“ Đổi mới thương hiệu trực quan

FRESHBRAND

Thinking in Practice

FreshBrand không làm cho
thương hiệu được nhìn thấy

FreshBrand làm cho ý nghĩa mà
thương hiệu đại diện được cảm nhận

THINKING IN PRACTICE

CÁCH CHÚNG TÔI NHÌN
CÁCH CHÚNG TÔI NGHĨ
CÁCH CHÚNG TÔI LÀM NGHỀ

CONTENTS

Perspective 7

Foundation 17

Case stories 31

Capabilities 83

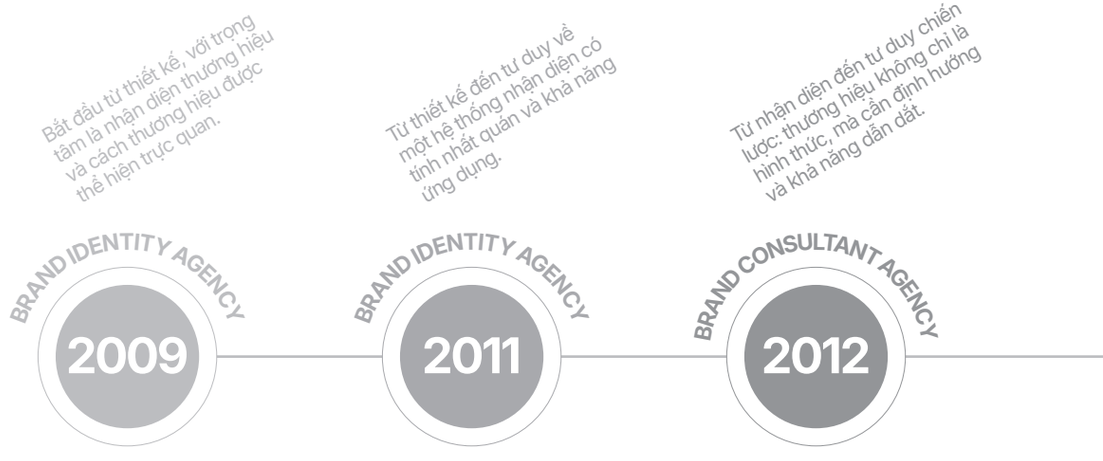
Future 101

HOW OUR PERSPECT
FRESHBRAND
15+ YEARS OF PRACTICE

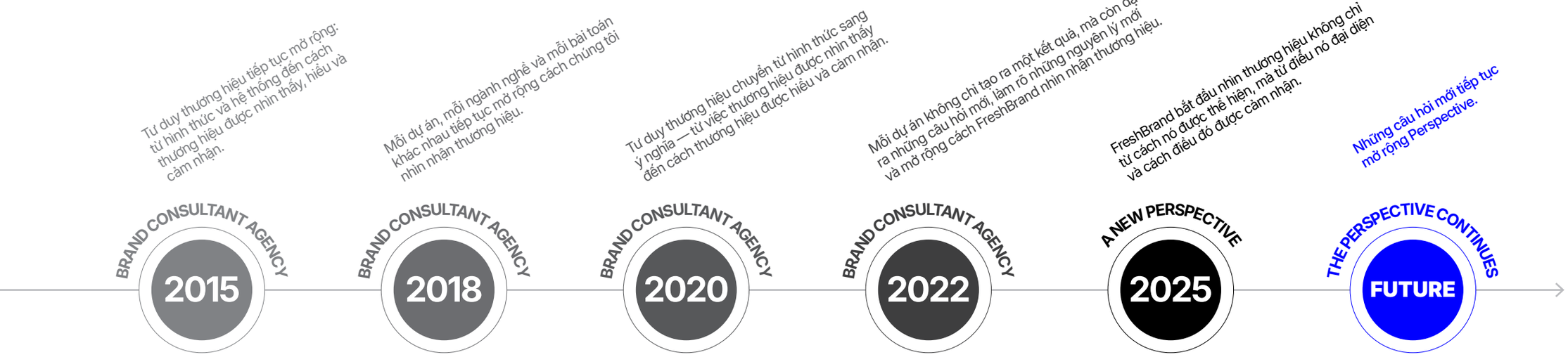
FreshBrand có một Perspective bởi vì Perspective ấy đã được hình thành trong quá trình làm nghề.

FreshBrand bắt đầu từ thiết kế nhận diện thương hiệu, nhưng sớm nhận ra rằng giá trị của thương hiệu không chỉ nằm ở hình thức. Từ đó, FreshBrand bước vào vai trò tư vấn thương hiệu, đặt chiến lược và đổi mới thương hiệu vào trung tâm của công việc.

15+ năm làm nghề đã mở rộng cách chúng tôi nhìn nhận thương hiệu — và hình thành Perspective của FreshBrand hôm nay.



TIVE WAS FORMED



KHỞI NGUỒN TỪ MỘT NIỀM TIN

Perspective **7**
Foundation 17
Case stories 31
Capabilities 83
Future 101

FRESHBRAND PERSPECTIVE

Mọi thương hiệu đều kể một câu chuyện

CHỈ NHỮNG THƯƠNG HIỆU CÓ Ý NGHĨA MỚI ĐƯỢC CUỘC SỐNG TIẾP TỤC KỂ LẠI

THINKING IN PRACTICE

KHỞI NGUỒN TỪ MỘT NIỀM TIN

Mỗi thương hiệu đều được tạo ra với một mục đích.

Nhưng không phải thương hiệu nào cũng được ghi nhớ, tạo được cảm xúc hay trở thành một phần của cuộc sống.

Chúng tôi tin rằng giá trị của thương hiệu không nằm ở việc được nhìn thấy nhiều hơn, mà ở khả năng được cảm nhận sâu sắc hơn.

Bởi thương hiệu không chỉ hiện diện qua logo, màu sắc hay truyền thông, mà trong cách được gọi tên, những câu chuyện nó kể, những trải nghiệm nó tạo ra, những cảm xúc nó để lại và những giá trị mà nó đại diện.

Chính niềm tin ấy đã dẫn lối cho sự ra đời của FreshBrand vào năm 2011.

FreshBrand đồng hành cùng doanh nghiệp kiến tạo những thương hiệu khác biệt, có ý nghĩa và phát triển bền vững.

Với chúng tôi, thương hiệu không phải là một lớp vỏ nhận diện, mà là một hệ tư tưởng được xây dựng từ mục đích, định hình bằng chiến lược và hiện thực hóa qua những trải nghiệm kết nối với thị trường.

Đó cũng là lý do FreshBrand theo đuổi việc đổi mới thương hiệu một cách toàn diện — từ nền tảng chiến lược đến biểu hiện trực quan; từ tư duy đến trải nghiệm; từ nhận thức đến cảm xúc.

Bởi chúng tôi tin rằng một thương hiệu mạnh không chỉ cần được nhận biết, mà cần được cảm nhận, được yêu thích và được lựa chọn.

Mục đích lớn nhất của FreshBrand là đổi mới thương hiệu để tạo ra những khác biệt có ý nghĩa, giúp thương hiệu hiện diện rõ ràng hơn, sống động hơn và trở thành một phần tự nhiên của cuộc sống.

Sự lỗi thời không bắt đầu từ thất bại

Nó luôn bắt đầu từ những thành công đã cũ

THINKING IN PRACTICE

ĐIỀU GÌ XẢY RA KHI THƯƠNG HIỆU NGỪNG ĐỔI MỚI?

Thành công là điều mọi doanh nghiệp đều theo đuổi.

Nhưng thành công cũng là lúc thương hiệu đối mặt với thử thách lớn nhất.

Khi được thị trường chấp nhận, khách hàng yêu thích và những kết quả mong muốn liên tục được lặp lại, người ta dễ tin rằng những gì đã tạo nên thành công sẽ luôn đúng.

Đó là khoảnh khắc thương hiệu bắt đầu ngừng tiến hóa.

Không phải vì thiếu năng lực.

Cũng không phải vì những giá trị cốt lõi không còn đúng.

Mà vì không còn ai đặt câu hỏi liệu chúng có còn đủ phù hợp với một thế giới đang thay đổi.

Mọi lợi thế đều có thời hạn.

Không phải vì giá trị của nó biến mất, mà vì thị trường luôn tiến về phía trước. Điều từng tạo nên khác biệt sẽ dần trở thành tiêu chuẩn, và điều từng vượt trội rồi cũng sẽ trở thành kỳ vọng của khách hàng.

Khi khác biệt trở thành điều hiển nhiên, thương hiệu chỉ có hai lựa chọn: tiếp tục đổi mới hoặc dần trở nên bình thường.

Không có thương hiệu nào trở nên lỗi thời chỉ sau một đêm.

Sự lỗi thời luôn diễn ra âm thầm, bắt đầu từ những thành công không còn được chất vấn, những giá trị không còn được làm mới và một thương hiệu đã ngừng tiến hóa.

Đổi mới thương hiệu vì thế không phải là phủ nhận quá khứ.

Đó là cách giữ cho những giá trị đã tạo nên thành công tiếp tục tạo ra giá trị trong tương lai.

Bởi điều nguy hiểm nhất đối với thương hiệu không phải là thất bại.

Điều nguy hiểm nhất là nghĩ rằng mình không còn cần phải đổi mới.

Thương hiệu không tồn tại trong những gì nó thể hiện

THƯƠNG HIỆU CHỈ THỰC SỰ TỒN TẠI KHI NÓ HIỆN DIỆN TRONG CUỘC SỐNG

THINKING IN PRACTICE

THƯƠNG HIỆU ĐI VÀO CUỘC SỐNG NHƯ THẾ NÀO?

Người ta thường nhận ra thương hiệu qua một cái tên, một logo, một màu sắc hay một chiến dịch truyền thông.

Nhưng đó chỉ là cách thương hiệu xuất hiện.

Không phải cách thương hiệu tồn tại.

Không ai yêu một thương hiệu chỉ vì nhìn thấy nó.

Cũng không ai gắn bó với một thương hiệu chỉ vì nhớ tên của nó.

Điều còn lại sau mỗi lần tiếp xúc không phải là hình ảnh, mà là những gì thương hiệu để lại: một trải nghiệm, một cảm xúc, một ký ức hoặc một niềm tin. Chính từ những cảm nhận ấy, thương hiệu mới bắt đầu có ý nghĩa.

Thương hiệu không được xây dựng từ những điểm chạm riêng lẻ.
Thương hiệu được hình thành từ những cảm nhận được tích lũy sau mọi điểm chạm.

Vì vậy, một thương hiệu mạnh không chỉ được nhận biết.

Nó được ghi nhớ, được tin tưởng, được lựa chọn và dần trở thành một phần trong cuộc sống.

Đối với FreshBrand, xây dựng thương hiệu không phải là tạo ra nhiều biểu hiện trực quan hơn.

Đó là kiến tạo những trải nghiệm đủ nhất quán và ý nghĩa để mỗi lần thương hiệu xuất hiện đều làm sâu sắc hơn sự hiện diện của nó trong cuộc sống.

Bởi cuối cùng, thương hiệu không tồn tại trong những gì nó thể hiện.

Thương hiệu chỉ thực sự tồn tại khi nó hiện diện trong cuộc sống của con người.

Điều cần được đổi mới nhất
trong thương hiệu
thường không phải
là thứ mọi người nhìn thấy

Mà là thứ đang quyết định những gì mọi người nhìn thấy

THINKING IN PRACTICE

FRESHBRAND ĐỔI MỚI ĐIỀU GÌ?

Khi nhắc đến đổi mới thương hiệu, nhiều người thường nghĩ đến một logo mới, một bộ nhận diện mới, một bao bì mới hay một chiến dịch truyền thông mới.

Nhưng đó chỉ là những gì thương hiệu thể hiện.

Không phải nơi sự thay đổi bắt đầu.

Mọi biểu hiện của thương hiệu đều là kết quả của những điều tồn tại phía sau nó. Cách một thương hiệu được nhìn nhận, được cảm nhận và được ghi nhớ luôn được quyết định bởi những nền tảng sâu hơn: mục đích, chiến lược, định vị, văn hóa, trải nghiệm và bản sắc.

Điều cần được đổi mới không phải là biểu hiện của thương hiệu.
Mà là những điều đang tạo ra biểu hiện ấy.

Đó là lý do FreshBrand không bắt đầu bằng việc thay đổi những gì đang xuất hiện bên ngoài.

Chúng tôi bắt đầu bằng việc tìm ra điều gì đang thực sự cần được đổi mới.

Không có một công thức đổi mới nào phù hợp với mọi thương hiệu.

Bởi mỗi thương hiệu đều đang bị giới hạn bởi một nguyên nhân khác nhau.

Có thương hiệu cần làm rõ mục đích.

Có thương hiệu cần tái định vị chiến lược.

Có thương hiệu cần đổi mới bản sắc.

Có thương hiệu cần cải thiện trải nghiệm.

Và cũng có những thương hiệu cần đổi mới toàn diện.

Đổi mới thương hiệu không phải là thay đổi nhiều hơn.

Đó là thay đổi đúng điều cần được thay đổi.

Bởi chỉ khi nguyên nhân thay đổi, kết quả mới thay đổi.

Và chỉ khi đó, sự đổi mới mới tạo ra giá trị thực sự.

THƯƠNG HIỆU TRONG MỘT THẾ GIỚI ĐANG THAY ĐỔI



- **CULTURE** — *SHAPES MEANING* — **VĂN HÓA** — *ĐỊNH HÌNH Ý NGHĨA*
- **PEOPLE** — *DRIVES RELEVANCE* — **CON NGƯỜI** — *THÚC ĐẨY SỰ LIÊN QUAN*
- **CATEGORY** — *DEFINES CONTEXT* — **NGÀNH HÀNG** — *XÁC LẬP BỐI CẢNH*
- **COMPETITION** — *CREATES MOMENTUM* — **CẠNH TRANH** — *TẠO ĐÀ PHÁT TRIỂN*
- **BUSINESS** — *SETS POSSIBILITIES* — **DOANH NGHIỆP** — *MỞ RA NHỮNG KHẢ NĂNG*
- **BRAND** — *TURNS POTENTIAL INTO IMPACT* — **THƯƠNG HIỆU** — *BIẾN TIỀM NĂNG THÀNH TÁC ĐỘNG*

Perspective 7
Foundation 17
Case stories 31
Capabilities 83
Future 101

FRESHBRAND FOUNDATION

Không có thương hiệu mạnh nào được xây dựng từ một lớp duy nhất

MỌI THƯƠNG HIỆU MẠNH ĐỀU ĐƯỢC XÂY DỰNG TỪ MỘT HỆ NỀN TẢNG

THINKING IN PRACTICE

MỌI THƯƠNG HIỆU ĐỀU ĐƯỢC XÂY DỰNG TỪ MỘT NỀN TẢNG

Khi nhìn vào một thương hiệu, điều đầu tiên chúng ta nhận thấy thường là những gì xuất hiện bên ngoài: một cái tên, một logo, một sản phẩm, một bao bì hay một chiến dịch truyền thông.

Nhưng đó chỉ là phần có thể nhìn thấy.

Không phải nơi thương hiệu bắt đầu.

Không có thương hiệu mạnh nào được tạo nên chỉ từ một yếu tố đơn lẻ.

Mỗi thương hiệu đều được hình thành từ nhiều lớp nền tảng cùng vận hành như một hệ thống. Chính hệ thống ấy quyết định thương hiệu là ai, tin vào điều gì, khác biệt ở đâu, xuất hiện như thế nào và cuối cùng được cảm nhận ra sao trong cuộc sống.

Một thương hiệu không được xây dựng theo từng phần.
Một thương hiệu được xây dựng như một hệ thống.

FreshBrand nhận ra rằng những thương hiệu phát triển bền vững đều có chung một đặc điểm: chúng được xây dựng trên năm lớp nền tảng cốt lõi.

Mục đích định nghĩa lý do thương hiệu tồn tại.

Chiến lược định hướng cách thương hiệu tạo ra khác biệt.

Bản sắc giúp thương hiệu được nhận biết và ghi nhớ.

Biểu đạt đưa thương hiệu hiện diện một cách nhất quán trước thế giới.

Trải nghiệm biến mọi lời hứa của thương hiệu thành cảm nhận thực tế.

Năm lớp nền tảng này không tồn tại độc lập.

Chúng kết nối với nhau để tạo thành một hệ thống hoàn chỉnh, nơi mỗi lớp đều tác động đến những lớp còn lại.

Đó cũng là cách FreshBrand tiếp cận mọi dự án đổi mới thương hiệu.

Bởi mọi biểu hiện đều bắt đầu từ nền tảng.

Và mọi thương hiệu mạnh đều bắt đầu từ một hệ nền tảng vững chắc.

Không phải mọi doanh nghiệp đều bắt đầu bằng một mục đích

NHƯNG MỌI THƯƠNG HIỆU MẠNH ĐỀU ĐƯỢC DẪN DẮT BỞI MỘT MỤC ĐÍCH

THINKING IN PRACTICE

MỤC ĐÍCH

Khi một doanh nghiệp được thành lập, điều đầu tiên xuất hiện thường là một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một cơ hội kinh doanh.

Nhưng đó chưa phải là điều khiến thương hiệu tồn tại.

Sản phẩm có thể thay đổi.
Dịch vụ có thể thay đổi.
Mô hình kinh doanh có thể thay đổi.
Thậm chí thị trường cũng có thể thay đổi.

Nhưng nếu lý do tồn tại của thương hiệu cũng thay đổi theo những điều đó, thương hiệu sẽ mất đi phương hướng của mình.

Một thương hiệu không được dẫn dắt bởi những gì nó bán.
Một thương hiệu được dẫn dắt bởi lý do khiến nó tồn tại.

Mục đích không trả lời câu hỏi:

"Doanh nghiệp đang làm gì?"

Mục đích trả lời câu hỏi:

"Vì sao doanh nghiệp cần phải tồn tại?"

Đó là câu trả lời giúp mọi quyết định đều hướng về cùng một giá trị, dù sản phẩm thay đổi, thị trường thay đổi hay chiến lược thay đổi.

Đối với FreshBrand, mục đích không phải là một khẩu hiệu để truyền thông.

Đó là nền tảng đầu tiên của thương hiệu.

Từ mục đích, chiến lược có định hướng.

Bản sắc có ý nghĩa.

Biểu đạt có sự nhất quán.

Và trải nghiệm có giá trị để con người ghi nhớ.

Trước khi một thương hiệu có thể tạo ra khác biệt, nó phải biết mình tồn tại vì điều gì.

Và trước khi có thể tạo ra ảnh hưởng, nó phải có một mục đích đủ lớn để dẫn dắt mọi sự thay đổi.

Biết mình tồn tại
vì điều gì là điểm khởi đầu

Biết mình sẽ đi đâu mới tạo ra định hướng

CHIẾN LƯỢC

Nếu mục đích trả lời câu hỏi:

"Vì sao thương hiệu tồn tại?"

Thì chiến lược trả lời câu hỏi:

"Thương hiệu sẽ phát triển theo hướng nào?"

Một mục đích có thể tạo ra niềm tin.

Nhưng niềm tin, tự nó, không thể tạo ra một thương hiệu mạnh.

Để trở thành hiện thực, mục đích cần được chuyển hóa thành những lựa chọn rõ ràng về nơi thương hiệu sẽ đi, điều thương hiệu sẽ theo đuổi và điều thương hiệu sẵn sàng từ bỏ. Đó chính là vai trò của chiến lược.

Chiến lược không phải là có nhiều lựa chọn.
Chiến lược là dám lựa chọn.

Mỗi lựa chọn đều mở ra một cơ hội, nhưng cũng đồng thời khép lại những cơ hội khác. Vì vậy, mọi chiến lược đều đi cùng sự đánh đổi. Không phải vì thương hiệu không thể làm nhiều hơn, mà vì không thể tạo ra khác biệt nếu cố gắng làm tất cả.

Đối với FreshBrand, chiến lược không phải là một bản kế hoạch.

Đó là hệ thống những lựa chọn giúp thương hiệu tập trung nguồn lực vào điều tạo ra giá trị lớn nhất, từ khách hàng mà thương hiệu muốn phục vụ, giá trị mà thương hiệu muốn tạo ra, đến vị trí mà thương hiệu muốn sở hữu và hướng phát triển mà thương hiệu muốn theo đuổi.

Một chiến lược rõ ràng không chỉ giúp thương hiệu biết mình sẽ đi đâu. Nó còn giúp thương hiệu biết điều gì không nên theo đuổi.

Bởi trước khi một thương hiệu có thể tạo ra khác biệt, nó phải đủ rõ ràng để biết mình sẽ khác biệt ở đâu.

Trước khi
một thương hiệu
có thể được nhận biết

Nó cần biết mình là ai

THINKING IN PRACTICE

BẢN SẮC

Nếu mục đích trả lời câu hỏi:

"Vì sao thương hiệu tồn tại?"

Và chiến lược trả lời câu hỏi:

"Thương hiệu sẽ phát triển theo hướng nào?"

Thì bản sắc trả lời câu hỏi:

"Thương hiệu là ai?"

Đó là một câu hỏi tưởng chừng đơn giản, nhưng lại là nền tảng của mọi thương hiệu mạnh.

Bởi nhiều thương hiệu biết mình đang làm gì, biết mình đang bán gì và biết mình đang cạnh tranh với ai. Nhưng không phải thương hiệu nào cũng thật sự biết mình là ai.

Đối với FreshBrand, bản sắc không bắt đầu từ logo, màu sắc hay hình ảnh.

Đó chỉ là cách bản sắc được biểu đạt.

Bản sắc bắt đầu từ những niềm tin, giá trị và khác biệt cốt lõi mà thương hiệu lựa chọn để định nghĩa chính mình. Chính những điều đó tạo nên tính cách của thương hiệu và quyết định cách thương hiệu xuất hiện một cách nhất quán trong tâm trí con người.

Bản sắc không được tạo ra để trở nên khác biệt.
Bản sắc được tạo ra để trở nên rõ ràng.

Khi thương hiệu đủ rõ ràng về chính mình, mọi biểu đạt đều trở nên nhất quán, mọi quyết định đều có cơ sở và mọi trải nghiệm đều phản ánh cùng một con người.

