

Doanh nghiệp đặc sản vùng miền với truyền thông trách nhiệm xã hội

Ngày nhận bài: 28/05/2025 | Ngày phản biện: 20/05/2025 | Ngày xuất bản: 23/06/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Kiều Oanh (Học viên cao học Quản trị Truyền thông K29.2, Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Đinh Thị Thuý Hằng (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong kỷ nguyên phát triển bền vững và tiêu dùng có trách nhiệm, truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) không chỉ là một xu hướng nhất thời, mà đã trở thành trụ cột quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu và tạo lập niềm tin của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đặc sản vùng miền – nơi sản phẩm mang trong mình cả giá trị văn hóa, lịch sử và phong tục bản địa – CSR không chỉ dừng lại ở cam kết về chất lượng, mà còn là lời khẳng định trách nhiệm với môi trường, văn hoá địa phương và cộng đồng xã hội. Truyền thông CSR vì thế đóng vai trò trung gian chiến lược giúp doanh nghiệp kể câu chuyện về sản phẩm, lan tỏa giá trị nhân văn và tạo lập mối quan hệ lâu dài với công chúng. Bài báo nhằm đưa ra một số định hướng giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông CSR tại các doanh nghiệp đặc sản vùng miền trong bối cảnh hiện đại.

1. Tầm quan trọng nhận thức trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là một khái niệm trung tâm trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp hiện đại, đặc biệt khi xã hội ngày càng đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ tạo ra lợi nhuận mà còn phải đóng góp tích cực vào các giá trị cộng đồng.



Mô hình kim tự tháp CSR do Archie B. Carroll (1991) đề xuất là một trong những nền tảng lý thuyết được sử dụng rộng rãi trong việc lý giải cấu trúc của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Theo Carroll, CSR bao gồm bốn tầng bậc: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân văn. Bốn tầng trách nhiệm này không tồn tại rời rạc mà cấu thành một hệ thống logic, trong đó trách nhiệm kinh tế và pháp lý là điều kiện nền tảng, trong khi trách nhiệm đạo đức và nhân văn thể hiện mức độ trưởng thành và cam kết xã hội sâu sắc của doanh nghiệp.

Song song với cách tiếp cận theo chiều dọc của Archie B. Carroll (1991), mô hình ba trụ cột hay còn gọi là Triple Bottom Line (3P) mở rộng cách hiểu về giá trị doanh nghiệp sang ba yếu tố: lợi nhuận (Profit), con người (People) và môi trường (Planet). Theo đó, một doanh nghiệp bền vững là doanh nghiệp biết cân bằng giữa phát triển kinh tế với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Mô hình 3P đặc biệt phù hợp với bối cảnh các doanh nghiệp ngày nay phải hoạt động trong môi trường chịu ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu, bất bình đẳng xã hội và áp lực minh bạch từ công chúng.

Bổ sung cho hai mô hình trên, lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) đưa ra một chuyển biến quan trọng trong tư duy quản trị: thay vì chỉ phục vụ lợi ích của cổ đông, doanh nghiệp cần nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm của mình với tất cả các nhóm lợi ích mà họ có quan hệ – từ người tiêu dùng, người lao động, nhà cung ứng đến cộng đồng địa phương và môi trường. Trong góc nhìn này, CSR không còn là một lựa chọn đạo đức mà là một yêu cầu quản trị chiến lược, giúp doanh nghiệp duy trì sự

hài hòa và ổn định trong hệ sinh thái mà họ đang tồn tại và phát triển.

Từ ba tiếp cận lý thuyết nêu trên, có thể thấy rõ rằng nhận thức đúng về CSR là tiền đề quan trọng để doanh nghiệp thiết lập chiến lược phát triển dài hạn. Nhận thức này không chỉ nằm ở tầng tư tưởng mà còn ảnh hưởng trực tiếp tới các doanh nghiệp tổ chức truyền thông, xây dựng hình ảnh và vận hành thực tiễn. Đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đặc sản vùng miền – vốn gắn bó mật thiết với văn hóa bản địa, chuỗi cung ứng nhỏ và khách hàng đặc thù – CSR lại càng mang ý nghĩa chiến lược. Việc doanh nghiệp hiểu rằng CSR không phải là một hành động phụ trợ, mà chính là cách thể hiện bản sắc, khẳng định cam kết với cộng đồng và gia tăng niềm tin nơi người tiêu dùng sẽ quyết định mức độ thành công trong dài hạn của họ. Trong một môi trường tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng ưu tiên sản phẩm “có trách nhiệm”, nhận thức sâu sắc và nhất quán về CSR là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp đặc sản tồn tại, phát triển và mở rộng tầm ảnh hưởng.

