

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

-----o0o-----

TRẦN NHƯ HẢI

**TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM**

HÀ NỘI – 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
HỒ CHÍ MINH**

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

-----o0o-----

TRẦN NHƯ HẢI

**TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9320108

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- 1. PGS.TS Trương Thị Kiên**
- 2. PGS.TS Nguyễn Thành Lợi**

HÀ NỘI – 2025

MỤC LỤC

	Trang
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU.....	13
1.1. Tổng quan một số công trình nghiên cứu về truyền thông, chiến lược truyền thông, thương hiệu doanh nghiệp và truyền thông xây dựng thương hiệu doanh nghiệp FDI.....	13
1.2. Đánh giá tình hình nghiên cứu	33
1.3. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu sâu.....	38
Chương 2: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI.....	42
2.1. Một số khái niệm có liên quan đến đề tài.....	42
2.2. Mô hình và các yếu tố của hoạt động truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI.....	55
2.3. Vai trò của DN FDI, của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh DN FDI và quan điểm, chính sách của Đảng, Nhà nước về phát triển thương hiệu xanh.....	63
2.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.....	71
Chương 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM.....	80
3.1. Sơ lược về các doanh nghiệp FDI thuộc diện khảo sát.....	80
3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Samsung, Formosa, Heineken.....	84
3.3 Đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân thành công, hạn chế trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của Formosa, Samsung, Heineken.....	114
Chương 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM.....	144
4.1. Những vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh	

của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.....	144
4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam.....	151
4.3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam.....	163
KẾT LUẬN.....	178
BẢNG KÊ KHAI DANH MỤC MINH CHỨNG KINH NGHIỆM KHOA HỌC.....	181
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	183
PHẦN PHỤ LỤC.....	196

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

FDI: Nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài

XHCN: Xã hội chủ nghĩa

THX: Thương hiệu xanh

DN: Doanh nghiệp

TT: Truyền thông

DANH MỤC BẢNG SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

Bảng 3.1: Chức danh và nhiệm vụ của chủ thể truyền thông tại Formusa, Samsung, Heineken

Bảng 3.2: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN năm 2023-2024

Bảng 3.3: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên các tờ báo mạng điện tử truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 -2024

Bảng 3.4: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên các tờ báo mạng điện tử truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 -2024

Bảng 3.5: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên mạng xã hội Facebook, Youtube của các DN Samsung, Heineken năm 2023 -2024

Bảng 3.6: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên mạng xã hội Facebook, Youtube của các DN FDI Samsung, Heineken năm 2023 -2024

DANH MỤC BIỂU ĐỒ SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

Biểu đồ 3.1: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken năm 2023 -2024 đăng trên website của doanh nghiệp

Biểu đồ 3.2: Số lượng tin bài về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên Facebook và Youtube

Biểu đồ 3.3: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2023

Biểu đồ 3.4: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2024

Biểu đồ 3.5: Số lượng bài truyền thông xây dựng THX trên website của 3 doanh nghiệp

Biểu đồ 3.6: Số bài truyền thông xây dựng THX trên MXH của 3 doanh nghiệp

Biểu đồ 3.7: Số bài truyền thông xây dựng THX trên báo chí của 3 doanh nghiệp

Biểu đồ 3.8: Tổng số bài truyền thông xây dựng THX của 3 DN trên website (tính theo Quý)

Biểu đồ 3.9: Tổng số bài truyền thông xây dựng THX của Samsung + Heineken trên MXH (tính theo Quý)

Biểu đồ 3.10: Tổng số bài truyền thông xây dựng THX của 3 DN trên báo chí (tính theo Quý)

Biểu đồ 3.11: Dạng ngôn ngữ được sử dụng để TT xây dựng THX của 3 doanh nghiệp trên báo mạng ĐT năm 2023 và tháng 1-6/2024

Biểu đồ 3.12: Dung lượng từ ngữ được sử dụng để TT xây dựng THX của 3 doanh nghiệp trên báo mạng ĐT năm 2023 - 2024

Biểu đồ 3.13: Ý kiến của người LĐ 3 DN đánh giá về độ bao quát của các nhóm chủ đề về xây dựng THX của DN

Biểu đồ 3.14: Ý kiến của khách hàng 3 DN đánh giá về độ bao quát của các nhóm chủ đề về xây dựng THX của DN

Biểu đồ 3.15: Đánh giá về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng THX của DN với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân NLĐ

Biểu đồ 3.16: Đánh giá về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng THX của DN với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân khách hàng

Biểu đồ 3.17: Sự thuận tiện của các kênh TT xây dựng THX đối với người lao động 3 DN

Biểu đồ 3.18: Sự thuận tiện của các kênh TT xây dựng THX đối với khách hàng 3 DN

Biểu đồ 3.19: Đánh giá của NLD về hình thức các sản phẩm/video truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp trên website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện...

Biểu đồ 3.20: Đánh giá của công chúng về hình thức các sản phẩm/video truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp trên website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện...

Biểu đồ 3.21: Kết quả thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của người lao động ở mỗi doanh nghiệp

Biểu đồ 3.22: Biểu hiện thay đổi nhận thức về xây dựng THX của NLD Formusa, Samsung, Heineken

Biểu đồ 3.23: Những hành vi thay đổi của NLD để góp phần xây dựng THX của doanh nghiệp

Biểu đồ 3.24: Số lượng công chúng thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp THX

Biểu đồ 3.25: Sự thay đổi kiến thức, hiểu biết, thái độ của khách hàng sau tiếp nhận thông điệp xây dựng THX của 3 doanh nghiệp FDI

Biểu đồ 3.26: Số lượng khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của 3 doanh nghiệp

Biểu đồ 3.27: Ý kiến của người LD 3 DN đánh giá về số lượng tác phẩm xây dựng THX của DN

Biểu đồ 3.28: Ý kiến của khách hàng 3 DN đánh giá về số lượng tác phẩm xây dựng THX của DN.

Biểu đồ 4.1: Những phẩm chất, năng lực mà chủ thể truyền thông cần thiết phải tăng cường.

Biểu đồ 4.2: Ý kiến của NLD 3 DN về việc tăng cường sự hấp dẫn hình thức của thông điệp xây dựng THX.

Biểu đồ 4.3: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường sự hấp dẫn về hình thức thông điệp THX.

Biểu đồ 4.4: Ý kiến của NLĐ 3 DN về việc tăng cường số lượng tác phẩm về xây dựng THX.

Biểu đồ 4.5: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường số lượng tác phẩm về xây dựng THX.

Biểu đồ 4.6: Ý kiến của người LĐ 3 DN về việc tăng cường kênh truyền thông xây dựng THX của DN.

Biểu đồ 4.7: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường kênh truyền thông xây dựng THX của DN FDI.

DANH MỤC PHỤ LỤC ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

PHỤ LỤC 1:

- Bảng Điều tra xã hội học đối với công chúng là người lao động của 3 doanh nghiệp FDI Samsung, Heineken, Formosa.
- Kết quả trả lời của công chúng là người lao động của 3 doanh nghiệp FDI Samsung, Heineken, Formosa.

PHỤ LỤC 2:

- Bảng Điều tra xã hội học đối với công chúng là khách hàng/đối tác của 3 doanh nghiệp FDI Samsung, Heineken, Formosa.
- Kết quả trả lời của công chúng là khách hàng/đối tác của 3 doanh nghiệp FDI Samsung, Heineken, Formosa.

PHỤ LỤC 3:

- Phòng vấn sâu về Thực trạng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI Samsung, Heineken, Formosa tại Việt Nam. Gồm:
 - + Mẫu phỏng vấn
 - + Nội dung Biên bản phỏng vấn
 - + Nội dung trả lời phỏng vấn sâu (18 phỏng vấn sâu)

PHỤ LỤC 4:

- Các bảng biểu, tranh ảnh, số liệu, dữ liệu liên quan đến Thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI Samsung, Heineken, Formosa. Gồm:
 - Phụ lục 4.1: *Các nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX được DN Formosa, Samsung, Heineken thực hiện năm 2023 – 2024*
 - Phụ lục 4.2: *Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của Formosa, Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên website của các DN FDI*
 - Phụ lục 4.3: *Số lượng tin bài về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên 2 mạng xã hội Facebook và Youtube*
 - Phụ lục 4.4: *Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2023*

- Phụ lục 4.5: *Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2024*
- Phụ lục 4.6: *Hình ảnh Samsung cùng các đối tác thực hiện trồng lại 1.000 cây gỗ lớn tại Vườn quốc gia Xuân Sơn, Phú Thọ ngày 14/4/2023.*
- Phụ lục 4.7: *Facebook của Samsung, truyền thông đậm nét các hoạt động từ thiện vì sự phát triển bền vững đất nước. Trong ảnh là thông tin về Dự án “Charity Hile 2024.*
- Phụ lục 4.8: *Ví dụ về các chủ đề trên Youtube Samsung Xin chào, đăng tháng 6/2024*
- Phụ lục 4.9: *Ví dụ về thời điểm truyền thông xây dựng THX tại DN Samsung, Heineken*
- Phụ lục 4.10: *Formosa đăng Giấy/Chứng chỉ công nhận, chứng nhận sản phẩm của Formosa đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO theo chuẩn quốc tế và Việt Nam*
- Phụ lục 4.11: *Các chiến dịch, dự án, với trọng tâm vào các hoạt động xanh của DN FDI Heineken năm 2023-2024*
- Phụ lục 4.12: *09 chiến dịch, dự án xanh Samsung thực hiện năm 2023-2024*
- Phụ lục 4.13: *Tỉ lệ khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp THX của 3 DN FDI*

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả

TRẦN NHƯ HẢI

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Những năm gần đây, trong bối cảnh ô nhiễm môi trường sống, khủng hoảng sinh thái toàn cầu đang ảnh hưởng tiêu cực đến các quốc gia và cuộc sống con người, thì bảo vệ môi trường đã trở thành một trong những mối quan tâm cấp bách nhất trên toàn thế giới. “Vấn đề này đã tạo ra nhiều áp lực, thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển và áp dụng các quy trình thực hành thân thiện với môi trường” [175]. Nhiều tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới đã cố gắng tạo ra và triển khai một hệ thống sản xuất sản phẩm, đổi mới quản lý môi trường, xây dựng thương hiệu xanh (THX) để vươn tới sự phát triển bền vững. Đơn cử như ngành công nghiệp ô tô, các hãng xe lớn trên thế giới như GM - (SAIC – WULING), Tesla, Toyota, General Motors, Volkswagen Group, BMW, Nissan... đều đã và đang chuyển đổi sang xe điện thay vì xe xăng để bảo vệ môi trường. Nhiều thương hiệu trà, đồ uống, quần áo, giày dép trở nên nổi tiếng toàn cầu và được người tiêu dùng lựa chọn, cũng bởi đã hướng tới sứ mệnh bảo vệ hành tinh xanh, phát triển bền vững.

Tại Việt Nam, Đảng, Nhà nước ta đang đẩy mạnh các chủ trương, chính sách về bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững. Đồng thời, trong bối cảnh đời sống kinh tế phát triển, người dân có xu hướng quan tâm tiêu dùng mặt hàng xanh, có lợi cho sức khỏe và môi trường, “xanh hóa các hoạt động phát triển đang là xu thế phát triển hiện đại, đặc biệt là xanh hóa nền kinh tế có mối quan hệ mật thiết, trực tiếp, chặt chẽ với bảo vệ tài nguyên và môi trường” [88, tr.17], thì các DN, bao gồm cả DN FDI, cũng đang tích cực xây dựng THX, đóng góp thiết thực cho cộng đồng, xã hội.

THX là thuật ngữ dành cho một thương hiệu có những sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng... Từ năm 2022, tạp chí Kinh tế Việt Nam – VnEconomy đã tổ chức bình chọn *Top 10 THX Việt Nam*, để vinh danh các thương hiệu có chiến lược phát triển bền vững. Trong số các DN được vinh danh, có nhiều DN FDI tại Việt Nam. Từ góc độ kinh tế xã hội, có thể khẳng định, hoạt động của các DN FDI tại Việt Nam đã góp phần đáng kể trong tăng trưởng kinh tế, dẫn dắt xuất khẩu, tạo công ăn việc làm và thu nhập cho người lao động, hỗ trợ các DN Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu

kinh tế theo hướng công nghiệp hiện đại. Năm 2023, vốn FDI giải ngân vào Việt Nam đạt 23,2 tỷ USD, tăng 3,5% so với cùng kỳ, phần lớn tập trung vào lĩnh vực sản xuất [2]. Như vậy, “khu vực FDI đã và đang tích cực tham gia vào quá trình chuyển giao công nghệ xanh, thực hiện đầy đủ trách nhiệm xã hội, xây dựng và nâng cao nhận thức về nền kinh tế xanh cho người lao động và người tiêu dùng... giúp loại bỏ các nguy cơ khủng hoảng, duy trì sự ổn định xã hội và giúp DN đạt được các mục tiêu phát triển xanh và bền vững, tiếp tục đóng góp cho các cộng đồng địa phương tại Việt Nam” [108].

Tuy nhiên, bên cạnh những DN tích cực thực hiện xây dựng THX, vẫn còn tình trạng nhiều DN FDI có hiện tượng “giả xanh”, “đổi xanh”, chỉ duy nhất với mục đích tăng cao doanh thu, lợi nhuận. Một số DN tạo ra tác động tiêu cực, làm bức xúc dư luận xã hội, “như hiện tượng chuyển giá, trốn thuế, đặc biệt là gây ô nhiễm môi trường... Nhiều công ty hay tập đoàn đang coi trách nhiệm xã hội với môi trường và lao động là một “gánh nặng” hoặc chỉ là cách thức hoạt động marketing” [91]. Do đó, một trong những nhiệm vụ quan trọng mà các DN FDI cần triển khai là tích cực thực hiện các hoạt động xanh, vì cộng đồng, và đẩy mạnh truyền thông xây dựng THX.

Trong số các DN FDI ở Việt Nam, Formosa, Samsung, Heineken là ba DN lớn, được nhiều người biết đến. Những năm qua, các DN đã tiến hành nhiều hoạt động xây dựng THX, đồng thời, thực hiện truyền thông xây dựng THX. Tuy nhiên, cũng giống nhiều DN FDI khác, DN Formosa, Samsung, Heineken cũng có những thành công và hạn chế nhất định trong truyền thông xây dựng THX, cần phải được nghiên cứu, khảo sát toàn diện để đánh giá, phân tích, nhận diện thành công, hạn chế, nguyên nhân, từ đó, có cơ sở đề xuất giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, đóng góp thiết thực hơn vào thực hiện phát triển nền kinh tế xanh, thúc đẩy tiêu dùng xanh, phát triển bền vững tại Việt Nam.

Từ bình diện khoa học, cho đến nay, các công trình nghiên cứu toàn diện, trực tiếp về truyền thông xây dựng THX chưa nhiều, trong khi truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam đang là vấn đề cấp thiết. Theo khảo sát của tác giả luận án, chưa có công trình nào nghiên cứu trực tiếp, toàn diện các vấn đề về truyền thông xây dựng THX của DN FDI. Do đó, có một số câu hỏi đang được đặt ra, đòi hỏi phải có câu trả lời để định hướng hoạt động truyền thông xây dựng THX cho các DN.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả xin chọn đề tài ***Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam*** làm đề tài Luận án.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hoá các vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, Luận án xây dựng khung lý thuyết cần thiết, từ đó, khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, đại diện là 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken, xác định những thành công, hạn chế, nguyên nhân, làm cơ sở đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích đã đề ra, Luận án thực hiện 3 nhiệm vụ chính:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan, từ đó, hình thành khung lý thuyết về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, nhận diện và phân tích những vấn đề thực tiễn tác động đến hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

- Khảo sát, phân tích thực trạng truyền thông xây dựng THX tại DN Samsung, Formosa, Heineken, đánh giá thành công, hạn chế, chỉ ra nguyên nhân thành công, hạn chế trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken tại Việt Nam.

- Nhận diện những vấn đề đặt ra từ thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của Luận án là: *Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam*, với những góc độ nghiên cứu chính: Quản trị chiến lược truyền thông xây dựng THX; Thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI và hệ thống giải pháp, khuyến nghị.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

-Phạm vi khảo sát:

Luận án khảo sát tại các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken tại Việt Nam. Cả 3 DN này đều có nhiều sản phẩm; và sản phẩm của 3 DN không đồng loại (thép, đồ điện tử, đồ uống...), tuy nhiên, thương hiệu xanh của DN được tạo dựng từ quy trình sản xuất

xanh, sạch, từ các hoạt động bảo vệ môi trường, các hoạt động giáo dục đào tạo cộng đồng... Vì vậy, tiêu chí XANH được khảo sát của 3 DN này là thống nhất, tương đồng.

Lý do lựa chọn 3 DN FDI: DN FDI Formosa, Samsung, Heineken là 3 DN tiêu biểu, có đóng góp lớn về thuế, việc làm, phát triển hệ sinh thái, môi trường xanh, phát triển bền vững tại Việt Nam. Nhiều năm qua, Samsung, Heineken đã trung thành với mục tiêu truyền thông xây dựng THX, nên đã phủ một lượng lớn thông tin về THX của DN trên đa kênh, nhưng chất lượng và hiệu quả truyền thông của 2 DN FDI này vẫn còn nhiều điều đáng bàn, do báo cáo tình hình kinh doanh năm 2023-2024 sụt giảm so với các năm trước đó. Riêng với DN Formosa, đã từng sa lầy vào vụ tai tiếng gây ô nhiễm môi trường năm 2016, nên theo logic, Formosa phải có chiến lược truyền thông riêng biệt, tập trung. Tuy vậy, thời gian qua, việc DN này có quan tâm đến hoạt động truyền thông xây dựng THX hay không, và chất lượng, hiệu quả thế nào, là điều chưa từng được nghiên cứu để đưa ra bài học kinh nghiệm. Bên cạnh đó, dù có những thành công, nhưng hoạt động truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN cũng đang chịu những thách thức, khó khăn, hạn chế nhất định cần xử lý, giải quyết. Vì vậy, việc nghiên cứu, khảo sát hoạt động truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI này, tìm ra giải pháp, kiến nghị nhằm giúp DN nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX vừa có ý nghĩa thực tiễn đối với Samsung, Heineken, Formosa, vừa có giá trị vận dụng, tham khảo tốt cho hoạt động truyền thông xây dựng THX ở nhiều DN FDI khác nói chung tại Việt Nam.

- *Các kênh truyền thông khảo sát:* Khảo sát trên tất cả các kênh truyền thông được DN Formosa, Samsung, Heineken sử dụng để truyền thông xây dựng THX trong năm 2023-2024, bao gồm: kênh báo chí, kênh mạng xã hội, kênh website DN, kênh tổ chức sự kiện, kênh hội nghị, hội thảo, kênh đại sứ thương hiệu...

Các sản phẩm truyền thông được khảo sát: Khảo sát trên tất cả các sản phẩm truyền thông THX của ba DN, bao gồm: tin, bài, video, livestream, sự kiện (nếu có).

- *Thời gian khảo sát:* Khảo sát trong thời gian 2 năm, từ tháng 1/2023 -12/2024.

Lý do: Các DN FDI Samsung, Heineken, Formosa xuất hiện tại Việt Nam hàng chục năm qua, tuy nhiên, 2 năm 2023-2024 là 2 năm cả 3 DN FDI đều gặp nhiều khó khăn, do thị trường tiêu thụ hàng điện tử của Samsung chững lại; Chính phủ có Nghị định cấm sử dụng rượu bia khi tham gia giao thông – cũng là tác nhân khiến lợi nhuận của Heineken giảm mạnh; tiêu thụ mặt hàng thép của Formosa cũng biến động theo

hướng giảm. Vì vậy, 2 DN Samsung, Heineken tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động truyền thông xây dựng THX. Riêng Formosa lại có xu hướng truyền thông khác biệt, cần được nghiên cứu tổng kết để có những kết luận phù hợp.

4. Câu hỏi nghiên cứu:

Luận án tìm kiếm câu trả lời cho những câu hỏi sau đây:

Câu hỏi 1: Xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của các DN nói chung, các DN FDI nói riêng đã được các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước bàn đến ở những góc độ nào, còn những khoảng trống học thuật nào cần được tiếp tục nghiên cứu?

Câu hỏi 2: Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI có vai trò như thế nào đối với DN FDI và cộng đồng? Để hoạt động truyền thông xây dựng THX đạt chất lượng, hiệu quả, cần ứng dụng mô hình truyền thông nào, xác định tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả ra sao cho phù hợp?...

Câu hỏi 3: Các DN FDI tại Việt Nam đang thực hiện truyền thông xây dựng THX như thế nào, có những thành tựu, hạn chế gì và nguyên nhân tại sao?

Câu hỏi 4: Có những vấn đề gì đang đặt ra đối với truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam hiện nay? Cần phải thực hiện những giải pháp, kiến nghị gì để góp phần nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI thời gian tới?.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Cơ sở lý luận của Luận án là hệ tư tưởng của Chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước Việt Nam về về kinh tế, môi trường, về hoạt động của các DN FDI tại Việt Nam; về truyền thông; về xây dựng thương hiệu DN nói chung và DN FDI nói riêng; về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

Để thực hiện Luận án này, tác giả áp dụng một số lý thuyết truyền thông làm cơ sở lý luận:

-Lý thuyết giá trị cảm nhận của người sử dụng (Consumer perceived value): Lý thuyết này được Sweeney và Soutar phát triển vào năm 2001, theo đó, giá trị cảm nhận được thể hiện qua giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Lý thuyết này được xây dựng dựa nền tảng của lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự vào năm 1991 nhằm lý giải hành vi lựa chọn của khách hàng được quyết định bởi giá trị cảm nhận. Một sản phẩm, dịch vụ được khách hàng lựa chọn thường dựa trên sự yêu

thích, cảm nhận và đánh giá của khách về các đặc tính của sản phẩm, và dựa trên cảm nhận về cả sự hữu dụng, lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội của sản phẩm. Vì vậy, để kích thích công chúng khách hàng tin dùng các sản phẩm của DN, các chủ thể truyền thông xây dựng THX cần truyền thông không chỉ về chức năng và giá trị kinh tế của sản phẩm, dịch vụ, mà còn cần tập trung vào giá trị xã hội (giá trị xanh) của sản phẩm, tạo được tin tưởng, yêu mến của công chúng, khách hàng.

Lý thuyết này được tác giả vận dụng khi xây dựng “Tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI” ở Chương 2 của Luận án. Theo đó, Luận án nhấn mạnh, *Lý thuyết giá trị cảm nhận của người sử dụng* đề cao đánh giá, thiện cảm và cảm nhận của khách hàng, công chúng về các thông điệp xây dựng THX do DN FDI tạo lập và truyền đạt tới khách hàng, yêu cầu thông điệp truyền thông xây dựng THX phải đa dạng chủ đề, mang tính chính xác, thời sự, phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận, hình thức, phương thức truyền thông phải sinh động, ấn tượng, thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng; nhưng đồng thời, để tạo được niềm tin, thiện cảm và kích thích tiêu dùng sản phẩm ở công chúng, gia tăng uy tín, thương hiệu, doanh thu cho DN FDI, bắt buộc DN FDI phải chú trọng xây dựng THX thực chất, bền vững... Đồng thời, lý thuyết này cũng là “sợi chỉ đỏ” định hướng cho tác giả luận án có cơ sở để nhận diện giá trị thông điệp xây dựng THX của 3 DN Samsung, Heineken, Formosa, đưa ra phân tích, đánh giá phù hợp và nêu các giải pháp, khuyến nghị ở chương 4 với những nội dung giải pháp luôn chú trọng vào “giá trị cảm nhận của người sử dụng”.

- *Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior)*: Lý thuyết này được nhà nghiên cứu Icek Ajzen (người Scotland) phát minh năm 1991, cho rằng, một hành vi của khách hàng sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và tiêu chuẩn chủ quan (sự tự nhận thức của khách hàng), từ đó, tác động vào ý định hành vi và cuối cùng là hành vi của khách hàng. Lý thuyết này cho thấy mức độ quan trọng của thái độ đối với hành vi. Việc nắm bắt được tâm lý, nhận thức của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing cũng như hoạt động truyền thông xây dựng THX. Áp dụng khi nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX, lý thuyết này cho thấy, nhà truyền thông phải mô tả và dự đoán được thái độ, hành vi của người tiêu dùng, khách hàng để thiết kế được nội dung truyền thông phù hợp.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch cũng được tác giả Luận án vận dụng vào các chương của Luận án. Ví dụ, ở chương 2, khi xây dựng tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả

truyền thông, Luận án nhấn mạnh tính tất yếu truyền thông xây dựng THX của DN FDI phải đem lại sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng theo chiều hướng tích cực. Và để đạt được điều này, 3 DN Samsung, Heineken, Formosa nói riêng và các DN FDI nói chung, ngoài việc nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX, xây dựng, định vị THX thông qua chuỗi sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, còn phải chú trọng *ngghiên cứu, đo lường công chúng* với việc áp dụng AI, các công cụ khảo sát, đo lường, đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông hiện đại, các kỹ thuật tương tác đa dạng, tiện lợi với công chúng.

- *Lý thuyết đóng khung (Framing theory)*: Năm 1972, nhà nhân chủng học Gregory Bateson lần đầu tiên nêu khái niệm về “Đóng khung”. Theo ông, đóng khung là “sự giới hạn về không gian và thời gian của một tập hợp thông điệp tương tác”. Lý thuyết này giải thích lý do công chúng thường tập trung sự chú ý vào một số khía cạnh, vấn đề, sự việc nhất định của thực tiễn chứ không phải những câu chuyện, khía cạnh khác. Năm 1993, nhà nghiên cứu Robert Entman tiếp tục phát triển lý thuyết, cho rằng, mỗi người khi tiếp nhận thông điệp truyền thông đều có quan điểm, góc nhìn của riêng họ. “Đóng khung tức là cách người ta lựa chọn một số phương diện của hiện thực và làm nổi bật nó lên trong văn bản truyền thông”. Do đó, nhà truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cần chú ý đến việc lựa chọn “cái khung”, thông điệp phù hợp, làm yếu tố chính trong hoạt động truyền thông, đồng thời, quan tâm đến nhu cầu tiếp nhận, năng lực tiếp nhận truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

Trong Luận án, Lý thuyết đóng khung được tác giả vận dụng khi đánh giá thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI (Chương 3) nêu giải pháp đối với nhà truyền thông (ở Chương 4). Việc đánh giá thực trạng dựa trên Lý thuyết đóng khung đã giúp Luận án nhìn rõ “khung” nội dung truyền thông mà nhà truyền thông xây dựng THX cần tập trung vào nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng. Ví dụ: tập trung truyền thông về sản phẩm xanh, về các hoạt động xanh, các dịch vụ xanh “có thật” của doanh nghiệp, tạo dựng niềm tin cho công chúng. Cũng căn cứ vào Lý thuyết đóng khung, Luận án nêu giải pháp ở Chương 4: Các thông điệp “vì môi trường, vì sức khỏe người tiêu dùng, vì phát triển bền vững” cần phải được truyền thông thống nhất trên đa kênh, đa nền tảng của mọi doanh nghiệp.

- *Lý thuyết định vị thương hiệu (Brand Positioning)*: Lý thuyết định vị thương hiệu cho rằng, để cạnh tranh với các thương hiệu khác, DN cần phải có quá trình xác định và

xây dựng hình ảnh, giá trị và vị trí của nó trong tâm trí khách hàng, thông qua các bước cơ bản như: Xác định cách thương hiệu tự định vị cho chính nó; Xác định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp; Thấu hiểu các định vị của thương hiệu đối thủ; Xây dựng điểm nổi bật và các ý tưởng định vị dựa trên giá trị; Xây dựng tuyên ngôn định vị; Kiểm tra sự hiệu quả của tuyên ngôn định vị. Đây là cách thức tạo nên đặc điểm riêng biệt, giá trị khác biệt trong mắt khách hàng.

Lý thuyết này là một định hướng cho tác giả Luận án khi nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI Heineken, Samsung, Formosa, trong đó, ở Chương 2, Chương 3, Chương 4, tác giả Luận án đều nhấn mạnh quan điểm: Để định vị thương hiệu, các doanh nghiệp phải có quá trình nghiên cứu kỹ lưỡng về khách hàng mục tiêu, thị trường và các đối thủ cạnh tranh, từ đó, xác định giá trị cốt lõi và cảm xúc cần thiết, phù hợp để gửi đến khách hàng. Đặc biệt, quá trình xây dựng hình ảnh, định vị giá trị thương hiệu xanh phải trở thành trọng tâm trong hoạt động của mọi DN FDI.

- *Truyền thông tích hợp (IMC- Integrated Marketing Communication)*: Truyền thông tích hợp, hay còn gọi là truyền thông Marketing tích hợp, là các hoạt động truyền thông liên kết chặt chẽ với nhau để hướng đến mục tiêu truyền tải thông điệp về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu đến người tiêu dùng một cách chính xác. Các công cụ truyền thông tích hợp phổ biến có thể bao gồm Advertising (Quảng cáo), Direct Marketing (Marketing trực tiếp), Personal Selling (Bán hàng cá nhân), Public Relations (Quan hệ công chúng), Sales Promotion (Khuyến mãi), Sponsorships (Tài trợ)... Việc thực hiện truyền thông tích hợp sẽ cần các bước tiến hành như: Xác định mục tiêu; Xây dựng chân dung khách hàng; Consumer Insight; Phát triển thông điệp; Triển khai kế hoạch IMC; Đánh giá hiệu quả...

Từ lý thuyết này, trong Luận án, tác giả áp dụng để đánh giá về tính đa dạng, phù hợp trong sử dụng các kênh truyền thông ở 3 DN Samsung, Heineken, Formosa ở Chương 3; đồng thời, đề xuất giải pháp về việc phải tăng cường sử dụng đa kênh truyền thông, đa dạng thông điệp truyền thông xây dựng THX cho DN FDI ở Chương 4. Song song với đó, Lý thuyết truyền thông tích hợp còn là cơ sở để tác giả đề xuất tạo lập chiến lược xây dựng thương hiệu, chiến lược truyền thông xây dựng THX với quy trình, nội dung, hoạt động thích hợp, từ đó, góp phần tăng cường thương hiệu xanh trong tâm trí khách hàng, khuyến khích khách hàng tin tưởng và tiêu dùng sản phẩm của DN.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp*: Được sử dụng để khảo sát các sách chuyên khảo, các tài liệu liên quan đến kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, môi trường xanh, hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh của DN nói chung, các DN FDI nói riêng; nghiên cứu những tài liệu về truyền thông, truyền thông xây dựng THX của DN..., từ đó, đúc rút thành những luận điểm phù hợp phục vụ nghiên cứu đề tài.

- *Phương pháp phân tích nội dung*: Tác giả lựa chọn và phân tích nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN thuộc diện khảo sát được đăng tải, xuất bản chủ yếu trên các kênh truyền thông số được DN sử dụng một cách chủ động: báo chí; website nội bộ của Samsung, Heineken, Formosa; các mạng xã hội của 3 DN; hội nghị, hội thảo; tổ chức sự kiện; truyền thông qua người nổi tiếng...

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI thực chất là việc đưa tin tức về các sự kiện, vấn đề liên quan đến THX của DN, cụ thể là: đưa tin tức về hoạt động XANH, dịch vụ XANH, sản phẩm XANH của DN. Với tinh thần đó, tác giả luận án xác định các từ khóa để tìm kiếm tin, bài là: “*Samsung, Heineken, Formosa bảo vệ môi trường, phát triển xanh, phát triển bền vững, tiết kiệm năng lượng; giảm lượng chất thải; sử dụng nguyên liệu tái chế; đổi mới quy trình sản xuất; hoạt động thiện nguyện vì môi trường; chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng; bia không cồn...*”

Theo khảo sát ban đầu, số lượng tác phẩm của cả 3 DN FDI khoảng gần 1.000 tác phẩm; tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 10% số lượng tác phẩm (khoảng 100 tác phẩm) để phân tích sâu nội dung. Thông qua phân tích nội dung, tác giả có cơ sở để đánh giá thành công, hạn chế về chất lượng truyền thông xây dựng THX của ba DN.

- *Phương pháp thống kê, so sánh, tổng hợp*: Được sử dụng để thống kê số lượng tin, bài, video về truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken từ tháng 1/2023-12/2024 trên các kênh truyền thông đại chúng (website, mạng xã hội, báo chí...) và kênh truyền thông trực tiếp (tổ chức sự kiện, các chiến dịch/dự án xanh...), làm cơ sở phân tích, so sánh, đánh giá chất lượng hoạt động truyền thông của 3 DN FD ở nhiều góc độ, tổng hợp thành những luận điểm mang tính khoa học, phục vụ nghiên cứu đề tài.

- *Phương pháp điều tra xã hội học bằng Bảng hỏi Anket*: Để có cơ sở đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI thuộc diện khảo sát, tác giả Luận án tiến hành điều tra xã hội học. Số lượng điều tra: 1.200 người, bao gồm 600 cán bộ, nhân viên tại 3 DN FDI; 600 công chúng là khách hàng của 3 DN.

+Lý giải chọn mẫu: với công chúng là cán bộ DN FDI:

Số phiếu phát ra: 660 phiếu /3 doanh nghiệp

Số phiếu thu về: 617 phiếu/660 phiếu. Để thuận tiện cho đánh giá với 3 DN FDI, tác giả Luận án lựa chọn ngẫu nhiên mỗi DN 200 phiếu để làm tròn thành 600/3 DN.

Đối tượng: Là người lao động CÓ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông khác nhau.

Địa bàn: Samsung Bắc Ninh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Samsung); Formosa Hà Tĩnh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Formosa); Heineken TP. Hồ Chí Minh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Heineken).

Lựa tuổi: Trong độ tuổi lao động

+Lý giải chọn mẫu: với công chúng là khách hàng DN FDI:

Đối tượng: Là những khách hàng CÓ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông khác nhau.

Địa bàn: Bắc Ninh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Samsung); Hà Tĩnh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Formosa); TP. Hồ Chí Minh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Heineken).

Lựa tuổi: Trong độ tuổi lao động

Lý giải mẫu chọn: Tác giả đã phát ra 900 phiếu khảo sát (300 phiếu/1 DN). Sau khi loại bỏ những phiếu KHÔNG đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX, còn lại 585 phiếu CÓ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX. Cụ thể: Công chúng Formosa: 197 phiếu; Công chúng Samsung: 195 phiếu ; Công chúng Heineken: 193 phiếu.

Tác giả lựa chọn ngẫu nhiên *193 phiếu thu về/1 DN* để đảm bảo tính cân bằng trong việc đánh giá ý kiến công chúng khách hàng về chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI được khảo sát. Như vậy, tổng phiếu thu về hợp lệ với đối tượng công chúng khách hàng ở 3 DN FDI là *579 phiếu*.

Phương pháp điều tra xã hội học nhằm khai thác các ý kiến đánh giá, nhận xét của đối tượng truyền thông về thực trạng chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để tổng hợp và xử lý các số liệu thu thập được và sử dụng trong nội dung phân tích thực trạng [Phụ lục 1, 2].

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Sử dụng phỏng vấn sâu dành cho các nhà lãnh đạo, quản lý các DN FDI nhằm tìm hiểu thêm các thông tin quan trọng: đánh giá về thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, những khó khăn trong hoạt động truyền thông, những vấn đề đặt ra cần giải quyết.... Tổng số cuộc phỏng vấn sâu mà tác giả đã thực hiện là 18 người thuộc 2 nhóm khác nhau: Nhóm thứ nhất (6 người) là những người làm truyền thông tại 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken; Nhóm thứ hai (12 người) là những người lãnh đạo, quản lý cấp cao, cấp trung (còn gọi là chủ thể truyền thông cấp cao, cấp trung) tại 3 DN FDI. Mục đích phỏng vấn là nhằm thu thập ý kiến đánh giá của họ về những thuận lợi, khó khăn, những thành công, hạn chế, nguyên nhân trong truyền thông xây dựng THX tại 3 DN FDI [Phụ lục 3].

6. Đóng góp mới của Luận án

-Luận án hệ thống hoá và bổ sung, phát triển những vấn đề lý luận về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, làm rõ bản chất truyền thông xây dựng THX của DN FDI, phân tích, so sánh sự liên quan của các thuật ngữ thương hiệu xanh, kinh tế xanh, tiêu dùng xanh và phát triển bền vững, xác định mô hình truyền thông xây dựng THX, các yếu tố truyền thông và đề xuất bộ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

-Kết quả phân tích, đánh giá toàn diện về nội dung, hình thức, cách thức truyền thông xây dựng THX của các DN FDI; những kết luận về thành công, hạn chế và nguyên nhân trong truyền thông xây dựng THX được trình bày trong Luận án sẽ giúp các DN FDI nhận thức lại chiến lược xây dựng THX của mình, từ đó, xây dựng chiến lược truyền thông THX một cách khoa học, phù hợp, làm cơ sở cho việc nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông.

-Hệ thống giải pháp, kiến nghị được đưa ra trong Luận án không chỉ giúp cho DN FDI Formosa, Samsung, Heineken, mà còn có giá trị tham chiếu, làm bài học kinh nghiệm truyền thông xây dựng THX của các DN FDI nói chung. Đặc biệt, mô hình truyền thông xây dựng THX được đề xuất trong Luận án là mới, nếu được áp dụng, chắc chắn sẽ đem lại chất lượng, hiệu quả tốt trong truyền thông xây dựng THX.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của Luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận: Từ góc độ khoa học, Luận án góp phần hoàn thiện khung lý thuyết về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, bao gồm: khái niệm, vai trò truyền thông xây dựng THX của các DN FDI; các yếu tố truyền thông xây dựng THX của các

DN FDI; xây dựng Bộ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI... Đồng thời, Luận án cung cấp thêm những luận cứ, luận chứng thực tiễn để giúp củng cố các quan điểm lý thuyết về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn:

Luận án sẽ trở thành tài liệu tham khảo cần thiết đối với các DN FDI tại Việt Nam nói chung, bộ phận truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Việt Nam, của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken nói riêng. Đồng thời, Luận án cung cấp tư liệu phục vụ quản trị truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, từ đó, góp phần xây dựng nền kinh tế xanh, phát triển bền vững.

Ngoài ra, Luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo trong nghiên cứu, giảng dạy các vấn đề liên quan đến truyền thông xây dựng THX của các DN nói chung, các DN FDI nói riêng ở Việt Nam tại các cơ sở đào tạo, nghiên cứu cả nước. Đồng thời, Luận án góp phần cung cấp luận cứ khoa học cho các ngành, các cấp trong hoạch định chính sách liên quan đến truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

8. Kết cấu của Luận án: Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Phụ lục, nội dung chính của Luận án được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2: Những vấn đề lý luận về truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI

Chương 3: Thực trạng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

Chương 4: Những vấn đề đặt ra và giải pháp, khuyến nghị nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.

Chương 1:

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan một số công trình nghiên cứu về truyền thông, chiến lược truyền thông, thương hiệu doanh nghiệp và truyền thông xây dựng thương hiệu doanh nghiệp FDI

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả Luận án tổng quan một số công trình bằng tiếng Việt và tiếng Anh, công bố trong khoảng 20 năm trở lại đây.

1.1.1. Các nghiên cứu về truyền thông và chiến lược truyền thông thương hiệu

Truyền thông và xây dựng chiến lược truyền thông là vấn đề được các nhà khoa học trên thế giới nghiên cứu từ nhiều bình diện khác nhau. Khi tiếp cận các nghiên cứu về vấn đề này trên thế giới và Việt Nam, tác giả Luận án chọn lọc các tài liệu cung cấp những nội dung cơ bản và khái quát. Nhìn chung, các công trình khoa học đã tiếp cận các vấn đề của truyền thông và chiến lược truyền thông từ các góc độ sau:

Một là, lý thuyết truyền thông, vai trò của truyền thông, sự phát triển của công nghệ truyền thông và ảnh hưởng của truyền thông đến văn hóa xã hội... là những vấn đề được các nhà khoa học nghiên cứu nhiều. Cùng với đó, các vấn đề như sự phát triển của các phương tiện truyền thông từ thời kỳ cổ đại đến hiện đại, bao gồm sách in, báo chí, radio, truyền hình và internet; vai trò của phương tiện truyền thông trong hình thành và thay đổi văn hóa, xã hội; sự tương tác giữa công nghệ truyền thông và các yếu tố văn hóa như giới tính, gia đình... cũng đã được các nhà khoa học nghiên cứu. Lịch sử nghiên cứu về truyền thông đã xuất hiện từ thế kỷ XX và trải qua 4 giai đoạn: (1) từ đầu thế kỷ XX đến cuối thập kỷ 30 của thế kỷ, khẳng định sức mạnh thần kỳ của truyền thông. (2) Từ thập kỷ 40 đến thập kỷ 60 của thế kỷ XX, các nhà khoa học cho rằng truyền thông không còn quyền lực vạn năng. (3) Giai đoạn thứ ba, từ thập kỷ 60 đến cuối thế kỷ XX, xuất hiện nhiều hướng nghiên cứu mới, đa dạng về truyền thông như nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu phê phán, nghiên cứu diễn giải... (4) Giai đoạn đầu thế kỷ XXI, gắn với sự bùng nổ của công nghệ thông tin là sự ra đời của truyền thông đa phương tiện, truyền thông đại chúng [34, tr.15-16]. Như vậy cho thấy, truyền thông đã thực sự thu hút trí tuệ của các nhà khoa học trên thế giới với nhiều công trình khoa học có giá trị gợi mở với hướng nghiên cứu truyền thông xây dựng THX của DN.

Trong công trình của David J. Crowley và Paul Heyer: *Communication in history: Technology, culture, society* (Giao tiếp trong lịch sử: Công nghệ, văn hóa, xã hội) (2003), Nxb. Allyn and Bacon, các nhà khoa học đã tổng hợp các khuynh hướng nghiên cứu về truyền thông của các học giả, phân tích các quan niệm về truyền thông, khẳng định vai trò quan trọng của truyền thông đối với nhân loại, không chỉ duy trì trật tự xã hội mà còn thúc đẩy sự phát triển của xã hội [133]. Đó cũng là quan điểm của Stephen W. Littlejohn, and Karen A. Foss (2008), *Theories of Human Communication*, (9th eds), Belmont, CA: Wadsworth [148, tr.2-4, tr.73-75, tr.322-323], khi nhóm tác giả phân tích về các lý thuyết truyền thông con người, đặc biệt nhấn mạnh các trường phái lý thuyết và bối cảnh xã hội trong mối quan hệ tương tác, quyết định nhau. Cùng với đó là các phân tích lý thuyết truyền thông của các tác giả như David J. Crowley, Paul Heyer (4th edition) (2003) [133]; Paul Adler, Paul Du Gay, Glenn Morgan, Mike Reed (2014) trong *The Oxford Handbook of Sociology, Social Theory, and Organization Studies: Contemporary Currents* (Sổ tay Oxford về Xã hội học, Lý thuyết xã hội, Nghiên cứu tổ chức: Dòng chảy đương đại...), Oxford University Press, UK [142]. Với sự đóng góp của các nhà khoa học, những cuốn sách cung cấp kiến thức tổng quan và sâu sắc về những thách thức và cơ hội mà xã hội và tổ chức, DN đang phải đối diện trong thế kỷ XXI. Về bản chất, các nhà khoa học nhận định rằng truyền thông là quá trình tổng hợp các hoạt động đưa thương hiệu của DN đến gần hơn với khách hàng, công chúng thông qua các phương tiện thông tin phù hợp. Đây là nguồn tài liệu quý cho những người nghiên cứu về lĩnh vực truyền thông, cung cấp những xu hướng hiện đại trong lĩnh vực truyền thông, từ các lý thuyết cơ bản đến các nghiên cứu tiên tiến để định hướng phát triển của truyền thông trong môi trường số hiện nay.

Tại Việt Nam, trong phạm vi bao quát của tác giả Luận án, lý thuyết truyền thông đã được nghiên cứu khá kỹ bởi các nhà khoa học Lương Khắc Hiếu (2013), Giáo trình *Lý thuyết truyền thông* [49]; Đinh Kiều Châu (2016), Nguyễn Văn Dũng – Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* [23]; Trần Thị Minh Ngọc (2018), Giáo trình *Truyền thông* [73]; Trương Đình Chiến (2022), Giáo trình *Truyền thông Marketing tích hợp* [18];... Trong các công trình khoa học trên, các tác giả đã bàn về truyền thông từ nhiều góc độ. Các công trình này đều là giáo trình về lý thuyết truyền thông, nên được biên soạn cẩn trọng và chi tiết, bố cục rõ ràng.

Cuốn *Lý thuyết truyền thông* của tác giả Lương Khắc Hiếu dài 207 trang, bao gồm

6 chương với các nội dung: Chương 1. Truyền thông và quá trình truyền thông. Chương 2. Vận động. Chương 3. Truyền thông thay đổi hành vi. Chương 4. Kênh truyền thông. Chương 5. Kế hoạch truyền thông. Chương 6. Giám sát, đánh giá và duy trì kế hoạch truyền thông. Cuốn sách cung cấp cho tác giả Luận án nhiều vấn đề lý luận về truyền thông, đồng thời, gợi mở kiến thức về xây dựng kế hoạch truyền thông, giám sát, đánh giá kế hoạch truyền thông.

Cũng bàn về những vấn đề lý thuyết truyền thông và xây dựng kế hoạch truyền thông là cuốn *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* của nhóm tác giả Nguyễn Văn Dũng – Đỗ Thị Thu Hằng tập trung làm sáng rõ những vấn đề như: quan niệm về truyền thông; một số lý thuyết truyền thông; truyền thông cá nhân; truyền thông nhóm; truyền thông đại chúng; chu trình truyền thông; lập kế hoạch truyền thông và giám sát, đánh giá, duy trì hoạt động truyền thông. Nhóm tác giả đã lồng ghép vào những kỹ năng cần thiết cho những người hoạt động trong lĩnh vực báo chí truyền thông, cung cấp nhiều nội dung cần thiết cho tác giả Luận án.

Tương tự, giáo trình *Truyền thông* của tác giả Trần Thị Minh Ngọc trình bày một cách khoa học, logic về những kiến thức truyền thông từ cơ bản đến chuyên sâu: Lý luận chung về truyền thông và truyền thông đại chúng; Các phương tiện truyền thông đại chúng; Chu trình truyền thông; Lập kế hoạch truyền thông; Những vấn đề về truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại; Sử dụng truyền thông trong hoạt động chính trị. Như vậy, kỹ năng lập kế hoạch truyền thông, xác định mục tiêu, tầm nhìn có tác dụng tốt trong việc thực hiện hoạt động truyền thông nói chung.

Bàn sâu về chiến lược quảng cáo, năm 2016, tác giả Đinh Thị Thúy Hằng có công trình nghiên cứu về *Chiến lược quảng cáo* (Giáo trình in sách, Học viện Báo chí và Tuyên truyền). Theo đó, chiến lược là một kế hoạch hành động *dài hạn* được thiết kế nhằm đạt được một mục đích cụ thể nào đó. Như vậy, lập kế hoạch chiến lược là lập kế hoạch dài hạn dựa trên các mục tiêu hoạt động kinh doanh của tổ chức hay doanh nghiệp. Đồng thời, theo tác giả, một chiến lược quảng cáo gồm các phần: định hướng hành động; xác định các phương tiện quảng cáo ưu việt cho chiến lược, xác định thời gian và mức độ sử dụng, mối quan hệ giữa các phương tiện này. Trong số các chiến lược, có *chiến lược hình ảnh* nhằm củng cố thái độ tích cực, sự tin tưởng của thương hiệu để củng cố hình ảnh liên quan với hàng hóa, với một thương hiệu cụ thể.

Giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách* của tác giả Lương Ngọc

Vĩnh [123] nhấn mạnh những kiến thức, kỹ năng cơ bản về truyền thông chính sách. Cuốn sách luận giải bản chất của truyền thông, nguyên tắc, tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực truyền thông, thông điệp truyền thông, kênh và môi trường truyền thông, hiệu quả truyền thông, lập kế hoạch truyền thông. Như vậy, trong bất kỳ hoạt động truyền thông nào, khâu lập kế hoạch, xác định mục tiêu truyền thông cũng đặc biệt quan trọng, có tính chất quyết định chất lượng, hiệu quả truyền thông.

Hai là, vấn đề truyền thông đại chúng cũng đã được đề cập đến trong các nghiên cứu khoa học, mà tiêu biểu là nghiên cứu của các tác giả: J. Johnston & C. Zawawi (2009), *Public Relations: Theory and Practice* (Quan hệ công chúng: Lý thuyết và Thực tiễn) [134], Crows Nest, N.S.W; Allen & Unwin. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis (2015), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Lý thuyết truyền thông đại chúng: Nền tảng, sự lên men và tương lai...), Nxb. Cengage Learning, seventh edition [144]. Những cuốn sách khám phá nền tảng lý thuyết về truyền thông đại chúng, cung cấp cái nhìn sâu sắc vào sự phát triển và tiến bộ của lĩnh vực này qua thời gian. Từ các lý thuyết cơ bản đến những xu hướng mới nhất, những cuốn sách cung cấp một cái nhìn toàn diện và chi tiết về lý thuyết truyền thông và tương lai của nó. Truyền thông đại chúng được hiểu là các kênh, hình thức truyền thông thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như sách, báo, đài, phát thanh, truyền hình, truyền thông trên mạng Internet... hướng tới những nhóm công chúng lớn, thông điệp được truyền tải đến công chúng một cách nhanh chóng. Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, các phương tiện truyền thông đại chúng cũng là phương tiện truyền thông xây dựng THX của các DN. Những phân tích của các nhà khoa học vì thế là những gợi mở có ý nghĩa đối với tác giả Luận án.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về truyền thông đại chúng, truyền thông đa phương tiện và quan hệ công chúng cũng được nhiều nhà nghiên cứu đề cập. Có thể kể đến công trình khoa học *Truyền thông đại chúng* của Tạ Ngọc Tấn (2001) [95]. Cuốn sách cung cấp cho tác giả Luận án những hiểu biết cơ bản về lý thuyết truyền thông, hệ thống về các phương tiện truyền thông đại chúng hiện đại, các nguyên tắc, phương pháp chính nhằm quản lý, điều hành, phát huy tốt vai trò, sức mạnh của các loại hình, phương tiện truyền thông trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước... Với độ dài 290 trang, chứa đựng những kiến thức cơ bản về truyền thông, cuốn sách rất cần thiết cho hướng triển khai nội dung chuyên đề của tác giả Luận án. Đó cũng là hướng tiếp cận của các

tác giả Lê Thanh Bình trong *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội* [6]; Lưu Hồng Minh: *Truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa* [70]; Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế: *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay* [90]... Tác giả Lê Thanh Bình tiếp cận truyền thông từ lý thuyết về truyền thông và mô hình truyền thông đại chúng là nội dung tác giả Luận án quan tâm. Tác giả Lưu Hồng Minh quan tâm đến quá trình toàn cầu hoá và sự biến đổi của hệ thống truyền thông; xu hướng phát triển nội dung thông tin; các loại hình truyền thông đại chúng và tác động của nó đến nhu cầu công chúng; truyền thông Việt Nam trong bối cảnh mới. Nhóm tác giả Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế phân tích sâu về lý thuyết truyền thông, phân tích thực trạng truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam và đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam trong thời gian tới.

Nguyễn Thị Trường Giang trong công trình *Báo chí và truyền thông đa phương tiện* [31] đã cung cấp cho tác giả Luận án nhiều nội dung quan trọng. Với độ dài 518 trang, cuốn sách cung cấp nhiều kiến thức về báo chí và truyền thông đa phương tiện trong bối cảnh những thành tựu của cách mạng khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ thông tin, đặc biệt là Internet phát triển như vũ bão. Nội dung trình bày và lý giải những vấn đề căn bản về lý thuyết và thực tiễn của báo chí và truyền thông đa phương tiện như: đặc trưng của báo chí đa phương tiện, truyền thông đa phương tiện và ảnh hưởng xã hội của chúng; xu hướng phát triển của báo chí thế giới trong kỷ nguyên kỹ thuật số; ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến báo chí và truyền thông hiện đại... Đây là những vấn đề hữu ích cho Luận án trong triển khai nghiên cứu các chương sau.

Một nguồn tư liệu nữa là bộ sách *Nghiệp vụ Báo chí, Truyền thông* [11] gồm 30 đầu sách cung cấp thông tin về những kiến thức cơ bản, hệ thống về cơ sở lý luận - thực tiễn báo chí, truyền thông. Bộ sách do nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông phối hợp với các Cục, đơn vị thuộc khối báo chí, truyền thông của Bộ Thông tin và Truyền thông xuất bản, giúp tác giả Luận án nắm vững các định hướng của Đảng, cơ sở pháp lý trong công tác quản lý và kỹ năng làm báo hiện đại trong môi trường số hiện nay; cung cấp tư liệu tham khảo về truyền thông xã hội, các lý thuyết truyền thông, hội tụ truyền thông, tòa soạn hội tụ... Trên nền tảng những lý thuyết mới về báo chí truyền thông, bộ sách cung cấp cho tác giả Luận án những số liệu mới, bài học kinh nghiệm của một số hãng truyền thông trên thế giới. Điểm chung trong các công trình khoa học trên là các nhà

khoa học đã phân tích kỹ các quan niệm về truyền thông, chu trình hoạt động truyền thông, nội dung và phương thức, phương tiện truyền thông, công chúng và hiệu quả truyền thông, các yếu tố tác động đến truyền thông như mục đích, chủ thể, môi trường truyền thông, mối quan hệ giữa truyền thông và dư luận xã hội... Đây là những chỉ dẫn quan trọng cho tác giả Luận án trong quá trình triển khai nội dung nghiên cứu.

Ngoài ra, một số sách về truyền thông đã được dịch sang tiếng Việt cũng được tác giả Luận án tham khảo như: Breton P. và Proulx S.: *Bùng nổ truyền thông - Sự ra đời một ý thức hệ mới* [12]; Claudia Mast (2004), *Truyền thông đại chúng: Những kiến thức cơ bản* [17]; Thomas L.Friedman (2006), *Thế giới phẳng* [103]...

Ba là, marketing và mối quan hệ giữa marketing với truyền thông cũng đã có các công trình khoa học của các chuyên gia truyền thông đề cập đến: từ các khái niệm cơ bản và những thông tin, kiến thức quý báu về marketing và truyền thông; từ tính hấp dẫn của thị trường đến các vấn đề nâng cao như quản lý thương hiệu... Các nhà khoa học đã cung cấp nhiều góc nhìn để hiểu và áp dụng marketing trong truyền thông thương hiệu DN, các xu hướng mới nhất trong lĩnh vực marketing như tiếp thị số và tương tác với khách hàng trên mạng xã hội, các khái niệm cơ bản và chiến lược tiên tiến nhất, từ nghiên cứu thị trường đến xây dựng và quản lý thương hiệu, từ giá cả đến kênh phân phối và quảng cáo... đều được phân tích trong công trình *Marketing insights from A to Z (Cẩm nang Marketing từ A đến Z)* của Philip Kotler [139]; hay trong công trình *Marketing Management*, Pearson Education, Inc - *Quản lý Marketing* của Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012) [141]... Các nhà khoa học đã cho thấy, truyền thông là khái niệm quan trọng, không thể tách rời trong xây dựng và phát triển thương hiệu DN FDI, là công cụ quan trọng giúp các DN xây dựng và tăng cường nhận thức thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Truyền thông tập trung xây dựng nhận thức thương hiệu và quản lý danh tiếng bằng cách sử dụng các kênh truyền thông như tin tức, báo chí, mạng xã hội để truyền tải thông điệp đến khách hàng.

Giáo trình *Truyền thông Marketing tích hợp* của tác giả Trương Đình Chiến [18] đề cập những kiến thức mới về truyền thông trong thời đại internet và công nghệ số. Giáo trình gồm 16 chương đi từ những nội dung tổng quát về truyền thông marketing tích hợp đến quy trình thực hiện truyền thông marketing, hoạt động quản trị các công cụ truyền thông marketing cụ thể, đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông, truyền thông quốc tế

và các khía cạnh kinh tế xã hội của hoạt động truyền thông.

Bốn là, quan hệ công chúng và mối quan hệ của quan hệ công chúng với truyền thông được đề cập trong một số nghiên cứu. Trong phạm vi bao quát của mình, tác giả Luận án tìm thấy trong cuốn *Public Relations and Communication Management in Europe: A nation-to-nation introduction to public relations theory and practice* của B.V. Ruler & D. Vercic [131] nội dung bàn về quan hệ công chúng và quản lý truyền thông ở châu Âu. Cuốn sách giới thiệu lý thuyết và thực tiễn quan hệ công chúng ở các quốc gia châu Âu, nơi truyền thông là xu hướng phát triển mạnh mẽ. Cùng với đó là cuốn *Key concept in Public Relations (Các khái niệm chính trong Quan hệ công chúng)* của tác giả Sandra Cain, (2009), Nxb. Palgrave Macmillan [147]. Tác giả cuốn sách đã cung cấp một cái nhìn tổng quan và chi tiết về các khái niệm cốt lõi trong lĩnh vực này, từ các nguyên tắc cơ bản đến các chiến lược tiên tiến, từ lý thuyết đến thực tiễn trong lĩnh vực quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng viết tắt là PR, là việc một cơ quan tổ chức hay DN chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn hình ảnh tích cực, mục đích là thông báo cho công chúng, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư, đối tác, nhân viên và các bên liên quan khác để thuyết phục họ duy trì quan điểm tích cực, thuận lợi cho tổ chức, lãnh đạo, sản phẩm hoặc dịch vụ của DN. Trong những sách này, tác giả Luận án tìm thấy khái niệm truyền thông tương tác với cộng đồng, quản lý dư luận, xây dựng hình ảnh DN và nhiều khía cạnh khác của quan hệ công chúng. Khái niệm được phân tích cặn kẽ, minh bạch, kèm theo các ví dụ và trường hợp nghiên cứu để minh họa.

Theo tác giả Đinh Thị Thuý Hằng, quan hệ công chúng bao gồm các hình thức truyền thông ra bên ngoài và bên trong, giữa một tổ chức và công chúng của họ vì mục đích đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết chung. Nội dung này có trong nghiên cứu *PR- kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* [39]. Theo tác giả, quan hệ công chúng và truyền thông có mối quan hệ tương tác, quyết định nhau: “PR cung cấp thông tin cho các phương tiện truyền thông, còn các phương tiện truyền thông cung cấp thông tin cho những người trong ngành PR” [39, tr.78]. Từ lý thuyết này, các DN FDI có thể rút ra bài học về ứng dụng kiến thức PR trong truyền thông, tuy nhiên, yếu tố đạo đức, sự trung thực, chính xác của thông tin là hết sức quan trọng.

1.1.2. Các nghiên cứu về thương hiệu và xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp

Một là, các nhà khoa học đã chú trọng luận giải khái niệm, cấu trúc và vai trò của

thương hiệu DN. Trong các công trình khoa học của W.Boyd (2002), *Marketing Management - A Strategy Decision - Making Approach (Quản lý tiếp thị - Một cách tiếp cận quyết định chiến lược)* [150]; hay trong nghiên cứu của Ramello, G. B. *What's in a sign? Trademark law and economic theory (Có gì trong một dấu hiệu? Luật thương hiệu và lý thuyết kinh tế)* [154]; của Ries, A., & Trout, J. (2012), *Positioning: The battle for your mind (Vị trí: Cuộc chiến cho tâm trí của bạn...)* [164], các nhà khoa học đã tổng hợp các ý kiến khác nhau về thương hiệu, tiến hành phân tích và đưa ra quan điểm của mình về thương hiệu DN. Theo W.Boyd, thương hiệu là dấu hiệu đặc trưng của DN và để ghi dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng, DN cần tiếp thị, quản lý tiếp thị từ một góc độ quyết định chiến lược, cung cấp cách tiếp cận toàn diện và hệ thống đối với việc xây dựng và thực thi các chiến lược tiếp thị hiệu quả, dựa trên các yếu tố cấu trúc của thương hiệu. Tác giả phân tích các khía cạnh quan trọng của quản lý tiếp thị, từ việc nghiên cứu thị trường đến việc phát triển sản phẩm và chiến lược giá cả, đề cập đến các vấn đề quản lý khác như quảng cáo, bán hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng với các ví dụ cụ thể và các chiến lược thực tế. Còn theo Ries, A., & Trout, J., việc xây dựng thương hiệu và giữ vững một vị trí độc đáo, dễ nhớ trong tâm trí của người tiêu dùng là chìa khóa quan trọng để DN thành công trong kinh doanh. Các tác giả đã cung cấp nhiều ví dụ cụ thể và chiến lược thực tế để giúp các DN hiểu và áp dụng vào chiến lược tiếp thị của mình, nhằm củng cố thương hiệu DN trong tâm trí khách hàng.

Theo Ramello, thương hiệu là bản sắc của DN, là biểu tượng và uy tín của DN. Vì thế Ramello nghiên cứu về mối quan hệ giữa luật thương hiệu và lý thuyết kinh tế, khám phá vai trò và ảnh hưởng của luật thương hiệu đối với hoạt động kinh tế, đặc biệt là trong lĩnh vực tiếp thị và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Tác giả sử dụng lý thuyết kinh tế để phân tích cách mà luật thương hiệu tác động đến hành vi của các DN và người tiêu dùng. Với việc đề cập đến các khía cạnh lý thuyết và thực tiễn, công trình này là một nguồn tài liệu quan trọng cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý quan tâm đến lĩnh vực luật thương hiệu và kinh tế khi tiếp cận vấn đề thương hiệu DN. Tương tự trên, tác giả Mazurek, M. (2019) trong công trình *Brand reputation and its influence on consumers' behavior*. In *Contemporary issues in behavioral finance* [157] cũng chú trọng đến thương hiệu và ảnh hưởng của thương hiệu đối với hành vi của người tiêu dùng. Tác giả khám phá cách thức thương hiệu của một DN có thể ảnh hưởng đến hành vi mua hàng, cung cấp cái nhìn sâu sắc về các yếu tố tài chính có thể ảnh hưởng đến quyết định của

người tiêu dùng, mối liên hệ giữa thương hiệu và hành vi mua hàng, cung cấp thông tin hữu ích cho DN về vấn đề vai trò của thương hiệu.

Cũng từ góc độ quan niệm về thương hiệu, tc giả Khúc Đại Long [66] đã tổng hợp các quan điểm điển hình về thương hiệu của các nhà khoa học trên thế giới theo thời gian: (1) Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960), cho rằng thương hiệu là tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Thuật ngữ hợp pháp cho thương hiệu là nhãn hiệu. Một thương hiệu có thể nhận diện một sản phẩm, một dòng sản phẩm, hay toàn bộ sản phẩm của người bán đó. (2) Jack Trout (1981) khẳng định thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thoả mãn của người tiêu dùng. (3) Theo Philip Kotler (1991), thương hiệu là tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán, phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. (4) Theo Kapferer (1992), thương hiệu không phải là một sản phẩm. Nó có ý nghĩa, có định hướng, nó xác định giá trị của mình theo thời gian và không gian... Thông thường, các thương hiệu được xác định thông qua các yếu tố thành phần: nhãn hiệu, logo, thiết kế, bao bì, quảng cáo hoặc tài trợ, hình ảnh hay nhận diện theo tên hoặc gần đây nhất là theo giá trị tài chính của thương hiệu. (5) David A. Aaker (1996) cho rằng thương hiệu là một cam kết tuyệt vời về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng bởi sự thoả mãn của khách hàng. Đó là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền của một sản phẩm hay một công ty. (6) Theo Ambler & Styles (1996), thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà nó đòi hỏi. Sản phẩm chỉ là thành phần của thương hiệu chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho khách hàng. Các thành phần marketing hỗn hợp (giá cả, sản phẩm, phân phối, xúc tiến) chỉ là một phần của thương hiệu. (7) Murphy (1998) cho rằng, thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, được tạo dựng qua thời gian và chiếm vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng.

Tại Việt Nam, về cơ bản, các nhà khoa học thống nhất đánh giá vai trò của thương hiệu, bản chất của thương hiệu... nhưng vẫn có sự khác biệt khi tiếp cận khái niệm này.

Tác giả Khúc Đại Long đã nhận thấy có ba hướng tiếp cận chính về thương hiệu của các nhà nghiên cứu. “Thứ nhất, thương hiệu được nhìn nhận như các dấu hiệu nhận biết sản phẩm... Thứ hai, thương hiệu được tiếp cận như những yếu tố thuộc về cảm tính hay sự kỳ vọng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó... Thứ ba, thương hiệu được tiếp cận không chỉ là những dấu hiệu nhận biết và phân biệt các sản phẩm, DN mà còn là giá trị cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ của DN trong tâm trí khách hàng... Một số nghiên cứu điển hình tại Việt Nam của Lê Anh Cường [20], Lê Xuân Tùng [117], Vũ Chí Lộc & Lê Thị Thu Hà [67], An Thị Thanh Nhàn & Lục Thị Thu Hường [76], Nguyễn Bách Khoa [56], Trần Minh Đạo [29], Nguyễn Quốc Thịnh [99] cũng đã bổ sung và làm rõ hơn hướng tiếp cận này. Theo đó, với góc độ nhìn nhận từ phía khách hàng, thương hiệu có thể được coi là tập hợp tất cả các yếu tố mà khách hàng mục tiêu và tiềm năng nhớ về thương hiệu đó. Việc xây dựng thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc đặt cho sản phẩm một cái tên hay, dễ nhớ hay nêu ra những khẩu hiệu hấp dẫn mà quan trọng là làm cho người tiêu dùng có ấn tượng về sản phẩm của mình, yêu mến và sử dụng sản phẩm của mình” [66, tr.3-4].

Các nhà khoa học về cơ bản thống nhất rằng thương hiệu là “những ấn tượng, hình ảnh và sự cảm nhận của các nhóm đối tượng khác nhau về sản phẩm hay DN được bộc lộ thông qua hệ thống các dấu hiệu” [66, tr.5], đó là hình tượng, tên gọi, biểu trưng, khẩu hiệu... Yếu tố quan trọng đằng sau làm cho các dấu hiệu đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa, dịch vụ; là cách ứng xử của cá nhân, tổ chức, DN với khách hàng và cộng đồng; hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hóa và dịch vụ đó mang lại. Có những yếu tố đó, thương hiệu mới đi sâu vào tâm trí khách hàng, DN thành công khi xây dựng thương hiệu.

Khái niệm thương hiệu, tầm quan trọng của thương hiệu, mối quan hệ giữa thương hiệu với sản phẩm, dịch vụ, sự hình thành giá trị thương hiệu, đặc tính của thương hiệu, thiết kế thương hiệu, chiến lược phát triển thương hiệu, cách tạo dựng hình ảnh công ty, kinh nghiệm của các tập đoàn nổi tiếng trên thế giới, cách quảng bá thương hiệu và trình tự thủ tục xác lập quyền sở hữu độc quyền tại Việt Nam được Lê Anh Cường (2003) trình bày trong sách *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận* [20]. Nhóm tác giả Nguyễn Quốc Thịnh – Nguyễn Thành Trung (2005) với cuốn sách *Thương hiệu với nhà quản lý* [98], đã cung cấp những kiến thức về thương hiệu trên cơ sở tập hợp từ những nguồn khác nhau, phân tích những kinh nghiệm và những nhận định về chiến lược

xây dựng thương hiệu của các DN thành đạt để từ đó đưa ra mô hình khái quát về xây dựng thương hiệu. Nhóm tác giả khẳng định: thương hiệu không chỉ là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một DN hay một tổ chức này với hàng hóa dịch vụ của các DN và tổ chức khác, đó chính là cơ sở khẳng định vị thế của DN trên thương trường. Các yếu tố tạo nên một thương hiệu bao gồm các yếu tố bên ngoài như tên thương hiệu; tính cách thương hiệu; biểu tượng thương hiệu; hình tượng của thương hiệu; khẩu hiệu; đoạn nhạc; bao bì...; các yếu tố bên trong như lời hứa, cam kết về thương hiệu, là uy tín, hình ảnh của DN trong tâm trí khách hàng.

Đó cũng là quan điểm của nhóm tác giả Đề tài khoa học cấp Bộ do nhà khoa học Tăng Văn Bền làm chủ nhiệm [8], Bộ Thương mại là cơ quan chủ trì. Khi nghiên cứu về *Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, nhóm tác giả khi cho rằng thương hiệu là uy tín, là hình ảnh có giá trị của DN, là vũ khí cạnh tranh vững mạnh. Nghiên cứu đã làm rõ khái niệm thương hiệu, phân tích vị trí, vai trò của thương hiệu và bảo hộ thương hiệu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, nghiên cứu thực trạng vấn đề thương hiệu, từ đó đề xuất các giải pháp về phía nhà nước và DN để bảo hộ thương hiệu như là một yêu cầu hết sức cấp bách. Cùng trong dòng mạch này là nghiên cứu của nhà khoa học Tôn Thất Nguyễn Thiêm về *Dấu ấn thương hiệu*. Tác giả cho rằng quản trị thương hiệu hiện đại đòi hỏi phải vận dụng những thành quả nghiên cứu về văn hóa, lịch sử, phân tâm học, xã hội học, nhân chủng học, triết học... vào thực tiễn hoạt động động. Theo đó, trong thời đại kinh tế thị trường, việc ghi dấu một thương hiệu (brand/branding) là điều có ý nghĩa rất lớn, thậm chí còn mang tính sống còn đối với một DN. Từ nhãn hiệu đến thương hiệu, đó là cả một quá trình “vinh thăng” cả về bề rộng lẫn chiều sâu. Thương hiệu không phải là một chủ đề mang tính thuần túy thủ tục pháp lý, đăng ký hành chính, tổ chức tiếp thị hay kỹ thuật quảng cáo và trình bày hình thức logo, bao bì mẫu mã mà bản thân nó là cả một “sự kiện xã hội - kinh tế văn hoá và tâm lý tổng thể”. Có thể nói tuyển tập *Dấu ấn thương hiệu* giúp tác giả Luận án thâm nhập sâu vào cốt lõi của truyền thông xây dựng thương hiệu, là tài liệu bổ ích với tác giả Luận án trong nghiên cứu truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

Hai là, vấn đề xây dựng, quản lý thương hiệu DN cũng đã được các nhà khoa học lưu tâm. Keith Drew (2002), *Branding online (Thương hiệu trực tuyến)* [136] là một tài liệu quan trọng về việc xây dựng và quản lý thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Cuốn sách này khám phá các chiến lược và phương pháp để tạo ra và duy trì một thương hiệu mạnh mẽ trong thế giới kỹ thuật số. Tác giả cung cấp cái nhìn sâu sắc vào cách thức mà internet và các nền tảng truyền thông xã hội đã thay đổi cách thức mà DN tiếp cận và tương tác với khách hàng. Từ việc xây dựng một danh tiếng trực tuyến cho đến việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị số, cuốn sách cung cấp những lời khuyên và hướng dẫn thực tế để thành công trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên internet. Trong nghiên cứu của Schultz, D. E (2005) *Beyond brand loyalty: Brand sustainability (Vượt ra ngoài sự trung thành với thương hiệu: Bền vững của thương hiệu)* [158], tác giả phân tích khái niệm thương hiệu và sự bền vững của thương hiệu, đánh giá sự quan trọng của việc xây dựng một thương hiệu bền vững trong môi trường kinh doanh. Tác giả phân tích các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự bền vững của thương hiệu, từ việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng đến việc tạo ra giá trị và ảnh hưởng tích cực trong cộng đồng, đề xuất các chiến lược và phương pháp để thúc đẩy sự bền vững của thương hiệu và tạo ra hiệu suất kinh doanh tốt hơn.

Trong công trình khoa học của Billing, G. (2006) *Develop corporate brand (Phát triển thương hiệu DN)* [153], tác giả nghiên cứu về quá trình phát triển thương hiệu DN, phân tích cách các DN có thể phát triển và quản lý thương hiệu của họ, nghiên cứu về các phương pháp, chiến lược và công cụ phát triển thương hiệu. Bài báo cung cấp cái nhìn tổng quan về quy trình và các yếu tố cần thiết để xây dựng một thương hiệu DN mạnh, quản lý thương hiệu để tạo ra giá trị và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường. Tiếp cận vấn đề xây dựng và quản lý thương hiệu từ góc độ công nghệ thông tin, nhà khoa học Turban (2008) trong *Information Technology for Management*, Prentice Hall, 6th Edition [159] đã cung cấp cách sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý thương hiệu, khẳng định công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong các quá trình quản lý, từ tổ chức thông tin đến ra quyết định chiến lược. Cuốn sách gồm các chủ đề như hệ thống thông tin quản lý, e-commerce, quản lý dữ liệu và hệ thống và các xu hướng mới như big data và trí tuệ nhân tạo... Nhà nghiên cứu Philip Kotler (2010) trong công trình *Kellogg on Marketing (Chiến lược Marketing của Kellogg's)* [140] đưa ra các bài học thực tế và chiến lược đổi mới từ các giảng viên và học viên tại Trường Kinh doanh Kellogg (Đại học Northwestern, Mỹ), kết hợp với kiến thức và kinh nghiệm sâu sắc của Kotler về marketing. Cuốn sách cung cấp một cái nhìn toàn diện về lĩnh vực này, từ nghiên cứu thị trường đến chiến lược tiếp thị và xây dựng, quản lý thương hiệu DN. Tác

giả Phillips, C. (2012) trong công trình *The Trinity of Brand Strategy* [163] đã giới thiệu về tầm thương hiệu quốc gia - một khái niệm quan trọng trong xây dựng và quản lý thương hiệu, tập trung vào ba yếu tố cơ bản của một chiến lược thương hiệu, đó là ý thức thương hiệu, danh tiếng thương hiệu và giá trị thương hiệu. Tác giả phân tích cách mỗi yếu tố này tương tác với nhau để tạo ra một cơ sở vững chắc cho chiến lược thương hiệu toàn diện và hiệu quả.

Nhà nghiên cứu Koh SsuHan (2016) trong công trình *Building innovative APT strategies to protect organizations* [156] đã luận giải về cách thức xây dựng chiến lược cho các tiến trình phát triển bền vững để bảo vệ tổ chức DN, phát triển các chiến lược đối phó với các mối đe dọa tiên tiến và phức tạp trong lĩnh vực an ninh thông tin. Tác giả chia sẻ những chiến lược và phương pháp đổi mới để đối phó với các cuộc tấn công nhằm bảo vệ các DN khỏi mất dữ liệu và tổn thất kinh doanh. Đây là tài liệu quan trọng cho các chuyên gia an ninh mạng, quản lý an ninh thông tin và những ai quan tâm đến việc bảo vệ thông tin và dữ liệu của tổ chức DN liên quan đến xây dựng, quản lý thương hiệu. Tiếp cận từ góc độ ảnh hưởng của marketing mix và hình ảnh thương hiệu đối với sự trung thành của khách hàng, các nhà khoa học Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020) trong *The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar* [173] cũng nhấn mạnh đến các yếu tố trong marketing và hình ảnh thương hiệu có thể tác động đến mức độ trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, tạo ra ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đối với sự trung thành của khách hàng, vì thế khi xây dựng và quản lý thương hiệu, DN cần tối ưu hóa các yếu tố marketing mix và xây dựng hình ảnh thương hiệu để tăng cường sự trung thành của khách hàng với sản phẩm.

Cũng các tác giả Lê Anh Cường trong công trình *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận* (2005) [20]; Nguyễn Quốc Thịnh – Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý* [98]; Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu* [117]; Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho DN Việt Nam đương đại* [114]; Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu* [67]; Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu* [65]; An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu* [76]; Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại* [56]; Trần Minh Đạo (2012), *Marketing quốc tế* [29]; Phạm Thị Lan Hương (2014), *Quản trị*

thương hiệu [51]; Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Quản trị thương hiệu* [96]; Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu* [99]... Trong các công trình khoa học này, các nhà khoa học đã đề cập đến nhiều nội dung quan trọng như quy trình xây dựng thương hiệu, phương thức phát triển thương hiệu, cách thức quản trị thương hiệu; hệ thống nhận diện thương hiệu; quy trình bảo vệ thương hiệu; quy trình truyền thông thương hiệu, tạo dựng và nâng cao giá trị để phát triển thương hiệu một cách bền vững trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế... Các nhà khoa học đã chỉ ra mục đích, nội dung phát triển các chiến lược và chiến thuật marketing nhằm xây dựng, duy trì và phát triển tài sản thương hiệu định hướng khách hàng.

Ví dụ cuốn sách *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu* của An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010) [76] có độ dài 440 trang, nội dung rất phong phú. Cuốn sách được kết cấu làm 3 phần. Phần thứ nhất: Thương hiệu trong kinh doanh hiện đại, bao gồm 3 chương: Khái quát về thương hiệu; Xây dựng và phát triển thương hiệu; Thương hiệu và hệ thống truyền thông hợp nhất. Tác giả đã mô tả quá trình truyền thông xúc tiến thương hiệu. Phần thứ 2 đi sâu phân tích các phương thức phổ biến trong xúc tiến thương hiệu, gồm Quảng cáo thương hiệu, Xúc tiến bán, Quan hệ công chúng, Bán hàng cá nhân. Phần thứ 3: Xây dựng thương hiệu trong môi trường kinh doanh quốc tế, đề cập đến nội dung môi trường kinh doanh quốc tế và xúc tiến thương hiệu; Internet và các công cụ xúc tiến thương hiệu khác. Cuốn sách có nhiều gợi mở cho tác giả Luận án, nhất là về nội dung, phương thức truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam hiện nay.

Nhiều vấn đề trong những cuốn sách *Quản trị thương hiệu* của tác giả Nguyễn Quốc Thịnh [99] rất có ích cho tác giả Luận án như xây dựng thương hiệu là gì, quy trình xây dựng thương hiệu, quy trình truyền thông xây dựng thương hiệu và quảng bá hình ảnh thương hiệu DN. Đặc biệt, giáo trình có riêng chương 5 viết về truyền thông thương hiệu, gắn với định hướng nghiên cứu của tác giả Luận án. Nguyễn Quốc Thịnh và Khúc Đại Long (2023) [100] cũng là đồng tác giả cuốn sách *Quản trị thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*, phân tích vấn đề quản trị thương hiệu tập thể một cách thấu đáo. Thương hiệu tập thể là thương hiệu của một nhóm hay một số chủng loại hàng hoá nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất hoặc có thể do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh. Thương hiệu này có các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lí lẽ và cảm xúc của một sản phẩm hoặc doanh nghiệp, bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình

ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó.

Đề cập đến tất cả các vấn đề cốt lõi, bước đi cụ thể để xây dựng, quảng bá, bảo vệ thương hiệu là nội dung trong sách *Xây dựng thương hiệu nhanh gọn* của tác giả Nguyễn Thanh Tuấn (2023) [116]. Cuốn sách đã khám phá cách duy trì sự nhất quán khi kết hợp thương hiệu với phương tiện truyền thông xã hội, tiếp thị nội dung và trải nghiệm khách hàng; tìm hiểu câu chuyện, các giải pháp sáng tạo từ những thương hiệu nhỏ có sức sống mãnh liệt cho đến câu chuyện của các thương hiệu nổi tiếng. Đó còn là cuốn giáo trình *Quản trị thương hiệu chiến lược*, của tác giả Cao Minh Trí (2023) [113], khẳng định: thương hiệu hiện nay đang trở thành một tài sản chiến lược then chốt, cung cấp lợi thế cạnh tranh bền vững cho đơn vị. Dù công việc kinh doanh là sản xuất ra hàng hóa, hay cung cấp dịch vụ; dù là một tập đoàn lớn, một hộ kinh doanh hay một tổ chức bất kỳ, thì thương hiệu luôn là nhân tố chi phối sự thành công hay thất bại. Nhiều DN nước ngoài đã xâm nhập vào thị trường Việt Nam và thu được nhiều lợi nhuận thông qua quá trình: xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu và chuyển giao thương hiệu. Thành công trong quản trị thương hiệu chiến lược chính là thành công của đơn vị. Giáo trình được biên soạn trong sự phối hợp đan xen giữa lý thuyết nền tảng cùng với việc cập nhật những ví dụ minh họa, tình huống thực tiễn đang diễn ra trong các DN tại Việt Nam hoặc DN Việt Nam tại nước ngoài, vì thế có nhiều gợi mở quan trọng cho Luận án khi triển khai nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

Công trình của Trần Tuệ Tri: *Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng*, xuất bản năm 2023 [112] chia sẻ những kinh nghiệm quý giá, nhằm khơi gợi sự nhận thức rộng rãi về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu quốc gia vững mạnh, tạo liên kết tích cực nhằm thúc đẩy các sáng kiến về xây dựng thương hiệu quốc gia, giúp khẳng định vị thế và nâng tầm thương hiệu Việt. Sách gồm 3 chương: Thương hiệu quốc gia; Thương hiệu quốc gia Việt Nam – Ngày hôm nay; Ước mơ thương hiệu quốc gia Việt Nam ngày mai. Trong cuốn sách, tác giả đã tổng hợp và phân tích trên nhiều phương diện để đưa ra ý tưởng góp phần tạo nên thương hiệu Việt Nam. Những góc nhìn về thương hiệu quốc gia được thể hiện trong sách không chỉ là những bài học từ quốc gia khác, số liệu từ các nghiên cứu, mà còn chứa đựng những câu chuyện, suy nghĩ và cảm nhận của các chuyên gia, người có tầm ảnh hưởng trong và ngoài nước. Cuốn sách chưa đề cập nhiều đến vai trò của THX và xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam, vấn đề

truyền thông xây dựng THX của DN cũng chưa được phân tích sâu, nhưng đã cho thấy vai trò của THX và sự cần thiết thiết phải xây dựng THX quốc gia trong thời khắc vàng hiện nay, khi cơ hội thu hút FDI của Việt Nam đang rất lớn.

Ba là, xây dựng THX cũng là vấn đề được nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam quan tâm, được thể hiện qua một số nghiên cứu. Tại Việt Nam, thời gian qua, cũng có nhiều Hội thảo khoa học nghiên cứu về xây dựng, phát triển THX của DN. Ví dụ: ngày 24/9/2022, Bộ Kế hoạch và Đầu tư kết hợp với Tạp chí Kinh tế và Dự báo tổ chức Hội thảo khoa học Quốc gia: *Thúc đẩy tăng trưởng xanh hướng tới phát triển bền vững: Kết nối tầm nhìn quốc gia với hành động của địa phương và DN*, phối hợp với Nxb Lao động xuất bản cuốn Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia với cùng chủ đề [10]. Kỷ yếu Hội thảo tập hợp 50 bài tham luận về (1) Hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030. (2) Nhận diện vai trò của kinh tế số, chuyển đổi số trong thực hiện tăng trưởng xanh và giải pháp cho Việt Nam. (3) Các vấn đề về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của DN, trong xu thế tăng trưởng xanh và phát triển bền vững DN Việt Nam. (4) Hiệu quả xã hội từ xanh hóa nền kinh tế, từ phát triển các nguồn năng lượng xanh, phát triển kinh tế biển xanh, phát triển kinh tế tuần hoàn, tiết kiệm tài nguyên dựa trên nền tảng khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo. (5) Xây dựng nền nông nghiệp xanh, hướng tới phát triển bền vững. (6) Hành động của địa phương trong thực hiện tăng trưởng xanh và phát triển hài hòa giữa kinh tế với văn hóa - xã hội, bảo vệ môi trường. Trong các giải pháp thực thi tăng trưởng xanh hướng tới phát triển bền vững tại Việt Nam, Hội thảo đã nhấn mạnh truyền thông xây dựng THX của các DN.

Nguyễn Đỗ Quyên (2020) [83] có bài nghiên cứu *Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của DN: nghiên cứu lý thuyết*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế số 127 (4/2020). Bài viết khẳng định tăng trưởng xanh không chỉ là chiến lược phát triển của các nước phát triển, mà đã trở thành xu hướng phát triển của các quốc gia. Tuy nhiên, để đạt được tăng trưởng xanh, các quốc gia cần truyền thông xây dựng THX trong quá trình phát triển. Bài viết cho thấy ứng dụng các sáng kiến xanh có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh của DN ở các lĩnh vực như hoạt động sản xuất, tài chính, marketing và môi trường. Các sáng kiến xanh giúp DN tiết kiệm chi phí hoạt động, bảo vệ môi trường, thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố sự trung thành của các khách hàng hiện hữu, nâng cao năng lực cạnh tranh của DN và giúp DN xây dựng THX.

Cũng phân tích về tăng trưởng xanh, kinh tế xanh của Việt Nam là sách *Thương*

hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2017) [10]. Theo sách, tăng trưởng xanh là sự tăng trưởng dựa trên quá trình thay đổi mô hình tăng trưởng, tái cơ cấu nền kinh tế nhằm tận dụng lợi thế so sánh, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế thông qua việc nghiên cứu và áp dụng công nghệ tiên tiến, phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại để sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, giảm phát thải khí nhà kính, ứng phó với biến đổi khí hậu, góp phần xóa đói giảm nghèo và tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế một cách bền vững. Kinh tế xanh là nền kinh tế giúp cải thiện đời sống và công bằng xã hội, trong khi giảm đáng kể các rủi ro môi trường và khan hiếm nguồn lực sinh thái, một nền kinh tế có lượng phát thải carbon thấp, sử dụng tài nguyên hiệu quả và bao trùm xã hội. Vấn đề THX liên quan đến hoạt động của DN, ý nghĩa cốt lõi là nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng trưởng kinh tế đảm bảo đồng thời hai mục tiêu là bảo vệ môi trường sống trong sạch và bền vững đã được đề cập. Nội dung cuốn sách đã phác họa đặc trưng của THX mà các DN phải xây dựng như một phần tất yếu của kinh tế xanh.

Ngày 19/12/2023, tại Hội thảo *Xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt trong hội nhập kinh tế toàn cầu* [59], nhà khoa học Bùi Quang Tuấn, Viện trưởng Viện Kinh tế Việt Nam cho biết, Việt Nam hiện nay đã là một thành viên đầy đủ của cộng đồng quốc tế. Việt Nam đang có 16 hiệp định thương mại quốc tế, trong đó có các hiệp định thương mại thế hệ mới. Việt Nam đã cam kết thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững của Chương trình nghị sự SDG 2030 - một chương trình phát triển có tính toàn diện và đa mục tiêu ở quy mô toàn cầu. Tại COP26 Việt Nam cũng đã cam kết cùng thế giới làm giảm nhẹ ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, cam kết đạt mục tiêu giảm phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Việc xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu vì thế có ý nghĩa sống còn đối với DN Việt Nam. Truyền thông xây dựng THX cho DN là rất cần thiết. Hội thảo đã nhận diện thực trạng, những khó khăn và thách thức của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt trong hội nhập kinh tế toàn cầu; xác định những cơ hội cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt hiện nay; đề xuất những giải pháp chính sách để đẩy mạnh xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt trong bối cảnh mới.

Cuốn sách *Doanh nghiệp với THX cho phát triển bền vững* (2023) của nhóm tác giả Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ [88] là công trình khoa học đề cập đến phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn mà Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Việt Nam đã dày công nghiên cứu trong suốt nhiều năm qua. Cuốn sách dài 294 trang, gồm

5 chương với các nội dung phong phú, hữu ích với tác giả Luận án khi triển khai nội dung nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam. Nhóm tác giả khẳng định: DN là lực lượng đi đầu trong định hướng phát triển kinh tế xanh. Tuy nhiên, để kinh tế xanh đi vào thực chất, hiệu quả, đối với DN ngoài cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ trong quá trình xây dựng sản phẩm xanh, rất cần những tư vấn, kiến thức chuyên sâu từ các chuyên gia, nhà khoa học về tạo dựng THX. Cuốn sách hỗ trợ kiến thức cho DN nói chung, DN FDI nói riêng trong quá trình tạo dựng và truyền thông xây dựng THX, xây dựng cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển kinh tế xanh.

1.1.3. Các nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của DN và của DN FDI

Một số công trình đã nghiên cứu vấn đề truyền thông xây dựng THX của DN. Trong nghiên cứu của mình, các nhà khoa học Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), *Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision (Sản phẩm thân thiện với môi trường: Ảnh hưởng tiếp thị đối với quyết định mua của người tiêu dùng)* [155] phân tích rõ về quan hệ giữa tiếp thị và quyết định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, cung cấp thông tin hữu ích cho các DN về cách thiết kế chiến lược tiếp thị để tối ưu hóa việc tiếp cận và thu hút khách hàng cho các sản phẩm này. Nghiên cứu phân tích cách tiếp thị xanh có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và mức độ an toàn môi trường cũng là hướng đi của Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011), *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety (Tác động của tiếp thị xanh đối với sự hài lòng của khách hàng và an toàn môi trường)* [162]. Đây là tham luận tại Hội nghị Quốc tế năm 2011 về truyền thông máy tính và quản lý, cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của tiếp thị xanh trong và cung cấp thông tin hữu ích cho các DN về cách tối ưu hóa chiến lược tiếp thị xanh để đạt được kết quả tốt nhất trong xây dựng thương hiệu.

Vấn đề phát triển và kiểm tra các chiến lược tiếp thị một cách có trách nhiệm xã hội đã được Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). *Stakeholder orientation: Development and testing of a framework for socially responsible marketing (Định hướng các bên liên quan: Phát triển và thử nghiệm trong khuôn khổ tiếp thị có trách nhiệm xã hội)*, [160] chú trọng đề cập. Theo các tác giả, cần phải có một khuôn khổ về đạo đức, pháp luật cho tiếp thị có trách nhiệm xã hội, cung cấp cơ sở cho các DN để phát triển và triển khai các chiến lược tiếp thị xanh có trách nhiệm xã hội hiệu quả.

Đó cũng là hướng triển khai của Pelozo, J., & Shang, J. (2011) trong công trình *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review (Làm thế nào các hoạt động trách nhiệm xã hội DN có thể tạo ra giá trị cho các bên liên quan? Một đánh giá hệ thống)* [161]. Tiếp cận từ góc độ của tiếp thị học, nghiên cứu cung cấp một cái nhìn toàn diện về cách các DN có thể thiết kế và triển khai các chiến lược trách nhiệm xã hội để tạo ra giá trị cho cả DN và các bên liên quan, hướng dẫn DN về cách tối ưu hóa các hoạt động trách nhiệm xã hội trong xây dựng thương hiệu, để đạt được hiệu quả kinh doanh và xã hội cao nhất. Ở phương diện tác động của các chiến lược tiếp thị xanh đối với mẫu hình mua hàng của người tiêu dùng, tác giả Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012) trong cuốn *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* [165] đã phân tích tác động của các chiến lược tiếp thị xanh đối với mẫu hình mua hàng của người tiêu dùng tại Mauritius, khẳng định THX và chiến lược tiếp thị, truyền thông THX ảnh hưởng và thay đổi hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Vì thế các DN cần đẩy mạnh việc phát triển và thực thi các chiến lược tiếp thị xanh trong thực tiễn kinh doanh.

Đồng quan điểm về việc cần đẩy mạnh các chiến lược tiếp thị xanh trong kinh doanh là ý kiến của Lii, Y. S., & Lee, M. (2012) trong *Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm (Journal of business ethics)* [166] khi họ cho rằng làm đúng dẫn đến thành công, đó là hoạt động CSR (Corporate Social Responsibility) và danh tiếng tương tác ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về DN. Nghiên cứu này cung cấp về cách mà các hoạt động CSR và danh tiếng của DN có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đối với đánh giá của người tiêu dùng. Bài báo làm rõ quan hệ giữa CSR được hiểu là một dạng hoạt động có quy tắc được các doanh nhân nghiệp tự đưa ra nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội của DN, là hoạt động mang lại lợi ích cho xã hội, cho cộng đồng, danh tiếng DN và đánh giá của người tiêu dùng, cung cấp thông tin hữu ích cho các DN về cách tạo ảnh hưởng tích cực từ các hoạt động CSR trong xây dựng thương hiệu.

Đó cũng là hướng tiếp cận của Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014), *How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business (Tiếp thị xanh có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho DN như thế nào)* [167], khi cho rằng tiếp thị xanh có vai trò lớn trong tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho các DN.

Chiến lược tiếp thị xanh có thể giúp DN tạo ra lợi thế cạnh tranh kéo dài, thông qua việc phát triển và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ có tính bền vững, các DN có thể thu hút và giữ chân khách hàng, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Bài báo cung cấp các ví dụ về cách DN đã thành công trong việc áp dụng tiếp thị xanh để tạo ra lợi thế cạnh tranh, đề xuất chiến lược tiếp thị cụ thể mà các DN có thể áp dụng để phát triển thương hiệu bền vững. Trong công trình khoa học của De Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020) *Green consumer behavior and its implications on brand marketing strategy (Hành vi tiêu dùng xanh và ý nghĩa của nó đối với chiến lược tiếp thị thương hiệu)* trong sách *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* [172], các tác giả khẳng định, tiếp thị xanh như một động lực tích cực hướng tới bền vững DN, hành vi của người tiêu dùng xanh và những tác động của nó đối với chiến lược tiếp thị thương hiệu là cơ sở để DN tối ưu hóa các nỗ lực tiếp thị, tạo ra giá trị cho DN.

