

Xu hướng ứng dụng truyền thông số trong xây dựng thương hiệu nông sản trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay

ThS. NGUYỄN THỊ THANH HỒNG

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, ĐHQGHN; Email: thanhhongpr@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu được thực hiện dựa trên việc phân tích xu hướng ứng dụng truyền thông số trong hoạt động xây dựng thương hiệu nông sản, đặt trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Việc tận dụng các nền tảng kỹ thuật số như website, mạng xã hội, livestream, ứng dụng di động và quảng cáo trực tuyến đã giúp các thương hiệu nông sản tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả hơn, đồng thời xây dựng niềm tin và nâng cao giá trị sản phẩm. Nghiên cứu cũng làm rõ xu hướng áp dụng công nghệ blockchain trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm, góp phần đảm bảo minh bạch và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp ứng dụng truyền thông số và AI để phát triển thương hiệu nông sản sạch, góp phần nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững ngành nông nghiệp hiện đại.

Từ khóa: truyền thông thương hiệu; thương hiệu nông sản; truyền thông số; xây dựng thương hiệu; xu hướng truyền thông.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên của chuyển đổi số, ngành nông nghiệp đứng trước nhiều cơ hội tận dụng sự phát triển của công nghệ và truyền thông hiện đại để tiếp cận đúng thị trường, tác động trúng khách hàng từ đó xây dựng thương hiệu nông sản không chỉ bền vững mà còn cập nhật những xu thế của người sử dụng. Nhu cầu về thực phẩm sạch và an toàn đang ngày càng gia tăng chính là động lực thúc đẩy các thương hiệu nông sản sạch phải đổi mới chiến lược truyền thông để thu hút người tiêu dùng. Rất nhiều nghiên cứu và thực tế đã chỉ ra rằng sự đổi mới trong hoạt động truyền thông số, sự lên ngôi của các cộng đồng mạng xã hội và đặc biệt là chiến lược thương hiệu số đang trở thành các yếu tố quan trọng giúp các thương hiệu nông sản sạch thành công.

Trong những năm gần đây, nhu cầu về nông sản sạch, an toàn và có nguồn gốc rõ ràng đang gia tăng mạnh mẽ, không chỉ tại Việt Nam mà còn trên toàn thế giới. Xu hướng này phản ánh sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe và môi trường, khi họ ngày càng quan tâm đến việc tiêu thụ thực phẩm không chỉ để đảm bảo dinh dưỡng mà còn để bảo vệ sức khỏe lâu dài, hướng tới bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Ở Việt Nam, nhu cầu về nông sản sạch đang tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và các khu vực đô thị

khác. Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về nguy cơ từ việc sử dụng hóa chất, thuốc trừ sâu trong nông sản. Vì thế, họ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm nông sản hữu cơ, an toàn, có chứng nhận từ các cơ quan uy tín. Các chuỗi cửa hàng nông sản sạch, siêu thị, và các nền tảng thương mại điện tử cung cấp sản phẩm nông sản sạch đang trở thành lựa chọn phổ biến. Bên cạnh đó, việc phát triển mô hình nông nghiệp hữu cơ, nông sản liên kết với các hợp tác xã cũng ngày càng trở nên phổ biến tại Việt Nam.

Trên thế giới, xu hướng tiêu dùng nông sản sạch cũng đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt tại các quốc gia phát triển như Mỹ, EU, Nhật Bản, và Hàn Quốc. Tại Mỹ, thị trường thực phẩm hữu cơ đã tăng trưởng bền vững trong suốt những năm qua, với việc người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm không có chất bảo quản, không chứa hóa chất hay thuốc trừ sâu. Tại châu Âu, Liên minh châu Âu (EU) cũng đã đặt ra các quy định nghiêm ngặt về thực phẩm hữu cơ và bền vững, thúc đẩy sự phát triển của ngành nông sản sạch. Xu hướng này cũng được thấy rõ tại các thị trường mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ, nơi người tiêu dùng bắt đầu nhận thức về lợi ích của việc tiêu thụ thực phẩm sạch đối với sức khỏe.

