

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**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

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**

Ngành: Quan hệ công chúng

Mã số: 9.32.01.08

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: 1. PGS.TS Trương Thị Kiên

2. PGS.TS Nguyễn Thành Lợi

HÀ NỘI – 2025

XÁC NHẬN LUẬN ÁN ĐÃ ĐƯỢC CHỈNH SỬA

Luận án đã được chỉnh sửa theo khuyến nghị của Hội đồng chấm luận án tiến sĩ cấp Học viện.

Hà Nội, ngày 17 tháng 9 năm 2025

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang

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

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian học tập, nghiên cứu chuyên ngành Quan hệ công chúng tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, đến nay, tôi đã hoàn thành luận án bảo vệ cấp Học viện.

Để có được kết quả này, trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới hai thầy cô giáo hướng dẫn: PGS. TS. Trương Thị Kiên, PGS,TS. Nguyễn Thành Lợi. Sự tận tình hướng dẫn tri thức, định hướng phương pháp và những lời động viên của thầy cô đã giúp tôi vượt qua những khó khăn, hoàn thành luận án đúng hạn, đảm bảo chất lượng.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Chủ nhiệm Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền cùng các thầy cô giáo đã giảng dạy, hướng dẫn và hỗ trợ tôi trong cả quá trình dài học tập và nghiên cứu tại ngôi trường giàu lịch sử và nhân văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn các nhà khoa học từ Hội đồng chuyên đề, Hội đồng cơ sở, Phản biện kín, Hội đồng cấp Học viện đã cho tôi nhiều ý kiến, kiến thức quý báu để tôi có thể chỉnh sửa, hoàn thiện luận án.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Văn Lang, nơi tôi công tác và là cơ quan hỗ trợ học phí cho tôi. Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các đồng nghiệp đã hỗ trợ công việc để tôi yên tâm thực hiện luận án.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn từ đáy lòng tới đại gia đình tôi, đặc biệt là bố mẹ, vợ con - những người thân yêu đã luôn hết lòng động viên và tạo điều kiện cho tôi học tập, là động lực giúp tôi hoàn thành luận án này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Tác giả luận án

Trần Như Hải

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	12
1.1. Tổng quan một số công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài	12
1.2. Đánh giá tình hình nghiên cứu	40
1.3. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu sâu	42
Chương 2: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI.....	45
2.1. Những vấn đề lý luận về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp	45
2.2. Những vấn đề thực tiễn về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.....	67
2.3. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI.....	77
Chương 3: THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM	83
3.1. Sơ lược về các doanh nghiệp FDI thuộc diện khảo sát.....	83
3.2. Khảo sát thực trạng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI Samsung, Formosa, Heineken	86
3.3 Đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken và nguyên nhân	110
Chương 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH.....	138
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM	138
4.1. Những vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.....	138
4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.....	145
4.3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.....	161
KẾT LUẬN	175
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	178
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	180
PHỤ LỤC	195

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Chức danh và nhiệm vụ của chủ thể truyền thông tại 3 DN FDI khảo sát	88
Bảng 3.2: Số lượng chiến dịch truyền thông của 3 DN năm 2023-2024.....	96
Bảng 3.3: Số lượng tác phẩm xây dựng THX của 3 DN FDI năm 2023-2024.....	99
Bảng 3.4: Số lượng loại hình tác phẩm trên báo mạng điện tử của 3 DN 2023-2024.....	99
Bảng 3.5: Số lượng loại hình tác phẩm trên mạng xã hội của 2 DN Samsung và Heineken năm 2023-2024.....	100
Bảng 3.6: Số lượng loại hình tác phẩm trên website của 3 DN năm 2023-2024....	100
Bảng 3.7: Tổng số lượng Tin tức, PR, Quảng cáo của 3 DN trên website, mạng xã hội, báo điện tử năm 2023-2024	100
Bảng 3.8: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên báo mạng điện tử của 3 DN	105
Bảng 3.9: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên báo mạng điện tử của 3 DN	105
Bảng 3.10: Dạng ngôn ngữ trên Facebook, Youtube của Samsung, Heineken	106
Bảng 3.11: Dung lượng từ ngữ trên Facebook, Youtube của Samsung, Heineken	106

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1: Số lượng tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 doanh nghiệp năm 2023 -2024 đăng trên website của doanh nghiệp	94
Biểu đồ 3.2: Số lượng tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken năm 2023 - 2024 đăng trên Facebook và Youtube	94
Biểu đồ 3.3: Số lượng tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo liên quan đến 3 nhóm nội dung của 3 DN đăng trên báo mạng điện tử năm 2024	95
Biểu đồ 3.4: Số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên website của 3 doanh nghiệp	101
Biểu đồ 3.5: Số tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên MXH của 3 doanh nghiệp	102
Biểu đồ 3.6: Số tác phẩm truyền thông xây dựng THX trên báo chí của 3 doanh nghiệp	102
Biểu đồ 3.7: Tổng số tác phẩm truyền thông xây dựng THX của 3 DN trên website (tính theo Quý)	103
Biểu đồ 3.8: Tổng số tác phẩm truyền thông của Samsung + Heineken trên MXH (tính theo Quý)	104
Biểu đồ 3.9: Tổng số tác phẩm truyền thông của 3 DN trên báo chí (tính theo Quý)	104
Biểu đồ 3.10: Ý kiến của khách hàng 3 DN đánh giá về độ bao quát của các nhóm chủ đề về xây dựng THX của DN FDI.....	112
Biểu đồ 3.11: Đánh giá về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng THX của DN với môi quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân khách hàng.....	113
Biểu đồ 3.12: Sự thuận tiện của các kênh TT xây dựng THX đối với tiếp nhận của khách hàng 3 DN.....	114
Biểu đồ 3.13: Đánh giá của khách hàng về hình thức các Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN trên website DN	115
Biểu đồ 3.14: Đánh giá của công chúng về hình thức các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN trên báo mạng điện tử	116
Biểu đồ 3.15: Đánh giá của khách hàng về hình thức tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN trên MXH 2 DN Samsung, Heineken ..	116

Biểu đồ 3.16: Đánh giá của khách hàng về hình thức Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN qua các chiến dịch, dự án xanh và qua đại sứ thương hiệu, kết hợp với các KOLs, Influencers 2 DN Samsung, Heineken.....	117
Biểu đồ 3.17: Số lượng khách hàng thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp THX.....	119
Biểu đồ 3.18: Sự thay đổi kiến thức, hiểu biết, thái độ của khách hàng sau tiếp nhận thông điệp xây dựng THX	119
Biểu đồ 3.19: Số lượng khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của 3 DN FDI.....	120
Biểu đồ 3.20: Ý kiến của khách hàng 3 DN đánh giá về số lượng tác phẩm xây dựng THX của DN	128
Biểu đồ 4.1: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường sự hấp dẫn về hình thức thông điệp THX.....	154
Biểu đồ 4.2: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường số lượng tác phẩm xây dựng THX.....	157
Biểu đồ 4.3: Ý kiến của khách hàng 3 DN về việc tăng cường kênh truyền thông xây dựng THX của DN	159

DANH MỤC MÔ HÌNH SỬ DỤNG TRONG LUẬN ÁN

Mô hình 2.1: Quy trình xây dựng thương hiệu xanh doanh nghiệp FDI	55
Mô hình 2.2: Mô hình truyền thông 2 chiều của C. Shanon	61
Mô hình 4.1: Mô hình truyền thông xây dựng THX DN FDI.....	160

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” [68]. Từ góc độ thực tiễn, 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. Ví dụ, trong ngành công nghiệp ô tô, Toyota đã sớm coi “xanh hóa” là chiến lược phát triển với chiến dịch toàn cầu về xe hybrid và xe điện; các hãng xe lớn trên thế giới như GM - (SAIC – WULING), Tesla, 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. Ví dụ: Starbucks (Mỹ) cam kết loại bỏ cốc nhựa dùng một lần và sử dụng nguồn cà phê đạt chuẩn bền vững; Patagonia (Mỹ) nổi tiếng với chiến lược “Don’t Buy This Jacket” khuyến khích tái sử dụng, sửa chữa sản phẩm để giảm rác thải; Adidas (Đức) hợp tác với Parley for the Oceans sản xuất giày từ rác nhựa tái chế đại dương; Unilever (Anh) với các thương hiệu như Lipton, Dove gắn liền với chiến dịch phát triển bền vững toàn cầu.

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp FDI, đã tích cực triển khai hoạt động xanh và xây dựng THX, đóng góp quan trọng cho cộng đồng và xã hội. 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 [128]. 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” [176].

Tuy nhiên, song song với những thành tựu, thực tiễn cũng cho thấy những hạn chế trong chuyển đổi xanh của các DN FDI. Một số DN FDI bị phát hiện “giả xanh”, tức công bố các hoạt động bảo vệ môi trường nhưng thực tế chủ yếu mang tính hình thức, nhằm đánh bóng thương hiệu. Đơn cử, vụ việc nhà máy giấy Lee & Man (Hồng Kông, đầu tư tại Hậu Giang) từng bị phản ánh xả thải gây ô nhiễm sông Hậu; hay “hiện tượng chuyển giá, trốn thuế, đặc biệt là gây ô nhiễm môi trường của các DN FDI... 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” [169]. Điều đó đặt ra yêu cầu phải nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, làm rõ cách thức truyền thông được triển khai, hiệu quả trong việc tạo dựng và củng cố hình ảnh “thương hiệu xanh” đích thực của DN trong bối cảnh phát triển kinh tế xanh, hội nhập toàn cầu.

Từ góc độ chính sách, tại Việt Nam, Đảng và Nhà nước đang đẩy mạnh các chủ trương, chính sách lớn về bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn, tiêu dùng xanh và phát triển bền vững. Nghị quyết số 24-NQ/TW (2013) về chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường; Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn 2050 cùng nhiều văn bản pháp luật như Luật Bảo vệ môi trường (2020) đều khẳng định yêu cầu cấp bách phải chuyển đổi mô hình phát triển theo hướng xanh và bền vững. Từ góc độ hội nhập quốc tế, Việt Nam đang tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (CPTPP, EVFTA, RCEP...) với các tiêu chuẩn cao về phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội (CSR) và quản trị theo tiêu chí ESG. Đồng thời, xu thế tiêu dùng xanh, chuỗi cung ứng bền vững và yêu cầu minh bạch thông tin từ các đối tác quốc tế ngày càng gia tăng. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam, nhằm vừa đáp ứng định hướng chính sách trong nước, vừa thích ứng với những chuẩn mực và sức ép cạnh tranh toàn cầu.

Từ bình diện khoa học, mặc dù đã có một số nghiên cứu liên quan đến truyền thông thương hiệu, xây dựng THX, nhưng phần lớn mới dừng lại ở tầm khái quát chung các khía cạnh khái niệm, đặc điểm, vai trò, chiến lược kinh doanh xanh, trách nhiệm xã hội hay marketing xanh, mà chưa làm rõ khái niệm, đặc điểm, vai trò, kỹ năng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI cũng như nghiên cứu các trường hợp cụ thể để đánh giá chính xác những vấn đề đang đặt ra cùng hệ thống giải pháp nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX... Chính khoảng trống lý luận này đang đặt ra yêu cầu cấp bách cho việc nghiên cứu toàn diện vấn đề truyền thông xây dựng THX các DN FDI trong bối cảnh phát triển bền vững ở Việt Nam hiện nay.

Xuất phát từ tính cấp thiết cả về lý luận, chính sách và thực tiễn, tác giả quyết định lựa chọn đề tài “*Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam*” làm đề tài Luận án. Đề tài sẽ tập trung khảo sát, nghiên cứu trường hợp 3 DN FDI tiêu biểu là Formosa, Samsung và Heineken, bởi đây đều là những DN lớn, có mức độ ảnh hưởng rộng trong các ngành công nghiệp chủ lực, đồng thời, đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông gắn với xây dựng THX tại Việt Nam. Việc lựa chọn ba trường hợp nghiên cứu này không chỉ phản ánh sự đa dạng về lĩnh vực hoạt động (công nghiệp nặng, điện tử - công nghệ, đồ uống tiêu dùng), mà còn giúp làm rõ cả thành công lẫn hạn chế trong thực tiễn truyền thông. Từ đó, luận án có thể đưa ra những đánh giá toàn diện, gợi mở các giải pháp và khuyến nghị có giá trị khoa học và thực tiễn.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn về truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, luận án khảo sát thực trạng chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam trong diện khảo sát, đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích đã đề ra, luận án thực hiện 4 nhiệm vụ chính:

- Khảo cứu và tổng thuật các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài, đánh giá tình hình nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

- 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: Lý thuyết về truyền thông xây

dựng THX; Thực trạng truyền thông xây dựng THX của DN FDI; Những 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, THX của DN không chỉ được xây dựng từ chất lượng của sản phẩm (ví dụ: sản phẩm không còn, tốt cho sức khỏe người dùng, có thể tái chế...) mà còn từ: 1/Quy trình sản xuất sản phẩm xanh, sạch, sử dụng năng lượng tái tạo...; 2/ Các hoạt động bảo vệ môi trường, các hoạt động hỗ trợ giáo dục cộng đồng của DN... 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 (Samsung, Heineken nhiều lần lọt Top 2 đến Top 10 các DN bền vững tại Việt Nam). Cả 3 DN FDI đều được xem là đại diện tiêu biểu trong lĩnh vực hoạt động của mình; đều có đối tượng khách hàng đa dạng: Khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp/tổ chức.

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 2024 chưa tốt, thậm chí 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, tổ chức sự kiện, dự án, chiến dịch truyền thông, kênh hội nghị, hội thảo, kênh đại sứ thương hiệu...

Các loại hình sản phẩm truyền thông được khảo sát: Tập trung khảo sát các tác phẩm Tin tức, bài PR, Quảng cáo.

- *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 và giả thuyết nghiên cứu:

4.1. Câu hỏi nghiên cứu:

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

Câu hỏi 1: Trong bối cảnh Việt Nam, truyền thông xây dựng THX của các DN FDI đã được nghiên cứu, tiếp cận ở mức độ nào? Liệu đã có những công trình nào nghiên cứu toàn diện, trực tiếp, bao quát cả các yếu tố: chủ thể truyền thông, nội dung, hình thức, các vấn đề đặt ra và giải pháp – khuyến nghị nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông hay chưa?

Câu hỏi 2: Để hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN FDI đạt chất lượng, hiệu quả, cần ứng dụng mô hình, khung lý thuyết nào và có những tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông cụ thể?

Câu hỏi 3: Các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hiện đang thực hiện truyền thông xây dựng THX như thế nào? Hoạt động này đạt được những thành tựu gì, còn tồn tại những hạn chế nào và nguyên nhân vì sao?

Câu hỏi 4: Những vấn đề nào đang đặt ra đối với truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam? Cần có những giải pháp, khuyến nghị nào để nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông trong thời gian tới?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Luận án đặt ra một số giả thuyết nghiên cứu sau:

Thứ nhất, đã có nhiều nghiên cứu về truyền thông, truyền thông thương hiệu, về THX, tuy nhiên, chưa có nghiên cứu toàn diện, trực tiếp về truyền thông xây dựng THX DN FDI trong bối cảnh Việt Nam với các yếu tố chủ thể, nội dung, hình thức truyền thông, những vấn đề đặt ra và giải pháp, khuyến nghị nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông.

Thứ hai, truyền thông xây dựng THX của DN FDI chỉ có thể đạt chất lượng, hiệu quả nếu được định hướng bởi một khung lý thuyết đầy đủ, khoa học, trong đó, làm rõ bản chất, vai trò của truyền thông xây dựng THX; xác định được chính xác mô hình, các lý thuyết truyền thông; nhận diện được bộ tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông rõ ràng, phù hợp.

Thứ ba, các DN FDI tại Việt Nam đã triển khai nhiều hoạt động truyền thông xây dựng THX và đạt một số kết quả nhất định; tuy nhiên, còn tồn tại những hạn chế do nguồn lực truyền thông chưa mạnh, thiếu chiến lược dài hạn, công tác nghiên cứu công chúng chưa đầy đủ và chính sách hỗ trợ chưa đồng bộ....

Thứ tư, truyền thông xây dựng THX của các DN FDI đang đứng trước nhiều vấn đề như khoảng cách giữa nhận thức và “hành động xanh”; áp lực cạnh tranh; nguồn lực truyền thông hạn chế; rào cản chính sách; năng lực ứng dụng công nghệ; thách thức từ công chúng... Do đó, cần có giải pháp tổng thể, đồng bộ từ khâu hoạch định chiến lược, tổ chức thực hiện, phát triển nguồn lực, đến hoàn thiện chính sách và môi trường truyền thông, để nâng cao chất lượng và hiệu quả truyền thông, góp phần vào phát triển bền vững DN và quốc gia.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Luận án được nghiên cứu trên nền tảng lý luận 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 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.

5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể

- *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, CSR 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.*

• **Mục đích:** Xác định các nhóm nội dung thông điệp và chất lượng nội dung thông điệp truyền thông được DN FDI sử dụng, làm rõ xu hướng, ý đồ truyền thông, hỗ trợ so sánh nội dung truyền thông giữa các DN, làm rõ thành công, hạn chế, từ đó, có thể đưa ra các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX.

• **Cách thực hiện:**

○ *Xác định các tác phẩm truyền thông:* Để tìm được các tác phẩm truyền thông, tác giả luận án sử dụng công cụ tìm kiếm nâng cao của Google theo các từ khóa chính như sau:

DN FDI	Từ khóa
Samsung	<i>Samsung bảo vệ môi trường; Samsung phát triển xanh; Samsung phát triển bền vững; Samsung tiết kiệm năng lượng; Samsung giảm lượng chất thải; Samsung sử dụng nguyên liệu tái chế; Samsung đổi mới quy trình sản xuất xanh; TV Samsung thân thiện với môi trường; điện thoại Samsung vì sức khỏe người tiêu dùng; Chiến dịch Samsung; Dự án Samsung; Đại sứ thương hiệu Samsung; Samsung bảo vệ nước sạch...</i>
Heineken	<i>Heineken bảo vệ môi trường; Heineken phát triển xanh; Heineken phát triển bền vững; Heineken tiết kiệm năng lượng; Heineken giảm lượng chất thải; Heineken sử dụng nguyên liệu tái chế; Heineken đổi mới quy trình sản xuất xanh; bia Heineken không cồn, bia Heineken không độ; Heineken tổ chức chiến dịch xanh; nước uống Strongbow, Đại sứ Heineken; Heineken trồng cây, bảo vệ nguồn nước...</i>
Formosa	<i>Formosa bảo vệ môi trường; Formosa phát triển xanh; Formosa phát triển bền vững; Formosa tiết kiệm năng lượng; Formosa giảm lượng chất thải; Formosa sử dụng nguyên liệu tái chế; Formosa đổi mới quy trình sản xuất; Formosa vì cộng đồng; Formosa cam kết bảo vệ môi trường; Formosa tham gia trồng cây; bảo vệ nguồn nước...</i>

○ *Xác định các kênh, công cụ truyền thông:* Nội dung truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI được tác giả luận án tìm kiếm chủ yếu trên: Báo chí (cả Trung ương và địa phương có tin bài liên quan đến truyền thông xây dựng THX của 3 DN); Website nội bộ của Samsung, Heineken, Formosa; Mạng xã hội của 3 DN (Facebook, Youtube); Tổ chức sự kiện, chiến dịch; Truyền thông qua người nổi tiếng...

○ *Xác định các nhóm chủ đề/nội dung truyền thông:* Dựa trên “Chiến lược

*quốc gia về tăng trưởng xanh, Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021” [1], tác giả luận án nhận thấy rằng, Chiến lược quốc gia đã xác định các tiêu chí để đánh giá về hoạt động xanh của doanh nghiệp gồm các yếu tố: Quy trình sản xuất sạch; Sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng; Dịch vụ vận hành thân thiện môi trường; Cam kết xã hội, bảo vệ môi trường qua hoạt động truyền thông, giáo dục, sự kiện cộng đồng... Những nội dung này phản ánh 3 khía cạnh lớn mà DN có thể truyền thông khi xây dựng hình ảnh THX. Kết hợp với khảo sát thực tế, tác giả luận án xác định nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX của 3 DN Samsung, Heineken, Formosa gồm 3 nhóm 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.**

- *Xác định số lượng tác phẩm:* Tuy không thể tìm được chính xác tuyệt đối số lượng tác phẩm Tin tức, Quảng cáo, PR... về xây dựng THX đã được các DN FDI đăng tải trên website, mạng xã hội và trên báo chí (vì lý do dung lượng lưu trữ web có hạn nên một số tin, bài, video bị ẩn hoặc bị tự động xóa) tuy nhiên, theo khảo sát ban đầu của luận án, số lượng tác phẩm của cả 3 DN FDI về THX là 1.570 tác phẩm trên mạng xã hội Facebook, Youtube, Website doanh nghiệp, báo mạng điện tử (không tính đến các thông điệp trong các dự án, chiến dịch Xanh hay qua các Hội nghị, Hội thảo). Từ đó, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 10% số lượng tác phẩm (khoảng 150 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.

- *Xác định loại hình tác phẩm:* Xem xét các loại hình tác phẩm mà DN FDI sử dụng để truyền thông là những loại tác phẩm nào (ví dụ: Tác phẩm Tin tức, bài PR, Quảng cáo, Thông cáo báo chí...)

- *Xác định tần suất truyền thông:* Đo số lượng tác phẩm truyền thông xuất hiện trên các kênh truyền thông theo tuần/tháng/quý

- *Xác định thời điểm truyền thông:* Xác định yếu tố thời điểm mà DN FDI tập trung truyền thông xây dựng THX.

- *Xác định ngôn ngữ truyền thông:* Xác định loại ngôn ngữ truyền thông được sử dụng là đa phương tiện hay đơn phương tiện để đánh giá mức độ thu hút về hình thức.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu:*

Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng để phỏng vấn các nhà lãnh đạo, quản lý, cán bộ truyền thông, người lao động DN FDI nhằm tìm hiểu thêm các thông tin quan trọng: đánh giá về thực trạng chất lượng 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 21 người thuộc 3 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; Nhóm thứ ba (3 người) là người lao động của 3 DN. 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 2].

- *Phương pháp so sánh, tổng hợp*: Được sử dụng để so sánh, đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI ở góc độ chất lượng nội dung, chất lượng hình thức, từ đó, tổng hợp thành những nhận định về thành công, hạn chế trong công tác truyền thông của từng DN.

- *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 *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 DN trên các kênh truyền thông khác nhau; là khách hàng thực tế của DN.

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

Lý giải cách khảo sát: Tác giả đã phát ra 900 phiếu khảo sát (300 phiếu/1 DN), bằng hình thức offline. Thời gian: Từ tháng 10-12/2024.

Bước 1: Soạn bảng hỏi để thu thập thông tin từ công chúng khách hàng.

Bước 2: Tìm hiểu thực tiễn, về các địa phương Bắc Ninh, Hà Tĩnh, TP. Hồ Chí Minh tiếp cận công chúng, lựa chọn công chúng *đã và đang là khách hàng của 3 DN FDI* và phát 900 phiếu khảo sát, kết hợp trực tiếp và online. Bảng hỏi được thiết kế theo Thang đo Likert 5 cấp độ. Tác giả tiếp cận mỗi địa phương 30-40 đại lý, cửa hàng giới thiệu/bán sản phẩm của 3 DN FDI, từ đó, tiếp cận khách hàng thường xuyên của các đại lý, cửa hàng để phát bảng hỏi.

Như đã trình bày, cả DN FDI Samsung, Heineken, Formosa đều có khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, do khả năng tiếp cận khách hàng Doanh nghiệp rất khó, nên tác giả luận án lựa chọn phương án tiếp cận, điều tra đối tượng là *khách hàng cá nhân*, tại các đại lý, cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp

của 3 DN.

Bước 3: Tác giả thu được 585 phiếu công chứng khách hàng CỐ đọc, nghe, xem các sản phẩm truyền thông xây dựng THX. Cụ thể: Công chứng Formosa: 197 phiếu; Samsung: 195 phiếu ; Công chứng Heineken: 193 phiếu.

Bước 4: 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].

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, lý thuyết 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, mô hình, lý thuyết truyền thông, khung phân tích; 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 và thực tiễn 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 liên quan đến đề tài

1.1.1. Truyền thông và truyền thông doanh nghiệp

1.1.1.1. Truyền thông

Truyền thông từ lâu đã đóng vai trò thiết yếu trong đời sống xã hội và được các học giả nghiên cứu một cách hệ thống, bài bản qua nhiều giai đoạn phát triển. Truyền thông không chỉ là phương tiện kết nối con người mà còn là công cụ quan trọng trong việc hình thành nhận thức, lan tỏa thông tin và điều hướng hành vi xã hội. Đặc biệt, sự bùng nổ của Internet và sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội trong kỷ nguyên số đã tạo ra những chuyển biến sâu sắc trong lĩnh vực truyền thông, làm cho quá trình truyền đạt thông tin trở nên nhanh chóng, đa chiều và dễ tiếp cận hơn bao giờ hết.

Bản về quan niệm truyền thông, nghiên cứu *Communication as a practice* (Thực hành truyền thông) xuất bản năm 2006 của tác giả Craig [77] đã định nghĩa, truyền thông là một loạt các hoạt động như nói và lắng nghe, viết và đọc, biểu diễn và quan sát, hay nói cách khác, truyền thông bao gồm bất kỳ hành vi nào có liên quan đến việc truyền tải thông điệp trong những hoàn cảnh khác nhau. Theo tác giả, truyền thông không chỉ là quá trình kỹ thuật giữa người gửi và người nhận mà là một thực hành xã hội phức tạp, được định hình và mang ý nghĩa trong bối cảnh cụ thể. Từ góc nhìn này, truyền thông là hành vi có mục đích, gắn với ngữ cảnh văn hóa, các mối quan hệ xã hội và cả những yếu tố đạo đức trong lựa chọn hành vi giao tiếp. Điều này giúp vượt ra khỏi các lý thuyết tuyến tính cổ điển, mở ra hướng tiếp cận truyền thông như một thực hành xã hội mang tính cấu trúc, ngữ cảnh hóa.

Ở một hướng tiếp cận khác, trong khi nhiều học giả trước đó đưa ra các định nghĩa cụ thể và trực tiếp về khái niệm truyền thông, thì Littlejohn và Foss lại tiếp cận vấn đề này theo hướng phân loại và hệ thống hóa các trường phái lý thuyết nhằm soi chiếu truyền thông từ nhiều chiều kích khác nhau. Trong *Theories of Human Communication* (2008) (*Những lý thuyết truyền thông con người*) (9th eds), nhóm tác giả Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010) [100] xem truyền thông như một lĩnh vực học thuật đa chiều. Theo các tác giả, mỗi trường phái lý thuyết phản ánh một cách nhìn khác nhau về bản chất và chức năng của quá trình. Cuốn sách đã hệ thống hóa các lý thuyết truyền thông thành bảy trường phái học thuật chủ đạo, bao gồm: ký hiệu học, hiện tượng học, hệ thống học, xã hội - tâm lý, xã hội - văn

hóa, phê bình và thực dụng. Chẳng hạn, trường phái xã hội - tâm lý tiếp cận truyền thông như một quá trình truyền tải thông tin giữa các cá nhân nhằm điều chỉnh hành vi. Trong khi đó, trường phái về xã hội - văn hóa xem truyền thông là phương tiện cấu thành thực tại xã hội thông qua ngôn ngữ và tương tác. Đặc biệt, trường phái phê phán nhấn mạnh mối quan hệ giữa truyền thông và quyền lực, cho rằng truyền thông là công cụ tái tạo hệ thống giá trị xã hội, có thể duy trì hoặc thách thức trật tự hiện hành. Việc hệ thống các trường phái này không nhằm phân chia cứng nhắc mà giúp người nghiên cứu hiểu được sự đa dạng về cách tiếp cận và lựa chọn khung lý thuyết phù hợp khi nghiên cứu các hiện tượng truyền thông trong bối cảnh cụ thể.

Quannieemj truyền thông theo các trường phái, trong chương mở đầu của công trình *Language, Communication and the Public Sphere: Definitions (Ngôn ngữ, truyền thông và không gian công cộng: Các khái niệm định nghĩa)* (2008), Scott Wright [117] đã tiếp cận khái niệm truyền thông dưới lăng kính phân loại lý thuyết, bằng cách phân chia thành hai trường phái tư tưởng chủ đạo: trường phái quy trình (process school) và trường phái ký hiệu học (semiotics school). Theo Wright, trường phái quy trình tiếp cận truyền thông như một chuỗi hành động có cấu trúc, trong đó các thành tố như người gửi, thông điệp, kênh truyền, người nhận và hiệu quả được vận hành theo trình tự tuyến tính và có thể đo lường. Ngược lại, trường phái ký hiệu học lại đề cao vai trò chủ động của người tiếp nhận trong quá trình tạo dựng ý nghĩa, coi truyền thông là một quá trình xã hội phức tạp, nơi các ngôn ngữ và ký hiệu được diễn giải theo bối cảnh văn hóa cụ thể. Trường phái này nhấn mạnh rằng thông điệp không mang tính khách quan tuyệt đối, mà phụ thuộc vào cách giải mã của từng đối tượng trong môi trường giao tiếp cụ thể, từ đó làm nổi bật yếu tố tương tác, văn hóa và ngữ cảnh trong cấu trúc truyền thông.

Trong *Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies* (2014), tác giả Narula U. [105] mở rộng định nghĩa về truyền thông như một quá trình xã hội nền tảng giúp duy trì kết nối giữa con người trong đời sống cộng đồng. Theo Narula, thông điệp không chỉ giới hạn ở dạng ngôn ngữ nói, viết hay hình ảnh, mà còn bao hàm các yếu tố phi ngôn ngữ và biểu tượng như luật pháp, phong tục, nghi lễ, kiểu trang phục, kiến trúc, cờ hiệu, không gian trưng bày,... Bên cạnh việc xác định bản chất của truyền thông, tác giả cũng nhấn mạnh rằng hoạt động truyền thông được vận hành như một quá trình có cấu trúc rõ ràng bao gồm những yếu tố thiết yếu như luôn tồn tại sự tương tác, nghĩa là có chủ thể gửi và chủ thể nhận được đặt trong một bối cảnh cụ thể, một thông điệp được mã hóa và truyền tải thông qua một kênh truyền thông nhất định. Mục đích của sự tương tác này là nhằm tạo ra những tác động dù có chủ ý hay không đối với người nhận (đối tượng mục tiêu). Để

đánh giá hiệu quả của quá trình truyền thông, cần thiết phải thiết lập các vòng phản hồi giữa người gửi và người nhận, nhằm điều chỉnh thông điệp và đảm bảo sự tiếp nhận đúng như mong đợi.

Tại Việt Nam, định nghĩa truyền thông được xuất hiện rất sớm. Tác giả Tạ Ngọc Tấn trong *Giáo trình Truyền thông đại chúng* (2001) [49] định nghĩa truyền thông là quá trình trao đổi thông điệp giữa các cá nhân hoặc nhóm người nhằm đạt tới sự thấu hiểu và đồng thuận lẫn nhau. Mô hình truyền thông được tác giả đề cập thông qua việc giới thiệu hai mô hình kinh điển là mô hình truyền thông tuyến tính của Claude Shannon và Harold Laswell. Trên cơ sở đó, Tạ Ngọc Tấn phân biệt hai mô hình truyền thông đại chúng chủ đạo: mô hình truyền thông một chiều áp đặt và mô hình hai chiều mềm dẻo. Các thành tố then chốt như nguồn phát, thông điệp, kênh, người nhận, phản hồi, nhiễu và hiệu quả được hệ thống hóa nhằm làm rõ quá trình tương tác thông tin trong các bối cảnh truyền thông cụ thể. Quan điểm này giúp lý giải cơ chế tác động của truyền thông: ảnh hưởng tới nhận thức xã hội, thái độ cộng đồng và cuối cùng là hành vi xã hội.

Góp phần mở rộng định nghĩa, Lương Khắc Hiếu trong *Giáo trình Lý thuyết truyền thông và vận động* (2013) [32] nêu gần 20 quan niệm về truyền thông, nhấn mạnh truyền thông như một tiến trình giao tiếp, chia sẻ, trao đổi thông tin nhằm đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và định hướng hành vi con người, khẳng định vai trò, tác động đa tầng của truyền thông. Tác giả phân tích thêm các mô hình C.Shannon và Weaver (mô hình đường nghe), mô hình truyền thông của David Berlo, của Charles Osgood và Vilbur Schramm, mô hình hội tụ của Kinkaid, chỉ ra yêu cầu và điều kiện để từng yếu tố vận hành hiệu quả. Từ đó, tác giả đề xuất những nguyên tắc vận hành giúp đảm bảo tính tối ưu trong quá trình truyền thông, đặc biệt là trong các chiến dịch truyền thông định hướng thay đổi hành vi và vận động xã hội.

Tiếp nối các cách tiếp cận đã được đề cập, Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng trong *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* (2018) [22] tiếp tục khẳng định truyền thông không chỉ là hành vi trao đổi thông tin đơn thuần mà còn là một tiến trình liên tục và có chủ đích, trong đó các cá nhân hoặc nhóm người tương tác với nhau để truyền tải tư tưởng, cảm xúc, tri thức, cũng như chia sẻ kinh nghiệm và kỹ năng. Truyền thông, theo cách nhìn này, không dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn mang chức năng phát triển nhằm thúc đẩy sự hiểu biết, làm thay đổi nhận thức, hình thành thái độ và điều chỉnh hành vi theo những định hướng phù hợp với nhu cầu tiên bộ của cá nhân, cộng đồng và xã hội. Các tác giả chia truyền thông

thành các loại: cá nhân, nhóm, đại chúng, và hướng dẫn kỹ năng xây dựng chu trình truyền thông, lập kế hoạch truyền thông.

Từ góc độ xã hội học, Phạm Minh Sơn và Nguyễn Thị Quế trong *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay* (2009) [47] cho rằng truyền thông là một hiện tượng xã hội đặc thù, phản ánh quá trình trao đổi thông điệp giữa các cá nhân hoặc nhóm người trong cộng đồng nhằm đạt tới sự thấu hiểu, nâng cao nhận thức, điều chỉnh hành vi và định hướng thái độ theo chiều hướng tích cực. Bản chất của truyền thông, theo các tác giả, mang tính đa chiều và đặt nền tảng trên mối quan hệ bình đẳng giữa các chủ thể truyền thông.

Ở một hướng tiếp cận từ bình diện ngôn ngữ và văn hóa truyền thông, Đinh Kiều Châu trong *Ngôn ngữ truyền thông và tiếp thị - góc nhìn từ lý luận đến thực tiễn tiếng Việt* (2016) [17] nhấn mạnh rằng đây là một quá trình liên tục trao đổi, chia sẻ thông tin mang tính nhân loại, tạo lập sự kết nối giữa các chủ thể nhằm thúc đẩy sự thay đổi nhận thức và hành vi của đối tượng đích theo cách tự nguyện, bền vững. Truyền thông được nhìn nhận như một hoạt động tương tác xã hội đa chiều, vận hành qua nhiều kênh, hướng đến những giá trị cụ thể và mang khả năng định hướng. Đồng thời, nó cũng bao hàm các chuẩn mực giao tiếp và ứng xử trong cộng đồng, phản ánh đặc trưng văn hóa của xã hội.

Mở rộng khái niệm về truyền thông trong lĩnh vực truyền thông xã hội, Đinh Thị Thúy Hằng trong *Truyền thông và xã hội* (2017) [31] tiếp cận truyền thông như một quá trình truyền tải ý tưởng, cảm xúc và hành vi giữa các cá nhân, trong đó việc thuyết phục và hướng đến phản hồi mong muốn cho thông điệp đang được truyền đi là trọng tâm của hoạt động truyền thông. Truyền thông không đơn thuần là một tiến trình tuyến tính từ người gửi đến người nhận mà là một hệ thống hai chiều thậm chí đa chiều với những tương tác giữa các chủ thể, thông điệp và ngữ cảnh. Truyền thông được hiểu là quá trình truyền đạt, tiếp nhận và trao đổi thông tin với mục tiêu thiết lập mối liên hệ giữa con người, hướng đến sự thấu hiểu lẫn nhau, nâng cao nhận thức, điều chỉnh thái độ và hình thành các hành vi xã hội.

Quan niệm về truyền thông chính sách, giáo trình *Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách* (2021) của Lương Ngọc Vĩnh [65] khẳng định truyền thông chính sách là hoạt động có mục đích, có tổ chức, được tiến hành bởi các chủ thể có thẩm quyền nhằm truyền đạt, giải thích, thuyết phục và định hướng dư luận xã hội về các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước, góp phần đưa chính sách vào cuộc sống. Tác giả đặc biệt nhấn mạnh truyền thông nguồn nhân lực, thông điệp, kênh truyền, môi trường truyền thông và hiệu quả truyền thông, trong đó việc lập kế hoạch và xác định rõ mục tiêu truyền thông được xem là khâu then chốt,

mang tính định hướng và quyết định mức độ thành công của toàn bộ quá trình truyền thông.

Bên cạnh việc xác lập quan niệm truyền thông, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra *đặc thù các loại hình truyền thông và vai trò của truyền thông*. Tài liệu *Theory and research in mass communication* (Lý thuyết và nghiên cứu trong truyền thông đại chúng) (2004) của 2 tác giả Jennings Bryant và Dorina Miron xuất bản tại Journal of communication cung cấp cái nhìn tổng quan về sự biến đổi nhanh chóng của lĩnh vực truyền thông đại chúng. Thông qua phân tích nội dung có hệ thống về lý thuyết truyền thông đại chúng được trích dẫn trong những tạp chí học thuật hàng đầu từ năm 1956 đến 2000, nghiên cứu này không chỉ phản ánh lịch sử phát triển lý thuyết mà còn phác thảo các xu hướng nổi lên trong thế kỷ 21. Điều này gợi mở cho việc nghiên cứu các kênh truyền thông hiện nay, khi mà sự tương tác, phân mảnh và phi tập trung ngày càng định hình mạnh mẽ cách thức truyền thông ảnh hưởng đến công chúng và thương hiệu.

Đối chiếu, so sánh sâu hơn về truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội, trong công trình *Truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội và dư luận xã hội* đăng trên Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam của tác giả Đặng Thị Thu Hương, 2015, tác giả phân tích vai trò và sự tương tác giữa truyền thông đại chúng (TTĐC), truyền thông xã hội (TTXH) và dư luận xã hội (DLXH) trong bối cảnh hiện đại. Theo đó, TTĐC với đặc trưng về tính quy chuẩn, khả năng tập hợp công chúng đông đảo và cung cấp thông tin được kiểm chứng vẫn giữ vai trò định hướng và đặt vấn đề (agenda-setting), trong khi TTXH lại nổi bật bởi tính tương tác, tốc độ lan truyền và khả năng biến công chúng từ người tiếp nhận thụ động thành chủ thể tham gia sản xuất, chia sẻ và khuếch đại thông tin. Chính sự kết hợp này đã làm thay đổi căn bản cơ chế hình thành DLXH: TTĐC khởi tạo và cung cấp nền tảng thông tin, còn TTXH khuếch đại, tranh luận và đa dạng hóa quan điểm, khiến dư luận trở nên đa nguồn, phi tập trung và khó kiểm soát hơn. Điều này đặt ra yêu cầu các tổ chức và doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược quản trị kênh truyền thông đa tầng, vừa tận dụng tính chính thống của TTĐC để khẳng định vị thế, vừa khai thác TTXH để duy trì đối thoại, lắng nghe và củng cố niềm tin công chúng. Đặc biệt, trong bối cảnh truyền thông xanh của doanh nghiệp FDI, việc kết hợp đồng bộ hai kênh giúp vừa công bố thông tin bền vững minh bạch, vừa tạo không gian tương tác với cộng đồng nhằm hạn chế rủi ro “greenwashing” và xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm xã hội.

Về *vai trò của truyền thông*, trước hết cần khẳng định vị thế trung tâm của truyền thông trong đời sống xã hội hiện đại và trong quá trình vận hành và phát

triển của doanh nghiệp. Đầu tiên là nghiên cứu *Communication power: Mass communication, Mass self-Communication and power (Sức mạnh Truyền thông: Truyền thông đại chúng, Tự truyền thông đại chúng và Sức mạnh)* của tác giả Manuel Castells được đăng trong tạp chí khoa học Media and society vào năm 2019 khẳng định truyền thông giữ vai trò trung tâm trong việc định hình xã hội hiện đại thông qua sự kết hợp giữa yếu tố công nghệ, kinh tế, chính trị và văn hóa. Trong *The Role of Communication in Business Relationships and Networks (Vai trò của truyền thông trong các mối quan hệ và mạng lưới kinh doanh)* của Olkkonen, Tikkanen và Alajoutsijärvi (2000) [107], truyền thông được coi là yếu tố sống còn trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ kinh doanh trong mạng lưới DN, thay vì chỉ mang tính đại chúng như trong truyền thông tiếp thị. Truyền thông đóng vai trò thiết yếu hình thành niềm tin, cam kết và khả năng hợp tác lâu dài giữa các tổ chức. Truyền thông hiệu quả không chỉ giúp điều phối các mong đợi và chia sẻ thông tin mà còn là công cụ để thích ứng linh hoạt với những thay đổi trong mối quan hệ đối tác.

Tài liệu *Communicating the Impact of Communication for Development: Recent trends in empirical research (Truyền thông và sự phát triển: Những xu hướng mới trong nghiên cứu thực nghiệm)*, tác giả Inagaki, N. (Ed.). (2007) [92] nhấn mạnh vai trò chiến lược của truyền thông như một công cụ thúc đẩy phát triển bền vững và toàn diện. Truyền thông không chỉ đơn thuần là quá trình truyền tải thông tin mà còn là nền tảng thiết yếu giúp định hình tư duy, khơi dậy sự tham gia tích cực của các bên liên quan, từ đó tạo nên sự thay đổi về nhận thức và hành vi trong toàn bộ hệ thống doanh nghiệp.

Mở rộng hơn, đề tài *The Impact of Communication on Community Development (Tác động của truyền thông đối với phát triển cộng đồng)* (2010), Adedokun, M. O., Adeyemo, C. W., & Olorunsola, E. O. [66] cho thấy, truyền thông không chỉ cung cấp thông tin còn tạo ra không gian đối thoại, giúp các nhóm xã hội xác định nhu cầu, xây dựng giải pháp và triển khai hành động tập thể. Nghiên cứu cũng cho thấy truyền thông góp phần xây dựng niềm tin, củng cố mối quan hệ xã hội và khơi gợi hành động cộng đồng, đặc biệt khi ứng dụng các hình thức truyền thông tương tác như truyền thông số hay mạng xã hội. Chính nhờ vào vai trò trung tâm này, truyền thông ngày càng được xem là một yếu tố không thể tách rời trong mọi chiến lược phát triển cộng đồng bền vững.

Sau khi các nền tảng mạng xã hội xuất hiện, truyền thông DN cũng có sự khác biệt. Tài liệu *The History of Social Media and Its Impact on Business (Lịch sử phát triển của mạng xã hội và tác động đối với hoạt động kinh doanh)* (2011),

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. [83] cung cấp một cái nhìn toàn diện về quá trình phát triển của truyền thông xã hội và những ảnh hưởng sâu rộng của nó đối với hoạt động doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số. Theo đó, truyền thông, đặc biệt là truyền thông xã hội không chỉ đơn thuần là công cụ giao tiếp mà đã trở thành một thành phần chiến lược trong quản trị tổ chức hiện đại. Một mặt, truyền thông nội bộ giữ vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả vận hành DN thông qua kết nối giữa các phòng, ban, khuyến khích trao đổi hai chiều giữa nhân viên và lãnh đạo, góp phần gia tăng tính minh bạch, cải thiện môi trường làm việc và thúc đẩy ra quyết định mang tính đồng thuận. Mặt khác, truyền thông xã hội với các nền tảng như Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok ngày càng đóng vai trò là kênh tương tác bên ngoài hiệu quả, hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận công chúng mục tiêu bằng các hình thức nội dung sáng tạo như livestream, video,... thay cho các cách truyền tải thông điệp truyền thống. Qua đó, DN có khả năng xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng, lắng nghe phản hồi trực tiếp, đồng kiến tạo sản phẩm và củng cố hình ảnh thương hiệu trên môi trường số.

Trong *Human Communication in Society (Truyền thông của con người trong xã hội)* của Alberts, Nakayama và Martin (2012) [67], truyền thông không chỉ là công cụ truyền tải thông tin mà còn là nền tảng thiết yếu để tổ chức đời sống xã hội, xác lập và duy trì nhận thức chung, giúp hình thành nền tảng cho việc kiến tạo đồng thuận xã hội và xây dựng cộng đồng. Truyền thông là phương thức trao quyền, tạo điều kiện để công chúng tham gia đối thoại, giám sát chính sách, thúc đẩy tính minh bạch và trách nhiệm xã hội. Thông qua các hình thức biểu đạt như ngôn ngữ, biểu tượng, hình ảnh, truyền thông góp phần duy trì và tái sản xuất các giá trị văn hóa, định hình bản sắc tập thể.

Nhóm tác giả La Iba, Zulfiah Larisu, Irwanto, Joko Nghiên cứu *The Role of Communication in Social Change: Promoting Societal Transformation (Vai trò của truyền thông trong biến đổi xã hội: Thúc đẩy sự chuyển đổi xã hội)* (2024) trên *Tạp chí Khoa học Majority* [xem thêm: <https://jurnalhafasy.com/index.php/msj>], khám phá vai trò thiết yếu của truyền thông trong việc thúc đẩy chuyển đổi xã hội. Bài viết phân tích cách truyền thông vượt ra ngoài việc trao đổi thông tin đơn thuần để ảnh hưởng đến quan điểm, giá trị và chuẩn mực xã hội, khẳng định cách truyền thông hiệu quả có thể nâng cao nhận thức xã hội, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng và khuyến khích hợp tác giữa các bên liên quan. Đồng thời, bài viết đưa ra các khuyến nghị cho các nhà hoạch định chính sách, nhà hoạt động xã hội và những

người thực hành truyền thông để thiết kế các chiến lược truyền thông hiệu quả hơn nhằm thúc đẩy chuyển đổi xã hội.

Gần đây nhất, *Business Communication (Truyền thông doanh nghiệp)* của tác giả Kaul, A. (2025) [94] đã chỉ ra truyền thông đóng vai trò thiết yếu đối với sự tồn tại và vận hành của các tổ chức trong xã hội hiện đại. Như nhà nghiên cứu Herbert Simon đã khẳng định, nếu không có truyền thông thì tổ chức không thể tồn tại vì sẽ không có cách nào để nhóm tác động đến hành vi của từng cá nhân, ngay cả một tổ chức đơn giản gồm hai người cũng không thể đạt được mục tiêu chung nếu giữa họ hoàn toàn không có khả năng giao tiếp dưới bất kỳ hình thức nào. Truyền thông chính là yếu tố làm cho tổ chức trở nên khả thi và vận hành hiệu quả. Đây là phương tiện để thực hiện các chức năng quản trị cơ bản như chỉ đạo, phối hợp, lập kế hoạch, điều phối nhân sự và kiểm soát. Mọi hành động trong tổ chức đều bắt đầu từ quá trình truyền thông; truyền thông như “mạch máu” của DN, không có truyền thông hiệu quả, DN không thể phát triển.

Tại Việt Nam, nhấn mạnh khía cạnh truyền thông giữ vai trò nền tảng trong tiến trình phát triển xã hội, tác phẩm “*Truyền thông phát triển - một hướng đi cho báo chí - truyền thông các nước đang phát triển*” (2016) của Nguyễn Văn Dũng, Minh Nguyệt (*Tạp chí Lý luận chính trị & Truyền thông* [134]) khẳng định, truyền thông góp phần nâng cao dân trí thông qua hoạt động cung cấp thông tin và thúc đẩy giao tiếp xã hội, đóng vai trò bảo vệ các giá trị truyền thống, khuyến khích và khơi gợi tiềm năng sáng tạo cá nhân trong việc tạo lập giá trị mới. Truyền thông còn là cầu nối quan trọng giữa người dân và hệ thống chính sách, góp phần can thiệp tích cực vào quá trình hoạch định và minh bạch hóa các quan hệ kinh tế - xã hội. Ngoài ra, truyền thông là một lực đẩy trong việc thúc đẩy giao lưu văn hóa, quảng bá bản sắc dân tộc ra thế giới và mở rộng thị trường trong nước lẫn quốc tế.

Vai trò của truyền thông đối với tổ chức và đối với xã hội được Đinh Thị Thúy Hằng chỉ ra trong *Truyền thông và xã hội* (2017), [31]. Theo đó, ba chức năng nền tảng mà truyền thông thực hiện trong xã hội: chức năng tư tưởng định hướng xã hội, chức năng giám sát quản lý xã hội và chức năng văn hóa giải trí. Truyền thông là công cụ phản ánh thực tế xã hội, kiến tạo và dẫn dắt nhận thức cộng đồng, góp phần hình thành hệ giá trị, chuẩn mực xã hội, cũng như điều chỉnh hành vi công chúng theo hướng tích cực và phù hợp với tiến trình phát triển theo mục tiêu, chương trình, kế hoạch đã được đề ra. Từ góc nhìn tổ chức, truyền thông được xem là yếu tố cốt lõi trong quá trình hình thành và phát triển tổ chức. Đồng thời, truyền thông bên ngoài đóng vai trò quản trị hình ảnh và xây dựng quan hệ với công chúng. Truyền

thông giữ vai trò then chốt trong kinh doanh, hỗ trợ quá trình quản lý, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các phòng ban, là công cụ xây dựng uy tín, thương hiệu và hạn chế rủi ro danh tiếng.

1.1.1.2. Truyền thông doanh nghiệp

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại, truyền thông doanh nghiệp ngày càng giữ vai trò chiến lược trong việc xây dựng, duy trì và phát triển hình ảnh, uy tín cũng như mối quan hệ giữa DN với các nhóm công chúng liên quan. Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã tập trung phân tích các mô hình, chiến lược và công cụ truyền thông DN nhằm tối ưu hóa hiệu quả trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Đặc biệt, trong xu hướng toàn cầu hóa và chuyển dịch sang phát triển bền vững, truyền thông DN ngày nay không chỉ quảng bá sản phẩm hay quản lý khủng hoảng mà còn mở rộng sang các lĩnh vực như truyền thông trách nhiệm xã hội, truyền thông xanh và truyền thông phát triển cộng đồng. Việc tổng quan các nghiên cứu liên quan sẽ giúp luận án phân tích hoạt động truyền thông DN trong mối liên hệ với chiến lược THX của các DN FDI tại Việt Nam.

Về bản chất của truyền thông doanh nghiệp, sách *Communication in Organizations: Structures and Practices (Truyền thông trong tổ chức: Cấu trúc và Thực hành)* vào (2003) của 2 tác giả Andreas P. Müller và Alfred Kieser [70] khẳng định vai trò then chốt của truyền thông trong các tổ chức, xem truyền thông như một yếu tố quan trọng không thể tách rời trong quá trình xây dựng, duy trì và phát triển tổ chức. Truyền thông không chỉ là công cụ chuyển tải thông tin đơn thuần mà còn là yếu tố cốt lõi cấu thành nên cấu trúc tổ chức, tác động trực tiếp đến khả năng thích nghi và đổi mới của doanh nghiệp trong bối cảnh môi trường không ngừng biến động. Müller và Kieser nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu định tính, nghiên cứu thực hành tổ chức trong môi trường thực tế, cũng như ứng dụng các phương pháp phân tích ngôn ngữ học xã hội để tiếp cận sâu sắc hơn cách thức truyền thông DN để đảm bảo hiệu quả cao nhất.

Xây dựng một cách có hệ thống và toàn diện về truyền thông doanh nghiệp trong phạm vi quốc gia và quốc tế là hướng nghiên cứu được triển khai trong cuốn *Handbook of Corporate Communication and Public Relations (Cẩm nang truyền thông doanh nghiệp và Quan hệ công chúng)* (2004), Oliver, S. [106]. Tác giả đã nhấn mạnh rằng, không một chiến lược doanh nghiệp nào có thể đạt được hiệu quả nếu thiếu đi một chiến lược truyền thông được tổ chức chặt chẽ và bài bản. Truyền thông DN không chỉ đơn thuần là công cụ hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh mà phải trở thành một phần thiết yếu trong quản trị chiến lược của tổ chức. Sách nhấn mạnh mối quan hệ mật thiết giữa truyền thông và các yếu

tổ cốt lõi của DN như bản sắc, hình ảnh và uy tín tổ chức. Tác giả cũng giới thiệu các phương pháp quản lý, đánh giá hiệu quả truyền thông như quản lý khủng hoảng để DN không chỉ truyền tải thông điệp hiệu quả mà còn kiểm soát và củng cố hình ảnh thương hiệu trong dài hạn.

Tác giả Balmer, J. M (2005) có nghiên cứu *Corporate brands: a strategic management framework (Thương hiệu doanh nghiệp: Khung quản trị chiến lược)* [73] phát triển một mô hình toàn diện giúp DN quản trị thương hiệu một cách chiến lược. Balmer nhấn mạnh rằng truyền thông DN không chỉ là một dấu hiệu nhận diện mà là hệ thống giá trị định hình bản sắc, danh tiếng và nền tảng chiến lược của tổ chức, là phương tiện để thiết lập và duy trì sự nhất quán giữa bản sắc doanh nghiệp (identity) và hình ảnh công chúng thông qua tương tác với các bên liên quan từ khách hàng, nhân viên đến cộng đồng và nhà đầu tư. Balmer cũng giới thiệu các công cụ đo lường như ACID Test (bốn yếu tố: Actual, Covenanted, Ideal, Desired) để đánh giá mức độ liên kết giữa chiến lược truyền thông và nhận thức từ bên ngoài.

Trong bài viết *Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda*, các tác giả Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006) [95] đưa ra góc nhìn toàn diện về mối liên hệ giữa truyền thông DN, bản sắc tổ chức và hình ảnh DN. Điểm nổi bật của nghiên cứu là phân biệt giữa các yếu tố truyền thông có kiểm soát (do tổ chức chủ động điều tiết) và truyền thông không kiểm soát, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của cả hai loại trong việc hình thành hình ảnh doanh nghiệp đối với công chúng. Tài liệu cung cấp cơ sở cho luận án trong việc làm rõ vai trò của truyền thông DN trong việc kiến tạo và duy trì thương hiệu, đặc biệt là trong trường hợp FDI - nơi vấn đề bản sắc, hình ảnh và truyền thông đa chiều trở nên cấp thiết.

