

XU HƯỚNG THƯƠNG HIỆU TRỞ THÀNH NHÀ HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI

Lương Văn Lam

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Chúng ta đang sống trong kỷ nguyên con người của thương hiệu. Nếu trước đây, truyền thông thương hiệu tập trung vào những đặc tính sản phẩm như giá cả hay chất lượng. Ngày nay, thương hiệu có tính cách riêng, trò chuyện và tương tác với công chúng như những con người cụ thể. Thậm chí, một số thương hiệu còn vượt ra ngoài giới hạn của nhãn hiệu, của sản phẩm, họ thể hiện quan điểm và tham gia giải quyết các vấn đề xã hội như bất bình đẳng giới, ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu với những hành động và cam kết mạnh mẽ. Đó chính là xu hướng “brand activism” hay thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội. Bài báo này cũng cập nhật những hiểu biết tổng quan về xu hướng này cũng như phân tích một số trường hợp hình thành của một số thương hiệu đã đạt được thành công nhất định trong việc xây dựng thương hiệu thông qua việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội.

Từ khóa: thương hiệu, truyền thông thương hiệu, truyền thông tiếp thị, quan hệ công chúng

I. MỞ ĐẦU

Thương hiệu là tài sản vô hình có vai trò vô cùng lớn với mỗi doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu giúp doanh nghiệp tạo niềm tin với công chúng mục tiêu, từ đó tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Trước đây, truyền thông thương hiệu thường tập trung vào đặc tính sản phẩm hay đóng góp vào các hoạt động cộng

đồng thông qua việc tài trợ hay giúp đỡ những người yếu thế trong xã hội. Ngày nay, việc gắn thương hiệu với các mối quan tâm và hoạt động xã hội (brand activism) ngày càng trở nên phổ biến và đa dạng.

Một số ví dụ điển hình của xu hướng này là những nỗ lực của thương hiệu kem Ben & Jerry's và các thương hiệu khác để hỗ trợ phong trào chống phân biệt chủng tộc với người da màu (Black Lives Matter); sự hợp tác giữa Burger King và McDonald để ủng hộ cộng đồng người đồng tính, song tính và chuyển giới (LGBT); và Olay giúp thu hẹp rào cản đối với phụ nữ khi tham gia vào lĩnh vực khoa học, công nghệ, kỹ thuật và toán học (STEM). Gần đây nhất, ở Việt Nam, việc các thương hiệu đồng loạt thực hiện những chiến dịch để nâng cao nhận thức cộng đồng về các biện pháp ngăn ngừa COVID-19, giúp đỡ những nhân viên y tế tuyến đầu chống dịch hay người gặp khó khăn do dịch bệnh cũng là ví dụ điển hình cho xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội.

Trước đây, định vị thương hiệu thường gắn liền với đặc điểm nào đó của sản phẩm. Ví dụ, một nhà sản xuất kem đánh răng có thể nói: "Kem đánh răng của chúng tôi tốt nhất trên thị trường", "Sản phẩm của chúng tôi giúp làm trắng răng, ngăn ngừa sâu răng hoặc mang lại cho bạn hơi thở thơm mát". Nhưng ngày nay,

định vị thương hiệu dựa trên sản phẩm trong các thị trường có sự cạnh tranh cao là không đủ [1]. Bên cạnh đó, thế hệ trẻ ngày nay đặt nhiều kỳ vọng vào thương hiệu. Họ sống trong một thế giới tồn tại nhiều vấn đề như: ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước, bất bình đẳng, phân biệt chủng tộc. Nhiều người muốn các thương hiệu thể hiện sự quan tâm không chỉ đến lợi nhuận mà còn đến cộng đồng. Họ cảm thấy gần gũi hơn với các thương hiệu không chỉ cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn có những hoạt động xã hội ý nghĩa.

Thương hiệu có thể trở thành nhà hoạt động xã hội thông qua nhiều hình thức khác nhau như quyên góp tiền, đưa ra tuyên bố thể hiện quan điểm với một vấn đề xã hội thu hút sự chú ý của dư luận, thực hiện các hoạt động truyền thông, quảng bá nhằm nâng cao nhận thức người dân về một vấn đề nào đó, hay thực hiện những sáng kiến để giải quyết vấn đề này. Mặc dù xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động đã thu hút nhiều sự chú ý của các nhà tiếp thị và học giả nghiên cứu ở các nước phương Tây, đây vẫn còn là một khái niệm mới ở Việt Nam. Vì thế, mục tiêu của bài báo này là giới thiệu tổng quan về xu hướng này cũng như đưa ra những khuyến nghị cho người làm truyền thông thương hiệu.

