



số 16
[THÁNG 3-2011]

BẮT NHỊP TRI THỨC - NỐI KẾT TƯƠNG LAI

GREEN MARKETING

GREEN MARKETING - TỪ
GÓC NHÌN CỦA MỘT
NGƯỜI TIÊU DÙNG

TOYOTA VÀ CÂU
CHUYỆN MÀU
XANH



THƯ TÒA SOẠN

Khi MarPro 16 bắt đầu xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, các bạn sẽ thấy màu sắc cuộc sống “xanh” tươi hơn bầu trời những ngày gần đây. Mình sẽ khám phá được ý nghĩa màu xanh mà Marketing ngày nay đang nỗ lực để xây dựng một cuộc sống tốt đẹp hơn.

Khi những vấn nạn về môi trường, cuộc sống mất cân bằng giữa người giàu-người nghèo,... ngày càng là tâm điểm của các đề án nghiên cứu, của những mục tiêu cải tạo xã hội, cuộc sống,... thì việc đứng ngoài cuộc chiến được xem là “lạc hậu”. Marketing, là một lĩnh vực không những thúc đẩy doanh số bán hàng mà hơn thế nữa, đây là một kênh được xem là có thể giáo dục người tiêu dùng, góp phần xây dựng cuộc sống. Chính vì những ảnh hưởng không nhỏ của ngành, các Marketer không thể đứng dưng trước những nhu cầu bức thiết của cuộc sống, của cộng đồng. Và Green Marketing ra đời, một lối tư duy của hiện tại, tương lai và tương lai cho những ý tưởng sáng tạo, đột phá gắn với lợi ích cộng đồng.

Green Marketing là một chủ đề đã được ấp ủ từ lâu, với việc xác định những khó khăn khi tiếp cận vấn đề, ban biên tập chúng tôi rất mong các bạn sẽ sử dụng số 16 này, như là một bước đệm để các bạn tìm tòi, phát triển hơn nữa xu hướng tất yếu này ở Việt Nam và trên thế giới.

Thân chào
Ban Biên Tập.



ẤN PHẨM CỦA NHÓM MARGROUP
SỐ 16/THÁNG 3-2011

Cố vấn

Tiến sĩ Lê Tấn Bửu
Trưởng Khoa Thương Mại - Du lịch - Marketing
Đại học Kinh Tế Tp.HCM

Ths. Huỳnh Phước Nghĩa
Phó Bí thư Đoàn trường Đại học Kinh Tế TP.HCM
Giảng viên Khoa Thương mại - Du lịch - Marketing
Thành viên hội đồng tư vấn CMO Council

Đại diện ban thư kí tòa soạn

Hoàng Thị Ngọc Anh
Trưởng nhóm Margroup

Kỹ thuật – Trình bày

Hà Thu Hương
Phạm Bá Nguyên

Ảnh bìa

Phạm Bá Nguyên

Cộng tác nội dung

Anh Nguyễn Cao Kỳ Chương
Chị Phạm Minh Nguyệt
Lê Hoàng Xuân An
Bùi Lê Duy Hiếu
Hà Thu Hương
Trịnh Nguyễn Ngọc Linh
Nguyễn Thị Hà Phương
Lê Ngọc Trâm
Huỳnh Thị Vy Phương

Tòa soạn và trị sự

54 Nguyễn Văn Thủ, Q1, Tp.HCM
Email: marpro@margroup.edu.vn
Website: <http://www.margroup.edu.vn>
Facebook: <http://www.facebook.com/MarPro>
Link download: www.mediafire.com/MarPro



4 Green marketing



7 Green marketing từ con mắt người tiêu dùng!



9 Toyota và câu chuyện màu xanh



Ajinomoto VN

13

cam kết một thương hiệu xanh bền vững



16

Bí quyết **Xanh**

Công nghiệp phát triển để đáp ứng nhu cầu vô hạn của con người nhưng kéo theo đó nó lại gây ra rất nhiều vấn đề ảnh hưởng đến môi trường, tác động ngược lại đến cuộc sống con người. Ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng, những mối đe dọa cuộc sống con người ngày càng gia tăng khiến chúng ta không thể làm ngơ hơn nữa đến vấn đề này, đồng thời những thói quen khai thác, làm giàu từ tự nhiên “phải” thay đổi.

GREEN MARKETING

Đầu năm 2010, 757 triệu lít dầu đã tràn ngập hơn 600 km đường bờ biển vịnh Mexico, gây ô nhiễm môi trường nặng nề và giết hại hơn 7000 sinh vật. Không riêng gì nước Mỹ mà ở ngay trong nước ta thời gian vừa qua cũng xảy ra việc công ty Vedan làm “chết” sông Thị Vải gây xôn xao dư luận và tốn ko ít giấy mực báo giới. Theo số liệu của Viện Môi trường & Tài nguyên thuộc Đại học Quốc gia TP.HCM thì 77% mức thiệt hại về ô nhiễm trên sông Thị Vải là do Vedan gây ra. Việc công ty Vedan ngấm ngấm xả trực tiếp nước thải chưa qua xử lý ra sông Thị Vải không những ảnh hưởng đến môi trường mà còn gây ra tác động không nhỏ đến cuộc sống của dân cư sống gần khu vực bờ sông, cụ thể là người dân sống trong khu vực bị ô nhiễm thường mắc phải các bệnh như ung thư phổi, da, viêm xoang và các loại di chứng khác. Hiện nay công ty Vedan vẫn đang tiếp tục khắc phục tình trạng ô nhiễm và bồi thường thiệt hại cho những gì mình gây ra nhưng có lẽ môi trường sống ở đây khó có thể trở về hiện trạng như ban đầu.

Hai sự kiện trên chính là một vài ví dụ cho thực trạng ô nhiễm hiện nay, chúng đã tác động phần nào làm thay đổi suy nghĩ và thói quen tiêu dùng của con người. Giờ đây ý thức tiêu dùng đã được nâng lên, con người không chỉ muốn tiêu dùng các sản phẩm theo nhu cầu mà còn muốn những sản phẩm ấy phải “xanh”, “sạch”, thân thiện với môi trường và đảm bảo cho cuộc sống tương lai của con cái họ. Chính vì lẽ đó mà Green Marketing ra đời đáp ứng cho nhu cầu tất yếu ngày càng cao của cả người tiêu dùng và người sản xuất, đồng thời Green Marketing còn hứa hẹn đem lại lợi ích lâu dài cho xã hội – sự phát triển bền vững.

Green Marketing???

Nếu những yếu tố như cạnh tranh về chất lượng, giá cả và hiệu suất hoạt động là những chiến lược marketing vốn có của hầu hết các công ty thì Green Marketing lại là chiến lược nhằm nâng cao thương hiệu và đảm bảo thị phần sản phẩm của công ty đối với khách hàng. Green Marketing (GM) – marketing bền vững đã chính thức trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng đối với nhiều công ty và các tập đoàn trên khắp thế giới và GM đang trở thành xu thế phát triển của toàn cầu. Vậy Green Marketing là gì? Nhắc tới GM người ta nghĩ ngay tới môi trường, giải quyết các vấn đề ô nhiễm môi trường nhưng thực chất GM phức tạp hơn nhiều, nó không chỉ giải quyết các vấn đề tác động đến môi trường mà còn giải quyết nhiều vấn đề xung quanh như: nhân công, lao động trẻ em,...



1. GM vs Greenwash

Những ai quan tâm đến GM ắt hẳn không thể không biết đến Greenwash, Greenwash - mặt trái của GM - luôn tồn tại song hành với GM vì nhờ có Greenwash chúng ta mới xác định được GM có đi đúng hướng đề ra, cũng như tuân thủ đúng các nguyên tắc của mình hay không. Có thể nói Greenwash là người bạn đồng hành không thể thiếu của GM vì nó chính là động lực quan trọng để thúc đẩy GM phát triển nhưng nếu các doanh nghiệp không nhìn rõ được bản chất thật sự của Greenwash thì rất dễ rơi vào cái bẫy do Greenwash tạo ra.



Để hiểu rõ hơn về vấn đề này chúng ta hãy xem xét ví dụ sau: Vào năm khủng hoảng kinh tế 2008, trên website chính thức của công ty Patagonia (Công ty sản xuất trang phục thể thao ngoài trời) khởi động chương trình mang tên Footprint Chronicles cho phép khách hàng kiểm tra tác động của các sản phẩm Patagonia đối với môi trường - Nguồn: Greenbiz. Phân tích tác động của chiến dịch này ta thấy:

Greenwash (GW) là thuật ngữ nói về việc một tổ chức cung cấp những thông tin không chính xác nhằm đánh bóng thương hiệu của mình với hình ảnh trách nhiệm và thân thiện với môi

MARKET-
WASHING
GREEN

Về phía khách hàng: họ dễ dàng bày tỏ ý kiến, kiểm soát các ảnh hưởng của sản phẩm tiêu dùng đối với môi trường, làm tăng lòng tin của khách hàng đối với công ty vì khách hàng nhận thấy quyền lợi của mình được quan tâm hơn từ đó hình ảnh và thương hiệu của công ty được nâng cao trong lòng khách hàng.

Về phía công ty: thuận tiện trong việc nắm bắt được nhu cầu thực sự của khách hàng thông qua tương tác trực tiếp, gây dựng lòng tin đối với khách hàng qua việc công khai tác động của sản phẩm đối với môi trường, nhờ đó mà trong năm 2008 doanh thu của công ty đã đạt mức 315 triệu đô, vượt lên hẳn ngưỡng 270 triệu đô của năm 2007.

