

Giá trị thương hiệu (Brand value) là lợi ích mà công ty có được khi sở hữu thương hiệu này. Có 6 lợi ích chính là: có thêm khách hàng mới, duy trì khách hàng trung thành, định giá cao, mở rộng thương hiệu, mở rộng kênh phân phối, tạo rào cản với đối thủ cạnh tranh.

Thứ nhất, công ty có thể thu hút thêm được nhiều khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị. Lý do chính là người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm.

Thứ hai, sự trung thành thương hiệu sẽ giúp công ty duy trì được nhiều khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành sẽ được tạo ra bởi 4 thành tố trong tài sản thương hiệu là: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu khác.

Thứ ba, tài sản thương hiệu sẽ giúp cho công ty thiếp lập một chính sách giá cao và ít bị thu hẹp hơn đến các chương trình khuyến mãi. Nhờ chính sách giá cao mà công ty càng có thêm được lợi nhuận.

Thứ tư, tài sản thương hiệu sẽ tạo một nền tảng cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu. Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

Thứ năm, tài sản thương hiệu còn giúp cho việc mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Thương hiệu lớn sẽ dễ dàng nhận được hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị.

Cuối cùng, tài sản thương hiệu còn mang lợi ích cạnh tranh và cạnh thủ là sự tạo ra rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới.