

Truyền thông về Môi trường - Xã hội và Quản trị (ESG) của các tập đoàn lớn tại Việt Nam hiện nay: Cơ hội và thách thức

Ngày nhận bài: 09/05/2025 | Ngày phản biện: 14/05/2025 | Ngày xuất bản: 27/05/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Hoàng Linh Chi (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh hội nhập kinh tế toàn cầu và cam kết thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững, truyền thông về ESG (Môi trường – Xã hội và Quản trị) tại các tập đoàn Việt Nam trở thành công cụ quan trọng để tiếp cận gần gũi với công chúng, thể hiện cam kết tạo ra tác động xã hội tích cực, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và thu hút khách hàng có trách nhiệm xã hội(1). Việc truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp nâng cao danh tiếng, tạo niềm tin với nhà đầu tư và người tiêu dùng, đồng thời khai thác cơ hội phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khắt khe. Tuy nhiên, bên cạnh cơ hội, các tập đoàn cũng đối mặt với thách thức lớn về hiện tượng greenwashing gây mất niềm tin và ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín doanh nghiệp; đồng thời, vấn đề minh bạch và xác thực trong công bố thông tin ESG vẫn còn hạn chế, đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược truyền thông chặt chẽ, có chứng nhận uy tín và câu chuyện thực tế để tránh rủi ro pháp lý và mất lòng tin từ công chúng. Do đó, truyền thông về ESG tại các tập đoàn Việt Nam hiện nay vừa là cơ hội để khẳng định vị thế bền vững vừa là thách thức đòi hỏi sự cam kết minh bạch và trách nhiệm cao trong từng hành động và thông điệp truyền tải.

Khác xa với một xu hướng nhất thời, phát triển bền vững đã trở thành trụ cột định hình chiến lược thương hiệu nhằm đảm bảo sự thịnh vượng lâu dài. Tính bền vững không chỉ tác động đến việc phát triển sản phẩm và dịch vụ, đồng thời đáp ứng các tiêu chuẩn về trách nhiệm kinh tế, bảo vệ môi trường và công bằng xã hội.

Báo cáo “Mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam” của PwC Vietnam và VIOD (2022) cũng chỉ ra rằng 82% lãnh đạo doanh nghiệp từ nhiều lĩnh vực coi danh tiếng và hình ảnh thương hiệu là động lực chính thúc đẩy việc tuân thủ các tiêu chuẩn về ESG. Bên cạnh đó, 68% người được hỏi nhấn mạnh vai trò của ESG trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh, đồng thời đề cập đến các yếu tố khác như thu hút nhân tài, giữ chân nhân viên và đáp ứng yêu cầu từ nhà đầu tư, cổ đông cũng như chính phủ⁽²⁾. Theo báo cáo “Marketing Trends 2025” của Kantar, 93% người tiêu dùng toàn cầu bày tỏ mong muốn sống bền vững hơn, trong khi 94% chuyên gia tiếp thị nhấn mạnh rằng các mục tiêu bền vững của doanh nghiệp cần được đặt ra với tham vọng lớn hơn⁽³⁾.

Dưới áp lực từ thị trường và sự thay đổi trong kỳ vọng của người tiêu dùng, nhiều tập đoàn lớn tại Việt Nam đã chuyển hướng sang các chiến lược “xanh” để củng cố vị thế cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, truyền thông về ESG đã trở thành công cụ chiến lược để các thương hiệu này kết nối với công chúng và thể hiện giá trị cốt lõi của thương hiệu. Nhờ đó, tính bền vững được khắc họa rõ nét, khẳng định vai trò là định hướng chiến lược dài hạn, thay vì chỉ là các hoạt động bề mặt mang tính “xanh hóa” hình ảnh mà thiếu đi tầm nhìn tổng thể và chiến lược truyền thông nhất quán.

Nghiên cứu xu hướng truyền thông về ESG tại các tập đoàn Việt Nam không chỉ mang tính thời sự mà còn có ý nghĩa chiến lược trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành yêu cầu tất yếu. Việc hiểu rõ cách các doanh nghiệp xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông ESG sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc về cơ hội và thách thức trong việc định vị thương hiệu, đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan và duy trì lợi thế cạnh tranh.

