

Working Paper 2025.1.4.11

- Vol. 1, No. 4

TÁC ĐỘNG CỦA MEME MARKETING ĐẾN THƯƠNG HIỆU: SỰ LAN TRUYỀN VÀ HIỆU ỨNG ĐÁM ĐÔNG

Nguyễn Thị Cẩm Tú¹, Hà Thị Thúy, Vàng Thị Minh Nguyệt, Đồng Thị Thiên Lý

Sinh viên K61 Quản trị kinh doanh quốc tế - Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Tiến Hùng

Sinh viên K61 Phân tích đầu tư - Khoa Tài chính - Ngân hàng

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Hồng Vân

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của meme marketing đối với khả năng ghi nhớ thương hiệu và mức độ gắn kết thương hiệu; xác định và phân tích tác động của các đặc điểm nội dung meme đến mức độ lan truyền trên mạng xã hội Instagram. Các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được áp dụng bao gồm tổng hợp và phân tích các khung lý thuyết nền tảng, nghiên cứu tình huống thực tiễn và phỏng vấn chuyên sâu nhằm xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành ba nghiên cứu định lượng, bao gồm hai thí nghiệm trực tuyến bán thực nghiệm và một nghiên cứu sự kiện, nhằm kiểm định giả thuyết và mô hình đề xuất. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tiềm năng của meme lan truyền trong truyền thông tiếp thị, cho thấy meme có khả năng gia tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và mức độ tương tác thương hiệu. Đặc biệt, các meme có tính xu hướng và tính dễ hiểu cao được đón nhận tích cực hơn bởi nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó nâng cao mức độ tương tác và khả năng ghi nhớ thương hiệu. Những phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp cơ sở thực tiễn

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2215210182@ftu.edu.vn

cho các nhà tiếp thị trong việc thiết kế nội dung meme phù hợp, giúp tối ưu hóa phạm vi tiếp cận tự nhiên và nâng cao hiệu quả thương hiệu thông qua việc cải thiện mức độ ghi nhớ và tương tác thương hiệu.

Từ khóa: Internet meme, lan truyền, mạng xã hội, tiếp thị meme, tương tác.

THE IMPACT OF MEME MARKETING ON BRANDING: VIRALITY AND THE BANDWAGON EFFECT

Abstract

This study aims to evaluate the impact of meme marketing on brand recall and brand engagement and identify and analyze the effects of meme content characteristics on virality on Instagram. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. It includes synthesizing and analyzing foundational theoretical frameworks, conducting case studies, and performing in-depth interviews to develop an integrated research model. Based on this foundation, the study conducts three quantitative studies: two online quasi-experiments and an event study to test the proposed hypotheses and model. The research results highlight the potential of viral memes in marketing communication, demonstrating their ability to enhance brand recall and brand engagement. Specifically, trending memes with high comprehensibility are more positively received by the target audience, leading to increased engagement and improved brand recall. The findings from this study provide practical insights for marketers in designing suitable meme content, optimizing organic reach, and enhancing brand effectiveness by improving recall and engagement levels.

Keywords: Internet meme, meme marketing, virality, social media, engagement.

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, sự phát triển của mạng xã hội đã thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng các phương thức tiếp thị sáng tạo, phù hợp với hành vi tiêu dùng hiện đại. Trong đó, các meme bao gồm các hình ảnh, video, hoặc nội dung ngắn hài hước nhằm để quảng bá thương hiệu hoặc sản phẩm. Khi hiệu quả của quảng cáo truyền thống suy giảm, Meme Marketing nổi lên như một công cụ truyền thông đơn giản nhưng hiệu quả, tận dụng nội dung lan truyền và văn hóa tham gia để kết nối thương hiệu với khách hàng (Mukhongo, 2020; Pandey, 2024). Việc kết nối với khách hàng bằng các thông điệp và hình ảnh hài hước một cách tự nhiên giúp cho các nhãn hàng thu hút sự chú ý nhanh chóng trên mạng xã hội.

Tại Việt Nam, nhiều thương hiệu như Durex, Highland, Be Group, Di tích nhà tù Hỏa Lò,... đã áp dụng meme trong tiếp thị và nhận được phản hồi tích cực. Tuy nhiên, tác động của meme marketing đối với khả năng ghi nhớ và gắn kết thương hiệu vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của meme marketing đến thương hiệu, từ đó đề xuất chiến lược tối ưu cho doanh nghiệp hiện nay. Về lý thuyết, nghiên cứu đóng góp vào nền tảng tiếp thị số, mở rộng hiểu biết về tiếp thị nội dung và trải nghiệm thương hiệu. Về thực tiễn, kết quả cung cấp định hướng cho việc thiết kế chiến dịch meme hiệu quả, nâng cao nhận diện thương hiệu và giảm thiểu rủi ro truyền thông. Qua đó, đề tài

không chỉ đáp ứng nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp Việt Nam mà còn mở ra hướng nghiên cứu mới cho học thuật.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lan truyền của meme

