



Japan International Cooperation Agency (JICA)

Sustainable Natural Resource Management Project (SNRM)

BÁO CÁO CUỐI KỲ

Xây dựng Chiến lược Tiếp thị và Thiết kế Nhãn hiệu cho các sản phẩm của Khu Dự Trữ Sinh Quyển Thế Giới LangBiang (LBBR) do Dự án Quản Lý Tài Nguyên Thiên Nhiên Bền Vững – Hợp phần 3 thực hiện được tài trợ bởi Cơ quan hợp Tác quốc tế Nhật Bản (JICA)



Tháng 11 năm 2017

Báo cáo này là một phần của dự án Quản lý tài nguyên thiên nhiên bền vững (SNRM) do Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA) tài trợ và được thực hiện bởi Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam 2015-2020.

Quan điểm thể hiện trong báo cáo này là của các tác giả và không nhất thiết phản ánh quan điểm của SNRM hoặc JICA.

JICA/SNRM khuyến khích sao chép và phổ biến nội dung trong báo cáo này. Sao chép có mục đích phi thương mại sẽ được ủy quyền sử dụng miễn phí. Các sao chép cho mục đích thương mại vui lòng liên hệ với JICA/SNRM để đạt thỏa thuận trước và cụ thể.

Thắc mắc xin liên hệ:

Cán bộ phụ trách các Dự án Lâm nghiệp/Chương trình

Văn phòng JICA Việt Nam

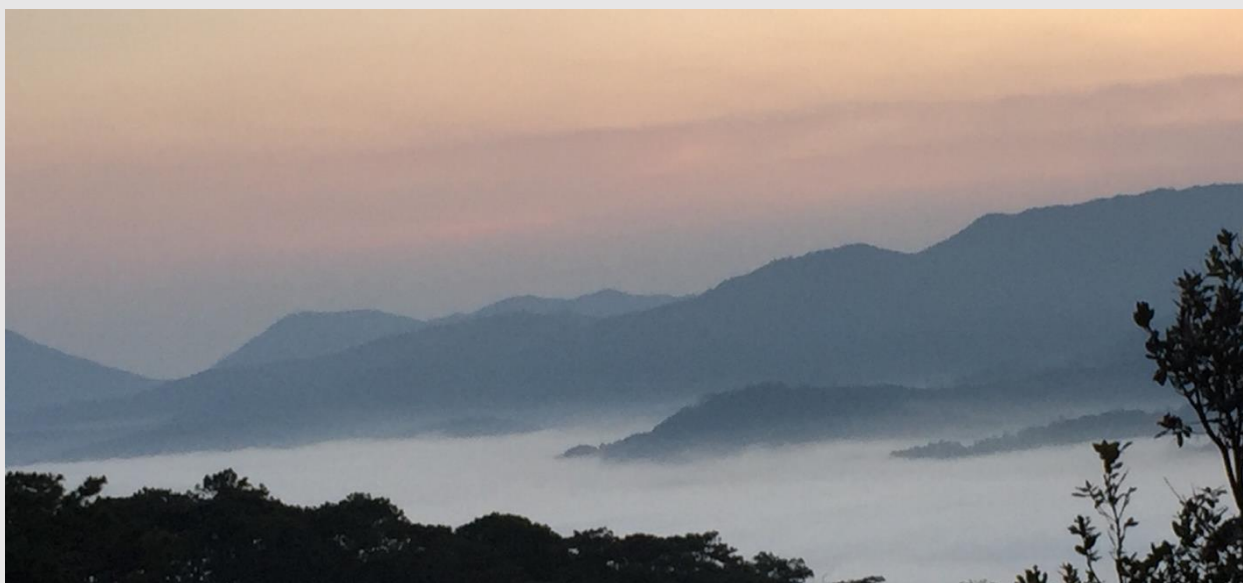
11F tòa nhà CornerStone, số 16 đường Phan Chu Trinh, Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

SĐT: + 84-4-3831-5005

Fax: + 84-4-3831-5009

NHỮNG TỪ VIẾT TẮT

LBBR	Khu Dự Trữ Sinh Quyển Thế Giới Lang Biang
JICA	Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản
MAB	Chương trình con người và khí quyển
CMA	Quản lý hợp tác
BSM	Cơ chế chia sẻ lợi ích
BQL	Ban quản lý
UNESCO	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hiệp quốc
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
FIY	Trạm bơm cung cấp nước tự động
SNRM	Quản lý tài nguyên thiên nhiên bền vững



MỤC LỤC

GIỚI THIỆU KHU DỰ TRỮ SINH QUYỂN THẾ GIỚI LANGBIANG, LÂM ĐỒNG, VIỆT NAM.....	7
TÓM LƯỢC.....	8
NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG.....	9
1. MÔ HÌNH QUẢN LÝ BẢO TỒN VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA ĐÁ TẠI CÙ LAO CHÀM.....	9
2. CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ MẬT ONG TUYỂN HÓA CỦA CÔNG TY TNHH SINH THÁI MIỀN TÂY QUẢNG BÌNH	10
3. CÁCH TIẾP THỊ SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHU DỰ TRỮ SINH QUYỂN THẾ GIỚI ROHEN (ĐỨC).....	11
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	12
NHẬN DIỆN VÀ ĐỀ XUẤT CHO CÁC SẢN PHẨM “TỪ THIÊN NHIÊN” CỦA LBBR	13
SẢN PHẨM TỰ NHIÊN	13
1. TÁI TẠO NỀN NGHỆ THUẬT ĐÃ MẮT VÀ PHỤC HỒI CÁC DI SẢN VĂN HÓA.....	13
2. CÁC SẢN PHẨM “TỪ THIÊN NHIÊN” CỦA LBBR ĐƯỢC XÁC ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG	15
<i>A/ Các sản phẩm nông nghiệp chủ chốt được khám phá và tình hình hiện tại</i>	<i>15</i>
<i>B/ Nguồn Nước Từ Thiên Nhiên (Nước rừng hay còn gọi là nước trời)</i>	<i>18</i>
<i>C/ Du lịch sinh thái, Giáo dục môi trường và Hội nghị.....</i>	<i>19</i>
CHÚNG NHẬN “TỪ THIÊN NHIÊN” LÀ MỘT PHẦN TRONG BỨC TRANH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỔNG THỂ CHO LBBR.....	20
CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ LBBR.....	22
A/ TÌM KIẾM NHỮNG GIAI PHÁP BÊN VÙNG DUY TRÌ LBBR.....	22
1. THÁCH THỨC TRƯỚC MẮT	22
2. NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG VỀ CHIẾN DỊCH QUẢNG BÁ	23
B/ PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU LBBR	26
1. LỜI ĐÓN	26
2. SỰ THẬT	26
NHÃN HIỆU LBBR VÀ BỘ NHẬN DIỆN	27
A/ TÌM KIẾM NHỮNG NGƯỜI HÂM MỘ VÀ BẠN BÈ ỦNG HỘ VIỆC “GIÚP LANG BIANG TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG CỦA TÌNH BẰNG HỮU VÀ Ý TƯỞNG HIỆU QUẢ”	29
C/ ĐƯỢC NHÌN THẤY BẤT CỨ LÚC NÀO	31

1.	<i>LỄ HỘI HOA ĐÀ LẠT</i>	31
2.	<i>LỄ HỘI TRÀ: SỰ KIỆN DIỄN RA 2 NĂM 1 LẦN</i>	32
3.	<i>LỄ HỘI CÔNG CHIÊNG Ở TÂY NGUYÊN</i>	33
4.	<i>LỄ TẾ THẦN</i>	33
	SẢN PHẨM TIÊU BIỂU (1) “NƯỚC TRỜI”	35
	SẢN PHẨM TIÊU BIỂU (2) HỒNG	39



MỤC TIÊU/ MỤC ĐÍCH

Mục tiêu chính của dự án là thiết lập một hệ thống quản lý hệ sinh thái tích hợp và chặt chẽ nhằm bảo tồn và duy trì tính bền vững của Khu Dự Trữ Sinh Quyền Thế Giới Lang Biang, ngăn chặn sự xâm lấn hơn nữa từ vùng đệm đến vùng lõi. Cụ thể, dự án này hướng đến việc:

- Thiết lập các chế tài cần thiết cho việc quản lý và vận hành của Khu Dự Trữ Sinh Quyền Thế Giới Lang Biang;
- Nâng cấp/cải thiện Thỏa thuận quản lý hợp tác (CMA) với Cơ chế Chia sẻ Lợi ích (BSM) trở thành công cụ để bảo tồn hệ sinh thái rừng trong vùng lõi và vùng đệm của khu Dự Trữ Sinh Quyền Thế Giới LangBiang;
- Sử dụng kết quả của việc giám sát rừng và tính đa dạng sinh học cho việc quản lý vùng lõi và vùng đệm của khu Dự Trữ Sinh Quyền Thế Giới LangBiang.

