

# PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG ĐẾN NHẬN BIẾT NHÃN HÀNG GIẢI ĐỘC GAN NATURENZ

Huỳnh Minh Trường, Trần Trung Chuyên<sup>43</sup>

**Tóm tắt:** Tác động của hoạt động truyền thông đến nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz tại thành phố Cần Thơ được thực hiện thông qua phỏng vấn 176 người tiêu dùng ở TPCT. Kết quả phân tích nhân tố khám phá, hồi quy tuyến tính cho thấy các hoạt động truyền thông bao gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng, Marketing trực tiếp đều có tác động tích cực đến nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz của người tiêu dùng. Thông qua đó, đề xuất một số giải pháp liên quan đến các hoạt động truyền thông về quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng, Marketing trực tiếp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông của nhãn hàng giải độc gan đối với người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Nhãn hàng, Naturenz, nhận biết nhãn hàng, truyền thông marketing

**Abstract:** Impacts of communication activities on recognition of the Naturenz hepatotoxic label in Can Tho city was conducted using data from 176 respondents who are consumers in Can Tho city. Exploratory factor and linear regression analysis show that advertising, public relations, direct sales, sales promotion, direct marketing have positive influence on recognition of the Naturenz hepatotoxic label. Suggestion of measures about advertising, public relations, direct sales, sales promotion, direct marketing were proposed in helping to improve the effectiveness of communication activities of the liver detoxification label to consumers.

**Key words:** Brand name, Naturenz, brand recognition, marketing communication

## Giới thiệu

Nhận biết thương hiệu là một vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu bận tâm và thực hiện nghiên cứu, vì nó là bước đầu để dẫn người tiêu dùng có lòng trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông cũng rất cần thiết để giúp doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả. Các nghiên cứu được lược khảo đã cho thấy, có mối liên hệ giữa hoạt động truyền thông và nhận biết thương hiệu. Các hoạt động truyền thông được đề cập và xác định là có tác động đến nhận biết thương hiệu bao gồm: quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp. Đây là những hoạt động truyền thông được các nhà nghiên cứu chứng minh và cho rằng có ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu. Nghiên cứu này

<sup>43</sup> Thạc sĩ Trường Đại học Nam Cần Thơ

áp dụng thang đo hoạt động truyền thông và nhận biết thương hiệu sau đây vào trường hợp của sản phẩm giải độc gan Naturenz ở Tp. Cần Thơ.

Theo đó, thang đo của hoạt động truyền thông và nhận biết thương hiệu thể hiện ở Bảng 1. Tất cả các yếu tố đều được đo thang đo likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý.

**Bảng 1:** Thang đo hoạt động truyền thông và nhận biết thương hiệu

Nhân tố	Diễn giải
Quảng cáo	QC1: Nhãn hàng giải độc gan Naturenz được quảng cáo rất thường xuyên QC2: nhãn hàng Naturenz được quảng cáo ở nhiều phương tiện truyền thông QC3: Nhãn hàng giải độc gan Naturenz đang tích cực tăng cường quảng cáo QC4: Naturenz luôn thực hiện nhiều quảng cáo hơn so với nhãn hàng khác
Xúc tiến bán hàng	XT1: Naturenz thường xuyên có hoạt động khuyến mại (giảm giá, quà,...) XT2: dễ dàng mua được nhãn hàng Naturenz với chương trình khuyến mại XT3: So với nhãn hiệu khác Naturenz có nhiều chương trình khuyến mại
Marketing trực tiếp	MA1: Naturenz thường có hoạt động giới thiệu hàng như: email, điện thoại... MA2: Naturenz có nhiều hoạt động giới thiệu hơn những nhãn hàng khác MA3: Khi nhận được email, thư, điện thoại,... từ nhãn hàng Naturenz để giới thiệu sản phẩm, giúp Anh/Chị luôn nhớ đến Naturenz
Quan hệ công chúng	QH1: nhãn hàng Naturenz thường xuyên thực hiện tài trợ cho sự kiện QH2: nhãn hàng giải độc gan Naturenz tài trợ cho nhiều sự kiện khác nhau QH3: So với các nhãn khác, Naturenz có tài trợ cho các sự kiện nhiều hơn QH4: Nhãn Naturenz thường xuyên tham gia sự kiện (từ thiện, môi trường)
Bán hàng cá nhân	BH1: Có thể dễ dàng mua Naturenz được ở nhiều cửa hiệu thuốc BH2: So với nhãn hàng khác, nhãn hàng Naturenz được bày bán nhiều hơn BH3: Nhãn hàng giải độc gan Naturenz có nhiều gian hàng bày bán
Nhận biết nhãn hàng	NB1: Nhãn hàng giải độc gan Naturenz rất nổi tiếng đối với Anh/Chị NB2: Anh/Chị biết rất nhiều thông tin về nhãn hàng giải độc gan Naturenz NB3: Anh/Chị rất quen thuộc với nhãn hàng giải độc gan Naturenz