2. Truyền thông số và ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong thương hiệu nông sản

Truyền thông số là quá trình trao đổi thông tin được

thực hiện qua các phương tiện và nền tảng kỹ thuật số, sử dụng dữ liệu số hóa để truyền tải thông điệp giữa các cá nhân hoặc tổ chức. Theo Paul Messaris và Lee Humphreys (2006) trong *Digital Media: Transformations in Human Communication*, truyền thông số đề cập đến việc sử dụng công nghệ số để tạo, trao đổi và phân phối thông tin, làm thay đổi cách thức con người giao tiếp và tương tác⁽¹⁾.

Jill Walker Rettberg (2014) trong *Seeing Ourselves Through Technology* cũng nhấn mạnh truyền thông số là môi trường giao tiếp mới được xây dựng trên nền tảng công nghệ số, thúc đẩy sự tương tác đa chiều và mở rộng phạm vi giao tiếp xã hội⁽²⁾.

Trong bối cảnh truyền thông số, nhiều kênh khác nhau được sử dụng để truyền tải thông tin, tương tác với người tiêu dùng và xây dựng nhận thức về thương hiệu một cách hiệu quả. Các kênh này tận dụng các nền tảng và công nghệ kỹ thuật số hiện đại, mỗi kênh mang lại những lợi thế riêng biệt trong việc xây dựng thương hiệu nông sản:

Website: Đây là tài sản kỹ thuật số cơ bản giúp các thương hiệu nông sản giới thiệu đầy đủ thông tin về nguồn gốc sản phẩm, giá trị và cách sử dụng bền vững các sản phẩm nông nghiệp sạch. Với sự phát triển của công nghệ, website cung cấp không gian phong phú và linh hoạt để chia sẻ thông tin với người quan tâm, tạo ra các tương tác kết nối với khách hàng thông qua việc tối ưu hoá trải nghiệm người dùng, giúp họ có thể nhận được sự tư vấn cần thiết và mua hàng ngay trên chính website.

Mạng xã hội: Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube đóng vai trò quan trọng trong việc kể chuyện thương hiệu, xây dựng cộng đồng và tương tác thời gian thực với khách hàng. Những nền tảng này giúp thương hiệu tiếp cận đa dạng đối tượng, thúc đẩy nội dung do người dùng tạo ra và tăng cường lan tỏa thông điệp thương hiệu.

Các công cụ trò chuyện trực tuyến trên website và các ứng dụng mạng xã hội (ví dụ: Messenger, WhatsApp, Zalo): Thông qua AI, các nền tảng truyền thông số có thể phát triển các chatbot, trợ lý ảo, hệ thống nhận diện giọng nói và hình ảnh, tạo nên trải nghiệm tương tác thông minh, liên tục và thuận tiện cho người dùng.

Quảng cáo kỹ thuật số bao gồm các hoạt động quảng bá trả phí trên các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads và các banner quảng cáo trên website

phù hợp. Các chiến dịch nhắm đúng mục tiêu giúp tăng cường độ nhận biết thương hiệu và thu hút các phân khúc khách hàng cụ thể.

Ứng dụng trên điện thoại di động tạo điều kiện tương tác trực tiếp với người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sản phẩm, lựa chọn mua hàng và hỗ trợ khách hàng thuận tiện. Các hoạt động game hoá (gamification marketing) cũng giúp khách hàng trở nên hứng thú hơn với thương hiệu và dành nhiều thời gian hơn để tương tác với sản phẩm của thương hiệu như những game về nông trại vui vẻ, trồng cây, chăn nuôi□

Video trực tuyến và Livestream: Các nền tảng như YouTube, Facebook Live, TikTok Live cho phép thương hiệu phát sóng các video hấp dẫn và tổ chức livestream tương tác trực tiếp với người xem. Đây là hình thức hiệu quả để tường thuật sản phẩm ngay tại nơi sản xuất, đó có thể là nông trại, tại vườn ao, với chất giọng kể chuyện chân thành của chính người nông dân khi nói về những nông sản mùa vụ của mình. Đây là kênh tương tác hiệu quả tạo ấn tượng và niềm tin ở người xem.