2. Các hoạt động truyền thông CSR của một số doanh nghiệp đặc sản vùng miền

Về điểm tương đồng, cả ba doanh nghiệp đều nhận thức được vai trò ngày càng quan trọng của CSR trong việc xây dựng uy tín và tạo ra giá trị bền vững. Các doanh nghiệp đều cho thấy nỗ lực lồng ghép thông điệp trách nhiệm xã hội vào hoạt động quảng bá thương hiệu và bán hàng. Để khảo sát thực tiễn truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) trong lĩnh vực đặc sản vùng miền, nghiên cứu lựa chọn ba doanh nghiệp tiêu biểu:

Công ty sản xuất và thương mại Trường Foods (Trường Foods) – Công ty có trụ sở tại tỉnh Phú Thọ, vùng đất nổi tiếng với đặc sản thịt chua truyền thống của dân tộc Mường. Ngay từ khi thành lập, Trường Foods đã định hướng phát triển sản phẩm thịt chua theo hướng hiện đại hóa quy trình sản xuất, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, đồng thời giữ gìn hương vị truyền thống đặc trưng của địa phương. Tính đến tháng 12/2023, Trường Foods có 3 văn phòng đại diện tại các tỉnh Phú Thọ, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh và hơn 5.000 điểm bán trên khắp cả nước. Trường Foods được phân phối trên các điểm bán truyền thống, các kênh online như TikTok shop,

Shopee, Lazada và tại các chuỗi cửa hàng, siêu thị trên khắp toàn quốc như chuỗi Winmart, Circle K, Bách Hóa Xanh, Sỏi biển...



Ảnh minh họa, nguồn Website: <https://truongfoods.vn>

Công ty cổ phần đầu tư và phát triển Huho Việt Nam (Huho Việt Nam) – chuyên sản xuất và phân phối các đặc sản vùng miền Tây Bắc, đặc biệt là các sản phẩm thịt sấy khô như thịt trâu gác bếp, thịt lợn gác bếp, lạp xưởng, cùng với các sản phẩm gia vị đặc trưng như chẳm chéo sốt Huho. Các sản phẩm của Huho được chế biến từ nguyên liệu tự nhiên, không sử dụng chất bảo quản, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Một trong những điểm nổi bật của Huho là chiến lược định vị thương hiệu thông qua chất lượng sản phẩm và truyền thông mạnh mẽ. Công ty không cạnh tranh về giá mà tập trung vào việc xây dựng niềm tin với khách hàng bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng cao, minh bạch trong quy trình sản xuất và dịch vụ hậu mãi chu đáo. Huho là một trong những doanh nghiệp đầu tiên áp dụng "thẻ bảo hành thịt", cho phép khách hàng hoàn trả sản phẩm nếu không hài lòng về chất lượng.



Ảnh minh họa, nguồn Website: www.huho.vn

Công ty TNHH Nướng Bắc (Nướng Bắc) với các sản phẩm bánh chưng, nếp nướng, các món ăn dân tộc... được đóng gói theo phong cách thủ công, mang đậm yếu tố văn hóa Việt đặc biệt dịp lễ Tết và tinh thần tiêu dùng truyền thống. Nướng Bắc được hoạt động với tầm nhìn "Nướng Bắc hướng tới việc trở thành thương hiệu tiên phong trong việc nâng tầm các sản phẩm truyền thống mang tính "Quốc thực" của Việt Nam, thông qua việc giới thiệu với bạn bè trong nước và quốc tế nét văn hóa ẩm thực đặc trưng của dân tộc. Công ty không ngừng đổi mới sáng tạo, góp phần đưa ẩm thực truyền thống và văn hóa Việt Nam ra thế giới, đồng thời thúc đẩy phong trào gìn giữ, phát huy truyền thống cho thế hệ trẻ".



Ảnh minh họa, nguồn Website: <https://nuongbac.com/>

Lựa chọn ba doanh nghiệp này không mang tính ngẫu nhiên, mà dựa trên các tiêu chí nghiên cứu cụ thể: đều hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh đặc sản vùng miền, có mức độ nhận diện thương hiệu và hoạt động truyền thông nhất định trên thị trường, và thể hiện mức độ triển khai CSR khác nhau, từ mô hình bài bản và toàn diện, đến hướng tiếp cận linh hoạt theo xu hướng, và cách làm thiên về cảm xúc văn hoá. Cách lựa chọn này cho phép nghiên cứu thực hiện phép so sánh đối chiếu, từ đó làm rõ đặc điểm, ưu điểm và hạn chế của từng mô hình truyền thông CSR hiện nay trong nhóm doanh nghiệp đặc sản Việt Nam. Trong đó, Trường Foods là doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực đặc sản vùng miền với sản phẩm đạt chứng nhận OCOP 4 sao (2021) – chương trình quốc gia do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn⁽¹⁾ chủ trì, đánh giá dựa trên tiêu chí chất lượng, an toàn và khả năng thương mại hóa. Doanh nghiệp còn sở hữu chứng nhận an toàn thực phẩm do Chi cục An toàn vệ sinh thực phẩm tỉnh Phú Thọ cấp⁽²⁾, tiêu chuẩn ISO 22000:2018 được công bố trên website công ty và nhiều năm liên đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao. Đặc biệt, sản phẩm “thịt chua ống nứa” sử dụng bao bì từ tre tự nhiên – chất liệu phân hủy sinh học – góp phần giảm thiểu rác thải nhựa, thể hiện rõ cam kết bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, lao động tại Trường Foods phần lớn là người dân tộc Mường, cho thấy nỗ lực rõ nét trong việc gắn CSR với ổn định sinh kế và bảo tồn văn hóa bản địa.

Trường Foods là doanh nghiệp duy nhất trong nhóm nghiên cứu đã xây dựng được một hệ sinh thái truyền thông CSR tương đối toàn diện, kết hợp chặt chẽ giữa bao bì sản phẩm, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, báo chí – truyền hình, hệ thống bán hàng trực tiếp và truyền miệng cộng đồng. Doanh nghiệp này không chỉ truyền thông về sản phẩm sạch, nguồn gốc nguyên liệu xuất xứ rõ ràng, lên men tự nhiên, mà còn

kể câu chuyện về bản sắc văn hoá Đất Tổ Phú Thọ, về quá trình gìn giữ và phát triển vùng nguyên liệu dân tộc Mường, cũng như về hành trình khởi nghiệp mang tính truyền cảm hứng, các hoạt động nhân văn thiện nguyện cho các trường hợp trên toàn quốc. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, sàn thương mại điện tử đều được đồng bộ hóa về thông điệp CSR, từ yếu tố an toàn thực phẩm, minh bạch nguồn gốc đến các chiến dịch hỗ trợ sinh kế cho người dân địa phương và chuyển đổi số nông thôn, các hoạt động vì cộng đồng, tinh thần gìn giữ, lan toả đặc sản vùng miền tới sâu rộng công chúng, góp phần quảng bá hình ảnh địa phương sâu rộng hơn nữa.

Bao bì sản phẩm là một điểm sáng đặc biệt trong chiến lược truyền thông CSR của Trường Foods. Sự hiện diện của các biểu tượng văn hóa như Đền Hùng, chi tiết thổ cẩm Mường, núi rừng trung du Bắc Bộ đã biến bao bì trở thành một “điểm chạm đắt giá” mang theo thông điệp CSR đến tận tay người tiêu dùng. Không dừng lại ở chức năng thông tin, bao bì của Trường Foods còn thể hiện rõ trách nhiệm môi trường thông qua chất liệu PET tái chế, màng bọc dễ phân hủy, và đặc biệt là sản phẩm “thịt chua ống nứa” – gắn kết giá trị truyền thống với tiêu dùng xanh, đồng thời tạo công ăn việc làm cho người dân tộc địa phương qua khâu thu hái, chế biến ống nứa.

