TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

TOP 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam – Bài 1: Chiến lược phát triển của VIETTEL

14:45 09/05/2024

Giá trị thương hiệu của Việt Nam đã tăng vọt, vượt lên 33/121 quốc gia, theo Brand Finance, tiến lên 1 bậc so 2022. Báo cáo mới của Bộ Công Thương gửi lên Thủ tướng Chính phủ, đã phản ánh sự thành công của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2023.



Bài 1: **Chiến lược phát triển của VIETTEL**

Viettel là tập đoàn viễn thông và công nghệ thông tin lớn nhất Việt Nam - trong TOP 15 các công ty viễn thông toàn cầu về số lượng thuê bao. Để đạt được thành tích này, chiến lược phát triển thương hiệu của Viettel đã có những lối đi vô cùng đúng đắn.



“Gã khổng lồ” ngành viễn thông Việt Nam

Viettel - Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội là DN kinh tế quốc phòng với 100% vốn nhà nước. Hiện Viettel là DN có tập khách hàng lớn nhất tại Việt Nam với hơn 70 triệu người dùng.

Tháng 6/2018, Viettel lấn sân sang thị trường Myanmar và xác lập kỷ lục 1 triệu thuê bao, sau 10 ngày khai trương. Năm 2020, dịch Covid-19 bùng nổ, nhưng doanh thu của Viettel tăng trưởng 4,4% so 2019; qua đó, khẳng định giá trị thương hiệu số 1 Đông Nam Á. Viettel xếp thứ 9 khu vực châu Á với định giá thương hiệu lên đến 5,8 tỷ USD.

Viettel đã đánh dấu sự phát triển của mình trong suốt gần 35 năm qua. Để “đi được đường dài” như thế, chiến lược phát triển thương hiệu của Viettel chính là yếu tố không thể không nhắc đến.

Vinaphone và Mobifone là 2 đối thủ “nặng ký” của Viettel. Để cạnh tranh với 2 hàng này, Viettel đã thực hiện chiến lược về giá, phủ rộng khắp cả nước.

Viettel đã sử dụng chiến lược định vị giá thấp để “thâm nhập thị trường”. DN định vị mình là thương hiệu “bình dân” - ai cũng có thể sử dụng được. Các đối tượng có nhu cầu cao, nhưng chưa có thu nhập, hoặc thu nhập thấp như học sinh - sinh viên, vùng nông thôn… đều có thể dùng dịch vụ của Viettel. Đây chính là cách tập đoàn triển khai để “tấn công” và phủ sóng thị trường lúc mới ra mắt.

Viettel đã đánh vào tâm lý “ngon - bổ - rẻ” để thu hút khách hàng. Hãng đã tung ra hàng loạt chương trình khuyến mãi, kích thích sự bùng nổ của thị trường

viễn thông.



Các thương hiệu nước ngoài cũng bắt đầu lấn sân sang thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, với những chính sách khôn ngoan của Viettel, đã tạo ra rào cản lớn.

Viettel tận dụng lợi thế về dịch vụ viễn thông, cùng với tệp khách hàng sẵn có. Hãng đã mở rộng hệ sinh thái bằng cách cho ra nhiều ứng dụng:

ViettelPay - ví điện tử – ngân hàng số của người Việt; ứng dụng cho phép người dùng chuyển tiền qua ngân hàng và liên ngân hàng, hỗ trợ thanh toán…

Mocha - ứng dụng nhắn tin – trò chuyện miễn phí, dành riêng cho đối tượng khách hàng sử dụng mạng Viettel;

Keeng - mạng xã hội âm nhạc, cho phép người dùng nghe và tải nhạc chất lượng cao;

Bankplus - ứng dụng thanh toán, nạp tiền, chuyển tiền qua điện thoại…

Chiến lược phát triển thương hiệu của Viettel đã rất thành công khi tạo ra một Slogan có sức ảnh hưởng và bao phủ toàn thị trường. Hiện có hơn 90% dân số Việt Nam biết đến thương hiệu, thông qua câu slogan “Hãy nói theo cách của bạn”!