Một thương hiệu không cần trở thành tất cả đối với tất cả mọi người.

Nó chỉ cần trở thành một điều đủ rõ ràng đối với đúng những người mà mình muốn phục vụ.

Bởi trước khi một thương hiệu có thể được ghi nhớ, nó phải được nhận ra.

Và trước khi có thể được nhận ra, nó phải biết mình là ai.

Bản sắc
giúp thương hiệu biết mình là ai

Biểu đạt giúp thế giới nhìn thấy điều đó

THINKING IN PRACTICE

BIỂU ĐẠT

Một thương hiệu có thể có mục đích rõ ràng, chiến lược đúng đắn và bản sắc nhất quán. **Nhưng nếu tất cả những điều đó không được biểu đạt một cách đúng đắn, chúng sẽ rất khó được con người nhận biết và ghi nhớ.**

Bởi con người không nhìn thấy mục đích. Họ cũng không nhìn thấy chiến lược hay bản sắc. Điều duy nhất họ có thể cảm nhận là cách thương hiệu xuất hiện trong từng điểm chạm của cuộc sống. Chính vì vậy, biểu đạt không chỉ là những gì thương hiệu thể hiện, mà còn là cách thương hiệu biến những giá trị vô hình thành những trải nghiệm hữu hình.

Biểu đạt không làm thay đổi bản chất của thương hiệu.
Biểu đạt làm cho bản chất ấy trở nên hữu hình.

Một cái tên, một logo, một màu sắc, một bao bì, một website hay một không gian đều chỉ là những phương tiện biểu đạt. Chúng chỉ thực sự có ý nghĩa khi cùng kể một câu chuyện, cùng phản ánh một bản sắc và cùng giúp con người nhận ra mình đang tiếp xúc với cùng một thương hiệu.

Đối với FreshBrand, biểu đạt không được tạo ra để làm cho thương hiệu đẹp hơn. Biểu đạt được tạo ra để làm cho thương hiệu trở nên rõ ràng hơn, nhất quán hơn và đáng ghi nhớ hơn. Khi mọi điểm chạm đều phản ánh đúng bản chất của thương hiệu, niềm tin sẽ được tích lũy qua từng lần con người nhìn thấy, sử dụng và trải nghiệm.

Bởi trước khi một thương hiệu có thể được cảm nhận đúng, nó phải được biểu đạt đúng.

Và chỉ khi được biểu đạt đúng, thương hiệu mới có cơ hội được ghi nhớ đúng.

Một thương hiệu
có thể được nhìn thấy.
Có thể được nhận biết.
Và có thể được ghi nhớ

NHƯNG CHỈ NHỮNG THƯƠNG HIỆU TẠO RA TRẢI NGHIỆM MỚI CÓ THỂ ĐƯỢC YÊU THÍCH

THINKING IN PRACTICE

TRẢI NGHIỆM

Nếu biểu đạt giúp thương hiệu xuất hiện trước thế giới, **thì trải nghiệm là cách thương hiệu đi vào cuộc sống của con người.**

Đó là nơi mọi lời hứa của thương hiệu được kiểm chứng. Không còn là những gì thương hiệu nói về chính mình, mà là những gì con người thực sự cảm nhận sau mỗi lần tiếp xúc.

Khách hàng không trải nghiệm một logo, một chiến lược hay một bản sắc. Điều họ trải nghiệm luôn là cách thương hiệu phục vụ, giao tiếp, giải quyết vấn đề và tạo nên những cảm xúc còn ở lại sau khi mỗi điểm chạm kết thúc. Chính những cảm nhận ấy mới quyết định thương hiệu có được tin tưởng, gắn bó và nhớ đến hay không.

Trải nghiệm không được tạo ra từ từng điểm chạm riêng lẻ.
Trải nghiệm được tạo ra từ một hệ thống vận hành nhất quán.

Đối với FreshBrand, trải nghiệm không phải là lớp cuối cùng của thương hiệu.

Đó là nơi toàn bộ hệ nền tảng được đưa vào thực tế. Mục đích định hướng ý nghĩa, chiến lược định hướng lựa chọn, bản sắc định hướng con người và biểu đạt định hướng cách thương hiệu xuất hiện. Khi tất cả cùng vận hành như một hệ thống, thương hiệu mới có thể tạo ra những trải nghiệm nhất quán tại mọi điểm tiếp xúc.

Vì vậy, FreshBrand không thiết kế từng trải nghiệm riêng lẻ.

Chúng tôi thiết kế hệ thống để doanh nghiệp có thể vận hành trải nghiệm thương hiệu một cách nhất quán.

Đó là cách thương hiệu được cảm nhận đúng, không chỉ một lần, mà trong suốt hành trình của khách hàng.

Bởi cuối cùng, con người không yêu một thương hiệu vì những gì thương hiệu nói.

Con người yêu một thương hiệu vì những gì thương hiệu luôn khiến họ cảm nhận.


NHỮNG
CÂU CHUYỆN
ĐỔI MỚI

Perspective 7
Foundation 17
Case stories 31
Capabilities 83
Future 101

FRESHBRAND CASE STORIES



MỖI BƯỚC ĐI — MỘT DẤU CHÂN

QUI PHÚC

2012



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Khi quy mô doanh nghiệp bắt đầu vượt khỏi hình ảnh thương hiệu

Trước năm 2012, Qui Phúc đang bước vào một giai đoạn phát triển khác hẳn trước đó.

Từ nền tảng kinh doanh bàn ghế và đồ gia dụng những năm 1980 – 1990, Qui Phúc chính thức thành lập công ty năm 2007, đầu tư nhà máy quy mô lớn, hiện đại hóa máy móc và chuyên nghiệp hóa quản trị. Các dòng bàn ghế inox, tủ nhựa và sản phẩm kết hợp inox – nhựa ngày càng mở rộng; hệ thống phân phối phát triển nhanh trên toàn quốc và hoạt động xuất khẩu bắt đầu hình thành.

Thị trường cũng đang chuyển động. Sau khủng hoảng 2008 – 2009, nhu cầu đối với những sản phẩm bền, tiện dụng và có mức giá hợp lý gia tăng. Trong khi đó, hàng nhập khẩu, cạnh tranh về giá, nguyên liệu đầu vào và quá trình hiện đại hóa ngành sản xuất trong nước tạo thêm sức ép cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Qui Phúc đã có những bước tiến rõ rệt về **quy mô, năng lực sản xuất và độ phủ thị trường.**

Nhưng một câu hỏi bắt đầu xuất hiện:

Khi doanh nghiệp đã lớn lên, thương hiệu sẽ được nhìn nhận như thế nào?

Qui Phúc cần một bản sắc mới — không chỉ để nhận biết sản phẩm, mà để thể hiện một doanh nghiệp đang bước vào một vị thế mới trong lĩnh vực nội ngoại thất inox và nhựa dân dụng.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

Có mặt rộng không đồng nghĩa với có vị thế rõ

Qui Phúc không thiếu năng lực sản xuất.
Không thiếu sản phẩm.
Và cũng không thiếu độ phủ.

Trước 2012, nhà máy đã được đầu tư quy mô lớn, máy móc hiện đại; mạng lưới phân phối đang mở rộng nhanh trên toàn quốc và hoạt động xuất khẩu bắt đầu hình thành.

Nhưng những thành quả đó chưa được quy tụ thành một nhận thức thương hiệu đủ rõ.

Qui Phúc vẫn dễ được nhìn qua những gì mình sản xuất và nơi sản phẩm xuất hiện: **một nhà sản xuất inox – nhựa có sản phẩm tốt, đa dạng và phủ rộng.**

Điều chưa được xác lập tương xứng là:

Qui Phúc là ai?
Đại diện cho điều gì?
Và vị thế nào mà thương hiệu muốn chiếm giữ?

Bởi vậy, bài toán không phải là làm cho Qui Phúc xuất hiện nhiều hơn.

Bài toán là biến sự hiện diện thành một thương hiệu có bản sắc và vị thế rõ ràng.

Đó là khoảng cách cần được giải quyết trước khi nói đến nhận diện, truyền thông hay thiết kế.

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Doanh nghiệp đã đi trước hình ảnh của chính mình

FreshBrand nhìn vào hành trình phát triển của Qui Phúc và nhận thấy một khoảng cách ngày càng rõ. **Nhà máy đã lớn, danh mục sản phẩm đã rộng, hệ thống phân phối đã phát triển và thị trường xuất khẩu bắt đầu mở ra,** nhưng cách thương hiệu được nhận biết vẫn chưa theo kịp những chuyển động đó.

INSIGHT

> **Qui Phúc đang phát triển nhanh hơn cái cách thị trường nhìn nhận về mình.**

CHẨN ĐOÁN

Qui Phúc không cần tạo thêm một năng lực mới để chứng minh mình đang lớn. Những bằng chứng đã tồn tại ngay trong doanh nghiệp. Điều còn thiếu là **một bản sắc đủ sức kết nối những năng lực ấy thành một nhận thức thống nhất:** một thương hiệu chuyên biệt, chuyên nghiệp, gần gũi và đang xác lập vị thế dẫn đầu.

Nếu không, nhà máy sẽ tiếp tục lớn, sản phẩm tiếp tục đi xa, nhưng thương hiệu vẫn có nguy cơ được nhìn như một nhà sản xuất có nhiều hàng hóa, thay vì một thương hiệu có vị thế riêng.

Vì vậy, vấn đề không phải làm cho Qui Phúc "trông lớn hơn", **mà làm cho hình ảnh thương hiệu bắt kịp quy mô đã tồn tại bên trong doanh nghiệp.**

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

Không chỉ bước tới. Phải để lại một điều có thể được nhận ra.

Trong quá trình tìm kiếm bản chất thương hiệu Qui Phúc, FreshBrand bắt đầu từ một câu nói của người đứng đầu doanh nghiệp:

> **"Tôi muốn mỗi bước chân của chúng tôi như mỗi dấu chân của Sư tử để lại trên thị trường sự khẳng định danh tiếng, chất lượng và thịnh vượng."**

Đằng sau câu nói ấy không chỉ là tham vọng phát triển, mà là một quan niệm về cách doanh nghiệp hiện diện trên thị trường: mỗi bước đi phải có mục đích, mỗi bước tiến phải tạo ra giá trị và mỗi lần xuất hiện phải góp phần khẳng định Qui Phúc là ai.

FreshBrand nhìn thấy trong đó một tư tưởng có thể trở thành nền tảng cho bản sắc thương hiệu.

Sư tử đại diện cho sức mạnh và vị thế.
Bước chân đại diện cho hành động tiến về phía trước.

Từ đó, câu hỏi thiết kế không còn là: *Làm thế nào để Qui Phúc có một logo ấn tượng?*

Mà là làm thế nào để tư tưởng về một doanh nghiệp luôn tiến bước được chuyển thành một biểu tượng mà thị trường có thể nhận ra?

Đó là quan điểm dẫn đường cho quá trình đổi mới bản sắc.

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Từ độ phủ đến vị thế

Chiến lược không bắt đầu bằng việc thay đổi những gì Qui Phúc đang có, mà bằng việc **định nghĩa lại ý nghĩa của những gì đã có.**

GIỮ LẠI — Năng lực sản xuất, chất lượng, độ bền, sự đa dạng, giá trị hợp lý và hệ thống phân phối rộng khắp — những nền tảng đã đưa Qui Phúc vào đời sống người Việt.

ĐỔI MỚI — Cách thị trường nhìn nhận: từ một nhà sản xuất có hàng hóa phủ rộng → **một thương hiệu dẫn đầu chuyên biệt về nội ngoại thất inox và nhựa dân dụng.**

TẬP TRUNG — Kết nối quy mô, chất lượng, sự chuyên nghiệp và độ phủ thành một nhận thức thương hiệu thống nhất.

PHÁT TRIỂN — Xây dựng một bản sắc đủ mạnh để Qui Phúc tiếp tục mở rộng trong nước, bước ra thị trường quốc tế và vẫn giữ được một hình ảnh nhất quán.

LỰA CHỌN CỐT LÕI

Không cần xuất hiện nhiều hơn để chứng minh Qui Phúc đang lớn. Cần một bản sắc đủ rõ để thị trường nhận ra Qui Phúc đang là ai.

Đó là bước chuyển từ **độ phủ của sản phẩm sang vị thế của thương hiệu.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Khi một tư tưởng được mã hóa thành thương hiệu

Một tư tưởng của người chủ doanh nghiệp được chuyển thành **ý tưởng, biểu tượng và ngôn ngữ nhận diện.**

MỖI BƯỚC ĐI — MỘT DẤU ẤN
Mỗi bước tiến của Qui Phúc mang theo mong muốn khẳng định danh tiếng, chất lượng và thịnh vượng trên thị trường.

SYMBOL
Sư tử trở thành linh vật trung tâm. Chân phải Sư tử bước ra phía trước, gợi tinh thần chủ động, khám phá và tiến về phía trước. Hình ảnh ấy được kết hợp với dấu gạch xéo cách điệu trong chữ Q, đưa tư tưởng về "bước chân" vào chính cấu trúc biểu tượng.

BRAND SYSTEM
Qui Phúc được giữ làm master brand, xây trên nền tảng năng lực sản xuất, chất lượng, sự đa dạng và hệ thống phân phối rộng. Hệ thống nhận diện kết nối đặc tính vững chắc của inox với tính linh hoạt của nhựa, theo hướng chuyên nghiệp, gần gũi và dễ nhận biết.

"TIẾN BƯỚC TẠO DỰNG CUỘC SỐNG" nối tư tưởng "bước chân" với vai trò của thương hiệu trong đời sống. Từ nhận diện đến điểm bán, bao bì, truyền thông và tài liệu thương hiệu, hệ thống được chuẩn hóa để duy trì cùng một bản sắc.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Từ nhiều điểm hiện diện đến một hình ảnh thống nhất

Hệ thống mới quy tụ những gì trước đó được nhìn nhận theo từng phần: sản phẩm, chất lượng, độ phủ và hệ thống phân phối.

NHẬN DIỆN & TRẢI NGHIỆM
Qui Phúc có một hình ảnh rõ ràng và thống nhất hơn trên mạng lưới phân phối. Điểm bán, bao bì, không gian trưng bày và cách giới thiệu sản phẩm được đưa về cùng một tinh thần, giúp thương hiệu được nhận ra như một thực thể chung và tạo nên trải nghiệm mạch lạc hơn.

CẢM NHẬN & Ý NGHĨA
Khoảng cách giữa quy mô doanh nghiệp và hình ảnh thương hiệu được thu hẹp, tạo cơ sở để Qui Phúc được nhận biết rõ hơn với vị thế dẫn đầu chuyên biệt trong lĩnh vực nội ngoại thất inox – nhựa dân dụng. "Tiến bước tạo dựng cuộc sống" mở rộng vai trò thương hiệu từ sản phẩm đến những không gian sống và nhu cầu thực tế của gia đình Việt.

NỘI BỘ & PHÂN PHỐI
Một ngôn ngữ thương hiệu chung tạo cơ sở để đội ngũ và hệ thống phân phối cùng hiểu, cùng giới thiệu và cùng củng cố hình ảnh Qui Phúc.

Dự án không tạo ra hành trình phát triển của Qui Phúc. Dự án tạo cho hành trình ấy một bản sắc để được nhận biết và tiếp nối.



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Từ một tư tưởng của người chủ đến một tài sản thương hiệu

Giá trị lớn nhất của dự án không nằm ở biểu tượng Sư tử hay câu tagline, mà ở việc **một cách nhìn của người chủ doanh nghiệp đã được chuyển thành một hệ thống thương hiệu có ý nghĩa và khả năng phát triển lâu dài.**

Từ mong muốn **"mỗi bước chân như mỗi dấu chân của Sư tử"**, FreshBrand phát triển **MỖI BƯỚC ĐI — MỘT DẤU ẤN** thành ý tưởng thương hiệu. Chân phải Sư tử bước ra phía trước, kết hợp với dấu gạch xéo trong chữ Q, đưa ý niệm **"bước chân"** vào chính cấu trúc biểu tượng.

Từ đó, **Sư tử, chữ Q và hệ thống nhận diện** tạo nên một mã thương hiệu riêng; còn **"Tiến bước tạo dựng cuộc sống"** mở rộng ý nghĩa Qui Phúc từ sản phẩm đến những giá trị trong đời sống.

Quan trọng hơn, tư tưởng ấy không chỉ được thể hiện trong một logo, mà được đưa vào **một hệ thống có thể tiếp tục đồng hành cùng Qui Phúc khi doanh nghiệp phát triển.**

> **Một thương hiệu không chỉ cần được nhận ra.**
> **Nó cần có một ý nghĩa đủ rõ để mỗi lần xuất hiện đều củng cố điều mình đại diện.**

Với Qui Phúc, mỗi bước phát triển không chỉ tạo ra quy mô, mà còn tạo ra dấu ấn.



KHI THỰC LỰC TRỞ THÀNH HIỆN DIỆN

TÔN ĐÔNG Á

2014



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Năm 2014, Tôn Đông Á đã xây dựng được nền tảng sản xuất vững chắc với công nghệ hiện đại, năng lực sản xuất lớn và định hướng rõ ràng về chất lượng. Doanh nghiệp đang nâng cấp sản phẩm, hướng đến phân khúc cao cấp, công trình FDI và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Trong khi đó, thị trường tôn mạ bước vào giai đoạn cạnh tranh mạnh. Các thương hiệu lớn trong nước ngày càng củng cố vị thế, trong khi áp lực từ sản phẩm nhập khẩu giá thấp đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng, khác biệt và năng lực cạnh tranh.

Tôn Đông Á vì vậy đứng trước một bước chuyển: không chỉ tiếp tục xây dựng thực lực, mà cần đưa thực lực ấy trở thành một giá trị được thị trường nhìn thấy và cảm nhận tương xứng.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

Tôn Đông Á đang bị "ẩn" sau hệ thống đại lý.

Người tiêu dùng cuối chưa chủ động nhận biết hay tìm đến thương hiệu, mà phụ thuộc nhiều vào sự giới thiệu của người bán. Tại điểm bán — nơi quyết định mua hàng diễn ra — hình ảnh Tôn Đông Á còn hạn chế cả về sự hiện diện lẫn nội dung.

Trong khi đó, những gì doanh nghiệp đang đầu tư — **công nghệ, chất lượng và năng lực sản xuất** — chưa được chuyển hóa thành một hình ảnh thương hiệu đủ rõ trong nhận thức của người tiêu dùng.

Vấn đề vì thế không nằm ở việc Tôn Đông Á thiếu thực lực, mà ở **khoảng cách giữa giá trị thực đang có và giá trị thị trường đang cảm nhận.**

> **Cần thay đổi từ vị thế "nhà cung cấp tốt được đại lý giới thiệu" sang vị thế "thương hiệu được người tiêu dùng chủ động nhận biết, tin tưởng và lựa chọn".**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Qua nghiên cứu, quan sát và đối thoại với Tôn Đông Á, FreshBrand nhận ra một nghịch lý:

Một doanh nghiệp có "xương" rất tốt, nhưng thương hiệu đang "ẩn mình".

Tôn Đông Á có nền tảng sản xuất hiện đại, công nghệ tiên tiến, định hướng chất lượng rõ ràng và đã có vị trí trong nhóm doanh nghiệp lớn của ngành. Nhưng những giá trị đó chưa tạo thành sự hiện diện tương xứng trong tâm trí người tiêu dùng cuối.

Sự phụ thuộc vào đại lý vì thế không chỉ là vấn đề của kênh phân phối. Nó tạo ra một khoảng trống chiến lược: **thương hiệu đang trao phần lớn quyết định lựa chọn cho một bên trung gian.**

INSIGHT

"Người tiêu dùng tin đại lý hơn tin thương hiệu — vì Tôn Đông Á chưa đủ hiện diện để được tin."

CHẨN ĐOÁN

Tôn Đông Á chưa được "nhìn thấy" và "cảm nhận" đúng với thực lực của mình.

Đây là điểm nghẽn cần được giải quyết bằng tái định vị thương hiệu.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không nhìn Tôn Đông Á như một doanh nghiệp cần tạo ra một giá trị hoàn toàn mới.

Giá trị đã có. Vấn đề là giá trị đó chưa được nhìn thấy đầy đủ.

Vì vậy, tái định vị không bắt đầu bằng việc chạy theo một hình ảnh mới, mà bắt đầu từ khoảng trống giữa "cái đang có" và "cái đang được cảm nhận".

Từ đó, FreshBrand xác lập quan điểm:

> **Tôn Đông Á không thiếu chất lượng — Tôn Đông Á đang thiếu sự hiện diện xứng tầm.**

Quan điểm này trở thành kim chỉ nam cho toàn bộ chiến lược: **không cạnh tranh bằng cách la hét nhiều hơn, mà bằng cách hiện diện rõ ràng và đúng chất hơn; mọi giải pháp nhận diện, truyền thông, điểm bán và nội dung đều phải góp phần thu hẹp khoảng cách giữa thực lực và cảm nhận.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược bắt đầu bằng việc xác định điều gì cần được giữ lại, đổi mới, tập trung và phát triển.

GIỮ LẠI
Nền tảng chất lượng, công nghệ hiện đại, năng lực sản xuất, định hướng phân khúc cao cấp – FDI và hệ thống phân phối cùng quan hệ với đại lý.

ĐỔI MỚI
Cách thương hiệu xuất hiện trước người tiêu dùng: từ một thương hiệu được đại lý giới thiệu sang một thương hiệu được người mua chủ động nhận biết và tin tưởng.

TẬP TRUNG
Làm cho thực lực được nhìn thấy và cảm nhận đúng; xây dựng sự hiện diện tại điểm bán và trong tâm trí người tiêu dùng cuối.

PHÁT TRIỂN
Một hệ thống nhận diện mạnh, nhất quán, dễ nhớ; cùng nội dung và trải nghiệm giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn giá trị về chất lượng, công nghệ và sự khác biệt của Tôn Đông Á.

> **Không chạy đua làm mới sản phẩm hay hô hào chất lượng suông, mà tập trung làm cho những gì Tôn Đông Á vốn đã tốt trở nên rõ ràng, hiện diện và đáng tin trong mắt người tiêu dùng cuối.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Chiến lược được chuyển hóa thành một hệ thống thương hiệu thống nhất, từ nền tảng chiến lược đến cách thương hiệu hiện diện trên thị trường.

