



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY



CBI
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

HỘI THẢO PHƯƠNG ÁN XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

Hà Nội, ngày 09 tháng 6 năm 2017



CBI
Ministry of Foreign Affairs

CHƯƠNG TRÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

HỘI THẢO TẠI HÀ NỘI

**ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU
CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU
PHƯƠNG ÁN THIẾT KẾ HỆ THỐNG NHẬN
DIỆN THƯƠNG HIỆU
PHƯƠNG ÁN QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**

Ngày 9 tháng 6 năm 2017



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY



CHÀO
BUỔI SÁNG

NỘI DUNG HỘI THẢO

- 1** Báo cáo tiến độ của Chương trình
- 2** Chia sẻ về quá trình cộng tác xây dựng chiến lược và hệ thống nhận diện thương hiệu mới
- 3** Đề xuất mô hình quản trị thương hiệu



THÁCH THỨC:

Thúc đẩy ngành thực phẩm Việt Nam
Xây dựng một chiến lược khả thi
Kích thích nhu cầu quốc tế
Đảm bảo sự đồng thuận và cùng tham gia
Tăng cường xuất khẩu

CÁCH TIẾP CẬN THEO THƯƠNG HIỆU CHUNG



KHÔNG CHỈ LÀ MỘT LOGO

Tên
Logo

Quảng cáo
Các đầu mối liên hệ

Khái niệm về định vị
Sự khác biệt
Tư duy
Phong cách nhiếp ảnh
Cấu trúc thương hiệu
Giọng nói

Chất lượng sản phẩm
An toàn thực phẩm
Chứng nhận
Sản xuất
Tính bền vững
Giá trị gia tăng



CÁC BÊN LIÊN QUAN TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ

B2B
(DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP)

B2C
(DOANH NGHIỆP VỚI
NGƯỜI TIÊU DÙNG)



Nhà
Sản xuất

Nhà
chế biến

Nhà
xuất khẩu

Nhà
nhập khẩu

Nhà
bán buôn

Nhà
phân phối

Nhà bán lẻ



Người tiêu dùng

BÊN CUNG CẤP
(CÁC PHÂN NGÀNH Ở
VIỆT NAM)

BÊN CÓ NHU CẦU
(KHÁCH HÀNG VÀ
NGƯỜI TIÊU DÙNG)

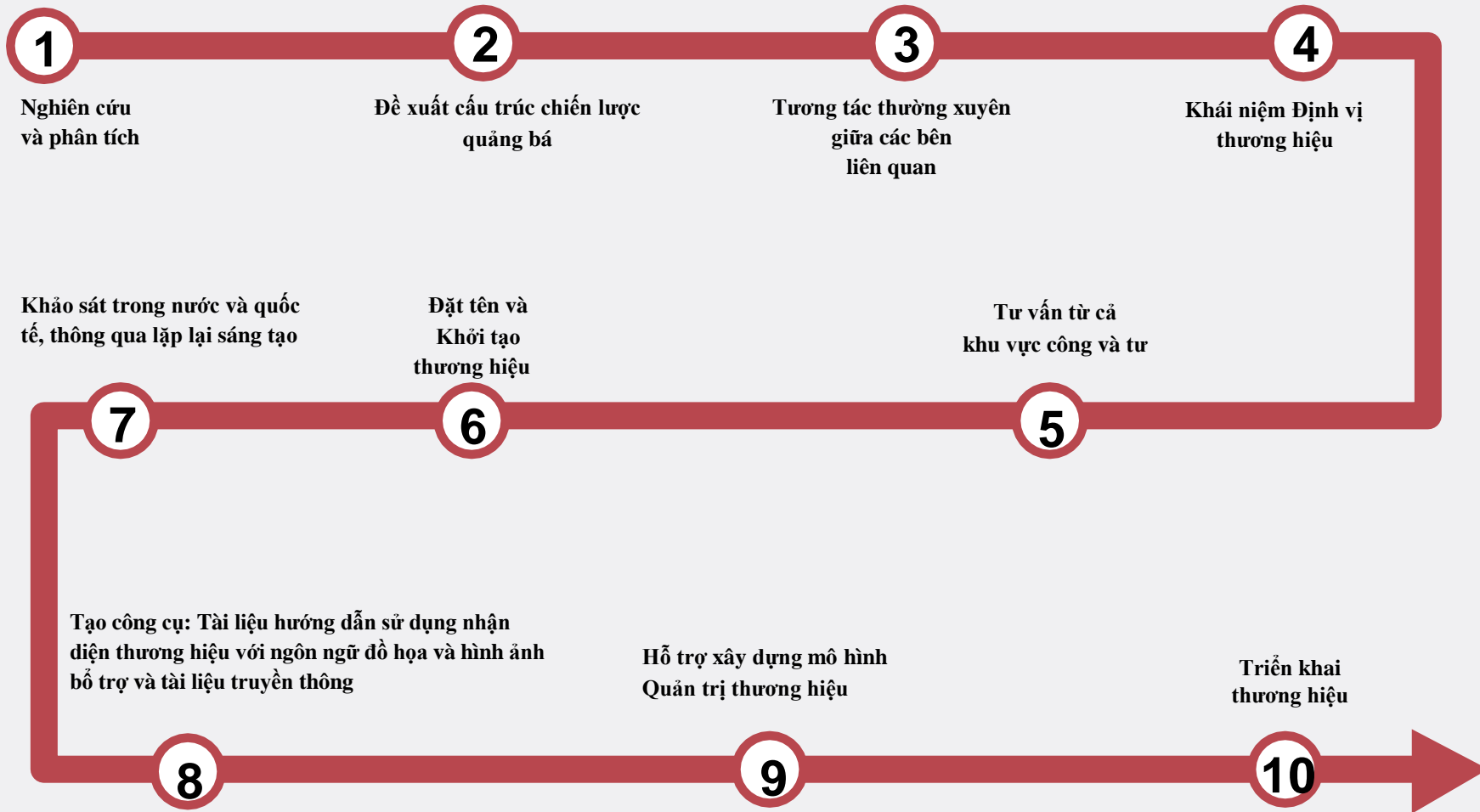
CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ QUÁ TRÌNH CỘNG TÁC



Thương hiệu trở thành hiện thực nhờ vào sự tham gia tích cực của các bên liên quan

CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU VÀ QUÁ TRÌNH CỘNG TÁC

Trao quyền cho các bên liên quan bằng cách để họ cùng tham gia và đóng góp



PHƯƠNG PHÁP

Tóm tắt về dự án



A

KHỞI ĐẦU

Nghiên cứu,
Phân tích và đề xuất

2015

Rà soát các tài liệu, tiến hành phỏng vấn và nghiên cứu chuyên sâu

Phân tích của chúng tôi được xây dựng dựa trên những hiểu biết về đất nước, về các ngành hàng, văn hóa và từ người nghe.

14

Cuộc phỏng vấn trực tiếp với đại diện các ngành hàng

1

Làm việc nhóm tập trung với chuyên gia thực phẩm Châu Âu và đại diện của Việt Nam

2+2

Thăm 2 Triển lãm thực phẩm (Food Expo tại Tp. HCM và Private Label Fair tại Amsterdam)

2 phiên thảo luận chuyên gia

5

Ngày làm việc tập trung tại các địa điểm, tiếp xúc với con người và tập quán của Việt Nam

15+

Báo cáo phân tích, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tình huống, suy nghĩ và các bài báo

Các cuộc khảo sát được điều chỉnh để đo mức độ nhận biết về Việt Nam hướng đến các nhà truyền thông chuyên nghiệp

3

Chỉ số thương hiệu quốc gia toàn cầu được tham khảo để định hình về vị trí của Việt Nam

Rà soát chi tiết các báo cáo chuyên ngành hiện có từ các bên liên quan đến Dự án

Food Sector SWOT Analysis

Market and Industry Audit

STRENGTHS and WEAKNESSES
respond to internal company scope

- S**
- The food-processing sector accounts for a sizeable proportion of industrial output and GDP.
 - Vietnamese consumers, particularly the young and affluent, are interested in brands.
 - The wealthy urban centres of Hanoi and Ho Chi Minh City now provide highly receptive consumer audiences.
 - Large and diverse domestic agricultural output aids the stability of ingredient supplies and prices for local producers.

- W**
- The food-processing industry remains largely fragmented.
 - The country's agricultural sector has been criticised for being too slow to adapt to new technologies to be globally competitive in the long term.
 - Vietnam's infrastructure is still weak. Roads, railways and ports are inadequate to cope with the country's economic growth and links with the outside world.
 - Even though the use of chemicals and pesticides in the industry is diminishing, there is still a reputation issue related to it.

- O**
- Access to the WTO, since January 2007 has benefited Vietnamese exporters, with the gradual removal of market barriers and trade restrictions set to increase competition.
 - Rising income levels and changing lifestyles, particularly in urban areas, are increasing consumer demand for origin based foods.
 - Vietnam's sectorial policies, large domestic market, growing export opportunities and low labour costs, offer investment opportunities.
 - Food serves as part of the tourism attraction mix.
 - Vietnam and the EU are expected to sign a free trade agreement this year.

- T**
- Vietnam's WTO membership may result in smaller companies unable to cope with the increased competition being forced out of business.
 - Elevated agricultural commodity costs will remain a risk for the profitability of processed-food manufacturers; farmers themselves also claim this as a threat, with the primary level reportedly seeing little in the way of these higher prices.
 - Climate change
 - Chinese agricultural practices can be transferred to the Vietnamese food sector.

OPPORTUNITIES and THREATS respond to the external environment: economic, social or political elements; the product / service or technology, demographics, markets and competition, and other.



CBI 2014-2015

Not all countries are country brands

The central hypothesis behind this year's research was that not all countries qualify as 'brands', and the findings are striking. First of all, of the 75 countries included in our survey, only 22 qualify as 'country brands' by our measures.

Japan, Switzerland, Germany, Sweden, Canada, Norway, United States, Australia, Denmark, Austria, New Zealand, United Kingdom, Finland, Singapore, Iceland, Netherlands, France, Italy, United Arab Emirates and South Korea.

By this, we mean that people have stronger than average perceptions of the country across our six dimensions relating to the balance of 'status' and 'experience'. In other words, they perceive it equally strong in aspects relating to Quality Of Life, Value System and Business Potential, as they do for its Culture, History, Tourism and 'Made In' expertise. Those countries with a bias in favour of Quality Of Life, Value System and Business Potential are classified as 'status countries', and they include Belgium, Qatar and Bahrain. The brand development opportunity for these countries lies in perceptions of Culture, Tourism and 'Made In'.

Those countries with a bias in favour of Culture, History, Tourism and 'Made In' are classified as 'experience countries' and include places traditionally strongly associated with Tourism. The brand development opportunity for these countries lies in perceptions of Quality Of Life, Value System and being Good for business. The remaining 'countries' have weaker than average perceptions overall against both status and experience dimensions, although some are stronger than others.