Viettel thường xuyên có những chương trình từ thiện thiết thực cho người dân nghèo vùng biên giới; xây dựng đường truyền cáp quang băng siêu rộng đến từng ngôi trường ở Việt Nam. Chính những hình ảnh gần gũi này, đã chiếm trọn trái tim của hàng triệu người dân Việt…



Tháng 1/2021, Viettel chính thức thay đổi bộ nhận diện thương hiệu. DN lấy sắc đỏ làm chủ đạo và câu slogan theo cấu trúc mở "Theo cách của bạn". Tập đoàn mong muốn, mỗi người sẽ thể hiện bản thân theo một cách riêng.

Viettel là DN tiên phong trong công cuộc kiến tạo xã hội số ở Việt Nam. Hãng mong muốn, đưa công nghệ viễn thông vào mọi lĩnh vực của đời sống. Hơn thế, Viettel mong muốn, Việt Nam ghi tên mình lên bản đồ viễn thông thế giới - trở thành một trong những quốc gia có nền viễn thông phát triển nhất hiện nay.

"Đem chuông đi đánh xứ người" - Viettel đem sản phẩm đến nhiều quốc gia. Hãng đã trở thành thương hiệu số 1 trên thị trường viễn thông của nhiều quốc gia. Trong đó, tiêu biểu phải kể đến Unitel – Lào và Metfone – Cambodia.

Chiến lược phát triển thương hiệu của Viettel, bắt đầu từ tinh thần luôn đề cao giá trị, chất lượng trong từng dịch vụ viễn thông.

Tại những quốc gia kém phát triển, lượng khách hàng sống ở nông thôn rất lớn. Vì thế, hãng đã xây dựng mạng lưới hạ tầng sâu – rộng, nỗ lực phủ sóng lên tới 80 – 90% dân số. Viettel đã mang mạng di động phủ sóng khắp các vùng sâu, vùng xa. Thương hiệu trở thành mạng viễn thông duy nhất được người dân tin dùng.

Sự lớn mạnh của "gã khổng lồ" ngành viễn thông Việt Nam, đã cho thấy tầm nhìn và chiến lược phát triển thương hiệu của Viettel cực kỳ thông minh. Hãng không còn là một tập đoàn viễn thông nội địa, mà còn "phủ sóng" ở các nước khác.

Viettel xứng đáng với những gì họ đã khẳng định: "Mặt trời không bao giờ lặn tại Viettel"!



8 giá trị cốt lõi nền móng cho thương hiệu hàng đầu

Với nhiều năm xây dựng và phát triển, Tập đoàn Viettel đã chứng minh được bộ mặt thương hiệu "quốc dân" và đưa mình lên xếp hàng dẫn đầu về nhiều mặt, nhiều ngành nghề.

Trong thời điểm hiện tại, Viettel như một thương hiệu hàng đầu tại Việt Nam. Với 8 giá trị cốt lõi, Viettel đã xây dựng được nền móng vững chắc cho tập đoàn. Nhưng để đạt được những điều đó, Tập đoàn đã phải trải qua rất nhiều giai đoạn và khó khăn.

8 giá trị cốt lõi Viettel - là nền móng cho sự phát triển trong văn hóa DN, giúp hình thành được một bộ khung vững chắc để thành công như ngày nay. Chính điều này, đã tạo nên sự khác biệt giữa Viettel và phần còn lại của ngành viễn thông.

Mỗi khi nhắc đến thương hiệu Viettel, câu phương châm "Hãy nói theo cách của bạn" - đã in sâu vào lòng khách hàng.

8 giá trị cốt lõi Viettel là gì?