Sử dụng phương pháp phân tích trường hợp, bài báo này gồm có ba phần. Trong phần đầu tiên, tác giả sẽ giới thiệu tổng quan xu hướng trở thành nhà hoạt động xã hội. Trong phần tiếp theo, tác giả giới thiệu một số trường hợp điển hình của xu hướng này. Cuối cùng là một số đề xuất và kết luận.

II. TỔNG QUAN VỀ XU HƯỚNG THƯƠNG HIỆU TRỞ THÀNH NHÀ HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI

A. Định nghĩa

Theo Christian Sarkar và Philip Kotler (2018), “brand activism” là “những nỗ lực kinh doanh nhằm thúc đẩy, cản trở hoặc định hướng những thay đổi về mặt xã hội, chính trị, kinh tế,

hoặc môi trường với mong muốn thúc đẩy hoặc cản trở tiến bộ xã hội”. Hay nói cách khác, đây là xu hướng thương hiệu tham gia vào giải quyết các vấn đề xã hội hay trở thành nhà hoạt động xã hội. Hình thức tham gia của họ có thể là: đưa ra các tuyên bố thể hiện quan điểm, vận động hành lang, quyên góp tiền, hoạt động truyền thông tiếp thị / quảng cáo.

Xu hướng này xuất hiện vì ngày nay, khách hàng không chỉ coi một thương hiệu như là một sản phẩm, một tổ chức, một con người, một biểu tượng mà còn là một nhà hoạt động. Công chúng ngày nay, đặc biệt là thế hệ Z, không chỉ quan tâm đến lợi ích chức năng của sản phẩm, dịch vụ, mà còn quan tâm đến ý thức trách nhiệm của thương hiệu cung cấp sản phẩm và dịch vụ đó. Họ có xu hướng trung thành hơn với những doanh nghiệp có “cá tính” và thể hiện trách nhiệm đóng góp tiếng nói hoặc nguồn lực của mình để giải quyết các vấn đề xã hội.

B. Các xu hướng liên quan

Theo Sarkar và Kotler (2018), việc các thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội là một xu hướng phát triển từ hoạt động tiếp thị có ý nghĩa xã hội (cause-related marketing - CRM) và hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (corporate social responsibility - CSR).

CSR hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình họ, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung. CSR được coi là một yếu tố quan trọng như những yếu tố truyền thống khác như chi phí, chất lượng, giúp nâng tầm thương hiệu. Ngày nay, CSR được lồng ghép vào chiến lược của doanh nghiệp và trở thành điều kiện bắt buộc để doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Trong khi đó, CRM hay tiếp thị có ý nghĩa xã hội làm một hình thức tiếp thị liên quan đến các nỗ lực phối hợp giữa doanh nghiệp và một tổ chức phi lợi nhuận trên cơ sở hai bên

cùng có lợi. Ví dụ, trong một khoảng thời gian nhất định, công ty tuyên bố sẽ trích một phần từ doanh thu bán hàng (con số này dao động từ 1-5%) để làm công tác xã hội. Thông thường, phần đóng góp này không được tính vào giá trị sản phẩm. CRM có thể giúp thương hiệu tạo thiện cảm đối với khách hàng, chú ý và ưu ái sản phẩm của thương hiệu hơn.

CSR ngày nay đã trở thành một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá doanh nghiệp. Vì thế, nó đã được tích hợp vào mô hình kinh doanh, nhằm xây dựng hình ảnh là một công ty kinh doanh có đạo đức, có trách nhiệm trong các lĩnh vực khác nhau liên quan đến hoạt động của mình. CRM là hoạt động với mục tiêu cuối cùng là kích thích nhu cầu mua, tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Như vậy, nguyên nhân thúc đẩy việc thực hiện CSR hay CRM đến từ những quy định của nhà nước và mong muốn nâng cao lợi nhuận.