75
Countries included in our survey

17 from Asia Pacific

2530

Frequent travellers interviewed

17 Markets surveyed

Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, France, Germany, India, Japan, Mexico, Russia, South Africa, Thailand, Turkey, UAE, UK, USA



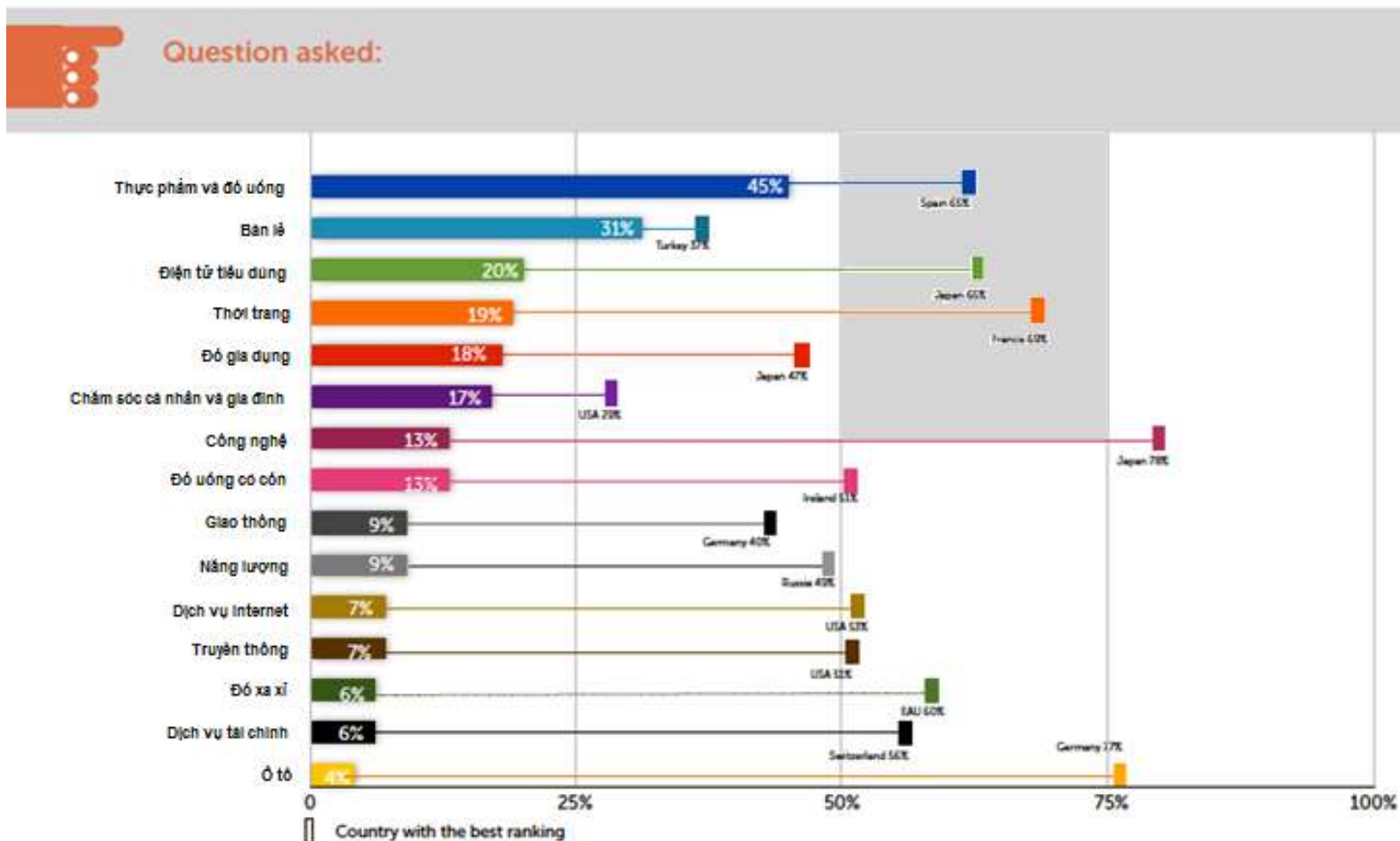
Các từ để miêu tả về Việt Nam



Associated words with the country



Nhận thức về những thế mạnh của Việt Nam



ĐỊNH VỊ VIỆT NAM LÀ MỘT NƯỚC SẢN XUẤT THỰC PHẨM LỚN



B

CẤU PHẦN 1

Xác định chiến lược và
thiết kế hệ thống nhận diện
thương hiệu

2016 - 2017

PHƯƠNG PHÁP

Cấu phần 1: Xác định chiến lược và thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

KẾT QUẢ

GIAI ĐOẠN 1

Định vị
Thương hiệu

Nghiên cứu,
Phân tích và đề
xuất

GIAI ĐOẠN 2

Cấu trúc
Thương hiệu

Hệ thống cấu trúc
thương hiệu cho
9 phân ngành

GIAI ĐOẠN 3

Thiết kế hệ thống
nhận diện
thương hiệu

Thiết kế hệ thống
nhận diện hình ảnh
và ngôn ngữ cho
thương hiệu

GIAI ĐOẠN 4

Tạo công cụ

Xây dựng tài liệu
hướng dẫn sử dụng
hệ thống nhận diện

GIAI ĐOẠN 5

Thiết lập
Mô hình
Quản trị thương
hiệu

Xây dựng và triển
khai mô hình quản
trị thương hiệu

GIAI ĐOẠN 6

Báo cáo chiến lược
Và đăng ký
thương hiệu

Đưa ra chiến lược
thống nhất và đăng
ký thương hiệu

HỌP BAN TÒ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH

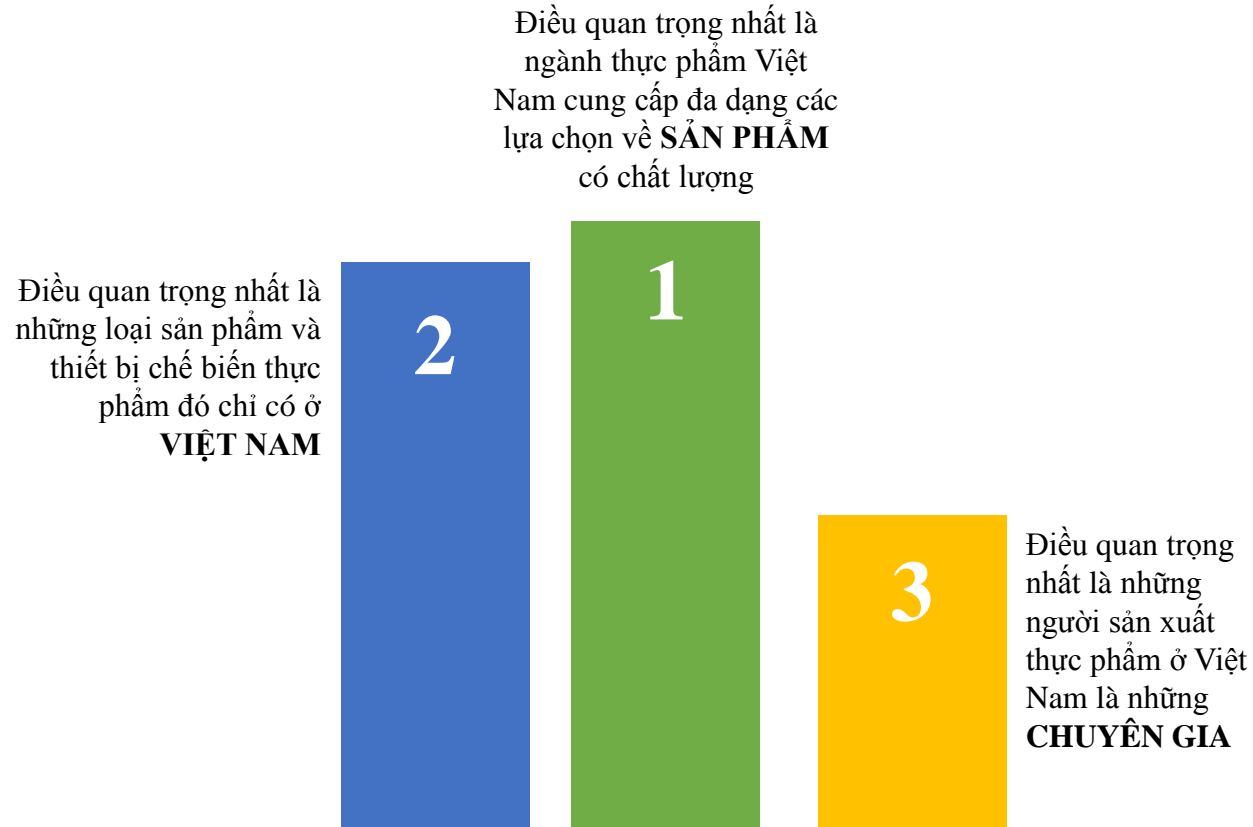
04/10/2016



KHẢO SÁT: GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU



KHẢO SÁT: THÔNG ĐIỆP THƯƠNG HIỆU



CÁC Ý TƯỞNG THƯƠNG HIỆU TRUNG TÂM

“VIETNAM:
THE FOOD BASKET OF THE
WORLD”