Các nghiên cứu về sự lan truyền của meme đã chỉ ra rằng nhiều yếu tố ảnh hưởng đến khả năng phổ biến của chúng. Taecharungroj và Nueangjamnong (2015) nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố hài hước, chia thành bốn phong cách chính: tự trào, gắn kết xã hội, công kích và tự đề cao. Trong đó, châm biếm và sự ngớ ngẩn là hai kiểu hài hước được sử dụng phổ biến nhất. Nghiên cứu của Ling và cộng sự (2021b) tập trung vào vai trò của yếu tố hình ảnh, cho thấy rằng meme có góc nhìn cận cảnh hoặc nhân vật thể hiện cảm xúc mạnh thường dễ lan truyền hơn, trong khi các meme có hình ảnh trừu tượng hoặc nội dung dài lại ít được chia sẻ. Malodia và cộng sự (2022e) phân loại các yếu tố ảnh hưởng thành ba nhóm chính: nội dung (mức độ liên quan, tính biểu tượng, yếu tố hài hước, khả năng chia sẻ), người dùng (mong muốn thoát ly thực tại, nhu cầu xã hội, nhu cầu về nội dung) và truyền thông (chiến lược phân phối, cơ chế gieo mầm). Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết sơ đồ và lý thuyết lây lan xã hội để phân tích quá trình lan truyền của meme qua ba giai đoạn: thu hút ban đầu, truyền tải và khuếch tán.

2.2. Nghiên cứu về tác động của meme marketing đến thương hiệu

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng meme marketing có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Yang (2022) nhận định rằng yếu tố hài hước trong meme giúp nâng cao cảm nhận tích cực của người tiêu dùng, đặc biệt khi so sánh với nội dung mang tính nghiêm túc. Razzaq, Shao và Quach (2023) cũng nhấn mạnh rằng các yếu tố thương hiệu như tên, logo và màu sắc trong meme có thể gia tăng thái độ tích cực đối với quảng cáo, đồng thời việc truyền tải câu chuyện trong meme giúp người tiêu dùng dễ dàng cảm thấy thiện cảm với thương hiệu.

Về sự tương tác thương hiệu, nghiên cứu của Rathi và Jain (2023) cùng với Malodia và cộng sự (2022) cho thấy meme marketing góp phần thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng, từ đó tác động đến hành vi mua hàng. Malodia và cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng các meme có tính xu hướng và khả năng kết nối cao sẽ thu hút sự tham gia rộng rãi từ người tiêu dùng, đồng thời gia tăng mức độ tương tác và khả năng ghi nhớ thương hiệu.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về tác động của meme đối với khả năng ghi nhớ thương hiệu đưa ra những quan điểm khác nhau. Malodia và cộng sự (2022) cho rằng meme giúp người tiêu dùng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn, trong khi Yang (2022) lại lập luận rằng mặc dù meme hài hước tạo ra thái độ tích cực và khuyến khích chia sẻ, nhưng lại làm giảm khả năng ghi nhớ thương hiệu.

Ngoài ra, meme marketing cũng được chứng minh có thể thúc đẩy ý định mua hàng. Lee và cộng sự (2019) chỉ ra rằng meme marketing ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng thông qua giá trị khoái lạc mà meme mang lại. Rathi và Jain (2023) nhấn mạnh rằng meme marketing tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, trong đó sự tương tác với thương hiệu đóng vai trò trung gian.

Cuối cùng, meme marketing còn có khả năng củng cố mối quan hệ lâu dài giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Shen, Lee và Lin (2023), Kim và Baek (2025), cùng với Agrawal, Sharma và Mishra (2025) cho rằng meme giúp cải thiện thái độ của người tiêu dùng, xây dựng tình yêu thương hiệu và gia tăng sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Khái niệm của Internet meme

Dawkins (1976) lần đầu tiên giới thiệu thuật ngữ "meme" như một đơn vị lan truyền văn hóa, hoạt động tương tự như gen trong quá trình tiến hóa sinh học. Ông cũng nhấn mạnh rằng sự tiến hóa của meme chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: sự biến đổi, sao chép và khả năng tồn tại. Trong thời đại kỹ thuật số, khái niệm này đã được mở rộng sang môi trường trực tuyến, dùng để mô tả các ý tưởng lan truyền trên mạng xã hội, còn gọi là "Internet meme". Theo Shifman (2013), meme là những đơn vị kỹ thuật số có sự tương đồng về nội dung, hình thức và quan điểm, được người dùng chia sẻ, sao chép và biến đổi trên Internet.

3.2. Meme marketing và marketing mix 4Es

Mô hình marketing mix truyền thống 4Ps (Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Quảng bá) đã dần được thay thế bởi mô hình 4Es (Trải nghiệm, Trao đổi, Khắp nơi, Truyền bá), nhấn mạnh tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh marketing hiện đại. Khi người tiêu dùng ngày càng tránh né quảng cáo truyền thống, meme marketing đã nổi lên như một xu hướng mới, phản ánh sự chuyển đổi giữa hai mô hình này. Nghiên cứu này ứng dụng mô hình 4Es để đánh giá vai trò của nội dung lan truyền trong việc ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu và hành vi người tiêu dùng.

