

BUỔI TẬP HUẤN:

HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG SẢN PHẨM OCOP

"Cỏ dại cũng là hoa, khi bạn đã hiểu chúng" - A.A. Milne

NỘI DUNG BÀI GIẢNG

-
1. Giới thiệu sơ lược về **Chương trình OCOP**
 2. Giới thiệu về **Câu chuyện thương hiệu/**
Câu chuyện sản phẩm.
 3. Cách thức viết **Câu chuyện sản phẩm**
OCOP.
 4. Thực hành.
 5. Hỏi đáp.



OVOP

ONE VILLAGE ONE PRODUCT
NHẬT BẢN



OTOP

ONE TAMBON ONE PRODUCT
THÁI LAN



OCOP

ONE COMMUNE ONE PRODUCT
VIỆT NAM



THÔNG điệp

*"Trong mỗi bước đi cùng với thiên nhiên,
chúng ta nhận được nhiều hơn những gì
ta tìm kiếm".*

JOHN MUIR

Câu chuyện thương hiệu/ sản phẩm là gì?

Giới thiệu

Giới thiệu ngắn gọn, tinh gọn về thương hiệu/ sản phẩm của anh chị.

Nhận diện

Nhận diện sản phẩm/ thương hiệu của anh chị với sản phẩm/thương hiệu khác.

Dấu ấn

Tạo dấu ấn trong lòng khách hàng/ người đọc.

Thông điệp:

Truyền đi thông điệp sản phẩm >> thể hiện tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp.

ĐIỂM ĐẶC BIỆT

Câu chuyện sản phẩm là nơi TRUYỀN TẢI và LƯU GIỮ những giá trị cốt lõi của sản phẩm.

ĐỒNG BỘ HOÁ tâm trí của khách hàng và thương hiệu/ sản phẩm.

Khách hàng/ người đọc có cơ hội TRẢI NGHIỆM về tri giác, xúc cảm.



*Phân biệt
Câu chuyện sản phẩm
và
Câu chuyện thương hiệu.*

CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

Tập trung vào quá trình hình thành, tầm nhìn, sứ mệnh, đặc tính, thông điệp truyền tải của thương hiệu/ doanh nghiệp. Mỗi thương hiệu có rất nhiều sản phẩm.

CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Tập trung thể hiện đặc tính, tính chất, thành phần, công dụng, cách thức sử dụng, thông điệp của sản phẩm. Mỗi câu chuyện sản phẩm gắn liền với một sản phẩm.

CÁCH THỨC VIẾT CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM OCOP

CON NGƯỜI TA CÓ RẤT NHIỀU NƠI ĐỂ ĐẾN,
NHƯNG CHỈ CÓ MỘT NƠI ĐỂ QUAY VỀ.



CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM OCOP LÀ GÌ?

CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM CỦA ANH/ CHỊ

Nếu anh/chị chưa có câu chuyện để kể với khách hàng/ người đọc thì đây là một **CƠ HỘI**.

CÂU CHUYỆN DỰ THI CHƯƠNG TRÌNH OCOP

Câu chuyện này chiếm 10 điểm trong tiêu chí đánh giá **Sản phẩm OCOP**, có thể dùng trong quảng cáo thương hiệu/ sản phẩm.

CẤU TRÚC CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM OCOP

TÊN SẢN PHẨM

Phải cho người đọc biết được **TÊN SẢN PHẨM** của anh/chị.

GIẢI PHÁP

Sản phẩm/ Ý tưởng sản phẩm của anh/ chị mang đến **GIẢI PHÁP** gì?

ĐẶC TÍNH

Nêu bật lên **ĐẶC TÍNH** nổi trội của sản phẩm.

CÔNG DỤNG

Sản phẩm của anh/ chị có **CÔNG DỤNG** gì nổi bật. Suy ra từ **ĐẶC TÍNH** sản phẩm.

ĐIỂM BÁN HÀNG ĐỘC NHẤT

Sản phẩm của anh/ chị có điểm gì **ĐỘC NHẤT/ ĐẶC BIỆT** so với các sản phẩm cùng loại khác?

LÝ DO TIN TƯỞNG

Tại sao khách hàng/ người dùng lựa chọn sản phẩm của anh/ chị mà không phải sản phẩm khác?