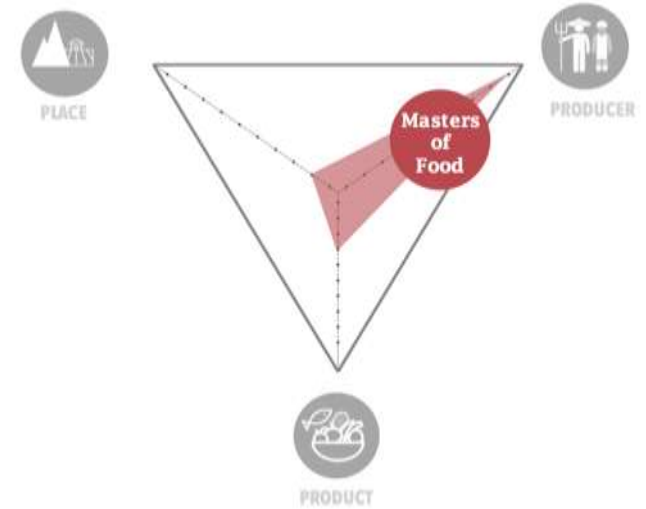
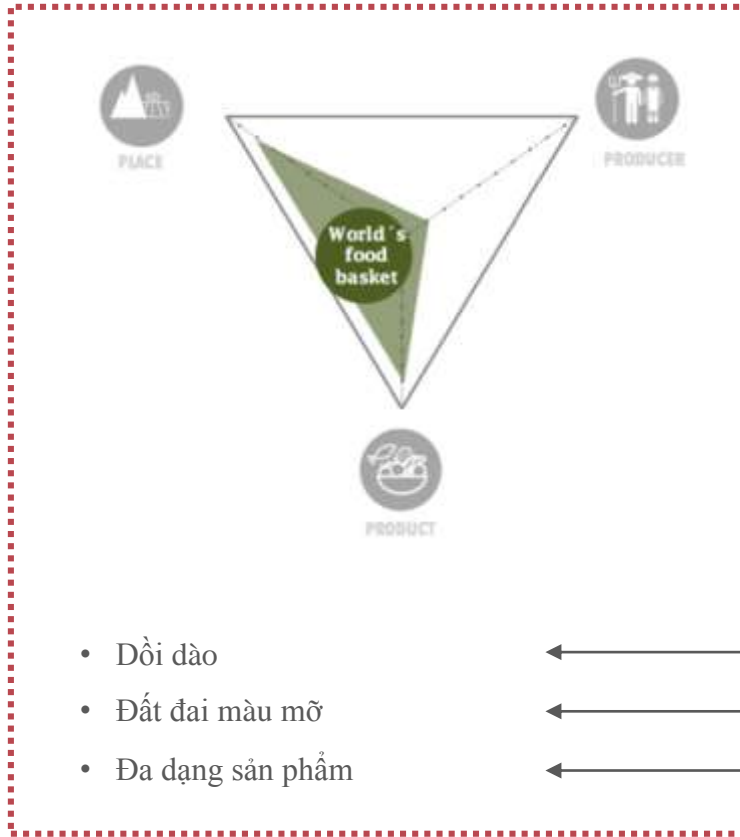
Việt Nam là quốc gia được ưu đãi về điều kiện tự nhiên không chỉ có phong cảnh đẹp, mà còn có đất đai đa dạng, màu mỡ, khí hậu thích hợp cho hoạt động nông nghiệp. Nhờ có môi trường và khí hậu thuận lợi, Việt Nam có khả năng sản xuất đa dạng các sản phẩm nông nghiệp quanh năm trên cả nước, từ Hà Giang ở phía Bắc đến Đồng bằng sông Cửu Long ở phía Nam. Các sản phẩm nông nghiệp phong phú cùng với khả năng chế biến thực phẩm đa dạng, linh hoạt, Việt Nam có thể cung cấp các sản phẩm thực phẩm đáp ứng được mọi nhu cầu của nhà nhập khẩu cả về số lượng và chất lượng.

“VIETNAM:
MASTERS OF FOOD”



Việt Nam có quyền tự hào chính đáng về nền văn minh nông nghiệp của mình. Các kiến thức và kỹ năng này được lưu truyền qua rất nhiều thế hệ cùng với những cập nhật về công nghệ, kỹ thuật và các thiết bị hiện đại. Ngày nay, nông dân và người sản xuất Việt Nam có thể trồng, chế biến và đóng gói sản phẩm theo đúng yêu cầu của các nhà nhập khẩu. Khi nhập khẩu thực phẩm từ Việt Nam, bạn có thể tự tin rằng mình sẽ được làm việc với những nhà cung cấp nhiều kinh nghiệm, với các sản phẩm chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh.

2 QUAN NIỆM CHÍNH VỀ ĐỊNH VỊ



- Thực phẩm cá nhân hóa
- Có kiến thức về thương mại
- Nhà sản xuất và cũng là nhà chế biến



MỘT MÔ
HÌNH MỚI

**BÂY GIỜ CHÚNG TA ĐÃ XÁC ĐỊNH
ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU,**

**CHÚNG TA SẼ XÂY DỰNG CẤU TRÚC
THƯƠNG HIỆU CHO 9 PHÂN NGÀNH
NHƯ THẾ NÀO?**

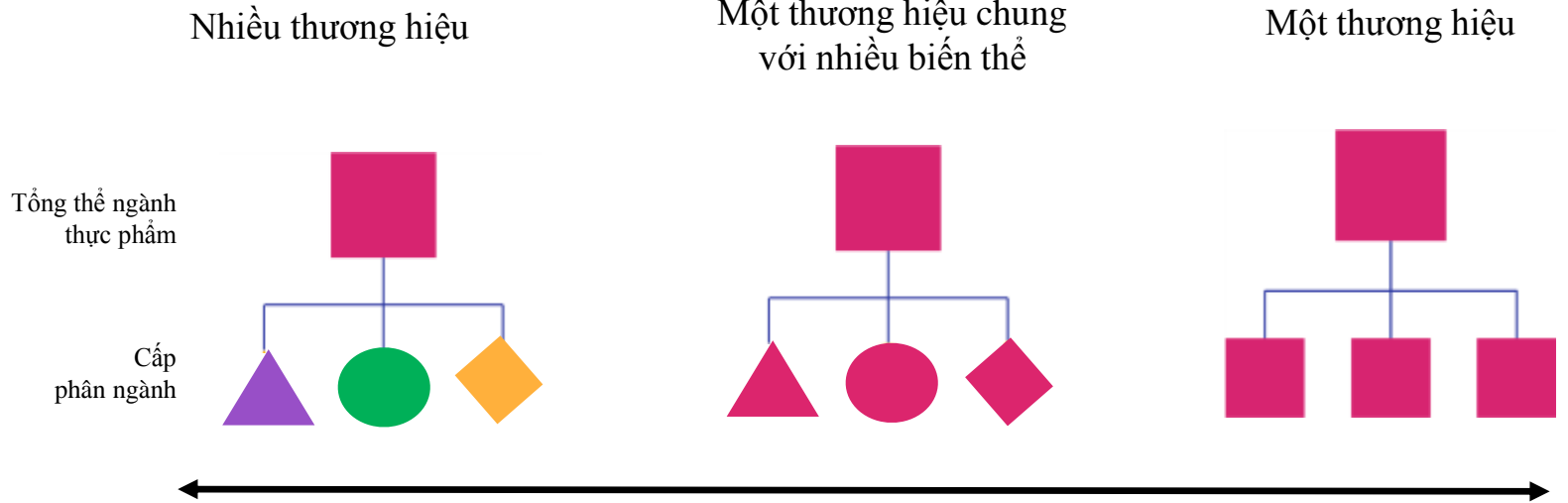
**BỐI CẢNH THƯƠNG HIỆU
NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM**

<p><i>Chưa có một thương hiệu quốc gia mạnh mẽ</i></p>	<p>Thương hiệu quốc gia của Việt Nam</p>	
<p><i>Thương hiệu ngành</i></p>	<p><i>Du lịch</i></p> 	<p><i>Lĩnh vực xuất khẩu nói chung</i></p> 
<p><i>Thiếu vắng thương hiệu chung ngành thực phẩm</i></p>	<p>Thương hiệu ngành thực phẩm</p>	
<p><i>Một số ngành thực phẩm</i></p>		
<p><i>Chứng nhận, nhãn mác và một số thương hiệu tiêu ngành</i></p>		

BỐI CẢNH THƯƠNG HIỆU NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

<p><i>Missing holistic country brand</i></p>	<p>Country Brand Vietnam</p>	
<p><i>Sector brands</i></p>	<p><i>Tourism</i></p>  	<p><i>Overall Export Sector</i></p> 
<p><i>Thiếu vắng thương hiệu chung ngành thực phẩm</i></p>	<p>Thương hiệu ngành thực phẩm</p>	
<p><i>Một số ngành thực phẩm</i></p>		
<p><i>Seals, certifications and micro-sectorial brands</i></p>		

NHỮNG LỰA CHỌN VỀ CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU



- *Đắt nhất*
- *Nhiều nỗ lực nhất*
- *Hiệu quả thấp nhất*

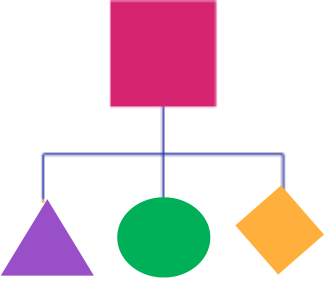
- *Rẻ nhất*
- *Ít nỗ lực nhất*
- *Hiệu quả cao nhất*

NHIỀU THƯƠNG HIỆU

Tổng thể ngành thực phẩm



Cấp độ phân ngành

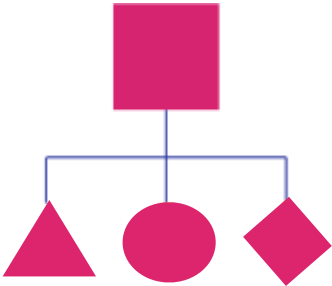


MỘT THƯƠNG HIỆU VỚI NHIỀU BIẾN THỂ

Tổng thể ngành thực phẩm



Cấp độ phân ngành

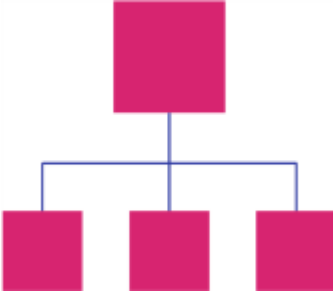


MỘT THƯƠNG HIỆU

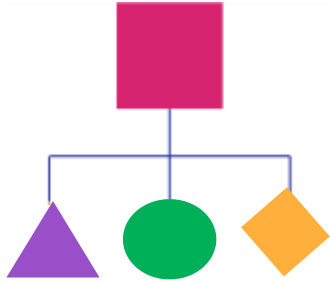
Thương hiệu tổng thể



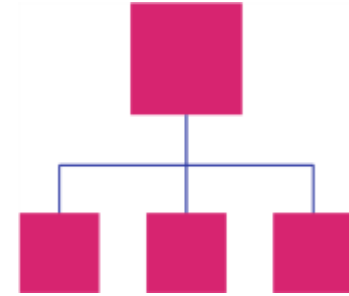
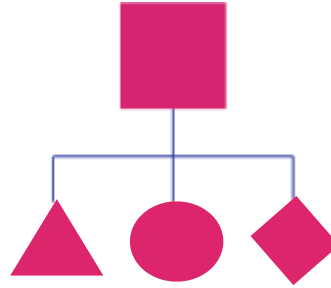
Thương hiệu ngành



