

The Saigon International  
University



TIỂU  
LUẬN

## **MỤC LỤC**

<b>LỜI NÓI ĐẦU</b> .....	4
<b>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU (TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU)</b> .....	6
I. Sự hình thành đề tài và tính cấp thiết của đề tài.....	6
II. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	6
III. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:.....	6
IV. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu.....	7
V. Phương pháp nghiên cứu.....	7
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN</b> .....	8
I. Khái niệm marketing (tiếp thị):.....	8
II. Khái niệm thương hiệu:.....	8
III. Khái niệm về nước mắt:.....	10
IV. Các loại nước mắt có mặt trên thị trường:.....	10
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG NƯỚC MẮM NAM NGƯ</b> .....	12
I. TỔNG QUAN:.....	12
II. MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG:.....	13
1. Mô tả thị trường:.....	14
2. Mô tả sản phẩm:.....	16
3. Đối thủ cạnh tranh:.....	17
4. Kênh phân phối:.....	19
5. SWOT:.....	20
a. STRENGTHS- Điểm mạnh:.....	20
b. WEAKNESSES – Điểm yếu:.....	21
c. OPPORTUNITIES – Cơ hội:.....	21
d. THREATS – Nguy cơ:.....	21
6. PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG NƯỚC MẮM NAM NGƯ 3 TRONG 1: ..	22
<b>CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP CHO VẤN ĐỀ</b> .....	23
I. MỤC TIÊU:.....	23
II. CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ :.....	24
1. Định vị (Positioning):.....	24
2. Sản phẩm (Product Strategy):.....	25
3. Chiến lược về giá (Pricing):.....	25

4. Chiến lược phân phối (Distribution Strategy): .....	26
5. Chiến lược tiếp thị truyền thông (Marketing Communication Strategy): .....	28
a. Chiến dịch “Hộp kí ức”: .....	28
b. Chiến dịch “Xóa bỏ định kiến- đón Tết đoàn viên”:.....	29
c. Chiến dịch “Tết sum vầy Xuân mới đầy”:.....	30
d. Chương trình “Nam Ngư- hạt ngọc biển giữa trời Sài Gòn”:.....	32
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	33

## LỜI NÓI ĐẦU

**M**arketing hoặc tiếp thị là việc nhận dạng ra được những gì mà con người và xã hội cần. Một sản phẩm nếu được tạo ra mà không ai có nhu cầu dùng và mua thì sẽ không bán ra được, từ đó sẽ không có lãi. Mà nếu vậy, thì sản xuất sẽ trở thành không sinh lợi. (MARKETING , 2019). Đây là một quá trình kết nối giữa doanh nghiệp, nhà sản xuất và khách hàng. Khi một món hàng đã được bán cho khách hàng thì đó không phải là lúc kết thúc mối quan hệ giữa bên bán và bên mua, mà là bắt đầu một mối quan hệ mới với vị khách hàng đó. Do đó, tiếp thị là một quá trình duy trì “sợi dây” liên kết giữa nhà sản xuất và khách hàng. Đích đến của tiếp thị không chỉ mang đến lượng khách hàng nhiều nhất cho doanh nghiệp, mà còn là đem đến giá trị của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh”. Khiến khách hàng bỏ tiền mua một món hàng của một thương hiệu nào đó đã là vấn đề không đơn giản, nhưng khiến giá trị thương hiệu được lưu lại và trở thành thương hiệu “top-of-mind” trong tâm trí họ lại là một vấn đề khác. Tiếp thị chính là quá trình mang thương hiệu của doanh nghiệp đến gần hơn và lưu lại giá trị trong tâm khảm của khách hàng.

Nghiên cứu về một lĩnh vực kinh doanh trên thị trường hiện nay, vấn đề về thương hiệu trong các công ty sản xuất dòng sản phẩm tiêu dùng, gia vị, đặc biệt là ngành nước mắm công nghiệp, trên thị trường hiện nay có rất nhiều dòng sản phẩm của các công ty sản xuất nước mắm công nghiệp (nước mắm Liên Thành, Hưng Thịnh, Hồng Hạnh,...) nhưng một trong những thương hiệu đã định vị được giá trị rất tốt trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam là thương hiệu nước mắm Nam Ngư. Đây là một thương hiệu nổi tiếng của công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan (thuộc tập đoàn Masan Consumer) và đây là công ty hiện dẫn đầu thị trường nước mắm khi nắm khoảng 68% thị phần. Công ty Masan đã rất thành công với thị trường nước mắm khi có tới 98% các gia đình có trong nhà ít nhất một sản phẩm của Masan và có tới 50 triệu gia đình sử dụng nước mắm Nam Ngư của công ty này (Theo mamnamngu.com).

Chính vì vậy trong cuộc thi Nghiên cứu khoa học do trường Đại học Quốc tế Sài Gòn, em chọn đề tài: “Xây dựng và phát triển thương hiệu dòng nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 của công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan (thuộc tập đoàn Masan Consumer).”

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban tổ chức cuộc thi Nghiên cứu khoa học của trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo một “sân chơi” thật sự bổ ích cho sinh viên chúng em có cơ hội được trải nghiệm và học tập nhiều thêm nhiều kiến thức quý giá ngoài chương trình học. Những gì chúng em học được từ cuộc thi này là vô giá, là hành trang, tâm thế quan trọng để chúng em có thêm kiến thức và kỹ năng với thực tế hơn nữa. Tiếp đến, em xin cảm ơn thầy Phạm Quang Trường- Phó khoa Quản Trị Kinh Doanh đại học Quốc tế Sài Gòn, Giảng viên bộ môn Marketing đã giúp em hoàn thành bài tiểu luận này.

Do quy mô của bài tiểu luận, và do trình độ hiểu biết cũng như tài liệu nghiên cứu còn hạn chế, bài viết của em còn nhiều thiếu sót. Rất mong có cơ hội được đóng góp và đồng hành cùng cuộc thi để nhận được ý kiến xây dựng, góp ý và hoàn thiện từ quý Ban Tổ Chức.

Xin trân trọng cảm ơn !

Sinh viên thực hiện:

Lê Nguyễn Hoàng Yến Vy - 17DKD

MSSV: 94011701261

# **XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NƯỚC MẮM NAM NGƯ 3 TRONG 1 CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HÀNG TIÊU DÙNG MASAN (THUỘC TẬP ĐOÀN MASAN CONSUMER)**

## **CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU (TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU)**

### **I. Sự hình thành đề tài và tính cấp thiết của đề tài**

Nước mắm đã từ lâu đời là hương vị đặc trưng quen thuộc không thể thay thế trên mâm cơm người Việt từ hàng xưa đến nay. Nước mắm không chỉ là loại gia vị, nước chấm thiết yếu trong các bữa ăn gia đình, được phục vụ trong các nhà hàng, hàng quán, nước mắm đặc biệt là loại nguyên chất tự nhiên, nó có chứa rất nhiều các chất dinh dưỡng cần thiết như vitamin B1, B2, B12, PP: nuôi dưỡng tế bào thần kinh, tăng cường quá trình tạo máu hay Omega3 tốt cho phát triển trí não, tim mạch và mắt, ngoài ra còn có chất sắt, chất đạm cần thiết cho phụ nữ mang thai và giúp giảm được tỉ lệ thiếu máu, các acid amin bổ sung cho cơ thể tốt đến sức khỏe của gia đình bạn. (Theo mamnamngu.com)

Chính vì nhu cầu sử dụng rất cao của người tiêu dùng, nên hiện nay trên thị trường xuất hiện rất nhiều loại nước mắm với đủ các thành phần đa dạng. Trước hết, nước mắm trên thị trường được phân ra thành hai loại là nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp. Nói riêng về ngành công nghiệp nước mắm, dòng nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 của công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan vinh hạnh được nhiều người tiêu dùng tin tưởng khi lựa chọn nước chấm cho gia đình. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, trên thị trường lại diễn ra “cuộc chiến” giữa nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp khiến người tiêu dùng Việt hoang mang trong việc lựa chọn sản phẩm nước chấm tốt nhất cho gia đình. Thêm vào đó là sự phát triển của rất nhiều các đối thủ tiềm năng khác trong ngành công nghiệp nước mắm đã khiến cho thị trường tiêu thụ của nước mắm Nam Ngư bị thu hẹp hơn.

### **II. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

- 1. Đối tượng nghiên cứu:** dòng sản phẩm nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 của công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan (thuộc tập đoàn Masan Consumer)
- 2. Phạm vi nghiên cứu:** Chiến dịch đề xuất cho những người đang sinh sống và làm việc tại khu vực TP.HCM và diễn ra tại TP.HCM.

### **III. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

Để có thể hiểu rõ được nhu cầu, hành vi mua và sử dụng nước mắm Việt Nam nói chung và nước mắm Nam Ngư nói riêng, từ đó cho thấy nguyên nhân ẩn sâu dẫn đến sự suy giảm về thị phần của nước mắm Nam Ngư. Song, các giải pháp sẽ được kiến nghị nhằm giải đáp những băn khoăn gây cản trở quyết định mua hàng của người tiêu dùng nước mắm Nam Ngư khiến thị của công ty sụt giảm trong nhiều năm qua.

#### **IV. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

Các chiến dịch giải pháp sẽ giúp cho nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 gây dấu ấn giá trị thương hiệu sâu sắc hơn trong tâm trí của người tiêu dùng Việt. Thương hiệu nước mắm Nam Ngư sẽ không ngừng theo đuổi sứ mệnh mang đến những sản phẩm chất lượng và an toàn cho bữa ăn hằng ngày của gia đình người Việt Nam.

#### **V. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên dữ liệu thứ cấp thu thập được từ công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan và các tài liệu, báo chí bình luận bình luận về dòng sản phẩm nước mắm Nam Ngư 3 trong 1.

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN

### I. Khái niệm marketing (tiếp thị):

Marketing là một thuật ngữ, do đó “marketing” không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là “tiếp thị”, tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì “tiếp thị” không bao hàm hết được ý nghĩa của Marketing.

Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, theo định nghĩa của Philip Kotler (theo Principles of Marketing): “Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra.”