CẤU TRÚC CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM OCOP

TÍNH VĂN HÓA

- Sản phẩm có phải là **ĐẶC SẢN** gắn liền với vùng miền của anh/ chị hay không?
- **NGUỒN NGUYÊN LIỆU** được trồng ở chính vùng miền của anh/ chị hay không?
- Sản phẩm của anh chị có là **BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA** vùng miền của anh/ chị hay không?
- Sản phẩm của anh/ chị thể hiện **BẢN SẮC, GIÁ TRỊ VĂN HOÁ** gì?

The background of the entire slide is a dense, close-up photograph of Brussels sprouts. The sprouts are a vibrant green color and are packed closely together, creating a textured, repetitive pattern. The lighting is even, highlighting the natural folds and curves of the vegetable's leaves.

HỎI ĐÁP

GV TRẢ LỜI CÁC CÂU
HỎI VỀ PHẦN CẤU TRÚC
CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM
OCOP

THỂ NÀO LÀ MỘT CÂU CHUYỆN OCOP HAY



1. GẮN GỬI VỚI MỖI CÁ NHÂN

Bản tính/ Bản chất/
Bản thể con người.



2. "CHẠM" ĐẾN TRÁI TIM NGƯỜI ĐỌC/ KHÁCH HÀNG

Đi từ "trái tim" đến "trái tim".



3. ĐƠN GIẢN, DỄ HIỂU

Trí não con người thường
thích đọc ngắn, dễ nhớ,
dễ thuộc.

THỀ NÀO LÀ MỘT CÂU CHUYỆN OCOP HAY



4. ĐẢM BẢO 3/7 YẾU TỐ

Anh/ chị có thể linh hoạt
các yếu tố trong CCSP.



5. CHẤT RIÊNG

Chất riêng sẽ tạo nên
điểm riêng biệt và tấn
tượng trong người đọc/
khách hàng



6. DÙNG ĐƯỢC NHIỀU NƠI

CCSP dùng trong
quảng cáo sản phẩm

THỰC HÀNH

ANH/ CHỊ TRẢ LỜI CÁC CÂU HỎI SAU ĐÂY (10 PHÚT)

