



# ESGPath

**5 Bước Để Có  
Một Chiến Lược  
Thương Hiệu  
Tích Hợp ESG  
Mạnh Mẽ**

Nói một cách dễ hiểu, thương hiệu có thể được coi là mối quan hệ giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Mối quan hệ này, giống như tất cả những mối quan hệ khác, gần như phụ thuộc hoàn toàn vào sức mạnh danh tiếng của thương hiệu trong trái tim và tâm trí khách hàng – những người gắn kết với thương hiệu. Việc tích hợp chặt chẽ các tiêu chí ESG vào chiến lược thương hiệu không chỉ mang ý nghĩa tích cực với hoạt động kinh doanh mà còn góp phần củng cố danh tiếng cho thương hiệu.

Mặc dù phát triển bền vững không phải là một chủ đề mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc lồng ghép và tích hợp chính sách cũng như các tiêu chí ESG vào chiến lược phát triển thương hiệu vẫn còn khá mới mẻ đối với nhiều doanh nghiệp.

Tập trung các hoạt động marketing vào việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu để hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững và có trách nhiệm hơn đối với xã hội, đồng thời kể câu chuyện đó một cách hiệu quả sẽ giúp gia tăng giá trị của thương hiệu, cũng như gia tăng sự yêu mến của người tiêu dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp. Hiểu được tầm quan trọng và ý nghĩa của ESG, vấn đề đặt ra là lãnh đạo của các doanh nghiệp và những nhà marketers nên làm gì để nâng cao và nhấn mạnh những nỗ lực ESG của mình.

### Tiêu chí Cơ bản về Môi trường

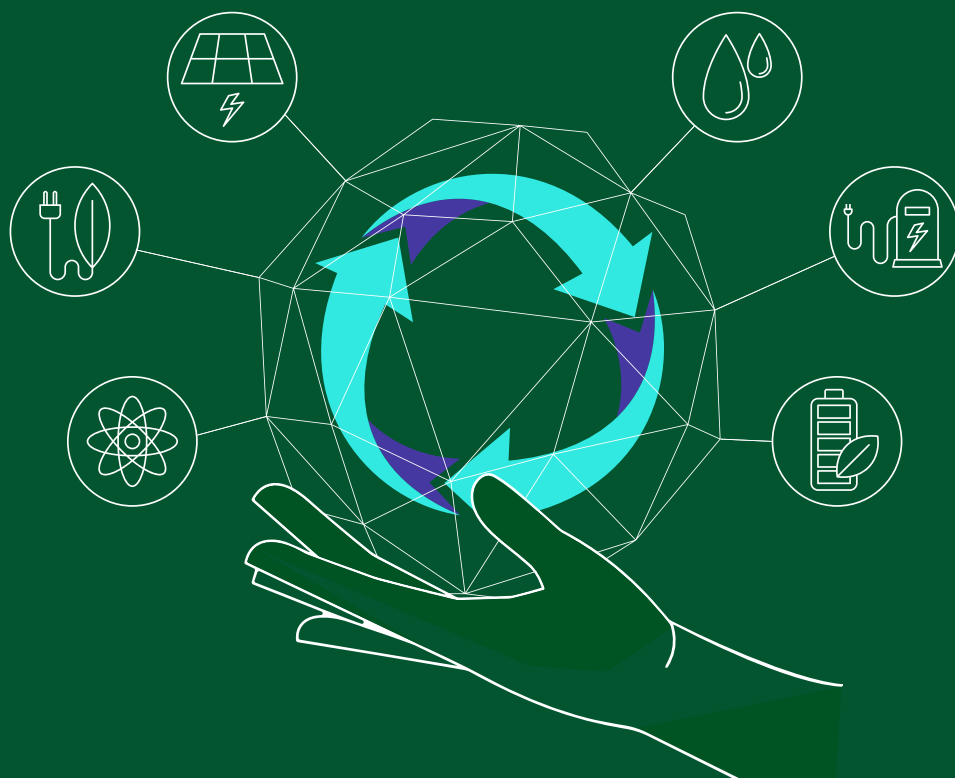
Tiêu chí về Môi trường gắn với việc doanh nghiệp vận hành như một nhà hoạt động vì môi trường.

