

Truyền thông đa kênh về trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp FDI: nghiên cứu Samsung Việt Nam

Ngày nhận bài: 18/04/2026 | Ngày phản biện: 12/05/2026 | Ngày xuất bản: 04/06/2026

Tác giả: Thân Thu Hòa (Học viên Cao học Lớp Quản trị truyền thông K30.1, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Với mục tiêu khảo sát, phân tích hoạt động truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) của Samsung Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025 được tiến hành trên đa kênh, bài viết làm rõ các hoạt động CSR tiêu biểu của Samsung tại Việt Nam, các kênh truyền thông chủ đạo được Samsung Việt Nam sử dụng và tính thống nhất của thông điệp truyền thông trên các nền tảng kênh truyền thông khác nhau. Từ đó, bài viết thảo luận về hiệu quả của truyền thông CSR đa kênh trong việc mở rộng độ phủ, gia tăng tần suất tiếp cận và nâng cao hiệu quả lan tỏa thông điệp; đồng thời rút ra một số bài học kinh nghiệm về triển khai truyền thông đa kênh. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp FDI trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông CSR trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển bền vững và kinh doanh có trách nhiệm đang trở thành xu hướng toàn cầu, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) không chỉ là hoạt động mang tính hỗ trợ cộng đồng mà đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), CSR không chỉ góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp mà còn thể hiện cam kết đồng hành với quốc gia sở tại trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, cùng với việc triển khai các hoạt động CSR, vấn đề truyền thông CSR ngày càng được các doanh nghiệp quan tâm nhằm lan tỏa thông điệp, nâng cao uy tín thương hiệu và tăng cường sự gắn kết với công chúng.

Với sự chuyển đổi số và phát triển mạnh mẽ của truyền thông đa nền tảng, công chúng hiện nay có xu hướng tiếp nhận thông tin thông qua nhiều kênh khác nhau như website, mạng xã hội, nền tảng video trực tuyến, báo chí... Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược truyền thông đa kênh.

Truyền thông đa kênh được hiểu là việc doanh nghiệp sử dụng đồng thời nhiều kênh truyền thông khác nhau để truyền tải thông điệp tới công chúng, trong đó, mỗi kênh có đặc điểm, hình thức thể hiện và nhóm công chúng tiếp cận riêng nhưng vẫn bảo đảm sự thống nhất về nội dung, hình ảnh và giá trị thương hiệu doanh nghiệp. Việc triển khai truyền thông đa kênh với thông điệp thống nhất không chỉ giúp mở rộng độ phủ thông tin mà còn tăng khả năng tương tác, duy trì sự hiện diện của thương hiệu trên môi trường số và nâng cao hiệu quả lan tỏa thông điệp CSR. Ngược lại, nếu thiếu tính đồng bộ giữa các nền tảng, thông điệp CSR có thể bị phân tán, giảm hiệu quả truyền thông hoặc tạo ra khoảng cách giữa hình ảnh doanh nghiệp và nhận thức của công chúng.

Samsung Việt Nam là một trong những doanh nghiệp FDI tiêu biểu đang triển khai nhiều hoạt động CSR quy mô lớn tại Việt Nam trong các lĩnh vực giáo dục, phát triển nguồn nhân lực công nghệ và hỗ trợ cộng đồng. Cùng với đó, Samsung cũng đẩy mạnh hoạt động truyền thông CSR trên nhiều nền tảng khác nhau như Website, Facebook, Youtube và báo chí với đa dạng hình thức thể hiện. Thực tiễn này cho thấy, Samsung là trường hợp điển hình để nghiên cứu về chiến lược truyền thông đa kênh trong hoạt động CSR của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hiện nay. Bởi vậy, nghiên cứu hoạt động truyền thông CSR của Samsung Việt Nam trên đa kênh có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, góp phần bổ sung góc nhìn về truyền thông đa kênh trong hoạt động CSR, đồng thời gợi mở bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp FDI trong nâng cao hiệu quả truyền thông CSR trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu thực tiễn nhằm phân tích chiến lược truyền thông đa kênh trong hoạt động truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) của Samsung Việt Nam giai đoạn từ tháng 11 năm 2023 đến tháng 11 năm

2025. Cụ thể:

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu trường hợp: Samsung là doanh nghiệp FDI tiêu biểu tại Việt Nam, đồng thời đã và đang triển khai nhiều hoạt động CSR quy mô lớn trong các lĩnh vực giáo dục, phát triển nhân lực công nghệ, hỗ trợ cộng đồng và phát triển bền vững trên đa kênh. Việc lựa chọn trường hợp Samsung Việt Nam làm đối tượng khảo sát giúp tác giả làm rõ cách thức doanh nghiệp xây dựng và triển khai truyền thông CSR trên đa kênh, từ đó có thể rút ra bài học kinh nghiệm thực tế cho các doanh nghiệp FDI khác đang hoạt động tại Việt Nam.