8 giá trị cốt lõi Viettel được biết đó là: ***Thực tiễn – Thách thức – Thích ứng – Sáng tạo – Hệ thống – Đông tây – Người lính – Ngôi nhà chung Viettel!***

Thực tiễn - là tiêu chuẩn kiểm nghiệm chân lý: Việc rút ra kinh nghiệm thông qua quá trình thực tiễn **-** là một hình thức đánh giá mà Viettel áp dụng trong văn hóa ứng xử trong nội bộ DN.

Bởi, chỉ có thực tiễn mới khẳng định được những lý luận và dự đoán đó là đúng hay sai. Phương châm hành động của Viettel là "Dò đá qua sông" và liên tục điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn.

Trưởng thành qua những thách thức và thất bại: Lãnh đạo Viettel đã tâm đắc một triết lý sống rằng "Nghịch cảnh là một điều tuyệt vời mà cuộc sống này mang lại cho chúng ta". Và đó cũng chính là cách thức truyền tải văn hóa DN của Tập đoàn Viettel.

Con người không sợ mắc sai lầm, chỉ sợ không dám nhìn thẳng vào sai lầm để tìm cách sửa chữa sai lầm đó. Nhưng đâu ai ngờ rằng**,** sai lầm là cơ hội lớn để cho ra sự phát triển tiếp theo.

Viettel là tập đoàn dám đối mặt với thất bại, động viên những ai thất bại mà vực dậy bản ngã như triết lý "Vứt nó vào chỗ chết thì nó sẽ sống".



Thích ứng nhanh là sức mạnh cạnh tranh: Lãnh đạo Viettel cho rằng "Không dám thay đổi - đó chính là khước từ cơ hội của chính mình!". Sự cạnh tranh, xuất hiện ở mọi nơi và sẽ nhấn chìm những ai không dám đứng lên và thay đổi bản thân để thích ứng với môi trường.

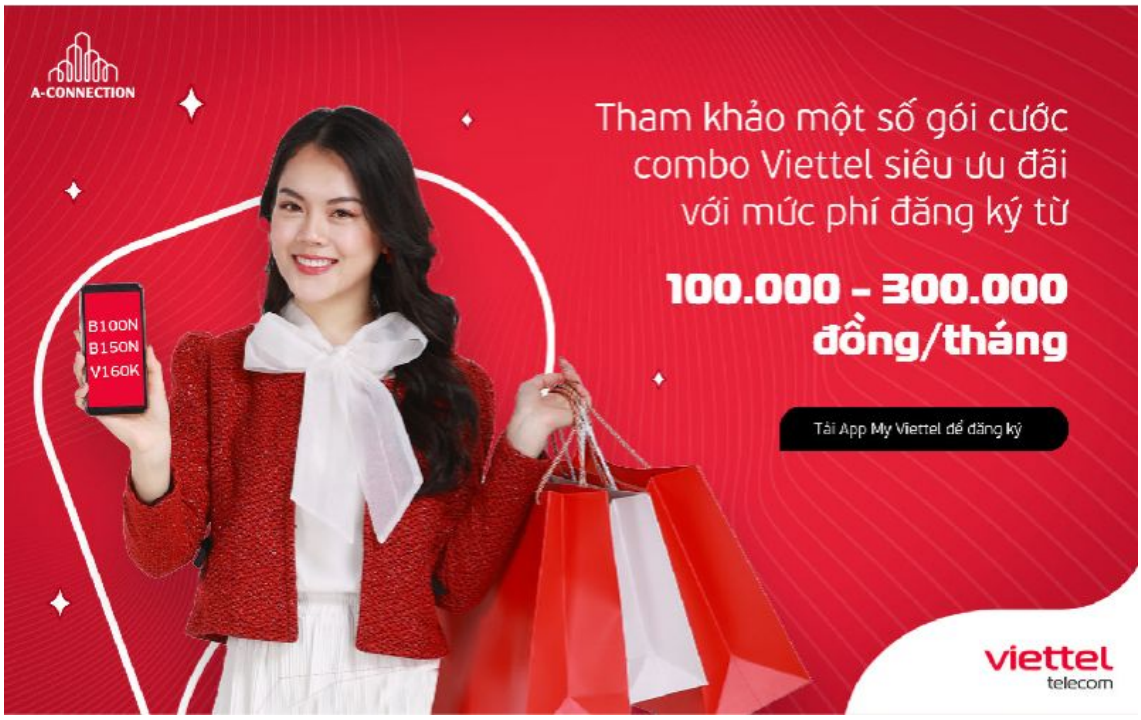
Người của Viettel không ngừng tư duy để điều chỉnh chiến lược và cơ cấu tổ thức cho phù hợp. "Cái duy nhất không thay đổi đó là sự thay đổi" và tự nhân thức để thay đổi tạo ra động lực thúc đẩy phát triển, bứt phá giới hạn.

