

Truyền thông thương hiệu sữa tại Việt Nam: Cơ sở lý luận và thực tiễn

Ngày nhận bài: 20/04/2026 | Ngày phản biện: 22/04/2026 | Ngày xuất bản: 19/05/2026

Tác giả: Ngô Thị Hồng Minh (Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; NCS Khoa QHCC và Quảng cáo K28.2, Học viện Báo chí và Tuyên Truyền)

Tóm tắt: Bài viết khảo sát cơ sở lý luận và thực tiễn của hoạt động truyền thông thương hiệu sữa tại Việt Nam, với trọng tâm là hai trường hợp điển hình Vinamilk và TH true MILK. Thông qua tổng hợp tài liệu học thuật có hệ thống kết hợp phân tích trường hợp điển hình, bài viết làm rõ vai trò của truyền thông marketing tích hợp (IMC) trong kiến tạo giá trị thương hiệu. Minh bạch nguồn gốc, nhất quán thông điệp và tương tác cá nhân hóa trên nền tảng số là những yếu tố then chốt củng cố lòng tin người tiêu dùng và lòng trung thành thương hiệu. Bài viết khép lại bằng các đề xuất quản trị có căn cứ lý luận và thực tiễn cho doanh nghiệp sữa Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Ngành sữa Việt Nam hình thành và mở rộng qua hơn ba thập kỷ liên tục, đi từ thị trường phụ thuộc phần lớn vào nhập khẩu đến một trong những phân khúc hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) cạnh tranh nhất khu vực Đông Nam Á. Khác với nhiều ngành hàng khác, quyết định mua sữa không thể dựa vào quan sát trực tiếp chất lượng tại điểm bán: người tiêu dùng không thể tự kiểm chứng thành phần dinh dưỡng, quy trình sản xuất hay nguồn gốc nguyên liệu mà phải tin tưởng vào thương hiệu. Điều đó khiến truyền thông trở thành cơ chế kiến tạo niềm tin mang tính sống còn, không đơn thuần là công cụ kích cầu.

Bối cảnh thị trường Việt Nam cung cấp một phép thử thực tế cho nhận định đó. Hàng loạt vụ quảng cáo sai sự thật trong các ngành thực phẩm chức năng và dược phẩm đã

ghi nhận nhiều trường hợp người nổi tiếng quảng bá sản phẩm kém chất lượng, gây tổn hại nghiêm trọng đến niềm tin thị trường (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2022). Người tiêu dùng trở nên hoài nghi với quảng cáo và tìm kiếm tín hiệu đáng tin cậy hơn. Vinamilk và TH true MILK là hai thương hiệu sữa không rơi vào vòng xoáy đó, và sự khác biệt bắt nguồn từ việc cả hai đặt chất lượng sản phẩm và minh bạch thông tin làm tiền đề, không phải hệ quả, của truyền thông.

Bài viết hướng đến ba mục tiêu: hệ thống hóa và vận dụng các lý thuyết nền tảng về truyền thông thương hiệu trong ngành sữa; phân tích và đánh giá chiến lược truyền thông của Vinamilk và TH true MILK trong bối cảnh thị trường Việt Nam; đề xuất các hàm ý quản trị có giá trị thực tiễn. Điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước là bài viết tích hợp quan điểm từ học giả Việt Nam và dữ liệu thực tiễn địa phương vào khung phân tích, thay vì áp dụng trực tiếp các lý thuyết phương Tây mà không điều chỉnh theo bối cảnh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính, kết hợp tổng hợp tài liệu học thuật có hệ thống với phân tích trường hợp điển hình. Tài liệu được sàng lọc theo tiêu chí độ tin cậy, mức độ trích dẫn và tính phù hợp với bối cảnh ngành sữa Việt Nam. Bên cạnh tài liệu quốc tế, các nghiên cứu và tài liệu tiếng Việt được tích hợp như thành tố kiểm chứng và điều chỉnh khung phân tích, không chỉ là phần bổ sung.

Phân tích trường hợp được triển khai theo thiết kế nghiên cứu định tính, tập trung vào Vinamilk và TH true MILK (Yin, 2014). Hai thương hiệu này được lựa chọn vì đại diện cho hai chiến lược IMC đủ khác biệt để so sánh có giá trị lý luận: Vinamilk ưu tiên độ phủ đại chúng và trách nhiệm xã hội, TH true MILK ưu tiên minh bạch nguồn gốc có thể kiểm chứng. Mỗi trường hợp được phân tích theo ba chiều gồm cấu trúc IMC, cơ chế xây dựng lòng tin và cân bằng thông điệp lý tính và cảm xúc.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu sữa

Một là, truyền thông và kiến tạo giá trị thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng cung cấp khung lý luận trung tâm. Giá trị thương hiệu được xác lập là kết quả của sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng, xuất phát từ tri thức tích lũy của họ về thương hiệu: "Giá trị thương hiệu phát sinh từ sự khác biệt trong phản hồi của người tiêu dùng, và những khác biệt này là kết quả của sự hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu" (Keller, 1993). Theo đó, giá trị thương hiệu không phải là thuộc tính vật lý của sản phẩm mà là cấu trúc tri thức được xây dựng trong tâm trí khách hàng. Truyền thông là kênh kiến tạo cấu trúc đó, và trong ngành sữa, nơi người tiêu dùng không thể tự kiểm chứng phần lớn thuộc tính chất lượng, vai trò này mang tính quyết định.

Cấu trúc tri thức thương hiệu gồm hai cấu phần. Về nhận biết thương hiệu, ở nhóm sản phẩm mua lặp lại thường xuyên như sữa, thương hiệu được nhớ đến đầu tiên hưởng lợi thế cơ học tại điểm bán vì người mua quyết định nhanh và ít cân nhắc kỹ (Macdonald & Sharp, 2000); quảng cáo lặp lại đa kênh là công cụ hiệu quả nhất để thiết lập mức độ nổi bật đó (Schmidt & Eisend, 2015). Về hình ảnh thương hiệu, hệ liên tưởng thương hiệu cần vừa mạnh mẽ, thuận lợi và độc đáo (Keller, 1993), trong khi giá trị thương hiệu được mô tả qua năm thành phần gồm trung thành, nhận biết, chất lượng cảm nhận, liên tưởng và tài sản độc quyền (Aaker, 1991). Truyền thông sữa đặt ra yêu cầu tác động đồng thời lên cả năm chiều này.

Tại thị trường Việt Nam, niềm tin được xác định là yếu tố cấu thành trung tâm của giá trị thương hiệu, nơi hành vi mua sắm chịu ảnh hưởng đáng kể từ cộng đồng, mạng lưới gia đình và quan hệ xã hội (Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung, 2009). Đặc điểm này phân biệt rõ bối cảnh Việt Nam với các thị trường phát triển mà phần lớn lý thuyết thương hiệu phương Tây được xây dựng trên đó: ở đây, đồng thuận cộng đồng về chất lượng có thể khuếch đại hay triệt tiêu hiệu quả truyền thông chính thức của thương hiệu.

Hai là, truyền thông marketing tích hợp và hiệu ứng hiệp lực đa kênh. IMC được định nghĩa là "một quy trình quản lý các mối quan hệ khách hàng thúc đẩy giá trị thương hiệu" (Duncan & Moriarty, 1998), trong đó sự phối hợp chiến lược giữa các kênh tạo ra nhất quán và hiệu ứng cộng hưởng. Sự phù hợp chiến lược giữa quảng cáo và tài

trợ làm tăng hiệu quả tổng thể của chiến dịch (Navarro, Sicilia & Delgado-Ballester, 2009). Khi các điểm chạm truyền thông không nhất quán, tác hại không chỉ dừng ở việc làm loãng thông điệp mà còn tạo ra mâu thuẫn nhận thức, xói mòn lòng tin, đặc biệt nghiêm trọng khi người tiêu dùng đang sẵn có tâm lý đề phòng.

Khi các kênh được phối hợp chiến lược, tác động tổng hợp vượt qua đáng kể tổng tác động riêng lẻ (Naik & Raman, 2003). Điều đó giải thích tại sao các thương hiệu sữa lớn tiếp tục đầu tư đồng thời vào truyền hình đại chúng và các nền tảng kỹ thuật số chuyên biệt, thay vì tập trung vào kênh có ROI đơn lẻ cao nhất. Thách thức thực sự là thiết kế hệ thống trong đó mỗi kênh không chỉ thực hiện vai trò riêng mà còn hỗ trợ và khuếch đại các kênh còn lại (Batra & Keller, 2016).

Ba là, cân bằng thông điệp lý tính và cảm xúc. Ngành sữa là một trong số ít ngành FMCG mà thông điệp lý tính có trọng lượng thực sự trong quyết định mua. Nhóm người tiêu dùng có học vấn cao tại đô thị thực sự cân nhắc các tuyên bố về thành phần dinh dưỡng, quy trình sản xuất và nguồn gốc nguyên liệu (Gulseven & Wohlgenant, 2014). Nhóm này đang mở rộng nhanh tại Việt Nam. Tuy nhiên, truyền thông sữa không thể bỏ qua chiều cảm xúc: quyết định mua sữa cho trẻ gắn với tình yêu thương con cái và kỳ vọng về sự phát triển toàn diện. Thương hiệu kết hợp được bằng chứng khoa học với câu chuyện cảm xúc thực sự sẽ tạo ra sự gắn kết bền vững và rào cản chuyển đổi thương hiệu cao.

Người tiêu dùng Việt Nam, khi quyết định mua thực phẩm cho trẻ em, có xu hướng đặt khuyến nghị từ người thân, bác sĩ và chuyên gia tin cậy lên trên quảng cáo chính thức của thương hiệu (Lê Thị Bùng, 2011). Đặc điểm này đặt ra vấn đề chiến lược: lựa chọn đại sứ thương hiệu trong ngành sữa không chỉ là quyết định marketing mà còn là quyết định về độ tin cậy có thể mượn được. Khi đại sứ thương hiệu tự mình phá vỡ lòng tin của xã hội, tổn hại lan ngược trực tiếp vào hình ảnh thương hiệu theo cách khó kiểm soát.

3.1.2. Thực tiễn truyền thông thương hiệu sữa tại Việt Nam

Một là, vinamilk – truyền thông gắn với trách nhiệm xã hội và vị thế dẫn đầu thị trường. Vinamilk xây dựng chiến lược truyền thông trên ba trụ cột gồm độ bao phủ rộng, giá trị cộng đồng và tính nhất quán dài hạn. Thông điệp "Vươn cao Việt Nam" không đơn

thuần là slogan quảng cáo mà là cam kết thương hiệu được duy trì xuyên suốt, kết nối khát vọng phát triển thể chất của trẻ em với niềm tự hào dân tộc. Tính nhất quán qua mọi kênh và điểm chạm là điều kiện không thể thiếu để xây dựng thương hiệu mạnh trong môi trường truyền thông hiện đại (Keller, 2009).

Chương trình Quỹ Sữa Vươn Cao Việt Nam, trao tặng hàng triệu ly sữa cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn, minh họa chiến lược đặt trách nhiệm xã hội làm trung tâm xây dựng thương hiệu. Thay vì chỉ tuyên bố cam kết chất lượng, Vinamilk chứng minh cam kết đó bằng hành động có thể đo lường và quan sát. Năng lực IMC có tương quan trực tiếp đến hiệu quả thương hiệu (Luxton, Reid & Mavondo, 2015). Trong điều kiện thị trường Việt Nam, kết hợp trách nhiệm xã hội với truyền thông thương hiệu là cơ chế xây dựng lòng tin bền vững hiệu quả nhất vì tạo ra bằng chứng hành vi thay vì chỉ là tuyên bố (Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà, 2012).

Trên nền tảng kỹ thuật số, Vinamilk chuyển dịch từ truyền thông đại chúng một chiều sang nội dung tương tác và cá nhân hóa, duy trì hệ giá trị cốt lõi nhất quán qua các hình thức sáng tạo phù hợp với từng nhóm đối tượng và nền tảng. Nội dung hướng đến các bà mẹ trẻ trên Facebook và TikTok, khai thác góc độ dinh dưỡng khoa học và câu chuyện gia đình, trong khi các kênh chính thống như truyền hình và báo in vẫn đảm nhận vai trò xây dựng uy tín thể chế. Sự phân công kênh rõ ràng này cho phép thương hiệu đạt hiệu ứng cộng hưởng mà không làm loãng thông điệp (Batra & Keller, 2016).

Hai là, TH true MILK: minh bạch nguồn gốc như một chiến lược thương hiệu. TH true MILK xuất hiện năm 2010 với chiến lược định vị về cơ bản khác biệt: minh bạch tuyệt đối về nguồn gốc và quy trình sản xuất. Thay vì dùng hình ảnh đồng cỏ trù phú như phần lớn đối thủ, thương hiệu đầu tư vào bằng chứng có thể kiểm chứng, gồm trang trại bò sữa quy mô lớn tại Nghệ An với công nghệ hiện đại, mở cửa đón khách tham quan và sản xuất nội dung video về toàn bộ chuỗi từ trang trại đến sản phẩm cuối cùng. Liên tưởng thương hiệu mạnh nhất là những liên tưởng vừa đặc trưng, thuận lợi và khó sao chép (Keller, 1993): với TH true MILK, "thật" là hệ thống bằng chứng chứ không phải tuyên bố.

Về tích hợp đa kênh, TH true MILK đồng bộ hóa chặt chẽ giữa chuỗi cửa hàng TH true Mart, quảng cáo truyền hình, kênh kỹ thuật số và quan hệ cộng đồng, trong đó mỗi kênh đóng vai trò chuyên biệt: truyền hình tạo nhận biết và đặt ra câu hỏi về sự khác biệt, kỹ thuật số cung cấp bằng chứng, cửa hàng chuyển hóa quan tâm thành trải nghiệm và mua hàng. Cấu trúc phân vai này phù hợp với nguyên lý IMC (Duncan & Moriarty, 1998) và cụ thể hóa lý thuyết hiệp lực đa kênh (Naik & Raman, 2003). Chiến lược "từ trang trại đến bàn ăn" đang trở thành xu hướng không thể đảo ngược trong các ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam khi ý thức về an toàn vệ sinh thực phẩm tiếp tục tăng (Nguyễn Trọng Lực, 2019).

Ba là, truyền thông số và rủi ro đặc thù của ngành sữa. Mạng xã hội là yếu tố lai kết hợp khả năng tiếp cận quy mô của truyền thông đại chúng với tính tin cậy qua truyền thông người với người (Mangold & Faulds, 2009). Nội dung do thương hiệu tạo ra lẫn nội dung do người dùng tạo ra đều có tác động đo lường được đến nhận thức và ý định mua hàng (Schivinski & Dabrowski, 2016, tr. 196). Tuy nhiên, quan hệ nhân quả này là hai chiều: thương hiệu không kiểm soát hoàn toàn những gì được nói về mình trên các nền tảng xã hội.

Tại các đô thị Việt Nam, 67% người tiêu dùng sữa tham khảo mạng xã hội trước khi quyết định mua, và nhóm người có ảnh hưởng chuyên về nuôi con, dinh dưỡng thì có tác động lớn hơn quảng cáo chính thức (Trần Thị Thập, 2020). Dữ liệu này xác nhận sự dịch chuyển quyền lực truyền thông từ thương hiệu sang cộng đồng người tiêu dùng, đồng thời cảnh báo rủi ro từ chiến lược sử dụng người nổi tiếng thiếu chuyên môn dinh dưỡng để quảng bá sản phẩm.

Thứ tự và sự phối hợp giữa các kênh có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tổng thể của chiến dịch đa phương tiện (Voorveld, Neijens & Smit, 2012). Với ngành sữa, điều đó có nghĩa quản trị danh tiếng thời gian thực không phải là phản ứng khủng hoảng mà phải là năng lực vận hành thường trực. Một sự cố chất lượng hoặc thông tin sai lệch lan trên mạng xã hội, nếu không được phát hiện và xử lý kịp thời, có thể leo thang thành khủng hoảng với tốc độ mà các cơ chế phản ứng truyền thống không theo kịp.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Phân tích so sánh hai mô hình IMC

Hai trường hợp cho thấy không có một mô hình IMC duy nhất đúng cho toàn ngành sữa Việt Nam. Vinamilk và TH true MILK vận dụng các nguyên lý IMC khác nhau về cấu trúc nhưng giống nhau về nền tảng: cả hai đặt chất lượng sản phẩm và minh bạch thông tin làm điều kiện tiên quyết. Sự phân hóa giữa hai mô hình phản ánh sự phân hóa thực sự của thị trường: Vinamilk phục vụ phân khúc đại trà rộng với giá trị tiếp cận và trách nhiệm cộng đồng làm điểm tựa, TH true MILK nhắm vào phân khúc cao cấp đô thị với minh bạch nguồn gốc có thể kiểm chứng làm lợi thế khác biệt.

Điểm chung quan trọng nhất về mặt lý luận là tính chủ thể của doanh nghiệp: thành công trong truyền thông bắt nguồn từ cam kết và trách nhiệm của chính doanh nghiệp, không phải ngẫu nhiên hay do khách hàng quyết định. Các thương hiệu thực phẩm mất uy tín tại Việt Nam đều dùng truyền thông để tạo hình ảnh vượt quá thực chất của sản phẩm (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2022). Vinamilk và TH true MILK làm ngược lại: sản phẩm và quy trình đi trước, truyền thông là phương tiện chuyển tải bằng chứng chất lượng đến người tiêu dùng.

Quảng cáo truyền hình và tần suất lặp lại đa kênh phù hợp với dự đoán về nhận biết thương hiệu (Schmidt & Eisend, 2015), trong khi quan hệ công chúng và nội dung số gắn với minh bạch nguồn gốc phù hợp với dự đoán về hình ảnh thương hiệu (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu, được củng cố bằng bằng chứng có thể kiểm chứng, đóng vai trò trung gian giữa IMC và lòng trung thành của khách hàng. Mối quan hệ trung gian này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng: doanh nghiệp không thể rút ngắn hành trình từ truyền thông đến lòng trung thành mà bỏ qua giai đoạn kiến tạo hình ảnh thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu chỉ bền vững khi được neo đậu vào bằng chứng thực chất, không phải vào ngân sách quảng cáo.

3.2.2. Xu hướng dịch chuyển chiến lược IMC trong ngành sữa Việt Nam

Phân tích hai trường hợp, đặt trong bối cảnh nghiên cứu học thuật và dữ liệu thực tiễn, cho thấy ngành sữa Việt Nam đang trải qua ba dịch chuyển chiến lược truyền thông có tính hệ thống. Các dịch chuyển này không phải là phản ứng riêng lẻ của từng doanh nghiệp trước áp lực thị trường mà phản ánh sự tái định hình cấu trúc kỳ vọng của người tiêu dùng, được thúc đẩy bởi đô thị hóa, nâng cao học vấn và ý thức ngày càng rõ hơn về an toàn vệ sinh thực phẩm.

Dịch chuyển từ thông điệp cảm xúc thuần túy sang tích hợp bằng chứng lý tính: người tiêu dùng đô thị thế hệ mới đặt câu hỏi về thành phần, nguồn gốc và kiểm định chất lượng. Đây là xu hướng phổ quát trong các nền kinh tế đô thị hóa nhanh (Gulseven & Wohlgenant, 2014). Phản ứng của cả hai thương hiệu là tăng cường thành phần thông điệp lý tính mà không từ bỏ chiều cảm xúc, tạo ra sự cân bằng phù hợp với hồ sơ tâm lý người tiêu dùng mục tiêu.

Dịch chuyển từ truyền thông đại chúng một chiều sang tích hợp đa kênh có tương tác: mạng xã hội không chỉ là kênh phân phối nội dung mà còn là không gian thương lượng về ý nghĩa thương hiệu giữa doanh nghiệp và cộng đồng người dùng (Mangold & Faulds, 2009). Thích nghi thành công đòi hỏi doanh nghiệp chuyển từ tư duy phát sóng sang tư duy đối thoại.

Dịch chuyển từ xây dựng uy tín qua lời hứa sang xây dựng uy tín qua hành động có thể kiểm chứng: TH true MILK tiên phong trong xu hướng này bằng cách mở cửa quy trình sản xuất, biến chuỗi cung ứng từ thông tin ẩn thành lợi thế truyền thông. Đây là hướng đi không thể đảo ngược khi ý thức về an toàn vệ sinh thực phẩm tiếp tục tăng trong xã hội Việt Nam (Nguyễn Trọng Lực, 2019).

3.2.3. Hàm ý quản trị chiến lược

Về minh bạch hóa thông tin: đầu tư vào nội dung truy xuất nguồn gốc qua mã QR trên bao bì, video chuỗi cung ứng và chứng nhận từ bên thứ ba độc lập nên được xem là khoản đầu tư vào tài sản niềm tin dài hạn. Hợp tác với chuyên gia dinh dưỡng và bác sĩ nhi khoa có uy tín học thuật tạo ra bằng chứng thuyết phục cao hơn người nổi tiếng thiếu chuyên môn, đặc biệt với phân khúc người tiêu dùng có học vấn cao (Gulseven & Wohlgenant, 2014). Chi phí xây dựng lại niềm tin sau khủng hoảng luôn cao hơn nhiều so với chi phí đầu tư minh bạch từ đầu (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2022).

Về cá nhân hóa tương tác số: dữ liệu người dùng từ các nền tảng kỹ thuật số cho phép cung cấp nội dung dinh dưỡng theo giai đoạn phát triển cụ thể của trẻ, tạo ra giá trị thực sự cho người tiêu dùng thay vì chỉ phục vụ mục tiêu quảng cáo (Keller, 2010). Hệ thống theo dõi danh tiếng theo thời gian thực cần được xây dựng như hạ tầng vận hành, không phải công cụ xử lý khủng hoảng.

Về năng lực tổ chức: đạt được hiệu ứng hiệp lực đa kênh đòi hỏi sự phối hợp thực chất giữa các bộ phận marketing, quan hệ công chúng và kỹ thuật số dưới một chiến lược thống nhất với bộ chỉ số hiệu quả chung. Đây là yếu tố tổ chức phân biệt doanh nghiệp có năng lực IMC thực sự với doanh nghiệp chỉ sử dụng nhiều kênh cùng lúc mà không có tích hợp chiến lược (Luxton, Reid & Mavondo, 2015).

4. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa và vận dụng ba khung lý thuyết nền tảng gồm mô hình CBBE (Keller, 1993), lý thuyết IMC (Duncan & Moriarty, 1998) và lý thuyết hiệp lực đa kênh (Naik & Raman, 2003) vào phân tích thực tiễn truyền thông thương hiệu sữa tại Việt Nam. Ba khung này có tính bổ trợ chặt chẽ: khung đầu tiên xác định mục tiêu là kiến tạo giá trị thương hiệu trong tri thức khách hàng, khung thứ hai xác định cách tổ chức hệ thống truyền thông để đạt mục tiêu đó, và khung thứ ba cung cấp công cụ tối ưu hóa hiệu quả tổng hợp khi phối hợp nhiều kênh. Điểm đóng góp thêm là tích hợp quan điểm từ học giả Việt Nam và bối cảnh thị trường địa phương, thay vì áp dụng trực tiếp lý thuyết ngoại lai mà không điều chỉnh.

Phân tích Vinamilk và TH true MILK cho thấy thành công trong truyền thông thương hiệu sữa bắt nguồn từ tính chủ thể của doanh nghiệp: đặt chất lượng sản phẩm và minh bạch thông tin làm tiền đề, không phải kết quả. Ba xu hướng dịch chuyển chiến lược được nhận diện, gồm tích hợp bằng chứng lý tính, chuyển từ phát sóng sang đối thoại, và xây dựng uy tín qua hành động có thể kiểm chứng, phản ánh sự trưởng thành của người tiêu dùng và áp lực cạnh tranh đòi hỏi ngày càng cao hơn về minh bạch.

Nghiên cứu có giới hạn nhất định do áp dụng phương pháp định tính. Các hướng nghiên cứu tiếp theo có giá trị bao gồm kiểm định định lượng mô hình tích hợp qua khảo sát người tiêu dùng sữa tại các đô thị Việt Nam, so sánh chiến lược IMC giữa thương hiệu sữa nội địa và đa quốc gia, và đánh giá tác động của trí tuệ nhân tạo đến hiệu quả cá nhân hóa truyền thông trong ngành hàng thiết yếu này./.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. 15
2. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 130, 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
3. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 2, 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
4. Gulseven, O., & Wohlgenant, M. (2014). Demand for functional and nutritional enhancements in specialty milk products. *Appetite*, 81, 288, 290, 284–294. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.026>
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 2, 3, 4, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
6. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 148, 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
7. 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>
8. Lê Thị Bình. (2011). *Tâm lý học ứng dụng trong quản lý kinh doanh*. Nxb Giáo dục.
9. Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 42, 44, 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
10. 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), 6, 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
11. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 358, 361, 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

12. Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 380, 375–388. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>
13. Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 288, 223–236. <https://doi.org/10.1108/14502190910992675>
14. Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung. (2009). Thương hiệu với nhà quản lý. Nxb Chính sách.
15. Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2022). Quản lý nhà nước về quảng cáo thực phẩm bảo vệ sức khỏe tại Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 320, 45–51.
16. Nguyễn Trọng Lực. (2019). Chiến lược truyền thông thương hiệu nông sản Việt Nam. Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội. Tr.112, 115.
17. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 196, 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
18. Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 420, 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
19. Trần Thị Thập. (2020). Truyền thông mạng xã hội và hành vi tiêu dùng thực phẩm tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Tr47, 278, 45–52.
20. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 208, 203–216. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.567457>
21. Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà. (2012). Xây dựng và phát triển thương hiệu. Nxb Lao động - Xã hội. Tr89.
22. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE Publications.