Truyền thông là chức năng trung tâm và chất xúc tác quan trọng giúp thu hẹp khác biệt về quan điểm, ưu tiên và thực hành giữa các nhóm bên liên quan- đó là bản chất của truyền thông. Quan điểm này được nhấn mạnh trong *Communication and Management (Truyền thông và quản trị)* (2006), tác giả Francesco Lurati, Martin J. Eppler đăng trên Tạp chí khoa học *Studies in communication sciences*. Điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước đó, nghiên cứu chia truyền thông trong tổ chức thành hai lĩnh vực chính: truyền thông DN và truyền thông tri thức. Truyền thông DN tập trung vào việc quản lý kỳ vọng, nhận thức và bản sắc tổ chức. Ở cấp độ chiến lược, nó tham gia định hình mục tiêu, đảm bảo tính bền vững của quyết định và quản trị quan hệ với các bên liên quan, còn ở cấp độ chiến thuật, truyền

thông DN thiết kế kế hoạch truyền thông và sử dụng lý thuyết tâm lý để tối ưu hiệu quả thông điệp.

Trong công trình *The Communicating Company: Towards an Alternative Theory of Corporate Communication (Doanh nghiệp truyền thông: hướng tới một lý thuyết thay thế về truyền thông doanh nghiệp)* (2007), Hartmut Hübner [90] đã phát triển một lý thuyết mới về truyền thông DN, khẳng định rằng truyền thông không chỉ là công cụ hỗ trợ hay phương tiện truyền tải thông tin đơn thuần, mà đóng vai trò là yếu tố cốt lõi trong cấu trúc và vận hành của DN. DN hiện đại phải được nhìn nhận là một tổ chức được kiến tạo và duy trì bằng chính hoạt động truyền thông, trong đó mọi bộ phận, từ cấp lãnh đạo đến cấp thực thi, đều phải tham gia vào quá trình tạo lập và duy trì thông điệp thống nhất. Hübner nhấn mạnh, truyền thông DN phải được tích hợp vào hệ thống quản trị và trở thành nền tảng xuyên suốt trong kết nối chiến lược với thực tiễn vận hành. Từ đó, để các DN FDI Việt Nam xây dựng THX hiệu quả, truyền thông không thể tách rời chiến lược phát triển mà phải trở thành một phần cấu trúc DN, góp phần điều phối, duy trì giá trị xanh và kết nối niềm tin với công chúng một cách bền vững.

Nghiên cứu *Corporate Communication and Corporate Marketing: Their Nature, Histories, Differences and Similarities (Truyền thông doanh nghiệp và Tiếp thị doanh nghiệp: Sự tự nhiên, lịch sử và sự giống nhau, khác nhau)* của Illia, L., & Balmer, J. M. (2012) [91] đã phân tích sâu sắc mối quan hệ giữa truyền thông DN và marketing DN, đồng thời chỉ ra sự giao thoa, tương hỗ giữa hai hoạt động này trong việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng của tổ chức. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng truyền thông DN không chỉ dừng lại ở việc quản lý thông tin hay hoạt động quảng bá đơn lẻ mà là quá trình quản trị tổng thể mọi thông điệp, hành vi,... DN trong quá trình hoạt động. Đồng nhất với quan điểm trên là tài liệu *Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice (Quản trị truyền thông doanh nghiệp: Những lưu ý cho cách tiếp cận trong nghiên cứu và thực tiễn)* của nhóm tác giả Diego Apolo, Valerie Báez, Lizeth Pauker, Gabriela Pasque đăng trên Tạp chí Revista Latina de Comunicación Social (2017). Các tác giả nhấn mạnh rằng, cốt lõi của truyền thông DN nằm ở sự tích hợp hài hòa giữa chiến lược truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài, tập trung vào việc điều phối mối quan hệ giữa tổ chức và các chủ thể liên quan. Trên cơ sở đó, Apolo và cộng sự đã chỉ ra ba thành tố nền tảng nhất định hình bản chất truyền thông DN, bao gồm: bản sắc (identity), hình ảnh (image) và danh tiếng (reputation).

Truyền thông DN phải phản ánh trung thực, đồng thời thích ứng linh hoạt với những biến động tài chính và chiến lược quản trị của tổ chức. Điều này được chứng

minh trong nghiên cứu *A Theory of Corporate Communication (Lý thuyết truyền thông doanh nghiệp)* (2025) của tác giả Martel, J. [102]. Tác giả nhấn mạnh, truyền thông cần được điều chỉnh dựa vào tình hình tài chính và mức độ biến động của DN. Việc truyền thông trong DN không chỉ đơn giản là xây dựng kế hoạch theo quy trình sẵn có, mà cần linh hoạt dựa trên hoàn cảnh thực tế, đặc biệt là khi thông tin nội bộ phức tạp hoặc khi các bộ phận trong DN hoạt động khác nhau.

Trong đề tài *Quan hệ công chúng: Lý thuyết và thực tiễn* (2007), tác giả Đinh Thị Thúy Hằng [26] nhấn mạnh vai trò thiết yếu của truyền thông trong hoạt động DN, thông qua việc phân tích các kỹ năng PR. Truyền thông không chỉ hỗ trợ đạt được các mục tiêu chiến lược dài hạn như nâng cao hình ảnh, định vị thương hiệu chuyên nghiệp trên truyền thông báo chí, mà còn có khả năng thay đổi thái độ của nhóm công chúng mục tiêu, cải thiện quan hệ với cộng đồng, gia tăng thị phần đầu tư và tác động đến chính sách công. Tác giả khẳng định, DN thành công là DN biết sử dụng hiệu quả công cụ PR trong quá trình xây dựng thương hiệu; thương hiệu mạnh không chỉ góp phần định hình hình ảnh tổ chức mà còn đóng vai trò quyết định đến hành vi và lòng tin của khách hàng.

Quan điểm này cũng được thể hiện tương đồng trong đề tài *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice (Truyền thông doanh nghiệp: Thích ứng chiến lược cho thực tiễn toàn cầu)* vào năm 2010 của Michael B. Goodman, Peter B. Hirsch, các tác giả đã xây dựng một khung lý thuyết và thực hành toàn diện về truyền thông DN trong bối cảnh toàn cầu hóa với sự phát triển của Internet. Các tác giả nhấn mạnh, DN có thể tiếp cận truyền thông theo nhiều hình thức khác nhau bao gồm: từ quảng cáo thương mại đến quan hệ công chúng (PR), từ thiết lập các mối quan hệ truyền thông chiến lược đến xử lý khủng hoảng thương hiệu,... Dù tiếp cận dưới hình thức nào, mục tiêu cốt lõi của DN vẫn là xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và nổi bật trong mắt công chúng, qua đó thúc đẩy sự gắn gũi, thiện cảm và sự quan tâm từ phía khách hàng và xã hội. Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và truyền thông số, DN chỉ có thể phát triển bền vững khi coi truyền thông là một cấu phần không thể tách rời trong hoạch định và thực thi chiến lược tổ chức.

Nhấn mạnh vai trò quan trọng của PR trong việc kết nối doanh nghiệp với các nhóm công chúng và quản trị hình ảnh tổ chức là nội dung được đề cập trong sách *PR - Lý luận và ứng dụng* (2015), tác giả Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ biên) [28]. Điểm nổi bật là mối quan hệ giữa PR và trách nhiệm xã hội của DN (CSR), cho rằng truyền thông CSR chính là một trong những phương diện quan trọng nhất của hoạt động PR hiện đại. Việc DN chủ động truyền thông về các hoạt động CSR

không chỉ là cách để thể hiện cam kết với cộng đồng mà còn là chiến lược hiệu quả nhằm xây dựng uy tín, củng cố niềm tin và tạo dựng hình ảnh tích cực một cách bền vững. Quan điểm này cũng được thể hiện tương đồng trong *Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay* (2016) [30], khi tác giả nhấn mạnh rằng DN có thể tiếp cận truyền thông theo nhiều hình thức khác nhau nhằm tạo dựng tầm ảnh hưởng đối với khách hàng và cộng đồng. Mục tiêu cốt lõi của DN là xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và nổi bật trong mắt công chúng, qua đó thúc đẩy sự gần gũi, thiện cảm và sự quan tâm của khách hàng và xã hội.

Ngoài PR, giáo trình *Chiến lược quảng cáo* (2016) [29], Đinh Thị Thúy Hằng cũng cung cấp lý luận quan trọng về hoạch định và triển khai các hoạt động quảng cáo như một bộ phận không thể tách rời của chiến lược truyền thông tổng thể hoạt động DN.

Với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, truyền thông doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là sự giao tiếp giữa doanh nghiệp và các bên liên quan một cách truyền thống mà cần có sự đổi mới nhằm thích ứng với tình hình thế giới. Nghiên cứu *Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication (Mạng xã hội như một công cụ chiến lược cho truyền thông doanh nghiệp)* của Lina Margarita Gomez Vasquez và Ivette Soto Velez (2011) trên Revista internacional de relaciones públicas đã chứng minh rằng mạng xã hội không chỉ là một kênh thông tin hai chiều mà còn là công cụ chiến lược giúp tổ chức thiết lập đối thoại, củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao mức độ gắn kết với các bên liên quan. Đồng thời, tài liệu làm nổi bật tầm quan trọng của việc quản trị các công cụ truyền thông kỹ thuật số, đặc biệt là mạng xã hội, như một năng lực cốt lõi trong quản trị truyền thông chiến lược. Đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng cho luận án khi nhấn mạnh rằng kỹ năng khai thác hiệu quả truyền thông số không chỉ hỗ trợ triển khai chiến lược tổ chức mà còn quyết định khả năng doanh nghiệp thích ứng với những kỳ vọng ngày càng cao từ công chúng và các bên liên quan.

Cùng nghiên cứu về mạng xã hội, tác phẩm *Strategic Corporate Communication in the Digital Age (Truyền thông doanh nghiệp chiến lược trong kỷ nguyên số)* của tác giả Mark Anthony Camilleri trên tạp chí Emerald publishing limited vào năm 2021 là đã khai thác chiến lược thương hiệu trong thời đại số hiện đại. Tác phẩm một nguồn tài liệu toàn diện tập trung vào giao tiếp của công ty trong bối cảnh kỹ thuật số ngày càng phát triển khi người dùng trực tuyến có thể giám sát và tác động đến hành vi doanh nghiệp. Các tác giả đã phân tích sâu cách thức truyền thông doanh nghiệp thích ứng với bối cảnh kỹ thuật số, nhấn mạnh vai trò chiến

lược của truyền thông trong việc xây dựng niềm tin, danh tiếng và sự ủng hộ của công chúng.

Nhìn chung, các tài liệu nghiên cứu về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp đã tập trung làm rõ bản chất, chức năng và vai trò chiến lược của truyền thông trong hoạt động của tổ chức. Truyền thông được tiếp cận như một quá trình hai chiều, không chỉ truyền đạt thông tin mà còn tạo dựng mối quan hệ, hình ảnh và giá trị thương hiệu trong mắt công chúng. Các nghiên cứu cũng nhấn mạnh tính hệ thống và liên kết của truyền thông doanh nghiệp với các hoạt động cốt lõi như quản trị thương hiệu, quan hệ công chúng, quản trị khủng hoảng, và truyền thông nội bộ. Đồng thời, trước sự thay đổi nhanh chóng của môi trường công nghệ và nhu cầu xã hội, truyền thông doanh nghiệp ngày càng được xem là một công cụ quản trị chiến lược giúp doanh nghiệp thích ứng, duy trì uy tín và phát triển bền vững.

1.1.2. Mối quan hệ giữa truyền thông và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp

1.1.2.1. Thương hiệu và xây dựng thương hiệu

Về *khái niệm thương hiệu*, trong các công trình khoa học của Harper W. Boyd (2002), *Marketing Management - A Strategy Decision - Making Approach (Quản lý tiếp thị - Một cách tiếp cận quyết định chiến lược)* [76], hay trong nghiên cứu *What's in a sign? Trademark law and economic theory (Có gì trong một dấu hiệu? Luật thương hiệu và lý thuyết kinh tế)* của Giovanni B. Ramello (2006) [114], các nhà khoa học đã tổng hợp các ý kiến khác nhau về thương hiệu. Theo Harper W. Boyd, thương hiệu là dấu hiệu đặc trưng của doanh nghiệp và để ghi dấu ấn thương hiệu trong tâm trí khách hàng, doanh nghiệp 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. Theo Giovanni B. Ramello, thương hiệu là bản sắc của DN, là biểu tượng và uy tín của DN.

Vào năm 2006, trong tài liệu *What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition (Thương hiệu có nghĩa là gì? Phương pháp phân tích lịch sử và định nghĩa khái niệm)* của tác giả Barbara B. Stern đăng trên tạp chí Tạp chí Học viện Khoa học Marketing, truyền thông thương hiệu được định nghĩa là một quá trình chiến lược và có chủ đích nhằm kiến tạo, định hình và lan tỏa các ý nghĩa, giá trị, hình ảnh và tính cách gắn liền với thương hiệu. Mục tiêu cốt lõi là khơi gợi nhận thức và liên tưởng trong tâm trí công chúng mục tiêu, từ đó xây dựng bản sắc, vị thế và uy tín bền vững của thương hiệu trên thị trường cũng như trong nhận thức của người tiêu dùng.

Ở một góc nhìn bổ sung, nhóm tác giả Marc Fetscherin và Jean-Claude Usunier trong công trình *Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review (Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp: Tổng quan tài liệu liên ngành)* vào năm 2012 đăng trong Tạp chí Marketing Châu Âu cho rằng xây dựng thương hiệu là một chiến lược tổng thể, bao quát toàn bộ bản sắc, ý nghĩa và danh tiếng của tổ chức; trong khi đó, truyền thông thương hiệu được xem là tập hợp các hoạt động, công cụ và kênh triển khai cụ thể nhằm truyền tải, củng cố và quản trị những giá trị này một cách nhất quán đến các bên liên quan cả bên trong lẫn bên ngoài. Hai tài liệu này bổ sung cho nhau ở chỗ: nếu nghiên cứu đầu nhấn mạnh vào chức năng tạo nghĩa và tác động nhận thức của truyền thông thương hiệu, thì nghiên cứu sau lại đặt nó trong bối cảnh quản trị thương hiệu doanh nghiệp ở cấp độ chiến lược, làm rõ vai trò cầu nối giữa bản sắc nội tại và hình ảnh công chúng. Hay theo Ramello, thương hiệu là bản sắc của doanh nghiệp, là biểu tượng và uy tín của doanh nghiệp. Vì thế tác giả 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.

Trong *A history of the concept of branding: practice and theory (Lịch sử của khái niệm thương hiệu: Thực tiễn và lý thuyết)* trên Tạp chí Nghiên cứu Lịch sử trong Marketing vào năm 2012 của hai tác giả Wilson Bastos, Sidney J. Levy cho rằng truyền thông thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc đặt tên hay định danh cho sản phẩm mà là một quá trình chiến lược, mang tính tổng hợp giữa nghệ thuật và khoa học. Truyền thông thương hiệu được hiểu là việc thiết kế, truyền tải và quản lý một hệ thống các dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh, tính cách và giá trị cảm xúc, qua đó tạo dựng bản sắc độc đáo và ý nghĩa cho một thương hiệu (có thể là sản phẩm, dịch vụ, tổ chức, địa điểm hay cá nhân).

Keith Drew (2002), *Branding online*, New York, Universe - *Thương hiệu trực tuyến* là một tài liệu quan trọng về việc xây dựng và quản lý thương hiệu trên môi trường trực tuyến [97]. 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 doanh nghiệp 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.

Từ tổng quan các công trình nghiên cứu, có thể thấy, quan niệm về truyền thông thương hiệu và xây dựng thương hiệu đã phát triển sang một tiến trình chiến

lược, toàn diện và đa chiều, không chỉ là việc sử dụng công cụ hay kênh truyền tải thông điệp, mà là quá trình kiến tạo, quản trị và lan tỏa ý nghĩa, giá trị, hình ảnh và tính cách thương hiệu nhằm định hình nhận thức, tạo ra sự khác biệt và xây dựng mối quan hệ bền chặt với công chúng mục tiêu.

Bàn về *quản trị thương hiệu và chiến lược xây dựng thương hiệu*, trong nghiên cứu *Brand management to protect brand equity: A conceptual model (Quản trị thương hiệu để bảo vệ giá trị thương hiệu: Một mô hình khái niệm)* (2010) của nhóm tác giả Simon D.M. M'zungu, Bill Merrilees, Dale Miller trên Tạp chí Quản trị thương hiệu các tác giả tập trung làm rõ vai trò của quản trị xây dựng thương hiệu như một tiến trình chiến lược nhằm bảo vệ và gia tăng giá trị thương hiệu. Mô hình khái niệm đề xuất cho thấy quản trị thương hiệu không chỉ dừng ở các công cụ marketing mà phải dựa trên ba yếu tố trọng tâm: tầm nhìn thương hiệu (brand vision), quản trị nội bộ thương hiệu (internal branding) và quá trình chuyển giao thương hiệu ra thị trường (brand delivery). Điểm mạnh của mô hình là chỉ ra sự kết nối chặt chẽ giữa quản trị nội bộ và chiến lược bên ngoài, từ đó giúp DN duy trì bản sắc, nâng cao uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong môi trường toàn cầu.

Trong *Emerging Trends in Branding Strategy (Những xu hướng mới nổi trong chiến lược thương hiệu)* trên Tạp chí Quốc tế về Marketing & Truyền thông Kinh doanh của Balgopal Singh (2012), tác giả đã chỉ ra những xu hướng mới trong chiến lược xây dựng thương hiệu nhằm giúp DN thích ứng với thị trường ngày càng phức tạp. Điểm đặc biệt của tài liệu là phân tích sự dịch chuyển từ cấu trúc thương hiệu đơn lẻ sang các mô hình thương hiệu hỗn hợp như thương hiệu bảo trợ (umbrella brand), thương hiệu xác nhận (endorsed brand) và đồng thương hiệu (dual brand), qua đó giúp DN vừa tối ưu hóa chi phí marketing, vừa giảm thiểu rủi ro danh tiếng. DN FDI cũng cần áp dụng các kiến trúc thương hiệu linh hoạt khi triển khai truyền thông xanh, bởi điều này vừa giúp mở rộng giá trị bền vững, củng cố uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Nguyễn Quốc Thịnh và Khúc Đại Long (2023) là đồng tác giả cuốn sách *Quản trị thương hiệu tập thể - Từ lý luận đến thực tiễn* [54] đã 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.

Giáo trình *Quản trị thương hiệu* của tác giả Nguyễn Quốc Thịnh (2018) [53] cung cấp cái nhìn hệ thống về quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu, từ việc xác lập định vị thương hiệu, lựa chọn mô hình quản trị (thương hiệu cá biệt, gia đình, đa thương hiệu), đến việc duy trì và bảo vệ thương hiệu thông qua đăng ký sở hữu trí tuệ và quản trị chiến lược thương hiệu. Một điểm nổi bật là tác giả tập trung phân tích khía cạnh tư duy chiến lược làm thế nào để thương hiệu trở thành tài sản dài hạn của doanh nghiệp. Giáo trình cũng chỉ rõ rằng để thương hiệu phát triển bền vững, doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán giữa thông điệp thương hiệu và giao tiếp với các bên liên quan, cùng chiến lược bảo hộ và tương tác phù hợp. Với những phân tích sâu sắc và ví dụ minh họa thực tiễn, tài liệu này tạo ra một khung lý luận vững chắc cho luận án, giúp làm rõ cách thức mà các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam có thể xây dựng thương hiệu đặc biệt là thương hiệu xanh một cách bài bản, toàn diện và hiệu quả.

Tác giả Mazurek, M. (2019) [103] trong công trình *Brand reputation and its influence on consumers' behavior* (Danh tiếng thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi khách hàng) 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp về vấn đề vai trò của thương hiệu.

Về vấn đề *xây dựng thương hiệu*, từ lâu đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng, thu hút sự quan tâm rộng rãi của các học giả trong và ngoài nước, đặc biệt trong bối cảnh DN không chỉ cạnh tranh bằng sản phẩm mà còn bằng giá trị thương hiệu và hình ảnh tổ chức. Quá trình này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các chiến lược marketing, quản trị thương hiệu và truyền thông DN nhằm tạo ra những giá trị khác biệt, bền vững và có khả năng ghi dấu ấn trong tâm trí công chúng. Đi từ tổng quan, trong công trình khoa học *Develop corporate brand* (Phát triển thương hiệu doanh nghiệp) (2006) [75] 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.

Keith Drew (2002) với nghiên cứu *Branding online* (Thương hiệu trực tuyến) [97] 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. Từ việc xây dựng một danh tiếng trực tuyến cho đến việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị số, sách cung cấp hướng dẫn thực tế để thành công trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên internet. Nghiên cứu của Schultz, D. E và Martin P. Block (2005) *Beyond brand loyalty: Brand sustainability (Vượt ra ngoài sự trung thành với thương hiệu: Bền vững của thương hiệu)* [116] đã 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, phương pháp để thúc đẩy sự bền vững của thương hiệu, tạo ra hiệu suất kinh doanh tốt hơn.

Tác giả Carol Phillips (2012) trong công trình *The Trinity of Brand Strategy (Ba cốt lõi trong chiến lược thương hiệu)* 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.

Tại Việt Nam, *vấn đề thương hiệu và quản trị thương hiệu* cũng đã nhận được sự quan tâm nghiên cứu nhất định từ giới học thuật, thể hiện qua một số công trình tiêu biểu được triển khai. Trong giáo trình *Quản trị thương hiệu* (2015), tác giả Trần Quang Huy [34] đã cung cấp một cái nhìn tổng quan, có hệ thống về quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu trong DN, đồng thời chỉ ra những bài học thực tiễn quan trọng để đảm bảo hoạt động xây dựng thương hiệu đạt hiệu quả cao nhất. Tác giả nhấn mạnh rằng thương hiệu không chỉ đơn thuần là tên gọi hay biểu tượng nhận diện mà là tài sản vô hình có giá trị chiến lược, được hình thành từ sự kết hợp giữa chất lượng sản phẩm, cam kết của doanh nghiệp, ảnh hưởng của thương hiệu đến người tiêu dùng và cách thức doanh nghiệp truyền thông với các nhóm công chúng. Đặc biệt, Trần Quang Huy phân tích sâu về các yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu như giá trị cốt lõi, sự khác biệt, uy tín và lòng tin của khách hàng, đồng thời nhấn mạnh vai trò thiết yếu của truyền thông trong việc duy trì và phát triển những yếu tố này theo thời gian. Một điểm đặc biệt trong tài liệu là tác giả đã gợi mở tầm quan trọng của việc đồng bộ chiến lược thương hiệu với chiến lược truyền thông doanh nghiệp, cho rằng thương hiệu chỉ thực sự bền vững khi được truyền thông nhất quán và tích cực đến các bên liên quan. Những luận điểm này có ý nghĩa

đặc biệt đối với luận án, khi cho thấy rằng để xây dựng thương hiệu xanh hiệu quả, các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam không chỉ cần hoạch định chiến lược thương hiệu rõ ràng mà còn phải thiết kế hệ thống truyền thông đồng bộ, minh bạch, có khả năng lan tỏa giá trị xanh một cách thuyết phục đến công chúng.

Xây dựng thương hiệu không thể tách rời với việc xây dựng một chiến lược thương hiệu hợp lý là một trong những kết luận của tài liệu *Brand and Branding Strategies (Thương hiệu và chiến lược thương hiệu)* (2020) trong Nghiên cứu giáo dục. Tác giả Snezana Ristevska-Jovanovska khẳng định rằng thương hiệu không chỉ dừng lại ở tên gọi, biểu tượng hay thiết kế để phân biệt sản phẩm, mà còn là dấu ấn bản sắc phản ánh cam kết, giá trị và cảm xúc của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng. Tác giả nhấn mạnh quá trình xây dựng thương hiệu là một chiến lược có chủ đích nhằm tạo ra các liên kết gợi cảm xúc và thông điệp giàu ý nghĩa để truyền tải bản chất, tầm nhìn của doanh nghiệp, đồng thời chỉ ra rằng truyền thông thương hiệu ngày nay chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ xu hướng số hóa, khi các nền tảng kỹ thuật số và di động trở thành kênh then chốt để gia tăng sự tương tác và giá trị thương hiệu.

Trong năm 2023, 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 [60]. 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. Giáo trình *Quản trị thương hiệu chiến lược* của tác giả Cao Minh Trí (2023) [58] cũng đã 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 doanh nghiệp 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 doanh nghiệp tại Việt Nam hoặc doanh nghiệp 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 doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.

Mở rộng hơn với thương hiệu quốc gia là công trình của Trần Tuệ Tri *Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng* (2023) [57] 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. 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 doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, vấn đề truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp 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.

Bàn về *thương hiệu xanh*, trong nghiên cứu *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust (Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu xanh: hình ảnh thương hiệu, mức độ hài lòng và niềm tin liên quan đến tính bền vững)* của Chen, Y. S. (2010) [79], tác giả giới thiệu 4 khái niệm then chốt gồm hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng xanh, niềm tin xanh và giá trị thương hiệu xanh, đồng thời kiểm chứng mối quan hệ giữa ba yếu tố đầu tiên với giá trị thương hiệu xanh thông qua khảo sát các sản phẩm điện tử tại Đài Loan. Kết quả chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng xanh và niềm tin xanh đều có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu xanh; trong đó, mối liên hệ giữa hình ảnh thương hiệu xanh và giá trị thương hiệu xanh được làm rõ thông qua sự hài lòng và niềm tin xanh (hiệu ứng trung gian). Nghiên cứu khuyến nghị rằng để tăng cường giá trị thương hiệu xanh, doanh nghiệp nên đầu tư vào xây dựng hình ảnh xanh rõ nét, đảm bảo trải nghiệm khách hàng đáp ứng kỳ vọng môi trường và nuôi dưỡng niềm tin thông qua tính minh bạch và trách nhiệm.

Trong bài nghiên cứu *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case (Tiếp thị xanh và Thương hiệu xanh - Trường hợp Toyota)* của Simão, L., & Lisboa, A. (2017) [119], tác giả Lúcia Simão và Ana Lisboa đã phân tích cách thức Toyota xây dựng vị thế thương hiệu xanh trên quy mô toàn cầu bằng cách kết hợp chiến lược tiếp thị xanh và quản trị thương hiệu. Trên cơ sở định nghĩa phát triển bền vững xuất hiện từ những năm 1970, nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp cần cân bằng giữa mục tiêu xã hội, kinh tế và môi trường để phát triển dài hạn. Nghiên cứu chỉ ra nhiều lợi ích thiết thực của chiến lược green marketing và green branding: tiết kiệm chi phí từ việc giảm tiêu hao năng lượng và sử dụng công nghệ sạch, gia tăng

lợi nhuận qua tái chế và tái sử dụng, cải tiến quy trình sản xuất sạch, nâng cao uy tín doanh nghiệp, nhận thức thương hiệu và giá trị thương hiệu. bài nghiên cứu cung cấp nền tảng về tạo dựng thương hiệu xanh bền vững. Toyota chứng minh rằng truyền thông xanh hiệu quả không chỉ là quảng cáo sản phẩm, mà còn là một hệ thống toàn diện từ cam kết chiến lược, công nghệ xanh, quy trình sản xuất, đến giao tiếp minh bạch với công chúng.

1.1.2.2. Ảnh hưởng của truyền thông trong xây dựng thương hiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, thương hiệu không chỉ là một yếu tố nhận diện mà còn là tài sản chiến lược của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng và duy trì thương hiệu ngày nay chịu ảnh hưởng sâu sắc từ hoạt động truyền thông, vốn không còn giới hạn ở việc truyền tải thông tin một chiều mà đã trở thành công cụ tương tác, tạo giá trị và hình thành nhận thức bền vững trong tâm trí công chúng. Truyền thông, với vai trò là kênh kết nối giữa doanh nghiệp và các bên liên quan, ngày càng được xem như một lực đẩy chiến lược trong việc kiến tạo hình ảnh thương hiệu, thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc và xây dựng lòng tin.

Về vai trò truyền thông đối với xây dựng thương hiệu DN, trong *A Brand Building Literature Review (Tổng quan tài liệu nghiên cứu về quá trình xây dựng thương hiệu)* (2005) của Guzman, F. [86] đã khái quát quá trình chuyển dịch từ cách tiếp cận thương hiệu truyền thống sang tư duy xây dựng thương hiệu như một tài sản chiến lược toàn diện. Truyền thông không chỉ là phương tiện phô bày thương hiệu mà còn là kênh thể hiện các giá trị cốt lõi của tổ chức, là phương tiện biểu đạt bản sắc tổ chức, tạo sự liên tục, nhất quán và đáng tin cậy trong hành trình xây dựng thương hiệu, là điều kiện tiên quyết để hình thành một thương hiệu DN có tính bền vững và được xã hội tin tưởng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands (Truyền thông thương hiệu có làm gia tăng niềm tin thương hiệu? Nghiên cứu thực nghiệm trên các thương hiệu điện thoại di động toàn cầu)* (Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. 2012) [72] đã tiến hành khảo sát thực nghiệm trên các thương hiệu điện thoại toàn cầu, nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và niềm tin thương hiệu. Kết quả cho thấy truyền thông thương hiệu có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng, và mức độ này càng được nâng cao thì niềm tin thương hiệu càng được củng cố chặt chẽ hơn. Nói cách khác, ngay cả khi truyền thông không trực tiếp tạo ra niềm tin, nó góp phần xây nền tảng qua việc nâng cao sự hài lòng đối với thương hiệu, từ đó nhân đôi sức mạnh tác động đến lòng tin. Đây là minh chứng rõ ràng về vai trò chiến lược của truyền thông

thương hiệu trong việc gia tăng brand trust, một yếu tố trung gian quyết định mức độ trung thành và giá trị lâu dài của thương hiệu trong tâm lý người tiêu dùng.

Đi sâu hơn về *mối quan hệ giữa truyền thông xây dựng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu* là bài viết *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review (Các khía cạnh của hình ảnh thương hiệu: Một tổng quan khái niệm)* của Bambang Sukma Wijaya (2013), Tạp chí Khoa học Tạp chí Châu Âu về Kinh doanh và Quản trị (Vol. 9, No. 1, pp.171-180) xem xét sâu rộng về các khía cạnh tạo nên hình ảnh thương hiệu từ góc độ truyền thông. Hình ảnh thương hiệu giữ vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu, bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và độ tin cậy của thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu dù là thương hiệu sản phẩm, thương hiệu cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp đều được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố cá nhân và các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến họ.

Bài viết *Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image And Brand Equity (Các khái niệm cơ bản về thương hiệu: Bản sắc thương hiệu, Hình ảnh thương hiệu và Giá trị thương hiệu)* vào năm 2017 trên Tạp chí Quốc tế về Nghiên cứu và Phát triển Quản trị Bán hàng & Marketing của Ramya Jain đã tập trung phân tích ba yếu tố nền tảng trong xây dựng và quản trị thương hiệu. Đồng thời khẳng định một hình ảnh thương hiệu tích cực và mạnh mẽ sẽ không chỉ củng cố niềm tin của khách hàng mà còn trở thành tài sản vô hình mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững. Qua đó, tài liệu góp phần khẳng định mối quan hệ chặt chẽ giữa truyền thông xây dựng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, đồng thời nhấn mạnh vai trò chiến lược của việc quản trị đồng bộ ba thành tố: nhận diện, hình ảnh và giá trị thương hiệu. Yếu tố này để tạo lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển của DN.

Với sự phát triển của Internet và mạng xã hội, truyền thông trong xây dựng thương hiệu đã có những bước phát triển mới. Tomi Jokinen năm 2016 trong *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image (Xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội và tác động của mạng xã hội đến hình ảnh thương hiệu)* [xem thêm:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen_Tomi.pdf] đã phân tích vai trò quan trọng của mạng xã hội trong việc xây dựng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu chỉ ra rằng mạng xã hội không chỉ là kênh hỗ trợ mà đã trở thành công cụ chiến lược có tác động ngang bằng với truyền thông truyền thống trong việc định hình nhận thức và hình ảnh thương hiệu. Nơi những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến cách thương hiệu được cảm nhận. Điều này nhấn mạnh mối quan hệ hữu cơ giữa truyền thông xây dựng thương hiệu (brand communication) và hình ảnh thương hiệu (brand image): thông điệp truyền thông trên mạng xã hội không chỉ củng cố giá trị và bản sắc thương hiệu mà còn chịu sự

phản ánh tức thời từ nhận thức của công chúng. Do đó, quản trị truyền thông trong kỷ nguyên số đòi hỏi DN phải linh hoạt, minh bạch, lấy gắn kết với khách hàng làm trung tâm, đảm bảo hình ảnh thương hiệu được duy trì tích cực, bền vững.

Một trong những xu hướng nổi bật của hoạt động truyền thông là sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xanh, phản ánh mối quan tâm ngày càng sâu sắc của cộng đồng quốc tế và toàn xã hội đối với các vấn đề môi trường và phát triển bền vững. Những công trình này đã bước đầu cung cấp các luận cứ khoa học quan trọng, làm rõ cách thức truyền thông tác động đến nhận thức cộng đồng về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp và mở ra những hướng tiếp cận mới cho hoạt động truyền thông trong kỷ nguyên của các giá trị xanh.

Nghiên cứu *Pro -environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision* (Sản phẩm thân thiện với môi trường: ảnh hưởng của marketing đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng) của Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008) [111] đã tiến hành khảo sát sâu rộng để khám phá cách thức mà các yếu tố tiếp thị xanh như thiết kế thân thiện môi trường và thông điệp truyền thông xanh tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các chiến lược tiếp thị được xây dựng bài bản, dựa trên thông tin minh bạch về lợi ích môi trường và chất lượng sản phẩm, giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm và thúc đẩy ý định mua hàng.

Trong khi đó, nghiên cứu *The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety* (Ảnh hưởng của tiếp thị xanh đến sự hài lòng khách hàng và bảo vệ môi trường) của Yazdanifard, R. & Mercy, I. E. (2011) [126] đã mở rộng phân tích bằng cách tập trung vào mối quan hệ giữa marketing xanh, mức độ hài lòng của khách hàng và cảm nhận về an toàn môi trường. Được trình bày tại Hội nghị Quốc tế về truyền thông máy tính và quản lý năm 2011, tham luận này làm rõ rằng tiếp thị xanh không chỉ giúp người tiêu dùng có trải nghiệm tích cực về sản phẩm mà còn đảm bảo rằng hành vi tiêu dùng chuyển sang sử dụng các sản phẩm an toàn cho môi trường. Nghiên cứu đưa ra kết luận rằng khi doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị xanh một cách đồng bộ từ bao bì, thông điệp quảng cáo đến chứng nhận và cam kết sẽ tạo ra tác động tích cực lên cả sự hài lòng của khách hàng và mức độ tin tưởng vào tính bền vững của sản phẩm. Đây là cơ sở quan trọng giúp các doanh nghiệp điều hướng xây dựng thương hiệu xanh một cách hiệu quả và thực chất.

Nhấn mạnh vai trò cốt lõi của truyền thông xanh trong việc kết nối giữa thương hiệu xanh (green branding) và các sáng kiến đổi mới sinh thái (eco-innovations) nhằm phát triển một chiến lược marketing bền vững, nghiên cứu

Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy (Xây dựng thương hiệu xanh và đổi mới sinh thái để phát triển chiến lược xanh bền vững) [115] Sarkar. A.N. cho rằng, THX không chỉ được hình thành qua các sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn phải được xây dựng vững chắc thông qua quá trình truyền thông nhất quán, minh bạch và có khả năng thuyết phục công chúng. Truyền thông dễ hiểu, dễ tiếp nhận, giúp công chúng nhận diện và tin tưởng vào thương hiệu. Để đạt được hiệu quả, chiến lược truyền thông xanh cần được triển khai đa kênh, kết hợp chặt chẽ giữa quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông kỹ thuật số và các hoạt động trách nhiệm xã hội DN, từ đó gia tăng độ phủ và tác động truyền thông. Đồng thời, cảnh báo về nguy cơ greenwashing khi DN truyền thông không trung thực về các cam kết môi trường; đề xuất rằng truyền thông xanh phải dựa trên các dữ liệu xác thực, chứng nhận uy tín và minh bạch hóa toàn bộ thông tin liên quan đến các hoạt động xanh của DN.

Cùng với nỗi lo lắng về hiện tượng “Greenwashing” trong truyền thông DN, tác giả Ken Peattie trong chương *Green Marketing (Tiếp thị xanh)* thuộc *The Marketing Book* (2016) [109] đã tiếp cận truyền thông xanh như một thành tố không thể tách rời trong chiến lược marketing bền vững, đồng thời nhấn mạnh vai trò then chốt của truyền thông trong việc kết nối giữa các giá trị môi trường và hành vi tiêu dùng thực tiễn. Peattie cho rằng truyền thông xanh, đặc biệt là quan hệ công chúng, không chỉ đơn thuần là việc chuyển tải thông điệp có lợi cho môi trường mà còn là quá trình thiết lập một mối quan hệ tương tác, đối thoại thực sự với công chúng, qua đó định hình thái độ, hành vi và niềm tin tiêu dùng xanh. Tác giả Peattie cũng cảnh báo về hiện tượng “greenwashing” hay “green hype” khi DN truyền thông sai lệch hoặc phóng đại các cam kết môi trường có thể làm suy giảm niềm tin và gây tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh thương hiệu. Để hạn chế, truyền thông xanh cần minh bạch, sử dụng các chứng nhận uy tín và cung cấp thông tin xác thực nhằm xây dựng lòng tin bền vững với công chúng.

Điều này cũng được nghiên cứu trong tài liệu *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)* của Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., & Ferrell, O. C. (2011) [101]. 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 doanh nghiệp 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) [110] 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 doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị cho các bên liên quan? Một đánh giá hệ thống).* Tiếp cận từ góc độ của tiếp thị học, nghiên cứu cung cấp một cái nhìn toàn diện về cách các doanh nghiệp có thể thiết kế và triển khai các chiến lược trách nhiệm xã hội để tạo ra giá trị cho cả doanh nghiệp và các bên liên quan, hướng dẫn doanh nghiệp 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 Thanika Devi Juwaheer, Sharmila Pudaruth, Marie Monique Emmanuelle Noyaux (2012) [82] trong cuốn *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. (Phân tích tác động của các chiến lược marketing xanh đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại Mauritius)* 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) [99] 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) (Làm điều đúng sẽ mang lại kết quả tốt: khi loại hình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) và danh tiếng tương tác với nhau trong việc ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về doanh nghiệp)* khi họ cho rằng hoạt động CSR và danh tiếng tương tác ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng về DN, có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đối với đánh giá của người tiêu dùng.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014) [71] trong đề tài *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)* và công trình của Catarina Peneda de Oliveira Bruno Miguel Sousa (2020) cho rằng, tiếp thị xanh có vai trò lớn trong tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp. 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 doanh nghiệp có thể thu hút và giữ chân khách hàng, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường

Các nhà khoa học Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015) [89] 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) vào năm 2015 nghiên cứu về tác động của chiến lược tiếp thị xanh đối với hiệu suất của các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp 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) [84] 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)* cũng đánh giá cao tác động của chiến lược tiếp thị xanh đối với hiệu suất tài chính và phi tài chính của các doanh nghiệp. 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 doanh nghiệp; 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 doanh nghiệp, cung cấp cơ sở cho việc phát triển và áp dụng chiến lược tiếp thị xanh trong thực tiễn kinh doanh.

Trong công trình khoa học của De Oliveira, C. P., & Sousa, B. M. (2020) [81]: *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*, các tác giả khẳng định, tiếp thị xanh như một động lực tích cực hướng tới bền vững doanh nghiệp, 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 doanh nghiệp tối ưu hóa các nỗ lực tiếp thị, tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.

Đề tài *Examining the Role of Receptivity to Green Communication, Altruism and Openness to Change on Young Consumers' Intention to Purchase Green Apparel: A Multi-Analytical Approach (Phân tích vai trò của mức độ tiếp nhận truyền thông xanh, lòng vị tha và sự cởi mở để thay đổi đối với ý định mua hàng thời trang xanh của người tiêu dùng trẻ: một tiếp cận đa phương pháp)* (2022) của nhóm tác giả Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. [121] đã chỉ ra rằng mức độ tiếp nhận truyền thông xanh đóng vai trò then chốt trong việc hình thành ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của truyền thông xanh trong việc kích thích các giá trị xã hội và định hướng hành vi bền vững. Sách đã gợi mở rằng, để truyền thông xanh đạt hiệu quả thực sự, DN cần tạo ra các chiến dịch truyền thông có khả năng tác động đến cả nhận thức, giá trị cá

nhân và hành vi xã hội của nhóm công chúng trẻ đang ngày càng chiếm vai trò then chốt trong thị trường tiêu dùng hiện đại.

Nghiên cứu *Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands* (Nhận thức tẩy xanh và tác động đến hình ảnh xanh của thương hiệu) của Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024) [122] tập trung làm rõ mối quan hệ giữa cảm nhận về hành vi greenwashing của doanh nghiệp và mức độ ảnh hưởng của nó đến hình ảnh thương hiệu xanh trong mắt công chúng. Nghiên cứu đã xác định bốn nhóm yếu tố ảnh hưởng chính: truyền thông và lan tỏa thông điệp, quan hệ và mức độ tương tác với khách hàng, giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp theo đuổi và cam kết xanh thể hiện qua hành động thực tiễn. Kết quả chỉ ra rằng cảm nhận greenwashing tức việc người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực trong truyền thông xanh của doanh nghiệp có tác động tiêu cực đáng kể đến hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu đặc biệt nhấn mạnh rằng, nếu doanh nghiệp chỉ truyền thông bề nổi mà thiếu sự nhất quán trong hành động và cam kết dài hạn, hình ảnh xanh sẽ không được củng cố mà còn dễ bị tổn hại. Ngược lại, truyền thông xanh được triển khai minh bạch, đồng bộ và tương tác hiệu quả với công chúng sẽ giúp giảm thiểu cảm nhận tiêu cực, từ đó nâng cao niềm tin và giá trị thương hiệu xanh.

Tại Việt Nam, *truyền thông xanh trong hoạt động của DN, DN FDI với tăng trưởng xanh, phát triển bền vững* cũng là một chủ đề thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Đinh Thị Thúy Hằng trong *Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay* (2016) [30] đã củng cố quan điểm rằng truyền thông trong xây dựng thương hiệu có vai trò quan trọng, đặc biệt thông qua các chiến lược truyền thông gắn với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Việc DN thực hiện các hoạt động CSR không chỉ mang ý nghĩa đóng góp cho cộng đồng mà còn là một chiến lược truyền thông khôn ngoan giúp DN tạo dựng thiện cảm, củng cố hình ảnh và xây dựng thương hiệu một cách bền vững. Tác giả cũng đề cập đến sự phát triển của xu hướng truyền thông marketing xanh, cho thấy rằng truyền thông CSR không chỉ là công cụ hỗ trợ mà còn là một phần quan trọng trong việc định vị thương hiệu và gia tăng giá trị cảm nhận của DN đối với khách hàng. Những luận điểm này có ý nghĩa thực tiễn đối với luận án, cho thấy việc vận dụng hiệu quả truyền thông CSR là một trong những phương thức quan trọng để các DN FDI Việt Nam xây dựng THX, nâng cao uy tín và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của xã hội về phát triển bền vững.

Cũng phân tích về tăng trưởng xanh, kinh tế xanh của Việt Nam, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017) trong tài liệu *Thương hiệu xanh, tăng trưởng xanh, Việt Nam xanh* [5] là đã nêu rõ 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. Theo đó, 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.

Đối với các DN FDI, bởi đặc thù hoạt động phụ thuộc nhiều vào dòng vốn ngoại và khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh tại quốc gia sở tại, truyền thông không chỉ đóng vai trò kết nối nội bộ và đối ngoại, mà còn là công cụ chiến lược giúp DN ứng phó với biến động tài chính, duy trì hình ảnh ổn định và xây dựng niềm tin bền vững với các nhóm công chúng trong và ngoài nước. Trong *Sustainable FDI for sustainable development in Vietnam (FDI bền vững cho sự phát triển bền vững tại Việt Nam)* của Vo, V., (2021) [124], tác giả tập trung phân tích mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và mục tiêu phát triển bền vững tại Việt Nam. Mặc dù Việt Nam đã thu hút được lượng lớn FDI trong nhiều năm, song phần lớn các khoản đầu tư này vẫn tập trung vào ngành thâm dụng lao động, có hàm lượng công nghệ thấp và chưa thực sự hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững. Từ đó, nghiên cứu đề xuất rằng Việt Nam cần ưu tiên thu hút FDI gắn với đổi mới sáng tạo, sử dụng công nghệ sạch và thể hiện rõ trách nhiệm xã hội (CSR). Đồng thời, cần có các chính sách ưu đãi và hỗ trợ cụ thể nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp FDI đầu tư vào lĩnh vực xanh, tạo ra giá trị lâu dài cho kinh tế, xã hội và môi trường.

Không chỉ bàn về cách các doanh nghiệp tạo lập THX cho phát triển bền vững, mà sách *Doanh nghiệp với THX cho phát triển bền vững* (2023) của nhóm tác giả Nguyễn Ngọc Sinh, Trần Hiếu Nhuệ [46] còn hỗ trợ kiến thức cho doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp 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 5 của cuốn sách là *Chiến lược huy động sức mạnh cộng đồng và doanh nghiệp xanh vì sự phát triển bền vững đất nước* đã đề cập đến nhiều nội dung trong truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp, thông qua trường hợp nghiên cứu cụ thể là chiến lược bảo tồn cây di sản Việt Nam.

Đi vào nghiên cứu các trường hợp cụ thể về DN FDI với các chiến lược, kế hoạch phát triển bền vững là bài báo *FDI xanh và câu chuyện phát triển bền vững* của tác giả Hồng Nhung (2024) [162]. Bài báo đã phác họa một bức tranh toàn diện về hiện trạng thu hút và sử dụng nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) gắn với định hướng phát triển bền vững tại Việt Nam. Tác giả làm rõ những tác động tích cực của việc theo đuổi chiến lược phát triển xanh, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp đa quốc gia và các dự án đầu tư ứng dụng công nghệ thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách và quyết định quan trọng nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh với tầm nhìn dài hạn, bài báo không chỉ phân tích cơ hội và thách thức mà còn đề xuất các giải pháp đồng bộ để hiện thực hóa mục tiêu này. Tài liệu góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng cho các nghiên cứu liên quan đến truyền thông xanh và phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập, phù hợp với định hướng nghiên cứu của luận án.

Tổng hợp các công trình khoa học đã cho thấy mối quan tâm ngày càng sâu rộng của giới nghiên cứu đối với lĩnh vực truyền thông, thể hiện qua nhiều cách tiếp cận đa chiều từ lý thuyết truyền thông đại chúng, truyền thông tổ chức đến truyền thông xanh và truyền thông trách nhiệm xã hội. Các nghiên cứu này không chỉ làm rõ các khái niệm cốt lõi, mô hình truyền thông trong tổ chức mà còn phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông trong bối cảnh chiến lược quản trị doanh nghiệp hiện đại. Đáng chú ý, một số tài liệu đã bước đầu chỉ ra vai trò của truyền thông trong việc kiến tạo hình ảnh thương hiệu, xây dựng uy tín và đóng góp vào giá trị bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt, các nghiên cứu đi sâu vào mối quan hệ giữa truyền thông và quá trình xây dựng thương hiệu đã cung cấp những nền tảng lý luận và kinh nghiệm thực tiễn có giá trị, giúp soi sáng thêm các cơ chế hoạt động truyền thông trong môi trường doanh nghiệp hiện nay. Đây chính là tiền đề khoa học vững chắc để luận án kế thừa, phát triển và mở rộng nghiên cứu, khai thác vai trò của truyền thông như một công cụ chiến lược trong việc xây dựng thương hiệu xanh đối với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Việt Nam, trong bối cảnh quốc gia đang hướng tới phát triển bền vững và chuyển đổi xanh toàn diện.

1.2. Đánh giá tình hình nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã cho thấy rõ một xu thế phát triển mạnh mẽ và ngày càng mở rộng của lĩnh vực truyền thông, đặc biệt là truyền thông doanh nghiệp và truyền thông xanh trong bối cảnh toàn cầu hóa, chuyển đổi số và yêu cầu phát triển bền vững. Một trong những điểm đáng chú ý là các nghiên cứu đã không chỉ dừng lại ở việc tiếp cận truyền thông như một công cụ

kỹ thuật, mà đã mở rộng thành diễn ngôn học thuật đa chiều, bao trùm từ lý thuyết nền tảng cho đến các mô hình ứng dụng trong thực tiễn tổ chức, doanh nghiệp và xã hội.

Điểm nổi bật đầu tiên nằm ở việc xây dựng một hệ thống lý thuyết phong phú và toàn diện. Các công trình khoa học quốc tế và trong nước đều cung cấp một khung tri thức rộng lớn về truyền thông, truyền thông doanh nghiệp,... Thứ hai, các nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu và truyền thông xanh đã cung cấp những nền tảng thực tiễn và lý luận đặc biệt hữu ích. Các công trình về truyền thông doanh nghiệp không chỉ làm rõ vai trò chiến lược của truyền thông trong quản trị hình ảnh, danh tiếng, mà còn nhấn mạnh vai trò truyền thông trong xây dựng mối quan hệ với các nhóm công chúng, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trong khi đó, các nghiên cứu về thương hiệu và xây dựng thương hiệu tiếp cận từ nhiều góc nhìn – từ quản trị chiến lược, tâm lý tiêu dùng, cho đến tiếp thị xã hội, qua đó làm rõ quá trình hình thành giá trị thương hiệu, niềm tin và sự trung thành của công chúng mục tiêu. Đặc biệt, truyền thông xanh đã trở thành một hướng tiếp cận nổi bật trong những năm gần đây, gắn với yêu cầu cấp thiết của phát triển bền vững và hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Các nghiên cứu về tiếp thị xanh, thương hiệu xanh, greenwashing và truyền thông CSR cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối liên hệ giữa truyền thông, đạo đức doanh nghiệp và nhận thức cộng đồng, từ đó đặt ra yêu cầu mới về minh bạch, nhất quán và hiệu quả trong triển khai các chiến lược truyền thông xanh.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung vào hành vi người tiêu dùng, truyền thông xanh trong marketing sản phẩm tiêu dùng nội địa hoặc các khía cạnh nhận diện thương hiệu ở cấp độ tổng quát. Khoảng trống học thuật thể hiện rõ ở việc thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu phân tích mối liên hệ giữa truyền thông xanh và chiến lược xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trong nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Việt Nam - một nhóm doanh nghiệp có đặc điểm riêng về chiến lược truyền thông, cơ cấu tổ chức, áp lực từ thị trường bản địa và quốc tế. Tuy nhiên, đánh giá tổng thể cũng cho thấy rằng mặc dù hệ thống tài liệu hiện có rất phong phú, vẫn tồn tại những khoảng trống học thuật quan trọng, đặc biệt là về nghiên cứu truyền thông xanh trong lĩnh vực doanh nghiệp FDI tại các nước đang phát triển như Việt Nam có đặc điểm văn hóa, pháp lý và truyền thông rất đặc thù.

Tổng quan các tài liệu hiện có cho thấy rằng, mặc dù đã có nhiều đóng góp quan trọng về mặt lý luận và mô hình tiếp cận truyền thông xanh, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng và marketing nội địa, nhưng vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên

sâu tập trung vào khối doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Việt Nam. Cụ thể, chưa có nhiều công trình phân tích một cách hệ thống quá trình hoạch định, triển khai và đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông xanh trong bối cảnh đặc thù của doanh nghiệp FDI. Đáng chú ý, mối quan hệ giữa truyền thông xanh và các thành tố cốt lõi trong xây dựng thương hiệu như hình ảnh thương hiệu, mức độ tin cậy từ công chúng, cam kết xã hội, hay khả năng tạo dựng giá trị bền vững vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Phần lớn các nghiên cứu hiện hành vẫn thiên về mô tả hiện tượng hoặc dừng lại ở mức định tính, thiếu sự tích hợp các lý thuyết truyền thông hiện đại với thực tiễn hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp FDI. Đồng thời, số lượng nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm chứng tác động cụ thể của truyền thông xanh đối với việc xây dựng và củng cố thương hiệu trong mắt người tiêu dùng Việt Nam hiện vẫn còn hạn chế.

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 Greenwashsing (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 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, đâu 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 khỏa 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 2 nhóm nội dung: Nhóm 1: Các nghiên cứu về truyền thông và truyền thông doanh nghiệp; Nhóm 2: Mối quan hệ giữa truyền thông và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

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 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 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 phát triển trong nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam.

Trong phạm vi khảo cứu của tác giả luận án, hiện chưa có một công trình khoa học nào nghiên cứu toàn diện về xây dựng và truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam, mặc dù hoạt động này đã diễn ra, có 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 lý luận và thực tiễn đang trống vắng hiện nay.

Chương 2

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI

2.1. Những vấn đề lý luận về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp

2.1.1. Một số khái niệm liên quan đến đề tài

2.1.1.1. Truyền thông và truyền thông doanh nghiệp

- 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...

Tác giả Frank E. X. Dance (2006) trong *The Concept of Communication* đã thống kê và phân tích 15 định nghĩa khác nhau về truyền thông, phản ánh sự đa dạng trong cách tiếp cận khái niệm “communication” từ các học giả, từ góc độ tâm lý học, xã hội học, ngôn ngữ học đến triết học...[85.] Tác giả Lương Khắc Hiếu, trong cuốn *Giáo trình Lý thuyết truyền thông* đã bổ sung thêm 5 quan niệm, và 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” [32, tr.16]. Như vậy, theo tác giả, 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” [32, 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” [49, 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” [15, 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” [47, 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” [17, 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” [22, 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” [22, 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” [32, 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” [49, tr.8].

Trong thực tế, để thực hiện thành công các hoạt động truyền thông, chủ thể phải kết hợp linh hoạt nhiều hình thức, loại hình truyền thông.

- Truyền thông doanh nghiệp:

Tác giả Đinh Thị Thúy Hằng, trong đề tài khoa học *Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay* cho rằng, “Truyền thông doanh nghiệp là hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp, quảng bá thông tin thương hiệu, sản phẩm dịch vụ đến với công chúng, khách hàng nhằm mang lại những hiệu quả trong việc xây dựng lòng tin và doanh số bán hàng tăng lên thông qua các cách thức và phương tiện truyền thông khác nhau” [30, tr.14]. Như vậy, truyền thông doanh nghiệp chính là việc sử dụng các cách thức, công cụ, phương tiện truyền thông khác nhau để tạo dựng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp, xây dựng văn hóa doanh nghiệp và quảng bá sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng rộng rãi. Truyền thông doanh nghiệp định hình trong tâm trí khách hàng những thông tin như: Tên doanh nghiệp; Bộ nhận diện doanh nghiệp; Sản phẩm hay dịch vụ được doanh nghiệp cung cấp là gì, có điểm đặc biệt/khác biệt nào so với các sản phẩm của doanh nghiệp cùng lĩnh vực; tại sao khách hàng nên lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp...