1. Truyền thông về ESG trong các tập đoàn lớn tại Việt Nam

Thuật ngữ môi trường – xã hội – quản trị (ESG - Environmental, Social, and Governance), được nhà kinh tế học người Mỹ Howard Bowen đề cập lần đầu tiên vào năm 1953 trong một ấn phẩm liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp⁽⁴⁾. Vào thời điểm đó, ESG có nhiều điểm tương đồng với khái niệm trách nhiệm xã hội (CSR - Corporate Social Responsibility, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp trong việc đáp ứng các nghĩa vụ xã hội. ESG đại diện cho bộ tiêu chí đánh giá mức độ cam kết của doanh nghiệp đối với phát triển bền vững, bao gồm việc giảm thiểu tác động môi trường, thúc đẩy công bằng xã hội và đảm bảo tính minh bạch, đạo đức trong

quản trị. Khái niệm này không chỉ phản ánh hiệu quả hoạt động mà còn đo lường mức độ ảnh hưởng tích cực của doanh nghiệp đến cộng đồng và các bên liên quan. ESG không chỉ là thước đo hiệu quả doanh nghiệp mà còn là kim chỉ nam chiến lược, như Friedman và Miles (2006) khẳng định, giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin và giá trị dài hạn với các bên liên quan⁽⁵⁾.

Truyền thông về ESG là quá trình doanh nghiệp sử dụng các kênh truyền thông để truyền tải cam kết và thành tựu liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị. Theo Kotler và Lee (2008), truyền thông xã hội doanh nghiệp (CSR communication) cần được xây dựng chiến lược để tránh bị coi là “greenwashing” – tức là phóng đại hoặc giả tạo nỗ lực bền vững⁽⁶⁾. Freeman (2010), trong lý thuyết cổ đông “Stakeholder Theory”, nhấn mạnh rằng truyền thông về ESG hiệu quả phải gắn kết giá trị cốt lõi của thương hiệu với kỳ vọng của các bên liên quan, từ đó củng cố danh tiếng và tạo lợi thế cạnh tranh⁽⁷⁾. Tại Việt Nam, truyền thông về ESG không chỉ quảng bá hình ảnh mà còn là công cụ định vị thương hiệu của các tập đoàn lớn trong bối cảnh người tiêu dùng và nhà đầu tư ngày càng quan tâm đến tính bền vững.

1.1. Tích hợp các yếu tố về ESG vào chiến lược truyền thông giúp doanh nghiệp tiếp cận gần gũi với công chúng hơn

Sự gia tăng nhận thức của công chúng về các vấn đề môi trường và xã hội đã thúc đẩy người tiêu dùng ưu tiên các doanh nghiệp cam kết phát triển bền vững. Theo khảo sát của PwC vào 2022 với 9.069 người tiêu dùng tại 25 quốc gia, bao gồm Việt Nam, 59% người tham gia khẳng định các giá trị bền vững của doanh nghiệp ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. Đặc biệt, nhóm khách hàng trẻ (17–38 tuổi) có xu hướng xem xét các yếu tố ESG cao gấp đôi so với nhóm trên 38 tuổi, cho thấy sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng theo hướng ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội và môi trường⁽⁸⁾.

Mondelez Kinh Đô là một ví dụ điển hình khi tiên phong truyền thông về ESG thông qua việc cam kết sử dụng bao bì tái chế hoàn toàn vào năm 2025. Các sản phẩm như Cosy, AFC, Oreo và Solite đều được đóng gói bằng vật liệu thân thiện với môi trường, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, nhà đầu tư và nhân viên⁽⁹⁾. Trong chiến dịch kỷ niệm 25 năm bánh Trung thu Kinh Đô từ cuối tháng

7 đến hết tháng 9 năm 2024 được triển khai xuyên suốt qua các hoạt động trực tuyến và trực tiếp, Mondelez đã tạo dấu ấn bằng việc tặng nhân viên một ngày nghỉ để đoàn viên gia đình, đồng thời kêu gọi các doanh nghiệp khác hưởng ứng. Chiến dịch này thu hút gần 24.000 lượt tương tác trên mạng xã hội và sự tham gia của 14 công ty như Ad Comm và Publicis Groupe. Microsite của chiến dịch ghi nhận hơn 300.000 lượt ủng hộ biến Trung thu thành ngày nghỉ lễ quốc gia⁽¹⁰⁾. Với thông điệp “Cùng Kinh Đô, dành trọn một ngày sum vầy, sáng mãi chuyện đêm trăng,” chiến dịch không chỉ củng cố giá trị xã hội mà còn trở thành một trong những hoạt động truyền thông nổi bật và ý nghĩa nhất trong dịp Tết Trung thu 2023⁽¹¹⁾.

