



Việt Nam 100 2023

Báo cáo thường niên về các thương hiệu giá trị nhất và mạnh nhất Việt Nam
Tháng 8 năm 2023



Nội dung.

Giới thiệu về Brand Finance	4
Lời tựa	9
<i>Alex Haigh, Giám đốc điều hành, Brand Finance Châu Á Thái Bình Dương</i>	
Phân tích theo xếp hạng	12
Phân tích theo lĩnh vực	20
Xếp hạng giá trị thương hiệu	30
Tính bền vững	32
Thương hiệu tiêu điểm	36
<i>Techcombank</i>	<i>38</i>
<i>Cuộc phỏng vấn với bà Thái Minh Diễm Tú, Giám đốc khối Marketing</i>	
Phương pháp	42
Dịch vụ của chúng tôi	50

Giới thiệu về Brand Finance.

Brand Finance là công ty tư vấn định giá thương hiệu hàng đầu thế giới.

Chúng tôi thu hẹp khoảng cách giữa tiếp thị và tài chính
Brand Finance được thành lập vào năm 1996 với mục đích 'thu hẹp khoảng cách giữa tiếp thị và tài chính'. Trong hơn 25 năm, chúng tôi đã giúp các công ty và tổ chức thuộc mọi loại hình kết nối thương hiệu của họ với lợi nhuận.

Chúng tôi định lượng giá trị tài chính của thương hiệu
Chúng tôi thử nghiệm hàng nghìn thương hiệu lớn nhất thế giới mỗi năm. Xếp hạng thương hiệu trên tất cả các lĩnh vực và quốc gia, chúng tôi công bố hơn 100 báo cáo hàng năm.

Chúng tôi có khả năng phối hợp chuyên môn độc đáo
Các nhóm của chúng tôi có kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ tiếp thị và nghiên cứu thị trường, đến chiến lược thương hiệu và nhận diện hình ảnh, đến thuế và kế toán.

Chúng tôi tự hào về chuyên môn uy tín
Brand Finance là công ty kế toán công chứng được quản lý bởi Viện Kế toán Công chứng Anh và xứ Wales, đồng thời là công ty tư vấn định giá thương hiệu đầu tiên tham gia Hội đồng Tiêu chuẩn Định giá Quốc tế.

Các chuyên gia của chúng tôi đã giúp xây dựng các tiêu chuẩn được quốc tế công nhận về Định giá thương hiệu – ISO 10668 và Đánh giá thương hiệu – ISO 20671. Phương pháp của chúng tôi đã được các kiểm toán viên độc lập toàn cầu chứng nhận – Tiêu chuẩn của Áo – vì tuân thủ cả hai và đã nhận được sự chấp thuận chính thức của Hội đồng Tiêu chuẩn Trách nhiệm Tiếp thị.



IVSC
MEMBER



Liên hệ.

Đối với các yêu cầu về kinh doanh, xin liên hệ:

Alex Haigh

Giám đốc điều hành, Châu Á Thái Bình Dương
a.haigh@brandfinance.com

Đối với các yêu cầu về truyền thông, xin liên hệ:

Andrew Ee

Giám đốc truyền thông, Châu Á Thái Bình Dương
a.ee@brandfinance.com

Mọi yêu cầu khác:

enquiries@brandfinance.com

+44 207 389 9400

www.brandfinance.com

in linkedin.com/company/brand-finance

twitter.com/brandfinance

f facebook.com/brandfinance

youtube.com/brandfinance

Brand Finance® 

Hãy yêu cầu lập Báo cáo giá trị thương hiệu của riêng bạn

Báo cáo giá trị thương hiệu cung cấp phân tích đầy đủ về các giả định, nguồn dữ liệu và tính toán được sử dụng để đạt được giá trị thương hiệu của bạn.

Mỗi báo cáo bao gồm các đề xuất của chuyên gia để tăng giá trị thương hiệu nhằm thúc đẩy hiệu suất và cung cấp một phương thức hiệu quả về chi phí để hiểu rõ hơn về vị trí của bạn so với các người đồng cấp.

Truy cập brandirectory.com/request-a-valuation

Hoặc email enquiries@brandfinance.com



Bản định giá thương hiệu sơ lược



Theo dõi sức mạnh thương hiệu



Phí bản quyền



Phân tích chi phí vốn



Kết quả nghiên cứu khách hàng



So sánh đối chiếu với đối thủ cạnh tranh



Hiểu biết chuyên sâu



Chiến lược



So sánh đối chiếu



Giáo dục



Truyền thông



Thấu hiểu

Lợi ích

Nội dung

enquiries@brandfinance.com

Brandirectory.com



Brandirectory là cơ sở dữ liệu lớn nhất thế giới về các giá trị thương hiệu hiện nay và trong lịch sử, giúp dễ dàng truy cập vào tất cả các bảng xếp hạng, báo cáo, sách trắng và nghiên cứu người tiêu dùng của Brand Finance được xuất bản từ năm 2007.

- + Duyệt qua hàng ngàn giá trị thương hiệu được công bố
- + Theo dõi giá trị thương hiệu, sức mạnh và xếp hạng theo ấn phẩm và theo thời gian
- + Sử dụng biểu đồ tương tác để so sánh giá trị thương hiệu giữa các quốc gia, lĩnh vực và xếp hạng toàn cầu
- + Mua và mở khóa ngay dữ liệu cao cấp, các bảng xếp hạng thương hiệu đầy đủ và các nghiên cứu

Truy cập brandirectory.com để tìm hiểu thêm.

Tập đoàn Brand Finance.



Brand Finance
Institute

Học viện Brand Finance

Học viện Brand Finance là tổ chức giáo dục của Brand Finance, với mục đích tạo ra và thúc đẩy một môi trường chuyên nghiệp để chia sẻ kiến thức và kết nối giữa những người làm nghề và chuyên gia trên thị trường. BFI tổ chức các sự kiện, đào tạo tại công ty và sáng kiến giáo dục doanh nghiệp trên toàn thế giới. Trong công cuộc tìm kiếm sự xuất sắc trong tiếp thị và với mục đích trang bị cho những người làm nghề ra chiến lược và định giá thương hiệu những kỹ năng và công cụ cần thiết, chúng tôi đã phát triển một loạt các chương trình và chứng chỉ với sự hợp tác của các trường kinh doanh, trường đại học và các nhà lãnh đạo tư tưởng danh giá nhất trong ngành.

Brand Dialogue

Brand Dialogue là một cơ quan quan hệ công chúng giúp đưa ra các chiến lược giao tiếp để tạo ra sự giao tiếp thúc đẩy giá trị thương hiệu. Brand Dialogue có hơn 25 năm kinh nghiệm trong việc thực hiện các chiến dịch dựa trên nghiên cứu, đo lường và tư duy chiến lược cho nhiều khách hàng, với nền tảng vững chắc về xây dựng thương hiệu theo địa lý, bao gồm hỗ trợ các thương hiệu quốc gia và thương hiệu có chỉ dẫn địa lý (GI). Brand Dialogue quản lý các hoạt động giao tiếp trên toàn bộ các công ty và mạng lưới của Tập đoàn Brand Finance.

VI360

VI360 là công ty tư vấn quản lý nhận diện thương hiệu làm việc cho các khách hàng thuộc mọi quy mô về tuân thủ thương hiệu, chuyển đổi thương hiệu và quản lý nhận diện thương hiệu. VI360 cung cấp giải pháp quản lý thương hiệu đơn giản và thiết thực, mang lại lợi ích hữu hình cho doanh nghiệp của bạn.

Brand Dialogue



VI360

Brand Finance®



Giám sát tài sản Thương hiệu toàn cầu

- Nghiên cứu thị trường gốc trên **5.000 thương hiệu**
- **38 quốc gia** và **31 lĩnh vực** được nghiên cứu
- Hơn **150.000 người trả lời** được khảo sát hàng năm
- Chúng tôi đã và đang nghiên cứu **7 năm liên tiếp**

Truy cập brandirectory.com/consumer-research
hoặc email enquiries@brandfinance.com

enquiries@brandfinance.com



Mang lại cho bạn điều tốt nhất, và hơn thế nữa


Với một trong những báo cáo hàng đầu thế giới về các thương hiệu giá trị nhất của Việt Nam trong tầm tay, hãy mở rộng hiểu biết của bạn với tin tức bao quát về các thương hiệu hàng đầu ĐÔNG NAM Á trong báo cáo ĐÔNG NAM Á 300 2023 đầu tiên của chúng tôi được phát hành trên toàn cầu vào tháng 10 năm 2023. Cùng với báo cáo này, Brand Finance trân trọng giới thiệu...

Xu hướng giá trị thương hiệu: Tầm quan trọng của Ứng xử Doanh nghiệp và Lãnh đạo đối với các thương hiệu ASEAN

NGÀY QUAN TRỌNG

17 Tháng 10 năm 2023 | 2.00PM (SGT) | 6.00AM (GMT)

- Nhận biết** vai trò của các nhà lãnh đạo cấp cao trong việc xây dựng giá trị thương hiệu và sức mạnh thương hiệu cũng như ai là “Người bảo vệ thương hiệu” hàng đầu trong khu vực
- Khám phá** lý do tại sao phân tích khoảng cách giữa độ nhận diện thương hiệu và hiệu suất thương hiệu lại quan trọng và thương hiệu nào làm tốt nhất
- Hiểu** cách ứng xử doanh nghiệp và tính bền vững giúp xây dựng giá trị thương hiệu
- Tìm hiểu** về các yếu tố thúc đẩy hiệu suất giá trị thương hiệu ở ĐÔNG NAM Á và cách bạn có thể tận dụng những yếu tố này
- Tìm ra** những thương hiệu hàng đầu theo giá trị thương hiệu, sức mạnh thương hiệu và mức độ phổ biến của thương hiệu trong từng lĩnh vực trên khắp ĐÔNG NAM Á

 Nếu bạn quan tâm, vui lòng đăng ký ngay hôm nay tại bfs@brandfinance.com

Lời tựa.



Alex Haigh
Giám đốc điều hành,
Brand Finance Châu Á
Thái Bình Dương

Điều gì làm cho một thương hiệu có giá trị? Nghiên cứu này sẽ trả lời cho câu hỏi đó.

Cam kết với khách hàng, công nghệ tiên tiến, cách tiếp cận mới trong cung cấp dịch vụ, hiểu biết về nhu cầu thị trường và khả năng tận dụng những hiểu biết đó đều là những nguyên nhân cốt lõi khiến các thương hiệu lên và xuống hạng trong bảng xếp hạng của chúng tôi.

Cam kết với khách hàng, công nghệ tiên tiến, cách tiếp cận mới trong cung cấp dịch vụ, hiểu biết về nhu cầu thị trường và khả năng tận dụng những hiểu biết đó đều là những nguyên nhân cốt lõi khiến các thương hiệu lên và xuống hạng trong bảng xếp hạng của chúng tôi.

Với suy nghĩ này, nghiên cứu định giá thương hiệu của Brand Finance bắt đầu bằng việc xem xét kỹ lưỡng suy nghĩ của mọi người về thương hiệu. Chúng tôi nghiên cứu quan điểm về độ nhận diện thương hiệu, sự cân nhắc và nhiều biện pháp đánh giá danh tiếng của thương hiệu của hơn 100.000 người trên toàn thế giới, trong đó có hơn 25.000 người ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Nghiên cứu này giúp chúng tôi có được hiểu biết về sức mạnh thương hiệu.

Tại Brand Finance, lý do tồn tại của chúng tôi là “thu hẹp khoảng cách giữa tiếp thị và tài chính” để giúp truyền đạt lợi ích của việc tiếp thị và xây dựng thương hiệu cho các nhóm tài chính. Bước tiếp theo là kết hợp phân tích độ nhận diện thương hiệu với phân tích tài chính của doanh nghiệp sử dụng thương hiệu đó. Điều này cho phép chúng tôi xác định giá trị thương hiệu.

Bằng cách tiến hành hai giai đoạn này cùng lúc, chúng tôi – những nhà quản lý thương hiệu - có thể xác định đâu là nguyên nhân gốc rễ của giá trị thương hiệu để hướng dẫn định vị thương hiệu, hoạt động quảng cáo, sản phẩm, dịch vụ và giá cả cũng như cách tiếp cận của doanh nghiệp đối với tất cả các khía cạnh khác của công cụ tiếp thị.

Bằng cách định giá các thương hiệu, chúng tôi cung cấp một ngôn ngữ để hiểu cho các nhóm tiếp thị và tài chính. Sau đó, các nhà tiếp thị có khả năng truyền đạt tầm quan trọng của những gì họ làm và hội đồng quản trị có thể sử dụng thông tin này để vạch ra một lộ trình nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

Nếu không biết chính xác giá trị tài chính của một tài sản, làm sao bạn có thể biết liệu bạn có đang tối đa hóa lợi nhuận của mình hay không? Nếu bạn đang có ý định cấp phép sử dụng cho một thương hiệu, làm thế nào bạn có thể biết bạn đang nhận được một mức giá hợp lý? Nếu bạn đang có ý định bán, làm thế nào để bạn biết đâu là thời điểm thích hợp? Làm thế nào để bạn quyết định thương hiệu nào sẽ ngừng hoạt động, có nên đổi thương hiệu hay không và cách sắp xếp cấu trúc thương hiệu của bạn? Làm thế nào để bạn biết phải chi bao nhiêu cho mỗi thương hiệu?

Brand Finance đã thực hiện hàng nghìn cuộc định giá thương hiệu và doanh nghiệp có thương hiệu để giúp trả lời những câu hỏi này.

