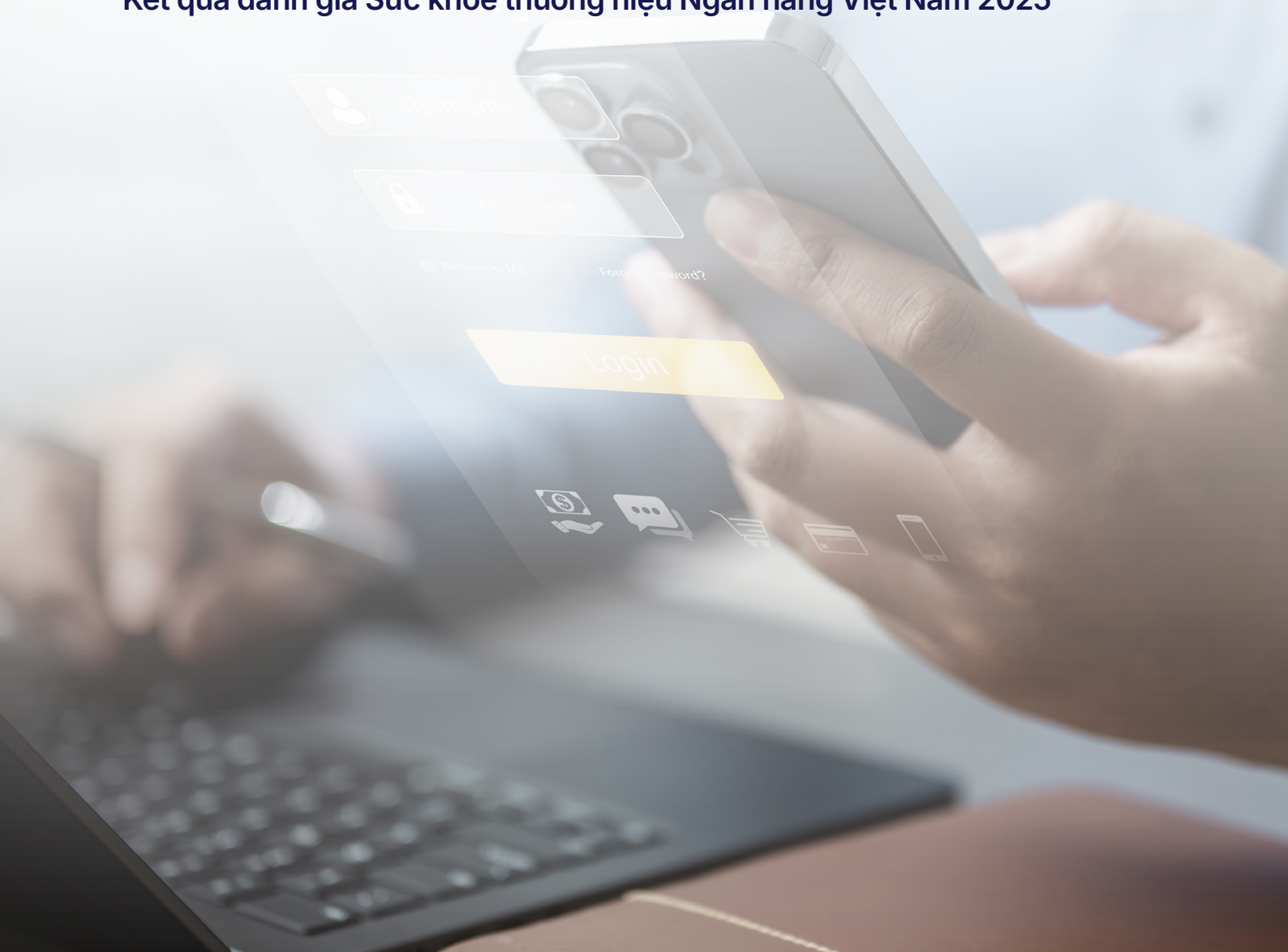


VIETNAM BANKING BRAND 2025

Kết quả đánh giá Sức khỏe thương hiệu Ngân hàng Việt Nam 2025



MỤC LỤC

GIỚI THIỆU VỀ MIBRAND

2

PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU

3

PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

4

XU HƯỚNG NGÀNH NGÂN HÀNG 2025

5

XU HƯỚNG: ESG & AI BRANDING TRONG KỶ NGUYÊN NGÂN HÀNG SỐ

6

Bối cảnh 2025: Bức tranh Sức khỏe thương hiệu Ngân hàng 2025

7

Phần 1: ESG và Ngân hàng bền vững

8

ESG 2025: không còn chỉ là CSR thuần túy

9

Case study: Agribank - chuyển dịch ESG và sự tác động đến sức khỏe thương hiệu

10

ESG được thể hiện như thế nào trong nhận thức và lựa chọn của khách hàng

11

Phần 2: AI Branding - AI không chỉ còn là công nghệ vận hành - AI là công cụ quản trị và xây dựng thương hiệu

12

AI tác động đến Brand Ranking

13

Case study: AI trong Brand Management

16

Cơ hội Brand AI

17

4 HÀNH ĐỘNG ƯU TIÊN CHO THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2026

18

BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2025

20

Ngân hàng dẫn đầu về nhận biết thương hiệu

23

Ngân hàng dẫn đầu về cân nhắc thương hiệu

24

Ngân hàng dẫn đầu về sử dụng thương hiệu

25

Ngân hàng dẫn đầu về yêu thích thương hiệu

26

Ngân hàng dẫn đầu về liên tưởng & hình ảnh thương hiệu

27

Ngân hàng dẫn đầu về giới thiệu thương hiệu

28

Ngân hàng dẫn đầu về sẵn sàng trả giá cao

29

QUY MÔ KHẢO SÁT

30

QUY TRÌNH KHẢO SÁT

31

Giới thiệu về MIBRAND

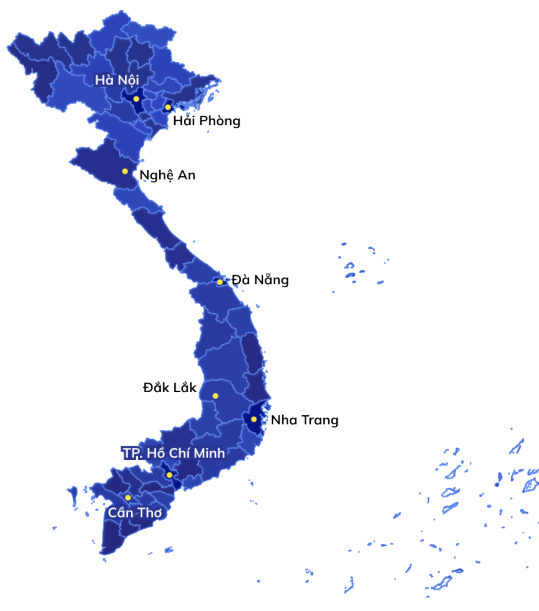
TƯ VẤN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

dựa trên

NỀN TẢNG NGHIÊN CỨU DỮ LIỆU

Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam là đơn vị boutique trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và tư vấn chiến lược thương hiệu. Mibrand theo đuổi sứ mệnh kiến tạo các giải pháp tăng trưởng dựa trên nền tảng dữ liệu thực chứng, tiêu chuẩn quốc tế và sự thấu hiểu sâu sắc người tiêu dùng Việt Nam. Mibrand đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc khám phá cơ hội thị trường, làm rõ nhu cầu khách hàng và xây dựng định hướng thương hiệu có khả năng tạo tác động thực tế đến tăng trưởng.

