XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THUỶ SẢN VIỆT NAM

LÊ QUỐC VINH, Chủ tịch, Le Bros
Email: vinhlq@lebrothers.com

GIỚI THIỆU DIỄN GIẢ

LÊ QUỐC VINH

Ông Lê Quốc Vinh hiện là Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng Giám đốc của Tập đoàn Truyền thông Lê (Le Group of Companies) với 4 công ty thành viên gồm: Công ty Le Media, Công ty Le Bros, Công ty Le Digital, Công ty Creativa, hoạt động trong lĩnh vực marketing, quảng cáo, PR, tổ chức sự kiện và xuất bản, báo chí, truyền thông.

Ông Lê Quốc Vinh cũng là nhà hoạt động xã hội và nghề nghiệp tích cực. Ông được biết đến với vai trò là Sáng lập viên và Chủ tịch CLB Doanh Nhân Sáng Tạo (VCE Club), thúc đẩy sự hình thành và phát triển của công nghiệp văn hoá - công nghiệp sáng tạo Việt Nam, Phó Chủ tịch CLB Giám đốc Sales & Marketing (CSMO Vietnam), Thành viên HĐQT và Giám đốc Khu vực châu Á-Thái Bình Dương của Worldwide Partners, Inc. (WPI) – mạng lưới toàn cầu của các agency độc lập, trong hai nhiệm kỳ (2015 – 2019). Ông là nhà sáng lập, Trưởng ban Tổ chức Đại hội Sales & Marketing Toàn quốc (VSMCamp) và Hội nghị Cao cấp các Giám đốc Sales & Marketing Việt Nam (CSMOSummit), hai sự kiện thường niên quan trọng nhất của ngành sales, marketing và truyền thông Việt Nam.

Tháng 12/2015, ông Lê Quốc Vinh được trường Đại học RMIT trao tặng bằng Tiến sỹ Danh dự vì những đóng góp của ông cho chương trình đào tạo cử nhân truyền thông của RMIT cũng như những cống hiến của ông cho ngành truyền thông và quan hệ công chúng Việt Nam.

© 2022 Le Bros.

TẠI SAO PHẢI BRANDING CHO NGÀNH THUỶ SẢN?

- Chuyển đổi hình ảnh của ngành thuỷ sản trong mắt người tiêu dùng quốc tế
- Nâng cao giá trị sản phẩm đối với B2B
- Phát triển thị trường xuất khẩu
- Hỗ trợ phát triển thương hiệu, hình ảnh, uy tín của các doanh nghiệp

© 2022 Le Bros.

BRAND LÀ GÌ?

"Một thương hiệu là một cái tên, một thuật ngữ, một ký hiệu, một biểu tượng, hoặc một thiết kế hay một sự kết hợp của các yếu tố đó, nhằm xác định các hàng hóa và dịch vụ của một người bán hàng hay một nhóm người bán và để tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh".

Phillip Kotler

"Một ý tưởng đơn nhất, khác biệt mà khách hàng nhận thức trong tâm trí của họ."

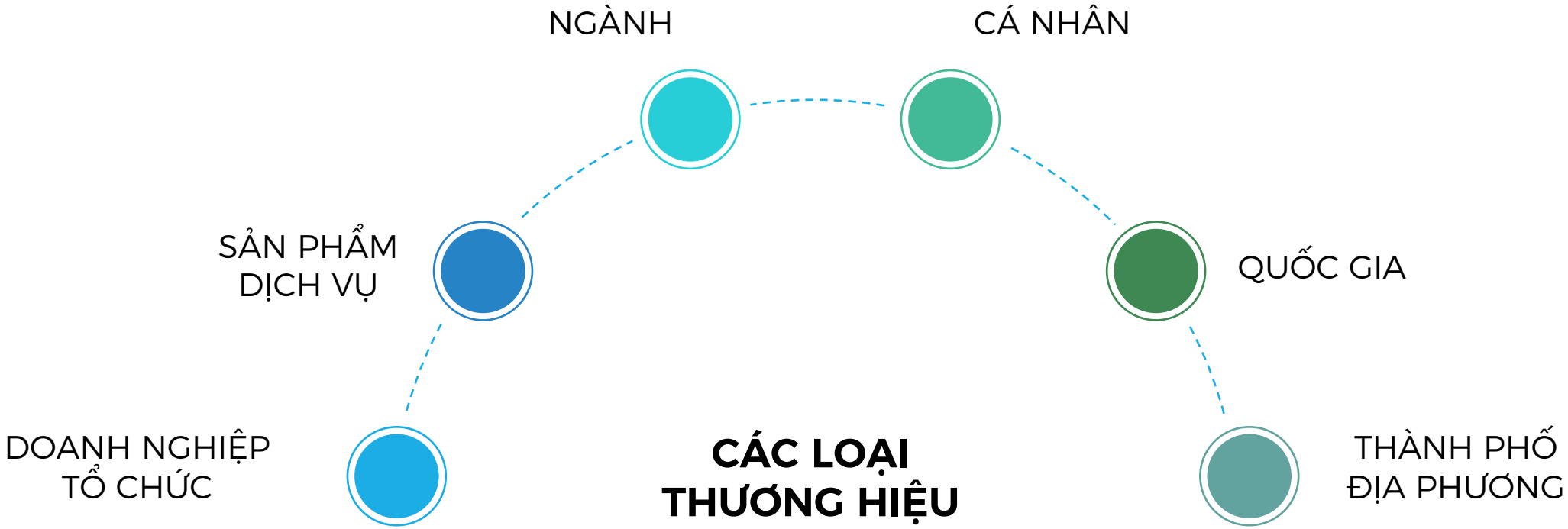
Al Ries & Jack Trout

Thương hiệu là một trải nghiệm trọn vẹn của khách hàng với sản phẩm do công ty cung cấp.

Sergio Zyman

LOGO
TAG LINE
BRAND IDENTITY
CÁCH BẠN MUỐN MỌI NGƯỜI CẢM NHẬN VỀ
BẠN
PHONG CÁCH THẨM MỸ
NGÔN NGỮ GIỌNG NÓI
BRAND
DANH TIẾNG
CẢM XÚC
BRAND IMAGE
CÁCH
MỌI NGƯỜI
CẢM NHẬN VỀ BẠN
ẤN TƯỢNG
NIỀM TIN

© 2022 Le Bros.



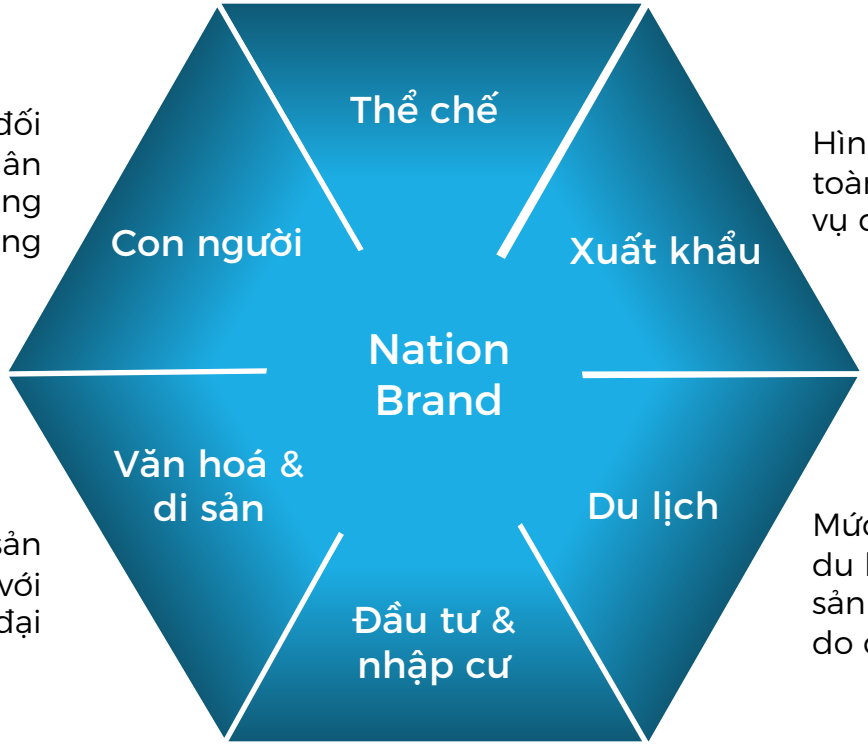
CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU

© 2022 Le Bros.