1.2. Truyền thông về ESG thể hiện cam kết tạo ra tác động xã hội tích cực của thương hiệu

Trong bối cảnh người tiêu dùng hiện đại ngày càng chú trọng đến các giá trị bền vững, họ không chỉ tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ chất lượng mà còn ưu tiên những thương hiệu phản ánh niềm tin và đóng góp tích cực cho xã hội. Nghiên cứu “IBM Global Consumer Study: Sustainability Actions Can Speak Louder Than Intent” của IBM (2022) cho thấy, với 19.000 người tiêu dùng từ 28 quốc gia, đã phân tích động cơ mua hàng và mức độ sẵn sàng thay đổi hành vi tiêu dùng dựa trên giá trị cá nhân⁽¹²⁾. Kết quả phân loại người tiêu dùng thành hai nhóm: nhóm “chú trọng giá trị” ưu tiên tính hợp lý của sản phẩm, và nhóm “chú trọng mục đích” lựa chọn thương hiệu phù hợp với giá trị cá nhân, sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm bền vững. Đặc biệt, khu vực Đông Nam Á, bao gồm Việt Nam, ghi nhận tỷ lệ cao người tiêu dùng thuộc nhóm chú trọng mục đích, với 51% thuộc phân khúc thu nhập trung bình đến cao. Các hoạt động ESG, do đó, trở thành công cụ chiến lược để doanh nghiệp chứng minh cam kết cải thiện xã hội và môi trường.

Nestlé, tập đoàn hàng đầu trong ngành thực phẩm và đồ uống, đã triển khai các chiến dịch truyền thông về ESG sáng tạo, nhận được sự hưởng ứng tích cực từ công chúng. Năm 2021, thương hiệu NESCAFÉ thuộc tập đoàn Nestlé hợp tác với ca sĩ Mỹ Anh và nhà sản xuất Hoàng Touliver ra mắt album “Nâng niu lắm, thiên nhiên ơi”⁽¹³⁾. Album này sử dụng âm thanh từ nông trại NESCAFÉ, truyền tải thông điệp về bảo vệ tài nguyên nước, đất và trân trọng công sức của nông dân qua bốn ca khúc. Với phong cách trẻ trung và hiện đại, chiến dịch không chỉ đưa NESCAFÉ đến gần hơn với giới trẻ

mà còn khẳng định cam kết bảo vệ môi trường, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu trong lòng công chúng.

1.3. Truyền thông về ESG giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng có trách nhiệm xã hội

Người tiêu dùng hiện đại không chỉ ưu tiên sản phẩm đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn tìm kiếm các thương hiệu góp phần tạo giá trị xã hội và môi trường. Nghiên cứu “IBM Global Consumer Study: Sustainability Actions Can Speak Louder Than Intent” của IBM (2022) chỉ ra rằng, 49% người tiêu dùng toàn cầu sẵn sàng trả giá cao hơn (trung bình 59%) cho sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc có trách nhiệm xã hội, và 77% bày tỏ mong muốn lựa chọn bền vững hơn⁽¹⁴⁾. Hành vi này được lý giải bởi lý thuyết bất hòa nhận thức (Cognitive Dissonance Theory), khi người tiêu dùng giảm mâu thuẫn nội tại bằng cách ủng hộ các sản phẩm “xanh”, cảm thấy đóng góp tích cực vào bảo vệ môi trường⁽¹⁵⁾.

