

Tổ chức chiến dịch truyền thông sáng tạo bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng - từ thực tiễn đến kinh nghiệm

Ngày nhận bài: 20/04/2026 | Ngày phản biện: 29/04/2026 | Ngày xuất bản: 18/08/2026

Tác giả: Lê Nguyễn Hoàng Kim

Tóm tắt: Trong bối cảnh tiêu dùng số phát triển mạnh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trở thành nội dung quan trọng của truyền thông chính sách công. Trên cơ sở phân tích những đặc trưng của chiến dịch truyền thông sáng tạo được thể hiện qua Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 và chiến dịch “An Tâm Vui Sắm” do Bộ Công Thương tổ chức, bài viết rút ra những kinh nghiệm từ các chiến dịch này và cho thấy yêu cầu tất yếu chuyển từ truyền thông một chiều sang mô hình chiến dịch đa nền tảng, tăng tương tác và thúc đẩy hành động trong môi trường truyền thông số.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của Internet, mạng xã hội và thương mại điện tử đang làm thay đổi mạnh mẽ môi trường tiêu dùng tại Việt Nam. Việt Nam có gần 80 triệu người dùng Internet và hơn 76 triệu tài khoản mạng xã hội vào đầu năm 2025 (DataReportal, 2025), cho thấy không gian số đã trở thành môi trường quan trọng của giao tiếp xã hội và hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng không chỉ mua sắm trên sàn thương mại điện tử mà còn tiếp cận quảng cáo, đánh giá sản phẩm và nội dung do người có ảnh hưởng tạo ra. Sự thuận tiện này đi kèm nhiều rủi ro như thông tin thiếu minh bạch, quảng cáo sai lệch, lừa đảo trực tuyến và xâm phạm dữ liệu cá nhân. Theo Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia, trong 9 tháng năm 2025, tổng đài 1800.6838 tiếp nhận 11.542 cuộc gọi và 642 đơn thư phản ánh, trong đó 82% đơn thư được gửi qua môi trường trực tuyến (41,7% qua website, 40,8% qua email), cho thấy hành vi phản ánh, khiếu nại của người tiêu dùng cũng đang dịch chuyển mạnh sang không gian số. Xét theo lĩnh vực, thương mại điện tử đứng đầu với 139 đơn phản ánh (21,7%), chủ yếu liên quan đến chất lượng hàng

hóa, minh bạch thông tin và an toàn dữ liệu cá nhân (Ngọc Châm, 2025).

Về phương diện thể chế, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 cùng các văn bản hướng dẫn thi hành đã tạo cơ sở pháp lý mới cho việc bảo vệ người tiêu dùng trong điều kiện chuyển đổi số. Tuy nhiên, để chính sách đi vào cuộc sống thì việc phổ biến quy định pháp luật theo lối hành chính là chưa đủ. Điều cần thiết là phải chuyển hóa các quy định ấy thành thông điệp dễ hiểu, gần gũi, có khả năng cảnh báo rủi ro, định hướng nhận thức và hỗ trợ công chúng hành động trong các tình huống tiêu dùng cụ thể. Từ thực tiễn tổ chức Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 và chiến dịch cộng đồng “An Tâm Vui Sắm”, có thể thấy Bộ Công Thương đã bước đầu vận dụng cách tiếp cận truyền thông đa nền tảng, tăng tính tương tác và mở rộng sự tham gia của công chúng trong lan tỏa thông điệp chính sách.

Bài viết tập trung làm rõ cách hiểu về chiến dịch truyền thông sáng tạo trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, phân tích thực trạng triển khai của Bộ Công Thương và rút ra một số kinh nghiệm tổ chức chiến dịch truyền thông sáng tạo trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp ba phương pháp nghiên cứu chủ yếu. Thứ nhất, phương pháp phân tích tài liệu được dùng để hệ thống hóa các lý thuyết truyền thông, truyền thông chính sách, truyền thông sáng tạo và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi số. Nguồn tài liệu bao gồm các nghiên cứu của các nhà nghiên cứu truyền thông, hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật, báo cáo thường kỳ của Bộ Công Thương, các bài báo trên Tạp chí Công Thương, thông tin từ cổng thông tin điện tử, số liệu thống kê từ DataReportal và Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia. Thứ hai, phương pháp phân tích chính sách được vận dụng nhằm làm rõ bối cảnh thể chế, mục tiêu quản lý và yêu cầu truyền thông đặt ra từ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và các văn bản hướng dẫn thi hành. Qua đó, bài viết xem xét mối quan hệ giữa nội dung chính sách với cách thức tổ chức truyền thông trong thực tiễn. Thứ ba, phương pháp nghiên cứu trường hợp được sử dụng để khảo sát hai trường hợp tiêu biểu là Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 và chiến dịch “An Tâm Vui Sắm”. Thời gian khảo sát các hoạt động của các chiến dịch truyền thông diễn ra từ

