

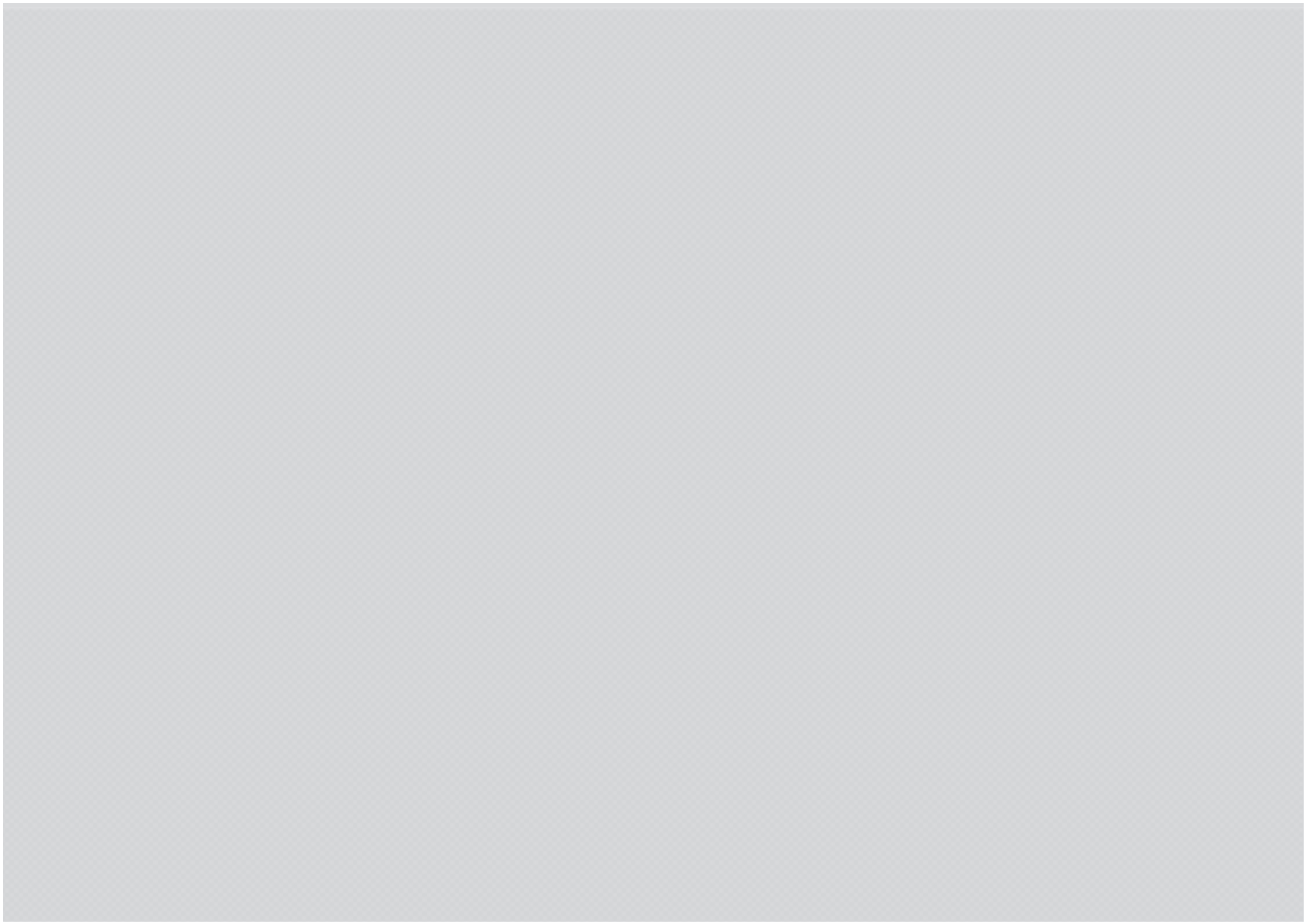
DECEMBER 2024

Cẩm nang
TRUYỀN THÔNG
TÁC ĐỘNG

KOICA mysc



Fulbright
University
Việt Nam





GIỚI THIỆU

Trong nền kinh tế phát triển nhanh chóng của Việt Nam, các doanh nghiệp không chỉ hướng đến hiệu quả tài chính mà còn đặt trọng tâm vào tác động môi trường và xã hội. Trong việc giúp doanh nghiệp phát triển các giá trị bền vững, truyền thông tác động hiệu quả là rất cần thiết.

CẨM NANG TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG được thiết kế dành riêng cho các doanh nghiệp tạo tác động tại Việt Nam, hỗ trợ họ truyền tải câu chuyện, thành tựu và tầm nhìn một cách rõ ràng, hiệu quả. Cẩm nang này mang đến giải pháp đáp ứng từng nhu cầu cụ thể: nhà đầu tư cần sự minh bạch, nhà tài trợ muốn hiểu rõ giá trị đóng góp, khách hàng và đội ngũ nội bộ cần được truyền cảm hứng.

Qua cẩm nang này, doanh nghiệp sẽ:

- Xác định mình có phải là "doanh nghiệp tạo tác động" hay không và hiểu vai trò thiết yếu của truyền thông đối với đo lường và quản lý tác động.
- Tham khảo hướng dẫn cụ thể về cách truyền thông và chia sẻ một cách hiệu quả về tác động của doanh nghiệp mình cho các bên liên quan.
- Khám phá các công cụ, khung tư duy đơn giản để bắt đầu hành trình truyền thông, đồng thời thúc đẩy hợp tác với các tổ chức hỗ trợ tại Việt Nam.

Cẩm nang này tạo nền tảng giúp doanh nghiệp thay đổi tư duy, xác định rõ bản sắc và lan tỏa những giá trị tích cực. Thông qua ví dụ thực tế và hướng dẫn dễ áp dụng, các doanh nghiệp tạo tác động có thể xây dựng kết nối vững chắc và mở rộng sứ mệnh của mình.

Nếu doanh nghiệp của bạn quyết tâm theo đuổi tác động, đây là lúc bắt đầu hành trình của mình!

Giới thiệu Mục lục

GIỚI THIỆU	05
01 BỐI CẢNH	08
1.1 Cấu trúc của cẩm nang này	09
1.2 Đối tượng mục tiêu của cẩm nang này	10
1.3 Vai trò của truyền thông trong Đo lường và Quản lý tác động (IMM)	14
1.4 Sự cần thiết của truyền thông tác động	16
1.5 Cách đọc cẩm nang này	17
02 CÁC THÀNH PHẦN TÁC ĐỘNG	18
2.1 Chiến lược tác động	20
2.2 Lập kế hoạch tác động	24
2.3 Đo lường tác động	28
03 CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG	42
Các yếu tố của chiến lược truyền thông tác động	43
3.1 Cách truyền thông tác động Truyền thông nội bộ	44
3.2 Cách truyền thông tác động Khách hàng B2B	47
3.3 Cách truyền thông tác động Khách hàng B2C	49
3.4 Cách truyền thông tác động Nhà đầu tư	55
3.5 Cách truyền thông tác động Nhà tài trợ	58
3.6 Cách truyền thông tác động Cơ quan chính phủ	61
04 TÀI NGUYÊN	65
4.1 Khung đo lường tác động	66
4.2 Báo cáo tác động	75
4.3 Các cơ quan chính phủ hỗ trợ IBs	78
4.4 Các tổ chức trung gian hỗ trợ IBs	79
4.5 Các nhà tài trợ hỗ trợ các IBs	82
4.6 Nhà đầu tư đầu tư vào IBs	83
4.7 Các cuộc thi tập trung vào tác động (quy mô quốc gia)	85
4.8 Các cuộc thi tập trung vào tác động (quy mô khu vực)	86
4.9 Các cuộc thi tập trung vào tác động (quy mô toàn cầu)	87
4.10 Mẫu báo cáo	88
4.11 Các nguồn lực khác	89
LỜI CẢM ƠN	92

MỤC LỤC PHẦN THỰC HÀNH

CHIẾN LƯỢC TÁC ĐỘNG	96
"Chúng ta có thể làm thế nào"	97
Tuyên bố giải pháp	98
Hướng tác động	98
LẬP KẾ HOẠCH TÁC ĐỘNG	99
Lý thuyết thay đổi	100
Khung khởi nghiệp tinh gọn	101
ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG	102
Bảng tiêu chí để lựa chọn Khung đo lường tác động	103
Bài tập cho từng khung đo lường tác động cụ thể	104
Mẫu báo cáo tác động	110
TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG	116
Cách truyền thông tác động Truyền thông nội bộ	117
Cách truyền thông tác động Khách hàng B2B	118
Cách truyền thông tác động Khách hàng B2C	119
Cách truyền thông tác động Nhà đầu tư	120
Cách truyền thông tác động Nhà tài trợ	121
Cách truyền thông tác động Cơ quan chính phủ	122

01 Bối cảnh

1.1 CẤU TRÚC CỦA CẨM NANG NÀY

Cẩm nang bắt đầu bằng việc thảo luận về tư duy truyền thông tác động, tập trung vào các câu hỏi chiến lược quan trọng:

- Doanh nghiệp của bạn có phải là "doanh nghiệp tạo tác động" không?
- Truyền thông đóng vai trò gì trong việc đo lường và quản lý tác động?

Sau khi giúp độc giả xác định doanh nghiệp của mình liệu có đang là hoặc có tiềm năng trở thành doanh nghiệp tạo tác động hay không, cẩm nang sẽ cung cấp hướng dẫn chiến thuật để:

- Xác định những khía cạnh tác động nào cần được truyền tải.
- Truyền thông tác động hiệu quả với các bên liên quan.

Cẩm nang này đi sâu vào các khía cạnh chiến thuật với các khung tư duy và công cụ thực tiễn, được trình bày rõ ràng trong Phần Chính, Phần Tài nguyên và Phần Thực hành. Nhận thức rằng các khái niệm trong Cẩm nang có thể phức tạp với người mới trong lĩnh vực tạo tác động, các nội dung được trình bày dễ hiểu và tổng quan để giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng nhất có thể các nội dung này.

Để nắm vững và áp dụng hiệu quả, các doanh nghiệp cần tiếp tục nghiên cứu, thực hành và có thể tìm kiếm sự hỗ trợ từ các tổ chức chuyên môn tại Việt Nam. Cẩm nang không chỉ là công cụ hướng dẫn mà còn là nguồn cảm hứng giúp doanh nghiệp tự tin trên hành trình lan tỏa tác động.

1.2 ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU CỦA CẨM NANG NÀY

Cẩm nang này chủ yếu hướng đến các **doanh nghiệp tạo tác động** (impact businesses - IBs) tại Việt Nam cũng như những doanh nghiệp **có tiềm năng** chuyển đổi thành doanh nghiệp tạo tác động.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp tạo tác động. Trong cẩm nang này, chúng tôi áp dụng định nghĩa được đề xuất bởi Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP⁽¹⁾), một trong những tổ chức uy tín nhất trong hệ sinh thái kinh doanh tác động tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Kinh doanh tạo tác động là mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh trong đó mục tiêu tài chính và mục tiêu tạo tác động tích cực tới môi trường và xã hội, hướng tới phát triển bền vững, được lập kế hoạch chiến lược, tổ chức triển khai, quản lý và đo lường có sự tham gia của các bên liên quan.

Định nghĩa này được xây dựng dựa trên khái niệm của UNDP Việt Nam về doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB), tập trung vào mô hình 3Ps (Con người - Lợi nhuận - Hành tinh), cân bằng giữa lợi nhuận, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

Tuy nhiên, cẩm nang này nhấn mạnh sự khác biệt quan trọng: tác động phải được tạo ra với chủ đích và chiến lược dài hạn, không phải là kết quả ngẫu nhiên. Điều này dựa trên ba lý do chính:

1. **Tính bền vững:** Nếu tác động chỉ xảy ra một cách vô tình, doanh nghiệp có thể dễ dàng từ bỏ nó khi đối mặt với thách thức hoặc thay đổi xu hướng kinh doanh.
2. **Hiệu đúng tác động:** Thiếu kế hoạch chiến lược và đo lường rõ ràng dễ dẫn đến việc đánh giá sai tác động thực tế.
3. **Niềm tin từ các bên liên quan:** Một doanh nghiệp được dẫn dắt bởi niềm tin mạnh mẽ, dù chưa đạt được hoàn toàn mục tiêu, vẫn có thể thuyết phục các bên liên quan về cam kết chân thành và giá trị tiềm năng mà họ hướng tới.

Tác động không chỉ là kết quả, mà còn là một hành trình có định hướng rõ ràng và sự kiên trì vượt qua thách thức để hiện thực hóa những giá trị lâu dài.

(1) Chương trình đào tạo Đo lường và Quản lý tác động, UNDP và CSIP, 2023

Hãy trả lời các câu hỏi sau để xác định xem doanh nghiệp của bạn có phải là một doanh nghiệp tạo tác động hoặc có tiềm năng tạo tác động, nhóm đối tượng chính của cầm nang này, hay không:



Dưới đây là một số câu chuyện về truyền thông tác động của các IBs.

Ba doanh nghiệp đầu tiên thuộc danh mục đầu tư của MYSC tại Việt Nam, cho phép chúng tôi có cơ hội thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu và hiểu toàn diện về các trường hợp của họ.



Journey of the Senses được thành lập vào năm 2014. Đây là một doanh nghiệp xã hội vận hành 5 mô hình kinh doanh tạo lợi nhuận và tác động xã hội bền vững thông qua việc cung cấp các trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ độc đáo, thân thiện và chuyên nghiệp: Noir - Ăn Trong Bóng Tối; Blanc - Ăn với Ngôn Ngữ Ký Hiệu; Noir Spa – massage trong bóng tối; Là Hoa – Hoa với QR lời chúc Ngôn ngữ ký hiệu; Nhà hàng Chay Đủ Xanh. Các trải nghiệm này tạo cơ hội việc làm nhân sự khiếm thính/điếc, khiếm thị và đa dạng giới đồng thời qua đó nâng cao nhận thức của xã hội về khả năng của họ.

Website: <https://journeyofthesenses.vn/>

Facebook: <https://www.facebook.com/journeyofthesenses.vietnam>



TechCoop được thành lập năm 2022, cung cấp giải pháp thương mại, tài chính và tư vấn, nâng cao năng suất và tính bền vững cho nông hộ nhỏ và doanh nghiệp nông nghiệp tại Việt Nam.

Website: <https://techcoop.vn/>



Contrau Eco được thành lập năm 2023, sử dụng Công nghệ Biofloc để canh tác bền vững, không kháng sinh, cải thiện chất lượng nước, năng suất và ổn định kinh tế trong nuôi trồng thủy sản địa phương.

Website: <https://contrau.eco/about/>

Chúng tôi cũng đã phỏng vấn các IBs khác và thu thập thông tin từ các trang web và tài liệu mở để chia sẻ câu chuyện của họ trong cuốn cẩm nang này.



Vun Art, được thành lập năm 2017, trao quyền cho người khuyết tật sáng tạo nghệ thuật từ vải vụn, góp phần bảo tồn văn hóa Việt Nam và thúc đẩy tính bền vững.



KOTO (Know One Teach One), được thành lập năm 1999, cung cấp đào tạo nghề và kỹ năng sống cho thanh niên khó khăn, trao quyền cho họ cơ hội việc làm ổn định và cuộc sống độc lập.



bTaskee, được thành lập năm 2016, là nền tảng kết nối khách hàng với nhân viên giúp việc theo giờ, tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vào ngành giúp việc nhà tại Việt Nam.



Prosus, được thành lập năm 2024, mang đến giải pháp cho nông nghiệp bền vững từ ấu trùng ruồi lính đen, giải quyết vấn đề xử lý chất thải nông nghiệp, tạo thành phân hữu cơ và cung cấp một giải pháp thân thiện với môi trường thay thế cho bột cá dành cho các nhà sản xuất thức ăn chăn nuôi.



GREENFEED Việt Nam, được thành lập vào năm 2003, là doanh nghiệp "Thức ăn chăn nuôi- Trang trại - Thực phẩm" (3F Plus) hàng đầu hoạt động trên khắp Việt Nam, Lào, Campuchia và Myanmar. Tập trung vào tính bền vững, GREENFEED tận dụng các công nghệ tiên tiến của Châu Âu để cung cấp thức ăn chăn nuôi chất lượng cao, các giải pháp chăn nuôi hiệu quả và các sản phẩm thực phẩm có thể truy xuất nguồn gốc.



Passii được sáng lập năm 2021, là công ty thời trang second-hand thúc đẩy tính bền vững và ý thức cộng đồng thông qua việc mua bán quần áo cũ và tối ưu hóa quy trình này nhờ nền tảng thương mại điện tử Passii.vn.



Dr. Ruột, được thành lập năm 2019, tập trung cải thiện sức khỏe đường ruột thông qua các sản phẩm tinh bột kháng, giúp ngăn ngừa bệnh và tăng cường sức khỏe tiêu hóa tự nhiên tại Việt Nam.



Seesaw Việt Nam, được thành lập năm 2021, phát triển các giải pháp chăm sóc sức khỏe tinh thần dựa trên trò chơi, nổi bật với "Trò Chuyện Trong Tuần" - trò chơi bài khuyến khích giao tiếp và khám phá bản thân.



EduBridge, được thành lập tháng 10/2009, thu hẹp khoảng cách kỹ năng cho thanh niên khó khăn tại Ấn Độ. Tổ chức này có hơn 100 khóa học và mạng lưới tại 18 bang của Ấn Độ.

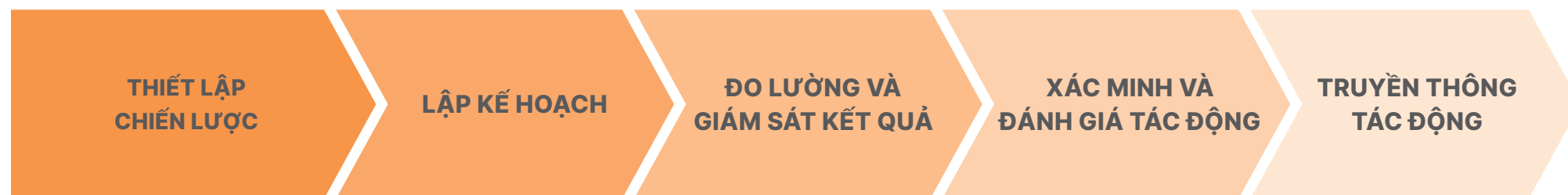
1.3 VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG ĐO LƯỜNG VÀ QUẢN LÝ TÁC ĐỘNG (IMM)

Phần trước đã xác định đối tượng mục tiêu của cẩm nang là các doanh nghiệp tạo tác động hoặc có tiềm năng tạo tác động. Phần này giới thiệu khung Đo lường và Quản lý Tác động (IMM), giúp doanh nghiệp tích hợp tác động chiến lược vào mô hình kinh doanh, cân bằng giữa mục tiêu tài chính và mục tiêu tác động.

IMM hỗ trợ doanh nghiệp lập kế hoạch và quản lý tác động xã hội, môi trường bằng cách đảm bảo rằng các mục tiêu tác động được tích hợp vào hoạt động cốt lõi và các quy trình ra quyết định. Nó tập trung vào việc đạt được những thay đổi tích cực, góp phần định hình và nâng cao tác động của doanh nghiệp.

Tại sao nên dùng IMM? Trong khi các khung quản lý tác động khác, chẳng hạn như Giám sát và Đánh giá (M&E) hoặc Môi trường, Xã hội và Quản trị (ESG) có thể được sử dụng cho các dự án, doanh nghiệp có yếu tố tạo tác động, Cẩm nang này khuyến khích việc dùng IMM vì các lý do sau. M&E thường tập trung vào việc giám sát và đánh giá kết quả của các chương trình riêng lẻ, thường trong lĩnh vực từ thiện và phát triển. Trong khi đó ESG hướng tới đến việc quản lý rủi ro và tuân thủ yêu cầu công bố thông tin của doanh nghiệp. IMM phù hợp hơn với IBs vì nó tập trung vào việc định hướng tác động phù hợp với mô hình kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp chứ không chỉ đơn thuần là quản lý rủi ro hay đo lường kết quả một chương trình cụ thể.

TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG LÀ MỘT PHẦN QUAN TRỌNG CỦA QUY TRÌNH NĂM BƯỚC IMM:



Nguồn: Dựa trên Quy trình IMM 5 bước của Impact Europe (trước đây là EVPA), 2015.

Biểu đồ cho thấy truyền thông tác động thường diễn ra ở cuối quy trình, khi doanh nghiệp đã hoàn thành các bước:

1. Xây dựng chiến lược tác động;
2. Phân bổ nguồn lực để đạt mục tiêu;
3. Đo lường và theo dõi tác động;
4. Đánh giá và xác minh tác động.

Tuy nhiên, quá trình này không cố định mà **lặp đi lặp lại và thay đổi** theo các giai đoạn phát triển của các IBs. Đối với **doanh nghiệp nhỏ hoặc mới bắt đầu** và có nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ đơn giản như Excel để quản lý tác động. Đối với **doanh nghiệp lớn hoặc trưởng thành** có nhiều nguồn lực hơn, doanh nghiệp có thể đầu tư vào hệ thống quản lý tác động chuyên nghiệp hoặc tìm đến các dịch vụ tư vấn để đo lường và đánh giá.

Doanh nghiệp không cần đợi hoàn thành toàn bộ quy trình trước khi truyền thông. Thay vào đó, có thể chia sẻ tác động của mình ở từng giai đoạn, ví dụ, công bố mục tiêu và chiến lược; cập nhật tiến độ đo lường và kết quả ban đầu; chia sẻ thành tựu và bài học sau khi đánh giá. Việc truyền thông liên tục không chỉ giúp kết nối các bên liên quan mà còn tạo động lực và sự đồng hành trong hành trình tác động của doanh nghiệp của bạn.

1.4 SỰ CẦN THIẾT CỦA TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG

Thông qua nghiên cứu, phỏng vấn và hội thảo với các IBs cùng các bên liên quan trong hệ sinh thái, chúng tôi nhận thấy truyền thông tác động đóng vai trò quan trọng vì những lý do sau:

1. MINH BẠCH VÀ TRÁCH NHIỆM GIẢI TRÌNH

Truyền thông tác động thể hiện cam kết minh bạch của doanh nghiệp. Điều này giúp các bên liên quan đánh giá hiệu quả tác động xã hội và môi trường, từ đó xây dựng lòng tin và đảm bảo trách nhiệm giải trình.

2. THÚC ĐẨY SỰ THAM GIA CỦA CÁC BÊN LIÊN QUAN

Dữ liệu tác động rõ ràng, chính xác giúp kết nối khách hàng, nhân viên, nhà đầu tư và đối tác, tạo điều kiện cho đối thoại và hợp tác hiệu quả hơn.

3. LỢI THẾ THƯƠNG HIỆU VÀ TIẾP THỊ

Nỗ lực phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu, thu hút những khách hàng đánh giá cao doanh nghiệp có trách nhiệm.

4. KHƠI NGUỒN Ý TƯỞNG VÀ ĐỔI MỚI

Báo cáo tác động thường xuyên giúp doanh nghiệp nhận diện các lĩnh vực cần cải thiện, thúc đẩy ý tưởng mới và thiết lập tiêu chuẩn cho hiệu suất trong tương lai.

Nói tóm lại, truyền thông tác động không chỉ là công cụ chia sẻ mà còn là động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững và sự đồng hành của các bên liên quan.

1.5 CÁCH ĐỌC CẨM NANG NÀY

Làm thế nào để XÁC ĐỊNH chiến lược tác động của doanh nghiệp của bạn bằng cách nhận biết vấn đề, giải pháp và hướng đi?	>	Phần Chiến lược tác động (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để THỰC THI chiến lược, phân bổ nguồn lực và đạt được tác động?	>	Phần Lập kế hoạch tác động (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để THEO DÕI tiến độ, quản lý kết quả và căn chỉnh với mục tiêu tác động?	>	Phần Đo lường tác động (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để ĐO LƯỜNG , XÁC MINH và XÁC NHẬN giá trị tác động?	>	Phần Tài nguyên
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với ĐỘI NGŨ NỘI BỘ ?	>	Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Truyền thông nội bộ (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động với KHÁCH HÀNG ?	>	Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Khách hàng B2B (Có Phần thực hành) và Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Khách hàng B2C (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động với CÁC NHÀ ĐẦU TƯ ?	>	Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Nhà đầu tư (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động với CÁC NHÀ TÀI TRỢ ?	>	Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Nhà tài trợ (Có Phần thực hành)
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động với CÁC CƠ QUAN CHÍNH PHỦ ?	>	Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Cơ quan chính phủ (Có Phần thực hành)

02 Các thành phần tác động

Truyền thông tác động, là phần cuối cùng và quan trọng của quy trình IMM, phải làm nổi bật tất cả các yếu tố chính, bao gồm **chiến lược tác động, kế hoạch tác động, phương pháp và kết quả đo lường tác động**.

Phần này sẽ đề cập đến từng yếu tố này và cung cấp một cái nhìn tổng quan về các phương pháp luận và công cụ để giúp người đọc xác định và giải thích chi tiết về nội dung của từng thành phần.

Làm thế nào để XÁC ĐỊNH chiến lược tác động bằng cách nhận biết vấn đề, giải pháp và hướng đi?		Phần Chiến lược tác động
Làm thế nào để THỰC THI chiến lược, phân bổ nguồn lực và đạt được tác động?		Phần Lập kế hoạch tác động
Làm thế nào để THEO DÕI tiến độ, quản lý kết quả và căn chỉnh với mục tiêu tác động?		Phần Đo lường tác động

2.1 CHIẾN LƯỢC TÁC ĐỘNG

ĐỊNH NGHĨA VẤN ĐỀ:

Có Phần thực hành

Thành phần cốt lõi của chiến lược tác động là xác định các vấn đề mà doanh nghiệp muốn giải quyết. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần:

- Hiểu rõ đối tượng mục tiêu, bao gồm đặc điểm, mong muốn và nhu cầu của họ.
- Phân tích chi tiết những vấn đề mà đối tượng này đang gặp phải.

Một khung hữu ích để định nghĩa vấn đề là **"Làm thế nào chúng ta có thể"**, giúp doanh nghiệp tư duy sáng tạo và tìm ra giải pháp một cách dễ dàng hơn.

(CÁC) GIẢI PHÁP:

Có Phần thực hành

Sau khi xác định vấn đề, bước tiếp theo là xây dựng các giải pháp phù hợp. Tuyên bố giải pháp cần đảm bảo:

- **Rõ ràng:** Nêu chính xác những gì doanh nghiệp muốn làm.
- **Cụ thể:** Xác định phạm vi và cách thực hiện.
- **Có thể hành động:** Đưa ra các bước thực tế để triển khai.

Hãy tham khảo mẫu **"Tuyên bố giải pháp"** tại Phần thực hành để trình bày và minh họa giải pháp của doanh nghiệp bạn một cách hiệu quả.

HƯỚNG TÁC ĐỘNG

Một phần không thể thiếu trong chiến lược tác động là xác định rõ hướng tác động của doanh nghiệp. Mục tiêu **Phát triển Bền vững (SDGs)** của Liên hợp quốc là một khung phổ quát để doanh nghiệp tham khảo và điều chỉnh định hướng của mình.

Được Liên hợp quốc thiết lập vào năm 2015, SDGs bao gồm 17 mục tiêu và 169 mục tiêu cụ thể nhằm thúc đẩy tính bền vững, bình đẳng, nhân quyền và công lý trên toàn cầu vào năm 2030. SDGs giúp doanh nghiệp định hướng, phát triển và triển khai các giải pháp để giải quyết các thách thức phát triển bền vững lớn nhất trên thế giới.