Đồng quan điểm trên là ý kiến của các nhà khoa học Hasan, Z., & Ali, N. A. [168] trong công trình *The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia (Tác động của chiến lược tiếp thị xanh đến hiệu quả hoạt động của công ty tại Malaysia)*, nghiên cứu về tác động của chiến lược tiếp thị xanh đối với hiệu suất của các DN tại Malaysia. Bằng cách tiếp cận từ góc độ của thị trường địa phương, bài báo cung cấp cái nhìn cụ thể về cách thức các DN ứng dụng và hưởng lợi từ tiếp thị xanh trong môi trường kinh doanh địa phương, khẳng định tầm quan trọng của tiếp thị xanh. Eneizan, B. (2016) trong công trình *Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper (Tác động của chiến lược tiếp thị xanh đến hiệu quả tài chính và phi tài chính của các công ty: Một bài báo khái niệm)* [169] cũng đánh giá cao tác động của chiến lược tiếp thị xanh đối với hiệu suất tài chính và phi tài chính của các DN. Tác giả đã xây dựng một khung ý tưởng để phân tích cách mà các chiến lược tiếp thị xanh có thể ảnh hưởng đến cả hiệu suất tài chính và phi tài chính của các DN; đánh giá các yếu tố chi phí, doanh thu, hình ảnh thương hiệu, làm rõ hơn quan hệ giữa chiến lược tiếp thị xanh và hiệu suất tổng thể của DN, cung cấp cơ sở cho việc phát triển và áp dụng chiến lược tiếp thị xanh trong thực tiễn kinh doanh.

Có thể thấy, các công trình khoa học bằng tiếng Anh đã tổng thuật trên đây cho thấy các nhà khoa học đã quan tâm nhiều đến vấn đề truyền thông từ nhiều góc độ tiếp cận khác nhau, trong đó đã có những công trình nghiên cứu về truyền thông xây dựng

thương hiệu. Đây là những gợi mở đáng quý cho tác giả Luận án.

Tại Việt Nam, cuốn sách *Thương hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh* của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2017) [10] là công trình phân tích khá chi tiết về tăng trưởng xanh, kinh tế xanh của Việt Nam. Cuốn sách được chia thành 3 phần: Những nội dung cơ bản về tăng trưởng xanh; Việt Nam và mục tiêu tăng trưởng xanh; Những đơn vị chủ động thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh, phát triển bền vững. Tăng trưởng xanh là sự tăng trưởng dựa trên quá trình thay đổi mô hình tăng trưởng, tái cơ cấu nền kinh tế nhằm tận dụng lợi thế so sánh, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế thông qua việc nghiên cứu và áp dụng công nghệ tiên tiến, phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại để sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, giảm phát thải khí nhà kính, ứng phó với biến đổi khí hậu, góp phần xóa đói giảm nghèo, tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Kinh tế xanh là nền kinh tế giúp cải thiện đời sống và công bằng xã hội, trong khi giảm đáng kể các rủi ro môi trường và khan hiếm nguồn lực sinh thái, một nền kinh tế có lượng phát thải carbon thấp, sử dụng tài nguyên hiệu quả và bao trùm xã hội. Vấn đề THX liên quan đến hoạt động của DN, ý nghĩa cốt lõi là nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng trưởng kinh tế đảm bảo đồng thời hai mục tiêu là bảo vệ môi trường sống trong sạch và bền vững đã được đề cập. Nội dung cuốn sách đã phác họa đặc trưng của THX mà các DN phải xây dựng như một phần tất yếu của kinh tế xanh.

Cuốn sách *DN với THX cho phát triển bền vững* (2023) của nhóm tác giả Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ [88] không chỉ bàn về tạo lập THX, mà còn hỗ trợ kiến thức cho DN nói chung, DN FDI nói riêng trong quá trình tạo dựng và truyền thông xây dựng THX, xây dựng cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển kinh tế xanh. Đặc biệt chương V của cuốn sách là *Chiến lược huy động sức mạnh cộng đồng và DN xanh vì sự phát triển bền vững đất nước* đã đề cập đến nhiều nội dung trong truyền thông xây dựng THX của DN, thông qua trường hợp nghiên cứu cụ thể là chiến lược bảo tồn cây di sản Việt Nam.

Hiện nay, theo tìm hiểu của tác giả, ở bình diện nghiên cứu khoa học, chưa có tài liệu nào nghiên cứu về toàn diện, trực tiếp về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken tại Việt Nam.

1.2. Đánh giá tình hình nghiên cứu

Từ tổng quan các công trình khoa học nghiên cứu các vấn đề liên quan đến truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam, tác giả Luận án nhận thấy:

Một là, các công trình nghiên cứu về truyền thông và chiến lược truyền thông cung

cấp một bức tranh vừa rộng, vừa sâu về truyền thông với các chiều cạnh đa dạng

Các công trình khoa học bằng tiếng Anh và tiếng Việt cho thấy các nhà khoa học trong và ngoài nước đã nghiên cứu sâu về truyền thông, thậm chí, nghiên cứu về chiến lược truyền thông, từ cơ sở lý luận đến các kỹ năng cơ bản của hoạt động đặc thù này. Các nhà khoa học đã cung cấp những nội dung phong phú và hấp dẫn về các lý thuyết truyền thông, phân tích và lý giải các lý thuyết cổ điển và hiện đại của các học giả về hoạt động truyền thông, sắp xếp các lý thuyết truyền thông xung quanh các yếu tố giao nhau: bối cảnh và trường phái lý thuyết, nhấn mạnh các kết nối, quỹ đạo, và mối quan hệ giữa các lý thuyết. Các tác giả đã đề cập đến các yếu tố như chủ thể truyền thông, thông điệp truyền thông, phương tiện truyền thông, hiệu quả truyền thông...; chỉ ra những loại hình truyền thông khác nhau như thông tin - giáo dục - truyền thông; truyền thông thay đổi hành vi; truyền thông - vận động xã hội; truyền thông phát triển; truyền thông - quan hệ công chúng... Ví dụ: J.Johnston và C.Zawawi (2009), *Public Relations: Theory and Practice (Quan hệ công chúng: Lý thuyết và Thực tiễn* [134]; Crows Nest, N.S.W; Allen & Unwin.Stanley J.Baran, Dennis K.Davis (2015), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* [144]; Allen & Unwin, Linda.L. Putnam and Anne Maydan Nicotera (2009): *Xây dựng lý thuyết của tổ chức: Vai trò kiến tạo của truyền thông* (Building the theories of organization: The Constitutive Role of Communication, Routledge Taylor & Francis Group, New York and London [129]; K.Miller (2011) *Truyền thông trong tổ chức: Phương pháp tiếp cận và quy trình - (Organizational Communication: Approached and Processes)* (2011) [152]; ...

Các nhà khoa học Việt Nam cũng có nhiều đóng góp khi nghiên cứu về truyền thông. Trong các công trình khoa học của mình, các tác giả như Tạ Ngọc Tấn, Lưu Hồng Minh, Lương Khắc Hiếu, Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng, Trần Thị Minh Ngọc, Nguyễn Thị Minh Hiền... đã luận giải sâu sắc về truyền thông và truyền thông đại chúng trên phương diện lý luận; phân tích các phương tiện truyền thông đại chúng; chu trình truyền thông; kỹ năng lập kế hoạch truyền thông; những vấn đề về truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại... Các nhà khoa học cũng đã phân tích các yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông, hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính, kỹ năng truyền thông chính sách, truyền thông Marketing tích hợp ... Vấn đề truyền thông đại chúng, lịch sử phát triển của truyền thông đại chúng, mô hình, cơ chế tác động, hiệu quả, các chức năng xã hội của truyền thông đại chúng... cũng được các nhà khoa học

phân tích kỹ. Các công trình nghiên cứu trên cũng đã bàn về các vấn đề mối quan hệ giữa truyền thông với quản lý thông tin báo chí, quản lý báo chí, công tác lãnh đạo quản lý trong hoạt động truyền thông đại chúng và báo chí, hoạt động truyền thông của các cơ quan báo chí truyền thông... Đặc biệt, các nhà khoa học cũng đã bàn đến vấn đề mối quan hệ biện chứng giữa truyền thông và quan hệ công chúng, cung cấp nhiều kiến thức lý luận và thực tiễn về truyền thông và quan hệ công chúng. Đặc biệt, trong tổng tập 30 đầu sách về Nghiệp vụ báo chí, truyền thông đã cung cấp nhiều tư liệu có giá trị về truyền thông xã hội, phân tích các lý thuyết truyền thông, hội tụ truyền thông, tòa soạn hội tụ... Trên nền tảng lý thuyết mới về báo chí truyền thông, cuốn sách cung cấp cho tác giả Luận án những số liệu mới, những bài học kinh nghiệm quý về hoạt động truyền thông trên thế giới, để tham chiếu vào thực trạng hoạt động truyền thông ở Việt Nam.

Hai là, các công trình nghiên cứu đã cung cấp khối kiến thức khá toàn diện về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, THX

Các công trình khoa học nước ngoài nước đã nghiên cứu kỹ về thương hiệu và xây dựng thương hiệu cho các DN. Các nhà khoa học đã đề cập đến khái niệm thương hiệu như là dấu hiệu nhận biết, phân biệt sản phẩm của DN, là giá trị cảm nhận của sản phẩm, dịch vụ của DN trong tâm trí khách hàng; các yếu tố hữu hình và vô hình gắn với thương hiệu thông qua sản phẩm/ dịch vụ của DN; xây dựng thương hiệu vừa đặt cho sản phẩm một cái tên hay, dễ nhớ với những khẩu hiệu hấp dẫn mà quan trọng tạo ra sự ấn tượng, yêu mến và trung thành của khách hàng của DN... Ví dụ: Aaker, D.A (1996), *Building strong brand, (Xây dựng thương hiệu mạnh)* New York, Free Press [127], phân tích nội dung quản lý và xây dựng thương hiệu mạnh, cung cấp chiến lược và phương pháp để tạo ra và duy trì giá trị thương hiệu. Hay Koh SsuHan (2016), *Building innovative APT strategies to protect organizations (Xây dựng chiến lược cho các tiến trình phát triển bền vững để bảo vệ tổ chức DN)* [156].

Các nhà khoa học Việt Nam cũng đã nghiên cứu sâu về thương hiệu và xây dựng thương hiệu cho các DN trong các công trình khoa học của mình, như đã trình bày là *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận* (2005) [20]; *Thương hiệu với nhà quản lý* [98]; *Xây dựng và phát triển thương hiệu* [117]; *Xây dựng thương hiệu dành cho DN Việt Nam đương đại* [114]; *Xây dựng và phát triển thương hiệu* [67]; *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu* [76]; *Marketing thương mại* [56]; *Marketing quốc tế* [29]; *Quản trị thương hiệu* [51, 99, 96]... Các nhà khoa học

đã tiếp cận và phân tích cách xây dựng thương hiệu cho DN; sự cần thiết phải xây dựng và quản trị thương hiệu nói chung, thương hiệu chiến lược nói riêng; ý nghĩa của thương hiệu đối với DN; quá trình hình thành thương hiệu; các chiến lược mở rộng thương hiệu... Xây dựng thương hiệu là làm cho thương hiệu có sức ảnh hưởng rộng hơn các dòng sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh, là xây dựng hệ thống những dấu hiệu, những ấn tượng, hình ảnh và sự cảm nhận khác nhau của khách hàng về sản phẩm hay DN nào đó. Xây dựng thương hiệu là quá trình tiếp thị thương hiệu của DN, cho dù vì mục đích xây dựng nhận thức thương hiệu, quảng bá sản phẩm hay kết nối với đối tượng khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ với họ trong đời sống hàng ngày. Từ nhận thức chung này, các nhà khoa học đã phân tích các nội dung xây dựng thương hiệu và hệ thống hóa thành quy trình gồm: xây dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu; quảng bá hình ảnh thương hiệu và định vị hình ảnh đó trong tâm trí khách hàng mục tiêu; áp dụng các biện pháp để duy trì thương hiệu; làm mới và phát triển hình ảnh thương hiệu, đẩy mạnh truyền thông thương hiệu; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh quản lý kênh phân phối; khai thác giá trị thương hiệu trong thực tiễn...

Đã có nhiều đề tài khoa học, nhiều luận án tiến sĩ nghiên cứu các vấn đề liên quan đến thương hiệu và xây dựng thương hiệu cho các DN tại Việt Nam. Ví dụ đề tài khoa học cấp Bộ do nhà nghiên cứu Tăng Văn Bền làm chủ nhiệm nghiên cứu về thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế [8]. Luận án Tiến sĩ Kinh tế của Nguyễn Thị Hoài Dung [21] nghiên cứu về xây dựng và quản lý thương hiệu của các DN may Việt Nam; Lê Thị Kim Tuyền [118] nghiên cứu về xây dựng thương hiệu bền vững cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam; Cấn Anh Tuấn [115] nghiên cứu về xây dựng thương hiệu mạnh cho các DN Việt Nam; Trần Đình Lý [69] nghiên cứu về xây dựng và phát triển thương hiệu Xoài cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang; Trần Trung Vinh [122] nghiên cứu về tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua tại thị trường ô tô Việt Nam; Nguyễn Hồng Quân [79] nghiên cứu về xây dựng và phát triển thương hiệu của các DN kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam; Dương Thanh Hà [35] nghiên cứu về tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu trường đại học đào tạo về kinh tế; Nguyễn Văn Khả [55] nghiên cứu về giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam theo cách tiếp cận đa chiều; Trần Hải Ly [68] nghiên cứu về ảnh hưởng của tính cách thương hiệu điểm đến tới sự tin

tương thương hiệu và dự định quay trở lại của du khách quốc tế đến Việt Nam; Khúc Đại Long [66] nghiên cứu về phát triển thương hiệu tập thể cho trái cây đặc sản của Việt Nam; Nguyễn Trọng Tiến [111] nghiên cứu về giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của DN bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước; Nguyễn Hoàng Ngân [72] nghiên cứu về ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến phản ứng của khách hàng: Trường hợp thương hiệu VinaSoy tại thị trường sữa đậu nành Việt Nam; Nguyễn Thị Hồng Lan [61] nghiên cứu về phát triển thương hiệu Gốm sứ Mỹ nghệ Việt Nam...

Các đề tài trên đã làm rõ các nội dung cơ bản và chuyên biệt về xây dựng thương hiệu trong hoạt động của các DN Việt Nam qua nghiên cứu các trường hợp, các lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Vì thế các nghiên cứu trên có giá trị khoa học về lý luận và thực tiễn, giúp tác giả Luận án có thêm cơ sở khoa học khi kế thừa và phát triển kết quả nghiên cứu của các nhà khoa học đi trước để nghiên cứu truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam trong các chuyên đề của mình.

Ba là, đã có những nghiên cứu bước đầu về vấn đề truyền thông xây dựng THX, thậm chí đã bàn về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

Các DN FDI tại Việt Nam đã trở thành tâm điểm thu hút sự quan tâm của các nhà khoa học, thành đề tài nghiên cứu trong một số công trình như đề tài khoa học cấp Bộ của Trường Đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh năm 2018. Vấn đề này cũng được đặt ra trong Luận án Tiến sĩ của Lê Hùng Sơn [89] tại trường Đại học Mỏ - Địa chất, trong một số bài nghiên cứu khác. Các nghiên cứu trên đã bước đầu làm rõ: quan niệm về doanh FDI; hoạt động của các DN FDI tại Việt Nam hiện nay; vai trò của các DN FDI tại Việt Nam đối với sự phát triển kinh tế- xã hội Việt Nam và quá trình hội nhập quốc tế... Một số công trình đã đánh giá hiệu quả thực hiện các chính sách ưu đãi đối với các DN FDI ở Việt Nam thời gian qua. Chính sách ưu đãi nhằm hỗ trợ cho các DN FDI đã mang lại những hiệu quả nhất định về quy mô và hiệu quả sử dụng vốn đầu tư... Để tận dụng tốt hơn dòng vốn FDI cho phát triển kinh tế, tác động lan tỏa tích cực và nâng cao giá trị gia tăng cho khu vực kinh tế trong nước. Việt Nam cần khẩn trương hoàn thiện thể chế chính sách để tăng cường thu hút vốn đầu tư nước ngoài trong bối cảnh mới.

Các công trình nghiên cứu về THX, truyền thông xây dựng THX DN FDI của các nhà khoa học Việt Nam chưa nhiều. Nhưng nhìn chung, các tác giả đã bước đầu nhận diện THX, dấu hiệu và biểu hiện của THX như một dạng thức cụ thể của thương hiệu. Về bản chất, các bài viết đều cho rằng cách tốt nhất và có đạo đức kinh doanh nhất để

quảng bá hình ảnh thân thiện với môi trường cho thương hiệu của mình là nỗ lực để trở thành một DN thân thiện với môi trường thật sự, tức là phải có THX.

Nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX trong hoạt động của các DN FDI tại Việt Nam chưa nhiều, nhưng bước đầu cũng đã có những chỉ dẫn quan trọng cho tác giả Luận án khi triển khai các nội dung liên quan đến nhiệm vụ nghiên cứu. Ví dụ: xây dựng THX trong hoạt động của các DN trong sách *THX, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh*.

Đại học Đà Nẵng kết hợp với các trường đại học trong và ngoài nước tổ chức Hội thảo quốc tế về thương mại và phân phối. Tuy không bàn trực tiếp đến vấn đề truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam, nhưng tham luận của nhiều nhà khoa học đến từ Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Quy Nhơn, Trường Đại học Negeri Surabaya của Indonesia, Đại học Quốc gia Chung Nam của Hàn Quốc đã đề cập đến vấn đề bảo vệ môi trường, xây dựng THX cho DN để phát triển kinh tế xanh bền vững. Như vậy, các nhà khoa học cũng đã bước đầu nghiên cứu về sáng kiến xanh, tăng trưởng xanh, xây dựng thương THX trong quá trình phát triển của các nền kinh tế, khẳng định xây dựng THX là chiến lược kinh doanh hiệu quả; THX càng thân thiện môi trường, càng thu hút người tiêu dùng. Đây là những gợi mở đáng quý của các nhà khoa học đối với hướng nghiên cứu của tác giả Luận án.

Trong Luận án, chúng tôi đánh giá cao những kiến giải của nhóm tác giả Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ trong cuốn sách *Doanh nghiệp với THX cho phát triển bền vững* [88]. Đây là công trình nghiên cứu công phu, tâm huyết của các nhà khoa học. Theo các nhà khoa học, THX là cách thức DN không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường, đối với cộng đồng hay nền kinh tế, hướng tới cung cấp các những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, đang dần trở thành xu thế khi mà vấn đề môi trường ngày càng được chú ý. THX ngày càng nhiều DN lựa chọn hướng đi này và đạt được kết quả khả quan, vì thế cần tích cực truyền thông xây dựng THX của các DN. Những phân tích của các nhà khoa học trong cuốn sách thực sự quan trọng, hữu ích với tác giả Luận án, khi các nghiên cứu về vấn đề này trên thế giới và tại Việt Nam chưa nhiều.

1.3. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu sâu

Một là, cần làm rõ mối liên hệ giữa xây dựng THX với truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam

Hiện nay, THX đang dần trở thành một khái niệm phổ biến khi người tiêu dùng ngày càng có thu nhập cao hơn và quan tâm đến việc bảo vệ môi trường. Các sản phẩm

xanh, thân thiện với môi trường cũng được dự đoán sẽ có nhu cầu tăng mạnh trong tương lai. Từ đây, sản xuất xanh hay THX dần trở thành một tiêu chuẩn mới để những người tiêu dùng cuối lựa chọn sản phẩm cho mình. Để đáp ứng điều này, các nhà sản xuất đã phải thực hiện nhiều thay đổi từ vật liệu, năng lượng trong sản xuất đến cách hoàn thành vòng đời của sản phẩm. Những thay đổi này đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới và các DN trong nước cũng không ngoài xu thế này. Tuy nhiên, các công trình khoa học nghiên cứu về xây dựng thương hiệu cho DN có khá nhiều, trong khi các công trình khoa học nghiên cứu về xây dựng THX trong hoạt động của các DN tại Việt Nam, đặc biệt là các DN FDI chưa nhiều.

Xây dựng THX của các DN FDI chính là một mắt xích tiền đề cho truyền thông xây dựng THX, bởi nếu một DN FDI không xây dựng THX, thì không thể có truyền thông xây dựng THX. Một số DN đang có hiện tượng Greenwashing (tẩy xanh/đánh bóng môi trường giả tạo) để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của mình, điều này rất nguy hại cho không chỉ người tiêu dùng, mà còn cho chính sự tồn tại của DN, ảnh hưởng đến phát triển bền vững đất nước.

Để DN xây dựng THX gắn với phát triển bền vững, nhiều vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu như: tiêu chí đánh giá THX của DN là gì? Đặc trưng và quy trình xây dựng THX của các DN tại Việt Nam? Việc việc đổi mới công nghệ trong quá trình sản xuất sản phẩm và quá trình quản trị DN là xu hướng tất yếu, nhưng mỗi thị trường có những tiêu chí riêng, đòi hỏi các DN phải có sự chuẩn bị kỹ, lồng ghép những ứng dụng, sáng kiến phát triển bền vững vào tất cả các hoạt động kinh doanh. Vì thế, cần nghiên cứu thực trạng xây dựng THX trong các DN FDI tại Việt Nam, làm cơ sở cho những đánh giá về thực trạng, nêu giải pháp, kiến nghị được triển khai trong Luận án.

Hai là, cần tiếp tục nghiên cứu để hoàn thiện khung lý thuyết về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Việt Nam

Cho đến nay, tác giả Luận án chưa tìm thấy một công trình khoa học nào nghiên cứu toàn diện về lý luận truyền thông xây dựng THX của các DN FDI trong bối cảnh tại Việt Nam, mặc dù đây là vấn đề có ý nghĩa cấp thiết. Vậy, THX là gì? Truyền thông xây dựng THX là gì? Chiến lược truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI như thế nào? Mối quan hệ giữa xây dựng THX với truyền thông xây dựng THX, sự khác biệt giữa THX với “trách nhiệm xã hội của DN”, Mối liên hệ giữa THX với phát triển bền vững, bao gồm kinh tế và xã hội và con người ra sao? Mô hình và các yếu tố của

hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là gì? Những tiêu chí nào để xác định chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI? Đây là những vấn đề chưa được các công trình khoa học trước đó đề cập tới, tạo nên khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu. Ngoài ra, khi môi trường và phát triển bền vững trở thành vấn đề trong hoạt động kinh doanh, thì vai trò của các DN FDI đối với phát triển kinh tế, xã hội tại Việt Nam như thế nào? Những đường lối, quan điểm, chính sách của Nhà nước về phát triển môi trường xanh, kinh tế xanh, THX ra sao? Sự nỗ lực của các Bộ, ngành trong đẩy mạnh xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX như thế nào... Đây là thời cơ, thách thức đối với DN FDI tại Việt Nam trước xu thế tiêu dùng xanh, đây là những khó khăn mà các DN FDI đang gặp phải khi thúc đẩy quá trình truyền thông xây dựng THX trong hoạt động của các DN này thời gian tới?... Đây cũng là những vấn đề mang tính thực tiễn cần được tác giả Luận án tiếp tục nghiên cứu, làm rõ.

Ba là, cần nhận diện rõ hơn thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam với những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân, từ đó, xác định giải pháp, kiến nghị phù hợp góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX

Việc nhận diện thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam chưa được bất kỳ nghiên cứu nào thực hiện. Thực trạng truyền thông xây dựng THX với những câu hỏi được đặt ra, như: Chủ thể truyền thông là ai? Các kênh truyền thông được DN FDI áp dụng để truyền thông xây dựng THX là kênh nào? Chiến lược truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam như thế nào? Các DN FDI đang truyền đi những thông điệp truyền thông xây dựng THX nào? Công chúng tiếp nhận là ai? Chất lượng truyền thông xây dựng THX có những thành công, hạn chế gì? Nguyên nhân tại sao...?, đang rất cần lời giải đáp. Việc đánh giá toàn diện thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cũng chính là cơ sở để đề xuất các giải pháp, kiến nghị đối với Chính phủ, địa phương, các DN trong việc cần có những ưu tiên và cơ chế để khuyến khích các DN FDI truyền thông xây dựng THX, nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX. Đây là những vấn đề đặt ra cần giải quyết, là khoảng trống trong các công trình khoa học mà tác giả Luận án phải nỗ lực để khóa lấp phần nào.

*** Tiểu kết Chương 1:**

Tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài Luận án đã được tác giả tiếp cận ở 3 nhóm nội dung: Nhóm 1: Các nghiên cứu về truyền thông; Nhóm 2: Các nghiên cứu về

thương hiệu và xây dựng THX của DN; Nhóm 3: Các nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của DN và của DN FDI.

Các công trình được khảo sát cho thấy, nhiều nhà khoa học đã nghiên cứu kỹ về lý luận truyền thông (khái niệm, các yếu tố của hoạt động truyền thông, vai trò của truyền thông, mô hình truyền thông, các lý thuyết truyền thông...); về thương hiệu (khái niệm, cấu trúc của thương hiệu, vai trò của thương hiệu trong phát triển DN, quản trị thương hiệu, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các yếu tố khách quan và chủ quan tác động đến hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu...). Ngoài ra, những vấn đề về THX và truyền thông xây dựng THX cũng đã được trình bày trong một số tài liệu ở trong và ngoài nước. Những phân tích của các nhà khoa học đã cung cấp nhiều kiến thức liên quan đến truyền thông xây dựng THX của các DN FDI ở cả phương diện lý luận và thực tiễn. Đây là những đóng góp quan trọng ở góc độ khoa học, là nguồn tư liệu quý để tác giả Luận án chọn lọc, kế thừa và sáng tạo trong các chuyên đề nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam.

Trong phạm vi bao quát của tác giả Luận án, hiện chưa có một công trình khoa học nào nghiên cứu một cách đầy đủ về xây dựng và truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam, mặc dù hoạt động này đã diễn ra và tác động lớn đến nhận thức, hành vi của cộng đồng và được nhắc đến trên các diễn đàn và các phương tiện truyền thông đại chúng, dù nhiều DN tại Việt Nam đã xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX. Thực tế THX đã trở thành một khái niệm phổ biến khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc bảo vệ môi trường, khi chuyển đổi xanh, sản xuất xanh, tiêu dùng xanh, tăng trưởng và phát triển xanh đã trở thành một xu thế tất yếu, trở thành yếu tố then chốt để xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia. Vì thế, truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam rất cần được nghiên cứu để bổ sung vào nguồn tư liệu đang trống vắng hiện nay.

Chương 2:**NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG
THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI****2.1. Một số khái niệm có liên quan đến đề tài****2.1.1. Truyền thông**

Truyền thông là khái niệm thông dụng trong đời sống xã hội. Trong tiếng Anh, truyền thông có nghĩa là Communication, là giao tiếp, thông báo, trao đổi, truyền đạt, chia sẻ thông tin...

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu, hiện nay, có rất nhiều quan niệm khác nhau về truyền thông: “Năm 1970, Frank Dance đã thống kê được 15 định nghĩa về truyền thông từ nhiều góc độ khác nhau của các tác giả trên thế giới” [49, tr.12] như ký hiệu lời, sự hiểu biết của người, sự tương tác, quá trình truyền tải, tính cộng đồng... Sau khi bổ sung thêm 5 quan niệm, tác giả khẳng định: “Truyền thông là quá trình giao tiếp, chia sẻ, trao đổi thông tin giữa các cá nhân hay các nhóm người nhằm đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của con người” [49, tr.16]. Như vậy, theo tác giả Lương Khắc Hiếu, từ khái niệm về truyền thông, có hai khía cạnh cần lưu ý: “Một là, truyền thông là hoạt động mang tính quá trình (...). Đây là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin lẫn nhau giữa hai thực thể tham gia vào quá trình truyền thông. Hai là, truyền thông phải đạt tới mục đích hiểu biết lẫn nhau, nhờ đó, nó đem lại sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của cá nhân, nhóm xã hội” [49, tr.16]. Theo Tạ Ngọc Tấn, đó “là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau” [95, tr.8].

Tiếp cận từ góc độ phát triển xã hội, theo Lê Thanh Bình, truyền thông “là quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, để từ đó chia sẻ ý tưởng hay hành động vì một mục đích nhất định... Truyền thông vừa là điều kiện, vừa là yêu cầu đòi hỏi khách quan của quá trình phát triển xã hội loài người; lại vừa chịu sự tác động, thúc đẩy trực tiếp trong từng bước trưởng thành, tiến bộ của nhân loại” [6, tr. 8].

Theo Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế, thì “truyền thông là một hiện tượng xã hội, một dạng hoạt động đặc thù của con người. Đó là một quá trình trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn

nhau, nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ, điều chỉnh hành vi theo hướng tích cực hóa đời sống thực tiễn. Các dạng thức của truyền thông thường mang tính chất đa chiều và xác lập mối quan hệ mang tính bình đẳng” [90, tr.13].

Tác giả Đinh Kiều Châu nhấn mạnh truyền thông từ phương diện văn hóa và ngôn ngữ khi cho rằng truyền thông “là một quá trình (liên tục) trao đổi thông tin (nhân loại), chia sẻ thông tin, tạo sự liên kết lẫn nhau, để dẫn tới sự hiểu biết, thay đổi trong nhận thức và hành vi của đối tượng đích một cách tự nguyện, tiệm tiến và bền vững... Truyền thông là hoạt động thông tin tương tác xã hội đa chiều, nhiều kênh hướng tới những lợi ích nhất định và có giá trị chinh phục. Nó có những chuẩn mực trong giao tiếp, ứng xử liên cá nhân trong cộng đồng, bao gồm cả văn hóa” [13, tr.13].

Năm 2018, Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng cho rằng “Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, kiến thức, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/ xã hội” [23, tr.14]. Truyền thông là hiện tượng xã hội, cũng là thiết chế kiến tạo xã hội, đó “là một quá trình truyền tải, tiếp nhận và trao đổi ý tưởng và thông tin thông qua cảm xúc và hành vi nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người với mục đích đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của con người” [48, tr.39].

Như vậy, dù có những góc độ tiếp cận đa dạng và cách diễn đạt không giống nhau, nhưng tất cả các tác giả đều thống nhất ở các điểm sau:

- Thứ nhất, truyền thông là quá trình liên tục trao đổi, chia sẻ thông tin, hình ảnh, tình cảm, kinh nghiệm, kỹ năng... giữa các cá nhân, các nhóm người trong xã hội;

- Thứ hai, mục đích truyền thông là tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, nâng cao nhận thức, thay đổi thái độ, điều chỉnh hành vi của người tiếp nhận theo hướng tích cực.

- Thứ ba, hoạt động truyền thông phải tuân thủ những chuẩn mực nhất định trong giao tiếp, ứng xử của cộng đồng, xã hội.

Từ những phân tích trên, tác giả khẳng định:

Truyền thông là quá trình chia sẻ, trao đổi thông tin giữa các cá nhân, tổ chức, các nhóm người trong xã hội, nhằm mục đích nâng cao kiến thức, sự hiểu biết lẫn nhau, tiến tới hình thành thái độ, thay đổi hành vi phù hợp với mục tiêu, nhu cầu phát triển của cá nhân, tổ chức, cộng đồng, xã hội.

Truyền thông được chia thành nhiều dạng thức hay loại hình. Theo tác giả Lương Khắc Hiếu, “Căn cứ vào kênh chuyển tải thông điệp, có truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp. (...) Căn cứ vào mức độ, phạm vi tác động, ảnh hưởng của truyền thông, có thể phân chia thành truyền thông nội cá nhân, truyền thông liên cá nhân, truyền thông nhóm và truyền thông đại chúng” [49, tr.18]. Tương tự, tác giả Tạ Ngọc Tấn cũng phân truyền thông thành nhiều dạng thức, trong đó có truyền thông nội biên và truyền thông ngoại biên: “Truyền thông nội biên là quá trình thông điệp diễn ra trong bản thân một người”, còn “truyền thông ngoại biên là hoạt động trao đổi giữa người này với người khác thông qua sự tiếp nhận của các giác quan” [95, tr.8].

Trong thực tế, để thực hiện thành công các hoạt động truyền thông, nhất là với các tổ chức, cơ quan, DN, chủ thể truyền thông phải kết hợp linh hoạt nhiều hình thức, loại hình truyền thông.

2.1.2. Thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm) sản phẩm hay dịch vụ của một (một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh” [1]. Palotta D. “A logo is not a brand” [138] cho rằng, “thương hiệu là chiến lược của bạn, kêu gọi hành động, dịch vụ khách hàng, cách bạn thể hiện, toàn bộ mảng công cụ truyền thông, giao diện người dùng, con người, cơ sở vật chất, logo và hình ảnh, mọi dự tương tác sẽ có được dù nhỏ đến đâu”. Knox và Bickerton định nghĩa: “Thương hiệu DN là biểu hiện về hình ảnh, lời nói và hành vi của mô hình kinh doanh độc nhất của tổ chức”, “thương hiệu DN là tổ hợp của các yếu tố văn hoá, phức tạp, hữu hình và thanh cao” [137, tr.998-1016]. Davis đề cập 3 loại thương hiệu DN: “Thương hiệu đặc tính đề cập sự tin tưởng vào các đặc tính chức năng gắn liền với tên thương hiệu. Thương hiệu tham vọng có thể gợi lên lối sống đáng mơ ước của người sử dụng. Thương hiệu trải nghiệm dựa trên cảm xúc và các mối liên hệ khác” [132]...

Ví dụ, tác giả An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường cho rằng “thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm lĩnh vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng” [76, tr.18]. Còn theo Nguyễn Quốc Thịnh, thương hiệu là “một hoặc một

tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, DN; là hình tượng về sản phẩm và DN trong tâm trí khách hàng và công chúng” [99, tr.15], có thương hiệu hàng hóa/sản phẩm, thương hiệu DN và thương hiệu dịch vụ.

Đinh Thị Thúy Hằng và các cộng sự cho rằng: “Thương hiệu là tất cả những gì có trong đầu của khách hàng hiện tại hay tiềm năng khi họ nghĩ đến một công ty, sản phẩm hoặc một cá nhân. Các thuộc tính thương hiệu này được hình thành từ chính những nỗ lực của DN trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông tiếp thị cũng như chính bản sắc của DN. Việc sử dụng và phối hợp một cách khéo léo của thiết kế, quảng cáo, tiếp thị, và văn hóa DN đều có thể giúp tạo ra các thuộc tính thương hiệu trong tâm trí của mọi người và điều này sẽ đem lại lợi ích trong kinh doanh” [39, tr.35].

Như vậy, các ý kiến đều đồng nhất cho rằng, thương hiệu là:

- Hình ảnh, dấu ấn về sản phẩm/DN mang tính tích cực trong tâm trí khách hàng. Thương hiệu được tạo nên từ các yếu tố vô hình và hữu hình: là sản phẩm, tên gọi, nhãn hiệu, biểu tượng, hình ảnh, màu sắc và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó; là hệ thống nhận diện, các chiến dịch truyền thông thể hiện cam kết môi trường;

- Thương hiệu được tạo dựng, khẳng định qua thời gian và chiếm lĩnh vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng, là tiền đề quan trọng cho ứng xử của khách hàng đối với DN.

So sánh giữa thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu”, theo Khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, thì nhãn hiệu là *dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân*. Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022 quy định rõ: nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được bộ phận công chúng có liên quan biết đến rộng rãi trên lãnh thổ Việt Nam [82]. Luật Quảng cáo số 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018, Điều 18 quy định: “Trong các sản phẩm quảng cáo phải có nội dung thể hiện bằng tiếng Việt, trừ những trường hợp sau: a) Nhãn hiệu hàng hóa, khẩu hiệu, thương hiệu, tên riêng bằng tiếng nước ngoài hoặc các từ ngữ đã được quốc tế hoá không thể thay thế bằng tiếng Việt” [81]. Như thế, nhãn hiệu là một yếu tố làm nên thương hiệu, dấu hiệu để phân biệt về sản phẩm/ dịch vụ của DN trong tâm trí người tiêu dùng. Nhãn hiệu được công nhận và bảo hộ thông qua việc đăng ký tại Cục Sở hữu Trí tuệ, nhận giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Còn thương hiệu được hình thành qua quá trình xây dựng, phát triển DN, được đánh giá, tôn vinh từ phía người tiêu dùng, là “tài sản vô hình” giúp tăng cường giá trị và uy tín của DN trong mắt khách hàng.

Từ những quan niệm nêu trên, tác giả cho rằng: *Thương hiệu là hệ thống dấu hiệu*

nhận biết về DN, là uy tín, danh tiếng về DN trong tâm trí khách hàng, là yếu tố khơi dậy nhận thức và niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm/ DN, có thể đem lại giá trị tài chính, lợi nhuận cho DN đó... Nói cách khác, thương hiệu vừa là tài sản vô hình, vừa là tài sản hữu hình của DN.

Thương hiệu được hợp thành bởi các yếu tố thuộc về *hình thức thể hiện bên ngoài* mà khách hàng có thể nhận biết được, như nhãn hiệu, sản phẩm, slogan, logo, màu sắc, hình ảnh và các thành tố khác có liên quan đến hoạt động DN, để thể hiện cái *bên trong*, như uy tín, danh tiếng, triển vọng phát triển của DN. Thương hiệu là yếu tố tạo ra sự khác biệt, là vũ khí để DN có thể cạnh tranh và chiếm lĩnh được tâm trí của khách hàng.

Các yếu tố được nhấn mạnh trong việc tạo nên thương hiệu bền vững bao gồm: *Bộ nhận diện thương hiệu* (Brand Identity) gồm tên thương hiệu, logo, màu sắc, hình ảnh sống động, font chữ và các yếu tố khác. Ngoài ra, DN còn cần chú trọng xây dựng *Tính cách thương hiệu* (Brand Personality) - phản ánh giá trị và tầm nhìn của thương hiệu; *Định vị thương hiệu* (Brand Positioning); *Đại sứ thương hiệu* (Brand Ambassador); *Văn hóa thương hiệu* (Brand Culture).

2.1.3. Thương hiệu xanh

THX gần đây đã trở thành quen thuộc trong đời sống, dù khái niệm này xuất hiện chưa lâu trên thế giới cũng như tại Việt Nam. THX trước hết là một dạng thương hiệu nhưng có “một nhóm đặc trưng cụ thể và lợi ích thương hiệu liên quan đến giảm thiểu tác động môi trường, vì sức khỏe môi trường” [10, tr.17]. Thực tế “một nền kinh tế xanh chỉ có thể thành hiện thực nếu có sự tham gia tích cực của cả xã hội, tức là bao gồm từ nhà nước, DN và người dân. Vai trò của nhà nước là đưa ra các chính sách, đường lối để thực hiện nền kinh tế xanh. Người dân có vai trò quan trọng quyết định qua cách ứng xử của mình thông qua hình thành một lối sống xanh, trong đó có tiêu dùng xanh. Từ đó, DN muốn phát triển và tồn tại cũng không thể nằm ngoài xu thế “xanh” của xã hội, phải hoạt động theo pháp luật “xanh” và để tiêu thụ sản phẩm cũng phải đáp ứng yêu cầu “xanh” của người tiêu dùng. Muốn vậy, DN phải tạo được cho mình THX và đó là hướng phát triển tất yếu” [10, tr.17].

Mọi thương hiệu gọi lên sự phát triển bền vững, bảo vệ môi trường qua câu từ, hình ảnh, biểu tượng hay màu sắc đều có thể là THX. Đơn đăng ký nhãn hiệu phải chứa các từ liên quan tới bảo vệ môi trường như “tái chế”, “sử dụng năng lượng mặt trời”, “tiết kiệm năng lượng” hay “tái sử dụng”. Năm 1996 số lượng nhãn hiệu xanh chỉ chiếm

có 4% tổng số lượng nhãn hiệu châu Âu, năm 2020 tỷ lệ này đã gần tới 11% [53].

Tác giả Ngọc Hà cho rằng, “THX là DN không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường, đối với cộng đồng hay nền kinh tế, hướng tới sử dụng, cung cấp các những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, các sản phẩm có thể sử dụng lại nhiều lần, được làm từ các chất liệu tái chế, hoặc có thời gian phân hủy trong tự nhiên ngắn như túi giấy hay bao bì được làm từ vật liệu thiên nhiên để thay thế đồ nhựa, ni-lông” [37].

Theo Tăng Mỹ Sang, THX “là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng giúp nhận diện hàng hóa và dịch vụ của DN” hoặc “gắn liền với hoạt động kinh doanh bền vững, hàm ý cung ứng sản phẩm và dịch vụ xanh. Ngoài ra, THX còn bao hàm các hoạt động xanh của DN” [87, tr.61], “được xem là một công cụ truyền thông giúp DN cung cấp thông tin về sự độc đáo của sản phẩm, đặc biệt là việc giảm tác động đến môi trường và các thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ... thang đo THX đề cập đến năm yếu tố: các cam kết về môi trường, uy tín về môi trường, hiệu quả môi trường, mối quan tâm về môi trường và lời hứa về môi trường” [87, tr.62].

Một hướng tiếp cận khác chú trọng dấu hiệu và giá trị của sản phẩm, cho rằng: “THX là dấu hiệu của sản phẩm hàng hóa do cá nhân hoặc tổ chức tại Việt Nam sản xuất hay cung cấp có hình dáng rõ ràng và không có hình dáng, không nhìn thấy được, nhưng hoàn toàn có giá trị. Những sản phẩm hàng hóa này thân thiện với môi trường và không làm hại đến sức khỏe của người tiêu dùng” [88, tr.192]. Theo đó, “bản sắc của THX chính là linh hồn của THX, quyết định sự sống còn và tương lai của mỗi một thương hiệu”, mà bản sắc đó chính “là tập hợp những yếu tố thuộc về thương hiệu, bao gồm lý tính và cảm tính, được thể hiện ở bên trong và bên ngoài của sản phẩm hàng hóa. Những sản phẩm hàng hóa này phải đảm bảo tính thân thiện với môi trường và không làm tổn hại đến sức khỏe của người tiêu dùng” [88, tr.203].

Theo các tác giả Veronica Chau, Anna Chojnowska, “FDI xanh (đầu tư trực tiếp nước ngoài xanh) là một loại hình đầu tư mà các DN hoặc nhà đầu tư nước ngoài thực hiện để hỗ trợ các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Một số lĩnh vực chính trong FDI xanh: Đầu tư vào hàng hóa và dịch vụ môi trường (năng lượng tái tạo; tái chế và quản lý chất thải), Đầu tư vào các quy trình sản xuất giảm thiểu chất thải (Công nghệ sản xuất sạch; Sử dụng năng lượng hiệu quả...). Thông qua FDI xanh, các quốc gia có thể tạo ra các cơ hội việc làm mới, chuyển giao công nghệ tiên tiến, đồng thời thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững. Đặc biệt, các chính sách khuyến khích FDI

xanh có thể giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời nâng cao chất lượng sống của người dân” [174].

Từ những nhận định và phân tích trên, tác giả cho rằng:

Thương hiệu xanh của DN được tạo lập từ uy tín, giá trị của những sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN. THX hàm chứa các thuộc tính thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng, đóng góp tích cực vào tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững quốc gia.

Một DN được công nhận là “Thương hiệu xanh” khi đạt được các “chứng nhận xanh”. “Chứng nhận xanh” là những chứng nhận có giá trị giúp các DN chứng minh được với nhân viên, khách hàng, công chúng, đối tác... rằng các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của mình “xanh, sạch”, góp phần phát triển môi trường xanh và thực hiện trách nhiệm xã hội. Các chứng nhận mà DN được cấp có thể là: *Chứng nhận ISO 14001*, hoặc *Chứng nhận Energy Star*, hoặc *Chứng nhận Carbon trung tính – Carbon Neutral*, *Chứng nhận FSC (Hội đồng quản lý rừng)*, hoặc *Chứng nhận Cradle to Cradle*; hoặc đáp ứng *Tiêu chuẩn xếp hạng LEED*, *Tiêu chuẩn RDS – Responsible Down Standard* hoặc được dán nhãn sinh thái (Eco-labels), đáp ứng các tiêu chí đo lường “mức độ xanh” khác... tùy vào việc DN đó hoạt động trong lĩnh vực gì [xem thêm: 54].

Liên quan đến *Thương hiệu xanh*, còn có 1 số thuật ngữ gần, được nhắc đến nhiều trong thời gian gần đây như: *Phát triển bền vững*, *Kinh tế xanh*, *Tiêu dùng xanh/Tiêu dùng bền vững*, *Tiếp thị xanh*, *DN xanh*...

Phát triển bền vững là một mục tiêu toàn cầu, được Liên Hợp Quốc thể hiện qua việc xây dựng 17 mục tiêu phát triển bền vững (SDGs), với 169 chỉ tiêu. Các mục tiêu, chỉ tiêu liên quan đến phát triển bền vững đều yêu cầu giải quyết các thách thức lớn về kinh tế, xã hội và môi trường. *Phát triển bền vững* cũng là mục tiêu của Việt Nam, theo đó, Đảng, Nhà nước ta cũng xác định các trụ cột chính là kinh tế, xã hội và môi trường. Trụ cột kinh tế là đảm bảo sự phát triển kinh tế bền vững, tạo việc làm, thu nhập, nâng cao đời sống cho nhân dân. Trong trụ cột kinh tế thì *Kinh tế xanh* là yếu tố mang tính bắt buộc, thúc đẩy *Tiêu dùng xanh*, *Tiếp thị xanh*, *DN xanh*, *THX*. Trụ cột xã hội cần đảm bảo các quyền cơ bản của con người, như đảm bảo quyền được chăm sóc sức khỏe y tế, giáo dục, dùng nước sạch... Trụ cột môi trường nhằm đảm bảo bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường sống trong lành, ngăn chặn ô nhiễm, rác thải độc hại. Trong trụ cột môi trường thì *Môi trường xanh* là yếu tố cơ bản nhất. Để phát triển bền

vững quốc gia, cần sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, từ Chính phủ đến các DN, các tổ chức, cơ quan đoàn thể, của từng cá nhân.

Với cách hiểu như vậy, *Kinh tế xanh*, hay *Môi trường xanh*, *Tiêu dùng xanh*, *Tăng trưởng xanh*, *Tiếp thị xanh*, *DN xanh*, *Thương hiệu xanh*... chính là những thành tố để tạo thành *Phát triển bền vững* của quốc gia. *Kinh tế xanh* “là nền kinh tế vừa mang lại hạnh phúc cho con người và công bằng xã hội, vừa giảm thiểu đáng kể các rủi ro về môi trường và khủng hoảng sinh thái... nền kinh tế thân thiện với môi trường, ít phát thải carbon, quan tâm tới bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu ô nhiễm, chất thải nguy hại tới môi trường trong quá trình sản xuất và có khả năng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường và giúp tạo ra công bằng xã hội” [10, tr.14]. Đồng quan niệm, tác giả Lê Nguyễn cho rằng, kinh tế xanh “là một nền kinh tế có mức phát thải thấp, sử dụng hiệu quả và tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, đảm bảo tính công bằng về mặt xã hội. Trong nền kinh tế xanh, sự tăng trưởng về thu nhập, việc làm thông qua việc đầu tư của Nhà nước và tư nhân cho nền kinh tế làm giảm thiểu phát thải cacbon, giảm thiểu ô nhiễm môi trường, sử dụng hiệu quả năng lượng và tài nguyên, ngăn chặn sự suy giảm đa dạng sinh học và dịch vụ của hệ sinh thái” [75].

Thủ tướng Chính phủ cũng đã phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh (số 1658/QĐ-TT), theo đó: “*Tăng trưởng xanh* là một phương thức quan trọng để thực hiện phát triển bền vững, đóng góp trực tiếp vào giảm phát thải khí nhà kính để hướng tới nền kinh tế trung hòa các-bon trong dài hạn. Tăng trưởng xanh lấy con người làm trung tâm, giúp giảm thiểu tính dễ bị tổn thương của con người trước biến đổi khí hậu; khuyến khích lối sống có trách nhiệm của từng cá nhân đối với cộng đồng và xã hội, định hướng thế hệ tương lai về văn hóa sống xanh, hình thành xã hội văn minh, hiện đại hài hòa với thiên nhiên và môi trường” [16]. Như vậy, tăng trưởng xanh là một phương thức để thực hiện *phát triển bền vững*.

Tiêu dùng xanh “là thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ có cùng chức năng nhưng ít gây tác động xấu đến môi trường, có cùng mức giá cạnh tranh mà vẫn thể hiện được trách nhiệm xã hội... là các hành động tìm kiếm, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe cộng đồng được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành động của họ. Điều này có nghĩa là, tiêu dùng xanh bao gồm cả mua sắm lẫn tiêu thụ sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường” [10, tr.16].

Tiếp thị xanh hay “Green Marketing” là những hoạt động quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ của DN dựa trên các đặc tính thân thiện và có lợi cho môi trường (Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA)). Nỗ lực thực hiện Green marketing là để xây dựng hình ảnh về một doanh nghiệp, thương hiệu luôn hướng đến việc bảo vệ môi trường và phát triển vì cộng đồng.

Tóm lại, có *DN xanh* thì sẽ tạo thành *THX*. *THX* sẽ đóng góp vào nền *Kinh tế xanh*, *Môi trường xanh*, *Tăng trưởng xanh*, đáp ứng chính nhu cầu của xã hội và đảm bảo xu hướng *Phát triển bền vững* của quốc gia.

Cũng cần phải phân biệt sự khác biệt giữa *THX* thật sự và hiện tượng Greenwashing (tẩy xanh/đánh bóng môi trường giả tạo) – một vấn đề quan trọng cần nhấn mạnh trong bối cảnh FDI. Để cố gắng thích ứng với xu hướng phát triển bền vững, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động môi trường được tạo nên từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ, thì một số DN đã tìm đến “tẩy xanh”, phóng đại hoặc nói sai, truyền thông sai những đóng góp của họ về bảo vệ môi trường để thu hút người tiêu dùng. Vì vậy, một DN chỉ thuyết phục được công chúng khi chứng minh được *THX* qua những bằng chứng cụ thể, như: các chứng chỉ, chứng nhận, các video, hình ảnh hoạt động xanh “có thật” của DN FDI, được công khai, công nhận.

2.1.4. Xây dựng thương hiệu xanh

Để hiểu khái niệm xây dựng *THX* của các DN, trước hết cần hiểu về “Xây dựng”.

Trong tiếng Anh, từ xây dựng là “Construction”, được hiểu là một quy trình thiết kế và thi công để tạo nên các công trình phục vụ nhu cầu con người. Đây cũng là cách hiểu của nhiều người. Tuy nhiên, xây dựng có nhiều nghĩa: “1. Làm nên công trình kiến trúc theo một kế hoạch nhất định: xây dựng nhà cửa; vật liệu xây dựng. 2. Làm cho hình thành một chỉnh thể về xã hội, kinh tế, chính trị, văn hóa theo một phương hướng nhất định: xây dựng cơ đồ, xây dựng đất nước. 3. Tạo ra, sáng tạo ra cái có giá trị tinh thần, có ý nghĩa trừu tượng: xây dựng đề cương, xây dựng những ước mơ” [77, tr. 1549]. Xây dựng cũng có thể hiểu là thái độ, ý kiến đóng góp, làm tốt hơn: ý kiến xây dựng, thái độ xây dựng. Nếu hiểu với nghĩa động từ trực tiếp, thì đó là (1) làm nên một công trình kiến trúc; (2) hình thành một chỉnh thể theo một phương hướng nhất định. Hiểu theo nghĩa trừu tượng, thì đó là (3) hoạt động tạo ra cái có giá trị tinh thần, mang ý nghĩa biểu tượng, như là xây dựng đất nước, xây dựng nền văn hóa. Hiểu theo nghĩa là tính từ, thì đó là (4) cách thể hiện thái độ chân thành, tích cực với mục đích làm cho tốt đẹp hơn.

Trong Luận án, tác giả quan niệm:

Xây dựng là hoạt động đặc biệt nhằm tạo ra và gìn giữ, phát huy những giá trị vật chất và tinh thần, có ý nghĩa tích cực đối với con người, tổ chức và cộng đồng xã hội.

Có thể nhận thấy các quan điểm khác nhau về xây dựng thương hiệu DN, chủ yếu tập trung vào hai hướng:

(1) Quan điểm đồng nhất giữa xây dựng và phát triển thương hiệu. Tác giả Cán Anh Tuấn, sau khi tổng hợp các quan điểm về xây dựng thương hiệu, đã đưa ra quan điểm của mình về xây dựng thương hiệu mạnh “là một quá trình thực hiện làm gia tăng giá trị cho thương hiệu để thương hiệu đó ngày càng thu hút được nhiều khách hàng mục tiêu và làm cho họ gắn bó lâu dài một cách tự nguyện” [115, tr.15].

(2) Quan điểm cho rằng xây dựng và phát triển là hai giai đoạn của quá trình tạo lập giá trị cho thương hiệu. Giai đoạn xây dựng thương hiệu gồm: xây dựng tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu. Giai đoạn phát triển gồm: truyền thông thương hiệu và đánh giá thương hiệu [76, tr.71]. Xây dựng thương hiệu là khởi đầu, là nền tảng để phát triển thương hiệu, “là mang đến cho những sản phẩm sức mạnh của một thương hiệu” [97, tr.23].

Theo tác giả Luận án, xây dựng và phát triển thương hiệu bao gồm nhiều hoạt động và quy trình thực hiện không giống nhau, có những yêu cầu về nội dung, cách thức khác nhau, nên việc tách biệt thành hai giai đoạn là hợp lý. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, ví dụ trong truyền thông xây dựng thương hiệu DN, thì trong “xây dựng” sẽ bao gồm cả thiết lập, định hình, sáng tạo thương hiệu và duy trì, bảo vệ, phát huy giá trị THX, nghĩa là có yếu tố “phát triển” được bao hàm trong “xây dựng”.

Theo tác giả Nguyễn Văn Tâm, quy trình xây dựng thương hiệu gồm 5 bước: 1- Xây dựng tầm nhìn thương hiệu; 2- Xây dựng chiến lược thương hiệu; 3- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; 4- Lập kế hoạch quảng bá thương hiệu; 5- Đánh giá và đo lường sức khỏe thương hiệu [93]. Một số nghiên cứu khác lại cho rằng, quá trình xây dựng thương hiệu sẽ bao gồm các bước: 1- Xác định giá trị thương hiệu; 2- Xác định mục tiêu của thương hiệu; 3- Tập trung vào khán giả mục tiêu; 4- Xác định những rào cản; 5- Xây dựng hình ảnh nhận diện thương hiệu [40, tr. 39]. Hay: 1- Hình thành thương hiệu; 2- Nhận diện thương hiệu; 3- Trải nghiệm khách hàng; 4- Quảng bá thương hiệu [110]. Theo tác giả Lê Xuân Tùng, có 5 giai đoạn: 1- Hình thành thương hiệu; 2- Nhận biết thương hiệu; 3- Trải nghiệm khi mua hàng; 4- Trải nghiệm khi sử dụng; 5- Trải

nghiệm khi là thành viên [117, tr.15-26].

Như vậy, các nhận định trên có những điểm giống và khác biệt nhất định trong xác định quy trình xây dựng thương hiệu. Căn cứ vào khảo cứu, nhận định của mình, tác giả Luận án cho rằng, xây dựng thương hiệu nói chung cũng như THX nói riêng phải có các bước: 1- Hình thành giá trị thương hiệu; 2- Xây dựng chiến lược, tầm nhìn thương hiệu; 3- Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu; 4- Quảng bá thương hiệu; 5- Đánh giá, đo lường hiệu quả thương hiệu.

Muốn truyền thông thương hiệu hiệu quả thì bản thân THX đó phải có được bản sắc riêng, được định vị và xây dựng trên nền tảng 5 yếu tố cơ bản, đó là: “xác định rõ ràng sứ mệnh và tầm nhìn của thương hiệu; nỗ lực xây dựng những đặc tính nhận biết và hệ thống nhận diện thương hiệu; tuyên bố giá trị rõ ràng và kiên quyết theo đuổi tuyên bố đó; đưa ra khẩu hiệu, tiêu đề, hay còn gọi là khẩu hiệu thương mại (thông điệp) hấp dẫn, ngắn gọn, súc tích, đặc sắc và dễ ghi dấu ấn; xây dựng câu chuyện nhãn hiệu ngắn gọn, thuyết phục và có được nét riêng biệt” [88, tr. 204].

Từ những phân tích nêu trên, theo tác giả:

Xây dựng THX là quá trình DN hình thành giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, quảng bá thương hiệu, tiến hành đánh giá, đo lường hiệu quả thương hiệu, với mục đích cuối cùng là tạo dựng hình ảnh, uy tín về một DN có trách nhiệm với xã hội, góp phần thúc đẩy tiêu dùng xanh, kinh tế xanh và phát triển bền vững quốc gia, củng cố niềm tin của người lao động - khách hàng - đối tác... vào thương hiệu DN.

Từ quan niệm trên, có thể thấy, trong hành trình xây dựng THX của các DN, thì truyền thông THX chính là một khâu, một công đoạn quan trọng.

2.1.5. Doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

FDI là từ viết tắt của Foreign Direct Investment, nghĩa là đầu tư nước ngoài trực tiếp, được coi là yếu tố quan trọng trong việc tạo ra cơ hội mới, chuyển giao công nghệ và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho cả quốc gia nhận và quốc gia đầu tư, cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào quản lý hoạt động của DN hoặc dự án tại quốc gia mà họ đầu tư. Tại Việt Nam, quá trình đầu tư của nước ngoài và hoạt động của các DN FDI bắt đầu từ sau thời kỳ Đổi mới, nhất là từ khi Chính phủ ban hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam năm 1987. Theo khoản 22 Điều 3, Luật Đầu tư năm 2020, DN FDI là tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, không phân biệt chính xác tỷ lệ góp vốn.

Điều lệ của Hiệp hội các DN FDI tại Việt Nam đã được thông qua tại Đại hội nhiệm kỳ I ngày 24/3/2004, trong đó không nêu khái niệm và quy định về hoạt động của DN FDI, mà chỉ có các quy định về tên gọi, tôn chỉ, mục đích, nhiệm vụ, quyền hạn của Hiệp hội, tên giao dịch tiếng Anh là Vietnam's Association of Foreign Invested Enterprises, viết tắt là VAFIE. Thành viên Hiệp hội là phía Việt Nam trong liên doanh, các DN 100% vốn nước ngoài là thành viên liên kết.

Như vậy, có thể hiểu: *DN FDI tại Việt Nam là những DN có vốn đầu tư đến từ các quốc gia nước ngoài vào Việt Nam, hoạt động trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như sản xuất, dịch vụ, thương mại và công nghệ...*

Mô hình DN FDI khá đa dạng, như công ty TNHH một thành viên, 2 thành viên, công ty Cổ phần, công ty hợp danh... Hình thức đầu tư thường là DN được thành lập với 100% vốn đầu tư nước ngoài; công ty nước ngoài có chi nhánh tại Việt Nam; công ty/tổ chức có sự hợp tác đầu tư kinh doanh theo hợp đồng thỏa thuận hợp pháp giữa các nhà đầu tư với nhau, với mục đích hợp tác kinh doanh, phân chia lợi nhuận, sản phẩm theo quy định của pháp luật.

Trong bối cảnh các quốc gia đang đẩy mạnh xây dựng môi trường xanh, tiêu dùng xanh, kinh tế xanh, phát triển bền vững, thì các DN FDI cũng được yêu cầu phải chuyển đổi thành DN FDI xanh. “Về cơ bản, FDI có thể được coi là “xanh” khi nó thân thiện với môi trường, trong những lĩnh vực tương tự đòi hỏi thông tin rộng rãi cho công chúng giám sát như: lượng khí thải carbon, quản lý chất thải, ô nhiễm không khí và nước... Có thể hiểu, FDI xanh là hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài vào sản xuất sản phẩm và dịch vụ môi trường, hoặc đầu tư trực tiếp nước ngoài có quy trình sản xuất giảm thiểu ô nhiễm môi trường, nhằm mục đích vừa phát triển kinh tế, trong khi sử dụng được hợp lý tài nguyên, tránh việc hủy hoại môi trường, biến đổi khí hậu và mất cân bằng sinh thái ở nước nhận đầu tư” [24].

2.1.6. Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

Cho đến thời điểm hiện nay, chưa có công trình khoa học nào đề cập khái niệm “Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI”. Tuy nhiên, một số quan niệm về truyền thông thương hiệu thì đã được xác lập. Ví dụ, Hiệp hội marketing Hoa Kỳ nhận định: Truyền thông thương hiệu là “quá trình thông điệp được truyền tải tới khách hàng mục tiêu thông qua các hoạt động tiếp thị cũng như các phương tiện truyền thông” [126]. Về vai trò của truyền thông thương hiệu, theo David A. Aaker - một trong những chuyên

gia nổi tiếng về quản lý thương hiệu nhận định rằng, “truyền thông thương hiệu giúp tạo sự nhận thức (awareness), sự tin tưởng (trust) và cảm xúc kết nối với khách hàng (Emotional connection) [127, tr.38].

Trên cơ sở kế thừa các quan điểm của các nhà khoa học và từ những phân tích về các thuật ngữ đơn lẻ: “Truyền thông”, “Xây dựng THX”, “DN FDI”, “Truyền thông thương hiệu” đã trình bày, tác giả khẳng định:

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của các DN FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được DN FDI tiến hành theo những chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định, nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí đối tượng công chúng tiếp nhận (người lao động - khách hàng - đối tác) về THX, góp phần làm cho thương hiệu trở nên khác biệt, đáng nhớ so với các đối thủ cạnh tranh, lan tỏa giá trị thương hiệu, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững xã hội.

Như vậy, quan niệm trên đã chỉ ra:

- Hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của DN.

- Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI bao gồm nhiều hoạt động truyền thông, nhiều hình thức truyền thông khác nhau, được triển khai trên nhiều kênh khác nhau. Chẳng hạn: Truyền thông trực tiếp; Truyền thông gián tiếp; Truyền thông cá nhân, nhóm, đại chúng; Truyền thông nội bộ; Truyền thông cộng đồng... Trên mỗi kênh truyền thông, có các hình thức, loại hình truyền thông đa dạng, ví dụ: truyền thông đại chúng bao gồm sách, báo, tờ rơi tờ gấp, truyền thông trên Internet...

- Đối tượng của truyền thông xây dựng THX gồm nhiều thành phần: Là người lao động trong chính các DN FDI. Họ vừa là người sản xuất - người tiêu dùng, vừa tạo giá trị THX, vừa tiêu dùng, vừa góp phần lan tỏa THX của DN; là khách hàng hiện hữu, khách hàng tiềm năng của DN FDI...

- Mục đích truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cũng nhằm nâng cao kiến thức, hiểu biết của công chúng về THX của DN, hình thành thái độ, thay đổi hành vi sản xuất (với công chúng nội bộ)/tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN (với công chúng cộng đồng). Mục tiêu gián tiếp là góp phần nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng của THX ra cộng đồng, đem lại lợi nhuận cho DN, đồng thời, góp phần bảo vệ môi trường, xây dựng

nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững của xã hội.

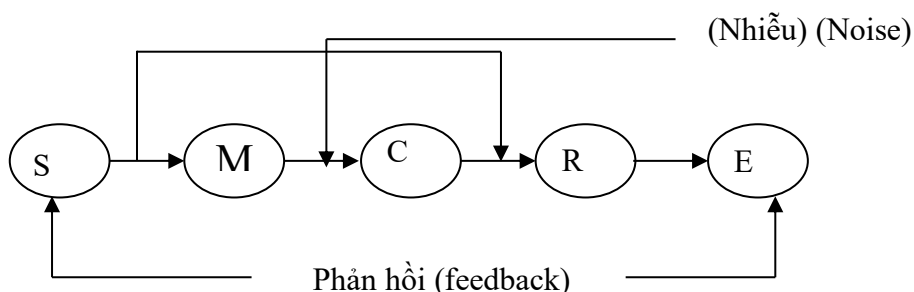
- Để hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI đạt chất lượng, hiệu quả, các DN FDI phải *xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông cụ thể*, áp dụng đa dạng các hoạt động truyền thông với nội dung, phương thức, kênh truyền thông phù hợp.

Vấn đề xây dựng thương hiệu nói chung và xây dựng THX trong bối cảnh hiện nay không chỉ là “tạo dựng hình ảnh DN, quảng bá sản phẩm. Ngoài chất lượng sản phẩm, giá hàng hóa tác động đến quyết định mua sản phẩm, người tiêu dùng gắn bó với thương hiệu làm ra sản phẩm còn vì sự đồng cảm với những hoạt động bảo vệ môi trường, hoạt động vì cộng đồng của DN, văn hóa DN, v.v. Xây dựng thương hiệu cần chú trọng hình thành sợi dây tình cảm giữa sản phẩm và người tiêu dùng để nâng cao nhận thức thương hiệu từ nhận thức bằng lý trí sang nhận thức bằng tình cảm” [40, tr.36]. Do vậy, truyền thông xây dựng THX của DN FDI, ngoài trách nhiệm quảng bá sản phẩm, dịch vụ, hoạt động xanh của DN, còn phải có trách nhiệm gắn kết sợi dây tình cảm giữa sản phẩm, DN FDI và công chúng nói chung.

2.2. Mô hình và các yếu tố của hoạt động truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI

2.2.1. Mô hình truyền thông áp dụng trong xây dựng THX của các DN FDI

Khi bàn về mô hình truyền thông, nhiều nhà nghiên cứu đã đề cập. Có mô hình truyền thông 1 chiều của H.Lasswell; có mô hình truyền thông 2 chiều của C. Shanon; mô hình đường nghe của C.Shanon và Weaver; mô hình truyền thông của David Berlo; mô hình của Charles Osgood và Wilbur Schramm; mô hình hội tụ của Kinkaid... [49, tr. 25-31]. Trong Luận án, khi nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, tác giả áp dụng mô hình chính: mô hình truyền thông 2 chiều của C.Shanon.



Mô hình truyền thông 2 chiều của C. Shanon

Mô hình truyền thông 2 chiều của C. Shanon chỉ ra 7 yếu tố chủ yếu của hoạt động truyền thông: S (source, sender): Nguồn, người cung cấp, khởi xướng; M (message): Thông điệp, nội dung thông báo; C (channel): Kênh nào, mạch truyền; R (receiver): Người tiếp nhận, nơi nhận; E (Effect): Thay đổi hành vi ra sao? Thông tin được phản hồi thế nào?; N (Noise): có yếu tố nhiễu nào và F (Feedback): công chúng phản hồi ra sao? Mô hình này nhấn mạnh vai trò của đối tượng tiếp nhận, chú trọng yếu tố phản hồi thông tin. Nhờ vậy, cũng thể hiện tính tương tác bình đẳng và sự chuyển hóa vai trò giữa chủ thể truyền thông và đối tượng truyền thông một cách linh hoạt.

Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, mô hình truyền thông hai chiều cần được chú trọng áp dụng. Nếu các DN FDI tận dụng được truyền thông hai chiều, nghiên cứu phản hồi, quan tâm xử lý được nhiều tác động vào quá trình truyền thông, thì hiệu quả truyền thông sẽ cao hơn.

2.2.2. Các yếu tố trong hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN FDI

Cũng giống như các yếu tố trong hoạt động truyền thông nói chung, các yếu tố trong hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cũng bao gồm: Nguồn phát (Chủ thể truyền thông), Thông điệp, Kênh truyền thông, Người tiếp nhận (Đối tượng truyền thông), Hiệu quả. Cụ thể:

2.2.2.1. Chủ thể truyền thông (Source):

Chủ thể truyền thông, hay còn gọi là nguồn phát thông điệp truyền thông xây dựng THX của các DN FDI chính là các DN FDI, cụ thể hơn, là người có nội dung thông tin về THX muốn được trao đổi, chia sẻ, quảng bá đến công chúng khách hàng, đối tác...

Thông thường, tại các DN nói chung và các DN FDI nói riêng, chủ thể truyền thông gồm:

-Hội đồng Quản trị, Ban lãnh đạo DN là chủ thể quản trị/ chủ thể quản lý hoạt động truyền thông. Họ thực hiện các công việc: xác định tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và thế mạnh của sản phẩm, dịch vụ DN, định vị THX; xác định mục tiêu và xây dựng chiến lược truyền thông xây dựng THX...

-Cán bộ/nhân viên truyền thông, thuộc bộ phận Phòng/Ban truyền thông, Phòng/Ban Quan hệ công chúng hoặc Phòng/Ban quan hệ báo chí, tiếp thị, quảng cáo... (tùy cách đặt tên của từng DN). Mỗi cá nhân, bộ phận trong bộ máy truyền thông xây dựng THX của các DN FDI đều thực hiện chức năng, nhiệm vụ truyền thông riêng theo sự chỉ đạo, phân công của lãnh đạo DN. Thông thường, trong truyền thông xây dựng

THX của các DN FDI, đội ngũ nhân viên của các phòng, ban này sẽ trực tiếp thực thi chiến lược, kế hoạch và các hoạt động truyền thông do chủ thể lãnh đạo, quản lý ban hành. Họ có thể tham gia nghiên cứu công chúng, điều tra thị trường, thiết kế thông điệp truyền thông, lựa chọn kênh truyền thông, tìm kiếm đối tác, xác lập quan hệ xã hội... để thực hiện truyền thông. Ngoài ra, trong DN FDI, vai trò đội ngũ cán bộ, nhân viên của DN rất lớn. Họ vừa là công chúng tiếp nhận thông điệp, nhưng cũng vừa là tuyên truyền viên trong truyền thông xây dựng THX của DN.

Để đảm bảo chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, dựa theo cuốn Giáo trình *Lý thuyết truyền thông* của Lương Khắc Hiếu [49], tác giả Luận án cho rằng, chủ thể truyền thông cần đảm bảo các yêu cầu về phẩm chất, năng lực:

Trước hết, chủ thể truyền thông phải *nắm vững các kỹ năng truyền thông*. Tùy từng hình thức truyền thông, tùy kênh truyền thông, mà chủ thể có kỹ năng phù hợp. Ví dụ, khi cần viết thông cáo báo chí, chủ thể cần có kỹ năng viết thông cáo báo chí; khi cần truyền thông trực tiếp, chủ thể cần có kỹ năng quan sát, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng tương tác với công chúng; khi thực hiện viết bài PR, chủ thể cần kỹ năng viết cho PR; khi tổ chức sự kiện, chủ thể cần am tường kỹ năng tổ chức sự kiện...

Thứ hai, chủ thể truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cần hiểu rõ nội dung, vấn đề truyền thông, có sự quan tâm, tâm huyết về vấn đề truyền thông. Cụ thể, chủ thể phải có sự am tường về các sản phẩm, dịch vụ, hoạt động xanh của DN FDI; tường minh các giá trị xanh mà DN FDI có thể đem đến cho công chúng - khách hàng - đối tác, cộng đồng và xã hội; đồng thời, có nhiệt tình, khao khát được truyền đạt thông điệp đến công chúng... Bằng sự am tường vấn đề truyền thông, người truyền đạt làm nội dung thông tin sâu sắc hơn, hấp dẫn hơn, từ đó, gia tăng tính thuyết phục, lôi cuốn.

Thứ ba, chủ thể truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cần hiểu rõ đối tượng tiếp nhận: họ là ai, đặc điểm tâm lý, các yếu tố văn hóa xã hội, khả năng tiếp cận thông điệp truyền thông xây dựng THX của họ... Việc nắm rõ đặc điểm của đối tượng tiếp nhận sẽ giúp chủ thể truyền thông chuẩn bị nội dung, hình thức, phương thức truyền thông phù hợp cho từng đối tượng tiếp nhận, giúp tăng cường hiệu quả truyền thông.

Thứ tư, chủ thể truyền thông phải am hiểu các kênh truyền thông để có thể lựa chọn các kênh truyền thông phù hợp với từng mục tiêu, từng chiến dịch truyền thông, từng nội dung và từng thời điểm truyền thông. Sự am tường, thông hiểu thế mạnh, hạn chế, đối tượng công chúng của từng kênh truyền thông sẽ giúp chủ thể truyền thông tối

ưu hóa hiệu quả truyền thông. Nếu DN FDI cần thực hiện những tuyến bài PR, với các bài PR quảng bá THX, nên lựa chọn kênh đăng là báo chí và trên website để tối ưu hóa không gian, giúp truyền tải bài viết dung lượng dài. Các quảng cáo thương hiệu có thể tận dụng các influencer (người nổi tiếng), quảng cáo ngoài trời, quảng cáo ở nhà chờ xe, sân bay, quảng cáo trên truyền hình, trên mạng xã hội Facebook, Youtube, Zalo...

2.2.2.2. Thông điệp (Message):

Thông điệp là thông tin về xây dựng THX của DN FDI. Thông điệp bao gồm 2 khía cạnh: Nội dung thông điệp và hình thức thông điệp.

Nội dung là “mặt bên trong của sự vật hiện tượng được hình thức chứa đựng và biểu hiện” [77, tr.950], được chủ thể truyền thông trao đổi, chia sẻ đến đối tượng tiếp nhận. Thực tế, có nhiều nội dung thông tin/ thông điệp - hay còn gọi là đề tài, chủ đề được chủ thể truyền thông truyền tới đối tượng, chẳng hạn:

- + Giới thiệu sản phẩm xanh của các DN FDI; cung cấp thông tin về sự độc đáo của sản phẩm xanh của DN FDI; những tác dụng, giá trị của các sản phẩm xanh của DN FDI đến môi trường; các thuộc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm và dịch vụ...

- + Giới thiệu các hoạt động xanh mà DN FDI tiến hành, bao gồm: các hoạt động bảo vệ môi trường; những cam kết về bảo vệ môi trường, phát triển tiêu dùng xanh, kinh tế xanh của DN...

- + Chân dung những điển hình sáng tạo sản phẩm, dịch vụ xanh của DN FDI

- + Đánh giá, nhận định của công chúng, đối tác, khách hàng, nhân viên... DN FDI về THX của DN cùng những kỳ vọng, mong muốn khác...

Thông điệp truyền thông được mã hoá bằng một hệ thống tín hiệu, ký hiệu, mã số (gọi chung là ngôn ngữ) khác nhau, bao gồm: chữ viết, âm thanh, video, hình ảnh...

2.2.2.3. Kênh truyền thông (Channel):

Kênh truyền thông là sự thống nhất của phương tiện, cách thức chuyển tải thông điệp từ chủ thể đến đối tượng tiếp nhận. Phương tiện “là công cụ, thông qua đó chủ thể triển khai, sử dụng phương pháp truyền đạt, chuyển tải nội dung”, là “cái dùng để làm một việc gì, để đạt một mục đích nào đó” [49, tr.259]. Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, có thể áp dụng đa dạng kênh truyền thông, như: truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng; truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp. Trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, các DN FDI có thể áp dụng các hình thức truyền thông phổ biến như sau:

+ *Quảng cáo*: “Quảng cáo thực chất là một phương pháp truyền thông tin từ người có nhu cầu quảng cáo qua các loại hình phương tiện truyền thông để đến với đông đảo công chúng trong xã hội. Mục đích của quảng cáo nhằm hỗ trợ cho một mục tiêu nào đó mà người thuê quảng cáo cần thực hiện. (...) Bản chất đích thực của quảng cáo là giới thiệu, giúp đỡ để hiểu rõ về thứ hàng muốn bán, thứ dịch vụ muốn phục vụ. Xét về cục bộ, ở những thời điểm, hoàn cảnh cụ thể, đôi khi quảng cáo vẫn đưa lại hiệu quả cao hơn khả năng vốn có của sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ” [95, tr.152-153]. Có nhiều hình thức quảng cáo, như: quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng, tại các sự kiện hoặc quảng cáo ngoài trời; quảng cáo thông qua các phương tiện báo chí, mạng xã hội; trưng bày hàng hóa trước các cửa hiệu và bao gói hàng hóa trong các siêu thị, các hình vẽ quảng cáo trên các phương tiện giao thông, trên áo, trên túi, mũ...

Thời gian qua, các DN FDI cũng đã tận dụng tốt hình thức quảng cáo trên báo chí, đặc biệt là trên truyền hình và quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ, hoạt động xanh. Tuy nhiên, cần tránh tình trạng “nói quá”, “thổi phồng”, quảng cáo “giả xanh” về thương hiệu, vì công chúng hiện nay rất tinh tường. Họ có nhiều cách để kiểm chứng độ xác thực của nội dung quảng cáo.

+ *Tổ chức sự kiện*: Để truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, các DN cũng nên tổ chức các sự kiện, bao gồm các sự kiện như Hội thảo, Tọa đàm, Diễn đàn, Triển lãm, Sự kiện tài trợ, từ thiện... Nội dung sự kiện có thể trực tiếp liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ xanh của DN FDI, có thể lồng ghép nội dung về xây dựng THX.

Các DN FDI nên tận dụng hình thức tổ chức sự kiện, bởi các hoạt động này có lợi thế lớn trong việc truyền thông tin trực tiếp đến công chúng mục tiêu; công chúng được tham gia trực tiếp vào các sự kiện, có thể nêu ý kiến chia sẻ, phản hồi nhanh chóng, tức thì..., qua đó, DN FDI nắm bắt nhanh chóng ý kiến, nhận định, đóng góp của công chúng về các hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, xây dựng THX của DN.

+ *Quan hệ báo chí/kênh báo chí*: Báo chí là kênh truyền thông đại chúng có uy tín và tầm ảnh hưởng xã hội rộng lớn. Các DN FDI có thể tận dụng báo chí để quảng bá hoạt động, sản phẩm và dịch vụ xanh của mình. Trước hết, các chủ thể truyền thông DN FDI sử dụng hình thức *Viết thông cáo báo chí*. “Thông cáo báo chí là dạng văn bản viết chính thức, chuyển tải thông tin về hoạt động, chính sách, quan điểm... của công ty/tổ chức, được thể hiện dưới hình thức một tin thời sự để nhà báo có thể sử dụng đăng tải thành tin bài trên báo chí. Sử dụng thông cáo báo chí là cách chuyển tải thông điệp của

công ty/tổ chức đến công chúng thông qua báo chí, truyền thông đại chúng” [39, tr.52]. Khi có các sự kiện lớn về sản phẩm, dịch vụ, hoạt động xanh, DN FDI nên chủ động viết thông cáo báo chí và gửi đến các nhà báo, cơ quan báo chí để nhờ đăng, phát.

Ngoài ra, chủ thể truyền thông có thể *cung cấp thông tin và trả lời phỏng vấn báo chí*. Bằng các mối quan hệ với báo chí, DN FDI thu hút các nhà báo đến phỏng vấn, khai thác thông tin để viết bài về THX của DN trên tờ báo. Nếu DN FDI có nhân sự truyền thông tốt, có thể chủ động viết các bài PR cho THX để gửi đến cơ quan báo chí nhờ đăng tải. Vấn đề đặt ra là, các DN cần có kỹ năng giao tiếp và trả lời phỏng vấn, đảm bảo nội dung thông tin xây dựng THX phù hợp với chiến lược phát triển của DN FDI.

+ *Tổ chức họp báo*: Tổ chức họp báo là phương thức hữu hiệu để DN FDI nhanh chóng đưa thông tin về xây dựng THX đến công chúng. “Người ta tổ chức cuộc họp báo khi có nhu cầu tuyên bố về một vấn đề, một sự kiện quan trọng hay cần phải tạo ra sự quan tâm, chú ý của giới truyền thông về một vấn đề nào đó” [95, tr.275]. Tương tự, các DN FDI tổ chức họp báo được tổ chức khi có một sự kiện, vấn đề, dự án quan trọng, hay thậm chí là cuộc khủng hoảng thương hiệu... đang được dư luận quan tâm, cần có ngay thông báo hoặc câu trả lời để trấn an, tạo sự tin tưởng của dư luận. Chủ thể cần tuân thủ đúng các bước trong quy trình tổ chức họp báo; điều quan trọng là chọn được người chủ trì họp báo uy tín, mời được nhiều tờ báo lớn, báo chí kinh tế tham dự.

+ *Các kênh truyền thông trên Internet*:

Các DN FDI hiện nay đều chủ động xây dựng các Website của DN để thực hiện truyền thông nội bộ (truyền thông trong DN) và truyền thông ra công chúng. Website càng có nhiều thông tin về THX, càng giúp cán bộ nhân viên cũng như lãnh đạo, quản lý của DN ý thức rõ ràng hơn về trách nhiệm, sứ mệnh xây dựng THX, củng cố tinh thần, động lực lao động để đóng góp cho xã hội. Đồng thời, đây cũng là kênh truyền thông chính thức của DN FDI ra ngoài, để khách hàng, đối tác, công chúng, thậm chí là các cơ quan báo chí có địa chỉ tin tưởng để tìm hiểu rõ hơn về THX của DN khi cần.

Cùng với xây dựng website, truyền thông mạng xã hội trở nên phổ biến ở Việt Nam. Theo thống kê của tổ chức We are social, đầu năm 2024, Việt Nam có khoảng 78.44% người sử dụng Internet, chiếm 79.1% tổng dân số, trong đó, có 72.7 triệu người sử dụng mạng xã hội, chiếm 73.3% tổng dân số [126]. Điều này cho thấy Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người dân Việt Nam, và mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối cộng đồng, chia sẻ thông tin. Các cá nhân,

tổ chức, DN đều tận dụng Internet và mạng xã hội để số hóa nhiều hoạt động và quảng bá, chia sẻ thông tin, mở rộng mạng lưới công chúng, đối tác, khách hàng. Các DN FDI cũng không ngoại lệ. Ngoài việc xây dựng website riêng của DN, nhiều DN FDI đã quảng bá sản phẩm, dịch vụ xanh lên mạng xã hội Facebook, Instagram, Twitter, TikTok,... để tiếp cận và thu hút khách hàng, cung cấp thông tin cho người dùng. Sử dụng social media cho phép DN tương tác trực tiếp với khách hàng, tạo dựng niềm tin, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp; quảng bá sản phẩm/dịch vụ; theo dõi và đo lường kết quả của các chiến dịch truyền thông, từ đó cải thiện, tối ưu các chiến dịch cho hiệu quả...

+Các hình thức truyền thông khác:

Bên cạnh các phương tiện, kênh truyền thông phổ biến, tùy từng thời điểm, hoàn cảnh, các DN FDI còn có thể sử dụng các phương tiện, kênh truyền thông xây dựng THX đa dạng khác để thông tin, quảng bá. Ví dụ: Truyền thông qua pano, áp phích, tờ rơi, tờ gấp; truyền thông qua kênh phát thanh, truyền hình nội bộ, tạp chí nội bộ, bản tin nội bộ; truyền thông sản phẩm, dịch vụ xanh qua bộ nhận diện thương hiệu của DN (in lô gô, hình ảnh sản phẩm, dịch vụ DN FDI trên bao bì, túi đồ, cốc chén...). Đặc biệt, nhiều DN sử dụng hình thức truyền thông qua hình ảnh đại sứ thương hiệu, mời các KOLs, KOCs tham gia các quảng cáo, livestream, mini games...

Hiện nay, các DN FDI có thể tiếp cận đa dạng kênh truyền thông, thậm chí, tự xây dựng các kênh truyền thông riêng một cách dễ dàng. Tuy nhiên, DN FDI nên lựa chọn các kênh truyền thông có thể tiếp cận được và chi trả được, đồng thời, có sức hấp dẫn. Để các chiến dịch truyền thông xây dựng thương hiệu đạt được hiệu quả, thì cần kết hợp linh hoạt các kênh truyền thông, lựa chọn các kênh truyền thông miễn phí như website, mạng xã hội kết hợp với các kênh truyền thông trả tiền.

2.2.2.4. Người tiếp nhận (Receiver):

Người tiếp nhận - hay còn gọi là đối tượng truyền thông - là các cá nhân hay tập thể, cộng đồng người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông, được chủ thể truyền thông hướng tới để tác động, lôi kéo, thu hút, “là những người, những sự vật, hiện tượng mà con người tác động tới (trong suy nghĩ và hành động)” [49, tr.95]. Tuy nhiên, trong quá trình truyền thông, nguồn phát và đối tượng tiếp nhận có thể đổi chỗ cho nhau, liên tục chuyển hoá vị trí cho nhau, nhưng xét về trình tự thời gian thì nguồn phát bao giờ cũng thực hiện hành vi truyền thông trước.

Đối tượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam cũng đa

dạng, do quy mô và tính chất hoạt động của DN, do mục đích và phạm vi của truyền thông, do nhu cầu và tâm lý của đối tượng. Đối tượng tiếp nhận truyền thông xây dựng THX của các DN FDI gồm *công chúng nội bộ*, *công chúng cộng đồng*. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mục tiêu và chiến lược truyền thông xây dựng THX. Việc xác định đối tượng truyền thông chính xác giúp DN truyền tải thông điệp hiệu quả, thu hút được sự chú ý và quan tâm của đối tượng mục tiêu, giúp truyền thông xây dựng THX thành công. Trong nhiều trường hợp, đối tượng trở thành chủ thể tích cực, truyền thông cho chính mình và cho cộng đồng.

Nếu là truyền thông nội bộ, thì đối tượng truyền thông là toàn bộ nhân viên, người lao động tại DN. Khi đó, truyền thông cá nhân, liên cá nhân, truyền thông nhóm... sẽ tạo ra sự lan tỏa và thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của mọi người. Nếu đây là truyền thông ngoại biên, truyền thông ra bên ngoài thì đối tượng sẽ là *công chúng cộng đồng* (khách hàng, đối tác, người dân nói chung, thậm chí cả các cơ quan quản lý, cơ quan chức năng...). Khi đó, DN cần xác định đối tượng cụ thể để có chiến lược truyền thông hiệu quả, phù hợp với đặc điểm tâm lý và nhu cầu tiếp nhận thông tin của đối tượng. DN có thể sử dụng dữ liệu về khách hàng hiện tại, thị trường mục tiêu hoặc các đối thủ cạnh tranh để xác định đối tượng truyền thông, tiến hành khảo sát thị trường để thu thập thông tin về hành vi, sở thích của khách hàng, phân tích đối tượng truyền thông, nhằm tạo ra thông điệp phù hợp. Mỗi quan tâm, thói quen, năng lực tiếp nhận, thái độ và hành vi của đối tượng truyền thông có ảnh hưởng đến nội dung và phương thức truyền thông của DN, vì thế, xác định đúng đối tượng truyền thông là nền tảng xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả của DN FDI tại Việt Nam.

Do đó, để đảm bảo chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng thông điệp xanh của các DN FDI, chủ thể truyền thông cần phải xác định chính xác đối tượng công chúng đích cho mỗi chiến dịch/dự án/hoạt động truyền thông. Về phần mình, người tiếp nhận cần “nhận thức được, quan tâm và sẵn sàng tiếp nhận thông tin, hiểu rõ giá trị thông tin, vượt qua các rào cản vật chất, tâm lý trong quá trình truyền thông, cung cấp ý kiến phản hồi” [49, tr.25] đối với các thông điệp truyền thông được DN FDI xây dựng, quảng bá.

2.2.2.5. Hiệu quả (Effect):

Hiệu quả là sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận dưới tác động của truyền thông [49, tr.21]. Lương Ngọc Vĩnh thì nhận định, Hiệu quả truyền thông là “những hiệu ứng xã hội về nhận thức, thái độ, hành vi xã hội của đối

tượng do truyền thông tạo ra phù hợp với mong đợi của nhà truyền thông” [123, tr.24].

Liên hệ trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, hiệu quả truyền thông cũng được đo đếm bằng sự thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng theo đúng mục tiêu truyền thông mà chủ thể/DN FDI đề ra từ đầu.

Liên quan đến hiệu quả truyền thông, chủ thể cần xem xét đến cả yếu tố *Phản hồi (Feedback)* và *Nhiều (Noise)*. *Phản hồi* là dòng chảy thông tin từ nơi tiếp nhận đến nguồn phát đi thông tin. Phản hồi chỉ diễn ra khi người tiếp nhận giải mã được thông điệp, nhận được những thông tin thích hợp với nhu cầu của đối tượng tiếp nhận. Phản hồi là yếu tố cần thiết để điều khiển, điều chỉnh quá trình truyền thông và đảm bảo cho quá trình truyền thông diễn ra liên tục từ nguồn phát đến đối tượng và ngược lại. Nếu không có phản hồi, thông tin mang tính một chiều, áp đặt [49, tr.21].

Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, việc phản hồi từ công chúng, đối tác, khách hàng cho các chiến dịch truyền thông của DN FDI là quan trọng. Muốn vậy, DN FDI cần có kế hoạch nghiên cứu phản hồi của công chúng, tăng cường ứng dụng công nghệ để đo quét dữ liệu công chúng truyền thông, từ đó, có cơ sở để điều chỉnh nội dung, phương thức truyền thông xây dựng THX, đáp ứng yêu cầu công chúng và mục tiêu truyền thông của DN.

2.2.2.6. *Nhiều (Noise)*:

Nhiều là những nhân tố thuộc điều kiện tự nhiên, xã hội, phương tiện kỹ thuật... gây ra sự sai lệch hay kém chất lượng về nội dung thông tin, tốc độ truyền tin. Ví dụ, thiên tai ảnh hưởng đến sự kiện truyền thông; mất điện, mất kết nối Internet làm gián đoạn truyền thông trên môi trường số; hoặc kỹ năng truyền thông của nhân viên truyền thông xây dựng THX của các DN FDI chưa tốt cũng chính là yếu tố nhiễu...

Nhiều là yếu tố cần được xem xét trong quá trình chọn kênh và thiết kế thông điệp truyền thông xây dựng THX DN FDI. Nếu xử lý tốt nhiễu, hiệu quả truyền thông xây dựng THX sẽ được tăng cường.

2.3. Quan điểm của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển thương hiệu xanh và vai trò của DN FDI, của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh DN FDI đối với phát triển kinh tế, xã hội, phát triển bền vững tại Việt Nam

2.3.1. Quan điểm của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển thương hiệu xanh gắn liền với bảo vệ môi trường, phát triển bền vững

Ngày 25/06/1998, Bộ Chính trị đã ban hành Chỉ thị số 36-CT/TW về tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ CNH, HĐH đất nước và hội nhập quốc tế, khẳng định: bảo vệ môi trường là một vấn đề sống còn của đất nước. Ngày 15/11/2004, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 41-NQ/TW nhằm tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ CNH, HĐH đất nước. Đây là lần đầu tiên có một Nghị quyết lớn của Bộ Chính trị về bảo vệ môi trường, cho thấy Đảng ta rất chủ động lãnh đạo, chỉ đạo vấn đề bảo vệ môi trường trong phát triển kinh tế. Năm 2013, Ban Chấp hành Trung ương đã thông qua Nghị quyết số 24-NQ/TW, ngày 03/06/2013 về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường.

Đại hội XII của Đảng năm 2016 xác định: “Chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý hiệu quả tài nguyên và bảo vệ môi trường” [26, tr.271]. Kết luận số 56-KL/TW ngày 23/8/2019 của Bộ Chính trị về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường [9]. Đại hội XIII của Đảng năm 2021 tiếp tục nhấn mạnh quan điểm bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả và bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên “lấy bảo vệ môi trường sống và sức khỏe nhân dân làm mục tiêu hàng đầu; kiên quyết loại bỏ những dự án gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm chất lượng môi trường sống, bảo vệ đa dạng sinh học và hệ sinh thái; xây dựng nền kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, thân thiện với môi trường” [27, tr.171].

Đảng ta chủ trương thu hút FDI tại Việt Nam: “Chuyển trọng điểm chính sách thu hút, hợp tác đầu tư nước ngoài từ số lượng sang chất lượng, ưu tiên các dự án tạo giá trị gia tăng cao, có mô hình quản trị hiện đại, kết nối chuỗi cung ứng toàn cầu, có tác động lan toả, kết nối chặt chẽ với khu vực kinh tế trong nước... Không xem xét mở rộng, gia hạn hoạt động đối với những dự án sử dụng công nghệ lạc hậu, tiềm ẩn nguy cơ gây ô nhiễm môi trường, thâm dụng tài nguyên” [28, tr.126 -127]. Nhiệm vụ quan trọng để phát triển nhanh và bền vững là: “Giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường... phát triển nền kinh tế xanh, ít chất thải, giảm nhẹ phát thải khí nhà kính, các-bon thấp” [28, tr.142, 143, 144]. Có thể thấy quan điểm, chủ trương của Đảng ta từ Đại hội VI (năm 1986) đến Đại hội XIII (năm 2021) đều xác định bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu là vấn đề sống còn của quốc gia, có tác động lớn đến sự phát triển bền vững của đất nước.

