



cuu **Nhóm 6** . com

CHIẾN LƯỢC MARKETING QUỐC TẾ CỦA HEINEKEN VÀO VIỆT NAM

cuu duong than cong . com

Heineken
NV



Thành viên

1. Lê Vũ Quyết (nhóm trưởng)
2. Lê Thị Thanh Mai
3. Hán Phượng Uyên
4. Nguyễn Thị Nga
5. Nguyễn Thị Hồng Nguyên
6. Nguyễn Thị Hương
7. Nguyễn Hoàng Khang
8. Nguyễn Thị Thu Hường

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



NỘI DUNG

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Giới thiệu



- Là thương hiệu bia cao cấp nổi tiếng xuất xứ từ Hà Lan
- 1863 Gerard Adrian Heineken mua lại nhà máy bia De Hooiberg ở Amsterdam - Hà Lan
- 1873 thương hiệu Heineken chào đời và nhà máy sản xuất bia đặt tại Amsterdam – Hà Lan.
- Đầu thế kỷ XX, Heineken xuất khẩu sang Bỉ, Anh, Tây Phi..
- 1933: XK sang Mỹ
- 1936: thâm nhập châu Á (TQ, Ấn Độ và Đông Nam Á)



“CHỈ CÓ THỂ LÀ HEINEKEN”

“It could be only Heineken

- **Logo:** Ngôi sao đỏ với 5 cánh tượng trưng: đất, nước, gió, lửa và điều diệu kì tạo nên từ Heineken



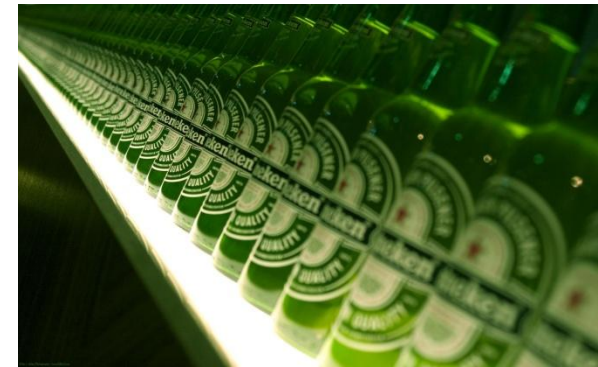
Quá trình thâm nhập vào Việt Nam



Heineken
NV

Tổng quan về thị trường bia Việt Nam

- Người Việt uống bia nhiều nhất Đông Nam Á và thứ 3 châu Á (năm 2011: trung bình mỗi người Việt uống 37 lít bia)
- Sản lượng bia tiêu thụ tăng nhanh.