1. Anh/ Chị muốn kể điều gì về sản phẩm ?

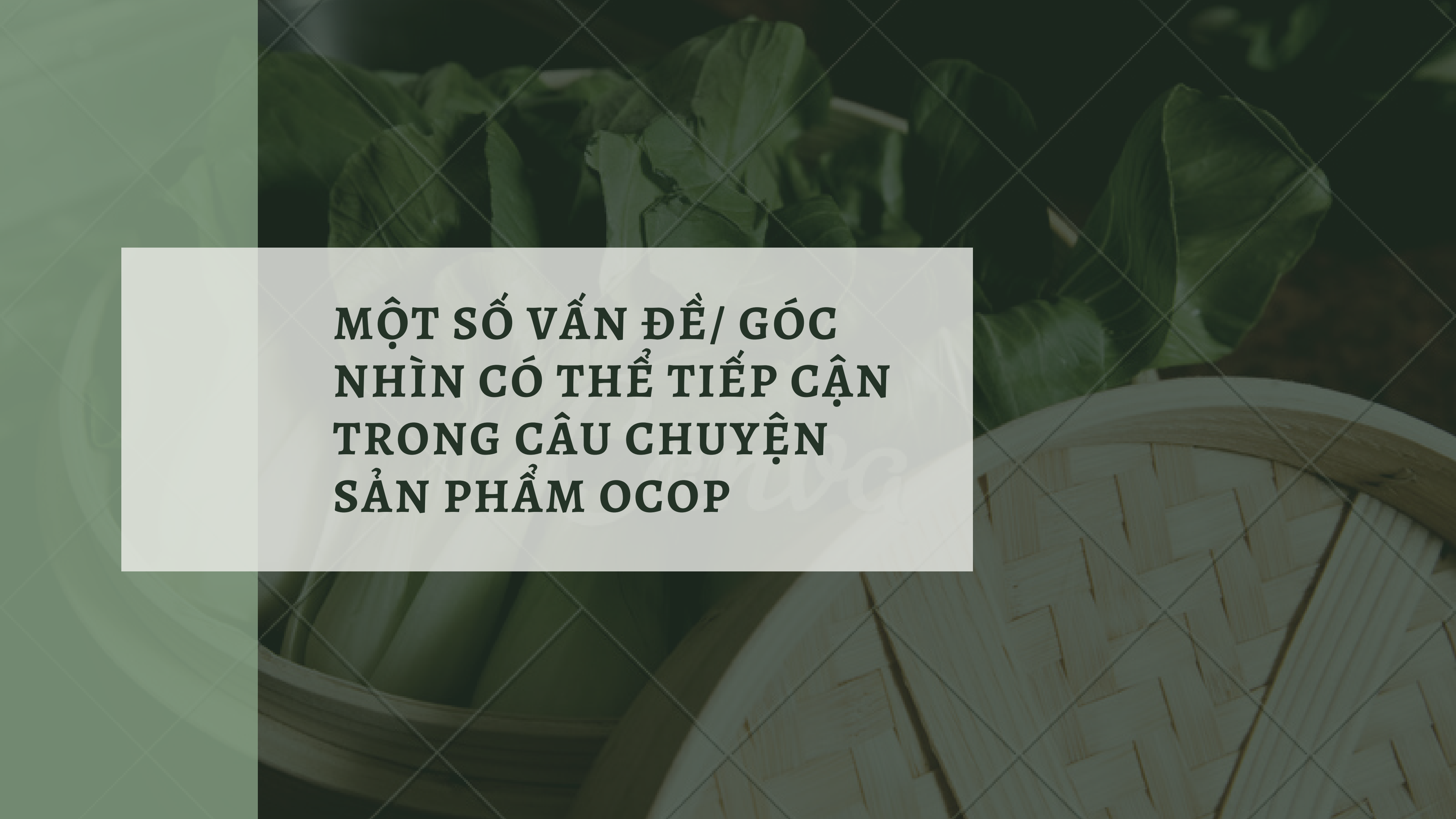
2. Anh/ Chị muốn kể CCSP này đến đối tượng nào?

3. Điểm đặc biệt/ riêng biệt trong CCSP của Anh/ Chị?