NỀN TẢNG
Brand Platform được xây dựng trên hai trụ cột: thực lực chất lượng & công nghệ và cam kết đồng hành xây dựng cuộc sống xanh, bền vững hơn.

KIẾN TRÚC & ĐỊNH DANH
Duy trì cấu trúc thương hiệu tập trung dưới một mái nhà chung TON DONG A; chuyển từ TÔN ĐÔNG Á → TON DONG A, giúp tên thương hiệu dễ đọc, dễ nhớ, dễ phát âm hơn trong môi trường quốc tế nhưng vẫn giữ gốc rễ "Đông Á".

NHẬN DIỆN & Ý NGHĨA
Hệ thống Brand Identity mới chuyển hóa các giá trị về chất lượng, năng lượng và định hướng bền vững thành ngôn ngữ thương hiệu.

cùng xây cuộc sống xanh

Tôn Đông Á có thêm một vai trò vượt ra ngoài sản phẩm: đồng hành cùng cộng đồng, với cam kết **"cùng xây cuộc sống xanh".**

ĐIỂM CHẠM
Nhận diện, bao bì, điểm bán, showroom, digital, motion, communication và guidelines được phát triển để chiến lược được hiện diện rõ ràng và nhất quán trong trải nghiệm thương hiệu.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Sự đổi mới làm thay đổi không chỉ cách Tôn Đông Á được nhận diện, mà cả cách những giá trị của thương hiệu được đưa vào trải nghiệm và cảm nhận.

NHẬN DIỆN
Một hệ thống thương hiệu rõ ràng, nhất quán và dễ nhận biết hơn, giúp tăng sự hiện diện của Tôn Đông Á tại những điểm tiếp xúc với người tiêu dùng.

TRẢI NGHIỆM
Các điểm chạm được tổ chức lại để đưa những giá trị về chất lượng, công nghệ và định hướng xanh vào trải nghiệm thương hiệu một cách rõ ràng hơn.

CẢM NHẬN
Tôn Đông Á được định hướng chuyển từ một nhà cung cấp có thực lực sang một thương hiệu có sự hiện diện và giá trị cảm nhận rõ ràng hơn.

NIỀM TIN
Hệ thống thương hiệu mới tạo nền tảng để xây dựng sự nhận biết và niềm tin trực tiếp với người tiêu dùng, từng bước giảm sự phụ thuộc hoàn toàn vào sự giới thiệu của đại lý.

Đồng thời, **"cùng xây cuộc sống xanh"** mở rộng câu chuyện thương hiệu từ sản phẩm sang vai trò đồng hành cùng cộng đồng.



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Tôn Đông Á chuyển từ trạng thái có thực lực nhưng chưa được nhìn thấy tương xứng sang một nền tảng thương hiệu mới, trong đó những giá trị vốn có được làm cho rõ ràng hơn, hiện diện hơn và có khả năng được cảm nhận đúng hơn.

Tôn Đông Á có thêm một vai trò vượt ra ngoài sản phẩm: **đồng hành cùng cộng đồng, với cam kết "Cùng xây cuộc sống xanh".**

GIÁ TRỊ NHẬN DIỆN

Một thương hiệu rõ ràng, hiện đại và dễ nhớ hơn thông qua tên gọi, hệ thống nhận diện và tagline.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Thu hẹp khoảng cách giữa thực lực sản xuất và cảm nhận của thị trường, để chất lượng vốn có được nhìn thấy rõ hơn.

GIÁ TRỊ Ý NGHĨA

Mở rộng vai trò của thương hiệu từ cung cấp sản phẩm sang đồng hành cùng cộng đồng trong việc xây dựng cuộc sống xanh.

GIÁ TRỊ DÀI HẠN

Tạo nền tảng để Tôn Đông Á chủ động xây dựng niềm tin với người tiêu dùng và tiếp tục phát triển giá trị thương hiệu theo thời gian.

> **Giá trị lớn nhất không nằm ở một bộ nhận diện mới hay một câu tagline, mà ở việc làm cho thực lực vốn có được nhìn thấy và cảm nhận đúng hơn.**



NĂNG LỰC ĐỂ VƯƠN XA

HADUCO

2015



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Đến năm 2015, HADUCO đang chuyển mình từ một doanh nghiệp hàng hải sang chuyên sâu **dịch vụ tàu hỗ trợ ngành dầu khí ngoài khơi (Offshore Marine Services).** Từ năm 2013, doanh nghiệp bắt đầu tập trung xây dựng năng lực chuyên sâu về cung ứng tàu dịch vụ dầu khí, với nền tảng về con người, tài chính, hạ tầng kỹ thuật và vận hành.

HADUCO tham gia nhiều nhóm dịch vụ chuyên biệt ngoài khơi: **phục vụ khoan, kéo giàn, các job lặn và ROV lặn, dịch chuyển giàn, hỗ trợ bán dầu thô và trực mỏ.** Đây là những hoạt động đòi hỏi năng lực kỹ thuật, kỷ luật vận hành và yêu cầu cao về an toàn.

Thị trường dịch vụ hàng hải dầu khí khi đó đang ở cuối một chu kỳ tăng trưởng mạnh, nhưng giá dầu bắt đầu lao dốc từ cuối năm 2014, kéo theo áp lực cắt giảm chi phí và điều chỉnh chiến lược trong toàn ngành. HADUCO đứng trước một thị trường vừa mở ra cơ hội phát triển, vừa bắt đầu trở nên khắc nghiệt hơn.

Bài toán đặt ra không chỉ là mở rộng đội tàu, mà là xây dựng một thương hiệu đủ rõ và đủ tin cậy để tương xứng với năng lực đang được hình thành.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

HADUCO có năng lực nhưng **sự hiện diện thương hiệu chưa tương xứng với năng lực đó.**

Trong một ngành mà an toàn, năng lực kỹ thuật và uy tín có ảnh hưởng trực tiếp đến việc được lựa chọn, HADUCO vẫn còn mới và có quy mô khiêm tốn so với những đối thủ lớn trong nước và khu vực. Thị trường chưa nhận diện rõ HADUCO như một **nhà cung cấp dịch vụ hàng hải dầu khí chuyên nghiệp, đáng tin cậy.**

Những năng lực thực tế về đội tàu, con người, hạ tầng và khả năng vận hành cũng chưa được thể hiện một cách rõ ràng và nhất quán. Các giá trị **An toàn & Xuất sắc, Nhân văn, Đoàn kết, Công bằng và Minh bạch** chưa trở thành một cảm nhận đủ rõ bên ngoài.

Vấn đề vì thế không nằm ở việc HADUCO thiếu những gì để làm tốt.

> **HADUCO đang thiếu một sự hiện diện đủ mạnh để biến năng lực thành lợi thế cạnh tranh.**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Qua nghiên cứu và đối thoại với HADUCO, FreshBrand nhận ra một khoảng cách quan trọng:

Bên trong, HADUCO đã xác định khá rõ mình muốn trở thành ai; bên ngoài, thị trường vẫn chưa nhìn thấy điều đó đủ rõ.

HADUCO muốn trở thành một đối tác dịch vụ hàng hải dầu khí **an toàn, hiệu quả và đáng tin cậy,** có khả năng xử lý những nhiệm vụ phức tạp ngoài khơi. Nhưng thương hiệu chưa có đủ sự hiện diện để biến những giá trị đó thành một lợi thế được nhận biết và tin tưởng.

INSIGHT

> **"HADUCO không thiếu năng lực hay thái độ đúng — HADUCO đang thiếu sự hiện diện đủ mạnh để biến năng lực đó thành lợi thế cạnh tranh."**

CHẨN ĐOÁN

Khoảng cách cần được giải quyết là khoảng cách giữa:

"HADUCO đang là gì" và **"thị trường nhìn HADUCO là gì".**

Đây chính là điểm nghẽn chiến lược của thương hiệu.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không cho rằng HADUCO cần tạo ra một hình ảnh mới chỉ để trở nên khác biệt.

Giá trị đúng đắn đã có. Điều cần thay đổi là cách những giá trị đó được nhìn thấy, cảm nhận và tin tưởng.

Trong một ngành mà niềm tin được xây dựng từ năng lực thực tế, sự an toàn và tính nhất quán, thương hiệu không thể chỉ nói mình tốt. **Thương hiệu phải làm cho năng lực đó hiện diện một cách rõ ràng.**

Từ đó, FreshBrand xác lập nguyên lý:

> **Không cần tạo ra giá trị mới nếu giá trị hiện có chưa được thị trường nhìn nhận đầy đủ.**

Và quan điểm thương hiệu trở thành kim chỉ nam cho toàn bộ dự án:

> **Giữ lại nền tảng giá trị và năng lực đúng đắn, đồng thời xây dựng sự hiện diện thương hiệu đủ mạnh để biến năng lực đó thành lợi thế cạnh tranh bền vững.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược không bắt đầu bằng việc làm mới hình ảnh. Nó bắt đầu bằng việc xác định **điều gì cần được giữ lại và điều gì cần được đổi mới.**

GIỮ LẠI
An toàn – Xuất sắc – Trách nhiệm; cùng các giá trị Nhân văn, Đoàn kết, Công bằng và Minh bạch. Giữ năng lực con người, tinh thần kỷ luật, hạ tầng kỹ thuật và cam kết cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, hiệu quả.

ĐỔI MỚI
Cách thị trường nhìn nhận HADUCO: từ một doanh nghiệp còn ít được biết đến sang một **đối tác dịch vụ hàng hải dầu khí chuyên nghiệp, đáng tin cậy.**

TẬP TRUNG
Làm cho năng lực về **an toàn, hiệu quả và xử lý những nhiệm vụ phức tạp ngoài khơi** trở thành những giá trị được nhận biết rõ ràng.

PHÁT TRIỂN
Một thương hiệu có đủ sức đồng hành với quá trình mở rộng đội tàu, thị trường và năng lực cạnh tranh của HADUCO.

> **Không chạy theo một hình ảnh mới cho có, mà làm cho những gì HADUCO đang theo đuổi trở nên rõ ràng, hiện diện và đáng tin trong mắt thị trường.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Chiến lược được chuyển hóa thành một hệ thống thương hiệu thống nhất, làm rõ năng lực và cam kết của HADUCO trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải dầu khí.

NỀN TẢNG
Brand Platform đặt thương hiệu trên hai trụ cột: **thực lực chuyên môn và cam kết An toàn – Xuất sắc, cùng Trách nhiệm, Đoàn kết và Minh bạch.**

KIẾN TRÚC
Giữ HADUCO làm **master brand**, đưa các nhóm dịch vụ dưới một mái nhà thương hiệu thống nhất, tạo sự rõ ràng và sức mạnh cho thương hiệu.

ĐỊNH DANH & NHẬN DIỆN
"Reaching To The Sea" được giữ và nâng tầm thành lời cam kết vươn ra biển lớn bằng năng lực và trách nhiệm. Hệ thống nhận diện phát triển theo hướng mạnh mẽ, chuyên nghiệp, kỷ luật và hướng biển, phản ánh tinh thần An toàn – Xuất sắc – Đáng tin cậy.

THƯƠNG HIỆU & TRẢI NGHIỆM
Ngôn ngữ hình ảnh, lời nói, không gian, digital và communication được tổ chức rõ ràng, tự tin và chuyên nghiệp, tập trung vào năng lực thực tế thay vì khoa trương.

ĐIỂM CHẠM
Brand Guidelines tạo nền tảng để thương hiệu được triển khai nhất quán từ tàu, đồng phục, văn phòng, cầu cảng đến hồ sơ năng lực và truyền thông.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Tái định vị tạo cho HADUCO một hệ thống thương hiệu rõ ràng và nhất quán hơn, từ cách thương hiệu được định nghĩa đến cách năng lực và cam kết được thể hiện ra bên ngoài.

THƯƠNG HIỆU
HADUCO có một định vị rõ hơn trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải dầu khí, xoay quanh năng lực chuyên môn và cam kết An toàn – Xuất sắc – Trách nhiệm.

HỆ THỐNG
Các giá trị, nhận diện và điểm chạm được kết nối trong một hệ thống thống nhất, tạo nền tảng để HADUCO thể hiện cùng một bản sắc trên nhiều môi trường và đối tượng tiếp xúc.

NỀN TẢNG PHÁT TRIỂN
Thương hiệu được xây dựng không chỉ cho thời điểm tái định vị, mà với khả năng tiếp tục được triển khai và phát triển cùng quy mô doanh nghiệp.

TĂNG TRƯỞNG
Từ khoảng 19 tàu năm 2015, HADUCO tăng lên khoảng 50 tàu sau 11 năm, đồng thời mở rộng phạm vi hoạt động từ Đông Nam Á sang Châu Á.

Hành trình đó cho thấy **một nền tảng thương hiệu được xây dựng đúng thời điểm có thể tiếp tục sống cùng doanh nghiệp khi doanh nghiệp lớn lên và vươn xa hơn.**



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Giá trị của dự án không nằm ở việc HADUCO có thêm một bộ nhận diện hay một câu tagline.

Giá trị nằm ở việc một doanh nghiệp đang xây dựng năng lực đã có một nền tảng thương hiệu đủ rõ để đi cùng quá trình lớn mạnh của mình.

Từ một thương hiệu còn mới trong lĩnh vực dịch vụ hàng hải dầu khí, HADUCO từng bước xây dựng một vị thế rõ ràng hơn quanh những giá trị cốt lõi: **An toàn – Xuất sắc – Trách nhiệm.**

GIÁ TRỊ NHẬN DIỆN

Một thương hiệu rõ ràng, thống nhất và có bản sắc riêng trong ngành dịch vụ hàng hải dầu khí.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Năng lực và cam kết được chuyển hóa thành một hình ảnh có thể nhìn thấy, cảm nhận và tin tưởng nhất quán hơn.

GIÁ TRỊ PHÁT TRIỂN

Một nền tảng thương hiệu có khả năng đồng hành cùng quá trình mở rộng đội tàu, tham gia những hợp đồng lớn hơn và mở rộng phạm vi hoạt động.

GIÁ TRỊ DÀI HẠN

Hệ thống nhận diện, câu chuyện thương hiệu và nguyên tắc An toàn – Xuất sắc – Trách nhiệm trở thành tài sản có thể tiếp tục được bảo vệ và phát triển cùng doanh nghiệp.

> **Giá trị lớn nhất không nằm ở việc tạo ra một hình ảnh mới, mà ở việc xây dựng một nền tảng thương hiệu đủ mạnh để năng lực của HADUCO được nhìn thấy, tin tưởng — và thương hiệu có thể vươn xa cùng doanh nghiệp.**



KHI CHƯA CÓ MỘT CHUẨN MỰC HÃY TẠO RA CHUẨN MỰC

ORELI

2017



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

KHI MỘT Ý TƯỞNG KINH DOANH BẮT ĐẦU TỪ MỘT THAM VỌNG LỚN HƠN MỘT PHÒNG KHÁM

Năm 2017, thị trường nha khoa Việt Nam bắt đầu chuyển từ mô hình phòng khám nhỏ lẻ sang xu hướng chuyên nghiệp hóa và hiện đại hóa. Tại các thành phố lớn, nha khoa thẩm mỹ ngày càng phát triển cùng nhu cầu về sức khỏe, vẻ đẹp và trải nghiệm dịch vụ.

Nhưng ở Đắk Lắk, khoảng cách ấy vẫn còn rất lớn. Phần lớn phòng khám có quy mô nhỏ, mô hình vận hành chưa được chuẩn hóa; trong khi một mô hình nha khoa thẩm mỹ chuyên nghiệp, đáng tin cậy và có trải nghiệm toàn diện vẫn chưa thực sự hiện diện.

Trong bối cảnh đó, **một ý tưởng kinh doanh mới trong lĩnh vực nha khoa chuẩn bị bước vào thị trường Đắk Lắk, với tham vọng xây dựng một mô hình chăm sóc sức khỏe răng miệng khác biệt.**

Đây là một điểm khởi đầu hoàn toàn mới.

Chưa có tên gọi.
Chưa có định vị.
Chưa có chiến lược.
Chưa có bản sắc.
Chưa có hệ thống nhận diện.

Tất cả cần được hình thành, được dẫn dắt bởi một mục đích từ đầu — không chỉ để tạo ra một phòng khám, mà để FreshBrand xác lập **một tầm nhìn, một định hướng dài hạn và bền vững;** cùng phía khách hàng khởi tạo một mô hình nha khoa với tham vọng ngay từ đầu phải tạo dựng **một giá trị thương hiệu rất lớn** — đủ khác biệt để được nhận ra, đủ toàn diện để được ngưỡng mộ, đủ nhất quán để trở thành một kiểu mẫu và đủ mạnh để trở thành một tài sản có giá trị.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được sáng tạo?

KHÔNG CÓ HÌNH MẪU ĐỂ HỌC THEO — PHẢI SÁNG TẠO TỪ GỐC

Một ý tưởng kinh doanh mới đang đứng trước một khoảng trống thị trường, nhưng **không có một hình mẫu đủ rõ để có thể đơn giản "học theo".**

Vì vậy, vấn đề không phải là: **"Làm thế nào để một phòng khám mới khác những phòng khám hiện có?"** Mà là: **"Làm thế nào để từ một ý tưởng kinh doanh hoàn toàn mới, có thể khởi tạo một thương hiệu với một vai trò mà thị trường chưa từng có?"**

Đắk Lắk có nhu cầu, nhưng câu chuyện không chỉ nằm ở việc thiếu thêm một phòng khám. Cần có một **"điểm đến"** đủ rõ để người dân có thể cảm nhận một cách khác về chăm sóc sức khỏe răng miệng.

Mô hình ấy cần được hình thành như một tổng thể, nơi **chuyên môn cao, sự tận tâm, tính minh bạch, sự tiện lợi và trải nghiệm** không tồn tại như những yếu tố rời rạc, mà cùng tạo nên một cách làm nghề nhất quán.

Vì vậy, FreshBrand xác định phải **sáng tạo từ gốc:** một tầm nhìn đủ lớn, một hệ giá trị đủ rõ, một tên thương hiệu đủ ý nghĩa, một bản sắc đủ mạnh và một trải nghiệm đủ khác biệt.

> **Không chỉ mở một phòng khám. Mà phải tạo ra một thương hiệu có khả năng trở thành chuẩn mực mới.**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

KHOẢNG TRỐNG KHÔNG NẰM Ở VIỆC THIẾU THÊM MỘT PHÒNG KHÁM

Khoảng trống nằm ở việc thiếu một nơi đủ tin cậy để người dân gửi gắm nụ cười của mình.

FreshBrand nhận ra tham vọng ban đầu lớn hơn việc mở một cơ sở nha khoa.

Tham vọng là mang một chuẩn mực dịch vụ mới đến một thị trường chưa được tiếp cận đầy đủ với nha khoa thẩm mỹ cao cấp. Đó là tư duy "khai sáng", chứ không đơn thuần là tư duy kinh doanh phòng khám.

Thị trường chưa thiếu nhu cầu. Thị trường thiếu một thực thể đủ rõ để biến nhu cầu tiềm ẩn thành một nhận thức mới.

Người dân chưa có nhiều cơ hội trải nghiệm một nơi mà chuyên môn, sự tận tâm, sự trung thực và tiện lợi được thể hiện nhất quán. Vì thế, thương hiệu mới không thể chỉ xuất hiện với một dịch vụ tốt hơn. Nó phải xuất hiện với một lý do để được tin tưởng.

Không phải cơ hội mở thêm một phòng khám nha khoa. Mà là cơ hội trở thành người đầu tiên mang đến một tiêu chuẩn dịch vụ nha khoa cao cấp, đáng tin cậy thực sự cho người dân Đắk Lắk.

Đây là điểm làm thay đổi toàn bộ hướng sáng tạo phía sau.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

Ở MỘT THỊ TRƯỜNG CHƯA TỪNG CÓ CHUẨN MỰC CAO CẤP, THƯƠNG HIỆU PHẢI TRỞ THÀNH CHUẨN MỰC ĐÓ.

FreshBrand không nhìn dự án này như một phòng khám sắp mở thêm tại Đắk Lắk.

Chúng tôi nhìn nó như **một cơ hội tạo ra một chuẩn mực mới** trong một thị trường chưa có chuẩn mực tương xứng.

Vì vậy, chúng ta không xây một phòng khám để cạnh tranh với những gì đang có. Chúng ta xây một nơi để người dân Đắk Lắk lần đầu tiên cảm nhận được thế nào là **dịch vụ nha khoa chuyên nghiệp, tận tâm và đáng tin cậy đúng nghĩa.**

Mọi quyết định tiếp theo — từ đặt tên, định vị, xây dựng giá trị đến trải nghiệm dịch vụ — đều phải phục vụ một mục tiêu:

> **Tạo ra một điểm đến đủ rõ, đủ mạnh và đủ thuyết phục để khai sáng nhận thức mới về chăm sóc sức khỏe răng miệng và thẩm mỹ tại địa phương.**

Đây không phải là lựa chọn làm một phòng khám **đẹp hơn, hiện đại hơn hay tốt hơn** những gì đang có.

Đây là lựa chọn **tạo ra một thương hiệu ngay từ đầu đã mang trong mình vai trò của một chuẩn mực mới.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

KHÔNG BẮT ĐẦU BẰNG MỘT CÁI TÊN. ORELI BẮT ĐẦU BẰNG MỘT TẦM NHÌN.

FreshBrand lựa chọn bắt đầu từ **một tầm nhìn đủ lớn và đủ rõ:** khai sáng dịch vụ chăm sóc sức khỏe răng miệng cao cấp tại Đắk Lắk, hướng đến một thương hiệu nha khoa thẩm mỹ có vị thế dẫn đầu tại địa phương.

Từ đó, xác lập **một hệ giá trị cốt lõi** để định hướng mọi hành vi và trải nghiệm: **Giỏi nghiệp vụ – Hạnh phúc & Tận tâm – Trung thực – Tiện ích & Tiện lợi.**

Tiếp theo, chúng tôi lựa chọn tạo ra một thương hiệu có khả năng truyền tải đồng thời hai giá trị quan trọng: **chuyên môn nha khoa và sự đáng tin cậy.**

Tên **Oreli** được hình thành từ **Odontology** và **Reliable**, kết nối chuyên môn với niềm tin. Đi cùng là tagline **"Nụ cười như ý"**, lấy nụ cười làm trung tâm cảm xúc của thương hiệu.

