TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING NHẰM QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU VASCARA TẠI PHAN THIẾT TRONG THỜI ĐẠI SỐ

Lâm Ngọc Điệp – Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ - Võ Mỹ Duyên – Vũ Thụy Diễm Chi – Ngô Lê Kiều Uyên

Tóm tắt: *Đề tài "Tăng cường hoạt động Digital Marketing nhằm quảng bá thương hiệu Vascara tại Phan Thiết trong thời đại số" được thực hiện với mục đích xác định các hoạt động Digital Marketing trong việc quảng bá thương hiệu nhằm gia tăng sự nhận biết thương hiệu Vascara tại Phan Thiết. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng để hoàn thiện thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 185 đáp viên tại thành phố Phan Thiết để thực hiện phân tích thống kê mô tả dữ liệu khảo sát, kiểm định chất lượng thang đo, phân tích nhân tố khám phá và cuối cùng là kiểm định mô hình lý thuyết thông qua mô hình phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của Vascara tại Phan Thiết trong thời đại số thông qua các hoạt động Digital Marketing, mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất tới thấp nhất như sau: (1) Công cụ tìm kiếm (CCTK); (2) Website (WEB) và (3) Truyền thông mạng xã hội (MXH). Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm duy trì, thúc tiến và phát huy một cách hiệu quả hoạt động quảng bá thương hiệu thời trang Vascara tại Phan Thiết.*

Từ khóa: Công cụ tìm kiếm, Website, Truyền thông mạng xã hội, thương hiệu Vascara, Phan Thiết.

ENHANCING DIGITAL MARKETING ACTIVITIES TO PROMOTE VASCARA BRAND IN PHAN THIET IN THE DIGITAL AGE

Lam Ngoc Diep – Nguyen Ngoc Hoa Ky - Vo My Duyen – Vu Thuy Diem Chi – Ngo Le Kieu Uyen

Abstract: *The topic "Enhancing Digital Marketing Activities to Promote Vascara Brand in Phan Thiet in the Digital Age" was carried out with the aim of identifing sigital marketing activities in brand promotion to increase Vascara brand awareness in Phan Thiet. The study uses qualitative and quantitative methods to complete the scale and test the relationship between factors. The authors conducted a survey of 185 respondents in Phan Thiet City to perform descriptive statistical analysis of the survey data, verify the quality of the scale, analyze the exploratory factors and finally test the theoretical model through the regression analysis model. The research results show that there are three factors affecting the brand awareness of Vascara in Phan Thiet in the digital age through digital marketing activities, the level of impact is in order of strongest to lowest, as follows: (1) search engine (CCTK); (2) website (WEB) and (3) social media (MXH). Based on the research results, some managerial implications are proposed to maintain and effectively promote Vascara brand in Phan Thiet.*

Keywords: Search engine, Website, Social media, Vascara brand, Phan Thiet.

1. GIỚI THIỆU

Sự kết hợp giữa quảng bá thương hiệu thông qua tiếp thị kỹ thuật số sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn bao giờ hết đặc biệt là trong thời đại công nghệ 4.0. Để nâng cao nhận biết thương hiệu, trong thời gian qua, Vascara đã thực hiện các hoạt động quảng bá sản phẩm và thương hiệu trên các nền tảng kỹ thuật số nhằm gia tăng sự nhận biết thương hiệu đến khách hàng. Từ năm 2017, Vascara đã thay đổi hướng đi bằng cách gia tăng các hoạt động công nghệ đưa vào kinh doanh cũng như gia tăng kinh doanh trực tuyến, điều này đã giúp cải thiện rất nhiều cho thương hiệu nhưng so với các thế hệ gen Y, gen Z hiện nay thì đòi hỏi nhiều yêu cầu hơn đối với một thương hiệu thời trang nữ.

Tuy nhiên, hạn chế trong các hoạt động mang tính chất quảng bá thương hiệu của Vascara vẫn tồn đọng nhiều, chưa thực sự nổi trội, chưa thu hút nhiều sự quan tâm trong việc gia tăng sự nhận diện thương hiệu của khách hàng tại Phan Thiết. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích xây dựng và kiểm định mô hình biểu thị mối quan hệ giữa các hoạt động trong Digital Marketing và sự nhận biết thương hiệu trong việc quảng bá thương hiệu thời trang Vascara tại Phan Thiết. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy các hoạt động Digital Marketing tăng cường quảng bá thương hiệu trong thời gian tới tại Phan Thiết.

2. TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

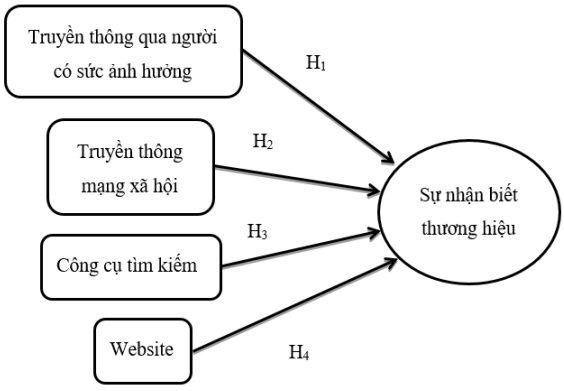
Philip Kotler (2007) cho rằng "Digitlal Marketing là quá trình lập kế hoạch sản phẩm, phân phối và xúc tiến sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet". Thương hiệu số là một thuật ngữ trong hoạt động quản trị thương hiệu, là sự kết hợp giữa thương hiệu và truyền thông số, cụ thể là hoạt động quảng bá thương hiệu được thực hiện thông qua Internet, công nghệ số và các kênh kỹ thuật số.

Chuyên gia thương hiệu tại Mỹ - David Aaker đã công bố nghiên cứu về mô hình nhận diện thương hiệu Brand Identity Planning Model vào năm 1996, nhằm mục đích giúp các chuyên gia thương hiệu và các doanh nghiệp hiểu rõ các yếu tố khác nhau của thương hiệu để tạo nên sự khác biệt trong việc nhận diện thương hiệu so với các thương hiệu đối thủ.

Vào năm 1993, Keller xây dựng mô hình giá trị thương hiệu người tiêu dùng, Ông đã đưa ra quan điểm rằng giá trị thương hiệu dựa trên người tiêu dùng là các hiệu ứng khác nhau mà kiến thức về thương hiệu đó tác động lên sự đáp ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu đó. Theo Keller, một thương hiệu được cho là có giá trị thương hiệu đối với người tiêu dùng theo hướng tích cực nếu người tiêu dùng có những phản ứng có lợi cho việc tiếp thị của thương hiệu đó, ngược lại một thương hiệu sẽ trở nên tiêu cực thông qua sự phản ứng mang tính không có lợi đối với việc tiếp thị thương hiệu trong hoàn cảnh tương tự. Những hiệu ứng này khác nhau dựa trên sự liên tưởng đến thương hiệu đó sẽ khơi dậy một cách thích thú, mạnh mẽ và độc đáo trong tâm trí người tiêu dùng.

Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu trong nước được thực hiện nhằm xác định nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội, điển hình có các nghiên cứu của Phạm Thị Liên (2015), Nguyễn Thị Hương Giang & Phan Thùy Dương (2018), Nguyễn Ngọc Anh (2018) và Trần Thị Thịnh & Lê Thùy Hương (2018).

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và dựa trên kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu liên quan, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để hoàn thiện thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố. Nghiên cứu định tính là nhằm hiệu chỉnh các thang đo được tổng hợp từ các nghiên cứu trước, sau đó, xây dựng bảng câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá thang đo vừa được xây dựng và kiểm định mô hình lý thuyết. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định chất lượng thang, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến.

Theo Hair & Cộng sự (2006), đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá, cỡ mẫu tối thiểu 5*22 (tổng số biến quan sát của mô hình đo lường) = 110. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 201 khách hàng tại Phan Thiết và thu về 185 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng để làm dữ liệu cho nghiên cứu. Các phát biểu trong bảng câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ (Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Bình thường/Trung lập, Đồng ý, Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả đặc điểm của mẫu quan sát

Về giới tính, kết quả cho thấy sự chênh lệch giữa nam và nữ, cụ thể nữ chiếm 70,3% và nam chiếm 29,7%.