tháng 3 đến tháng 6/2025 và các số liệu được công bố năm 2025. Trên cơ sở đối chiếu, mô tả và tổng hợp dữ liệu thứ cấp, bài viết rút ra những nhận xét về đặc trưng, hiệu quả bước đầu và kinh nghiệm tổ chức chiến dịch truyền thông sáng tạo trong lĩnh vực này.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Chiến dịch truyền thông sáng tạo - nội dung, hình thức và những đặc trưng cơ bản

Trong bối cảnh hiện nay, truyền thông chính sách không thể chỉ được hiểu là phổ biến văn bản sau khi ban hành. Yêu cầu này được cụ thể hóa tại Điều 1, Quyết định 407/QĐ-TTg ngày 30/3/2022 và tiếp tục được nhấn mạnh trong Chỉ thị 07/CT-TTg năm 2023 về Tăng cường công tác truyền thông chính sách. Nghiên cứu của tác giả Lê Thu Hà khẳng định: truyền thông chính sách cần được triển khai xuyên suốt từ giai đoạn xây dựng đến thực thi, gắn với yêu cầu chuyên nghiệp hóa đội ngũ và phương thức trong cơ quan nhà nước. Theo đó, truyền thông không chỉ nhằm “thông báo” quyết định quản lý, mà còn tạo đồng thuận xã hội, nâng cao khả năng tiếp nhận và hỗ trợ hiệu quả thực thi chính sách (Lê Thu Hà, 2024).

Sự phát triển của công nghệ số và nhu cầu ngày càng cao của công chúng đã chấm dứt mô hình truyền thông một chiều. Môi trường hiện đại đòi hỏi nội dung hấp dẫn, hình thức đa dạng, kênh phân phối đa nền tảng và khả năng lan tỏa mạnh. Trong bối cảnh đó, truyền thông sáng tạo trở thành công cụ chiến lược, dựa trên sự kết hợp giữa công nghệ và các yếu tố cốt lõi như tính đổi mới, tương tác và hiệu quả tiếp nhận. “Sáng tạo” không chỉ là kỹ thuật trình bày mà còn là quá trình tái cấu trúc thông điệp phù hợp với phương thức tiếp nhận trong không gian số. Trong truyền thông chính sách, sáng tạo không phải là “mềm hóa” nội dung một cách tùy tiện, mà nhằm giúp chính sách trở nên dễ tiếp cận, dễ hiểu và lan tỏa tốt hơn trên môi trường truyền thông đa nền tảng (Lương Thị Phương Diệp, Đoàn Thị Hồng Ngọc, 2024).

Trong lĩnh vực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, yêu cầu đổi mới truyền thông trở nên rõ rệt. Điều 37 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 (có hiệu lực từ ngày