Nhưng lựa chọn quan trọng nhất nằm ở **vai trò của thương hiệu:** không xây một phòng khám nha khoa thông thường, mà xây dựng một thương hiệu có khả năng **khai sáng nhận thức,** với bản sắc đủ mạnh để trở thành chuẩn mực mới về dịch vụ nha khoa thẩm mỹ cao cấp tại Đắk Lắk.

> **Mục tiêu cuối cùng không phải tạo ra một thương hiệu để bắt đầu kinh doanh. Mà tạo ra một thương hiệu có khả năng lớn lên cùng Oreli.**

SÁNG TẠO

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

KHÔNG CÓ MỘT THƯƠNG HIỆU CŨ ĐỂ ĐỔI MỚI — MỌI THỨ PHẢI ĐƯỢC SÁNG TẠO TỪ GỐC.

Vì vậy, FreshBrand xây dựng **toàn bộ thương hiệu từ nền tảng đầu tiên**, trong đó mỗi thành phần là sự tiếp nối của lựa chọn chiến lược.

Từ **Brand Platform, Brand Strategy, Brand Architecture đến Brand Name & Tagline, Brand Identity, Brand Expression và Brand Experience**, tất cả cùng hướng về một cách làm nghề nhất quán:

Chuyên nghiệp nhưng thân thiện.

Tận tâm nhưng hiện đại.

Đáng tin cậy nhưng gần gũi.

Không gian, con người, quy trình, digital và truyền thông tiếp tục đưa những lựa chọn đó vào từng điểm tiếp xúc, để thương hiệu không chỉ được nhận diện mà được **cảm nhận một cách nhất quán.**

Toàn bộ hệ thống cùng phục vụ một lựa chọn duy nhất:

Không xây một phòng khám nha khoa thông thường.

Xây dựng một thương hiệu có bản sắc đủ mạnh để trở thành chuẩn mực mới.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

TỪ MỘT Ý TƯỞNG CHƯA CÓ HÌNH HÀI, ORELI ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT THƯƠNG HIỆU CÓ BẢN SẮC RÕ RÀNG.

Điểm xuất phát của Oreli là một ý tưởng kinh doanh chưa có tên, chưa có bản sắc và chưa có hình dáng thương hiệu.

Sau quá trình xây dựng, Oreli có một cái tên, một vai trò, một hệ giá trị, một bản sắc, một trải nghiệm và một cách hiện diện rõ ràng.

Tác động lớn hơn nằm sau dự án.

Trong hơn 8 năm, nền tảng được xây dựng từ năm 2017 tiếp tục được áp dụng nhất quán để Oreli phát triển từ một phòng khám thành một hệ thống gồm nhiều cơ sở, từng bước hình thành **thương hiệu nha khoa có bản sắc riêng.**

Quan trọng hơn, thương hiệu hiện diện trong chuyên môn, dịch vụ, không gian và trải nghiệm của Oreli — từ không gian, dịch vụ, cách đội ngũ ứng xử đến hệ thống nhận diện, tất cả đều trở thành một phần của thương hiệu.

Từ một thương hiệu được tạo ra để khai sáng một chuẩn mực mới tại Đắk Lắk, Oreli dần hình thành một mô hình nha khoa có **bản sắc rất riêng và mức độ nhất quán hiếm thấy.**

Đó là lúc thương hiệu vượt ra khỏi vai trò của một bộ nhận diện.

Oreli trở thành nơi chuyên môn, dịch vụ, không gian và con người được khách hàng trải nghiệm nhất quán.



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

GIÁ TRỊ LỚN NHẤT KHÔNG NẰM Ở VIỆC TẠO RA MỘT THƯƠNG HIỆU KHÁC BIỆT, MÀ Ở VIỆC TẠO RA MỘT THƯƠNG HIỆU BIẾT MÌNH MUỐN TRỞ THÀNH AI.

Giá trị lớn nhất của dự án Oreli không nằm ở việc tạo ra một cái tên mới hay một bộ nhận diện khác biệt. Nó nằm ở việc **một ý tưởng kinh doanh chưa có thương hiệu đã được trao một nền tảng đủ rõ để bắt đầu và đủ rộng để lớn lên.**

FreshBrand không chỉ giúp Oreli trả lời **"Chúng ta tên gì?"** — mà còn trả lời những câu hỏi sâu hơn: **Chúng ta muốn trở thành ai? Chúng ta muốn đại diện cho điều gì? Khách hàng phải cảm nhận điều gì? Và làm thế nào để tất cả những điều đó hiện diện trong thực tế?**

Hơn 8 năm phát triển cho thấy giá trị của cách tiếp cận này **không nằm ở khoảnh khắc thương hiệu được ra mắt, mà ở khả năng sống tiếp sau khi dự án kết thúc.**

Oreli được sinh ra không phải từ nhu cầu làm một thương hiệu "đẹp hơn". Nó được sinh ra từ một cơ hội rất cụ thể: **tạo ra một chuẩn mực mà thị trường lúc đó chưa có.**

Và đó chính là ý nghĩa đặc biệt của **Brand Creation**:

> **FreshBrand không đổi mới một thương hiệu đã tồn tại. FreshBrand tạo ra một thương hiệu từ con số không — nhưng bắt đầu bằng một quan điểm đủ lớn để thương hiệu có thể lớn lên cùng thời gian.**

> **Không phải làm cho một thương hiệu trở nên khác đi. Mà tạo ra một thương hiệu ngay từ đầu đã biết mình muốn trở thành ai.**



ĐỂ THƯƠNG HIỆU LỚN HƠN CÁI NGÀNH ĐÃ NUÔI DƯỠNG NÓ

Lasuco

2017



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Trước năm 2017, Công ty Cổ phần Mía đường Lam Sơn có hơn 37 năm gắn bó với cây mía, vùng nguyên liệu và nông dân miền núi phía Tây Thanh Hóa. Từ một doanh nghiệp từng đứng bên bờ vực, công ty đã vực dậy bằng sự gắn kết với nông dân và tinh thần đổi mới.

Nhưng trong nhận thức của thị trường, cái tên "Mía đường Lam Sơn" vẫn chủ yếu gợi đến một nhà máy đường truyền thống, trong khi doanh nghiệp đã bắt đầu mở rộng sang nông nghiệp công nghệ cao, hữu cơ và các sản phẩm sau đường.

Cùng lúc đó, ngành mía đường Việt Nam đứng trước sức ép hội nhập lớn khi ATIGA sắp có hiệu lực. Cạnh tranh từ các quốc gia có năng suất và giá thành cao hơn buộc các doanh nghiệp trong nước phải tái cơ cấu và tìm hướng phát triển mới.

Mía đường Lam Sơn vì vậy đang đứng trước một nghịch lý:

> **Doanh nghiệp đã bắt đầu phát triển vượt ra ngoài ngành mía đường, nhưng thương hiệu vẫn bị giữ lại trong chính định nghĩa đó.**

Đó là hoàn cảnh mà dự án tái định vị thương hiệu bắt đầu.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

Vấn đề không nằm ở năng lực sản xuất hay bề dày lịch sử.

Mía đường Lam Sơn đã có gốc rễ với nông dân, vùng nguyên liệu, kinh nghiệm ngành đường, đồng thời bắt đầu phát triển nông nghiệp công nghệ cao, hữu cơ và đa dạng hóa sản phẩm. Nhưng thương hiệu lại bị neo quá chặt trong cái tên **"Mía đường Lam Sơn".**

Tên gọi đó tự động đóng khung doanh nghiệp trong hình ảnh một **công ty mía đường,** khiến những hướng đi mới về nông nghiệp chuyên sâu, sản phẩm giá trị gia tăng và giá trị từ tự nhiên chưa được nhận thức tương xứng.

Thị trường biết đến Lam Sơn chủ yếu vì đường, nhưng chưa nhìn thấy một hệ sinh thái sản phẩm và một tầm nhìn rộng hơn.

Vì vậy, bài toán không phải là làm đẹp logo hay thêm một tagline.

> **Cần giải phóng thương hiệu khỏi khung định vị hẹp của ngành mía đường để tương xứng với thực lực và tham vọng đang hình thành.**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Khi nhìn vào Mía đường Lam Sơn trước năm 2017, FreshBrand nhận thấy một doanh nghiệp có **bề dày và có "gốc":** hơn 37 năm gắn với cây mía và nông dân Thanh Hóa, từng vượt qua khó khăn và đã bắt đầu bước sang công nghệ cao, hữu cơ và đa dạng hóa sản phẩm.

Nhưng khi quan sát cách thị trường nhìn nhận, một khoảng cách lớn xuất hiện:

Thực lực và tham vọng đã bắt đầu vượt ra ngoài khung "công ty đường", nhưng thương hiệu thì chưa.

INSIGHT

> **Mía đường Lam Sơn đang phát triển nhanh hơn cái tên và nhận thức mà thị trường dành cho nó.**

CHẨN ĐOÁN

Không phải công ty thiếu năng lực hay thiếu định hướng.

Thương hiệu đang bị chính lịch sử thành công trong ngành mía đường giữ lại, đúng vào thời điểm doanh nghiệp muốn bước sang một sân chơi rộng hơn: **nông nghiệp chuyên sâu và những sản phẩm giá trị cao từ tự nhiên.**

Đó là phát hiện then chốt của dự án.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không cho rằng Mía đường Lam Sơn cần phủ nhận quá khứ.

Ngược lại, **gốc rễ với nông dân, vùng đất Thanh Hóa và bề dày trong ngành mía đường chính là nền tảng để thương hiệu bước tiếp.**

Nhưng thương hiệu không thể mang công ty đi xa hơn nếu nó vẫn bị neo giữ bởi **định nghĩa cũ về chính mình.**

Vì vậy, vấn đề không phải là làm cho "Mía đường Lam Sơn" trở nên hiện đại hơn.

> **Vấn đề là để thương hiệu lớn hơn cái ngành đã nuôi dưỡng nó.**

Từ một công ty mía đường có bề dày, thương hiệu cần được giải phóng để trở thành **một tập đoàn nông nghiệp chuyên sâu, lấy giá trị từ tự nhiên làm cốt lõi.**

Nguyên lý FreshBrand xác lập:

> **Thương hiệu phải đủ rộng để chứa được sự phát triển, chứ không kéo sự phát triển quay về vừa với khung cũ.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược bắt đầu từ bốn lựa chọn: **giữ lại điều gì, đổi mới điều gì, tập trung vào đâu và phát triển đến đâu.**

GIỮ LẠI
Gốc rễ với nông dân và vùng nguyên liệu miền núi Thanh Hóa; tinh thần gắn bó, chia sẻ lợi ích và bề dày kinh nghiệm trong ngành mía đường.

ĐỔI MỚI & TẬP TRUNG
Cách thị trường nhìn nhận doanh nghiệp: từ một công ty mía đường sang **một tập đoàn nông nghiệp chuyên sâu.**

Giải phóng thương hiệu khỏi định vị ngành hẹp, tập trung vào nông nghiệp công nghệ cao, hữu cơ và các sản phẩm giá trị cao từ tự nhiên.

PHÁT TRIỂN
Một tên gọi và hệ thống thương hiệu đủ rộng để kết nối các ngành hàng mới dưới một mái nhà chung.

LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC CỐT LÕI

> **Không phủ nhận quá khứ, nhưng cũng không để quá khứ tiếp tục định nghĩa tương lai của công ty.**

Giữ lấy gốc rễ với nông dân và cây mía, đồng thời giải phóng thương hiệu để bước sang vị thế tập đoàn nông nghiệp chuyên sâu, lấy giá trị từ tự nhiên làm cốt lõi.

Đó là lý do Lasuco và tinh thần "Tất cả là tự nhiên" trở thành một quyết định chiến lược, không chỉ là thay đổi bề mặt.

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Chiến lược được chuyển hóa thành một hệ thống thương hiệu mới, đưa doanh nghiệp ra khỏi khung "công ty mía đường".

NỀN TẢNG
Brand Platform kết nối gốc rễ với nông dân và vùng đất Thanh Hóa với định hướng **nông nghiệp chuyên sâu, lấy giá trị từ tự nhiên làm cốt lõi.**

KIẾN TRÚC
Chuyển sang cấu trúc Tập đoàn, với **Lasuco là mái nhà chung** cho nhiều ngành hàng và nhãn hiệu.

ĐỊNH DANH & THƯƠNG HIỆU
Tên gọi **Lasuco** thay thế "Công ty Cổ phần Mía đường Lam Sơn", đủ mở cho định hướng phát triển mới. Tinh thần "Tất cả là tự nhiên" kết nối sản phẩm, hoạt động và câu chuyện thương hiệu.

NHẬN DIỆN & TRẢI NGHIỆM
Hệ thống nhận diện, hình ảnh, không gian, digital và communication được phát triển theo hướng tự nhiên, chân thực, gần gũi nhưng có tầm vóc tập đoàn.

ĐIỂM CHẠM
Brand Guidelines quy chuẩn hệ thống trên bao bì, điểm bán, tài liệu, sự kiện và các nhãn hiệu con, tạo sự nhất quán trong toàn bộ hệ sinh thái.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Tái định vị tạo ra một thay đổi nền tảng: **Lasuco có một định nghĩa thương hiệu rộng hơn để chứa sự phát triển của doanh nghiệp.**

THƯƠNG HIỆU
Lasuco không còn bị định nghĩa chủ yếu bởi hình ảnh một nhà máy đường, mà được xây dựng như **một tập đoàn nông nghiệp lấy "tự nhiên" làm nền tảng.**

NHẬN THỨC
Tên gọi, định vị và hệ thống thương hiệu tạo điều kiện để thị trường nhìn rõ hơn những hướng đi mới về **nông nghiệp, sản phẩm tự nhiên, dinh dưỡng và đa dạng hóa.**

HỆ THỐNG & NỘI BỘ
Các ngành hàng và nhãn hiệu mới có **một mái nhà thương hiệu thống nhất.** "Tất cả là tự nhiên" trở thành ngôn ngữ chung kết nối sản phẩm, nguồn gốc và trách nhiệm với nông dân, người tiêu dùng.

PHÁT TRIỂN
Thương hiệu có thêm không gian để hỗ trợ hướng phát triển đa ngành và cạnh tranh bằng giá trị, sự khác biệt và giá trị gia tăng, thay vì bị khóa trong cuộc cạnh tranh của ngành đường truyền thống.

> **Lasuco đã bước ra khỏi khung định vị hẹp của một công ty mía đường và mở ra một không gian thương hiệu rộng hơn cho tương lai.**



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Giá trị lớn nhất không nằm ở việc Lasuco có thêm một tên gọi hay một câu tagline.

Giá trị nằm ở việc một doanh nghiệp đang phát triển vượt ra ngoài ngành mía đường đã có một nền tảng thương hiệu đủ rộng để đi cùng hướng phát triển đó.

GIÁ TRỊ ĐỊNH VỊ
Lasuco đủ rộng để chứa cả di sản mía đường và những ngành hàng mới từ nông nghiệp, thực phẩm và các giá trị gia tăng khác.

GIÁ TRỊ NHẬN THỨC
Thương hiệu mở ra một cách nhìn khác về doanh nghiệp: từ một nhà máy đường sang **một tập đoàn nông nghiệp đang chuyển mình.**

GIÁ TRỊ Ý NGHĨA
"Tất cả là tự nhiên" kết nối gốc rễ với nông dân, vùng đất Thanh Hóa và nhu cầu ngày càng rõ về những sản phẩm tự nhiên, an toàn và dinh dưỡng.

GIÁ TRỊ DÀI HẠN
Một hệ thống thương hiệu có khả năng tiếp tục chứa đựng sự đa dạng hóa và những hướng phát triển mới của doanh nghiệp.

Điều quan trọng nhất vẫn được giữ lại: **gốc rễ với nông dân và vùng nguyên liệu.** Đó là nền tảng không thể thay thế cho mọi sự mở rộng về sau.

> **Lasuco không chỉ thay đổi cách gọi tên. Thương hiệu được giải phóng khỏi một định nghĩa cũ để mở ra không gian phát triển đúng với tham vọng của doanh nghiệp.**



KHI LỢI THẾ TRỞ THÀNH BẢN SẮC

CAMIMEX

2018



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Trước năm 2018, CAMIMEX đã có một vị trí đặc biệt trong ngành tôm Việt Nam.

Thành lập từ năm 1977 tại Cà Mau, CAMIMEX có hơn 40 năm hoạt động và đã xây dựng năng lực chế biến sâu theo các tiêu chuẩn quốc tế. Nhưng khác biệt lớn nhất nằm ở hướng đi mà doanh nghiệp đã lựa chọn từ năm 2000: t**iên phong triển khai mô hình nuôi tôm sinh thái liên kết tôm – rừng** và xây dựng chuỗi cung ứng đạt các chứng nhận hữu cơ quốc tế như Naturland và EU Organic.

Đó là một tài sản đặc biệt trong khi ngành tôm năm 2018 lại đang chịu sức ép lớn từ dư cung toàn cầu, giá giảm, tồn kho cao và cạnh tranh ngày càng gay gắt về chi phí.

Trong hoàn cảnh đó, CAMIMEX đứng trước một lựa chọn:

tiếp tục tham gia cuộc cạnh tranh của ngành tôm đại trà, hay biến lợi thế tôm hữu cơ sinh thái thành một vị thế khác biệt ở phân khúc giá trị cao.

CAMIMEX có điều kiện để lựa chọn hướng thứ hai.

Nhưng để làm được điều đó, **lợi thế cần trở thành bản sắc.**

Đó là nơi dự án chuyển đổi – đổi mới bản sắc thương hiệu bắt đầu.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

Vấn đề không nằm ở năng lực sản xuất.

Cũng không nằm ở chứng nhận.

CAMIMEX đã có mô hình tôm sinh thái – rừng, chuỗi hữu cơ và vị thế tại phân khúc cao cấp châu Âu. Nhưng trong nhận thức của nhiều khách hàng và đối tác, CAMIMEX vẫn dễ được nhìn nhận như **một doanh nghiệp chế biến – xuất khẩu tôm nói chung.**

Điều chưa được nhìn thấy đủ rõ là:

câu chuyện tôm – rừng, giá trị của hệ sinh thái, chiều sâu của chứng nhận hữu cơ và sự tiên phong đã được xây dựng từ nhiều năm trước.

Trong một ngành mà sản phẩm dễ bị đồng nhất hóa và giá cả trở thành yếu tố cạnh tranh chính, khoảng cách này tạo ra một rủi ro lớn:

CAMIMEX có thể sở hữu lợi thế khác biệt nhưng vẫn bị kéo vào cuộc chơi của một sản phẩm hàng hóa thông thường.

Vì vậy, bài toán không phải là tạo thêm một lợi thế mới.

Bài toán là biến lợi thế tiên phong đã có thành một bản sắc thương hiệu đủ rõ để được nhận ra, tin tưởng và ưu tiên.

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Khi nhìn sâu vào CAMIMEX, FreshBrand nhận thấy một điều rất khác thường:

CAMIMEX không chỉ bán tôm hữu cơ. CAMIMEX đã xây dựng cả một hệ thống tạo ra tôm hữu cơ.

Từ con giống, vùng nuôi, mối liên kết với người nuôi, rừng ngập mặn, kiểm soát chuỗi cung ứng đến chế biến và xuất khẩu, sự khác biệt được hình thành bởi cả một hệ thống, không phải bởi một sản phẩm đơn lẻ. Hồ sơ CAMIMEX sau đó cũng thể hiện rõ cấu trúc chuỗi này, từ hatchery, vùng nuôi sinh thái, nhà máy chế biến đến xuất khẩu.

Nhưng chính độ sâu của lợi thế lại tạo ra một nghịch lý:

Một lợi thế càng phức tạp thì càng khó trở thành một ý nghĩa thương hiệu nếu không được cô đọng thành một bản sắc rõ ràng.

INSIGHT

> **CAMIMEX đang sở hữu một lợi thế rất khác biệt, nhưng lợi thế đó chưa được "đóng gói" thành một bản sắc đủ mạnh để thị trường nhận ra và ưu tiên.**

CHẨN ĐOÁN

Không phải CAMIMEX thiếu năng lực.
Không phải CAMIMEX thiếu câu chuyện.

CAMIMEX đang thiếu một bản sắc có khả năng biến cả một chuỗi giá trị khác biệt thành một lý do để lựa chọn.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không nhìn CAMIMEX như một thương hiệu cần tạo ra một câu chuyện mới.

Câu chuyện đã tồn tại. Và nó đủ mạnh.

Điều cần làm là đưa câu chuyện đó từ phía sau hệ thống sản xuất, chứng nhận và hồ sơ năng lực **ra phía trước thương hiệu.**

Vì vậy, quan điểm chúng tôi xác lập:

Lợi thế chỉ thực sự trở thành sức mạnh khi nó được thị trường nhìn thấy và ưu tiên.

Với CAMIMEX, thương hiệu cần giúp thị trường nhìn thấy trước hết:

một đơn vị tiên phong và lớn nhất về tôm hữu cơ sinh thái, thay vì chỉ một doanh nghiệp chế biến – xuất khẩu tôm.

Điều đó đồng nghĩa với việc:

- Không chạy theo hình ảnh của các thương hiệu tôm thông thường.
- Không lấy giá làm trung tâm của cuộc cạnh tranh.
- Không tạo ra một câu chuyện thương hiệu xa rời thực tế.

Mà làm cho lợi thế tôm sinh thái – rừng, chứng nhận hữu cơ và sự tiên phong trở thành bản sắc trung tâm của CAMIMEX.

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược bắt đầu từ bốn lựa chọn:

GIỮ LẠI — Mô hình nuôi tôm sinh thái liên kết tôm – rừng, hệ thống chứng nhận hữu cơ quốc tế, mối liên kết với người nuôi và cam kết bảo vệ rừng ngập mặn.