**Sử dụng năng lượng:** Tận dụng các nguồn năng lượng tái tạo và cắt giảm việc sử dụng năng lượng không thể tái tạo.

**Chất thải và ô nhiễm:** Hạn chế các chất ô nhiễm và hóa chất độc hại, đồng thời tích cực giảm phát thải khí nhà kính.

**Bảo tồn tài nguyên thiên nhiên:** Sử dụng nguyên liệu thô một cách có trách nhiệm và bền vững.

Các yếu tố môi trường bao gồm cả những ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp từ các hoạt động của doanh nghiệp đối với môi trường. Những điều cần xem xét khi đánh giá doanh nghiệp về những yếu tố này bao gồm những vấn đề liên quan đến quyền sở hữu đất bị ô nhiễm, cách xử lý chất thải nguy hại, quản lý khí thải độc hại, tuân thủ các quy định của chính phủ về môi trường hoặc bảo vệ quyền của động vật.



# Cụ thể, dưới đây là một số những ý tưởng gợi ý cho cách lồng ghép ESG vào chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp:

## Tiêu chí Cơ bản về Xã hội

Tiêu chí về Xã hội gắn với việc doanh nghiệp quản lý những mối quan hệ của mình với công chúng và các bên liên quan, bao gồm:

**Đối với Nhân viên:** Trả lương cho nhân viên một cách công bằng và bình đẳng. Khuyến khích sự đa dạng và hòa nhập.

**Đối với Nhà Cung ứng:** Vận hành một chuỗi cung ứng có đạo đức. Ưu tiên những nhà cung ứng cùng chia sẻ giá trị thương hiệu với doanh nghiệp.

**Đối với Khách hàng:** Cam kết truyền tải thông điệp thương hiệu một cách minh bạch, trung thực, khiêm tốn.

**Đối với Cộng đồng:** Có trách nhiệm duy trì và phục hồi những nguồn tài nguyên mà doanh nghiệp đã khai thác.

Các yếu tố xã hội bao gồm những ảnh hưởng của các hoạt động doanh nghiệp đối với các bên liên quan, cả trong và ngoài doanh nghiệp. Ví dụ: Các nhà cung ứng và nhà thầu có cùng chia sẻ các giá trị chung của thương hiệu doanh nghiệp hay không? Thương hiệu có quyền góp một phần lợi nhuận của mình cho cộng đồng địa phương không? Liệu doanh nghiệp có coi trọng và tôn trọng nhân viên của mình, tạo ra một môi trường hòa nhập, trả lương công bằng và có các chính sách đảm bảo an toàn và sức khỏe?

## Tiêu chí Cơ bản về Quản trị

Tiêu chí về Quản trị gắn với các hoạt động quản trị doanh nghiệp, bao gồm:

**Về Lãnh đạo:** Các thành viên trong Hội đồng Quản trị có hành động chân thành trong mối quan hệ ủy thác thực sự với các cổ đông và tránh xung đột lợi ích.

**Về Mức lương Điều hành:**

Lương và thưởng của cấp quản lý điều hành có phù hợp để gia tăng giá trị lâu dài, duy trì hoạt động và lợi nhuận của doanh nghiệp hay không?

**Về Kiểm toán:** Quản trị doanh nghiệp tốt thể hiện qua sự minh bạch trong các hoạt động tài chính và kế toán.

**Đóng góp chính trị:** Doanh nghiệp cần hạn chế những đóng góp về mặt chính trị mà qua đó có thể bị đánh giá như một phương tiện để doanh nghiệp giành được sự hậu thuẫn không chính đáng.

**01** **Xây dựng các mục tiêu chiến lược cho sự phát triển của doanh nghiệp mình trong đó tích hợp các tiêu chuẩn ESG.** Để xác định mục tiêu cụ thể cho tổ chức, các nhà lãnh đạo có thể cân nhắc tham khảo 17 Mục tiêu Thiên niên kỷ về Phát triển Bền vững của Liên Hợp Quốc và coi đó là định hướng phát triển, hoặc tập trung vào một số mục tiêu cấp thiết liên quan đến những chủ đề ESG phù hợp với doanh nghiệp của mình.

**02** **Xây dựng Tầm nhìn và Sứ mệnh một cách rõ ràng và xây dựng Tuyên ngôn Sứ mệnh, trong đó nêu rõ cam kết của doanh nghiệp đối với mục tiêu phát triển bền vững.** Sứ mệnh đó có thể là mục tiêu bảo vệ môi trường, bảo tồn thiên nhiên, cam kết nỗ lực về bình đẳng giới, xây dựng môi trường lao động nhân văn cho nhân viên. Dù sứ mệnh đó là gì thì cũng cần được truyền tải một cách xuyên suốt trong nội bộ của doanh nghiệp và được giới thiệu mạch lạc tới công chúng.

**03** **Khám phá và xây dựng các giá trị cốt lõi cho thương hiệu của doanh nghiệp:** Điều này sẽ giúp thiết lập tiêu chí nền tảng cho việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể hướng tới sự đổi mới sáng tạo, sự chân thành - chính trực, chu đáo - tận tâm hay chọn yếu tố bút phá để làm nền tảng cốt lõi cho các hoạt động của mình. Tất cả những giá trị này đều cần được liên hệ với các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp và gắn với mục tiêu ESG.

**04** **Truyền tải và kể lại những câu chuyện về những nỗ lực ESG của doanh nghiệp mình một cách hiệu quả, trọng tâm, có ý nghĩa thiết thực và sáng tạo:** Doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sáng tạo, sản xuất content marketing. Những nội dung marketing và truyền thông thương hiệu có định hướng gắn kết các yếu tố ESG với hoạt động phát triển kinh doanh của doanh nghiệp sẽ tạo động lực và ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp cũng như tới đông đảo công chúng. Tạo thông điệp trọng tâm, khác biệt, có ý nghĩa với công chúng và đặc biệt là cần phải thể hiện những thông điệp đó một cách nhất quán là những yếu tố tiên quyết trong việc truyền thông cho các hoạt động ESG.

**05** **Vận dụng các hoạt động PR một cách khéo léo, linh hoạt và chân thành để giới thiệu tới công chúng những nỗ lực bền vững của doanh nghiệp.** Mặc dù xu hướng “truyền thông tẩy xanh” có thể là một lựa chọn hấp dẫn trong ngắn hạn, nhưng đó không bao giờ là một ý hay, nhất là với tốc độ lan truyền thông tin qua mạng xã hội hiện nay thì “tắm màn xanh” sẽ không thể che đậy được lâu bức tranh thực tế của doanh nghiệp.





## Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã quan tâm đến những hoạt động ứng dụng ESG và bản tin ESGPath của Richard Moore Associates.

- Cùng chia sẻ thông tin đến những người quan tâm đến chủ đề ESG.
- Cập nhật những tin tức mới nhất về thương hiệu tại [www.BrandDance.vn](http://www.BrandDance.vn).
- [Đăng ký](#) danh sách nhận bản tin điện tử ESGPath (danh sách này hoàn toàn bảo mật).

Bạn có thắc mắc, phản hồi hay đề xuất ý tưởng về chủ đề cho các bài viết trong tương lai?

Vui lòng gửi email cho chúng tôi theo địa chỉ [ESGPath@RmooreA.com](mailto:ESGPath@RmooreA.com).