

**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**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ QUẢNG CÁO**

HÀ NỘI – 2025

**Công trình được hoàn thành
tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS, TS. Trương Thị Kiên
2. PGS, TS. Nguyễn Thành Lợi

Chủ tịch Hội đồng:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận án cấp Học viện
Hội tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Vào hồi giờ.....ngày.....tháng.....năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

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. 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.

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, thì các DN, bao gồm cả DN FDI, cũng đang tích cực xây dựng THX, đóng góp thiết thực cho cộng đồng, xã hội

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. 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.

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 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: Chiến lược THX và truyền thông xây dựng THX; Thực trạng nội dung, hình thức 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 thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken 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: Từ tháng 1/2023 -12/2024.

4. Câu hỏi nghiên cứu:

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 DN FDI tại Việt Nam.

Trong Luận án, tác giả áp dụng một số lý thuyết truyền thông làm cơ sở lý luận như: Lý thuyết giá trị cảm nhận của người sử dụng (Consumer perceived value); Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior); Lý thuyết đóng khung (Framing theory); Lý thuyết định vị thương hiệu (Brand Positioning); Truyền thông tích hợp (IMC- Integrated Marketing Communication).

5.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp.*

- *Phương pháp phân tích nội dung:* Số lượng tác phẩm của cả 3 DN FDI khoảng gần 1.000 tác phẩm trên kênh báo chí, website DN, Youtube, Facebook...; tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 10% (khoảng 100 tác phẩm) để phân tích sâu nội dung.

- *Phương pháp thống kê, so sánh, tổng hợp.*

- *Phương pháp điều tra xã hội học:* Số lượng phiếu điều tra thu về: Gần 1.200 người, bao gồm 600 công chúng là cán bộ, nhân viên tại 3 DN; gần 600 công chúng là khách hàng của 3 DN.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu:* Phỏng vấn sâu 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 chủ thể truyền thông cấp cao, cấp trung tại 3 DN FDI.

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 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 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:

-Là 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.

- 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.

-Cung cấp tư liệu phục vụ cho việc nghiên cứu, giảng dạy về truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam; 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

Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã tập trung nghiên cứu về: 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; về chiến lược truyền thông, về truyền thông đại chúng; marketing và mối quan hệ giữa marketing với truyền thông; quan hệ công chúng và mối quan hệ của quan hệ công chúng với truyền thông...

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

Các nhà nghiên cứu đã chú trọng luận giải khái niệm, cấu trúc và vai trò của thương hiệu DN FDI. Vấn đề xây dựng, quản lý thương hiệu DN FDI, xây dựng THX cũng được quan tâm nghiên cứu.

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, 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. Một số nghiên cứu 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.

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

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.

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

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

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

Ba là, cần nhận diện rõ hơn thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

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 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.

2.1.2. 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.

2.1.3. 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.

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

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. Một DN chỉ thuyết phục được công chúng khi chứng minh được qua những bằng chứng cụ thể, như: các chứng chỉ, chứng nhận, các video, hình ảnh hoạt động xanh “có thật” của DN...

2.1.4. Xây dựng thương hiệu xanh

Xây dựng THX là quá trình DN hình thành giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, hình thành 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.

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. Tóm lại, *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...*

2.1.6. Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

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.

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

Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, mô hình truyền thông hai chiều của C. Shanon được áp dụng.

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

2.2.2.1. Chủ thể truyền thông (Source)

2.2.2.2. Thông điệp (Message)

2.2.2.3. Kênh truyền thông (Channel)

2.2.2.4. Người tiếp nhận (Receiver)

2.2.2.5. Hiệu quả (Effect)

2.2.2.6. Nhiễu (Noise)

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

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

2.3.2.1. Vai trò đối với chính DN FDI

- Quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN, 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...
- Truyền thông góp phần nâng cao uy tín, khẳng định chỗ đứng, vị thế của DN trên thị trường cạnh tranh.
- 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 đề ra.

