

Thực trạng chất lượng quản trị truyền thông nông sản sạch của các thương hiệu Việt Nam hiện nay và một số giải pháp

Ngày nhận bài: 20/04/2026 | Ngày phản biện: 29/04/2026 | Ngày xuất bản: 21/08/2026

Tác giả: Nguyễn Thị Thanh Hồng (Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, ĐHQGHN; NCS ngành Quan hệ công chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bối cảnh nhu cầu tiêu dùng thực phẩm an toàn tăng mạnh đặt ra thách thức với các thương hiệu nông sản sạch Việt Nam khi cần phải truyền thông thuyết phục được công chúng về thuộc tính "sạch" - vốn là đặc tính không thể kiểm chứng trực tiếp trước khi mua. Bài viết phân tích thực trạng quản trị truyền thông của bốn thương hiệu nông sản sạch, theo khung lý luận năm cấu phần: chủ thể, đối tượng, nội dung, phương thức và môi trường quản trị. Thông qua kết hợp các phương pháp nghiên cứu trường hợp, phỏng vấn sâu và phân tích nội dung, kết quả cho thấy công tác quản trị truyền thông còn thiếu đồng đều và khoảng cách có hệ thống giữa nội dung truyền thông mang tính khẳng định và nội dung mang tính minh chứng. Đây cũng là hạn chế đặc thù của lĩnh vực nông sản sạch, nơi người tiêu dùng không thể tự kiểm chứng thuộc tính sản phẩm trước khi mua, khiến bất đối xứng thông tin trở thành rào cản tích lũy tài sản thương hiệu (Akerlof, 1970).

1. Đặt vấn đề

Trong điều kiện thị trường nội địa ngày càng coi trọng an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và chất lượng cảm nhận, nông sản sạch được hiểu là các sản phẩm nông nghiệp được sản xuất và kiểm soát theo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, có nguồn gốc minh bạch và có thể truy xuất trở thành nhóm sản phẩm có tính tín nhiệm cao. Điều đó có nghĩa là người tiêu dùng không thể kiểm chứng đầy đủ chất lượng chỉ bằng quan sát hay sau trải nghiệm ngắn hạn (Darby & Karni, 1973). Đặc điểm này làm gia tăng tình trạng bất cân xứng thông tin giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, khiến niềm tin

giữ vai trò trung tâm trong quyết định lựa chọn (Akerlof, 1970). Vì vậy, truyền thông thương hiệu trở thành cơ chế quan trọng để truyền tải thông tin, phát tín hiệu chất lượng thông qua các yếu tố như chứng nhận, truy xuất nguồn gốc và uy tín thương hiệu, đồng thời góp phần hình thành tài sản thương hiệu trong nhận thức công chúng (Keller, 1993).

Tuy nhiên, đối với nông sản sạch, vấn đề cốt lõi không chỉ nằm ở việc thương hiệu có truyền thông hay không, mà nằm ở năng lực quản trị hoạt động truyền thông một cách có hệ thống, nhất quán và định hướng niềm tin. Nguyễn Ngọc Quang (2005) xác định, hoạt động quản lý bao gồm năm cấu phần cơ bản: chủ thể quản trị, đối tượng quản trị, nội dung quản trị, phương thức quản trị và môi trường quản trị. Trên cơ sở khung tiếp cận này, nghiên cứu xem xét quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch như một cấu trúc quản trị có tính hệ thống. Đồng thời, mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991) được sử dụng như công cụ đo lường kết quả đầu ra, qua đó tài sản thương hiệu được xác định là biến phụ thuộc phản ánh đầu ra của quá trình quản trị truyền thông thương hiệu.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy truyền thông thương hiệu nông sản sạch thời gian qua đã có bước chuyển đáng kể khi nhiều thương hiệu mở rộng hiện diện trên website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và các kênh số. Tuy nhiên, sự gia tăng hiện diện truyền thông chưa đồng nghĩa với sự trưởng thành trong quản trị truyền thông. Đặc biệt, khoảng cách giữa truyền thông đơn thuần tuyên bố tính sạch, an toàn của sản phẩm và truyền thông cung cấp bằng chứng kiểm chứng được vẫn còn đáng kể trong thực tiễn các thương hiệu nông sản sạch Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp bốn phương pháp nghiên cứu chủ yếu: nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu trường hợp, phỏng vấn sâu và phân tích nội dung. Sự kết hợp này nhằm bảo đảm cách tiếp cận đa chiều, cho phép xem xét đồng thời hoạt động truyền thông của thương hiệu và các đánh giá từ phía chuyên gia, đối tác phân phối và người tiêu dùng, qua đó nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Phương pháp nghiên cứu trường hợp: Tác giả lựa chọn bốn trường hợp nghiên cứu gồm Trà Shanam, Gạo ST25 Techpal, Orilin Coffee và rau quả hữu cơ DannyGreen. Đây là những thương hiệu nông sản sạch chủ lực, có sự khác biệt về vùng miền, ngành hàng, mức độ chế biến và mô hình tổ chức truyền thông, qua đó phản ánh tương đối điển hình bức tranh truyền thông nông sản sạch tại Việt Nam hiện nay.