01/7/2024) cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ nhằm thích ứng với bối cảnh giao dịch số. Trong thực tiễn, các hoạt động hưởng ứng Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 diễn ra sôi nổi, mở đầu bằng Lễ phát động cấp quốc gia ngày 14/3/2025 tại Hải Phòng, tiếp đó là chuỗi hội chợ tại các địa phương kéo dài trong tháng 3 và các tháng sau, với chủ đề "Hàng hóa, sản phẩm xanh vì người tiêu dùng" cho thấy xu hướng đẩy mạnh truyền thông số. Thông điệp "Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm" của Bộ Công Thương phản ánh yêu cầu mở rộng truyền thông trên mạng xã hội với các định dạng nội dung đa dạng. Điều này cho thấy bảo vệ người tiêu dùng hiện nay không chỉ là vấn đề pháp lý mà còn là bài toán truyền thông, nhằm giúp người tiêu dùng hiểu quyền lợi, nhận diện rủi ro và chủ động hành động trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Dựa trên các cách tiếp cận trên, bài viết sử dụng khái niệm "chiến dịch truyền thông sáng tạo về chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng" để chỉ quá trình tổ chức thông điệp có mục tiêu, chủ đề trung tâm, được triển khai có kế hoạch trên nhiều nền tảng và định dạng nội dung, nhằm chuyển hóa chính sách thành nhận thức, kỹ năng và hành động xã hội. Khái niệm này nhấn mạnh tính có kế hoạch và sự phối hợp đa chủ thể; tính linh hoạt về hình thức biểu đạt, nền tảng số và cơ chế tương tác; mục tiêu lan tỏa thông tin, hỗ trợ thực thi pháp luật và giảm bất cân xứng thông tin. Theo đó, chiến dịch truyền thông sáng tạo đồng thời thực hiện ba chức năng: phổ biến chính sách, cảnh báo rủi ro và hướng dẫn hành động. Từ đây có thể nhận diện các đặc trưng cơ bản của chiến dịch truyền thông sáng tạo trong lĩnh vực này.

Thứ nhất là tính định hướng hành động - dịch chuyển từ phổ biến kiến thức thụ động sang thúc đẩy hành vi chủ động, giúp người tiêu dùng tự bảo vệ mình và phản ứng linh hoạt trước bẫy tiêu dùng. Theo Icek Ajzen, hành vi chỉ được kích hoạt khi tác động đồng thời đến thái độ, chuẩn mực xã hội và niềm tin về năng lực kiểm soát hành vi của cá nhân (Ajzen, I. 1991).

Thứ hai là tính đa nền tảng - thông điệp được chuyển thể linh hoạt nhiều k để tối đa hóa điểm chạm. Nghiên cứu về chiến dịch xuyên phương tiện (Cross-Media Campaigns) cho thấy trong môi trường quá tải thông tin, việc tiếp cận qua một nền tảng đơn lẻ có hiệu quả thấp. Ngược lại, khi người tiêu dùng tiếp nhận thông điệp trên nhiều kênh, như video ngắn trên mạng xã hội kết hợp bài phân tích trên báo điện tử,

mức độ chú ý và độ tin cậy tăng rõ rệt do hiệu ứng cộng hưởng (Heo, H., 2025).

Thứ ba là tính tương tác và đồng kiến tạo - công chúng, nhà sáng tạo nội dung, doanh nghiệp, nền tảng và cơ quan quản lý đều có thể tham gia vào quá trình lan tỏa thông điệp. Khi người tiêu dùng tự kể câu chuyện bị lừa đảo của mình qua hashtag, hoặc các nhà sáng tạo nội dung (KOLs) tự xây dựng video tình huống dựa trên tài liệu của cơ quan quản lý, họ đóng vai trò đồng kiến tạo thì hiệu quả lan tỏa tự nhiên cao hơn gấp nhiều lần truyền thông áp đặt (Lee et al., 2021). Quá trình này kích hoạt "giá trị xã hội" theo lý thuyết lan truyền: người dân chủ động chia sẻ thông tin vì nó giúp họ và người thân của họ trở nên thông thái và an toàn hơn trên không gian mạng (Jonah Berger, 2013).

Thứ tư là tính gắn kết giữa truyền thông và mục tiêu quản trị xã hội - hiệu quả chiến dịch không chỉ đo bằng lượng tiếp cận, mà còn ở khả năng định hình hành vi tiêu dùng an toàn, có trách nhiệm và tăng cường minh bạch thị trường. Theo lý thuyết truyền thông chính sách công hiện đại của Zumofen và Luoma-Aho & Canel, truyền thông đã chuyển từ mô hình quan liêu sang quản trị hành vi. Vì vậy, hiệu quả chiến dịch cần được đánh giá qua tác động kinh tế - xã hội như giảm khiếu nại, hạn chế doanh nghiệp vi phạm và giảm áp lực thanh tra cho cơ quan quản lý, thay vì chỉ dựa vào các chỉ số truyền thông bề nổi (Zumofen, R., 2025)/ (Luoma-Aho et al., 2020).

