

PHÂN TÍCH SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO TẠI VIỆT NAM

● NGÔ QUỲNH TRANG

Bộ môn Quản trị kinh doanh & Tài chính-Kế toán,
Phân hiệu trường Đại học Ngoại thương tại TP. Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến hình ảnh thương hiệu trong ngành quảng cáo tại Việt Nam. Thực trạng cho thấy, các đơn vị quảng cáo hiện nay thường tập trung thực hiện CSR cho khách hàng nhưng lại chưa mấy quan tâm đến xây dựng giá trị xã hội cho thương hiệu. Vận dụng lý thuyết tín hiệu và lý thuyết các bên liên quan, tác giả chứng minh hoạt động CSR giúp doanh nghiệp cải thiện niềm tin với đối tác, xây dựng hình ảnh nhân văn trước công chúng và gia tăng mức độ gắn kết của đội ngũ nhân sự nội bộ. Dù còn đối mặt với nhiều rào cản về nguồn lực và tư duy quản trị, bài viết khẳng định việc chuyển dịch sang mô hình CSR chiến lược gắn liền với năng lực cốt lõi là yêu cầu cấp thiết để các doanh nghiệp quảng cáo xây dựng thương hiệu bền vững trong kỷ nguyên kinh tế mới.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội (CSR), hình ảnh thương hiệu, ngành quảng cáo Việt Nam, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Ngành quảng cáo, dù đóng vai trò là xương sống trong hệ sinh thái marketing, đang đối mặt với những tác động tiêu cực đến môi trường và hệ giá trị xã hội. Bằng cách kích cầu và lan tỏa chủ nghĩa tiêu dùng không bền vững, ngành này vô hình trung thúc đẩy vòng lặp khai thác tài nguyên kiệt quệ và gia tăng ô nhiễm toàn cầu (Polonsky, 2009). Bên cạnh khối lượng khổng lồ rác thải từ các ấn phẩm vật lý phát sinh mỗi năm, bản chất của quảng cáo thường

tập trung vào việc lý tưởng hóa các giá trị vật chất, từ đó gián tiếp làm gia tăng áp lực chi phí xã hội và gây ra những hệ lụy về sức khỏe tâm lý, đặc biệt là tình trạng bất mãn và lo âu trong cộng đồng (Sirgy và cộng sự, 2012).

Đáng chú ý, những tác động tiêu cực này không chỉ hướng ra bên ngoài mà còn xâm lấn vào chính nội tại ngành; đội ngũ nhân sự sáng tạo đang phải đối mặt với áp lực công việc khắc nghiệt dẫn đến tình trạng kiệt sức và sức khỏe tinh thần sa sút nghiêm trọng

(France và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh lực lượng lao động hiện đại ngày càng đề cao đạo đức doanh nghiệp như một tiêu chuẩn tiên quyết khi lựa chọn tổ chức (Bhattacharya và cộng sự, 2008), một nghịch lý đang tồn tại: các đơn vị quảng cáo hiện nay chủ yếu tập trung thực thi các chiến dịch trách nhiệm xã hội (CSR) dưới danh nghĩa khách hàng để đạt mục tiêu doanh thu, trong khi lại bỏ ngỏ việc xây dựng nền tảng giá trị xã hội cho chính thương hiệu của mình (Drumwright và Murphy, 2004). Sự thiếu hụt trong chiến lược định vị thương hiệu tự thân này làm nổi bật tính cấp thiết của việc nghiên cứu và đo lường mức độ ảnh hưởng của các hoạt động CSR đến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp quảng cáo, nhằm tìm ra hướng đi bền vững cho ngành tại thị trường Việt Nam.

2. Cơ sở nghiên cứu

2.1. Các khái niệm liên quan

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) lần đầu tiên được phổ biến rộng rãi bởi Bowen (1953) với quan điểm các nhà kinh doanh có nghĩa vụ thực hiện các chính sách và đưa ra các quyết định mong muốn phù hợp với mục tiêu và giá trị của xã hội. Theo định nghĩa của Ủy ban châu Âu (2011), CSR được biết đến là trách nhiệm của các doanh nghiệp đối với các tác động của họ lên xã hội. Để đáp ứng trách nhiệm này, doanh nghiệp cần có sự phối hợp giữa các khía cạnh xã hội, môi trường, đạo đức, quyền con người và mối quan tâm của người tiêu dùng vào hoạt động kinh doanh.