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 cá nhân.
- 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.
- 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.

2.3.2.3. Vai trò 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
- 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.

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

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

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.

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

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

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

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

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, DN TNHH Samsung Electronics Việt Nam (SEV) được cấp giấy phép đầu tư ngày 25/3/2008, chính thức đi vào hoạt động tháng 4/2009.

3.1.2. DN 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.

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.

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

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

Tại 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken, 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*: 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.

Hai là, chủ thể truyền thông ngoài DN (chủ thể truyền thông thứ cấp), là chủ thể truyền thông được DN Formosa, Samsung, Heineken thuê để hỗ trợ, kết hợp với DN thực hiện các truyền thông THX: báo chí; Đại sứ thương hiệu, KOLs, Influencers...

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

Các DN FDI đều chưa xây dựng, ban hành văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX một cách bài bản, cụ thể, mà nội dung về các hoạt động THX được lồng ghép trong định hướng phát triển chung của DN. Tuy nhiên, lãnh đạo 2 DN Samsung, Heineken đã có những định hướng rõ ràng về triển khai truyền thông xây dựng THX trên thực tế. Riêng Formosa, chiến lược truyền thông xây dựng THX của Formosa là “chiến lược im lặng”, “làm nhiều hơn nói”.

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: *Công chúng là người lao động tại DN FDI* và *Công chúng là khách hàng*.

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 trong 2 năm 2023-2024, cho thấy:

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.

Thứ hai, 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 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*.

3.2.4.2. Hình thức thông điệp truyền thông xây dựng THX

- Tần suất truyền thông trên các kênh truyền thông

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

Quý 3+4 giáp Tết nguyên đán, các DN FDI thường đẩy mạnh truyền thông xây dựng THX hơn những tháng còn lại. Ngoài ra, các DN cũng thường cố gắng gắn truyền thông với các thời điểm có hoạt động nổi bật, sự kiện nổi bật của DN.

- Ngôn ngữ truyền thông xây dựng THX

Cả 3 DN đều đã tận dụng đặc thù của từng nền tảng truyền thông để sử dụng ngôn ngữ: *Ngôn ngữ truyền hình, ngôn ngữ mạng xã hội, ngôn ngữ trực tiếp trong các sự kiện, hoạt động cộng đồng...*

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

Khảo sát chỉ ra, DN Samsung, Heineken sử dụng đa dạng, linh hoạt các kênh truyền thông, trong khi đó, Formosa chủ yếu truyền thông trên website DN và báo chí; Heineken, Samsung – ngoài 2 kênh nói trên, còn có khoảng 9 chiến dịch, dự án xanh.

3.2.5.1. Truyền thông xây dựng THX qua kênh báo chí

Samsung và Heineken tích cực quan hệ báo chí, với nhiều bài viết giới thiệu hoạt động xanh, sản phẩm xanh của DN. Formosa chưa chú trọng truyền thông trên báo chí.

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

Các hoạt động truyền thông về chiến dịch, dự án xanh của các DN FDI không nhiều. Formosa không tổ chức chiến dịch xanh nào, tương ứng, không thực hiện chiến dịch truyền thông xây dựng THX.

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

Samsung, Heineken và Formosa tổ chức một số sự kiện, hội nghị, hội thảo liên quan đến xây dựng THX. Formosa không lồng ghép truyền thông xây dựng THX qua

các hội nghị, hội thảo, sự kiện...

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, website là hữu ích nhất, được tận dụng nhiều nhất để truyền thông xây dựng THX.

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

Samsung, Heineken lựa chọn đại sứ thương hiệu để quảng bá cho các sản phẩm. Riêng với Formosa, không có hoạt động truyền thông 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

- Cả 3 DN Samsung, Heineken, Formosa đều xây dựng THX.
- Lãnh đạo DN Samsung, Heineken có chỉ đạo về chiến lược truyền thông xây dựng THX. Những vật truyền thông xây dựng THX của Heineken và Samsung khá sắc nét trên các kênh truyền thông.
- DN Formosa, mới chỉ quan tâm đến xây dựng THX, chưa thực sự quan tâm đến truyền thông xây dựng THX.