Phương pháp phỏng vấn sâu: Dữ liệu định tính được thu thập thông qua 20 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc với sáu nhóm đối tượng, bao gồm lãnh đạo thương hiệu, quản lý marketing - truyền thông, nhân sự thực thi, chuyên gia truyền thông, đại diện phân phối và người tiêu dùng. Các cuộc phỏng vấn tập trung khai thác quan điểm và kinh nghiệm thực tiễn liên quan đến hoạt động quản trị truyền thông và hiệu quả xây dựng niềm tin thương hiệu.

Phương pháp phân tích nội dung: Tác giả phân tích 2773 đơn vị nội dung truyền thông được thu thập trong giai đoạn 12 tháng từ tháng 3 năm 2025 đến hết tháng 2 năm 2026, trên các kênh truyền thông sở hữu, trả phí và lan tỏa tự nhiên của bốn thương hiệu nghiên cứu (dựa trên cách phân loại theo lý thuyết truyền thông marketing tích hợp của Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993). Đơn vị phân tích là mỗi tác phẩm/bài đăng được công bố trên fanpage Facebook chính thức, website và kênh video chính thức của thương hiệu. Nội dung được thống kê và mã hóa theo sáu biến số chính: kênh truyền thông, thể loại nội dung, chủ đề nội dung, định dạng thể hiện, tần suất đăng tải và mức độ phản hồi công chúng. Tiêu chí lựa chọn mẫu: toàn bộ bài đăng trong khung thời gian nghiên cứu, không loại trừ thể loại hay định dạng, bảo đảm tính toàn diện của dữ liệu.

3. Kết quả và Thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thực trạng quản trị quản truyền thông nông sản sạch của các thương hiệu

3.1.1.1. Thực trạng chủ thể quản trị truyền thông

Khảo sát tại 4 thương hiệu cho thấy, bộ máy chủ thể quản trị đã được xây dựng với những chức năng, nhiệm vụ cụ thể. Nhìn tổng thể, có những điểm chung trong xác lập

chủ thể quản trị truyền thông và nhiệm vụ chủ thể ở 4 thương hiệu như sau:

Thứ nhất, các thương hiệu đều tồn tại cấu trúc quản trị theo ba cấp (cấp cao - cấp trung - cấp cơ sở), dù mức độ rõ ràng và chuyên môn hóa khác nhau. Ở tất cả các trường hợp, cấp lãnh đạo cao nhất (Giám đốc/Tổng Giám đốc/Phó Giám đốc) đều giữ vai trò trung tâm trong việc định hướng chiến lược truyền thông, phê duyệt nội dung và giám sát hoạt động truyền thông thương hiệu. Ví dụ, theo ý kiến phỏng vấn sâu của chủ thể quản trị Trà Shanam, tại doanh nghiệp này, "hoạt động truyền thông được Ban giám đốc tham gia rất sâu sát. Yếu tố "sạch" và "di sản" là sinh mệnh của Shanam. Lãnh đạo là người định hướng thông điệp cốt lõi và trực tiếp duyệt các nội dung liên quan đến định vị chất lượng trước khi truyền thông ra đại chúng hoặc quốc tế" .

