



Xây dựng thương hiệu ngân hàng Việt Nam trong quá trình phát triển và hội nhập

Việc thay đổi chiến lược thương hiệu trong các ngân hàng, trở thành một xu hướng tất yếu để tăng tính cạnh tranh, xây dựng lòng trung thành của khách hàng và phát triển kinh doanh. Mặt khác việc đầu tư vào thương hiệu cũng là đầu tư một tài sản vô hình làm tăng giá trị doanh nghiệp. Bài viết này là sự tổng hợp các bài viết của các tác giả, các ý kiến phát biểu trong hội thảo bàn về xây dựng thương hiệu ngân hàng VN thời hậu khủng hoảng tài chính tiền tệ (xem nguồn tài liệu tham khảo).

Những năm qua, hệ thống ngân hàng của nước ta đã từng bước tạo lập được những nhân tố mang tính giá trị cốt lõi của thương hiệu như thay đổi logo, thiết lập tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất cho ngân hàng và các chi nhánh; xây dựng quy chế quản lý thương hiệu... Một

vài ngân hàng có những sản phẩm dịch vụ được xã hội biết đến là thanh toán quốc tế, phát hành thẻ, các sản phẩm bán lẻ như: Vietcombank, BIDV, ACB, Sacombank, VIB, Techcombank. Đối với vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, các Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Ngân hàng Chính sách xã hội... được người dân biết đến với các hoạt động huy động và vay vốn. Tuy nhiên, nhiều đại biểu cũng thừa nhận, ở chừng mực nào đó hệ thống ngân hàng VN chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa một ngân hàng nào tạo được sự "tin cậy" cao cho khách hàng.

Để tồn tại và phát triển, đặc biệt trong thời kỳ hậu khủng hoảng tài chính tiền tệ, các ngân hàng, phải tạo ra điểm khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hoá và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc, vừa

PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, trong chiến lược kinh doanh của mình, các ngân hàng phải đảm bảo được lợi nhuận ngân hàng tăng trưởng vững chắc; khách hàng ngày càng tăng một cách ổn định và các sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng được chấp nhận nhanh chóng trên thị trường.

Thực tế đã chứng minh rằng thương hiệu tốt sẽ là bảo bối bất ly thân của các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tài chính. Đặc biệt khi thị trường tài chính phát triển và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay thì thương hiệu sẽ là nhân tố mang tính quyết định trong việc lựa chọn ngân hàng để gắn bó đối với bất kỳ một cá nhân, tổ chức nào trong nền kinh tế. Như vậy, để có thương hiệu tốt, không phải chỉ trong ngắn hạn mà phải hình thành trong dài hạn, phải



được trải nghiệm nhất định về tất cả những gì (chất lượng của hàng hóa, dịch vụ, tiềm lực tài chính,...) mà một ngân hàng hứa hẹn với thị trường.

Hiện nay, hệ thống ngân hàng VN đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước VN tính đến ngày 30/12/2009, hệ thống các ngân hàng đang hoạt động tại VN được thống kê theo bảng sau:

Bảng 1. Hệ thống các tổ chức ngân hàng tại VN

Số thứ tự	Các tổ chức ngân hàng tại VN	Số lượng
1	Ngân hàng thương mại quốc doanh	3
2	Ngân hàng chính sách	2
3	Ngân hàng thương mại cổ phần	40
4	Ngân hàng liên doanh	45
5	Chi nhánh ngân hàng nước ngoài	40
6	Ngân hàng 100% vốn nước ngoài	5
10	Văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài tại VN	53
	Cộng	288

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước VN, tháng 06/2009 (Kể cả Ngân hàng Việt Hoa)