Thực hiện tốt GM không những giúp công ty tạo dựng được lòng tin vững chắc trong lòng khách hàng, tăng doanh số bán hàng mà còn nâng cao vị thế thương hiệu. Nhưng việc thực hiện tốt GM không phải chuyện dễ và nếu quá lạm dụng GM cho mục đích quảng bá sản phẩm, đánh bóng thương hiệu thì họ sẽ rơi vào cái

bẫy Greenwash. Hãy thử tưởng tượng khi khách hàng của Patagonia phát hiện ra rằng những sản phẩm mà họ tiêu dùng ảnh hưởng đến môi trường nhiều hơn những gì họ đã công bố thì chuyện gì sẽ xảy ra cho Patagonia? Và liệu cuối cùng thì thương hiệu Patagonia còn đủ sức đứng vững trên thị trường hay không? Việc xây dựng thương hiệu trong lòng khách hàng không phải dễ và việc giữ vững được niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu thì lại càng khó khăn hơn, cái bẫy trên khá là phổ biến vì khi thực hiện GM họ phải đối mặt với nhiều vấn đề như:

Giá thành sản phẩm: do cộng thêm chi phí về các chi phí về giải quyết các vấn đề môi trường nên giá sản phẩm sẽ tăng so với các sản phẩm cùng loại.

Tuân thủ theo các yêu cầu của người tiêu dùng: sản phẩm sạch không hóa chất độc hại, không gây hại cho môi trường,...

Ý thức người dân: khó thực hiện tốt GM ở những nước mà ý thức bảo vệ môi trường của người dân chưa cao.



Thực hiện tốt GM và tránh “cái bẫy” Greenwash là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng và thực trạng hoạt động GM ở Việt Nam hiện nay chính là một minh chứng cho điều này.

2. Thực trạng ở Việt Nam

Giống như nhiều nước khác, Việt Nam hiện đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng, đó

chính là hồi chuông cảnh báo cho các doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần thay đổi trong ý thức sản xuất và trách nhiệm đối với môi trường.

Mặc dù trên thế giới GM đã trở thành một hoạt động rầm rộ và trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng đối với nhiều công ty và đã có không ít các công ty lớn thành công trong việc áp dụng Green Marketing cho các dòng sản phẩm “xanh”, thân thiện với môi trường như: Coca - Cola với chai Plant Bottle™ có 30% nguồn gốc làm từ cây, Toyota với dòng xe Prius sử dụng công nghệ Hybrid, HP với chương trình Eco-label hay Unilever,... nhưng ở Việt Nam đây là hình thức khá mới mẻ. Mặc dù đã có hàng loạt các hoạt động khuyến khích nhằm quảng bá cho dòng sản phẩm xanh ở nước ta như: xoắn chai rỗng và giúp đưa nước sạch về cộng đồng của Coca - Cola, sử dụng túi vải bảo vệ môi trường,... nhưng hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn e dè trong việc thực hiện GM. Những trở ngại về tâm lý, ý thức tiêu dùng của người dân (như việc người tiêu dùng ưu ái hơn đối với những sản phẩm giá cả phải chăng với chất lượng vừa phải), những vấn đề về bảo vệ tính “xanh”, định giá thành và quảng bá cho sản phẩm đã tạo nên áp lực rất lớn cho các doanh nghiệp. Do đó các marketer Việt cần phải nỗ lực hơn trong việc điều chỉnh cân đối các yếu tố trên để đảm bảo được các nguyên tắc của GM cũng như yêu cầu của nhà sản xuất.

Khi vấn đề lợi nhuận được đặt lên hàng đầu thì việc bỏ qua trách nhiệm đối với môi trường là điều phổ biến đối với các doanh nghiệp. Nhưng chúng ta có thể tiếp tục sống chung với sự ô nhiễm và sự đe dọa đến sức khỏe không? Tiếp tục tiêu dùng những sản phẩm hủy hoại môi trường sống của chính chúng ta? Tại sao chúng ta không nghĩ đến Green Marketing, không thay đổi để tìm ra giải pháp góp phần bảo vệ sự sống của bản thân? Nếu chúng ta không tự thay đổi thì đồng nghĩa với việc chúng ta đang tự bóp chết sự sống của chính mình.

THU HƯƠNG



Chúng ta cũng bắt đầu nghe báo chí nói về sinh thái, thấy công luận chia sẻ về an toàn vệ sinh thực phẩm, nhiều bài về tiếp thị “xanh” trên internet, những sản phẩm không độc hại, không gây ô nhiễm môi trường, có lợi cho sức khỏe và đời sống xã hội,... Chúng ta biết nhưng lại chưa hiểu lắm, song dù sao đi nữa thì đó cũng là những điều cần thiết mà không chỉ riêng chúng ta, các doanh nghiệp và những người có trách nhiệm cần phải biết và phải làm điều gì đó nhằm giúp chúng ta có lại niềm tin với những gì đang xảy ra cho cuộc sống xung quanh mình!

Vào trang web Google, gõ thử từ khóa “tiếp thị xanh”, khoảng 74.500 kết quả được tìm thấy trong khoảng 0,2 giây; còn gõ từ khóa “Green marketing”, có khoảng 427.000 kết quả trong khoảng 0,33 giây tìm kiếm. Nghĩa là có rất nhiều bài viết, quan điểm, chia sẻ, đánh giá, định nghĩa liên quan đến tiếp thị “xanh” và điều đặc biệt đó không chỉ là xu hướng của thế giới mà cũng là một đề tài rất được quan tâm ở Việt Nam. Vậy chúng ta hình dung thế nào về tiếp thị “xanh”? Một kiểu kinh doanh “xanh” mới được hình thành?

Trong những năm gần đây, chúng ta chứng kiến sự bùng nổ của công nghệ quảng cáo mà các doanh nghiệp đã vận dụng cho hoạt động marketing của mình. Điều này sẽ chẳng có gì đáng nói nếu như đằng sau những màn trình diễn quảng cáo, PR,... đầy chất lượng lại có những “câu chuyện” cũng chất lượng không kém mà chúng ta đều biết như: ô nhiễm môi trường ở sông Thị Vải, sữa nhiễm Melamine, nước tương chứa 3-MCPD, trái cây chứa nhiều chất độc gây phá hủy nội tạng, v.v... và v.v... Tất cả những điều đó đã khiến cho chúng ta cảm thấy sự nguy hiểm tiềm ẩn, những bất an và chúng ta bắt đầu mất lòng tin vào những lời quảng cáo “có cánh”, chúng ta thận trọng hơn khi mua hàng, chúng ta đa nghi hơn với những sự tiếp cận của các doanh nghiệp. **CHÚNG TA PHẢI BẮT ĐẦU TỰ VỆ?!**

“Green Marketing”

Từ góc nhìn của một người tiêu dùng!

Đầu tiên – hoạt động sản xuất phải “xanh”...

Trong mọi hoạt động kinh doanh “xanh”, trước tiên doanh nghiệp sẽ cần quan tâm đến nguồn nguyên liệu đầu vào: phải có nguồn gốc từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường hơn và có khả năng tái chế thay cho những nguyên liệu đang sử dụng kém thân thiện với môi trường,... Ví dụ như túi giấy có thể thay thế cho túi ni-lông (nhưng giấy cũng phải được sản xuất từ các nguyên liệu không gây đến sự hủy hoại môi trường - phá rừng - giấy làm chủ yếu là từ gỗ), hay sợi tre ghép nhựa polypropylen thay thế nhựa truyền thống, năng lượng mặt trời tạo ra điện thay thế xăng dầu,... Giá có thể đắt hơn, nhưng nếu có sự ủng hộ từ xã hội thì doanh nghiệp vẫn tạo ra được lợi nhuận. Nhất là trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu và giá cả cho các nguyên vật liệu tăng nhanh, cho nên dưới sức ép của nhu cầu trên thế giới, các hoạt động thương mại quốc tế về nguyên liệu tái chế sẽ gia tăng. Theo số liệu báo cáo từ một Hội nghị về sử dụng nguyên liệu tái chế của Liên minh Châu Âu (EU - đã thống nhất ký kết văn bản cam kết về “*Kế hoạch hành động sử dụng nguyên liệu tái chế*”, ngày 12/12/2007, tại Brussels) thì Châu Âu được đánh giá hiện đang sở hữu 1/3 thị phần ngành công nghiệp “xanh” trên thế giới và 50% thị phần về ngành công nghiệp tái chế.

Tính riêng ngành công nghiệp “xanh” ở Châu Âu đã đem lại doanh thu khoảng 227 tỉ Euro, tương đương 2.2% GDP của Châu Âu. Lợi ích từ hoạt động tiết kiệm lãng phí đem lại khoảng 52 tỉ Euro và hoạt động tái chế đem lại 24 tỉ Euro lợi nhuận, tạo ra hơn 500.000 công việc làm cho thị trường. Ngành kinh doanh xanh đã thu hút hơn 60.000 doanh nghiệp, trong đó có 3% là doanh nghiệp lớn, 28% là doanh nghiệp vừa và 69% là doanh nghiệp nhỏ. Rõ ràng rất nhiều ngành nghề có thể thực hiện tiếp thị xanh, tuy nhiên dựa trên xu hướng quan tâm và nhu cầu sử dụng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên thế giới (trích báo cáo nêu trên).

