



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



NGUYỄN HỮU NGỌ

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TÍCH
HỢP CHO THƯƠNG HIỆU VINACAY
TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Mã số: 8.34.01.02

Đà Nẵng, 2025

Công trình được hoàn thành tại

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: TS. Nguyễn Xuân Lân

Phản biện 2: TS. Hà Thị Duy Linh

Đề án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản lý kinh tế họp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 11 năm 2025.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của việc thực hiện đề án

Vinacay đối mặt nhu cầu nhang sạch, an toàn tăng cao nhưng cạnh tranh gay gắt. Các vấn đề chính:

- Thiếu nhất quán nhận diện: Tên gọi, logo khác nhau trên Facebook, Shopee, TikTok, Zalo, website; chuyển đổi từ Wecay sang Vinacay từ 2024 còn dở dang, dễ gây nhầm lẫn.
- Chưa tận dụng xu hướng sạch & OCOP 4 sao: Thông điệp “thơm tự nhiên – sạch an toàn – giá trị truyền thống Việt” chưa đồng bộ, thiếu slogan, dấu ấn thương hiệu mờ nhạt.
- Kênh rời rạc: Facebook chiếm 50% doanh thu, còn TikTok, website, Zalo hoạt động yếu, thiếu liên kết chéo.
- Tương tác thấp: Facebook đạt 4 triệu lượt xem/tháng, 99.277 tương tác (+9%), nhưng tỷ lệ chỉ 2,48%; video trung bình 5 giây, <1% ở lại quá 1 phút.

→ Cần triển khai IMC để khắc phục phân mảnh, đồng bộ thông điệp, nâng cao nhận diện và củng cố lợi thế cạnh tranh..

2. Mục Tiêu của đề án

Mục tiêu chung

Khắc phục tình trạng phân mảnh, tích hợp Facebook, Shopee, TikTok, Zalo OA, Website; truyền tải thông điệp “thơm tự nhiên – sạch an toàn – giá trị truyền thống Việt” nhất quán, nâng cao hiệu quả truyền thông và củng cố vị thế Vinacay trong 12–24 tháng.

Mục tiêu cụ thể

- Nhận diện nhất quán: Đồng bộ tên, logo, hình ảnh, nội dung trên tất cả kênh; xóa bỏ sự khác biệt trong 6 tháng.

- Thông điệp tích hợp: Xây dựng slogan chính thức, triển khai đồng bộ, điều chỉnh phù hợp từng nền tảng.
- Cải thiện tương tác & chuyển đổi:
 - Facebook: tăng tương tác từ 2,48% → 3–4%, thời gian xem video 5s → 10–15s.
 - Shopee: tối ưu mô tả, gắn logo & OCOP 4 sao, tăng tỷ lệ mua.
 - Facebook + TikTok: tăng nhận diện, dẫn đơn về Shopee.
 - Website + Zalo: giữ chân, chăm sóc khách hàng.
- Tối ưu từng nền tảng:
 - TikTok: follower từ 5.626 → 10.000, 5.000 lượt xem/video.
 - Website: organic traffic 500–1.000/tháng, làm trung tâm liên kết.
 - Zalo OA: 3–4 bài/tuần, nội dung đồng bộ, xây cộng đồng.

3. Đối Tượng và Phạm Vi

- Đối tượng: Hoạt động IMC trực tuyến của Vinacay.
- Phạm vi: Kênh Facebook, Zalo OA, Shopee, TikTok, website; dữ liệu 12 tháng đến 6/2025; nội dung đánh giá chất lượng, hiệu quả, nhất quán và giá trị cốt lõi.

4. Phương Pháp

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- **Thứ cấp:** số liệu từ bộ phận Marketing Vinacay (Facebook, Shopee, TikTok) và nghiên cứu lý thuyết IMC, marketing online, xây dựng thương hiệu.
- **Sơ cấp:** phỏng vấn chủ doanh nghiệp, phân tích bình luận khách hàng trên Facebook/Shopee, và quan sát trực tiếp hoạt động truyền thông (tần suất, nội dung, nhận diện, hiệu quả chiến dịch).

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Đo lường hiệu quả từng kênh bằng các chỉ số (xem, tương tác, thoát, chuyển đổi).
- Xác định vai trò từng nền tảng trong IMC.
- Kiểm tra mức độ đồng bộ nhận diện thương hiệu.
- Đánh giá triển khai slogan/thông điệp trên các kênh.
- Phân tích tính tích hợp và phản hồi khách hàng.

5. Bố Cục

Ba chương: 1. Lý thuyết IMC ; 2. Thực trạng Vinacay; 3. Giải pháp hoàn thiện.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP CỦA THƯƠNG HIỆU TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN

1.1. Tổng Quan Về Truyền Thông Tích Hợp (IMC)

Phần này giới thiệu khái niệm, nguyên tắc và vai trò của IMC trong bối cảnh trực tuyến.

1.1.1. Khái niệm và nguyên tắc

Theo Kotler và Armstrong (2021), IMC là quá trình tích hợp và phối hợp các kênh truyền thông để truyền tải thông điệp rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn về tổ chức và sản phẩm. Khái niệm nhấn mạnh sự hài hòa giữa các công cụ, tạo trải nghiệm liền mạch cho khách hàng, tập trung vào mục tiêu chung như xây dựng mối quan hệ bền vững. IMC không chỉ sử dụng đa kênh mà còn đảm bảo tính thống nhất cao, hướng đến khách hàng mục tiêu để khơi gợi nhận thức, thái độ và hành vi mua hàng.