Thứ hai, nhiệm vụ quản trị truyền thông ở cấp cao tại các thương hiệu đều gắn chặt với định vị "nông sản sạch". Các nội dung trọng tâm mà lãnh đạo trực tiếp định hướng và kiểm soát chủ yếu xoay quanh chất lượng sản phẩm, yếu tố "sạch" và an toàn thực phẩm, cũng như hình ảnh và uy tín thương hiệu trên thị trường. Điều này cho thấy, trong lĩnh vực nông sản sạch, truyền thông không chỉ dừng lại ở hoạt động marketing đơn thuần mà mang tính chiến lược cao, đồng thời có độ nhạy cảm lớn do liên quan trực tiếp đến niềm tin của người tiêu dùng. Vì vậy, vai trò kiểm soát, phê duyệt và giám sát của lãnh đạo cấp cao trở thành yếu tố quan trọng nhằm bảo đảm tính chính xác, nhất quán và độ tin cậy của thông điệp truyền thông.

Thứ ba, ở cấp cơ sở, các thương hiệu đều tập trung vào hoạt động thực thi truyền thông, đặc biệt là sản xuất nội dung và tương tác với công chúng. Các nhiệm vụ chủ yếu bao gồm viết bài, thiết kế hình ảnh, sản xuất video, quản trị các kênh truyền thông số, cũng như trực tiếp tương tác, tiếp nhận và phản hồi thông tin từ khách hàng. Đây là cấp trực tiếp tạo ra sản phẩm truyền thông và góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Như vậy, có thể thấy, cả bốn thương hiệu đều vận hành theo một logic tương đối thống nhất của quản trị truyền thông hiện đại, bao gồm ba tầng nấc cơ bản: cấp cao đảm nhiệm vai trò định hướng chiến lược, cấp trung thực hiện chức năng điều phối và kiểm soát, còn cấp cơ sở chịu trách nhiệm triển khai và thực thi các hoạt động truyền

thông cụ thể.

Tuy nhiên, giữa các thương hiệu cũng tồn tại những khác biệt đáng chú ý về cấu trúc chủ thể quản trị và mức độ chuyên nghiệp hóa. Thương hiệu Trà Shanam và Orilin Coffee tổ chức bộ máy truyền thông theo hướng tinh gọn, chưa hình thành bộ phận chuyên trách quy mô lớn, trong đó hoạt động truyền thông mang tính linh hoạt, phụ thuộc nhiều vào vai trò trực tiếp của lãnh đạo và sự tham gia của các cá nhân trong doanh nghiệp. Ngược lại, Gạo ST25 Techpal và Rau quả DannyGreen tổ chức bài bản và chuyên môn hóa cao hơn, với sự phân định rõ ràng giữa các cấp quản trị, có bộ phận marketing chuyên trách và hệ thống nhân sự đảm nhiệm các chức năng cụ thể như nội dung, digital, trade marketing, qua đó, bảo đảm tính hệ thống và hiệu quả trong triển khai truyền thông. Sự khác biệt còn thể hiện ở cách thức phân công nhiệm vụ quản trị truyền thông. Ở Shanam và Orilin Coffee, nhiệm vụ truyền thông có xu hướng gắn chặt với hoạt động sản xuất và vùng nguyên liệu, nhấn mạnh tính xác thực và trải nghiệm thực tế; trong khi đó, ở Techpal và DannyGreen, nhiệm vụ truyền thông được tách thành các chức năng chuyên biệt, chú trọng xây dựng chiến lược, quản trị thương hiệu và đo lường hiệu quả trên các nền tảng số.

Có thể thấy, mặc dù các thương hiệu đều có những điểm tương đồng về cấu trúc quản trị và chức năng truyền thông, song, mức độ chuyên nghiệp hóa, cách thức tổ chức và phân công nhiệm vụ có điểm khác nhau, phụ thuộc vào quy mô, định hướng phát triển và đặc thù ngành hàng của từng doanh nghiệp.

3.1.1.2. Thực trạng đối tượng quản trị truyền thông

Đối tượng quản trị truyền thông tại các thương hiệu được xác định qua bốn nhóm chính: đội ngũ nhân sự truyền thông nội bộ, hoạt động truyền thông thương hiệu, các nguồn lực và điều kiện bảo đảm, cùng các chủ thể bên ngoài tham gia vào quá trình truyền thông.

