

**ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
TRƯỜNG KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ CÔNG
KHOA KHOA HỌC QUẢN LÝ**



ĐỀ ÁN MÔN HỌC

ĐỀ TÀI:

***TRUYỀN THÔNG VỀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI
VINAMILK***

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Lê Thảo Phương

Lớp: Khoa học quản lý 65 A

Mã SV: 11235289

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Hồng Minh

Hà Nội, 19 tháng 06 năm 2025

MỞ ĐẦU	3
1. Bối cảnh nghiên cứu	3
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
3. Phương pháp nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
CHƯƠNG I	4
1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông trong doanh nghiệp hiện đại	4
1.2. Môi liên hệ giữa truyền thông và phát triển bền vững	5
1.3. Các mô hình và chiến lược truyền thông trong quản trị phát triển bền vững	6
1.3.1. Mô hình truyền thông tích hợp (IMC – Integrated Marketing Communications)	6
1.3.2. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (CSR Pyramid, 1991)	6
1.3.3. Mô hình ba chiến lược truyền thông CSR của Morsing & Schultz (2006)	6
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VINAMILK	7
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)	7
2.2. Mục tiêu phát triển bền vững của Vinamilk	7
2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông phục vụ phát triển bền vững của doanh nghiệp	7
2.3.1. Hệ thống kênh truyền thông sử dụng	7
2.3.2. Nội dung truyền thông chính liên quan đến phát triển bền vững	8
2.3.3. Số liệu cụ thể về hoạt động truyền thông	8
2.4. Phân tích vai trò của nhà quản lý trong chiến lược truyền thông bền vững tại Vinamilk	8
2.4.1. Nhà quản lý truyền thông là người định hướng chiến lược	8
2.4.2. Tổ chức và điều phối chiến dịch	8
2.4.3. Phân bổ và tối ưu hóa nguồn lực	8
2.4.4. Đào tạo và phát triển nhân sự	8
2.4.5. Đo lường và điều chỉnh hiệu quả truyền thông	9
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG TRONG ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VINAMILK	9
3.1. Định hướng chiến lược truyền thông bền vững trong thời gian tới	9
3.2. Giải pháp tăng cường vai trò của nhà quản lý trong quản lý truyền thông tích hợp	9
a) Hoàn thiện bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông ESG	9
b) Đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ truyền thông ESG	9
c) Tăng quyền hạn và phân cấp chiến lược ESG cho từng phòng ban	9

d) Áp dụng mô hình quản trị truyền thông tích hợp (IMC) theo chủ đề ESG	10
3.3. Kiến nghị về chính sách và tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông phát triển bền vững	10
- Kiến nghị với Vinamilk:	10
- Kiến nghị với Nhà nước:	10
KẾT LUẬN	10
TÀI LIỆU THAM KHẢO	10

MỞ ĐẦU

1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong bối cảnh toàn cầu đang chứng kiến những biến đổi to lớn cả về môi trường tự nhiên lẫn cấu trúc kinh tế - xã hội, phát triển bền vững đã trở thành một khái niệm trung tâm trong quá trình hoạch định chính sách cũng như chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp hiện đại. Liên Hợp Quốc đã xác lập 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) trong Chương trình nghị sự 2030, trong đó các doanh nghiệp đóng vai trò thiết yếu trong việc hiện thực hóa các mục tiêu này.

Ở Việt Nam, những năm gần đây cho thấy xu hướng gia tăng mạnh mẽ của các hoạt động cam kết vì phát triển bền vững trong cộng đồng doanh nghiệp. Các công ty không chỉ xem đây là trách nhiệm đạo đức mà còn là yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài. Báo cáo của PwC năm 2022 cho thấy có đến 85% doanh nghiệp tại Việt Nam khẳng định rằng các yếu tố ESG có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định đầu tư và tiêu dùng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc truyền thông một cách rõ ràng, nhất quán và chiến lược các cam kết phát triển bền vững của doanh nghiệp đến các bên liên quan.