Ngoài ra, còn những câu chuyện về những nỗ lực tái chế những sản phẩm chưa sử dụng làm từ nguyên liệu dư thừa trong quá trình sản xuất, hoặc những chất liệu tái chế đã qua sử dụng được làm từ những sản phẩm cũ hoặc phế liệu. Điều này cũng quan trọng trong việc giúp hạn chế nhu cầu về nguyên liệu thô để sản xuất sản phẩm “xanh”, từ đó giúp tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và giúp tiết kiệm năng lượng trong quá trình sản xuất ra những sản phẩm mới. Cũng trong một tài liệu được báo cáo trong Hội nghị nêu trên của EU, có một thông tin khá thú vị: Ở Châu Âu, nếu sản xuất chai nhựa mới hoàn toàn từ nguyên liệu thô sẽ tiêu tốn 80 MJ/kg (Mega-Joule

per kilogramme – đơn vị đo lường năng lượng), song song đó, quy trình thiêu hủy chai nhựa sẽ tiêu tốn 3MJ/kg nhưng có thể đem lại khoảng 10MJ nguồn năng lượng phục hồi để tạo ra điện hoặc hơi nước, tuy nhiên nguồn năng lượng này vẫn quá nhỏ so với nguồn năng lượng cần để sản xuất những chai nhựa

mới. Ngược lại, nếu tái chế lại chai nhựa chỉ mất 9MJ/kg và giảm được vấn đề phải sản xuất chai nhựa hoàn toàn mới từ nguyên liệu thô. Rõ ràng, công ty sản xuất chai nhựa đã tiết kiệm được nguồn tài nguyên thiên nhiên và giảm thiểu được nguồn năng lượng được sử dụng trong sản xuất.

Tiếp theo - Con người và hoạt động kinh doanh cũng “xanh”!

Chúng ta có nghĩ là sẽ thấy một môi trường làm việc, nơi mà mọi người luôn có thói quen tiết kiệm điện, nước, hàng ngày chỉ mở máy điều hòa sau giờ bắt đầu làm việc 1 tiếng và tắt máy điều hòa sớm hơn 1 tiếng trước khi hết giờ làm, giảm năng lượng từ việc giảm độ sáng của màn hình máy vi tính, tận dụng cả 2 mặt giấy khi in và sử dụng trong nội bộ, sử dụng bút chì cho việc phác thảo ý tưởng hay ghi chép, nói không với thuốc lá,...??? Câu trả lời sẽ là: Chúng ta sẽ dễ dàng thấy những điều này tại Ikea, Wal Mart, HP hay Google,... Tất nhiên, chúng ta còn có thể thấy ở rất nhiều, rất nhiều những công ty khác trên thế giới.

Ở một số công ty, chúng ta còn thấy tinh thần làm việc của các nhân sự là rất cao. Họ luôn phấn đấu để làm nhiều sản phẩm hơn so với chỉ tiêu mà họ được giao. Kết quả là cũng từng đó thời gian, với nguồn năng lượng tương tự, nhưng hiệu suất công việc của họ tăng cao hơn, mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp nhiều hơn, và lẽ đương nhiên là chất lượng sống của họ cũng sẽ tốt hơn. Điều gì đã thúc đẩy họ làm việc hiệu quả như vậy? Trước tiên và cũng là tầm nhìn chiến lược của các công ty là: đầu tư vào việc xây dựng chiến lược nhân sự đúng đắn, bắt đầu từ chính sách tuyển dụng, đào tạo,... cho đến việc chia sẻ những giá trị thành công của doanh nghiệp với họ. Một ví dụ như ở Whole Foods Market - chuỗi hệ thống cửa hàng thực phẩm xanh số một ở Mỹ và Châu Âu - các nhân sự đều nhận thức rõ vai trò sứ mệnh và văn hóa “xanh” của công ty, một trong những điều tuyệt vời nhất khi làm ở

Whole Foods Market là môi trường làm việc mở và được trao quyền lợi công bằng, cân bằng cuộc sống và công việc, được trả lương khi được đào tạo, bao gồm các lợi ích về bảo hiểm y tế, ngày nghỉ phép, chế độ lương hưu, các lợi ích mua sản phẩm giảm giá,... rõ ràng Whole Foods đã có các kế hoạch vạch ra con đường tương lai cho sự nghiệp của các nhân sự rất đáng tin cậy.

Một góc độ khác, đã gọi là kinh doanh “xanh” thì tất nhiên công ty sẽ “xanh” về tài chính và thông tin, sẵn sàng công bố chính xác với các cơ quan quản lý nhà nước: cơ quan thuế, công an, quản lý thị trường,... cũng như nội bộ. Công khai về những thành tích, kết quả đạt được, điều đó giúp tăng khả năng cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp với nhau, tăng độ tin cậy đối với cơ quan chính quyền và tất nhiên trong đó có cả chúng ta, những người tiêu dùng đang sử dụng sản phẩm của họ.

Hình thức cho sản phẩm cũng quan trọng không kém. Bao bì làm bằng chất liệu gì? Có tái chế được không? Bao bì có tái sử dụng được ko hay là mua về xé bao bì lấy sản phẩm rồi vứt đi? Thiết kế bao bì có truyền tải được giá trị độc đáo và chất lượng “xanh” của sản phẩm thông qua định vị không? Thiết kế có tạo được cảm giác thân thiện và đáng tin cậy với người mua không? Chúng ta sẽ thấy các công ty “xanh” không ngại chi hàng triệu đô la cho bao bì để đảm bảo các sản phẩm của họ “xanh” từ trong ra ngoài.

Anh NGUYỄN CAO KỲ CHƯƠNG

Design Strategy Director
Left Brain Connectors

Tóm lại, tiếp thị “xanh” phải bắt đầu từ một sản phẩm “xanh”, cho dù bản chất và nguyên lý thì vẫn giống như tiếp thị thông thường, nhưng ở một cung bậc cao hơn về giá trị và sự khác biệt hóa, đó là: trách nhiệm xã hội và cộng đồng. “Xanh” từ trong ra ngoài, từ tính năng đến hình thức chứ không phải chỉ là “xanh vỏ đỏ lòng”.



TOYOTA

và câu chuyện

MÀU XANH

Năm 2010, hơn 6 tỉ người có mặt trên Trái đất. Chỉ tính lượng rác thải điện tử đã lên đến con số 50 triệu tấn. Và chỉ ô nhiễm nước đã giết chết 14000 người mỗi ngày. Tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng đáng báo động hơn trên thế giới. Hành tinh xanh đang phải đi tìm lại chính màu “xanh” của nó. Cũng vì vậy mà hôm nay, chúng ta có thể chứng kiến tất cả các hoạt động xã hội từ văn hoá, nghệ thuật đến giáo dục, kinh tế,...đều được ra sức phủ xanh. Và tất nhiên, các nhà hoạt động Marketing cũng không đứng ngoài những nỗ lực của thế giới cho sự phát triển bền vững. Họ đã kết hợp giữa tư duy “màu xanh” và tư duy Marketing cho ra đời và phát triển xu hướng Green Marketing (GM).



Một đại diện khá tiêu biểu của việc áp dụng xu hướng này là Toyota. Không đơn thuần chạy theo phong trào, họ đã xây dựng các chương trình, chiến dịch hành động Xanh ngay từ những năm đầu thập niên 90. Và thực sự, các chiến dịch GM của họ đã đạt những thành công nhất định và ngày càng có sức lan tỏa mạnh mẽ trên thế giới.

GREEN MARKETING - GREEN TOYOTA

Toyota đã xây dựng và triển khai các chương trình, chiến dịch xanh hoá thương hiệu ở rất nhiều nước trên thế giới. Đầu tiên có thể kể đến là hoạt động bảo vệ và khuyến khích bảo vệ môi trường. Năm 2001, Toyota lần đầu tiên tổ chức chương trình Toyota Eco Youth (TEY) và cho đến nay, nó đã trở thành một chương trình thường niên ở Malaysia. Với ý tưởng: “Today’s youth is tomorrow’s future”, Toyota mong muốn các bạn trẻ thấm nhuần và ngày càng nhận thức rõ hơn về vấn đề bảo vệ môi trường. Từ những năm đầu, cuộc thi chứng kiến sự tranh tài của các trường trung học trên đại diện cho các bang và hạt trên khắp đất nước Malaysia. Mỗi đội gồm 8 học sinh sẽ làm việc dưới sự hướng dẫn của 2 giáo viên. Họ phải lên kế hoạch và thực hiện các dự án về môi trường như tiết kiệm điện năng và xử lý nước thải

tại trường học. Năm 2005, TEY đến Indonesia trong chương trình hợp tác với Bộ giáo dục nước này. Cuộc thi tiếp tục khuyến khích phát triển và sử dụng “các công nghệ xanh” trong trường học. Với nội dung thiết thực đó, sau mười năm, TEY đã thu hút sự tham gia của 145 trường học trên khắp đất nước Malaysia, với số học sinh tham gia lên đến 1160 và số giáo viên là 290, tặng nhận thức của 8000 học sinh và giáo viên khác. Ở Indonesia, chỉ tính riêng lượng học sinh nâng cao được nhận thức đã lên đến con số 31000. Hơn nữa, cuộc thi còn được sự đánh giá cao từ phía chính quyền hai nước về tính giáo dục của nó.

