

# CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NHÂN VĂN TRONG DOANH NGHIỆP TẠO TÁC ĐỘNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

● HOÀNG THỊ NHẬT LỆ

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu điều tra vai trò của chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn trong việc tạo tác động tích cực cho doanh nghiệp tác động xã hội (SIB) trong bối cảnh doanh nghiệp đang phải đối mặt với một thị trường cạnh tranh nhằm giải quyết các vấn đề xã hội, đồng thời đạt được sự bền vững tài chính ở Việt Nam. Nghiên cứu này khám phá cách tiếp cận nhân văn, nhấn mạnh đến sự kết nối giữa con người với nhau và sự cộng hưởng cảm xúc, có thể đóng vai trò như một yếu tố khác biệt quan trọng. Dựa trên các khung lý thuyết về thiết kế lấy con người làm trung tâm và kể chuyện thương hiệu, nghiên cứu xem xét cách SIB có thể tích hợp các nguyên tắc này để xây dựng niềm tin, thúc đẩy kết nối cảm xúc và cuối cùng đạt được tác động xã hội lớn hơn. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, sử dụng các cuộc phỏng vấn sâu với các doanh nhân tạo ra tác động xã hội cùng với các nhóm tập trung với người tiêu dùng Việt Nam. Những phát hiện này nhằm góp phần hiểu biết sâu sắc hơn về cách các chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn có thể nâng cao hiệu quả của SIB tại Việt Nam.

**Từ khóa:** xây dựng thương hiệu nhân văn, doanh nghiệp tác động xã hội, Việt Nam, sự gắn kết của người tiêu dùng, kể chuyện thương hiệu.

## 1. Đặt vấn đề

SIB là những đơn vị tham gia vào hoạt động thương mại, đồng thời cam kết tạo ra những tác động tích cực đến xã hội và môi trường. Sự hài hòa giữa các mục tiêu xã hội, môi trường và thương mại cho phép họ giải quyết các thách thức xã hội và môi trường một cách bền vững. Theo báo cáo của UNDP (2018) và từ kết quả trình bày của tác giả về khảo sát cho thấy Việt Nam hiện có khoảng 22.000 SIB, chiếm 4% tổng số doanh nghiệp đang hoạt

động trong nước, tập trung vào các lĩnh vực nông nghiệp, thủy sản, thực phẩm, giáo dục và phát triển kỹ năng. Khoảng 59% SIB tại Việt Nam lựa chọn hài hòa các mục tiêu kinh tế và xã hội; 18% ưu tiên mục tiêu lợi nhuận, trong khi 34% tập trung vào các mục tiêu xã hội. 70% SIB có lãi; tỷ lệ hòa vốn là 18%, trong khi số người thua lỗ chỉ chiếm 12%. Bối cảnh tác động xã hội (SI) đang phát triển ở Việt Nam mang đến cơ hội tiên phong để khám phá vai trò của thương hiệu trong việc đạt được mục tiêu

kép của các doanh nghiệp này: sự bền vững về tài chính và tác động xã hội tích cực (Hình 1). Nghiên cứu này chủ yếu tìm cách giải quyết một khoảng cách quan trọng bằng cách khám phá tiềm năng của chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn. Những chiến lược này, đặc biệt chú trọng vào việc thúc đẩy kết nối con người và khơi gợi sự cộng hưởng cảm xúc với người tiêu dùng, là chìa khóa để tạo nên sự khác biệt cho các SIB Việt Nam trong thị trường cạnh tranh. Bằng cách điều tra tính hiệu quả của việc xây dựng thương hiệu nhân văn trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu này nhằm mục đích góp phần hiểu biết sâu sắc hơn về cách SIB có thể tận dụng cách tiếp cận này để tạo tác động xã hội và nổi bật giữa đám đông hướng đến mục đích nhân văn trong cộng đồng.

