

Vai trò của truyền thông xây dựng thương hiệu xanh các doanh nghiệp FDI và một số tiêu chí đánh giá chất lượng

ThS. TRẦN NHƯ HẢI

Trường Đại học Văn Lang, Thành phố Hồ Chí Minh; Email: hai.tn@vlu.edu.vn

Tóm tắt: 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 đầu tư và quốc gia được đầu tư. Trong bối cảnh Đảng, Nhà nước Việt Nam đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách bảo vệ môi trường, xây dựng kinh tế xanh, tiêu dùng xanh và phát triển bền vững, không ít doanh nghiệp FDI đã tích cực xây dựng thương hiệu xanh (THX), đồng thời, đẩy mạnh truyền thông xây dựng THX, coi truyền thông là phương thức góp phần định hình THX, tiếp cận đông đảo công chúng khách hàng và đóng góp tích cực cho xã hội. Với tinh thần đó, bài viết phân tích vai trò của truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI; đồng thời, nêu một số tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp.

Từ khóa: Truyền thông xây dựng Thương hiệu xanh; doanh nghiệp FDI, vai trò, tiêu chí đánh giá chất lượng xây dựng THX.

1. Đặt vấn đề

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

Quý I/2024, tổng vốn đăng ký cấp mới và góp vốn mua cổ phần, mua phần vốn góp của nhà đầu tư nước ngoài đạt hơn 6,17 tỷ USD, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm 2023... Các nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 42 tỉnh, thành phố trên cả nước. Hà Nội dẫn đầu với tổng vốn đầu tư đăng ký hơn 970,8 triệu USD, chiếm 15,7% tổng vốn đầu tư đăng ký và gấp hơn 6,1 lần so với cùng kỳ năm 2023. Tiếp đến là Bắc Ninh với tổng vốn đầu tư gần 745,2 triệu USD, chiếm gần 12,1% tổng vốn. Sau đó là Quảng Ninh, Thái Nguyên, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, có 62 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư tại Việt Nam trong 3 tháng⁽²⁾.

Thông qua khu vực FDI, Việt Nam có điều kiện tiếp cận với công nghệ tiên tiến của thế giới để phát triển các ngành kinh tế sử dụng công nghệ hiện đại như: Công nghệ sinh học, bưu chính viễn thông, công nghiệp phần mềm, điện tử... Nhiều công nghệ mới đã được chuyển giao, tạo bước ngoặt trong phát triển một số ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, thúc đẩy doanh nghiệp 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.

Tuy nhiên, đi cùng với sự gia tăng các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, vấn đề bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp FDI cũng đang được đặt ra. Đã có nhiều doanh nghiệp 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% doanh nghiệp FDI xả thải vượt quy chuẩn cho phép từ 5 - 12 lần. Đặc biệt, doanh nghiệp FDI chiếm 60% tổng số các doanh nghiệp 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⁽³⁾. Thực trạng

đó đặt ra yêu cầu phải tăng cường truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam, đồng thời, từ góc độ đánh giá truyền thông, cần phải xây dựng bộ tiêu chí chất lượng truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI.

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

Trong tiếng Anh, từ xây dựng là "Construction" được hiểu là một quy trình thiết kế và thi công để tạo nên các công trình phục vụ nhu cầu con người. Đây cũng là cách hiểu của nhiều người. Tuy nhiên, xây dựng có nhiều nghĩa: 1. Làm nên công trình kiến trúc theo một kế hoạch nhất định: xây dựng nhà cửa; vật liệu xây dựng. 2. Làm cho hình thành một chính thể về xã hội, kinh tế, chính trị, văn hóa theo một phương hướng nhất định: xây dựng cơ sở, 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⁽⁴⁾.

Cho đến thời điểm hiện nay, chưa có công trình khoa học nào đề cập khái niệm "Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI" Tuy nhiên, một số quan niệm về truyền thông thương hiệu thì đã được xác lập. Ví dụ, Hiệp hội marketing Hoa Kỳ nhận định: Truyền thông thương hiệu là "quá trình thông điệp được truyền tải tới khách hàng mục tiêu thông qua các hoạt động tiếp thị cũng như các phương tiện truyền thông"⁽⁵⁾. 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)"⁽⁶⁾.