Tác giả cũng khẳng định, “Đối với sự phát triển của doanh nghiệp, hoạt động truyền thông luôn đóng một vai trò rất quan trọng: xây dựng hình ảnh thương hiệu, mang thương hiệu đi đến với khách hàng, đối tác... Nếu không có truyền thông, doanh nghiệp giống như không có tiếng nói, mọi thông tin đều bị hạn chế ra bên ngoài, chính vì vậy, hoạt động kinh doanh cũng bị hạn chế đi rất nhiều” [30, tr.14]. Thực vậy, nhờ triển khai các hoạt động truyền thông, mà doanh nghiệp có thể quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ một cách nhanh chóng, đồng thời, giúp công chúng có thể nâng cao nhận thức, hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ, giúp công chúng thay đổi được thái độ và kích thích nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh

ngiệp. Đồng thời, truyền thông doanh nghiệp cũng là công cụ, phương tiện để doanh nghiệp tương tác với khách hàng. Công chúng có thể phản hồi về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ doanh nghiệp, từ đó, doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng yêu cầu khách hàng và có những đóng góp thiết thực hơn vào phát triển xã hội.

2.1.1.2. Thương hiệu, Thương hiệu xanh và Xây dựng thương hiệu xanh

- Thương hiệu

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ cho rằng, “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” [69]. Nhà nghiên cứu Palotta D. “A logo is not a brand” (Logo không phải là thương hiệu) [108] 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” [93, tr.998-1016]. Davis A. 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 gọi lên lối sống đáng mơ ước của người sử dụng. Thương hiệu trải nghiệm dựa trên cảm xúc và các mối liên hệ khác” [80]...

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” [43, 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” [53, 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” [27, tr.35].

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

+ Hình ảnh, dấu ấn, những gợi nhớ về sản phẩm/DN 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 [12]. 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” [11]. 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).

- *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” [5, 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 đề 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” [5, 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% [145].

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” [141].

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” [164, 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” [164, 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” [46, 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” [46, 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” [123].

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: 153].

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. Trong trụ cột môi trường thì *Môi trường xanh* là 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” [5, 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” [161].

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 thể hệ tương lai về văn hóa sống xanh, hình thành xã hội văn minh, hiện đại hài hòa với thiên nhiên và môi trường” [1]. 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” [5, 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 xây dựng hình ảnh 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.

- *Xây dựng thương hiệu xanh*

Để có THX, các DN FDI phải tiến hành xây dựng THX.

Thuật ngữ “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” [44, 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.*

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 Cần 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 và làm cho họ gắn bó lâu dài một cách tự nguyện” [196, tr.15]. (2) Quan điểm cho rằng xây dựng và phát triển là hai giai đoạn của quá trình tạo lập giá trị thương hiệu. Giai đoạn xây dựng 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 [43, 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” [51, tr.23].

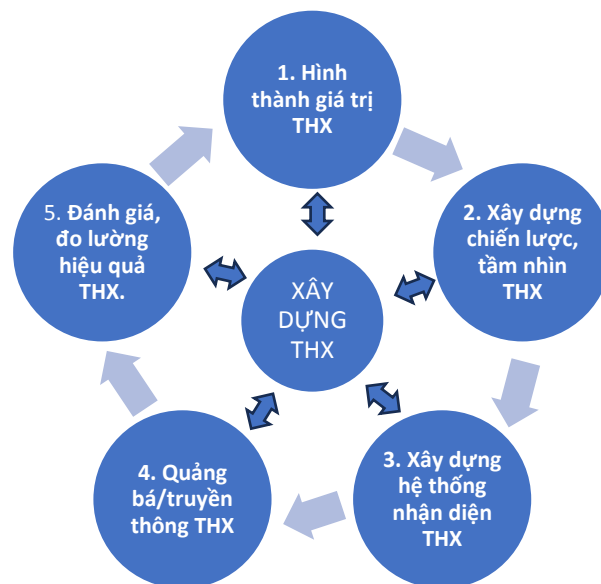
Theo tác giả luận án, xây dựng và phát triển thương hiệu bao gồm nhiều hoạt động và quy trình thực hiện không giống nhau, có những yêu cầu về nội dung, cách thức khác nhau, nên việc tách biệt thành hai giai đoạn là hợp lý. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, ví dụ *trường hợp truyền thông xây dựng thương 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 [170]. 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 [27, tr. 39]. Hay: 1- Hình thành thương hiệu; 2- Nhận diện thương hiệu; 3- Trải nghiệm khách hàng; 4- Quảng bá thương hiệu [178]. 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 [61, 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. Tác giả luận án cho rằng:

Xây dựng thương hiệu phải trải qua 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/truyền bá thương hiệu; 5- Đánh giá, đo lường hiệu quả thương hiệu.



Mô hình 2.1: Quy trình xây dựng thương hiệu xanh doanh nghiệp (Tác giả đề xuất)

Như vậy, muốn truyền thông thương hiệu hiệu quả thì DN phải có được bản sắc thương hiệu, “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” [46, 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, xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của các DN FDI có quan hệ gắn bó hữu cơ, không tách rời. Truyền thông xây dựng THX là 1 bước trong quy trình xây dựng THX của DN FDI. Xây dựng THX chính là cơ sở nền tảng, là tiền đề để truyền thông THX. Truyền thông xây dựng THX tốt, ngược lại, sẽ góp phần vào xây dựng THX, củng cố THX của DN.

2.1.1.3. 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 1 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 có sự hợp tác đầu tư theo hợp đồng thỏa thuận hợp pháp giữa các nhà đầu tư với nhau, với mục đích 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” [135].

2.1.1.4. Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

Cho đến thời điểm hiện nay, một số quan niệm về truyền thông thương hiệu 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” [69]. 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) [68, tr.38].

Về *Truyền thông xây dựng THX*, Hui-Ju Wang cho rằng: là quá trình DN chủ động truyền tải hệ thống các giá trị môi trường và cam kết phát triển bền vững đến công chúng mục tiêu, qua đó định vị hình ảnh thương hiệu như một “thương hiệu xanh” trong nhận thức xã hội. Hoạt động này bao gồm: “Xác định vị thế THX (sử dụng mô hình green brand positioning – định vị THX, để tạo dấu ấn khác biệt trong tâm trí công chúng”; Áp dụng chiến lược marketing xanh (truyền thông về sản phẩm/dịch vụ thân thiện môi trường, minh bạch cam kết bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội) và thúc đẩy thay đổi hành vi xã hội (tác động đến nhận thức và hành vi của người lao động, người tiêu dùng và cộng đồng về tiêu dùng xanh, phát triển bền vững) [90b, tr.1405-1427].

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”, “Truyền thông doanh nghiệp”, “Xây dựng THX”, “DN FDI”, “Truyền thông thương hiệu” đã trình bày, trong luận án này,

Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI được hiểu là:

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước quan trọng trong quy trình xây dựng và phát triển THX, bao gồm tập hợp các hoạt động truyền thông được DN FDI triển khai theo chiến lược và kế hoạch cụ thể, với nội dung, phương thức và kênh truyền thông nhất định, hướng tới việc tạo dựng trong tâm trí công chúng hình ảnh thương hiệu FDI minh bạch, gắn kết giá trị xanh, xác thực và khác biệt, nhằm lan tỏa các cam kết về sản xuất xanh, tiêu dùng xanh, thúc đẩy phát triển bền vững, qua đó nâng cao niềm tin và quan hệ lâu dài với công chúng, đồng thời đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và xã hội.

Từ quan niệm trên, có thể thấy:

- Truyền thông xây dựng THX được thực hiện khi DN FDI đã xây dựng THX, nhưng cần tiếp tục truyền thông để duy trì, phát triển THX nhằm tối đa lợi nhuận, tối đa đóng góp cho cộng đồng, xã hội, cho phát triển bền vững.

- Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI không chỉ là một bộ phận trong hoạt động truyền thông thương hiệu thông thường, mà mang những đặc trưng riêng biệt. Nếu truyền thông thương hiệu truyền thống tập trung vào việc tạo dựng sự nhận biết, ưa thích và trung thành thương hiệu dựa trên giá trị sản phẩm và trải nghiệm tiêu dùng, thì truyền thông xây dựng THX nhấn mạnh tới minh bạch trong cam kết, tính xác thực của thông điệp, sự gắn kết với giá trị xanh và mục tiêu phát triển bền vững.

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.

Truyền thông xây dựng THX của DN FDI có những đặc thù khác so với DN trong nước hay DN nói chung.:

Thứ nhất, các DN FDI phải đáp ứng đồng thời chuẩn mực quốc tế về môi trường như ESG, SDGs, ISO hay mục tiêu Net Zero, đồng thời, phải thích ứng

với chính sách, pháp luật và nhu cầu xã hội của nước sở tại, vì vậy, thông điệp thường vừa mang tính toàn cầu, vừa gắn với bối cảnh địa phương, quốc gia cụ thể.

Thứ hai, tính minh bạch và khả năng kiểm chứng cao, do DN FDI chịu sự giám sát kép từ công ty mẹ và chính quyền sở tại, vì thế, thông tin truyền thông xanh thường đi kèm với số liệu, báo cáo, chứng chỉ uy tín để tránh nguy cơ bị coi là “greenwashing”.

Thứ ba, đối tượng truyền thông của DN FDI rộng và đa tầng, không chỉ hướng tới khách hàng và công chúng trong nước mà còn phải báo cáo với cổ đông, đối tác, trụ sở chính và công luận quốc tế. Vì vậy, cần xây dựng nội dung THX phù hợp với bối cảnh xã hội Việt Nam, đồng thời đáp ứng được quan tâm của công luận quốc tế, chú trọng đa kênh trong triển khai các hoạt động truyền thông.

Thứ tư, DN FDI phải chú trọng truyền thông xây dựng THX gắn với chứng minh bằng cải tiến công nghệ, quy trình sản xuất sạch thực chất, thay vì chỉ dừng lại ở hoạt động PR để tạo dựng được niềm tin sâu sắc của cộng đồng.

2.1.2. Các lý thuyết và mô hình truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

2.1.2.1. Các lý thuyết truyền thông

- *Lý thuyết 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 của 3 DN Samsung, Heineken, Formosa ở Chương 3. Khảo sát ở Chương 3 cho thấy, DN Heineken, Samsung đã áp dụng các hoạt động Advertising (Quảng cáo), Personal Selling (Bán hàng cá nhân), Public Relations (Quan hệ công chúng), Sales Promotion (Khuyến mãi), Sponsorships (Tài trợ)..., ngoài ra là sử dụng kênh truyền thông trên báo chí, truyền thông qua tổ chức sự kiện, qua người nổi tiếng... Với DN FDI Formosa, các hình thức truyền thông tích hợp IMC không đa dạng bằng Samsung, Heineken. Tuy vậy, căn cứ vào Lý thuyết IMC, tác giả luận án có cơ sở để nhận xét, đánh giá thực trạng truyền thông của 3 DN FDI, đồng thời, đề xuất giải pháp về tăng cường sử dụng đa

kênh truyền thông, đa dạng thông điệp truyền thông xây dựng THX cho DN FDI ở Chương 4.

- Lý thuyết nhận thức giá trị (Value -Belief-Norm Theory):

Lý thuyết này được phát triển bởi Paul C. Stern và các cộng sự (năm 1999–2000), là một khung lý thuyết quan trọng trong marketing và quản trị kinh doanh, tập trung vào cách khách hàng đánh giá và cảm nhận giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức cá nhân của họ. Lý thuyết nhấn mạnh 4 yếu tố chính là Giá trị (Value), Niềm tin (Beliefs), Chuẩn mực cá nhân (Personal Norms) và Hành vi (Behaviors). Giá trị không chỉ là đặc tính vốn có của sản phẩm/dịch vụ mà chủ yếu là giá trị cảm nhận của khách hàng, tức là sự đánh giá chủ quan về lợi ích nhận được so với những gì phải bỏ ra (giá cả, thời gian, công sức). Giá trị cảm nhận được hình thành từ quá trình nhận thức, sự ưa thích và đánh giá của khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế hoặc kỳ vọng về sản phẩm/dịch vụ. Như vậy, từ Giá trị sẽ dẫn đến Niềm tin, làm thay đổi Chuẩn mực và đem lại Hành vi thân thiện môi trường.

Lý thuyết này phù hợp với nghiên cứu về truyền thông THX của các DN, bởi Samsung, Heineken, Formosa đang chuyển tải thông điệp xanh: Sản xuất không phát thải, sử dụng nguyên liệu sạch, giảm rác thải nhựa, tạo lập giá trị xanh, đem lại niềm tin cho người tiêu dùng, từ đó, hướng người tiêu dùng tới việc thay đổi hành vi, đồng hành cùng trách nhiệm DN, tạo ra sự thay đổi lâu dài trong nhận thức và sản xuất, tiêu dùng.

- 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.

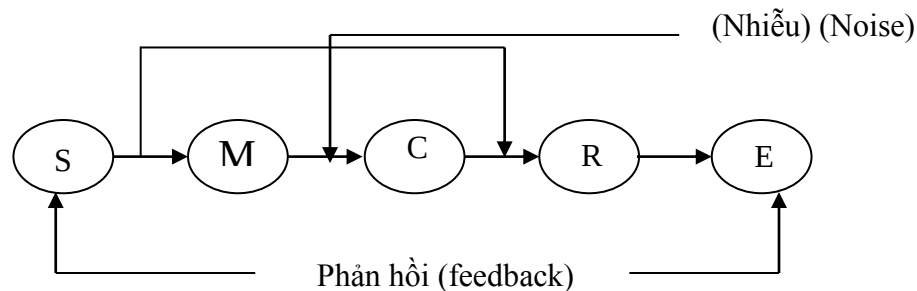
- *Lý thuyết trách nhiệm xã hội:*

Năm 1953, lần đầu tiên thuật ngữ trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được đề cập bởi tác giả Howard Rothmann Bowen trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessmen), và được kế thừa, phát triển bởi Frederick (1960), Hội đồng Phát triển kinh tế (1971), Eells và Walton (1974), Carroll (1979) và Liên minh Châu Âu năm 2011. Điểm chung của các quan điểm này đều cho rằng, trách nhiệm xã hội đồng hành cùng với doanh nghiệp vì một doanh nghiệp hoạt động đều ít nhiều đóng góp cho xã hội. Trách nhiệm của một doanh nghiệp là đóng góp vào chất lượng cuộc sống, hỗ trợ và cải thiện trật tự xã hội chứ không chỉ đơn thuần cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Lợi ích của việc thực thi TNXHDN đối với sự phát triển của DN là Nâng cao danh tiếng của DN, tối ưu hoá hiệu quả quản lý, duy trì sự phát triển bền vững DN. Lý thuyết này đồng thời nhấn mạnh phải quan tâm đến những hậu quả nảy sinh bởi các hoạt động của DN. Hoạt động kinh doanh của DN cần hướng tới 3 yếu tố bền vững, thể hiện qua 3P với: P1 là “lợi nhuận” (Profit) - thước đo truyền thống về trách nhiệm kinh tế; P2 là “con người” (People) - thước đo trách nhiệm về quyền con người; P3 là “hành tinh” (Planet) - thước đo trách nhiệm về môi trường.

Lý thuyết này làm cơ sở để tác giả luận án đề xuất bộ tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX ở Chương 2, đặc biệt là nêu các giải pháp về xây dựng THX và nghiên cứu khách hàng ở Chương 4, giúp nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh, điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp.

2.1.2.2. *Mô hình truyền thông trong xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI*

Có mô hình truyền thông 1 chiều của H.Lasswell; 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... [32, tr. 25-31]. Trong luận án, khi nghiên cứu về truyền thông xây dựng THX, tác giả áp dụng mô hình chính: mô hình truyền thông 2 chiều của C.Shanon.



Mô hình 2.2: *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.

2.1.3. Các yếu tố của hoạt động truyền thông xây dựng thương hiệu xanh doanh nghiệp FDI

2.1.3.1. Chủ thể truyền thông (Subject/Source):

Chủ thể truyền thông, hay còn gọi là nguồn phát thông điệp, chính là các DN FDI -người có nội dung thông tin về THX muốn được trao đổi, chia sẻ đến công chúng khách hàng, đối tác... Tại các DN nói chung và các DN FDI nói riêng, chủ thể truyền thông được phân chia theo 3 cấp (cao, trung, cơ sở - tương đương với chức vụ thực tế):

-Hội đồng Quản trị, Ban lãnh đạo DN là chủ thể quản trị/ chủ thể quản lý hoạt động truyền thông. Họ là *chủ thể truyền thông cấp cao*, 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 phê duyệt, ban hành chiến lược truyền thông xây dựng THX; phê duyệt nguồn lực truyền thông cho DN FDI...

-Lãnh đạo các phòng, ban truyền thông. Đây là *chủ thể truyền thông cấp trung*, tham mưu, xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông THX; trực tiếp tổ chức thực hiện hoạt động truyền thông, giám sát, đánh giá chất lượng truyền thông và quan hệ đối nội, đối ngoại để đảm bảo thực hiện các hoạt động truyền thông theo chỉ đạo của cấp trên...

-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 chủ thể cấp cao và cấp trung.

Để đảm bảo chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, dựa theo Giáo trình *Lý thuyết truyền thông* [32] và *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản* [22], chủ thể truyền thông cần đảm bảo các yêu cầu về phẩm chất, năng lực: *nắm vững các kỹ năng truyền thông; hiểu rõ nội dung, vấn đề truyền thông, có sự quan tâm, tâm huyết về vấn đề truyền thông; hiểu rõ đối tượng tiếp nhận; 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.*

2.1.3.2. 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” [44, 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; Giới thiệu các hoạt động xanh mà DN FDI tiến hành; Chân dung những điển hình sáng tạo sản phẩm, dịch vụ xanh của DN FDI ; Đánh giá của công chúng, đối tác, khách hàng, nhân viên... về THX của DN FDI...*

Hình thức thông điệp là những yếu tố thể hiện nội dung thông điệp, bao gồm:

- + Ngôn ngữ (chữ viết, âm thanh, video, hình ảnh...);
- + Thể loại/loại hình tác phẩm: Đối với hoạt động truyền thông DN nói chung, thường có 3 loại hình tác phẩm được sử dụng chủ yếu:

- *Tác phẩm tin tức:* Là những tin, bài mang tính chất thông báo nhanh, ngắn gọn về các sự kiện, sự việc liên quan đến các DN FDI vừa xảy ra, sắp xảy ra, được đăng trên báo chí, mạng xã hội, website...

- *Tác phẩm PR:* Là những tác phẩm được trình bày theo hình thức bài viết (dài hơn tin tức), có tiêu đề hấp dẫn, thường mang góc nhìn tích cực, nêu bật giá trị, trách nhiệm xã hội của DN FDI. Các tác phẩm có thể giới thiệu các thành tựu xanh của DN, những báo cáo thường niên về quy trình sản xuất xanh, sản phẩm xanh, hoạt động xanh phục vụ cộng đồng xã hội. Bài PR có thể lồng ghép phát ngôn của lãnh đạo địa phương, đại diện DN, người nổi tiếng... về THX, thường không gắn nhãn "quảng cáo" nhưng mang tính định hướng hình ảnh rõ rệt, giúp người đọc yêu quý thương hiệu, góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín cho DN.

- *Tác phẩm quảng cáo:* Là những tác phẩm có đặc điểm ngắn gọn, sử dụng ngôn ngữ quảng bá qua hình ảnh bắt mắt, video sinh động, mang tính thương mại cao, với mục tiêu thuyết phục người tiêu dùng thực hiện hành động cụ thể... Quảng

cáo thường rất chú trọng mô tả lợi ích xanh, giá trị xanh của sản phẩm như Tivi, tủ lạnh, máy giặt, điện thoại thông minh (DN Samsung), như bia, nước uống (Heineken), như thép, chuồng báo cháy (DN FDI Formosa) để kích thích mong muốn tiêu dùng/sở hữu/mua /sử dụng ngay lập tức của khách hàng.

+ Dung lượng, thời lượng, hời điểm đăng phát tác phẩm; Cách thiết kế trình bày...

2.1.3.3. *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” [32, tr.259]. Trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, có thể áp dụng đa dạng kênh/hình thức truyền thông, như: truyền thông nội bộ và truyền thông ra bên ngoài, truyền thông cá nhân, truyền thông nhóm, truyền thông đại chúng; truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp... Một số công cụ truyền thông, kênh truyền thông, loại hình truyền thông phổ biến mà các DN FDI thường sử dụng để truyền thông xây dựng THX 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” [49, tr.152]. Có nhiều hình thức quảng cáo: quảng cáo trực tiếp tại điểm bán hàng, tại các sự kiện hoặc ngoài trời, thông qua 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...

+ *Tổ chức sự kiện*: Các DN 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... Các hoạt động này có lợi thế lớn trong việc truyền thông trực tiếp đến công chúng.

+ *Quan hệ báo chí*: Các DN FDI có thể tận dụng báo chí để quảng bá THX; gửi thông cáo báo chí để “chuyển tải thông tin về hoạt động, chính sách, quan điểm... của công ty, 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” [25, tr.52]. Ngoài ra, chủ thể truyền thông có thể *cung cấp thông tin và trả lời phỏng vấn báo chí*, chủ động viết các bài PR cho THX để gửi đến cơ quan báo chí nhờ đăng tải.

+ *Truyền thông qua website DN, mạng xã hội*: Website càng có nhiều thông tin về THX, càng giúp cán bộ nhân viên cũng như lãnh đạo DN ý thức rõ ràng hơn về trách nhiệm, sứ mệnh xây dựng THX, củng cố tinh thần, động lực để đóng góp cho xã hội. Đây cũng là kênh truyền thông chính thức của DN FDI ra ngoài, để khách hàng, đối tác, công chúng, báo chí có địa chỉ tin tưởng tìm hiểu rõ hơn về THX của DN khi cần.

Nhiều DN FDI quảng bá THX 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...

Ngoài ra, DN FDI có thể thực hiện truyền thông qua *pano, áp phích, tờ rơi, tờ gấp, kênh phát thanh, truyền hình, bản tin nội bộ, qua đại sứ thương hiệu, hộp báo...*

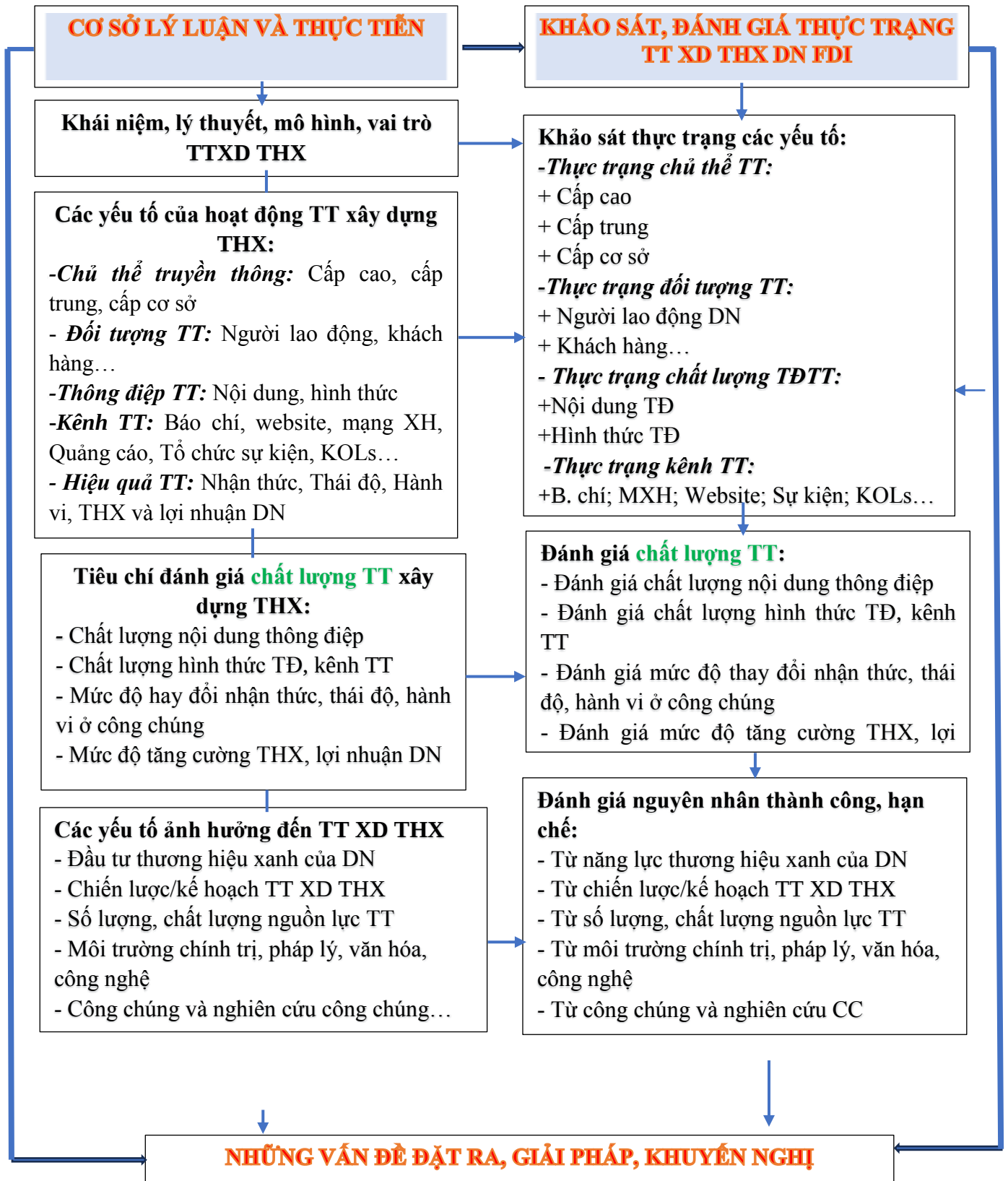
2.1.3.4. *Người tiếp nhận (Receiver)*:

Người tiếp nhận - đối tượng truyền thông - là các cá nhân, tập thể, cộng đồng người tiếp nhận thông điệp 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)” [32, tr.95]. Đối tượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI gồm *công chúng nội bộ, công chúng cộng đồng*. Trong nhiều trường hợp, đối tượng trở thành chủ thể tích cực, truyền thông cho chính mình và cho cộng đồng. 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” [32, tr.25].

2.1.3.5. *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 [32, tr.21]; 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” [65, tr.24]. Trong truyền thông xây dựng THX, hiệu quả là yếu tố bắt buộc. Chủ thể cũng cần xem xét yếu tố *Phản hồi (Feedback)* và *Nhiều (Noise)*. *Phản hồi* là dòng chảy thông tin từ nơi tiếp nhận đến nguồn phát, là yếu tố cần thiết để điều chỉnh quá trình truyền thông, đảm bảo 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 [32, tr.21]. Và, trong truyền thông, nếu xử lý tốt nhiều, hiệu quả sẽ được tăng cường.

2.1.4. Khung phân tích đề xuất



2.2. Những vấn đề thực tiễn về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

2.2.1. *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 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. Vốn đăng kí mới tăng 20,19 tỉ USD và số dự án đăng kí mới tăng 3.188 dự án. Số dự án mới tăng 66,3%, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng tổng vốn đầu tư mới (tăng 43,6%) [132]. “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” [160].

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 công nghệ tiên tiến và chuẩn mực quốc tế trong quản trị DN, phát triển 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 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...” [133].

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 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” [177].

2.2.2. Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh doanh nghiệp FDI

2.2.2.1. 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 tới công chúng, làm hình ảnh xanh của DN xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí công chúng nói chung.* Truyền thông là cầu nối hữu hiệu giữa DN - thương hiệu và công chúng. Không có truyền thông, sản phẩm, dịch vụ dù tốt cũng khó đến được với đông đảo người tiêu dùng. Hơn nữa, truyền thông góp phần củng cố niềm tin của công chúng vào thương hiệu, giúp thúc đẩy 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.* Có được những sản phẩm, hoạt động xanh tiêu biểu, cộng với sự hòa tấu sức mạnh vốn có của truyền thông, sẽ giúp công chúng 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, góp phần nâng cao uy tín, 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.* 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, đem lại lợi nhuận. Khi DN FDI có tiềm lực tài chính, họ sẽ thực hiện các dự án vì cộng đồng, các cam kết xanh, chiến lược tăng trưởng xanh, tạo được việc làm cho nhân viên, thực hiện tốt hơn các trách nhiệm xã hội. Cũng qua truyền thông, DN FDI lan tỏa năng lượng tích cực, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, nhân lên những việc làm tốt trong xã hội.

2.2.2.2. 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 được văn hóa tiêu dùng, văn hóa ứng xử với môi trường theo hướng tích cực, nhân văn ở công chúng.* Nhờ có truyền thông xây dựng THX, công chúng hiểu biết hơn về THX, trách nhiệm xã hội, từ đó, họ tiêu dùng sản phẩm có chọn lọc, có văn hóa, dùng dịch vụ xanh thay vì sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng, 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.

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

- *Truyền thông xây dựng THX giúp kích cầu mua sắm, tiêu dùng xanh, thúc đẩy phát triển bền vững:* Truyền thông xây dựng THX thúc đẩy sản xuất, tiêu dùng sản phẩm xanh, gia tăng ý thức bảo vệ môi trường của công chúng, tạo hình ảnh tốt đẹp về DN trong tâm trí khách hàng, 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.

2.2.3. Quan điểm của Đảng, chính sách của Nhà nước về phát triển thương hiệu xanh và truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

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” [7, 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 [4]. 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” [8, 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” [9, 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” [9, 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. 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 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 Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường; Nghị định số 08/2022/NĐ-CP 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 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 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, 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; truyền thông về các khía cạnh của tăng trưởng xanh như kinh tế tuần hoàn, 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...; 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.

2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam

2.2.4.1. Mức độ đầu tư xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp

Theo nhận định của các nhà nghiên cứu (ví dụ: Nguyễn Văn Tâm [170], Lê Xuân Tùng [61, tr.15-26] và từ khái niệm *Truyền thông xây dựng THX doanh nghiệp FDI* đã nêu trong mục 2.1.1, tác giả luận án khẳng định, một trong những yếu tố đầu tiên tác động đến hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các DN FDI chính là mức độ đầu tư xây dựng THX của DN.

DN FDI cần phải định vị, xây dựng 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, dịch vụ xanh, đổi mới quy trình sản xuất, có nhiều hoạt động xanh có ích cho cộng đồng, môi trường, cho phát triển bền vững, được Chính phủ, chính quyền địa phương, khách hàng, người dân công nhận.

Nếu doanh nghiệp không có THX thực sự (sản phẩm, dịch vụ, quy trình xanh, trách nhiệm môi trường...), thì truyền thông chỉ là "vỏ bọc", thậm chí là greenwashing (tẩy xanh), không chỉ gây phản tác dụng mà còn vi phạm pháp luật. Chẳng hạn, tháng 7/2022, công ty cà phê Keurig của Canada đã bị thẩm phán Hoa Kỳ ở California phạt 10 triệu USD sau khi bị người tiêu dùng kiện vì công ty đã tiếp

thị không chính xác về sản phẩm K-Cups của họ, rằng chúng có thể tái chế, mặc dù thực tế không phải vậy. Trước đó, công ty này cũng đã bị Cục Cạnh tranh Canada phạt 2,3 triệu USD vì các khiếu nại greenwashing tương tự [104]. Vì vậy, để truyền thông xây dựng THX thực sự hiệu quả và bền vững, trước hết, DN FDI cần “xanh” thực chất - từ quy trình sản xuất, sản phẩm xanh đến các hoạt động xanh..., có như vậy, truyền thông mới góp phần xây dựng niềm tin lâu dài với công chúng.

2.2.4.2. Chiến lược truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp

Chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông là yêu cầu bắt buộc của bất kỳ DN FDI nào khi muốn thực hiện các hoạt động truyền thông. 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. 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, mỗi DN xây một Chiến lược truyền thông 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 chuyên 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.

2.2.4.3. Mức độ đầu tư nguồn lực truyền thông của các doanh nghiệp FDI

Nguồn lực truyền thông – bao gồm kinh phí, chất lượng nhân lực truyền thông, cơ sở hạ tầng công nghệ... phục vụ truyền thông chính là những yếu tố quan trọng quyết định chất lượng, hiệu quả truyền thông. Theo Đinh Thị Thúy Hằng trong *Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay*, “để triển khai được các chiến dịch truyền thông, xây dựng thương hiệu doanh nghiệp thì điều kiện tài chính và cơ sở vật chất là một trong những điều kiện tiên quyết, quyết định chiến lược phát triển thương hiệu có triển khai hay không”, đồng thời, trình độ của đội ngũ nhân viên truyền thông “là một trong những yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, bởi đội phụ trách truyền thông sẽ là người đề xuất kế hoạch, lập kế hoạch, triển khai và giám sát kế hoạch, tổng kết và báo cáo kế hoạch truyền thông. Nếu đội ngũ truyền

thông của DN là người thiếu chuyên môn, thiếu sự sáng tạo, các kỹ năng quản trị truyền thông cần thiết, sẽ dẫn tới những hậu quả khó lường: các chiến dịch truyền thông thiếu hấp dẫn, gây lãng phí tiền của doanh nghiệp, thiếu kỹ năng giám sát triển khai, đẩy doanh nghiệp đứng trước bờ vực “khủng hoảng”, ảnh hưởng tới danh tiếng thương hiệu, doanh số bán hàng” [30, tr.54].

Do vậy, mức độ đầu tư tài chính, kinh phí dành cho truyền thông xây dựng THX phải mạnh, đủ để DN FDI thực hiện được nhiều chiến dịch truyền thông phù hợp trên đa dạng kênh truyền thông, trang trải cho việc thuê đội ngũ KOLs, tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí... Đội ngũ nhân viên truyền thông xây dựng THX phải có trình độ, năng lực, kỹ năng, sự sáng tạo, tâm huyết với công việc, am hiểu đối tượng công chúng... Cùng với đó, muốn thực hiện truyền thông nội bộ trong bối cảnh chuyển đổi số, các DN FDI phải xây dựng trang web thông minh, vận hành các mạng xã hội, app di động, hệ thống CMS, studio..., điều đó đòi hỏi DN FDI phải đầu tư cơ sở hạ tầng mạng tốt và các điều kiện kỹ thuật khác để vận hành...

2.2.4.4. Môi trường chính trị, pháp lý, văn hoá Việt

Truyền thông xây dựng THX không chỉ là công cụ quảng bá THX của DN FDI, mà còn là phương thức thể hiện cam kết chính trị, đạo đức, văn hoá của DN đối với phát triển bền vững xã hội. Vì vậy, giữa DN FDI với môi trường chính trị, pháp lý có sự gắn bó chặt chẽ. Nếu Nhà nước có chiến lược, chính sách phát triển kinh tế xanh, tăng trưởng xanh, truyền thông xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững... cụ thể, rõ ràng, phù hợp, sẽ giúp các DN FDI có cơ sở thực thi, đồng thời, khuyến khích DN yên tâm đầu tư xây dựng THX và truyền thông xanh thay vì các hành vi đối phó. Ngược lại, nếu môi trường chính trị, pháp lý lỏng lẻo, thiếu sự giám sát và chế tài rõ ràng, DN dễ lợi dụng truyền thông để quảng bá sai lệch về mức độ “xanh”, đánh bóng hình ảnh, tạo dựng danh tiếng giả tạo (greenwashing), khiến người tiêu dùng hiểu lầm và lựa chọn sai lệch. Do đó, một khuôn khổ pháp lý chặt chẽ và minh bạch là hết sức cần thiết để các DN FDI xây dựng và triển khai các chiến lược truyền thông THX bài bản, có định hướng bền vững.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hoá bản địa cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình chất lượng và hiệu quả của truyền thông xây dựng THX. Mỗi địa phương, mỗi vùng miền có hệ giá trị văn hoá, niềm tin, tập quán và thái độ khác nhau đối với môi trường, tiêu dùng xanh và phát triển bền vững. Khi DN FDI hiểu và tôn trọng các yếu tố văn hoá bản địa, họ có thể thiết kế thông điệp truyền thông gần gũi, dễ tiếp nhận và phù hợp với tâm lý, hành vi của công chúng địa phương. Ngược lại, nếu truyền thông được triển khai áp đặt, rập khuôn từ nước ngoài, không tương thích với đặc điểm văn hoá sở tại, thì thông điệp rất dễ bị hiểu sai, làm giảm sút

hiệu quả truyền thông, tổn hại uy tín thương hiệu. Vì vậy, để truyền thông THX phát huy hiệu quả, DN cần đặt yếu tố văn hoá bản địa vào trung tâm trong quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông và triển khai thông điệp, tạo nên sự kết nối hài hoà với văn hoá tiêu dùng của công chúng Việt.

2.2.4.5. Môi trường công nghệ truyền thông hiện đại

Môi trường công nghệ truyền thông hiện đại với sự phát triển mạnh mẽ của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và các nền tảng số đã tác động sâu sắc đến chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của DN FDI Việt Nam. Các nền tảng như mạng xã hội, website, báo điện tử cùng với công nghệ AI, chatbot và các công cụ phân tích dữ liệu... có thể giúp các DN xác định đúng đối tượng công chúng, cá nhân hóa nội dung, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả truyền thông. Công nghệ truyền thông mới cũng giúp DN FDI tận dụng được mô hình truyền thông tích hợp, đa dạng nền tảng để lan tỏa thông điệp, tăng mức độ tương tác, đo lường hiệu quả truyền thông rõ ràng hơn.

Tuy nhiên, công nghệ truyền thông mới cũng đặt ra nhiều thách thức: tốc độ lan truyền thông tin trên các nền tảng số quá nhanh và rộng, khiến DN khó kiểm soát hoàn toàn nội dung và cách thức công chúng tiếp nhận thông điệp. Nếu thông tin truyền thông không được kiểm chứng kỹ càng hoặc thiếu nhất quán giữa lời nói và hành động xanh trên thực tế, DN dễ rơi vào tình trạng bị nghi ngờ “greenwashing” (tẩy xanh), làm mất uy tín thương hiệu, gây phản ứng ngược từ công chúng. Trong môi trường công nghệ cạnh tranh khốc liệt, công chúng có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh nhưng chọn lọc, đòi hỏi nội dung truyền thông phải sáng tạo, ngắn gọn, sinh động và có giá trị thực. Nếu thông điệp truyền thông xanh nhàm chán, thiếu chiều sâu hoặc lặp lại hình thức, DN dễ bị “chìm” giữa vô vàn chiến dịch khác trên mạng. Đồng thời, công nghệ số đòi hỏi nguồn nhân lực truyền thông không chỉ giỏi chuyên môn mà còn thành thạo công nghệ – từ phân tích dữ liệu, sử dụng AI, tối ưu công cụ truyền thông số cho đến phản hồi tương tác trên nền tảng mạng xã hội. Điều này tạo áp lực lớn về chi phí đào tạo, đầu tư công nghệ, cũng như yêu cầu sự phối hợp đa phòng ban trong nội bộ doanh nghiệp.

2.2.4.6. Năng lực tiếp cận các sản phẩm truyền thông của công chúng

Muốn tăng cường chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp FDI, thì công chúng – đối tượng trung tâm của quá trình truyền thông – phải có khả năng và điều kiện tiếp cận đầy đủ các kênh truyền thông, thông điệp xanh của DN. Dù DN đầu tư nội dung chín chu, phương tiện truyền thông hiện đại, nhưng nếu công chúng không thể tiếp cận thì hiệu quả truyền thông sẽ không đạt được.

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, công chúng cần có hạ tầng kết nối thông tin: như điện thoại thông minh, Internet tốc độ cao, khả năng truy cập báo chí, mạng xã hội... để tiếp nhận các nội dung THX. Ngoài ra, những hiểu biết cơ bản về môi trường, sức khỏe, về DN FDI và thương hiệu xanh cũng như năng lực phân tích, phản hồi, tương tác thông tin... của công chúng cũng có tác động lớn đến hiệu quả truyền thông.

2.3. Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI

Theo *Từ điển tiếng Việt*, chất lượng là "cái tạo nên phẩm chất, giá trị của một sự vật, sự việc" [63, tr.199]. Theo tác giả Nguyễn Thị Thoa 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" [55, 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 khả năng tạo sự thu hút, hấp dẫn của thông điệp đối với công chúng khách hàng, 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.

Trên cơ sở khoa học, cơ sở thực tiễn, cơ sở chính trị, pháp lý về truyền thông DN (trong đó có truyền thông xây dựng THX), về bảo vệ môi trường, phát triển bền vững..., tác giả nêu tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX DN FDI như sau:

2.3.1. Tiêu chí đánh giá chất lượng nội dung truyền thông

-Nội dung truyền thông tuân thủ định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước

Trong đề tài *Truyền thông và xã hội*, tác giả Đinh Thị Thúy Hằng xác định một trong những nguyên tắc trong truyền thông là: "Đúng thẩm quyền: Tuân thủ các quy định chung đã được quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật" [31, tr.62]. Thực vậy, bất kỳ hoạt động truyền thông nào cũng đều phải tuân thủ định hướng của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực có liên quan. Đến năm 2024, Đảng, Nhà nước Việt Nam đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách về phát triển THX gắn liền với bảo vệ môi trường, phát triển bền vững (xem thêm tại mục 2.2.3.). Đảng, Nhà nước tạo điều kiện để các DN FDI phát triển, nhưng đồng thời cũng đặt ra những quy định chặt chẽ về mặt pháp lý để các DN tuân thủ. Đại hội XIII của Đảng năm 2021 nhấn mạnh quan điểm bảo vệ môi trường [8, tr.171]; 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; Quốc hội ban

hành Luật Bảo vệ môi trường, Luật Tài nguyên, Luật Doanh nghiệp... đều quy định rõ trách nhiệm của DN FDI trong việc bảo vệ môi trường, góp phần phát triển kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững...

Chính vì vậy, 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. 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*” [138], các DN FDI phải định vị được chiến lược giá trị thương hiệu, chiến lược truyền thông của mình. Các thông điệp truyền thông không được phép 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”.

- *Nội dung truyền thông phải đa dạng chủ đề, chính xác, thời sự, phù hợp với nhu cầu và văn hóa của công chúng Việt Nam*

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; thu hút sự chú ý; rõ ràng, đúng đắn, chính xác; thông điệp tác động vào tình cảm và lý trí; 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” [32, 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... Ngoài ra, chủ thể cũng có thể truyền thông về vai trò của THX, cung cấp kiến thức để công chúng hiểu giá trị THX, nhận biết được công dụng mà sản phẩm/dịch vụ xanh mang lại, tin cậy, yên tâm khi lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của DN...

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

Bên cạnh đó, yếu tố văn hóa công chúng cũng cần được coi trọng khi thiết kế nội dung. Alison Theaker – Heather Yaxley trong *Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng* cho rằng: “Nền tảng văn hóa của những nhóm công chúng mục tiêu có thể thay đổi kênh truyền thông” [13, tr.283], và “Xem xét những nền văn hóa khác nhau là điều cần bản bảo đảm thành công của những dự án toàn cầu” [13, tr.290].

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.

2.3.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng hình thức truyền thông

- Hình thức, phương thức truyền thông phải hấp dẫn, thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng

Trong sách *Truyền thông marketing tích hợp*, tác giả Nguyễn Văn Tài khẳng định: “Một thông điệp truyền thông chỉ có thể phát huy tác dụng khi được mã hóa thành nội dung hấp dẫn và trình bày dưới hình thức phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của khách hàng mục tiêu” [48, tr.112]. Thực vậy, hình thức, phương thức truyền thông rất quan trọng trong thu hút công chúng - khách hàng, góp phần khẳng định chất lượng truyền thông xây dựng THX, đồng thời, tác động mạnh mẽ đến hiệu quả truyền thông.

Hình thức truyền thông bao gồm các yếu tố chủ yếu: thời lượng/dung lượng, ngôn ngữ, thể loại, kết cấu... 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 phải đơn giản, dễ hiểu với những nội dung cốt lõi, tận dụng ngôn ngữ đa phương tiện để tăng sự lôi cuốn về thị giác, thính giác. Dung lượng, thời lượng truyền thông cũng nên cô đọng. 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, 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 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...

2.3.3. *Đem lại sự thay đổi tích cực về nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng*

Truyền thông có chất lượng tốt sẽ dẫn tới sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng theo đúng mục tiêu truyền thông. Belch, G.E. và Belch, M.A trong cuốn *Advertising and Promotion* (2001) [74] đã đưa ra mô hình cơ bản về cách khách hàng đưa ra quyết định mua sắm: Nhận diện vấn đề (động lực); Tìm kiếm thông tin (nhận thức); Đánh giá các phương án thay thế (hình thành thái độ); Quyết định mua hàng (kết hợp); Đánh giá sau mua hàng (rút kinh nghiệm).

Như vậy, khi một thông điệp truyền thông xanh được phát đi, tác động vào công chúng, thì sự thay đổi ở công chúng là một quá trình gồm nhiều bước, nhưng bước cuối cùng là ra quyết định mua hàng và đánh giá sau mua hàng. Hoạt động truyền thông nào của doanh nghiệp cũng mong muốn đạt được điều này. Mục tiêu của truyền thông xây dựng THX 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 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 về nhận thức, thái độ, hành vi. Tác giả Alison Theaker – Heather Yaxley đưa ra *những mục tiêu rõ ràng và SMART*, cùng với đó, đề xuất *phương pháp đánh giá kết quả truyền thông* với 5 cấp độ: *Thông tin, Kiến thức, Tình cảm (cảm xúc), Động lực, Mối quan hệ, Danh tiếng* [13, tr.192]. Theo đó, dưới tác động của truyền thông xanh, hiệu quả truyền thông sẽ là: 1) Tăng cường kiến thức (nâng cao nhận thức, kiến thức công chúng khách hàng về THX của DN; Hình thành thái độ (tin tưởng, hài lòng, quan tâm tới thương hiệu, yêu mến các sản phẩm xanh, dịch vụ xanh của DN FDI); thay đổi hành vi (thúc đẩy công chúng tin dùng sản phẩm xanh; tích cực tham gia vào các hoạt động xanh của DN...).

2.3.4. *Góp phần tăng cường danh tiếng, lợi nhuận cho các doanh nghiệp FDI*

Trong *phương pháp đánh giá kết quả truyền thông* 5 cấp độ của Alison Theaker – Heather Yaxley, cấp độ cuối cùng là “*Danh tiếng*” doanh nghiệp [13, tr.195]. Theo ông, “Truyền thông hiệu quả có thể góp phần: Cải thiện hình ảnh của công ty hoặc thương hiệu (...), Cải thiện mối quan hệ với cộng đồng; Mở rộng thị

phần; Tác động đến chính sách chính phủ ở cấp địa phương, quốc gia hoặc quốc tế; Cải thiện quan hệ trong ngành [13, tr.225-226].

Như vậy, sau giai đoạn thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, các DN đều có mục tiêu gia tăng danh tiếng, ảnh hưởng, lợi nhuận. Đây chính là mục đích cao nhất mà DN mong muốn đạt tới. Việc thực hiện và truyền thông chiến lược THX thể hiện sự cam kết của DN đối với phát triển bền vững. Điều này giúp DN xây dựng hình ảnh uy tín trong mắt người tiêu dùng, đối tác, chính phủ, địa phương 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. 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.

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 vai trò, mô hình, lý thuyết truyền thông, các yếu tố của hoạt động truyền thông xây dựng THX, những tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông. Có ba điểm nhấn chính của Chương:

Thứ nhất, Chương 2 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 việc 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 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.

- 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, 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, 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. DN Formosa đã có bộ phận phụ trách truyền thông với nhân sự 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. 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 Vững Tầu 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, Vững Tầu 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; 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 bảo vệ môi trường. DN đã tích cực tham gia vào các hoạt động phát triển bền vững, áp dụng nhiều sáng kiến xanh nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Heineken Việt Nam 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. 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 thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI Samsung, Formosa, Heineken

3.2.1. Thực trạng chủ thể truyền thông xây dựng thương hiệu xanh 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: gồm nhiều đơn vị, cá nhân trong DN: 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 danh	Nhiệm vụ
Chủ thể truyền thông cấp cao (Quản trị truyền thông)	<i>Gồm:</i> - 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 (Cán bộ truyền thông)	-<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 3 DN, chủ thể truyền thông bao gồm lãnh đạo cấp cao, cấp trung (các phòng truyền thông/marketing/quan hệ cộng đồng...) và 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 phụ trách chung hoạt động truyền thông THX của Samsung Việt Nam.

Tại DN Heineken, truyền thông xây dựng THX được quan tâm, “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” [147, tr.3]. Ban Điều hành DN Heineken 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. Đội ngũ truyền thông được đánh giá là đoàn kết. “Khi mỗi team có ý tưởng, họ sẽ chia sẻ với nhau dựa trên kinh nghiệm 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, 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” [149].

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.

Thứ hai, chủ thể truyền thông ngoài doanh nghiệp.

Chủ thể ngoài DN là các chủ thể được DN Formosa, Samsung, Heineken thuê để hỗ trợ, kết hợp với DN thực hiện 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 hợp tác truyền thông xây dựng THX của DN. Với báo chí, có 2 hình thức hỗ trợ, phối hợp truyền thông xây dựng THX: “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].

Như vậy, với báo chí, vừa là chủ thể truyền thông (khi được DN thuê để thực hiện truyền thông), nhưng trong nhiều trường hợp, báo chí lại trở thành *đối tượng truyền thông đặc biệt*, hoặc *chủ thể truyền thông đặc biệt* (khi trở thành công chúng tiếp nhận các sự kiện, dự án truyền thông do DN tiến hành, và báo chí quan tâm đến dự, đưa tin, lan toả).

Samsung còn lựa chọn đại sứ thương hiệu. Đó là một “dàn sao Việt rất “chất”: Ca sĩ Soobin Hoàng Sơn, Isaac, Đông Nhi – Ông Cao Thắng, Tóc Tiên; người mẫu Thanh Hằng; diễn viên Ninh Dương Lan Ngọc, HLV Park Hang Seo... Samsung còn chọn các đại sứ sinh viên đồng hành 1 năm qua chương trình Galaxy Campus Friends... Heineken từng chọn cầu thủ Quế Ngọc Hải, Công Phượng, Tiến Linh, Tuấn Anh làm đại sứ thương hiệu, với khẩu hiệu “Bia Việt tự hào tôn vinh tinh thần “Hết mình vì Việt Nam”; ca sĩ Jack - đại sứ thương hiệu Heineken cho chiến dịch marketing “Bia Larue cùng Jack - Yêu đời không cần đợi”, ca sĩ Đen Vâu viết lời, thể hiện ca khúc “Bài này Chill phết” – cũng là tên chiến dịch truyền thông nước uống Strongbow...

3.2.2. Đối tượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

3.2.2.1. Công chúng là người lao động tại doanh nghiệp

Đội ngũ nhân viên, người lao động làm việc và gắn bó với các hoạt động của 3 DN là đối tượng công chúng đầu tiên, thậm chí là đối tượng công chúng chính của một số kênh truyền thông, ví dụ: kênh 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” [148, 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 đa dạng 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*. “Người lao động của DN đều có khả năng tiếp cận và hiểu được, hưởng ứng thông điệp truyền thông xây dựng THX trên các kênh truyền thông nội bộ. Ngoài ra, lãnh đạo DN cũng phổ biến hàng tháng về các dự án truyền thông của DN trên các kênh nội bộ và kênh cộng đồng, để họ có cơ hội tiếp cận. Qua đó, mục tiêu của lãnh đạo DN là tất cả 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].

3.2.2.2. 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 công chúng là khách hàng, Samsung, Heineken, Formosa còn hướng tới các đối tác nhà cung cấp, nhà phân phối, các tổ chức liên kết. 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.

3.2.3. Thực trạng thông điệp truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

3.2.3.1. Chiến lược, kế hoạch thông điệp truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

Để có thông điệp truyền thông xây dựng THX, các chủ thể phải xây dựng được chiến lược, kế hoạch truyền thông. Tuy nhiên, phỏng vấn sâu cho thấy, các DN Samsung, Heineken, Formosa đều chưa xây dựng, ban hành các *văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX* cụ thể.

Theo một chủ thể truyền thông cấp cao của DN Samsung: “Về định vị THX của DN, DN đã nỗ lực xanh hóa quy trình sản xuất; các linh kiện thiết bị cũng được xanh hóa 1 phần... DN cũng tích cực tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường, từ thiện xã hội. Tuy nhiên, DN *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, nhưng một văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX thì chưa có. Chúng tôi căn cứ vào các định hướng trực tiếp trong các cuộc họp để triển khai truyền thông theo quý, tháng, căn cứ vào đó để xây dựng *kế hoạch truyền thông của tháng*. Nếu có sự kiện lớn, chúng tôi cũng cho xây dựng Kế hoạch truyền thông sự kiện” [PVS1].

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”. 8 năm liên tục, từ 2016 đến 2023, đã được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) vinh danh trong số 3 DN Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất). Chúng tôi hiện sử dụng 99% năng lượng tái tạo, sớm đạt mục tiêu không rác thải chôn lấp tại tất cả các nhà máy từ năm 2021. Chúng tôi cũng tiên phong truyền thông uống có trách nhiệm, từ năm 2020 đã giới thiệu Heineken® 0.0 tại Việt Nam, đồng hành cùng Chính phủ đẩy mạnh ý thức và thói quen đã uống rượu bia thì không điều khiển phương tiện giao thông” [146]. Gắn với xây dựng THX, DN tiên phong tuyên ngôn: 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 *không xây dựng, ban hành văn bản chiến lược THX*, mà các kế hoạch truyền thông được lồng ghép trong định hướng phát triển chung DN. Một chủ thể truyền thông cấp trung khẳng định, “DN không xây dựng chiến lược THX riêng biệt, nhưng trong mục tiêu phát triển chung của Formosa, lãnh đạo đã ban hành quy định về trách nhiệm xanh, xanh hóa quy trình sản xuất, bảo vệ môi

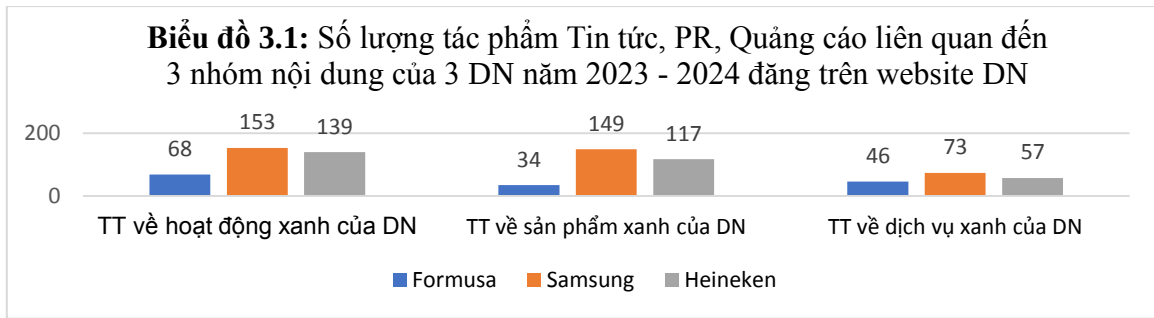
trường, có những hoạt động cộng đồng thiết thực như trồng cây xanh, tài trợ các dự án nước sạch trên địa bàn, giúp đỡ hoàn cảnh khó khăn... DN cũng thực hiện khảo sát sinh thái dài hạn, liên tục theo dõi và duy trì đa dạng sinh học; có cam kết với cộng đồng thông qua các chứng chỉ, chứng nhận ISO về chất lượng sản phẩm.” Chính vì chưa có chiến lược xây dựng THX, nên “Hoạt động truyền thông xây dựng THX của Formosa chưa được đẩy mạnh, không phải DN 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” [PVS 13].