3.1.2. Thực trạng các chiến dịch truyền thông sáng tạo về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Bộ Công Thương

Các chiến dịch truyền thông sáng tạo của Bộ Công Thương trong năm 2025 cho thấy sự chuyển dịch từ truyền đạt thông tin một chiều, nhấn mạnh tính phổ biến quy định và yêu cầu tuân thủ sang chiến dịch truyền thông có thông điệp trung tâm, phối hợp đa chủ thể và tận dụng môi trường số. Điều này thể hiện qua chuỗi hoạt động hưởng ứng Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam 2025 với thông điệp "Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm", Lễ phát động tại Hải Phòng và các chiến dịch trực tuyến, tiêu biểu là "An Tâm Vui Sắm" trên TikTok. Sự chuyển đổi có thể nhìn nhận qua bốn đặc trưng của truyền thông sáng tạo.

Một là, tính định hướng hành động được thể hiện khi truyền thông không chỉ phổ biến quy định mà hướng tới hình thành hành vi tiêu dùng cụ thể. Lễ phát động Ngày Quyền

của người tiêu dùng Việt Nam 14/3/2025 tại Hải Phòng với chủ đề “Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm”, chiến dịch “An Tâm Vui Sắm” (15/3-15/6/2025) do Tạp chí Công Thương phối hợp với TikTok Việt Nam triển khai trên mạng xã hội đều tập trung vào các nội dung thiết thực như minh bạch thông tin, bảo vệ dữ liệu, xử lý khiếu nại, tiêu dùng bền vững và phòng tránh lừa đảo trực tuyến. Các video tình huống và hướng dẫn kỹ năng thực tế (ẩn thông tin đơn hàng, quay video mở hộp, nhận diện shipper giả...) đã giúp người tiêu dùng chuyển từ “biết quyền” sang “biết cách hành động” để tự bảo vệ mình trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Hai là, tính đa nền tảng, đa phương tiện, đa định dạng. Cùng với các hoạt động diễn ra trong khuôn khổ Lễ phát động Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025, tọa đàm trực tuyến “Minh bạch thông tin trong giao dịch trên không gian mạng”, phiên Megalive xúc tiến sản phẩm gạo ST25 trên TikTok, tại địa phương có hàng trăm tin, bài, phóng sự và tờ rơi tuyên truyền được thực hiện; nhiều chợ, siêu thị, trung tâm thương mại và cơ quan, đơn vị tham gia treo băng rôn, khẩu hiệu; cùng với đó là sự tham gia của đông đảo doanh nghiệp trong các chương trình tri ân người tiêu dùng. Những dữ liệu này cho thấy thông điệp chính sách đã được chuyển tải linh hoạt qua nhiều kênh, từ truyền thông trực tiếp đến truyền thông số, từ báo chí đến mạng xã hội. Trên môi trường số, các nội dung nhanh chóng đạt hơn 20 triệu lượt tiếp cận, cho thấy thông điệp được lan tỏa rộng rãi và nhất quán. Việc dùng một thông điệp trung tâm xuyên suốt là “Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm” chính là yếu tố giữ cho chiến dịch không bị phân mảnh dù triển khai trên nhiều kênh khác nhau.

Ba là, tính tương tác và đồng kiến tạo với việc huy động sự tham gia của chính đối tượng truyền thông. Nếu trước đây cơ quan quản lý và báo chí chủ yếu đóng vai trò phát thông tin, thì trong chiến dịch “An Tâm Vui Sắm”, công chúng đã được tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất và lan tỏa nội dung. Thông qua hashtag #AnTamVuiSam, nhà sáng tạo nội dung, doanh nghiệp, người có tầm ảnh hưởng và người tiêu dùng cùng tham gia sản xuất nội dung. Sau hơn ba tháng, chiến dịch ghi nhận gần 15.000 video với tổng lượt xem gần 400 triệu, phản ánh việc công chúng đã tham gia tích cực vào quá trình lan tỏa và tái tạo thông điệp.