NĂNG LỰC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



8

Văn phòng &
Trạm thực địa

200

Chuyên gia nghiên cứu
& Tư vấn chiến lược

385

Phòng văn viên tại
40 tỉnh thành phố

400+

Thiết bị nghiên cứu
& Thu thập data

50+

Dự án nghiên cứu
thị trường/năm

120.000

Cuộc phỏng vấn
được thực hiện/năm

CÁC NỀN TẢNG - CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG



Nền tảng khảo sát
Online SurveyTrue



Mã QR/Link/
Email tự động



Giám sát vị trí
phòng văn viên
thực địa



Hệ thống
ghi âm phỏng vấn
tự động



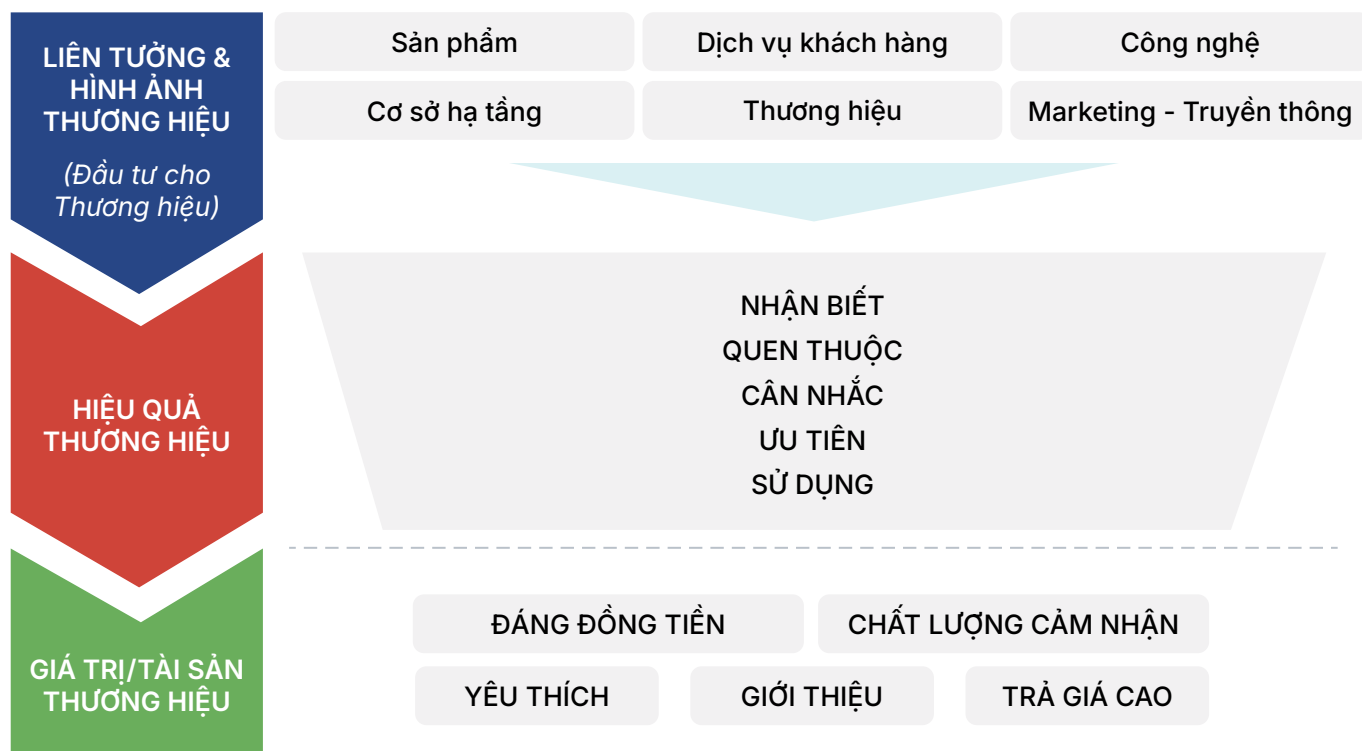
SPSS & NVIVO 12
phân tích data
chuyên sâu



App đo lường
mức độ hài lòng
khách hàng

Phương pháp đo lường sức khỏe thương hiệu

MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU



9 CHỈ SỐ BRAND BEAT SCORE PLUS



BỘ 7 CHỈ SỐ	1	Nhận biết thương hiệu	Awareness
	2	Cân nhắc thương hiệu	Consideration
	3	Sử dụng thương hiệu	Usage
	4	Liên tưởng & hình ảnh	Perception
	5	Yêu thích thương hiệu	Brand Love
	6	Giới thiệu thương hiệu	Referral
	7	Sẵn sàng trả giá cao	Willing to Pay
BỔ SUNG	8	Quen thuộc thương hiệu	Familiarity
	9	Đáng đồng tiền	Value for money
	10	Chất lượng cảm nhận	Quality

Phương pháp đánh giá chiến lược thương hiệu

Từ góc nhìn nội bộ doanh nghiệp và đội ngũ chuyên gia

1

Chiến lược thương hiệu

Tìm hiểu về điểm mạnh, lợi thế bán hàng, phương án định vị, tính cách và tông giọng của thương hiệu.

2

Nhận diện thương hiệu

Đánh giá nhận diện hiện tại của thương hiệu về Logo, màu sắc, biểu tượng, font chữ, dấu hiệu đồ họa đặc trưng,...

3

Truyền thông thương hiệu

Đánh giá kế hoạch truyền thông, ngân sách đầu tư, mức độ hiệu quả của từng hoạt động,...

4

Quản trị thương hiệu

Đánh giá yếu tố đồng nhất trong công tác ứng dụng và quản trị của thương hiệu, sự đồng bộ từ chiến lược đến nhận diện và truyền thông.

Xu hướng ngành Ngân hàng 2025

ESG & AI Branding trong Kỷ nguyên Ngân hàng số

- 01 | Phần 1: ESG & Ngân hàng bền vững
- 01 | Phần 2: AI Branding

Bối cảnh 2025

BỨC TRANH SỨC KHOẺ THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2025

Bức tranh sức khỏe thương hiệu ngân hàng 2025 cho thấy thị trường vẫn đang được dẫn dắt bởi nhóm dẫn đầu lớn, nhưng khoảng cách cạnh tranh đang bị kéo lại bằng truyền thông, công nghệ và độ nhất quán thương hiệu hơn là chỉ bằng quy mô. Trong BBS 2025, Vietcombank đứng số 1 với BBS 34.8 và giữ vị trí dẫn đầu 4 năm liên tiếp; MB lên số 2 với 34.2; BIDV đứng số 3 với 32.5. Đáng chú ý, Agribank quay lại Top 10 với BBS 20.4 và được ghi nhận nổi bật nhờ vai trò trụ cột "Tam nông".

Bảng xếp hạng không chỉ phản ánh "độ mạnh thương hiệu", mà phản ánh việc thương hiệu nào chuyển được năng lực vận hành thành cảm nhận trong đầu khách hàng. Top 10 chỉ số thành phần cho thấy Vietcombank, MB, Techcombank và BIDV luân phiên dẫn ở các chỉ số quen thuộc, ưng ý, chất lượng cảm nhận, yêu thích, giới thiệu và trả giá cao; nghĩa là lợi thế thương hiệu đã dịch chuyển từ nhận biết đơn thuần sang "được ưu tiên chọn" và "được sẵn sàng trả premium"



XU HƯỚNG CHUNG

Chỉ số TOP giảm

Vietcombank #1 với 34.8 điểm (giảm 7.1 điểm). Sự cạnh tranh gay gắt giữa các ngân hàng khiến khoảng cách về sức khỏe thương hiệu giữa các ngân hàng thu hẹp rõ rệt.



YẾU TỐ BỨT PHÁ

AI & Công nghệ

Sau Nghị quyết 57 (12/2024), chuyển đổi số trong ngành ngân hàng diễn ra mạnh mẽ. **MBBank & Techcombank** dẫn đầu AI trong phê duyệt tín dụng & cá nhân hóa.



YẾU TỐ BỨT PHÁ

ESG & Tín dụng xanh

Agribank quay lại TOP 10 BBS (+3 hạng) nhờ định vị ESG "Tam nông" nhất quán và tín dụng xanh 28.783 tỷ đồng Q2/2025.



Insight cốt lõi:

Năm 2025, hai yếu tố **AI/Công nghệ** và **ESG/Bền vững** không còn là "yếu tố bổ sung" mà trở thành cột mốc định vị thương hiệu quyết định vị thế dài hạn của ngân hàng.

PHẦN 1

ESG & Ngân hàng bền vững



ESG 2025

KHÔNG CÒN CHỈ LÀ CSR THUẦN TỤY

ESG đang dần trở thành một trụ cột chiến lược giúp ngân hàng củng cố niềm tin dài hạn và nâng cao chất lượng tăng trưởng. Các khung hướng dẫn như ESMS Handbook 2025 do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và International Finance Corporation ban hành đang định hình cách các tổ chức tài chính tích hợp yếu tố môi trường và xã hội vào quy trình cấp tín dụng. Song song, ESG cũng đóng vai trò như một cơ chế kiểm soát và giảm thiểu rủi ro danh tiếng trong dài hạn, đặc biệt khi yêu cầu về tăng trưởng xanh không còn là lựa chọn mà đang dần trở thành tiêu chuẩn bắt buộc.