Việc thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội cũng hướng tới mục đích mang lại lợi ích cho cộng đồng, nhưng lại có cách tiếp cận khác. Xu hướng này không xuất phát từ mục đích tạo ra lợi nhuận hay đáp ứng các yêu cầu của các bên liên quan như CRM hay CSR, mà thay vào đó là mục tiêu tạo ra sự thay đổi tích cực trong xã hội.

Bên cạnh sự khác biệt về động cơ, một số học giả cho rằng bản chất gây tranh cãi của xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội khiến nó khác biệt với CSR hoặc CRM [1] [2]. Nếu như CSR hay CRM thường liên quan đến việc từ thiện, hỗ trợ những người khó khăn như bị ảnh hưởng bởi thiên tai, không có cơ hội đến trường. Do đó, các sáng kiến CSR hoặc CRM ít có khả năng gây ra phản ứng tiêu cực từ người tiêu dùng trừ khi sáng kiến này được coi là một thủ thuật tiếp thị thiếu chân thành [4] [5]. Tuy nhiên, xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội lại có thể gây ra những phản ứng tranh cãi từ công chúng. Ví dụ, khi hệ thống

chuỗi cửa hàng cà phê Starbucks tuyên bố họ sẽ thuê 10,000 người tị nạn, nhiều người Mỹ nghĩ cho rằng người nhập cư ảnh hưởng đến cơ hội tìm kiếm việc làm của họ đã phản đối ý định này. Nói chung, việc thương hiệu tham gia thể hiện quan điểm hoặc giải quyết các vấn đề xã hội tiềm ẩn sự không chắc chắn và rủi ro cao hơn so với các chiến dịch CSR hay CRM. Tuy nhiên, lợi ích mà nó mang lại về mặt hình ảnh thương hiệu có thể cao hơn so với hai xu hướng kia [6].

Cuối cùng, một điểm khác biệt khác là không giống như CSR (tập trung vào việc làm cho hoạt động cốt lõi của công ty trở nên bền vững hơn hoặc tính đạo đức hơn), việc thương hiệu tham gia giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường hoặc con người thường không liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc hoạt động cốt lõi của công ty. Với CSR, doanh nghiệp thường tham gia vào các lĩnh vực liên quan trực tiếp đến hoạt động hay sản phẩm của mình. Ví dụ, Vinamilk có chương trình CSR “Vươn cao Việt Nam” nhằm nâng cao thể chất trẻ em Việt với hoạt động tặng sữa cho trẻ em nghèo. Tuy nhiên, với việc trở thành nhà hoạt động xã hội, các thương hiệu có thể tham gia vào những lĩnh vực không liên quan đến hoạt động của mình. Ben and Jerry’s là một ví dụ điển hình. Tuy là một thương hiệu kem, họ đã và đang tham gia giải quyết một số vấn đề như dân chủ, công bằng khí hậu, thúc đẩy bình đẳng cho cộng đồng LGBT.

C. Lĩnh vực

Theo Christian Sarkar và Philip Kotler (2018), các loại hình hoặc lĩnh vực hoạt động mà các thương hiệu tham gia giải quyết thường bao gồm [1] :

Hoạt động xã hội (social): gồm các lĩnh vực như bình đẳng - giới, LGBT, chủng tộc, tuổi tác, giáo dục

Hoạt động pháp lý (legal): luật và chính sách tác động đến công ty, chẳng hạn như luật liên quan đến thuế, người lao động.

Hoạt động quản trị kinh doanh (business) - lương thưởng cho người lao động, quan hệ lao động và công đoàn, quản trị, v.v.

Hoạt động kinh tế (economic): có thể bao gồm tiền lương tối thiểu và các chính sách thuế tác động đến bất bình đẳng thu nhập.

Hoạt động chính trị (political): bao gồm vận động hành lang, thể hiện quan điểm chính trị

Hoạt động vì môi trường (environment): đề cập đến các luật và chính sách về bảo tồn, môi trường, sử dụng đất, ô nhiễm không khí và nước.