Thực hiện chỉ đạo của Đảng, Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản cụ thể: Quyết

định số 1393/QĐ- TTg ngày 25/9/2012 về Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh cho thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến 2050; Quyết định số 339/QĐ-TTg ngày 19/2/2013 phê duyệt Đề án tổng thể tái cơ cấu kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh giai đoạn 2013 - 2020; Quyết định số 1250/QĐ-TTg ngày 31/07/2013 phê duyệt Chiến lược quốc gia về đa dạng sinh học đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Chiến lược Bảo vệ môi trường Quốc gia đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020; Chiến lược sản xuất sạch hơn trong công nghiệp đến năm 2020; Chương trình Mục tiêu Quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; Quyết định số 158/2008/QĐ-TTg, ngày 02/12/2008 phê duyệt Chương trình mục tiêu Quốc gia ứng phó với biến đổi khí hậu; Quyết định số 2139/ QĐ-TTg, ngày 05/12/2011 phê duyệt Chiến lược Quốc gia về biến đổi khí hậu; Quyết định số 1474/QĐ-TTg, ngày 05/10/2012 phê duyệt Kế hoạch hành động quốc gia về biến đổi khí hậu giai đoạn 2012-2020 (NAP); Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh tại Quyết định số 1393/QĐ-TTg, ngày 25/9/2012 và Kế hoạch Hành động Quốc gia thực hiện Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh tại Quyết định số 403/QĐ-TTg, ngày 20/03/2014. Để thực hiện Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh, ngày 20/3/2014, Chính phủ ban hành Quyết định số 403/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch hành động Quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014-2020. Kế hoạch gồm 12 nhóm hoạt động với 66 hoạt động cụ thể theo 4 chủ đề chính, trong đó có vấn đề thúc đẩy sử dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; thực hiện xanh hóa sản xuất; xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững, tuyên truyền xây dựng kinh tế xanh.

Nhiều văn bản quy định về lĩnh vực môi trường đã được ban hành: Nghị định 36/2020/NĐ-CP ngày 24/03/2020 Quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tài nguyên nước và khoáng sản; Luật bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 ngày 17/11/2020; Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/1/2022 quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Thông tư 02/2022/TT-BTNMT ngày 10/01/2022 Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Nghị định số 45/2022/NĐ-CP ngày 7/7/2022 quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bảo vệ môi trường; Nghị định số: 02/2023/NĐ-CP ngày 01/02/2023 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Tài nguyên nước...

Việt Nam cũng quyết tâm thúc đẩy kinh tế xanh. Thủ tướng ban hành Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050 và Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030. Chuyển đổi mô hình tiêu dùng theo hướng xanh và bền vững đã trở thành đường lối, quan điểm, chính sách xuyên suốt của Đảng, Nhà nước, là một nội dung căn bản của mục tiêu phát triển ở Việt Nam hiện nay. Ngày 3/6/2020, Chính phủ ban hành Quyết định 749 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”, xác định đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia số ổn định và thịnh vượng, tiên phong thử nghiệm các công nghệ và mô hình mới; (...) phát triển môi trường số an toàn, nhân văn.

Ngày 1/10/2021, Chính phủ ban hành Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh* giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050, đặt ra mục tiêu xanh hóa lối sống, thúc đẩy tiêu dùng bền vững, xây dựng lối sống xanh kết hợp với nếp sống đẹp để tạo nên đời sống chất lượng cao hòa hợp với thiên nhiên...

Ngày 22/7/2022, Chính phủ ban hành Quyết định số 882/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch hành động Quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030; trong đó có chủ đề truyền thông, giáo dục và nâng cao nhận thức về tăng trưởng xanh, THX. Xây dựng và thực hiện chiến dịch truyền thông cấp Quốc gia về tăng trưởng xanh, đánh giá hiệu quả và tác động đến nhận thức và thực hành về tăng trưởng xanh của các đơn vị, DN, cộng đồng, người dân; truyền thông về các khía cạnh của tăng trưởng xanh như kinh tế tuần hoàn, kinh tế biển xanh, lối sống và tiêu dùng xanh (ủng hộ sản phẩm dán nhãn xanh /sinh thái/năng lượng/ các-bon...; thay đổi hành vi cụ thể như tăng cường tái chế, sử dụng năng lượng hiệu quả, giảm thiểu chất thải, rác thải nhựa...); chống biến đổi khí hậu...; truyền thông về vai trò, ý nghĩa tăng trưởng xanh; phổ biến những quy định, chính sách thúc đẩy tăng trưởng xanh và trách nhiệm xã hội; thúc đẩy xây dựng THX của DN.

Nói tóm lại, quan điểm, định hướng của Đảng và hệ thống chính sách của Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của các DN FDI tại Việt Nam, đồng thời, thúc đẩy các DN FDI tham gia tích cực hơn vào xây dựng THX nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng.

2.3.2. Vai trò của các DN FDI đối với phát triển kinh tế, xã hội và phát triển xanh tại Việt Nam

Tại Việt Nam, từ năm 1991, vốn FDI bắt đầu tăng nhanh, đánh dấu làn sóng đầu tư trực tiếp nước ngoài đầu tiên. Nhiều tập đoàn lớn trong lĩnh vực công nghiệp tìm đến

đầu tư như Pou Chen và Feng Tay (Đài Loan) gia công giày dép, Honda (Nhật Bản) sản xuất xe máy... Năm 2006, Việt Nam có những dự án tỷ USD đầu tiên từ nhà sản xuất chip Intel (Mỹ) và tập đoàn thép Posco (Hàn Quốc). Hiện nay, top 10 nền kinh tế đầu tư vào Việt Nam là Hàn Quốc, Singgapo, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông, Trung Quốc, Quần đảo Virgin thuộc Anh, Hà Lan, Thái Lan, Malaysia.

Khu vực FDI đã đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, nâng cao vị thế và uy tín Việt Nam trên trường quốc tế. Tính đến ngày 31/12/2023, vốn FDI vào Việt Nam đạt 36,61 tỉ USD, giải ngân đạt 23,18 tỉ USD, tăng 32,1% so với cùng kì, bao gồm tổng vốn đăng kí cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần, mua phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài. Vốn đăng kí mới tăng 20,19 tỉ USD và số dự án đăng kí mới tăng 3.188 dự án là điểm rất đáng ghi nhận. Số dự án mới tăng 66,3%, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng tổng vốn đầu tư mới (tăng 43,6%) [7]. Điều này cho thấy, các nhà đầu tư nước ngoài quy mô vừa và nhỏ tiếp tục quan tâm, tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam.

Vốn FDI tiếp tục tập trung nhiều vào các tỉnh, thành phố có nhiều lợi thế trong thu hút như cơ sở hạ tầng tốt, nguồn nhân lực ổn định, nỗ lực cải cách thủ tục hành chính và năng động trong công tác xúc tiến đầu tư [7].

Quý I/2024, “tổng vốn đăng ký cấp mới và góp vốn mua cổ phần, mua phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài đạt hơn 6,17 tỷ USD, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm 2023... Riêng năm 2024, FDI đóng góp 16,5% tổng vốn đầu tư toàn xã hội, gần 72% tổng kim ngạch xuất khẩu, hơn 20 tỷ USD vào ngân sách nhà nước. Bên cạnh đó, thống kê sơ bộ cho thấy, khu vực FDI đã góp phần giải quyết khoảng hơn 5 triệu việc làm, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và đem lại nguồn thu nhập khả quan cho người lao động” [74].

Chuyên gia nhận định: “dòng vốn FDI vào Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng tốt trong năm 2023 và những năm tiếp theo. Nhất là ở trong bối cảnh Việt Nam đã tham gia nhiều Hiệp định Thương mại tự do (FTA) và trở thành quốc đã ký kết Hiệp định Thương mại tự do với tất cả các đối tác kinh tế lớn toàn cầu như là Nhật Bản, Trung Quốc, Hoa Kỳ, EU, Nga,... niềm tin của nhà đầu tư nước ngoài đối với chính sách kinh tế vĩ mô ổn định, môi trường đầu tư của Việt Nam thông thoáng, an toàn; Chính phủ cũng luôn đồng hành, hỗ trợ cộng đồng DN vượt qua khó khăn, ổn định cũng như phát triển sản xuất kinh doanh; nhiều chính sách tài khóa, tiền tệ hỗ trợ DN được thực thi hiệu quả” [94].

Nhiều thương hiệu của tập đoàn lớn trên thế giới có mặt tại Việt Nam như Samsung, Intel, Microsoft, Toyota, Honda, KFC, Starbucks..., mong muốn tiếp tục mở rộng và đầu tư lâu dài tại Việt Nam. Cùng với việc bổ sung vốn cho nền kinh tế, khu vực FDI còn góp phần chuyển giao kỹ năng quản lý, thúc đẩy đổi mới công nghệ đối với các DN trong nước. Khu vực FDI đã có hiệu ứng lan tỏa đối với các lĩnh vực kinh tế, thông qua việc tiếp cận công nghệ tiên tiến và chuẩn mực quốc tế trong quản trị DN, phát triển kỹ năng của lực lượng lao động cũng như tạo ra nhiều việc làm trong các lĩnh vực của nền kinh tế, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại. Thông qua khu vực FDI, Việt Nam có điều kiện tiếp cận với công nghệ tiên tiến của thế giới để phát triển các ngành kinh tế sử dụng công nghệ hiện đại như: công nghệ sinh học, bưu chính viễn thông, công nghiệp phần mềm, điện tử..., góp phần thúc đẩy DN trong nước đổi mới công nghệ, áp dụng các mô hình sản xuất mới để phát triển kinh tế xanh thích ứng với bối cảnh toàn cầu hóa.

Đảng, Nhà nước Việt Nam luôn quan tâm tạo điều kiện cho các DN FDI phát triển. Tuy nhiên, đi cùng với chính sách ưu đãi, Đảng, Nhà nước cũng đặt ra các điều kiện đầu tư về bảo vệ môi trường, thúc đẩy xây dựng THX, phát triển bền vững của các DN FDI. Chính phủ Việt Nam đã xác định rõ trong các chiến lược phát triển kinh tế rằng việc thu hút FDI phải đi đôi với bảo vệ môi trường. *Luật Bảo vệ môi trường 2020* yêu cầu tất cả các dự án đầu tư, bao gồm cả FDI, phải thực hiện đánh giá tác động môi trường trước khi được cấp phép; các doanh nghiệp FDI phải cam kết và thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường ngay từ giai đoạn đầu của dự án. *Luật Đầu tư 2020* quy định các dự án đầu tư FDI không được gây hại đến môi trường và phải tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường. Ngày 19/3/2024, tại Hà Nội, Thủ tướng Chính phủ đã chủ trì Hội nghị gặp gỡ cộng đồng DN FDI và Diễn đàn DN Việt Nam thường niên năm 2024 với chủ đề “DN FDI tiên phong thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh”. Hội nghị khẳng định: “Việt Nam vẫn là một điểm sáng trong thu hút FDI...” [14].

Chính vì tận dụng được ưu thế về vốn, công nghệ tiên tiến và các mối quan hệ đối tác quốc tế, đồng thời, nhận được các chính sách ưu đãi đầu tư xanh của Chính phủ Việt Nam nên các DN FDI đã có những đóng góp nhất định đối với phát triển xanh, phát triển bền vững tại Việt Nam. Ví dụ, DN NESTLÉ Việt Nam đã đạt mục tiêu 100% nhà máy trung hòa carbon vào năm 2025; sử dụng năng lượng sinh khối (từ vỏ cà phê) tại nhà máy ở Đồng Nai; tham gia nhiều sáng kiến phát triển nông nghiệp bền vững cùng

nông dân Tây Nguyên. DN TETRA PARK (của Thụy Điển) đã đầu tư 135 triệu euro xây dựng nhà máy bao bì giấy tại Bình Dương, sử dụng năng lượng mặt trời và đạt chứng nhận LEED (tiêu chuẩn công trình xanh toàn cầu); có chương trình tái chế vỏ hộp giấy phối hợp với các đối tác địa phương. DN FDI LAVIE tại Long An đạt chứng nhận Alliance for Water Stewardship (AWS) – tiêu chuẩn quốc tế về quản lý tài nguyên nước bền vững; từ năm 2019, đã chuyển sang dán nhãn bằng giấy tái chế, giảm nhựa; đầu tư hệ thống điện mặt trời áp mái tại nhà máy, giảm lượng lớn khí CO₂ phát thải mỗi năm...

Tuy nhiên, đi cùng với sự gia tăng các DN FDI tại Việt Nam, và bên cạnh những DN đóng góp tích cực vào phát triển xanh, phát triển bền vững, thì vấn đề bảo vệ môi trường của các DN FDI cũng vẫn đang được đặt ra. Thực tế, có nhiều DN FDI hoạt động bất chấp, để lại hậu quả nghiêm trọng đối với môi trường, như vụ xả thải ở Đồng Nai năm 2010, sự cố môi trường biển miền Trung năm 2016 do nước thải công nghiệp của Công ty TNHH gang thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh gây ra; nhiều chủ nhà máy FDI phá sản rời Việt Nam, bỏ lại các khoản nợ lương, bảo hiểm xã hội, những hệ lụy xấu về môi trường... “Một nghiên cứu mới đây cho thấy, có tới 80% khu công nghiệp vi phạm quy định về môi trường; 23% DN FDI xả thải vượt quy chuẩn cho phép từ 5-12 lần. Đặc biệt, DN FDI chiếm 60% tổng số các DN xả thải vượt quy chuẩn” khiến “theo bảng xếp hạng quốc gia về mức độ ô nhiễm không khí của IQAir, Việt Nam hiện xếp thứ 36/118 quốc gia trên toàn thế giới, riêng Hà Nội có mức độ ô nhiễm thứ 3 trên thế giới” [109].

2.3.2. Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh DN FDI

2.3.2.1. Vai trò đối với chính DN FDI

Việc thực hiện hoạt động truyền thông xây dựng THX sẽ giúp DN:

- *Quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN tới công chúng, làm cho các sản phẩm, dịch vụ xanh của DN xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí của nhân viên - khách hàng - đối tác (công chúng nói chung), được biết đến rộng rãi... Có thể khẳng định, truyền thông là cầu nối hữu hiệu giữa DN - thương hiệu và công chúng. Không có truyền thông, sản phẩm, dịch vụ dù có tốt, cũng khó có thể đến được với đông đảo người tiêu dùng. Hơn nữa, truyền thông góp phần củng cố niềm tin của công chúng vào thương hiệu, xây dựng thái độ, thay đổi hành vi của công chúng nhanh chóng hơn. Đôi khi, một đại sứ truyền thông tốt của thương hiệu cũng có thể phủ sóng sản phẩm, dịch vụ thương hiệu tới đông đảo công chúng, khơi dậy sự nhiệt tình ủng hộ của công*

chúng đối với sản phẩm, dịch vụ DN.

- *Truyền thông góp phần nâng cao uy tín, khẳng định chỗ đứng, vị thế của DN trên thị trường cạnh tranh.* Lựa chọn được những phẩm chất tiêu biểu của sản phẩm xanh, dịch vụ xanh và các hoạt động xanh của DN để truyền thông quảng bá, cộng với sự hòa tấu sức mạnh vốn có của truyền thông, công chúng sẽ biết đến và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của DN FDI nhiều hơn. Đồng nghĩa, thương hiệu DN sẽ được lan tỏa theo cấp số nhân. Từ đó, góp phần nâng cao uy tín, khẳng định chỗ đứng, vị trí của DN trên thị trường, trong xã hội.

- *Truyền thông xây dựng THX giúp DN FDI thực hiện tốt hơn các cam kết bảo vệ môi trường, vì cộng đồng, thực hiện tốt các chiến lược tăng trưởng xanh, phát triển bền vững do Chính phủ Việt Nam đề ra.* Bởi truyền thông giúp sản phẩm, dịch vụ của DN FDI đến được với công chúng rộng rãi hơn, được công chúng tin dùng, từ đó, giúp đem lại lợi nhuận, doanh thu. DN FDI có thêm tiền, tiềm lực tài chính để thực hiện các dự án vì cộng đồng, thực hiện các cam kết xanh, chiến lược tăng trưởng xanh, đồng thời, tạo được nhiều công ăn việc làm cho nhân viên, thực hiện tốt hơn các trách nhiệm xã hội của mình. Cũng thông qua truyền thông, các DN FDI có thể lan tỏa năng lượng tích cực, những thông điệp xanh về bảo vệ môi trường, về thực hiện trách nhiệm xã hội... tới công chúng, tới đối tác, từ đó, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, góp phần nhân lên những việc làm tốt trong xã hội.

2.3.2.2. Vai trò đối với công chúng

- *Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI giúp công chúng lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ xanh phù hợp với nhu cầu, điều kiện cá nhân.* Giữa bạt ngàn sản phẩm, dịch vụ cùng chủng loại đến từ nhiều DN, thương hiệu khác nhau, đôi khi, công chúng sẽ bị choáng ngợp, lúng túng không phân biệt được thật - giả, đúng - sai, tốt - xấu..., dẫn đến mua nhầm, sử dụng nhầm sản phẩm, hoặc “tiền mất tật mang”. Vì vậy, các thông điệp truyền thông xây dựng THX của các DN nói chung, của các DN FDI nói riêng sẽ giúp công chúng tiếp cận được với sản phẩm, dịch vụ thật, tốt, giúp họ lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất với sức khỏe, tài chính và các nhu cầu cá nhân khác.

- *Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI giúp công chúng có được kênh phản hồi, thêm diễn đàn để nói lên tiếng nói của mình trên các phương tiện truyền thông đại chúng.* Hiện nay, các DN FDI cũng chú trọng tới kênh truyền thông trực tiếp, chú trọng tiếp nhận phản hồi của công chúng. Họ tạo điều kiện để công chúng, khách hàng,

người tiêu dùng được nói lên tiếng nói của mình, phản hồi về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ, nêu yêu cầu, đề xuất cải tiến chất lượng dịch vụ, sản phẩm... Nhờ đó, ngoài việc phản hồi chất lượng sản phẩm, công chúng còn có cơ hội bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình, thậm chí, trở thành chủ thể truyền thông trong một số trường hợp.

- Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tạo ra các xu hướng về lối sống, văn hóa tiêu dùng, văn hóa ứng xử với môi trường tốt đẹp, nhân văn ở công chúng, khách hàng. Nhờ có truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, công chúng có thêm cơ hội hiểu biết về THX, các giá trị xanh, trách nhiệm với xã hội, từ đó, họ tích cực tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh thay vì tiêu dùng những sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng. Đây được xem là một hành vi văn hóa. Truyền thông góp phần nhân rộng hành vi tiêu dùng văn hóa đó trong cộng đồng, đồng thời, sự tiêu dùng có chọn lọc, có văn hóa của công chúng sẽ giúp hạn chế bớt những sản phẩm kém thân thiện với môi trường, tạo ra xu hướng cạnh tranh lành mạnh giữa các DN FDI nếu họ muốn tồn tại, phát triển, được người tiêu dùng đón nhận.

2.3.2.3. Đối với Nhà nước, nền kinh tế đất nước

- Truyền thông giúp kích cầu mua sắm, tiêu dùng, tạo ra các nhu cầu tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ của các DN FDI, từ đó, thúc đẩy lưu thông hàng hóa, dịch vụ trong xã hội, tăng cơ hội việc làm, thúc đẩy phát triển bền vững

Quảng cáo trên báo chí về chất lượng, giá trị của sản phẩm xanh, những chương trình khuyến mãi, chiến dịch marketing rầm rộ... thu hút sự quan tâm của công chúng hơn, từ đó, kích thích hành vi mua sắm, tiêu dùng xanh, gia tăng ý thức bảo vệ môi trường của công chúng. Từ đó, công việc được tạo ra nhiều hơn, lượng người lao động đông, có thu nhập tốt hơn, DN nộp thuế cho Nhà nước nhiều hơn. Cùng với đó, các đóng góp của DN đối với tiêu dùng xanh, phát triển kinh tế xanh cũng được thực hiện tốt hơn.

- Hoạt động truyền thông cũng là một ngành kinh tế quan trọng của quốc gia, giải quyết công ăn việc làm cho nhân viên truyền thông, cho các cơ quan truyền thông

Chính các nhu cầu truyền thông của các DN FDI đã hình thành bộ phận truyền thông trong chính DN, tạo công ăn việc làm cho nhân viên truyền thông. Trong mối quan hệ với báo chí truyền thông, các DN FDI có mối quan hệ tương hỗ với cơ quan báo chí, đem lại doanh thu cho chính cơ quan báo chí truyền thông.

2.4. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI

Chất lượng, hiệu quả truyền thông có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Chất lượng truyền thông tốt sẽ đem lại hiệu quả truyền thông cao.

Theo *Từ điển tiếng Việt*, chất lượng là "cái tạo nên phẩm chất, giá trị của một sự vật, sự việc" [121, tr.199]. Theo tác giả Nguyễn Thị Thoa, Nguyễn Thị Hằng Thu, thì “Nếu sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu, không được thị trường chấp nhận thì sản phẩm đó được coi là kém chất lượng” [102, tr.157].

Như vậy, theo tác giả, *chất lượng được hiểu là mức độ đáp ứng yêu cầu của người sử dụng một sản phẩm, một hàng hóa, một dịch vụ, một hoạt động nào đó*. Chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là sức thu hút, hấp dẫn của thông điệp đối với công chúng, khách hàng, đối tác DN FDI, nhờ đó, công chúng chấp nhận thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi theo đúng mục tiêu mà nhà truyền thông DN FDI đã xác lập.

Ở góc độ *Hiệu quả truyền thông*, như đã trình bày ở phần trên, “Là sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận dưới tác động của truyền thông” [49, tr.21]. Vì vậy, đánh giá hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI phải căn cứ vào các chỉ số thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng - đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông của DN FDI. Các chỉ số thay đổi này phải phù hợp với mục tiêu mà DN FDI đã đề ra từ ban đầu - trước khi tiến hành truyền thông, đồng thời, có tác dụng mở rộng THX của DN, gia tăng doanh thu, lợi nhuận.

“Hiệu quả của truyền thông xây dựng THX phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả yếu tố chủ quan và khách quan (...). Sự tham gia của nhân viên cũng là yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông. Nhân viên là những đại sứ thương hiệu quan trọng, sự tham gia của họ vào các hoạt động truyền thông sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa, năng lực và trách nhiệm của họ là nguồn lực của truyền thông. (...) Hiệu quả truyền thông xây dựng THX còn là giúp công ty tạo ra tương tác với khách hàng, nhận phản hồi của khách hàng về các sản phẩm/dịch vụ xanh, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ bền vững. Giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, truyền tải thông điệp xây dựng THX đến một lượng lớn người dùng. Mạng xã hội tạo ra một cộng đồng những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, mạng xã hội cũng tiềm ẩn những rủi ro như tin giả, thông tin sai lệch. Do đó, công ty cần có chiến lược truyền thông mạng xã hội rõ ràng và kịp thời ứng phó với các tình huống phát sinh” [PVS 7, PL3].

Nói tóm lại, tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI như sau:

2.4.1. DN FDI phải định vị được THX, xây dựng được chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông xây dựng THX

Chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh hoạt động là yêu cầu bắt buộc phải có của bất kỳ DN FDI nào. Mỗi DN FDI đều có một chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh riêng, trở thành sợi chỉ đỏ để định hướng mọi hoạt động của doanh nghiệp, kể cả hoạt động truyền thông. Nhưng trước hết, để có chiến lược truyền thông xây dựng THX, DN FDI cần phải định vị được THX. Nói cách khác, việc xây dựng được THX là nhiệm vụ bắt buộc, sống còn, căn cơ nhất của các DN FDI. Nó thể hiện thông qua việc DN FDI có sản phẩm xanh, đổi mới quy trình sản xuất xanh, có nhiều hoạt động xanh, nhiều dịch vụ xanh có ích cho cộng đồng, cho phát triển bền vững đất nước, và được Chính phủ, chính quyền địa phương, được khách hàng, người dân công nhận.

Sau khi định vị được THX, DN FDI phải xây dựng được Chiến lược truyền thông xây dựng THX, xác định rõ tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông.

Căn cứ vào thực tiễn nhân sự, kinh phí, các mối quan hệ truyền thông hiện có và nhu cầu quảng bá, đối tượng công chúng khách hàng..., mỗi DN FDI phải xây dựng được cho mình một Chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể, khả thi, trong đó, định rõ tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông riêng biệt, độc đáo, giàu bản sắc, gắn bó chặt chẽ với văn hóa Việt Nam.

Trên thực tế, có những DN FDI rất chú trọng đến việc xây dựng chiến lược truyền thông THX, xác định tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông riêng biệt, nhưng cũng có những DN FDI chưa coi trọng truyền thông nên cũng không định vị chiến lược truyền thông xây dựng THX, dẫn tới các hoạt động truyền thông có nguy cơ diễn ra tùy tiện, lộn xộn, chất lượng, hiệu quả không cao. Vì vậy, tiêu chí đầu tiên để đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông DN FDI là: DN phải xây dựng được chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông xây dựng THX phù hợp. Đó bao gồm chiến lược truyền thông dài hạn, trung hạn; xác định rõ tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông một cách rõ ràng, cụ thể, mang tính khả thi, có chỉ số đánh giá hiệu quả xác định để định hướng được cán bộ truyền thông thực hiện một cách tốt nhất.

2.4.2. Thông điệp truyền thông xây dựng THX của DN FDI phải tuân thủ định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, thúc đẩy tăng trưởng xanh, tiêu dùng xanh, xây dựng nền kinh tế xanh, phát triển bền vững ở mỗi thời kỳ

Các thông điệp truyền thông về xây dựng THX của các DN FDI phải bám sát vào định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, tăng trưởng xanh, xây dựng nền kinh tế xanh, phát triển bền vững... Đây được xem là “kim chỉ nam” cho các hoạt động xanh của DN FDI, cũng là kim chỉ nam cho hoạt động truyền thông.

Trên tinh thần quán triệt nhận thức “*Tăng trưởng xanh lấy con người làm trung tâm, dựa vào thể chế và quản trị hiện đại, khoa học và công nghệ tiên tiến, nguồn nhân lực chất lượng cao, định hướng đầu tư vào công nghệ tiên tiến, chuyển đổi số, kết cấu hạ tầng thông minh và bền vững*” [32], các DN FDI phải định vị được chiến lược giá trị thương hiệu, chiến lược truyền thông của mình. Mọi hoạt động sản xuất cũng như hoạt động truyền thông cũng phải “lấy con người làm trung tâm”, đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, thực hiện các hoạt động xanh, và đẩy mạnh truyền thông xanh. Các thông điệp truyền thông không được phép, quảng cáo, quảng bá những sản phẩm không thân thiện với môi trường, không tốt cho sức khỏe con người, không đóng góp cho phát triển bền vững đất nước, hoặc thực hiện truyền thông “tẩy xanh” cho DN.

2.4.3. Thông điệp truyền thông xây dựng THX của DN FDI phải đa dạng chủ đề, mang tính chính xác, thời sự, phù hợp với nhu cầu và văn hóa của công chúng Việt Nam

Chất lượng của hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI phụ thuộc vào chất lượng của nhiều yếu tố, trong đó, yếu tố mà công chúng, khách hàng, đối tác được tiếp xúc trực tiếp nhất, cụ thể nhất là thông điệp truyền thông, với nội dung, hình thức truyền thông xác định.

Theo tác giả Lương Khắc Hiếu, nội dung thông điệp truyền thông về xây dựng THX phải đáp ứng được yêu cầu của thông điệp nói chung:

- Thông điệp phải gắn với mục tiêu truyền thông của DN FDI
- Thông điệp phải thu hút sự chú ý
- Thông điệp phải rõ ràng, đúng đắn, chính xác
- Thông điệp tác động vào tình cảm và lý trí
- Thông điệp phải nêu rõ lợi ích, đáp ứng tối đa nhu cầu, nguyện vọng, mang lại lợi ích cho đối tượng
- Có nội dung dung nhất quán, củng cố niềm tin cho đối tượng, cổ vũ đối tượng thực hiện hành vi mong muốn, hành động” [49, tr.66].

Ngoài ra, nội dung thông điệp cũng phải đảm bảo yêu cầu đặc thù của truyền thông

THX cho DN FDI, chẳng hạn:

+ Thông điệp phải xoay quanh chủ đề xây dựng THX: sản phẩm xanh của DN FDI, dịch vụ xanh của DN FDI, các hoạt động xanh của DN FDI... Ví dụ: Thông điệp về công nghệ tiên tiến, quy trình quản lý hiện đại, kinh nghiệm trong phát triển sản phẩm xanh, dịch vụ xanh của DN FDI; thông điệp về hoạt động xanh của các DN FDI ảnh hưởng tích cực đến môi trường sinh thái cũng như đời sống của người dân, góp phần thúc đẩy nền kinh tế xanh... Ngoài ra, chủ thể truyền thông cũng có thể truyền thông về vai trò của THX, cung cấp kiến thức cho đối tượng để họ biết giá trị của THX của DN FDI, để người tiêu dùng nhận biết được giá trị sử dụng của sản phẩm/dịch vụ và những công dụng mà sản phẩm/dịch vụ đó mang lại, để họ cảm nhận và tin cậy, yên tâm khi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của DN...

+ Chủ thể truyền thông cần phân biệt rõ ràng những thông điệp truyền thông liên quan đến thương hiệu DN nhưng *không thuộc* chủ đề THX để xác định mục tiêu truyền thông, nhiệm vụ, nội dung truyền thông cho phù hợp.

+ Thông điệp xây dựng THX của DN FDI phải phù hợp với công chúng và thể hiện rõ mục tiêu của chiến dịch truyền thông; phong phú, đa dạng về chủ đề, ấn tượng, hấp dẫn, sinh động.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa công chúng người Việt Nam cũng cần được coi trọng trong công tác truyền thông. Trong bối cảnh Việt Nam đang chuyển đổi số mạnh mẽ, công chúng ngày càng thông minh. Họ từ vị trí chỉ tiếp nhận thông điệp, đã trở thành người có quyền lựa chọn thông điệp, có năng lực phản biện thông tin một cách sắc sảo, cũng như tham gia như một thành tố quyết định trong quá trình truyền thông. Họ có xu hướng chuyển sang tiếp nhận truyền thông Internet thay vì truyền thông truyền thống. Họ cũng quan tâm hơn đến thông điệp tin cậy, chính xác. Đặc biệt, đối với các sản phẩm của thương hiệu FDI, công chúng Việt Nam cũng đánh giá cao những sản phẩm có lợi cho sức khỏe, tôn trọng lợi ích cộng đồng và đóng góp vào phát triển bền vững quốc gia, dân tộc Việt. Vì vậy, chủ thể truyền thông xây dựng THX phải đặc biệt chú trọng nghiên cứu nhu cầu, văn hóa truyền thông của công chúng Việt Nam hiện đại để xây dựng chiến lược truyền thông và thiết kế nội dung truyền thông xây dựng THX phù hợp.

2.4.4. Hình thức, phương thức truyền thông phải sinh động, ấn tượng, thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng

Hình thức, phương thức truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự

quan tâm của công chúng - khách hàng với các thông điệp truyền thông. Hình thức, phương thức truyền thông góp phần khẳng định chất lượng của hoạt động truyền thông xây dựng THX, đồng thời, tác động mạnh mẽ đến hiệu quả truyền thông.

Hình thức truyền thông – hay còn gọi là hình thức thông điệp truyền thông, bao gồm các yếu tố chủ yếu: thời lượng/dung lượng thông điệp, ngôn ngữ thông điệp, thể loại, kết cấu tác phẩm... Phương thức truyền thông được hiểu là nhà truyền thông sử dụng kênh truyền thông nào (trực tiếp hay gián tiếp, cá nhân hay đại chúng, truyền thông báo chí hay truyền thông mạng xã hội...), truyền thông ở đâu, vào thời điểm nào?...

Theo đó, ngôn ngữ sử dụng để chuyển tải thông điệp phải đơn giản, dễ hiểu, sao cho chỉ cần nghe qua, nhìn qua, đọc qua là công chúng có thể nắm bắt được ý nghĩa và nội dung cốt lõi của thông điệp. Bên cạnh sử dụng ngôn ngữ text và tranh ảnh tĩnh, nên tận dụng ngôn ngữ đa phương tiện, đặc biệt, tận dụng ngôn ngữ video, ngôn ngữ âm thanh tổng hợp khi thực hiện các quảng cáo sản phẩm xanh, hoạt động xanh của DN để tăng sự lôi cuốn về thị giác, thính giác. Dung lượng, thời lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX nên ngắn gọn, lời ít ý nhiều, tránh dài dòng, rườm rà làm mất thời gian của công chúng.

Nên lựa chọn thời điểm truyền thông phù hợp cho từng chiến dịch/hoạt động truyền thông. Ví dụ, tập trung truyền thông vào các dịp lễ tết với các sản phẩm thực phẩm, đồ uống, hàng tiêu dùng nói chung; ngoài ra, nên tập trung truyền thông vào các dịp ra mắt sản phẩm mới; định kỳ tổ chức các sự kiện thời trang, âm nhạc, lễ hội có lồng ghép truyền thông nội dung xây dựng THX...

Về các kênh truyền thông, các DN FDI nên tận dụng các kênh truyền thông mà công chúng có thể tiếp cận được, những kênh truyền thông hiện đại, hấp dẫn; tận dụng những kênh truyền thông phù hợp để chuyển tải các dạng thông điệp đặc thù. Ví dụ, nếu tiến hành quảng cáo sản phẩm xanh bằng video, nên tận dụng kênh truyền hình và mạng xã hội; nếu truyền thông về hoạt động xanh của DN, nên tận dụng các kênh truyền thông xã hội kết hợp với truyền thông trực tiếp tại địa phương, tại trường học, công sở...

2.4.5. Truyền thông xây dựng THX DN FDI phải đem lại sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, đối tác, khách hàng theo chiều hướng tích cực

Mục tiêu của truyền thông xây dựng THX DN FDI không phải chỉ là đưa thông điệp tiếp cận công chúng mục tiêu mà đích đến phải là sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của người tiếp nhận theo đúng mục tiêu, định hướng mà DN FDI đã xác lập, cũng như

theo đúng định hướng phát triển tiêu dùng xanh, phát triển bền vững mà Đảng, Nhà nước đã đề ra. Điều đó đồng nghĩa, chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cũng phải được kiểm chứng thông qua các chỉ báo sau đây:

+ Thay đổi nhận thức của người lao động trong DN FDI, khách hàng, đối tác... của DN, từ đó, giúp hình thành ở công chúng thái độ yêu mến, tin tưởng, quan tâm tới thương hiệu DN nói chung, tới THX của DN nói riêng, yêu mến các sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN (ví dụ các chỉ số thay đổi của công chúng sau khi tiếp nhận thông điệp: từ trên 50% công chúng tiếp nhận truyền thông có thay đổi nhận thức, hiểu biết và thay đổi thái độ về THX của DN FDI);

+ Thúc đẩy công chúng tin dùng sản phẩm xanh của DN FDI; tích cực tham gia vào các hoạt động xanh của DN; tham gia truyền thông xây dựng THX cho các DN FDI (ví dụ chỉ số thay đổi: từ 50% công chúng tiếp nhận truyền thông có thay đổi hành vi);

+ Gia tăng thương hiệu cho DN FDI, mở rộng lượng công chúng/đối tác/khách hàng cho DN. Đây là mục đích cao nhất mà DN mong muốn đạt tới. Khi công chúng khách hàng tin tưởng vào thương hiệu, thì lượng khách hàng sẽ được mở rộng, giá trị của thương hiệu được tăng cường; các sản phẩm, dịch vụ của DN FDI sẽ được tin tưởng tiêu dùng, đem lại lợi nhuận DN.

2.4.6. Truyền thông xây dựng THX góp phần gia tăng uy tín, doanh thu cho các DN FDI

Đây là mục tiêu cao nhất mà các DN FDI đều mong muốn đạt được khi tiến hành các hoạt động truyền thông. Việc thực hiện và truyền thông chiến lược THX thể hiện sự cam kết của DN đối với phát triển bền vững và bảo vệ môi trường. Điều này giúp DN xây dựng hình ảnh uy tín trong mắt người tiêu dùng, đối tác và các tổ chức quốc tế, đặc biệt là khi các vấn đề môi trường ngày càng trở nên quan trọng đối với cộng đồng.

Khi công chúng nhận thấy DN có những hành động cụ thể bảo vệ môi trường, họ sẽ tin tưởng và lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của DN đó hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động môi trường của các sản phẩm, việc truyền thông về THX giúp DN FDI nổi bật và chiếm được lòng tin từ khách hàng. Một bộ phận lớn khách hàng hiện nay ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ của các DN có cam kết bảo vệ môi trường. Truyền thông về THX không chỉ phải thu hút nhóm khách hàng này mà còn giúp DN FDI tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành. Các sản phẩm "xanh" thường được khách hàng sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn,

đặc biệt là trong các ngành hàng tiêu dùng. Việc truyền thông về THX giúp DN FDI tận dụng điều này, từ đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Các nhà đầu tư hiện nay không chỉ quan tâm đến lợi nhuận ngắn hạn mà còn chú trọng đến các yếu tố môi trường, xã hội và quản trị (ESG). Do đó, các DN có chiến lược THX sẽ dễ dàng thu hút các quỹ đầu tư bền vững. Các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng lớn cũng thường ưu tiên hợp tác với những DN có cam kết bảo vệ môi trường. Điều này giúp DN FDI có thêm cơ hội hợp tác, mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu.

Tóm lại, một trong những tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả của truyền thông xây dựng THX là không chỉ giúp DN FDI cam kết bảo vệ môi trường mà còn phải góp phần mang lại lợi ích lớn, về cả uy tín và doanh thu, giúp DN cải thiện hiệu quả hoạt động, giảm chi phí, mở rộng thị trường và thu hút đầu tư. THX phải trở thành một yếu tố quan trọng trong việc gia tăng sự cạnh tranh và phát triển bền vững của DN FDI.

***Tiểu kết Chương 2:**

Chương 2 nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, làm rõ hệ thống khái niệm liên quan đến đề tài, xác định mô hình truyền thông, các yếu tố của hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, những tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông. Có ba điểm nhấn chính của Chương:

Thứ nhất, Chương 1 xác định, truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của các DN FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được DN FDI tiến hành theo những chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định, nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí đối tượng công chúng tiếp nhận (người lao động - khách hàng - đối tác) về THX, góp phần làm cho thương hiệu trở nên khác biệt, đáng nhớ so với các đối thủ cạnh tranh, lan tỏa giá trị thương hiệu, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững xã hội.

Thứ hai, truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của các DN FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được DN FDI tiến hành theo những chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định, nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí công chúng khách hàng về thương hiệu, góp phần lan tỏa giá trị THX, đóng góp thiết thực vào nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững của xã hội. Các yếu tố tham gia vào quá

trình truyền thông xây dựng THX của các DN FDI gồm chủ thể, thông điệp, kênh truyền thông, đối tượng tiếp nhận. Mỗi yếu tố đều phải thỏa mãn những yêu cầu nhất định về phẩm chất, năng lực, điều kiện... để đảm bảo hoạt động truyền thông xây dựng THX của các DN FDI được diễn ra thành công.

Thứ ba, việc xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là quan trọng. Một hoạt động truyền thông xây dựng THX đạt chất lượng, nghĩa là DN FDI phải định vị được THX, có chiến lược truyền thông xây dựng THX rõ ràng. Nói cách khác, DN FDI phải xác định được rõ ràng mục tiêu, tầm nhìn, chiến lược truyền thông, tiếp đó, nội dung, phương thức truyền thông xây dựng THX phải phù hợp, hấp dẫn, thu hút công chúng tiếp nhận. Chất lượng truyền thông xây dựng THX tỉ lệ thuận với hiệu quả truyền thông xây dựng THX. Hiệu quả cần đo đếm được là: góp phần nâng cao nhận thức, hình thành thái độ, thay đổi hành vi ở công chúng, góp phần nâng cao thương hiệu, uy tín, lợi nhuận của DN.

Chương 3:**THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM****3.1. Sơ lược về các doanh nghiệp FDI thuộc diện khảo sát****3.1.1. Doanh nghiệp Samsung (Samsung Việt Nam Complex)**

Samsung là một tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc, thành lập vào năm 1938 tại Seoul. Tại Việt Nam, các giai đoạn phát triển chính của Samsung Việt Nam như sau:

- Năm 2008: Samsung chính thức đầu tư vào Việt Nam với dự án Samsung Electronics Vietnam (SEV) tại Khu công nghiệp Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh. Nhà máy tại Bắc Ninh được xây dựng với tổng vốn đầu tư ban đầu là 670 triệu USD, chuyên sản xuất các sản phẩm điện thoại di động và linh kiện điện tử. Đây được xem là dấu mốc đầu tiên của Samsung tại Việt Nam và là khởi đầu cho chuỗi các hoạt động sản xuất, kinh doanh tại quốc gia này.

- Năm 2013: Samsung tiếp tục đầu tư xây dựng nhà máy thứ hai - Samsung Electronics Vietnam Thái Nguyên (SEVT) tại Khu công nghiệp Yên Bình, tỉnh Thái Nguyên. Nhà máy tại Thái Nguyên tập trung sản xuất và lắp ráp các sản phẩm điện thoại thông minh và máy tính bảng, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường toàn cầu. Samsung Thái Nguyên có 70.000 lao động.

- Năm 2022, Samsung Việt Nam đã chính thức khánh thành và đưa vào hoạt động Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển (R&D) tại Khu đô thị Tây Hồ Tây, Hà Nội. Đây là trung tâm lớn nhất của tập đoàn tại khu vực Đông Nam Á.

- Năm 2023, Samsung cán mốc gần 1,9 tỷ sản phẩm thông minh công nghệ cao được sản xuất tại Việt Nam. Hiện nay, Samsung Việt Nam có 8 đơn vị thành viên, bao gồm: Đơn vị Samsung Electronics Việt Nam (SEV) - Bắc Ninh; Samsung Electronics Việt Nam - Thái Nguyên (SEVT); Samsung Vietnam Mobile R&D Center (SVMC) - Hà Nội; Samsung Vina Electronics (HCMC); Samsung Electronics HCMC CE Complex (SEHC); Samsung Display Việt Nam (SDV) - Bắc Ninh; Samsung SDI Việt Nam (SDIV) - Bắc Ninh; Samsung Electro-Mechanics Việt Nam (SEMV).

Samsung Việt Nam sản xuất nhiều mặt hàng: Điện thoại thông minh, Máy tính bảng, Thiết bị âm thanh, Thiết bị đeo, Smart switch, Phụ kiện, Thiết bị nghe nhìn, Tủ lạnh, Máy giặt máy sấy, Gia dụng nhà bếp, Màn hình, Giải pháp không khí... Hiện, Samsung là nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất Việt Nam với tổng vốn đầu tư tiếp tục tăng

dần, mỗi năm thêm 1 tỷ USD, riêng năm 2023 là 1,2 tỷ USD, nâng tổng vốn đầu tư lên hơn 22 tỷ USD. Bằng sự nỗ lực của mình, Samsung cũng đang từng bước đưa DN Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, góp phần phát triển ngành công nghiệp điện tử ở Việt Nam. Hiện tại, số lượng nhà cung cấp cấp 1 và cấp 2 của Việt Nam tăng từ 25 DN vào năm 2014 lên 306 DN vào cuối năm 2023.

Samsung Việt Nam có người đứng đầu là Tổng Giám đốc, chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động của Samsung tại các cơ sở ở Bắc Ninh, Thái Nguyên và Hà Nội, chịu trách nhiệm báo cáo với trụ sở toàn cầu của Samsung. Ban Điều hành cấp cao còn có các phó Tổng Giám đốc phụ trách sản xuất, Nhân sự, Tài chính, Nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Phát triển Bền vững. Mỗi phó Tổng Giám đốc phụ trách một khối hoạt động chính, trực tiếp quản lý các phòng ban tương ứng để đáp ứng mục tiêu của DN. Samsung Việt Nam cũng có một Giám đốc phụ trách lĩnh vực truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng.

Samsung Việt Nam đã thành lập *Bộ phận truyền thông* của Tập đoàn Samsung tại Việt Nam. Giám đốc truyền thông hiện nay là ông Lee Seung Jun, người Hàn Quốc. Các hoạt động truyền thông xây dựng THX của Samsung đều do Bộ phận truyền thông của Tập đoàn thực hiện, trụ sở chính tại Bắc Ninh, nhân sự truyền thông gồm 10 người.

3.1.2. Doanh nghiệp gang thép Hưng Nghiệp Formosa (FHS)

Formosa Ha Tinh Steel Corporation (Formosa Việt Nam) là một DN con của Tập đoàn Formosa Plastics (Đài Loan), được cấp giấy phép đầu tư tại Việt Nam ngày 12/6/2008. Các giai đoạn phát triển chính của Formosa FHS như sau:

- Năm 2008, Formosa là chủ đầu tư dự án khu liên hợp gang thép và cảng nước sâu Sơn Dương, với tổng vốn đầu tư gần 10 tỷ USD, công suất hơn 10 triệu tấn/năm. Diện tích dự án hơn 3.300 ha, gồm diện tích đất liền hơn 2.025 ha; diện tích mặt nước hơn 1.293 ha. Thời gian thuê đất là 70 năm.

- Năm 2014, Formosa hoàn thành cụm cảng Sơn Dương với 11 bến tàu, xây dựng Tổ hợp Nhà máy Nhiệt điện Formosa với tổng công suất 650 MW.

- Hiện nay, DN có gần 7.000 lao động, có 7 phòng, ban: Phòng *Kế hoạch và Chiến lược*; Phòng *Quản lý sản xuất*; Phòng *An toàn và Bảo vệ môi trường*; + Phòng *Quan hệ cộng đồng*; *Ngoại giao – đối ngoại*; Phòng *Hợp tác Địa phương*; Phòng *Kiểm toán nội bộ*; Bộ phận *Báo cáo và Giám sát môi trường*. Trong đó, Phòng *Ngoại giao – đối ngoại* thực hiện nhiệm vụ truyền thông, quan hệ báo chí và hoạt động đối ngoại

khác, còn Bộ phận *Báo cáo và Giám sát môi trường* có trách nhiệm theo dõi và công bố các số liệu khí thải, chất thải và nước thải của DN hàng tháng. Đây là các phòng chuyên môn có tác động trực tiếp và gián tiếp đến truyền thông xây dựng THX của DN.

Sau 16 năm hoạt động tại Việt Nam, Tập đoàn Formosa được xem là một trong những DN FDI lớn nhất tại Việt Nam với các dự án tỉ đô, nhưng cũng để lại những vụ bê bối và tai tiếng, nổi bật nhất là sự cố môi trường biển năm 2016 gây hải sản chết bất thường ở 4 tỉnh Miền Trung Việt Nam là Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế, thiệt hại lớn về môi trường và kinh tế. Hiện nay, các sản phẩm của Formosa Hà Tĩnh đã có mặt tại các nước tiên tiến như: Italy, Mỹ, Tây Ban Nha, Mexico... Tổng Giám đốc Formosa Hà Tĩnh là người điều hành toàn bộ khu liên hợp, bao gồm các nhà máy luyện thép, hóa chất và xử lý chất thải. Các phó Tổng Giám đốc phụ trách từng mảng như sản xuất, kỹ thuật, tài chính và an toàn môi trường.

Như vậy, trong bối cảnh hiện nay, DN Formosa đã xây dựng có bộ phận phụ trách truyền thông để thực hiện truyền thông nói chung và các hoạt động truyền thông xây dựng THX nói riêng. Nhân sự truyền thông của bộ phận này gồm 6 người.

3.1.3. Doanh nghiệp Heineken

Heineken Việt Nam là một nhánh của Tập đoàn Heineken toàn cầu, với cấu trúc tổ chức theo mô hình DN đa quốc gia. Tại Việt Nam, Heineken Việt Nam là DN liên doanh giữa Heineken và Tổng DN Thương mại Sài Gòn (SATRA), được ra đời năm 1991, đến nay, đã có bề dày lịch sử 30 năm với những dấu ấn và thành tựu đáng tự hào.

Các giai đoạn phát triển chính của Heineken tại Việt Nam:

- Năm 1991: Công ty TNHH Nhà Máy Bia Heineken Việt Nam được thành lập vào 9/12/1991, là liên doanh giữa Tổng Cty Thương mại Sài Gòn (Satra) và Công ty Asia Pacific Breweries Ltd, nay là Công ty Heineken Asia Pacific Pte Limited (HEINEKEN Châu Á Thái Bình Dương), với tổng số vốn góp chiếm 60%. Ban đầu, DN chỉ có 20 nhân viên.

- Năm 1993: Heineken khánh thành Nhà Máy Bia TP. Hồ Chí Minh; mẻ bia Tiger đầu tiên được sản xuất; Năm 1994: Mẻ bia Heineken đầu tiên được sản xuất.

- Năm 2007: Nhà máy bia Quảng Nam được thành lập. Heineken mua lại tập đoàn Foster's Việt Nam, thành lập Nhà máy bia Đà Nẵng và Nhà máy bia Tiền Giang.

- Năm 2016: Heineken mua lại nhà máy bia Vũng Tàu từ Carlsberg, chính thức đổi tên thành Công ty TNHH Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam (gọi tắt là Nhà Máy

Bia Heineken Việt Nam) và công bố logo mới. Tên mới được bắt đầu áp dụng trên toàn bộ bao bì sản phẩm của Công ty kể từ tháng 01/2017.

-Hiện nay, Heineken đã phát triển thành nhà sản xuất bia lớn thứ hai tại Việt Nam với hơn 3.500 nhân viên và 6 nhà máy bia trải dài từ Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Nam, Hồ Chí Minh, Vũng Tàu đến Tiền Giang; có hơn 150.000 nhân viên, tạo ra 152.000 việc làm trong toàn bộ chuỗi giá trị, đóng góp tương đương 0,7% tổng GDP quốc gia. Heineken Việt Nam thuộc số các DN đóng góp thuế nhiều nhất cho ngân sách nhà nước nhiều năm liền.

Tại mỗi nhà máy bia Heineken, đều có các phòng/ban chức năng: *Phòng Kỹ thuật và Bảo trì; Phòng Marketing; Phòng Kinh doanh; Phòng Môi trường và Bền vững; Phòng Trách nhiệm xã hội*. Trong đó, *Phòng Marketing* đảm bảo phát triển chiến lược thương hiệu cho Heineken và các sản phẩm khác như Tiger, Larue; chịu trách nhiệm xây dựng hình ảnh thương hiệu, tổ chức các sự kiện quảng bá và chiến dịch quảng cáo trên nhiều kênh truyền thông. Đây là phòng chức năng có vai trò lớn trong truyền thông xây dựng THX của DN Heineken.

Ban Giám đốc Điều hành của Heineken gồm Tổng Giám đốc và các phó Tổng Giám đốc. Tổng Giám đốc (CEO) là người chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh của Heineken Việt Nam, báo cáo trực tiếp lên tập đoàn Heineken toàn cầu. Các phó Tổng Giám đốc là các Giám đốc Khối (Khối Sản xuất, Tài chính, Marketing, Nhân sự, Phát triển Bền vững). Họ phụ trách quản lý các bộ phận tương ứng, đảm bảo rằng mỗi bộ phận hoạt động theo đúng chiến lược và mục tiêu của tập đoàn, đảm bảo tiến độ sản xuất và định hướng chiến lược phát triển chung của Heineken toàn cầu.

Sản phẩm của DN Heineken đa dạng, bao gồm các nhãn hiệu Heineken®, Tiger, Larue, Bivina, Bia Việt, Strongbow và Edelweiss, Amstel, Sol, Edelweiss... Bên cạnh những sản phẩm nhập từ DN nước ngoài, Heineken có những sản phẩm được sáng tạo bởi chính các chuyên gia bia Việt Nam, dành riêng cho người Việt, như Bia Việt.

Trong 25 năm qua, Heineken không chỉ nổi tiếng với các sản phẩm chất lượng mà còn với các chiến dịch quảng cáo sáng tạo, bao gồm các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội với thông điệp bảo vệ môi trường. DN đã tích cực tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, áp dụng nhiều sáng kiến xanh nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Heineken Việt Nam không chỉ chú trọng đến chất lượng sản phẩm mà còn phát triển văn hóa DN, tập trung vào việc tạo ra môi

trường làm việc an toàn, sáng tạo và hòa nhập cho nhân viên, đảm bảo họ có cơ hội học hỏi và thăng tiến trong sự nghiệp.

Như vậy, hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN Heineken được tập trung thực hiện bởi Phòng Marketing, với nhân sự gồm 15 người.

3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI Samsung, Formosa, Heineken

3.2.1. Chủ thể truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI

Khảo sát từ tháng 1/2023-10/2024 tại 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken cho thấy, chủ thể truyền thông xây dựng THX bao gồm nhiều thành phần:

Thứ nhất, chủ thể truyền thông tại DN, hay còn gọi là *chủ thể cấp 1*: Chủ thể truyền thông cấp 1 gồm nhiều đơn vị, cá nhân trong DN Formosa, Samsung, Heineken:

- Hội đồng quản trị, Ban giám đốc DN FDI.
- Lãnh đạo các Phòng Truyền thông/ Phòng Marketing (đơn vị truyền thông DN)
- Cán bộ truyền thông trong các đơn vị truyền thông.

Cụ thể các chức danh và nhiệm vụ truyền thông của từng chức danh của chủ thể truyền thông tại Formosa, Samsung, Heineken như sau:

Cấp chủ thể	Chức vụ, vị trí	Nhiệm vụ
Chủ thể truyền thông cấp cao (Quản trị truyền thông)	Gồm: - Hội đồng quản trị Cty Samsung, Formosa, Heineken. - Tổng Giám đốc - Phó Tổng Giám đốc phụ trách truyền thông của Cty Samsung, Formosa, Heineken.	- Phê duyệt chiến lược, kế hoạch truyền thông xây dựng THX (tuy nhiên, <i>hiện cả 3 DN đều chưa có chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể</i>) - Phân bổ ngân sách, nhân sự cho hoạt động truyền thông của DN - Chỉ đạo chủ thể quản lý truyền thông (cấp trung) trong tổ chức thực hiện kế hoạch truyền thông - Tham gia giám sát, lãnh đạo việc thực hiện các hoạt động truyền thông - Phê duyệt khen thưởng, kỷ luật các khách thể thực hiện kế hoạch truyền thông xây dựng THX ...
Chủ thể truyền thông cấp trung	Trưởng/ Phó phòng (ban): - Phòng Truyền thông (Samsung); - Phòng Ngoại giao – đối ngoại (Formosa); - Phòng Marketing (Heineken).	- Tham mưu, tư vấn, xây dựng, định hướng kế hoạch truyền thông của Samsung, Formosa, Heineken tại Việt Nam để lãnh đạo Tập đoàn/DN phê duyệt, ban hành. - Đảm bảo các chiến dịch, kế hoạch và hoạt động truyền thông của Samsung, Formosa, Heineken phù hợp với chiến lược toàn cầu, thích nghi tốt với thị trường Việt Nam.

		-Trực tiếp tổ chức nhân sự và các hoạt động để thực thi các kế hoạch truyền thông đã được lãnh đạo Tập đoàn/DN Samsung, Heineken, Formosa phê duyệt, ban hành -Trực tiếp giám sát, đánh giá chất lượng hoạt động truyền thông của nhân viên truyền thông tại Samsung, Heineken, Formosa; đề xuất lên cấp trên về việc khen thưởng, kỷ luật... -Trực tiếp theo dõi, xử lý phản hồi của công chúng truyền thông xây dựng THX - Trực tiếp tổ chức nghiên cứu công chúng (nếu có) - Tham gia xử lý khủng hoảng truyền thông (nếu có).
Chủ thể truyền thông cấp cơ sở	-<i>Tại Samsung:</i> Ê kíp truyền thông thuộc Phòng Truyền thông, bao gồm 3 nhóm: Nhóm quản lý sự kiện; tổ chức chiến dịch; nhóm trợ lý truyền thông,... Tổng số cán bộ 10 người. - <i>Tại Heineken:</i> Ê kíp Phòng Marketing. Tổng số cán bộ truyền thông là 15 người. - <i>Tại Formosa:</i> Ê kíp Bộ phận truyền thông thuộc phòng Ngoại giao – đối ngoại. Tổng số cán bộ truyền thông là 6 người.	-Thực hiện chỉ đạo của các chủ thể lãnh đạo, quản lý truyền thông cấp trung: + Trực tiếp thực hiện kế hoạch truyền thông xây dựng THX của DN. + Tham gia giám sát, đánh giá chất lượng thực hiện kế hoạch truyền thông + Tham gia các công tác nghiên cứu thị trường, công chúng theo phân công của lãnh đạo + Tham gia xây dựng Kế hoạch truyền thông xây dựng THX theo phân công của lãnh đạo. + Tham gia đánh giá kết quả truyền thông để có những thay đổi, bổ sung kịp thời nếu thấy cần thiết nhằm đạt mục đích mà DN đặt ra là truyền thông xây dựng THX.

Bảng 3.1: Chức danh và nhiệm vụ của chủ thể truyền thông tại 3 DN FDI khảo sát

Như vậy, tại cả 3 DN, chủ thể truyền thông rất đa dạng, bao gồm cả lãnh đạo cấp cao của DN, lãnh đạo cấp trung (lãnh đạo các phòng truyền thông/marketing/quan hệ cộng đồng...) và đội ngũ nhân viên truyền thông.

Cơ cấu của Phòng Truyền thông của DN Samsung không lớn, chỉ có 10 người, trong đó có 1 Giám đốc bộ phận, 1 trưởng phòng, 3 phó phòng và 5 nhân viên. Về trình độ chuyên môn, khoảng 70% tốt nghiệp chuyên ngành báo chí, truyền thông và các chuyên ngành liên quan; 30% các chuyên ngành khác. Nhóm truyền thông báo chí có 3 người, nhóm truyền thông nội bộ có 5 người. Trong thực tiễn hoạt động, 2 nhóm sẽ hỗ trợ lẫn nhau. Giám đốc Truyền thông Samsung Việt Nam là ông Ryu Kil Sang, Trưởng

phòng Truyền thông là bà Vũ Diệu Linh. “Các hoạt động chung của các nhóm đều chịu sự quản lý, điều hành của Ban điều hành DN. Các chủ thể quản trị DN đầu tư kinh phí cho các hoạt động truyền thông thương hiệu, lan tỏa hình ảnh Samsung đang khẳng định mình trong quá trình xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX” [PVS 4]. Phòng truyền thông của Samsung phụ trách chung cho hoạt động truyền thông THX của tất cả các nhà máy của Samsung tại Việt Nam.

Tại DN Heineken, truyền thông xây dựng THX được lãnh đạo cấp cao chú trọng, “giữ vững cam kết phát triển bền vững vì một Việt Nam tốt đẹp hơn – vốn là mục tiêu chúng tôi đã theo đuổi từ những ngày đầu tiên thành lập cách đây 30 năm” [42, tr.3]. Ban Điều hành DN Heineken, đứng đầu là Tổng Giám đốc đã chỉ đạo, quản lý sát sao kế hoạch truyền thông, giao cho các Giám đốc khối Marketing phối hợp với các Khối khác trong DN, tổ chức các hoạt động truyền thông và kiểm tra, giám sát các hoạt động truyền thông xây dựng THX. Giám đốc khối Marketing được giao chủ động lập kế hoạch, tổ chức các hoạt động truyền thông xây dựng THX chung của cả DN.

DN Heineken còn có đội ngũ truyền thông “Rất đoàn kết. Khi mỗi team có ý tưởng, họ sẽ chia sẻ với nhau trên nền tảng phân tích hành vi của người tiêu dùng dựa trên những kinh nghiệm dày dặn của bản thân. Đáng giá nhất là sự gắn kết chặt chẽ của người làm marketing và đội ngũ bán hàng - những người rất gần gũi và thấu hiểu khách hàng, để có thể giúp team Marketing đưa ra những quyết định phù hợp. Chúng tôi có được sự ủng hộ của đồng nghiệp, sự trao quyền của cấp trên, chính là động lực để chúng tôi không ngừng học hỏi và chinh phục những nấc thang cao hơn” [44].

Tại DN Formosa, hoạt động truyền thông trực thuộc Phòng Ngoại giao – đối ngoại, do Bộ phận truyền thông đảm trách. Đây là bộ phận trực tiếp lên kế hoạch, thực hiện và đánh giá các chiến dịch truyền thông. Tại DN Formosa, Phòng CSR (Trách nhiệm xã hội DN) của DN là đơn vị tập trung vào các hoạt động vì cộng đồng và môi trường, cung cấp thông tin cho Bộ phận truyền thông để xây dựng các câu chuyện truyền cảm hứng, phục vụ cho truyền thông xây dựng THX của DN.

DN Samsung, Formosa và Heineken đều có các đại lý bán hàng - đó cũng là đại lý quảng cáo, là các agency hoạt động dưới nhiều hình thức nhưng cùng chung mục đích là truyền thông xây dựng THX cho DN. Agency truyền thông cung cấp các dịch vụ từ xây dựng chiến lược, sáng tạo nội dung đến triển khai các kênh truyền thông, triển khai

hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội; tập trung vào các hoạt động marketing kỹ thuật số như SEO, SEM, email marketing...

Bên cạnh chủ thể truyền thông “chính thức” tại DN, các DN FDI còn có một “chủ thể truyền thông đặc biệt” khác, đó là các nhân viên của DN và cả đối tác, khách hàng... Họ cũng là những “chủ thể truyền thông đặc biệt”, đảm nhận vai trò của riêng mình.

Hai là, chủ thể truyền thông ngoài DN (chủ thể truyền thông thứ cấp).

Chủ thể truyền thông thứ cấp là các chủ thể truyền thông được DN Formosa, Samsung, Heineken thuê để hỗ trợ, kết hợp với DN thực hiện các truyền thông THX, bao gồm: Các cơ quan báo chí; Đại sứ thương hiệu, KOLs, Influencers.

Báo chí được xem là chủ thể - đối tác đặc biệt, vì mối quan hệ với báo chí là một phần trong chiến lược truyền thông xây dựng THX của DN. Với báo chí, có 2 hình thức hỗ trợ, phối hợp truyền thông xây dựng THX với Samsung, Heineken, Formosa: “Thứ nhất, chúng tôi chủ động kết nối với báo chí dưới dạng tiến hành “hợp đồng truyền thông” hoặc khi có các sự kiện quan trọng liên quan đến THX, chúng tôi mời báo chí đến đưa tin, viết bài. Với hình thức này, DN chỉ trả 1 khoản kinh phí nhất định. Thứ hai, một số cơ quan báo chí tự đưa tin, viết bài về nhiều vấn đề, sự kiện của DN, trong đó có các vấn đề về THX. Tuy nhiên, hình thức thứ nhất phổ biến hơn” [PVS 17].

DN Samsung còn lựa chọn đại sứ thương hiệu. Đó là một “dàn sao Việt rất “chất”, ví dụ: Các ca sĩ Soobin Hoàng Sơn, Isaac, Đông Nhi – Ông Cao Thắng, Tóc Tiên; người mẫu Thanh Hằng; diễn viên Ninh Dương Lan Ngọc; ngoài ra là Huấn luyện viên Park Hang Seo... Samsung còn chọn các đại sứ sinh viên tại Việt Nam đồng hành 1 năm qua chương trình Galaxy Campus Friends...

DN Heineken từng chọn các cầu thủ Quế Ngọc Hải, Công Phượng, Tiến Linh và Tuấn Anh làm đại sứ thương hiệu, với khẩu hiệu “Bia Việt tự hào tôn vinh tinh thần “Hết mình vì Việt Nam”; ngoài ra là ca sĩ Jack - đại sứ thương hiệu Heineken cho chiến dịch marketing mang tên “Bia Larue cùng Jack - Yêu đời không cần đợi”...

3.2.2. Thực trạng xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

Để xác định các DN FDI Samsung, Heineken, Formosa có xây dựng văn bản Chiến lược và các Kế hoạch truyền thông xây dựng THX hay không, tác giả Luận án đã tiến hành phỏng vấn sâu các chủ thể truyền thông tại Samsung, Heineken, Formosa.

Theo phỏng vấn, các DN FDI đều chưa xây dựng, ban hành văn bản chiến lược

truyền thông xây dựng THX một cách bài bản, cụ thể. Theo PVS 1 tại DN Samsung: “Ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu xanh của các doanh nghiệp, và hiểu rằng người Việt Nam ngày càng quan tâm đến tiêu dùng sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, nên thời gian qua, doanh nghiệp của chúng tôi đã có nhiều cố gắng thực hiện định vị THX cho DN, tiến hành các hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng. Về định vị THX của DN, DN đã nỗ lực thực hiện xanh hóa quy trình sản xuất; các linh kiện thiết bị cũng được xanh hóa 1 phần... Ngoài ra, DN cũng tích cực tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, công tác từ thiện xã hội để đóng góp cho cộng đồng. Lãnh đạo DN cũng có định hướng nhân viên truyền thông tích cực tham gia các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ xanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi chưa xây dựng Chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể. Chúng tôi có định hướng, chỉ đạo từ đội ngũ lãnh đạo Tập đoàn về việc tăng cường truyền thông, tăng cường các hoạt động dịch vụ xanh của DN, nhưng một văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX thì chưa có. Chúng tôi chỉ căn cứ vào các định hướng trực tiếp trong các cuộc họp để triển khai các hoạt động truyền thông theo quý, theo tháng. Căn cứ vào đó để xây dựng các kế hoạch truyền thông của tháng. Nếu có sự kiện truyền thông lớn, chúng tôi cũng cho xây dựng Kế hoạch truyền thông” [PVS1].

Tại DN Heineken, trên website của DN đã tuyên bố về Tầm nhìn và Giá trị: “Phát triển bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi theo đuổi cam kết “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” ngay từ những ngày đầu tiên, và trong 8 năm liên tục, từ 2016 đến 2023, đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong số 3 Doanh nghiệp Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất). Chúng tôi hiện sử dụng 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất, và đã sớm đạt mục tiêu không rác thải chôn lấp tại tất cả các nhà máy từ năm 2021 nhờ áp dụng kinh tế tuần hoàn trong sản xuất. Chúng tôi cũng là doanh nghiệp tiên phong trong các hoạt động truyền thông uống có trách nhiệm và từ năm 2020 đã giới thiệu sản phẩm Heineken® 0.0 tại thị trường Việt Nam trong nỗ lực đồng hành cùng chính phủ đẩy mạnh ý thức và thói quen đã uống rượu bia thì không điều khiển các phương tiện giao thông” (nguồn: website heineken-vietnam.com.vn). Điều này cho thấy, Heineken đặc biệt quan tâm đến xây dựng THX của DN. Và gắn với xây dựng THX, Heineken cũng tiên phong tuyên ngôn các hoạt động truyền thông đều xoay quanh mục tiêu: “Vì một Việt Nam tốt đẹp”. Nhiều hoạt động truyền thông đã bám

sát vào mục tiêu này để triển khai nên đem lại hiệu quả tích cực” [PVS 11].

Tại Formosa, DN này không xây dựng, ban hành chiến lược THX riêng biệt, mà nội dung về các hoạt động THX được lồng ghép trong định hướng phát triển chung của DN. Một chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 10 năm đã khẳng định, “Doanh nghiệp chúng tôi không xây dựng chiến lược THX riêng biệt, nhưng trong chiến lược, mục tiêu phát triển chung của Formosa, nhất là sau sự kiện năm 2016 đến nay, Lãnh đạo doanh nghiệp đã ban hành quy định về trách nhiệm tham gia các hoạt động xanh, xanh hóa quy trình sản xuất sản phẩm, bảo vệ môi trường, đồng thời, doanh nghiệp cũng có những hoạt động cộng đồng thiết thực như trồng cây xanh, tài trợ các dự án nước sạch trên địa bàn, giúp đỡ hoàn cảnh khó khăn... Doanh nghiệp cũng thực hiện khảo sát sinh thái dài hạn, liên tục theo dõi và duy trì đa dạng sinh học; có cam kết với cộng đồng thông qua các chứng chỉ, chứng nhận ISO về chất lượng sản phẩm.” Chính vì không có chiến lược xây dựng THX, nên “Hoạt động truyền thông xây dựng THX của Formosa cũng chưa được đẩy mạnh, không phải doanh nghiệp chúng tôi không quan tâm đến truyền thông xây dựng THX, mà chúng tôi quan tâm đến hành động nhiều hơn lời nói, làm nhiều hơn nói. Do vậy, hiện tại, bộ phận truyền thông cũng chưa xác định rõ mục tiêu, tầm nhìn của truyền thông xây dựng THX, chưa có chiến lược truyền thông xây dựng THX một cách bài bản, khoa học” [PVS 13].

Như vậy, có thể thấy, tuy không ban hành các *văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể*, nhưng một chuỗi hoạt động truyền thông xây dựng THX được Samsung, Heineken triển khai: từ truyền thông trên Internet, truyền thông qua báo chí, qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo, qua người nổi tiếng... cùng thông điệp nhất quán về THX trên các kênh truyền thông đã cho thấy định hướng rõ ràng của lãnh đạo 2 DN FDI này về triển khai truyền thông xây dựng THX.

Đối với DN Formosa, chiến lược truyền thông xây dựng THX của Formosa là “*chiến lược im lặng*”, “*làm nhiều hơn nói*”. DN này không dành nhiều kinh phí, nguồn lực cho truyền thông xây dựng THX, mà tập trung kinh phí, nguồn lực để thực hiện các hoạt động xanh, sản xuất xanh. Chỉ khách hàng, đối tác quan tâm tới DN Formosa, mới đọc được tuyên ngôn hành động và nắm bắt kịp thời các hoạt động xanh của DN trên website fhs.com.vn [xem tuyên ngôn hành động cụ thể của DN FDI trong “Báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp” từ 2019-2023 được đăng tải trên website DN Formosa].

3.2.3. *Đối tượng tiếp nhận truyền thông xây dựng THX*

Khảo sát cho thấy, tại 3 DN Samsung, Heineken, Formosa, có hai đối tượng tiếp nhận truyền thông chính như sau:

3.2.3.1. *Công chúng là người lao động tại DN*

Đội ngũ nhân viên, người lao động làm việc và gắn bó với các hoạt động của DN, họ là đối tượng công chúng đầu tiên, thậm chí là đối tượng công chúng chính của một số kênh truyền thông tại Samsung, Formosa, Heineken, ví dụ: Truyền thông trên website, mạng xã hội của DN.

Tại DN Samsung Việt Nam, số lượng nhân viên, người lao động đang làm việc là khoảng 40.000 người; tại DN Formosa là khoảng 7.000 người; tại Heineken khoảng 3.200 người. Họ cũng chính là đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX của DN. “Heineken Việt Nam đang nỗ lực để tạo ra một môi trường làm việc an toàn và khỏe mạnh, đồng thời đảm bảo trả lương bình đẳng và công bằng cho tất cả nhân viên” [43, tr.35], tạo tác động tích cực cho các nhân viên trong DN. Đây cũng là nhận thức của DN Samsung và DN Formosa: “Chúng tôi rất coi trọng truyền thông nội bộ vì nhân viên DN chính là đối tượng truyền thông quan trọng nhất. Khi họ có hiểu biết đúng về xây dựng THX cho DN, họ sẽ có hành động tích cực trong thực thi các công việc cụ thể nhưng thiết thực, chung tay xây dựng THX cho DN, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về DN và lan tỏa hình ảnh đó ra cộng đồng” [PVS 4]. Các DN đều nhận thức rõ vai trò của đội ngũ này trong truyền thông xây dựng THX của DN.

Về đặc điểm đối tượng tiếp nhận truyền thông xây dựng THX, khảo sát cho thấy, cán bộ nhân viên, người lao động trong các DN Formosa, Samsung, Heineken đều khá đa dạng về thành phần, gồm: *Đội ngũ lãnh đạo, quản lý; Kỹ sư và chuyên gia công nghệ; Chuyên gia tài chính và kế toán; Công nhân sản xuất; Nhân viên bán hàng và marketing; Nhân viên hành chính, tài chính và an toàn lao động.*

Nói tóm lại, công chúng là người lao động của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken khá tương đồng về chức vụ, vị trí công việc, trình độ học vấn, năng lực nghề nghiệp chuyên môn. “Tất cả cán bộ nhân viên, người lao động của DN đều có khả năng tiếp cận và hiểu được, hưởng ứng được các thông điệp về truyền thông xây dựng THX của DN trên các kênh truyền thông nội bộ của DN. Ngoài ra, lãnh đạo DN cũng thường xuyên tuyên truyền, phổ biến hàng tuần, hàng tháng về các chiến lược, dự án truyền thông của DN được thực hiện trên các kênh nội bộ và kênh truyền thông cộng đồng, để

họ có cơ hội tiếp cận. Qua đó, mục tiêu của lãnh đạo DN là tất cả các cán bộ công nhân, người lao động đều thấm nhuần các nội dung truyền thông xây dựng THX, khơi dậy niềm tin yêu, tự hào về DN, đánh thức nhiệt huyết cống hiến cho DN cũng như nỗ lực vì sản phẩm có chất lượng, góp phần vào phát triển nền kinh tế xanh, tiêu dùng xanh của Việt Nam [PVS 5].

3.2.3.2. Công chúng là khách hàng

Công chúng tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX của các DN Formosa, Samsung, Heineken cũng đồng thời vừa là khách hàng của DN. Trong đó, các DN đặc biệt chú trọng đối tượng công chúng là khách hàng thực tế và khách hàng tiềm năng. Họ là những người trực tiếp sử dụng, tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ, là nguồn lực đem lại kinh tế, thu nhập, doanh thu cho DN, là đối tượng mà các hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN hướng tới tác động đầu tiên.

Cùng với đối tượng công chúng là khách hàng, các DN Samsung, Heineken, Formosa còn hướng tới các đối tác nhà cung cấp, nhà phân phối, các tổ chức liên kết liên quan đến chiến lược phát triển của DN. Ngoài ra, công chúng tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX của Formosa, Samsung, Heineken còn là người dân - cộng đồng địa phương. Họ là đối tượng truyền thông được các DN đặc biệt quan tâm, bởi việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng địa phương giúp DN tạo dựng hình ảnh tích cực của mình.

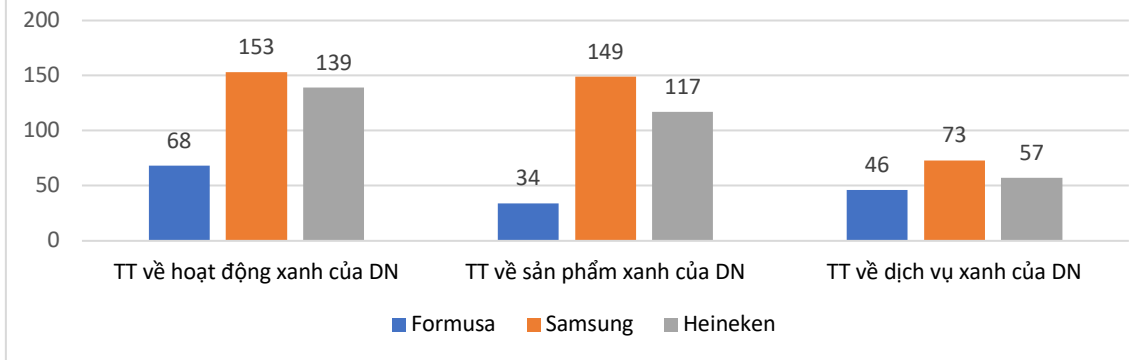
3.2.4. Thông điệp truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

3.2.4.1. Nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX

Khảo sát cho thấy, trong 2 năm 2023-2024, nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX tại Samsung, Heineken, Formosa tập trung vào 3 nhóm nội dung chính: *Truyền thông về hoạt động xanh của DN FDI; Truyền thông về sản phẩm xanh của DN FDI; Truyền thông về dịch vụ xanh của DN FDI* [xem thêm Phụ lục 4.1].

Trong đó, khảo sát trên website của DN Samsung (ở địa chỉ news.samsung.com.vn), Formosa (địa chỉ: <https://www.fhs.com.vn>), Heineken (địa chỉ: <https://heineken-vietnam.com.vn>), cho thấy 3 nhóm nội dung trên được truyền thông với số lượng như sau [xem thêm số liệu cụ thể tại Phụ lục 4.2]:

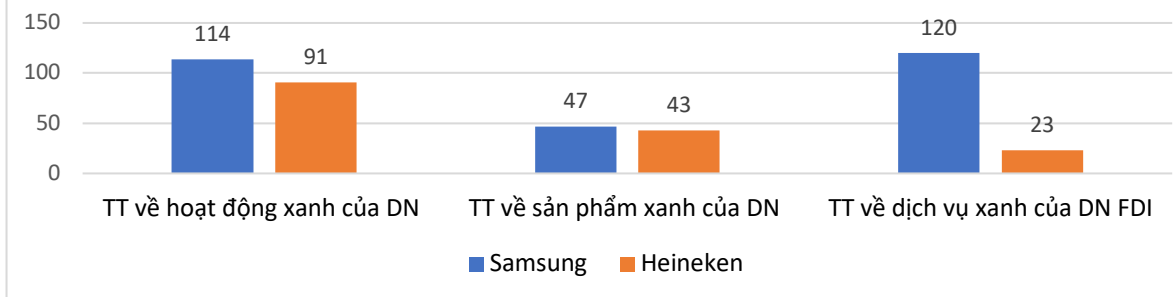
Biểu đồ 3.1: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 doanh nghiệp năm 2023 - 2024 đăng trên website của DN



Như vậy, trong tương quan so sánh giữa 3 nhóm nội dung, thì nhóm nội dung về *hoạt động xanh của DN* được truyền thông nhiều nhất, với 360 bài (chiếm tỉ lệ 43.6%), tiếp đến là nhóm nội dung về *sản phẩm xanh của DN*, với 300 bài (chiếm tỉ lệ 35.9%), cuối cùng là nhóm nội dung về *dịch vụ xanh của DN*, với 176 bài (chiếm tỉ lệ 21.3%).

Khảo sát mạng xã hội Facebook và Youtube của Samsung, Heineken (riêng Formosa không dùng mạng xã hội để truyền thông xây dựng THX), cho thấy:

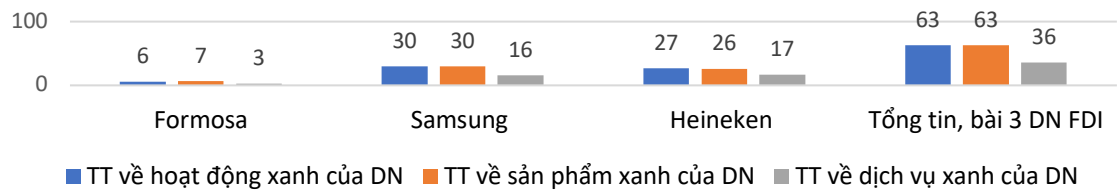
Biểu đồ 3.2: Số lượng tin bài về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên Facebook và Youtube



Như vậy, trên Facebook và Youtube của Samsung và Heineken, cho thấy, nhóm nội dung về *hoạt động xanh của DN* chiếm áp đảo, với 205 bài (46.8%); tiếp đó là đến nhóm nội dung về *dịch vụ xanh* với 143 bài (32.6%), và cuối cùng là nhóm nội dung về *sản phẩm xanh* của DN với 90 bài (20.5%). Trong đó, Samsung chú trọng truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội nhiều hơn Heineken [xem thêm số liệu tại Phụ lục 4.3].

Tương tự, khảo sát các nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 - 2024 trên báo chí (báo mạng điện tử) (*Tiêu chí chọn bài báo để khảo sát: chọn từ khóa “Samsung”, “Heineken”, “Formosa”, “sản phẩm xanh/hoạt động xanh Samsung, Heineken, Formosa” và 1 vài từ khóa khác có liên quan trên Google, sau đó, thống kê số lượng tin bài của các DN FDI này*) cho kết quả sau:

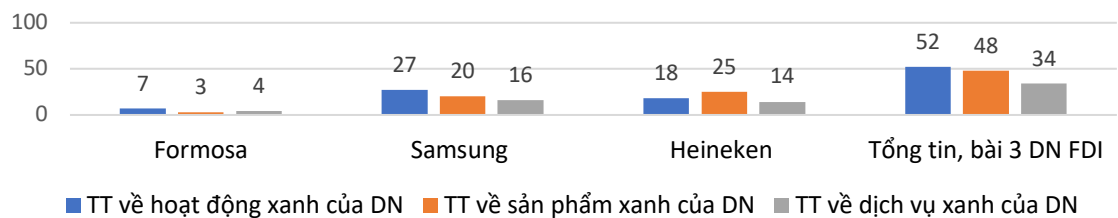
Biểu đồ 3.3: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2023



Như vậy, năm 2023, trên báo điện tử, Formosa có số lượng tin, bài thấp nhất (16); Samsung có 76 tác phẩm; Heineken có 70 tác phẩm [xem thêm số liệu tại Phụ lục 4.4].

Năm 2024, số lượng tác phẩm trên báo điện tử [xem thêm số liệu tại Phụ lục 4.5]:

Biểu đồ 3.4: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2024



Như vậy, kết quả khảo sát trên báo chí cho thấy, 3 DN quan tâm đến nhóm truyền thông về *hoạt động xanh của DN* nhất, tiếp đó là nhóm truyền thông về *sản phẩm xanh của DN*, cuối cùng là nhóm truyền thông về *dịch vụ xanh của DN*.

Năm 2023 - 2024, cả 3 DN có 296 bài truyền thông, trong đó có 115 bài truyền thông về *hoạt động xanh xanh*; 111 bài truyền thông về *sản phẩm xanh*; 70 bài về *dịch vụ xanh*. Trong đó, về *hoạt động xanh* của DN đăng trên báo chí, Formosa có tổng cộng 13 bài, Samsung có 57 bài, Heineken có 45 bài; về *sản phẩm xanh* của DN, Formosa có tổng cộng 10 bài, Samsung có 50 bài, Heineken có 51 bài; về *dịch vụ xanh* của DN, Formosa có tổng cộng 7 bài, Samsung có 32 bài, Heineken có 31 bài. Điều này chứng minh, các DN đều coi trọng hoạt động xanh, coi trọng những đóng góp cho cộng đồng, cho phát triển bền vững xã hội; và đặc biệt, Samsung, Heineken là những DN chú trọng hơn đến truyền thông xây dựng THX trên báo chí (theo khảo sát là báo mạng điện tử).

Khảo sát 3 nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX của DN Samsung, Formosa, Heineken năm 2023-2024, được thể hiện thông qua các chiến dịch xanh/Dự án xanh do chính DN thực hiện, cho kết quả:

Năm 2023-2024	Chiến dịch/Dự án truyền thông về hoạt động xanh của DN	Chiến dịch/Dự án Truyền thông về sản phẩm xanh của DN	Chiến dịch/Dự án Truyền thông
---------------	--	---	-------------------------------

			về dịch vụ xanh của DN
Formosa	-	-	-
Heineken	Chiến dịch “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”	Chiến dịch “Heineken – Vì Một Thế Giới Xanh”	Chiến dịch “When you drive, never drink”
	Chiến dịch “Chọn Sống Xanh”	-	-
	Chiến dịch "Tuần lễ không cồn"	-	-
	Chiến dịch “Now You Can – Không Gì Không Thể”	-	-
	Dự án “Bảo tồn nguồn nước”	-	-
	Dự án “Cam kết hoàn trả nước”		
	Chiến dịch “Be a HERO, Go PLASTIC ZERO”	-	-
Samsung	Chiến dịch “The Next Big Thing”	Chiến dịch “Samsung Galaxy Unpacked”	-
	Chiến dịch “Do What You Can’t”	Chiến dịch “Galaxy for the Planet”	-
	Chiến dịch “Nước vì hòa bình”	Chiến dịch “Một chạm tiết kiệm sống xanh”	-
	Chiến dịch "Kết nối sống xanh"		
	Chiến dịch “Tuần lễ trách nhiệm xã hội”		
	Dự án “Charity Hike 2024”.		
	Dự án Hỗ trợ DN tỉnh Bắc Ninh và Phát triển nhà máy thông minh tại tỉnh Bắc Ninh		

Bảng 3.2: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN năm 2023-2024

Như vậy, theo khảo sát, *Formosa không tổ chức các chiến dịch xanh*, và đồng thời, không có các chiến dịch truyền thông xanh. Với DN Samsung và Heineken, các chiến dịch xanh, và theo đó là các chiến dịch truyền thông xây dựng THX, được thực hiện khá thường xuyên. Cũng như với truyền thông trên báo chí hay truyền thông trên chính website của Samsung, Heineken, nhóm nội dung về *hoạt động xanh của DN* bao giờ cũng nhiều hơn nhóm nội dung về *sản phẩm xanh của DN*. Và các chiến dịch truyền thông lớn về *dịch vụ xanh của DN* thì rất ít được thực hiện.

Khảo sát thực trạng các nhóm nội dung, có thể nhận thấy:

+ Với nhóm nội dung *Hoạt động xanh của DN*, có 4 chủ đề chính được Formosa, Samsung, Heineken truyền thông: *Vai trò của các DN FDI tại Việt Nam trong việc bảo vệ môi trường, góp phần vào tiêu dùng xanh, phát triển xanh, phát triển bền vững; Truyền thông về quy trình sản xuất xanh của DN FDI; Truyền thông về sử dụng nguyên*

liệu tái chế, giảm thiểu rác thải, tiết kiệm năng lượng trong sản xuất; Truyền thông về những hoạt động thiện nguyện, từ thiện xã hội, vì cộng đồng... của DN.

Tại Heineken, trong Báo cáo Bền vững, Heineken tuyên bố: “Chúng tôi đã hoàn thành mục tiêu Không chất thải chôn lấp trên toàn bộ sáu nhà máy tại Việt Nam, hiện đang tiến gần hơn các mục tiêu còn lại... DN luôn tích cực góp phần phát triển các chính sách, và cách thức vận hành tại Việt Nam để tiếp tục tăng mức sử dụng năng lượng tái tạo trong tương lai” [42, tr.4]. Heineken cũng truyền thông về quy trình sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo để đem đến cho người dùng những trải nghiệm sản phẩm tuyệt vời: “Tất cả các sản phẩm Heineken sản xuất tại Việt Nam – bao gồm Heineken Original, Heineken Silver và Heineken 0.0 hiện đều đang được sản xuất bằng năng lượng tái tạo. Điều này có nghĩa là toàn bộ nhiệt năng và điện năng sử dụng trong các khâu sản xuất bia Heineken® hiện đều đến từ các nguồn tái tạo. Toàn bộ nhiệt năng sử dụng nấu bia được cung cấp từ nguồn nguyên liệu sinh khối với đầu vào là các phụ, phế phẩm nông nghiệp như vỏ trấu, mùn cưa. 100% điện năng sử dụng trong quá trình sản xuất được thông qua bởi Chứng chỉ thuộc tính năng lượng (EACs)” [45].

Đưa tin về những hoạt động thiện nguyện, từ thiện xã hội, vì cộng đồng... của DN cũng là một nội dung truyền thông nổi bật của Heineken. “Heineken Vietnam tiếp tục nỗ lực bảo tồn nguồn nước tại lưu vực sông Hồng và Sông Tiền” [46] cho biết, “Heineken phối hợp với Vietnam và các đối tác WWF-Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tiếp tục triển khai các hoạt động nhằm bảo tồn nguồn nước tại các lưu vực sông Hồng, sông Đồng Nai và sông Tiền”... Trong giai đoạn 2023-2024, “Heineken Việt Nam đã nâng tầm hành động với những cách tiếp cận, sáng kiến và mối quan hệ hợp tác mới, tạo ra những tác động sâu rộng theo đà hồi phục hình chữ V, không chỉ trong hoạt động sản xuất kinh doanh mà còn trên hành trình phát triển bền vững” [43, tr.4]. Trong bài Hành trình Heineken Việt Nam cùng miền Bắc khắc phục hậu quả bão Yagi (Tập chí Zingnews, 31/6/2024) cho biết: “Năm 2024, DN đã triển khai chương trình cứu trợ nước sạch cho người dân bị ảnh hưởng bởi thiên tai xâm nhập mặn tại Tiền Giang và sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động hỗ trợ người dân có hoàn cảnh khó khăn từ nay đến cuối năm nhằm lan tỏa tinh thần tương thân, tương ái, góp phần xây dựng một Việt Nam tốt đẹp hơn.”

Với DN Samsung, Samsung rất tích cực với nhiều hoạt động đa dạng xây dựng nền kinh tế xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững. Tổng giám đốc Choi Joo Ho khẳng định: “Việt Nam là mảnh đất nuôi dưỡng DN và Samsung sẽ luôn đi đầu thực hiện các

hoạt động công hiến xã hội để góp phần cho mảnh đất Việt Nam liên tục màu mỡ” [62]. Samsung tuyên ngôn trên website: “Chiến lược của Samsung là nỗ lực mang lại hoạt động kinh doanh bền vững hôm nay và trong tương lai bằng cách tập trung vào việc đạt được mức phát thải ròng về 0 vào năm 2050, phát triển các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và tài nguyên cũng như đầu tư vào công nghệ đổi mới vì một hành tinh tốt đẹp hơn. Chúng tôi đặt mục tiêu 50% nhựa được sử dụng trong các sản phẩm của mình là từ nhựa tái chế vào năm 2030 và tăng lên 100% vào năm 2050” [84] [xem thêm: Ảnh Samsung cùng các đối tác đã thực hiện trồng lại 1.000 cây gỗ lớn tại Vườn quốc gia Xuân Sơn, Phú Thọ ngày 14/4/2023, Phụ lục 4.6].

Trên báo *Bắc Ninh điện tử*, Samsung được truyền thông với hình ảnh thương hiệu tích cực trong hoạt động thiện nguyện xã hội: “Mỗi năm, Samsung dành trung bình khoảng 15 tỷ đồng để thực hiện các hoạt động như thiện nguyện, từ thiện xã hội, các hoạt động vì cộng đồng, như: Tìm kiếm dự án phổ cập tin học trong chương trình Digital Hope; dự án “Thư viện thông minh”; Ngôi trường hy vọng Samsung...” [120].

Khảo sát trong thời gian từ tháng 6/2023 đến tháng 10/2024, cho thấy, Samsung đẩy mạnh chiến dịch *Kết nối sống xanh*, với các chương trình hành động cụ thể: Thu gom pin đã sử dụng, tổ chức cuộc thi *Sáng tạo thế giới xanh*, cuộc thi *Solve for tomorrow* cho học sinh sinh viên tại Việt Nam có cơ hội sáng tạo công nghệ... Các chiến dịch, chương trình này được Samsung truyền thông trên website, trang mạng xã hội của DN, đồng thời, được các báo quảng bá rộng rãi, ví dụ: Báo Tổ quốc với bài *Hành trình Kết Nối Sống Xanh của Samsung: Cùng người dùng theo đuổi mục tiêu bền vững, nỗ lực vì môi trường theo cách thiết thực nhất* (ngày 29/6/2023); *Tạp chí điện tử và ứng dụng* với bài “*Sáng tạo thế giới xanh*” *gọi tên 10 tác phẩm xuất sắc nhất* (28/6/2023)... Trên báo điện tử *Đại biểu nhân dân*, ngày 10/11/2023, bài *Samsung sẽ đi đầu trong hoạt động xã hội để mảnh đất Việt Nam liên tục màu mỡ* cho biết: “DN nhiều lần tổ chức Tuần lễ trách nhiệm xã hội với nhiều hoạt động: làm sạch môi trường tại khu công nghiệp Yên Phong; trồng cây bảo vệ môi trường, tổ chức chương trình hiến máu tình nguyện với sự tham gia của đông đảo của nhân viên... Năm 2023, có 50.788 nhân viên Samsung tham gia các hoạt động công hiến xã hội với tổng số hơn 100.000 giờ tham gia” [62] [xem ảnh thông tin về Dự án “Charity Hile 2024”, Phụ lục 4.7].

Trên Youtube *Xinchao* và Youtube *Samsung Việt Nam*, Samsung đăng nhiều bài, video truyền thông xây dựng THX qua các dòng chủ đề đa dạng [Xem ví dụ ở Phụ lục

4.8]. Trên Youtube Samsung chủ yếu tập trung về nhóm chủ đề *hoạt động xanh* và *dịch vụ xanh* của DN. Nội dung về *sản phẩm xanh* của Samsung chủ yếu tập trung trên trang Facebook *Samsung Xin chào*.

