

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

-----o0o-----

TRẦN NHƯ HẢI

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

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

HÀ NỘI – 2025

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

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

Chủ tịch Hội đồng:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

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

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. 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. 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. 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.

Từ góc độ chính sách, tại Việt Nam, Đảng, Nhà nước ta đang đẩy mạnh các chủ trương, chính sách về bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững. Đồng thời, trong bối cảnh đời sống kinh tế phát triển, người dân có xu hướng quan tâm tiêu dùng mặt hàng xanh, có lợi cho sức khỏe và môi trường, thì các DN, bao gồm cả DN FDI, cũng đang tích cực xây dựng THX, đóng góp thiết thực cho cộng đồng, xã hội. 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.

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

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

- *Thời gian khảo sát:* Từ tháng 1/2023 -12/2024.

4. Câu hỏi nghiên cứu:

Câu hỏi 1: 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: Đề 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 của truyền thông xây dựng THX; xác định được chính xác mô hình, khung lý thuyết, tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX 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. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý 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 DN FDI tại Việt Nam.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

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

- *Phương pháp phân tích nội dung:* Số lượng tác phẩm của cả 3 DN FDI là 1.570 tác phẩm trên kênh báo chí, website DN, Youtube, Facebook...; tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 10% (khoảng 150 tác phẩm) để phân tích sâu nội dung.

+ *Phương pháp phỏng vấn sâu:* Phỏng vấn sâu 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 FDI.

- *Phương pháp so sánh, tổng hợp.*

- *Phương pháp điều tra xã hội học:* Đối tượng điều tra là khách hàng DNFDI 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. Số lượng phiếu điều tra thu về: 585 khách hàng của 3 DN.

6. Đóng góp mới của Luận án

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

xây dựng THX, các yếu tố truyền thông và đề xuất bộ tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các DN FDI.

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

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

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

7.1. Ý nghĩa lý luận:

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

-Là tài liệu tham khảo cần thiết đối với các DN FDI tại Việt Nam nói chung, bộ phận truyền thông xây dựng THX của các DN FDI Việt Nam, của các DN FDI Formosa, Samsung, Heineken nói riêng.

-Cung cấp tư liệu phục vụ cho việc nghiên cứu, giảng dạy về truyền thông xây dựng THX của DN FDI tại Việt Nam; cung cấp luận cứ khoa học cho các ngành, các cấp trong hoạch định chính sách liên quan đến truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tại Việt Nam.

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

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

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

Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã tập trung nghiên cứu về: quan niệm truyền thông, lý thuyết truyền thông, vai trò của truyền thông, mô hình truyền thông; các yếu tố cấu thành hoạt động truyền thông... Các nghiên cứu cũng khẳng định, truyền thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn có tác dụng củng cố quan hệ xã hội, khơi gợi hành động cộng đồng...

1.1.2. Truyền thông doanh nghiệp

Các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã khẳng định, truyền thông doanh nghiệp giữ vai trò chiến lược trong việc xây dựng, duy trì và phát triển hình ảnh, uy tín cũng như mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các nhóm công chúng liên quan. Truyền thông không chỉ đơn thuần là hoạt động cung cấp thông tin mà đã trở thành công cụ quản trị quan trọng, góp phần định hướng nhận thức, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi tích cực từ phía khách hàng, đối tác và cộng đồng xã hội, 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.

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

1.1.2.1. Thương hiệu và xây dựng thương hiệu

Các tác giả trong và ngoài nước đã chỉ ra quan niệm thương hiệu; quá trình phát triển thương hiệu doanh nghiệp, phân tích cách các doanh nghiệp xây dựng và quản lý thương hiệu, các phương pháp, chiến lược và công cụ phát triển thương hiệu. Một số tác giả đã chỉ rõ quy trình và các yếu tố cần thiết để xây dựng một thương hiệu doanh nghiệp mạnh; cách thức quảng bá, bảo vệ thương hiệu để tạo ra giá trị và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường.

Tài liệu về thương hiệu xanh và xây dựng thương hiệu xanh cũng được đề cập ở góc độ vai trò xã hội, tạo dựng thương hiệu xanh, cách kết hợp truyền thông xanh và xây dựng thương hiệu xanh.

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

Các tác giả khẳng định, quá trình xây dựng và duy trì thương hiệu 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.

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.

-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, nghiên cứu chuyên sâu về truyền thông doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu và 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; vẫn còn thiếu những 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.