Doanh nghiệp bạn có thể sử dụng SDGs làm kim chỉ nam để thiết lập mục tiêu và định hướng tác động, đồng thời liên kết các giải pháp của mình với các thách thức toàn cầu, tạo ra giá trị bền vững và ý nghĩa.

Một IB thường tập trung vào 1 đến 3 Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) làm mục tiêu tác động chính. Doanh nghiệp của bạn có thể lựa chọn các mục tiêu này dựa trên khả năng đóng góp lớn nhất cho cả hoạt động kinh doanh và lợi ích xã hội của mình.

Bên cạnh các mục tiêu chính, doanh nghiệp của bạn cũng có thể hỗ trợ những SDGs khác thông qua các hoạt động liên quan đến sản xuất và chuỗi cung ứng, góp phần mở rộng giá trị bền vững trên nhiều khía cạnh.



VÍ DỤ: JOURNEY OF THE SENSES⁽²⁾

ĐỊNH NGHĨA VẤN ĐỀ:

Người khuyết tật mong muốn tìm kiếm việc làm phù hợp, nhưng thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm những nhà tuyển dụng hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ mà không có sự phân biệt đối xử.

Làm thế nào để Journey of the Senses (JOS) có thể giúp người khuyết tật có được công việc phù hợp với thể mạnh và đáp ứng nhu cầu của họ, đồng thời tránh được sự phân biệt đối xử?

(CÁC) GIẢI PHÁP:

JOS hướng đến việc tạo ra một môi trường làm việc bao gồm cho người khuyết tật, biến những thử thách của họ thành điểm mạnh. JOS đảm bảo rằng tất cả nhân viên và khách hàng đối xử với những cá nhân này một cách công bằng và bình đẳng. Công ty thực hiện điều này thông qua chuỗi dịch vụ nhà hàng và những trải nghiệm sáng tạo qua

việc chạm và dịch vụ do những người khiếm thính, người mù, người khiếm thị và đa dạng giới cung cấp, bao gồm:

- Noir – Ăn Trong Bóng Tối
- Blanc – Ăn với Ngôn Ngữ Ký Hiệu
- Noir Spa – Massage trong bóng tối
- Là Hoa – Hoa với QR lời chúc Ngôn ngữ ký hiệu
- Nhà hàng Chay Đu Đủ Xanh

HƯỚNG TÁC ĐỘNG

JOS phù hợp với hai Mục tiêu Phát triển Bền vững chính: Mục tiêu 8 (Việc làm bền vững và tăng trưởng kinh tế) và Mục tiêu 10 (Giảm bất bình đẳng). Hơn nữa, các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của JOS cũng hỗ trợ Mục tiêu 12 (Tiêu dùng và sản xuất bền vững).

(2) Phỏng vấn Tú Vũ, đồng sáng lập của Journey of the Senses. Website: <https://en.journeyofthesenses.vn/>



1. **Tạo cơ hội việc làm cho nhóm yếu thế:** Tạo ra việc làm và trao quyền cho người khiếm thính/ người mù/ người khiếm thị/ đa dạng giới
2. **Khuyến khích sự đa dạng và bao trùm trong lực lượng lao động:** JOS có thể đảm bảo một môi trường làm việc công bằng và bao trùm, không phân biệt về giới tính, chủng tộc, hay tình trạng xã hội. Điều này bao gồm việc thúc đẩy các cơ hội thăng tiến bình đẳng cho tất cả nhân viên, đảm bảo một chính sách lương và đãi ngộ công bằng, tạo điều kiện cho mọi người thể hiện và phát triển khả năng của mình.
3. **Chia sẻ lợi ích từ tăng trưởng kinh tế:** Phí dịch vụ được chia đều cho nhân viên, có khoản hỗ trợ học ngôn ngữ cho các bạn khiếm thị/ mù



1. **Bảo vệ quyền lao động và thúc đẩy môi trường làm việc an toàn, lành mạnh cho tất cả người lao động:** bao gồm cả những người khiếm thính, khiếm thị, người mù và đa dạng giới.
2. **Phát triển các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp:** Hợp tác với Hội người khuyết tật Tp HCM và Trung tâm khiếm thị Nhật Hồng tổ chức các chương trình đào tạo và phát triển dạy nghề cho các bạn sinh viên khiếm thị/ mù các khóa học về kỹ năng mềm, quản lý, và các ngành nghề dịch vụ nhà hàng



1. **Chọn lựa nguyên liệu bền vững và địa phương:** JOS có thể ưu tiên sử dụng nguyên liệu từ các nhà cung cấp địa phương, đặc biệt là những sản phẩm hữu cơ và bền vững, nhằm giảm thiểu lượng khí thải carbon từ việc vận chuyển và hỗ trợ cộng đồng sản xuất địa phương.
2. **Sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường:**
 - Áp dụng công nghệ như thực đơn điện tử (e-menu), giúp tiết kiệm giấy và giảm thiểu tác động đến môi trường
 - Sử dụng bao bì từ vật liệu phân hủy sinh học bã mía cho các đồ ăn mang đi, ống hút inox, ly thủy tinh tái chế...
 - Có trạm tiếp nước ở tất cả các mô hình của JOS (<https://refillmybottle.com/>)
3. **Hỗ trợ các doanh nghiệp xã hội và công bằng xã hội:** Tối đa sử dụng các nhà cung cấp cùng trong hệ sinh thái SIBs và DN có phụ nữ và nhóm yếu thế làm chủ.

2.2 LẬP KẾ HOẠCH TÁC ĐỘNG

Trong giai đoạn lập kế hoạch tác động, các IBs cần giải quyết những câu hỏi quan trọng như:

- Quy trình thực hiện các giải pháp cho những vấn đề đã xác định là gì?
- Những nguồn lực nào cần thiết để triển khai kế hoạch?
- Kết quả tác động được kỳ vọng là gì?

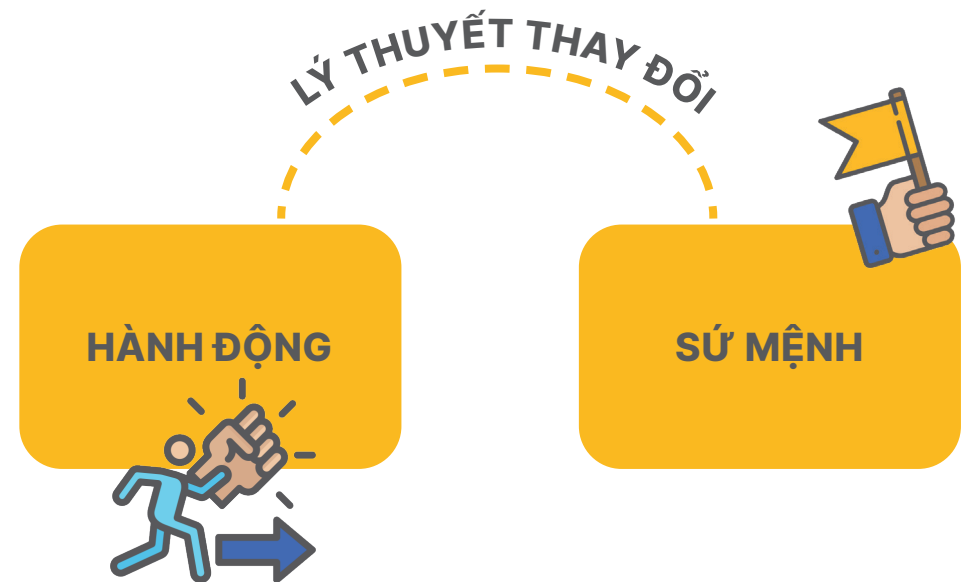
Để truyền thông hiệu quả kế hoạch đến các bên liên quan như nhà đầu tư, nhà tài trợ và đội ngũ nội bộ, doanh nghiệp có thể sử dụng ba công cụ phổ biến: **Lý thuyết Thay Đổi (Theory of Change - TOC)** và **Khung Khởi nghiệp Tinh gọn (Lean Startup Canvas)**.

LÝ THUYẾT THAY ĐỔI

Có Phần thực hành

Lý thuyết Thay Đổi (TOC) là một khung toàn diện thường được sử dụng trong kinh doanh tạo tác động. TOC liên kết các yếu tố đầu vào, hoạt động, đầu ra, kết quả ngắn hạn, và trạng thái mong muốn hoặc kết quả dài hạn dựa trên mối quan hệ nhân quả.

Thông qua lý thuyết này, chúng ta có thể xem xét khả năng và tính hợp lý của các giải pháp tác động của doanh nghiệp.



VÍ DỤ: TECHCOOP⁽³⁾



SDG.11 Các thành phố và cộng đồng bền vững

11.a - Tăng cường các kế hoạch phát triển quốc gia và châu lục nhằm hỗ trợ sự gắn kết kinh tế, xã hội và môi trường tích cực giữa khu vực đô thị, vùng ven đô và khu vực nông thôn.

SDG.9 Công nghiệp, đổi mới và cơ sở hạ tầng

9.3 - Nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, bao gồm tín dụng, ưu đãi và hội nhập vào chuỗi giá trị và thị trường.

Kết quả dài hạn

- Xây dựng hệ sinh thái nông nghiệp bền vững tại Việt Nam thông qua các dịch vụ nền tảng số.
- Cải thiện khả năng tiếp cận tài chính trong hệ sinh thái nông nghiệp thông qua việc cung cấp các dịch vụ tài chính.

Kết quả ngắn hạn

Gia tăng sản lượng nông nghiệp

Tăng lợi nhuận cho nông trại thông qua chuỗi cung ứng hiệu quả

Cải thiện chất lượng sản phẩm nhờ quản lý chuỗi cung ứng

Nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường sản phẩm nông nghiệp

Tăng cường khả năng cạnh tranh tài chính cho nông dân

Chỉ số đo lường

S

Số lượng nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp sử dụng nền tảng

S

Tỷ lệ giảm giá nhờ tối ưu hóa

S

Cải thiện các chỉ số chất lượng

S

Số lượng sản phẩm được bán

S

Tổng số tiền cho vay được cung cấp

Kết quả đầu ra

Tối ưu hóa và tăng cường sự ổn định của chuỗi cung ứng

Xây dựng mạng lưới dịch vụ bán hàng sản phẩm nông nghiệp nội địa và quốc tế

Cung cấp các giải pháp tài chính phù hợp cho chuyên gia nông nghiệp

Hoạt động

Nền tảng hợp đồng để thu thập dữ liệu về điều kiện giao dịch giữa nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp (tình trạng trả trước, điều khoản thanh toán, giá cả, v.v.)

Nền tảng theo dõi quy trình canh tác của nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp được ký hợp đồng, đồng thời bán phân bón hữu cơ/vô cơ thân thiện với môi trường

Nền tảng dịch vụ bán hàng cho nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp ký hợp đồng

Cung cấp dịch vụ tài chính

Nền tảng tích hợp cho cung ứng, sản xuất, phân phối, và giám sát phân bón thân thiện môi trường

Vấn đề

Sản xuất nông nghiệp giảm và vấn đề nợ nần do chuỗi cung ứng không ổn định

Thách thức số hóa trong hệ sinh thái nông nghiệp tại Việt Nam

Vấn đề cho vay bất hợp pháp xuất phát từ thiếu vốn lưu động và **khả năng tiếp cận tài chính thấp** của nông dân/doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam

(3) Lý thuyết thay đổi của TechCoop, tài liệu do Merry Year Social Company (MYSC) cung cấp

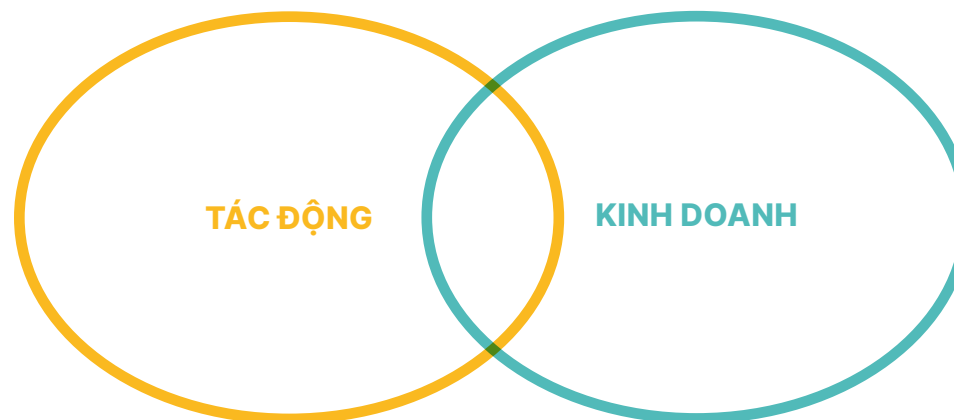
KHUNG KHỞI NGHIỆP TINH GỌN

Có Phần thực hành

Khung Khởi nghiệp Tinh gọn là một mô hình kinh doanh đơn giản, được thiết kế đặc biệt cho các công ty khởi nghiệp. Nó giúp các doanh nhân chia nhỏ ý tưởng thành các giả định cơ bản, từ đó nhận diện và giảm thiểu rủi ro tiềm ẩn ngay từ giai đoạn đầu.

Khung này bao gồm chín cấu phần chính:

1. **Vấn đề:** Xác định vấn đề mà doanh nghiệp muốn giải quyết.
2. **Phân khúc khách hàng:** Đối tượng mục tiêu của sản phẩm hoặc dịch vụ.
3. **Đề xuất giá trị độc đáo:** Giá trị nổi bật khiến doanh nghiệp khác biệt so với đối thủ.
4. **Giải pháp:** Các giải pháp cụ thể để giải quyết vấn đề.
5. **Kênh:** Các phương tiện và cách thức tiếp cận khách hàng.
6. **Nguồn doanh thu:** Doanh nghiệp kiếm tiền từ đâu.
7. **Cơ cấu chi phí:** Các khoản chi cần thiết để vận hành doanh nghiệp.
8. **Các chỉ số chính:** Những yếu tố đo lường sự thành công.
9. **Lợi thế cạnh tranh:** Yếu tố mà đối thủ không dễ dàng sao chép.



VÍ DỤ: CONTRAU ECO⁽⁴⁾

Vấn đề	Giải pháp	Đề xuất giá trị độc đáo	Lợi thế cạnh tranh	Phân khúc khách hàng
◦ Các phương pháp nuôi tôm truyền thống mang lại tỷ lệ thành công thấp (40–50%). ◦ Các vấn đề môi trường như ô nhiễm nước và suy thoái hệ sinh thái ngập mặn. ◦ Thiếu cơ cấu thu nhập ổn định cho người nông dân và chất lượng tôm đến tay khách hàng không ổn định.	◦ Triển khai Công nghệ Biofloc để nuôi tôm bền vững. ◦ Mô hình nuôi trồng thủy sản mật độ cao với 100 con tôm/ m². ◦ Áp dụng các phương pháp thân thiện với môi trường để nâng cao năng suất và chất lượng.	◦ Cung cấp tôm chất lượng cao, có thể dự đoán được với tác động môi trường tối thiểu. ◦ Tăng tỷ lệ cạnh tranh thành công (trên 90%) và năng suất. ◦ Góp phần bảo tồn đa dạng sinh học, đồng thời hỗ trợ ổn định kinh tế cho nông dân.	◦ Chuyên môn trong việc sử dụng Công nghệ Biofloc để cách mạng hóa các hoạt động nuôi trồng thủy sản truyền thống. ◦ Đi đầu trong việc áp dụng nuôi tôm mật độ cao tại Việt Nam.	◦ Nhà máy chế biến tìm kiếm tôm có chất lượng cao và nhất quán. ◦ Nông dân nuôi trồng thủy sản địa phương quan tâm đến việc áp dụng các phương pháp bền vững. ◦ Các bên liên quan có ý thức về môi trường ưu tiên các sản phẩm bền vững.
	Các chỉ số chính ◦ Tỷ lệ cạnh tranh thành công (mục tiêu > 90%). ◦ Sản lượng sản xuất (mục tiêu 400+ tấn/năm). ◦ Lợi nhuận dựa trên khối lượng sản xuất và giá cả thị trường.		Kênh Hợp tác trực tiếp với các nhà máy sản xuất tôm.	
Cơ cấu chi phí Đầu tư vào Công nghệ Biofloc và thiết bị cạnh tranh mật độ cao. Các chương trình đào tạo cho nông dân và các nhóm nội bộ. Hệ thống thu thập dữ liệu.			Nguồn doanh thu Bán tôm chất lượng cao cho các nhà máy chế biến.	

(4) Dựa trên cuộc Phỏng vấn giữa đại diện của chúng tôi với Contrau Eco

2.3 ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG

Có Phần thực hành

ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG LÀ GÌ?

Đo lường tác động là một quy trình có hệ thống nhằm đánh giá mức độ mà sản phẩm và các hoạt động can thiệp của doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra và tác động tích cực đến các đối tượng thụ hưởng. Trong quá trình Đo lường và Quản lý tác động, giai đoạn Đo lường tác động theo sau Giai đoạn Lập kế hoạch tác động và trả lời cho câu hỏi quan trọng: Kế hoạch tác động đề ra có hiệu quả không?

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THỰC HIỆN ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG?

Bước 1: Chọn khung đo lường tác động phù hợp

Bước 2: Làm quen với khung đã chọn

Bước 3: Xem lại khung lập kế hoạch tác động của bạn để đặt ra các mục tiêu đo lường

Bước 4: Chọn các chỉ số

Bước 5: Thu thập và tổng hợp dữ liệu

Bước 6: Biên soạn Báo cáo tác động

BƯỚC 1: Chọn Khung đo lường tác động phù hợp với tình hình của doanh nghiệp

Có rất nhiều khung đo lường tác động, mỗi khung có đặc điểm riêng. Bảng dưới đây nêu bật ba tiêu chí chính mà doanh nghiệp của bạn có thể sử dụng để chọn một khung phù hợp với nhu cầu kinh doanh của mình.

Xin lưu ý rằng danh sách này không toàn diện mà chỉ tập trung vào các khung nổi bật được cộng đồng tác động toàn cầu áp dụng rộng rãi, với mức độ phổ biến ngày càng tăng ở Việt Nam.

TIÊU CHÍ	TÌNH HÌNH DOANH NGHIỆP	KHUNG ĐO LƯỜNG ĐỀ XUẤT
YÊU CẦU VỀ NGUỒN LỰC Nguồn lực ở đây bao gồm thời gian, nguồn nhân lực và công cụ mà doanh nghiệp có sẵn để thu thập và giám sát dữ liệu.	Hạn chế về nguồn lực	Dữ liệu tinh gọn (Lean Data)
	Giàu nguồn lực	IRIS+, GRI Standards, BIA
ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU	Khách hàng là người tiêu dùng thông thường (B2C)	Lean Data
	Khách hàng là doanh nghiệp (B2B, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài)	Lean Data, IRIS+, GRI Standards, BIA
	Nhà đầu tư	Lean Data, IRIS+, GRI Standards, BIA Các nhà đầu tư thường tự phát triển những khung đo lường tác động phù hợp riêng, nằm ngoài danh sách này.
	Nhà tài trợ	Lean Data, IRIS+ Các yêu cầu về đo lường tác động của nhà tài trợ có thể vượt ra ngoài phạm vi của danh sách này.
MỤC TIÊU ĐO LƯỜNG	Giám sát tác động để cải thiện trong tương lai	Lean Data, IRIS+
	Báo cáo tác động chuẩn hóa để truyền thông tới các bên liên quan quan trọng	IRIS+, GRI Standards, BIA
	Kiểm chứng tác động	BIA

BƯỚC 2: Làm quen với khung đã chọn bằng cách đọc kỹ hướng dẫn và khám phá các thành phần chính

Phần này sẽ giới thiệu ngắn gọn các khung đo lường tác động được đề xuất ở Bước 1. Mục tiêu là cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan về từng khung. Để biết thêm chi tiết về cách sử dụng từng khung, vui lòng đọc Công cụ Đo lường tác động trong phần Tài nguyên.

1. **Lean Data**
2. B Impact Assessment (BIA)
3. IRIS+
4. GRI Standards

2.1 DỮ LIỆU TINH GỌN (LEAN DATA)

Có Phần thực hành

Lean Data là gì?

Lean Data là một cách sử dụng và thu thập dữ liệu tác động xã hội, theo 3 nguyên tắc thử nghiệm tinh gọn:

- **Lấy khách hàng làm trung tâm:** Cách nào phù hợp nhất để thu thập dữ liệu từ khách hàng? Làm thế nào để mang lại giá trị tối đa cho những người muốn nhận và sử dụng dữ liệu?
- **Công nghệ chi phí thấp:** Các phương tiện đơn giản và hiệu quả nhất để thu thập dữ liệu là gì?
- **Ra quyết định:** Làm thế nào để sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định nhanh chóng?

VÍ DỤ

Edubridge, một nhà cung cấp đào tạo nghề ở Ấn Độ, đã sử dụng Lean Data để cải thiện kết quả việc làm cho người di cư từ nông thôn đến thành thị.

Với câu hỏi chính “Những học viên “thành công” - những người có được việc làm ngay sau khi trải qua khóa đào tạo của Edubridge - khác như thế nào so với những học viên chưa đạt được kết quả mong muốn?”, Edubridge đã tiến hành một cuộc khảo sát thông qua các cuộc gọi điện thoại (**công nghệ chi phí thấp**). Phương pháp này tận dụng được nguồn nhân lực hiện có của Edubridge - các nhân viên trực tổng đài thông thạo bốn ngôn ngữ Ấn Độ và đã biết cách xây dựng mối quan hệ với học viên (**lấy khách hàng làm trung tâm**).

Các nhân viên trực tổng đài trích ra một giờ mỗi ngày cho các cuộc gọi khảo sát và hoàn thành phần nhiệm vụ thường ngày của họ trong

phần còn lại của ca làm việc. Họ đã hoàn thành tổng cộng 650 cuộc gọi, và mỗi cuộc gọi kéo dài bảy đến tám phút.

Sau đó, họ có được thêm thông tin hữu ích về tệp khách hàng của mình:

- Học viên có bạn bè sống ở các thành phố nơi có việc làm có khả năng nhận việc cao hơn 21% so với những học viên không có bạn bè như vậy.
- Những người đã chấp nhận việc làm nghèo hơn 8% so với những người chưa chấp nhận.

Singhania hiện đang sử dụng dữ liệu từ cuộc khảo sát để cung cấp thông tin cho chiến lược phân khúc khách hàng của Edubridge (**ra quyết định**) khi công ty chuẩn bị mở rộng hoạt động lên 100 trung tâm đào tạo trong vài năm tới.

Nguồn: Khóa học Cách tiếp cận Dữ liệu tinh gọn để Đo lường Tác động Xã hội, Acumen Academy

Để biết thêm thông tin về Lean Data, vui lòng tìm hiểu Cách tiếp cận Dữ liệu tinh gọn để Đo lường Tác động Xã hội của Acumen Academy.

BƯỚC 2: Làm quen với khung đã chọn bằng cách đọc kỹ hướng dẫn và khám phá các thành phần chính

Phần này sẽ giới thiệu ngắn gọn các khung đo lường tác động được đề xuất ở Bước 1. Mục tiêu là cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan về từng khung. Để biết thêm chi tiết về cách sử dụng từng khung, vui lòng đọc Công cụ Đo lường tác động trong phần Tài nguyên.

1. Lean Data
2. **B Impact Assessment (BIA)**
3. IRIS+
4. GRI Standards

2.2. B IMPACT ASSESSMENT (BIA)

Có Phần thực hành

BIA là gì?

BIA là một **công cụ tự đánh giá, dựa trên bảng câu hỏi** tập trung vào việc đánh giá hệ thống quản lý bền vững và hiệu suất bền vững của công ty. Nó cung cấp **2 loại điểm** (điểm Hoạt động và Mô hình kinh doanh tác động) cho **5 lĩnh vực tác động** (Quản trị, Người lao động, Cộng đồng, Môi trường, Khách hàng).

Bên cạnh đánh giá chính về các tác động tích cực, còn có **Bảng câu hỏi tiết lộ thông tin** để các công ty tiết lộ các hành vi nhạy cảm, tiền phạt và chế tài tự nguyện liên quan đến hoạt động kinh doanh của họ.

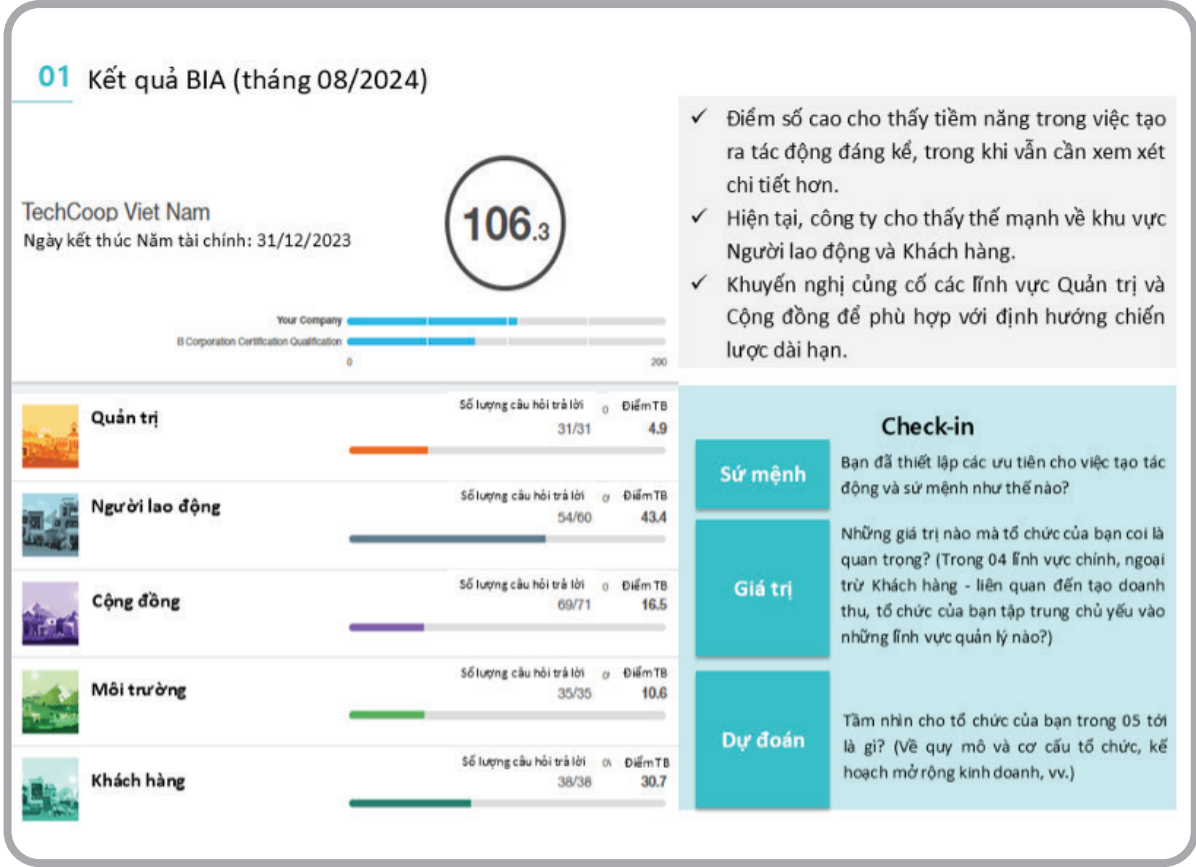
Chứng nhận đạt được khi công ty đạt ngưỡng **80 điểm/200 điểm** trong quá trình đánh giá.