Trong đó, đội ngũ nhân sự truyền thông nội bộ là lực lượng trực tiếp triển khai các hoạt động truyền thông từ sản xuất nội dung, vận hành kênh, tương tác với công chúng đến theo dõi và đánh giá hiệu quả. Hoạt động truyền thông thương hiệu bao gồm: quản trị nội dung và hình thức thông điệp, lựa chọn kênh và phương tiện truyền thông, tiếp nhận phản hồi của công chúng và đo lường kết quả truyền thông. Các nguồn lực

và điều kiện bảo đảm gồm: ngân sách, cơ sở vật chất, thiết bị kỹ thuật, nền tảng số và hệ thống dữ liệu phục vụ quá trình triển khai. Bên cạnh đó, các chủ thể bên ngoài như cơ quan báo chí, đối tác truyền thông và khách hàng cũng là những đối tượng cần được quản trị, bởi lẽ họ không chỉ góp phần lan tỏa thông tin mà còn tác động trực tiếp đến mức độ tin cậy và uy tín của thương hiệu.

Đáng chú ý, ranh giới giữa chủ thể và đối tượng quản trị ở nhiều thương hiệu chưa được phân tách rõ ràng. Do số lượng nhân sự ít, nên các nhân sự thực thi truyền thông vừa là người chịu sự quản trị, vừa đồng thời chủ động tham gia vào quá trình quản trị ở mức độ nhất định như đề xuất nội dung, điều chỉnh cách thức triển khai, hoặc trực tiếp tương tác và xử lý phản hồi từ công chúng. Đặc biệt tại Orilin Coffee và Trà Shan Tuyết cổ thụ, nhiều cá nhân trong đơn vị (kể cả ngoài bộ phận truyền thông chuyên trách) cùng tham gia vào quá trình truyền thông, khiến đối tượng quản trị mở rộng từ nhân sự truyền thông chuyên trách sang toàn bộ các cá nhân tham gia truyền thông trong tổ chức. Do đó, có thể nhận định, đối tượng quản trị truyền thông không chỉ là đội ngũ nhân viên truyền thông theo nghĩa hẹp, mà là hầu hết các cá nhân trực tiếp tham gia vào hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

Về phân đoạn công chúng mục tiêu, đây là một yêu cầu cơ bản của quản trị đối tượng, DannyGreen là thương hiệu duy nhất xác định rõ ba nhóm công chúng với đặc điểm và nhu cầu thông tin khác biệt. Cụ thể, nhóm thứ nhất là các gia đình đô thị quan tâm đến sức khỏe, có thu nhập từ trung bình khá, sẵn sàng trả thêm cho thực phẩm an toàn, thường được tiếp cận tại cửa hàng, mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử. Nhóm thứ hai là khách hàng doanh nghiệp, kênh phân phối B2B, các siêu thị, nhà hàng, khách sạn, chuỗi bếp ăn doanh nghiệp, khi truyền thông cần tập trung vào chứng nhận quốc tế, năng lực cung ứng ổn định và hệ thống kiểm soát chất lượng. Nhóm thứ ba thị trường xuất khẩu, yêu cầu khắt khe. Từ đó, doanh nghiệp định hướng nội dung theo từng nhóm sao cho hiệu quả và phù hợp. Các thương hiệu còn lại chủ yếu sản xuất nội dung theo sản phẩm và mùa vụ, thiếu sự phân hóa theo đối tượng công chúng mục tiêu.

3.1.1.3. Thực trạng nội dung quản trị truyền thông

Về quản trị mục tiêu và kế hoạch: Khảo sát từ nguồn phỏng vấn sâu cho thấy cả bốn thương hiệu đều có kế hoạch truyền thông, nhưng mức độ bài bản không đồng đều. Techpal duy trì nhịp kế hoạch dày nhất theo hướng tuần, quý và chiến dịch, giao động khoảng 4-6 kế hoạch/năm; Shanam có khoảng 3-4 kế hoạch/năm, thường gắn với mùa vụ, dịp quà tặng và sự kiện; DannyGreen có 4-6 kế hoạch/năm, kết hợp kế hoạch năm với các chiến dịch theo mùa; trong khi Orilin Coffee mới ở mức 1-2 kế hoạch/năm và chủ yếu theo mùa vụ sản xuất. Về bản chất, điều này cho thấy sự khác biệt trong quản trị truyền thông: một bên là quản trị theo chu trình liên tục, có kế hoạch, triển khai và điều chỉnh thường xuyên, bên còn lại là truyền thông theo thời điểm, chủ yếu phục vụ nhu cầu mùa vụ hoặc bán hàng ngắn hạn.