Đặc biệt, truyền thông ngày càng thể hiện vai trò cốt lõi trong việc hiện thực hóa chiến lược phát triển bền vững. Không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh, truyền thông trong thời đại ESG còn đóng vai trò giáo dục, dẫn dắt và xây dựng mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và các bên liên quan như người tiêu dùng, nhà đầu tư, cộng đồng và cả chính phủ. Những thông điệp truyền thông chính thống, nhất quán, minh bạch và có sức lan tỏa cao sẽ góp phần củng cố niềm tin của xã hội đối với các nỗ lực phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Trong số các doanh nghiệp tiên phong tại Việt Nam trong lĩnh vực truyền thông phát triển bền vững, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) nổi bật như một hình mẫu thành công. Với hơn 48 năm hoạt động, Vinamilk không ngừng đổi mới mô hình kinh doanh và truyền thông để phù hợp với định hướng phát triển bền vững, góp phần định hình lại các doanh nghiệp Việt tiếp cận chiến lược truyền thông ESG. Các chương trình như “Sữa học đường”, “Triệu cây xanh”, “Green Farm” cùng hàng loạt báo cáo phát triển bền vững được kiểm toán độc lập hàng năm là minh chứng cho cam kết lâu dài và chiến lược của Vinamilk trong việc tích hợp ESG vào mọi khía cạnh hoạt động.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu cụ thể:

Thứ nhất, hệ thống hóa một cách có cơ sở các khái niệm, vai trò và chiến lược truyền thông doanh nghiệp trong bối cảnh phát triển bền vững. Điều này nhằm cung cấp nền tảng lý luận rõ ràng, giúp định hướng phân tích thực tiễn phù hợp.

Thứ hai, phân tích thực trạng triển khai truyền thông hướng tới phát triển bền vững tại Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk), từ đó nhận diện các điểm mạnh, hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược này.

Thứ ba, đề xuất các giải pháp thiết thực, có tính khả thi nhằm nâng cao chất lượng quản trị truyền thông trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nêu trên, nghiên cứu áp dụng kết hợp hai phương pháp: định tính và định lượng.

- Phương pháp định tính được sử dụng nhằm phân tích nội dung truyền thông, chính sách ESG và các chiến dịch nổi bật của Vinamilk thông qua việc thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo thường niên, báo cáo phát triển bền vững (giai đoạn 2020–2024), tài liệu nội bộ doanh nghiệp, bài viết từ các kênh truyền thông chính thống.
- Phương pháp định lượng được sử dụng nhằm tổng hợp các số liệu về hiệu quả truyền thông ESG của doanh nghiệp, như mức độ tiếp cận truyền thông, số lượt chia sẻ trên mạng xã hội, ngân sách truyền thông ESG, tỷ lệ chuyển đổi nhận thức

và hành vi người tiêu dùng...

Ngoài ra, nghiên cứu cũng tham chiếu đến các mô hình truyền thông hiện đại như mô hình truyền thông tích hợp (IMC), tháp CSR Pyramid (Carroll, 1991), mô hình ESG communication (Morsing & Schultz, 2006), nhằm đảm bảo phân tích có cơ sở lý luận và khả năng ứng dụng thực tiễn cao.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu** là hoạt động truyền thông của doanh nghiệp hướng tới phát triển bền vững, bao gồm hệ thống kênh truyền thông, nội dung truyền thông, và cách thức quản trị truyền thông tích hợp ESG.
- **Phạm vi không gian** tập trung vào Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) – doanh nghiệp có quy mô dẫn đầu thị trường ngành sữa Việt Nam, đồng thời là một trong những công ty tiên phong thực thi chiến lược phát triển bền vững có hệ thống.
- **Phạm vi thời gian** được giới hạn từ năm 2020 đến năm 2024 – khoảng thời gian Vinamilk có nhiều chuyển biến trong việc tích hợp ESG vào chiến lược truyền thông và quản trị doanh nghiệp, đồng thời hướng đến định hướng chiến lược đến năm 2030 theo xu thế toàn cầu.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG DOANH NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

