

## **Khi TikTok, Facebook trở thành “sàn truyền thông thương hiệu”: Doanh nghiệp cần cần trọng điều gì?**

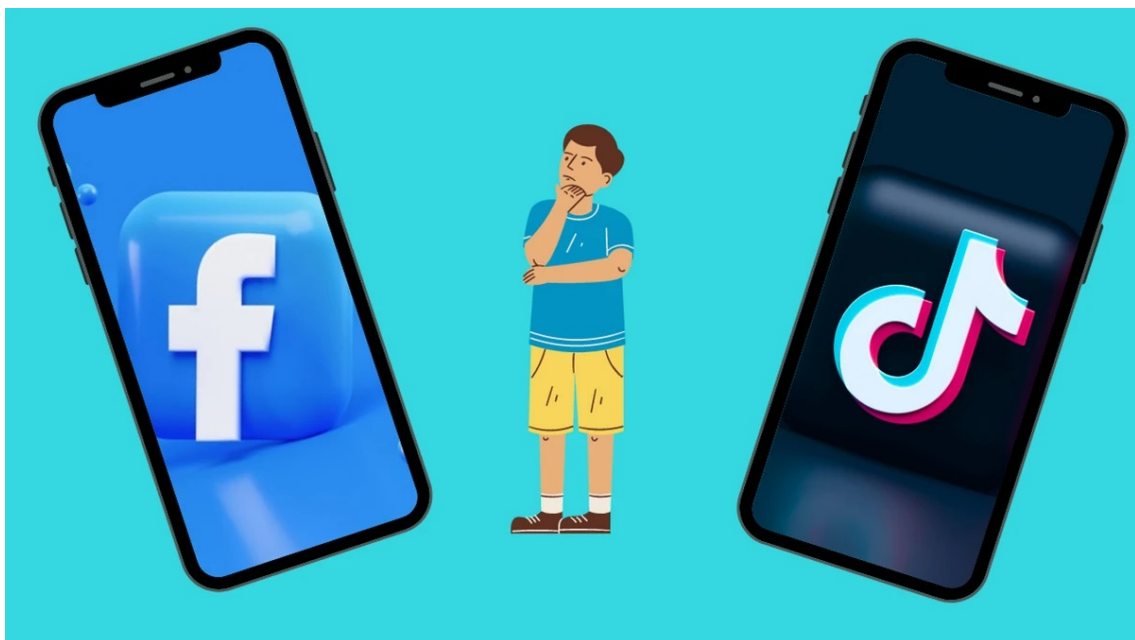
11:04 11/11/2025

Giữa cơn lốc “viral” của TikTok và Facebook, không ít thương hiệu đã vấp ngã vì nội dung phản cảm, thông điệp sai lệch hay rủi ro pháp lý. Khi cuộc chơi truyền thông số ngày càng khốc liệt, câu hỏi đặt ra là: doanh nghiệp cần cần trọng điều gì để vừa lan tỏa thương hiệu, vừa giữ được niềm tin công chúng?

### **“Sân chơi” bùng nổ - cơ hội và áp lực song hành**

Chỉ trong vài năm, TikTok và Facebook đã không còn đơn thuần là mạng xã hội chia sẻ nội dung giải trí, mà trở thành “sàn truyền thông thương hiệu” sôi động bậc nhất. Doanh nghiệp, từ nhỏ đến lớn, đều xem đây là kênh tiếp cận khách hàng nhanh, rẻ và hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo truyền thống. Thế nhưng, đi kèm cơ hội là không ít rủi ro pháp lý, khủng hoảng truyền thông và những hệ lụy khó lường nếu thương hiệu “chơi” sai luật.

Theo thống kê Việt Nam có hàng chục triệu người dùng mạng xã hội TikTok và Facebook. Cùng với sự phát triển mạnh của xu hướng tiêu dùng trực tuyến, các nền tảng này đang được doanh nghiệp sử dụng như công cụ truyền thông chính, từ ra mắt sản phẩm, tổ chức minigame, livestream bán hàng, cho đến xây dựng hình ảnh thương hiệu.



TikTok và Facebook đã không còn đơn thuần là mạng xã hội chia sẻ nội dung giải trí, mà trở thành “sàn truyền thông thương hiệu” sôi động bậc nhất

Bà Lê Thị Hoa - Giám đốc Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Bao Bì Vạn Kim Phát chia sẻ: “Chỉ trong 6 tháng, nhờ triển khai chiến dịch quảng bá sản phẩm nước giải khát hữu cơ trên TikTok, chúng tôi đã tăng 35% doanh thu. Tuy nhiên, cũng từ đó, tôi nhận ra mạng xã hội không phải ‘mảnh đất’ dễ đi, một bình luận tiêu cực hay clip cắt ghép sai lệch có thể khiến thương hiệu lao đao chỉ sau vài giờ.”