CẤU TRÚC ĐƯỢC ĐỀ XUẤT



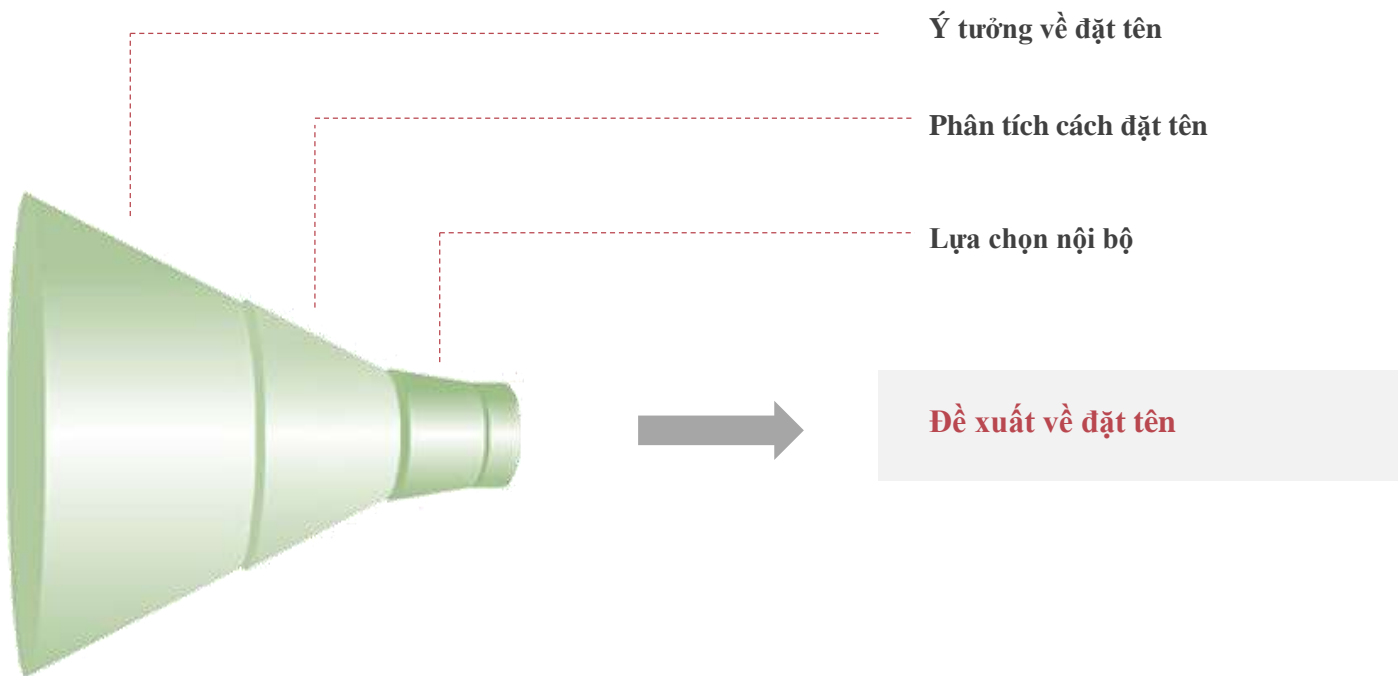
Lựa chọn



**BÂY GIỜ
CHÚNG TA ĐÃ CÓ
CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU,

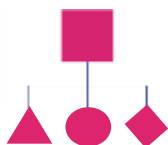
CHÚNG TA CÙNG XEM XÉT
TÊN THƯƠNG HIỆU PHÙ HỢP**

PHƯƠNG THỨC ĐẶT TÊN



PHÂN TÍCH ĐẶT TÊN

Được lựa chọn



Một thương hiệu
với nhiều biến thể

(Foods) of Viet Nam

Cashew Nuts of Viet Nam
Coconut of Viet Nam
Coffee of Viet Nam
Fish of Viet Nam
Fruit & Vegetables of Viet Nam
Honey of Viet Nam
Pepper of Viet Nam
Rice of Viet Nam
Tea of Viet Nam

(Foods) from Viet Nam

Cashew Nuts from Viet Nam
Coconuts from Viet Nam
Coffee from Viet Nam
Fish from Viet Nam
Fruit & Vegetables from Viet Nam
Honey from Viet Nam
Pepper from Viet Nam
Rice from Viet Nam
Tea from Viet Nam

Viet (Foods)

Viet Cashew Nuts
Viet Coconut
Viet Coffee
Viet Fish
Viet Fruit & Vegetables
Viet Honey
Viet Pepper
Viet Rice
Viet Tea

Viet Nam (Foods)

Viet Nam Cashew Nuts
Viet Nam Coconut
Viet Nam Coffee
Viet Nam Fish
Viet Nam Fruit & Vegetables
Viet Nam Honey
Viet Nam Pepper
Viet Nam Rice
Viet Nam Tea



Một thương hiệu

Vietfoods

Vietfoods Cashew Nuts
Vietfoods Coconut
Vietfoods Coffee
Vietfoods Fish
Vietfoods Fruit & Vegetables
Vietfoods Honey
Vietfoods Pepper
Vietfoods Rice
Vietfoods Tea

Origin Vietnam

Origin Viet Nam Cashew Nuts
Origin Viet Nam Coconut
Origin Viet Nam Coffee
Origin Viet Nam Fish
Origin Viet Nam Fruit & Vegetables
Origin Viet Nam Honey
Origin Viet Nam Pepper
Origin Viet Nam Rice
Origin Viet Nam Tea

Viet Nam Foodtrade

Viet Nam Foodtrade Cashew Nuts
Viet Nam Foodtrade Coconut
Viet Nam Foodtrade Coffee
Viet Nam Foodtrade Fish
Viet Nam Foodtrade Fruit & Vegetables
Viet Nam Foodtrade Honey
Viet Nam Foodtrade Pepper
Viet Nam Foodtrade Rice
Viet Nam Foodtrade Tea

Sourced from Vietnam

Sourced from Viet Nam Cashew Nuts
Sourced from Viet Nam Coconut
Sourced from Viet Nam Coffee
Sourced from Viet Nam Fish
Sourced from Viet Nam Fruit & Vegetables
Sourced from Viet Nam Honey
Sourced from Viet Nam Pepper
Sourced from Viet Nam Rice
Sourced from Viet Nam Tea

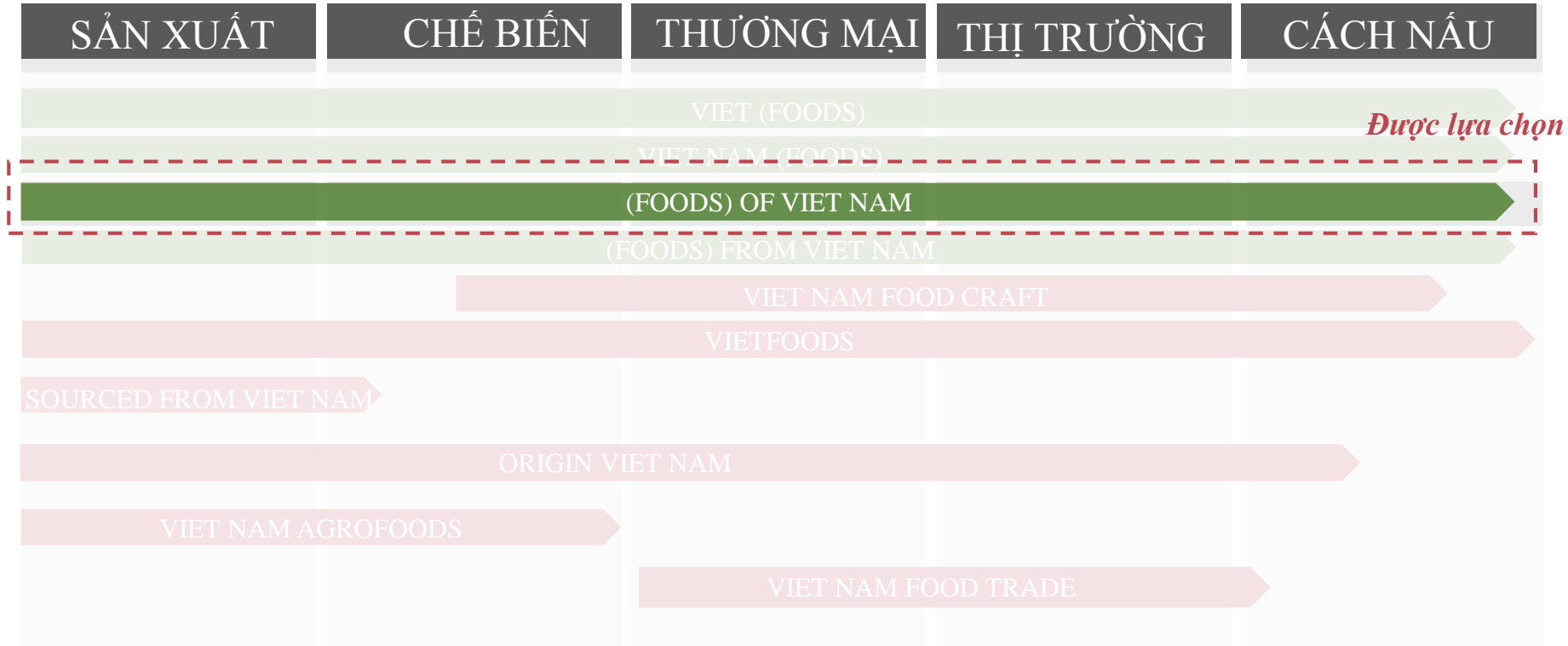
Viet Nam Agrofoods

Viet Nam Agrofoods Cashew Nuts
Viet Nam Agrofoods Coconut
Viet Nam Agrofoods Coffee
Viet Nam Agrofoods Fish
Viet Nam Agrofoods Fruit & Vegetables
Viet Nam Agrofoods Honey
Viet Nam Agrofoods Pepper
Viet Nam Agrofoods Rice
Viet Nam Agrofoods Tea

Viet Nam Foodcraft

Viet Nam Foodcraft Cashew Nuts
Viet Nam Foodcraft Coconut
Viet Nam Foodcraft Coffee
Viet Nam Foodcraft Fish
Viet Nam Foodcraft Fruit & Vegetables
Viet Nam Foodcraft Honey
Viet Nam Foodcraft Pepper
Viet Nam Foodcraft Rice
Viet Nam Foodcraft Tea


PHÂN TÍCH ĐẶT TÊN vs CHUỖI GIÁ TRỊ



ĐẶT TÊN/ ĐỀ XUẤT VỀ CẤU TRÚC

(FOODS) OF VIETNAM

(Trực tiếp, mạnh mẽ, linh hoạt, rõ ràng, đơn giản, có tính quốc tế)

Chuyên đổi 

Nguồn 

Sức chứa 

Hạn chế : Phương án này có thể liên quan đến những khái niệm khác nhau về thực phẩm hoặc món ăn Việt Nam.