Dư nợ xanh tăng trưởng nhanh hơn

+21%

Mỗi năm (2017 - 2024)

Nhanh hơn tăng trưởng tín dụng toàn nền kinh tế

15

2017
Tổ chức
tín dụng xanh



58

2025
Tổ chức
tín dụng xanh

Trong ngành ngân hàng, ESG chỉ phát huy hiệu quả khi được tích hợp trực tiếp vào hoạt động cốt lõi như tín dụng, quản trị rủi ro, huy động vốn và minh bạch báo cáo. Nếu chưa được chuyển hóa thành các chính sách cụ thể (cho vay xanh, sàng lọc rủi ro, hệ thống phân loại và công bố thông tin), ESG dễ bị nhìn nhận như một nỗ lực mang tính hình ảnh ngắn hạn, thay vì một nền tảng tạo dựng niềm tin dài hạn.

Trước 2023 - Mô hình cũ

- Tập trung vào hoạt động từ thiện và an sinh xã hội
- Báo cáo CSR mang tính tuân thủ, thiếu gắn kết chiến lược
- ESG được nhìn nhận như chi phí thương hiệu
- Vận hành tách biệt khỏi hoạt động kinh doanh cốt lõi
- Thiếu liên kết rõ ràng với trải nghiệm và nhận thức của khách hàng

2025 - Mô hình mới

- ESG được nhúng vào sản phẩm và giải pháp (tín dụng xanh, thẻ carbon)
- Định vị thương hiệu dài hạn, củng cố niềm tin và khả năng chấp nhận premium
- ESG được xây dựng dựa trên hiểu biết khách hàng, tạo khác biệt cạnh tranh
- Tích hợp xuyên suốt hành trình trải nghiệm khách hàng
- Hiệu quả được đo lường qua các chỉ số thương hiệu (BBS, TOM, Brand Image Score) và gắn với báo cáo minh bạch, công khai

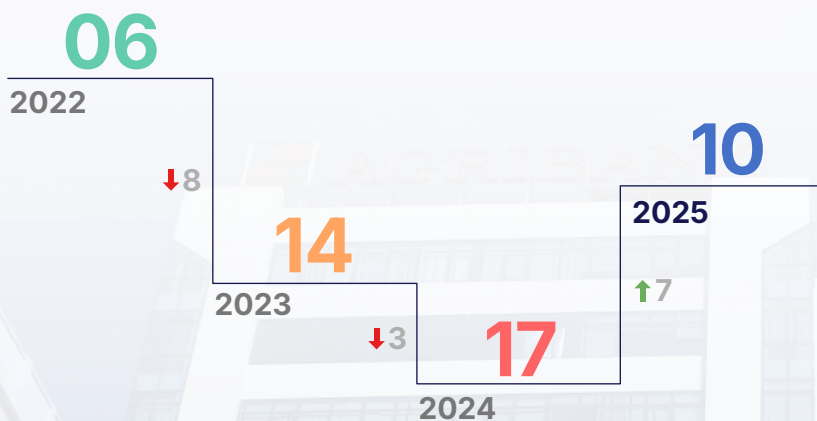
PwC Vietnam 2025:

Theo PwC Vietnam (2025), ESG đã chuyển từ một lựa chọn mang tính định hướng sang một yêu cầu chiến lược: "ESG is no longer optional; it is a strategic imperative". Xu hướng này cũng được phản ánh ở cấp độ chính sách, khi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đặt mục tiêu tín dụng xanh chiếm 10% tổng dư nợ vào năm 2025.

CASE STUDY: AGRIBANK

CHUYỂN DỊCH ESG VÀ SỰ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU

Điểm khác biệt của Agribank không nằm ở việc theo đuổi ESG như một xu hướng, mà ở cách triển khai ESG dựa trên nền tảng bản sắc thương hiệu sẵn có: phục vụ nông nghiệp, nông thôn và thúc đẩy tài chính bao trùm. Sự nhất quán giữa sứ mệnh lịch sử và định hướng phát triển bền vững giúp ESG được tích hợp như một phần cốt lõi của thương hiệu, thay vì một lớp định vị bổ sung mang tính hình thức.



ESG "Tam nông" định vị nhất quán

Agribank là ngân hàng duy nhất xây dựng định vị xoay quanh nông nghiệp – nông dân – nông thôn; nhờ đó, ESG được hình thành như một phần tất yếu của bản sắc thương hiệu, thay vì một hoạt động ngoại vi.

Tín dụng xanh 28.783 tỷ đồng

Dư nợ tín dụng xanh Q2/2025. Gói 10.000 tỷ cá nhân + 30.000 tỷ doanh nghiệp với lãi suất từ 6%/năm - ESG trực tiếp tạo ra sản phẩm cạnh tranh.

Top 10 ESG Doanh nghiệp Xanh 2025

Agribank được Viet Research vinh danh Top 100 ESG Vietnam Green Enterprises và Top 10 ESG Ngành Ngân hàng 2025.

TOM tăng ấn tượng

BBS 2025: Agribank tăng TOM ấn tượng nhờ "bứt phá tài chính số, tín dụng xanh và hỗ trợ nông nghiệp nông thôn" - truyền thông ESG chuyển thành top-of-mind.

ESG

ĐƯỢC THỂ HIỆN NHƯ THẾ NÀO TRONG NHẬN THỨC VÀ LỰA CHỌN CỦA KHÁCH HÀNG

Environmental

Tín dụng xanh, năng lượng tái tạo, công cụ theo dõi phát thải

Hình ảnh: Ngân hàng hiện đại, có trách nhiệm

Sản phẩm biệt hóa: lãi suất ưu đãi xanh

Truyền thông: PR về phát triển bền vững, giải thưởng ESG

Social

Bao trùm tài chính, bình đẳng giới, cộng đồng

Hình ảnh ngân hàng: gần gũi, tận tâm

Giá trị thương hiệu: gia tăng gắn kết cảm xúc với khách hàng

Lan truyền: khách hàng chủ động giới thiệu

Governance

Minh bạch, quản trị chuẩn quốc tế, kiểm soát gian lận

Hình ảnh ngân hàng: uy tín, an toàn

Ưu tiên #1 của KH: 80% chọn uy tín & an toàn

Giá trị gia tăng: khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn

80%

Khách hàng ưu tiên
"uy tín" khi chọn ngân hàng

59%

Khách hàng ưu tiên
"an toàn" (BBS 2025)

10%

Mục tiêu tín dụng xanh
trong tổng dư nợ 2025

PHẦN 2

AI Branding

AI không chỉ còn là công nghệ vận hành
AI là công cụ quản trị và xây dựng thương hiệu



AI ĐANG THAY ĐỔI CÁCH NGÂN HÀNG ĐƯỢC LỰA CHỌN NHƯ THẾ NÀO

Nếu nhìn vào BBS 2025, có thể thấy một điểm chung ở nhóm ngân hàng dẫn đầu: họ không chỉ mạnh về truyền thông, mà có khả năng chuyển hóa công nghệ thành trải nghiệm đủ tốt để khách hàng sử dụng thường xuyên.

Sự khác biệt này ngày càng gắn với cách ngân hàng ứng dụng AI. Tuy nhiên, để hiểu vai trò của AI, cần nhìn từ chính áp lực mà ngành ngân hàng đang đối mặt.

Trong nhiều năm, việc phát triển sản phẩm và trải nghiệm khách hàng trong ngân hàng chủ yếu dựa trên nghiên cứu định kỳ và các mô hình phân khúc tương đối ổn định. Tuy nhiên, theo McKinsey & Company, hành vi khách hàng trong lĩnh vực tài chính đang chuyển dịch nhanh theo hướng phi tuyến tính, với nhu cầu phát sinh theo từng ngữ cảnh và thời điểm, thay vì theo các nhóm hành vi cố định. Điều này khiến các mô hình dựa trên dữ liệu quá khứ trở nên kém hiệu quả trong việc dự đoán và đáp ứng nhu cầu thực tế.

Khoảng cách giữa việc “hiểu khách hàng” và “phản hồi đúng thời điểm” vì thế ngày càng lớn và chính khoảng cách này trở thành rào cản trực tiếp đối với khả năng được lựa chọn.

Trên thế giới, các ngân hàng lớn đã bắt đầu tái cấu trúc mô hình vận hành xoay quanh AI để giải quyết vấn đề này. Báo cáo của McKinsey & Company cho thấy AI cho phép ngân hàng phân tích dữ liệu khách hàng theo thời gian thực và tích hợp trực tiếp vào hành trình, từ đó đưa ra các đề xuất cá nhân hóa ngay tại điểm chạm. Không chỉ dừng ở trải nghiệm, AI còn giúp rút ngắn chu kỳ phát triển sản phẩm, khi các ngân hàng có thể thử nghiệm và triển khai tính năng mới trong “vài tuần thay vì vài tháng”, nhờ khả năng học liên tục từ dữ liệu hành vi.