Về khái niệm hình ảnh thương hiệu, theo Keller (1993), một trong những chuyên gia hàng đầu về thương hiệu, hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là những nhận thức về một thương hiệu được phản chiếu bởi các liên tưởng thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng. Nói cách khác, hình ảnh thương hiệu không phải là những gì doanh nghiệp nói về mình, mà là những gì khách hàng cảm nhận và ghi nhớ. Hình ảnh thương hiệu mạnh được xây dựng dựa trên 3 yếu tố (Aaker, 1996). Một là, sự thuận lợi: Khách hàng tin thương hiệu có các thuộc tính đáp ứng nhu cầu của họ. Hai là, sự mạnh mẽ: Các thông tin về thương hiệu được khắc sâu trong tâm trí. Cuối cùng, sự độc đáo: Những điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

2.2. Mối liên hệ giữa CSR và hình ảnh thương hiệu

Theo lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory) (Spence, 1973), trong một thị trường có thông tin không đối xứng, các hoạt động CSR đóng vai trò là một tín hiệu quan trọng gửi đến khách hàng và đối tác. Khi một Agency thực hiện CSR, họ đang phát đi tín hiệu về sự tin cậy, sự tử tế và năng lực quản lý tốt, từ đó giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực.

Còn xét theo lý thuyết Các bên liên quan (Stakeholder Theory) của Freeman (1984), doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm với cổ đông mà còn với tất cả các bên liên quan (nhân viên, khách hàng, cộng đồng, môi trường). Trong ngành quảng cáo, việc thỏa mãn mong đợi của các bên liên quan thông qua CSR giúp doanh nghiệp: cải thiện thái độ của khách hàng đối với thương hiệu, gia tăng lòng trung thành và sự ủng hộ của cộng đồng, tạo lợi thế cạnh tranh về mặt nhân đạo (Du et al., 2010).

3. Thực trạng

3.1. Bối cảnh pháp lý và các bộ chỉ số định hướng CSR

Hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong ngành quảng cáo tại Việt Nam hiện nay không chỉ dừng lại ở tính tự nguyện mà đã bắt đầu được chuẩn hóa thông qua hệ thống văn bản pháp luật và các bộ chỉ số đánh giá doanh nghiệp bền vững. Về mặt pháp lý, Luật Quảng cáo 2012 và Nghị định số 38/2021/NĐ-CP đóng vai trò là "hành lang" đạo đức cơ bản, bắt buộc các đơn vị quảng cáo phải chịu trách nhiệm về tính trung thực và chuẩn mực văn hóa của nội dung truyền thông.

Đặc biệt, sự ra đời của Bộ chỉ số Doanh nghiệp Bền vững (CSI) do VCCI phối hợp cùng Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD) ban hành đã tạo ra một khung tham chiếu chính thống. Theo báo cáo từ VCCI (2024), ngày càng có nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ và truyền thông đăng ký tham gia hệ thống đánh giá này để minh bạch hóa các hoạt động quản trị, môi trường và xã hội, từ đó tạo nền móng vững chắc cho hình ảnh thương hiệu trong mắt đối tác quốc tế.

3.2. Đặc thù các hình thức triển khai CSR trong lĩnh vực quảng cáo

Khác với các ngành sản xuất, CSR trong ngành

quảng cáo mang tính đặc thù khi tập trung vào sức mạnh của thông tin và sự sáng tạo. Thực tế tại Việt Nam cho thấy hai nhóm hoạt động nổi bật.

