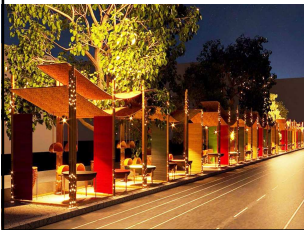




BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
 VĂN PHÒNG ĐIỀU PHỐI NÔNG THÔN MỚI TRUNG ƯƠNG



**CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP)
 THÀNH TỰU VÀ THÁCH THỨC**



CHƯƠNG TRÌNH OCOP TIẾP TỤC ĐƯỢC TRIỂN KHAI ĐỒNG BỘ, RỘNG KHẮP



15.892
*sản phẩm OCOP từ 3
 sao trở lên*

74,9% sản phẩm 3 sao, 24,7% sản phẩm
 4 sao, 79 sản phẩm 5 sao, còn lại là tiềm
 năng 5 sao



*Phát triển sản phẩm OCOP không chỉ là vì
 lợi ích kinh tế mà còn vì trách nhiệm và
 niềm tự hào với quê hương xứ sở*

8.622
chủ thể OCOP

32,5% là HTX, 22,7% là doanh nghiệp
 nhỏ, 35,0% là cơ sở sản xuất/hộ kinh
 doanh, còn lại là tổ hợp tác



NỘI DUNG 1:
**SẢN PHẨM OCOP – THÔNG ĐIỆP VĂN
 HÓA CỦA NGƯỜI VIỆT NAM**



01 SẢN PHẨM CỦA NGƯỜI VIỆT

SẢN PHẨM OCOP – PRODUCT OF VIETNAM



Giá trị: chất lượng, nguyên liệu, trách nhiệm xã hội,...

Văn hóa: văn hóa ẩm thực, đời sống, dân tộc,...

Thương hiệu: niềm tự hào của người dân, cộng đồng Việt Nam.



01

GIÁ TRỊ TỰ HÀO VIỆT NAM



(1) HÌNH THÀNH SẢN PHẨM “TÍCH HỢP ĐA GIÁ TRỊ” ĐỂ KHƠI DẬY NIỀM TỰ HÀO

Giá trị bản địa (lợi thế, nguyên liệu, kỹ thuật,...)

Văn hóa (ẩm thực, dân tộc,...)

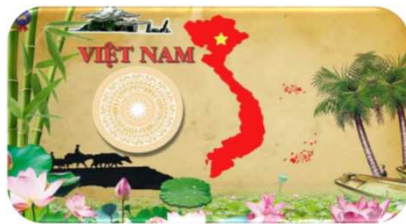
Trách nhiệm xã hội (việc làm, kết nối cộng đồng, bảo vệ môi trường,...)

Niềm tự hào (sản xuất, thương mại, tiêu dùng)



Phát triển sản phẩm OCOP không chỉ là vì lợi ích kinh tế mà còn vì trách nhiệm và niềm tự hào với quê hương xứ sở

TẠO DỰNG GIÁ TRỊ VĂN HÓA?



b) Trí tuệ/bản sắc địa phương

Chỉ áp dụng khi có câu chuyện, đánh giá nội dung câu chuyện:

- Giống với câu chuyện sản phẩm ở nơi khác
- Tương đối giống câu chuyện sản phẩm ở nơi khác, có thay đổi một số yếu tố
- Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ***
- Có câu chuyện sản phẩm đặc sắc, mang sắc thái truyền thống, văn hóa và trí tuệ/bản sắc địa phương****

5

0

1

3

5

“
OCOP là kênh truyền thông
văn hóa bản địa
trong mỗi sản phẩm
tới chính các chủ thể

NGUYỄN THỊ LAN ANH
Phó Giám đốc Sở NN&PTNT tỉnh Ninh Bình

hiệu/ sản phẩm.



VAI TRÒ CỦA CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Người tiêu dùng không phân biệt được sự khác biệt độc đáo của loại đặc sản này ngoài những thông tin như: không phân bón hóa học, không thuốc BVTV, không chất tạo mùi, không chất bảo quản.



