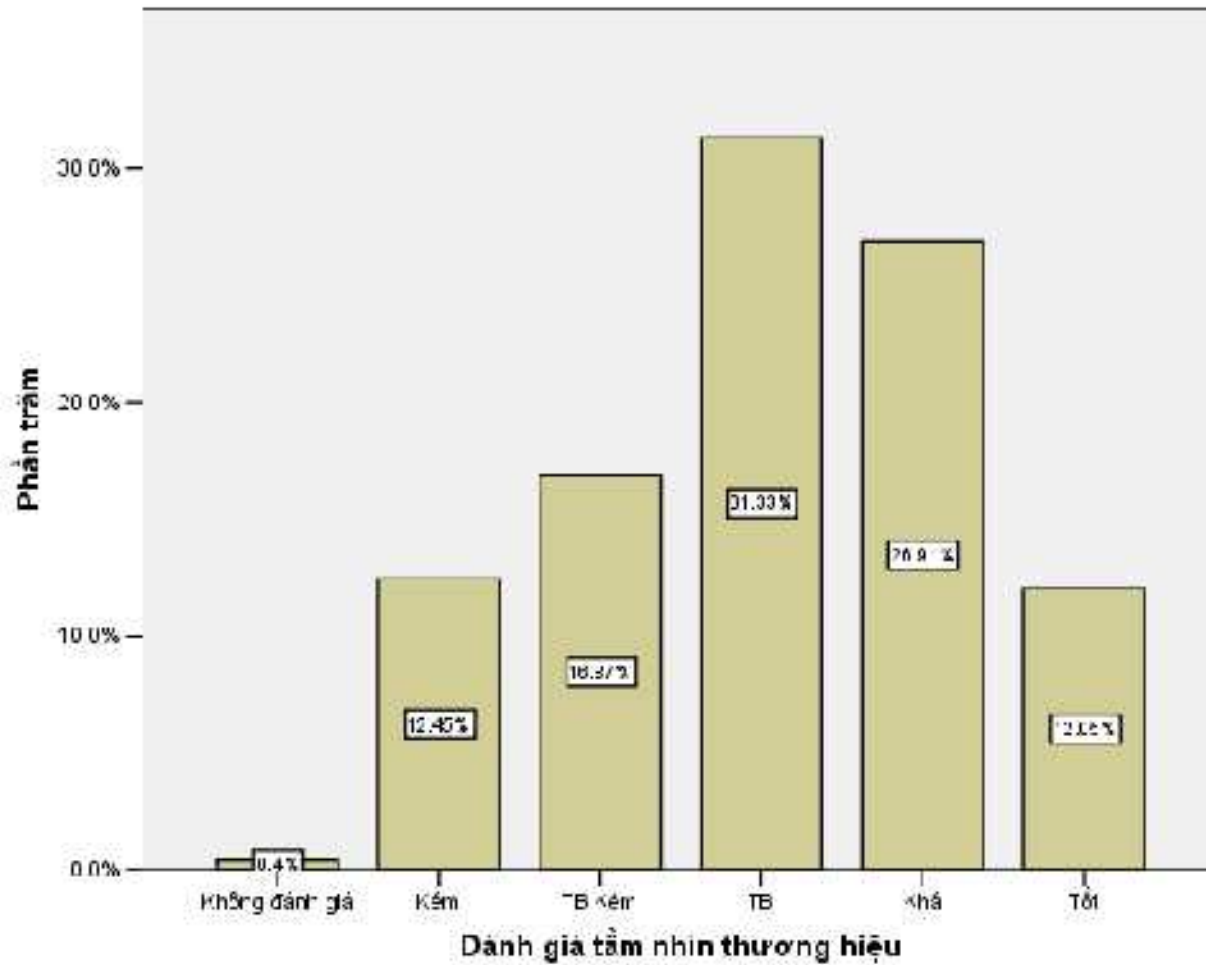
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HR Plan	249	.00	20.00	12.6586	4.82098
Valid N (listwise)	249				





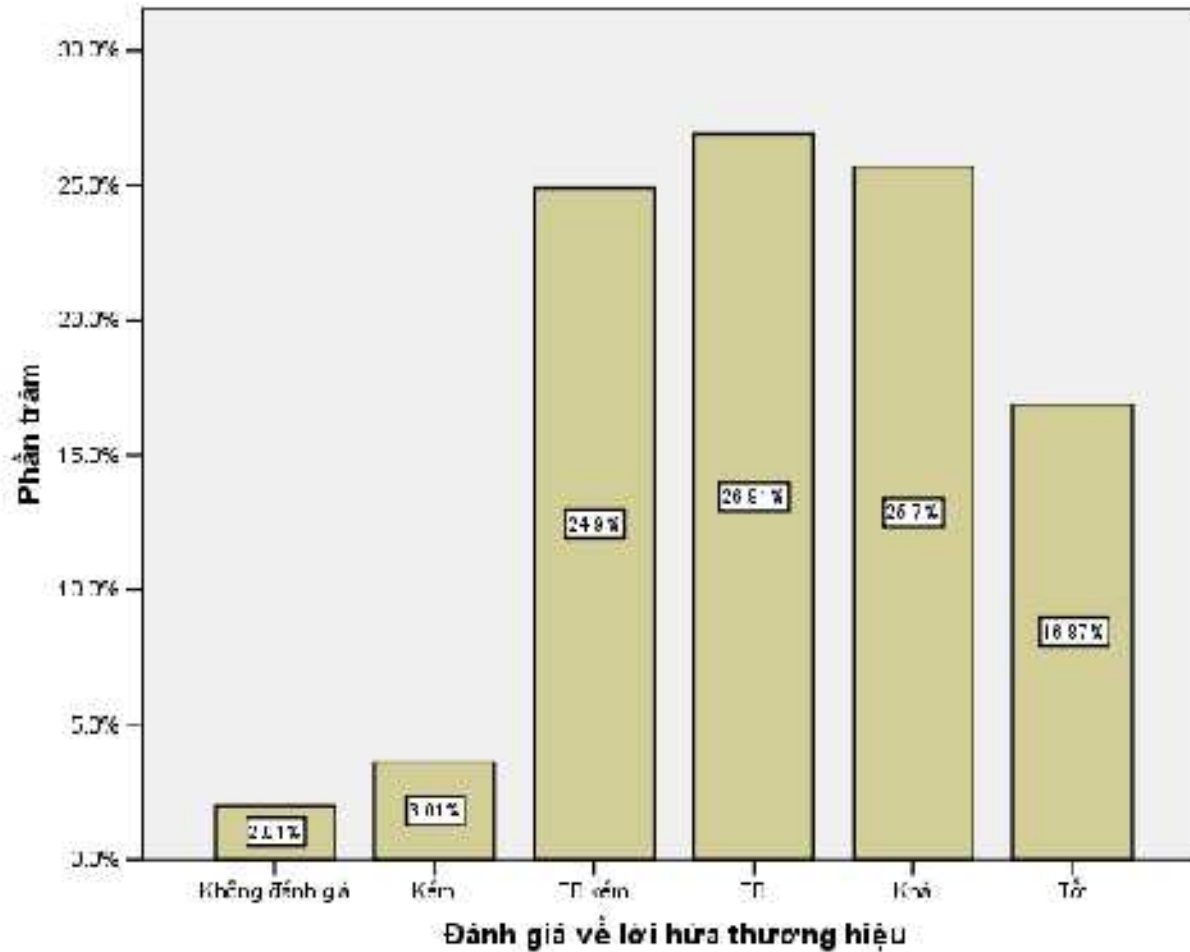
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budget Plan	249	.00	20.00	11.1325	5.69261
Valid N (listwise)	249				