Thứ hai, phương pháp phân tích nội dung: Được sử dụng để khảo sát và phân tích hơn 471 tác phẩm truyền thông CSR của Samsung Việt Nam đăng tải trên bốn kênh truyền thông chủ đạo, bao gồm Website, Facebook, Youtube do Samsung đang vận hành và báo chí (khảo sát Báo điện tử Chính phủ, Báo Dân trí, Báo Tin tức) trong giai đoạn 11/2023 - 11/2025. Các tác phẩm khảo sát bao gồm tin, bài phản ánh, bài PR trên đa kênh truyền thông. Thông qua khảo sát thấy được tính thống nhất của thông điệp CSR trên các kênh truyền thông mà Samsung Việt Nam sử dụng.

Thứ ba, phương pháp so sánh: Được sử dụng để so sánh mức độ sử dụng các kênh truyền thông Website, Facebook, Youtube, báo chí của Samsung Việt Nam trong việc truyền thông CSR. Qua đó, giúp tác giả rút ra một số bài học kinh nghiệm cho sử dụng đa kênh trong hoạt động truyền thông CSR của các doanh nghiệp FDI trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Các hoạt động CSR tiêu biểu của Samsung tại Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025

“Tính đến hết năm 2025, tổng vốn đầu tư của Samsung tại Việt Nam đạt hơn 24 tỷ USD. Hiện Samsung là nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam” (Dũng Huỳnh, 2026). Các chương trình CSR của Samsung được triển khai một cách bài bản và chiến lược, gắn với tầm nhìn dài hạn của doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác nhau, từ hỗ trợ phát triển giáo dục, đào tạo nhân tài công nghệ đến hỗ trợ nhóm người

yếu thế và hỗ trợ nhân đạo. Đặc biệt, “Samsung đang dành cho Việt Nam khoản ngân sách hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ở mức cao nhất trong số các quốc gia mà tập đoàn này đầu tư.” (Phương Linh, 2024). Bởi vậy, giai đoạn 2023 - 2025 là giai đoạn Samsung triển khai nhiều hoạt động từ thiện, trách nhiệm xã hội (CSR). Với tầm nhìn “Together for Tomorrow - Enabling People” (Cùng nhau vì ngày mai - trao quyền cho mọi người), Samsung xác định không chỉ là doanh nghiệp FDI lớn nhất Việt Nam, doanh nghiệp đóng góp xuất khẩu lớn nhất Việt Nam mà còn là doanh nghiệp “đầu tư mạnh vào phát triển nhân lực công nghệ cao, coi đây là yếu tố cốt lõi giúp Việt Nam bứt phá trong kỷ nguyên số” (Dũng Hiếu, 2025) liên tục phát triển trở thành doanh nghiệp luôn đồng hành cùng người dân Việt Nam.

Theo đó, Samsung triển khai rất nhiều các chương trình CSR tiêu biểu, trong đó bao gồm một số chương trình, dự án nổi bật sau:

Cuộc thi ứng dụng kiến thức giáo dục STEM Samsung Solve for Tomorrow (Samsung: giải pháp cho ngày mai): Là cuộc thi dành cho học sinh Trung học cơ sở, Trung học phổ thông lứa tuổi 12 đến 18, được Samsung tổ chức từ năm 2019, nhằm khuyến khích các em ứng dụng kiến thức giáo dục STEM liên quan đến các lĩnh vực khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học nhằm khắc phục các vấn đề xã hội hiện hữu. Tính riêng năm 2025, cuộc thi thu hút hơn 9.500 học sinh và giáo viên tham gia.

Dự án Phát triển Nhân tài Công nghệ Samsung Innovation Campus (Đổi mới sáng tạo Samsung): Là chương trình giáo dục Công nghệ Thông tin và Truyền thông dành cho thanh, thiếu niên nhằm phát triển năng lực công nghệ cao cho thế hệ trẻ Việt Nam. Chương trình gồm các khóa học: Khóa học Vạn vật kết nối, Trí tuệ nhân tạo, Dữ liệu lớn và Khóa học kỹ năng Lập trình cơ bản; đồng thời cung cấp nội dung kỹ năng định hướng nghề nghiệp và kỹ năng mềm nhằm nâng cao năng lực toàn diện cho người học. Trong năm 2025, chương trình thu hút gần 7.000 học sinh, sinh viên và giáo viên tham gia đào tạo.