Sáng tạo là sức sống: Phương châm hành động của Viettel là "Suy nghĩ không cũ về những gì không mới và trân trọng tôn vinh những ý tưởng nhỏ nhất". Viettel xây dựng một môi trường khuyến khích sáng tạo để mỗi người trong DN, hằng ngày có thể sáng tạo.

Sự sáng tạo **-** tạo ra sự khác biệt và nếu không có sự khác biệt, đồng nghĩa với sự lụi tàn. Vì vậy, Viettel hiện thực hóa những ý tưởng sáng tạo, không chỉ của riêng tập đoàn, mà còn của cả khách hàng,

Tư duy hệ thống: Việc có tầm nhìn chiến lược, lý luận dẫn dắt hệ thống**,** thì mỗi tổ chức đều phải có để làm nền tảng và để phát triển thần tốc, cần phải chuyên nghiệp hóa hệ thống tốt, kéo theo con người tốt hơn.

Tư duy hệ thống - là nghệ thuật để đơn giản hóa cái phức tạp**,** vì đặc tính của môi trường kinh doanh là sự phức tạp. Hệ thống tự vận hành để giải quyết trên 70% công việc**,** nhưng Viettel không để tính hệ thống làm triệt tiêu vai trò các cá nhân.



Để giải quyết tốt vấn đề, bộ phận nhân sự phải hiểu tận gốc và sáng tạo theo quy trình ăn – tiêu hóa – sáng tạo.

Kết hợp đông - tây: 2 nền văn hóa đông – tây với cách thức tư duy, hành động khác nhau của văn minh nhân loại và đều có những điểm riêng phát huy trong từng tình huống, được Viettel nhận thức rõ ràng.

Việc kết hợp đông – tây, cũng có nghĩa là luôn nhìn thấy 2 mặt của một vấn đề**,** nhưng không có nghĩa là pha trộn với nhau. Viettel kết hợp tư duy, sự ổn định và cải cách, sự cân bằng và động lực cá nhân**,** để góp phần đa dạng hóa văn hóa ứng xử trong nội bộ Viettel.

*Truyền thống và cách làm của người lính**:*** Văn hóa "Người lính" **-** là một điều không thể thiếu trong 8 giá trị cốt lõi Viettel và cũng là lý do văn hóa DN của tập đoàn phát triển vượt bậc như ngày hôm nay.

Sự can trường, không ngại gian khó, kiên định trong tư tưởng và sự tín nhiệm **-** đã làm nên sức mạnh và sự khác biệt của Viettel.

Dẫu non trẻ trong ngành viễn thông**,** nhưng Viettel đã dám bứt phá, tìm hiểu những điều mới, những mảnh đất mới.

Mục tiêu lan tỏa thương hiệu quốc gia đến với mọi người**,** tuy là một tham vọng lớn**,** nhưng đây là một điều có thể đạt được với khả năng tiềm ẩn của Viettel.