Khi các hoạt động bảo vệ môi trường ở các nước đang phát triển vẫn chưa thực sự phát triển mạnh thì những chương trình như TEY của Toyota là một liều thuốc kích thích cho các hoạt động này được phổ biến rộng rãi. Nếu vấn đề bảo vệ môi trường có mặt ngay trong lĩnh vực chính trị của nước phát triển, như Đảng

Xanh trong Nghị viện các nước châu Âu, cơ quan bảo vệ môi trường (Environmental Protection Agency hay EPA) ở Mỹ, Đài Loan, Ireland,...thì ở nước đang phát triển, những tổ chức như vậy vẫn còn hiếm hoi trong lúc tăng trưởng kinh tế vẫn là mục tiêu ưu tiên hàng đầu trong đường lối phát triển của họ. Khi TEY đến Malaysia và sau đó là Indonesia, họ đã mang giá trị và tầm quan trọng của sự phát triển bền vững vào nhận thức của thế hệ tương lai ở những đất nước đang phát triển này.

Ngoài việc tham gia giáo dục và phát triển nhận thức của giới trẻ về bảo vệ môi trường, Toyota còn tham gia hợp tác, hỗ trợ các chương trình, dự án về môi trường ở nhiều nước trên thế giới. Tháng 12 năm 1998, Toyota phát triển chương trình trồng rừng sản xuất bột giấy với sự cộng tác của Mitsui & Co. và Nippon Paper Industries. Chương trình được triển khai ở Australia, góp phần đáng kể trong việc hạn chế nạn chặt phá cây rừng trên đất nước này.

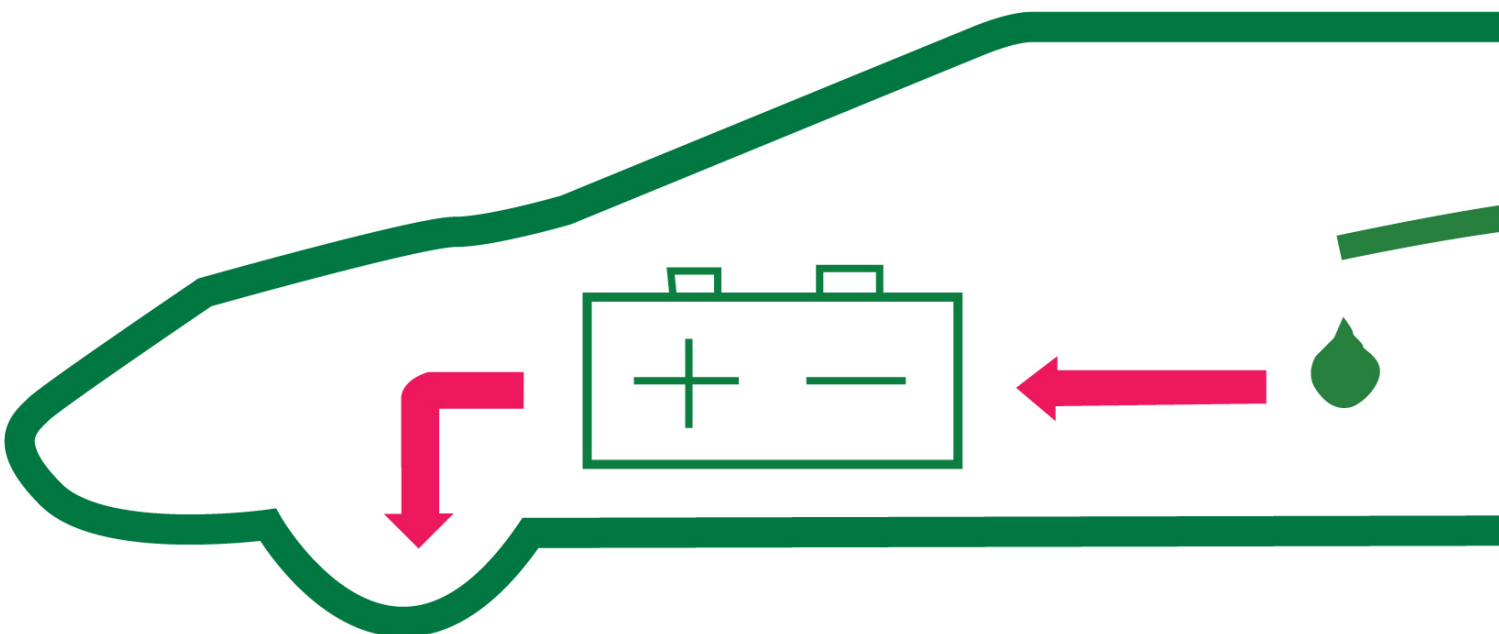
Đến năm 1999, Toyota tiếp tục phát triển mô hình kinh doanh xanh. Ở Nhật Bản, Toyota liên doanh cùng công ty trách nhiệm hữu hạn Hakusan gia nhập vào thị trường kinh doanh hoa. Họ đã phát triển ngành trồng hoa kết hợp công nghệ sinh học, giảm ô nhiễm môi trường và đạt năng suất cao.

Những gì đã làm dường như chưa bao giờ đủ, Toyota tiếp tục phát triển các hoạt động khác trong chiến dịch “phủ xanh” của mình, có thể kể đến chương trình Tua-bin và hệ thống nhiên liệu ở Nhật Bản, Nhiên liệu Bio ở Indonesia, Ngăn chặn sa mạc hoá ở Trung Quốc,...

GO GREEN - HÀNH TRÌNH XANH Ở VIỆT NAM

Đến với Việt Nam, Toyota đã xây dựng một chương trình khá quy mô mang tên là Go Green. Hành trình xanh bắt đầu triển khai các hoạt động từ tháng 8 năm 2008 với sự ra đời của câu lạc bộ (CLB) Go Green Hà Nội. Tiếp đó đến tháng 4 năm 2009 là CLB Go Green Thành phố Hồ Chí Minh. Mặc dù thời gian hoạt động chưa lâu, chỉ riêng CLB Go Green TPHCM đã thu hút 1344 thành viên thường xuyên và tổ chức khá nhiều sự kiện.

Nằm trong chương trình Go Green tổng thể có sự phối hợp của Tổng cục Môi trường và Bộ Giáo dục & Đào tạo, Toyota còn xây dựng và ra mắt khá nhiều hoạt động khác. Đầu tiên có thể kể đến loạt phim “Hành trình xanh” phát sóng vào tối thứ 3 và thứ 5 hàng tuần trên VTV1. Bằng cách thể hiện tự nhiên, giản dị nhưng khá lôi cuốn, mỗi tập phim ngắn mang đến người xem một thông điệp về môi trường như cúm A H1N1, mỡ bão, ô nhiễm sông hồ, khói thải của xe buýt, hút thuốc lá,... Sau 2 năm, chương trình đã gây được sự chú ý đáng khích lệ từ phía khán giả truyền hình. Những thông điệp về môi trường đã giúp mọi người tự ý thức thay đổi hành vi và nhận thức của mình trong việc bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Go Green đã thực hiện rất nhiều chương trình thiết thực khác như Dự án Trường học thân thiện, Dự án sản xuất điện năng quy mô nhỏ từ Biogas, Ngày hội vẽ “Bức tranh kỷ lục về môi trường”,...Tuy nhiên, các chương trình của Go Green chỉ mới mang tính cục bộ, tập trung ở một số thành phố lớn. Họ cần quan tâm đến các



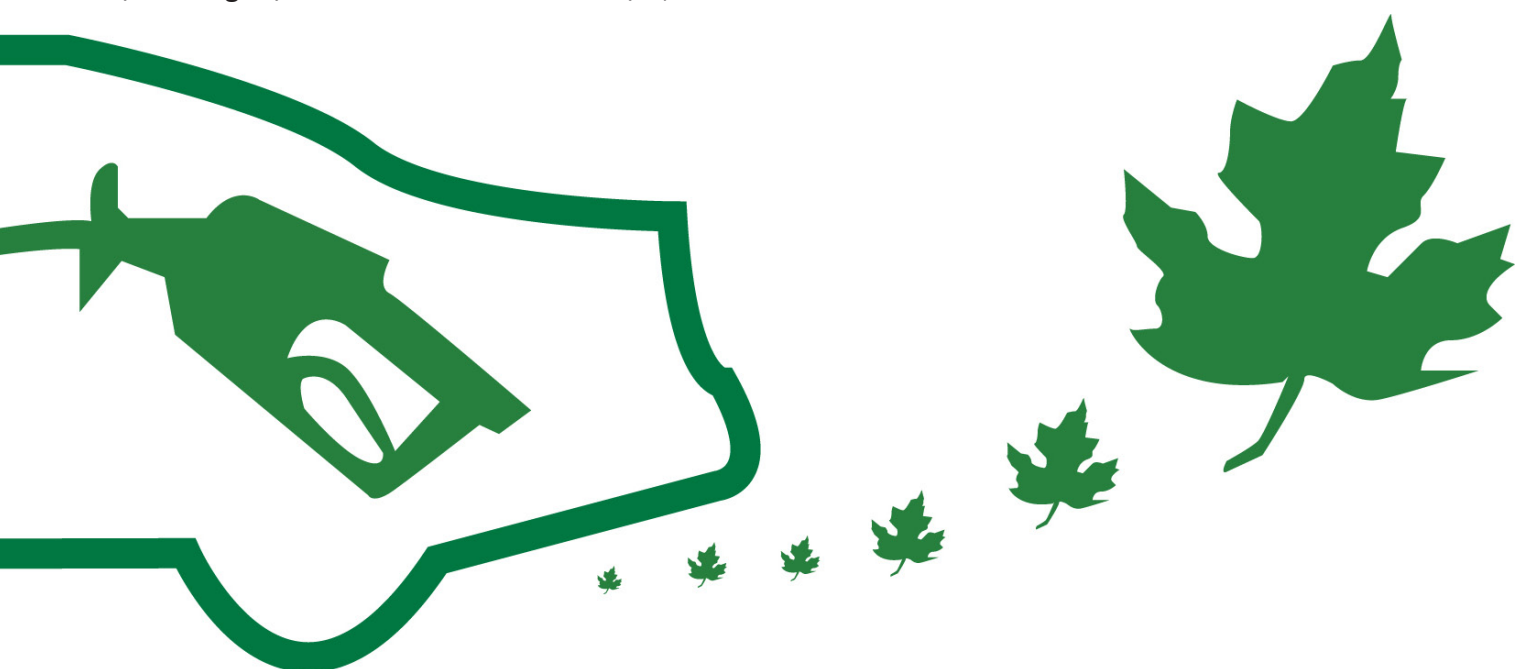


tỉnh thành khác trong cả nước, giúp người dân nghèo ở Việt Nam có thể tự ý thức và nâng cao ý thức trong việc bảo vệ chính môi trường sống của họ, như các hộ dân ở miền Tây Nam Bộ, vùng nông thôn miền Trung, miền Bắc,...