Diễn đàn và cộng đồng trực tuyến là nơi để người tiêu dùng và nhà sản xuất trao đổi thông tin, chia sẻ kinh nghiệm và xây dựng sự tin tưởng, góp phần củng cố mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng.

Trí tuệ nhân tạo đóng vai trò then chốt trong việc tự động hóa quá trình tạo, phân phối và tối ưu hóa nội dung truyền thông số. Nhờ khả năng phân tích dữ liệu lớn (big data), AI giúp phân tích hành vi, sở thích của người dùng để cá nhân hóa nội dung, từ đó tăng hiệu quả tương tác và mức độ tiếp nhận thông điệp. Cụ thể là hiện nay các thuật toán gợi ý của YouTube, Facebook hay TikTok đều dựa trên AI để cung cấp nội dung phù hợp với từng cá nhân. Việc khách hàng quan tâm đến sức khỏe và có xu hướng tìm kiếm hoặc sử dụng các sản phẩm nông sản sạch như thế nào đều được AI phân tích và gợi ý những thông tin truyền thông phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

AI cũng giúp xử lý và phân tích lượng lớn dữ liệu truyền thông số theo thời gian thực, từ đó hỗ trợ các nhà làm truyền thông đánh giá hiệu quả chiến dịch, nhận diện xu hướng, phản hồi người dùng và điều chỉnh chiến lược một cách nhanh chóng. Đây cũng chính là lợi thế khác biệt của truyền thông số so với truyền thông truyền thống, khi mọi điều chỉnh có thể được triển khai lập tức, đồng bộ và tiết kiệm chi phí tối đa.

AI được xem như một trong những công nghệ trung tâm thúc đẩy sự phát triển của truyền thông số trong tương lai, đặc biệt là trong việc khai thác dữ liệu lớn (big data), học máy (machine learning), và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) để phát triển các chiến lược truyền thông ngày càng hiệu quả và sáng tạo hơn.

3. Các xu hướng ứng dụng truyền thông số trong xây dựng thương hiệu nông sản sạch trên thế giới và trong nước

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) đã và đang mang lại đột phá trong hoạt động truyền thông nói chung trong đó có ngành hàng nông sản. Các nền tảng như IBM Watson, Google AI, Alibaba Cloud giúp phân tích xu hướng tiêu dùng, tối ưu hóa quảng cáo và cải thiện hiệu quả truyền thông nông sản thông qua việc hỗ trợ cá nhân hóa nội dung tiếp thị, giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng.

Cùng với đó là sự bùng nổ livestream bán hàng trên các nền tảng mạng xã hội. Tại Trung Quốc, hàng triệu nông dân đã sử dụng WeChat, Douyin (một nền tảng tương tự TikTok) để livestream bán nông sản trực tiếp từ trang trại. Các trang trại tại các quốc gia Châu Âu, Mỹ thì áp dụng Instagram Shopping, Facebook Marketplace để quảng bá nông sản và tiếp cận khách hàng tiềm năng của mình.

Blockchain được xem là một giải pháp công nghệ hiệu quả để nâng cao khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm, đặc biệt phù hợp với các sản phẩm nông sản bởi đây là yếu tố được người tiêu dùng quan tâm đầu tiên. Chính vì thế các quốc gia hàng đầu ở EU, Mỹ, Nhật Bản đã yêu cầu nông sản nhập khẩu phải có hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử. Các thương hiệu nông sản lớn như IBM Food Trust, TE-Food cũng đã cung cấp công nghệ blockchain để chứng minh nguồn gốc và chất lượng sản phẩm.

Các sàn thương mại điện tử chuyên nông sản như Amazon Fresh, Alibaba, AgriDigital, Farmers Market Online không chỉ chi lớn khi đầu tư hệ thống kho lạnh và vận chuyển nhanh mà còn tăng cường niềm tin thương hiệu thông qua kiểm định các nhà cung cấp uy tín với xác nhận [Verified Supplier], đầu tư sản xuất nội dung quảng bá sản phẩm và sử dụng AI để thấu hiểu hành trình khách hàng, giúp họ [chốt đơn] ngay từ những cú click chuột đầu tiên.