Bên cạnh đó, có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing khác như:



"Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định". (Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ)



"Marketing là việc nhận dạng ra được những gì mà con người và xã hội cần. Một sản phẩm nếu được tạo ra mà không ai có nhu cầu dùng và mua thì sẽ không bán ra được, từ đó sẽ không có lãi. Mà nếu vậy, thì sản xuất sẽ trở thành không sinh lợi. Do đó, định nghĩa ngắn nhất mà ta có được đó là nhận dạng được nhu cầu một cách có lợi." (Theo Wikipedia)

### II. Khái niệm thương hiệu:

Thương hiệu là một tập hợp những cảm nhận của khách hàng về một công ty, một sản phẩm hay dịch vụ với đầy đủ các khía cạnh: mô tả nhận diện (brand identities), giá trị (brand values), thuộc tính (brand attributes), cá tính (brand personality). Thương hiệu ràng buộc với người tiêu dùng qua mối quan hệ thương hiệu-người tiêu dùng (brand-consumers relationship).

Về mặt nhận diện, thương hiệu là cái tên hay dấu hiệu giúp nhận biết một sản phẩm. Một thương hiệu thành công đánh dấu một sản phẩm là có lợi thế cạnh tranh bền vững. Microsoft, IBM, BMW, Coca Cola, Shell... là những ví dụ điển hình về thương hiệu doanh nghiệp, Louis Vuiton, GUCCI, Dove, Tide, Nam Ngư 3 trong 1... là những ví dụ điển hình về thương hiệu sản phẩm.

Thương hiệu là một thành phần phi vật thể nhưng lại là một thành phần thiết yếu của một doanh nghiệp. Một khi mà các sản phẩm đã đạt đến mức độ hầu như không thể phân biệt được bằng tính chất, đặc điểm và lợi ích công dụng thì thương hiệu là yếu tố duy nhất tạo ra sự khác biệt giữa các sản phẩm. Thương hiệu nói lên sự tin tưởng và sự an toàn.





Hình ảnh: Thế nào là một thương hiệu mạnh?

Nguồn: <http://www.marketingchienluoc.com/x%C3%A2y-d%E1%BB%B1ng-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/4330-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u-l%C3%A0-g%C3%AC,-%C4%91i%E1%BB%81u-g%C3%AC-l%C3%A0m-n%C3%AAn-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u>

Dưới đây là những lợi thế của một thương hiệu mạnh trong quan hệ đối với khách hàng:

- 72% khách hàng nói họ chấp nhận trả 20% cao hơn so với thương hiệu khác khi họ chọn mua thương hiệu mà họ yêu thích. 50% khách hàng chấp nhận trả 25% cao hơn và 40% khách hàng chịu trả đến 30% cao hơn.
- 25% khách hàng nói giá không là vấn đề đối với họ một khi họ đã tín nhiệm và trung thành với một thương hiệu.
- Hơn 70% khách hàng nói thương hiệu là một trong những yếu tố mà họ cân nhắc khi chọn mua một sản phẩm, dịch vụ và hơn 50% thương vụ thực sự là do sự lựa chọn thương hiệu.
- 30% số thương vụ là dựa trên sự giới thiệu của đồng nghiệp.- 50% người tiêu dùng tin rằng sự thành công của một thương hiệu mạnh là lợi thế đối với việc đưa ra thị trường thêm sản phẩm mới và họ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới của một thương hiệu mà họ đã tín nhiệm. (Hòa, 2009)

### III. Khái niệm về nước mắm:

Nước mắm là dung dịch đậm trong (không vẩn đục) được tạo thành từ quá trình lên men hỗn hợp cá (hoặc thủy sản khác) và muối. Từ lâu nay nước mắm luôn là loại gia vị không thể thiếu đối với gia đình Việt. Theo nghiên cứu của Công ty Kantar Worldpanel 95% gia đình Việt sử dụng nước mắm trong các bữa ăn và trung bình một người Việt sử dụng 4 lít nước mắm/năm. Tuy vậy có lẽ không phải ai trong số này cũng hiểu rõ và hiểu đúng về thành phần dinh dưỡng, độ an toàn cần có của một sản phẩm nước mắm khi đưa vào sử dụng. (Theo báo cáo khảo sát nước mắm của hiệp hội tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam)

### IV. Các loại nước mắm có mặt trên thị trường:

Trên thị trường Việt Nam hiện nay đang tồn tại hai loại nước mắm đó là nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp. Đây cũng là vấn đề gây xôn xao dư luận và hoang mang trong sự lựa chọn của người tiêu dùng trong suốt thời gian qua. Cần nên phân biệt rõ ràng hai khái niệm này.



Hình ảnh: so sánh sự khác nhau của nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp

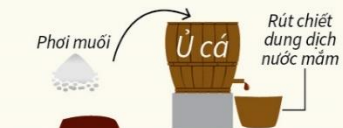

Nguồn: <http://tieudungplus.vn/su-khac-biet-giua-nuoc-mam-truyen-thong-va-nuoc-mam-cong-nghiep-11230.html>

Nước mắm truyền thống là sản phẩm được làm hoàn toàn theo phương pháp ủ chượp thủ công của cha ông. Mắm được chiết cốt từ tinh chất cá cơm và muối được ngâm dầm trong các lu, vại từ 18-24 tháng, quá trình này sẽ giúp thịt cá ngâm dầm trong muối mặn sẽ phân giải các protein từ đơn giản đến phức tạp cùng các axit amin có lợi cho sức khỏe. Các Axit amin này đều được tổng hợp từ những enzym có sẵn trong hệ tiêu hóa và trong thịt cá, giúp nước mắm truyền thống khi chiết cốt có vị ngọt hậu, mặn ngọt hài hòa và thật sự tự nhiên, nguyên chất và sạch mà không cần đến bất cứ sự can thiệp nào của hương liệu, phụ gia hay máy móc công nghệ. (Theo [www.nuocmamtienhai.com](http://www.nuocmamtienhai.com))

Nước mắm công nghiệp thực tế không được gọi là nước mắm mà là “nước chấm”. Nước chấm được hiểu là “nước chấm lên men và nước chấm hóa giải sản xuất từ nguyên liệu giàu Protein có nguồn gốc thực vật, theo phương pháp vi sinh hoặc phương pháp hóa học”. (Theo [giavichinsu.com](http://giavichinsu.com))

## SỰ KHÁC BIỆT GIỮA nước mắm truyền thống và công nghiệp

Nước mắm truyền thống là hương vị đặc trưng quen thuộc trên mâm cơm người Việt từ hàng trăm năm qua. Nhưng sự xuất hiện của nước mắm sản xuất trên dây chuyền công nghiệp chỉ trong một thời gian ngắn đã nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường này.

Quy trình		Ra thành phẩm ngay	
			
<b>2 năm</b>	Thời gian	<b>Ra thành phẩm ngay</b>	
<b>10<sup>0</sup> - 30<sup>0</sup></b>	Độ đậm	<b>&lt;10<sup>0</sup></b>	
<b>Cao</b>	Hàm lượng asen Asen hữu cơ (tồn tại tự nhiên trong hải sản, không độc hại)	<b>Thấp</b>	
<b>Trong ngưỡng an toàn</b>	Asen vô cơ (cực kỳ độc hại)	<b>Trong ngưỡng an toàn</b>	
<b>Ngọt của đậm, có hậu vị rõ, không mặn chát</b>	Hương vị	<b>Nhạt, thơm nhẹ</b>	
<b>100.000 - 200.000 đồng/lít</b>	Giá thành	<b>20.000 - 50.000 đồng/lít</b>	

Theo tiêu chuẩn Việt Nam, **nước mắm là dung dịch đậm lỏng**.  
Vì thế, **tiêu chí để đánh giá chất lượng nước mắm chính là độ đậm**.

Nguồn: Bộ Y tế, TCVN 5107:2003  
<http://infographics.vn>



Nguồn: <https://infographics.vn/su-khac-biet-giua-nuoc-mam-truyen-thong-va-cong-nghiep/4642.vna>

## CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG NƯỚC MẮM NAM NGƯ

### I. TỔNG QUAN:

**N**ước mắm là một trong những gia vị truyền thống có lịch sử lâu đời nhất của người Việt Nam. Trong mỗi bữa ăn của gia đình Việt không thể thiếu nước chấm và trong hầu hết đa số các món ăn luôn luôn có nước mắm. Có thể nói nước mắm là một nhân tố quan trọng góp phần tạo nên những món ăn ngon trên mâm cơm của người Việt. Từ ngàn xưa đến nay, người Việt Nam vẫn rất ưa thích hương vị nước mắm mặn mòi, đậm đà chiết xuất từ cá biển nguyên chất. Những làng nghề làm nước mắm truyền thống nổi tiếng nhất Việt Nam mà chúng ta thường hay nhắc đến đó là: Phú Quốc- Kiên Giang, Phan Thiết- Bình Thuận, Cát Hải- Hải Phòng, Cà Ná- Ninh Thuận, v.v. Nhưng làm thế nào để đưa những hương vị đặc trưng ấy lên bàn ăn của các gia đình Việt trên địa bàn các khu vực, tỉnh thành xa biển với hạn sử dụng lâu dài hơn nhưng vẫn giữ nguyên “hương vị biển”?



*Hình ảnh: Nhà thùng nước mắm Nam Ngư 3 trong 1  
(Quy trình làm nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 ít ai biết tới, 2018)*

Hiện nay, khi nhắc đến nước mắm thì hầu hết đa số mọi người đều nghĩ ngay đến nước mắm Nam Ngư, sự phổ biến ấy không chỉ đơn thuần có được mà đó là thành quả của một quá trình gần 10 năm phấn đấu và gầy dựng để có thể trở thành số 1 trong Top 3 thương hiệu tại Việt Nam.