ĐỔI MỚI — Cách thị trường nhìn nhận CAMIMEX: từ một doanh nghiệp chế biến – xuất khẩu tôm sang **đơn vị tiên phong và lớn nhất về tôm hữu cơ sinh thái.**

TẬP TRUNG — Làm nổi bật và bảo vệ vị thế tôm hữu cơ sinh thái, hướng thương hiệu vào phân khúc giá trị cao và bền vững thay vì cuộc cạnh tranh giá đại trà.

PHÁT TRIỂN — Một bản sắc đủ mạnh để kể nhất quán câu chuyện tôm – rừng, giá trị hữu cơ và sự tiên phong, đồng thời hỗ trợ CAMIMEX mở rộng vị thế tại các thị trường cao cấp.

LỰA CHỌN CỐT LÕI

Không chạy theo cuộc cạnh tranh giá trong phân khúc đại trà.

Thay vào đó, giữ vững và làm nổi bật lợi thế tiên phong về tôm hữu cơ sinh thái, biến **một lợi thế thực chất thành một bản sắc thương hiệu đủ mạnh để CAMIMEX được nhìn nhận đúng với vị thế đã gây dựng.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

KHI LỢI THẾ TRỞ THÀNH BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU

Chuyển đổi bản sắc CAMIMEX không tạo ra một hình ảnh mới, mà **làm rõ lợi thế tiên phong về tôm hữu cơ sinh thái để thị trường có thể nhận biết và lựa chọn.**

NỀN TẢNG

Brand Platform được xây trên **chuỗi tôm sinh thái – rừng từ năm 2000** và **hệ thống chứng nhận hữu cơ quốc tế trên toàn chuỗi,** biến lợi thế thực chất thành một lý do lựa chọn rõ ràng.

HỆ THỐNG

CAMIMEX Group trở thành mái nhà chung; CAMIMEX Organic và chuỗi giá trị tôm sinh thái trở thành trụ cột khác biệt. Nhận diện và ngôn ngữ thương hiệu được phát triển theo tinh thần tự nhiên, bền vững, tinh khiết và tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời làm rõ câu chuyện tôm – rừng.

TRẢI NGHIỆM & TRUYỀN THÔNG

Từ vùng nuôi, nhà máy đến website, hồ sơ năng lực và các điểm chạm, hệ thống được tổ chức để câu chuyện "tiên phong và lớn nhất về tôm hữu cơ sinh thái" được cảm nhận nhất quán, dựa trên những giá trị CAMIMEX đã xây dựng.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

TỪ LỢI THẾ CÓ THẬT ĐẾN MỘT THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC NHẬN BIẾT RÕ HƠN.

Chuyển đổi bản sắc không tạo thêm lợi thế cho CAMIMEX, mà **giúp những lợi thế vốn có được quy tụ thành một cách nhìn rõ ràng hơn về thương hiệu.**

THƯƠNG HIỆU

CAMIMEX được định hình rõ hơn với **vị thế tôm hữu cơ sinh thái,** thay vì chỉ được nhìn nhận như một doanh nghiệp chế biến – xuất khẩu tôm. Câu chuyện tôm – rừng, chứng nhận quốc tế và giá trị bền vững trở thành những yếu tố trung tâm của bản sắc.

TRẢI NGHIỆM

Lợi thế không còn nằm riêng trong vùng nuôi, quy trình hay hồ sơ kỹ thuật, mà được thể hiện xuyên suốt các điểm chạm, giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn chiều sâu của mô hình.

VỊ THẾ

Bản sắc rõ ràng tạo nền tảng để CAMIMEX hướng vào **phân khúc giá trị cao,** củng cố vị thế tiên phong và xây dựng một ngôn ngữ chung cho công ty, sản phẩm và trách nhiệm với vùng đất Cà Mau.

TÁC ĐỘNG CỐT LÕI

> **CAMIMEX chuyển từ chỗ sở hữu một lợi thế tiên phong thành một thương hiệu có khả năng làm cho lợi thế đó được nhận diện rõ ràng hơn.**



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Giá trị lớn nhất không nằm ở một bộ nhận diện mới hay một câu chuyện được kể hay hơn, mà ở việc **biến một lợi thế khó sao chép thành một tài sản thương hiệu có ý nghĩa.**

GIÁ TRỊ & NHẬN THỨC

Lợi thế tôm – rừng và chứng nhận hữu cơ quốc tế được chuyển hóa thành một vị thế rõ ràng ở phân khúc giá trị cao. Thị trường có thêm một cách nhìn rõ hơn về CAMIMEX: không chỉ là doanh nghiệp tôm xuất khẩu, mà là thương hiệu gắn với một mô hình tôm hữu cơ sinh thái khác biệt.

GIÁ TRỊ Ý NGHĨA & DÀI HẠN

Thương hiệu không chỉ nói về sản phẩm tôm, mà nói về một hệ sinh thái, một phương thức sản xuất và trách nhiệm dài hạn với vùng đất Cà Mau. Trong một ngành dễ bị đồng nhất hóa và cạnh tranh bằng giá, bản sắc gắn với sự tiên phong, bền vững và tiêu chuẩn cao tạo thêm nền tảng để bảo vệ sự khác biệt.

Điều quan trọng nhất vẫn được giữ nguyên:

> **Mô hình tôm sinh thái – rừng và các tiêu chuẩn hữu cơ quốc tế không phải câu chuyện thương hiệu được tạo ra. Đó là giá trị đã được CAMIMEX xây dựng và vận hành từ nhiều năm trước.**

> **CAMIMEX không tạo ra một lợi thế mới. CAMIMEX làm cho lợi thế đã có trở thành một phần rõ ràng của giá trị thương hiệu.**



MỘT TƯƠNG LAI MỚI CẦN MỘT CÁCH NHÌN MỚI

SCB

2018



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

SCB (Ngân hàng Sài Gòn) có nền tảng hoạt động lâu năm, quy mô lớn, thế mạnh về huy động vốn và mạng lưới giao dịch rộng. Khách hàng cốt lõi là nhóm trung niên và cao tuổi, gắn bó với SCB nhờ sản phẩm tiền gửi và chính sách chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, thị trường ngân hàng đang chuyển mạnh sang bán lẻ hiện đại, với cạnh tranh ngày càng mở rộng từ lãi suất sang công nghệ, tiện ích và trải nghiệm khách hàng.

SCB cũng đã xác định hướng đi mới: giữ chân khách hàng hiện tại, trẻ hóa nhóm khách hàng 25 – 40 tuổi, phát triển sản phẩm và dịch vụ, đồng thời trở thành một ngân hàng hiện đại – đa năng – thân thiện.

Nhưng giữa định hướng mới và hình ảnh thương hiệu trên thị trường vẫn tồn tại một khoảng cách đáng kể.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

SCB đang bị "kẹt" trong hình ảnh của một ngân hàng truyền thống, mạnh về tiền gửi và gắn với nhóm khách hàng lớn tuổi.

Thương hiệu cũng dễ bị nhầm lẫn với các ngân hàng mang tên "Sài Gòn" hoặc có tên viết tắt gần giống, trong khi hệ thống nhận diện chưa được xây dựng một cách chủ động và đồng bộ.

Điều chưa được nhìn thấy rõ là **một SCB đang chuyển mình:** hiện đại hơn, đa năng hơn, thân thiện hơn và hướng tới một thế hệ khách hàng mới.

Điều chưa được cảm nhận là những thay đổi mà SCB đã xác định trong chiến lược phát triển.

Vì vậy, vấn đề không chỉ nằm ở nhận diện.

> **Cần thay đổi từ một thương hiệu được nhìn qua hình ảnh của quá khứ sang một thương hiệu được nhận biết đúng với định hướng tương lai.**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

Qua nghiên cứu, quan sát và đối thoại với SCB, FreshBrand nhận ra một nghịch lý:

> **SCB đã thay đổi định hướng, nhưng thị trường chưa thay đổi cách nhìn về SCB.**

Bên trong, SCB đã xác định hướng tới ngân hàng bán lẻ hiện đại, đa năng, thân thiện và trẻ hóa khách hàng. Bên ngoài, thương hiệu vẫn chủ yếu được nhận biết qua hình ảnh **ngân hàng có lãi suất tiền gửi cao, phục vụ tốt nhóm khách hàng lớn tuổi**.

Khoảng cách vì thế không nằm ở việc SCB thiếu nền tảng hay thiếu định hướng.

Nó nằm ở **khoảng cách giữa "SCB muốn trở thành" và "thị trường đang nhìn SCB là gì".**

INSIGHT

"SCB đang có định hướng của tương lai, nhưng thị trường vẫn nhìn SCB bằng lăng kính của quá khứ."

CHẨN ĐOÁN

SCB đang bị "đóng khung" trong một hình ảnh cũ, trong khi định hướng thương hiệu đã đổi.

Đây là điểm nghẽn cần được giải quyết bằng tái định vị thương hiệu.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không nhìn SCB như một ngân hàng thiếu thực lực hay thiếu định hướng.

SCB đang bị đóng khung bởi chính hình ảnh của quá khứ thành công của mình.

Vì vậy, tái định vị không phải là phủ nhận những gì SCB đã xây dựng, cũng không đơn giản là làm cho thương hiệu "trẻ" hơn.

Đó là quá trình **giải phóng thương hiệu khỏi khung hình ảnh cũ**, để thị trường có thể nhìn thấy và tin vào phiên bản SCB mà ngân hàng đang xây dựng.

> **Thương hiệu không thể đi về tương lai nếu thị trường vẫn nhìn nó bằng mắt của quá khứ.**

Từ quan điểm đó, mọi quyết định tiếp theo phải cùng hướng đến một mục tiêu: **phá vỡ khung hình ảnh cũ và xây dựng nhận thức mới về một SCB hiện đại – đa năng – thân thiện.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược bắt đầu bằng việc xác định **điều gì cần được giữ lại, đổi mới, tập trung và phát triển.**

GIỮ LẠI
Quy mô, thế mạnh huy động vốn, mạng lưới, sự tin cậy và nhóm khách hàng trung thành hiện có; đồng thời giữ định hướng lấy khách hàng làm trọng tâm.

ĐỔI MỚI
Cách thị trường nhìn nhận SCB: từ hình ảnh ngân hàng truyền thống, mạnh về tiền gửi sang **ngân hàng bán lẻ hiện đại – đa năng – thân thiện.**

TẬP TRUNG
Giải phóng thương hiệu khỏi khung hình ảnh cũ; làm cho định hướng mới được nhìn thấy, cảm nhận và nhận biết rõ ràng hơn.

PHÁT TRIỂN
Hình ảnh thương hiệu trẻ trung, hiện đại cùng trải nghiệm và thông điệp phù hợp hơn với nhóm khách hàng 25 – 40 tuổi, nhưng không đánh mất sự tin cậy với khách hàng hiện tại.

> **Không phủ nhận quá khứ thành công, nhưng kiên quyết không để quá khứ tiếp tục định nghĩa SCB trong mắt thị trường.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Chiến lược được chuyển hóa thành hệ thống thương hiệu thống nhất, đưa SCB từ hình ảnh cũ đến định hướng **hiện đại – đa năng – thân thiện**.

NỀN TẢNG
Brand Platform kết nối thực lực của SCB với định hướng ngân hàng bán lẻ hiện đại, lấy trải nghiệm khách hàng làm trọng tâm.

KIẾN TRÚC & ĐỊNH DANH
Duy trì **SCB** làm điểm nhận diện trung tâm, thống nhất cấu trúc thương hiệu dưới một mái nhà.

NHẬN DIỆN
Hệ thống nhận diện được phát triển theo hướng hiện đại, thân thiện và dễ nhận biết, đồng thời duy trì sự tin cậy của một ngân hàng có nền tảng vững chắc.

THƯƠNG HIỆU & TRẢI NGHIỆM
Ngôn ngữ hình ảnh, lời nói, không gian giao dịch, digital, motion và communication được tổ chức nhất quán theo tinh thần **"Hiện đại – Đa năng – Thân thiện".**

ĐIỂM CHẠM
Brand Guidelines tạo nền tảng để nhận diện và trải nghiệm được triển khai thống nhất trên điểm giao dịch, ấn phẩm, digital và truyền thông.

> **Mỗi điểm chạm là một cơ hội để SCB được nhìn thấy đúng với định hướng mới.**

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Sự đổi mới hướng đến thay đổi **cách SCB hiện diện và được cảm nhận**, thay vì chỉ thay đổi bề mặt nhận diện.

NHẬN DIỆN
Tạo một hệ thống thương hiệu rõ ràng, thống nhất và có khả năng phân biệt SCB tốt hơn.

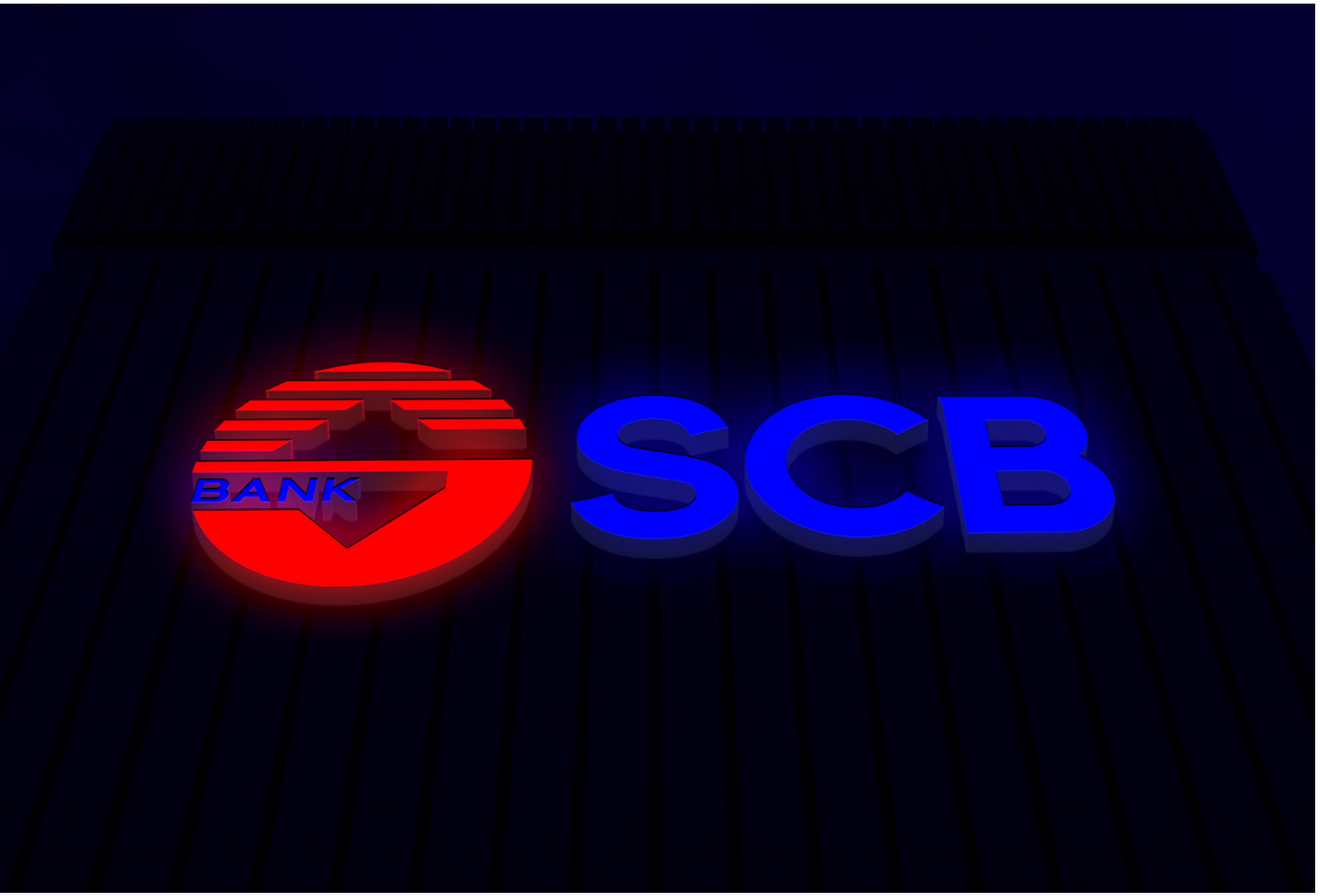
TRẢI NGHIỆM
Đưa tinh thần hiện đại, đa năng và thân thiện vào các điểm tiếp xúc, từ không gian giao dịch đến các kênh số.

CẢM NHẬN
Tạo nền tảng để khoảng cách giữa định hướng chiến lược và hình ảnh thương hiệu trên thị trường được thu hẹp.

NIỀM TIN
Mở rộng cơ sở để xây dựng niềm tin không chỉ từ lợi thế tiền gửi và thói quen, mà từ sự hiện đại, tiện ích và trải nghiệm thương hiệu.

THỊ TRƯỜNG
Tạo nền tảng để SCB tiếp cận nhóm khách hàng trẻ hơn, đồng thời duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng trung thành hiện có.

Đây là những **tác động mà hệ thống tái định vị được thiết kế để tạo ra**, thay vì khẳng định những kết quả thị trường chưa có dữ liệu hậu dự án để chứng minh.



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

SCB có một nền tảng thương hiệu mới để **không phủ nhận những gì đã tạo nên vị thế của mình, nhưng cũng không để quá khứ tiếp tục định nghĩa tương lai.**

SCB được đặt trên một hướng đi rõ ràng hơn: **hiện đại – đa năng – thân thiện**, với khả năng kết nối những giá trị đã có với thế hệ khách hàng đang được trẻ hóa.

GIÁ TRỊ NHẬN DIỆN
Một thương hiệu rõ ràng, thống nhất và có khả năng phân biệt tốt hơn.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN
Tạo nền tảng để SCB được nhìn nhận gần hơn với định hướng phát triển mới.

GIÁ TRỊ Ý NGHĨA
Mở rộng vai trò thương hiệu từ một ngân hàng được nhớ đến bởi sản phẩm tiền gửi sang một thương hiệu đồng hành rộng hơn trong hành trình tài chính của khách hàng.

GIÁ TRỊ DÀI HẠN
Một hệ thống thương hiệu và trải nghiệm có khả năng tiếp tục được phát triển, giúp SCB chủ động xây dựng nhận biết, niềm tin và mối quan hệ với các thế hệ khách hàng.

> **Giá trị lớn nhất không nằm ở việc làm mới hình ảnh SCB, mà ở việc trao cho thương hiệu một nền tảng để được nhìn nhận đúng với tương lai mà mình đang xây dựng.**



KHI SỰ ĐA DẠNG TRỞ THÀNH SỨC MẠNH TỔNG THỂ

TINI

2018



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Năm 2018, tiNi đang bước vào một giai đoạn phát triển mới. Từ nền tảng chuỗi khu vui chơi tiNiWorld ra mắt năm 2009, hệ sinh thái bắt đầu mở rộng sang tiNiStore, tiNiToy, tiNiTV và F&B.

Thị trường Giáo – Trí cũng đang tăng trưởng nhanh. Phụ huynh chuyển từ "chơi để giữ trẻ" sang "chơi có định hướng giáo dục"; các trung tâm thương mại cần những điểm đến thu hút gia đình. Mô hình chuỗi linh hoạt như tiNiWorld có lợi thế về độ phủ và tần suất quay lại.

Nhưng tốc độ mở rộng bắt đầu tạo ra một vấn đề khác: **các mảng phát triển nhanh hơn khả năng tổ chức thương hiệu.** Mối quan hệ giữa tiNi và các mảng chưa được chuẩn hóa; nhận diện chưa đồng bộ.

tiNi đứng trước bước chuyển từ một chuỗi khu vui chơi sang một hệ sinh thái Giáo – Trí đa kênh. Để đi tiếp, hệ sinh thái cần được tổ chức lại để quy mô và sự đa dạng trở thành sức mạnh tổng thể.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

tiNi đã có độ phủ, khách hàng và một hệ sinh thái đang mở rộng. Điều cản trở bước phát triển tiếp theo không nằm ở việc thiếu điểm bán, sản phẩm hay ý tưởng.

Vấn đề nằm ở cách hệ sinh thái đang được nhìn nhận.

tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy và tiNiTV xuất hiện như những thực thể khá tách biệt. Mối liên kết giữa thương hiệu mẹ và các mảng chưa đủ rõ để khách hàng và đối tác nhận ra một **"họ tiNi"** thống nhất. Phần lõi nhận diện chưa được tổ chức thành một hệ thống có quy chuẩn chung.

Điều đó tạo ra một nghịch lý:

Hệ sinh thái càng mở rộng, sức mạnh tổng thể càng có nguy cơ bị phân tán.

Vì vậy, cần định nghĩa lại mối quan hệ giữa thương hiệu mẹ và các mảng, chuẩn hóa nhận diện và tạo nền tảng đủ vững để toàn bộ hệ sinh thái cùng phát triển.

Bản chất vấn đề: hệ sinh thái đang phát triển nhanh hơn cấu trúc và nhận diện thương hiệu.

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

FreshBrand nhìn thấy một khoảng cách giữa những gì tiNi đã xây dựng được và cách sức mạnh ấy đang được thể hiện.

Research cho thấy tiNi có độ phủ rộng, tần suất quay lại cao và đang mở rộng sang nhiều mảng của hệ sinh thái Giáo – Trí. Nhưng Observation cho thấy người tiêu dùng nhận ra từng cái tên riêng lẻ nhiều hơn là nhận ra một **"họ tiNi"** thống nhất.

Insight cốt lõi:

> **tiNi đang sở hữu một hệ sinh thái có tiềm năng lớn, nhưng sức mạnh tổng thể chưa được tổ chức và thể hiện một cách rõ ràng.**

Sự mở rộng đang đi trước khả năng chuẩn hóa thương hiệu. Nếu không giải quyết, lợi thế về độ phủ và thói quen khách hàng có thể bị phân mảnh thay vì được nhân lên.

Trong đối thoại với lãnh đạo, FreshBrand đặt lại vấn đề: đây không còn là chuyện làm đẹp logo.

Đây là chuyện tổ chức lại toàn bộ hệ thống để thương hiệu đủ sức nâng đỡ tham vọng trở thành một tập đoàn Giáo – Trí toàn diện.

Đó là phát hiện then chốt dẫn đường cho dự án.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không nhìn tiNi như một chuỗi khu vui chơi đang thiếu một bộ nhận diện đẹp hơn.