Ngôi nhà chung mang tên Viettel: Có thể xem là quan trọng bậc nhất trong 8 giá trị cốt lõi Viettel. Với mỗi người của DN thì, Viettel là ngôi nhà thứ hai, cần phải trung thành với sự nghiệp của tập đoàn.

Mỗi người là một cá thể riêng biệt, nhưng đều cùng chung sống trong một ngôi nhà chung Viettel đoàn kết – Nhân hòa.

Cán bộ, nhân viên, qua các thế hệ, sẽ xếp lên những viên gạch để xây dựng văn hóa DN của Viettel ngày càng vững mạnh.

Tập đoàn Viettel lớn mạnh, đều nhờ thành quả của từng cá nhân - luôn đặt lợi ích của đất nước, của DN lên trên lợi ích cá nhân.



Để có được sự thành công của thương hiệu...

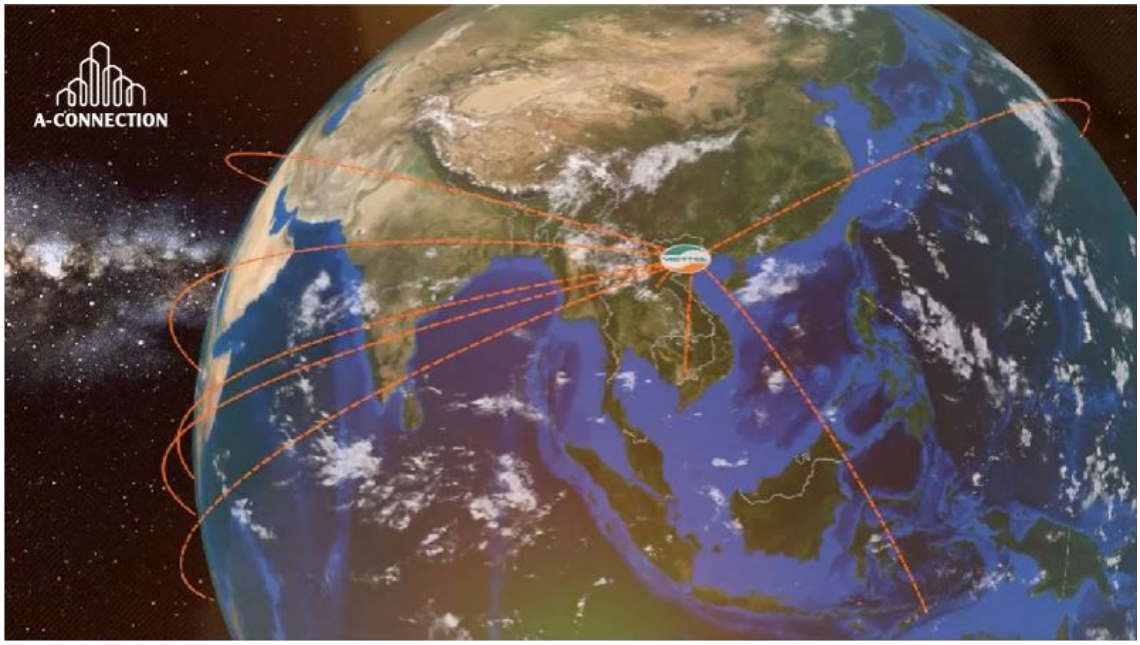
Yếu tố tạo nên thành công của thương hiệu Viettel đó là có một chiến lược định vị đúng đắn và tiêu chí tiếp cận kinh doanh “vì khách hàng trước, vì mình sau”.

Viettel không ngừng nỗ lực - sáng tạo ra những những sản phẩm, dịch vụ mới với tính năng lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường.

Với Viettel, sáng tạo là yếu tố sống còn. Những gói cước mà Viettel cung cấp ra thị trường như Tomato, Ciao..., đều thể hiện triết lý “Caring – Innovator” (Sẻ chia - Sáng tạo) và nhằm đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Không chỉ cung cấp thứ khách hàng cần, mà Viettel còn tạo ra nhu cầu của khách hàng, sáng tạo ra những sản phẩm mới và cho khách hàng biết họ cần sử dụng dịch vụ đó.