Sự phát triển này còn thể hiện qua tốc độ tăng trưởng của tổng tài sản, dư nợ, huy động vốn của hệ thống ngân hàng. Cơ cấu thu nhập cũng đã chuyển biến theo hướng tích cực, tỷ lệ thu nhập phi lãi suất trong tổng thu nhập có xu hướng tăng lên. Sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại không ngừng phát triển đa dạng và phong phú. Trước đây, khoảng mười năm, sản phẩm dịch vụ chủ yếu của ngân hàng chỉ đơn thuần là tín dụng thì ngày nay đã phát triển thành hàng trăm loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Bên cạnh việc đa dạng hóa các loại hình sản phẩm truyền thống như vay vốn trả góp mua ô tô, dịch vụ mua nhà trả góp,... cũng đã xuất hiện các sản phẩm dịch vụ hiện

đại khác như lưu ký chứng khoán, thanh toán bù trừ chứng khoán, ngân hàng giám sát, nghiệp vụ bao thanh toán, nghiệp vụ hoán đổi và quyền chọn, quản lý vốn, dịch vụ ngân hàng Internet Banking, Mobile Banking, thẻ tín dụng,... Không chỉ quan tâm đến việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng hiện đại, các ngân hàng còn chú trọng đến việc tăng cường các tiện ích của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng cung cấp.

Những bước phát triển của hệ thống ngân hàng trong thời gian qua đã dần dần tạo lập được những nhân tố mang tính giá trị cốt lõi của thương hiệu cho hệ thống ngân hàng VN. Bên cạnh đó, một số ngân hàng đã quan tâm đến việc tạo dựng thương hiệu cho mình, như đã thay đổi logo, đã thiết lập tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu, đã thiết lập hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất cho ngân hàng và các chi nhánh, đã xây dựng quy chế quản lý thương hiệu, đã thiết lập bộ phận đồ họa phục vụ mục đích truyền thông và nội dung nhận diện thương hiệu.

Tuy nhiên, ở chừng mực nào đó, cho đến nay, hệ thống ngân hàng VN chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa một ngân hàng nào tạo được sự “tin cậy” cao cho khách hàng. Nhiều vụ tai tiếng trong lĩnh vực ngân hàng thời gian qua đã có

tác động bất lợi đến thương hiệu của ngành ngân hàng. Có thể một vài ngân hàng có những sản phẩm dịch vụ được xã hội biết đến, như thanh toán quốc tế, phát hành thẻ của NHTM cổ phần Ngoại thương VN, Ngân hàng ACB, Sacombank, Đông Á, Eximbank...; các sản phẩm bán lẻ của Techcombank; Sacombank. Đối với vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, các hoạt động huy động và vay vốn người dân biết đến là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Ngân hàng Chính sách Xã hội... Nhưng nhìn chung, thương hiệu của ngành ngân hàng còn mờ nhạt so với thế giới.

Có thể nói rằng, thương hiệu có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của các ngân

hàng, đặc biệt trong thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu. Sự đổ vỡ hàng loạt của các thương hiệu ngân hàng lớn tại Mỹ trong thời gian vừa qua đã rút ra một bài học lớn cho các ngân hàng muốn trụ vững để có thể song hành cùng nền kinh tế vượt qua điểm uốn của chu kỳ suy thoái là “các ngân hàng trong hệ thống ngân hàng VN cần xây dựng thương hiệu của ngân hàng mình phải có điểm khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng” và phải đạt được mục tiêu:

- Xác định được giá trị cốt lõi và định vị được thương hiệu của ngân hàng VN trên thị trường quốc tế, và từng ngân hàng phải định vị được thương hiệu độc nhất của mình trên thị trường trong nước và quốc tế.

- Nhất thể hóa được hình ảnh

của ngân hàng bằng hệ thống nhận diện nhất định, mà hệ thống nhận diện đó thể hiện những giá trị cốt lõi của ngân hàng.

- Nhất thể hóa ý chí và hành động của cán bộ và lãnh đạo ngân hàng trong việc thể hiện ra bên ngoài hình ảnh của ngân hàng.

- Tạo cơ sở nền tảng để quản trị có hiệu quả thương hiệu của ngân hàng tại tất cả các cấp độ trong hệ thống ngân hàng.