Các nguyên tắc cốt lõi bao gồm:

- **Tính nhất quán:** Là nền tảng, yêu cầu mọi thông điệp từ nội dung, hình ảnh (logo, màu sắc, font chữ), văn bản đến phong cách phải đồng bộ, giúp khách hàng dễ nhận diện, ghi nhớ và tin tưởng thương hiệu, tránh nhầm lẫn.
- **Tập trung vào khách hàng:** Khách hàng là trung tâm; doanh nghiệp cần hiểu nhu cầu, sở thích để cá nhân hóa thông điệp, sử dụng dữ liệu từ Google Analytics hoặc mạng xã hội để điều chỉnh nội dung, email hoặc kênh phù hợp.
- **Phối hợp đa kênh:** Không chỉ hiện diện mà tạo trải nghiệm liền mạch từ mạng xã hội, website đến thương mại điện tử, giúp thông điệp lan tỏa rộng rãi.

- **Đo lường và đánh giá:** Đánh giá liên tục qua chỉ số như reach, engagement, conversion; Kotler và Armstrong (2018) nhấn mạnh đo lường giúp điều chỉnh kịp thời, sử dụng công cụ như Google Analytics, Facebook Insights.
- **Tính linh hoạt:** Trục tuyến thay đổi nhanh, cần bắt kịp xu hướng như AI, thực tế ảo để duy trì sự liên quan.

1.1.2. Vai trò trong xây dựng thương hiệu

IMC đóng vai trò quan trọng trong việc nâng tầm thương hiệu, đặc biệt cho Vinacay.

- **Nâng cao giá trị thương hiệu:** Đảm bảo thông điệp đồng bộ, tăng hiệu quả tiếp thị và định vị trong tâm trí khách hàng (Keller, 2017; Keller & Lehmann, 2005), bao gồm nhận thức, lòng trung thành và liên tưởng.
- **Quản lý và cải thiện hình ảnh thương hiệu:** Hỗ trợ quan hệ công chúng (PR) để truyền thông sản phẩm mới, ảnh hưởng khách hàng và định hình hình ảnh (Burger & Labbroque, 2013), giúp thích nghi thị trường.
- **Tạo và củng cố bản sắc thương hiệu:** Xây dựng biểu diễn tinh thần sản phẩm, giúp khách hàng hình thành hình ảnh tích cực (Shakeel ul Rehman, 2022), duy trì nhất quán giá trị cốt lõi.
- **Tạo sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh:** Xây dựng hình ảnh đáng tin cậy, gắn văn hóa, nổi bật giữa thị trường phân mảnh, tạo lợi thế cảm xúc khó sao chép.
- **Tận dụng nền tảng kỹ thuật số và mạng xã hội:** Tích hợp mạng xã hội để định hình truyền thông, gắn kết khách hàng và mở rộng tiếp cận (Shakeel ul Rehman et al., 2022).

1.1.3. Các thành phần chính của IMC

Các thành phần bao gồm:

- **Quảng cáo:** Trình bày ý tưởng, sản phẩm phi cá nhân, trả phí; tiếp cận rộng, chi phí thấp nhưng cạnh tranh cao.
- **Quan hệ công chúng (PR):** Xây dựng mối quan hệ qua truyền thông không trả phí; tiềm năng cho Vinacay để tăng uy tín, dù hiện chưa chú trọng.
- **Nội dung:** Tạo, chia sẻ thông điệp qua kênh trả phí/sở hữu/kiếm được; cần cá nhân hóa, sáng tạo (blog, video, infographic).
- **Khuyến mãi:** Ưu đãi ngắn hạn kích thích mua; hiệu quả nhanh nhưng cần tránh làm suy yếu thương hiệu.
- **Mạng xã hội:** Tương tác trực tiếp, xây dựng cộng đồng; lan truyền cao, chi phí thấp, nhắm mục tiêu chính xác nhưng cần quản lý chặt.

1.2. Truyền Thông Thương Hiệu Trên Nền Tảng Trực Tuyến

Phần này định nghĩa thương hiệu và đặc thù truyền thông trực tuyến.

1.2.1. Khái niệm thương hiệu

Theo AMA, thương hiệu là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng để phân biệt hàng hóa/dịch vụ. Hiện đại hơn, là tập hợp kỳ vọng, ký ức, câu chuyện, trải nghiệm (Keller et al., 2010). Đối với người tiêu dùng, giảm rủi ro, đảm bảo chất lượng; đối doanh nghiệp, lợi thế cạnh tranh, lợi nhuận.

Yếu tố nhận diện (Keller, 2013): Tên thương hiệu (dễ nhớ, ý nghĩa), logo (biểu tượng đồ họa), biểu tượng, bao bì (truyền thông điệp qua kiểu dáng), slogan (thể hiện giá trị). Ngoài ra: màu sắc, kiểu chữ, âm

thanh, nhân vật đại diện, dẫn đến nhận thức, liên kết và ý nghĩa thương hiệu.

1.2.2. Truyền thông thương hiệu

Là quá trình sử dụng kênh trực tuyến tích hợp để xây dựng nhận thức, hình ảnh nhất quán (Keller, 2013). Truyền tải yếu tố cốt lõi (Aaker, 1996): Giá trị/lời hứa, tính cách thương hiệu (nhân hóa), liên kết cảm xúc, điểm khác biệt/lợi thế cạnh tranh.