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, chính sách về bảo vệ môi trường, thúc đẩy tăng trưởng xanh, xây dựng nền kinh tế xanh và phát triển bền vững
 - + Thông điệp xây dựng THX của 3 DN FDI bao quát nhiều chủ đề, thông tin phù hợp với khả năng tiếp nhận của công chúng.
- *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

+ 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

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 Samsung, Formosa, Heineken*

Từ 90-100% cán bộ “Tuân thủ hơn quy trình sản xuất sản phẩm xanh”, “Tham gia các hoạt động xanh của DN FDI, cộng đồng”.

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

Tổng cộng có 51.4% khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI.

- *Hình ảnh THX mà họ 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. Thông qua các hoạt động truyền thông, cả 3 DN Formosa, Samsung, Heineken đều cải thiện được hình ảnh THX ở Việt Nam.

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

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. 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, góp phần nâng cao trách nhiệm xã hội của các DN FDI.

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

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... Sự chuyển biến tích cực trong nhận thức, hành động của DN FDI đã tác động đến 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

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 đều chỉ được thể hiện qua định hướng trực tiếp của lãnh đạo tập đoàn trong các cuộc họp; công chúng chỉ có thể nhận biết qua chuỗi hoạt động truyền thông được DN thực hiện.

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

3.3.2.3. 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
- 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
- Chưa tận dụng đa dạng kênh truyền thông, đặc biệt với DN Formosa.

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
- Hầu hết chủ thể quản trị DN FDI nhận thức đúng về tầm quan trọng của truyền thông THX, có kỹ năng quản trị truyền thông
- DN FDI đã chủ động đánh giá hiệu quả truyền thông.
- DN Heineken, Samsung quan tâm nhất định đến đào tạo cán bộ truyền thông, đến xây dựng kế hoạch, quy trình truyền thông
- 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.

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

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

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

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

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 THX ở Việt Nam còn mới, dẫn tới các DN FDI lúng túng nhất định trong xây dựng nội dung, cách thức truyền thông.

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.

4.1.3. Truyền thông 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.

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.

4.1.5. Thực tế chính sách còn nhiều rào cản, chưa đáp ứng yêu cầu truyền thông xây dựng THX.

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.

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

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

Chủ thể truyền thông phải am hiểu kiến thức về THX, xây dựng THX của DN FDI rộng và sâu; 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; có kiến thức về công nghệ - kỹ thuật truyền thông hiện đại.

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

Các sản phẩm tin, bài, các thông điệp truyền thông cần phải được thiết kế đơn giản, dễ hiểu, đầy đủ chi tiết, đầy đủ thông tin cốt lõi. Chủ đề phải mới mẻ, mang tính thời sự; nội dung thông điệp cần phải gắn với lợi ích, mối quan tâm, với cuộc sống hàng ngày của công chúng; lựa chọn các chi tiết trực tiếp quảng bá sản phẩm xanh, hoạt động xanh của DN, tránh lan man sang nội dung giới thiệu nhiều về bối cảnh.

- Nội dung về xây dựng THX cần được truyền thông, quảng bá đậm nét trong các quảng cáo, 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.

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.

- 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

Cần tập trung các tin, bài truyền thông chia sẻ những câu chuyện về hành trình xây dựng THX của DN FDI; Truyền thông rõ nét hơn về thành tựu xây dựng THX của

DN FDI tại cộng đồng; Truyền thông về những hoàn cảnh khó khăn 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. Nội dung truyền thông xây dựng THX có chiều sâu, có nhân vật, có cốt truyện, có minh chứng rõ ràng.