Ở góc độ truyền thông, có thể nhận định: Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI là một bước trong quy trình xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI, là tập hợp hoạt động truyền thông được doanh nghiệp 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 doanh nghiệp, đóng góp thiết thực vào sự phát triển bền vững xã hội.

Vậy, truyền thông xây dựng THX có vai trò như thế nào? Có thể nhận định vai trò của truyền thông xây dựng THX ở một số khía cạnh sau:

Vai trò đối với chính doanh nghiệp FDI

Việc thực hiện hoạt động truyền thông xây dựng THX

sẽ giúp doanh nghiệp:

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

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

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

Vai trò đối với công chúng

- *Truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI giúp công chúng lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ*

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

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 doanh nghiệp 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

Có thể nói, các quảng cáo trên báo chí, truyền hình về chất lượng, giá trị của sản phẩm xanh, những thông điệp về chương trình khuyến mãi, những chiến dịch marketing

rầm rộ đã thu hút sự quan tâm của công chúng hơn, từ đó, cổ vũ, kích thích hành vi mua sắm, tiêu dùng xanh, gia tăng ý thức bảo vệ môi trường của công chúng. Một cách gián tiếp, công việc được tạo ra nhiều hơn, lượng người lao động có việc làm cao hơn và thu nhập tốt hơn, doanh nghiệp nộp thuế cho Nhà nước nhiều hơn. Cùng với đó, các đóng góp của doanh nghiệp 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

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

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

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. Như vậy, tiêu chí đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông xây dựng THX của các doanh nghiệp FDI như sau:

Doanh nghiệp FDI phải định vị được THX, xây dựng được chiến lược, tầm nhìn, sứ mệnh truyền thông xây dựng THX

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

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

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

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

Trên tinh thần quán triệt nhận thức "Tăng trưởng xanh lấy con người làm trung tâm, dựa vào thể chế và quản trị hiện đại, khoa học và công nghệ tiên tiến, nguồn nhân lực chất lượng cao, định hướng đầu tư vào công nghệ tiên tiến, chuyển đổi số, kết cấu hạ tầng thông minh và bền vững"⁽⁷⁾, các doanh nghiệp FDI phải định vị được chiến lược giá trị thương hiệu, chiến lược truyền thông của mình. Mọi hoạt động sản xuất cũng như hoạt động truyền thông cũng phải "lấy con người làm trung tâm", đẩy mạnh sản xuất các sản phẩm xanh, dịch vụ xanh, thực hiện các hoạt động xanh, và đẩy mạnh truyền thông xanh. Các thông điệp truyền thông không được phép, quảng cáo, quảng bá những sản phẩm không thân thiện với môi trường, không tốt cho sức khỏe con người, không đóng góp cho phát triển bền vững đất nước, hoặc thực hiện truyền thông "lấy xanh" cho doanh nghiệp.

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

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 doanh nghiệp FDI
- Thông điệp phải thu hút sự chú ý
- Thông điệp phải rõ ràng, đúng đắn, chính xác
- Thông điệp tác động vào tình cảm và lý trí
- Thông điệp phải nêu rõ lợi ích, đáp ứng tối đa nhu cầu, nguyện vọng, mang lại lợi ích cho đối tượng
- Có nội dung dung nhất quán, củng cố niềm tin cho đối tượng, cổ vũ đối tượng thực hiện hành vi mong muốn, hành động⁽⁸⁾.

Ngoài ra, nội dung thông điệp cũng phải đảm bảo yêu cầu đặc thù của truyền thông THX cho doanh nghiệp FDI, chẳng hạn: Thông điệp phải xoay quanh chủ đề xây dựng

THX: Sản phẩm xanh của doanh nghiệp FDI, dịch vụ xanh của doanh nghiệp FDI, các hoạt động xanh của doanh nghiệp FDI; Chủ thể truyền thông cần phân biệt rõ ràng những thông điệp truyền thông liên quan đến thương hiệu doanh nghiệp nhưng *không thuộc* chủ đề THX để xác định mục tiêu truyền thông, nhiệm vụ, nội dung truyền thông cho phù hợp; Thông điệp xây dựng THX của doanh nghiệp FDI phải phù hợp với công chúng và thể hiện rõ mục tiêu của chiến dịch truyền thông; phong phú, đa dạng về chủ đề, ấn tượng, hấp dẫn, sinh động.