Mô hình D2C (Direct-to-Consumer) phát triển mạnh mẽ khi các trang trại và doanh nghiệp nông sản

có thể tận dụng công nghệ truyền thông và trí tuệ nhân tạo để bán hàng trực tiếp qua website, mạng xã hội của mình. Xu hướng này giúp tăng lợi nhuận cho nông dân, giảm chi phí phân phối và tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

Xu hướng quảng bá [Farm to Table] (Từ trang trại đến bàn ăn) được các thương hiệu bán lẻ có danh mục nông sản nổi bật như Whole Foods (Mỹ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh) đẩy mạnh khi họ có các chiến dịch truyền thông hiệu quả về quy trình sản xuất bền vững, không hóa chất, không biến đổi gen. Các chứng nhận như USDA Organic, EU Organic, Global GAP trở thành tiêu chí quan trọng trong truyền thông nông sản.

Cùng với xu hướng phát triển bền vững thì việc truyền thông về bảo vệ môi trường và phát triển nông nghiệp hữu cơ là điều được các thương hiệu nông sản trên thế giới quan tâm. Whole Foods (Mỹ) nổi tiếng với cam kết mạnh mẽ về thực phẩm hữu cơ, sản phẩm không chứa hóa chất độc hại và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Họ truyền thông rõ ràng về các tiêu chuẩn nghiêm ngặt trong việc lựa chọn sản phẩm và hỗ trợ các nhà sản xuất hữu cơ. Stonyfield Farm (Mỹ) là thương hiệu sản xuất sữa hữu cơ hàng đầu thường xuyên chia sẻ các câu chuyện về trang trại hữu cơ giảm thiểu khí thải carbon và cam kết xã hội trong các chiến dịch truyền thông. Chuỗi siêu thị Lidl (Châu Âu) ngày càng mở rộng danh mục sản phẩm hữu cơ và thân thiện môi trường, đồng thời truyền thông về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững trong chuỗi cung ứng nông sản.

Tại Việt Nam, rất nhiều sàn thương mại điện tử hỗ trợ tiêu thụ nông sản được triển khai như Voso.vn (Viettell Post), Postmart.vn (VNPost). Hai sàn này đều đang áp dụng AI trong phân tích dữ liệu khách hàng để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trên sàn thương mại điện tử, giữ chân khách hàng thông qua chatbox và tăng tỷ lệ chuyển đổi thông qua việc cung cấp đầy đủ thông tin. Nhiều địa phương đã có Tuần lễ nông sản trực tuyến để kết nối nông dân với người tiêu dùng. Rất nhiều khóa học hỗ trợ đào tạo người nông dân có thể bán hàng trực tuyến thông qua Facebook, TikTok, Zalo, tiêu biểu có thể kể đến Bắc Giang tổ chức livestream bán vải thiều, giúp tiêu thụ hàng nghìn tấn chỉ trong vài ngày.

Việc ứng dụng công nghệ số vào truy xuất nguồn gốc cũng đã và đang được triển khai thông qua tem QR code. Các địa phương như Đắk Lắk (cà phê), Sơn La

(nhân, xoài), Sóc Trăng (gạo ST25) đang áp dụng truy xuất nguồn gốc điện tử.

Truyền thông đa nền tảng được ứng dụng trong nông nghiệp thể hiện không chỉ thông qua các kênh báo chí và truyền hình mà còn qua mạng xã hội, các KOLs (người có ảnh hưởng) trong lĩnh vực ẩm thực, nông nghiệp. Một số doanh nghiệp nông sản hữu cơ ở Việt Nam đã áp dụng công cụ AI như GPT (tương tự Chat-GPT) để hỗ trợ soạn thảo bài viết giới thiệu sản phẩm, kịch bản video, hoặc ý tưởng truyền thông. Điều này giúp tiết kiệm thời gian, đảm bảo nội dung sáng tạo và phù hợp với xu hướng của người tiêu thụ nông sản.