Với DN Formosa, chủ đề về hoạt động xanh cũng được chú trọng trên một số tờ báo và website DN. Trên báo là các bài: *Sắc xanh ở nhà máy thép lớn nhất Việt Nam (Quân đội nhân dân, 4/8/2023)*; *Khám phá hệ sinh thái đặc sắc trong nhà máy thép lớn nhất Việt Nam (Báo Hà Tĩnh, ngày 10/10/2023)*; *“Thỏi nam châm” Formosa đã hút DN về Hà Tĩnh như thế nào (Giáo dục và Thời đại, 19/1/2024)*; *Formosa Việt Nam hướng đến mùa Tết An vui cùng người dân tại 42 khu vực trên cả nước sau một năm nhiều thử thách (Dân trí, 18/1/2023)*, *Formosa Hà Tĩnh nỗ lực thực hiện mục tiêu kép! (Báo Hà Tĩnh, 31/12/2024)*..... Formosa cũng tích cực truyền thông về những đóng góp của DN cho đầu tư giáo dục, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội... trên chính website DN. Báo Tuổi trẻ có bài: *“Dùng tiền bồi thường của Formosa xây cảng cá 280 tỉ đồng ở Hà Tĩnh (Báo Tuổi trẻ, 7/3/2024)*, khắc họa hình ảnh Formosa có trách nhiệm với cộng đồng khi dùng tiền bồi thường để xây dựng cảng cá Cửa Nhượng 280 tỉ đồng.

Sau sự cố nước xả thải Formosa năm 2016, DN truyền thông về hình ảnh một Formosa với quy trình sản xuất xanh, mọi hoạt động của các nhà máy đều được thiết kế trên dây chuyền công nghệ hiện đại, hạn chế tối đa tác động xấu tới môi trường, tạo không gian làm việc xanh cho cán bộ công nhân viên, người lao động. Formosa đã “Thiết kế bổ sung hệ thống hồ sinh thái (hiện lấy tên là Công viên sinh thái), để tối ưu hóa chất lượng nước thải trước khi thải ra biển. (...). Để giảm thiểu lượng khí thải gây ô nhiễm không khí, khi xây dựng nhà máy đã quy hoạch nhiên liệu cần thiết dùng cho các công đoạn sản xuất đều sử dụng khí sạch từ quá trình luyện cốc, lò cao, lò chuyển (COG, BFG, LDG)...” (Bài đăng trên <https://www.fhs.com.vn/welfare>). “*Formosa Hà Tĩnh nỗ lực thực hiện mục tiêu kép!*” (Báo Hà Tĩnh online, 31/12/2024) cho thấy, Formosa “Với mục tiêu kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững, Formosa Hà Tĩnh nỗ lực xây dựng kế hoạch nâng cấp hệ thống xử lý môi trường, tạo không gian xanh trong khuôn viên. DN đã lắp đặt hệ thống xử lý khí thải, nước thải, chất thải các loại với công nghệ hiện đại, thân thiện với môi trường. Tổng kinh phí đầu tư cho các công trình bảo vệ môi trường của nhà máy khoảng 1,4 tỷ USD.”

+ Với nhóm nội dung *truyền thông về sản phẩm xanh*, các DN, đặc biệt là Samsung, Heineken có nhiều bài viết, video clip quảng cáo sinh động.

Tại Samsung, trên website của Samsung [85], nhiều bài viết giới thiệu sản phẩm SmartThings thân thiện với môi trường, nâng tầm cuộc sống: “Tại CES 2024, Samsung giới thiệu "Sustainability Zone" trình bày các sáng kiến tuần hoàn tài nguyên, những vật liệu tái chế, thúc đẩy ứng dụng SmartThings Energy, giúp người dùng quản lý tiêu thụ điện năng và giảm khí thải”... Từ khóa: “Tiết kiệm sống xanh”, “Tiết kiệm năng lượng”, “Thân thiện với môi trường”, “Tiết kiệm điện”, “Tăng trưởng xanh” thường xuyên xuất hiện trong các quảng cáo sản phẩm tivi, điện thoại, máy giặt. Báo *Kinh tế và Đô thị* có bài *Samsung trình làng hàng loạt phụ kiện thân thiện môi trường* (21/8/2023) khẳng định: “Samsung Eco Friends” sử dụng các vật liệu như nhựa tái chế và da thuần chay. Các phụ kiện nằm trong chiến lược theo đuổi tầm nhìn thân thiện với môi trường của Samsung”.

Trên kênh Facebook, Youtube của Samsung có nhiều video giới thiệu về các sản phẩm xanh. Ví dụ: *Ứng dụng Samsung Health cập nhật tính năng truy cập hồ sơ sức khỏe, quản lý thuốc và theo dõi chế độ dinh dưỡng* (news.samsung.com.vn); *Phát triển Con người và Công nghệ hướng tới một Việt Nam bao trùm số, Sản phẩm máy giặt Bespoke AI được quảng cáo trên trang Youtube của Samsung là sản phẩm “tiết kiệm sống xanh”*.

Các video quảng cáo cho chiến dịch “For the Planet” của Samsung đăng trên mạng xã hội cũng nhấn mạnh các tính năng thân thiện, giảm thiểu ô nhiễm của sản phẩm điện thoại Galaxy như sử dụng vật liệu tái chế, tiết kiệm năng lượng; sử dụng vật liệu rác thải nhựa tái chế từ đại dương cho dòng điện thoại Galaxy S22.

DN Heineken có nhiều bài truyền thông về sản phẩm xanh. DN chú trọng truyền thông về phẩm chất, lợi ích xanh của sản phẩm, tạo thiện cảm ở người dùng. Bài *Kỷ niệm 150 năm thành lập, bia Heineken® sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo, tiếp tục mang đến cho người dùng những khoảnh khắc tuyệt vời* (đăng trên website của Formosa) nhấn mạnh: “150 năm qua, Heineken® đã luôn sử dụng 4 nguyên liệu tự nhiên tốt nhất, bao gồm đại mạch, hoa bia, men A và nước để tạo ra những sản phẩm với chất lượng tuyệt hảo. Giờ đây, thương hiệu Heineken® tự hào giới thiệu năng lượng tái tạo như “nguyên liệu tự nhiên” thứ 5 cho các sản phẩm của mình”.

Cũng trên website, bài *Bia Việt chính thức ra mắt với diện mạo mới cùng hương vị đậm chất Việt* dẫn lời của bà Anna Bizon - Giám đốc Tiếp thị Cấp cao Heineken Việt Nam: “Bia Việt phiên bản mới thể hiện cam kết đặt người tiêu dùng ở vị trí trung tâm trong mọi hoạt động phát triển sản phẩm và kinh doanh của Heineken Việt Nam”. (*Bia Việt chính thức ra mắt với diện mạo mới cùng hương vị đậm chất Việt*). Công chúng có

thể hiểu hơn về giá trị “healthy” của bia Heineken trong các bài *Bia Heineken đã được sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo* (Tạp chí Nguoidothi.net.vn, 19/10/2023)...

+ Với nhóm nội dung về *dịch vụ xanh của DN*, Samsung là DN rất quan tâm đến đời sống của người lao động và các chính sách đãi ngộ, dịch vụ hậu mãi nên có nhiều bài truyền thông về nội dung này. Ngày 27/5/2024, DN tổ chức chương trình *Một ngày trải nghiệm đáng nhớ tại Samsung* với những thông điệp, hình ảnh về một DN thân thiện, tràn ngập niềm vui, hy vọng. Samsung tổ chức các cuộc thi sáng tạo video cho khách hàng và người lao động: “Một chạm tiết kiệm sống xanh”, không chỉ góp phần tăng cường nhận thức, hành vi sống xanh cho người chơi, mà còn là cơ hội để thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, đem lại những món quà ý nghĩa cho khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm của Samsung.

DN Formosa tuyên ngôn: “Với quan niệm “Coi nhân viên như người một nhà”, để mỗi nhân viên có thể yên tâm làm việc và phát huy sở trường của mình là mục tiêu mà công ty luôn cố gắng theo đuổi. Vì thế, để thu hút nhân tài, công ty cung cấp chế độ lương bổng và phúc lợi ổn định, bao gồm chế độ nghỉ ngơi, đóng bảo hiểm, kết hôn sinh con, các phúc lợi chăm sóc sức khỏe, và các phúc lợi cho cuộc sống khác. Ngoài ra, còn cung cấp một hệ thống giáo dục đào tạo, thăng chức và phát triển hoàn chỉnh, để nhân viên tiếp tục nâng cao năng lực chuyên môn, tạo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh, chăm sóc sức khỏe thể chất và tinh thần cho nhân viên để đạt được các chính sách cơ bản về phát triển nguồn nhân lực. Để đảm bảo lắng nghe tiếng nói của mỗi nhân viên, công ty cũng thiết lập một kênh truyền thông đa dạng để thu thập ý kiến của nhân viên, làm cho nhân viên trở thành một nhân tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của công ty. Để cung cấp không gian sống ấm áp cho nhân viên và gia đình của nhân viên, vào ngày 21 tháng 10 năm 2017 đã chính thức bắt đầu xây dựng khu ký túc xá hộ gia đình” (Bài *Tạo môi trường làm việc lành mạnh, an toàn và mang tính thử thách đối với từng nhân viên*, đăng trên website fhs.com.vn). Bài *Công nhân công ty Formosa Hà Tĩnh vui Tết sum vầy* (Lao động, 27/1/2024) cho thấy sự quan tâm của Công đoàn Formosa đến đời sống người lao động – cũng chính là yếu tố thúc đẩy niềm tự hào thương hiệu ở người lao động, để họ thêm nhiệt tình sáng tạo, cống hiến vì THX của DN.

Nếu như Samsung kết hợp truyền thông về dịch vụ xanh dành cho cả nhân viên, khách hàng của DN, thì *DN Heineken* tập trung truyền thông về dịch vụ dành cho khách hàng là chủ yếu. Trên trang Facebook, Heineken giới thiệu về chương trình truyền hình

ca nhạc quy tụ dàn sao Việt do Heineken thực hiện, như món quà tặng công chúng khách hàng, đồng thời, tạo sân chơi minigames có thưởng cho khách:

Trên trang Facebook, Youtube của Heineken, tràn ngập các hoạt động tương tác dành cho người tiêu dùng, thể hiện sự quan tâm đến đời sống tinh thần và vật chất để khuyến khích người tiêu dùng. Heineken cũng truyền thông về chiến dịch toàn cầu hướng tới chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng mang tên “When you drive, never drink”. “Khi bạn lái xe, không bao giờ uống rượu là cam kết toàn cầu lâu dài của Heineken® nhằm khuyến khích uống rượu có trách nhiệm. Khi bạn ngồi sau tay lái, kiêng rượu là lựa chọn duy nhất”, Youtube của Heineken tuyên ngôn.

Nói tóm lại, khảo sát về nội dung truyền thông xây dựng THX tại 3 DN FDI Samsung, Heineken, Formosa, cho thấy thực trạng sau:

Thứ nhất, truyền thông xây dựng THX của Samsung, Formosa, Heineken đều tập trung vào 3 nhóm nội dung: *truyền thông về hoạt động xanh của DN*, *truyền thông về sản phẩm xanh của DN*, *truyền thông về dịch vụ xanh của DN*. Trong đó, thông điệp về *hoạt động xanh của DN* được quan tâm truyền thông nhiều nhất, thông điệp về *dịch vụ xanh của DN* có tần suất ít nhất. Nguyên nhân là bởi đặc thù sản phẩm như thép, đồ điện tử vốn được chế biến, sản xuất từ những nguyên vật liệu không có nhiều đặc tính tự nhiên như: có nguồn gốc từ môi trường, thân thiện với môi trường. Bởi vậy, để thực sự tạo nên giá trị cộng đồng, xây dựng hình ảnh “xanh” trong cộng đồng khách hàng, đối tác, thì các DN FDI Samsung, Formosa, Heineken cần tập trung vào việc thực hiện hoạt động, và theo đó cũng tập trung hơn cho việc truyền thông về *hoạt động xanh của DN*.

Thứ hai, trong số 3 DN, Samsung và Heineken chú trọng nhiều hơn đến truyền thông xây dựng THX. Trên báo chí, mạng xã hội, website DN, nội dung truyền thông của 2 DN này đa dạng, phong phú hơn của Formosa.

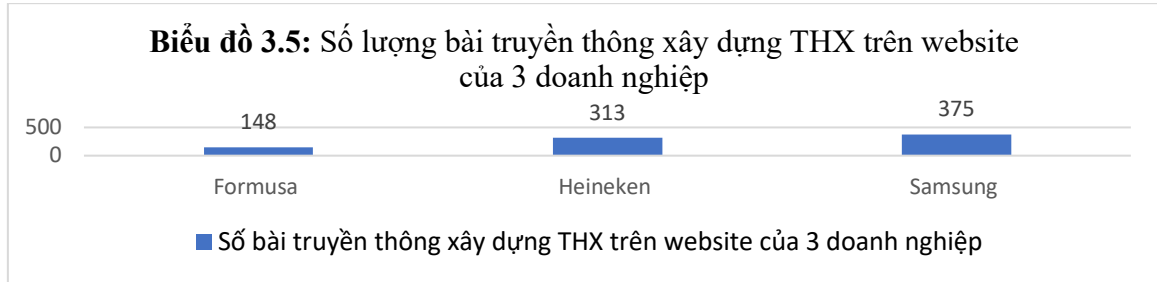
Thứ ba, nội dung/thông điệp truyền thông trên các kênh của cả 3 DN đều *nhất quán*, có mục đích chính là xây dựng một THX của DN với rất nhiều hoạt động xanh, sản phẩm xanh thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng. Thông qua các nhóm nội dung, công chúng được biết đến một Samsung, Heineken, Formosa có trách nhiệm với cộng đồng, có năng lực thúc đẩy kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, đóng góp thiết thực vào phát triển bền vững ở địa phương nói riêng và tại Việt Nam nói chung.

3.2.4.2. Hình thức thông điệp truyền thông xây dựng THX

-*Tần suất truyền thông trên các kênh truyền thông xây dựng THX: Năm 2023 - 2024, tần suất đăng tin bài, video truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI như sau:*

+ *Trên website của các DN:*

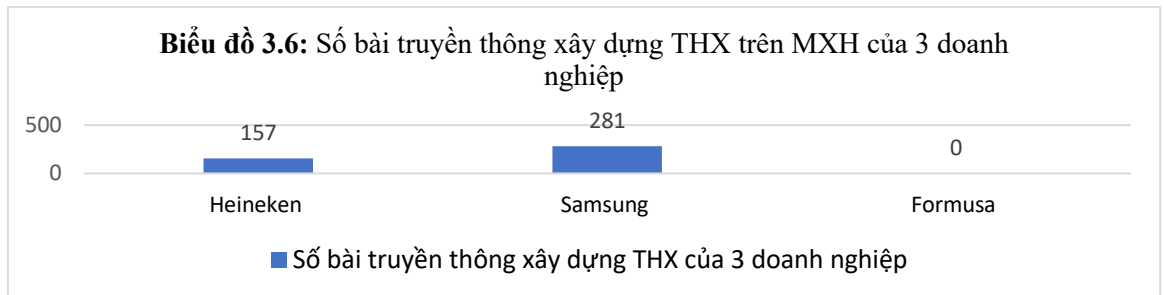
Trên website, Formosa có tổng cộng 148 bài truyền thông xây dựng THX, trung bình hơn 6 bài/tháng (1 bài/5 ngày); Samsung có 375 bài, trung bình hơn 15 bài/tháng (1 bài/2 ngày); Heineken có 313 bài, trung bình 13 bài/tháng (1 bài/ 2-3 ngày).



Như vậy, so sánh 3 DN, Samsung có tần suất truyền thông dày đặc nhất, thông tin cập nhật nhất; tiếp đó đến DN Heineken, và cuối cùng là DN Formosa.

+ *Trên mạng xã hội Facebook và Youtube của Samsung và Heineken (riêng Formosa không dùng mạng xã hội để truyền thông xây dựng THX):*

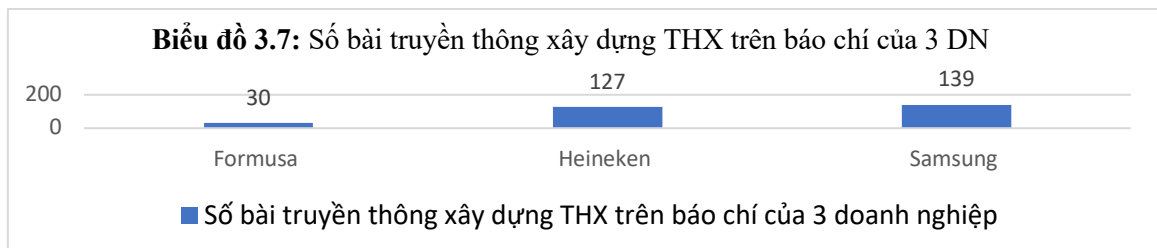
Trên mạng xã hội, Samsung có 281 bài xây dựng THX, trung bình 12 bài/tháng (1 bài/ mỗi 2-3 ngày); Heineken có 157 bài, trung bình 6,5 bài/tháng (1bài/mỗi 5 ngày).



Như vậy, so sánh với 2 DN còn lại, Samsung vẫn là DN có tần suất cập nhật tin bài truyền thông nhiều nhất trên mạng xã hội.

+ *Trên báo chí (báo mạng điện tử):*

Khảo sát trên báo chí, Formosa có 30 bài, trung bình 1 bài/tháng; Samsung có 139 bài, trung bình gần 6 bài/tháng; Heineken có 127 bài, trung bình hơn 5 bài/tháng.



Như vậy, so sánh 3 DN, Samsung và Heineken có tần suất xuất hiện trên báo mạng điện tử gần ngang nhau; Formosa có ít tin bài nhất. Về các chiến dịch xanh do DN tổ chức, được truyền thông trên báo và kênh truyền thông của DN, khảo sát cho thấy, năm 2023-2024, Samsung và Heineken có 9 -10 chiến dịch, trong khi *Formosa không tổ chức các chiến dịch xanh, cũng không có hoạt động truyền thông quảng bá chiến dịch xanh.*

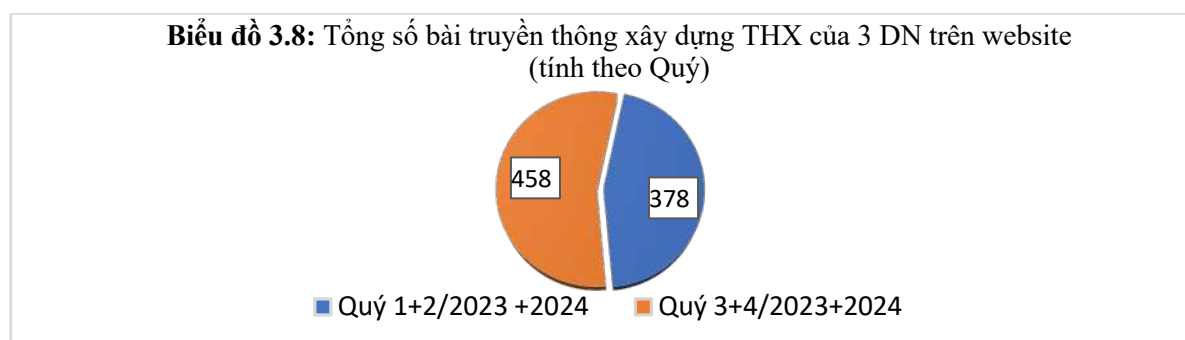
Tương tự, với các sự kiện, hội nghị, hội thảo lồng ghép hoạt động truyền thông xây dựng THX, Samsung tổ chức 4 sự kiện và 3 Hội thảo trực tiếp liên quan đến THX; DN Heineken với 2 sự kiện; Formosa không tổ chức sự kiện hay hội nghị, hội thảo nào.

Tóm lại: Tần suất truyền thông xây dựng THX của Samsung, Heineken, Formosa cho thấy, Samsung chú trọng truyền thông xây dựng THX trên đa kênh, sau đó là Heineken. Formosa dường như chưa chú trọng cập nhật thông tin xây dựng THX, đặc biệt trên kênh mạng xã hội và tổ chức truyền thông qua các sự kiện, hội nghị, hội thảo.

- Thời điểm truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

Khảo sát năm 2023- 2024, cho thấy thời điểm truyền thông được áp dụng như sau:

+ *Thứ nhất*, Quý 3+4 giáp Tết nguyên đán, các DN FDI thường có xu hướng đẩy mạnh truyền thông xây dựng THX hơn những tháng còn lại:

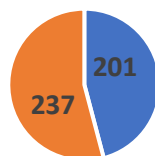


Khảo sát chỉ ra, quý 1+2/2023 +2024, tổng số bài trên website của cả 3 DN Formosa, Samsung, Heineken là 378/826 bài, chiếm 45.2%; quý 3+4/2023 +2024, tổng số bài là 458 bài/836 bài, chiếm 54.8%.

Tương tự, trên mạng xã hội Facebook và Youtube của DN Samsung, Heineken, thời điểm truyền thông cũng được tập trung vào quý 4 hơn các quý còn lại. Cụ thể: Quý 1+2/2023 +2024, tổng số bài truyền thông của Samsung và Heineken là 201/438 bài, video chiếm 45.9%; Quý 3+4/2023+2024 tổng số là 237 bài, video, chiếm 54.1%. Tuy nhiên, trên báo chí, trong Quý 3+4/2023+2024, số lượng tin bài là 140/296 bài, chiếm 47.3%, lại ít hơn quý 1+2/2023+2024 với 156 bài, chiếm 54.1%. Điều này được lý giải

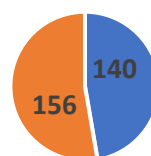
do số lượng tin, bài trên báo chí năm 2024 giảm so với năm 2023, còn thực tế, trong tương quan so sánh của từng năm, thì số lượng bài của Quý 1+2 vẫn ít hơn Quý 3+4.

Biểu đồ 3.9: Tổng số bài truyền thông xây dựng THX của Samsung + Heineken trên MXH (tính theo Quý)



■ Quý 1+2/2023+2024 ■ Quý 3+4/2023+2024

Biểu đồ 3.10: Tổng số bài truyền thông xây dựng THX của 3 DN trên báo chí (tính theo Quý)



■ Quý 1+2/2023+2024 ■ Quý 3+4/2023+2024

+ *Thứ hai*, ngoài thời gian tập trung hơn cho truyền thông xây dựng THX vào dịp cuối năm, các DN cũng thường cố gắng gắn truyền thông với các thời điểm có hoạt động nổi bật, sự kiện nổi bật của DN. Có thể thấy rõ điều này trên website và mạng xã hội của DN FDI – là 2 kênh truyền thông mà DN toàn quyền chủ động truyền thông [xem thêm: *Ví dụ về thời điểm truyền thông xây dựng THX tại DN Samsung, Heineken*, tại Phụ lục 4.9]. Thời điểm truyền thông các sự kiện quan trọng của Samsung, Heineken thường diễn ra ngay trong ngày diễn ra sự kiện, cho thấy sự quan tâm của DN đối với công tác truyền thông nội bộ lẫn truyền thông cộng đồng.

- *Ngôn ngữ truyền thông xây dựng THX*

Giống như ngôn ngữ truyền thông nói chung, ngôn ngữ truyền thông xây dựng THX được Samsung, Heineken, Formosa áp dụng đều bao gồm: ngôn ngữ chữ viết, ngôn ngữ âm thanh, hình ảnh, biểu bảng, biểu đồ...

Cả 3 DN đều đã tận dụng đặc thù của từng nền tảng truyền thông để sử dụng ngôn ngữ. *Trên truyền hình*, Samsung, Heineken tập trung vào ngôn ngữ quảng cáo, kết hợp hình ảnh, âm nhạc, tiếng động, chữ viết, đồng thời, tận dụng hình ảnh các đại sứ thương hiệu quảng bá sản phẩm xanh trong video, giúp tạo ấn tượng thị giác, đánh thức sự yêu thích ở công chúng. Các quảng cáo đều có thời lượng trên dưới 30 giây, ngắn gọn, súc tích, dễ nhớ, dễ hiểu. Có thể nhận thấy rõ điều trong quảng cáo *Máy hút bụi không dây Bespoke Jet*, *Máy lọc không khí thông minh PM0.3*, *Máy hút lọc bụi không dây Jet 90: Hút bụi thông minh, Lọc bụi trong lành...* *Trên báo mạng điện tử*, ngôn ngữ chữ viết lại được tận dụng, dung lượng dài hơn thời lượng quảng cáo truyền hình. Bài *“Heineken Việt Nam làm kinh tế tuần hoàn, 97% chai thủy tinh được tái sử dụng đến hơn 20 lần”*

(Người lao động, 23/11/2023) sử dụng ngôn ngữ chữ viết, với dung lượng khoảng 800 chữ (tương đương khoảng 4 phút trên phát thanh, truyền hình), kết hợp 2 ảnh minh họa.

Dạng ngôn ngữ xây dựng THX của 3 DN và trên báo điện tử năm 2023 -2024:

Số bài	Ngôn ngữ text + ảnh	Ngôn ngữ đa phương tiện (text + ảnh + video/audio+đồ hoạ)
296 bài (100%)	241 bài	55 bài
Tỉ lệ	81.4 %	18.6 %

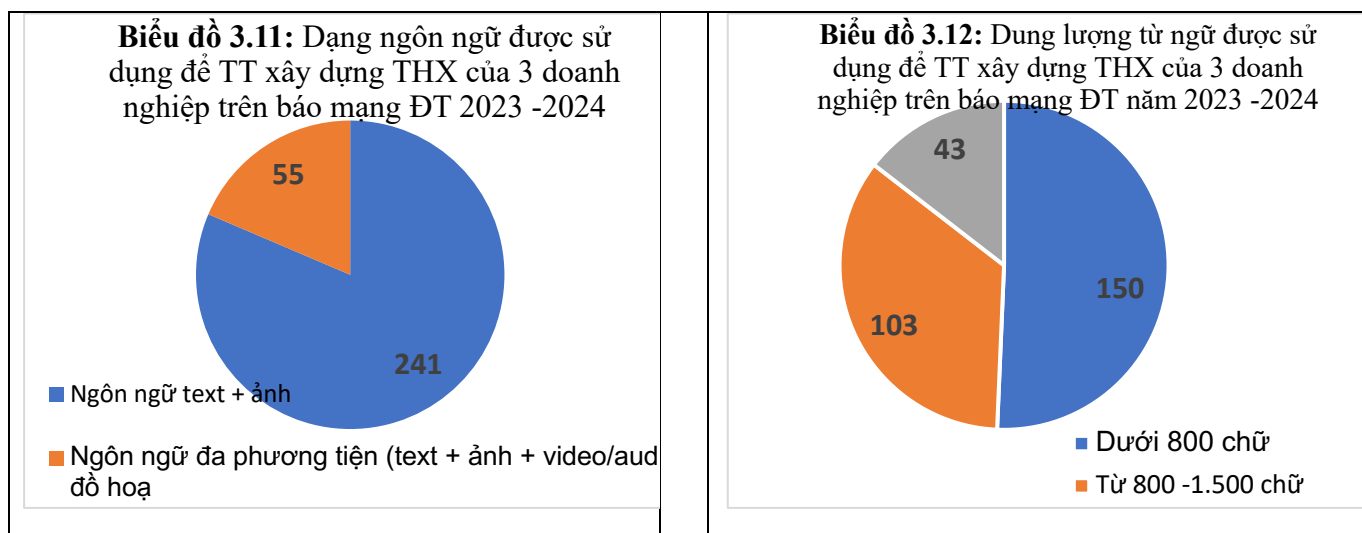
Bảng 3.3: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên các tờ báo mạng điện tử truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 -2024

Dung lượng từ ngữ trong các bài xây dựng THX cho 3 DN như sau:

Dung lượng	Dưới 800 chữ	Từ 800-1.500 chữ	Trên 1.500 chữ
296 bài (100%)	150 bài	103 bài	43 bài
Tỉ lệ	50.7 %	34.8%	14.5%

Bảng 3.4: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên các tờ báo mạng điện tử truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 -2024

Trên báo mạng điện tử, ngôn ngữ đa phương tiện (gồm cả video kèm trong bài viết) ít, chỉ 55 bài (18.6%); những bài dài trên 1.500 chữ chỉ chiếm 43 bài (14.5%):



Còn trên website của DN Formosa, Samsung, Heineken, bên cạnh chữ viết, thì ngôn ngữ video, tranh ảnh, biểu bảng, biểu đồ được tận dụng linh hoạt, đã đem lại sự tươi trẻ, ấn tượng, bắt mắt, tác động trực tiếp vào cảm xúc của người nhận. Đáng chú ý, để tăng chú ý và khẳng định giá trị thương hiệu, niềm tin của công chúng, Formosa đăng Giấy/Chứng chỉ công nhận, chứng nhận sản phẩm của Formosa đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO theo chuẩn quốc tế và Việt Nam [xem Phụ lục 4.10]

Trên mạng xã hội, số lượng bài truyền thông xây dựng THX của Samsung và Heineken sử dụng text + ảnh và số lượng bài sử dụng text + video là tương đương trên Facebook; còn ngôn ngữ text + video được tận dụng chủ yếu trên mạng Youtube của cả 2 DN. Cụ thể, dạng ngôn ngữ trên Facebook và Youtube được sử dụng như sau:

Số bài	Ngôn ngữ text + ảnh	Ngôn ngữ text + video
438 bài (100%)	179 bài	259 bài
Tỉ lệ	40.9 %	59.1 %

Bảng 3.5: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên mạng xã hội Facebook, Youtube của các DN Samsung, Heineken năm 2023 -2024

Samsung và Heineken còn đưa thông điệp xanh tới công chúng bằng các dòng trạng thái (thông tin bằng chữ viết), với dung lượng chữ như sau:

Số bài	Dưới 100 chữ	Từ 100-200 chữ	Trên 200 chữ
438 bài (100%)	137 bài	208 bài	91
Tỉ lệ	31.3 %	47.5 %	20.8%

Bảng 3.6: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên mạng xã hội Facebook, Youtube của các DN FDI Samsung, Heineken năm 2023 -2024

Như vậy, trên Facebook và Youtube, khi truyền thông về hoạt động xanh của DN, 3 DN chú trọng sử dụng ngôn ngữ hình ảnh, video kết hợp với các dòng trạng thái (thông tin, thông báo) bằng chữ viết ngắn gọn. Sự sống động của âm thanh, tính trực quan sinh động của hình ảnh tĩnh và video cùng với sự ngắn gọn của từ ngữ (các dòng trạng thái) đảm bảo thông điệp phù hợp với năng lực lĩnh hội thông tin của công chúng.

Với hình thức truyền thông xây dựng THX thông qua *tổ chức sự kiện, các chiến dịch xanh, hay thông qua đại sứ thương hiệu...*, ngôn ngữ truyền tải thông điệp được sử dụng linh hoạt. Đó có thể là ngôn ngữ nói trực tiếp tại sự kiện, là ngôn ngữ âm nhạc đề tôn vinh THX, là ngôn ngữ hình ảnh trên lô gô, bao bì... gửi đến công chúng.

Ngoài ra, cả 3 DN còn tận dụng ngôn ngữ màu sắc để tác động vào thị giác đối tượng tiếp nhận, gọi hình ảnh thương hiệu, được quảng bá thống nhất trên mọi nền tảng. Ví dụ, Heineken ngôn ngữ màu xanh nguyên bản đặc trưng cho lô gô, bao bì và mẫu mã vỏ lon, chai bia, phối với sắc đỏ tươi của ngôi sao năm cánh. Các sản phẩm khác của Heineken có thể mang màu sắc khác biệt, ví dụ màu đỏ đô cho vỏ chai bia Việt (của Heineken), màu bạc cho vỏ mẫu bia lon Larue... “Sau 3 năm ra mắt, Bia Việt đã thay đổi diện mạo mới, kết hợp hình ảnh cánh chim Lạc sải rộng bay về phía trước và ngôi

sao biểu trưng cho tinh thần Việt. Thiết kế mới này pha trộn giữa sắc bạc hiện đại và màu đỏ nổi bật, mang lại cảm giác tươi trẻ, đậm chất Việt Nam. Bia Việt cũng giới thiệu cải tiến đột phá với phiên bản chai thủy tinh xanh trẻ trung và sang trọng” [47]. Tuy nhiên, về tổng quát, khi nghĩ về bia Heineken, trong tâm trí công chúng trước hết là màu xanh truyền thống, vì vậy, đây cũng là màu chủ đạo trên website, mạng xã hội DN.

Đối với Samsung, sự đa dạng các dòng sản phẩm với những màu sắc khác nhau cũng đem đến ngôn ngữ hình ảnh đa sắc, tuy nhiên, chủ yếu thiên về gam sáng trắng.

3.2.5. Các kênh truyền thông xây dựng THX của Samsung, Formosa, Heineken

3.2.5.1. Truyền thông xây dựng THX qua kênh báo chí

So với các hình thức truyền thông khác, tại 2 DN Samsung, Heineken, truyền thông báo chí được chú trọng với nhiệm vụ đăng tải các tin, bài giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, hoạt động xanh của DN; các bài PR, đăng phát các quảng cáo... DN Formosa có số lượng bài trên báo chí ít nhất. Theo khảo sát, trên báo mạng điện tử Việt Nam năm 2023-2024, cả 3 DN đăng 296 bài. Năm 2023-2024, Heineken, Samsung phối hợp với các báo: Vietnamnet, Dân Trí, VnExpress, Tạp chí Môi trường, Nhân Dân điện tử, VnEconomy, Pháp luật TP. Hồ Chí Minh, Người quan sát, Tuổi Trẻ, Lao Động, Thanh Niên, Quân đội nhân dân, Tạp chí Zingnews, Báo Tổ quốc, Báo Hà Tĩnh, Giáo dục và Thời đại, Kinh tế và Đô thị, Tạp chí Nguoidothi.net.vn... đăng nhiều tin, bài về THX. “Báo chí là cánh tay nối dài thương hiệu của chúng tôi đến công chúng nên tôi nghĩ rằng tạo được thiện cảm, mối quan hệ chặt chẽ với báo chí là rất quan trọng” [PVS 17]

Ngoài ra, theo phỏng vấn sâu đối với chủ thể truyền thông của DN Samsung, “mỗi năm, DN chúng tôi còn liên kết với Đài Truyền hình Việt Nam, Đài PTTH Bắc Ninh, Đài PTTH Hà Nội, Đài TH TP. Hồ Chí Minh, Đài PTTH Vĩnh Long và một số Đài PTTH địa phương khác thực hiện chạy chương trình quảng cáo sản phẩm, với nguồn kinh phí hàng tỉ đồng mỗi năm” [PVS 6, PL3]. Tương tự, DN Heineken cũng thực hiện nhiều quảng cáo trên đài truyền hình VTV và các đài PTTH địa phương. Tuy nhiên, quảng cáo của Heineken và Samsung thực hiện trên truyền hình chủ yếu giới thiệu hình ảnh, tiện ích sản phẩm; các quảng cáo về xây dựng THX –quảng cáo *sản phẩm xanh* hầu như ít được đề cập cụ thể, trực tiếp, có lẽ do sự hạn hẹp về thời gian quảng cáo trên truyền hình.

Thông qua khảo sát, có thể thấy, Samsung và Heineken tích cực quan hệ báo chí, với nhiều bài viết giới thiệu hoạt động xanh, sản phẩm xanh của DN, trong khi đó, khi tìm kiếm cụm từ khóa “Công ty Formosa”, “Formosa sản phẩm xanh”... trên google và các tờ báo mạng điện tử, vẫn hiển thị nhiều kết quả là các bài viết Formosa gây ô nhiễm

môi trường, Formosa nợ thuế, nợ tiền nước... Nói cách khác, *DN Formosa XANH chưa phải là dòng thông tin được Formosa chú trọng truyền thông trên báo chí.*

3.2.5.2. Truyền thông xây dựng THX qua thực hiện các chiến dịch xanh

Samsung lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch truyền thông xây dựng THX cho các sự kiện, tổ chức thực hiện các chiến dịch ở phạm vi cộng đồng, truyền thông trên chính website, trang Facebook, trang Youtube của DN, đồng thời, gửi thông cáo báo chí tới cơ quan báo chí hoặc mời các nhà báo tham dự sự kiện để đưa tin, viết bài.

Tại Heineken, DN cũng thực hiện một số chiến dịch xanh, tổ chức các sự kiện. Song song với tổ chức các chiến dịch xanh, Heineken tiến hành chiến dịch truyền thông tương ứng. Ví dụ, khảo sát năm 2023 -2024, Heineken đã triển khai 11 chiến dịch, dự án, với trọng tâm vào các *hoạt động xanh* của DN, bao gồm: Chiến dịch “*Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn*”; Chiến dịch “*Be a HERO, Go PLASTIC ZERO*”; Chiến dịch “*Heineken – Vì một thế giới xanh*”; Chiến dịch “*When you drive, never drink*”; Chiến dịch “*Chọn Sống Xanh*”; Dự án Bảo tồn nguồn nước; Dự án cam kết hoàn trả Nước; Chiến dịch “*Now You Can – Không gì không thể*”; “*Đã uống rượu bia thì không lái xe*”; “*Uống có trách nhiệm*”; Chương trình Tuần lễ không cồn [xem chi tiết nội dung các chiến dịch tại Phụ lục 4.11].

Tại Samsung, tính từ năm 2023 - 2024, Samsung thực hiện 09 chiến dịch, dự án xanh, và theo đó, cũng tập trung truyền thông về các chiến dịch, dự án: Chiến dịch “*Samsung Galaxy: The Next Big Thing is You*”; Chiến dịch “*Do What You Can’t*”; Chiến dịch “*Kết nối sống xanh*”; Chiến dịch “*Nước vì hòa bình*”; Chiến dịch “*Một chạm tiết kiệm sống xanh*”; Chiến dịch “*Galaxy for the Planet*”... [xem chi tiết nội dung các chiến dịch tại Phụ lục 4.12]. Ngoài ra, Samsung cũng tổ chức các chiến dịch: “Tuần lễ trách nhiệm xã hội”; “Samsung Galaxy Unpacked”; “Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet”; Dự án “Charity Hike 2024”, Dự án phổ cập tin học trong chương trình Digital Hope; dự án “Thư viện thông minh”; Ngôi trường hy vọng Samsung...” [120] để lan tỏa các thông điệp về bảo vệ môi trường, thiện nguyện... “Năm 2023, đã có khoảng 50.788 nhân viên Samsung tham gia các hoạt động cống hiến xã hội với tổng số hơn 100.000 giờ tham gia” [120].

Riêng với *Formosa*, trong 2 năm 2023-2024, *Formosa không tổ chức chiến dịch xanh nào, tương ứng, Formosa không thực hiện chiến dịch truyền thông xây dựng THX.*

Tóm lại, các hoạt động truyền thông về chiến dịch, dự án xanh của các DN FDI

không nhiều. Heineken, Samsung có các chiến dịch, dự án xanh; và truyền thông về các chiến dịch, dự án này đều có đặc điểm:

*Một, nội dung truyền thông đều gắn chặt với các chiến dịch xanh của DN. Nói cách khác, các DN Samsung, Heineken tổ chức chiến dịch xanh, với mục đích bảo vệ môi trường, bảo vệ nguồn nước, từ thiện xã hội, xây dựng cộng đồng, đồng thời, nâng tầm giá trị thương hiệu, giá trị sản phẩm. Song song với thực hiện các chiến dịch, dự án xanh, 2 DN quảng bá cho chiến dịch, thường trên đa kênh: truyền thông trên báo chí, trên website DN, trên kênh mạng xã hội DN, trên sản phẩm in ấn (ví dụ: trên *Báo cáo bền vững thường niên* của Heineken)...*

Hai, một số hoạt động truyền thông về các chiến dịch, dự án xanh mà Samsung và Heineken thực hiện năm 2023-2024 đã được khởi động, phát động từ cách đó nhiều năm; một vài chiến dịch được phát động năm 2023, 2024. Tuy nhiên, dù được khởi động khi nào, các chiến dịch xanh, và theo đó là chiến dịch truyền thông xây dựng THX của Samsung, Heineken đều không chỉ tác động đến khách hàng - đối tác, mà còn lan tỏa thông điệp cho các cán bộ, nhân viên, người lao động của DN, với tinh thần: mỗi cán bộ, nhân viên, người lao động là một “đại sứ truyền thông thương hiệu”.

Ba, hình thức truyền thông về các chiến dịch xanh khá sinh động, là sự kết hợp của cả các bài viết (text), tranh ảnh lẫn video clip. Thông qua các chiến dịch truyền thông, những điểm nhấn về nội dung, sự hấp dẫn về màu sắc, hình ảnh, âm thanh được thể hiện qua video clip phát trên truyền hình, mạng xã hội có giá trị nhất định trong định hình THX của Samsung, Heineken trong tâm trí khách hàng.

3.2.5.3. Truyền thông xây dựng THX thông qua các sự kiện, hội nghị, hội thảo

Bên cạnh việc truyền thông qua kênh báo chí, trên website và mạng xã hội của DN, qua các chiến dịch xanh, thì Samsung, Heineken và Formosa còn tổ chức một số sự kiện, hội nghị, hội thảo có liên quan đến xây dựng THX.

Khảo sát năm 2023-2024 cho thấy, *DN Samsung* tổ chức một số sự kiện sau:

+ Tổ chức sự kiện *Ngày hội Trách nhiệm xã hội (CSR Day) lần thứ 1 (tháng 10/2023)* dành cho các cơ quan ban ngành, các tổ chức phi chính phủ, các trường đại học. Đây là sự kiện sẽ được tổ chức thường niên, bắt đầu từ năm 2023. Các cơ quan báo chí đồng hành với Samsung để giới thiệu về các dự án, hoạt động xanh đang được Samsung triển khai tại Việt Nam. Trong khuôn khổ sự kiện, Samsung Việt Nam trao tặng xe lăn cho người khuyết tật, học bổng cho học sinh có hoàn cảnh khó khăn vươn

lên trong học tập và học bổng cho sinh viên có thành tích học tập tốt, trao giải thưởng cho các Dự án, chương trình hỗ trợ cộng đồng khác...

+ Tổ chức *Tuần lễ Trách nhiệm xã hội* với nhiều hoạt động: làm sạch môi trường tại khu công nghiệp Yên Phong; tặng Thư viện thông minh cho trường Mầm non xã Yên Trung, quyên góp ủng hộ cho nhân viên gặp khó khăn; tặng bảo hiểm y tế cho người cao tuổi khó khăn, tổ chức hoạt động gây quỹ cho trẻ em và người cao tuổi; trồng cây bảo vệ môi trường, tổ chức cho nhân viên hiến máu tình nguyện...

+ Tổ chức sự kiện *Một ngày trải nghiệm đáng nhớ tại Samsung* ngày 27/5/2024. Sự kiện nằm trong chuỗi hoạt động Samsung Việt Nam tài trợ: Cuộc thi hùng biện tiếng Anh cấp tỉnh dành cho khối THCS và THPT năm học 2023 – 2024; “Rung chuông vàng” dành riêng cho 60 học sinh tiêu học tại ngôi trường Hy vọng Samsung Bắc Ninh...

+ Tổ chức sự kiện Hội thao xuyên Việt *"Bứt phá thử thách"* với chuỗi hoạt động: Hội thao trực tuyến và Hội thao ngoài trời từ ngày 10-8 đến 21-9-2024. Trong Hội thao, Samsung giới thiệu nhiều hoạt động, trong đó, giới thiệu dòng đồng hồ Galaxy AI, mô hình trí thông minh nhân tạo với nhiều tính năng theo dõi sức khỏe... cho người dùng.

Ngoài các sự kiện, Samsung cũng tổ chức và tham gia 7 Hội thảo, Hội nghị, tuy nhiên, trong đó, chỉ có 3 Hội thảo, Hội nghị có liên quan đến truyền thông xây dựng THX, và được truyền thông trên website DN để nâng cao nhận thức cộng đồng về một thương hiệu Samsung xanh. Đó là Hội thảo: *Diễn đàn đa phương MSF 2024: Phát triển con người và công nghệ hướng tới một Việt Nam bao trùm số* (31/10/2024); *Hội thảo và Triển lãm An toàn không gian mạng Việt Nam 2024* (30/5/2024); *Hội thảo tuyển dụng Samsung Display Việt Nam* tại Học viện Bưu chính Viễn thông (26/10/2023)... Tại các Hội thảo, Samsung lồng ghép các giá trị văn hóa xanh, hướng tới mục tiêu phát triển con người và cộng đồng. Nhờ vậy, đã gửi các thông điệp về THX, phát triển bền vững tới cộng đồng khoa học và công chúng rộng rãi.

DN Heineken tổ chức một số sự kiện xanh như sau:

+ Sự kiện *Khánh Hòa Countdown 2024 đại tiệc siêu kết nối* vào ngày 31/12/2023, với thông điệp “Mở kết nối bất ngờ”. Ngoài Khánh Hòa, Heineken Countdown Party – lễ hội đếm ngược chào đón năm mới tại các thành phố lớn như TP. HCM, Nha Trang và Hà Nội – cũng được tổ chức thu hút hàng ngàn người tham gia và tạo dựng hình ảnh sôi động, hiện đại của thương hiệu. Tuy không trực tiếp truyền thông xây dựng THX, nhưng qua sự kiện, hình ảnh Heineken được khắc họa trong tâm trí công chúng, gia tăng nhận

biết thương hiệu, thúc đẩy doanh thu cho sản phẩm. Sự kiện góp phần tạo dựng hình ảnh đất nước Việt Nam đa dạng, giàu có về văn hóa, nghệ thuật, giải trí.

+ Sự kiện Kỷ niệm 150 năm ngày thành lập Bia Heineken với tên gọi “*150 năm tung bừng - Đại tiệc của thế giới*”, được tổ chức ngày 17/7/2023 tại nhiều điểm bán hàng của Heineken khắp Việt Nam. Cũng như các sự kiện khác, sự kiện Kỷ niệm 150 thành lập Heineken không truyền thông trực tiếp, toàn diện về hoạt động xanh, hay sản phẩm xanh của DN, nhưng vẫn đan cài vào sự kiện một số quảng bá đặc điểm sản phẩm cho người tiêu dùng, khơi dậy sự chú ý của công chúng đối với thương hiệu.

Trong năm 2023-2024, Formosa chưa tổ chức các hội nghị, hội thảo có liên quan đến xây dựng THX, và do đó, cũng không có hoạt động truyền thông xây dựng THX được lồng ghép qua các hội nghị, hội thảo...

3.2.5.4. Truyền thông qua kênh website, mạng xã hội của DN

Website và mạng xã hội là kênh truyền thông phổ biến nhất của Samsung, Heineken. Đặc biệt với DN Formosa, có lẽ website là kênh truyền thông hữu ích nhất, được tận dụng nhiều nhất để truyền thông xây dựng THX.

Tại Samsung, kênh truyền thông trên website và mạng xã hội bao gồm:

- Website của Tổ hợp Samsung Việt Nam tại địa chỉ: <https://news.samsung.com/vn>. Kênh website vừa phục vụ mục đích truyền thông nội bộ, hướng tới đội ngũ lãnh đạo, cán bộ, nhân viên trong DN, vừa phục vụ mục đích truyền thông cộng đồng, hướng tới đối tượng tiếp nhận là công chúng, đối tác, khách hàng ngoài DN. Website đăng tải nhiều nội dung, trong đó, nội dung truyền thông xây dựng THX cũng là một điểm nhấn. Như *Biểu đồ 3.5* chỉ ra, năm 2023-2024, số lượng bài đăng trên website của Samsung là 375 bài, so với đăng trên báo chí 114 bài, gấp 3,3 lần. Điều đó phản ánh thực tế là, các DN đều tận dụng tài nguyên truyền thông sẵn có, hơn là đầu tư tiền vào các kênh truyền thông phải trả phí.

- Mạng xã hội Facebook: Fanpage (*Samsung Xin chào*) <https://www.facebook.com/samsungxinchao/>: Được ra đời năm 2018, cũng do Tổ hợp Samsung Việt Nam thực hiện. Đây là “kênh truyền thông chính thống của Tổ hợp Samsung Việt Nam trên mạng xã hội Facebook”, là kênh “giao tiếp” với khách hàng hiệu quả. *Samsung Xin chào* đang thu hút hơn 150.000 người theo dõi. Kênh bao gồm các video về DN, các bản tin, hoạt động văn hóa giải trí, các câu chuyện truyền cảm hứng..., mang lại niềm phấn khởi, tạo môi trường văn hóa tích cực tại Samsung, góp phần xây dựng hình ảnh DN thân thiện, hòa đồng.

Bên cạnh Samsung Xin chào, Tổ hợp Samsung Việt Nam vẫn duy trì hoạt động trên Facebook tại địa chỉ: SamsungElectronicsVietnam/. Tuy nhiên, kênh này chủ yếu dành cho các hoạt động tuyển dụng của Samsung tại Việt Nam.

- *Mạng xã hội Samsung* <https://www.youtube.com/@SamsungXinchao> và *youtube SamsungVietnam*. Youtube SamsungVietnam có rất ít sản phẩm; hầu như truyền thông xây dựng THX của Samsung tập trung trên Youtube Samsung Xin chào, với 10,8 nghìn người đăng ký. Trên trang Youtube của Samsung, có *Kênh truyền hình nội bộ (SVBC – Samsung Việt Nam Broadcast center)*. Nhiệm vụ chính của SVBC là sản xuất các bản tin 2 tuần 1 số, đồng thời tổ chức sản xuất, thực hiện các clip liên quan đến hình ảnh DN, đến truyền thông xây dựng THX của DN và các hoạt động văn hóa văn nghệ, nhằm nâng cao đời sống tinh thần của công nhân.

Theo khảo sát tại *Biểu đồ 3.9 (Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 2 DN Samsung, Heineken năm 2023 -2024 đăng trên 2 mạng xã hội Facebook và Youtube)*, số lượng video/bài truyền thông xây dựng THX của DN Samsung và Heineken trên Facebook và Youtube năm 2023 -2024 là 438 video/bài. Mỗi tháng, trung bình có khoảng 18 sản phẩm được đăng trên 2 mạng xã hội của Samsung, Heineken.

Tại DN Heineken, truyền thông trên website và mạng xã hội gồm:

- Truyền thông qua Website của Heineken tại địa chỉ: <https://heineken-vietnam.com.vn/>. Trên website, Heineken luôn trung thành với mục tiêu truyền thông về một THX, một thương hiệu “vì sự phát triển bền vững”. Biểu hiện:

Thứ nhất, Heineken đăng tải thông điệp phát triển bền vững xuyên suốt nhiều tác phẩm trên website. Slogan của thương hiệu là “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”, những câu khẩu hiệu quen thuộc được truyền tải trên website như điểm nhấn để tất cả mọi cán bộ nhân viên, lãnh đạo DN cùng thực hiện” “Uống có trách nhiệm”, “Phát thải ròng bằng 0”, “Kinh tế tuần hoàn”, “Bảo tồn nguồn nước và thiên nhiên”, “Độ còn thấp và không cồn”, “Uống an toàn”, “Uống chừng mực”, Đa dạng - Công bằng & An toàn - Hỗ trợ cộng đồng”, “Hướng đến tác động môi trường bằng 0”, “Hướng đến một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng”, “Hướng đến văn hóa uống có trách nhiệm”, “99% năng lượng tái tạo trong sản xuất”, “Không chất thải chôn lấp tại tất cả nhà máy”, “13 năm hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia triển khai chương trình “Đã uống rượu bia, không lái xe”, “Triển khai Tuần lễ không cồn và Trạm không cồn”...

Thứ hai, Heineken giới thiệu thành tựu của DN ở khía cạnh “DN bền vững”, “DN xanh” như một điểm nhấn thông tin nổi bật trên website. Thông điệp về sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, hoạt động xanh, về thương hiệu có nhiều đóng góp cho phát triển bền vững của Heineken được lặp đi lặp lại trong nhiều video, hình ảnh, biểu đồ, đồ thị...

Ngoài việc đăng tải các video clip, các bài (text) truyền thông xây dựng THX, trên website của Heineken còn đăng tải *Báo cáo Bền vững thường niên* (bắt đầu từ năm 2013). Thông qua *Báo cáo*, Heineken tổng kết hoạt động xanh của DN nói chung và 6 nhà máy bia tại Việt Nam nói riêng.

-Truyền thông qua mạng xã hội Facebook, Youtube

Heineken có kênh mạng xã hội trên Facebook (ở 2 địa chỉ: HeinekenVN/reel và Heineken Việt Nam), Youtube (địa chỉ Heineken Việt Nam). Trang Heineken Việt Nam có 45 nghìn người theo dõi. Trang Facebook của Heineken là kênh truyền thông mạnh của DN. Youtube của Heineken Việt Nam có số lượng người đăng ký 962 người, và số lượng video được đăng tải trên trang cũng không nhiều, chỉ có 50 video tính đến 12/2024. DN Heineken còn có mạng xã hội Linked in, tuy nhiên, mạng này được viết bằng tiếng Anh và đăng lại thông tin của Facebook, Youtube, nên Luận án không xem Linked in là đối tượng khảo sát.

Tóm lại, khảo sát về thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI là Formosa, Samsung, Heineken Việt Nam, cho thấy:

Thứ nhất, trong số 3 DN, Formosa không public ra công chúng mạng xã hội Facebook, Youtube (Formosa cũng có 1 mạng xã hội trên Facebook, nhưng chỉ phục vụ cho công tác tuyển dụng nhân sự là chủ yếu). Samsung là DN hoạt động truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội Facebook, Youtube tích cực nhất, với 240 bài, video/396 bài, video của cả 2 DN trong năm 2023.

Thứ hai, tần suất cập nhật bài, video trên mạng xã hội của Samsung dày hơn, nhiều hơn trên mạng xã hội của Heineken. Điều này cho thấy Samsung ý thức rõ ràng về việc tiếp cận công chúng – khách hàng – đối tác trên môi trường mạng, cũng như việc tận dụng ưu thế xây dựng THX cho DN trên mạng xã hội trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay.

Thứ ba, việc kết hợp truyền thông bằng text, video là điểm nhấn hình thức nổi bật trên Facebook, Youtube của 2 DN. Về nội dung, nhóm thông điệp về hoạt động xanh

của DN được tập trung nhất trên mạng xã hội của cả Samsung và Heineken; trong khi đó, truyền thông về dịch vụ xanh của DN được Samsung ưu tiên hơn so với Heineken.

3.2.5.5. Truyền thông xây dựng THX qua đại sứ thương hiệu, kết hợp với các KOLs, Influencers

Ý thức được tầm ảnh hưởng của các đại sứ thương hiệu, các KOLs, Influence đến xây dựng thương hiệu DN, các DN FDI, trong đó, Samsung, Heineken đã hợp tác với các KOLs, influencers, người nổi tiếng... thực hiện các chiến lược quảng bá. Trên thế giới, Heineken thuê đại sứ là những ngôi sao nổi tiếng như Daniel Craig và Benicio del Toro... Những đại sứ này không chỉ đại diện mà còn trực tiếp trải nghiệm sản phẩm của Heineken, từ đó chia sẻ cảm nhận chân thực về chất lượng và phong cách độc đáo của thương hiệu. Samsung lựa chọn đại sứ thương hiệu toàn cầu là nhóm nhạc Black Pink...

Tại Việt Nam, như đã trình bày, *Samsung* lựa chọn một “dàn sao Việt rất “chất” để làm gương mặt đại diện, ví dụ: ca sĩ Soobin Hoàng Sơn, Isaac, Đông Nhi – Ông Cao Thắng, Tóc Tiên, người mẫu Thanh Hằng, diễn viên Ninh Dương Lan Ngọc, Lê Dương Bảo Lâm, diễn viên Hồng Diễm, Hoa hậu Hương Giang, Hà Kiều Anh, Huấn luyện viên Park Hang Seo... Samsung cũng chọn đại sứ sinh viên Samsung để quảng bá cho các sản phẩm điện thoại. Năm 2023-2024, người mẫu Thanh Hằng vẫn là đại sứ thương hiệu cho dòng Galaxy S23 Ultra.

Năm 2023-2024, Samsung vẫn duy trì các đại sứ thương hiệu Thanh Hằng, Tóc Tiên, Thanh Hằng, Sobin Hoàng Sơn. Ngoài ra, hiện có 50 đại sứ sinh viên cho chương trình Galaxy Campus Friends [71], “Chia sẻ về tầm nhìn và sứ mệnh của Galaxy Campus Friends, ông Chung Lyong Lee, Tổng giám đốc Samsung Vina cho biết, Galaxy Campus Friends là chương trình của sự hợp tác, truyền cảm hứng và đồng sáng tạo giữa Samsung và thế hệ trẻ Việt Nam. Sân chơi này sẽ là nền tảng để Samsung khai phá tiềm năng, giúp các bạn phát triển, tỏa sáng và trở thành những tiếng nói có ảnh hưởng trong cộng đồng, hướng đến *cuộc sống xanh*, cuộc sống tốt đẹp hơn” – theo: *Samsung đã tìm thấy 50 đại sứ sinh viên tại Việt Nam* (Vietnamnet.vn, ngày 24/11/2023).

DN Heineken từng chọn cầu thủ Quế Ngọc Hải, Công Phượng, Tiến Linh, Tuấn Anh làm đại sứ thương hiệu; ca sĩ Jack – đại sứ thương hiệu Heineken cho chiến dịch marketing mang tên “Bia Larue cùng Jack – Yêu đời không cần đợi”... Ca sĩ Jack đã đồng hành cùng Heineken từ năm 2021, đang thực hiện chiến dịch “*Bia Larue Cùng Jack – Yêu Đời Không Cần Đợi*”. Với chiến dịch này, Bia Larue muốn lan tỏa tinh thần

lạc quan, yêu đời đặc trưng của thương hiệu, truyền cảm hứng tích cực đến người tiêu dùng cùng đón nhận và tận hưởng từng khoảnh khắc vui tươi trong cuộc sống.

Thông qua các đại sứ thương hiệu, công chúng – khách hàng – đối tác, đặc biệt là công chúng trẻ - khách hàng trẻ, sẽ chuyển tình yêu thần tượng của mình thành tình yêu với thương hiệu DN, kích thích tiêu dùng sản phẩm DN, từ đó, cũng góp phần lan tỏa THX của DN rộng rãi. Điểm chung của đại sứ thương hiệu là tập trung quảng bá những phẩm chất ưu việt của sản phẩm, hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hoặc quảng bá hình ảnh thương hiệu nói chung; khía cạnh “thương hiệu xanh”, “sản phẩm xanh” của DN ít được nêu bật trong video quảng bá, trong hoạt động có sự tham gia của đại sứ.

Riêng với DN Formosa, năm 2023-2024, không có hoạt động truyền thông xây dựng THX thông qua đại sứ thương hiệu, KLOs hay Influence.

3.3 Đánh giá về thành công, hạn chế và nguyên nhân thành công, hạn chế trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của Formosa, Samsung, Heineken

3.3.1. Đánh giá về thành công trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken

3.3.1.1. Thành công ở góc độ xây dựng THX và chiến lược truyền thông xây dựng THX của DN

Cùng với DN FDI Formosa, DN Heineken và Samsung là những DN FDI đầu tư cho chiến lược xây dựng THX. Như đã trình bày trong phần khảo sát, Heineken luôn có *Báo cáo Bền vững thường niên* (bắt đầu từ năm 2013), tuyên ngôn rõ ràng về sứ mệnh góp phần vào “phát triển bền vững”, “Chúng tôi hiện sử dụng 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất, và đã sớm đạt mục tiêu không rác thải chôn lấp tại tất cả các nhà máy từ năm 2021 nhờ áp dụng kinh tế tuần hoàn trong sản xuất. Chúng tôi cũng là doanh nghiệp tiên phong trong các hoạt động truyền thông uống có trách nhiệm và từ năm 2020 đã giới thiệu sản phẩm Heineken® 0.0 tại thị trường Việt Nam trong nỗ lực đồng hành cùng chính phủ đẩy mạnh ý thức và thói quen đã uống rượu bia thì không điều khiển các phương tiện giao thông”. Và minh chứng rõ ràng nhất là “trong 8 năm liên tục, từ 2016 đến 2023, đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong số 3 Doanh nghiệp Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất)” (nguồn: heineken-vietnam.com.vn). Trên thực tế, Heineken đã tổ chức nhiều sự kiện, chiến dịch, thực hiện những dự án Xanh, ví dụ, Chiến dịch “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”: Chiến dịch “Be a HERO, Go PLASTIC ZERO”: Chiến dịch

“Heineken – Vì một thế giới xanh”. Chiến dịch “When you drive, never drink”, Chọn Sống Xanh: Chương trình Tuần lễ không cồn... Những sản phẩm xanh được tung ra thị trường như *bia không cồn*, việc đổi mới quy trình sản xuất với việc sử dụng 99% năng lượng tái tạo và kinh tế tuần hoàn trong sản xuất, không rác thải chôn lấp, cùng các chiến dịch xanh, sự kiện xanh... nêu trên, đã thể hiện nỗ lực của DN Heineken trong việc xây dựng THX, định hình một THX trên thị trường đồ uống Việt Nam.

Đối với Samsung, đây cũng là thương hiệu dẫn đầu về công nghệ mới với các sáng phẩm sáng tạo, có chiến lược xây dựng THX rõ ràng. Trên website Samsung.com, Samsung tuyên ngôn: “Chúng tôi cân nhắc đến việc tiết kiệm năng lượng và tính tuần hoàn tài nguyên cho các sản phẩm của mình trong suốt vòng đời của sản phẩm. Điều này bao gồm việc thực hiện các biện pháp khác nhau trong các giai đoạn tìm nguồn cung ứng, sản xuất, phân phối, sử dụng và tái chế để giảm tác động của chúng tôi đối với môi trường. Chúng tôi đã phát triển nhiều công nghệ khác nhau nhằm giảm mức sử dụng năng lượng thông qua các thiết bị tiết kiệm năng lượng. Với các giải pháp của chúng tôi, bạn có thể tạo ra tác động đến cả hóa đơn điện và môi trường”... Thực tế, Samsung đã ra mắt các mẫu tivi tiết kiệm năng lượng, tái sử dụng đồ bỏ đi vào các sản phẩm mới Galaxy smartphones, giảm phát thải vi nhựa từ đồ giặt, biến Samsung Galaxy cũ thành thiết bị gia đình thông minh, giúp tiết kiệm tài nguyên và giảm rác thải điện tử; thu hồi và tái chế rác thải điện tử... Samsung cũng thực hiện nhiều chiến dịch xanh: *Chiến dịch “Samsung Galaxy: The Next Big Thing is You” Chiến dịch “Kết nối sống xanh”: Chiến dịch “Nước vì hòa bình” Chiến dịch “Một chạm tiết kiệm sống xanh” Chiến dịch “Galaxy for the Planet”*, tổ chức các hội nghị, hội thảo liên quan đến đổi mới sáng tạo, bảo vệ môi trường...

Riêng với Formosa, trong 2 năm 2023-2024, dù không tổ chức chiến dịch xanh nào, tương ứng, Formosa không thực hiện chiến dịch truyền thông xây dựng THX, tuy nhiên, từ năm 2016 đến nay, sau sự cố xả rác thải làm ô nhiễm biển miền Trung gây bất bình dư luận, DN này cũng nỗ lực xây dựng THX, bằng chứng là tuyên ngôn của DN đưa ra: “Công ty chúng tôi thực hiện khảo sát sinh thái dài hạn, liên tục theo dõi và duy trì đa dạng sinh học trong khu vực nhà máy. Chúng tôi tích cực nâng cao tỷ lệ phủ xanh của nhà máy, bảo tồn diện mạo của các khu đất ngập nước và rừng cây, đảm bảo duy trì đa dạng sinh học, hướng đến sự cùng tồn tại bền vững với hệ sinh thái và môi trường tự nhiên địa phương.” (nguồn: website fhs.com.vn). Formosa đã “Cùng với các chuyên gia

và Bộ Tài nguyên Môi trường Việt Nam thảo luận, thiết kế bổ sung hệ thống hồ sinh thái (hiện lấy tên là Công viên sinh thái), để tối ưu hóa chất lượng nước thải trước khi thải ra biển”. Lãnh đạo DN đã ban hành quy trình xử lý nước thải sinh hoạt, phòng chống ô nhiễm không khí, kiểm soát khí thải, quản lý chất thải với việc thiết lập 19 kho lưu chứa chất thải, để các loại chất thải thông thường và chất thải nguy hại được phân loại và lưu trữ đúng quy định, mặt khác dựa theo quy định của pháp luật để chuyển giao cho nhà thầu có đủ năng lực vận chuyển, xử lý... Formosa đã có những “Báo cáo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và bảo vệ môi trường”, công khai các “Kết quả chứng nhận ISO” về “quản lý môi trường, quản lý An toàn sức khỏe nghề nghiệp, quản lý xác minh và tính toán khí nhà kính”... trên website DN.

Như vậy, có thể khẳng định:

Một, cả 3 DN Samsung, Heineken, Formosa đều xây dựng THX, có nhiều sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh. THX của 3 DN đều được định hình với những chiến lược cụ thể, bài bản, được Chính phủ Việt Nam, cơ quan chức năng công nhận, tạo tiền đề tốt cho truyền thông xây dựng THX.

Hai, tuy 2 DN Samsung, Heineken không có *văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể*, nhưng lãnh đạo quan tâm thực hiện một chuỗi hoạt động truyền thông, được thể hiện trên thực tiễn: truyền thông THX qua báo chí, website DN, mạng xã hội, qua tổ chức sự kiện, qua hội nghị, hội thảo, qua người nổi tiếng... Những vật truyền thông xây dựng THX của Heineken và Samsung khá sắc nét trên các kênh truyền thông.

Ba, riêng DN Formosa, mới chỉ quan tâm đến xây dựng THX, chưa thực sự quan tâm đến truyền thông xây dựng THX. DN chưa có văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX, cũng chưa tạo được vật truyền thông THX đậm nét như Samsung, Heineken.

3.3.1.2. Thành công ở góc độ chất lượng nội dung, hình thức truyền thông

- Thành công về nội dung truyền thông

+ *Thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN đều tuân theo định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, thúc đẩy tăng trưởng xanh, tiêu dùng xanh, xây dựng nền kinh tế xanh và phát triển bền vững*

Tại Việt Nam, như đã trình bày trong Chương 2, Bộ Chính trị đã ban hành Chỉ thị số 36-CT/TW về tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ CNH, HĐH đất nước và hội nhập quốc tế, khẳng định: bảo vệ môi trường là một vấn đề sống còn của đất nước. Ngày 15/11/2004, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 41-NQ/TW nhằm

tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ CNH, HĐH đất nước. Năm 2013, Ban Chấp hành Trung ương ban hành Nghị quyết số 24-NQ/TW về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường. Đại hội XIII của Đảng năm 2021 tiếp tục nhấn mạnh quan điểm bảo vệ môi trường sinh thái, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả và bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên... Ngoài ra, Luật bảo vệ môi trường, Luật Tài nguyên nước và các văn bản dưới luật đã được ban hành. Đặc biệt, tại COP26, Việt Nam đã cam kết tham gia Công ước khung của Liên Hợp Quốc về biến đổi khí hậu, do đó, Chính phủ yêu cầu các DN, trong đó có DN FDI phải chú trọng hơn đến sản xuất an toàn, bền vững, thân thiện với môi trường, không chỉ hướng đến mục tiêu đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn khắt khe của thị trường xuất khẩu, đáp ứng nhu cầu về tiêu dùng xanh, mà còn hướng đến tạo dựng một Việt Nam an toàn, xanh, sạch, góp phần không nhỏ thực hiện cam kết phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050.

Trên tinh thần đó, trong năm 2023-2024, Samsung, Heineken, Formosa đã phát triển các sản phẩm bền vững, giảm thiểu tác động đến môi trường thông qua việc sử dụng năng lượng tái tạo, giảm lượng chất thải điện tử và thúc đẩy các quy trình sản xuất thân thiện với môi trường; phát triển các sản phẩm tiết kiệm năng lượng và dễ dàng tái chế... Các thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN tuân theo định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, phát thải ròng bằng 0, phát triển kinh tế xanh.

Khẳng định về việc tuân theo định hướng, chính sách của Đảng, Nhà nước, đại diện lãnh đạo DN Samsung cho biết: “Hàng năm, DN chúng tôi triển khai nhiều hoạt động truyền thông xây dựng THX đa dạng. Chúng tôi tổ chức các sự kiện vì cộng đồng: thường xuyên tổ chức các hoạt động như dọn dẹp bãi biển, trồng cây, nâng cấp trường học... nhằm thể hiện trách nhiệm xã hội của DN và tạo sự gắn kết với cộng đồng. Chúng tôi sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như website, mạng xã hội, báo chí để quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, công khai báo cáo phát triển bền vững hàng năm, thể hiện những nỗ lực của công ty trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Chúng tôi hợp tác với các tổ chức phi chính phủ để triển khai các dự án bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức cộng đồng” [PVS 1, PL3].

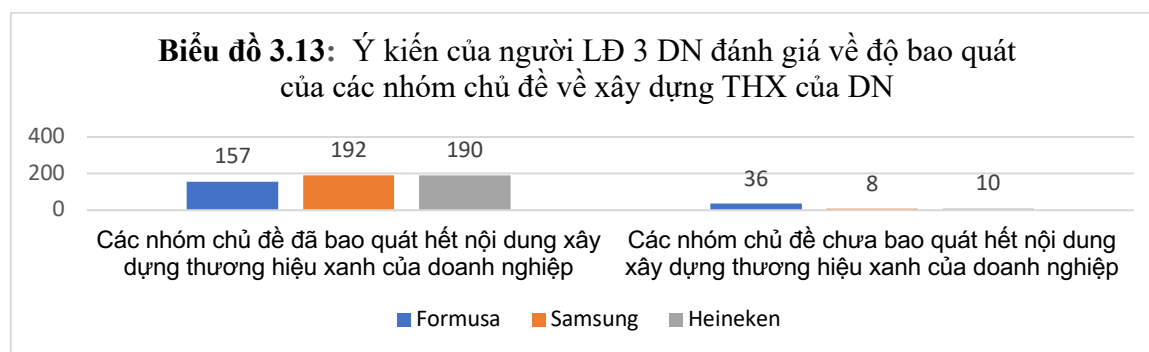
Đại diện lãnh đạo Heineken khẳng định: “Chúng tôi truyền thông rộng rãi về chiến lược phát triển bền vững của DN, nhấn mạnh vai trò của DN FDI trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Chúng tôi rất chú trọng đến việc truyền thông về các hoạt động xây dựng THX của DN. Chúng tôi muốn thể hiện rõ ràng trách nhiệm

của DN đối với môi trường và cộng đồng, qua đó xây dựng một THX, bền vững. Nội dung truyền thông xây dựng THX của chúng tôi rất đa dạng, bao gồm truyền thông về các vấn đề cụ thể như giảm thiểu khí thải, sử dụng năng lượng tái tạo, tái chế rác thải,... Truyền thông về sản phẩm/dịch vụ xanh, giới thiệu các sản phẩm thân thiện với môi trường. Chúng tôi cũng truyền thông về các chính sách và cam kết, công bố các chính sách phát triển và cam kết về phát triển bền vững. Truyền thông về các dự án cộng đồng, các hoạt động cộng đồng liên quan đến môi trường cũng là nội dung truyền thông xây dựng THX của chúng tôi. Chúng tôi cũng truyền thông về giải thưởng và chứng nhận như là các bằng chứng về sự nỗ lực của DN trong lĩnh vực xây dựng THX, để tạo sự lan tỏa. Công ty chúng tôi cũng truyền thông về cam kết, hành động bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên, phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội, xây dựng thương hiệu thân thiện với môi trường. Thông qua hoạt động truyền thông, chúng tôi muốn xây dựng một thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn” [PVS 5].

Cán bộ truyền thông DN Formosa nhận định: “Thông điệp cốt lõi mà công ty muốn truyền tải trong truyền thông xây dựng THX là vì một Việt Nam phát triển, vì một cộng đồng bình an và hạnh phúc. Chúng tôi luôn công khai, minh bạch thông tin về các hoạt động sản xuất kinh doanh xanh của mình, sử dụng các báo cáo bền vững, chứng nhận xanh để chứng minh cam kết của mình đối với môi trường và xã hội” [PVS 12].

- *Thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI bao quát nhiều chủ đề, thông tin phù hợp với khả năng tiếp nhận của công chúng*

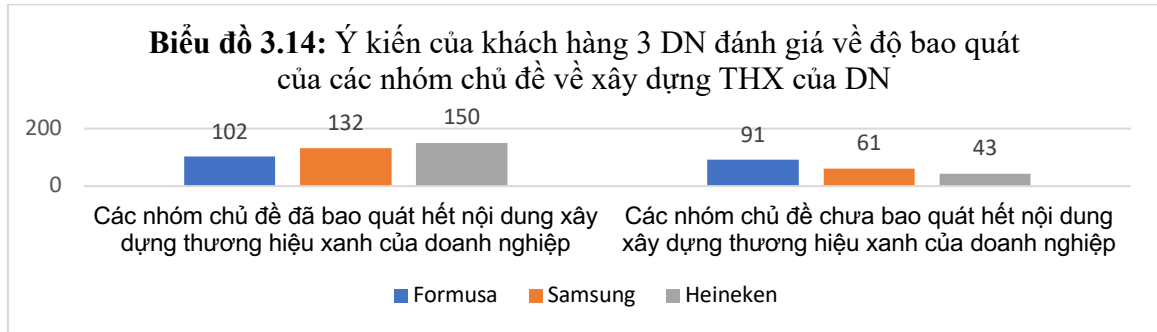
Với 3 nhóm chủ đề/nội dung chính: Hoạt động xanh, Sản phẩm xanh, Dịch vụ xanh, đã gần như bao quát *hoạt động xây dựng THX*. Đồng thời, ở mỗi nhóm chủ đề, lại có các chủ đề nhỏ, với hàng trăm bài viết/video, đặc biệt là với Samsung, Heineken. Nhận định này cũng đồng nhất với đánh giá của người lao động và khách hàng. Khảo sát ý kiến công chúng là người lao động 3 DN đánh giá về độ bao quát chủ đề, cho thấy:



Như vậy, 157/200 người lao động Formosa; 192/200 người lao động Samsung, 190/200

người lao động DN Heineken nhận định thông điệp truyền thông xây dựng THX có độ bao quát về chủ đề, đa dạng nhóm nội dung, đặc biệt là Samsung, Heineken.

Khảo sát 600 công chúng là khách hàng về độ bao quát chủ đề (số phiếu phát ra: 200 phiếu/DN, số phiếu thu về: Formosa 197 phiếu, Samsung 195 phiếu, Heineken 193, sau đó, tác giả chọn ngẫu nhiên mỗi DN 193 phiếu để đạt sự đồng đều) kết quả:

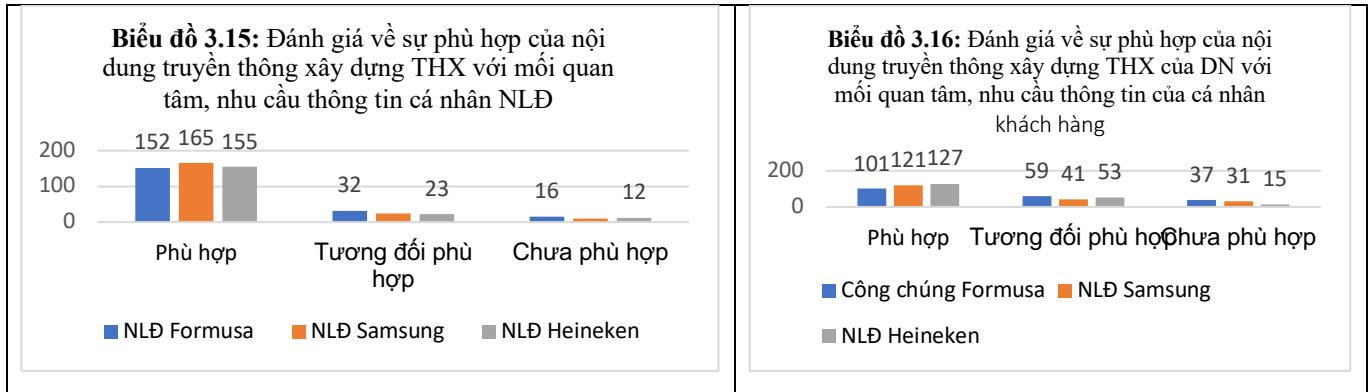


Như vậy, có 52.8% khách hàng Formosa, 68.4% khách hàng Samsung, 77.7% khách hàng Heineken nhận định “các nhóm chủ đề đã bao quát hết nội dung xây dựng THX của DN”. Khảo sát cũng chỉ ra, nội dung thông điệp 3 DN đều đáng tin cậy, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của người lao động - khách hàng. Một nhân viên Samsung đánh giá: “Tôi và người lao động ở công ty thường xuyên được tiếp nhận các nội dung truyền thông xây dựng THX trên website, Facebook, Youtube công ty. Chúng tôi cũng được trực tiếp tham gia trong dây chuyền sản xuất xanh và các hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường. Qua các sự kiện được công ty tổ chức, đã lồng ghép nội dung về xây dựng THX. Các nội dung tuyên truyền đều rất đơn giản, dễ hiểu, gắn bó trực tiếp với các sản phẩm xanh mà công ty đang sản xuất. Chúng tôi thấy rằng, việc xây dựng THX cho công ty không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp tăng cường uy tín của công ty, thu hút đối tác và khách hàng, tạo động lực để phát triển bền vững. Truyền thông xây dựng THX tại công ty thiết thực, phù hợp, nên nhận được sự quan tâm chỉ đạo, quản lý đặc biệt của Ban lãnh đạo công ty và nhiều người lao động [PVS 12].

Một người lao động tại DN Heineken nhận định: “Nội dung truyền thông THX của công ty phù hợp với mối quan tâm và lợi ích của người lao động chúng tôi. Với tư cách là người lao động, chúng tôi muốn biết công ty có những sản phẩm xanh nào tốt cho môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng; muốn biết về vị thế, uy tín của DN trong xã hội; muốn biết công ty đang và sẽ tiến hành những hoạt động xanh nào để tham gia khi có điều kiện. Ngoài ra, chúng tôi cũng muốn biết về các dịch vụ xanh mà công ty thực hiện bởi liên quan trực tiếp đến bản thân. Và những nội dung này đều được

truyền thông khá đầy đủ trên website, trên mạng xã hội của công ty, thậm chí trên báo chí và qua các hội nghị, hội thảo, báo cáo trực tiếp tại các cuộc họp” [PVS 3].

Khảo sát ý kiến của người lao động và khách hàng về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng THX của DN với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân, kết quả trả lời của người lao động và khách hàng như sau:

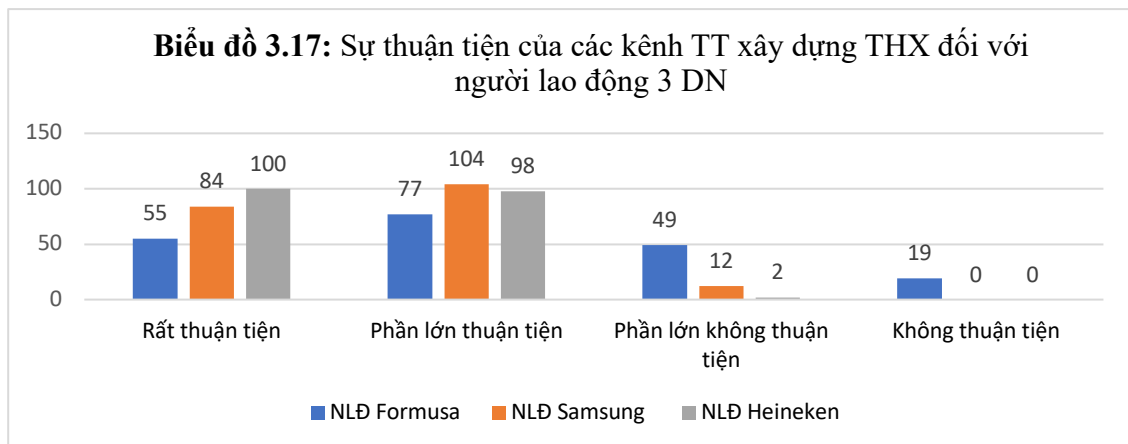


Như vậy, kết quả khảo sát người lao động 3 DN và khách hàng của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken cho thấy, 472/600 (78,7%) người lao động và 349/579 (60,3%) khách hàng của 3 DN cho rằng, nội dung thông điệp truyền thông mang tính bao quát các nhóm chủ đề cần thiết, và hầu hết phù hợp với tiếp nhận của họ.

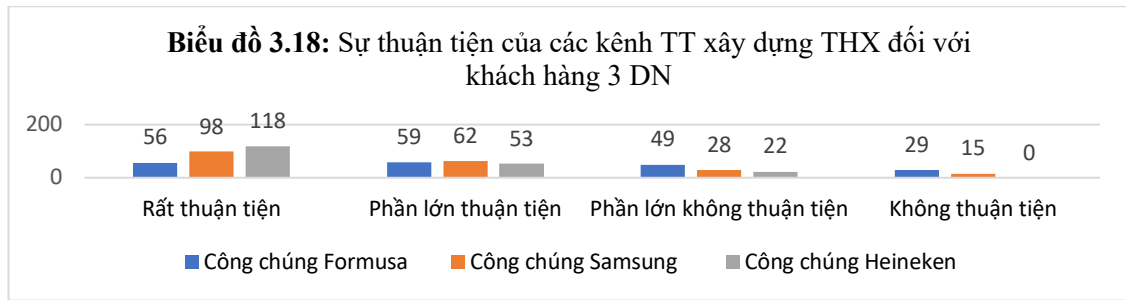
- Thành công về hình thức truyền thông

+ Các kênh truyền thông xây dựng THX được 3 DN FDI sử dụng thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng

Khảo sát cho thấy, Formosa, Samsung, Heineken – đặc biệt là Samsung, Heineken đã sử dụng nhiều kênh truyền thông. Kết quả trả lời của người lao động: *Kênh truyền thông mà DN của ông/bà sử dụng để truyền thông xây dựng THX có đảm bảo thuận tiện cho tiếp nhận của ông/bà hay không:*



Và dưới đây là kết quả trả lời của khách hàng 3 DN:

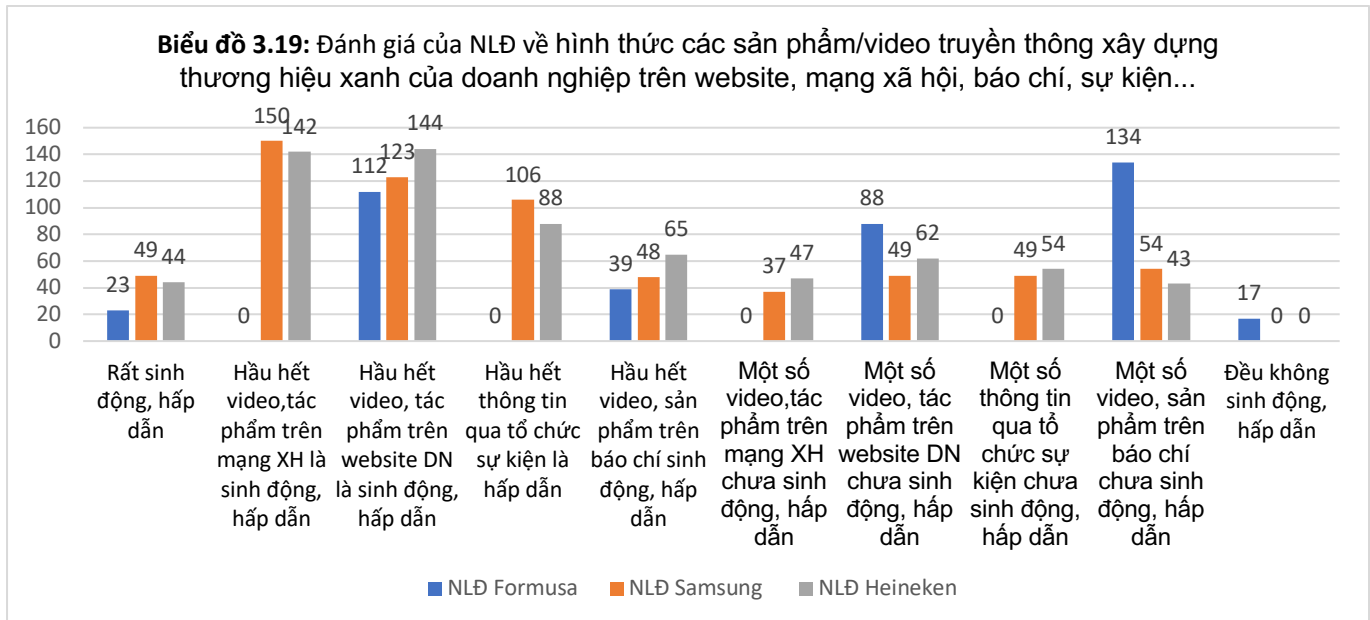


Như vậy, có 518/600 (86.3%) người lao động và 446/579 (77.0%) công chúng 3 DN đều khẳng định các kênh truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI là *Rất phù hợp*, hoặc *Phần lớn phù hợp* với điều kiện tiếp nhận của cá nhân. Sự phù hợp ở đây được hiểu là phù hợp về thiết bị, về môi trường, không gian, thời gian tiếp nhận...

+ *Chủ thể truyền thông đã nỗ lực tạo nên nhiều sản phẩm, video truyền thông xây dựng THX của 3 DN có hình thức sinh động, thu hút*

Một số sản phẩm, video truyền thông xây dựng THX của 3 DN có sức thu hút nhất định về hình thức. Sở dĩ tác giả nhận định “*Một số*”, là bởi không phải sản phẩm truyền thông xây dựng THX nào của các DN FDI, trên mọi kênh truyền thông, đều hấp dẫn, sinh động. Điều này sẽ được phân tích kỹ hơn trong phần “*Đánh giá hạn chế*”.

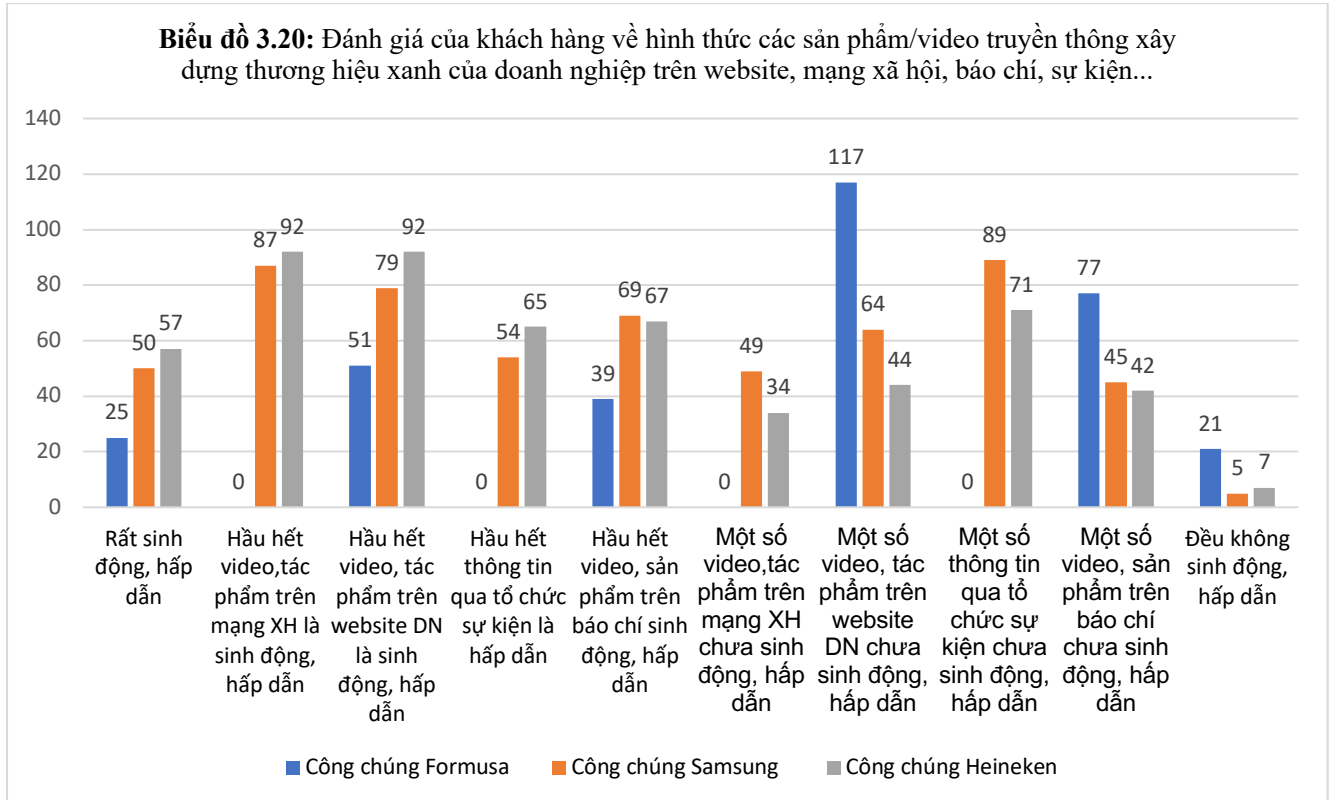
Khảo sát ý kiến của người lao động 3 DN và khách hàng về chất lượng *hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng... của các sản phẩm/video truyền thông xây dựng THX của DN trên website, mạng xã hội, báo chí..., kết quả trả lời:*



Như vậy, người lao động Formosa đánh giá *Hầu hết video, tác phẩm trên website DN là sinh động, hấp dẫn*. Người lao động của DN Formosa chưa đánh giá cao sự sinh động, hấp dẫn của thông tin trên báo chí; họ không có ý kiến đánh giá về thông tin trên

mạng xã hội, tổ chức sự kiện. Phần lớn người lao động của DN Samsung đánh giá cao sự sinh động, hấp dẫn về hình thức của video, tác phẩm trên mạng xã hội, trên website DN, qua sự kiện của DN FDI; chưa đánh giá cao các video, bài viết về xây dựng THX của Samsung trên báo chí. Phần lớn người lao động DN Formosa đánh giá hình thức của video, tác phẩm trên mạng xã hội, trên website DN, qua sự kiện của DN.

Cùng câu hỏi đánh giá về hình thức sản phẩm, kết quả trả lời của khách hàng:

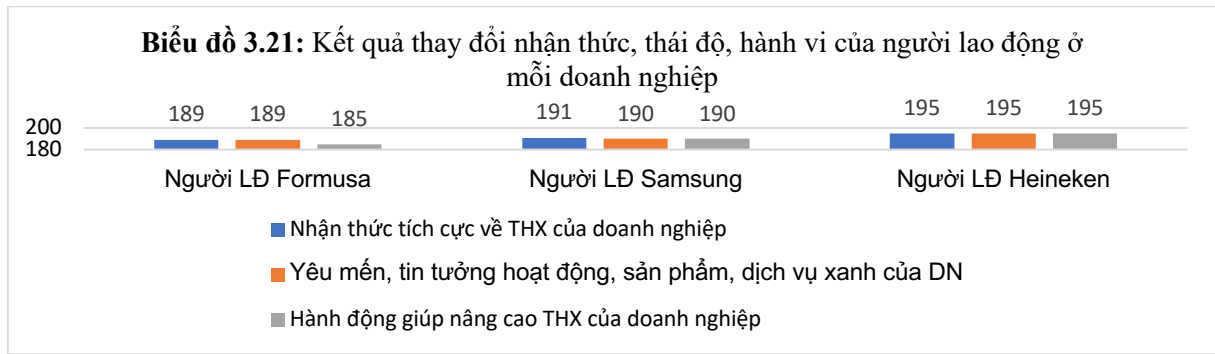


Như vậy, nhìn chung, công chúng Formosa đánh giá chưa tích cực về hình thức truyền thông của DN, với tỉ lệ cho rằng “Rất sinh động” chỉ chiếm 13/98 người. Do Formosa không chú trọng mạng xã hội (hoặc không public) nên công chúng không đánh giá hình thức truyền thông trên mạng, nhưng tỉ lệ đánh giá “Hầu hết video, tác phẩm trên website DN là sinh động, hấp dẫn” chỉ chiếm 47/98 người (48%); còn lại, “Hầu hết chưa sinh động, hấp dẫn” chiếm 50/98 người (51%). Công chúng Samsung đánh giá cao hình thức truyền thông trên mạng xã hội, ngôn ngữ trên website DN, trên báo chí. Công chúng DN Heineken cũng đánh giá cao hình thức thông điệp trên mạng xã hội, website, báo chí hơn hình thức thông điệp trên các phương tiện/kênh truyền thông khác.