Thứ nhất là nhóm trách nhiệm trong nội dung truyền thông. Các công ty quảng cáo hàng đầu hiện nay đang thực hiện CSR bằng cách cam kết loại bỏ các định kiến về giới, sắc tộc và bảo vệ nhóm đối tượng yếu thế. Ví dụ như Ogilvy Vietnam đã phối hợp cùng các nhãn hàng tiêu dùng nhanh (như Dove của Unilever) để thực hiện các chiến dịch tôn vinh vẻ đẹp thực sự, thay vì lặp lại những khuôn mẫu về hình thể hoàn mỹ hay vai trò nội trợ truyền thống của phụ nữ. Theo hướng dẫn thực hành từ UNICEF Việt Nam (2022) về "Quyền trẻ em và các nguyên tắc kinh doanh trong ngành quảng cáo", các doanh nghiệp đã bắt đầu kiểm soát chặt chẽ các nội dung tiếp thị hướng tới trẻ em và đảm bảo tính bảo mật dữ liệu khách hàng. Đây được coi là hình thức CSR từ lỗi, nơi trách nhiệm xã hội gắn liền với đạo đức nghề nghiệp.

Thứ hai là nhóm hoạt động quảng cáo vì cộng đồng. Đây là hình thức các doanh nghiệp quảng cáo đóng góp chất xám để thực hiện các chiến dịch phi lợi nhuận. Các báo cáo thường niên của MMA Global Vietnam (2023) qua giải thưởng Smarties ghi nhận sự gia tăng mạnh mẽ các chiến dịch hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Việc sử dụng năng lực sáng tạo để giải quyết các vấn đề xã hội như bảo vệ môi trường hay nâng cao ý thức cộng đồng giúp các công ty quảng cáo khẳng định vị thế chuyên gia và trách nhiệm công dân.

3.3. Thực tế tác động của CSR đến hình ảnh thương hiệu

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại ở nghĩa vụ đạo đức mà còn tạo ra những giá trị kinh tế và giá trị vô hình định hình nên sức mạnh thương hiệu cho các công ty quảng cáo. Điều này được phân tích rõ dựa trên 3 cấp độ: Đối tác, Công chúng và Nội bộ.

Đầu tiên, đối với cấp độ đối tác, trong môi trường quảng cáo chuyên nghiệp, hình ảnh thương hiệu của một công ty quảng cáo trước hết được phản chiếu qua sự tin tưởng của các khách hàng -- thường là các nhãn hàng. Hiện nay, các tập đoàn đa quốc gia như Unilever, P&G hay Coca-Cola đều đã tích hợp tiêu

chuẩn ESG vào quy trình lựa chọn nhà thầu truyền thông. Theo dữ liệu thực chứng từ báo cáo Kantar Sustainability Sector Index (2023), các doanh nghiệp có chỉ số mục tiêu xã hội cao ghi nhận tốc độ tăng trưởng giá trị thương hiệu nhanh hơn gấp 2,5 lần so với các đối thủ bỏ qua yếu tố này. Đối với các công ty quảng cáo hàng đầu tại Việt Nam như Ogilvy hay Dentsu, việc duy trì các cam kết về đạo đức nội dung giúp họ củng cố vị thế đối tác chiến lược thay vì chỉ là đơn vị thực thi đơn thuần. Điều này giúp gia tăng tỷ lệ thắng thầu và duy trì các hợp đồng dài hạn, vốn là nguồn doanh thu cốt lõi chiếm tới 70-80% tổng lợi nhuận của các công ty quảng cáo có quy mô lớn.

Ở cấp độ công chúng, hình ảnh thương hiệu của các công ty quảng cáo lại chịu tác động mạnh mẽ từ dư luận xã hội thông qua các sản phẩm sáng tạo. Khi một đơn vị quảng cáo gắn tên tuổi với các chiến dịch giải quyết vấn đề nhức nhối của xã hội, họ tạo ra một hiệu ứng lan tỏa tích cực về danh tiếng. Kết quả khảo sát từ Rakuten Insight (2023) về tiêu dùng bền vững tại Việt Nam chỉ ra, 84% người tiêu dùng sẵn sàng ưu tiên và có cảm tình đặc biệt với các thương hiệu minh chứng được trách nhiệm xã hội. Đồng thời, báo cáo của Kantar (2023) cũng ghi nhận 57% công chúng Việt Nam tin rằng các doanh nghiệp truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc định hướng các giá trị văn hóa và lối sống tích cực. Việc đơn vị quảng cáo chủ động thực hiện CSR từ lỗi - như cách Dentsu Redder tập trung vào văn hóa bản địa hay Ogilvy thúc đẩy bình đẳng giới - giúp xây dựng một hình ảnh thương hiệu nhân văn, tạo ra lợi thế khác biệt hoàn toàn so với các đơn vị chỉ tập trung vào kỹ thuật quảng cáo thuần túy.