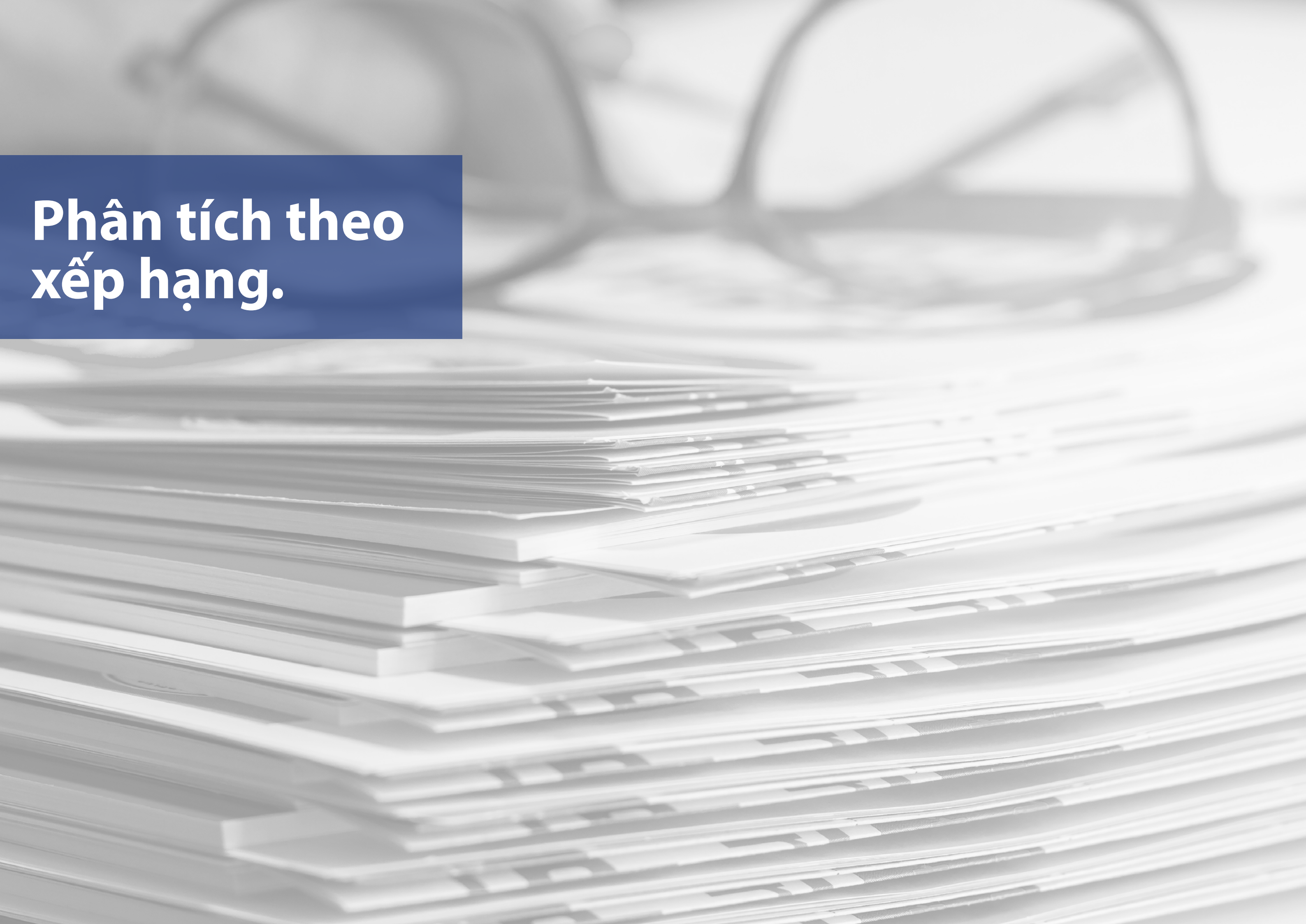
Và việc trả lời chúng là đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực của chúng tôi. Hiểu được giá trị mà thương hiệu mang lại và tối đa hóa giá trị đó sẽ giúp mang lại sự tăng trưởng, lợi nhuận và sự nổi tiếng trên toàn thế giới.

Chúng tôi hy vọng nghiên cứu này và các phân tích liên quan khiến bạn cảm thấy thú vị, cũng như giúp bạn giải thích và cải thiện giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp mà bạn đang làm việc hoặc tư vấn. Nếu bạn cần bất kỳ sự trợ giúp nào, chúng tôi luôn sẵn sàng tiếp tục cuộc trò chuyện với bạn.



Các thương hiệu ngân hàng tăng giá trị thương hiệu lên 47% nhờ áp dụng số hóa và cải thiện dịch vụ.

- + Hầu hết tất cả các thương hiệu ngân hàng trong bảng xếp hạng năm 2022 đều có % tăng trưởng giá trị thương hiệu ở mức hai con số; chín thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trong bảng xếp hạng
- + **Viettel** là thương hiệu có giá trị nhất Việt Nam ở mức 8,9 tỷ USD trong 8 năm liên tiếp
- + **Vietcombank** tiến thêm một bậc để trở thành thương hiệu mạnh nhất Việt Nam
- + **Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam** (tăng 69%) là thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam



**Phân tích theo
xếp hạng.**

Phân tích theo xếp hạng.



Hầu hết tất cả các thương hiệu ngân hàng trong bảng xếp hạng năm 2022 đều có mức tăng trưởng phần trăm giá trị thương hiệu hai con số; chín thương hiệu lần đầu tiên xuất hiện trong bảng xếp hạng

Các thương hiệu ngân hàng tại Việt Nam đã chứng minh khả năng phục hồi trước những thách thức về kinh tế đang giáng xuống quốc gia này nhờ áp dụng số hóa và nâng cao dịch vụ khách hàng. Nền kinh tế Việt Nam đã phải đối mặt với một khởi đầu khó khăn cho đến năm 2023 khi xuất khẩu giảm và lãi suất trên toàn cầu tăng.

Ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu chung là 47%, các thương hiệu ngân hàng tăng trưởng mạnh có tên trong danh sách các thương hiệu giá trị nhất Việt Nam trong bảng xếp hạng của chúng tôi, với hầu hết thương hiệu đã xuất hiện trong bảng xếp hạng năm 2022 đều có mức tăng trưởng phần trăm giá trị thương hiệu hai con số.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) (giá trị thương hiệu tăng 69% đạt 1,4 tỷ USD) là thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất trong khi Agribank (giá trị thương hiệu tăng 2% đạt 1,4 tỷ USD) là thương hiệu tăng trưởng chậm nhất.

Chín thương hiệu ngân hàng mới cũng lần đầu tiên lọt vào bảng xếp hạng năm nay — TPBank, LPBank, Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, Ngân hàng TMCP Đông Nam Á, Ngân hàng TMCP Phương Đông, Eximbank, Ngân hàng Thương mại Kiên Long, Công ty Cổ phần Chứng khoán Bản Việt và NCB.

Nhận thấy nhu cầu số hóa và tầm quan trọng của việc cải thiện dịch vụ khách hàng, các thương hiệu ngân hàng đã bắt đầu các sáng kiến khác nhau hướng tới những nỗ lực này. Chẳng hạn, cơ sở khách hàng của ACB (giá trị thương hiệu tăng 30% đạt 580,36 triệu USD) đã tăng trưởng nhanh chóng với việc ra mắt ứng dụng ngân hàng di động — ACB One — vào năm 2022 đồng thời tận dụng khả năng nhận diện khách hàng điện tử (eKYC).

Nhờ đó, thương hiệu đã thu hút thêm 700.000 khách hàng mới và củng cố con số 5,2 triệu khách hàng vào cuối năm 2022. Tương tự, VIB (giá trị thương hiệu tăng 14% đạt 180,95 triệu USD) ra mắt ứng dụng ngân hàng số MyVIB 2.0 vào năm 2022, sử dụng công nghệ điện toán đa đám mây để phục vụ nhu cầu của khách hàng. Việc ra mắt này đã giúp thương hiệu đạt được mục tiêu bốn triệu khách hàng sớm hơn một năm so với dự đoán.

10 Thương Hiệu Giá Trị Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023



Viettel là thương hiệu giá trị nhất Việt Nam ở mức 8,9 tỷ USD 8 năm liên tiếp

Viettel giữ vững vị trí thương hiệu giá trị nhất Việt Nam trong bảng xếp hạng của chúng tôi với năm thứ tám liên tiếp. Ngoài ra, thương hiệu này ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu thêm 2% đạt 8,9 tỷ USD và duy trì xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AAA. Thành tựu thương hiệu ấn tượng này đã góp phần cải thiện kết quả tài chính của thương hiệu khi doanh thu hàng năm được báo cáo tăng 23,4% đạt 23.700 tỷ đồng vào năm 2022.

Viettel đã và đang tập trung vào các sáng kiến số hóa phù hợp với chủ trương chính sách của nhà nước về xây dựng một Việt Nam số hóa. Năm 2022, Viettel và Nvidia đã ký Biên bản ghi nhớ thiết lập quan hệ đối tác chiến lược về sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để thúc đẩy nghiên cứu và tìm ra các giải pháp công nghệ không chỉ cho Viettel và mà còn cho Việt Nam. Thỏa thuận là cách để Viettel hưởng lợi từ chuyên môn của Nvidia với mục đích nắm bắt các cơ hội trong nghiên cứu máy học (ML) và AI, hợp tác trong ngành ML/AI cũng như các cam kết chiến lược khác. Sau đó, Viettel tìm cách tận dụng những hiểu biết mới này để nâng cao kỹ năng cho lực lượng lao động của Việt Nam và cung cấp cơ sở hạ tầng con người cần thiết cho chỉ thị quốc gia dựa trên trí tuệ nhân tạo.





Là một thương hiệu chủ chốt của Việt Nam, Viettel cũng ưu tiên các mục tiêu về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) trong việc thiết lập các tiêu chuẩn bền vững cho ngành viễn thông nói riêng và cho quốc gia nói chung.

Năm 2022, Viettel đã ký thỏa thuận tài trợ xanh trị giá khoảng 17 tỷ USD với HSBC cho dự án trung tâm dữ liệu bền vững của mình.

Dự án trung tâm dữ liệu này đáp ứng cả tiêu chí tín dụng nghiêm ngặt của HSBC đối với tài chính xanh và các tiêu chuẩn được nêu trong Nguyên tắc Khoản vay Xanh quốc tế của Hiệp hội Thị trường Cho vay và đối tác Châu Á Thái Bình Dương.

Sự hợp tác này thúc đẩy mục tiêu chuyển đổi sang quốc gia không phát thải carbon của Việt Nam. Cùng với các sáng kiến ESG khác, thương hiệu này đã đạt Giá trị Cảm nhận về Tính bền vững cao nhất trong số tất cả các thương hiệu có tên trong bảng xếp hạng của chúng tôi ở mức 1,1 tỷ USD.

Vietcombank tiến thêm một bậc, trở thành thương hiệu mạnh nhất Việt Nam

Vietcombank là thương hiệu mạnh nhất trong bảng xếp hạng với xếp hạng sức mạnh thương hiệu cải thiện từ AAA lên AAA+. Giá trị thương hiệu tăng vượt bậc thêm 43% đạt 1,9 tỷ USD, tăng ba bậc lên vị trí thứ 4 trong bảng xếp hạng.

Những nỗ lực của thương hiệu trong việc thúc đẩy số hóa và nâng cao trải nghiệm khách hàng là động lực chính tạo nên sức mạnh thương hiệu, từ đó góp phần đáng kể cho sự tăng trưởng của giá trị thương hiệu.

Vietcombank đã triển khai một số sáng kiến kỹ thuật số vào cuối năm 2022, chẳng hạn như dịch vụ xác thực trước thanh toán và thanh toán xuyên biên giới có giá trị thấp với SWIFT (SWIFT GO). Ngoài những sáng kiến này còn có các chiến dịch ưu đãi khuyến khích khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng số của Vietcombank.

Cụ thể, ngân hàng này đã giới thiệu chương trình “Mở tài khoản trực tuyến – Nhận siêu khuyến mãi”, khuyến khích khách hàng sử dụng các giải pháp eKYC khi mở tài khoản ngân hàng trực tuyến.

Thông qua các hoạt động số hóa và chương trình ưu đãi, Vietcombank đã ghi nhận con số ấn tượng về lượng khách

hàng tích cực sử dụng giải pháp kỹ thuật số là 88%, mức cao nhất so với các đối thủ cạnh tranh.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng, thương hiệu đã triển khai các sáng kiến như giảm chi phí, các chương trình ưu đãi, hỗ trợ phí nhằm tháo gỡ những khó khăn tài chính mà khách hàng có thể gặp phải.

Các chương trình ưu đãi và hỗ trợ phí được giới thiệu trên nhiều kênh giao dịch như quầy giao dịch, ATM, web và ứng dụng di động. Những sáng kiến này đã giúp gần 300 triệu giao dịch được miễn hoặc giảm phí với số tiền lên tới hơn 10 triệu USD.

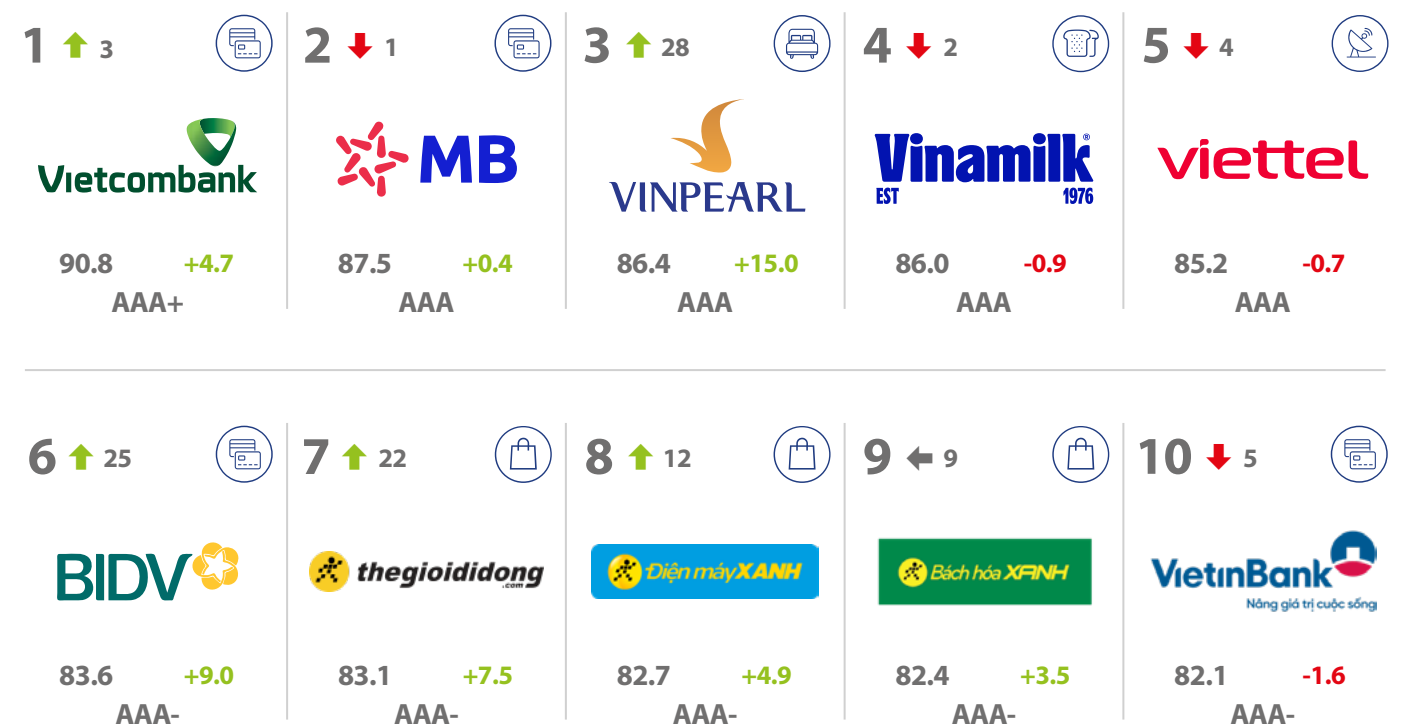
Thương hiệu cũng tái khẳng định cam kết phát triển bền vững bằng cách chung tay với **Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JBIC)** tài trợ 300 triệu USD cho các dự án năng lượng tái tạo tại Hà Nội.