Điều này đánh dấu một thay đổi quan trọng: AI không chỉ giúp ngân hàng hiểu khách hàng tốt hơn, mà còn giúp hành động nhanh hơn trên chính hiểu biết đó.



NHỮNG NGÂN HÀNG CHUYỂN HÓA AI THÀNH LỢI THẾ THỰC SỰ

Tại Việt Nam, xu hướng này đang diễn ra nhưng chưa đồng đều. Một số ngân hàng tiên phong đã bắt đầu ứng dụng AI vào phân tích hành vi giao dịch, phát hiện gian lận và cá nhân hóa trải nghiệm theo thời gian thực. Tuy nhiên, theo các báo cáo ngành của PwC, phần lớn tổ chức tài chính vẫn đang triển khai AI ở cấp độ chức năng riêng lẻ, thay vì tích hợp thành một hệ thống xuyên suốt toàn bộ hành trình khách hàng.

Sự khác biệt này dẫn đến một hệ quả rõ ràng: không phải ngân hàng nào có AI cũng tạo ra trải nghiệm tốt hơn, mà chỉ những ngân hàng có khả năng chuyển hóa AI thành hành động trong trải nghiệm mới thực sự cải thiện được mức độ sử dụng điều đã được phản ánh trực tiếp trên bảng xếp hạng BBS 2025.

Trên thực tế, các ngân hàng đẩy mạnh ứng dụng AI đều ghi nhận thứ hạng nổi bật trên bảng xếp hạng sức khỏe thương hiệu. Điều này cho thấy mối liên hệ ngày càng rõ giữa năng lực công nghệ và mức độ được lựa chọn thực tế. Điển hình, **MBBank có vị trí #2 BBS 2025**, ngân hàng này cũng tập trung vào AI trong bảo mật và dự đoán rủi ro, với các tính năng như **App Protection và phân tích hành vi giao dịch**. Không chỉ cải thiện về thứ hạng tổng thể, ngân hàng này còn nằm trong nhóm dẫn đầu ở các chỉ số quan trọng như “giới thiệu” và “đáng đồng tiền” - những yếu tố gắn trực tiếp với hành vi sử dụng.



Tương tự, **từ top 3 thành top 4**, đồng thời là ngân hàng hiếm hoi xuất hiện trong TOP đầu ở hầu hết các chỉ số thành phần như chất lượng cảm nhận, yêu thích và sẵn sàng trả giá cao. Ngân hàng tư nhân top đầu này cũng là một minh chứng cho việc đầu tư mạnh vào AI và dữ liệu, đặc biệt là năng lực cá nhân hóa trải nghiệm tài chính ở quy mô lớn.



Trong khi đó, một số ngân hàng dù cũng đã triển khai AI trong vận hành và hệ sinh thái số, nhưng mức độ “cảm nhận được” từ phía khách hàng vẫn chưa rõ rệt, dẫn đến việc chưa tạo ra bất phá tương xứng trên bảng xếp hạng.

TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐỨNG ĐẦU VỀ CHỈ SỐ SỬ DỤNG THƯƠNG HIỆU

▲1	#1		27 +11 16
▼1	#2		23 -4 27
▲1	#3		17 +7 10
▼1	#4		16 +6 10

TECHCOMBANK



ADOBE EXPERIENCE CLOUD + PERSONETICS

Trong ngành ngân hàng, mức độ hiện diện quảng cáo là một chỉ số quan trọng, nhưng xuất hiện nhiều chưa đủ để tạo ra hiệu quả thương hiệu bền vững. Techcombank là một case tiêu biểu cho việc không chỉ đầu tư vào truyền thông mà còn ứng dụng AI để nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố sức mạnh thương hiệu.

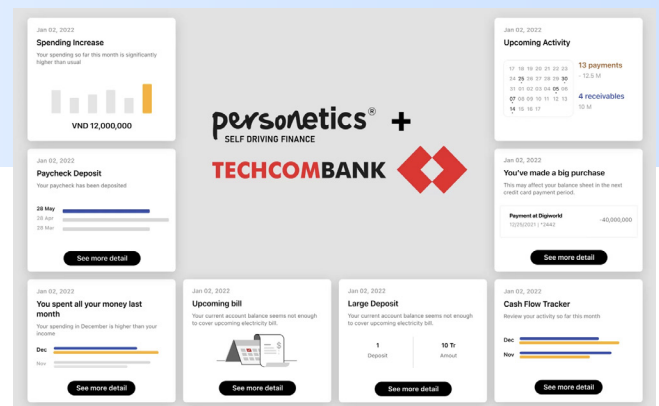
Techcombank triển khai hệ sinh thái **Adobe Experience Cloud kết hợp với Personetics** để xây dựng trải nghiệm siêu cá nhân hóa. Cốt lõi của cách làm này là sử dụng AI để phân tích dữ liệu hành vi khách hàng theo thời gian thực, từ đó đưa ra các gợi ý và ưu đãi phù hợp hơn với từng cá nhân, như gợi ý sản phẩm tài chính, tích điểm theo hành vi chi tiêu hay hoàn tiền theo lối sống. Nhờ vậy, ngân hàng có thể bám sát nhu cầu thực tế của từng người dùng.

AI trong case này phát huy giá trị ở ba khía cạnh chính. Thứ nhất, AI giúp Techcombank theo dõi sức khỏe thương hiệu theo thời gian thực thông qua việc xử lý liên tục các tín hiệu như mức độ quan tâm, phản hồi của khách hàng và hiệu quả của từng điểm chạm truyền thông, từ đó giúp ngân hàng điều chỉnh hoạt động marketing nhanh và sát thực tế hơn.

Từ case của Techcombank có thể thấy, AI tạo ra giá trị không chỉ ở kết quả cuối cùng mà được triển khai nhất quán qua 3 vai trò cốt lõi trong mô hình dưới đây.

Thứ hai, AI giúp phân tích insight khách hàng sâu hơn so với cách phân nhóm truyền thống, không chỉ dựa trên tuổi, giới tính hay thu nhập mà còn dựa trên hành vi chi tiêu, thói quen sử dụng dịch vụ, xu hướng phản hồi với ưu đãi và thời điểm nhu cầu dễ phát sinh. Nhờ đó, khách hàng được nhận diện rõ hơn theo những khác biệt thực tế trong hành vi và nhu cầu. Thứ ba, AI cho phép Techcombank cá nhân hóa giao tiếp ở quy mô lớn, từ nội dung truyền thông, loại ưu đãi đến thời điểm tiếp cận, giúp thương hiệu trở nên gần hơn, phù hợp hơn và tạo tác động tốt hơn trong trải nghiệm khách hàng.

Kết quả cho thấy Techcombank không chỉ nổi bật về mức độ hiện diện quảng cáo mà còn đạt hiệu quả tích cực về mặt cảm nhận thương hiệu. Cụ thể, ngân hàng duy trì **vị trí top 3 đến top 4** của ngành trong nhiều kỳ liên tiếp, đồng thời đạt **top 2 về chỉ số "Yêu thích" theo BBS**. Techcombank đã chuyển hóa được sức mạnh truyền thông thành mức độ yêu thích và gắn kết cao hơn, thay vì chỉ dừng lại ở độ phủ.



3 vai trò chính của AI

Theo dõi thương hiệu

Theo dõi sức khỏe thương hiệu real-time

Phân tích insight & phân khúc khách hàng

Phân nhóm khách hàng sâu hơn, dự báo nhu cầu, nhận diện micro-moments

Cá nhân hóa truyền thông

Cá nhân hóa nội dung, thời điểm và thông điệp theo từng nhóm khách hàng

Theo Deloitte, các ngân hàng dẫn đầu toàn cầu ghi nhận mức cải thiện hiệu quả kinh doanh từ **27–35%** nhờ ứng dụng AI; đồng thời, doanh thu trên mỗi nhân sự có thể **đạt tới 3,5 triệu USD vào năm 2026**.

CÁC NGÂN HÀNG ỨNG DỤNG AI

ĐÓNG GÓP THẾ NÀO TRÊN BXH THƯƠNG HIỆU BBS 2025

NGÂN HÀNG TIÊU BIỂU ỨNG DỤNG AI 2025



App Protection AI

AI bảo vệ giao dịch realtime. Kết quả: BBS tăng 2 bậc
→ #2. "Chất lượng cảm nhận" top ngành.