*Nguồn: Tổng hợp từ lược khảo tài liệu*

### ***Kênh truyền thông biết đến nhãn hàng giải độc gan Naturenz***

Naturenz là một nhãn hàng được nhiều người tiêu dùng biết đến với nhiều chiến lược truyền thông để người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được nhãn hàng này. Chính vì thế, số lượng người tiêu dùng mua/sử dụng nhãn hàng này cũng nhiều, với 176 quan sát được sử

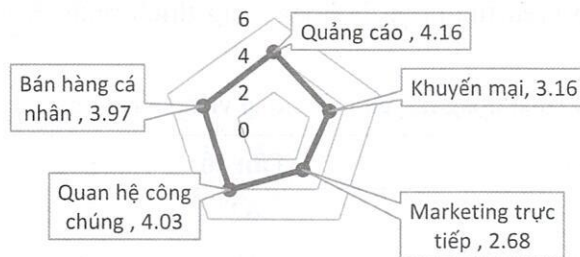
dụng để phân tích trong nghiên cứu có đến 40% đáp viên cho rằng đã từng sử dụng sản phẩm của nhãn hàng giải độc gan Naturenz; 60% đáp viên chưa từng sử dụng.

**Bảng 3:** Kênh truyền thông đáp viên biết đến nhãn hàng giải độc gan Naturenz

Chỉ tiêu	Đối tượng đã mua/sử dụng		Đối tượng chưa mua/sử dụng	
	Tần số	(%)	Tần số	(%)
Quảng cáo trên truyền hình/truyền thanh	50	71,4	59	72,0
Báo, tạp chí	44	62,9	39	47,6
Bảng quảng cáo	22	31,4	12	14,6
Các quầy bán hàng của Naturenz	46	65,7	49	59,8
Giới thiệu sản phẩm trực tiếp	14	20,0	8	9,8
Hoạt động từ thiện, văn nghệ, thể thao,...	54	77,1	66	80,5

*Nguồn: Kết quả khảo sát 176 người tiêu dùng, 2017*

Để có thể đánh giá được phần nào hiệu quả của các chiến lược thực hiện hoạt động truyền thông tác giả tiến hành nhờ người tiêu dùng đánh giá mức thực hiện các chương trình truyền thông của nhãn hàng giải độc gan Naturenz. Kết quả thống kê về đánh giá của người tiêu dùng về mức độ thực hiện hoạt động truyền thông của nhãn hàng giải độc gan Naturenz thể hiện ở Hình 1.