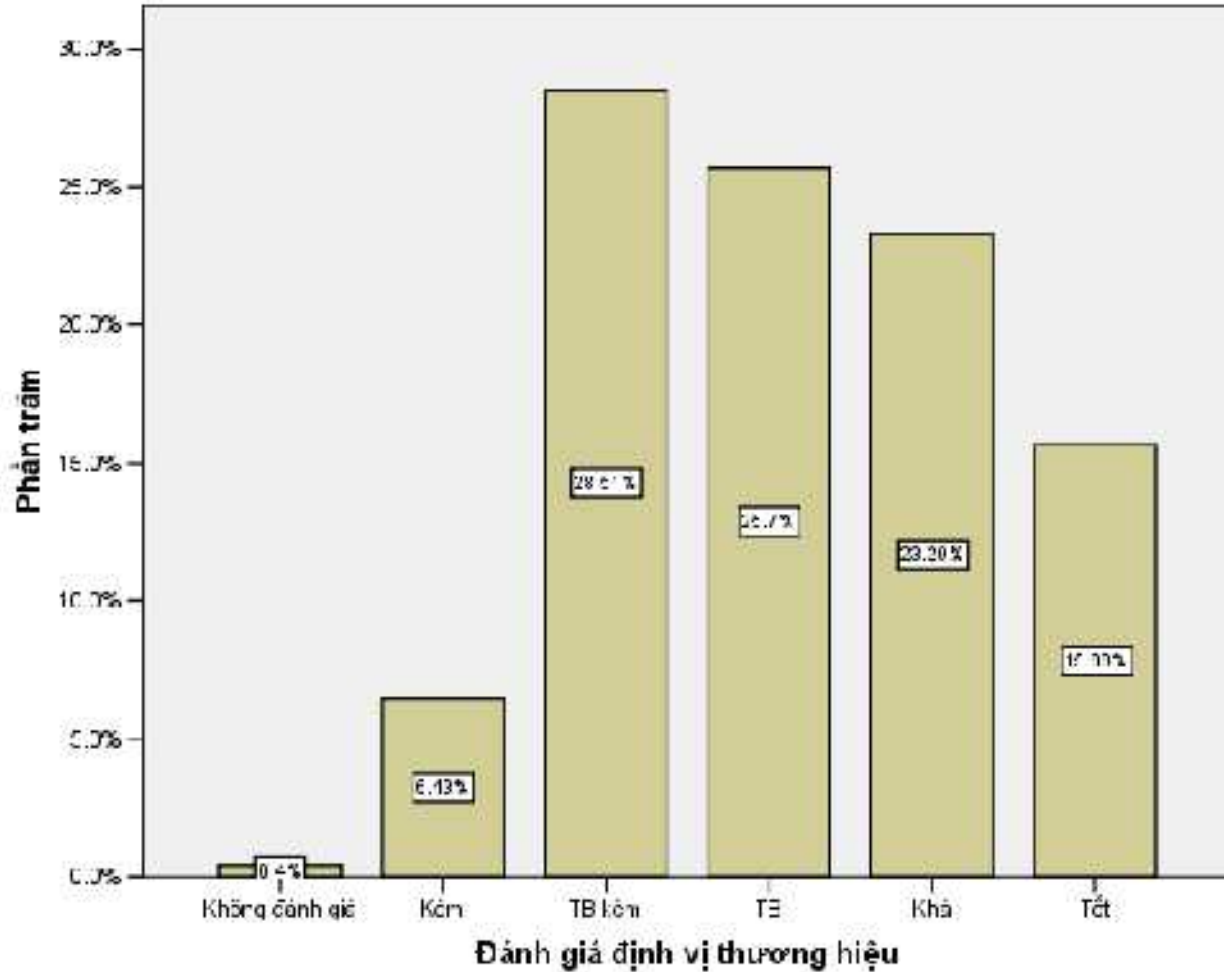
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Vision	249	.00	20.00	12.3213	4.82195
Valid N (listwise)	249				



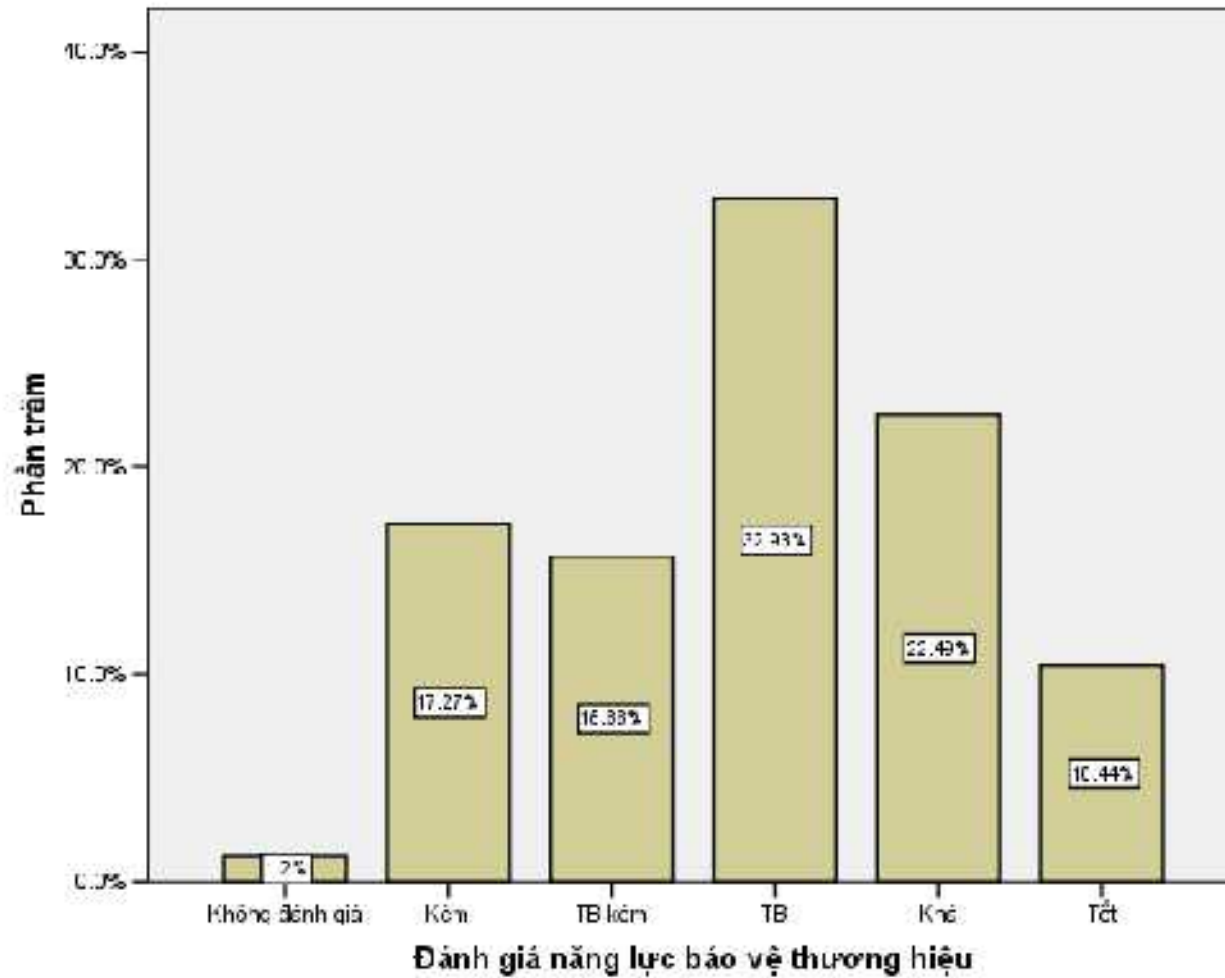
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Promise	249	.00	20.00	12.8514	4.84414
Valid N (listwise)	249				