D. Tác động

Thương hiệu có thể trở thành nhà hoạt động xã hội thông qua việc đưa ra những tuyên bố thể hiện quan điểm về một vấn đề xã hội nào đó, quyên góp tiền để phục vụ một chiến dịch, nâng cao nhận thức cộng đồng hoặc đưa ra sáng kiến giải quyết vấn đề thông qua các hoạt động truyền thông tiếp thị và quảng cáo của họ. Theo hướng tích cực, điều này sẽ giúp thu hút sự chú ý của công chúng nói chung và khách hàng mục tiêu của họ nói riêng. Ngoài việc này có thể có tác động thuận lợi đến lợi nhuận của thương hiệu, góp phần xây dựng và nâng cao lòng trung thành của khách hàng và đặc biệt là tạo sự liên kết với những khách hàng có cùng mối quan tâm đến vấn đề xã hội mà thương hiệu tham gia giải quyết. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày nay, sự liên kết cảm xúc, không chỉ dựa trên chất lượng sản phẩm hoặc giá cả rất quan trọng.

Các nghiên cứu trước đã cho thấy thế hệ trẻ ngày nay kỳ vọng các công ty có những đóng góp tích cực cho xã hội [7]. Các hoạt động tiếp thị có ý nghĩa xã hội (CRM) hay việc thương hiệu tham gia giải quyết các vấn đề xã hội giúp thoả mãn kỳ vọng đó của người trẻ [8]. Thế hệ trẻ, đặc biệt là thế hệ thiên niên kỷ (millennials), những người sinh từ đầu thập niên 1980 đến giữa thập niên 1990, có xu hướng

thích và ủng hộ các công ty và thương hiệu đề cao trách nhiệm xã hội hơn là chỉ tập trung vào lợi nhuận [9]. Họ hoài nghi những nội dung quảng cáo, những chiêu thức tiếp thị cũng cao hơn và đề cao sự trung thực và minh bạch trong hoạt động tiếp thị của các thương hiệu. Vì thế xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội có thể giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý và chiếm được cảm tình với thế hệ trẻ.

Tuy nhiên, việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội cũng có thể mang đến những tác động tiêu cực cho thương hiệu. Theo Shetty và Anand (2019), nếu hoạt động xã hội của các thương hiệu không phù hợp với các giá trị cốt lõi, đạo đức và tầm nhìn của họ, thì hoạt động đó có thể được coi là quảng cáo đơn thuần hay là một chiêu thức tiếp thị [10]. Và thay vì giúp tạo sự liên kết, hoạt động này lại khiến cho công chúng hay khách hàng dè dặt xa doanh nghiệp hơn. Ngoài ra, nếu lĩnh vực xã hội mà thương hiệu chọn có nhiều tranh cãi, hoặc khách hàng mục tiêu không cùng quan điểm, thì việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội của doanh nghiệp lại phản tác dụng.

Nói tóm lại, xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội nếu được thực hiện đúng cách, có thể gắn kết khách hàng với các giá trị của công ty và ngược lại nếu không đúng cách, nó có thể khiến khách hàng xa lánh, rời bỏ thương hiệu.

III. PHÂN TÍCH TRƯỜNG HỢP ĐIỂN HÌNH

Phương pháp nghiên cứu đa trường hợp (multiple-case study) được sử dụng nhằm phân tích một số thương hiệu tích cực tham gia các hoạt động xã hội. Theo Yin [11], đây là phương pháp giúp người nghiên cứu giải thích, mô tả, hoặc khám phá một sự kiện hoặc hiện tượng trong bối cảnh thực tế. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling). Tác giả lựa chọn 4 thương hiệu, 2 thương hiệu nước ngoài và 2 thương hiệu trong nước. Trường hợp phân tích

trong nghiên cứu này cần phải đáp ứng những tiêu chí sau: 1) tính đa dạng (mỗi trường hợp đại diện cho một lĩnh vực xã hội khác nhau) và 2) tính thu hút (thu hút sự chú ý của các chuyên gia, đơn vị truyền thông).

A. Ben & Jerry's: Thương hiệu kem vì công lý

Ben & Jerry's là một thương hiệu kem được thành lập vào năm 1978 ở Mỹ. Tháng 4 năm 2000, Ben & Jerry's được mua lại bởi tập đoàn Unilever. Ngày nay, Ben & Jerry hoạt động trên toàn cầu với tư cách là một công ty con thuộc sở hữu hoàn toàn của Unilever với trụ sở chính ở Vermont, Mỹ.