Mục đích của bản kế hoạch tiếp thị toàn diện này nhằm cung cấp một chiến lược quảng bá hướng đến việc duy trì tính bền vững cho khu dự trữ sinh quyển thế giới LangBiang (LBBR).

Kế hoạch này góp phần định vị thương hiệu LBBR giúp phát triển kinh tế và văn hoá cho LBBR và người bản xứ. Đó sẽ là nền tảng cho phép LBBR cạnh tranh với các chương trình giáo dục, du lịch và sản phẩm nông nghiệp sinh thái.



GIỚI THIỆU KHU DỰ TRỮ SINH QUYỀN THẾ GIỚI LANGBIANG, LÂM ĐỒNG, VIỆT NAM

Được hình thành từ màu xanh ngút ngàn của vùng cao nguyên Lang Biang và Vườn quốc gia Bidoup Núi Bà ở huyện Lạc Dương, tỉnh Lâm Đồng. LBBR được xem là nóc nhà của thành phố Đà Lạt. Từ trên cao, LangBiang tự hào với cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục được bao bọc bởi Suối Vàng và Suối Bạc cũng như sở hữu góc nhìn tuyệt vời hướng về Đà Lạt, thành phố biểu tượng cho sự lãng mạn ở Việt Nam. Đây còn là mảnh đất tạo nên những giống cà phê ngon nhất cả nước, là nơi trú ngụ vĩnh hằng của những ký ức tuyệt đẹp và những chuyến phiêu lưu mạo hiểm mạo hiểm đậm màu sắc hoang dã và thần thoại. LangBiang kết nối bạn đến với những người dân bản địa thân thiện, chân thành và chăm chỉ. Họ đang là chủ nhân của một lối sống đậm chất Việt Nam được kế thừa từ ông cha. Họ chính là người sẽ nhìn bạn trìu mến, trao nụ cười thật tươi và chẳng ngại ngần mời bạn vào nhà.



TÓM LƯỢC

Kế hoạch tiếp thị sau đây được xem là bản hướng dẫn giúp nhận diện LBBR như một điểm đến mà con người và thiên nhiên cùng tồn tại một cách bền vững cho cuộc sống tốt đẹp hơn. Tài liệu này cung cấp cho người đọc hiểu biết toàn diện về điểm đến LBBR và cái nhìn tổng quan về các chiến lược, hoạt động, mục đích và kế hoạch phát triển cho các sản phẩm hữu hình lẫn tài sản vô hình của LBBR.

Điều quan trọng cần lưu ý: kế hoạch này là một chiến lược bao quát với tầm nhìn vĩ mô tạo tiền đề để phát triển các hoạt động sau này. Đây là nguồn tài liệu sống động và linh hoạt cho phép Hội Đồng Quản Trị LBBR tiếp tục tinh chỉnh các kế hoạch hành động dựa trên cơ hội, nguồn lực hiện có, những nghiên cứu đang diễn ra và nhu cầu không ngừng thay đổi của thị trường đối với nguồn tài nguyên LBBR.

Những sản phẩm "từ thiên nhiên" cùng với sự đóng góp của người dân địa phương là rất quan trọng đối với nền kinh tế của LBBR. Bản kế hoạch này cung cấp định hướng chiến lược nhằm chỉ dẫn cho du khách, các bên liên quan và cộng đồng Địa phương thấy được tầm quan trọng về mặt kinh tế - xã hội của những phúc lợi từ LBBR.

Để hoàn thành sứ mệnh và mục tiêu của báo cáo này: cần thành lập một Ban Quản lý Thương hiệu trong Hội Đồng Quản Trị LBBR bao gồm các thành viên của các cơ quan chính quyền tỉnh như thành phố Đà Lạt, các doanh nghiệp tư nhân, các văn phòng du lịch, các chuyên gia môi trường, nông dân và đại diện các địa phương xung quanh, không giới hạn các cộng đồng lân cận của LBBR. Vai trò của Ban Quản lý này là phải nỗ lực bảo vệ môi trường tự nhiên của LBBR, quản lý quy trình nhận diện thương hiệu LBBR, bảo vệ hình ảnh thương hiệu thông qua kiểm tra các sản phẩm đạt tiêu chuẩn từ LBBR.

Mục tiêu chính của kế hoạch này là theo đuổi sự bền vững tự nhiên của LBBR. Ban Quản lý Thương hiệu sẽ truyền cảm hứng, giám sát các đề xuất của kế hoạch tiếp thị này và đề ra cách thức huy động vốn bằng cách quảng bá thương hiệu của LBBR một cách hiệu quả như một nhãn hiệu được ưa chuộng cho người tiêu dùng và khách tham quan LBBR. Việc hỗ trợ thương hiệu LBBR qua các cá nhân, ngành nghề và doanh nghiệp sẽ có lợi cho phát triển kinh tế và sự thịnh vượng của địa phương. Từ đó dẫn đến một tác động tích cực về môi trường đối với LBBR, Việt Nam và thế giới.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

Dưới đây là những Khu dự trữ sinh quyển đáp ứng các tiêu chí nhất định, đã đạt được thành công trong việc xây dựng thương hiệu và tiếp thị các sản phẩm địa phương thân thiện với môi trường và hệ sinh thái. Các bài học kinh nghiệm từ những nghiên cứu này sẽ được tóm tắt dưới đây, trong đó một vài phần đã được sử dụng để xây dựng các chiến lược tiếp thị trong báo cáo này.

Để biết đầy đủ chi tiết của từng nghiên cứu điển hình, vui lòng xem [phụ lục 1]

1. MÔ HÌNH QUẢN LÝ BẢO TỒN VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CUA ĐÁ TẠI CÙ LAO CHÀM

Bài học từ việc sử dụng nhãn sinh thái để quản lý việc khai thác sản phẩm.

- Áp dụng mô hình đồng quản lý hiệu quả giữa các bên liên quan.
- Quản lý việc khai thác sản phẩm thông qua quy trình dán nhãn cho những sản phẩm đáp ứng các quy định hiện hành đã góp phần vào việc bán sản phẩm thành công trên thị trường, giúp bảo vệ sản phẩm và cải thiện đời sống của người dân.



2. CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ MẬT ONG TUYÊN HÓA CỦA CÔNG TY TNHH SINH THÁI MIỀN TÂY QUẢNG BÌNH

Mô hình quản lý sản xuất và nuôi trồng hiệu quả

- 100% sản phẩm tự nhiên được nuôi trồng và quản lý bởi cộng đồng địa phương.
- Quản lý chất lượng hiệu quả từ khâu sản xuất đến thành phẩm.
- Chiến lược tiếp thị rõ ràng và hiệu quả với chiến lược giá phù hợp với người tiêu dùng.
- Dự án rất tốt để xóa đói giảm nghèo thông qua tăng cường trợ giúp trong vùng đệm nhằm giảm áp lực cho rừng.



3. CÁCH TIẾP THỊ SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG CỦA KHU DỰ TRỮ SINH QUYỀN THẾ GIỚI ROHEN (ĐỨC)

Bài học tuyệt vời từ tiếp thị nhân hiệu.

- Bộ máy quản lý là sự hợp tác của các đơn vị hành chính được điều phối bởi Hiệp định hợp tác ba bên.
- Xây dựng thương hiệu cho khu vực này được thiết lập dựa trên đặc điểm của môi trường không khí trong lành. Từ đó, xây dựng thương hiệu "Tất cả dưới một mái nhà" ứng dụng cho các sản phẩm dựa trên nền tảng môi trường sạch.
- Chiến lược nhằm thắt chặt cam kết của người dân thông qua việc giúp họ cảm thấy tự hào về bản sắc dân tộc, mảnh đất quê hương và các sản phẩm do mình làm ra.



KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Cả hai sản phẩm vô hình và hữu hình “TỪ THIÊN NHIÊN” của LBBR chính là phương tiện tốt nhất để xây dựng thương hiệu và tiếp thị cho LBBR. Tuy nhiên, việc thương mại hóa quá mức các sản phẩm “tự nhiên” của LBBR có thể tạo nên sự tham lam, làm suy giảm tài nguyên thiên nhiên của LBBR và gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường.



Đà Lạt là một ví dụ sống về sản xuất thương mại rau và hoa. Nhiều công viên xinh đẹp, cảnh quan nổi tiếng đã dần biến mất và nhường bước cho những nhà trồng trọt thương mại. Nguồn nước, vốn đã từng thuần khiết, nay cũng bị ô nhiễm bởi phân bón hóa học và thuốc trừ sâu.

Dưới đây là mô hình phân tích SWOT (một công cụ hữu dụng được sử dụng nhằm hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức) trong chiến lược tiếp thị của LBBR. Những chiến lược tiếp thị cho LBBR đã được xây dựng có tính đến phân tích SWOT.



Thiên nhiên ngoạn mục
Khung cảnh tuyệt vời
Nền văn hoá bộ tộc độc đáo
Sản phẩm nông nghiệp phong phú



Thiếu tổ chức chứng nhận
Các chế tài bảo vệ môi trường còn yếu
Tỷ lệ đói nghèo của người bản địa cao



Có tiềm năng cao đối với sản phẩm “tự nhiên” và gốc hữu cơ
Phát triển du lịch sinh thái
Giáo dục môi trường



Phá rừng để canh tác
Lạm dụng phân bón hoá học và thuốc trừ sâu
Văn hoá các dân tộc dần mai một

NHẬN DIỆN VÀ ĐỀ XUẤT CHO CÁC SẢN PHẨM “TỪ THIÊN NHIÊN” CỦA LBBR



SẢN PHẨM TỰ NHIÊN

Xét trên tính độc đáo của LBBR, những sản phẩm tự nhiên của vùng lân cận LBBR và những bài học kinh nghiệm rút ra từ những khu dự trữ sinh quyển khác cũng như hình ảnh thân thiện với môi trường, "từ thiên nhiên" được khuyến khích sử dụng như một phẩm chất đặc trưng cho các sản phẩm và dịch vụ hướng đến thị trường của LBBR.

Các sản phẩm “từ thiên nhiên” được định nghĩa là các sản phẩm đáp ứng được 2 điều kiện sau: (1) sản phẩm và dịch vụ do những cá nhân, công ty sống và hoạt động trong LBBR cung cấp; (2) sản phẩm và dịch vụ được cung cấp theo phương thức bảo tồn LBBR và sự phát triển bền vững của tất cả cộng đồng đang sinh sống trong LBBR.

1. TÁI TẠO NỀN NGHỆ THUẬT ĐÃ MẤT VÀ PHỤC HỒI CÁC DI SẢN VĂN HÓA

Tối đa hoá tính độc đáo địa phương của LBBR bằng cách khôi phục lại các nghề thủ công, dệt thổ cẩm của người K'Ho nhằm tạo dấu ấn nhận diện mạnh mẽ cho các sản phẩm "từ thiên nhiên" của LBBR thông qua thiết kế bao bì và các hoạt động quảng bá độc đáo. Nỗ lực

này không chỉ bảo vệ nền nghệ thuật dần phai mờ mà còn tạo ra việc làm cho người bản địa và mang lại giá trị cao hơn cho thương hiệu LBBR.



Ví dụ về các sản phẩm thủ công mỹ có mục đích thương mại

2. CÁC SẢN PHẨM “TỪ THIÊN NHIÊN” CỦA LBBR ĐƯỢC XÁC ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN THỊ TRƯỜNG

Sau đây là những sản phẩm "từ thiên nhiên" tiêu biểu được khám phá để tiếp thị trên thị trường

A/ Các sản phẩm nông nghiệp chủ chốt được khám phá và tình hình hiện tại



Hồng, Cà phê, Atisô và Khoai môn sấp. Những giống cây trồng chính của LBBR có những đặc tính độc đáo về hương vị, chất dinh dưỡng phong phú và có khả năng đáp ứng các điều kiện là sản phẩm "từ thiên nhiên". Tuy nhiên, dù nguồn cung dư thừa nhưng thu nhập của người nông dân vẫn còn rất thấp do phụ thuộc vào phân bón hóa học đắt đỏ và không thân thiện với môi trường, thiếu tính đa dạng hóa sản phẩm, chưa theo qui trình thực hiện an toàn thực phẩm... Phần lớn người nông dân bán sản phẩm thô nên cho lợi nhuận rất thấp.

ĐỀ XUẤT

1. **Hồng** được coi là cây trồng tự nhiên nhất mà không phụ thuộc vào phân hóa học, do đó hồng là một “sản phẩm từ thiên nhiên”. Tuy nhiên, thu nhập của người trồng phụ thuộc toàn bộ vào các nhà buôn từ thành phố.

Kiến nghị: Áp dụng một phương thức chế biến mới giúp cho hồng có hương vị ngon hơn và người nông dân có thu nhập cao hơn. Để thu hút người tiêu dùng chúng ta cần tạo thương hiệu đẹp và bao bì tốt hơn.



2. **Cà phê** Đà Lạt được xem là ngon nhất ở Việt Nam, nhưng lại bị phụ thuộc nhiều vào phân bón hóa học. Trong khi nguồn cung dồi dào nhưng lại thiếu sản phẩm cà phê mang đậm hương vị độc đáo của địa phương và chỉ có vài người trồng cà phê hữu cơ.

Kiến nghị: Việc khởi động trồng cà phê thân thiện với môi trường cần được tiến hành ngay. Phương thức pha trộn để tạo nên loại cà phê đặc biệt được bán độc quyền dưới nhãn hiệu LBBR cũng cần đưa vào thực hiện.



3. **Atisô** là giống cây đặc trưng của Đà Lạt qua nhiều thế kỷ. Sở hữu giá trị dinh dưỡng cao nên Atisô được sử dụng như một loại trà tốt cho sức khỏe, một nguyên liệu chế biến các món ăn ngon, và một giải pháp giúp dễ ngủ. Gần đây, do nhu cầu thị trường tăng nên nhà sản xuất đã sử dụng phân bón hoá học, thuốc bảo vệ thực vật rất nhiều nhằm làm tăng sản lượng. Việc tăng sản lượng này có thể làm cho các sản phẩm của cây atisô không còn an toàn cho người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực trà.

Kiến nghị: Đảm bảo qui trình sản xuất phải tuân theo các qui trình về an toàn thực phẩm (như Việt GAP chẳng hạn), các sản phẩm đa dạng hơn và bao bì đóng gói thu hút hơn.



Ví dụ các món ăn địa phương làm từ Atisô

4. **Khoai môn sáp** là giống cây trồng truyền thống của LBBR. Nhờ đặc tính độc đáo của Khoai môn sáp phù hợp với vùng đất LBBR nên cho năng suất cao, sản phẩm có nhiều dinh dưỡng và hương vị độc đáo. Khoai môn sáp được coi là "tử thiên nhiên" và có thể trở thành một đặc sản của LBBR. Tuy nhiên, nhược điểm của chúng là trồng theo vụ mùa nên nguồn cung rất hạn hẹp.

Kiến nghị: Cần có nhiều nghiên cứu và phát triển sản phẩm Khoai môn sáp để có thể bán quanh năm dưới nhiều hình thức như: dạng bột, chiên, khô và đông lạnh vv...



B/ Nguồn Nước Từ Thiên Nhiên (Nước rừng hay còn gọi là nước trời)

Nước tự nhiên của vùng cao nguyên LangBiang nổi tiếng với sự tinh khiết và chất lượng. Nguồn nước độc đáo này xuất phát từ dòng suối trong rừng nguyên sinh của LBBR. Nước hoàn toàn không có chứa các khoáng chất không mong muốn như nước khoáng lấy từ các giếng nước ngầm. Nước ở đây có thể đảm bảo hoàn toàn “từ thiên nhiên”.

Để ngăn chặn sự khai thác quá mức tài nguyên nước quý hiếm này, nước cần được quảng bá là 100% tự nhiên, chỉ bán trong khu vực LBBR và các vùng phụ cận LBBR.