1.2.3. Đặc thù truyền thông thương hiệu nền tảng trực tuyến

- **Tính tương tác hai chiều:** Phản hồi tức thì, xây dựng mối quan hệ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Tính cá nhân hóa cao:** Dữ liệu hành vi, AI điều chỉnh nội dung.
- **Tốc độ lan truyền và phản hồi nhanh:** Thời gian thực, xử lý khủng hoảng.
- **Đa phương tiện và giàu cảm xúc:** Video, livestream, AR/VR tạo trải nghiệm sống động.
- **Khả năng đo lường và tối ưu liên tục:** Chỉ số thời gian thực (CTR, CPA, ROAS, NPS).
- **Nội dung do người dùng tạo ra (UGC):** Đánh giá, chia sẻ tăng chân thực (Kaplan & Haenlein, 2010).
- **Tính mở và hợp tác:** Tham gia từ nhiều bên, xây dựng cộng đồng.
- **Hiệu ứng mạng lưới:** Tăng giá trị khi nhiều người tham gia, qua mời bạn bè, ưu đãi.

1.2.4. Công cụ phổ biến: Facebook, Zalo, Shopee, TikTok, Website – SEO

- **Facebook:** Phổ biến Việt Nam, xây dựng fanpage, nội dung đa dạng, quảng cáo linh hoạt; ưu tiên tương tác xã hội, thuật toán lan tỏa.
- **Shopee:** Thương mại điện tử, đánh giá sản phẩm, chuyển đổi cao; tích hợp truyền thông-bán hàng, khuyến mãi (Flash Sale).
- **TikTok:** Video ngắn, người trẻ; bắt trend, For You Page lan truyền, hook 3 giây đầu.
- **Website – SEO:** Sở hữu hoàn toàn, trung tâm hệ sinh thái; thông tin chính thống, tiếp cận chủ động, thời gian tương tác lâu.
- **Zalo:** Nhắn tin Việt Nam, Zalo OA, chatbot; cá nhân hóa cao, phản hồi nhanh, chăm sóc khách hàng.

1.3. Các Chỉ Số Đánh Giá Hiệu Quả

1.3.1. Chỉ số định lượng

Sử dụng mô hình RACE (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) cho doanh nghiệp hạn chế nguồn lực:

- **Reach:** Lướt hiển thị, người tiếp cận, lưu lượng tự nhiên.
- **Act:** Lướt tương tác (likes, comments, shares), tỷ lệ tương tác, thời gian xem.
- **Convert:** Đơn hàng, tỷ lệ chuyển đổi.
- **Engage:** Tương tác lặp lại, đánh giá/bình luận.

1.3.2. Chỉ số định tính

- **Phân tích phản hồi khách hàng:** Bình luận trên Shopee/Facebook về chất lượng, hài lòng.
- **Phỏng vấn chủ doanh nghiệp:** Chiến lược, định hướng kênh.

- **Phân tích nội dung định tính:** Từ khóa cảm xúc, chủ đề, nhất quán thông điệp.

Kết Luận Chương 1

Chương tóm tắt lý thuyết IMC theo Kotler và Armstrong (2021), vai trò xây dựng thương hiệu (Keller, 2013), đặc thù trực tuyến và công cụ. Mô hình RACE kết hợp định tính làm cơ sở phân tích Vinacay, hướng tới tối ưu hóa truyền thông số.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP CỦA THƯƠNG HIỆU VINACAY

2.1 Giới thiệu về Công ty TNHH Wecay

2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.4. Tình hình về nguồn nhân lực

2.2 Thực trạng hoạt động truyền thông của thương hiệu Vinacay

2.2.1 Thương Hiệu Nhang Quế Vinacay

Vinacay là thương hiệu kế thừa từ Wecay, được chuyển đổi dần từ đầu năm 2024 để tăng tính chuyên nghiệp và bảo hộ nhãn hiệu. Wecay – tên gọi ban đầu nghĩa là "quế cây" – không được đăng ký bảo hộ, dẫn đến rủi ro pháp lý và thiếu tính độc quyền. Vinacay ra đời nhằm khắc phục điều này, với tên gọi đã được bảo hộ, thể hiện sự đầu tư nghiêm túc của chủ doanh nghiệp vào phát triển thương hiệu dài hạn. Sau hơn 7 năm hoạt động (tính đến 2025), thương hiệu đã đạt được chứng nhận OCOP 4 sao – một chương trình quốc gia công nhận sản phẩm đặc sản địa phương chất lượng cao. Chứng nhận này không chỉ khẳng định chất lượng nhang quế từ nguyên liệu Trà Bồng mà còn là tài sản quý giá cho hoạt động truyền thông, giúp xây dựng uy tín và khác biệt hóa trên thị trường. Tuy nhiên, từ góc nhìn IMC, OCOP 4 sao chưa được khai thác đồng bộ trên các kênh trực tuyến, dẫn đến thiếu tính liên mạch trong thông điệp thương hiệu. Ví dụ, trên Facebook hay Shopee, chứng nhận này chỉ xuất hiện sporadically trong một số post hoặc mô tả sản phẩm, chưa trở thành yếu tố cốt lõi trong mọi nội dung truyền thông. Điều này làm giảm tiềm năng lan tỏa giá trị thương hiệu, đặc biệt khi thị trường nhang đang cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm hóa chất giá rẻ.