Chuỗi ngôi trường Hy vọng Samsung tại các tỉnh: Là dự án các trường học do Samsung xây dựng và tài trợ với trang thiết bị hiện đại, hệ thống đồng bộ bao gồm: khu lớp học, khu nhà đa năng, thư viện, sân bóng, nhà ăn... dành cho các em học sinh THCS và THPT có hoàn cảnh khó khăn. Tại đây, các em sẽ được tham gia các khóa

năng khiếu đặc thù như âm nhạc, mỹ thuật, tiếng Anh; trải nghiệm các khóa đào tạo định hướng nghề khác nhau phục vụ cho việc xác định nghề nghiệp tương lai; tham gia vào các hoạt động thể dục thể thao, triển lãm hay du lịch và nhiều hoạt động ý nghĩa khác. Đến nay, có khoảng 5.000 học sinh được học tập và phát triển tại chuỗi ngôi trường này.

Đồng hành cùng Chính phủ phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam: Samsung kết hợp với Bộ Công thương và các Sở Công thương triển khai nhiều chương trình nhằm phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam như chương trình Tư vấn cải tiến cho 379 doanh nghiệp, đào tạo 406 chuyên gia về công nghiệp hỗ trợ, đào tạo 209 kỹ thuật viên khuôn mẫu, phát triển mô hình nhà máy thông minh cho 80 doanh nghiệp.

Chương trình Hiến máu tình nguyện Chung dòng máu Việt: Là chương trình được tổ chức thường niên tại các đơn vị của Samsung Việt Nam. Trong 15 năm tổ chức, cán bộ nhân viên Samsung đã hiến tặng hơn 125.000 đơn vị máu cho cộng đồng.

Dự án quét thẻ ủng hộ thông qua các cây quét thẻ (CSR Kiosk) tại các đơn vị Samsung Việt Nam: Nhằm kêu gọi nhân viên chung tay ủng hộ đồng nghiệp và cộng đồng, Samsung lắp đặt mô hình cây quét tại khuôn viên các đơn vị. Đến nay, nhân viên Samsung đã quyên góp hơn 15 tỷ đồng thông qua hình thức này.

Các chương trình này được triển khai theo định hướng của tập đoàn với tầm nhìn chiến lược "Together for Tomorrow - Enabling People" (Cùng nhau vì ngày mai - Trao quyền cho mọi người). Trong đó, trọng điểm là nhóm chương trình liên quan đến hỗ trợ giáo dục và phát triển nhân tài công nghệ cho học sinh, sinh viên Việt Nam với hai chương trình là Khoá học lập trình và công nghệ "Samsung Innovation Campus" (Chương trình đổi mới sáng tạo Samsung) và Cuộc thi ứng dụng kiến thức giáo dục STEM "Samsung Solve for Tomorrow" (Samsung: Giải pháp cho ngày mai). Hai chương trình này đã tiếp cận và thu hút hàng nghìn học sinh, sinh viên tham gia với những ý tưởng sáng tạo thiết thực.

Ngoài ra, Samsung triển khai đa dạng các chương trình CSR khác nhằm đồng hành và hỗ trợ cộng đồng xã hội như hiến máu tình nguyện hay quyên góp, ủng hộ khắc phục hậu quả thiên tai, bão lũ; tổ chức ngày hội CSR Day (2 lần, vào năm 2023, 2024); trao

tặng học bổng cho học sinh, sinh viên; trao tặng xe lăn cho người khuyết tật tại các tỉnh Bắc Ninh, Thái Nguyên...

3.1.2. Các kênh truyền thông CSR của Samsung tại Việt Nam

Các hoạt động CSR của Samsung nêu trên đã được truyền thông rộng rãi bởi Samsung. Samsung đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông trên nhiều kênh truyền thông số khác nhau, bao gồm website, báo chí, mạng xã hội. Samsung tập trung truyền thông mạnh trên 3 kênh do Samsung vận hành, bao gồm: Facebook ở địa chỉ <https://www.facebook.com/samsungxinchao/>; YouTube ở địa chỉ <https://www.youtube.com/samsungxinchao> và Website, ở địa chỉ <https://news.samsung.com/vn/>. Ở kênh báo chí, tác giả tiến hành khảo sát trên 3 báo gồm Báo Điện tử Chính phủ, Báo Dân trí, Báo Tin tức, sẽ đánh giá được cách thức truyền thông trên kênh báo chí.

Theo đó, các kênh truyền thông số được sử dụng để đưa tin, bài phản ánh, bài PR về hoạt động CSR của Samsung như sau:

Truyền thông về trách nhiệm xã hội của Samsung trên kênh Website (11/2023 - 11/2025): Năm 2023 (tháng 11-12) số lượng là 10 tác phẩm; Năm 2024 (tháng 1-12) số lượng là 42 tác phẩm; Năm 2025 (tháng 1-11) số lượng là 27 tác phẩm.