Để giữ trọn những hạt thóc quý, bà con dân tộc thu hoạch theo phương pháp cổ truyền, cắt từng bông lúa, buộc thành từng bó nhỏ đem về treo trên gác, hiên nhà. Từ loại nếp dẻo thơm này, bà con đồ thành xôi ngũ sắc cũng là đặc sản bao đời trong vùng.



XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Vai trò của câu chuyện sản phẩm

XÂY DỰNG CHẤT LƯỢNG VỀ CẢM XÚC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



XÂY DỰNG NIỀM TỰ HÀO, ĐAM MÊ CỦA NGƯỜI SẢN XUẤT

Ngày nay, người ta không chỉ mua sản phẩm mà mua “câu chuyện tạo ra sản phẩm” đó, câu chuyện về người nông dân bán địa thực hiện quy trình sản xuất thu hoạch, bảo quản. Câu chuyện càng giàu cảm xúc càng đi vào tâm trí người tiêu dùng. Câu chuyện càng khác biệt giá cả càng khác biệt. Câu chuyện càng đặc biệt càng dễ truyền thông, quảng bá sản phẩm đến thị trường. Khi ấy, chuyển từ bán giá cả sang bán giá trị. **Hãy bán sự khác biệt!**



XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Phát triển câu chuyện sản phẩm:

- **Nội dung:** có yếu tố về chất lượng, năng lực, văn hóa,...
- **Chất lượng:** yêu cầu về văn học, marketing, nghệ thuật sắp đặt...
- **Yêu cầu:** ngắn gọn, đầy đủ, khai thác tối đa thông tin, khơi dậy thị hiếu, lòng tự hào...

XÂY DỰNG CHẤT LƯỢNG VỀ CẢM XÚC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



Phát triển sản phẩm OCOP không chỉ là vì lợi ích kinh tế mà còn vì trách nhiệm và niềm tự hào với quê hương xứ sở



XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Cấu trúc câu chuyện như thế nào?

*"Chót vót trên cao đỉnh Suối Giàng
Một vùng rộng lớn giống chè Shan
Cây to tán rộng vươn trong gió
Cành lớn búp non nổi tiếng vang."
(Đào Thanh)*

Trà quý nhất phải được làm từ các búp từ cây chè cổ thụ hàng trăm năm tuổi trên các núi cao, quanh năm bao phủ bởi mây và sương, thấm đậm tinh hoa cả đất trời, đó là loại trà thượng hạng, được người đời tôn trọng như một vị vị thuốc quý. May mắn thay, những cây chè cổ thụ quý giá ấy lại được tìm thấy tại quê hương Suối Giàng, Yên Bái. Trà Suối Giàng cổ cổ thụ lên đến 300 năm tuổi, cây chè cổ thụ sinh trưởng hoàn toàn tự nhiên trong các rừng chè, Là nguồn sống và niềm tự hào của người dân bao đời nay. Búp chè được người dân bản địa thu hái về vào lúc ban mai, khi còn đậm tinh túy và được sao tẩm bằng tay bởi nghệ nhân bản địa với phương thức bí truyền. Tất cả tạo nên sản phẩm trà Đại Lão Vương Trà Suối Giàng hoàn toàn tự nhiên và chất lượng thượng hạng, xứng đáng với sự trân trọng của trà nhân với cây trà cổ thụ quý báu. Có thể khẳng định rằng, giá trị của trà Đại Lão Vương Trà Suối Giàng không chỉ dừng lại ở hương vị đặc biệt của một đồ uống, nó mang theo trong đó cả dư vị của thời gian, cả tinh tinh túy của đất, của người Mông nơi đây, cho nên càng uống càng đắm, càng ngẫm, càng say cái hương cái tình, cái hồn của núi rừng Suối Giàng - Yên Bái.