Hình 1: Các cơ hội chính đối với khu vực SIB so sánh giữa Việt Nam và Singapore

| Việt Nam                               | Singapore                                                                    |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Sự ủng hộ tham gia của cộng đồng (90%) | Số lượng tăng lên các SIB dựa vào công nghệ và các chương trình tăng tốc     |
| Thương hiệu tốt (61%)                  | Có thể đạt được quy mô và bền vững khi phát triển ra bên ngoài               |
| Mạng lưới (61%)                        | Có thể nâng cao cạnh tranh tiếp cận các thị trường chất lượng và giá trị cao |
| Thu hút vốn, tài trợ (54%)             | Đang nhận được sự ghi nhận trong vai trò xóa nghèo trong xã hội              |
| Thu hút nguồn nhân lực (40%)           |                                                                              |
| Chính sách ưu đãi (35%)                |                                                                              |

Nguồn: raiSE, 2017 (raiSE là sáng kiến của Bộ Phát triển Xã hội và Gia đình Singapore, Hiệp hội Doanh nghiệp xã hội (SEA), Ủy ban Quốc gia về dịch vụ xã hội và Tote Board)

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận theo các phương pháp hỗn hợp để nghiên cứu tính hiệu quả của chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn đối với các SIB của Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực cà phê. Phương pháp luận bao gồm một số yếu tố chính: Đánh giá tài liệu toàn diện sẽ thiết lập nền tảng vững chắc bằng cách kiểm tra các tài liệu hiện có về nguyên tắc xây dựng thương hiệu nhân văn, các mô hình kinh doanh tác động xã hội ở các nền kinh tế đang phát triển (Battiston & Perrini, 2010), hành vi của người tiêu dùng hướng tới các sản phẩm có tác động xã hội (McCarthy & Shrum, 2001) và những thách thức mà ngành Cà phê Việt Nam phải đối mặt. Phỏng vấn bán cấu trúc sẽ được thực hiện với các bên liên quan chính, bao gồm các doanh nhân tác động xã hội

dẫn đầu các doanh nghiệp và các chuyên gia trong ngành như các chuyên gia tiếp thị và nhà phân tích. Phương pháp phân tích theo chủ đề (Braun & Clarke, 2006) sẽ được sử dụng để phân tích dữ liệu từ việc xem xét tài liệu, nghiên cứu trường hợp và phỏng vấn. Cách tiếp cận kết hợp này sẽ cung cấp sự hiểu biết toàn diện về cách các SIB của Việt Nam có thể tận dụng các chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn để đạt được các mục tiêu xã hội, đồng thời đóng góp cho ngành Cà phê phát triển bền vững và có tác động xã hội hơn.

3. Tổng quan về chiến lược xây dựng thương hiệu trong các SIB tại Việt Nam

Các SIB tại Việt Nam đưa ra góc nhìn độc đáo về chiến lược xây dựng thương hiệu. Không giống như các doanh nghiệp truyền thống hướng tới lợi

nhuận (Battiston & Perrini, 2010), SIB cân bằng sự bền vững tài chính với việc giải quyết các vấn đề xã hội hoặc môi trường. Sự mệnh kép này đòi hỏi một cách tiếp cận xây dựng thương hiệu thu hút cả ý thức xã hội và sở thích của người tiêu dùng (Nguyen & Phi, 2018). Xây dựng thương hiệu tác động xã hội nêu bật những lợi ích xã hội hoặc môi trường tích cực mà một doanh nghiệp tạo ra cùng với các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Ở Việt Nam, điều này có thể bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau như thực hành thương mại công bằng (đặc biệt liên quan đến nông nghiệp, ví dụ như cà phê), sáng kiến phát triển cộng đồng (đào tạo kỹ năng, phát triển cơ sở hạ tầng) và thực hành sản xuất bền vững (McCarthy & Shrum, 2001). Bằng cách hiểu rõ bối cảnh thương hiệu đang phát triển và kết hợp các nguyên tắc nhân văn ưu tiên kết nối

con người và trách nhiệm xã hội, SIB Việt Nam có thể tạo ra những thương hiệu hấp dẫn không chỉ thúc đẩy lòng trung thành với thương hiệu mà còn góp phần xây dựng môi trường kinh doanh Việt Nam bền vững và có tác động hơn.