Hyper-personalization

Adobe Experience Cloud + Personetics:

AI phân tích hành vi real-time
Loyalty rewards cá nhân hóa
BBS #3 - "Yêu thích" top 2 ngành



Deep Learning chống gian lận

Deep Learning nhận diện & ngăn chặn gian lận thẻ.
Hình ảnh "chuyên nghiệp, công nghệ hiện đại, gần gũi" cải thiện rõ vs 2024 (BBS 2025).



AI Credit Risk

AI dự đoán rủi ro tín dụng & phát hiện giao dịch bất thường.
Hình ảnh thương hiệu "an toàn, uy tín" được củng cố (BBS 2025).

(BBS 2025) KHOẢNG TRỐNG AI TRÊN THỊ TRƯỜNG

⚠ Chưa ngân hàng nào nổi bật về:

- "Cảnh báo & ngăn chặn giao dịch lừa đảo"
- "Trợ lý ảo tư vấn tài chính hiệu quả"

✦ Kỳ vọng AI của khách hàng 2025:

Cảnh báo giao dịch bất thường	43%
Bảo mật sinh trắc học	32%
Phân tích tài chính cá nhân	12%
Trợ lý ảo kích hoạt giọng nói	8%

Đây là khoảng trống chiến lược để các ngân hàng chủ động đầu tư và truyền thông về AI, qua đó tạo dựng khác biệt thương hiệu một cách rõ rệt.

AI TRONG TRUYỀN THÔNG

TỪ GIA TĂNG HIỆN DIỆN ĐẾN TẠO KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU

VẤN ĐỀ NGÀNH (BBS 2025)

Quảng cáo nhiều nhưng không nhớ sâu

Khách hàng ghi nhận quảng cáo ngân hàng nhờ "xuất hiện nhiều" (40%) hơn là nhớ thông điệp. Hầu hết ngân hàng chưa tạo được khác biệt thương hiệu rõ ràng trong tâm trí Khách hàng.

Hình ảnh thương hiệu đồng nhất hóa

Các ngân hàng dẫn đầu hiện đều được khách hàng cảm nhận là uy tín, an toàn và chuyên nghiệp, nhưng chưa tạo dựng được lợi thế nổi trội trên những thuộc tính khác biệt riêng.

VAI TRÒ CỦA AI TRONG TẠO KHÁC BIỆT THƯƠNG HIỆU

Nghiên cứu bằng AI → Phát hiện nhu cầu chưa được đáp ứng

- Kết hợp dữ liệu và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp
- Xác định chính xác những nhu cầu chưa được đáp ứng và khoảng trống nhận thức

Sáng tạo bằng AI → Nội dung đúng thời điểm

- Tập trung vào các kênh trọng điểm: Facebook (89%), Zalo (73%), TikTok (52%)
- Cá nhân hóa nội dung theo từng nền tảng và từng nhóm khách hàng nhỏ

Đo lường bằng AI → Theo dõi sức khỏe thương hiệu liên tục

- Chuyển từ đo lường định kỳ sang theo dõi liên tục
- Phản ứng nhanh với biến động của sức khỏe thương hiệu

4 HÀNH ĐỘNG ƯU TIÊN CHO THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2026

1 ESG trở thành trụ cột thương hiệu

- Tích hợp ESG vào sản phẩm và hoạt động cốt lõi (tín dụng xanh, thẻ carbon)
- Đảm bảo thông điệp nhất quán trên toàn bộ điểm chạm khách hàng
- Trường hợp Agribank: ESG được vận hành như bản sắc thương hiệu, không phải hoạt động đơn lẻ

2 Ứng dụng AI cho quản trị hiểu biết thương hiệu

- Triển khai lắng nghe mạng xã hội bằng AI, theo dõi sức khỏe thương hiệu theo thời gian thực
- Phân khúc khách hàng chi tiết để khai thác insight sâu
- Chuyển hóa trực tiếp dữ liệu thành quyết định truyền thông

3 Khai thác khoảng trống "AI an toàn" để tạo khác biệt

- Đây là khoảng chưa ai chiếm lĩnh: "cảnh báo giao dịch lừa đảo" và "trợ lý ảo tư vấn tài chính".
- Đầu tư AI + truyền thông mạnh về tính năng này tạo brand differentiation độc đáo.

4 Duy trì truyền thông liên tục để đảm bảo đà tăng trưởng

- Chuyển từ tư duy theo chiến dịch sang duy trì hiện diện dài hạn
- Theo dõi và điều chỉnh dựa trên biến động sức khỏe thương hiệu
- Các ngân hàng như Techcombank và MBBank cho thấy hiệu quả của việc duy trì truyền thông ổn định trong việc giữ vững đà tăng trưởng thương hiệu

Thương hiệu ngân hàng 2025

Trong kỷ nguyên số, **ESG** xây dựng niềm tin dài hạn, còn **AI** làm cho niềm tin đó trở nên cá nhân và liên tục. Hai yếu tố này không cạnh tranh nhau chúng khuếch đại lẫn nhau.

ESG

Brand Trust
dài hạn

×

AI

Brand Intelligence
& Personalization

=

**Brand
Equity**

Bền vững & khác biệt

Bảng xếp hạng sức khỏe thương hiệu Ngân hàng 2025



BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2025

Xếp hạng 2025	Xếp hạng 2024	Thương hiệu ngân hàng	Sức khỏe thương hiệu 2025	Sức khỏe thương hiệu 2024	Nhận biết thương hiệu (%)	Căn nhắc sử dụng thương hiệu (%)	Mua hàng và sử dụng thương hiệu (%)	Liên tưởng & Hình ảnh thương hiệu (%)	Mức độ yêu thích thương hiệu (%)	Khả năng giới thiệu (%)	Mức độ trả giá cao (%)
1	1		35	42	45	30	27	28	73	71	67
2	4		34	34							
3	3		33	36							
4	2			36							
5	5			33							
6	9			29							
7	7			30							
8	6			30							
9	8			29							
10	14			22							
11	10			27							
12	13			22							
13	11			27							
14	17			16							
15	12			24							
16	18			15							
17	26			6							

BẢNG XẾP HẠNG SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU NGÂN HÀNG 2025

Xếp hạng 2025	Xếp hạng 2024	Thương hiệu ngân hàng	Sức khỏe thương hiệu 2025	Sức khỏe thương hiệu 2024	Nhận biết thương hiệu (%)	Cẩn nhắc sử dụng thương hiệu (%)	Mua hàng và sử dụng thương hiệu (%)	Liên tưởng & Hình ảnh thương hiệu (%)	Mức độ yêu thích thương hiệu (%)	Khả năng giới thiệu (%)	Mức độ trả giá cao (%)
18	New	 VIETBANK		-							
19	23	 SeABank		36							
20	New	 MBV		-							
21	26	 BAOVIET Bank NGÂN HÀNG BẢO VIỆT		6							
21	New	 VCBNeo Digitalbanking For All		-							
23	26	 BAC A BANK		5							
24	19	 HSBC		15							
25	26	 VIETABANK		4							
26	23	 EXIMBANK		11							
27	16	 PVcomBank		17							
28	20	 BVBank Ngân hàng Bán Việt		14							
29	New	 SCB		-							
30	26	 NAM A BANK		5							
31	New	 Vikki DigitalBank		-							
32	22	 LPBank		13							
33	32	 PGBank		3							
33	25	 KienlongBank		8							
33	New	 NCB		-							

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

Awareness Index

#1		Vietcombank	45 50	-5	
▲1	#2		BIDV	34 34	-
▲3	#3		AGRIBANK	32 20	+12
▼2	#4		MB	28 53	-22
▼1	#5		TECHCOMBANK	27 34	-7
▲1	#6		VietinBank		
▼2	#7		TPBank		
▲2	#8		VPBank		
▼1	#9		ACB		
▼1	#10		SACOMBANK		

NGÀNH NGÂN HÀNG BIẾN ĐỘNG MẠNH MẼ VỀ HIỆU QUẢ NHẬN BIẾT

Mức độ nhận biết của ngành ngân hàng ghi nhận sự phân hóa và xáo trộn rõ rệt về thứ hạng. Cục diện nhóm ngân hàng TOP 4 có sự thay đổi lớn khi Agribank bứt phá mạnh mẽ để vươn lên thay thế vị trí của MB, trong khi Vietcombank, BIDV và Techcombank tiếp tục duy trì đà tăng trưởng. Điều này cho thấy cuộc đua chiếm lĩnh tâm trí khách hàng đang ngày càng cạnh tranh, đòi hỏi các thương hiệu phải liên tục đổi mới và gia tăng hiệu quả truyền thông để không bị tụt lại phía sau.