1.3. Những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu sâu

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

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

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

Chương 2

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN 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 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 doanh nghiệp*: Truyền thông doanh nghiệp 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.

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

- *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 vừa là tài sản vô hình, vừa là tài sản hữu hình của DN.

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

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

Cũng cần phải phân biệt sự khác biệt giữa THX thật sự và hiện tượng Greenwashing (tẩy xanh/đánh bóng môi trường giả tạo) – một vấn đề quan trọng cần nhấn mạnh trong bối cảnh FDI. Một DN chỉ thuyết phục được công chúng khi chứng minh được qua những bằng chứng cụ thể, như: các chứng chỉ, chứng nhận, các video, hình ảnh hoạt động xanh “có thật” của DN...

- *Xây dựng thương hiệu xanh*: Xây dựng THX là quá trình DN hình thành giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, hình thành hệ thống nhận diện thương

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

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

2.1.1.4. Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI

Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của các DN FDI, bao gồm 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, 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.

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:

Để thực hiện luận án, tác giả áp dụng một số lý thuyết truyền thông làm cơ sở cho vấn đề nghiên cứu: *Lý thuyết Truyền thông tích hợp (IMC- Integrated Marketing Communication); Lý thuyết nhận thức giá trị (Value -Belief-Norm Theory; Lý thuyết định vị thương hiệu (Brand Positioning); Lý thuyết trách nhiệm xã hội (Social Responsibilities)*

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

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

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

2.1.3.1. Chủ thể truyền thông (Subject/Source)

2.1.3.2. Thông điệp (Message)

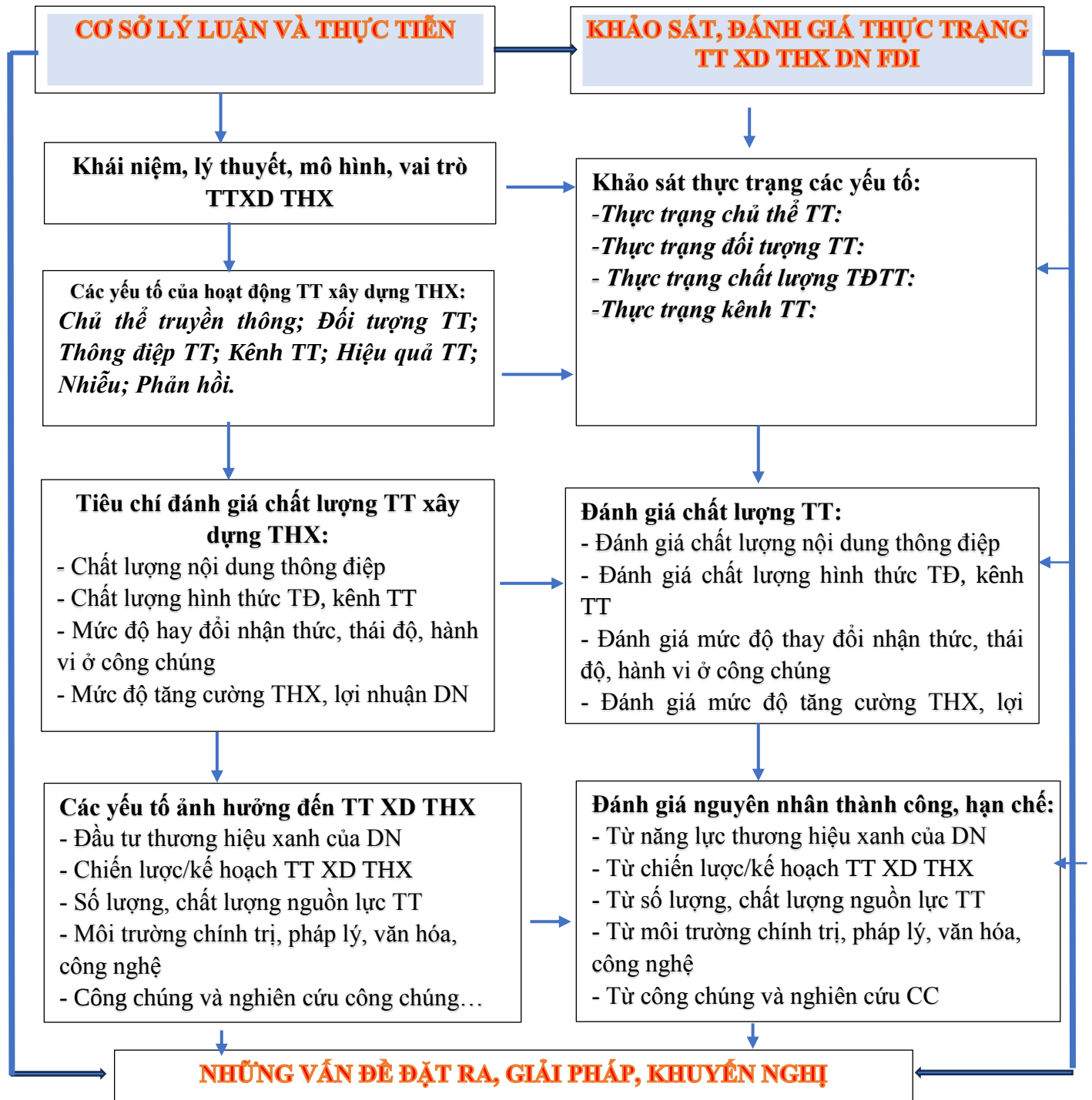
2.1.3.3. Kênh truyền thông (Channel)