Dù là một thương hiệu kem, nhưng Ben & Jerry's đã tạo ra được sự khác biệt của mình bằng cách tham gia tích cực vào việc giải quyết các vấn đề xã hội. Thậm chí, họ còn được gọi là "justice brand" (tạm dịch: thương hiệu vì công lý) vì họ lên tiếng và tham ra vào rất nhiều chủ đề khác nhau: từ môi trường, quyền của cộng đồng LGBT, chống phân biệt sắc tộc đến chính trị.

Một ví dụ điển hình cho những hoạt động xã hội của Ben & Jerry's là chiến dịch ủng hộ hôn nhân cùng giới "Hubby hubby". Vào tháng 9 hoặc 2009, Vermont đã trở thành tiểu bang thứ tư ở Mỹ hợp pháp hóa hôn nhân cùng giới. Với mong muốn hưởng ứng sự kiện này cũng như thể hiện cam kết thúc đẩy công bằng xã hội cho tất cả mọi người bất kể chủng tộc, tôn giáo hay xu hướng tính dục, Ben & Jerry, công ty sản xuất kem có trụ sở tại Vermont đã thực hiện chiến dịch truyền thông với tên gọi "Hubby Hubby". Chiến dịch xoay quanh hành động đổi tên thương hiệu kem "Chubby Hubby" thành "Hubby Hubby". Bên cạnh đó, Ben & Jerry đã hợp tác với tổ chức phi lợi nhuận Freedom to Marry để thực hiện chiến dịch này. Họ cũng sử dụng các kênh truyền thông online và offline để thu hút người tiêu dùng và thúc đẩy "kêu gọi hành động" ký kết ủng hộ hôn nhân đồng giới.

B. Airbnb: Nhà hoạt động chống phân biệt chủng tộc

Airbnb là dịch vụ kết nối người cần thuê nhà, đặt phòng nghỉ với những người có phòng cho thuê trên khắp thế giới thông qua ứng dụng di động. Được thành lập vào năm 2008, ngày nay, Airbnb đã trở thành một địa chỉ đặt phòng uy tín, được nhiều người lựa chọn, có mặt ở hơn 190 quốc gia.

Vào tháng 1 năm 2017, Tổng thống Donald Trump đã ban hành sắc lệnh hạn chế công dân từ các nước có phần đông là người Hồi giáo nhập cảnh vào Mỹ. Để phản đối sắc lệnh này, vào tháng 2/2017, chiến dịch Airbnb đã triển khai chiến dịch #WeAccept đã được Airbnb chính thức "phát sóng" trong bối cảnh tranh luận nảy lửa sau sắc lệnh của Tổng thống Donald Trump về việc ngăn chặn dòng người nhập cư và tị nạn vào nước Mỹ. Clip quảng cáo của chiến dịch được phát sóng trong giải Siêu cúp Bóng bầu dục Mỹ (Super Bowl) và gây ra tiếng vang lớn trong dư luận. Clip truyền tải thông điệp ý nghĩa: "Chúng tôi tin rằng dù bạn là ai, bạn đến từ đâu, bạn yêu ai hay bạn tôn thờ ai, chúng ta đều thuộc về nhau. Thế giới càng tốt đẹp, bạn chấp nhận sự khác biệt nhiều hơn". Quảng cáo cũng nhấn mạnh cam kết của Airbnb sẽ cung cấp nhà ở ngắn hạn cho những người có nhu cầu, bao gồm người tị nạn, nạn nhân của thiên tai và nhân viên cứu trợ.

Với mục đích nhân văn, #WeAccept đã nhận được sự chia sẻ rộng rãi trên phương tiện truyền thông xã hội và phản ứng tích cực chiếm 85%. Quảng cáo của Airbnb đã tạo ra 33.000 tweet trong nửa đầu sự kiện Super Bowl, nhiều hơn bất kỳ nhà quảng cáo nào khác

C. Boo Việt Nam: Nhà hoạt động môi trường

Ở Việt Nam, Boo Việt Nam có thể coi là một thương hiệu điển hình trong việc tham gia giải quyết các vấn đề xã hội, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến môi trường. Boo Bò sữa là một

thương hiệu thời trang dành cho giới trẻ được thành lập vào năm 2009.