Sự hợp tác này đã góp phần nâng cao hình ảnh của Việt Nam như một điểm đến uy tín, an toàn và thân thiện cũng như tăng cường hơn nữa quan hệ song phương giữa Nhật Bản và Việt Nam.



10 Thương Hiệu Mạnh Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023





Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (tăng 69%), là thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) có giá trị thương hiệu tăng mạnh ở mức 69% đạt 1,4 tỷ USD và là thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất trong bảng xếp hạng của chúng tôi. Thương hiệu này cũng tăng sáu bậc lên vị trí thứ 7 và có xếp hạng sức mạnh thương hiệu cải thiện từ AA+ lên AAA-.

Giá trị thương hiệu của ngân hàng này tăng trưởng phần lớn là nhờ sức mạnh thương hiệu được cải thiện khi BIDV tiếp tục đẩy mạnh những nỗ lực chuyển đổi kỹ thuật số của Việt Nam. BIDV cung cấp sản phẩm kỹ thuật số hỗ trợ hoạt động cho các doanh nghiệp Việt Nam. Năm 2022, thương hiệu này ra mắt sản phẩm BIDV iConnect, cho phép doanh nghiệp kết nối và thực hiện các giao dịch ngân hàng trực tiếp trên phần mềm quản lý của ngân hàng.

Nhờ hợp tác với **Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB)**, ngân hàng này đã dẫn đầu nền tảng kỹ thuật số đầu tiên của Việt Nam dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) — BIDV SMEasy.

Nền tảng này cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận dịch vụ tài chính và phí tài chính trên một nền tảng duy nhất, nhờ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Những sáng kiến số hóa này đã góp phần giúp BIDV vinh dự nhận giải thưởng “Ngân hàng tốt nhất dành cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam” trong 5 năm liên tiếp do các tạp chí chuyên ngành Asian Banking and Finance và Alpha Southeast Asia trao tặng.

BIDV cũng nâng cao các giải pháp ngân hàng sáng tạo để cải thiện hành trình trải nghiệm của khách hàng. Năm 2022,

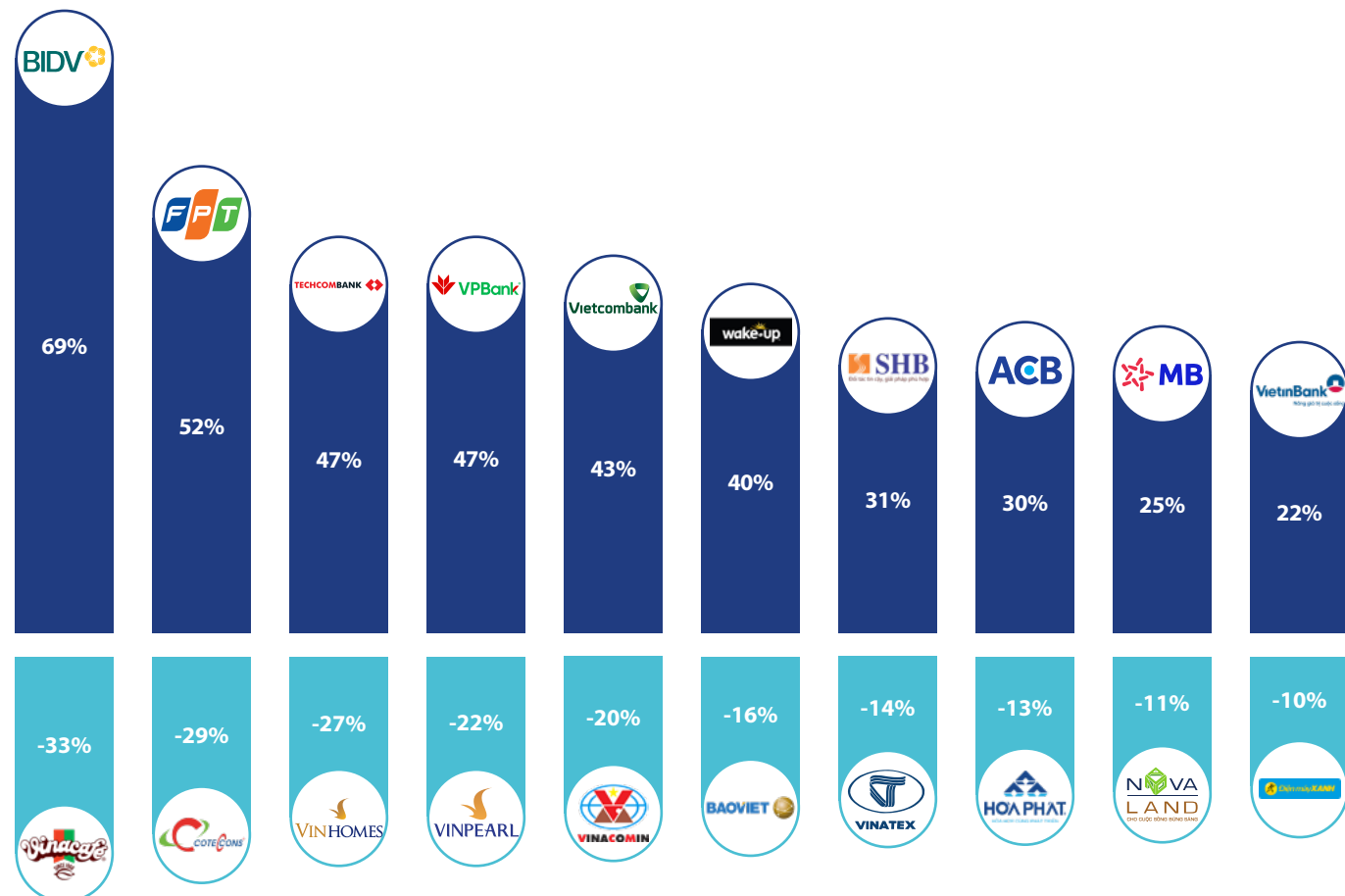
ngân hàng đưa vào sử dụng giải pháp chuyển đổi thẻ chip tiên tiến nhất thị trường lúc bấy giờ, cho phép khách hàng đăng ký chuyển đổi thẻ chip trực tuyến từ xa qua ứng dụng BIDV SmartBanking.

Điều này giúp giảm đáng kể các thủ tục hành chính và thời gian chờ đợi tới 95%. Sáng kiến này đã mang về cho BIDV Giải thưởng Số Việt Nam 2022 hạng mục “Sản phẩm, Giải pháp, Công nghệ tiêu biểu”.

BIDV là một trong những ngân hàng đi đầu của Việt Nam trong việc thúc đẩy sự bền vững trong lĩnh vực ngân hàng. Năm 2022, đây là thương hiệu ngân hàng trong nước đầu tiên hợp tác với Bộ Tài nguyên và Môi trường để xây dựng các giải pháp và sáng kiến giải quyết những thách thức về môi trường. BIDV hiện cũng là ngân hàng dẫn đầu thị trường về đầu tư vào các dự án xanh, chủ yếu là năng lượng tái tạo.

Thay đổi về giá trị thương hiệu 2023-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2023





**Phân tích
theo ngành.**



Ngân hàng

Ngành ngân hàng tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng đáng kể vào năm 2022, thu về hơn 11,5 tỷ USD tổng lợi nhuận từ các thương hiệu. Tuy nhiên, tăng trưởng dự kiến sẽ chậm lại vào năm 2023 do những trở ngại kinh tế phát sinh từ nhu cầu xuất nhập khẩu giảm xuống.

Bất chấp viễn cảnh này, các thương hiệu ngân hàng vẫn tự tin vượt qua những thách thức phía trước bằng cách đầu tư vào số hóa và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đây là những chiến lược thận trọng vì việc chuyển đổi kỹ thuật số là rất quan trọng đối với các thương hiệu để thu hút sự quan tâm ngày càng lớn và đối với việc áp dụng các giao dịch thanh toán kỹ thuật số trên toàn quốc.

Các thương hiệu ngân hàng có đóng góp lớn thứ hai trong bảng xếp hạng của chúng tôi, với tổng giá trị thương hiệu là 12,5 tỷ USD. Con số này chiếm khoảng 30% tổng giá trị của tất cả các thương hiệu có tên trong bảng xếp hạng. So với thành tích vào năm 2022, tổng giá trị thương hiệu của các thương hiệu ngân hàng đã tăng 47%. Năm thương hiệu ngân hàng có giá trị nhất trong bảng xếp hạng của chúng tôi là **Vietcombank**, **Agribank**, **Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)**, **Techcombank** và **VietinBank**.

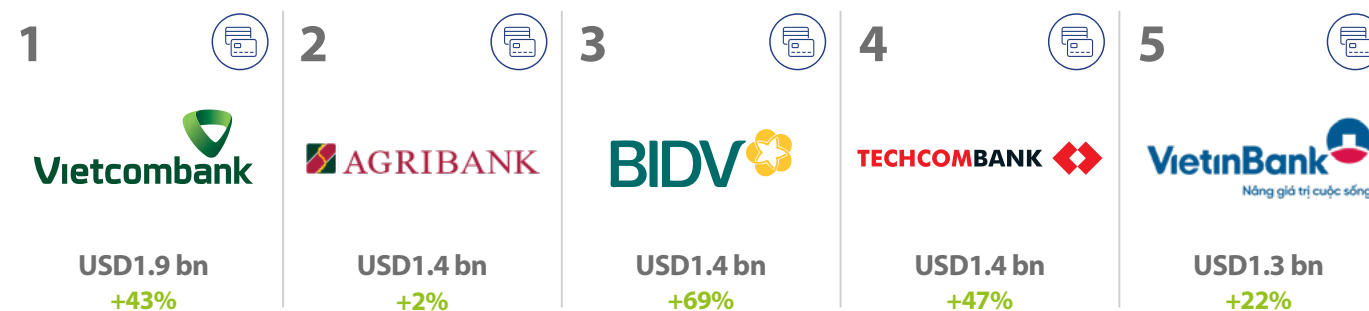
Vietcombank ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu là 43% đạt 1,9 tỷ USD, tăng ba bậc lên vị trí thứ 4 trong số các thương hiệu giá trị nhất Việt Nam. Đây cũng là thương hiệu mạnh nhất quốc gia với xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AAA+.

Vietcombank là một trong những thương hiệu quan trọng nhất tại Việt Nam trong việc hỗ trợ đất nước tăng cường quan hệ kinh tế với các nước láng giềng. Năm 2022, thương hiệu này đã ký Thỏa thuận song phương về tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư với thương hiệu ngân hàng nhà nước Thái Lan, **EXIM Thái Lan**. Thỏa thuận này nhằm thúc đẩy các hoạt động thương mại và đầu tư trong tương lai giữa hai nước.

Agribank ghi nhận mức tăng trưởng giá trị thương hiệu là 2% đạt 1,4 tỷ USD trong khi vẫn giữ vị trí thứ 6. Xếp hạng sức mạnh thương hiệu của ngân hàng này giảm từ mức AA+ xuống AA. Sức mạnh thương hiệu của Agribank góp phần đáng kể vào thành tích thương hiệu khi ngân hàng này đưa ra các giải pháp sáng tạo để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Năm 2022, Agribank cho ra mắt thẻ Lộc Việt tích hợp cả ứng dụng ghi nợ và tín dụng trên cùng một thẻ chip.

5 Thương Hiệu Ngân Hàng Giá Trị Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023



Sự tích hợp này đã nâng cao sự tiện lợi và hiệu quả trong các giao dịch ngân hàng, giúp thẻ Lộc Việt đạt Giải thưởng Sao Khuê năm 2022, ghi nhận sự xuất sắc của các sản phẩm và dịch vụ CNTT Việt Nam.

BIDV chứng kiến giá trị thương hiệu tăng trưởng theo cấp số nhân ở mức 69% đạt 1,4 tỷ USD, đưa thương hiệu tăng 6 bậc lên vị trí thứ 7. Ngân hàng cũng được vinh danh là thương hiệu tăng trưởng nhanh nhất Việt Nam trong bảng xếp hạng năm nay, với xếp hạng sức mạnh thương hiệu tăng từ mức AA+ lên AAA-. BIDV đạt được thành tích ấn tượng nhờ sức mạnh thương hiệu của mình khi ngân hàng này bắt đầu hành trình chuyển đổi số để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Năm 2022, BIDV ra mắt ứng dụng ngân hàng số đa kênh Omni BIDV Bank, hỗ trợ giao dịch ngân hàng thông suốt trên nền tảng trang web và thiết bị di động.

Techcombank đạt mức tăng trưởng giá trị thương hiệu 47% lên 1,4 tỷ USD, nhảy hai bậc lên vị trí thứ 8. Xếp hạng sức

mạnh thương hiệu của ngân hàng này cũng được cải thiện từ AA+ lên AAA-. Năm 2022, thương hiệu đã đầu tư vào các sáng kiến tiếp thị mới, chẳng hạn như ra mắt siêu chiến dịch "Mèo Đại Cát", thu hút hơn hai triệu khách hàng tham gia rút thăm may mắn trên ứng dụng. Ngân hàng cũng đã khai mạc giải Hà Nội Marathon Techcombank đầu tiên vào năm 2022, nâng cao vị thế của thương hiệu khi thúc đẩy lối sống lành mạnh của khách hàng.

VietinBank có giá trị thương hiệu tăng 22% lên 1,3 tỷ USD, nhưng giảm một bậc xuống vị trí thứ 10. Bất chấp sự sụt giảm này, ngân hàng vẫn giữ vững xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AAA-. Sức mạnh thương hiệu vững chắc đã góp phần vào hiệu quả tài chính vượt trội của thương hiệu.

VietinBank đã tài trợ cho dự án mở rộng khu công nghiệp được kỳ vọng tạo ra hàng nghìn việc làm cũng như thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Những nỗ lực này của ngân hàng đã được The Asian Banking & Finance ghi nhận và trao tặng giải thưởng "Thương vụ tài trợ dự án về cơ sở hạ tầng của năm".





Hàng không

Bất kể sự tăng trưởng đáng kể vào năm 2022 chủ yếu nhờ sự phát triển của ngành du lịch nói riêng và nền kinh tế quốc gia nói chung, ngành hàng không vẫn phải đối mặt với một số thách thức về tăng trưởng, chủ yếu là do thời kỳ đại dịch và cơ sở hạ tầng gây ra. Một số thách thức về cơ sở hạ tầng bao gồm năng lực hạn chế của sân bay và tình trạng quá tải trong thời gian du lịch cao điểm. Tuy nhiên, các thương hiệu hàng không Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ nhờ loại bỏ được các hạn chế về đi lại. Đến năm 2030, chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu phát triển 28 sân bay và cải thiện công suất. Cơ hội cho khu vực tư nhân đầu tư vào cơ sở hạ tầng sân bay cũng đang được khảo sát.