2.1.3.4. Người tiếp nhận (Receiver)

2.1.3.5. *Hiệu quả (Effect)*

2.1.3.6. *Nhiều (Noise)*

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*

Khu vực FDI đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, góp phần nâng cao vị thế và uy tín Việt Nam trên trường quốc tế. Tuy nhiên, đi cùng với sự gia tăng các DN FDI tại Việt Nam, bên cạnh những DN đóng góp tích cực vào phát triển xanh, phát triển bền vững, thì vấn đề bảo vệ môi trường của các DN FDI cũng vẫn đang được đặt ra, cần được quan tâm giải quyết.

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*

- Quảng bá rộng rãi sản phẩm, dịch vụ xanh, hoạt động xanh của DN, làm cho các sản phẩm, dịch vụ xanh của DN xuất hiện thường xuyên hơn trong tâm trí của nhân viên - khách hàng - đối tác...

- Truyền thông góp phần nâng cao uy tín, khẳng định chỗ đứng, vị thế của DN trên thị trường cạnh tranh.

- Truyền thông xây dựng THX giúp DN FDI thực hiện tốt hơn các cam kết bảo vệ môi trường, vì cộng đồng, thực hiện tốt các chiến lược tăng trưởng xanh, phát triển bền vững do Chính phủ đề ra.

2.2.2.2. *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 cá nhân.

- Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI giúp công chúng có được kênh phản hồi, thêm diễn đàn để nói lên tiếng nói của mình trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Truyền thông xây dựng THX của các DN FDI tạo ra các xu hướng về lối sống, văn hóa tiêu dùng, văn hóa ứng xử với môi trường tốt đẹp, nhân văn ở công chúng, khách hàng.

2.2.2.3. *Vai trò đối với Nhà nước, nền kinh tế đất nước*

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

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

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

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*
- 2.2.4.2. Chiến lược truyền thông xây dựng THX của doanh nghiệp*
- 2.2.4.3. Mức độ đầu tư nguồn lực truyền thông của các doanh nghiệp FDI*
- 2.2.4.4. Môi trường chính trị, pháp lý, văn hoá Việt*
- 2.2.4.5. Môi trường công nghệ truyền thông hiện đại*
- 2.2.4.6. Năng lực tiếp cận các sản phẩm truyền thông của công chúng*

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

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

- 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

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

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

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

Chương 3

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

3.1. Sơ lược về các Doanh nghiệp FDI thuộc diện khảo sát

3.1.1. Doanh nghiệp Samsung (Samsung Việt Nam Complex)

Samsung là một tập đoàn đa quốc gia của Hàn Quốc, thành lập vào năm 1938 tại Seoul. Tại Việt Nam, DN TNHH Samsung Electronics Việt Nam (SEV) được cấp giấy phép đầu tư ngày 25/3/2008, chính thức đi vào hoạt động tháng 4/2009.

3.1.2. DN gang thép Hưng Nghiệp Formosa (FHS)

Formosa Ha Tinh Steel Corporation (Formosa Việt Nam) là một DN con của Tập đoàn Formosa Plastics (Đài Loan), được cấp giấy phép đầu tư tại Việt Nam ngày 12/6/2008.