Vinamilk là một ví dụ điển hình khi triển khai các hoạt động ESG, nổi bật với Quỹ sữa Vươn cao Việt Nam từ năm 2007, hỗ trợ sữa miễn phí cho trẻ em khó khăn, tạo thiện cảm sâu sắc trong cộng đồng. Bên cạnh đó, Vinamilk nhấn mạnh yếu tố môi trường qua chiến dịch truyền thông về ESG cho sản phẩm sữa tươi Green Farm (12/2023). Với brand film “Vinamilk Green Farm - Điều không tưởng”⁽¹³⁾, thương hiệu sử dụng hình ảnh nghệ thuật và âm thanh tượng trưng để truyền tải thông điệp bảo vệ môi trường, đồng thời quảng bá sản phẩm chất lượng cao. Cách tiếp cận sáng tạo, lồng ghép thông điệp về ESG vào chiến dịch đã giúp Vinamilk củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo sự gắn kết mạnh mẽ với nhóm khách hàng trẻ quan tâm đến phát triển bền vững.

2. Thách thức trong truyền thông về ESG

2.1. Ranh giới mong manh giữa phát triển bền vững và greenwashing

Tích hợp ESG vào chiến dịch truyền thông giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực, nhưng cũng đặt ra thách thức lớn, đặc biệt là nguy cơ greenwashing – việc quảng bá hình ảnh “xanh” mà không có hành động thực chất. Theo lý thuyết lựa chọn hợp lý (Rational Choice Theory), doanh nghiệp thường ưu tiên giải pháp ngắn hạn, chi phí

thấp như thông điệp “bền vững” mơ hồ để thu hút công chúng, thay vì đầu tư dài hạn vào công nghệ hoặc quy trình xanh⁽¹⁴⁾. Hiệu ứng đám đông (Bandwagon Effect) khiến các chiến dịch này lan tỏa nhanh chóng, khi người tiêu dùng dễ bị thuyết phục bởi xu hướng mà không kiểm chứng tính xác thực, đặc biệt khi thiếu tiêu chuẩn pháp lý rõ ràng⁽¹⁶⁾.

Ngôn từ chung chung như “thân thiện môi trường” hay “bền vững” thường thiếu minh bạch, nhưng lại thuyết phục nhờ hiệu ứng đóng khung (Framing Effect), định hình nhận thức tích cực mà không cần bằng chứng cụ thể⁽¹⁷⁾. Các thương hiệu thời trang nhanh như H&M thường bị giám sát chặt chẽ bởi chính phủ, tổ chức môi trường và người tiêu dùng do mô hình kinh doanh tập trung vào lợi nhuận thay vì bền vững. H&M từng tiên phong quảng bá phát triển bền vững qua chiến dịch Tuần lễ Tái chế Thế giới (2016), kết hợp MV “Rewear it” và chương trình Garment Collecting (2013), khuyến khích tái chế quần áo cũ. Chiến dịch phủ sóng rộng rãi, cam kết xử lý quần áo không tái chế một cách có trách nhiệm. Tuy nhiên, báo cáo bền vững của H&M thiếu minh bạch về quy trình tái chế và số liệu vải tái sử dụng. Năm 2023, truyền thông phanh phui H&M chuyển 5.711 kiện quần áo cũ (khoảng 1 triệu sản phẩm) đến châu Phi trong 6 tháng, nơi phần lớn bị đốt hoặc chôn lấp không qua xử lý⁽¹⁸⁾. Vụ việc gây phẫn nộ, dẫn đến kêu gọi tẩy chay và làm tổn hại danh tiếng, minh chứng cho rủi ro greenwashing khi cam kết ESG không đi đôi với hành động thực chất⁽¹⁹⁾.

2.2. Tính minh bạch, xác thực của truyền thông về ESG

Ngoài các trường hợp cố ý greenwashing vì lợi ích ngắn hạn, nhiều doanh nghiệp tận tâm phát triển các hoạt động bền vững nhưng thất bại trong việc truyền thông ESG do thiếu chiến lược phù hợp. Với phạm vi rộng của ESG – từ bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội đến quản trị minh bạch – việc tổng hợp và trình bày thông tin đầy đủ, chính xác là một thách thức lớn. Sai lầm trong cách truyền tải, chẳng hạn như thông điệp thiếu rõ ràng hoặc không phản ánh đúng thực tế, có thể khiến thương hiệu bị nghi ngờ về tính chân thành. Kết quả là sự suy giảm niềm tin từ người tiêu dùng, làm tổn hại đến uy tín và cản trở hiệu quả của các nỗ lực ESG.