1.1. Khái niệm và vai trò của truyền thông trong doanh nghiệp hiện đại

Truyền thông doanh nghiệp (corporate communication) là một bộ phận không thể thiếu trong cấu trúc quản trị chiến lược hiện đại. Theo Cornelissen (2017), truyền thông doanh nghiệp bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp có chủ đích giữa tổ chức và các bên liên quan như nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, cơ quan chính phủ và công chúng. Nó bao

hàm cả truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài, với mục tiêu hướng tới sự hiểu biết, đồng thuận và hành động phù hợp với định hướng của tổ chức.

Với bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và sự phát triển của mạng xã hội, vai trò của truyền thông doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc "phát ngôn" mà còn mở rộng sang chức năng điều phối và định hình hình ảnh tổ chức. Truyền thông là phương tiện để doanh nghiệp:

- Thiết lập và duy trì uy tín, bản sắc thương hiệu (corporate identity);
- Đảm bảo minh bạch và trách nhiệm giải trình (accountability);
- Tạo dựng mối quan hệ lâu dài với các nhóm lợi ích (stakeholders);
- Truyền tải sứ mệnh, giá trị cốt lõi và định hướng phát triển của doanh nghiệp tới cộng đồng.

Đặc biệt trong kỷ nguyên của ESG và phát triển bền vững, truyền thông đóng vai trò cầu nối chiến lược giúp doanh nghiệp gắn kết chặt chẽ hơn với xã hội và môi trường. Truyền thông không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà còn là một yếu tố cấu thành chiến lược bền vững dài hạn của doanh nghiệp.

1.2. Mối liên hệ giữa truyền thông và phát triển bền vững

Phát triển bền vững (Sustainable Development) là khái niệm được đưa ra lần đầu trong Báo cáo Brundtland (1987), với định nghĩa là “sự phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng của các thế hệ tương lai”. Trong bối cảnh doanh nghiệp, phát triển bền vững thường gắn liền với việc cân đối giữa ba yếu tố: kinh tế – xã hội – môi trường, còn được biết đến với mô hình ba trụ cột (Triple Bottom Line: Profit – People – Planet).

Để các cam kết phát triển bền vững được công nhận và lan tỏa hiệu quả, truyền thông giữ vai trò tối quan trọng. Một chiến lược phát triển bền vững, nếu không có truyền thông phù hợp, có thể bị hiểu sai hoặc không đủ sức ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và quyết định của nhà đầu tư. Ngược lại, truyền thông thiếu căn cứ thực tiễn sẽ bị coi là "greenwashing" – hình thức đánh bóng thương hiệu bằng các tuyên bố bền vững sai lệch, từ đó ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín doanh nghiệp (Delmas & Burbano, 2011).

Mối quan hệ giữa truyền thông và phát triển bền vững được thể hiện rõ qua ba khía cạnh:

- **Tính minh bạch:** Truyền thông giúp doanh nghiệp công bố các dữ liệu ESG, báo cáo phát thải, chiến lược môi trường – xã hội – quản trị một cách rõ ràng, thường xuyên.
- **Tính tương tác:** Truyền thông hiện đại là hai chiều – doanh nghiệp không chỉ "nói" mà còn phải "nghe" phản hồi từ xã hội để điều chỉnh hành vi.
- **Tính thuyết phục và giáo dục:** Thông qua các chiến dịch truyền thông hiệu quả, doanh nghiệp có thể góp phần hình thành thói quen tiêu dùng xanh, thúc đẩy cộng đồng hướng đến lối sống bền vững.