Nguồn: Giới thiệu B Impact Assessment, Global Value; Trào lưu B Corp Movement: The New Standard for Sustainable Businesses bởi MYSC

VÍ DỤ

Dưới đây là kết quả BIA từ TechCoop Việt Nam (tính đến ngày 31/12/2023). Tổng điểm là 106.3/ 200, được chia thành 5 khu vực tác động:

Để biết thêm thông tin về BIA, vui lòng kiểm tra trang web B Impact Assessment.



Nguồn: MYSC và TechCoop Việt Nam

BƯỚC 2: Làm quen với khung đã chọn bằng cách đọc kỹ hướng dẫn và khám phá các thành phần chính

Phần này sẽ giới thiệu ngắn gọn các khung đo lường tác động được đề xuất ở Bước 1. Mục tiêu là cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan về từng khung. Để biết thêm chi tiết về cách sử dụng từng khung, vui lòng đọc Công cụ Đo lường tác động trong phần Tài nguyên.

1. Lean Data
2. B Impact Assessment (BIA)
3. **IRIS+**
4. GRI Standards

2.3. IRIS+

Có Phần thực hành

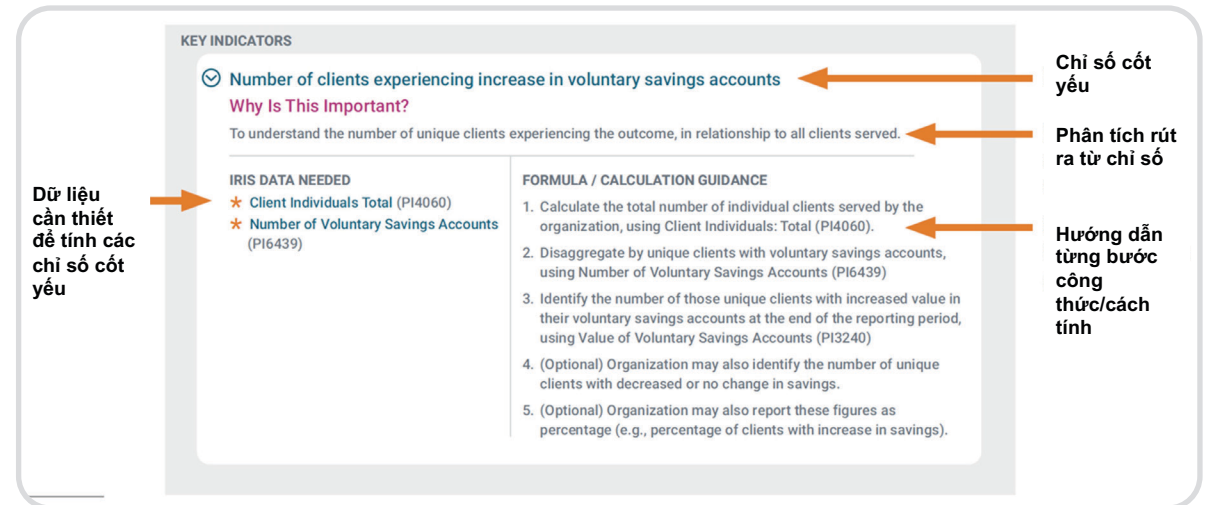
IRIS+ là gì?

IRIS+ là một bộ công cụ và hướng dẫn được chấp nhận trên toàn cầu nhằm chuyển đổi mục tiêu tác động thành kết quả có thể đo lường được.

Các tính năng chính của IRIS+ bao gồm:

- **Bộ chỉ số cốt lõi (Core Metrics Set)**
- **Phân loại theo chủ đề (Thematic Taxonomy)**
- **Danh mục số liệu IRIS+ được cập nhật (Updated Catalog of Metrics)**

- **Bộ chỉ số cốt lõi (Core Metrics Set)** đưa ra các chỉ số rõ ràng, được tiêu chuẩn hóa, dữ liệu cơ bản cần thiết để tính toán từng chỉ số (tức là chỉ số IRIS+), hướng dẫn tính toán từng bước và giải thích ngắn gọn về thông tin thu được từ các chỉ số này.



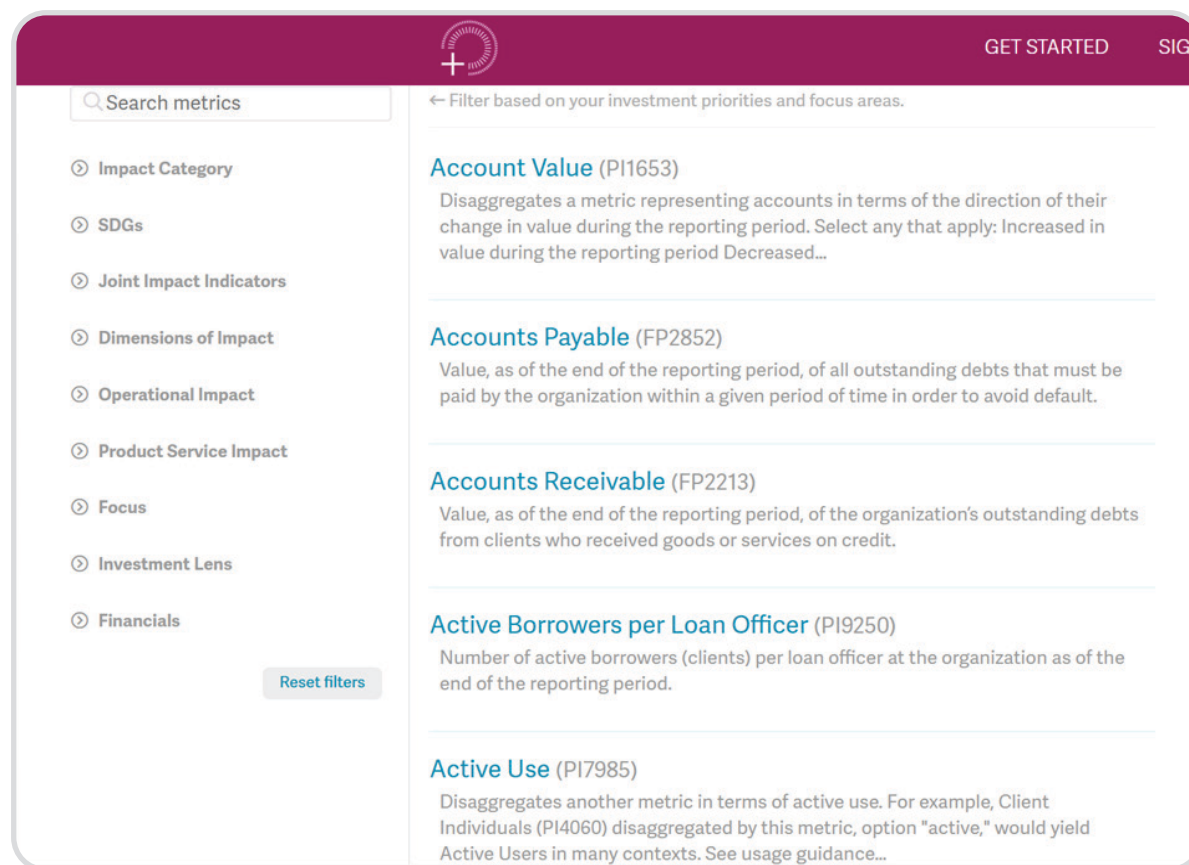
Nguồn: Bộ chỉ số cốt lõi IRIS+

- **Phân loại theo chủ đề (Thematic Taxonomy)** mô tả các định nghĩa được chấp nhận chung về **Danh mục tác động (Impact Categories)**, **Chủ đề tác động (Impact Themes)** và **Lăng kính tác động (Lenses)**, cung cấp một ngôn ngữ chung để mô tả, đánh giá, truyền thông và cuối cùng là so sánh hiệu suất tác động.



Nguồn: Phân loại theo chủ đề IRIS+

- **Danh mục số liệu IRIS+ được cập nhật (Updated Catalog of Metrics)**, các thước đo số được cung cấp ở cả định dạng có thể tìm kiếm và có thể tải xuống để cho phép tìm kiếm và khám phá từng chỉ số riêng lẻ.
- **Các tài nguyên được lựa chọn và hướng dẫn thực tế** để hỗ trợ việc triển khai IMM hàng ngày.
- **Liên kết với các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) của Liên hợp quốc**, bao gồm cả Mục tiêu và Chỉ tiêu SDG cụ thể.
- **Liên kết với các khung và quy chuẩn khác**, bao gồm **Năm Khía cạnh Tác động (Five Dimensions of Impact)** và hơn 50 khung đo lường, tiêu chuẩn và nền tảng khác.
- **Sự tương thích với các nền tảng và hệ thống dữ liệu của bên thứ ba** sử dụng số liệu IRIS+.



Nguồn: Danh mục số liệu IRIS+

Dưới đây là một phần của báo cáo tác động sử dụng IRIS+ từ bTaskee, một nền tảng dịch vụ dọn dẹp nhà cửa theo yêu cầu.

Outcome Created by the Solution

Information of a key stakeholder experiencing the outcome is provided. The result of the organization's activities is provided based on the indicator by which a level of outcome created can be measured.

Key Stakeholder

- Key stakeholder
- Geographical boundary
- Stakeholder characteristics
- Importance of outcome to stakeholder

Cleaners with low education level and low income
9 cities and provinces in Vietnam
Due to low social recognition, compensation, and cleaners' pride in work, there are lack of motivation to improve the service quality. Also, in case of women that is the source of income of the household, there are limited time for carework (child, parents) due to working hours
Providing flexible working hours and appropriate wages not only strengthens the support for women's self-reliance, but also affects pride in their jobs and quality of life

Outcome Indicator and Data

Average monthly income per person of economically vulnerable cleaners (VND)

- [A] Outcome level in the period¹
Average monthly income of cleaners employed by the organization
- [B] Outcome level at baseline²
Average monthly income of cleaners prior to their employment at the organization
- Outcome threshold³
Average monthly adequate income recognized by cleaners that are employed in the organization

- Scale
Number of full-time cleaners that are employed in the organization
- [C] Duration
Average duration of employment for cleaners employed by the organization

19,584,214 VND

7,570,513 VND

14,596,154 VND

1300 persons

28 months

Depth [A-B]
The degree of change over the reporting period

12,013,701 VND

Design Document ID : 89f489c0-e891-11ed-b78d-9b75541e81c4 - 2 / 4

Additional Information

Information of consideration is provided. The estimated change that would have happened anyway is provided, with an explanation for the risk factors affecting the data reported by the organization.

Actual change and duration of outcome due to the organization's activities

Actual change of outcome due to the organization

Actual duration of outcome due to the organization

- [A] Outcome level in period¹
Average monthly income of cleaners employed by the organization
- [D] Depth counterfactual⁴
N/A
- [A-D] Actual change due to the organization^{*}

19,584,214 VND

N/A

N/A

- [C] Duration
Average duration of employment for cleaners employed by the organization
- [E] Duration counterfactual⁵
N/A
- [C-E] Actual duration due to the organization^{*}

28 months

N/A

N/A

Key risk

Evidence Risk

Middle

Regarding personal information, the data are calculated based on the income data of some sample, not all cleaners, due to difficulties in obtaining the personal information of total full-time cleaners. Therefore, there may be insufficient to describe the actual amount of variation for the all cleaners.

External Risk

Low

As the number of women working in Vietnam increased, the service expanded according to the increased demand for the service, which had a positive impact on social value creation during that period.

Significant outcome-related changes expected in the following disclosure year

By expanding the business into Southeast Asia, including Thailand and Indonesia, the social value created is expected to increase.

IMP DATA CATEGORY CHECKLIST

Impact Dimension and Impact Data Category

Dimension	Data Category	Section	Relevant Item
What	Outcome level in period	Outcome Created by the Solution	Outcome level in period
	Outcome threshold		Outcome threshold
	Importance of the outcome to stakeholder		Importance of outcome to stakeholder
	SDG target or other global goal	Social Problem & Solution	SDGs target that the outcome relates to
Who	Stakeholder	Outcome Created by the Solution	Key stakeholder
	Geographical Boundary		Geographical boundary
	Outcome level at baseline		Outcome level at baseline
	Stakeholder characteristics		Stakeholder characteristics

Dimension	Data Category	Section	Relevant Item
How Much	Scale	Outcome Created by the Solution	Scale
	Depth		Depth
	Duration		Duration
Contribution	Depth counterfactual	Additional Information	Actual change and duration of outcome due to the organization's activities
	Duration counterfactual		
Risk	Risk type		Key risk
	Risk level		

* Items with an asterisk are an additional categories provided to help understanding of IMP 15 categories.

Nguồn: Báo cáo Tác động bTaskee Social Venture, bTaskee, 2023

Để biết thêm thông tin về IRIS+, vui lòng kiểm tra trang web IRIS+.

37

BƯỚC 2: Làm quen với khung đã chọn bằng cách đọc kỹ hướng dẫn và khám phá các thành phần chính

Phần này sẽ giới thiệu ngắn gọn các khung đo lường tác động được đề xuất ở Bước 1. Mục tiêu là cung cấp cho bạn cái nhìn tổng quan về từng khung. Để biết thêm chi tiết về cách sử dụng từng khung, vui lòng đọc Công cụ Đo lường tác động trong phần Tài nguyên.

1. Lean Data
2. B Impact Assessment (BIA)
3. IRIS+
4. **GRI Standards**

2.4. GRI STANDARDS

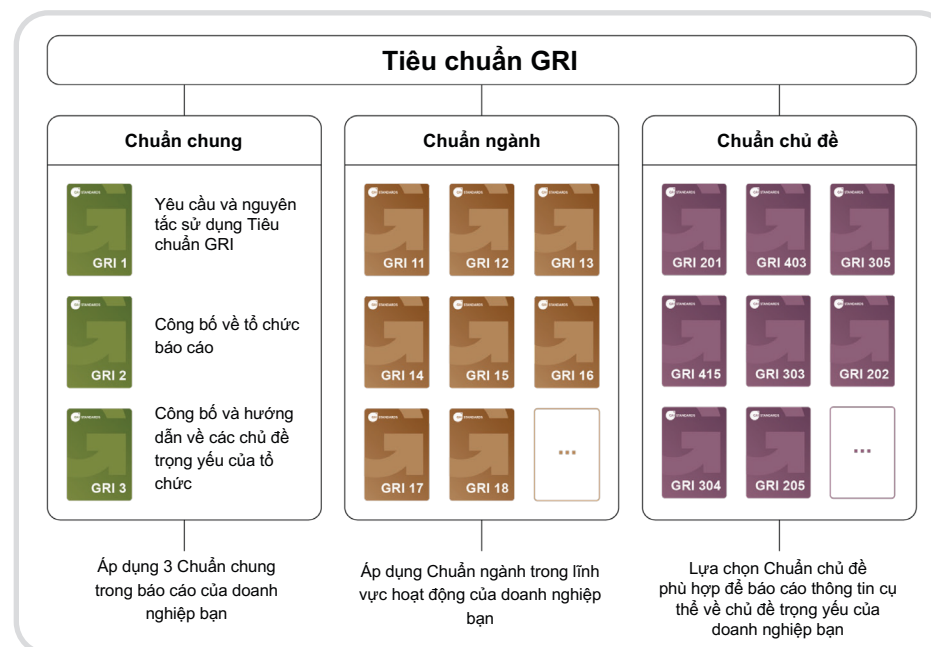
Có Phần thực hành

GRI Standards là gì?

GRI Standards là một bộ hướng dẫn được chấp nhận trên toàn cầu cung cấp khung cho báo cáo bền vững. Các hướng dẫn này được cấu trúc như một hệ thống các tiêu chuẩn có liên quan với nhau, bao gồm:

- **Các chuẩn chung GRI (GRI Universal Standards):** được sử dụng bởi tất cả các tổ chức khi báo cáo theo GRI Standards.
- **Các chuẩn ngành GRI (GRI Sector Standards):** được sử dụng theo lĩnh vực mà các tổ chức hoạt động.
- **Các chuẩn chủ đề GRI (GRI Topic Standards):** được sử dụng theo chủ đề cụ thể mà các tổ chức theo đuổi.

Nguồn: Bộ tiêu chuẩn GRI, GRI



Dưới đây là một phần của báo cáo theo GRI Standards của GreenFeed, một chuỗi Thức ăn chăn nuôi – Trang trại – Thực phẩm tích hợp đầy đủ cung cấp các sản phẩm và giải pháp hiệu quả cho ngành công nghiệp thực phẩm.

Nguồn: Báo cáo ESG 2023, GreenFeed, 2023

Để biết thêm thông tin về GRI Standards, vui lòng đọc thêm ở GRI Resource Center.

BackMục lụcTỔNG QUAN KẾT QUẢ 2023Chiến lược và lộ trình thực thiKINH TẾ, TUẦN HOÀN & MÔI TRƯỜNG BỀN VỮNGEXã hội bền vữngSQuản trị chuỗi cung ứng bền vữngGREENFEEDBáo Cáo ESG 202365

Phụ lục báo cáo theo GRI (appendix)

TIÊU CHUẨN GRI	THÔNG TIN CÔNG BỐ	TRANG
GRI 303 NƯỚC VÀ NƯỚC THẢI		
303-1	Ứng xử với nguồn nước chung	34
303-2	Quản lý tác động của nước thải	34
303-4	Nước thải ra nguồn tiếp nhận	34
303-5	Nước tiêu thụ	34
GRI 305 PHÁT THẢI		
305-1	Phát thải khí nhà kính trực tiếp	33
305-2	Phát thải khí nhà kính gián tiếp	33
305-4	Cường độ phát thải khí nhà kính	33
GRI 306 CHẤT THẢI		
306-1	Tổng lượng chất thải theo loại và phương pháp xử lý	35
306-2	Quản lý các tác động liên quan đến chất thải	35
306-3	Tổng lượng chất thải phát sinh	35
GRI 307 TUẦN THỦ VỚI MÔI TRƯỜNG		
307-1	Số vụ việc không tuân thủ pháp luật và các quy định về môi trường	54
GRI 400 CÔNG BỐ THÔNG TIN THEO TIÊU CHUẨN XÃ HỘI		
3-1	Giải thích về chủ đề trọng yếu và phạm vi chủ đề	46
3-2	Phương pháp Quản trị và các hợp phần	46
3-3	Đánh giá phương pháp Quản trị	46
GRI 401 VIỆC LÀM		
401-1	Số lượng nhân viên thuê mướn và tỷ lệ thời việc	50
401-2	Phúc lợi cung cấp cho nhân viên toàn thời gian không dành cho nhân viên tạm thời hoặc bán thời gian	48
GRI 403 AN TOÀN VÀ SỨC KHỎE NGHỀ NGHIỆP		
403-1	Hệ thống quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp	51-52
403-2	Xác định nguy cơ, đánh giá rủi ro và điều tra sự cố	51-52
403-5	Huấn luyện cho công nhân về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	51-52
403-6	Thúc đẩy sức khỏe của người lao động	51-52
403-7	Nghỉ ngơi và giảm thiểu các tác động về an toàn và sức khỏe nghề nghiệp	51-52
403-8	Chứng nhận hệ thống quản lý an toàn và sức khỏe nghề nghiệp	51-52
403-9	Các chấn thương liên quan đến công việc	51-52
403-10	Các bệnh liên quan đến công việc	51-52

TIÊU CHUẨN GRI	THÔNG TIN CÔNG BỐ	TRANG
GRI 307 TUẦN THỦ VỚI MÔI TRƯỜNG		
GRI 404 GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO		
404-1	Số giờ đào tạo trung bình mỗi năm cho mỗi nhân viên	47
404-2	Các chương trình nâng cao kỹ năng cho nhân viên và chương trình hỗ trợ chuyển tiếp	47
404-3	Tỷ lệ phần trăm nhân viên được đánh giá định kỳ hiệu quả công việc và phát triển nghề nghiệp	48
GRI 405 SỰ ĐA DẠNG VÀ CƠ HỘI BÌNH ĐẲNG		
405-1	Sự đa dạng của cấp quản lý và nhân viên	49
405-2	Tỷ lệ lương cơ bản và thù lao của phụ nữ so với nam giới	48
GRI 413 CÔNG ĐỒNG ĐỊA PHƯƠNG		
103-1	Giải thích về chủ đề trọng yếu và phạm vi chủ đề	54
103-2	Phương pháp Quản trị và các hợp phần	54
413-1	Những hoạt động có sự tham gia của cộng đồng địa phương, đánh giá tác động và các chương trình phát triển	55-57
413-2	Những hoạt động có thể tác động tiêu cực hoặc đã gây tác động tiêu cực đáng kể với cộng đồng và địa phương	55-57
GRI 416 SỨC KHỎE VÀ AN TOÀN CỦA KHÁCH HÀNG		
416-1	Đánh giá tác động về sức khỏe an toàn của các loại sản phẩm hoặc dịch vụ	43
416-2	Các vụ việc không tuân thủ liên quan đến tác động an toàn sức khỏe sản phẩm và dịch vụ	43
GRI 417 TRÁCH NHIỆM SẢN PHẨM - TRUYỀN THÔNG		
417-1	Các yêu cầu đối với thông tin nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ	41-42
417-2	Các vụ việc không tuân thủ liên quan đến thông tin và nhãn hiệu của sản phẩm và dịch vụ	41-42
417-3	Các vụ việc không tuân thủ liên quan đến truyền thông tiếp thị	41-42
GRI G4 CÔNG BỐ BỔ SUNG NGÀNH CHẾ BIẾN THỰC PHẨM		
FP5	Tỷ lệ sản phẩm được sản xuất tại các cơ sở hoạt động được chứng nhận độc lập bởi bên thứ ba cho hệ thống quản lý an toàn thực phẩm	43
FP12	Chính sách thực hành quản lý kiểm soát về sử dụng kháng sinh, chất kích thích tăng trưởng	43
FP13	Số vụ việc không tuân thủ các quy định pháp lý	43

BƯỚC 3: Xem lại khung lập kế hoạch tác động để xác định những gì bạn muốn biết

Kiểm tra cẩn thận các mục tiêu nhỏ và mục tiêu bao quát của khung bạn đã chọn.

Dựa trên mục tiêu của khung và ưu tiên của riêng bạn, hãy xây dựng các câu hỏi nghiên cứu cụ thể. Chẳng hạn:

"Mức độ tác động tích cực của chúng tôi đối với [nhóm mục tiêu cụ thể] là gì?"

"Chúng ta đang giảm thiểu [tác động môi trường cụ thể] hiệu quả như thế nào?"

"Những rào cản quan trọng nhất để đạt được các mục tiêu tác động xã hội của chúng ta là gì?"

BƯỚC 4: Chọn các chỉ số phù hợp

Xin lưu ý rằng quy trình chọn chỉ số là khác nhau đối với mỗi công cụ.

Với **Lean Data**, bạn sẽ cần **tự mình phát triển các câu hỏi và lên ý tưởng cho các chỉ số phù hợp**.

Với **IRIS+**, bạn sẽ cần chọn **các chỉ số** phù hợp với mình từ **Bộ chỉ số cốt lõi (Core Metrics Set)** của họ.

BIA không yêu cầu bạn chọn các chỉ số một cách thủ công. Hệ thống sẽ tự động tạo ra một bộ câu hỏi phù hợp dựa trên thông tin của công ty bạn. Bạn sẽ được cung cấp điểm sau khi hoàn thành bảng câu hỏi tự đánh giá.

GRI Standards vạch ra **các yêu cầu** cụ thể mà các tổ chức phải **tuân thủ** khi báo cáo theo các tiêu chuẩn này. Các yêu cầu này được xác định rõ ràng trong GRI Standards bằng cách sử dụng phong chữ in đậm và từ "sẽ" (shall). Do đó, các chỉ số được sử dụng trong GRI Standards được xác định trước và **không yêu cầu** tổ chức báo cáo **lựa chọn thủ công**.

Bước 3 và 4 nên được tiến hành lặp đi lặp lại. Khung được sử dụng để lập kế hoạch tác động cho bạn biết những chỉ số nào cần được sử dụng để theo dõi tiến độ hướng tới tác động mong muốn. Trong khi đó, lướt qua các chỉ số có sẵn trong khung đo lường tác động là rất quan trọng để hiểu được những câu hỏi nào có thể được trả lời và những gì không thể trả lời.

Bằng cách di chuyển qua lại giữa việc xác định mục tiêu (Bước 3) và chọn chỉ số (Bước 4), bạn có thể đảm bảo rằng các chỉ số đã chọn có ý nghĩa và phù hợp với các mục tiêu riêng của doanh nghiệp và khả năng của khung.

BƯỚC 5: Thu thập và tổng hợp dữ liệu

Bước này liên quan đến việc thu thập dữ liệu cần thiết để trả lời các câu hỏi được xây dựng ở Bước 3 và điền vào các chỉ số được chọn ở Bước 4. Việc thu thập dữ liệu có thể diễn ra thông qua nhiều phương pháp khác nhau, cả thủ công và tự động.

Thu thập dữ liệu thủ công có thể bao gồm khảo sát, phỏng vấn, gửi tin nhắn, v.v. Thu thập dữ liệu tự động có thể là Phân tích trang web, Dữ liệu bán hàng và tài chính hoặc dữ liệu được thu thập từ cảm biến và các thiết bị công nghệ khác.

BƯỚC 6: Biên soạn báo cáo tác động

Có Phần thực hành

Báo cáo tác động là bản **tóm tắt** về **những thay đổi tích cực** mà tổ chức của bạn đã thực hiện thông qua các chương trình và sáng kiến của mình.

Báo cáo tác động thường sử dụng **dữ liệu định lượng**. Bên cạnh đó, **dữ liệu định tính**, như ví dụ điển hình, lời chứng thực và các phân tích, cũng được sử dụng nhằm làm cho bản báo cáo thêm sinh động.

Các Khung Đo Lường Tác động sẽ cho bạn số liệu để hoàn thiện phần dữ liệu định lượng.

Để tạo một báo cáo tác động hấp dẫn, hãy tập trung vào việc trả lời các câu hỏi "Vậy thì sao?" và "Ai quan tâm?". Điều này liên quan đến việc nêu rõ cách thức và lý do tại sao tác động của bạn lại quan trọng đối với đối tượng mục tiêu của bạn. Bạn có thể tham khảo Phần thực hành - Mẫu Đo lường Tác động - làm ví dụ.

03 Chiến lược truyền thông tác động

CÁC YẾU TỐ CỦA CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG

Chiến lược truyền thông được định nghĩa là một bản kế hoạch chi tiết cách tổ chức / cá nhân sẽ tương tác với đối tượng mục tiêu của họ⁽⁵⁾. Nó bao gồm:

- Các mục tiêu
- Thông điệp chính
- Kênh truyền thông
- Chiến thuật

Cẩm nang này cung cấp hướng dẫn về các chiến lược truyền thông tác động phù hợp với nhiều đối tượng khác nhau của các IBs, bao gồm nhân viên nội bộ, khách hàng, nhà đầu tư, nhà tài trợ và cơ quan chính phủ

Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với ĐỘI NGŨ NỘI BỘ ?		Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Truyền thông nội bộ
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với KHÁCH HÀNG ?		Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Khách hàng B2B và Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Khách hàng B2C
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với các NHÀ ĐẦU TƯ ?		Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Nhà đầu tư
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với các NHÀ TÀI TRỢ ?		Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Nhà tài trợ
Làm thế nào để CHIA SẺ và thể hiện tác động của doanh nghiệp của bạn với các CƠ QUAN CHÍNH PHỦ ?		Chiến lược truyền thông tác động - Cách truyền thông tác động Cơ quan chính phủ

(5) Chiến lược truyền thông: Giải thích theo loại hình và ví dụ, The Strategy Story, <https://thestrategystory.com/blog/communication-strategies-explained-with-types-examples/>

3.1 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Có Phần thực hành

Nhân viên tại các IBs thường nhận biết rằng doanh nghiệp của mình đang mang lại thay đổi tích cực, nhưng không rõ cách các tác động đó được thực hiện. Hầu hết họ tập trung vào nhiệm vụ hàng ngày, trong khi tác động thường chỉ là mối quan tâm thứ yếu.