THƯƠNG HIỆU NGÀNH TRONG TỔNG THỂ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA

Quan điểm của công chúng về quản trị chính phủ, sự công bằng cũng như các cam kết của quốc gia đối với các vấn đề toàn cầu

Danh tiếng về con người đối với việc tuân thủ, cởi mở, thân thiện và các giá trị khác, chẳng hạn như sự bao dung



Hình ảnh trong công chúng toàn cầu về sản phẩm và dịch vụ của một đất nước

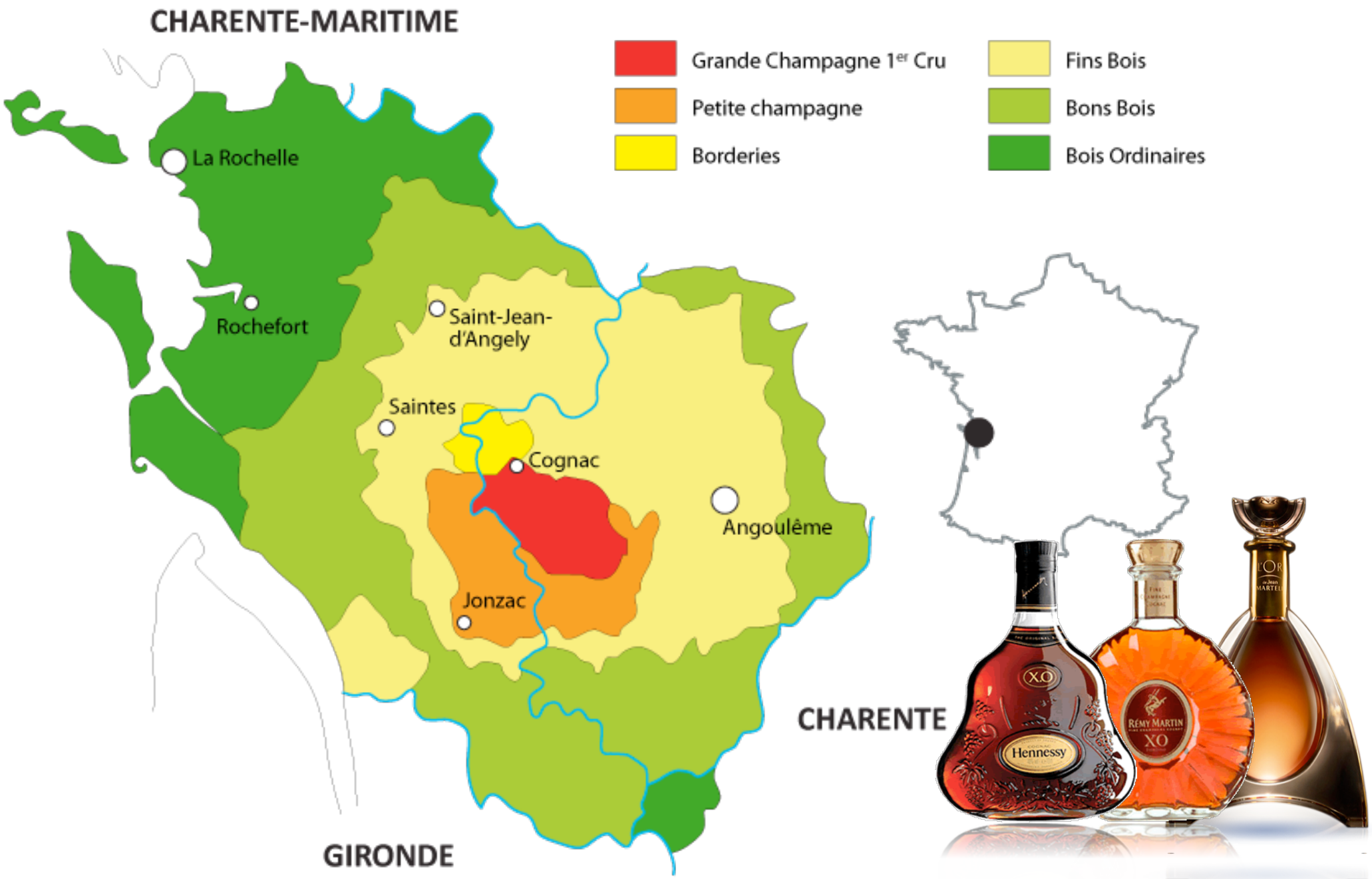
Nhận thức toàn cầu về di sản quốc gia và sự hấp dẫn đối với văn hoá đương đại

Mức độ quan tâm của khách du lịch và sự hấp dẫn của các sản phẩm du lịch tự nhiên và do con người tạo ra

Khả năng thu hút con người đến sống, làm việc, học tập và quan điểm của họ về chất lượng cuộc sống cũng như môi trường kinh doanh

Source: Simon Anholt, The Nation Brand

© 2022 Le Bros.


CHARENTE-MARITIME
Grande Champagne 1er Cru
Petite champagne
Borderies
Fins Bois
Bons Bois
Bois Ordinaires
La Rochelle
Rochefort
Saint-Jean-d'Angely
Saintes
Cognac
Angoulême
Jonzac
CHARENTE
GIRONDE
Hennessy
XO
Rémy Martin
XO

© 2022 Le Bros.

Champagne and the North

© 2022 Le Bros.

SIMMS

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỦY SẢN VIỆT NAM NHƯ THẾ NÀO?

Thuỷ sản Việt Nam đứng thứ 3 thế giới, sau Trung Quốc và Na Uy

Năm 2020 giá trị xuất khẩu đạt 8,41 tỷ đôla.
Năm 2021 đạt 8,9 tỷ đôla

Xuất khẩu đi 160 nước. Top 10: Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN, Australia, Anh, Canada, Nga.

© 2022 Le Bros.

TẠI SAO PHẢI BRANDING CHO NGÀNH THUỶ SẢN?

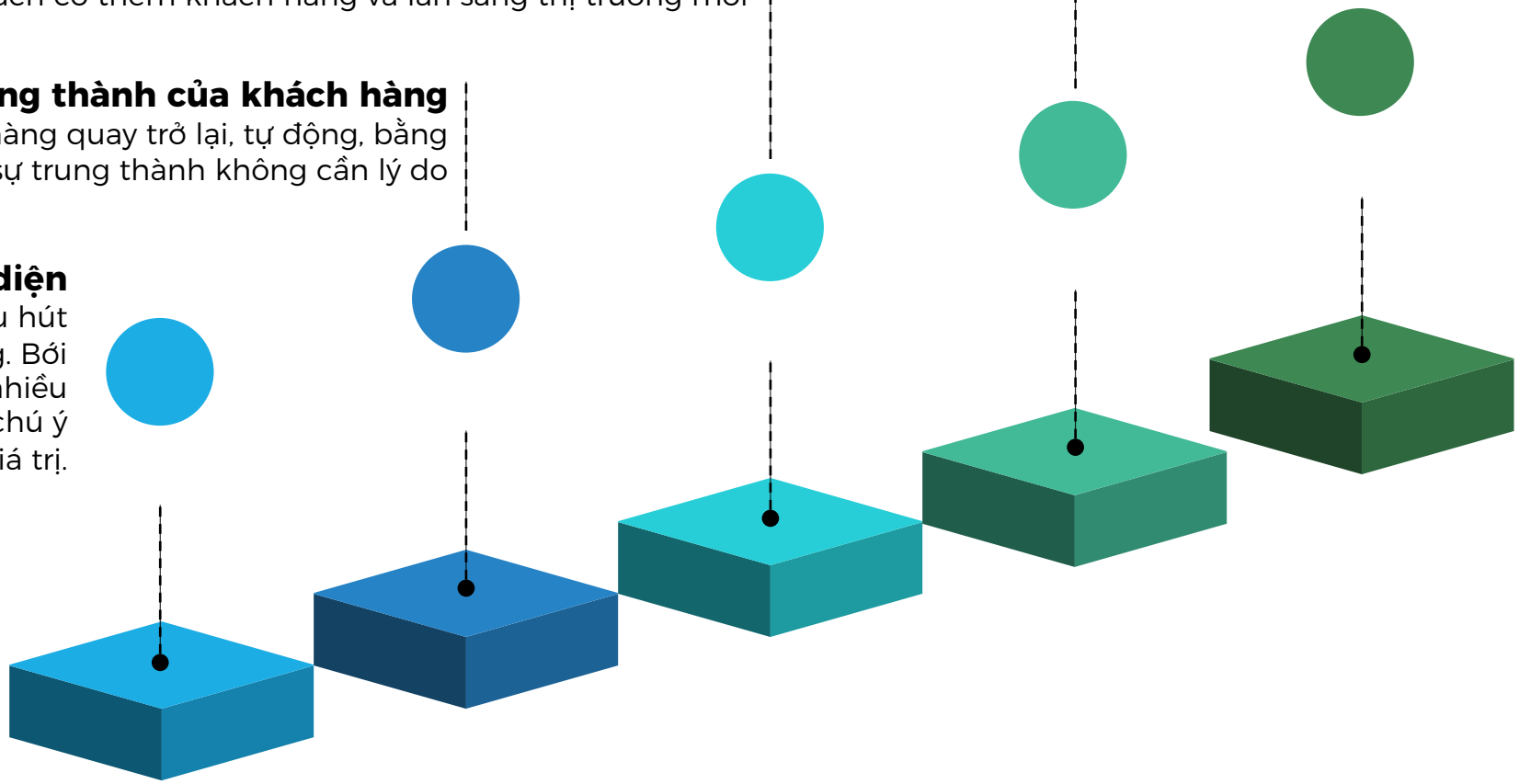
Xây dựng nhận diện
Những tin tức mới sẽ thu hút sự chú ý của công chúng. Bởi vì con người có quá nhiều mối quan tâm nên sự chú ý của họ là giá trị.