Để đạt được mục tiêu này, chiến lược kinh doanh của ngân hàng phải có mối quan hệ qua lại mật thiết với chiến lược thương hiệu nhằm:

(i) Lợi nhuận ngân hàng tăng trưởng vững chắc: Mục tiêu cuối cùng trong hoạt động của ngân hàng thương mại là lợi nhuận. Theo đó, ngân hàng phải sử dụng tổng thể các biện pháp để gia tăng quy mô tiền gửi, số lượng khách hàng gửi tiền, số lượng tài khoản cá nhân và số dư tài khoản tăng thêm, số lượng thẻ tín dụng, thẻ thanh toán phát hành tăng lên, doanh số thanh toán thẻ tăng lên, doanh số thanh toán và chuyển tiền tăng, các quy mô nghiệp vụ khác cũng không ngừng tăng lên,... nhằm tối đa hoá lợi nhuận. Đây là tiêu chí quan trọng để tạo sự tin cậy của khách hàng;

(ii) Khách hàng ngày càng tăng một cách ổn định: Các khách hàng truyền thống, khách hàng cũ duy trì đều đặn các giao dịch với ngân hàng. Đồng thời lượng khách hàng mới, khách hàng tiềm năng của ngân hàng cũng không ngừng gia tăng. Chính sự hài lòng, sự thỏa mãn về tiện ích, chất lượng, thái độ giao dịch, tính an toàn... của các sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung ứng cho khách hàng tạo nên

mối quan hệ hiệu quả với khách hàng;

(iii) Các sản phẩm, dịch vụ mới của ngân hàng được chấp nhận nhanh chóng trên thị trường: Các sản phẩm và dịch vụ mới lần đầu được cung cấp ra thị trường sẽ đi kèm với các hoạt động Marketing. Theo đó, khách hàng, thị trường nhanh chóng chấp nhận các sản phẩm dịch vụ đó với mức độ không ngừng gia tăng và mở

rộng.



Như vậy nó cũng thể hiện giá trị của thương hiệu ngân hàng.

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới hiện nay đã khiến nhiều ngân hàng lớn trên thế giới cắt giảm nhiều chi phí trong xây dựng thương hiệu... và ít nhiều sự sụp đổ của các định chế tài chính- ngân hàng lớn này cũng gây mất lòng tin của người tiêu dùng. Ngân hàng Việt cần tận dụng cơ hội này để củng cố và xây dựng thương hiệu cho mình.

Thực tế cho thấy có một trăm ngân hàng thì một trăm ngân hàng đều hoạt động trong các lĩnh vực giống nhau như huy động vốn, dịch vụ, tín dụng... Điều các ngân hàng hơn nhau chính là lòng tin của khách hàng.

Bởi vậy, nhiều chuyên gia cho rằng, kinh doanh ngân hàng kinh doanh lòng tin của khách hàng.

Để có một thương hiệu tốt không chỉ trong ngày một ngày hai mà trong cả một thời gian dài, thậm chí rất dài. Tuy nhiên, đánh mất thương hiệu thì lại là câu chuyện chỉ trong ngày một, ngày hai.

Vậy, làm sao để xây dựng thương hiệu được tốt nhất. Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng để tạo lập lòng tin với khách hàng, ngân hàng phải hiểu rõ khách hàng của mình cần gì và không cần gì. Thái độ giao dịch ngày càng được lòng khách hàng, thời gian giao dịch kéo dài hơn, công tác tiếp cận khách hàng được quan tâm... đó là những động thái chứng tỏ nỗ lực đến gần hơn với khách hàng của các nhà băng.

Mặt khác, sự đổ vỡ hàng loạt thương hiệu ngân hàng lớn thời gian qua rút ra một bài học lớn cho các ngân hàng, cần phải có điểm khác biệt, độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc, vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng.