Sự thiếu kết nối giữa nhân viên và sứ mệnh lớn hơn của doanh nghiệp là một khó khăn lớn. Truyền thông không hiệu quả về tầm nhìn, câu chuyện tác động và vai trò của từng cá nhân khiến nhân viên khó cảm nhận được giá trị và ý nghĩa công việc của mình. Thiếu thông tin rõ ràng, dữ liệu cụ thể và câu chuyện truyền cảm hứng có thể dẫn đến sự hoài nghi, giảm động lực và thiếu cam kết với mục tiêu của tổ chức.

Truyền thông tác động hiệu quả giúp nhân viên hiểu rõ hơn về sứ mệnh của tổ chức, thúc đẩy sự gắn kết và cùng hướng tới mục tiêu

chung. Nó xây dựng niềm tin thông qua việc cung cấp thông tin minh bạch, nhất quán, đồng thời trao quyền cho nhân viên trở thành những người ủng hộ mạnh mẽ cho mục tiêu của doanh nghiệp.

Để đạt được hiệu quả, doanh nghiệp của bạn cần:

- Sử dụng **thông điệp phù hợp** với từng nhóm nhân viên.
- Lựa chọn **kênh truyền thông hiệu quả**, như cuộc họp trực tiếp, email, hoặc nền tảng nội bộ.
- Áp dụng các chiến thuật sáng tạo như câu chuyện tác động cá nhân, bảng thông tin minh bạch, hoặc sự kiện nội bộ để nhân viên thấy rõ vai trò của mình trong hành trình tạo ra thay đổi tích cực.

THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT
- Truyền cảm hứng cho nhân viên bằng cách làm nổi bật tác động có ý nghĩa mà nhân viên đang đóng góp. - Cho thấy cách mỗi vai trò trực tiếp cải thiện tác động. - Đánh giá cao và khen thưởng những đóng góp cho mục tiêu tác động của doanh nghiệp.	- Sử dụng các nền tảng khác nhau như bảng thông báo, thư cảm ơn, giải thưởng hoặc bản tin nội bộ để truyền thông và ghi nhận tác động. - Chia sẻ kết quả đo lường tác động thông qua báo cáo, bảng điều khiển dữ liệu hoặc cuộc họp nhóm thường xuyên. - Tận dụng các công cụ giao tiếp trực tuyến, nhóm trò chuyện và cuộc họp để thảo luận về tiến độ và thành tựu trong công việc tác động.	- Kể câu chuyện hấp dẫn về sứ mệnh tác động và tầm quan trọng của nó, giúp nhân viên hiểu rõ giá trị lớn lao mà doanh nghiệp đang mang lại. - Kết nối vai trò của từng nhân viên với các kết quả cụ thể, để họ thấy rõ công việc của mình góp phần vào bức tranh chung như thế nào. - Sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn, rõ ràng và nhất quán để tránh gây nhầm lẫn và tăng cường sự gắn kết trong đội ngũ. - Trình bày các kết quả tác động bằng số liệu cụ thể, giúp xây dựng lòng tin và thể hiện sự minh bạch. - Tạo cơ hội để nhân viên chia sẻ ý tưởng và góc nhìn nhằm cải thiện các nỗ lực tác động của doanh nghiệp. - Thường xuyên ăn mừng các cột mốc quan trọng hoặc câu chuyện thành công để duy trì động lực và tinh thần đoàn kết trong nhóm. - Tạo điều kiện cho nhân viên tham gia vào các hoạt động tiếp xúc với khách hàng hoặc người thụ hưởng, để họ trực tiếp chứng kiến tác động và tăng cường sự kết nối với sứ mệnh của doanh nghiệp.

passii

Passii (nền tảng bán hàng thời trang cũ)

VÍ DỤ: Cách Passii truyền thông tác động và khuyến khích phản hồi từ nhân viên

Kết quả và đóng góp rõ ràng

Hầu hết nhân viên Passii quan tâm đến phát triển bền vững và cảm thấy có động lực khi hiểu vai trò của mình trong các hoạt động. Nhờ các cuộc khảo sát và chỉ số hiệu suất, họ nhận thấy rõ kết quả công việc của mình.

Phản hồi từ nhân viên

Trong các cuộc họp phản ánh (**Kênh**), Passii thường kiểm tra cảm xúc của nhân viên (**Chiến thuật**). Công ty hỏi nhân viên điều gì đã truyền cảm hứng cho họ gần đây trong công việc và khuyến khích phản hồi, đóng góp để cải thiện các nỗ lực tác động (**Chiến thuật**).

Nhờ vậy, nhân viên nhận ra rằng công việc hàng ngày của họ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên tác động tổng thể.

journey of the senses



Journey of the Senses (JOS) (dịch vụ trải nghiệm độc đáo có sử dụng và hỗ trợ người điếc, khiếm thị và đa dạng giới)

VÍ DỤ: Cách JOS đã kết nối nhân viên của mình vào việc tiếp nhận phản hồi của khách hàng để xây dựng lòng tin trong đội ngũ nội bộ:

Giao tiếp tinh gọn và chia sẻ dữ liệu minh bạch trong tổ chức:

Công ty ưu tiên phản hồi của khách hàng như một thực hành cốt lõi trong các hoạt động của ngành dịch vụ, bao gồm nhà hàng và spa (**Chiến thuật**). Quản lý được khuyến khích chia sẻ những thông tin thú vị hoặc thông điệp của khách hàng trực tiếp với nhân viên thông qua nhóm trò chuyện của từng chi nhánh (**Kênh**). Điều này đã tạo ra một luồng giao tiếp cởi mở và thú vị.

Với cơ cấu tổ chức tinh gọn, thông điệp được chia sẻ mà không có những lớp trung gian không cần thiết, đảm bảo tính minh bạch. Cách tiếp cận này giúp nhân viên tin tưởng vào tác động của công ty, vì họ có thể thấy dữ liệu thực và bằng chứng về những đóng góp của mình phản ánh trong trải nghiệm của khách hàng (**Thông điệp**).

3.2 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | KHÁCH HÀNG B2B

Có Phần thực hành

Khách hàng B2B của các IBs thường là các tập đoàn muốn đạt được mục tiêu trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), nâng cao hiệu suất ESG, và cải thiện hình ảnh thương hiệu cũng như lòng trung thành của khách hàng thông qua truyền thông tác động. Tuy nhiên, họ thường đối mặt với những khó khăn trong việc cân đối ngân sách và hoạt động với các mục tiêu bền vững. Một số mối lo ngại chính của họ bao gồm nguy cơ tẩy xanh (greenwashing) hoặc hợp tác với các đối tác không minh bạch, dễ dẫn đến tranh cãi. Đồng thời, việc giải thích cho các khoản đầu tư bền vững với các bên liên quan và lãnh đạo cũng là một thách thức lớn.

Để đạt được các mục tiêu này, các tập đoàn thường đánh giá cao các giải pháp dựa trên dữ liệu minh bạch và kết quả có thể đo lường, đồng

thời ưu tiên các dịch vụ hiệu quả chi phí nhưng sẵn sàng đầu tư vào những giải pháp có tác động đã được chứng minh. Họ tìm kiếm các mối quan hệ đối tác lâu dài với những nhà cung cấp đáng tin cậy và đòi hỏi các dịch vụ được điều chỉnh theo nhu cầu cụ thể của mình. Ngoài ra, các tập đoàn cũng khuyến khích sự đổi mới thông qua các giải pháp sáng tạo và có khả năng nhân rộng, chẳng hạn như tổ chức các cuộc thi tìm giải pháp.

IBs có cơ hội xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng B2B bằng cách cung cấp dữ liệu rõ ràng, đảm bảo tính minh bạch và điều chỉnh dịch vụ linh hoạt, phù hợp.

Các phương pháp tốt nhất để truyền thông tác động tới Khách hàng B2B:

THÔNG điệp	KÊNH	CHIẾN THUẬT
Phù hợp với các mục tiêu kinh doanh và CSR, ESG, bền vững và kinh doanh của khách hàng > "Hợp tác với chúng tôi để đạt được các mục tiêu CSR của bạn với tác động có thể đo lường được." > "Các giải pháp của chúng tôi thúc đẩy hiệu suất ESG đồng thời phù hợp với các giá trị của bạn."	◦ LinkedIn (bài đăng được nhắm mục tiêu, tiếp cận). ◦ Các sự kiện và triển lãm trong ngành. ◦ Chiến dịch email / Cuộc gọi lạnh với các nghiên cứu điển hình và chỉ số tác động. ◦ Tham khảo / Mạng / Thương hiệu cá nhân	◦ Cung cấp sự liên kết rõ ràng về ESG/SDG cho doanh nghiệp của bạn (tức là có báo cáo ESG/tác động hàng năm) ◦ Tài liệu và giới thiệu các câu chuyện về người thụ hưởng của doanh nghiệp của bạn ◦ Thể hiện uy tín, minh bạch và động lực tác động, đặc biệt là của những người sáng lập. ◦ Chứng minh rằng chất lượng và giá cả của sản phẩm/dịch vụ không bị ảnh hưởng bởi các hoạt động tác động bằng cách làm nổi bật chất lượng trước, sau đó mới thể hiện tác động sau.

3.3 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | KHÁCH HÀNG B2C

Có Phần thực hành

Khách hàng B2C thường là những cá nhân có ý thức về xã hội và môi trường, mong muốn ủng hộ các thương hiệu có đạo đức, giảm lượng khí thải carbon, hạn chế chất thải, và tham gia vào các hoạt động như tình nguyện, chiến dịch hoặc vận động chính sách. Tuy nhiên, họ cũng đối mặt với nhiều mối quan tâm, bao gồm lo ngại về khả năng chi trả khi các sản phẩm bền vững thường bị coi là đắt đỏ, chất lượng sản phẩm có thể bị ảnh hưởng, và sự bất tiện trong việc tiếp cận sản phẩm do thiếu cửa hàng gần hoặc dịch vụ thuận tiện. Ngoài ra, khách hàng B2C cũng dễ mất lòng tin khi gặp những tuyên bố không minh bạch hoặc gây tranh cãi về tính bền vững của sản phẩm.

Để đạt được mục tiêu của mình, khách hàng B2C thường tích cực nghiên cứu tính xác thực và minh bạch của thương hiệu, kiểm tra liệu tác động mà doanh nghiệp hứa hẹn có thực sự được thực hiện hay không. Họ cũng sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm tích cực và ủng hộ các thương hiệu mà họ tin tưởng, đồng thời cố gắng tìm kiếm sản phẩm vừa bền vững, vừa hợp túi tiền và tiện lợi.

Do đó, các IBs như doanh nghiệp của bạn cần xây dựng lòng tin bằng cách cung cấp thông tin minh bạch, đảm bảo sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh, và tạo điều kiện tiếp cận dễ dàng hơn thông qua các kênh phân phối phù hợp. Ngoài ra, doanh nghiệp của bạn cũng có thể tận dụng truyền thông câu chuyện thương hiệu truyền cảm hứng và khuyến khích truyền miệng để lan tỏa giá trị bền vững đến cộng đồng. Bằng cách này, doanh nghiệp không chỉ thu hút mà còn giữ chân khách hàng B2C, đồng thời củng cố lòng tin và lòng trung thành của họ.

Doanh nghiệp của bạn nên sử dụng các phương pháp hay nhất sau đây để truyền thông tác động tới Khách hàng B2C:

THÔNG điệp	KÊNH	CHIẾN THUẬT
Mang đến cho khách hàng cảm giác đóng góp vào tác động lớn hơn ◦ "Mỗi giao dịch mua đều hỗ trợ [tác động cụ thể, ví dụ: giảm chất thải, giáo dục]." ◦ "Tham gia cộng đồng những người tạo ra sự thay đổi / lối sống xanh để tạo ra sự khác biệt."	◦ Nhóm Facebook (cộng đồng bền vững). ◦ Instagram và TikTok (hình ảnh, câu chuyện hấp dẫn). ◦ Bài đăng trên blog và bản tin (nội dung giáo dục) ◦ Trang web ◦ Sự kiện, hội chợ và các kênh trực tiếp khác	◦ Tận dụng cơ hội xuất hiện miễn phí trên các chương trình truyền hình (ví dụ: <i>Sharktank</i>) / báo chí (ví dụ: <i>Vnexpress, Cafebiz</i>) / mạng xã hội nổi tiếng ◦ Hợp tác với các sự kiện hoặc các tổ chức phi chính phủ để tăng độ hiển thị. ◦ Tận dụng thương hiệu cá nhân ◦ Truyền tải thông điệp mạnh mẽ nhưng tránh kích hoạt lòng thương hại hoặc cảm xúc tiêu cực, tập trung vào sự thay đổi tích cực. ◦ Nhấn mạnh rằng chất lượng và giá cả sản phẩm không bị ảnh hưởng bởi các câu chuyện tác động.



See your
moments

nhà cung cấp giải pháp chăm sóc
sức khỏe tinh thần bằng trò chơi
đầu tiên tại việt nam

Seesaw (Sản phẩm cải thiện sức khỏe tâm thần (thẻ câu hỏi trò chuyện) và dịch vụ)

VÍ DỤ: Cách Seesaw đồng bộ hóa thông điệp với mục tiêu kinh doanh của khách hàng B2B

Khách hàng B2B: đồng bộ hóa thông điệp với mục tiêu kinh doanh của khách hàng

Ban đầu, khi Seesaw giới thiệu sản phẩm của mình như một giải pháp chăm sóc sức khỏe nhân viên, các tập đoàn lớn tỏ ra ít quan tâm. Nhận ra điều này, Seesaw đã định hình lại đề xuất của họ để nhấn mạnh vào việc tăng doanh thu và năng suất, sử dụng dữ liệu cụ thể để chứng minh tác động tích cực của sản phẩm đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (**Chiến thuật**).

Sự thay đổi chiến lược này đã tạo ra sự quan tâm lớn hơn từ các tập đoàn, dẫn đến việc ký kết thành công các thỏa thuận với nhiều khách hàng tiềm năng trước đây. Seesaw là một ví dụ điển hình về tầm quan trọng của việc đồng bộ hóa thông điệp với mục tiêu kinh doanh của khách hàng.

Khách hàng B2C: Làm nổi bật chất lượng trước, sau đó thể hiện tác động.

Đối tượng mục tiêu của Seesaw là người trẻ với nhu cầu phát triển cá nhân, coi trọng sức khỏe cảm xúc và tìm kiếm các giải pháp sáng tạo, dễ tiếp cận, có căn cứ khoa học. Do đó, trên các nền tảng như trang web, mạng xã hội và Shopee, Seesaw truyền tải thông điệp về giá trị sản phẩm, bao gồm tính độc đáo, an toàn, tính bền vững và cơ sở khoa học (**Thông điệp**). Thông điệp này được củng cố qua bao bì sản phẩm, bài đăng tiếp thị và nội dung truyền thông trực quan (**Kênh**).

Seesaw đã tận dụng sức mạnh của thương hiệu cá nhân và kể chuyện truyền cảm hứng khi xuất hiện trên Shark Tank Việt Nam. Người sáng lập không chỉ chia sẻ câu chuyện đầy động lực đằng sau sản phẩm mà còn thực hiện buổi giới thiệu trực tiếp



trên sóng truyền hình, nhận được sự khen ngợi và hỗ trợ từ các nhà đầu tư, bao gồm cả vé vàng và thỏa thuận đầu tư. Sự kiện này nhanh chóng lan truyền mạnh mẽ trên mạng xã hội thông qua các bài viết, video ngắn và bài đăng, giúp Seesaw thu hút đông đảo sự chú ý từ khán giả mới **(Chiến thuật)**.

Sau đó, Seesaw tiếp tục duy trì sự kết nối với khách hàng thông qua không gian ngoại tuyến "Tiệm bập bênh" - nơi khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm trực tiếp, cùng với các nội dung giáo dục và hiển thị các ứng dụng thực tiễn của sản phẩm trên mạng xã hội **(Kênh)**. Chiến lược này không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn chuyển đổi hiệu quả khán giả thành khách hàng trung thành, đồng thời củng cố niềm tin vào giá trị mà Seesaw mang lại.

ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG SẢN PHẨM

GIẢI PHÁP AN TOÀN "DO NO HARMS"

Những giải pháp trò chơi của chúng tôi đều được xây dựng dựa trên những lý thuyết và quá trình nghiên cứu lâu dài và nghiêm túc. Vì vậy, những giải pháp chúng tôi cung cấp hướng đến tính an toàn tuyệt đối cho trải nghiệm của khách hàng.

CÔNG THỨC SÁNG TẠO ĐỘC QUYỀN

Những công thức sáng tạo của chúng tôi đều được đội ngũ của chúng tôi nghiên cứu và sáng tạo độc quyền dựa trên những nhu cầu của khách hàng. Vì vậy, giải pháp của chúng tôi là hoàn toàn độc quyền và mang lại trải nghiệm riêng biệt cho khách hàng.

PHƯƠNG CHÂM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

Những sản phẩm và giải pháp của chúng tôi được xây dựng và sản xuất bởi những nguyên liệu và phương án thân thiện với môi trường. Đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và thúc đẩy phong cách sống bền vững của khách hàng.



**TỪ NGƯỜI
BẠI LIỆT
THÀNH CHỦ
DOANH NGHIỆP**

**FOUNDER VUN ART
LÊ VIỆT CƯỜNG**



Vun Art (sản phẩm nghệ thuật truyền thống và các vật dụng làm từ vải thừa, do người khuyết tật chế tác)

VÍ DỤ: Chiến lược với khách hàng B2B

Vun Art, với đội ngũ nhân viên chủ yếu là người khuyết tật, đã xây dựng chiến lược truyền thông tập trung vào việc thể hiện uy tín, minh bạch và tạo cảm hứng.

Để đáp ứng mối quan tâm của khách hàng B2B về sự công bằng và uy tín, ông Lê Việt Cường – người sáng lập và cũng là một người khuyết tật – đã trực tiếp tham gia vào quá trình kết nối với các tập đoàn (**Kênh**). Ông chia sẻ câu chuyện đầy cảm hứng và sứ mệnh của mình, đồng thời chứng minh cách các khách hàng có thể hỗ trợ người lao động khuyết tật thông qua các hợp tác kinh doanh (**Chiến thuật**).

Thông điệp truyền tải được nhấn mạnh bởi động lực mạnh mẽ của ông Cường, bắt nguồn từ mong muốn “tiếp nối những gì đã nhận được” (pay it forward) sau khi vượt qua những thách thức của bản thân (**Thông điệp**). Điều này đã tạo nên sức thuyết phục lớn đối với các khách hàng tiềm năng.

Vun Art cũng duy trì sự minh bạch thông qua việc công khai chi phí sản xuất, chính sách lao động và giá cả. Những câu chuyện của Vun Art đã được lan tỏa mạnh mẽ thông qua mạng xã hội và truyền miệng, giúp xây dựng niềm tin và thu hút thêm nhiều khách hàng B2B. Chiến lược này không chỉ khẳng định giá trị bền vững của Vun Art mà còn tạo động lực cho các đối tác đồng hành cùng sứ mệnh của doanh nghiệp.

ĐỐI TÁC

viettel
Theo cách của bạn



Intrepid



Những cuộc đời không ngừng đi tới

HÀ THANH

Tuổi Trẻ trên Google News

TTO - Anh Lê Việt Cường (44 tuổi, chủ tịch Hội người khuyết tật quận Hà Đông, sáng lập Hợp tác xã Vụn Art) chia sẻ mỗi thành viên được ví như những mảnh vải vụn, từ những miếng li ti sẽ góp phần tạo nên một bức tranh nghệ thuật nếu được đặt đúng chỗ



Các thành viên Hợp tác xã Vụn Art yêu thương nhau như một gia đình - Ảnh: Nam Trần

Với chiến lược truyền thông hiệu quả, Vụn Art đã bán được hàng chục nghìn sản phẩm như túi tote, áo sơ mi và tác phẩm nghệ thuật, không chỉ cho khách hàng cá nhân mà còn cho các tập đoàn lớn như Gucci, Trung Nguyên, Viettel, Bảo Việt, Panasonic, Đại sứ quán Hoa Kỳ tại Việt Nam và Đại học Ngoại thương. Vụn Art đã tạo ra việc làm bền vững và cải thiện đáng kể chất lượng cuộc sống cho nhiều người lao động khuyết tật và gia đình của họ.

Chiến lược với khách hàng B2C: Bảo vệ quyền riêng tư của người lao động

Vụn Art đặt trọng tâm vào việc bảo vệ quyền riêng tư của nhân viên khuyết tật. Công ty không sử dụng hình ảnh cá nhân của họ trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Điều này phản ánh sự tôn trọng quyền riêng tư, đồng thời giữ thông tin này không trở thành trọng tâm của chiến lược tiếp thị (**Chiến thuật**).

Đối với những khách hàng quan tâm, uy tín của Vụn Art được đảm bảo thông qua các kênh và chứng nhận công khai. Vụn Art tận dụng các kênh như bài báo, podcast và chương trình trò chuyện để nhấn mạnh những nỗ lực đảm bảo phúc lợi cho người lao động khuyết tật (**Kênh**). Người sáng lập cũng cởi mở trong các cuộc trò chuyện trực tiếp, chia sẻ minh bạch về chi phí và động lực đằng sau sứ mệnh của công ty, từ đó tạo niềm tin vững chắc (**Thông điệp**).

3.4 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | NHÀ ĐẦU TƯ

Có Phần thực hành

Hầu hết các nhà đầu tư mạo hiểm đều tìm kiếm các tiêu chí tương tự nhau, bao gồm cơ hội thị trường, khả năng mở rộng, đổi mới sáng tạo và cam kết của người sáng lập. Tuy nhiên, các nhà đầu tư tác động cũng xem xét các tiêu chí tác động bổ sung, như hình dưới đây:

	Các nhà đầu tư tác động theo chủ đề	Các nhà đầu tư liên quan đến tác động (ESG) khác
Miêu tả	Nhấn mạnh tác động trong định hướng đầu tư của họ; Có yêu cầu riêng về tác động; Thường nhắm mục tiêu vào các lĩnh vực/vấn đề cụ thể (ví dụ: Lãng kính giới, biến đổi khí hậu,...) Những gì họ thường tìm kiếm: ◦ Tính chủ đích: Doanh nghiệp có hướng đến việc tạo ra tác động xã hội và môi trường thông qua mô hình kinh doanh của mình, phù hợp với chủ đề trọng tâm của các nhà đầu tư không? ◦ Tính bổ sung: Việc tạo ra giá trị trong lĩnh vực của doanh nghiệp có thực sự khó khăn với hệ thống và các giải pháp hiện tại không? Nói cách khác, đây có phải là một lĩnh vực tác động khó khăn đến mức rất ít, nếu có, những người khác dám giải quyết nó và có thể giải quyết tốt không? ◦ Khả năng đo lường: Doanh nghiệp có đang cung cấp bằng chứng và truyền thông ý nghĩa của các giá trị môi trường, xã hội của mình bằng ngôn ngữ mà các bên không liên quan có thể hiểu được không?	Kết hợp ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị) vào quá trình ra quyết định đầu tư; Liên quan đến việc phân tích hiệu suất và thực tiễn ESG của công ty để đánh giá tính bền vững và hồ sơ rủi ro tổng thể của công ty.
Ví dụ	MYSC, Patamar, Beacon, Earth Venture,...	Vina Capital, Touchstone, Do Ventures...

Điểm khó khăn của các nhà đầu tư tác động trong giao tiếp với các IBs: Các nhà đầu tư tác động thường phải đối mặt với những thách thức trong việc tìm kiếm các doanh nghiệp vừa có khả năng phát triển nhanh, vừa thực hiện đo lường và truyền thông tác động của họ một cách hiệu quả. Ngược lại, các doanh nghiệp hoạt động tốt về mặt kinh doanh thường không nhận thức được tác động của họ và chưa đo

lượng hoặc truyền thông nó cho các bên liên quan. Mặt khác, những doanh nghiệp có ý thức và chiến lược về tác động của họ lại thường là doanh nghiệp nhỏ và ít có khả năng phát triển.

Chính vì vậy, khi doanh nghiệp của bạn mong muốn tiếp cận và truyền thông tới nhà đầu tư một cách hiệu quả, doanh nghiệp cần:

THÔNG điệp	KÊNH	CHIẾN THUẬT
Nhấn mạnh đề xuất giá trị cốt lõi cho các nhà đầu tư tác động (Ví dụ: Với các tấm pin mặt trời của chúng tôi, chúng tôi tạo ra cả tác động xã hội / môi trường VÀ lợi nhuận tài chính) Thể hiện sự phù hợp với định hướng và giá trị đầu tư của nhà đầu tư (Ví dụ: Các tấm pin mặt trời của chúng tôi có thể cắt giảm lượng khí thải nhà kính X%, phù hợp với mục tiêu tác động của quỹ là giảm thiểu biến đổi khí hậu) Chứng minh tính bổ sung (Ví dụ: Nếu không có tấm pin mặt trời của chúng tôi, mức phát thải carbon hiện tại là Z. Với các tấm pin mặt trời của chúng tôi, mức độ được cắt giảm thêm X%) Khả năng đo lường hiện tại (Ví dụ: Chúng tôi theo dõi tác động của mình thông qua các chỉ số A, B và C, được đo mỗi X tháng)	Trước khi nhận đầu tư, hãy tìm nhà đầu tư và liên hệ với họ qua: ◦ Sự kiện/ Cuộc thi/ Hội nghị/ Ngày Demo... ◦ Phương tiện truyền thông xã hội (chủ yếu là LinkedIn)/Email ◦ Cộng đồng doanh nghiệp đầu tư/tác động Sau khi nhận được đầu tư, theo dõi hoạt động kinh doanh và tác động đến hiệu quả thông qua: ◦ Báo cáo tác động thường xuyên (tích hợp vào báo cáo tổng thể kinh doanh, tần suất theo yêu cầu của nhà đầu tư) ◦ Cuộc họp: Cuộc họp Hội đồng quản trị (HĐQT) và các cuộc họp không chính thức ◦ Email	Lần đầu gặp nhà đầu tư: ◦ Nghiên cứu kỹ trang web và báo cáo tác động của họ để hiểu định hướng đầu tư của họ và cách doanh nghiệp của bạn có thể phù hợp với định hướng đó ◦ Chuẩn bị Bài thuyết trình đầu tư (Pitch Deck), trong đó trả lời các câu hỏi chính: – Vấn đề: Bạn đang giải quyết vấn đề cụ thể nào? – Giải pháp: Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn giải quyết vấn đề này như thế nào? Giải pháp của bạn phù hợp với ESG, SDGs và các khung bền vững khác như thế nào? – Đề xuất giá trị: Tại sao giải pháp của bạn tốt hơn các đối thủ cạnh tranh? – Tác động: Thế giới sẽ như thế nào sau khi giải pháp của bạn được áp dụng rộng rãi? – Kế hoạch: Bạn sẽ thực hiện giải pháp của mình như thế nào? – Tài nguyên: Bạn cần gì để biến nó thành hiện thực? – Vốn chủ sở hữu: Bạn sẽ chia sẻ quyền sở hữu với các nhà đầu tư như thế nào? Sau khi nhận được đầu tư: Thực hiện theo mẫu báo cáo tác động và các yêu cầu khác do nhà đầu tư cung cấp.