Kiến nghị: Các doanh nghiệp chỉ dùng nước uống của rừng LBBR cho hoạt động của mình và chỉ bán nước uống LBBR cho bất kỳ ai đến LBBR và các vùng lân cận. Nguồn nước này là “Niềm tự hào” của LBBR và là một sản phẩm độc đáo của địa phương.



C/ Du lịch sinh thái, Giáo dục môi trường và Hội nghị

Di sản văn hoá và tài nguyên thiên nhiên được bao bọc bởi khu rừng nguyên sinh hoang dã. LBBR là một địa danh lý tưởng cho du khách, các tổ chức và các nhà thám hiểm tìm kiếm và thưởng ngoạn cảnh quan phong phú tại vùng đất thiên nhiên tuyệt vời này.

Các hoạt động du lịch sinh thái và giáo dục môi trường, có thể hưởng lợi từ LBBR với các nguồn tài nguyên văn hoá và thiên nhiên đã được đề cập ở trên, được coi là sản phẩm “từ thiên nhiên” vì chúng góp phần để bảo tồn LBBR cũng như sự phát triển bền vững của cộng đồng LBBR.

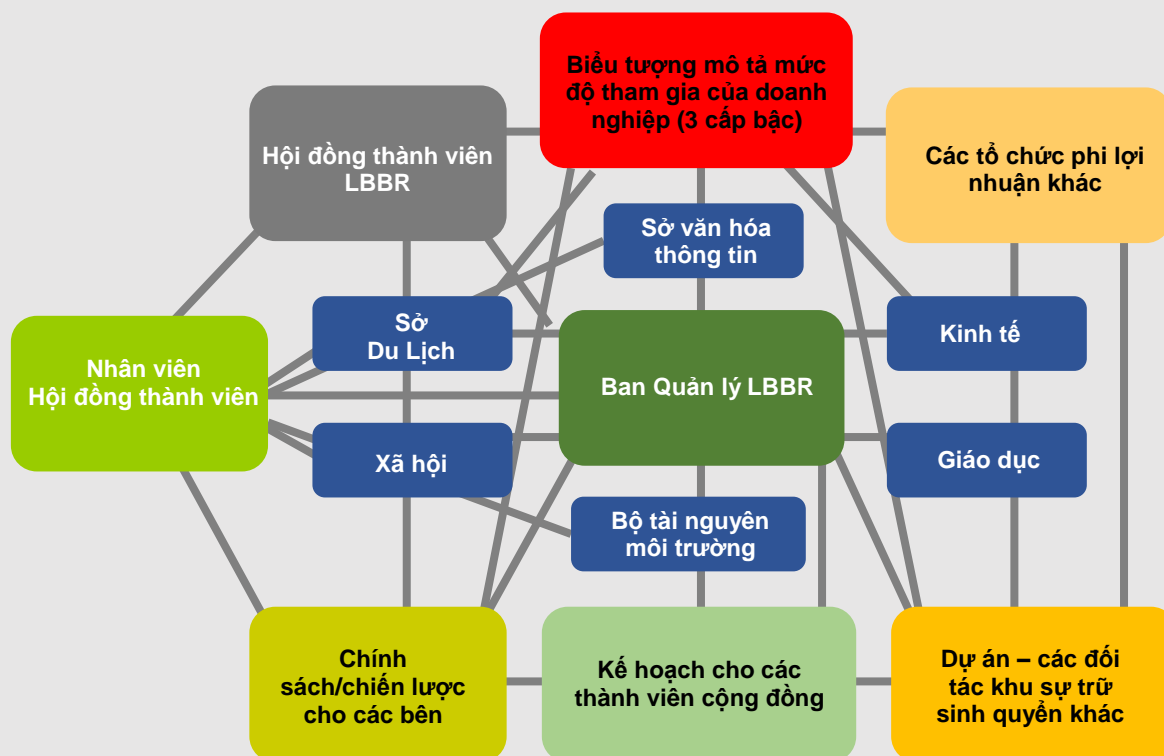


CHỨNG NHẬN “TỪ THIÊN NHIÊN” LÀ MỘT PHẦN TRONG BỨC TRANH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỔNG THỂ CHO LBBR

LBBR bền vững “từ thiên nhiên” là một phần không thể tách rời của LBBR trong tương lai. Tính bền vững được xem là giá trị quan trọng của các hoạt động tiếp thị. Điều quan trọng nhất để đảm bảo tính bền vững là cung cấp, bán sản phẩm đáng tin cậy và có chất lượng cho người tiêu dùng trên cơ sở bền vững dưới sự kiểm soát và quản lý chất lượng bởi một tổ chức. Tuy nhiên, khả năng thành lập một tổ chức để chứng nhận cho sản phẩm "từ thiên nhiên" là không cao, do đó Ban Quản Lý LBBR nên cần hợp tác với các công ty có ý thức về môi trường và sử dụng hệ thống quản lý tiêu chuẩn để đảm bảo chất lượng của sản phẩm "từ thiên nhiên".

Trên cơ sở đó BQL cần đưa ra các khuyến nghị cho các thành viên của mình như sau:

1. Thiết lập quy trình sản xuất an toàn nhằm vào các nhà sản xuất để bảo vệ môi trường mà vẫn tạo hiệu quả kinh tế và các sản phẩm luôn đạt chất lượng.
2. Xây dựng một chương trình để đảm bảo các công ty vận hành với mục tiêu cải thiện các hoạt động sản xuất trên cơ sở bền vững.
3. Cần xây dựng một chương trình đảm bảo hoạt động thương mại và thông lệ buôn bán công bằng giữa nhà sản xuất và người nông dân.
4. Sử dụng dịch vụ kiểm toán bên ngoài nhằm nâng cao uy tín với các nhà quản lý, chính quyền, doanh nghiệp tư nhân và người tiêu dùng. Cơ cấu kiểm toán cần toàn vẹn và nghiêm ngặt để đáp ứng các kỳ vọng của thị trường.



Ví dụ về cơ cấu tổ chức kiểm toán

5. Việc không tuân thủ các quy tắc thân thiện với môi trường của LBBR có thể bị áp dụng các biện pháp chế tài như: Nhà sản xuất sẽ bị hạn chế một số quyền lợi, người nông dân không được phép sử dụng thương hiệu LBBR.

CẤP BẠC CHẤT LƯỢNG

CẤP 1:

	Sản phẩm thân thiện với môi trường
	Không phân biệt đối xử và tạo cơ hội bình đẳng đối với người lao động
	80% lao động địa phương
	100% Nguyên liệu địa phương *

"**CHỨNG NHẬN SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG**" có nghĩa là các nhà sản xuất được cấp chứng nhận của LBBR bởi một tổ chức sẽ được thành lập trong tương lai với điều kiện: sử dụng 100% nguyên liệu từ LBBR, sử dụng tối thiểu 80% lao động địa phương, tuân thủ các tiêu chuẩn sản xuất an toàn, trong đó xử lý không phân biệt chủng tộc hay giới tính và tạo cơ hội lao động bình đẳng cho tất cả lao động. Đặc biệt là người lao động dân tộc thiểu số.

LEVEL 2:

	Sản phẩm thân thiện với môi trường
	Không phân biệt đối xử và tạo cơ hội bình đẳng đối với người lao động
	80% lao động địa phương
	60% Nguyên liệu địa phương *

"**ĐỐI TÁC KINH DOANH CỦA LBBR**" có nghĩa là các công ty được chứng nhận cần đáp ứng điều kiện: sử dụng 60% nguyên liệu từ LBBR, sử dụng tối thiểu 80% lao động địa phương, tuân thủ các tiêu chuẩn sản xuất an toàn, trong đó xử lý không phân biệt chủng tộc hay giới tính và tạo cơ hội lao động bình đẳng cho tất cả lao động, đặc biệt là người dân tộc thiểu số.

LEVEL 3:



*

“BẠN CỦA LBBR”: cho các nhà tài trợ, người đóng góp, tình nguyện viên...

() Tất cả các tiêu chuẩn chất lượng nói trên chỉ là những gợi ý, các chính sách sẽ được xây dựng và phục vụ cho các tiêu chuẩn chất lượng trong tương lai*

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ LBBR

A/ TÌM KIẾM NHỮNG GIẢI PHÁP BỀN VỮNG DUY TRÌ LBBR

Các hoạt động sau được khuyến khích tiếp tục thực hiện bởi Ban Quản Lý Thương Hiệu của LBBR cho việc tiếp thị "Sản phẩm từ thiên nhiên" và quảng bá hình ảnh LBBR.