Thời khủng hoảng, một số chi phí để xây dựng thương hiệu bị cắt giảm. Tuy nhiên, theo một chuyên gia trong lĩnh vực Marketing thì, có những chi phí có thể cắt giảm nhưng có nhiều chi phí như chi phí chăm sóc khách hàng, chi phí đào tạo nhân viên quan hệ công chúng... hoàn toàn không nên cắt giảm. “Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới hiện nay đã khiến nhiều ngân hàng lớn trên thế giới cắt giảm nhiều chi phí trong xây dựng thương



hiệu... và ít nhiều sự sụp đổ của các định chế tài chính- ngân hàng lớn này cũng gây mất lòng tin của người tiêu dùng. Vậy, tại sao các ngân hàng Việt không tận dụng cơ hội này để củng cố và xây dựng thương hiệu cho mình ngay trên chính sân nhà?" - chuyên gia này nói.

Hiện nay, hệ thống ngân hàng VN đã quan tâm nhiều hơn đến việc xây dựng thương hiệu. Đó là nâng cao thái độ phục vụ, công tác truyền thông quảng cáo, quan hệ khách hàng, tạo dựng logo, thiết lập tầm nhìn, sứ mệnh... Nói đến thanh toán quốc tế người ta sẽ chọn Vietcombank, ACB, Sacombank, Eximbank...; muốn lựa chọn sản phẩm bán lẻ, khách hàng sẽ chọn Sacombank, Techcombank; người dân nông thôn, vùng sâu vùng xa sẽ luôn chọn Agribank, Ngân hàng Chính sách Xã hội... Thời gian gần đây, những cái tên như VIB Bank, ABBank và mới nhất là LienViet Bank cũng đang ngày càng trở nên quen thuộc với khách hàng bên cạnh những đại gia lâu năm như Vietcombank, Agribank...

Những bước phát triển của hệ thống ngân hàng trong thời gian qua đã dần tạo lập những yếu tố mang tính giá trị cốt lõi của thương hiệu cho hệ thống ngân hàng VN. Tuy nhiên, để thương hiệu của mình thực sự vững mạnh trong lòng khách hàng, các ngân hàng Việt vẫn còn rất nhiều việc phải làm.

Định vị một thương hiệu ngân hàng có uy tín trong lòng khách hàng không đơn giản chỉ là dịch vụ mà còn là yếu tố con người. Theo đánh giá của các chuyên gia, còn khá nhiều ngân hàng đang loay

hoay trong việc tìm đường đi cho thương hiệu của mình. Hai năm trở lại đây, ngành tài chính ngân hàng được coi là ngành sôi động nhất trong việc xây dựng thương hiệu khi hàng loạt các ngân hàng, định chế tài chính tiến hành thay đổi bộ nhận diện thương hiệu mới như: VIBank, MaritimeBank, VietinBank, SeaBank, Bảo Việt Holding... và cả ngân hàng nước ngoài như ANZ. Mới đây nhất, Ngân hàng TMCP Đại Dương (OceanBank) cũng đã chính thức thay đổi bộ nhận diện thương hiệu mới cùng với việc chính thức chọn lựa slogan “Đổi tác tin cậy”; Ngân hàng TMCP Mỹ Xuyên cũng vừa công bố chuyển đổi bộ nhận diện thương hiệu cùng tên gọi mới là Ngân hàng TMCP Phát triển Mekong. Bên cạnh những ngân hàng kể trên, hàng loạt các ngân hàng khác trong đó có BIDV, TechcomBank cũng đang ráo riết chuẩn bị trình làng bộ nhận diện thương hiệu mới. Tất nhiên, các ngân hàng không chỉ chú trọng đến “hình thức bề ngoài” mà đằng sau đó là cả một cuộc chạy đua khốc liệt trong sự cạnh tranh về chất lượng và sự đa dạng hóa dịch vụ của các ngân hàng. Tạo sự khác biệt là cốt yếu xây dựng thương hiệu ngân hàng.

