

Nâng cao chất lượng Thông điệp phát triển bền vững trong truyền thông về xe điện tại Việt Nam

Ngày nhận bài: 06/10/2025 | Ngày phản biện: 08/10/2025 | Ngày xuất bản: 30/10/2025

Tác giả: Đoàn Thị Quỳnh Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Bài viết này tập trung phân tích nội dung các thông điệp về phát triển bền vững trong truyền thông xe điện các thương hiệu VinFast và Dat Bike tại Việt Nam trong giai đoạn 2023-2025. Dựa trên lý thuyết khung truyền thông và cách tiếp cận truyền thông phát triển bền vững, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung định tính đối với bốn chiến dịch truyền thông của VinFast và Dat Bike, từ đó, đánh giá những hạn chế trong quá trình truyền tải thông điệp truyền thông về phát triển bền vững của các thương hiệu xe điện tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp phát triển bền vững trong truyền thông về xe điện tại Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu và nhu cầu giảm phát thải khí nhà kính ngày càng cấp bách, Việt Nam đang hướng tới mục tiêu phát triển bền vững thông qua nhiều giải pháp xanh, trong đó có việc thúc đẩy phương tiện giao thông điện. Theo Transport Climate Profile (2023), ngành giao thông của Việt Nam phát thải khoảng 39,3 triệu tấn CO₂, chiếm 11% tổng lượng phát thải của cả nước, trong đó phương tiện đường bộ đóng góp tới 84% lượng phát thải này⁽¹⁾. Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách nhằm khuyến khích sử dụng xe điện, hướng đến giảm phát thải carbon và xây dựng đô thị xanh như: ưu đãi thuế tiêu thụ đặc biệt, miễn lệ phí trước bạ và phát triển hạ tầng trạm sạc công cộng⁽²⁾. Để quá trình chuyển đổi này đạt hiệu quả, truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc định hình nhận thức và hành vi tiêu dùng của công chúng.

Những năm gần đây, các thương hiệu xe điện lớn của Việt Nam như VinFast và Dat Bike đã triển khai nhiều chiến dịch truyền thông với thông điệp gắn liền cùng phát triển bền vững, nhấn mạnh yếu tố “xanh”, “thân thiện môi trường” và “trách nhiệm xã hội”. Các thông điệp này không chỉ phản ánh nỗ lực xây dựng hình ảnh doanh nghiệp mà còn góp phần lan tỏa giá trị phát triển bền vững trong cộng đồng. Xuất phát từ thực tế đó, bài viết tập trung phân tích nội dung truyền thông của một số thương hiệu xe điện tiêu biểu tại Việt Nam nhằm nhận diện các nhóm thông điệp chủ đạo về phát triển bền vững, qua đó đánh giá các hạn chế và đưa ra giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp phát triển bền vững qua truyền thông về xe điện tại Việt Nam (nghiên cứu trường hợp tại Doanh nghiệp VinFast và DatBike).

2. Khái niệm về “thông điệp về phát triển bền vững” và khung truyền thông

Khái niệm: Phát triển bền vững là một mô hình phát triển nhằm đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai⁽³⁾. Khái niệm này được nhấn mạnh trong Báo cáo Brundtland của Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển, coi phát triển bền vững là sự cân bằng giữa ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường.

Thông điệp: Trong bối cảnh truyền thông, truyền thông về phát triển bền vững được hiểu là quá trình các tổ chức, doanh nghiệp truyền tải các giá trị, hành động và trách nhiệm môi trường - xã hội tới công chúng nhằm khuyến khích nhận thức và hành vi thân thiện môi trường. Xu hướng này đặc biệt quan trọng khi các thương hiệu sử dụng mạng xã hội để lan tỏa thông điệp xanh và xác định mình là doanh nghiệp có trách nhiệm với môi trường.

Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông về phát triển bền vững không chỉ dừng ở việc tuyên truyền hay giáo dục, mà còn là một chiến lược truyền thông tích hợp, nơi doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và các tổ chức xã hội cùng kể câu chuyện về trách nhiệm, minh bạch và cam kết lâu dài với cộng đồng⁽⁴⁾.

Lý thuyết khung truyền thông được ứng dụng trong nghiên cứu:

Lý thuyết khung truyền thông được xem là một trong những công cụ quan trọng để hiểu cách truyền thông định hình nhận thức của công chúng. Theo Entman (1993),

“đóng khung” (framing) là quá trình lựa chọn một số khía cạnh của thực tế và làm chúng trở nên nổi bật trong thông điệp truyền thông, nhằm định hướng cách khán giả diễn giải, đánh giá và phản ứng với vấn đề đó. Người làm truyền thông không chỉ phản ánh hiện thực mà còn xây dựng cách nhìn nhận về hiện thực thông qua việc lựa chọn ngôn từ, hình ảnh, biểu tượng và cấu trúc thông điệp⁽⁵⁾.