Trên nền tảng số, Trường Foods sử dụng Facebook, TikTok và YouTube không chỉ để quảng bá sản phẩm mà còn để kể câu chuyện thương hiệu gắn với vùng đất Tổ, quy trình lên men tự nhiên, hành trình khởi nghiệp, và các hoạt động thiện nguyện. Việc xuất hiện trên Shark Tank, hợp tác cùng các hội sinh viên, và tham gia các hội nghị quốc gia đã đưa hình ảnh CSR của Trường Foods lên một cấp độ cao hơn – từ nội dung truyền thông sang biểu tượng cộng đồng. Truyền miệng tại Trường Foods không đơn thuần là hiệu ứng khách hàng, mà là kết quả của một hệ thống kể chuyện được thiết kế từ bao bì đến hoạt động cộng đồng, tạo nên mối gắn kết cảm xúc dài hạn và tự hào văn hóa.

Huho Việt Nam, ngược lại, tiếp cận truyền thông CSR theo hướng linh hoạt, thực dụng và tập trung vào sản phẩm, với điểm mạnh là khả năng nắm bắt xu hướng truyền thông số như TikTok và influencer marketing. Công ty tận dụng hình ảnh cá nhân sáng lập và các KOLs ẩm thực để lan tỏa thông điệp “thịt trâu sạch – không phụ gia – minh bạch vùng nguyên liệu – chế biến sạch”, từ đó tạo được độ phủ thương hiệu nhanh chóng, đặc biệt trong nhóm khách hàng trẻ.

Tuy nhiên, giới hạn lớn của truyền thông CSR tại Huho là chiều sâu văn hóa và kết nối cộng đồng còn mờ nhạt. Bao bì tuy thể hiện rõ vùng nguyên liệu và cam kết không phụ gia, nhưng không mang nhiều yếu tố biểu tượng bản sắc. Việc thiếu các chiến dịch truyền thông hướng đến phát triển vùng nguyên liệu hay hỗ trợ sinh kế địa phương khiến CSR tại Huho dừng lại ở tầng đạo đức – sức khỏe (trong mô hình Carroll), chưa mở rộng sang các tầng trách nhiệm xã hội tự nguyện, cộng đồng. Các hoạt động truyền thông ngoài nền tảng số như truyền hình, báo chí hay hội chợ truyền thống vẫn chưa được khai thác mạnh, hạn chế khả năng lan tỏa thông điệp CSR đến các nhóm công chúng lớn tuổi hoặc ở nông thôn.

Nương Bắc tiếp cận truyền thông CSR theo hướng kể chuyện cảm xúc và tôn vinh giá trị truyền thống, thông qua thiết kế bao bì thủ công và nội dung gắn với dịp lễ Tết. Doanh nghiệp sử dụng các chất liệu thân thiện như lá dong, dây lạt tre, và hình ảnh văn hóa như ruộng bậc thang, phong tục biếu tặng để truyền tải thông điệp về môi trường và bản sắc của người Việt. Chiến lược truyền thông của Nương Bắc định vị rõ phân khúc khách hàng trung lưu và cao cấp – những người tiêu dùng giàu cảm xúc và có ý thức về bản sắc văn hóa. Bao bì bánh chưng gói lá dong, dây lạt tre, hộp giấy in hình ruộng bậc thang không chỉ thể hiện trách nhiệm môi trường mà còn giúp truyền thông văn hóa Việt Nam một cách tinh tế. Tuy nhiên, CSR trong truyền thông của Nương Bắc mang tính hỗ trợ thương hiệu là chính, chưa phát triển thành các chiến dịch xã hội độc lập. Các nền tảng số của doanh nghiệp chủ yếu phục vụ hoạt động bán hàng, không có chiến lược truyền thông CSR riêng biệt, trong khi báo chí và truyền hình được tiếp cận có chọn lọc, hạn chế về độ lan tỏa. Truyền miệng của Nương Bắc diễn ra mạnh mẽ trong các dịp lễ Tết, nhưng phần nhiều dựa vào cảm xúc truyền thống hơn là chủ động xây dựng câu chuyện bản địa để kích hoạt cộng đồng.