Gia tăng sự trung thành của khách hàng
Làm cho khách hàng quay trở lại, tự động, bằng cách tạo ra sự trung thành không cần lý do

Mở rộng thị trường
Một thương hiệu mạnh và khác biệt sẽ giúp bạn mở rộng thị trường bằng cách có thêm khách hàng và lấn sang thị trường mới

Phát triển doanh số
Làm cho khách hàng muốn mua nhiều hơn, thường xuyên hơn

Ra mắt sản phẩm, dịch vụ mới dễ dàng
Thương hiệu càng mạnh, khách hàng càng tin tưởng và dễ dàng đi theo các sản phẩm mới



© 2022 Le Bros.

Xây dựng thương hiệu không có gì khác hơn là làm cho những giá trị khác biệt, đơn nhất được in dấu đậm nét trong nhận thức của đối tượng khách hàng, thông qua quá trình trải nghiệm trọn vẹn với sản phẩm/dịch vụ của chúng ta.

Lê Quốc Vinh
Chairman & CEO, Le Group
Co-Founder, Elite PR School

© 2022 Le Bros.

Mô hình quản trị thương hiệu kiểu cũ: Chiến lược kinh doanh không phụ thuộc vào chiến lược thương hiệu.

© 2022 Le Bros.

Mô hình quản trị thương hiệu kiểu mới: Chiến lược thương hiệu là lõi định hướng chiến lược kinh doanh. .

© 2022 Le Bros.

5 YẾU TỐ ĐỊNH NGHĨA BRAND DNA

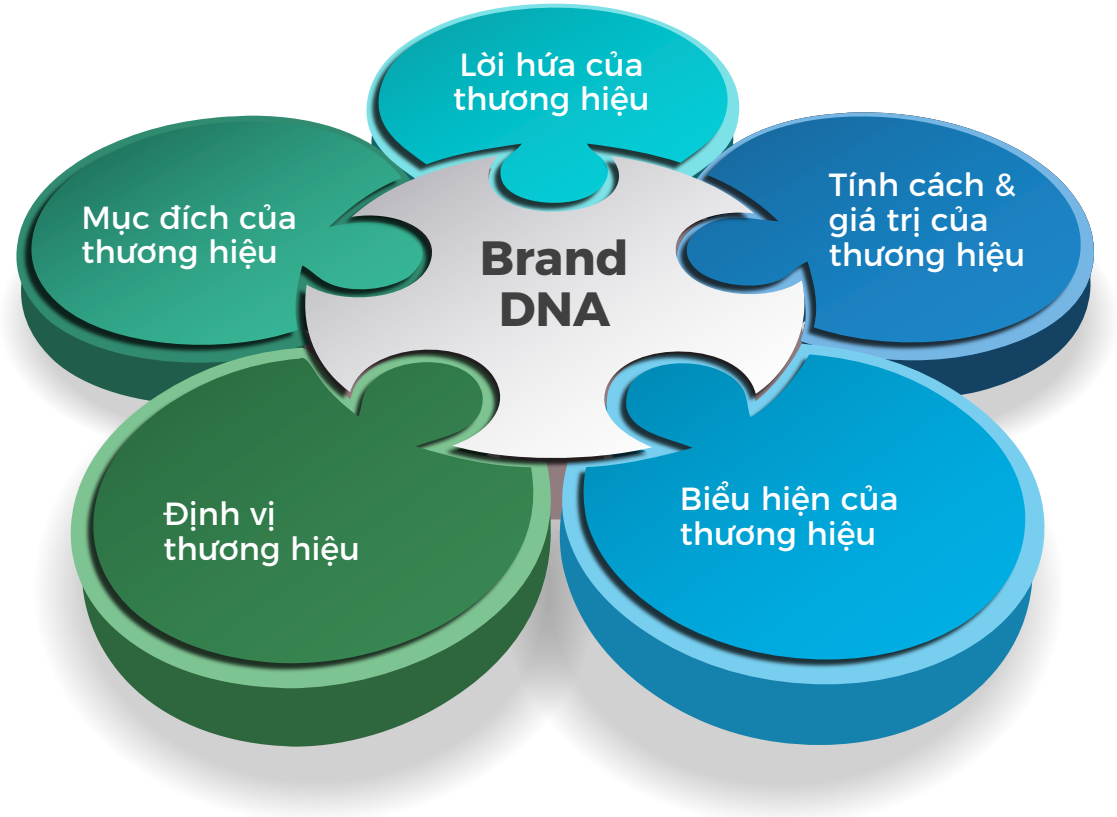
BRAND PURPOSE

Tại sao bạn chọn làm điều bạn đã chọn? Lý do tồn tại? Tại sao điều đó lại quan trọng?

BRAND POSITIONING

Vị thế độc nhất trong tâm trí của khách hàng trong thị trường của bạn.

- Chính xác chúng loại sản phẩm/dịch vụ mà bạn làm;
- Đối tượng mục tiêu tốt nhất;
- Điều làm cho bạn khác biệt với đối thủ cạnh tranh.



BRAND PROMISE

Lời hứa đảm bảo giá trị bạn mang đến cho đối tượng mục tiêu.

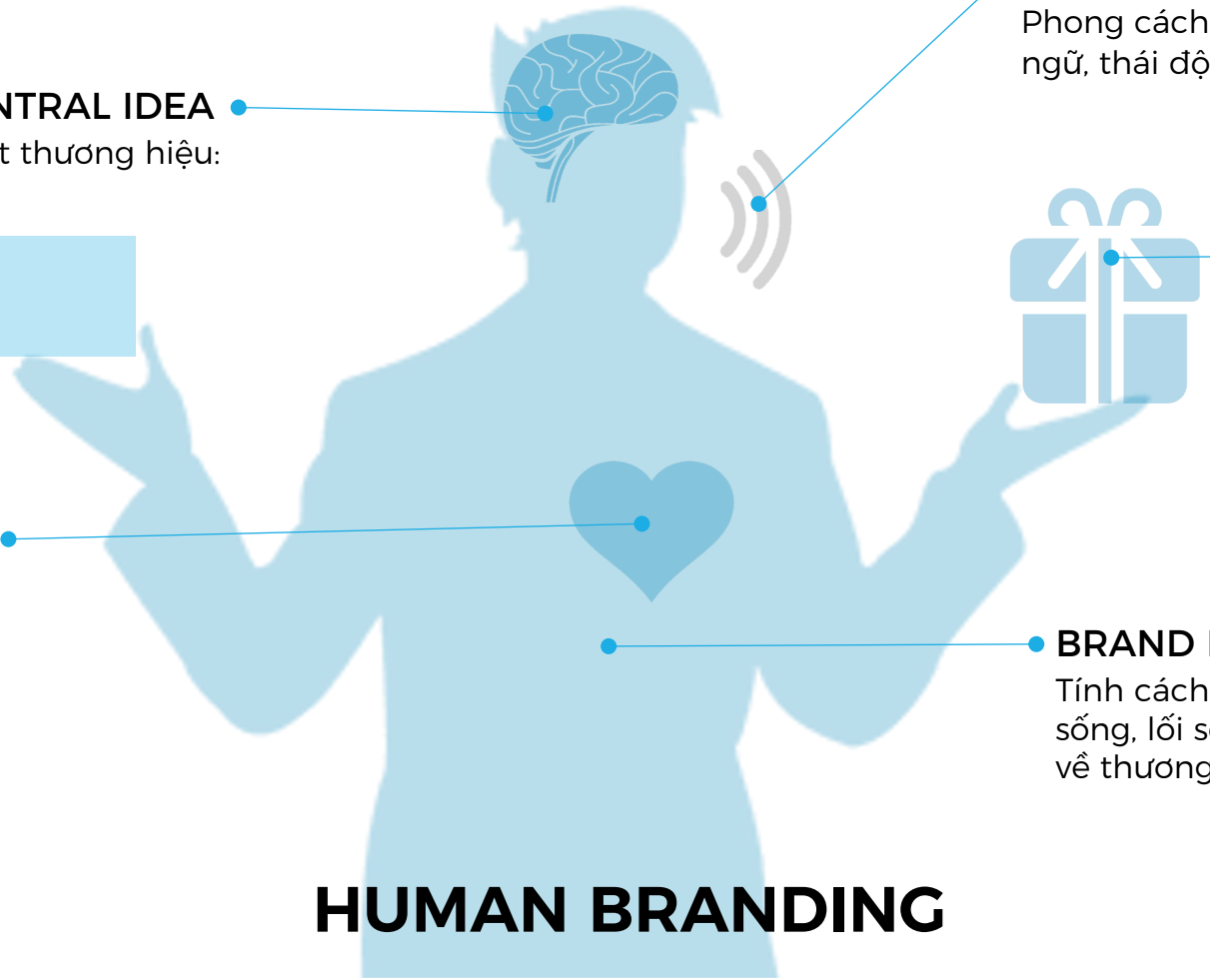
BRAND PERSONALITY & VALUES

Phần mô tả thương hiệu như một con người, với những giá trị mà bạn tin tưởng

BRAND EXPRESSION

Những dấu hiệu đánh vào giác quan để ngay lập tức nhận ra thương hiệu của bạn.

© 2022 Le Bros.



BRAND VOICE
Phong cách giao tiếp của thương hiệu, ngôn ngữ, thái độ, cách xây dựng quan hệ

BRAND CENTRAL IDEA
Giá trị dẫn dắt thương hiệu: Triết lý sống

BRAND IDENTITY
Tên thương hiệu, logo, tagline, biểu hiện bên ngoài

BRAND PROMISE
Lời hứa của thương hiệu: Những điều cam kết đối với khách hàng

BRAND CORE VALUES
Giá trị cốt lõi: Niềm tin, giá trị mang lại cho khách hàng

BRAND PERSONALITY
Tính cách của thương hiệu: Phong cách sống, lối sống, cảm nhận của khách hàng về thương hiệu

HUMAN BRANDING

© 2022 Le Bros.

BRAND VALUES
RIGHT NOW

Những giá trị chúng ta có và nên ứng xử để có thể thực hiện MISSION.

BRAND MISSION
TODAY

Mục tiêu chúng ta phải làm hôm nay, ngay lúc này, và luôn luôn, để đạt được VISION.

BRAND VISION
SOME DAY

Mục tiêu chúng ta trở thành ở một thời điểm nào đó trong tương lai.

BRAND PURPOSE
FOREVER

Điều chúng ta luôn hướng tới, là lẽ sống, là mục đích tồn tại, là điều chúng ta không bao giờ thoả hiệp để đạt được.

HUMAN BRANDING

© 2022 Le Bros.

GIÁ TRỊ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

BRAND ASSOCIATION

Sự liên tưởng thương hiệu là những cảm giác, niềm tin, và các hiểu biết về thương hiệu mà khách hàng hay người tiêu dùng biết tới

BRAND LOYALTY

Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu chính là sự quay trở lại của khách hàng với công ty

CUSTOMER PERCEPTION

Cảm nhận của khách hàng là những suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu

BRAND IMAGE

Hình ảnh thương hiệu là tất cả những gì khách hàng rút ra được từ một thương hiệu

BRAND IDENTITY

Chân dung thương hiệu là sự biểu hiện ra bên ngoài của thương hiệu, bao gồm tên và các hình ảnh về nó

BRAND AWARENESS

Sự nhận biết về thương hiệu: Chỉ ra lượng người hay thị trường mục tiêu có thể nhận biết về sự tồn tại của một công ty hay một thương hiệu đã có mặt trên thị trường

© 2022 Le Bros.

BRAND EQUITY FRAMEWORK

CATEGORIES	CÁC CHỈ SỐ/HIỆU ỨNG
Brand Loyalty	• Giảm thiểu chi phí marketing • Hỗ trợ bán hàng
Brand Awareness	• Cảm giác quen thuộc, • Dấu hiệu cam kết
Perceivd Quality	• Lý do mua hàng • Giá cả • Kênh tiếp cận
Brand Associations	• Sự khác biệt/Định vị • Lý do mua hàng • Kiến tạo thái độ/cảm giác tích cực
Brand Assets	• Lợi thế cạnh tranh

Brand Equity

HIỆU QUẢ TƯƠNG LAI

Cung cấp giá trị mới cho khách hàng bằng cách gia tăng
- ➢ Sự tự tin trong quyết định mua hàng
- ➢ Sự thoả mãn khi sử dụng sản phẩm

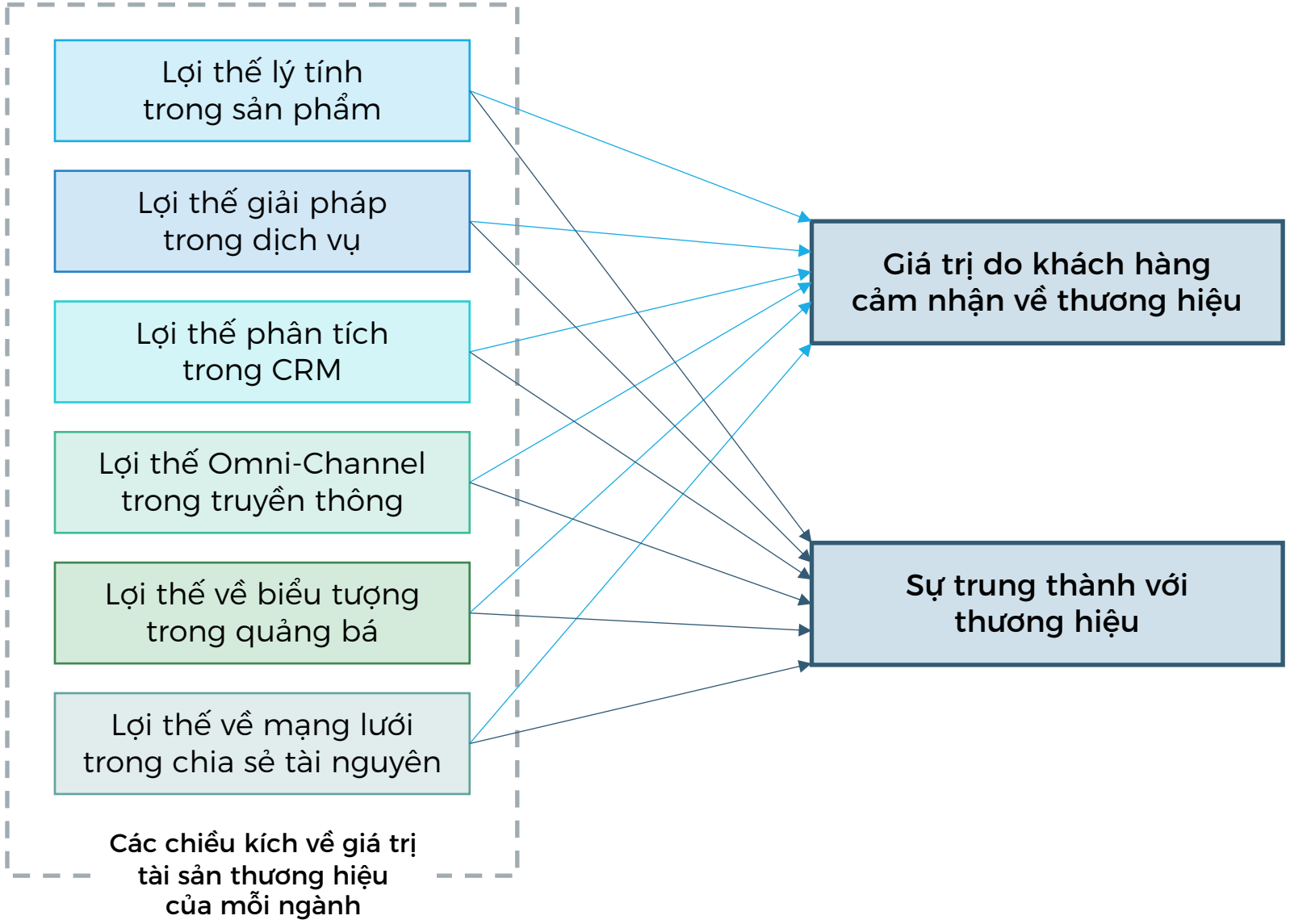
Cung cấp giá trị mới cho doanh nghiệp bằng cách gia tăng
- ➢ Sự trung thành với thương hiệu
- ➢ Giá/lợi nhuận
- ➢ Mở rộng thương hiệu
- ➢ Lợi thế cạnh tranh

© 2022 Le Bros.