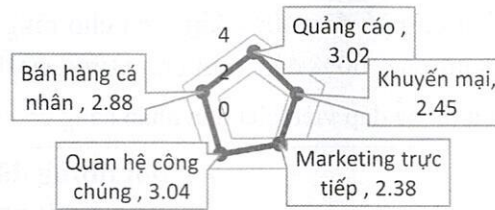
*Nguồn: Kết quả khảo sát 176 người tiêu dùng, 2017*

**Hình 1.** Mức độ thực hiện hoạt động truyền thông của nhãn hàng giải độc gan Naturenz

Với thang điểm đánh giá của tiêu dùng thông qua thang đo likert 5 mức độ, với từ rất không thường xuyên đến rất thường xuyên thực hiện các hoạt động truyền thông. Quảng cáo là hoạt động truyền thông được đánh giá với mức độ thường xuyên nhất với số điểm trung bình là 4,16; kế đến là hoạt động quan hệ công chúng 4,03; bán hàng cá nhân 3,97; khuyến mại 3,16; Marketing trực tiếp có số điểm trung bình thấp nhất với số điểm là 2,68.

#### b. Nhãn hàng giải độc gan khác

Mức độ thực hiện hoạt động truyền thông của các nhãn hàng giải độc gan khác cũng tương tự như của nhãn hàng Naturenz được tìm hiểu, kết quả thống kê được thể hiện ở Hình 2.



Nguồn: Kết quả khảo sát 176 người tiêu dùng, 2017

**Hình 2.** Mức độ thực hiện hoạt động truyền thông của nhãn hàng giải độc gan khác

Theo đó, hoạt động quảng cáo được đánh giá mức độ với số điểm trung bình là 3,02; hoạt động khuyến mãi là 2,45; hoạt động Marketing trực tiếp là 2,38; hoạt động quan hệ công chúng là 3,04; hoạt động bán hàng cá nhân là 2,88. Qua đây cho thấy, các nhãn hàng giải độc gan khác trên thị trường ít thực hiện các hoạt động truyền thông để mang hình ảnh nhãn hàng giải độc gan đến gần hơn với người tiêu dùng. Đây cũng là một lợi thế đối với nhãn hàng giải độc gan Naturenz, vì nhãn hàng Naturen được nhiều người tiêu dùng biết đến hơn.

Thông qua 5 hoạt động truyền thông, nhãn hàng giải độc gan lựa chọn cho mình chiến lược thực hiện đối với từng hoạt động truyền thông đến với người tiêu dùng. Đối với 5 hoạt động truyền thông, hoạt động quảng cáo là hoạt động được nhiều người tiêu dùng thích nhất với 35,2% đáp viên lựa chọn đây là hoạt động truyền thông họ thích nhất; hoạt động khuyến mãi có 10,2% đáp viên thích nhất; hoạt động Marketing trực tiếp có 9,1% đáp viên thích nhất; hoạt động quan hệ công chúng có 30,1% đáp viên thích nhất; hoạt động bán hàng cá nhân có 15,4% đáp viên lựa chọn là hoạt động thích nhất. Kết quả này thể hiện ở Bảng 4 bên dưới:

**Bảng 4:** Hoạt động truyền thông đáp viên yêu thích nhất

Chỉ tiêu	Tần số	(%)
Quảng cáo	62	35,2
Khuyến mại	18	10,2
Marketing trực tiếp	16	9,1
Quan hệ công chúng	53	30,1
Bán hàng cá nhân	27	15,4
Tổng	176	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát 176 người tiêu dùng, 2017

Trong 176 quan sát có 40% đáp viên đã sử dụng/mua sản phẩm nhãn hàng giải độc gan Naturenz, 60% chưa sử dụng/mua. Mức chắc chắn không sử dụng có 3%; mức độ không sử dụng có 15%; mức độ chưa biết có 25%; mức độ sử dụng có 35%; mức độ chắc chắn sử dụng có 22%.

