

Một số vấn đề lý luận về quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch Việt Nam hiện nay

Some theoretical issues concerning brand communication management for Vietnamese clean agricultural products today

ThS. NGUYỄN THỊ THANH HỒNG

Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: hongntt@vnu.edu.vn

Ngày nhận bài: 05/03/2026

Ngày phản biện: 17/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông.

Tóm tắt: Bài viết hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch trong bối cảnh thị trường Việt Nam, bao gồm: đặc trưng của nông sản sạch dưới góc nhìn kinh tế học thông tin, vai trò kiến tạo niềm tin của truyền thông trong điều kiện bất cân xứng thông tin, và khung tiếp cận quản trị truyền thông thương hiệu. Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết về quản trị, quan hệ công chúng và giá trị thương hiệu, nghiên cứu đề xuất khung phân tích quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch gồm năm thành tố (chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức, môi trường) và mô hình lý thuyết về cơ chế tác động của quản trị truyền thông đến các thành phần của giá trị thương hiệu (nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu). Kết quả góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho nghiên cứu về quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch tại Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số.

Từ khóa: quản trị truyền thông; thương hiệu nông sản sạch; giá trị thương hiệu; truyền thông thương hiệu; niềm tin thị trường.

Abstract: This article systematizes key theoretical issues relating to the management of brand communication for clean agricultural products in the Vietnamese market, including the characteristics of clean agricultural products from the perspective of information economics, the trust-building role of communication under conditions of information asymmetry, and an analytical framework for brand communication management. Drawing upon theories of management, public relations, and brand equity, the study proposes a brand communication management framework comprising five components (actors, target audiences, content, methods, and environment), together with a theoretical model explaining how brand communication management influences the key dimensions of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty). The findings contribute to enriching the theoretical foundation for research on brand communication management for clean agricultural products in Vietnam within the context of the digital economy.

Keywords: communication management; clean agricultural product brands; brand equity; brand communication; market trust.

1. Đặt vấn đề

Cùng với xu hướng tiêu dùng thực phẩm an toàn và bền vững, nông sản sạch đã trở thành một định hướng quan trọng trong chiến lược phát triển nông nghiệp gắn với thị trường nội địa. Tại Việt Nam, nhiều chương trình và tiêu chuẩn đã được triển khai nhằm nâng cao chất lượng và tính bền vững của sản xuất nông nghiệp. Các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt như VietGAP và GlobalGAP giúp chuẩn hóa quy trình sản xuất, kiểm soát an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Bên cạnh đó, các

chứng nhận nông nghiệp hữu cơ và chương trình "Một xã một sản phẩm" (OCOP) đã góp phần thúc đẩy phát triển sản phẩm nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và xây dựng thương hiệu địa phương.

Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều thương hiệu nông sản sạch tại thị trường nội địa vẫn chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu đủ mạnh và chưa tạo dựng được mức độ tin cậy tương xứng với chất lượng sản phẩm. Sự chênh lệch giữa năng lực sản xuất và năng lực xây dựng hình ảnh thương hiệu cho thấy một vấn đề quan trọng: hoạt

động truyền thông chưa được tổ chức và quản trị một cách chiến lược. Các nghiên cứu về thương hiệu cho thấy giá trị thương hiệu được hình thành thông qua quá trình tích lũy nhận thức và trải nghiệm của công chúng, thể hiện qua các thành phần như nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Những yếu tố này chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hoạt động truyền thông và cách thức truyền thông được tổ chức, điều phối, giám sát và đánh giá.