1. THÁCH THỨC TRƯỚC MẮT

1.1 Doanh Nghiệp địa phương cho những sản phẩm “Từ Thiên Nhiên”

- Hợp tác giữa LBBR và doanh nghiệp địa phương thông qua các hoạt động quảng bá LBBR và những sản phẩm từ thiên nhiên.
- Tối đa hoá việc sử dụng nguyên liệu từ thiên nhiên trong sản phẩm của họ.
- Quản lý cách sản xuất sản phẩm an toàn, sạch và có đạo đức.
- Thực hiện các thông điệp kinh doanh công bằng hướng tới cộng đồng trong LBBR.
- Xây dựng và theo đuổi các tiêu chuẩn "từ Thiên Nhiên".

1.2 Cộng đồng địa phương cho các sản phẩm từ “Từ Thiên Nhiên”

- Sản xuất các sản phẩm theo cách thân thiện với môi trường.
- Mua và sử dụng các sản phẩm Thiên Nhiên.
- Thực hành và gìn giữ di sản LBBR.
- Tự hào về LBBR bằng cách giữ cho cộng đồng sạch và xanh.
- Tổ chức các sự kiện cộng đồng để quảng bá cho các sản phẩm thiên nhiên.

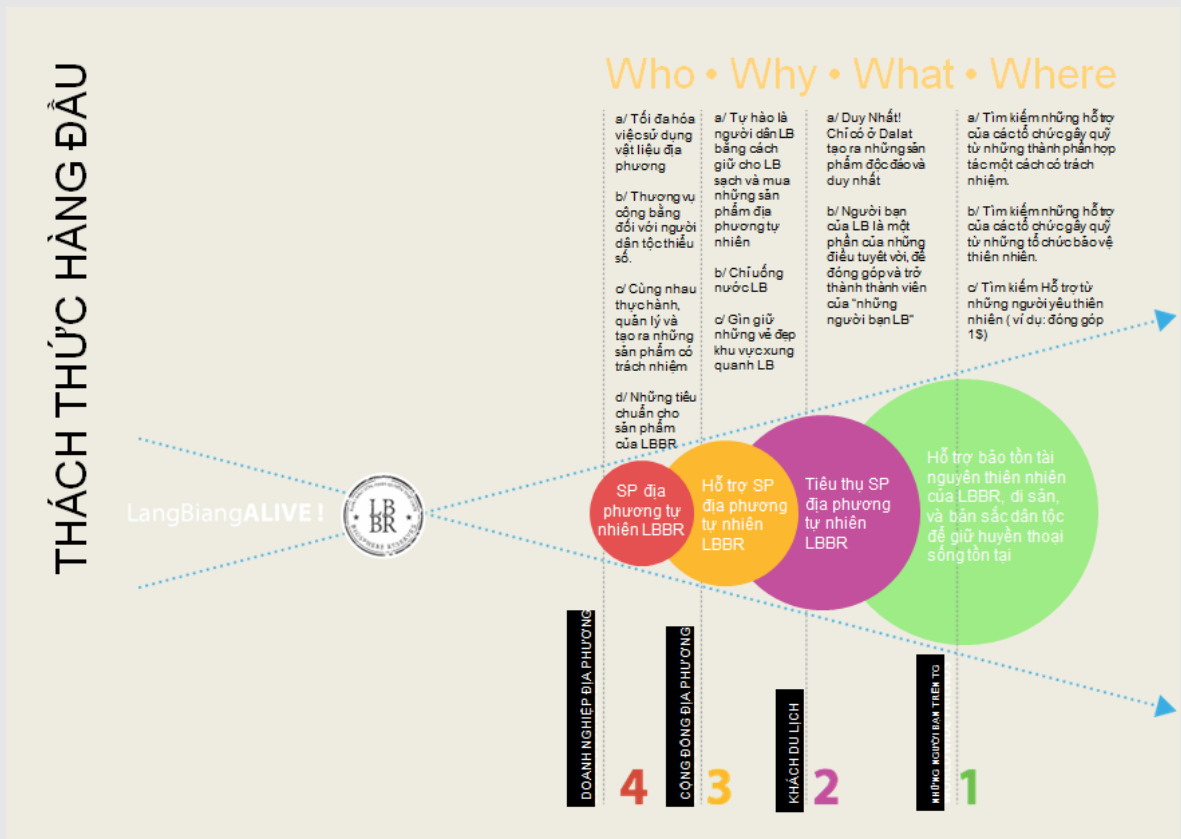
1.3 Khách tham quan / khách du lịch cho các sản phẩm thiên nhiên

- Mua các sản phẩm thiên nhiên và tận hưởng sự độc đáo của LBBR khi ghé thăm.
- Trở thành bạn và trở thành một phần của những điều kỳ diệu của LBBR thông qua việc tạo thẻ thành viên quyền góp và / hoặc tham gia vào các hoạt động cộng đồng.
- Biến những du khách trở thành những đại sứ thiện chí quảng bá thương hiệu LBBR.

1.4 Hỗ trợ toàn cầu cho LBBR

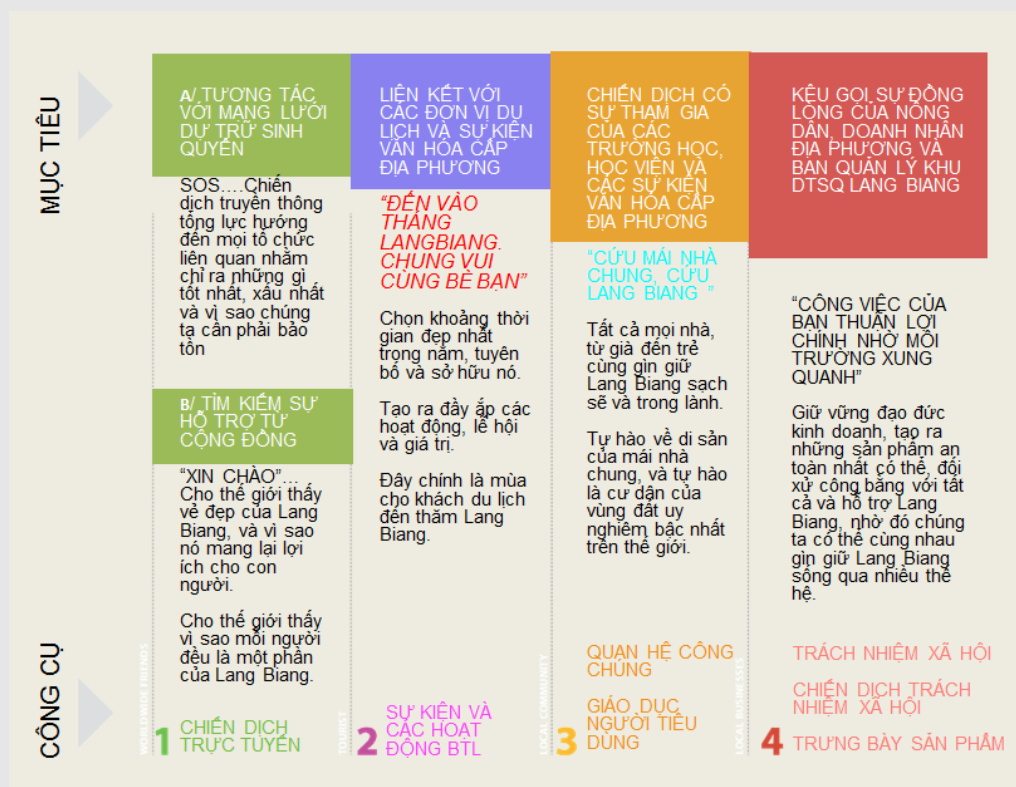
- Tìm kiếm nguồn tài chính thông qua Cam kết Trách Nhiệm Xã Hội (CSR)
- Tìm kiếm nguồn tài trợ và chuyên môn từ những Tổ chức Bảo tồn Thiên nhiên khác
- Tìm kiếm sự đóng góp cá nhân từ những người yêu thiên nhiên

Sơ đồ dưới đây cho thấy sự tương quan giữa các hoạt động trên để đạt được mục tiêu tiếp thị các Sản phẩm Thiên nhiên và quảng bá LBBR.