Về phân bổ nội dung: phân tích 2773 tác phẩm cho thấy, nhóm chủ đề về Khuyến mại/bán hàng và Câu chuyện thương hiệu chiếm ưu thế ở hầu hết thương hiệu. Trong khi đó, nhóm nội dung vốn là nền tảng xây dựng niềm tin vào nông sản sạch như các chứng nhận và bảo chứng chất lượng thì lại chiếm tỷ lệ còn rất thấp. Điều này tạo ra khoảng cách giữa việc khẳng định thông tin và truyền thông cung cấp bằng chứng chất lượng.

Về quy trình kiểm duyệt nội dung: phỏng vấn sâu cho thấy Techpal và DannyGreen đã xây dựng quy trình 3 bước (Bộ phận Marketing; Chuyên môn/Quản lý chất lượng; Lãnh đạo phê duyệt); trong khi đó Shanam và Orilin Coffee chưa có quy trình chính thức.

Về chủ đề nội dung: Dữ liệu kiểm đếm 2773 đơn vị nội dung cho thấy mức độ đầu tư truyền thông giữa các thương hiệu chênh lệch đáng kể. DannyGreen có quy mô truyền thông lớn nhất với 1251 tác phẩm/năm, tương đương 104 tác phẩm/tháng; tiếp theo là Trà Shanam với 889 tác phẩm (74 tác phẩm/tháng); Gạo ST25 Techpal đạt 533 tác phẩm (44 tác phẩm/tháng); thấp nhất là Orilin Coffee với 100 tác phẩm (8,3 tác phẩm/tháng). Mỗi thương hiệu có trọng tâm quản trị nội dung khác nhau. DannyGreen nổi bật ở nhóm "Sản phẩm và công dụng" (289 tác phẩm) và "Chứng nhận và tiêu chuẩn" (251 tác phẩm), phản ánh định hướng cung cấp bằng chứng về chất lượng và an toàn sản phẩm kết hợp với mục tiêu hỗ trợ tiêu thụ. Trà Shanam nổi bật ở nhóm "Câu chuyện thương hiệu/con người" với 204 tác phẩm, phản ánh xu hướng ưu tiên xây

dựng giá trị cảm xúc và bản sắc thương hiệu gắn với văn hóa và vùng nguyên liệu. Gạo ST25 Techpal có nhóm "Khuyến mại/bán hàng" chiếm tỷ trọng cao nhất (187 tác phẩm), cho thấy định hướng hỗ trợ tiêu thụ bán lẻ là ưu tiên. Orilin Coffee có số lượng thấp ở tất cả các nhóm chủ đề (từ 12 đến 22 tác phẩm), phản ánh hạn chế rõ về cường độ và tính hệ thống trong quản trị nội dung.

Về thể loại nội dung truyền thông: Phân tích thể loại nội dung cho thấy sự khác biệt rõ trong định hướng thể loại nội dung truyền thông giữa các thương hiệu. Trà Shanam có tỷ lệ nội dung tin tức cao nhất (59,2%), tiếp đến là DannyGreen (51,0%) và Gạo ST25 Techpal (44,3%), trong khi Orilin Coffee chỉ đạt 33,7%. Ở chiều ngược lại, Orilin Coffee có tỷ lệ quảng cáo cao nhất (43,5%), cao hơn đáng kể so với Gạo ST25 Techpal (32,5%), DannyGreen (28,3%) và Trà Shanam (17,8%). Đối với thể loại bài PR, tỷ lệ giữa các thương hiệu tương đối ổn định, dao động từ 20,7% đến 23,2%, cho thấy đây là nhóm nội dung được sử dụng khá đồng đều nhưng không giữ vai trò chủ đạo.

Sự khác biệt này cho thấy chiến lược kiến tạo niềm tin của từng thương hiệu: những thương hiệu có tỷ trọng tin tức cao thường chú trọng hơn đến minh bạch thông tin về quy trình và chứng nhận chất lượng. Cùng với đó, kết quả phân tích cho thấy các thương hiệu có sự khác biệt đáng kể trong việc lựa chọn và phối hợp các định dạng thể hiện, gồm chữ viết, hình ảnh tĩnh, video, audio và đa phương tiện. Cơ cấu định dạng không chỉ phản ánh năng lực sản xuất nội dung mà còn cho thấy mức độ thích ứng của từng thương hiệu với đặc điểm tiêu thụ thông tin của công chúng mục tiêu trên từng nền tảng số.