3.1.3. Doanh nghiệp Heineken

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

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

3.2.1. Thực trạng chủ thể truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI

Tại 3 DN FDI Formosa, Samsung, Heineken, chủ thể truyền thông xây dựng THX bao gồm nhiều thành phần:

Thứ nhất, chủ thể truyền thông tại DN: Hội đồng quản trị, Ban giám đốc DN FDI; Lãnh đạo các Phòng Truyền thông/ Phòng Marketing (đơn vị truyền thông DN); Cán bộ truyền thông trong các đơn vị truyền thông.

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

3.2.2. Đối tượng truyền thông xây dựng THX

Tại 3 DN Samsung, Heineken, Formosa, có hai đối tượng tiếp nhận truyền thông chính: *Công chúng là người lao động tại DN FDI và Công chúng là khách hàng.*

3.2.3. 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

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

3.2.3.2. Xây dựng nội dung thông điệp truyền thông thương hiệu xanh

Khảo sát trong 2 năm 2023-2024, cho thấy:

Thứ nhất, truyền thông xây dựng THX của Samsung, Formosa, Heineken đều tập trung vào 3 nhóm nội dung: *truyền thông về hoạt động xanh của DN*, *truyền thông về sản phẩm xanh của DN*, *truyền thông về dịch vụ xanh của DN*. Trong đó, thông điệp về *hoạt động xanh của DN* được quan tâm truyền thông nhiều nhất, thông điệp về *dịch vụ xanh của DN* có tần suất ít nhất.

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

Thứ ba, nội dung/thông điệp truyền thông trên các kênh của cả 3 DN đều *nhất quán* 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

Cả 3 DN FDI đều sử dụng 3 loại hình tác phẩm, bao gồm: nhóm tác phẩm *Tin tức* (202/1.570 tác phẩm); nhóm tác phẩm *PR* (137/1.570 tác phẩm); nhóm tác phẩm *Quảng cáo* (99/1.570 tác phẩm).

- Tần suất truyền thông trên các kênh truyền thông

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

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

Quý 3+4 giáp Tết nguyên đán, các DN FDI thường đẩy mạnh truyền thông xây dựng THX hơn những tháng còn lại. Ngoài ra, các DN cũng thường cố gắng gắn

truyền thông với các thời điểm có hoạt động nổi bật, sự kiện nổi bật của DN.

- Ngôn ngữ truyền thông xây dựng THX

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

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

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

3.2.4.1. Truyền thông xây dựng THX qua báo chí

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

3.2.4.2. Truyền thông xây dựng THX qua thực hiện các chiến dịch, dự án xanh

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

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

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

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

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

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

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

3.3 Đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của 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
- Thông điệp truyền thông của 3 DN FDI đa dạng chủ đề, chính xác, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng.

3.3.1.2. Thành công về hình thức thông điệp truyền thông

- Các kênh truyền thông xây dựng THX được 3 DN FDI sử dụng thuận tiện cho tiếp nhận của công chúng
- Nhiều tác phẩm Tin tức, PR, Quảng cáo của 3 DN có hình thức sinh động, hấp dẫn

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

3.3.1.4. Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh 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
- Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh góp phần thúc đẩy hoạt động xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp
- Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh góp phần đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp năm 2023

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”
- Nội dung về xây dựng THX chưa được truyền thông đậm nét trong một số quảng cáo sản phẩm, chiến dịch, dự án, sự kiện của DN
- Các nhóm nội dung xây dựng THX đã đảm bảo sự đa dạng, nhưng chưa đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết để tạo niềm tin vững chắc cho khách hàng
- Nội dung truyền thông xây dựng THX còn khá rời rạc, tản mát, chưa có chuyên trang, chuyên mục trọng tâm, trọng điểm để thu hút công chúng

3.3.2.2. 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
- Số lượng sản phẩm truyền thông xây dựng THX, đặc biệt với DN Formosa, chưa nhiều, làm hạn chế năng lực lan tỏa thương hiệu trong công chúng

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

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

3.3.2.4. Mức độ lợi nhuận cho cả 3 DN trong năm 2024 chưa thực sự cao

3.3.3. Nguyên nhân thành công, hạn chế

3.3.3.1. Nguyên nhân thành công

- Cả 3 DN FDI đều đầu tư xây dựng thương hiệu xanh làm cơ sở cho truyền thông

- 2 DN FDI Heineken, Samsung quan tâm đến hoạt động truyền thông

- Hầu hết chủ thể quản trị DN nhận thức đúng về tầm quan trọng của truyền thông xây dựng THX

