

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP BẤT ĐỘNG SẢN HÀ NỘI

IMPACT OF COMMUNICATION VIA SOCIAL NETWORKS
ON THE BRAND EQUITY OF REAL ESTATE ENTERPRISES IN HANOI

Trần Thị Thịnh¹, Lê Thùy Hương^{2,*}

TÓM TẮT

Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay, thương hiệu là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Để xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thường sử dụng các công cụ truyền thông marketing, trong đó có truyền thông qua MXH. Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa truyền thông qua MXH và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp BĐS Hà Nội thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến độc lập đo lường MXH đều ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp BĐS Hà Nội và đều ảnh hưởng tích cực, trong đó biến độc lập tương tác có mức độ ảnh hưởng lớn nhất, biến độc lập tùy biến có mức độ ảnh hưởng nhỏ nhất. Trên cơ sở kết quả của nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp trong việc sử dụng truyền thông marketing qua MXH để nâng cao giá trị thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh BĐS Hà Nội.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu; giải trí; truyền thông qua MXH; truyền miệng; tương tác; tùy biến; xu hướng.

ABSTRACT

In today's harsh competitive environment, branding is an important factor in attracting and retaining customers. Corporates often use marketing communication tools including social networks to build their brand. The research was conducted to test the relationship between communication via social networks and the brand equity of real estate firms in Hanoi using quantitative research. The results confirm that the independent variables that measure social networks have positive impact on the brand equity of real estate companies among which independent interaction variables have the greatest impact while customized independent ones affects the least. Accordingly, the authors propose some solutions in the use of marketing communication via social networks to enhance the brand equity of real estate businesses in Hanoi.

Keywords: Brand equity; entertainment; communication via social networks; word of mouth interaction; customization; trend.

¹Công ty TNHH Bất động sản Thanh An

²Đại học Công nghiệp Hà Nội

*E-mail: huong13p@gmail.com

Ngày nhận bài: 11/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 22/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 25/10/2018