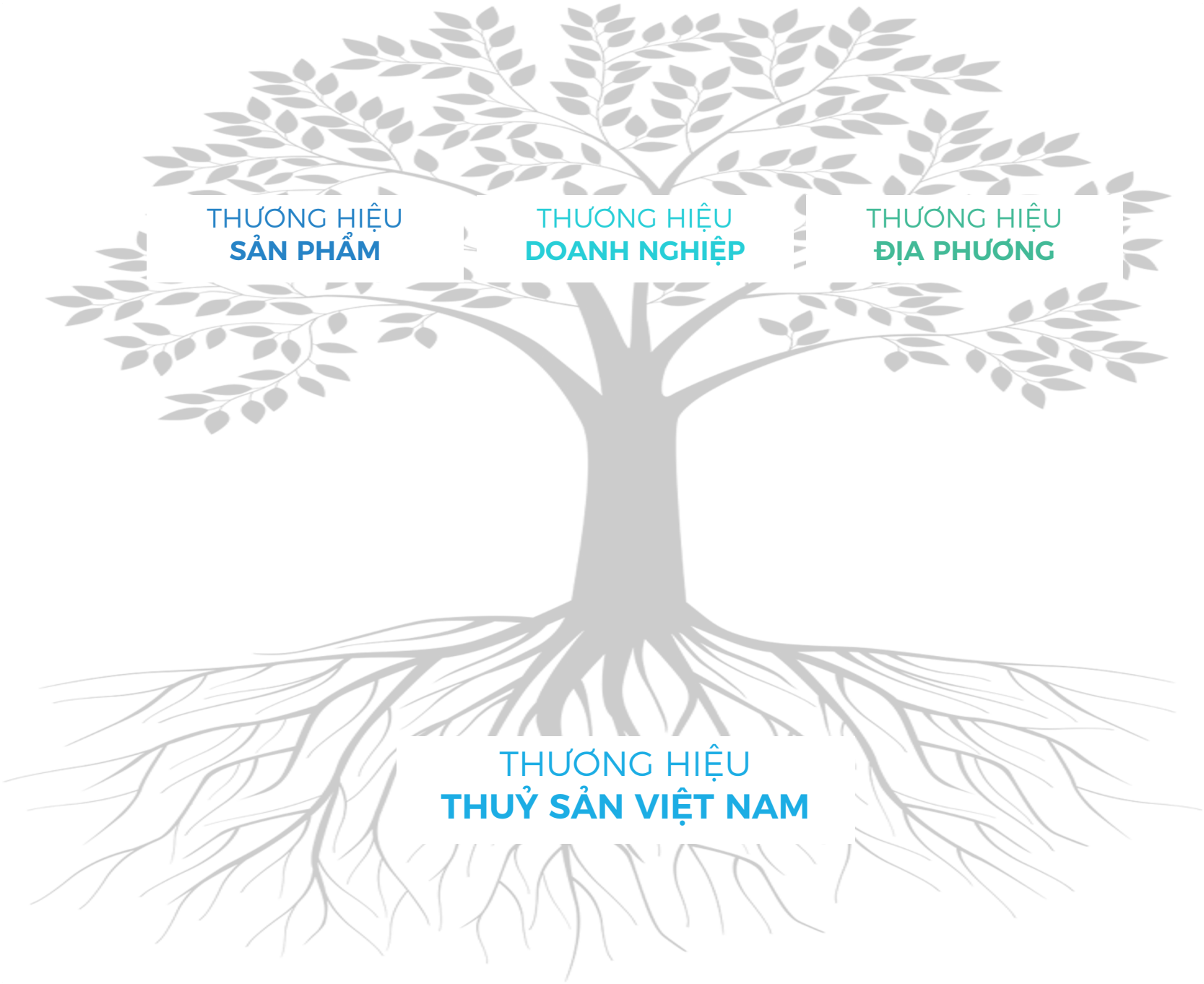
THƯƠNG HIỆU THUỶ SẢN VIỆT NAM

- Uy tín về chất lượng sản phẩm
- Uy tín về quản trị xuất khẩu
- Môi trường
- Công nghệ & quy trình
- Con người
- Thương hiệu doanh nghiệp
- Thương hiệu sản phẩm

© 2022 Le Bros.


Lợi thế lý tính
trong sản phẩm
Lợi thế giải pháp
trong dịch vụ
Lợi thế phân tích
trong CRM
Lợi thế Omni-Channel
trong truyền thông
Lợi thế về biểu tượng
trong quảng bá
Lợi thế về mạng lưới
trong chia sẻ tài nguyên
Các chiều kích về giá trị
tài sản thương hiệu
của mỗi ngành
Giá trị do khách hàng
cảm nhận về thương hiệu
Sự trung thành với
thương hiệu

© 2022 Le Bros.


THƯƠNG HIỆU
SẢN PHẨM
THƯƠNG HIỆU
DOANH NGHIỆP
THƯƠNG HIỆU
ĐỊA PHƯƠNG
THƯƠNG HIỆU
THUỶ SẢN VIỆT NAM

© 2022 Le Bros.

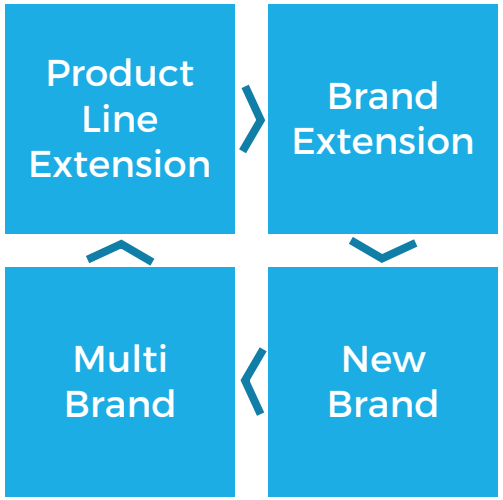
4 CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN, MỞ RỘNG THƯƠNG HIỆU

Đây là trường hợp doanh nghiệp mở rộng sản phẩm, tấn công vào những thị trường mới, dưới cùng một tên thương hiệu. Chiến lược này tận dụng ưu thế nổi tiếng của thương hiệu hiện hữu, thúc đẩy khách hàng lựa chọn ở thị trường mới.

SẢN PHẨM MỚI

Đây là trường hợp một thương hiệu đưa ra thị trường một sản phẩm mới tương tự như sản phẩm đã có, hướng về cùng một thị trường. Sản phẩm mới mang tên thương hiệu hiên hữu nhưng có những điều chỉnh mới, như bao bì mới, hương vị mới...

TÊN THƯƠNG HIỆU HIỆN HỮU



TÊN THƯƠNG HIỆU MỚI

Chiến lược tung ra một thương hiệu hoàn toàn mới, khi mà tất cả đều khác biệt và mới. Đây là chiến lược rủi ro cao nhưng mang lại hiệu quả lớn nếu thành công. Đặc biệt hiệu quả khi thương hiệu này thuộc dòng sản phẩm đã được khẳng định thương hiệu mạnh.

SẢN PHẨM HIỆN HỮU

Trái ngược với chiến lược mở rộng chuỗi sản phẩm, đây là lúc doanh nghiệp tung ra thương hiệu mới trong cùng một phân loại sản phẩm. Đôi khi có cảm giác là các thương hiệu này cạnh tranh lẫn nhau, nhưng bản chất là để giành giật thị trường của đối thủ.

© 2022 Le Bros.

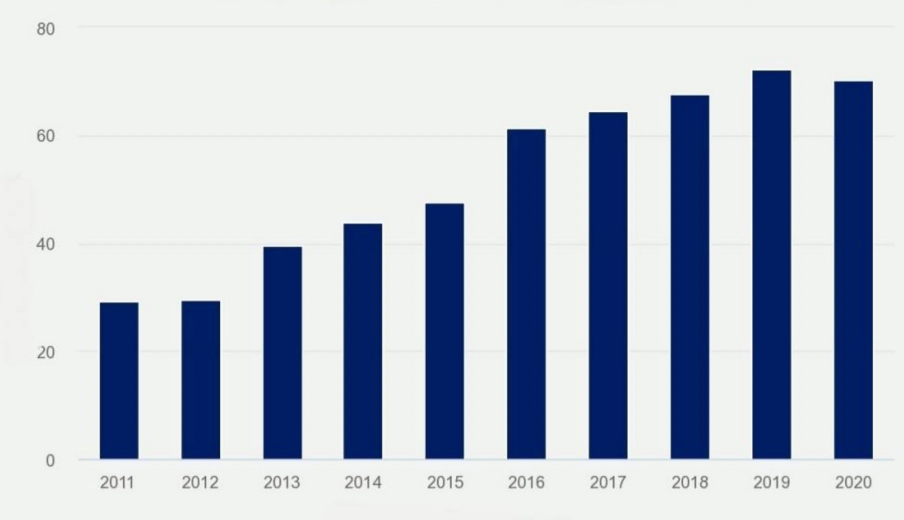
TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU THỦY SẢN VIỆT NAM