2.2.1.1 Yếu Tố Nhận Diện Thương Hiệu Vinacay

Yếu tố nhận diện của Vinacay được xây dựng dựa trên giá trị cốt lõi "thơm tự nhiên – sạch an toàn – giá trị truyền thống Việt", nhưng chưa đạt tính nhất quán cao trên các nền tảng. Tên thương hiệu "Vinacay" mang ý nghĩa kết hợp "Vina" (viết tắt của Việt Nam) và "cay" (từ "cây", ám chỉ quế cay), tạo sự ngắn gọn, dễ nhớ, dễ phát âm và gọi liên tưởng đến bản sắc dân tộc cũng như nguồn gốc sản phẩm. So với Wecay (có thể phát âm "Wi-cay" hoặc "quế cay"), Vinacay thân thiện hơn với người dùng Việt Nam, hỗ trợ tốt cho truyền thông trực tuyến nơi tên gọi cần dễ tìm kiếm và ghi nhớ. Logo thương hiệu là hình ảnh phụ nữ đội nón lá – biểu tượng cho lao động thủ công truyền thống Việt Nam – kết hợp với màu sắc ấm áp như xanh lá (tượng trưng tự nhiên), nâu đỏ (gợi quế và đất đai), tạo cảm giác gần gũi và chân thực. Bao bì sử dụng giấy kraft mộc mạc với hoa văn cổ điển và font chữ thư pháp, nhấn mạnh sự tinh tế. Những yếu tố này giúp Vinacay khác biệt với các thương hiệu nhang công nghiệp, nhưng trên thực tế, nhận diện chưa được chuẩn hóa. Ví dụ, trên Shopee, tên gian hàng vẫn giữ "Đặc sản quế Quảng Ngãi Wecay", trong khi Facebook dùng "Nhang Quế Quảng Ngãi 100% tự nhiên", dẫn đến sự nhầm lẫn cho khách hàng và làm yếu đi sức mạnh của IMC. Đối tượng mục tiêu chính là khách hàng từ 30-65 tuổi, chủ yếu tuổi 35-45, quan tâm đến sản phẩm sức khỏe và văn hóa truyền thống, với hành vi mua hàng định kỳ vào dịp lễ Tết và ưu tiên kênh trực tuyến (Facebook chiếm 50%, Shopee 10%). Thông điệp thương hiệu tập trung vào "thơm tự nhiên – sạch an toàn – giá trị truyền thống Việt", nhưng thiếu slogan chính thức, khiến nội dung truyền

thông chưa có điểm nhấn thống nhất, ảnh hưởng đến khả năng ghi nhớ và lan tỏa.

2.2.2 Thực Trạng Về Các Hoạt Động Truyền Thông Của Thương Hiệu Vinacay

Hoạt động truyền thông của Vinacay chủ yếu trên năm kênh trực tuyến, với dữ liệu từ 12 tháng gần nhất đến tháng 6/2025. Tổng thể, các kênh có sự hiện diện nhưng chưa tối ưu, với Facebook và Shopee là trụ cột, trong khi TikTok, website và Zalo còn sơ khai.

- **Facebook:** Đây là kênh chính, đóng góp 50% doanh thu, với fanpage đạt 11.000 follower và 9.400 lượt like. Lượng tiếp cận hàng tháng khoảng 4 triệu lượt xem (tăng 7% so với kỳ trước), tương tác 99.277 lượt (tăng 9%), nhưng tỷ lệ tương tác chỉ 2.48% – mức thấp so với kỳ vọng. Thời gian xem video trung bình 5 giây, và dưới 1% người xem ở lại quá 1 phút, cho thấy nội dung chưa đủ hấp dẫn. Nội dung chủ yếu là video ngắn và Reels (chiếm 44.3% tương tác), tập trung giới thiệu sản phẩm, quy trình sản xuất và khuyến mãi, nhưng thiếu storytelling cảm xúc hoặc khai thác OCOP. Công chúng mục tiêu: nữ 61%, tuổi 35-44 chiếm 39.5%, 100% từ Việt Nam. Hoạt động quảng cáo thường xuyên nhưng chưa tối ưu thuật toán, dẫn đến reach hữu cơ thấp.

- **Shopee:** Gian hàng chính thức có 4.800 follower, đạt 4.9/5 sao từ 198 đánh giá có hình ảnh/video. Lượng xem hàng tháng 20.000-30.000, doanh số 200-300 đơn/tháng (chiếm 10% tổng doanh thu). Bình luận khách hàng chủ yếu tích cực, nhấn mạnh "thơm nhẹ, ít khói, lâu tàn", "đóng gói cẩn thận" và "giao hàng nhanh", phản ánh sự hài lòng về chất lượng và dịch vụ. Tuy nhiên, mô tả sản phẩm đơn giản, chưa tích hợp đầy đủ chứng nhận OCOP hoặc storytelling về

nguồn gốc quế Trà Bồng, làm giảm khả năng thuyết phục. Kênh này hiệu quả trong chuyển đổi nhưng thiếu liên kết với các kênh khác, như không dẫn traffic từ Facebook.