2. NHẬN THỨC CỘNG ĐỒNG VỀ CHIẾN DỊCH QUẢNG BÁ

Để có thể tiếp thị thành công các sản phẩm “Từ Thiên Nhiên” của LBBR, các hoạt động giúp công chúng biết rõ giá trị của LBBR không thể thiếu được. Do đó, việc xây dựng một chiến dịch nâng cao nhận thức về LBBR là vô cùng cần thiết. Dưới đây là sơ đồ chỉ ra cách thức thực hiện chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng.



2.1 LIÊN KẾT TRONG MẠNG LƯỚI LBBR VÀ HỖ TRỢ TỪ CỘNG ĐỒNG

Nhằm liên kết chiến dịch với các tổ chức bảo tồn thiên nhiên, các Khu dự trữ Sinh quyển thế giới và các tổ chức có liên quan, Ban Quản Lý Thương Hiệu LBBR cần cung cấp các số liệu cần thiết một cách chuyên nghiệp về tương lai cả xấu lẫn tốt nhất của LBBR và giải thích tại sao LBBR cần được giúp đỡ. Mặt khác, việc tìm kiếm sự ủng hộ của công chúng cần một thông điệp cảm xúc cho các hoạt động truyền thông. Điều quan trọng là phải nói với công chúng rằng LBBR là một phần của mạng lưới bảo tồn toàn cầu, là một báu vật cần được bảo tồn, và lợi ích của họ là chất lượng cuộc sống tốt hơn thông qua bảo tồn thiên nhiên.

MỤC ĐÍCH: Tìm kiếm sự hỗ trợ chuyên môn và nguồn vốn bảo tồn.

CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG: Kênh digital và mạng xã hội

2.2 LIÊN KẾT VỚI CÁC ĐƠN VỊ LỮ HÀNH, CÁC LỄ HỘI VÀ SỰ KIỆN CHÍNH THỨC CẤP ĐỊA PHƯƠNG

Đề nghị tổ chức các lễ hội và các sự kiện chính thức dưới một khẩu hiệu "VUI CÙNG BÈ BẠN TRONG THÁNG LBBR".

Dành ra **Một ngày cho các Hoạt động Lễ hội** - Các sự kiện cấp Tỉnh, Thành phố gia tăng niềm tự hào của người dân địa phương để thổi bùng và tạo cảm hứng cho việc bảo tồn thiên nhiên của Lang Biang. Kết quả là cuộc sống tốt hơn, kèm theo đó là nhiều cơ hội hơn cho kinh doanh và du lịch.



MỤC ĐÍCH: Kích thích niềm tự hào của người dân địa phương trong việc bảo tồn LBBR, qua đó xúc tiến các cơ hội phát triển kinh doanh và du lịch.

CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG: Sự kiện cấp thành phố, mạng lưới digital.

2.3 CÁC TRƯỜNG HỌC, HỌC VIỆN VÀ THÀNH PHỐ THAM GIA VÀO CÁC SỰ KIỆN DIỄN RA NƠI CÔNG CỘNG

Các sự kiện thường kỳ cấp thành phố với sự tham dự của các trường học, cơ sở và cư dân của Đà Lạt và các khu vực xung quanh để làm sạch môi trường và trồng cây nhiều hơn thay vì đốn cây. Trân trọng thiên nhiên như là báu vật của chính mình. **Báu vật đó đóng góp vào việc tạo nên sự sống cho các sinh kế trong LBBR và hơn thế nữa.**

MỤC ĐÍCH: Giữ cho LBBR sạch, được quản lý tốt hơn và giáo dục người dân địa phương trân trọng thay vì phá hủy môi trường.

CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG: Sự kiện cấp thành phố, digital và các hoạt động BTL.



2.4 CHIẾN DỊCH KHUYẾN KHÍCH HỢP TÁC GIỮA BAN QUẢN LÝ LBBR, NÔNG DÂN VÀ DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG

Tiếp thị Các sản phẩm “Từ Thiên Nhiên” của LBBR nên được tiến hành đồng bộ thông qua việc khuyến khích cư dân của LangBiang phấn đấu sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường và riêng có tại địa phương.

Quy trình canh tác an toàn nên được thiết lập để cung cấp sản phẩm an toàn và thân thiện môi trường, góp phần cải thiện cuộc sống và canh tác bền vững.

CÔNG BẰNG THƯƠNG MẠI - Doanh nghiệp địa phương cần công bằng với người nông dân, chủ đất và người lao động để tất cả mọi người cùng thắng.

LBBR là nguồn sống của chúng ta, nên phải luôn được giữ trong lành và khỏe mạnh.

MỤC ĐÍCH: Sản xuất các sản phẩm thiên nhiên tốt, Thúc đẩy các thực hành thương mại công bằng mang lại thu nhập cao hơn cho người nông dân, dẫn đến việc không cần xâm chiếm rừng.

CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG: Chương trình CSR, Hội thảo, đào tạo doanh nghiệp sử dụng digital và mạng xã hội.



B/ PHƯƠNG THỨC TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU LBBR

Danh tiếng của LBBR trong cộng đồng doanh nghiệp và công chúng là tiền đề trong việc tiếp thị thành công các sản phẩm "Từ Thiên Nhiên" của LBBR. Vì vậy, công tác quảng bá cho LBBR nên được ưu tiên. Tuy nhiên, vẫn có những lời đồn đãi mà bằng cách nào đó ngăn cản sự hiểu biết đúng đắn về LBBR. Sau đây là một ví dụ về lời đồn và thực tế.

1. LỜI ĐỒN

1.1 Vẻ Đẹp Ngủ Quên

"Nơi đây sở hữu cảnh quan tuyệt đẹp và quyến rũ, nhưng tôi không có gì để làm ở đó ngoài việc dã ngoại và chụp ảnh".

1.2 Một vùng đất rất rất xa xôi

"Tôi sợ chiều cao và nhiệt độ lạnh. Tôi cũng sợ muỗi, đĩa và côn trùng ... Làm thế nào tôi có thể tồn tại mà không có Facebook?"

1.3 Một cao nguyên bình thường như những cao nguyên khác

"Tôi đã ở Buôn Ma Thuật (Đắk Lắk), vì vậy tôi không muốn đi Lang Biang vì tôi nghĩ nó giống như các vùng cao khác"

2. SỰ THẬT

LangBiang không phải là những gì bạn nghĩ. Nó ngoạn mục, nó rất gần và bạn có thể nhìn thấy nó từ thành phố. Nó được xây dựng bởi một cộng đồng văn hóa đa sắc, nơi những huyền thoại vẫn còn tồn tại. LBBR nuôi dưỡng và bảo vệ nguồn sống cho các thế hệ. LBBR là mái nhà của chúng tôi, và nó luôn sống. LANGLIANG VẪN SỐNG!

Tiếp theo là cách tiếp cận truyền thông để truyền cảm hứng cho mọi người và doanh nghiệp để có được sự hiểu biết đúng về LBBR.

3. THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG: TRUYỀN CẢM HỨNG CHO MỌI NGƯỜI VỚI MỘT “Ý TƯỞNG BẤT NGỜ”

Tôi là LangBiang, và Tôi sống!



NHÃN HIỆU LBBR VÀ BỘ NHẬN DIỆN

Xây dựng thương hiệu LBBR nếu chỉ phụ thuộc vào danh tiếng, sản phẩm hoặc dịch vụ trong thời đại ngày nay không còn đủ sức cạnh tranh được. Bắt tay vào việc tạo ra một hệ thống nhận diện cho LBBR để truyền tải thông điệp thương hiệu một cách đúng đắn, đảm bảo truyền thông tốt hơn và lan tỏa niềm tự hào của cộng đồng LBBR.

Clipper Indochine (Cli2per) rất hân hạnh được trình bày hệ thống nhận dạng thương hiệu mới của LBBR. Hệ thống nhận diện hình ảnh này sẽ giúp biểu đạt rõ ràng hơn về mặt truyền thông và quản trị của LBBR thông qua hệ thống quản lý và cơ sở dữ liệu được thiết kế trực quan sinh động nhằm đảm bảo việc quản lý LBBR, nhân sự, các tổ chức, các phòng ban và truyền thông công cộng kết hợp với nhau một cách đồng bộ.