Năm 2009 đánh dấu sự kiện quan trọng của Go Green, họ đã tổ chức cuộc thi “Ý tưởng Xanh 2009”. Đây là một sáng kiến nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng về môi trường và góp phần cải thiện chất lượng môi trường Việt Nam. Đối tượng của cuộc thi này là người Việt Nam hoặc người nước ngoài đang sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam ở độ tuổi từ 15 đến 30. Cuộc thi khuyến khích các ý tưởng đề xuất có tính thiết thực và tính khả thi cao nhằm góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường sống và vấn đề năng lượng. Thông qua cuộc thi này, 3 ý tưởng tốt nhất sẽ được Toyota Việt Nam hỗ trợ kinh phí để triển khai thành dự án với mức hỗ trợ trung bình khoảng 250 triệu đồng/ dự án. Không mang tính hàn lâm hay tầm vĩ mô, các dự án đoạt giải của “Ý tưởng xanh 2009” là những sáng kiến đơn giản mà tất cả mọi người có thể bắt tay ngay vào thực hiện chẳng hạn như website Tôi tiết kiệm, đưa ra

những mẹo vặt nhỏ tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường. Ngoài ra, ý tưởng chế tạo bê tông nhẹ cốt liệu gáo dừa giải quyết nhu cầu xây dựng ở nông thôn, hạn chế được việc khai thác quá mức các núi đá vôi cũng đang được triển khai thí điểm ở Bến Tre. Có thể khẳng định rằng cuộc thi đã đạt thành công bước đầu khi tìm được những ý tưởng hay và khả thi như vậy. Nhưng dường như đó là chưa đủ, số lượng ý tưởng và số tiền giải thưởng hỗ trợ. Sau thành công của “Ý tưởng xanh 2009” với hơn 1600 tác phẩm dự thi, năm 2010 cuộc thi đang tiếp tục với chủ đề “Sử dụng năng lượng bền vững”, và nói rộng độ tuổi tham gia từ 15 đến 35. Tổng giá trị giải thưởng của cuộc thi năm nay cũng lên tới 1 tỷ đồng.

Tại Việt Nam, Go Green của Toyota không phải là tổ chức duy nhất trong vấn đề bảo vệ môi trường. Tuy nhiên họ đã rất thông minh khi là người xây dựng chương trình hoạt động quy mô và tạo nhiều tiếng vang. Với những hoạt động thiết thực và với sự nhiệt tình của các thành viên trong CLB, Go Green đã giúp nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường và góp phần chuyển biến những ý thức đó thành hành động cụ thể trong cuộc sống hàng ngày của họ. Không chỉ với thế hệ trẻ, sinh viên, học sinh mà Go Green đã triển khai được nhiều hoạt động phủ khắp các đối tượng như nông dân, trí thức, người già,... Nhờ đó, Toyota tạo cho mình một hình ảnh thương hiệu thân thiện và tích cực vì môi trường.



HYBRID-TƯƠNG LAI LÀ ĐÂY?

Toyota đã tạo những thành công đáng kể với việc xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp xanh trong mắt người tiêu dùng bằng nhiều hoạt động hỗ trợ cũng như trực tiếp tham gia bảo vệ môi trường. Nhưng chúng ta đều biết, Toyota là đại gia trong ngành ô tô. Vậy sản phẩm của họ như thế nào?

Theo chỉ số Eco Drive (Environment conservation Drive), thì những dòng xe của Toyota có thể tiết kiệm được 4% nhiên liệu. Tuy nhiên, không dừng ở việc hoàn thiện các dòng xe sẵn có trên thị trường, Toyota luôn chú trọng nghiên cứu và phát triển các dòng xe

tic,...Dẫu vậy, Prius vẫn là tên tuổi xe Hybrid bán chạy nhất không chỉ ở Mỹ mà còn trên toàn thế giới. Tính đến năm 2010, sau hơn 10 năm có mặt trên thị trường, 1,8 triệu chiếc Prius đã được bán ra, chiếm 70% tổng số xe Hybrid của Toyota toàn cầu. Và Prius luôn là cái tên đứng đầu trong bảng xếp hạng tiêu thụ nhiên liệu hiệu quả của Cơ quan bảo vệ môi trường (EPA_US Environmental Protection Agency) và Bộ Năng lượng Mỹ. (Lexus cũng có mặt trong bảng xếp hạng này).

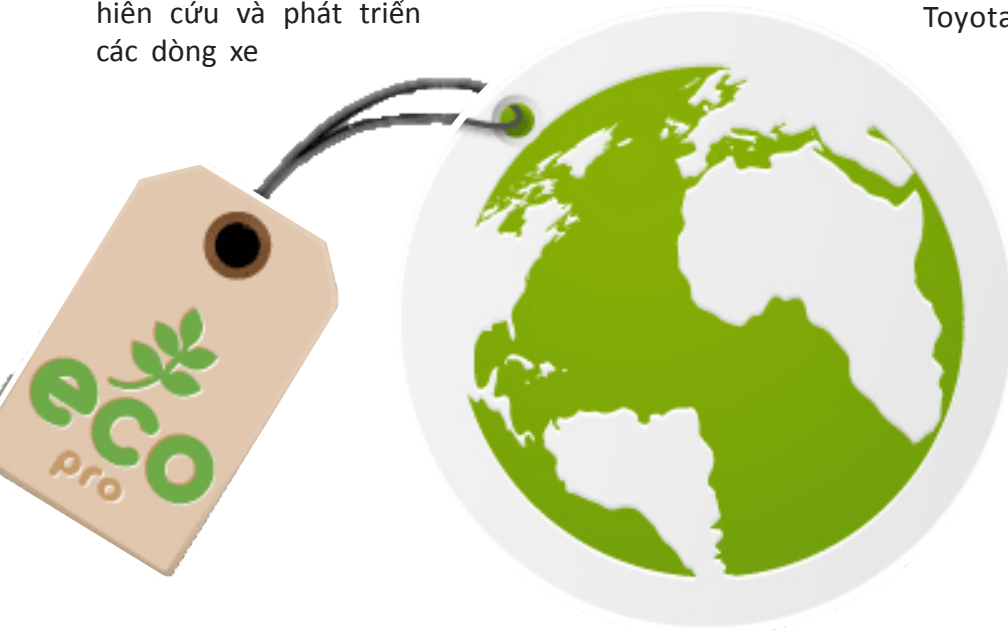
Với việc liên tục phát triển các mẫu xe Hybrid thân thiện với môi trường, Toyota

Nguồn nhiên liệu trên thế giới ngày càng cạn kiệt, những chiếc xe Hybrid đã phần nào làm giảm áp lực đó nhờ khả năng tiêu hao nhiên liệu ít hơn các loại xe khác. Hơn nữa, Toyota đã thuyết phục được người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của họ khi xây dựng một hình ảnh thương hiệu xanh. Tuy nhiên, có một vấn đề cần quan tâm là các sản phẩm xanh cần phải đáp ứng được nguyên tắc 3R (Reduce - giảm thiểu nguyên liệu đầu vào, Reuse – Tái sử dụng và Recycle – Tái chế). Còn xe Hybrid, chúng thực sự chưa đáp ứng hết các yêu cầu đó khi động cơ vẫn hoạt động theo cơ chế đốt trong, người tiêu dùng vẫn tự hỏi pin nạp nhiên liệu có thực sự tái chế hiệu quả, và ngay bản thân chiếc xe cũng không tái chế. Vậy chúng ta đã thấy, sản phẩm của Toyota mới dừng lại ở mức thân thiện với môi trường, và chưa ai có thể gọi xe của họ là “sản phẩm xanh”...

Toyota đã chứng minh sự thành công của mình khi nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời cũng là những nỗ lực xây dựng những chiến dịch mang tính thực tế cao nhằm cải thiện môi trường, thúc đẩy hành động vì môi trường của cộng đồng. Tuy nhiên, chúng ta cũng không thể phủ nhận sản phẩm của họ lại chưa đáp ứng được hết những yêu cầu của một sản phẩm xanh. Toyota muốn “Moving Forward”, vậy chúng ta chờ xem sự đổi mới và nỗ lực hoàn thiện của họ, không chỉ với chiến dịch Marketing mà ngay chính trên những chiếc ô tô gắn thương hiệu Toyota.

mới thân thiện môi trường. Một ví dụ lớn không thể không nhắc đến là Toyota Prius. Năm 1997, họ tung ra loại xe Hybrid Toyota Prius thế hệ đầu tiên_một dòng xe hơi kết hợp giữa động cơ diesel và động cơ điện, tiết kiệm nhiên liệu hiệu quả. Sau đó, Toyota tiếp tục ra mắt các mẫu xe Hybrid khác như Lexus, Estima, Camry, Futuris-

muốn nhấn mạnh đến vai trò của ô tô Hybrid trong việc giảm lượng carbon thải ra vào khí quyển. Họ cũng tái khẳng định kế hoạch đạt doanh số bán hơn một triệu xe Hybrid mỗi năm trong những năm tiếp theo và đến đầu thập niên 2020 của thế kỉ này sẽ hoàn thành việc đưa công nghệ Hybrid vào tất cả các mẫu xe do hãng sản xuất.



HÀ PHƯƠNG -DUY HIẾU

AJINOMOTO

Việt Nam

Cam kết một “Thương hiệu xanh bền vững”

Thời đại thông tin, bất cứ tin đồn nhỏ nhất nào đều có thể trở thành “con dao hai lưỡi” giết chết một thương hiệu và làm bước đệm cho một thương hiệu khác. Có thể thấy, yếu tố xã hội và vấn đề sức khỏe ngày càng được coi trọng, đồng nghĩa với việc không phải nhà sản xuất có quyền nói thật “hay” về giá trị mà sản phẩm không hề có. Không nhiều doanh nghiệp ý thức sớm được mức độ ảnh hưởng của vấn đề này tới người tiêu dùng nhưng hầu như khi đã nhận thức được thì đều có những bước đi đúng, phù hợp với thời đại và nhận được nhiều sự ủng hộ. Ajinomoto Việt Nam là một ví dụ về “xanh hóa toàn diện” thể hiện ở nhiều quá trình của việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Green Thinking-Green Strategy

Năm 2007 trở về trước, thị trường thực phẩm gia vị Việt Nam có nhiều cái tên hay được nhắc đến như A-one, Acecook, Vedan, Ajinomoto, Hào Dương,... Lúc bấy giờ, các bà nội trợ chưa chú trọng lắm đến quá trình sản xuất hay vấn đề tính an toàn đối với sức khỏe, việc lựa chọn sản phẩm chủ yếu phụ thuộc vào cảm tính và thói quen. Năm 2008, việc Vedan xả nước thải sản xuất trực tiếp ra sông Thị Vải (Đồng Nai) được phát giác và kéo theo nhiều vụ tương tự được đưa ra ánh sáng. Sự việc đó “ngẫu nhiên” trở thành một bước đi chiến lược và thành lợi thế cạnh tranh của Ajinomoto.

Ngay từ năm 1991 khi bắt đầu hoạt động tại Việt Nam, Ajinomoto đã đặt ra mục tiêu là phải hòa hợp giữa hoạt động sản xuất kinh doanh với việc liên tục cải thiện và bảo vệ môi trường nhằm góp phần mang đến sự phát triển bền vững môi trường và xã hội đã được công ty đề ra. Nếu như tại thời điểm bây giờ thì điều này rất bình thường và cần thiết phải có nhưng 20 năm trước, nhìn ra được nó và áp dụng vào các chiến lược, chính sách xây dựng công ty cũng như chấp nhận chi một khoản ngân sách không nhỏ là một điều không hề đơn giản. Và hiệu quả đem lại thực sự không hề nhỏ, tạo nên những bước tiến

nhất định trong khi các doanh nghiệp còn lại đang “đau đầu” xử lý hệ quả.

Đặt ra tôn chỉ là “Góp phần xây dựng cuộc sống tốt đẹp hơn cho mọi người trên trái đất bằng cách đóng góp những tiến bộ quan trọng trong các lĩnh vực thực phẩm, sức khỏe và bằng những hoạt động vì sinh mệnh con người”, tập đoàn Ajinomoto nói chung và công ty Ajinomoto Việt Nam nói riêng đã và đang phát triển những sản phẩm xanh, sử dụng nguồn lực tự nhiên sẵn có và phục vụ sức khỏe, an toàn đối với người tiêu dùng nước sở tại.

Hiện tại, Ajinomoto Việt Nam đang xây dựng và hoàn thiện mô hình: “Kinh doanh hướng đến môi trường (Business to Nature)” và “Kinh doanh hướng đến xã hội (Business to Society)”. Hai đối tượng tác động tuy tên gọi khác nhau nhưng chung quy lại, đó đều là làm cho môi trường tự nhiên tốt hơn và hướng mọi người cũng ý thức được việc tương tự.



Green Product

Người tiêu dùng đang ngày càng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm xanh với môi trường và an toàn với sức khỏe. Đối với một doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm liên quan trực tiếp đến sức khỏe - đời sống con người như Ajinomoto, tính rõ ràng và an toàn của sản phẩm luôn luôn nhận được những sự quan tâm đặc biệt không chỉ về mặt bản chất sản phẩm mà còn là tổng các hoạt động xoay quanh việc người tiêu dùng sử dụng sản phẩm.

Nguồn nguyên liệu sản xuất hoàn toàn lấy từ tự nhiên, chủ yếu là khoai mì hoặc mía tùy theo mùa, qua quá trình chọn lựa kỹ càng, kết hợp kỹ thuật lên men và sinh học, với quy trình sản xuất cải tiến và tái sử dụng tất cả các nguyên vật liệu dùng trong giai đoạn trung gian, Ajinomoto đã tận dụng một cách tối đa nhất các loại nguyên liệu để tạo thành các sản phẩm có giá trị, hạn chế đưa ra môi trường dưới dạng chất thải “dư dinh dưỡng”. Đó không còn là tập hợp những quá trình rời rạc mà đã được xây dựng thành một “chu trình sinh học” khép kín. Nguyên liệu chính, tức “đầu vào”, là từ sản phẩm nông nghiệp (khoai mì, mía đường), sau quá trình nghiên cứu, sản xuất, bên cạnh sản phẩm chính là phục vụ tiêu dùng, “đầu ra” còn có thêm phân bón xuất xứ từ “đồ thừa” làm “đầu vào” trong nông nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm mà phân bón lỏng Ami Ami là một ví dụ điển hình.

Green Marketing - Green Action

Một khi đã có tầm nhìn, định hướng rõ ràng, cùng với bản chất sản phẩm “xanh” thực sự, thì việc đưa

sản phẩm đến tay người tiêu dùng được coi như là bước hợp lý hóa cho tất cả những gì mình cam kết.

Ngay từ đầu, Ajinomoto Việt Nam đã xây dựng hệ thống quản lý môi trường EMS (Environment Management System), tổ chức quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001:2004 và trở thành một trong những công ty đầu tiên ở Việt Nam nhận được chứng chỉ ISO về môi trường của BVQI (Bureau Veritas Certification) vào năm 2001. Ajinomoto cũng có lẽ là đơn vị duy nhất trong khối ngành hàng thực phẩm gia vị chi hơn 5 triệu USD để lắp đặt hệ thống xử lý nước thải theo tiêu chuẩn Nhật Bản. Thêm nữa, từ năm 2004, Ajinomoto Việt Nam tăng cường quản lý môi trường theo hướng hợp nhất trách nhiệm cộng đồng CSR. Tất nhiên, các yếu tố này phải được kết hợp hài hòa với vấn đề lợi nhuận thì mới đảm bảo cho một sự phát triển bền vững.

Đối với các hoạt động CSR, Ajinomoto tập trung rất mạnh với ba chuỗi chương trình thường niên: Ngày công dân Ajinomoto toàn cầu, Ajinomoto và cộng đồng chung tay làm sạch môi trường, Ajinomoto cùng người nghèo đón tết. Những lần ra quân đông đảo đến hàng trăm người, cùng màu áo Ajinomoto, làm sạch môi trường khu vực xung quanh nhà máy, hình ảnh về một doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường càng trở nên gần gũi. Tháng 10/2010, hưởng ứng chiến dịch “Hãy làm Trái đất mỉm cười” của tập đoàn, với chủ đề “Ngày cùng nhau làm sạch Trái đất”, hơn 1100 cán bộ, công nhân viên hai Ajinomoto ở Việt Nam đã ra quân dọn dẹp đường phố khu vực xung quanh nhà máy. Kết quả là sau hơn 1 giờ làm việc thì đã thu gom được hơn 31 m³ rác, tương



đương 7 tấn rác thải. Chiến lược thân thiện với môi trường đã được thể hiện qua những hành động cụ thể như vậy.

Bên cạnh đó, quỹ học bổng “Ajinomoto – Cho em đến trường” được chính thức thành lập từ ngày 11/9/2004 đã thắp cánh ước mơ qua 1700 suất học bổng dành cho các đối tượng còn đi học. Không chỉ là quỹ nội bộ, quỹ hằng năm, quỹ học bổng Ajinomoto đều phối hợp với báo Thanh Niên trao học bổng Nguyễn Thái Bình cho học sinh nghèo, hiếu học và đạt thành tích tốt trong học tập tại Hà Nội và tp. Hồ Chí Minh.