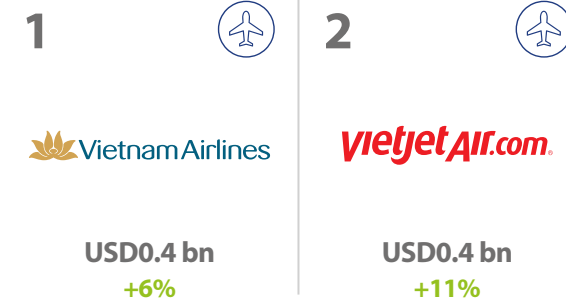
Các thương hiệu hàng không đóng góp nhiều thứ chín trong bảng xếp hạng của chúng tôi với tổng giá trị thương hiệu là 738 triệu USD, chiếm khoảng 2% tổng giá trị của tất cả các thương hiệu có tên trong danh sách. Ngoài ra, tổng giá trị thương hiệu của các thương hiệu hàng không được cải thiện 8%. Các hãng hàng không có tên trong bảng # xếp hạng của chúng tôi năm nay là **Vietnam Airlines** và **Vietjet Air**.

Vietnam Airlines đạt mức tăng trưởng giá trị thương hiệu 6% lên 376,47 triệu USD và cải thiện xếp hạng sức mạnh thương hiệu từ mức AA- lên AA+. Tuy nhiên, thương hiệu đã hạ ba bậc xuống vị trí thứ 26 trong bảng xếp hạng của chúng tôi. Giá trị của thương hiệu này được cải thiện là nhờ gia tăng sức mạnh thương hiệu. Năm 2023, Vietnam Airlines đã ký thỏa thuận liên danh với Turkish Airlines nhằm mang đến cho hành khách nhiều lựa chọn chuyến bay hơn ngoài các sân bay quốc gia của hãng. Ngoài ra, sự hợp tác này sẽ cho phép cả hai thương hiệu mở rộng đáng kể mạng lưới chuyến bay và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ của mình.

Vietjet Air công bố giá trị thương hiệu tăng trưởng ở mức 11% đạt 361,58 triệu USD. Điều này giúp doanh thu của thương hiệu tăng 15% lên 11.355 tỷ đồng trong quý 2 năm 2022. Vietjet Air cũng giữ được xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AA+, mặc dù bị giảm 2 bậc xuống vị trí thứ 27. Thương hiệu này tuyên bố mong muốn trở thành hãng hàng không giá rẻ có chất lượng tốt nhất trong khu vực và đã đầu tư vào các sáng kiến tiếp thị để chứng minh cho tuyên bố này. Cụ thể, thương hiệu đã tung ra chương trình “ưu đãi đáng tự hào” vào năm 2023 với mục đích mở rộng tệp khách hàng của mình bằng cách hỗ trợ các nhóm sắc tộc văn hóa quốc tế thiếu số thông qua các dịch vụ khách sạn giảm giá.

Thương Hiệu Hàng Không Giá Trị Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023





Thực phẩm và Đồ uống

Ngành Thực phẩm và Đồ uống của Việt Nam đã đạt giá trị thị trường đáng kể trong nước và trên toàn cầu. Sự tăng trưởng này có được là nhờ vào sức ảnh hưởng từ vị thế là quốc gia tiêu thụ bia hàng đầu châu Á bên cạnh khả năng thu hút khách du lịch. Các yếu tố đóng góp khác bao gồm sự tăng trưởng của các lĩnh vực bổ sung như dịch vụ ăn uống và khách sạn cũng như các xu hướng như số hóa bán lẻ và sự phổ biến ngày càng tăng của các ứng dụng mua thực phẩm và giao đồ ăn. Sức mạnh của các thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống đã giúp họ tận dụng một số yếu tố thuận lợi này, mang lại nhiều hứa hẹn cho ngành.

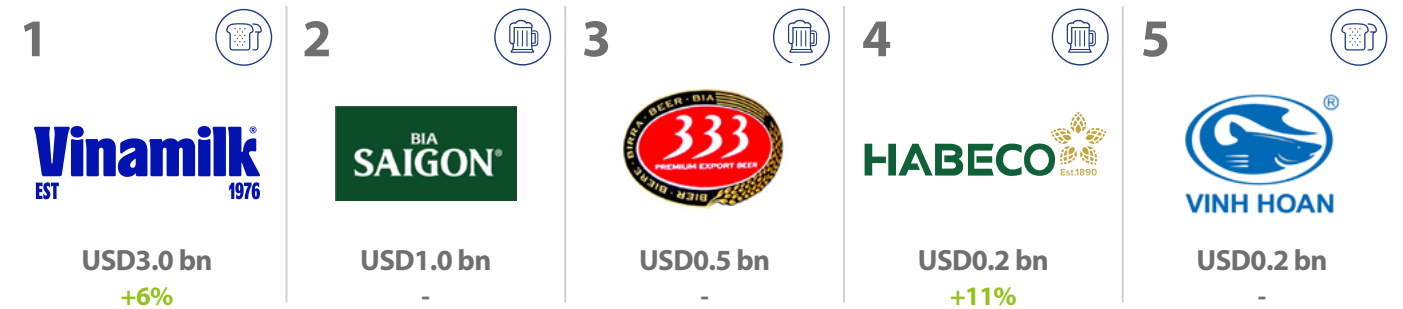
Các thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống có đóng góp lớn thứ ba trong bảng xếp hạng của chúng tôi. So với kết quả hoạt động vào năm 2022, tổng giá trị thương hiệu của các thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống đã tăng 12,7% lên 6 tỷ USD, chiếm khoảng 14% tổng giá trị của tất cả các thương hiệu có tên trong danh sách. Năm thương hiệu Thực phẩm và Đồ uống giá trị nhất trong bảng xếp hạng của chúng tôi là **Vinamilk**, **Sài Gòn**, **333' export**, **Habeco** và **Vinh Hoàn**.

Vinamilk chứng kiến giá trị thương hiệu tăng trưởng ở mức 6% lên 3 tỷ USD, tiến thêm một bậc trở thành thương hiệu giá trị thứ hai Việt Nam đồng thời duy trì xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AAA. Vinamilk đạt được kết quả hoạt động này nhờ nỗ lực không ngừng tìm kiếm các cơ hội xuất khẩu mới và phát triển các kênh bán hàng mới, mở thêm gần 40 cửa hàng mới trong năm 2022. Vinamilk cũng đã tham gia triển lãm thực phẩm lớn nhất thế giới Gulfood Dubai 2023 và có kế hoạch trưng bày sản phẩm trong các sự kiện xúc tiến thương mại sắp tới tại Nhật Bản, Singapore và Quảng Châu. Tiến bộ của Vinamilk trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận toàn cầu đã đảm bảo kế hoạch xuất khẩu sản phẩm sữa kéo dài 6 tháng với tổng giá trị 100 triệu đô la Mỹ, chủ yếu đến khu vực Trung Đông.

Tân binh Sài Gòn ghi nhận giá trị thương hiệu là 1 tỷ USD, đứng thứ 12 với xếp hạng sức mạnh thương hiệu tương ứng là AA-. Thương hiệu này cam kết bắt kịp với sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Năm 2022, Sài Gòn ra mắt sản phẩm Bia Saigon Special cải tiến. Thông qua buổi ra mắt thú vị tại không gian tổ chức sự kiện độc quyền, "Secret Lounge", Bia Saigon Special đã tạo ra nhiều sự hứng thú và độ nhận diện thương hiệu. Sài Gòn cũng là nhà tài trợ tích cực cho các đội tuyển bóng đá quốc gia, SEA Games 31 và Bia Saigon Cup 2022. Ngoài ra, các loại bia của thương hiệu đã nhận được nhiều sự ghi nhận, lập kỷ lục giải thưởng trong năm nay với 8 giải vàng và bạc do Viện Kiểm nghiệm Đồ uống trao tặng.

5 Thương Hiệu Thực Phẩm & Đồ Uống Giá Trị Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023



333' export công bố giá trị thương hiệu là 517,75 triệu USD, lần đầu tiên lọt vào bảng xếp hạng của chúng tôi, đứng ở vị trí thứ 21 và có sức mạnh thương hiệu xếp hạng A. Cùng thuộc SABECO như Sài Gòn, 333' export cũng trải qua một cuộc lột xác sản phẩm với sự ra mắt của chai 333 cao cấp vào năm ngoái. Mở đầu năm 2023, cả bia 333' export và bia Sài Gòn đều được quảng cáo trong các chiến dịch Tết trên toàn quốc. Về mặt ESG, cam kết về tính bền vững của SABECO được minh chứng bằng việc đầu tư vào các tấm pin năng lượng mặt trời trên mái nhà tại 9 nhà máy bia của SABECO kể từ năm 2022. Hơn nữa, những cống hiến của SABECO cho sự phát triển kinh doanh bền vững đã được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam ghi nhận với "Giải thưởng Vinh quang Việt Nam 2022".

Habeco đạt mức tăng trưởng giá trị thương hiệu 11% lên 242,89 triệu USD nhưng hạ ba bậc xuống vị trí thứ 34, trong khi vẫn giữ được xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AA-. Trước bối cảnh kinh tế toàn cầu đầy thách thức vào năm ngoái, thương hiệu đã tập trung vào việc tiếp cận người tiêu dùng thông qua các chương trình tặng quà và khuyến mãi trên nền tảng kỹ thuật số. Habeco cũng nỗ

lực nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường bằng cách nâng cấp mẫu mã bao bì. Năm 2022, sản phẩm Bia Hà Nội và Bia Trúc Bạch đạt giải thưởng Thương hiệu Việt.

Vinh Hoàn ra mắt lần đầu ở vị trí thứ 35 với giá trị thương hiệu là 239,52 triệu USD và được xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức A. Thương hiệu này được biết đến là nhà sản xuất cá tra hàng đầu cả nước. Do nhu cầu thủy sản toàn cầu ngày càng tăng, thương hiệu đang tích cực hoạt động để mở rộng kinh doanh và thúc đẩy các hoạt động nuôi trồng thủy sản bền vững.

Năm 2023, Vinh Hoàn đặt mục tiêu hoàn thiện chuỗi cung ứng cá tra bền vững thông qua sản phẩm thức ăn thủy sản do Feed One có trụ sở tại Nhật Bản sản xuất, đồng thời đa dạng hóa danh mục sản phẩm với sản phẩm rau củ quả của Công ty Nông sản Thanh Ngọc (TNG Thực phẩm). Một minh chứng cho những nỗ lực ESG của thương hiệu là Vinh Hoàn đã được Tạp chí Nhịp Cầu Đầu Tư vinh danh là một trong 50 doanh nghiệp phát triển bền vững năm 2022.





Viễn thông

Ngành viễn thông của Việt Nam đang có triển vọng tích cực với mức tăng trưởng GDP trung bình từ năm 2022 đến năm 2027 được dự đoán là 7,2%. Ngoài ra, trong khi quốc gia tự hào về tỷ lệ sử dụng điện thoại di động cao, thì việc sử dụng các dịch vụ băng thông rộng cố định cũng đang tăng lên.

Do đó, ngành này dự kiến sẽ chứng kiến sự tăng trưởng liên tục về cả thuê bao băng thông rộng di động và cố định. Ngoài ra, doanh thu từ thiết bị di động đang vượt xa số lượng thuê bao, dẫn đến doanh thu trung bình trên mỗi người dùng (ARPU) tăng lên khi thị trường chuyển đổi từ dịch vụ dữ liệu 2G và 3G sang 4G và hơn thế nữa.

Các thương hiệu viễn thông đóng góp nhiều nhất vào bảng xếp hạng của chúng tôi, chiếm khoảng 31% tổng giá trị của tất cả các thương hiệu nằm trong danh sách. So với bảng xếp hạng các thương hiệu hàng đầu quốc gia năm 2022 của chúng tôi, tổng giá trị thương hiệu của các thương hiệu viễn thông đã tăng 1% lên 13,2 tỷ USD. Năm thương hiệu viễn thông trong bảng xếp hạng của chúng tôi là **Viettel**, **VNPT**, **Vinaphone**, **MobiFone** và **Vietnamobile**.

Viettel giữ vững danh hiệu Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam với xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AAA. Kết quả ấn tượng này thể hiện qua việc giá trị thương hiệu tăng 2% lên 8,9 tỷ USD, đồng thời góp phần đưa doanh thu hàng năm của Viettel tăng 23,4% lên 23.700 tỷ đồng.

Là thương hiệu hàng đầu của Việt Nam, Viettel có kế hoạch cải thiện các cộng đồng trong nước thông qua sáng kiến ESG "Công nghệ cho tất cả mọi người". Sáng kiến này nhằm tạo cơ hội cho mọi người tiếp cận công nghệ.

Để đạt được điều này, Viettel đã hợp tác với **Qualcomm** để sản xuất công nghệ OpenRan giúp giảm chi phí sản xuất nhằm triển khai đại trà 5G tại các vùng nông thôn.

VNPT có giá trị thương hiệu giảm 5% xuống còn 2,7 tỷ USD, hạ một bậc xuống vị trí thứ 3. Tuy nhiên, thương hiệu vẫn có thể duy trì xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AA+. Giá trị thương hiệu giảm chủ yếu do sức mạnh thương hiệu giảm và đồng Việt Nam mất giá so với đô la Mỹ. Năm 2023, thương hiệu này đã hợp tác với Nokia để triển khai cáp quang băng thông rộng 10G tại Việt Nam, kết nối khoảng 10.000 hộ gia đình và doanh nghiệp trên 8 tỉnh thành lớn. Sự hợp tác này nhằm đáp ứng nhu cầu dịch vụ và băng thông ngày càng tăng của cư dân và doanh nghiệp.

5 Thương Hiệu Viễn Thông Giá Trị Nhất Việt Nam

© Brand Finance Plc 2023



Vinaphone chứng kiến giá trị thương hiệu giảm 8% xuống còn 790,61 triệu USD, cùng với thứ hạng giảm hai bậc xuống vị trí thứ 14. Tuy nhiên, Vinaphone vẫn có thể duy trì xếp hạng sức mạnh thương hiệu ở mức AA+. Cũng như VNPT, giá trị thương hiệu của Vinaphone giảm được cho là do sức mạnh thương hiệu giảm và đồng Việt Nam mất giá so với đô la Mỹ.

Năm 2023, Vinaphone sẽ ra mắt 5G trong lễ hội pháo hoa Đà Nẵng. Việc triển khai công nghệ 5G trong lễ hội nhằm mang đến trải nghiệm internet tốc độ cao cho khách hàng, đồng thời quảng bá công nghệ viễn thông tiên tiến đến khách hàng quốc tế.

MobiFone có giá trị thương hiệu tăng theo cấp số nhân ở mức 18% lên 783,09 triệu USD. Theo đà tích cực này, thương hiệu đã cải thiện thứ hạng của mình một bậc lên vị trí thứ 15. MobiFone cũng tiếp tục duy trì xếp hạng sức mạnh thương hiệu AA+. Năm 2021, MobiFone là công ty

viễn thông đầu tiên được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ủy quyền cung cấp dịch vụ tiền tệ. Thương hiệu này nhắm tới việc giúp người dân ở khu vực nông thôn dễ tiếp cận hơn với thanh toán điện tử, thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử và đẩy nhanh các sáng kiến chuyển đổi kỹ thuật số của Việt Nam.