Việc triển khai các sáng kiến ESG không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ quy định về môi trường, xã hội và quản trị, mà còn hướng đến tạo ra giá trị bền vững cho cộng đồng.

Tuy nhiên, kết quả của các chương trình ESG thường đòi hỏi thời gian dài để biểu hiện rõ rệt, khiến hiệu quả ban đầu khó đo lường. Theo ông Trần Hùng Huy, Chủ tịch Ngân hàng ACB – đơn vị nằm trong top 50 doanh nghiệp phát triển bền vững tại Việt Nam năm 2023, ESG là chiến lược dài hạn với tầm nhìn hàng thập kỷ, thậm chí thế kỷ⁽²⁰⁾. Các nỗ lực của ACB, như thúc đẩy chuyển đổi số để giảm tiêu thụ giấy, tổ chức hoạt động bảo vệ môi trường tại địa phương, và xây dựng văn hóa bình đẳng giới trong nội bộ, đều hướng đến lợi ích cho thế hệ tương lai, thay vì tìm kiếm thành quả tức thì.

3. Một số giải pháp trong truyền thông về ESG

3.1. Xây dựng ESG trong doanh nghiệp

Để truyền thông ESG đạt hiệu quả cao và đáng tin cậy, các tập đoàn lớn tại Việt Nam cần tích hợp các giá trị môi trường – xã hội – quản trị (ESG) vào văn hóa doanh nghiệp, biến chúng thành một phần cốt lõi của chiến lược hoạt động và tư duy tổ chức. Việc này không chỉ đảm bảo tính thống nhất trong chiến lược thương hiệu mà còn giúp các thông điệp truyền thông trở nên chân thực, đáng tin cậy và có khả năng thuyết phục, từ đó củng cố uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

Để triển khai truyền thông ESG hiệu quả, các tập đoàn cần xác định các yếu tố ESG phù hợp với đặc thù ngành và kỳ vọng của các bên liên quan. Điều này đòi hỏi nghiên cứu chuyên sâu để xác định các ưu tiên ESG, dựa trên phân tích nhu cầu thị trường và phản hồi từ đối tác, khách hàng cũng như cộng đồng. Việc tích hợp ESG vào tất cả các khía cạnh hoạt động: từ quy trình sản xuất, quản lý chuỗi cung ứng đến quản trị doanh nghiệp. Đây đều là những yếu tố cốt lõi để đảm bảo tính nhất quán. Các tập đoàn có thể áp dụng các tiêu chuẩn môi trường như sử dụng năng lượng tái tạo trong vận hành hoặc thực hiện các chính sách quản trị minh bạch, đồng thời công khai các kết quả đạt được thông qua dữ liệu đo lường cụ thể, như lượng khí thải carbon giảm thiểu, để xây dựng lòng tin từ công chúng.

3.2. Minh bạch thông tin: Yếu tố cốt lõi trong truyền thông về ESG

Minh bạch thông tin là nền tảng để doanh nghiệp xây dựng chiến lược ESG thành công. Việc công khai chính xác và đầy đủ về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu, tác động môi trường và cam kết xã hội không chỉ giúp người tiêu dùng nhận diện

nỗ lực bền vững của thương hiệu mà còn củng cố niềm tin lâu dài. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao về tính bền vững, minh bạch trở thành yếu tố chiến lược, giúp doanh nghiệp khác biệt hóa và đáp ứng kỳ vọng thị trường.

Ngược lại, thiếu minh bạch dễ dẫn đến cáo buộc greenwashing, như đã thấy ở nhiều trường hợp doanh nghiệp sử dụng thông điệp “xanh” mơ hồ mà không cung cấp dữ liệu cụ thể. Khi thông tin không rõ ràng, người tiêu dùng khó xác minh, dẫn đến nghi ngờ và mất lòng tin. Do đó, doanh nghiệp cần vượt qua các tuyên bố chung chung, đảm bảo truyền thông ESG được hỗ trợ bởi dữ liệu minh bạch, đo lường được về quy trình và kết quả thực tế, từ đó tránh rủi ro uy tín và thúc đẩy phát triển bền vững toàn diện.