**Phân tích tác động của hoạt động truyền thông đến nhận biết nhãn hàng Naturenz**

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát sử dụng trong mô nghiên cứu cho giá trị trung bình của nhóm biến quảng cáo là 3,17; của nhóm biến xúc tiến bán hàng là 3,26; của nhóm biến Marketing trực tiếp là 4,17; của nhóm biến quan hệ công chúng là 3,35; của nhóm biến bán hàng cá nhân là 3,46. Qua đây cho thấy, hoạt động Marketing của nhãn hàng giải độc gan Naturenz được tích cực thực hiện, cho nên có giá trị trung bình cao nhất.

**Bảng 5:** Kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,773</b>				
QC1	57,16	90,624	0,320	0,766
QC2	56,92	88,338	0,383	0,760
QC3	56,78	86,595	0,427	0,757
QC4	56,68	86,403	0,399	0,760
XT1	56,14	90,933	0,357	0,762
XT2	56,33	93,533	0,310	0,766
XT3	56,38	93,403	0,284	0,768
MAR1	56,17	94,778	0,305	0,766
MAR2	55,80	94,680	0,271	0,768
MAR3	55,70	93,815	0,330	0,765
QH1	56,70	89,680	0,400	0,759
QH2	56,75	89,103	0,461	0,754
QH3	56,47	92,568	0,296	0,767
QH4	56,75	91,487	0,374	0,761
BH1	56,60	90,626	0,421	0,758
BH2	56,47	91,496	0,358	0,762
BH3	56,82	90,584	0,391	0,760
<b>Nhận biết nhãn hàng Naturenz</b>			<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,897</b>	
NB1	6,97	5,178	0,800	0,853
NB2	6,70	4,610	0,812	0,842
NB3	7,01	4,993	0,785	0,864

Nguồn: Kết quả khảo sát 152 người tiêu dùng biết sản phẩm giải độc gan Naturenz, 2017

Các hoạt động truyền thông vừa đề cập được đo lường bởi 17 biến quan sát thông qua thang đo likert 5 mức độ, từ rất không đồng ý đến rất đồng ý. Nhận biết thương hiệu cũng được đo lường bởi 3 biến quan sát (Bảng 5).

### *Phân tích nhân tố khám phá*

**Bảng 6:** Kết quả ma trận xoay nhân tố

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố			
	F1	F2	F3	F4
QC1	0,816	-0,033	-0,007	0,033
QC2	0,932	-0,010	-0,038	0,040
QC3	0,917	0,017	-0,020	0,101
QC4	0,851	-0,035	0,053	0,119
XT1	-0,003	0,834	0,073	0,026
XT2	0,003	0,816	0,075	-0,031
MAR1	-0,023	0,663	0,190	-0,013
MAR3	-0,032	0,611	0,214	0,052
QH1	0,132	-0,018	0,054	0,843
QH2	0,132	0,031	0,145	0,820
QH4	-0,009	0,020	0,044	0,867
BH1	0,002	0,236	0,841	0,114
BH2	-0,001	0,134	0,867	0,051
BH3	-0,009	0,194	0,829	0,094
<b>Lượng biến thiên được giải thích</b>	3,386	3,201	1,958	1,341
<b>Tổng phương sai trích</b>				70,620

*Nguồn: Kết quả khảo sát 152 người tiêu dùng biết sản phẩm giải độc gan Naturenz, 2017*

**Bảng 7:** Kết quả hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số (B)	Sig.	VIF
Hằng số	3,447	0,000	
F1: Quảng cáo	0,495	0,000	1,000
F2: Xúc tiến bán hàng & Marketing trực tiếp	0,315	0,000	1,000
F3: Bán hàng cá nhân	0,403	0,000	1,000
F4: Quan hệ công chúng	0,318	0,000	1,000
Sig.F			0,000
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh			0,506

*Nguồn: Kết quả khảo sát 152 người tiêu dùng biết sản phẩm giải độc gan Naturenz, 2017*

