

# **“CHẤT LƯỢNG XANH” VỮ 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”





# 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”



THE WORLD IS FIGHTING CLIMATE CHANGE NOW. SO, NOT TO BE LEFT OUT...



MCDONALDS IS DOING IT'S  
PART IN GOING GREEN TOO

# 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



SWEETNESS FROM  
NATURAL SOURCES  
LOWER CALORIE\*

\*Reduction by one third of the calories than full sugar colas in US, due to 37% sugar reduction, thanks to the presence of Stevia extract.  
© 2014 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, the Spelling Bottle logo and the Coca-Cola script logo are trademarks of The Coca-Cola Company.

NEW  
*Coca-Cola*  
life



SWEETNESS FROM  
NATURAL SOURCES  
LOWER CALORIE\*

\*Reduction by one third of the calories than full sugar colas in US, due to 37% sugar reduction, thanks to the presence of Stevia extract.  
© 2014 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, the Spelling Bottle logo and the Coca-Cola script logo are trademarks of The Coca-Cola Company.

# Best Global Green Brands 2013

Interbrand | PERFORMANCE DATA POWERED BY Deloitte.

01

Toyota



0 0 GAP = -2.53

02

Ford



0 +13 GAP = -2.57

03

Honda

HONDA

0 0 GAP = -2.10

04

Panasonic

Panasonic

0 +2 GAP = 15.15

05

Nissan



0 +16 GAP = 2.06

06

Johnson & Johnson

Johnson & Johnson

0 -4 GAP = 3.09

07

Volkswagen



0 -3 GAP = 2.96

08

Danone



0 +1 GAP = -0.62

09

Nokia

NOKIA

0 +11 GAP = 18.50

10

Dell



0 -3 GAP = 8.17

11

Sony

SONY

0 +17 GAP = 7.09

12

HP



0 -7 GAP = 10.32

13

BMW



0 -3 GAP = 5.42

14

Nestlé



0 0 GAP = 5.74

NEW

15

adidas



0 +17 GAP = 6.66

16

Samsung



0 +9 GAP = 7.68

17

Mercedes-Benz



0 -1 GAP = 8.13

18

Siemens

SIEMENS

0 -10 GAP = 11.37

19

Coca-Cola



0 +14 GAP = -13.65

20

L'Oréal

L'ORÉAL

0 -6 GAP = 17.91

21

Intel



0 +6 GAP = 12.03

22

Apple



0 -9 GAP = -0.93

23

Philips

PHILIPS

0 +8 GAP = 7.39

24

3M



0 -12 GAP = 4.33

25

GE



0 -1 GAP = -9.00

26

Pepsi



0 +2 GAP = -0.88

27

IBM



0 -8 GAP = 12.95

28

Cisco



0 -17 GAP = 17.38

29

Xerox



0 +3 GAP = 15.71

30

Canon

Canon

0 -1 GAP = 6.96

31

Nike



0 -5 GAP = 1.18

32

UPS



0 +11 GAP = 1.54

33

IKEA



0 +6 GAP = -11.18

34

Hyundai



0 -17 GAP = 7.32

35

Microsoft



0 -2 GAP = -9.30

36

Starbucks



0 0 GAP = -4.83

37

Kia



0 0 GAP = 6.11

NEW

38

Kellogg's



0 -3 GAP = -9.81

39

Caterpillar

CATERPILLAR

0 -1 GAP = 0.30

40

Shell



0 -6 GAP = -5.24

41

Avon

AVON

0 -4 GAP = 5.13

42

H&M



0 +4 GAP = 4.02

43

Allianz

Allianz

0 -13 GAP = 1.40

44

AXA



0 -2 GAP = -1.55

45

SAP



0 -4 GAP = -2.91

46

Santander



0 -6 GAP = -5.18

47

McDonald's



0 -2 GAP = -21.27

48

Zara

ZARA

0 0 GAP = -3.39

NEW

49

Citi



0 -5 GAP = 8.13

50

Colgate



0 0 GAP = -8.30

NEW

www.bestglobalgreenbrands.com





*Bách hóa* **XANH**

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

**Thế Giới Di Động**

# KHU ĐÔ THỊ ECOPARK



ecopark

***Thành phố xanh tươi, cuộc đời trọn vẹn***

# Bóng đèn Điện Quang

*“An toàn - Tiết kiệm - Thân thiện môi trường”*



**điện quang**   
Ở ĐẦU CƠ ĐIỆN Ở ĐÓ CƠ ĐIỆN QUANG

VÌ MỘT XÃ HỘI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

**điện quang**

HƯỚNG TỚI SẢN PHẨM **THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG**

TỰ HÀO THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA





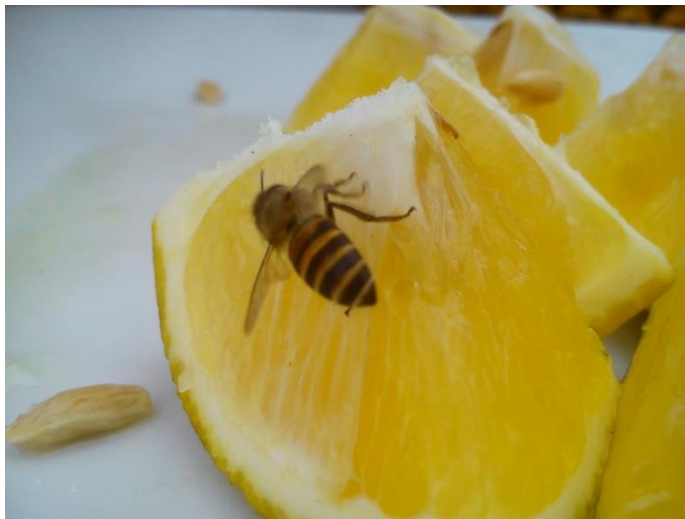
# Cam Kỳ Yên (Cam Vinh)



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

# Cam Kỳ Yên (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)



**HOTLINE**  
**0977 860 107**



**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, 04/2017