CONTRAU ECO CAMAU SHRIMP FARM

Contrau Eco (sử dụng Công nghệ Biofloc để nuôi tôm bền vững)

VÍ DỤ: Cách Contrau Eco xây dựng Khung tác động chuyên nghiệp và có thể đo lường được

Trước khi được MYSC đầu tư, Contrau Eco đã xác định tác động của họ chủ yếu thông qua các phương pháp theo logic thực tế hơn là các công cụ chuyên nghiệp. Mặc dù vậy, các cam kết canh tác thân thiện với môi trường và sinh kế ổn định cho người lao động của họ đã được xác định và triển khai thực tế.

Thông qua sự hợp tác với MYSC, Contrau Eco đã có thể chính thức hóa và tinh chỉnh các thực tiễn hiện có của mình để phù hợp với các khung lý thuyết hiện có, hiểu sâu hơn về SDGs, các nguyên tắc ESG và Lý thuyết Thay đổi (**Thông điệp**). Họ xác định các kết quả và chỉ số chính như cải thiện năng suất và hiệu quả kinh tế (**Thông điệp**) để quản lý tác động và truyền thông tốt hơn, có thể giúp thu hút các nhà đầu tư trong tương lai. Công ty thường xuyên cập nhật với MYSC thông qua các báo cáo và cuộc họp, theo dõi tiến độ và tinh chỉnh chiến lược (**Kênh**).

Sau khi đầu tư, cách tiếp cận của Contrau Eco đã chuyển từ tư duy hoạt động sang tư duy chiến lược, điều chỉnh mục tiêu của họ với các mục tiêu xã hội và môi trường rộng lớn hơn. MYSC đã giới thiệu các kỹ thuật kể chuyện bằng cách sử dụng các ví dụ để làm nổi bật cách thực hành của họ trong việc cải thiện năng suất và giảm rủi ro tài chính cho nông dân (**Chiến thuật**).

3.5 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | NHÀ TÀI TRỢ

Có Phần thực hành

Các nhà tài trợ cho các IBs thường bao gồm các cơ quan chính phủ của các nước phát triển, quỹ từ thiện, các cơ quan tài trợ song phương và đa phương, các ngân hàng và tập đoàn phát triển đa phương. Ví dụ, Bộ Các vấn đề Toàn cầu Canada (GAC), Quỹ Khí hậu và Phát triển Hà Lan (DFCD), Quỹ Rockefeller, Chương trình Phát triển Liên hợp quốc (UNDP), Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc (UNICEF). Những nhà tài trợ này tìm cách hỗ trợ các doanh nghiệp tạo ra tác động lâu dài bằng cách phát triển các sản phẩm, dịch vụ hoặc mô hình để giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường hoặc văn hóa.

Tiền tài trợ cho IBs thường được giải ngân theo dự án, không thường xuyên, và kết thúc khi dự án hay nguồn tài trợ kết thúc. Các khoản tiền tài trợ kiểu này thường nhỏ và hướng tới các doanh nghiệp khởi nghiệp ở giai đoạn đầu. Lượng tiền tài trợ cho IBs tại Việt Nam thường ở vào khoảng 1.000 đến 50.000 đô la Mỹ/ doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng có thể nộp hồ sơ xin tài trợ tại nước ngoài để nhận được

các khoản tài trợ lớn hơn. Tuy nhiên, điều này khá khó để đạt được. Ngoài tài trợ tài chính, các nhà tài trợ cũng cung cấp các hỗ trợ phi tài chính khác như tiếp cận thị trường, mạng lưới kết nối và xây dựng năng lực. Vì một cơ hội có thể dẫn đến những cơ hội khác, các IBs được khuyến khích tận dụng mọi cơ hội để nộp hồ sơ xin tài trợ từ các nhà tài trợ.

Các nhà tài trợ thường thiếu nguồn lực để thực hiện thẩm định kỹ lưỡng cũng như giám sát và đánh giá (M&E) đối với các đơn vị được cấp tài trợ. Trong mỗi đợt kêu gọi tài trợ, họ thường gặp khó khăn trong việc xác định các DN mới phù hợp với tiêu chí tác động của mình. Đồng thời, nhiều DN đáp ứng các tiêu chí này lại không biết đến các cơ hội tài trợ hoặc chưa truyền thông hiệu quả về tác động của mình.

Các IBs nên sử dụng thông điệp, kênh và chiến thuật sau đây để truyền thông tác động kinh doanh cho các nhà tài trợ:

THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT
- Phù hợp với sứ mệnh của các nhà tài trợ và mục tiêu tác động. Ví dụ: "Các sản phẩm làm sạch sinh học của chúng tôi làm giảm phơi nhiễm hóa chất cho n hộ gia đình hàng năm, thúc đẩy sức khỏe cộng đồng (SDG 3) và tính bền vững của môi trường (SDG 12)." - Kể chuyện với các chỉ số định lượng để minh họa thành công. Ví dụ: "Hãy gặp A, một nhà phân phối đã tăng thu nhập của cô ấy lên n% thông qua quan hệ đối tác của chúng tôi trong khi tiếp cận các vùng nông thôn chưa được phục vụ bằng các giải pháp thân thiện với môi trường." - Nhấn mạnh các phương pháp theo dõi tác động minh bạch - Thể hiện khả năng mở rộng và tính bền vững bằng cách định vị doanh nghiệp của bạn như một giải pháp tiềm năng cao, với các kế hoạch về quy mô và tính bền vững lâu dài ngoài chu kỳ tài trợ.	- Đề xuất tài trợ - Cuộc thi - Các sự kiện cụ thể trong lĩnh vực - Truyền thông xã hội	- Theo dõi các kênh truyền thông của nhà tài trợ (như LinkedIn, Facebook, bản tin). Vì các chương trình của nhà tài trợ thường dựa trên dự án ngắn hạn nên hãy đảm bảo bạn luôn cập nhật các dự án mới và cơ hội tài trợ. - Tham dự sự kiện của nhà tài trợ - Làm nổi bật tác động của doanh nghiệp của bạn trong cả bản thuyết trình và nội dung kỹ thuật số (bao gồm cả video).

PROSUS

Prosus (Sản xuất thức ăn chăn nuôi từ Ruồi lính đen)

VÍ DỤ: Cách Prosus truyền thông đến các nhà tài trợ

Doanh nghiệp khởi nghiệp này đã nộp đơn xin một số khoản tài trợ thông qua các chương trình và cuộc thi **(Kênh)** của các cơ quan nhà nước và nhà tài trợ khác nhau **(Chiến thuật)**. Tùy thuộc vào chủ đề cụ thể của từng khoản tài trợ (ví dụ: nông nghiệp bền vững, nền kinh tế tuần hoàn, công nghệ), họ sẽ trình bày tác động tương ứng **(Thông điệp)**. Nhờ chiến lược này, Prosus không chỉ nhận được các khoản tài trợ mà còn được hỗ trợ mềm như chương trình đào tạo chuyên sâu, cơ hội kết nối với các đối tác có giá trị cao, và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

3.6 CÁCH TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG | CƠ QUAN CHÍNH PHỦ

Có Phần thực hành

Các cơ quan chính phủ cung cấp nhiều hỗ trợ cho các IB thông qua các chính sách và chương trình khác nhau, một số yêu cầu doanh nghiệp phải có các định danh cụ thể như "doanh nghiệp xã hội" hoặc "doanh nghiệp kinh doanh bền vững" để có thể tiếp cận các hỗ trợ

của nhà nước. Tuy nhiên, các IBs cũng có thể được hưởng lợi từ các chương trình không dành riêng cho tác động. Bảng dưới đây phác thảo các loại hỗ trợ dành cho IBs từ các cơ quan chính phủ.

	HỖ TRỢ CỨNG (vd: ưu đãi thuế, trợ cấp đất)	HỖ TRỢ MỀM (vd: tài trợ, xây dựng năng lực, mạng lưới, nghiên cứu)	SỰ CÔNG NHẬN (vd: giải thưởng, vinh danh)
Doanh nghiệp xã hội	X	X	X
Doanh nghiệp kinh doanh bền vững/DN bao trùm		X	X
Doanh nghiệp tuyển dụng người khuyết tật	X	X	X
Các Doanh nghiệp tạo tác động khác		X	

Doanh nghiệp xã hội: Luật Doanh nghiệp 2020 và Nghị định 47/2021/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Doanh nghiệp quy định doanh nghiệp xã hội đủ điều kiện có thể nhận tài trợ dưới dạng tài sản, tài chính hoặc hỗ trợ kỹ thuật nhằm giúp họ đạt được các mục tiêu đề ra trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Tuy nhiên, yêu cầu để được công nhận là "doanh nghiệp xã hội" theo Luật Doanh nghiệp rất khắt khe, đặc biệt quy định 51% lợi nhuận sau thuế

phải được tái đầu tư vào công tác xã hội hoặc môi trường. Ngoài ra, việc đòi quyền lợi cho các doanh nghiệp xã hội rất khó khăn, khiến các doanh nghiệp tạo tác động thường không hào hứng tham gia đăng ký trở thành doanh nghiệp xã hội.

Doanh nghiệp kinh doanh bền vững/ bao trùm: Có những chương trình và cuộc thi do các cơ quan nhà nước tổ chức mà IBs có thể tận dụng mà không cần phải đăng ký chính thức là “doanh nghiệp xã hội”. Tuy nhiên, hầu hết các chương trình này chỉ cung cấp các hỗ trợ và công nhận mềm. Ví dụ, Quyết định 167/QĐ-TT 2022 về chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tư nhân kinh doanh bền vững tại Việt Nam. Mặc dù vẫn chưa có các hướng dẫn cụ thể về cách thức nhận hỗ trợ nhưng các bước ban đầu đã được thực hiện. Một trong số đó là việc Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) và Sáng kiến ESG Việt Nam của USAID ra mắt Bộ công cụ đánh giá doanh nghiệp bền vững. Mỗi doanh nghiệp được đánh giá này công nhận là bền vững sẽ nhận có cơ hội nhận được các gói hỗ trợ kỹ thuật và kết nối với giá trị tương đương lên tới 2 tỷ đồng mỗi năm.

Doanh nghiệp tuyển dụng người khuyết tật: Theo Luật Người khuyết tật năm 2010, doanh nghiệp có từ 30% tổng số lao động trở lên được hỗ trợ cải thiện điều kiện, môi trường làm việc phù hợp với người khuyết tật; được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp; vay vốn với lãi suất ưu đãi theo dự án phát triển sản xuất, kinh doanh; được ưu tiên cho thuê đất, mặt đất, mặt nước và được miễn tiền thuê đất, mặt đất, mặt nước để phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh tương ứng với tỷ lệ lao động là người khuyết tật, mức độ khuyết tật và quy mô của doanh nghiệp.

Các IBs khác: Các IBs không đủ điều kiện/được công nhận trong các hạng mục trên vẫn có thể đạt được lợi thế cạnh tranh để nhận được sự hỗ trợ của chính phủ nếu họ phù hợp với các chủ đề tác động (Vd: hỗ trợ sinh kế cho các nhóm yếu thế; kinh tế tuần hoàn). Trong các chương trình này, các mẫu đơn đăng ký thường vẫn bao gồm các câu hỏi về giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường để doanh nghiệp có thể thể hiện tác động của mình. Tuy nhiên, các chương trình hỗ trợ theo dạng này thường không nhiều.

Thách thức: Mỗi chương trình của Chính phủ đều có các tiêu chí và lĩnh vực tác động riêng biệt mà họ mong đợi từ các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu cụ thể này và cung cấp bằng chứng về tác động.

Nếu doanh nghiệp của bạn mong muốn tiếp cận các hỗ trợ của Chính phủ, bạn có thể xem xét sử dụng thông điệp, kênh và chiến thuật sau đây để truyền thông tác động:

THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT
- Phù hợp với các ưu tiên của Chính phủ (vd: mục tiêu phát triển bền vững, Quyết định 167/QĐ-TT 2022). Ví dụ: “Công ty chúng tôi nằm trong top 10 lọt vào vòng chung kết Sáng kiến ESG Việt Nam 2025 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI) và USAID.” - Kể chuyện bằng số liệu định lượng để minh họa cho sự thành công. Ví dụ: “Gặp A, một nhà phân phối đã tăng thu nhập của cô ấy lên n% thông qua quan hệ đối tác của chúng tôi đồng thời tiếp cận các khu vực nông thôn chưa được phục vụ đầy đủ bằng các giải pháp thân thiện với môi trường”. - Khung thân thiện với chính sách: Trình bày tác động kinh doanh của bạn dưới dạng đóng góp chính sách và kết quả tốt cho cộng đồng, chẳng hạn như tạo việc làm, cải thiện sức khỏe hoặc tính bền vững của môi trường. Ví dụ: “Hoạt động của chúng tôi hỗ trợ các mục tiêu của chính phủ theo Quyết định 167 bằng cách tạo việc làm xanh và cải thiện kết quả sức khỏe cộng đồng.”	- Sự kiện do các cơ quan nhà nước tổ chức - Tham gia các hoạt động trực tiếp khác (ví dụ: các cuộc họp chính thức, đề xuất chính thức hoặc các buổi tham vấn cộng đồng) - Các hiệp hội và mạng lưới ngành	- Tham dự các cuộc thi, giải thưởng và sự kiện có liên quan do các cơ quan Chính phủ tổ chức để đạt được tầm nhìn và uy tín. Ngoài ra, hãy đảm bảo chuẩn bị các quảng cáo chiêu hàng phù hợp nhấn mạnh sự phù hợp với các ưu tiên của chính phủ và tác động có thể đo lường được. - Đăng ký tham gia vào các sáng kiến và chương trình của nhà nước. Mặc dù việc hoàn thành các thủ tục tham gia các chương trình này có thể phức tạp ban đầu nhưng khi doanh nghiệp của bạn có kinh nghiệm một lần, sẽ dễ dàng nộp đơn cho các chương trình khác nhau - Tận dụng các hiệp hội hoặc phòng thương mại để có được cơ hội giới thiệu và vận động chính sách với các bên liên quan trong nhà nước. - Làm việc thông qua các bên trung gian, chẳng hạn như các cộng đồng hay các tổ chức ương tạo chuyên về về IBs , để giúp truyền thông tác động và giá trị của doanh nghiệp của bạn đến các nhà hoạch định chính sách.



Dr. Ruột (sản phẩm tinh bột kháng)

VÍ DỤ: Cách Dr. Ruột truyền thông đến các cơ quan chính phủ

Dr. Ruột gửi thư chính thức, các đề xuất chi tiết và sản phẩm mẫu trực tiếp đến các cơ quan bộ ngành liên quan đến y tế, khoa học và công nghệ, cùng các cơ quan liên quan **(Chiến thuật)**. Sau khi nhận được sự công nhận từ các cơ quan Nhà nước, Dr. Ruột tiếp tục đăng ký tham gia các chương trình và dự án nghiên cứu cấp bộ phù hợp **(Chiến thuật)**.

Về thông điệp, Dr. Ruột tập trung nhấn mạnh các thuộc tính khoa học của sản phẩm, những tác động tích cực đối với sức khỏe cộng đồng, và sự phù hợp với các ưu tiên Chính phủ, chẳng hạn như nâng cao sức khỏe cộng đồng và ứng phó với Covid-19 **(Thông điệp)**.

Nhờ sự ủng hộ của các đồng vị Nhà nước, Dr. Ruột không chỉ gia tăng uy tín mà còn nâng cao khả năng tiếp cận công chúng, giúp sản phẩm được biết đến rộng rãi hơn. Đây là minh chứng cho một chiến lược phối hợp giữa tính khoa học và tính phù hợp với chính sách, tạo nên sức ảnh hưởng bền vững.

4. Tài nguyên

4.1 KHUNG ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG

LÀM THẾ NÀO ĐỂ SỬ DỤNG LEAN DATA?

CHỌN CÂU HỎI: Hình thành câu hỏi của bạn với mục tiêu trong đầu. Đảm bảo câu hỏi của bạn dễ hiểu, không dẫn dắt và mang lại thông tin chi tiết hữu ích.

Ví dụ, để đánh giá liệu dịch vụ của doanh nghiệp của bạn có tiếp cận các nhóm yếu thế (mục tiêu) hay không, bạn có thể kết hợp một câu hỏi liên quan đến mức thu nhập. Câu hỏi này có thể được diễn đạt một cách tinh tế như 'Bạn chi bao nhiêu cho các bữa ăn mỗi ngày?'.

Nguồn: Acumen Academy

Chọn công nghệ: Chọn công nghệ thuận tiện cho người dùng của bạn, phù hợp với các loại câu hỏi bạn muốn hỏi và nằm trong giới hạn chi phí của bạn.

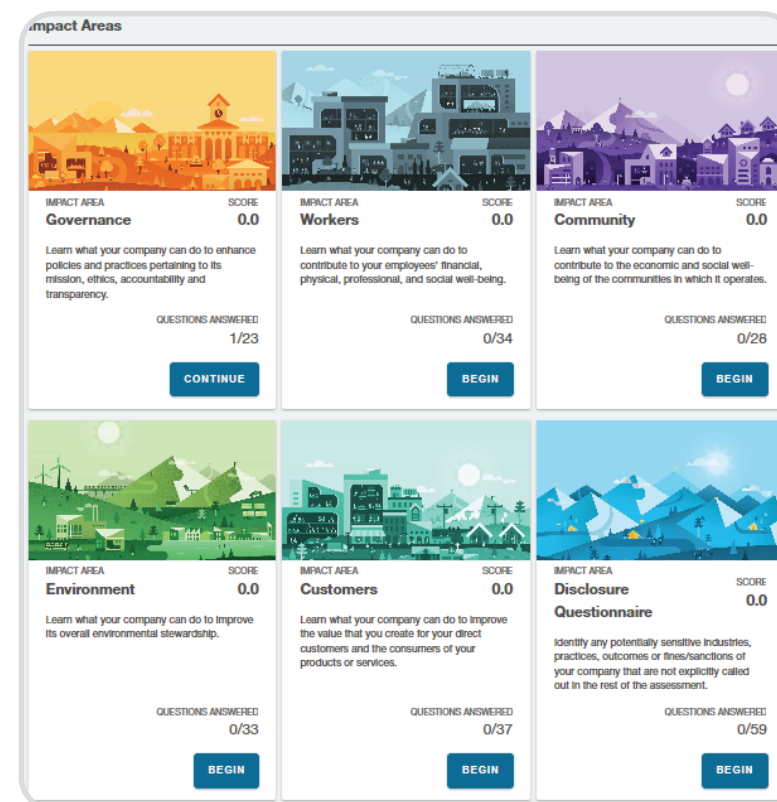
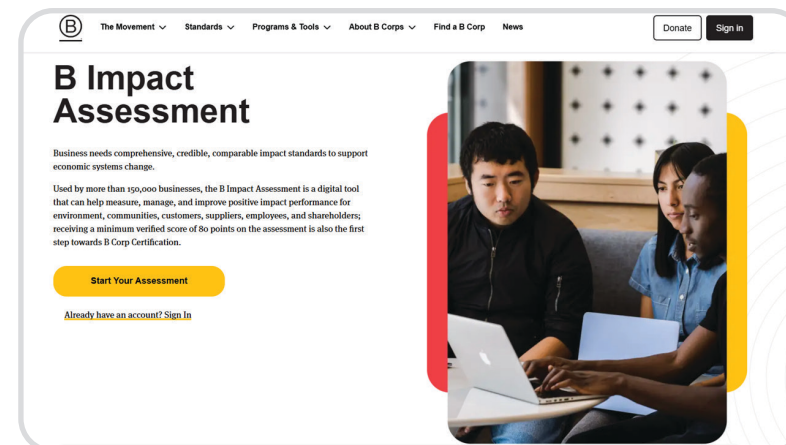
Một cách có thể giúp việc thu thập dữ liệu tiện lợi cho cả doanh nghiệp và khách hàng là kết hợp thu thập phản hồi vào các điểm tiếp xúc (touchpoints) hiện có để khách hàng thuận tiện trả lời, tiết kiệm nguồn lực cho công ty và phục vụ cho việc đưa ra quyết định nhanh chóng.

Ví dụ, nếu doanh nghiệp của bạn đã có các cuộc gọi dịch vụ khách hàng, bạn có thể thêm một vài câu hỏi vào cuối cuộc gọi để thu thập phản hồi.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ SỬ DỤNG BIA?

- **Truy cập và bắt đầu tự đánh giá:** Truy cập trang web B Impact Assessment⁽⁶⁾. Nhấp vào "**Bắt đầu đánh giá của bạn**" ("Start Your Assessment") và làm theo hướng dẫn đăng nhập hoặc tạo tài khoản.
- **Cung cấp thông tin cơ bản về công ty:** Trang web sẽ hỏi bạn thông tin về quốc gia, quy mô doanh nghiệp về số lượng nhân viên, lĩnh vực ngành, v.v. Thông tin này sẽ xác định các câu hỏi bạn nhận được sau này.
- **Làm bài đánh giá lần 1 từ kiến thức và dữ liệu hiện có của bạn:** Trả lời càng nhiều câu hỏi càng tốt từ những gì bạn nhớ và từ các dữ liệu có thể dễ dàng tìm thấy để khám phá xem B Impact Assessment có gì. Sau đó, đánh dấu các câu hỏi chưa trả lời được lại là "Xem lại sau" ("Revisit later").
- **Xác định các mảng thông tin mà bạn không có hoặc có ít dữ liệu và liên lạc với những người có liên quan để lấy dữ liệu đó:** Sau lần thử đầu tiên, hãy xem lại các câu hỏi chưa được trả lời đã được đánh dấu. Điều này sẽ giúp bạn xác định các lĩnh vực mà bạn có thể cần thêm dữ liệu để cung cấp câu trả lời toàn diện hơn. Cộng tác với các đồng nghiệp hoặc bộ phận có liên quan để thu thập thông tin cần thiết và tinh chỉnh phản hồi của bạn.
- **Làm bài đánh giá lần 2 để tinh chỉnh câu trả lời của bạn và xác định các điểm mạnh và điểm yếu:** Sau khi bạn đã thu thập dữ liệu còn thiếu, hãy truy cập lại nền tảng đánh giá. Xem lại và tinh chỉnh các câu trả lời trước đó của bạn để thể hiện chính xác hơn về tác động của doanh nghiệp của bạn.

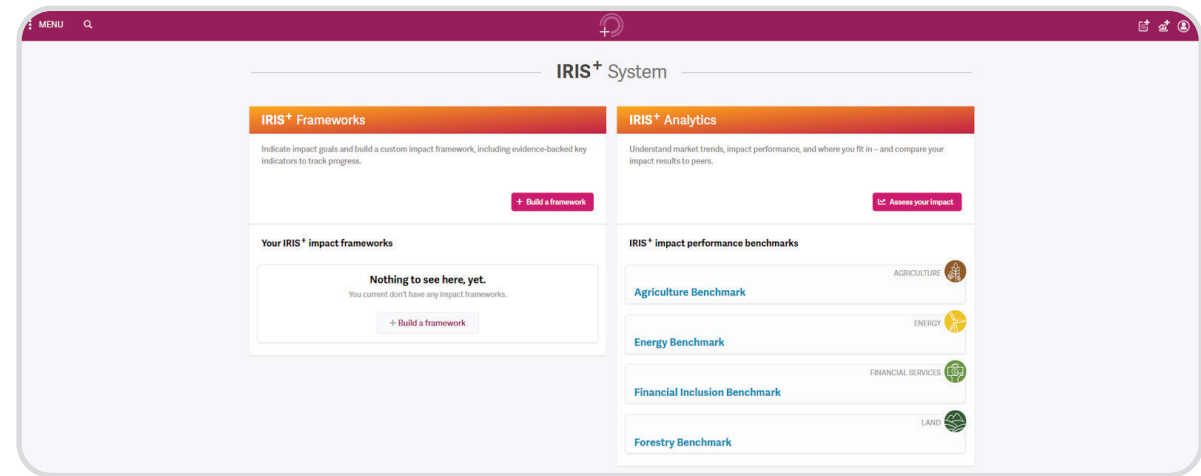
Nguồn: Giới thiệu B Impact Assessment, Global Value; Trào lưu B Corp: Tiêu chuẩn mới cho các doanh nghiệp bền vững, Merry Year Social Company (MYSC)



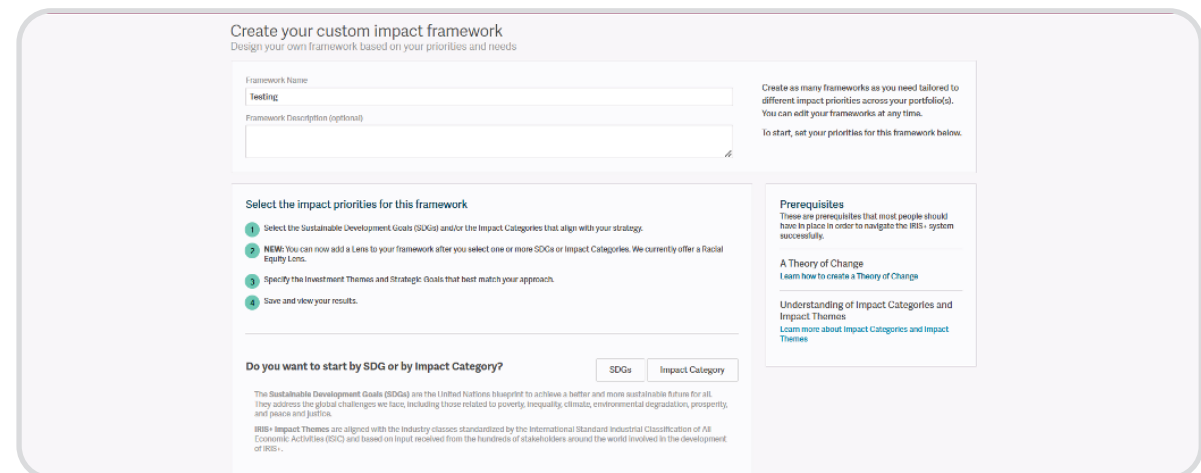
(6) B Impact Assessment, B Lab, <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/b-impact-assessment/>

LÀM THẾ NÀO ĐỂ SỬ DỤNG IRIS +?

- Đăng ký tài khoản IRIS+ bằng cách nhấp vào nút **"Bắt đầu"** tại <https://iris.thegiin.org/>, điền thông tin được yêu cầu để thiết lập tài khoản. Sau đó, bạn sẽ được chuyển đến Trang tổng quan của mình.



- Nhấp vào **"Xây dựng khung"** (Build a framework"), bạn sẽ được chuyển đến một trang cho phép bạn xây dựng khung đo lường tác động phù hợp với nhu cầu và ưu tiên của doanh nghiệp mình.



- **Đặt ưu tiên tác động của bạn:** Chọn xem bạn muốn đo lường dựa trên theo Mục tiêu phát triển bền vững (SDG) hay theo Danh mục Tác động (Impact Category).
 - Nếu bằng SDG, hãy chọn mục tiêu SDG cụ thể áp dụng cho doanh nghiệp của bạn.

Select the impact priorities for this framework

- 1 Select the Sustainable Development Goals (SDGs) and/or the Impact Categories that align with your strategy.
- 2 **NEW:** You can now add a Lens to your framework after you select one or more SDGs or Impact Categories. We currently offer a Racial Equity Lens.
- 3 Specify the Investment Themes and Strategic Goals that best match your approach.
- 4 Save and view your results.

Do you want to start by SDG or by Impact Category? **SDGs**

Which SDGs align with your impact priorities?
Select the SDGs that align to your impact priorities.

Next

Prerequisites
These are prerequisites that most people should have in place in order to navigate the IRIS+ system successfully.