Về độ tuổi, đa số đối tượng được khảo sát chủ yếu từ 18 đến 25 tuổi chiếm 78,9%, từ 25 đến 30 tuổi là đối tượng chiếm tỷ lệ 13,5%, dưới 18 tuổi chiếm 5,9%, từ 30 đến 40 tuổi chiếm 1,6% và cuối cùng là không đối tượng nào nằm trong khoảng tuổi trên 40 tuổi.

Về thời lượng truy cập Internet trong ngày, thời lượng truy cập trên 1giờ/ngày của các đối tượng khảo sát chiếm tỉ lệ cao 98,4% và dưới 1 giờ/ngày chiếm 1,6%.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát bị loại	Hệ số Alpha	Kết luận
1	Truyền thông qua người có sức ảnh hưởng	TTNAH	không	9,926	Chất lượng tốt
2	Truyền thông mạng xã hội	MXH	không	0,938	Chất lượng tốt
3	Công cụ tìm kiếm	CCTK	không	0,862	Chất lượng tốt
4	Website	WEB	không	0,899	Chất lượng tốt
5	Sự nhận biết thương hiệu	SNBTH	không	0,890	Chất lượng tốt

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

3.1.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm định thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy không có biến nào bị loại. Mức độ hội tụ của các biến quan sát đối với các thành phần nghiên cứu tiếp tục được đánh giá thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA).

3.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA (bảng 3) đối với các biến độc lập cho thấy có 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue có giá trị là 1,212 (>1) và phương sai trích đạt yêu cầu 76,410 (>50%) với chỉ số KMO là 0,904 và Sig.=0,000 (<0,05). Kết quả ma trận xoay cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0,55 ngoại trừ biến CCTK2 nên bị loại ra khỏi thang đo. Phân tích EFA tương tự với biến phụ thuộc cũng cho thấy, kết quả phù hợp với tiêu chuẩn đánh giá của phương pháp phân tích yếu tố. Vì thế, kết quả EFA là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, 4 nhân tố trích ra đạt yêu cầu về giá trị thống kê và độ tin cậy. Các nhân tố được đặt tên lại để đảm bảo yêu cầu phân tích trước khi phân tích hồi quy đa biến:

- Website (WEB), gồm 4 biến: WEB1, WEB2 WEB3, WEB4;

- Mạng xã hội (MXH), gồm 5 biến: MXH1, MXH2, MXH3, MXH4, MXH5;

- Truyền thông qua người có sức ảnh hưởng (TTNAH), gồm 5 biến: TTNAH1, TTNAH2, TTNAH3, TTNAH4, TTNAH5;

- Công cụ tìm kiếm (CCTK), gồm 3 biến: CCTK1, CCTK3, CCTK4.

3.1.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Việc xem xét các yếu tố nào thật sự tác động đến biến phụ thuộc một cách trực tiếp sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến:

$$QD = \beta 0 + \beta 1F1 + \beta 2F2 + \beta 3F3 + \beta 4F4 + \beta 5F5 + \beta 6F6 + ei$$

Với βk: là hệ số hồi quy; ei: là số dư (Residual)

Kết quả bảng 4 cho thấy, tất cả các biến đều có Sig.≤ 0,05 ngoại trừ biến TTNAH. Như vậy, 3 biến MXH, CCTK và WEB tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95%. Phương trình hồi quy như sau:

SNBTH = 0,852 + 0,341CCTK + 0,318WEB + 0,266TTNAH

Trong Bảng 5, R2 hiệu chỉnh = 0,563 (Kiểm định F, Sig. ≤ 0,01). Như vậy: 56,3% thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập và đảm bảo có ý nghĩa với mức tin cậy trên 99%.