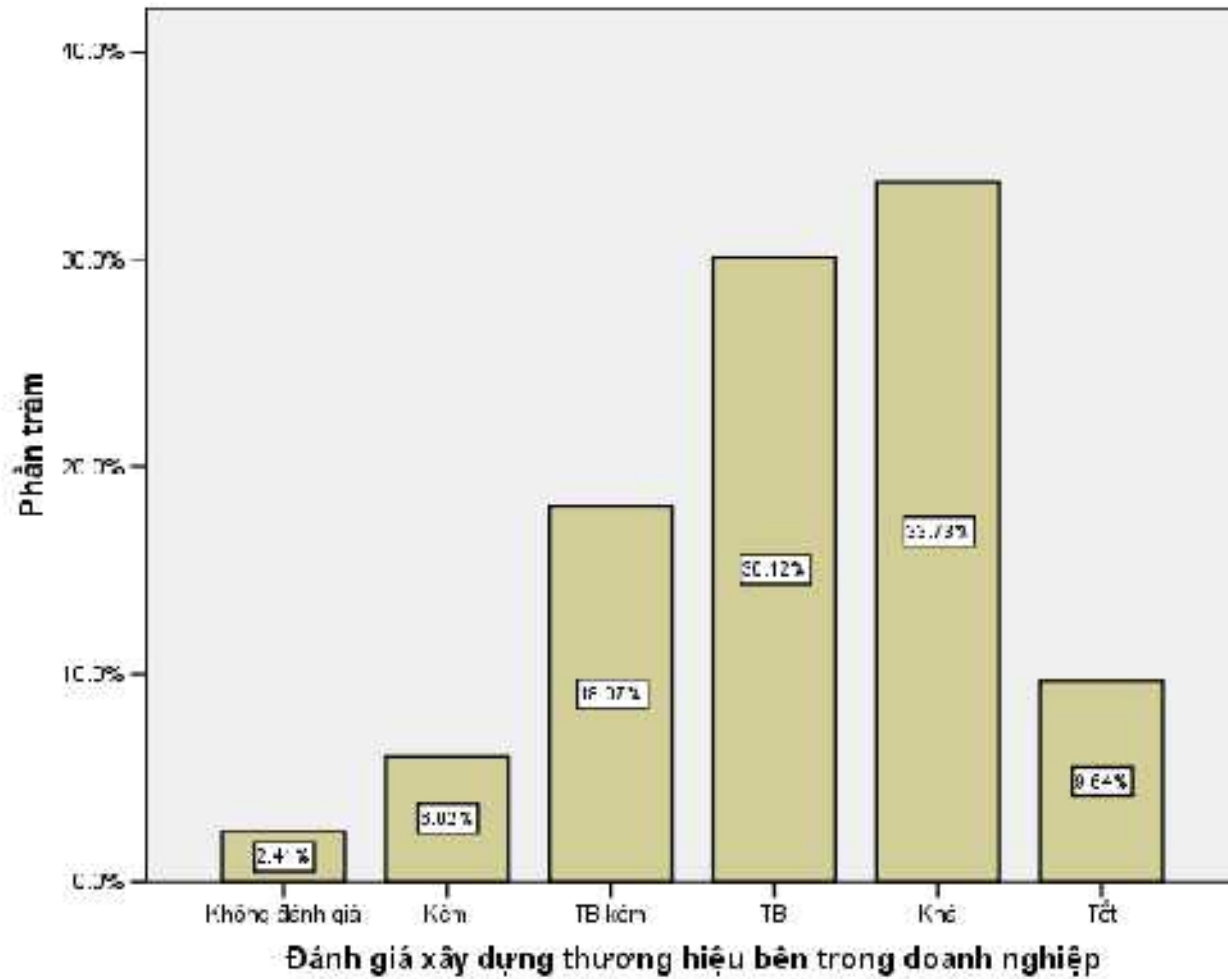
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Positioning	249	.00	20.00	12.4819	4.78159
Valid N (listwise)	249				



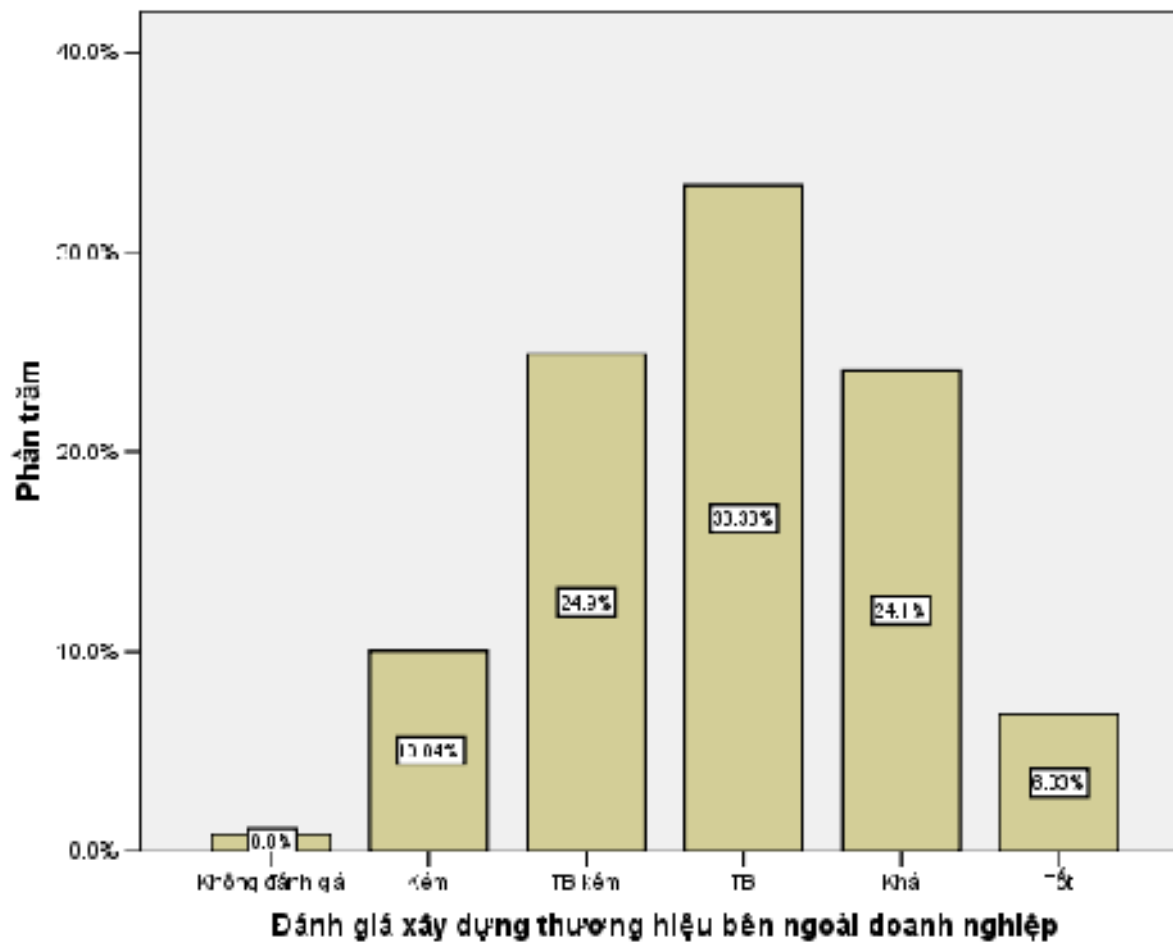
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Protection	249	.00	20.00	11.5823	5.04998
Valid N (listwise)	249				