A Theory of Change
[Learn how to create a Theory of Change](#)

Understanding of Impact Categories and Impact Themes
[Learn more about Impact Categories and Impact Themes](#)

- Nếu theo Danh mục tác động → chọn Chủ đề tác động (Impact Themes) + Lăng kính tác động (Lenses) (nếu có) → chọn Mục tiêu chiến lược.

Which Impact Themes align with your impact priorities?

☐ Food Security
☒ **Smallholder Agriculture**
☐ Sustainable Agriculture

Which Impact Themes align with your impact priorities? **Done**

Would you like to apply a Lens?
A Lens will apply to all selected Impact Themes. [Learn about lenses here.](#)

☐ Racial Equity Lens

Next

Agriculture

• **Smallholder Agriculture**

No lens selected.

Which Strategic Goal(s) best matches your approach?

Smallholder Agriculture

- ☐ Improving Agricultural Water Use Practices
- ☒ Improving Rural Economies through Financial Inclusion
- ☐ Improving the Capacity of Communities to Adapt to Climate Risk
- ☒ Increasing Access to Agricultural Training and Information
- ☒ Increasing Access to and Use of Products and Services for Agricultural Risk Mitigation
- ☐ Increasing Access to and Use of Quality Agricultural Inputs
- ☐ Increasing Access to Better, Stable Pricing of Agricultural Products
- ☐ Increasing Agricultural Resilience through Technology
- ☒ Increasing Farm Profitability
- ☒ Increasing Financial Health of Farmers
- ☐ Increasing Food Security through Smallholder Farms
- ☐ Increasing the Sustainability of Non-Wood Forest Products

Next

- Sau khi thiết lập các ưu tiên tác động, bạn sẽ được chuyển đến một bảng điều khiển khác, nơi bạn có thể tìm thấy:

TÓM TẮT các ưu tiên tác động của doanh nghiệp của bạn

TỔNG QUAN về Mục tiêu Chiến lược của bạn, với các câu hỏi chính theo Năm khía cạnh tác động

STRATEGIC GOAL

Increasing Agricultural Resilience through Technology

Investments aligned with this Strategic Goal aim to leverage **technology** to build long-term **resilience** into agricultural systems, specifically modeled as value chains, in the face of intensified weather events and changing climate patterns. Such investments can encompass many kinds of technologies and services, including remote satellite data and in-situ sensors, weather and **climate information systems**, digital logistics services, improved infrastructure, and financial services that do not burden or indebted vulnerable communities.

SUSTAINABLE AGRICULTURE

SDGs: Most direct link






SDGs: Also linked to







To see an [OVERVIEW](#) of this Strategic Goal under the five dimensions of impact, the [CORE METRICS SET](#) recommended for this Strategic Goal, [EVIDENCE](#) connecting this Strategic Goal to outcomes, and suggested [RESOURCES](#), [click on the tabs to the left](#).

Tóm tắt

STRATEGIC GOAL

Increasing Agricultural Resilience through Technology

WHAT

Dimensions of Impact: WHAT

Investors interested in deploying capital into investments aligned with this Strategic Goal should consider the scale of the addressable problem, what positive outcomes might be, and how important the change would be to the people or planet experiencing the issue.

Key questions in this dimension

- ② What problem does the investment aim to address? For the target stakeholders experiencing the problem, how important is this change?
- ② What is the scale of the problem?

WHO

Dimensions of Impact: WHO

Investors interested in deploying capital into investments aligned with this Strategic Goal should define whom they want to target, as almost every Strategic Goal has a host of potential target stakeholders. While some investors may target women of color living in a particular rural area, others may set targets more broadly, e.g., women. Investors interested in targeting particular populations should focus on Strategic Goals that have been shown to benefit those populations.

Key questions in this dimension

- ② Who (people, planet, or both) is helped through investments aligned with this Strategic Goal?
- ② What are the geographic attributes of those who are affected?

Tổng quan

BẢNG CHỨNG cho thấy Mục tiêu Chiến lược này có thể mang lại kết quả gì, dựa trên nghiên cứu học thuật và thực địa

Evidence

This mapped evidence shows what outcomes this Strategic Goal can have, based on academic and field research.

Select an Outcome to find the supporting research.

Increased Climate Resilience in Value Chain Activities

Toward Resilient Agriculture Value Chains: Challenges and Opportunities

Dong, Lingxiu. "Toward resilient agriculture value chains: challenges and opportunities." *Production and Operations Management* 30, no. 3 (2021): 666-675.

This study intends to raise awareness of the challenges and trends in agriculture value chains and explores research opportunities.

Climate change risks and adaptation options across Australian seafood supply chains – A preliminary assessment

Fleming, Alexander, Alistair J. Hobday, A. Farmery, E. Ingrid van Putten, Gretta T. Pecl, Bridget S. Green, and Lilly Lim-Camacho. "Climate change risks and adaptation options across Australian seafood supply chains–A preliminary assessment." *Climate Risk Management* 1 (2014): 39-50.

The paper examined stakeholder perceptions of points where climate change impacts and adaptations currently occur, or may occur in the future, across the supply chains of several Australian fisheries.

Bảng chứng

BỘ CHỈ SỐ CỐT LÕI phản ánh các chỉ số chung được đề xuất để đánh giá tác động của doanh nghiệp của bạn. Đây là nơi bạn lấy các chỉ số cần thiết để bắt đầu thu thập dữ liệu.

WHO is affected?

STAKEHOLDER DESCRIPTION	KEY INDICATORS
	Stakeholder type Why Is This Important? To understand which entities the investment or enterprise aims to affect (for example, clients, distributor employees, the environment). IRIS DATA NEEDED ✱ Target Stakeholders (OD7212) FORMULA / CALCULATION GUIDANCE Describe the type of stakeholders who are the target of the intervention or investment (for example, farm owners, agricultural workers, etc.). Note: For further usage guidance on each metric, IRIS+ Use encouraged to click on associated IRIS metric codes.
	Stakeholder characteristics

Bộ chỉ số cốt lõi (khía cạnh WHO trong Năm Khía cạnh Tác động)

CÁC NGUỒN LỰC KHÁC được các chuyên gia khuyến nghị để hỗ trợ thực hiện và phân tích.

Other Recommended Resources

This curated set of resources is based on recommendations by experts to support implementation and analysis. To explore more resources, visit the [Impact Toolkit](#)

[Adaptation Solutions Taxonomy](#)

The Taxonomy is an attempt by the Lightsmith Group to develop a structured approach for identifying and supporting SMEs offering adaptation services.

[Aqueduct Global Flood Analyzer](#)

The Flood Analyzer is a web-based tool that measures the impacts of river floods based upon urban damage, also providing economic and affected population data at various scales.

[Carbon Brief Climate Modelling](#)

Carbon Brief has published a map on extreme weather-attribution studies published to date worldwide.

[Climate Change Knowledge Portal](#)

The Climate Change Knowledge Portal provides global data on both historic and future climate, vulnerabilities, and impacts.

LƯU Ý ĐẶC BIỆT:

Mặc dù các chỉ số IRIS+ thường được các nhà đầu tư sử dụng để đánh giá tác động tổng thể của danh mục đầu tư, các IBs cũng có thể điều chỉnh các chỉ số này cho phù hợp với nhu cầu của riêng họ. Báo cáo tác động của bTaskee được cung cấp ở phần 2.3. Đo lường Tác động (trang 37), tuy không được tạo thông qua trang web IRIS+, là một ví dụ về cách một doanh nghiệp có thể áp dụng IRIS+.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ THỰC HIỆN GRI STANDARDS?

Đọc Các Chuẩn chung GRI (GRI 1, 2, 3)

- **GRI 1:** Foundation 2021 quy định cụ thể các yêu cầu mà tổ chức phải tuân thủ để báo cáo phù hợp với GRI Standards. Doanh nghiệp của bạn có thể bắt đầu sử dụng GRI Standards bằng cách tham khảo GRI 1.
- **GRI 2:** General Disclosures 2021 chứa các hướng dẫn công bố mà doanh nghiệp của bạn có thể sử dụng để cung cấp thông tin về các hoạt động báo cáo và các chi tiết khác của mình, chẳng hạn như hoạt động, quản trị và chính sách của tổ chức.
- **GRI 3:** Material Topics 2021 cung cấp hướng dẫn về cách xác định các chủ đề trọng yếu. Nó cũng chứa các thông tin mà doanh nghiệp sử dụng để báo cáo về quá trình xác định các chủ đề quan trọng, danh sách các chủ đề quan trọng và cách quản lý từng chủ đề.

Đọc Các Chuẩn ngành GRI ứng với doanh nghiệp của bạn: Các chuẩn ngành cung cấp thông tin cho doanh nghiệp của bạn về các chủ đề tác động trọng yếu có khả năng ảnh hưởng đến họ.

Ví dụ một doanh nghiệp làm về công nghệ nông nghiệp sẽ đọc GRI 13: Lĩnh vực Nông nghiệp, Nuôi trồng Thủy sản và Đánh bắt cá 2022 để tìm ra các chủ đề tác động quan trọng mà họ có thể chọn, chẳng hạn như khí thải, thích ứng khí hậu và khả năng phục hồi hoặc đa dạng sinh học.

Table 2: Linkages between the likely material topics for the agriculture, aquaculture, and fishing sectors and the SDGs.

	1 No poverty	2 Zero hunger	3 Good health and well-being	4 Quality education	5 Gender equality	6 Clean water and sanitation	7 Affordable and clean energy	8 Decent work and economic growth	9 Industry, innovation and infrastructure	10 Reduced inequalities	11 Sustainable cities and communities	12 Responsible consumption and production	13 Climate action	14 Life below water	15 Life on land	16 Peace, justice and strong institutions	17 Partnerships for the goal
Topic 13.1 Emissions																	
Topic 13.2 Climate adaptation and resilience																	
Topic 13.3 Biodiversity																	
Topic 13.4 Natural ecosystem conversion																	
Topic 13.5 Soil health																	
Topic 13.6 Pesticides use																	
Topic 13.7 Water and effluents																	
Topic 13.8 Waste																	
Topic 13.9 Food security																	
Topic 13.10 Food safety																	

Một đoạn cắt từ Bảng 2. Mối liên hệ giữa các chủ đề trọng yếu liên quan đến lĩnh vực nông nghiệp, nuôi trồng thủy sản và ngư nghiệp và các Mục tiêu Phát triển Bền vững. GRI 13: Nông nghiệp, Nuôi trồng thủy sản và Ngành Thủy sản 2022.

Độc Các Chuẩn chủ đề ứng với doanh nghiệp của bạn: Các Chuẩn chủ đề chứa các hướng dẫn công bố mà doanh nghiệp của bạn có thể sử dụng để báo cáo thông tin về tác động của mình liên quan đến các chủ đề cụ thể. Doanh nghiệp của bạn có thể sử dụng Các Chuẩn chủ đề theo danh sách các chủ đề trọng yếu đã được xác định bằng cách sử dụng GRI 3.

Ví dụ, doanh nghiệp công nghệ nông nghiệp trên có thể lựa chọn chủ đề 13.7. Nước và Nước thải và làm theo hướng dẫn trong GRI 303: Nước và Nước thải 2018 để có được các chỉ số.

Nguồn: Bộ tiêu chuẩn GRI, GRI

Disclosure 303-3 Water withdrawal

REQUIREMENTS

The reporting organization shall report the following information:

- a. Total **water withdrawal** from all areas in megaliters, and a breakdown of this total by the following sources, if applicable:
 - i. Surface water;
 - ii. Groundwater;
 - iii. Seawater;
 - iv. Produced water;
 - v. Third-party water.
- b. Total **water withdrawal** from all areas with **water stress** in megaliters, and a breakdown of this total by the following sources, if applicable:
 - i. Surface water;
 - ii. Groundwater;
 - iii. Seawater;
 - iv. Produced water;
 - v. Third-party water, and a breakdown of this total by the withdrawal sources listed in i-iv.
- c. A breakdown of total water withdrawal from each of the sources listed in Disclosures 303-3-a and 303-3-b in megaliters by the following categories:
 - i. Freshwater ($\leq 1,000$ mg/L Total Dissolved Solids);
 - ii. Other water ($> 1,000$ mg/L Total Dissolved Solids).
- d. Any contextual information necessary to understand how the data have been compiled, such as any standards, methodologies, and assumptions used.

Compilation requirements

- 2.1 When compiling the information specified in Disclosure 303-3, the reporting organization shall use publicly available and credible tools and methodologies for assessing water stress in an area.

Trích từ GRI 303: Nước và Nước thải 2018

4.2 BẢO CÁO TÁC ĐỘNG

Nếu bạn tự làm báo cáo tác động của mình, hãy kiểm tra các mẫu báo cáo trong Phần thực hành:

Có Phần thực hành

Nếu bạn chọn làm việc với các tổ chức chuyên nghiệp hỗ trợ làm báo cáo tác động, hãy xem xét các đơn vị đối tác dưới đây:



Impact Link Asia

Được thành lập vào năm 2022, Impact Link là một công ty tư vấn và đào tạo theo sứ mệnh chuyên hỗ trợ hệ sinh thái đầu tư tập trung vào tác động ở châu Á.

Họ cung cấp dịch vụ tư vấn Đánh giá Năng lực Sứ mệnh (MCA), đánh giá các tổ chức tác động, định hướng sứ mệnh thông qua 9 chủ đề về tổ chức.



Công ty TNHH Mekong Economics (MKE)

Mekong Economics Ltd. (MKE) là công ty tư vấn kinh tế và kinh tế xã hội và tư vấn thương mại hàng đầu hoạt động tại tiểu vùng Mekong mở rộng và khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Họ cung cấp dịch vụ Đánh giá cơ sở, Đánh giá tác động và Giám sát & Đánh giá cho các dự án ODA.



Impactology

Impactology là một viện nghiên cứu đo lường và quản lý tác động chuyên phân tích cơ chế kết nối giữa "tác động" và "kinh doanh".

Họ cung cấp Dịch vụ tự đánh giá, Dịch vụ xác minh dữ liệu và Dịch vụ phát triển báo cáo tác động tùy chỉnh.

Để tự báo cáo nhanh, bạn có thể xem thêm các trang web này!

Bộ công cụ đánh giá kinh doanh bền vững⁽⁷⁾, được phát triển dưới sự hỗ trợ kỹ thuật của USAID thông qua dự án Dự án Tăng cường năng lực cạnh tranh khu vực tư nhân Việt Nam (IPSC) của Cục Phát triển Doanh nghiệp (AED), Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI).

Bộ công cụ này cho phép các doanh nghiệp tại Việt Nam tự đánh giá và đo lường hiệu quả của các mô hình kinh doanh của mình dựa trên các tiêu chí bền vững, hướng đến mục tiêu cân bằng về lợi ích kinh tế cùng với bảo vệ môi trường, phát triển con người và xã hội một cách toàn diện và bao trùm.

TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ CHÍNH THỨC CỦA CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP, BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ VỀ ỨNG DỤNG KINH DOANH BỀN VỮNG

TÌM KIẾM

CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ THỰC HÀNH KINH DOANH BỀN VỮNG CỦA DOANH NGHIỆP THEO KHUNG MÔI TRƯỜNG-XÃ HỘI-QUẢN TRỊ (ESG)

1 Thông tin doanh nghiệp 2 E (Môi trường) 3 S (Xã hội) 4 G (Quản trị) 5 Kết quả đánh giá

* Tên doanh nghiệp (theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp):

Tên doanh nghiệp (theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp):

* Mã số doanh nghiệp:

Mã số doanh nghiệp:

* Năm thành lập:

Năm thành lập:

* Địa chỉ đăng ký kinh doanh:

Địa chỉ đăng ký kinh doanh:

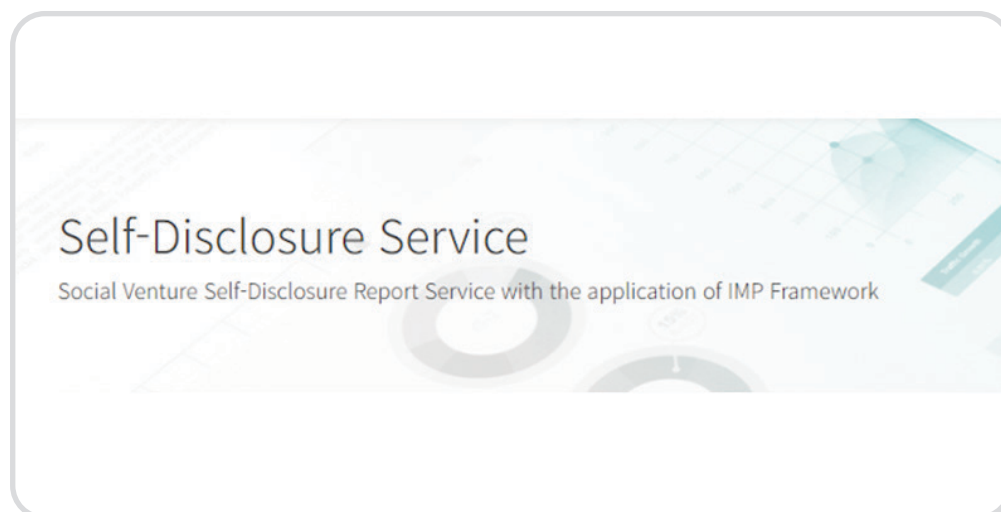


(7) Bộ Công cụ đánh giá kinh doanh bền vững, Cục Phát triển Doanh nghiệp (AED), Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), <https://esg.business.gov.vn/evaluate>

Để có báo cáo nhanh, bạn có thể kiểm tra các trang web này!

Dịch vụ Báo cáo tác động tự đánh giá⁽⁸⁾, do Impactology cung cấp, cho phép các tổ chức nhập trực tiếp dữ liệu có liên quan vào mẫu và xuất nó dưới dạng báo cáo tác động tự đánh giá.

Dịch vụ này áp dụng các khung tiêu chuẩn quản lý tác động được thiết lập bởi IMP (Dự án quản lý tác động - Năm khía cạnh tác động).



(8) Dịch vụ tự báo cáo cho doanh nghiệp xã hội, Impactology, <https://impactology.org/global/?ckattempt=2>

IMPACTOLOGY

2/3

Additional Information

Information of consideration is provided. The estimated change that would have happened anyway is provided, with an explanation for the risk factors affecting the data reported by the organization.

- Actual change and duration of outcome due to the organization's activities
 - Actual change of outcome due to the organization
 - [A] Outcome level in period 1
Average monthly income of youth care leavers employed by the organization 1,900USD
 - [D] Depth counterfactual 4
Average monthly income of youth care leavers that are not employed by the organization (at the end of 2020) 1,300USD
 - [A-D] Actual change due to the organization 600USD
 - Actual duration of outcome due to the organization
 - [C] Duration
Average duration of employment for youth care leaver employees employed by the organization 24 month
 - [E] Duration counterfactual 5
Estimated average duration of employment of youth care leavers (as of May 2020) 19.9 month
 - [C-E] Actual duration due to the organization 4.1 month
- Key risk
 - Evidence Risk Middle
As for the outcome, the average income was calculated based on the target of monthly income. The average monthly income of youths who have ended protection before employment by your company is an estimate based on some data from existing research and may be somewhat inaccurate.
 - External Risk Low
Due to the spread of COVID-19, telecommuting has become common, and the office space landscaping service market has contracted. As a result, sales also decreased by 20% compared to the previous year, but there was no change in wages considering the social mission.
- Significant outcome-related changes expected in the following disclosure year

Given that the COVID-19 vaccine can be developed next year, it will be feasible to expand to the non-metropolitan area as previously planned, and correspondingly to hire more youth care leavers living in Jeolla-do region.

Terms & Conditions, Disclaimer

- This report template is developed by IMPACTOLOGY, the research lab of Impact Square Inc., and a member of practitioner community of IMP (Impact Management Project).
- The overall form for organizing and creating this report is developed in accordance with the IMP framework, designed for the purpose of allowing social ventures to self-disclose their impact on their own.
- The contents of the disclosure herein is prepared by the organization itself. The data and description have not been reviewed or verified by IMPACTOLOGY. Thus, the responsibility for the accuracy and reliability of the information presented in this disclosure lies with the organization that reported it.
- Every report generated by this service is given a unique serial number. A creation or distribution of copies modifying the original data is strictly prohibited.
- If you have any questions about the disclosure contained in this report, please contact the person in charge of the organization below.
- If you have any questions about this report or service other than the contents, please contact the website of IMPACTOLOGY (<http://impactology.org>).

☒ I agree to the terms and conditions including the responsibility for using the service and providing information.

Brother's Keeper

(Sample Report) | info@impactology.org

Sample

4.3 CÁC CƠ QUAN CHÍNH PHỦ HỖ TRỢ IBs

Tên tổ chức	Giới thiệu
Cục Phát triển doanh nghiệp (AED)	Đơn vị trực thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp và các sáng kiến kinh doanh tạo tác động xã hội.
Cục Phát triển thị trường và Doanh nghiệp khoa học và công nghệ (NATEC)	Đơn vị trực thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ, hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp khoa học và công nghệ và doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, trong đó bao gồm các dự án tạo tác động.
Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh	Hỗ trợ các sáng kiến của thanh niên, bao gồm các dự án tác động xã hội, thông qua các phong trào và chương trình khởi nghiệp.
Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam	Hỗ trợ phụ nữ tham gia kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp tạo ra tác động để nâng cao vai trò và quyền lợi của phụ nữ trong xã hội.
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)	Đơn vị thúc đẩy kinh doanh, đặc biệt là hỗ trợ các mô hình kinh doanh bền vững và tạo tác động xã hội thông qua các chương trình đào tạo và hợp tác quốc tế.
Sở Khoa học và Công nghệ TPHCM	Nền tảng đổi mới sáng tạo Việt Nam, cung cấp thông tin, nguồn lực và kết nối cho các dự án đổi mới sáng tạo, trong đó bao gồm các dự án tạo tác động xã hội.
Trung tâm Đổi mới Sáng tạo Quốc gia (NIC)	Trung tâm thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư, hỗ trợ phát triển đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp, trong đó có một số chương trình thúc đẩy các mô hình kinh doanh tạo tác động xã hội.
Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME TAC)	Cung cấp hỗ trợ tài chính, kỹ thuật và đào tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, bao gồm cả các doanh nghiệp tạo tác động xã hội.
Trung tâm Hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia (ISEV)	Trung tâm trực thuộc NATEC, Bộ Khoa học và Công nghệ, tập trung hỗ trợ khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, bao gồm các dự án tạo ra tác động xã hội.
Vườn ươm Doanh nghiệp Đà Nẵng (DNES)	Hỗ trợ các công ty khởi nghiệp sáng tạo và phát triển kinh doanh tại Đà Nẵng, bao gồm các mô hình kinh doanh tạo tác động.

4.4 CÁC TỔ CHỨC TRUNG GIAN HỖ TRỢ IBs

Tên tổ chức	Loại tổ chức	Giới thiệu
AVANTA	Tư nhân	Doanh nghiệp cung cấp các gói tư vấn cho IBs tại Việt Nam, bao gồm tất cả các thời kỳ phát triển từ giai đoạn thành lập cho đến giai đoạn phát triển.
ANGELS 4 US	Tư nhân	Mạng lưới các nhà đầu tư thiên thần, tập trung đầu tư và hỗ trợ các startup tiềm năng.
Học viện Acumen Academy	NPO	Một nền tảng học tập toàn cầu được thiết kế để thúc đẩy thay đổi xã hội bằng cách trang bị cho các cá nhân và tổ chức các công cụ, kỹ năng và tư duy cần thiết để giải quyết các thách thức xã hội phức tạp.
Tư vấn kinh doanh BizCare	Tư nhân	Đối tác tư vấn và hệ sinh thái cung cấp các dịch vụ tư vấn toàn diện cho doanh nghiệp, bao gồm kiểm tra sức khỏe kinh doanh, xây dựng chiến lược và hướng dẫn trong các lĩnh vực hoạt động, tài chính, tiếp thị và nhân sự. Định hướng tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp bền vững.
Trung tâm Hỗ trợ Thanh niên Khởi nghiệp (BSSC)	Nhà nước	Một tổ chức hỗ trợ toàn diện dành cho các doanh nhân trẻ tại Việt Nam, cung cấp hỗ trợ tài chính, đào tạo và cơ hội kết nối để thúc đẩy đổi mới và tăng trưởng trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Triển khai nhiều chương trình hỗ trợ IBs của nhà nước và các tổ chức phát triển.
Trung tâm Nghiên cứu, Tư vấn Sáng tạo và Phát triển Bền vững (CCS)	NGO	Một trung tâm tập trung vào việc thúc đẩy phát triển bền vững và các giải pháp sáng tạo tại Việt Nam thông qua các dịch vụ nghiên cứu, tư vấn và đào tạo, nhằm lồng ghép tính bền vững vào thực tiễn kinh doanh và phát triển cộng đồng.
Trung tâm Đổi mới Sáng tạo và Khởi nghiệp Xã hội (CSIE), Đại học Kinh tế Quốc dân	Trường đại học	Một trung tâm thuộc Đại học Kinh tế Quốc dân, tập trung nghiên cứu, vận động chính sách, ươm mầm và hỗ trợ các công ty khởi nghiệp và doanh nghiệp xã hội.

Tên tổ chức	Loại tổ chức	Giới thiệu
Trung tâm Hỗ trợ Sáng kiến Phục vụ Cộng đồng (CSIP)	NPO	Một tổ chức phát triển hệ sinh thái cho doanh nghiệp xã hội và góp phần xây dựng cộng đồng doanh nghiệp xã hội vững mạnh tại Việt Nam và khu vực thông qua các hoạt động truyền cảm hứng, kết nối và trao quyền cho các cá nhân, tổ chức giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường bằng các giải pháp kinh doanh sáng tạo và bền vững.
En Kết nối	NPO	Một mạng lưới kết nối các doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) tại Việt Nam, nhằm tạo điều kiện kết nối dễ dàng, chủ động và tiết kiệm chi phí giữa các nhà cung cấp, nhà phân phối và các tổ chức tài chính.
Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo (FIIS), Trường Đại học Ngoại thương	Đại học	Không gian đổi mới và ươm tạo tại Đại học Ngoại thương, hỗ trợ sinh viên và các doanh nghiệp khởi nghiệp. Triển khai nhiều chương trình hỗ trợ IBs của nhà nước và các tổ chức phát triển.
Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo (CEI), Đại học Fulbright Việt Nam	Đại học	Là một phần của Đại học Fulbright Việt Nam, trung tâm có sứ mệnh nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp, tư duy đổi mới và hành động bằng cách cung cấp kiến thức, công cụ và cơ hội thực hành. Ba trụ cột chính của trung tâm bao gồm: khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo doanh nghiệp và đổi mới sáng tạo xã hội.
GreenU	Tư nhân	Tập trung thúc đẩy các giải pháp xanh và bền vững trong cộng đồng và doanh nghiệp thông qua dịch vụ tư vấn và đào tạo doanh nghiệp.
Viện Nghiên cứu Đổi mới và Phát triển (IID)	NPO	Tổ chức nghiên cứu phi lợi nhuận thúc đẩy phát triển bền vững tại Việt Nam
KisStartup	Tư nhân	Hỗ trợ các công ty khởi nghiệp thông qua đào tạo, tư vấn và kết nối. Có chương trình riêng, Kisimpact, tập trung vào mảng IBs
Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam (MEVI)	Tư nhân	Tổ chức hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Tên tổ chức	Loại tổ chức	Giới thiệu
Seed Planter	NPO	Tập trung vào việc ươm tạo và hỗ trợ doanh nghiệp xã hội thông qua đào tạo và tư vấn.
SIB Miền Nam	NPO	Mạng lưới các doanh nghiệp xã hội khu vực phía Nam, tập trung hỗ trợ và kết nối.
Startup Vietnam Foundation (SVF)	NPO	Tổ chức phi lợi nhuận hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp tại Việt Nam thông qua các chương trình đào tạo, tư vấn và kết nối đầu tư.
Hiệp hội doanh nghiệp Xã hội Việt Nam (VNSE)	Hiệp hội	Hiệp hội hỗ trợ các doanh nghiệp xã hội Việt Nam, cung cấp các chương trình đào tạo và tư vấn.
Sáng kiến hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp và kinh doanh (WISE)	NPO	Tổ chức hỗ trợ và đồng hành cùng phụ nữ Việt Nam để bắt đầu và phát triển doanh nghiệp của họ thông qua đào tạo, tư vấn và kết nối kinh doanh.