Như vậy, khảo sát từ tháng 11/2023 đến tháng 11/2025 cho thấy, Samsung đăng tải tổng cộng 79 tác phẩm CSR trên Website. Trong đó, năm 2024 có 42 tác phẩm trong 12 tháng, trung bình khoảng 3,5 tác phẩm/tháng; năm 2025 có 27 tác phẩm trong 11 tháng khảo sát, tương đương khoảng 2-3 tác phẩm/tháng; riêng hai tháng cuối năm 2023 có 10 tác phẩm.

Số lượng tác phẩm truyền thông về trách nhiệm xã hội của Samsung trên Facebook (11/2023-11/2025): Năm 2023 (tháng 11-12) số lượng là 12 tác phẩm; Năm 2024 (tháng 1-12) số lượng là 73 tác phẩm; Năm 2025 (tháng 1-11) số lượng là 89 tác phẩm.

Số liệu khảo sát cho thấy, Facebook là kênh được Samsung sử dụng để triển khai truyền thông CSR với tần suất thường xuyên và liên tục trong toàn bộ giai đoạn

11/2023 - 11/2025. Tổng cộng có 174 tác phẩm CSR được đăng tải trên Facebook, trong đó hai tháng cuối năm 2023 có 12 tác phẩm; năm 2024 có 73 tác phẩm; và năm 2025 có 89 tác phẩm trong 11 tháng khảo sát.

Nếu tính trung bình, năm 2024 Facebook của Samsung đăng tải khoảng 6,1 tác phẩm/tháng, còn năm 2025 đạt khoảng 8,1 tác phẩm/tháng. Tần suất này cho thấy Facebook được Samsung sử dụng như một kênh cập nhật thông tin CSR thường xuyên, gắn với tiến độ triển khai các chương trình và sự kiện thực tế của doanh nghiệp. Việc duy trì số lượng bài đăng lớn qua nhiều tháng cho thấy Facebook đóng vai trò quan trọng trong việc giúp Samsung lan tỏa thông tin nhanh chóng, duy trì sự hiện diện thường xuyên của doanh nghiệp trên môi trường số và tạo kết nối với công chúng thông qua nền tảng mạng xã hội.

Số lượng tác phẩm truyền thông về trách nhiệm xã hội của Samsung trên Youtube (11/2023-11/2025): Năm 2023 (tháng 11-12) số lượng là 8 tác phẩm; Năm 2024 (tháng 1-12) số lượng là 45 tác phẩm; Năm 2025 (tháng 1-11) số lượng là 42 tác phẩm.

Kết quả từ số liệu chỉ ra rằng, hoạt động truyền thông CSR của Samsung trên Youtube giai đoạn 11/2023 - 11/2025 được duy trì tương đối thường xuyên với tổng cộng 95 tác phẩm về CSR. Trong đó, hai tháng cuối năm 2023 có 8 tác phẩm; năm 2024 có 45 tác phẩm/12 tháng; năm 2025 có 42 tác phẩm/11 tháng. Tần suất đăng tải video trung bình khoảng 3,75 tác phẩm/tháng trong năm 2024 và khoảng 3,8 tác phẩm/tháng trong năm 2025. Việc duy trì mức đăng tải ổn định qua các năm phản ánh vai trò của Youtube trong chiến lược truyền thông số của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc cung cấp nội dung có tính trực quan thông qua hình ảnh, video để lan tỏa thông điệp tới cộng đồng trẻ.

Số liệu khảo sát cho thấy (Phụ lục 1) báo chí là một trong những kênh quan trọng trong hoạt động truyền thông CSR của Samsung Việt Nam giai đoạn 11/2023 - 11/2025. Các nội dung CSR của Samsung xuất hiện trên nhiều cơ quan báo chí khác nhau, trong đó, ba kênh được khảo sát gồm Báo điện tử Chính phủ, Báo Dân trí và Báo Tin tức có 126 tác phẩm. Riêng giai đoạn từ tháng 11/2023 đến hết năm 2024 có 81 tác phẩm; 11 tháng năm 2025 có 45 tác phẩm. Xét theo kênh, Báo Tin tức có số lượng tác

phẩm cao nhất (50), tiếp đến là Báo điện tử Chính phủ (44) và Báo Dân trí (32). Vậy, trung bình trên cả 3 báo, Samsung có khoảng **5,0 tác phẩm/tháng** (xấp xỉ 5 tác phẩm/tháng). Các con số cho thấy, báo chí không chỉ là kênh cung cấp thông tin chính thống mà còn góp phần mở rộng độ phủ truyền thông CSR của doanh nghiệp tới nhiều nhóm công chúng khác nhau.