Bốn là, tính gắn kết với mục tiêu quản trị xã hội bước đầu được thể hiện khi nội dung truyền thông gắn với yêu cầu xây dựng môi trường tiêu dùng an toàn, minh bạch, giảm

tranh chấp và rủi ro trong giao dịch số. Chủ đề “Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm” trực tiếp hướng đến việc xây dựng môi trường tiêu dùng lành mạnh hơn; các nhóm nội dung của “An Tâm Vui Sắm” cũng tập trung vào những vấn đề có ý nghĩa quản trị cụ thể như minh bạch thông tin, an toàn dữ liệu cá nhân, hạn chế tranh chấp và phòng chống lừa đảo trực tuyến. Khi thông điệp truyền thông được lan tỏa qua mạng lưới kết nối giữa cơ quan nhà nước, báo chí, các nền tảng số và người tiêu dùng, hoạt động truyền thông cũng chính là một bước tiến trong việc hiện đại hóa công tác quản lý.

Tuy nhiên, xét từ yêu cầu quản trị xã hội, các chiến dịch truyền thông sáng tạo vẫn còn một số hạn chế. Trước hết, dù được tổ chức dưới dạng chiến dịch, các hoạt động vẫn mang tính sự kiện và thời điểm, chủ yếu tạo cao trào vào dịp hưởng ứng Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam 15/3 hoặc trong thời gian diễn ra chiến dịch. Ngay cả chiến dịch “An Tâm Vui Sắm” kéo dài ba tháng cũng thiên về điểm nhấn hơn là một cơ chế truyền thông thường trực, liên tục nhằm hỗ trợ người tiêu dùng trên không gian số. Trong bối cảnh đó, việc Bộ Công Thương ban hành Chương trình quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2026 - 2030, trên cơ sở Luật năm 2023, được xem là bước đi chiến lược nhằm chuyển từ hoạt động mang tính mùa vụ sang khuôn khổ dài hạn, thích ứng với sự phát triển của thương mại điện tử và các hình thức gian lận công nghệ cao. Hai là, các chỉ số hiệu quả truyền thông hiện nay chủ yếu vẫn dựa trên dữ liệu bề nổi như lượt tiếp cận, lượt xem hay số lượng nội dung tham gia. Dù phản ánh mức độ lan tỏa, những chỉ số này chưa đủ để đánh giá đầy đủ sự thay đổi về nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

3.1.3. Những kinh nghiệm tổ chức chiến dịch truyền thông sáng tạo trong bối cảnh chuyển đổi số

Các chiến dịch truyền thông sáng tạo của Bộ Công Thương năm 2025 cho thấy sự chuyển dịch từ truyền đạt thông tin một chiều sang cách tiếp cận linh hoạt, chú trọng tương tác, trải nghiệm và định hướng hành động, không chỉ dừng ở phổ biến quy định mà hướng tới thúc đẩy hành vi, triển khai đa nền tảng và gắn với mục tiêu quản lý thị trường trong bối cảnh số hóa. Từ thực tiễn này, có thể rút ra một số kinh nghiệm:

Thứ nhất, chuyển từ “thông báo” sang “hướng dẫn hành động”. Trong môi trường số, vấn đề không phải thiếu thông tin mà là thiếu khả năng sử dụng thông tin. Do đó, nội dung truyền thông cần giúp người tiêu dùng nhận diện rủi ro và biết cách xử lý. Chiến dịch “An Tâm Vui Sắm” tập trung vào các nội dung cụ thể như minh bạch thông tin, bảo vệ dữ liệu, xử lý khiếu nại, tiêu dùng bền vững và phòng tránh lừa đảo; các video hướng dẫn kỹ năng đã thu hút lượng lớn lượt xem và chia sẻ, cho thấy hiệu quả của cách tiếp cận này.

Thứ hai, bảo đảm tính nhất quán thông điệp trong môi trường đa nền tảng. Năm 2025, các hoạt động không tách rời mà được kết nối từ sự kiện trực tiếp đến truyền thông số. Việc duy trì thông điệp trung tâm “Thông tin minh bạch - Tiêu dùng trách nhiệm” giúp chiến dịch giữ được tính thống nhất, tránh phân mảnh. Trong bối cảnh công chúng tiếp nhận thông tin đa kênh, mở rộng nền tảng là điều kiện cần, nhưng thống nhất nội dung là điều kiện quyết định hiệu quả.