3.3. Đặt tác động xã hội làm trọng tâm trong truyền thông về ESG

Trong bối cảnh người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, việc truyền thông ESG cần tập trung vào những tác động thực tế thay vì chỉ quảng bá thương hiệu. Thay vì sản xuất các quảng cáo tự giới thiệu, doanh nghiệp nên đầu tư vào các sáng kiến có ý nghĩa xã hội, như hỗ trợ dự án cộng đồng hoặc tổ chức phi lợi nhuận, và chia sẻ câu chuyện về những thay đổi mà các sáng kiến này mang lại. Cách tiếp cận này tạo ra thông điệp tự nhiên, thuyết phục, giúp nâng cao uy tín và sự gắn kết với công chúng.

Trọng tâm của câu chuyện nên là những cá nhân hoặc cộng đồng được hưởng lợi, để họ tự kể về những cải thiện trong cuộc sống nhờ sự hỗ trợ của doanh nghiệp. Bằng cách đặt con người vào trung tâm và để thương hiệu đóng vai trò hậu thuẫn, doanh nghiệp không chỉ thể hiện cam kết với các giá trị xã hội mà còn xây dựng niềm tin bền vững. Phương pháp kể chuyện này, thay vì tập trung vào lợi ích thương hiệu, chứng minh rằng các nỗ lực ESG là thực chất, góp phần tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm và đáng tin cậy.

3.4. Đào tạo nội bộ và xây dựng văn hóa về ESG để đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông

Một chiến lược truyền thông về ESG hiệu quả đòi hỏi sự đồng thuận và tham gia tích cực từ nội bộ doanh nghiệp. Đào tạo nhân viên ở mọi cấp độ về các giá trị và mục tiêu

ESG là yếu tố then chốt để đảm bảo rằng thông điệp truyền thông phản ánh đúng thực chất các hoạt động bền vững của doanh nghiệp. Khi nhân viên hiểu rõ tầm quan trọng của ESG, họ có thể trở thành những “đại sứ thương hiệu”, lan tỏa thông điệp bền vững một cách tự nhiên và thuyết phục, từ đó tăng cường niềm tin từ công chúng và các bên liên quan. Ngoài ra, việc xây dựng văn hóa ESG nội bộ giúp doanh nghiệp đảm bảo tính nhất quán giữa các hoạt động thực tế và thông điệp truyền thông, tránh rủi ro về uy tín.

Microsoft đã triển khai chương trình đào tạo ESG toàn cầu cho nhân viên, khuyến khích họ tham gia vào các sáng kiến giảm phát thải và chia sẻ câu chuyện của mình trên các nền tảng truyền thông nội bộ và công khai. Điều này không chỉ củng cố văn hóa bền vững trong nội bộ mà còn tạo ra các câu chuyện truyền cảm hứng, thu hút sự chú ý của công chúng⁽²¹⁾. Tại Việt Nam, các tập đoàn có thể tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về ESG, kết hợp với các chiến dịch nội bộ để khuyến khích nhân viên đề xuất ý tưởng cho các dự án bền vững. Thách thức nằm ở việc thiếu hụt nguồn lực và kiến thức chuyên môn về ESG tại nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Do đó, các tập đoàn cần đầu tư vào các chương trình đào tạo chuyên sâu và tận dụng tài liệu từ các tổ chức quốc tế để nâng cao năng lực nội bộ, từ đó đảm bảo hiệu quả truyền thông ESG.

3.5. Hợp tác chiến lược với các tổ chức quốc tế để chuẩn hóa và nâng cao uy tín truyền thông về ESG

Việc xây dựng liên minh chiến lược với các tổ chức quốc tế và hiệp hội ngành là giải pháp quan trọng để các tập đoàn lớn tại Việt Nam chuẩn hóa quy trình báo cáo và truyền thông về ESG, từ đó nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Hợp tác với các tổ chức như Global Reporting Initiative (GRI) hoặc Science Based Targets initiative (SBTi) giúp doanh nghiệp tiếp cận các khung tiêu chuẩn ESG được công nhận rộng rãi, đảm bảo rằng thông tin truyền tải không chỉ đáng tin cậy mà còn phù hợp với kỳ vọng của các nhà đầu tư và đối tác quốc tế. Ngoài ra, các liên minh này cung cấp cơ hội học hỏi từ các doanh nghiệp tiên phong, giảm thiểu rủi ro greenwashing và củng cố hình ảnh thương hiệu.