- **TikTok:** Tài khoản có 5.626 follower, 34.6k like, với lượng xem trung bình 500-1.500/video. Tần suất đăng 1-2 video/tuần, nội dung chủ yếu hậu trường sản xuất và nhân hiệu cá nhân (chủ doanh nghiệp), tạo cảm xúc gần gũi nhưng thiếu đa dạng và trend. Từng hợp tác KOL nhưng dừng do chi phí cao. Kênh này phù hợp người trẻ nhưng chưa khai thác tối đa, dẫn đến tương tác thấp và đóng góp doanh thu hạn chế.

- **Website:** Sử dụng hai domain quexuatkhau.com (82 lượt truy cập/tháng, Authority Score 9) và nhangquequangngai.com (149 lượt, AS 8). SEO yếu, thứ hạng từ khóa thấp (ví dụ "nhang quế sạch" chưa top), thiếu nội dung blog hoặc tích hợp giỏ hàng. Website là "ngôi nhà" thương hiệu nhưng traffic thấp, chưa liên kết tốt với các kênh khác.

- **Zalo:** OA "Công Nhang Quế" với tần suất 1-2 bài/tuần, tập trung chăm sóc khách hàng qua tin nhắn và voucher. Nội dung sơ khai, thiếu bản tin định kỳ hoặc chatbot, dẫn đến tương tác hạn chế. Kênh này gần gũi văn hóa Việt nhưng chưa tận dụng push notifications để tăng engagement.

Tổng thể hoạt động: Các kênh đẩy mạnh quảng cáo, video giới thiệu nguyên liệu tự nhiên, an toàn, truyền thống và khuyến mãi, nhưng bộc lộ điểm yếu về tính nhất quán và liên kết IMC.

2.2.3 Nhận Xét Tính Tích Hợp Của Hoạt Động Truyền Thông Trên Các Nền Tảng Của Vinacay

Tính tích hợp IMC của Vinacay còn thấp, với hoạt động rời rạc giữa các kênh.

Bảng 2.9 Tên hiển thị và ảnh đại diện các kênh

Kênh	Tên hiển thị	Ảnh đại diện
Facebook	Nhang Quế Quảng Ngãi 100% tự nhiên	Tập thể nhân viên Vinacay
TikTok	Công nhang Wecay	Cá nhân
Shopee	Đặc sản quế Quảng Ngãi Wecay	Logo và dòng chữ "Wecay"
Website	nhangquaquangngai.com, quexuatkhau.com, vinacay.vn (chờ duyệt)	Chưa có hình ảnh thương hiệu
Zalo	Công Nhang Quế và Quế Quảng Ngãi	Cá nhân hoặc bó hương

Tên gọi và logo chưa thống nhất: Shopee dùng "Wecay", Facebook "Nhang Quế Quảng Ngãi 100% tự nhiên", TikTok thiên nhân hiệu, dẫn đến thiếu đồng bộ nhận diện. Liên kết chéo yếu: Website không tích hợp nút theo dõi Facebook, TikTok không dẫn về Shopee, Zalo thiếu CTA mua hàng. Nội dung có giao thoa định vị "tự nhiên – an toàn – truyền thống", nhưng chưa xuyên suốt, thiếu slogan chung. Ưu điểm: Ý thức tích hợp ban đầu, các kênh cùng nhấn mạnh nguyên liệu sạch và thủ công. Hạn chế: Rời rạc, thiếu CTA, làm giảm hiệu quả tổng thể. Tổng hợp: Có nền tảng nhưng cần cải thiện để tạo trải nghiệm liền mạch.

2.2.4 Nhận Xét Về SWOT Của Hoạt Động Truyền Thông Tích Hợp Thương Hiệu Vinacay

Phân tích SWOT tập trung vào IMC cho Vinacay, doanh nghiệp nhỏ với sản phẩm địa phương, chứng nhận OCOP 4 sao, nhưng thách thức cạnh tranh và nguồn lực hạn chế.

Điểm mạnh

- Nền tảng nhận diện lý thuyết mạnh: Tên/logo/màu sắc/bao bì gắn truyền thống-tự nhiên, khác biệt với nhang công nghiệp.
- Hiệu quả Facebook: 50% doanh thu, 11.000 follower, 4 triệu xem/tháng.
- Hải lòng Shopee: 4.9 sao, đánh giá tích cực về chất lượng/dịch vụ, khách quay lại cao.
- OCOP 4 sao: Minh chứng chất lượng, tiềm năng storytelling văn hóa.
- Đa dạng kênh: Tiếp cận đa nhóm (trẻ TikTok, trung niên Facebook).
- Bao bì bản sắc: Gắn gũi, chưa khai thác đồng bộ trên trực tuyến.

Điểm yếu

- Thiếu nhất quán nhận diện/inform điệp: Tên biến đổi, thiếu slogan.
- Nội dung chưa hấp dẫn: Tương tác 2.48%, xem 5 giây, thiếu cảm xúc.
- Thiếu liên kết/CTA: Kênh độc lập, hành trình khách rời rạc.
- Ngân sách hạn chế, thiếu nhân lực digital.
- Phụ thuộc nền tảng: Rủi ro thuật toán, không CRM.

Cơ hội

- Xu hướng tiêu dùng sạch: Phù hợp nhang tự nhiên.
- TMĐT bùng nổ: Shopee/TikTok Shop mở rộng thị trường.
- Livestream/video ngắn: Nội dung hậu trường/khuyến mãi thu hút.
- Hỗ trợ OCOP: Khuyến khích sản phẩm địa phương, thành thị quan tâm.