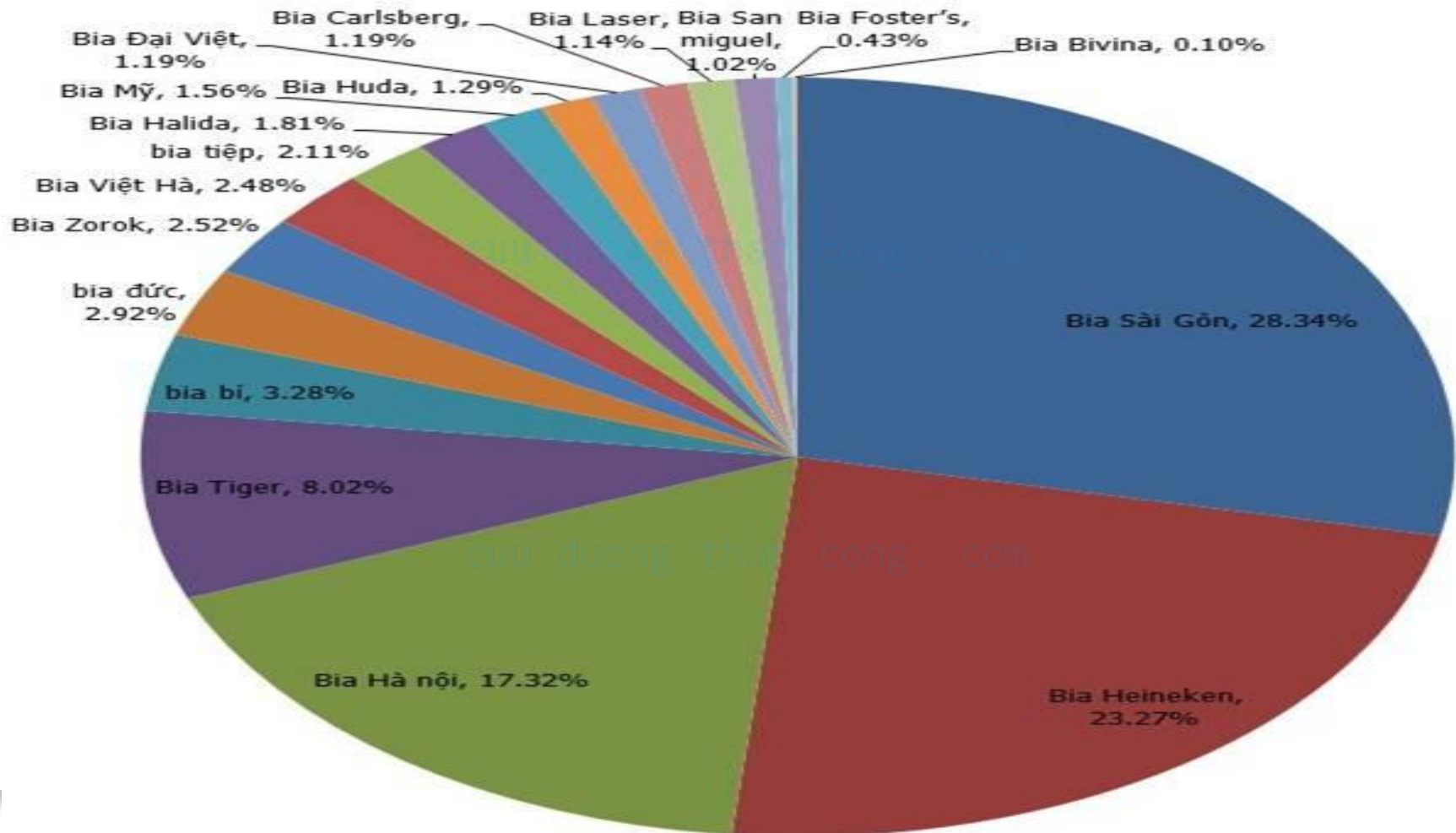


Tổng quan về thị trường bia Việt Nam

- VN tiềm năng ở 3 thị trường: bia, sữa, điện thoại di động.
- Nhu cầu tiêu thụ bia trung cấp và cao cấp tăng cả về số lượng và chất lượng.
- Năm 2010 người Việt tiêu thụ hết 200 triệu lít bia Heineken chỉ sau Mỹ và Pháp trong tổng số 170 nước.
- Dự đoán: năm 2015 Việt Nam sẽ trở thành thị trường tiêu thụ Heineken lớn nhất thế giới.



