

Chuyên đề 3: Chiến dịch số vì Phát triển bền vững

Mô tả chuyên đề (Module Description)

Chuyên đề 3 tập trung nghiên cứu cách thông điệp bền vững được thể hiện trên các nền tảng số tại Việt Nam và Đông Nam Á, đồng thời phân tích sự tác động từ đặc tính nền tảng (platform affordances) đối với khả năng hiển thị, mức độ tương tác và tính uy tín của thông điệp. Sinh viên sẽ phân tích các chiến dịch số thực tế để hiểu rõ các yếu tố thúc đẩy sự chú ý, sự tham gia và thay đổi hành vi của công chúng, đồng thời nhận diện các rủi ro từ những hoạt động mang tính hình thức (performative activism) hoặc sự tương tác hời hợt. Chuyên đề nhấn mạnh vào việc đưa ra các lựa chọn chiến lược về nền tảng, hình ảnh, người ảnh hưởng (influencers) và các chỉ số đo lường hiệu quả.

Chuyên đề này được xây dựng dựa trên kiến thức đã học về CSR, tính trọng yếu và tính xác thực từ Chuyên đề 1 và 2, minh chứng cách các nguyên tắc vận hành trong môi trường số. Chuyên đề trang bị cho sinh viên năng lực nhận diện rủi ro "tẩy xanh" (greenwashing) và lỗ hổng uy tín trong các chiến dịch trực tuyến, qua đó liên kết đến chuyên đề cuối cùng khi sinh viên đã có trải nghiệm thực tế để xây dựng chiến lược truyền thông đa nền tảng về tính bền vững, mang lại tính nhân văn, phù hợp văn hoá và tác động lan toả.

Mục tiêu học tập (Learning Objectives)

Sau khi hoàn thành chuyên đề này, sinh viên có khả năng:

Đánh giá cách các nền tảng số lan toả thông điệp bền vững tại các thị trường mới nổi.

Xác định các thực hành tốt nhất (best practices) để tương tác với công chúng thông qua nội dung về tính bền vững uy tín.

Thiết kế các chiến lược chiến dịch đa nền tảng nhằm thúc đẩy hành vi có trách nhiệm.

Hoạt động chuyên đề (Module Activities)

Hoạt động trước giờ học

Mục đích: Giúp sinh viên phân tích cách các chiến dịch bền vững sử dụng nền tảng số tại Việt Nam và Đông Nam Á để tương tác với công chúng và thúc đẩy thay đổi hành vi.

Hoạt động 1: Đọc tài liệu. Sinh viên nghiên cứu các văn bản:

Nguyen, M., Bensemman, J., & Kelly, S. (2018). Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: A conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0032-5>

Phung, T.-B., Nguyen, T. N., Nguyen, D. V. P., Han, L. Y. N., & Dinh, T. T. T. (2024). The impact of corporate social responsibility, moral emotions, and customers' altruism on brand advocacy behaviors:

Evidence from Vietnam. Southeast Asian Journal of Economics, 12(1), 186–234. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saje/article/view/265190>

Hoạt động 2: Nhận xét ngắn (200–250 từ). Đăng lên diễn đàn thảo luận trực tuyến trước giờ học. Sinh viên hoàn thành phân tích hai chiến dịch kỹ thuật số gần đây tại Việt Nam hoặc Đông Nam Á, ví dụ:

Plastic-Free July Vietnam trên Facebook.

Chiến dịch #Act4SDGs của UNDP trên TikTok.

Yêu cầu phân tích:

- Nền tảng nào đã được sử dụng? Vì sao?
- Thông điệp có nhất quán và kết nối với văn hoá hay không?
- Phân tích tác động dựa trên phạm vi tiếp cận, mức độ tương tác và các thay đổi hành vi đáng chú ý thông qua phản hồi của người dùng.

Hoạt động tại lớp

Hoạt động "Mổ xẻ" Chiến dịch – Yếu tố nào tạo nên sự lan tỏa?: Các nhóm lựa chọn một chiến dịch thực tế để phân tích các yếu tố cốt lõi: thông điệp chính, lời kêu gọi (Call To Action - CTA), hiệu quả của hình ảnh/hashtag/người ảnh hưởng và minh chứng về tác động thực tiễn (ví dụ: giảm thiểu rác thải, thay đổi chính sách). Sản phẩm là một infographic tóm tắt các yếu tố thành công và hạn chế.

Thiết kế Chiến dịch Nhanh: Sinh viên thực hành xây dựng chiến lược mini trên 3 nền tảng (Instagram, TikTok, Facebook) cho các chủ đề thực tế như "Giảm nhựa dùng một lần tại các quán cà phê Sài Gòn" hoặc "Tuần lễ đạp xe đi làm tại Hà Nội/Sài Gòn". Yêu cầu bao gồm: hashtag, bài đăng hình ảnh, ý tưởng video ngắn và bộ chỉ số đo lường thành công.

Tranh luận về Đạo đức số: Sinh viên được thảo luận về sự đánh đổi hình ảnh trong quan hệ đối tác với influencer (người ảnh hưởng): "Doanh nghiệp có nên sử dụng influencer để quảng bá tính bền vững nếu bản thân influencer đó còn chưa thực hiện lối sống bền vững?". Qua đó xác định các tiêu chuẩn mà thương hiệu nên áp dụng khi hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung.

Suy ngẫm sau giờ học

Sinh viên nộp một bài luận khoảng 400 từ về một chiến dịch bền vững tại Đông Nam Á để nhận phản hồi sớm. Nội dung tập trung vào việc đánh giá chiến dịch đó được lập kế hoạch tốt hay chỉ mang tính hình thức, và mục tiêu SDGs nào được thúc đẩy.