Như vậy, có thể thấy, tuy không ban hành *chiến lược truyền thông xây dựng THX*, nhưng một chuỗi hoạt động truyền thông THX được Samsung, Heineken triển khai cùng thông điệp nhất quán đã cho thấy định hướng rõ ràng của lãnh đạo DN về truyền thông. Với Formosa, cách truyền thông xây dựng THX 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 thực hiện hoạt động xanh, sản xuất xanh. Chỉ khách hàng, đối tác quan tâm tới DN mới đọc được tuyên ngôn hành động và nắm bắt 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, website DN Formosa].

3.2.3.2. Xây dựng nội dung thông điệp truyền thông THX

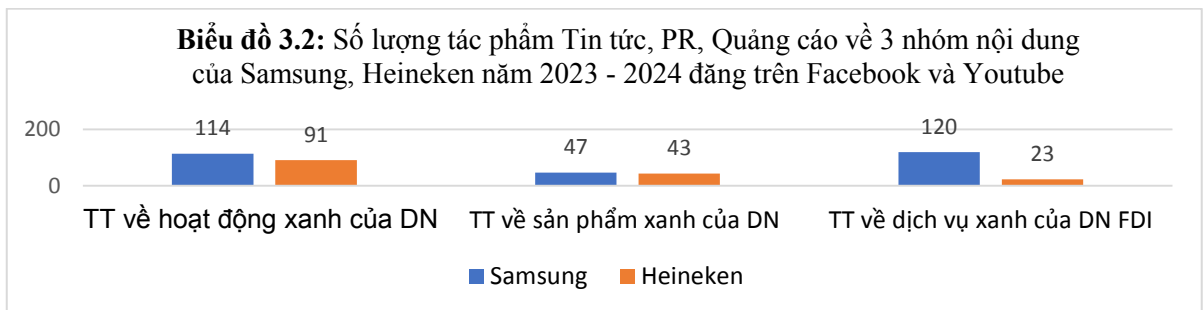
Trong các chương trình, kế hoạch hành động về *tăng trưởng xanh* tại Việt Nam, ví dụ, trong “*Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh, Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021*” [1] đã nêu các tiêu chí để đánh giá hoạt động xanh của DN liên quan đến các yếu tố: Quy trình sản xuất sạch; Sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng; Dịch vụ vận hành thân thiện môi trường; Cam kết xã hội, bảo vệ môi trường qua hoạt động truyền thông, giáo dục, sự kiện cộng đồng... Những nội dung này phản ánh 3 khía cạnh lớn mà DN có thể truyền thông xây dựng THX. Từ đó, luận án xác định: nội dung thông điệp truyền thông xây dựng THX gồm 3 nhóm chính: *Truyền thông về hoạt động xanh của DN*; *Truyền thông về sản phẩm xanh*; *Truyền thông về dịch vụ xanh của DN* (Chi tiết tại Phụ lục 3.1]. Ba nhóm nội dung này được thể hiện qua *Tin tức*, *Bài PR*, *Quảng cáo*.

Trên website của DN Samsung (news.samsung.com.vn), Formosa (<https://www.fhs.com.vn>), Heineken (<https://heineken-vietnam.com.vn>), 3 nhóm nội dung được truyền thông với số lượng như sau [xem thêm số liệu cụ thể tại Phụ lục 3.2]:



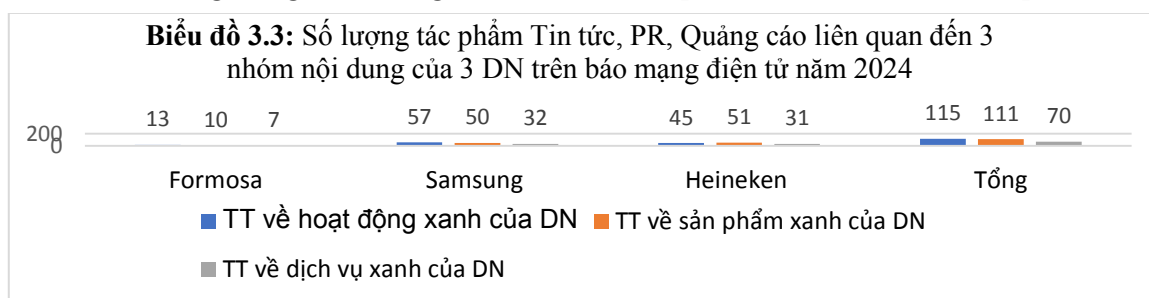
Như vậy, tổng số các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo đăng trên website của 3 DN là 836 tác phẩm, trong đó, *Hoạt động xanh của doanh nghiệp* nhiều nhất, gồm 360 bài (43,6%); *Sản phẩm xanh* đứng thứ 2 gồm 300 bài (35,9%) và *Dịch vụ xanh* ít nhất, với 176 bài (21,3%). Nội dung *Hoạt động xanh của DN* nhiều nhất, cho thấy: DN ưu tiên truyền thông về những hành động cụ thể, dễ được nhận biết, tạo lập hình ảnh, dễ lan truyền. *Sản phẩm xanh* phổ biến thứ 2, cho thấy các DN nhận rõ tầm quan trọng của việc “xanh hóa” sản phẩm để tác động tới quyết định mua hàng. *Dịch vụ xanh* là chủ đề chưa được khai thác nhiều, có lẽ bởi liên quan đến yếu tố trải nghiệm khách hàng và giá trị dài hạn của thương hiệu là những vấn đề chưa phải DN FDI nào cũng làm tốt.

Khảo sát mạng xã hội Facebook và Youtube của Samsung, Heineken (Formosa không dùng mạng xã hội), số lượng Tin tức, PR, Quảng cáo 3 nhóm nội dung xanh là:



Tổng Tin tức, PR, Quảng cáo về 3 nhóm nội dung của Samsung, Heineken trên Facebook, YouTube là 438 bài. Samsung 281 bài, tập trung ở cả 3 nhóm nội dung, đặc biệt nổi bật ở nhóm *dịch vụ xanh* (120 bài) và nhóm *hoạt động xanh* (114 bài) (32,6%). Heineken có 157 bài, nghiêng về *hoạt động xanh* (91 bài) và *sản phẩm xanh* (43 bài), nhóm về *dịch vụ xanh* chỉ 23 bài. Như vậy, trên mạng xã hội, Samsung truyền thông xanh toàn diện và đều nội dung hơn so với Heineken, đồng thời phản ánh sự khác biệt trong chiến lược truyền thông xanh giữa 2 DN FDI này. Samsung chú trọng truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội nhiều hơn Heineken [xem thêm số liệu tại Phụ lục 3.3].

Các nhóm nội dung đăng báo mạng điện tử như sau [chi tiết: Phụ lục 3.4, 3.5]:



Biểu đồ 3.4 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 tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo (115 bài về *hoạt động xanh của DN*; 111 bài về *sản phẩm xanh của DN*; 70 bài về *dịch vụ xanh của DN*). Trong đó, về *hoạt động xanh* đăng trên báo chí, Formosa có 13 bài, Samsung có 57 bài, Heineken có 45 bài; về *sản phẩm xanh*: Formosa 10 bài, Samsung 50 bài, Heineken có 51 bài; về *dịch vụ xanh*: Formosa 7 bài, Samsung 32 bài, Heineken 31 bài. Những số liệu này cho thấy, các DN đều coi trọng truyền thông về *hoạt động xanh* – vốn gắn liền với hình ảnh trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Tuy nhiên, *Samsung và Heineken nổi bật hơn hẳn với chiến lược truyền thông toàn diện*, thể hiện sự quan tâm đến cả ba trụ cột của thông điệp THX trên nền tảng báo mạng điện tử. Trong khi đó, Formosa chưa đầu tư vào việc cải thiện hình ảnh xanh thông qua báo chí – một điểm yếu cần khắc phục nếu muốn nâng cao uy tín và niềm tin của công chúng.

Khảo sát 3 nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023-2024, được thể hiện thông qua các chiến dịch xanh/Dự án xanh, 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 Bắc Ninh và Phát triển nhà máy thông minh tại BN		

Bảng 3.2: Số lượng chiến dịch truyền thông của 3 DN năm 2023-2024

Như vậy, theo khảo sát, *Formosa không có dự án, chiến dịch xanh*, đồng thời, không có các chiến dịch truyền thông xanh. Với 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, và nội dung về *hoạt động xanh của DN* nhiều hơn nhóm nội dung về *sản phẩm xanh của DN*; các chiến dịch truyền thông lớn về *dịch vụ xanh của DN* ít được thực hiện.

Một vài ví dụ về nội dung truyền thông như sau:

+ Với nhóm nội dung *Hoạt động xanh của DN*: Heineken trong Báo cáo Bền vững khẳng định, đã đạt mục tiêu “Không chất thải chôn lấp” tại sáu nhà máy, đồng thời thúc đẩy sử dụng năng lượng tái tạo tại Việt Nam [147, tr.4]; toàn bộ sản phẩm (Original, Silver, 0.0) được sản xuất từ năng lượng tái tạo, với nhiệt năng từ sinh khối (vỏ trấu, mùn cưa) và 100% điện năng được chứng nhận EACs [150]. Heineken đẩy mạnh hoạt động cộng đồng, hợp tác với WWF-Việt Nam và Bộ NN&

PTNT bảo tồn nguồn nước tại các lưu vực sông Hồng, Đồng Nai, sông Tiền [151]. Samsung tuyên bố: “Chiến lược của Samsung là nỗ lực mang lại hoạt động kinh doanh bền vững bằng cách tập trung đạt được mức phát thải ròng về 0 năm 2050; 50% nhựa được sử dụng trong sản phẩm là từ nhựa tái chế vào năm 2030 và tăng lên 100% năm 2050” [166]. Ngoài ra, DN cũng triển khai nhiều hoạt động vì cộng đồng [xem thêm Phụ lục 3.6]; “mỗi năm dành trung bình 15 tỷ đồng cho thiện nguyện, vì cộng đồng: Phổ cập tin học trong chương trình Digital Hope; dự án ‘Thư viện thông minh’; Ngôi trường hy vọng Samsung” [179]; “tổ chức Tuần lễ trách nhiệm xã hội: làm sạch môi trường tại khu công nghiệp Yên Phong; trồng cây, hiến máu tình nguyện... Năm 2023, 50.788 nhân viên tham gia hoạt động cống hiến xã hội với tổng số hơn 100.000 giờ” [156]. Trên Youtube Xinchao và Samsung Việt Nam, DN đăng nhiều video, bài truyền thông xây dựng THX [Phụ lục 3.7; 3.8].

Với DN Formosa, chủ đề hoạt động xanh cũng được chú trọng trên một số báo và website. Trên báo: *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)*; *“Thời 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)*... Bài: *“Dùng tiền bồi thường của Formosa xây cảng cá 280 tỉ đồng ở Hà Tĩnh (Tuổi trẻ, 7/3/2024)*, khắc họa hình ảnh Formosa có trách nhiệm với cộng đồng khi bồi thường, xây dựng cảng cá Cửa Nhượng 280 tỉ đồng. Formosa còn truyền thông về đóng góp cho giáo dục, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội... trên website DN.

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 “Thiết kế bổ sung hệ thống hồ sinh thái để tối ưu hóa chất lượng nước thải trước khi thải ra biển. (...). Để giảm thiểu khí thải gây ô nhiễm không khí, các công đoạn sản xuất đều sử dụng khí sạch” (<https://www.fhs.com.vn/welfare>). “Formosa Hà Tĩnh nỗ lực thực hiện mục tiêu kép!” (Báo Hà Tĩnh, 31/12/2024) cho thấy, “Với mục tiêu kinh tế tuần hoàn, phát triển bền vững, DN nâng cấp hệ thống xử lý môi trường, lắp đặt hệ thống xử lý khí thải, nước thải, chất thải với công nghệ hiện đại, kinh phí khoảng 1,4 tỷ USD.”

+ Với nhóm nội dung *truyền thông về sản phẩm xanh*, các DN, đặc biệt là Samsung, Heineken có nhiều tin tức, bài PR, quảng cáo sinh động. Trên website Samsung [167], nhiều PR, quảng cáo giới thiệu sản phẩm SmartThings thân thiện với môi trường, nâng tầm cuộc sống. 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 tivi, điện thoại, máy giặt trên website, mạng xã hội và báo chí.

Heineken truyền thông về phẩm chất xanh của sản phẩm. Bài PR *Bia Heineken® sản xuất hoàn toàn bằng năng lượng tái tạo, tiếp tục mang đến cho người dùng những khoảnh khắc tuyệt vời* (website Formosa) nhấn mạnh: “150 năm qua, Heineken® luôn sử dụng 4 nguyên liệu tự nhiên tốt nhất: 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”...

+ Với nhóm nội dung về *dịch vụ xanh của DN*, Samsung truyền thông chính sách đãi ngộ, dịch vụ hậu mãi. Formosa tuyên ngôn: “Công ty cung cấp chế độ lương và phúc lợi ổn định, 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, chăm sóc sức khỏe thể chất và tinh thần cho nhân viên. Công ty cũng thiết lập kênh thu thập ý kiến, làm cho nhân viên trở thành nhân tố quan trọng cho sự phát triển bền vững DN...” (*Tạo môi trường làm việc lành mạnh, an toàn và mang tính thử thách đối với từng nhân viên*, trên 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 Formosa đến đời sống người lao động – yếu tố thúc đẩy niềm tự hào thương hiệu, nhiệt tình sáng tạo vì THX của DN.

Heineken truyền thông về dịch vụ dành cho khách hàng. Trên Facebook, Youtube của Heineken là các hoạt động tương tác với người tiêu dùng, thể hiện sự quan tâm đến đời sống tinh thần và vật chất người tiêu dùng. Heineken cũng truyền thông về chiến dịch toàn cầu chăm sóc sức khỏe 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® khuyến khích uống rượu có trách nhiệm. Khi bạn ngồi sau tay lái, không rượu là lựa chọn duy nhất”.

Nói tóm lại, khảo sát về nội dung truyền thông xây dựng THX tại 3 DN Samsung, Heineken, Formosa cho thấy: 1) Truyền thông xây dựng THX đều tập trung vào 3 nhóm nội dung: *Hoạt động xanh của DN*, *Sản phẩm xanh của DN*, *Dch vụ xanh của DN FDI*; 2) Samsung và Heineken chú trọng truyền thông xây

dựng THX hơn Formosa; 3) Nội dung truyền thông trên các kênh của cả 3 DN đều *nhất quán* về một THX với nhiều hoạt động xanh, sản phẩm xanh thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng, đóng góp thiết thực vào phát triển bền vững.

3.2.3.3. Hình thức thông điệp truyền thông xây dựng THX

- *Loại hình tác phẩm truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI*

Khảo sát chỉ ra, số lượng tác phẩm xây dựng THX năm 2023-2024 như sau:

Kênh truyền thông	Số lượng tác phẩm	Ghi chú
Website	836 tác phẩm	Samsung, Heineken, Formosa
Mạng XH	438 tác phẩm	Samsung và Heineken
Báo mạng điện tử	296 tác phẩm	Cả 3 doanh nghiệp
Chiến dịch/dự án truyền thông xanh	19 chiến dịch/dự án	Chỉ gồm Samsung và Heineken
Tổ chức sự kiện	Samsung: 4 sự kiện Heineken: 2 sự kiện	Samsung, Heineken
Hội nghị, hội thảo	3 hội nghị, hội thảo	Samsung
Đại sứ thương hiệu, KOLs, Influencers	Samsung: 13 đại sứ + 50 sinh viên Heineken: 5 đại sứ	
Tổng	1.570 tác phẩm	
	19 chiến dịch, dự án	
	6 sự kiện, 3 hội nghị, HT	

Bảng 3.3: Số lượng tác phẩm xây dựng THX của 3 DN FDI năm 2023-2024

Như vậy, có tổng cộng 1.570 tác phẩm truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN FDI. Theo khảo sát thực tế, cả 3 DN FDI đều có sử dụng 3 loại hình tác phẩm: *Tin tức; PR; Quảng cáo*. Số lượng trên báo mạng điện tử năm 2023-2024 của 3 DN như sau:

Doanh nghiệp	Tin tức	PR	Quảng cáo	Tổng
Formosa	16	8	6	30
Samsung	76	37	26	139
Heineken	70	34	23	127
Tổng	162	79	55	296
Tỉ lệ	54,7%	26,7%	18,6%	100%

Bảng 3.4: Số lượng loại hình tác phẩm trên báo mạng điện tử của 3 DN 2023-2024

Trên Facebook, Youtube của Samsung và Heineken, loại hình tác phẩm như sau:

Doanh nghiệp	Tin tức	PR	Quảng cáo	Tổng
Samsung	130	88	63	281
Heineken	72	49	36	157
Tổng	202	137	99	438
Tỉ lệ	46,1%	31,3%	22,6%	100%

Bảng 3.5: Số lượng loại hình tác phẩm trên mạng xã hội của 2 DN Samsung và Heineken năm 2023-2024

Trên website của 3 DN, tỉ lệ tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo như sau:

Doanh nghiệp	Tin tức	PR	Quảng cáo	Tổng
Formusa	55	53	40	148
Samsung	150	129	96	375
Heineken	124	112	77	313
Tổng	329	294	213	836
Tỉ lệ	39,3%	35,2%	25,5%	100%

Bảng 3.6: Số lượng loại hình tác phẩm trên website của 3 DN năm 2023-2024

Như vậy, tổng số lượng các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo của cả 3 DN năm 2023-2024 trên website, mạng xã hội, báo điện tử là 1.570 tác phẩm:

Doanh nghiệp	Tin tức	PR	Quảng cáo	Tổng
Formusa	71	61	46	178
Samsung	356	254	185	795
Heineken	266	195	136	597
Tổng	693	510	367	1.570
Tỉ lệ	44,1%	32,5%	23,4%	100%

Bảng 3.7: Tổng số lượng Tin tức, PR, Quảng cáo của 3 DN trên website, mạng xã hội, báo điện tử năm 2023-2024

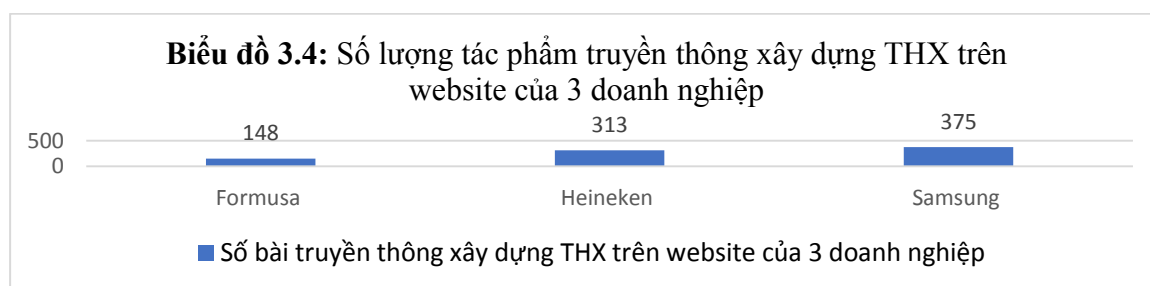
Giống như nhận định của một chủ thể truyền thông cấp trung của DN Samsung, “Samsung rất quan tâm đến việc đưa tin tức, thực hiện những bài PR, các video quảng cáo về hình ảnh DN xanh trên nhiều kênh truyền thông. Chúng tôi không định hướng rõ ràng các loại hình tác phẩm số lượng bao nhiêu, nhưng tùy từng kênh truyền thông mà chúng tôi sử dụng tương đối phù hợp. Ví dụ, trên mạng xã hội và website DN thì chú trọng các tác phẩm quảng cáo, PR ngắn; tuy nhiên,

Tin tức cũng rất quan trọng. Những tin tức ngắn cũng thường dễ đưa và có lượt tương tác khá cao” [PVS2]. Việc sử dụng nhiều Tin tức (44,1%) cho thấy các DN ưu tiên đưa tin nhanh hình ảnh "xanh". PR (32,5%) đứng thứ hai, cho thấy các DN có chủ ý kiểm soát và dẫn dắt, nâng tầm giá trị hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng. Loại hình Quảng cáo (23,4%) tuy ít hơn, nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng giúp DN thực hiện “thương mại hóa” truyền tải thông điệp xây dựng THX, đặc biệt trên các nền tảng số. Đặc biệt, trong 3 DN thì Samsung, Heineken chú trọng hơn Formosa trong truyền thông xây dựng THX trên đa nền tảng.

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

+ *Trên website của các DN:*

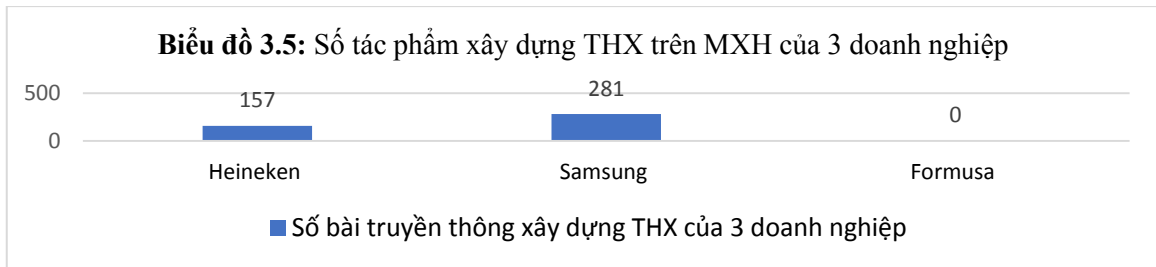
Trên website, Formosa có 148 bài truyền thông xây dựng THX, trung bình hơn 6 bài/tháng (1 bài/5 ngày); Samsung có 375 bài, trung bình hơn 15 bài/tháng (1 bài/2 ngày); Heineken có 313 bài, trung bình 13 bài/tháng (1 bài/ 2-3 ngày).



Như vậy, so sánh 3 DN, Samsung có tần suất truyền thông dày đặc nhất, thông tin cập nhật nhất. Điều này cho thấy mức độ cam kết cao trong việc truyền thông các giá trị xanh, không chỉ như một hoạt động truyền thông mà như một phần trong chiến lược phát triển bền vững và quản trị thương hiệu tổng thể DN. Heineken duy trì tần suất ổn định, xếp thứ hai, khẳng định DN quan tâm truyền thông xanh. Formosa chỉ có 6 bài/tháng, tương đương 1bài/1tuần, nghĩa là chưa ưu tiên truyền thông THX, ngay cả trên website DN – nơi có vai trò quan trọng trong cung cấp thông tin chính thống.

+ *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 tác phẩm xây dựng THX, 12 bài/tháng (1 bài/ mỗi 2-3 ngày); Heineken có 157 bài, trung bình 6,5 bài/tháng (1bài/5 ngày).

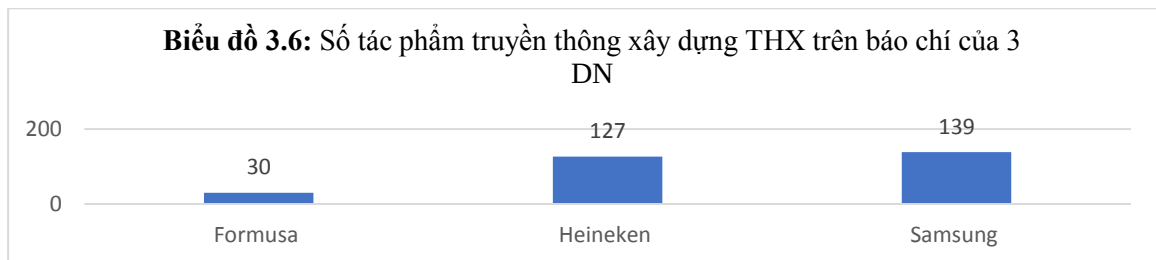


So sánh với 2 DN còn lại, Samsung cập nhật tin bài nhiều nhất trên mạng xã hội. “Samsung coi đây là kênh quan trọng để tiếp cận người tiêu dùng, lan tỏa hình ảnh DN bền vững, đặc biệt là trong bối cảnh người dùng mạng xã hội ngày càng quan tâm đến các giá trị môi trường và trách nhiệm xã hội. DN cũng điều chỉnh tần suất tăng hơn theo các chiến dịch, giai đoạn cao điểm lễ, tết, mức độ quan tâm của cộng đồng” [PVS 2]. Heineken - dù vẫn quan tâm đến truyền thông xanh, nhưng tần suất thấp hơn, cho thấy DN truyền thông chọn lọc, hoặc thiếu đầu tư nhân lực, thời gian hơn so với Samsung.

Tóm lại, tần suất truyền thông trên mạng xã hội không chỉ phản ánh cường độ hoạt động mà còn thể hiện cam kết và năng lực duy trì hình ảnh THX trong không gian truyền thông số. Với tần suất cao, Samsung đang tận dụng mạng xã hội để dẫn dắt dư luận, định vị thương hiệu và chiếm ưu thế trong cuộc đua xây dựng lòng tin người tiêu dùng.

+ Trên báo chí (báo mạng điện tử):

Khảo sát trên báo chí, Formosa có 30 tác phẩm, trung bình 1 bài/tháng; Samsung có 139 tác phẩm (gần 6 bài/tháng); Heineken có 127 tác phẩm (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, 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 truyền thông xây dựng THX, Samsung tổ chức 4 sự kiện và 3 Hội thảo; DN Heineken với 2 sự kiện; Formosa không tổ chức sự kiện hay hội nghị, hội thảo (theo khảo sát của tác giả). Đây là minh chứng cho thấy Samsung và Heineken chú ý đến truyền thông

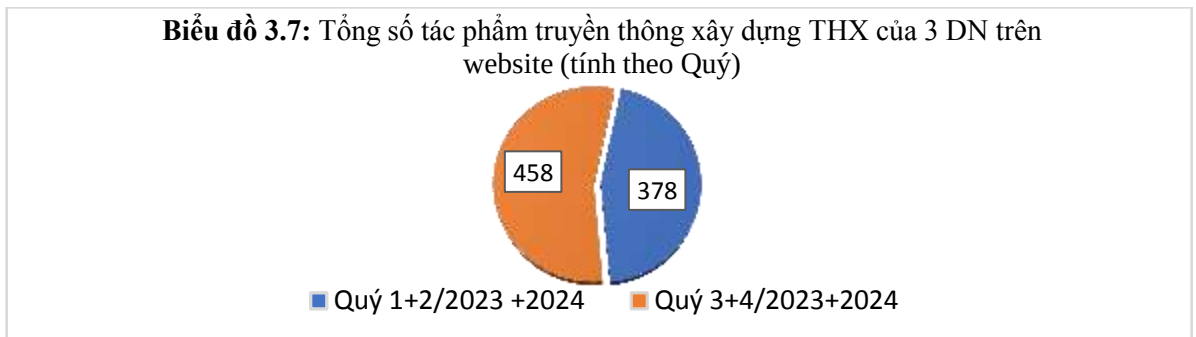
quy mô, từ đó nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu và thúc đẩy nhận thức tích cực từ phía công chúng.

Tóm lại: Đang có sự khác biệt rõ nét về tần suất truyền thông trên báo chí và mức độ tổ chức chiến dịch xanh giữa 3 DN. Samsung và Heineken đầu tư đáng kể vào các kênh báo chí chính thống, nhằm lan tỏa hình ảnh DN có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Trong khi đó, Formosa chỉ có 30 tác phẩm trong cả năm, cho thấy mức độ truyền thông THX thiếu thường xuyên, chưa được coi trọng.

- *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:



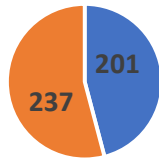
Khảo sát chỉ ra, quý 1+2/2023 +2024, tổng số bài trên website của cả 3 DN Formosa, Samsung, Heineken là 378/826 bài, chiếm 45.2%; quý 3+4/2023 +2024, tổng số bài là 458 bài/836 bài, chiếm 54.8%.

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.

Việc lựa chọn thời điểm phù hợp giúp thông điệp về THX được lan tỏa rộng rãi, thu hút sự chú ý và tạo hiệu ứng dư luận tích cực. Công chúng thường có xu hướng đón nhận thông tin gắn với bối cảnh thực tiễn, như các sự kiện môi trường, các dịp tổng kết, mùa mua sắm cuối năm... Nếu phân bổ thông tin dàn trải, thiếu điểm nhấn, DN sẽ khó tạo được tác động mạnh mẽ tới công chúng. Do vậy, tận

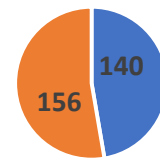
dụng đúng thời điểm không chỉ là yếu tố kỹ thuật, mà còn là chiến lược để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông THX.

Biểu đồ 3.8: Tổng số tác phẩm truyền thông của Samsung + Heineken trên MXH (tính theo Quý)



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

Biểu đồ 3.9: Tổng số tác phẩm truyền thông 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 3.9]. 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. Samsung, Heineken tập trung vào ngôn ngữ kết hợp hình ảnh, âm nhạc, tiếng động, chữ viết, đồng thời, tận dụng hình ảnh các đại sứ thương hiệu trong các video quảng cáo 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 này 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. 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 được sử dụng trong các tác phẩm Tin tức, bài PR, Quảng cáo của 3 DN trên báo mạng điện tử năm 2023 -2024:

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

Bảng 3.8: Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên báo mạng điện tử của 3 DN

Số liệu qua Bảng 3.9. cho thấy, báo mạng điện tử vẫn chủ yếu duy trì hình thức truyền thông truyền thống, chưa khai thác hết tiềm năng của báo chí đa phương tiện dù đã có nền tảng kỹ thuật số hỗ trợ. Điều này khiến nội dung PR về THX – vốn cần mang tính trực quan, sinh động – bị hạn chế về khả năng thu hút và tạo cảm xúc cho người đọc. Trong bối cảnh công chúng ngày càng ưa thích nội dung sinh động, dễ tiếp nhận và có khả năng truyền cảm hứng cao như video, infographic, podcast... thì việc các tác phẩm về THX vẫn còn “thiếu sức sống” sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông, đặc biệt là khả năng lan tỏa trên môi trường số.

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

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

Bảng 3.9: Dung lượng từ ngữ được sử dụng trên báo mạng điện tử của 3 DN

Bảng 3.10 cho thấy, phần lớn tác phẩm truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI trong năm 2023–2024 có dung lượng ngắn, với 50,7% tác phẩm dưới 800 chữ và chỉ 14,5% bài trên 1.500 chữ. Điều này phản ánh xu hướng báo mạng điện tử ưu tiên nội dung ngắn, dễ tiếp cận, phù hợp với thói quen đọc nhanh của công chúng.

Trên website của DN Formosa, Samsung, Heineken, bên cạnh chữ viết, ngôn ngữ video, tranh ảnh, biểu bảng, biểu đồ được sử dụng, đem lại sự tươi trẻ, bắt mắt, tác động vào cảm xúc của người nhận. Để tăng chú ý và khẳng định giá trị thương hiệu, niềm tin công chúng, Formosa đăng Giấy/Chứng chỉ chứng nhận sản phẩm của Formosa đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO theo chuẩn quốc tế và Việt Nam [xem Phụ lục 3.10]

Trên Facebook, do đặc thù truyền thông ngắn gọn, trực quan nên số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của Samsung và Heineken sử dụng text + ảnh và số lượng tác phẩm sử dụng text + video là tương đương; còn trên Youtube, text +

video được tận dụng chủ yếu. Cụ thể, dạng ngôn ngữ trên Facebook và Youtube như sau:

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

Bảng 3.10: Dạng ngôn ngữ trên Facebook, Youtube của Samsung, Heineken

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

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

Bảng 3.11: Dung lượng từ ngữ trên Facebook, Youtube của Samsung, Heineken

Như vậy, trên Facebook và Youtube, DN thường sử dụng hình ảnh, video, chữ viết ngắn gọn. Sự sống động của âm thanh, tính trực quan sinh động của hình ảnh, video cùng sự ngắn gọn của text là phù hợp với năng lực lĩnh hội của đại chúng. Bảng 3.5 cho thấy, trong 438 tác phẩm THX của Samsung, Heineken trên mạng xã hội, 59,1% sử dụng kết hợp text + video, 40,9% sử dụng text + ảnh. Điều này phản ánh rõ xu hướng ưu tiên đa phương tiện, tận dụng thế mạnh từng nền tảng của DN. Tuy nhiên, tỷ lệ tác phẩm chỉ sử dụng text + ảnh vẫn gần 41%, đặt ra yêu cầu cần đa dạng ngôn ngữ hơn.

Ngôn ngữ qua sự kiện, trong các chiến dịch xanh, qua đại sứ thương hiệu của 2 DN khá linh hoạt. Đó là ngôn ngữ nói trực tiếp tại sự kiện, là ngôn ngữ âm, là ngôn ngữ hình ảnh trên lô gô, bao bì... Cả 3 DN còn tận dụng màu sắc tác động vào thị giác công chúng, gợi hình ảnh thương hiệu. 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, màu đỏ đô cho vỏ chai bia Việt, màu bạc cho vỏ 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” [152]. Tuy nhiên, tổng quát, khi nghĩ về Heineken, tâm trí công chúng trước hết hiện lên màu xanh truyền thống - 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.

3.2.4. Các kênh truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của Samsung, Formosa, Heineken

Qua khảo sát nội dung và hình thức thông điệp THX ở mục 3.2.3, luận án đã chỉ rõ các kênh truyền thông được 3 DN Samsung, Heineken, Formosa sử dụng:

3.2.4.1. Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh qua báo chí

Trên báo mạng điện tử Việt Nam năm 2023-2024, cả 3 DN đăng 296 bài. Heineken, Samsung phối hợp với các báo: Vietnamnet, Dân Trí, VnExpress, Tạp chí Môi trường, Nhân Dân, 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, Báo Bắc Ninh... đăng nhiều tin, bài về THX. “Báo chí là cánh tay nối dài thương hiệu 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]. Formosa có số lượng bài trên báo chí ít nhất. Khi tìm kiếm từ khóa “Công ty Formosa”, “Formosa sản phẩm xanh”... trên google và báo mạng điện tử, vẫn hiển thị kết quả Formosa gây ô nhiễm môi trường, nợ thuế, nợ tiền nước... Nói cách khác, *truyền thông về Formosa xanh chưa phải là dòng thông tin đậm nét trên báo chí*.

Theo chủ thể truyền thông của Samsung, “mỗi năm, DN còn liên kết với Đài TH Việt Nam, Đài PTTH Bắc Ninh, Đài PTTH Hà Nội, Đài TH TP. Hồ Chí Minh, Đài PTTH Vĩnh Long và một số Đài địa phương khác quảng cáo sản phẩm, với nguồn kinh phí hàng tỉ đồng mỗi năm” [PVS 6]. Heineken cũng thực hiện nhiều quảng cáo trên VTV và các đài PTTH địa phương. Tuy nhiên, quảng cáo của Heineken, Samsung chủ yếu giới thiệu hình ảnh và tiện ích chung sản phẩm; đặc tính xanh của sản phẩm ít được đề cập cụ thể, trực tiếp, có lẽ do sự hạn hẹp về thời lượng hoặc DN chưa chú ý đủ sâu vấn đề này.

3.2.4.2. Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh qua các chiến dịch, dự án xanh

Samsung, Heineken thực hiện các chiến dịch, dự án xanh trong cộng đồng, truyền thông trên chính website, Facebook, Youtube, gửi thông cáo báo chí tới cơ quan báo chí hoặc mời nhà báo đưa tin, viết bài. Năm 2023 -2024, Heineken triển khai 11 chiến dịch, dự án xanh; Samsung thực hiện 10 chiến dịch, dự án xanh [xem Bảng 3.3 và Phụ lục 3.11]. “Năm 2023, khoảng 50.788 nhân viên Samsung tham gia các hoạt động công hiến xã hội với hơn 100.000 giờ tham gia” [179]. Riêng

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

Tóm lại, truyền thông chiến dịch, dự án xanh của 2 DN không nhiều và có đặc điểm:

*Một, nội dung truyền thông đều gắn chặt với các chiến dịch xanh của DN. Samsung, Heineken tổ chức 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, 2 DN quảng bá cho chiến dịch trên đa kênh: báo chí, website DN, mạng xã hội DN, sản phẩm in ấn (ví dụ: *Báo cáo bền vững thường niên* của Heineken)...*

Hai, các chiến dịch, dự án xanh Samsung, Heineken không chỉ tác động đến khách hàng - đối tác, mà còn lan tỏa thông điệp tới 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 bài viết (text), tranh ảnh, video clip, nhân chứng, sản phẩm trực quan. Những điểm nhấn về nội dung, sự hấp dẫn về màu sắc, hình ảnh, âm thanh và sự truyền thông đa kênh có giá trị tốt trong định hình THX Samsung, Heineken trong tâm trí khách hàng.

3.2.4.3. Truyền thông xây dựng THX thông qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo

*Năm 2023-2024, DN Samsung tổ chức một số sự kiện: Ngày hội Trách nhiệm xã hội (CSR Day) lần thứ 1 (tháng 10/2023); Tuần lễ Trách nhiệm xã hội; Một ngày trải nghiệm đáng nhớ tại Samsung (ngày 27/5/2024); Hội thao xuyên Việt “Bứt phá thử thách” [xem thêm Phụ lục 3.12]. Samsung cũng tổ chức và tham gia 7 Hội thảo, Hội nghị, trong đó, chỉ có 3 Hội thảo, Hội nghị liên quan đến truyền thông xây dựng THX, và được truyền thông trên website DN: *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 Hội thảo, Samsung lồng ghép thông điệp về THX, giá trị xanh, hướng tới mục tiêu phát triển con người và cộng đồng tới giới khoa học và công chúng rộng rãi.*

*DN Heineken tổ chức một số sự kiện xanh: *Khánh Hòa Countdown 2024 đại tiệc siêu kết nối* (31/12/2023); *Kỷ niệm 150 năm ngày thành lập Bia Heineken - “150 năm tung bồng - Đại tiệc của thế giới”* (17/7/2023) [xem thêm Phụ lục 3.12]. 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...

3.2.4.4. *Truyền thông qua kênh website, mạng xã hội của doanh nghiệp*

Cả 3 DN FDI đều sử dụng website như kênh truyền thông chính của DN FDI để xây dựng, quảng bá THX. Website *Samsung* có địa chỉ: <https://news.samsung.com/vn>; website của *Formosa* ở địa chỉ: <https://www.fhs.com.vn> và của *Heineken* là <https://heineken-vietnam.com.vn>. *Samsung* có Facebook <https://www.facebook.com/samsungxin chào/>, Youtube *Samsung Xin chào*; *Heineken* có mạng xã hội Facebook ở 2 địa chỉ: *HeinekenVN/reel* và *Heineken Việt Nam*, có Youtube địa chỉ *Heineken Việt Nam*. Riêng *Formosa* không sử dụng mạng xã hội để truyền thông xây dựng THX [xem chi tiết số lượng tác phẩm, thông điệp truyền thông trên các website, mạng xã hội DN tại Phụ lục 3.13].

Tóm lại: 1) *Samsung* truyền thông xây dựng THX trên Facebook, Youtube tích cực nhất, với 240/396 tác phẩm năm 2023; 2) Tần suất Tin tức, bài PR, Quảng cáo trên mạng xã hội của *Samsung* dày hơn, nhiều hơn *Heineken*, cho thấy *Samsung* ý thức rõ ràng mục tiêu tiếp cận công chúng trên mạng xã hội trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay; 3) Kết hợp truyền thông bằng text, video là điểm nhấn hình thức nổi bật trên Facebook, Youtube của 2 DN. Nhóm thông điệp về *hoạt động xanh* được tập trung nhất và chủ đề về *dịch vụ xanh* của DN được *Samsung* ưu tiên hơn so với *Heineken*.

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

Ý thức được tầm ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu, KOLs, Influence đến truyền thông DN, *Samsung*, *Heineken* đã hợp tác với các KOLs, influencers, người nổi tiếng. Trên thế giới, *Heineken* thuê đại sứ là những ngôi sao nổi tiếng như Daniel Craig và Benicio del Toro... Những đại sứ này 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, *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, Hồng Diễm, Hoa hậu Hương Giang, Hà Kiều Anh, HLV Park Hang Seo, ca sĩ Đen Vâu... và cả đại sứ sinh viên để quảng bá điện thoại; năm 2024 có 50 đại sứ sinh viên cho chương trình Galaxy Campus Friends [159], “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” (*Samsung đã tìm thấy 50 đại sứ sinh viên tại Việt Nam*, Vietnamnet.vn, 24/11/2023).

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”, 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, đặc biệt là công chúng trẻ - khách hàng trẻ, sẽ chuyển tình yêu thần tượng của mình thành tình yêu thương hiệu, kích thích tiêu dùng sản phẩm, góp phần lan tỏa THX của DN rộng rãi. Tuy nhiên, điểm chung của sử dụng đại sứ thương hiệu là họ tập trung quảng bá những phẩm chất ưu việt của sản phẩm, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, quảng bá thương hiệu nói chung; còn khía cạnh “thương hiệu xanh”, “sản phẩm xanh” của DN ít được nêu bật.

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

3.3 Đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken và nguyên nhân

3.3.1. Thành công

3.3.1.1. Thành công về nội dung thông điệp truyền thông

- *Thông điệp truyền thông của 3 DN đều tuân theo định hướng của Đảng, chính sách của Nhà nước về bảo vệ môi trường, phát triển bền vững*

Tại Việt Nam, như đã trình bày trong Chương 2, Đảng, Nhà nước, Chính phủ ban hành nhiều Chỉ thị, Nghị quyết, chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường, ứng phó với biến đổi khí hậu, bảo vệ môi trường sinh thái, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả và bền vững nguồn tài nguyên thiên nhiên, sản xuất an toàn, đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn của thị trường xuất khẩu, nhu cầu tiêu dùng xanh, tạo dựng một Việt Nam an toàn, xanh, sạch, 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.

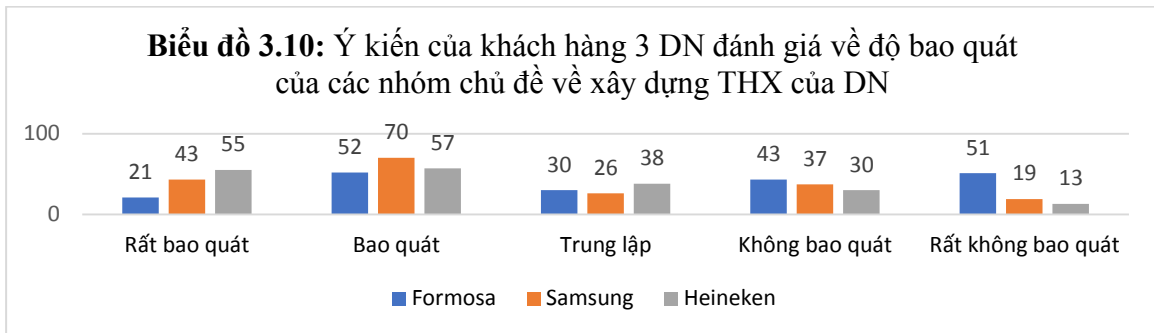
Khẳng định về việc tuân thủ định hướng, chính sách của Đảng, Nhà nước, đại diện lãnh đạo Samsung cho biết: “DN triển khai nhiều hoạt động truyền thông xây dựng THX, tổ chức các sự kiện vì cộng đồng (dọn dẹp bãi biển, trồng cây, nâng cấp trường học...) thể hiện trách nhiệm xã hội, gắn kết với cộng đồng. DN có nhiều kênh website, mạng xã hội, báo chí để quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, công khai báo cáo phát triển bền vững, nỗ lực giảm thiểu tác động tiêu cực môi trường; hợp tác các tổ chức phi chính phủ triển khai dự án bảo vệ môi trường” [PVS 1].

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 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 FDI, 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 DN rất đa dạng, gồm truyền thông về giảm thiểu khí thải, sử dụng năng lượng tái tạo, tái chế rác thải, về sản phẩm/dịch vụ xanh, giới thiệu các sản phẩm thân thiện với môi trường, về các chính sách và cam kết phát triển bền vững, về các dự án cộng đồng, các hoạt động cộng đồng liên quan đến môi trường. 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... 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]. Lãnh đạo Formosa cũng nhận định: “Thông điệp cốt lõi mà công ty muốn truyền tải 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 17].

- Thông điệp truyền thông của 3 DN FDI đa dạng chủ đề, chính xác, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng

Ba nhóm chủ đề: Hoạt động xanh, Sản phẩm xanh, Dịch vụ xanh đã gần như bao quát các vấn đề thuộc THX. Ở mỗi nhóm chủ đề, lại có các chủ đề nhỏ, với hàng trăm Tin tức, PR, Quảng cáo, đặc biệt là Samsung, Heineken. Phỏng vấn sâu ý kiến người lao động 3 DN về độ bao quát chủ đề, cho thấy: “Tôi theo dõi DN Samsung thì thấy có nhiều nội dung về nhiều vấn đề liên quan đến sản phẩm có lợi

cho môi trường và sức khỏe người tiêu dùng, phù hợp với khả năng tiếp nhận của người lao động và nói chung khá đầy đủ” [PVS 19]. Khảo sát công chúng về độ bao quát các nhóm chủ đề, kết quả:

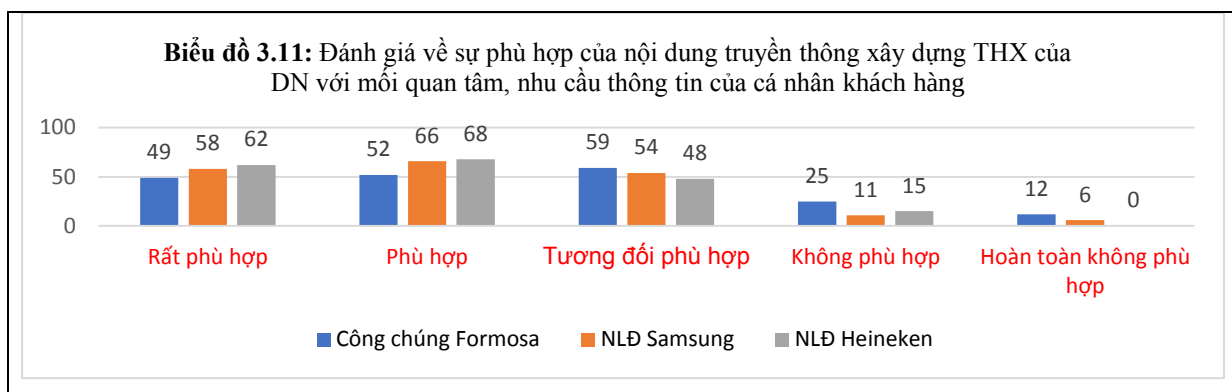


Với Formosa, chỉ có 37,1% đánh giá nội dung truyền thông về xây dựng THX ở mức “Rất bao quát” và “Bao quát”. Điều này cho thấy mức độ phủ rộng thông điệp của DN còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng kỳ vọng của đa số công chúng. Đối với Samsung, có 57,9% nhận xét tích cực, nghĩa là DN thành công hơn trong triển khai các nhóm thông điệp đa dạng, bao quát được nhiều khía cạnh của THX. Heineken đạt tỷ lệ 49,2%, cho thấy sự nỗ lực trong việc định hình nội dung, song hiệu quả chưa thực sự vượt trội. So sánh 3 DN: Samsung nổi bật hơn về khả năng thông điệp đa dạng, bao quát, giúp củng cố hình ảnh THX trong nhận thức công chúng. Heineken ở vị trí thứ 2 với mức độ bao quát tương đối tốt, còn Formosa tụt lại phía sau. Những con số này không chỉ phản ánh sự khác biệt về năng lực truyền thông giữa các DN mà còn chỉ ra ý nghĩa quan trọng của việc xây dựng nội dung đa dạng, phong phú, phù hợp với nhu cầu của công chúng.

Khảo sát cũng chỉ ra, hầu hết nội dung thông điệp đáng tin cậy, phù hợp với nhu cầu của người lao động và khách hàng. Chủ thể truyền thông Samsung: “Phần lớn nhân sự công ty đánh giá nội dung truyền thông phù hợp, đáng tin cậy. Sự tin tưởng này không chỉ thể hiện trong thái độ tiếp nhận tích cực mà họ còn lan tỏa thông điệp xanh ra bên ngoài. Thông điệp THX không chỉ mang lại lợi ích về môi trường mà còn giúp DN tăng cường uy tín, thu hút khách hàng, tạo động lực để phát triển bền vững [PVS 12].

Người lao động Heineken nhận định: “Nội dung truyền thông THX của công ty phù hợp với quan tâm và lợi ích của người lao động. Chúng tôi muốn biết công ty có những sản phẩm xanh nào tốt cho môi trường, có lợi cho sức khỏe; muốn biết về vị thế, uy tín DN; công ty đang, sẽ tiến hành những hoạt động xanh nào để tham gia khi có điều kiện. Những nội dung này đều được truyền thông khá đầy đủ trên website, mạng xã hội DN, thậm chí trên báo chí và qua các hội nghị, hội thảo, tại các cuộc họp” [PVS 3].

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



Biểu đồ 3.12 cho thấy, xét ở 2 cấp đánh giá “Rất phù hợp” và “Phù hợp” của nội dung truyền thông – các DN đều được công chúng ghi nhận tích cực ở mức từ 51,3% trở lên (Formosa 51,3%; Samsung 66,2%; Heineken 68,9%). Sự phù hợp của nội dung thông điệp không chỉ giúp công chúng dễ dàng tiếp nhận và đồng thuận với thông tin mà còn tạo dựng niềm tin, sự thiện cảm đối với DN. Khi thông điệp gắn sát với mối quan tâm và kỳ vọng của xã hội về bảo vệ môi trường, có lợi cho sức khỏe, phát triển bền vững thì thương hiệu DN sẽ được củng cố mạnh mẽ hơn, qua đó, nâng cao uy tín và góp phần định vị THX bền vững. Tất nhiên, bên cạnh thành công, vẫn còn một tỷ lệ công chúng cho rằng thông điệp chỉ mới ở mức “Tương đối phù hợp”; và với mức “Không phù hợp”: Formosa có 18,8%, Samsung 8,7% và Heineken 7,8%. Điều này cho thấy, các DN vẫn cần tiếp tục lắng nghe phản hồi, điều chỉnh nội dung để vừa chạm đến quan tâm của công chúng, vừa gia tăng tính thuyết phục trong quá trình xây dựng THX.

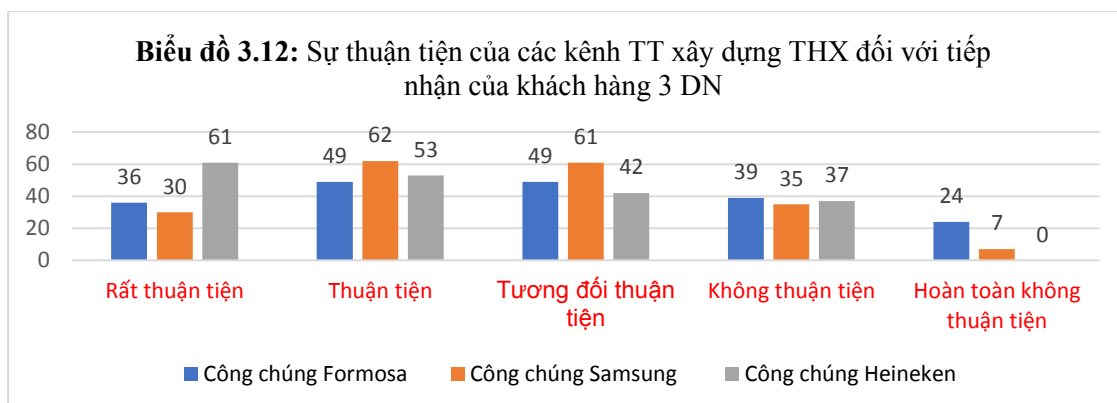
3.3.1.2. Thành công về hình thức thông điệp truyền thông

- Phương thức, kênh truyền thông xây dựng THX được 3 DN FDI sử dụng thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng

Ba DN, đặc biệt là Samsung, Heineken sử dụng nhiều kênh truyền thông. Người lao động Heineken cho biết: “Tôi hay lướt mạng để đọc các bài viết liên quan đến DN. Trên Facebook, Youtube, tôi truy cập thường xuyên nên cũng nắm bắt tương đối đầy đủ thông tin về tình hình DN. Website Heineken có thông tin mới thường xuyên; mạng xã hội cũng đưa các thông tin về sản phẩm xanh, hoạt động xanh của DN. DN có cách thức truyền thông động ổn định, kênh tiếp nhận khá thuận tiện, thân thiện” [PVS 20].

Cán bộ truyền thông Heineken nói: “Heineken sử dụng các kênh truyền thông phù hợp và thuận tiện cho công chúng. Hầu hết người lao động và công chúng hiện nay đều có điện thoại thông minh và họ truy cập mạng xã hội mỗi ngày. Vì vậy, việc DN tận dụng truyền thông số giúp đem thông điệp tiếp cận nhiều công chúng hơn” [PVS4].

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



Kết quả khảo sát ở Biểu đồ 3.13 cho thấy, công chúng đánh giá khá tích cực về mức độ thuận tiện trong tiếp nhận truyền thông THX. Samsung có 113/195 người (58,0%) chọn “thuận tiện” và “rất thuận tiện”; Heineken cao hơn với 125/193 người (64,7%), trong khi Formosa chỉ có 85/197 người (43,1%) ở hai mức này. Những con số này cho thấy Samsung và Heineken đã thiết kế hệ thống truyền thông thuận lợi hơn, đầu tư hơn vào nền tảng và phương thức truyền thông, giúp công chúng dễ dàng tiếp cận nội dung về THX. Đặc biệt, Heineken nổi bật hơn khi gần 2/3 khách hàng đánh giá tích cực, khẳng định sự đầu tư đồng bộ và phù hợp với hành vi truyền thông số hiện nay. Trong khi đó, Formosa vẫn còn hạn chế, chứng tỏ DN cần cải thiện kênh và hình thức truyền thông để tăng khả năng tiếp nhận, từ đó củng cố hình ảnh THX hiệu quả hơn.