Cấp độ cuối cùng là nội bộ, trong ngành quảng cáo, nhân tài là tài sản quan trọng nhất quyết định chất lượng dịch vụ. Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp truyền thông vì thế gắn liền mật thiết với hình ảnh nhà tuyển dụng. Theo báo cáo của Anphabe (2024) về "Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam", các chính sách CSR nội bộ như đa dạng hóa đội ngũ, bình đẳng cơ hội và chăm sóc sức khỏe tinh thần là 1 trong 5 yếu tố hàng đầu thu hút nhân sự Gen Z - lực lượng nòng cốt chiếm khoảng 40-45% nhân lực ngành sáng tạo hiện nay. Các doanh nghiệp có hoạt động CSR bài bản ghi nhận chỉ số gắn kết nhân viên cao hơn 25% so

với trung bình ngành. Việc giảm thiểu tỷ lệ biến động nhân sự không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí tuyển dụng mà còn bảo vệ được tính ổn định trong tư duy sáng tạo, từ đó khẳng định hình ảnh một tổ chức chuyên nghiệp, bền vững và có trách nhiệm với con người.

3.4. Những thách thức và rào cản trong triển khai

Một là, sự bất cân xứng về nguồn lực và quy mô triển khai được coi là một trong những thách thức lớn nhất. Điều này thể hiện thông qua sự phân hóa rõ rệt giữa các tập đoàn quảng cáo đa quốc gia và các doanh nghiệp vừa và nhỏ nội địa. Các Agency quốc tế như Ogilvy, Dentsu hay WPP thường thừa hưởng chiến lược ESG bài bản từ tập đoàn mẹ với nguồn ngân sách dồi dào và mạng lưới chuyên gia quốc tế. Ngược lại, các đơn vị nội địa thường xuyên đối mặt với áp lực sinh tồn và tối ưu hóa lợi nhuận ngắn hạn. Theo báo cáo từ VCCI (2024) về thực trạng doanh nghiệp bền vững, các doanh nghiệp nhỏ vẫn chiếm tỷ lệ thấp trong việc áp dụng các bộ chỉ số CSI do hạn chế về chi phí vận hành và nhân sự chuyên trách. Điều này dẫn đến tình trạng CSR tại các doanh nghiệp nhỏ thường chỉ dừng lại ở các hoạt động thiện nguyện tự phát, thiếu tính kết nối với năng lực cốt lõi của doanh nghiệp.

Hai là, rào cản về tư duy thể hiện qua việc phần lớn các doanh nghiệp quảng cáo tại Việt Nam vẫn duy trì cách tiếp cận CSR theo mô hình hậu kiểm, tức là chỉ trích một phần lợi nhuận sau thuế cho các hoạt động xã hội thay vì tích hợp vào quy trình tạo ra giá trị. Tư duy xem CSR là một loại chi phí phát sinh thay vì một khoản đầu tư dài hạn khiến các hoạt động thường mang tính thời vụ và thiếu chiều sâu chiến lược. Tại Việt Nam, sự thiếu hụt các mô hình kinh doanh có trách nhiệm khiến các đơn vị quảng cáo lúng túng trong việc chứng minh tính hiệu quả kinh tế của CSR đối với các cổ đông.