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

- Doanh nghiệp đã có sự quan tâm nhất định đến nhu cầu công chúng

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

3.3.3.2. Nguyên nhân hạn chế

- Các DN chưa xây dựng, ban hành văn bản chiến lược truyền thông xây dựng thương hiệu xanh cụ thể

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

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

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

- Các DN FDI chưa nghiên cứu toàn diện công chúng

Chương 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP FDI TẠI VIỆT NAM

4.1. Những vấn đề đặt ra trong truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam

4.1.1. Nhận thức về kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững, xây dựng THX ở Việt Nam còn mới, dẫn tới các DN FDI lúng túng nhất định trong xây dựng nội dung, cách thức truyền thông.

4.1.2. 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.

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.

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.

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

4.1.6. Thiếu sự phối hợp giữa các DN FDI với nhau và với các bên liên quan trong xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX.

4.1.7. 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

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

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

4.2.1.1. Cán bộ truyền thông tự trang bị kiến thức về xây dựng THX

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.

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

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.

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

Sự tâm huyết giúp họ sáng tạo hơn, gần gũi 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 DN FDI. 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.

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*

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

- *Nội dung về xây dựng THX cần được truyền thông, quảng bá đậm nét trong các quảng cáo, các chiến dịch, dự án, sự kiện của DN*

Thứ nhất, cần tăng cường quảng bá tính năng xanh, thân thiện với môi trường, bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng đối với các sản phẩm quảng cáo trên truyền hình, báo chí và các kênh truyền thông DN nói chung.

Thứ hai, trong các chiến dịch, sự kiện, dự án của DN FDI, nên tăng cường lồng ghép nội dung truyền thông xây dựng THX.

- *Đảm bảo tính đa diện, đa chiều, độ sâu sắc, chi tiết về các khía cạnh nội dung xây dựng THX của các DN FDI*

Cần tập trung các tin, bài truyền thông chia sẻ những câu chuyện về hành trình xây dựng THX của DN FDI; Truyền thông rõ nét hơn về thành tựu xây dựng THX của DN FDI tại cộng đồng; Truyền thông về những hoàn cảnh khó khăn đã được DN hỗ trợ, giúp đỡ, qua đó, công chúng hiểu rõ hơn được trách nhiệm, đóng góp xã hội mang tính nhân văn của DN FDI. Nội dung truyền thông xây dựng THX có chiều sâu, có nhân vật, có cốt truyện, có minh chứng rõ ràng.

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

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

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

- *Tăng cường tính hấp dẫn về ngôn ngữ, dung lượng, đảm bảo sự đơn giản, dễ*

hiệu của các tác phẩm truyền thông xây dựng THX

Các chủ thể truyền thông và NLĐ tại DN FDI cũng nhận thức rõ ràng về yêu cầu phải đổi mới hình thức truyền thông, trong đó, đáng chú ý là: cần dịch chuyển ngôn ngữ hành chính sang ngôn ngữ đời thường, bổ sung hình ảnh, âm thanh hoặc video bên cạnh chữ viết, đồng thời, thêm bình luận, phân tích, giải thích...

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

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

- Tận dụng đa dạng kênh truyền thông để truyền tải thông điệp xanh, nhất là với doanh nghiệp Formosa

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

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

Mô hình truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI được thiết kế theo một quy trình tích hợp, bắt đầu từ *Nguồn phát* là chính các DN FDI. Từ đây, DN tiến hành *xây dựng THX*, trên cơ sở đó, lập *chiến lược truyền thông xây dựng THX*, thiết kế các *thông điệp truyền thông THX*; truyền tải thông qua một hệ thống kênh truyền thông đa dạng. Thông qua hệ thống kênh truyền thông đó, *công chúng mục tiêu* sẽ tiếp nhận thông điệp THX, thúc đẩy *Hiệu quả truyền thông*. Mô hình cũng chú trọng sự phản hồi và tương tác từ công chúng.

4.3. Một số khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các DN FDI tại Việt Nam

4.3.1. Khuyến nghị đối với chủ thể quản trị truyền thông xây dựng thương hiệu xanh - lãnh đạo các DN FDI

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

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

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

Các DN FDI cần xây dựng Bộ tiêu chí cho truyền thông xây dựng THX. Dựa trên cơ sở đó, các DN FDI căn cứ vào tình hình cụ thể của DN mình để triển khai chiến lược truyền thông xây dựng THX của DN, thống nhất nhận thức và hành động, quyết tâm xây dựng THX và truyền thông xây dựng THX của DN đạt hiệu quả.

