

VAI TRÒ CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - KẾ TOÁN

ROLE OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS IN BRANDING: CASE OF UNIVERSITY OF FINANCE AND ACCOUNTANCY

Tác giả: *Phạm Thị Thanh Luyên, Nguyễn Thị Hồng Nhung*

*Trường Đại học Tài chính - Kế toán; phamthithanhluyen@tckt.edu.vn,
nguyenthihongnhung@tckt.edu.vn*

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tìm hiểu vai trò của các công cụ truyền thông Marketing trong phát triển thương hiệu một trường đại học. Mối quan hệ giữa thái độ của sinh viên khi được tương tác bởi các công cụ truyền thông với nhận thức của họ về các khía cạnh của giá trị thương hiệu được kiểm định để phục vụ cho mục đích này. Phân tích mẫu nghiên cứu được khảo sát tại Trường Đại học Tài chính - Kế toán cho thấy các công cụ truyền thông: quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, truyền miệng đang được triển khai tại nhà trường có vai trò lớn trong việc nâng cao giá trị thương hiệu của nhà trường, cho thấy nhà trường đang có các công cụ quảng bá tốt. Các hàm ý chính sách cũng được đề xuất dựa trên các phát hiện nghiên cứu này.

Từ khóa: Thương hiệu; Quảng bá thương hiệu; Truyền thông Marketing; Giá trị thương hiệu; Trường Đại học Tài chính - Kế toán.

Abstract:

This article is aimed to study the role of marketing communication tools in developing brand of a university. Relationship between students' behaviour in interaction with communication tools and their cognition of brand value' aspects is verified so as to satisfy the former objective. Analysis of sample surveyed at University of Finance and Accountancy indicates that communication tools such as advertising, public relation, direct Marketing, viral marketing implemented in the university play an important role in enhancing brand value of University of Finance and Accountancy and the university also performs its communication well. The significant policies have been suggested in reference to this research's results.

Key words: Brandname; Brand advertising; Marketing communication; Brand value; University of Finance and Accountancy.