#### ***Quy trình xây dựng thương hiệu nhân văn cho các SIB tại Việt Nam***

Đây là một quy trình mang tính chiến lược, lặp đi lặp lại để các SIB của Việt Nam xây dựng thương hiệu mạnh mang tính nhân văn, lấy con người làm trung tâm, nhấn mạnh đến kết nối cảm xúc, tính minh bạch và tác động xã hội tích cực. Quá trình xây dựng thương hiệu được đề xuất có thể được hình dung như một mô hình theo chu kỳ với 4 giai đoạn chính:

**Khám phá & Xác định:** Nghiên cứu đối tượng mục tiêu: Tìm hiểu giá trị, động cơ và kỳ vọng của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là những người quan tâm đến các sản phẩm có tác động xã hội (McCarthy & Shrum, 2001). Đánh giá tác động xã hội: Xác định các vấn đề xã hội cốt lõi mà SIB đang giải quyết (ví dụ: thương mại công bằng, bền vững môi trường). Khám phá bản sắc thương hiệu: Phát triển tuyên bố sứ mệnh thương hiệu rõ ràng và các giá trị cốt lõi phù hợp với cả trọng tâm tác động xã hội và sở thích của đối tượng mục tiêu.

**Nhận diện & Sáng tạo:** Phát triển câu chuyện thương hiệu: Tạo ra một câu chuyện hấp dẫn thể hiện khía cạnh con người của doanh nghiệp và hành trình tác động đến xã hội của doanh nghiệp (Holt, 2020). Thông điệp thương hiệu nhân văn: Phát triển giao tiếp rõ ràng, chân thực, nhấn mạnh sự kết nối giữa con người với nhau và đóng góp tích cực cho xã hội. Thiết kế nhận diện hình ảnh: Tạo bộ nhận diện thương hiệu độc đáo và hấp dẫn về mặt hình ảnh (logo, màu sắc, v.v.) phản ánh cách tiếp cận nhân văn của thương hiệu.

**Thu hút & Truyền thông:** Sự gắn kết với cộng đồng: Xây dựng mối quan hệ đối tác với cộng đồng địa phương, tổ chức phi chính phủ và những người có ảnh hưởng để khuếch đại câu chuyện và tác động của thương hiệu. Kể chuyện minh bạch: Sử dụng các kênh tiếp thị khác nhau (phương tiện

truyền thông xã hội, trang web) để truyền đạt một cách minh bạch các sáng kiến và thành tựu tác động xã hội. Trải nghiệm của người tiêu dùng: Thiết kế trải nghiệm khách hàng phản ánh giá trị thương hiệu và thúc đẩy kết nối cảm xúc với người tiêu dùng.

**Đánh giá & Phát triển:** Đo lường hiệu suất thương hiệu: Theo dõi nhận thức về thương hiệu, tình cảm xã hội và doanh số bán hàng để đánh giá hiệu quả của các chiến lược xây dựng thương hiệu. Giám sát & Đo lường tác động: Phát triển các số liệu để đo lường và truyền đạt tác động xã hội do doanh nghiệp tạo ra. Thích ứng với sở thích của người tiêu dùng: Liên tục theo dõi xu hướng của người tiêu dùng và điều chỉnh chiến lược thương hiệu để duy trì sự phù hợp và cộng hưởng với sở thích ngày càng tăng của người tiêu dùng.

Lợi ích của quy trình theo chu kỳ này là cách tiếp cận này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đánh giá và điều chỉnh liên tục. Sở thích của người tiêu dùng và bối cảnh tác động xã hội có thể phát triển (McCarthy & Shrum, 2001) để đảm bảo thông điệp thương hiệu truyền tải nhất quán đến đối tượng mục tiêu.