- Xây dựng các chuyên trang, chuyên mục về thương hiệu xanh của DN FDI để công chúng theo dõi tập trung

Chủ thể truyền thông Formosa, Samsung, Heineken nên xây dựng chuyên trang, chuyên mục chuyên biệt như: *Xây dựng Thương hiệu xanh*, hoặc *Sản phẩm xanh*, *Hoạt động xanh*, *Tiêu dùng xanh*, *Mua sắm xanh*..., tạo địa chỉ quen thuộc cho công chúng đón nhận.

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

Các chủ thể truyền thông và NLĐ 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...

- Tăng cường số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, đặc biệt với DN Formosa

Formosa cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên website, mạng xã hội và trên báo chí. Samsung, Heineken nên tập trung số lượng tác phẩm trên báo chí, vì hiện nay, số lượng tác phẩm trên báo chí còn ít.

- Tận dụng đa dạng kênh truyền thông để truyền tải THX

Việc mở rộng, tăng cường nhiều kênh truyền thông xây dựng THX là cần thiết. Tuy nhiên, đi cùng với mở rộng các kênh truyền thông, cũng cần nhận thức đúng và đủ về vai trò của internet và mạng xã hội, có kỹ năng quản lý các nền tảng mạng xã hội.

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 thương hiệu xanh - lãnh đạo các DN FDI

4.3.1.1. Lãnh đạo các DN FDI phải quyết liệt xây dựng THX, minh bạch thông tin làm tiền đề cho truyền thông xây dựng THX

Lãnh đạo các DN cần quyết liệt xây dựng THX, tăng cường tính minh bạch, công khai thông tin về các hoạt động THX của DN, xây dựng cơ chế đánh giá hiệu quả và tiếp thu ý kiến của cộng đồng.

4.3.1.2. Ban hành “Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng thương hiệu xanh” làm điểm tựa cho hoạt động truyền thông

Các DN FDI cần xây dựng Bộ tiêu chí cho truyền thông xây dựng THX. 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 thương hiệu xanh dài hạn để DN tự duy trì và mở rộng truyền thông xây dựng THX

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.

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

- *Cần tăng cường số lượng nhân sự truyền thông xây dựng THX:* Nên tuyển dụng thêm nhân sự truyền thông, ở cả trụ sở chính của DN cũng như ở các văn phòng đại diện.

- *Tạo điều kiện cho cán bộ truyền thông được đi học tập, tham gia các khoá bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông xây dựng THX.* 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.

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 THX

Lãnh đạo DN cần tăng thêm thu nhập, đãi ngộ cho cán bộ truyền thông để tạo động lực cho họ. Nếu được tăng thù lao, thu nhập, họ sẽ yên tâm cống hiến cho DN.

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

Chủ thể quản trị cần đầu tư phần mềm CMS, tích hợp nhiều tính năng. Cần chỉ đạo để xây dựng một website mạnh, cơ cấu nội dung đa dạng, nhiều chủ đề truyền thông xây dựng THX.

4.3.1.7. Thực hiện nghiên cứu, đo lường công chúng truyền thông xây dựng THX

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; 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 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

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 xanh của sản phẩm...

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

Việt Nam cần sớm ban hành Luật Tăng trưởng xanh, Mua sắm xanh hoặc Luật Thương hiệu xanh. 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.

4.3.2.2. Nhà nước 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

Trong cơ chế phối hợp, cần quy định rõ: Mục đích/mục tiêu chung; 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...

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

Có cơ chế tăng cường quản lý hoạt động của các DN FDI; Định kỳ gặp gỡ, đối thoại với các DN FDI; hướng dẫn kịp thời và đầy đủ các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường.

KẾT LUẬN

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 DN FDI. Đây là tập hợp những hoạt động truyền thông được DN 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. 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, 3 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...

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 đều tuân theo định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển bền vững. Thông điệp truyền phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận. Các kênh truyền thông thuận tiện, 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 và 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.

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, 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; mở rộng kênh truyền thông, tạo sự hấp dẫn, sinh động cho thông điệp.

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 THX của doanh nghiệp FDI tích cực, thiết thực hơn nữa...

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)