Các doanh nghiệp lớn như Unilever, Nestlé, Vinamilk... hiện đều công khai chi tiết lộ trình Net Zero, tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo, chương trình trồng cây, phúc lợi động vật... và coi đó là một phần của chiến lược truyền thông ESG toàn diện.

1.3. Các mô hình và chiến lược truyền thông trong quản trị phát triển bền vững

Để vận hành hiệu quả các chương trình truyền thông bền vững, doanh nghiệp cần lựa chọn và áp dụng linh hoạt các mô hình quản trị truyền thông phù hợp. Một số lý thuyết và khung mô hình nổi bật bao gồm:

1.3.1. Mô hình truyền thông tích hợp (IMC – Integrated Marketing Communications)

Đây là mô hình được Belch & Belch (2015) phát triển, với trọng tâm là đồng bộ hóa toàn bộ các thông điệp tiếp thị và truyền thông qua nhiều kênh khác nhau như: quảng cáo, PR, digital marketing, sự kiện, tài trợ, nội dung mạng xã hội... Trong bối cảnh phát triển bền vững, mô hình IMC giúp doanh nghiệp lan tỏa các nội dung ESG một cách liền mạch, từ báo cáo thường niên đến video lan tỏa cộng đồng, tạo ra ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí công chúng.

1.3.2. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (CSR Pyramid, 1991)

Mô hình này phân chia trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thành bốn cấp độ:

- Kinh tế (economic) – trách nhiệm tạo ra lợi nhuận,

- Pháp lý (legal) – tuân thủ luật pháp,
- Đạo đức (ethical) – hành xử công bằng, tôn trọng,
- Tự nguyện (philanthropic) – đóng góp xã hội.

Truyền thông bền vững đóng vai trò lan tỏa các trách nhiệm này đến với các bên liên quan theo từng cấp độ, từ đó hình thành “giấy chứng nhận xã hội” (social license) – yếu tố ngày càng có giá trị đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

1.3.3. Mô hình ba chiến lược truyền thông CSR của Morsing & Schultz (2006)

Mô hình này phân chia truyền thông CSR thành ba cấp:

- **Chiến lược thông tin (information):** Doanh nghiệp chủ động truyền tải thông tin về CSR.
- **Chiến lược đối thoại (response):** Doanh nghiệp phản hồi kỳ vọng xã hội và điều chỉnh truyền thông.
- **Chiến lược tham gia (involvement):** Doanh nghiệp chủ động kết nối và đồng kiến tạo cùng cộng đồng.

Trong bối cảnh mạng xã hội chi phối hành vi tiêu dùng, chiến lược “involvement” được xem là hình thức truyền thông CSR tiên tiến nhất vì tạo ra sự đồng sáng tạo giá trị giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VINAMILK

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk)

Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) được thành lập năm 1976, là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành chế biến sữa tại Việt Nam. Hiện tại, Vinamilk chiếm trên 43% thị phần ngành sữa trong nước (theo báo cáo của Nielsen năm 2023) và có mặt tại hơn 60 quốc gia trên thế giới. Với khẩu hiệu “Vươn cao Việt Nam”, Vinamilk không chỉ chú

trọng tăng trưởng lợi nhuận mà còn đầu tư mạnh mẽ vào các chương trình phát triển bền vững, bao gồm an toàn thực phẩm, phát triển cộng đồng, môi trường xanh, và phúc lợi động vật.

Đến năm 2024, Vinamilk có 17 nhà máy sản xuất, hơn 15 trang trại bò sữa công nghệ cao và hệ sinh thái tiêu thụ sản phẩm trải rộng toàn quốc. Từ năm 2012, công ty đã phát hành Báo cáo Phát triển bền vững độc lập hằng năm, được kiểm toán bởi bên thứ ba như PwC và Deloitte. Đây là minh chứng rõ ràng cho sự cam kết trong việc minh bạch thông tin và quản trị phát triển bền vững theo chuẩn mực quốc tế.