Meme trong marketing không chỉ đơn thuần là những yếu tố giải trí mà còn đóng vai trò như một công cụ giao tiếp mạnh mẽ, giúp nâng cao độ nhận diện và mức độ hấp dẫn của thương hiệu. Meme marketing tận dụng các nội dung ngắn gọn, hài hước như văn bản, hình ảnh, video hay GIF dễ tiếp cận và dễ chia sẻ, giúp thương hiệu truyền tải thông điệp một cách tự nhiên và hiệu quả hơn so với các phương thức tiếp thị truyền thống (Brubaker et al., 2018).

3.3. Lý thuyết về hiệu ứng đám đông (Bandwagon effect)

Hiệu ứng đám đông là một hiện tượng tâm lý - xã hội, trong đó cá nhân có xu hướng chấp nhận quan điểm, hành vi hoặc xu hướng phổ biến, ngay cả khi nó khác với quan điểm ban đầu của họ (Bindra et al., 2022). Xu hướng này bắt nguồn từ mong muốn hòa nhập với cộng đồng, cập nhật xu hướng hoặc tránh cảm giác bị cô lập (Shaikh et al., 2017; Tsai, 2013). Trong meme marketing, hiệu ứng đám đông đóng vai trò quan trọng, thể hiện qua số lượt thích, bình luận và chia sẻ. Những yếu tố này không chỉ đo lường mức độ lan truyền của meme mà còn góp phần tạo nên sức hút và gia tăng độ tin cậy đối với người dùng (Li et al., 2020; Wang, Chu & Huang, 2023).

3.4. Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (U&G theory)

Lý thuyết U&G nhấn mạnh rằng con người chủ động tìm kiếm phương tiện truyền thông nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn cá nhân (Ruggiero, 2000). Không giống như các lý thuyết truyền thông truyền thống coi người tiêu dùng là đối tượng bị động chịu ảnh hưởng từ thương hiệu, U&G tập trung vào vai trò chủ động của họ trong việc lựa chọn và sử dụng nội dung truyền thông. Lý thuyết này giúp lý giải động cơ của người tiêu dùng khi tham gia vào meme, từ đó làm rõ cách thức meme đáp ứng nhu cầu cá nhân và tác động đến hành vi tiêu thụ nội dung của họ.

3.5. Lý thuyết nhận thức xã hội (Social cognitive theory)

Lý thuyết nhận thức xã hội do Albert Bandura phát triển cho rằng con người học hỏi và định hình hành vi thông qua việc quan sát người khác. Khi quan sát một hành vi, cá nhân sẽ đánh giá xem liệu hành vi đó có mang lại lợi ích hoặc sự công nhận từ cộng đồng hay không. Nếu hành vi đó đem lại kết quả tích cực, họ có xu hướng lặp lại; ngược lại, nếu hậu quả tiêu cực, họ sẽ tránh hoặc từ bỏ hành vi đó. Lý thuyết này giúp giải thích cách con người học hỏi và tái tạo hành vi thông qua tương tác với meme. Họ có xu hướng tham gia và chia sẻ meme khi thấy những người có sức ảnh hưởng đang lan truyền nội dung đó (Johann & Bülow, 2019).

4. Thực trạng ứng dụng meme marketing tại các thương hiệu

Trong thời đại công nghiệp hóa hiện nay, meme marketing đã trở thành một công cụ mạnh mẽ trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông của nhiều thương hiệu. Meme không chỉ đơn thuần là những hình ảnh hài hước; chúng còn tạo ra những kết nối tự nhiên và hiệu quả giữa doanh nghiệp và người dùng. Hai ví dụ điển hình từ Việt Nam và quốc tế là Caty Food và Netflix, đã cho thấy sức mạnh của meme marketing trong công việc hoạt động với hành vi và nhận thức người tiêu dùng.

4.1. Trong nước: Caty Food

Caty Food đã gặt hái được thành công nhất định từ cách họ sử dụng meme marketing với sản phẩm mì thanh long. Thương hiệu này đã sử dụng những hình ảnh và nội dung đơn giản, gần gũi với người tiêu dùng Việt Nam, thông qua nhân vật "bé thanh long" để dễ dàng thu hút sự chú ý. Bằng cách tận dụng khả năng lan truyền, chơi chữ và mô phỏng các meme phổ biến, Caty Food đã biến những nội dung này thành công cụ truyền thông hiệu quả, từ đó giúp thương hiệu được ghi nhớ và tạo ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng. Yếu tố hài hước cũng đóng vai trò quan trọng trong thành công của Caty Food, thay vì đầu tư quá nhiều vào tính chuyên nghiệp, thương hiệu đã chọn cách tiếp cận đơn giản, tạo ra những meme tự châm biếm nhằm kết nối với khách hàng của mình theo cách gần gũi hơn. Điều này giúp Caty Food trở thành thương hiệu thân thiện và dễ nhớ hơn. Đồng thời, Caty Food cũng chứng tỏ sự nhạy cảm trong việc nắm bắt các xu thế nóng trên mạng xã hội, từ đó tạo ra nội dung hấp dẫn phù hợp với bối cảnh hiện tại. Theo thống kê từ Kompa, trong một khoảng thời gian ngắn, mì thanh long Caty đã đạt được hơn 4,5 triệu lượt tương tác trên các nền tảng mạng xã hội, minh chứng cho hiệu quả của tiếp thị meme.