Giá trị cốt lõi mà Nam Ngư luôn theo đuổi chính là chăm sóc mọi bữa cơm gia đình Việt bằng tất cả tâm huyết gửi vào từng giọt nước mắm ngon và sạch. Trên thực tế, Nam Ngư đang đánh mất vị trí nước mắm số một trên thị trường tiêu dùng Việt Nam do có quá nhiều đối thủ cạnh tranh khốc liệt và nó đang trong giai đoạn tăng tốc để lấy lại “ngôi vương”. Vì vậy trong năm 2019, nước mắm Nam Ngư sẽ liên tục đưa ra các chiến lược và chương trình truyền thông mạnh mẽ mang đậm ý nghĩa nhân văn hòng trở thành thương hiệu “top-of-mind” của người tiêu dùng và thương hiệu chiếm thị phần cao nhất trên thị trường nước mắm Việt Nam nói riêng và quốc tế nói chung.



## II. MÔ TẢ THỊ TRƯỜNG:

Đứng số 1 tại Việt Nam với hơn 50 triệu người tiêu dùng, nước mắm Nam Ngư đồng thời cũng là nhãn hiệu nước mắm lớn nhất thế giới hiện nay.

Nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 Nam ưa chuộng và tin dùng. Nước vừa phải dễ ăn và nhẹ mùi có thể

Mắm Nam Ngư được ưa chuộng nhiều nhất ở vùng nông thôn và chiếm vị trí số 2 ở thành phố nhưng có lẽ nhiều người chưa biết được quá trình làm nên những chai mắm thơm ngon mang thương hiệu Nam Ngư.

Thái Lan đã từng thống trị trong nhiều thập kỷ trước nhờ sở hữu quy trình sản xuất hiện đại nhưng Việt Nam mới là đất nước có điều kiện tự nhiên và nguồn nguyên liệu cá cơm quý báu để sản xuất ra nước mắm ngon đậm đà, hợp khẩu vị và thị hiếu người dùng, chính là phong trong việc mở rộng thị trường. Masan, công ty sản xuất nước mắm lớn nhất nhì trên toàn thế giới. Không những thế, nước mắm của Masan còn xuất khẩu ra nhiều thị trường khó tính như châu Âu và các vùng lãnh thổ khác. (5 điều ít biết về thương hiệu nước mắm nổi tiếng nhất Việt Nam, 2015)



được nhiều người tiêu dùng ở Việt Nam ưa chuộng và tin dùng. Nước vừa phải dễ ăn và nhẹ mùi có thể

chuộng nhiều nhất ở vùng nông thôn và chiếm vị trí số 2 ở thành phố nhưng có lẽ nhiều người chưa biết được quá trình làm nên những chai mắm thơm ngon mang thương hiệu Nam Ngư.

thị trường xuất khẩu nước mắm hữu quy trình sản xuất hiện đại điều kiện tự nhiên và nguồn nguyên liệu cá cơm quý báu để sản xuất ra nước mắm ngon đậm đà, hợp khẩu vị và thị hiếu người dùng, chính là phong trong việc mở rộng thị trường. Masan, công ty sản xuất nước mắm lớn nhất nhì trên toàn

thế giới. Không những thế, nước mắm của Masan còn xuất khẩu ra nhiều thị trường khó tính như châu Âu và các vùng lãnh thổ khác. (5 điều ít biết về thương hiệu nước mắm nổi tiếng nhất Việt Nam, 2015)

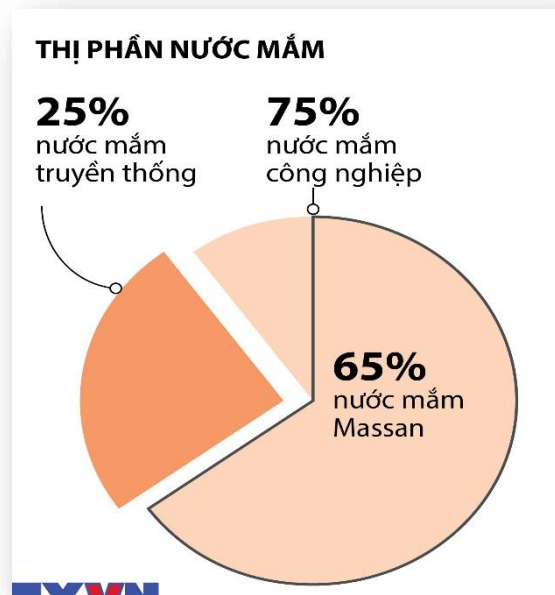
## 1. Mô tả thị trường:

Nam Ngư là một thương hiệu nổi tiếng của công ty cổ phần hàng tiêu dùng Masan (thuộc tập đoàn Masan Consumer) và đây là công ty hiện dẫn đầu thị trường nước mắm khi nắm khoảng 68% thị phần. (Masan đưa đặc sản nước mắm của Việt Nam "tấn công" thị trường Thái Lan , 2017)

Đối với nước mắm khu vực Đông Nam Á và trên cả thế giới thì Thái Lan là quốc gia chiếm thị phần lớn trong thị trường xuất khẩu nước mắm trong nhiều năm liền nhờ nắm trong tay quy trình sản xuất hiện đại. Nhưng người tiêu dùng Việt Nam lại quên mất rằng Việt Nam mới là đất nước có được điều kiện tự nhiên và nguồn nguyên liệu để sản xuất ra những giọt nước mắm an toàn và tốt nhất để đưa đến người tiêu dùng.



Và mãi đến năm 2007, thương hiệu nước mắm Nam Ngư ra đời mang đến vị ngon đậm đà, hợp khẩu vị và thị hiếu người tiêu dùng Việt Nam, tiên phong trong việc mở rộng thị trường và vực dậy ngành nước mắm nước nhà. Sau nhiều năm cố gắng và phát triển thì Masan, công ty sở hữu thương hiệu Masan đã trở thành công ty có sản lượng nước mắm lớn nhất Việt Nam và vươn lên Top đầu thế giới. Không chỉ sở hữu thị phần lớn tại Việt Nam, Masan còn xuất khẩu, vươn ra nhiều thị trường đòi hỏi chất lượng, an toàn được đòi hỏi cao như Châu Âu và các quốc gia phát triển khác.

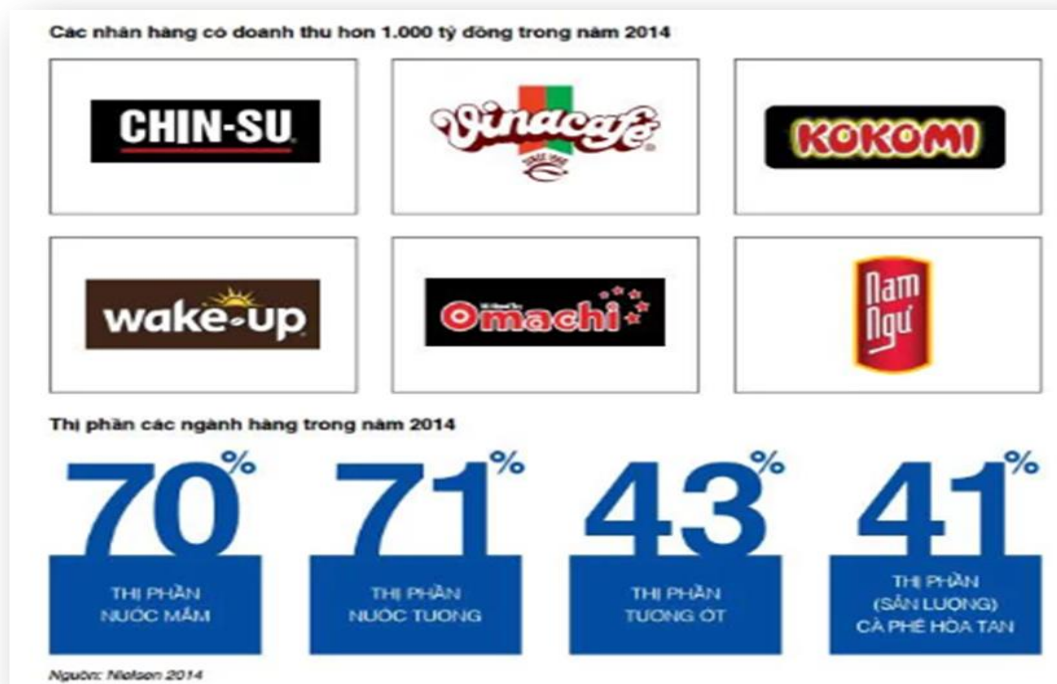


Ta có thể thấy thị phần nước mắm truyền thống chiếm 25% tổng thị trường nước mắm Việt Nam. Nước mắm công nghiệp áp đảo với 75%. Trong đó sản phẩm nước mắm Massan (bao gồm cả ChinSu, Nam Ngư) đã chiếm đến 65% thị phần. Điều đó cho thấy trên thị trường nước mắm Việt Nam cũng như ngành công nghiệp nước mắm, Nước mắm Nam Ngư đang sở hữu con số thị phần đáng mong ước.

Báo cáo thường niên năm 2015 của Masan Consumer- công ty con trực tiếp hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng của Masan còn nhấn mạnh Chinsu, Nam Ngư là 2 trong số 6 nhãn hàng có doanh thu hơn 1.000 tỷ đồng trong năm 2014. (Ngoài nước mắm Chinsu,

(Nguồn: <https://infographics.vn/thi-truong-nuoc-mam-viet-nam/4612.vna>)

Nam Ngu, Masan còn đang thu về nghìn tỉ từ người tiêu dùng nhờ những sản phẩm ăn uống hàng ngày này, 2016)

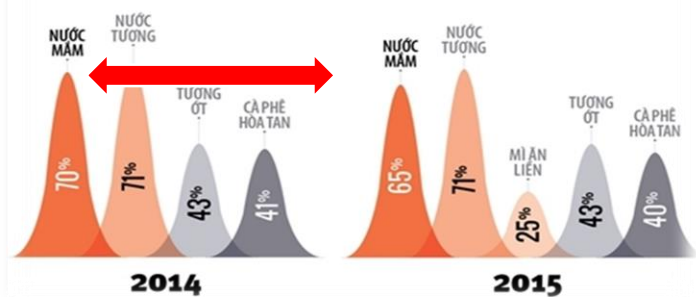


**Hình ảnh: Thị phần các ngành hàng của tập đoàn Masan Consumers trong năm 2014**  
(Ngoài nước mắm Chinsu, Nam Ngu, Masan còn đang thu về nghìn tỉ từ người tiêu dùng nhờ những sản phẩm ăn uống hàng ngày này, 2016)

Tuy nhiên vào những năm gần đây, thị phần của hạng mục nước mắm của Nam Ngu nói riêng và Masan nói chung đang có sự đi xuống. Năm 2012, thị phần nước mắm của Masan là 80% thì đến năm 2015, thị phần giảm xuống còn 65%. Sự cải thiện về thu nhập đang khiến các sản phẩm nước mắm truyền thống có cơ hội hồi sinh cho dù giá thành cao hơn nước mắm công nghiệp của Masan.