Là đơn vị thiết kế thương hiệu LBBR, chúng tôi nhận thấy loại hình nhận diện thương hiệu tốt nhất là dạng nhận diện được phát triển phong phú thông qua việc sử dụng và ứng dụng. Đó chính là loại hình không cứng nhắc, không bị phụ thuộc vào tính đồng nhất và sự lặp đi lặp lại để đạt được sự hiệu quả. Chúng tôi tin rằng loại hình nhận diện tốt nhất cho LBBR bao gồm những thuộc tính không thể nhầm lẫn của tổ chức mà nó đại diện hơn là do công ty thiết kế đã tạo ra nó.

Sự nhận diện tốt nhất là khả năng truyền thông đơn giản và hiệu quả đối với các khách hàng mục tiêu của một tổ chức. Tóm lại, mục tiêu cuối cùng của chúng tôi đối với thương hiệu LBBR là sự uyển chuyển, linh hoạt, khả năng tương thích và hấp dẫn.



Bộ nhận diện và Logo của LBBR đã được UBND tỉnh chính thức phê duyệt tại quyết định số 6395/BQLKDTSQ ngày 25 tháng 9 năm 2017.

Xem chi tiết trong phụ lục 3

NHỮNG ĐỀ XUẤT ĐỂ PHÁT TRIỂN HẾT CÁC TIỀM NĂNG

Với một ý tưởng độc đáo, một tài sản thiên nhiên vô giá cùng một nhóm sản phẩm - dịch vụ tuyệt vời, chúng tôi đã xây dựng nên bộ nhận diện thương hiệu cho LBBR và bây giờ là lúc để mọi người biết đến nó. Chúng tôi muốn mọi người biết chúng ta đang làm gì, muốn chia sẻ kho báu của chúng ta và nhận diện thương hiệu của chúng ta. Theo chiều ngược lại, chúng ta cũng mong muốn LBBR được yêu mến và chia sẻ tầm nhìn không biên giới từ tất cả mọi người.

Những đề xuất dưới đây được thiết kế để bắt đầu với chiến dịch tiếp thị cho LBBR, cho dù chúng ta đang nỗ lực giới thiệu hình ảnh LBBR như là một người bạn đến với du khách hay cố gắng hòa trộn yếu tố kinh tế của LBBR với các hoạt động đang diễn ra trong long hoặc xung quanh LBBR.

A/ TÌM KIẾM NHỮNG NGƯỜI HÂM MỘ VÀ BẠN BÈ ỦNG HỘ VIỆC “GIÚP LANG BIANG TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG CỦA TÌNH BẰNG HỮU VÀ Ý TƯỞNG HIỆU QUẢ”

Những người yêu thiên nhiên, du khách, khách tham quan là nhóm người hâm mộ và bạn bè lớn nhất của LBBR. Một chiến dịch kêu gọi họ tham gia vào chương trình bảo vệ những gì họ đã đến để thưởng ngoạn. Tham gia bằng cách trở thành thành viên của LBBR và đóng góp một đồng đô la ít ỏi mỗi năm. Khi trở thành bạn của LBBR, họ có thể tự hào đeo vào tay dòng chữ "Tôi là LangBiang".

Chiến dịch này nhắm đến các nhà điều hành tour du lịch, các công ty vận tải vv ... Ví dụ: Riêng du lịch Đà Lạt giữ kỷ lục 5,2 triệu du khách vào năm 2016 và tiếp tục tăng. Một chiến dịch được quản lý tốt và báo cáo tài chính minh bạch sẽ tạo ra một khoản quỹ đủ lớn để đáp ứng cho các hoạt động và chương trình của LBBR.

Chiến dịch này không chỉ tạo ra lợi nhuận, mà còn tạo ra công ăn việc làm và những món quà lưu niệm tốt nhất được làm bởi thợ thủ công bản địa. Đây chính là cách tốt nhất để đem lại lợi nhuận cho Thương hiệu LBBR.



B/CHỢ NÔNG SẢN, CHIẾN LƯỢC QUẢNG BÁ CHO CÁC SẢN PHẨM “TỪ THIÊN NHIÊN” CỦA LBBR

Trong lĩnh vực này, ý tưởng “Chợ Nông Sản” sẽ làm tăng thêm thương hiệu LBBR và đảm bảo rằng thực phẩm được bán trực tiếp từ người nông dân cho người tiêu dùng. Chợ Nông Sản LBBR có thể ở trong nhà hoặc ngoài trời và thường bao gồm các gian hàng, bàn hoặc quầy bán trái cây, rau thịt, hương vị địa phương và đôi khi có thể bán thức ăn và đồ uống. Chợ phiên này phản ánh văn hoá và nền kinh tế địa phương của LBBR. Quy mô của chợ có thể chỉ là một vài gian hàng hoặc có thể lớn bằng nhiều dãy phố cộng lại. Điều này phụ thuộc vào không gian sẵn có hoặc sự kiện mà nó tham gia. Chợ có thể được họp quanh năm (nếu xin được giấy phép). Ở đó 5 loại cây trồng theo mùa quan trọng như Hồng, Atisô, Khoai môn sấp, Cà phê và Trà sẽ được bày bán. Thêm vào đó là sản phẩm của các nhà cung cấp dịch vụ, thực phẩm đóng gói và sản phẩm phi thực phẩm như: Tour Du lịch kết hợp Giáo dục về Môi trường, Du lịch văn hóa, Du lịch thám hiểm, vv... Hơn nữa, đó là nơi bạn bè gặp gỡ, doanh nghiệp được hưởng lợi và bản sắc LBBR thật sự được tỏa sáng.

Mục tiêu của chúng tôi là giúp nông dân cải tiến sản phẩm, tăng thu nhập thông qua quy trình hiện đại và đóng gói tốt hơn. Tuy nhiên, chúng ta phải cẩn thận làm thế nào để tiếp thị các sản phẩm này trong giới hạn năng lực cung cấp của LBBR nhằm mục đích ngăn ngừa sự tham lam, khai thác quá mức các giống cây trồng và gây nguy hiểm cho môi trường nguyên sơ của LBBR.

Giới thiệu 5 sản phẩm tự nhiên chính của LBBR trong nơi chợ nông sản. Nơi đây sẽ trưng bày các sản phẩm tươi mới từ nông trại dưới ánh nắng chan hòa.



*100% tự nhiên,
hình ảnh sản phẩm
trung thực không
có phụ gia, ánh
sáng nhân tạo và
máy phun sương.*

C/ ĐƯỢC NHÌN THẤY BẤT CỨ LÚC NÀO

Lễ hội văn hoá như Lễ hội hoa Đà Lạt diễn ra hàng năm tại thành phố Đà Lạt, Lâm Đồng, Việt Nam và một số địa phương khác của tỉnh Lâm Đồng. Lễ hội được tổ chức với mục đích trưng bày hoa, rau củ và cây cảnh từ các địa phương cũng như các vùng khác trong nước và nhiều nước trên thế giới nhằm thu hút du khách đến Đà Lạt và thúc đẩy sự phát triển kinh tế của thành phố. Lễ hội Hoa Đà Lạt cũng là một hoạt động tôn vinh giá trị của hoa và nghề trồng hoa, kêu gọi đầu tư vào ngành hoa Đà Lạt cũng như quảng bá hình ảnh đẹp của thành phố, văn hóa và con người Đà Lạt.

1. LỄ HỘI HOA ĐÀ LẠT

Diễn ra từ ngày 23/12/2017 đến ngày 27/12/2017

Chủ đề: Hoa Đà Lạt - "phép màu từ vùng đất tốt" là chủ đề hoàn hảo cho LBBR để có thể nhìn thấy và khởi động Bộ nhận diện của mình. Cơ hội hoàn hảo để trưng bày sản phẩm LBBR và kêu gọi thành viên đối với cá nhân cũng như doanh nghiệp.



CÁC SỰ KIỆN KHÁC CÓ THỂ CÂN NHẮC THAM DỰ

2. LỄ HỘI TRÀ: SỰ KIỆN DIỄN RA 2 NĂM 1 LẦN

Đà Lạt đã tổ chức lễ hội văn hoá trà cứ hai năm một lần, để tôn vinh vùng sản xuất trà, các nhà sản xuất trà trong và vùng phụ cận LBBR. Đây là dịp để khẳng định những thế mạnh và tiềm năng của trà Lâm Đồng. Sự kiện này thu hút các thương hiệu trà trên cả nước, người mua và du khách đến từ khắp nơi trên thế giới.