Tóm lại, so sánh bốn kênh truyền thông chủ đạo (Website, Facebook, Youtube và báo chí) trong hoạt động CSR của Samsung Việt Nam giai đoạn 11/2023 -11/2025 cho thấy có sự khác biệt rõ rệt về quy mô và mức độ sử dụng giữa các nền tảng. Facebook là kênh có số lượng tác phẩm cao nhất với 174 tác phẩm, tiếp đến là báo chí với 126 tác phẩm, Youtube với 95 tác phẩm và Website với 79 tác phẩm. Như vậy, Facebook là kênh có số lượng tác phẩm truyền thông nhiều nhất trong tổng số nội dung CSR được khảo sát, còn Website có số lượng thấp nhất trong bốn kênh. Sự chênh lệch về số lượng này phản ánh mức độ ưu tiên khác nhau trong việc sử dụng các kênh truyền thông số của Samsung, trong đó Facebook được sử dụng nhiều nhất, còn Website và Youtube có tần suất thấp hơn, báo chí giữ mức trung bình.

3.1.3. Các nội dung CSR trên đa kênh của Samsung Việt Nam

Ý nghĩa của việc triển khai truyền thông đa kênh không chỉ thể hiện ở số lượng và tần suất xuất hiện của các tác phẩm về CSR trên từng kênh, mà còn được phản ánh thông qua cơ cấu nội dung truyền thông trên từng kênh.

Trên cơ sở tư liệu là các hoạt động CSR tiêu biểu của Samsung Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025 đã được trình bày ở mục 3.1.1, tác giả đã khảo sát trên 471 đơn vị tác phẩm về CSR của Samsung được truyền thông trên 4 kênh, có thể thấy, các hoạt động CSR đều được đưa tin thống nhất trên 4 kênh, tập trung thể hiện những đóng góp của Samsung cho cộng đồng, với nội dung chủ yếu tập trung vào hỗ trợ phát triển giáo dục, đào tạo nhân tài công nghệ với hai chương trình trọng điểm là "Samsung Innovation Campus" (Chương trình đổi mới sáng tạo Samsung) và Cuộc thi ứng dụng kiến thức giáo dục STEM "Samsung Solve for Tomorrow" (Samsung: Giải pháp cho ngày mai).

Khảo sát trên cho thấy (ở Phụ lục 2), tỷ lệ đăng tải các sự kiện trên từng kênh truyền thông được ghi nhận như sau: Kênh Facebook đạt tỷ lệ đăng tải cao nhất với 100%

(16/16 chương trình, hoạt động). Tiếp theo là kênh Youtube với tỷ lệ 93,8% (15/16 chương trình, hoạt động) và kênh Báo chí đạt 75% (12/16 chương trình, hoạt động). Kênh Website có tỷ lệ đăng tải thấp nhất, đạt 62,5% (10/ 16 chương trình, hoạt động). Về tỷ lệ đăng tải đồng đều trên các kênh, có 50% tổng số chương trình, sự kiện (8/16 chương trình, hoạt động gồm các số thứ tự 1, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 16) được đăng trùng đồng thời trên cả 4 kênh Web, Facebook, Youtube và Báo chí. Tỷ lệ sự kiện đăng trùng trên 3 kênh chiếm 31,25% (5/16 chương trình, hoạt động, gồm các số thứ tự 2, 7, 8, 10, 15). Tỷ lệ chương trình, hoạt động đăng trùng trên 2 kênh chiếm 18,75% (3/16, gồm số thứ tự 9, 13, 14). Không có chương trình, hoạt động nào chỉ đăng đơn lẻ trên 1 kênh duy nhất.

3.2. Thảo luận

Về tác dụng của truyền thông CSR Samsung Việt Nam trên đa kênh

Kết quả phân tích bốn kênh truyền thông (Website, Facebook, Youtube và báo chí) cho thấy, truyền thông CSR của Samsung Việt Nam giai đoạn 11/2023 - 11/2025 mang lại hiệu quả rõ rệt trong việc mở rộng độ phủ, gia tăng tần suất tiếp cận và tối ưu hóa khả năng lan tỏa thông điệp thông qua mô hình truyền thông đa kênh.

Thứ nhất, tác dụng nổi bật nhất của ứng dụng truyền thông đa kênh thể hiện ở khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng. Với tổng số lượng tác phẩm lớn trên cả bốn kênh, đặc biệt là Facebook (174 tác phẩm) và báo chí (126 tác phẩm), thông điệp CSR của Samsung không bị giới hạn trong một không gian truyền thông duy nhất mà được phân bổ đồng thời trên nhiều nền tảng. Điều này giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng nhóm công chúng với hành vi tiêu thụ thông tin khác nhau, từ người dùng mạng xã hội, độc giả báo chí đến nhóm công chúng tìm kiếm thông tin chính thức trên Website.