3.3.1.3. Thành công ở góc độ hiệu quả truyền thông

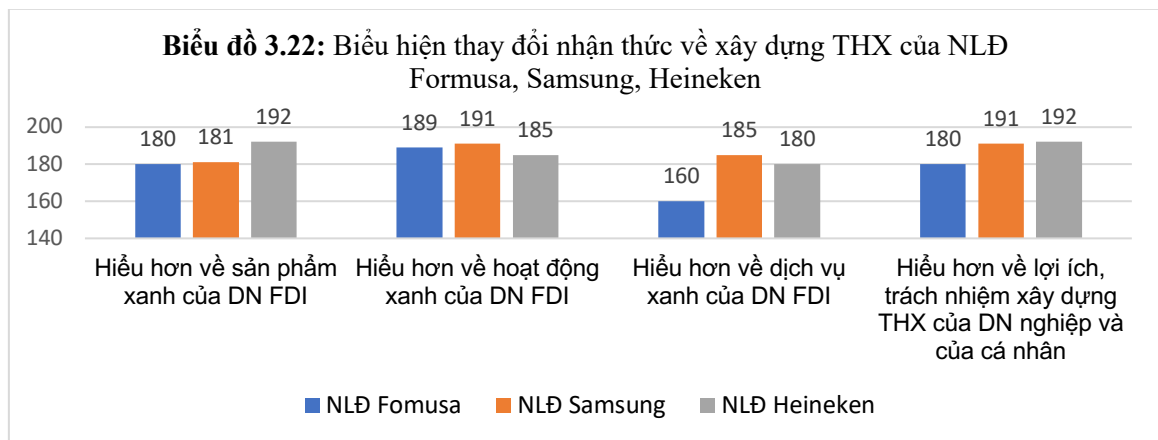
- Góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của cán bộ, nhân viên các DN

Khảo sát cho thấy:



Như vậy, hầu hết người lao động tại 3 DN đều có sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông của DN. Có 189/200 người lao động Formosa được khảo sát thay đổi nhận thức, thái độ về xây dựng THX sau khi tiếp nhận truyền thông; 185/200 người thay đổi hành vi giúp nâng cao THX của DN. Tại DN Samsung, 191/200 người lao động được khảo sát thay đổi nhận thức tích cực về THX của DN; 190/200 người thay đổi thái độ và hành vi để giúp nâng cao THX của DN. Tại Heineken, có 195/200 người lao động được khảo sát thay đổi thái độ, nhận thức, hành vi tích cực về xây dựng THX của DN. Đây là tỉ lệ thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi rất cao, trong đó, người lao động của DN Heineken có tỉ lệ thay đổi tích cực cao nhất.

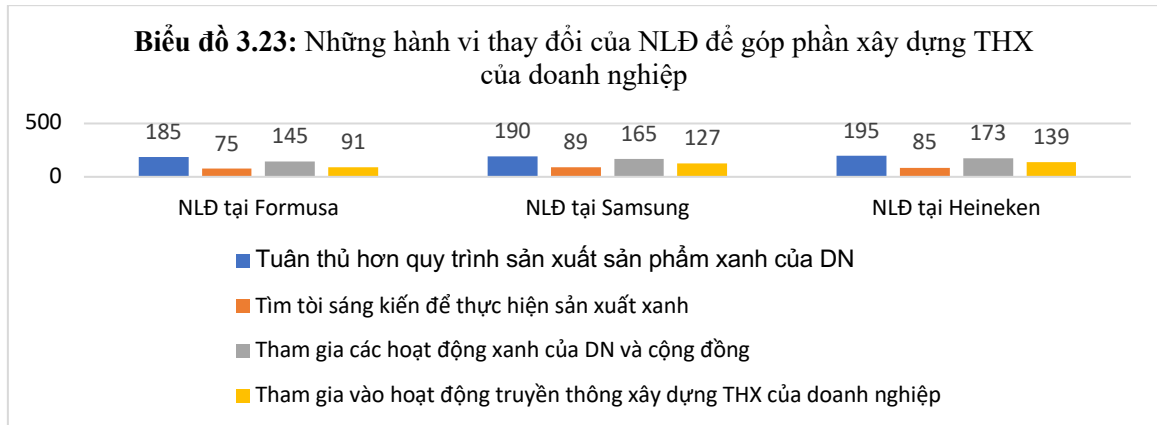
Trong đó, sự thay đổi nhận thức của người lao động tại 3 DN được thể hiện:



Như vậy, sự thay đổi nhận thức của người lao động Heineken là cao nhất, với 192/200 người được hỏi đã “Hiểu về sản phẩm xanh của DN”, “Hiểu về lợi ích, trách nhiệm xây dựng THX của DN và của cá nhân”; ngoài ra, 180/200 người lao động đã “Hiểu về dịch vụ xanh của DN”, 185 người “Hiểu về hoạt động xanh của DN”. Tiếp đó, tại DN Samsung, có 191/200 người lao động đã “Hiểu về hoạt động xanh của DN” và “Hiểu về lợi ích, trách nhiệm xây dựng THX của DN và của cá nhân”; 181 người lao động “Hiểu về sản phẩm xanh của DN”, 185 người đã “Hiểu về dịch vụ xanh của DN”. Tại Formosa, 180/200 người lao động được hỏi đã “Hiểu về sản phẩm xanh của DN”,

“Hiểu về lợi ích, trách nhiệm xây dựng THX của DN và của cá nhân”; từ 160-180/200 người đã “Hiểu về dịch vụ xanh” và “Hiểu về sản phẩm xanh của DN”. Những con số này đã khẳng định hiệu quả của truyền thông trong việc nâng cao nhận thức ở người lao động của cả 3 DN về xây dựng THX, từ đó, thúc đẩy họ thay đổi thái độ, hành vi.

Với câu hỏi: *Anh/chị đã có những hành động nào để góp phần xây dựng THX của DN sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?*, kết quả:



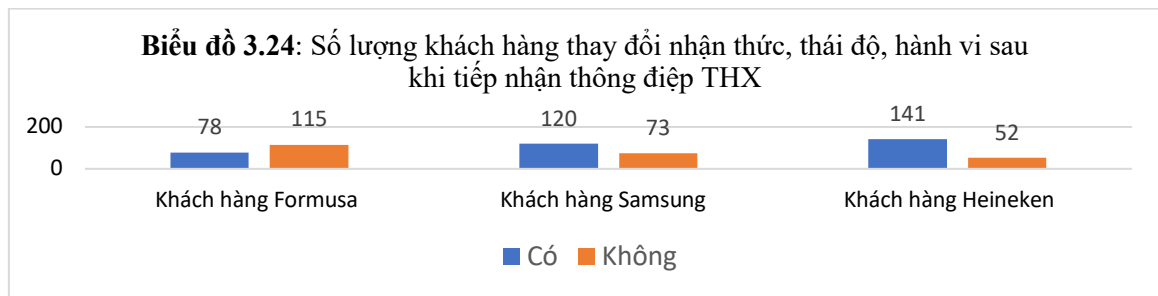
Theo khảo sát, *tại DN Formosa*, trong số 185/200 người trả lời “có hành động giúp nâng cao THX của DN”, thì 185/185 người “Tuân thủ nghiêm quy trình sản xuất sản phẩm xanh”; 75 người “Tích cực tìm tòi sáng kiến để thực hiện sản xuất xanh”, 145 người “Tích cực tham gia các hoạt động xanh của DN và cộng đồng” và 91 người “Tham gia vào hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN”. *Tại Samsung*, trong số 190/200 người trả lời “có hành động giúp nâng cao THX của DN”, thì cả 190/190 người “Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh”; 89 người “Tìm tòi sáng kiến để thực hiện sản xuất xanh”, 165 người “Tham gia các hoạt động xanh của DN”; 127 người “Tham gia vào hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN”. *Tại Heineken*, trong số 195/200 người trả lời “có hành động giúp nâng cao THX”, thì 195/195 người “Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh”; 85 người “Tích cực tìm tòi sáng kiến để thực hiện sản xuất xanh”, 173 người “Tích cực tham gia các hoạt động xanh của DN và cộng đồng”; 139 người “Tham gia vào hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN”.

Như vậy, nhìn chung, người lao động tại 3 DN đều có những những thay đổi hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp. Trong đó, từ 90-100% người lao động “Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh” và “Tham gia các hoạt động xanh của DN và cộng đồng”. Người lao động tại Heineken là những người tích cực nhất “Tham gia vào hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN” so với DN Formosa và Samsung.

Nói tóm lại, truyền thông xây dựng THX của DN Formosa, Samsung, Heineken làm thay đổi cả nhận thức, thái độ, hành vi của người lao động. Hầu hết người lao động được tiếp cận với các thông điệp xây dựng THX đã có kiến thức về THX của DN, từ đó, tin tưởng, quan tâm và có những hành vi thiết thực để đóng góp vào việc xây dựng THX.

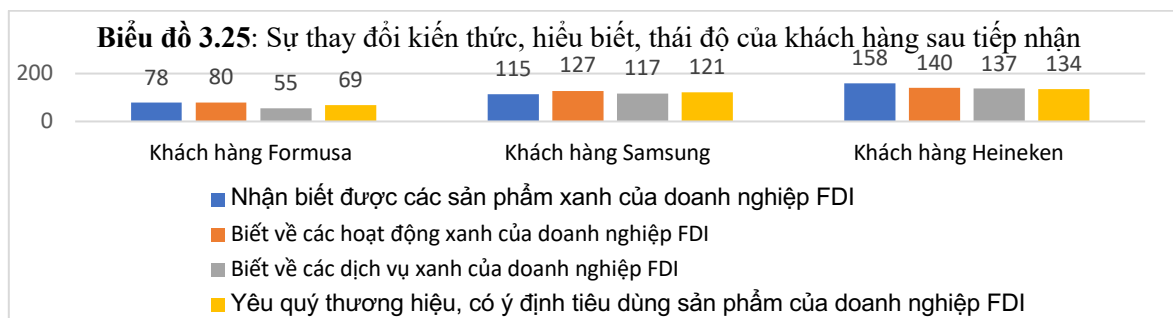
- *Góp phần nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của khách hàng về THX của DN FDI*

Khảo sát 579 khách hàng của 3 DN “có tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX” : Ông/bà có thay đổi hiểu biết, thái độ và hành vi về xây dựng THX của DN FDI sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX hay không?, kết quả:



Theo đó, có 78/193 khách hàng Formosa có thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi liên quan đến THX của DN FDI (40,4%); 120/193 khách hàng Samsung (62,2%) và 141/193 khách hàng của Heineken (73,1%) có thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi liên quan đến THX của DN. Như vậy, tỉ lệ khách hàng thay đổi sau khi tiếp nhận thông điệp xanh của DN FDI Formosa là thấp nhất so với Samsung và Heineken.

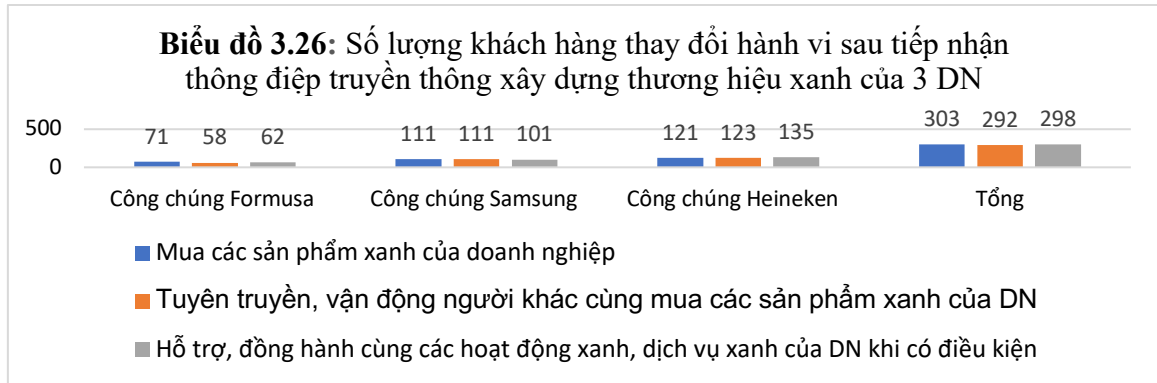
Cụ thể hơn, với câu hỏi: Anh/chị đã có kiến thức, hiểu biết và thái độ như thế nào về THX của DN sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?, kết quả:



Như vậy, lượng khách hàng Formosa thay đổi nhận thức, thái độ về xây dựng THX của DN thấp nhất, dưới 50%. Từ 59,6% - 81,9% khách hàng Samsung thay đổi nhận thức, thái độ, và cao nhất là công chúng của DN FDI Heineken. Công chúng đã nhận biết được tốt nhất về các sản phẩm xanh của DN, các hoạt động xanh của DN, sau đó là hiểu biết về các dịch vụ xanh của DN. Từ đó, có 69/193 khách hàng được khảo sát

(35.7%) yêu mến Formosa, có ý định tiêu dùng sản phẩm của Formosa. Trong khi đó, có 121/193 khách hàng (chiếm 62.7%) của Samsung yêu mến thương hiệu, có ý định tiêu dùng sản phẩm của DN Samsung; và 134/193 khách hàng được khảo sát (chiếm 69.4%) của Heineken yêu mến thương hiệu, có ý định tiêu dùng sản phẩm của DN.

Tỉ lệ khách hàng thay đổi nhận thức, thái độ xây dựng THX của 3 DN cũng tỉ lệ thuận với số lượng khách hàng thay đổi hành vi. Cụ thể các hành vi thay đổi của họ sau khi tiếp nhận truyền thông xây dựng THX và tỉ lệ như sau [xem chi tiết tại Phụ lục 4.13].



Như vậy, theo khảo sát, có 303/579 khách hàng (chiếm 52.3%) “Mua các sản phẩm xanh của DN”; 292/893 khách hàng (chiếm 50.4%) “Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN”; 298/579 khách hàng (chiếm 51.5%) “Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN”. Nếu tính riêng, thì công chúng DN Samsung và Heineken hưởng ứng mua sản phẩm xanh của DN, tham gia tuyên truyền, vận động và hỗ trợ, đồng hành cùng DN cao hơn so với DN Formosa.

- Hình ảnh THX muốn xây dựng đồng nhất với mục tiêu truyền thông của các DN

Dù các DN đều chưa xây dựng văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX, nhưng thực tế, họ đều có “chiến lược truyền thông”, “mục tiêu truyền thông” cụ thể, và đều nhất quán với THX mà họ tạo lập. Sau năm 2016, khi vụ việc xả thải của Formosa tràn lan trên báo chí, gây làn sóng phẫn nộ trong nhân dân, đặc biệt những người yêu môi trường, thì sau đó, DN này đã cam kết thực hiện và đã thực hiện sản xuất xanh, bảo vệ môi trường, đồng hành cùng chính quyền địa phương trong các dự án thiện nguyện. Việc khôi phục niềm tin, thiện cảm của người dân vào một hình ảnh Formosa “xanh”, “sạch” không phải dễ dàng. Đây cũng là thách thức không nhỏ đối với Formosa.

Trước thực trạng đó, chiến lược truyền thông của Formosa không dồn dập, mà điềm tĩnh, với phương châm “nói ít làm nhiều”, “làm nhiều hơn nói”, “qua hành động cụ thể để thể hiện cam kết phát triển bền vững”. Formosa tập trung truyền thông chủ

yếu trên website, báo chí để lan tỏa thông điệp, hình ảnh DN. Qua bài viết *Công ty Formosa Hà Tĩnh: Sản xuất, kinh doanh gắn với an sinh xã hội* (vietnamhoinhap.vn), Formosa thể hiện trách nhiệm xã hội trong việc giữ vững sản xuất, nộp ngân sách lớn nhất Hà Tĩnh (từ 300 triệu USD mỗi năm), chi hàng trăm tỷ đồng xây trường học, hỗ trợ cộng đồng, cứu hộ cứu nạn, phòng chống dịch, hỗ trợ nguồn lực xây dựng nông thôn Hà Tĩnh kiểu mới... Dù năm 2023, 2024, tình hình sản xuất kinh doanh của Formosa không thực sự tốt, nhưng mục tiêu xây dựng THX của DN FDI vẫn nhất quán.

Hai DN FDI Samsung và Heineken cũng trung thành với chiến lược truyền thông và hình ảnh thương hiệu xanh mà họ muốn xây dựng. Đó là hình ảnh thương hiệu “có trách nhiệm với cộng đồng”, vì lợi ích người tiêu dùng. Samsung và Heineken đầu tư mạnh cho truyền thông, với việc phủ rộng hình ảnh trên đa dạng các kênh, cập nhật thông tin nhanh, rộng, có chiều sâu, nhất quán hình ảnh “xanh” – từ lô gô, bao bì, hình ảnh, biểu tượng DN FDI, cho đến quy trình sản xuất xanh, sản phẩm xanh, hoạt động xanh. “Năm 2023-2024, Heineken trung thành với chiến lược truyền thông xây dựng THX: truyền thông về thương hiệu bia “không cồn”, được pha chế, sản xuất bằng nguyên liệu tốt cho sức khỏe, thân thiện với môi trường, thúc đẩy người tiêu dùng “đã uống rượu bia thì không tham gia giao thông”, “uống có trách nhiệm”. Chiến lược truyền thông của Samsung cũng là xây dựng một hình ảnh DN xanh, thực hiện nhiều hoạt động từ thiện xã hội, nhiều hoạt động cộng đồng, bảo vệ môi trường” [PVS 11]... Thông qua hoạt động truyền thông, cả 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đều cải thiện được hình ảnh THX, có những đóng góp thiết thực cho phát triển bền vững ở Việt Nam.

- Truyền thông xây dựng THX góp phần gia tăng uy tín, thương hiệu cho DN

Heineken đã khảo sát và công khai kết quả khảo sát nổi bật mà DN nhận được từ 959 người tham gia: “Theo kết quả khảo sát về độ tin cậy được thực hiện bởi Edelman tại Việt Nam..., việc theo đuổi phát triển bền vững đã giúp DN Heineken đạt được mức độ tin cậy cao” [43, tr.6]. Ông Nguyễn Quang Vinh, Phó Chủ tịch Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Chủ tịch Hội đồng DN vì sự Phát triển bền vững Việt Nam khẳng định: “Heineken Việt Nam là một trong số ít những DN hàng đầu ở Việt Nam thể hiện rõ các tham vọng, cam kết và hành động về phát triển bền vững, qua đó chung tay và hỗ trợ tích cực các chương trình nghị sự quốc gia về phát triển bền vững. Heineken Việt Nam nằm trong Top 3 DN bền vững nhất (hạng mục sản xuất) trong 7 năm liên tiếp kể từ khi bảng xếp hạng CSI lần đầu tiên được công bố nhờ chiến lược và

lộ trình phát triển bền vững mang tính đảm bảo tương lai của DN. Các cam kết chiến lược này luôn được điều chỉnh, cập nhật thường xuyên để đảm bảo tính trọng yếu, phù hợp với bối cảnh địa phương và mối quan tâm của các bên liên quan” [43, tr.7]. Khách hàng sử dụng sản phẩm của các DN đã có nhận thức đúng về THX của DN FDI, về trách nhiệm xã hội, về giá trị bền vững. Như một cán bộ truyền thông tại Heineken chia sẻ: “Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về THX của DN chúng tôi và về các DN FDI đang ngày càng cao. Chúng tôi thực hiện các khảo sát, nghiên cứu để đo lường mức độ nhận thức này thông qua các phản hồi từ khách hàng và nhận thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với THX của DN, họ hài lòng với các sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi. Rõ ràng là các hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN có tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng. Bởi vì thông điệp cốt lõi mà DN muốn truyền tải trong các hoạt động truyền thông xây dựng THX là vì một Việt Nam phát triển, vì một cộng đồng bình an và hạnh phúc” [PVS12]. Khảo sát khách hàng cho thấy, cộng đồng đã biết đến xây dựng THX của DN FDI qua các hoạt động vì cộng đồng, bảo vệ môi trường, qua các kênh truyền thông và các giao tiếp xã hội. Nhìn chung, Heineken là một nhãn hàng biết cách làm truyền thông xã hội. Họ cho ra đời nội dung mới mẻ cho mỗi kênh, mà vẫn giữ trọn thông điệp thương hiệu rõ ràng và nhất quán. Dù là thương hiệu toàn cầu, DN thích nghi với bối cảnh văn hóa Việt, khiến nó phù hợp hơn với công chúng.

Hoạt động truyền thông xây dựng THX của Samsung, Formosa và Heineken đã góp phần nâng cao trách nhiệm xã hội của các DN FDI tại Việt Nam. Việc áp dụng các hoạt động xanh được coi là hoạt động tiếp thị đặc biệt, liên kết với tính cách thương hiệu để tác động đến nhận thức của các bên liên quan về DN FDI, dẫn đến các DN tích cực áp dụng các hoạt động trách nhiệm xã hội để tạo tiếng vang cho cả thương hiệu và người tiêu dùng, cải thiện nhận thức của người tiêu dùng cũng như tăng cường nhận thức về phát triển mô hình kinh tế xanh, “là giải pháp tối ưu hướng đến một nền kinh tế xanh - tăng trưởng kinh tế hài hòa cùng lợi ích xã hội và môi trường” [60, tr.6].

- Truyền thông xây dựng THX góp phần thúc đẩy hoạt động xây dựng THX của các DN Samsung, Formosa và Heineken

Trước đây, cộng đồng có nhiều lo ngại vì các DN FDI trong quá trình kinh doanh đã gây ra ô nhiễm môi trường. “Thực trạng này thêm một lần được cảnh báo: “một nghiên cứu mới đây cho thấy, có tới 80% khu công nghiệp vi phạm quy định về môi trường; 23% DN FDI xả thải vượt quy chuẩn cho phép từ 5-12 lần. Đặc biệt, DN FDI

chiếm 60% tổng số các DN xả thải vượt quy chuẩn” khiến “theo bảng xếp hạng quốc gia về mức độ ô nhiễm không khí của IQAir, Việt Nam hiện xếp thứ 36/118 quốc gia trên toàn thế giới, riêng Thủ đô Hà Nội có mức độ ô nhiễm thứ 3 trên thế giới” [108].

Nhận thức được tác động của DN FDI tới môi trường, các DN đã có nhiều thay đổi tích cực, chủ động xây dựng THX để trở thành FDI xanh, “có quy trình sản xuất giảm thiểu ô nhiễm môi trường, nhằm mục đích vừa phát triển kinh tế, trong khi sử dụng được hợp lý tài nguyên, tránh việc hủy hoại môi trường, biến đổi khí hậu và mất cân bằng sinh thái ở nước nhận đầu tư” [24]. Không chỉ các DN FDI, mà “Ban quản lý các khu công nghiệp cũng nhìn nhận tích cực hơn về vai trò của việc bảo vệ môi trường như là một yếu tố tiên quyết để thu hút FDI. Trước đây, bảo vệ môi trường thường được nhìn nhận với tác động làm tăng chi phí, do đó không đồng nhất với lợi ích kinh tế. Tuy nhiên, các khu công nghiệp hiện đã quan tâm hơn đến sàng lọc, đánh giá tác động môi trường nhằm bảo đảm các dự án đầu tư thân thiện với môi trường” [108]. Sự chuyển biến tích cực trong nhận thức, hành động của DN FDI đã tác động đến hoạt động xây dựng THX.

3.3.2. Đánh giá về hạn chế trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken

3.3.2.1. Hạn chế về xây dựng, ban hành chiến lược truyền thông

Như khảo sát đã chỉ ra, cả 3 DN FDI đã xây dựng THX, với việc triển khai nhiều hoạt động xanh, sản xuất các sản phẩm xanh tốt cho sức khỏe, có lợi cho môi trường, thực hiện nhiều dịch vụ xanh. Và, cả 3 DN Samsung, Heineken, Formosa đều có “chiến lược truyền thông riêng biệt”, ví dụ, Formosa áp dụng “chiến lược truyền thông im lặng, hành động nhiều hơn lời nói”, Samsung và Heineken truyền thông thống nhất về hình ảnh một thương hiệu Samsung, Heineken XANH trên đa kênh, với tần suất, liều lượng dày, nhiều. Tuy nhiên, điểm hạn chế chung là, cả 3 DN FDI đều chưa xây dựng, ban hành các văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể. Những chiến lược, kế hoạch truyền thông xây dựng THX này đều chỉ được thể hiện qua định hướng trực tiếp của các lãnh đạo tập đoàn trong các cuộc họp, và công chúng chỉ có thể nhận biết qua một chuỗi hoạt động truyền thông được DN thực hiện. Nếu có được những văn bản chiến lược cụ thể, được xây dựng, ban hành, trong đó, xác định rõ tầm nhìn, mục tiêu, hoạt động truyền thông, nguồn lực, không gian, thời gian triển khai..., thì chắc chắn, chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX sẽ còn được tăng cường.

3.3.2.2. Hạn chế về chất lượng nội dung thông điệp truyền thông

- Nội dung thông tin trong một số tác phẩm chưa thực sự hấp dẫn, thiếu sự gắn kết cảm xúc với công chúng; thông tin xây dựng THX vẫn chưa “dày”, chưa “đậm”

Chủ đề về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là dòng chủ đề tốt, có ý nghĩa đối với DN, xã hội, nhưng xét về sức thu hút, tính hấp dẫn, thì không phải dạng chủ đề “hot”, “nóng”, “ấn tượng”, bởi công chúng, đặc biệt là giới trẻ, thường quan tâm đến những gì gắn bó thiết thân với lợi ích của họ, hoặc là những tin “sốc”, “độc”, “lạ”...

Xét trên phương diện chất lượng nội dung, vẫn còn các tác phẩm, tin bài về xây dựng THX của cả 3 DN chưa thực sự hấp dẫn, nội dung thông tin hoặc là hời hợt, chưa tạo được sự đồng điệu về cảm xúc, khơi gợi tình cảm ở người tiếp nhận. Ví dụ, tác phẩm: *Samsung mang tới giải pháp công nghệ bền vững cho đơn vị thuộc lĩnh vực công (Dân trí, 15/3/2023)* khẳng định: “Sở hữu tầm nhìn và công nghệ tiên phong, Samsung đã thể hiện vai trò và trách nhiệm của mình trong việc thực hiện các mục tiêu bền vững cùng chính phủ thông qua các giải pháp hiển thị. Điều đó cũng góp phần đồng hành cùng lĩnh vực công trên hành trình phát triển bền vững, nhờ cải tiến trong toàn bộ vòng đời sản phẩm từ sản xuất cho tới tiêu thụ hay tái chế”. Với việc diễn đạt “giải pháp hiển thị”, “đồng hành cùng lĩnh vực công”, “hành trình phát triển bền vững”... khiến thông tin trở nên khó hiểu đối với một bộ phận công chúng không am hiểu về công nghệ điện tử; hơn nữa, cải tiến gì, cải tiến như thế nào ở sản phẩm để “làm sản phẩm thân thiện hơn với môi trường” thì chưa được đề cập cụ thể. Tương tự, các tác phẩm: *Việt Nam đồng hành cùng Samsung trong chuyển đổi xanh, sử dụng năng lượng tái tạo (vov.vn)*; *Samsung Việt Nam cần tiếp tục tiên phong trong chuyển đổi kinh tế số, kinh tế xanh (kinhtetrunguoc.vn)*; *Samsung Việt Nam Tổng Kết Dự Án Phát Triển Nhân Tài Công Nghệ Samsung Innovation Campus 2023-2024*; *Samsung Electronics ra mắt mô hình AI tạo sinh thế hệ mới tại Hội nghị Nhà phát triển Samsung 2024 tại Hàn Quốc*; *Những đột phá công nghệ AI của Samsung được Hiệp hội Công nghệ Người tiêu dùng vinh danh (<https://news.samsung.com>)...*, nội dung thông tin còn rời rạc, chưa đậm nét. Với Heineken, các tác phẩm: *DN Việt chung tay phát triển kinh tế xanh (Hanoionline.vn)*; *Ba trọng tâm phát triển bền vững của Heineken Vietnam (VnExpress.net)*... chưa phản ánh đầy đủ thông tin về hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh của DN bằng những số liệu cụ thể, tạo nghi ngờ về tính chân thực trong truyền thông xây dựng THX.

Một số bài trên website của Formosa thông tin sơ sài, hời hợt, ví dụ, thông điệp về *Quản lý chất thải* trên website của Formosa chỉ vắn vỏi vài dòng: “Để đạt được mục tiêu tận dụng lại nguồn chất thải, phần lớn tạp liệu rắn của công ty FHS (ví dụ tạp liệu chứa sắt) đều được thu hồi để thực hiện quá trình tái chế, tái sử dụng, bước xử lý cuối cùng của phần chất thải còn lại không thể tái sử dụng là tiến hành chuyển giao cho nhà thầu bên ngoài có đủ năng lực...”. Cùng với đó, DN Formosa có số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX ít, mỏng (30 tác phẩm trên báo mạng điện tử; 148 tác phẩm trên website DN cho 2 năm 2023-2024), đồng nghĩa với việc, các chủ đề, góc độ thông tin chưa nhiều, hàm lượng thông tin xây dựng THX của DN chưa đủ sức thuyết phục (xem thêm trên website Formosa, sẽ thấy các nội dung rất sơ lược: *Báo cáo trách nhiệm xã hội DN và Sustainability Report; Trách nhiệm xã hội; Bảo vệ môi trường...*)

- Nội dung về xây dựng THX chưa được truyền thông, quảng bá đậm nét trong một số quảng cáo sản phẩm, chiến dịch, dự án, sự kiện của DN

Thực tế, các quảng cáo sản phẩm, dự án, chiến dịch, sự kiện của các DN FDI đang có tình trạng: *Thứ nhất*, trong quảng bá sản phẩm, nhất là với quảng cáo truyền hình, thì nội dung thường chỉ xoay quanh tính năng, lợi ích của sản phẩm, chưa đề cập đến những tác động tích cực của sản phẩm đối với môi trường và xã hội. *Thứ hai*, không phải dự án, chiến dịch, sự kiện nào cũng đều về xây dựng THX hoặc cũng lồng ghép nội dung xây dựng THX. *Thứ ba*, một số dự án, sự kiện, chiến dịch có thể lồng ghép nội dung xây dựng THX, nhưng chưa nhiều, và theo đó, chưa được truyền thông đậm nét.

Ngay cả với DN Samsung, Heineken - cũng không phải dự án, chiến dịch nào cũng là “Dự án, chiến dịch xây dựng THX” (Samsung chỉ có 4/10 và Heineken có 6/9 chiến dịch năm 2023-2024 trực tiếp về *xây dựng THX*); cả Samsung và Heineken chưa có *Chiến dịch truyền thông xây dựng THX*, mà thường đều “lồng ghép” truyền thông xanh tại các chiến dịch xanh này. Ví dụ, “*Samsung Galaxy: The Next Big Thing is You*”, “*Do What You Can't*”, “*Samsung Galaxy Unpacked*”; “*Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet*”; “*Charity Hike 2024*” và các chiến dịch, dự án của Heineken: “*When you drive, never drink*”, “*Tuần lễ không cồn*”... không trực tiếp về xây dựng THX. Với DN Formosa, năm 2023-2024, chưa có chiến dịch, dự án, sự kiện về truyền thông xây dựng THX.

Việc chưa tập trung mạnh mẽ vào nội dung xây dựng THX có thể làm giảm sức mạnh của các chiến dịch, dự án, sự kiện, bởi sức lan toả, quảng bá chưa rộng, chưa sâu. “Thực tế hiện nay, có DN FDI chưa xây dựng chiến lược truyền thông THX rõ ràng và

nhất quán, nên nội dung truyền thông chưa đầy đủ. Vẫn có tình trạng truyền thông rời rạc, chưa tạo được ấn tượng sâu sắc. Một số DN chưa công khai đầy đủ thông tin về các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững của mình, gây ra nghi ngờ về tính chân thực của nội dung thông tin khi truyền thông xây dựng THX ” [PVS 13].

- Các nhóm nội dung xây dựng THX đã đảm bảo sự đa dạng, nhưng chưa đạt đến tính đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết để tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng

Thứ nhất, nhiều DN chỉ tập trung vào việc quảng bá những thành tựu về bảo vệ môi trường mà chưa thực sự chia sẻ những khó khăn, thách thức, những hoàn cảnh điển hình trong khó khăn, thách thức cần được chia sẻ, đồng cảm, và hành trình cải thiện môi trường cụ thể của DN. Điều này khiến thông điệp trở nên thiếu thuyết phục và đồng cảm, chưa tạo được “điểm chạm cảm xúc” ở công chúng tiếp nhận, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ tuổi – vốn uống rượu bia, mua sắm thiết bị điện tử nhiều.

Thứ hai, tính đa chiều, đa diện, tính tương tác của thông tin, đặc biệt ở DN Formosa, chưa thực sự đảm bảo. DN mới chỉ truyền thông một chiều về các thành tựu của xây dựng THX, trong khi ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm xanh cùng nhiều đánh giá, nhận định của lãnh đạo địa phương, người dân về các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN chưa được chú trọng phản ánh. Mỗi DN đều có những câu chuyện riêng về hành trình đóng góp vào phát triển bền vững của DN, địa phương, quốc gia. Tuy nhiên, không phải DN nào cũng biết cách khai thác và truyền tải những câu chuyện này một cách hiệu quả. Một nhà quản lý cho biết: “Vấn đề rất đáng quan tâm, đó là những hạn chế trong truyền thông xây dựng THX gắn với trách nhiệm xã hội của các DN FDI. Theo tôi, hạn chế lớn nhất hiện nay là sự thiếu nhất quán giữa lời nói và việc làm. Nhiều DN FDI thường công bố những cam kết rất lớn về xây dựng THX trong truyền thông, nhưng khi thực tế triển khai lại chưa thực sự rõ ràng, cụ thể và bền vững. Điều này khiến cộng đồng nghi ngờ về tính chân thật của các hoạt động này, dẫn đến việc giảm sút niềm tin và sự ủng hộ” [PVS 15].

- Nội dung truyền thông xây dựng THX còn khá rời rạc, tản mát, chưa có chuyên trang, chuyên mục trọng tâm, trọng điểm để thu hút công chúng

Ở cả 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken đều chưa xây dựng, phê duyệt các chiến dịch, kế hoạch truyền thông xây dựng THX. Các sản phẩm truyền thông về xây dựng THX đang được bố trí khá tản mát trên nhiều mục của website DN. Ví dụ, trên website của Formosa, trên thanh menu ngang của trang chủ gồm các thư mục: *Giới*

thiệu, Liên hệ, Sản phẩm, Thương mại điện tử, Thông tin chính, Tuyển dụng; phân bố khá cách điệu ở khu vực thân trang là các Mục: *Trách nhiệm xã hội, Nhân viên FHS, Bảo vệ môi trường, Nhà cung ứng và Nhà thầu, Quan hệ láng giềng, Đầu tư giáo dục, Báo cáo trách nhiệm xã hội của DN, Kết quả chứng nhận ISO...* Trên website của Samsung, tại thanh menu ngang của trang chủ, gồm các Thư mục: *DN, Sản phẩm, Thông tin báo chí, Về chúng tôi*. Thanh menu dọc, trong Thư mục *DN*, có chuyên mục: *Con người và văn hoá, Trách nhiệm xã hội, Thiết kế, Công nghệ, B2B*; trong Thư mục *Sản phẩm* có chuyên mục: *Di động, TV & Nghe nhìn, Gia dụng, Khác*; trong Thư mục *Thông tin báo chí*, có: *Thông cáo báo chí, Tin tức và Sự kiện, Infographics*. Với website Heineken, trên thanh menu ngang của trang chủ là các Thư mục: *Trang chủ, Giới thiệu, Các nhãn hiệu, Phát triển bền vững, Tuyển dụng, Tin tức, Trải nghiệm, Liên hệ...* Trong các Thư mục, cũng có các chuyên mục, chẳng hạn như: Thư mục *Phát triển bền vững* có chuyên mục *Báo cáo phát triển bền vững, Thức uống có cồn và sức khoẻ*.

Trên Facebook, Youtube của Samsung và Heineken, thậm chí trong *Bản tin SVBC* phát trên Facebook *Samsung Xin chào*, những thông tin xây dựng THX đều tản mát ở nhiều thư mục, chuyên mục, khiến công chúng khó theo dõi về hành trình xanh và thành quả xây dựng THX của DN. “Với người lao động như chúng tôi, do được thông tin, thông báo về website, mạng xã hội của DN nên chúng tôi đọc và cũng hiểu được đâu là tin, bài về xây dựng THX của DN, nhưng với khách hàng, thì nếu không gán nhãn “THX”, họ cũng khó phân biệt được đâu là những tin bài truyền thông xây dựng THX, đâu là những tin bài không truyền thông xây dựng THX” [PVS 16].

3.3.2.2. Hạn chế về chất lượng hình thức thông điệp truyền thông

- *Hình thức một số sản phẩm truyền thông chưa sinh động, hấp dẫn, là rào cản tiếp nhận của công chúng*

Đánh giá của người lao động 3 DN (*Biểu đồ 16: Đánh giá của NLD về hình thức các sản phẩm/video truyền thông xây dựng THX của DN trên website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện...*) và công chúng (*Biểu đồ 17: Đánh giá của công chúng về hình thức các sản phẩm/video truyền thông xây dựng THX của DN trên website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện...*) cho thấy, “Một số video, sản phẩm trên báo chí chưa sinh động, hấp dẫn” (với 134/200 (67.0%) người lao động Formosa; 53/200 người lao động Samsung (26.5%); 43/200 người lao động Heineken (21.5%) nhận định). Hình thức của một số tác phẩm, video trên mạng xã hội, website DN, qua các sự kiện... cũng được nhiều người lao động

đánh giá chưa hấp dẫn (199/600 người lao động của cả 3 DN nhận định “Một số video, tác phẩm trên website DN chưa sinh động, hấp dẫn”...).

Ý kiến của công chúng cũng cho thấy, có 83/386 (21.5%) công chúng Samsung và Heineken nhận định “Một số video, tác phẩm trên mạng xã hội chưa sinh động, hấp dẫn”; 225/579 (38.9%) công chúng của cả 3 DN nhận định “Một số video, tác phẩm trên website DN chưa sinh động, hấp dẫn”; 164/579 (28.3%) công chúng được khảo sát của cả 3 DN nhận định “Một số video, tác phẩm trên báo chí chưa sinh động, hấp dẫn”...

Thực vậy, vẫn còn các tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên website DN, trên kênh báo chí, mạng xã hội... của cả 3 DN đều đang lạm dụng chữ viết kết hợp với tranh ảnh, hơn là tận dụng các hình thức truyền thông sáng tạo (tận dụng Inforgraphics, Lens, Podcast, video...). Ví dụ, những bài viết của Heineken trên website như: *Kỷ niệm 150 năm thành lập, bia Heineken® sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo, tiếp tục mang đến cho người dùng những khoảnh khắc tuyệt vời; Heineken Việt Nam được công nhận là một trong 3 DN phát triển bền vững nhất Việt Nam năm thứ 8 liên tiếp; Heineken Việt Nam tiếp tục lộ trình phát triển bền vững trong một năm nhiều thách thức; Heineken Việt Nam triển khai dự án bảo tồn nguồn nước tại lưu vực sông Tiền; LARUE đồng hành cùng miền trung xúc tiến, phát triển du lịch địa phương; Heineken Việt Nam tiếp tục nâng tầm hành động “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”...* là những chủ đề tốt, nhưng đưa tin dưới hình thức chữ và ảnh minh họa, làm giảm sức thu hút.

Nhiều tác phẩm của Formosa trên website chỉ sử dụng ngôn ngữ text là chủ yếu, ví dụ các bài: *Hoạt động từ thiện của công ty; Đã thông qua quá trình xác minh hệ thống quản lý chất lượng ngành công nghiệp ô tô; Quan tâm đến trại trẻ mồ côi và gia đình khó khăn; Thăm khám, cấp phát thuốc miễn phí và các hoạt động công ích tháng 6/2023; Hoạt động phúc lợi của công ty trong tháng 3/2023; Phòng chống ô nhiễm nước; Phòng chống ô nhiễm không khí...* Trên website của DN Samsung, ví dụ là các tác phẩm: *Samsung thiết lập tiêu chuẩn mới về bảo mật TV với chứng nhận FIPS 140-3; Samsung One UI Beta chính thức ra mắt: Tái định nghĩa tương lai của AI di động; SEHC thông báo kế hoạch đánh giá chứng nhận liên minh quản trị nước AWS; Samsung Electronics ra mắt mô hình AI tạo sinh thế hệ mới tại Hội nghị Nhà phát triển Samsung 2024 tại Hàn Quốc; Thay đổi cuộc chơi tại Đông Nam Á & Châu Đại Dương...*

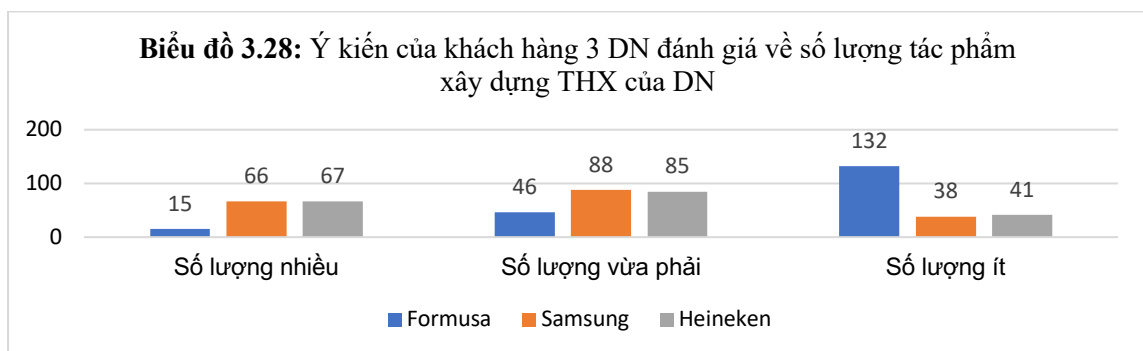
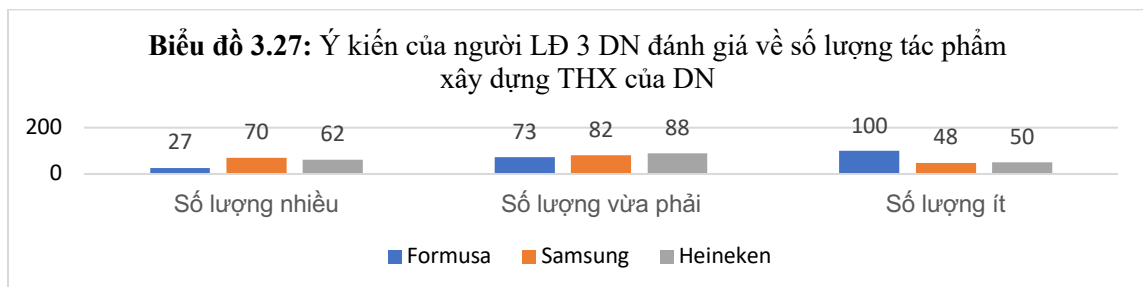
Tương tự, trên báo chí, các bài về THX đều sử dụng ngôn ngữ text, ảnh. Inforgraphics, Lens, tác phẩm đa phương tiện chưa được tận dụng nhiều... *Bảng 3.3*

(Dạng ngôn ngữ được sử dụng để TT xây dựng THX của 3 DN trên báo mạng ĐT) cho thấy, mới 55/241 bài báo mạng điện tử (22.8%) sử dụng ngôn ngữ đa phương tiện.

-Số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng THX, đặc biệt với DN Formosa, chưa nhiều, làm hạn chế năng lực lan tỏa thương hiệu trong công chúng

Khảo sát đã chỉ ra, trong 3 DN, số lượng tác phẩm, video của Formosa ít nhất (148 tác phẩm trên website/2 năm, 6 bài trên website/tháng). DN không có tin, bài xây dựng THX trên mạng xã hội (Formosa có 1 mạng xã hội Facebook, nhưng chỉ đăng thông tin tuyển dụng hoặc thông tin không liên quan đến xây dựng THX). Trên báo mạng điện tử, Formosa chỉ có 30 bài/ 24 tháng, trung bình mỗi tháng, có 1,25 bài, trong khi đó, Heineken có 127 bài (trung bình hơn 5 bài/tháng), Samsung có 139 bài (trung bình gần 6 bài/tháng), ngoài ra còn bài đăng trên mạng xã hội, tổ chức sự kiện, đại sứ thương hiệu. Formosa cũng không có các sự kiện hay chiến dịch liên quan đến xây dựng THX, và do đó, cũng không có truyền thông xây dựng THX qua sự kiện, chiến dịch... DN này cũng không có đại sứ thương hiệu, thuê KOLs, Influencers...

Khảo sát người lao động và khách hàng: *Số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN FDI Formosa, Samsung, Heineken là nhiều hay ít?, kết quả:*



Như vậy, nhiều người lao động và khách hàng của Formosa đều đánh giá số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN ít, với 70/200 người lao động (35%) và 132/193 khách hàng (68.4%) đánh giá. Ngoài ra, với DN Samsung và Heineken, cũng có nhiều ý kiến đánh giá số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN vẫn chưa nhiều. Đây là những gợi ý để các DN FDI thay đổi trong thời gian tới.

- Chưa tận dụng đa dạng kênh truyền thông, đặc biệt với DN Formosa

Đa dạng các kênh truyền thông là yêu cầu quan trọng, bởi công chúng ở khắp mọi nơi, với trình độ, lứa tuổi, điều kiện kinh tế, khả năng tiếp cận khác nhau, nên có nhu cầu tiếp nhận thông điệp từ nhiều kênh truyền thông khác nhau.

Tuy nhiên, khảo sát đã chỉ ra, DN Formosa chưa tận dụng các kênh truyền thông đa dạng, chẳng hạn, chưa tận dụng mạng xã hội, tổ chức sự kiện hay lựa chọn đại sứ thương hiệu, các KOLs, Influencer, hội thảo, hội nghị về xây dựng THX. Trong số 3 DN FDI, Formosa lại là DN “có vết đen” về ô nhiễm môi trường với vụ xả thải 2016 bị người dân cả nước biết đến; là DN “lỗ lên đến gần 16.000 tỉ đồng trong năm 2023”, “nổ đường ống”, bị “Hà Tĩnh truy thu thuế”..., vì vậy, với nhiều người, khi nhắc đến Formosa Hà Tĩnh, họ nhớ ngay đến khía cạnh tiêu cực thay vì các thành tựu xây dựng THX. Trong bối cảnh đó, việc DN FDI Formosa chưa đầu tư vào truyền thông xây dựng THX trên đa kênh, đặc biệt trên nền tảng mạng xã hội, hay qua hội nghị, hội thảo, diễn đàn, qua tổ chức sự kiện, qua đại sứ thương hiệu... chính là một hạn chế. Công chúng – khách hàng thường xuyên sử dụng kênh mạng xã hội, và những người yêu thích sự kiện, các chiến dịch quảng bá THX trực tiếp của DN FDI... chưa có điều kiện tiếp xúc với các thông điệp truyền thông xây dựng THX của Formosa trên chính các nền tảng này.

3.3.3. Nguyên nhân thành công, hạn chế trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken

3.3.3.1. Nguyên nhân thành công

- Các DN FDI được sự định hướng của Đảng và Nhà nước về xây dựng THX

Các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi và giám sát hoạt động của DN để đảm bảo hoạt động đó đúng định hướng, không vi phạm pháp luật. Thành công trong truyền thông xây dựng THX của DN Samsung, Formosa và Heineken trước hết là bởi các DN này đã nhận được sự quan tâm chỉ đạo của các cấp lãnh đạo, quản lý của tỉnh Bắc Ninh, Hà Tĩnh và TP. Hồ Chí Minh. Đây là ghi nhận của ông Choi Joo Ho, Tổng Giám đốc Tổ hợp Samsung Việt Nam: “Thành công của Samsung Việt Nam ngày hôm nay luôn có sự quan tâm và hỗ trợ hết mình của ban lãnh đạo tỉnh Bắc Ninh. Chúng tôi đánh giá cao sự sẵn sàng của ban lãnh đạo tỉnh Bắc Ninh trong việc giúp đỡ các nhà đầu tư tháo gỡ các khó khăn trong quá trình đầu tư, sản xuất kinh doanh và đặc biệt là sự đồng hành để cùng nhau vượt qua khủng hoảng trong Covid -19” [30].

- *Hầu hết chủ thể quản trị DN FDI có nhận thức đúng về tầm quan trọng của THX và sự cần thiết phải truyền thông xây dựng THX, có kỹ năng quản trị truyền thông*

“Xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX là một quá trình dài hạn và đòi hỏi sự đầu tư liên tục. Chúng tôi dành một phần đáng kể ngân sách và nhân lực cho các hoạt động này, vì nó rất quan trọng với DN” [PVS 1]. Vì thế, “Ban lãnh đạo rất quan tâm đến truyền thông xây dựng THX. Họ hiểu rằng, việc xây dựng THX cho DN không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp tăng cường uy tín của DN, thu hút đối tác và khách hàng, tạo động lực để phát triển bền vững. Truyền thông xây dựng THX tại DN nhận được sự quan tâm chỉ đạo, quản lý đặc biệt của Ban lãnh đạo DN” [PVS 10]. Ví dụ: “Tại Heineken, chiến lược “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” được gắn kết vào mọi hoạt động DN, bao gồm tất cả bộ phận của DN, từ ngoại vụ, tiếp thị, số hóa, chuỗi cung ứng, mua hàng, nhân sự. Tất cả phòng ban đều có những việc và những chỉ tiêu riêng để cùng chung tay thực hiện Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn. Việc thực thi chiến lược này là phải do tổng giám đốc điều hành, gắn kết tất cả phòng ban để vừa đảm bảo vấn đề lợi nhuận, đầu tư phát triển, vừa đảm bảo phát triển bền vững. Bên cạnh đó, Heineken Việt Nam cũng không ngừng nâng cao nhận thức và năng lực của nhân viên. Nhờ vậy DN mới có thể thực hiện được các chiến lược và đạt được các kết quả” [63].

Các chủ thể quản trị DN đã “xây dựng một số cơ chế chính sách đặc thù, như tạo một ngân sách riêng, dành một phần ngân sách cho các hoạt động truyền thông xây dựng THX. DN cũng thành lập một đội ngũ chuyên trách để thực hiện các hoạt động truyền thông, những người thực hiện nhiệm vụ truyền thông xây dựng THX tại DN được tạo điều kiện thuận lợi nhất trong công việc của mình, được chủ động sáng tạo, được hỗ trợ khi cần. DN chúng tôi cũng có chương trình khen thưởng đặc biệt để khen thưởng những cá nhân và bộ phận có đóng góp tích cực vào các hoạt động xây dựng THX, để khích lệ và tạo hiệu ứng lan tỏa. DN cũng tổ chức các sự kiện, hoạt động văn hóa văn nghệ để xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, nâng cao trách nhiệm và sự gắn bó của nhân viên để họ tự giác truyền thông về hình ảnh đẹp của DN đến cộng đồng” [PVS 10].

Hoạt động “truyền thông xây dựng THX của DN xuất phát từ cả chỉ đạo của cấp trên và nhu cầu khách hàng. Khách hàng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm/dịch vụ xanh và sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm này. Vì thế chúng tôi triển khai các hoạt động xây dựng THX tại DN vừa là để thực hiện nhiệm vụ được phân công, vừa là đáp ứng nhu cầu của khách hàng, để khách hàng yên tâm sử dụng sản phẩm của chúng

tôi” [PVS 3]. Vì “bộ phận truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông xây dựng THX. Chúng tôi không chỉ là những người thực hiện mà còn là những người truyền cảm hứng, tạo ra sự thay đổi tích cực trong nhận thức của cộng đồng về trách nhiệm bảo vệ môi trường, về xây dựng THX để phát triển ổn định, bền vững. Chúng tôi là những người trực tiếp lên ý tưởng, thiết kế các chiến dịch và thực hiện các hoạt động truyền thông để đạt được mục tiêu đã đề ra. Tuy nhiên, để kế hoạch được triển khai một cách hiệu quả, chúng tôi cần sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác. Bộ phận phát triển bền vững cung cấp thông tin chi tiết về các hoạt động xây dựng THX của DN. Bộ phận marketing hỗ trợ trong việc quảng bá các sản phẩm/dịch vụ xanh. Các bộ phận chức năng khác cung cấp thông tin và nguồn lực cần thiết để thực hiện các hoạt động truyền thông” [PVS 4].

- DN FDI đã chủ động đánh giá hiệu quả truyền thông.

“Chúng tôi rất quan tâm đến việc đánh giá hiệu quả của truyền thông, nhất là truyền thông nội bộ vì chúng tôi cho rằng nếu truyền thông nội bộ tốt, sẽ có thêm các truyền thông viên ra cộng đồng về THX của DN. Chúng tôi thực hiện các cuộc khảo sát để đánh giá mức độ hiểu biết của nhân viên về THX, các hoạt động xây dựng THX, sự tham gia của họ vào các hoạt động này và mức độ hài lòng của họ. Từ đó chúng tôi tiến hành thu thập, phân tích dữ liệu từ các hoạt động truyền thông nội bộ như số lượng người tham gia các sự kiện, số lượng bài đăng trên các kênh nội bộ... Chúng tôi tiến hành phỏng vấn chuyên sâu, trao đổi trực tiếp và phỏng vấn đại diện các bộ phận trong DN để thu thập ý kiến phản hồi. Chúng tôi thực hiện việc đánh giá này một cách định kỳ để có thể điều chỉnh các hoạt động truyền thông cho phù hợp” [PVS 8]. Các DN cũng đã bước đầu xây dựng tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông bằng cách “sử dụng các chỉ số như đếm số lượng bài báo tích cực hoặc tương tác trên mạng xã hội. Chúng tôi theo dõi số lượng bài báo tích cực về DN trên các phương tiện truyền thông; đo lường số lượng like, share, comment trên các bài đăng về xây dựng THX. Chúng tôi từng thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng nói chung để từ đó, cũng tham chiếu vào việc đánh giá nhận thức của khách hàng về các hoạt động xây dựng THX của DN, tuy nhiên, cũng tiếc là hoạt động này chưa được triển khai gần đây, cụ thể là năm 2023-2024” [PVS1].

Trong xây dựng THX, các DN cũng chủ động xử lý khủng hoảng: “Chúng tôi có quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông rõ ràng. Ví dụ, khi xảy ra sự cố môi trường, chúng tôi sẽ nhanh chóng thành lập nhóm xử lý khủng hoảng, xác định nguyên nhân,

đưa ra giải pháp khắc phục và thông tin minh bạch đến công chúng truyền thông để định hướng dư luận. Chúng tôi có cách quản lý website và các kênh truyền thông để thực hiện các chiến dịch truyền thông, chúng tôi thường xuyên cập nhật nội dung trên website và các kênh truyền thông xã hội, tương tác với người dùng” [PVS1].

- DN Heineken, Samsung quan tâm nhất định đến đào tạo kỹ năng truyền thông cho cán bộ truyền thông, đến xây dựng kế hoạch, quy trình truyền thông

Một chủ thể truyền thông cấp trung tại Samsung cho biết: “DN chúng tôi cũng đã tổ chức vài buổi đào tạo nội bộ về xây dựng THX cho nhân viên, đặc biệt là đội ngũ truyền thông; cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu về xây dựng THX và kinh tế tuần hoàn. Tuy số lượng các khóa học không nhiều, nhưng cũng góp phần nâng cao nhận thức, kỹ năng truyền thông. Dĩ nhiên, để nói về chất lượng cán bộ truyền thông xây dựng THX đã đáp ứng yêu cầu đòi hỏi thực tiễn chưa, thì câu trả lời là chưa hoàn toàn đáp ứng. DN sẽ tiếp tục có giải pháp nâng cao hơn nữa trình độ, kiến thức, kỹ năng truyền thông xây dựng THX hiện đại cho cán bộ trong thời gian tới” [PVS 2].

Ngoài ra, DN Samsung, Heineken cũng xây dựng và thực hiện quy trình truyền thông: “Đầu tiên là chúng tôi lập kế hoạch truyền thông, xác định mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh truyền thông... Sau đó là tổ chức thực hiện kế hoạch đã được phê duyệt, triển khai các hoạt động truyền thông theo kế hoạch. Sau khi tổ chức các hoạt động, chúng tôi đánh giá, đo lường hiệu quả và rút ra bài học kinh nghiệm. Từ đó, chúng tôi có những điều chỉnh kế hoạch dựa trên kết quả đánh giá để chiến dịch truyền thông lần sau tốt hơn. Đây chỉ là một ví dụ về hoạt động xây dựng THX tại một DN FDI cụ thể như DN của chúng tôi. Thực tế, mỗi DN sẽ có những đặc điểm và cách thức triển khai khác nhau” [PVS 3]. Với DN FDI Samsung, cũng đã quan tâm đến việc xây dựng các kế hoạch truyền thông về THX: “Chúng tôi có kế hoạch xây dựng THX dài hạn và trên cơ sở đó, cũng đã có xây dựng kế hoạch truyền thông chi tiết cho từng năm. Chiến lược này được xây dựng dựa trên mục tiêu kinh doanh, phân tích đối tượng khách hàng và xu hướng thị trường. Từ chiến lược tổng thể chúng tôi triển khai thành kế hoạch cụ thể của từng quý, từng tháng và chi tiết hóa nội dung thực hiện đến từng nhóm, từng người. Vì thế, truyền thông xây dựng THX của DN chúng tôi mấy năm qua đạt được những thành công nhất định” [PVS 2].

- Samsung và Heineken chú trọng tương tác với người lao động để thu hút sự quan tâm, ủng hộ sự nghiệp xây dựng THX ở họ

Trong số 3 DN FDI thuộc diện khảo sát, Samsung là DN có lượt tương tác với người lao động nhiều nhất (trên trang Facebook Samsung Xin chào và kênh Youtube). Với Heineken, trong các bản *Báo cáo Bền vững* hàng năm, Heineken gửi thông điệp tương tác tới công chúng: “Hãy cho chúng tôi phản hồi vì chúng tôi cam kết lắng nghe và đón nhận những phản hồi từ các bên liên quan về báo cáo phát triển bền vững cũng như tất cả các khía cạnh liên quan đến các hoạt động bền vững của chúng tôi. Xin vui lòng gửi các góp ý và đề xuất của quý vị về: Holly Bostock, Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao, Holly.bostock@heineken.com. Lê Thị Ngọc Mỹ, Giám đốc Bộ phận Phát triển Bền vững [43, tr.68], Lethingoc.my@heineken.com” [44, tr.67]. Chính vì vậy, Samsung và Heineken đã thu hút được sự quan tâm, chú ý của người lao động đến hoạt động xây dựng THX của DN, cũng như hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN.

3.3.3.2. Nguyên nhân hạn chế

- Các DN FDI chưa nghiên cứu về nhu cầu, đặc điểm tiếp nhận của công chúng, về văn hóa công chúng Việt nên chưa thực sự hiểu rõ nhu cầu, mong đợi, năng lực, hành vi của từng nhóm đối tượng

Một trong những nguyên nhân dẫn đến hạn chế, làm giảm hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI thuộc diện khảo sát là, các DN FDI chưa nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm tiếp nhận của công chúng, chưa nắm bắt thấu đáo văn hóa tiêu dùng, văn hóa tiếp nhận truyền thông của công chúng Việt Nam.

Theo lý thuyết *giá trị cảm nhận của người sử dụng* của Sweeney và Soutar (năm 2001), DN phải đặc biệt quan tâm tới giá trị cảm nhận của công chúng khách hàng, rộng hơn là quan tâm tới văn hóa công chúng tiếp nhận, bao gồm thói quen, nhu cầu giao tiếp, hành vi văn hóa, lối ứng xử với sản phẩm... của công chúng. Một sản phẩm, dịch vụ được khách hàng lựa chọn thường dựa trên sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách về các đặc tính của sản phẩm, và dựa trên cảm nhận về cả sự hữu dụng, lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội của sản phẩm. Trong hoạt động truyền thông, hiệu quả cao nhất chỉ đạt được khi thông điệp truyền thông hướng được tới các nhóm nhỏ, khi chủ thể truyền thông nắm bắt được rõ ràng nhu cầu, thị hiếu, mong muốn, năng lực tiếp nhận thông điệp, các thói quen mang tính văn hóa của đối tượng (ví dụ: người Việt Nam trọng chữ tín, quan tâm tin tưởng những sản phẩm xanh, không chỉ có lợi cho sức khỏe người dùng mà còn có lợi cho cộng đồng; trọng chữ “tình”...). Nhưng điều này, cả 3 DN FDI

Formosa, Samsung, Heineken chưa làm được. DN còn thực hiện truyền thông dựa trên góc độ chủ quan; nhiều nội dung truyền thông mang tính một chiều, áp đặt.

Một ý kiến PVS đã nhận định: “Khó khăn nữa là việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động xây dựng THX thường gặp khó khăn do thiếu các chỉ số đo lường cụ thể và khoa học. Điều này khiến các DN khó có thể xác định được những điểm mạnh, điểm yếu và từ đó điều chỉnh chiến lược của mình. Áp lực cạnh tranh cũng là vấn đề đặt ra, vì trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nhiều DN FDI phải đối mặt với áp lực phải ưu tiên lợi nhuận, dẫn đến việc giảm đầu tư vào các hoạt động truyền thông xây dựng THX” [PVS 15].

Việc chưa nghiên cứu công chúng, chưa nắm bắt văn hóa tiêu dùng, văn hóa tiếp nhận truyền thông của công chúng cũng có lý do là bởi những khác biệt và khó khăn nhất định về văn hoá ở nước sở tại của lãnh đạo DN FDI. Đa phần lãnh đạo cấp cao của Samsung, Heineken, Formosa tại Việt Nam đều là người nước ngoài, họ chưa am hiểu về phong tục, tập quán, truyền thống văn hóa của người Việt, nên năng lực định hướng chiến lược hoạt động của DN nói chung và hoạt động truyền thông xây dựng THX nói riêng còn chưa sát trúng, đôi khi khiến việc thông tin trở nên một chiều và thiếu sự gắn kết. Vấn đề này cần phải được nhận diện và điều chỉnh trong thời gian tới.

- Số lượng, chất lượng cán bộ truyền thông xây dựng THX của các DN FDI chưa thực sự đáp ứng yêu cầu thực tiễn

Bản thân cán bộ truyền thông ở 3 DN cũng nhận thấy “nhân viên truyền thông chưa được cung cấp đầy đủ thông tin về các hoạt động xây dựng THX. Một số nhân viên chưa tích cực tham gia vào các hoạt động truyền thông. Khó khăn trong đo lường cũng là thực tế vì khó đo lường được tác động trực tiếp của truyền thông xây dựng THX đến hiệu quả kinh doanh của DN, khiến nhân viên truyền thông lúng túng trong xử lý tình huống. Mặt khác môi trường truyền thông cũng tác động, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Cán bộ truyền thông cũng còn hạn chế về kỹ năng truyền thông, chưa thật chuyên nghiệp, thiếu kiến thức thực tế về hoạt động của các DN FDI. Một số cán bộ truyền thông chưa am hiểu kiến thức chuyên sâu về xây dựng THX cũng như truyền thông xây dựng THX. Nhiều cán bộ truyền thông chưa nắm được kỹ năng truyền thông bằng công nghệ mới, vẫn đi theo lối mòn truyền thông bằng văn bản, dẫn đến chất lượng truyền thông xây dựng THX có những hạn chế nhất định. Nguồn lực nhân lực dành cho hoạt động truyền thông xây dựng THX chưa nhiều. Bộ phận truyền thông ít người, nhiều việc, nội dung truyền thông thì đa dạng mà hiểu biết của chúng tôi về THX, về

quy trình xây dựng THX của DN, về kinh tế xanh và kinh tế tuần hoàn... chưa đầy đủ.” [PVS 9]. Hơn thế nữa, một số “nhân viên của DN chưa được khuyến khích tham gia vào các hoạt động truyền thông xây dựng THX, dẫn đến việc thiếu sự nhiệt huyết và gắn kết. Khó khăn trong việc xây dựng mối quan hệ với cộng đồng vì việc xây dựng mối quan hệ tin cậy với cộng đồng đòi hỏi thời gian và sự kiên trì. Nhiều DN FDI chưa có đủ thời gian và nguồn lực để thực hiện điều này” [PVS 15].

- Lãnh đạo DN FDI chưa thực sự đầu tư đầy đủ nguồn lực cho hoạt động truyền thông xây dựng THX

Trong 3 DN FDI khảo sát, các ý kiến phỏng vấn sâu đều nhận định, do khó khăn về kinh phí, nên lãnh đạo DN cũng chưa đầu tư mạnh về nguồn lực và kinh phí cho hoạt động truyền thông xây dựng THX. Một ý kiến trả lời phỏng vấn sâu cho rằng: “Đôi khi trong ban lãnh đạo cũng có ý kiến chưa thống nhất trong việc đầu tư cho truyền thông xây dựng THX, kể cả đầu tư về chất lượng nguồn lực và số lượng cán bộ truyền thông, và kinh phí truyền thông vì hoạt động này cũng đòi hỏi nhiều công sức và tâm huyết, kinh phí lớn. Vì thế theo tôi, sự cam kết và ủng hộ của ban lãnh đạo là nhân tố quan trọng nhất. Khi ban lãnh đạo thực sự quan tâm và ủng hộ các hoạt động xây dựng THX, nhân viên sẽ cảm thấy được truyền cảm hứng và sẵn sàng tham gia.” [PVS 9].

Như vậy, việc thiếu nhân viên truyền thông chuyên nghiệp và kinh phí đầu tư cho hoạt động truyền thông cần phải nhiều - trong bối cảnh cạnh tranh kinh doanh khốc liệt giữa các DN và thu nhập giảm sút, cũng chính là một trong những rào cản đối với việc nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX.

-Thiếu sự kết nối chặt chẽ với văn hóa Việt Nam khiến nội dung truyền thông xây dựng THX của DN còn thiếu điểm “chạm” cảm xúc và sức hút

Với đặc thù các DN FDI có chủ thể quản trị, lãnh đạo DN hầu hết là người nước ngoài, do vậy, còn tồn tại một thực tế là DN FDI chưa thực sự hiểu rõ về văn hóa Việt Nam với những phong tục, tập quán, điều kiện văn hoá, đặc điểm và nhu cầu, năng lực, thói quen tiếp nhận truyền thông... của công chúng Việt Nam. Cùng với việc các DN FDI chưa thực hiện các cuộc điều tra, nghiên cứu công chúng truyền thông xây dựng THX của DN, dẫn đến tình trạng không tránh khỏi, có những nội dung truyền thông chưa thực sự phù hợp, chưa thực sự tạo được sự đồng điệu, hoà điệu về cảm xúc, tình cảm với người tiêu dùng Việt. “Một số lý do khiến các DN FDI gặp khó khăn trong việc truyền tải thông điệp xây dựng THX đến cộng đồng là bởi DN thiếu hiểu biết về văn

hóa và xã hội. Các DN FDI đôi khi chưa thực sự hiểu rõ về văn hóa, phong tục tập quán và những vấn đề xã hội mà cộng đồng đang đối mặt. Điều này dẫn đến việc các hoạt động truyền thông xây dựng THX không thực sự phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng” [PVS 15].

***Tiểu kết Chương 3:**

Chương 3 khảo sát các yếu tố cơ bản của hoạt động truyền thông xây dựng THX tại 3 DN Samsung, Formosa và Heineken. Một số kết luận chính như sau:

Thứ nhất, tại 3 DN, nội dung truyền thông xây dựng THX tập trung vào 3 nhóm: truyền thông về hoạt động xanh của DN; Sản phẩm xanh của DN FDI; Dịch vụ xanh của DN. Trong đó, nhóm nội dung về *hoạt động xanh của DN* được truyền thông nhiều nhất, tiếp đến là nhóm nội dung *sản phẩm xanh*, cuối cùng là về *dịch vụ xanh*.

Thứ hai, về thành công, cả 3 DN FDI đều đã thực hiện xây dựng THX. Nội dung thông điệp trên tất cả các kênh của cả 3 DN đều *nhất quán*, sát đúng định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, thúc đẩy tăng trưởng xanh, tiêu dùng xanh, xây dựng nền kinh tế xanh; phù hợp với định hướng của lãnh đạo DN. Thông điệp bao quát về chủ đề, thông tin chính xác, phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận. Các kênh truyền được 3 DN FDI sử dụng thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng, với ngôn ngữ nhìn chung đơn giản, dễ hiểu... Nhờ vậy, truyền thông xây dựng THX đã góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của cán bộ các DN, đồng thời, thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, góp phần nâng cao uy tín, THX của DN...

Thứ ba, về hạn chế, cả 3 DN FDI đều chưa xây dựng văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX. Trong 3 DN, DN Formosa có số lượng tin, bài, video truyền thông xây dựng THX ít nhất, tần suất cập nhật tin bài thưa nhất, tận dụng ít kênh truyền thông và hình thức truyền thông nhất.

Thứ tư, nguyên nhân thành công, hạn chế chủ yếu đều đến từ góc độ nguồn lực truyền thông. Vì vậy, cả 3 DN FDI đều cần có những giải pháp, thực hiện đồng bộ các khuyến nghị thì mới có thể nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX.

Chương 4:

**NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO
CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM**

4.1. Những vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

4.1.1. Nhận thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững, xây dựng thương hiệu xanh ở Việt Nam còn mới, dẫn tới các DN FDI lúng túng nhất định trong xây dựng nội dung, cách thức truyền thông

Nhận thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, sản phẩm xanh, hoạt động xanh, phát triển bền vững... ở Việt Nam còn mới, nhiều vấn đề chưa rõ, chưa được truyền thông tập trung và rộng rãi trong xã hội, trong các DN. Thực tế cho thấy, sau 35 năm Quốc hội ban hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam năm 1987, Hiệp hội DN đầu tư nước ngoài mới lần đầu tiên có một báo cáo tổng quan về tình hình đầu tư FDI tại Việt Nam trong “Báo cáo thường niên về đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam năm 2021” ngày 10/5/2022. Lần đầu tiên, vấn đề xây dựng THX của DN FDI mới được đặt ra một cách rõ ràng, truyền thông xây dựng THX mới có mặt trong các “Báo cáo thường niên FDI của Việt Nam” và Báo cáo thường niên FDI ASEAN” [41].

Chính vì sự mới mẻ của vấn đề xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, cho nên, “Tính đến năm 2023, cả nước có 45 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương xây dựng và thực hiện Kế hoạch hành động tăng trưởng xanh cấp tỉnh, thành phố”, nhưng mới “chỉ có 31,8% DN tư nhân hiểu rõ các quy định môi trường; 44% DN trong nước và 38% DN FDI thừa nhận chưa tuân thủ đầy đủ các quy định môi trường. Nhiều DN chưa nhận thức được trách nhiệm với môi trường hoặc không có nhân lực am hiểu về pháp luật môi trường, chưa có bộ phận chuyên trách hoặc chưa đưa các tiêu chí xanh vào chiến lược phát triển và quản trị DN.” [53].

Như vậy, do tính chất mới mẻ của vấn đề, cùng với thực tế việc thực hiện nhiệm vụ tăng trưởng xanh, kinh tế xanh chưa phải là nhiệm vụ bắt buộc được “Luật hoá”, nên nhiều DN FDI chưa chú trọng thực hiện, hoặc thực hiện cầm chừng, thực hiện chưa đúng quy trình, quy định, và cũng chưa quan tâm một cách nghiêm túc đến truyền thông xây dựng THX... Một chủ thể quản trị truyền thông của DN Formosa cho biết: “Theo

quan sát của tôi, chính trong các DN, đội ngũ truyền thông của DN FDI cũng còn có lúng túng nhất định trong nắm vững các kiến thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh... Thậm chí, những kiến thức về sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, kỹ năng truyền thông... cũng chưa được tuyên truyền rộng rãi, thường xuyên cho cán bộ truyền thông cũng như người lao động trong các DN. Đây là thách thức không nhỏ đối với DN FDI cũng như đối với những người làm truyền thông như chúng tôi” [PVS12, PL3]. Chủ thể quản trị truyền thông Samsung nêu ý kiến: “Việc thực hiện nhiệm vụ xây dựng THX được coi là nhiệm vụ quan trọng, nhưng lại dựa trên tự nguyện của DN; những hiểu biết, kiến thức về xây dựng THX cũng như truyền thông xây dựng thương hiệu xanh đều là do cán bộ, người lao động và bộ phận truyền thông tự tìm hiểu, tự xây dựng, dựa theo kinh nghiệm, hiểu biết chủ quan, nên còn có những khó khăn, lúng túng nhất định về nội dung, phương thức truyền thông” [PVS 9, PL3].

Do vậy, yêu cầu thực hiện nhiệm vụ xây dựng THX và truyền thông xây dựng thương hiệu xanh đang mâu thuẫn với nhận thức có hạn về vấn đề này. Chỉ khi nhận thức đúng, các chủ thể quản trị DN FDI và cán bộ truyền thông DN FDI thực sự am hiểu, nắm vững kiến thức, kỹ năng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, khi đó, nội dung, phương thức truyền thông mới thực sự phù hợp.

4.1.2. Còn tình trạng DN FDI nhận thức đúng về xây dựng THX và có chiến lược truyền thông nhưng chưa tích cực triển khai trong thực tiễn

Bên cạnh bộ phận DN FDI chưa nhận thức đúng, đủ về THX và truyền thông xây dựng THX, cũng có những DN FDI đã nhận thức đúng về xây dựng THX, đã truyền thông về xây dựng THX, nhưng lại chưa tích cực xây dựng THX. Nói cách khác, đang có tình trạng “nói chưa đi đôi với làm”. Nguyên nhân là bởi DN gặp *khó khăn trong việc cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội*, nên nhận thức không đi liền với hành động. Để thực hiện tốt quy trình xây dựng THX, bắt buộc phải có kinh phí đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại, có nguyên liệu đầu vào “xanh”, có nhân lực, có thời gian thực hiện. Tuy nhiên, không phải DN nào cũng có đủ nguồn lực để thực hiện những điều này.

Tương đồng với nhận định trên, tác giả Hạnh Lê nhận định, các DN FDI đang đứng trước “thách thức trong phát triển kinh tế xanh: Thứ nhất, am hiểu cần thiết để đáp ứng các chuẩn mực cao về môi trường, trách nhiệm xã hội, quản trị DN. Thứ hai, chi phí và nguồn lực của DN còn hạn chế. Thứ ba, hạn chế về công nghệ sản xuất cũ đang sử dụng trong khi việc thay thế công nghệ mới, công nghệ hiện đại để đáp ứng ngay yêu cầu của thị trường

thì chưa thể thực hiện được. Thứ tư, có thể gặp những rủi ro nếu quản lý không tốt do thiếu kinh nghiệm, hạn chế về kỹ năng. Cuối cùng, sự hỗ trợ chưa tới” [64].

Vấn đề đặt ra đối với các DN FDI là câu hỏi: làm thế nào để DN có thể đảm bảo các hoạt động truyền thông xây dựng THX mang lại giá trị cho cả DN và cộng đồng, làm thế nào để thông điệp truyền thông xây dựng THX không chỉ là khẩu hiệu mà thực sự trở thành giá trị nền tảng trong thương hiệu của DN, thành thực tiễn như một phần tất yếu của DN? Đây cũng chính là vấn đề đặt ra đối với các chủ thể truyền thông tại DN FDI Samsung, Formosa và Heineken. Vì thực tế, đã có “một số DN vô tình, thậm chí cố tình vi phạm các quy định, gây nên những hậu quả nặng nề cho hệ sinh thái và làm giảm tính bền vững của tăng trưởng kinh tế Việt Nam”; “Theo kết quả khảo sát tại một số khu công nghiệp trên cả nước của Bộ Khoa học và Công nghệ, số DN FDI có công nghệ tiên tiến, hiện đại rất thấp, chỉ khoảng 5%. Các dự án FDI tại Việt Nam hiện nay chủ yếu có công nghệ mức trung bình, khoảng 80% số DN, trong đó từ 30-40% sử dụng công nghệ Trung Quốc. Số DN FDI sử dụng công nghệ lạc hậu hiện nay chiếm khoảng 15%, dẫn thách thức về tiêu tốn năng lượng, cạn kiệt tài nguyên” [41].

Có những DN FDI truyền thông về THX, về xây dựng THX để “đánh bóng tên tuổi”, trong khi thực tế, họ không lập báo cáo đánh giá tác động môi trường của dự án theo quy định; không thực hiện đúng một trong các nội dung báo cáo đánh giá tác động môi trường; không có giấy xác nhận hoàn thành công trình bảo vệ môi trường phục vụ giai đoạn vận hành của dự án hoặc thực hiện không đúng một trong các nội dung trong đề án bảo vệ môi trường đã được phê duyệt... Họ coi trách nhiệm xã hội với môi trường và lao động là một gánh nặng đối với DN hoặc chỉ là cách thức hoạt động marketing, tạo hình ảnh; chỉ mượn truyền thông xây dựng THX để đánh bóng tên tuổi DN.

Tại DN Formosa trước đây, cũng mới chỉ dừng ở khâu truyền thông xây dựng THX mà không thực sự triển khai trong thực tiễn, dẫn đến cuộc khủng hoảng thương hiệu năm 2016. Cho đến thời điểm hiện nay, mâu thuẫn này vẫn đang hiện hữu. Vì vậy, Formosa, Samsung, Heineken cần phải rất thận trọng trong việc đảm bảo tính thống nhất giữa nội dung truyền thông với hành động thực tiễn để duy trì niềm tin của công chúng và thể hiện trách nhiệm của DN đối với cộng đồng, xã hội.

4.1.3. Xây dựng THX là nhiệm vụ quan trọng của các DN FDI nhưng đầu tư nguồn lực cho hoạt động này chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn

Phát triển xanh không nên chỉ là một lựa chọn mà cần phải là một điều bắt buộc

đối với việc kinh doanh. Nhiều DN FDI đã tiên phong trong vấn đề phát triển xanh, bền vững, phát triển tiêu dùng xanh, đã thực sự thay đổi về quy trình, thay đổi về cách thức quản lý, cách thức sản xuất, trong đó có cả 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken. Samsung, Formosa, Heineken cũng đã quan tâm đến truyền thông xây dựng THX. Tuy nhiên, các DN FDI này đều đang gặp khó khăn ở chỗ, “chi phí và nguồn lực của DN còn hạn chế” [64]. Các DN đang thiếu hệ thống tổ chức bộ máy truyền thông chuyên nghiệp, nguồn nhân lực truyền thông có trình độ cao, thiếu hệ thống thông tin dữ liệu truyền thông và cơ chế kiểm tra, giám sát thực hiện hoạt động truyền thông xây dựng THX. Ngoài ra, chi phí cho truyền thông xây dựng THX tuy đã có, nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu. Các DN FDI “luôn có sự giằng xé giữa việc biết gì là tốt, nói ra ai cũng thấy hay nhưng để làm được thì thực tế không dễ tí nào, cần có sự thay đổi từ tư duy đến đầu tư, ứng dụng khoa học công nghệ và muốn làm được phải có nhiều tiền” [104].

Ý kiến của nhà quản trị DN FDI Heineken cho biết: “Một vấn đề rất thực tế mà nhiều DN, đặc biệt là các DN FDI, đang phải đối mặt: Việc cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông xây dựng THX là một thách thức lớn đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng. Những khó khăn thường gặp khi cân bằng lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội là áp lực từ cổ đông. Các cổ đông thường kỳ vọng DN tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, điều này có thể gây áp lực lên các hoạt động truyền thông xây dựng THX, vốn thường không mang lại lợi nhuận ngay lập tức. Chi phí cho các hoạt động truyền thông xây dựng THX thường đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể về tài chính, nhân lực và thời gian, điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của DN. Thiếu thông tin và dữ liệu cũng là rào cản vì việc đo lường và đánh giá tác động của các hoạt động truyền thông xây dựng THX đối với lợi nhuận của DN thường gặp khó khăn do thiếu các thông tin và dữ liệu cụ thể. Mâu thuẫn giữa các mục tiêu cũng là thực tế vì đôi khi các mục tiêu của các hoạt động truyền thông xây dựng THX có thể mâu thuẫn với các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn của DN” [PVS 17].

Việc một công ty có đến 40.000 nhân viên như Samsung ở Bắc Ninh mà chỉ có 10 nhân viên tại phòng Truyền thông cũng cho thấy hạn chế về nguồn lực trong truyền thông xây dựng THX của công ty. Hiện tại, lợi nhuận của các công ty Samsung tại Việt Nam “trong quý IV/2023, Samsung có đến 3 trong 4 nhà máy tại Việt Nam cùng nhau báo lỗ trong một quý. Lần đầu tiên các nhà máy Samsung tại Việt Nam ghi nhận tổng

lợi nhuận âm 178 triệu USD, trong khi Tập đoàn Samsung trong quý đó vẫn lãi 4,83 tỷ USD” [38], gây khó khăn cho truyền thông xây dựng THX của công ty Samsung.

Đây cũng là thực tế ở Formosa khi hoạt động truyền thông xây dựng THX mới dừng lại ở xây dựng hình ảnh công ty đổi mới, bởi hiện nay công ty đang đối mặt với khó khăn. “Trong 6 tháng đầu năm 2024, các khoản thu từ DN đầu tư nước ngoài đạt hơn 558 tỷ đồng, giảm 69,03% so với cùng kỳ. Nguyên nhân giảm do nguồn thuế thu từ DN Formosa giảm mạnh bởi gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm kim loại... Chi số sản xuất ngành công nghiệp tỉnh Hà Tĩnh ước tính 6 tháng đầu năm 2024 giảm 3,2% so với cùng kỳ năm trước” [105]. Không những thế, “sau năm 2021 lãi lớn với 33 tỷ Đài tệ (hơn 26.000 tỷ đồng), thép Formosa Hà Tĩnh đã lỗ 2 năm liên tục với tổng lỗ cũng lên tới hơn 30 tỷ Đài tệ” [106]. Điều này làm hạn chế nguồn lực cho truyền thông xây dựng THX của công ty, giảm hiệu quả truyền thông.

4.1.4. Khoa học - công nghệ phát triển nhanh, tác động sâu sắc đến hoạt động truyền thông, trong khi nội dung, phương thức truyền thông tại các DN FDI chưa khai thác lợi thế này, chưa đổi mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng

Đổi mới nội dung, phương thức truyền thông xây dựng THX của công ty/ DN FDI là để tạo sự thống nhất trong cộng đồng DN và đồng thuận trong xã hội về phát triển kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường... của cả nước. Thực tế khảo sát thực trạng truyền thông xây dựng THX của DN FDI Formosa, Samsung, Heineken cho thấy, nội dung, phương thức truyền thông mang tính truyền thống vẫn là chủ yếu.

Chẳng hạn, truyền thông về xây dựng THX trên báo chí thời gian qua chủ yếu là truyền thông bằng chữ viết, hình ảnh tĩnh; chưa áp dụng các hình thức báo chí sáng tạo để làm sinh động hoá nội dung truyền thông. Các video trên truyền hình chủ yếu tập trung vào quảng cáo chất lượng sản phẩm, với những thuộc tính chưa bao gồm thuộc tính “sản phẩm xanh”, ví dụ, quảng cáo điện thoại, tivi, máy giặt, tủ lạnh... của Samsung thường mới chỉ chú ý đến vẻ đẹp bên ngoài, tiện ích cho người dùng, mà chưa quảng bá các thuộc tính xanh, bảo vệ môi trường, thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, trong khi các nền tảng xã hội phát triển rất nhanh, các phương tiện truyền thông hiện đại chiếm lĩnh môi trường truyền thông làm thay đổi nhu cầu tiếp nhận của công chúng, nhưng nhiều DN FDI, trong đó có DN Formosa, chưa tiếp cận rộng rãi với các phương tiện truyền thông mạng xã hội như Facebook, Youtube, Zalo... Do vậy, về phương diện phương tiện truyền thông, DN cũng chưa thực sự tận dụng được

ưu thế của khoa học - công nghệ truyền thông hiện đại, trong khi công chúng thông minh hiện nay đang có đời sống tinh thần cao, khả năng tiếp cận đa dạng kênh truyền thông, nhu cầu tiếp nhận thông tin cũng mỗi ngày đa dạng và phong phú, khắt khe hơn.

Một trong những nguyên nhân là do cán bộ truyền thông chưa cập nhật công nghệ truyền thông hiện đại; có DN FDI chưa chú trọng đào tạo công nghệ - kỹ thuật hiện đại vào hoạt động truyền thông xây dựng THX cho cán bộ của DN. Điều này đã hạn chế lượng công chúng khách hàng đang có nhu cầu tiếp cận thông điệp truyền thông xây dựng THX của DN trên đa kênh, cũng là gián tiếp hạn chế hiệu quả truyền thông.

4.1.5. Thực tế chính sách còn nhiều rào cản, chưa đáp ứng yêu cầu truyền thông xây dựng THX

Chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của DN FDI cũng phụ thuộc nhiều vào môi trường chính sách của Nhà nước, địa phương. Môi trường chính sách, pháp lý có hoàn thiện thì DN FDI mới có đủ điều kiện để truyền thông xây dựng THX tốt, hiệu quả, bởi vì, chất lượng, hiệu quả của truyền thông xây dựng THX cũng phải trên cơ sở thực tế THX của DN. Nếu DN FDI thực hiện tốt chuyển đổi xanh, THX, thì hoạt động truyền thông xây dựng THX mới tốt, mới tạo được niềm tin ở khách hàng – đối tác; ngược lại, nếu DN không có hoạt động xanh tốt, thì truyền thông không thể đạt được hiệu quả như mong muốn. Hiện tại, cơ sở pháp lý gắn với truyền thông xây dựng THX của DN FDI chưa rõ ràng, chưa có tiêu chí về xây dựng THX, dù chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh đã có. “Nhận thức được tầm quan trọng của phát triển xanh, trong thời gian qua, Chính phủ và các bộ ngành đã ban hành những cơ chế, chính sách định hướng cũng như các chương trình, dự án hỗ trợ DN chuyển đổi xanh. Tuy nhiên, một số dự án, chương trình, mới dừng lại ở nâng cao nhận thức, đào tạo trên diện rộng chứ chưa đi sâu vào nhu cầu cụ thể của DN để có giải pháp hiệu quả” [64].

Trong Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050 của Chính phủ, cũng không có tiêu chí, nội dung, nhiệm vụ và giải pháp xây dựng THX của DN, dù hành trình xây dựng THX không thực sự là một hành trình thách thức, rất cần hành lang pháp lý hỗ trợ để DN có động lực, tiền đề quan trọng, yên tâm tạo dựng THX và truyền thông xây dựng THX.

Hiện nay, “Việt Nam có Luật Môi trường và Luật Đầu tư, Luật Bảo vệ môi trường và Luật Xây dựng; tuy vậy, giữa Luật Bảo vệ môi trường và Luật Tài nguyên nước... vẫn còn sự thiếu đồng bộ, thiếu thống nhất” [125]. Bên cạnh đó, Việt Nam vẫn chưa có

hành lang pháp lý, bộ tiêu chí để nhận diện, đánh giá mức độ xanh hóa sản xuất, còn thiếu một số luật có thể làm cơ sở pháp lý trực tiếp cho hoạt động xây dựng THX của các DN FDI, như dạng luật về Tiêu dùng xanh, luật Thương hiệu xanh, luật Mua sắm xanh... Những yếu tố này nhấn mạnh sự phức tạp và thách thức mà các DN FDI tại Việt Nam phải đối mặt để phù hợp với các quy định về thương mại quốc tế và chính sách môi trường vốn thường hay thay đổi. Đây là vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, cần được tháo gỡ trong thời gian tới.

4.1.6. Thiếu sự phối hợp giữa các DN FDI với nhau và với các bên liên quan trong xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX

Bài học kinh nghiệm từ Heineken và Samsung cho thấy, sự phối hợp giữa DN FDI với các bên liên quan, bao gồm: phối hợp với cơ quan quản lý Nhà nước về môi trường, về kinh tế, phối hợp với chính quyền địa phương, phối hợp với các DN FDI khác... sẽ góp phần thúc đẩy kinh tế xanh, phát triển bền vững của Việt Nam, đồng thời, góp phần thúc đẩy THX, gia tăng hiệu quả truyền thông.

Hiện nay, Việt Nam chưa có chiến lược quốc gia về truyền thông xây dựng THX của DN FDI, để thu hút sự chú ý của cộng đồng một cách có quy mô, chiều sâu, nâng cao được tổng thể ý thức, trách nhiệm của các DN FDI trong xây dựng THX cũng như truyền thông xây dựng THX. Do đó, cũng chưa có sự phối hợp của các cấp, các ngành trong kiểm soát nội dung truyền thông xây dựng THX cũng như kiểm soát việc thực hiện xây dựng THX trên thực tiễn của các DN FDI. “Nhiều địa phương trải thảm đỏ thu hút dự án FDI bằng mọi giá, ít chọn lọc, thậm chí đã chấp nhận những DN FDI khai thác tài nguyên giá rẻ với công nghệ lạc hậu, gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng” [107], đồng thời, bỏ quên việc quản lý truyền thông xây dựng THX, dẫn đến hiện tượng DN FDI tự truyền thông một cách rời rạc, chưa thực sự trách nhiệm.

“Khi ra thế giới, người ta quan tâm đến sản phẩm Việt Nam, chứ không quan tâm đến từng thương hiệu, đó chính là yếu tố thương hiệu quốc gia. Vì vậy, khi phát triển câu chuyện về thương mại xanh, nếu một DN thực hiện thôi thì không đủ mà phải xây dựng được cộng đồng DN xanh, để làm sao khi nghĩ đến hàng Việt Nam là nghĩ đến sản phẩm xanh đầu tiên” [25]. Trên thực tế, “chúng ta đang thiếu một chiến lược quốc gia mang tính liên kết, hỗ trợ nhằm huy động sức mạnh cộng đồng, bao gồm cộng đồng DN, cho sự phát triển bền vững đất nước... chưa có một chiến lược tổng thể về cộng đồng trong lĩnh vực quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường” [88, tr.242]. Việt Nam “vẫn

chưa có những quy định, chính sách cụ thể cho khu vực DN nhỏ và vừa; các tiêu chí tăng trưởng xanh còn chung chung, chưa có sự phân cấp theo quy mô DN hoặc khu vực sản xuất; việc thực hiện các quy định tăng trưởng xanh chưa đồng bộ tại tất cả các bộ, ngành, địa phương. Việc thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh vẫn đang trong tình trạng mạnh ai nấy làm. Các dự án mà bộ, ngành, địa phương đã và đang được thực hiện liên quan đến Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh đều dựa trên sự hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật của các tổ chức quốc tế, chưa xuất phát từ năng lực nội sinh của bộ, ngành, địa phương” [53]. Đây cũng là vấn đề đặt ra, cần được xem xét, xử lý.

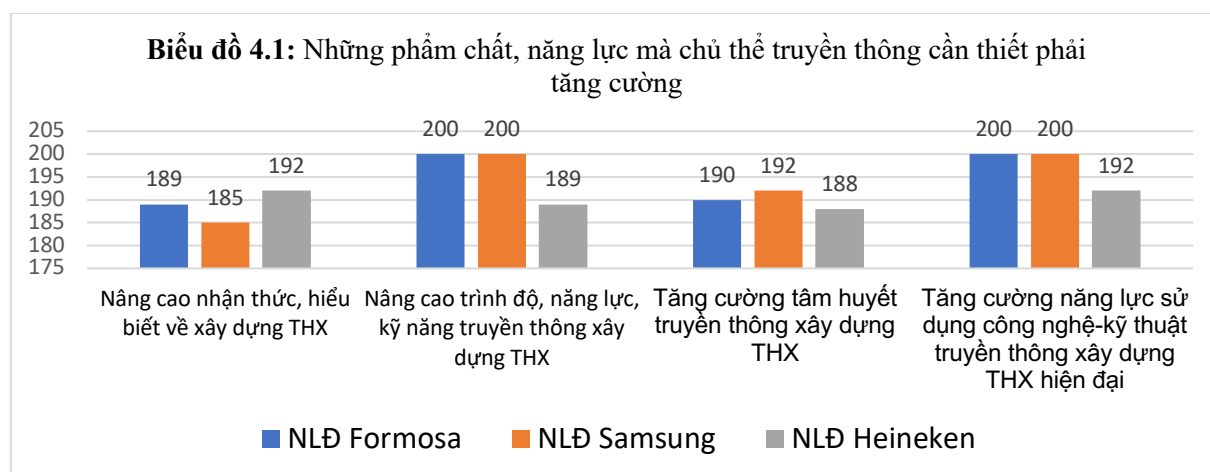
4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam

4.2.1. Giải pháp đối với chủ thể truyền thông xây dựng thương hiệu xanh tại các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken

4.2.1.1. Các chủ thể truyền thông của DN FDI chú trọng xây dựng chiến lược truyền thông xây dựng THX, nâng cao kỹ năng truyền thông xây dựng THX

Chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX phụ thuộc rất lớn vào trình độ, kỹ năng của chủ thể truyền thông. Khảo sát ở Chương 3 chỉ ra, nội dung, hình thức thông tin trong một số sản phẩm báo chí, website, mạng xã hội của cả 3 DN FDI chưa thực sự hấp dẫn; thông tin xây dựng THX vẫn chưa “phủ dày” các kênh truyền thông, chưa được quảng bá đậm nét trong một số chiến dịch, dự án của DN... Những hạn chế này đều có nguyên nhân xuất phát từ trình độ, năng lực của chủ thể truyền thông, và bên cạnh đó là sự thiếu quan tâm xây dựng, ban hành văn bản Chiến lược truyền thông xây dựng THX.