Trong khi đó, các công trình nghiên cứu hiện có ở Việt Nam phần lớn tập trung vào hành vi tiêu dùng nông sản, hiệu quả marketing hoặc xây dựng thương hiệu địa phương, mà chưa có nhiều công trình lý luận chuyên sâu về quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch như một hệ thống tích hợp giữa hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra đánh giá. Đây là khoảng trống lý luận cần được tiếp tục bổ sung. Do đó, việc nghiên cứu quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch có ý nghĩa quan trọng nhằm làm rõ cách thức tổ chức và vận hành hệ thống truyền thông để kiến tạo niềm tin thị trường và nâng cao giá trị thương hiệu. Bài viết tập trung hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch trong bối cảnh thị trường Việt Nam, trên cơ sở đó đề xuất khung phân tích và mô hình lý thuyết phục vụ cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết là nghiên cứu lý luận, sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu kết hợp với phương pháp phân tích tổng hợp, cụ thể như sau:

(1) *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: tác giả tiến hành tìm kiếm, lựa chọn và tổng hợp các nguồn tài liệu khoa học trong nước và quốc tế (sách chuyên khảo, bài báo trong các tạp chí khoa học, công trình nghiên cứu có phản biện) thuộc các lĩnh vực: quản trị học, truyền thông - quan hệ công chúng, marketing thương hiệu, kinh tế học thông tin và nông nghiệp sạch. Mục tiêu của bước này là hệ thống hóa các vấn đề lý luận và cơ sở lý thuyết, làm cơ sở xây dựng khung phân tích, thiết kế câu hỏi và mục tiêu nghiên cứu, cũng như phát triển định hướng cho các thang đo và công cụ thu thập dữ liệu sơ cấp ở các nghiên cứu tiếp theo.

(2) *Phương pháp phân tích tổng hợp*: trên cơ sở các thông tin và dữ liệu thu thập từ tài liệu thứ cấp, tác giả tiến hành phân tích các quan điểm lý thuyết, mô hình nghiên cứu và phát hiện của các công trình trước đó. Từ kết quả phân tích từng bộ phận, các nội dung được tổng hợp, so sánh và khái quát hóa để xem xét một cách hệ thống các vấn đề liên quan đến thị trường nông sản, quản trị truyền thông thương hiệu nông sản và mối liên hệ với các thành tố của giá trị thương hiệu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Nông sản sạch và vấn đề bất cân xứng thông tin trên thị trường

Dưới góc độ kinh tế học thông tin, Darby và Karni (1973) cho rằng nông sản sạch thuộc nhóm *credence goods* (tức hàng hóa mà người tiêu dùng khó có thể kiểm chứng chất lượng ngay cả sau khi đã sử dụng). Trong giao dịch thị trường, nhà sản xuất thường nắm giữ nhiều thông tin hơn so với người tiêu dùng, dẫn đến tình trạng bất cân xứng thông tin. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng có xu hướng dựa vào các tín hiệu thay thế như thương hiệu, chứng nhận chất lượng và thông tin truyền thông để đánh giá độ an toàn của sản phẩm. Luhmann (1979) khẳng định niềm tin chính là cơ chế giúp giảm thiểu sự phức tạp xã hội, cho phép cá nhân hành động trong điều kiện thiếu chắc chắn. Điều này cho thấy, trong thị trường nông sản sạch, niềm tin trở thành tài sản chiến lược của thương hiệu, và việc kiến tạo niềm tin phụ thuộc mạnh mẽ vào hệ thống truyền thông và cách thức truyền thông được quản trị.

3.2. Khung các yếu tố quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch

Trong khoa học quản trị, quản trị được hiểu là quá trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức (Robbins & Coulter, 2018). Khi vận dụng vào lĩnh vực quan hệ công chúng và truyền thông chiến lược, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của truyền thông như một công cụ quản trị quan hệ giữa tổ chức và công chúng. Grunig và Hunt (1984) cho rằng truyền thông hiệu quả không chỉ là quá trình truyền tải thông tin một chiều mà là sự tương tác hai chiều nhằm xây dựng mối quan hệ bền vững giữa tổ chức và các nhóm công chúng. Trên cơ sở đó, Grunig (1992) phát triển quan điểm truyền thông đối xứng hai chiều (*two-way symmetrical communication*), trong đó truyền thông được xem như một chức năng quản trị chiến lược của tổ chức, góp phần tạo dựng sự hiểu biết, niềm tin và sự đồng thuận giữa tổ chức với công chúng.