4. Tính văn hoá/ Tính bản địa trong CCSP của Anh/ Chị là gì?

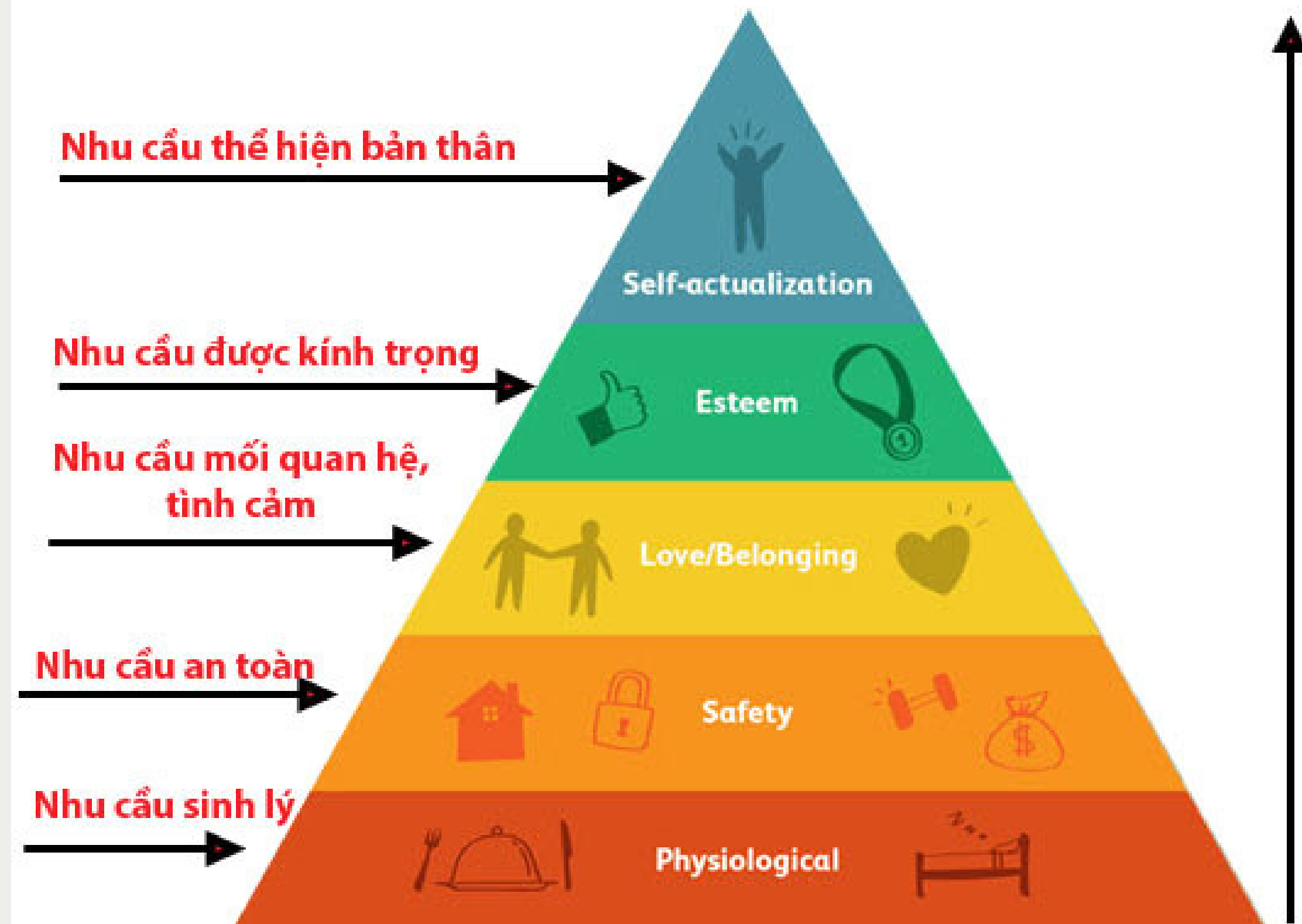
5. Thông điệp Anh/ Chị muốn truyền tải với khách hàng/ người đọc là gì?

6. Anh/ Chị thể hiện tình yêu thương với sản phẩm như thế nào?



**MỘT SỐ VẤN ĐỀ/ GÓC
NHÌN CÓ THỂ TIẾP CẬN
TRONG CÂU CHUYỆN
SẢN PHẨM OCOP**

THÁP NHU CẦU MASLOW



MỘT SỐ LƯU Ý VỀ HÌNH THỨC

1.

Đi thẳng vào giới thiệu sản phẩm, không nên dông dài kể lể.

2.

Câu chuyện liền mạch, có nút thắt - điểm gỡ nút.

3.

Cấu trúc đầy đủ 3 phần: Mở - Thân - Kết.

MỘT SỐ LƯU Ý VỀ HÌNH THỨC

4.

Khoảng 800 từ - 1200 từ.

5.

Ngắn gọn, súc tích.

6.

Trình bày đẹp mắt.
sáng tạo là một lợi thế.

Hình thức/ Cấu trúc/ Bố cục giúp làm
bật **Ý TƯỞNG** và **NỘI DUNG** của
CCSP/TH.

Bên cạnh hình ảnh/ bộ nhận diện thương
hiệu, **CÂU TỪ** quyết định rất lớn đến
CCSP/TH.

Content là **KING**.

CẨM ƠN ANH/ CHỊ ĐÃ THEO DÕI!

EMAIL:

Thuyduy1203@gmail.com

SỐ ĐIỆN THOẠI:

0972 699 867

FACEBOOK: THUY DUY NGUYEN

<https://www.facebook.com/thuyduy.nguyen.351/>

INSTAGRAM: DUIDUI12.3

<https://www.instagram.com/duidui12.3/>

The background of the entire slide is a dense, close-up photograph of Brussels sprouts. The sprouts are a vibrant green color and are packed closely together, creating a textured, organic pattern. The lighting is soft, highlighting the individual leaves of the sprouts.

HỎI ĐÁP

GV GIẢI ĐÁP CÁC THẮC
MẮC VỀ CÂU CHUYỆN
SẢN PHẨM OCOP.
(30 PHÚT)