VIETCOMBANK GIỮ VỮNG VỊ THẾ DẪN ĐẦU

Vietcombank tập trung duy trì độ phủ sóng truyền thông rộng khắp với tần suất xuất hiện liên tục trên đa nền tảng. Thay vì triển khai các chiến dịch giải trí bùng nổ như năm trước, ngân hàng phát huy thế mạnh từ hình ảnh cốt lõi là sự uy tín, an toàn và chất lượng dịch vụ đã quen thuộc với khách hàng. Vietcombank đồng hành cùng chương trình truyền hình thực tế "Chiến sĩ quả cảm 2025" với vai trò Nhà đồng hành bạc, dùng thông điệp "Quả cảm dẫn lối, chung niềm tin vững bước" để lan tỏa giá trị nhân văn và tri ân lực lượng vũ trang. Nhờ cách tiếp cận ổn định này, Vietcombank tiếp tục giữ vững vị trí số 1 trong mức độ nhận biết.



AGRIBANK BỨT PHÁ ẤN TƯỢNG CÙNG TÍN DỤNG XANH VÀ VAI TRÒ "TAM NÔNG"

Tập trung vào tài chính số, tín dụng xanh và hỗ trợ nông nghiệp nông thôn, Agribank đã xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, tạo giá trị thiết thực cho cộng đồng. Việc khẳng định vai trò trụ cột "Tam nông" cùng lợi thế lãi suất cho vay thấp đã giúp Agribank tăng 22 điểm nhận biết và trở lại Top ngân hàng có độ nhận biết cao trên bảng xếp hạng.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ CÂN NHẮC THƯƠNG HIỆU

Consideration Index

▲1	#1	 Vietcombank	30 +11 19
▲6	#2	 AGRIBANK	22 +16 6
▲1	#3	 TECHCOMBANK	21 +3 18
▼3	#4	 MB	20 +2 22
▼2	#5	 BIDV	19 +1 18
▼1	#6	 VietinBank	
▼1	#7	 TPBank	
▲2	#8	 VPBank	
▼1	#9	 ACB	
▲2	#10	 SACOMBANK	



AGRIBANK BỨT PHÁ NGOẠN MỤC, VƯƠN LÊN VỊ TRÍ Á QUÂN

Năm 2025, Agribank trở thành hiện tượng nổi bật khi tăng 5 bậc, từ vị trí số 7 lên số 2 trong bảng xếp hạng chỉ số cân nhắc thương hiệu, qua đó xóa nhòa hình ảnh một ngân hàng truyền thống. Động lực chính đến từ quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ, tiêu biểu là siêu ứng dụng Agribank Plus với AI, Cloud, Omni-channel, xác thực sinh trắc học qua VNeID và các Kiosk ngân hàng số không chạm. Nhờ đó, Agribank đã làm mới hình ảnh, trở thành lựa chọn hiện đại, tiện lợi và được khách hàng cân nhắc hàng đầu.

VIETCOMBANK CHIẾM LĨNH NGÔI VƯƠNG VỀ CHỈ SỐ CÂN NHẮC

Vietcombank vươn lên chiếm vị trí dẫn đầu toàn ngành với tỷ lệ áp đảo 30,4%. Giữa bối cảnh kinh tế vĩ mô có nhiều biến số, tâm lý người tiêu dùng có xu hướng quay trở lại tìm kiếm sự an toàn tuyệt đối. Kết hợp cùng việc nâng cấp toàn diện ứng dụng VCB Digibank thể hệ mới với giao diện cá nhân hóa, nền tảng uy tín vững chắc đã giúp Vietcombank củng cố niềm tin và trở thành "bến đỗ" được khách hàng ưu tiên cân nhắc hàng đầu.



TECHCOMBANK VƯƠN LÊN DẪN ĐẦU KHỐI NGÂN HÀNG TƯ NHÂN

Giữa áp lực cạnh tranh gay gắt, Techcombank vẫn lội ngược dòng thành công để vươn lên Top 3 toàn ngành, trực tiếp vượt qua MBBank. Cú hích lớn nhất tạo nên sức hút này đến từ việc ra mắt tính năng "Sinh lời tự động" (Auto-Earning) trên ngân hàng số. Giải pháp đánh trúng tâm lý mong muốn tối ưu hóa dòng tiền nhàn rỗi đã tạo ra hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, trở thành lý do vô cùng thiết thực để khách hàng cân nhắc sử dụng Techcombank.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ SỬ DỤNG THƯƠNG HIỆU

Usage Index

▲1	#1		27	+11
			16	
▼1	#2		23	-4
			27	
▲1	#3		17	+7
			10	
▼1	#4		16	+6
			10	
▲5	#5		13	+9
			4	
▼1	#6			
▼1	#7			
▼1	#8			
▲2	#9			
-	#10			



AGRIBANK LÀ NGÂN HÀNG CÓ MỨC TĂNG TRƯỞNG ĐÁNG CHÚ Ý NHẤT

Trong top 10 năm 2025, Agribank là điểm sáng nổi bật khi tỷ lệ sử dụng tăng gần gấp đôi, từ 6,7% lên 13,3%, qua đó vươn lên vị trí thứ 5. Động lực tăng trưởng đến từ chiến lược đẩy mạnh ngân hàng số, mở rộng điểm giao dịch thông minh, tích hợp eKYC với cơ sở dữ liệu quốc gia và triển khai 9 chương trình tín dụng ưu đãi quy mô hơn 350.000 tỷ đồng.



BIDV - TĂNG TRƯỞNG NHỜ NÂNG CẤP HỆ SINH THÁI SỐ

BIDV tăng một bậc từ hạng 4 lên hạng 3, với chỉ số sử dụng thương hiệu tăng 7 điểm (từ 10 lên 17), phản ánh hiệu quả của chiến lược chuyển đổi số lấy khách hàng làm trung tâm, dẫn dắt bởi việc nâng cấp BIDV SmartBanking phiên bản X và mở rộng hệ sinh thái số, qua đó gia tăng tần suất sử dụng và mức độ gắn bó của khách hàng.



MB SỤT GIẢM TỶ LỆ SỬ DỤNG NHƯNG VẪN GIỮ VỊ TRÍ THỨ 2

Tỷ lệ sử dụng của MB giảm từ 31,5% xuống 23,4% trong bối cảnh cạnh tranh ngân hàng số ngày càng gay gắt. Tuy vậy, ngân hàng không suy yếu mà chuyển trọng tâm sang nâng cao chất lượng giao dịch thông qua nâng cấp Super App, phát triển BaaS và bancassurance. Nhờ đó, dư nợ tín dụng lần đầu vượt 1 triệu tỷ đồng, còn lợi nhuận trước thuế đạt hơn 34.000 tỷ đồng.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ YÊU THÍCH THƯƠNG HIỆU

Brand Love Index

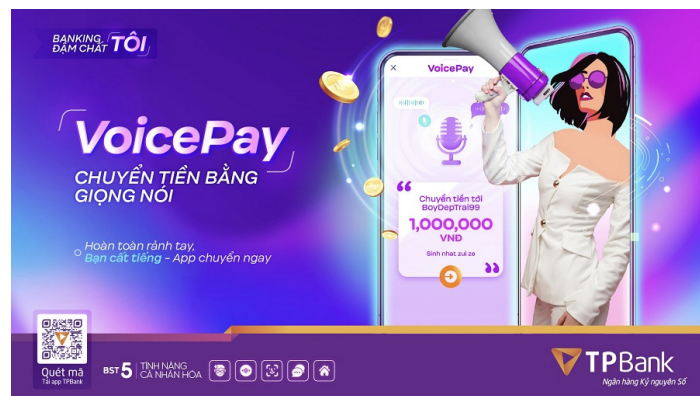
▲2	#1		Vietcombank	73 59	+14
▼1	#2		TECHCOMBANK	73 61	+12
▲1	#3		MB	71 59	+12
-	#4		BIDV	68 59	+9
▲9	#5		TPBank	66 50	+16
▲1	#6		VietinBank		
▲1	#7		VPBank		
▼2	#8		ACB		
▲4	#9		SACOMBANK		
-	#10		AGRIBANK		

Thị trường ngân hàng Việt Nam đang chứng kiến một cuộc đua gay gắt trong việc xây dựng và duy trì sự yêu thích thương hiệu. Báo cáo BBS cho thấy những thay đổi đáng kể trong xếp hạng năm 2025 so với năm 2024, làm nổi bật sự vươn lên mạnh mẽ của các ngân hàng nhà nước và sự bứt phá của các ngân hàng tư nhân năng động, trong khi một số "ngôi sao mới" lại bất ngờ sụt giảm.