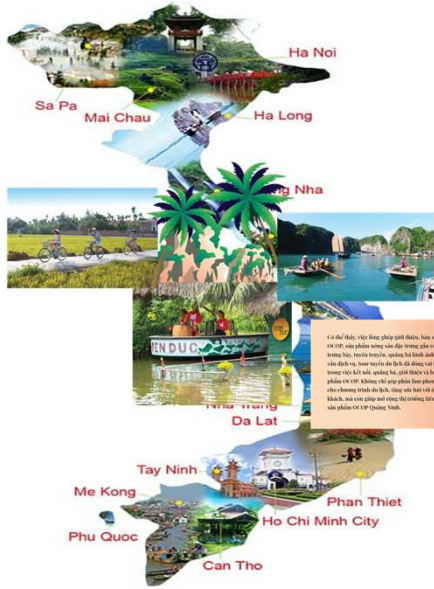
XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Cấu trúc câu chuyện như thế nào?

Trải qua hàng trăm năm, từ khi Vua kinh lý đến Trần Hải Dương xưa, đã ban khen sắc phong "Bánh ngon". Rong vàng Hoàng Gia bảo tồn và phát triển tinh hoa đặc sản truyền thống gắn liền với giá trị văn hóa. Rong vàng Hoàng Gia xác lập kỷ lục Đặc sản quà tặng Việt Nam, Đặc sản quà tặng Châu Á



Câu chuyện sản phẩm để ở đâu (làm gì)?



Quảng bá, giới thiệu.



Nhận diện, thông tin trên bao bì



Tạo động lực, kết nối cộng đồng



XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Cấu trúc câu chuyện như thế nào?



Địa chỉ: Thôn Làng Giang, xã Thông Nguyên, huyện Hoàng Su Phì, tỉnh Hà Giang.
Address: Thông Nguyên Commune, Hoàng Su Phì District, Hà Giang Province.
Website: <https://trahinhho.com/vn/>
Điện thoại/ Mobile: 0912932116
Email: trahinhho@gmail.com

TRÀ XANH 100GR

Hợp tác xã chế biến chè Phìn Hồ

Truyền thuyết kể rằng, ngày xưa Phìn Hồ là vùng đất chỉ có rừng nguyên sinh và mây mù quanh năm che phủ... Không khí lạnh quanh năm nên nơi đây cũng chỉ có người Dao đó sinh sống. Một ngày nọ, người già trong làng đã bắt gặp phát hiện một hồ nước trên đỉnh núi cao nhất của làng, và thật ngạc nhiên là mặc dù không có nguồn nước nào chảy vào nhưng hồ nước quanh năm chẳng bao giờ cạn... Người Phìn Hồ gọi đây là hồ nước tiên vì theo họ, chỉ có thần tiên mới có thể cấp nước cho hồ nước này quanh năm. Quanh hồ nước tiên đó có rất nhiều loài cây thân gỗ mọc tự nhiên, một loài cây gỗ to cả một người ôm không hết, thân cao, lá dài, màu xanh đậm, phiến lá có răng cưa, nở hoa màu trắng, thơm. Cho rằng đây là một loài cây thuốc chữa bệnh quý, người Dao đó đã hái lá mang làm thuốc tắm, gội nhờ chứa vết thương thấy khỏi nhanh và hầm nước uống thử thấy rất ngon và có vị chát và ngọt hậu. Từ đó người Dao đó mới gọi loài cây quý này là cây chè shan tuyết và đã lấy hạt trồng thêm khắp vùng để có được rừng chè Shan Tuyết cổ.

Cây chè là một phần cuộc sống của những họ gia đình người Dao. Người Dao tin rằng cây chè là loài dược liệu tự nhiên quý khi mà uống trà không chỉ mang lại cảm giác sảng khoái, tinh thần minh mẫn mà còn có thể khử độc, thanh lọc cơ thể, chống lão hóa và phòng ngừa một số bệnh về tim mạch, viêm khớp, giảm nguy cơ ung thư. Trà xanh Shan tuyết Phìn Hồ là sản phẩm được chế biến dựa trên kinh nghiệm lựa chọn nguyên liệu chế truyền thống được đúc kết từ hàng nghìn năm nay. Trà xanh được chế biến từ những búp chè 1 tôm 2 là non của cây chè Shan tuyết cổ thụ, chè được chế biến ngay sau khi hái để giữ được những vị ngon nhất của chè. Trà xanh có vị đắng và chát nhẹ nhưng hậu vị lại ngọt dịu, hương trà xanh mang đậm hương thơm của chè. Trà xanh được người Việt Nam và các nước Châu Á rất ưa chuộng, được chứng nhận sản phẩm hữu cơ từ năm 2015.