Trong quan hệ với người tiêu dùng, Ajinomoto thường tổ chức các tour đến tham quan nhà máy và tìm hiểu về công ty. Đối tượng tham gia rất nhiều nhưng chủ yếu là sinh viên và người tiêu dùng. Thay vì nói suông và vẽ ra viễn cảnh hoàn toàn đẹp, Ajinomoto Việt Nam đã sẵn sàng đón các tour về tham quan nhà máy, quy trình sản xuất và trải nghiệm một ngày tại nhà máy Biên Hòa (Đồng Nai), kết hợp các hình thức để giúp người tiêu dùng phân biệt sản phẩm thật – giả cũng như thông tin tuyển dụng đối với sinh viên quan tâm đến công ty. Hình thức PR này nhanh, gọn và cực kì hiệu quả, có tác động sâu đến cả người tiêu dùng chủ yếu là bà nội trợ - người quyết định chính trong việc dùng sản phẩm và sinh viên – nguồn nhân lực tiềm năng của công ty.

Ajinomoto là một tập đoàn lớn với hơn 1700 thương hiệu sản phẩm, thế nhưng khi nhắc đến Ajinomoto, người tiêu dùng thường nghĩ ngay đến bột ngọt. Và thực sự trên thị trường, những sản phẩm khác như bột nêm, bột chiên xù,... thì vẫn ngang tài ngang sức, đôi lúc còn “nhỉnh” hơn Ajinomoto (bột nêm Knorr là một ví dụ). Chiến lược là định hướng cho cả tập đoàn, nhưng rõ ràng, bột ngọt vẫn là “con cưng” của Ajinomoto. Đây có thể coi là sự hạn chế của thương hiệu chăng? Giả như Vedan hoàn toàn “xanh” với môi trường hoặc thậm chí hành động của Vedan chưa bị phát giác, Ajinomoto có vươn lên dẫn đầu trong mảng này? Không chỉ thế, “thế giới phẳng” cho các doanh nghiệp cơ hội cạnh tranh công bằng và song phẳng, Ajinomoto có chắc là các doanh nghiệp khác không nghĩ được như mình? Là người đi đầu, quá trình đó đối với Ajinomoto có thể kéo dài gần

20 năm, nhưng những người đi sau, với thời đại bây giờ, 20 năm có khi chỉ tương đương kế hoạch 5 năm ngắn hạn. Vấn đề là Ajinomoto cần làm gì để Ajinomoto không chỉ là một thương hiệu bột ngọt và để tiếp tục khác biệt giữa nhiều “Ajinomoto” tương tự.

9/2007, tin đồn về việc Ajinomoto đổ trực tiếp chất lỏng màu đỏ lên trên các cánh đồng ở Đồng Nai lan truyền nhanh chóng trên các kênh truyền thông. Qua phân giải, việc này nằm trong chiến dịch thử nghiệm sản phẩm mới là phân bón lỏng Ami Ami của Ajinomoto – một loại phân bón được chế xuất từ sản phẩm phụ của quá trình sản xuất bột ngọt. Nhưng khi hỏi về giấy phép cũng như sự hợp pháp của công tác thử nghiệm thì Ajinomoto lại không thể đưa ra giấy tờ chứng minh. Sự việc xảy ra đã lâu và hiện giờ thì phân bón lỏng Ami Ami đã chính thức được các nhà nông sử dụng nhưng rõ ràng đây vẫn được coi là một bài học nhớ đời của Ajinomoto. Có thể sản phẩm là tốt cho môi trường và người tiêu dùng, nhưng cách bạn đối xử với nó, cách bạn đưa nó đến tay người tiêu dùng, sẽ chi phối rất nhiều đến cảm quan của khách hàng, và sẽ ảnh hưởng đến sự thành công của sản phẩm.

Qua rất nhiều hoạt động hướng về môi trường và người tiêu dùng, Ajinomoto Việt Nam đã được hai lần công nhận là Thương hiệu xanh bền vững. Vấn đề là Thương hiệu xanh đã là của những năm 2007, 2008, người tiêu dùng có quyền đặt câu hỏi về hai năm gần đây, sự công nhận kia tại sao không còn nữa. Hầu như sau nhiều sự kiện và biến cố thì các công ty đều để vấn đề trách nhiệm xã hội, trách nhiệm môi trường lên thành một trong những mục phải cân nhắc. Vậy thì Ajinomoto sẽ làm gì để giữ được sự khác biệt? Cứ giữ nguyên những gì đã làm từ trước tới giờ, hay cố gắng cải thiện để tiếp tục bền vững? Dù câu trả lời là gì thì thể hiện cho người tiêu dùng biết để tôn trọng khách hàng của mình và có động lực thúc đẩy sự hoàn thiện của thương hiệu là một điều nên làm đối với bất cứ doanh nghiệp nào.

NGỌC LINH

“XANH”

British Petroleum (BP) - tập đoàn quốc tế về năng lượng của Anh, là tập đoàn lớn nhất nước Anh và lớn thứ 3 trên thế giới về ngành năng lượng. Do bản chất của ngành nghề, BP phải hứng chịu nhiều chỉ trích và tai tiếng về các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội, tài nguyên, môi trường. Bị xem là một trong 10 tập đoàn tệ hại nhất liên quan đến môi trường (Mother Jones Magazine) và bị đánh giá là doanh nghiệp gây ra ô nhiễm nhất ở Mỹ (EPA). Những điều này đã tạo ra sự phản cảm tiêu cực từ góc độ xã hội và thị trường đến hình ảnh và giá trị của thương hiệu BP, gây nên những thiệt hại không nhỏ về tài sản hữu hình lẫn vô hình.

Trước tình trạng không tốt đẹp này, BP quyết định thực hiện một quá trình lột xác cho toàn bộ chiến lược tập đoàn. Năm 1998, BP mua lại Amoco - tập đoàn hóa chất và dầu khí của Mỹ. Năm 2000, với ý tưởng chiến lược “không chỉ là dầu hỏa” (beyond petroleum), hình ảnh thương hiệu BP gắn liền với sự cải tiến không ngừng, tính thực thi và một không gian xanh thân thiện với môi trường. Ý tưởng thương hiệu này dẫn dắt BP tham gia các loại hình kinh doanh khác ngoài dầu hỏa như năng lượng mặt trời, năng lượng gas tự nhiên, năng lượng gió, năng lượng khí hidro... BP đã tạo ra được sự đồng thuận cao từ toàn thể nhân viên nội bộ, lan truyền mạnh

mẽ đến xã hội, người tiêu dùng cũng như các đối tác. 80% nhân viên BP nhận thức rõ các giá trị mới tập đoàn, lợi nhuận tăng 23% trong 2001, trở thành công ty được yêu mến và ngưỡng mộ nhất hành tinh (Management Today) và là một trong 10 thương hiệu xuất sắc nhất thế giới năm 2002 (Fortune). Có thể nói, BP đã đạt được những thành công rực rỡ từ việc áp dụng chiến lược green marketing.

Hiểu đơn giản nhất, green marketing là quá trình xây dựng sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng và tham gia cải thiện chất lượng môi trường sống. Trong một thị trường khi người tiêu dùng ngày càng thông minh, thị trường ngày càng chật chội và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì green marketing trở thành một trong những giải pháp hữu hiệu để đến gần người tiêu dùng hơn, củng cố thị phần và tạo dựng vị trí vững chắc của mình trên thương trường.

MARKETING = business performance

GREEN = environment performance

GREEN MARKETING = (business + environment) performance

Xanh ko đơn thuần là sinh thái mà nó bao gồm hầu mọi khía cạnh tích cực về một môi trường sống lý tưởng. Yếu tố “xanh” phải gắn liền với các hoạt động tạo dựng nên một sản phẩm từ nội dung như chiến lược thương hiệu, chiến lược kinh doanh, nguồn nguyên liệu, công nghệ sản xuất, quy trình sản xuất,... đến hình thức như bao bì sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, các hoạt động truyền thông, giáo dục thị trường, PR, event,...

Trên thế giới những thị trường như Anh, Mỹ và các nước phát triển ở Châu Âu, green marketing đang là xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp khi mà sự phát triển bền vững của doanh nghiệp gắn liền với cuộc sống bền vững của xã hội và sinh thái môi trường. Nền kinh tế thị trường ở Việt Nam còn mới mẻ, đa số là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên việc áp dụng các hoạt động green marketing sẽ ảnh hưởng không ít đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Do đó các hoạt động green marketing của các doanh nghiệp nên dựa trên những giá trị nền tảng sau:

GreenThumb 



Relevant: nghiên cứu và hiểu rõ nhu cầu của thị trường về nhu cầu xanh và chắc chắn rằng thị trường nhận thức được giá trị ưu trội của sản phẩm xanh đem lại. Tập đoàn Whirlpool của Mỹ đã có được bài học đắt giá khi thị trường khước từ dòng sản phẩm tủ lạnh cao cấp sử dụng công nghệ CFC-free (Chlorofluorocarbon - một chất gây ô nhiễm và hủy hoại tầng Ozone) bởi chẳng ai biết CFC-free là gì.

Transparent: “Không gì có thể giết chết một sản phẩm nhanh bằng những lời quảng cáo có cánh (David Ogilvy)”. Hãy truyền thông về thương hiệu sản phẩm một cách xuyên suốt và đúng sự thật. Hãy cho thị trường biết chất lượng sản phẩm đã được cải thiện thân thiện với môi trường, có lợi hơn cho sức khỏe 20% so với trước thay vì nói rằng sản phẩm chúng tôi hoàn toàn xanh. Đồng thời gia tăng lòng tin với người tiêu dùng bằng cách tập trung đầu tư vào chiến lược bao bì sản phẩm, sử dụng các chất liệu có thể tái tế, tái sử dụng và thân thiện với môi trường.

Competitive: xác định chiến lược giá phù hợp với giá trị sản phẩm, đảm bảo khách hàng mục tiêu có thể chấp nhận được. Philips đã gặp thất bại

ngay khi lần đầu tung ra dòng sản phẩm đèn compact Earth Light với giá đắt gấp 20 lần so với bóng đèn bình thường. Sau đó Philips đã cải tiến và tái tung lại sản phẩm dưới tên gọi Marathon với định vị “siêu bền” (5 năm), và cam kết khả năng tiết kiệm điện năng quy ra tiền sẽ gấp 1,7 lần so với giá mua sản phẩm. Cuối cùng là với sự bảo trợ uy tín của thương hiệu Energy Star (EPA) của Mỹ, sản phẩm Marathon của Philips mới giành được chỗ đứng trên thị trường với doanh thu tăng 12%.

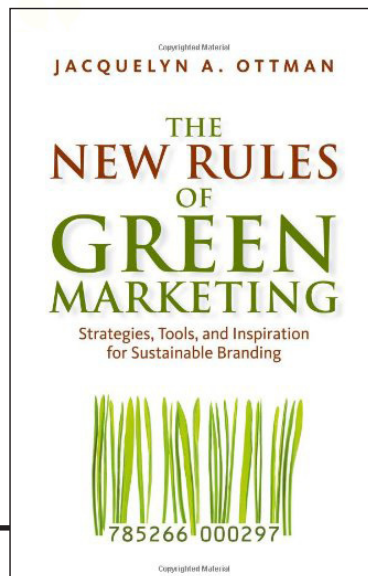
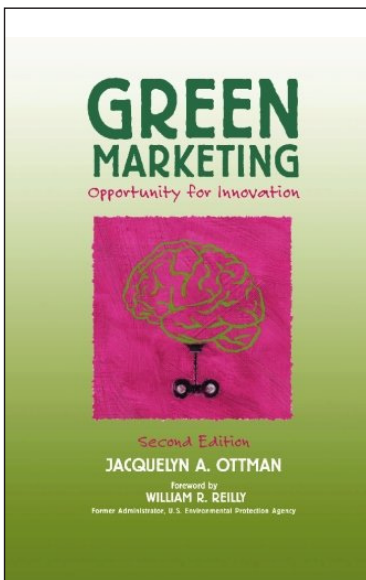
Cuối cùng, hãy xem yếu tố «xanh» như là một mục tiêu lý tưởng mà doanh nghiệp cần đạt được thông qua những nỗ lực đổi mới liên tục để thích nghi với những thay đổi từ thị trường. Để có kết quả là đổi mới (innovation), chúng ta phải sáng tạo (creative). Đó chính là thị tương lai của green marketing nói riêng và ngành marketing nói chung.



Chị PHẠM MINH NGUYỆT

**Brand Communication Manager
Adidas Vietnam**

TIN SÁCH



Trong mục tin sách số MarPro 16, chúng tôi muốn gửi đến các bạn những cuốn sách có chủ đề Green Marketing, về nguyên lý căn bản, sự đột phá, sáng tạo... Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay thật khó tìm bản Việt ngữ để giới thiệu đến độc giả. Do đó, ban biên tập MarPro 16 xin giới thiệu 2 đầu sách Anh ngữ của tác giả Jacquelyn Ottman: Green Marketing Opportunity for Innovation và The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Tác giả là chủ tịch của J. Ottman Consulting, Inc., một công ty sinh thái tại Hoa Kỳ, là người tiên phong trong lĩnh vực Green Marketing, từng là một ngòi viết chủ lực của Harvard Business Blog, cùng nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực sẽ mang đến cho bạn một kho tàng kiến thức về Green Marketing.

CMO CONTEST 2010

Nhằm tạo cơ hội cho các bạn sinh viên tiếp xúc với Digital Marketing, nhóm Margroup đã tổ chức cuộc thi **CMO Contest** trước thềm **CMO Conference**. Cuộc thi kéo dài từ ngày 1/11/2010 đến ngày 4/11/2010 với nội dung: Khuyến khích các đội tham gia làm một clip dài tối đa 2 phút **"Giới thiệu về Bell Việt Nam hoặc cổ vũ bạn bè xung quanh học Tiếng Anh"**. Cuộc thi không chỉ là cơ hội cho các đội chơi thể hiện tài năng làm clip của mình mà còn sân chơi để họ có thể tương tác với các công cụ **Digital Marketing** như facebook, hoặc hệ thống bình chọn qua tổng đài 4224. Với cách thức tham gia mới lạ cũng như tổng giá trị giải thưởng lên đến con số 120 triệu đồng, **CMO Contest** đã thu hút được một số lượng lớn các bạn sinh viên tham gia dự thi và bình chọn. Với khúc dạo đầu ấn tượng như thế, **CMO Contest** đã trở thành bàn đạp khá vững chắc cho một **CMO Conference 2010** thật thành công và tốt đẹp.



TRAINING NỘI BỘ

Ngày 2/12/2010, tại phòng A103, trường Đại học Kinh tế TP.HCM – 59C, Nguyễn Đình Chiểu, nhóm Margroup đã tổ chức một buổi training nội bộ với chủ đề BrainStorming dành riêng cho các bạn thành viên và cộng tác viên. Đến với buổi training, anh Phạm Quang Thiện - Trưởng nhóm Margroup nhiệm kỳ 14 đã chia sẻ với



các bạn sinh viên một cách rất chân thành và nhiệt tình về 6 nguyên tắc quan trọng trong cuộc sống, cũng như cách thức, nỗ lực để thực hiện những nguyên tắc đó. Qua nhiều trò chơi thú vị và không kém phần vui nhộn như "cuộc thi giải quyết tình huống", "trò chơi đặt tên và slogan", các bài học kỹ năng đã dần dần len lỏi vào mỗi bạn sinh viên, đồng thời cũng giúp các bạn nhận ra rằng việc hình thành ý tưởng là không giới hạn. Buổi training không chỉ mang lại cho các bạn những bài học quý giá về kỹ năng trong cuộc sống mà rộng ra hơn nữa, nó đã mang lại những giây phút thật sáng khoái và kéo những mảnh nhỏ màu đỏ trong Margroup lại gần nhau hơn.

CMO CONFERENCE 2010

Ngày 28/11/2010, hội trường A Đại học Y Phạm Ngọc Thạch (86/2 Thành Thái, Q.10) chào đón gần 400 sinh viên yêu thích Marketing đến với chương trình **CMO Conference 2010** với chủ đề **"Digital Marketing – Tiếp Thị Trong Kỷ Nguyên Số"**. Với sự bảo trợ nội dung của **CMO Council**, nhóm **Margroup** cùng với **CMO Conference** đã mang lại cho sinh viên một góc nhìn marketing trong thời đại mới – Digital Marketing.

Hội thảo có sự góp mặt của các diễn giả: anh Nguyễn Đăng Duy Nhất – chủ tịch CMO Council Việt Nam, cố vấn cao cấp CMO APAC, chị Nguyễn Phương Dung – Managing Director – Innity Vietnam, anh Tony Trương – Managing Director – Golden Digital, anh Trần Quang Sơn – Media Manager – Golden Digital. Gói gọn trong gần 5 tiếng đồng hồ ngắn ngủi, các anh chị diễn giả không chỉ cố gắng mang lại cho sinh viên những nền tảng lí thuyết một cách sống động nhất về **Digital Marketing** mà còn hướng vào thực tế với sự giải đáp, giúp đỡ của anh Tony Trương về một số hình thức kinh doanh qua mạng. **CMO Conference 2010** đã khép lại nhưng cũng mở ra một góc nhìn mới, một tư duy mới về Marketing trong tương lai.



QUẢNG CÁO

Một huấn luyện viên bóng đá nói với thủ môn mà ông sắp ký hợp đồng:

- Trước hết cho tôi xem răng của anh?
- Răng của tôi?... Nhưng tại sao?
- Vì đội của chúng ta do một nhà sản xuất kem đánh răng tài trợ. Và ông ta yêu cầu các cầu thủ phải khuếch trương cho các sản phẩm của mình bằng cách phải cười trong mọi hoàn cảnh, nhất là khi có truyền hình.



ÇĂNG TẠO

Hai nhân viên mệt mỏi nói chuyện với nhau. Họ rất muốn được nghỉ phép nhưng không được vì có quá nhiều việc. Một người nói:

- Mình biết một cách để xin nghỉ vài ngày rồi!

Anh ta nhìn quanh rồi trèo lên bàn, gỡ vài tấm ván trần giả, trèo vào phía trong (vì trần có hai lớp), treo hai chân trên thanh kim loại bên trong và chúc đầu xuống dưới.

Giám đốc vào phòng và quát:

- Cậu làm cái gì vậy?

- Tôi là một cái bóng đèn - anh ta đáp.

- Tôi chắc rằng cậu cần nghỉ ngơi, cậu làm việc quá sức rồi!

Giám đốc lắc đầu - Cậu nên ở nhà trong 2 ngày tới!

Ngay khi anh ta xuống và bước ra khỏi phòng, nhân viên thứ hai cũng đứng dậy, cầm cặp và mặc áo khoác.

- Còn anh định đi đâu? - Giám đốc ngạc nhiên.
- Tôi về nhà, tôi không thể làm việc trong bóng tối được.

