

Tương tác thương hiệu ngành sữa Việt Nam: Chiến lược kể chuyện, tích hợp đa kênh và hành trình chinh phục niềm tin trong kỷ nguyên số Brand interaction in Vietnam's dairy industry: Storytelling strategies, omnichannel integration, and the journey to building trust in the digital era

ThS. NGÔ THỊ HỒNG MINH

Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh; Email: ngothihongminh@hcmussh.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/01/2026

Ngày phản biện: 02/02/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: báo chí, truyền thông

Tóm tắt: Bài viết này là một nghiên cứu chuyên sâu về bức tranh truyền thông thương hiệu đầy sôi động của các doanh nghiệp sữa hàng đầu tại Việt Nam như Vinamilk, TH True Milk và các nhãn hàng dinh dưỡng đặc thù khác. Dựa trên nền tảng lý thuyết vững chắc về tài sản thương hiệu và truyền thông marketing tích hợp, nghiên cứu đi sâu phân tích cách thức các doanh nghiệp này đang chuyển dịch từ mô hình quảng cáo đại chúng đơn thuần sang chiến lược đối thoại đa điểm chạm tinh tế hơn. Bài viết cung cấp các góc nhìn quản trị thiết thực về việc ứng dụng dữ liệu trong đo lường hiệu quả truyền thông, quản trị danh tiếng trên không gian mạng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng để xây dựng lòng trung thành bền vững.

Từ khóa: Giá trị thương hiệu; TH true MILK; truyền thông sữa; truyền thông tích hợp, Vinamilk.

Abstract: This article provides an in-depth study of the dynamic brand communication landscape of leading dairy companies in Vietnam, such as Vinamilk, TH True Milk, and other specialized nutrition brands. Grounded in theories of brand equity and integrated marketing communication, the study analyzes how these companies are shifting from traditional mass advertising models to more sophisticated multi-touchpoint dialogue strategies. The article offers practical managerial insights into the use of data for measuring communication effectiveness, managing on-line reputation, and personalizing customer experiences to build sustainable brand loyalty.

Keywords: Brand equity; TH True Milk; dairy communication; integrated communication; Vinamilk.

1. Đặt vấn đề

Khi kệ sữa trở thành bối cảnh cạnh tranh của niềm tin

Ngành công nghiệp sữa tại Việt Nam trong hai thập kỷ qua đã chứng kiến một sự chuyển mình ngoạn mục. Từ chỗ là một mặt hàng xa xỉ phẩm chỉ dành cho người ốm hay trẻ nhỏ nhà khá giả, sữa đã trở thành một phần không thể thiếu trong khẩu phần dinh dưỡng hàng ngày của đại đa số gia đình Việt. Tuy nhiên, sự tăng trưởng về quy mô thị trường cũng kéo theo một cuộc cạnh tranh khốc liệt chưa từng có. Sân chơi này không chỉ có sự đấu trí giữa các doanh nghiệp nội địa lão làng như Vinamilk, những kẻ thách thức mạnh mẽ như TH true MILK, Nutifood, IDP mà còn là sự xâm nhập âm thầm nhưng sâu rộng của các tập đoàn đa quốc gia.

Bài viết này sẽ không chỉ dừng lại ở việc liệt kê các hoạt động, mà sẽ đi sâu giải mã cách các thương hiệu sữa

hàng đầu Việt Nam đang kể câu chuyện của mình. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem những lý thuyết kinh điển về thương hiệu được áp dụng ra sao trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, và những xu hướng mới nào đang định hình tương lai của ngành hàng thiết yếu này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu của truyền thông hiện đại, xây dựng 3 trụ cột nền tảng của truyền thông hiện thương hiệu.

2.1. Hành trình xây dựng tài sản thương hiệu trong tâm trí người Việt

Đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh như sữa, tài sản này được xây dựng dựa trên hai trụ cột chính:

Đầu tiên là, nhận biết thương hiệu. Đây là nấc thang khởi đầu cho mọi mối quan hệ. Các nghiên cứu của McDonald và Sharp (2000) đã khẳng định rằng trong các tình

huống mua hàng lặp lại nhanh chóng như mua sữa, người tiêu dùng có xu hướng chọn thương hiệu họ cảm thấy quen thuộc nhất theo bản năng. Để đạt được sự quen thuộc này, chiến lược quảng cáo lặp lại là điều bắt buộc. Tuy nhiên, ranh giới giữa việc nhắc nhở và gây phiền toái là rất mong manh. Các phân tích tổng hợp của Schmidt và Eisend (2015) đã chỉ ra rằng, sự lặp lại chỉ có hiệu quả đến một điểm bão hòa nhất định.

Thứ hai là, chất lượng cảm nhận và các liên tưởng thương hiệu. Khách hàng bình thường không có phòng thí nghiệm tại nhà để kiểm tra độ đậm hay đếm số lượng lợi khuẩn trong sữa. Họ đánh giá chất lượng hoàn toàn dựa trên cảm nhận từ những gì họ nghe và thấy qua truyền thông. Những hình ảnh về trang trại bò hạnh phúc, quy trình vắt sữa khép kín, hay công nghệ tiệt trùng hiện đại chính là những tín hiệu đắt giá để xây dựng niềm tin. Khi một thương hiệu làm tốt việc này, họ sẽ tạo ra được những liên tưởng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng, ví dụ cứ nhắc đến sữa sạch là nghĩ ngay đến một cái tên cụ thể.

2.2. Sự điều phối thống nhất của truyền thông marketing tích hợp

Hiện nay, truyền thông marketing tích hợp (IMC) được xem như tiêu chuẩn vàng. Duncan và Moriarty (1998) ví IMC như một dàn nhạc giao hưởng, nơi mọi nhạc cụ phải được điều phối theo cùng một bản nhạc để tạo ra hiệu ứng cộng hưởng trong truyền thông.

Tính nhất quán chiến lược là yếu tố sống còn. Sự nhất quán ở đây không chỉ đơn giản là dùng đúng logo hay màu sắc nhận diện, mà sâu xa hơn là sự đồng nhất về giá trị cốt lõi và giọng điệu. Nếu một thương hiệu định vị mình là dòng sữa cao cấp dành cho giới thượng lưu, thì họ không thể liên tục chạy các chương trình giảm giá sâu hay bán hàng kiểu đại hạ giá ngoài chợ, vì điều đó sẽ làm tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh sang trọng mà họ dày công xây dựng.

Bên cạnh đó, hiệu ứng hiệp lực chính là vũ khí bí mật của IMC. Naik và Raman (2003) giải thích rằng hiệp lực xảy ra khi các kênh truyền thông tương tác và củng cố lẫn nhau. Hãy tưởng tượng một bà mẹ xem quảng cáo trên tivi thấy hình ảnh cô bò sữa trên đồng cỏ xanh mướt, hình ảnh đó khơi gợi sự tò mò. Sau đó, khi lướt web, bà đọc được một bài báo khoa học giải thích chi tiết về quy trình nuôi dưỡng cô bò đó đạt chuẩn quốc tế ra sao. Tổng tác động của hai lần tiếp xúc này lớn hơn nhiều so với việc chỉ xem quảng cáo hai lần, vì niềm tin đã được củng cố bởi lý trí sau khi cảm xúc được đánh thức.

2.3. Sự phát triển không thể đảo ngược của truyền thông số

Sự xuất hiện của mạng xã hội và các nền tảng số đã làm thay đổi hoàn toàn luật chơi của ngành truyền thông. Mangold và Faulds (2009) gọi mạng xã hội là yếu tố lai vì nó vừa cho phép doanh nghiệp kiểm soát thông điệp như quảng cáo

truyền thống, lại vừa là nơi khách hàng tự do tạo ra nội dung và lan truyền các câu chuyện của riêng họ.

Câu hỏi đặt ra là liệu truyền thông số có giết chết truyền thông truyền thống hay không? Các nghiên cứu của Bruhn và cộng sự (2012) cho thấy câu trả lời là không. Thực tế tại Việt Nam chứng minh chúng bổ sung cho nhau một cách hoàn hảo. Truyền hình vẫn giữ ngôi vương trong việc tạo độ phủ rộng khắp đến hàng triệu hộ gia đình nông thôn và thành thị, trong khi mạng xã hội lại cực kỳ xuất sắc trong việc tạo ra sự tương tác sâu và nuôi dưỡng lòng trung thành của nhóm khách hàng trẻ tuổi.

3. Kết quả nghiên cứu bức tranh đa sắc của thị trường sữa Việt Nam

3.1. Cuộc chiến định vị: Từ cảm xúc gia đình đến bằng chứng khoa học

Vinamilk là một ví dụ điển hình cho sự chuyển mình ngoạn mục này. Từ những thông điệp mang tính biểu tượng quốc gia, khơi dậy lòng tự hào dân tộc như Vươn cao Việt Nam, ông lớn này đã chuyển sang khai thác sâu các yếu tố kỹ thuật và công nghệ. Các chiến dịch gần đây của họ tập trung mạnh mẽ vào các khái niệm như sữa organic, sữa chứa đạm A2 quý hiếm, hay các dòng sữa hạt cao cấp. Họ áp dụng triệt để chiến lược giáo dục người tiêu dùng. Vì các khái niệm như A2 hay chuẩn organic châu Âu còn khá mới mẻ với đại đa số người dân, Vinamilk sử dụng một hệ thống bài viết PR dày đặc trên các báo điện tử uy tín, kết hợp với tiếng nói của các bác sĩ dinh dưỡng đầu ngành để giải mã các khái niệm này. Cách làm này giúp họ xây dựng hình ảnh của một chuyên gia dinh dưỡng thực thụ, chứ không chỉ là một người bán sữa.

Trong khi đó, TH true MILK ngay từ ngày đầu ra mắt đã chọn một lối đi riêng đầy táo bạo: đánh chiếm niềm tin bằng sự minh bạch tuyệt đối về nguồn gốc. Khẩu hiệu thật sự thiên nhiên của họ không chỉ là một câu nói hay, mà nó là kim chỉ nam cho mọi hoạt động truyền thông. Chiến lược của TH tập trung vào hình ảnh cánh đồng và công nghệ. Quảng cáo của họ hiếm khi dùng diễn viên nổi tiếng hay những kịch bản sướt mướt, thay vào đó là những thước phim đẹp như điện ảnh về trang trại thực tế, những cô bò được nghe nhạc giao hưởng, quy trình vắt sữa hoàn toàn tự động không tiếp xúc với không khí. Cách làm này đánh trúng vào nỗi sợ thực phẩm bẩn của người Việt, tạo ra một cảm nhận về chất lượng cực cao về độ sạch và an toàn.

Ở một góc nhìn khác, các nhãn hàng sữa đặc trị như Nutifood lại kể một câu chuyện hoàn toàn khác: câu chuyện của giải pháp. Họ tập trung vào những nỗi đau rất cụ thể của các bà mẹ Việt như con thấp còi, suy dinh dưỡng, biếng ăn. Truyền thông của họ rất trực diện, thực tế, sử dụng nhiều hình ảnh so sánh trước và sau khi dùng sản phẩm, các biểu đồ tăng trưởng và đặc biệt là sự bảo chứng của các tổ chức uy tín như Viện Dinh dưỡng. Đây là ví dụ điển hình của

việc dùng truyền thông để đáp ứng nhu cầu chức năng, giải quyết vấn đề cấp bách của khách hàng.

3.2. Sự phối hợp hiệu quả giữa các kênh truyền thông đại chúng và kênh tại điểm tương tác

Mặc dù digital đang lên ngôi, nhưng với đặc thù của ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, tivi vẫn là vua của độ phủ. Các khung giờ vàng trước chương trình thời sự hay xen giữa các bộ phim truyền hình ăn khách vẫn luôn tràn ngập quảng cáo sữa. Chiến thuật ở đây là sử dụng các đoạn phim quảng cáo ngắn, chỉ khoảng 15 đến 30 giây, với tần suất lặp lại cao để gắn tên thương hiệu và thông điệp cốt lõi vào đầu người xem. Đây là bước quan trọng để tạo ra sự nhận biết diện rộng, đảm bảo khi ra chợ hay siêu thị, cái tên thương hiệu đó sẽ bật ra ngay trong đầu người mua.

Các thương hiệu sữa Việt Nam cực kỳ giỏi trong việc thâm nhập vào các cộng đồng mẹ bỉm sữa. Ví dụ, họ có thể khơi mào một cuộc tranh luận về việc nên cho con uống sữa tươi hay sữa bột pha sẵn khi đi học, từ đó khéo léo lồng ghép sản phẩm của mình vào như một giải pháp tối ưu.

Bên cạnh đó, việc sử dụng người nổi tiếng hay những người có sức ảnh hưởng (KOLs) cũng được thực hiện rất bài bản. Không chỉ đơn thuần là mời họ chụp ảnh cầm hộp sữa cười tươi, các nhãn hàng giờ đây yêu cầu KOLs chia sẻ những trải nghiệm thực tế, quay video cảnh pha sữa cho con, cảnh con uống ngon lành và tặng cân ra sao.

Cuối cùng, một chiến dịch truyền thông sẽ thất bại hoàn toàn nếu khách hàng đã thích, đã tin nhưng ra siêu thị lại không tìm thấy sản phẩm hoặc thấy hình ảnh nhếch nhác. Các doanh nghiệp sữa Việt Nam thực hiện sự đồng bộ hình ảnh rất nghiêm ngặt. Hình ảnh cô bò sữa vui vẻ trên tivi sẽ xuất hiện y hệt trên kệ trưng bày, trên các tấm bảng kẹp giá hay trên đồng phục của nhân viên tiếp thị. Các chương trình khuyến mãi cũng được truyền thông rầm rộ trên Facebook để kéo khách đến cửa hàng, tạo ra một hành trình mua sắm liền mạch không đứt đoạn.

3.3. Xu hướng nội dung: Khi giáo dục kết hợp giải trí và trách nhiệm xã hội

Nội dung truyền thông ngành sữa giờ đây không còn khô khan với những con số dinh dưỡng khó nhớ. Xu hướng edutainment, tức là giáo dục kết hợp giải trí, đang lên ngôi. Vinamilk đầu tư sản xuất các video hoạt hình vui nhộn, bắt mắt để dạy trẻ em về tầm quan trọng của dinh dưỡng, biến việc uống sữa trở thành niềm vui thay vì ép buộc. TH true MILK lại chọn cách làm các phim tài liệu ngắn với góc quay nghệ thuật để kể về quy trình sản xuất, giúp khách hàng tiếp nhận thông tin một cách tự nguyện và hào hứng như đang xem một chương trình khám phá.

Bên cạnh đó, bắt nhịp với xu hướng toàn cầu, các doanh nghiệp sữa Việt cũng bắt đầu nói nhiều hơn về phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Vinamilk công bố các trang trại sinh thái, lộ trình tiến tới trung hòa carbon. TH true

MILK mạnh mẽ truyền thông về việc giảm thiểu nhựa dùng một lần, bảo vệ nguồn nước và phúc lợi động vật. Những câu chuyện này không chỉ giúp nâng tầm vị thế thương hiệu mà còn tạo ra sự kết nối sâu sắc về mặt giá trị với thể hệ người tiêu dùng trẻ, những người ngày càng có ý thức cao về môi trường và xã hội.

4. Thảo luận và hàm ý quản trị: Nâng tầm vị thế sữa Việt

4.1. Chuyển dịch từ cảm tính sang dữ liệu trong đo lường hiệu quả

Hiện nay, vẫn còn nhiều doanh nghiệp phối hợp các kênh truyền thông dựa trên kinh nghiệm hoặc cảm tính. Để đạt hiệu quả tối đa trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, cần chuyển sang tư duy quản trị dựa trên dữ liệu. Ví dụ, một khách hàng có thể xem quảng cáo trên YouTube nhưng lại quyết định mua hàng sau khi nhận được tin nhắn trên Zalo. Nếu chỉ nhìn vào điểm chạm cuối cùng, ta sẽ đánh giá thấp vai trò dẫn dắt của YouTube. Việc hiểu đúng sự tương tác này giúp phân bổ ngân sách chính xác hơn, biết kênh nào dùng để mở đường, kênh nào dùng để chốt đơn.

Thay vì dội bom quảng cáo một cách bừa bãi gây lãng phí và phản cảm, hãy sử dụng công nghệ quảng cáo lập trình để kiểm soát tần suất hiển thị. Đối với những khách hàng đã xem quảng cáo nhiều lần mà chưa có tương tác, hệ thống nên tự động chuyển sang một mẫu quảng cáo khác với thông điệp mới mẻ hơn hoặc ưu đãi hấp dẫn hơn để “đổi món” cho người xem.

4.2. Xây dựng hệ sinh thái niềm tin bằng công nghệ minh bạch

Trong ngành sữa, niềm tin là tài sản lớn nhất nhưng cũng dễ vỡ nhất. Truyền thông không nên chỉ dừng lại ở lời nói suông hay những lời hứa hoa mỹ. Các doanh nghiệp sữa nên mạnh dạn ứng dụng công nghệ như chuỗi khối (blockchain) hoặc mã QR định danh trên từng hộp sữa. Hãy tưởng tượng khi khách hàng quét mã, họ không chỉ thấy hạn sử dụng đơn thuần, mà thấy được cả hình ảnh trang trại ngày hôm đó, biết được cô bò nào đã cho sữa, quy trình kiểm tra chất lượng diễn ra vào giờ nào. Đây chính là cách truyền thông bằng chứng thực sống động nhất, nâng cao chất lượng cảm nhận lên mức tuyệt đối và xóa tan mọi nghi ngờ về nguồn gốc.

Song song đó, việc quản trị danh tiếng số cũng cần được đặt lên hàng đầu. Một bình luận tiêu cực về việc sữa bị chua hay có dị vật trên mạng xã hội có thể nhanh chóng bùng phát thành một cuộc khủng hoảng truyền thông lớn nếu không được xử lý kịp thời. Doanh nghiệp cần có đội ngũ lắng nghe mạng xã hội hoạt động liên tục để phát hiện và xử lý thông tin ngay từ khi mới nhen nhóm.

4.3. Cá nhân hóa trải nghiệm để nuôi dưỡng lòng trung thành

Khi sự cạnh tranh về giá cả và chất lượng dần đi vào bão hòa, thì sự cạnh tranh về trải nghiệm khách hàng sẽ

lên ngôi. Các doanh nghiệp cần tận dụng dữ liệu lớn để vẽ nên chân dung chi tiết của từng khách hàng. Ví dụ, nếu biết được khách hàng đang có con ba tuổi và bé hay biếng ăn, hệ thống có thể tự động gửi các bài viết tư vấn dinh dưỡng phù hợp cho độ tuổi đó, cùng các công thức nấu ăn kích thích vị giác qua email hoặc tin nhắn. Sự quan tâm đúng lúc, đúng chỗ và đúng nhu cầu này sẽ biến một khách hàng vắng lai thành một người bạn trung thành của thương hiệu.

Hơn thế nữa, đừng chỉ chăm chăm bán sữa, hãy bán giải pháp nuôi con toàn diện. Các thương hiệu cần đầu tư nghiêm túc vào việc xây dựng các cộng đồng trực tuyến, nơi các mẹ bỉm sữa có thể giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm và nhận được tư vấn trực tiếp từ các chuyên gia của hãng. Khi thương hiệu trở thành một người bạn đồng hành tin cậy trong hành trình nuôi dạy con cái đầy vất vả nhưng cũng nhiều niềm vui, lòng trung thành của khách hàng sẽ trở nên vô cùng bền vững và khó có đối thủ nào có thể lay chuyển được.

5. Kết luận

Hành trình truyền thông thương hiệu của các doanh nghiệp sữa Việt Nam là một bức tranh sinh động về sự thích ứng linh hoạt và đổi mới không ngừng. Từ việc áp dụng các nguyên lý cơ bản về nhận biết và hình ảnh thương hiệu, các ông lớn như Vinamilk, TH true MILK đã tiến rất xa trong việc triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp phức tạp, đa kênh và giàu cảm xúc. Họ đã thành công trong việc thuyết phục người tiêu dùng Việt bằng những câu chuyện chân thực về nguồn gốc, công nghệ tiên tiến và tình yêu thương con người.

Tuy nhiên, tương lai sẽ tiếp tục đặt ra những thách thức mới khi người tiêu dùng ngày càng thông thái hơn, khó tính hơn và công nghệ thì thay đổi từng ngày từng giờ. Để duy trì vị thế dẫn đầu, các doanh nghiệp sữa không được phép ngủ quên trên chiến thắng. Họ cần tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ dữ liệu để thấu hiểu khách hàng sâu sắc hơn, cam kết mạnh mẽ hơn với các mục tiêu phát triển bền vững vì cộng đồng, và quan trọng nhất, phải luôn giữ được sự chân thực trong từng thông điệp truyền thông. Bởi lẽ, dù công nghệ có thay đổi thế nào, dù xu hướng có xoay vần ra sao, thì trái tim của một thương hiệu bền vững vẫn luôn nằm ở sự tin yêu chân thành của khách hàng./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>.
2. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>.
3. Buil, I., De Chematony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>.
4. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising

repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>.

5. Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6–42. <https://doi.org/10.1108/03090561111095594>.

6. Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31–51. <https://doi.org/10.1108/03090561211189220>.

7. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>.

8. Gulseven, O., & Wohlgenant, M. (2014). Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products. *Appetite*, 81, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.026>.

9. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.

10. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>.

11. Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040048>.

12. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>.

13. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8).

14. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>.

15. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

16. Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375–388. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>.

17. Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/14502190910992675>.

18. Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639209>.

19. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.

20. Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>.

21. Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639206>.