4.2. Nước ngoài: Netflix

Netflix cũng đã áp dụng meme marketing một cách thành công với nhiều sản phẩm của mình. Họ sử dụng meme để thu hút sự quan tâm đến các bộ phim và chương trình truyền hình qua các hình ảnh và câu văn ngắn gọn, dễ hiểu và hài hước. Các meme từ bộ phim nổi tiếng như "Stranger Things" không chỉ giải trí mà còn kích thích tò mò của người xem, đặc biệt là đối với những người chưa từng xem phim trước đó. Nội dung hài hước, trang nhã cũng tạo thương hiệu trở nên gần gũi và dễ mến hơn trong mắt người tiêu dùng. Một trong những thành công nổi bật là Netflix nhanh chóng bắt kịp các xu hướng thịnh hành, tạo ra meme dễ dàng lan truyền trên mạng xã hội. Khi bài hát "Running Up That Hill" trở thành hiện tượng qua "Stranger Things 4", Netflix đã tạo ra meme tương ứng, làm tăng sự chú ý cho cả bộ phim lẫn bài hát. Nhờ nắm bắt nhanh những xu hướng Netflix đã tạo dựng được một cộng đồng người hâm mộ lớn và tích cực, tăng cường độ nhận diện thương hiệu qua các nền tảng mạng xã hội khác nhau. Sự hiện diện đáng kể trên các mạng xã hội như Facebook và Instagram, với hàng triệu người theo dõi, minh chứng cho việc làm meme đã giúp tăng cường ghi nhớ thương hiệu và khẳng định vị trí của Netflix trong giải trí ngành. Các bài đăng thường xuyên nhận được lượng tương tác tích cực, từ đó củng cố mối liên kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu.

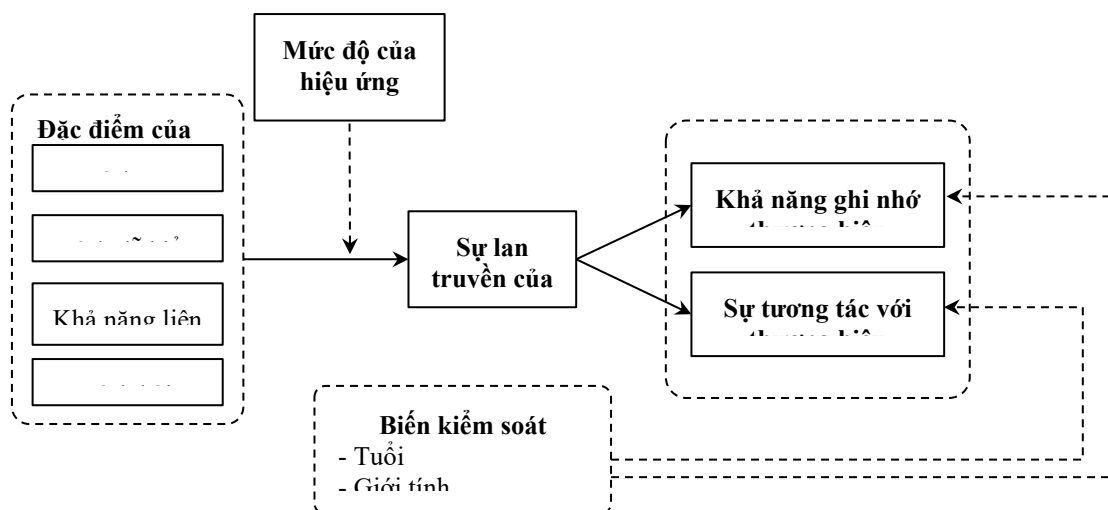
4.3. Thực trạng tác động của meme marketing

Tác động của Meme Marketing đến người tiêu dùng Meme marketing không chỉ đơn thuần là một chiến lược quảng cáo, việc sử dụng meme với những đặc tính như hài hước, thú vị đã giúp nhiều doanh nghiệp tiếp cận được đến tệp khách hàng lớn trên mạng xã hội, xây dựng được hình ảnh thương hiệu gần gũi. Tóm lại, meme marketing có thể mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp có thể tận dụng khả năng lan tỏa của meme để kết nối với người tiêu dùng một cách tự nhiên và hiệu quả. Từ hai ví dụ thực tế điển hình của Caty Food và Netflix, có thể rút ra rằng meme không chỉ là một phương tiện giải trí mà còn là một cách để thương hiệu có thể tăng cường nhận diện thương hiệu và xây dựng kết nối mạnh mẽ với cộng đồng tiêu dùng.

5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ quá trình nghiên cứu các nghiên cứu đi trước, kết hợp với kết quả của việc phân tích các trường hợp của doanh nghiệp đã sử dụng meme trước đó và dựa vào kết quả của các cuộc phỏng vấn chuyên sâu, nhóm nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất:



5.1. Các đặc điểm của meme—(a) dễ hiểu, (b) hài hước, (c) liên hệ cá nhân, và (d) xu hướng—góp phần thúc đẩy sự lan truyền của meme.