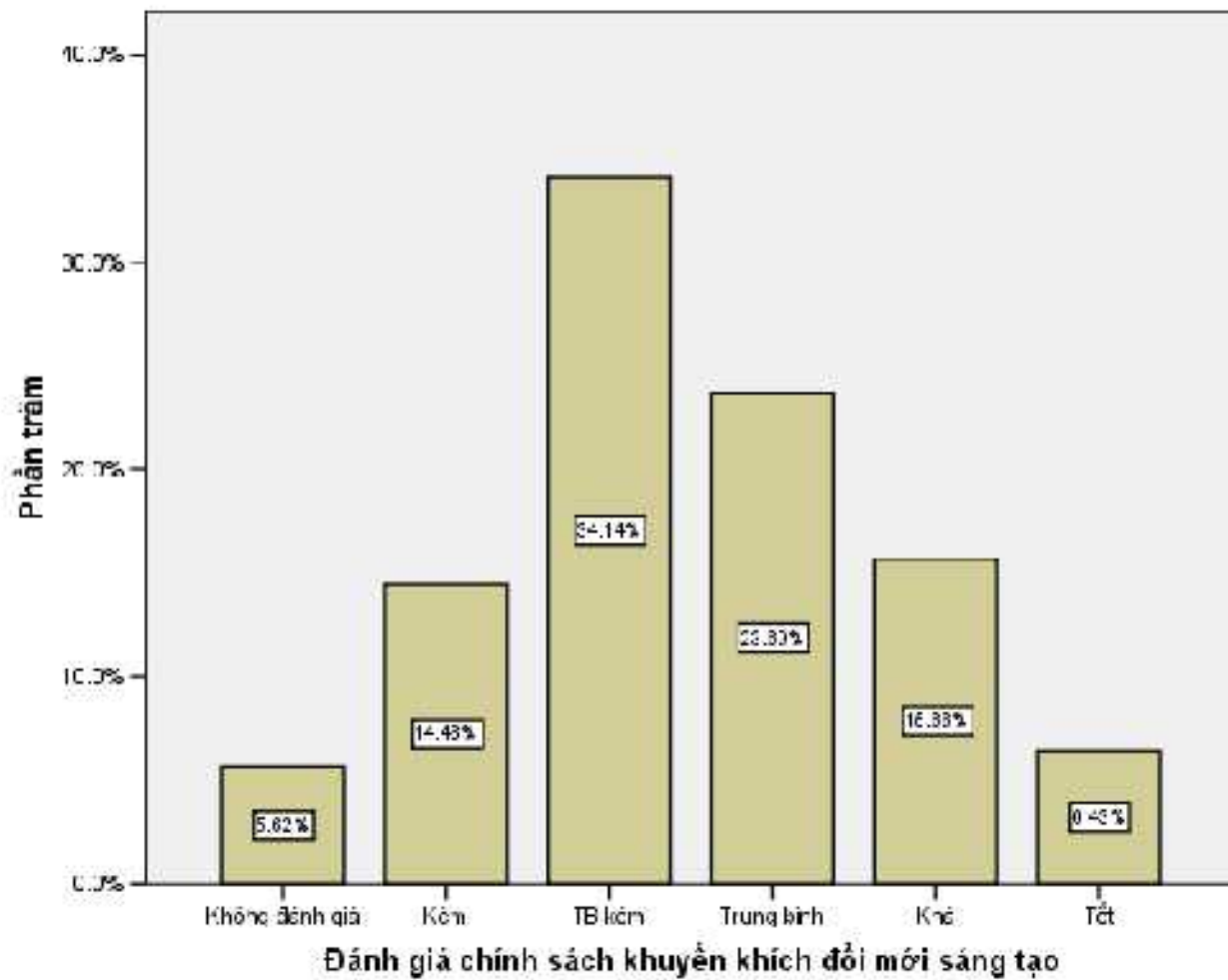
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Internal branding	249	.00	20.00	12.6265	4.63431
Valid N (listwise)	249				



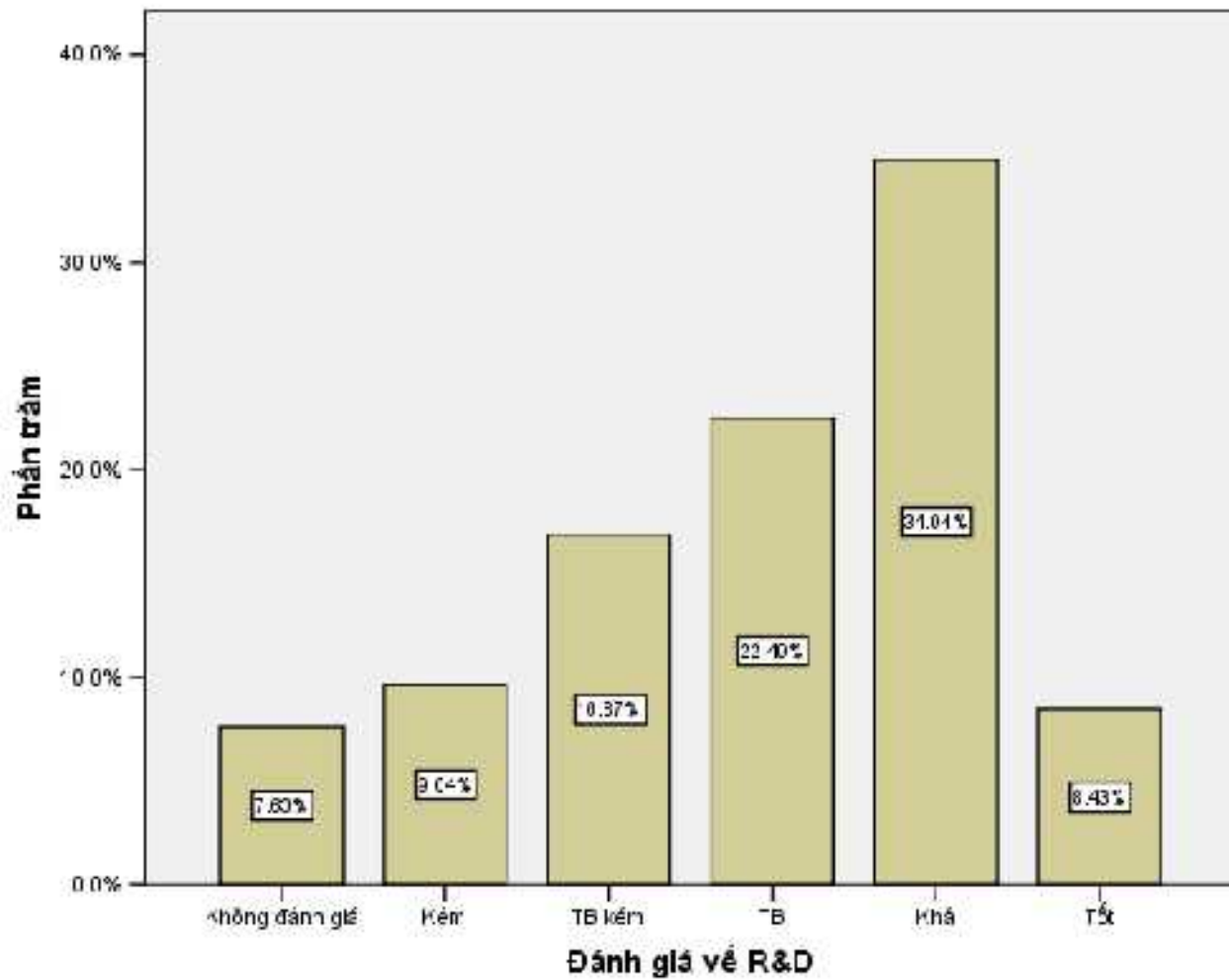
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
External branding	249	.00	30.00	17.4217	6.66137
Valid N (listwise)	249				