Các sản phẩm trà và cà phê có thể có trong gian hàng trưng bày của LBBR sẽ thúc đẩy thương hiệu và sản phẩm của LBBR.



3. LỄ HỘI CÔNG CHIÊNG Ở TÂY NGUYÊN

Không gian văn hoá Công Chiêng của người Tây Nguyên được UNESCO công nhận là tác phẩm nghệ thuật truyền khẩu và là di sản phi vật thể của UNESCO vào ngày 15 tháng 11 năm 2005. Sau Nhã Nhạc Cung Đình Huế, đây là di sản thứ hai của Việt Nam được trao tặng danh hiệu này.

Đây là cơ hội tuyệt vời để LBBR giới thiệu các dịch vụ văn hoá của mình, qua đó giúp truyền tải những “kho báu” vô hình giữ vai trò quan trọng trong văn hoá K’Ho ở LBBR.



4. LỄ TẾ THẦN

Cầu nguyện cho những điều tốt đẹp trong năm tới. Đây là một trong những lễ hội quan trọng nhất của người Mạ. Được tổ chức vào giữa tháng 3 hàng năm với mục đích bày tỏ lòng biết ơn của họ đối với Thần nước đã mang lại cuộc sống tốt đẹp cho họ.

Tôn thờ Thần bao gồm Thần đất, Thần nước, Thần núi và tổ tiên của họ. Người dân làng Mạ đã dọn dẹp tất cả các dòng suối và vòi nước sau đó tập trung tại dòng suối được lựa chọn của họ, nơi già làng thực hiện nghi lễ cúng dường.

Tinh thần của lễ hội này sẽ phù hợp với sản phẩm thử nghiệm tiềm năng "nước trời" của thương hiệu LBBR với tên gọi D'la LangBiang (Tiếng Pháp nghĩa là "từ LangBiang")



Lễ hội diễn ra gần như quanh năm, do đó chúng tôi đề nghị Ban Quản Lý LBBR tham gia vào tất cả nếu có thể. Không chỉ làm tăng giá trị thương hiệu của LBBR mà còn cho thấy tri thức LBBR bao trùm tất cả các nền văn hóa và cuộc sống, và LBBR cần được hiểu như là một Khu Dự Trữ Sinh Quyền có Thế Giới Sống Động.

SẢN PHẨM TIÊU BIỂU (1) “NƯỚC TRỜI”

Những đề xuất dưới đây cho sự ra mắt của một sản phẩm tự nhiên với sự góp mặt của nguồn nước từ rừng nguyên sinh. Sản phẩm đặc thù này thừa hưởng mọi ưu điểm của mẹ thiên nhiên với nguồn nước chất lượng và tinh khiết từ núi rừng LBBR kết hợp với công nghệ từ Nhật Bản. D’la LangBiang có thể nằm trong nhóm nước uống tốt nhất khi so sánh với những nhãn hiệu nước uống nổi tiếng khác trên toàn thế giới.

Ở độ cao 2000 m, trong vành đai mây, hơi nước luôn ở trạng thái bão hòa, chúng hấp thụ những tinh túy của trời và đất. Những hạt nước nhỏ li ti đọng lại trên từng cành cây, ngọn lá, chúng len lỏi qua các tế bào thực vật của những cánh rừng nguyên sinh rộng lớn trong LBBR tạo nên sự thuần khiết mà thiên nhiên ban tặng cho con người.



- Tên gọi** : D’la LangBiang tên thương hiệu là sự kết hợp cẩn thận giữa di sản văn hóa Pháp của Đà Lạt và di sản văn hóa K’Ho của LangBiang.
Trong tiếng Pháp : “từ LangBiang”
Tiếng địa phương : “Đạ” nghĩa là nước (dòng suối, thác). Người K’ho truyền thống thường định cư quanh nguồn nước, và tên gọi mọi ngôi làng K’Ho đều bắt đầu bằng từ “Đạ”.
- Định vị** : Nước trời chứ không phải nước khoáng

Mục tiêu : Sản xuất một loại nước uống độ đậm đạt chất lượng thế giới trên nền tảng nước rừng được tinh lọc một cách tự nhiên không chứa các chất khoáng bất lợi cho sức khỏe.

Tham vọng : Khuyến khích mọi người dân Dalat cảm thấy tự hào khi uống nước của LBBR, và các đối tác kinh doanh .

Lợi ích LBBR : Tạo thu nhập cho LBBR

Lợi ích con người: Cơ hội kinh doanh, tạo việc làm, niềm tự hào với “thương hiệu địa phương”

Chiến thuật : Chỉ bán ở Đà Lạt, biến nó thành một sản phẩm quý hiếm cho khách du lịch và tránh việc khai thác quá mức nguồn nước tự nhiên của LBBR.



Nước đóng chai làm với vỏ nhựa PE dùng một lần có phần logo LBBR nằm ở sau nhãn chai để chứng nhận sản phẩm từ địa phương.



Chai thủy tinh tái sử dụng để giảm lượng chai nhựa thải ra môi trường.



Chọn vị trí đặt trạm bơm cho các chai nước tái sử dụng hoặc máy tự bơm nước ở các bến xe, khu vực tập trung đông du khách và mọi góc đường ở Đà Lạt. Trạm Tự Bơm sẽ cho phép các khách hàng có thể mua ít nhất là 300ml và nhiều nhất là 10lít đủ cho cả một gia đình.



ads that appeal
to travelers



ads that appeal
to travelers



ads that appeal
to local and/or
sporters

SẢN PHẨM TIÊU BIỂU (2) HỒNG

"HỒNG" được biết đến là sản phẩm nông nghiệp thân thiện với môi trường nhất của LBBR, chúng thường được tìm thấy trên các chợ, cửa hàng và dọc các tuyến đường vào Đà Lạt. Đặc biệt những loại ngon sẽ được tìm thấy trong các siêu thị cao cấp. Tình hình này có thể thay đổi và cải tiến để giúp nông dân có thu nhập cao hơn trên thị trường bằng cách chế biến, đóng gói và dán nhãn tốt hơn. Đóng gói tốt hơn là cách tốt nhất để tiếp thị các sản phẩm nông nghiệp của LBBR. Bao bì và nhãn phải được in đậm, sạch, rõ ràng và thân thiện với môi trường. Nhãn phải có đúng ngày, điểm xuất xứ, thông tin sử dụng để đạt được hương vị thích hợp và hệ thống giá cả rõ ràng.

Hãy cùng xem xét tình hình hiện tại sản phẩm của trái Hồng LBBR và đề xuất xử lý tốt hơn bằng cách truyền thông, qui trình đóng gói, dán nhãn và tiếp thị thông qua các địa điểm và kênh truyền thông khác nhau.

QUI TRÌNH HIỆN TẠI



QUI TRÌNH CẢI TIẾN CHO HƯƠNG VỊ TỐT HƠN



HIỆN TẠI

ĐỀ XUẤT



Bao bì
hiện bán tại chợ



Thông thường
Túi nylon



Đề xuất
Túi nylon có dán nhãn



Chuẩn hơn
Túi Zip có dán nhãn



Cao cấp hơn
carrying bag

DÁN NHÃN VÀ ĐÓNG GÓI (xem chi tiết trong Bộ nhận diện thương hiệu LBBR)



Vì nguồn cung cấp hồng rất hạn chế, nơi bán tốt nhất cho sản phẩm hồng và các sản phẩm tương tự nên được phân phối qua cửa hàng địa phương, thị trường mở hoặc các chợ nông sản của LBBR



Ngoài việc tiếp thị tại nhà thì quảng cáo qua internet được đề xuất sẽ cho hiệu quả và ngân sách hợp lý. Dưới đây là một số thông điệp truyền thông và các ví dụ quảng cáo được đề xuất.

BẢN CHẤT

Hồng là loại trái cây thân thiện với môi trường sinh thái nhất ở LBBR và có hương vị ngọt ngào nhất được tìm thấy.

THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG
 “Điểm ngọt ngào nhất ở LangBiang”

Sweetest spot in LangBiang

Sweetest spot in LangBiang



Sweetest spot in LangBiang



Ví dụ thông điệp sử dụng trên InternetBanner





Bảng quảng cáo ngoài trời