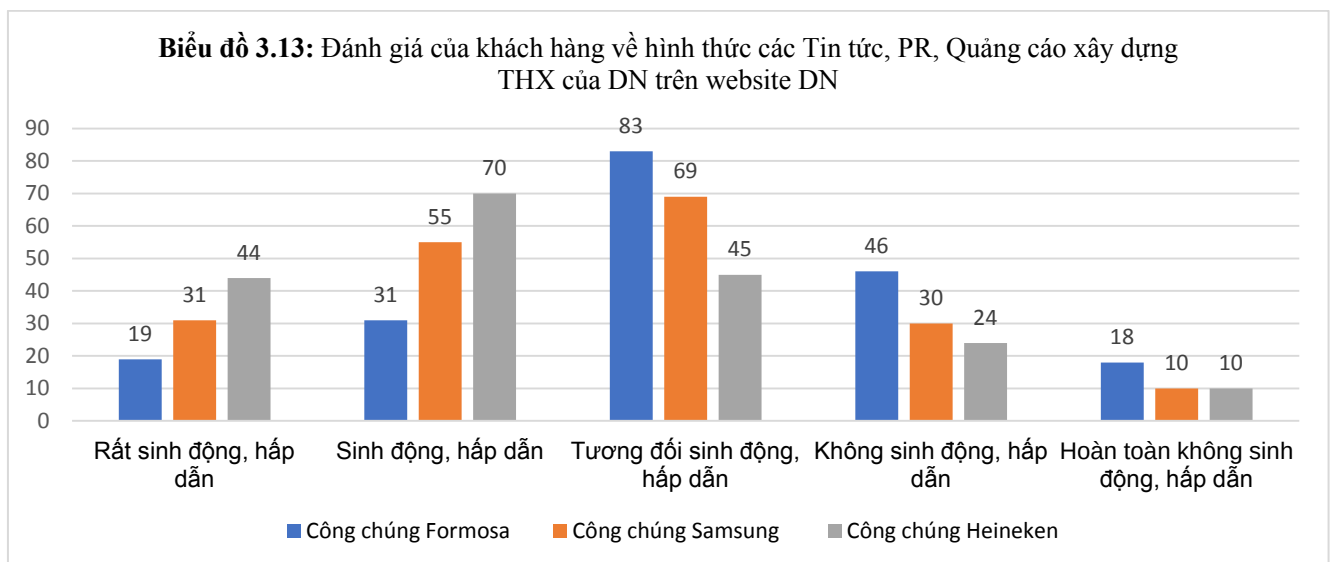
- *Nhiều Tin tức, PR, Quảng cáo của doanh nghiệp có hình thức sinh động, hấp dẫn*

Người lao động Formosa đánh giá chất lượng hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng... sản phẩm truyền thông xây dựng THX của DN trên website, báo chí: “Công ty đã cố gắng truyền thông về các hoạt động bảo vệ môi trường, xanh hoá quy trình sản xuất và một số video trên website cũng khá chín chu, bắt mắt. Tuy nhiên, tôi cảm thấy còn khá nhiều sản phẩm truyền thông của Formosa chưa thật sự sinh động hoặc chưa đủ tạo ấn tượng mạnh. Đặc biệt là thông tin trong các sự kiện hay bài viết trên báo chí đôi khi khá khô cứng, mang tính hình thức.” [PVS 21]. Trong khi đó, người lao động Samsung đánh giá tốt hình thức quảng cáo, tin tức trên mạng xã hội, website, qua sự kiện; chưa đánh giá cao các tác phẩm THX trên báo chí “Tôi thấy phần lớn video, bài đăng của công ty trên mạng

xã hội hình ảnh rõ nét, màu sắc hiện đại, thể hiện tốt thông tin. Có nhiều clip sinh động và lôi cuốn, nhất là ở những chiến dịch gần đây về tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường” [PVS 19]. Người lao động Heineken: “Tôi ấn tượng với các video của Heineken trên website và mạng xã hội, đặc biệt là các chiến dịch xanh với hoạt động của DN hướng tới phát triển bền vững, xanh, sạch. Nhìn chung, hình thức khá sinh động, hấp dẫn cả về hình ảnh lẫn nội dung” [PVS 20].

Chủ thể truyền thông tại Heineken nhận định: “Một số bài viết trên báo chí rõ ràng, dễ hiểu, tuy nhiên, cũng có bài hơi dài. Trên website và mạng xã hội, DN tạo video ngắn, bản tin ngắn gọn, tăng cường sử dụng hình ảnh thay vì viết dài dòng. Tuy vẫn còn một số tác phẩm chưa bắt mắt, chưa được "video hóa" hay chuyển thành những câu chuyện mang đậm thông điệp xanh gần gũi với người xem, nhưng chúng tôi luôn tâm niệm phải ứng dụng truyền thông sinh động, như vậy thì hiệu quả mới đạt được” [PVS8].

Và kết quả trả lời của khách hàng như sau:

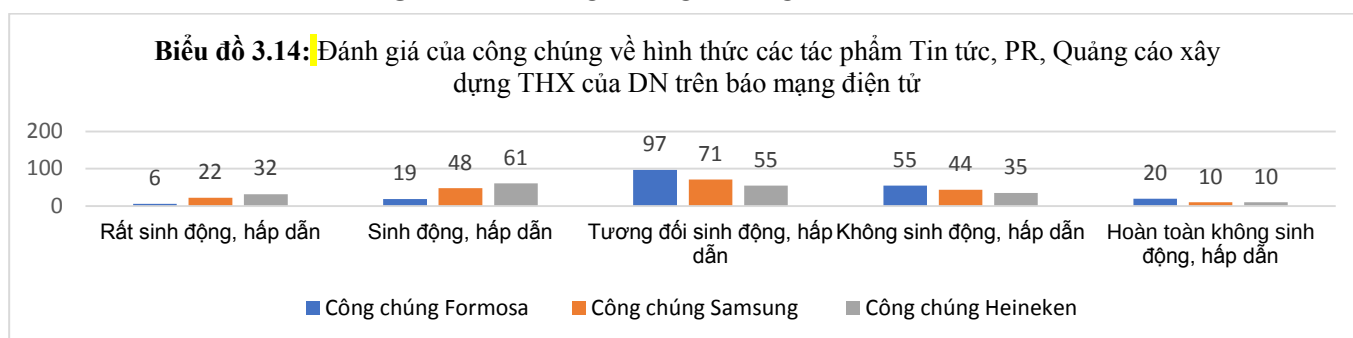


Trên website DN, khách hàng của Heineken có mức độ đánh giá tích cực cao nhất, với 44 người cho rằng các nội dung “Rất sinh động, hấp dẫn” và 55 người chọn “Sinh động, hấp dẫn”, tổng cộng 99/193 người (51,3%) đánh giá ở hai mức cao nhất. Đây là tỷ lệ cao hơn hẳn so với Formosa và Samsung, cho thấy Heineken có sự đầu tư tốt về hình thức trên nền tảng số, đặc biệt là khả năng thu hút người xem qua website.

Với Samsung, nếu tính 3 mức cao nhất, từ “Rất sinh động, hấp dẫn” đến “Tương đối sinh động, hấp dẫn” thì tỷ lệ phản hồi tích cực lên 183 người (93,8%). Điều này cho thấy, Samsung có khả năng truyền thông tốt. Formosa có tỷ lệ đánh giá “Không sinh động, hấp dẫn” cao nhất (46 người); 18 người cho rằng nội dung “Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn”. Điều này cũng phù hợp khi Formosa chưa

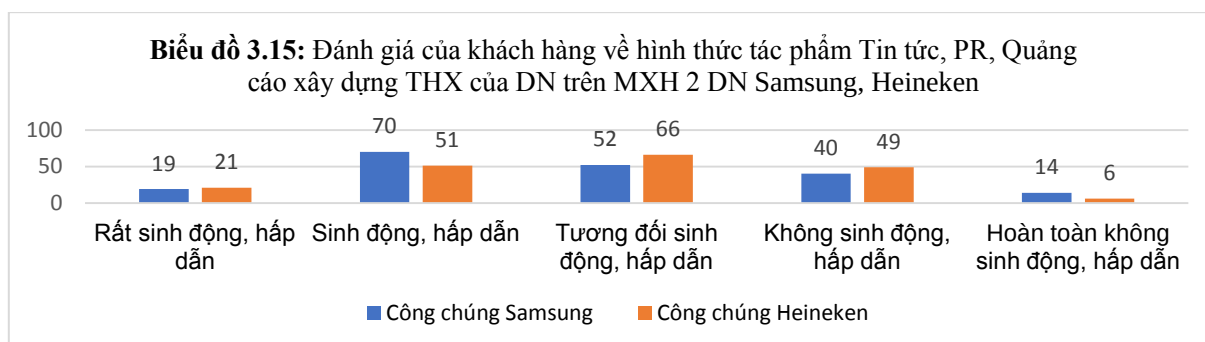
chú trọng truyền thông trên mạng XH – nền tảng có thể mạnh mẽ cho sự sáng tạo sinh động, khả năng thu hút thị giác.

Trên *báo mạng điện tử*, công chúng đánh giá như sau:



Như vậy, hình thức truyền thông trên báo mạng điện tử đã tạo thiện cảm ở công chúng, khi Samsung có 77,1% và Heineken 76,6% người đánh giá từ “tương đối sinh động” đến “rất sinh động, hấp dẫn”. Điều này khẳng định 2 DN được đầu tư hình thức trình bày, giúp nội dung trở nên thu hút, dễ tiếp nhận và tạo thiện cảm. Dù Formosa có tỷ lệ thấp hơn (55,1%), nhưng vẫn cho thấy nỗ lực truyền thông, và là cơ sở để DN tiếp tục phối hợp báo chí để tăng cường chất lượng hình thức tác phẩm trên báo mạng điện tử.

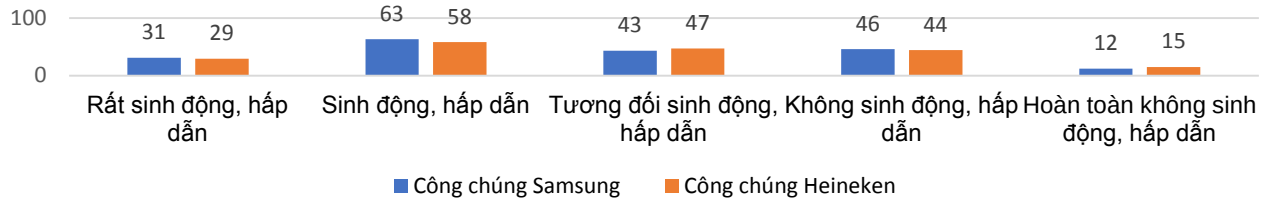
Trên *mạng xã hội*, chất lượng hình thức tác phẩm của Samsung, Heineken như sau:



Số liệu khẳng định, 2 DN có sự đầu tư cho hình thức tác phẩm truyền thông mạng xã hội. Samsung nổi bật với tỉ lệ 63,1% từ mức “Sinh động” đến “Rất sinh động” - minh chứng cho sự sáng tạo chuyên nghiệp; Heineken cũng ghi nhận mức phản hồi này ở tỉ lệ 52,2%, chứng tỏ hình thức truyền thông của DN phù hợp và gần gũi với công chúng.

Đánh giá của công chúng về truyền thông qua các chiến dịch, dự án xanh, qua đại sứ thương hiệu, kết hợp với các KOLs, Influencers của Samsung, Heineken như sau:

Biểu đồ 3.16: Đánh giá của công chúng về hình thức Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN qua các chiến dịch, dự án xanh và qua đại sứ thương hiệu, kết hợp với các KOLs, Influencers 2 DN Samsung, Heineken



Samsung có 48.2% đánh giá “Rất sinh động”, “Sinh động”; Heineken có 45,1% phản hồi tích cực. Nhóm đánh giá “Tương đối sinh động, hấp dẫn” chiếm tỷ lệ đáng kể (Samsung: 22,1%, Heineken: 24.4%), cho thấy 2 DN thành công nhất định trong sáng tạo hình thức truyền thông, song, vẫn cần tiếp tục đầu tư để tăng mức hấp dẫn hơn nữa.

3.3.1.3. Góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của cán bộ lãnh đạo, người lao động và công chúng các doanh nghiệp

Phỏng vấn sâu người lao động 3 DN cho kết quả chung: sau khi tiếp nhận thông điệp xây dựng THX, THX của DN xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí họ. Thậm chí, với lãnh đạo Samsung, qua truyền thông, bản thân họ cũng có sự thay đổi nhất định về nhận thức và hành vi quản trị: “Tiếp nhận các thông điệp truyền thông về xây dựng THX, tôi nhận thấy trách nhiệm của lãnh đạo DN không chỉ dừng lại ở việc điều hành sản xuất – kinh doanh, mà còn phải đảm bảo cho mọi hoạt động của DN đều hướng đến sự phát triển bền vững. Truyền thông đã giúp tôi nhìn nhận rõ hơn về nghĩa vụ của người lãnh đạo phải thực hiện nhiệm vụ minh bạch sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất, lựa chọn nguyên liệu xanh và lan tỏa văn hóa DN. Đồng thời, lãnh đạo thấy có trách nhiệm hơn trong chỉ đạo nhân sự thực hiện các kế hoạch truyền thông bền vững, đảm bảo thông điệp xanh không chỉ đúng mà còn chạm được tới cảm xúc và niềm tin của người tiêu dùng, qua đó góp phần củng cố uy tín, vị thế thương hiệu Samsung trong khách hàng Việt Nam và trên thị trường quốc tế” [PVS 6]. Lãnh đạo Formosa: “Truyền thông DN giúp chúng tôi luôn chú trọng giá trị của việc xây dựng THX, trách nhiệm của DN đối với bảo vệ môi trường, phát triển địa phương, xã hội. Dù thời gian qua, DN chưa có nhiều chiến dịch truyền thông xanh thực sự đậm nét, nhưng tôi nhận thấy truyền thông tác động rất tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi cả đội ngũ lãnh đạo. Truyền thông tốt sẽ thúc đẩy nội bộ cùng hướng đến các giá trị phát triển bền vững và nâng cao trách nhiệm cộng đồng của DN một cách tự nhiên, không gượng ép” [PVS 7].

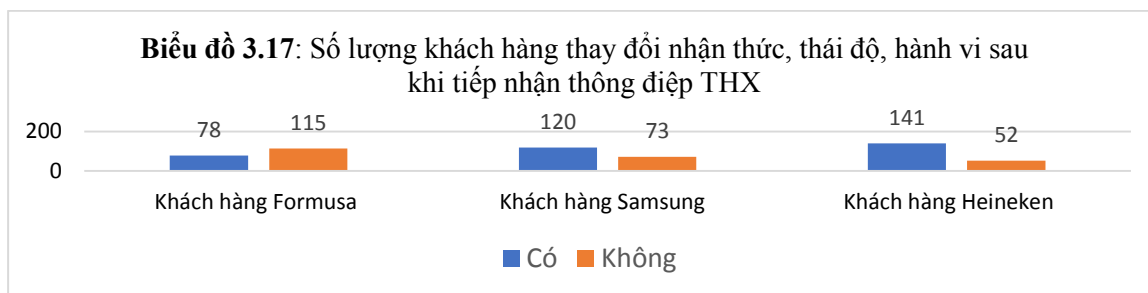
Người lao động DN Heineken nhận định: “Tôi rất ấn tượng với truyền thông xây dựng THX mà Heineken đã tiến hành. Truyền thông giúp tôi hiểu rõ hơn về

THX, sản phẩm sạch, hoạt động xanh, nhận thức rõ hơn về mối liên hệ giữa thương hiệu, môi trường và sức khỏe cộng đồng. Tuy chưa có hành động cụ thể, nhưng sự hiểu biết của tôi về phát triển bền vững và vai trò DN đã thay đổi tích cực” [PVS 20]. Tương tự, người lao động Samsung và Formosa cho rằng: “Tôi đã hiểu rõ hơn về trách nhiệm của DN đối với môi trường, phát triển bền vững, nhận diện được đặc điểm sản phẩm, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, đồng thời hiểu được các cam kết và định hướng của công ty trong bảo vệ môi trường” [PVS 21]. Một nhân sự tại Samsung nhận định: “Tôi có thêm kiến thức bảo vệ môi trường. Sản phẩm thân thiện với môi trường không chỉ là xu hướng mà còn là tiêu chí quan trọng để DN khẳng định uy tín. Dù chưa thay đổi hành vi rõ rệt, nhưng nhận thức của tôi đã tích cực hơn nhiều so với trước đây” [PVS 19].

Về hành động để góp phần xây dựng THX của DN sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông, người lao động Formosa trả lời: "Tôi thấy cần có trách nhiệm hơn, tuân thủ nghiêm quy trình sản xuất sản phẩm xanh, quy định xử lý chất thải, tiết kiệm điện và đảm bảo nguyên liệu đầu vào. Tôi cũng tham gia các hoạt động xanh mà công ty tổ chức như dọn rác ven biển, hoạt động giảm phát thải, chia sẻ các bài viết của công ty về xanh hóa lên trang cá nhân Facebook để lan tỏa thêm thông điệp" [PVS 21]. Người lao động tại Samsung cho rằng, "Sau khi tiếp nhận, tôi hiểu rõ hơn về vai trò, trách nhiệm trong tìm tòi các sáng kiến để thực hiện sản xuất xanh, đóng góp vào chuỗi giá trị xanh của DN. Tôi tuân thủ quy trình sản xuất xanh, hoạt động tái sử dụng vật liệu thừa, giảm lỗi trong sản xuất để tiết kiệm tài nguyên, tham gia trồng cây, làm sạch môi trường, ngày nước thế giới... do công ty tổ chức. Tôi tham gia nhóm truyền thông nội bộ để chia sẻ video, bài viết về sản phẩm, hoạt động xanh, khuyến khích đồng nghiệp cùng thay đổi hành vi, đóng góp vào thành công Đại hội An toàn môi trường được Samsung tổ chức hàng năm" [PVS 19]. Người lao động DN Heineken nhận xét: “Sau theo dõi truyền thông, tôi muốn đóng góp nhiều hơn vào cam kết “chọn sống xanh” của DN, lan tỏa thương hiệu DN. Tôi tuân thủ quy trình sản xuất xanh, tham gia tuyên truyền uống có trách nhiệm, bảo vệ nguồn nước, giảm khí thải CO₂; đảm bảo nguồn cung ứng bền vững; tham gia nhiều hoạt động xanh của công ty như 'Heineken Go Green', hay các chiến dịch truyền thông xanh dành cho cộng đồng “Uống có trách nhiệm”, “Đã uống rượu bia thì không lái xe”, “Chọn sống xanh”, “WeChooseGreen” [PVS 20].

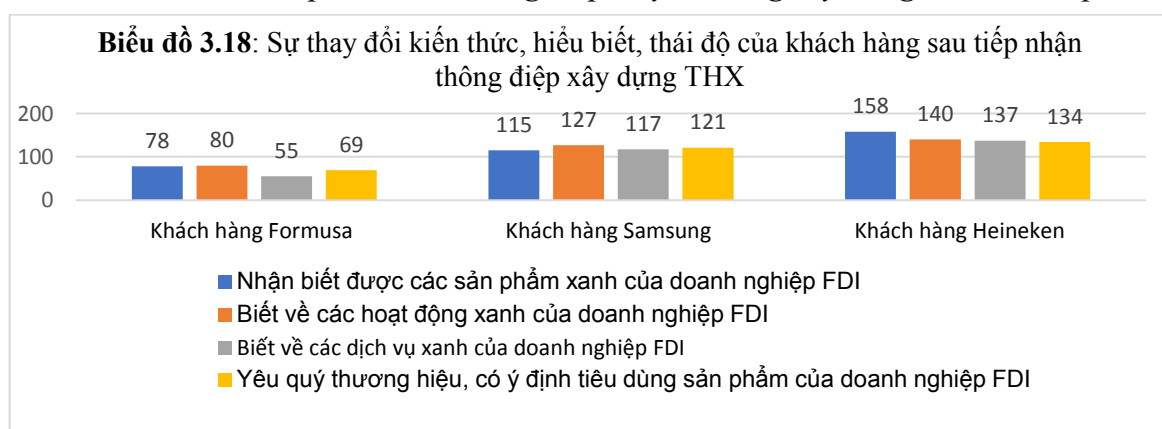
Những ý kiến trên cho thấy, người lao động đã có kiến thức về THX của DN, từ đó, tin tưởng, quan tâm và có những hành vi thiết thực, đóng góp vào việc xây dựng THX.

Khảo sát 585 khách hàng của 3 DN về *thay đổi hiểu biết, thái độ và hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX*, kết quả:



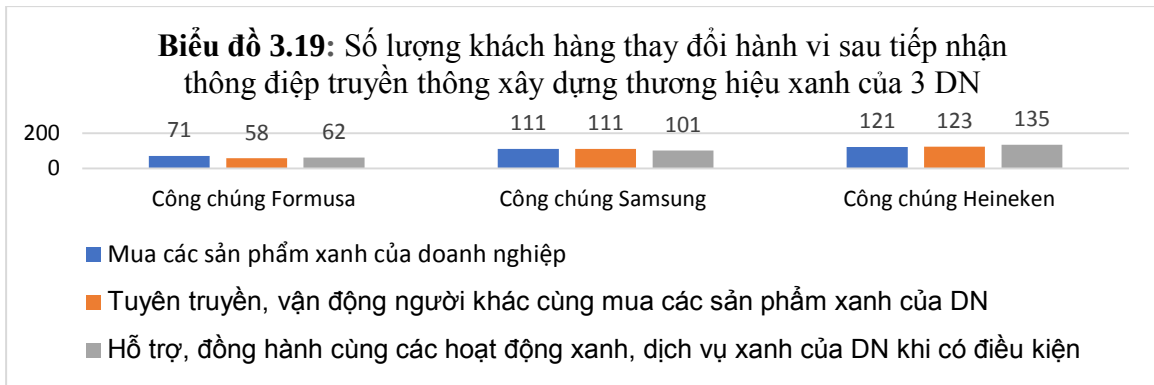
Có 78/193 khách hàng Formosa (40,4%), 120/193 khách hàng Samsung (62,2%), 141/193 khách hàng Heineken (73,1%) thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi. Dù tỷ lệ thay đổi ở Formosa còn thấp, nhưng nhìn chung, truyền thông xanh đã thực sự thúc đẩy thay đổi, qua đó khẳng định hiệu quả xây dựng THX và thúc đẩy phát triển bền vững.

Với câu hỏi cụ thể: *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:



Các số liệu cho thấy, truyền thông xanh giúp công chúng nhận biết được sản phẩm xanh, các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN. Từ đó, Formosa đạt 35% khách hàng yêu mến thương hiệu, Samsung 62,1% và Heineken cao nhất với 69,4%. Có thể khẳng định, hoạt động truyền thông xanh không chỉ giúp DN nâng cao hình ảnh, củng cố niềm tin và sự gắn bó của khách hàng, mà còn tạo động lực thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững, định hướng công chúng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường và góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững lâu dài.

Tỷ lệ khách hàng thay đổi nhận thức, thái độ về THX của 3 DN cũng tỷ 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 tỷ lệ như sau [xem chi tiết tại Phụ lục 3.14].



Có 303/585 khách hàng (52.3%) “Mua các phẩm xanh”; 292/585 (50.4%) “Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua”; 298/585 người (51.5%) “Hỗ trợ, đồng hành...”. Nếu tính riêng, thì công chúng DN Samsung và Heineken thay đổi hành vi cao hơn so với DN Formosa, cho thấy hiệu quả truyền thông của 2 DN này mạnh hơn, và truyền thông xanh không chỉ dừng lại ở nâng cao hiểu biết, mà còn thúc đẩy thay đổi hành vi thực tiễn, góp phần gia tăng sức lan tỏa và củng cố uy tín thương hiệu.

3.3.1.4. Truyền thông xây dựng THX góp phần tăng cường danh tiếng, lợi nhuận cho các doanh nghiệp

-Tăng cường được danh tiếng THX, thống nhất với mục tiêu truyền thông đã định

Dù các DN đều chưa xây dựng văn bản *chiến lược truyền thông xây dựng THX nói riêng*, nhưng họ đều có “chiến lược truyền thông chung”. Sau năm 2016, khi vụ việc xả thải của Formosa tràn lan trên báo chí, gây làn sóng phẫn nộ, đặc biệt những người yêu môi trường, thì sau đó, DN này đã cam kết và thực hiện sản xuất xanh, bảo vệ môi trường, đồng hành cùng địa phương trong các dự án thiện nguyện. Truyền thông của Formosa không dồn dập, mà với phương châm “làm nhiều hơn nói”, “qua hành động cụ thể để thể hiện cam kết phát triển bền vững”. Formosa truyền thông chủ yếu trên website, báo chí. Dù năm 2023, 2024, tình hình lợi nhuận của Formosa không thực sự tốt, nhưng mục tiêu xây dựng THX của DN vẫn nhất quán. Formosa vẫn thể hiện trách nhiệm xã hội trong 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 [Xem: *Công ty Formosa Hà Tĩnh: Sản xuất, kinh doanh gắn với an sinh xã hội* (vietnamhoinhap.vn)].

Samsung và Heineken trung thành với kế hoạch truyền thông và hình ảnh THX “có trách nhiệm với cộng đồng”, vì lợi ích người tiêu dùng. DN đầu tư cho truyền thông, phủ rộng hình ảnh trên đa kênh, cập nhật thông tin nhanh, rộng, có chiều sâu, nhất quán 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 truyền thông về thương hiệu bia “không cồn”, được pha chế, sản xuất bằng nguyên liệu tốt cho sức khỏe, thân thiện môi trường, thúc đẩy người tiêu dùng “đã uống rượu bia thì không tham gia giao thông”, “uống có trách nhiệm”. Cách truyền thông của Samsung cũng là xây dựng DN xanh, thực hiện hoạt động từ thiện xã hội, vì cộng đồng, bảo vệ môi trường” [PVS 11]... Thông qua truyền thông, cả 3 DN đều cải thiện được hình ảnh THX nhất định, có những đóng góp thiết thực cho phát triển bền vững ở Việt Nam.

Với Heineken: “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” [148, tr.6]. “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, 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 8 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” [148, tr.7]. Một cán bộ truyền thông Heineken chia sẻ: “Nhận thức của người tiêu dùng Việt về THX của DN chúng tôi ngày càng cao. Chúng tôi nhận thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với DN, hài lòng với các sản phẩm/ dịch vụ của chúng tôi. Rõ ràng là các hoạt động truyền thông có tác động tích cực đến hành vi người dùng. Thông điệp cốt lõi mà DN muốn truyền tải là vì một Việt Nam phát triển, vì một cộng đồng bình an và hạnh phúc” [PVS12]. Nhìn chung, Heineken là nhãn hàng biết cách làm truyền thông xã hội.

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, các DN tích cực áp dụng các hoạt động xã hội để tạo tiếng vang thương hiệu, cải thiện nhận thức người tiêu dùng 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” [38, tr.6].

-Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh góp phần thúc đẩy hoạt động xây dựng thương hiệu xanh của các DN

Trước đây, cộng đồng có nhiều lo ngại vì các DN FDI gây ra ô nhiễm 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 Thủ đô Hà Nội có mức độ ô nhiễm thứ 3 trên thế giới” [176]. Nhận thức được điều đó, nhiều DN thay đổi 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” [135]. Chủ thể lãnh đạo DN FDI nhận định: “Truyền thông cũng là cách tạo động lực và áp lực cho DN nhận thức rõ hơn về xây dựng THX. Samsung không chỉ truyền đi thông điệp, mà còn đưa ra các hành động cụ thể, nỗ lực hơn trong các hoạt động CSR. Truyền thông phải đi cùng với hành động. Nếu muốn truyền thông xây dựng THX hiệu quả, bản thân DN phải là tấm gương đi đầu, luôn có ý thức thực hiện các hoạt động xanh thực chất, không chỉ dừng lại ở khẩu hiệu. Chỉ khi DN làm thật, thì truyền thông mới có sức thuyết phục và lan tỏa” [PVS 6].

Không chỉ các DN FDI, mà “Ban quản lý các khu công nghiệp cũng nhìn nhận tích cực hơn về vai trò bảo vệ môi trường như 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” [176]. Sự chuyển biến tích cực trong nhận thức, hành động của DN FDI đã tác động đến hoạt động xây dựng THX.

-Truyền thông xây dựng THX góp phần đem lại lợi nhuận cho các DN năm 2023

Samsung đã phát triển nội dung THX trên đa nền tảng. Truyền thông theo hướng đi này đã góp phần gia tăng niềm tin người tiêu dùng, giúp Samsung thúc đẩy dòng sản phẩm cao cấp, thulợi nhuận cao, ghi nhận lợi nhuận ròng ổn định. Theo Business Chief, các hoạt động xanh của Samsung năm 2023 đã tạo ra “giá trị bền vững 88,9 tỷ USD và tổng giá trị 370 tỷ USD, tăng 39% so với năm trước” [96]. Năm 2023, Heineken đạt doanh thu 36 tỷ USD, trong đó, lợi nhuận ròng 2,7 tỷ USD, tăng 7,3% so với năm 2022. Chiến lược xanh được truyền thông mạnh mẽ chính là yếu tố giúp Heineken tăng trưởng doanh thu hữu cơ 5–5,5%, tăng giá bán bình quân hơn 10%; nâng cao giá niềm tin thương hiệu, giữ đà tăng trưởng.

Riêng với DN Formosa, dù cũng đã truyền thông xây dựng THX, tuy nhiên, Formosa vẫn chưa ghi nhận sự chuyển hoá thành lợi nhuận. Formosa Hạ Tĩnh ghi nhận doanh thu giảm 3,2%, xuống 17,1 tỷ USD và lỗ ròng khoảng 654 triệu USD

(15,7 nghìn tỷ VND) năm 2023 [87], khi lợi nhuận chỉ đạt khoảng 1 tỷ USD. Điều này đặt ra vấn đề bên cạnh giải pháp về vốn, nhân lực, công nghệ..., Formosa còn phải có các giải pháp phù hợp về truyền thông xây dựng THX.

3.3.2. Hạn chế

3.3.2.1. 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 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”...

Về chất lượng nội dung, cả 3 DN vẫn còn tác phẩm chưa thực sự hấp dẫn, thông tin nông, chưa chạm được vào tình cảm và lý trí 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)*, với việc sử dụng thuật ngữ “*giải pháp hiển thị*”, “*đồng hành cùng lĩnh vực công*”, “*hành trình phát triển bền vững*”... khiến thông tin khó hiểu đối với công chúng không am hiểu về công nghệ điện tử; hơn nữa, cải tiến gì, cải tiến như thế nào để “*làm sản phẩm thân thiện hơn với môi trường*” lại 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 bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh bằng những số liệu cụ thể, tạo nghi ngờ về tính chân thực.

Một số tác phẩm trên website Formosa sơ sài, hời hợt, ví dụ, bài “*Quản lý chất thải*” 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 phân 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 số lượng tác phẩm ít, mỏng (30 tác phẩm trên báo mạng điện tử; 148 trên website DN năm 2023-2024), đồng nghĩa, các chủ đề, góc độ thông tin mỏng, hàm lượng thông tin ít, chưa đủ sức thuyết phục [xem thêm: các Tin tức trên website Formosa].

- 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 quảng cáo, các dự án, chiến dịch, sự kiện của DN FDI đang có tình trạng: 1) Quảng cáo sản phẩm thường chỉ xoay quanh tính năng, lợi ích sản phẩm, chưa hoặc ít đề cập phẩm chất “xanh”. 2) Không phải dự án, sự kiện nào cũng đều về xây dựng THX hay lồng ghép nội dung THX, do đó, truyền thông xây dựng THX chưa đậm nét.

Samsung chỉ có 4/10 và Heineken có 6/9 chiến dịch năm 2023-2024 trực tiếp về xây dựng THX. 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. Cán bộ truyền thông Samsung nhận định: “Heineken đã thực hiện một số dự án, sự kiện truyền thông về sản phẩm xanh của DN, lồng ghép quảng bá các tính năng có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, chiều sâu thông điệp xanh chưa đậm, yếu tố thân thiện với môi trường, tốt cho người dùng, những đặc tính về quy trình sản xuất bền vững, nguyên liệu sạch... được thể hiện rời rạc, chưa tạo thành mạch thông tin xuyên suốt trong các sự kiện. Điều này có thể khiến hiệu quả lan tỏa thông điệp xanh chưa đạt kỳ vọng” [PVS 8]. Tương tự là nhận xét của cán bộ truyền thông Heineken: “DN chưa xây dựng, ban hành chiến lược truyền thông THX nên nội dung truyền thông xanh chưa đầy đủ, 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, 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 đa dạng, nhưng chưa đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết để tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng

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.

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 lãnh đạo DN 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 khi 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

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 Formosa, 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...* Nhận định của cán bộ truyền thông Formosa: “Trên website của DN, các chuyên mục đang truyền thông nhiều nội dung, chưa thực sự tập trung vào thông điệp về THX. Thông tin liên quan đến hoạt động xanh của DN thường được phân bố ở nhiều chuyên mục khác nhau nên nếu người đọc muốn nắm bắt đầy đủ thông tin về THX thì phải đọc tin tức ở nhiều mục. Với một số người, có thể khó khăn trong tiếp cận vì thông điệp chính bị loãng [PVS 16]. Trên website Samsung, thanh menu ngang 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 menu ngang trang chủ là 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, lại có nhiều chuyên mục: Thư mục *Phát triển bền vững* có chuyên mục *Báo cáo phát triển bền vững, Thức uống có cồn và sức khỏe* khá rối rắm.

Trên Facebook, Youtube của Samsung và Heineken, thậm chí trong *Bản tin SVBC* trên Facebook *Samsung Xin chào*, thông tin xây dựng THX tản mát ở nhiều chuyên mục, khiến công chúng khó theo dõi về hành trình, thành quả xây dựng THX của DN. “Với người làm truyền thông, do trực tiếp tạo tin tức nên chúng tôi đọc và dễ dàng hiểu được đâu là tin, bài về xây dựng THX của DN, nhưng với khách hàng, 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 tác phẩm truyền thông chưa sinh động, hấp dẫn, là rào cản tiếp nhận của công chúng

Đánh giá của công chúng về hình thức các tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN trên website, mạng xã hội, báo chí, sự kiện... cho thấy, trên mạng xã hội: Samsung có 40 người và Heineken 49 người cho rằng hình thức tác phẩm “Không sinh động, hấp dẫn”, trong khi một số ít đánh giá “Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn” (Samsung: 14 người, Heineken: 6 người). Như thế, truyền thông trên mạng xã hội của 2 DN đang phát huy hiệu quả, nhưng vẫn cần cải thiện hơn nữa về tính sáng tạo, hấp dẫn.

Với các chiến dịch, dự án, sự kiện và người nổi tiếng, Samsung có 46 người và Heineken có 44 người đánh giá hình thức các tác phẩm “không sinh động”; một tỷ lệ nhỏ cho rằng “hoàn toàn không sinh động”, cho thấy, dù hình thức tác phẩm truyền thông có chất lượng nhất định, song các DN cần tiếp tục đổi mới và sáng tạo hơn nữa.

Về truyền thông trên website, một tỷ lệ đáng kể khách hàng đánh giá hình thức tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN chưa thực sự sinh động, hấp dẫn. 75 khách hàng Formosa (32,1%) cho rằng, các tác phẩm “Không sinh động, hấp dẫn” và “Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn”. Với Samsung, có 54 khách hàng (chiếm 23,1%) đánh giá tương tự. Heineken ghi nhận 45 khách hàng (19,2%) không hài lòng về mức độ sinh động, hấp dẫn của các sản phẩm truyền thông trên báo mạng.

Thực vậy, vẫn còn tác phẩm truyền thông THX trên các kênh của 3 DN lạm dụng chữ viết hơn là tận dụng truyền thông sáng tạo (Infographics, Lens, Podcast,

video...). Ví dụ, bài viết của Heineken trên website: *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 được công nhận là một trong 3 DN phát triển bền vững nhất Việt Nam năm thứ 8 liên tiếp; Heineken tiếp tục lộ trình phát triển bền vững trong một năm nhiều thách thức; Heineken triển khai dự án bảo tồn nguồn nước tại lưu vực sông Tiền; LARUE đồng hành cùng miền Trung phát triển du lịch địa phương; Heineken 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 chưa ấn tượng, làm giảm sức hút.*

Nhiều tác phẩm của Formosa trên website sử dụng ngôn ngữ text là chủ yếu, ví dụ: *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 Samsung, ví dụ: Samsung thiết lập tiêu chuẩn mới về bảo mật TV với chứng nhận FIPS 140-3; Samsung One UI Beta chính thức ra mắt; 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. Infographics, Lens, tác phẩm đa phương tiện chưa được tận dụng nhiều (Bảng 3.9: *Dạng ngôn ngữ được sử dụng trên báo mạng điện tử về truyền thông xây dựng THX của 3 DN năm 2023 -2024*) cho thấy, mới chỉ 55/241 tác phẩm (22.8%) sử dụng ngôn ngữ đa phương tiện, là minh chứng cho sự thiếu sinh động, ấn tượng, dễ khiến công chúng có tâm lý ngại đọc và khó ghi nhớ thông điệp hơn so với tiếp nhận bằng ngôn ngữ video, hình ảnh, infographics... mang tính trực quan.

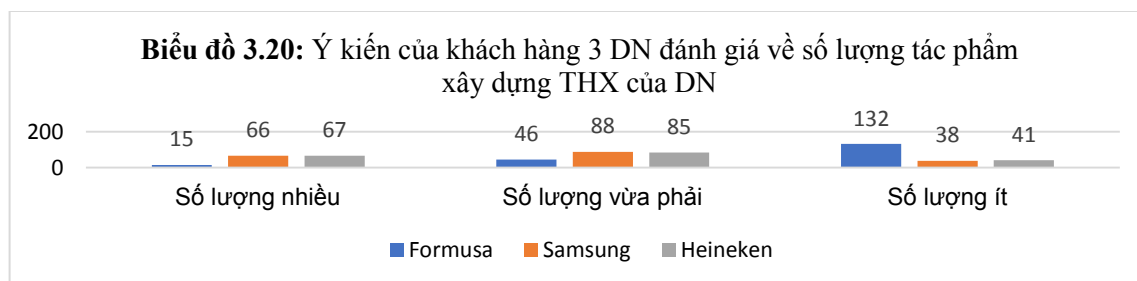
- *Số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, đặc biệt với DN Formosa, chưa nhiều, làm hạn chế năng lực lan tỏa thương hiệu trong công chúng*

Trong 3 DN, số lượng Tin tức, bài PR, Quảng cáo của Formosa ít nhất (148 tác phẩm trên website/2 năm, 6 bài trên website/tháng). DN không có tác phẩm 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 1,25 bài/tháng, trong khi Heineken có 127 bài (hơn 5 bài/tháng), Samsung có 139 bài (gần 6 bài/tháng),

ngoài ra còn bài trên mạng xã hội, tổ chức sự kiện, đại sứ thương hiệu. Formosa cũng không có 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... DN này cũng không có đại sứ thương hiệu, thuê KOLs, Influencers...

Phỏng vấn ý kiến người lao động về *số lượng tác phẩm nhiều hay ít*, kết quả: "Theo tôi, số lượng tác phẩm truyền thông về xây dựng THX của Formosa chưa nhiều. Chưa có nhiều bài viết, video, mặc dù trên thực tế, DN Formosa cũng đang thực hiện nhiều hoạt động xanh, bảo vệ môi trường, đóng góp vào phát triển bền vững. Tôi mong công ty tăng cường truyền thông bài bản, thường xuyên, để chúng tôi hiểu và tự hào hơn về chiến lược phát triển bền vững mà mình đang đóng góp" [PVS 21]. Người lao động Samsung: "DN đã có số lượng tác phẩm truyền thông nhiều, kể cả truyền thông xây dựng THX. Tuy nhiên, để tạo sức lan tỏa mạnh hơn đến người lao động và cả cộng đồng, tôi cho rằng Samsung có thể tăng cường thêm số lượng và đa dạng hơn nữa" [PVS 19]. Người lao động Heineken nhận định: "Theo tôi, số lượng tác phẩm THX của Heineken là tương đối phù hợp. DN không chỉ truyền thông nội bộ, mà còn có nhiều bài báo, trên mạng xã hội, website... Tôi thấy thông điệp về bảo vệ nước, cắt giảm carbon, sản xuất xanh, sản phẩm bia và nước uống an toàn được truyền tải khá thường xuyên" [PVS 20].

Ý kiến của công chúng khách hàng như sau:



Như vậy, người lao động và khách hàng Formosa đều đánh giá số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN “ít”, với ý kiến của 132/193 khách hàng (68.4%). Samsung và Heineken cũng vẫn còn ý kiến đánh giá số lượng tác phẩm truyền thông xanh “vẫn chưa nhiều”. Đây là những chỉ báo để các DN thay đổi trong thời gian tới.

- Chưa tận dụng đa dạng kênh truyền thông, đặc biệt với doanh nghiệp 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, Formosa chưa tận dụng kênh truyền thông đa dạng, chưa tận dụng mạng xã hội, tổ

chức sự kiện hay đại sứ thương hiệu, các KOLs, hội thảo, hội nghị về xây dựng THX. Trong số 3 DN, Formosa “có vết đen” về ô nhiễm môi trường với vụ xả thải 2016; 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 Formosa chưa đầu tư truyền thông xây dựng THX trên đa kênh chính là hạn chế lớn.

3.3.2.3. Một bộ phận người lao động và công chúng khách hàng chưa thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi sau khi tiếp nhận thông điệp

Với Samsung, dù hệ thống truyền thông nội bộ và các nền tảng số được tận dụng khá hiệu quả, nhưng thông tin còn dàn trải, chưa thực sự sâu sát với từng bộ phận sản xuất. Một số nội dung mang tính định hướng chung, thiếu cụ thể nên việc áp dụng vào thực tiễn công việc đôi lúc gặp khó khăn. Ngoài ra, thông điệp truyền thông chưa cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng lao động, dẫn đến mức độ lan tỏa và thay đổi hành vi còn chưa đồng đều. Tại Heineken, mặc dù có nhiều chiến dịch truyền thông mạnh, nhưng một bộ phận người lao động vẫn gặp khó khăn khi cần chuyển hóa thông điệp thành hành động cụ thể. Với Formosa, dù đã có nỗ lực cải thiện hình ảnh qua các bài viết, hoạt động xanh và phối hợp với địa phương, nhưng tâm lý e dè và quá khứ từng gây tranh cãi khiến hiệu quả truyền thông còn bị hạn chế. Một số thông điệp vẫn thiên về báo cáo thành tích, thiếu tương tác. Do vậy, nhận thức của người lao động có thay đổi, nhưng để chuyển hóa sang hành vi, vẫn cần sự chỉ đạo từ cấp trên.

Đối với công chúng khách hàng, dựa trên biểu đồ 3.19 và số liệu khảo sát: một bộ phận không nhỏ công chúng chưa thay đổi tích cực sau khi tiếp nhận truyền thông xây dựng THX. Với Formosa, chỉ có 78/197 khách hàng (40,4%) thay đổi; 115/197 khách hàng (59,6%) chưa thay đổi. Đây là tỉ lệ thấp nhất trong 3 DN. Với Samsung, có 120/195 khách hàng thay đổi (62,2%), tuy cao hơn Formosa nhưng vẫn còn 37,8% chưa bị tác động đáng kể bởi truyền thông. Heineken, dù có 141/193 người “đã thay đổi” nhận thức, thái độ, hành vi (73,1%), nhưng vẫn còn 26,9% (52 người) chưa chuyển biến.

Các con số trên cho thấy: truyền thông THX của 3 DN tuy có ảnh hưởng nhất định, song hiệu quả chưa đồng đều giữa các DN. Vẫn còn một bộ phận lớn công chúng “đứng ngoài” tác động của thông điệp xanh. Điều này đặt ra yêu cầu về giải pháp phù hợp.

3.3.2.4. *Mức độ đem lại lợi nhuận cho cả 3 doanh nghiệp năm 2024 chưa cao*

Mặc dù có nhiều nỗ lực trong xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX, song, hiệu quả kinh doanh năm 2024 của cả 3 DN tại Việt Nam đều chưa đạt mức tăng trưởng như kỳ vọng. Dù nguyên nhân có thể đến từ nhiều lí do khác nhau, nhưng tác động của truyền thông THX đến lợi nhuận cũng là một điểm đáng lưu ý. Samsung Việt Nam, năm 2024 ghi nhận mức giảm lợi nhuận từ 11% đến 23% tại các nhà máy chính. Theo báo VnExpress, “4 nhà máy lớn của Samsung tại Bắc Ninh, Thái Nguyên, TP.HCM và Samsung Display đều giảm lợi nhuận so với năm trước” [154.]. Điều này cho thấy, hiệu quả sinh lời từ chuỗi giá trị xanh và từ truyền thông xanh của Samsung Việt Nam vẫn còn nhiều giới hạn, dù đây là DN tiên phong về truyền thông xanh.

Heineken Việt Nam, tình hình lợi nhuận cũng không mấy lạc quan. Theo tờ *Vietnam Investment Review*, “Heineken đang gặp khó khăn vì sức mua giảm, chi phí vận hành tăng cao và tâm lý e ngại tiêu dùng rượu bia sau các chiến dịch siết chặt luật giao thông đường bộ liên quan đến rượu bia”. Lợi nhuận của Heineken nửa đầu năm 2024 suy giảm: cổ tức giảm 28% và lợi nhuận sau thuế chỉ khoảng 2.700 tỷ đồng. Đồng nghĩa, DN chưa thu được lợi nhuận tương xứng với đầu tư và truyền thông xanh, từ đó, ảnh hưởng đến khả năng duy trì dài hạn các chương trình truyền thông bền vững.

Formosa Hà Tĩnh cho thấy một bức tranh tài chính về thua lỗ. Theo *Taiwan Business Times*, tính đến quý I/2024, công ty mẹ lỗ khoảng 610 triệu USD (tương đương 20,1 tỷ Tân Đài tệ) do giá thép lao dốc, đơn hàng giảm và chi phí bảo trì lớn sau dịch (FT.com). Mặc dù Formosa Việt Nam tiếp tục thực hiện các chương trình truyền thông xanh, nhưng việc duy trì các chiến dịch dài hạn gặp thách thức lớn về tài chính, bởi áp lực từ hoạt động cốt lõi chưa tạo ra giá trị lợi nhuận bền vững. Sự thiếu ổn định về tài chính cũng dễ khiến dư luận hoài nghi về tính chân thực của truyền thông xanh, gia tăng nguy cơ “greenwashing” nếu DN không minh bạch về mục tiêu và hiệu quả.

Các dẫn chứng trên cho thấy, mức độ lợi nhuận cả 3 DN năm 2024 chưa cao. Ngoài nguyên nhân đầu tư, thì gián tiếp là do truyền thông THX chưa thực sự như kỳ vọng.

3.3.3. *Nguyên nhân thành công, hạn chế*

3.3.3.1. *Nguyên nhân thành công*

Thứ nhất, cả 3 DN đều xây dựng thương hiệu xanh, làm cơ sở cho truyền thông

Formosa, Heineken và Samsung đều quan tâm đầu tư xây dựng THX. Heineken luôn có *Báo cáo Bền vững thường niên* (bắt đầu từ năm 2013), tuyên

ngôn rõ ràng về sứ mệnh xanh, phát triển bền vững, “trong 8 năm liên tục, từ 2016 đến 2023, được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam vinh danh trong số 3 DN Phát triển bền vững hàng đầu tại Việt Nam (trong lĩnh vực sản xuất)” (nguồn: heineken-vietnam.com.vn). Những sản phẩm xanh như *bia không cồn*, đổi mới quy trình sản xuất, sử dụng 99% năng lượng tái tạo và kinh tế tuần hoàn, không rác thải chôn lấp, các hoạt động, sự kiện xanh... đã thể hiện nỗ lực của DN trên thực tế, định hình một thương hiệu xanh uy tín.

Trên website, Samsung tuyên ngôn: “Chúng tôi cân nhắc tiết kiệm năng lượng và tính tuần hoàn tài nguyên cho các sản phẩm trong suốt vòng đời của sản phẩm, 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 đối với môi trường; 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 đó, bạn có thể tạo ra tác động đến cả hóa đơn điện và môi trường”...

Riêng Formosa, trong 2 năm 2023-2024, dù không tổ chức sự kiện truyền thông xây dựng THX, nhưng từ năm 2016 đến nay, đều đã nỗ lực xây dựng THX: “Thực hiện khảo sát sinh thái dài hạn, liên tục theo dõi và duy trì đa dạng sinh học trong khu vực nhà máy; tích cực nâng cao tỷ lệ phủ xanh nhà máy, bảo tồn diện mạo các khu đất ngập và rừng cây, 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](http://website.fhs.com.vn)). DN cùng các chuyên gia và Bộ TN&MT thảo luận, thiết kế hệ thống hồ sinh thái, tối ưu chất lượng nước thải trước khi thải ra biển”. DN ban hành quy trình xử lý nước thải, phòng chống ô nhiễm không khí, kiểm soát khí thải, chất thải, thiết lập 19 kho lưu chứa chất thải; chất thải thông thường và chất thải nguy hại được phân loại, lưu trữ đúng quy định... Formosa đã có “Báo cáo trách nhiệm xã hội DN 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, nguyên nhân thành công đầu tiên là cả 3 DN đều xây dựng THX, có những sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh được Chính phủ, cơ quan chức năng, công chúng công nhận, tạo tiền đề tốt cho truyền thông xây dựng THX.

Thứ hai, 2 DN Heineken, Samsung quan tâm đến hoạt động truyền thông

Tuy Samsung, Heineken *chưa ban hành chiến lược truyền thông xây dựng THX*, nhưng lãnh đạo quan tâm chỉ đạo thực hiện một chuỗi hoạt động truyền thông: 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 vệt truyền thông xây

dựng THX của Heineken và Samsung khá sắc nét trên các kênh truyền thông. Riêng Formosa mới chỉ quan tâm đến xây dựng THX, chưa thực sự quan tâm đến truyền thông xây dựng THX, chưa tạo được vết truyền thông THX đậm nét như Samsung, Heineken.

Thứ ba, hầu hết chủ thể quản trị DN nhận thức đúng về tầm quan trọng của truyền thông xây dựng THX

“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 FDI” [PVS 1]. “Ban lãnh đạo 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” [PVS 10]. Ví dụ: “Tại Heineken, dự án “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 việc và chỉ tiêu riêng để cùng thực hiện Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn. Heineken cũng không ngừng nâng cao nhận thức và năng lực của nhân viên. Nhờ vậy DN mới có thể thực hiện được nhiều dự án và đạt được kết quả” [157].

Các chủ thể quản trị DN đã “xây dựng một số cơ chế chính sách đặc thù, dành một phần ngân sách cho truyền thông THX; thành lập đội ngũ chuyên trách truyền thông. Đội ngũ này được tạo điều kiện thuận lợi nhất trong công việc, được chủ động sáng tạo, được hỗ trợ khi cần. DN khen thưởng những cá nhân và bộ phận có đóng góp tích cực vào truyền thông để khích lệ và tạo hiệu ứng lan tỏa, 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]. Dưới sự chỉ đạo của chủ thể quản trị, mỗi bộ phận của Samsung đều chủ động thực hiện nhiệm vụ: “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 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 truyền thông” [PVS 4]. Nhờ vậy, truyền thông thường diễn theo đúng kế hoạch.

Thứ tư, các DN 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” [137].

Thứ năm, doanh nghiệp đã có sự quan tâm nhất định đến nhu cầu công chúng

Samsung: “Chúng tôi quan tâm đánh giá hiệu quả của truyền thông, nhất là truyền thông nội bộ vì nếu truyền thông nội bộ tốt, sẽ có thêm các truyền thông viên ra cộng đồng. 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. 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 phỏng vấn chuyên sâu, trao đổi trực tiếp và phỏng vấn đại diện các bộ phận trong DN để thu ý kiến phản hồi. Chúng tôi thực hiện việc đánh giá này định kỳ để có thể điều chỉnh truyền thông cho phù hợp” [PVS 8].

Heineken cũng đã bước đầu xây dựng tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông, “sử dụng các chỉ số như đếm số lượng bài báo tích cực hoặc tương tác trên mạng xã hội; đo lường số lượng like, share, comment trên các bài đăng về xây dựng THX; khảo sát ý kiến khách hàng nói chung để 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]. Ngoài ra, Samsung “thường xuyên cập nhật nội dung trên website và các kênh truyền thông xã hội, tương tác với người dùng” [PVS1]. Tuy chưa nghiên cứu sâu công chúng về truyền thông THX, nhưng những hoạt động này cũng giúp DN hiểu hơn về đối tượng, đặc biệt người lao động để truyền thông phù hợp.

Thứ sáu, doanh nghiệp Heineken, Samsung quan tâm nhất định đến đào tạo cán bộ truyền thông, xây dựng kế hoạch, quy trình truyền thông

Một chủ thể truyền thông cấp trung tại Samsung cho biết: “DN tổ chức vài buổi đào tạo nội bộ về xây dựng THX cho nhân viên truyền thông; cử cán bộ tham gia khóa đào tạo về xây dựng THX và kinh tế tuần hoàn... Dĩ nhiên, để nói về chất lượng cán bộ truyền thông 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 kiến thức, kỹ năng truyền thông THX hiện đại cho cán bộ trong thời gian tới” [PVS 2]. Ngoài ra, Samsung, Heineken xây dựng quy trình truyền thông khoa học: “Chúng tôi lập

kế hoạch truyền thông, xác định mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh truyền thông... Sau đó, tổ chức truyền thông theo kế hoạch. Sau truyền thông, chúng tôi đánh giá, rút kinh nghiệm, điều chỉnh kế hoạch để truyền thông lần sau tốt hơn” [PVS 3]. Samsung cũng xây dựng kế hoạch (không phải chiến lược) truyền thông THX chi tiết cho từng năm, “Kế hoạch này được xây dựng dựa trên mục tiêu kinh doanh, khách hàng và xu hướng thị trường. Từ kế hoạch 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” [PVS 2].

Samsung và Heineken có *tương tác với người lao động để thu hút sự quan tâm, ủng hộ sự nghiệp xây dựng THX*. Samsung có lượt tương tác với người lao động nhiều nhất (trên Facebook Samsung Xin chào và kênh Youtube). Heineken, trong *Báo cáo Bền vững* hàng năm, đã gửi thông điệp tới công chúng: “Hãy cho chúng tôi phản hồi vì chúng tôi cam kết lắng nghe, đón nhận những phản hồi về báo cáo phát triển bền vững cũng như tất cả các khía cạnh liên quan đến 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” [149, tr.67].

3.3.3.2. Nguyên nhân hạn chế

Thứ nhất, các DN chưa xây dựng, ban hành văn bản chiến lược truyền thông xây dựng thương hiệu xanh cụ thể

Cả 3 DN đã xây dựng THX, triển khai nhiều hoạt động xanh, sản phẩm xanh, thực hiện nhiều dịch vụ xanh. 3 DN đều có “cách truyền thông riêng biệt”: Formosa áp dụng “truyền thông im lặng, hành động nhiều hơn lời nói”, Samsung và Heineken truyền thông thống nhất về một thương hiệu XANH trên đa kênh, với tần suất, liều lượng dày.