#### **4. Thực trạng chiến lược xây dựng thương hiệu trong các SIB tại Việt Nam**

##### ***4.1. Xác định mục tiêu chiến lược xây dựng thương hiệu***

Không giống như các doanh nghiệp truyền thống hướng tới lợi nhuận (Battiston & Perrini, 2010), SIB cân bằng sự bền vững tài chính với việc giải quyết các vấn đề xã hội hoặc môi trường. Nhiệm vụ kép này đòi hỏi các mục tiêu xây dựng thương hiệu được xác định rõ ràng, vượt ra ngoài việc tạo ra doanh số bán hàng đơn thuần. Đặc biệt khi người tiêu dùng Việt Nam ngày càng bị thu hút bởi những thương hiệu có mục đích phù hợp với giá trị của họ (McCarthy & Shrum, 2001). Đây là cơ hội quan trọng để SIB tạo sự khác biệt thông qua việc xây dựng thương hiệu chiến lược. Cân bằng các mục tiêu xã hội và tài chính: SIB phải vượt qua thách thức trong việc dung hòa sứ mệnh xã hội của mình với nhu cầu đạt được sự bền vững về tài chính.

Tóm lại, việc xác định mục tiêu xây dựng thương hiệu rõ ràng là điều cần thiết để các SIB Việt Nam truyền đạt câu chuyện tác động xã hội của mình một cách hiệu quả và kết nối với những người tiêu dùng có mục đích.

#### **4.2. Lựa chọn chiến lược xây dựng thương hiệu tại các SIB ở Việt Nam**

Hiểu được thực trạng lựa chọn chiến lược xây dựng thương hiệu trong các SIB của Việt Nam là rất quan trọng để đánh giá tính hiệu quả của các phương pháp xây dựng thương hiệu nhân văn. Tuy nhiên, nghiên cứu hạn chế đặc biệt dành riêng cho thực tiễn xây dựng thương hiệu SIB đòi hỏi phải thu thập những hiểu biết sâu sắc từ các xu hướng rộng hơn trong hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu tác động xã hội của Việt Nam. Theo truyền thống, chiến lược xây dựng thương hiệu của người Việt nhấn mạnh vào tính năng sản phẩm, sự chứng thực của người nổi tiếng và quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng (Nguyen & Phi, 2018). Mặc dù những cách tiếp cận này có thể xây dựng nhận thức về thương hiệu một cách hiệu quả nhưng chúng có thể không phù hợp với phân khúc người tiêu dùng Việt Nam đang ngày càng tìm kiếm các thương hiệu có mục đích phù hợp với giá trị của họ (McCarthy & Shrum, 2001). Thực trạng lựa chọn chiến lược xây dựng thương hiệu tại các SIB Việt Nam hiện nay cho thấy sự kết hợp giữa các cách tiếp cận truyền thống và các thực tiễn xây dựng thương hiệu tác động xã hội mới nổi chứng tỏ tiềm năng thu hút người tiêu dùng có mục đích và tạo sự khác biệt trên thị trường Việt Nam.

#### **4.3. Đánh giá và điều chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn ở các SIB ở Việt Nam**

Đánh giá và điều chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu là rất quan trọng để tối đa hóa hiệu quả, đặc biệt đối với các SIB của Việt Nam đang tìm kiếm các phương pháp tiếp cận mang tính nhân văn. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu cụ thể về thực tiễn xây dựng thương hiệu SIB ở Việt Nam. Những hiểu biết sâu sắc có thể được thu thập từ các xu hướng rộng hơn trong việc đo lường hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu tác động xã hội trong

nước (Nguyen và cộng sự, 2020). Hiện nay, nhiều doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm cả SIB, thiếu thực tiễn đánh giá thương hiệu mạnh mẽ (Nguyen và cộng sự, 2020). Điều này gây khó khăn cho việc đánh giá hiệu quả tổng thể của các chiến lược xây dựng thương hiệu, bao gồm cả những chiến lược nhấn mạnh đến nguyên tắc nhân văn. Các số liệu truyền thống như nhận thức về thương hiệu và số liệu bán hàng có thể không nắm bắt được đầy đủ tác động của việc xây dựng thương hiệu nhân văn, vốn tập trung vào việc xây dựng các kết nối cảm xúc và thúc đẩy ý thức tác động xã hội. Thực trạng đánh giá và điều chỉnh chiến lược xây dựng thương hiệu mang tính nhân văn ở các SIB Việt Nam hiện nay cho thấy cần có những cách tiếp cận mang tính hệ thống hơn.