Vietnamobile, một tân binh trong bảng xếp hạng của chúng tôi năm nay, có giá trị thương hiệu là 24,92 triệu USD. Ngoài ra, thương hiệu xếp thứ 89 và được ghi nhận xếp hạng sức mạnh thương hiệu là A.

Thương hiệu đang có kế hoạch hợp tác với Comviva để tăng cường khả năng tương tác thông minh với khách hàng dưới sự dẫn dắt của AI. Sự hợp tác chiến lược này mong muốn tận dụng AI tiên tiến và dữ liệu lớn để cải thiện chất lượng ra quyết định, thúc đẩy trải nghiệm của khách hàng, giảm tỷ lệ rời bỏ và tăng doanh thu.



Xếp hạng giá trị thương hiệu (Triệu đô).

100 Thương Hiệu Giá Trị Nhất Việt Nam 1-50

Xếp hạng 2023	Xếp hạng 2022	Thương hiệu	Ngành	Giá trị thương hiệu 2023	Thay đổi về giá trị thương hiệu	Giá trị thương hiệu 2022	Xếp hạng thương hiệu 2023	Xếp hạng thương hiệu 2022
1	1	← Viettel	Viễn thông	8,902	+1.6%	8,758	AAA	AAA
2	3	↑ Vinamilk	Thực phẩm	2,991	+6.3%	2,814	AAA	AAA
3	2	↓ VNPT	Viễn thông	2,708	-5.3%	2,858	AA+	AA+
4	7	↑ Vietcombank	Ngân hàng	1,917	+42.7%	1,344	AAA+	AAA
5	4	↓ Vinhomes	Bất động sản	1,743	-26.9%	2,383	AAA-	AA+
6	6	← Agribank	Ngân hàng	1,436	+1.7%	1,412	AA	AA+
7	13	↑ Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV)	Ngân hàng	1,404	+69.0%	831	AAA-	AA+
8	10	↑ Techcombank	Ngân hàng	1,386	+46.7%	945	AAA-	AA+
9	8	↓ Petrovietnam	Tập đoàn đa ngành	1,382	+6.6%	1,296	AA-	AA
10	9	↓ VietinBank	Ngân hàng	1,302	+22.4%	1,064	AAA-	AAA-
11	11	← VP Bank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	-	New Sài Gòn	Bia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	17	↑ MB Bank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓ Vinaphone	Viễn thông	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	16	↑ Mobifone	Viễn thông	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓ Hòa Phát	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	↓ Bảo Việt	Bảo hiểm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	21	↑ FPT	Công nghệ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	↓ Petrolimex	Dầu khí	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	← ACB	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	-	New 333' export	Bia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	← PNJ	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	-	New TPBank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	19	↓ Điện máy Xanh	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	24	↓ Sacombank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	↓ Vietnam Airlines	Hàng không	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	25	↓ Vietjet Air	Hàng không	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	-	New WinMart	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	26	↓ Bách hóa XANH	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	29	↓ HD Bank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	32	↑ Sài Gòn Hà Nội Bank (SHB)	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	27	↓ thegioididong.com	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	-	New LPBank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	31	↓ Habeco	Bia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	-	New Vĩnh Hoàn	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	28	↓ Novaland	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	33	↓ Nam Ngư	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	↓ Nam Long	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	35	↓ VIB	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	30	↓ Vinpearl	Khách sạn	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	-	New MSB	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	36	↓ Vincom Bán lẻ	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	-	New Co.opmart	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New SeABank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	-	New MM Mega Market	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	-	New OCB	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	37	↓ Công ty Đường Biên Hòa	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	40	↓ Kokomi	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	38	↓ Omachi	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New GELEX	Công nghệ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

100 Thương Hiệu Giá Trị Nhất Việt Nam 51-100

Xếp hạng 2023	Xếp hạng 2022	Thương hiệu	Ngành	Giá trị thương hiệu 2023	Thay đổi về giá trị thương hiệu	Giá trị thương hiệu 2022	Xếp hạng thương hiệu 2023	Xếp hạng thương hiệu 2022
51	41	↓ Tập đoàn Hoa Sen	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	47	↓ Wake-up 247	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	-	New PC1	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	42	↓ Vinatex	Thời trang	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	-	New VinFast	Ô tô	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	-	New Masan Consumer	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	44	↓ Chin-Su	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	-	New IDICO	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	-	New Eximbank	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	43	↓ Vinacomin	Tiện ích	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	-	New Digiworld	Công nghệ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	39	↓ Vinacafe	Nước ngọt	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	48	↓ Viglacera	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	46	↓ REE Corporation	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	-	New SGS	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	50	↓ Tường An	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	49	↓ Vicostone	Bán lẻ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	-	New Ngân hàng Kiên Long	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	-	New Dabaco	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	-	New Tổng Công ty Phát triển Đô thị Kinh Bắc	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	45	↓ Coteccons	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	-	New Vietcap	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	-	New DDC	Hóa chất	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	-	New CMC Corp	Công nghệ	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	-	New Halida	Bia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	-	New Hoa Bình	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	-	New Tập đoàn Đất Xanh	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	-	New Đường Quảng Ngãi	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New Tôn Nam Kim	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New An Gia	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	-	New Bảo hiểm PetroVietnam	Bảo hiểm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	-	New Tập đoàn Hà Đô	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	-	New FLC Group	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	-	New Vĩnh Hào	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	-	New CII	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	-	New Thiên Long	Tiện ích	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	New NCB	Ngân hàng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New Vicem Hà Tiên	Kỹ thuật & Xây dựng	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	-	New Vietnamobile	Viễn thông	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	-	New Nhiệt điện Phả Lại	Tiện ích	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	-	New Sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất	Sân bay	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	-	New PTI	Bảo hiểm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	-	New Gemadept	Hậu cần	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	-	New KIDO Nhà Bè	Thực phẩm	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New Vinschool	Dịch vụ thương mại	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New Khang Điền	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	New Thành Công	Thời trang	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	New Sân bay quốc tế Nội Bài	Sân bay	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New Hoàng Huy	Bất động sản	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	-	New GEC	Tiện ích	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

A stack of papers with a pair of glasses resting on top, symbolizing stability and reliability.

Tính bền vững.

Tính bền vững.

Giá trị cảm nhận về tính bền vững (SPV)

© Brand Finance Plc 2023

1		2		3		4		5	
viettel		Vinamilk EST 1976		VNPT		VINHOMES		BIA SAIGON	
USD1,051 m 5.31		USD253 m 5.75		USD233 m 3.87		USD198 m 5.29		USD104 m 4.75	
6		7		8		9		10	
TECHCOMBANK		VietinBank Nâng giá trị cuộc sống		vinaphone không ngừng vươn xa		mobifone KẾT NỐI GIÁ TRỊ - KHỞI ĐẦU TIỀM NĂNG		MB	
USD98 m 4.17		USD97 m 4.36		USD71 m 4.02		USD68 m 3.92		USD58 m 4.25	

Top Điểm và Giá trị Cảm nhận về Tính bền vững năm 2023

Trong phân tích của mình, Brand Finance đánh giá vai trò của các thuộc tính thương hiệu cụ thể trong việc thúc đẩy giá trị thương hiệu tổng thể. Trong đó tính bền vững là thuộc tính có tầm quan trọng ngày càng lớn. Brand Finance đánh giá tính bền vững của các thương hiệu cụ thể được cảm nhận là bao nhiêu, điều này được thể hiện bằng Điểm Nhận thức về Tính bền vững (SPS). Giá trị được liên kết với điểm số này, Giá trị cảm nhận bền vững (SPV), sau đó được tính cho từng thương hiệu.

Vinamilk có Điểm Cảm nhận về tính Bền vững cao nhất

Vinamilk có SPS cao nhất trong số các thương hiệu được liệt kê trong bảng xếp hạng của chúng tôi với tỷ lệ 5,75 trên 10. Thành công của thương hiệu thực phẩm này có được là nhờ việc triển khai “hệ thống Trang trại xanh”, kết hợp các nguyên tắc kinh tế tuần hoàn, nông nghiệp tái tạo và công nghệ tiên tiến để giảm thiểu tác động đến môi trường, giảm lượng khí thải, sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo và bảo vệ hệ sinh thái. Các bên liên quan ngày càng nhận thức rõ hơn về các kỹ thuật canh tác hữu cơ được sử dụng mà không sử dụng phân bón hóa học

và thuốc trừ sâu. Do đó, các trang trại của Vinamilk ưu tiên tái tạo đất, đồng thời nguồn điện cho các hoạt động vận hành được cấp từ các nguồn năng lượng tái tạo.

Ngoài ra, thương hiệu còn giới thiệu hệ thống xử lý chất thải hiện đại với công nghệ khí sinh học giúp giảm đáng kể lượng khí thải CO2, biến chất thải thành nguồn tài nguyên quý giá một cách hiệu quả. Những sáng kiến này giúp cải thiện nhận thức của các bên liên quan về cam kết bền vững của Vinamilk.

Kết quả tích cực từ cách tiếp cận của Vinamilk được thể hiện rõ qua việc hai sản phẩm của Vinamilk là Vinamilk Green Farm và Vinamilk 100% Organic được Dự án Nhân Sạch (CLP) chứng nhận. Những sản phẩm này đã tạo nên sự khác biệt là sản phẩm sữa đầu tiên trên toàn thế giới nhận được chứng nhận. Ngoài ra, sự cống hiến của Vinamilk cho tính bền vững đã được ngành ghi nhận, với việc công ty nhận được “Giải thưởng Lãnh đạo CSR & ESG” và “Doanh nghiệp có hoạt động CSR tổng thể xuất sắc nhất quốc gia” tại Hội nghị và Giải thưởng CSR & ESG Toàn cầu năm 2022.

Vinamilk cũng đã có nhiều đóng góp cho hoạt động gắn kết cộng đồng trên cả nước. Thông qua sáng kiến đã có từ lâu với tên gọi “Quý sữa Vươn cao Việt Nam”, nhân hàng

đã quyên góp 40,6 triệu ly sữa - một con số đáng kinh ngạc - cho gần 500.000 trẻ em trên khắp 63 tỉnh thành trong suốt 15 năm. Riêng năm 2022, 1,9 triệu ly sữa đã được trao cho 21.000 trẻ em có hoàn cảnh khó khăn tại Việt Nam.

Thông qua các sáng kiến bền vững của mình, Vinamilk đã tạo ra nhận thức mạnh mẽ về cam kết bền vững giữa các bên liên quan một cách hiệu quả, thể hiện qua vị thế SPS của Vinamilk. Điều này là kết quả của việc thương hiệu chủ động quảng bá và truyền thông rõ ràng về các sáng kiến và cam kết của mình.

Viettel có Giá trị cảm nhận về tính bền vững cao nhất

Viettel, thương hiệu giá trị nhất của Việt Nam trong bảng xếp hạng của chúng tôi năm nay, cũng là thương hiệu có SPV cao nhất trong số tất cả các thương hiệu có tên trong danh sách ở mức 1,1 tỷ USD. Điều quan trọng cần lưu ý là giá trị này không phải là đánh giá về hiệu suất phát triển bền vững tổng thể của thương hiệu. Thay vào đó, SPV cho biết Viettel có bao nhiêu giá trị thương hiệu gắn liền với nhận thức về tính bền vững của các bên liên quan.

Viettel cũng đạt SPS là 5,31/10 – chỉ đứng sau Vinamilk. Năm 2021, Viettel tiến hành tái định vị thương hiệu, thể hiện tầm nhìn “Sáng tạo để phục vụ con người” và sứ mệnh “Tiên phong kiến tạo xã hội số”. Việc chuyển đổi thương hiệu đã thúc đẩy nhiều sáng kiến xuyên suốt trong hoạt động vận hành của Viettel như “Hành trình vì trái tim khỏe”, chương trình từ thiện nhân đạo phối hợp với Quỹ Tấm lòng Việt.

Chương trình này cung cấp các ca phẫu thuật tim miễn phí cho trẻ em kém may mắn ở Việt Nam, đầu tư vào việc nâng cấp các cơ sở chăm sóc sức khỏe và thúc đẩy sự tiến bộ của công nghệ chẩn đoán, đặc biệt là ở vùng sâu vùng xa.

Ngoài ra, Viettel ưu tiên hình thành “Mạng viễn thông xanh” nhằm giảm thiểu tiêu thụ năng lượng và nâng cao trách nhiệm xã hội. Thông qua sáng kiến này, thương hiệu cũng dự định xây dựng nhận thức cho các bên liên quan rằng họ đang đóng góp vào nỗ lực toàn cầu trong việc chống biến đổi khí hậu và giảm phát thải khí nhà kính. Những nỗ lực của Viettel cho thấy nhiều hứa hẹn khi thương hiệu tiếp tục mở rộng các sáng kiến và quan hệ đối tác bền vững trong những năm tới.



**Thương hiệu
tiêu điểm.**





TECHCOMBANK 

Hạng **8** Giá trị thương hiệu **US\$1.4 bn**
+46.7%

Hạng **11** Sức mạnh thương hiệu **81.7**
+3.2

Cuộc phỏng vấn với bà Thái Minh Diễm Tú.



Thái Minh Diễm Tú
Giám đốc khối Marketing,
Techcombank

Thưa bà, việc xây dựng thương hiệu của Techcombank đang có sự chuyển biến tích cực, vậy đâu là lý do cho việc này và bà đang có những định hướng như thế nào để có thể hiện thực hóa lời hứa thương hiệu “Vượt trội hơn mỗi ngày”?

Chúng tôi rất vui mừng khi giá trị thương hiệu của ngân hàng đã tăng hơn 46% và chạm mốc xấp xỉ 1.4 tỷ đô la Mỹ trong năm 2023. Việc này đánh dấu Techcombank trở thành một trong những thương hiệu ngân hàng tăng trưởng nhanh nhất ở Việt Nam và điều này cũng minh chứng cho thấy sự tin tưởng mà khách hàng dành cho chúng tôi.

“Lấy khách hàng làm trọng tâm” là giá trị cốt lõi đã giúp chúng tôi đạt được thành tựu này. Chúng tôi nỗ lực không ngừng, tạo điều kiện nhằm giúp khách hàng chinh phục các mục tiêu tài chính của họ, đúng với lời hứa thương hiệu “Vượt trội hơn mỗi ngày”.

Trong năm qua, chúng tôi đã nâng tầm triết lý lấy khách hàng làm trọng tâm lên một tầm cao mới. Chúng tôi đã có những am hiểu sâu sắc hơn về khách hàng và đưa ra những giải pháp đơn giản, dễ dàng và thuận tiện nhằm hỗ trợ khách hàng về mặt tài chính xuyên suốt cuộc sống của họ.