¿Tên gọi có tác động gì không? ★ ★ ★ ★ ★

¿Tên gọi trông và nghe có tốt không? ★ ★ ★ ★ ★

¿Có dễ đọc và phát âm không? ★ ★ ★ ★ ★

¿Có gợi sự liên tưởng nhanh và chính xác không? ★ ★ ★ ★ ★

¿Có liên quan đến các giá trị thương hiệu không ? ★ ★ ★ ★ ★

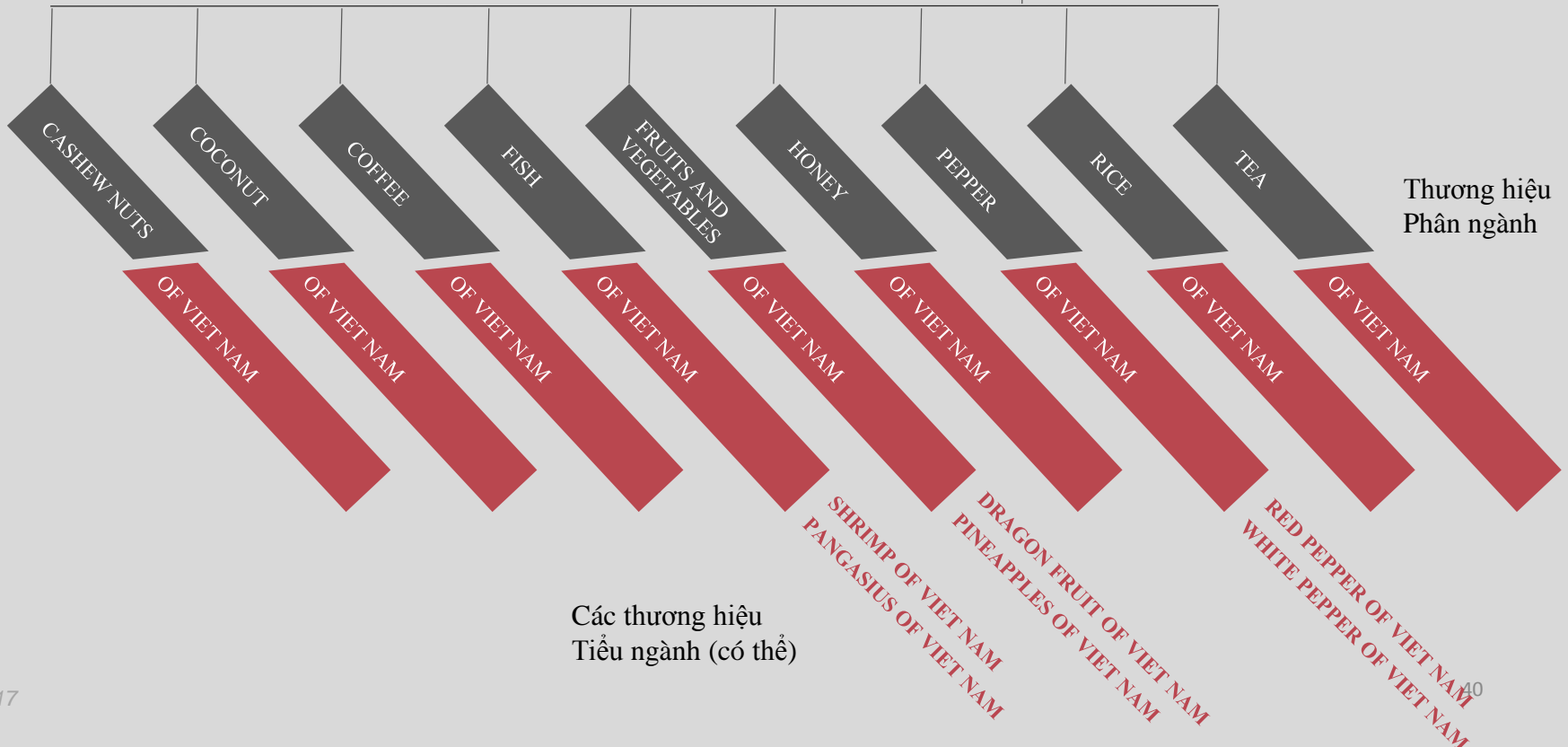
¿Có dễ nhớ không? ★ ★ ★ ★ ★

TÊN GỌI

(FOODS) OF VIETNAM

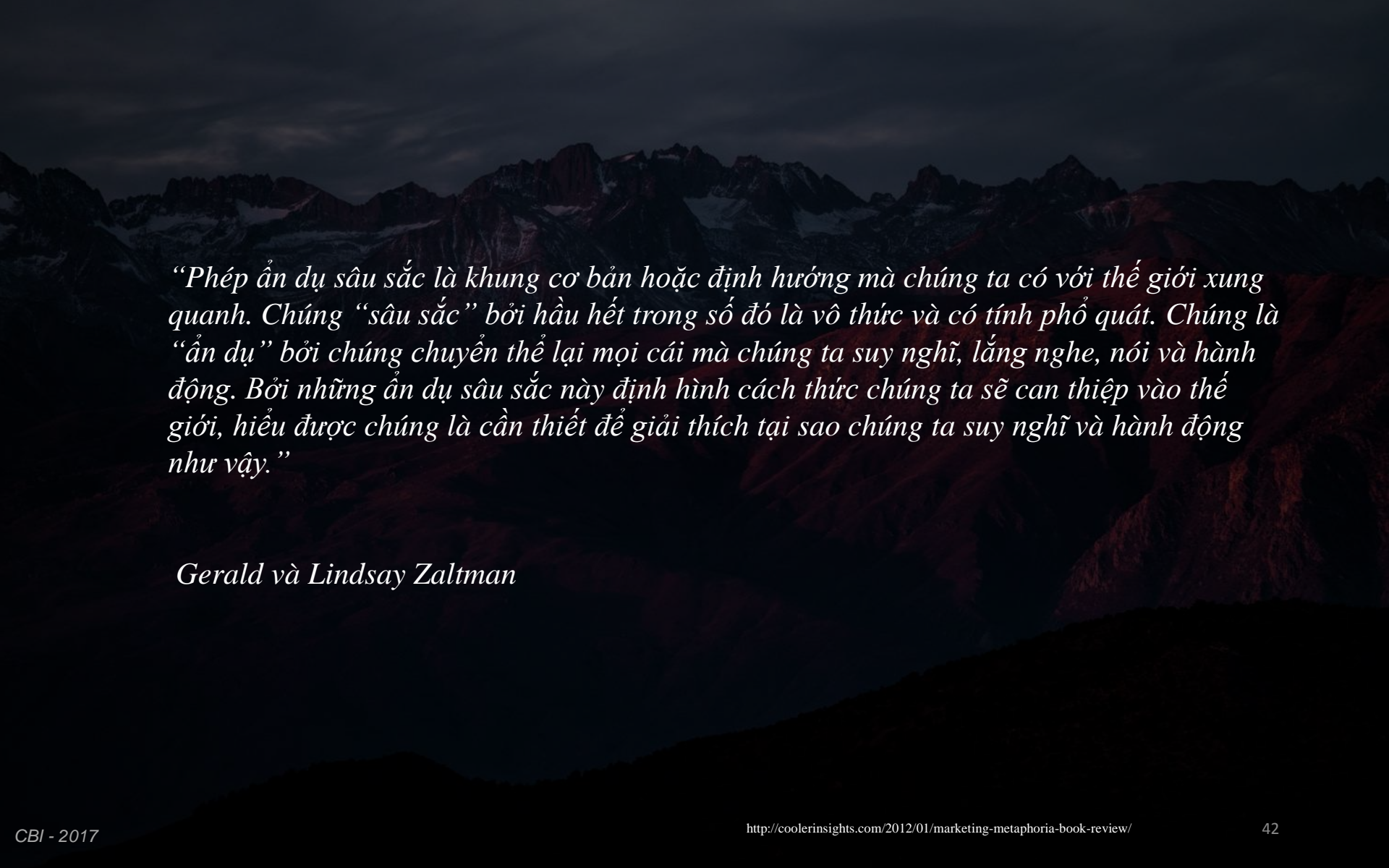
(FOODS) OF VIET NAM

Thương hiệu
Ngành hàng



**BÂY GIỜ CHÚNG TA ĐÃ CÓ
ĐỊNH VỊ VÀ TÊN THƯƠNG HIỆU,**

**CHÚNG TA HÃY CÙNG XEM
THƯƠNG HIỆU CÓ THỂ THỂ
HIỆN QUA HÌNH ẢNH NHƯ THỂ
NÀO...**



“Phép ẩn dụ sâu sắc là khung cơ bản hoặc định hướng mà chúng ta có với thế giới xung quanh. Chúng “sâu sắc” bởi hầu hết trong số đó là vô thức và có tính phổ quát. Chúng là “ẩn dụ” bởi chúng chuyển thể lại mọi cái mà chúng ta suy nghĩ, lắng nghe, nói và hành động. Bởi những ẩn dụ sâu sắc này định hình cách thức chúng ta sẽ can thiệp vào thế giới, hiểu được chúng là cần thiết để giải thích tại sao chúng ta suy nghĩ và hành động như vậy.”

Gerald và Lindsay Zaltman

7 ẢN DỤ



CÂN BẰNG: Sự hài hòa, sự cân bằng, điều chỉnh và duy trì.
Vd: Lipton Ice Tea



CHUYỂN ĐỔI: Thay đổi trạng thái hoặc tình trạng. Có thể tiêu cực hoặc tích cực.
Vd: Red Bull



HÀNH TRÌNH: Đi lại trải nghiệm các địa điểm hoặc thất bại và phục hồi:
Vd: Jeep



CHỨA Đựng: Giữ các thứ bên trong hoặc bên ngoài, một hình thức bảo vệ,
Vd: Johnson & Johnson



KẾT NỐI: Thống nhất, chia rẽ trở nên gần gũi, trở thành 1 phần.
Vd: Nokia



NGUỒN LỰC: Khả năng tiếp cận thực phẩm, nước uống, tiền bạc, và năng lượng, nguồn lực có thể là bạn bè hoặc thành viên gia đình
Vd: IBM



KIỂM SOÁT: Có quyền lực, mệnh lệnh, tầm nhìn,
Vd: BMW

VÍ DỤ VỀ 7 ẢN DỤ + THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA



CÂN BẰNG: Sự hài hòa, sự cân bằng, điều chỉnh và duy trì.
The Extraordinary Italian Taste
Thương hiệu ngành



CHUYỂN ĐỔI: Thay đổi trạng thái hoặc tình trạng.
. Có thể tiêu cực hoặc tích cực.
Portugal Foods – từ kiến thức đến thay đổi



HÀNH TRÌNH: Đi lại trải nghiệm các địa điểm hoặc Thất bại và phục hồi:
Salvadorean Coffee
Thương hiệu ngành



CHỨA ĐỰNG: Giữ các thứ bên trong hoặc bên ngoài, một hình thức bảo vệ,
Thailand là bếp của thế giới
Thương hiệu ngành



KẾT NỐI:
Thông nhất, chia rẽ trở nên gần gũi, trở thành 1 phần.
Made in France
Thương hiệu ngành