Thực tế, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ khi “bước chân” lên TikTok hay Facebook thường thiếu chiến lược dài hơi, không xây dựng quy chuẩn quản lý nội dung, dẫn đến tình trạng “thương hiệu ai cũng làm, nhưng không ai chịu trách nhiệm”. Một video quảng cáo vi phạm bản quyền nhạc, hình ảnh, hay sử dụng lời lẽ gây hiểu lầm, hoàn toàn có thể bị cộng đồng tẩy chay hoặc cơ quan quản lý xử phạt.

### **Khi ranh giới giữa “truyền thông sáng tạo” và “vi phạm pháp luật” ngày càng mờ**

Không ít trường hợp thương hiệu bị phản ứng dữ dội chỉ vì nội dung quảng bá “vượt rào” từ việc gắn hình ảnh người nổi tiếng khi chưa xin phép, đến việc lan truyền thông tin sai lệch về công dụng sản phẩm.

Thời gian vừa qua, nhiều thương hiệu mỹ phẩm đã phải gỡ toàn bộ chiến dịch trên TikTok sau khi bị phát hiện thuê KOL nói sai sự thật về khả năng thật của sản phẩm. Vụ việc khiến doanh nghiệp bị phạt hành chính, đồng thời chịu thiệt hại lớn khi uy tín thương hiệu bị sụt giảm nghiêm trọng.

Luật sư Đặng Văn Dũng, Giám đốc Công ty Luật TNHH Hãng Luật Quốc Tế Tự Do nhận định: “Doanh nghiệp cần hiểu rằng, khi truyền thông trên mạng xã hội, dù là thuê KOL hay tự sản xuất nội dung, đều phải tuân thủ quy định về quảng cáo và cạnh tranh lành mạnh. Luật Quảng cáo 2012, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (sửa đổi 2023) và các nghị định hướng dẫn đã nêu rõ: mọi thông tin quảng bá phải trung thực, có căn cứ khoa học và được cơ quan có thẩm quyền cấp phép nếu thuộc nhóm sản phẩm nhạy cảm như mỹ phẩm, thực phẩm chức năng hay dược phẩm.”



Luật sư Đặng Văn Dũng, Giám đốc Công ty Luật TNHH Hãng Luật Quốc Tế Tự Do

Theo Luật sư Dũng, ranh giới giữa “truyền thông sáng tạo” và “vi phạm pháp luật” đang trở nên rất mong manh. Nhiều nhãn hàng nhầm tưởng rằng đăng video trên TikTok chỉ là “chia sẻ cá nhân”, không thuộc phạm vi quảng cáo, nhưng thực tế, chỉ cần có yếu tố thương mại như gắn logo, nhắc tên sản phẩm, kêu gọi mua hàng thì đã chịu sự điều chỉnh của luật.

Bên cạnh yếu tố pháp lý, doanh nghiệp còn đối diện nguy cơ bị “bể lái thông tin”. Trên các nền tảng mở như Facebook, chỉ một bình luận tiêu cực hay thông tin giả mạo cũng có thể lan truyền nhanh chóng. Nếu không có đội ngũ quản trị phản ứng kịp thời, thương hiệu dễ bị kéo vào vòng xoáy khủng hoảng truyền thông.

Luật sư Dũng cũng phân tích: “Cơ chế lan truyền của TikTok khiến mọi nội dung đều có thể trở thành ‘viral’, dù tốt hay xấu. Một video bóc phốt, dù chưa được

kiểm chứng, cũng đủ khiến doanh nghiệp mất trắng uy tín tích lũy nhiều năm. Vấn đề là phần lớn doanh nghiệp nhỏ không có kế hoạch quản trị khủng hoảng, nên khi sự cố xảy ra thì phản ứng chậm và thiếu chuyên nghiệp.”