CÁ HỒI NA-UY:
A CASE STUDY

Chuỗi giá trị toàn cầu do nhà sản xuất thúc đẩy

- Quản trị kết hợp
- Các đối tác thương mại dễ dàng chuyển đổi
- Hiệu quả đến từ quy mô
- Năng suất được thúc đẩy bởi hiệu quả kỹ thuật
- Giá xuất khẩu ở Na Uy ảnh hưởng đến giá cả trong chuỗi giá trị

GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU CÁ HỒI HÀNG NĂM CỦA NAUY
(TỶ NOK. 1KOK = 0.1USD)



Source: www.fishfarmingexpert.com

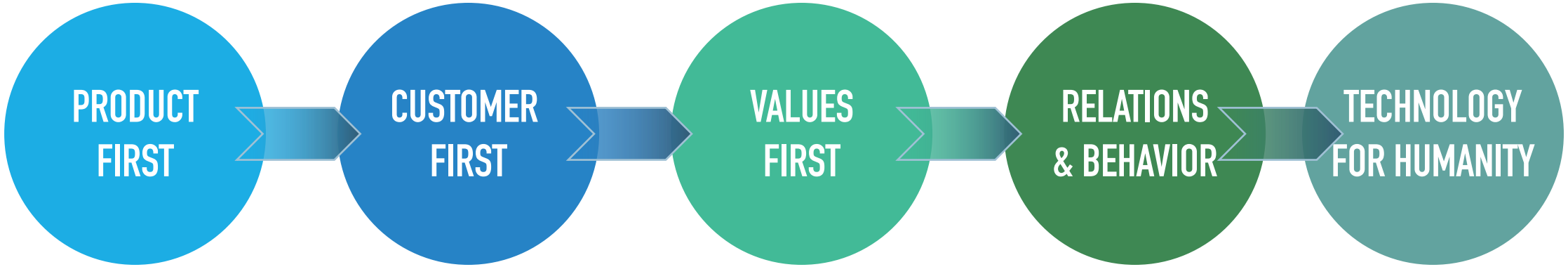
© 2022 Le Bros.

TRÊN HẾT, NGƯỜI NA UY DÀNH CHO THIÊN NHIÊN MỌI CƠ HỘI XỨNG ĐÁNG.

Một môi trường sinh thái và lành mạnh là kết quả hợp lý của sự tôn trọng mà người Na Uy dành cho thiên nhiên. Cá và các động vật khác cũng được hưởng lợi từ điều này. Ngay cả cá voi cũng cảm thấy như ở nhà ở Na Uy.

© 2022 Le Bros.

XU HƯỚNG MARKETING HIỆN ĐẠI



PRODUCT FIRST	CUSTOMER FIRST	VALUES FIRST	RELATIONS & BEHAVIOR
TÍNH NĂNG SẢN PHẨM	TÍNH NĂNG SẢN PHẨM & CẢM XÚC	TÍNH NĂNG, CẢM XÚC & Ý NGHĨA TINH THẦN	CÁ NHÂN TRONG MỐI QUAN HỆ XÃ HỘI
PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM	CHIẾN LƯỢC KHÁC BIỆT HOÁ	PHÁT TRIỂN GIÁ TRỊ	CAM KẾT CỘNG ĐỒNG

© 2022 Le Bros.

the future beyond brands lovemarks

Heart Share

- Giá trị đạo đức/*Ethical Values*
- Tinh thần nhân văn/*Humanity Spirit*

Market Share

- Lợi ích lý tính/*Physical Benefits*
- Giá trị cảm nhận/*Perceived Benefits*

Mind Share

- Sự khác biệt/*Differentiation*
- Sự nổi trội/*Outstanding*

BUILD THE LOVED BRAND

© 2022 Le Bros.

TRIẾT LÝ VỀ THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG

the future beyond brands

lovemarks

Lovemarks: © Kevin Roberts,
CEO, Saatchi & Saatchi

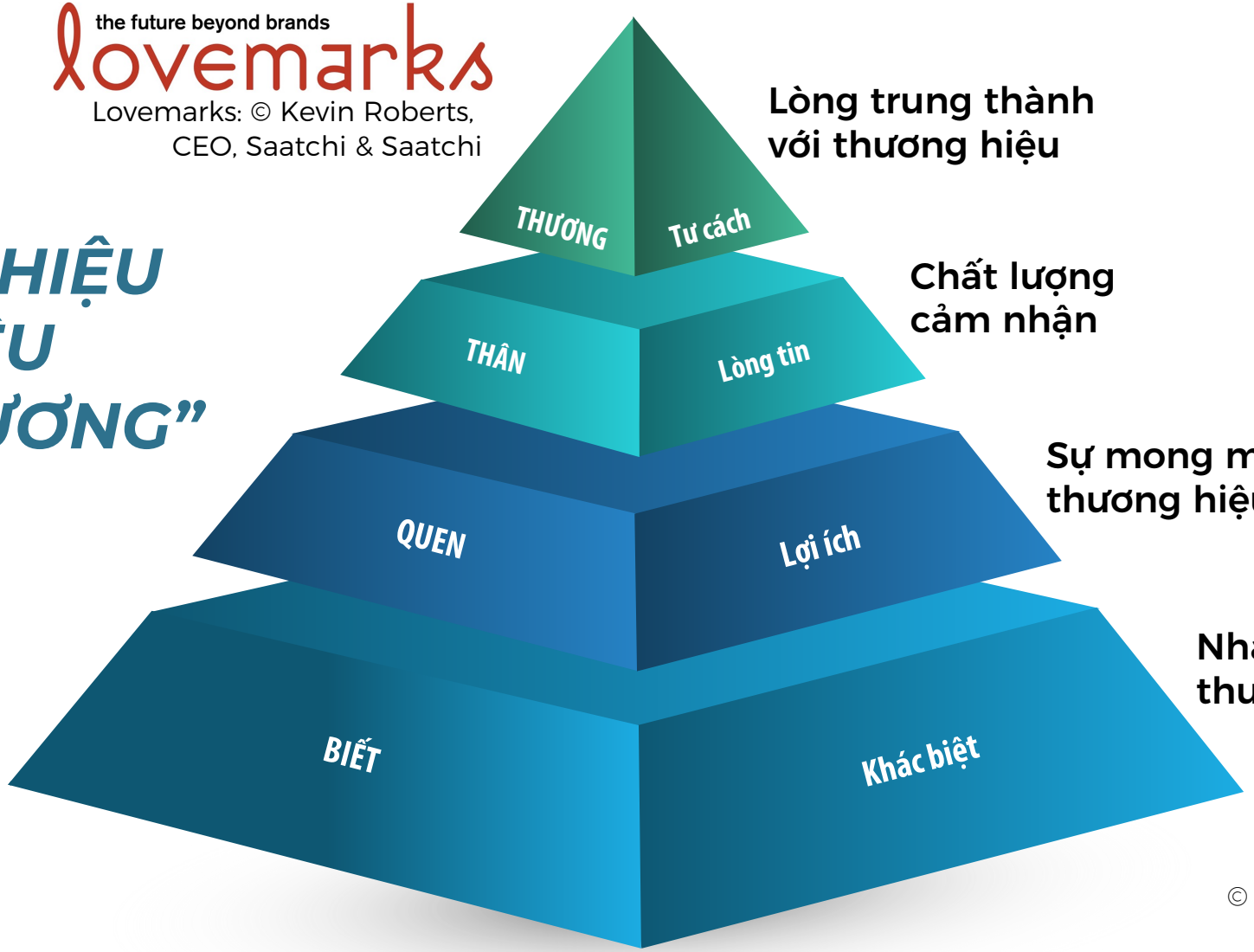
© Copyright. Elite PR School

© 2022 Le Bros.

TRIẾT LÝ VỀ THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG

the future beyond brands
lovemarks
Lovemarks: © Kevin Roberts,
CEO, Saatchi & Saatchi

"THƯƠNG HIỆU LÀ CÁI HIỆU ĐƯỢC THƯƠNG"



Lòng trung thành với thương hiệu

Chất lượng cảm nhận

Sự mong muốn thương hiệu

Nhận biết thương hiệu

© Copyright. Elite PR School

© 2022 Le Bros.

TRIẾT LÝ VỀ THƯƠNG HIỆU BỀN VỮNG

© 2022 Le Bros.

VUCA
Volatility
Uncertainty
Complexity
Ambiguity
???

