Có NHẤT VỊ có bữa cơm ngon

Chiến Lược Xây Dựng Hình Ảnh Sản Phẩm

ĐỀ TÀI: NƯỚC MẮM NHẤT VỊ

TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

- Tên doanh nghiệp: **HUECITY**
- Lĩnh vực kinh doanh: **NƯỚC MẮM CÁ CƠM**
- Lý do chọn sản phẩm: **NÂNG TẦM THƯƠNG HIỆU VIỆT...**

A

Advantage

Tốt cho sức khoẻ, độ đạm cao.

F

Benefit

- Giảm tỷ lệ thiếu máu do thiếu sắt ở phụ nữa VN
- Chất béo Omega-3 có trong cá tốt cho phát triển não, tim và mắt
- Giàu vitamin B12 và sắt, nuôi dưỡng tế bào thần kinh và tăng cường quá trình tạo máu, cho bạn tinh thần mĩnh mẫn, nhiều năng lượng.

B

Feature

Nước mắm cá cơm 12% độ đạm.

A.
CREATIVE BRIEF

TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG

Quá trình hình thành sản phẩm

Quá trình hình thành thương hiệu

Đơn vị thông điệp

Đặc tính sản phẩm

PHÂN TÍCH SWOT

STRENGTHS

- Sản phẩm được bộ y tế,
cục an toàn vệ sinh thực phẩm cấp.
- Sản phẩm độc quyền chỉ sản xuất tại Bình Định.

WEAKNESSES

- Nhà phân phối còn hạn chế,
- Chưa nhiều người biết đến,
- Chưa có kênh tiêu dùng phổ biến.
(Cửa hàng bán lẻ & siêu thị)

SWOT

THREATS

- Sản phẩm chưa nhiều người biết đến.

OPPORTUNITIES

- Xã hội ngày càng quan tâm đến sức khoẻ.
- Dòng sản phẩm chứa nhiều thành phần tốt cho cơ thể.
=> xu hướng phát triển cao.

SWOT MIX

O

- Xã hội ngày càng quan tâm đến sức khoẻ.
- Dòng sản phẩm chứa nhiều thành phần tốt cho cơ thể
=> xu hướng phát triển cao.

T

- Sản phẩm chưa nhiều người biết đến.

S

- Sản phẩm được Bộ Y tế,
cục an toàn vệ sinh thực phẩm cấp.
- Chứng nhận về tiêu chuẩn sản phẩm.
- Sản phẩm gia truyền chỉ có tại Huecity.

SO

- Thị trường quảng bá sản phẩm nhiều thành phần tốt cho sức khoẻ nhất VN.

ST

- Thị trường quảng bá sản phẩm nhiều thành phần tốt cho sức khoẻ nhất VN.

W

- Nhà phân phối còn hạn chế.
- Chưa nhiều người biết đến.
- Chưa có kênh tiêu dùng phổ biến.
(Cửa hàng bán lẻ & siêu thị)

WO

- Mở rông nhà phân phối.
- Tiếp cận đối tượng khách hàng có nhu cầu
sử dụng sản phẩm tăng cường sức khoẻ.

WT

- Tăng cường thị trường.

Kết luận: tăng cường truyền thông bởi vì sản phẩm chưa nhiều người biết đến

PHÂN TÍCH CẠNH TRANH

Đối Thủ Cạnh Tranh : **Nước mắm NAM NGƯ**

Nước mắm NAM NGƯ

Thương hiệu : MASAN

Tone màu :

Tên sản phẩm: NƯỚC MẮM NAM NGƯ

Slogan : “Nước mắm ngon vì sức khoẻ”

KIỂU DÁNG : CHAI 500 ML

ĐỘ TIỆN DỤNG : VỪA TAY , CẦM CHẮC TAY

GIÁ BÁN LẺ : 500 ML : 21.000 VND

NHẤT VỊ

Thương hiệu : HUECITY

Tone màu :

Tên sản phẩm: NHẤT VỊ

Slogan : “Có Nhất Vị có bữa cơm ngon”