Với câu hỏi dành cho người lao động tại các DN FDI: *Theo ông/bà, để nâng cao hơn nữa chất lượng truyền thông xây dựng THX của DN FDI nơi ông/bà công tác, chủ thể truyền thông có cần thiết phải tăng cường những phẩm chất, năng lực nào?*, kết quả:



Như vậy, kết quả khảo sát đã chỉ ra, gần như 100% người lao động tại 3 DN FDI đều nhất trí lựa chọn phương án: *Chủ thể truyền thông xây dựng THX cần tiếp tục nâng cao trình độ, năng lực, kỹ năng truyền thông xây dựng THX*. Cùng với đó, có tới 100% người lao động của Formosa và Samsung nhất trí lựa chọn phương án phải *Tăng cường năng lực sử dụng công nghệ - kỹ thuật truyền thông xây dựng THX* cho cán bộ truyền thông. Chỉ có 15/200 người lao động Samsung được hỏi cho rằng, không cần phải *nâng cao nhận thức, hiểu biết của chủ thể truyền thông về xây dựng THX*, trong khi đó, có tới 189/200 NLĐ Formosa, 185/200 NLĐ Samsung và 192/200 NLĐ Heineken cho rằng, vẫn cần phải *nâng cao nhận thức, hiểu biết của chủ thể truyền thông về xây dựng THX*.

Bên cạnh đó, xuất phát từ tầm quan trọng của chiến lược truyền thông xây dựng THX và quản trị chiến lược truyền thông, cần phải đặc biệt chú trọng đến xây dựng, ban hành các văn bản chiến lược truyền thông phù hợp với bối cảnh THX, yêu cầu phát triển kinh tế xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... Chỉ có ban hành được các chiến lược truyền thông tốt, quản trị tốt chiến lược, và chủ thể có kỹ năng, tâm huyết truyền thông, thì mới có được những sản phẩm truyền thông xây dựng THX hấp dẫn, thu hút công chúng cả về nội dung và hình thức.

4.2.1.2. Chủ thể truyền thông cần trang bị kiến thức về xây dựng thương hiệu xanh của DN FDI và am hiểu công nghệ truyền thông mới

Để truyền thông tốt hơn về xây dựng THX của DN FDI, các chủ thể truyền thông phải am hiểu kiến thức về THX, xây dựng THX của DN FDI rộng và sâu. Thậm chí, cán bộ truyền thông còn phải nắm vững chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước về xây dựng nền kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững; nắm vững Luật Bảo vệ môi trường, Luật DN, Luật đầu tư nước ngoài... Từ những định hướng, chính sách, pháp luật liên quan đến THX và truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, cán bộ truyền thông sẽ hiểu sâu hơn về những chủ đề cần được, hoặc nên được truyền thông trên báo chí và các kênh truyền thông; luôn luôn bám sát được định hướng của Đảng, Nhà nước trong công tác truyền thông.

Ngoài ra, cán bộ truyền thông còn cần phải có kiến thức về công nghệ - kỹ thuật truyền thông hiện đại. Việc ứng dụng các kỹ thuật Internet trong truyền thông, sử dụng AI trong truyền thông... là những vấn đề không quá mới mẻ, nhưng không phải cán bộ truyền thông xây dựng THX nào cũng thông thạo. Chính vì vậy, bản thân mỗi cán bộ được giao nhiệm vụ truyền thông phải ý thức sâu sắc tầm quan trọng của việc nâng cao

kỹ năng mạng, tự học tập để có thể ứng dụng công cụ AI, vừa giảm được thời gian sáng tạo sản phẩm truyền thông, vừa tạo được sự mới mẻ, sinh động. Ví dụ: ứng dụng AI để viết 1 tin, bài, tạo 1 video, audio về hoạt động xanh, sản phẩm xanh... của DN bằng cách đưa cho AI những câu lệnh cụ thể, các số liệu chính xác; ứng dụng AI để chuyển thể tự động văn bản thành giọng nói, tạo các video mô phỏng quy trình sản xuất xanh trong nhà máy; dùng AI để vẽ những bức ảnh minh họa cho bài viết về xây dựng THX...

“Để nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX, chủ thể truyền thông cần am hiểu công nghệ truyền thông, tăng cường sử dụng các công cụ hiện đại, áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu, AI để đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông. Từ việc am hiểu công nghệ AI, chủ thể truyền thông có thể tăng cường công cụ tương tác với khách hàng, tạo ra kênh tương tác thuận tiện, dễ dàng để lắng nghe ý kiến, phản hồi...” [PVS 13, PL 3].

Nói tóm lại, với DN Samsung, Formosa, Heineken, tuy đã đạt được những thành công nhất định về nội dung, hình thức truyền thông, nhưng mỗi cán bộ, nhân viên truyền thông xây dựng THX cũng phải tiếp tục nỗ lực hơn nữa, để truyền thông xây dựng THX của DN thực sự đi vào chiều sâu, tạo được bản sắc, thu hút công chúng rộng rãi hơn.

4.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung, hình thức truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

4.2.2.1. Giải pháp nâng cao chất lượng nội dung

- Tăng sức hấp dẫn về nội dung thông điệp để nâng cao hiệu quả tiếp nhận

Khảo sát ở Chương 3 của Luận án đã cho thấy, vẫn còn những tác phẩm, tin bài về truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN FDI chưa thực sự hấp dẫn, nội dung thông tin hoặc là thiếu chiều sâu, hoặc là chưa chạm được đến cảm xúc của người tiếp nhận. “Theo tôi, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của truyền thông xây dựng THX, trong đó có việc thiết kế nội dung thông tin. Không chỉ chú trọng vào thông tin mới mẻ hay đúng đắn, mà cảm xúc, hay thiện cảm, sự đồng cảm, đồng điệu của người tiếp nhận rất quan trọng, nó quyết định ban đầu việc công chúng quyết định có đọc, nghe, xem tác phẩm đó nữa hay không. Do đó, các sản phẩm tin, bài, các thông điệp truyền thông cần phải được thiết kế sao cho đơn giản, dễ hiểu, nhưng đầy đủ chi tiết, đầy đủ thông tin cốt lõi, tạo được thiện cảm ở người nhận. Chủ đề cần phải mới mẻ, mang tính thời sự để mọi người hồi hộp chờ đợi, và nội dung thông điệp cần phải gắn với lợi ích, mối quan tâm, với cuộc sống hàng ngày của công chúng” [PVS 14, PL3]. Vì vậy, những bài viết sơ sài, hời hợt, quá ít thông tin, như bài *Quản lý chất thải, Báo cáo trách nhiệm xã hội DN, Trách nhiệm xã hội*

của DN, Bảo vệ môi trường... đăng trên website của DN FDI Formosa cần phải được phát triển theo chiều sâu, cung cấp thêm nhiều chi tiết, dữ liệu mới, thông báo mới mẻ. Chẳng hạn, không chỉ viết về Trách nhiệm xã hội của DN nói chung, mà phải làm rõ, năm 2023 hoặc năm 2024, DN FDI Formosa đã thực hiện được những trách nhiệm xã hội nào. Thậm chí, phải phát triển tuyến nội dung này, chạm tới thông tin về những hoàn cảnh khó khăn trong xã hội đã được Formosa giúp đỡ, khắc tả những hoạt động thiện nguyện của DN năm 2023, 2024 thông qua những hình ảnh chân thực, sinh động, những video tường thuật trực tiếp hoạt động bảo vệ môi trường, bảo vệ nguồn nước, cây xanh... do Formosa thực hiện.

Nhiều thông tin trên website của Heineken, Samsung cũng cần được điều chỉnh theo hướng bớt la đà, liệt kê những thành tựu, thuận lợi, khó khăn của DN FDI, mà đi thẳng vào những chi tiết quan trọng, nổi bật nhất liên quan đến thành tựu trong hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh mới mẻ, mang tính thời sự của DN, chẳng hạn ở bài: *Heineken tiếp tục lộ trình phát triển trong kỷ nguyên nhiều thách thức, Khám phá quy trình sản xuất bia, Hành động phát triển bền vững qua các năm, Heineken tham vọng vì một Việt Nam tốt đẹp hơn, Kế hoạch của chúng tôi... (<https://heineken-vietnam.com.vn/gioi-thieu/tiengiang/>)*. Tương tự, một số tin, bài trên website Samsung cũng cần thay đổi để đảm bảo sức hấp dẫn. Ví dụ, tác phẩm *Chung tay kiến tạo tương lai số rực rỡ với Samsung Members Stars tại Đông Nam Á và Châu Đại Dương* có chủ đề tốt, tuy nhiên, cần tiết giảm các chi tiết dài dòng về hàng hoá, các thiết bị, dịch vụ nói chung của Samsung, nên đi thẳng, ngắn gọn vào giới thiệu tính năng thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khoẻ người tiêu dùng (<https://news.samsung.com/vn/chung-tay-kien-tao-tuong-lai-so-ruc-ro-voi-samsung-members-stars-tai-dong-nam-a-va-chau-dai-duong>). Tương tự là các bài: *Samsung dẫn đầu bảng xếp hạng các thương hiệu hàng đầu Đông Nam Á năm 2024; Samsung khởi động chương trình phát triển nhân tài công nghệ Samsung Innovation Campus 2024-2025...* cũng nên tập trung vào khía cạnh đóng góp xanh của DN Samsung năm 2024, tránh liệt kê quá nhiều thông tin cũ của những năm 2017, 2018, 2019... trở về trước.

Đặc biệt, truyền thông trên báo chí giới thiệu về các thành tựu xanh của Formosa, Samsung, Heineken cũng có nhiều bài chưa hấp dẫn về nội dung thông điệp, cần được điều chỉnh theo hướng lựa chọn các chi tiết trực tiếp quảng bá sản phẩm xanh, hoạt động xanh của DN, tránh lan man sang những nội dung giới thiệu nhiều về bối cảnh, ví dụ bài *Tech Awards 2023 vinh danh Thương hiệu Xanh của năm (VnExpress.net, 5/1/2024)...*

- Nội dung về xây dựng thương hiệu xanh cần được truyền thông, quảng bá đậm

nét trong các quảng cáo sản phẩm, các chiến dịch, dự án, sự kiện của DN

Thứ nhất, cần tăng cường quảng bá tính năng xanh, thân thiện với môi trường, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng đối với các sản phẩm quảng cáo trên truyền hình, báo chí và các kênh truyền thông DN nói chung. Ví dụ, với clip quảng cáo sản phẩm bia Heineken: “Heineken - Tung bừng 150 năm, đại tiệc của thế giới”; “Heineken Silver: Nhẹ êm mà đậm chất” ; quảng cáo “Ngụm đầu chỉ có thể là Heineken”, “Mở kết nối, bừng sắc xuân” (*Youtube Heineken Việt Nam*), cần tăng cường lồng ghép giới thiệu đặc tính xanh, giá trị xanh của sản phẩm. Trong “Heineken Silver: Nhẹ êm mà đậm chất”, kể về một nhóm bạn trong tiệc sinh nhật, tuy đông, nhưng chàng trai chủ nhân bữa tiệc vẫn cảm thấy bức bối. Khi được bạn đưa bia Heineken để thưởng thức, các chàng trai, cô gái cảm thấy lâng lâng, sáng khoái. Tuy clip đã chạm nhẹ đến hình ảnh của một hương vị bia 0 độ tốt cho tinh thần, và nêu bật khuyến cáo “Những người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia”, nhưng, để tạo điểm nhấn, cần nhấn mạnh đến “tính năng xanh” (thêm thông điệp “Heineken Silver: Bia 0 độ, bảo vệ sức khỏe bạn”) sẽ tạo được sự yên tâm cho công chúng. Tương tự, “Heineken - Tung bừng 150 năm, đại tiệc của thế giới” giới thiệu “Heineken muôn kiểu gọi khác nhau”, kể về cách gọi Heineken của các nhóm người ở các quốc gia khác nhau. Dù có muôn kiểu gọi, nhưng lại thiếu tên gọi “Heineken 0 độ”, “Ken 0 còn”... Vì vậy, chủ thể truyền thông cần chú ý đến khía cạnh “xanh” của sản phẩm để tạo sự hưởng ứng của khách hàng đông đảo, nhất là trong bối cảnh Heineken đã cho ra đời dòng sản phẩm bia không độ, không cồn, và Việt Nam đang cấm người dân uống rượu bia khi tham gia giao thông.

Tương tự, các sản phẩm quảng cáo và nhiều sản phẩm truyền thông khác trên các kênh truyền thông khác nhau của thương hiệu Samsung cũng cần lồng ghép tính năng xanh một cách đậm nét hơn. Ví dụ, với clip quảng cáo tủ lạnh “Bespoke mới - Đẹp từ thiết kế đến công năng” (*Youtube Samsung Xin chào*), chủ thể truyền thông đang chủ yếu thiên về quảng bá về màu sắc sản phẩm “màu sắc thời thượng, sáng bừng không gian”, độ rộng tủ, khả năng lưu trữ đồ, khả năng bảo quản “Đông mềm linh hoạt Optima Fresh+”..., trong khi đó, chưa nhấn mạnh vào tính năng thân thiện với môi trường, như: tiết kiệm điện, tối ưu nguồn điện; sản phẩm không có chất làm lạnh có hại cho môi trường...

Thứ hai, trong các chiến dịch, sự kiện, dự án của DN FDI, nên tăng cường lồng ghép nội dung truyền thông xây dựng THX.

Như khảo sát ở Chương 3 đã chỉ ra, Samsung chỉ có 4/10 và Heineken có 6/9 chiến dịch năm 2023-2024 trực tiếp về *xây dựng thương hiệu xanh*; cả Samsung và Heineken

chưa có *Chiến dịch truyền thông xây dựng thương hiệu xanh*, mà thường đều dừng lại ở cấp độ “lồng ghép”. Vì vậy, cần tăng cường nội dung về xây dựng THX trong các chiến dịch, dự án. Ví dụ, với chiến dịch: “*Samsung Galaxy: The Next Big Thing is You*”, “*Do What You Can't*”, “*Samsung Galaxy Unpacked*”; “*Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet*”; “*Charity Hike 2024*” (Samsung), chiến dịch, dự án: “*When you drive, never drink*”, “*Tuần lễ không cồn*” (Heineken)... cần bổ sung tính năng xanh của dòng sản phẩm Samsung, đồ uống Heineken, nhấn mạnh khía cạnh tốt cho sức khỏe con người, bảo vệ môi trường. Tất nhiên, để truyền thông được những phẩm chất “xanh”, bắt buộc sản phẩm phải có “đặc tính xanh”, chủ thể truyền thông phải am hiểu đặc tính sản phẩm, trung thành với thương hiệu và tôn trọng lợi ích người tiêu dùng.

Đối với DN Formosa, năm 2023-2024, chưa có chiến dịch, dự án, sự kiện về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, tuy nhiên, tác giả Luận án cũng đề xuất về việc tăng cường nội dung truyền thông THX cho Formosa trong các sự kiện từ thiện xã hội, các hoạt động vì cộng đồng mà DN vẫn tổ chức tại địa phương hàng năm.

- *Đảm bảo tính đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết về các khía cạnh nội dung xây dựng THX của các DN FDI*

Ở Chương 2, tác giả Luận án đã tham chiếu kinh nghiệm truyền thông xây dựng THX của 2 DN nổi tiếng ở Việt Nam về thương hiệu xanh, và đã rút ra bài học kinh nghiệm: *Nội dung truyền thông về xây dựng THX của DN phải đa dạng*. Khảo sát ở Chương 3 về Thực trạng truyền thông xây dựng THX của Formosa, Samsung, Heineken cho thấy, các nhóm nội dung xây dựng THX đã đa dạng, nhưng tính đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết về các khía cạnh nội dung xây dựng THX chưa tốt. Trên cơ sở kinh nghiệm thực tiễn và thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI, tác giả đề xuất giải pháp đảm bảo tính đa diện, đa chiều, độ sâu, bề dày về các khía cạnh nội dung xây dựng THX:

+ Tập trung các tin, bài truyền thông chia sẻ những câu chuyện về hành trình xây dựng THX của DN FDI. Vượt qua những khó khăn, thách thức để trở thành THX cũng là chủ đề thu hút sự quan tâm của công chúng.

+ Truyền thông rõ nét hơn về thành tựu xây dựng THX của DN: các dự án cải thiện môi trường sống, môi trường nước, tài nguyên rừng... cụ thể tại cộng đồng.

+ Truyền thông về những hoàn cảnh khó khăn trong cộng đồng đã được DN hỗ trợ, giúp đỡ, qua đó, công chúng hiểu rõ hơn được trách nhiệm, đóng góp xã hội mang

tính nhân văn của DN FDI, từ đó, thêm tin tưởng, yêu mến và sẵn sàng đồng hành cùng DN FDI trên hành trình thực hiện các hoạt động xanh, dịch vụ xanh.

Những nội dung truyền thông xây dựng THX có chiều sâu, có nhân vật, có cốt truyện, có minh chứng rõ ràng của các DN FDI sẽ khiến thông điệp trở nên thiếu thuyết phục, dễ tạo được sự đồng cảm, tạo được “điểm chạm cảm xúc” ở công chúng.

Đặc biệt, trên website Formosa, một số tin, bài truyền thông xây dựng THX rất ngắn, đồng nghĩa, hàm lượng thông tin mỏng. Nên tăng cường thông tin cho các bài viết này, bằng cách thêm chi tiết, thêm hình ảnh. Chẳng hạn, trong bài *Quản lý chất thải* (website Fhs.com.vn), có thể bổ sung ảnh: Ảnh các thiết bị xử lý tạp liệu rắn; Ảnh xưởng xử lý xỉ thép số 2; Ảnh các kho lưu chứa chất thải... Thông tin ảnh sẽ góp phần làm nội dung truyền thông trung thực với hành động thực tế của DN, tạo được niềm tin vững chắc trong công chúng về một THX Formosa. Bởi vì, thông tin trung thực là quan trọng: “Trước hết là tính nhất quán và minh bạch trong truyền thông. Các thông điệp truyền thông phải nhất quán với các hành động thực tế của DN, đồng thời được trình bày một cách rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu. Hai là sự liên kết với giá trị cốt lõi: các hoạt động xây dựng THX cần được liên kết chặt chẽ với giá trị cốt lõi của DN, tạo ra sự cộng hưởng và tăng cường sự tin cậy của các đối tượng liên quan.” [PVS 14].

- Xây dựng các chuyên trang, chuyên mục về thương hiệu xanh của DN FDI để công chúng theo dõi tập trung

Khảo sát ở Chương 3 đã chỉ ra, các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN nằm tản mát ở nhiều Thư mục, ở nhiều chuyên mục khác nhau trên website DN. Trên mạng xã hội, tình trạng cũng tương tự. Trên báo chí, cũng không có tờ báo chuyên biệt về THX của DN FDI, không có các chuyên trang, chuyên mục về xây dựng THX. Các sự kiện do DN FDI tổ chức cũng thường không tập trung vào nội dung xây dựng THX. Thực trạng đó khiến công chúng phổ thông rất khó phân biệt đâu là nội dung truyền thông về thương hiệu DN FDI nói chung, đâu là truyền thông về xây dựng THX DN nói riêng, bởi kiến thức của họ về sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh hầu hết đều hạn chế. Thậm chí, nếu công chúng hiểu được về THX, thì nhiệm vụ của truyền thông cũng vẫn phải là phải đảm bảo sự minh bạch, rõ ràng, đơn giản, dễ hiểu, thuận tiện cho tiếp nhận.

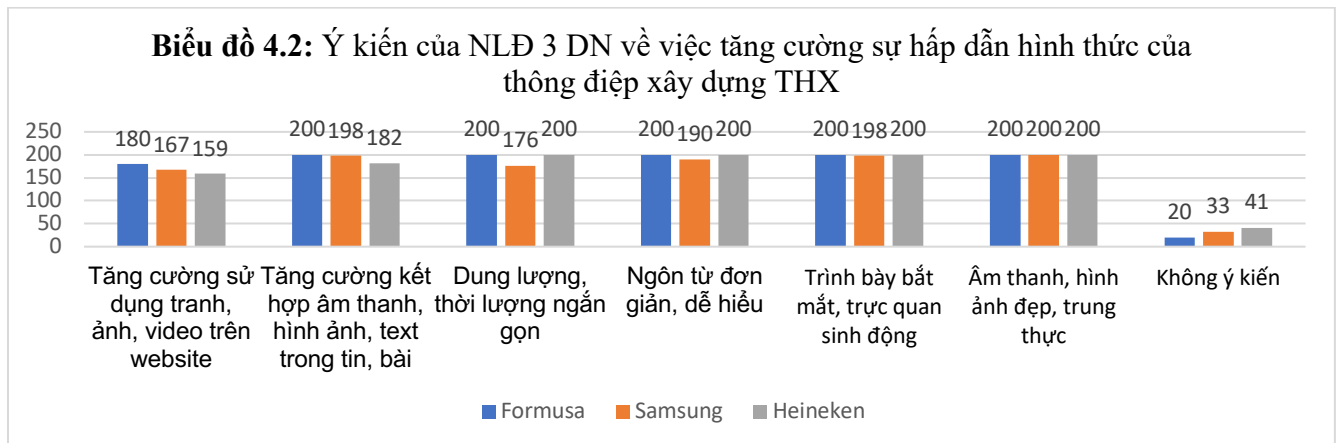
Chính vì lý do đó, chủ thể truyền thông của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken nên xây dựng các chuyên trang, chuyên mục chuyên biệt, có thể đặt tên là: *Xây dựng Thương hiệu xanh*, hoặc *Sản phẩm xanh*, *Hoạt động xanh*, *Tiêu dùng xanh*,

Mua sắm xanh... Bằng việc xây dựng nên các chuyên trang, chuyên mục cụ thể, xác định về xây dựng THX trên website, trên các mạng xã hội của DN FDI, sẽ có sức thu hút sự chú ý của công chúng, dần dần sẽ tạo được địa chỉ quen thuộc cho công chúng đón nhận. Đối với chủ thể truyền thông, việc có các chuyên mục THX, cũng sẽ hình thành thói quen tìm kiếm các chủ đề, đề tài về THX để đưa thông tin, thậm chí, giúp xác định rõ được số lượng tin, bài cụ thể về THX cần được truyền thông hàng tuần, hàng tháng. Đối với lãnh đạo DN FDI, họ có thể dễ dàng kiểm soát, giám sát chất lượng truyền thông xây dựng THX của DN, từ đó, đưa ra được những định hướng truyền thông xây dựng THX sát đúng yêu cầu, mục tiêu mà DN cần đạt tới.

4.2.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng hình thức truyền thông xây dựng THX

- *Tăng cường tính hấp dẫn về ngôn ngữ, dung lượng, đảm bảo sự đơn giản, dễ hiểu của các tác phẩm truyền thông xây dựng THX*

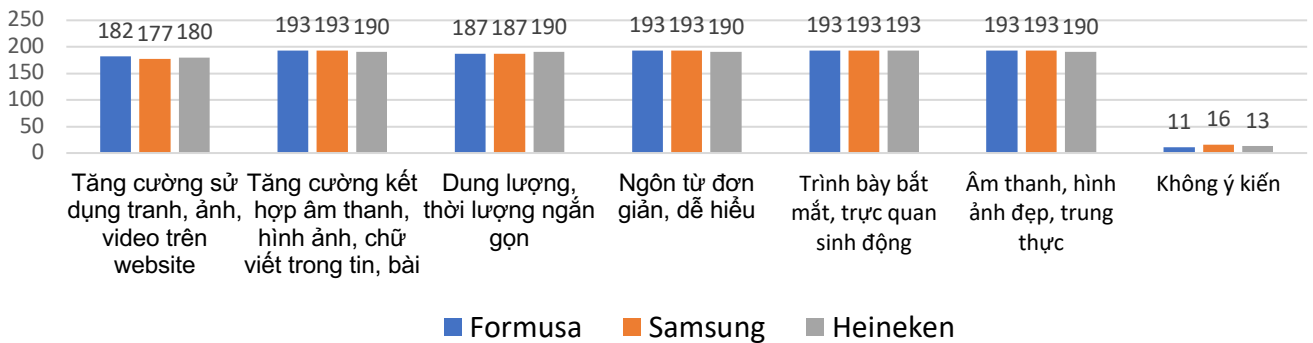
Khảo sát ở Chương 3 cho thấy, nhận định của người lao động và khách hàng cả 3 DN FDI đều cho rằng, một số video, tin, bài truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN FDI chưa thực sự sinh động, hấp dẫn về ngôn ngữ, sử dụng màu sắc, cách thiết kế trình bày, cách sử dụng thể loại, thời lượng, dung lượng... tác phẩm. Trên tinh thần đó, tác giả khảo sát công chúng về giải pháp tăng tính hấp dẫn về hình thức thông điệp truyền thông xây dựng THX. Với câu hỏi: *Theo ông/bà, cần bổ sung những điểm nào sau đây để hình thức sản phẩm truyền thông xây dựng THX hấp dẫn hơn (có thể chọn nhiều phương án)?*, kết quả câu trả lời như sau:



Như vậy, 600 người lao động 3 DN đều mong muốn các sản phẩm THX của DN cần *Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website; Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text trong tin, bài; Dung lượng, thời lượng ngắn gọn; Ngôn từ đơn giản, dễ hiểu; Trình bày bắt mắt, trực quan sinh động; Âm thanh, hình ảnh đẹp, trung thực...*

Kết quả trả lời của công chúng khách hàng cũng tương tự:

Biểu đồ 4.3: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường sự hấp dẫn về hình thức thông điệp THX



Gần như 100% khách hàng của cả 3 DN FDI đều nhất trí với yêu cầu phải tăng cường sức hấp dẫn về tất cả các yếu tố được khảo sát. Chỉ với DN Heineken và Samsung, có từ 3-13/193 khách hàng Heineken không có ý kiến về việc phải *Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website; Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text trong tin, bài*; và với DN Samsung, cũng chỉ có 3-16/193 người không có ý kiến về việc cần *Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website và Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text trong tin, bài*, nguyên nhân có lẽ do các sản phẩm trên website, trên báo chí truyền thông của DN Heineken, Samsung đã có sự sinh động, hấp dẫn nhất định.

Một chủ thể quản trị truyền thông nêu giải pháp: “Thành công trong truyền thông xây dựng THX của một DN FDI được định nghĩa là khả năng truyền đạt một cách hiệu quả và thuyết phục các thông điệp về trách nhiệm xã hội của DN đến các đối tượng liên quan, từ đó xây dựng được một hình ảnh tích cực, nâng cao độ tin cậy và thúc đẩy sự gắn kết giữa DN với cộng đồng” [PVS 14, PL3], và, “Hình thức truyền thông cần đổi mới theo cách xây dựng thông điệp truyền thông ngắn gọn, dễ nhớ, dễ vận dụng, phù hợp với từng đối tượng, từng thời điểm thực hiện truyền thông. Cần có lộ trình, quy trình, mục đích, bước đi cụ thể, dưới các hình thức khác nhau để nội dung truyền thông xây dựng THX của DN được thực hiện một cách tự nhiên, không gượng ép. Đổi mới hình thức truyền thông bằng cách diễn giải nội dung của THX một cách cụ thể, rõ ràng; sử dụng cách diễn giải thân thiện, gần gũi với công chúng, chuyển ngôn ngữ hành chính sang ngôn ngữ đời thường để các đối tượng truyền thông dễ tiếp nhận. DN bổ sung vào nội dung truyền thông về xây dựng THX bằng hình ảnh, âm thanh hoặc video sinh động đi kèm văn bản; thêm lời bình luận, giải thích bằng những nội dung cụ thể... để rút ngắn khoảng cách giữa chủ thể truyền thông với các đối tượng truyền thông” [PVS 11, PL 3].

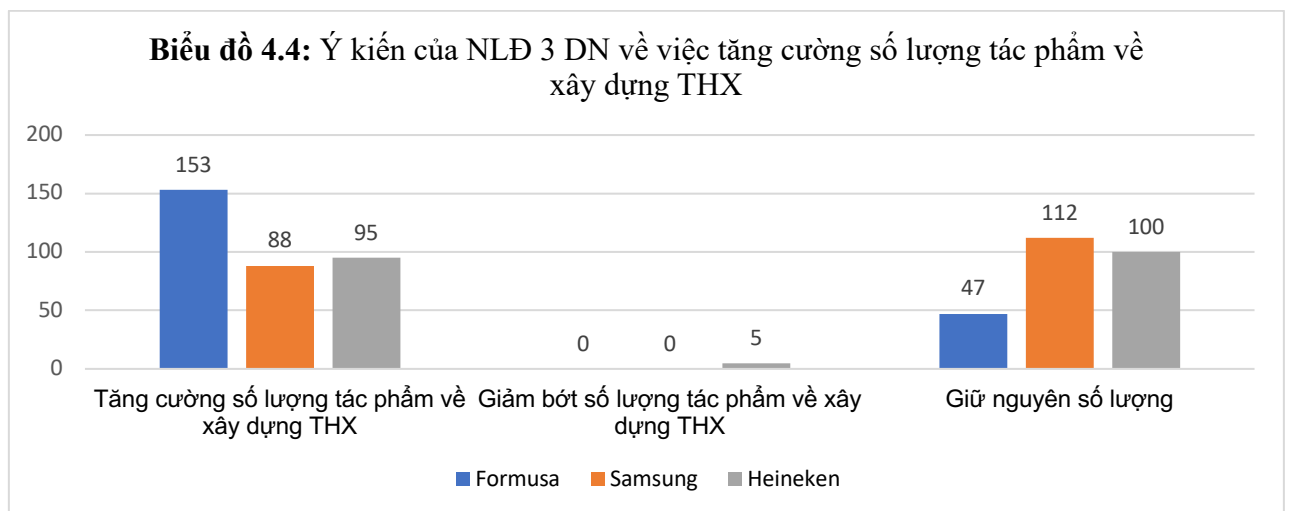
Như vậy, các chủ thể truyền thông tại DN FDI cũng nhận thức rõ ràng về yêu cầu phải đổi mới hình thức truyền thông, trong đó, đáng chú ý là: cần dịch chuyển ngôn ngữ hành chính sang ngôn ngữ đời thường, bổ sung hình ảnh, âm thanh hoặc video bên cạnh chữ viết, đồng thời, thêm bình luận, phân tích, giải thích... Đó chính là cách để rút ngắn khoảng cách giữa chủ thể và đối tượng truyền thông xây dựng THX.

- *Tăng cường số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, đặc biệt với DN Formosa*

Theo Theo Lý thuyết giá trị cảm nhận của người sử dụng và Lý thuyết định vị thương hiệu, muốn hình ảnh, thương hiệu xanh của DN FDI tiếp cận được đông đảo công chúng, thực hiện tốt các mục tiêu truyền thông xây dựng THX, thì phải tăng cường số lượng sản phẩm, phải phủ dày, phủ rộng sản phẩm trên nhiều mặt trận truyền thông.

Như đã trình bày ở Chương 3, DN Formosa hiện có số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng THX ít nhất trong số 3 DN. Mỗi tháng, Formosa chỉ đăng 6 bài trên website; không truyền thông THX trên mạng xã hội của DN và số lượng đăng trên báo chí cũng rất ít, 30 bài/24 tháng. Vì vậy, tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên website, mạng xã hội và trên báo chí của DN là cần thiết.

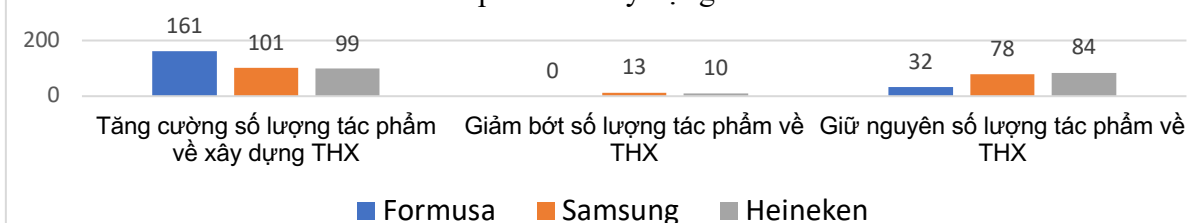
Khảo sát ý kiến của công chúng người lao động và khách hàng, với câu hỏi: *Theo ông/bà, có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN Formosa, Samsung, Heineken hay không?*, kết quả trả lời của người lao động như sau:



Người lao động Formosa yêu cầu tăng tác phẩm nhiều nhất trong số 3 DN FDI được khảo sát, với 153/200 người (76.5%); Samsung có 88/200 người (44%) và Heineken có 95/200 người (47.5%).

Với khách hàng, kết quả trả lời như sau:

Biểu đồ 4.5: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường số lượng tác phẩm về xây dựng THX



Khách hàng của DN Formosa cũng yêu cầu cần tăng cường số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN, với 161/193 người yêu cầu (83.4%); 101/193 công chúng của DN FDI Samsung (52.3) và 99/193 công chúng của DN Heineken (51.3%) cũng yêu cầu tăng số lượng tác phẩm, mặc dù đây là 2 DN có số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX nhiều, trên đa kênh. Điều đó chứng tỏ, với khách hàng, việc tiếp nhận nhiều sản phẩm truyền thông xây dựng THX là nhu cầu chung, cũng là tín hiệu tốt để các DN FDI đo lường được sự quan tâm của họ đối với hoạt động, sản phẩm của DN.

Theo tác giả, đối với DN Formosa, số lượng tác phẩm nên được tập trung tăng cường trên cả mạng xã hội, báo chí, thậm chí cả trên website của DN. Với 2 DN, nên tập trung thêm số lượng tác phẩm trên báo chí, vì hiện nay, so với truyền thông xây dựng THX trên các kênh khác, số lượng tác phẩm trên báo chí đều ít hơn hẳn.

- Tận dụng đa dạng kênh truyền thông để truyền tải thông điệp xanh

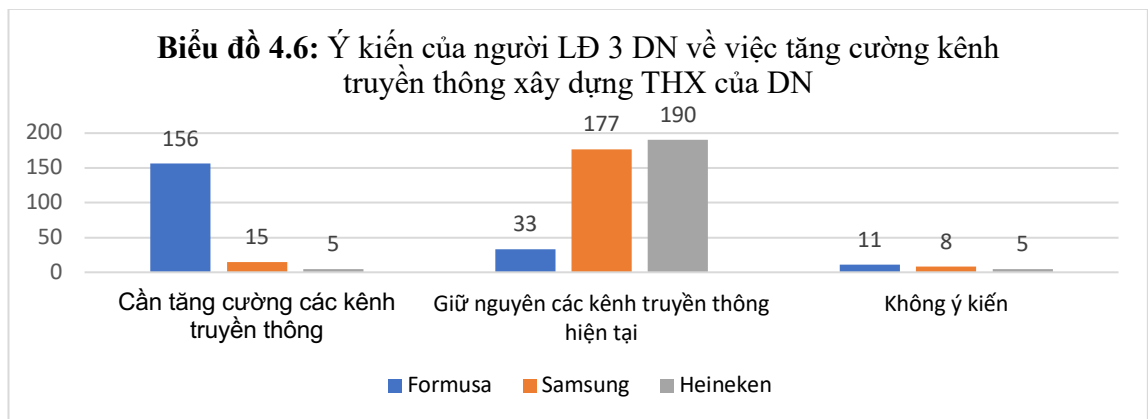
Khảo sát ở Chương 3 đã chỉ ra, DN Formosa chưa tận dụng mạng xã hội, tổ chức sự kiện xanh, đại sứ thương hiệu, các diễn đàn hội nghị, hội thảo... để truyền thông xây dựng THX. Một trong những nguyên tắc truyền thông – theo Lý thuyết truyền bá cái mới, là phải tận dụng nhiều kênh truyền thông để truyền bá thông điệp mới đến đông đảo công chúng. Vì vậy, việc chưa tận dụng đa dạng kênh truyền thông THX sẽ hạn chế số lượng công chúng tiếp cận thương hiệu, từ đó, ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển thương hiệu xanh, gia tăng lợi nhuận cho DN. Một cán bộ truyền thông của DN Formosa cho biết, “Việc mở rộng, tăng cường nhiều kênh truyền thông xây dựng THX là cần thiết. Thực tế, công ty của chúng tôi cũng chưa tận dụng hết các kênh truyền thông mới mẻ, hiện đại, như truyền thông trên mạng xã hội, ở những mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay như Facebook, Zalo, Youtube... DN cũng chưa có điều kiện truyền thông về THX qua việc tổ chức các sự kiện xanh của DN, hay tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm... về xây dựng THX. Vì vậy, chúng tôi cũng cho rằng, thời gian tới, DN cũng nên mở rộng truyền thông trên nhiều kênh truyền thông hơn, gần gũi hơn với công chúng,

khách hàng. Qua đó, cũng góp phần tăng cường ý thức của người lao động quan tâm đến xây dựng THX của DN” [PVS 13].

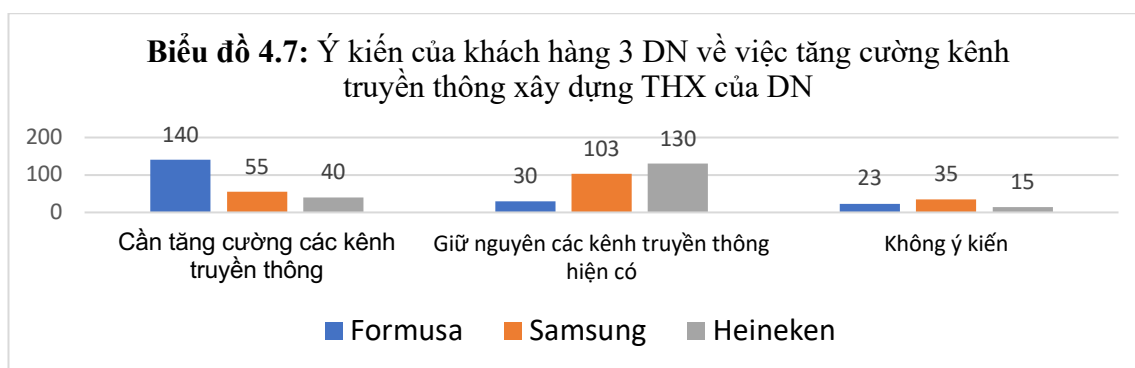
Ý kiến của một chủ thể truyền thông DN Heineken: “Bên cạnh công thông tin điện tử, họp báo, hội nghị, hội thảo, nhiều kênh mới cần được đưa vào sử dụng; các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Zalo, Youtube... cần được khai thác tối đa để tăng cường thông tin về THX của DN, để tương tác mạnh mẽ với công chúng truyền thông, để giá trị của THX được phát huy trong mọi mặt đời sống. Bởi trong xã hội truyền thông đa phương tiện phát triển mạnh như hiện nay, nhu cầu của công chúng truyền thông đã khác xưa nhiều” [PVS 14].

Chủ thể quản trị DN FDI cũng hiểu rằng “Kênh truyền thông phải được lựa chọn phù hợp với đối tượng mục tiêu, phù hợp với nội dung truyền thông. Công ty phải có hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả để điều chỉnh chiến lược truyền thông. Thông điệp về xây dựng THX cần được truyền tải rõ ràng, nhất quán và dễ hiểu trên tất cả các kênh truyền thông. Mạng xã hội đóng vai trò vô cùng quan trọng trong truyền thông xây dựng THX, nhất là truyền thông ngoại biên. Nó giúp công ty tạo ra tương tác với khách hàng, nhận phản hồi về các sản phẩm/dịch vụ xanh, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ bền vững, giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, truyền tải thông điệp xây dựng THX đến lượng lớn người dùng. Mạng xã hội tạo ra một cộng đồng những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, mạng xã hội cũng tiềm ẩn những rủi ro như tin giả, thông tin sai lệch. Do đó, công ty cần có chiến lược truyền thông mạng xã hội rõ ràng và kịp thời ứng phó với các tình huống phát sinh” [PVS 7].

Khảo sát NLĐ và khách hàng: *DN có cần thiết phải mở rộng các kênh truyền thông (truyền thông qua mạng xã hội, qua báo chí, qua website DN, qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...), để truyền thông xây dựng THX hay không?, kết quả:*



Và đây là ý kiến của công chúng khách hàng:



Như vậy, cả người lao động DN và khách hàng Formosa đều thống nhất với tỉ lệ cao (78% và 72.5%) rằng, cần tăng cường các kênh truyền thông xây dựng THX DN.

Tuy nhiên, đi cùng với mở rộng các kênh truyền thông, chủ thể truyền thông cũng cần nhận thức đúng và đủ về vai trò của internet và mạng xã hội đối với truyền thông, có kỹ năng quản lý các nền tảng mạng xã hội. Bởi vì bên cạnh cơ hội và hiệu quả, truyền thông xây dựng THX trên nền tảng internet cũng gặp phải không ít thách thức, khó khăn. Facebook, Youtube, Instagram... thúc đẩy công chúng quan tâm đến nội dung truyền thông, nhưng cũng chứa đựng nhiều rủi ro về an ninh thông tin, an ninh mạng, đòi hỏi các chủ thể truyền thông phải có kỹ năng kiểm soát thông tin mạng, đảm bảo sự công khai, minh bạch, đa chiều, nhưng cũng phải kiểm soát được an toàn thông tin cho DN.

4.3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam

4.3.1. Khuyến nghị đối với chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX - lãnh đạo các DN FDI

4.3.1.1. Lãnh đạo các DN FDI phải tiếp tục quyết liệt xây dựng THX, minh bạch thông tin về THX của DN, làm tiền đề cho truyền thông xây dựng THX

Hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN FDI chỉ có thể thực chất, hiệu quả, được khách hàng đón nhận, tin tưởng khi DN thực hiện tốt các cam kết về xây dựng THX. Theo một chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX của Heineken: “Hiệu quả truyền thông xây dựng THX phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả yếu tố chủ quan và khách quan, trong đó quyết tâm của công ty là quan trọng nhất. Sự cam kết, ủng hộ và tham gia tích cực của ban lãnh đạo công ty là yếu tố quan trọng để truyền thông xây dựng THX đạt hiệu quả. Lãnh đạo công ty không chỉ phải nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của truyền thông xây dựng THX, mà quan trọng hơn, còn phải quyết liệt hành động để xây dựng THX cho DN” [PVS 7]. Nếu chỉ dừng lại ở truyền thông suông mà thiếu minh chứng thực tiễn triệt để thì không lấy được niềm tin, thiện cảm của công

chúng, thậm chí, sẽ bị công chúng quay lưng. Chỉ khi DN tạo ra một tương lai xanh và bền vững, khi đó, truyền thông xây dựng THX mới thực sự đồng bộ và hiệu quả.

Do vậy, lãnh đạo các DN phải tiếp tục hành động một cách quyết liệt, khoa học và đồng bộ. “Các DN bây giờ đã nhận thức rất rõ về vai trò của thương hiệu và những đóng góp cực kỳ quan trọng của thương hiệu trong thành công DN. Chính vì vậy, nhiều DN đã có đầu tư ngày một nghiêm túc hơn, bài bản hơn, chuyên nghiệp hơn để đạt được những kết quả như mong muốn, dùng thương hiệu để thúc đẩy sự phát triển kinh doanh và thành công của DN. DN đầu tư nguồn lực từ tài chính cho đến con người để đẩy mạnh thương hiệu trên thị trường”, nhưng nhiều DN chưa chuyển mình trong xây dựng THX, mà “thách thức lớn nhất chính là thay đổi tư duy của người lãnh đạo DN. Để DN thực hiện được những thay đổi thì bắt buộc phải có sự thay đổi sâu rộng trong toàn bộ hệ thống quản trị DN, bắt đầu từ người đứng đầu nhằm đảm bảo các mắt xích trong DN vận hành theo. Khi người lãnh đạo đã có nhận thức và tư duy đầy đủ về vấn đề này thì việc huy động nguồn lực chỉ còn là vấn đề về thời gian, DN sẽ phải tìm mọi cách để huy động nguồn lực nhằm đạt được mục đích thay đổi theo chiến lược xanh của mình” [36]. “Truyền thông rõ ràng và minh bạch về các hoạt động xây dựng THX của DN đến các đối tượng liên quan, từ đó xây dựng hình ảnh tích cực và tăng cường sự tin tưởng của cộng đồng. Ví dụ: Một công ty sản xuất may mặc có thể kết hợp việc giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất với việc đào tạo nghề cho cộng đồng địa phương. Bằng cách này, DN không chỉ giảm tác động tiêu cực đến môi trường mà còn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương” [PVS 18].

Cùng với đó, lãnh đạo các DN cần tăng cường tính minh bạch, công khai thông tin về các hoạt động xây dựng THX của DN, xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả và tiếp thu ý kiến đóng góp của cộng đồng. Tập trung vào các vấn đề xã hội cốt lõi, xác định những vấn đề xã hội mà DN có thể đóng góp và tập trung nguồn lực vào các hoạt động giải quyết vấn đề một cách bền vững. Tăng cường sự tham gia của cộng đồng, tạo điều kiện để cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình hoạch định và thực hiện các hoạt động truyền thông xây dựng THX. Đo lường hiệu quả truyền thông xây dựng THX một cách khoa học, xây dựng các chỉ số đo lường cụ thể và so sánh hiệu quả giữa các hoạt động truyền thông xây dựng THX” [PVS 16]. “Vấn đề minh bạch nội dung thông tin về bảo vệ môi trường, về việc DN xử lý triệt để các nguồn thải phát sinh trong quá trình sản xuất, thiết kế hệ thống xử lý nước thải, quy trình vận hành và chi phí cho

vấn đề này là không dễ, vì đây chính là bài toán nan giải của nhiều DN. DN sản xuất, kinh doanh, dịch vụ có phát sinh lượng chất thải lớn, nguy cơ ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường phải có bộ phận chuyên môn hoặc nhân sự phụ trách về bảo vệ môi trường; phải được xác nhận hệ thống quản lý môi trường theo quy định của Chính phủ, nhưng trở ngại lớn nhất vẫn là chi phí xử lý chất thải. Có DN không đủ vốn để xây dựng hệ thống xử lý bài bản, có DN đủ nguồn lực nhưng lại đầu tư không đúng đối tượng mục tiêu, dẫn đến DN loay hoay đi tìm giải pháp mất nhiều thời gian, tốn chi phí, thậm chí có DN còn lách luật. Vì thế, nâng cao tính minh bạch và kịp thời trong thông điệp truyền thông xây dựng THX của các DN FDI đòi hỏi các DN phải nỗ lực và hy sinh lợi ích trước mắt để đảm bảo lợi ích lâu dài [PVS 17].

4.3.1.2. Ban hành “Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX” làm điểm tựa cho hoạt động truyền thông

Khảo sát ở 3 DN Formosa, Samsung, Heineken cho thấy, 3 DN FDI đều chưa xác định bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX cụ thể, làm tiền đề để quản lý, giám sát, đánh giá chính xác chất lượng, hiệu quả truyền thông. Một chủ thể truyền thông tại DN FDI Heineken cho biết, “Hàng năm, lãnh đạo công ty chúng tôi cũng phê duyệt kế hoạch truyền thông của năm. Những hoạt động truyền thông cần nguồn kinh phí lớn, ví dụ chạy quảng cáo trên truyền hình, tổ chức các sự kiện của công ty và có chạy truyền thông, cũng đều được báo cáo lên Tổng Giám đốc để phê duyệt. Tuy nhiên, công ty cũng chưa có Bộ tiêu chí cụ thể để giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông. Vì vậy, vấn đề này cũng cần được quan tâm bởi tính thiết thực của nó” [PVS 18].

Như vậy, các DN FDI cần xây dựng Bộ tiêu chí cho truyền thông xây dựng THX. Tác giả Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ cho rằng: “Xác định rõ ràng sứ mệnh và tầm nhìn của thương hiệu; nỗ lực xây dựng những đặc tính nhận biết và hệ thống nhận diện thương hiệu; tuyên bố giá trị rõ ràng và kiên quyết theo đuổi tuyên bố đó; đưa ra khẩu hiệu, tiêu đề, hay còn gọi là khẩu hiệu thương mại (thông điệp) hấp dẫn, ngắn gọn, súc tích, đặc sắc và dễ ghi dấu ấn; xây dựng câu chuyện nhãn hiệu ngắn gọn; thuyết phục và có được nét riêng biệt... Xây dựng được năm yếu tố đó, DN sẽ thành công trong xây dựng bản sắc của thương hiệu xanh, định vị rõ ràng chỗ đứng và mục tiêu theo đuổi của thương hiệu” [88, tr.204]. Căn cứ vào thực tế hoạt động truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI được khảo sát ở Chương 3, căn cứ gợi ý của chủ thể truyền thông THX [PVS 1], có thể xác định Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX DN FDI gồm 5 điều:

Thứ nhất, bất kỳ hoạt động truyền thông xây dựng THX nào cũng phải có mục đích, có kế hoạch cụ thể. *Thứ hai*, truyền thông xây dựng THX phải bám sát vào các hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh của DN FDI, không thổi phồng, không tô hồng. *Thứ ba*, nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX phải đa dạng nhưng thống nhất trên đa kênh, tránh mỗi kênh truyền thông một hướng khác biệt. *Thứ tư*, truyền thông xây dựng THX phải có khả năng dẫn dắt, gợi mở cho hoạt động xây dựng THX của DN. *Thứ năm*, người thực hiện truyền thông xây dựng THX phải am tường về xây dựng THX của DN, có đạo đức truyền thông trong sáng, tuân thủ đúng quy định của pháp luật.

Dựa trên cơ sở đó, các DN FDI căn cứ vào tình hình cụ thể của DN mình để triển khai chiến lược truyền thông xây dựng THX của DN, thống nhất nhận thức và hành động, quyết tâm xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của DN đạt hiệu quả.

4.3.1.3. Chỉ đạo xây dựng các chiến lược truyền thông xây dựng THX

Chiến lược truyền thông là căn cứ pháp lý và thực tiễn để DN có căn cứ tiến hành hoạt động truyền thông xây dựng THX. Hiện nay, cả Formosa, Samsung, Heineken đều chưa xây dựng các chiến lược vĩ mô cho truyền thông xây dựng THX, chỉ có các kế hoạch truyền thông vi mô, thiếu tính gắn kết về nguồn lực và bị động về thời gian.

Kiến nghị của một cán bộ truyền thông DN FDI: “Để khắc phục những hạn chế trên, DN FDI phải lập một chiến lược truyền thông xây dựng THX rõ ràng và lâu dài. Chiến lược truyền thông cần được xây dựng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về cộng đồng và các vấn đề xã hội mà DN muốn giải quyết, dựa trên quan điểm lãnh đạo và cơ chế quản lý của Nhà nước Việt Nam trong chính sách thu hút đầu tư FDI [PVS 16]. Chủ thể truyền thông DN Heineken cũng nhấn mạnh tầm quan trọng và cách thức xây dựng chiến lược truyền thông xây dựng THX của DN: “Để đảm bảo các hoạt động truyền thông xây dựng THX mang lại giá trị cho cả DN và cộng đồng, DN có thể thực hiện các biện pháp như xây dựng chiến lược truyền thông THX dài hạn, lập kế hoạch chi tiết các hoạt động truyền thông xây dựng THX, xác định rõ các mục tiêu, chỉ số đo lường và nguồn lực cần thiết cho các hoạt động truyền thông. Đó cũng là cách đổi mới nội dung, phương thức truyền thông. Tích hợp truyền thông xây dựng THX vào chiến lược kinh doanh, xem truyền thông xây dựng THX như một phần không thể thiếu của chiến lược kinh doanh tổng thể, chứ không chỉ là hoạt động phụ trợ” [PVS 18].

Trong Chiến lược truyền thông xây dựng THX dài hạn, phải xác định được rõ ràng, cụ thể các yếu tố sau đây:

- Xác định mục tiêu truyền thông xây dựng THX dài hạn
- Phân tích được thời cơ, thách thức, thuận lợi, khó khăn của hoạt động truyền thông xây dựng THX trong bối cảnh hiện tại
- Xác định đối tượng truyền thông; chia nhóm đối tượng, phân tích đặc điểm của đối tượng truyền thông để làm căn cứ thiết kế nội dung, hình thức thông điệp phù hợp;
- Xác định rõ thông điệp truyền thông; phải xây dựng và thử nghiệm thông điệp truyền thông cẩn trọng trước khi truyền thông đến đối tượng;
- Xác định rõ các hoạt động truyền thông cụ thể; các kênh truyền thông được sử dụng; thời gian, địa điểm truyền thông;
- Xác định rõ thời gian giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông;
- Xác định rõ các chỉ số thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng sau khi chiến dịch truyền thông kết thúc;
- Xác định rõ người/đơn vị chủ trì truyền thông, người/đơn vị phối hợp
- Xác định rõ kinh phí chi trả cho truyền thông và các nguồn lực cần thiết khác
- Thành lập bộ phận giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông THX
- Lên kế hoạch duy trì chiến lược truyền thông xây dựng THX...

4.3.1.4. Tạo điều kiện để tăng cường số lượng, chất lượng nhân lực thực hiện truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

Thứ nhất, cần tăng cường số lượng nhân sự truyền thông xây dựng THX.

Như khảo sát đã chỉ ra ở Chương 3, hiện nay, số lượng nhân sự trong các phòng Marketing (Heineken), Phòng Truyền thông (Samsung); Phòng Ngoại giao – đối ngoại (Formosa) đều rất khiêm tốn, nếu không muốn nói là còn rất ít, chưa tương xứng với số lượng công việc. Bộ phận Phòng Truyền thông của Samsung chỉ có 10 người, Phòng Ngoại giao – đối ngoại của Formosa có 6 người; Phòng Marketing của Heineken nhiều nhất, với 15 người, bao gồm cả lãnh đạo đơn vị, và các nhân sự ở trụ sở chính và các văn phòng đại diện tại tỉnh, thành khác. Trong khi đó, Samsung, Heineken thực hiện hoạt động truyền thông trên đa kênh (báo chí, mạng xã hội, website DN, tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo), còn Formosa cũng hoạt động truyền thông qua quan hệ báo chí và trên website, với số lượng sản phẩm truyền thông tuy không nhiều, nhưng cũng không quá ít, đòi hỏi sự đầu tư thời gian, tâm sức của người làm truyền thông. Cụ thể, khảo sát đã chỉ ra, trên website của cả 3 DN FDI, 2 năm 2023-2024 là 836 bài; trên mạng xã hội Facebook và Youtube của riêng Samsung và Heineken là 438 bài. Ngoài ra, Heineken, Samsung còn

thực hiện truyền thông trên báo chí, tổ chức sự kiện, tham gia tổ chức hội nghị, hội thảo...

PVS một cán bộ truyền thông của DN Formosa cho biết, “Tại DN FDI của chúng tôi, số lượng nhân sự vẫn rất mỏng so với yêu cầu công việc đã khiến hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng của công ty cũng bị hạn chế. Nhân viên truyền thông làm việc rất vất vả, mà đôi khi chất lượng truyền thông lại không đạt được như mong muốn. Vì thiếu nhân lực, nên công ty chúng tôi cũng chưa thực hiện truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội, hoặc số lượng các bài truyền thông trên báo cũng chưa nhiều. Vì vậy, nếu được tăng cường nhân sự, thì tôi tin rằng các hoạt động truyền thông xây dựng THX sẽ nhiều hơn, chất lượng, hiệu quả cũng được đảm bảo hơn” [PVS 16].

Từ thực tế đó, tác giả Luận án kiến nghị lãnh đạo các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken nên tuyển dụng thêm nhân sự truyền thông, ở cả trụ sở chính của DN cũng như ở các văn phòng đại diện. Số lượng tăng thêm được 1-2 người cũng là rất đáng quý.

Thứ hai, cần tạo điều kiện cho cán bộ truyền thông được đi học tập, tham gia các khóa bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông xây dựng THX.

Tăng cường các nguồn lực cho hoạt động truyền thông xây dựng THX, trong đó có đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng nhất, bởi vì cán bộ truyền thông là người trực tiếp tổ chức các hoạt động truyền thông, xây dựng thông điệp truyền thông, giám sát kênh truyền thông, đánh giá hiệu quả truyền thông...

Hiện nay, các cán bộ truyền thông của DN FDI đều có trình độ đại học, nhưng vẫn có khoảng “30% người chưa được đào tạo về báo chí truyền thông” [PVS 11]. Thực tế, Samsung, Heineken đã “quan tâm đến việc đào tạo và phát triển đội ngũ truyền thông. Chúng tôi cũng đã tổ chức một số lớp bồi dưỡng nội bộ về các kỹ năng truyền thông, kỹ năng xây dựng THX và cập nhật các kiến thức mới, nhưng không thường xuyên. Ngoài ra, chúng tôi cũng cử cán bộ đi tham gia các hội thảo, hội nghị chuyên đề để nâng cao năng lực cho cán bộ truyền thông nếu có điều kiện” [PVS 11]. Tuy nhiên, truyền thông xây dựng THX là một lĩnh vực nội dung khá mới mẻ, yêu cầu truyền thông ngày càng cao, nội dung ngày càng phong phú, phương tiện truyền thông ngày càng hiện đại, vì thế, các công ty FDI cần đầu tư hơn nữa vào vấn đề phát triển nguồn nhân lực cho truyền thông xây dựng THX. Các công ty “cần tăng cường đào tạo cán bộ truyền thông, tổ chức các khóa đào tạo thường xuyên để nâng cao kỹ năng cho cán bộ truyền thông, để họ thực sự là chiến sĩ xung kích trong truyền thông xây dựng THX” [PVS13], bởi “đội ngũ

truyền thông chuyên nghiệp, có kinh nghiệm sẽ giúp DN xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả” [PVS 14]. Thời gian tới, DN FDI cần tạo điều kiện để cán bộ truyền thông được tham gia các khoá đào tạo về truyền thông xây dựng THX do DN tự tổ chức, tự mời chuyên gia giảng dạy.

Đặc biệt, các kỹ năng phải được trang bị mang tính chuyên biệt, ví dụ: kỹ năng giao tiếp và cung cấp thông tin xây dựng THX cho báo chí; kỹ năng truyền thông xây dựng THX trên website; kỹ năng truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội với những đặc thù; kỹ năng truyền thông xây dựng THX thông qua các chiến dịch xanh, các sự kiện xanh của DN... “Cán bộ truyền thông xây dựng THX tại công ty FDI cần trang bị những kỹ năng như kỹ năng viết. Họ phải biết viết báo cáo, bài viết, kịch bản truyền thông một cách sáng tạo và hiệu quả. Phải có kỹ năng giao tiếp để giao tiếp tốt với các đối tượng khác nhau, với lãnh đạo, nhân viên, khách hàng, đối tác. Phải có kỹ năng thuyết trình một cách thuyết phục để truyền đạt thông điệp xây dựng THX. Họ phải có kỹ năng tổ chức sự kiện để tổ chức các sự kiện liên quan đến xây dựng THX một cách chuyên nghiệp. Phải biết kỹ năng sử dụng công cụ, thành thạo các công cụ thiết kế đồ họa, phần mềm chỉnh sửa video, các nền tảng mạng xã hội. Điều quan trọng là phải có kiến thức về THX và xây dựng THX, hiểu sâu về các vấn đề môi trường, phát triển bền vững và các hoạt động xây dựng THX của DN FDI. Có kỹ năng phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Cán bộ truyền thông cần biết xây dựng kế hoạch truyền thông về THX, biết thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ và ngoại biên; biết đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, biết quản lý các kênh truyền thông của DN, biết phối hợp với các bộ phận khác để triển khai các hoạt động xây dựng THX” [PVS 11].

Lãnh đạo DN FDI cũng có thể cho cán bộ truyền thông xây dựng THX được đi tham quan, trao đổi kinh nghiệm truyền thông xây dựng THX tại nước có trụ sở chính của DN, ví dụ: với Samsung là tại Hàn Quốc, với Formosa là tại Đài Loan, với Heineken là tại Hà Lan... Nhờ đó, chất lượng nhân sự truyền thông xây dựng THX sẽ được cải thiện, chắc chắn sẽ góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông.

4.3.1.5. Tăng cường áp dụng biện pháp khen thưởng, kỷ luật và tăng thù lao cho cán bộ thực hiện truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

Phương pháp kinh tế luôn có tác dụng đối với cán bộ nhân viên nói chung và cán bộ truyền thông xây dựng THX nói riêng, bởi liên quan trực tiếp đến lợi ích, thu nhập của

người lao động. Nếu chủ thể quản trị - lãnh đạo DN FDI biết áp dụng phương pháp này linh hoạt, hợp lý, cũng sẽ có tác dụng thúc đẩy chất lượng, hiệu quả truyền thông.

Thực tế hiện nay, tại 3 DN Formosa, Samsung, Heineken, kinh phí cho hoạt động truyền thông xây dựng THX chưa nhiều. DN vẫn đứng trước nhiều khó khăn về giá thuê đất, về mức thuế tăng cao, trong khi mức tiêu thụ bia, các mặt hàng điện tử, thép... đều đi xuống. Tuy nhiên, không nên vì thế mà hạn chế ngân sách cho truyền thông xây dựng THX. “Tại công ty tôi làm việc, hiện nay, cán bộ truyền thông cũng được hưởng thu nhập như những cán bộ nhân viên hành chính, với mức thu nhập bình quân khoảng 7-10 triệu đồng/tháng. Đây là mức thu nhập không cao. Công ty cũng chưa có chính sách thưởng đối với cán bộ truyền thông xây dựng THX khi thực hiện tốt công tác truyền thông. Vì vậy, sắp tới, theo tôi, lãnh đạo DN cần tăng thêm thu nhập, đãi ngộ cho cán bộ truyền thông để tạo động lực cho họ, vì cán bộ truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng rất bận rộn, nhiều việc. Nếu được tăng thù lao, thu nhập, họ sẽ yên tâm cống hiến cho DN” [PVS 15].

4.3.1.6. Đầu tư công nghệ thông tin, hệ thống CMS hiện đại, xây dựng website thông minh để tối ưu hóa hoạt động truyền thông xây dựng THX

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, chuyển đổi số hoạt động quản trị truyền thông và chuyển đổi số truyền thông đang là xu thế tất yếu. Các cơ quan báo chí truyền thông đã ứng dụng phần mềm công nghệ để vừa tiết kiệm nguồn lực, vừa tiết kiệm thời gian và tối ưu quy trình truyền thông, kiểm soát được chất lượng truyền thông một cách dễ dàng. Do vậy, đứng ở góc độ chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, để hỗ trợ công tác truyền thông, tối ưu năng suất, chất lượng truyền thông, chủ thể quản trị DN cần đầu tư xây dựng phần mềm CMS, tích hợp nhiều tính năng: Tính năng sáng tạo mới (tác vụ cho đa phương tiện); Tính năng biên tập trực tuyến; Tính năng quản lý, duyệt, đăng, phát, gỡ tin bài trực tuyến; Tính năng kiểm soát phát hành trên đa nền tảng/đa kênh; Tính năng quản lý dữ liệu khách hàng, tương tác, xử lý phản hồi; Tính năng liên kết website, liên kết báo chí; Tính năng quản trị sự kiện...

Với phần mềm CMS, chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX cũng như đội ngũ nhân viên có thể nhanh chóng đăng phát, kiểm tra, giám sát chất lượng nội dung, hình thức thông điệp, các kênh truyền thông, quản lý dữ liệu người dùng..., từ đó, các thao tác phối hợp, liên kết nội dung truyền thông được thực hiện tốt hơn. CMS cũng góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực truyền thông vì CMS yêu cầu nhân viên phải

“thông minh”, có kỹ năng sử dụng hiệu quả công nghệ truyền thông THX mới.

Cùng với đó, các DN Formosa, Samsung, Heineken cần nâng cao các tính năng trang web, trang thông tin điện tử, trang mạng xã hội chính thức của DN bằng cách:

- Thiết lập hệ thống phản hồi, thu thập ý kiến và điều tra dư luận trực tuyến, bảo đảm giao diện thân thiện hơn, thao tác ngắn gọn hơn và cung cấp cho đối tượng truyền thông một kênh thống nhất và thuận tiện, cách thức để họ phản hồi, tham vấn nội dung... Hiện nay, tương tác trên mạng xã hội Youtube, Facebook của Samsung, Heineken chủ yếu do người lao động DN thực hiện, rất ít khách hàng ngoài DN. Tương tác trên website gần như không có. Do vậy, chủ thể quản trị phải quan tâm thiết lập công cụ thuận tiện để công chúng có thể tương tác nhanh chóng... Thậm chí, phải chú ý tạo công cụ điều tra dư luận trực tuyến để dễ dàng tham khảo ý kiến công chúng về các vấn đề liên quan đến xây dựng THX, từ đó, quan tâm xử lý nhu cầu, nguyện vọng của công chúng.

- Tối ưu hóa hoạt động của trang thông tin điện tử DN. Ví dụ, website DN FDI Formosa khá nghèo về thông tin, các sản phẩm truyền thông đa phương tiện rất ít. Giao diện và thông tin trên website của Formosa đơn giản, thông tin nghèo nàn. Chủ thể quản trị cần cho xây dựng một website với cây thư mục nội dung phong phú, nhiều tính năng để thuận tiện cho truyền thông xây dựng THX và tiếp nhận của công chúng.

Vì vậy, chủ thể quản trị cần chỉ đạo để xây dựng một website mạnh, cơ cấu nội dung đa dạng, nhiều chủ đề, trong đó, đặc biệt quan tâm đến vấn đề truyền thông xây dựng THX trên website để đẩy mạnh thương hiệu, mở rộng cộng đồng khách hàng, phát triển DN và góp phần đắc lực phát triển kinh tế xanh, phát triển bền vững.

- Chỉ đạo tìm cách thức phù hợp để có thể tích hợp nguồn, kết nối trang web của DN với trang web của Chính phủ, của chính quyền, các sở, ban, ngành... để kịp thời cung cấp cho đối tượng truyền thông một kênh thống nhất và thuận tiện, giúp họ nắm bắt quan điểm của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước về xây dựng THX nhanh chóng, chính xác, đồng thời, giúp chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng kịp thời cập nhật thông tin DN nói chung, thông tin về xây dựng THX nói riêng.

4.3.1.7. Thực hiện nghiên cứu, đo lường công chúng truyền thông xây dựng THX

Cho đến nay, cả 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken đều chưa tiến hành nghiên cứu công chúng toàn diện để nắm bắt đặc điểm công chúng, những nhu cầu, mong muốn, sở thích, thói quen tiếp nhận truyền thông xây dựng THX của họ. Vì vậy, mọi thông điệp truyền thông xây dựng THX, các kênh/phương tiện và phương thức

truyền thông xây dựng THX đều được chủ thể xây dựng, thực hiện theo hiểu biết, kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm cá nhân, mang tính chủ quan. Trong truyền thông xây dựng THX, nhiều DN FDI, và thậm chí là Samsung, Heineken – 2 DN có thương hiệu, cũng chưa tạo được các hoạt động tương tác thực sự với cộng đồng, khiến thông điệp thường một chiều và nhiều thông điệp còn thiếu sức hấp dẫn. Việc đánh giá hiệu quả các chiến dịch truyền thông do nội bộ DN đưa ra cũng còn hạn chế, chưa có các chỉ số đo lường rõ ràng và cụ thể. Chính vì vậy, dù đã đạt được chất lượng và hiệu quả truyền thông nhất định, nhưng cũng có nhiều vấn đề đặt ra, nhiều hạn chế, bất cập ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX cần được giải quyết.

Một chủ thể truyền thông xây dựng THX tại công ty FDI nhấn mạnh tầm quan trọng của việc khảo sát và đo lường ý kiến công chúng: “Sự đo lường và đánh giá cũng là yếu tố quyết định thành công của một chiến dịch truyền thông xây dựng THX. DN cần đặt ra các chỉ số đo lường cụ thể để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, từ đó điều chỉnh và cải tiến nội dung, phương thức truyền thông. Các hoạt động xây dựng THX cần được thiết kế phù hợp với văn hóa và đặc điểm của cộng đồng địa phương nơi DN đang hoạt động, tạo ra sự đồng cảm và gắn kết” [PVS 14].

Thực tế đó đặt ra yêu cầu cấp thiết là các DN FDI cần nghiêm túc xây dựng kế hoạch, dành kinh phí nghiên cứu đối tượng truyền thông, phân nhóm đối tượng để có nội dung, phương thức truyền thông phù hợp với yêu cầu và điều kiện tiếp nhận của từng nhóm đối tượng. Các DN cần áp dụng AI, sử dụng công cụ phân tích để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch và điều chỉnh chiến lược kịp thời; tăng cường tổ chức hoạt động thiện nguyện, các sự kiện trực tiếp để tương tác nhiều hơn với cộng đồng.

4.3.1.8. Phân tích chi tiết các yếu tố văn hóa, xã hội tại Việt Nam có thể ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông điệp truyền thông

Như đã trình bày ở Chương 3, thiếu sự kết nối chặt chẽ với văn hóa Việt Nam cũng là nguyên nhân khiến truyền thông xây dựng THX của DN còn thiếu điểm “chạm” cảm xúc và sức hút. Do vậy, các chủ thể quản trị, lãnh đạo DN phải dành thời gian nghiên cứu về văn hóa Việt Nam với những phong tục, tập quán, điều kiện văn hoá, các vấn đề chính trị, xã hội, đặc điểm và nhu cầu, năng lực, thói quen tiếp nhận truyền thông... của người tiêu dùng Việt. Từ đó, sáng tạo được nội dung truyền thông phù hợp, đồng điệu, hoà điệu về cảm xúc, tình cảm với người tiêu dùng Việt.

Ví dụ, văn hóa người tiêu dùng Việt hiện đại ngày càng cao, ý thức hơn về giá trị, thích các nền tảng đa kênh, nền tảng số. Người tiêu dùng trẻ tuổi thì bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi mạng xã hội, với Instagram, YouTube và TikTok thúc đẩy các quyết định mua hàng của họ; nhắm đến các ứng dụng chăm sóc sức khỏe và dịch vụ y tế từ xa. “Nhưng trong khi người tiêu dùng cũng đánh giá cao tính bền vững thì hành vi tiêu dùng hướng đến việc gìn giữ và bảo vệ môi trường dường như chỉ là ưu tiên thấp, với chỉ 24% đặt mua những sản phẩm có nguyên liệu thân thiện với môi trường hay có thể tái chế” [124]. Người Việt trọng chữ “tín”, “mua sẵn sàng suốt”, có ý thức về giá trị thật của sản phẩm... Do vậy, các DN FDI phải biết tạo “chất riêng” cho DN và cho truyền thông xây dựng THX bằng cách: sử dụng đa kênh, phát triển kênh thương mại và truyền thông số, chú trọng giá trị thật của sản phẩm và giá trị xanh...

4.3.2. Kiến nghị với Nhà nước và chính quyền địa phương

4.3.2.1. Nhà nước ban hành Luật Thương hiệu xanh, Tiêu dùng xanh để hỗ trợ DN FDI đẩy mạnh xây dựng thương hiệu xanh

Thực tiễn cho thấy, quá trình chuyển đổi xanh trong DN FDI và truyền thông xây dựng THX của các DN vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức về tài chính, công nghệ, nguồn nhân lực, đặc biệt là về cơ chế, chính sách..., đòi hỏi phải có sự hỗ trợ của Nhà nước. Nhà nước cần tạo thuận lợi để các DN xây dựng thương hiệu, tạo nền móng xây dựng THX của các DN FDI. Nhà nước cần đưa ra các chính sách ưu đãi dành cho các DN FDI để các DN có cam kết và đạt kết quả trong thực hiện sản xuất xanh, xây dựng THX. Khi các DN thực sự là THX, thì truyền thông xây dựng THX của DN mới thực chất, đạt được chất lượng, hiệu quả.

Cho đến nay, Việt Nam đã ban hành một số Luật và văn bản quy phạm pháp luật khác, trong đó, có liên quan đến vấn đề bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, như: Luật Môi trường, Luật Đầu tư, Luật Xây dựng, Luật Tài nguyên nước... Trong Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 ngày 17/11/2020, điều 142 quy định: “Cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ có trách nhiệm thiết lập hệ thống quản lý và thực hiện biện pháp để giảm khai thác tài nguyên, giảm chất thải, nâng cao mức độ tái sử dụng và tái chế chất thải ngay từ giai đoạn xây dựng dự án, thiết kế sản phẩm, hàng hóa đến giai đoạn sản xuất, phân phối” [80]. Đồng thời, trong Luật cũng quy định về nguyên tắc bảo vệ môi trường tại Điều 4, Chương 1: “Bảo vệ môi trường là quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm của mọi cơ quan, tổ chức, cộng đồng dân cư, hộ gia đình và cá

nhân... Cơ quan, tổ chức, cộng đồng dân cư, hộ gia đình và cá nhân được hưởng lợi từ môi trường có nghĩa vụ đóng góp tài chính cho hoạt động bảo vệ môi trường; gây ô nhiễm, sự cố và suy thoái môi trường phải chi trả, bồi thường thiệt hại, khắc phục, xử lý và chịu trách nhiệm khác theo quy định của pháp luật” [80].

Tháng 10/2021, Thủ tướng Chính phủ Việt Nam phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050” thể hiện mục tiêu mạnh mẽ của nước ta về tái cơ cấu mô hình tăng trưởng hướng tới kinh tế xanh. Tại Hội nghị COP26 (tháng 11/2021), Việt Nam đã đưa ra những cam kết mạnh mẽ về giảm phát thải khí nhà kính với mục tiêu đạt phát thải ròng bằng “0” (Net Zero) vào năm 2050. Cam kết này đã gửi đến cộng đồng quốc tế, gửi đến các DN FDI tín hiệu rõ ràng về quyết tâm của Việt Nam trong phát triển nền kinh tế carbon thấp và bền vững.

Tuy nhiên, cho đến nay, Việt Nam chưa có bộ luật trực tiếp về *Phát triển kinh tế xanh, Tăng trưởng xanh, Mua sắm xanh, Tiêu dùng xanh* hay *Luật Xây dựng thương hiệu xanh* của các DN nói chung, trong đó có DN FDI. Trong khi đó, các nước phát triển trên thế giới như Mỹ, Đan Mạch, Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc... đều đã xây dựng các luật về Kế hoạch xanh, Tăng trưởng xanh, Thuế xanh... [5]. Vì vậy, Việt Nam cần sớm ban hành Luật Tăng trưởng xanh, Mua sắm xanh hoặc Luật Thương hiệu xanh để làm cơ sở pháp lý cho các DN FDI tiến hành các hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh của mình một cách chính xác, chính thức, có căn cứ. Đồng thời, việc luật hoá các hình thức xây dựng THX cũng chính là đòn bẩy thúc đẩy DN FDI có trách nhiệm hơn trong công tác truyền thông xây dựng THX.

Trong *Luật Thương hiệu xanh*, cần quy định cụ thể điều khoản về: Cơ sở xanh; Dây chuyền sản xuất xanh; Nguyên liệu đầu vào xanh; Quy trình sản xuất xanh; Sản phẩm xanh; Hoạt động xanh; Dịch vụ xanh; Truyền thông xanh...; quy định rõ trách nhiệm, nghĩa vụ xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của DN FDI.

4.3.2.2. Nhà nước cần ban hành cơ chế phối hợp giữa các DN FDI với các bên liên quan, với báo chí, hỗ trợ truyền thông xây dựng THX

Việc xây dựng THX cho DN FDI và truyền thông xây dựng thương hiệu xanh phải trở thành nhiệm vụ chính trị, được sự đồng thuận, phối hợp chặt chẽ của cả các cơ quan quản lý nhà nước, của chính các DN FDI, các cơ quan truyền thông và công chúng – người tiêu dùng. Muốn đạt được sự đồng thuận, hỗ trợ giữa các bên đối với DN FDI, thì Chính phủ phải là cơ quan đầu mối, ban hành quy định, quyết định về Cơ chế phối hợp.

Trong cơ chế phối hợp giữa DN FDI với các cơ quan, ban ngành liên quan trong hỗ trợ xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của DN FDI, cần quy định rõ:

+ Mục đích/mục tiêu chung: Xây dựng THX nhằm hướng tới thay đổi nhận thức và hành vi của cộng đồng, thực hiện kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững quốc gia;

+ Xác định rõ nhiệm vụ, đối tượng phối hợp;

+ Xác định rõ nội dung phối hợp, nội dung hỗ trợ giữa các cơ quan liên quan...

Chỉ khi thực hiện được cơ chế phối hợp, mới tạo được sức mạnh nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam. Trên cơ sở Cơ chế phối hợp được ban hành. trước hết, các DN trong khối FDI phải tăng cường liên kết với nhau, và liên kết với các DN trong nước trong thực hiện xây dựng THX, hỗ trợ lẫn nhau trong công tác đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ cho đội ngũ làm công tác truyền thông xây dựng THX. Cùng với đó, các DN FDI phải chủ động, tích cực “Xây dựng mối quan hệ đối tác, tăng cường hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, chính quyền địa phương và các DN khác để chia sẻ rủi ro và tăng cường hiệu quả của các hoạt động truyền thông xây dựng THX” [PVS 18].

Cũng trên cơ sở cơ chế phối hợp, các DN FDI sẽ dễ dàng liên kết với các cơ quan báo chí trong việc đẩy mạnh truyền thông cho thương hiệu xanh của các DN FDI. Đồng thời, các cơ quan báo chí cũng sẽ chủ động thúc đẩy truyền thông tiêu dùng xanh, mua sắm xanh, truyền thông xây dựng lối sống xanh trong chính cộng đồng trên các sản phẩm báo chí. Từ đó, góp phần thu hút công chúng quan tâm hơn đến các thông điệp truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

4.3.2.3. UBND, các sở, ban ngành địa phương tăng cường quản lý hoạt động của DN FDI trên địa bàn, kịp thời hỗ trợ DN xây dựng THX, truyền thông xây dựng THX

UBND các tỉnh, thành phố nơi DN FDI xây dựng nhà máy, trụ sở cần có cơ chế tăng cường quản lý hoạt động của các DN FDI, thường xuyên theo dõi, hướng dẫn, tháo gỡ kịp thời những khó khăn, vướng mắc trong quá trình hoạt động, nhất là vấn đề cung ứng nguyên vật liệu, tiêu thụ sản phẩm; mở rộng quy mô địa điểm sản xuất, kinh doanh, mở rộng vùng nguyên liệu, tuyển dụng lao động, tranh chấp lao động,... nhằm giúp các DN FDI nhanh chóng ổn định đi vào hoạt động sản xuất, kinh doanh đem lại hiệu quả. Đây chính là các yếu tố giúp DN ổn định sản xuất, kiên định triết lý THX và tích cực truyền thông xây dựng THX của DN.

UBND các tỉnh, thành phố cần định kỳ gặp gỡ, đối thoại với các DN FDI trên địa bàn để lắng nghe chia sẻ của DN, biểu dương, khen thưởng những DN xây dựng THX hiệu quả, tham gia đóng góp tích cực cho vấn đề bảo vệ môi trường ở địa phương.

Các sở, ban, ngành ở địa phương như Sở Nông nghiệp và Môi trường, Sở Kinh tế - Tài chính, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, Sở Nội vụ và Lao động, Sở Khoa học và Công nghệ..., trong phạm vi trách nhiệm, quyền hạn của mình, cần đẩy mạnh khâu cải tiến thủ tục hành chính, rút ngắn thời gian thẩm định chủ trương, dự án đầu tư, đánh giá tác động môi trường, thẩm định, phê duyệt thiết kế, cấp giấy phép lao động, tạo điều kiện tốt nhất để các DN FDI xây dựng, phát triển THX. Sở Ngoại vụ phải làm cơ quan đầu mối, tổng hợp tình hình hoạt động, những khó khăn, vướng mắc và kiến nghị của các DN FDI, những vấn đề còn tồn đọng, chưa giải quyết của các cơ quan chức năng liên quan và những vi phạm trong quá trình hoạt động của DN để đề xuất UBND tỉnh/thành phố chỉ đạo giải quyết, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong hoạt động. Sở Kinh tế-Tài chính, Ban Quản lý khu kinh tế của các địa phương và các sở, ngành khác cần hướng dẫn kịp thời và đầy đủ các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, giúp các DN FDI nhanh chóng tiếp cận đầy đủ các quy định trong chính sách mới của Nhà nước để phục vụ cho mục tiêu xây dựng THX, cho chiến lược truyền thông xây dựng THX.

Ngoài ra, các sở, ban, ngành còn cần phối hợp với các DN trong truyền thông xây dựng THX, quán triệt sâu sắc quan điểm và định hướng xanh hóa trong sản xuất và tiêu dùng để DN quyết tâm xây dựng THX. Sở Thông tin và Truyền thông tăng cường biện pháp truyền thông để khuyến khích cộng đồng quan tâm đến thương hiệu xanh của sản phẩm, thúc đẩy DN tích cực truyền thông xây dựng THX đến cộng đồng.

Song song với tạo điều kiện, hỗ trợ, các sở, ngành liên quan cần tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, nếu DN Formosa, Samsung, Heineken có biểu hiện vi phạm trong sản xuất, kinh doanh, bảo vệ môi trường, phải kịp thời chấn chỉnh, giúp DN tổ chức hoạt động theo đúng quy định pháp luật, để truyền thông xây dựng THX không chỉ là phong trào mang tính hình thức mà thực sự gắn với thực tiễn THX của DN.

***Tiểu kết Chương 4:**

Chương 4 nêu một số vấn đề đặt ra, giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX của 3 DN Samsung, Heineken, Formosa.

Thứ nhất, Chương 4 xác định rõ 5 vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng THX

của các DN FDI tại Việt Nam nói chung, tại 3 DN Formosa, Samsung, Heineken nói riêng: Nhận thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, xây dựng thương hiệu xanh ở Việt Nam còn mới, dẫn tới các DN FDI lúng túng nhất định trong xây dựng nội dung, cách thức truyền thông; tình trạng DN FDI chưa tích cực triển khai xây dựng THX trong thực tiễn, đầu tư nguồn lực cho hoạt động này chưa đáp ứng yêu cầu; nội dung và phương thức truyền thông xây dựng THX tại các DN FDI chưa khai thác lợi thế của khoa học - công nghệ, phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của công chúng. Ngoài ra là thiếu sự phối hợp giữa các DN FDI với các bên liên quan trong truyền thông xây dựng THX làm hiệu quả truyền thông chưa cao, nhiều rào cản chính sách...

Thứ hai, để nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX, cả 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đều cần phải tập trung các giải pháp nâng cao trình độ, năng lực, tâm huyết của chủ thể truyền thông; đặc biệt, cần tìm cách thức để tăng cường sức hấp dẫn, sự phù hợp của nội dung, hình thức truyền thông đối với công chúng.

Thứ ba, Chương 4 nêu khuyến nghị đối với Đảng, Nhà nước, với chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX, với cơ quan chức năng địa phương. Trong đó, luận án nhấn mạnh: Chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX tại 3 DN cần quyết liệt xây dựng THX, ban hành Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, xây dựng các chiến lược truyền thông, tăng nhân sự, kinh phí cho hoạt động truyền thông xây dựng THX; Nhà nước cần chú trọng hoàn thiện môi trường pháp lý, ban hành Luật Tiêu dùng xanh, Thương hiệu xanh, tạo điều kiện thuận lợi cho truyền thông xây dựng THX của DN FDI gắn với phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, phát triển ổn định và bền vững...

KẾT LUẬN

Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam có vai trò rất quan trọng bởi giúp DN xây dựng, khẳng định được giá trị thương hiệu, danh tiếng tích cực của DN và chỗ đứng trong lòng công chúng. Vì vậy, các DN FDI đều cần phải nghiên cứu, đánh giá thực trạng truyền thông xây dựng THX của DN mình, nhận diện được thành công, hạn chế, vấn đề đặt ra, nguyên nhân và tìm các giải pháp khắc phục nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX.

Trên tinh thần đó, Luận án đã triển khai mạch nghiên cứu đi từ Tổng quan, Lý luận về truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI, đến khảo sát thực tiễn tại 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken trong 2 năm 2023-2024, và cuối cùng, nêu giải pháp, khuyến nghị. Tác giả xin rút ra một số kết luận chính như sau:

Thứ nhất, truyền thông xây dựng THX là một bước trong quy trình xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI. Đây là tập hợp những hoạt động truyền thông được doanh nghiệp FDI tiến hành theo chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định. Chủ thể, thông điệp, kênh truyền thông, đối tượng tiếp nhận là những yếu tố chính trong hoạt động truyền thông xây dựng THX. Để hoạt động truyền thông xây dựng THX đạt chất lượng, hiệu quả, bắt buộc DN FDI phải định vị được THX, phải có chiến lược, mục tiêu truyền thông rõ ràng, có nội dung, phương thức truyền thông thu hút công chúng.

Thứ hai, với 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken - đều là những doanh nghiệp lớn, có đóng góp lớn vào phát triển kinh tế xã hội của địa phương, đất nước. Mỗi DN đều có các phòng/ban phụ trách truyền thông xây dựng THX, với sự tham gia của chủ thể *chính thức* và *chủ thể thứ cấp*. Đối tượng truyền thông bao gồm cả người lao động tại DN và khách hàng - đối tác. Khảo sát đã chỉ ra, Formosa, Samsung, Heineken đã chú trọng xây dựng THX, có nhiều sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, được Chính phủ, địa phương và cộng đồng công nhận.

Về mặt truyền thông xây dựng THX, ba DN FDI này tập trung truyền thông 3 nhóm: truyền thông về hoạt động xanh của doanh nghiệp; truyền thông về sản phẩm xanh của doanh nghiệp; truyền thông về dịch vụ xanh của doanh nghiệp, với các kênh truyền thông bao gồm website DN, mạng xã hội DN, báo chí, quảng cáo, đại sứ thương hiệu, tổ chức sự kiện xanh... Trong đó, Samsung, Heineken là 2 DN có kênh truyền

thông đa dạng, số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX lớn hơn so với DN Formosa. Nội dung thông điệp truyền thông trên các kênh của cả 3 doanh nghiệp đều *nhất quán*, hướng tới tạo lập một thương hiệu xanh với rất nhiều hoạt động xanh, sản phẩm xanh.

Thứ ba, khảo sát chỉ ra, những thành công nổi bật trong truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken, trong đó, thông điệp truyền thông xây dựng THX đều tuân theo định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, xây dựng nền kinh tế xanh, phát triển bền vững. Thông điệp truyền phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận, nhóm chủ đề bao quát. Các kênh truyền thông xây dựng thương hiệu xanh thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng, dễ hiểu, dễ tiếp nhận. Truyền thông xây dựng THX đã góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của nhân viên Samsung, Formosa, Heineken, đồng thời, thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của khách hàng DN, góp phần nâng cao uy tín, khẳng định thương hiệu xanh của DN...

Tuy nhiên, do thiếu kinh phí, nhân lực truyền thông, do chưa tập trung nghiên cứu, đo lường nhu cầu truyền thông xây dựng THX của công chúng..., nên hoạt động truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN FDI cũng còn những hạn chế nhất định cả về nội dung, hình thức, phương thức truyền thông. Trước hết là số lượng tác phẩm, sản phẩm truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI - đặc biệt là của Formosa chưa nhiều; các kênh truyền thông của Formosa ít, DN Formosa cũng chưa truyền thông THX qua các chiến dịch, dự án, sự kiện. Nhiều tin, bài của cả 3 DN chưa hấp dẫn, thiếu chiều sâu, chưa đa diện, đa chiều, ít sự tương tác với công chúng khách hàng.

Thứ tư, có nhiều vấn đề đang đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI Việt Nam nói chung, của 3 doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken nói riêng. Đó là những vấn đề thuộc về nhận thức, về hành động xanh của DN còn hạn chế, là khó khăn trong đầu tư nguồn lực cho truyền thông, là bất cập trong phối hợp giữa các doanh nghiệp FDI với các bên liên quan trong truyền thông xây dựng THX, là rào cản về pháp lý...

Thứ năm, từ thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI, thành công, hạn chế, nguyên nhân và các vấn đề đặt ra, Luận án đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX. Giải pháp chính là tập trung nâng cao kiến thức, kỹ năng chủ thể truyền thông; tăng cường chất lượng nội dung, hình thức thông tin về xây dựng THX; đặc biệt, việc mở rộng kênh truyền thông, tạo sự hấp

dẫn, sinh động cho thông điệp phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của các nhóm công chúng đích là những giải pháp cần thực hiện ngay.

Thứ sáu, Luận án nêu các khuyến nghị đối với chủ thể quản trị truyền thông xây dựng THX-lãnh đạo DN FDI, khuyến nghị với Nhà nước, chính quyền địa phương trong hỗ trợ về nguồn nhân lực, kinh phí, cơ sở vật chất, cơ chế, chính sách... cho các DN FDI. Trong đó, quan trọng nhất là các DN FDI phải quyết liệt xây dựng THX, thống nhất giữa “nói” và “làm”, tạo nên nhiều sản phẩm xanh, có nhiều hoạt động xanh, dịch vụ xanh có ích cho cộng đồng, xã hội. Ở góc độ truyền thông, cần ban hành Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX, xây dựng các chiến lược truyền thông khoa học, khả thi; tăng nhân sự, kinh phí cho truyền thông xây dựng THX. Nhà nước chú trọng hoàn thiện môi trường pháp lý, ban hành Luật Tiêu dùng xanh, Thương hiệu xanh, tạo điều kiện thuận lợi cho truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI gắn với phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, bền vững. Chính quyền các địa phương cũng nên có cơ chế hỗ trợ hoạt động truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI tích cực, thiết thực hơn nữa...

Thời gian tới, đầu tư FDI tại Việt Nam còn sẽ tiếp tục tăng trưởng, tiếp tục là một nguồn lực mạnh cho phát triển đất nước. Nhưng các vấn đề của hoạt động DN FDI, trong đó có vấn đề xây dựng THX là không nhỏ, trở thành thách thức đối với phát triển kinh tế xanh, phát triển bền vững nếu Nhà nước, các địa phương không có những chỉ đạo quyết liệt. Chỉ khi các DN FDI có nhận thức và hành động đúng trong xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX, thì mới đóng góp thực chất, mạnh mẽ cho phát triển bền vững quốc gia. Vì vậy, Luận án tuy còn những hạn chế nhất định, nhưng những giải pháp, khuyến nghị được đưa ra, nếu được áp dụng, chắc chắn sẽ góp phần đắc lực vào công cuộc nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam trong thời gian tới.

