

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND EQUITY

Lê Thùy Hương^{1*}, Phạm Thị Thu Thủy²

¹Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Trường Đại học Lao động Xã hội

*E-mail: huong13p@gmail.com

Ngày nhận bài: 23/11/2016

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 17/2/2017

Ngày chấp nhận đăng: 28/2/2017

TÓM TẮT Mạng xã hội là một công cụ truyền thông mới nổi và được sử dụng ngày càng phổ biến trong các doanh nghiệp ngày nay. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của hoạt động truyền thông qua mạng xã hội tới giá trị thương hiệu của doanh nghiệp trên góc độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định lượng trên một mẫu gồm 325 người tiêu dùng thường sử dụng mạng xã hội qua khảo sát trực tuyến. Kết quả nghiên cứu khẳng định sự ảnh hưởng rõ rệt của truyền thông qua mạng xã hội tới ba mặt của giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng đó là chất lượng cảm nhận, sự nhận biết thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu. Kết quả nghiên cứu gợi ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc sử dụng truyền thông qua mạng xã hội để nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: truyền thông; mạng xã hội; giá trị thương hiệu

ABSTRACT Social networking is an emerging media tool that is increasingly used in today's enterprises. This study was conducted to investigate the impact of social media activity on the brand equity of the business from a consumer perspective. The research was conducted quantitatively on a sample of 325 consumers who used social networks via online surveys. Research results confirm the apparent impact of social media on three aspects of brand equity to consumers: perceived quality, brand perception, and brand loyalty. Research results suggest that corporate executives use social media to enhance the brand equity of the enterprise.

Keywords: communication; social media; brand equity