**Thị phần các ngành hàng của Masan**

Nguồn: Nielsen



Thị phần	Nước mắm	Nước tương	Tương ớt	Mì ăn liền	Cà phê
2012	80%	70%	40%	21%	30%
2013	61%	71%	57%	26%	33%
2014	70%	71%	43%	-	41%
2015	65%	71%	43%	25%	40%

**Hình ảnh: Thị phần nước mắm của Masan đang giảm từ năm 2012-2015**

(Thị phần nước mắm của Nam Ngu, Chinsu đang lung lay?, 2016)

## 2. Mô tả sản phẩm:

Sản xuất theo công nghệ CHIN-Su Foods hiện đại,  
hương vị thơm ngon và an toàn cho sức khỏe.



**HƠN 15 LOẠI  
AXIT AMIN  
CẦN THIẾT CHO CƠ THỂ**

**Vị ngon đậm đà  
Chai nhựa  
500ml, 750ml, 900ml**



**NƯỚC MẮM NAM NGƯ**

- Top 3 thương hiệu được lựa chọn nhiều nhất ở thành thị và nông thôn trong 3 năm liên tiếp từ 2014 (theo báo cáo thường niên "Đấu chên thương hiệu" do Kantar Worldpanel công bố).
- Vị ngon hài hòa, không cần thêm cũng chẳng phải bớt.
- Giá cả phải chăng - 22,000 VND/500 ml - 32,000 VND/750 ml.

*Hình ảnh: nước mắm Nam Ngư 3 trong 1*

(Nguồn: <http://mamnamngu.com/san-pham-nuoc-mam-nam-ngu>)

- **Thành phần:** Nước, muối, đậm cá cơm, chất điều vị monosodium, hương cá hồi,...
- Được sản xuất từ 100% cá cơm nguyên chất, mang đậm hương vị biển. Sản phẩm có vị mặn dịu và ngọt nhẹ.
- Mọi khâu từ đánh bắt đến sơ chế và chế biến đều được kiểm tra nghiêm ngặt, đảm bảo an toàn tốt nhất cho sức khỏe người tiêu dùng.
- Nam Ngư tự hào là sản phẩm góp phần bảo vệ sức khỏe cho người tiêu dùng với tiêu chí "4 không": Không có urê gây hại, không có vi khuẩn yếm khí gây biến đổi mùi, không có vi khuẩn gây ngộ độc thực phẩm, không có nấm men, nấm mốc.
- **Hướng dẫn sử dụng:** Dùng để chấm trực tiếp với thức ăn hoặc thêm tỏi, ớt vào và pha chế cho vừa khẩu vị của từng người hoặc làm gia vị cho ướp, tẩm, chiên, xào, nấu,...





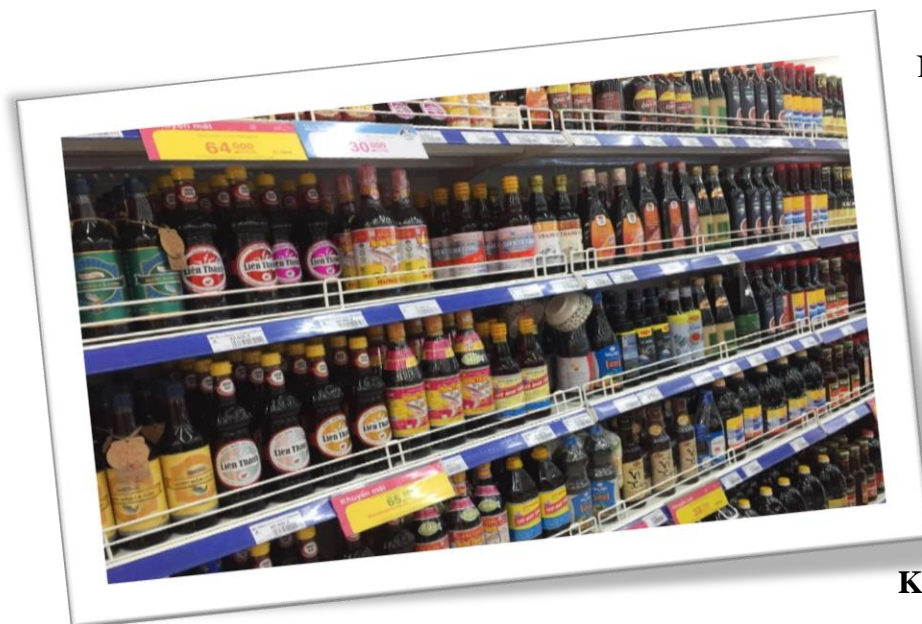
- **Bảo quản:** Nơi khô ráo, thoáng mát, tránh ánh trực tiếp, đậy nắp kín sau khi sử dụng.
- **Hạn sử dụng:** 12 tháng kể từ ngày sản xuất. (Nước mắm Nam Ngư công nghệ Chin – Su Foods, n.d.)

### 3. Đối thủ cạnh tranh:

Trước năm 2002, trên thị trường chỉ tồn tại khái niệm nước mắm truyền thống với 2 thành phần chính là cá và muối. Trong khi nước mắm được sản xuất trên dây chuyền công nghiệp lại có thành phần cá ít hơn, đồng thời pha chế thêm một số phụ gia cần thiết.

Với thương hiệu **nước mắm Phú Quốc - Knorr**, Unilever là doanh nghiệp đầu tiên định hình sản xuất và kinh doanh nước mắm theo hướng dây chuyền công nghiệp. Tuy nhiên, do định vị sản phẩm ở phân khúc cao cấp nên mức giá không rẻ. Đó cũng chính là nguyên nhân khiến nước mắm mang thương hiệu này chưa tạo nên một cuộc cách mạng trên thị trường.

Năm 2007, khi các nhãn hàng nước mắm đóng chai của Công ty cổ phần Hàng tiêu dùng Masan (Masan Consumer) ra đời, cuộc chiến mới thực sự bắt đầu. Với thương hiệu nước mắm Nam Ngư và Chinsu, Masan không chỉ lật đổ vị trí số một của Phú Quốc - Knorr mà còn tạo nên một làn sóng trên thị trường khi thị phần gia tăng nhanh chóng nhờ quy mô sản xuất, lợi thế giá rẻ và chi phí quảng cáo lớn. Sau Masan, các thương hiệu nước mắm khác liên tục ra đời, cùng với chiến lược quảng cáo rầm rộ, tiếp thị hùng hậu.



Năm 2009, Công ty Ngọc Nghĩa - một doanh nghiệp giàu lên nhờ sản xuất bao bì cho các tên tuổi hàng đầu trong ngành đồ uống, thực phẩm như Coca Cola, Pepsi, Unilever, Vinamilk... cũng quyết định đầu tư vào ngành hàng nước mắm. Với việc góp vốn vào Công ty Thực phẩm Hồng Phú, đầu tư dây chuyền chuyên nghiệp, không lâu sau Ngọc Nghĩa tung ra 2 thương hiệu **nước mắm Kabin và Thái Long**.

Một đại gia khác trong làng thực phẩm là Công ty Acecook với đầy đủ nguồn lực từ công nghệ, tài chính, sự am hiểu thị trường, hệ thống phân phối... đầu năm 2010 cũng quyết định tham gia thị trường với nhãn hàng **nước mắm Đệ Nhất Ông Tây**...

Cũng không mấy suôn sẻ, sau các chiến dịch truyền thông rầm rộ cho sản phẩm nước mắm Đệ Nhất, đến cuối năm 2013, Acecook lặng lẽ chuyển giao thương hiệu này cho Công ty Nam Phương Việt Nam. Sản phẩm sau đó cũng được đổi tên thành **nước mắm Barona**.

Trên thị trường, tuy có nhiều thương hiệu nước mắm sản xuất trên dây chuyền công nghiệp được đầu tư khá bài bản, tuy nhiên, thị phần hiện chủ yếu vẫn tập trung trong tay một nhà sản xuất. Năm 2012, khi thị phần nước mắm của Masan lên tới đỉnh điểm, đạt 70% doanh thu toàn thị trường thì những doanh nghiệp khác như Hưng Thịnh, Đệ Nhất, Hồng Hạnh, Mười Thu, Micoem, 584 Nha Trang, Thanh Hà... chỉ chiếm thị phần ở mức 1-5%. Đặc biệt, một số sản phẩm nước mắm từng quảng cáo khá mạnh như **Kabin** và Phú Quốc - Knorr cũng không còn nằm trong top 10 của thống kê này.



Masan đang sở hữu 90% tổng lợi nhuận chuỗi giá trị ngành nước mắm với Chinsu, Nam Ngư. Theo Tổng cục thống kê, mỗi năm Việt Nam tiêu thụ hơn 200 triệu lít nước mắm với tổng doanh thu khoảng 7.200-7.500 tỷ đồng. Masan bắt đầu tham gia thị trường nước mắm từ năm 2007 với thương hiệu Chinsu hương cá hồi, năm 2008 với Nam Ngư không vi khuẩn. Tập đoàn này nhanh chóng giành vị trí số 1 của Knorr Phú Quốc vốn thuộc về Unilever Việt Nam để rồi liên tục duy trì thị phần ổn định khoảng 70%. (Cuộc chiến thị trường nước mắm, 2016)

So sánh độ đậm của nước mắm Nam Ngư đối với các đối thủ cạnh tranh khác:

	Độ đậm	Dung tích chai (lít)	Giá chai (VND)	Giá 1 lít (VND)	Giá độ đậm (VND)
Nước mắm Nam Ngư	<b>1.6</b>	<b>0.9</b>	<b>18500</b>	<b>20500</b>	<b>12.800</b>
Nước mắm Phú Quốc	30	1	60000	60000	2000
Nước mắm Cát Hải	27	0.65	40000	61500	23000
Nước mắm Nha Trang	35	0.5	36000	72000	2050

(Nguồn: Bảng số liệu lấy từ Google, ngày 25/10/2016, bởi Kiên Trần)

Chúng ta có thể thấy hàm lượng đậm trong nước mắm Nam Ngư chưa cao so với các loại nước mắm truyền thống. Vậy nên Nam Ngư cần chú trọng và chú ý đến hàm lượng đậm trong

nước mắm để mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng tốt và có lợi cho sức khỏe.

#### 4. Kênh phân phối:

Sản phẩm nước mắm Nam Ngư được bán rộng rãi ở các cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện lợi, các siêu thị, các kênh bán hàng online, các cửa hàng bán lẻ. Ngoài ra Nam Ngư có mặt hầu hết các tập hóa truyền thống hơn nhỏ trên các tỉnh, thành phố ở Việt Nam.



### Các kênh phân phối tại Việt Nam



Nguồn: <https://taca.edu.vn/kinh-nghiem-bac-ty-khi-xay-dung-kenh-phan-phoi/>

## 5. SWOT:

### PHÂN TÍCH SWOT CỦA NƯỚC MẮM NAM NGƯ

#### STRENGTHS (ĐIỂM MẠNH)

- Là một thương hiệu mạnh
- Có tiềm lực rất mạnh về tài chính
- Chiến lược marketing rất ý nghĩa
- Có hệ thống phân phối mạnh và tốt nhất nhì VN hiện nay

#### WEAKNESSES (ĐIỂM YẾU)

- Còn nhiều tin đồn không hay về chất lượng sản phẩm.
- Hàng giả
- Có nhiều đối thủ cạnh tranh

#### OPPORTUNITIES (CƠ HỘI)

- Thị trường nước mắm sôi nổi.
- Dân số trẻ, tăng nhanh và nhận thức thay đổi ngày càng nhanh và nhạy bén.
- Cơ hội đưa thương hiệu nước mắm VN ra thế giới.

#### THREATS (NGUY CƠ)

- Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao.
- Thị trường nước mắm ngày càng cạnh tranh khốc liệt.
- Các đối thủ hiện tại và tiềm năng ngày cạnh tranh ngày càng gay gắt.

#### a. STRENGTHS- Điểm mạnh:

- Nước mắm Nam Ngư thuộc tập đoàn Masan Consumer- đứng vị trí thứ 2 trong ngành hàng tiêu dùng.
- Có tiềm lực rất mạnh về tài chính- Là một tập đoàn đa quốc gia, có nhiều kinh nghiệm tại thị trường VN cũng như hoạch định chiến lược kinh doanh lâu dài
- Là một thương hiệu mạnh về thực phẩm có chất lượng phổ biến khắp cả nước.
- Đội ngũ Marketing, R&D (Research and Development) am hiểu thị trường và người tiêu dùng Việt Nam một cách tường tận.
- Chiến lược marketing rất ý nghĩa và tạo được nét riêng biệt cho sản phẩm.
- Có hệ thống phân phối mạnh và tốt nhất nhì Việt Nam hiện nay.



Nguồn: <http://mamnamngu.com/chinsu-nam-ngu-hanh-trinh-chinh-phuc-ngoi-vuong>.

## **b. WEAKNESSES – Điểm yếu:**

- Còn nhiều tin đồn không hay về chất lượng sản phẩm.
- Hàng giả kém chất lượng vẫn còn tràn lan trên thị trường khiến thương hiệu bị nhuộm bẩn.
- Có nhiều đối thủ cạnh tranh như nước mắm Phú Quốc- Knorr, nước mắm Liên Thành, 3 miền, ông Tây,...

## **c. OPPORTUNITIES – Cơ hội:**

- Thị trường nước mắm đang diễn ra sôi động và có nhiều tiềm năng phát triển nên có nhiều cơ hội để mở rộng thị trường sang các nước ở Châu Á và thậm chí ở Châu Âu.
- Nam Ngư có đủ tiềm năng để đưa thương hiệu nước mắm VN ra thế giới.
- Thị trường tiêu dùng nước mắm VN trong những năm sắp tới là rất tiềm năng. Dân số trẻ, tăng nhanh và nhận thức thay đổi ngày càng nhanh và nhạy bén.



*Hình ảnh: sản phẩm nước mắm Chin-Su Yod Thong cho thị trường Thái Lan vào tối 27/9/2017  
(Masan đưa đặc sản nước mắm của Việt Nam "tấn công" thị trường Thái Lan , 2017)*

## **a. THREATS – Nguy cơ:**

- Khách hàng ngày càng quan tâm đến sức khỏe. Họ muốn và đòi hỏi sản phẩm phải an toàn tuyệt đối.
- Thị trường nước mắm ngày càng cạnh tranh khốc liệt và ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn giữa các thương hiệu hiện tại và tiềm năng.
- Có thể bị đào thải bất cứ lúc nào nếu không đổi mới thương xuyên và đảm bảo tuyệt đối về chất lượng sản phẩm.
- Các đối thủ hiện tại và tiềm năng ngày càng cạnh tranh ngày càng gay gắt.

## **6. PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG NƯỚC MẮM NAM NGƯ 3 TRONG 1:**

Nước mắm Nam Ngư đã quá quen thuộc với người tiêu dùng Việt suốt gần 10 năm qua. Góp mặt và làm phong phú hương vị cho các bữa cơm Việt, Nam Ngư đã và đang “đánh cắp” trái tim của hơn hàng chục triệu người tiêu dùng Việt Nam. Nước mắm là linh hồn của ẩm thực Việt và đóng vai trò quan trọng trong bữa cơm của mỗi gia đình từ Bắc chí Nam. Cả bữa cơm có ngon hay không đôi khi chỉ phụ thuộc vào mỗi chén nước mắm. Và Nam Ngư đã trở thành một loại gia vị quan trọng, không thể vắng bóng tại các gian bếp của mọi gia đình Việt Nam.

Khi được hỏi: “Bạn thấy khẩu vị của nước mắm Nam Ngư như thế nào?” thì câu trả lời đa số là “rất hợp khẩu vị!”. Vị ngon được hàng triệu người tin dùng, hơn 50 triệu con người Việt Nam đặt trọn niềm tin vào nước mắm Nam Ngư là câu trả lời thỏa đáng dành cho những nỗ lực trong công cuộc chinh phục khẩu vị người tiêu dùng một cách bền bỉ của thương hiệu nằm Top 50 thương hiệu hàng đầu Việt Nam. (Nước mắm Nam Ngư và hành trình chinh phục mục tiêu năm 2022, 2018)

Theo ước tính của Cục chế biến thương mại Nông lâm Thủy sản và Nghề muối, mỗi năm cả nước tiêu thụ từ 180-200 triệu lít nước mắm. Trung bình một người mỗi ngày tiêu thụ khoảng 16ml nước mắm. Riêng tại TP.HCM, theo, kết quả nghiên cứu về tình hình sử dụng gia vị mặn của người dân thành phố Hồ Chí Minh do Trung tâm Dinh dưỡng thực hiện năm 2012, cho thấy tỉ lệ sử dụng nước mắm trong chế biến thức ăn là 97,5%.

Theo nghiên cứu của Công ty Kantar Worldpanel, trung bình trong một năm mỗi người dân Việt Nam đang sử dụng 4 lít nước mắm, con số này nhân với 90 triệu người dân thì nhu cầu nước mắm của người Việt vào khoảng 360 triệu lít /năm.

Tại các chợ truyền thống, ngoài những dòng nước mắm đóng chai có nhãn mác thì loại nước mắm đóng trong các chai không dán nhãn vẫn được người tiêu dùng tìm mua nhiều, đặc biệt ở các chợ ngoại thành hay vùng nông thôn.

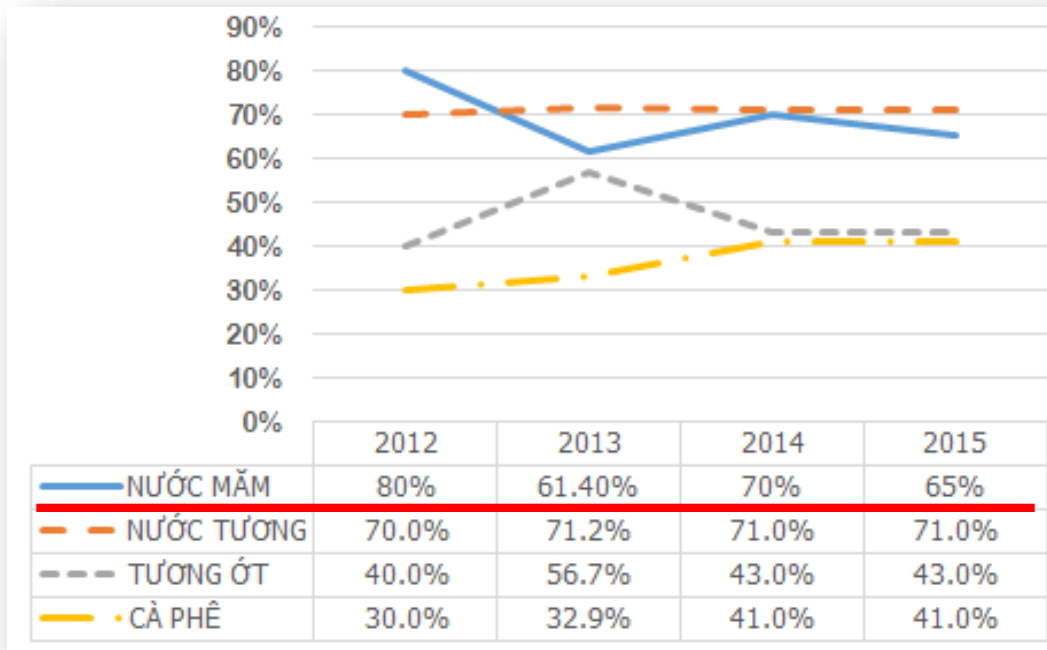
Trong những năm gần đây xu hướng của người tiêu dùng, nhất là những người có thu nhập khá, là chuộng các sản phẩm truyền thống.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, mỗi năm thị trường Việt Nam tiêu thụ 200 triệu lít nước mắm, 75% trong đó là nước mắm công nghiệp với doanh thu khoảng 7.200-7.500 tỉ đồng. Tuy nhiên, xu hướng vài năm trở lại đây, thu nhập cải thiện, người dân quan tâm hơn và khá nhạy cảm với các vấn đề liên quan đến an toàn vệ sinh thực phẩm, dẫn đến thị phần nước mắm công nghiệp bị “lung lay”. Riêng nhà sản xuất nước mắm lớn nhất Việt Nam hiện nay là Masan, năm 2012 chiếm 80% thị phần thì đến năm 2015 đã giảm 15%, còn 65%. ((VINASTAS), 2016)

## CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP CHO VẤN ĐỀ

### I. MỤC TIÊU:

Ta có thể thấy thị phần nước mắm của tập đoàn Masan nói chung và sản phẩm Nam Ngư nói riêng đang có chiều hướng giảm từ 80% ở năm 2012 xuống còn 65% vào năm 2015.