Từ so sánh trên, có thể thấy Trường Foods đã tiệm cận được một mô hình truyền thông CSR chiến lược và toàn diện, gắn kết hiệu quả các tầng trách nhiệm trong mô hình Carroll – từ kinh tế, pháp lý đến đạo đức và nhân văn. Doanh nghiệp này không chỉ thực hiện CSR mà còn truyền thông CSR như một trụ cột thương hiệu, giúp lan tỏa giá trị xã hội, nâng cao độ tin cậy và xây dựng bản sắc văn hóa rõ nét. Huho sở hữu khả năng tận dụng công cụ truyền thông hiện đại, nhưng vẫn cần

mở rộng chiều sâu nội dung và kết nối cộng đồng. Nương Bắc có lợi thế văn hóa và thiết kế cảm xúc, nhưng cần chuyển hóa các giá trị truyền thống thành hành động cộng đồng rõ ràng hơn nếu muốn gia tăng mức độ nhận diện CSR thực chất.

Sự khác biệt này phản ánh không chỉ khoảng cách trong năng lực truyền thông, mà còn là sự khác biệt về tầm nhìn CSR và chiến lược phát triển bền vững của từng doanh nghiệp đặc sản vùng miền trong bối cảnh thị trường cạnh tranh và xã hội ngày càng đề cao giá trị nhân văn.

3. Những vấn đề đặt ra trong hoạt động truyền thông CSR của doanh nghiệp đặc sản vùng miền

Từ việc phân tích các hình thức truyền thông CSR của ba doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh đặc sản vùng miền, có thể nhận diện một số vấn đề lớn đang đặt ra, không chỉ về mặt chiến lược truyền thông, mà còn về cách thức chuyển hóa trách nhiệm xã hội thành giá trị thực tiễn cho cộng đồng và xã hội.

Thứ nhất, mâu thuẫn giữa tiềm năng truyền thông văn hóa – cộng đồng và năng lực hiện thực hóa thành chiến lược CSR bài bản. Các doanh nghiệp đặc sản vùng miền thường sở hữu nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, sản phẩm mang tính địa phương rõ nét, và quy trình sản xuất giàu tính bản sắc. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp chưa đủ năng lực để thiết kế hệ thống thông điệp CSR có chiều sâu, mang tính xuyên suốt và gắn kết giữa truyền thống với kỳ vọng hiện đại của người tiêu dùng.

Thứ hai, thiếu hụt chiến lược truyền thông CSR dài hạn và phân tầng nội dung. Truyền thông CSR ở nhiều doanh nghiệp còn bị đánh đồng với quảng bá sản phẩm, thiếu chiến lược nội dung độc lập cho các thông điệp xã hội. Chẳng hạn, Huho thực hiện truyền thông mạnh mẽ trên TikTok nhưng chủ yếu tập trung vào lợi ích sản phẩm (sạch – không phụ gia), thiếu chiều sâu cộng đồng. Nương Bắc thể hiện CSR qua thiết kế bao bì mang yếu tố văn hóa như lá dong, lát tre, ruộng bậc thang, nhưng mới dừng ở mức hỗ trợ truyền thông sản phẩm. Trên fanpage và website, doanh nghiệp không có chuyên mục CSR, không công bố hoạt động cộng đồng cụ thể, cũng chưa phân tầng nội dung theo nhóm công chúng. Điều này cho thấy CSR chưa được định hướng như một chiến lược dài hạn và có hệ thống.

Thứ ba, các doanh nghiệp chưa khai thác toàn diện hệ thống kênh truyền thông để lan tỏa CSR một cách đồng bộ. **Trường Foods** là đơn vị duy nhất trong nhóm nghiên cứu sử dụng đa dạng các kênh: bao bì sản phẩm thể hiện yếu tố văn hóa và môi trường, mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube để kể câu chuyện thương hiệu, đồng thời hiện diện thường xuyên trên báo điện tử, truyền hình (VTV2, VTC16...) và các hội chợ nông sản để tiếp cận công chúng rộng rãi. **Huho Việt Nam** chủ yếu sử dụng TikTok, Facebook và KOLs (key opinion leaders) âm thực để quảng bá sản phẩm, chưa tập trung nhiều vào báo chí, truyền hình hay các hội chợ truyền thống – các kênh phù hợp với nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc khu vực nông thôn. **Nương Bắc** chủ yếu truyền thông thông qua bao bì, fanpage và hệ thống quà biếu lễ Tết, nhưng không có dấu hiệu triển khai nội dung CSR trên báo chí, truyền hình hay sự kiện cộng đồng. Sự chênh lệch rõ rệt này cho thấy phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được chiến lược truyền thông CSR đa kênh, khiến thông điệp trách nhiệm xã hội bị giới hạn về phạm vi tiếp cận và thiếu tính lan tỏa bền vững.