Thách thức

- Cạnh tranh cao: Đối thủ đầu tư quảng cáo/KOL/SEO.
- Thay đổi thuật toán: Giảm reach.
- Khách ít trung thành: So sánh giá online.
- Thiếu nhân sự: Khó sáng tạo/đo lường.
- Rủi ro tiêu cực: Lan truyền nhanh trên mạng.

2.2.5 Tổng Hợp SWOT

Tổng hợp SWOT cho thấy Vinacay cần tận dụng điểm mạnh OCOP, Facebook để khắc phục điểm yếu nhất quán, nắm cơ hội TMĐT chống thách thức cạnh tranh. Chiến lược IMC nên tập trung chuẩn hóa nhận diện, tăng liên kết kênh.

Kết Luận Chương 2

Chương 2 phân tích Vinacay có nền tảng tốt nhưng IMC chưa hiệu quả, thiếu đồng bộ, liên kết. SWOT đặt cơ sở cho giải pháp hoàn thiện, tăng nhận diện/doanh thu trực tuyến.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP THƯƠNG HIỆU VINACAY TRÊN CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN

3.1. Định Hướng Chiến Lược Tổng Thể

Dựa trên thực trạng (thiếu nhất quán nhận diện, nội dung chưa sâu, liên kết kênh rời rạc) và phân tích SWOT (điểm mạnh OCOP 4 sao, cơ hội xu hướng tiêu dùng sạch), chiến lược tập trung khắc phục bốn hạn chế chính: thống nhất nhận diện và thông điệp, tạo nội dung cảm xúc mang tính địa phương, tối ưu hiệu quả kênh, và áp dụng công nghệ theo dõi/đánh giá/phòng ngừa khủng hoảng. Chiến lược tuân thủ nguyên tắc IMC, đảm bảo thông điệp đồng bộ, hành trình khách hàng liền mạch. Ưu tiên kênh chủ lực Facebook, mở rộng Shopee/TikTok/website/Zalo; nội dung nhấn mạnh quế Trà Bồng, giá trị truyền thống, OCOP 4 sao để khác biệt. Mục tiêu tổng thể: tăng nhận diện 20%, tương tác 3-5%, doanh thu trực tuyến 20-30% trong 12 tháng, đo lường qua KPI như reach, engagement, conversion.

3.1.1. Mục tiêu thương hiệu

Nhất quán thương hiệu

- Đồng bộ tên, logo, hình ảnh, nội dung trên tất cả nền tảng.
- Xóa không nhất quán trong 6 tháng, tạo ấn tượng chuyên nghiệp.

Truyền tải thông điệp

- Slogan dựa trên "Thơm tự nhiên – Sạch an toàn – Giá trị truyền thống Việt".
- Triển khai đồng bộ, điều chỉnh theo kênh: TikTok (video ngắn), Shopee (mô tả sản phẩm), Website (SEO), Zalo OA (chăm sóc), Facebook (livestream).

Cải thiện tương tác và chuyển đổi

- Facebook: Tăng tương tác 2,48% → 3–4%; xem video 5s → 10–15s.
- Shopee: Tối ưu mô tả, tích hợp logo & OCOP 4 sao để tăng mua hàng.
- Phối hợp: Facebook/TikTok dẫn đến Shopee; Zalo OA/Website giữ chân khách.

Tối ưu hóa hệ sinh thái IMC

- **TikTok:** Theo dõi 5.626 → 10.000; xem/video trung bình 5.000 trong 12 tháng.
- **Website:** Organic traffic 500–1.000/tháng qua SEO; làm trung tâm liên kết.
- **Zalo OA:** Đăng 3–4 bài/tuần, đồng bộ với Facebook để xây cộng đồng.

3.1.2. Nguyên tắc triển khai IMC

Áp dụng năm nguyên tắc đơn giản:

- **Nhất quán nhận diện và thông điệp:** Dùng duy nhất "Vinacay", logo phụ nữ nón lá, slogan "Thơm Tự Nhiên, Sạch An Toàn, Truyền Thống Việt" trên mọi kênh để dễ nhận ra, tránh nhầm lẫn.
- **Liên kết các kênh:** Tích hợp CTA như "Nhắn tin Messenger đặt hàng" trên Facebook, QR code Zalo trên bao bì, nút "Liên hệ Zalo" trên website để dẫn dắt từ nhận biết đến mua.
- **Đa dạng nội dung:** Kết hợp video ngắn (Reels/TikTok), livestream, hình ảnh bao bì, bài viết văn hóa để thu hút trẻ (18-34 tuổi TikTok) và trung niên (35-65 tuổi Facebook).

- **Tối ưu chi phí:** Tập trung ngân sách Facebook/Messenger (chuyển đổi cao), dùng UGC giảm chi phí sáng tạo, hướng ROAS (Return on Ad Spend) $\geq 4:1$.
- **Gắn với văn hóa địa phương:** Nhấn quế Trà Bồng, thủ công, OCOP trong mọi nội dung để khác biệt, thu hút khách yêu sản phẩm truyền thống.

3.2. Giải Pháp Hoàn Thiện Hoạt Động Truyền Thông Tích Hợp

Phần này đề xuất 10 giải pháp cụ thể, từ chuẩn hóa nhận diện đến xây dựng lòng trung thành, khả thi cho doanh nghiệp nhỏ.