Thứ ba, phát huy vai trò đồng kiến tạo của công chúng. Người tiêu dùng không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà còn tham gia sản xuất và lan tỏa nội dung. Thông qua hashtag challenge trong chiến dịch “An Tâm Vui Sắm”, các nhà sáng tạo, doanh nghiệp và người tiêu dùng cùng tham gia truyền thông, giúp thông điệp được diễn giải gần với đời sống và tăng khả năng lan tỏa tự nhiên.

Thứ tư, gắn truyền thông với chuyển đổi số trong quản lý. Truyền thông số không chỉ là đổi mới hình thức mà là thay đổi phương thức tương tác giữa cơ quan nhà nước và người dân. Việc kết nối giữa cơ quan quản lý, báo chí, nền tảng số và người tiêu dùng cho thấy truyền thông đồng thời là một bộ phận của quá trình hiện đại hóa quản trị nhà nước.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu tại mục 3.1 cho thấy xu hướng chuyển dịch từ mô hình tuyên truyền mang tính phổ biến chính sách sang mô hình chiến dịch truyền thông sáng tạo đa nền tảng, tăng tương tác và định hướng hành vi, phản ánh sự thích ứng của Bộ Công Thương với bối cảnh tiêu dùng số, với yêu cầu của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 và áp lực quản trị thị trường trực tuyến ngày càng lớn. Các đặc trưng định hướng hành động, đa nền tảng, tương tác - đồng kiến tạo và gắn với mục tiêu

quản trị xã hội cho thấy truyền thông chính sách trong lĩnh vực này đang dịch chuyển từ “truyền đạt quy định” sang “quản trị hành vi”.

Việc nhấn mạnh tính định hướng hành động xuất phát từ bối cảnh môi trường tiêu dùng số - công chúng không thiếu thông tin mà thiếu những chỉ dẫn cụ thể phải làm gì với thông tin đó; do vậy việc diễn đạt lại các quy định pháp luật thành việc hướng dẫn các kỹ năng là cách hiện thực hóa các tiếp cận truyền thông dựa trên hành vi. Đặc trưng đa nền tảng và đa định dạng phản ánh sự thích ứng với thói quen tiếp nhận thông tin phân mảnh, đa kênh của người tiêu dùng, đồng thời hiện thực hóa chiến dịch truyền thông xuyên phương tiện khi một thông điệp nhất quán được lặp lại trên nhiều kênh. Việc đẩy mạnh tương tác và đồng kiến tạo thông qua hashtag với nội dung do người dùng tạo cho thấy cơ quan quản lý đã tận dụng động lực chia sẻ của cộng đồng để xã hội hóa việc diễn giải chính sách. Việc gắn chiến dịch truyền thông sáng tạo với mục tiêu quản trị xã hội trong bối cảnh thương mại điện tử bùng nổ, gian lận công nghệ cao gia tăng cho thấy truyền thông vừa được sử dụng như công cụ giảm bất cân xứng thông tin, vừa nâng cao năng lực cảnh giác, phản ánh và tự bảo vệ của người tiêu dùng, hỗ trợ thực thi pháp luật.

Các đặc trưng nêu trên của chiến dịch truyền thông sáng tạo cung cấp một mô hình tham chiếu, bộ tiêu chí nhận diện cụ thể cho các bộ, ngành và địa phương khi thiết kế chiến dịch truyền thông chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số. Việc chỉ ra các hạn chế về tính thời điểm và cách đánh giá hiệu quả dựa trên các chỉ số bề nổi của hoạt động truyền thông đặt ra yêu cầu phải tiến tới thiết kế các chương trình truyền thông dài hạn, thường xuyên, xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá gắn với thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng để đưa truyền thông vào chu trình chính sách như một công cụ quản lý dựa trên bằng chứng.

Việc cụ thể hóa khái niệm, làm rõ cấu trúc chức năng và bộ đặc trưng vận hành “chiến dịch truyền thông sáng tạo về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng” trong bối cảnh Việt Nam cho thấy sáng tạo không đối lập với tính chuẩn mực pháp lý, mà trái lại, nếu được thiết kế đúng, nó là điều kiện để chính sách trở nên dễ tiếp cận, khả thi và đồng thuận hơn. Đồng thời, việc kết nối truyền thông với mục tiêu quản trị hành vi tiêu dùng an toàn, minh bạch cho thấy một hướng tiếp cận gắn kết giữa lý thuyết truyền thông và lý thuyết quản trị công hiện đại, nhấn mạnh vai trò của truyền thông như một công cụ

điều chỉnh xã hội bên cạnh pháp luật và thanh tra - kiểm tra.