Việc “đóng khung” vấn đề môi trường giúp công chúng diễn giải thông tin phức tạp theo cách có ý nghĩa xã hội và cảm xúc. Các thương hiệu xe điện tại Việt Nam hiện nay thể hiện những cách “đóng khung” khác nhau đối với cùng một giá trị phát triển bền vững. Chẳng hạn, VinFast thường lựa chọn khung truyền thông nhấn mạnh vào thông điệp “hành động vì môi trường” và “niềm tự hào dân tộc”, nhằm khơi gợi cảm xúc gắn bó với thương hiệu quốc gia và trách nhiệm cộng đồng. Trong khi đó, Dat Bike lại định vị thông qua khung “lối sống hiện đại, thông minh và xanh”, hướng tới nhóm người tiêu dùng trẻ, yêu công nghệ và đề cao phong cách sống bền vững. Những khung này không chỉ giúp thương hiệu định hướng cảm xúc và giá trị mà công chúng gắn liền với xe điện, mà còn góp phần hình thành diễn ngôn chung về phát triển bền vững trong xã hội Việt Nam hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả thu thập dữ liệu nghiên cứu thông qua phân tích nội dung truyền thông trực tuyến của các thương hiệu xe điện tiêu biểu tại Việt Nam trong giai đoạn 2023 - 2025, bao gồm VinFast và Dat Bike. Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát và phân tích nội dung truyền thông và thông điệp của bốn chiến dịch tiêu biểu của thương hiệu Vinfast và Dat Bike, bao gồm:

- Chiến dịch Mạnh liệt tinh thần Việt Nam - Vì tương lai xanh, VinFast, lần 2 năm 2024 và lần 3 năm 2025
- Chiến dịch “Vì thủ đô trong xanh”, VinFast, 2025
- Chiến dịch “Fast Charging Stations - Biến mọi ổ cắm thành trạm sạc”, Dat Bike, 2023
- Chiến dịch “Re:Charge - Sạc đầy yêu thương, Dat Bike, 2024

Nguồn dữ liệu được lấy từ các kênh truyền thông chính thức của hai thương hiệu Vinfast và Datbike như website, fanpage Facebook, kênh YouTube, cùng với các bài

viết và tin tức liên quan trên báo chí điện tử trong nước và quốc tế. Tổng cộng có khoảng 30 ấn phẩm và video quảng bá được lựa chọn theo tiêu chí: có nội dung hoặc hình ảnh liên quan trực tiếp đến phát triển bền vững, môi trường, hoặc tiêu dùng xanh. Quy trình phân tích bao gồm ba bước:

Bước 1: Xác định thông điệp truyền thông của các chiến dịch

Bước 2: Phân loại theo chủ đề: dựa trên khung lý thuyết phát triển bền vững và lý thuyết đóng khung truyền thông, các thông điệp được phân loại theo các chủ đề như bảo vệ môi trường, phong cách sống xanh, niềm tự hào dân tộc, trách nhiệm xã hội...

Bước 3: Diễn giải và so sánh giữa các thương hiệu: xác định sự khác biệt trong chiến lược khung thông điệp và mức độ thể hiện phát triển bền vững.

4. Kết quả phân tích các nhóm thông điệp về phát triển bền vững trong truyền thông xe điện tại Việt Nam

Từ việc phân tích nội dung các chiến dịch truyền thông của hai thương hiệu Vinfast và Dat Bike tại Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025, có thể nhận diện ba nhóm thông điệp nổi bật về phát triển bền vững: (1) Bảo vệ môi trường và giảm phát thải; (2) Phong cách sống hiện đại, xanh và tiện ích; (3) Niềm tự hào dân tộc và chuyển đổi công nghiệp xanh. Mỗi nhóm thông điệp phản ánh một hướng tiếp cận truyền thông khác nhau, tương ứng với các khung thông điệp mà thương hiệu lựa chọn nhằm định hướng cảm nhận và hành động của công chúng.

Nhóm 1: Khung thông điệp gắn phát triển bền vững với bảo vệ môi trường

Đây là nhóm thông điệp phổ biến nhất trong truyền thông xe điện tại Việt Nam, được thể hiện rõ qua các chiến dịch của VinFast - thương hiệu ô tô điện đầu tiên của Việt Nam có chiến lược toàn cầu. Các thông điệp cốt lõi thường nhấn mạnh vào mục tiêu "giảm phát thải", "bảo vệ hành tinh xanh", "vì tương lai không khí sạch hơn", hay "khí thải bằng 0".