"Tắt đèn - Bật ý tưởng" là dự án môi trường hàng năm do BOO phát động. Năm đầu tiên của chương trình, BOO lấy chính thể mạnh của mình - áo phông và sự sáng tạo - để mở đầu chiến dịch. BOO tổ chức một cuộc thi thiết kế áo phông với chủ đề liên quan tới môi trường và bán các sản phẩm áo phông với thông điệp khuyến khích mọi người bảo vệ môi trường.

Mỗi năm, thương hiệu thời trang này lại cố gắng làm chiến dịch lớn hơn, kết hợp với các trường học, công ty rồi dần dần mở rộng. Những năm gần đây, họ tập trung lan tỏa thông điệp trực diện, hướng tới một sự thay đổi cụ thể. Điển hình năm 2016, BOO kết hợp với WWF (Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên) gây quỹ, quyên góp trồng rừng chống ngập mặn ở Thừa Thiên Huế.

Bên cạnh đó, trong sản xuất, BOO sử dụng sợi bông hữu cơ trong sản phẩm của mình thay vì cotton bình thường, chiếm đến 35% tổng số thành phần. Mặc dù giá thành đắt hơn nhưng chất liệu này an toàn hơn với môi trường, thiên nhiên, và người sản xuất lẫn người tiêu dùng. Ngoài ra, BOO còn sử dụng mực in thân thiện với môi trường, loại mực in gốc nước vẫn cho chất lượng in cao mà không có các chất phụ gia độc hại như các loại mực truyền thống. Tới nay, 90% nguyên liệu sản xuất được BOO nhập về từ các đối tác trong nước. Các cửa hàng và chu trình sản xuất đều cố gắng cắt giảm sử dụng túi nilon.

Boo quyết định biến mỗi cửa hàng thành một trạm xanh vì môi trường. Với mỗi 3 sản phẩm quần áo cũ đem tới, khách hàng sẽ giảm giá 10% hoá đơn. Số quần áo cũ này sẽ được đem quyên góp cho tổ chức E2K - chuyên làm các chương trình từ thiện và xây dựng trường học vùng cao. Vải thừa, vải tồn thay vì bị bỏ đi đã trở thành những chiếc tote bag đi chợ xinh

xắn được bày bán ngay tại cửa hàng với giá cả phải chăng.

D. Lifebuoy: Nhà hoạt động vì sức khỏe cộng đồng

Lifebuoy là một thương hiệu lâu đời chuyên cung cấp các sản phẩm vệ sinh, sát khuẩn như xà phòng bánh, sữa tắm, và nước rửa tay của tập đoàn Unilever. Trong những giai đoạn dịch COVID-19 căng thẳng vừa qua, Lifebuoy đã có những hoạt động thiết thực góp phần nâng cao ý thức phòng chống dịch bệnh của người dân, cũng như hỗ trợ công tác chống dịch.

Cụ thể, Lifebuoy đã hợp tác với Google để hướng dẫn 6 bước rửa tay đúng cách, dễ hiểu, dễ nhớ và dễ thực hành thông qua video "Vũ điệu 5k". Bên cạnh đó, Lifebuoy đã tạo ra Thử thách Vũ điệu rửa tay trên TikTok để tiếp cận đối tượng người trẻ.

Nhờ những hành động nhanh chóng và kịp thời, góp phần nâng cao nhận thức phòng ngừa dịch bệnh lây lan cho cộng đồng, chiến dịch Vũ điệu 5K của Lifebuoy đã thu về nhiều kết quả ấn tượng. Tổng cộng 493.402 lượt tương tác và bài đăng trên mạng xã hội Facebook, hơn 500 lượt tham gia nhảy cover, góp vào quỹ Bảo vệ Việt Nam khỏi COVID-19, hơn 1.000.000 sản phẩm Lifebuoy sạch khuẩn đã được đóng góp nhanh chóng đến các tâm dịch.

Ngoài ra, Lifebuoy tạo một website gây quỹ nhằm xây dựng các trạm rửa tay dã chiến khắp Việt Nam. Lifebuoy triển khai đặt nước rửa tay Lifebuoy ở quầy tính tiền của các siêu thị, khu ẩm thực trong trung tâm thương mại và cao ốc văn phòng; các điểm công cộng như bến xe buýt, trung tâm mua sắm, chợ. Hoạt động này được người dân Việt Nam đề cao bởi không chỉ bày tỏ sự đóng góp bằng tinh thần mà còn chứng minh bằng hành động, nỗ lực thiết thực của Lifebuoy. Tổng cộng, Lifebuoy đã mang sản phẩm của mình đến với 3.000 trường học, 300 trung tâm mua sắm, văn phòng và căn hộ, 16.000 địa điểm bị cách ly, 500 bệnh viện, 300

hội đồng thi tuyển sinh đại học, hơn 200 siêu thị tại các thành phố trọng điểm bị nhiễm bệnh và 15.000 khu chợ ở miền Trung, miền Bắc.

III. KHUYẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

Phân tích tổng quan về xu hướng thương hiệu tham gia các hoạt động xã hội và các thương hiệu điển hình đã có những thành công trong việc áp dụng xu hướng này trên thế giới và ở Việt Nam cho thấy đây là một xu thế truyền thông tiếp thị hương hiệu đầy tiềm năng. Xu hướng này ngày càng trở nên phổ biến hơn ở các quốc gia phương Tây khi người tiêu dùng ngày nay không chỉ quan tâm đến chất lượng và giá cả mà còn đề cao đóng góp và tác động tích cực đến xã hội của thương hiệu.

Một thương hiệu có thể thể hiện quan điểm, tham gia giải quyết nhiều vấn đề khác nhau từ pháp luật, xã hội, kinh doanh, kinh tế, chính trị, môi trường. Điều làm nên sự khác biệt của xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội là họ không nhất thiết phải tham gia vào lĩnh vực hoặc vấn đề liên quan trực tiếp đến hoạt động kinh doanh hay sản phẩm của họ. Về lý thuyết, họ có thể tham gia thể hiện quan điểm hay tác động đến bất kỳ lĩnh vực nào mà họ quan tâm. Tuy nhiên, nghiên cứu trường hợp cho thấy, người làm truyền thông thương hiệu cần cân nhắc các khía cạnh sau:

Sự phù hợp của vấn đề: Không phải tất cả vấn đề hay lĩnh vực xã hội đều phù hợp và hiệu quả. Thương hiệu cần lựa chọn kết nối thương hiệu với những vấn đề mà ở đó họ có thể tìm thấy sự kết nối với khách hàng. Họ nên tránh các vấn đề quá nhạy cảm, mặc dù vấn đề càng có tính tranh cãi thì sẽ giúp cho thương hiệu tạo được sự chú ý, thu hút dư luận hơn. Ngoài ra, thương hiệu cũng nên xem xét bối cảnh xã hội, chính trị và văn hoá, để lựa chọn lĩnh vực và có những hoạt động phù hợp. Những hoạt động xã hội có thể hợp pháp ở quốc gia này có thể không được khuyến khích ở các quốc gia khác. Vì thế họ cần có những hành động sáng tạo, khéo léo,

phù hợp với bối cảnh của từng quốc gia hơn là rập khuôn một cách máy móc.

Sự cam kết: Sự cam kết là một điều rất quan trọng nếu thương hiệu muốn trở thành nhà hoạt động xã hội. Phân tích các trường hợp điển hình cho thấy, các thương hiệu thành công là những thương hiệu có những cam kết dài hạn và đóng góp thiết thực để tạo ra sự thay đổi xã hội. Việc trở thành nhà hoạt động xã hội không chỉ đơn thuần như những hoạt động thiện nguyện như tặng quà, hỗ trợ người khó khăn trong xã hội, mà đó là sự tham gia có định hướng chiến lược. Một thương hiệu một khi chọn gắn mình với một vấn đề xã hội nào đó, cần xác định đó là một chiến lược dài hạn, với nhiều hoạt động khác nhau theo chiến lược đó, chứ không chỉ là một vài hoạt động riêng rẽ. Khi thương hiệu cam kết và có những hoạt động thiết thực, công chúng sẽ cảm thấy được sự chân thành trong hoạt động truyền thông của thương hiệu, chứ không phải là chiêu trò quảng cáo, đánh bóng tên tuổi.

Phòng ngừa rủi ro: Nghiên cứu trước đây đã cho thấy, việc trở thành nhà hoạt động có thể là một con dao hai lưỡi. Xu hướng này giúp thương hiệu được nhìn nhận là chân thành hơn, thu hút sự chú ý hơn nhưng nếu không được thực hiện đúng cách hay lựa chọn lĩnh vực không phù hợp, nó có thể mang lại tác động không mong muốn. Nếu một thương hiệu chọn trở thành nhà hoạt động trong một lĩnh vực có thể gây tranh cãi (ví dụ: thúc đẩy quyền lợi cho cộng đồng LGBT), họ cần lường trước được những ý kiến trái chiều và cân nhắc xem đó có phải là vấn đề thực sự phù hợp với tôn chỉ hoạt động và định vị thương hiệu hay không.

Như vậy, bài báo đã đưa ra tổng quan lý thuyết về xu hướng thương hiệu trở thành nhà hoạt động xã hội, phân tích các loại hình, sự khác biệt và tác động của xu hướng này. Ngoài ra, bài báo cũng cung cấp các trường hợp điển hình về việc thương hiệu tham gia lên tiếng và

hành động để giải quyết các vấn đề xã hội khác nhau.. Hạn chế của nghiên cứu là tính chủ quan và khái quát hóa chưa cao. Những nghiên cứu tương lai trong cùng chủ đề có thể kết hợp thêm việc kết hợp với khảo sát hoặc phỏng vấn sâu các chuyên gia truyền thông hay công chúng mục tiêu để có được cái nhìn nhiều chiều hơn về xu hướng tham gia giải quyết các vấn đề xã hội của thương hiệu cũng như quan điểm của công chúng về xu hướng truyền thông thương hiệu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

- [1] Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand activism. From purpose to action.
- [2] Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- [3] Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198-213.
- [4] Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- [5] Yoon, Y., Gürhan- Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.
- [6] Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- [7] Waddock, S. (2008). Corporate Philanthropy. In R. W. Kolb (Ed.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (pp. 487-492): SAGE Publications, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [8] Peloza, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities

Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0213-6>

[9] Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 1.

[10] Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspective in Management*, 17(4), 163.

[11] Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Danh mục các website tham khảo

1. “Trung thành với sứ mệnh thương hiệu trong đại dịch, Lifebuoy nhận “mưa cúp” tại MMA Global Smarties X 2021”, Advertising Vietnam. Truy cập ngày 15 tháng 6 năm 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://advertisingvietnam.com/trung-thanh-voi-su-menh-thuong-hieu-trong-dai-dich-lifebuoy-nhan-mua-cup-tai-mma-global-smarties-x-2021-p18413>
2. “Lifebuoy: Lifebuoy Soap Fights COVID-19 with Health Updates”, MMA Global. Truy cập ngày 16 tháng 6 năm 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/70629
3. “Lifebuoy: Lifebuoy Soap Fights COVID-19 with Health Updates”, Marketing Week. Truy cập ngày 18 tháng 6 năm 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.marketingweek.com/ben-jerrys-levis-activism-brand/>
4. “Airbnb’s Super Bowl ad says ‘we accept’ everyone”, The Verge. Truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2022. [Trực tuyến]. Địa chỉ: <https://www.theverge.com/2017/2/5/14517708/airbnb-super-bowl-ad-donation-aid>

BRAND ACTIVISM: A NEW TREND IN BRAND COMMUNICATION

Abstract: *We are now living in the era of “human” brands. In the past, marketing communications focused on product features such as price or quality. Today, brands are viewed as human beings with their own personalities, conversing and interacting with the public in the same way as people do. Some brands even go beyond their characteristics of their brands and products, expressing their views and participating in addressing social issues such as gender inequality, environmental pollution, climate change through strong actions and commitments. This trend is coined brand activism, in other words, brands becoming social activists. This article provides an overview of brand activism as well as analyzes some case studies of companies that have achieved success in branding communication through brand activism.*

Keywords: *marketing communication, brand, brand communication, public relations*



Lương Văn Lam, Nhận học vị Thạc sỹ năm 2018, hiện công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Lĩnh vực nghiên cứu: quan hệ công chúng, ảnh hưởng xã hội của các thiết bị truyền thông di động, truyền thông số.