BẢNG KÊ KHAI DANH MỤC
MINH CHỨNG KINH NGHIỆM KHOA HỌC

1	Trần Như Hải: <i>Bước đầu tìm hiểu về Văn hóa ẩm thực Bình Dương</i>	2004	Tập nghiên cứu Văn nghệ dân gian, Hội Văn học nghệ thuật Bình Dương
2	Trần Như Hải: <i>Bình Dương xây dựng thương hiệu “Thành phố thông minh” dưới góc nhìn quan hệ công chúng và truyền thông.</i>	2017	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 06 – tháng 11 năm 2017).
3	Trần Như Hải: <i>Đào tạo Ngành Truyền thông Đa phương tiện của Trường Đại học Văn Lang và sức hút thị trường nguồn nhân lực.</i>	2021	Tạp chí – Cơ quan Thông tin Lý luận của Bộ Công Thương (ISSN 0866-7756, số 20– tháng 08 năm 2021). https://tapchicongthuong.vn/dao-cao-nganh-truyen-thong-da-phuong-tien-cua-truong-dai-hoc-van-lang-va-suc-hut-thi-truong-nguon-nhan-luc-83905.htm
4	Trần Như Hải: <i>Pháp luật và Đạo đức Báo chí – Truyền thông.</i>	2022	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 33 – tháng 05 năm 2022).
5	Trần Như Hải: <i>Bình thường mới đòi hỏi sự dũng cảm dân sự</i> https://thegioimoitruong.vn/binh-thuong-moi-doi-hoi-su-dung-cam-dan-su.html	2022	“Hội thảo thích ứng an toàn phục hồi kinh tế sau đại dịch theo hướng phát triển và phù hợp nền kinh tế tuần hoàn” Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Tp. Hồ Chí Minh.
6	Trần Như Hải: <i>Truyền thông doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở tỉnh Bình Dương</i>	2022	Tạp chí Lý luận Nghiệp vụ của Hội Nhà báo Việt Nam (ISSN 0886-7691, số 458 – tháng 04 năm 2022), Người làm Báo.
7	Trần Như Hải: <i>Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI.</i>	2024	Tạp chí Lý luận Nghiệp vụ của Hội Nhà báo Việt Nam (ISSN 0866-7691, số 490 – tháng 12 năm 2024), Người làm Báo.
8	Trần Như Hải: <i>Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với thực hiện tăng trưởng xanh, phát triển bền vững đất nước – một số vấn đề đặt ra hiện nay.</i>	2025	Tạp chí Lý luận Chính trị (điện tử), Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, ngày 31/03/2025 (ISSN: 2525-2607). https://lyluanchinhtri.vn/truyen-thong-xay-dung-thuong-hieu-xanh-cua-doanh-nghiep-voi-thuc-hien-tang-truong-xanh-phat-trien-ben-vung-dat-nuoc-mot-so-van-de-dat-ra-hien-nay-6770.html

9	Trần Như Hải: <i>Một số vấn đề về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.</i>	2025	Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Chuyên đề 1 (3/2025) (ISSN: 1859-1485)
10	Trần Như Hải: <i>Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh các DN FDI và một số tiêu chí đánh giá chất lượng.</i>		Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Chuyên đề 2 (6/2025) (ISSN: 1859-1485)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu bằng tiếng Việt

1. Admicro (2019), *Thương hiệu là gì?*, <https://marketingai.admicro.vn/thuong-hieu-la-gi/>
2. Mộc An (2024), *Việt Nam và những bước chuyển mình lớn lao nhờ cú hích đại bàng*, <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/dai-bang-fdi-va-cu-hich-lich-su-cho-kinh-te-viet-nam-20241022165933462.htm>
3. Lan Anh (2024), *TH true MILK và câu chuyện xây dựng thương hiệu từ chữ “Thật”*, <https://theleader.vn/th-true-milk-va-cau-chuyen-xay-dung-thuong-hieu-tu-chu-that-d4925.html>.
4. Lan Anh (2024), *Lý do doanh nghiệp vẫn ngại chuyển đổi xanh*, Tạp chí Tri thức, ngày 02/8/2024
5. Phúc Anh (2024), *Pháp luật về phát triển kinh tế xanh của một số nước và những gợi mở cho Việt Nam*, <https://phaply.net.vn/phap-luat-ve-phat-trien-kinh-te-xanh-cua-mot-so-nuoc-va-nhung-goi-mo-cho-viet-nam-a257841.html>
6. Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
7. Phạm Thị Thanh Bình, Lê Thị Thu Hương (2024), *Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam năm 2023 và triển vọng năm 2024*, tạp chí Ngân hàng ngày 16/2/2024.
8. Tăng Văn Bền (chủ nhiệm đề tài) (2005), *Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu của hàng hóa Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài khoa học cấp Bộ- Bộ Thương mại.
9. Bộ Chính trị (2019), *Kết luận số 56-KL/TW ngày 23/8/2019 về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 khóa XI về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường*.
10. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tạp chí Kinh tế và Dự báo (2017), *Thương hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh*, Nxb Tài chính, Hà Nội.
11. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Nghị quyết vụ Báo chí, Truyền thông*, Nxb Thông tin và Truyền thông
12. Breton P. và Proulx S. (1996), *Bùng nổ truyền thông - Sự ra đời một ý thức hệ*

mới, Nxb Văn hoá, Hà Nội

13. Đinh Kiều Châu (2016), *Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị - góc nhìn từ lý luận đến thực tiễn tiếng Việt*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

14. Cổng thông tin điện tử Chính phủ (2024), *Thủ tướng chủ trì Hội nghị gặp gỡ doanh nghiệp FDI và Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam*, trên Báo điện tử Chính phủ, ngày 20/3/2024.

15. Chính phủ (2021), *Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050 ngày 1/10/2021*.

16. Chính phủ (2021), *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh* (số 1658/QĐ-TT), <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204226>.

17. Claudia Mast (2004), *Truyền thông đại chúng: Những kiến thức cơ bản*, Nxb Thông tấn chọn dịch và biên soạn từ cuốn *ABC báo chí* của tác giả người Đức Claudia Mast (Hg.) do Nxb UVK Medien (CHLB Đức) tái bản lần thứ 8 năm 1998, có bổ sung và sửa đổi.

18. Trương Đình Chiến (2022), *Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

19. Chính phủ: Quyết định số 687/QĐ-TTg ngày 07/6/2022 phê duyệt Đề án Phát triển kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

20. Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu - Danh tiếng và lợi nhuận*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.

21. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý doanh nghiệp của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

22. Nguyễn Văn Dũng (2010), *Xây dựng thương hiệu mạnh*, Nxb Lao động, Hà Nội.

23. Nguyễn Văn Dũng – Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

24. Phạm Thị Thùy Dương (2022), *Giải pháp thu hút FDI xanh tại Việt Nam*, Tạp chí Tài chính online (<https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-thu-hut-fdi-xanh-tai-viet-nam.html>.)

25. Thùy Dương (2024), *Xây dựng thương hiệu xanh - tạo nội lực cho doanh nghiệp*, Tạp chí Công thương điện tử ngày 4/7/2024

26. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
27. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 1, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
28. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, tập 2, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
29. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing quốc tế*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
30. Nguyễn Đức, *Cú hích từ dự án tỉ USD và sự chuyển mình mạnh mẽ của Bắc Ninh, Thái Nguyên*, Báo điện tử Chính phủ, ngày ngày 28/3/2022
31. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
32. Thanh Giang, Trần Hải (2024), *Doanh nghiệp FDI tiên phong trong thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh*, <https://nhandan.vn/doanh-nghiep-fdi-tien-phong-trong-thuc-hien-chien-luoc-tang-truong-xanh-post800566.html>.
33. TH Group, *Về TH* <https://thgroupglobal.com/page/ve-th?csrt=14153332066727331341>
34. Vũ Tuấn Hà (2018), *Truyền thông đại chúng và dư luận xã hội về hoạt động Quốc hội*, Luận án Tiến sĩ Báo chí học.
35. Dương Thanh Hà (2017), *Tác động của các yếu tố cấu thành bản sắc thương hiệu đến hình ảnh thương hiệu trường đại học đào tạo về kinh tế - Nghiên cứu điển hình tại trường đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh thuộc đại học Thái Nguyên*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội
36. Song Hà (2023), *Xây dựng thương hiệu với phát triển xanh, lợi thế tiên phong*, VnEconomy ngày 13/10/2023
37. Ngọc Hà (2024), *Xây dựng thương hiệu xanh – Chiến lược kinh doanh hiệu quả*, Tạp chí Pháp luật và Bản quyền điện tử.
38. Mạnh Hà (2024), *Hậu thua lỗ, 4 nhà máy Samsung tại Việt Nam lãi tỷ USD*, báo Vietnamnet, ngày 8/6/2024
39. Đinh Thị Thúy Hằng (2007), *PR - kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
40. Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ nhiệm đề tài), (2014), *PR dành cho lãnh đạo và quản lý*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Hà Nội.

41. Bùi Hằng (2022), *Không đánh đổi môi trường trong thu hút vốn FDI*, Tạp chí điện tử Kinh tế Môi trường, ngày 10/5/2022
42. Heineken Việt Nam, *Báo cáo Bền Vững năm 2021*
43. Heineken Việt Nam, *Báo cáo Bền Vững năm 2022*
44. Heineken Việt Nam (2023), *HEINEKEN Việt Nam: Nơi khơi nguồn cho các ý tưởng sáng tạo*, <https://www.brandsvietnam.com/19020-heineken-viet-nam-noi-khoi-nguon-cho-cac-y-tuong-sang-tao>.
45. Heineken Việt Nam (2023), *Kỷ niệm 150 năm thành lập, bia Heineken® sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo, tiếp tục mang đến cho người dùng những khoảnh khắc tuyệt vời*, <https://heineken-vietnam.com.vn/tin-tuc-su-kien/thong-cao-bao-chi/ky-niem-150-nam-thanh-lap-bia-heineken-san-xuat-hoan-toan-bang-nang-luong-tai-tao-tiep-tuc-mang-den-cho-nguoi-dung-nhung-khoanh-khac-tuyet-voi.html>
46. Heineken Việt Nam (2023), *HEINEKEN Vietnam tiếp tục nỗ lực bảo tồn nguồn nước tại Vườn Quốc gia Xuân Sơn*, <https://heineken-vietnam.com.vn/tin-tuc-su-kien/thong-cao-bao-chi/heineken-vietnam-tiep-tuc-no-luc-bao-ton-nguon-nuoc-tai-vuon-quoc-gia-xuan-son.html>
47. Heineken Việt Nam (2023), <https://www.facebook.com/HEINEKENVietnam>.
48. Nguyễn Thị Minh Hiền (2019), *Hoạt động truyền thông của các cơ quan hành chính nhà nước cấp Trung ương tại Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Truyền thông đại chúng, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
49. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
50. Lương Khắc Hiếu (2017), *Cơ sở lý luận công tác tư tưởng của Đảng Cộng Sản Việt Nam*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
51. Phạm Thị Lan Hương (2014), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài chính, Hà Nội.
52. Lê Thiên Hương (27/5/2023), *Thương hiệu xanh – càng thân thiện môi trường, càng thu hút!*, Tạp chí Kinh tế Sài Gòn điện tử
53. Đoàn Thị Thu Hương (2024), *Thúc đẩy thực hiện tiêu chí gắn với tăng trưởng xanh cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam*, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, ngày 4/7/2024
54. Iso -Ahead (2023), *Một số chứng nhận sinh thái xanh quan trọng*, <https://iso-ahead.vn/mot-so-chung-nhan-sinh-thai-xanh-quan-trong>.

55. Nguyễn Văn Khả (2019), *Giá trị thương hiệu nước giải khát tại thị trường Việt Nam: Cách tiếp cận đa chiều*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai.

56. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

57. Kompa, *Insight khách hàng là gì? 6 bước tìm Insight và ví dụ thực tế*, <https://kompa.ai/insight-khach-hang/>

58. Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia (2022), *Thúc đẩy tăng trưởng xanh hướng tới phát triển bền vững: Kết nối tầm nhìn quốc gia với hành động của địa phương và doanh nghiệp*, Nxb Lao động, Hà Nội.

59. Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia (2023), *Xây dựng và bảo vệ thương hiệu Việt trong hội nhập kinh tế toàn cầu*, Thành phố Hồ Chí Minh, do Viện Kinh tế Việt Nam, trực thuộc Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam (Viện Hàn lâm - VASS), phối hợp với Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam cùng sự đồng hành của Tổng Công ty HABECO và Tổng Công ty Du lịch và Kỹ thuật Dầu khí Việt Nam tổ chức ngày 19/12/2023.

60. Kỷ yếu Hội thảo Khoa học: *Ứng dụng khoa học và công nghệ trong xây dựng các mô hình kinh tế tuần hoàn phục vụ phát triển kinh tế xã hội thành phố Hồ Chí Minh*, ngày 26/12/ 2023.

61. Nguyễn Thị Hồng Lan (2023), *Phát triển thương hiệu Gốm sứ Mỹ nghệ Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

62. H. Lan, *Samsung sẽ đi đầu trong hoạt động xã hội để mảnh đất Việt Nam liên tục màu mỡ*, báo điện tử Đại biểu nhân dân, ngày 10/11/2023

63. Ngọc Lan, *Hành trình "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn"*, Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 12/6/2024

64. Hạnh Lê (2023), *5 thách thức của doanh nghiệp trong phát triển kinh tế xanh*. Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp, ngày 16/8/2023

65. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

66. Khúc Đại Long (2020), *Phát triển thương hiệu tập thể cho trái cây đặc sản của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh doanh thương mại, trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

67. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
68. Trần Hải Ly (2019), *Nghiên cứu ảnh hưởng của tính cách thương hiệu điểm đến tới sự tin tưởng thương hiệu và dự định quay trở lại của du khách quốc tế đến Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
69. Trần Đình Lý (2012), *Xây dựng và Phát triển thương hiệu Xoài cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
70. Lưu Hồng Minh (2009), *Truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb Dân trí, Hà Nội
71. Lê Mỹ, Samsung đã tìm thấy 50 đại sứ sinh viên tại Việt Nam, <https://vietnamnet.vn/samsung-da-tim-thay-50-dai-su-sinh-vien-tai-viet-nam-2218903.html>.
72. Nguyễn Hoàng Ngân (2022), *Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến phản ứng của khách hàng: Trường hợp thương hiệu VinaSoy tại thị trường sữa đậu nành Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
73. Trần Thị Minh Ngọc (2018), *Giáo trình Truyền thông*, Nxb Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
74. Minh Ngọc, *Quý I/2024, vốn FDI tăng hơn 13% so với cùng kỳ năm trước*, Báo Điện tử Chính phủ, ngày 19/5/2024.
75. Lê Nguyễn (2022), *Phát triển kinh tế xanh - hướng đi tất yếu*, Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, ngày 9/11/2022
76. An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
77. Hoàng Phê (2009), *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm Từ điển học, Nxb Đà Nẵng.
78. Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
79. Nguyễn Hồng Quân (2014), *Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường đại học Ngoại thương, Hà Nội.
80. Quốc hội: Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 ngày 17/11/2020.
81. Quốc hội: Luật Quảng cáo số: 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018
82. Quốc hội: Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022.

83. Nguyễn Đỗ Quyên (2020), *Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu lý thuyết*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế số 127 (4/2020)
84. Samsung.com, *Samsung Electronics Việt Nam Tích cực triển khai hoạt động CSR Vì trẻ em nhân Ngày Quốc tế Thiếu nhi*, ngày 31/5/2024
85. Samsung.com (2024), *Thế hệ tương lai hướng tới tương lai bền vững*, <https://www.samsung.com/vn/explore/brand/sustainability-for-and-led-by-the-future-generations/>
86. Samsung.com (2024), *Nhân viên Samsung trên toàn thế giới tham gia các hoạt động bảo tồn nước nhân Ngày Nước Thế giới*, <https://news.samsung.com/vn/anh-nhan-vien-samsung-tren-toan-the-gioi-tham-gia-cac-hoat-dong-bao-ton-nuoc-nhan-ngay-nuoc-the-gioi>.
87. Tăng Mỹ Sang, *Ảnh hưởng của thương hiệu xanh đến lợi thế cạnh tranh xanh dưới tác động trung gian của sự khác biệt thương hiệu: nghiên cứu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế ngày 11/9/2020.
88. Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ (2023), *Doanh nghiệp với thương hiệu xanh cho phát triển bền vững*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.
89. Lê Hùng Sơn (2020), *Nghiên cứu thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Quảng Ninh trong bối cảnh phát triển mới*, Luận án Tiến sĩ Quản lý Kinh tế, trường Đại học Mở - Địa chất, Hà Nội.
90. Phạm Minh Sơn – Nguyễn Thị Quế (2009), *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
91. Lưu Nguyên Sơn, *Doanh nghiệp FDI: Xuất lộ những "mảng tối" về môi trường*, Báo Tài nguyên và môi trường điện tử, ngày 27/8/2020.
92. Tuấn Sơn, *La Vie và hành trình trở thành doanh nghiệp hàng đầu về phát triển bền vững*, <https://vneconomy.vn/la-vie-va-hanh-trinh-tro-thanh-doanh-nghiep-hang-dau-ve-phat-trien-ben-vung.htm>.
93. Nguyễn Văn Tâm (2020), *Quy trình xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam*, <https://tapchicongthuong.vn/quy-trinh-xay-dung-thuong-hieu-cho-doanh-nghiep-viet-nam-77123.htm>.

94. Phạm Thị Tâm (2024), *Chuyên gia: Dòng vốn FDI vào Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng tốt trong năm 2024*, ngày 12/1/2024.
95. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
96. Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài chính, Hà Nội.
97. Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông marketing tích hợp*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
98. Nguyễn Quốc Thịnh – Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
99. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
100. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long (2023), *Quản trị thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
101. Toàn Thịnh (2023), *La Vie - Chặng đường 30 năm nâng niu và gìn giữ tinh túy thiên nhiên Việt*, <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/la-vie-chang-duong-30-nam-nang-niu-va-gin-giu-tinh-tuy-thien-nhien-viet-20230324141015926.htm>.
102. Nguyễn Thị Thoa (chủ biên), Nguyễn Thị Hằng Thu (2011), *Giáo trình tác phẩm báo chí đại cương*, tác giả Nxb. Giáo dục Việt Nam.
103. Thomas L.Friedman (2006), *Thế giới phẳng*, Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
104. Hà Thu (2024), *Thực trạng câu chuyện xây dựng thương hiệu gắn với phát triển xanh*, Tạp chí Thương hiệu và Công luận, ngày 20/4/2024
105. Nguyễn Thuần - Thiên Anh (2024), *Formosa gặp khó, Hà Tĩnh giảm nguồn thu*, Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 3/7/2024
106. Đức Thuận (2024), *Thép Formosa Hà Tĩnh lỗ 16.000 tỷ đồng trong năm 2023*, Tạp chí Điện tử và ứng dụng, ngày 11/7/2024
107. Đàm Thị Thanh Thủy (2022), *Giải pháp thu hút FDI xanh tại Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ngày 26/3/2022
108. Anh Thư, *Giải pháp sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả tại Doanh nghiệp TNHH Gang thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh*, Tạp chí Tập đoàn điện lực Việt Nam điện tử, ngày 23/7/2024
109. Nguyễn Thị Thương, *Thực trạng tác động của đầu tư nước ngoài tới môi*

trường sinh thái tại Việt Nam, Tạp chí Công thương điện tử ngày 8/4/2023.

110. *Thương hiệu là gì trong marketing? Các yếu tố tạo nên thương hiệu*, <https://advertisingvietnam.com/thuong-hieu-la-gi-trong-marketing-cac-yeu-to-tao-nen-thuong-hieu-p23993>.

111. Nguyễn Trọng Tiến (2022), *Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam tại thị trường trong nước*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, Bộ Công thương.

112. Trần Tuệ Tri (2023), *Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng*, Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.

113. Cao Minh Trí (2023), giáo trình *Quản trị thương hiệu chiến lược*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

114. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

115. Cấn Anh Tuấn (2011), *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

116. Nguyễn Thanh Tuấn (2023), *Xây dựng thương hiệu nhanh gọn*, Nxb Chính trị, Hà Nội.

117. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.

118. Lê Thị Kim Tuyền (2010), *Xây dựng thương hiệu bền vững cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

119. Từ điển Bách khoa toàn thư (2005), *Từ điển bách khoa Việt Nam* (2005), Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội, tập 4.

120. Thái Uyên, *Nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội*, báo Bắc Ninh online ngày 5/4/2021

121. Viện ngôn ngữ học (2001), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng.

122. Trần Trung Vinh (2012), *Nghiên cứu tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua tại thị trường ô tô Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

123. Lương Ngọc Vĩnh (2021), Giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.

124. Anh Vũ (2023), *Bốn đặc trưng mới của người tiêu dùng Việt Nam*, <https://thesaigontimes.vn/bon-dac-trung-moi-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam/>.

125. K.Vy (2020), *Doanh nghiệp FDI vi phạm bảo vệ môi trường: Cần lập những kế hoạch pháp lý*, báo Đại đoàn kết, ngày 29/8/2020

126. We Are Social (2024), *Toàn cảnh digital tại Việt Nam đầu tháng 1/2024* <https://www.pvm.vn/we-are-social-toan-canhh-digital-tai-viet-nam-dau-thang-1-2024-phan-1-thoi-gian-trung-binh-nguoi-viet-su-dung-internet-la-6-gio-18-phut/>.

Tài liệu bằng tiếng Anh

127. Aaker, D.A (1996), *Building strong brand*, New York, Free Press.

128. Aaker, D. A. (1996), *Đo lường giá trị thương hiệu qua sản phẩm và thị trường (Measuring Brand Equity across Products and Markets)*, California Management Review, tr.38

129. Allen & Unwin; Linda.L. Putnam and Anne Maydan Nicotera (2009), *Building the theories of organization: The Constitutive Role of Communication*, Routledge Taylor & Francis Group, New York and London.

130. AMA (2023), *Marketing Communications*, <https://www.ama.org>

131. B.V. Ruler & D. Vercic (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A nation-to-nation introduction to public relations theory and practice*, Walter de Gruyter, Berlin, p. 1.

132. Davis A., (2004), *Mastering Public Relations*, London: Palgrave.

133. David J. Crowley, Paul Heyer (4th edition) (2003), *Communication in History: Technology, Culture, Society*, Nxb Allyn and Bacon

134. J.Johnston & C.Zawawi (2009), *Public Relations: Theory and Practice* (Quan hệ công chúng: Lý thuyết và Thực tiễn) [114]

135. Kenneth C. Laudon (2009), *E-commerce Business Technology Society*, Prentice Hall

136. Keith Drew (2002), *Branding online*, New York, Universe.

137. Knox S. and Bickerton D. (2003), *Six conventions of corporate brand management*”, European Journal of Marketing, 37 (7/8), tr.998-1016.

138. Palotta D. “A logo is not a brand”, <http://blogs.hbr.org/pallotta/2011/06/a-logo-is-not-a-brand.html> (Accessed 1 December 2011)

139. Philip Kotler (2003), *Marketing insights from A to Z*, pp. 146 (164), ISBN-10: 9780471268673
140. Philip Kotler (2010), *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, inc.
141. Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Pearson Education, Inc
142. Paul Adler, Paul Du Gay, Glenn Morgan, Mike Reed (2014), *The Oxford Handbook of Sociology, Social Theory, and Organization Studies: Contemporary Currents*, Oxford University Press, UK
143. Sandra Cain (2009), *Key concept in Public Relations*, Palgrave Macmillan
144. Crows Nest, N.S.W; Allen & Unwin. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis (2015), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Lý thuyết truyền thông đại chúng: Nền tảng, sự lên men và tương lai...)*, Nxb. Cengage Learning, seventh edition.
145. James A. Jaks, Michael S. Pritchard (1994), *Communication Ethics: Methods of Analysis*, Wadsworth Pub Co; Subsequent edition
146. Ronald C. Arnett (2012), *Communication Ethics in Dark Times Hannah Arendt's Rhetoric of Warning and Hope*, Southern Illinois University Press
147. Sandra Cain (2009), *Key concept in Public Relations*, Nxb. Palgrave Macmillan.
148. Stephen W. Littlejohn, and Karen A. Foss (2008), *Theories of Human Communication*, (9th eds).
149. Stanley J. Baran, Dennis K. Davis (2015), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Cengage Learning, seventh edition.
150. W. Boyd (2002), *Marketing Management - A Strategy Decision - Making Approach*, McGraw-Hill Irwin
151. Keith Drew (2002), *Branding online*, New York, Universe
152. K. Miller (2011) *Truyền thông trong tổ chức: Phương pháp tiếp cận và quy trình - (Organizational Communication: Approached and Processes)* (2011) (6th eds., Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
153. Billing, G. (2006) *Develop corporate brand*, CrystEngComm, 8(9), pp. 686-695
154. Ramello, G. B. (2006) *What's in a sign? Trademark law and economic theory*, Journal of Economic Surveys, 20(4), pp. 547-565. doi: 10.1111/j.1467-

6419.2006.00255.x

155. Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293

156. Koh SsuHan (2016), Building innovative APT strategies to protect organizations

157. Mazurek, M. (2019). *Brand reputation and its influence on consumers' behavior*. In Contemporary issues in behavioral finance

158. Schultz, D. E (2005) Beyond brand loyalty: Brand sustainability, *Journal of marketing communications*, 21(5), pp. 340-355. doi: 10.1080/ 13527266. 2013.821227

159. Turban (2008), *Information Technology for Management*, Prentice Hall, 6th Edition

160. Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011). Stakeholder orientation: Development and testing of a framework for socially responsible marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 313-338

161. Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135

162. Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In 2011 International Conference on Computer Communication and Management, 5(1), 637-641

163. Phillips, C. (2012) *The Trinity of Brand Strategy, Branding Strategy Insider*. Available at: <https://brandingstrategyinsider.com/the-trinity-of-brand-strategy/> (Accessed: November 1, 2023)

164. Ries, A., & Trout, J. (2012), *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill

165. Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59

166. Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81

167. Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130-137
168. Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470
169. Eneizan, B. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 5(12), 14-27
170. Koh SsuHan (2016), Building innovative APT strategies to protect organizations
171. Mazurek, M. (2019). Brand reputation and its influence on consumers' behavior. In *Contemporary issues in behavioral finance*
172. De Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020). Green consumer behavior and its implications on brand marketing strategy. In book: *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability* (pp. 69-95). Chapter 4, Publisher: Hershey, PA: IGI Global
173. Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450-472
174. Veronica Chau, Anna Chojnowska (2023), *Foreign Direct Investment and the Greening of Emerging Markets*, <https://www.bcg.com/publications/2023/growth-of-green-fdi>.
175. V.Al-Ghazali, B. M., and Afsar, B. (2021), Retracted: Green Human Resource Management and Employees' Green Creativity: The Roles of Green Behavioral Intention and Individual Green Values, *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag*, 28 (1), 536. doi:10.1002/csr.1987.

PHẦN PHỤ LỤC**PHỤ LỤC 1:**

-BẢNG ĐIỀU TRA XÃ HỘI HỌC ĐỐI VỚI CÔNG CHÚNG LÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG CỦA 3 DOANH NGHIỆP FDI FORMOSA, SAMSUNG, HEINEKEN

-KẾT QUẢ TRẢ LỜI CỦA CÔNG CHÚNG LÀ NGƯỜI LAO ĐỘNG CỦA 3 DOANH NGHIỆP FDI FORMOSA, SAMSUNG, HEINEKEN

Số lượng công chúng - người lao động: 200 người/1 doanh nghiệp (Tổng: 600 phiếu)

Số phiếu phát ra: 660 phiếu /3 doanh nghiệp

Số phiếu thu về: 617 phiếu/660 phiếu. Để thuận tiện cho việc đánh giá với 3 DN FDI, tác giả Luận án lựa chọn ngẫu nhiên mỗi DN 200 phiếu để làm tròn thành 600/3 DN.

Đối tượng: Là những công chúng – người lao động CÓ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông khác nhau.

Địa bàn: - Samsung Bắc Ninh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Samsung)

-Formosa Hà Tĩnh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Formosa)

- Heineken TP. Hồ Chí Minh (với công chúng là người lao động của doanh nghiệp FDI Heineken)

Lứa tuổi: Trong độ tuổi lao động

Giới tính: Nam: 257 phiếu/600 phiếu thu về

Nữ: 343 phiếu/600phiếu thu về

Nội dung Bảng hỏi:

Kính gửi cán bộ, nhân viên của các doanh nghiệp FDI!

Tên tôi là: Trần Như Hải. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam từ 2020 đến nay. Tôi có mong muốn tìm hiểu quan điểm, đánh giá của các cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp FDI về thực trạng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp. Rất mong các anh/ chị cho ý kiến bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây của tôi. Mỗi câu hỏi các anh/chị có thể chọn một hoặc nhiều đáp án nếu thấy hợp lý. Tôi cam đoan giữ bí mật danh tính của các anh/ chị, xin được sử dụng kết quả phỏng vấn vào mục đích duy nhất trong nghiên cứu này. Xin trân trọng cảm ơn!

Để thống nhất cách hiểu về THX và truyền thông xây dựng THX, xin nêu 1 số khái niệm như sau:

Thương hiệu: Thương hiệu là hệ thống dấu hiệu nhận biết về DN, là uy tín, danh tiếng về DN trong tâm trí khách hàng, là yếu tố khơi dậy nhận thức và niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm/ DN, có thể đem lại giá trị tài chính, lợi nhuận cho DN đó... Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của DN.

Thương hiệu được hợp thành bởi các yếu tố thuộc về *hình thức thể hiện bên ngoài* mà khách hàng có thể nhận biết được, như nhãn hiệu, sản phẩm, slogan, logo, màu sắc, hình ảnh và các thành tố khác có liên quan đến hoạt động DN, để thể hiện cái *bên trong*, như uy tín, danh tiếng, triển vọng phát triển của DN. Thương hiệu là yếu tố tạo ra sự khác biệt, là vũ khí để DN có thể cạnh tranh và chiếm lĩnh được tâm trí của khách hàng.

Thương hiệu xanh: Thương hiệu xanh của DN được tạo lập từ uy tín, giá trị của những sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN. THX hàm chứa các thuộc tính thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng, đóng góp tích cực vào tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững quốc gia.

Một DN được xem là có “Thương hiệu xanh” khi đạt được các “chứng nhận xanh”. “Chứng nhận xanh” là những chứng nhận có giá trị giúp các DN chứng minh được với nhân viên, khách hàng, công chúng, đối tác... của họ rằng các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của mình “xanh, sạch”, góp phần phát triển môi trường xanh và trách nhiệm xã hội. Các chứng nhận mà DN được cấp có thể là: *Chứng nhận ISO 14001*, hoặc *Chứng nhận Energy Star* hoặc được dán nhãn sinh thái (Eco-labels), đáp ứng các tiêu chí đo lường “mức độ xanh” khác... tùy vào việc DN đó hoạt động trong lĩnh vực gì.

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: là một bước trong quy trình xây

dựng THX của các DN FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được DN FDI tiến hành theo những chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định, nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí đối tượng tiếp nhận (người lao động - khách hàng - đối tác) về THX, góp phần làm cho thương hiệu trở nên khác biệt, đáng nhớ so với các đối thủ cạnh tranh, lan tỏa giá trị thương hiệu, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững xã hội.

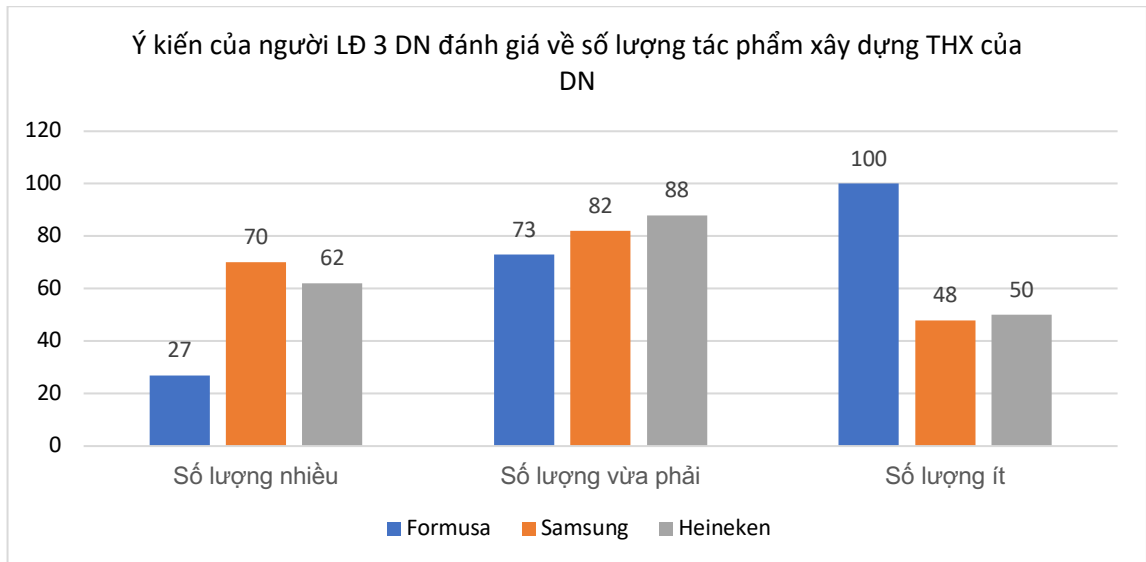
Mục đích truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: Nhằm nâng cao kiến thức, hiểu biết của công chúng về THX của DN, hình thành thái độ, thay đổi hành vi sản xuất (với công chúng nội bộ)/tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN (với công chúng cộng đồng). Mục tiêu gián tiếp là góp phần nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng của THX ra cộng đồng, đem lại lợi nhuận cho DN, đồng thời, góp phần bảo vệ môi trường, xây dựng nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững của xã hội.

Những nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX của DN FDI bao gồm: Nhóm nội dung truyền thông về sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường, có ích cho sức khỏe người dùng...); Nhóm nội dung truyền thông về hoạt động xanh của DN FDI (các hoạt động từ thiện xã hội, hoạt động bảo vệ môi trường của DN FDI...); Nhóm nội dung truyền thông về dịch vụ xanh (về môi trường sống và làm việc, phúc lợi xã hội của cán bộ, nhân viên tại DN FDI; về chế độ chăm sóc khách hàng mua sản phẩm xanh của DN...).

Các kênh truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: Truyền thông trên website của DN FDI; truyền thông trên mạng xã hội của DN FDI như Youtube, Facebook...; truyền thông qua báo chí; truyền thông quảng cáo; truyền thông qua đại sứ thương hiệu; truyền thông bởi chính nhân viên – khách hàng...

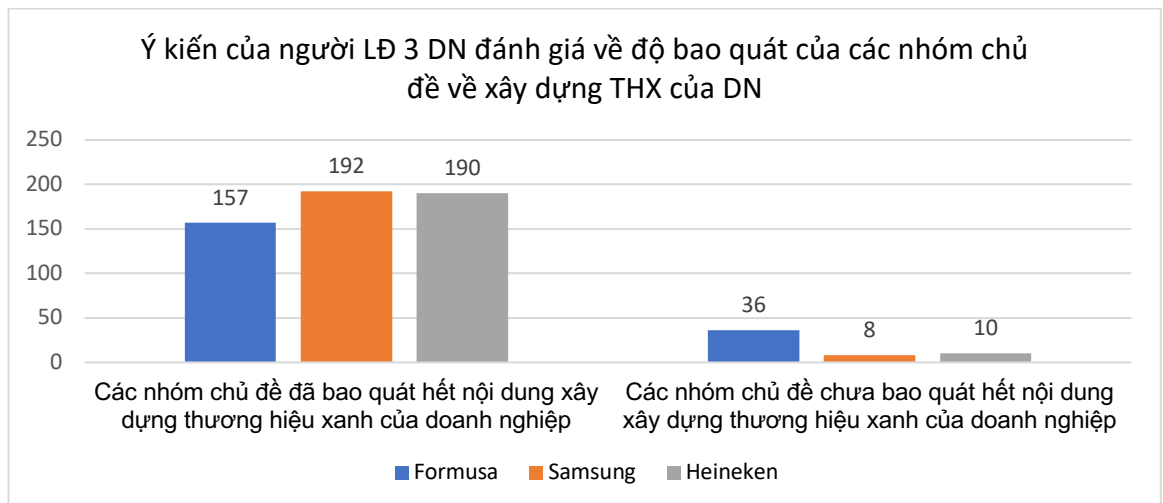
Câu 1: Theo ông, bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken là nhiều hay ít?

- ☐ Số lượng nhiều
- ☐ Số lượng vừa phải
- ☐ Số lượng ít



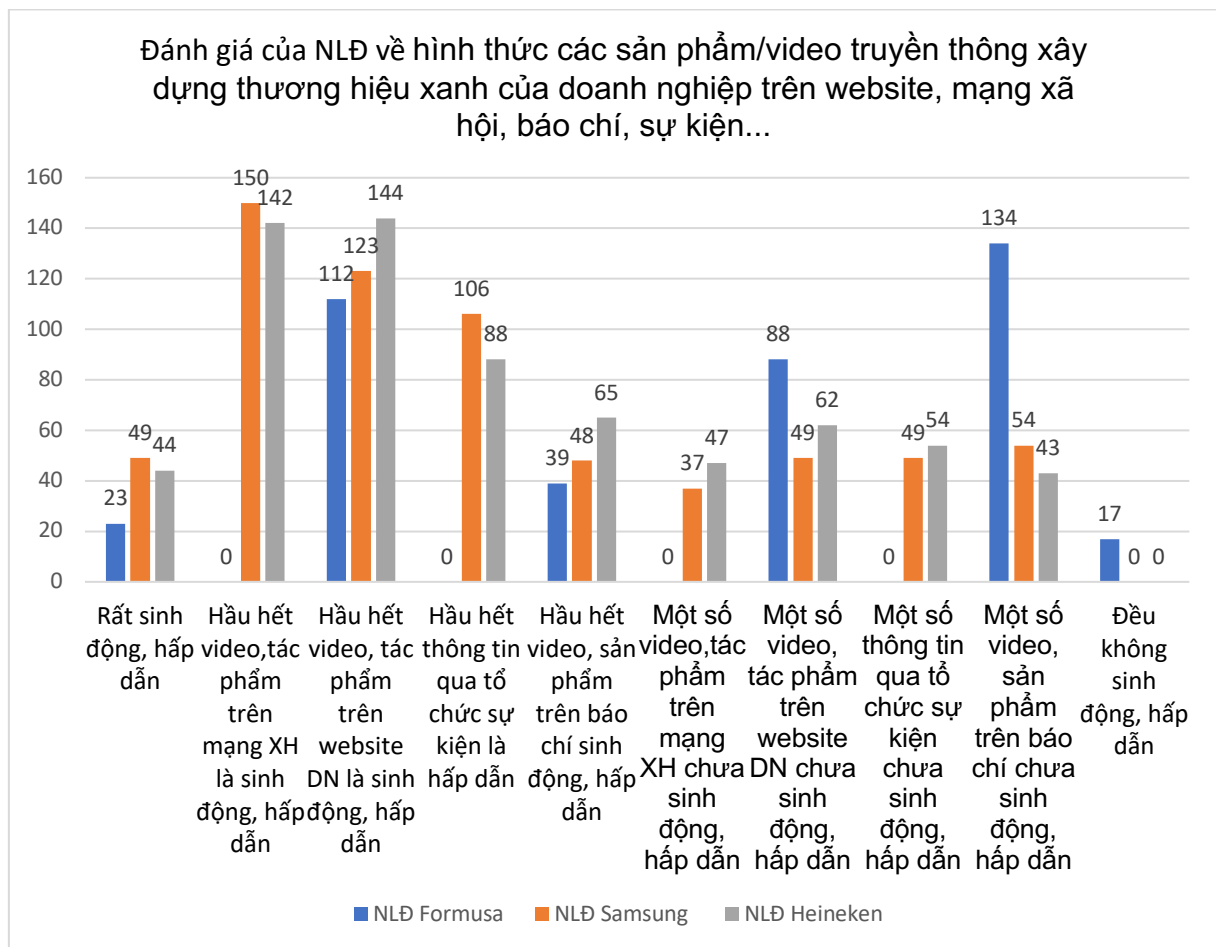
Câu 2: Theo ông/bà, 3 nhóm chủ đề truyền thông xây dựng thương hiệu xanh mà doanh nghiệp của ông/bà đang áp dụng (Truyền thông về hoạt động xanh của doanh nghiệp, Truyền thông về sản phẩm xanh của doanh nghiệp, truyền thông về dịch vụ xanh của doanh nghiệp và các bài viết trong từng nhóm chủ đề như vậy) là đã bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp hay chưa?

- ☐ Các nhóm chủ đề đã bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp
- ☐ Các nhóm chủ đề chưa bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp



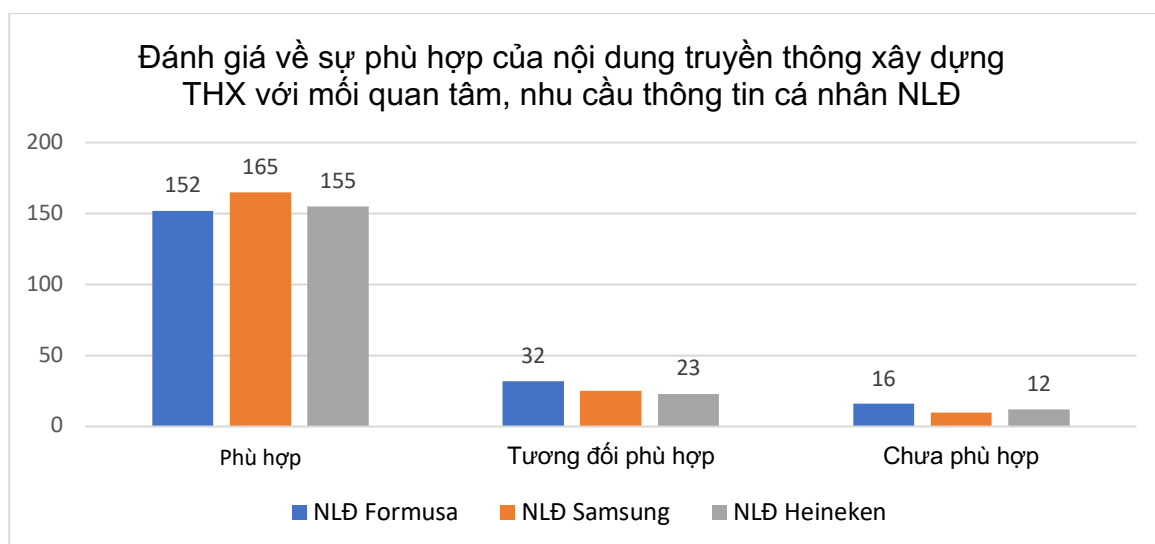
Câu 3: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) của các sản phẩm/video truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp trên website, mạng xã hội, báo chí... như thế nào (có thể chọn nhiều phương án hoặc không chọn phương án trả lời)?

- ☐ Rất sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, tác phẩm trên mạng XH là sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, tác phẩm trên website DN là sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết thông tin qua tổ chức sự kiện là hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, sản phẩm trên báo chí sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, tác phẩm trên mạng XH chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, tác phẩm trên website DN chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số thông tin qua tổ chức sự kiện chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, sản phẩm trên báo chí chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Đều không sinh động, hấp dẫn.



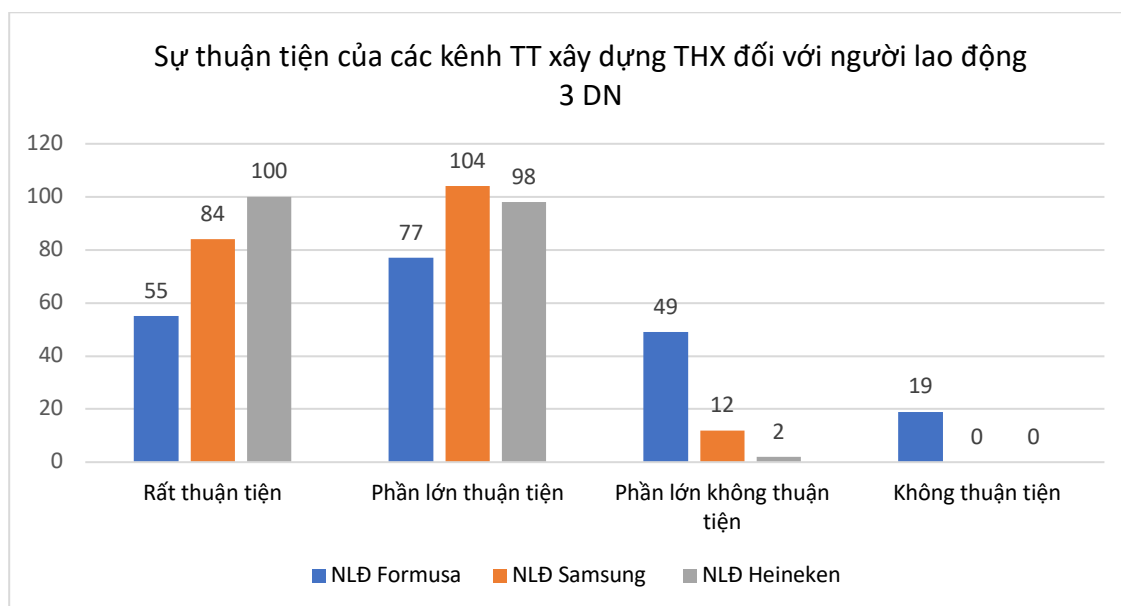
Câu 4: Ông/bà đánh giá như thế nào về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân?

- ☐ Phù hợp
- ☐ Tương đối phù hợp
- ☐ Chưa phù hợp.



Câu 5: Theo đánh giá của ông/bà, các kênh truyền thông mà doanh nghiệp của ông/bà sử dụng để truyền thông xây dựng THX (trên website DN, trên mạng xã hội DN, trên báo chí, thông qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...) có đảm bảo thuận tiện cho tiếp nhận của ông/bà hay không?

- ☐ Rất thuận tiện
- ☐ Phần lớn thuận tiện
- ☐ Phần lớn không thuận tiện
- ☐ Không thuận tiện

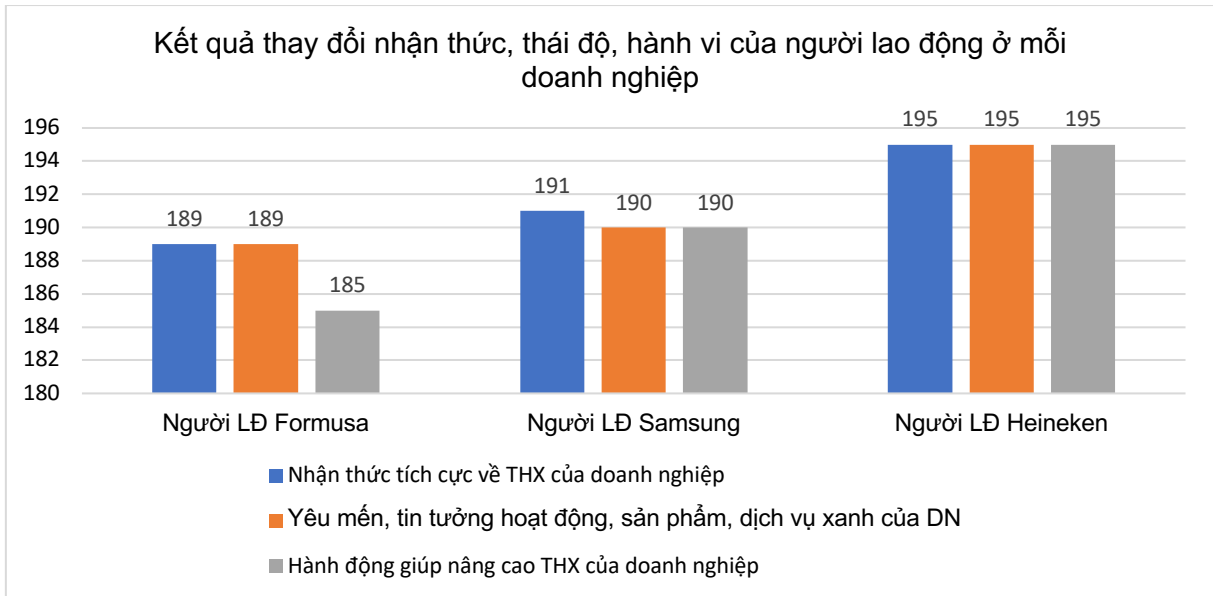


Câu 6: Ông/bà có thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của mình như thế nào sau khi tiếp nhận truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI?

- ☐ Nhận thức tích cực về THX của doanh nghiệp
- ☐ Yêu mến, tin tưởng hoạt động, sản phẩm, dịch vụ xanh của DN

☐

Có hành động giúp nâng cao THX của doanh nghiệp.



Câu 7: Ông/bà thay đổi nhận thức về THX của doanh nghiệp FDI như thế nào?

☐

Hiểu hơn về sản phẩm xanh của doanh nghiệp

☐

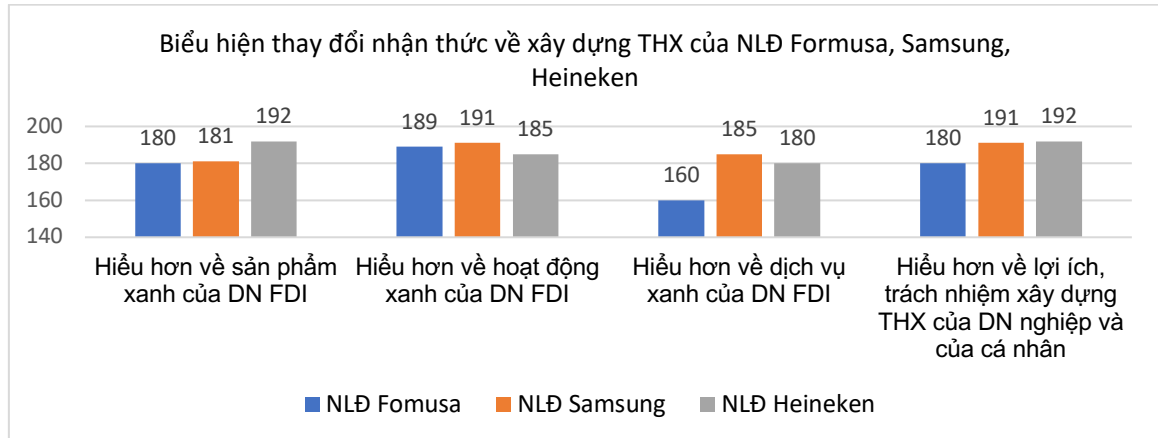
Hiểu hơn về hoạt động xanh của doanh nghiệp

☐

Hiểu hơn về dịch vụ xanh của doanh nghiệp

☐

Hiểu hơn về lợi ích, trách nhiệm xây dựng THX của doanh nghiệp và cá nhân



Câu 8: Ông/bà đã có những hành động nào để góp phần xây dựng THX của doanh nghiệp sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?

☐

Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh của DN

☐

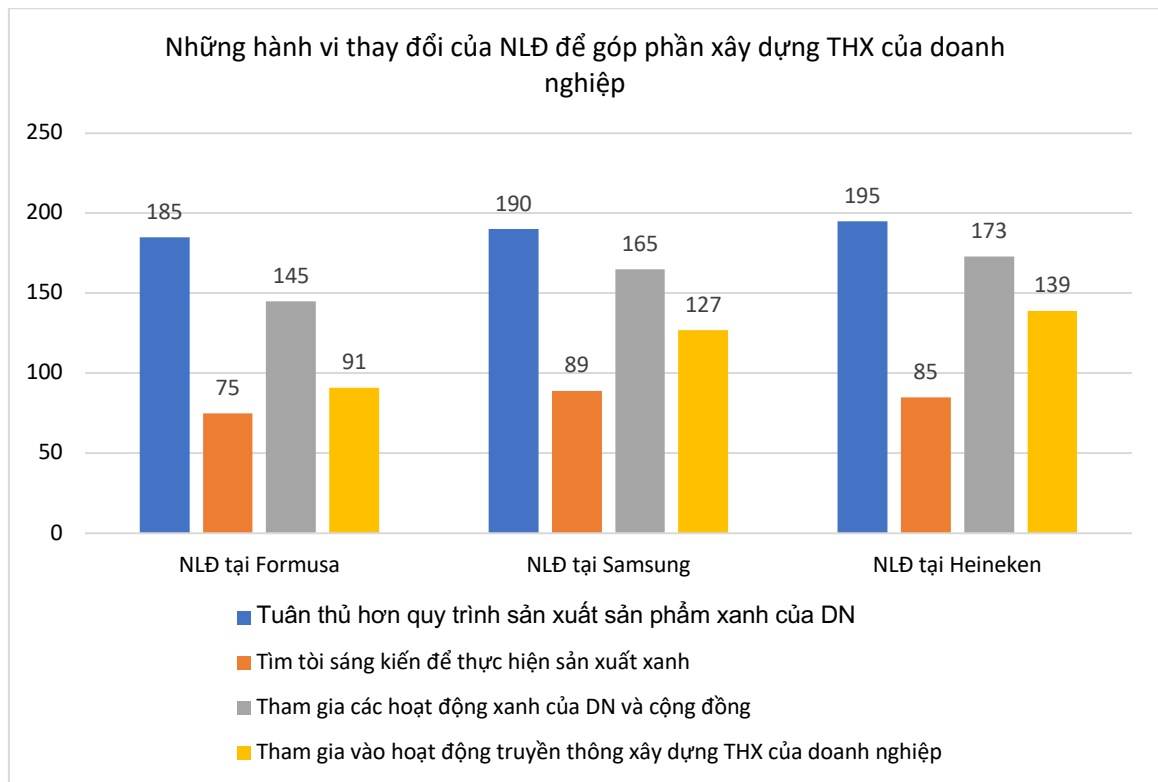
Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh của DN

☐

Tham gia các hoạt động xanh của DN và cộng đồng

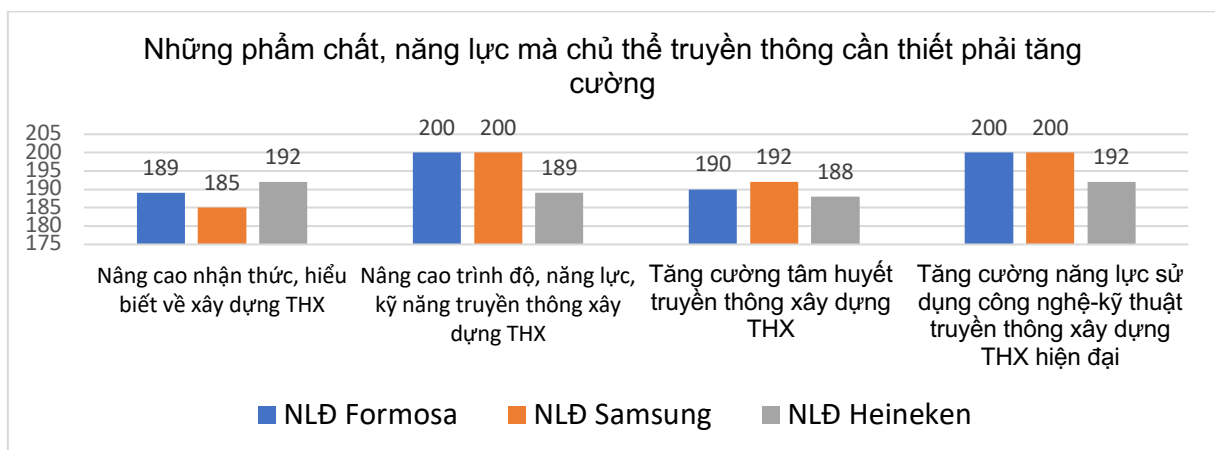
☐

Tham gia các hoạt động xanh của DN và cộng đồng



Câu 9: Theo ông/bà, để nâng cao hơn nữa chất lượng truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI nơi ông/bà công tác, chủ thể truyền thông có cần thiết phải tăng cường những phẩm chất, năng lực nào?

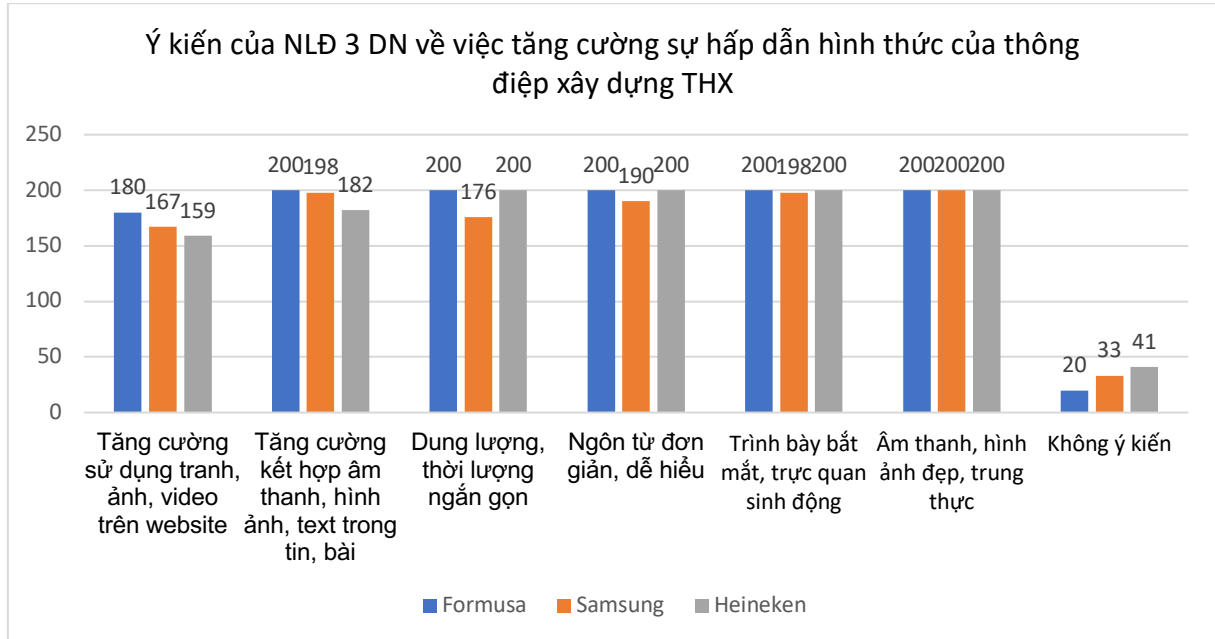
- ☐ Nâng cao nhận thức, hiểu biết về xây dựng THX
- ☐ Nâng cao trình độ, năng lực, kỹ năng truyền thông xây dựng THX
- ☐ Tăng cường tâm huyết truyền thông xây dựng THX
- ☐ Tăng cường năng lực sử dụng công nghệ-kỹ thuật truyền thông xây dựng THX hiện đại



Câu 10: Theo ông/bà, cần bổ sung những điểm nào sau đây để hình thức sản phẩm truyền thông xây dựng THX hấp dẫn hơn (có thể chọn nhiều phương án)?

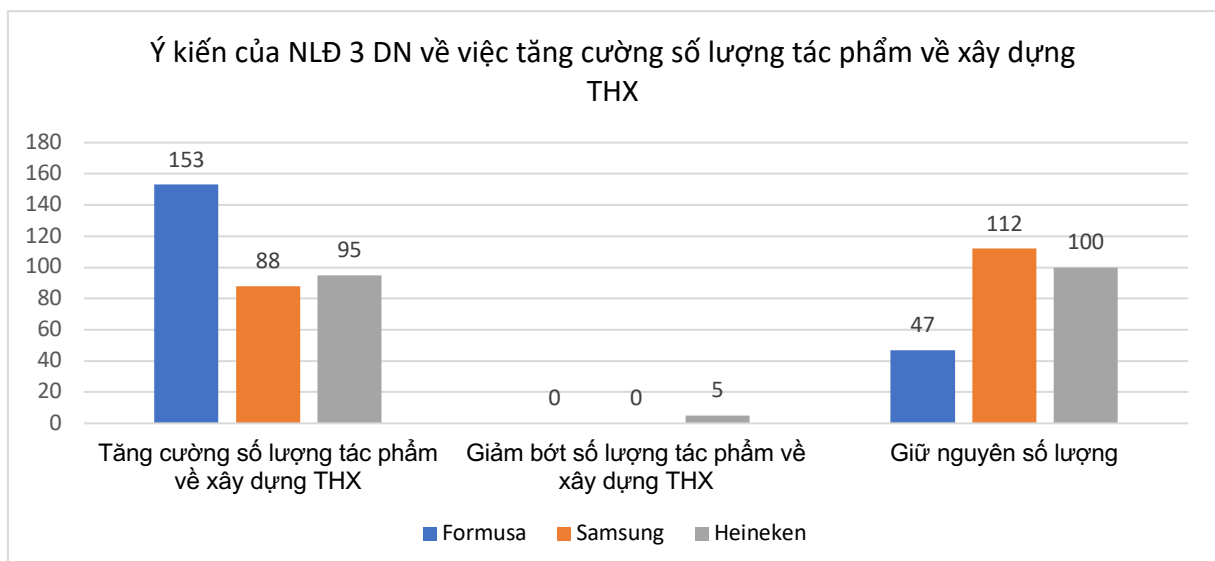
- ☐ Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website

- ☐ Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text trong tin, bài
- ☐ Dung lượng, thời lượng ngắn gọn
- ☐ Ngôn từ đơn giản, dễ hiểu
- ☐ Trình bày bắt mắt, trực quan sinh động
- ☐ Âm thanh, hình ảnh đẹp, trung thực
- ☐ Không ý kiến



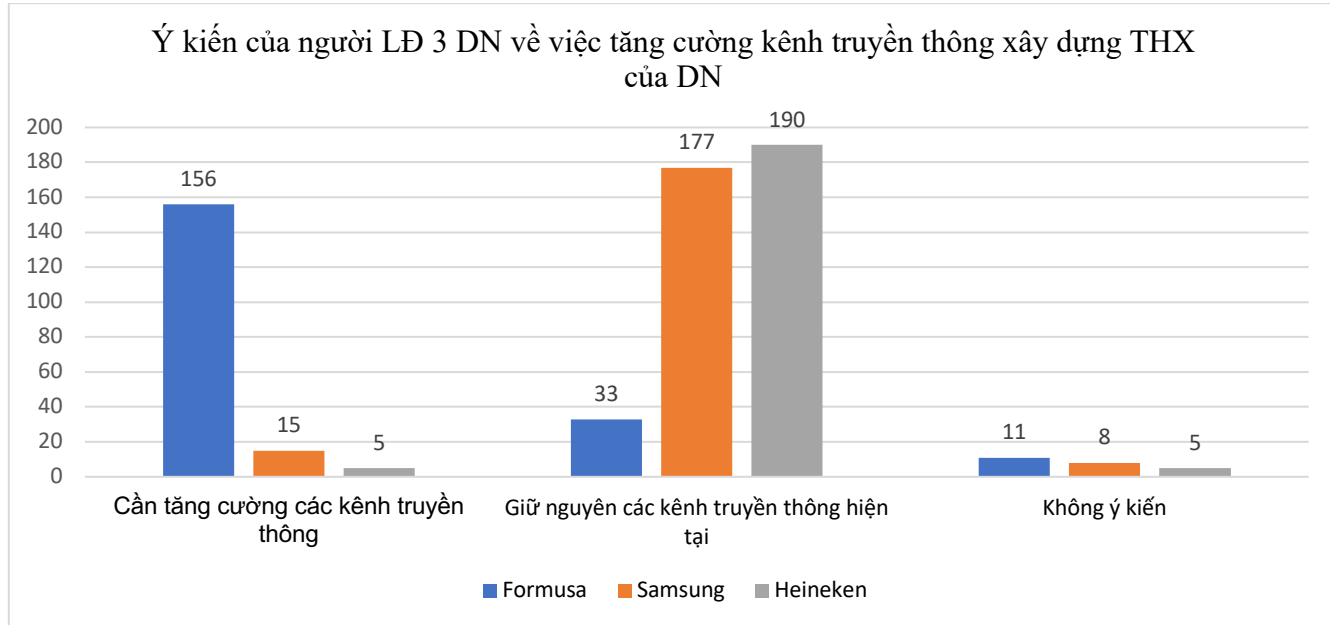
Câu 11: Theo ông/bà, có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken hay không?

- ☐ Tăng cường số lượng tác phẩm về xây dựng THX
- ☐ Giảm bớt số lượng tác phẩm về xây dựng THX
- ☐ Giữ nguyên số lượng



Câu 12: Theo ông/bà, doanh nghiệp có cần thiết phải mở rộng các kênh truyền thông (truyền thông qua mạng xã hội, qua báo chí, qua website doanh nghiệp, qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...), để truyền thông xây dựng THX hay không?

- ☐ Cần tăng cường các kênh truyền thông
- ☐ Giữ nguyên các kênh truyền thông hiện tại
- ☐ Không ý kiến.



PHỤ LỤC 2:

-BẢNG ĐIỀU TRA XÃ HỘI HỌC ĐỐI VỚI CÔNG CHÚNG LÀ KHÁCH HÀNG/ĐỐI TÁC CỦA 3 DOANH NGHIỆP FDI FORMOSA, SAMSUNG, HEINEKEN

-KẾT QUẢ TRẢ LỜI CỦA CÔNG CHÚNG LÀ KHÁCH HÀNG/ĐỐI TÁC CỦA 3 DOANH NGHIỆP FDI FORMOSA, SAMSUNG, HEINEKEN

Số lượng khách hàng:

Số phiếu phát ra: 900 người /3 doanh nghiệp

Đối tượng: Là những khách hàng CÓ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông khác nhau.

Địa bàn: Bắc Ninh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Samsung)

Hà Tĩnh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Formosa)

TP. Hồ Chí Minh (với công chúng của doanh nghiệp FDI Heineken)

Lứa tuổi: Trong độ tuổi lao động

Số phiếu thu về: Tổng: 585 phiếu/900 phiếu. Cụ thể:

Công chúng khách hàng Formosa: 197 phiếu thu về

Công chúng khách hàng Samsung: 195 phiếu thu về

Công chúng khách hàng Heineken: 193 phiếu thu về.

Tác giả lựa chọn ngẫu nhiên **193 phiếu thu về/1 DN** để đảm bảo tính cân bằng trong việc đánh giá ý kiến công chúng khách hàng về chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI được khảo sát. Như vậy, tổng phiếu thu về được khảo sát công chúng khách hàng ở 3 DN FDI là **579 phiếu**.

Giới tính: Nam: 298 phiếu/579 phiếu thu về

Nữ: 281 phiếu/579 phiếu thu về

Nội dung Bảng hỏi:

Kính gửi công chúng khách hàng của các doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken!

Tên tôi là: Trần Như Hải. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về Truyền

thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam từ 2023 đến nay. Tôi có mong muốn tìm hiểu quan điểm, đánh giá của quý công chúng – khách hàng doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken về thực trạng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp. Rất mong ông/bà cho ý kiến bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây của tôi. Mỗi câu hỏi các ông/bà có thể chọn một hoặc nhiều đáp án nếu thấy hợp lý. Tôi cam đoan giữ bí mật danh tính của ông/bà, xin được sử dụng kết quả phỏng vấn vào mục đích duy nhất trong nghiên cứu này. Xin trân trọng cảm ơn!

Để thống nhất cách hiểu về THX và truyền thông xây dựng THX, xin nêu 1 số khái niệm như sau:

Thương hiệu: Thương hiệu là hệ thống dấu hiệu nhận biết về DN, là uy tín, danh tiếng về DN trong tâm trí khách hàng, là yếu tố khơi dậy nhận thức và niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm/ DN, có thể đem lại giá trị tài chính, lợi nhuận cho DN đó... Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của DN.

Thương hiệu được hợp thành bởi các yếu tố thuộc về *hình thức thể hiện bên ngoài* mà khách hàng có thể nhận biết được, như nhãn hiệu, sản phẩm, slogan, logo, màu sắc, hình ảnh và các thành tố khác có liên quan đến hoạt động DN, để thể hiện cái *bên trong*, như uy tín, danh tiếng, triển vọng phát triển của DN. Thương hiệu là yếu tố tạo ra sự khác biệt, là vũ khí để DN có thể cạnh tranh và chiếm lĩnh được tâm trí của khách hàng.

Thương hiệu xanh: Thương hiệu xanh của DN được tạo lập từ uy tín, giá trị của những sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN. THX hàm chứa các thuộc tính thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng, đóng góp tích cực vào tiêu dùng xanh, tăng trưởng xanh, nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững quốc gia.

Một DN được xem là có “Thương hiệu xanh” khi đạt được các “chứng nhận xanh”. “Chứng nhận xanh” là những chứng nhận có giá trị giúp các DN chứng minh được với nhân viên, khách hàng, công chúng, đối tác... của họ rằng các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của mình “xanh, sạch”, góp phần phát triển môi trường xanh và trách nhiệm xã hội. Các chứng nhận mà DN được cấp có thể là: *Chứng nhận ISO 14001*, hoặc *Chứng nhận Energy Star* hoặc được dán nhãn sinh thái (Eco-labels), đáp ứng các tiêu chí đo lường “mức độ xanh” khác... tùy vào việc DN đó hoạt động trong lĩnh vực gì.

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: là một bước trong quy trình xây

dựng THX của các DN FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được DN FDI tiến hành theo những chiến lược, kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức, kênh truyền thông nhất định, nhằm tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và nhất quán trong tâm trí đối tượng tiếp nhận (người lao động - khách hàng - đối tác) về THX, góp phần làm cho thương hiệu trở nên khác biệt, đáng nhớ so với các đối thủ cạnh tranh, lan tỏa giá trị thương hiệu, thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững xã hội.

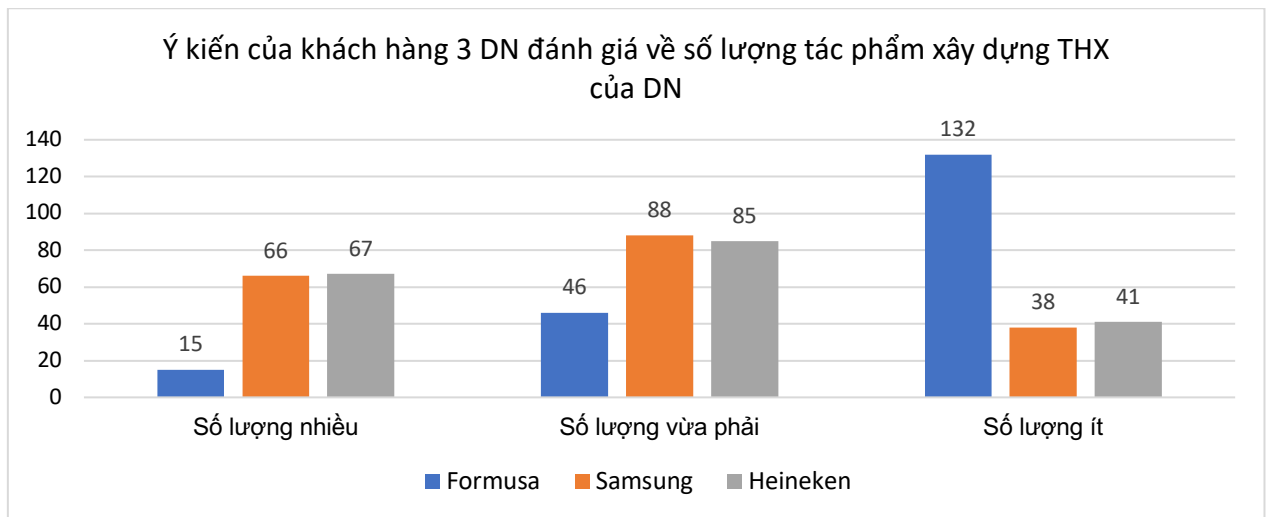
Mục đích truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: Nhằm nâng cao kiến thức, hiểu biết của công chúng về THX của DN, hình thành thái độ, thay đổi hành vi sản xuất (với công chúng nội bộ)/tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN (với công chúng cộng đồng). Mục tiêu gián tiếp là góp phần nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng của THX ra cộng đồng, đem lại lợi nhuận cho DN, đồng thời, góp phần bảo vệ môi trường, xây dựng nền kinh tế xanh và sự phát triển bền vững của xã hội.

Những nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX của DN FDI bao gồm: Nhóm nội dung truyền thông về sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường, có ích cho sức khỏe người dùng...); Nhóm nội dung truyền thông về hoạt động xanh của DN FDI (các hoạt động từ thiện xã hội, hoạt động bảo vệ môi trường của DN FDI...); Nhóm nội dung truyền thông về dịch vụ xanh (về môi trường sống và làm việc, phúc lợi xã hội của cán bộ, nhân viên tại DN FDI; về chế độ chăm sóc khách hàng mua sản phẩm xanh của DN...).

Các kênh truyền thông xây dựng THX của các DN FDI: Truyền thông trên website của DN FDI; truyền thông trên mạng xã hội của DN FDI như Youtube, Facebook...; truyền thông qua báo chí; truyền thông quảng cáo; truyền thông qua đại sứ thương hiệu; truyền thông bởi chính nhân viên – khách hàng...

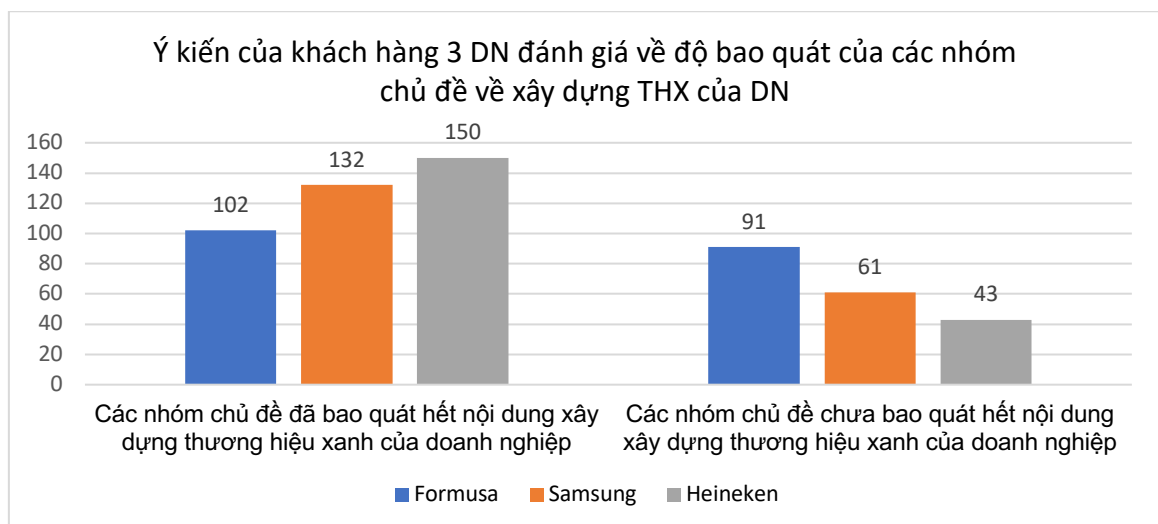
Câu 1: Theo ông, bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken là nhiều hay ít?

- ☐ Số lượng nhiều
- ☐ Số lượng vừa phải
- ☐ Số lượng ít



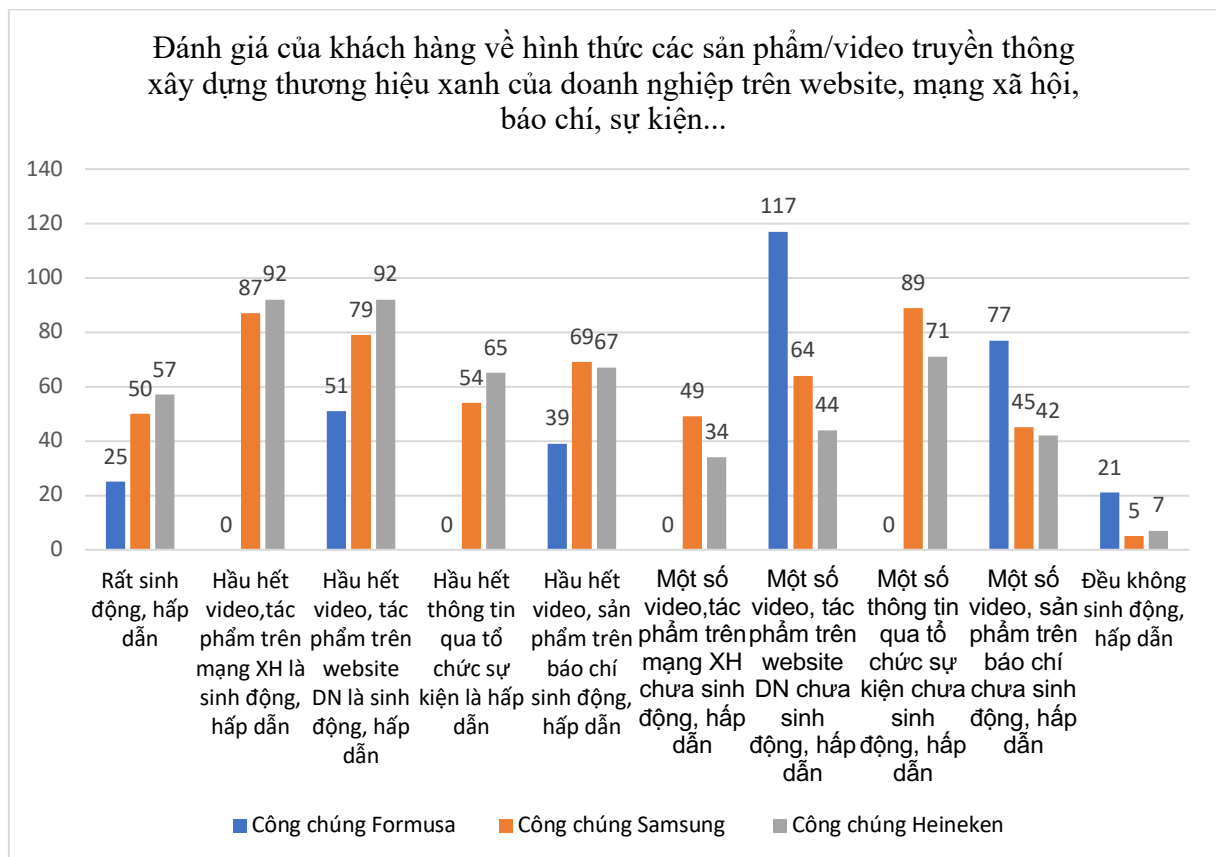
Câu 2: Theo ông/bà, 3 nhóm chủ đề truyền thông xây dựng thương hiệu xanh mà doanh nghiệp FDI đang áp dụng (Truyền thông về hoạt động xanh của doanh nghiệp, Truyền thông về sản phẩm xanh của doanh nghiệp, truyền thông về dịch vụ xanh của doanh nghiệp và các bài viết trong từng nhóm chủ đề như vậy) là đã bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp hay chưa?

- ☐ Các nhóm chủ đề đã bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp
- ☐ Các nhóm chủ đề chưa bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp



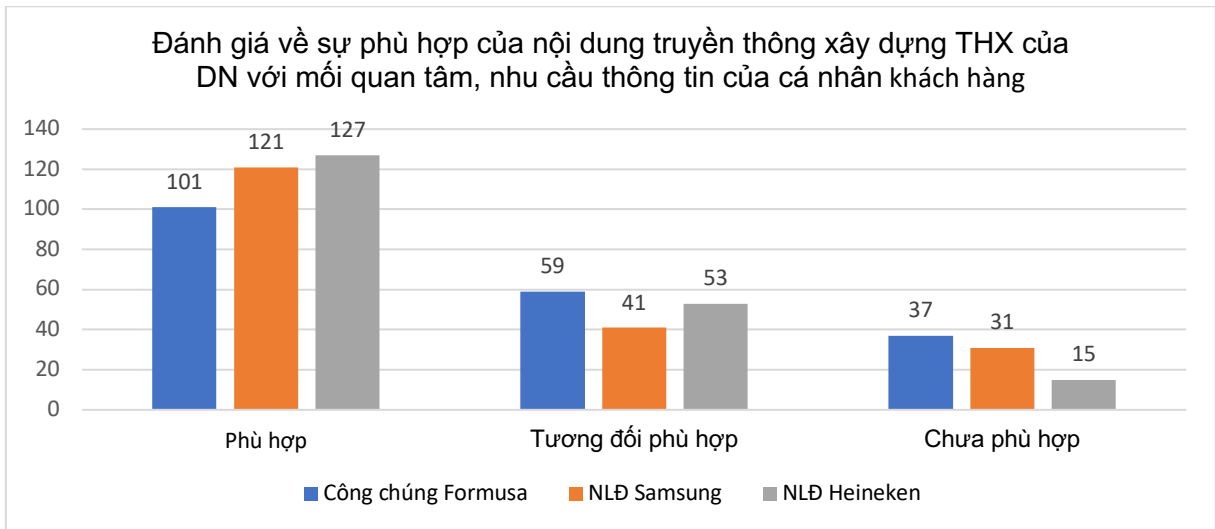
Câu 3: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) của các sản phẩm/video truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp trên website, mạng xã hội, báo chí... như thế nào (có thể chọn nhiều phương án hoặc không chọn phương án trả lời)?

- ☐ Rất sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, tác phẩm trên mạng XH là sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, tác phẩm trên website DN là sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hầu hết thông tin qua tổ chức sự kiện là hấp dẫn
- ☐ Hầu hết video, sản phẩm trên báo chí sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, tác phẩm trên mạng XH chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, tác phẩm trên website DN chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số thông tin qua tổ chức sự kiện chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Một số video, sản phẩm trên báo chí chưa sinh động, hấp dẫn
- ☐ Đều không sinh động, hấp dẫn.



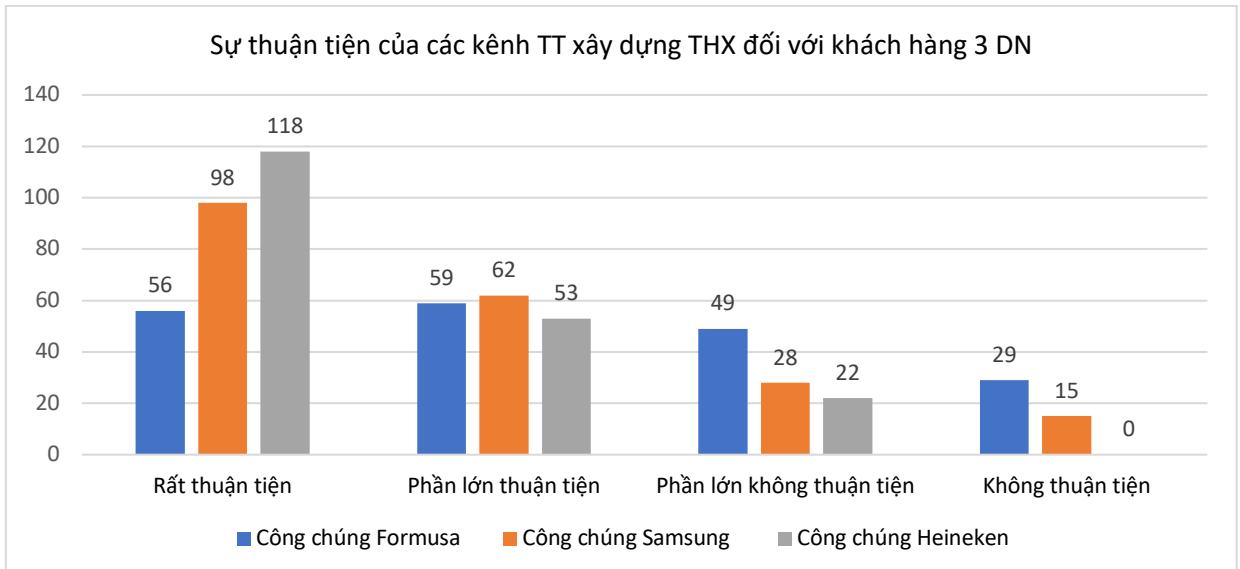
Câu 4: Ông/bà đánh giá như thế nào về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân?

- ☐ Phù hợp
- ☐ Tương đối phù hợp
- ☐ Chưa phù hợp.



Câu 5: Theo đánh giá của ông/bà, các kênh truyền thông mà doanh nghiệp của ông/bà sử dụng để truyền thông xây dựng THX (trên website DN, trên mạng xã hội DN, trên báo chí, thông qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...) có đảm bảo thuận tiện cho tiếp nhận của ông/bà hay không?

- ☐ Rất thuận tiện
- ☐ Phần lớn thuận tiện
- ☐ Phần lớn không thuận tiện
- ☐ Không thuận tiện

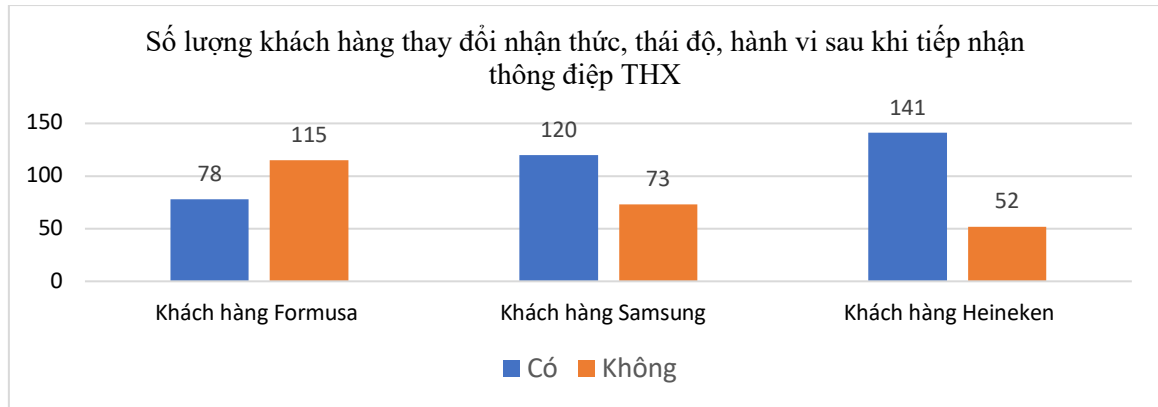


Câu 6: Ông/bà có thay đổi hiểu biết, thái độ và hành vi về xây dựng THX của doanh nghiệp FDI sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX hay không?

- ☐ Có



Không



Câu 7: Ông/bà đã có kiến thức, hiểu biết và thái độ như thế nào về THX của DN sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?



Nhận biết được các sản phẩm xanh của doanh nghiệp



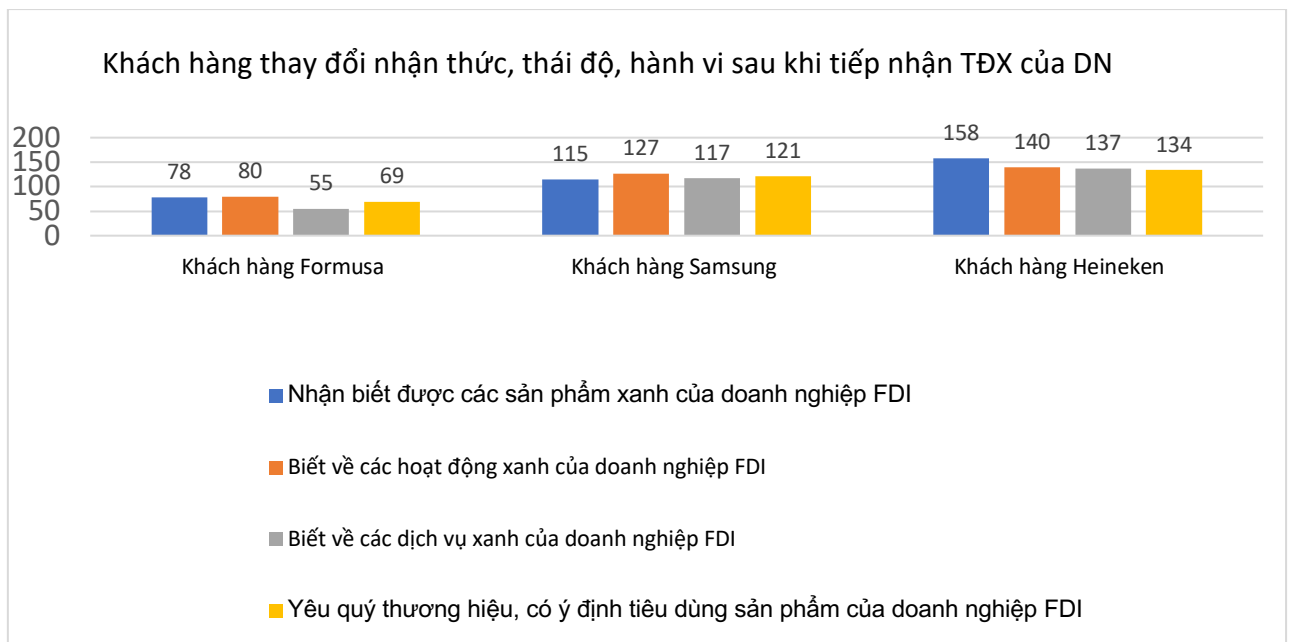
Biết về các hoạt động xanh của doanh nghiệp



Biết về các dịch vụ xanh của doanh nghiệp



Yêu quý thương hiệu, có ý định tiêu dùng sản phẩm của DN FDI



Câu 8: Ông/bà đã có những hành động nào để góp phần xây dựng THX của doanh nghiệp sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?



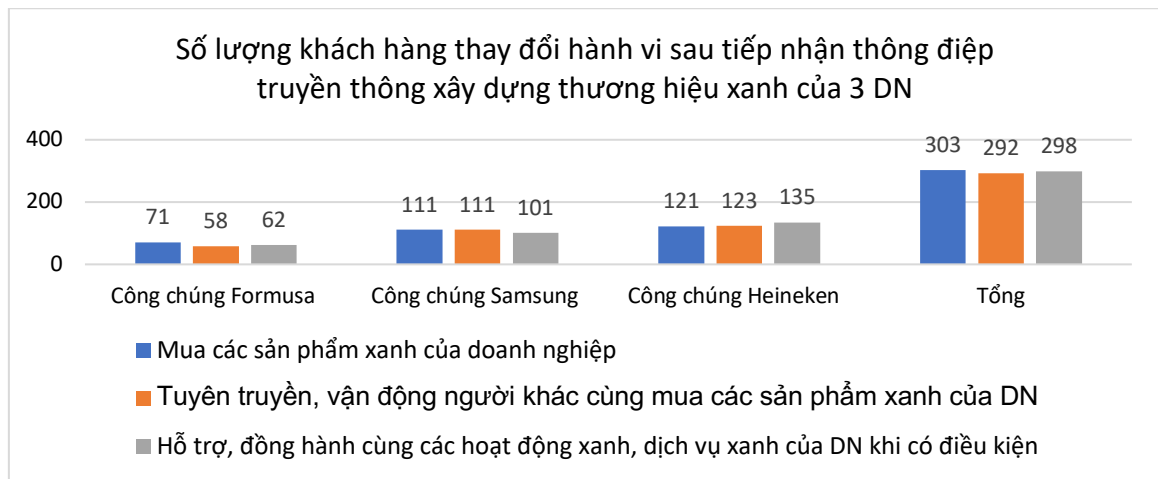
Mua các sản phẩm xanh của DN



Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN

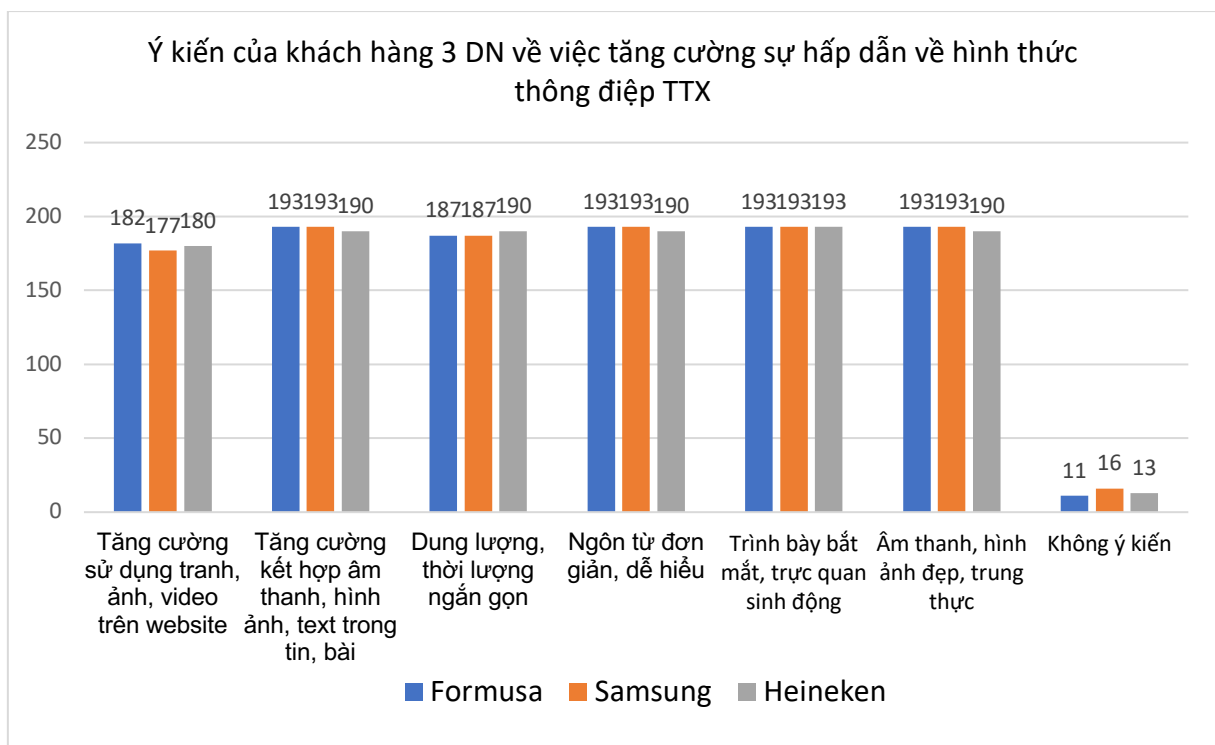


Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN khi có điều kiện



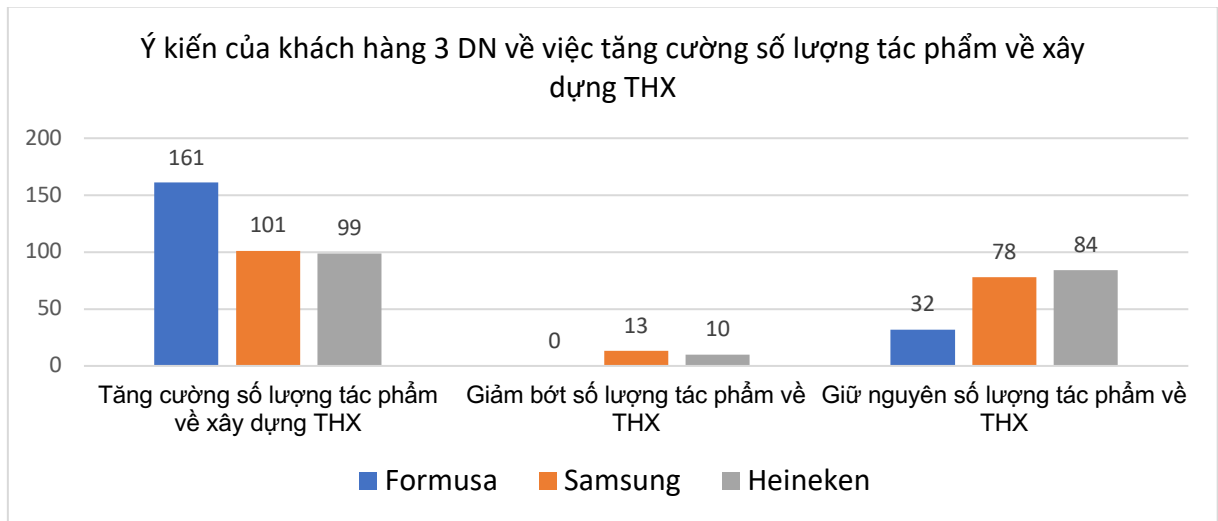
Câu 9: Theo ông/bà, cần bổ sung những điểm nào sau đây để hình thức sản phẩm truyền thông xây dựng THX hấp dẫn hơn (có thể chọn nhiều phương án)?