Tiêu biểu là chiến dịch Mãnh liệt tinh thần Việt Nam - Vì tương lai xanh, lần thứ hai và thứ ba, trong đó VinFast kêu gọi cộng đồng cùng chung tay hành động "vì Việt Nam xanh", gắn tinh thần Việt Nam với trách nhiệm bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, chiến dịch "Vì thủ đô trong xanh" (2025) cũng thể hiện rõ khung thông điệp này khi hướng

đến mục tiêu nâng cao nhận thức của người dân về giao thông xanh và bảo vệ bầu không khí Thủ đô. Trong sự kiện xếp chữ lan tỏa xanh của VinFast, gần 400 xe điện VinFast xếp chữ “Vì Việt Nam xanh” kêu gọi cộng đồng chung tay hành động vì một Việt Nam bền vững cho thế hệ tương lai.

Thông điệp về bảo vệ môi trường xuất phát từ bối cảnh Việt Nam đang cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050 theo Thỏa thuận Paris, đồng thời ngành giao thông chiếm tới 18% tổng phát thải khí nhà kính quốc gia⁽⁶⁾. Thông điệp nhấn mạnh tính cộng đồng và tương lai thể hiện cho thấy rõ khung “hành động vì môi trường và “tương lai” - nơi công chúng được kêu gọi như những người tham gia vào quá trình chuyển đổi xanh, thay vì chỉ là người tiêu dùng.

Ngoài ra, VinFast là doanh nghiệp Việt Nam đầu tiên tham gia Cam kết Khí hậu do Amazon và Global Optimism đồng sáng lập, cam kết đạt mức phát thải carbon ròng bằng 0 vào năm 2040 - sớm hơn 10 năm so với mục tiêu toàn cầu⁽⁷⁾. Việc truyền thông về cam kết này đã củng cố hình ảnh VinFast như một “người tiên phong vì môi trường”, sử dụng yếu tố đạo đức doanh nghiệp để gia tăng niềm tin và tính chính danh trong thông điệp phát triển bền vững.

Nhìn chung, nhóm thông điệp này định hình hình ảnh xe điện không chỉ là sản phẩm công nghệ, mà còn là hành động trách nhiệm môi trường, qua đó liên kết với các giá trị toàn cầu về phát triển bền vững.

Nhóm 2: Khung thông điệp gắn phát triển bền vững gắn với phong cách sống hiện đại

Trái với hướng “tuyên truyền trách nhiệm” của VinFast, Dat Bike - thương hiệu xe điện nội địa nhắm vào giới trẻ đô thị - lại triển khai thông điệp “xanh” theo hướng gần gũi, trải nghiệm và phong cách sống. Hai chiến dịch tiêu biểu của Dat Bike thể hiện thông điệp về phát triển bền vững gắn với phong cách sống hiện đại gồm: “Fast Charging Stations - Biến mọi ổ cắm thành trạm sạc” (2023), với thông điệp “Sạc mọi lúc, mọi nơi”, nhấn mạnh sự tiện lợi và linh hoạt của xe điện trong cuộc sống năng động; và “Re:Charge - Sạc đầy yêu thương” (2024), với thông điệp “Biến xe điện thành máy phát điện cứu hộ doanh nghiệp nhỏ”, kết hợp yếu tố sáng tạo công nghệ và giá trị cộng đồng, thể hiện xe điện vừa tiện lợi, vừa phù hợp với lối sống hiện đại, hướng tới

bền vững⁽⁸⁾.

Theo khung thông điệp này, người tiêu dùng được khuyến khích nhìn nhận xe điện không hẳn vì trách nhiệm môi trường, mà vì tính tiện ích, phong cách và sự linh hoạt. Điều này phù hợp với tâm lý công chúng trẻ tuổi tại các đô thị Việt Nam, vốn ưu tiên tính trải nghiệm, công nghệ và sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng. Một nghiên cứu gần đây của ThS. Nguyễn Hoài Nam, Trường Đại học Điện lực đã khảo sát 198 người tiêu dùng xe điện trên cả nước⁽⁹⁾, đã chỉ ra rằng thiết kế hiện đại, kiểu dáng đẹp và đa dạng lựa chọn là những yếu tố quan trọng khiến nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm người trẻ ở độ tuổi 20 đến 30, cảm thấy hấp dẫn với xe điện. Họ đánh giá cao các tính năng công nghệ tích hợp và cảm thấy xe điện phù hợp với phong cách sống hiện đại của mình.

Về mặt hình ảnh, Dat Bike lựa chọn tông màu cam, trắng và đen nổi bật và năng động, kết hợp cảnh quan đô thị, các nhân vật trẻ trung, cùng các biển quảng cáo mang thông điệp “Every outlet is a fast charging station” – Biến mọi ổ cắm điện thành trạm sạc. Phong cách trình bày này giúp xây dựng hình ảnh lối sống xanh hiện đại, trong đó việc sử dụng xe điện được nhìn nhận như biểu tượng của sự năng động, tiến bộ và tự do cá nhân, thay vì chỉ là một trách nhiệm đối với môi trường⁽¹⁰⁾.

Như vậy, nhóm thông điệp thứ hai giúp xanh hóa hình ảnh cá nhân, tạo cầu nối giữa phát triển bền vững và phong cách sống hiện đại của thế hệ trẻ.

Nhóm 3: Khung thông điệp gắn phát triển bền vững với niềm tự hào dân tộc và chuyển đổi công nghiệp xanh

Ngoài các chiến dịch hướng đến cá nhân và môi trường, truyền thông xe điện tại Việt Nam còn thể hiện mạnh mẽ khung thông điệp quốc gia – gắn phát triển bền vững với tự hào dân tộc và năng lực công nghiệp Việt Nam. VinFast và Tập đoàn Vingroup là những thương hiệu dẫn dắt xu hướng này, với các chiến dịch như “Vi Thủ đô trong xanh” – phát động tại Hà Nội nhằm khuyến khích cộng đồng, doanh nghiệp và chính quyền địa phương cùng chuyển đổi sang xe điện⁽¹¹⁾.

Thông điệp chủ đạo của VinFast trong các chiến dịch “Mãnh liệt tinh thần Việt Nam – Vi tương lai xanh” và “Vi Thủ đô trong xanh” được thể hiện rõ qua các thông điệp

“Thương hiệu Việt - Vì tương lai xanh” và “Cùng kiến tạo Thủ đô xanh”. Những thông điệp này không chỉ xuất hiện trên các khẩu hiệu mà còn được cụ thể hóa qua chuỗi sự kiện hợp tác với chính quyền địa phương, các chương trình ưu đãi tài chính cho khách hàng mua xe điện, và các hoạt động truyền thông cộng đồng như trải nghiệm lái thử, workshop về giao thông xanh và các buổi tuyên truyền về bảo vệ môi trường.

Hình ảnh xe điện VinFast di chuyển trên các tuyến phố của Hà Nội, kết hợp với biểu tượng quốc kỳ, logo VinFast và các khẩu hiệu thể hiện niềm tự hào dân tộc, tạo nên sự hòa quyện giữa “hành động tập thể” - nơi cộng đồng được kêu gọi cùng chung tay giảm phát thải - và “niềm tự hào quốc gia”, nhấn mạnh vai trò tiên phong của doanh nghiệp Việt trong hành trình chuyển đổi xanh. Trong bối cảnh Việt Nam đang hướng tới chiến lược công nghiệp hóa xanh, các thông điệp này đóng vai trò củng cố nhận thức xã hội rằng việc sử dụng xe điện không chỉ là tiêu dùng, mà còn là đóng góp vào sự phát triển đất nước và uy tín quốc gia. Tuy nhiên, mặt hạn chế của hướng tiếp cận này là dễ khiến thông điệp mang màu sắc “kêu gọi” hoặc “tuyên truyền”, thiếu yếu tố tương tác cá nhân - điều cần thiết để duy trì sự gắn bó cảm xúc của công chúng.

Tóm lại, ba nhóm thông điệp trên cho thấy sự đa dạng trong chiến lược khung nghĩa của truyền thông xe điện tại Việt Nam. Nếu nhóm 1 xây dựng niềm tin thông qua giá trị môi trường, nhóm 2 kích thích hành động qua trải nghiệm và lợi ích cá nhân, thì nhóm 3 tạo động lực tập thể bằng niềm tự hào dân tộc. Sự kết hợp linh hoạt giữa ba hướng này - khi vừa chạm đến lý trí (logos), cảm xúc (pathos), và đạo đức (ethos) - có thể là chìa khóa để nâng cao hiệu quả truyền thông phát triển bền vững trong giai đoạn tới.

5. Một số hạn chế của thông điệp phát triển bền vững trong truyền thông về xe điện

Từ việc tổng hợp và phân tích các chiến dịch truyền thông về xe điện tại Việt Nam của VinFast và Dat Bike, có thể nhận thấy rằng truyền thông về phát triển bền vững trong lĩnh vực xe điện đang phát triển nhanh, song vẫn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý.

Thứ nhất, nội dung truyền thông có xu hướng tập trung mạnh vào khía cạnh môi trường - coi xe điện như giải pháp xanh hóa giao thông. Điều này phù hợp với định hướng toàn cầu về giảm phát thải carbon và khuyến khích tiêu dùng xanh⁽¹²⁾. Tuy nhiên, thông điệp vẫn thiên về mô tả hình ảnh lý tưởng hóa mà chưa đi sâu vào bằng

chứng khoa học hoặc dữ liệu minh họa về lợi ích môi trường thực tế. Các chiến dịch của VinFast như: Chiến dịch Mãnh liệt tinh thần Việt Nam - Vì tương lai xanh(2024 và 2025), chiến dịch “Vì thủ đô trong xanh” (2025) dùng biểu tượng tự nhiên như cây, nước, bầu trời xanh... trở thành công cụ trực quan hóa phát triển bền vững, nhưng lại chưa thể hiện rõ hành vi tiêu dùng cụ thể mà công chúng có thể thực hiện.

Thứ hai, các thông điệp về phát triển bền vững đang ngày càng được cá nhân hóa và phân khúc theo thị trường, đặc biệt rõ rệt trong các chiến dịch hướng đến giới trẻ, như các chiến dịch của Dat Bike. Thay vì chỉ nhấn mạnh trách nhiệm với môi trường, các chiến dịch này sử dụng các khung thông điệp như “lối sống hiện đại”, “tự do di chuyển”, “trải nghiệm thông minh”, hướng tới việc gắn lợi ích bền vững với cách sống cá nhân, nhu cầu tiện lợi và trải nghiệm của người dùng trẻ. Chiến lược này mang lại hiệu quả trong ngắn hạn, khi dễ tạo cảm xúc tích cực, khuyến khích hành vi mua sắm và tăng khả năng tương tác, nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn rủi ro là thông điệp về bền vững có thể bị giảm chiều sâu, trở thành công cụ định vị thương hiệu nhiều hơn là một mục tiêu xã hội thực sự.

Thứ ba, truyền thông về xe điện tại Việt Nam gắn liền với niềm tự hào dân tộc và quá trình chuyển đổi công nghiệp xanh. Các chiến dịch của VinFast không chỉ khẳng định thương hiệu VinFast trên thị trường quốc tế mà còn xây dựng bản sắc phát triển quốc gia theo hướng hiện đại và bền vững. Tuy nhiên, việc nhấn mạnh tinh thần tự hào dân tộc trong các chiến dịch này khiến thông điệp đôi khi mang tính chất tuyên truyền, hơn là chỉ truyền tải giá trị bền vững.

Cuối cùng, nhìn tổng thể, các chiến dịch truyền thông xanh ở Việt Nam hiện nay đang trong giai đoạn hình thành khung diễn ngôn chung về “tương lai xanh” - vừa hướng tới hành động cá nhân, vừa kết nối với mục tiêu quốc gia. Tuy nhiên, để truyền thông thực sự tạo ra chuyển biến trong hành vi tiêu dùng bền vững, các chiến dịch cần chuyển từ việc nhấn mạnh “thông điệp mang tính biểu tượng” sang “thông điệp hành động” - trong đó, nội dung truyền thông được cụ thể hóa bằng những hành vi, lựa chọn và đóng góp thiết thực mà người tiêu dùng có thể thực hiện. Việc này giúp công chúng không chỉ hiểu mà còn cảm thấy có khả năng tham gia vào tiến trình phát triển bền vững thông qua hành động cá nhân, chẳng hạn như lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường, tham gia tái chế, hay sử dụng năng lượng sạch⁽¹³⁾.

6. Đề xuất nhằm nâng cao chất lượng thông điệp phát triển bền vững trong truyền thông về xe điện tại Việt Nam

Kết quả phân tích cho thấy các chiến dịch truyền thông xe điện tại Việt Nam đã bước đầu hình thành những thông điệp phát triển bền vững đa dạng, song vẫn còn thiên lệch về biểu tượng và cảm xúc hơn là hành động cụ thể. Để nâng cao hiệu quả và chiều sâu của thông điệp truyền thông xanh trong tương lai, bài viết đề xuất một số định hướng và khuyến nghị sau:

Một là, đa dạng hóa khung thông điệp - từ “biểu tượng xanh” đến “hành động xanh”

Các thương hiệu cần chuyển dịch từ việc chỉ nhấn mạnh yếu tố “bầu trời xanh” hay “khí thải bằng 0” sang truyền đạt các hành động bền vững có thể đo lường được. Chẳng hạn, truyền thông có thể lồng ghép thông tin về lượng CO₂ tiết kiệm khi sử dụng xe điện, vòng đời pin tái chế, hoặc cách người tiêu dùng có thể tham gia hệ sinh thái năng lượng sạch. Cách tiếp cận này giúp công chúng hiểu rõ hơn giá trị thật của phát triển bền vững, thay vì chỉ cảm nhận nó qua hình ảnh tượng trưng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên áp dụng mô hình truyền thông định hướng thay đổi hành vi, trong đó mỗi thông điệp đều gắn với lời kêu gọi cụ thể như “Sử dụng xe điện hôm nay để giảm 1 tấn CO₂ mỗi năm” hay “Tham gia tái chế pin cùng chúng tôi”. Điều này giúp nâng cấp thông điệp từ truyền cảm hứng lên thúc đẩy hành động.

Hai là, cá nhân hóa thông điệp theo nhóm công chúng mục tiêu

Hiệu quả của truyền thông phát triển bền vững phụ thuộc đáng kể vào mức độ phù hợp của thông điệp đối với từng nhóm công chúng. Theo Kotler và Lee (2008), thông điệp thay đổi hành vi xã hội chỉ có tác động khi người tiếp nhận cảm thấy nó liên quan trực tiếp đến lợi ích cá nhân hoặc giá trị mà họ quan tâm⁽¹⁴⁾. Đối với ngành xe điện, có thể chia nhỏ thông điệp theo ba hướng:

Thứ nhất, với nhóm người trẻ (học sinh, sinh viên, người mới đi làm), thông điệp nên gắn với khung “xanh trong tầm tay”. Đây là nhóm công chúng năng động, hướng đến

trải nghiệm và mong muốn thể hiện bản thân thông qua lựa chọn tiêu dùng. Do đó, truyền thông nên nhấn mạnh vào yếu tố tiện ích, tiết kiệm và phong cách sống hiện đại, chẳng hạn: “Mỗi chuyến đi bằng xe điện giúp bạn tiết kiệm năng lượng và lan tỏa xu hướng sống xanh”.

Thứ hai, với nhóm gia đình, đặc biệt là phụ huynh, thông điệp nên tập trung vào khung “trách nhiệm và tương lai”. Các thương hiệu có thể khai thác câu chuyện cảm xúc như “Chọn xe điện hôm nay để con hít thở không khí trong lành mai sau” hoặc chia sẻ hình ảnh những gia đình sử dụng xe điện trong lối sống xanh hằng ngày.

Thứ ba, với nhóm doanh nghiệp và tổ chức, thông điệp nên được định khung theo hướng “đổi mới bền vững và hợp tác xanh”. Các doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến bộ tiêu chí Môi trường - Xã hội - Quản trị doanh nghiệp (ESG -Environment, Social, Governance) như một phần trong chiến lược thương hiệu. Việc hợp tác trong các dự án hạ tầng sạc, tái chế pin, hay chương trình “xe điện cho nhân viên” không chỉ củng cố hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm mà còn giúp lan tỏa chuẩn mực bền vững trong cộng đồng doanh nghiệp.

Như vậy, việc cá nhân hóa thông điệp truyền thông xanh cho từng nhóm công chúng giúp thương hiệu xe điện không chỉ dừng lại ở việc truyền cảm hứng xanh, mà còn chuyển hóa cảm xúc thành hành vi cụ thể - yếu tố quyết định cho thành công của truyền thông phát triển bền vững tại Việt Nam hiện nay.

Ba là, tăng tính minh bạch và nhất quán trong truyền thông về phát triển bền vững

Một thách thức đáng chú ý trong truyền thông phát triển bền vững hiện nay là hiện tượng tẩy xanh (greenwashing) - khi doanh nghiệp hoặc thương hiệu cố tình phóng đại yếu tố “xanh” trong sản phẩm hoặc chiến dịch marketing mà không có căn cứ thực tiễn hoặc minh chứng khoa học rõ ràng⁽¹⁵⁾. Tẩy xanh không chỉ làm suy giảm niềm tin công chúng mà còn khiến nỗ lực phát triển bền vững của toàn ngành bị nghi ngờ.

Đối với các thương hiệu xe điện, tính minh bạch có thể được củng cố thông qua việc công khai dữ liệu định lượng và định tính liên quan đến chuỗi giá trị sản xuất, tiêu

dùng. Cụ thể, doanh nghiệp nên công bố các chỉ số như:

- Lượng khí thải CO₂ giảm được khi sử dụng xe điện so với xe chạy xăng dầu;
- Tỷ lệ linh kiện tái chế hoặc tái sử dụng trong sản xuất;
- Nguồn điện sử dụng để sạc xe có đến từ năng lượng tái tạo hay không;
- Quy trình thu hồi và tái chế pin sau sử dụng.

Những minh chứng định lượng này giúp công chúng đánh giá tính xác thực của thông điệp xanh và cảm thấy họ đang tham gia vào một hành trình bền vững thật sự, thay vì chỉ là một chiến dịch quảng cáo hình thức.

Bốn là, khai thác vai trò của người tiêu dùng như “người kể chuyện xanh”

Truyền thông xe điện tương lai nên chuyển từ mô hình “doanh nghiệp nói” sang mô hình “người dùng kể”. Các nghiên cứu gần đây cho thấy nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) có tác động mạnh mẽ tới niềm tin và ý định mua hàng trong các chiến dịch môi trường. Việc khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm, hành trình “chuyển sang xe điện” hay “thói quen sống xanh” trên mạng xã hội giúp hình thành cộng đồng tiêu dùng xanh bền vững hơn. Doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc thi video, hashtag challenge, hay chương trình “khách hàng xanh tiêu biểu”, qua đó vừa lan tỏa thông điệp bền vững, vừa tạo ra tương tác tự nhiên, đáng tin cậy hơn so với quảng cáo truyền thống.

7. Kết luận

Truyền thông về phát triển bền vững trong lĩnh vực xe điện tại Việt Nam đang trở thành xu hướng nổi bật, phản ánh sự dịch chuyển của xã hội hướng tới tiêu dùng xanh và trách nhiệm môi trường. Qua phân tích nội dung các chiến dịch của VinFast và Dat Bike giai đoạn 2023-2025, tác giả đề xuất trong tương lai, để truyền thông về phát triển bền vững trở nên thuyết phục hơn, doanh nghiệp cần chú trọng tính minh bạch, cung cấp minh chứng khoa học cho các tuyên bố “xanh” và khuyến khích sự tham gia của người tiêu dùng trong việc lan tỏa lối sống bền vững. Điều này không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn góp phần thúc đẩy chuyển đổi xanh trong xã hội Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Asian Transport Outlook (2024), Transport and climate profile: Viet Nam. https://asiantransportobservatory.org/documents/223/Viet_Nam-transport-and-climate-policy.pdf
- (2) La Đoàn (2024), Cần chính sách dài hạn để xe điện trở thành động lực xanh hóa giao thông. Lao Động. <https://laodong.vn/xa-hoi/can-chinh-sach-dai-han-de-xe-dien-tro-thanh-dong-luc-xanh-hoa-giao-thong-1454460.laod>
- (3) World Commission on Environment and Development (1987) Our common future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- (4) Mefalopulos, P (2008), Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication, World Bank.
- (5) Entman, R. M (1993), Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.
- (6) World Bank (2022), Vietnam: Recommendations to the national roadmap and action plan – E-mobility.
- (7) VinFast Auto (2023), VinFast tham gia cam kết về khí hậu trên hành trình hướng tới mục tiêu không phát thải carbon vào năm 2040, https://vinfastauto.com/vn_en/vinfast-joins-the-climate-pledge-on-journey-to-net-zero-carbon-by-2040
- (8) Báo Điện tử Pháp luật Việt Nam (2024), 'Sạc đầy yêu thương' mùa Tết với Re:Charge của cộng đồng Dat Bikers. <https://baophapluat.vn/sac-day-yeu-thuong-mua-tet-voi-recharge-cua-cong-dong-dat-bikers-post503396.html>
- (9) Thanh Trà (2025), Người tiêu dùng ngày càng tin tưởng vào xe điện, Dẫn đầu Doanh nghiệp. <https://diendandoanhnghiep.vn/nguoi-tieu-dung-ngay-cang-tin-tuong-vao-xe-dien-10156934.html>
- (10) Campaign Brief Asia (2023), Dat Bike's outdoor campaign claims every outlet as a fast charging station. <https://campaignbriefasia.com/2023/09/29/dat-bikes-outdoor-campaign-claims-every-outlet-as-a-fast-charging-station-via-happiness-saigon/>
- (11) Minh Khôi (2023), Chiến dịch vì thủ đô trong xanh và những chính sách của Vingroup giúp người dân dễ dàng chuyển đổi sang xe điện, Hà Nội Mới. <https://hanoimoi.vn/chien-dich-vi-thu-do-trong-xanh-va-nhung-chinh-sach-cua-vingroup-giup-nguoi-dan-de-dang-chuyen-doi-sang-xe-dien-690329.html>
- (12) United Nations (2023), Sustainable Development Goals Report 2023, United Nations Publications.
- (13) Philip Kotler (2021), Marketing 5.0: Technology for humanity
- (14) Philip Kotler & Nancy Lee (2008), Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed).
- (15) OECD (2023), Environmental claims: Avoiding greenwashing, Organisation for Economic Co-operation and Development.