Tuy nhiên, điểm hạn chế chung là, cả 3 DN đều chưa xây dựng, ban hành các văn bản chiến lược truyền thông xây dựng THX. Những định hướng chiến lược đều chỉ được thể hiện trực tiếp bởi các lãnh đạo tập đoàn trong các cuộc họp hoặc là kế hoạch ngắn hạn. Nếu có được những văn bản chiến lược cụ thể 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.

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

Cán bộ truyền thông ở 3 DN 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 truyền thông. Mặt khác, cán bộ truyền thông cũng còn hạn chế về kỹ năng truyền thông. Một số cán bộ chưa am hiểu kiến thức chuyên sâu về xây dựng THX, truyền thông xây dựng THX. Nhiều người chưa nắm được kỹ năng truyền thông sáng tạo, vẫn đi theo lối mòn (truyền thông bằng văn bản), dẫn đến chất lượng truyền thông xây dựng THX có 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.” [PVS 9].

Hơn thế, một số “nhân viên của DN chưa được khuyến khích tham gia vào các hoạt động truyền thông xây dựng THX, dẫn đến 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].

Thứ ba, lãnh đạo DN FDI chưa thực sự đầu tư đầy đủ kinh phí 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 kinh phí, cơ sở hạ tầng mạng 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 kinh phí truyền thông vì hoạt động này cũng đòi hỏi nhiều công sức và 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, đầu tư kinh phí cho các hoạt động xây dựng THX, nhân viên sẽ cảm thấy được truyền cảm hứng và sẵn sàng tham gia.” [PVS 9].

Như vậy, kinh phí đầu tư cho 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.

Thứ tư, 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

Lãnh đạo DN FDI hầu hết là người nước ngoài, do vậy, chưa thực sự hiểu rõ văn hóa Việt Nam với những phong tục, tập quán, đặc điểm và nhu cầu tiếp nhận truyền thông... Việc chưa thực hiện điều tra, nghiên cứu kỹ công chúng truyền thông THX dẫn đến có nội dung truyền thông chưa thực sự phù hợp, hoà điệu về cảm xúc, tình cảm với người tiêu dùng Việt. “Một số lý do khiến các DN FDI gặp khó khăn trong truyền tải thông điệp xây dựng THX 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].

Thứ năm, các doanh nghiệp FDI chưa nghiên cứu toàn diện công chúng

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 về thông điệp xanh, rộng hơn là quan tâm tới văn hóa tiếp nhận, bao gồm thói quen, nhu cầu giao tiếp, hành vi ứng xử với sản phẩm... Nhưng điều này, cả 3 DN chưa làm được. Họ chưa nghiên cứu nhu cầu, phản hồi của công chúng về chất lượng truyền thông xây dựng THX, dẫn đến chủ yếu truyền thông trên góc nhìn chủ quan; nhiều nội dung một chiều.

Ý kiến PVS nhận định: “Việc đánh giá hiệu quả của các hoạt động xây dựng THX thường gặp khó khăn do thiếu các chỉ số đo lường công chúng 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” [PVS 15]. Việc chưa nghiên cứu, nắm bắt văn hóa tiếp nhận truyền thông xanh của công chúng cũng có lý do bởi những khác biệt và khó khăn của lãnh đạo DN FDI. Đa phần lãnh đạo cấp cao của 3 DN tại Việt Nam đều là người nước ngoài, chưa am hiểu về phong tục, tập quán, truyền thống văn hóa người Việt, nên năng lực định hướng truyền thông xây dựng THX còn chưa sát trúng, đôi khi khiến thông tin thiếu sự gắn kết văn hóa. Vấn đề này cần phải được nhận diện và điều chỉnh.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 khảo sát thực trạng truyền thông với 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 FDI, đem lại những ảnh hưởng nhất định về lợi nhuận, đặc biệt ở năm 2023...

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, Formosa có số lượng sản phẩm truyền thông ít nhất, tận dụng ít kênh truyền thông và hình thức truyền thông nhất. Chính vì hạn chế chất lượng, nên một bộ phận công chúng và người lao động chưa thực sự thay đổi thái độ, hành vi tích cực về THX và phát triển bền vững doanh nghiệp, cộng đồng xã hội.

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.

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, khiến các DN FDI gặp lúng túng

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 mà DN FDI chưa rõ, chưa được truyền thông. Thực tế, sau 35 năm Quốc hội ban hành Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam (1987), Hiệp hội DN đầu tư nước ngoài mới lần đầu tiên có một báo cáo tổng quan về tình hình đầu tư FDI Việt Nam trong “Báo cáo thường niên về đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) của Việt Nam năm 2021” (10/5/2022). Lần đầu tiên, vấn đề xây dựng THX, truyền thông xanh của DN FDI mới được đặt ra, mới có mặt trong các “Báo cáo thường niên FDI của Việt Nam” và Báo cáo thường niên FDI ASEAN” [143].

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.” [145].

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 truyền thông Formosa cho biết: “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 DN. Đây là thách thức không nhỏ đối với DN FDI, đòi hỏi phải được xử lý, giải quyết” [PVS7]. Cán bộ truyền thông của Heineken 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].

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. Nhiều doanh nghiệp FDI nhận thức đúng về thương hiệu xanh và truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, nhưng không tích cực triển khai trong thực tiễn

Bên cạnh bộ phận doanh nghiệp FDI chưa nhận thức đúng, đủ về THX và truyền thông xây dựng THX, hiện nay đang xuất hiện một mâu thuẫn đáng chú ý – đó là nhiều DN FDI dù đã có nhận thức đúng về xây dựng THX, đã thực hiện truyền thông xây dựng THX, nhưng lại chưa/không tích cực triển khai trong thực tiễn. Nói cách khác, đang có tình trạng “nói chưa đi đôi với làm”. Điều này được thể hiện qua việc họ chủ động triển khai các chiến dịch truyền thông mang thông điệp thân thiện với môi trường, lồng ghép giá trị phát triển bền vững trong báo cáo trách nhiệm xã hội (CSR), xây dựng hình ảnh doanh nghiệp gắn với yếu tố “xanh” như tiết kiệm năng lượng, bảo vệ tài nguyên, giảm phát thải... Tuy nhiên, không ít doanh nghiệp không/chưa tích cực hiện thực hóa các cam kết trong hoạt động sản xuất – kinh doanh cụ thể, kể cả khi DN có đủ nguồn lực.

Biểu hiện rõ nhất là tình trạng một số DN chỉ tập trung vào khâu truyền thông hình ảnh mà thiếu đầu tư thực chất vào cải tiến công nghệ, sử dụng nguyên liệu đầu vào bền vững hay thực hiện đúng quy định về báo cáo đánh giá tác động môi trường. Trường hợp của Formosa là một ví dụ điển hình: dù từng xây dựng hình ảnh là một DN phát triển bền vững, song sự cố môi trường biển năm 2016 đã phơi bày rõ ràng khoảng cách giữa truyền thông và thực tiễn triển khai xây dựng THX. “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” [143].

Nguyên nhân sâu xa là không ít DN coi trách nhiệm xã hội và xây dựng THX là gánh nặng hoặc chỉ là chiêu thức marketing nhằm đánh bóng tên tuổi. Điều này không chỉ tạo ra mâu thuẫn giữa nhận thức và hành động, mà còn đe dọa uy tín thương hiệu, làm xói mòn niềm tin của công chúng, ảnh hưởng tiêu cực tới hệ sinh thái xanh mà Việt Nam đang hướng tới. Trường hợp của Formosa trước đây là một minh chứng: doanh nghiệp này mới chỉ dừng lại ở việc truyền thông về xây dựng THX mà không triển khai các hành động cụ thể tương ứng, dẫn đến khủng hoảng thương hiệu năm 2016. Cho đến thời điểm hiện tại, mâu thuẫn giữa truyền thông và hành động thực tiễn vẫn còn tồn tại. Do đó, các DN FDI nói chung và Formosa, Samsung, Heineken nói riêng cần đặc biệt đảm bảo tính thống nhất giữa nội dung truyền thông với hành động thực tiễn, nếu muốn duy trì niềm tin công chúng và thể hiện đầy đủ trách nhiệm với cộng đồng, xã hội.

4.1.3. Sự khó khăn về nguồn lực là rào cản để các doanh nghiệp FDI chú trọng truyền thông xây dựng THX tương xứng với yêu cầu phát triển bền vững

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. Tuy nhiên, nhiều DN FDI đang gặp khó khăn về nguồn lực, “chi phí và nguồn lực của DN còn hạn chế” [158], nhiều DN không thể cân bằng giữa lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội do chi phí chuyển đổi công nghệ cao, nhân lực chuyên trách thiếu hụt. 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. 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” [172].

Thực tế cho thấy, để thực hiện hiệu quả quy trình xây dựng THX, doanh nghiệp bắt buộc phải đầu tư kinh phí cho máy móc, thiết bị hiện đại, nguyên liệu đầu vào “xanh”, nhân lực phù hợp và thời gian triển khai. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ nguồn lực để đáp ứng các điều kiện đó. Tác giả Hạnh Lê chỉ rõ các doanh nghiệp 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” [158].

Ý kiến của nhà quản trị DN FDI Formosa 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, 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” [142], 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 theo hướng xanh, bởi hiện nay công ty đang 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 do nguồn thuế thu từ Formosa giảm mạnh bởi gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm kim loại...” [173]. 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” [174]. Điều này làm hạn chế nguồn lực đầu tư cho truyền thông xây dựng THX của công ty, giảm hiệu quả truyền thông. Nó cũng là nguyên nhân khiến “lãnh đạo, quản lý DN hiểu rõ vai trò của truyền thông, nhưng khó khăn trong đầu tư tài chính, nhân sự truyền thông là những rào cản không nhỏ” [PVS 17].

Từ đó, vấn đề đặt ra đối với các DN FDI là làm thế nào để giải quyết được bài toán nguồn lực truyền thông xây dựng THX, để hoạt động truyền thông xây dựng THX không chỉ dừng lại ở khẩu hiệu mà thực sự mang lại giá trị cho cả DN và cộng đồng; làm thế nào để thông điệp truyền thông xây dựng THX trở thành nền tảng cốt lõi trong định vị thương hiệu và hiện diện trong thực tiễn như một phần tất yếu của DN.

4.1.4. Mâu thuẫn giữa sự phát triển của khoa học – công nghệ với năng lực ứng dụng trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI

Công chúng hiện nay có khả năng tiếp cận đa dạng kênh truyền thông, nhu cầu thông tin ngày một đa dạng, phong phú, khẩn trương. Công chúng trẻ dịch chuyển tiếp nhận thông tin lên môi trường mạng. Về phần công nghệ, đã có sự phát triển vượt bậc của khoa học – công nghệ trong lĩnh vực truyền thông số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn (big data), Internet vạn vật (IoT) và các nền tảng mạng xã hội, livestream, chatbot..., tạo ra bước ngoặt cho hoạt động xây dựng THX. Nhờ công nghệ truyền thông mới, các DN FDI có thể tiếp cận công chúng nhanh chóng, cá nhân hóa thông điệp, nâng cao trải nghiệm người dùng và truyền tải các giá trị bền vững sống động, trực quan, thuyết phục.

Tuy nhiên, thực tế, nhiều DN FDI Việt Nam vẫn chưa khai thác đầy đủ tiềm năng này. Kể cả các DN FDI có tiềm lực tài chính, công nghệ, không ít DN vẫn vận hành truyền thông theo lối truyền thống, thiếu đổi mới nội dung, hình thức và kênh truyền tải. Các hoạt động truyền thông xây dựng THX chủ yếu dừng lại trên báo chí, bài PR, quảng cáo một chiều, thiếu sự tương tác, thiếu câu chuyện hấp dẫn và chưa tận dụng tốt các nền tảng truyền thông. Thực tế khảo sát tại 3 Samsung, Heineken, Formosa cho thấy, việc áp dụng công nghệ và truyền thông sáng tạo của 3 DN cũng chưa cao.

Một trong những nguyên nhân là do cán bộ truyền thông chưa cập nhật công nghệ hiện đại; có DN FDI chưa chú trọng đào tạo công nghệ - kỹ thuật truyền thông cho cán bộ. Điều này làm hạn chế lượng công chúng đang có nhu cầu, khả năng tiếp cận truyền thông THX trên đa kênh. Vì vậy, nếu không nhanh chóng chuyển mình, thay đổi cách thức ứng dụng công nghệ hiện đại vào truyền thông, các DN sẽ đánh

mất lợi thế cạnh tranh, khó chiếm được lòng tin của công chúng và giảm hiệu quả trong thực hiện chiến lược phát triển bền vững tại thị trường Việt Nam.

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 phụ thuộc nhiều vào môi trường chính sách. Hiện nay, tại Việt Nam, cơ sở pháp lý truyền thông xây dựng THX của DN FDI chưa cụ thể, trực tiếp. “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” [158]. 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, giải pháp xây dựng THX của DN FDI nói chung, DN FDI FDI nói riêng.

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” [181]. 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 luật Tiêu dùng xanh, luật Thương hiệu xanh, luật Mua sắm xanh... Những yếu tố này nhân mạnh sự phức tạp và thách thức mà các DN FDI phải đối mặt để phù hợp với các quy định về thương mại quốc tế và chính sách môi trường. Đây là vấn đề đặt ra, 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 hiệu quả giữa DN FDI với các bên liên quan: cơ quan quản lý Nhà nước về môi trường, về kinh tế; chính quyền địa phương; các DN FDI khác... sẽ góp phần thúc đẩy kinh tế xanh, phát triển bền vững, 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 xây dựng THX, truyền thông 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” [175] và bỏ quên quản lý truyền thông, dẫn đến một số DN FDI, chưa thực sự có trách nhiệm trong truyền thông.

“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” [136]. 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” [46, 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.

4.1.7. Hiện tượng truyền thông theo hướng “tẩy xanh” ảnh hưởng đến niềm tin của công chúng và hiệu quả truyền thông thương hiệu xanh nói chung

Trên thực tế thế giới và Việt Nam, đã có không ít trường hợp DN truyền thông “xanh hóa” một cách phi thực chất, dẫn đến hiện tượng “tẩy xanh” (greenwashing). Một số DN tự gán nhãn “xanh”, “sạch”, “thân thiện môi trường” mà không có chứng nhận, chỉ truyền thông mà không hành động thật (ví dụ, quảng bá chiến dịch trồng cây, bảo vệ nguồn nước nhưng không công khai kết quả thực tế; công bố giảm phát thải 10% nhưng thực tế chỉ áp dụng cho một nhà máy nhỏ, không toàn hệ thống; tuyên bố đóng góp phát triển bền vững nhưng lại bị tố cáo lạm dụng bao bì nhựa không tái chế...).

Hệ quả đầu tiên và trực tiếp nhất của hiện tượng này là sự xói mòn niềm tin của công chúng, đặc biệt là người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường, tiêu dùng xanh. Khi những tuyên bố “thân thiện với môi trường”, “bền vững”, “carbon-

neutral" bị phát hiện là phóng đại, sai lệch, người tiêu dùng sẽ cảm thấy bị lừa dối, từ đó mất lòng tin không chỉ vào thương hiệu cụ thể mà còn hoài nghi toàn bộ chiến dịch truyền thông THX nói chung của các DN. Điều này đặc biệt nguy hiểm trong thời đại truyền thông số, khi thông tin được lan truyền nhanh chóng và có thể khuếch đại tiêu cực, gây sức ép dư luận, dẫn đến khủng hoảng truyền thông.

Thứ hai, hiệu quả truyền thông THX bị suy giảm nghiêm trọng. Những nỗ lực truyền tải thông điệp xanh từ các DN làm thật, có trách nhiệm sẽ khó được tiếp nhận tích cực khi công chúng đã trở nên thận trọng, phòng vệ trước các chiến dịch tương tự. Môi trường truyền thông trở nên "nhiều loạn", khiến các thương hiệu chân chính phải tốn nhiều công sức hơn để thuyết phục người tiêu dùng, đồng thời làm tăng chi phí truyền thông và rủi ro danh tiếng. Ngoài ra, hiện tượng "tẩy xanh" còn tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh, khi các DN "làm ít" nhưng "nói nhiều" lại có thể tạm thời thu hút sự chú ý và thiện cảm từ thị trường, trong khi các DN đầu tư thực sự vào chuyển đổi xanh lại dễ bị lu mờ nếu không đẩy mạnh truyền thông phù hợp. Điều này làm suy giảm động lực đổi mới và phát triển bền vững một cách căn cơ trong cộng đồng DN.

Tóm lại, truyền thông xây dựng THX nếu không gắn với hành động thực chất, minh bạch, có trách nhiệm, sẽ phản tác dụng, làm tổn hại đến uy tín thương hiệu và kéo theo những hệ lụy tiêu cực cho cả hệ sinh thái truyền thông xanh. Các DN FDI cần cẩn trọng khi xây dựng chiến lược truyền thông THX, đặt tính trung thực và nhất quán làm nguyên tắc cốt lõi để xây dựng niềm tin lâu dài từ công chúng.

4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

Việc đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng THX cho 3 DN Formosa, Samsung, Heineken được dựa trên căn cứ: 1-Những yếu tố tác động và Tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX (Chương 2); 2-Hạn chế và nguyên nhân hạn chế trong truyền thông xây dựng THX của 3 DN (Chương 3); 3-Những vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng THX (Mục 4.1). Từ đó, các giải pháp cụ thể như sau:

4.2.1. Giải pháp đối với cán bộ truyền thông xây dựng thương hiệu xanh tại các doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken

4.2.1.1. Cán bộ truyền thông tự trang bị kiến thức về xây dựng thương hiệu xanh

Để truyền thông tốt hơn về xây dựng THX của DN FDI, các chủ thể phải am hiểu về THX, xây dựng THX của DN FDI. Về kiến thức nền tảng, họ cần nắm vững các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ xanh của DN Samsung, Heineken, Formosa; nắm được cách thức DN FDI triển khai THX trong thực tiễn, từ cải tiến công nghệ sản

xuất sạch, giảm phát thải, tiết kiệm năng lượng, tái chế – tái sử dụng, cho đến các chương trình CSR gắn với cộng đồng... Cán bộ cần hiểu thế nào là truyền thông xây dựng THX. Truyền thông THX không chỉ là truyền thông hình ảnh DN FDI mà còn phải gắn liền với trách nhiệm xã hội, chiến lược kinh doanh bền vững và lợi thế cạnh tranh lâu dài, truyền thông trung thực, chính xác, lựa chọn góc độ “xanh”, không thổi phồng, tô hồng, tẩy xanh...

Cán bộ truyền thông 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, họ sẽ hiểu sâu hơn chủ đề cần được, hoặc nên được truyền thông; bám sát được định hướng của Đảng, Nhà nước.

4.2.1.2. Cán bộ truyền thông cần am hiểu công nghệ truyền thông mới

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 tường. Chính vì vậy, bản thân mỗi cán bộ 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 Tin tức, viết nội dung PR, thực hiện video, audio về hoạt động xanh, sản phẩm xanh... bằng cách đưa cho AI những câu lệnh cụ thể, các số liệu chính xác, các thao tác kỹ thuật phù hợp; 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.

“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].

Đồng quan điểm, chủ thể truyền thông cấp trung của DN Samsung cho ý kiến: “Theo tôi, để tăng cường hơn nữa những điểm tốt, điểm hay của truyền thông về THX thì đội ngũ truyền thông trước hết cần có chuyên môn vững, kỹ năng tốt. Ví dụ, người làm truyền thông phải biết tận dụng công nghệ mới, nền tảng số, các phương pháp truyền tải sáng tạo để thông điệp xanh thực sự chạm đến cảm xúc của

công chúng, làm họ đồng cảm và thay đổi được nhận thức, hành vi. Bên cạnh đó, không chỉ cần kỹ năng mà người làm truyền thông còn cần có niềm tin, có sự tâm huyết thực sự đối với việc phát triển, xây dựng các giá trị xanh cho DN truyền thông mới có sức lan tỏa. Nếu người làm truyền thông chỉ xem đây là nhiệm vụ phải làm thì rất khó để thuyết phục được người khác tin tưởng và ủng hộ sản phẩm của DN” [PVS 4]. Chủ thể truyền thông Heineken cho rằng, “Điều quan trọng nhất là phải giúp người làm truyền thông hiểu đúng, đủ về THX, về phát triển bền vững và đặc biệt là phải có năng lực làm truyền thông hiện đại, ứng dụng kỹ thuật số, AI, Chat GPT vào để sinh động hình thức truyền tải thông điệp. Bên cạnh đó, điều tôi mong muốn là những người làm truyền thông luôn giữ vững một tâm huyết, trách nhiệm với cộng đồng và luôn chủ động đồng hành cùng chiến lược xanh của doanh nghiệp” [PVS3]. Tương tự, ý kiến của chủ thể truyền thông DN Formosa cũng nhấn mạnh: “Theo tôi, để THX lan tỏa hiệu quả, người làm truyền thông cần biết sử dụng các công cụ hiện đại, am hiểu về xu hướng truyền thông trên mạng xã hội, Internet, thị hiếu tiếp nhận của công chúng. Đặc biệt, người làm truyền thông nếu được đào tạo bài bản về kỹ năng truyền thông, trang bị kiến thức đầy đủ về THX, về phát triển bền vững hay chiến lược xanh của DN, sẽ thực hiện tốt hơn các hoạt động truyền thông” [PVS 16].

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.

4.2.1.3. Cán bộ truyền thông cần có kỹ năng đối thoại và gắn kết DN với cộng đồng, giàu tâm huyết

THX không thể hình thành trong ngày một ngày hai, mà cần quá trình lâu dài gắn với đổi mới công nghệ, thay đổi thói quen sản xuất – tiêu dùng và thuyết phục công chúng. Nếu thiếu tâm huyết, cán bộ dễ rơi vào cách làm hình thức, đối phó, khiến thông điệp xanh mất sức thuyết phục và thương hiệu không tạo được niềm tin. Ngược lại, sự tâm huyết giúp họ sáng tạo hơn, dấn thân hơn trong việc tìm kiếm cách thức truyền thông mới, truyền tải thông điệp xanh chân thực và thuyết phục, qua đó, góp phần xây dựng hình ảnh xanh bền vững cho doanh nghiệp FDI.

Không chỉ truyền đạt thông điệp một chiều, cán bộ truyền thông DN FDI cần biết lắng nghe, phản hồi và đối thoại với báo chí, dư luận và cộng đồng, nhất là khi DN gặp khủng hoảng môi trường, khủng hoảng truyền thông. Với vị thế là DN toàn cầu, FDI chịu sự giám sát khắt khe hơn từ truyền thông quốc tế và cộng đồng địa

phương; vì vậy, việc đối thoại cởi mở, nắm bắt văn hóa, đặc điểm công chúng địa phương là cách để cán bộ giúp DN FDI duy trì hình ảnh trách nhiệm và chuyên nghiệp trên truyền thông.

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 gắn kết cảm xúc công chúng, nâng cao hiệu quả tiếp nhận*

Khảo sát ở Chương 3 của luận án đã cho thấy, vẫn còn những tác phẩm 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]. Vì vậy, những tin tức 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, đi sâu thông tin về những hoàn cảnh khó khăn ở địa phương, trong xã hội đã được Formosa giúp đỡ; khắc tả ấn tượng những hoạt động thiện nguyện của DN năm 2023, 2024 bằng 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)...

Tóm lại, một số biện pháp để tăng sức hấp dẫn nội dung, tạo điểm chạm cảm xúc công chúng mà 3 DN nên áp dụng: 1. Kể chuyện thương hiệu (Xây dựng thông điệp qua các câu chuyện người thật, việc thật: nhân viên, người nông dân, cộng đồng hưởng lợi từ hoạt động xanh của DN FDI; hành trình xây dựng THX của DN FDI, vượt qua những khó khăn, thách thức để trở thành THX...); 2. Tạo thông tin cá nhân hóa, gần gũi với đời sống công chúng (liên hệ trực tiếp lợi ích của THX đến đời sống hàng ngày: sức khỏe, môi trường sống, tiện ích tiêu dùng; dùng ngôn ngữ gần gũi, hình ảnh trực quan để công chúng thấy “THX không xa lạ, mà gắn liền với lợi ích chính mình”; 3. Khai thác yếu tố cảm xúc tích cực (Tập trung vào niềm tự hào, hy vọng, trách nhiệm cộng đồng thay vì chỉ nhấn mạnh nguy cơ, rủi ro môi trường); 4. Tăng tính minh bạch và tin cậy (Đưa số liệu, hình ảnh minh họa rõ ràng, infographic, báo cáo bền vững trực quan để công chúng tin tưởng; những cam kết cụ thể, có thể kiểm chứng); 5. Tạo thông điệp kêu gọi hành động xanh (Khuyến khích công chúng tham gia: chia sẻ bài viết, ký cam kết xanh, tham gia thử thách “sống xanh cùng DN”, giúp mức độ gắn kết và niềm tin với thương hiệu tăng lên); 6. Chú trọng yếu tố bản địa và văn hóa (nội dung gắn với giá trị văn hóa, lối sống

Việt Nam: “uống nước nhớ nguồn”, “lá lành đùm lá rách” kết hợp với thông điệp môi trường, tạo cảm giác gần gũi, dễ chạm đến cảm xúc công chúng Việt)...

- *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 khoẻ 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 bùng 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, bùng 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 khoẻ bạn”) sẽ tạo được sự yên tâm cho công chúng. Tương tự, “Heineken - Tung bùng 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 cồn”... 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 của 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 “Đồng mềm linh hoạt Optima Fresh+”..., chưa nhấn mạnh vào tính năng thân thiện với môi trường, tiết kiệm điện, tối ưu nguồn điện; 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. 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 Formosa, năm 2023-2024, chưa có chiến dịch, dự án, sự kiện truyền thông xây dựng THX, tuy nhiên, luận án cũng đề xuất phải tăng cường nội dung trong các sự kiện từ thiện, các hoạt động 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 thương hiệu xanh của các DN FDI*

Khảo sát ở Chương 3 về Thực trạng truyền thông xây dựng THX của 3 DN 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. Để đảm bảo tính đa diện, đa chiều và độ sâu sắc, chi tiết trong nội dung truyền thông xây dựng THX của các DN FDI, có thể triển khai theo các cách sau:

+ Đa diện về góc nhìn: 1. Với DN, cần nhấn mạnh chiến lược, mục tiêu, cam kết xanh dài hạn; 2. Với người lao động, nên phản ánh trực tiếp sự tham gia, thay đổi của họ trong sản xuất xanh; 3. Với cộng đồng, khách hàng, cần tiếng nói của họ ghi nhận tác động tích cực tới đời sống, môi trường sống... Như vậy, thông điệp không chỉ là “DN FDI nói”, mà nhiều bên cùng chứng thực, lên tiếng, tạo sự khách quan.

+ Đa chiều trong phản ánh vấn đề: 1. Vấn đề kinh tế (phản ánh hiệu quả sản xuất, tiết kiệm năng lượng, giảm chi phí); 2. Vấn đề xã hội (tạo việc làm xanh, nâng cao chất lượng sống, trách nhiệm cộng đồng); 3. Vấn đề môi trường (giảm khí thải, tái chế, bảo tồn thiên nhiên); 4. Vấn đề văn hóa và truyền thông (lan tỏa lối sống xanh, xây dựng hình ảnh DN FDI có trách nhiệm). Từ đó, giúp công chúng thấy THX không chỉ là hoạt động PR đơn thuần, mà thực sự có giá trị toàn diện, được kiểm chứng trong đời sống.

+ Chi tiết và cụ thể: Tránh truyền thông chung chung như “DN quan tâm môi trường”, thay vào đó nêu rõ: DN đã giảm bao nhiêu % khí thải, tái chế bao nhiêu

tản rác thải, đầu tư bao nhiêu cho năng lượng sạch...; sử dụng infographic, bảng biểu, hình ảnh minh chứng để làm rõ thông điệp. 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 tức THX đang rất “cụt”, hàm lượng thông tin mỏng. Nên tăng cường thông tin bằng cách thêm chi tiết, thêm hình ảnh. Chẳng hạn, 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 gần bó trung thực với hành động thực tế của DN, tạo được niềm tin vững chắc trong công chúng về 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].

+ Liên kết với xu hướng toàn cầu và chuẩn mực quốc tế: Trong truyền thông, có thể minh bạch thông tin đối chiếu hoạt động xanh của DN với các chuẩn như quốc tế ESG (Environmental – Social – Governance), SDGs của Liên Hợp Quốc, để chứng minh cho công chúng thấy DN FDI ở Việt Nam không chỉ xanh “trong nước” mà còn hội nhập với chuẩn mực xanh toàn cầu, tạo được niềm tin trong cộng đồng, uy tín và tăng sức cạnh tranh cho DN FDI.

- *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, dần dần sẽ tạo được địa chỉ quen thuộc cho công chúng. Đối với chủ thể truyền thông, việc có chuyên mục THX cũng giúp hình thành thói quen phải tìm kiếm chủ đề, đề tài về THX để 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, từ đó, đưa ra được những định hướng truyền thông xây dựng THX sát đúng yêu cầu, mục tiêu mà DN cần đạt tới.

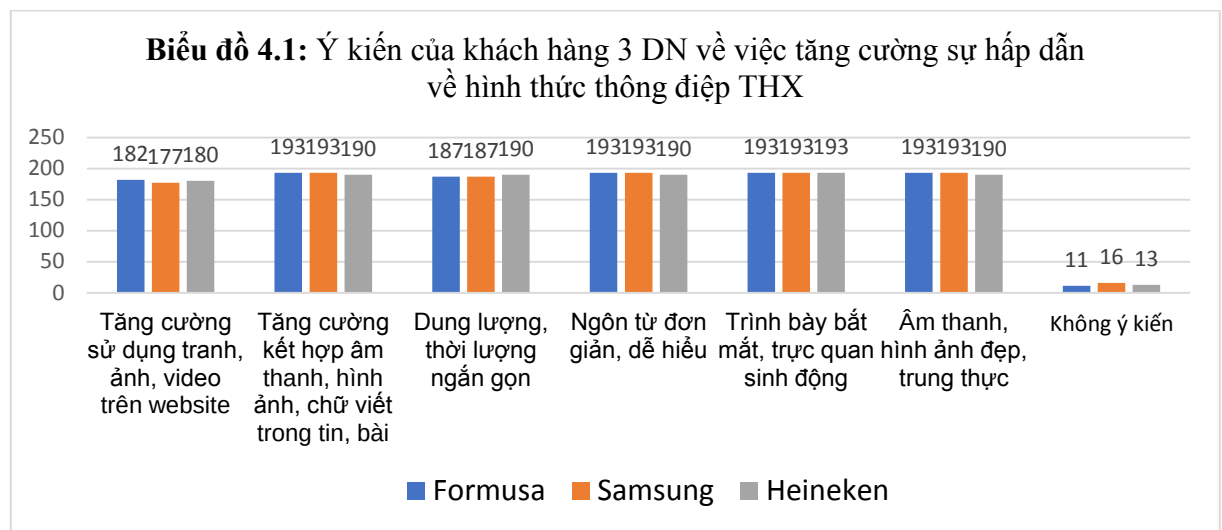
4.2.2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng hình thức truyền thông xây dựng THX

- *Đảm bảo các tác phẩm truyền thông xây dựng THX đơn giản, dễ hiểu, ấn tượng*

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 tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo 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... Mặc dù nội dung thông tin tương đối đầy đủ, phản ánh nhiều hoạt động xanh của DN, nhưng vẫn còn không ít bài PR dài, dùng ảnh tĩnh, ít sử dụng các hình thức truyền thông hiện đại như infographic, tương tác trực tuyến hay kể chuyện truyền cảm hứng. Điều này khiến cho việc tiếp nhận thông điệp của người lao động và công chúng chưa hiệu quả như kỳ vọng. Do vậy, ý kiến người lao động Samsung là: “Để hấp dẫn hơn nữa, phải tăng cường sử dụng video, hình ảnh, thu hút sự tham gia của người nổi tiếng, đại sứ thương hiệu truyền thông cho thương hiệu. Công chúng sẽ thích đọc hoặc xem những bài bắt mắt, sinh động, ngắn gọn vì nó dễ nhớ, dễ hiểu, phù hợp với nhận thức của người lao động trình độ không cao, và ngay cả những người có trình độ, cũng bị hấp dẫn hơn bởi những tác phẩm sinh động, ấn tượng đối với mắt nhìn hơn là đọc những thông tin dài dòng, với các số liệu khô khan” [PVS 12]. Tương tự, người lao động Heineken: “Nên tăng cường sử dụng tranh ảnh, video trên website; các tin tức thì nên ngắn gọn, dễ hiểu, có nhiều tranh ảnh, chữ to dễ đọc. Sáng tạo các video trải nghiệm các hoạt động xây dựng THX thực tế, kể chuyện người thật, việc thật trong xây dựng THX cũng là biện pháp tăng cường hấp dẫn” [PV 9]. Trong khi đó, cán bộ truyền thông Formosa nhận định: “Tôi nghĩ hình

thức truyền thông của Formosa về THX chưa đủ thu hút với nhiều người. DN của chúng tôi chủ yếu có các bài viết ngắn trên website nhưng lại chưa dùng nhiều video hay các hình thức truyền thông thu hút tương tác trực tiếp công chúng, như trên kênh mạng xã hội, livestream... Nếu đổi mới truyền thông bằng tổ chức các cuộc thi, minigame trên mạng xã hội, hoặc trình bày thông tin qua hình ảnh lao động, sản xuất xanh của cán bộ DN FDI cũng là cách để thu hút sự quan tâm hơn của đối tượng công chúng này” [PVS 15].

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 của công chúng khách hàng như sau:



Gần như 100% khách hàng của cả 3 DN đều nhất trí với yêu cầu tăng cường sức hấp dẫn về tất cả các yếu tố được khảo sát. 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*. Samsung cũng chỉ có 3-16/193 người “không có ý kiến” về *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 truyền thông của DN Heineken, Samsung đã có sự sinh động, hấp dẫn nhất định.

Một chủ thể truyền thông cấp trung 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], 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].

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, tránh lạm dụng thuật ngữ chuyên ngành, bổ sung hình ảnh, âm thanh hoặc video; thêm bình luận, phân tích, giải thích; lồng ghép phương pháp kể chuyện để gắn hoạt động xanh với những câu chuyện cụ thể, giàu cảm xúc. Việc kết hợp hình ảnh, video ngắn, infographic sẽ giúp nội dung sinh động, dễ tiếp cận hơn, trong khi những con số nổi bật, kết quả cụ thể về bảo vệ môi trường tạo sức thuyết phục mạnh mẽ thay vì thông tin dàn trải. Bên cạnh đó, sự sáng tạo trong thiết kế, tiêu đề hấp dẫn, bố cục hiện đại và phù hợp với xu hướng truyền thông số sẽ khiến thông điệp trở nên ấn tượng, dễ nhớ và nâng cao hiệu quả tiếp nhận của công chúng. Đó chính là cách để rút ngắn khoảng cách giữa chủ thể và đối tượng truyền thông xây dựng THX.

- Tăng cường số lượng tác phẩm xây dựng THX, đặc biệt với DN Formosa

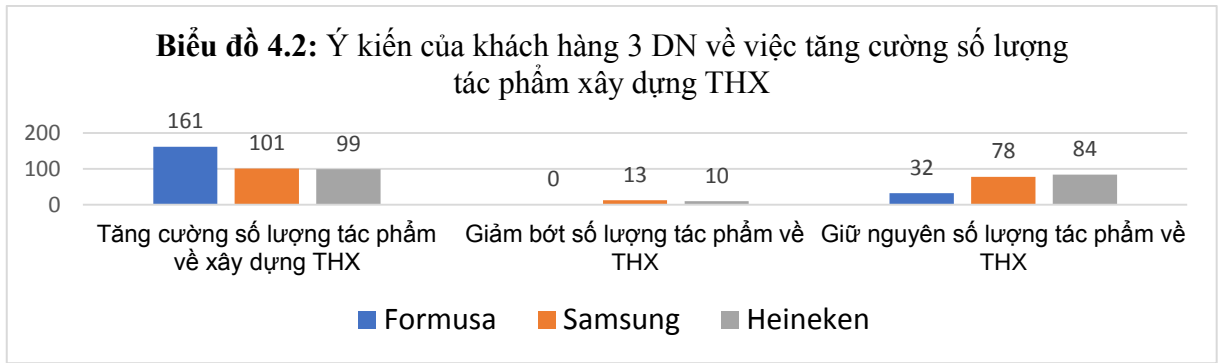
Theo Theo Lý thuyết giá trị cảm nhận của người sử dụng và Lý thuyết định vị thương hiệu, muốn hình ảnh, thương hiệu xanh của DN FDI tiếp cận được đông đảo công chúng, thực hiện tốt các mục tiêu truyền thông xây dựng THX, thì phải tăng cường số lượng sản phẩm, phải phủ dày, phủ rộng sản phẩm trên nhiều mặt trận truyền thông. Đặc biệt, một đặc thù của truyền thông DN FDI là hướng tới nhiều nhóm khách hàng đa văn hóa, cạnh tranh với cả DN nội địa và quốc tế, cùng nhu cầu xây dựng hình ảnh uy tín toàn cầu – khiến họ càng phải tăng số lượng tác phẩm truyền thông. Khi thông điệp được xuất hiện liên tục trên nhiều kênh và với nhiều dạng nội dung, số lượng đủ rộng, DN FDI mới đảm bảo phủ sóng rộng, tiếp cận đủ nhóm công chúng khác nhau, củng cố vị trí THX và tạo hiệu ứng nhận diện bền vững.

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.

Phỏng vấn ý kiến của người lao động *có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN hay không*, người lao động DN Formosa cho rằng: “DN cần tăng cường thêm số lượng các tác phẩm truyền thông về THX. Hiện nay, vẫn còn nhiều hoạt động vì môi trường, vì phát triển bền vững trong nội bộ DN chưa được truyền thông đầy đủ ra bên ngoài. Việc tăng số lượng bài viết, video, bản tin... sẽ giúp công chúng hiểu rõ hơn về những nỗ lực của chúng tôi, đồng thời cũng giúp chính người lao động cảm thấy tự hào và có thêm động lực để tham gia vào các hoạt động xanh. Tôi nghĩ truyền thông càng dày thì tác động càng sâu” [PVS 21].

Thực vậy, sự cố ô nhiễm môi trường biển miền Trung năm 2016 do Formosa gây ra đã để lại hậu quả nghiêm trọng và tạo ra một “vết thương niềm tin” lớn trong dư luận xã hội. Dù DN đã thừa nhận trách nhiệm, bồi thường và cải thiện hệ thống xử lý môi trường, nhưng cho đến nay, hình ảnh Formosa trong tâm trí công chúng vẫn khá tiêu cực. Thực tế, các sản phẩm truyền thông về THX của Formosa còn ít trên báo chí và mạng xã hội, khiến khoảng trống thông tin tích cực càng làm cho ký ức tiêu cực có cơ hội tồn tại lâu dài. Trong bối cảnh đó, việc tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX là một yêu cầu cấp thiết. Thứ nhất, đó là cách để DN khôi phục uy tín, từng bước chuyển từ hình ảnh “gây ô nhiễm” sang “hành động vì môi trường”. Thứ hai, truyền thông thường xuyên giúp thể hiện sự minh bạch và trách nhiệm - nhất là khi được minh chứng bằng các dữ liệu giám sát môi trường, hình ảnh thực tế từ nhà máy, dự án phục hồi sinh thái... có thật, cụ thể. Thứ ba, việc truyền thông đều đặn còn tạo động lực nội bộ cho người lao động, đồng thời gắn kết cộng đồng và xã hội trong quá trình tái thiết niềm tin. Như vậy, với bối cảnh và đặc thù của mình, Formosa không chỉ nên mà cần thiết phải tăng mạnh số lượng tác phẩm truyền thông về THX – như một bước đi chiến lược để phục hồi hình ảnh và tạo dựng niềm tin lâu dài với công chúng.

Với khách hàng, kết quả trả lời như sau:



Khách hàng của DN Formosa cũng yêu cầu cần tăng cường số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN, với 161/197 người yêu cầu (83.4%); 101/195 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; đây cũng là tín hiệu tốt để các DN đo lường được sự quan tâm của công chúng đối với THX của DN. Đối với DN Formosa, số lượng tác phẩm nên được tập trung tăng cường trên cả mạng xã hội, báo chí, kênh đại sứ thương hiệu, tổ chức sự kiện, thậm chí cả trên website DN. Với Samsung, Heineken, nên thêm số lượng tác phẩm trên báo chí, vì hiện nay, so với 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, nhất là với doanh nghiệp Formosa

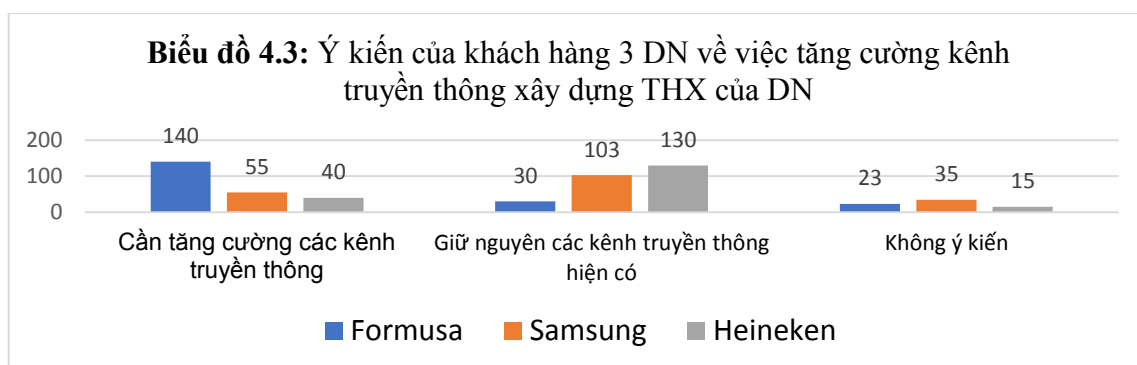
Khảo sát ở Chương 3 đã chỉ ra, DN Formosa chưa tận dụng mạng xã hội, tổ chức sự kiện xanh, đại sứ thương hiệu, các diễn đàn hội nghị, hội thảo... để truyền thông xây dựng THX. Một trong những nguyên tắc truyền thông – theo *Lý thuyết Truyền thông tích hợp*, là phải tận dụng nhiều kênh truyền thông. Đối với DN FDI, việc tận dụng nhiều kênh càng quan trọng vì một số lý do: Đối tượng công chúng của DN FDI đa dạng và phân tán; Giúp tăng tính uy tín và hiện diện mạnh mẽ hơn trong công chúng Việt; Đối phó với môi trường cạnh tranh cao, với cả các DN FDI và nội địa ở Việt Nam; Đảm bảo tính nhất quán thông điệp. 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 THX, gia tăng lợi nhuận cho DN. Một chủ thể truyền thông cấp trung của DN Formosa cho biết, “Việc mở rộng, tăng cường nhiều kênh truyền thông xây dựng THX là cần thiết. Công ty của chúng tôi cũng chưa tận dụng hết các kênh truyền thông mới mẻ, hiện đại như Facebook, Zalo,

Youtube... DN cũng chưa có điều kiện tổ chức các sự kiện xanh của DN, hay tổ chức các hội nghị, hội thảo, tọa đàm... về xây dựng THX. Vì vậy, 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]. Đồng quan điểm, một chủ thể truyền thông khác cho biết: “Bên cạnh công thông tin điện tử, cần bổ sung 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 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, nội dung truyền thông. Thông điệp 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. 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].

Ngoài người lao động Formosa, người lao động của Samsung và Heineken cũng thống nhất cho rằng, việc mở rộng và đa dạng các kênh truyền thông là cần thiết để nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX. Dù mức độ nhu cầu khác nhau giữa các DN, nhưng tinh thần chung cho thấy người lao động đều nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông trong việc lan tỏa thông điệp xanh, nâng cao nhận thức và tạo sự gắn kết với công chúng, từ đó góp phần định hình hình ảnh THX bền vững và sâu rộng hơn.

Công chúng khách hàng nêu nhận định về sự cần thiết phải sử dụng đa dạng kênh truyền thông xây dựng THX như sau:

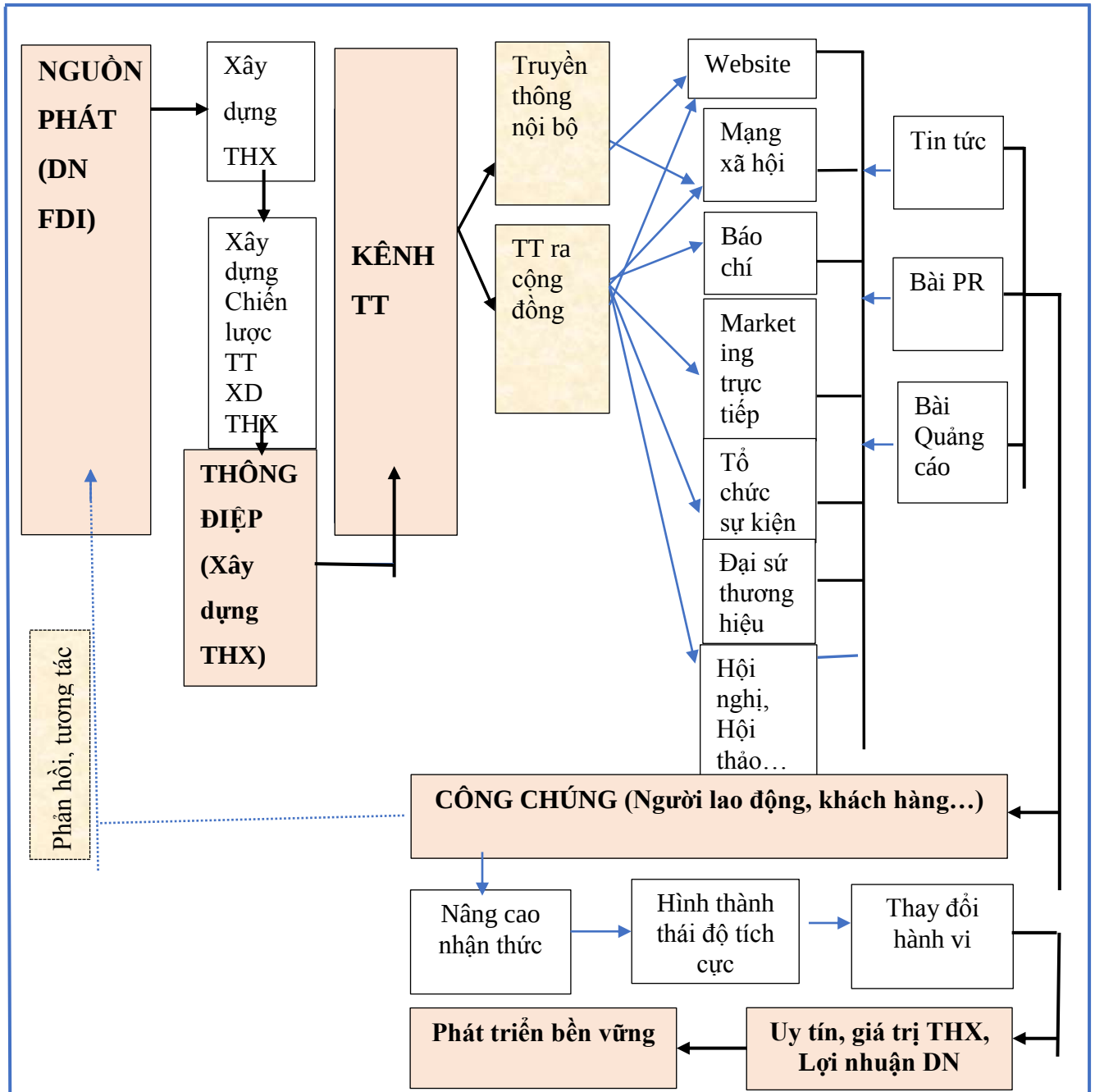


Như vậy, 140/197 (71,1%) công chúng khách hàng Formosa cho rằng, cần tăng cường các kênh truyền thông xây dựng THX DN. Có 55/195 (28,2%) công chúng Samsung và 40/193 (20,5%) công chúng Heineken mong muốn DN tăng cường các kênh truyền thông. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc mở rộng và đa dạng hóa các kênh truyền thông, đặc biệt là truyền thông đa nền tảng, truyền thông số và truyền thông tương tác nhằm tăng cường hiệu quả tiếp cận và lan tỏa thông điệp xanh. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng chủ động tìm kiếm và tương tác với thông tin, việc DN FDI đầu tư vào hệ thống truyền thông linh hoạt, đa chiều sẽ giúp nâng cao hình ảnh THX một cách bền vững và tạo kết nối chặt chẽ hơn với công chúng.

Tuy nhiên, đi cùng với mở rộng các kênh truyền thông, chủ thể cần 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 đa nền tảng cũng gặp 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 phải có kỹ năng kiểm soát thông tin, đảm bảo công khai, minh bạch, đa chiều nhưng an toàn.

4.2.2.3. Các doanh nghiệp cần áp dụng thống nhất một mô hình truyền thông thương hiệu xanh

Trên cơ sở *Lý thuyết truyền thông Marketing tích hợp (IMC)* và *Mô hình truyền thông 2 chiều* của C.Shanon đã trình bày ở Chương 2, kết hợp với kết quả khảo sát thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Việt Nam (Chương 3), các vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp về nội dung, hình thức, kênh truyền thông (Chương 4), tác giả luận án đề xuất mô hình truyền thông xây dựng THX “tích hợp”, có nội dung thống nhất trên đa kênh, đa phương tiện, chú trọng thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi và tương tác của công chúng. Mô hình đó có thể như sau:



Mô hình 4.1: Mô hình truyền thông xây dựng THX DN FDI

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Mô hình truyền thông xây dựng THX của các DN FDI được thiết kế theo quy trình tích hợp, bắt đầu từ *Nguồn phát* là chính các DN FDI. Từ đây, DN *xây dựng THX*, lập *chiến lược truyền thông xây dựng THX*, thiết kế *thông điệp truyền thông THX*. Thông điệp được truyền tải thông qua một hệ thống kênh truyền thông đa dạng, bao gồm cả *truyền thông nội bộ* và *truyền thông ra cộng đồng*. Tùy từng DN có thể sử dụng kênh hay phương tiện truyền thông phù hợp; ở đây, luận án gợi ý một số kênh: website, mạng xã hội, báo chí, marketing trực tiếp, tổ chức sự kiện,

hội nghị, hội thảo, đại sứ thương hiệu... Loại hình tác phẩm gồm Tin tức, bài PR, Quảng cáo hoặc các loại hình khác. Qua truyền thông, *công chúng mục tiêu* – người lao động và khách hàng – tiếp nhận thông điệp, thúc đẩy *Hiệu quả truyền thông* theo đúng mục tiêu DN FDI. Cuối cùng, quá trình này có sự phản hồi, tương tác từ công chúng, giúp DN điều chỉnh thông điệp và chiến lược truyền thông, gia tăng chất lượng, hiệu quả truyền thông.

4.3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp FDI

4.3.1.1. Lãnh đạo các doanh nghiệp FDI phải tiếp tục quyết liệt xây dựng thương hiệu xanh làm tiền đề cho truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

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. Đặc biệt, các DN FDI - với những đặc thù như: cần vốn lớn, công nghệ hiện đại, hướng tới cả thị trường nội địa và quốc tế, phải tuân thủ tiêu chuẩn toàn cầu về môi trường và trách nhiệm xã hội, đồng thời, cạnh tranh trực tiếp với cả DN nội địa lẫn quốc tế, khiến xây dựng THX trở thành *yếu tố quyết định* để tạo uy tín, ghi dấu ấn và làm nền tảng cho truyền thông hiệu quả, giúp thương hiệu được nhận diện rộng rãi, được tin tưởng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo chủ thể truyền thông cấp cao của Formosa: “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.

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” [140]. “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 chỉ đạo thực hiện 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. “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 thương hiệu xanh 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 cấp trung DN Heineken cho biết, “Doanh nghiệp của chúng tôi chưa xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX. Tuy vậy, tôi đánh giá cao tầm quan trọng của việc xây dựng bộ tiêu chí này, vì đây sẽ là căn cứ giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng nội dung, thông điệp và cách thức truyền thông phù hợp với

mục tiêu phát triển bền vững. Bộ tiêu chí còn giúp chuẩn hóa các hoạt động truyền thông, đảm bảo tính nhất quán giữa các kênh, các chiến dịch, đồng thời làm cơ sở để đánh giá hiệu quả truyền thông một cách khoa học, khách quan. Đặc biệt trong bối cảnh truyền thông xanh đang trở thành xu hướng toàn cầu, việc có bộ tiêu chí sẽ góp phần nâng cao uy tín, trách nhiệm xã hội và khả năng thích ứng của DN với yêu cầu ngày càng cao từ cộng đồng, khách hàng và các đối tác, thậm chí cả cơ quan chức năng” [PVS 10].

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” [46, 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 thương hiệu xanh*

Với đặc thù vừa cạnh tranh với DN Việt, vừa phải giữ uy tín toàn cầu, chiến lược là cơ sở để đảm bảo sự đồng bộ và nhất quán của thông điệp xanh trên nhiều kênh. Nhờ đó, DN không chỉ tối ưu nguồn lực truyền thông mà củng cố hình ảnh xanh, tạo lợi thế

cạnh tranh bền vững. 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 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. Cán bộ truyền thông Formosa cho rằng: “DN cần có chiến lược truyền thông THX khoa học. Lãnh đạo DN dành kinh phí, nhân lực phù hợp để thực hiện thành công các hoạt động truyền thông xanh, quan tâm phát triển đa nền tảng tiếp cận phục vụ đông đảo công chúng” [PVS 16]. Cán bộ truyền thông Heineken khẳng định: “Một chiến lược truyền thông xây dựng THX phải nằm trong tổng thể chiến lược truyền thông chung của DN, không tách rời chiến lược tổng thể. Nhưng dù ở phương án chiến lược nào, cũng phải rõ ràng, khoa học, gắn với có kế hoạch đào tạo kỹ năng và đội ngũ thực sự tâm huyết, tôi tin rằng sản phẩm truyền thông sẽ ngày càng chuyên nghiệp, hấp dẫn và lan tỏa được giá trị xanh một cách hiệu quả hơn” [PVS 11].

Kiến nghị của một cán bộ truyền thông DN FDI: “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: “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. 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 chính xác các yếu tố: 1) Mục tiêu truyền thông xây dựng THX dài hạn; 2) Phân tích được thời cơ, thách thức, thuận lợi, khó khăn của hoạt động truyền thông xây dựng THX trong bối cảnh hiện tại; 3) Xác định đối tượng truyền thông; chia nhóm đối tượng, phân tích đặc điểm của đối tượng; 4) Xác định rõ thông điệp truyền thông; xây dựng và thử nghiệm thông điệp cần trọng trước khi truyền thông đến đối tượng; 5) Xác định rõ các hoạt động truyền thông; các kênh truyền thông được sử dụng; thời gian, địa điểm truyền thông; 6) Xác định rõ thời gian giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông, các chỉ số thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đối tượng sau khi chiến dịch truyền thông kết thúc; 7) Xác định rõ người/đơn vị chủ trì truyền thông, người/đơn vị phối hợp, kinh phí và các nguồn lực cần thiết khác; 8)

Thành lập bộ phận giám sát, đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông; 9) Lên kế hoạch duy trì chiến lược truyền thông xây dựng THX...