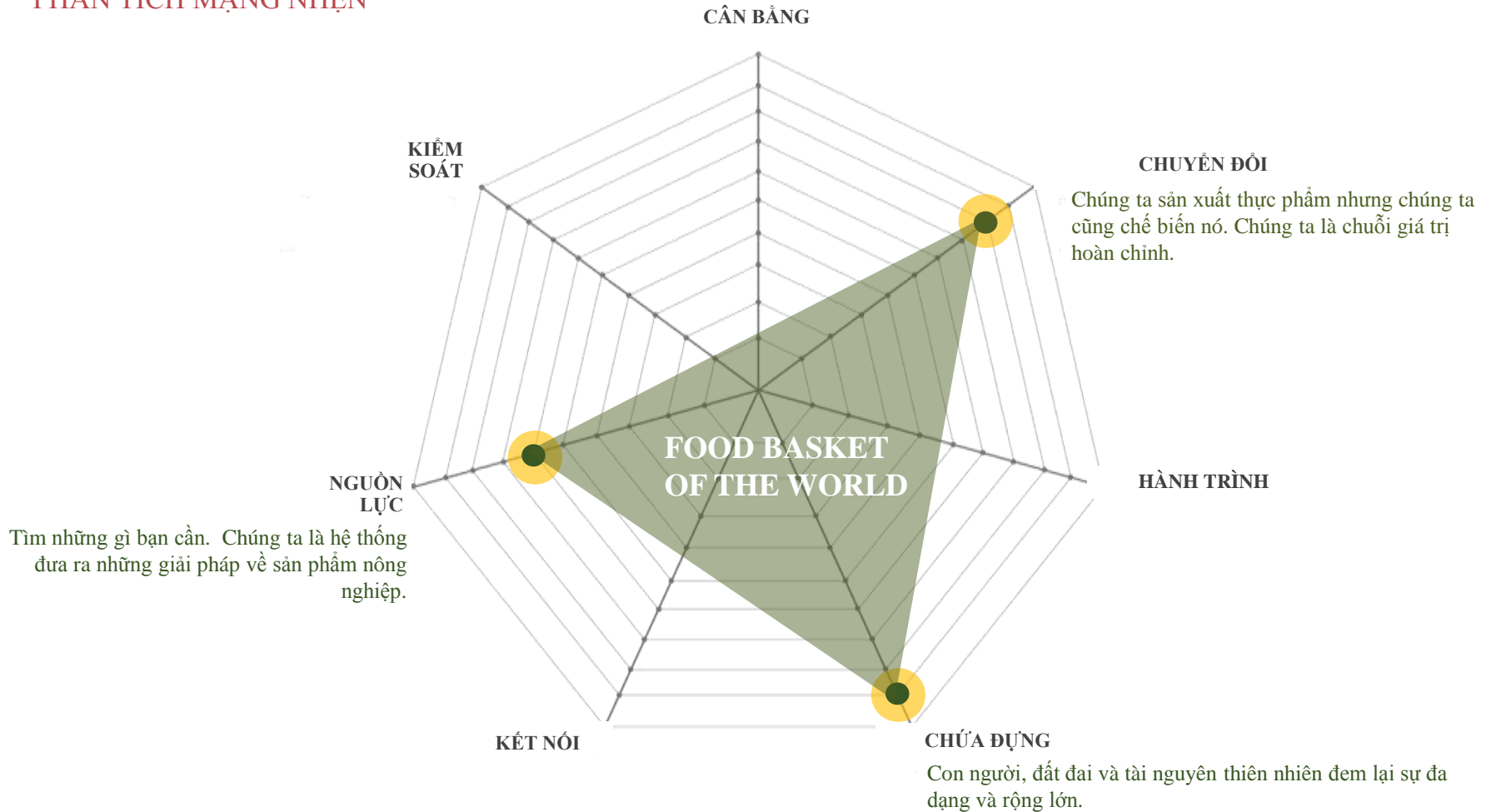


NGUỒN LỰC: Khả năng tiếp cận thực phẩm, nước uống, tiền bạc, và năng lượng, nguồn lực có thể là bạn bè hoặc thành viên gia đình của chúng ta
Thương hiệu quốc gia của Colombia

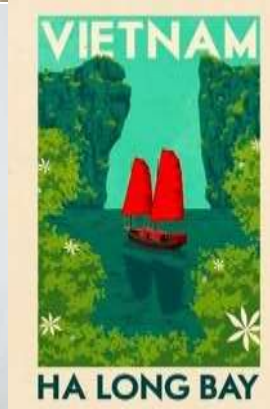


KIỂM SOÁT:
Có quyền lực, mệnh lệnh, tầm nhìn,
Bolivia royal quinoa –
Thương hiệu ngành

PHÂN TÍCH MẠNG NHỆN



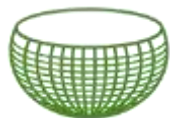
Ân dụ hình ảnh: CHỨA ĐỰNG



ÂN DỤ HÌNH ẢNH: CHỨA ĐỰNG



Bát ăn



Rổ



Thung
lũng

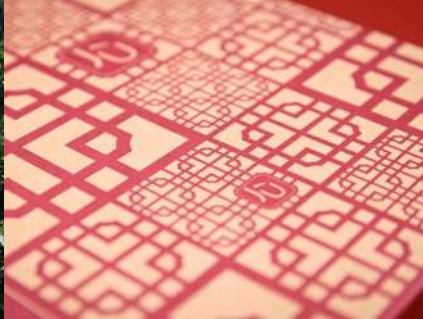


Lưới đánh cá



Hàng
hóa

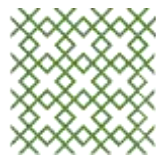
Ăn dụ hình ảnh: CHUYỂN ĐỔI



ẨM DỤ HÌNH ẢNH : CHUYỂN ĐỔI



Sông
Mekong



Khuôn mẫu truyền
thống



Nông dân

Đến



Nhà sản xuất

Đến



Đầu
bếp



Ân dụ hình ảnh: NGUỒN LỰC



© Mark Wiens



CBI - 2017



ÂN DỤ HÌNH ẢNH : NGUỒN LỰC



Con người



Đất đai



Biển, hồ, sông



Công cụ



Thị trường

**CHÚNG TA ĐÃ CÓ NHỮNG ẢN
DỤ HÌNH ẢNH,**

**CHÚNG TA CÙNG KHÁM PHÁ
NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH CỦA
THƯƠNG HIỆU...**



Thể hiện thông qua biểu trưng, kiểu chữ... phụ thuộc vào việc sử dụng biểu tượng hình ảnh và từ ngữ

+



Việc thiết lập các yếu tố đồ họa và cách sắp đặt cùng với nhận diện về hình ảnh.

**CHÚNG TA CẦN XÂY DỰNG
NHẬN DIỆN RIÊNG VỀ HÌNH ẢNH CHO
THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM VIỆT NAM
DỰA TRÊN NHỮNG THÔNG LỆ
TỐT NHẤT
NHƯNG CŨNG PHẢI THAY ĐỔI THEO
THỰC TẾ CỦA CHÚNG TA**

NHẬN DIỆN VỀ HÌNH ẢNH

Thảo luận của Nhóm sáng tạo

TRUYỀN THỐNG / DI SẢN



PHONG CẢNH

CHUYỀN ĐÔI

CÁI GIỎ



Khí hậu và môi trường đa dạng

Chất lượng /Số lượng

SỰ HÀO PHÓNG

'V' trong VIỆT NAM



NGUỒN LỰC



CHUYÊN GIA

CHỨA ĐỰNG

DỒI DÀO/ DUNG LƯỢNG

ĐẤT ĐAI MÀU MỠ



HÌNH ẢNH và HOA VĂN ĐẶC TRƯNG CỦA VIỆT NAM

Năng lực chế biến



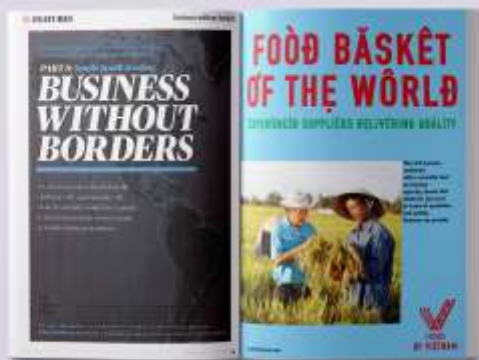
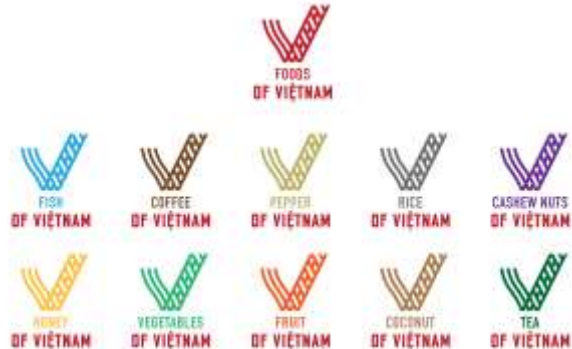
**NHÓM SÁNG TẠO BAO GỒM CÁC
NHÀ CHIẾN LƯỢC VÀ NHÀ THIẾT
KẾ ĐẾN TỪ MỸ LATIN, CHÂU ÂU VÀ
VIỆT NAM ĐÃ TÌM RA CÁCH THỨC
THỂ HIỆN NHẬN DIỆN VỀ HÌNH ẢNH
CHO THƯƠNG HIỆU**

NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH

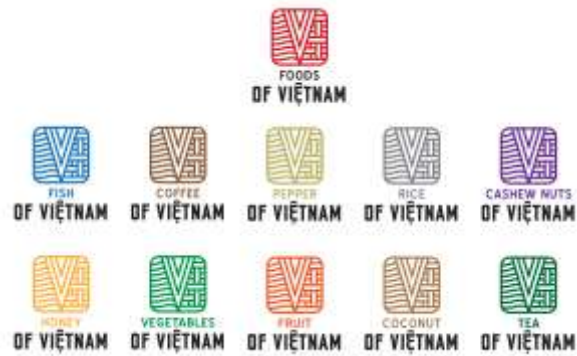


NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH













CHÚNG TA CẦN ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH PHÙ HỢP NHẤT

Khó có thể làm hài lòng tất cả mọi người trong thiết kế nhận diện hình ảnh



Một con ngựa



Một con ngựa

Khi được thiết kế bởi quá nhiều người

KHẢO SÁT HÌNH ẢNH và QUYẾT ĐỊNH CHO NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH



TỰ VẤN



HỘI THẢO
KHẢO SÁT QUỐC GIA
TỰ VẤN



KHẢO SÁT
& TỰ VẤN
QUỐC TẾ



VIDEO

**“TRÁI TIM TỪ
THUNG LŨNG”**

**V
TRONG
TỪ
VIỆT NAM**

+

**THUNG
LŨNG**

+

**TRÁI TIM
KHỎE
MẠNH**

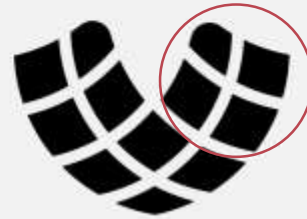


FOODS OF VIỆT NAM

Giống hình dạng một chiếc khiên chắn, biểu tượng cho sự bảo vệ và chất lượng



Có thể hàm ý đến hình tượng của trái tim, liên tưởng đến sức khỏe và thể hiện được sản xuất bằng tình yêu.