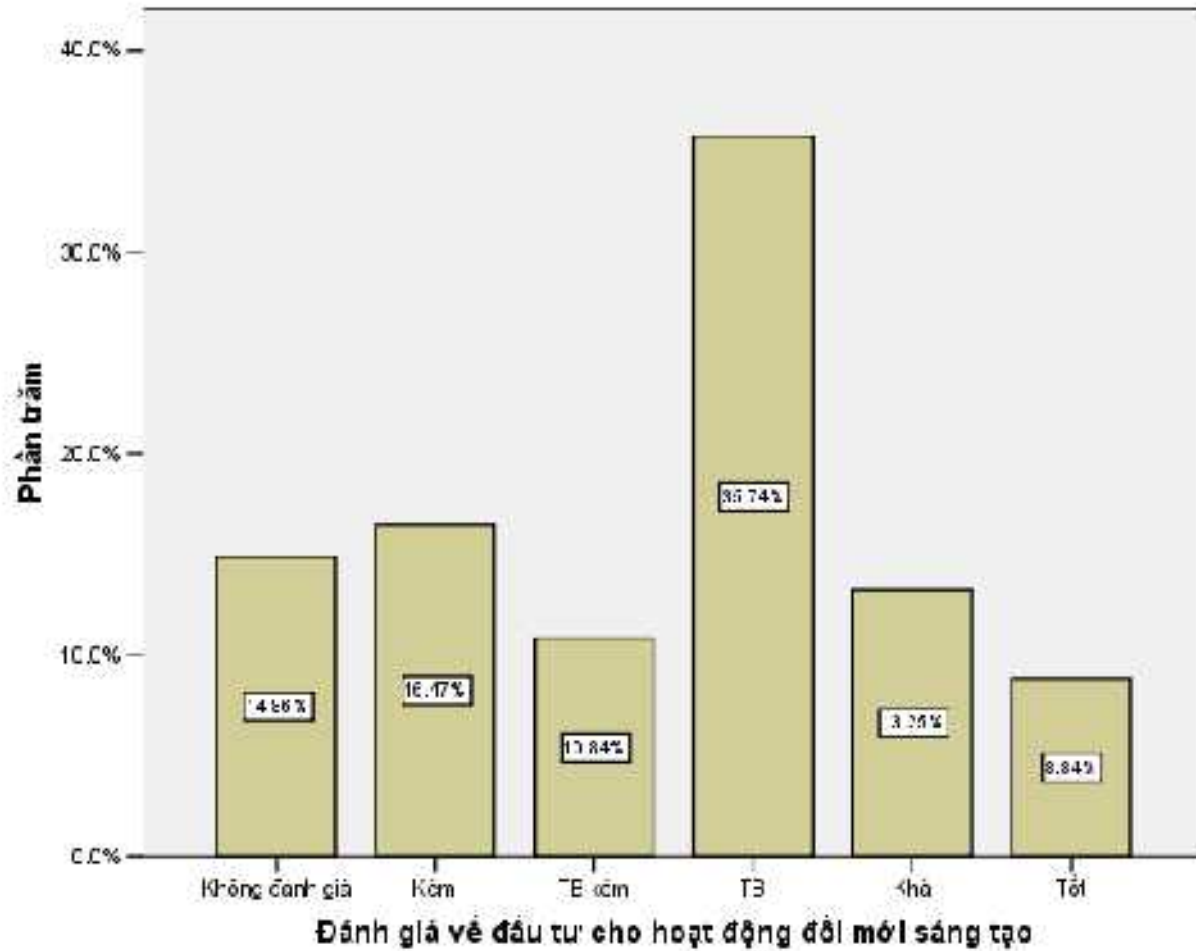
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Innovation Policy	249	.00	50.00	24.8594	12.57559
Valid N (listwise)	249				



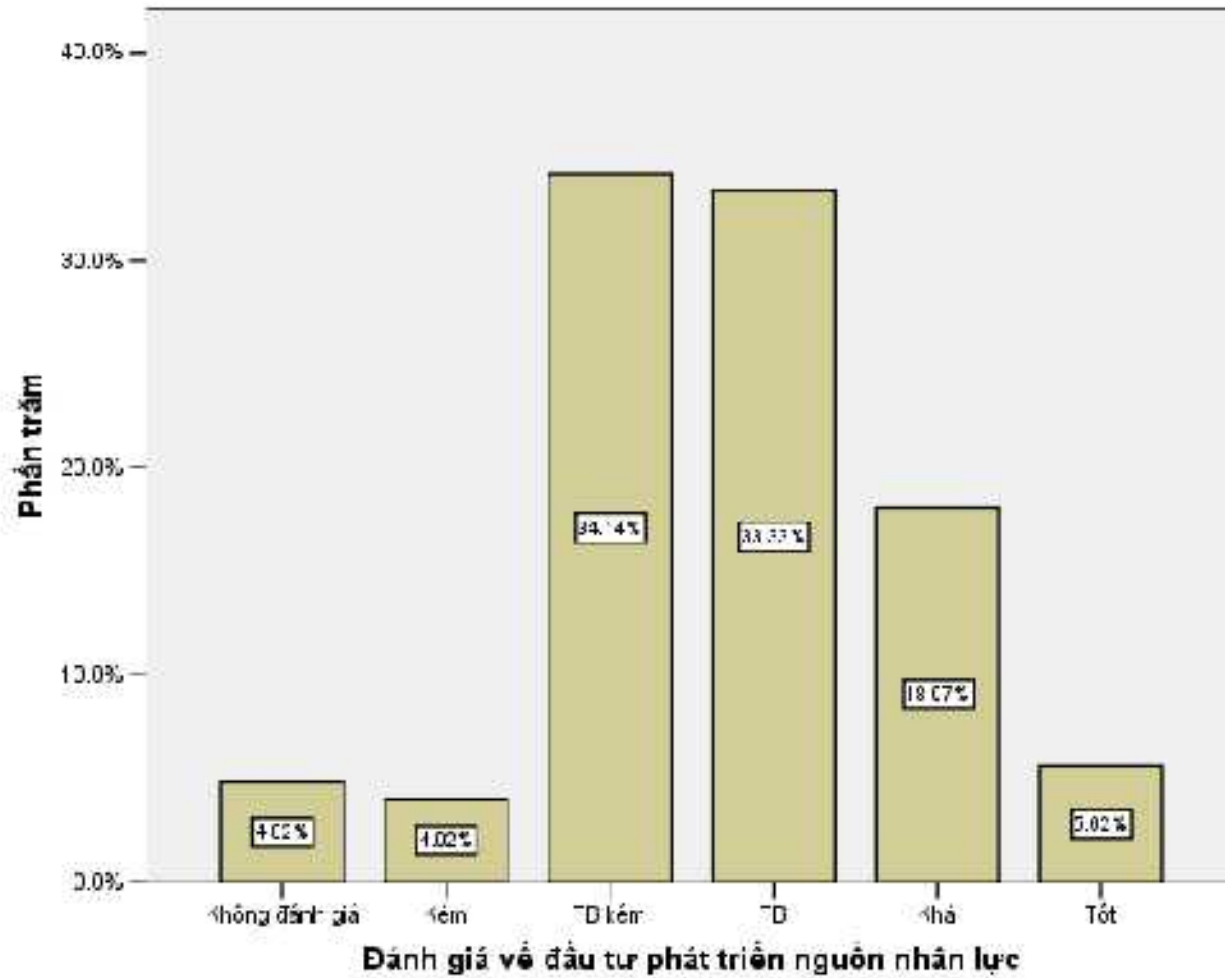
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R&D	249	.00	30.00	17.5663	8.33598
Valid N (listwise)	249				