Thứ hai, truyền thông đa kênh của Samsung giúp gia tăng tần suất hiện diện của thông điệp CSR trong không gian truyền thông số. Trong khi nền tảng Facebook đóng vai trò duy trì “độ phủ liên tục” với tần suất đăng tải cao, tính cập nhật nhanh chóng thì nền tảng Youtube và Website đảm bảo chiều sâu nội dung thông qua các sản phẩm được đầu tư kỹ lưỡng và dung lượng dài hơn. Với báo chí, trong vai trò kênh bên thứ ba, góp phần tăng cường mức độ xuất hiện của thông điệp trên các nền tảng truyền

thông chính thống, từ đó nâng cao khả năng nhắc nhớ và củng cố nhận thức của công chúng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp.

Thứ ba, truyền thông đa kênh giúp tăng cường độ tin cậy và tính xác thực của thông điệp CSR. Việc thông tin không chỉ xuất hiện trên kênh sở hữu của doanh nghiệp (bao gồm Facebook, Youtube và Website) mà còn được đăng tải trên các cơ quan báo chí uy tín như Báo điện tử Chính phủ, Báo Dân trí, Báo Tin tức và nhiều tờ báo khác (tác giả chưa có điều kiện khảo sát cụ thể) đã giúp gia tăng tính khách quan và uy tín xã hội của nội dung truyền thông CSR cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sự hiện diện của thông tin về CSR trên Youtube với định dạng video và trên Facebook với định dạng ảnh và chữ với tính tương tác cao cũng góp phần làm cho thông điệp CSR trở nên sinh động, dễ tiếp nhận và có khả năng lan tỏa mạnh trong cộng đồng mạng.

Thứ tư, truyền thông đa kênh còn tạo được sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các nền tảng truyền thông. Website đóng vai trò nền tảng, truyền tải thông tin gốc của doanh nghiệp, là tham chiếu thông tin chính thức (thực tế tại Samsung, các thông cáo báo chí của doanh nghiệp được đăng tải nhằm cung cấp thông tin chính thống cho báo chí); Facebook đảm nhiệm chức năng lan truyền nhanh và tương tác với công chúng; Youtube cung cấp chiều sâu cảm xúc thông qua hình ảnh và video; báo chí đóng vai trò lan tỏa rộng, chuẩn hóa thông tin. Sự phối hợp này giúp tối ưu hóa hiệu quả truyền thông tổng thể, tránh tình trạng phân tán thông điệp mà thay vào đó là sự cộng hưởng giữa các kênh.

Thứ năm, từ góc độ học thuật, có thể khẳng định, truyền thông CSR đa kênh của Samsung Việt Nam phù hợp với bối cảnh truyền thông số phân mảnh hiện nay, trong đó, công chúng tiếp nhận thông tin qua nhiều nền tảng khác nhau và theo các hành vi tiêu thụ nội dung không đồng nhất. Việc triển khai đồng thời nhiều kênh giúp doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi của môi trường truyền thông, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận theo từng nhóm công chúng mục tiêu.

Thứ sáu, một điểm đáng chú ý trong áp dụng truyền thông CSR đa kênh của Samsung Việt Nam là tính thống nhất cao của thông điệp và cấu trúc sự kiện trên các nền tảng truyền thông khác nhau. Kết quả khảo sát 16 sự kiện CSR giai đoạn 2023 - 2025 cho thấy, phần lớn các hoạt động đều được truyền thông đồng thời trên nhiều kênh với nội

dung tương đồng về tên sự kiện, thời điểm triển khai và thông điệp cốt lõi, với 50% sự kiện được đăng tải đồng thời trên cả bốn kênh. Sự thống nhất này không chỉ thể hiện ở việc xuất hiện trên nhiều kênh, mà quan trọng hơn là duy trì được một sự thống nhất của thông điệp truyền thông xuyên suốt các nền tảng. Các chương trình nổi bật như CSR Day, Solve For Tomorrow, Samsung Innovation Campus hay các hoạt động thiện nguyện đều được tái hiện nhất quán về tên gọi, định vị chương trình và tinh thần CSR trên Website, Facebook, Youtube và báo chí. Điều này góp phần hình thành một “hệ quy chiếu truyền thông thống nhất”, giúp công chúng dễ dàng nhận diện thương hiệu CSR của Samsung như một chỉnh thể thay vì các mảnh thông tin rời rạc.