Lắp ghép hình học: tương đồng với việc trồng trọt và nông trại sản xuất trong địa lý Việt Nam.



Chữ V từ mandala, một biểu tượng tổng thể được thừa nhận chung thể hiện sự cân bằng và hạnh phúc



Ngoài việc là chữ đầu tiên của tên nước, V còn thể hiện hình dáng của thung lũng.



FOODS OF VIỆT NAM



FOODS OF VIỆT NAM



FOODS OF VIỆT NAM



**PEPPER
OF VIỆT NAM**



**FRUIT
OF VIỆT NAM**



**HONEY
OF VIỆT NAM**



**COCONUT
OF VIỆT NAM**



**COFFEE
OF VIỆT NAM**



**VEGETABLES
OF VIỆT NAM**



**TEA
OF VIỆT NAM**

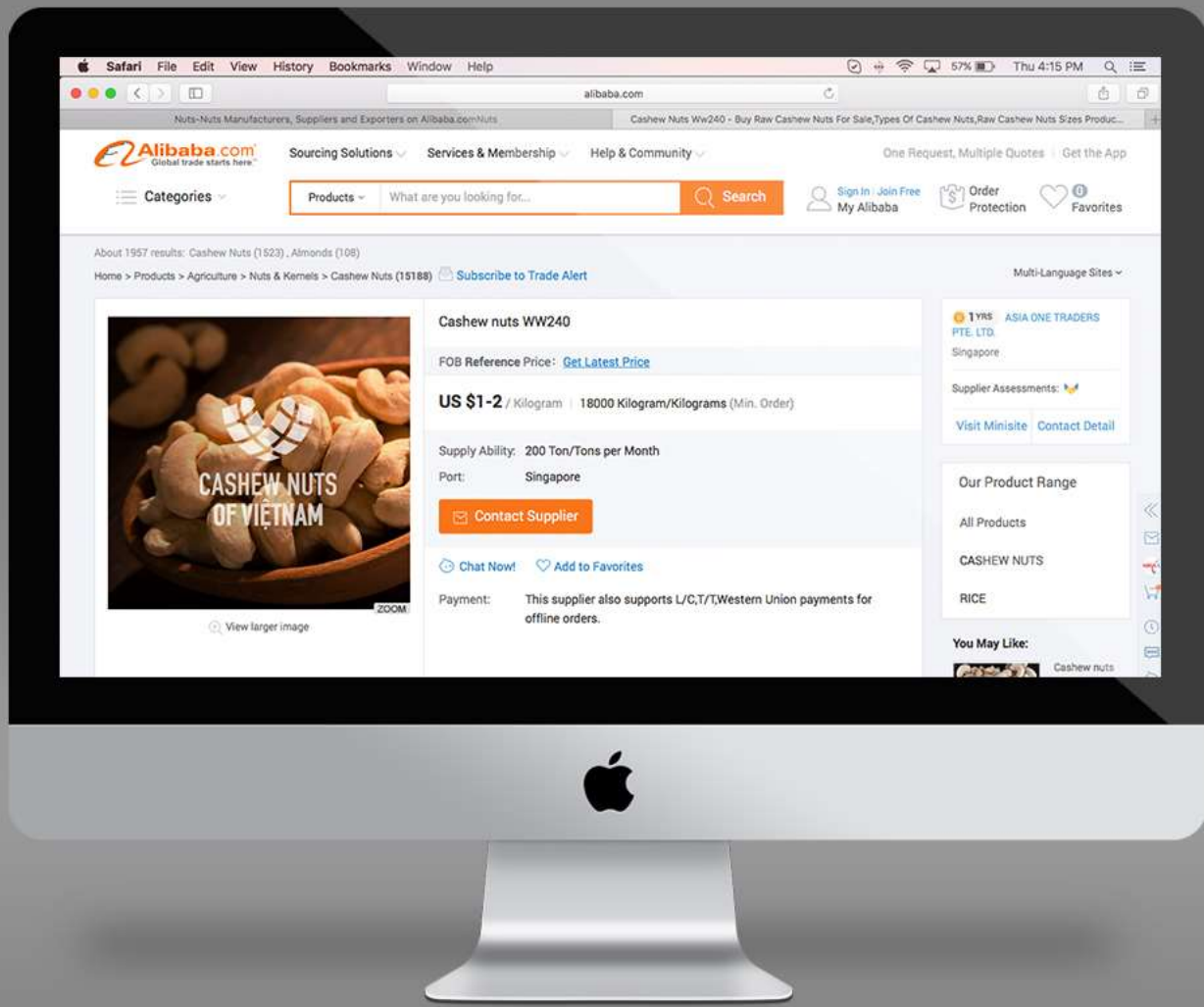


**FISH
OF VIỆT NAM**



**CASHEW NUTS
OF VIỆT NAM**





About 1957 results: Cashew Nuts (1523), Almonds (108)
Home > Products > Agriculture > Nuts & Kernels > Cashew Nuts (15188) [Subscribe to Trade Alert](#) Multi-Language Sites



[View larger image](#)

Cashew nuts WW240
FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)
US \$1-2 / Kilogram | 18000 Kilogram/Kilograms (Min. Order)
Supply Ability: 200 Ton/Tons per Month
Port: Singapore
[Contact Supplier](#)
[Chat Now!](#) [Add to Favorites](#)
Payment: This supplier also supports L/C,T,Western Union payments for offline orders.

1 YRS ASIA ONE TRADERS
PTE. LTD.
Singapore
Supplier Assessments:
[Visit Minisite](#) [Contact Detail](#)

Our Product Range
All Products
CASHEW NUTS
RICE

You May Like:
 Cashew nuts





HỆ THỐNG ĐỒ HỌA

Dựa trên kết cấu của chiếc rổ,
và màu sắc tuyên truyền





FOOD BASKET OF THE WORLD
EXPERIENCED SUPPLIERS DELIVERING QUALITY

FOODSOFVIETNAM.COM



WORLD CLASS PRODUCE

VERSATILE FOOD
PROCESSING CAPACITY



FOODS OF VIETNAM

FOODSOFVIETNAM.COM

FOOD BASKET OF THE WORLD

EXPERIENCED SUPPLIERS DELIVERING QUALITY



FOODS OF VIETNAM

FOODSOFVIETNAM.COM

AGRICULTURAL HERITAGE
 PROCESS AND PACKAGE FOOD PRODUCTS
 TO MEET YOUR NEEDS




Thanks to the rich agricultural and diverse food in the country, the country is able to produce all essential and varied food items. It is rich in variety throughout the year from the crops in the country. The diverse foods in the world. The rich diversity, combined with a variety of processing capacity, makes the industry able to produce in quantity and quality. Contact us for more.

FOODS OF VIETNAM

FOODSVIETNAM.COM

WORLD CLASS PRODUCE
 VERSATILE FOOD PROCESSING CAPACITY



Thanks to the rich agricultural and diverse food in the country, the country is able to produce all essential and varied food items. It is rich in variety throughout the year from the crops in the country. The diverse foods in the world. The rich diversity, combined with a variety of processing capacity, makes the industry able to produce in quantity and quality. Contact us for more.

FOODS OF VIETNAM

FOODSVIETNAM.COM

FOOD BASKET OF THE WORLD
 EXPERIENCED SUPPLIERS DELIVERING QUALITY



Thanks to the rich agricultural and diverse food in the country, the country is able to produce all essential and varied food items. It is rich in variety throughout the year from the crops in the country. The diverse foods in the world. The rich diversity, combined with a variety of processing capacity, makes the industry able to produce in quantity and quality. Contact us for more.

FOODS OF VIETNAM

FOODSVIETNAM.COM



ĐẶT BÊN CẠNH CÁC THƯƠNG HIỆU NGÀNH KHÁC



**NHẬN DIỆN HÌNH ẢNH
ĐÃ ĐƯỢC XÁC ĐỊNH**

**CHÚNG TA CẦN GIẢI QUYẾT
VẤN ĐỀ LÀM THẾ NÀO
ĐỂ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU....**

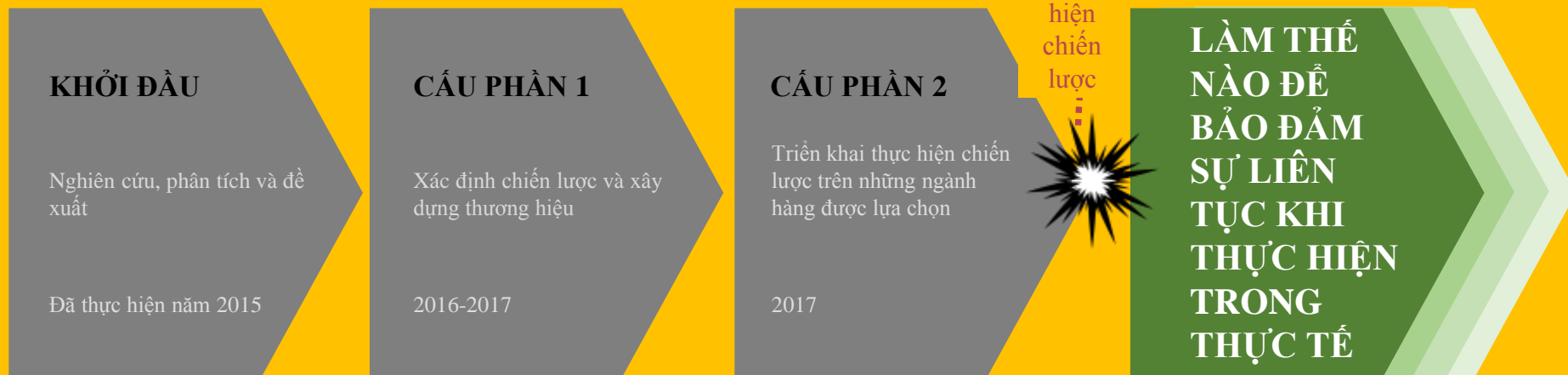
C

CẤU PHẦN 2

Triển khai thương hiệu

2017

THƯƠNG HIỆU MỚI ĐI VÀO THỰC TẾ



QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU LÀ GÌ?

“Quản trị thương hiệu là tất cả tiến trình mà một tổ chức thực hiện để đảm bảo cung cấp một cách nhất quán lời hứa về thương hiệu hàng ngày.”

Andy Bosman, RSM US

THIẾT LẬP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

NHỮNG NHÂN TỐ MẪU CHÓT

CƠ CẤU TỔ CHỨC

Cấu trúc công ty, chuẩn hóa nhiệm vụ và quy trình ra quyết định của các bên liên quan.



CÁCH TIẾP CẬN VỀ QUẢN LÝ

Văn hóa nội bộ, quan niệm, mối quan hệ, liên minh và cách thức quản lý của tổ chức.