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực báo chí và quan hệ công chúng cũng nhấn mạnh vai trò của truyền thông trong quản trị tổ chức. Nguyễn Văn Dũng (2012) cho rằng truyền thông tổ chức là quá trình thiết lập và duy trì các mối quan hệ thông tin giữa tổ chức với các nhóm công chúng nhằm đạt được mục tiêu phát triển của tổ chức. Theo quan điểm này, truyền thông không chỉ là hoạt động truyền tải thông tin mà còn là công cụ quản trị chiến lược giúp định hướng dư luận xã hội và xây dựng hình ảnh tổ chức. Đinh Thị Thúy Hằng (2014) khẳng định quản trị truyền thông là quá trình hoạch định, tổ chức và kiểm soát các hoạt động truyền thông nhằm xây

dựng hình ảnh, uy tín và mối quan hệ tích cực giữa tổ chức với công chúng. Quan điểm này cho thấy truyền thông cần được tiếp cận như một chức năng quản trị có tính chiến lược, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu ngày càng gia tăng.

Từ các tiếp cận lý thuyết trên có thể thấy rằng truyền thông không chỉ đóng vai trò quảng bá sản phẩm mà còn là một công cụ quản trị chiến lược giúp xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu. Trong lĩnh vực nông sản sạch, nơi người tiêu dùng khó có thể trực tiếp kiểm chứng chất lượng sản phẩm, hoạt động quản trị truyền thông càng có ý nghĩa quan trọng trong việc cung cấp tín hiệu chất lượng, xây dựng niềm tin thị trường và củng cố các thành phần của giá trị thương hiệu.

Từ góc độ quản trị truyền thông và trên cơ sở các luận điểm lý thuyết đã trình bày, hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch có thể được phân tích thông qua năm thành tố cấu trúc, vận hành theo chu trình từ hoạch định đến giám sát, đánh giá.

Thứ nhất, chủ thể quản trị truyền thông bao gồm doanh nghiệp nông nghiệp, hợp tác xã, hiệp hội ngành hàng, cơ quan quản lý nhà nước và các đơn vị truyền thông phối hợp. Năng lực tư duy chiến lược, mức độ chuyên nghiệp hóa và nguồn lực tổ chức của nhóm chủ thể này quyết định chất lượng hoạch định và triển khai toàn bộ hoạt động truyền thông.

Thứ hai, đối tượng quản trị là các nhóm công chúng mục tiêu mà thương hiệu hướng tới, gồm người tiêu dùng, nhà phân phối, cơ quan quản lý, cộng đồng địa phương và báo chí truyền thông. Việc phân loại và xác định thứ tự ưu tiên giữa các nhóm công chúng là điều kiện cần để thiết kế chiến lược truyền thông có trọng tâm.

Thứ ba, nội dung truyền thông thương hiệu được tổ chức xoay quanh các trục thông điệp về nguồn gốc xuất xứ, hệ thống chứng nhận chất lượng (VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ), quy trình canh tác, trách nhiệm xã hội và giá trị bền vững. Tính nhất quán của hệ thống thông điệp là cơ sở định vị thương hiệu và hình thành cấu trúc liên tưởng tích cực trong nhận thức công chúng.

Thứ tư, phương thức và kênh truyền thông được triển khai theo hướng tích hợp đa nền tảng, bao gồm báo chí, mạng xã hội, thương mại điện tử, hệ thống truy xuất nguồn gốc, livestream và PR cộng đồng. Việc phối trộn kênh quyết định mức độ tiếp cận, tương tác và sức lan tỏa của thông điệp thương hiệu.