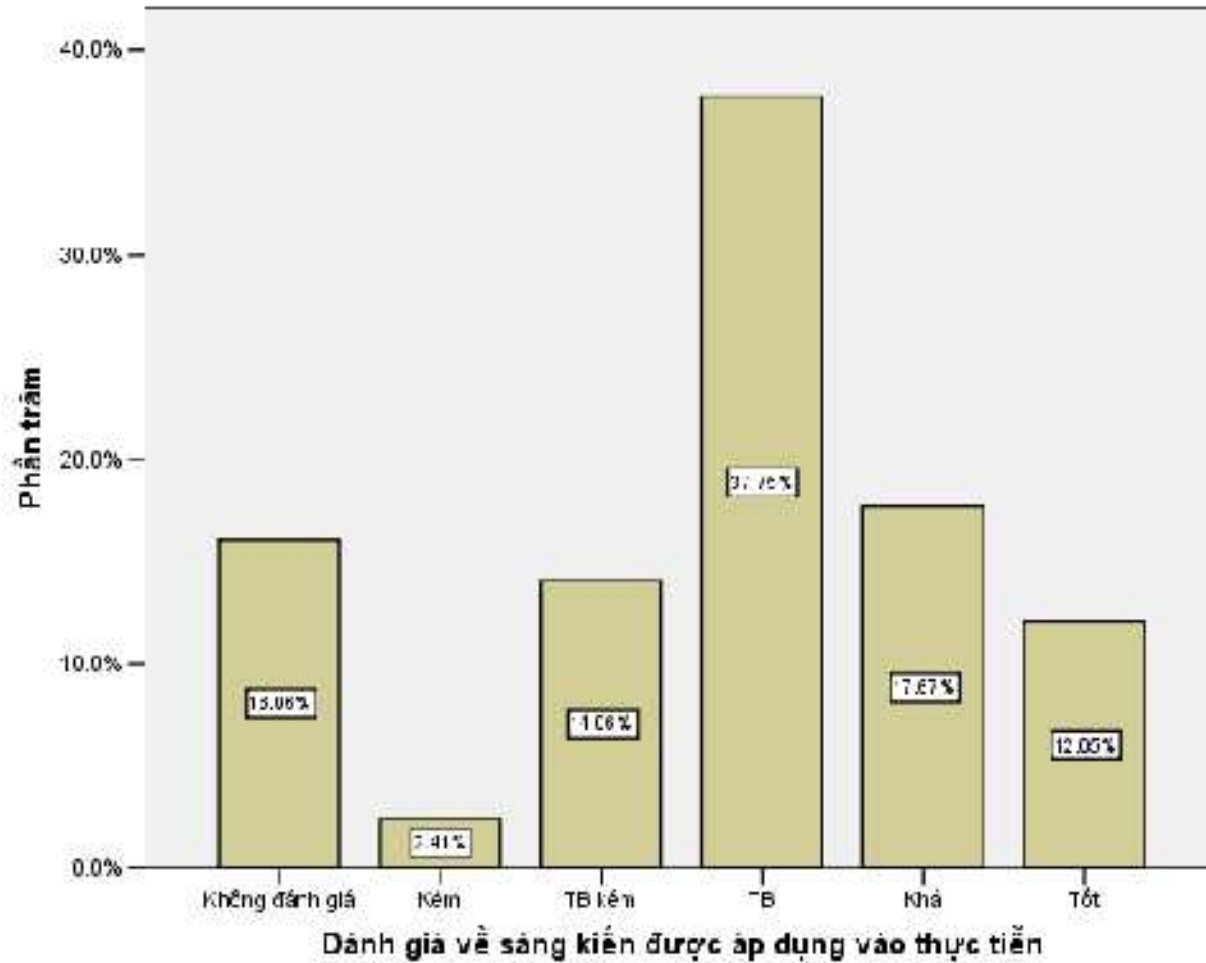
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Innovation Investment	249	.00	30.00	14.5542	9.03923
Valid N (listwise)	249				