Ba là, thách thức trong định lượng và đo lường hiệu quả. Sự thiếu hụt các bộ chỉ số đo lường hiệu quả xã hội là rào cản kỹ thuật lớn nhất khiến CSR chưa thể trở thành đòn bẩy thương hiệu thực thụ. Trong khi các chỉ số về truyền thông dễ dàng được báo cáo, thì các tác động dài hạn của một chiến dịch CSR lên cộng đồng và lên niềm tin thương hiệu lại rất khó

định lượng. Sự thiếu minh bạch trong các tiêu chí đánh giá khiến nhiều đơn vị dễ rơi vào bẫy "Greenwashing" - tức là dùng truyền thông để khuếch đại những đóng góp nhỏ thành những thành tựu lớn lao. Theo báo cáo về mức độ sẵn sàng thực hành ESG của PwC Việt Nam (2023), việc thiếu dữ liệu tin cậy và khung báo cáo chuẩn hóa khiến hình ảnh thương hiệu dễ bị tổn thương nếu công chúng phát hiện ra sự mâu thuẫn giữa thông điệp quảng cáo và hành động thực tế của doanh nghiệp.

Cuối cùng, áp lực từ sự kỳ vọng và sự hoài nghi của công chúng cũng tạo ra những rào cản rõ rệt. Trong kỷ nguyên số, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có xu hướng giám sát các hoạt động của doanh nghiệp chặt chẽ hơn. Bất kỳ một sai lệch nào trong việc thực hiện cam kết xã hội cũng có thể dẫn đến các cuộc khủng hoảng truyền thông tấy chay thương hiệu, từ đó tạo ra một áp lực ngược.

4. Giải pháp và kiến nghị

Dựa trên việc phân tích các rào cản về nguồn lực, tư duy và kỹ thuật đo lường đã nêu, nghiên cứu đề xuất một hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm giúp các doanh nghiệp quảng cáo tại Việt Nam chuyển hóa trách nhiệm xã hội thành lợi thế cạnh tranh bền vững. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên sự phối hợp giữa nỗ lực nội tại của doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ hệ sinh thái quản lý vĩ mô.

4.1. Nhóm giải pháp đối với doanh nghiệp quảng cáo

Giải pháp ưu tiên hàng đầu là sự chuyển dịch tư duy từ mô hình CSR truyền thống sang CSR chiến lược. Thay vì xem các hoạt động xã hội là một khoản chi phí phát sinh sau lợi nhuận, các công ty quảng cáo cần tích hợp trách nhiệm xã hội vào ngay trong chuỗi giá trị và năng lực cốt lõi của mình. Cụ thể, doanh nghiệp nên tập trung vào việc sáng tạo các nội dung truyền thông mang tính định hướng giá trị văn hóa, bảo vệ quyền lợi trẻ em và thúc đẩy bình đẳng giới theo các chuẩn mực của UNICEF Việt Nam. Khi các dự án CSR gắn liền với nghiệp vụ chuyên môn như việc thực hiện các chiến dịch truyền thông thay đổi hành vi, doanh nghiệp không chỉ đóng góp cho cộng đồng mà còn minh chứng được trình độ chuyên môn, từ đó xây dựng hình ảnh thương hiệu một cách thuyết phục nhất.

Bên cạnh đó, việc chuẩn hóa và minh bạch hóa các hoạt động CSR thông qua các bộ chỉ số định lượng là yêu cầu cấp thiết để nâng cao uy tín thương hiệu. Các đơn vị quảng cáo, đặc biệt là các doanh nghiệp nội địa, cần chủ động áp dụng CSI để làm khung tham chiếu cho mọi hoạt động quản trị. Việc công bố báo cáo phát triển bền vững định kỳ hoặc tích hợp các tiêu chuẩn ESG vào hồ sơ năng lực sẽ là giấy thông hành quan trọng giúp doanh nghiệp vượt qua các rào cản kỹ thuật khi tham gia đấu thầu với các đối tác đa quốc gia. Sự minh bạch về dữ liệu không chỉ giúp ngăn ngừa các rủi ro về "Greenwashing" mà còn tạo ra niềm tin vững chắc đối với các bên liên quan trong bối cảnh thị trường ngày càng nhạy bén với các vấn đề đạo đức kinh doanh.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng CSR nội bộ để tối ưu hóa thương hiệu nhà tuyển dụng. Trong ngành quảng cáo vốn có đặc thù áp lực công việc cao, việc thiết lập các chính sách chăm sóc sức khỏe tinh thần, thúc đẩy sự đa dạng và hòa nhập sẽ giúp các công ty quảng cáo thu hút và giữ chân nguồn nhân lực sáng tạo chất lượng cao.