Thứ tư, truyền thông CSR còn mang tính cá nhân, cảm tính và thiếu kiểm soát hệ thống. Nhiều hoạt động CSR hiện nay vẫn phụ thuộc vào người đứng đầu hoặc các chiến dịch theo mùa vụ. Điều này tạo nên sự thiếu ổn định, thiếu kế hoạch dài hạn. Ví dụ, truyền thông của Huho gắn liền với cá nhân “Huyền Huho”, giúp thương hiệu nổi bật trong thời gian ngắn nhưng khó duy trì tính hệ thống. Nương Bắc thì phụ thuộc quá nhiều vào dịp Tết, chưa khai thác CSR như một dòng nội dung chủ lực gắn với chiến lược phát triển doanh nghiệp.

Thứ năm, CSR chưa được xem là tài sản thương hiệu lâu dài mà mới chỉ dừng ở cấp độ hỗ trợ bán hàng. Đây là thực trạng phổ biến tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành đặc sản vùng miền. Truyền thông CSR được triển khai chủ yếu để tạo sự khác biệt sản phẩm hoặc hỗ trợ cảm xúc mua sắm, thay vì được nhìn nhận như một phần của sứ mệnh doanh nghiệp. Điều này khiến CSR khó phát huy vai trò định vị thương hiệu bền vững, dẫn tới sự thiếu kết nối giữa hành động CSR thực tế và nhận thức công chúng.

Tổng thể, những vấn đề nêu trên đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp đặc sản vùng miền trong việc chuyển từ tư duy truyền thông sản phẩm sang tư duy truyền thông trách nhiệm xã hội chiến lược, với tầm nhìn dài hạn, có hệ thống và biết tận dụng tối đa các kênh tiếp cận để không chỉ bán sản phẩm, mà còn lan tỏa giá trị văn hóa, nhân văn và bền vững đến cộng đồng.

4. Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động quản trị truyền thông trách nhiệm xã hội của các công ty sản xuất kinh doanh đặc sản vùng miền

Thứ nhất, hoạch định chiến lược truyền thông CSR gắn với đặc trưng ngành và văn hóa vùng miền

Để hoạt động truyền thông CSR phát huy hiệu quả một cách triệt để, lâu dài và phù hợp với ngành đặc sản vùng miền, điều đầu tiên các doanh nghiệp cần thực hiện là xây dựng một mục tiêu phát triển công ty cùng một chiến lược truyền thông CSR có tầm nhìn, có định hướng dài hạn và gắn chặt với đặc thù ngành nghề cũng như yếu tố văn hóa – xã hội của địa phương. Chiến lược truyền thông CSR hiệu quả trước hết cần được xây dựng đồng bộ, bám sát với chiến lược thương hiệu tổng thể của doanh nghiệp. CSR không chỉ là một hoạt động phụ trợ, mà phải trở thành một phần cốt lõi trong nhận diện thương hiệu, từ sứ mệnh, giá trị cốt lõi, tầm nhìn, đến hình ảnh bao bì và cách thức tương tác với khách hàng.

Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế về nguồn lực như Huho và Nương Bắc, việc hoạch định chiến lược truyền thông CSR không nhất thiết phải bắt đầu từ những chương trình quy mô lớn. Doanh nghiệp có thể khởi đầu bằng những câu chuyện nhỏ nhưng chân thực và gần gũi, xoay quanh người làm nghề, vùng đất sản xuất, hoặc tác động tích cực của sản phẩm đến đời sống cộng đồng.