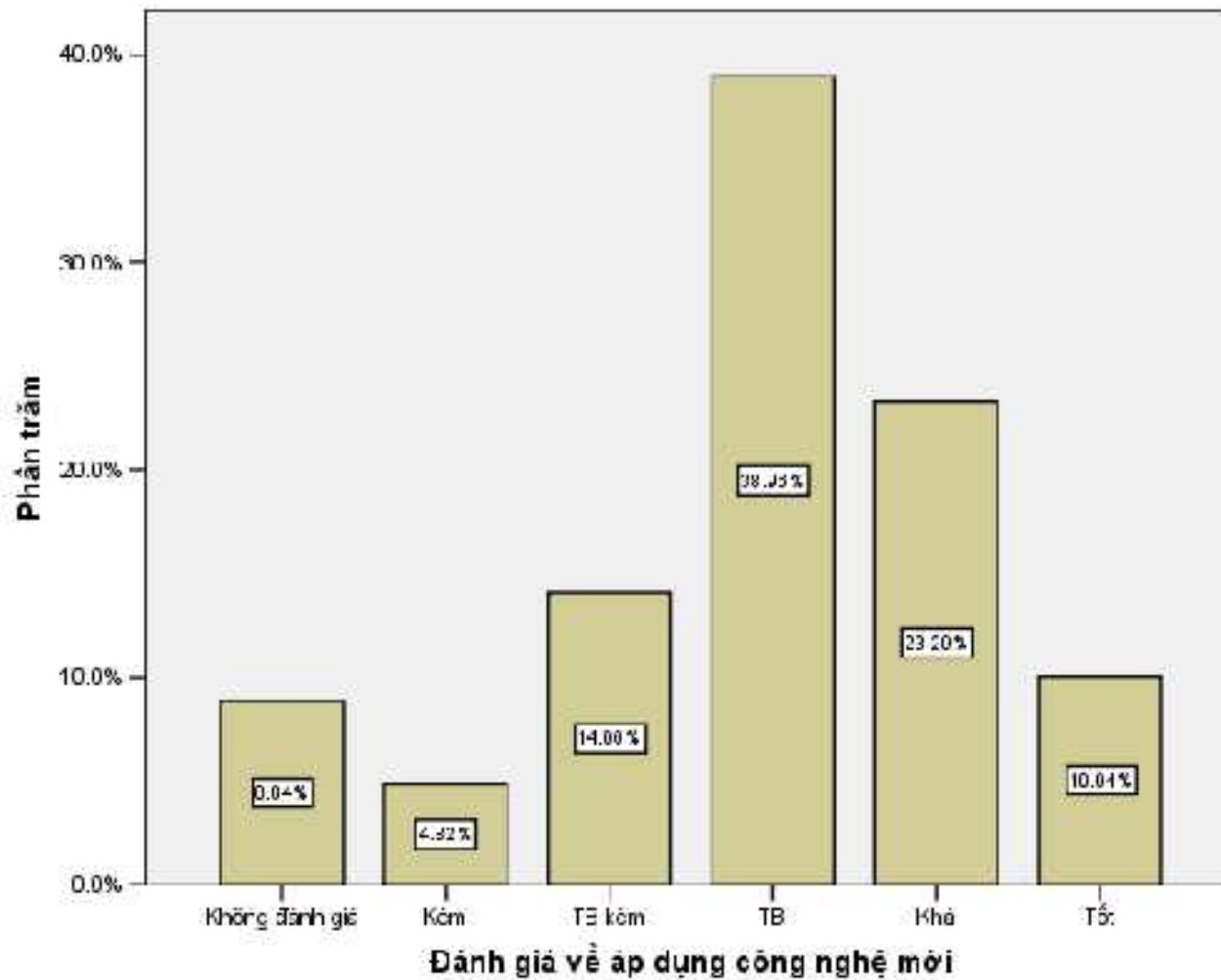
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Human Dep Investment	249	.00	30.00	16.3614	6.76670
Valid N (listwise)	249				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Applied ideas	249	.00	30.00	16.4819	9.07277
Valid N (listwise)	249				



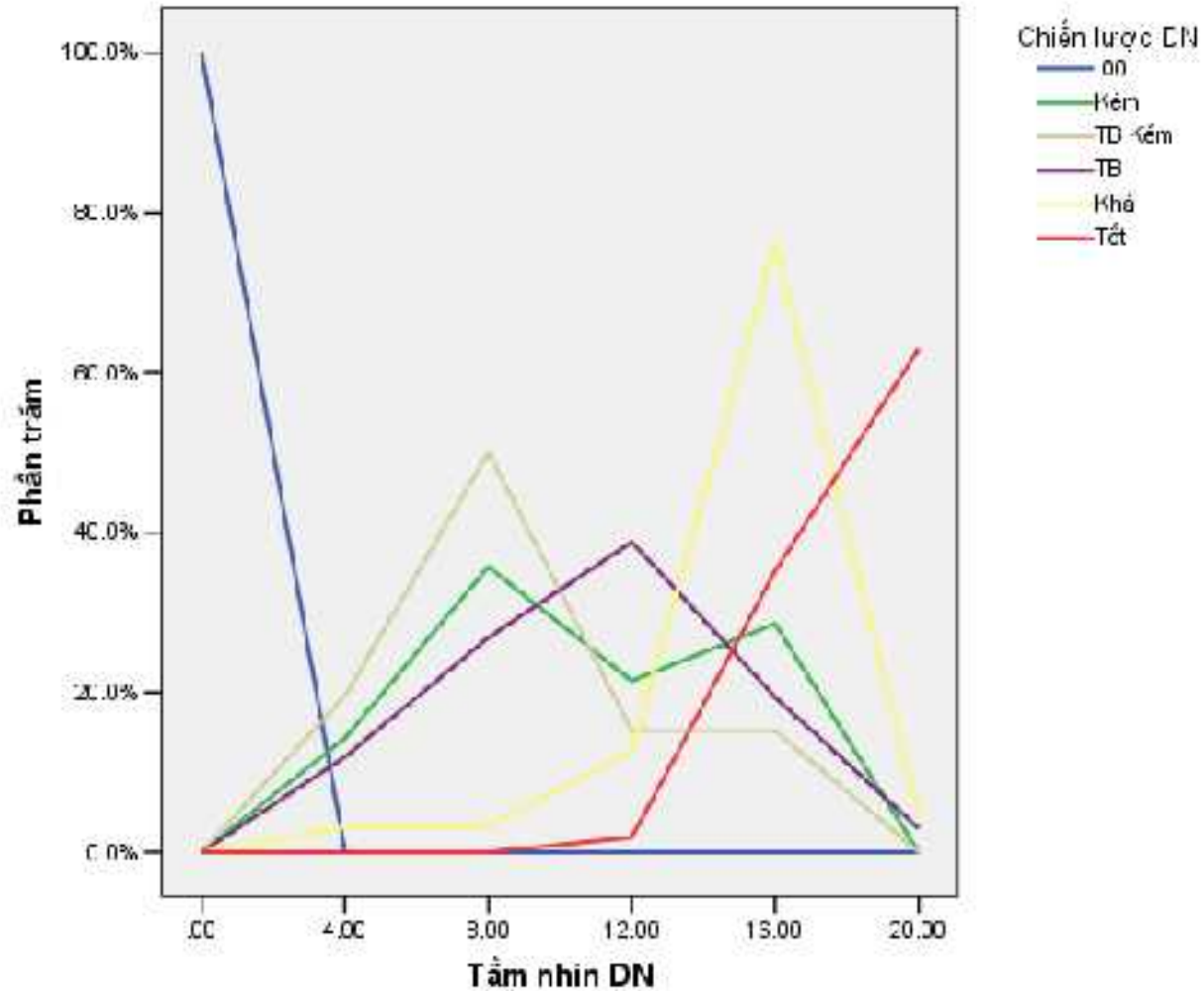
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
New Tech	249	.00	30.00	17.5904	7.97228
Valid N (listwise)	249				