1. <https://vingroup.net/tin-tuc-su-kien/bai-viet/3019/vinfast-phat-dong-chien-dich-manh-liet-tinh-than-viet-nam-lan-2-chung-tay-xay-dung-thuong-hieu-viet-dang-cap-the-gioi>
2. <https://www.vinfastdonganh.com.vn/vinfast-phat-dong-chien-dich-manh-liet-tinh-than-viet-nam-vi-tuong-lai-xanh-lan-3>
3. <https://www.facebook.com/VinFastAuto.Official/posts/vinfast-ph%C3%A1t-%C4%91%E1%BB%99ng-chi%E1%BA%BFn-d%E1%BB%8Bch-m%C3%A3nh-li%E1%BB%87t-tinh-th%E1%BA%A7n-vi%E1%BB%87t-nam-v%C3%AC-t%C6%B0%C6%A1ng-lai-xanhh%C3%A0-n%E1%BB%99/772066435141613/>
4. <https://www.vietnam.vn/en/vingroup-phat-dong-chien-dich-manh-liet-tinh-than-viet-nam-vi-tuong-lai-xanh>
5. <https://vietnamnews.vn/economy/1692664/hue-city-and-vingroup-shake-hands-to-promote-green-transformation.html>
6. <https://hanoimoi.vn/80-tuan-vingroup-phu-xanh-viet-nam-690546.html>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=JZPrBk1p9y0>
8. https://vinfastauto.com/vn_vi/vingroup-phat-dong-chien-dich-vi-thu-do-trong-xanh-keu-goi-nguoi-dan-chung-tay-giam-phat-thai
9. https://static-cms-prod.vinfastauto.com/20250705_thong-bao-chinh-sach-uu-dai-vi-thu-do-trong-xanh-va-sai-gon-xanh-danh-cho-o-to-dien-thang-07.2025.pdf
10. <https://www.facebook.com/watch/?v=674716071759153>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=1lI8kvb5wBE>
12. <https://cafef.vn/bui-min-phu-kin-thu-do-vinfast-tung-mot-loat-chuong-trinh-hanh-dong-de-giam-phat-thai-giao-thong-ha-noi-188250110144158896.chn>
13. <https://www.facebook.com/vinbus.official/posts/-vingroup-ph%C3%A1t-%C4%91%E1%BB%99ng-chi%E1%BA%BFn-d%E1%BB%8Bch-v%C3%AC-th%E1%BB%A7-%C4%91%C3%B4-trong-xanh-k%C3%AAu-g%E1%BB%8Di-ng%C6%B0%E1%BB%9Di-d%C3%A2n-chung-tay-/978434427674414/>
14. <https://vietnamnet.vn/vi-thu-do-trong-xanh-mua-xe-dien-vinfast-duoc-ho-tro-len-toi-70-trieu-2362000.html>
15. <https://vinfast.vn/ha-noi-metro-hop-tac-voi-xanh-sm-vinbus-fgf-va-v-green-xay-dung-mang-luoi-giao-thong-xanh-cho-thu-do/>
16. <https://campaignbriefasia.com/2023/09/29/dat-bikes-outdoor-campaign-claims-every-outlet-as-a-fast-charging-station-via-happiness-saigon/>
17. <https://www.brandinginasia.com/dat-bike-highlights-every-outlet-as-a-fast-charging-station-in-new-campaign/>
18. <https://kenh14.vn/dat-bike-thu-hut-gioi-tre-nho-chien-dich-truyen-thong-moi-la-20230727215304675.chn>
19. youtube.com/watch?v=1oEtM1fQZrU&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fchatgpt.com%2F&source_ve_
20. <https://www.facebook.com/datbikevn/videos/958352898737158/>

21. <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-e-bike-puts-ads-on-plug-sockets-to-highlight-charging-convenience>
22. <https://campaignbriefasia.com/2024/02/07/charge-full-of-love-this-tet-season-with-recharge-a-free-power-supply-service-for-small-businesses-from-the-dat-bikers-community/>
23. <https://bizhub.vietnamnews.vn/dat-bikers-provide-free-power-supply-service-for-small-businesses-in-hcmc-during-tet-post352371.html>
24. <https://www.techz.vn/178-124-1-sac-day-yeu-thuong-mua-tet-voi-recharge-dich-vu-phat-dien-mien-phi-cho-ho-kinh-doanh-nho-tu-cong-dong-dat-bikers-y1t611768.html>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=v8hybdV9WVw&t=3s>
26. <https://www.facebook.com/watch/?v=950162270035353>
27. <https://www.24h.com.vn/the-gioi-xe/sac-day-yeu-thuong-mua-tet-voi-recharge-dich-vu-phat-dien-mien-phi-cho-ho-kinh-doanh-nho-tu-dat-bikers-c676a1541210.html>
28. <https://tienphong.vn/giai-ma-cau-chuyen-25-trieu-diem-sac-san-co-cua-dat-bike-post1546350.tpo>
29. <https://www.facebook.com/watch/?v=3297384500557110>
30. https://www.youtube.com/watch?v=_7h16o2a2J4