### **5. Kết luận và giải pháp**

#### **5.1. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ các SIB Việt Nam tận dụng thương hiệu nhân văn để phát triển tài chính bền vững và tối đa hóa tác động tích cực đến xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu còn góp phần nâng cao nhận thức về việc xây dựng thương hiệu nhân văn và ảnh hưởng của nó đến hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh tác động xã hội. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra một góc nhìn độc đáo về hiệu quả của các chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn cho các SIB tại một thị trường đang phát triển như Việt Nam.

#### **5.2. Một số giải pháp**

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số giải pháp có thể được đề xuất để hỗ trợ các SIB của Việt Nam trong việc thúc đẩy các chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn, bao gồm:

**Đầu tư nâng cao năng lực:** Các chương trình đào tạo có thể trang bị cho nhân viên SIB kiến thức và kỹ năng cần thiết để triển khai xây dựng thương hiệu nhân văn một cách hiệu quả. Hội thảo về kể chuyện, tương tác trên mạng xã hội và cộng tác cộng đồng có thể trao quyền cho nhân viên phát triển và thực hiện các chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn.

**Phát triển nghiên cứu thị trường:** Nghiên cứu thị

trường chuyên sâu rất quan trọng để hiểu giá trị của người tiêu dùng mục tiêu, sở thích về tác động xã hội và phản ứng của họ đối với các yếu tố thương hiệu nhân văn. Xây dựng niềm tin với người tiêu dùng đòi hỏi phải có sự giao tiếp minh bạch về thực tiễn tìm nguồn cung ứng, quy trình sản xuất và phương pháp đo lường tác động xã hội.

Xây dựng mối quan hệ đối tác mạnh mẽ: Hợp tác với cộng đồng địa phương, các tổ chức phi chính phủ và những người có ảnh hưởng chia sẻ chương trình tác động xã hội của SIB có thể khuếch đại câu chuyện về tác động xã hội. Quan hệ đối tác có thể tạo điều kiện thuận lợi cho các sáng kiến phát triển cộng đồng, đồng sáng tạo sản phẩm và đồng tổ chức các chiến dịch tiếp thị.

Tận dụng các công cụ kỹ thuật số: Các nền tảng truyền thông xã hội cung cấp một con đường chiến lược để tạo nội dung, kể chuyện và thu hút người tiêu dùng. Khám phá các nền tảng gây quỹ trực tuyến và các kênh thương mại điện tử có thể tạo ra hỗ trợ tài chính và mở rộng phạm vi tiếp cận tới những người tiêu dùng có mục đích. Các công cụ lắng nghe trên mạng xã hội có thể được sử dụng để theo dõi cảm nhận về thương hiệu trực tuyến và theo dõi phản ứng của người tiêu dùng đối với các nỗ lực xây dựng thương hiệu của SIB.

Chiến dịch vận động và nâng cao nhận thức: Vận động cho các chính sách và sáng kiến cấp quốc gia nhằm công nhận và khuyến khích các hoạt động xây dựng thương hiệu nhân văn trong các doanh nghiệp có tác động xã hội có tiềm năng đáng kể. Hợp tác với các hiệp hội ngành và tổ chức phi chính phủ có thể nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và doanh nghiệp về giá trị của tác động xã hội và phương pháp xây dựng thương hiệu nhân văn. Việc tổ chức các hội thảo và hội thảo có thể thúc đẩy hơn nữa những thực tiễn tốt nhất và giới thiệu những ví dụ thành công về xây dựng thương hiệu nhân văn tại các SIB Việt Nam.

Chiến lược dài hạn cho hệ sinh thái bền vững: Ngoài các giải pháp trước mắt, việc tập trung vào chiến lược dài hạn có thể tạo ra hệ sinh thái bền vững cho việc xây dựng thương hiệu nhân văn tại các SIB Việt Nam. Những chiến lược này bao gồm các chiến dịch vận động và nâng cao nhận thức, cũng như phát triển các nguồn lực giáo dục.