*Hình ảnh: Biểu đồ cho thấy thị phần ngành hàng nước mắm của Masan đang có xu hướng giảm từ năm 2012-2015. (Thủy, 2016)*

Tuy nhiên vào tháng 6 năm 2015, sau chiến dịch “Bữa cơm ngon nhất trên đời- The best meal in the world” đã giúp nước mắm Nam Ngư lấy lại 2% thị phần. Nhưng so với thời kì “hoàng kim” vào năm 2012 thì 67% chưa phải là con số đáng mong đợi đối với Nam Ngư.

Năm 2019 là một năm đầy hứa hẹn để Nam Ngư tung ra các chiến lược truyền thông đại chúng chiếm lại thị phần trong ngành sản xuất nước mắm. Mục tiêu trong 2 quý cuối năm 2019 và 2 quý đầu năm



năm 2020 của Nam Ngư là nâng thị phần lên 4% và củng cố danh hiệu thương hiệu nước mắm số 1 Việt Nam.

## II. CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ :

Nam Ngư vẫn giữ nguyên ý nghĩa cốt lõi của sản phẩm là hướng vào tình cảm gia đình. Từ chiến dịch “Bữa ăn ngon nhất trên đời” vào năm 2015, Nam Ngư đã xác định phân khúc khách hàng chính là các bà mẹ ở độ tuổi 30-50, sinh sống ở thành phố hoặc các khu vực ngoại ô; thêm vào đó là phân khúc những bạn trẻ thuộc thế hệ gen Y. Tuy nhiên năm 2019 sẽ là một năm hoàn toàn mới của Nam Ngư với một phân khúc khách hàng và những chiến dịch hoàn toàn mới.

### 1. Định vị (Positioning):

- Sản phẩm nước mắm Nam Ngư ra đời đã đáp ứng được nhu cầu (cả lợi ích chức năng và lợi ích tâm lý) của người tiêu dùng. Với hơn 65% thị phần trên thị trường nước mắm, Nam Ngư đã chứng tỏ được tính định hướng đúng đắn của sản phẩm.
- Nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 mong muốn định vị trong tâm trí người tiêu dùng rằng đây ***là sản phẩm nước mắm có hàm lượng đạm của cá cơm dồi dào với hơn 15 loại axit amin cần thiết cho cơ thể.***
- Tăng cường thương hiệu bằng các chiến dịch truyền thông đại chúng và quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm mang tính an toàn tuyệt đối.
- Giữ vững vị trí thương hiệu nước mắm hàng đầu Việt Nam.



*Hình ảnh: nước mắm Nam Ngư*

(Nguồn: <http://mamnamngu.com/san-pham-nuoc-mam-nam-ngu>)



## 2. Sản phẩm (Product Strategy):

Nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 phát triển sản phẩm dựa trên :

- **Thuộc tính:** Nước mắm bổ sung hàm lượng đậm, các axit amin thiết yếu, hương vị của cá cơm tươi thuần túy, đồng thời giữ nguyên gốc hương vị nước mắm truyền thống.
- **Chất lượng:** Chất lượng sản phẩm được chứng nhận bởi Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm-Bộ Y tế.
- **Đóng chai:** Thiết kế chai đẹp mắt tạo sự thu hút, chú ý của khách hàng. Bởi đối với các sản phẩm mới, yếu tố ban đầu thu hút sự chú ý của khách hàng không phải là chất lượng mà chính là hình thức đóng chai, bao bì, nhãn mác của sản phẩm. Thiết kế nhắm đến sự thuận tiện và mục tiêu thể hiện insight.
- **Màu sắc chai đựng:** Vàng làm nổi bật màu sắc đặc trưng của được thiết kế thuận bảo quản, để tiết kiệm nội trợ như : nút khóa làm thất thoát mùi chai đựng làm bằng bị đổ khi có va chạm nhiều kích cỡ để mức giá và từng đối



Màu đỏ điểm xuyên sắc nhưng không lẫn át nước mắm. Chai đựng tiện cho sử dụng và thời gian cho các bà dễ mở nhưng không hương của sản phẩm, nhựa cứng cáp, không mạnh ... Bao bì có phù hợp hơn với từng tượng khách hàng.

## 3. Chiến lược về giá (Pricing):

Nhắm vào đối tượng khách hàng là các bà nội trợ, học sinh, sinh viên, sản phẩm được định hướng theo đuổi chiến lược giá thấp vì các lý do :

- Cần lấy lại thị phần đã mất.
- Là sản phẩm tiêu dùng thiết yếu.
- Đánh vào tâm lý của khách hàng mục tiêu : vừa mua được hàng chất lượng tốt mà lại tiết kiệm trong chi tiêu.
- Giá bán sản phẩm được chia thành nhiều mức theo chất lượng, chức năng, thiết kế bao bì, đóng chai để phù hợp với đối tượng khách hàng có các mức thu nhập khác nhau.



## NAM NGƯ PHÚ QUỐC

- Dòng nước mắm Nam Ngư cao cấp, chai thủy tinh
- Ủ chượp và đóng chai tại Phú Quốc (100% mắm cốt Phú Quốc)
- Gói trộn vị ngon Phú Quốc
- Giá: 50,000 VND chai 500 ml.




LỰA CHỌN VÌ SỨC KHỎE

An toàn sức khỏe  
Đáng giá đồng tiền



## NAM NGƯ NHÃN VÀNG ĐẬM ĐẶC MỚI

- ✓ Đậm đặc, sánh quyện
- ✓ Có chứa hơn 15 loại axit amin
- ✓ Chai nhựa 650 ml, nắp xít, tiện dụng
- ✓ Giá bán NTD 35.000đ/ chai

Ủ chượp & đóng chai tại  
**PHÚ QUỐC**

Chai thủy tinh  
cao cấp 500ml

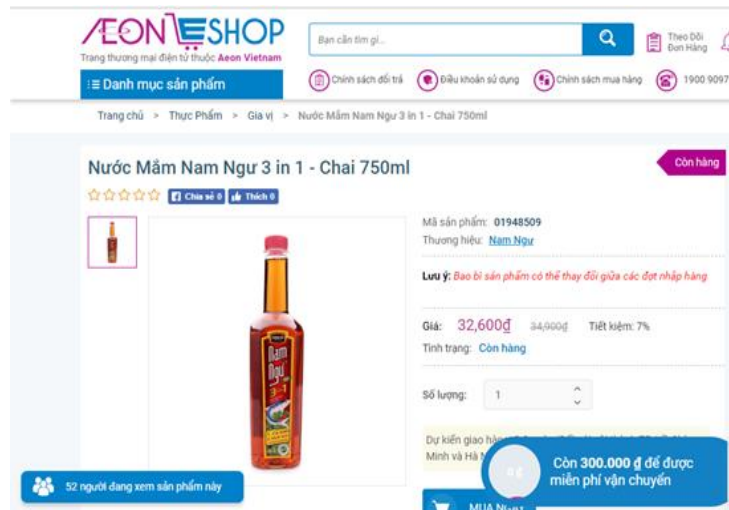
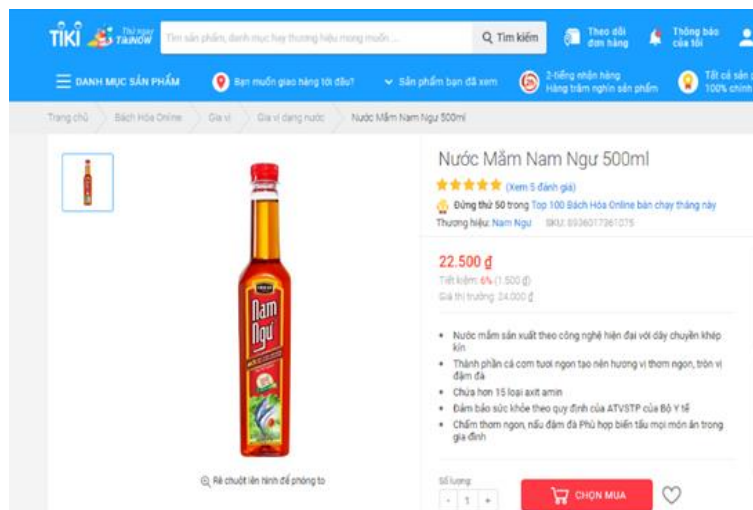
*Hình ảnh: Các dòng sản phẩm với các mức giá khác nhau của nước mắm Nam Ngư*

*(Nguồn: <http://mamnamngu.com/san-pham-nuoc-mam-nam-ngu>)*

#### 4. Chiến lược phân phối (Distribution Strategy):

Phân phối trực tiếp vào siêu thị (hệ thống siêu thị **Coop. Mart, Vinatex Mart, City Mart, Mega Market, Vinmart, Bách Hóa Xanh,...**) : Với uy tín sẵn có của công ty có thể dễ dàng thuê được những vị trí đẹp trong các siêu thị để trưng bày và giới thiệu sản phẩm. Phân phối vào các cửa hiệu tạp hóa và chợ : tích cực xây dựng các chương trình khuyến khích người bán : đưa ra mức chiết khấu hấp dẫn trong thời gian đầu, tặng kệ trưng bày cho cửa hàng...

Ngoài ra, còn có thể phân phối sản phẩm thông qua các trang web bán hàng qua mạng như : **Tiki.vn, Sen Đỏ, Lazada, Lottle, AEONShop...**



*Hình ảnh: Nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 tại các trang thương mại điện tử*

(Nguồn: <https://tiki.vn/nuoc-mam-nam-ngu-500ml-p461150.html> , [https://aeonshop.com/products/nuoc-mam-nam-ngu-3-in-1-chai-750ml?utm\\_source=pmax&utm\\_medium=pmax-search04&utm\\_campaign=SE4\\_KEY\\_ALL\\_PT01\\_AL\\_AllProduct-Smart\\_00\\_0000\\_R14\\_Direct\\_T\\_000x000\\_C1\\_011218&utm\\_content=&gclid=Cj0KCQjApbzhBRDKARIsAIVzue-yFeXRnu05fXLRvIuk09A16wETCJPfeAeAL8y6pVFkQBb19ahNS4caAuhYEALw\\_wcB](https://aeonshop.com/products/nuoc-mam-nam-ngu-3-in-1-chai-750ml?utm_source=pmax&utm_medium=pmax-search04&utm_campaign=SE4_KEY_ALL_PT01_AL_AllProduct-Smart_00_0000_R14_Direct_T_000x000_C1_011218&utm_content=&gclid=Cj0KCQjApbzhBRDKARIsAIVzue-yFeXRnu05fXLRvIuk09A16wETCJPfeAeAL8y6pVFkQBb19ahNS4caAuhYEALw_wcB) )

Nam Ngư sẽ liên kết cùng một số **chuỗi hệ thống nhà hàng- khách sạn lớn** như The Lounge, Phở 2000, Phở 24, RedSun, Hoàng Yến buffet, v.v. Đặc biệt nước mắm là một gia vị chính của ẩm thực Thái Lan nên Nam Ngư có thể giành quyền cung cấp độc quyền cho những **nhà hàng Thái Lan** tại Việt Nam như: nhà hàng Con Voi Vàng, Nhà Hàng The Racha Room, nhà hàng TukTuk Thai Bistro, nhà hàng Coriander Thai Cuisine, v.v.

Bên cạnh đó nước mắm Nam Ngư cũng sẽ liên kết với **các bệnh viện cấp quận** trên khắp địa bàn cả nước để đem đến cho các bệnh nhân những bữa ăn ngon cùng đầy đủ chất dinh dưỡng; **các hãng hàng không của Việt Nam** như Vietnam



Airlines, VietJet Air, Air Mekong, Vasco, Bamboo Airways để phục vụ các bữa ăn trên máy bay.

Với hệ thống phân phối rộng lớn như vậy sẽ giúp cho thị phần của nước mắm Nam Ngư được mở rộng nhanh chóng và sớm lấy lại “ngôi vương” nước mắm số 1 Việt Nam trong một ngày gần nhất.

## 5. Chiến lược tiếp thị truyền thông (Marketing Communication Strategy):

### a. Chiến dịch “Hộp kí ức”:

- **Thời gian:** tháng 7 năm 2019
- **Phương thức tổ chức:** Kết hợp với triển lãm "Có một Sài Gòn", tổ chức một gian hàng ẩm thực chuyên các món của tuổi thơ tại tòa nhà Bitexco (quận 1).

*Triển lãm “Có một Sài Gòn”:* trưng bày các mô hình thu nhỏ về đô thị xưa, tại tòa nhà Bitexco (quận 1). Những mô hình có thể là góc phố, cửa hàng, căn nhà gỗ, không gian ngày Tết... do nhóm thực hiện tự thiết kế, chế tác. Ký ức về Sài Gòn được tái hiện qua những mô hình DIY (Do It Yourself), được trưng bày tại triển lãm “Bảo tàng kí ức” với chủ đề “Có một Sài Gòn” do SG - Xưa thực hiện. Triển lãm đưa người xem về với một Sài Gòn thu nhỏ hiện thực nhất, khi các giá trị cổ xưa hiện nay chỉ còn rất ít, nhưng đâu đó giữa những lớp áo mới hiện đại, thì nè thoáng người ta vẫn thấy những nét xưa hoài cổ của vùng đất Hòn Ngọc Viễn Đông một thời. Hiện triển lãm đang thu hút nhiều người tham quan.



Hình ảnh về triển lãm “Có một Sài Gòn”

Nguồn: <https://vnexpress.net/du-lich/gioi-tre-thich-thu-ngam-sai-gon-xua-qua-mo-hinh-thu-nho-3918829.html>

- **Đối tượng:** những người thuộc thế hệ 8x đời cuối (sinh vào cuối thập niên 80), 9x (sinh vào thập niên 90) mong muốn tìm kiếm những kí ức tuổi thơ và thế hệ sinh từ năm 2000

trở đi mong muốn tìm hiểu về cuộc sống của không gian Sài Gòn xưa (Sài Gòn những năm 90 trở về trước).

- **Mục tiêu:** Theo xu hướng hoài cổ của giới trẻ TP.HCM, Nam Ngư 3 trong 1 mong muốn mang đến cho người tham gia có cảm giác như sống lại với tuổi thơ bằng những món ăn dân dã của bà, của mẹ đã từng nấu. Ví dụ như kho quẹt, cá lóc rang nước mắm, những món ăn vặt chỉ có ở tuổi thơ,... và Nam Ngư góp một phần nhỏ trong việc khơi tạo lại kí ức ẩm thực tuổi thơ của người tham gia.
- **Dự báo kết quả:**
  - ✓ Tìm lại hương vị tuổi thơ, đánh thức vị giác của người tiêu dùng.
  - ✓ Tạo nên xu hướng “trở về tuổi thơ”
  - ✓ Tặng thị phần thêm **0.5%**.



## b. Chiến dịch “Xóa bỏ định kiến- đón Tết đoàn viên”:

- **Thời gian:** Bắt đầu vào ngày 1-1-2020 và kết thúc vào ngày 24-01-2020 (tức 30 Tết Canh Tý).
- **Đối tượng:** Cộng đồng LGBT – đối tượng chính là những cô gái chuyên giới hoạt động trong các đoàn Lô tô chính thức hoặc không chính thức. Họ là những người đã phải từ bỏ cha mẹ, quê hương, trốn chạy định kiến xã hội để phiêu bạt ngày đây mai đó cùng đoàn Lô Tô nhằm được sống thật với chính bản thân và thỏa mãn đam mê. Ước mơ lớn nhất cuộc đời họ là được trở thành những người con gái thực sự, cả tâm hồn lẫn thể xác và điều quan trọng nhất là được gia đình ủng hộ. Bươn chải cuộc sống “tha hương” nhưng trong tim họ luôn khao khát một lần được bộc bạch tâm tư của mình với cha mẹ và nấu cho đáng sinh thành một bữa cơm với vai trò là một cô con gái thực thụ trong gia đình.
- **Mục tiêu:** Tạo điều kiện cho xã hội cũng như các gia đình thông cảm và phần nào giảm bớt định kiến đối với cộng đồng LGBT.
- **Phương thức tổ chức:**
  - ✓ **Bước 1:** Chọn ra 2 hoặc 3 có hoàn cảnh phù hợp với đối tượng chiến dịch hướng tới.
  - ✓ **Bước 2:** Bí mật đưa những người con về quê để nấu cho cha mẹ họ một bữa cơm đoàn viên ngày Tết và Nam Ngư góp một phần tạo nên bữa ăn đó.



- ✓ **Bước 3:** Tổ chức 1 minishow Tết mà diễn viên là những nghệ sĩ chính thống và không chính thống thuộc thế giới thứ 3 và mời cha mẹ của 3 hoàn cảnh đó đến tham dự. Như vậy sẽ giúp cho các đảng sinh thành hiểu được con cái họ đã trải qua những khó khăn, thử thách như thế nào để được đứng trên sân khấu trong hình hài một người phụ nữ thực sự.

- **Kế hoạch dự tính:**

THỜI GIAN	CÔNG VIỆC
1-1-2020 đến 15-1-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tìm kiếm và chọn 3 hoàn cảnh phù hợp từ các đoàn lô tô</li> <li>❖ Mời nghệ sĩ khách mời</li> </ul>
15-01-2020 đến 20-1-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Chuẩn bị các tiết mục cho minishow</li> <li>❖ Thực hiện các công tác truyền thông đại chúng như: đăng quảng cáo trên báo đài, mạng xã hội, căng poster trên các trục đường chính.</li> </ul>
21-1-2020 đến 23-01-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bí mật đưa 3 nghệ sĩ về quê để nấu bữa cơm Tết cùng gia đình</li> </ul>
24-01-2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tổ chức chính thức minishow</li> </ul>

- **Dự báo kết quả:**
  - ✓ Chiến dịch sẽ gây ấn tượng với người tiêu dùng bằng thông điệp “xóa bỏ định kiến đối với cộng đồng LGBT”.
  - ✓ Sẽ trở thành chiến dịch mang ý nghĩa nhân văn và dám đánh vào phân khúc khác hàng đặc biệt- cộng đồng LGBT.
  - ✓ Tăng thị phần thêm từ **1-2%**.

### c. Chiến dịch “Tết sum vầy Xuân mới đầy”:

- **Thời gian:** Bắt đầu vào ngày 1-1-2020 và kết thúc vào ngày 24-01-2020 (tức 30 Tết Canh Tý). Đây là chiến dịch song song với “Xóa bỏ định kiến- đón Tết đoàn viên”.
- **Đối tượng:** những **sinh viên và công nhân lao động** trên địa bàn TP.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội có hoàn cảnh khó khăn, không có điều kiện về quê đón Tết cùng gia đình.
- **Phương thức tổ chức:**
  - ✓ Tặng vé xe cho các công nhân và sinh viên ở 3 thành phố lớn” TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng về quê ăn Tết. Hệ thống xe bao gồm 10 bến xe, được bố trí xuất phát từ 3 thành phố lớn Hà Nội (bến xe khách Mỹ Đình), Thành Phố Hồ Chí Minh (bến xe miền Đông) và Đà Nẵng (bến xe trung tâm thành phố Đà Nẵng) đến các trạm trải dài từ Bắc chí Nam.

HỆ THỐNG TRẠM CỦA “CHUYẾN XE NAM NGƯ SUM VẦY”		
KHU VỰC	Tỉnh/Thành phố	Bến xe
MIỀN BẮC	<i>Hà Nội ***Trạm chính</i>	<i>Bến xe khách Mỹ Đình 20 Phạm Hùng- Hà Nội</i>
	Sơn La	Bến xe Sơn La Tổ 1, Phường Quyết Tâm, Sơn La, Tỉnh Sơn La
	Lạng Sơn	Bến xe Lạng Sơn Khối 1, Cao Lộc, Lạng Sơn
MIỀN TRUNG	<i>Đà Nẵng ***Trạm chính</i>	<i>Bến xe trung tâm thành phố Đà Nẵng 185 Tôn Đức Thắng, P. Hòa Minh, Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng</i>
	Nghệ An	Bến xe Bắc Vinh Nghị Kim, Thành phố Vinh, Nghệ An
	Bình Định	Bến xe khách Quy Nhơn Võ Liễu, Ghềnh Ráng, Tp. Quy Nhơn, Bình Định
	Lâm Đồng	Bến xe liên tỉnh Đà Lạt 01, Tô Hiến Thành, Tp. Đà Lạt, Lâm Đồng
MIỀN NAM	<i>TP.Hồ Chí Minh ***Trạm chính</i>	<i>bến xe miền Đông Đinh Bộ Lĩnh, Phường 26, Bình Thạnh, Bình Thạnh Hồ Chí Minh</i>
	Cần Thơ	Bến xe khách Cần Thơ (91B), Đường Nguyễn Văn Linh, Ninh Kiều, Cần Thơ
	Cà Mau	Trạm Xe Khách Hảo

- ✓ Nếu hàng khách có mua 2 sản phẩm Nam Ngư trở lên tại bất kì đâu trong hệ thống bán lẻ của Nam Ngư sẽ 1 phần quà bất ngờ: đó là một lần sử dụng dịch vụ GoViet miễn phí từ nhà đến bến xe hoặc ngược lại.
- **Mục tiêu:** Hỗ trợ những sinh viên và công nhân lao động trên địa bàn TP.HCM, Đà Nẵng và Hà Nội có được cơ hội về quê ăn Tết, đoàn tụ cùng gia đình
- **Dự báo kết quả:**
  - ✓ Giúp nâng cao giá trị của doanh nghiệp Nam Ngư trong lòng người tiêu dùng.
  - ✓ Cho người tiêu dùng biết rằng sứ mệnh của Nam Ngư không phải là chạy theo doanh số mà là để trả lời câu hỏi “**Nam Ngư đã làm được gì cho cộng đồng người Việt Nam?**”
  - ✓ Góp phần xây dựng **thương hiệu “top-of-mind”** trong lòng người tiêu dùng Việt Nam về một Nam Ngư giàu tình người và đậm đà tình dân tộc.
  - ✓ Có cơ hội tăng thêm **1% thị phần**.

#### **d.Chương trình “Nam Ngư- hạt ngọc biển giữa trời Sài Gòn”:**

- **Thời gian:** tháng 6 năm 2020
- **Phương thức tổ chức:** Mỗi khách hàng khi mua trên 5 sản phẩm của Nam Ngư sẽ được tặng 1 cặp vé trải nghiệm quy trình sản xuất nước mắm Nam Ngư tại tầng 81 của Landmark 81.
- **Nội dung chương trình trải nghiệm:**

<b>1</b>	<b>Check-in tại tầng trệt Landmark 81</b>
<b>2</b>	Căn phòng lịch sử của Nam Ngư
<b>3</b>	Đường hầm phát triển của Nam Ngư
<b>4</b>	Phòng chiếu phim 7D quy trình sản xuất nước mắm Nam Ngư
<b>5</b>	Phòng giải trí và chụp ảnh lưu niệm
<b>6</b>	Nhà hàng “Nam Ngư- hạt ngọc biển” cùng những món ăn thượng hạng ở tầng 81.
<b>7</b>	<b>Kết thúc hành trình và nhận quà lưu niệm từ Nam Ngư</b>

- **Mục tiêu:** Áp đảo dư luận về những tin thất thiệt liên quan đến chất lượng sản phẩm của Nam Ngư. Tạo điều kiện cho người tiêu dùng Việt Nam có một trải nghiệm quy trình sản xuất nước mắm an toàn 100% trên tòa nhà cao nhất Việt Nam.
- **Dự báo kết quả:**
  - ✓ Dọn đường dư luận và khẳng định chất lượng quy trình sản xuất ra các sản phẩm của Nam Ngư
  - ✓ Cung cấp thông tin về quy trình sản xuất nước mắm Nam Ngư cho người tiêu dùng.
  - ✓ Tạo lòng tin cho khách hàng về sản phẩm Nam Ngư.
  - ✓ Bên cạnh đó có thể tạo những tour trải nghiệm ở nhà máy sản xuất nước mắm Nam Ngư cho các bạn học sinh, sinh viên được tìm hiểu sâu hơn về quy trình sản xuất nước mắm Nam Ngư được đảm bảo tuyệt đối chất lượng vfa vệ sinh an toàn thực phẩm
  - ✓ Góp phần xây dựng thương hiệu “top-of-mind” trong lòng người tiêu dùng Việt Nam.





## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ✚ (VINASTAS), H. t. (2016). *Báo cáo kết quả khảo sát nước mắm* . Hà Nội.
- ✚ *5 điều ít biết về thương hiệu nước mắm nổi tiếng nhất Việt Nam*. (2015, September 21). Retrieved from Đời sống & Pháp luật Online: <http://www.doisongphapluat.com/kinh-doanh/tu-van-tieu-dung/5-dieu-it-biet-ve-thuong-hieu-nuoc-mam-noi-tieng-nhat-viet-na111523.html>
- ✚ *Bữa cơm ngon nhất trên đời*. (2015, June). Retrieved from BRANDS Việt Nam : <http://www.brandsvietnam.com/campaign/142-Nam-Ngu-Bua-com-ngon-nhat-trecircn-doi>
- ✚ *Cuộc chiến thị trường nước mắm*. (2016, July 26). Retrieved from Sài Gòn Giari Phóng-Đầu tư tài chính: <http://saigondautu.com.vn/doanh-nghiep-thi-truong/cuoc-chien-thi-truong-nuoc-mam-26524.html>
- ✚ Hòa, Đ. (2009, October 26). *Thương hiệu là gì, điều gì làm nên thương hiệu?* Retrieved from Marketing chiến lược: <http://www.marketingchienluoc.com/x%C3%A2y-d%E1%BB%B1ng-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u/4330-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u-l%C3%A0-g%C3%AC,-%C4%91i%E1%BB%81u-g%C3%AC-l%C3%A0m-n%C3%AAn-th%C6%B0%C6%A1ng-hi%E1%BB%87u>
- ✚ *MARKETING* . (2019, January 2). Retrieved from Wikipedia : <https://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- ✚ *Masan đưa đặc sản nước mắm của Việt Nam "tân công" thị trường Thái Lan* . (2017). Retrieved from TinTM: <http://www.tintm.com/chu-de/kinh-doanh/masan-dua-dac-san-nuoc-mam-cua-viet-nam-tan-cong-thi-truong-thai-lan-1008952.html>
- ✚ *Ngoài nước mắm Chinsu, Nam Ngư, Masan còn đang thu về nghìn tỉ từ người tiêu dùng nhờ những sản phẩm ăn uống hàng ngày này*. (2016, October 21). Retrieved from CafeBiz: <http://cafebiz.vn/ngoai-nuoc-mam-chinsu-nam-ngu-masan-con-dang-thu-ve-nghin-ti-tu-nguoi-tieu-dung-nho-nhung-san-pham-an-uong-hang-ngay-nay-20161020154932757.chn>
- ✚ *Nước mắm Nam Ngư công nghệ Chin – Su Foods*. (n.d.). Retrieved from <http://mamnamngu.com/nuoc-mam-nam-ngu.html>
- ✚ *Nước mắm Nam Ngư và hành trình chinh phục mục tiêu năm 2022*. (2018, May 24). Retrieved from Nước mắm an toàn nhất thị trường : <https://nuocmamantoan.com/cach-chon/nuoc-mam-nam-ngu.html>
- ✚ *Quy trình làm nước mắm Nam Ngư 3 trong 1 ít ai biết tới*. (2018, March 14). Được truy lục từ Yêu Nấu Ăn- Gia vị của cuộc sống gia đình: <https://yeunauan.net/quy-trinh-lam-nuoc-mam-nam-ngu-3-trong-1-it-ai-biet-toi.html>

- ✚ *Thị phần nước mắm của Nam Ngư, Chinsu đang lung lay?* (2016, April 20). Retrieved from cafef.vn: <http://cafef.vn/thi-phan-nuoc-mam-cua-nam-ngu-chinsu-dang-lung-lay-2016042010311738.chn>
- ✚ Thủy, T. (2016, April 21). *Mặn nhạt có thời: Masan thu hẹp, chỉ còn nắm giữ 65% thị phần nước mắm.* Retrieved from NDH- Người đồng hành với mọi quyết định: <http://ndh.vn/man-nhat-co-thoi-masan-thu-hep-chi-con-nam-giu-65-thi-phan-nuoc-mam-20160421121656841p4c147.news>



# TIỂU LUẬN

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)