KIỂU DÁNG : CHAI 500 ML

ĐỘ TIỆN DỤNG : VỪA TAY , CẦM CHẮC TAY

GIÁ BÁN LẺ : 500 ML : 25.000 VND

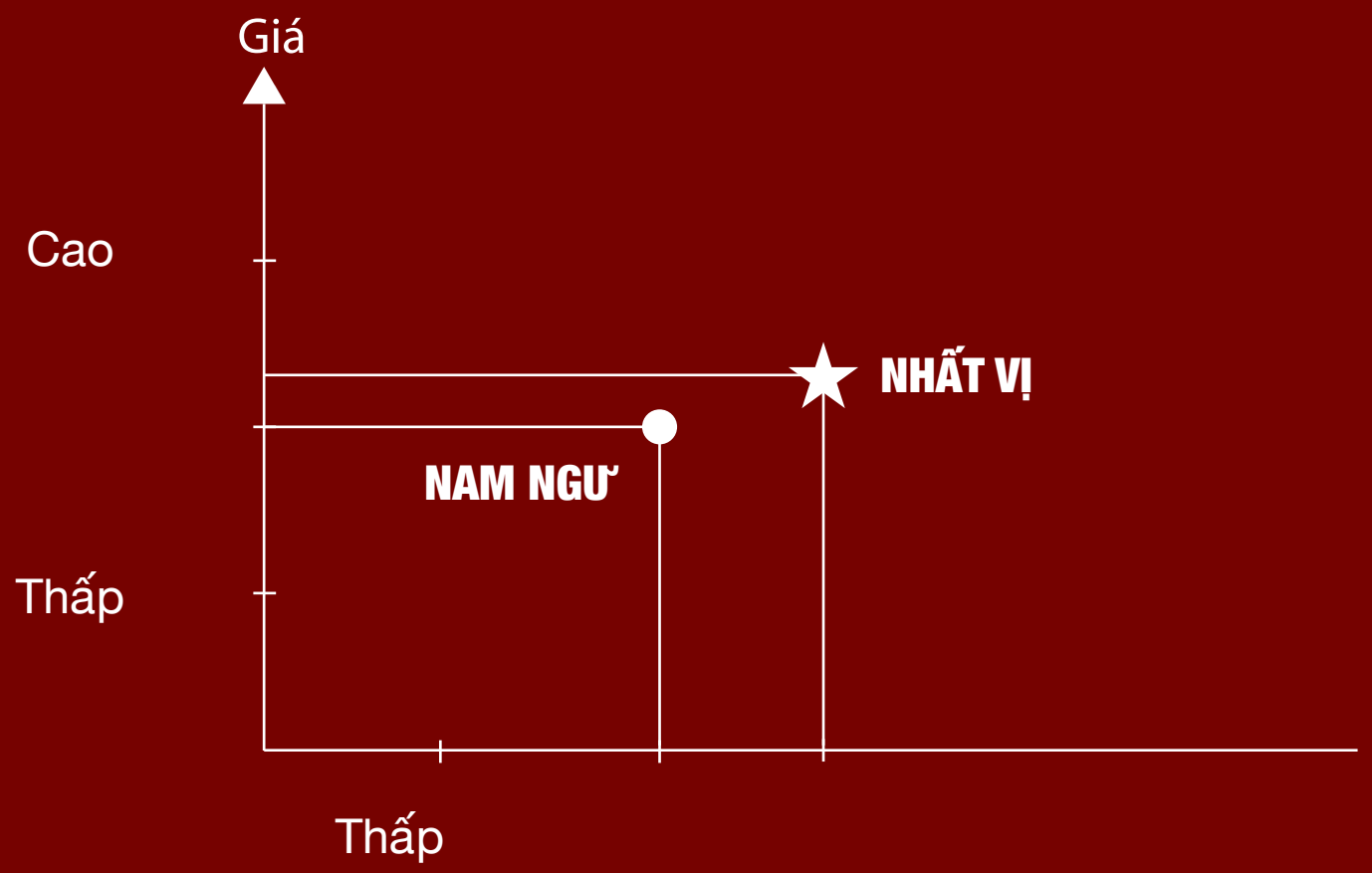
Nước mắm
Nam Ngư

Hệ thống phân phối:
- Siêu thị
- Tạp hoá
- Chợ

Nước mắm
Nhất Vị

Hệ thống phân phối:
- Siêu thị
- Tạp hoá
- Chợ
- Nhà hàng

BIỂU ĐỒ ĐỊNH VỊ



KẾT LUẬN:

- Dựa vào chất lượng sản phẩm và túi tiền thị phần khách hàng mục tiêu thì giá đưa ra cho sản phẩm cao hơn một so với thị trường là 4.000/sp.
- Đối tượng khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập trung bình trở lên.

KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Công ty	- Tham gia hội chợ hàng tiêu dùng Việt - Truyền thông báo, tạp chí về sản phẩm mới
Sản phẩm	- Đặt booth giới thiệu sản phẩm mới tại các siêu thị, chợ - Mời khách hàng dùng thử sản phẩm
Mục tiêu	- Tạo sự nhận biết cho khách hàng - Khách hàng có nhiều sự chọn lựa sản phẩm phù hợp hơn

CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

Chiến lược định vị	- Cung cấp chất dinh dưỡng cần thiết cho cơ thể. - Có thể dùng để chấm nguyên chất.
Thông điệp định vị	- Có nhất vị có bữa ăn ngon.

CREATIVE DIRECTION

Mục tiêu quảng cáo	- Tạo sự nhận biết từ khách hàng. - Gợi nhớ hình ảnh sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.
Lý do quảng cáo	- Tung ra 1 sản phẩm mới. - Cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn.
Mong muốn của khách hàng	- Sản phẩm có chất lượng, tốt cho sức khoẻ. - Giá cả hợp lí.

Yếu tố thấu hiểu khách hàng	- Nhân viên văn phòng. - Mua để biếu tặng.
Đặc điểm sản phẩm	- Cá cơm nguyên chất, 12% độ đạm.
Tính cách sản phẩm	- An toàn, chất lượng, tin cậy.

CREATIVE TREGECY

Thông điệp: Có nhất vị có bữa cơm ngon.

Khẩu hiệu: Tốt cho sức khoẻ, độ đạm cao.

Chiến thuật: Thử trước mua sau.

CHIẾN LƯỢC HÌNH ẢNH

Màu sắc: màu đỏ chủ đạo.

Thông tin: Nước mắm nhất vị, 12% độ đạm.
Trình bày: nhất quán trong màu sắc và bố cục.

B.
SẢN PHẨM NƯỚC MẮM NHẤT VỊ

- Màu vàng: tạo cảm giác ấm áp, thèm ăn.
- Màu đỏ: tạo nên sự kích thích, tăng nhịp đập của tim , gây cho cơ thể một sự đáp ứng say mê.

- Thông điệp: Có nhất vị có bữa cơm ngon.

CẤU TRÚC BAO BÌ

1. Thông tin sản phẩm
2. Icon
3. Màu sắc: đỏ, vàng

- Thông tin sản phẩm
- Logo
- Catch copy
- Màu âm bản
- Icon

12%
12%
Nước Mắm
Nhất Vị

Nước Mắm
Nhất Vị

POSTER

Có
Nhất Vị
có bữa cơm
ngon
Nhất Vị
Nước mắm thật, khăn khít tình thân
Nước mắm NHẤT VỊ luôn giữ lại trọn vẹn hương vị biển quê hương, đảm bảo chất lượng tuyệt hảo trong từng sản phẩm.
12%
Nước Mắm
Nhất Vị
CTY TNHH MTV HUECITY | MSDN: 78779989 | SXTTCCS 01/2013/NMH1-BV

12%
Nước Mắm
Nhất Vị
Có
Nhất Vị
có bữa cơm
ngon
CTY TNHH MTV HUECITY | MSDN: 787799989 | SXTTCCS 01/2013/NMH1-ĐV

Nhất Vị
12%
Nước Mắm
Nhất Vị
Có NHẤT Vị có bữa cơm ngon

POSM VÀ CÁC DỤNG CỤ QUẢNG CÁO

Kệ

POSM đặt tại các điểm bán hàng, hoặc các gian hàng trong siêu thị.

Mua 1
tặng 3
Nhất Vị
nhatvi.com.vn

Có
Nhất Vị
có bữa cơm
ngon
Nhất Vị
Nước Mắm
Nhất Vị

Leaflet

Có
Nhất Vị
có bữa cơm
ngon
Nhất Vị
Tạp Hóa
CÔ NĂM
123 Đinh Tiên Hoàng, Phường 3, Quận Bình Thạnh • ĐT: 0935 445566

Bảng hiệu

Nước Mắm
Nhất Vị
Nước Mắm
Nhất Vị
Có NHẤT VỊ có bữa cơm ngon
Có NHẤT VỊ có bữa cơm ngon

Nước Mắm
Nhất Vị
12%
Có NHẤT VỊ có bữa cơm ngon

Dù đứng

Wobbler

Hanger

Thẻ nhân viên

Áo mưa

Túi xách

Xe tải

Nón bảo hiểm

Đồng phục

LỜI KẾT

Em xin chân thành cám ơn các thầy cô đã hỗ trợ em thực hiện đồ án này.

THANK YOU !!!

NGUYỄN VĂN THẠNH
Graphic Designer
{m}: +84 935157744
{e} : vthanh165@gmail.com
{fb} www.facebook.com/Ku Bean