### **Cẩn trọng từ khâu sản xuất nội dung đến quản lý rủi ro**

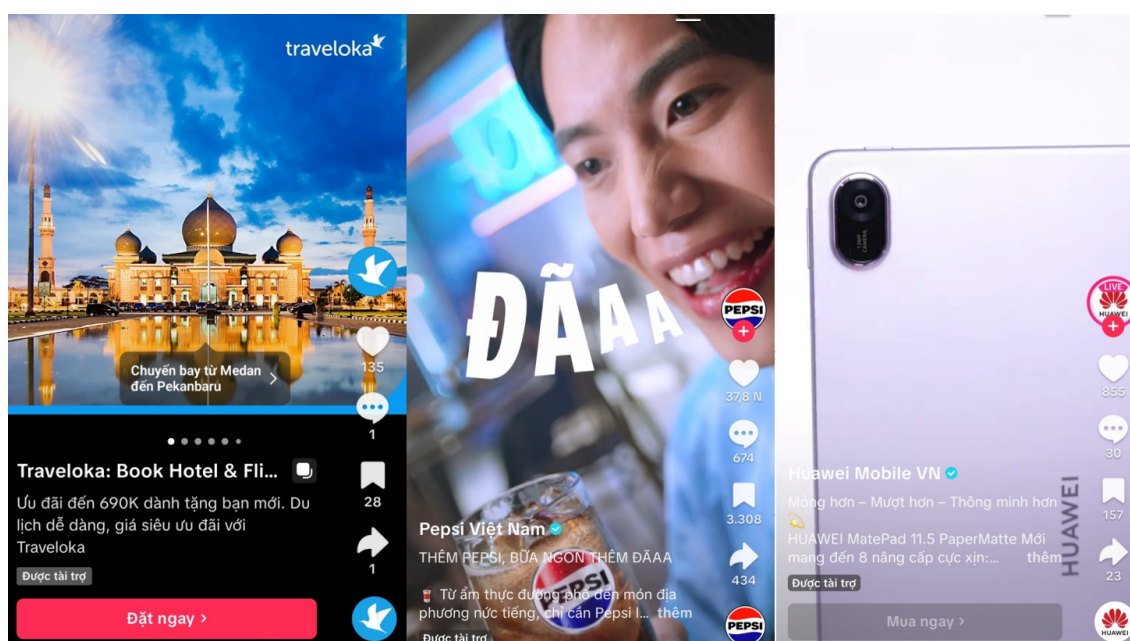
Các chuyên gia cho rằng, trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy “làm cho vui” sang “làm có chiến lược”. Điều đó bao gồm:

Xây dựng bộ quy tắc truyền thông thương hiệu, nêu rõ những nguyên tắc về ngôn từ, hình ảnh, âm thanh, quyền sở hữu trí tuệ và giới hạn pháp lý.

Tập huấn cho nhân sự và đối tác truyền thông về quy định quảng cáo, tránh trường hợp “vô tình vi phạm”.

Thiết lập cơ chế phản hồi khủng hoảng: phân công người phụ trách, có quy trình xử lý tin giả, bình luận tiêu cực.

Minh bạch trong hợp tác với KOL/Influencer: ký hợp đồng rõ ràng, tránh phát ngôn sai lệch hoặc “chơi chiêu” gây hiểu lầm cho người tiêu dùng.



Các thương hiệu lớn tham gia quảng cáo trên TikTok

Chuyên gia cũng khuyến cáo: “Doanh nghiệp nên tham khảo ý kiến pháp lý trước khi tung các chiến dịch lớn, đặc biệt là các nội dung có yếu tố ‘nhạy cảm’ như sức khỏe, sắc đẹp, tài chính. Cơ quan chức năng đang siết chặt quản lý quảng cáo trên mạng, nên một sai sót nhỏ có thể bị xử phạt rất nặng, không chỉ về tiền mà còn ảnh hưởng hình ảnh lâu dài.”

Ngoài ra, các nền tảng cũng đang tăng cường kiểm soát. TikTok Việt Nam từ lâu đã triển khai cơ chế kiểm duyệt nội dung quảng cáo, yêu cầu người đăng ký quảng cáo phải xác minh doanh nghiệp và loại hình sản phẩm. Facebook (Meta) cũng đang thử nghiệm hệ thống “Ad Library” công khai toàn bộ quảng cáo đang chạy, giúp người tiêu dùng dễ dàng phát hiện nội dung sai phạm.

Điều đó tạo ra “sân chơi công bằng” hơn, nhưng cũng đồng nghĩa rằng mọi sai lầm đều để lại dấu vết. Doanh nghiệp càng lớn, càng phải cẩn trọng trong từng câu chữ, hình ảnh và phản ứng trên môi trường mạng.

Khi TikTok, Facebook hay bất kỳ nền tảng nào khác trở thành “sàn truyền thông thương hiệu”, điều doanh nghiệp cần nhớ không phải là “làm sao để viral”, mà là “làm sao để được tin tưởng”. Và sự tin tưởng ấy chỉ có thể được xây dựng bằng minh bạch, trung thực và tuân thủ pháp luật, những giá trị cốt lõi mà bất kỳ thương hiệu bền vững nào cũng phải đặt lên hàng đầu.

**Hoàng Bách**