4. Kết luận

Trong bối cảnh tiêu dùng số phát triển nhanh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không chỉ là thực thi pháp luật mà còn là bài toán tổ chức truyền thông chính sách phù hợp với cách tiếp nhận thông tin của công chúng. Qua phân tích và khảo sát thực tiễn Ngày Quyền của người tiêu dùng Việt Nam năm 2025 và chiến dịch “An Tâm Vui Sắm”, có thể thấy Bộ Công Thương đã bước đầu chuyển từ mô hình tuyên truyền một chiều sang truyền thông đa nền tảng, tăng tương tác và định hướng hành động. Thực tiễn này cho thấy, để chính sách đi vào đời sống, truyền thông cần lấy công chúng làm trung tâm, thúc đẩy đồng kiến tạo nội dung và gắn với các tình huống tiêu dùng cụ thể. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả lâu dài, cần khắc phục tính thời điểm, tăng tính thường xuyên và hoàn thiện các tiêu chí đánh giá tác động thực chất đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng./.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bộ Công Thương (2026). Chương trình quốc gia về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng giai đoạn 2026–2030, Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương, ngày 05/02/2026.

Ngọc Châm (2025). An Tâm Vui Sắm - Chiến dịch nâng cao nhận thức về quyền lợi người tiêu dùng, Tạp chí Công thương điện tử. <https://tapchicongthuong.vn/an-tam-vui-sam-chien-dich-nang-cao-nhan-thuc-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-138408.htm>

Ngọc Châm (2025). Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia: Đa dạng kênh tiếp nhận phản ánh, kịp thời hỗ trợ người tiêu dùng, Tạp chí Công thương điện tử. <https://tapchicongthuong.vn/uy-ban-can-h-tranh-quoc-gia--da-dang-kenh-tiep-nhan-phan-anh--kip-thoi-ho-tro-nguoi-tieu-dung-242740.htm>

DataReportal. (2025), Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>

Lương Thị Phương Diệp, Đoàn Thị Hồng Ngọc (2024). Ứng dụng truyền thông sáng tạo trong quảng bá di sản văn hóa tại Việt Nam, Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/ung-dung-truyen-thong-sang-tao-trong-quang-ba-di-san-van-hoa-tai-viet-nam-p28666.html>

Lê Thu Hà (2024). Phát triển lực lượng truyền thông chính sách chuyên trách, chuyên nghiệp tại Việt Nam hiện nay, Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị. <https://lyluanchinhtri.vn/phat-trien-luc-luong-truyen-thong-chinh-sach-chuyen-trach-chuyen-nghiiep-tai-viet-nam-hien-nay-4265.html>

Heo, H. (2025). Consumer Information-Seeking and Cross-Media Campaigns: An Interactive Marketing Perspective on Multi-Platform Strategies. MDPI.

Jonah Berger (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster (New York). ISBN: 978-1451686579.

Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). The co-creation of social value: what matters for public participation in corporate social responsibility campaigns. Journal of Public Relations Research, 32 (5-6), 198-221. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1923015>

Luoma-Aho, V., & Canel, M. J. (2020). Handbook of Public Sector Communication. Wiley-Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119263203>

Huyền My (2025). Thông điệp "Ngày quyền của người tiêu dùng 2025" đã đạt hơn 20 triệu lượt tiếp cận, Tạp chí Công thương điện tử. <https://tapchicongthuong.vn/thong-diep--ngay-quyen-cua-nguoi-tieu-dung-2025--da-dat-hon-20-trieu-luot-tiep-can-138445.htm>

Perlman, A. I., et al. (2013). A Point-of-Sale Communications Campaign to Provide Consumers Safety Information. Health Communication, 28(7), 729-739.

Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023). Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (Số 19/2023/QH15).

Zumofen, R. (2025). Managing public-sector communication in the digital era: Frameworks for shaping citizen behaviour. Routledge / Taylor & Francis Group.