VIETCOMBANK: SỰ TRỞ LẠI CỦA ÔNG LỚN VÀO TOP 1

Đây là sự trở lại ngoạn mục của "ông lớn" ngân hàng nhà nước. Sau khi để mất top 1 vào tay Techcombank năm 2024, Vietcombank đã chứng minh uy tín và sự chuyển đổi số hiệu quả, lấy lại sự yêu thích thương hiệu từ khách hàng. Uy tín lâu năm, mạng lưới rộng khắp và sự ổn định là những yếu tố cốt lõi giúp Vietcombank củng cố vị thế dẫn đầu.



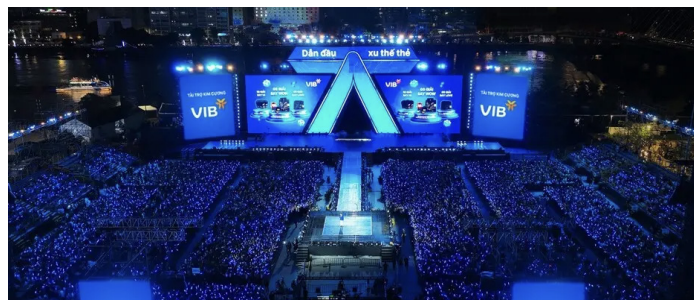
TPBANK BỨT PHÁ VÀO TOP 5 NHỜ HỆ SINH THÁI SỐ VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁC BIỆT

Từ vị trí ngoài bảng xếp hạng năm 2024, TPBank đã bứt phá vào Top 5 chỉ số yêu thích năm 2025 với mức tăng 9 bậc, phản ánh hiệu quả của chiến lược đẩy mạnh hệ sinh thái ngân hàng số. Trọng tâm là nâng cấp ứng dụng TPBank Mobile theo hướng cá nhân hóa, mở rộng mô hình LiveBank 24/7 và tích hợp đa dạng dịch vụ tài chính – tiêu dùng trên một nền tảng, qua đó cải thiện trải nghiệm liền mạch và gia tăng mức độ yêu thích, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ LIÊN TƯƠNG & HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU

Perception Index

▲10	#1		32 +23 9
-	#2		29 -16 45
▼2	#3		28 -21 49
▲6	#4		26 +17 9
▼2	#5		25 -9 34
▲1	#6		
▲9	#7		
▼4	#8		
▼1	#9		
▼5	#10		



VIB - CÚ NHẢY VƯỢT LÊN VỊ TRÍ TOP 1 NHỜ BÙNG NỔ TRUYỀN THÔNG GIẢI TRÍ

Từ ngoài Top 10 năm 2024, VIB bứt phá lên vị trí số 1 toàn ngành trong năm 2025 với 32% tỷ lệ bình chọn. Động lực chính đến từ chiến lược kết hợp tài chính với giải trí, nổi bật là vai trò Nhà tài trợ Kim cương của chương trình Anh Trai "Say Hi" và hoạt động tặng vé concert cho khách hàng mở tài khoản Digi trên MyVIB. Nhờ đó, VIB lan tỏa mạnh mẽ thông điệp "Đ dẫn đầu xu thế thờ", qua đó định vị hình ảnh ngân hàng hiện đại, sáng tạo và gần gũi với giới trẻ.



VPBANK THĂNG HẠNG THẦN TỐC LÊN TOP t4 CÙNG TRẢI NGHIỆM "ĐA GIÁC QUAN"

VPBank tăng mạnh từ vị trí số 10 lên Top 4, với tỷ lệ bình chọn tăng từ 9% lên 26%. Sự bứt phá này đến từ mô hình Chi nhánh Flagship kết hợp trải nghiệm hiện đại, công nghệ sinh trắc học và thông điệp "Vì một Việt Nam Thịnh vượng", giúp ngân hàng tạo dấu ấn khác biệt trên thị trường.



HDBANK BỨT PHÁ LỘT TOP 7 NHỜ ĐỊNH VỊ "NGÂN HÀNG XANH" VÀ SỰ CÔNG NHẬN QUỐC TẾ

Từ ngoài Top 10 năm 2024, HDBank vươn lên Top 7 năm 2025. Sự thăng hạng này đến từ chiến lược thương hiệu gắn với phát triển bền vững, ESG và các giải thưởng uy tín về Thương hiệu Quốc gia, Ngân hàng Xanh, Marketing & Thương hiệu.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ GIỚI THIỆU THƯƠNG HIỆU

Referral Index

-	#1	 Vietcombank	71 60	+11
-	#2	 MB	68 59	+9
▲2	#3	 TECHCOMBANK	67 57	+10
▼1	#4	 BIDV	66 57	+9
▲2	#5	 VietinBank	63 55	+8
▲3	#6	 VPBank		
▼1	#7	 TPBank		
▲2	#8	 ACB		
▼8	#9	 SACOMBANK		
▲1	#10	 AGRIBANK		



VPBANK: CÚ NHẢY TỪ TOP 9 LÊN TOP 6

Từ vị trí hạng 10 của năm 2024, VPBank đã bắt tốc vươn lên Top 6 toàn ngành, vượt qua hàng loạt tên tuổi như Agribank, ACB hay Sacombank. Động lực chính cho sự thăng hạng này đến từ chiến dịch nâng cấp trải nghiệm định danh trực tuyến, kết hợp cùng với các chương trình "Giới thiệu bạn bè trên VPBank NEO" trên siêu ứng dụng VPBank NEO. Việc tối ưu hóa quy trình eKYC cực kỳ mượt mà giúp người được giới thiệu mở tài khoản nhanh chóng, hạn chế lỗi, qua đó trực tiếp kích thích khách hàng hiện hữu tích cực chia sẻ link giới thiệu hơn trong năm 2025.



TECHCOMBANK: VƯỢT BIDV, CHIẾM LĨNH TOP 3 CÙNG "SINH LỜI TỰ ĐỘNG"

Trong năm 2025, Techcombank (67,2 điểm) đã chính thức bứt phá vượt qua BIDV để vươn lên vị trí Top 3. Sự gia tăng điểm số giới thiệu này không chỉ đến từ tiền thưởng mà xuất phát từ chất lượng sản phẩm "hữu xạ tự nhiên hương". Xuyên suốt năm 2025, Techcombank tận dụng sức nóng của tính năng "Sinh lời tự động" (Auto-Earning) kết hợp cùng chiến dịch "Lan tỏa sinh lời - Gắn kết vươn xa". Việc mang lại giá trị sinh lời thực tế cho tiền nhàn rỗi (với thao tác bật đơn giản) đã tạo ra làn sóng truyền miệng tự nhiên khổng lồ. Trải nghiệm tốt khiến khách hàng có xu hướng chủ động và tự hào khi hướng dẫn người thân, bạn bè cài đặt ứng dụng.

NGÂN HÀNG DẪN ĐẦU VỀ SẴN SÀNG TRẢ GIÁ CAO

Willing to Pay Index

▲1	#1	 Vietcombank	67 30	+37
▲3	#2	 MB	67 25	+42
-	#3	 BIDV	65 27	+38
▲2	#4	 TECHCOMBANK	65 25	+40
▲4	#5	 VPBank	62 24	+38
▼1	#6	 VietinBank		
▲5	#7	 TPBank		
▼7	#8	 SACOMBANK		
▲4	#9	 AGRIBANK		
▲4	#10	 SHB		

Bảng xếp hạng "Chỉ số sẵn sàng trả giá cao" năm 2025 chứng kiến sự phân hóa mạnh mẽ, định hình lại cuộc đua về chất lượng dịch vụ chuyên biệt giữa các thương hiệu.

Năm 2025, Sacombank ghi nhận sự điều chỉnh từ vị trí dẫn đầu xuống thứ hạng 8 trong chỉ số sẵn sàng giới thiệu, phản ánh mức độ cạnh tranh ngày càng cao trong việc xây dựng trải nghiệm và thúc đẩy hành vi lan truyền từ khách hàng. Trong bối cảnh các ngân hàng liên tục nâng cấp dịch vụ và làm mới cách tiếp cận, Sacombank có cơ hội củng cố hơn nữa hoạt động đổi mới và truyền thông giá trị, qua đó gia tăng mức độ hài lòng và khuyến khích khách hàng chủ động giới thiệu thương hiệu.