2.2. Mục tiêu phát triển bền vững của Vinamilk

Vinamilk đã xây dựng Chiến lược phát triển bền vững giai đoạn 2022–2026, định hướng đến năm 2030 với các mục tiêu rõ ràng, có thể đo lường, cụ thể như:

- Đạt mức phát thải carbon ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050;
- 100% bao bì sản phẩm có thể tái chế vào năm 2026;
- Giảm 15% lượng nước tiêu thụ trên mỗi đơn vị sản phẩm đến năm 2025;
- Nâng tỷ lệ phụ nữ giữ vị trí quản lý cấp trung và cao lên trên 40%;
- Mỗi năm đóng góp trên 50 tỷ đồng cho các chương trình cộng đồng và giáo dục trẻ em.

Những mục tiêu này được Vinamilk tích hợp vào chiến lược truyền thông ESG để thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu bền vững từ phía người tiêu dùng và nhà đầu tư.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông phục vụ phát triển bền vững của doanh nghiệp

2.3.1. Hệ thống kênh truyền thông sử dụng

Vinamilk vận hành hệ thống truyền thông đa kênh kết hợp giữa truyền thông và kỹ thuật số, gồm:

- **Truyền thông đại chúng:** Quảng cáo truyền hình, báo in, pano ngoài trời.
- **Digital & Social Media:** Fanpage Facebook (hơn 2 triệu lượt theo dõi), YouTube (với nhiều video đạt trên 1 triệu lượt xem), TikTok, Instagram và website chính thức có chuyên mục riêng về phát triển bền vững.

- **Báo cáo phát triển bền vững:** Phát hành hàng năm, có báo cáo ESG riêng và phần trình bày định hướng truyền thông chiến lược ESG, tích hợp trong báo cáo thường niên.
- **Sự kiện cộng đồng & CSR:** Chương trình “Triệu cây xanh”, “Sữa học đường”, “Sống xanh cùng Vinamilk”, các hội thảo, tọa đàm liên quan đến bảo vệ môi trường, sức khỏe và giáo dục trẻ em.

2.3.2. Nội dung truyền thông chính liên quan đến phát triển bền vững

Vinamilk đã xây dựng các thông điệp truyền thông xoay quanh 5 nhóm nội dung chính:

- **Môi trường:** Giảm phát thải, năng lượng tái tạo, bao bì xanh, nông trại sinh thái (Green Farm).
- **Sản phẩm:** An toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, công nghệ sạch, sản phẩm hữu cơ.
- **Xã hội:** Phát triển cộng đồng, hỗ trợ trẻ em vùng cao, học bổng, dinh dưỡng học đường.
- **Con người:** Bình đẳng giới, đào tạo và phát triển nhân sự, chính sách lao động minh bạch.
- **Quản trị:** Quản trị doanh nghiệp có trách nhiệm, công khai ESG, minh bạch tài chính.

2.3.3. Số liệu cụ thể về hoạt động truyền thông

Một số con số tiêu biểu trong hoạt động truyền thông ESG của Vinamilk (giai đoạn 2020–2023):

- Ngân sách truyền thông bền vững chiếm 12–15% ngân sách marketing hằng năm (~200–250 tỷ đồng).
- 58 triệu lượt tiếp cận chiến dịch "Green Farm" trên các nền tảng xã hội (theo báo cáo iMedia, 2023).
- 95% nhân viên tham gia các khóa tập huấn về phát triển bền vững và ứng xử truyền thông nội bộ.
- 86% người tiêu dùng Việt Nam (theo khảo sát của Q&Me, 2022) nhận diện Vinamilk là thương hiệu gắn với phát triển bền vững.

2.4. Phân tích vai trò của nhà quản lý trong chiến lược truyền thông bền vững tại Vinamilk

2.4.1. Nhà quản lý truyền thông là người định hướng chiến lược

Ban Truyền thông & Phát triển Bền vững tại Vinamilk có quyền lập kế hoạch và điều chỉnh chiến lược truyền thông ESG theo từng giai đoạn. Họ là cầu nối giữa Ban điều hành và các nhóm thực thi truyền thông, đảm bảo tính nhất quán của thông điệp.