4.2. Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý và hiệp hội

Để tạo động lực cho các công ty quảng cáo thực hiện CSR bền vững, các cơ quan quản lý nhà nước cần sớm hoàn thiện khung pháp lý và các chính sách khuyến khích cụ thể. Bộ tiêu chuẩn cụ thể về "Quảng cáo có trách nhiệm" trên môi trường số là cần thiết,

đồng thời có các cơ chế ưu đãi hoặc vinh danh định kỳ cho các doanh nghiệp có đóng góp xuất sắc cho xã hội thông qua các hoạt động truyền thông.

Bên cạnh đó, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) và các hiệp hội nghề nghiệp cần phát huy vai trò dẫn dắt trong việc kết nối các nguồn lực. Hiệp hội nên định kỳ tổ chức các diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm thực hành CSR và đào tạo kỹ năng đo lường hiệu quả xã hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc xây dựng một mạng lưới liên kết giữa các đơn vị quảng cáo để thực hiện các chiến dịch cộng đồng quy mô lớn ở cấp quốc gia sẽ giúp tăng cường sức mạnh lan tỏa và tạo ra những tác động thực chất hơn cho xã hội.

5. Kết luận

Nghiên cứu về ảnh hưởng của các hoạt động trách nhiệm xã hội đến hình ảnh thương hiệu trong ngành quảng cáo tại Việt Nam cho thấy, đây là một mối quan hệ hữu cơ không thể tách rời trong kỷ nguyên kinh tế mới. Mặc dù vẫn còn tồn tại những thách thức về nguồn lực và tư duy ngắn hạn, nhưng những cơ hội mà CSR mang lại về uy tín đối tác, sự ủng hộ của công chúng và sự gắn kết của nhân tài là vô cùng to lớn. Thông qua việc tích hợp CSR vào chiến lược cốt lõi và sự hỗ trợ từ các chính sách vĩ mô, các đơn vị truyền thông hoàn toàn có thể xây dựng một hình ảnh thương hiệu vững mạnh, đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế và xã hội Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and schuster.
- Anphabe (2024). Báo cáo khảo sát Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2023-2024.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. MIT Sloan management review, 49(2).
- Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. Journal of advertising, 33(2), 7-24.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International journal of management reviews, 12(1), 8-19.
- European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility.
- France, S., Zakrizevska-Belogradova, M., & Rutka, L. (2024). Personality traits correlation with professional burnout of employees from the advertising industry. Economics and Culture, 21(1), 195-206.

- Kantar (2023). Sustainability Sector Index 2023 - Vietnam Insights.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- MMA Global Vietnam (2023). The State of Modern Marketing Vietnam - Annual Industry Report.
- Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International marketing review*, 26(3), 327-347.
- PwC Việt Nam (2023). Báo cáo mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam: Từ cam kết đến hành động.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- UNICEF Việt Nam (2022). Quyền trẻ em và Các nguyên tắc kinh doanh trong ngành Quảng cáo và Tiếp thị tại Việt Nam.
- VCCI & VBCSD (2024). Bộ chỉ số Doanh nghiệp bền vững (CSI) và báo cáo thực hành kinh doanh có trách nhiệm.

Ngày nhận bài: 1/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 2/4/2026

IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE BRAND IMAGE OF ADVERTISING COMPANIES IN VIETNAM

● **NGO QUYNH TRANG**

Department of Business Administration & Finance-Accounting,
Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study examines the impact of corporate social responsibility (CSR) on brand image within Vietnam's advertising industry. Evidence from current practice indicates that agencies tend to prioritize CSR implementation for clients while devoting comparatively limited attention to cultivating their own social value. Drawing on signaling theory and stakeholder theory, the analysis demonstrates that CSR initiatives enhance trust among partners, foster a socially responsible public image, and strengthen employee engagement. Despite persistent constraints related to resource allocation and managerial orientation, the findings underscore the growing strategic significance of CSR as a driver of sustainable brand development in the evolving economic landscape.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), brand image, Vietnam's advertising industry, sustainable development.