HỒNG TRÀ 100GR

Hợp tác xã chế biến chè Phìn Hồ

Được thành lập từ năm 2008, Hợp tác xã chế biến chè Phìn Hồ đã liên kết với hơn 600 hộ dân với diện tích gần 500 ha vùng chè có thu để chế biến. Hợp tác xã có 5 dòng sản phẩm là Trà xanh, Hồng trà, Trà đen, Bạch trà, Trà Tiên. Hợp tác xã có gần 200 đại lý phân phối sản phẩm cho thị trường trong nước và cũng đã xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường như Trung Quốc, Đài Loan, Nga và Đức...

Hồng Trà là là món quà đặc biệt của núi rừng Tây Bắc được Hợp tác xã chế biến chè Phìn Hồ chế biến từ những búp chè non của cây chè Shan tuyết cổ thụ có trên 100 năm tuổi mọc

tự nhiên trên những sườn núi có độ cao trên 1.300 m so với mặt nước biển, nơi có độ ẩm cao và sương mù bao phủ quanh năm, được cấp chúng nhận vùng sản xuất hữu cơ theo tiêu chuẩn của Liên minh Châu Âu. Sản phẩm Hồng trà được thu hái thủ công, chứa đựng tâm huyết của công đồng người dân tộc Dao vùng núi Hà Giang, được chế biến theo quy trình lên men tiến tiến đảm bảo hương vị thơm ngon và an toàn cho sức khỏe. Vị Hồng trà có vị ngọt và chát nhẹ, hương Hồng trà có hương thơm gần giống như hương thơm quế táo chín.

Hồng trà được người tiêu dùng Việt Nam và Châu Âu rất ưa chuộng. Hồng Trà của Hợp tác xã chế biến chè Phìn Hồ được công nhận là sản phẩm OCOP quốc gia của Việt Nam.



CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Thể hiện câu chuyện sản phẩm trên bao bì như thế nào



CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Thể hiện câu chuyện sản phẩm trên bao bì như thế nào





AI XÂY DỰNG CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM

Chủ thể là chủ nhân của câu chuyện, là niềm tự hào của chính bản thân

DỊCH VỤ TƯ VẤN OCOP

TƯ VẤN VIỆN NHIỀU NĂM KINH NGHIỆM

Đội ngũ tư vấn viên nhiều năm kinh nghiệm.

Tư vấn rõ ràng, cần kè, tư vấn sâu hoàn thành.

DỊCH VỤ LUYỆN TẬP CHUYÊN NGHIỆP

Hỗ trợ chu đáo tận tình, tận nơi, cam kết bảo mật thông tin, lưu giữ nội bộ.

HỢP ĐỒNG KHÔNG PHÁT SINH THÊM PHÍ

Ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ rõ ràng, đảm bảo quyền lợi, không phát sinh thêm chi phí.



Ợ QUẢN TRỊ CHUYÊN NGHIỆP

Được tư quản trị chuyên nghiệp các thủ tục liên quan.

làm việc với đơn vị cơ quan chức năng.

THỜI GIẢN NGẮN TẮM NHANH CHANH CHÓNG

Các thủ tục tư vấn soạn thảo hồ sơ được hoàn thành nhanh chóng, chuẩn xác.

HỖ TRỢ CHUYÊN NGHIỆP

Đội ngũ nhân sự hỗ trợ tận tâm, thành công và chuyên sâu.



NỘI DUNG 2. THAM GIA OCOP ĐỂ LÀM GÌ?



01

GIÁ TRỊ LỚN NHẤT LÀ “THAY ĐỔI BẢN THÂN”

Mục tiêu của OCOP không chỉ là tạo nên sản phẩm OCOP, mà còn là hình thành thể hệ DOANH NÔNG năng động, trách nhiệm, chung tay phát triển giá trị từ tài nguyên bản địa, trở thành niềm tự hào cho cộng đồng, địa phương và đất nước.