3 THÁCH THỨC CHÍNH CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG THẾ GIỚI VUCA

NÃO CÁ VÀNG VÀ
KHẢ NĂNG TẬP TRUNG

GIẢI PHÁP

Tập trung vào mục tiêu,
không dàn trải

CÔNG NGHỆ LÀM
GIÁN ĐOẠN TƯƠNG TÁC
GIỮA NGƯỜI VỚI NGƯỜI

GIẢI PHÁP

Kiến tạo kết nối thực giữa
con người với con người

SỰ THIÊN KIẾN XÃ HỘI VÀ
NĂNG LỰC TIẾP CẬN ĐA CHIỀU

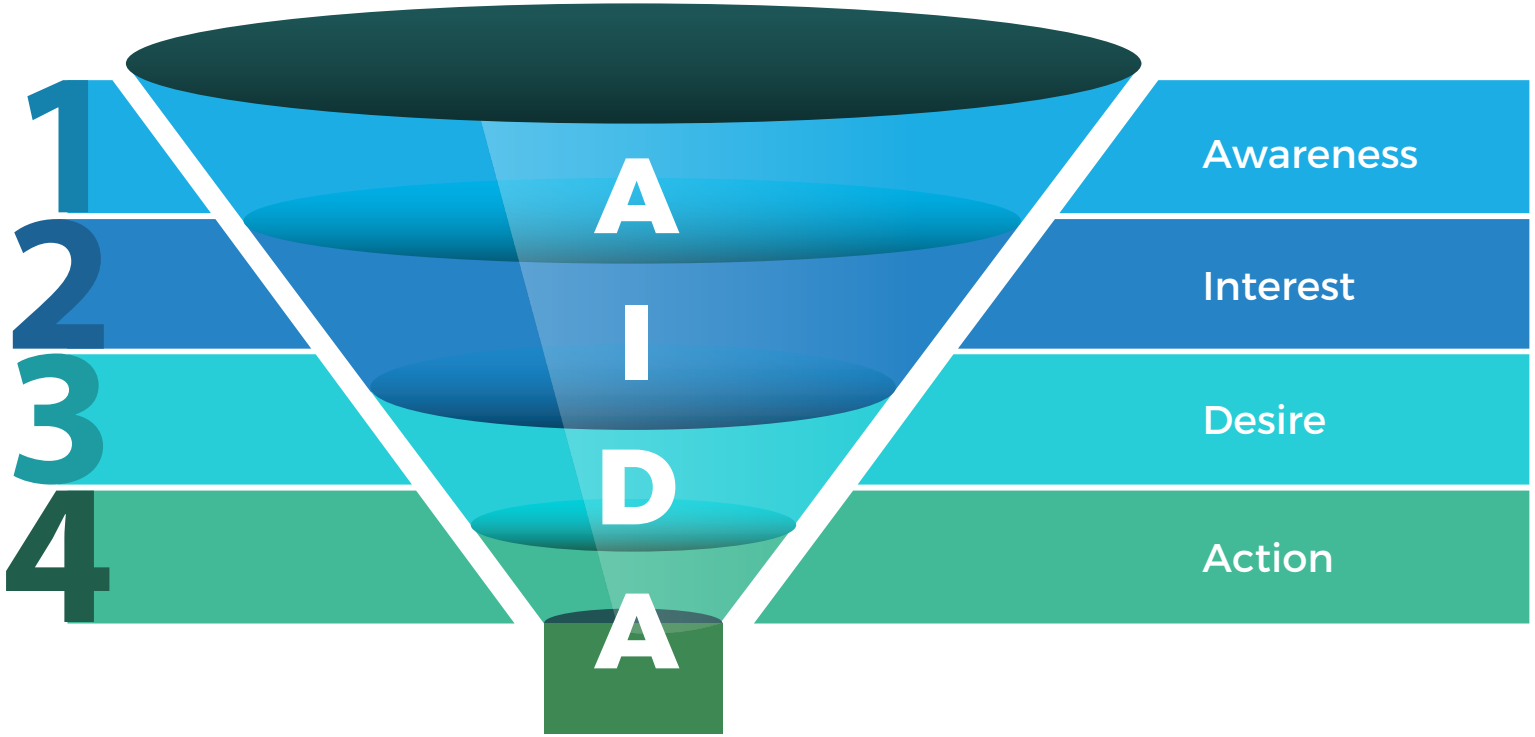
GIẢI PHÁP

Đa dạng và đa chiều
hoá tư duy

© 2022 Le Bros.

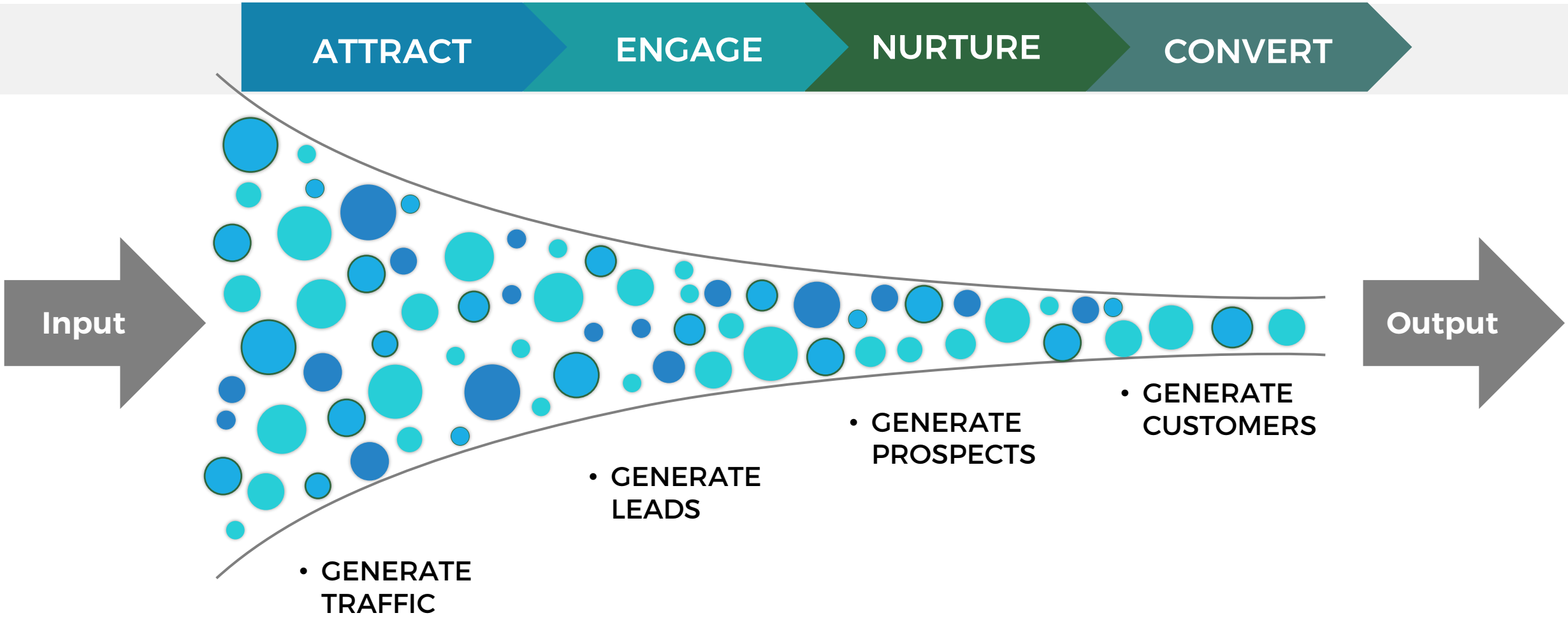
MÔ HÌNH CHUYỂN ĐỔI LEWIS FUNNEL

E. St. Elmo Lewis
(1872–1948)



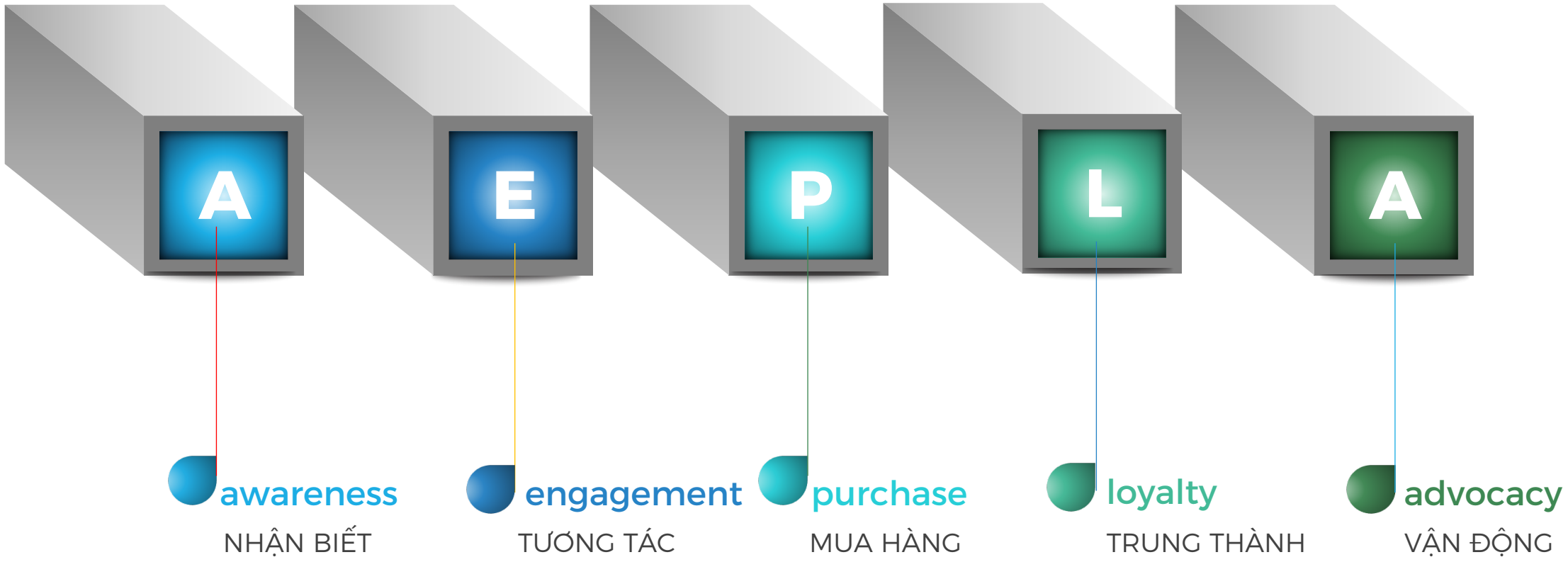
© 2022 Le Bros.