Tóm lại, truyền thông CSR đa kênh không chỉ giúp Samsung Việt Nam mở rộng độ phủ thông tin và tăng cường tần suất tiếp cận công chúng, mà còn góp phần nâng cao tính tin cậy, tính nhất quán và hiệu quả lan tỏa của thông điệp. Khi các kênh cùng truyền tải một nội dung cốt lõi, mức độ nhận diện và ghi nhớ thông điệp CSR được củng cố rõ rệt. Qua đó, doanh nghiệp xây dựng được một hệ sinh thái truyền thông CSR tích hợp, trong đó, các kênh truyền thông không hoạt động tách rời mà bổ trợ lẫn nhau, cùng hướng tới mục tiêu củng cố hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội trong không gian truyền thông số hiện đại.

Một số bài học kinh nghiệm về truyền thông CSR trên đa kênh

Từ thực tiễn khảo sát việc triển khai truyền thông CSR của Samsung Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm về truyền thông đa kênh như sau:

Thứ nhất, truyền thông đa kênh nên được triển khai theo hướng tích hợp thay vì phân tán hoặc tiến hành đơn lẻ trên một hoặc một vài kênh. Việc sử dụng đồng thời nhiều nền tảng như Website, Facebook, Youtube và báo chí của Samsung cho thấy, đa kênh chỉ phát huy hiệu quả khi có sự phối hợp chặt chẽ về nội dung, thời điểm, cách thức truyền thông, tránh tình trạng mỗi kênh truyền tải một cách rời rạc.

Thứ hai, cần xác định rõ vai trò của từng kênh trong hệ thống truyền thông. Mỗi nền tảng nên đảm nhiệm một chức năng riêng: Website đóng vai trò thông tin gốc và chính thức, Facebook đảm nhận lan truyền nhanh và tương tác, Youtube cung cấp nội dung trực quan và cảm xúc, còn báo chí giúp tăng tính chính thống và độ tin cậy.

Thứ ba, tính nhất quán thông điệp là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả truyền thông đa kênh. Khi thông điệp CSR được chuẩn hóa và lặp lại có kiểm soát trên các nền tảng khác nhau, doanh nghiệp sẽ gia tăng được mức độ nhận diện, ghi nhớ và củng cố hình ảnh trong nhận thức công chúng.

Thứ tư, cần tận dụng hiệu ứng cộng hưởng giữa các kênh thay vì chỉ tập trung vào số lượng kênh triển khai. Hiệu quả truyền thông không chỉ đến từ việc “xuất hiện ở nhiều nơi”, mà quan trọng hơn là khả năng các kênh hỗ trợ và khuếch đại lẫn nhau trong cùng một chiến dịch truyền thông.

Thứ năm, trong bối cảnh truyền thông số phân mảnh, việc theo dõi, đo lường và điều chỉnh nội dung theo từng kênh là cần thiết. Doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá hiệu quả từng nền tảng để tối ưu hóa chiến lược phân phối nội dung và đảm bảo thông điệp đến đúng nhóm công chúng mục tiêu.

Tóm lại, truyền thông đa kênh chỉ thực sự hiệu quả khi được vận hành như một hệ thống tích hợp, trong đó mỗi kênh vừa phát huy vai trò riêng, vừa cùng hướng tới một thông điệp thống nhất và mục tiêu truyền thông chung.

4. Kết luận

Nghiên cứu về hoạt động truyền thông trách nhiệm xã hội (CSR) của Samsung Việt Nam giai đoạn 2023–2025 cho thấy, doanh nghiệp đã xây dựng và triển khai hiệu quả truyền thông đa kênh trên các nền tảng chủ đạo gồm Website, Facebook, Youtube và báo chí. Thông qua việc khảo sát số lượng, tần suất và đặc điểm nội dung của 471 tác phẩm truyền thông CSR, có thể nhận thấy, Samsung không chỉ duy trì hoạt động truyền thông thường xuyên mà còn có sự phân bổ hợp lý giữa các kênh, trong đó, Facebook giữ vai trò lan tỏa nhanh, báo chí đảm bảo tính chính thống, Youtube cung cấp nội dung trực quan, còn Website đóng vai trò nền tảng thông tin chính thức. Kết quả khảo sát nhanh 16 hoạt động CSR của Samsung đã cho thấy tính thống nhất của nội dung CSR trên các kênh truyền thông. Sự nhất quán này góp phần hạn chế phân mảnh thông điệp, đồng thời, giúp gia tăng mức độ nhận diện và ghi nhớ của công chúng đối với các hoạt động CSR của doanh nghiệp.