*Quảng cáo*, quảng cáo là một yếu tố tác động thuận chiều và nhiều nhất đến nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz. Thật dễ dàng để hiểu điều này, vì quảng cáo là phương thức mang hình ảnh của nhãn hàng đến với người tiêu dùng. Quảng cáo có nhiều hình thức như: truyền hình, radio, báo,... và trong thời đại công nghệ bùng nổ thì thông tin từ những nguồn này nhanh chóng và dễ dàng đến với người tiêu dùng. Với hệ số tác động là 0,495 và mức ý nghĩa là 1% có thể kết luận, khi quảng cáo càng được thực hiện nhiều thì việc nhận biết nhãn hàng Naturenz của người tiêu dùng càng nhiều. Chính vì thế, chiến lược thực hiện quảng cáo cần phải định hướng rõ ràng để mang lại hiệu quả cao nhất.

*Xúc tiến bán hàng & Marketing trực tiếp*, xúc tiến bán hàng & Marketing trực tiếp cũng là một yếu tố tác động thuận chiều đến nhận biết nhãn hàng Naturenz. Xúc tiến bán hàng là hoạt động được thực hiện nhằm thúc đẩy, khuyến khích người tiêu dùng mua hàng nhiều hơn so với nhận biết nhãn hàng, nhưng nó cũng phần nào giúp cho người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được nhãn hàng. Hoạt động xúc tiến bán hàng thường thấy như: giảm giá, quà tặng, rút thăm trúng thưởng,... tùy theo mặt hàng và mục đích của nhà cung cấp mà nên áp dụng loại hình xúc tiến bán hàng nào. Bên cạnh đó, Marketing trực tiếp là việc giới thiệu hoặc quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng thông qua thư, email, điện thoại,... để thông tin về sản phẩm, hàng hóa đến người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể thông qua đó để biết đến nhãn hàng hoặc nhớ nhãn hàng nhiều hơn.

*Bán hàng cá nhân*, bán hàng cá nhân cũng là một yếu tố tác động thuận chiều đến nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz. Với hệ số tác động = 0,403 và mức ý nghĩa 1% có thể kết luận, khi hoạt động bán hàng cá nhân được thực hiện càng nhiều thì nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz càng nhiều. Thực tế cho thấy, bán hàng cá nhân là một hình thức bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.

*Quan hệ công chúng*, quan hệ công chúng là hoạt động nhãn hàng thực hiện tài trợ cho một hoạt động nào đó như: từ thiện, thể thao, văn nghệ,... Hoạt động quan hệ công chúng ở Việt Nam đang ngày càng được nhiều công ty lớn ứng dụng, mục đích của quan hệ công chúng là nhằm mang hình ảnh nhãn hàng đến gần hơn với người tiêu dùng. Nhãn hàng giải độc gan cũng không ngoại lệ, quan hệ công chúng có tác động tích cực đến nhận biết nhãn hàng với hệ số tác động là 0,318 và mức ý nghĩa là 1% có thể kết luận, nếu càng thực hiện nhiều hoạt động quan hệ công chúng thì nhận biết nhãn hàng giải độc gan Naturenz của người tiêu dùng càng nhiều.

### **Kết luận và đề xuất giải pháp**

Thông qua việc phân tích thực trạng và tác động của hoạt động truyền thông đến nhận biết nhãn hàng Naturenz, cho thấy hoạt động truyền thông luôn có những tác động tích cực đến nhận biết nhãn hàng Naturenz. Tuy nhiên, cách thức và phương pháp thực hiện các hoạt động truyền thông của nhãn hàng Naturenz có những hạn chế, do đó chưa phát huy được hết tác dụng của hoạt động truyền thông đến nhận biết nhãn hàng. Những tác động tích cực và

hạn chế làm giảm hiệu quả của hoạt động truyền thông đến nhận biết nhãn hàng Naturenz được thể hiện ở sơ đồ nhân quả. Về hoạt động quảng cáo, trong thời gian qua nhãn hàng Naturenz đã tích cực thực hiện nhiều hoạt động quảng cáo cho nhãn hàng Naturenz như: truyền hình, truyền thanh, báo, tạp chí, bảng quảng cáo... nhằm tích cực mang hình ảnh của nhãn hàng Naturenz gần hơn với người tiêu dùng.