Năng lực

NĂNG LỰC – ĐỂ HÌNH THÀNH THỂ HỆ DOANH NÔNG NĂNG ĐỘNG

Khơi dậy niềm tự hào (*khả năng tự hào; tự tin để tự hào; sẵn sàng để tự hào*)

Đổi mới, sáng tạo (*làm đẹp sản phẩm truyền thống, phát triển sản phẩm mới, sáng tạo thích ứng với nhu cầu*)

Tích hợp đa giá trị (*câu chuyện sản phẩm, giá trị nhân văn, môi trường, xã hội...*)

02

THAY ĐỔI TƯ DUY, NHẬN THỨC

Thay đổi tư duy, nhận thức của chủ thể

- (1) Tập huấn
- (2) Tuyên truyền



**VĂN HÓA, TRI THỨC
BẢN ĐỊA**



SẢN VẬT

03

TRÌNH ĐỒNG HÀNH CÙNG CHỦ THỂ

(3) Hướng dẫn, gợi mở cũng chủ thể (tạo không gian sáng tạo cho chủ thể)



03

ĐỒNG HÀNH CÙNG CHỦ THỂ

(4) Sự đồng hành của cán bộ, tư vấn đối với chủ thể,
(5) Đồng hành của các đơn vị



NỘI DUNG 3.

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRONG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM OCOP



01

VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ

1. Sản phẩm OCOP không cạnh tranh bằng công nghệ.
2. Công nghệ: Để nâng cao năng suất, chất lượng (ATTP), chứ không thay thế.
3. Áp dụng công nghệ: có sự lựa chọn hợp lý, thông minh và yêu cầu giữ lại các giá trị văn hóa.



2

SỰ SÁNG TẠO: trong phát triển sản phẩm

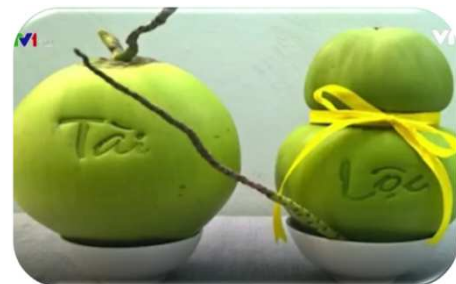
1. Sự sang trọng



2

SỰ SÁNG TẠO: trong phát triển sản phẩm

2. Sự sáng tạo



2

SỰ SÁNG TẠO: trong phát triển sản phẩm

2. Sự sáng tạo



2

SỰ SÁNG TẠO: trong phát triển sản phẩm

3. Sự tiện lợi



3

SỰ SÁNG TẠO: trên khía cạnh bao bì

1. Hình thức đóng gói
2. Thông điệp truyền tải
3. Thiết kế
4. Sản xuất



truonghao.com

10 xu hướng thiết kế bao bì hàng đầu của năm 2022 - THDigi



Bao bì sản phẩm OCOP

Một số chỉ tiêu, tiêu chí cần lưu ý

1.7. Ghi nhãn hàng hóa



c) Phong cách, ghi nhãn hàng hóa	3
<i>(Gồm: Hình ảnh, màu sắc, ghi nhãn sản phẩm...)</i>	
<input type="checkbox"/> Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định	1
<input type="checkbox"/> Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm	2
<input type="checkbox"/> Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm; có truy xuất nguồn gốc điện tử****	3



ĐẶT TÊN CHO SẢN PHẨM

SẢN PHẨM OCOP

có nguồn gốc địa phương, có đặc trưng về giá trị văn hóa, lợi thế của địa phương



Đăng ký nhãn hiệu gắn với thương hiệu của DN



Sử dụng đúng nhãn hiệu đăng ký, ko tạo thêm nhãn hiệu mới



LƯU Ý KHI SỬ DỤNG NHÃN HIỆU VÀ CÁC DẤU HIỆU CHỈ DẪN





SẢN PHẨM OCOP: giải pháp nào về bao bì?