Ngoài ra, một chiến lược truyền thông CSR hiệu quả cũng cần có sự phân tầng công chúng mục tiêu, từ người tiêu dùng nội địa, cộng đồng địa phương, đối tác thương mại, đến báo chí và tổ chức xã hội. Mỗi nhóm đối tượng sẽ cần một cách tiếp cận và thông điệp khác nhau – ví dụ như người tiêu dùng đô thị quan tâm đến giá trị đạo đức của sản phẩm, trong khi cộng đồng địa phương sẽ chú ý hơn đến quyền lợi và sự tôn trọng mà doanh nghiệp dành cho nơi đây. Do đó, chiến lược cần quy định rõ các thông điệp chính, kênh truyền thông phù hợp và chỉ số đo lường hiệu quả cụ thể cho

từng nhóm công chúng.

Thứ hai, nâng cao năng lực bộ phận truyền thông – xây dựng đội ngũ chuyên trách CSR

Một trong những hạn chế nổi bật trong hoạt động truyền thông CSR của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đặc sản vùng miền là chưa tập trung tuyển dụng, đào tạo đội ngũ chuyên trách, dẫn đến việc triển khai còn rời rạc, thiếu chiều sâu và dễ bị hiểu sai mục đích. Để khắc phục tình trạng này, việc nâng cao năng lực truyền thông nội bộ và tiến tới xây dựng bộ phận phụ trách CSR – dù quy mô nhỏ – là giải pháp cần thiết.

Vì vậy, các doanh nghiệp cần ưu tiên đào tạo hoặc bố trí nhân sự phụ trách CSR – truyền thông một cách chuyên môn hóa, bắt đầu từ việc nhận diện rõ vai trò của người làm CSR, trang bị kỹ năng kể chuyện thương hiệu, xử lý truyền thông số và xây dựng nội dung đa kênh đồng nhất và xuyên suốt. Với những doanh nghiệp nhỏ, có thể hợp tác với đơn vị bên ngoài (agency, freelancer CSR) hoặc liên kết nhóm ngành nghề để tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo tính chuyên nghiệp và ổn định trong truyền thông.

Thứ ba, đa dạng hóa nội dung và hình thức truyền thông CSR, tăng cường kể chuyện thương hiệu

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ và hành vi tiêu dùng thay đổi theo hướng đề cao trải nghiệm cảm xúc, thực hiện đa dạng hóa nội dung và hình thức truyền thông CSR là một bước đi tất yếu để doanh nghiệp nâng cao khả năng kết nối với công chúng. Thay vì cam kết CSR qua những báo cáo hay những cam kết chung chung, phiên diện ở một khía cạnh nào đó, hay đơn giản chỉ là hiểu đúng CSR là một quá trình, là những lời cam kết với cộng đồng về nhiều khía cạnh khác nhau, không phải CSR chỉ là các hoạt động từ thiện và làm trong ngắn hạn, doanh nghiệp đặc sản có thể đưa thông tin theo hình thức “kể chuyện thương hiệu” (brand storytelling) – nơi các giá trị, các khía cạnh của CSR thể hiện sinh động qua con người, văn hoá, xã hội, cộng đồng và cốt lõi sản phẩm.

Để cải thiện đa dạng nội dung thông điệp, doanh nghiệp cần làm phong phú nội dung CSR bằng các hình thức như video phóng sự ngắn, ảnh tư liệu hậu trường, bài viết

chân dung người làm nghề, làng nghề truyền thống, hoặc các chiến dịch tương tác trên mạng xã hội xoay quanh chủ đề cộng đồng, bảo tồn văn hóa. Mấu chốt là mọi nội dung cần xuất phát từ sự thật, tính văn hoá bản địa và cảm xúc, để CSR không chỉ là “hoạt động có trách nhiệm” mà còn là “câu chuyện tạo cảm hứng”.

Thứ tư, thiết lập cơ chế phản hồi, đo lường và điều chỉnh truyền thông CSR theo cảm nhận công chúng

Một chiến lược truyền thông CSR chỉ thực sự hiệu quả khi nó không chỉ đơn chiều – từ doanh nghiệp đến công chúng – mà cần là quá trình tương tác, phản hồi hai chiều, có điều chỉnh liên tục theo thực tế vấn đề, cảm nhận của công chúng, của xã hội. Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực đặc sản vùng miền, nơi mà tính chân thực, gần gũi và văn hóa bản địa, cộng đồng địa phương là yếu tố then chốt quyết định niềm tin của khách hàng.