Trên thực tế, việc xây dựng thương hiệu đối với một doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực như công nghệ thông tin, du lịch, bất động sản... đã khó, xây dựng thương hiệu trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt như ngành ngân hàng lại càng khó hơn. Nếu không có sự chuẩn bị kỹ càng về mọi mặt, rất có thể nỗ lực xây dựng thương hiệu của ngân hàng sẽ trở nên vô nghĩa khi không thể định vị

được trong tâm trí khách hàng. TS. Martin Roll, 1 trong 8 chuyên gia hàng đầu thế giới về chiến lược marketing xây dựng thương hiệu, đồng thời là người tiên phong trong việc nghiên cứu các thương hiệu châu Á, cho rằng việc xây dựng thương hiệu trong ngành ngân hàng khó hơn tất cả so với các ngành khác. Nó không chỉ đơn thuần là thay đổi một cái logo hay một câu khẩu hiệu. Đối với ngành ngân hàng, nếu chỉ vay và cho vay thì không có sự khác biệt mà cần phải tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ. Làm thương hiệu ngân hàng rất khó bởi không chỉ bỏ tiền ra làm quảng cáo mà cần phải có cả một chiến lược dài hơi với nhiều yếu tố đi cùng.

Ngay cả việc định vị hoạt động của mình thành một ngân hàng bán lẻ cũng đang được nhiều ngân hàng hiểu sai, không phải cứ có nhiều dịch vụ là trở thành ngân hàng bán lẻ mà đi kèm với đó nó cần phải có mạng lưới, công nghệ, con người, và các giá trị gia tăng khác.

Trên thực tế, các ngân hàng ngoại đã làm khá tốt trong việc tìm ra sự hấp dẫn riêng để thu hút khách hàng hoặc thường xuyên làm mới cách thức kinh doanh của mình. Chẳng hạn như ngân hàng HSBC, một ngân hàng 100% vốn ngoại với các hoạt động kinh doanh, đầu tư tại VN gồm: Tài chính cá nhân (bán lẻ, thế chấp, mua sắm tiêu dùng...); M&A (mua lại 20% cổ phần của Techcombank, 18% cổ phần của Bảo Việt Holding); Thường xuyên cập nhật các báo cáo nghiên cứu về kinh tế VN và khu vực. Bên cạnh đó, HSBC cũng có những hoạt động hướng về cộng đồng và môi trường (tổ chức cho



nhân viên tham gia chương trình Trại khí hậu vào cuối năm 2009 và tài trợ cho các hoạt động liên quan đến môi trường...).

Hiện nay chưa có ngân hàng VN nào mua, nghiên cứu hoặc có sử dụng các số liệu nghiên cứu về thị trường truyền thông cho các chiến lược xây dựng thương hiệu của mình. Ngoài ra, cũng chưa có bất kỳ nghiên cứu chuyên nghiệp nào về khách hàng tiềm năng của từng ngành cụ thể. Trong chiến lược truyền thông, có không ít những ngân hàng chi tiền ra để tài trợ cho rất nhiều chương trình giải trí nhưng không xác định được mục đích cụ thể, loại hình nào là phù hợp. Định vị một thương hiệu ngân hàng có uy tín trong lòng khách hàng không đơn giản chỉ là dịch vụ mà còn là yếu tố con người. Theo đánh giá của các chuyên gia, còn khá nhiều ngân hàng đang loay hoay trong việc tìm đường đi cho thương hiệu của mình. Có một điểm chung đáng chú ý trong các ngân hàng nội là hầu như tất cả các ngân hàng đều không thể dứt bỏ chữ “Bank” ở phía sau tên của mình như sợ rằng không ai nhận ra mình là một ngân hàng. Trong khi đó, các ngân hàng nước ngoài đang hoạt động tại VN như HSBC, ANZ, Standard Chartered... không có “đuôi bank” ở phía sau nhưng khách hàng hiểu họ là ngân hàng.