Thông qua hình thức này, Viettel đã thể hiện được sự thiện chí của mình đối với khách hàng, từ đó ngày càng thiết lập nên mối quan hệ trung thành với sản phẩm và dịch vụ của công ty.



Viettel ngày càng khẳng định được tên tuổi của mình, các gói sản phẩm dịch vụ cùng với những tiện ích đi kèm - đã tạo ra sự khác biệt.

Viettel là nhà mạng đầu tiên được Bộ TT&TT cấp giấy phép triển khai thử nghiệm dịch vụ 5G tại Việt Nam. Hồi đầu tháng 4/2019, trạm phát sóng (BTS) 5G đầu tiên đã được nhà mạng này triển khai tại khu vực Hồ Hoàn Kiếm (Hà Nội).

Vào thời điểm gia nhập ngành, Viettel nhận định giá cước viễn thông di động của Việt Nam vẫn ở mức cao so thế giới và so mức thu nhập bình quân trong nước. Việt Nam có hơn 80% dân số sống ở nông thôn, có thu nhập thấp, vì thế, muốn mang dịch vụ liên lạc di động này đến với họ, giá cước rẻ là điều kiện tiên quyết.

Viettel đã cụ thể hóa mục tiêu đưa viễn thông đến cho mọi người dân Việt Nam bằng giá cước ưu đãi và nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn.

Trong khi các DN khác hài lòng với khái niệm “mọi lúc, mọi nơi”, thì Viettel lại tự đặt ra cho mình mục tiêu 4 any (anytime: mọi lúc, anywhere: mọi nơi, anybody: mọi người, anyprice: mọi giá) để tiếp tục thực hiện nỗ lực mang dịch vụ di động đến cho mọi người dân Việt Nam.

Tính cộng đồng, được thể hiện rõ nét trong mục tiêu kinh doanh này của Viettel (trên thị trường Việt Nam, Viettel là nhà cung ứng dịch vụ viễn thông di động rẻ nhất).

Tuy nhiên, mục đích kinh doanh vì cộng đồng của Viettel, lại được kết hợp với triết lý thương hiệu “luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt”.



Viettel High ký Tech kết Hợp tác chiến lược với các doanh nghiệp hàng đầu Ba Lan

Viettel xem xét khách hàng ở góc độ cá thể với những đặc điểm và yêu cầu khác nhau; vì thế, liên tục mở ra những phân khúc thị trường mới để có những sách lược cụ thể nhằm mang dịch vụ công nghệ cao đến tận tay người sử dụng.

Một trong những chính sách giá được coi là một bước ngoặt lớn, không chỉ ở Viettel, mà chung cho cả thị trường viễn thông Việt Nam đó chính là việc giảm giá cước các cuộc gọi quốc tế.

Theo đó, nếu so giá cước gọi đi quốc tế của các nhà cung cấp khác trên thị trường trong nước, thì giá cước này của Viettel thấp hơn đến 52%.

Còn nếu so giá cước gọi quốc tế trực tiếp của các nước như Trung Quốc, giá cước của Viettel thấp hơn khoảng 30%; so Singapore, thấp hơn 65% và so với Thái Lan, thấp hơn đến 79%...

Hiện tại, Viettel là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có độ phủ sóng lớn nhất Việt Nam. Với nhiều lợi thế như kết hợp mạng lưới viễn thông của quân đội, nguồn tài chính, nhân lực dồi dào và năng động, Viettel đã tạo ra cái nhìn mới trong chất lượng và dịch vụ viễn thông Việt Nam.