Kết quả phân tích cho thấy bốn thương hiệu có chiến lược định dạng nội dung khá phân hóa. Gạo ST25 Techpal ưu tiên mạnh các định dạng trực quan: video (38,8%) và đa phương tiện (23,4%) phản ánh định hướng khai thác tối đa khả năng thu hút và tương tác trên nền tảng số. Trà Shanam có cơ cấu định dạng cân bằng hơn, với chữ viết kết hợp hình ảnh (45%), video (27,3%) và đa phương tiện (12,1%), cho thấy thương hiệu vừa chú trọng truyền tải thông tin rõ ràng vừa tăng cường yếu tố trực quan. DannyGreen duy trì sự linh hoạt với chữ viết kết hợp hình ảnh (36,8%), video (27,3%) và chữ viết thuần (23,2%) phục vụ các mục tiêu truyền thông đa dạng. Ngược lại, Orilin Coffee thiên về các định dạng truyền thống: chữ viết kết hợp hình ảnh

(50,5%) và chữ viết thuần (19,8%) chiếm ưu thế, video và đa phương tiện ở mức thấp, cho thấy hoạt động truyền thông vẫn chủ yếu dừng ở chức năng thông báo. Điểm chung của cả bốn thương hiệu là audio đều dưới 2%, phản ánh đặc thù của kênh truyền thông số trong lĩnh vực nông sản sạch hiện nay.

Về kênh truyền thông sở hữu: Kết quả khảo sát cho thấy cả bốn thương hiệu đều khai thác ba kênh truyền thông sở hữu chính: mạng xã hội, website và sàn thương mại điện tử nhưng mức độ đầu tư và vai trò của từng kênh có sự phân hóa rõ rệt. Mạng xã hội là kênh được tất cả thương hiệu ưu tiên: DannyGreen dẫn đầu với 588 tác phẩm, tiếp theo là Trà Shanam (481), Gạo ST25 Techpal (400) và Orilin Coffee (52). Đây cũng là kênh chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu của từng thương hiệu, cho thấy mạng xã hội đang giữ vai trò trụ cột trong quản trị kênh truyền thông nông sản sạch hiện nay.

Về website, Trà Shanam và DannyGreen đầu tư đáng kể với lần lượt 279 và 338 tác phẩm, trong khi Gạo ST25 Techpal chỉ dừng ở 87 tác phẩm và Orilin Coffee ở mức rất hạn chế (31 tác phẩm). Sự chênh lệch này phản ánh mức độ coi website như kênh thông tin thương hiệu chính thống, không chỉ là trang giới thiệu sản phẩm.

Sàn thương mại điện tử là kênh được khai thác ít nhất nhưng cũng phân hóa mạnh nhất: DannyGreen đầu tư rõ rệt với 226 tác phẩm, trong khi Shanam (25), Gạo ST25 Techpal (13) và Orilin Coffee (2) gần như bỏ ngỏ. Điều này cho thấy chỉ DannyGreen đang thực sự triển khai chiến lược đa kênh, kết hợp xây dựng thương hiệu với thúc đẩy chuyển đổi mua hàng trực tuyến; ba thương hiệu còn lại chủ yếu vẫn tập trung truyền thông một chiều trên kênh sở hữu.

3.1.1.5. Thực trạng môi trường quản trị truyền thông

Môi trường quản trị truyền thông của các thương hiệu nông sản sạch được hình thành bởi hai nhóm yếu tố: môi trường bên ngoài và năng lực nhận diện, thích ứng của chủ thể quản trị với môi trường đó. Về môi trường bên ngoài, các thương hiệu đang hoạt động trong bối cảnh tương đối thuận lợi: Hành lang pháp lý về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và nhãn hiệu ngày càng hoàn thiện; chương trình OCOP và các chính sách phát triển nông nghiệp bền vững tạo cơ chế chứng nhận có giá trị truyền thông cao; xu hướng tiêu dùng thực phẩm sạch trong nước tăng mạnh, tạo ra nhu cầu thực

và thị trường rộng cho các thông điệp truyền thông về chất lượng và an toàn. Cùng với đó, môi trường truyền thông số phát triển nhanh đi cùng mức độ thâm nhập mạng xã hội và thương mại điện tử cao, mở ra nhiều kênh tiếp cận công chúng hiệu quả cho các thương hiệu. Chính những thuận lợi này cũng đặt ra thách thức quản trị: cạnh tranh thông tin ngày càng khốc liệt, công chúng tiếp cận nhiều nguồn thông tin trái chiều về nông sản sạch, đòi hỏi thông điệp truyền thông phải có bằng chứng thuyết phục, không chỉ dừng ở khẳng định định tính.