2.4.2. Tổ chức và điều phối chiến dịch

Các chiến dịch được lập kế hoạch theo quý và năm, có đánh giá hiệu quả (KPI), phân công rõ vai trò giữa marketing, digital team và phòng CSR. Nhà quản lý chịu trách nhiệm kiểm tra tiến độ và tính phù hợp của nội dung với chiến lược ESG.

2.4.3. Phân bổ và tối ưu hóa nguồn lực

Từ năm 2022, Vinamilk áp dụng công cụ quản lý ngân sách truyền thông dựa trên dữ liệu lớn, giúp phân tích ROI của từng kênh truyền thông ESG, từ đó chuyển dịch ngân sách linh hoạt từ quảng cáo đại chúng sang social media và content marketing.

2.4.4. Đào tạo và phát triển nhân sự

Vinamilk triển khai chương trình “Sustainability Champions” – đào tạo nhóm lãnh đạo trẻ nội bộ hiểu và truyền thông hiệu quả các giá trị ESG. Đây là một trong những yếu tố giúp gia tăng sự thấu hiểu và lan tỏa văn hóa bền vững trong toàn tổ chức.

2.4.5. Đo lường và điều chỉnh hiệu quả truyền thông

Vinamilk sử dụng mô hình Balanced Scorecard kết hợp chỉ số ESG để theo dõi hiệu quả truyền thông. Họ đánh giá qua các chỉ số như: brand trust index, tỷ lệ phản hồi tích cực, tỷ lệ lan truyền nội dung ESG, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng (pre/post campaign survey).

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG TRONG

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI VINAMILK

3.1. Định hướng chiến lược truyền thông bền vững trong thời gian tới

Trước áp lực ngày càng lớn từ thị trường, nhà đầu tư và người tiêu dùng về tính minh bạch và trách nhiệm xã hội, Vinamilk cần tiếp tục điều chỉnh chiến lược truyền thông ESG theo các xu hướng toàn cầu sau:

- **Tăng cường truyền thông đa chiều và hai chiều:** Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin một chiều, Vinamilk cần phát triển nền tảng phản hồi công chúng, tạo không gian đối thoại với cộng đồng và người tiêu dùng.
- **Đẩy mạnh truyền thông nội bộ:** Để mỗi nhân viên trở thành đại sứ ESG, truyền thông nội bộ cần đi trước truyền thông bên ngoài, giúp nhân sự thấm nhuần văn hóa phát triển bền vững.
- **Cá nhân hóa thông điệp ESG:** Phân tích dữ liệu người dùng để xây dựng nội dung ESG phù hợp từng nhóm công chúng (ví dụ: giới trẻ, nhà đầu tư, phụ huynh, nông dân...).
- **Ứng dụng công nghệ truyền thông mới:** Tăng cường sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot, công cụ phân tích dữ liệu lớn để đo lường phản ứng và tối ưu hóa nội dung ESG theo thời gian thực.

3.2. Giải pháp tăng cường vai trò của nhà quản lý trong quản lý truyền thông tích hợp

a) Hoàn thiện bộ chỉ số đánh giá hiệu quả truyền thông ESG

Vinamilk nên thiết lập bộ chỉ số riêng cho truyền thông phát triển bền vững dựa trên các tiêu chuẩn quốc tế như GRI Standards (Global Reporting Initiative), SASB hoặc các khung đo lường ESG phổ biến. Các chỉ số nên bao gồm:

- Sự thay đổi nhận thức công chúng;
- Tỷ lệ gắn kết (engagement rate) với nội dung ESG;
- Số lượng và chất lượng phản hồi xã hội;
- Tác động đến hành vi tiêu dùng.

b) Đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ truyền thông ESG

Tổ chức định kỳ các khóa học chuyên biệt như: "Truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp", "Xây dựng thương hiệu bền vững", "Phân tích dữ liệu truyền thông ESG" kết hợp với chuyên gia quốc tế và các tổ chức như UNDP, WWF...

c) Tăng quyền hạn và phân cấp chiến lược ESG cho từng phòng ban

Thay vì chỉ tập trung vào Phòng CSR, Vinamilk có thể thiết kế cơ chế truyền thông ESG theo mô hình "embedded sustainability" – mỗi phòng ban đều có KPI liên quan đến ESG và truyền thông về các giá trị bền vững trong lĩnh vực mình phụ trách.

d) Áp dụng mô hình quản trị truyền thông tích hợp (IMC) theo chủ đề ESG

Thiết lập lịch trình truyền thông tích hợp ESG cho từng quý, xoay quanh các chủ đề như “Tiết kiệm nước”, “Chăn nuôi nhân đạo”, “Tiêu dùng xanh”, “Bình đẳng giới”... qua đó giúp đồng bộ hóa nội dung giữa các kênh và đảm bảo tác động cộng hưởng tối đa.

3.3. Kiến nghị về chính sách và tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông phát triển bền vững

- Kiến nghị với Vinamilk:

- Thành lập Trung tâm Phát triển Bền vững – có chức năng nghiên cứu, hoạch định chiến lược ESG và phối hợp các phòng ban truyền thông, sản xuất, nhân sự, marketing;
- Tăng tỷ trọng ngân sách truyền thông ESG lên mức tối thiểu 20% tổng ngân sách marketing;
- Thiết lập mạng lưới “Đại sứ ESG nội bộ” từ nhân viên để lan tỏa thông điệp từ bên trong;
- Mở rộng hợp tác truyền thông ESG với báo chí, tổ chức môi trường, mạng lưới khởi nghiệp bền vững.

- Kiến nghị với Nhà nước:

- Xây dựng Bộ chỉ số ESG quốc gia và hướng dẫn báo cáo ESG bắt buộc đối với các doanh nghiệp niêm yết;
- Hỗ trợ tài chính hoặc thuế cho doanh nghiệp có chiến dịch truyền thông ESG hiệu quả;
- Tổ chức các giải thưởng, diễn đàn quốc gia về truyền thông phát triển bền vững.

KẾT LUẬN

Truyền thông về phát triển bền vững đã và đang trở thành trụ cột quan trọng trong chiến lược dài hạn của các doanh nghiệp hiện đại. Tại Việt Nam, Vinamilk là một trong những đơn vị tiên phong triển khai bài bản các chiến lược truyền thông ESG với hiệu quả rõ rệt về mặt nhận diện thương hiệu, thu hút nhà đầu tư và xây dựng niềm tin xã hội.

Thông qua việc phân tích lý luận, đánh giá thực tiễn và đề xuất giải pháp, nghiên cứu cho thấy rằng truyền thông không chỉ là công cụ phụ trợ, mà là yếu tố trung tâm quyết định sự thành công của các mục tiêu phát triển bền vững. Trong giai đoạn tới, việc ứng dụng công nghệ, tối ưu hóa hệ thống đo lường và nâng cao vai trò của nhà quản lý truyền thông sẽ là chìa khóa để Vinamilk tiếp tục duy trì vị thế doanh nghiệp hàng đầu gắn với giá trị phát triển bền vững tại Việt Nam và khu vực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. Sage.
2. Belch, G. & Belch, M. (2015). Advertising and Promotion. McGraw-Hill Education.
3. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons.
4. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review.
5. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review.
6. Báo cáo phát triển bền vững Vinamilk 2020–2023.
7. Nielsen Vietnam Market Report 2023.
8. PwC Vietnam ESG Insights 2022.
9. Q&Me Consumer Sustainability Survey 2022.
10. iMedia Social Report on ESG Campaigns 2023.