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

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

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

Nên lựa chọn thời điểm truyền thông phù hợp cho từng chiến dịch/hoạt động truyền thông. Về các kênh truyền thông, các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp, nên tận dụng các kênh truyền thông xã hội kết hợp với truyền thông trực tiếp tại địa phương, tại trường học, công sở...

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

Mục tiêu của truyền thông xây dựng THX doanh nghiệp FDI không phải chỉ là đưa thông điệp tiếp cận công chúng mục tiêu mà đích đến phải là sự thay đổi về nhận thức, thái độ, hành vi của người tiếp nhận theo đúng mục tiêu, định hướng mà doanh nghiệp 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 doanh nghiệp FDI cũng phải được kiểm chứng thông qua các chỉ báo sau đây:

+ Thay đổi nhận thức của người lao động trong doanh nghiệp FDI, khách hàng, đối tác của doanh nghiệp, từ đó, giúp hình thành ở công chúng thái độ yêu mến, tin tưởng, quan tâm tới thương hiệu doanh nghiệp nói chung, tới THX của doanh nghiệp nói riêng, yêu mến các sản phẩm xanh, hoạt động xanh, dịch vụ xanh của doanh nghiệp;

+ Thúc đẩy công chúng tin dùng sản phẩm xanh của doanh nghiệp FDI; tích cực tham gia vào các hoạt động xanh của doanh nghiệp; tham gia truyền thông xây dựng THX cho các doanh nghiệp FDI;

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

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

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

Một bộ phận lớn khách hàng hiện nay ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp có cam kết bảo vệ môi trường. Truyền thông về THX không chỉ phải thu hút nhóm khách hàng này mà còn giúp doanh nghiệp FDI tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành. Các sản phẩm "xanh" thường được khách hàng sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn, đặc biệt là trong các ngành hàng tiêu dùng. Việc truyền thông về THX giúp

doanh nghiệp FDI tận dụng điều này, từ đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng lớn cũng thường ưu tiên hợp tác với những doanh nghiệp có cam kết bảo vệ môi trường.

4. Kết luận

Các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam đã và đang có những đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế, xã hội, giúp Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Đồng thời, trong bối cảnh Chính phủ đang đẩy mạnh xây dựng nền kinh tế xanh, tiêu dùng xanh, phát triển bền vững, các doanh nghiệp FDI cũng tích cực xây dựng các THX thông qua việc xanh hóa quy trình sản xuất, tạo nên sản phẩm thân thiện với môi trường và có nhiều hoạt động xanh có ích cho cộng đồng. Theo đó, truyền thông xây dựng THX trở thành một yêu cầu tất yếu, có nhiều vai trò quan trọng, không chỉ giúp doanh nghiệp FDI định vị THX, mà còn góp phần mang lại lợi ích lớn về cả uy tín và doanh thu. Bằng việc thực hiện đầy đủ các tiêu chí đánh giá chất lượng truyền thông xây dựng THX đã nêu trên, các doanh nghiệp FDI có thể gia tăng hơn nữa sự cạnh tranh và phát triển bền vững tại Việt Nam./.

(1) 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.

(2) 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.

(3) 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.

(4) Hoàng Phê (2009), *Từ điển Tiếng Việt*, Trung tâm Từ điển học, Nxb. Đà Nẵng, tr.1549.

(5) We Are Social (2024), *Toàn cảnh digital tại Việt Nam đầu tháng 1/2024* <https://www.pvm.vn/we-are-social-toan-cananh-digital-tai-viet-nam-dau-thang-1-2024-phan-1-thoi-gian-trung-binh-nguoi-viet-su-dung-internet-la-6-gio-18-phut/>.

(6) Aaker, D.A (1996), *Building strong brand (Xây dựng thương hiệu mạnh)*, New York, Free Press. p.38.

(7) 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>.

(8) Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình Lý thuyết truyền thông*, Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, tr.66.