Giá trị thống kê Durbin - Watson d= 1,839 (1< d < 3) nên kết luận: Các phần dư

Bảng 3. Kết quả EFA

Biến quan sát	Các biến độc lập				Biến phụ thuộc	
	1	2	3	4	1	
WEB3	,856				SNBTH1	,880
WEB2	,832				SNBTH2	,868
WEB4	,747				SNBTH3	,864
WEB1	,738				SNBTH4	,855
MXH4		,839				
MXH3		,815				
MXH5		,799				
MXH1		,756				
MXH2		,730				
TTNAH1			,855			
TTNAH4			,795			
TTNAH5			,767			
TTNAH2			,761			
TTNAH3			,735			
CCTK4				,774		
CCTK3				,711		
CCTK1				,599		
Hệ số KMO				**,904**	**,767**	
Sig.				**0,000**	**0,000**	
Eigenvalue				**1,212**	**3,006**	
Phương sai trích				**76,410**	**75,138**	

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,852	0,211		4,033	,000		
TTNAH	0,030	0,055	0,039	0,539	0,591	0,443	2,259
MXH	0,266	0,073	0,280	2,036	0,002	0,394	2,540
CCTK	0,341	0,088	0,376	3,870	0,000	0,252	3,973
WEB	0,318	0,082	0,328	3,859	0,000	0,328	3,047

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

Bảng 5. Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Ước lượng độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,757	0,572	0,563	0,506	1,839

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

là độc lập với nhau và tính độc lập của phần dư đã được bảo đảm. Không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

Từ kết quả bảng 6 cho thấy, mức độ tác động theo thứ tự mạnh nhất đến thấp nhất là: (1) Công cụ tìm kiếm (CCTK) chiếm 38,2%, (2) Website(WEB) chiếm 33,3% và cuối cùng là (3) Truyền thông mạng xã hội (MXH) chiếm 28,5%.

3.2. Thảo luận kết quả

Trong bảng 4, hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa:

Biến CCTK có hệ số 0,341 quan hệ cùng chiều với sự nhận biết thương hiệu (SNBTH). Khi khách hàng đánh giá yếu tố "Công cụ tìm kiếm" tăng thêm 1 điểm thì sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với việc quảng bá thương hiệu của thương hiệu thời trang Vascara Phan Thiết sẽ tăng thêm 0,341 điểm.

Biến WEB có hệ số 0,318 quan hệ cùng chiều với sự nhận biết thương hiệu (SNBTH). Khi khách hàng đánh giá yếu tố "Website" tăng thêm 1 điểm thì sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với việc quảng bá thương hiệu của thương hiệu thời trang Vascara Phan Thiết sẽ tăng thêm 0,318 điểm.

Biến TTMXH có hệ số 0,266 quan hệ cùng chiều với sự nhận biết thương hiệu (SNBTH). Khi khách hàng đánh giá yếu tố "Truyền thông trên mạng xã hội" tăng thêm 1 điểm thì sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với việc quảng bá thương hiệu của thương hiệu thời trang Vascara Phan Thiết sẽ tăng thêm 0,266 điểm.

Bảng 6. Mức độ tác động của các biến độc lập

	Giá trị Beta chuẩn hóa	**%**	**Vị trí ảnh hưởng**
MXH	0,280	28,5	3
CCTK	0,376	38,2	1
WEB	0,328	33,3	2
Tổng	0,984	100%	

(Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu của nhóm tác giả)

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tương quan giữa 3 yếu tố trong Digital Marketing với sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với hoạt động quảng bá thương hiệu của Vascara tại Phan Thiết, mức độ tác động theo thứ tự từ mạnh nhất đến thấp nhất: (1) Công cụ tìm kiếm (CCTK); (2) Website (WEB) và (3) Truyền thông mạng

xã hội (MXH). Đồng thời kết quả cho ra là có sự khác biệt và có ý nghĩa thống kê của đáp viên có giới tính khác nhau và không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các đáp viên trong các độ tuổi khác nhau và thời lượng truy cập Internet trung bình trên ngày.

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu của đề tài, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường các hoạt động Digital Marketing tác động đến sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với việc quảng bá thương hiệu Vascara tại Phan Thiết như sau:

4.2.1. Công cụ tìm kiếm

Để đảm bảo cho hoạt động quảng bá thương hiệu ngày càng đạt nhiều kết quả tốt, ngoài những giá trị mà Vascara tạo dựng trong thời gian qua. Vascara tại Phan Thiết trong thời gian tới cần thực hiện một số vấn đề cơ bản để nâng cao công cụ tìm kiếm cho hoạt động quảng bá thương hiệu của mình đối với sự nhận biết thương hiệu của khách hàng cụ thể như sau: đa dạng quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm, để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, thực hiện tối ưu hóa công cụ tìm kiếm bằng cách xây dựng nội dung các bài quảng cáo đảm bảo được sự thu hút của khách hàng, quảng cáo có trả phí cho cộng cụ tìm kiếm để quảng cáo của Vascara xuất hiện trong kết quả tìm kiếm có từ khóa liên quan của khách hàng, xây dựng và nâng cao đội ngũ Marketing chuyên nghiệp, nắm bắt được xu hướng phát triển của thị trường.