3.2.1. Chuẩn hóa hệ thống nhận diện thương hiệu

Nhận diện là nền tảng, nhưng hiện thiếu nhất quán (tên biến đổi, logo khác nhau). Giải pháp chuẩn hóa để tăng ghi nhớ/lòng tin.

3.2.1.1. Thống nhất tên gọi thương hiệu

Hiện tên khác nhau: "Nhang Quế Quảng Ngãi 100% Tự Nhiên" (Facebook), "Công Nhang Wecay" (TikTok), "Đặc Sản Quế Quảng Ngãi Wecay" (Shopee), "Công Nhang Quế" (Zalo). Giải pháp: Thống nhất "Vinacay" chính thức, tên phụ "Nhang Quế Quảng Ngãi" bổ sung. Triển khai: Cập nhật hồ sơ tất cả kênh; mô tả "Vinacay – Nhang quế tự nhiên từ Trà Bồng, Quảng Ngãi 100% tự nhiên"; chiến dịch 2-3 tuần thông báo thay đổi (post mạng xã hội, video TikTok, Zalo OA); đảm bảo tài liệu/bao bì dùng tên mới.

3.2.1.2. Chuẩn hóa logo thương hiệu

Hiện dùng nhiều hình đại diện. Giải pháp: Duy nhất logo phụ nữ nón lá. Triển khai: Cập nhật ảnh đại diện trên Facebook /TikTok /Zalo /website /Shopee; tạo hướng dẫn sử dụng (kích thước/vị trí); đào tạo đội ngũ tránh tùy tiện.

3.2.2. Xây dựng và công bố thông điệp lõi (Slogan)

Hiện thiếu slogan, thông điệp thiếu điểm nhấn.

3.2.2.1. Đề xuất Slogan

Dựa giá trị cốt lõi: Đề xuất "Vinacay – Thơm sạch tự nhiên, tinh thần Việt" (nhấn tự nhiên/an toàn/bản sắc). Lý do: Ngắn gọn, cảm xúc, mô tả. Thay thế: "Vinacay – Thơm tự nhiên, sạch an toàn"; "Vinacay – Sạch an toàn, đậm hồn Việt"; "Vinacay – Thuần khiết tự nhiên, an tâm trọn vẹn". Quy trình: Họp nội bộ chọn; khảo sát khách qua Zalo/Facebook; công bố chiến dịch.

3.2.2.2. Tích hợp slogan vào các nền tảng

Triển khai: In slogan trên bao bì/tem OCOP; thêm bio Facebook/TikTok/Zalo ("Vinacay – Thơm sạch tự nhiên, tinh thần Việt"); mô tả Shopee/website nhấn slogan; nội dung/storytelling lồng ghép slogan; chiến dịch hashtag #ThomSachTuNhiemTinhThanViet.

3.2.3. Tăng cường tính nhất quán nội dung trên các nền tảng

Hiện nội dung rời rạc. Giải pháp: Xây dựng lịch nội dung chung theo quý/mùa vụ (Tết/Vu Lan); tái sử dụng (video Facebook cắt TikTok); video cấu trúc Hook-Story-CTA (hook 3 giây, story 20 giây, CTA mua); tăng livestream 2 buổi/tuần; mini game tặng quà; tối ưu mô tả sản phẩm nhấn lợi ích/OCOP/SEO.

3.2.4. Tăng cường liên kết và CTA xuyên kênh

Hiện kênh độc lập. Giải pháp: Liên kết chéo (link Shopee trong Facebook); CTA đồng bộ ("Mua ngay Messenger", "Theo dõi TikTok"); QR code bao bì dẫn website/Shopee.

3.2.5. Tận dụng bao bì như một kênh truyền thông

Bao bì hiện mộc mạc nhưng chưa tích hợp. Giải pháp: Tích hợp QR kể chuyện sản phẩm; video unboxing; in slogan/QR/OCOP; storytelling qua hoa văn.

3.2.6. **Đẩy mạnh storytelling và nội dung cảm xúc**

Nội dung hiện bán hàng. Giải pháp: Chuỗi video 1-2/tháng về vùng quê, quy trình, khách hàng; nội dung mùa vụ (Tết "Hương Tết", Vu Lan "Tuống nhớ"); tương tác #ThomTuNhiemVinacay, tặng quà UGC.

3.2.7. **Đo lường hiệu quả truyền thông**

Hiện thiếu đo lường. Giải pháp: Áp dụng RACE (Reach: impressions; Act: clicks; Convert: đơn hàng; Engage: loyalty); A/B testing nội dung.

3.2.8. **Quản trị rủi ro truyền thông tiêu cực**

Hiện chưa có quy trình. Giải pháp: Quy trình xử lý (giám sát, phản hồi 1-2 giờ, khắc phục); kiểm soát nội dung (danh sách cấm, duyệt 2 bước); phòng ngừa kỹ thuật (backup, 2FA).

3.2.9. **Tối ưu hóa nền tảng nền tảng còn yếu**

- **TikTok:** 4-5 video/tuần, trend/hashtag, micro-influencer.
- **Zalo OA:** 3-4 bản tin/tuần, mã giảm cá nhân, chatbot.
- **SEO Website:** 2-3 blog/tháng, từ khóa dài ("nhang quê sạch").