4.5 CÁC NHÀ TÀI TRỢ HỖ TRỢ CÁC IBs

Tên tổ chức	Loại tổ chức	Các lĩnh vực hỗ trợ liên quan đến IB	Chương trình nổi bật
Asian Development Bank (ADB)	Ngân hàng Phát triển Khu vực	Phát triển kinh tế, năng lượng, giao thông, giáo dục, tài chính, môi trường	Quỹ ADB Ventures đầu tư vào các giải pháp sáng tạo chống biến đổi khí hậu tại Châu Á
Australian Aid	Cơ quan chính phủ Úc	Phát triển quốc tế, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, giáo dục, y tế, môi trường	"Chiến lược tăng cường gắn kết kinh tế Úc-Việt Nam", hỗ trợ doanh nghiệp xã hội phát triển bền vững
British Council	Tổ chức quốc tế	Giáo dục, văn hóa, nghệ thuật, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, Tiếng Anh	Dự án phát triển doanh nghiệp xã hội tại Việt Nam
SNV	Quỹ phát triển	Tài trợ cho các dự án chống biến đổi khí hậu, phát triển bền vững, nông nghiệp và nước sạch	Chương trình Quỹ khí hậu và phát triển Hà Lan (DFCD)
Investing in Women	Sáng kiến của Chính phủ Úc	Thúc đẩy bình đẳng giới trong kinh doanh	Hỗ trợ các doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo tại Việt Nam thông qua các chương trình đào tạo và tài trợ cho vay.
Global Affairs Canada (GAC)	Cơ quan chính phủ Canada	Phát triển quốc tế, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, bình đẳng giới, giáo dục, y tế	Nhà tài trợ cho "Dự án ISEE-COVID" với UNDP, hỗ trợ các doanh nghiệp tạo tác động xã hội (SIB) ứng phó với COVID-19
Oxfam	Tổ chức phi chính phủ	Giảm nghèo, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, bình đẳng giới, cứu trợ nhân đạo, giáo dục	"Dự án EFD" hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, "Chiến dịch GROW"
Thrive/SK2	Tổ chức phi lợi nhuận	Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho vay và đào tạo kinh doanh	Chương trình tài trợ cho vay nhỏ và đào tạo kỹ năng cho doanh nghiệp tại Việt Nam
United Nations Development Programme (UNDP)	Tổ chức Liên hợp quốc	Phát triển bền vững, hỗ trợ doanh nghiệp xã hội, giảm nghèo, hành chính công, môi trường	"Chương trình ISEE-COVID", "Youth Co:Lab" hỗ trợ đổi mới sáng tạo doanh nghiệp trẻ, Sáng kiến Kinh tế tuần hoàn Việt Nam

4.6 NHÀ ĐẦU TƯ ĐẦU TƯ VÀO IBs

Tên quỹ/đơn vị	Loại tổ chức	Ưu tiên	Hoạt động tại Việt Nam
Ascend Vietnam Ventures	Quỹ đầu tư mạo hiểm	Khởi nghiệp công nghệ giai đoạn đầu	Đầu tư vào các công ty khởi nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ tài chính, giáo dục, y tế số.
Beacon Fund	Quỹ đầu tư cho vay	Doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo, doanh nghiệp tạo tác động xã hội	Cung cấp các khoản vay linh hoạt cho các doanh nghiệp tăng trưởng vừa phải, tập trung vào các nhà lãnh đạo nữ tại Việt Nam.
Climate Fund Managers	Quỹ đầu tư phát triển	Dự án chống biến đổi khí hậu	Hỗ trợ tài chính và phát triển các dự án năng lượng tái tạo, quản lý nước và cơ sở hạ tầng thích ứng với biến đổi khí hậu.
Earth Venture Capital	Quỹ đầu tư mạo hiểm	Công nghệ xanh, bền vững	Đầu tư vào các công ty khởi nghiệp công nghệ xanh phát triển năng lượng tái tạo và công nghệ giảm thiểu carbon tại Việt Nam.
Patamar Capital	Quỹ đầu tư mạo hiểm	Doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp tạo tác động xã hội	Đồng sáng lập Beacon Fund và đầu tư vào các doanh nghiệp xã hội tập trung vào phụ nữ trong lãnh đạo và giáo dục.
Seedstars	Quỹ đầu tư khởi nghiệp và tăng tốc	Các công ty khởi nghiệp công nghệ ở các thị trường mới nổi	Chương trình Seedstars World hỗ trợ và thúc đẩy các công ty khởi nghiệp công nghệ tại Việt Nam, bao gồm đầu tư và tư vấn.
Spiral Ventures	Quỹ đầu tư mạo hiểm	Các công ty khởi nghiệp công nghệ ở Đông Nam Á	Đầu tư vào các công ty khởi nghiệp tại Việt Nam trong các lĩnh vực thương mại điện tử, sức khỏe kỹ thuật số và logistics.
Sweef Capital	Quỹ đầu tư tư nhân	Doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo, doanh nghiệp tạo tác động xã hội	Đầu tư và hỗ trợ các doanh nghiệp do phụ nữ lãnh đạo trong lĩnh vực tiêu dùng và chăm sóc sức khỏe.

Touchstone Partners	Quỹ đầu tư mạo hiểm	Startup công nghệ, doanh nghiệp tạo tác động xã hội	Đầu tư vào các công ty khởi nghiệp Việt Nam trong các lĩnh vực giáo dục, y tế, fintech và doanh nghiệp xã hội.
VinaCapital (ESG)	Quỹ đầu tư	Doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn ESG (Môi trường, Xã hội, Quản trị)	Quỹ VinaCapital Ventures hỗ trợ các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn ESG, tập trung vào công nghệ và giáo dục.

4.7 CÁC CUỘC THI TẬP TRUNG VÀO TÁC ĐỘNG (QUY MÔ QUỐC GIA)

Tên chương trình	Trọng tâm	Hỗ trợ
Blue Venture Award (Unilever & CSIP)	Các doanh nghiệp xã hội và khởi nghiệp đóng góp cho cộng đồng và môi trường.	Tài trợ lên đến 10.000 đô la, tư vấn chiến lược về mở rộng tác động, cố vấn với các nhà lãnh đạo ngành, tiếp xúc với phương tiện truyền thông và kết nối nhà đầu tư.
Youth Co:Lab Vietnam (UNDP & Citi)	Đổi mới xã hội do thanh niên lãnh đạo giải quyết các mục tiêu phát triển bền vững và các thách thức xã hội.	Ươm tạo kinh doanh, cố vấn phù hợp, tiếp cận tài trợ hạt giống và cơ hội kết nối với những người có ảnh hưởng chính sách và nhà đầu tư.
Net Zero Challenge	Đổi mới công nghệ khí hậu giải quyết biến đổi khí hậu ở Việt Nam.	Tài trợ: Tổng tài trợ 15 tỷ đồng (khoảng 630.000 USD) được trao cho người chiến thắng. Cố vấn: Hướng dẫn từ các chuyên gia khí hậu. Kết nối: Tiếp cận với các nhà lãnh đạo trong ngành và các đối tác tiềm năng. Tiếp xúc: Nền tảng để giới thiệu các giải pháp trên toàn cầu.
IMPACT CHALLENGE AT SEA (Impact Square, Nexttrans, MerryYear International, World Vision)	Các công ty khởi nghiệp có tác động giai đoạn đầu tại Việt Nam giải quyết các vấn đề môi trường hoặc thúc đẩy chuyển đổi kinh tế số.	Tài trợ: Giải thưởng từ \$ 1,000 đến \$ 40,000; khoản đầu tư tiềm năng lên đến 500.000 đô la. Cố vấn: Hướng dẫn phù hợp từ các chuyên gia trong ngành. Nâng cao năng lực: Các khóa học và hội thảo trực tuyến về hoạt động kinh doanh và tạo ra giá trị xã hội. Kết nối: Kết nối với các nhà đầu tư, tập đoàn và tổ chức phi chính phủ. Đo lường tác động: Hội thảo và công cụ đánh giá tác động xã hội.
Vietnam Social Innovation Challenge (VSIC)	Sinh viên doanh nhân theo đuổi SDGs	Giải thưởng, hoàn thành MVP, kết nối cố vấn, tiếp cận hệ sinh thái.

4.8 CÁC CUỘC THI TẬP TRUNG VÀO TÁC ĐỘNG (QUY MÔ KHU VỰC)

Tên chương trình	Trọng tâm	Hỗ trợ
ASEAN Social Enterprise Development Programme (SEDP) (ASEAN Secretariat)	Các doanh nghiệp xã hội có trụ sở tại ASEAN giải quyết các vấn đề môi trường xã hội.	Đào tạo thực hành, cố vấn, mạng lưới nhà đầu tư/đối tác khu vực và nâng cao khả năng hiển thị khu vực thông qua các nền tảng ASEAN.
Mekong Innovative Startups in Tourism (MIST) (Mekong Tourism Coordinating Office & ADB)	Khởi nghiệp du lịch bền vững tại Tiểu vùng sông Mekong.	Hội thảo tập trung vào ngành, cố vấn phù hợp, kết nối với các nhà đầu tư du lịch và tiếp xúc với thị trường quốc tế.
SingularityU ASEAN Global Impact Challenge	Các giải pháp dựa trên công nghệ cho tác động khu vực quy mô lớn.	Cố vấn trực tiếp, tiếp cận mạng lưới toàn cầu của Đại học Singularity và tham gia các hội nghị thượng đỉnh quốc tế dành cho các nhà lãnh đạo đổi mới.

4.9 CÁC CUỘC THI TẬP TRUNG VÀO TÁC ĐỘNG (QUY MÔ TOÀN CẦU)

Tên chương trình	Trọng tâm	Hỗ trợ
Hult Prize	Các doanh nghiệp xã hội do sinh viên lãnh đạo giải quyết các thách thức toàn cầu.	Đào tạo chuyên sâu, cố vấn quy mô toàn cầu, kết nối với các nhà đầu tư và giải thưởng lớn trị giá 1 triệu đô la vốn khởi nghiệp cho những người chiến thắng.
Global Social Venture Competition (GSVC)	Các dự án giai đoạn đầu giải quyết các thách thức xã hội / môi trường.	Các chương trình xây dựng năng lực, cố vấn trực tiếp, mạng lưới nhà đầu tư và tiếp cận các cơ hội chào hàng toàn cầu.
Ashoka Changemakers Competitions	Những thách thức toàn cầu: giáo dục, chăm sóc sức khỏe, nông nghiệp, trao quyền cho phụ nữ, v.v.	Khả năng hiển thị toàn cầu, cố vấn chuyên gia, cơ hội tài trợ tiềm năng và quyền truy cập vào mạng lưới người tạo ra thay đổi toàn cầu của Ashoka.
MIT Solve	Các nhà đổi mới giải quyết các thách thức toàn cầu về giáo dục, chăm sóc sức khỏe và tính bền vững.	Cố vấn phù hợp, cơ hội tài trợ thông qua các đối tác toàn cầu và hợp tác với các tổ chức hàng đầu để mở rộng quy mô giải pháp.
Social Business Creation (HEC Montréal & Professor Muhammad Yunus)	Các doanh nghiệp xã hội giải quyết các thách thức xã hội.	Đào tạo: Chương trình giáo dục toàn diện. Cố vấn: Hỗ trợ từ các doanh nhân giàu kinh nghiệm. Tài trợ: Giải thưởng lên đến 152.000 CAD. Kết nối: Kết nối với cộng đồng toàn cầu.
Human Act Prize	Các cá nhân hoặc tổ chức thúc đẩy tình đoàn kết và công lý toàn cầu.	Giải thưởng: Sự công nhận và tác phẩm điêu khắc bằng đồng của nghệ sĩ Đan Mạch Asmund Havsteen-Mikkelsen. Tài trợ: Giải thưởng bằng tiền (ví dụ: 100.000 đô la trong những năm trước). Khả năng hiển thị: Sự công nhận toàn cầu cho những nỗ lực hướng tới các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc.

4.10 MẪU BÁO CÁO

Đơn vị	Đường Link
Vui App	https://drive.google.com/file/d/1ZfTCsNG8Mp41cDh3ACYro1itH0gHK5in/view?usp=sharing
bTaskee	https://drive.google.com/file/d/1NXzqvVlfumYXBbKwnIU35zcOEaWarm81/view?usp=sharing
Beacon Fund	https://drive.google.com/file/d/1OXghcVhY7LVzqYestqpgzyj5123vjBjf/view?usp=sharing
IIX	https://drive.google.com/file/d/1xJgCoxrfpcNOIRN2mn-Ww4FhsSjZATPU/view?usp=sharing
KOTO	https://drive.google.com/file/d/1Hwaelr1zIGrtk9Nn939Zzh23caXsZYbp/view?usp=sharing
PISE	https://drive.google.com/file/d/1QxGR8zSuQE0WD2u0PlqKXITurQhLETRO/view?usp=sharing

4.11 CÁC NGUỒN LỰC KHÁC

Tên	Xuất bản/ Xây dựng bởi	Phân loại	Ngôn Ngữ	Đường link
Báo cáo: Đánh giá tình hình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững năm 2022	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	Ấn phẩm	Việt	https://fileportalcms.mpi.gov.vn/TinBai/VanBan/2023-09/Bao-cao-SDG-2022.pdf
SDG Compass. The guide for business action on the SDGs	UN Global Compact	Ấn phẩm	Anh	https://www.undp.org/ukraine/publications/sdg-compass-guide-business-action-sdgs#
GIIN 2023 Impact Investing: Allocation, Activities and Performance	Mạng lưới đầu tư tác động toàn cầu (GIIN)	Ấn phẩm	Anh	https://s3.amazonaws.com/giin-web-assets/giin/assets/publication/research/2023-giinsight-%E2%80%93-impact-investing-allocations-activity-and-performance.pdf
Rà Soát Quốc Gia Tự nguyện Thực Hiện Các Mục tiêu Phát triển Bền Vững (VNR) Năm 2023 Của Việt Nam	Chính phủ Việt Nam (với sự hỗ trợ của GIZ và UN)	Ấn phẩm	Việt	https://fileportalcms.mpi.gov.vn/TinBai/VanBan/2023-08/VNR_Full_Final_(TV).pdf
Hướng dẫn Lồng ghép Giới	Dự án ISEE COVID, UNDP Việt Nam	Ấn phẩm	Việt	https://drive.google.com/file/d/19Y2zcyWBerA92YAelPjTOFa_JFRza_7U/view?usp=drive_link
Sustainable Development Report 2024: Vietnam	SDG Transformation Center (under Sustainable Development Solution Network by UN)	Trang web số liệu	Anh	https://datahub.sdgtransformationcenter.org/profiles/vietnam/sustainable-development-report

Tên	Xuất bản/ Xây dựng bởi	Phân loại	Ngôn Ngữ	Đường link
Số liệu về SDGs:	UNSTATS	Trang web số liệu	Anh	unstats.un.org/sdg
Sustainable Development and the SDG Impact Standards	SDG Impact (by UNDP)	Trang web số liệu	Anh	https://sdgimpact.undp.org/about-the-sdg-impact-standards.html#:~:text=The%20SDG%20Impact%20Standards%20are,systems%20and%20decision%2Dmaking%20practices.
Quyết định số 841/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Ban hành Lộ trình thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững Việt Nam đến năm 2030	Thủ tướng Chính phủ	VBPL	Việt	https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=208253
Khóa học: Impact Measurement & Management for SDGs	Duke University, phân phối trên Coursera	Khóa học	Anh	https://www.coursera.org/learn/impact-for-sdgs
Khóa học: Driving Business towards the Sustainable Development Goals	Nền tảng học: UN:SDG Learn	Khóa học	Anh	https://www.unsdglearn.org/courses/driving-business-towards-the-sustainable-development-goals/

Tên	Xuất bản/ Xây dựng bởi	Phân loại	Ngôn Ngữ	Đường link
Bộ Thẻ điểm Đối tác Chuyển đổi (BTP) Tăng Quyền năng Kinh tế Cho Phụ nữ (WEE) trong chuỗi giá trị Nông nghiệp - dùng cho DN Thẻ điểm - Dành cho SMEs	Oxfam Thailand, GRAISEA. CSIP là đối tác quốc gia của DA tại Việt Nam		Anh	https://drive.google.com/file/d/1hOfz5eDJdevlf9__Sw6HBxxoFPLnz3n_/view?usp=drive_link
Hướng dẫn dùng thẻ điểm dành cho SMEs			Việt	https://drive.google.com/file/d/1pKWYD--7np5ki1QWZwvVqJXmmWF2KrQQ/view?usp=drive_link
Thẻ điểm - Dành cho tập đoàn			Anh	https://drive.google.com/file/d/1IYvbSmtrbiTp9miMyqD9C50_Kw2mUbpb/view?usp=drive_link
Hướng dẫn dùng thẻ điểm dành cho tập đoàn			Việt	https://drive.google.com/file/d/1gUZuZDGGkKzNWNx8iMdu6yuXFDlctdvd/view?usp=sharing

LỜI CẢM ƠN

Cẩm nang này được thực hiện bởi Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo (CEI), Đại học Fulbright Việt Nam, hợp tác cùng FUV Social Impact Catalyst (SIC), với sự hỗ trợ tài chính và hướng dẫn từ Merry Year Social Company (MYSC).

Nội dung được xây dựng dựa trên chuyên môn và kinh nghiệm của hơn 80 bên liên quan trong hệ sinh thái, bao gồm các doanh nghiệp tạo tác động, nhà đầu tư, nhà tài trợ, đơn vị trung gian, và chuyên gia hỗ trợ.

Chúng tôi trân trọng cảm ơn các cá nhân và tổ chức đã chia sẻ kinh nghiệm và ý tưởng, giúp cẩm nang trở nên thực tế và hữu ích. Đặc biệt, chúng tôi muốn gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các bên đã nhiệt tình tham

gia các buổi làm việc tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, cùng những ý kiến đóng góp giá trị từ các chuyên gia trong suốt quá trình phát triển.

Cẩm nang được tổng hợp từ cả tài nguyên công khai và tài liệu nguồn mở. Chúng tôi ghi nhận sâu sắc những đóng góp quan trọng của các nguồn này trong lĩnh vực truyền thông tác động.

Chúng tôi cũng gửi lời cảm ơn đến nhóm nghiên cứu và thiết kế vì sự tận tâm và sáng tạo, cùng sự hỗ trợ tài chính và hậu cần từ MYSC. Cuối cùng, chúng tôi tri ân các doanh nghiệp và doanh nhân tạo tác động, những người không ngừng truyền cảm hứng với cam kết thúc đẩy sự thay đổi tích cực.



Cẩm nang

TRUYỀN THÔNG TÁC ĐỘNG

NHÓM NGHIÊN CỨU:

Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo, Đại học Fulbright Việt Nam: Phan Hoàng Lan, Bùi Ngọc Linh, Nguyễn Đỗ Thu Minh, Nguyễn Vi Hoa, Nguyễn Phan Hải Yến, Lê Nguyễn Phương Linh.

FUV Social Impact Catalyst: Lê Hoàng Khánh Trâm, Hoàng Ánh Dương, Nguyễn Chí Thắng, Phạm Lương Thiên Nhuận, Lê Thanh Nghị.

PHẦN THỰC HÀNH

Cẩm nang

**TRUYỀN THÔNG
TÁC ĐỘNG**





01

Chiến lược tác động

"Chúng ta có thể làm thế nào"⁽¹⁾

Để định nghĩa được vấn đề cho doanh nghiệp của bạn một cách chính xác, vui lòng điền vào mẫu "góc nhìn" để mô tả đối tượng mục tiêu, đặc điểm của họ và những khó khăn/thách thức mà họ gặp phải, sau đó sử dụng mẫu "chúng tôi có thể làm thế nào" để xây dựng câu hỏi phù hợp cho doanh nghiệp của bạn giải quyết dựa trên vấn đề đã xác định.

GÓC NHÌN

..... [ai].....

mong muốn/ có nhu cầu.....

bởi vì

nhưng họ [gặp khó khăn trong]

CHÚNG TA CÓ THỂ LÀM THẾ NÀO?

Chúng ta có thể làm thế nào để

[trợ giúp]..... [ai].....

[làm]..... [trong tình huống / điều kiện]

.....?

(1) Dựa trên Định nghĩa vấn đề: Nhận thức bản chất của vấn đề, Merry Year Social Company (MYSC)

Tuyên bố giải pháp⁽²⁾

Vui lòng điền vào định dạng tuyên bố giải pháp để cho biết cách doanh nghiệp của bạn giải quyết vấn đề đã xác định.

[Tên công ty của bạn] **hướng tới hỗ trợ** [người thụ hưởng của bạn].....
 [tác động dự định của bạn]..... **bằng cách** [(các)
 giải pháp của bạn].....

Hướng tác động

Trong số 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDG), vui lòng liệt kê tối đa 3 mục tiêu chính phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn và giải thích lý do:

SDG # **vì** [giải thích]

SDG # **vì** [giải thích]

SDG # **vì** [giải thích]

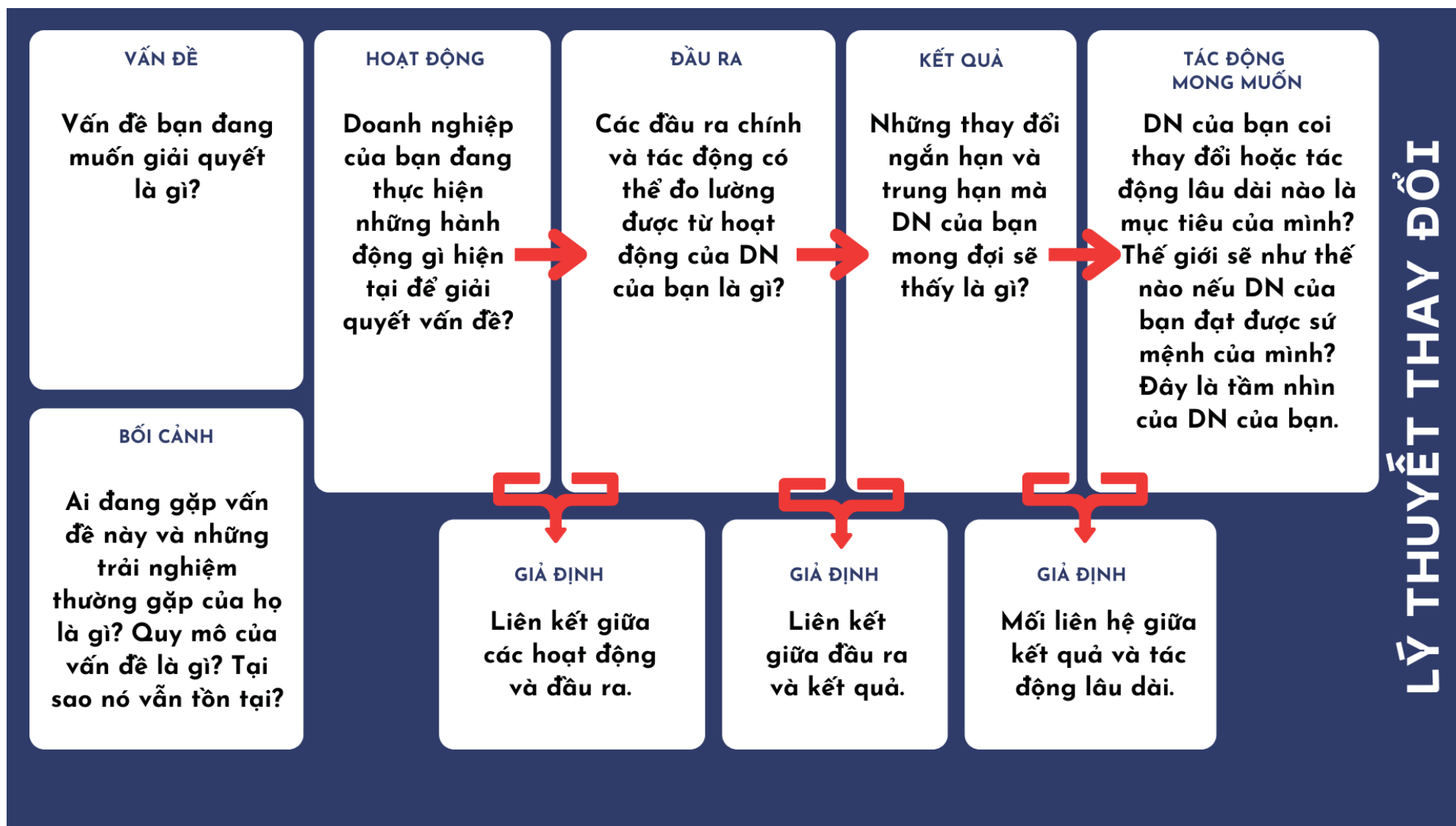
(2) Dựa trên Mô tả vấn đề, Leadership & Management, <https://www.leadership-and-development.com/what-is-a-solution-statement/>

02

Lập kế hoạch tác động

Lý thuyết thay đổi (TOC)

Vui lòng hoàn thành mẫu TOC theo thứ tự được chỉ ra bởi các mũi tên, di chuyển từ trái sang phải và từ trên xuống dưới.



Khung khởi nghiệp tinh gọn⁽³⁾

Vui lòng hoàn thành khung khởi nghiệp tinh gọn bên dưới, bắt đầu với Phân khúc khách hàng và Vấn đề và sau đó chuyển sang các phần khác.

VẤN ĐỀ Xác định điểm khó khăn hoặc thách thức chính mà đối tượng mục tiêu phải đối mặt	GIẢI PHÁP Phương pháp được đề xuất để giải quyết vấn đề.	ĐỀ XUẤT GIÁ TRỊ ĐỘC ĐÁO Mô tả điểm độc đáo mà giải pháp của DN của bạn mang lại.	LỢI THẾ CẠNH TRANH Làm nổi bật thế mạnh hoặc lợi thế độc đáo mà các đối thủ cạnh tranh không thể dễ dàng sao chép.	PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG Chỉ định người dùng mục tiêu cho giải pháp, được chia thành các nhóm
	CÁC CHỈ SỐ CHÍNH Thước đo thành công chính cho giải pháp.		KÊNH Phác thảo các phương pháp tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu.	
CƠ CẤU CHI PHÍ Liệt kê các chi phí chính cần thiết để vận hành doanh nghiệp			NGUỒN DOANH THU Xác định cách doanh nghiệp tạo ra thu nhập.	