4.2.2. Website

Yếu tố Website đứng vị trí thứ hai tác động đến sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với việc quảng bá thương hiệu Vascara tại Phan Thiết. Để gia tăng sự nhận biết thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu Vascara tại Phan Thiết thì cần chú trọng đến việc mở rộng quảng bá trang Web: xây dựng khảo sát ý kiến khách hàng, mở rộng chuyên mục về kiến thức thời trang trên Website hay nói cách khác là tạo dựng Blog về kiến thức thời trang, tăng cường liên kết Website với các nền tảng kỹ thuật số khác, vì Website sẽ giúp khách hàng nắm được chi tiết hơn về nội dung cập nhật, dễ dàng tìm kiếm được những yếu tố khác của doanh nghiệp mà không chỉ là nội dung được đề cập.

4.2.3. Truyền thông trên mạng xã hội

Nhân tố cuối cùng có tác động đến sự nhận biết thương hiệu là truyền thông trên mạng xã hội. Mạng xã hội là nền tảng đa dạng và phổ biến nhất hiện nay với lượt người dùng lớn, kéo theo là hoạt động truyền thông trên mạng xã hội cũng trở nên rất phát triển, hướng đi này giúp tăng nhận thức của khách hàng về thương hiệu và quảng bá được sản phẩm đến khách hàng. Vascara tại Phan Thiết nên đầu tư các video về thời trang như giới thiệu bộ siêu tập mới, cách phối đồ phù hợp, review sản phẩm,... đặc biệt là vẫn giữ màu sắc riêng trên các mạng xã hội như Tiktok, Facebook, Instagram và Youtube. Đặc biệt là Tiktok, xu hướng với nền tảng video ngắn giúp người xem dễ dàng nắm bắt được nội dung và tiết kiệm thời gian. Ngoài ra, để tăng nhận biết thương hiệu thì việc chăm sóc và thái độ tương tác với khách hàng cũng rất quan trọng, khách hàng sẽ có thiện cảm và nhớ đến thương hiệu vì sự tử tế và nhiệt tình của nhân viên. Việc trả lời tin nhắn để hỗ trợ khách hàng, trả lời bình luận để giải đáp thắc mắc cũng là một phần quan trọng giúp cho thương hiệu được yêu quý và được khách hàng đón nhận nhiều hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker D.A (1996). Measuring brand equity across products and markets, *Califonia Management Rev.* 38 (Spring), 102-120.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis.* Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.

Keller K.L (1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Nguyễn Ngọc Anh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội trong ngữ cảnh Việt Nam, *Tạp chí công thương*, 3: 254-266.

Nguyễn Thị Hương Giang & Phan Thùy Dương (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, (195): 54-63.

Phạm Thị Liên (2016). Nhận biết của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp viễn thông- Nghiên cứu điển hình Công ty Viettel, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc Gia Hà Nội*, 1: 57-65.

Philip K., Hermawan K. & Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, The USA: John Wiley & Sons. Inc, Hoboken, New Jersey.

Trần Thị Thịnh & Lê Thùy Hương (2018). Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội, T*ạp chí Khoa học & Công nghệ, số đặc biệt*: 101-106.

Ngày nhận bài: 05/10/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 28/10/2023

Ngày duyệt đăng: 30/10/2023

Thông tin tác giả:

ThS. Lâm Ngọc Điệp, Trường Đại học Phan Thiết, Email: lndiep@upt.edu.vn

ThS. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ, Trường Đại học Phan Thiết, Email: nnhky@upt.edu.vn

ThS. Võ Mỹ Duyên, Trường Đại học Phan Thiết, Email: vmduyen@upt.edu.vn

ThS. Vũ Thụy Diễm Chi, Trường Đại học Phan Thiết, Email: vtdchi@upt.edu.vn

Ngô Lê Kiều Uyên, Cựu sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Phan Thiết