Chúng tôi tập trung nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua việc hợp tác với các công ty công nghệ và các đối tác hệ sinh thái. Điển hình, cùng với đối tác Masan, chúng tôi đã đồng kiến tạo nên hệ sinh thái WINLife, nơi đó Techcombank mang tới dịch vụ tài chính ngân hàng tại hơn 3400 cửa hàng WIN trên toàn quốc. Đồng thời, nền tảng ngân hàng số và cơ sở hạ tầng công nghệ mới của chúng tôi đã giúp làm đơn giản hóa và trực quan hơn, trên các kênh kỹ thuật số cũng như là chi nhánh.

Chúng tôi rất tự hào về những thành tựu của mình trong quá trình xây dựng giá trị thương hiệu nhưng chúng tôi cũng ý thức được rằng vẫn còn nhiều điều phải làm. Tinh thần “Vượt trội hơn mỗi ngày” đã tạo động lực cho chúng tôi duy trì đà tăng trưởng, tạo ra giá trị và tận dụng nguồn lực con người và chính tinh thần ấy sẽ giúp chúng tôi đạt được những thành công vang dội hơn trong tương lai cùng với khách hàng của mình.





Bà đánh giá như thế nào về vai trò Chiến lược năm năm “Chuyển đổi ngành tài chính, Nâng tầm giá trị sống” của Techcombank trong việc dẫn dắt xu hướng chuyển đổi ngành tài chính Việt Nam? Và những trải nghiệm gì chúng ta mang đến cho khách hàng?

Tầm nhìn của Techcombank là “Chuyển đổi ngành tài chính, Nâng tầm giá trị sống” và thúc đẩy mỗi người khai phá tiềm năng của mình. Để đạt được mục tiêu này, chúng tôi đã bắt đầu hành trình chuyển đổi kéo dài năm năm với việc đầu tư vào ba trụ cột chính là Số hóa (Digital), Dữ liệu (Data) và Nhân tài (Talent).

Chúng tôi đang đi đúng hướng và chính điều này đã và đang giúp chúng tôi dẫn đầu hành trình chuyển đổi số của ngành ngân hàng cũng như trở thành một hình mẫu cho các ngân hàng khác. Chúng tôi đầu tư vào công nghệ và năng lực số của mình với một mục tiêu rất rõ ràng – khai thác tối đa sức mạnh của công nghệ để đem tới những trải nghiệm đơn giản, xuyên suốt và cá nhân hóa cho từng khách hàng của mình.

Nền tảng công nghệ số mới của chúng tôi đã giúp khách hàng tiếp cận được các dịch vụ ngân hàng một cách rất dễ dàng. Đồng thời, việc biết tận dụng dữ liệu đã hỗ trợ chúng tôi đưa ra quyết định nhanh hơn và hiệu quả hơn để đem tới cho khách hàng những trải nghiệm được cá nhân hóa tốt hơn.

Chiến lược chuyển đổi số của chúng tôi đã được hiện thực hóa nhờ việc thiết lập quan hệ đối tác với nhiều công ty công nghệ nổi tiếng toàn cầu như AWS, Adobe và Salesforce.

Việc chúng tôi đặt chuyển đổi số làm trọng tâm phát triển đã có ảnh hưởng lớn tới sức mạnh thương hiệu của ngân hàng. Ví dụ, lượt truy cập hàng tháng vào website và điểm đánh giá mức độ ảnh hưởng trên mạng xã hội của chúng tôi luôn thuộc tốp đầu trong ngành Ngân hàng.

Chúng tôi vững tin rằng bằng con đường số hóa và chiến lược lấy khách hàng làm trọng tâm, giá trị thương hiệu Techcombank sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai.

Techcombank cam kết phát triển bền vững và minh chứng cho điều này là sự nâng cấp đáng kể của khung ESG tại ngân hàng. Theo bà, phát triển bền vững đóng vai trò gì trong việc hiện thực hóa lời hứa thương hiệu “Vượt trội hơn mỗi ngày” của ngân hàng?

Trong vòng 30 năm qua, Techcombank luôn là một trong những ngân hàng tiên phong và duy trì tốt đà tăng trưởng, đạt được nhiều thành tựu vượt trội và tối ưu nguồn lực con người. Chúng tôi nhận thức được rằng chúng tôi cần tiếp tục phát triển như vậy một cách bền vững để Techcombank có thể phát triển vượt trội.

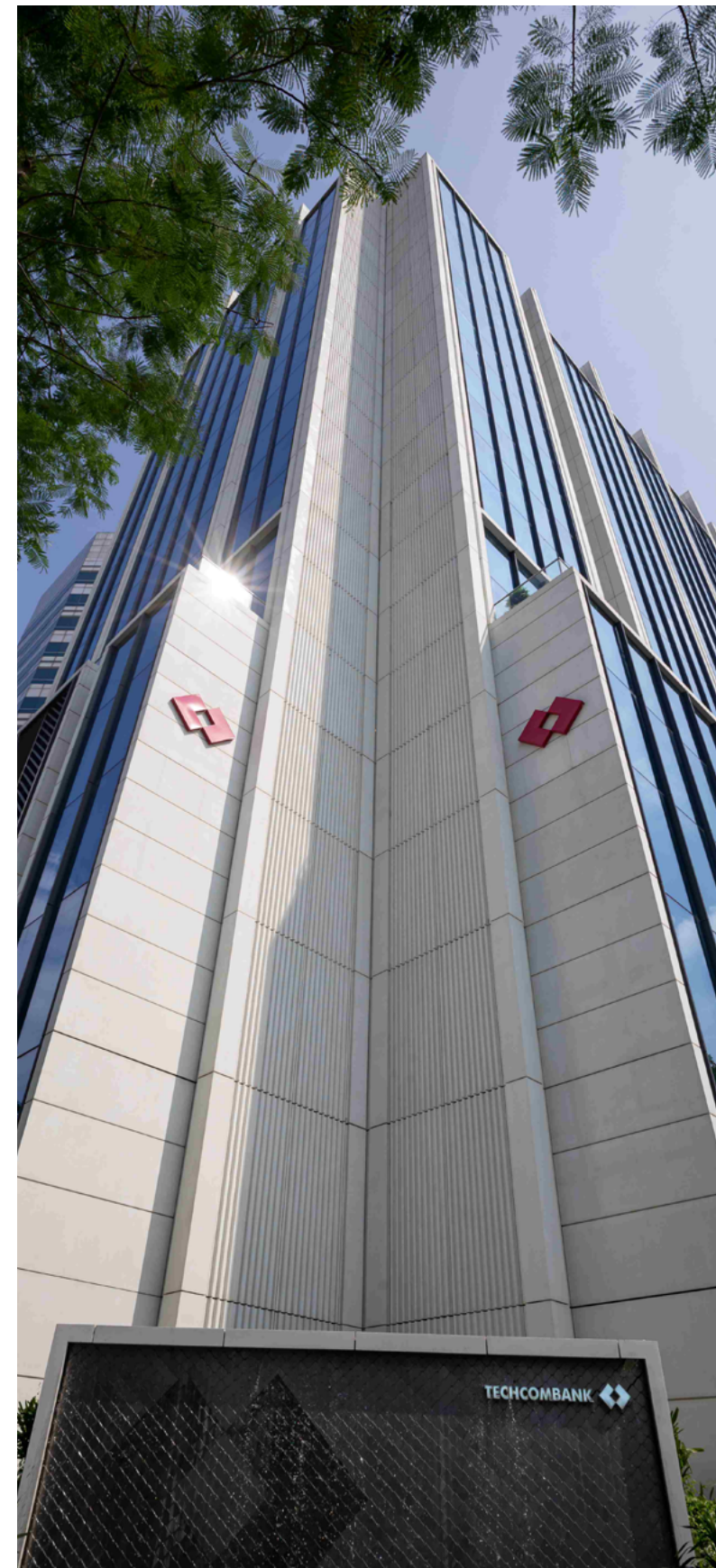
Chính vì lý do này mà giờ đây ESG – một thuật ngữ bao trùm của phát triển bền vững – là một phần trọng tâm trong chiến lược kinh doanh lâu dài của ngân hàng và chúng tôi đang đạt được những thành tựu đáng kể trong cả ba lĩnh vực của ESG. Chúng tôi tự hào khi cam kết đem lại ảnh hưởng xã hội tích cực lên cộng đồng mà chúng tôi phục vụ.

Một trong những hoạt động nổi bật nhất của chúng tôi cho lĩnh vực này đó là việc tài trợ cho hai giải Techcombank Marathon được tổ chức thường niên tại thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Những giải chạy này đã giúp gắn kết cộng đồng cũng như góp phần giúp cho từng cá nhân khai phá tiềm năng bản thân, đúng theo tinh thần “Vượt trội hơn mỗi ngày” mà chúng tôi luôn cam kết.

Hàng năm, các giải Techcombank Marathon thu hút hơn 20,000 người chạy đến từ khắp thế giới và con số này luôn tăng dần theo từng năm. Cuộc thi này cũng đem lại những lợi ích lâu dài với việc khuyến khích mọi người theo đuổi một lối sống lành mạnh hơn.

Chúng tôi cũng luôn đầu tư vào việc phát triển cộng đồng bằng những đóng góp cho các tổ chức vì cộng đồng ở rất nhiều địa phương ở Việt Nam. Chỉ trong năm 2022, chúng tôi đã đóng góp gần 80 tỉ đồng (khoảng 3.4 triệu đô la Mỹ) cho các hoạt động vì cộng đồng, bao gồm hỗ trợ các nhóm dân tộc thiểu số có hoàn cảnh khó khăn tới tài trợ học phí cho học sinh, sinh viên và nhiều hoạt động khác nữa.

Việc cam kết theo đuổi ESG đã và đang giúp gây dựng lòng tin của khách hàng và các bên liên quan, từ đó góp một phần không nhỏ trong hành trình xây dựng thương hiệu Techcombank. Chúng tôi tin tưởng rằng phát triển bền vững sẽ đóng vai trò trọng tâm đối với thành công của Techcombank trong tương lai, đảm bảo rằng thế hệ tương lai sẽ được thừa hưởng từ chúng tôi một di sản ý nghĩa.



Phương pháp.



Định nghĩa.



Brand Value



+ Giá trị doanh nghiệp
Giá trị của toàn bộ doanh nghiệp, được tạo thành từ nhiều doanh nghiệp có thương hiệu.

Khi một công ty có kiến trúc đơn thương hiệu, thì 'giá trị doanh nghiệp' bằng với 'giá trị doanh nghiệp có thương hiệu'.



+ Giá trị doanh nghiệp có thương hiệu
Giá trị của một doanh nghiệp có thương hiệu hoạt động dưới thương hiệu chủ thể.

Một thương hiệu nên được xem xét trong bối cảnh kinh doanh mà nó hoạt động. Brand Finance luôn tiến hành định giá doanh nghiệp có thương hiệu như một phần của bất kỳ định giá thương hiệu nào. Chúng tôi đánh giá toàn bộ chuỗi giá trị thương hiệu để hiểu mối liên hệ giữa đầu tư tiếp thị, dữ liệu theo dõi thương hiệu và hành vi của các bên liên quan.



+ Đóng góp thương hiệu
Sự gia tăng tổng thể về giá trị cổ đông mà doanh nghiệp có được từ việc sở hữu thương hiệu thay vì vận hành một thương hiệu chung.

Các giá trị thương hiệu có trong các bảng xếp hạng của chúng tôi chỉ là giá trị của các tài sản thương hiệu có khả năng chuyển nhượng, khiến khái niệm 'đóng góp thương hiệu' trở nên rộng hơn. Đánh giá về "đóng góp thương hiệu" tổng thể cho một doanh nghiệp cung cấp thông tin chi tiết bổ sung để giúp tối ưu hóa hiệu suất.



+ Giá trị thương hiệu
Giá trị của nhãn hiệu thương mại và IP tiếp thị tương quan trong doanh nghiệp có thương hiệu.

Brand Finance đã giúp xây dựng tiêu chuẩn được quốc tế công nhận về Định giá Thương hiệu – ISO 10668. Tiêu chuẩn này định nghĩa thương hiệu là tài sản vô hình liên quan đến tiếp thị, bao gồm nhưng không giới hạn ở tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, logo và thiết kế, nhằm mục đích xác định hàng hóa, dịch vụ hoặc mô hình kinh doanh, tạo ra hình ảnh và liên tưởng đặc biệt trong tâm trí của các bên liên quan, từ đó tạo ra lợi ích kinh tế.

Phương pháp định giá thương hiệu.

Định nghĩa về thương hiệu

Thương hiệu được định nghĩa là một tập hợp các nhãn hiệu và IP liên quan có thể được sử dụng để tận dụng nhận thức của tất cả các bên liên quan nhằm mang lại nhiều lợi ích kinh tế cho công ty.

Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu đề cập đến giá trị hiện tại của các khoản thu liên quan cụ thể đến danh tiếng thương hiệu. Các tổ chức sở hữu và kiểm soát các khoản thu nhập này bằng cách sở hữu các quyền thương hiệu.

Tất cả các phương pháp định giá thương hiệu về cơ bản đều cố gắng xác định điều này, dù có các cách tiếp cận và các giả định khác nhau. Vì thế các giá trị thương hiệu được công bố có thể khác nhau.

Những khác biệt này tương tự như cách các nhà phân tích tài sản thương hiệu cung cấp các đánh giá doanh nghiệp khác nhau. Cách duy nhất để bạn tìm ra giá trị "thực" là nhìn vào những gì mọi người thực sự chi trả.

Do đó, Brand Finance luôn kết hợp đánh giá những gì người dùng thương hiệu thực sự chi trả cho việc sử dụng thương hiệu dưới hình thức thỏa thuận bản quyền thương hiệu, được tìm thấy ở hầu hết mọi lĩnh vực trên thế giới.

Điều này đôi khi được gọi là phương pháp "Miễn trừ phí bản quyền" và cho đến nay là phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất để định giá thương hiệu vì nó có cơ sở thực tế.

Đó là cơ sở cho một bảng xếp hạng công khai nhưng chúng tôi luôn bổ sung nó bằng sự hiểu biết thực sự về nhận thức của mọi người và tác động của chúng đối với nhu cầu – từ cơ sở dữ liệu nghiên cứu thị trường của chúng tôi về hơn 3000 thương hiệu tại hơn 30 thị trường.

Tuyên bố miễn trừ trách nhiệm

Brand Finance đã thực hiện nghiên cứu này với một phân tích độc lập và khách quan. Các giá trị được và ý kiến trình bày trong nghiên cứu này dựa trên thông tin có sẵn công khai và một số giả định mà Brand Finance đã sử dụng khi dữ liệu đó bị thiếu hoặc không rõ ràng. Brand Finance không chịu trách nhiệm và sẽ không có trách nhiệm pháp lý trong trường hợp thông tin có sẵn công khai, là cơ sở cho nghiên cứu, sau đó bị phát hiện là không chính xác. Các ý kiến và phân tích tài chính thể hiện trong báo cáo không được hiểu là đưa ra tư vấn đầu tư hoặc tư vấn kinh doanh. Brand Finance không có ý định về việc phải phụ thuộc vào báo cáo vì bất kỳ lý do gì và loại trừ mọi trách nhiệm pháp lý đối với bất kỳ cơ quan, chính phủ hay tổ chức nào.