Tính dễ hiểu giúp meme dễ tiếp nhận và lan truyền, đặc biệt khi có chủ đề rõ ràng, ít văn bản, giúp người xem nhanh chóng hiểu ý nghĩa mà không cần suy nghĩ nhiều (Karlsson, 2019c). Ngược lại, meme chứa quá nhiều văn bản hoặc thiếu điểm nhấn thường có khả năng lan truyền thấp hơn. Hài hước là yếu tố quan trọng trong giao tiếp trực tuyến, không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tạo động lực chia sẻ, giúp nội dung được lan tỏa rộng rãi hơn. Bên cạnh đó, meme có tính liên hệ cao, phản ánh mối quan hệ, hoàn cảnh, tình huống thường ngày của Gen Z, sẽ dễ dàng thu hút sự quan tâm và tương tác mạnh mẽ. Ngoài ra, những meme phù hợp với các chủ đề thịnh hành có nhiều khả năng thu hút sự chú ý và được chia sẻ rộng rãi hơn. Từ những cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Các đặc điểm của meme—(a) dễ hiểu, (b) hài hước, (c) liên hệ cá nhân, và (d) xu hướng—góp phần thúc đẩy sự lan truyền của meme.

5.2. Mức độ hiệu ứng đám đông (cao/thấp) làm gia tăng tác động của đặc điểm meme đối với sự lan truyền.

Từ điển Webster's Third International Unabridged định nghĩa về hiệu ứng đám đông là: (1) thứ gì đó thu hút những người ủng hộ bởi tính hợp thời, tính phô trương, sức sống hoặc sự mới lạ; (2) sở thích hoặc xu hướng hiện tại hoặc hợp thời; và (3) một phong trào tích lũy sức mạnh hoặc ảnh hưởng bằng quy mô, động lực hoặc sự thống nhất nội bộ của một nhóm.. Bài đăng có nhiều lượt thích và chia sẻ thường tạo ra thái độ tích cực từ khán giả. Điều này cho thấy một nội dung có thể lan truyền rộng rãi không chỉ vì giá trị thực, mà còn do hiệu ứng cộng hưởng từ lượng tương tác trước đó. Từ đó, nhóm đề xuất giả thuyết:

H2: Mức độ hiệu ứng đám đông (cao/thấp) làm gia tăng tác động của đặc điểm meme đối với sự lan truyền.

5.3. Sự lan truyền của meme có ảnh hưởng tích cực đến (a) khả năng ghi nhớ thương hiệu và (b) mức độ tương tác với thương hiệu.

Tính lan truyền của meme giúp tăng cường khả năng ghi nhớ thương hiệu khi người tiêu dùng liên tục tiếp xúc với nội dung liên quan đến thương hiệu. Khi meme được chia sẻ rộng rãi, khách hàng mục tiêu dễ dàng nhận diện và hình thành suy nghĩ về thương hiệu. Yang (2022b) cho rằng meme marketing có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu nghiêm túc, nhưng Malodia và cộng sự. (2022e) lại chỉ ra rằng meme có tác động tích cực đến sự ghi nhớ thương hiệu. và cộng sự

Meme cũng là một công cụ tiếp thị hiệu quả nhờ tính hài hước và khả năng liên hệ, không tập trung vào giá trị thực dụng của sản phẩm mà tạo ra sự tương tác thỏa mãn, giúp tăng cường nhận diện và sự quen thuộc với thương hiệu. Các chiến dịch meme marketing có thể thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng thông qua lượt thích, bình luận và chia sẻ, từ đó tăng sự gắn kết với thương hiệu. Từ các nghiên cứu trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H3: Sự lan truyền của meme có ảnh hưởng tích cực đến (a) khả năng ghi nhớ thương hiệu và (b) mức độ tương tác với thương hiệu.

6. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn, bao gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ

Giai đoạn này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính, trong đó nhóm nghiên cứu tổng hợp và phân tích các khung lý thuyết nền tảng, nghiên cứu chuyên sâu các trường hợp điển hình của doanh nghiệp, đồng thời tiến hành phỏng vấn chuyên sâu nhằm củng cố và xác nhận các nhân tố đã được xác định trước đó.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng chính thức

Dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu phát triển mô hình nghiên cứu sơ bộ, tiến hành kiểm định theo quy trình phân tích, từ đó đề xuất mô hình chính thức. Tiếp theo, nhóm thực hiện các nghiên cứu thử nghiệm, thu thập dữ liệu, tiến hành làm sạch, tổng hợp và mã hóa số liệu. Cuối cùng, dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp định lượng nhằm kiểm tra tính hợp lệ và ý nghĩa của mô hình nghiên cứu.