Tóm lại, chiến lược truyền thông xây dựng THX phải phù hợp với đặc thù DN FDI, gắn với bối cảnh hoạt động đa quốc gia, đa văn hóa, tuân thủ chuẩn mực quốc tế và thích ứng thị trường nội địa, phù hợp với nguồn lực DN FDI, đảm bảo tính hiệu quả.

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 thương hiệu xanh

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...

Một cán bộ truyền thông Formosa cho biết, “Tại DN, số lượng nhân sự vẫn rất mỏng so với yêu cầu công việc khiến truyền thông xây dựng THX của công ty 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 chưa thực hiện truyền thông xây dựng THX trên mạng xã hội, số lượng 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 Formosa, Samsung, Heineken 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 khoá bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

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 mới mẻ, yêu cầu truyền thông ngày càng cao, nội dung phong phú, phương tiện truyền thông ngày càng hiện đại, vì thế, các DN FDI cần đầu tư hơn 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 khóa 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 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 cần trang bị những kỹ năng như kỹ năng viết. Họ phải biết viết báo cáo, bài viết, kịch bản truyền thông sáng tạo và hiệu quả. Phải có kỹ năng giao tiếp tốt với các đối tượng khác nhau. Phải có kỹ năng thuyết trình 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 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 thương hiệu xanh

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, chuyển đổi số hoạt động truyền thông đang là xu thế tất yếu. Các cơ quan 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. Do vậy, đứng ở góc độ chủ thể quản trị truyền thông, 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 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 nhân lực truyền thông vì CMS yêu cầu nhân viên phải “thông minh”, có kỹ năng. 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, 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. Nghiên cứu, đo lường công chúng truyền thông thương hiệu xanh

Cho đến nay, cả 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken đều chưa tiến hành nghiên cứu công chúng truyền thông THX để nắm bắt đặc điểm, nhu cầu, mong muốn, sở thích, thói quen tiếp nhận của họ. Vì vậy, mọi thông điệp xây dựng THX, các kênh/phương tiện và phương thức truyền thông THX đều được chủ thể 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 DN FDI cho rằng: “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: các DN FDI cần dành kinh phí nghiên cứu đối tượng truyền thông để có nội dung, phương thức truyền thông phù hợp yêu cầu và điều kiện tiếp nhận của từng nhóm đối tượng. Các DN áp dụng AI, sử dụng công cụ phân tích để đánh giá hiệu quả truyền thông và điều chỉnh chất lượng kịp thời; tăng cường hoạt động thiện nguyện, tổ chức 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 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. Các DN FDI Việt đã có sẵn sự am hiểu văn hóa, thói quen và tâm lý người dân; trong khi DN FDI, vốn đến từ nước ngoài, nếu áp dụng cách thức truyền thông quốc tế sẵn có, có thể gặp rào cản. Họ buộc phải phân tích văn hóa Việt Nam để “nội địa hóa” thông điệp truyền thông xanh, tạo sự thấu hiểu và đồng cảm với

công chúng bản địa – điều mà DN nội địa vốn có lợi thế sẵn. Khi khai thác đúng yếu tố văn hóa (tinh thần đoàn kết, trọng tình cảm, lòng tự hào dân tộc...), DN FDI không chỉ dễ tiếp cận công chúng hơn mà còn tạo ra sự đồng thuận, khiến thông điệp xanh được “nội địa hóa”. Do vậy, lãnh đạo DN FDI, chủ thể truyền thông phải 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.

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” [180]. Người Việt trọng chữ “tín”, “mua sắm sáng 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... Samsung có thể nhấn mạnh hình ảnh công nghệ gắn với giới trẻ và khát vọng vươn lên - rất hợp với tinh thần ham học hỏi, yêu đổi mới của người Việt; Heineken nên “Việt hóa” thông điệp bằng kết hợp yếu tố gắn kết cộng đồng với văn hóa thưởng thức bia trong giao tiếp xã hội; DN FDI muốn xây dựng “chất riêng” thì phải thành thật, minh bạch và gắn lợi ích với cộng đồng địa phương chặt chẽ...

4.3.2. Khuyến 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 doanh nghiệp 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, cơ chế, chính sách..., đòi hỏi phải có sự hỗ trợ của Nhà nước. Nhà nước cần tạo thuận lợi để các DN và DN FDI xây dựng THX, đưa ra các chính sách ưu đãi cho DN FDI để họ có cam đầy đủ, chính xác, minh bạch trong xây dựng THX.

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” [10]. 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” [10].

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, đến nay, Việt Nam chưa có luật *Phát triển kinh tế xanh, Tăng trưởng xanh, Mua sắm xanh, Tiêu dùng xanh* hay *Luật Xây dựng thương hiệu xanh*. 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... [131]. Vì vậy, Việt Nam cần sớm ban hành Luật Tăng trưởng xanh, Mua sắm xanh hoặc Luật Thương hiệu xanh, làm cơ sở pháp lý cho các DN FDI tiến hành các hoạt động xanh, sản phẩm xanh, dịch vụ xanh 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 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 doanh nghiệp FDI với các bên liên quan, với báo chí, hỗ trợ truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

Việc xây dựng THX cho DN FDI và truyền thông xây dựng THX 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, cần quy định rõ: 1) Mục đích/mục tiêu chung: thay đổi nhận thức, hành vi tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường, phát triển bền vững quốc gia; 2) Nhiệm vụ, đối tượng phối hợp; 3) nội dung phối hợp, nội dung hỗ trợ giữa các cơ quan liên quan... Chỉ khi có cơ chế phối hợp, mới tạo được sức mạnh tổng lực nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng THX. Trên cơ sở Cơ chế phối hợp được ban hành, trước hết, các DN FDI phải tăng cường liên kết với nhau, và liên kết với các DN trong nước trong thực hiện xây dựng THX, hỗ trợ đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ cho đội ngũ 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 THX 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 cộng đồng trên 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 DN FDI, kịp thời hỗ trợ DN xây dựng thương hiệu xanh, 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 DN FDI, 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 sản xuất, 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, đóng góp tích cực cho vấn đề bảo vệ môi trường ở địa phương. 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... cần 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 DN 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. Sở VHTT&DL tăng cường truyền thông để khuyến khích báo chí, cộng đồng quan tâm đến THX. 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; 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 7 vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Việt: Nhận thức về thương hiệu xanh còn mới, các DN lúng túng 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 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.

Với mục đích làm sáng rõ khung lý luận, khảo sát, đánh giá toàn diện thực tiễn để có những giải pháp nâng cao hơn chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX các DN FDI, luận án tập trung giải quyết 3 câu hỏi chính về: 1. Vai trò của truyền thông, mô hình, khung lý thuyết truyền thông và các tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX; 2. Thực trạng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam với những thành tựu, hạn chế và nguyên nhân; 3. Vấn đề đặt ra và giải pháp, khuyến nghị góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả truyền thông

Sau quá trình nghiên cứu, tác giả rút ra câu trả lời cho các câu hỏi chính đã đặt ra:

Thứ nhất, truyền thông xây dựng THX của các DN FDI có vai trò quan trọng giúp các DN FDI quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ và hoạt động xanh tới công chúng, nâng cao nhận diện thương hiệu, uy tín và vị thế trên thị trường, củng cố niềm tin, thay đổi thái độ và hành vi của khách hàng, đồng thời giúp DN thực hiện tốt hơn các cam kết về bảo vệ môi trường, phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Với công chúng, truyền thông xây dựng THX hỗ trợ việc lựa chọn sản phẩm phù hợp, tạo kênh phản hồi và lan tỏa lối sống, hành vi tiêu dùng xanh, văn minh. Đối với Nhà nước, truyền thông góp phần kích cầu tiêu dùng xanh, thúc đẩy lưu thông hàng hóa, tạo việc làm, tăng thu ngân sách và hỗ trợ phát triển kinh tế xanh. Đồng thời, chính ngành truyền thông cũng hưởng lợi khi trở thành một mắt xích trong hệ sinh thái truyền thông xanh của DN. Để thực hiện hoạt động truyền thông trong bối cảnh hiện đại, các DN FDI nên áp dụng mô hình truyền thông 2 chiều, trong đó, thiết kế thông điệp truyền thông hấp dẫn, phù hợp, truyền tải trên đa dạng kênh để tiếp cận đông đảo công chúng, đồng thời, chú trọng yếu tố tương tác, phản hồi để gia tăng chất lượng, hiệu quả truyền thông.

Luận án đã vận dụng bốn lý thuyết nền tảng: Lý thuyết Truyền thông tích hợp (IMC); Lý thuyết Nhận thức giá trị; Lý thuyết Định vị thương hiệu; Lý thuyết Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Việc vận dụng các lý thuyết này đã giúp tác giả có cơ sở khoa học để phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông THX cho các doanh nghiệp FDI. Cũng trong Chương 2, tác giả luận án

đã xác định tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX, trong đó khẳng định rằng, chất lượng nội dung và hình thức truyền thông là cơ sở quyết định sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi theo hướng tích cực của đối tượng tiếp nhận.

Thứ hai, với 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken - đều là những DN lớn, có đóng góp lớn vào phát triển kinh tế xã hội của địa phương, đất nước. Formosa, Samsung, Heineken đã 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; truyền thông về sản phẩm xanh; truyền thông về dịch vụ xanh. Trong đó, Samsung, Heineken có kênh truyền thông đa dạng, số lượng tác phẩm 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 có trách nhiệm với phát triển bền vững.

Luận án xác định cụ thể những thành công nổi bật về chất lượng truyền thông xây dựng THX của 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken: 1. 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. 2. Thông điệp phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận, với các nhóm chủ đề khá bao quát. 3. Các kênh truyền thông xây dựng THX thuận tiện cho công chúng, dễ hiểu, dễ tiếp nhận. 4. Truyền thông xây dựng THX đã góp phần thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của cán bộ, của khách hàng; 5. Góp phần nâng cao uy tín, khẳng định thương hiệu xanh của DN...

Tuy nhiên, do thiếu hụt nguồn lực truyền thông, do chưa 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 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 cũng chưa truyền thông THX qua các chiến dịch, dự án, sự kiện. Nhiều tác phẩm của cả 3 DN chưa hấp dẫn, thiếu chiều sâu, chưa đa diện, ít tương tác với công chúng. Điều này giải thích tại sao vẫn còn một bộ phận người lao động và công chúng chưa thực sự thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi xanh theo mong muốn của DN.

Thứ ba, có nhiều vấn đề đang đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI Việt Nam. 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, là hiện tượng “tẩy xanh” vẫn tồn tại, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông THX của các DN nói chung.

Từ thực trạng nêu trên, luận án đã 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.

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.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1	Trần Như Hải, “Bước đầu tìm hiểu về Văn hóa ẩm thực Bình Dương”.	2004	Tập nghiên cứu Văn nghệ dân gian, Hội Văn học nghệ thuật Bình Dương
2	Trần Như Hải, “Bình Dương xây dựng thương hiệu “Thành phố thông minh” dưới góc nhìn quan hệ công chúng và truyền thông”.	2017	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 06 – tháng 11 năm 2017).
3	Trần Như Hải, “Đào tạo Ngành Truyền thông Đa phương tiện của Trường Đại học Văn Lang và sức hút thị trường nguồn nhân lực”	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, “Pháp luật và Đạo đức Báo chí – Truyền thông”.	2022	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 33 – tháng 05 năm 2022).
5	Trần Như Hải, “Bình thường mới đòi hỏi sự dũng cảm dân sự”, 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, “Truyền thông doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở tỉnh Bình Dương”	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, “Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI”	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, “Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với thực hiện tăng trưởng xanh, phát triển	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-

	bền vững đất nước – một số vấn đề đặt ra hiện nay”.		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, “Một số vấn đề về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam”	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, “Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của một số doanh nghiệp FDI tại Việt Nam”	2025	Tạp chí Công sản, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/chi-tiet-tim-kiem/-/2018/1088902/truyen-thong-xay-dung-thuong-hieu-xanh-cua-mot-so-doanh-nghiep-fdi-tai-viet-nam.aspx . Số 5/2025 ISSN 2734-9071
11	Trần Như Hải, “Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh các doanh nghiệp FDI và một số tiêu chí đánh giá chất lượng”	2025	Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Chuyên đề 2 (5/2025) (ISSN: 1859-1485)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Văn kiện, chính sách của Đảng và Nhà nước

1. 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.
2. Chính phủ (2021), *Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh* (số 1658/QĐ-TT), <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=204226>.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. Bộ Thông tin và Truyền thông (2023), *Nghiệp vụ Báo chí, Truyền thông*, Nxb Thông tin và Truyền thông
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Quốc hội: Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 ngày 17/11/2020.
11. Quốc hội: Luật Quảng cáo số: 47/VBHN-VPQH ngày 10/12/2018
12. Quốc hội: Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15 ngày 16/6/2022.

II. Sách, đề tài bằng tiếng Việt

13. Alison Theaker – Heather Yaxley (2018), (Vũ Thanh Vân, Hà Mai Thùy Giang dịch và hiệu đính), *Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng*, Nxb. Chính trị quốc gia.

14. 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.
15. Lê Thanh Bình (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
16. Breton P. và Proulx S. (1996), *Bùng nổ truyền thông - Sự ra đời một ý thức hệ mới*, Nxb Văn hoá, Hà Nội
17. 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.
18. 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.
19. Trương Đình Chiến (2022), *Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
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 Văn Dũng (2010), *Xây dựng thương hiệu mạnh*, Nxb Lao động, Hà Nội.
22. 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.
23. Trần Minh Đạo (2012), *Marketing quốc tế*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
24. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội
25. Đinh Thị Thúy Hằng (2007), *PR - kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
26. Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ nhiệm) (2007), *Quan hệ công chúng: Lý thuyết và thực tiễn*, Đề tài khoa học Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội
27. 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.
28. Đinh Thị Thúy Hằng ((Chủ biên) (2015), *PR - Lý luận và ứng*

dụng, Nxb. Lao động, Hà Nội

29. Đinh Thị Thúy Hằng (2015), *Chiến lược quảng cáo*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

30. Đinh Thị Thúy Hằng (2016), *Quản trị truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

31. Đinh Thị Thúy Hằng (2017), *Truyền thông và xã hội*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội

32. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội.

33. 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.

34. Trần Quang Huy (2015), *Quản trị thương hiệu*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.

35. Phạm Thị Lan Hương (2014), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài chính, Hà Nội.

36. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Marketing thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

37. 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.

38. 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.

39. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

40. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.

41. Lưu Hồng Minh (2009), *Truyền thông Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*, Nxb Dân trí, Hà Nội

42. Trần Thị Minh Ngọc (2018), *Giáo trình Truyền thông*, Nxb Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.

43. 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.

44. Hoàng Phê (2009), *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm Từ điển học, Nxb Đà Nẵng.

45. Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

46. 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.

47. 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.

48. Nguyễn Văn Tài (2017), *Truyền thông marketing tích hợp*, Nxb Tài chính.

49. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

50. Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2016), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài chính, Hà Nội.

51. Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông marketing tích hợp*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

52. Nguyễn Quốc Thịnh – Nguyễn Thành Trung (2005), *Thương hiệu với nhà quản lý*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.

53. Nguyễn Quốc Thịnh (2018), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

54. 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.

55. 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.

56. Thomas L.Friedman (2006), *Thế giới phẳng*, Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

57. Trần Tuệ Tri (2023), *Thương hiệu Việt Nam - thời khắc vàng*, Nxb Hội Nhà văn, Hà Nội.

58. Cao Minh Trí (2023), *Giáo trình Quản trị thương hiệu chiến lược*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

59. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, Nxb Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
60. Nguyễn Thanh Tuấn (2023), *Xây dựng thương hiệu nhanh gọn*, Nxb Chính trị, Hà Nội.
61. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội.
62. Từ điển Bách khoa toàn thư (2005), *Từ điển bách khoa Việt Nam* (2005), Nxb Từ điển bách khoa, Hà Nội, tập 4.
63. Viện ngôn ngữ học (2001), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng.
64. 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.
65. Lương Ngọc Vĩnh (2021), *Giáo trình Lý thuyết và kỹ năng truyền thông chính sách*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.

III. Sách, đề tài bằng tiếng Anh

66. Adedokun, M. O., Adeyemo, C. W., & Olorunsola, E. O. (2010), *The impact of communication on community development*, Journal of Communication, 1(2), tr. 101-105.
67. Alberts, J. K., Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2010), *Human communication in society*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
68. Aaker, D.A (1996), *Building strong brand*, New York, Free Press.
69. AMA, *What is a brand?*, <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
70. Andreas P. Müller & Alfred Kieser (2003), *Communication in organizations: Structures and practices*, Peter Lang, Europäischer Verlag d. Wissenschaften.
71. Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International business research*, 7(1), 130-137
72. Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012), *Does brand communication increase brand trust?* The empirical research on global mobile phone brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1361-1369.
73. Balmer, J. M. (2005). *Corporate brands: a strategic management*

framework. Bradford University School of Management.

74. Belch, G.E. & Belch, M.A (2001), *Advertising and Promotion*, Newyork: Irwin: McGraw-Hill.

75. Billing, G. (2006), *Develop corporate brand*, CrystEngComm, 8(9), tr. 686-695

76. Boyd, H. W. (2002), *Marketing management: A strategic decision-making approach*.

77. Craig, R. T. (2006), Communication as a practice. GJ Shepherd, J. St. John & T. Striphas (Eds.), *Communication as...: Perspectives on theory*, tr. 38-47.

78. Cornelissen, J. P. (2023), *Corporate communication: A guide to theory and practice*.

79. Chen, Y. S. (2010), *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*, Journal of Business ethics, 93, tr. 307-319.

80. Davis A., (2004), *Mastering Public Relations*, London: Palgrave

81. 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.

82. Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012), *Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius*, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 8(1), tr. 36-59.

83. Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011), The history of social media and its impact on business, *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3).

84. 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

85. Frank E. X. Dance (2006), *The "Concept" of Communication*, *Journal of Communication*, Volume 20, Issue 2, June 1970, Pages 201–210.

86. Guzman, F. (2005), *A brand building literature review*, The ICFAI Journal of Brand Management, 2(3), 30-48.

87. Manh Ha (2024), *Steel manufacturers incur big losses, but see bright*

prospects, https://vietnamnet.vn/en/steel-manufacturers-incur-big-losses-but-see-bright-prospects-2301058.html?utm_source=chatgpt.com

88. Harper W.Boyd (2002), *Marketing Management - A Strategy Decision - Making Approach*, McGraww - Hill Irwin

89. 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

90. Hübner, H. (2007), *The communicating company: Towards an alternative theory of corporate communication*, Springer Science & Business Media.

90b. Hui-Ju Wang, *The International Journal of Communication* 10 (2016), pp.1405-1427

91. Illia, L., & Balmer, J. M. (2012), *Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities*, *Corporate communications: An international journal*, 17(4), tr. 415-433.

92. Inagaki, N. (Ed.). (2007), *Communicating the impact of communication for development: Recent trends in empirical research*.

93. Knox S. and Bickerton D. (2003), *Six conventions of corporate brand management*”, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), tr.998-1016.

94. Kaul, A. (2025), *Business Communication*, PHI Learning Pvt. Ltd..

95. Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006), *Corporate communications, identity and image: A research agenda*. *Journal of Brand Management*, 14(1), 196-206.

96. Kate Birch (2023), *How Samsung's US\$5billion sustainability plan is working out*, <https://businesschief.asia/sustainability/how-samsungs-us-5billion-sustainability-plan-is-working-out>

97. Keith Drew (2002), *Branding online*, New York, Universe.

98. Koh SsuHan (2016), *Building innovative APT strategies to protect organizations*

99. 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, tr. 69-81.

100. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010), *Theories of human communication*. Waveland press.

101. 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), tr. 313-338.
102. Martel, J. (2025), *A Theory of Corporate Communication*, Indiana University Bloomington, Kelley School of Business.
103. Mazurek, M. (2019), Brand reputation and its influence on consumers' behavior, *In Contemporary issues in behavioral finance*, Emerald Publishing Limited, tr. 42 – 52
104. Millar, S. A., Walker, J.-C., & Rahman, A. N. (2022, Mar. 1). Keurig agrees to pay \$10 million to settle class action over charges of misleading recyclable claims. <https://www.natlawreview.com/article/keurig-agrees-to-pay-10-million-to-settle-class-action-over-charges-misleading>.
105. Narula, U. (2014), *Handbook of communication models, perspectives, strategies*, Atlantic Publishers & Dist.
106. Oliver, S. (2004), *Handbook of corporate communication and public relations* (No. 12924), London: Routledge.
107. Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2000), *The role of communication in business relationships and networks*, *Management Decision*, 38(6), tr. 403-409.
108. 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)
109. Peattie, K. (2016), *Green marketing*, In *The marketing book* (pp. 573-597). Routledge.
110. 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, tr. 117-135.
111. Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293
112. Philip Kotler (2010), *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, inc.
113. 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)

114. 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

115. Sarkar, A. N. (2012), Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), tr. 39-58.

116. Schultz, D. E & Martin P. Block (2005) Beyond brand loyalty: Brand sustainability, Journal of marketing communications, 21(5), pp. 340-355. doi: 10.1080/13527266.2013.821227

117. Scott Wright (2008), *Language, Communication and the Public Sphere: Definitions*, The New Sociolinguistics Reader (pp. 237–244). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

118. 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

119. Simão, L., & Lisboa, A. (2017), *Green marketing and green brand—The Toyota Case*, *Procedia manufacturing*, 12, tr. 183-194.

120. Shepherd, G. J., John, J. S., & Striphas, T. (Eds.) (2005), *Communication as...: perspectives on theory*, Sage Publications.

121. Tewari, A., Mathur, S., Srivastava, S., & Gangwar, D. (2022), *Examining the role of receptivity to green communication, altruism and openness to change on young consumers' intention to purchase green apparel: A multi-analytical approach*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102938.

122. Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024), *Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands*. *Sustainability*, 16(20), 9009.

123. Veronica Chau, Anna Chojnowska, Patrick Dupoux, Rami Rafih, Cristián Rodríguez-Chiffelle, Burak Tansan, Hamza Tber, and Hiba Warrach (2023), *Foreign Direct Investment and the Greening of Emerging Markets*, <https://www.bcg.com/publications/2023/growth-of-green-fdi>.

124.Vo, V. (2021), *Sustainable FDI for sustainable development in Vietnam*.

125.Wright, S. (2008), Language, communication and the public sphere: Definitions, *Handbook of communication in the public sphere*, 4, tr. 21-43.

126. Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011), The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety, *In International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.

IV. Các bài tạp chí, báo và trang mạng

127. Admicro (2019), *Thương hiệu là gì?*, <https://marketingai.admicro.vn/thuong-hieu-la-gi/>

128. 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>

129.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>

130. Lan Anh (2024), *Lý do doanh nghiệp vẫn ngại chuyển đổi xanh*, Tạp chí Tri thức, ngày 02/8/2024

131.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>

132. 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.

133. 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.

134.Nguyễn Văn Dũng, Minh Nguyệt (2016), *Truyền thông phát triển - một hướng đi cho báo chí - truyền thông các nước đang phát triển*, Tạp chí Lý luận chính trị & Truyền thông, tr. 7 – 10

135..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>.)

136. Thùy Dương (2024), *Xây dựng thương hiệu xanh - tạo nội lực cho doanh nghiệp*, Tạp chí Công thương điện tử ngày 4/7/2024

137. 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

138.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>.

139.Formosa: <https://www.fhs.com.vn>)

140. Song Hà (2023), *Xây dựng thương hiệu với phát triển xanh, lợi thế tiên phong*, VnEconomy ngày 13/10/2023

141. Ngọc Hà (2024), *Xây dựng thương hiệu xanh – Chiến lược kinh doanh hiệu quả*, Tạp chí Pháp luật và Bản quyền điện tử.

142. Mạnh Hà (2024), *Hậu thua lỗ, 4 nhà máy Samsung tại Việt Nam lãi tỷ USD*, báo Vietnamnet, ngày 8/6/2024

143. 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

144.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

145.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

146. Heineken: <https://heineken-vietnam.com.vn>

147. Heineken Việt Nam, *Báo cáo Bền Vững năm 2021*

148. Heineken Việt Nam, *Báo cáo Bền Vững năm 2022*

149. 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>.

150. 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>

151. 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>

152. Heineken Việt Nam (2023),
<https://www.facebook.com/HEINEKENVietnam>.

153. 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>.

154. Trí Khang (2025), *Bốn nhà máy lớn của Samsung tại Việt Nam giảm lãi*, <https://vnexpress.net/bon-nha-may-lon-cua-samsung-tai-viet-nam-giam-lai-4851595.html>

155. Kompa, *Insight khách hàng là gì? 6 bước tìm Insight và ví dụ thực tế*, <https://kompa.ai/insight-khach-hang/>

156. 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

157. Ngọc Lan, *Hành trình "Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn"*, Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 12/6/2024

158. 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

159. 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>).

160. 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.

161. Lê Nguyễn (2022), *Phát triển kinh tế xanh - hướng đi tất yếu*, Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, ngày 9/11/2022

162. Hồng Nhung (2024), *FDI xanh và câu chuyện phát triển bền vững*, <https://ictvietnam.vn/fdi-xanh-va-cau-chuyen-phat-trien-ben-vung-68333.html>

163. 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)

164. 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.

165. Samsung: news.samsung.com.vn

166. 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

167. 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/>

168. 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>.

169. 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.

170. 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>

171. 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.

172. 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

173. Nguyễn Thuần - Thiên Anh (2024), *Formosa gặp khó, Hà Tĩnh giảm nguồn thu*, Tạp chí điện tử VnEconomy, ngày 3/7/2024

174. 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

175. 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

176. 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

177. 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.

178. *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>.

179. Thái Uyên, *Nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội*, báo Bắc Ninh online ngày 5/4/2021

180. 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/>.

181. K.Vy (2020), *Doanh nghiệp FDI vi phạm bảo vệ môi trường: Cần lấp những kẽ hở pháp lý*, báo Đại đoàn kết, ngày 29/8/2020

182. 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/>.

V. Luận án

183. 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.

184. 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.

185. 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

186. 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.

187. 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.

188. 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.

189.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.

190.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.

191.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.

192.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.

193.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.

194.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 Mỏ - Địa chất, Hà Nội

195.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.

196.Cần 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.

197.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

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1:

-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 thực tế của mỗi DN; CÓ đọc, nghe, xem, quan sát các sản phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp trên các kênh truyền thông khác nhau (báo chí, mạng xã hội, website DN, các dự án, sự kiện truyền thông...).

Địa bàn: Bắc Ninh (với công chúng của DN FDI Samsung): 300 phiếu

Hà Tĩnh (với công chúng của DN FDI Formosa): 300 phiếu

TP. Hồ Chí Minh (với công chúng của DN FDI Heineken): 300 phiếu

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.

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 -2024. 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) 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 người lao động)/tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ xanh của DN (với công chúng khách hàng). 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 HỎI VÀ KẾT QUẢ

1. Giới tính:

Xin ông/bà cho biết giới tính của mình:

☐

Nam

☐

Nữ

Kết quả: **Nam:** 302/579 (52,2%); **Nữ:** 283/579 (47,8%)

2. Độ tuổi (Trong độ tuổi lao động):

☐

Từ 18-30 tuổi (Thanh niên):

☐

Từ 31-59 tuổi (Trung niên):

☐

Từ 60-70 tuổi (Lão niên):

Kết quả:

18-30 tuổi (Thanh niên): 148 (25,6%)

31-59 tuổi (Trung niên): 431 (74,4%)

60-70 tuổi (Lão niên): 0

3. Nghề nghiệp:

☐

Cán bộ, công chức, viên chức, nhân viên văn phòng

☐

Doanh nhân

☐

Buôn bán, dịch vụ

☐

Công nhân

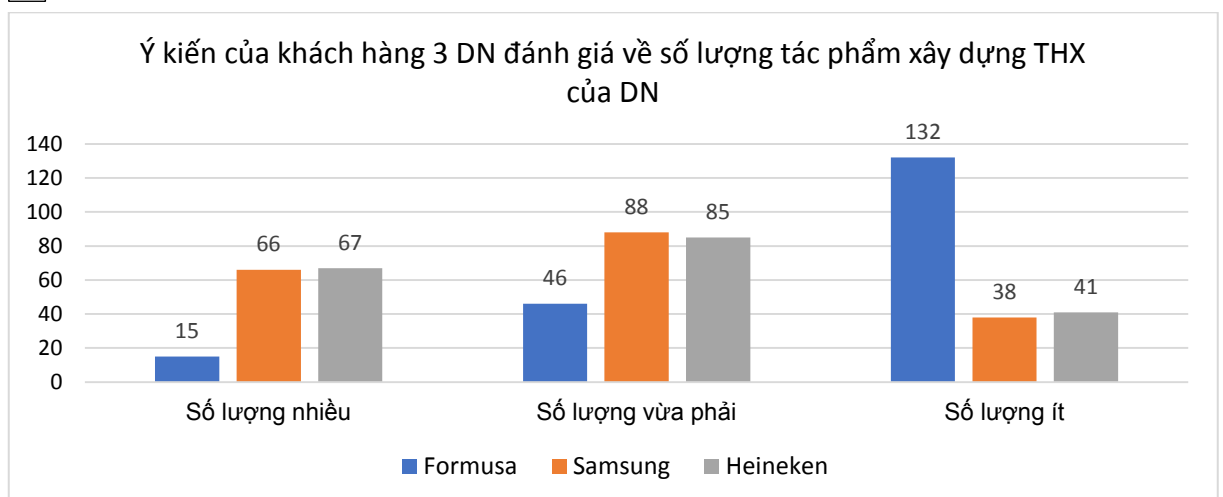
- ☐ Nông dân
☐ Cán bộ hưu trí
☐ Lao động tự do
☐ Sinh viên, học viên
☐ Người nội trợ, không việc làm
 Khác (Ghi rõ):

Kết quả:

Cán bộ, công chức, viên chức, nhân viên văn phòng	152 người
Doanh nhân	111 người
Buôn bán, dịch vụ	87 người
Công nhân	93 người
Nông dân	28 người
Cán bộ hưu trí	0
Lao động tự do	52 người
Sinh viên, học viên	41 người
Người nội trợ, không việc làm	15 người
Khác (ghi rõ):.....	0

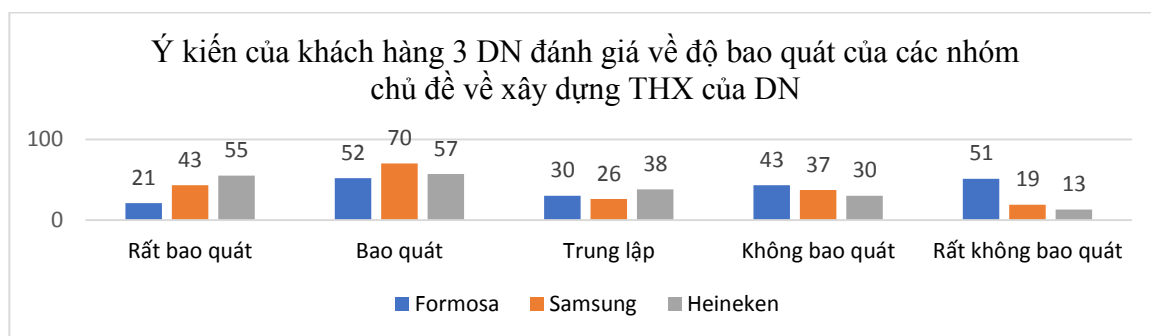
Câu 1: Theo ông, bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI Formosa, Samsung, Heineken là nhiều hay ít?

- ☐ Số lượng nhiều
☐ Số lượng vừa phải
☐ Số lượng ít



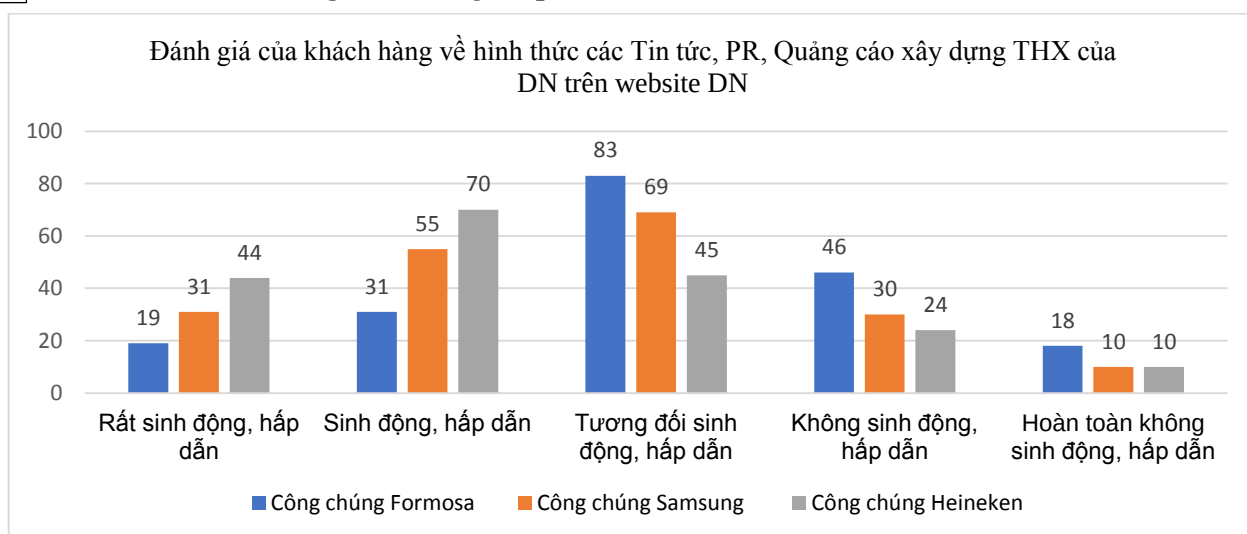
Câu 2: Theo ông/bà, 3 nhóm chủ đề truyền thông xây dựng THX mà doanh nghiệp FDI đang áp dụng (Truyền thông về hoạt động xanh của doanh nghiệp, Truyền thông về sản phẩm xanh của doanh nghiệp, truyền thông về dịch vụ xanh của doanh nghiệp và các bài viết trong từng nhóm chủ đề như vậy) là đã bao quát hết nội dung xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp hay chưa?

- ☐ Rất bao quát
- ☐ Bao quát
- ☐ Trung lập
- ☐ Không bao quát
- ☐ Rất không bao quát



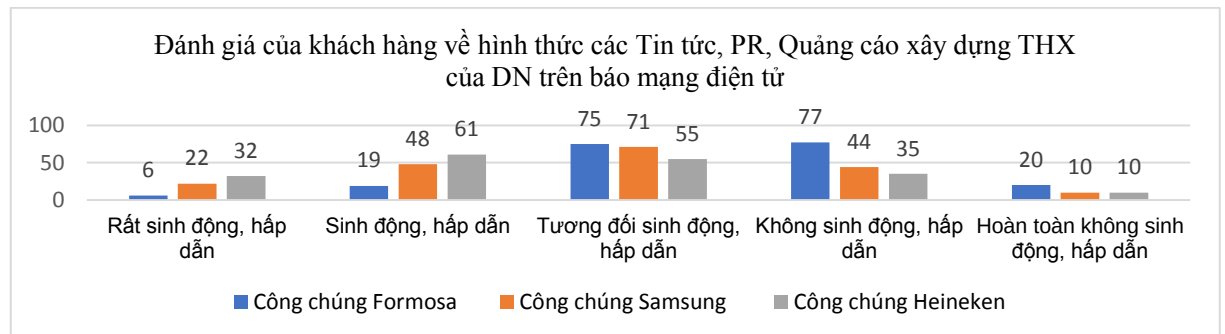
Câu 3: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN trên website DN như thế nào?

- ☐ Rất sinh động, hấp dẫn
- ☐ Sinh động, hấp dẫn
- ☐ Tương đối sinh động, hấp dẫn
- ☐ Không sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn



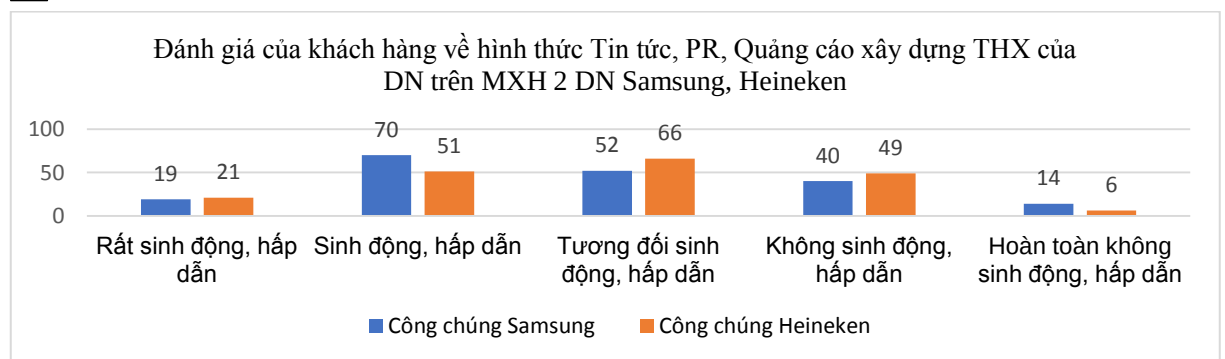
Câu 4: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của DN trên báo mạng điện tử như thế nào?

- ☐ Rất sinh động, hấp dẫn
- ☐ Sinh động, hấp dẫn
- ☐ Tương đối sinh động, hấp dẫn
- ☐ Không sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn

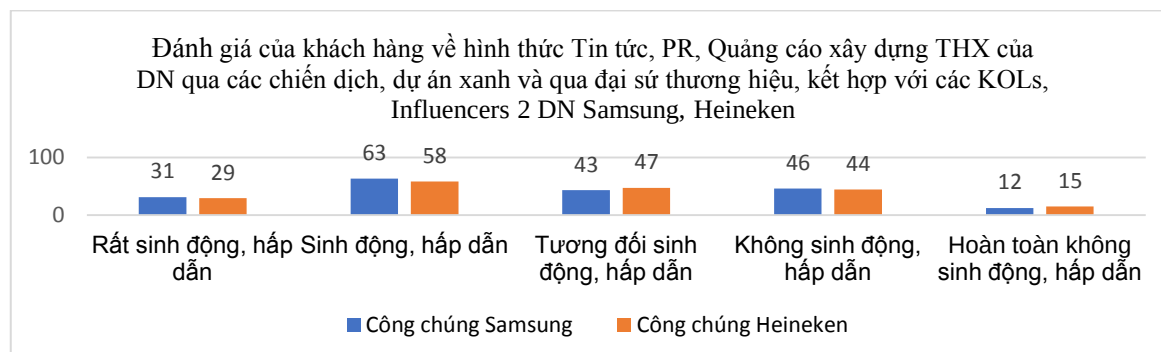


Câu 5: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) các tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo xây dựng THX của 2 DN Samsung, Heineken trên mạng XH Facebook, Youtube thế nào?

- ☐ Rất sinh động, hấp dẫn
- ☐ Sinh động, hấp dẫn
- ☐ Tương đối sinh động, hấp dẫn
- ☐ Không sinh động, hấp dẫn
- ☐ Hoàn toàn không sinh động, hấp dẫn

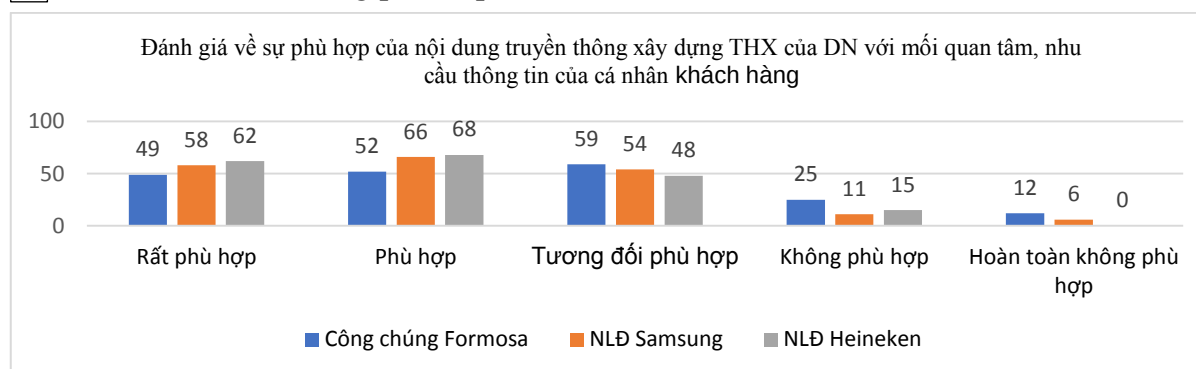


Câu 6: Theo ông/bà, hình thức (về hình ảnh, màu sắc, lời nói, âm nhạc, thời lượng, dung lượng...) thông điệp xây dựng THX của 2 DN Samsung, Heineken qua các chiến dịch, dự án xanh và qua đại sứ thương hiệu, kết hợp với các KOLs, Influencers như thế nào?



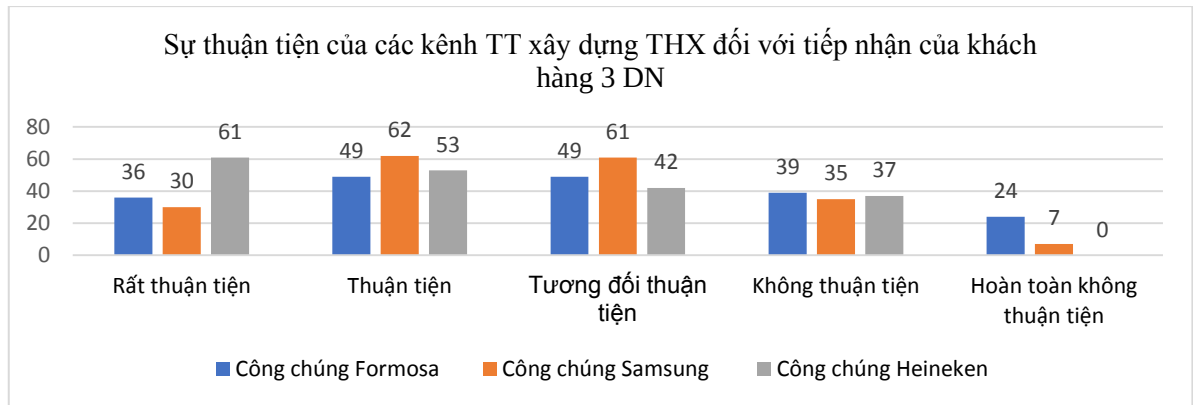
Câu 7: Ông/bà đánh giá như thế nào về sự phù hợp của nội dung truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp với mối quan tâm, nhu cầu thông tin của cá nhân?

- ☐ Rất phù hợp
- ☐ Phù hợp
- ☐ Tương đối phù hợp
- ☐ Không phù hợp
- ☐ Hoàn toàn không phù hợp.



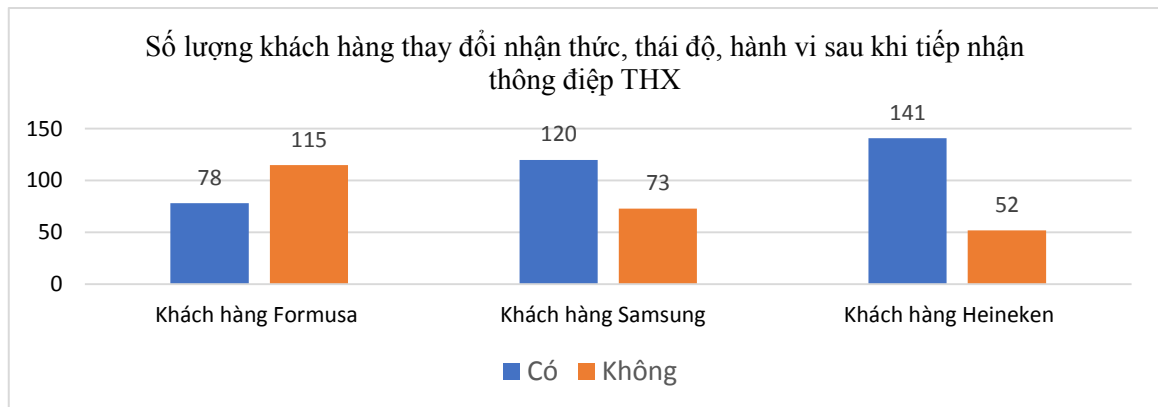
Câu 8: Theo đánh giá của ông/bà, các kênh truyền thông mà doanh nghiệp của ông/bà sử dụng để truyền thông xây dựng THX (trên website DN, trên mạng xã hội DN, trên báo chí, thông qua tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo...) có đảm bảo thuận tiện cho tiếp nhận của ông/bà hay không?

- ☐ Rất thuận tiện
- ☐ Thuận tiện
- ☐ Tương đối thuận tiện
- ☐ Không thuận tiện
- ☐ Hoàn toàn không thuận tiện



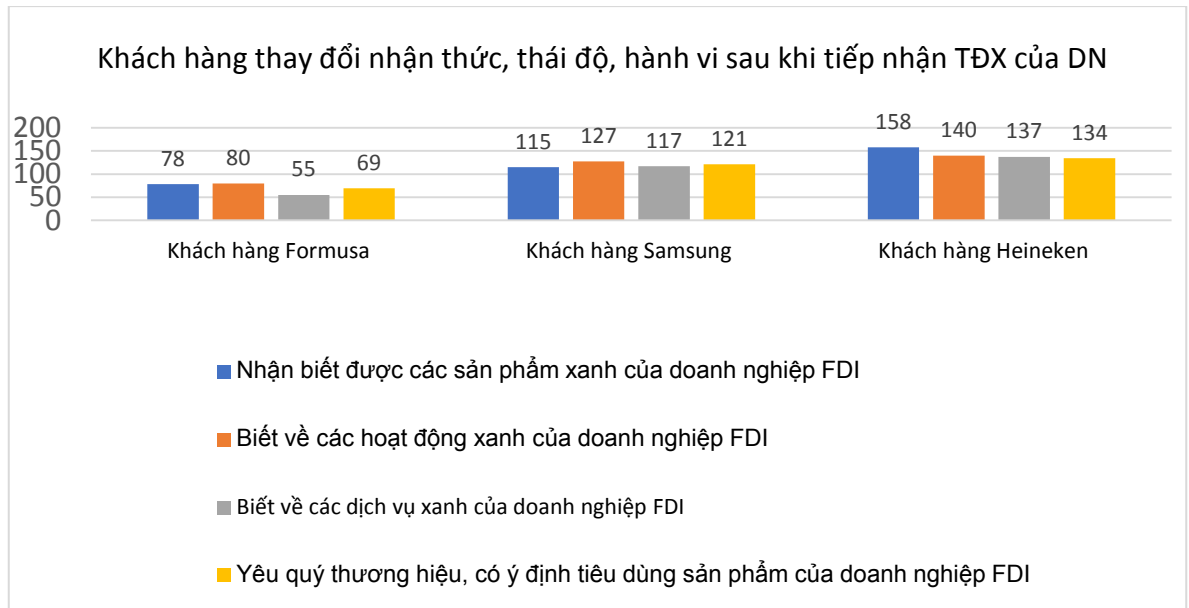
Câu 9: Ông/bà có thay đổi hiểu biết, thái độ và hành vi về xây dựng THX của doanh nghiệp FDI sau khi tiếp nhận thông điệp truyền thông xây dựng THX hay không?

- ☐ Có
- ☐ Không



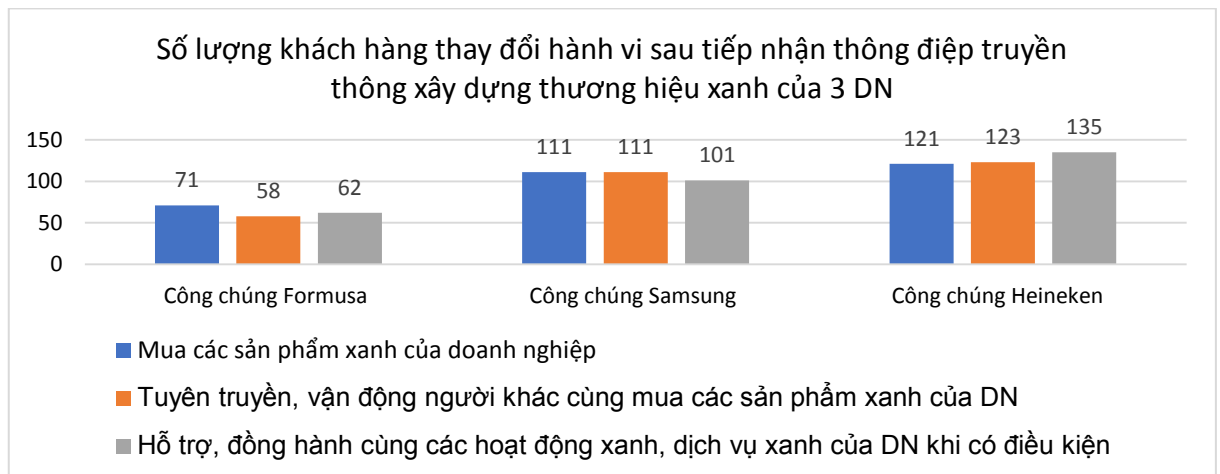
Câu 10: Ông/bà đã có kiến thức, hiểu biết và thái độ như thế nào về THX của DN sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xây dựng THX?

- ☐ 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 11: 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?

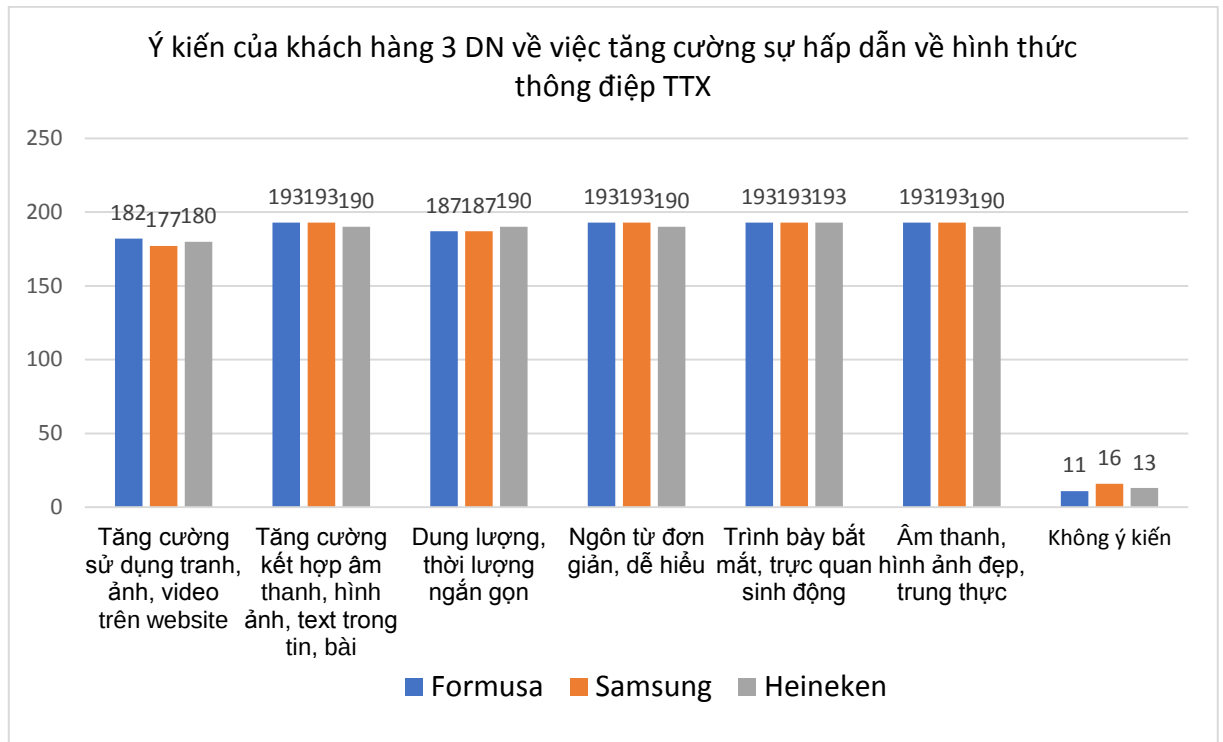
- ☐ Mua các sản phẩm xanh của DN
- ☐ Tuyên truyền, vận động người khác cùng mua các sản phẩm xanh của DN
- ☐ Hỗ trợ, đồng hành cùng các hoạt động xanh, dịch vụ xanh của DN khi có điều kiện



Câu 12: 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)?