(3) Đo lường, đánh giá và quản lý tác động, Bộ tài liệu Lập kế hoạch khởi nghiệp xã hội, Merry Year Social Company (MYSC)

Đo lường tác động

Bảng tiêu chí để lựa chọn Khung đo lường tác động

TIÊU CHÍ	TÌNH HÌNH DOANH NGHIỆP	KHUNG ĐO LƯỜNG ĐỀ XUẤT
YÊU CẦU VỀ NGUỒN LỰC Nguồn lực ở đây bao gồm thời gian, nguồn nhân lực và công cụ mà doanh nghiệp của bạn có sẵn để thu thập và giám sát dữ liệu.	Hạn chế về nguồn lực	Lean Data
	Giàu nguồn lực	IRIS+, GRI Standards, BIA
ĐỐI TƯỢNG MỤC TIÊU	Khách hàng là người tiêu dùng thông thường (B2C)	Lean Data
	Khách hàng là doanh nghiệp (B2B, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài)	Lean Data, IRIS+, GRI Standards, BIA
	Nhà đầu tư	Lean Data, IRIS+, GRI Standards, BIA Các nhà đầu tư thường tự phát triển những khung đo lường tác động phù hợp riêng, nằm ngoài danh sách này.
	Nhà tài trợ	Lean Data, IRIS+ Các yêu cầu về đo lường tác động của nhà tài trợ có thể vượt ra ngoài phạm vi của danh sách này.
MỤC TIÊU ĐO LƯỜNG	Giám sát tác động để cải thiện trong tương lai	Lean Data, IRIS+
	Báo cáo tác động chuẩn hóa để truyền thông tới các bên liên quan quan trọng	IRIS+, GRI Standards, BIA
	Kiểm chứng tác động	BIA

Khung đo lường tác động bạn chọn là gì?

Bài tập cho từng Khung đo lường tác động cụ thể

Xin lưu ý rằng không có bài tập riêng cho B Impact Assessment (BIA) và GRI Standards được cung cấp. Lý do như sau:

BIA là một công cụ tự đánh giá trực tuyến. Nền tảng này sẽ tự động tạo bảng câu hỏi dựa trên thông tin doanh nghiệp của bạn. Do đó, bạn không cần phải chọn các chỉ số một cách thủ công, mà chỉ cần tập trung thu thập dữ liệu cần thiết để trả lời chính xác các câu hỏi được đưa ra.

GRI Standards có các yêu cầu và mẫu báo cáo toàn diện riêng. Việc tuân thủ các nguyên tắc này là rất quan trọng để báo cáo chính xác và nhất quán. Bạn nên xem xét cẩn thận tất cả các hướng dẫn và sử dụng các mẫu được cung cấp để đảm bảo báo cáo của bạn tuân thủ GRI Standards.

Ngoài ra, những bài tập dưới đây dành cho mục đích thực hành và tìm hiểu ban đầu. Chúng không được thiết kế để tạo ra các báo cáo tác động đầy đủ và toàn diện.

LEAN DATA

KHUNG LẬP KẾ HOẠCH TÁC ĐỘNG CỦA BẠN LÀ GÌ?

Vui lòng viết lại Khung lập kế hoạch tác động của bạn bằng cách sử dụng mẫu Lý thuyết thay đổi (TOC) hoặc Mô hình kinh doanh tinh gọn (Lean Startup Canvas) ở trên.

Từ Khung lập kế hoạch tác động của bạn, hãy liệt kê ba câu hỏi chính bạn muốn trả lời thông qua Đo lường tác động.

VÍ DỤ: TechCoop Việt Nam - dựa trên các mục tiêu ngắn hạn được liệt kê trong ví dụ về TOC ở trên (trang 25), một số câu hỏi chính có thể được đặt ra:

- 1. Tình hình lợi nhuận của các nông trại tham gia chuỗi cung ứng tối ưu đã thay đổi như thế nào?
- 2. Tác động của quản lý chuỗi cung ứng đến chất lượng nông sản là gì?
- 3. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp từ các nông dân đã tham gia chuỗi cung ứng trên thị trường như thế nào?

Những chỉ số nào có thể giúp bạn trả lời những câu hỏi trên?

- 1.
- 2.
- 3.

VÍ DỤ: TechCoop Việt Nam - dựa trên ba câu hỏi được liệt kê ở trên, các chỉ số này đã được chọn:

1. Phần trăm giá thành giảm nhờ tối ưu hóa chi phí
2. Sự cải thiện về các chỉ số chất lượng
3. Số lượng sản phẩm bán ra

Liệt kê các chỉ số của bạn ở đây.

1.
2.
3.

IRIS+

ƯU TIÊN TÁC ĐỘNG CỦA BẠN LÀ GÌ?

Danh mục tác động (Impact Categories) (ví dụ: Nông nghiệp):

.....

Chủ đề tác động (Impact Themes) (ví dụ: Nông hộ nhỏ):

.....

Lăng kính tác động (Lenses) (ví dụ: Lăng kính giới tính):

.....

Mục tiêu chiến lược (Strategic Goal) (ví dụ: tăng lợi nhuận của trang trại):

.....

KHUNG LẬP KẾ HOẠCH TÁC ĐỘNG CỦA BẠN LÀ GÌ?

Vui lòng viết lại Khung Lập kế hoạch tác động của bạn bằng cách sử dụng mẫu Lý thuyết Thay đổi (TOC) hoặc Mô hình Kinh doanh tinh gọn (Lean Startup Canvas) ở trên

Liệt kê các chỉ số của bạn ở đây.

- 1.
- 2.
- 3.

Từ Khung Lập kế hoạch tác động của bạn, hãy liệt kê ba câu hỏi chính bạn muốn trả lời thông qua Đo lường tác động.

VÍ DỤ: TechCoop Việt Nam - dựa trên các mục tiêu ngắn hạn được liệt kê trong Lý thuyết thay đổi (TOC) ở trên (trang 25), một số câu hỏi chính có thể được đặt ra:

1. Tình hình lợi nhuận của các nông trại tham gia chuỗi cung ứng tối ưu đã thay đổi như thế nào?
2. Tác động của quản lý chuỗi cung ứng đến chất lượng nông sản là gì?
3. Sức khỏe tài chính của nông dân đã thay đổi như thế nào kể từ khi hợp tác với TechCoop Việt Nam?

Với Bộ chỉ số cốt lõi (Core Metrics Set) được cung cấp sau khi bạn điền vào các ưu tiên tác động trên trang web, bạn chọn chỉ số nào để trả lời những câu hỏi đó?

VÍ DỤ: TechCoop Việt Nam - dựa trên Bộ chỉ số cốt lõi (Core Metrics Set) và ba câu hỏi trên, lựa chọn các chỉ số sau:

1. Năng suất nông nghiệp trung bình của khách hàng: Nông hộ nhỏ

IRIS DATA NEEDED

★ Average Client Agriculture Yield: Smallholder (PI9421)

FORMULA / CALCULATION GUIDANCE

1. Identify the threshold (define an outcome objective level) for Average Client Agricultural Yield: Smallholder (PI9421).
2. Calculate Average Client Agricultural Yield: Smallholder (PI9421) for the target stakeholder group at baseline and during the reporting period, for n Clients: (Smallholder Agricultural Yield Client 1 (PI5935) + Smallholder Agricultural Yield Client 2 + ... + Smallholder Agricultural Yield Client n) / n.

Note:

- Level of outcome (for both baseline and reporting period) for the target stakeholder group and threshold (outcome objective level) must both be noted.

2. Độ đa dạng của cây trồng được sản xuất

Diversity of crops produced

Why Is This Important?

To understand the diversity of crops raised by the organization, which is useful in understanding one component of climate resilience in agricultural projects. For agricultural projects that grow crops, diversifying the types raised can increase resilience and create more balanced demands of the ecosystem.

IRIS DATA NEEDED

✧ Crop Type
(PD1620)

FORMULA / CALCULATION GUIDANCE

Using the reference list in the metric records, indicate the crop type(s) produced by the organization during the reporting period.

Notes:

- Organizations can report on this metric at an organization level (selecting all relevant answer options) or at the specific product/service level (selecting only one crop type for the product/service the organization is reporting against).

For further usage guidance on each metric, IRIS+ Users are encouraged to click on associated IRIS metric codes.

3. Số lượng và tỷ lệ phần trăm nông hộ nhỏ báo cáo thu nhập tăng

Number and percent of smallholder farmers reporting increased income

Why Is This Important?

To understand the number of unique smallholder farmers experiencing the outcome in relationship to all smallholder farmers served.

IRIS DATA NEEDED

✧ Supplier Individuals: Smallholder
(PI9991)

✧ Client Income
(PI9409)

FORMULA / CALCULATION GUIDANCE

- Calculate the total number of unique Supplier Individuals: Smallholder (PI9991).
- Identify the total number of unique stakeholders reporting increased income (PI9409).
- Identify the total number of unique stakeholders reporting decreased income.
- Identify the total number of unique stakeholders reporting no change in income.
- (Optional) Express calculations as percentages of all Supplier Individuals: Smallholder (PI9991) for comparison across portfolio(s). For example: (Supplier Individuals: Smallholder reporting increased income / Supplier Individuals: Smallholder) x 100.

Note:

- Organizations should use the IRIS metric that best represents target stakeholders' positioning within the value chain: Client Individuals: Smallholder (PI6372) or Supplier Individuals: Smallholder (PI9991).

Liệt kê các chỉ số của bạn ở đây.

-
-
-

Mẫu Báo cáo tác động

Các mục báo cáo dưới đây này là đề xuất của chúng tôi sau khi xem xét và đúc kết từ các báo cáo khởi nghiệp tác động ở Việt Nam và tài liệu đào tạo về Đo lường và Quản lý Tác động của CSIP và UNDP, 2024. Hãy tự do điều chỉnh nó theo nhu cầu và nguồn lực cụ thể của bạn.

THƯ NGỎ/ THÔNG điệp từ GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH

Thông điệp cá nhân từ Giám đốc điều hành bày tỏ sự cam kết của của bản thân họ đối với sứ mệnh và tầm nhìn của doanh nghiệp.

Nhấn mạnh cam kết của doanh nghiệp đối với tác động xã hội và môi trường.

Chia sẻ câu chuyện hoặc kinh nghiệm cá nhân đã truyền cảm hứng cho các sáng kiến tác động của doanh nghiệp.

.....

TÓM TẮT

Phác thảo ngắn gọn sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp bạn.

Làm nổi bật các chỉ số và thành tựu tác động chính.

Trình bày tổng quan ngắn gọn về kết quả của báo cáo

.....

PHẦN 1: GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP VÀ MỤC TIÊU TÁC ĐỘNG

Bối cảnh doanh nghiệp

Lĩnh vực hoạt động: Điền lĩnh vực của công ty bạn, ví dụ: năng lượng tái tạo, công nghệ nông nghiệp, giáo dục

.....

Tâm nhìn và sứ mệnh:

Tâm nhìn: Điền tầm nhìn khát vọng của công ty bạn, ví dụ: "Một thế giới được cung cấp năng lượng sạch, tái tạo"

Sứ mệnh: Điền sứ mệnh theo mục đích của công ty bạn, ví dụ: "Đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang một tương lai bền vững bằng cách cung cấp các giải pháp năng lượng tái tạo sáng tạo"

.....

Mô hình kinh doanh/ Chuỗi giá trị:

Giải thích mô hình kinh doanh độc đáo của doanh nghiệp bạn, bao gồm cách tạo ra, cung cấp và thu được giá trị. Nhấn mạnh cách mô hình của bạn tích hợp tác động xã hội và môi trường vào hoạt động cốt lõi như thế nào.

Chuỗi giá trị: Mô tả chuỗi giá trị của doanh nghiệp bạn, nhấn mạnh các hoạt động bền vững như tìm nguồn cung ứng có trách nhiệm, lao động công bằng và sản xuất có đạo đức. Giải thích cách bạn giảm thiểu các tác động tiêu cực và tối đa hóa tác động tích cực ở mỗi giai đoạn của chuỗi giá trị.

.....

Mục tiêu tác động

Mục tiêu tác động được xác định rõ ràng: Phác thảo các mục tiêu tác động cụ thể, có thể đo lường được, có thể đạt được, phù hợp và có giới hạn thời gian (SMART) phù hợp với các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên hợp quốc (SDGs).

Đối tượng thụ hưởng: Xác định các nhóm người hoặc cộng đồng cụ thể mà công ty của bạn muốn tạo ra giá trị, chẳng hạn như hộ gia đình có thu nhập thấp, nông hộ nhỏ hoặc người dân tộc thiểu số.

Mô hình phân phối tác động: Nêu rõ cách doanh nghiệp của bạn tạo ra tác động; Phác họa cách hoạt động của doanh nghiệp đem đến thay đổi mong muốn cho đối tượng thụ hưởng thông qua mô hình logic (logic model) hoặc các khung tương tự.

.....

PHẦN 2: PHƯƠNG PHÁP ĐO LƯỜNG TÁC ĐỘNG

Khung đo lường tác động: Xác định các chỉ số chính phù hợp với mục tiêu tác động và mô hình triển khai tác động của bạn.

.....

Phương pháp đánh giá tác động: Thiết lập các tiêu chí để xác định xem kết quả đạt được có thực sự tạo tác động hay không.

Dữ liệu cơ sở: Xác định tình trạng ban đầu trước khi có những can thiệp từ doanh nghiệp (ví dụ: năng suất nông nghiệp hiện tại, nguồn năng lượng hiện có, tỷ lệ ghi danh).

Điểm chuẩn: Đặt ra các tiêu chuẩn hoặc mục tiêu dựa trên chuẩn mực ngành hoặc những phương pháp tốt nhất được thực thi ở hiện tại (ví dụ: mức cải thiện năng suất trung bình, mức tiết kiệm năng lượng điển hình, trình độ học vấn tiêu chuẩn).

Viễn cảnh phản thực tế: Đánh giá những gì sẽ xảy ra nếu không có sự can thiệp từ doanh nghiệp thông qua việc sử dụng các nhóm kiểm soát hoặc dữ liệu từ quá khứ.

.....

Phương pháp thực thi

Chỉ định nhóm thực hiện đo lường và quản lý tác động của doanh nghiệp (ví dụ: nhân viên phát triển bền vững, phòng ban đa chức năng)

Các tài liệu hướng dẫn và quy trình để đo lường và quản lý tác động (ví dụ: Lean Data, IRIS+, BIA)

Chỉ định tần suất thu thập dữ liệu (ví dụ: hàng quý, hàng năm) và phương pháp (ví dụ: khảo sát, phỏng vấn)

Chỉ định đơn vị kiểm toán/đánh giá độc lập để xác minh báo cáo (nếu có)

.....

Hạn chế

Đưa ra các hạn chế hoặc rủi ro có thể ảnh hưởng đến chất lượng đo lường và kết quả tác động.

.....

PHẦN 3: KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG TRONG [NĂM]

Trình bày kết quả đo lường trong kỳ báo cáo theo từng đầu ra được nêu trong khung tác động kinh doanh. Ở mỗi đầu ra, cần chỉ ra:

Kết quả cụ thể đạt được (dữ liệu định lượng, khoảng thời gian, đơn vị đo lường) & Kết quả định tính (câu chuyện)

So sánh với mục tiêu, dữ liệu cơ sở, điểm chuẩn hoặc viễn cảnh phản thực tế

Những đóng góp vào các mục tiêu tác động

.....

PHẦN 4: BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Hạn chế và thách thức

Xác định kết quả không mong muốn: Nêu rõ các kết quả cụ thể không đáp ứng được mong đợi.

Phân tích nguyên nhân cơ bản: Đi sâu vào nguyên nhân gốc rễ của những hạn chế. (ví dụ: Phân bổ nguồn lực chưa đầy đủ, Chiến lược truyền thông chưa hiệu quả, Các yếu tố bên ngoài không lường trước được)

.....

Thành tựu và yếu tố thành công

Làm nổi bật kết quả thành công: Nêu bật những kết quả tích cực và tác động của chúng.

Xác định các yếu tố thành công chính: Phân tích các yếu tố góp phần vào kết quả thành công. (ví dụ: Quan hệ đối tác mạnh mẽ với cộng đồng địa phương, Chương trình đào tạo và nâng cao năng lực hiệu quả, Nguồn lực tài chính và hỗ trợ kỹ thuật đầy đủ)

.....

Cải tiến trong tương lai

Ưu tiên các lĩnh vực cải tiến: Xác định các lĩnh vực quan trọng nhất cần cải thiện dựa trên các bài học kinh nghiệm.

.....

Giảm thiểu rủi ro và lập kế hoạch dự phòng

Xác định rủi ro tiềm ẩn: Đánh giá các rủi ro tiềm ẩn có thể cản trở tác động trong tương lai (ví dụ: Điều kiện thời tiết bất lợi, Biến động thị trường)

Xây dựng chiến lược giảm thiểu: Thực hiện các biện pháp chủ động để giảm thiểu tác động của các rủi ro tiềm ẩn.

.....

PHẦN 5: KẾ HOẠCH TƯƠNG LAI

Tạo một kế hoạch thực hiện chi tiết phù hợp với các nguyên tắc SMART (Cụ thể, Có thể đo lường, Có thể đạt được, Có liên quan và Có thời hạn cụ thể) để giải quyết các hạn chế đã xác định và tận dụng các cơ hội.

HOẠT ĐỘNG	BÊN CHỊU TRÁCH NHIỆM	THỜI GIAN	MỨC ĐỘ ƯU TIÊN	TÁC ĐỘNG DỰ KIẾN
Làm gì?	Ai làm?	Làm khi nào?	Quan trọng như thế nào?	Cải thiện chỉ số của đầu ra nào?

Kế hoạch tài chính có thể được đính kèm nếu báo cáo tác động được gửi đến nhà tài trợ tiềm năng của doanh nghiệp.

Truyền thông tác động

Cách truyền thông tác động | Truyền thông nội bộ

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Mô tả các nhóm nhân viên mục tiêu (Nhân khẩu học, Giá trị cốt lõi, Nguồn thông tin, Hành vi,...):.....

Nhu cầu và thách thức của họ:.....

Những giá trị bạn có thể mang lại cho họ:

Mục tiêu truyền thông tác động của bạn với họ:.....

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Nhóm 1	Thông điệp nào sẽ truyền cảm hứng cho nhân viên nhằm giúp họ nhận ra tác động của mình và đánh giá cao những đóng góp đó?	Ví dụ: Bảng thông báo, bản tin, nhóm trò chuyện,.....	Ví dụ: Chia sẻ câu chuyện, sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, trình bày kết quả, khuyến khích phản hồi, kỷ niệm các cột mốc,...	
Nhóm 2				

Cách truyền thông tác động | Khách hàng B2B

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Mô tả khách hàng B2B mục tiêu của bạn (Ngành, Quy mô, Sản phẩm cốt lõi, giá trị cốt lõi,...):.....

Nhu cầu của họ:

Những giá trị bạn có thể mang lại cho họ:

Mục tiêu giao tiếp tác động của bạn với họ:

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Khách hàng 1	Thông điệp nào sẽ phù hợp với mục tiêu kinh doanh, CSR, ESG, bền vững,... của khách hàng?	Ví dụ: Bài đăng trên LinkedIn, tiếp cận, sự kiện trong ngành, chiến dịch email, kết nối....	Ví dụ: Phù hợp với mục tiêu ESG/SDG thông qua các báo cáo, chia sẻ câu chuyện của người thụ hưởng, xây dựng niềm tin thông qua sự minh bạch hoặc ưu tiên chất lượng trước khi thể hiện tác động,...	
Khách hàng 2				

Cách truyền thông tác động | Khách hàng B2C

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Mô tả nhóm khách hàng B2C mục tiêu của bạn (Nhân khẩu học, Giá trị cốt lõi, Nguồn thông tin, Hành vi,...):

Nhu cầu của họ:

Những giá trị bạn có thể mang lại cho họ:

Mục tiêu giao tiếp tác động của bạn với họ:

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Nhân vật A	Thông điệp có thể xây dựng lòng tin và lòng trung thành của những khách hàng này là gì? Làm sao xây dựng ý thức của họ trong việc đóng góp cho tác động xã hội, môi trường nhiều hơn?	Ví dụ: Nhóm Facebook, Instagram và TikTok, Bài đăng trên blog, bản tin, Trang web,.....	Ví dụ: Tận dụng các cơ hội truyền hình hoặc báo chí miễn phí, duy trì sự hiện diện nhất quán trên mạng xã hội, hợp tác với các sự kiện mang tính chất bảo vệ môi trường hoặc tổ chức phi chính phủ, tập trung vào thương hiệu cá nhân, giải quyết các tranh cãi một cách khéo léo,.....	
Nhân vật B				

Cách truyền thông tác động | Nhà đầu tư

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Mô tả các nhà đầu tư tác động mục tiêu của bạn (Cả nhà đầu tư tác động theo chủ đề hoặc các nhà đầu tư liên quan đến tác động khác (ESG), quy mô đầu tư ,.....):.....

Nhu cầu của họ:

Những giá trị bạn có thể mang lại cho họ:

Mục tiêu truyền thông tác động của bạn với họ:.....

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG điệp	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Nhà đầu tư A	Thông điệp nào giúp nhấn mạnh đề xuất giá trị kết hợp tác động và lợi nhuận?	Ví dụ: sự kiện, mạng xã hội, cộng đồng doanh nghiệp,... trước khi đầu tư Báo cáo tác động, cuộc họp, email,... sau khi nhận được đầu tư	Ví dụ: Nghiên cứu định hướng của nhà đầu tư, chuẩn bị một bài thuyết trình toàn diện và tuân thủ các yêu cầu báo cáo tác động sau đầu tư,...	
Nhà đầu tư B				

Cách truyền thông tác động | Nhà tài trợ

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Liệt kê và mô tả các nhà tài trợ mục tiêu của bạn (quốc gia, khu vực công hay tư nhân, khoản tài trợ,...):.....

Nhu cầu của họ:

Những giá trị bạn có thể cung cấp cho họ:

Mục tiêu giao tiếp tác động của bạn với họ:

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG điệp	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Nhà tài trợ A	Làm sao để phù hợp với các mục tiêu của nhà tài trợ thông qua việc sử dụng những thành tựu có thể đo lường được, kể chuyện có tác động, cam kết lâu dài ngoài chu kỳ tài trợ,...?	Ví dụ: Nộp đơn đề xuất nhận tài trợ, Cuộc thi, Sự kiện dành riêng cho ngành, Phương tiện truyền thông xã hội,...	Ví dụ: chủ động theo dõi các kênh liên lạc của họ (LinkedIn, Facebook, bản tin) để tìm cơ hội tài trợ, tham dự các sự kiện liên quan,....	
Nhà tài trợ B				

Cách truyền thông tác động | Cơ quan chính phủ

Đầu tiên, xác định chân dung đối tượng truyền thông. Sau đó, xác định chiến thuật truyền thông đáp ứng được các nhu cầu của đối tượng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Liệt kê và mô tả các cơ quan chính phủ mục tiêu của bạn (quốc gia so với địa phương, lĩnh vực trọng tâm, các chương trình hỗ trợ cụ thể....):

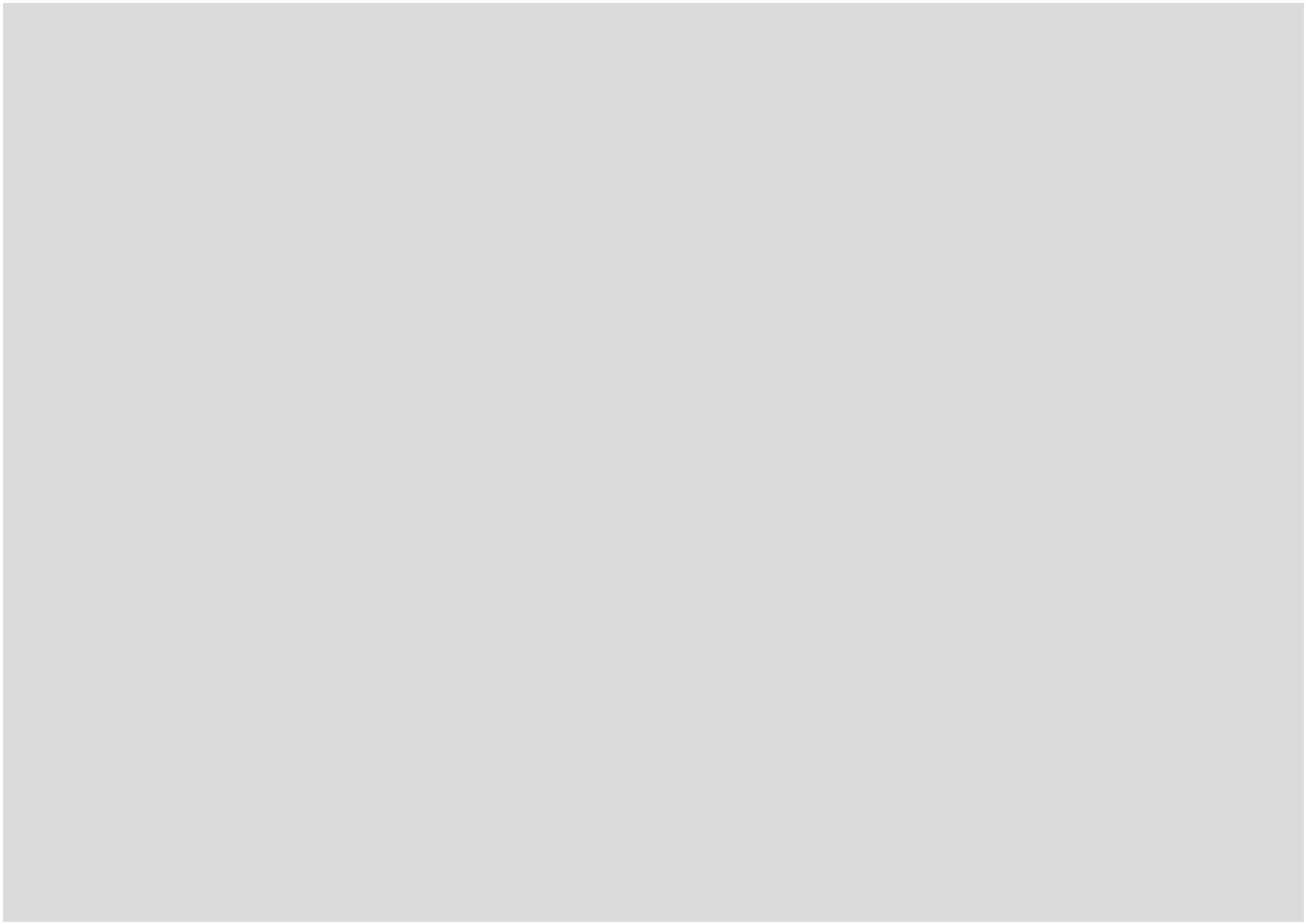
.....

Nhu cầu của họ:.....

Những giá trị bạn có thể cung cấp cho họ:

Mục tiêu giao tiếp tác động của bạn với họ:

ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG	THÔNG ĐIỆP	KÊNH	CHIẾN THUẬT	THỜI GIAN
Cơ quan A	Thông điệp nào có thể thể hiện sự phù hợp với các ưu tiên của chính phủ?	Ví dụ: Nộp đơn đề xuất tài trợ, Cuộc thi, Sự kiện dành riêng cho ngành, Phương tiện truyền thông xã hội,...	Ví dụ: Tham gia các cuộc thi và chương trình do chính phủ tổ chức, tận dụng các nhóm ngành,...	
Cơ quan B				



LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI

Trung tâm Khởi nghiệp và Sáng tạo Đại học Fulbright Việt Nam

105 Tôn Dật Tiên, phường Tân Phú, quận 7,
thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

(+84) 28 7303 2255

fulbright.edu.vn

cei@fulbright.edu.vn

MYSC

6F Merryhere, 8, Yeonmujang 13-gil, Seongdong-gu, Seoul

(+82) 02-532-1110

mysc.co.kr

info@mysc.co.kr

Thực hiện bởi **Đại học Fulbright Việt Nam** và **MYSC**