Trong đó, chúng tôi đã thực hiện 03 nghiên cứu nhằm kiểm định chặt chẽ các giả thuyết của mình như sau:

- Nghiên cứu 1: Nghiên cứu trực tuyến bán thực nghiệm kiểm tra giả thuyết 1 (H1a - H1d)
- Nghiên cứu 2: Nghiên cứu trực tuyến bán thực nghiệm kiểm tra giả thuyết 2 (H2) và giả thuyết 3a (H3a)
- Nghiên cứu 3: Nghiên cứu sự kiện kiểm tra giả thuyết 3b (H3b)

7. Kết quả nghiên cứu và Thảo luận

7.1. Nghiên cứu 1: Nghiên cứu trực tuyến bán thực nghiệm kiểm tra giả thuyết 1 (H1a - H1d)

Nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định sự thao túng các điều kiện thí nghiệm. Kiểm định ANOVA 1 nhân tố được thực hiện trên biến liên hệ ủng hộ điều kiện được thiết lập. Những người tiếp xúc với meme có sự tính liên hệ cao ($M_{\text{high}} = 5,93$; $SD = 1,2$) đánh giá nội dung có sự liên hệ cao hơn so với những người tiếp xúc với điều kiện liên hệ thấp ($M_{\text{low}} = 4,5$; $SD = 0,7$; $p < ,001$). Kiểm định ANOVA cho thấy biến dễ hiểu cũng được thiết lập thành công khi người tham gia trường hợp nội dung dễ hiểu đánh giá nội dung dễ hiểu hơn ($M_{\text{high}} = 5,3$; $SD = 0,7$) so với những người còn lại ($M_{\text{low}} = 3,7$; $SD = 0,7$; $p < ,001$). Đối với biến xu hướng, những người tiếp xúc với điều kiện xu hướng cao đánh giá nội dung có tính xu thế hơn ($M_{\text{high}} = 6,8$; $SD = 0,2$) so với trường hợp còn lại ($M_{\text{low}} = 3,9$; $SD = 1,1$; $p < ,001$). Kiểm định đối với biến hài hước cho thấy thể loại hài đen tối có tác động chính đến yếu tố hài hước ($M = 4,6$; $SD = 0,23$), tiếp đó là tự châm biếm ($M = 3,7$; $SD = 0,15$) và cuối cùng là hài giải trí ($M = 2,2$; $SD = 0,46$; $p < ,001$).

Để kiểm định giả thuyết H1, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định ANOVA trên biến phụ thuộc “ý định chia sẻ” đối với từng đặc điểm của meme. Kết quả cho thấy có sự khác biệt trung bình ở yếu tố xu hướng ($M_{\text{high}} = 5,4$ và $M_{\text{low}} = 3,9$, $p < ,001$), dễ hiểu ($M_{\text{high}} = 6,4$ và $M_{\text{low}} = 4,5$, $p < ,001$), hài hước ($M_{\text{dark}} = 3,6$; $M_{\text{self-depreciation}} = 3,1$, $M_{\text{amusing}} = 2,7$, $p < ,001$). Kết quả kiểm định không cho thấy sự khác biệt trung bình ở biến liên hệ với $p = 0,12 > 0,05$.

7.2. Nghiên cứu 2: Nghiên cứu trực tuyến bán thực nghiệm kiểm tra giả thuyết 2 (H2) và giả thuyết 3a (H3a)

7.2.1. Thống kê mô tả mẫu

Có tổng cộng 143 đối tượng được lựa chọn tham gia khảo sát. Trong đó, chủ yếu là những bạn trẻ có độ tuổi từ 20 - 23, chiếm 87,7% tổng số lượng mẫu. Số lượng nữ giới tham gia khảo sát là 67% và nam giới là 33%.

Bảng 1: Thống kê giới tính, độ tuổi của từng đối tượng được nghiên cứu

		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	50	33%
	Nữ	93	67%
Độ tuổi	12-17	13	9,1%
	18-23	125	87,7%
	23-27	5	3,2%

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

7.2.2. Kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định sự thành công của các điều kiện thí nghiệm được thiết lập bằng phương pháp Independent Sample T-test. Kết quả kiểm định t có giá trị Sig = 0,001 < 0,05, do đó những người tiếp xúc với các trường hợp có hiệu ứng đám đông cao sẽ đánh giá mức độ tương tác cao hơn ($M_{high} = 0,69$, $SD = 0,469$) so với những người được tiếp xúc với các trường hợp có hiệu ứng đám đông thấp ($M_{low} = 0,42$, $SD = 0,496$).

Bảng 2: Kết quả kiểm định Independent Samples Test

	t	df	Sig.	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances not assumed	-3,260	116,887	0,001	-0,269	0,083

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

Để kiểm chứng tác động của hiệu ứng đám đông trong mối quan hệ giữa meme và sự lan truyền, nhóm tác giả đã sử dụng kiểm định ANOVA 2 yếu tố. Theo như kết quả kiểm định, Sig kiểm định F của yếu tố meme là 0,001, của yếu tố đám đông là 0,077, chỉ ra rằng có sự khác biệt trung bình về ý muốn chia sẻ giữa hai mức độ đám đông cao, thấp và giữa meme và bài viết bình thường ở mức ý nghĩa 10%. Vai trò điều tiết của hiệu ứng đám đông trong mối quan hệ giữa meme và sự lan truyền không được khẳng định với Sig kiểm định F = 0,354 > 0,05, phủ định giả thuyết H2. Như vậy, hiệu ứng đám đông là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự lan truyền chứ không hẳn là một biến điều tiết. Đối với vai trò trung gian của sự lan truyền trong mối quan hệ giữa meme và sự gợi nhớ thương hiệu, ANOVA 2 yếu tố cho thấy giá trị kiểm định F của sự lan truyền là Sig = 0,02, cho thấy sự lan truyền tác động ảnh hưởng trực tiếp đến sự gợi nhớ thương hiệu, khẳng định giả thuyết H3a. Về vai trò trung gian của sự lan truyền trong mối quan hệ giữa meme và thái độ đối với thương hiệu, kết quả kiểm định Sig = 0,35 > 0,05. Điều này thể hiện sự lan truyền không thực sự ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với thương hiệu, phủ định giả thuyết H3b.