Chúng tôi nhìn tiNi như **một hệ sinh thái Giáo – Trí đang phát triển nhanh nhưng sức mạnh tổng thể đang bị phân mảnh vì chưa được tổ chức rõ ràng về mặt thương hiệu.**

Vấn đề nằm ở chỗ **hệ sinh thái đang đi trước cấu trúc và nhận diện thương hiệu.**

Từ đó, FreshBrand xác lập một nguyên lý:

Khi hệ sinh thái đã hình thành, thương hiệu phải được tổ chức như một chỉnh thể.

Với tiNi, điều đó có nghĩa là không chỉnh sửa từng mảng riêng lẻ, mà xây dựng kiến trúc thương hiệu theo mô hình **Branded House** và hệ thống hóa toàn bộ nhận diện.

Mục tiêu là để dù xuất hiện ở tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy hay tiNiTV, khách hàng vẫn nhận ra một **"họ tiNi"** thống nhất, chuyên nghiệp và có bản sắc chung.

Sự đa dạng nếu không được chuẩn hóa sẽ trở thành sự phân mảnh; nếu được hệ thống hóa, nó có thể trở thành lợi thế.

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

FreshBrand lựa chọn **tiNi làm Brand House — thương hiệu mẹ, thương hiệu gốc của toàn bộ hệ sinh thái Giáo – Trí.**

tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy và tiNiTV trở thành các thương hiệu con kế thừa phần lõi nhận diện của tiNi, đồng thời có yếu tố định danh riêng để phân biệt từng lĩnh vực.

FreshBrand giữ và chuẩn hóa phần lõi logo **"tiNi"** làm điểm nhận diện chung; xây dựng các biến thể cho từng mảng với màu sắc và chi tiết nhấn phù hợp; đồng thời hệ thống hóa thành các **Brand Guide** riêng.

Mục tiêu không phải làm mọi thứ giống nhau.

Mà tạo ra một hệ thống trong đó **cùng một họ, nhưng mỗi thành viên vẫn có vai trò riêng.**

Đó là lựa chọn then chốt: **không chỉnh sửa nhận diện từng mảng một cách riêng lẻ, mà xây dựng lại kiến trúc thương hiệu từ gốc và tổ chức toàn bộ nhận diện thành một chỉnh thể thống nhất.**

Sự đa dạng vì thế không bị triệt tiêu. **Nó được tổ chức để trở thành sức mạnh tổng thể.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

Chiến lược được hiện thực hóa bằng một hệ thống trong đó kiến trúc và nhận diện cùng phục vụ một lựa chọn: **tổ chức sức mạnh của hệ sinh thái tiNi thành một chỉnh thể.**

Brand Platform xác lập tiNi là Brand House — thương hiệu mẹ của hệ sinh thái Giáo – Trí.

Brand Architecture định nghĩa mối quan hệ giữa tiNi và tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy, tiNiTV theo mô hình Branded House.

Brand Identity giữ và tinh chỉnh phần lõi logo tiNi, đồng thời phát triển các biến thể cho từng mảng với màu sắc và chi tiết đặc trưng.

Brand Expression thống nhất tinh thần vui tươi, gần gũi, năng động và mang tính giáo dục, đồng thời phản ánh sự chuyên nghiệp của hệ sinh thái.

Brand Experience, Spatial Experience và Digital Experience đưa cùng một ngôn ngữ vào khu vui chơi, cửa hàng, sản phẩm, nội dung và các kênh số.

Communication và Brand Guidelines củng cố thương hiệu mẹ, làm rõ đặc thù từng mảng và bảo đảm khả năng áp dụng nhất quán trên toàn chuỗi.

Đây không phải danh mục công việc.

Mỗi thành phần là một bằng chứng cho lựa chọn chiến lược đã được xác lập từ đầu.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

Sau khi Kiến trúc Thương hiệu và hệ thống nhận diện được xây dựng, **những thay đổi dần hiện rõ trên nhiều lớp.**

Trước hết, **nhận diện được chuẩn hóa và đồng bộ:** xuất hiện ở tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy hay tiNiTV, khách hàng có thể nhận ra cùng một **"họ tiNi"**, trong khi từng mảng vẫn giữ được đặc thù.

Tiếp theo, **cảm nhận về tiNi thay đổi:** từ những mảng khá tách biệt thành một chỉnh thể chuyên nghiệp và có hệ thống hơn. Thương hiệu mẹ trở nên rõ vai trò hơn trong việc nâng đỡ các mảng con.

Trải nghiệm cũng được liên kết hơn giữa khu vui chơi, cửa hàng, sản phẩm và nội dung. Nội bộ có thêm sự rõ ràng về mối quan hệ giữa thương hiệu mẹ và các mảng.

Quan trọng hơn, hệ thống mới tạo nền tảng để tiNi tiếp tục mở rộng hệ sinh thái và phát triển các mảng có chủ đích.

> **Tác động cốt lõi nhất là tiNi chuyển từ một hệ sinh thái đang phát triển nhanh nhưng nhận diện còn phân mảnh, thành một chỉnh thể thương hiệu thống nhất, chuyên nghiệp và có bản sắc chung rõ ràng.**



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Giá trị lớn nhất của dự án không nằm ở một bộ nhận diện mới hay những bộ Brand Guide được hoàn thiện.

Nó nằm ở việc **tiNi được tổ chức lại như một chỉnh thể thương hiệu.**

Một mô hình **Branded House** rõ ràng tạo ra cấu trúc để quản trị và phát triển hệ sinh thái có chủ đích. Phần lõi nhận diện được giữ lại và chuẩn hóa, trong khi từng mảng vẫn có không gian thể hiện vai trò riêng.

Nhờ đó, tiNiWorld, tiNiStore, tiNiToy và tiNiTV không còn xuất hiện như những mảng rời rạc. Chúng cùng thuộc về một **"họ tiNi"** có bản sắc chung.

Giá trị được tạo ra ở ba tầng: **kiến trúc rõ hơn, nhận diện nhất quán hơn và cảm nhận về một hệ sinh thái Giáo – Trí có hệ thống rõ hơn.**

Quan trọng hơn, kiến trúc Branded House và các Brand Guide trở thành nền tảng có thể tiếp tục sử dụng khi hệ sinh thái mở rộng.

Đó là ý nghĩa sâu nhất của dự án:

Không làm cho từng mảng giống nhau, mà tổ chức sự khác biệt của từng mảng thành sức mạnh của một thương hiệu mẹ.

TiNi không mất đi sự đa dạng khi được hệ thống hóa.

TiNi có được một cấu trúc để sự đa dạng ấy cùng tạo ra giá trị.



LỢI THẾ CHỈ THÀNH SỨC MẠNH KHI NHÀ NÔNG NHẬN RA KHÁC BIỆT

PHÂN BÓN HÀ LAN

2019



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

CÓ LỢI THẾ SẢN XUẤT KHÔNG ĐỒNG NGHĨA VỚI CÓ LỢI THẾ TRÊN THỊ TRƯỜNG.

Năm 2019, thị trường phân bón Việt Nam chịu sức ép từ **nhu cầu tiêu thụ chậm, hàng tồn kho cao và cạnh tranh ngày càng gay gắt.** Tình trạng phân bón giả, kém chất lượng làm gia tăng thách thức đối với niềm tin thị trường; trong khi chính sách thuế giá trị gia tăng cũng khiến doanh nghiệp sản xuất phân bón phải gánh thêm chi phí đầu vào không được khấu trừ.

Trong bối cảnh đó, PHÂN BÓN HÀ LAN đã xây dựng nền tảng sản xuất với **nhà máy NPK hiện đại, ứng dụng công nghệ hóa lỏng Ure,** cùng các dòng sản phẩm đặc chủng như AMAZON, BIG ONE, SEVEN và HUMAX RONG BIỂN. Một số dòng sản phẩm đã tạo được chỗ đứng, đặc biệt tại khu vực Tây Nguyên.

Doanh nghiệp đồng thời xác lập hai trụ cột **con người và chất lượng sản phẩm,** với tinh thần **"Phân Bón Hà Lan cùng nhà nông làm giàu".** Tuy nhiên, trong một thị trường mà các sản phẩm dễ bị cuốn vào cạnh tranh giá, **sở hữu năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm chưa đồng nghĩa với việc những lợi thế ấy được nhận biết đầy đủ trên thị trường.**

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

LỢI THẾ THỰC CHẤT CHƯA TRỞ THÀNH LÝ DO LỰA CHỌN ĐỦ RÕ RÀNG.

PHÂN BÓN HÀ LAN đã đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại và phát triển các dòng phân bón đặc chủng phù hợp với từng loại cây trồng, điều kiện thổ nhưỡng. Tuy nhiên, **những lợi thế này chưa tạo nên một vị thế thương hiệu đủ sắc nét** để phân biệt doanh nghiệp với nhiều lựa chọn NPK khác trên thị trường.

Trong bối cảnh cạnh tranh giá gay gắt và niềm tin bị ảnh hưởng bởi phân bón giả, kém chất lượng, **công nghệ và chất lượng sản phẩm dễ bị lu mờ giữa những lựa chọn được cân nhắc chủ yếu qua giá bán.** Nhiều nhà nông và đại lý vẫn nhìn nhận PHÂN BÓN HÀ LAN như một thương hiệu NPK trong số nhiều thương hiệu khác, thay vì nhận ra rõ ràng giá trị khác biệt từ năng lực công nghệ và các dòng sản phẩm đặc chủng.

Bên cạnh đó, **cam kết đồng hành cùng nhà nông chưa được chuyển hóa thành một dấu ấn thương hiệu đủ rõ** để kết nối những lợi thế sản xuất và sản phẩm thành một lý do lựa chọn thống nhất.

> **Vấn đề không nằm ở việc thiếu lợi thế, mà ở khoảng cách giữa lợi thế doanh nghiệp đang sở hữu và sự khác biệt mà thị trường thực sự nhận ra.**

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

LỢI THẾ THỰC CHẤT CHƯA ĐƯỢC CHUYỂN HÓA THÀNH LÝ DO LỰA CHỌN RÕ RÀNG.

PHÂN BÓN HÀ LAN sở hữu nền tảng sản xuất và nhiều dòng phân bón đặc chủng. Tuy nhiên, trước cuộc tư vấn đổi mới thương hiệu năm 2019, AMAZON, BIG ONE, SEVEN, HUMAX RONG BIỂN, MEGA và WINDMILL đều được sử dụng với logo riêng, tạo hình ảnh như những thương hiệu độc lập.

INSIGHT

> **Khi tên sản phẩm được tổ chức như những thương hiệu độc lập, giá trị của thương hiệu doanh nghiệp bị phân tán.**

CHẨN ĐOÁN

Vấn đề nằm ở **kiến trúc thương hiệu:** ranh giới giữa thương hiệu doanh nghiệp và tên sản phẩm chưa được xác lập rõ. Khi các tên sản phẩm được tổ chức như những thương hiệu độc lập, chúng có thể **phân tán sự chú ý và làm suy yếu khả năng tích lũy giá trị cho PHÂN BÓN HÀ LAN.**

FreshBrand xác định cần đưa các tên gọi này về đúng vai trò tên sản phẩm, đồng thời tổ chức lại hệ thống nhận diện để **mỗi sản phẩm không chỉ có khả năng được nhận biết riêng, mà còn góp phần củng cố thương hiệu PHÂN BÓN HÀ LAN.**

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

LỢI THẾ CHỈ THỰC SỰ TRỞ THÀNH SỨC MẠNH KHI NHÀ NÔNG NHẬN RA SỰ KHÁC BIỆT.

PHÂN BÓN HÀ LAN không cần tạo thêm lợi thế mới. Doanh nghiệp đã có nền tảng công nghệ sản xuất, các dòng sản phẩm đặc chủng và cam kết "PHÂN BÓN HÀ LAN cùng nhà nông làm giàu". **Điều cần thiết là làm cho những giá trị ấy được thể hiện rõ ràng, nhất quán và đủ sức thuyết phục trên thị trường.**

Trong một ngành hàng mà sản phẩm dễ bị so sánh về giá và công dụng, chất lượng hay công nghệ tự thân chưa đủ tạo nên khác biệt. **Lợi thế chỉ trở thành sức mạnh cạnh tranh khi khách hàng hiểu và tin vào giá trị mà thương hiệu mang lại.**

Vì vậy, **đổi mới thương hiệu không chỉ là thay đổi logo, bao bì hay truyền thông,** mà là tổ chức lại mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm, để mỗi tên gọi và điểm tiếp xúc cùng củng cố giá trị của PHÂN BÓN HÀ LAN.

> **Mỗi sản phẩm cần có tên gọi riêng để phân biệt công dụng, nhưng không nhất thiết phải trở thành một thương hiệu độc lập. Khi vai trò được xác lập rõ ràng, sự khác biệt của từng sản phẩm sẽ cùng góp phần xây dựng giá trị chung, thay vì phân tán giá trị của thương hiệu doanh nghiệp.**

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

KHÔNG CHẠY ĐUA VỀ GIÁ. LÀM NỔI BẬT GIÁ TRỊ KHÁC BIỆT.

FreshBrand lựa chọn đưa PHÂN BÓN HÀ LAN ra khỏi cuộc cạnh tranh chủ yếu bằng giá, bằng cách làm rõ những lợi thế doanh nghiệp đã có: **công nghệ sản xuất, chất lượng sản phẩm đặc chủng và hiệu quả dinh dưỡng.** Thay vì tạo thêm lợi thế mới, chiến lược tập trung chuyển hóa những giá trị thực chất ấy thành lý do để nhà nông nhận biết, tin tưởng và ưu tiên lựa chọn thương hiệu.

LÀM RÕ LỢI THẾ CẠNH TRANH
Công nghệ hóa lỏng Ure và các dòng sản phẩm đặc chủng là nền tảng để PHÂN BÓN HÀ LAN khẳng định vị thế **chất lượng cao – hiệu quả vượt trội – đáng tin cậy.** Sự khác biệt cần được thể hiện rõ ràng, thay vì bị lu mờ giữa những lựa chọn NPK cạnh tranh chủ yếu bằng giá.

TẬP TRUNG GIÁ TRỊ VÀO THƯƠNG HIỆU
FreshBrand lựa chọn cấu trúc thương hiệu tập trung, trong đó PHÂN BÓN HÀ LAN đại diện xuyên suốt danh mục sản phẩm. AMAZON, BIG ONE, SEVEN, HUMAX RỒNG BIỂN, MEGA và WINDMILL được xác định là **tên sản phẩm, không phải những thương hiệu độc lập.** Mỗi sản phẩm giữ đặc điểm riêng, đồng thời góp phần củng cố uy tín và sự khác biệt của thương hiệu chung.

LỰA CHỌN CỐT LÕI
Không cạnh tranh bằng giá thuần túy, mà **biến lợi thế thực chất thành lý do lựa chọn rõ ràng.**

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

TỔ CHỨC LẠI HỆ THỐNG, LÀM RÕ BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU.

FreshBrand chuyển định hướng chiến lược thành hệ thống giải pháp, kết nối **cấu trúc thương hiệu, nhận diện và trải nghiệm** nhằm làm rõ lợi thế công nghệ, chất lượng sản phẩm và cam kết đồng hành cùng nhà nông.

XÁC LẬP NỀN TẢNG VÀ CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU
Nền tảng kết nối hai trụ cột: **công nghệ và sản phẩm đặc chủng; cam kết cùng nhà nông làm giàu.** Cấu trúc tập trung xác lập PHÂN BÓN HÀ LAN là thương hiệu đại diện xuyên suốt danh mục, đưa các tên sản phẩm về đúng vai trò và hạn chế sự phân tán giá trị.

ĐỊNH HÌNH BẢN SẮC VÀ NGÔN NGỮ THƯƠNG HIỆU
Nhận diện hướng đến sự chuyên nghiệp, vững chắc và gần gũi với nhà nông. Ngôn ngữ hình ảnh và lời nói làm nổi bật công nghệ, hiệu quả dinh dưỡng và tinh thần đồng hành qua thông điệp: **"Bón đúng – Bón hiệu quả – Cùng nhà nông làm giàu".**

THỂ HIỆN NHẤT QUÁN QUA CÁC ĐIỂM TIẾP XÚC
Từ thông tin sản phẩm, hướng dẫn sử dụng và hỗ trợ kỹ thuật đến không gian trưng bày, kênh số và truyền thông, các điểm tiếp xúc cùng thể hiện **chất lượng, sự tin cậy và tinh thần đồng hành cùng nhà nông.** Sự nhất quán không chỉ nằm ở hình ảnh và thông điệp, mà còn ở cách thương hiệu giúp nhà nông **nhận biết giá trị, hiểu hiệu quả và có cơ sở để tin tưởng.**

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

TỪ LỢI THẾ SẴN CÓ ĐẾN BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU RÕ RÀNG HƠN.

Quá trình đổi mới tập trung làm rõ sự khác biệt của PHÂN BÓN HÀ LAN qua ba phương diện: **nhận diện thương hiệu, giá trị sản phẩm và sự đồng hành cùng nhà nông.** Lợi thế công nghệ và chất lượng được thể hiện nhất quán giữa các lựa chọn NPK trên thị trường.

NHẬN DIỆN CÓ BẢN SẮC RIÊNG
Hệ thống nhận diện trên bao bì, tại điểm bán và trong các ấn phẩm được tổ chức **chuyên nghiệp, rõ ràng và nhất quán,** giúp PHÂN BÓN HÀ LAN có diện mạo riêng giữa nhóm NPK thường được so sánh chủ yếu bằng giá.

LÀM RÕ GIÁ TRỊ SẢN PHẨM
Công nghệ hóa lỏng Ure và các dòng sản phẩm đặc chủng được đặt ở vị trí nổi bật như **minh chứng cho năng lực sản xuất và sự khác biệt của doanh nghiệp.** Thông tin sản phẩm, hướng dẫn sử dụng và hỗ trợ kỹ thuật hướng đến việc giúp nhà nông hiểu rõ hơn giá trị dinh dưỡng và hiệu quả canh tác.

THỂ HIỆN SỰ ĐỒNG HÀNH BẰNG GIÁ TRỊ THỰC
Thông điệp **"PHÂN BÓN HÀ LAN cùng nhà nông làm giàu"** được kết nối với chất lượng, thông tin minh bạch và hỗ trợ thiết thực. Tinh thần đồng hành được thể hiện không chỉ trong lời hứa thương hiệu, mà còn trong cách doanh nghiệp cung cấp thông tin và kết nối với nhà nông.



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

TẬP TRUNG GIÁ TRỊ VỀ MỘT THƯƠNG HIỆU. TẠO CƠ SỞ CHO KHÁC BIỆT CẠNH TRANH.

PHÂN BÓN HÀ LAN vốn đã có nền tảng công nghệ sản xuất, các dòng sản phẩm đặc chủng và cam kết đồng hành cùng nhà nông. Giá trị của dự án không nằm ở việc tạo thêm những lợi thế mới, mà ở **tổ chức lại cách các lợi thế ấy được thể hiện, kết nối và đóng góp vào sức mạnh chung của thương hiệu.**

TẬP TRUNG GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU
Việc đưa AMAZON, BIG ONE, SEVEN, HUMAX RONG BIỂN, MEGA và WINDMILL về đúng vai trò tên sản phẩm giúp xác lập rõ mối quan hệ giữa sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp. Mỗi sản phẩm vẫn có đặc điểm riêng, nhưng cùng góp phần **củng cố giá trị và uy tín của PHÂN BÓN HÀ LAN.**

LÀM RÕ CƠ SỞ KHÁC BIỆT CẠNH TRANH
Công nghệ sản xuất, chất lượng và hiệu quả của các dòng sản phẩm đặc chủng được đặt trong một định hướng thương hiệu thống nhất. Đây là cơ sở để PHÂN BÓN HÀ LAN khẳng định vị thế **chất lượng cao – đáng tin cậy – đồng hành thực chất với nhà nông,** thay vì chỉ bị cuốn vào cuộc cạnh tranh về giá.

TẠO NỀN TẢNG CHO PHÁT TRIỂN DÀI HẠN
Cấu trúc thương hiệu, hệ thống nhận diện và cách thể hiện nhất quán qua các điểm tiếp xúc tạo nền tảng để doanh nghiệp tiếp tục phát triển danh mục sản phẩm, mở rộng thị trường và duy trì cam kết với nhà nông.

> **Khi lợi thế được tổ chức thành một hệ thống thống nhất, mỗi sản phẩm không chỉ mang giá trị riêng, mà còn góp phần xây dựng sức mạnh cho thương hiệu PHÂN BÓN HÀ LAN.**


FiO Pharm
Since 1982
ĐƯA NIỀM TIN VÀO TƯƠNG LAI

FIOPHARM

2022



BỐI CẢNH

Thương hiệu đang ở đâu?

Trước tháng 4/2022, Công ty Cổ phần Dược phẩm Đông Dược 5 là một trong những doanh nghiệp Đông dược có lịch sử lâu đời tại Việt Nam. Thành lập từ năm 1982, công ty đã có hơn 40 năm sản xuất, gia công và phân phối các sản phẩm Đông dược từ dược liệu thiên nhiên; nhà máy đạt chuẩn GMP và danh mục gần 100 sản phẩm, trong đó có những thương hiệu quen thuộc như Sâm Qui Tinh và Siro Ho.

Đó là một tài sản lớn: **niềm tin được tích lũy qua nhiều thế hệ người tiêu dùng.**

Nhưng ngành Đông dược đang bước vào một giai đoạn khác. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm nguồn gốc tự nhiên và kinh nghiệm truyền thống, mà còn đòi hỏi sản phẩm **tiện dụng hơn, chuyên nghiệp hơn và được chuẩn hóa cao hơn.**

Trong khi đó, thương hiệu vẫn gắn chặt với tên gọi **"Đông Dược 5"** và hình ảnh một doanh nghiệp Đông dược truyền thống lâu năm.

Đây là thời điểm thương hiệu cần thay đổi cách mình hiện diện để có thể bước vào giai đoạn phát triển mới.

VẤN ĐỀ

Điều gì thực sự cần được đổi mới?

FiOPharm không thiếu sản phẩm tốt.

Không thiếu uy tín.