- ☐ Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website
- ☐ Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text (chữ viết) trong tin, bài
- ☐ Dung lượng, thời lượng ngắn gọn
- ☐ Ngôn từ đơn giản, dễ hiểu
- ☐ Trình bày bắt mắt, trực quan sinh động
- ☐ Âm thanh, hình ảnh đẹp, trung thực
- ☐ Không ý kiến



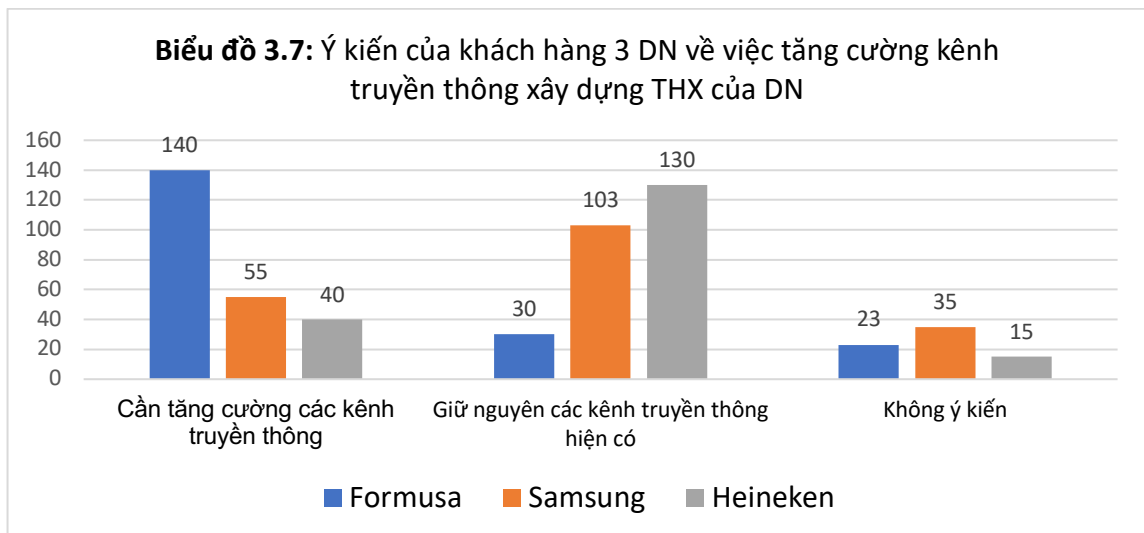
Câu 10: Theo ông/bà, có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken hay không?

- ☐ Tăng cường số lượng tác phẩm về xây dựng THX
- ☐ Giảm bớt số lượng tác phẩm về xây dựng THX
- ☐ Giữ nguyên số lượng



Câu 11: Theo ông/bà, doanh nghiệp có cần thiết phải mở rộng các kênh truyền thông (truyền thông qua mạng xã hội, qua báo chí, qua website doanh nghiệp, qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...), để truyền thông xây dựng THX hay không?

- ☐ Cần tăng cường các kênh truyền thông
- ☐ Giữ nguyên các kênh truyền thông hiện tại
- ☐ Không ý kiến.



PHỤ LỤC 3:**PHỎNG VẤN SÂU VỀ TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THX CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM****Mẫu phỏng vấn:**

- *Tổng số người được phỏng vấn sâu:* 18 người thuộc 3 doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken.

- *Đối tượng phỏng vấn:* Mỗi doanh nghiệp 6 người, gồm: 2 chủ thể quản trị truyền thông (hay còn gọi là chủ thể truyền thông Cấp cao), 2 chủ thể truyền thông cấp trung (quản lý Phòng truyền thông của doanh nghiệp FDI); 2 cán bộ truyền thông – cũng là người lao động của doanh nghiệp.

Nội dung Biên bản phỏng vấn:***Kính gửi các cán bộ quản lý, cán bộ truyền thông tại các doanh nghiệp FDI!***

Tên tôi là: Trần Như Hải. Hiện tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam từ 2023 đến nay. Tôi có mong muốn tìm hiểu quan điểm, đánh giá của các cán bộ quản lý, cán bộ truyền thông tại các doanh nghiệp FDI về thực trạng truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp. Rất mong các anh/ chị cho ý kiến bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây của tôi. Tôi cam đoan giữ bí mật danh tính của các anh/ chị, xin được sử dụng kết quả phỏng vấn vào mục đích duy nhất trong nghiên cứu này. Xin trân trọng cảm ơn!

Nhận diện người được phỏng vấn:

- Anh/chị có thể giới thiệu về mình? (Tuổi, Nơi làm việc, Vị trí công tác, Số năm kinh nghiệm công tác...).

NỘI DUNG TRẢ LỜI PHỎNG VẤN SÂU**1. Phỏng vấn sâu 1:**

Nam, 52 tuổi, Chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp Samsung 21 năm.

Hỏi: Thưa ông, với tư cách là chủ thể truyền thông cấp cao, trực tiếp lãnh đạo, quản lý truyền thông của DN FDI, xin ông cho biết, DN FDI của ông đã xây dựng chiến lược truyền thông xây dựng THX hay chưa?

Trả lời: Ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu xanh của các doanh nghiệp,

và hiểu rằng người Việt Nam ngày càng quan tâm đến tiêu dùng sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, nên thời gian qua, doanh nghiệp của chúng tôi đã có nhiều cố gắng thực hiện định vị THX cho DN, tiến hành các hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng. Về định vị THX của DN, DN đã nỗ lực thực hiện xanh hóa quy trình sản xuất; các linh kiện thiết bị cũng được xanh hóa 1 phần... Ngoài ra, DN cũng tích cực tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, công tác từ thiện xã hội để đóng góp cho cộng đồng. Lãnh đạo DN cũng có định hướng nhân viên truyền thông tích cực tham gia các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ xanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi chưa xây dựng Chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể. Chúng tôi có định hướng, chỉ đạo từ đội ngũ lãnh đạo Tập đoàn về việc tăng cường truyền thông, tăng cường các hoạt động dịch vụ xanh của DN, nhưng một văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX thì chưa có. Chúng tôi chỉ căn cứ vào các định hướng trực tiếp trong các cuộc họp để triển khai các hoạt động truyền thông theo quý, theo tháng. Căn cứ vào đó để xây dựng các kế hoạch truyền thông của tháng. Nếu có sự kiện truyền thông lớn, chúng tôi cũng cho xây dựng Kế hoạch truyền thông.

Hỏi: *Thưa ông, hoạt động truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp Samsung được thực hiện như thế nào ?*

Trả lời: Hàng năm, doanh nghiệp chúng tôi triển khai nhiều hoạt động truyền thông xây dựng THX đa dạng, tập trung vào các điểm nhấn sau. Chúng tôi tổ chức các sự kiện vì cộng đồng: Chúng tôi thường xuyên tổ chức các hoạt động như dọn dẹp bãi biển, trồng cây, nâng cấp trường học... nhằm thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tạo sự gắn kết với cộng đồng. Chúng tôi sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như website, mạng xã hội, báo chí để quảng bá các sản phẩm/dịch vụ xanh, thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng. Chúng tôi công khai báo cáo phát triển bền vững hàng năm, thể hiện những nỗ lực của doanh nghiệp trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Chúng tôi hợp tác với các tổ chức phi chính phủ để triển khai các dự án bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức cộng đồng.

Hỏi: *Xin ông cho biết các hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp đã thực hiện trong năm 2023-2024?*

Trả lời: Các hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp chúng tôi thực hiện để truyền thông xây dựng THX khá nhiều. Ví dụ như quan hệ báo chí. Chúng tôi xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các cơ quan báo chí, cung cấp thông tin chính xác và kịp thời về các hoạt

động xây dựng THX của doanh nghiệp. Chúng tôi cũng thường tổ chức các sự kiện ra mắt sản phẩm mới, hội thảo, tọa đàm về các vấn đề môi trường. Vấn đề xử lý khủng hoảng cũng là hoạt động truyền thông xây dựng THX. Chúng tôi có quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông rõ ràng. Ví dụ, khi xảy ra sự cố môi trường, chúng tôi sẽ nhanh chóng thành lập nhóm xử lý khủng hoảng, xác định nguyên nhân, đưa ra giải pháp khắc phục và thông tin minh bạch đến công chúng truyền thông để định hướng dư luận. Chúng tôi có cách quản lý website và các kênh truyền thông để thực hiện các chiến dịch truyền thông, chúng tôi thường xuyên cập nhật nội dung trên website và các kênh truyền thông xã hội, tương tác với người dùng.

Hỏi: *Đầu tư nguồn lực cho truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp như thế nào?*

Trả lời: Xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX là một quá trình dài hạn và đòi hỏi sự đầu tư liên tục. Chúng tôi dành một phần đáng kể ngân sách và nhân lực cho các hoạt động này, vì nó rất quan trọng với doanh nghiệp.

Hỏi: *Với tư cách chủ thể quản lý cấp cao về truyền thông xây dựng THX của DN FDI, theo ông, cách đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp như thế nào?*

Trả lời: Để đánh giá hiệu quả truyền thông xây dựng THX, chúng tôi sử dụng các chỉ số như đếm số lượng bài báo tích cực hoặc tương tác trên mạng xã hội. Chúng tôi theo dõi số lượng bài báo tích cực về doanh nghiệp trên các phương tiện truyền thông; đo lường số lượng like, share, comment trên các bài đăng về xây dựng THX. Chúng tôi cũng đã từng thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng nói chung để từ đó, cũng tham chiếu vào việc đánh giá nhận thức của khách hàng về các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp, tuy nhiên, cũng tiếc là hoạt động này chưa được triển khai gần đây, cụ thể là năm 2023-2024.

Hỏi: *Doanh nghiệp của ông đã xây dựng bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX chưa? Nếu chưa có, ông có gợi ý gì về một Bộ tiêu chí để áp dụng chung cho cả DN?*

Doanh nghiệp chúng tôi chưa xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX của DN, tuy nhiên, điều này không có nghĩa là hoạt động truyền thông xây dựng THX của Samsung không tuân theo những nguyên tắc nhất định. Lãnh đạo tập đoàn luôn quán triệt nhân viên và bộ phận truyền thông phải tuân thủ các nguyên tắc:

Thứ nhất, truyền thông phải trung thực, nói đi đôi với làm chứ không nói những điều không làm;

Thứ hai, nội dung truyền thông phải cố gắng theo đúng định hướng của Chính phủ Việt Nam và tuân theo đúng định hướng của lãnh đạo tập đoàn;

Thứ ba, nội dung truyền thông phải hấp dẫn, sinh động, phù hợp với luật pháp, văn hóa người Việt;

Thứ tư, người làm truyền thông phải am tường kỹ năng truyền thông, phải hiểu, phải yêu tập đoàn;

Thứ năm, truyền thông xây dựng THX phải có đóng góp cho phát triển xanh của DN, không bao giờ được trạch hướng.

2. Phỏng vấn sâu 2:

Nam, 42 tuổi, công tác tại doanh nghiệp FDI 18 năm, Chủ thể truyền thông cấp trung.

Hỏi: *Xin anh/ chị cho biết, doanh nghiệp của anh / chị có đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông cho cán bộ, nhân viên truyền thông xây dựng THX không?*

Trả lời: Doanh nghiệp chúng tôi cũng đã tổ chức một vài buổi đào tạo nội bộ về xây dựng THX cho nhân viên, đặc biệt là đội ngũ truyền thông. Ngoài ra, chúng tôi cũng cử cán bộ tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu về xây dựng THX và kinh tế tuần hoàn. Tuy số lượng các khóa học không nhiều, nhưng cũng góp phần nâng cao nhận thức, kỹ năng truyền thông của cán bộ truyền thông. Dĩ nhiên, để nói về chất lượng cán bộ truyền thông xây dựng THX đã đáp ứng yêu cầu đòi hỏi thực tiễn chưa, thì câu trả lời là chưa hoàn toàn đáp ứng mọi yêu cầu. Doanh nghiệp chúng tôi cũng sẽ cố gắng để tiếp tục có giải pháp nâng cao hơn nữa trình độ, kiến thức, kỹ năng truyền thông xây dựng THX hiện đại cho đội ngũ cán bộ trong thời gian tới.

Chúng tôi có kế hoạch xây dựng THX dài hạn và trên cơ sở đó, cũng đã có xây dựng kế hoạch truyền thông chi tiết cho từng năm. Chiến lược này được xây dựng dựa trên mục tiêu kinh doanh, phân tích đối tượng khách hàng và xu hướng thị trường. Từ chiến lược tổng thể chúng tôi triển khai thành kế hoạch cụ thể của từng quý, từng tháng và chi tiết hóa nội dung thực hiện đến từng nhóm, từng người. Vì thế, truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp chúng tôi mấy năm qua đạt được những thành công nhất định.

3. Phỏng vấn sâu 3:

Nữ, 33 tuổi, cán bộ truyền thông, 11 năm công tác tại bộ phận truyền thông của doanh nghiệp.

Hỏi: Theo bà, hoạt động truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp xuất phát từ chỉ đạo của cấp trên hay do nhu cầu của công chúng và người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp?

Trả lời: Hoạt động truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp xuất phát từ cả chỉ đạo của cấp trên và nhu cầu của khách hàng. Chúng tôi nhận thấy rằng, khách hàng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm/dịch vụ xanh và sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm này. Vì thế chúng tôi triển khai các hoạt động xây dựng THX tại doanh nghiệp vừa là để thực hiện nhiệm vụ được phân công, vừa là đáp ứng nhu cầu của khách hàng, để khách hàng yên tâm sử dụng sản phẩm của chúng tôi.

Hỏi: Quy trình thực hiện truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp ra sao?

Trả lời: Quy trình thực hiện truyền thông xây dựng THX bao gồm nhiều bước. Đầu tiên là chúng tôi lập kế hoạch truyền thông, xác định mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh truyền thông... Sau đó là tổ chức thực hiện kế hoạch đã được phê duyệt, triển khai các hoạt động truyền thông theo kế hoạch. Sau khi tổ chức các hoạt động, chúng tôi đánh giá, đo lường hiệu quả và rút ra bài học kinh nghiệm. Từ đó, chúng tôi có những điều chỉnh kế hoạch dựa trên kết quả đánh giá để chiến dịch truyền thông lần sau tốt hơn. Đây chỉ là một ví dụ về hoạt động xây dựng THX tại một doanh nghiệp FDI cụ thể như doanh nghiệp của chúng tôi. Thực tế, mỗi doanh nghiệp sẽ có những đặc điểm và cách thức triển khai khác nhau.

Hỏi: Bà đánh giá như thế nào về chất lượng truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp nơi bà làm việc, cóng hiến?

Trả lời: Theo tôi, nội dung truyền thông về các sản phẩm xanh, các hoạt động xanh và dịch vụ xanh của công ty phù hợp với mối quan tâm và lợi ích của người lao động chúng tôi. Với tư cách là người lao động, chúng tôi cũng muốn được biết công ty của chúng tôi có những sản phẩm xanh nào tốt cho môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng; muốn biết về vị thế, uy tín của doanh nghiệp trong cộng đồng xã hội; muốn biết công ty đang và sẽ tiến hành những hoạt động xanh nào để tham gia khi có điều kiện. Ngoài ra, chúng tôi cũng muốn biết về các dịch vụ xanh mà công ty thực hiện bởi liên quan trực tiếp đến bản thân. Và những nội dung này đều được truyền thông khá đầy

đủ trên website, trên mạng xã hội của công ty, thậm chí trên báo chí và qua các hội nghị, hội thảo, báo cáo trực tiếp tại các cuộc họp.

4. Phỏng vấn sâu 4:

Nữ, 39 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 16 năm:

Hỏi: Bộ phận truyền thông có phải là đơn vị xây dựng hay thực thi kế hoạch truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp anh/ chị không?

Trả lời: Tại doanh nghiệp chúng tôi, bộ phận truyền thông đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông xây dựng THX. Chúng tôi không chỉ là những người thực hiện mà còn là những người truyền cảm hứng, tạo ra sự thay đổi tích cực trong nhận thức của cộng đồng về trách nhiệm bảo vệ môi trường, về xây dựng THX để phát triển ổn định, bền vững.

Hỏi: Cách thức tổ chức truyền thông như thế nào?

Trả lời: Chúng tôi là những người trực tiếp lên ý tưởng, thiết kế các chiến dịch và thực hiện các hoạt động truyền thông để đạt được mục tiêu đã đề ra. Tuy nhiên, để kế hoạch được triển khai một cách hiệu quả, chúng tôi cần sự phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác. Bộ phận phát triển bền vững cung cấp thông tin chi tiết về các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp. Bộ phận marketing hỗ trợ trong việc quảng bá các sản phẩm/dịch vụ xanh. Các bộ phận chức năng khác cung cấp thông tin và nguồn lực cần thiết để thực hiện các hoạt động truyền thông. Các hoạt động chung của các nhóm đều chịu sự quản lý, điều hành của Ban điều hành doanh nghiệp. Các chủ thể quản trị doanh nghiệp đầu tư kinh phí cho các hoạt động truyền thông thương hiệu, lan tỏa hình ảnh Samsung đang khẳng định mình trong quá trình xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX. Doanh nghiệp chúng tôi rất coi trọng truyền thông nội bộ vì nhân viên doanh nghiệp chính là đối tượng truyền thông quan trọng nhất. Khi họ có hiểu biết đúng về xây dựng THX cho doanh nghiệp, họ sẽ có hành động tích cực trong thực thi các công việc cụ thể nhưng thiết thực, chung tay xây dựng THX cho doanh nghiệp, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp và lan tỏa hình ảnh đó ra cộng đồng.

5. Phỏng vấn sâu 5:

Nam, 47 tuổi, Chủ thể quản trị cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 23 năm.

Hỏi: Được biết mục tiêu truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp không chỉ là hướng ra công chúng – khách hàng, mà còn hướng đến công chúng – người lao động trong chính doanh nghiệp. Xin ông có thể nói rõ hơn về điều này?

Trả lời: Đúng vậy, mục tiêu truyền thông của chúng tôi là, tất cả cán bộ nhân viên, người lao động của doanh nghiệp đều có khả năng tiếp cận và hiểu được, hưởng ứng được các thông điệp về truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông nội bộ của doanh nghiệp. Ngoài ra, lãnh đạo doanh nghiệp cũng thường xuyên tuyên truyền, phổ biến hàng tuần, hàng tháng trong các cuộc họp ở đơn vị về các nội dung tuyên truyền, về các chiến lược, dự án truyền thông của doanh nghiệp được thực hiện trên các kênh nội bộ và kênh truyền thông cộng đồng, để họ có cơ hội tiếp cận. Qua đó, mục tiêu của lãnh đạo doanh nghiệp là tất cả các cán bộ công nhân, người lao động đều thấm nhuần các nội dung truyền thông xây dựng THX, khơi dậy niềm tin yêu, tự hào về doanh nghiệp, đánh thức nhiệt huyết cống hiến cho doanh nghiệp cũng như nỗ lực vì sản phẩm có chất lượng, góp phần vào phát triển nền kinh tế xanh, tiêu dùng xanh của Việt Nam.

Hỏi: Lãnh đạo doanh nghiệp định hướng nội dung truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp như thế nào?

Trả lời: Doanh nghiệp chúng tôi luôn truyền thông về chiến lược phát triển, về vai trò của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. Chúng tôi truyền thông rộng rãi về chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp FDI trong việc đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Điều này giúp xây dựng hình ảnh tích cực và tạo dựng niềm tin với các đối tác, khách hàng và cộng đồng. Chúng tôi rất chú trọng đến việc truyền thông về các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp. Chúng tôi muốn thể hiện rõ ràng trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường và cộng đồng, qua đó xây dựng một THX, bền vững. Nội dung truyền thông xây dựng THX của chúng tôi rất đa dạng, bao gồm truyền thông về các vấn đề cụ thể như giảm thiểu khí thải, sử dụng năng lượng tái tạo, tái chế rác thải,... Truyền thông về sản phẩm/dịch vụ xanh, giới thiệu các sản phẩm thân thiện với môi trường. Chúng tôi cũng truyền thông về các chính sách và cam kết, công bố các chính sách phát triển và cam kết về phát triển bền vững. Truyền thông về các dự án cộng đồng, các hoạt động cộng đồng liên quan đến môi trường cũng là nội dung truyền thông xây dựng THX của chúng tôi. Chúng tôi cũng truyền thông về giải thưởng và chứng nhận như là các bằng

chứng về sự nỗ lực của doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng THX, để tạo sự lan tỏa. Doanh nghiệp chúng tôi cũng có truyền thông về cam kết và hành động bảo vệ môi trường, bảo vệ tài nguyên, đóng góp vào phát triển bền vững của cộng đồng và xã hội nơi doanh nghiệp hoạt động, truyền thông xây dựng thương hiệu thân thiện với môi trường của mình. Chúng tôi nhấn mạnh đến cam kết của doanh nghiệp đối với việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Thông qua các hoạt động truyền thông, chúng tôi muốn xây dựng một thương hiệu được người tiêu dùng tin tưởng và lựa chọn.

6. Phỏng vấn sâu 6:

Nữ, 40 tuổi, Chủ thể quản trị cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 17 năm.

Hỏi: *Phương thức mà bộ phận truyền thông thực hiện các nhiệm vụ truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp anh/ chị là gì?*

Trả lời: Phương thức mà bộ phận truyền thông thực hiện các nhiệm vụ truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp chúng tôi đa dạng và hiệu quả. Chúng tôi sử dụng nhiều phương pháp, hình thức khác nhau. Ví dụ chúng tôi sử dụng quan hệ công chúng để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với báo chí, các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng. chúng tôi sử dụng Marketing nội dung nhằm tạo ra các nội dung hấp dẫn và hữu ích về xây dựng THX, chia sẻ trên các kênh truyền thông xã hội và website. Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các sự kiện như hội thảo, triển lãm, hoạt động tình nguyện để nâng cao nhận thức của đối tượng truyền thông. Truyền thông trực quan bằng cách sử dụng hình ảnh, video để truyền tải thông điệp một cách sinh động. Mỗi năm, doanh nghiệp chúng tôi còn liên kết với Đài Truyền hình Việt Nam, Đài PTTH Bắc Ninh, Đài PTTH Hà Nội, Đài TH TP. Hồ Chí Minh, Đài PTTH Vĩnh Long và một số Đài PTTH địa phương khác thực hiện chạy chương trình quảng cáo sản phẩm, với nguồn kinh phí hàng tỉ đồng mỗi năm”

Hỏi: *Phương thức truyền thông như vậy có hiệu quả không, theo đánh giá của anh/chị?*

Trả lời: Các phương tiện truyền thông được doanh nghiệp sử dụng cũng đa dạng và linh hoạt để truyền thông nội bộ và truyền thông ngoại biên hiệu quả hơn. Chúng tôi sử dụng đa dạng các kênh truyền thông, như Website là kênh chính để cung cấp thông tin chi tiết về các hoạt động xây dựng THX. Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn được sử dụng để tương tác với khách hàng và cộng đồng. Báo chí

được sử dụng để truyền thông qua các bài báo, phóng sự về xây dựng THX được đăng tải trên các báo, tạp chí. Các sự kiện trực tiếp giúp tăng cường tương tác và tạo ấn tượng mạnh mẽ.

Doanh nghiệp chúng tôi có chuyên trang, chuyên mục, chuyên đề, phóng sự về bảo vệ môi trường; có nêu gương, nhân rộng các điển hình, mô hình tốt, cách làm hay để tạo chuyển biến tích cực trong doanh nghiệp và cộng đồng về xây dựng THX. Chúng tôi có chuyên trang và chuyên mục để đăng tải thông tin về XDTHX trên website của doanh nghiệp, nơi chúng tôi chia sẻ các thông tin chi tiết về các hoạt động, dự án và thành quả đạt được. Chúng tôi cũng thường xuyên tổ chức các cuộc thi, các chương trình khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường.

7. Phỏng vấn sâu 7:

Nam, 46 tuổi, chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 19 năm.

Hỏi: Theo anh / chị, các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp là gì ?

Trả lời: Hiệu quả của truyền thông xây dựng THX phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm cả yếu tố chủ quan và khách quan, trong đó quyết tâm của doanh nghiệp là quan trọng nhất. Sự cam kết, ủng hộ và tham gia tích cực của ban lãnh đạo doanh nghiệp là yếu tố quan trọng để truyền thông xây dựng THX đạt hiệu quả. Lãnh đạo công ty không chỉ phải nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của truyền thông xây dựng THX, mà quan trọng hơn, còn phải quyết liệt hành động để xây dựng THX cho doanh nghiệp.

Sự tham gia của nhân viên cũng là yếu tố tác động đến hiệu quả truyền thông. Nhân viên là những đại sứ thương hiệu quan trọng, sự tham gia của họ vào các hoạt động truyền thông sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa, năng lực và trách nhiệm của họ là nguồn lực của truyền thông. Mọi quan hệ với các bên liên quan cũng cần chú ý, vì mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác, nhà cung cấp, cộng đồng sẽ giúp tăng cường hiệu quả truyền thông.

Nhưng còn nhiều yếu tố nữa như ngân sách phải đủ để thực hiện các hoạt động truyền thông đa dạng và sáng tạo. Kênh truyền thông phải được lựa chọn phù hợp với đối tượng mục tiêu, phù hợp với nội dung truyền thông. Doanh nghiệp phải có hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả để điều chỉnh chiến lược truyền thông. Thông điệp về xây dựng THX cần được truyền tải một cách rõ ràng, nhất quán và dễ hiểu trên tất cả

các kênh truyền thông. Mạng xã hội đóng vai trò vô cùng quan trọng trong truyền thông xây dựng THX, nhất là truyền thông ngoại biên. Nó giúp doanh nghiệp tạo ra tương tác với khách hàng, nhận phản hồi của khách hàng về các sản phẩm/dịch vụ xanh, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ bền vững. Giúp tăng cường nhận diện thương hiệu, truyền tải thông điệp xây dựng THX đến một lượng lớn người dùng. Mạng xã hội tạo ra một cộng đồng những người quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, mạng xã hội cũng tiềm ẩn những rủi ro như tin giả, thông tin sai lệch. Do đó, doanh nghiệp cần có chiến lược truyền thông mạng xã hội rõ ràng và kịp thời ứng phó với các tình huống phát sinh.

8. Phỏng vấn sâu 8:

Nam, 35 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 17 năm.

***Hỏi:** Doanh nghiệp anh/ chị có đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông trong xây dựng THX của doanh nghiệp không và cách đánh giá như thế nào?*

Trả lời: Chúng tôi rất quan tâm đến việc đánh giá hiệu quả của truyền thông, nhất là truyền thông nội bộ vì chúng tôi cho rằng nếu truyền thông nội bộ tốt, chúng tôi sẽ có thêm các truyền thông viên ra cộng đồng về THX của doanh nghiệp. Chúng tôi sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá. Chúng tôi thực hiện các cuộc khảo sát để đánh giá mức độ hiểu biết của nhân viên về THX, các hoạt động xây dựng THX, sự tham gia của họ vào các hoạt động này và mức độ hài lòng của họ. Từ đó chúng tôi tiến hành thu thập, phân tích dữ liệu từ các hoạt động truyền thông nội bộ như số lượng người tham gia các sự kiện, số lượng bài đăng trên các kênh nội bộ... Chúng tôi tiến hành phỏng vấn chuyên sâu, trao đổi trực tiếp và phỏng vấn đại diện các bộ phận trong doanh nghiệp để thu thập ý kiến phản hồi. Chúng tôi thực hiện việc đánh giá này một cách định kỳ để có thể điều chỉnh các hoạt động truyền thông cho phù hợp.

9. Phỏng vấn sâu 9:

Nữ, 28 tuổi, cán bộ truyền thông, làm tại doanh nghiệp 4 năm.

***Hỏi:** Trong quá trình truyền thông xây dựng THX, doanh nghiệp của anh /chị có gặp khó khăn gì không và nguyên nhân của những khó khăn đó là gì ?*

Trả lời: Trong quá trình truyền thông xây dựng THX, chúng tôi nhận thấy một số

khó khăn thường gặp như là nhân viên truyền thông chưa được cung cấp đầy đủ thông tin về các hoạt động xây dựng THX. Một số nhân viên chưa tích cực tham gia vào các hoạt động truyền thông. Khó khăn trong đo lường cũng là thực tế vì khó đo lường được tác động trực tiếp của truyền thông xây dựng THX đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, khiến nhân viên truyền thông lúng túng trong xử lý tình huống.

Nguyên nhân là từ phía bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Đôi khi trong ban lãnh đạo cũng có ý kiến chưa thống nhất trong việc đầu tư cho truyền thông xây dựng THX, kể cả đầu tư về chất lượng nguồn lực và số lượng cán bộ truyền thông, và kinh phí truyền thông vì hoạt động này cũng đòi hỏi nhiều công sức và tâm huyết, kinh phí lớn. Vì thế theo tôi, sự cam kết và ủng hộ của ban lãnh đạo là nhân tố quan trọng nhất. Khi ban lãnh đạo thực sự quan tâm và ủng hộ các hoạt động xây dựng THX, nhân viên sẽ cảm thấy được truyền cảm hứng và sẵn sàng tham gia. Mặt khác môi trường truyền thông cũng tác động, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông. Cán bộ truyền thông cũng còn hạn chế về kỹ năng truyền thông, chưa thật chuyên nghiệp, thiếu kiến thức thực tế về hoạt động của các doanh nghiệp FDI. Một số cán bộ truyền thông chưa am hiểu kiến thức chuyên sâu về xây dựng THX cũng như truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp. Nhiều cán bộ truyền thông chưa nắm được kỹ năng truyền thông bằng công nghệ mới, vẫn đi theo lối mòn truyền thông bằng văn bản, dẫn đến chất lượng truyền thông xây dựng THX có những hạn chế nhất định.

Hỏi: Theo đánh giá của ông, việc truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI hiện nay còn gặp khó khăn gì?

Trả lời: Khó khăn của doanh nghiệp chúng tôi còn là ở chỗ nguồn lực nhân lực dành cho hoạt động truyền thông xây dựng THX chưa nhiều. Bộ phận truyền thông ít người, nhiều việc, nội dung truyền thông thì đa dạng mà hiểu biết của chúng tôi về THX, về quy trình xây dựng THX của doanh nghiệp, về kinh tế xanh và kinh tế tuần hoàn... chưa đầy đủ. Việc thực hiện nhiệm vụ xây dựng THX được coi là nhiệm vụ quan trọng, nhưng lại dựa trên tự nguyện của doanh nghiệp; những hiểu biết, kiến thức về xây dựng THX cũng như truyền thông xây dựng thương hiệu xanh phần lớn là do cán bộ, người lao động và bộ phận truyền thông tự tìm hiểu, tự xây dựng, dựa theo kinh nghiệm, hiểu biết chủ quan, nên còn có những khó khăn, lúng túng nhất định về nội dung, phương thức truyền thông.

Vì thế trong nội dung truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp, chúng tôi

chủ yếu truyền thông về các hoạt động xã hội của doanh nghiệp, về môi trường sống và làm việc của cán bộ, nhân viên tại doanh nghiệp. Những nội dung như biểu hiện của THX, quy trình xây dựng THX, các yếu tố tác động đến truyền thông xây dựng THX ... chưa được truyền thông đầy đủ đến các đối tượng.

10. Phỏng vấn sâu 10:

Nam, 44 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 12 năm.

Hỏi: Tại doanh nghiệp của anh /chị, Ban lãnh đạo có quan tâm đến truyền thông xây dựng THX và có cơ chế đặc thù cho hoạt động này không ?

Trả lời: Tại doanh nghiệp chúng tôi, Ban lãnh đạo rất quan tâm đến truyền thông xây dựng THX. Họ hiểu rằng, việc xây dựng THX cho doanh nghiệp không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp tăng cường uy tín của doanh nghiệp, thu hút đối tác và khách hàng, tạo động lực để phát triển bền vững. Truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp nhận được sự quan tâm chỉ đạo, quản lý đặc biệt của Ban lãnh đạo doanh nghiệp.

Để hỗ trợ cho hoạt động truyền thông xây dựng THX, doanh nghiệp đã xây dựng một số cơ chế chính sách đặc thù, như tạo một ngân sách riêng, dành một phần ngân sách cho các hoạt động truyền thông xây dựng THX. Doanh nghiệp cũng thành lập một đội ngũ chuyên trách để thực hiện các hoạt động truyền thông, những người thực hiện nhiệm vụ truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp được tạo điều kiện thuận lợi nhất trong công việc của mình, được chủ động sáng tạo, được hỗ trợ khi cần. Doanh nghiệp chúng tôi cũng có chương trình khen thưởng đặc biệt để khen thưởng những cá nhân và bộ phận có đóng góp tích cực vào các hoạt động xây dựng THX, để khích lệ và tạo hiệu ứng lan tỏa. Doanh nghiệp cũng tổ chức các sự kiện, các hoạt động văn hóa văn nghệ để xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, nâng cao trách nhiệm và sự gắn bó của nhân viên để họ tự giác truyền thông về hình ảnh đẹp của doanh nghiệp đến cộng đồng.

11. Phỏng vấn sâu 11:

Nam, 51 tuổi, chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 26 năm.

Hỏi: Xin ông cho biết chiến lược xây dựng THX của doanh nghiệp Heineken Việt

Nam?

Trả lời: Chúng tôi đã tuyên ngôn trên website của DN về mục tiêu và giá trị thương hiệu. “Phát triển bền vững và có trách nhiệm là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của HEINEKEN Việt Nam. Chúng tôi theo đuổi cam kết “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn” ngay từ những ngày đầu tiên, và trong 8 năm liên tục, từ 2016 đến 2023, đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong số 3 Doanh nghiệp Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất). Chúng tôi hiện sử dụng 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất, và đã sớm đạt mục tiêu không rác thải chôn lấp tại tất cả các nhà máy từ năm 2021 nhờ áp dụng kinh tế tuần hoàn trong sản xuất. Chúng tôi cũng là doanh nghiệp tiên phong trong các hoạt động truyền thông uống có trách nhiệm và từ năm 2020 đã giới thiệu sản phẩm Heineken® 0.0 tại thị trường Việt Nam trong nỗ lực đồng hành cùng chính phủ đẩy mạnh ý thức và thói quen đã uống rượu bia thì không điều khiển các phương tiện giao thông”.

Hỏi: Với việc quan tâm đến xây dựng mục tiêu, giá trị THX như vậy, DN Heineken có chiến lược truyền thông xây dựng THX hay không?

Trả lời: Chiến lược truyền thông riêng biệt về xây dựng THX của DN thì không có. Nhưng trong suốt các cuộc họp, các kế hoạch hoạt động tháng, quý, gắn với hoạt động truyền thông, thì lãnh đạo DN luôn định hướng phải truyền thông về hình ảnh thương hiệu “có trách nhiệm với cộng đồng”, vì lợi ích người tiêu dùng. Heineken đầu tư mạnh cho truyền thông, với việc phủ rộng hình ảnh trên đa dạng các kênh, cập nhật thông tin nhanh, rộng, có chiều sâu, nhất quán hình ảnh “xanh” – từ lô gô, bao bì, hình ảnh, biểu tượng DN FDI, cho đến quy trình sản xuất xanh, sản phẩm xanh, hoạt động xanh. Năm 2023-2024, Heineken trung thành với chiến lược truyền thông xây dựng THX: truyền thông về thương hiệu bia “không cồn”, được pha chế, sản xuất bằng nguyên liệu tốt cho sức khỏe, thân thiện với môi trường, thúc đẩy người tiêu dùng “đã uống rượu bia thì không tham gia giao thông”, “uống có trách nhiệm”. Heineken cũng tiên phong tuyên ngôn các hoạt động truyền thông đều xoay quanh mục tiêu: “Vì một Việt Nam tốt đẹp”. Nhiều hoạt động truyền thông đã bám sát vào mục tiêu này để triển khai nên đem lại hiệu quả tích cực.

Hỏi: Theo anh/ chị, cán bộ truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp cần có kỹ năng gì?

Trả lời: Tôi xin chia sẻ những kinh nghiệm thực tế và góc nhìn chuyên sâu về các vấn đề bạn đặt ra. Theo tôi, cán bộ truyền thông xây dựng THX tại doanh nghiệp FDI cần trang bị những kỹ năng như kỹ năng viết. Họ phải biết viết báo cáo, bài viết, kịch bản truyền thông một cách sáng tạo và hiệu quả. Phải có kỹ năng giao tiếp để giao tiếp tốt với các đối tượng khác nhau, với lãnh đạo, nhân viên, khách hàng, đối tác. Phải có kỹ năng thuyết trình một cách thuyết phục để truyền đạt thông điệp xây dựng THX. Họ phải có kỹ năng tổ chức sự kiện để tổ chức các sự kiện liên quan đến xây dựng THX một cách chuyên nghiệp. Phải biết kỹ năng sử dụng công cụ, thành thạo các công cụ thiết kế đồ họa, phần mềm chỉnh sửa video, các nền tảng mạng xã hội. Điều quan trọng là phải có kiến thức về THX và xây dựng THX, hiểu sâu về các vấn đề môi trường, phát triển bền vững và các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp FDI. Có kỹ năng phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Cán bộ truyền thông cần biết xây dựng kế hoạch truyền thông về THX, biết thực hiện các hoạt động truyền thông nội bộ và ngoại biên; biết đo lường và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, biết quản lý các kênh truyền thông của doanh nghiệp, biết phối hợp với các bộ phận khác để triển khai các hoạt động xây dựng THX.

Hiện nay, các cán bộ truyền thông của doanh nghiệp đều có trình độ đại học, nhưng vẫn có khoảng 30% người chưa được đào tạo về báo chí truyền thông. Doanh nghiệp chúng tôi cũng đào tạo và phát triển đội ngũ truyền thông. Chúng tôi cũng đã tổ chức một số lớp bồi dưỡng nội bộ về các kỹ năng truyền thông, kỹ năng xây dựng THX và cập nhật các kiến thức mới, nhưng không thường xuyên. Ngoài ra, chúng tôi cũng cử cán bộ đi tham gia các hội thảo, hội nghị chuyên đề để nâng cao năng lực cho cán bộ truyền thông nếu có điều kiện.

Hỏi: Ngoài những kỹ năng chung mà ông vừa nêu, còn kỹ năng cụ thể trong việc nâng cao chất lượng hình thức, phương thức truyền thông. Vậy theo ông, người thực hiện truyền thông xây dựng THX cần chú ý đến việc sáng tạo hình thức thông điệp như thế nào?

Trả lời: Hình thức truyền thông cần đổi mới theo cách xây dựng thông điệp truyền thông ngắn gọn, dễ nhớ, dễ vận dụng, phù hợp với từng đối tượng, từng thời điểm thực hiện truyền thông. Cần có lộ trình, quy trình, mục đích, bước đi cụ thể, dưới các hình thức khác nhau để nội dung truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp được thực hiện một cách tự nhiên, không gượng ép. Đổi mới hình thức truyền thông bằng cách

diễn giải nội dung của THX một cách cụ thể, rõ ràng; sử dụng cách diễn giải thân thiện, gần gũi với công chúng, chuyển ngôn ngữ hành chính sang ngôn ngữ đời thường để các đối tượng truyền thông dễ tiếp nhận. Doanh nghiệp bổ sung vào nội dung truyền thông về xây dựng THX bằng hình ảnh, âm thanh hoặc video sinh động đi kèm văn bản; thêm lời bình luận, giải thích bằng những nội dung cụ thể... để rút ngắn khoảng cách giữa chủ thể truyền thông với các đối tượng truyền thông.

12. Phỏng vấn sâu 12:

Nữ, 33 tuổi, cán bộ truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 8 năm:

Hỏi: Bà đánh giá như thế nào về vai trò của truyền thông xây dựng THX trên các kênh truyền thông của doanh nghiệp dành cho người lao động tại chính doanh nghiệp?

Tôi và người lao động ở công ty thường xuyên được tiếp nhận các nội dung truyền thông xây dựng thương hiệu xanh được đăng trên website, trên Facebook hay Youtube của công ty. Chúng tôi cũng được trực tiếp tham gia trong dây chuyền sản xuất xanh, và tham gia các hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường của công ty. Qua các sự kiện được công ty tổ chức, đã lồng ghép nội dung tuyên truyền về xây dựng thương hiệu xanh của công ty. Chúng tôi thấy các nội dung tuyên truyền đều rất đơn giản, dễ hiểu, gắn bó trực tiếp với các sản phẩm xanh mà công ty đang sản xuất. Chúng tôi thấy rằng, việc xây dựng THX cho công ty không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp tăng cường uy tín của công ty, thu hút đối tác và khách hàng, tạo động lực để phát triển bền vững. Truyền thông xây dựng THX tại công ty thiết thực, phù hợp, nên nhận được sự quan tâm chỉ đạo, quản lý đặc biệt của Ban lãnh đạo công ty và nhiều người lao động.

Hỏi: Bà đánh giá mức độ nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về THX của doanh nghiệp FDI và về truyền thông xây dựng THX như thế nào?

Trả lời: Tôi cho rằng nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về THX của doanh nghiệp chúng tôi và về các doanh nghiệp FDI nói chung đang ngày càng cao. Chúng tôi có thực hiện các khảo sát, nghiên cứu để đo lường mức độ nhận thức này thông qua các phản hồi từ khách hàng và nhận thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với THX của doanh nghiệp, họ hài lòng với các sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi. Rõ ràng là các hoạt động truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp chúng tôi có tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng. Bởi vì thông điệp cốt lõi mà doanh nghiệp muốn truyền tải trong các hoạt động truyền thông xây dựng THX là vì một Việt Nam phát triển, vì

một cộng đồng bình an và hạnh phúc. Chúng tôi luôn công khai, minh bạch thông tin về các hoạt động sản xuất kinh doanh xanh của mình, sử dụng các báo cáo bền vững, chứng nhận xanh để chứng minh cam kết của mình đối với môi trường và xã hội.

Hỏi: Bà đánh giá gì về khó khăn trong truyền thông xây dựng THX của đội ngũ cán bộ truyền thông tại doanh nghiệp nơi bà làm việc?

Theo quan sát của tôi, chính trong các doanh nghiệp, đội ngũ truyền thông của doanh nghiệp FDI cũng còn có lúng túng nhất định trong nắm vững các kiến thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh... Thậm chí, những kiến thức như hiểu về sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, cách thức truyền thông như thế nào... cũng chưa được tuyên truyền rộng rãi, thường xuyên cho cán bộ truyền thông cũng như người lao động trong các doanh nghiệp. Đây là thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp FDI cũng như đối với những người làm truyền thông như chúng tôi.

Hỏi: Giải pháp mà doanh nghiệp của bà đang áp dụng trong truyền thông xây dựng THX hiện nay?

Trả lời: Chúng tôi cũng sử dụng những phương thức truyền thông sáng tạo, độc đáo để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, ví dụ: viral marketing, gamification... đồng thời tạo ra các cơ hội để người tiêu dùng tương tác với THX của mình, ví dụ tổ chức các cuộc thi, minigame, hoạt động cộng đồng...

13. Phỏng vấn sâu 13:

Nam, 36 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 10 năm.

Hỏi: Xin ông bà cho biết, DN Formosa có xây dựng chiến lược THX hay không?

Trả lời: Doanh nghiệp chúng tôi không xây dựng chiến lược THX riêng biệt, nhưng trong chiến lược, mục tiêu phát triển chung của Formosa, nhất là sau sự kiện năm 2016 đến nay, Lãnh đạo doanh nghiệp đã ban hành quy định về trách nhiệm tham gia các hoạt động xanh, xanh hóa quy trình sản xuất sản phẩm, bảo vệ môi trường, đồng thời, doanh nghiệp cũng có những hoạt động cộng đồng thiết thực như trồng cây xanh, tài trợ các dự án nước sạch trên địa bàn, giúp đỡ hoàn cảnh khó khăn... Doanh nghiệp cũng thực hiện khảo sát sinh thái dài hạn, liên tục theo dõi và duy trì đa dạng sinh học; có cam kết với cộng đồng thông qua các chứng chỉ, chứng nhận ISO về chất lượng sản phẩm.

Hỏi: *Như vậy, DN Formosa không xây dựng văn bản chiến lược THX riêng biệt, nhưng còn chiến lược truyền thông xây dựng THX thì có được xây dựng, ban hành hay không, thưa ông?*

Trả lời: Hoạt động truyền thông xây dựng THX của Formosa cũng chưa được đẩy mạnh, không phải doanh nghiệp chúng tôi không quan tâm đến truyền thông xây dựng THX, mà chúng tôi quan tâm đến hành động nhiều hơn lời nói, làm nhiều hơn nói. Do vậy, hiện tại, bộ phận truyền thông cũng chưa xác định rõ mục tiêu, tầm nhìn của truyền thông xây dựng THX, chưa có chiến lược truyền thông xây dựng THX một cách bài bản, khoa học.

Hỏi: *Theo đánh giá của ông, hạn chế của truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI nhìn chung là gì?*

Trả lời: Thực tế hiện nay có doanh nghiệp FDI chưa xây dựng chiến lược truyền thông THX rõ ràng và nhất quán, nên nội dung truyền thông chưa đầy đủ. Vẫn có tình trạng thông điệp truyền thông rời rạc, chưa tạo được ấn tượng sâu sắc trong lòng người tiêu dùng. Một số doanh nghiệp chưa công khai đầy đủ thông tin về các hoạt động bảo vệ môi trường và phát triển bền vững của mình, gây ra nghi ngờ về tính chân thực của nội dung thông tin khi truyền thông xây dựng THX.

Hỏi: *Theo ông, giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp là gì?*

Trả lời: Để nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX, theo tôi chúng ta cần đổi mới nội dung, phương thức truyền thông. Cần tăng cường đào tạo cán bộ truyền thông, tổ chức các khóa đào tạo thường xuyên để nâng cao kỹ năng cho cán bộ truyền thông, để họ thực sự là chiến sĩ xung kích trong truyền thông xây dựng THX. Cần xây dựng cộng đồng nội bộ, tạo ra một cộng đồng nội bộ chia sẻ về các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp. Tăng cường sử dụng các công cụ hiện đại, áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu, A.I để đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông. Tăng cường tương tác với khách hàng, tạo ra các kênh tương tác với khách hàng để lắng nghe ý kiến và phản hồi. Tăng cường hợp tác với các tổ chức bên ngoài, hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan nhà nước để tăng cường hiệu quả truyền thông... Một vấn đề nữa là phải tạo được sự quyết tâm của doanh nghiệp và sự đồng thuận trong cộng đồng về vấn đề tiêu dùng xanh, xây dựng THX của các doanh nghiệp, xây dựng kinh tế xanh cho đất nước như chủ trương của Chính phủ.

Hỏi: *Doanh nghiệp FDI nơi ông công tác chưa thực hiện truyền thông xây dựng truyền thông xây dựng THX trên nhiều kênh truyền thông khác nhau. Ông có ý kiến gì về việc này?*

Trả lời: Việc mở rộng, tăng cường nhiều kênh truyền thông xây dựng THX là cần thiết. Thực tế, công ty của chúng tôi cũng chưa tận dụng hết các kênh truyền thông mới mẻ, hiện đại, như truyền thông trên mạng xã hội, ở những mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay như Facebook, Zalo, Youtube... Doanh nghiệp cũng chưa có điều kiện truyền thông về THX qua việc tổ chức các sự kiện xanh của doanh nghiệp, hay tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm... về xây dựng THX. Vì vậy, chúng tôi cũng cho rằng, thời gian tới, doanh nghiệp cũng nên mở rộng truyền thông trên nhiều kênh truyền thông hơn, gần gũi hơn với công chúng, khách hàng. Qua đó, cũng góp phần tăng cường ý thức của người lao động quan tâm đến xây dựng THX của doanh nghiệp.

14. Phỏng vấn sâu 14:

Nam, 46 tuổi, cán bộ truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 20 năm.

Hỏi: *Theo anh/chị, thành công trong truyền thông xây dựng THX của một doanh nghiệp (doanh nghiệp) FDI được định nghĩa như thế nào? Những yếu tố nào quyết định thành công của một chiến dịch truyền thông xây dựng THX?*

Trả lời: Để trả lời câu hỏi của bạn, tôi xin chia sẻ quan điểm của mình với tư cách là một nhà lãnh đạo doanh nghiệp FDI. Thành công trong truyền thông xây dựng THX của một doanh nghiệp FDI được định nghĩa là khả năng truyền đạt một cách hiệu quả và thuyết phục các thông điệp về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến các đối tượng liên quan, từ đó xây dựng được một hình ảnh tích cực, nâng cao độ tin cậy và thúc đẩy sự gắn kết giữa doanh nghiệp với cộng đồng. Những yếu tố quyết định thành công của một chiến dịch truyền thông xây dựng THX trước hết là tính nhất quán và minh bạch trong truyền thông. Các thông điệp truyền thông phải nhất quán với các hành động thực tế của doanh nghiệp, đồng thời được trình bày một cách rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu. Hai là sự liên kết với giá trị cốt lõi: các hoạt động xây dựng THX cần được liên kết chặt chẽ với giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, tạo ra sự cộng hưởng và tăng cường sự tin cậy của các đối tượng liên quan. Thứ ba là tính tương tác, tức là tạo ra các kênh tương tác để khách hàng, đối tác và cộng đồng có thể tham gia vào các hoạt động xây dựng THX

của doanh nghiệp, từ đó tăng cường sự gắn kết.

Sự đo lường và đánh giá cũng là yếu tố quyết định thành công của một chiến dịch truyền thông xây dựng THX. Doanh nghiệp cần đặt ra các chỉ số đo lường cụ thể để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, từ đó điều chỉnh và cải tiến nội dung, phương thức truyền thông. Các hoạt động xây dựng THX cần được thiết kế phù hợp với văn hóa và đặc điểm của cộng đồng địa phương nơi doanh nghiệp đang hoạt động, tạo ra sự đồng cảm và gắn kết. Cần sử dụng đa dạng các kênh truyền thông, kết hợp nhiều kênh truyền thông khác nhau (truyền thông truyền thống, truyền thông xã hội, sự kiện...) để tiếp cận đến nhiều đối tượng khác nhau. Bên cạnh công thông tin điện tử, hợp báo, hội nghị, hội thảo, nhiều kênh mới cần được đưa vào sử dụng; các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Zalo, Youtube... cần được khai thác tối đa để tăng cường thông tin về THX của doanh nghiệp, để tương tác mạnh mẽ với công chúng truyền thông, để giá trị của THX được phát huy trong mọi mặt đời sống. Bởi trong xã hội truyền thông đa phương tiện phát triển mạnh như hiện nay, nhu cầu của công chúng truyền thông đã khác xưa nhiều. Một đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, có kinh nghiệm sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng và triển khai các chiến dịch truyền thông hiệu quả.

***Hỏi:** Ông đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của việc xây dựng nội dung truyền thông xây dựng THX?*

Trả lời: Theo tôi, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của truyền thông xây dựng THX, trong đó có việc thiết kế nội dung thông tin. Không chỉ chú trọng vào thông tin mới mẻ hay đúng đắn, mà cảm xúc, hay thiện cảm, sự đồng cảm, đồng điệu của người tiếp nhận rất quan trọng, nó quyết định ban đầu việc công chúng quyết định có đọc, nghe, xem tác phẩm đó nữa hay không. Do đó, các sản phẩm tin, bài, các thông điệp truyền thông cần phải được thiết kế sao cho đơn giản, dễ hiểu, nhưng đầy đủ chi tiết, đầy đủ thông tin cốt lõi, tạo được thiện cảm ở người nhận. Chủ đề cần phải mới mẻ, mang tính thời sự để mọi người hồi hộp chờ đợi, và nội dung thông điệp cần phải gắn với lợi ích, mối quan tâm, với cuộc sống hàng ngày của công chúng.

15. Phỏng vấn sâu 15:

Nữ, 45 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 20 năm:

***Hỏi:** Theo anh/chị, hạn chế lớn nhất trong truyền thông xây dựng THX của các*

doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hiện nay là gì? Tại sao các doanh nghiệp FDI đôi khi gặp khó khăn trong việc truyền tải thông điệp xây dựng THX đến cộng đồng?

Trả lời: Câu hỏi của bạn đặt ra một vấn đề rất đáng quan tâm, đó là những hạn chế trong truyền thông xây dựng THX gắn với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. Theo tôi, hạn chế lớn nhất hiện nay là sự thiếu nhất quán giữa lời nói và việc làm. Nhiều doanh nghiệp FDI thường công bố những cam kết rất lớn về xây dựng THX trong truyền thông, nhưng khi thực tế triển khai lại chưa thực sự rõ ràng, cụ thể và bền vững. Điều này khiến cộng đồng nghi ngờ về tính chân thật của các hoạt động này, dẫn đến việc giảm sút niềm tin và sự ủng hộ.

Một số lý do khiến các doanh nghiệp FDI gặp khó khăn trong việc truyền tải thông điệp xây dựng THX đến cộng đồng là bởi doanh nghiệp thiếu hiểu biết về văn hóa và xã hội. Các doanh nghiệp FDI đôi khi chưa thực sự hiểu rõ về văn hóa, phong tục tập quán và những vấn đề xã hội mà cộng đồng đang đối mặt. Điều này dẫn đến việc các hoạt động truyền thông xây dựng THX không thực sự phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của cộng đồng. Khó khăn nữa là việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động xây dựng THX thường gặp khó khăn do thiếu các chỉ số đo lường cụ thể và khoa học. Điều này khiến các doanh nghiệp khó có thể xác định được những điểm mạnh, điểm yếu và từ đó điều chỉnh chiến lược của mình. Áp lực cạnh tranh cũng là vấn đề đặt ra, vì trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nhiều doanh nghiệp FDI phải đối mặt với áp lực phải ưu tiên lợi nhuận, dẫn đến việc giảm đầu tư vào các hoạt động xây dựng THX.

Tại một số doanh nghiệp, nhân viên của doanh nghiệp chưa được khuyến khích tham gia vào các hoạt động truyền thông xây dựng THX, dẫn đến việc thiếu sự nhiệt huyết và gắn kết. Khó khăn trong việc xây dựng mối quan hệ với cộng đồng vì việc xây dựng mối quan hệ tin cậy với cộng đồng đòi hỏi thời gian và sự kiên trì. Nhiều doanh nghiệp FDI chưa có đủ thời gian và nguồn lực để thực hiện điều này.

Hỏi: Theo bà, tầm quan trọng của thu nhập, đãi ngộ đối với cán bộ làm công tác truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI như thế nào?

Tại công ty của tôi, hiện nay, cán bộ truyền thông của công ty cũng được hưởng thu nhập như những cán bộ nhân viên hành chính, với mức thu nhập bình quân khoảng 7-10 triệu đồng/tháng. Đây là mức thu nhập không cao. Công ty cũng chưa có chính sách thưởng đối với cán bộ truyền thông xây dựng THX khi thực hiện tốt công tác truyền thông. Vì vậy, sắp tới, theo tôi, lãnh đạo doanh nghiệp cần tăng thêm thu nhập, đãi ngộ

cho cán bộ truyền thông để tạo động lực cho họ, vì chúng ta đều biết, cán bộ truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng rất bận rộn, nhiều việc. Nếu được tăng thù lao, thu nhập, họ sẽ yên tâm cống hiến cho doanh nghiệp.

16. Phỏng vấn sâu 16:

Nữ, 41 tuổi, cán bộ truyền thông, làm việc tại doanh nghiệp 13 năm.

***Hỏi:** Theo bà quan sát trên các kênh truyền thông website và mạng xã hội của doanh nghiệp nơi bà làm việc, có vấn đề gì mà bà thấy còn là rào cản đối với sự tiếp nhận nội dung thông tin về xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI hiện nay?*

Với người lao động như chúng tôi, do được thông tin, thông báo về website, mạng xã hội của doanh nghiệp nên chúng tôi đọc và cũng hiểu được đâu là tin, bài về xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp, nhưng với đối tượng công chúng – khách hàng nói chung, thì nếu không gắn nhãn “thương hiệu xanh”, họ cũng khó phân biệt được đâu là những tin bài truyền thông xây dựng THX, đâu là những tin bài không truyền thông xây dựng THX. Do đó, vấn đề này nên sớm được các lãnh đạo doanh nghiệp định hướng xử lý, khắc phục.

***Hỏi:** Theo bà, các doanh nghiệp FDI cần phải làm gì để nâng cao hơn nữa chất lượng truyền thông xây dựng THX?*

Trả lời: Để khắc phục những hạn chế hiện nay về nội dung truyền thông, doanh nghiệp FDI phải lập một chiến lược truyền thông xây dựng THX rõ ràng và lâu dài. Chiến lược truyền thông cần được xây dựng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về cộng đồng và các vấn đề xã hội mà doanh nghiệp muốn giải quyết, dựa trên quan điểm lãnh đạo và cơ chế quản lý của Nhà nước Việt Nam trong chính sách thu hút đầu tư FDI.

Các doanh nghiệp cần tăng cường tính minh bạch, công khai thông tin về các hoạt động truyền thông xây dựng THX, xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả và tiếp thu ý kiến đóng góp của cộng đồng. Tập trung vào các vấn đề xã hội cốt lõi, xác định những vấn đề xã hội mà doanh nghiệp có thể đóng góp và tập trung nguồn lực vào các hoạt động giải quyết vấn đề một cách bền vững. Tăng cường sự tham gia của cộng đồng, tạo điều kiện để cộng đồng địa phương tham gia vào quá trình hoạch định và thực hiện các hoạt động truyền thông xây dựng THX. Đo lường hiệu quả truyền thông xây dựng THX một cách khoa học, xây dựng các chỉ số đo lường cụ thể và so sánh hiệu quả giữa các hoạt động truyền thông xây dựng THX.

Hỏi: *Tại doanh nghiệp nơi bà công tác, nhân sự truyền thông có đảm bảo số lượng và chất lượng chưa? Bà có ý kiến gì về vấn đề này?*

Trả lời: Tại doanh nghiệp FDI của chúng tôi, số lượng nhân sự vẫn rất mỏng so với yêu cầu công việc đã khiến hoạt động truyền thông nói chung và truyền thông xây dựng THX nói riêng của công ty cũng bị hạn chế. Nhân viên truyền thông làm việc rất vất vả, mà đôi khi chất lượng truyền thông lại không đạt được như mong muốn. Vì thiếu nhân lực, nên công ty chúng tôi cũng chưa thực hiện truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội, hoặc số lượng các bài truyền thông trên báo cũng chưa nhiều. Vì vậy, nếu được tăng cường nhân sự, thì tôi tin rằng các hoạt động truyền thông xây dựng THX sẽ nhiều hơn, chất lượng, hiệu quả cũng được đảm bảo hơn.

17. Phỏng vấn sâu 17:

Nam, 48 tuổi, chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 19 năm.

Hỏi: *Trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông xây dựng THX, doanh nghiệp đã gặp phải những khó khăn nào trong việc cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội?*

Trả lời: Câu hỏi của bạn đặt ra một vấn đề rất thực tế mà nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp FDI, đang phải đối mặt. Việc cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông xây dựng THX là một thách thức lớn đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng. Những khó khăn thường gặp khi cân bằng lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội là áp lực từ cổ đông. Các cổ đông thường kỳ vọng doanh nghiệp tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn, điều này có thể gây áp lực lên các hoạt động truyền thông xây dựng THX, vốn thường không mang lại lợi nhuận ngay lập tức. Chi phí cho các hoạt động truyền thông xây dựng THX thường đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể về tài chính, nhân lực và thời gian, điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Thiếu thông tin và dữ liệu cũng là rào cản vì việc đo lường và đánh giá tác động của các hoạt động truyền thông xây dựng THX đối với lợi nhuận của doanh nghiệp thường gặp khó khăn do thiếu các thông tin và dữ liệu cụ thể. Mâu thuẫn giữa các mục tiêu cũng là thực tế vì đôi khi các mục tiêu của các hoạt động truyền thông xây dựng THX có thể mâu thuẫn với các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn của doanh nghiệp. Khó khăn trong việc đo lường giá trị xã hội cũng là thật vì việc đo lường giá trị xã hội của các hoạt động truyền thông xây dựng THX thường mang tính chủ quan.

Hỏi: Theo ông, tầm quan trọng của vấn đề minh bạch nội dung thông tin về bảo vệ môi trường của doanh nghiệp có ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI?

Trả lời: Theo tôi, vấn đề minh bạch nội dung thông tin về bảo vệ môi trường, về việc doanh nghiệp xử lý triệt để các nguồn thải phát sinh trong quá trình sản xuất, thiết kế hệ thống xử lý nước thải, quy trình vận hành và chi phí cho vấn đề này là không dễ, vì đây chính là bài toán nan giải của nhiều doanh nghiệp. Doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, dịch vụ có phát sinh lượng chất thải lớn, nguy cơ ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường phải có bộ phận chuyên môn hoặc nhân sự phụ trách về bảo vệ môi trường; phải được xác nhận hệ thống quản lý môi trường theo quy định của Chính phủ, nhưng trở ngại lớn nhất vẫn là chi phí xử lý chất thải. Có doanh nghiệp không đủ vốn để xây dựng hệ thống xử lý bài bản, có doanh nghiệp đủ nguồn lực nhưng lại đầu tư không đúng đối tượng mục tiêu, dẫn đến doanh nghiệp loay hoay đi tìm giải pháp mất nhiều thời gian, tốn chi phí, thậm chí có doanh nghiệp còn lách luật. Vì thế, nâng cao tính minh bạch và kịp thời trong thông điệp truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI đòi hỏi các doanh nghiệp phải nỗ lực và hy sinh lợi ích trước mắt để đảm bảo lợi ích lâu dài.

Hỏi: Được biết DN Samsung có nhiều bài truyền thông xây dựng THX trên báo chí. ông có thể cho biết cách thức hợp tác với báo chí của DN FDI?

Trả lời: Doanh nghiệp chúng tôi áp dụng 2 hình thức truyền thông trên báo chí. Thứ nhất, chúng tôi chủ động kết nối với báo chí dưới dạng tiến hành “hợp đồng truyền thông” hoặc khi có các sự kiện quan trọng liên quan đến THX, chúng tôi mời báo chí đến đưa tin, viết bài. Với hình thức này, DN chỉ trả 1 khoản kinh phí nhất định. Thứ hai, một số cơ quan báo chí tự đưa tin, viết bài về nhiều vấn đề, sự kiện của DN, trong đó có các vấn đề về THX. Tuy nhiên, hình thức thứ nhất phổ biến hơn. Báo chí là cánh tay nối dài thương hiệu của chúng tôi đến công chúng nên tôi nghĩ rằng tạo được thiện cảm, mối quan hệ chặt chẽ với báo chí là rất quan trọng.

18. Phỏng vấn sâu 18:

Nữ, 37 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm tại doanh nghiệp 11 năm.

Hỏi: Theo bà, làm thế nào để doanh nghiệp có thể đảm bảo các hoạt động truyền thông xây dựng THX mang lại giá trị cho cả doanh nghiệp và cộng đồng?

Trả lời: Để đảm bảo rằng các hoạt động truyền thông xây dựng THX mang lại giá trị cho cả doanh nghiệp và cộng đồng, doanh nghiệp có thể thực hiện các biện pháp như xây dựng chiến lược truyền thông về THX dài hạn, lập kế hoạch chi tiết cho các hoạt động truyền thông xây dựng THX, xác định rõ các mục tiêu, chỉ số đo lường và nguồn lực cần thiết cho các hoạt động truyền thông. Đó cũng là cách đổi mới nội dung, phương thức truyền thông. Tích hợp truyền thông xây dựng THX vào chiến lược kinh doanh, xem truyền thông xây dựng THX như một phần không thể thiếu của chiến lược kinh doanh tổng thể, chứ không chỉ là hoạt động phụ trợ. Đo lường cả lợi ích kinh tế và xã hội, sử dụng các chỉ số đo lường cả lợi nhuận và tác động xã hội của các hoạt động truyền thông xây dựng THX để cân đối lợi ích. Xây dựng mối quan hệ đối tác, tăng cường hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp khác để chia sẻ rủi ro và tăng cường hiệu quả của các hoạt động truyền thông xây dựng THX.

Hỏi: *Nhiều người nói đến vai trò của xây dựng văn hoá doanh nghiệp FDI để tác động đến chất lượng truyền thông xây dựng THX. Ý kiến của bà như thế nào về vấn đề này?*

Trả lời: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp hướng tới đảm bảo THX, khuyến khích nhân viên tham gia vào các hoạt động truyền thông xây dựng THX, tạo ra một môi trường làm việc tích cực và có trách nhiệm xã hội là cách minh bạch hóa thông tin tốt. Truyền thông rõ ràng và minh bạch về các hoạt động xây dựng THX của doanh nghiệp đến các đối tượng liên quan, từ đó xây dựng hình ảnh tích cực và tăng cường sự tin tưởng của cộng đồng. Ví dụ: Một doanh nghiệp sản xuất may mặc có thể kết hợp việc giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất với việc đào tạo nghề cho cộng đồng địa phương. Bằng cách này, doanh nghiệp không chỉ giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương.

Hỏi: *Bà đánh giá như thế nào về tầm quan trọng của việc xây dựng kế hoạch, chiến lược truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI?*

Trả lời: Hàng năm, lãnh đạo công ty chúng tôi cũng phê duyệt kế hoạch truyền thông của năm. Những hoạt động truyền thông cần nguồn kinh phí lớn, ví dụ chạy quảng cáo trên truyền hình, tổ chức các sự kiện của công ty và có chạy truyền thông, cũng đều được báo cáo lên Tổng Giám đốc để phê duyệt. Tuy nhiên, công ty cũng chưa có Bộ

tiêu chí cụ thể để giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông. Vì vậy, vấn đề này cũng cần được quan tâm bởi tính thiết thực của nó.

PHỤ LỤC 4:
CÁC BẢNG BIỂU, TRANH ẢNH, SỐ LIỆU, DỮ LIỆU LIÊN QUAN ĐẾN
THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THX CỦA 3 DN FDI
SAMSUNG, HEINEKEN, FORMOSA

Phụ lục 4.1: Các nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX được DN Formosa, Samsung, Heineken thực hiện năm 2023 - 2024

STT	Nhóm nội dung thông điệp truyền thông	Các chủ đề truyền thông cụ thể
1	Truyền thông về hoạt động xanh của DN	Truyền thông về vai trò của các DN FDI tại Việt Nam trong việc bảo vệ môi trường, góp phần vào tiêu dùng xanh, phát triển xanh, phát triển bền vững...
		Truyền thông về quy trình sản xuất xanh của DN FDI
		Truyền thông về sử dụng nguyên liệu tái chế, giảm thiểu rác thải, tiết kiệm năng lượng trong sản xuất
		Truyền thông về những hoạt động thiện nguyện, từ thiện xã hội, vì cộng đồng... của DN.
2	Truyền thông về sản phẩm xanh của DN	Truyền thông về phẩm chất xanh, lợi ích sản phẩm đối với sức khỏe môi trường, sức khỏe con người, ví dụ: - Sản phẩm được tạo ra từ vật liệu thân thiện môi trường - Sản phẩm đem đến giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm phẩm độc hại. - Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì...). - Sản phẩm giảm lượng chất thải sinh ra trong quá trình sử dụng sản phẩm...

3	Truyền thông về dịch vụ xanh của DN	Truyền thông về môi trường sống và làm việc, phúc lợi xã hội của cán bộ, nhân viên tại DN.
		Truyền thông về chế độ chăm sóc khách hàng mua sản phẩm xanh của DN...

Phụ lục 4.2: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của Formosa, Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên website của các DN

	Truyền thông về hoạt động xanh của DN (bài)			Truyền thông về dịch vụ xanh của DN (bài)			Truyền thông về sản phẩm xanh của DN (bài)		
	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>
Quý 1 + 2/2023	17	35	31	11	18	17	10	28	21
Quý 3+ 4/2023	20	47	33	14	20	13	8	36	35
Quý 1+2/2024	15	30	36	9	16	9	7	40	28
Quý 3+4/2024	16	41	39	12	19	18	9	45	33
Tổng: 836 bài	68	153	139	46	73	57	34	149	117
	360 bài			176 bài			300 bài		
Tỉ lệ của từng nhóm nội dung/tổng số bài	43.6%			21.3%			35.9%		
Tỉ lệ bài của từng cty/tổng bài của từng nhóm nội dung (%)	18.9%	42.5 %	38.6 %	26.1 %	41.5 %	32.4 %	11.3 %	49.7 %	39.0 %

Phụ lục 4.3: Số lượng tin bài về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên 2 mạng xã hội Facebook và Youtube

	Truyền thông về hoạt động xanh	Truyền thông về sản phẩm xanh (bài/video)	Truyền thông về dịch vụ xanh (bài/video)
--	--------------------------------	---	--

	của DN (bài/video)					
	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>S</i>	<i>H</i>
Quý 1+2/2023	26	17	8	11	31	4
Quý 3+4/2023	34	20	13	9	33	6
Quý 1+2/2024	26	23	11	11	28	5
Quý 3+4/2024	28	31	15	12	28	8
Tổng:	114 bài	91 bài	47 bài	43 bài	120 bài	23 bài
438 bài	205 bài		90 bài		143 bài	
Tỉ lệ của từng nhóm nội dung/tổng số bài	46.8 %		20.5 %		32.6 %	
Tỉ lệ bài của từng cty/tổng bài của từng nhóm nội dung	55.6 %	44.4 %	52.2 %	47.8 %	83.9 %	16.1 %

Phụ lục 4.4: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2023

	Truyền thông về hoạt động xanh của DN (bài)			Truyền thông về sản phẩm xanh của DN (bài)			Truyền thông về dịch vụ xanh của DN (bài)		
Năm 2023	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>
<i>Quý 1/2023</i>	2	7	4	2	7	7	0	4	2
<i>Quý 2/2023</i>	1	9	8	2	9	7	0	5	4
<i>Quý 3/2023</i>	1	5	8	1	7	6	1	4	5
<i>Quý 4/2023</i>	2	9	7	2	7	6	2	3	6
Tổng:	6 bài	30 bài	27 bài	7 bài	30 bài	26 bài	3 bài	16 bài	17 bài
162 bài	63 bài			63 bài			36 bài		

Tỉ lệ của từng nhóm nội dung/tổng số bài	38.9%			38.9%			22.2%		
Tỉ lệ bài của từng cty/tổng bài của từng nhóm nội dung	9.5 %	47.6 %	42.9 %	11.1 %	47.6 %	41.3 %	8.3 %	44.4 %	47.2%

Phụ lục 4.5: Số lượng tin bài liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đăng trên báo mạng điện tử năm 2024

	Truyền thông về hoạt động xanh của DN (bài)			Truyền thông về sản phẩm xanh của DN (bài)			Truyền thông về dịch vụ xanh của DN (bài)		
Năm 2024	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>	<i>F</i>	<i>S</i>	<i>H</i>
<i>Quý 1/2024</i>	2	11	5	2	7	5	1	3	4
<i>Quý 2/2024</i>	1	5	6	0	6	8	1	6	3
<i>Quý 3/2024</i>	1	4	2	0	3	5	0	2	2
<i>Quý 4/2024</i>	3	7	5	1	4	7	2	5	5
Tổng: 134 bài	7 bài	27 bài	18 bài	3 bài	20 bài	25bài	4bài	16 bài	14 bài
	52bài			48 bài			34 bài		
Tỉ lệ của từng nhóm nội dung/tổng số bài	38.8%			35.8%			25.4%		
Tỉ lệ bài của từng cty/tổng bài của từng nhóm nội dung	13.5 %	51.9 %	34.6 %	6.3 %	41.7 %	52.1 %	11.8 %	47.1%	41.2%

Phụ lục 4.6: Hình ảnh Samsung cùng các đối tác thực hiện trồng lại 1.000 cây gỗ lớn tại Vườn quốc gia Xuân Sơn, Phú Thọ ngày 14/4/2023.



Phụ lục 4.7: Facebook của Samsung, truyền thông đậm nét các hoạt động từ thiện vì sự phát triển bền vững đất nước. Trong ảnh là thông tin về Dự án “Charity Hike 2024.”



Phụ lục 4.8: Ví dụ về các chủ đề trên Youtube Samsung Xin chào, đăng tháng 6/2024

STT	Dòng thông tin	Tên video/bài cụ thể
1	Dòng thông tin về hoạt động xanh của DN	Samsung Việt Nam sơ kết dự án hỗ trợ DN tỉnh Bắc Ninh và khởi động chương trình Phát triển nhà máy thông minh tại Bắc Ninh năm 2024
		SEV&SRV Cập lá yêu thương hỗ trợ 3 tỷ đồng cho gần 70 nhân viên và người dân
		Ứng hộ đồng bào bị bão lũ
		Samsung tổ chức kỳ thi GSAT
		Samsung Vietnam aoe championship
		Hiến máu tình nguyện Chung dòng máu Việt 2024 tại SEV
		Samsung tài trợ chương trình Stem các trường học
		Samsung trao tặng phòng học chức năng STEM Lab cho trường THCS Nam Từ Liêm – Hà Nội
		SEVT triển khai Health Project 2024
		SEV tổ chức tập huấn Phòng chống lừa đảo trên không gian mạng
2.	Dòng thông tin về sản phẩm xanh của Samsung	...
		Phát triển Con người và Công nghệ hướng tới một Việt Nam bao trùm số
		AI và chuyện không chỉ của riêng ai
		Gia dụng thông minh
		Bùng sáng cảm hứng sáng tạo mọi lúc mọi nơi
3.	Dòng thông tin về dịch vụ xanh	...
		Cán bộ, nhân viên Samsung tham gia văn nghệ do Samsung tổ chức
		Chia sẻ của nhân viên về chế độ của cty dành cho bà bầu
		Samsung như ngôi nhà thứ hai
		Chia sẻ của Chủ tịch Công đoàn về chế độ phúc lợi của DN hướng đến người lao động
		Trao tặng quà công đoàn cho nhân viên

		Điểm tựa giấc mơ
		SEV/SEVT được vinh danh “DN tiêu biểu vì người lao động 2024”
		Văn hóa Samsung
		Samsung trong tôi
		Nỗ lực xây dựng SIV/T trở thành ngôi nhà thứ 2 cho nhân viên
		Bùng chất Fan
		...

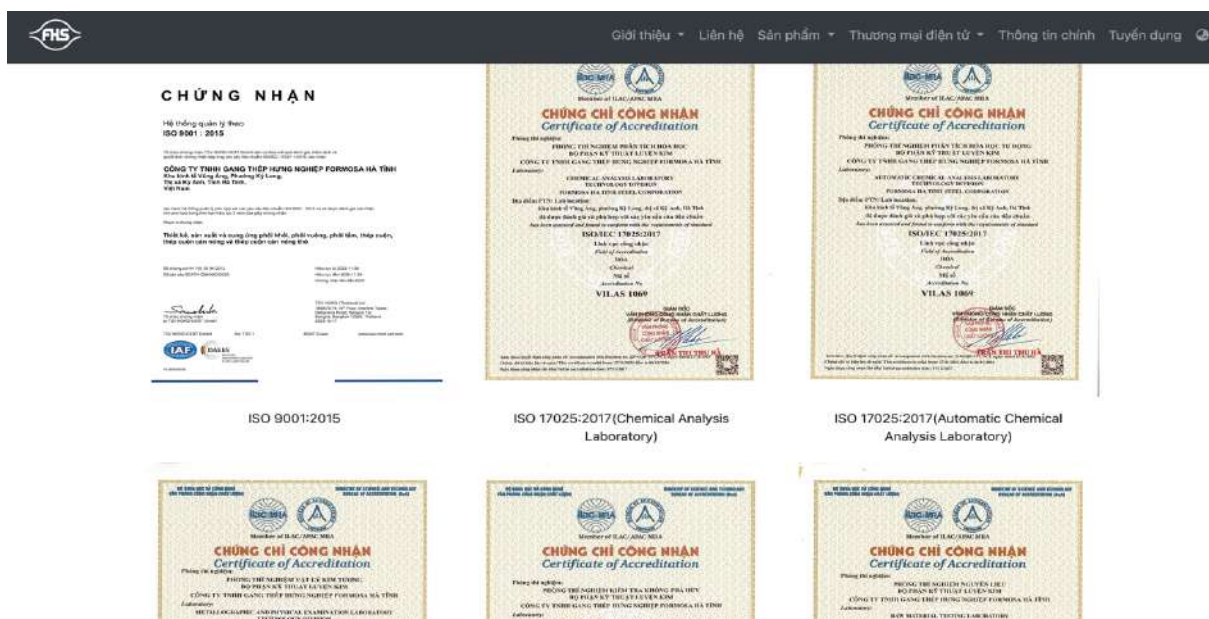
Phụ lục 4.9: Ví dụ về thời điểm truyền thông xây dựng THX tại DN Samsung, Heineken

DN	Ngày, tháng, năm	Sự kiện	Nội dung Truyền thông
Heineken	Ngày 18/11/2023	Ngày hội Tuyên truyền Pháp luật Việt Nam	HEINEKEN Việt Nam và Đoàn Phòng Cảnh sát Giao thông Thành phố Hồ Chí Minh ký biên bản ghi nhớ, cam kết hợp tác thực hiện các hoạt động thúc đẩy văn hóa uống có trách nhiệm, tăng cường nhận thức cũng như hành động cho an toàn giao thông đường bộ trong cộng đồng.
	23/9/2024	Tổng kết hoạt động Năng lượng tái tạo Heineken	Heineken Việt Nam đạt 99% năng lượng tái tạo trong sản xuất.
	19/9/2024	Bão Yagi số 3	Heineken Việt Nam hỗ trợ đồng bào miền Bắc khắc phục sau bão lũ 3,5 tỉ đồng.
	2/8/2024	Ngày Quốc tế bia	Khám phá hành trình của Phú với Larue, một nhãn hiệu bia có tuổi đời hơn một thế kỷ.
	24/4/2024	Khởi động Dự án Mang nước sinh hoạt về Tiền Giang	Truyền thông Bia Larue đã mang đến 16 chuyến xe bồn chở tổng cộng 160.000L cho hơn 1.000 hộ Larue sẽ tiếp tục mang những chuyến xe nước sạch đến hỗ trợ người dân
	7/3/2024	Ngày Quốc tế phụ nữ	Cùng Heineken tạo ra một thế giới hòa nhập, công bằng và bình đẳng!
	...	...	...

Samsung	19/11/2023	Ngày Hội trách nhiệm xã hội lần 1	-Samsung Việt Nam tổ chức Ngày hội trách nhiệm xã hội lần thứ nhất -Charity Hike 2023: những bước chân tình nguyện vì trẻ em mắc bệnh tim
	19/11/2023	Hoạt động xã ngoại vì môi trường	Lãnh đạo và nhân viên Samsung tham gia hoạt động dã ngoại
	16/9/2024	Samsung tổng kết chương trình trồng cây xanh	Tổng kết chương trình Chung tay bảo vệ môi trường: trồng cây xanh
	11-14/10/2024	Samsung tổ chức chương trình Hiến máu tình nguyện	Trong 3 ngày, 11, 14 và 15/10, nhà máy SEV diễn ra chương trình Hiến máu tình nguyện Chung dòng máu Việt đợt 2/2024 với chủ đề Tinh thần chiến binh.
	12/10/2024	Thực hiện chương trình gây quỹ và sứ mệnh vì cộng đồng của Samsung	Truyền thông về: Chương trình gây quỹ của Samsung CSR - cơ hội lan toả giá trị yêu thương, tiền đề để các Samsung-ers cùng xây dựng một cộng đồng bền vững và phát triển hơn trong tương lai
	...	...	...

Phụ lục 4.10: Formosa đăng Giấy/Chứng chỉ công nhận, chứng nhận sản phẩm của Formosa đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO theo chuẩn quốc tế và Việt Nam

Formosa đăng Giấy/Chứng chỉ công nhận, chứng nhận sản phẩm của Formosa đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO theo chuẩn quốc tế và Việt Nam



Phụ lục 4.11: Các chiến dịch, dự án, với trọng tâm vào các hoạt động xanh của DN FDI Heineken năm 2023-2024

Khảo sát năm 2023 -2024, Heineken đã triển khai 10 chiến dịch, dự án, với trọng tâm vào các *hoạt động xanh* của DN, bao gồm:

- *Chiến dịch “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”*: Đây là chiến dịch được Heineken triển khai từ tháng 6 năm 2021. Năm 2024 là năm thứ 7 liên tiếp, Heineken thực hiện cam kết “Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn”, với nhiều đóng góp thiết thực cho cộng đồng. Thời gian tới, trong tuyên ngôn của Heineken, “Nâng tầm cam kết” nhằm chung tay thực hiện những mục tiêu đầy tham vọng của Tập đoàn HEINEKEN toàn cầu.

- *Chiến dịch “Be a HERO, Go PLASTIC ZERO”*: Chiến dịch này được khởi động vào ngày 18/9/2023. Chiến dịch kêu gọi sự chung tay hành động để loại bỏ việc sử dụng các sản phẩm nhựa dùng một lần tại văn phòng. Nội dung chiến dịch được thể hiện qua video, đề cập thực trạng nhựa dùng một lần, các tác động tiêu cực của chúng và những hành động cần thiết phải thực hiện để giải quyết vấn đề này - theo một cách vui nhộn và truyền cảm hứng. Sau đó, thông điệp của video được tiếp tục lan tỏa với chuỗi các hoạt động tương tác trực tuyến và tổ chức một ngày trong tuần gọi là "Zero Plastic Wednesday" – ngày thứ Tư không nhựa. Các chai nước/ hộp đựng thực phẩm dùng nhiều lần được đặt sẵn tại các Trạm và nhân viên có thể đến mượn khi có nhu cầu, tránh việc sử dụng bao bì nhựa dùng một lần. Video khởi động đã tiếp cận được hơn 60% tổng số nhân viên của Heineken. Hơn 50% nhân viên tại Văn phòng chính và các nhà máy đã tham gia vào chuỗi thử thách cho cá nhân và nhóm. Dù gặp nhiều khó khăn khi triển khai chiến dịch này trong việc thay đổi thói quen hàng ngày cũng như sự tiện ích của các bao bì nhựa dùng một lần từ mua sắm trực tuyến, Heineken Việt Nam vẫn tiếp tục củng cố chính sách Zero Plastic, với sự ủng hộ từ nhân viên của chúng tôi” [42, tr.22].

- *Chiến dịch “Heineken – Vì một thế giới xanh”*. Để thực hiện chiến dịch, Heineken đã tích cực thực hiện một số hoạt động, ví dụ, Heineken “đồng hành cùng Việt Nam hướng tới một nền kinh tế xanh và phát thải ròng bằng “0”. Heineken nâng tầm hành động trong hành trình phát triển bền vững để đạt phát thải ròng bằng “0”, tối đa hóa kinh tế tuần hoàn, bảo tồn nguồn nước”...[46].

- *Chiến dịch “When you drive, never drink”*

Đây là chiến dịch nhằm làm thay đổi tâm lý của lái xe ngay từ khi họ bước vào quán bar, quán nhậu. Đoạn video lấy bối cảnh nước ngoài, với sự xuất hiện của nhà vô địch giải F1 thế giới Nico Rosberg, kêu gọi mọi người trở thành “anh hùng” bằng cách

không uống rượu bia khi lái xe. Bằng chiến dịch này, Heineken trở thành hãng đồ uống có cồn tiên phong trong kêu gọi cộng đồng không dùng rượu bia khi tham gia giao thông.

- *Chọn Sống Xanh*: Đây là chiến dịch khuyến khích người tiêu dùng và DN tham gia vào các hành động bền vững, như tái chế và bảo vệ môi trường. Heineken hợp tác với nghệ sĩ như Kimmese, sáng tác bài hát "Ngôi Nhà Xanh", nhằm truyền tải thông điệp này đến rộng rãi cộng đồng. Chiến dịch này đã được khởi động trước đây và tiếp tục được đẩy mạnh trong thời gian gần đây với hastag #Chonsongxanh được chia sẻ rộng trên các trang truyền thông.

- *Dự án Bảo tồn nguồn nước*: Hợp tác với WWF-Việt Nam, Heineken đầu tư 30 tỷ cho các hoạt động bảo tồn nước tại các lưu vực sông trọng điểm. Mục tiêu là bảo tồn 3 tỷ lít nước/năm thông qua các dự án trồng rừng, quản lý nước.

- *Dự án cam kết hoàn trả Nước*: Heineken cam kết hoàn trả lại thiên nhiên lượng nước tương ứng với lượng nước mà DN sử dụng trong sản xuất các sản phẩm của mình. Mục tiêu này dự kiến sẽ hoàn thành vào năm 2025.

- *Chiến dịch "Now You Can – Không gì không thể"*: Heineken thực hiện truyền thông: "Đã uống rượu bia thì không lái xe"; "Uống có trách nhiệm". Heineken thực hiện sáng kiến "0.0 Rest Stop" trên các tuyến đường cao tốc.

- *Chương trình Tuần lễ không cồn*: Heineken Việt Nam tổ chức "Tuần lễ không cồn" tại TP.HCM vào mùa lễ hội nhằm khuyến khích việc uống bia không cồn, tăng cường nhận thức về việc lái xe an toàn. Các chiến dịch này không chỉ giúp nâng cao ý thức cộng đồng về bảo vệ môi trường mà còn khẳng định cam kết của Heineken trong việc phát triển bền vững tại Việt Nam. Thông điệp "Đã uống rượu bia không lái xe" được Heineken nhấn mạnh trong truyền thông trên mọi mặt trận. Hình ảnh chứa đựng thông điệp xanh được đăng trên website của Heineken.

Phụ lục 4.12: 09 chiến dịch, dự án xanh Samsung thực hiện năm 2023-2024

Tại Samsung, tính từ năm 2023 - 2024, Samsung thực hiện 09 chiến dịch, dự án xanh, và theo đó, cũng tập trung truyền thông về các chiến dịch, dự án:

- *Chiến dịch "Samsung Galaxy: The Next Big Thing is You"* (Samsung Galaxy: Bạn là điều tuyệt vời tiếp theo) là chiến dịch tập trung vào Galaxy AI. Galaxy AI trao quyền cho người dùng, biến họ thành nghệ sĩ, nhà tiên phong và những người tiên phong phá vỡ khuôn mẫu trong kỷ nguyên số. Thông qua truyền thông về chiến dịch này, Samsung hướng tới bảo vệ sức khỏe tinh thần của người tiêu dùng.

- Chiến dịch “Do What You Can’t”: “Do What You Can’t” nằm trong chuỗi chiến dịch quảng cáo toàn cầu của Samsung vào năm 2019, hiện nay vẫn đang được tiếp tục quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội. Chiến dịch tồn tại dưới hình thức phim quảng cáo, với nội dung thúc đẩy mọi người vượt qua mọi rào cản: “Do What You Can’t”...

- Chiến dịch “Kết nối sống xanh”: Chiến dịch này được Samsung khởi động từ tháng 6/2023, khuyến khích người tiêu dùng tái chế và hạn chế rác thải. Thông điệp “Kết nối sống xanh” quảng bá sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, từ thiết kế đến quy trình sản xuất. Samsung đã phối hợp cùng Thế Giới Di Động để thu hồi hơn nửa tấn pin đã qua sử dụng tại hơn 650 điểm thu gom trên cả nước. Qua đó giảm thiểu nguy cơ ô nhiễm từ rác thải điện tử và lan tỏa thông điệp bảo vệ môi trường đến cộng đồng.

- Chiến dịch “Nước vì hòa bình” được Samsung toàn thế giới phát động, nhân ngày Nước thế giới 22/3. Trong chiến dịch này, Samsung phát động cán bộ, công nhân viên, người lao động tham gia nhiều hoạt động để bảo vệ nguồn nước: làm sạch sông xung quanh khu vực làm việc; đến các trường học địa phương để tuyên truyền tận dụng nước vì hòa bình; tham gia các chiến dịch bảo tồn nguồn nước; tăng cường truyền bá hoạt động làm sạch sông; mở các sự kiện đào tạo về sử dụng nước...



Ảnh: Nhân viên Samsung EHS tổ chức đào tạo cho gần 500 học sinh và kết hợp với cơ quan chính quyền tặng nước sạch cùng đồ dùng học tập cho các em học sinh trường Tiểu học Long Châu, huyện Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh.

- Chiến dịch “Một chạm tiết kiệm sống xanh”: Samsung tổ chức sự kiện “Một chạm tiết kiệm sống xanh” từ ngày 3 – 30/5/2024 để thu hút công chúng, với phần thưởng cho khách hàng chiến thắng - những người sẽ chứng minh sự sáng tạo của mình trong việc sống xanh và tiết kiệm - là 4 máy giặt thông minh Samsung Bespoke AI.

- Chiến dịch “Galaxy for the Planet”: Samsung Việt Nam kết hợp cùng đại sứ toàn cầu BTS phát hành video quảng cáo “Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet” cho chiến dịch truyền thông này. Video quảng cáo nhấn mạnh các tính năng thân thiện, giảm thiểu ô nhiễm của Galaxy như sử dụng vật liệu tái chế, tiết kiệm năng lượng từ rác thải nhựa trên đại dương cho dòng điện thoại Galaxy S22, khuyến khích người dùng tái sử dụng những thiết bị Galaxy cũ...

Ngoài ra, Samsung cũng tổ chức các chiến dịch: “Tuần lễ trách nhiệm xã hội”; “Samsung Galaxy Unpacked”; “Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet”; Dự án “Charity Hike 2024”, Dự án phổ cập tin học trong chương trình Digital Hope; dự án “Thư viện thông minh”; Ngôi trường hy vọng Samsung...” [120] để lan tỏa các thông điệp về bảo vệ môi trường, thiện nguyện... “Năm 2023, đã có khoảng 50.788 nhân viên Samsung tham gia các hoạt động công hiến xã hội với tổng số hơn 100.000 giờ tham gia” [120].

Phụ lục 4.13: Tỷ lệ khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp THX của 3 DN FDI

		Số lượng	Tỷ lệ (%)
DN Formosa	Mua các sản phẩm xanh của DN	71/193	36.8
	Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN	58/193	30.1
	Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN khi có điều kiện	62/193	32.1
DN Samsung	Mua các sản phẩm xanh của DN	111/193	57.5
	Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN	111/193	57.5
	Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN khi có điều kiện	101/193	52.3
DN Heineken	Mua các sản phẩm xanh của DN	121/193	62.7

	Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN	123/193	63.7
	Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN khi có điều kiện	135/193	69.9
	Tổng:	893/1737	51.4%