Ở chiều ngược lại, sự đầu tư mạnh mẽ vào không gian trải nghiệm và các đặc quyền cao cấp (như Vietcombank Priority hay VPBank Diamond) đã mang lại quả ngọt. Nhờ chiến lược nâng tầm dịch vụ cá nhân hóa cho phân khúc VIP, Vietcombank đã xuất sắc lấy lại ngôi vương toàn ngành, trong khi VPBank có cú nhảy vọt ấn tượng lên Top 5.

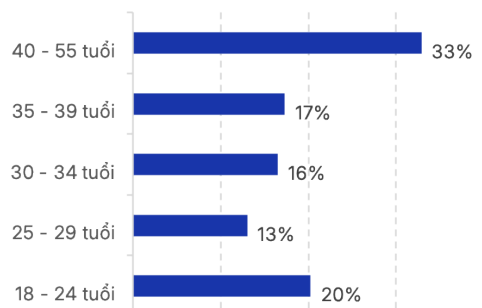


Biến động này là minh chứng rõ nét cho việc khách hàng ngày nay ngày càng khắt khe, nhưng họ vẫn hoàn toàn sẵn sàng chi trả mức phí cao hơn cho những trải nghiệm phục vụ thực sự đẳng cấp và tương xứng.

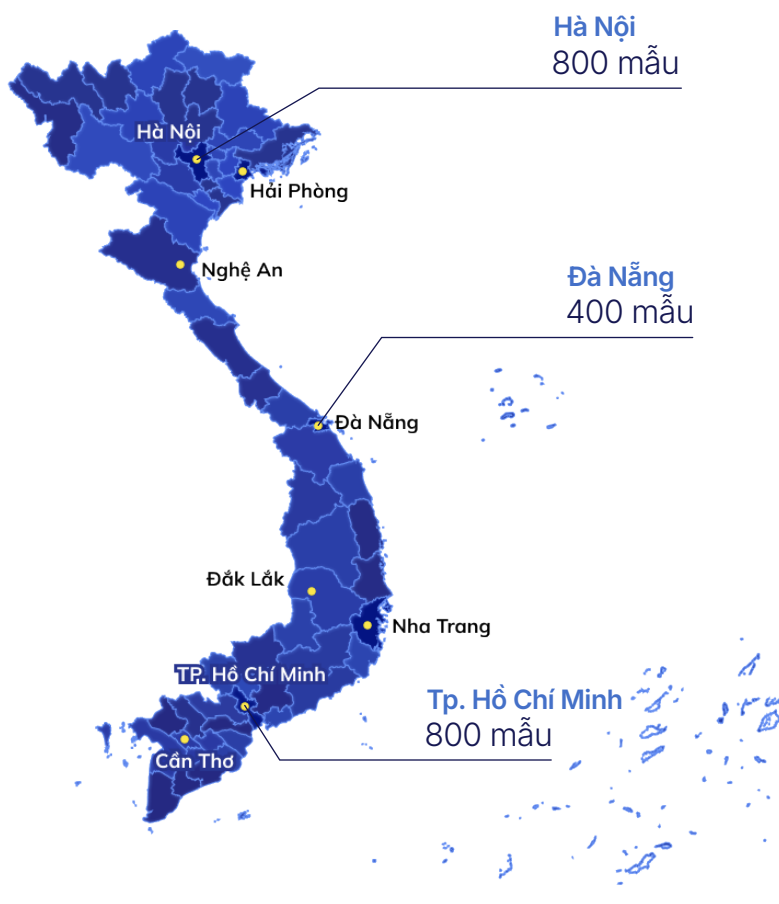
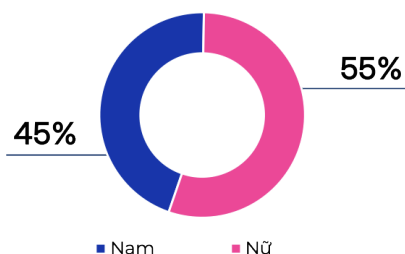
QUY MÔ KHẢO SÁT

Thông tin nhân khẩu học (N=2000)

Độ tuổi



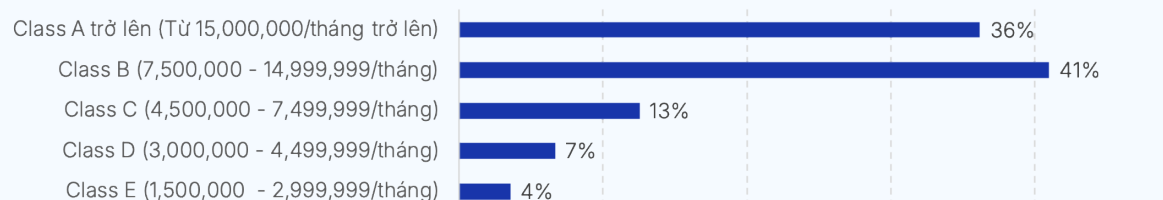
Giới tính



Nghề Nghiệp



Thu nhập



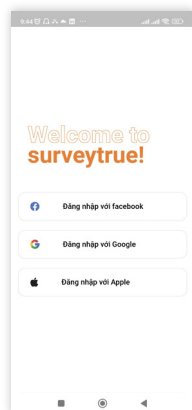
Quy trình khảo sát “SỨC KHỎE THƯƠNG HIỆU NGÀNH NGÂN HÀNG”

Trên nền tảng **SurveyTrue**



Bước 1

Khảo sát được tạo dưới dạng đường link (email) hoặc mã QR (Ảnh)



Bước 2

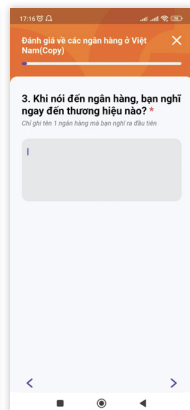
Đáp viên truy cập bằng cách liên kết tài khoản Facebook, Google hoặc Apple



Bước 3

Đáp viên nhấn vào “Khảo sát sức khỏe thương hiệu ngành Ngân hàng Việt Nam 2022” để thực hiện khảo sát

Thông tin đáp viên thực hiện khảo sát và dữ liệu thu được Mibrand kiểm soát chặt chẽ trên nền tảng SurveyTrue



Nền tảng khảo sát quốc tế & thu nhập dữ liệu theo thời gian thực

30.000+
Thành viên khảo sát

350+
Phòng vấn viên

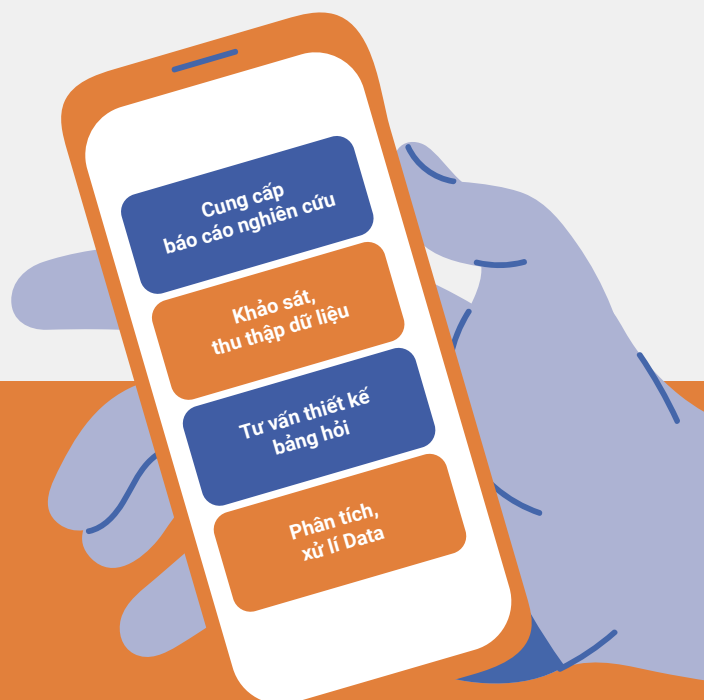
7+
Trạm thực địa

5000+
Lượt khảo sát / ngày

- **Tổng hợp thông tin nhanh** chóng, chính xác
- **Tiết kiệm chi phí** nghiên cứu
- Khảo sát **toàn diện & chuyên sâu**
- **Khuyến nghị chiến lược** dựa trên dữ liệu

Giải pháp khảo sát – nghiên cứu cho tất cả phòng ban trong doanh nghiệp

HR | Marcom | Sale | R&D
Customer Service | Technology | Market Research



MIBRAND



📍 Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam
7th Floor, Prima Building, - 22 Mai Anh Tuan street, Hanoi

☎ (+84).90.295.8228 - Mr. Mạnh

✉ tienmanh.lai@mibrand.vn

🌐 mibrand.vn