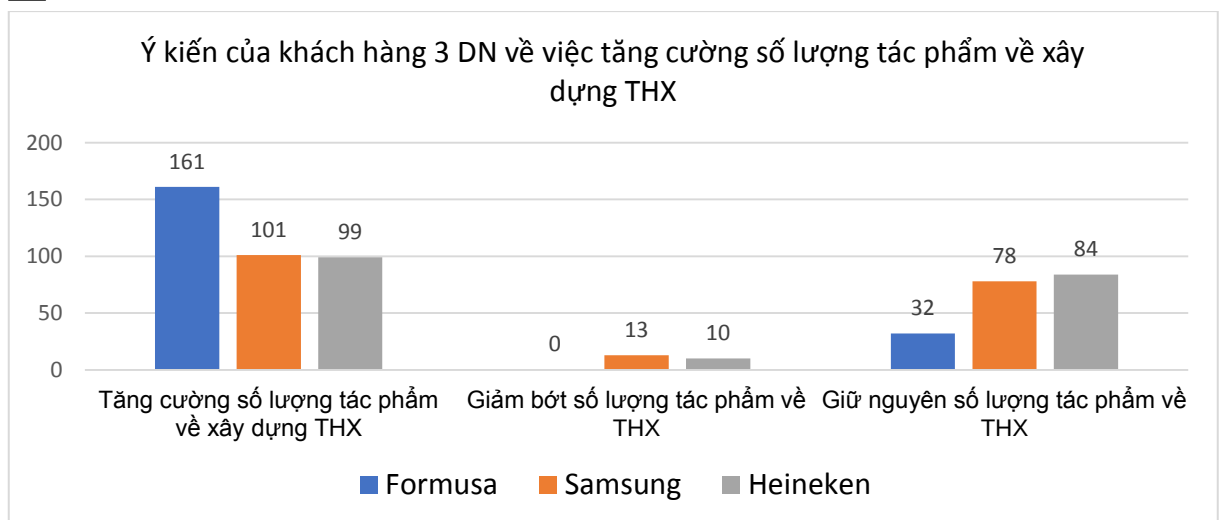
- ☐ Tăng cường sử dụng tranh, ảnh, video trên website
- ☐ Tăng cường kết hợp âm thanh, hình ảnh, text (chữ viết) trong tin, bài
- ☐ Dung lượng, thời lượng ngắn gọn
- ☐ Ngôn từ đơn giản, dễ hiểu
- ☐ Trình bày bắt mắt, trực quan sinh động

- ☐ Âm thanh, hình ảnh đẹp, trung thực
- ☐ Không ý kiến



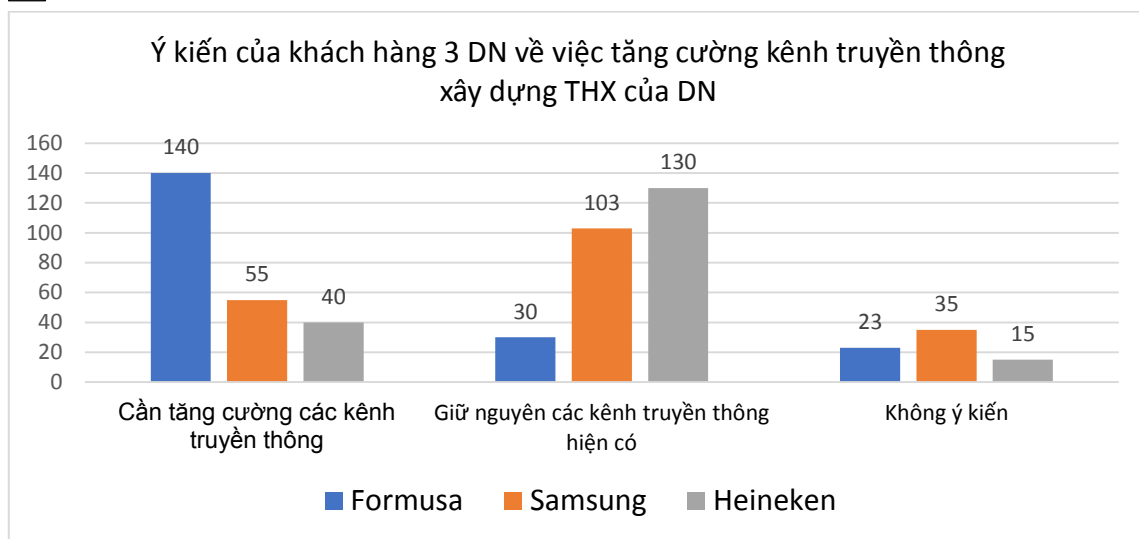
Câu 13: Theo ông/bà, có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken hay không?

- ☐ 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 14: 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: 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:* 21 người thuộc 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken.

- *Đối tượng phỏng vấn:* Mỗi DN 7 người, gồm: 2 chủ thể quản trị truyền thông cấp cao, 2 chủ thể truyền thông cấp trung (quản lý Phòng truyền thông của DN FDI); 2 cán bộ truyền thông; 1 người lao động của DN.

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 17 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 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 Ban 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 chuyên biệt về 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, thưa ông?*

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, 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 hươg.

2. Phỏng vấn sâu 2:

Nam, 42 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 16 năm.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết, doanh nghiệp của ông/bà 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 khoá 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.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết nhận định của mình về vai trò của các kênh truyền thông trong truyền thông THX?

Trả lời: Các kênh truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc lan tỏa thông điệp THX của doanh nghiệp đến công chúng một cách hiệu quả, đúng định hướng và nhất quán. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì theo tôi, truyền thông đa kênh – bao gồm cả kênh truyền thống (báo chí, truyền hình, ấn phẩm) và kênh hiện đại (mạng xã hội, website, người nổi tiếng...) – cho phép doanh nghiệp tiếp cận được nhiều nhóm công chúng khác nhau một cách linh hoạt và có tính cá nhân hóa cao.

Hỏi: Với vai trò là chủ thể quản lý hoạt động truyền thông xanh của DN, ông/bà đã định hướng về tần suất đăng tải tin, bài trên các kênh truyền thông như thế nào trong hoạt động truyền thông xây dựng THX của DN?

Trả lời: Chúng tôi duy trì trung bình từ 2–3 bài đăng mỗi tuần trên các nền tảng như Facebook, YouTube, bên cạnh việc cập nhật thường xuyên trên website chính thức. Ngoài ra, vào các dịp như Ngày Môi trường thế giới, chiến dịch Giờ Trái Đất, hoặc khi triển khai các hoạt động tái chế, tiết kiệm năng lượng, chúng tôi đẩy mạnh tần suất và phối hợp đa nền tảng để tạo hiệu ứng lan tỏa.

Việc duy trì cập nhật nội dung truyền thông xanh với tần suất dày trên mạng xã hội đồng nghĩa với việc Samsung coi đây là kênh quan trọng để tiếp cận người tiêu dùng, lan tỏa hình ảnh doanh nghiệp bền vững, đặc biệt là trong bối cảnh người dùng mạng xã hội ngày càng quan tâm đến các giá trị môi trường và trách nhiệm xã hội. Tần suất truyền thông được chúng tôi điều chỉnh linh hoạt theo các chiến dịch, giai đoạn cao điểm lễ, tết và mức độ quan tâm của cộng đồng.

Quan trọng hơn, chúng tôi không chỉ chú trọng về số lượng, mà luôn đảm bảo nội dung truyền tải phải thực chất, minh bạch, hấp dẫn và mang lại giá trị giáo dục cho công chúng. Tần suất hợp lý cùng với chiến lược nội dung phù hợp giúp doanh nghiệp duy trì sự hiện diện tích cực trong tâm trí công chúng và khẳng định cam kết thương hiệu xanh một cách bền vững.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết trong số các loại hình tác phẩm truyền thông như Tin tức, bài PR, Quảng cáo trên các kênh truyền thông, DN FDI ưu tiên loại hình tác phẩm nào, vì sao?

Trả lời: Samsung rất quan tâm đến việc đưa tin tức, thực hiện những bài PR, các video quảng cáo về hình ảnh DN xanh trên nhiều kênh truyền thông. Ví dụ, với việc PR sản phẩm tivi, điện thoại, tủ lạnh thân thiện với môi trường, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, Samsung muốn tăng cường hình ảnh DN có trách nhiệm xã hội, đồng thời, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm tốt cho sức khỏe và môi trường, vì vậy, chúng tôi không định hướng rõ ràng các loại hình tác phẩm số lượng bao nhiêu, nhưng tùy từng kênh truyền thông mà chúng tôi sử dụng tương đối phù hợp. Ví dụ, trên mạng xã hội và website DN thì chúng tôi chú trọng các tác phẩm quảng cáo, các bài PR ngắn; tuy nhiên, Tin tức cũng rất quan trọng. Những tin tức ngắn cũng thường dễ đưa và có lượt tương tác khá cao.

3. Phỏng vấn sâu 3:

Nữ, 33 tuổi, cán bộ truyền thông, 11 năm công tác tại 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: Ông/bà đang thực hiện quy trình 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: Ông/bà đánh giá như thế nào về chất lượng truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp?

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 khoẻ 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.

Hỏi: Theo ông/bà, kênh truyền thông mà DN sử dụng để truyền thông xây dựng THX có đảm bảo thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng hay không?

Trả lời: Theo đánh giá của tôi, việc Heineken sử dụng các kênh truyền thông

mạng xã hội Youtube, Facebook, website nội bộ, qua báo chí, qua tổ chức các chiến dịch, sự kiện... là phù hợp và thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng. Bởi vì hầu hết người lao động và công chúng hiện nay đều có điện thoại thông minh và họ truy cập mạng xã hội mỗi ngày. Vì vậy, việc DN tận dụng các kênh truyền thông số là để đem thông điệp tiếp cận nhiều công chúng hơn.

Hỏi: Theo ông/bà, chủ thể truyền thông cần trang bị kiến thức, kỹ năng truyền thông xây dựng THX nào?

Trả lời: Tôi nghĩ điều quan trọng nhất hiện nay là phải giúp người làm truyền thông hiểu đúng và hiểu đủ về THX, về phát triển bền vững và đặc biệt là phải có năng lực làm truyền thông hiện đại, ứng dụng kỹ thuật số, AI, Chat GPT vào để sinh động hình thức truyền tải thông điệp. Bên cạnh đó, điều tôi mong muốn là những người làm truyền thông luôn giữ vững một tâm huyết, trách nhiệm với cộng đồng và luôn chủ động đồng hành cùng chiến lược xanh của doanh nghiệp.

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: Xin ông/bà cho biết 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.

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?*

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.

Hỏi: *Theo nhận định của ông/bà, chủ thể truyền thông cần có những kiến thức, kỹ năng truyền thông như thế nào để đáp ứng yêu cầu chất lượng, hiệu quả truyền thông?*

Theo tôi, để tăng cường hơn nữa những điểm tốt, điểm hay của truyền thông về THX thì đội ngũ truyền thông trước hết cần có chuyên môn vững, kỹ năng tốt. Ví dụ, người làm truyền thông phải biết tận dụng công nghệ mới, nền tảng số, các phương pháp truyền tải sáng tạo để thông điệp xanh thực sự chạm đến cảm xúc của công chúng, làm họ đồng cảm và thay đổi được nhận thức, hành vi. Bên cạnh đó, không chỉ cần kỹ năng mà người làm truyền thông còn cần có niềm tin, có sự tâm huyết thực sự đối với việc phát triển, xây dựng các giá trị xanh cho DN truyền thông mới có sức lan tỏa. Nếu người làm truyền thông chỉ xem đây là nhiệm vụ phải làm thì rất khó để thuyết phục được người khác tin tưởng và ủng hộ sản phẩm của DN.

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:

Nam, 43 tuổi, Chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 16 năm.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết về định hướng về phương thức truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp?

Trả lời: Chúng tôi định hướng phương thức truyền thông mà bộ phận truyền thông thực hiện phải đa dạng và hiệu quả. Phải sử dụng nhiều phương pháp, hình thức khác nhau. Ví dụ, 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. 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. Chúng tôi cũng định hướng bộ phận truyền thông doanh nghiệp phải 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. Ngoài ra, cũng phải sử dụng truyền thông trực quan bằng 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 ông/bà?

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 trên website 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.

Hỏi: Với tư cách là lãnh đạo doanh nghiệp, ông/bà nhận định như thế nào về hiệu quả truyền thông xây dựng THX của DN?

Trả lời: Thông qua việc tiếp nhận các thông điệp truyền thông về xây dựng THX, tôi nhận thấy rõ ràng rằng, trách nhiệm của lãnh đạo DN không chỉ dừng lại ở việc điều hành sản xuất – kinh doanh hiệu quả, mà còn phải đảm bảo cho mọi hoạt động của DN đều hướng đến sự phát triển bền vững và thân thiện với môi trường. Truyền thông đã giúp tôi nhìn nhận rõ hơn về nghĩa vụ của những người làm công tác lãnh đạo trong việc phải thực hiện nhiệm vụ minh bạch thông tin sản xuất, cải tiến quy trình sản xuất sạch, lựa chọn nguyên liệu xanh và lan tỏa văn hóa doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội. Đồng thời, với vai trò lãnh đạo, tôi thấy có trách nhiệm hơn trong việc chỉ đạo nhân sự thực hiện các kế hoạch truyền thông bền vững, đảm bảo sao cho thông điệp xanh không chỉ đúng mà còn chạm được tới cảm xúc và niềm tin của người tiêu dùng. Đó là lý do lãnh đạo DN tăng cường đầu tư nguồn lực – cả về tài chính lẫn nhân sự để góp phần nâng cao chất lượng truyền thông, qua đó góp phần củng cố uy tín, vị thế thương hiệu Samsung trong khách hàng Việt Nam và trên thị trường quốc tế.

Hỏi: Xin ông/bà nói rõ hơn, truyền thông xây dựng THX của Samsung góp phần thúc đẩy hoạt động xây dựng THX của DN như thế nào?

Truyền thông về thương hiệu xanh của Samsung được thực hiện có định hướng rõ ràng, về cơ bản thông điệp thống nhất trên nhiều phương tiện truyền thông. Chính truyền thông cũng là một cách tạo động lực và áp lực cho doanh nghiệp nhận thức rõ hơn về vai trò của truyền thông trong xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh. Samsung không chỉ truyền đi thông điệp, mà còn đưa ra các hành động cụ thể, từ đó góp phần truyền cảm hứng và tạo áp lực tích cực để doanh nghiệp nỗ lực hơn trong việc định hướng các hoạt động CSR, sản xuất, truyền thông theo hướng thân thiện với môi trường. Chúng tôi thấy rõ rằng, truyền thông phải đi cùng với hành động. Nếu muốn thực hiện truyền thông xây dựng thương hiệu xanh một cách hiệu quả, bản thân doanh nghiệp phải là tấm gương đi đầu, luôn có ý thức thực hiện các hoạt động xanh một cách thực chất, không chỉ dừng lại ở khẩu hiệu. Chỉ khi doanh nghiệp làm thật, thì thông điệp truyền thông mới có sức thuyết phục và lan tỏa.

7. Phỏng vấn sâu 7:

Nam, 46 tuổi, chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 17 năm.

Hỏi: Theo ông, 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 mỗi 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.

Hỏi: Ông đánh giá như thế nào về vai trò của mạng xã hội trong truyền thông xây dựng THX? DN của ông có sử dụng mạng xã hội trong truyền thông xây dựng THX không, vì sao?

Trả lời: 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. Với Formosa, chúng tôi nỗ lực thực

hiện cam kết trở thành DN FDI có trách nhiệm xã hội, tuy nhiên, truyền thông mạng xã hội đang trên lộ trình thực hiện, trước mắt, chúng tôi tập trung truyền thông tốt trên website và qua các phương tiện truyền thông báo chí.

Hỏi: Với tư cách lãnh đạo DN, ông/bà đánh giá gì về khó khăn trong truyền thông xây dựng THX của đội ngũ cán bộ truyền thông tại doanh nghiệp?

Trả lời: 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, đòi hỏi phải được xử lý, giải quyết.

Hỏi: Theo ông, truyền thông của DN đã tác động như thế nào đến nhận thức, hành vi lãnh đạo DN của ông?

Trả lời: Truyền thông của DN dĩ nhiên giúp chúng tôi luôn phải chú trọng đến tầm giá trị của việc xây dựng thương hiệu xanh, trách nhiệm của DN đối với bảo vệ môi trường, phát triển địa phương, xã hội. Dù thời gian qua, DN của chúng tôi chưa có nhiều chiến dịch truyền thông xanh thực sự đậm nét, nhưng tôi nhận thấy rằng nếu được triển khai bài bản, truyền thông có thể tác động rất tích cực đến nhận thức, thái độ và hành vi không chỉ của nhân viên mà cả đội ngũ lãnh đạo. Truyền thông tốt sẽ thúc đẩy nội bộ cùng hướng đến các giá trị phát triển bền vững và nâng cao trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp một cách tự nhiên, không gượng ép.

8. Phỏng vấn sâu 8:

Nam, 39 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại doanh nghiệp 17 năm.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết ông/bà hiểu như thế nào về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh?

Trả lời: Theo tôi, truyền thông xây dựng thương hiệu xanh, theo tôi, là việc doanh nghiệp sử dụng các hình thức truyền thông để lan tỏa các giá trị phát triển bền vững mà doanh nghiệp đang theo đuổi, từ đó tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt công chúng. Không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin về các hoạt động bảo vệ môi trường, truyền thông thương hiệu xanh còn là cách để doanh nghiệp thể hiện cam kết lâu dài, tạo niềm tin và sự gắn kết với người tiêu dùng, đối tác và xã hội. Truyền thông cần nhất quán, có chiến lược, có câu chuyện rõ ràng và được thể hiện qua nhiều kênh như báo chí, mạng xã hội, video, sự kiện... để tạo tác động lan

tỏa mạnh mẽ.

Hỏi: Theo ông/bà, hình thức ngôn ngữ của các tác phẩm truyền thông về THX của Heineken như thế nào?

Trả lời: Theo tôi, một số bài viết về THX của Heineken đăng trên báo chí có ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu, tuy nhiên, cũng có những bài hơi dài, có thể khiến một bộ phận công chúng ngại đọc. Về truyền thông trên website và trên mạng xã hội, chúng tôi cũng có ý thức tạo nên các video ngắn, những bản tin ngắn gọn, tăng cường sử dụng hình ảnh thay vì viết dài dòng. Tuy vẫn còn một số tác phẩm chưa thật sự bắt mắt, chưa được "video hóa" hay chuyển thể thành những câu chuyện mang đậm thông điệp xanh gần gũi với người xem, nhưng về tổng thể, chúng tôi luôn tâm niệm phải ứng dụng truyền thông ngắn gọn, sinh động để người xem thích thú, như vậy thì hiệu quả mới đạt được.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết nhận định của mình về vai trò của truyền thông xây dựng THX của các DN FDI?

Trả lời: Theo tôi, truyền thông xây dựng thương hiệu xanh (THX) giữ vai trò rất quan trọng đối với các doanh nghiệp FDI. Trước hết, nó giúp doanh nghiệp thể hiện cam kết phát triển bền vững, nâng cao hình ảnh tích cực trong mắt người tiêu dùng. Với đặc thù là doanh nghiệp nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, nếu truyền thông tốt về thương hiệu xanh, doanh nghiệp không chỉ tạo dựng niềm tin trong nội bộ doanh nghiệp mà còn góp phần xóa bỏ định kiến, chẳng hạn như các DN FDI thường gây ô nhiễm hay lơ là trách nhiệm xã hội.

Tôi cũng nhận thấy rằng, truyền thông THX giúp tăng sự gắn kết giữa người lao động với doanh nghiệp. Khi các thông điệp về THX gắn liền với môi trường làm việc, với các hoạt động hàng ngày, người lao động sẽ thấy mình là một phần của nhiệm vụ xanh đó. Điều này thúc đẩy sự tự hào, tinh thần trách nhiệm và cam kết lâu dài.

Hỏi: Ông/bà đã tham gia vào công tác truyền thông về xây dựng THX của doanh nghiệp mình như thế nào?

Trả lời: Với tư cách là quản lý cấp phòng truyền thông – đơn vị được Ban lãnh đạo công ty giao trách nhiệm thực hiện nhiều hoạt động truyền thông, chúng tôi cũng đã tham mưu kế hoạch truyền thông hàng năm, hàng quý, hàng tháng để Lãnh đạo ban hành quyết định triển khai kế hoạch. Bên cạnh đó, tôi tổ chức quan hệ báo chí, quan hệ cộng đồng, chỉ đạo nhân viên cấp dưới thực hiện các hoạt động truyền thông trên các kênh truyền thông của công ty, biên tập tin tức, các bài PR, quảng cáo để đăng tải...

Hỏi: Doanh nghiệp ông/bà 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: Doanh nghiệp 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.

Hỏi: *Xin ông/bà cho biết, nội dung về xây dựng THX đã được truyền thông, quảng bá như thế nào trong một số quảng cáo sản phẩm, chiến dịch, dự án, sự kiện của DN?*

Trả lời: Trong những năm qua, Heineken đã thực hiện một số chiến dịch truyền thông về sản phẩm xanh của DN, có lồng ghép quảng bá các tính năng có lợi cho sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, khách quan nhìn nhận thì chiều sâu quảng bá thông điệp xanh chưa đậm nét, yếu tố thân thiện với môi trường, tốt cho người dùng, những đặc tính về quy trình sản xuất bền vững, giảm phát thải, sử dụng bao bì tái chế, nguyên liệu sạch... vẫn còn được thể hiện rời rạc, chưa tạo thành mạch thông tin xuyên suốt trong các chiến dịch truyền thông. Điều này có thể khiến hiệu quả lan tỏa thông điệp xanh chưa đạt kỳ vọng.

Hỏi: *Trong 2 năm 2023-2024, DN của ông/bà đã tiến hành cuộc điều tra công chúng khách hàng về truyền thông xây dựng THX của DN hay không? Nếu được, xin ông bà cho biết kết quả chính?*

Trả lời: Trong 2 năm 2023-2024, DN của chúng tôi chưa tiến hành nghiên cứu công chúng theo cách điều tra xã hội học. Chúng tôi chỉ thông qua các lượt xem, like, tương tác của khách hàng và người lao động qua kênh truyền thông số để nắm bắt tình hình tiếp nhận chung của khách hàng đối với các sản phẩm truyền thông của doanh nghiệp.

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, ông/bà 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/bà, việc truyền thông xây dựng THX của DN 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.

Hỏi: *Nếu chọn giải pháp tăng cường chất lượng truyền thông xây dựng THX, theo ông/bà, nên chú trọng yếu tố gì?*

Trả lời: Nên tăng cường sử dụng tranh ảnh, video trên website; các tin tức thì nên sử dụng từ ngữ ngắn gọn, dễ hiểu, có nhiều tranh ảnh, chữ to dễ đọc. Tôi nghĩ rằng việc sáng tạo các video trải nghiệm các hoạt động xây dựng THX thực tế, kể chuyện người thật, việc thật trong xây dựng THX cũng là biện pháp để tăng cường tính hấp dẫn.

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.

Hỏi: Ông/bà đánh giá thế nào về tầm quan trọng của Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX đối với truyền thông doanh nghiệp? Doanh nghiệp của ông/bà đã có bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX chưa?

Trả lời: Doanh nghiệp của chúng tôi chưa xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX. Tuy vậy, tôi đánh giá cao tầm quan trọng của việc xây dựng bộ tiêu chí này, vì đây sẽ là căn cứ giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng nội dung, thông điệp và cách thức truyền thông phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững. Bộ tiêu chí còn giúp chuẩn hóa các hoạt động truyền thông, đảm bảo tính nhất quán giữa các kênh, các chiến dịch, đồng thời làm cơ sở để đánh giá hiệu quả truyền thông một cách khoa học, khách quan. Đặc biệt trong bối cảnh truyền thông xanh đang trở thành xu hướng toàn cầu, việc có bộ tiêu chí sẽ góp phần nâng cao uy tín, trách nhiệm xã hội và khả năng thích ứng của DN với yêu cầu ngày càng cao từ cộng đồng, khách hàng và các đối tác, thậm chí cả cơ quan chức năng.

Hỏi: Ông/bà có gợi ý gì nếu được xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng thương hiệu xanh cho doanh nghiệp?

Trả lời: Tôi cho rằng nếu xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX, cần đảm bảo bao quát cả ba nhóm nội dung: tiêu chí về nội dung thông điệp, hình thức - kênh truyền thông và quản trị truyền thông. Về nội dung, doanh nghiệp cần truyền thông rõ ràng, trung thực về các sản phẩm, dịch vụ xanh (được chứng nhận, sử dụng bao bì tái chế, tiết kiệm năng lượng...), quy trình sản xuất thân thiện môi trường, và đặc biệt là trách nhiệm xã hội liên quan đến bảo vệ môi trường. Các thông điệp phải minh bạch, nhất quán, không vi phạm pháp luật. Về hình thức, truyền thông cần đa dạng, sáng tạo, sử dụng nhiều kênh như website, mạng xã hội, báo chí, video, hình ảnh... để lan tỏa giá trị xanh một cách sinh động, dễ tiếp cận. Đồng thời, nên chú trọng truyền thông nội bộ, tạo nền tảng văn hóa xanh trong doanh nghiệp. Cũng cần có hệ thống quản trị truyền thông xanh hiệu quả, trong đó xác định rõ chiến lược truyền thông cụ thể, bộ phận chuyên trách, các chỉ số đo lường, phản hồi từ công chúng và tuân thủ các chuẩn mực pháp lý.

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 ông/bà, việc thiết kế chiến lược truyền thông xây dựng THX riêng biệt cho DN có khả thi không? Nếu có, chiến lược cần đáp ứng yêu cầu gì?

Trả lời: Một chiến lược truyền thông xây dựng THX tất nhiên phải nằm trong tổng thể chiến lược truyền thông chung của DN, chứ không thể chỉ xây dựng riêng biệt, tách rời chiến lược tổng thể. Nhưng dù ở phương án chiến lược nào, cũng phải rõ ràng, khoa học, gắn với có kế hoạch đào tạo kỹ năng và đội ngũ thực sự tâm huyết, tôi tin rằng sản phẩm truyền thông sẽ ngày càng chuyên nghiệp, hấp dẫn và lan tỏa được giá trị xanh một cách hiệu quả hơn.

Hỏi: Theo nhận định của ông/bà, 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/bà vừa nêu, còn kỹ năng cụ thể trong việc nâng cao chất lượng hình thức, phương thức truyền thông. Vậy theo ông/bà, 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, chuyên 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, làm việc tại doanh nghiệp 8 năm:

Hỏi: Ông/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?

Trả lời: 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: Ông/bà đánh giá mức độ nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về THX của doanh nghiệp 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: Là một cán bộ truyền thông của doanh nghiệp, ông/bà đánh giá như thế nào về tính sự phù hợp giữa khả năng tiếp nhận thông tin của công chúng với những nội dung thông tin mà DN truyền tải?

Với vai trò là cán bộ truyền thông của doanh nghiệp, chúng tôi luôn chú trọng việc truyền tải các thông tin liên quan đến hoạt động xanh của công ty một cách phù hợp với khả năng tiếp nhận của công chúng. Các sự kiện do doanh nghiệp tổ chức đều cố gắng lồng ghép các thông điệp về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường. Những nội dung này được đăng tải trên các kênh truyền thông chính thức như báo chí, mạng xã hội, website... Qua nắm bắt phản hồi của người lao động, chúng tôi nhận thấy phần lớn nhân sự trong công ty đánh giá nội dung truyền thông về hoạt động xanh là phù hợp và đáng tin cậy. Sự tin tưởng này không chỉ thể hiện trong thái độ tiếp nhận tích cực mà còn góp phần lan tỏa thông điệp xanh ra bên ngoài thông qua chính đội ngũ nhân viên – những người hiểu rõ và ủng hộ định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đây cũng là yếu tố then chốt giúp truyền thông nội bộ trở thành cầu nối hiệu quả trong xây dựng thương hiệu xanh.

Hỏi: Giải pháp mà ông/bà muốn áp dụng trong truyền thông xây dựng THX hiện nay?

Trả lời: Tôi nghĩ rằng nên 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...

Hỏi: Cụ thể, một bộ phận công chúng khách hàng còn đánh giá có những tác phẩm truyền thông của DN chưa thực sự sinh động, ấn tượng. Theo ông/bà, cần có giải pháp gì?

Trả lời: Theo tôi thì các bài truyền thông của Samsung về THX thường có nội dung tốt, thông tin cũng đa dạng, nhưng để hấp dẫn hơn nữa, thì có thể phải tăng cường sử dụng video, hình ảnh, thu hút sự tham gia của người nổi tiếng, đại sứ thương hiệu truyền thông cho thương hiệu. Tôi nghĩ rằng công chúng sẽ thích đọc hoặc xem những bài bắt mắt, sinh động, ngắn gọn vì nó dễ nhớ, dễ hiểu, phù hợp với nhận thức của người lao động trình độ không cao, và ngay cả những người có trình độ, cũng bị hấp dẫn hơn bởi những tác phẩm sinh động, ấn tượng đối với mắt nhìn hơn là đọc những thông tin dài dòng, với các số liệu khô khan.

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, chủ thể truyền thông cấp trung, làm việc tại DN 15 năm.

Hỏi: *Theo ông/bà, thành công trong truyền thông xây dựng THX của một doanh nghiệp FDI được định nghĩa như thế nào?*

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.

Hỏi: Theo ông/bà, những yếu tố nào quyết định thành công của một chiến dịch truyền thông xây dựng THX?

Trả lời: 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, cần bổ sung 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/bà 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, cán bộ truyền thông, làm việc tại doanh nghiệp 13 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?

Trả lời: 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 trên dưới 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.

Hỏi: Ông/bà quan tâm đến giải pháp nào để nâng cao hơn nữa chất lượng truyền thông xây dựng THX tại DN Formosa?

Trả lời: Tôi nghĩ hình thức truyền thông của Formosa về THX chưa đủ thu hút với nhiều người. DN của chúng tôi chủ yếu có các bài viết ngắn trên website nhưng lại chưa dùng nhiều video hay các hình thức truyền thông thu hút tương tác trực tiếp công chúng, như trên kênh mạng xã hội, livestream chẳng hạn... Tôi tin rằng nếu đổi mới việc truyền thông bằng tổ chức các cuộc thi, minigame trên mạng xã hội, hoặc trình bày thông tin qua hình ảnh lao động, sản xuất xanh của cán bộ doanh nghiệp thì cũng là cách để thu hút sự quan tâm hơn của đối tượng công chúng này.

16. Phỏng vấn sâu 16:

Nữ, 41 tuổi, cán bộ truyền thông, làm việc tại doanh nghiệp 13 năm.

Hỏi: Theo ông/bà quan sát trên các kênh truyền thông website của doanh nghiệp nơi ông/bà làm việc, có vấn đề gì còn là rào cản đối với tiếp nhận nội dung thông tin về xây dựng THX của doanh nghiệp hiện nay?

Trả lời: Khách quan để nhận định, tôi cho rằng, với người làm truyền thông như chúng tôi, do trực tiếp tạo tin, tiếp nhận thông tin, thông báo về website, mạng xã hội của DN nên chúng tôi đọc và dễ dàng hiểu được đâu là tin, bài về xây dựng THX của DN, nhưng với khách hàng, thì nếu không gắn 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. 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.

Cùng với đó, DN cần có một chiến lược truyền thông về THX rõ ràng, bài bản và có tính định hướng lâu dài. Điều đó đồng nghĩa với việc lãnh đạo DN dành kinh phí, nhân lực phù hợp để thực hiện thành công các hoạt động truyền thông xanh, quan tâm phát triển đa nền tảng tiếp cận phục vụ đông đảo công chúng.

Hỏi: Theo ông/bà, các chuyên mục được xây dựng trên website DN đã đủ để người đọc nhận biết về THX của DN hay chưa? Có cần thiết phải xây dựng chuyên mục tập trung về THX trên website hay không, vì sao?

Trả lời: Hiện tại thì trên website của DN, các chuyên mục hiện có truyền thông về nhiều nội dung, chưa thực sự tập trung vào truyền tải thông điệp về thương hiệu xanh. Thông tin liên quan đến hoạt động xanh của doanh nghiệp thường được phân bổ ở nhiều chuyên mục khác nhau nên nếu người đọc muốn nắm bắt đầy đủ thông tin về THX thì phải đọc tin tức ở nhiều mục. Điều này, đối với một số người, có thể gây khó khăn trong việc tiếp cận và làm loãng thông điệp chính. Vì vậy, tôi cho rằng DN nên xây dựng một chuyên mục riêng, tập trung thể hiện rõ chiến lược, cam kết và hoạt động xanh, giới thiệu thương hiệu xanh. Việc này không chỉ giúp người đọc dễ theo dõi hơn mà còn góp phần định vị rõ nét hơn hình ảnh thương hiệu xanh trong tâm trí công chúng.

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.

Hỏi: Theo ông/bà, chủ thể truyền thông cần trang bị kiến thức, kỹ năng truyền thông xây dựng THX nào?

Trả lời: Theo tôi, để THX lan tỏa hiệu quả, người làm truyền thông cần biết sử dụng các công cụ hiện đại, am hiểu về xu hướng truyền thông trên mạng xã hội, Internet, thị hiếu tiếp nhận của công chúng. Đặc biệt, người làm truyền thông nếu được đào tạo bài bản về kỹ năng truyền thông, trang bị kiến thức đầy đủ về THX, về phát triển bền vững hay chiến lược xanh của DN, sẽ thực hiện tốt hơn các hoạt động truyền thông.

17. Phỏng vấn sâu 17:

Nam, 48 tuổi, chủ thể truyền thông cấp cao, làm việc tại doanh nghiệp 17 năm.

Hỏi: Xin ông/bà cho biết thông điệp cốt lõi mà lãnh đạo DN muốn xây dựng để định hướng cho truyền thông?

Trả lời: 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 chứng nhận xanh để chứng minh cam kết của mình đối với môi trường và xã hội. Thông điệp trên không chỉ được thể hiện trong nội dung truyền thông trên các nền tảng số, mà còn thấm nhuần trong văn hóa doanh nghiệp, tạo thành giá trị cốt lõi để định vị thương hiệu một cách rõ nét và có trách nhiệm trong công chúng xã hội.

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. Lãnh đạo, quản lý DN hiểu rõ vai trò của truyền thông, nhưng khó khăn trong đầu tư tài chính, nhân sự truyền thông cũng là những rào cản không nhỏ.

Hỏi: Theo ông/bà, 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.

18. Phỏng vấn sâu 18:

Nữ, 37 tuổi, chủ thể truyền thông cấp trung, làm tại doanh nghiệp 11 năm.

Hỏi: Theo ông/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 ông/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: *Ông/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. Tuy nhiên, công ty cũng chưa có chiến lược truyền thông xây dựng THX cụ thể, chuyên biệt. Chúng tôi hiểu rằng, khi có một chiến lược rõ ràng, doanh nghiệp cũng dễ dàng phối hợp giữa các bộ phận liên quan và điều chỉnh linh hoạt khi bối cảnh thay đổi. Đây là nền tảng để truyền thông xanh phát huy hiệu quả và góp phần nâng cao uy tín thương hiệu một cách bền vững.

Hỏi: Doanh nghiệp của ông/bà đã có bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX chưa? Bà đánh giá thế nào về tầm quan trọng của Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX đối với truyền thông doanh nghiệp?

Trả lời: Doanh nghiệp Formosa hiện nay chưa xây dựng Bộ tiêu chí truyền thông xây dựng THX. Tuy vậy, tôi cũng cho rằng việc xây dựng Bộ tiêu chí là hoàn toàn cần thiết. Trước mắt, chúng tôi tập trung phát triển các nội dung truyền thông và các kênh truyền thông. Những hoạt động chuẩn hóa theo tiêu chí sẽ được triển khai theo yêu cầu thực tiễn.

19. Phỏng vấn sâu 19:

Nam, 38 tuổi, người lao động, làm việc tại DN 15 năm:

Hỏi: Ông/bà có thường xuyên tiếp nhận các tác phẩm Tin tức, bài viết, video quảng cáo về xây dựng THX của DN trên các kênh truyền thông website, mạng xã hội hay trên báo chí?

Trả lời: Ở công ty chúng tôi, vẫn được lãnh đạo tuyên truyền phổ biến về việc tiếp nhận thông tin về cty trên các kênh truyền thông của cty và các kênh truyền thông khác như báo chí, các sự kiện được tổ chức bởi Tập đoàn, cty, vì vậy, chúng tôi cũng thường xuyên tiếp nhận các tác phẩm tin tức, bài quảng cáo về DN và về vấn đề xây dựng THX của DN.

Hỏi: Vậy theo ông/bà, với 3 nhóm chủ đề/nội dung chính được DN truyền thông là về các Hoạt động xanh, Sản phẩm xanh, Dịch vụ xanh như hiện nay, thì mức độ phù hợp, đầy đủ thông tin đã đạt được hay chưa, vì sao?.

Trả lời: Theo tôi đọc trên website và theo dõi trên mạng xã hội của doanh nghiệp Samsung thì thấy có nhiều nội dung về nhiều vấn đề liên quan đến sản phẩm có lợi cho môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Tôi cho rằng những nội dung như vậy là phù hợp với khả năng tiếp nhận của người lao động chúng tôi và nói chung là khá đầy đủ.

Hỏi: Ông/bà đánh giá như thế nào 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 các kênh truyền thông mà ông bà tiếp cận?

Trả lời: Tôi thấy phần lớn các video, bài đăng của công ty trên mạng xã hội thể hiện sự chuyên nghiệp, hình ảnh rõ nét, màu sắc hiện đại, thể hiện tốt nội dung thông tin. Có nhiều clip truyền tải thông điệp xanh rất sinh động và lôi cuốn, nhất là ở những chiến dịch gần đây về tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường.

Hỏi: Theo ông/bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN Samsung là nhiều hay ít?

Trả lời: Tôi đánh giá DN Samsung đã có số lượng tác phẩm truyền thông đa dạng về hoạt động và sản phẩm của Samsung; và riêng các sản phẩm truyền thông tập trung về xây dựng THX cũng ở mức vừa phải. Truyền thông nội bộ và mạng xã hội của Samsung thường xuyên cập nhật thông tin về năng lượng tái tạo, quy trình sản xuất xanh, tái chế nhựa, các hoạt động cộng đồng bảo vệ môi trường và nâng cao sức khỏe người tiêu dùng... Tuy nhiên, để tạo sức lan tỏa mạnh hơn đến người lao động và cả cộng đồng, tôi cho rằng Samsung có thể tăng cường thêm số lượng và sự đa dạng hơn nữa.

Hỏi: Ông/bà tự nhận định về mức độ thay đổi nhận thức về THX của DN và trách nhiệm của mình trong xây dựng THX khi tiếp nhận các sản phẩm truyền thông THX của DN?

Trả lời: Qua các chiến dịch và chương trình truyền thông nội bộ về thương hiệu xanh, tôi có thêm kiến thức về việc doanh nghiệp kết hợp sản xuất với mục tiêu bảo vệ môi trường. Tôi hiểu rằng sản phẩm thân thiện với môi trường không chỉ là xu hướng mà còn là tiêu chí quan trọng để doanh nghiệp khẳng định uy tín. Dù chưa thay đổi hành vi cá nhân một cách rõ rệt, nhưng nhận thức của tôi đã tích cực hơn nhiều so với trước đây.

Hỏi: Ông/bà 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?

Trả lời: Truyền thông của Samsung về xây dựng THX được truyền tải qua YouTube, Facebook, website công ty, trên báo chí, ngoài ra là các bảng tin nội bộ... Sau khi tiếp nhận những nội dung này, tôi hiểu rõ hơn về vai trò, trách nhiệm của mình trong việc tìm tòi các sáng kiến để thực hiện sản xuất xanh, đóng góp vào chuỗi giá trị xanh của DN. Tôi tuân thủ quy trình sản xuất xanh nghiêm ngặt, tuân thủ hoạt động tái sử dụng vật liệu thừa, giảm lỗi trong sản xuất để tiết kiệm tài nguyên, tham gia các hoạt động trồng cây, làm sạch môi trường, ngày nước thế giới... do công ty tổ chức. Bên cạnh đó, tôi còn tham gia nhóm truyền thông nội bộ để chia sẻ các video và bài viết về sản phẩm và các hoạt động xanh, khuyến khích đồng nghiệp cùng thay đổi hành vi tích cực, cùng công ty tổ chức thành công Đại hội An toàn môi trường được Samsung tổ chức hàng năm.

20. Phỏng vấn sâu 20:

Nữ, 33 tuổi, người lao động, làm việc tại doanh nghiệp 9 năm

Hỏi: Ông/bà có thường xuyên tiếp nhận thông điệp về Thương hiệu xanh (giới thiệu các sản phẩm xanh, quy trình sản xuất sạch, thân thiện môi trường, các hoạt động xanh...) của doanh nghiệp trên các phương tiện website, mạng xã hội,

báo chí hay các kênh truyền thông khác?

Trả lời: Có. Khi nào có thời gian rảnh là tôi hay lướt mạng để đọc các bài viết liên quan đến doanh nghiệp của chúng tôi. Trên Facebook, Youtube hay zalo, hay trên mạng, tôi truy cập thường xuyên nên cũng nắm bắt tương đối đầy đủ thông tin về tình hình của doanh nghiệp.

Hỏi: *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?*

Trả lời: Từ thực tiễn triển khai tại Heineken, tôi thấy việc tiếp cận thông tin đối với người lao động chúng tôi khá thuận tiện, vì DN Heineken có kênh website có nhiều thông tin mới thường xuyên; có mạng xã hội cũng đưa các thông tin về sản phẩm xanh, hoạt động xanh của DN. Tôi thấy DN có cách thức truyền thông động ổn định, hiệu quả và thân thiện với người tiếp nhận. Các nội dung truyền thông về thương hiệu xanh được cụ thể hóa, gắn với thực tiễn sản xuất, đời sống, chế độ đãi ngộ, khiến người lao động cảm thấy gần gũi và dễ tiếp nhận. Đặc biệt, tôi thấy các thông điệp truyền thông không áp đặt hay sáo rỗng, mà được thể hiện một cách linh hoạt qua hình ảnh, video, từ đó khơi gợi sự đồng cảm và tự hào trong mỗi nhân viên. Ngoài ra, doanh nghiệp còn tạo điều kiện để người lao động phản hồi, đóng góp ý kiến về nội dung truyền thông, giúp tăng tính tương tác và làm cho hoạt động truyền thông trở nên hai chiều, thiết thực hơn. Nhờ vậy, tôi thấy khá thuận tiện khi tiếp nhận thông tin.

Hỏi: *Ông/bà đánh giá như thế nào 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 các kênh truyền thông mà ông bà tiếp cận?*

Trả lời: Tôi thấy cũng ấn tượng với các video của Heineken trên website và mạng xã hội, đặc biệt là các chiến dịch xanh kết hợp cùng âm nhạc hay các video về hoạt động của doanh nghiệp để hướng tới phát triển xã hội bền vững, xanh, sạch. Nhìn chung, hình thức thể hiện khá sinh động, hấp dẫn cả về mặt hình ảnh lẫn nội dung thông điệp.

Hỏi: *Theo ông/bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN Heineken là như thế nào?*

Trả lời: Theo cảm nhận của tôi, số lượng tác phẩm truyền thông về THX của Heineken là tương đối phù hợp và đầy đủ. DN không chỉ truyền thông bằng các bản tin nội bộ, mà còn có nhiều bài báo, quảng bá trên mạng xã hội, website, truyền hình... Tôi thấy rõ thông điệp về bảo vệ nước, cắt giảm carbon, sản xuất xanh, sản phẩm bia và nước uống an toàn được truyền tải khá thường xuyên.

Hỏi: *Ông/bà tự nhận định về mức độ thay đổi nhận thức về THX của DN và*

trách nhiệm của mình trong xây dựng THX khi tiếp nhận các sản phẩm truyền thông THX của DN?

Trả lời: Tôi rất ấn tượng với những hoạt động truyền thông xây dựng THX mà Heineken đã tiến hành thời gian qua. Việc được tiếp cận các thông điệp truyền thông giúp tôi hiểu rõ hơn về khái niệm thương hiệu xanh, về các sản phẩm sạch, hoạt động xanh mà doanh nghiệp đang thực hiện. Tôi cũng nhận thức rõ hơn về mối liên hệ giữa thương hiệu, môi trường và sức khỏe cộng đồng. Tuy chưa có hành động cụ thể nào, nhưng sự hiểu biết của tôi về phát triển bền vững và vai trò của doanh nghiệp đã thay đổi tích cực.

Hỏi: Ông/bà 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?

Trả lời: Tôi rất vui khi đọc được những tin tức về xây dựng THX của DN Heineken; DN đã thực hiện nhiều quảng cáo, nhiều bài báo về các chiến dịch truyền thông của Heineken về phát triển bền vững, bảo vệ môi trường, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng. Sau khi theo dõi, tôi muốn đóng góp nhiều hơn vào cam kết “chọn sống xanh” của DN, để góp phần lan toả hình ảnh thương hiệu đến đông đảo mọi người trong cộng đồng. Tôi đã nghiêm túc tuân thủ các quy trình sản xuất xanh, tham gia tuyên truyền uống có trách nhiệm, bảo vệ nguồn nước, giảm khí thải CO₂, bảo vệ sức khỏe và an toàn người tiêu dùng; đảm bảo nguồn cung ứng bền vững. Tôi cùng đội sản xuất đã tham gia nhiều hoạt động xanh của công ty, như 'Heineken Go Green', hay các chiến dịch truyền thông xanh dành cho cộng đồng “Uống có trách nhiệm”, “Đã uống rượu bia thì không lái xe”, “Chọn sống xanh”, “WeChooseGreen”...

21. Phỏng vấn sâu 21:

Nam, 39 tuổi, người lao động, làm tại doanh nghiệp 8 năm.

Hỏi: Ông/bà có thường xuyên tiếp nhận thông tin về xây dựng THX của DN Formosa trên các kênh truyền thông không?

Trả lời: Là một người lao động yêu quý công việc đang làm, tôi cũng rất hay theo dõi thông tin về DN của tôi trên báo chí và trên website của doanh nghiệp để nắm bắt tình hình hoạt động cũng như đánh giá của xã hội về doanh nghiệp.

Hỏi: Ông/bà đánh giá như thế nào 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, trên báo chí?

Trả lời: Tôi thấy gần đây công ty đã cố gắng truyền thông nhiều hơn về các hoạt động bảo vệ môi trường, xanh hoá quy trình sản xuất và một số video trên

website cũng khá chẵn chu, bắt mắt. Tương tự, hình ảnh hoạt động xanh của DN cũng được đăng tải trên báo chí và cũng có những tác phẩm tạo được sự thu hút người đọc do có đăng cả hình ảnh và bài viết dung lượng không quá dài. Tuy nhiên, tôi cảm thấy sản phẩm truyền thông của Formosa chưa thật sự sinh động hoặc chưa đủ tạo ấn tượng mạnh. Đặc biệt là thông tin trong các sự kiện hay bài viết trên báo chí đôi khi khá khô cứng, mang tính hình thức. Công ty nên truyền thông gần gũi hơn, ví dụ chia sẻ những câu chuyện nhỏ từ chính công nhân hay các sáng kiến xanh ở nhà máy. Như vậy, nội dung sẽ vừa thực tế vừa dễ lan tỏa hơn.

Hỏi: Theo ông/bà, số lượng tác phẩm về truyền thông xây dựng THX của DN Formosa là nhiều hay ít?

Trả lời: Theo tôi, số lượng tác phẩm truyền thông về xây dựng THX của Formosa là chưa nhiều. Tôi cũng có tìm kiếm trên báo chí và mạng xã hội để xem DN của mình được truyền thông như thế nào, nhưng thực sự là cũng chưa có nhiều bài viết, video hay quảng bá đa dạng, sinh động, mặc dù trên thực tế, DN Formosa cũng đang thực hiện nhiều hoạt động xanh, theo hướng bảo vệ môi trường, đóng góp vào phát triển bền vững.

Hỏi: Vậy theo ông/bà, có cần tăng cường số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX của DN như thế nào?

DN cần tăng cường thêm số lượng các tác phẩm truyền thông về THX. Hiện nay, vẫn còn nhiều hoạt động vì môi trường, vì phát triển bền vững trong nội bộ DN chưa được truyền thông đầy đủ ra bên ngoài. Việc tăng số lượng bài viết, video, bản tin... sẽ giúp công chúng hiểu rõ hơn về những nỗ lực của chúng tôi, đồng thời cũng giúp chính người lao động cảm thấy tự hào và có thêm động lực để tham gia vào các hoạt động xanh. Tôi nghĩ truyền thông càng dày thì tác động càng sâu.

Hỏi: Ông/bà tự nhận định về mức độ thay đổi nhận thức về THX của DN và trách nhiệm của mình trong xây dựng THX khi tiếp nhận các sản phẩm truyền thông THX của DN?

Trả lời: Sau khi tiếp nhận các thông điệp truyền thông xanh, tôi đã hiểu rõ hơn về trách nhiệm của doanh nghiệp đối với môi trường và phát triển bền vững. Truyền thông đã giúp tôi nhận diện được đâu là đặc điểm của các sản phẩm, các hoạt động xanh, các dịch vụ xanh, đồng thời hiểu được các cam kết và định hướng của công ty trong việc bảo vệ môi trường.

Hỏi: Ông/bà 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?

Trả lời: Sau khi xem những bài viết trên website của doanh nghiệp chúng tôi và trên các trang tin tức về xây dựng thương hiệu xanh của công ty, tôi cảm thấy

mình cần có trách nhiệm hơn. Tôi đã tuân thủ nghiêm quy trình sản xuất sản phẩm xanh – ví dụ như tuân thủ quy định xử lý chất thải đúng cách, tiết kiệm điện và đảm bảo chất lượng nguyên liệu đầu vào. Ngoài ra, tôi cũng chủ động tham gia các hoạt động xanh mà công ty phối hợp với địa phương tổ chức như dọn rác ven biển, tham gia tích cực các hoạt động giảm phát thải do lãnh đạo phát động - điều mà trước kia tôi không để tâm lắm. Dù không phải người giỏi truyền thông, nhưng tôi cũng chia sẻ các bài viết của công ty về xanh hóa lên trang cá nhân Facebook để lan tỏa thêm thông điệp.

Hỏi: Theo ông/bà, DN Formosa có cần thiết mở rộng thêm các kênh truyền thông về THX hay không?

Trả lời: Là người lao động tại Formosa, tôi cho rằng việc mở rộng các kênh truyền thông là vô cùng cần thiết. Hiện nay, thông tin về THX của công ty chủ yếu xuất hiện trên website nội bộ hoặc báo chí chính thống, chưa có trên mạng xã hội hay qua tổ chức các sự kiện cộng đồng, các dự án truyền thông xanh... nên chưa thu hút được nhóm người lao động trẻ và cộng đồng mạng. Vì vậy, tôi mong muốn lãnh đạo quan tâm đầu tư, mở rộng thêm nhiều kênh truyền thông để đáp ứng nhiều đối tượng công chúng hơn.

PHỤ LỤC 3:
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 3.1: Các nhóm nội dung truyền thông xây dựng THX và Chủ đề truyền thông cụ thể được DN Formosa, Samsung, Heineken sử dụng năm 2023 - 2024

STT	Nhóm nội dung thông điệp truyền thông	Các chủ đề truyền thông cụ thể
1	<i>Truyền thông về hoạt động xanh của DN</i>	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	<i>Truyền thông về sản phẩm xanh của DN</i>	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	<i>Truyền thông về dịch vụ xanh của DN</i>	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 3.2: 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 3.3: 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 của DN (bài/video)		Truyền thông về sản phẩm xanh (bài/video)		Truyền thông về dịch vụ xanh (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: 438 bài	114 bài	91 bài	47 bài	43 bài	120 bài	23 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 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 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>
Quý 1/2023	2	7	4	2	7	7	0	4	2
Quý 2/2023	1	9	8	2	9	7	0	5	4
Quý 3/2023	1	5	8	1	7	6	1	4	5
Quý 4/2023	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 3.5: 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>
Quý 1/2024	2	11	5	2	7	5	1	3	4
Quý 2/2024	1	5	6	0	6	8	1	6	3
Quý 3/2024	1	4	2	0	3	5	0	2	2
Quý 4/2024	3	7	5	1	4	7	2	5	5
Tổng:	7 bài	27 bài	18 bài	3 bài	20 bài	25bài	4bài	16 bài	14 bài
134 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 3.6: 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 3.7: 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 3.8: 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 Cấp 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	...
		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

	xanh của Samsung	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 ...

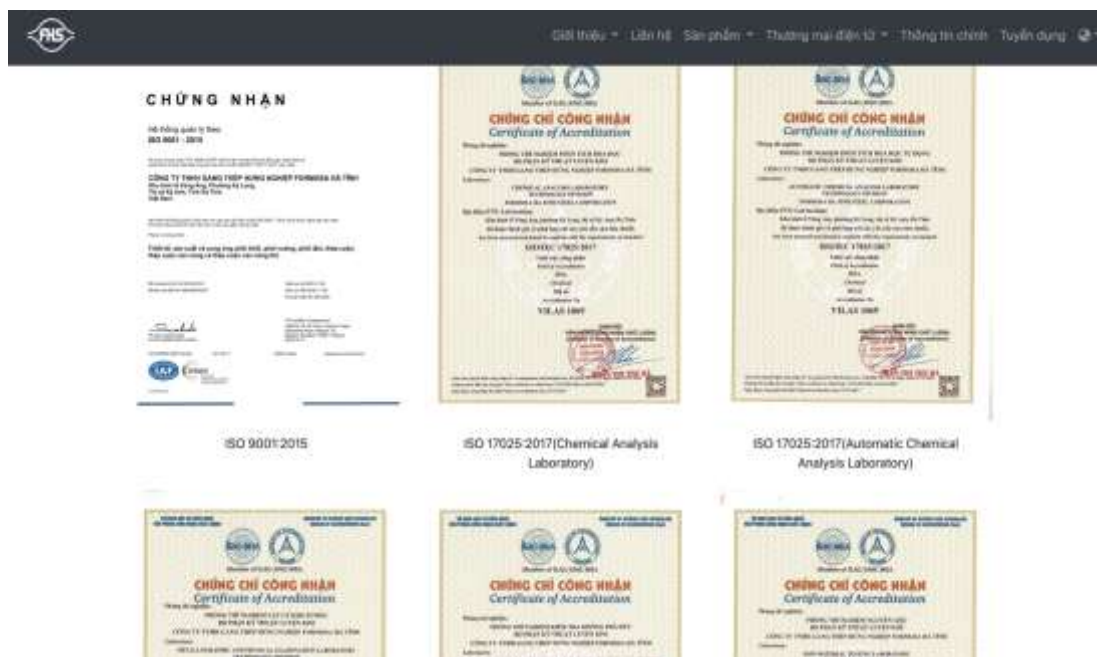
Phụ lục 3.9: Ví dụ về thời điểm truyền thông xây dựng THX tại DN Samsung, Heineken

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 3.10: 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 3.11: Các chiến dịch, dự án, với trọng tâm vào các hoạt động xanh của DN FDI Heineken và Samsung 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.

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].

Phục lục 3.12. Một số sự kiện xanh của Samsung và Heineken năm 2023-2024

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 tiểu học tại ngôi trường Hy vọng Samsung Bắc Ninh... Qua hoạt động cộng đồng này, Samsung không chỉ xây dựng

THX thông qua sản xuất xanh, sản phẩm tiết kiệm năng lượng, bảo vệ sức khỏe..., mà còn thông qua các hoạt động giáo dục, cộng đồng nhằm nâng cao ý thức xã hội, chất lượng sống và phát triển con người. Việc tài trợ cho các sự kiện học thuật – đặc biệt tại Trường Hy vọng Samsung – cho thấy DN hướng tới một thương hiệu không chỉ “xanh” về môi trường, mà còn “xanh” về giá trị đạo đức và bền vững xã hội.

+ Tổ chức sự kiện Hội thao xuyên Việt "*Bút 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...

Phụ lục 3.13. Chi tiết các mạng xã hội và số lượng tác phẩm trên mạng xã hội của Samsung, Heineken.

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 tác phẩm trên website của Samsung là 375, so với đăng trên báo chí 114 tác phẩm, gấp 3,3 lần. Điều đó phản ánh thực tế, 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 bài PR, video quảng cáo và tin tức hoạt động xanh của DN, các 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/](https://www.facebook.com/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 video quảng bá hình ảnh DN, hoạt động 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 3.2 (Số lượng tác phẩm về 3 nhóm nội dung của 2 DN Samsung, Heineken năm 2023 -2024 đăng trên 2 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 cồn 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 đăng tải tin tức, bài PR, quảng cáo, trên website của Heineken còn công bố *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.

Phụ lục 3.14: *Tỉ lệ khách hàng thay đổi hành vi sau tiếp nhận thông điệp THX của 3 DN FDI*

		Số lượng	Tỉ 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%