Tâm lý và hành vi khách hàng về nhu cầu bia

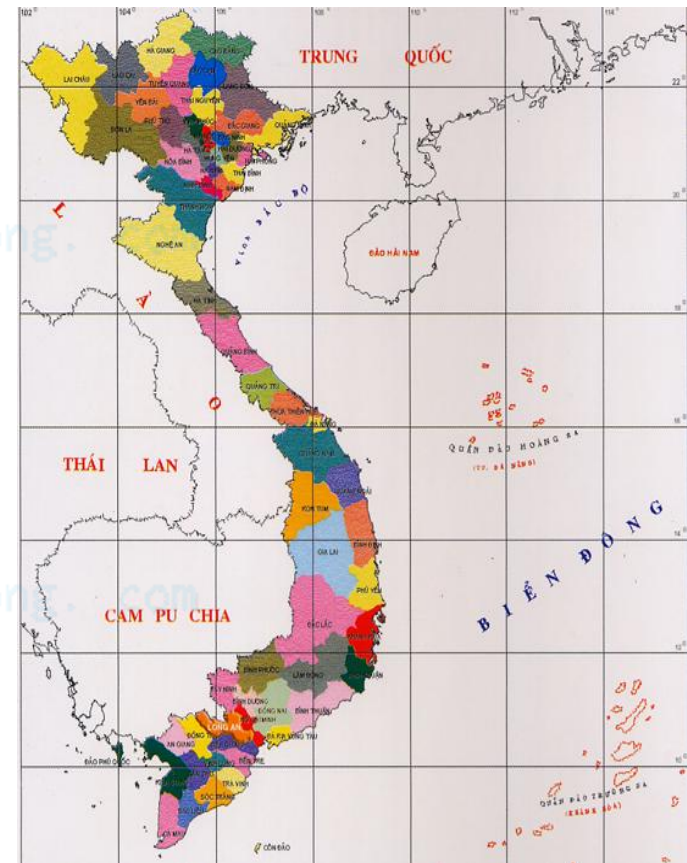


II CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI

●Yếu tố kinh tế



Yếu tố địa lý





Chính trị - xã hội

- Năm 2011, dân số VN: 87,840 triệu người. (tỷ lệ dân thành thị tăng 5,8%, 25 tuổi - 49 tuổi 61,3%)
- Ổn định
- Gia nhập các tổ chức kinh tế, tài chính khu vực, cam kết giảm thuế theo đúng lộ trình (WTO)
- Khuyến khích các mặt hàng của nước ngoài có cơ hội tiếp cận thị trường (giảm thuế nhập khẩu)
- Thuế tiêu thụ đặc biệt giảm mạnh (2011: 75%, 2012: 30%)



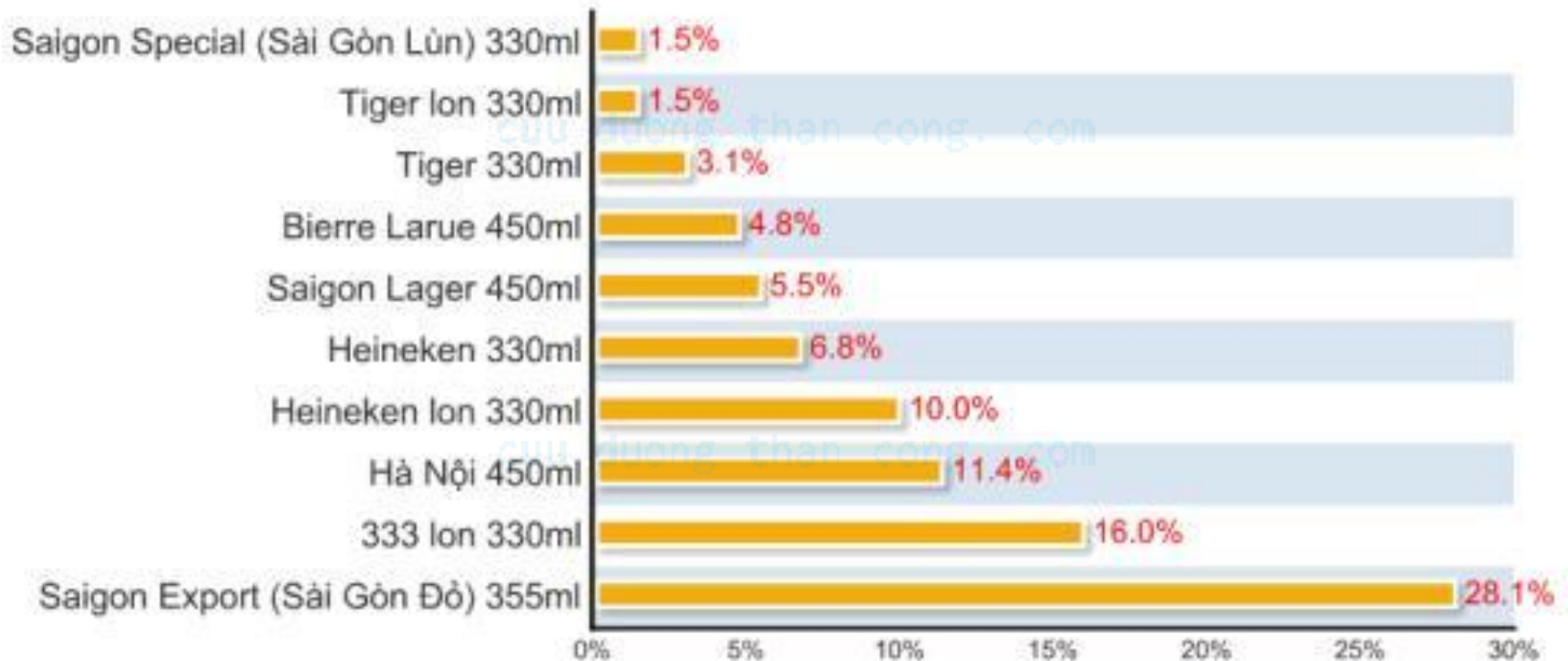
Văn hóa

- Có nền văn hóa lâu đời theo xu thế hội nhập và tiếp thu những nét hay của các nền văn hóa khác.
- Nhu cầu gặp gỡ bạn bè, giải trí cao (uống bia vỉa hè...)
- Hà Nội lọt vào top 10 thành phố uống bia lý tưởng nhất trên thế giới cùng với: Amsterdam (Hà Lan) và Tokyo (Nhật Bản)...



Đấu thủ cạnh tranh

Thị phần sản lượng 10 sản phẩm bia dẫn đầu tại Việt Nam tháng 12/2010
(Theo Sabeco khảo sát tại 36 thành phố lớn)





Môi trường bên trong

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

Phân đoạn, lựa chọn, định vị thị trường và chiến lược 4P



Heineken
NV



Phân đoạn thị trường

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Lựa chọn và định vị thị trường

- Heineken hướng vào thị trường mới, thị trường ít đối thủ cạnh tranh hơn đó là thị trường cao cấp.
- Thu nhập cao so với mặt bằng chung của xã hội ở những đô thị, thành phố lớn.
- Heineken là thương hiệu định vị ở phân khúc cao cấp: chất lượng đỉnh cao, giá cao.
- Quan điểm: thông minh, thân thiện, hài hước.





Chiến lược 4P



Heineken
NV

Sản phẩm

- **Hương vị sản phẩm:** khẳng định đẳng cấp người dùng, dấu ấn và phong cách người nấu bia. Mang lại nét sang trọng vì đơn giản “Chỉ có thể là Heineken”
- **Nhãn hiệu**

Logo



Bao bì



Heineken
NV



- Loại bia Heineken có mặt tại Việt Nam hiện nay cùng tất cả loại bia Heineken có mặt tại khắp nơi trên thế giới cũng như được chế biến tại Hà Lan hơn 100 năm trước.
- Giữ gìn hương vị hơn 135 năm qua.



Chiến lược giá cả

- Định giá cao, tập trung vào thị phần trung và cao cấp

Loại bia		Giá
Heineken	330 ml	16500
Halide	330ml	8500
Hà Nội	330ml	8000
Bitburger	330ml	19000
Tiger	330ml	10000



Phân phối

- Hệ thống marketing nhiều kênh, thông qua đại lý, phân phối đa dạng, dễ mua.
- Xuất hiện nhiều ở quán rượu, bar.
- Chi trả những khoản hoa hồng cao cho các đại lý (chủ yếu là đại lý đặc quyền)
- Ngăn chặn sự xâm nhập của những hãng bia khác vào khu vực mà mình chiếm ưu thế .





Xúc tiến



Quảng cáo

“Heineken không chỉ là bia, Heineken còn là niềm đam mê, sự sáng khoái và những khoảnh khắc đáng nhớ”

“It could only be heineken”



Heineken
NV



Xúc tiến

PR

Tài trợ cho nhiều hoạt động lớn tại VN
để quảng bá hình ảnh như giải quần vợt
Heineken, đêm nhạc Thirst .



- Tài trợ cho thể thao (đặc biệt là quần vợt), âm nhạc hiện đại và điện ảnh.
- Quan tâm đến thực hiện công tác quản lý môi trường và tiết kiệm năng lượng.

Mục tiêu và giải pháp trong tương lai

- Những khó khăn đang gặp phải.
- Mục tiêu và giải pháp trong thời gian tới.
- 3 nhận định về sản phẩm, triển vọng và phương hướng trong





KẾT LUẬN

*Với chiến lược phát triển lâu dài và linh hoạt
Heineken đã và sẽ khẳng định được bản lĩnh
của một thương hiệu đẳng cấp quốc tế , dẫn
dắt thị trường bia Việt Nam.*

cuu duong than cong. com