Để cải thiện, doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống thu thập phản hồi từ khách hàng về các nội dung liên quan đến CSR – có thể thông qua khảo sát online, công cụ đánh giá trên sàn thương mại điện tử, hoặc theo dõi lượt chia sẻ, bình luận tích cực trên các nền tảng xã hội, hoặc các công cụ chuyên biệt như social listening. Dữ liệu này không chỉ giúp đo lường mức độ lan tỏa mà còn phản ánh độ tin cậy và khả năng kết nối của thông điệp CSR. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung, giọng điệu, hình thức thể hiện sao cho phù hợp với xu hướng tiêu dùng và kỳ vọng của cộng đồng theo từng thời điểm.

Việc duy trì một cơ chế phản hồi khoa học, đo lường rõ ràng, định kỳ không chỉ giúp truyền thông CSR trở nên linh hoạt, đúng trọng tâm mà còn thể hiện sự lắng nghe và minh bạch – yếu tố ngày càng được người tiêu dùng đánh giá cao trong thời đại truyền thông mở.

Thứ năm, thúc đẩy truyền thông gắn kết cộng đồng – bản sắc văn hóa – ổn định sinh kế địa phương

Trong bối cảnh ngành đặc sản vùng miền gắn liền với tài nguyên bản địa và cộng đồng sản xuất truyền thống, việc truyền thông CSR không nên chỉ dừng lại ở việc quảng bá sản phẩm hay doanh nghiệp, mà cần mở rộng ra mục tiêu cao hơn: gắn kết cộng đồng, bảo tồn bản sắc văn hóa và hỗ trợ phát triển sinh kế bền vững.

Để phát triển bền vững, doanh nghiệp cần đẩy mạnh các hoạt động CSR như hỗ trợ đào tạo nghề cho lao động địa phương, tài trợ phục dựng lễ hội truyền thống, hoặc phát động chiến dịch bảo tồn nguồn nguyên liệu, làng nghề truyền thống, sau đó truyền thông các hoạt động này như một phần không tách rời của thương hiệu. Việc nhấn mạnh yếu tố cộng đồng và bản sắc không chỉ tạo sự khác biệt cho sản phẩm đặc sản, mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh trách nhiệm, nhân văn trong tâm trí người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh thị trường ngày càng đánh giá cao các giá trị phát triển bền vững và gắn kết xã hội.

Kết luận

Truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) đang ngày càng trở thành một yếu tố chiến lược trong xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững của các doanh nghiệp đặc sản vùng miền tại Việt Nam. Thông qua bao bì sản phẩm, nền tảng số, điểm bán và các hình thức truyền thông văn hóa – cộng đồng, doanh nghiệp có thể truyền tải không chỉ thông tin sản phẩm mà còn là những giá trị văn hóa, đạo đức và trách nhiệm với xã hội.

Tuy nhiên, thực tiễn hiện nay cho thấy hoạt động truyền thông CSR ở lĩnh vực này còn tồn tại nhiều hạn chế về chiến lược, nội dung và tính hệ thống. Việc thiếu gắn kết giữa truyền thông với hành động CSR thực chất, cũng như chưa tận dụng hiệu quả các kênh truyền thông hiện đại, đang khiến hình ảnh CSR của nhiều doanh nghiệp chưa rõ nét. Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp cần đổi mới tư duy, nâng cao năng lực truyền thông và xây dựng CSR như một phần không thể tách rời trong chiến lược phát triển dài hạn./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn. (2018). Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 7/5/2018 về phê duyệt Chương trình quốc gia mỗi xã một sản phẩm (OCOP). <http://ocop.mard.gov.vn>
- (2) UBND tỉnh Phú Thọ. (2021). Danh sách sản phẩm OCOP đạt 3-4 sao năm 2021. Truy cập từ Cổng thông tin OCOP Phú Thọ: <https://phutho.gov.vn/ocop>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
2. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
3. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
4. FAO. (2017). *Strengthening sustainable food systems through geographical indications*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
5. Tư liệu khảo sát nội bộ (2024–2025): Phân tích thực tiễn từ doanh nghiệp Trường Foods, Huho, Nương Bắc.
6. Website công ty Trường Foods: <https://truongfoods.vn/>
7. Website công ty Huho Việt Nam: <https://www.huho.vn/>
8. Website công ty Nương Bắc: <https://nuongbac.com/>