NĂNG LỰC TỔ CHỨC



Những cá nhân và nhóm chịu trách nhiệm về sáng kiến và thực hiện.



Ngân sách và quỹ quyết định được dùng để tài trợ cho các hoạt động về thương hiệu



Quy trình công việc cho phép triển khai và phân phối tài liệu về trao đổi thông tin.

QUY TRÌNH



Những công cụ và hệ thống cho phép triển khai các hoạt động.

NỀN TẢNG

TRÁCH NHIỆM

Truyền cảm hứng và khuyến khích

Đào tạo và phối hợp

Sáng tạo và hoạt động

Hỗ trợ, tư vấn và quản lý

Cốt lõi bên trong và đánh giá

CÁC MÔ HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

“Quản trị thương hiệu mạnh mẽ đem lại trải nghiệm khách hàng nhất quán, giảm thiểu rủi ro và hỗ trợ (thậm chí làm tăng lên) những giá trị vô hình của một thương hiệu.”

Hampton Bridwell, Tenet Partners

CÁC MÔ HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU: KHU VỰC CÔNG

Thương hiệu quốc
gia chung



Cấp ngành



Ưu điểm:

- Kiểm soát trung tâm.
- Được ngân sách nhà nước tài trợ.
- Dễ tiếp cận (không mất phí).

Nhược điểm:

- Phụ thuộc vào quy trình hành chính.
- Hạn chế quyền của các bên liên quan.
- Phụ thuộc vào nghị sự chính trị.

QUẢN LÝ



TÀI TRỢ



BAN TỔ
CHỨC

Bộ Du lịch và Ngoại thương (MINCETUR) có một bộ phận phụ trách về xúc tiến xuất khẩu và du lịch gọi là PromPeru.

Promperu chịu trách nhiệm về quản lý “hình ảnh thương hiệu quốc gia”.

Thương hiệu Peru có thể được cấp miễn phí cho các tổ chức, sản phẩm và sự kiện.

CÁC MÔ HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU: HỖN HỢP CÔNG - TƯ

Thực phẩm nói
chung



Cấp phân ngành



Ưu điểm:

- Đại diện ngành tư nhân/nhà nước.
- Phối hợp trong quá trình ra quyết định.
- Chương trình nghị sự linh hoạt để đáp ứng nhu cầu từng ngành.

Nhược điểm:

- Có thể thiếu sự thống nhất tổng thể trên tất cả các phân ngành.

QuẢN LÝ



TÀI TRỢ



BAN TỔ
CHỨC

Cơ quan đằng sau Foods From Chile là ProChile (cơ quan nhà nước nằm dưới Bộ Kinh tế), Bộ Nông nghiệp và Hiệp hội các nhà xuất khẩu thực phẩm tư nhân (ASOEX).

ProChile phụ trách về quản lý thương hiệu.

Mỗi phân ngành đều do ProChile quản lý một cách độc lập và Ủy ban tư nhân về lĩnh vực thực phẩm.

CÁC MÔ HÌNH QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU: TƯ NHÂN

Toàn ngành



Cấp phân ngành



Ưu điểm:

- Tập trung kiểm soát.
- Ra quyết định nhanh chóng.
- Quản lý và quy trình hiệu quả.

Nhược điểm:

- Quản lý cấp cao dễ tiếp cận.
- Cần chi phí cấp bằng.
- Hạn chế quyền của các bên liên quan.

QUẢN LÝ



TÀI TRỢ



BAN TỔ
CHỨC

Do một công ty phi lợi nhuận có tên là 'AUSTRALIAN MADE CAMPAIGN LIMITED' quản lý. Công ty này do Phòng Thương mại và Công nghiệp Úc (ACCI) thành lập và mạng lưới các phòng thương mại cấp tiểu bang và vùng lãnh thổ

Australian Made Campaign Limited không phải là một cơ quan nhà nước và không nhận tài trợ của Chính phủ cho những hoạt động chính của mình. Tổ chức này có nguồn thu từ phí cấp bằng mà các tổ chức sử dụng logo.

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

YÊU CẦU CAO
ĐỂ TIẾP CẬN



DO NHÀ NƯỚC
QUẢN LÝ

DO TƯ NHÂN
QUẢN LÝ



KHẢ NĂNG TIẾP CẬN
CAO
(YÊU CẦU HẠN CHẾ)

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

*“Những người thực hiện quản trị thương hiệu cần cẩn thận
không nên thiết kế quá mức đối với quy trình.”*

Jennifer Larson, BMO Financial Group

**CHÚNG TA NÊN XÂY DỰNG
MÔ HÌNH QUẢN TRỊ CỦA RIÊNG CHÚNG
TA CHO THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM
VIỆT NAM
DỰA TRÊN NHỮNG THÔNG LỆ TỐT NHẤT
NHƯNG PHẢI ĐIỀU CHỈNH PHÙ HỢP
THỰC TẾ**

THIẾT LẬP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

NHỮNG NHÂN TỐ CHÍNH

CƠ CẤU TỔ CHỨC

Tổ chức của công ty, chuẩn hóa nhiệm vụ và quy trình ra quyết định của các đơn vị liên quan.



LÀM THẾ NÀO ĐỂ XỬ LÝ NHỮNG NHÂN TỐ CHÍNH ?

THÀNH PHẦN TƯ NHÂN

(CÁC CÔNG TY, HIỆP HỘI, CÁC CƠ QUAN THƯƠNG MẠI)

- Hạt điều
- Mật ong
- Các công ty
- Dừa
- Hạt tiêu
- Cà phê
- Gạo
- Thủy sản
- Chè
- Rau quả
- ITPC + HTPC



CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

(BỘ NGÀNH, CƠ QUAN QUẢN LÝ)

- VIETRADE
- MARD
- MOIT
- Chính quyền địa phương



CÁCH TIẾP CẬN QUẢN LÝ

Văn hóa nội bộ, nhận thức, mối quan hệ, liên minh và kiểu quản lý của tổ chức.



BAN CHỈ ĐẠO

Trách nhiệm:

- Những quyết định chính để xây dựng dự án
- Thông qua & phê duyệt tổng thể



QUẢN LÝ

Trách nhiệm:

- Đầu mối của các bên liên quan
- Quản trị thương hiệu và truyền thông
- Lập kế hoạch thương hiệu
- Hoạt động marketing
- Đảm bảo quy trình công việc
- Cơ quan và quản lý nhà cung cấp
- Tính chất bảo vệ

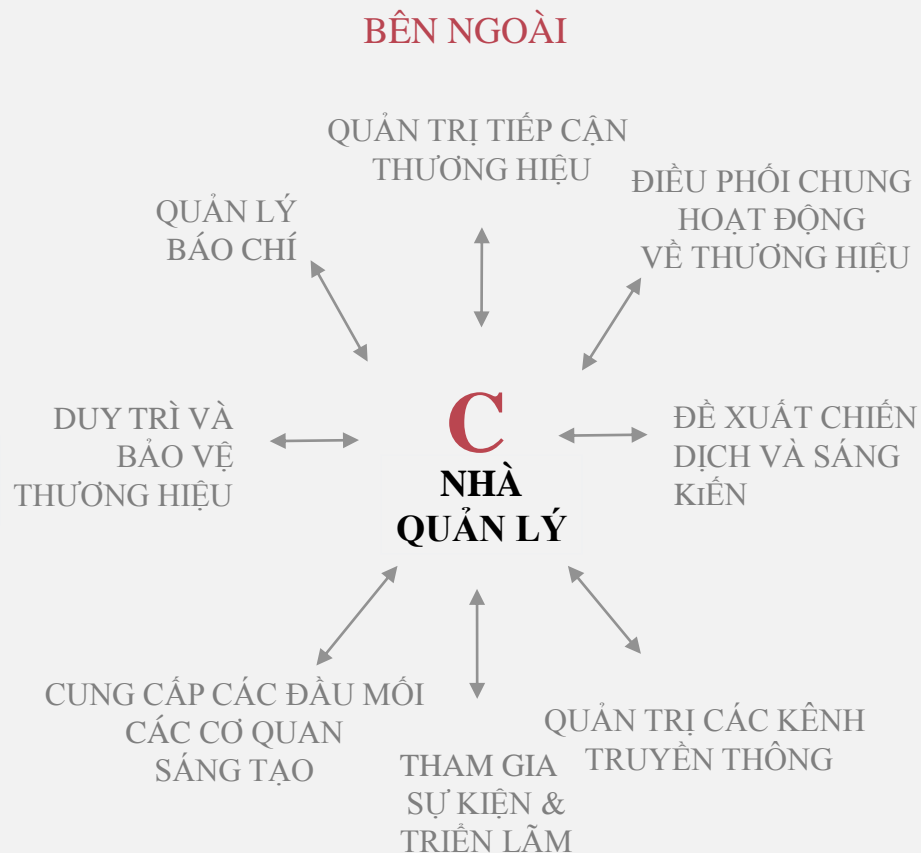
THIẾT LẬP QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CHO NGÀNH THỰC PHẨM VIỆT NAM

- Cung cấp website, các ấn phẩm truyền thông khác để quảng bá thương hiệu
- Cung cấp các nguồn lực hỗ trợ hoạt động



- Cung cấp định hướng chiến lược
- Cung cấp hỗ trợ về quản lý và sáng tạo
- Điều phối các hoạt động về thương hiệu ngành

THIẾT LẬP QUẢN TRỊ VỀ THƯƠNG HIỆU THỰC PHẨM Ở VIỆT NAM



M = MISSION

	<i>OCT</i> 2016	<i>NOV</i> 2016	<i>DIC</i> 2016	<i>JAN</i> 2017	<i>FEB</i> 2017	<i>MAR</i> 2017	<i>APR</i> 2017	<i>MAY</i> 2017	<i>JUN</i> 2017	<i>JUL</i> 2017	<i>AUG</i> 2017	<i>SEP</i> 2017
Positioning	M1	M2										
Brand Architecture												
Brand Creation							M3					
Tool Creation												
Brand Governance												
Report & Registration												
Launch Strategy									M4			
Comm. Materials												
Public Relations												
Fairs Launch												
Internet Launch											M5	
Evaluation & Adjustments	ONGOING											



BỘ CÔNG THƯƠNG - MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE
CỤC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI
VIETNAM TRADE PROMOTION AGENCY



TRÂN TRỌNG CẢM ƠN

LEÓN TRUJILLO

CBI Expert

Territorial Branding y Marketing

+57 315 862 8802

leon.trujillo@nationmark.co

www.nationmark.co

Liên hệ:

Ban quản lý Dự án EU-MUTRAP

**Phòng 1203, Tầng 12, Khu Văn phòng, Tòa tháp Hà Nội,
49 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội**

Tel: (84 - 4) 3937 8472

Fax: (84 - 4) 3937 8476

Email: mutrap@mutrap.org.vn

Website: www.mutrap.org.vn

(Tài liệu hội thảo được đăng trên trang Web này)