Đối với quảng cáo thông qua kênh truyền hình, là kênh có chi phí quảng cáo đắt nhất nhưng hiệu quả mà nó mang lại cũng hiển nhiên là cao nhất, vì kênh này dễ dàng cung cấp thông tin đến người tiếp nhận.

Đối với quảng cáo qua báo, tạp chí, là kênh cũng được nhiều đối tượng tiếp cận, tác dụng của việc quảng cáo qua báo, tạp chí cũng rất nhiều. Hoạt động quảng cáo qua báo và tạp chí cũng được nhãn hàng Naturenz áp dụng nhiều qua các báo online. Tuy nhiên, mức độ thực hiện đối việc quảng cáo này theo định kỳ và không thường xuyên, do đó hiệu quả chưa cao.

Đối với quảng cáo qua bảng quảng cáo, loại hình quảng cáo qua bảng quảng cáo cũng sẽ có hiệu quả rất cao nếu bảng quảng cáo đặt đúng vị trí, phù hợp, nơi có nhiều qua lại,... Bảng quảng cáo của nhãn hàng Naturenz được đặt lại các nhà thuốc, bảng quảng cáo trên đường, bảng quảng cáo ở sân bay. Tuy nhiên, số lượng bảng quảng cáo không nhiều, cần phát huy để hiệu quả từ bảng quảng cáo nhiều hơn.

Về hoạt động quan hệ công chúng, hoạt động này được thực hiện nhằm thể hiện nhãn hàng là một nhà kinh doanh có trách nhiệm với xã hội. Hơn thế, hoạt động quan hệ công chúng còn giúp cho hình ảnh của nhãn hàng gần với người tiêu hơn, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được nhãn hàng. Thời gian qua nhãn hàng giải độc gan Naturenz đã thực hiện hoạt động quan hệ công chúng rất nhiều, chủ yếu thông qua tài trợ các chương trình trên truyền hình.

Về hoạt động Marketing trực tiếp, chủ yếu thông qua các hoạt động giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến khách hàng, góp phần nhắc khách hàng nhớ đến nhãn hàng. Các hoạt động Marketing trực tiếp như: thư, email, điện thoại,... Tuy nhiên, hoạt động này ít được nhãn hàng Naturenz ứng dụng, rất ít người tiêu dùng biết đến nhãn hàng giải độc gan Naturenz qua kênh Marketing trực tiếp này. Mặt khác, nhiều tiêu dùng cho rằng hoạt động Marketing trực tiếp rất phù hợp với họ, họ có thể lưu trữ thông tin và tìm hiểu về nhãn hàng sau. Chính vì thế, nhãn hàng Naturenz cần có những chính sách để thực hiện những hoạt động Marketing trực tiếp nhằm giúp người tiêu dùng nhớ đến nhãn hàng Naturenz.

Về hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động này cũng được nhãn hàng Naturenz tích cực thực hiện thông qua tích cực mở các gian hàng tại các siêu thị lớn như: BigC và Coopmart. Hai hệ thống siêu thị này là siêu thị lớn, rộng khắp cho nên khi có gian hàng của nhãn hàng Naturenz tại đây giúp cho người tiêu dùng dễ dàng biết đến và nhớ đến nhãn hàng Naturenz. Tuy nhiên, siêu thị không phải là điểm lựa chọn duy nhất để nhãn hàng Naturenz thực hiện



bán hàng trực tiếp, cần phong phú điểm bán hàng để nhãn hàng Naturenz có thể rộng khắp, được nhiều người biết đến.