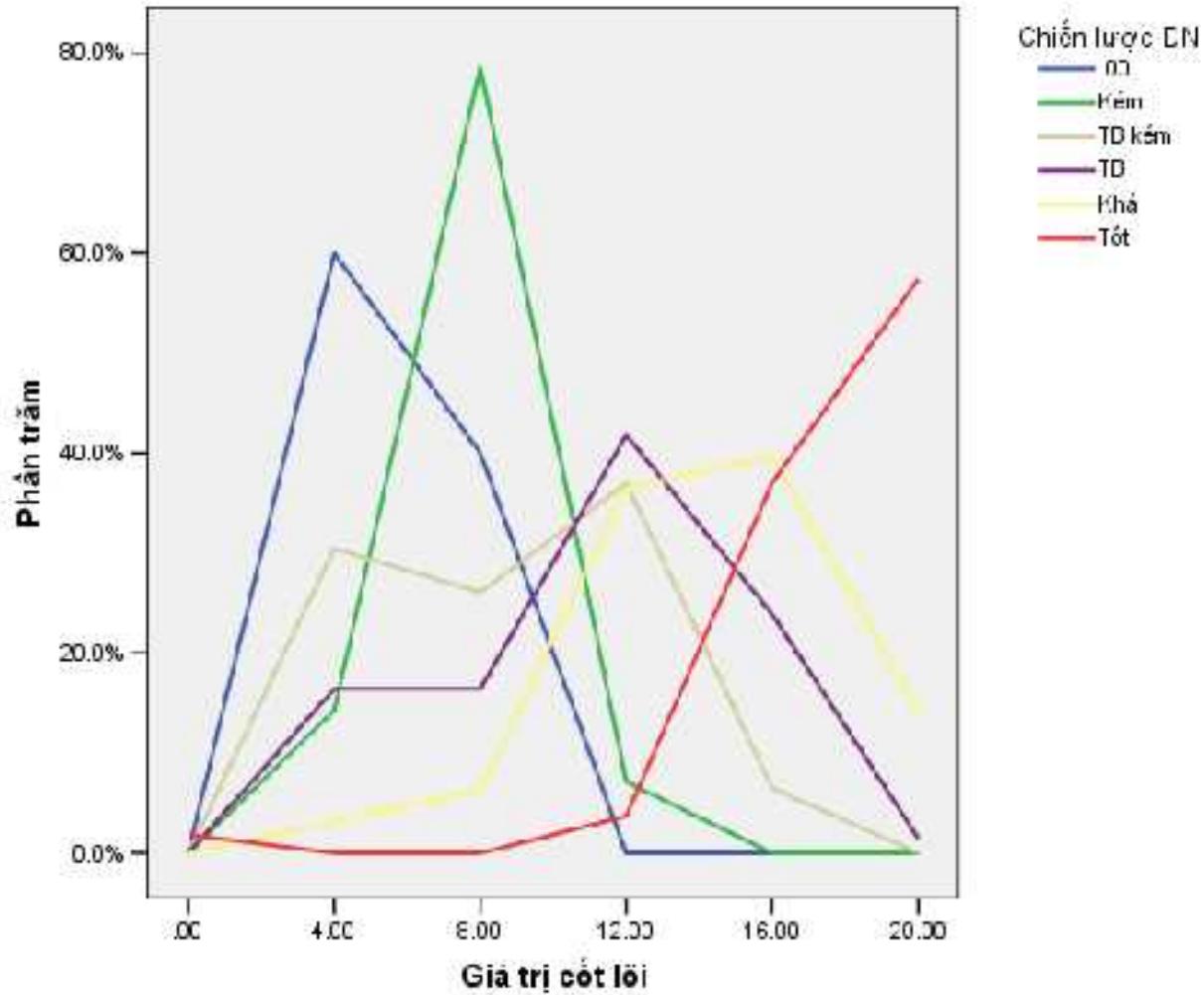


QUAN HỆ HỮU CƠ

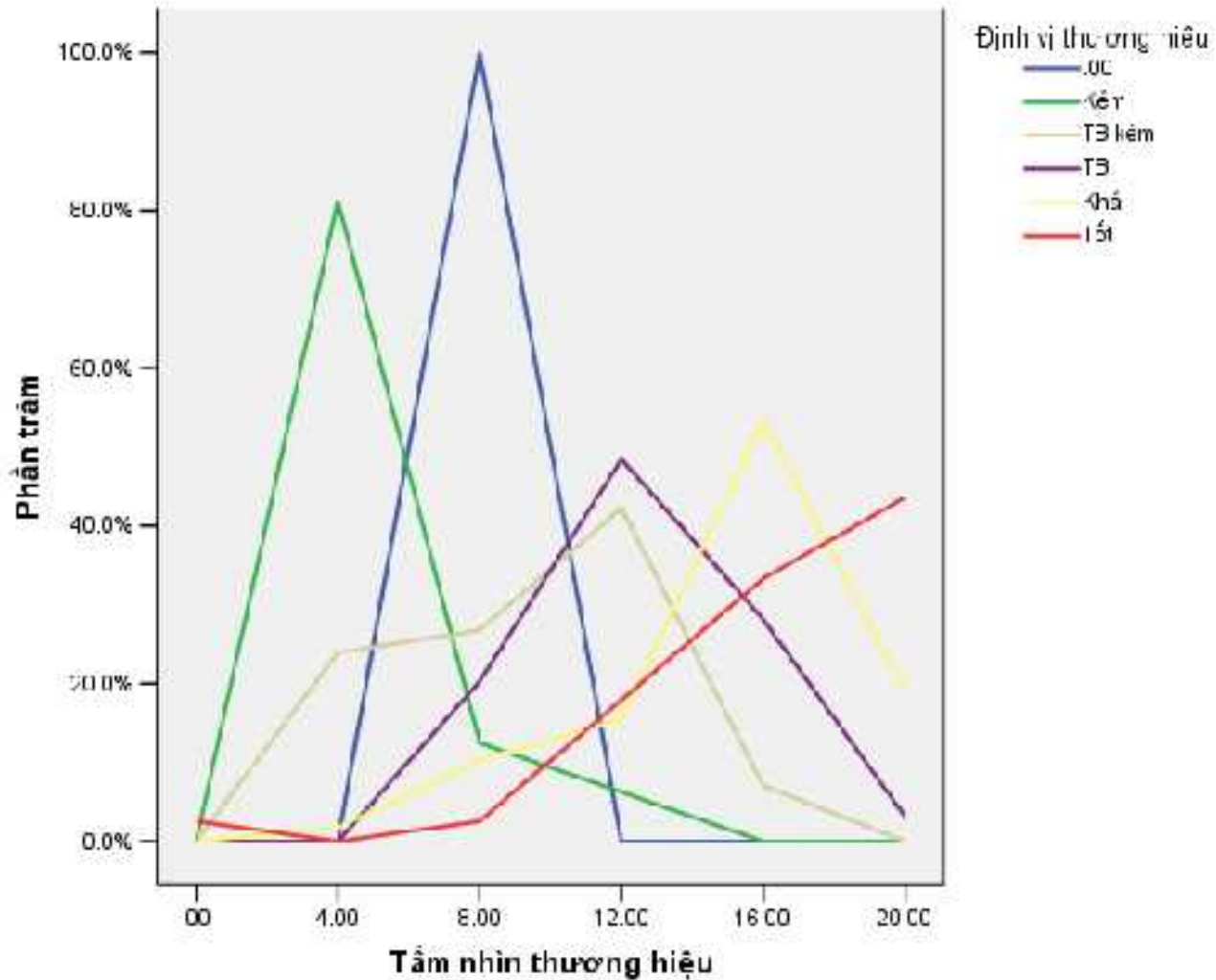
Mối quan hệ giữa tầm nhìn DN và chiến lược DN



Mối quan hệ giữa chiến lược và thực hiện giá trị cốt lõi



Mối quan hệ giữa tầm nhìn thương hiệu và định vị thương hiệu





Xin chân thành cảm ơn!

Thông tin chi tiết xin liên hệ:

Nguyễn Thành Trung

Thường trực Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia

Cục Xúc tiến Thương mại – Bộ Công Thương

Điện thoại: +84.4.9347628 Số fax: +84.4.9348142

Di động: +84.902167174

Email: nttrung@vietrade.gov.vn



Hỏi và thảo luận



Blackboard®