1 Sức ảnh hưởng thương hiệu

Chúng tôi xem xét những gì thương hiệu đã mang lại trong thỏa thuận phí bản quyền. Điều này được củng cố bởi một phân tích về cách các thương hiệu tác động đến lợi nhuận trong ngành so với các thương hiệu chung.

Từ đó ta có phạm vi phí bản quyền có thể được tính trong ngành này cho các thương hiệu (ví dụ: khoảng từ 0% đến 2% doanh thu).



2 Sức mạnh thương hiệu

Chúng tôi điều chỉnh giá cao hơn hoặc thấp hơn cho các thương hiệu bằng cách phân tích Sức mạnh thương hiệu. Chúng tôi phân tích sức mạnh thương hiệu bằng cách xem xét ba trụ cột cốt lõi: "Đầu vào" là các hoạt động hỗ trợ sức mạnh tương lai của thương hiệu; "Tài sản" là nhận thức hiện tại có nguồn gốc từ nghiên cứu thị trường của chúng tôi và các đối tác dữ liệu khác; "Đầu ra" là thước đo hiệu suất liên quan đến thương hiệu như thị phần.

Mỗi thương hiệu được chỉ định một điểm Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (BSI) trên thang điểm 100, điểm này được đưa vào tính toán giá trị thương hiệu. Dựa trên điểm số, mỗi thương hiệu được chỉ định Xếp hạng thương hiệu tương ứng lên đến AAA+ ở định dạng tương tự như xếp hạng tín dụng.



3 Sức ảnh hưởng x Sức mạnh thương hiệu

Điểm BSI được áp dụng cho phạm vi phí bản quyền để đạt được phí bản quyền. Ví dụ: nếu phạm vi phí bản quyền trong một lĩnh vực là 0-5% và một thương hiệu có điểm BSI là 80 trên 100, thì phí bản quyền phù hợp cho việc sử dụng thương hiệu này trong lĩnh vực nhất định sẽ là 4%.



4 Dự báo tính toán giá trị thương hiệu

Chúng tôi xác định doanh thu theo thương hiệu cụ thể là một tỷ lệ doanh thu của công ty mẹ có thể phân bổ cho thương hiệu được đề cập và dự báo các khoản doanh thu đó bằng cách phân tích doanh thu lịch sử, dự báo của nhà phân tích tài sản và tốc độ tăng trưởng kinh tế.

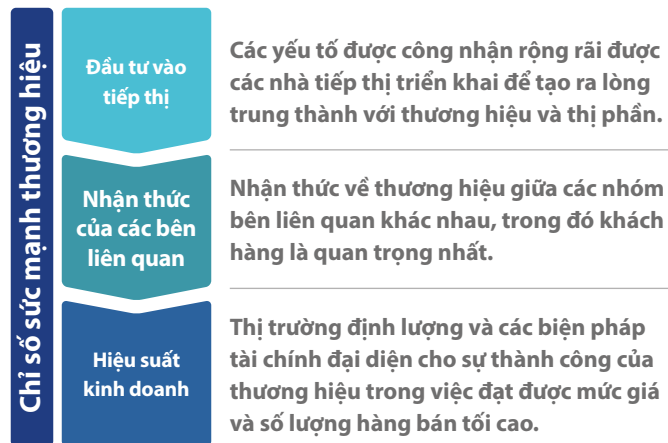
Sau đó, chúng tôi áp dụng phí bản quyền cho doanh thu dự báo để tính doanh thu thương hiệu và áp dụng các giả định định giá có liên quan để đạt được giá trị hiện tại sau thuế đã chiết khấu, bằng với giá trị thương hiệu.

Sức mạnh thương hiệu.

Sức mạnh thương hiệu

Tính chặt chẽ và minh bạch trong phân tích là trọng tâm trong phương pháp đo lường thương hiệu của chúng tôi tại Brand Finance. Do đó, để hiểu đầy đủ sức mạnh của các thương hiệu, chúng tôi tiến hành đánh giá dữ liệu một cách có cấu trúc, theo định lượng, phản ánh 'Chuỗi giá trị thương hiệu' của các hoạt động xây dựng thương hiệu, dẫn đến độ nhận diện thương hiệu, nhận thức và tiếp theo là hành vi của khách hàng bị ảnh hưởng bởi thương hiệu.

Để quản lý quy trình 'Chuỗi giá trị thương hiệu' một cách hiệu quả, chúng tôi tạo và sử dụng "Chỉ số sức mạnh thương hiệu" (BSI). Chỉ số này về cơ bản là sự phân chia Thẻ điểm Cân bằng đã được sửa đổi giữa ba trụ cột cốt lõi của 'Chuỗi giá trị thương hiệu': **Đầu vào thương hiệu**, **Tài sản thương hiệu** và **Hiệu suất thương hiệu**.



1. Lựa chọn thuộc tính và định trọng số

Mặc dù chúng tôi tuân theo một cấu trúc chung, kết hợp ba trụ cột (Đầu vào thương hiệu, Tài sản thương hiệu và Hiệu suất thương hiệu), các thuộc tính được đưa vào sẽ khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực. Chỉ số sức mạnh thương hiệu cho một thương hiệu may mặc sang trọng sẽ khác về cấu trúc so với chỉ số được thiết kế cho một thương hiệu viễn thông. Chỉ số dành cho thương hiệu may mặc sang trọng có thể chú trọng đến tính độc quyền, giới thiệu truyền miệng và mức giá cao, trong khi chỉ số dành cho công ty viễn thông có thể tập trung vào dịch vụ khách hàng và ARPU là các chỉ số quan trọng.

Các thuộc tính này được định trọng số theo tầm quan trọng được nhận thức của chúng trong việc thúc đẩy trụ cột sau: Đầu tư cho thương hiệu để tạo ra Giá trị Thương hiệu; Giá trị thương hiệu đóng góp cho giá trị của Hiệu quả kinh doanh liên quan đến thương hiệu; và cuối cùng là mối tương quan giữa Hiệu quả kinh doanh liên quan đến thương hiệu đóng góp vào giá trị doanh nghiệp.

2. Thu thập số liệu

Khả năng gây ảnh hưởng tới việc mua hàng của thương hiệu phụ thuộc chủ yếu vào nhận thức của mọi người. Do đó, phần lớn Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu được lấy từ nghiên cứu Giám sát Tài Sản Thương Hiệu Toàn Cầu độc quyền của Brand Finance, một nghiên cứu định lượng với hơn 100.000 người dân về nhận thức của họ đối với hơn 4.000 thương hiệu trong hơn 25 lĩnh vực và 37 quốc gia.

Tuy nhiên, tại Brand Finance, chúng tôi cũng tin rằng có những biện pháp khác có thể được sử dụng để lấp đầy những khoảng trống mà nghiên cứu khảo sát có thể không nắm bắt được. Chúng bao gồm tổng mức đầu tư – ví dụ như chi tiêu cho tiếp thị, R&D, đổi mới, có thể cho lời khuyên về hiệu suất trong tương lai tốt hơn so với khảo sát. Chúng cũng bao gồm các biện pháp trực tuyến – chẳng hạn như xếp hạng của các trang web đánh giá và sự tham gia của phương tiện truyền thông xã hội có thể mang lại hiểu biết chi tiết hơn về hiệu quả tiếp thị. Cuối cùng, chúng cũng bao gồm hành vi thực tế – ví dụ: bổ sung rỗng, tỷ lệ khách hàng rời đi và thị phần, để khắc phục xu hướng hỏi về hành vi dự định hơn là hành vi thực tế của các khảo sát.

Trong khoảng thời gian từ 3 đến 4 tháng mỗi năm, chúng tôi thu thập tất cả dữ liệu này trên tất cả các thương hiệu trong nghiên cứu của mình để đo lường chính xác sức mạnh so sánh của chúng.

3. So sánh đối chiếu và điểm số cuối cùng

Để chuyển đổi dữ liệu thô thành điểm số trên 10 có thể so sánh giữa các thuộc tính trong thẻ điểm, sau đó chúng tôi phải so sánh đối chiếu từng thuộc tính. Chúng tôi làm điều này bằng cách xem xét phân bố của dữ liệu cơ bản và tạo ra điểm sàn và điểm trần dựa trên phân phối đó.

Mỗi thương hiệu được ấn định một điểm Chỉ số Sức mạnh Thương hiệu (BSI) trên thang điểm 100, điểm này được đưa vào tính toán giá trị thương hiệu. Dựa trên điểm số, mỗi thương hiệu được ấn định đánh giá tương ứng lên tới AAA+ ở định dạng tương tự như xếp hạng tín dụng.

Phân tích ba thước đo sức mạnh thương hiệu giúp thông báo cho các nhà quản lý về tiềm năng thành công trong tương lai của thương hiệu.

Giám sát tài sản thương hiệu quốc tế.

Nghiên cứu thị trường gốc ở 38 quốc gia và trên 31 lĩnh vực với hơn 150.000 người tiêu dùng đánh giá hơn 5.000 thương hiệu.

- | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|
| Bậc 1 | | Thời trang |
| | | Ô tô |
| | | Ô tô hạng sang |
| | | Ngân hàng |
| | | Mỹ phẩm & Chăm sóc cá nhân |
| | | Thực phẩm |
| | | Bảo hiểm |
| | | Dầu khí |
| | | Nhà hàng |
| | | Bán lẻ & Thương mại điện tử |
| Bậc 2 | | Viễn thông |
| | | Tiện ích |
| | | Hàng không |
| | | Thời trang cao cấp |
| | | Thiết bị gia dụng |
| | | Bia |
| | | Mỹ phẩm cao cấp |
| | | Bán lẻ tổng hợp |
| | | Dịch vụ chăm sóc sức khỏe |
| | | Khách sạn |
| | | Sản phẩm gia dụng |
| | Hậu cần | |
| | Truyền thông | |
| | Dược | |
| | Bất động sản | |
| | Nước ngọt | |
| | Rượu mạnh & rượu vang | |
| | Công nghệ | |
| | Lốp xe | |



KPI thương hiệu và chẩn đoán 1

- 1. Phễu thương hiệu**
 - Độ nhận diện**: Đã nghe về thương hiệu của bạn
 - Độ quen thuộc**: Biết điều gì đó về thương hiệu của bạn
 - Sự cân nhắc**: Sẽ cân nhắc mua/sử dụng thương hiệu của bạn
- 2. Sử dụng thương hiệu**
- 3. Chất lượng**
- 4. Danh tiếng**
- 5. Sự trung thành**
- 6. Sự thân quen**
- 7. Sự tiến cử (NPS)**
- 8. Truyền miệng**
- 9. Hình ảnh thương hiệu**
- 10. Quảng cáo độ nhận diện**
- 11. Động lượng thương hiệu**

Điểm tiêu biểu của giám sát tài sản thương hiệu toàn cầu.

Nghiên cứu thị trường độc quyền của Brand Finance cung cấp đánh giá thiết thực về sức khỏe của thương hiệu dựa trên các thước đo tài sản quan trọng, cho phép so sánh cả trong và giữa các danh mục sản phẩm và dịch vụ. So sánh đối chiếu với các thương hiệu ngoài lĩnh vực của bạn đặc biệt hữu ích trong việc đánh giá sức mạnh thực sự của thương hiệu – không chỉ là “thăng chọt làm vua xứ mù” trong một nhóm hầu như toàn các thương hiệu yếu hơn.

Điều gì làm nên một thương hiệu tuyệt vời?

Amazon chắc chắn là một trong những thương hiệu mạnh nhất thế giới, một trong số ít đạt được xếp hạng AAA+ cao nhất. Nó có một phễu thương hiệu cực kỳ mạnh mẽ, với độ quen thuộc và sự cân nhắc gần như toàn thế giới, và mặc dù điểm danh tiếng của hãng không phải là tốt nhất trong phân khúc, nhưng nó mạnh hơn nhiều nhà phê bình nghĩ. Mỗi thương hiệu mạnh đều có công thức chiến thắng của riêng mình và nghiên cứu của chúng tôi nêu bật những lợi thế đặc biệt của Amazon. Đứng đầu danh sách đó là giá trị vượt trội mà người mua hàng tin rằng Amazon mang lại. Amazon xếp hạng cao trên thước đo này tại các thị trường lớn như Brazil, Mỹ, Anh và đứng số 1 trong số các nhà bán lẻ ở nhiều thị trường khác. Giá trị luôn là yếu tố thúc đẩy mạnh đối với hành vi của người tiêu dùng, nhưng Amazon cũng mang đến trải nghiệm mua sắm thú vị (“trang web/ứng dụng xuất sắc”) và sự kết hợp mạnh mẽ này khiến nhiều người tiêu dùng không thể cưỡng lại, bao gồm cả những người nghi ngờ về giá trị của Amazon và danh tiếng rộng khắp của công ty.





Mục tiêu cốt lõi có mang lại hiệu quả không?

Các CMO và chuyên gia tiếp thị tranh luận gay gắt về vấn đề này. Người phán xử đã xuất hiện- dữ liệu của chúng tôi cho thấy rằng việc được coi là “quan tâm đến cộng đồng mở rộng” có phần nào tương quan với Mức độ cân nhắc cao hơn và là vốn quý đặc biệt dành cho các công ty được yêu thích tại địa phương như Jio (Ấn Độ) hoặc Bunnings (Úc). Nhưng các thương hiệu như McDonald's và Nike (cũng như Amazon) vẫn được ưa thích và yêu mến mặc dù danh tiếng về giá trị và tính bền vững có phần khiêm tốn.

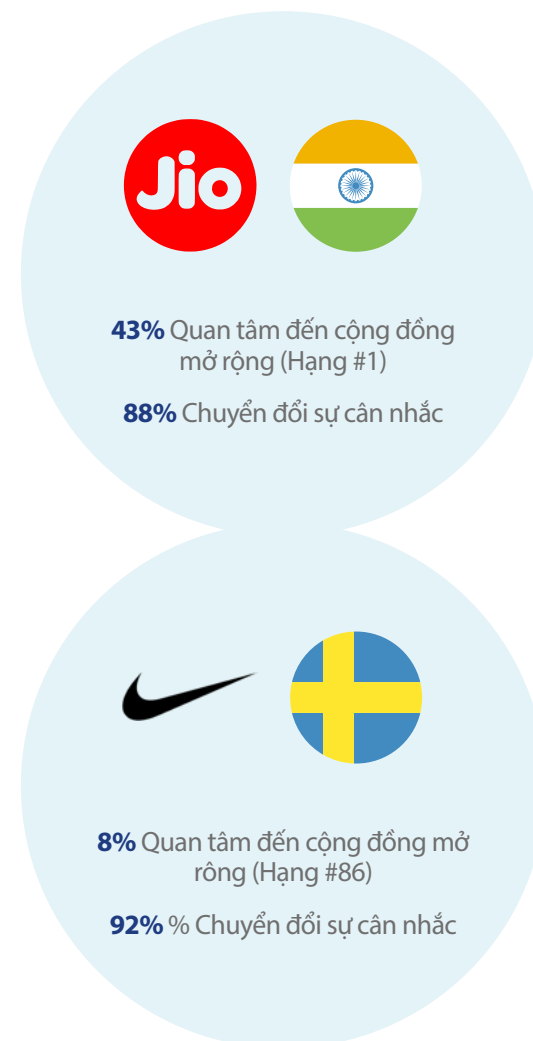
Công ty nào là hay ho nhất?