	Non meme		Meme	
	Hiệu ứng đám đông cao	Hiệu ứng đám đông thấp	Hiệu ứng đám đông cao	Hiệu ứng đám đông thấp
N	15	43	39	46
Sự lan truyền	2,53 (0,99)	2,33 (1,128)	4,08(1,628)	3,41(1,292)

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

7.3. Nghiên cứu 3: Nghiên cứu sự kiện kiểm tra giả thuyết 3b (H3b)

Nhóm nghiên cứu đã lựa chọn 10 thương hiệu ở đa dạng ngành nghề hoạt động tại Việt Nam để thu thập dữ liệu về mức độ tương tác trên trang chính thức của các thương hiệu này trên nền tảng Instagram.

Phân tích dữ liệu cho thấy mức độ tương tác trung bình của các bài đăng có sử dụng meme cao hơn đáng kể so với các bài đăng không sử dụng meme, xét trên cả số lượt thích và bình luận. Kết quả từ mô hình Hồi quy Tổng quát (GLM) xác nhận xu hướng này, với hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy tác động tích cực của meme đến mức độ tương tác. Đồng thời, các giả định mô hình cũng được kiểm định và thỏa mãn yêu cầu.

Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho Giả thuyết 3b (H3b), cho thấy vai trò của meme trong việc gia tăng mức độ tương tác thương hiệu trên Instagram, nhất quán với kết quả nghiên cứu trước đây. Điều này gợi ý rằng các thương hiệu có thể tận dụng meme để thu hút sự chú ý, khuyến khích sự tham gia của người dùng và thúc đẩy khả năng lan truyền nội dung. Tuy nhiên, việc áp dụng meme cần được cân nhắc dựa trên đặc điểm của meme, ngữ cảnh truyền thông và đối tượng mục tiêu nhằm đảm bảo tính phù hợp với hình ảnh thương hiệu, đồng thời tránh các tác động tiêu cực có thể phát sinh.

Bảng 3: Tác động của meme lan truyền đến mức độ tương tác

	Thích		Bình luận	
	Bài đăng meme (meme)	Bài đăng không phải meme (non_meme)	Bài đăng meme (meme)	Bài đăng không phải meme (non_meme)
Giá trị trung bình (Mean)	1229,60	250,20	143,80	27,60
Độ lệch chuẩn (SD)	434,88	205,04	60,60	29,09
R ² (Kích thước hiệu ứng)	0,697		0,624	
Kiểm định ý nghĩa tổng thể (F-test)	41,5*		29,88*	
Hệ số chặn (Sai số chuẩn)	1229,6* (107,51)		142,80* (15,03)	
Hệ số hồi quy (Sai số chuẩn)	979,40* (152,04)		116,20* (21,26)	
Kiểm định phương sai đồng nhất của Levene	p > 0,05		p > 0,05	
Tính đồng nhất (Homogeneity)	Có		Có	

Chú thích: (*) $p < 0,001$

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

8. Đề xuất & Kết luận

8.1. Xu hướng phát triển trong tương lai của tiếp thị qua meme

AI đang cách mạng hóa Meme Marketing, giúp sáng tạo, phân phối và tối ưu hóa nội dung nhanh chóng, hiệu quả hơn. Công cụ AI giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng dễ dàng mà không cần đầu tư nhiều vào thiết kế. Ngoài ra, AI còn dự đoán xu hướng meme, giúp thương hiệu tạo nội dung kịp thời để tối đa hóa tương tác. Không chỉ dừng lại ở meme tĩnh, AI đang thúc đẩy meme động, GIFs, video ngắn, mang đến trải nghiệm hấp dẫn hơn.

Big Data cũng giúp dự đoán xu hướng meme, theo dõi dữ liệu từ Facebook, TikTok, Twitter, Instagram để xác định meme thịnh hành, từ đó điều chỉnh nội dung tiếp thị kịp thời. Ngoài ra, Big Data còn hỗ trợ tối ưu hóa chiến dịch meme, phân tích hiệu suất từ các chiến

dịch trước để điều chỉnh nội dung, thời điểm đăng tải và nền tảng phù hợp, đồng thời giúp kiểm soát rủi ro, tránh meme gây tranh cãi hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến thương hiệu.

8.2. Đề xuất

Meme Marketing không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là chiến lược giúp tăng cường sự ghi nhớ và gắn kết thương hiệu. AI và Big Data có thể hỗ trợ doanh nghiệp dự đoán xu hướng, cá nhân hóa meme theo từng nhóm khách hàng và đo lường hiệu quả chiến dịch. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có chiến lược kiểm soát rủi ro, đảm bảo meme không chứa nội dung nhạy cảm hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

Người tiêu dùng cần có nhận thức rõ ràng về meme và cách thức lan truyền của chúng. Không phải meme nào cũng mang ý nghĩa tích cực, và một số meme có thể bị sử dụng như công cụ thao túng thông tin hoặc lan truyền tin giả. Người dùng cần kiểm chứng nội dung trước khi chia sẻ, đặc biệt là những meme liên quan đến vấn đề xã hội, chính trị hoặc thương hiệu. Ngoài ra, với sự phát triển của AI, nhiều meme có thể được cá nhân hóa dựa trên dữ liệu người dùng, do đó, cần cảnh giác về quyền riêng tư khi tương tác với meme trên mạng xã hội.