Ví dụ, Nestlé đã hợp tác với SBTi để thiết lập các mục tiêu giảm phát thải dựa trên cơ sở khoa học, đồng thời công bố tiến độ thông qua các báo cáo ESG được chuẩn hóa

theo GRI. Điều này không chỉ giúp Nestlé thu hút các nhà đầu tư quan tâm đến phát triển bền vững mà còn củng cố vị thế của họ trong ngành thực phẩm toàn cầu⁽²²⁾. Tại Việt Nam, các tập đoàn như FPT có thể tham gia các sáng kiến ngành hoặc hợp tác với các tổ chức như GIZ để xây dựng bộ chỉ số ESG phù hợp với đặc thù địa phương, từ đó nâng cao chất lượng truyền thông. Thách thức là việc điều chỉnh các tiêu chuẩn quốc tế để phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nơi nhận thức về ESG còn hạn chế. Vì vậy, các tập đoàn cần chủ động đào tạo nội bộ và phối hợp chặt chẽ với các đối tác để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả trong truyền thông ESG.

3.6. Tích hợp công nghệ số để nâng cao hiệu quả truyền thông ESG

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang định hình cách thức giao tiếp giữa doanh nghiệp và các bên liên quan, việc ứng dụng công nghệ số vào truyền thông ESG là một giải pháp chiến lược để tăng cường tính minh bạch, tương tác và hiệu quả. Các công cụ như trí tuệ nhân tạo (AI), blockchain, và nền tảng dữ liệu đám mây cho phép doanh nghiệp thu thập, phân tích và công bố dữ liệu ESG một cách chính xác, kịp thời, đồng thời cung cấp trải nghiệm tương tác trực quan cho người tiêu dùng và nhà đầu tư. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về tính minh bạch mà còn tạo ra kênh giao tiếp đa chiều, tăng cường sự gắn kết với công chúng.

Unilever đã triển khai blockchain để theo dõi chuỗi cung ứng sản phẩm trà, cho phép người tiêu dùng truy xuất nguồn gốc nguyên liệu từ nông trại đến sản phẩm thông qua mã QR. Cách tiếp cận này không chỉ củng cố cam kết về tính bền vững mà còn tạo ra sự tương tác trực tiếp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nỗ lực ESG của thương hiệu⁽²³⁾. Tại Việt Nam, các tập đoàn có thể áp dụng các nền tảng số tương tự để công khai dữ liệu về phát thải carbon hoặc chương trình tái chế, từ đó nâng cao độ tin cậy và khả năng tiếp cận thông tin. Ngược lại, việc chậm trễ trong ứng dụng công nghệ có thể khiến doanh nghiệp mất lợi thế cạnh tranh, đặc biệt khi thị trường quốc tế ngày càng yêu cầu các báo cáo ESG chuẩn hóa và dễ truy cập. Do đó, đầu tư vào công nghệ số là yếu tố thiết yếu để các tập đoàn Việt Nam tối ưu hóa truyền thông ESG và đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan.

Như vậy, ESG không chỉ là một xu hướng truyền thông tạm thời mà là một định hướng chiến lược dài hạn, định hình thương hiệu có trách nhiệm và bền vững. Trong bối cảnh