Trong các danh mục như may mặc, công nghệ và ô tô, tính bền vững có thể khiến bạn trở nên hay ho, nhưng đó không phải là cách duy nhất. Porsche giành được tương đối ít lời khen ngợi về tính bền vững, nhưng sự hay ho vượt trội của

Xếp hạng cho Amazon – Tất cả đều là các thương hiệu không cao cấp

	Xứng đáng với số tiền bỏ ra	Trang web/ứng dụng xuất sắc
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2023



nó là vô cùng rõ ràng. Tương tự như vậy, trong danh mục hàng thời trang (đặc biệt là giày dép), mối tương quan giữa độ sự hay ho và tính bền vững không đặc biệt cao. Trong khi đó ở Pháp, ví dụ điển hình của sự sang trọng, điểm số cao thứ 2 trong số các thương hiệu không sang trọng là... **Burger King**.


Khiến mọi người nói đến thương hiệu của bạn

Các thương hiệu hay ho thường được nhắc đến và truyền miệng (WOM) là một vốn quý quan trọng khác mà một số thương hiệu sở hữu. Nó đã chứng minh được tác động đối với sự phát triển của thương hiệu, do đó WOM được đưa vào mô hình Chỉ số sức mạnh thương hiệu của chúng tôi. Nói một cách tuyệt đối, các thương hiệu lớn được nhắc đến nhiều hơn nhiều so với những thương hiệu nhỏ – độ hiện diện và mức độ liên quan mạnh mẽ của họ đảm bảo điều đó. Nhưng phân tích sâu hơn hé lộ một số thương hiệu thách thức sẵn sàng kiếm lợi nhuận từ mức WOM trên mức mong đợi và tâm lý tích cực của người tiêu dùng. Hãy để mắt đến Tim Horton's ở Tây Ban Nha, Peros Garment Factory (Canada), SAIC ở Mỹ và iinet ở Singapore.



Các thương hiệu xếp hạng hàng đầu về mức độ “Hay ho” (Trong danh mục Người dùng)

© Brand Finance Plc 2023

	1 st	2 nd	3 rd
			
			
			
			

**Dịch vụ của
chúng tôi.**



Dịch vụ tư vấn.

Đưa ra quyết định liên quan tới thương hiệu dựa vào dữ liệu chính xác

Nghiên cứu thương hiệu

Tiêu chí nào được sử dụng cho đo lường?

Đánh giá thương hiệu là điều cần thiết để hiểu được sức mạnh thương hiệu của bạn so với các đối thủ cạnh tranh. Sức mạnh thương hiệu là một chỉ số quan trọng cho sự tăng trưởng giá trị thương hiệu trong tương lai dù là xác định các yếu tố thúc đẩy giá trị hay ngăn ngừa các điểm yếu, đo lường thương hiệu của bạn là cách duy nhất để quản lý thương hiệu một cách hiệu quả.

- + Kiểm toán thương hiệu
- + Nghiên cứu sơ cấp
- + Nghiên cứu tổng hợp
- + Thẻ điểm thương hiệu
- + Yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu & Phân tích kết hợp
- + Quyền lực mềm



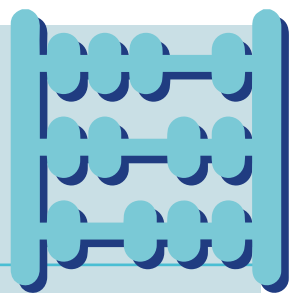
- + Chúng ta có đang xây dựng sức mạnh thương hiệu một cách hiệu quả không?
- + Làm cách nào để theo dõi và phát triển tài sản thương hiệu của tôi?
- + Các thương hiệu đối thủ của tôi mạnh đến mức nào?
- + Có lỗi hỏng nào trong công cụ theo dõi thương hiệu hiện tại của tôi không?
- + Các bên liên quan nghĩ gì về thương hiệu của tôi?

Định giá thương hiệu

Xây dựng lý thuyết kinh doanh cho thương hiệu của bạn

Các bản định giá thương hiệu được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, bao gồm thuế, tài chính và tiếp thị. Là thông dịch viên ngôn ngữ giữa nhóm tiếp thị và nhóm tài chính, chúng cung cấp kết cấu để cả hai nhóm làm việc cùng nhau nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

- + Phân tích tác động thương hiệu
- + Thuế & Định giá chuyển nhượng
- + Hỗ trợ kiện tụng
- + Thẩm định M&A
- + Định giá giá trị hợp lý
- + Báo cáo nhà đầu tư



- + Thương hiệu của tôi đáng giá bao nhiêu?
- + Tôi nên đầu tư bao nhiêu vào tiếp thị?
- + Việc làm dụng thương hiệu gây ra bao nhiêu thiệt hại?
- + Tôi có tuân thủ về thuế theo định giá chuyển nhượng mới nhất không?
- + Làm cách nào để mở khóa giá trị trong thương vụ mua lại thương hiệu?

Chiến lược thương hiệu

Đưa ra những quyết định về thương hiệu dựa trên nhận thức đầy đủ về khó khăn và hậu quả.

Khi bạn hiểu được giá trị thương hiệu của mình, bạn có thể sử dụng nó như một công cụ để hiểu những ảnh hưởng của các quyết định về chiến lược thương hiệu đến doanh nghiệp trên khía cạnh lợi nhuận tài chính thực tế.

- + Định vị thương hiệu
- + Kiến trúc thương hiệu
- + Nhượng quyền & Cấp phép
- + Chuyển đổi thương hiệu
- + Mô hình hóa tiếp thị hỗn hợp
- + Chiến lược tài trợ



- + Định vị thương hiệu nào được khách hàng đánh giá cao nhất?
- + Cơ hội mở rộng thương hiệu tốt nhất của chúng tôi trong các danh mục và thị trường khác là gì?
- + Tôi có đang cấp phép thương hiệu của mình một cách hiệu quả không?
- + Tôi đã tối ưu hóa đầy đủ danh mục thương hiệu của mình chưa?
- + Tôi có hoạt động kinh doanh nào không mang lại giá trị không?
- + Tôi có nên chuyển nhượng thương hiệu của mình ngay lập tức?
- + Chiến lược Masterbrand có phải là lựa chọn phù hợp cho doanh nghiệp của tôi không?

Dịch vụ đánh giá thương hiệu.

Các thương hiệu được nhìn nhận như thế nào trong danh mục của tôi?

Brand Finance theo dõi danh tiếng và nhận thức về thương hiệu trên hơn 38 thị trường thuộc 31 danh mục người tiêu dùng. Tất cả các tín hiệu rõ ràng, sâu sắc về hiệu suất của thương hiệu, với các tùy chọn khai thác dữ liệu dành cho những người muốn tìm hiểu sâu hơn đều ở mức giá dễ tiếp cận.

Nếu tôi cần tìm hiểu sâu hơn hoặc bao quát hơn về một lĩnh vực chuyên biệt thì sao?

Thẻ điểm thương hiệu thiết kế riêng của chúng tôi giúp lập kế hoạch thị trường và có thể được thiết kế để theo dõi nhiều thương hiệu theo thời gian, so với các đối thủ cạnh tranh, giữa các phân khúc thị trường và so với ngân sách. Cơ sở dữ liệu KPI thương hiệu tại 30 quốc gia của chúng tôi cho phép chúng tôi đánh giá hiệu suất phù hợp.

Tôi có kiến trúc hoặc chiến lược thương hiệu phù hợp không?

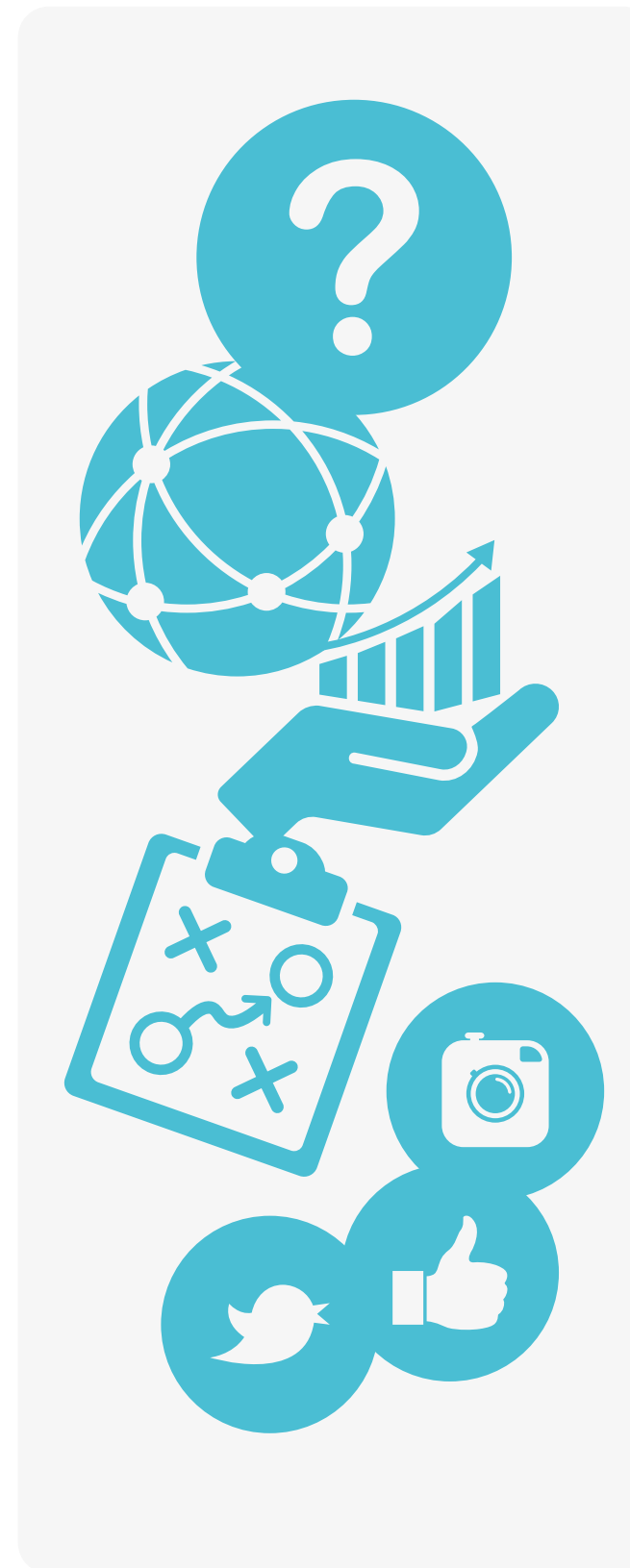
Nghiên cứu được tiến hành cùng với phân tích chiến lược để cung cấp hiểu biết sâu sắc về định vị hiện tại. Hiệu quả của các kiến trúc thay thế được kiểm tra thông qua phân tích các yếu tố thúc đẩy giá trị, để xác định (những) tùy chọn nào sẽ khuyến khích hành vi khách hàng và kết quả tài chính có lợi nhất.

Làm cách nào tôi có thể cải thiện lợi tức từ đầu tư tiếp thị?

Bằng cách sử dụng các phân tích tinh vi, chúng tôi có thành tích đã được kiểm định về việc phát triển thẻ điểm thương hiệu toàn diện và khuôn khổ đầu tư thương hiệu để cải thiện lợi tức từ đầu tư tiếp thị.

Thương hiệu của tôi có được nhắc đến về khía cạnh xã hội không?

Các tương tác xã hội có tác động thương mại đã được kiểm chứng đến các thương hiệu. Chúng tôi đo lường đối thoại thương hiệu và sự ủng hộ thực tế, thông qua cả truyền miệng trong thế giới thực cũng như bình luận tích cực và cảm nghĩ trên mạng, bằng cách kết hợp các biện pháp khảo sát truyền thống với việc giám sát tương tác người dùng trên các nền tảng xã hội tốt nhất trong toàn ngành.



Brand Dialogue®



Với việc lập kế hoạch chiến lược và tư duy sáng tạo, chúng tôi phát triển các kế hoạch giao tiếp để đối thoại với các bên liên quan nhằm thúc đẩy giá trị thương hiệu.

Cách tiếp cận của chúng tôi được tích hợp, sử dụng các giải pháp phù hợp cho khách hàng thông qua các hoạt động PR và tiếp thị, để thực hiện các chiến dịch chiến lược, giúp chúng tôi thiết lập và duy trì các mối quan hệ khách hàng bền chặt. Chúng tôi cũng tập trung riêng vào việc xây dựng thương hiệu theo địa lý, bao gồm hỗ trợ các thương hiệu quốc gia và thương hiệu có chỉ dẫn địa lý (GI).

Brand Dialogue Limited là thành viên của Tập đoàn Brand Finance Plc



Nghiên cứu, Chiến lược & Đo lường

- Chiến lược Thương hiệu & Giao tiếp
- Lập chiến dịch
- Nghiên cứu thị trường & Hiểu biết chuyên sâu
- Phân tích truyền thông



Quan hệ công chúng & truyền thông

- Quan hệ truyền thông
- Chuyến đi & sự kiện báo chí
- Quan hệ đối tác chiến lược & Tiếp cận người có ảnh hưởng
- Quản lý phương tiện truyền thông mạng xã hội



Tiếp thị & Sự kiện

- Sự kiện khuyến mại
- Quản lý hội nghị
- Quảng cáo tự nhiên
- Tiếp thị bán lẻ



Sáng tạo nội dung

- Ấn phẩm dành riêng, Blog & Bản tin email
- Thông cáo báo chí
- Thiết kế tài liệu tiếp thị
- Nội dung trên phương tiện truyền thông mạng xã hội



Giao tiếp chiến lược

- Khủng hoảng truyền thông
- Định vị Thương hiệu và Uy tín
- Xây dựng thương hiệu theo địa lý
- Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)



Mạng lưới Brand Finance.

Để biết thêm thông tin về các dịch vụ và kinh nghiệm định giá của chúng tôi, vui lòng liên hệ với đại diện tại địa phương của bạn:

Market	Contact	Email
Châu Phi	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Châu Á Thái Bình Dương	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Úc	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Trung Quốc	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
Đông Phi	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
Pháp	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Đức/Áo/Thụy Sĩ	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
Ấn Độ	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ý	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Trung Đông	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Ni-giê-ri-a	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Ba Lan	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Bồ Đào Nha	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Ru-ma-ni	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Nam Mỹ	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Tây Ban Nha	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Thụy Điển	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Thổ Nhĩ Kỳ	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Vương quốc Anh	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
Mỹ	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com





Liên hệ với chúng tôi.

Công Ty Tư Vấn Định Giá Thương Hiệu Hàng Đầu Thế Giới

Điện thoại: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com