Bên cạnh đó, dường như các ngân hàng nội đều có chung một slogan nghe cứ na ná nhau với những từ như: “thịnh vượng”, “thành công”, “giá trị”, “chia sẻ”... Tất nhiên, không thể phủ nhận rằng một số “Bank” đã có sự phá cách trong việc chọn lựa cho mình một slogan nhằm gây chú ý cho khách hàng. Chẳng hạn như

Sacombank với khẩu hiệu “Uơm mầm cho những giấc mơ”, VIB Bank với khẩu hiệu “Ngân hàng tận tâm” hay ACB kể từ năm 2007 đã sử dụng slogan “Ngân hàng của mọi nhà” thay cho slogan “Luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng” được ngân hàng này sử dụng trước đó.

Không ít các ngân hàng xuất thân từ ngân hàng quốc doanh sau đó cổ phần hóa, chính vì vậy họ vẫn mang sẵn tâm lý khách hàng cần mình hơn mình cần khách hàng. Thứ hai là việc nhận thức về xây dựng thương hiệu vẫn khác nhau giữa nhóm các ngân hàng chính sách nhà nước, ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng TMCP và ngân hàng nước ngoài. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay có thể thấy rằng đã có bước ngoặt lớn trong sự cạnh tranh giữa các ngân hàng và họ đã buộc phải theo xu thế mới là lấy khách hàng và thương hiệu của mình làm trọng tâm.

Đối với các ngân hàng, sự thay đổi nhận diện thương hiệu cũng chính là tiêu chí hoạt động trong thời gian phía trước, nó thể hiện được vị thế mới cũng như tiêu chí, chiến lược của ngân hàng trong thời gian tới. Trao đổi với InfoTV về việc thay đổi bộ nhận diện thương hiệu của ngân hàng mình, Chủ tịch HĐQT Ngân hàng TMCP Đại Dương (OceanBank) cho biết: “Hình ảnh đại dương trong logo thể hiện ý chí, quyết tâm tiến ra biển lớn của OceanBank cũng như các thành viên thuộc Ocean Group. Không chỉ vậy, hình ảnh thay đổi còn thể hiện sự thay đổi về chất và lượng để Ocean không chỉ là một tập đoàn kinh tế mạnh mà còn là doanh nghiệp có văn hóa kinh doanh tốt. Ngành tài chính -

ngân hàng ở VN có thể nói đang ở giai đoạn bùng nổ phát triển để dần đi vào chiều sâu, có hệ thống và toàn diện hơn. Song song với việc hoàn thiện cơ cấu quản trị, sản phẩm dịch vụ thì xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại là đòi hỏi tất yếu.”

Ông Tổng Giám đốc OceanBank cho rằng thương hiệu là một trong những tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp. Nó là nền tảng trong tiếp thị và truyền thông. “OceanBank không thay đổi tên gọi ngân hàng mà chỉ thay đổi bộ nhận diện thương hiệu và chính thức lựa chọn slogan ‘Đối tác tin cậy’. Chúng tôi hy vọng sự thay đổi này sẽ tạo cho OceanBank một diện mạo mới, cả về hình thức và nội dung để hướng tới những giá trị cốt lõi phục vụ khách hàng một cách tốt nhất theo những chuẩn mực hiện đại. Khẩu hiệu ‘Đối tác tin cậy’ được chắt lọc từ triết lý kinh doanh của OceanBank – hợp tác cùng có lợi trên cơ sở uy tín bền vững.” Đối với các ngân hàng nói riêng và doanh nghiệp nói chung, việc xây dựng thương hiệu là đầu tư tài sản vô hình, chẳng hạn như Google được định giá lên đến hàng tỷ USD nhờ thương hiệu và cũng là thứ tài sản vô hình của mình bởi đã là Internet thì chẳng ai có thể “sờ” thấy được.

Theo các chuyên gia, công thức cơ bản để tạo nên giá trị của một thương hiệu là: Giá trị = (Lợi ích)/(Giá). Trong đó, “Lợi ích” = hữu hình (chi phí, dịch vụ, sản phẩm, thời gian, tiện lợi...) + vô hình (hình ảnh, tâm lý, niềm tin...).

(Xem tiếp trang 17)