4.3.1.3. Chỉ đạo xây dựng các chiến lược truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

DN FDI phải lập một chiến lược truyền thông xây dựng THX rõ ràng và lâu dài. Chiến lược truyền thông cần được xây dựng dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về cộng đồng và các vấn đề xã hội mà DN muốn giải quyết, dựa trên quan điểm lãnh đạo và cơ chế quản lý của Nhà nước Việt Nam trong chính sách thu hút đầu tư FDI.

4.3.1.4. Tạo điều kiện để tăng cường số lượng, chất lượng nhân lực thực hiện truyền thông xây dựng thương hiệu xanh

- Cần tăng cường số lượng nhân sự truyền thông xây dựng THX.
- Tạo điều kiện cho cán bộ truyền thông được đi học tập, tham gia các khoá bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông xây dựng THX.

4.3.1.5. Tăng cường áp dụng biện pháp khen thưởng, kỷ luật và tăng thù lao cho cán bộ thực hiện truyền thông xây dựng THX

4.3.1.6. Đầu tư công nghệ thông tin, hệ thống CMS hiện đại, xây dựng website thông minh để tối ưu hóa hoạt động truyền thông xây dựng THX

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

Các DN FDI cần nghiêm túc xây dựng kế hoạch, dành kinh phí nghiên cứu đối tượng truyền thông, phân nhóm đối tượng để có nội dung, phương thức truyền thông phù hợp với yêu cầu và điều kiện tiếp nhận của từng nhóm đối tượng; áp dụng AI, sử dụng công cụ phân tích để đánh giá hiệu quả của các chiến dịch và điều chỉnh chiến lược kịp thời; tăng cường hoạt động thiện nguyện, các sự kiện trực tiếp để tương tác nhiều hơn với cộng đồng.

4.3.1.8. Phân tích chi tiết các yếu tố văn hóa, xã hội tại Việt Nam có thể ảnh hưởng đến sự tiếp nhận thông điệp truyền thông

Các DN FDI phải biết tạo “chất riêng” cho DN và cho truyền thông xây dựng THX bằng cách: sử dụng đa kênh, phát triển kênh thương mại và truyền thông số, chú trọng giá trị xanh của sản phẩm...

4.3.2. Kiến nghị với Nhà nước và chính quyền địa phương

4.3.2.1. Nhà nước ban hành Luật Thương hiệu xanh, Tiêu dùng xanh để hỗ trợ DN FDI đẩy mạnh xây dựng thương hiệu xanh

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

Thương hiệu xanh. Đồng thời, việc luật hoá các hình thức xây dựng THX cũng chính là đòn bẩy thúc đẩy DN FDI có trách nhiệm hơn trong công tác truyền thông xây dựng THX.

4.3.2.2. Nhà nước ban hành cơ chế phối hợp giữa các DN FDI với các bên liên quan, với báo chí, hỗ trợ truyền thông xây dựng THX

Trong cơ chế phối hợp, cần quy định rõ: Mục đích/mục tiêu chung; Xác định rõ nhiệm vụ, đối tượng phối hợp; Xác định rõ nội dung phối hợp, nội dung hỗ trợ giữa các cơ quan liên quan...

4.3.2.3. UBND, các sở, ban ngành địa phương tăng cường quản lý hoạt động của DN FDI trên địa bàn, kịp thời hỗ trợ DN xây dựng THX, truyền thông xây dựng THX

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

KẾT LUẬN

Tác giả xin rút ra một số kết luận chính như sau:

Thứ nhất, truyền thông xây dựng THX 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, qua đó nâng cao nhận diện thương hiệu, uy tín và vị thế trên thị trường. Hoạt động này góp phần 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. 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, 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. Mỗi DN đều có các phòng/ban phụ trách truyền thông xây dựng THX. Đối tượng truyền thông bao gồm cả người lao động tại DN và khách hàng. Khảo sát đã chỉ ra, Formosa, Samsung, Heineken đã chú trọng xây dựng THX, có nhiều sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh, được Chính phủ, địa phương và cộng đồng công nhận. Trong đó, Samsung, Heineken là 2 DN có kênh truyền thông đa dạng, số lượng tác phẩm truyền thông xây dựng THX lớn hơn so với DN Formosa.