Trí tuệ nhân tạo giúp các thương hiệu dự đoán sự chuyển dịch trong xu hướng quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm nông nghiệp bằng cách phân tích và nhận diện các mô hình, tín hiệu mới trong dữ liệu lớn từ nhiều nguồn khác nhau. Cụ thể, những xu hướng chuyển dịch có thể bao gồm từ việc tăng nhu cầu về nông sản sạch, nông sản hữu cơ, ưu tiên các sản phẩm bền vững và bảo vệ môi trường. Người dùng cũng có xu hướng chuyển dịch sang tiêu thụ các sản phẩm địa phương, đặc sản vùng miền để đảm bảo nguồn gốc an toàn. Bên cạnh đó, xu hướng mua hàng của người tiêu dùng cũng ưu tiên các kênh mua sắm trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nơi. Các xu hướng đó đều được trí tuệ nhân tạo lắng nghe, phân tích, báo cáo và đề xuất cho thương hiệu, giúp doanh nghiệp và cả người nuôi trồng trực tiếp có thể điều chỉnh, thích ứng với xu thế.

4. Kết luận

Các xu hướng truyền thông thương hiệu trong lĩnh vực nông sản sạch, từ quốc tế đến Việt Nam, đều nhấn mạnh vai trò then chốt của minh bạch thông tin, marketing số và xây dựng cộng đồng trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu và niềm tin của người tiêu dùng. Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ và nhu cầu ngày càng cao về sản phẩm nông sản sạch, việc ứng dụng truyền thông số cùng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo và blockchain đã trở thành yếu tố lợi thế cạnh tranh để phát triển thương hiệu nông sản bền vững tại Việt Nam.

Các nền tảng kỹ thuật số không chỉ giúp thương hiệu tiếp cận đúng đối tượng khách hàng một cách chính xác và linh hoạt mà còn tạo điều kiện thuận lợi để tương tác, xây dựng cộng đồng người tiêu dùng trung thành. Trí tuệ nhân tạo đóng vai trò quan trọng trong việc cá nhân

hóa nội dung truyền thông, phân tích hành vi người tiêu dùng và tối ưu hóa chiến lược marketing, góp phần làm phong phú chất liệu truyền thông và tăng hiệu quả tương tác. Công nghệ blockchain giúp minh bạch hóa nguồn gốc sản phẩm, từ đó gia tăng sự tin tưởng và giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Để tận dụng tối đa tiềm năng của truyền thông số, các thương hiệu nông sản Việt Nam cần tập trung phát triển hạ tầng kỹ thuật số, nâng cao năng lực vận hành và xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh sáng tạo, phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu người tiêu dùng. Đồng thời, việc đẩy mạnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích dữ liệu và dự đoán xu hướng tiêu dùng là cần thiết để nhanh chóng thích ứng và phát triển bền vững. Sự hợp tác chặt chẽ giữa doanh nghiệp, người sản xuất nông sản, chính quyền địa phương và các nền tảng công nghệ số sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành nông nghiệp Việt Nam, xây dựng thương hiệu nông sản có giá trị cạnh tranh trong nước và trên thị trường quốc tế. Đây cũng chính là tiền đề vững chắc để hướng tới xây dựng nông sản là thương hiệu quốc gia./.

(1) Messaris, P., & Humphreys, L. (2006). *Digital Media: Transformations in Human Communication*. Peter Lang Publishing.

(2) Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Thu Hương & Trần Văn Sơn (2022), *Truyền thông thương hiệu trong ngành thực phẩm sạch tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Quản lý Kinh doanh.
2. Phạm Minh Tuấn (2021), *Chiến lược xây dựng thương hiệu nông sản sạch tại Việt Nam: Từ lý thuyết đến thực tiễn*, Sách Chuyên khảo về Marketing Nông sản, Nxb Kinh tế.
3. Lê Thị Minh Anh & Nguyễn Văn Thành (2020), *Tác động của truyền thông thương hiệu đến quyết định mua sắm sản phẩm nông sản sạch tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Quản lý.
4. Đỗ Thị Lan (2023), *Ứng dụng truyền thông số trong quảng bá sản phẩm nông sản sạch tại Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Marketing.
5. Nguyễn Thị Thu Hiền & Trần Minh Tuấn (2021), *Đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu nông sản sạch qua mạng xã hội tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Quản lý Doanh nghiệp.
6. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018), *Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI*. Journal of Advertising Research.