3.2.10. **Xây dựng lòng trung thành khách hàng**

Giải pháp: Chương trình tích điểm, giảm giá mua lại; cộng đồng FB group/Zalo, hỏi đáp hàng tuần.

3.2.11. **Giải pháp IMC cho Vinacay**

Xây dựng hệ sinh thái truyền thông tích hợp, thống nhất thông điệp "Thơm tự nhiên – Sạch an toàn – Giá trị truyền thống Việt". Facebook là trung tâm bán hàng, TikTok mở rộng nhận biết, Shopee chốt đơn, Zalo OA chăm sóc khách hàng, Website làm trung tâm nội dung. Các kênh phối hợp liền mạch theo hành trình khách hàng

(nhận diện → quan tâm → mua → chăm sóc → trung thành), với hệ thống nhận diện, nội dung chéo, CTA thống nhất và hỗ trợ nhau.

3.3. Kế Hoạch Triển Khai Và Lộ Trình

Lộ trình chia ngắn (0-6 tháng: cơ bản), trung (6-12: mở rộng), dài (12-24: củng cố).

3.3.1. Ngắn hạn (0-6 tháng): Tháng 1-2: Chuẩn hóa tên/logo/slogan; 3-4: Nội dung đồng bộ, lịch nội dung; 5-6: Livestream/đo lường ban đầu. KPI: 100% kênh thống nhất, tương tác +10%.

3.3.2. Trung hạn (6-12 tháng): Tháng 7-8: Storytelling mùa vụ; 9-10: Tối ưu kênh (TikTok 4 video/tuần, Zalo chatbot); 11-12: Xây cộng đồng. KPI: 20.000 xem/storytelling, mua lại +15%.

3.3.3. Dài hạn (12-24 tháng): Tháng 13-18: Mở rộng nội dung/quảng cáo, KOL; 19-24: Quản trị rủi ro, tối ưu. KPI: Doanh thu +30%, phản hồi tiêu cực <2 giờ.

3.4. Ngân Sách Truyền Thông Tích Hợp Vinacay

3.4.1. Nguyên tắc phân bổ ngân sách

Ngân sách linh hoạt theo doanh thu, đảm bảo bền vững, giảm rủi ro cho doanh nghiệp nhỏ.

3.4.2. Ngân sách dự kiến theo % doanh thu

Trung bình 5% doanh thu cho IMC, điều chỉnh theo lợi nhuận.

3.4.3. Bảng phân bổ ngân sách theo kênh

Bảng 3.1: Facebook 40-50%, TikTok 10-20%, Shopee 10-20%, bao bì 5-15%, website 5-15%, Zalo 3-7%. Tổng 100% ≈ 5% doanh thu.

3.5. Đánh Giá Và Điều Chỉnh Chiến Lược

3.5.1. Hệ thống chỉ số đánh giá (KPI)

Bảng 3.2: Nhận diện (tìm kiếm +50%); tương tác (3-5%); chuyển đổi (đơn hàng +20-30%); chi phí (ROAS $\geq$ 4:1); rủi ro (phản hồi $\leq$ 2 giờ).

3.5.2. Cơ chế điều chỉnh linh hoạt

Giám sát daily/weekly; phân tích T+48 giờ; hành động T+72 giờ; thử nghiệm 2-4 tuần; đánh giá quý. Tích hợp quản trị rủi ro.

Kết Luận Chương 3

Giải pháp hoàn thiện IMC: Thống nhất nhận diện/slogan, nội dung storytelling, CTA xuyên kênh, lộ trình ngắn-trung-dài, ngân sách 5%, KPI/điều chỉnh. Giúp Vinacay tăng nhận diện/doanh thu, củng cố vị thế nhang quế sạch.

KẾT LUẬN

Truyền thông tích hợp (IMC) của Vinacay, qua ba chương, thể hiện tiềm năng và hạn chế khi phát triển thương hiệu nhang quế Vinacay trên các kênh trực tuyến. Chương 1 làm rõ IMC với nguyên tắc thông điệp nhất quán, lấy khách hàng làm trọng tâm, phối hợp kênh, và đo lường qua RACE. Chương 2 phân tích thực trạng: Vinacay có logo truyền thống, bao bì kraft, chứng nhận OCOP 4 sao, nhưng tên gọi không đồng bộ, thiếu slogan, nội dung trên Facebook, Shopee, TikTok, Zalo, Website thiếu liên kết, gây khó khăn cho trải nghiệm khách hàng. SWOT chỉ ra điểm mạnh từ giá trị văn hóa, kênh Facebook hiệu quả, nhưng nội dung kém cuốn hút, ngân sách hạn chế, đối mặt cạnh tranh và thuật toán biến động. Chương 3 đưa giải pháp chuẩn hóa nhận diện, slogan “Thơm sạch tự nhiên, tinh thần Việt”, nội dung đa dạng qua video, livestream, SEO, CTA xuyên kênh. Kế hoạch ngắn hạn đồng bộ nhận diện, trung hạn đẩy storytelling, dài hạn hợp tác KOLs, quản trị rủi ro. Ngân sách 5% doanh thu ưu tiên Facebook, Shopee, với KPI tăng 20% nhận diện, 30% doanh thu. Giải pháp này giúp Vinacay xây dựng thương hiệu nhang sạch, gắn kết giá trị truyền thống Việt.