




ESGPath



**Sức mạnh của
Thiết kế Thương hiệu
& Câu chuyện
Thương hiệu
Tích hợp ESG**

Những ai quan tâm đến ESG?

Giờ đây, ESG không còn là vấn đề doanh nghiệp có thể chọn tham gia hoặc không. Trong thời đại Internet ngày nay, thế giới đang ngày một quan tâm hơn đến ESG bởi những tác động đáng kể của xu hướng này đối với các quyết định tiêu dùng và đầu tư.

 cho rằng biến đổi khí hậu đang là mối đe dọa nghiêm trọng đối với xã hội.

Thế hệ Millennials

Theo Nasdaq, Millennials (thế hệ thiên niên kỷ) là nhân tố thúc đẩy tăng trưởng phía sau các khoản đầu tư vào ESG. Theo một cuộc khảo sát do The Harris Poll - đại diện cho CNBC Make It thực hiện, khoảng 76% người thuộc đầu thế hệ này cho rằng biến đổi khí hậu đang là mối đe dọa nghiêm trọng đối với xã hội.



Người tiêu dùng

Theo một cuộc khảo sát vào tháng 04 năm 2021 do PwC thực hiện, "Người tiêu dùng cho biết từ lâu họ vốn đã coi trọng tính bền vững, song khủng hoảng từ đại dịch COVID-19 đã khiến họ thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng, đồng thời giúp gia tăng nhóm người tiêu dùng có ý thức - những người sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những sản phẩm và thương hiệu đảm bảo tốt cho sức khỏe, an toàn, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội".



Các Cổ đông

Theo tạp chí Harvard Business Review, các cổ đông ngày càng nghiêm túc hơn về tính bền vững. Một cuộc khảo sát với 70 giám đốc điều hành tại 43 tổ chức trên toàn cầu cho thấy ESG hiện là một trong những ưu tiên của các nhà lãnh đạo này, và các tập đoàn sẽ sớm phải chịu trách nhiệm trước các cổ đông về kết quả hoạt động ESG của mình.



Nhân viên

Một nghiên cứu gần đây của Mercer cho thấy những doanh nghiệp hàng đầu được nhân viên đánh giá hài lòng và thu hút được nhiều nhân tài thường đạt điểm ESG cao hơn những doanh nghiệp khác. Điều này rất quan trọng vì nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy những nhân viên hài lòng sẽ làm việc chăm chỉ hơn, gắn bó với doanh nghiệp hơn và cống hiến nhiều hơn cho tổ chức.

Theo Forbes, "Kể chuyện thương hiệu là cách kể chuyện mang tính gắn kết, đan xen giữa yếu tố thực tế và những cảm xúc mà thương hiệu gợi lên. Ngoài việc cho khách hàng thấy lý do họ nên mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp nên bắt đầu chia sẻ câu chuyện đằng sau thương hiệu của mình một cách xuyên suốt trên tất cả các kênh truyền thông, về lý do tại sao thương hiệu tồn tại và tại sao điều đó lại quan trọng".

Giờ đây, hơn bao giờ hết, việc tích hợp ESG hiệu quả vào trong thiết kế thương hiệu không đơn giản chỉ là một lựa chọn. Để đảm bảo duy trì sự thích ứng phù hợp với thị trường, doanh nghiệp cần khéo léo tích hợp các yếu tố ESG vào trong câu chuyện thương hiệu của mình trên tất cả các phương tiện.





Tại sao ASEAN quan tâm đến ESG?

Một bài báo gần đây của Oxford Business Group có tựa đề “ESG tại ASEAN: Tâm nhìn chung về phục hồi bền vững” đã nêu rõ rằng “Các tiêu chí về Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) đang ngày một định hình chương trình nghị sự của các tập đoàn đa quốc gia. ASEAN đưa ra một loạt các cơ hội ESG”, bao gồm:

- Phát triển cơ sở hạ tầng về môi trường: Theo ông Kanit Sangsubhan, Tổng thư ký Văn phòng Hành lang Kinh tế phía Đông của Thái Lan, COVID-19 đã nhấn mạnh sâu sắc mối quan hệ giữa sức khỏe của cộng đồng và sức khỏe môi trường, cũng như tầm quan trọng của không gian xanh tại những khu vực có mật độ dân số cao.
- Các cam kết về tác động xã hội: Các nhà chức trách ASEAN đã nhanh chóng hành động để giải quyết các tác động của virus Corona đối với nền kinh tế xã hội. Trong đó, cả 10 nước thành viên phát hành ít nhất một gói kích thích kinh tế trước cuối tháng 04 năm 2020. Nhiều khu vực ưu tiên của mục tiêu này nằm trong “Mục tiêu Phát triển Bền vững” của Liên Hợp Quốc.
- Các tiêu chuẩn báo cáo quản trị: Các sản phẩm chứng khoán tại khu vực ASEAN đã khuyến nghị các doanh nghiệp cần phải công bố báo cáo ESG của mình. Việc công bố báo cáo ESG, hoặc thậm chí là báo cáo chỉ tập trung vào duy nhất một trong số ba khía cạnh ESG chắc chắn cũng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín trách nhiệm và tính minh bạch của tổ chức.

Nguồn: *Oxford Business Group*

Tại sao doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến ESG?