Từ thực tiễn nghiên cứu trường hợp Samsung Việt Nam, có thể khẳng định, hiệu quả truyền thông về CSR của Samsung không chỉ đến từ việc mở rộng độ phủ thông tin mà còn phụ thuộc vào khả năng tích hợp nội dung, phân phối hợp lý giữa các kênh và đảm bảo tính thống nhất của thông điệp. Từ đây có thể khẳng định truyền thông đa kênh thực sự có thể được xem là một chiến lược quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông CSR của các doanh nghiệp trong bối cảnh truyền thông số hiện nay./.

Phần phụ lục

Phụ lục 1: Số lượng tác phẩm truyền thông về trách nhiệm xã hội của Samsung trên báo chí (Báo điện tử Chính phủ, Báo Dân trí, Báo Tin tức, 11/2023 - 11/2025)

Năm	Báo			Tổng tác phẩm của 3 báo/năm
	Báo Chính phủ	Báo Dân trí	Báo Tin tức	
2023 (Tháng 11-12)	7	3	7	17
2024 (Tháng 1-12)	21	16	27	64
2025 (Tháng 1-11)	16	13	16	45
Tổng tác phẩm của từng tờ báo	44	32	50	126

Phụ lục 2: Các chương trình, hoạt động CSR của Samsung trên đa kênh

STT	Chương trình, hoạt động	Ngày đăng tải	Kênh đăng tải			
			Web	Facbook	Youtube	Báo chí

1	Samsung Việt Nam CSR day 2023 trao sức mạnh thay đổi Truyền cảm hứng ngày mai	10/11/23	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
2	CSR Day Kỳ thi Kỹ năng nghề thế giới (World Skills)	15/11/23	Không	Đăng	Đăng	Đăng
3	CSR Day Dự án Ngôi trường Hy vọng Samsung (Samsung Hopeschool)	15/11/23	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
4	CSR Day Chương trình hiến máu Chung dòng máu Việt	15/11/23	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
5	CSR Day Chương trình Solve For Tomorrow (SFT)	23/11/23	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
6	Samsung Việt Nam Giới thiệu chương trình Samsung STEM Membership 2024 tại Việt Nam	22/2/24	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng

7	Samsung Việt Nam Khởi động chương trình Samsung Innovation Campus năm học tại NIC cỡ sở Hòa Lạc	6/5/24	Đăng	Đăng	Không	Đăng
8	Solve for Tomorrow Vietnam Solve for Tomorrow School Tour 2024	25/6/24	Không	Đăng	Đăng	Đăng
9	SFT 2023 Hành trình của những vì sao trường Ams tỏa sáng trên bầu trời Solve for Tomorrow 2023	8/7/24	Không	Đăng	Đăng	Không
10	Samsung Innovation Campus 2023-2024 Thông điệp Tổng Giám đốc Tổ hợp Samsung Việt Nam Mr.Choi Joo Ho	7/9/24	Đăng	Đăng	Đăng	Không

11	Samsung Việt Nam Hành trình Samsung Innovation Campus 2023 - 2024	9/9/24	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
12	SEV và SRV Chương trình Cập lá yêu thương hỗ trợ gần 3 tỷ đồng cho 70 nhân viên và người dân	3/10/24	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng
13	Samsung Việt Nam CSR Day 2024 Điểm tựa giấc mơ	13/11/24	Không	Đăng	Đăng	Không
14	Samsung Innovation Campus (SIC) Tech Day 2025 Video Recap	27/5/25	Không	Đăng	Đăng	Không
15	Hành trình Samsung Solve for Tomorrow School Tour 2025	26/6/25	Không	Đăng	Đăng	Đăng
16	Samsung Việt Nam Tổng kết Dự án Hỗ trợ phát triển nhà máy thông minh năm 2025 tại khu vực miền Bắc	23/10/25	Đăng	Đăng	Đăng	Đăng

Tài liệu tham khảo

1. Phương Linh. (2024). Samsung Việt Nam giành nhiều giải thưởng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. <https://www.qdnd.vn/xa-hoi/tin-tuc/samsung-viet-nam-gianh-nhieu-giai-thuong-ve-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-774519>.
2. Dũng Hiếu. (2025). FDI trong lĩnh vực công nghệ cao giúp Việt Nam khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu. <https://vneconomy.vn/fdi-trong-linh-vuc-cong-nghe-cao-giup-viet-nam-khang-dinh-vi-the-trong-chuoi-gia-tri-toan-cau.htm?ref=lexica.news>
3. Dũng Huỳnh. (2026). Samsung tuyển kỹ sư và thực tập sinh qua kỳ thi năng lực toàn cầu GSAT. <https://vneconomy.vn/samsung-tuyen-ky-su-va-thuc-tap-sinh-qua-ky-thi-nang-luc-toan-cau-gsat.htm>.
4. Newsroom Samsung Việt Nam. (2025). <https://news.samsung.com/vn/>.