Việc khai thác những chiến lược xây dựng thương hiệu nhân văn trong bối cảnh Việt Nam sẽ giúp các SIB và các bên liên quan khác tận dụng sức mạnh của thương hiệu nhân văn để tạo ra tình huống đôi bên cùng có lợi cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và cộng đồng tại Việt Nam ■

### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng An (2022). Đầu tư tác động còn nhiều "đất" phát triển tại Việt Nam. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/techconnect//dau-tu-tac-dong-con-nhieu-dat-phat-trien-tai-viet-nam.htm>
2. Holt, DB (2020). Tại sao thương hiệu lại quan trọng? Sức mạnh của việc xây dựng thương hiệu trong một thế giới hướng tới khách hàng. Nhà Xuất bản Đại học Oxford.
3. Nguyễn, HTT, Nguyễn, CTN, & Nguyễn, TTH (2020). Tác động của nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng trên thị trường điện thoại di động Việt Nam. Tạp chí Khoa học Phân phối, 18(2), 117-130.
4. Nguyễn, HT, Phi, TL, & Trần, TT (2020). Đánh giá hiệu quả xây dựng thương hiệu: Tổng quan tài liệu và chương trình nghiên cứu ở Việt Nam. Tạp chí Quản lý Kinh doanh Toàn cầu, 15(4), 381-402.
5. Filly, S. (2019). Xây dựng thương hiệu nhân văn: Một mô hình mới trong xây dựng thương hiệu? Tạp chí Quản lý Thương hiệu, 26(4), 381-398. [DOI: 10.1108/JBMR-11-2017-0432]
6. Nguyễn, HT, & Phi, TL (2018). Chiến lược xây dựng thương hiệu ở Việt Nam: Tổng quan tài liệu. Tạp chí Quản lý Kinh doanh Toàn cầu, 13(2), 227-240.

7. Hoa Quynh (2018): The potential of social impact business in Vietnam. Available at <https://ven.congthuong.vn/the-potential-of-social-impact-business-in-vietnam-35755.html>
8. UNDP (2018): Fostering the Growth of the Social Impact Business sector in Viet Nam. Available at <https://www.undp.org/vietnam/publications/fostering-growth-social-impact-business-sector-viet-nam>
9. Battiston, G., & Perrini, F. (2010). Mô hình kinh doanh cho sự đổi mới xã hội. Nhà Xuất bản Edward Elgar.
10. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Sử dụng phân tích theo chủ đề trong nghiên cứu định tính. Nghiên cứu định tính về Tâm lý học, 3(2), 77-101. Truy cập tại <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32356468/>
11. McCarthy, K., & Shrum, LJ (2001). Chuẩn bị cho một thời đại tiêu dùng có đạo đức. Tạp chí Tiếp thị, 65(4), 71-89.

**Ngày nhận bài: 20/3/2024**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2024**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 23/4/2024**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. HOÀNG THỊ NHẬT LÊ**

**Giám đốc Công ty TNHH LBG Asia**

## **HUMANISTIC BRANDING STRATEGY FOR SOCIAL IMPACT BUSINESS IN VIETNAM**

● Master. **HOANG THI NHAT LE**

Director, LBG Asia Company Limited

### **ABSTRACT:**

This study investigated the role of humanistic branding strategies in creating positive impact for social impact businesses (SIBs) as businesses are facing a competitive market to address social problems as well as achieve financial sustainability in Vietnam. This study explored how a humanistic approach, which emphasizes human connection and emotional resonance, can serve as an important differentiator. Based on the theoretical frameworks of human-centered design and brand storytelling, this study examined how SIBs can integrate these principles to build trust, foster emotional connection, and ultimately together achieve greater social impact. This study employed a mixed-methods approach and conducted in-depth interviews with social impact entrepreneurs and groups focusing on Vietnamese consumers. The study's findings are expected to contribute to a deeper understanding of how humanistic branding strategies can enhance the effectiveness of SIBs in Vietnam.

**Keywords:** humanistic branding, social impact businesses, Vietnam, consumer engagement, brand storytelling.