Và càng không thiếu một lịch sử đủ dài để tạo niềm tin.

Vấn đề nằm ở chính cách niềm tin ấy đang được nhìn nhận.

Uy tín lâu năm giúp thương hiệu giữ được vị trí trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng đồng thời cũng neo FiOPharm vào hình ảnh **"Đông dược truyền thống lâu năm".**

Trong khi kỳ vọng của thị trường đã thay đổi, hình ảnh đó chưa đủ rộng để thể hiện một thương hiệu sản phẩm thiên nhiên có khả năng đồng hành cùng nhu cầu chăm sóc sức khỏe hiện đại.

Vì vậy, bài toán không phải là làm cho một thương hiệu cũ trở nên "trẻ" hơn.

Bài toán là mở rộng vai trò của thương hiệu mà không đánh mất lý do khiến người ta tin tưởng nó.

Đó là vấn đề cần được giải quyết trước khi nói đến nhận diện hay truyền thông.

KHÁM PHÁ

FreshBrand đã nhìn thấy điều gì?

INSIGHT

FiOPharm đang sở hữu niềm tin thực chất từ người tiêu dùng, nhưng niềm tin đó vẫn neo thương hiệu trong quá khứ nhiều hơn là mở đường cho tương lai.

FreshBrand nhận thấy giá trị lớn nhất của Đông Dược 5 không đơn thuần nằm ở tuổi đời hay những sản phẩm quen thuộc.

Đó là **niềm tin được tạo nên từ hơn 40 năm gắn bó với Đông dược và dược liệu thiên nhiên.**

CHẨN ĐOÁN

Bản chất vấn đề không nằm ở việc FiOPharm thiếu năng lực hay thiếu nền tảng.

Khoảng cách nằm giữa **những gì thương hiệu đã tích lũy và vai trò mà thương hiệu cần đảm nhận trong giai đoạn mới.**

Nếu chỉ tiếp tục dựa vào hình ảnh "Đông dược lâu năm đáng tin", thương hiệu có thể giữ được những gì đã có, nhưng khó mở rộng cách thị trường nhìn nhận về mình.

Niềm tin cần được chuyển từ một tài sản của quá khứ thành nền tảng cho tương lai.

QUAN ĐIỂM

FreshBrand nhìn nhận vấn đề như thế nào?

FreshBrand không cho rằng FiOPharm cần phủ nhận truyền thống để trở nên hiện đại.

Ngược lại, **chính gốc rễ Đông dược và niềm tin hơn 40 năm là tài sản không thể thay thế.**

Điều cần thay đổi là cách thương hiệu sử dụng tài sản đó.

> **Niềm tin từ quá khứ là nền tảng quý giá, nhưng thương hiệu phải đủ rộng để đưa niềm tin đó vào tương lai.**

Vì vậy, tái định vị không bắt đầu bằng việc làm một hình ảnh mới.

Nó bắt đầu bằng việc **mở rộng cách thị trường nhìn nhận FiOPharm:**

Từ một công ty Đông dược lâu năm đáng tin → thành một thương hiệu sản phẩm thiên nhiên chất lượng, tiện dụng và chuyên nghiệp hơn, đồng hành cùng sức khỏe người Việt trong giai đoạn mới.

Đây cũng là nguyên lý dẫn dắt toàn bộ quyết định phía sau:

Không để quá khứ trở thành giới hạn của chính tài sản mà nó đã tạo ra.

CHIẾN LƯỢC

Chúng tôi lựa chọn điều gì?

Chiến lược bắt đầu từ bốn lựa chọn:

GIỮ LẠI — Gốc rễ Đông dược, dược liệu thiên nhiên, chất lượng sản phẩm và niềm tin đã gây dựng hơn 40 năm.

ĐỔI MỚI — Cách thị trường nhìn nhận thương hiệu: từ một doanh nghiệp Đông dược truyền thống sang thương hiệu sản phẩm thiên nhiên chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

TẬP TRUNG — Kết nối truyền thống với nhu cầu chăm sóc sức khỏe của thời đại mới, thay vì chạy theo một hình ảnh hiện đại bề mặt.

PHÁT TRIỂN — Một thương hiệu đủ rộng để duy trì niềm tin hiện có, đồng thời hỗ trợ định hướng dài hạn trở thành doanh nghiệp chăm sóc sức khỏe toàn diện hơn.

LỰA CHỌN CỐT LÕI

Không thay thế niềm tin đã có.
Mở rộng vai trò của niềm tin ấy.

Đó là nền tảng để FiOPharm bước sang một giai đoạn mới mà không đánh mất những giá trị đã làm nên thương hiệu.

ĐỔI MỚI

Chiến lược được hiện thực hóa như thế nào?

KHI NIỀM TIN CŨ ĐƯỢC TRAO MỘT DIỆN MẠO MỚI

Tái định vị FiOPharm không tạo ra một thương hiệu hoàn toàn mới. Nó **mở rộng cách thương hiệu được nhìn nhận,** để niềm tin từ Đông dược truyền thống có thể bước vào giai đoạn phát triển mới.

NỀN TẢNG

Brand Platform kết nối hai trụ cột: **gốc rễ Đông dược từ dược liệu thiên nhiên và định hướng đồng hành cùng sức khỏe người Việt chuyên nghiệp, toàn diện hơn.**

THƯƠNG HIỆU MỚI

FiOPharm thay thế tên gọi "Công ty Cổ phần Dược phẩm Đông Dược 5" — ngắn gọn, chuyên nghiệp, dễ tiếp cận và đủ mở cho định hướng dài hạn.

HỆ THỐNG

FiOPharm trở thành mái nhà chung cho danh mục sản phẩm; nhận diện, màu sắc, biểu tượng, ngôn ngữ và trải nghiệm được xây dựng lại để kết nối **thiên nhiên, sự tin cậy và tính chuyên nghiệp.**

Bao bì, điểm bán, website, không gian, digital, truyền thông và Brand Guidelines cùng đưa một định vị vào đời sống:

FiOPharm — Đông dược từ thiên nhiên, đồng hành cùng sức khỏe người Việt.

TÁC ĐỘNG

Điều gì đã thực sự thay đổi?

TỪ "ĐÔNG DƯỢC 5" ĐẾN "FIOPHARM"

Sự thay đổi không chỉ nằm ở tên gọi hay diện mạo.

NHẬN DIỆN

FiOPharm trở nên rõ ràng, chuyên nghiệp và dễ tiếp cận hơn, giảm sự đóng khung trong hình ảnh Đông dược truyền thống.

TRẢI NGHIỆM

Bao bì, thông tin sản phẩm, website và các điểm chạm được đưa về một hệ thống nhất quán hơn.

NHẬN THỨC

Thương hiệu được mở rộng từ hình ảnh một doanh nghiệp Đông dược lâu năm sang một thương hiệu sản phẩm thiên nhiên chất lượng, tiện dụng và hướng đến chăm sóc sức khỏe toàn diện hơn.

KINH DOANH

Bản sắc mới tạo nền tảng để duy trì niềm tin hiện có, mở rộng nhận thức về các dòng sản phẩm mới và hỗ trợ định hướng phát triển dài hạn.

TÁC ĐỘNG CỐT LÕI

> **FiOPharm chuyển từ trạng thái "được tin cậy nhờ truyền thống" sang một thương hiệu có khả năng mang niềm tin ấy vào một vai trò mới.**



GIÁ TRỊ TẠO RA

Thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn như thế nào?

Giá trị lớn nhất không nằm ở việc đổi tên từ **Đông Dược 5 thành FiOPharm.**

Giá trị nằm ở việc **một tài sản thương hiệu đã được tích lũy hơn 40 năm được chuyển hóa thành nền tảng cho tương lai.**

GIÁ TRỊ NHẬN DIỆN
FiOPharm có một diện mạo rõ ràng, chuyên nghiệp và đủ rộng để thoát khỏi sự đóng khung trong hình ảnh Đông dược truyền thống.

GIÁ TRỊ CẢM NHẬN
Khoảng cách giữa uy tín lâu năm và hình ảnh hiện tại được thu hẹp: thương hiệu vừa giữ được sự quen thuộc, vừa trở nên chuyên nghiệp và hiện đại hơn.

GIÁ TRỊ Ý NGHĨA
FiOPharm không chỉ nói về những sản phẩm Đông dược, mà thể hiện vai trò rộng hơn: **đồng hành cùng sức khỏe người Việt trên nền tảng dược liệu thiên nhiên.**

GIÁ TRỊ DÀI HẠN
Gốc rễ Đông dược và niềm tin đã gây dựng hơn 40 năm vẫn được giữ nguyên. Đó là nền tảng để thương hiệu tiếp tục phát triển trong một ngành đang thay đổi.

Và đó chính là giá trị sâu nhất của dự án:

> **Không thay thế những gì đã làm nên niềm tin.**
> **Làm cho niềm tin ấy đủ rộng để đi cùng tương lai.**


NĂNG LỰC
THỰC THI

Perspective 7
Foundation 17
Case stories 31
Capabilities 83
Future 101

C

FRESHBRAND CAPABILITIES

Không phải mọi doanh nghiệp đều thiếu một mục đích

NHƯNG RẤT NHIỀU DOANH NGHIỆP CHƯA THỰC SỰ LÀM RÕ MỤC ĐÍCH CỦA MÌNH

THINKING IN PRACTICE

MỤC ĐÍCH

Mọi thương hiệu đều bắt đầu từ một lý do tồn tại.

Nhưng khi doanh nghiệp phát triển, lý do ấy không phải lúc nào cũng tiếp tục hiện diện đủ rõ ràng để dẫn dắt những quyết định phía sau.

Doanh nghiệp vẫn có thể tăng trưởng. Vẫn có thể mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm và đạt được những mục tiêu mới. Nhưng nếu mục đích dần trở nên mờ nhạt, thương hiệu cũng dần mất đi điểm tựa để giữ sự nhất quán trong chiến lược, bản sắc và trải nghiệm.

Với FreshBrand, làm rõ mục đích không phải để tạo ra một tuyên ngôn truyền cảm hứng.

Đó là quá trình khám phá điều mà thương hiệu lựa chọn đại diện.

Lý do khiến thương hiệu xứng đáng tồn tại.

Giá trị mà thương hiệu quyết định theo đuổi.

Và sự thay đổi mà thương hiệu mong muốn tạo ra cho cuộc sống của con người.

Khi mục đích được làm rõ, mọi quyết định phía sau đều bắt đầu cùng hướng về một ý nghĩa thống nhất.

Bởi chúng tôi tin rằng:

Thương hiệu không trở nên mạnh hơn chỉ vì được nhìn thấy nhiều hơn.

Thương hiệu chỉ thực sự có giá trị khi ý nghĩa mà nó đại diện có thể được con người cảm nhận.

Không phải mọi doanh nghiệp đều thiếu cơ hội

Nhưng rất nhiều doanh nghiệp thiếu sự tập trung

THINKING IN PRACTICE

CHIẾN LƯỢC

Khi một thương hiệu chưa biết mình đại diện cho điều gì, mọi cơ hội đều trở nên hấp dẫn. Mỗi xu hướng đều đáng để thử. Mỗi thị trường đều đáng để mở rộng. Mỗi nhu cầu đều đáng để đáp ứng. Doanh nghiệp càng phát triển, những lựa chọn ấy càng nhiều. Nhưng cũng từ đó, thương hiệu bắt đầu đánh mất chính mình.

Vì chiến lược không được tạo ra để theo đuổi mọi cơ hội. Chiến lược được tạo ra để bảo vệ điều thương hiệu đã lựa chọn đại diện.

Đó là một quá trình của sự lựa chọn. Chấp nhận rằng có những điều mình sẽ làm rất tốt, và cũng có những điều mình sẽ không làm, dù chúng có thể mang lại tăng trưởng trước mắt. Bởi một thương hiệu không trở nên mạnh hơn khi làm được nhiều thứ hơn. Thương hiệu trở nên mạnh hơn khi con người ngày càng hiểu rõ nó là ai, tin vào điều nó theo đuổi và luôn nhận ra cùng một ý nghĩa ở mọi điểm tiếp xúc.

Khi đó, chiến lược không còn là một bản kế hoạch nằm trên giấy. Chiến lược hiện diện trong từng quyết định của doanh nghiệp. Từ cách phát triển sản phẩm, xây dựng dịch vụ, lựa chọn đối tác cho đến cách giao tiếp với khách hàng. Mỗi quyết định đều hoặc củng cố, hoặc làm suy yếu điều mà thương hiệu đại diện.

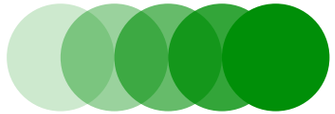
Chiến lược không giúp thương hiệu làm nhiều hơn. Chiến lược giúp thương hiệu nhất quán hơn với chính điều mình đã lựa chọn đại diện.

Không phải mọi thương hiệu đều thiếu bản sắc

Nhưng rất nhiều thương hiệu đang trở nên mơ hồ

THINKING IN PRACTICE

BẢN SẮC



Khi mục đích đã được xác định.

Và chiến lược đã lựa chọn một hướng đi rõ ràng.

Câu hỏi tiếp theo không còn là doanh nghiệp sẽ làm gì.

Mà là:

Con người sẽ nhớ đến thương hiệu vì điều gì?

Bản sắc không được tạo ra để khác biệt bằng mọi giá. Bản sắc được tạo ra để thương hiệu luôn được nhận ra là chính mình, dù xuất hiện ở bất kỳ đâu, dưới bất kỳ hình thức nào và trong bất kỳ thời điểm nào.

Đó là lý do một thương hiệu mạnh không cần liên tục thay đổi để trở nên mới mẻ. Điều khiến họ được ghi nhớ không nằm ở việc luôn tạo ra điều mới, mà ở khả năng luôn thể hiện cùng một bản sắc theo nhiều cách khác nhau.

Ngược lại, khi bản sắc không đủ rõ ràng, thương hiệu dễ dàng thay đổi theo xu hướng, theo thị trường hoặc theo đối thủ. Mỗi lần thay đổi có thể mang lại một diện mạo mới, nhưng cũng khiến những gì khách hàng từng ghi nhớ dần trở nên mờ nhạt.

Vì vậy, kiến tạo bản sắc không bắt đầu từ logo, màu sắc hay hệ thống nhận diện. Những yếu tố đó chỉ là phương tiện biểu đạt.

Bản sắc bắt đầu từ việc làm rõ điều gì là cốt lõi, điều gì là khác biệt và điều gì phải luôn được giữ nguyên trong mọi quyết định, mọi trải nghiệm và mọi điểm chạm của thương hiệu.

Đối với FreshBrand, bản sắc không phải là cách thương hiệu muốn được nhìn thấy. Bản sắc là điều khiến con người luôn nhận ra đó là chính thương hiệu ấy.

Không phải mọi thương hiệu đều thiếu biểu đạt

Nhưng rất nhiều thương hiệu chưa thực sự hiện diện

THINKING IN PRACTICE

BIỂU ĐẠT

Khi mục đích đã xác định điều thương hiệu tồn tại vì điều gì.

Chiến lược đã lựa chọn con đường sẽ theo đuổi.

Và bản sắc đã làm rõ thương hiệu là ai.

Câu hỏi tiếp theo là:

Làm thế nào để tất cả những điều đó trở thành một phần của cuộc sống?

Một mục đích, dù đúng đắn đến đâu, vẫn chỉ là một ý tưởng nếu không được thể hiện. Một chiến lược, dù chặt chẽ đến đâu, vẫn chỉ là một định hướng nếu không được thực thi. Và một bản sắc, dù khác biệt đến đâu, cũng sẽ không có ý nghĩa nếu con người không bao giờ có cơ hội cảm nhận được nó.

Đó là lúc biểu đạt bắt đầu.

Biểu đạt không phải là những gì thương hiệu tạo ra để được chú ý. Biểu đạt là cách mọi điều thương hiệu tin tưởng được chuyển hóa thành những trải nghiệm mà con người có thể nhìn thấy, sử dụng, chạm vào và ghi nhớ.

Một cái tên có thể truyền tải một tinh thần. Một logo có thể gợi lên một niềm tin. Một bao bì có thể phản ánh một triết lý. Một không gian có thể kể một câu chuyện.

Mỗi điểm chạm đều là nơi thương hiệu tự giới thiệu về chính mình, không phải bằng lời giải thích, mà bằng trải nghiệm.

Khi mọi biểu hiện cùng bắt nguồn từ một mục đích, cùng đi theo một chiến lược và cùng phản ánh một bản sắc, thương hiệu không chỉ xuất hiện nhất quán. Thương hiệu bắt đầu hiện diện trong nhận thức, trong ký ức và trong cuộc sống của con người.

Đối với FreshBrand, biểu đạt không phải là quá trình làm cho thương hiệu đẹp hơn. Biểu đạt là quá trình biến những điều thương hiệu đại diện thành những điều con người có thể thực sự trải nghiệm.

Không phải mọi thương hiệu đều thiếu trải nghiệm

NHƯNG RẤT NHIỀU THƯƠNG HIỆU CHƯA TẠO RA ĐƯỢC NHỮNG TRẢI NGHIỆM ĐỦ Ý NGHĨA ĐỂ ĐƯỢC GHI NHỚ

THINKING IN PRACTICE

TRẢI NGHIỆM

Khi mục đích đã xác định điều thương hiệu tồn tại vì điều gì.

Chiến lược đã lựa chọn con đường sẽ theo đuổi.

Bản sắc đã làm rõ thương hiệu là ai.

Và biểu đạt đã đưa tất cả những điều đó hiện diện trong cuộc sống.

Câu hỏi cuối cùng là:

Làm thế nào để mỗi lần khách hàng gặp thương hiệu đều mang về cùng một cảm nhận?

Bởi trải nghiệm không được tạo ra từ một khoảnh khắc riêng lẻ. Một lần ghé thăm cửa hàng không tạo nên trải nghiệm. Một cuộc trò chuyện không tạo nên trải nghiệm. Một website đẹp hay một bao bì ấn tượng cũng không tạo nên trải nghiệm.

Điều tạo nên trải nghiệm là sự nhất quán của cảm nhận được tích lũy qua tất cả những lần con người tiếp xúc với thương hiệu.

Đó là lý do hai doanh nghiệp có thể sở hữu những điểm chạm giống nhau nhưng lại để lại những cảm nhận hoàn toàn khác nhau. Khác biệt không nằm ở từng điểm chạm, mà nằm ở việc tất cả những điểm chạm ấy có cùng phản ánh một mục đích, một chiến lược và một bản sắc hay không.

Vì vậy, thiết kế trải nghiệm không phải là thiết kế từng điểm chạm riêng lẻ. Thiết kế trải nghiệm là thiết kế một hệ thống, nơi mọi sản phẩm, dịch vụ, con người, không gian và tương tác đều cùng tạo nên một cảm nhận thống nhất về thương hiệu.

Khi hệ thống ấy được vận hành nhất quán, thương hiệu không chỉ được nhìn thấy hay được ghi nhớ. Thương hiệu được cảm nhận một cách nhất quán trong suốt hành trình của khách hàng. Và chính sự nhất quán ấy là nền tảng để xây dựng niềm tin, sự yêu thích và những mối quan hệ bền vững theo thời gian.

Đối với FreshBrand, trải nghiệm không phải là tổng hòa của những điểm chạm. Trải nghiệm là kết quả của một hệ thống được thiết kế để thương hiệu luôn được cảm nhận nhất quán tại mọi điểm tiếp xúc với khách hàng.

ĐIỂM BẮT ĐẦU CÓ THỂ NHỎ.
BÀI TOÁN PHÍA SAU CÓ THỂ LỚN HƠN

Một thương hiệu không phải lúc nào cũng cần bắt đầu từ toàn bộ hệ thống.

Có khi đó là một câu hỏi.
Một sản phẩm.
Một điểm chạm.
Một định vị cần được nhìn lại.
Hay đơn giản là một vấn đề doanh nghiệp chưa gọi đúng tên.

Đó có thể là điểm bắt đầu của cuộc trao đổi. Nhưng chưa chắc là bài toán thực sự.

FreshBrand bắt đầu từ điều khách hàng nhìn thấy — để đi sâu hơn vào điều thương hiệu thực sự cần.

CHIẾN LƯỢC / STRATEGY

KHI THƯƠNG HIỆU CẦN MỘT HƯỚNG ĐI

Trước khi thương hiệu được thể hiện, nó cần biết mình muốn trở thành ai và đi về đâu.

Điểm bắt đầu:

- Chiến lược thương hiệu (Brand Strategy)
- Định vị thương hiệu (Brand Positioning)
- Mục đích thương hiệu (Brand Purpose)
- Nền tảng thương hiệu (Brand Platform)
- Kiến trúc thương hiệu (Brand Architecture)
- Tái định vị thương hiệu (Brand Repositioning)
- Đặt tên thương hiệu (Brand Naming)
- Mở rộng thương hiệu (Brand Extension)

> **Khi hướng đi đã rõ,thương hiệu cần một bản sắc đủ rõ để được nhận ra.**

BẢN SẮC / IDENTITY

KHI THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯỢC NHẬN RA

Bản sắc biến điều thương hiệu đại diện thành những dấu hiệu giúp con người nhận ra và ghi nhớ thương hiệu.

Điểm bắt đầu:

- Bản sắc thương hiệu (Brand Identity)
- Thiết kế logo (Logo Design)
- Hệ thống nhận diện trực quan (Visual Identity System)
- Ngôn ngữ thương hiệu (Verbal Identity)
- Hệ thống kiểu chữ (Typography)
- Hệ thống màu sắc (Color System)
- Ngôn ngữ đồ họa (Graphic Language)
- Hệ thống hướng dẫn thương hiệu (Brand Guidelines)

Khi bản sắc đã rõ, thương hiệu cần được chuyển hóa thành những biểu hiện cụ thể.

BIỂU ĐẠT / EXPRESSION

KHI Ý NGHĨA CẦN ĐƯỢC CHUYỂN HÓA

Biểu đạt đưa bản sắc thương hiệu ra khỏi hệ thống để hiện diện trong những điểm chạm cụ thể.