Về hoạt động xúc tiến bán hàng, hoạt động này thường được các doanh nghiệp thực hiện nhằm kích cầu, khuyến khích người tiêu dùng mua nhiều hàng hóa hơn. Hoạt động này có thể là giảm giá, mua một tặng một, quà tặng,... Đối với loại hàng hóa gần như thuốc của nhãn hàng Naturenz thì rất khó để thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng như giảm giá, mua một tặng một,... Thông qua quà tặng có in nhãn hiệu của nhãn hàng giải độc gan được người tiêu dùng sử dụng, một mặt giúp cho người tiêu dùng nhớ đến nhãn hàng Naturenz, một mặt để cho những người quen của người sử dụng nhìn thấy, giúp cho nhãn hiệu được nhiều người biết đến. Chính vì thế, cần thực hiện thường xuyên và đa dạng hóa hoạt động xúc tiến bán hàng cho nhãn hàng giải độc gan Naturenz.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aditya Wardhana, Budi Rustandi Kartawinata, Syahputra (2014), The Effects of Integrated Marketing Communicationson Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia. International Journal of Science and Research, Volume 4 Issue 4.
- [2]. Amir Ekhlassi, Vahid Maghsoodi, and Shiva Mehrmanesh (2012), Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. International J. of Information and Electronics Engineering, Vol. 2, No. 5.
- [3]. Anantha Raj A. Arokiasamy (2012), The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. Journal of Business and Management, Vol 4, Issue 2 (Sep,-Oct. 2012).
- [4]. Drucker, Peter F. (1986), *Managing for Results*. second edition (New York: HarperBusiness, 1986).
- [5]. Edo Rajh (2005), The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. Economic Trends and Economic Policy, No. 102, 2005, pp. 30-59.
- [6]. Eunice Akorfa Adiko (2015), Integrated Marketing Communications Strategies on Brand Performance: A Study on Three Private Institutions in Ghana. Journal Of Applied Thought, May 2015, Vol. 4, Number 2
- [7]. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE & Tatham RL (2006). "Multivariate Data Analysis". 6<sup>th</sup>ed, *Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall*.
- [8]. Hamidreza Salmani Mojaveri, Amin Allahbakhsh, Mostafa Salmani Mojaveri (2014), Review and Explain the Impact of Promotion Elements on Brand Equity (Case study: Samsung Brand). International Journal of Business & Information Technology, Vol-4 No. 1.

- [9]. Ikbar Haskara Damarjati, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016), The Influence Of Integrated Marketing Communication (Imc) On Brand Equity And Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 34 No. 1.
- [10]. Ivana C. Jasman (2015), The Impact of Marketing Communication Tools towards Brand Awareness of Restaurant X in ABC Hotel. *iBuss Management* Vol. 3, No. 1, (2015).
- [11]. Kulachet Mongkol (2014), Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 5.
- [12]. Mirza Hassan Hosseini, Hamed Moezzi (2015), Exploring Impact Of Marketing Mix On Brand Equity In Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran). *Journal of Asian Scientific Research*, 2015, 5(1):38-45.
- [13]. Mohsen Ameri, Hamed Jafar Zanjani, Ali Kanani Kashani (2014), The Effect of Marketing Mix and Brand Equity on Sales Process (A Case Study: Selling CCTV Camera by Electronic Communications Company in Iran). *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*. Vol., 3 (SP), 258-264.
- [14]. Muhammad Mubushar et al (2013), Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan. *Global J. of Management and Business Research Marketing*, Volume 13 Issue 6 Version 1.0.
- [15]. Đặng Đình Trạng (2012), Quản trị thương hiệu. Đại học Thăng Long.
- [16]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002), Nghiên cứu các thành phần giá trị của thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam. B2002-22-33, TPHCM, Đại học Kinh tế TPHCM.
- [17]. Nguyễn Quốc Thịnh (2004), Thương hiệu với nhà quản lý. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- [18]. Phillip Kotler (Vũ Trọng Hùng dịch) (1997), Quản trị marketing. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.