Về năng lực nhận diện và thích ứng với môi trường, kết quả khảo sát cho thấy khoảng cách đáng kể giữa các thương hiệu. Techpal và DannyGreen bước đầu theo dõi hiệu quả truyền thông qua các chỉ số số (reach, engagement, conversion), nhưng chủ yếu dừng ở chỉ số tương tác bề mặt, chưa đo lường được tác động sâu đến nhận thức, thái độ và hành vi công chúng. Shanam và Orilin Coffee gần như không có hệ thống theo dõi định lượng, chủ yếu đánh giá hiệu quả qua doanh số bán hàng. Đáng chú ý, cả 4 thương hiệu đều chưa thực hiện nghiên cứu công chúng định kỳ, không có cơ chế thu thập dữ liệu về sự thay đổi trong nhận thức, kỳ vọng và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu để làm căn cứ điều chỉnh chiến lược truyền thông. Hệ quả là trong khi môi trường số đang chuyển dịch mạnh sang tiêu dùng nội dung đa phương tiện và tương tác gần, tỷ lệ định dạng đa phương tiện trong tổng sản lượng truyền thông vẫn thấp ở hầu hết thương hiệu, ngoại trừ Techpal đạt 23,4%. Đây là biểu hiện rõ nét của hạn chế trong thích ứng với môi trường truyền thông đang thay đổi.

3.1.2. Đánh giá chất lượng quản trị truyền thông nông sản sạch của các thương hiệu

Thứ nhất, mức độ chuyên nghiệp chưa đồng đều giữa các chủ thể quản trị truyền thông: Kết quả nghiên cứu trường hợp kết hợp phỏng vấn sâu cho thấy cả bốn thương hiệu đều đã hình thành cấu trúc chủ thể quản trị truyền thông theo ba cấp: cấp chiến lược (định hướng và phê duyệt), cấp điều phối (lập kế hoạch và phối hợp liên bộ phận) và cấp thực thi (sản xuất nội dung, quản trị nền tảng số, tương tác công chúng). Điều này cho thấy quản trị truyền thông nông sản sạch tại Việt Nam đều đang hướng đến phân tầng chức năng có tổ chức, điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh ngành hàng này vốn chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, mức độ chuyên nghiệp hóa phân hóa rõ giữa các thương hiệu. Shanam và Orilin Coffee vận hành bộ máy

truyền thông tinh gọn, phụ thuộc nhiều vào người sáng lập và nhân sự kiêm nhiệm linh hoạt và giữ được tính chân thực, nhưng khó chuẩn hóa quy trình và khó duy trì tính nhất quán khi quy mô tăng trưởng. Techpal và DannyGreen có mức chuyên môn hóa cao hơn với bộ phận marketing chuyên trách, phân công rõ giữa nội dung, digital và hỗ trợ bán hàng, từ đó tiệm cận logic quản trị thương hiệu hiện đại hơn.

Thứ hai, nội dung truyền thông còn thiếu tính minh bạch hoá chất lượng cảm nhận: Điểm phân hóa nổi bật nhất trong thực trạng quản trị nội dung của bốn thương hiệu là khoảng cách giữa việc đơn thuần tuyên bố tính sạch và cung cấp bằng chứng kiểm chứng được về chất lượng. DannyGreen và Techpal là hai thương hiệu cho thấy xu hướng minh chứng hóa rõ nhất. DannyGreen cụ thể hóa slogan “Nông sản hữu cơ - từ nông trại đến bàn ăn” thành trực nội dung xuyên suốt, kết nối quy trình sản xuất, chứng nhận, nhãn thực phẩm và trải nghiệm khách hàng. Techpal tiếp cận tương tự khi tập trung vào minh bạch thông tin về vùng trồng, tiêu chuẩn canh tác, truy xuất nguồn gốc và chứng nhận chất lượng, xem "sạch" là giá trị cần chứng minh bằng quy trình thay vì chỉ là thông điệp marketing. Trà Shanam chọn hướng khác: kiến tạo giá trị "sạch" qua diễn ngôn sinh thái, di sản và con người, nhấn mạnh chiều sâu văn hóa và đạo đức sản xuất hơn là chứng cứ kỹ thuật. Đây là cách tiếp cận có tính biểu tượng cao nhưng thiếu tính kiểm chứng. Orilin Coffee dù đã bước đầu gắn "sạch" với các chuẩn như VietGAP, OCOP song mức độ triển khai còn rời rạc, chưa hình thành hệ thống nội dung minh chứng nhất quán.