Theo McKinsey, “việc chú trọng vào các vấn đề như Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) không ảnh hưởng đến lợi nhuận, mà ngược lại”. Dưới đây là 05 ích lợi mà ESG tạo ra giá trị cho doanh nghiệp:

- Tăng trưởng hàng đầu. Thu hút khách hàng B2B và B2C bằng các sản phẩm mang tính bền vững. Đạt được khả năng tiếp cận tốt hơn với các nguồn lực thông qua mối quan hệ bền chặt với cộng đồng và chính phủ.
- Giảm chi phí. Giảm lượng tiêu thụ nước và năng lượng.
- Hạn chế sự can thiệp của cơ quan quản lý nhà nước: Đạt được sự tự do mang tính chiến lược thông qua khung điều tiết. Nhận được trợ cấp và hỗ trợ từ phía Chính phủ.
- Gia tăng hiệu suất làm việc của nhân viên: Thúc đẩy động lực cho nhân viên. Thu hút thêm nhiều nhân tài nhờ uy tín của doanh nghiệp đối với xã hội.
- Đầu tư và Tối ưu hóa tài sản: Tăng lợi nhuận đầu tư bằng cách phân bổ vốn dài hạn tốt hơn, ví dụ như nhà xưởng và các thiết bị mang tính bền vững. Tránh những khoản đầu tư có khả năng không thành công bởi các vấn đề môi trường mang tính dài hạn.

Nguồn: *McKinsey*

Dưới đây là một số nguyên tắc hướng dẫn cách gắn kết ESG thành một phần thiết yếu trong thiết kế thương hiệu của doanh nghiệp.



Chân thực với thương hiệu của bạn.

Mỗi doanh nghiệp đều có những tác động nhất định đến xã hội, hay còn gọi là “social impact”. Sự ảnh hưởng xã hội là một phần tất yếu chứ không phải là một yếu tố tách rời khỏi thương hiệu. Phương pháp kể chuyện kết nối giữa nội dung và hình ảnh nhằm truyền đạt câu chuyện thương hiệu, lấy cảm hứng từ các hoạt động của doanh nghiệp với định hướng ESG làm trọng tâm. Đó là về cách thương hiệu kể chuyện, còn về mặt hình ảnh, chúng ta cũng nên mở rộng hệ thống nhận diện thương hiệu để bổ sung thêm các biểu tượng, hình minh họa, hoặc các yếu tố hình ảnh liên quan đến ESG. Ví dụ như có thể sử dụng hình ảnh thể hiện doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp bền vững, những hoạt động xã hội hỗ trợ bình đẳng giới, vv...



Đơn giản hóa.

Hiểu rõ về phạm vi và chiều sâu của các hoạt động truyền thông cho các dự án phát triển bền vững.

- Tập trung vào các thông điệp quan trọng và phù hợp để mọi người có thể dễ dàng hiểu được. Ví dụ như vận dụng infographic (thêm hình ảnh trực quan sinh động để giảm bớt nội dung). “Một bức ảnh có giá trị hơn ngàn lời nói”.
- Xác định mục tiêu truyền thông và sắp xếp thông tin theo thứ tự ưu tiên.
- Xác định kênh truyền thông phù hợp, chẳng hạn như website chính thức hay bài đăng trên các trang mạng xã hội.



Để liên tưởng/Để hình dung.

Dẫn dắt bằng những câu chuyện “người thực, việc thực” và nhìn từ góc độ liên hệ giữa người với người. Ví dụ, thể hiện cách thương hiệu khai thác nguồn nông sản được canh tác với nhiều quy trình chất lượng, đảm bảo sức khỏe cho cộng đồng; hoặc kể về hành trình xây dựng những cây cầu giúp trẻ em đến trường an toàn... Điều quan trọng là sự đồng cảm. Khi người tiêu dùng có sự đồng cảm với các nhân vật trong những câu chuyện bạn kể, thương hiệu sẽ tạo được sự kết nối về mặt cảm xúc với khách hàng mục tiêu, đồng thời, củng cố thêm lòng trung thành với thương hiệu và cảm nhận của họ về giá trị thương hiệu. Đây chính là bí quyết giúp câu chuyện thương hiệu tạo nên sức ảnh hưởng mạnh mẽ.



Tránh đi vào lối mòn.

Thông thường khi nghĩ về thiết kế mang tính bền vững, mọi người sẽ nghĩ ngay đến việc sử dụng màu xanh lá cây hoặc sử dụng hình ảnh thể hiện chất liệu thô, thủ công, hay phông chữ viết tay. Tuy nhiên, trước khi quyết định sử dụng những yếu tố này, hãy cân nhắc kỹ xem những yếu tố đó có thực sự phù hợp và nhất quán với thương hiệu của bạn hay không. Không nên miễn cưỡng sử dụng chúng chỉ vì đó là tiêu chuẩn thông thường.

Để đạt được mục tiêu ESG cho doanh nghiệp, đó là cả một hành trình dài, nhiều thử thách, rất cần sự chung tay góp sức từ mỗi cá nhân trong doanh nghiệp. Vì vậy, hãy thường xuyên thử nghiệm, mạnh dạn thay đổi và cởi mở chia sẻ kinh nghiệm trong tổ chức của mình. Đó chính là một nguồn tài nguyên dồi dào cho các hoạt động Marketing/PR.



Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã quan tâm đến các 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.
- [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