PHỄU CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG



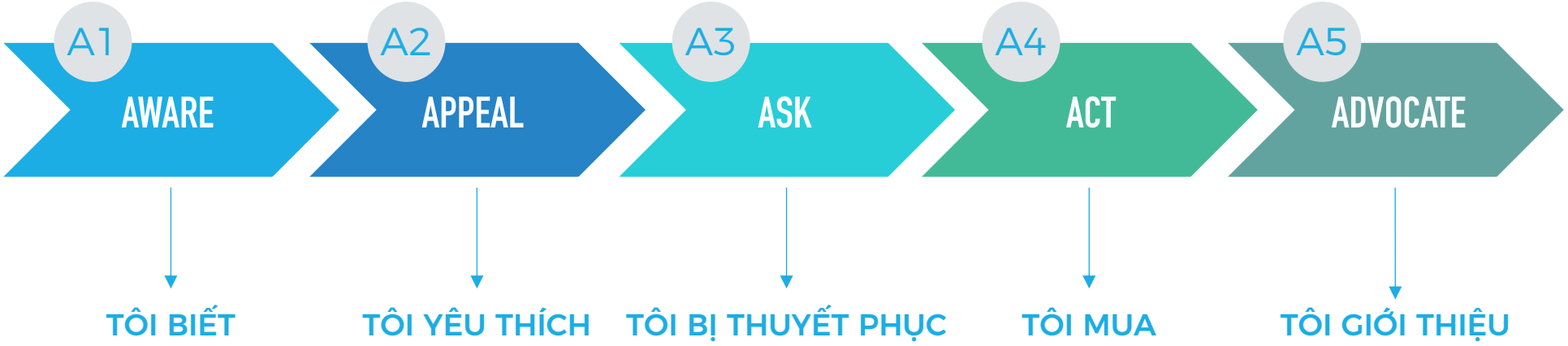
© 2022 Le Bros.

MÔ HÌNH CHUYỂN ĐỔI MỚI



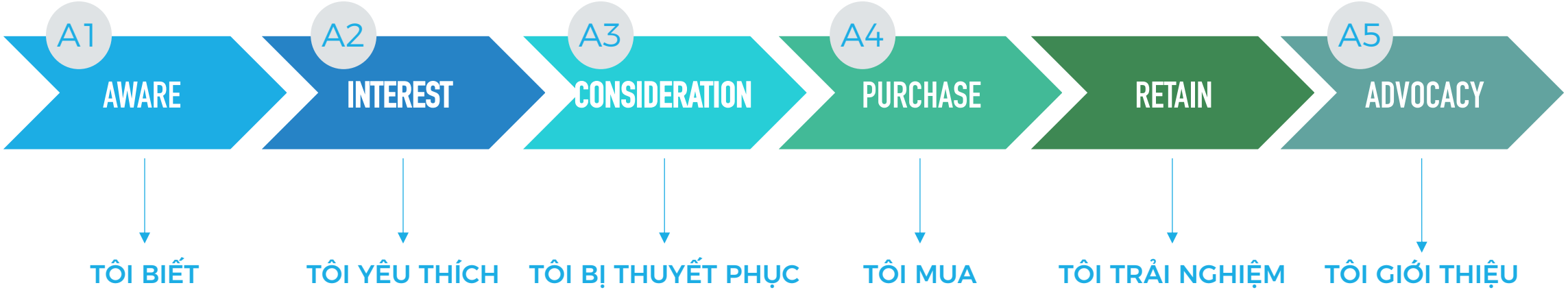
© 2022 Le Bros.

MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG 5A



© 2022 Le Bros.

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG KIỂU MỚI



© 2022 Le Bros.

ONMI-CHANNEL MARKETING COMMUNICATION

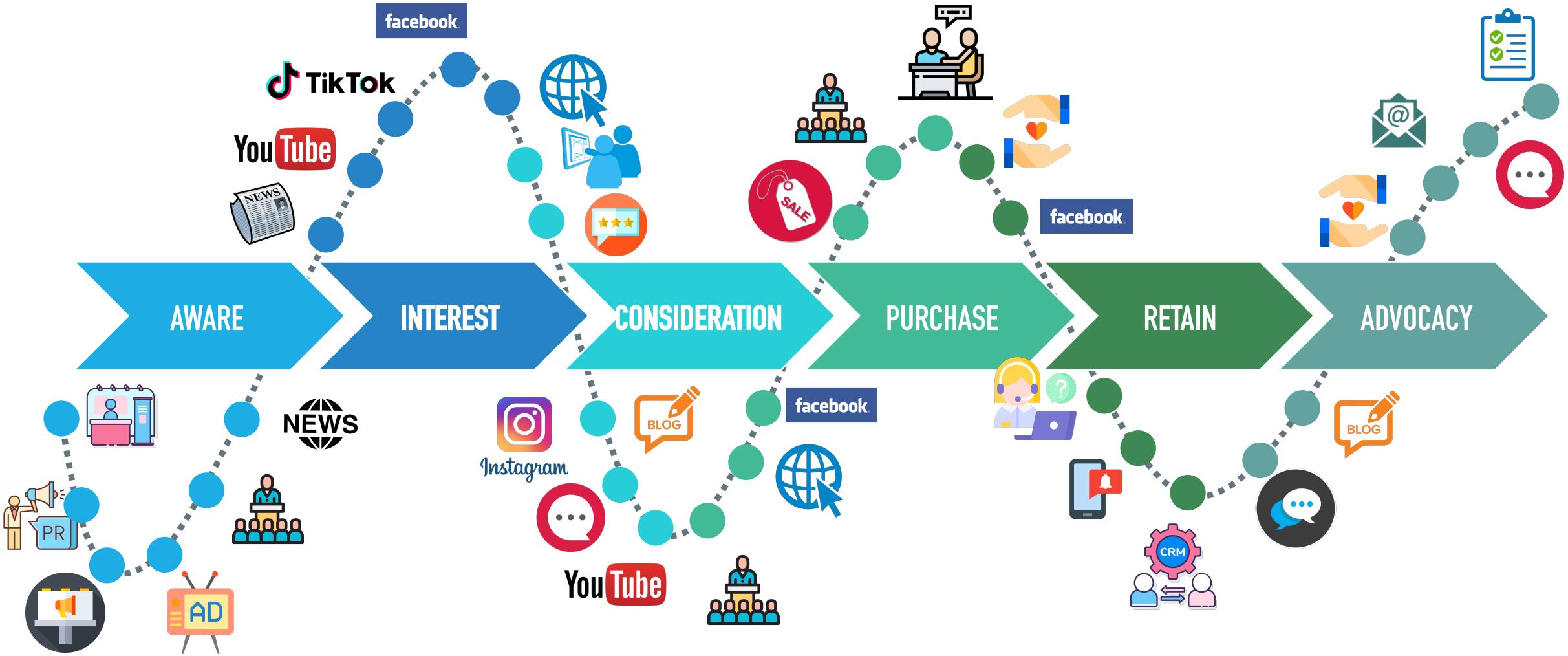
All channels available to the consumer...
... but not themselves integrated.

VS

All channels available to the consumer...
... and are connected.

© 2022 Le Bros.

HÀNH TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG VÀ ĐIỂM CHẠM



© 2022 Le Bros.

LêBros®

THANK YOU !

Lê Quốc Vinh
vinhlq@lebrothers.com
facebook.com/vinhlq/