Thuận

Thuận theo lợi thế của sản phẩm (văn hóa, truyền thống,...).

Tiện

Tiện lợi đối với người tiêu dùng

Thông

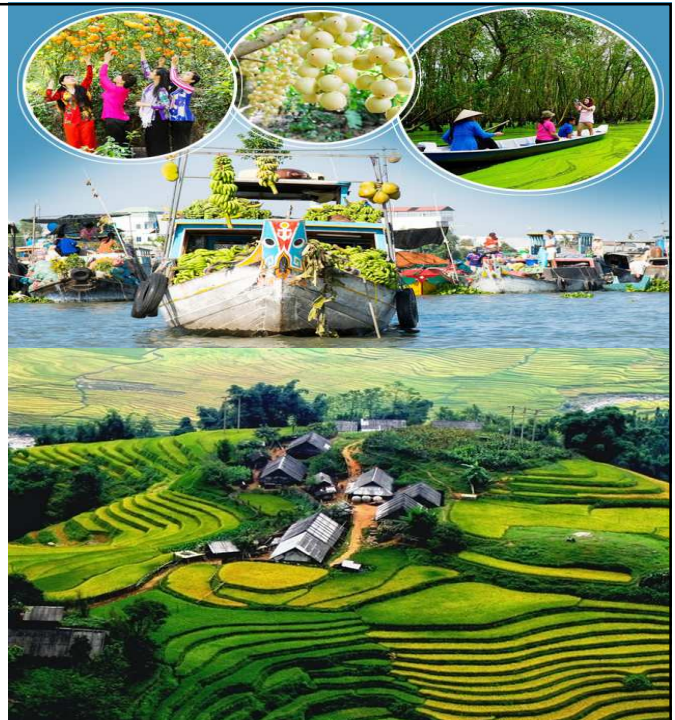
Thông điệp về sản phẩm rõ ràng

Tin

Tin tưởng đối với người tiêu dùng (thương hiệu, chứng nhận OCOP...)

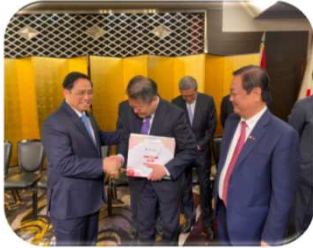
NỘI DUNG 4:

VÌ SAO CHỦ THỂ MÃI KHÔNG LỚN TRÊN THỊ TRƯỜNG?





1. Đưa sản phẩm OCOP vào các hoạt động ngoại giao (Ngoại giao OCOP)



- Sản phẩm OCOP gắn với quà tặng ngoại giao của Lãnh đạo Đảng, Nhà nước, bộ ngành và địa phương



02 PHÁT TRIỂN QUÀ TẶNG, QUÀ BIỂU



02

Phát triển quà tặng, quà biếu gắn với yêu cầu thị trường

1. Sự sang trọng
2. Sự sáng tạo
3. Sự tiện lợi
4. Khả năng tích hợp: Truyền tải câu chuyện, giá trị văn hóa



02. Tiếp cận trong phát triển các sản phẩm quà tặng

a) Theo chủ đề văn hóa Việt, văn hóa địa phương



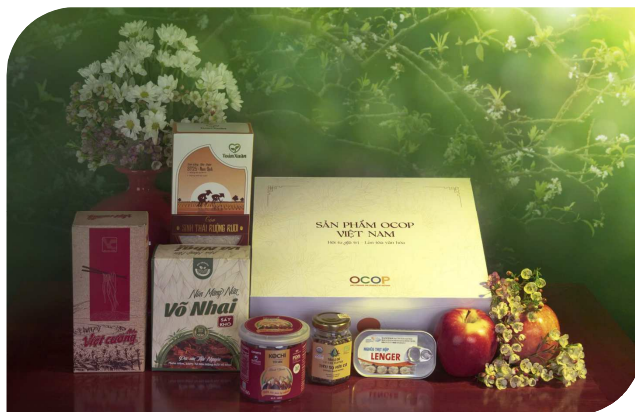
02. Tiếp cận trong phát triển các sản phẩm quà tặng