Nếu như trước đây, chất lượng sóng điện thoại hay dịch vụ chăm sóc và hỗ trợ khách hàng, không được nhiều DN chú trọng thì nay, đây chính là yếu tố cho sự sống còn của DN trong ngành và cũng chính là nhân tố tạo nên lợi thế cho Viettel.



Viettel hợp tác với một trong những công ty hàng đầu thế giới cung cấp thiết bị/giải pháp bảo mật

Với việc phân tích và nhân định đúng thị trường, Viettel tạo nên sự khác biệt riêng cho mình và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

Thương hiệu Viettel xuất hiện - dường như đã thức tỉnh cả ngành viễn thông Việt Nam. Sự cạnh tranh diễn ra ngày càng trở nên gay gắt, đã tác động tích cực tới thị trường, chất lượng dịch vụ ngày càng được gia tăng; nhiều ứng dụng công nghệ mới được đưa vào và không ai hết, chính khách hàng (người sử dụng dịch vụ) là được hưởng lợi nhiều nhất.

Viettel vẫn không ngừng nỗ lực gia tăng những giá trị cho khách hàng. Từ năm 2017, Viettel đã nâng tổng số trạm phát sóng của mình lên con số 36.000 và tiếp tục xây dựng nhiều trạm mới nhằm gia tăng chất lượng cuộc gọi cho khách hàng, giảm thiểu tình trạng nghẽn mạng vào các dip lễ, Tết.

Logo của Viettel được thiết kế với hình elip biểu tượng cho sự chuyển động liên tục, sáng tạo không ngừng (văn hóa phương tây) và cũng biểu tượng cho âm dương hòa quyện vào nhau. Ba màu trên logo, cũng có những ý nghĩa đặc biệt, màu xanh (thiên), màu vàng (địa), và màu trắng (nhân).

Với sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh màu săc và slogan rất ấn tượng, thương hiệu Viettel nhanh chóng được mọi người biết tới, thông qua các hoạt động truyền thông như quảng cáo, tổ chức sự kiện…

Viettel quảng cáo dịch vụ của mình trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng như báo, tạp chí, website, truyền hình…Mỗi phương tiện quảng cáo, Vietttel đều muốn tạo cho mình một nét riêng, một phong cách riêng và có một cái gì đó đặc biệt hơn.

Thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông ngày càng chạy đua gay gắt và cạnh tranh khốc liệt. Các đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông, cùng lúc đưa ra nhiều phương thức khuyến mãi nhằm giành thị phần, khiến cuộc đua giảm giá ngày càng trở nên sôi động.



Tại buổi đào tạo giá trị cốt lõi dành cho lãnh đạo khối cơ quan tập đoàn, VTG và các công ty thị trường của Viettel

Trong đó, mạng viễn thông quân đội (Viettel Mobile) nổi bật lên với nhiều loại hình mới và vươn lên vị trí hàng đầu về tốc độ phát triển khách hàng.

Viettel tỏ ra quy mô hơn khi đồng loạt áp dụng cùng lúc nhiều hình thức khuyến mãi cho các khách hàng đang sử dụng và khách hàng hòa mạng với nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn nhân các ngày lễ lớn của năm.

Chương trình khuyến mãi đặc biệt chào mừng thuê bao thứ 888.888 của Viettel - được xem là khá ấn tượng đối với khách hàng sử dụng. Theo chương trình này, tất cả các khách hàng hòa mạng 098 của Viettel sẽ được tặng 50% phí hòa mạng. Bên cạnh đó, tất cả các khách hàng (cũ và mới) đều được tặng lịch bloc cho tất cả các cuộc gọi trong thời gian khuyến mãi.

Để xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu, kích thích một cách gián tiếp tăng nhu cầu về dịch vụ, tăng uy tín của DN, Viettel đã đưa ra hàng loạt hoạt động sự kiện và tài trợ cho nhiều hoạt động xã hội. Một trong những sự kiện được chú ý mang đậm bản chất của Viettel đó là việc tài trợ cho chương trình "Chúng tôi là chiến sỹ"...