8.3. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Trước hết, nghiên cứu này chỉ được thực hiện trong phạm vi Việt Nam, do đó kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ xu hướng Meme Marketing trên quy mô toàn cầu. Việc mở rộng nghiên cứu sang các thị trường quốc tế sẽ giúp làm rõ sự khác biệt trong hành vi tiếp nhận và tương tác với meme của người tiêu dùng ở các nền văn hóa khác nhau, từ đó đưa ra những kết luận mang tính tổng quát và chính xác hơn.

Bên cạnh đó, phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này chủ yếu dựa trên bảng hỏi định lượng, có thể chưa khai thác sâu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của Meme Marketing. Để có cái nhìn toàn diện hơn, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng các phương pháp thu thập dữ liệu khác nhằm hiểu rõ hơn về động cơ chia sẻ meme, tâm lý người dùng và tác động của meme đến quyết định mua hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào Instagram, trong khi meme được chia sẻ rộng rãi trên nhiều nền tảng như TikTok, Twitter hay Reddit. Vì vậy, nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi khảo sát trên nhiều nền tảng mạng xã hội để đánh giá toàn diện hơn về hiệu quả của meme trong tiếp thị.

Tài liệu tham khảo

Agrawal, A., Sharma, D. & Mishra, M. K. (2025), "Memes matter: Effect of meme content dimensions on brand continuance intention", *Journal of Promotion Management*, pp. 1–39.

Bindra, S., Ullatil, D., Sharma, R., Parameswar, N., Dhir, S. & Paul, J. (2022), "Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 143, pp. 305–317.

Brubaker, P. J., Church, K. & Barnidge, M. (2018), "Using user-generated content to understand public perceptions of organizations: Analyzing the effects of user-generated memes on Imgur", *Public Relations Review*, Vol. 44, No. 5, pp. 670–701.

Dawkins, R. (1976), *The selfish gene*, Oxford University Press.

Johann, M. & Bülow, L. (2019), "One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of internet memes", *International Journal of Communication*, Vol. 13, p. 23.

Karlsson, A. (2019), "The rise and demise of a meme: A study on what a meme is and why people are spreading them", *DiVA Portal*. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1342276&dswid=2436> (Accessed: 25 July 2025).

Kim, M. & Baek, T. H. (2025), "Fostering brand love through branded memes on social media", *Journal of Product & Brand Management*. Advance online publication. Available at: <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2024-5002> (Accessed: 25 July 2025).

Lee, H.-H., Shao, W. & Quach, S. (2023), "Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement", *Sustainability*, Vol. 11, No. 20, p. 5549.

Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A. & Yang, G. (2020), "The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25, No. 3, pp. 495–513.

Ling, C., Savvas, J., Witt, K. & Brown, L. (2021), "Dissecting the meme magic: Understanding indicators of virality in image memes", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 5(CSCW1), pp. 1–24.

Malodia, S. et al. (2022), "Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?", *Psychology and Marketing*, Vol. 39, No. 9, pp. 1775–1801.

Mukhongo, L. L. (2020), "Participatory media cultures: Virality, humour, and online political contestations in Kenya", *Africa Spectrum*, Vol. 55, No. 2, pp. 148–169.

Pandey, A. K. (2024), "Analyzing the impact of meme marketing on consumer engagement in the digital era", *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, Vol. 6, No. 2, pp. 148–169.

Rathi, N. & Jain, P. (2023), "Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement", *Innovative Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 1–16.

Razzaq, A., Shao, W. & Quach, S. (2023), "Towards an understanding of meme marketing: Conceptualisation and empirical evidence", *Journal of Marketing Management*, Vol. 39, No. 7–8, pp. 670–701.

Ruggiero, T. E. (2000), "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No. 1, pp. 3–37.

Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S. & Chakrabarti, R. (2017), "Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect", *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 498–513.

Shifman, L. (2013), "Memes in digital culture", *The MIT Press*. Available at: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001> (Accessed: 25 July 2025).

Taecharungroj, V. & Nueangjamnong, P. (2015), "Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook", *Journal of Creative Communications*, Vol. 10, No. 3, pp. 288–302.

Tsai, M. & Baek, T. H. (2025), "Memes matter: Effect of meme content dimensions on brand continuance intention", *Journal of Business Research*, Vol. 143, pp. 305–317.

Wang, S., Chu, T. H. & Huang, G. (2023), "Do bandwagon cues affect credibility perceptions? A meta-analysis of the experimental evidence", *Communication Research*, Vol. 50, No. 2, pp. 741–751.

Yang, G. (2022), "Using funny memes for social media marketing: The moderating role of bandwagon cues", *Journal of Promotion Management*, Vol. 28, No. 7, pp. 944–960.