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 nhân viên 3 DN, của khách hàng; 5. Góp phần nâng cao uy tín, khẳng định thương hiệu xanh của DN...

Tuy nhiên, do thiếu kinh phí, nhân lực truyền thông, do chưa tập trung nghiên cứu, đo lường nhu cầu truyền thông xây dựng THX của công chúng..., nên hoạt động truyền thông xây dựng THX của cả 3 DN FDI cũng còn những hạn chế nhất định cả về nội dung, hình thức truyền thông, về mức độ thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng.

Thứ ba, có nhiều vấn đề đang đặt ra trong truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI Việt Nam nói chung, của 3 doanh nghiệp Formosa, Samsung, Heineken nói riêng. 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, với Nhà nước, chính quyền địa phương. 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. 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...

BẢNG KÊ KHAI DANH MỤC MINH CHỨNG KINH NGHIỆM KHOA HỌC

1	Trần Như Hải: <i>Bước đầu tìm hiểu về Văn hóa ẩm thực Bình Dương</i>	2004	Tập nghiên cứu Văn nghệ dân gian, Hội Văn học nghệ thuật Bình Dương
2	Trần Như Hải: <i>Bình Dương xây dựng thương hiệu “Thành phố thông minh” dưới góc nhìn quan hệ công chúng và truyền thông.</i>	2017	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 06 – tháng 11 năm 2017).
3	Trần Như Hải: <i>Đào tạo Ngành Truyền thông Đa phương tiện của Trường Đại học Văn Lang và sức hút thị trường nguồn nhân lực.</i>	2021	Tạp chí – Cơ quan Thông tin Lý luận của Bộ Công Thương (ISSN 0866-7756, số 20– tháng 08 năm 2021). https://tapchicongthuong.vn/dao-cao-nganh-truyen-thong-da-phuong-tien-cua-truong-dai-hoc-van-lang-va-suc-hut-thi-truong-nguon-nhan-luc-83905.htm
4	Trần Như Hải: <i>Pháp luật và Đạo đức Báo chí – Truyền thông.</i>	2022	Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Lang (ISSN 2525-2429, số 33 – tháng 05 năm 2022).
5	Trần Như Hải: <i>Bình thường mới đòi hỏi sự dũng cảm dân sự</i> https://thegioimoitruong.vn/binh-thuong-moi-doi-hoi-su-dung-cam-dan-su.html	2022	“Hội thảo thích ứng an toàn phục hồi kinh tế sau đại dịch theo hướng phát triển và phù hợp nền kinh tế tuần hoàn” Hội Bảo vệ Thiên nhiên và Môi trường Tp. Hồ Chí Minh.
6	Trần Như Hải: <i>Truyền thông doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư nước ngoài ở tỉnh Bình Dương</i>	2022	Tạp chí Lý luận Nghiệp vụ của Hội Nhà báo Việt Nam (ISSN 0886-7691, số 458 – tháng 04 năm 2022), Người làm Báo.
7	Trần Như Hải: <i>Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của các doanh nghiệp FDI.</i>	2024	Tạp chí Lý luận Nghiệp vụ của Hội Nhà báo Việt Nam (ISSN 0866-7691, số 490 – tháng 12 năm 2024), Người làm Báo.
8	Trần Như Hải: <i>Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp với thực hiện tăng trưởng xanh, phát triển bền vững đất nước – một số vấn đề đặt ra hiện nay.</i>	2025	Tạp chí Lý luận Chính trị (điện tử), Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, ngày 31/03/2025 (ISSN: 2525-2607). https://lyluanchinhtri.vn/truyen-thong-xay-dung-thuong-hieu-xanh-cua-doanh-nghiep-voi-thuc-hien-tang-truong-xanh-phat-trien-ben-vung-dat-nuoc-mot-so-van-de-dat-ra-hien-nay-6770.html
9	Trần Như Hải: <i>Một số vấn đề về truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam.</i>	2025	Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Chuyên đề 1 (3/2025) (ISSN: 1859-1485)
10	Trần Như Hải: <i>Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh các DN FDI và một số tiêu chí đánh giá chất lượng.</i>	2025	Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Chuyên đề 2 (6/2025) (ISSN: 1859-1485)
11	Trần Như Hải, “Truyền thông xây dựng thương hiệu xanh của một số doanh nghiệp FDI tại Việt Nam”	2025	Tạp chí Cộng 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