b) Tiếp cận theo sự kiện



02. Tiếp cận trong phát triển các sản phẩm quà tặng

c) Theo văn hóa ẩm thực



02. Tiếp cận trong phát triển các sản phẩm quà tặng

d) Tiếp cận theo công dụng, giá trị



3. Sản phẩm OCOP gắn với quà tặng du lịch nông thôn



3. Xuất khẩu sản phẩm OCOP gắn với du lịch nông thôn



- 56/63 tỉnh, thành phố ban hành Đề án/Kế hoạch triển khai Chương trình.



Đã có 584 mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn đang hoạt động và nằm trong kế hoạch hỗ trợ của các địa phương



Du lịch nông nghiệp, nông thôn được triển khai đồng bộ, chặt chẽ với Chương trình OCOP.

4. Phát triển thị trường sản phẩm OCOP gắn với thương mại điện tử

- Sàn thương mại điện tử;
- Thương mại điện tử qua mạng xã hội (Tiktok, zalo,...) => thương mại có tương tác



5. Xúc tiến thương mại thông qua các hội chợ, hệ thống phân phối đa quốc gia

- Hội chợ, diễn đàn xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP (trong nước và quốc tế)
- Tham gia các hội chợ, triển lãm sản phẩm OCOP tại Thái Lan, Châu Âu,...
- Thông qua các đơn vị phân phối như: Central Retail,...

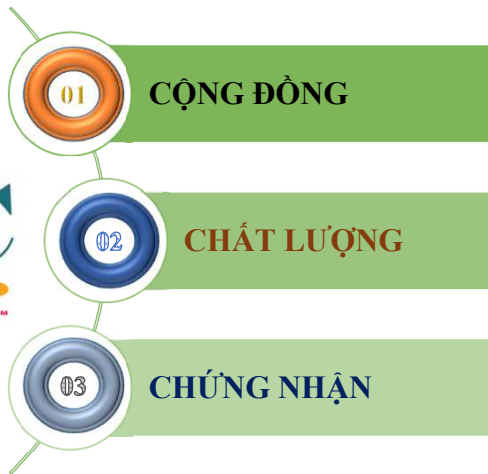


6. Phát triển thị trường sản phẩm OCOP qua kênh truyền thông

- Hoạt động xúc tiến thương mại qua các thương tán thương mại truyền thông.
- Xuất khẩu thông qua hợp đồng xuất khẩu (*miến dong Tài Hoan, cà phê Bích Thao Sơn La, Trà Ladophar Lâm Đồng,...*)



SẢN PHẨM OCOP LÀ GÌ?



- Giá trị văn hóa, tri thức bản địa.
- Danh tiếng, truyền thống địa phương.
- Lợi thế về điều kiện sản xuất.
- Đóng góp cho cộng đồng...

- Chất lượng đặc trưng, đặc sắc.
- An toàn thực phẩm.
- Quy chuẩn, tiêu chuẩn.
- Mẫu mã, bao bì, sự tiện dụng...

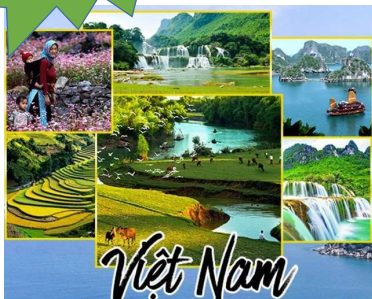
- Bộ tiêu chí quốc gia.
- Cơ quan quản lý nhà nước.
- Giấy chứng nhận.

“Sản phẩm OCOP là đặc sản địa phương, được sản xuất theo tiêu chuẩn gắn với các giá trị truyền thống, đảm bảo an toàn thực phẩm và được cơ quan quản lý nhà nước chứng nhận”

Thông điệp truyền tải

SẢN PHẨM OCOP

- NIỀM TỰ HÀO CỦA NGƯỜI VIỆT NAM





Trân trọng cảm ơn!



OCOP
ONE COMMUNE ONE PRODUCT OF VIETNAM