Thứ năm, cơ chế giám sát và đánh giá truyền thông tập trung vào đo lường hiệu quả, quản trị khủng hoảng và xử lý phản hồi công chúng. Đây là thành tố giúp duy trì tính minh bạch, bảo vệ uy tín và củng cố niềm tin thị

trường - yếu tố cốt lõi trong lĩnh vực nông sản sạch.

Năm thành tố nêu trên cho thấy quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch là một hệ thống quản trị tổng thể, trong đó các yếu tố từ chủ thể, đối tượng, nội dung thông điệp đến phương thức, kênh truyền thông và cơ chế giám sát, đánh giá có mối liên hệ chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau. Khung phân tích này cho phép tiếp cận hoạt động truyền thông thương hiệu nông sản sạch không chỉ ở góc độ công cụ truyền thông, mà còn ở góc độ quản trị chiến lược; đồng thời tạo lập cơ sở lý luận để khảo sát, đánh giá hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch tại thị trường Việt Nam trong các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

3.3. Mối quan hệ giữa quản trị truyền thông và giá trị thương hiệu nông sản sạch

Trong nghiên cứu marketing và truyền thông, giá trị thương hiệu được xem là một trong những khái niệm trung tâm để đánh giá hiệu quả của các hoạt động truyền thông thương hiệu. Aaker (1991) định nghĩa giá trị thương hiệu (brand equity) là tập hợp các tài sản và nghĩa vụ gắn liền với thương hiệu, bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu, những yếu tố này góp phần làm tăng hoặc giảm giá trị của sản phẩm đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tiếp cận từ góc độ nhận thức của khách hàng, Keller (1993) cho rằng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity) được hình thành khi người tiêu dùng có mức độ nhận biết cao và có những liên tưởng tích cực, mạnh mẽ và độc đáo về thương hiệu trong trí nhớ của họ. Trong bối cảnh đó, truyền thông thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng nhận thức và định hình hệ thống liên tưởng thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Trong lĩnh vực nông sản sạch, nơi rủi ro nhận thức về an toàn thực phẩm tương đối cao, mối quan hệ giữa quản trị truyền thông và giá trị thương hiệu càng trở nên rõ nét. Quản trị truyền thông không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu mà còn góp phần xây dựng niềm tin và hình thành hành vi trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Trên cơ sở tiếp cận quản trị truyền thông như một hệ thống chiến lược bao gồm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra đánh giá các hoạt động truyền thông, bài viết đề xuất mô hình lý thuyết về tác động của quản trị truyền thông thương hiệu đối với giá trị thương hiệu nông sản sạch (Hình 1). Mô hình thể hiện mối quan hệ giữa hoạt động quản trị truyền thông với các thành phần cấu thành giá trị thương hiệu, qua đó làm rõ cơ chế tác động của truyền thông trong việc kiến tạo niềm tin thị trường và

củng cố vị thế của thương hiệu nông sản sạch.

Quản trị truyền thông thương hiệu đóng vai trò là yếu tố đầu vào trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu nông sản sạch. Thông qua việc xây dựng và kiểm soát nội dung thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông và tổ chức tương tác với công chúng, hoạt động truyền thông có thể tác động đến nhận biết thương hiệu, hình thành các liên tưởng tích cực và nâng cao chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng. Quá trình này, khi được duy trì nhất quán, sẽ góp phần củng cố trung thành thương hiệu và gia tăng giá trị thương hiệu trên thị trường.