Với những chiến lược xây dựng thương hiệu, Viettel dần đã khẳng định được tên tuổi của mình trong ngành viễn thông trong nước và quốc tế. Giá trị thương hiệu Viettel là những lợi ích mà DN có được khi sở hữu thương hiệu này.



Các sản phẩm công nghệ của Viettel đều mong muốn có thể giải quyết các vấn đề của xã hội

Thứ nhất, có thể thu hút thêm được những khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị: Thực tế đã chứng minh, lượng khách hàng của Viettel đã không ngừng tăng lên trong những năm qua và dần vượt xa các đối thủ khác.

Thứ hai, sự trung thành với thương hiệu, sẽ giúp công ty duy trì được những khách hàng cũ trong một thời gian dài: Chất lượng cảm nhận, sự nhận biết, cùng với sự nổi tiếng của thương hiệu, sẽ tạo thêm niềm tin và lý do để khách hàng sử dụng dịch vụ. Gia tăng sự trung thành với thương hiệu - đóng vai trò rất quan trọng, khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sáng tạo và có những sản phẩm vượt trội.

Thứ ba, giúp tạo ra nền tảng vững chắc cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu: Viettel đã và đang phát triển thêm nhiều lĩnh vực hoạt động mang thương hiệu “Viettel” như lĩnh vực bán lẻ điện thoại di động và các thiết bị viễn thông.

Thứ tư, thương hiệu còn giúp cho Viettel mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối: Tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng sẽ e ngại hơn khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Bên cạnh đó, thương hiệu đã giúp cho DN dễ dàng nhận được hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị.

Hiện tại, trong lĩnh vực bán lẻ, Viettel đã nhanh chóng “lấn sân” sang lĩnh vực phân phối máy điện thoại di động bằng việc mở các siêu thị điện thoại di động ở

64 tỉnh, thành phố trên cả nước với giá cả được xem là cạnh tranh nhất trong số các nhà bán lẻ hiện nay.

Thứ năm, thương hiệu Viettel còn mang lại lợi thế cạnh tranh và tạo ra rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới.

Không ngừng phát triển, Viettel đã tạo dựng cho mình được những "thế và lực mới". Bằng chứng: Viettel đã không chỉ dừng lại ở hoạt động kinh doanh trong nước, mà còn mở rộng ra thị trường quốc tế (tiêu biểu nhất phải kể đến là Lào và Campuchia) và đã gặt hái được nhiều thành công…

Bộ Công Thương:

"Kết quả đạt được, thể hiện tốc độ phát triển của các thương hiệu hàng đầu Việt Nam khi đã có những cải tiến vượt bậc, cả về giá trị thương hiệu và chỉ số sức mạnh thương hiệu, từ đó nâng cao vị thế vững chắc trong bảng xếp hạng.

Các DN thương hiệu quốc gia Việt Nam đang từng bước bắt kịp với xu thế toàn cầu, đầu tư vào giá trị vô hình trong đơn vị - tiêu biểu là giá trị thương hiệu - để từ đó, góp phần đáng kể trong việc gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Dựa trên báo cáo của Brand Finance năm 2023, giá trị thương hiệu của các DN Việt Nam đã tăng mạnh trong các ngành viễn thông, ngân hàng, thực phẩm"…

Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Tập đoàn Viettel, Thiếu tướng Tào Đức Thắng: "Xây dựng thương hiệu phải bắt đầu từ chính những gì chúng ta làm. DN có thể ra rất nhiều tuyên bố, nhưng điều mà khách hàng và công chúng đánh giá về DN sẽ là những gì chúng ta làm, là những điều mà khách hàng cảm nhận được qua trải nghiệm với DN, thông qua sản phẩm, dịch vụ, ứng xử của D".

Bài 2: **Chiến lược phát triển của VINAMILK**

Hương Thủy