người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các giá trị môi trường, xã hội và quản trị, việc tích hợp ESG vào chiến lược doanh nghiệp không chỉ củng cố uy tín mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan. Để đạt được hiệu quả, doanh nghiệp cần thực hiện các hành động ESG thực chất, đảm bảo tính minh bạch và nhất quán trong truyền thông. Bằng cách công khai thông tin rõ ràng và tập trung vào những tác động xã hội cụ thể, thương hiệu có thể xây dựng lòng tin và sự gắn kết sâu sắc với khách hàng, biến ESG thành nền tảng cho sự phát triển bền vững và lâu dài./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Kinh tế và Dự báo (2023), Thực hành ESG tại Việt Nam: Cơ hội và thách thức với các doanh nghiệp, tại trang: <https://kinhtevadubao.vn/thuc-hanh-esg-tai-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-voi-cac-doanh-nghiep-31301.html>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2025.
- (2) PwC Vietnam & VIOD (2022), Vietnam ESG Readiness Report 2022: From ambition to impact, tại trang: <https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/esg-readiness-2022.html>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2025.
- (3), (8) Kantar (2024), Marketing Trends 2025, tại trang: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2025.
- (4) Bowen, H. R. (2013), Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press, Iowa City, tr. 1-213.
- (5) Friedman, A. L. and Miles, S. (2006), Stakeholders: Theory and practice. Oxford: OUP Oxford, tr. 1-294.
- (6) Kotler, P. and Lee, N. (2008), Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, tr. 1-307.
- (7) Freeman, R. E. (2010), Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge: Cambridge University Press, tr. 1-292.
- (9) TheLEADER (2023), Chiến lược bao bì bền vững của Mondelez Kinh Đô, <https://theleader.vn/chien-luoc-bao-bi-ben-vung-cua-mondelez-kin's-do-d5277.html>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (10), (11), (14) Advertising Vietnam (2023), Mondelez Kinh Đô và hành trình gìn giữ văn hóa truyền thống dịp lễ hội: Hiện thực hóa khoảnh khắc "Một ngày Trung thu sum vầy", <https://advertisingvietnam.com/mondelez-kinh-do-va-hanh-trinh-giu-gin-van-hoa-truyen-thong-dip-le-hoi-hien-thuc-hoa-khoanh-khac-mot-ngay-trung-thu-sum-vay-l25319>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025
- (12) IBM Institute for Business Value (2022), IBM Global Consumer Study: Sustainability Actions Can Speak Louder Than Intent, tại trang: <https://newsroom.ibm.com/2022-04-13-IBM-Global-Consumer-Study-Sustainability-Actions-Can-Speak-Louder-Than-Intent>, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2025.

- (13) Báo Lao Động (2021), Nescafé kết hợp cùng Touliver và Mỹ Anh ra mắt album nhạc độc đáo, <https://laodong.vn/ldt/an-choi/nescafe-ket-hop-cung-touliver-va-my-anh-ra-mat-album-nhac-doc-dao-963964.lido>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (15) Harmon-Jones, E. and Harmon-Jones, C. (2012), 'Cognitive dissonance theory', in R. M. Ryan (ed.) Handbook of motivation science. New York: Guilford Press, tr. 71–83.
- (16) Schmitt-Beck, R. (2015), 'Bandwagon effect', in The International Encyclopedia of Political Communication. Hoboken, NJ: Wiley, tr. 1–5.
- (17) Druckman, J. N. (2001), 'Evaluating framing effects', Journal of Economic Psychology, 22(1), tr. 91–101.
- (18), (19) Vietcetera (2022), Bê bối thu gom đồ cũ để tái chế của H&M nói gì về thời trang bền vững, <https://vietcetera.com/vn/be-boi-thu-gom-do-cu-de-tai-che-cua-hm-noi-gi-ve-thoi-trang-ben-vung>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (20) ACB (2023), Chiến lược phát triển bền vững ESG đúng hướng giúp ACB vào Top 50 doanh nghiệp phát triển bền vững Việt Nam 2023, tại trang: <https://acb.com.vn/ve-chung-toi/chien-luoc-phat-trien-ben-vung-esg-dung-huong-giup-acb-vao-top-50-doanh-nghiep-phat-trien-ben-vung-viet-nam-2023>, truy cập ngày 13 tháng 4 năm 2025.
- (21) Microsoft (2022), Microsoft sustainability: Empowering our employees for a sustainable future, tại trang: <https://www.microsoft.com/en-us/corporate-responsibility/sustainability>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (22) Nestlé (2023), Nestlé's sustainability report 2023: Creating shared value, tại trang: <https://www.nestle.com/sustainability/sustainability-reports>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.
- (23) Unilever (2021), Blockchain for a better planet: Unilever's sustainable sourcing, tại trang <https://www.unilever.com/news/news-and-features/2021/blockchain-for-a-better-planet-unilevers-sustainable-sourcing/>, truy cập ngày 21 tháng 4 năm 2025.