Điểm bắt đầu:

- Thiết kế bao bì (Packaging)
- Hồ sơ thương hiệu (Corporate Profile)
- Ứng dụng thương hiệu (Brand Applications)
- Nhận diện môi trường (Environmental Identity)
- Biểu đạt không gian (Spatial Expression)
- Biểu đạt thương hiệu trên nền tảng số (Digital Expression)
- Biển hiệu & chỉ dẫn (Signage & Wayfinding)
- Hệ thống thiết kế ứng dụng (Brand Templates)

> **Khi thương hiệu hiện diện trong các điểm chạm, cách con người trải nghiệm nó trở nên quan trọng.**

TRẢI NGHIỆM / EXPERIENCE

KHI THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯỢC CẢM NHẬN

Trải nghiệm kết nối sản phẩm, dịch vụ, con người, không gian và tương tác thành một cảm nhận thống nhất về thương hiệu.

Điểm bắt đầu:

- Trải nghiệm thương hiệu (Brand Experience)
- Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience)
- Trải nghiệm không gian (Spatial Experience)
- Trải nghiệm bán lẻ (Retail Experience)
- Trải nghiệm số (Digital Experience)
- Trải nghiệm dịch vụ (Service Experience)
- Hành trình khách hàng (Customer Journey)
- Hệ thống điểm chạm (Touchpoint System)

* **Khi trải nghiệm đã tạo nên cảm nhận, thương hiệu cần được diễn đạt để được hiểu và chia sẻ.**

TRUYỀN THÔNG / COMMUNICATION

KHI THƯƠNG HIỆU CẦN ĐƯỢC HIỂU

Truyền thông đưa ý nghĩa của thương hiệu đến đúng người đúng ngữ cảnh và đúng cách.

Điểm bắt đầu:

- Thông điệp thương hiệu (Brand Messaging)
- Phát triển khẩu hiệu (Tagline Development)
- Chiến lược nội dung (Content Strategy)
- Truyền thông thương hiệu (Brand Communication)
- Ý tưởng chiến dịch (Campaign Concept)
- Ý tưởng chủ đạo (Key Visual)
- Ra mắt thương hiệu (Brand Launch)
- Truyền thông số (Digital Communication)

> * Từ hướng đi đến cách thương hiệu được hiểu — mỗi điểm bắt đầu đều có thể mở ra một bài toán lớn hơn.

TƯƠNG LAI



Perspective 7
Foundation 17
Case stories 31
Capabilities 83
Future 101

FRESHBRAND FUTURE

Trong một thế giới không ngừng thay đổi

NHƯNG RẤT NHIỀU DOANH NGHIỆP
TƯƠNG LAI KHÔNG THUỘC VỀ
NHỮNG THƯƠNG HIỆU
THAY ĐỔI NHIỀU NHẤT

TƯƠNG LAI THUỘC VỀ
NHỮNG THƯƠNG HIỆU
BIẾT MÌNH CẦN
THAY ĐỔI ĐIỀU GÌ

THINKING IN PRACTICE

TƯƠNG LAI

Mỗi thời đại đều mang đến những xu hướng mới, những công nghệ mới và những kỳ vọng mới. Vì thế, đổi mới là điều không một thương hiệu nào có thể né tránh. Nhưng điều quyết định tương lai của một thương hiệu chưa bao giờ nằm ở việc họ thay đổi bao nhiêu, mà nằm ở việc họ lựa chọn mang điều gì bước tiếp vào tương lai.

Đó là câu hỏi khó nhất của branding. Bởi không phải mọi điều tạo nên thành công hôm nay đều còn đúng vào ngày mai.

Điều đáng được giữ lại không phải là một thiết kế, một sản phẩm hay một chiến dịch, mà là điều thương hiệu lựa chọn đại diện.

Khi điều ấy đủ rõ, mỗi lần đổi mới sẽ không còn là một lần bắt đầu lại, mà là một bước tiến tiếp theo trên cùng một hành trình.

Đến cuối cùng, khách hàng không gắn bó với một thương hiệu vì thương hiệu ấy luôn mới. Họ gắn bó vì sau rất nhiều đổi thay, họ vẫn nhận ra cùng một lý do để tin tưởng và lựa chọn. Đó là khác biệt giữa một thương hiệu thích nghi với thời đại và một thương hiệu có thể đồng hành cùng nhiều thế hệ.

Có lẽ đó cũng là ý nghĩa sâu nhất của đổi mới thương hiệu.

Đổi mới không phải là đi tìm điều mới để theo kịp tương lai.

Đổi mới là không ngừng tìm ra những cách mới để điều thương hiệu đại diện vẫn còn đúng với tương lai.

Thế giới sẽ tiếp tục tạo ra nhiều lựa chọn hơn

KHI MỌI THỨ ĐỀU CÓ THỂ BỊ SAO CHÉP

Ý NGHĨA SẼ TRỞ THÀNH LỢI THẾ KHÓ SAO CHÉP NHẤT

THINKING IN PRACTICE

TƯƠNG LAI CỦA THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu đã thay đổi rất nhiều và sẽ còn tiếp tục thay đổi. Công nghệ sẽ phát triển. Trí tuệ nhân tạo sẽ tạo ra những cách kết nối mới. Thế giới sẽ có nhiều sản phẩm, nhiều lựa chọn và nhiều thông tin hơn bao giờ hết.

Điều đó khiến nhiều người tin rằng công nghệ sẽ dần thay thế vai trò của thương hiệu. FreshBrand tin điều ngược lại.

Càng nhiều lựa chọn xuất hiện, thương hiệu càng trở nên quan trọng. Bởi khi mọi thứ đều ngày càng dễ sao chép, điều khiến một thương hiệu được lựa chọn sẽ không còn chỉ là những gì họ tạo ra.

Mà là điều họ đại diện.

Sản phẩm có thể bị sao chép. Công nghệ có thể bị bắt kịp. Nhưng ý nghĩa không thể được xây dựng trong một ngày. Nó được tích lũy bằng thời gian, bằng niềm tin và bằng những trải nghiệm nhất quán. **Đó là điều khó sao chép nhất.**

Công nghệ có thể thay đổi cách thương hiệu xuất hiện. Trí tuệ nhân tạo có thể thay đổi cách thương hiệu giao tiếp. Dữ liệu có thể giúp thương hiệu hiểu khách hàng hơn.

Nhưng không điều gì trong số đó thay đổi lý do thương hiệu tồn tại.

Trong tương lai, những thương hiệu mạnh nhất có thể không phải là những thương hiệu lớn nhất, nói nhiều nhất hay xuất hiện nhiều nhất.

Đó sẽ là những thương hiệu vẫn giữ được ý nghĩa của mình trong cuộc sống của con người.

Bởi cuối cùng, điều khiến một thương hiệu trường tồn không phải là những gì họ tạo ra, mà là điều họ đại diện.

Đó cũng là lý do giá trị của một thương hiệu vẫn sẽ được quyết định bởi một câu hỏi rất cũ:

THƯƠNG HIỆU ĐÓ CÓ CÒN Ý NGHĨA ĐỐI VỚI CON NGƯỜI HAY KHÔNG?

Thương hiệu sẽ ngày càng được cảm nhận
nhiều hơn là được nhìn thấy

TRẢI NGHIỆM
LÀ NƠI THƯƠNG HIỆU
TRỞ THÀNH
MỘT CẢM NHẬN

THINKING IN PRACTICE

TƯƠNG LAI CỦA TRẢI NGHIỆM

Trong tương lai, lợi thế cạnh tranh sẽ không còn được quyết định bởi sản phẩm, dịch vụ hay công nghệ. Những điều hôm nay tạo nên khác biệt, ngày mai đều có thể được cải tiến, học hỏi và sao chép.

Nhưng cảm nhận của con người thì không.

Thương hiệu không thật sự tồn tại trong nhà máy, văn phòng hay trên những chiến dịch truyền thông. Thương hiệu chỉ bắt đầu tồn tại khi được con người cảm nhận. Mọi điều doanh nghiệp tạo ra trước đó đều là sự chuẩn bị cho khoảnh khắc ấy.

Đó là lý do trải nghiệm không chỉ là một điểm tiếp xúc.

Trải nghiệm là nơi mọi giá trị của thương hiệu được chuyển hóa thành cảm nhận của con người. Nếu sự chuyển hóa ấy không xảy ra, chiến lược vẫn chỉ là chiến lược, thiết kế vẫn chỉ là thiết kế và truyền thông vẫn chỉ là truyền thông.

Doanh nghiệp không thể thiết kế cảm nhận. Doanh nghiệp chỉ có thể thiết kế một hệ thống giúp thương hiệu được cảm nhận nhất quán tại mọi điểm tiếp xúc. Khi mọi trải nghiệm đều cùng phản ánh một giá trị, một tính cách và một lời hứa, thương hiệu sẽ được ghi nhớ không phải bởi những gì nó nói, mà bởi những gì con người luôn cảm nhận được.

Đó cũng là tương lai của trải nghiệm.

Không phải tạo ra nhiều điểm chạm hơn.

Mà tạo ra một hệ thống giúp thương hiệu được cảm nhận một cách nhất quán.

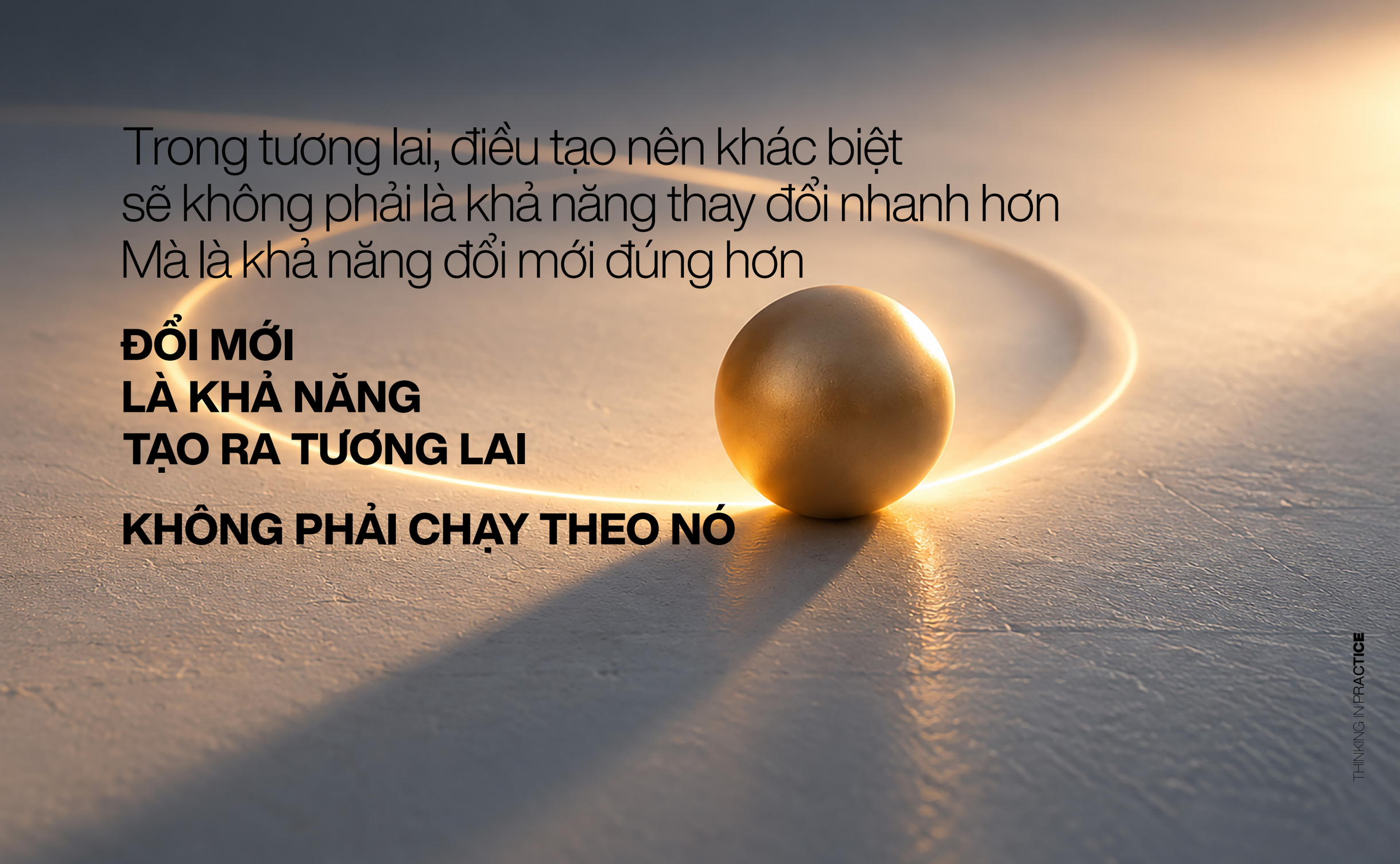
Bởi cuối cùng, thương hiệu không sống trong những gì doanh nghiệp tạo ra.

Thương hiệu sống trong những gì con người luôn cảm nhận được về nó.

Trong tương lai, điều tạo nên khác biệt
sẽ không phải là khả năng thay đổi nhanh hơn
Mà là khả năng đổi mới đúng hơn

ĐỔI MỚI
LÀ KHẢ NĂNG
TẠO RA TƯƠNG LAI

KHÔNG PHẢI CHẠY THEO NÓ



THINKING IN PRACTICE

TƯƠNG LAI CỦA ĐỔI MỚI

Mỗi thời đại đều có định nghĩa riêng về đổi mới.

Đã từng có lúc, đổi mới đồng nghĩa với việc tạo ra những điều chưa từng tồn tại. Sau đó, đổi mới lại được hiểu là khả năng thích nghi nhanh hơn trước những biến động của thị trường.

Nhưng trong tương lai, cả hai cách hiểu ấy sẽ dần trở nên chưa đủ.

Khi công nghệ ngày càng dễ tiếp cận, tri thức ngày càng được chia sẻ và tốc độ thay đổi trở thành trạng thái bình thường của thế giới, cái mới sẽ không còn là lợi thế hiếm có.

Điều trở nên hiếm hơn sẽ là khả năng biết **vì sao phải đổi mới.**

Đổi mới không bắt đầu từ công nghệ.

Đổi mới bắt đầu từ một nhận thức rõ ràng về giá trị mà thương hiệu muốn tiếp tục tạo ra cho con người.

Vì thế, đổi mới không phải là thay đổi mọi thứ.

Đổi mới là dũng cảm thay đổi những điều không còn tạo ra giá trị, đồng thời kiên định gìn giữ những điều làm nên bản sắc của thương hiệu.

Một thương hiệu có thể liên tục ra mắt sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ mới hay xây dựng những trải nghiệm mới. Nhưng nếu mọi đổi mới chỉ nhằm theo kịp xu hướng, thương hiệu sẽ luôn chuyển động mà không thật sự tiến về phía trước.

Bởi cuối cùng, đổi mới không được đo bằng số lượng điều mới được tạo ra.

Đổi mới được đo bằng khả năng giúp thương hiệu tiếp tục tạo ra giá trị trong một thế giới không ngừng thay đổi.


Một thương hiệu có tương lai
khi ý nghĩa mà nó đại diện
tiếp tục sống trong nhận thức
của con người
cùng xây cuộc sống xanh
TON DONG A®
THINKING IN PRACTICE

TƯƠNG LAI CỦA FRESHBRAND

Mỗi thương hiệu đều bắt đầu từ một khát vọng.

Có thương hiệu được tạo ra để bán một sản phẩm.

Có thương hiệu được tạo ra để giải quyết một nhu cầu.

Nhưng cũng có những thương hiệu được tạo ra để đại diện cho một niềm tin lớn hơn chính doanh nghiệp của mình.

Đó là những thương hiệu không chỉ phát triển theo thời gian.

Mà còn góp phần làm cho cuộc sống trở nên tốt đẹp hơn theo thời gian.

Đó cũng là niềm tin đã hình thành nên FreshBrand.

Chúng tôi tin rằng mọi thương hiệu đều có khả năng tạo ra những giá trị tích cực cho cuộc sống. Nhưng khả năng ấy không tự nhiên tồn tại. Nó cần được nuôi dưỡng bằng sự phát triển, bằng sự thích nghi và bằng những đổi mới không làm đánh mất điều cốt lõi mà thương hiệu đại diện.

Vì thế, điều chúng tôi theo đuổi chưa bao giờ chỉ là thiết kế một thương hiệu đẹp hơn.

Điều chúng tôi theo đuổi là giúp thương hiệu tiếp tục có giá trị, ngay cả khi mọi thứ xung quanh nó đều thay đổi.

Bởi tương lai sẽ luôn đặt ra những câu hỏi mới.

Nhưng một thương hiệu có ý nghĩa sẽ luôn tìm được câu trả lời mới mà không cần từ bỏ lý do khiến mình được lựa chọn từ những ngày đầu tiên.

Đó là tương lai mà FreshBrand mong muốn góp phần xây dựng.

Không phải bằng việc tạo ra nhiều thương hiệu hơn.

Mà bằng việc giúp ngày càng có nhiều thương hiệu trở nên có ý nghĩa hơn.

Bởi chúng tôi tin rằng, khi một thương hiệu tạo ra nhiều giá trị hơn cho con người, doanh nghiệp sẽ phát triển bền vững hơn. Và khi ngày càng có nhiều doanh nghiệp lựa chọn tạo ra giá trị thay vì chỉ tạo ra lợi nhuận, xã hội cũng sẽ trở nên tốt đẹp hơn.

CHÚNG TÔI KHÔNG TẠO RA TƯƠNG LAI.
CHÚNG TÔI GIÚP THƯƠNG HIỆU
SẴN SÀNG CHO TƯƠNG LAI.

PERSPECTIVE

KHÔNG CHỈ ĐƯỢC HÌNH THÀNH
TỪ NHỮNG ĐIỀU CHÚNG TÔI TIN

NÓ ĐƯỢC MỞ RỘNG
TỪ NHỮNG GÌ CHÚNG TÔI ĐÃ CÙNG
DOANH NGHIỆP TRẢI QUA

THINKING IN PRACTICE

NHỮNG THƯƠNG HIỆU ĐÃ CÙNG FRESHBRAND LÀM NGHỀ

Không có hai bài toán thương hiệu hoàn toàn giống nhau.

Mỗi doanh nghiệp có một lịch sử, một quy mô, một ngành nghề và một thách thức riêng.

Qua nhiều năm làm nghề, FreshBrand đã có cơ hội đồng hành cùng các doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực khác nhau — từ công nghiệp, tài chính, nông nghiệp đến dịch vụ, bất động sản, y tế và giáo dục.

Những thương hiệu này không chỉ là danh sách khách hàng (Clients).

Chúng là một phần của quá trình hình thành Perspective của FreshBrand.








QUI PHUC
FURNITURE


TON DONG A


HADUCO


BANK
SCB


lasuco
since 1980




PHÂN BÓN HÀ LAN


NHA KHOA
oreli
Dentistry


CAMIMEX
CAMIMEX GROUP


KVF


Since 1982
FIOPharm


BITEX
HOLDING GROUP


tiNi
WORLD


PHO65


K'House


NSP
Trà Tân Nam Bắc


OFFICE360


Sante
Hospital


HungHau


Manuchar
Vietnam Limited


max one


Tuan Dat


KINGNESS
COFFEE


Á Âu
bệnh viện thẩm mỹ


LANG KINGDOM


NHAN HOA
PHARMA


essential


SHINPOONG


LIÊN HOA
SINCE 1987


GKG

NGÀNH NGHỀ

FreshBrand đã có cơ hội làm việc với các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau:

01.
CÔNG NGHIỆP
Industry

02.
VẬN CHUYỂN & LOGISTICS
Transportation & Logistics

03.
TÀI CHÍNH & NGÂN HÀNG
Finance & Banking

04.
NÔNG NGHIỆP
Agriculture

05.
THỰC PHẨM & ĐỒ UỐNG
Food & Beverage

06.
DỊCH VỤ & THƯƠNG MẠI
Services & Commerce

07.
XÂY DỰNG & BẤT ĐỘNG SẢN
Construction & Real Estate

08.
THẨM MỸ & THỜI TRANG
Beauty & Fashion

09.
Y TẾ & GIÁO DỤC
Healthcare & Education

NHIỀU NGÀNH NGHỀ KHÔNG TẠO RA MỘT PERSPECTIVE KHÁC NHAU. CHÚNG LÀM CHO PERSPECTIVE TRỞ NÊN RỘNG HƠN.

TỪ NHỮNG BỐI CẢNH KHÁC NHAU ĐẾN MỘT PERSPECTIVE

Mỗi doanh nghiệp có một ngành nghề, một quy mô, một lịch sử và một câu chuyện riêng.

Có những dự án bắt đầu từ chiến lược.
Có những dự án bắt đầu từ bản sắc.
Có những dự án bắt đầu từ một sản phẩm, một điểm chạm hay một thay đổi trong định hướng phát triển.

Nhưng phía sau mỗi điểm xuất phát luôn là một câu hỏi lớn hơn:

Thương hiệu thực sự đại diện cho điều gì — và điều đó được cảm nhận như thế nào?

Qua mỗi dự án, FreshBrand tiếp tục quan sát, đặt câu hỏi, kiểm chứng và mở rộng cách nhìn về thương hiệu.

Perspective không có sẵn.
Nó được hình thành trong quá trình làm nghề.

NHIỀU NGÀNH NGHỀ.
NHIỀU CÂU HỎI.
MỘT PERSPECTIVE ĐƯỢC HÌNH THÀNH TRONG QUÁ TRÌNH LÀM NGHỀ.

MỘT PERSPECTIVE CÓ THỂ BẮT ĐẦU TỪ MỘT CUỘC TRÒ CHUYỆN

FreshBrand Agency

Head Office

776/3B Nguyen Kiem Street, Duc Nhuan Ward, Ho Chi Minh City

Representative Office

350/54/35 D26 Le Duc Tho Street, An Nhon Ward, Ho Chi Minh City
e / partners@freshbrand.co
w / freshbrand.co

{ THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ LÀ ĐIỀU DOANH NGHIỆP TẠO RA
MÀ LÀ Ý NGHĨA CON NGƯỜI CẢM NHẬN ĐƯỢC TỪ ĐIỀU THƯƠNG HIỆU ĐẠI DIỆN }

“ Đổi mới thương hiệu trực quan

FRESHBRAND