Củng cố luận điểm trên, Lu và Zheng (2022) nhấn mạnh □quản trị truyền thông thương hiệu nông sản giữ vai trò chiến lược trong việc nâng cao giá trị gia tăng, củng cố năng lực cạnh tranh và hỗ trợ định vị thương hiệu; truyền thông trong bối cảnh đa nền tảng không chỉ dừng lại ở chức năng quảng bá, mà còn trở thành yếu tố có tác động trực tiếp đến sức mạnh và vị thế của thương hiệu nông sản trên thị trường□ Các tác giả cũng minh họa tác động thực tiễn của truyền thông thương hiệu nông sản thông qua hành vi của người tiêu dùng: khách hàng không chỉ tham gia chia sẻ thông tin truyền miệng (*word of mouth*), mà còn đưa ra đề xuất cải thiện, đồng sáng tạo hình ảnh thương hiệu và thậm chí hỗ trợ bán hàng thông qua nền tảng xã hội. Những minh chứng này cho thấy truyền thông đã chuyển từ vai trò một chiều sang mô hình tương tác, nơi người tiêu dùng đóng vai trò chủ động trong việc lan tỏa và định hình thương hiệu.

Ở trong nước, Nguyễn Thế Kiên (2023) bổ sung thêm minh chứng về tác động của truyền thông thương hiệu đối với hành vi tiêu dùng nông sản khi cho rằng □chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sản phẩm nông sản đặc sản□ đồng thời □yếu tố nhóm tham khảo và nhận biết thương hiệu không có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nhưng lại tác động đến ý định mua thông qua trung gian niềm tin vào thương hiệu□ (Nguyễn Thế Kiên, 2023). Phát hiện này một lần nữa khẳng định: trong thị trường nông sản sạch, niềm tin thương hiệu là biến trung gian quan trọng kết nối hoạt động truyền thông với hành vi tiêu dùng, và do đó, là chỉ báo cốt lõi cho thấy hiệu quả của quản trị truyền thông thương hiệu.

4. Kết luận

Nông sản sạch là nhóm sản phẩm mang tính đặc thù cao do phụ thuộc mạnh vào niềm tin thị trường trong điều kiện bất cân xứng thông tin. Trong bối cảnh đó, truyền thông không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn là công cụ quan trọng trong việc kiến tạo niềm tin và xây dựng giá trị thương hiệu. Bài viết đã hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị truyền thông thương hiệu

nông sản sạch, đề xuất khung phân tích gồm năm thành tố (chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức, môi trường) và xây dựng mô hình lý thuyết về cơ chế tác động của quản trị truyền thông đến các thành phần của giá trị thương hiệu (nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu).

Kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị truyền thông cần được tiếp cận như một hệ thống chiến lược bao gồm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra đánh giá các hoạt động truyền thông, nhằm định hướng nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường truyền thông số, việc nâng cao năng lực quản trị truyền thông thương hiệu sẽ là yếu tố quan trọng giúp các thương hiệu nông sản sạch Việt Nam củng cố niềm tin thị trường và phát triển bền vững. Khung phân tích và mô hình lý thuyết được đề xuất trong bài viết là cơ sở để triển khai các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo, bao gồm khảo sát hoạt động quản trị truyền thông của các thương hiệu nông sản sạch điển hình tại Việt Nam, kiểm định mối quan hệ giữa các thành tố quản trị truyền thông với giá trị thương hiệu, cũng như đề xuất hệ giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông trong điều kiện thị trường nội địa./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
2. Darby, M. R., & Kami, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67□88. <https://doi.org/10.1086/466756>
3. Đinh Thị Thúy Hằng. (2014). *Quan hệ công chúng □Lý luận và thực tiễn*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
4. Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
5. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1□22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
7. Lu, F., & Zheng, X. (2022). Formation and diffusion analysis of agricultural product brand communication influence based on big data fuzzy K-means clustering in convergent media era. *Mobile Information Systems*, 2022, 5905769. <https://doi.org/10.1155/2022/5905769>
8. Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Wiley.
9. Nguyễn Thế Kiên. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng với thương hiệu nông sản đặc sản tỉnh Cao Bằng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ □Đại học Thái Nguyên*, 228(10), 58□66.
10. Nguyễn Văn Dũng. (2012). *Cơ sở lý luận báo chí*. Nhà xuất bản Lao động.
11. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.