3.2. Thảo luận

Từ kết quả phân tích thực trạng, bài viết đề xuất năm nhóm giải pháp tương ứng năm cấu phần của quản trị truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả quản trị truyền thông thương hiệu nông sản sạch tại thị trường nội địa:

Một là, bên cạnh việc nâng cao năng lực và chuyên nghiệp hóa chủ thể quản trị truyền thông với phân công rõ ràng giữa các cấp, các thương hiệu cần nâng cao nhận thức của lãnh đạo về vai trò chiến lược của truyền thông thương hiệu không chỉ dừng lại là công cụ hỗ trợ bán hàng mà là cơ chế kiến tạo niềm tin và

tích lũy tài sản thương hiệu dài hạn.

Hai là, xây dựng chiến lược tiếp cận và thấu hiểu công chúng mục tiêu thông qua việc xây dựng bản đồ hành trình người tiêu dùng nông sản sạch từ nhận biết, cân nhắc, hiểu đến quyết định và trung thành. Đây là nền tảng để thiết kế nội dung và kênh truyền thông phù hợp với từng giai đoạn, thay vì truyền thông đại trà thiếu phân khúc.

Ba là, chuẩn hóa quy trình hoạch định truyền thông và tăng tỷ trọng nội dung minh chứng. Ngoài việc kế hoạch cần được xây dựng theo chu kỳ năm/quý/chiến dịch với mục tiêu, thông điệp và KPI rõ ràng, thì các nội dung về chứng nhận, quy trình sản xuất, truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn chất lượng cần trở thành trục nội dung thường xuyên, giúp chuyển hóa tiêu chuẩn kỹ thuật thành tín hiệu niềm tin trong tâm trí công chúng.

Bốn là, quản trị kênh và định dạng truyền thông theo hướng tích hợp vai trò của từng kênh trong hệ sinh thái truyền thông: website là nơi lưu trữ thông tin chính thống và minh chứng; mạng xã hội là không gian lan tỏa và tương tác; kênh trả phí là công cụ khuếch đại thông điệp; báo chí là kênh bảo chứng tăng uy tín, sàn thương mại điện tử là điểm chuyển đổi hành vi mua. Đặc biệt cần đa dạng hóa định dạng nội dung, tăng tỷ trọng video và đa phương tiện để phù hợp với thói quen tiêu thụ thông tin trên nền tảng số hiện nay.

Năm là, xây dựng hệ thống đo lường và thích ứng với môi trường truyền thông. Thay vì chỉ theo dõi lượt tiếp cận hay tương tác bề mặt, các thương hiệu cần thiết lập KPI gắn với tài sản thương hiệu theo Aaker (1991): nhận biết, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu. Đồng thời, cần chủ động thích ứng với sự thay đổi của môi trường truyền thông số, từ thuật toán nền tảng, xu hướng nội dung đến các quy định về quảng cáo thực phẩm và nhãn hàng để bảo đảm tính bền vững của hoạt động quản trị truyền thông.

4. Kết luận

Thực trạng khảo sát cho thấy quản trị truyền thông nông sản sạch của các thương hiệu Việt Nam cho thấy sự phân hóa rõ giữa các mô hình doanh nghiệp với quy mô và hoạt động truyền thông khác nhau. Mỗi thương hiệu đều lựa chọn cho mình một cách thức quản trị dựa trên năng lực hiện tại và chịu sự ảnh hưởng của chính bản sắc nông sản và người đứng đầu doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu gợi mở hai hướng tiếp theo: đánh giá định lượng mối quan hệ giữa chất lượng truyền thông minh chứng và tích lũy tài sản thương hiệu trong nhận thức người tiêu dùng; và mở rộng phạm vi nghiên cứu để có cơ sở khái quát hóa cao hơn./.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics.
3. Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud, The Journal of Law and Economics.
4. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing.
5. Luhmann, N. (1979). Trust and power. Wiley.
6. Nguyễn Ngọc Quang. (2005). Khoa học quản lý, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
7. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated marketing communications: Putting it together and making it work, NTC Business Books.
8. Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics.