

Truyền thông về trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc ở Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 28/10/2025 | Ngày phản biện: 29/10/2025 | Ngày xuất bản: 08/12/2025

Tác giả: Ninh Nhật Mai (Học viên cao học Quản trị Truyền thông K29.2, Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong xu thế phát triển bền vững và tiêu dùng có trách nhiệm, truyền thông về trách nhiệm xã hội không chỉ còn là một yêu cầu tất yếu, mà đã trở thành trụ cột quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh và củng cố niềm tin của công chúng, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm chăm sóc tóc. Bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của hai doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành là Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story và Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm, từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội, góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp nhân văn, bền vững và có trách nhiệm.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hướng tới phát triển bền vững, khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng được xem là tiêu chí phản ánh năng lực quản trị và giá trị thương hiệu. Ở Việt Nam, xu hướng này đã lan tỏa mạnh mẽ trong lĩnh vực mỹ phẩm chăm sóc tóc. Tuy nhiên, việc truyền thông về trách nhiệm xã hội trong ngành vẫn chưa được quan tâm đúng mức, cả về chiều sâu nội dung lẫn phương thức triển khai. Thực tế cho thấy, không ít doanh nghiệp mới dừng lại ở việc truyền tải thông điệp truyền thông về trách nhiệm xã hội như một công cụ quảng bá, thay vì như một phần trong chiến lược phát triển bền vững. Thông tin truyền thông còn thiếu minh bạch, chưa phản ánh rõ mối liên hệ giữa giá trị xã hội và giá trị thương hiệu, khiến công chúng khó nhận diện bản sắc trách nhiệm xã hội của từng doanh nghiệp. Trong khi đó, người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm hơn với các yếu tố đạo đức, môi trường và

nhân văn trong hành vi tiêu dùng, đặt ra yêu cầu cấp thiết phải chuyên nghiệp hóa hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội.

2. Khái quát chung về truyền thông trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc

Theo Nguyễn Văn Dũng (2006): "Truyền thông là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm..., chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/nhóm/cộng đồng/xã hội"⁽¹⁾.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem là một trong những trụ cột quan trọng trong quản trị hiện đại, phản ánh cam kết tự nguyện của doanh nghiệp trong việc tích hợp các mối quan tâm về xã hội, môi trường, đạo đức và cộng đồng vào quá trình kinh doanh. Khái niệm này được H. Bowen đề cập lần đầu vào năm 1953, nhấn mạnh nghĩa vụ của doanh nhân trong việc thực hiện các hành động phù hợp với mục tiêu và giá trị xã hội⁽²⁾. Tiếp đó, C.W. Frederick (1960) mở rộng quan niệm rằng, trách nhiệm xã hội không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các nghĩa vụ pháp lý hay đạo đức, mà còn hướng tới việc vận hành kinh tế vì lợi ích xã hội rộng lớn⁽³⁾.

Tựu trung lại, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có thể được hiểu là cam kết tự nguyện và có hệ thống của doanh nghiệp trong việc tích hợp các mối quan tâm về xã hội, môi trường, đạo đức và lợi ích cộng đồng vào quá trình ra quyết định và vận hành hoạt động kinh doanh, song song với mục tiêu tạo ra lợi nhuận. Điều này không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các quy định pháp lý hiện hành, mà còn mở rộng tới những chuẩn mực ứng xử mang tính đạo đức và nhân văn, phản ánh sự chủ động của doanh nghiệp trong việc đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của các bên liên quan, bao gồm người lao động, khách hàng, nhà cung ứng, cộng đồng địa phương và xã hội nói chung.

Theo từ điển Cambridge, "công ty" được định nghĩa là một tổ chức thực hiện hoạt động mua bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ nhằm mục đích tạo ra lợi nhuận⁽⁴⁾. Còn theo định nghĩa trong từ điển Oxford, "công ty" là một tổ chức kinh doanh hoạt động trên thị trường với mục tiêu thu lợi nhuận thông qua việc sản xuất hoặc tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ⁽⁵⁾.

Chương 3, cuốn “Khoa học mới về mỹ phẩm” (1997) định nghĩa mỹ phẩm chăm sóc tóc là một nhóm sản phẩm chuyên biệt được thiết kế nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng trong quá trình làm sạch, nuôi dưỡng, bảo vệ và tạo kiểu cho tóc⁽⁶⁾. Theo bài báo khoa học “Các khía cạnh da liễu của tóc và da đầu” (2005) xuất bản trên tạp chí ngành da liễu (J Investig Dermatol Symp Proc), mỹ phẩm chăm sóc tóc được định nghĩa là các chế phẩm được thiết kế để tiếp xúc với tóc và da đầu, nhằm mục đích làm sạch, tăng tính thẩm mỹ, thay đổi diện mạo và/hoặc bảo vệ tóc và da đầu để duy trì tình trạng khỏe mạnh⁽⁷⁾.

Từ các tiếp cận khái niệm về “công ty” và khái niệm “mỹ phẩm chăm sóc tóc”, có thể hiểu, công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc là một tổ chức kinh doanh có tư cách pháp nhân, được thành lập và vận hành hợp pháp theo quy định pháp luật, chuyên hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu, phát triển, sản xuất, tiếp thị và phân phối các chế phẩm mỹ phẩm sử dụng trực tiếp trên tóc và da đầu nhằm làm sạch, nuôi dưỡng, phục hồi, tạo kiểu, cải thiện hình thức hoặc duy trì tình trạng khỏe mạnh của mái tóc.

Truyền thông trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc là một quá trình có tính chiến lược, tích hợp sâu sắc các giá trị đạo đức, xã hội và môi trường vào mọi hoạt động truyền thông và quản trị thương hiệu.

3. Thực trạng truyền thông về trách nhiệm xã hội của Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story và Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm

Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story là một trong những thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực mỹ phẩm thuần chay tại Việt Nam. Trong lĩnh vực chăm sóc tóc, thương hiệu đặc biệt chú trọng phát triển các dòng dầu gội, dầu xả, tẩy da chết da đầu, tinh dầu dưỡng tóc,... được chiết xuất từ bưởi, cà phê, bồ kết hay dầu dừa...

Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story đã triển khai truyền thông về trách nhiệm xã hội thông qua các chiến dịch truyền thông cụ thể. Điển hình là chiến dịch “Cocoon x AAF: Chung tay cứu trợ chó mèo lang thang” hợp tác với Tổ chức Động vật Châu Á (AAF), được khởi động ngày 27/12/2023. Thông tin về chiến dịch được đăng tải trên kênh Facebook, TikTok và website chính thức, các kênh báo chí, nhằm truyền tải thông điệp về tình yêu thương và nâng cao ý thức nhận nuôi động vật, đồng thời triển khai các hoạt động hỗ trợ lương thực, vật dụng và phúc lợi y tế cho các trạm cứu hộ chó mèo. Trong giai đoạn triển khai, nhiều bài đăng của chiến dịch ghi nhận mức tương tác

đáng kể, như bài thông báo về chiến dịch đăng ngày 28/12/2023 trên Facebook đạt hơn 16.000 lượt tương tác, 287 bình luận và 466 lượt chia sẻ; bài chính thức mở bán bộ sản phẩm giới hạn đăng ngày 29/12/2023 trên Facebook thu hút hơn 17.000 lượt tương tác, 538 bình luận và 493 lượt chia sẻ⁽⁸⁾.

Bên cạnh đó, chiến dịch “Thu hồi pin cũ - Bảo vệ Trái Đất xanh” cũng đã được triển khai thường niên và duy trì từ năm 2022 đến nay với phạm vi mở rộng qua từng năm. Trong năm 2024, chương trình được công bố từ ngày 29/4 và diễn ra từ 12/5 đến 15/6/2024, với 96 điểm thu gom tại 5 thành phố. Thông tin chi tiết về chiến dịch được truyền thông chủ yếu qua Facebook, kêu gọi cộng đồng mang pin đã qua sử dụng đến các điểm thu hồi và nhận được một phần quà trị giá 32.000đ. Một số bài đăng tiêu biểu đạt mức tương tác cao như: bài thông báo về chiến dịch đăng ngày 29/4/2024 trên Facebook với hơn 5.200 lượt tương tác, 118 bình luận và 36 lượt chia sẻ; bài chia sẻ danh sách điểm thu gom pin đăng ngày 2/5/2024 trên Facebook đạt hơn 6.100 lượt tương tác, 744 bình luận và 676 lượt chia sẻ⁽⁹⁾.

Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm được thành lập từ năm 2015, tập trung hướng tới các sản phẩm làm đẹp có nguồn gốc từ thiên nhiên, an toàn. Danh mục sản phẩm chăm sóc tóc của Cỏ Mềm được phát triển trên cơ sở các công thức tối giản, tập trung vào công năng thiết yếu, đồng thời sử dụng nguồn nguyên liệu thảo mộc đặc trưng của Việt Nam như bưởi, bồ kết, trái bơ, dâu tằm, hương thảo,...

Trong những năm gần đây, Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm cũng đã triển khai nhiều hoạt động trách nhiệm xã hội, điển hình là chiến dịch “Ngôi trường ước mơ” được khởi động từ năm 2018 và duy trì liên tục cho đến nay. Năm 2023, mô hình này đã được mở rộng qua hoạt động xây dựng “Thư viện thân thiện” và được truyền tải chủ yếu trên nền tảng Facebook, báo chí. Một số bài đăng tiêu biểu của chiến dịch “Thư viện thân thiện” đạt tương tác như: bài đăng thông tin chi tiết về chiến dịch đăng ngày 22/11/2023 trên kênh Facebook ghi nhận 58 lượt tương tác; và bài viết cập nhật hình ảnh thư viện đăng ngày 24/11/2023 trên kênh Facebook thu hút 124 lượt tương tác cùng 1 lượt chia sẻ⁽¹⁰⁾.

Ngoài ra, Cỏ Mềm còn triển khai chiến dịch “Rừng An Lành”, khởi động từ năm 2022 và tiếp tục qua từng năm. Chiến dịch “Rừng An Lành 2024” được thực hiện tại xã

Chiềng La (Sơn La), giúp trồng gần 3.000 cây trên diện tích 2 ha rừng đầu nguồn và tổ chức tập huấn kỹ thuật trồng, chăm sóc, bảo vệ rừng cho cộng đồng địa phương. Doanh nghiệp truyền thông thông điệp “Trồng rừng xanh – Sống an lành” qua các nền tảng như Facebook, website và báo chí. Một số dữ liệu tương tác nổi bật của chiến dịch có thể ghi nhận gồm video teaser dự án đăng ngày 31/7/2024 trên kênh Facebook đạt hơn 2,6 nghìn lượt tương tác cùng 23 bình luận và 19 lượt chia sẻ, trong khi bài viết cập nhật buổi tập huấn đăng ngày 2/8/2024 trên kênh Facebook thu hút hơn 1 nghìn lượt tương tác, 8 bình luận và 6 lượt chia sẻ⁽¹¹⁾.

Để bảo đảm tính khách quan và độ tin cậy của dữ liệu thu thập, tác giả đã tiến hành khảo sát hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của 2 công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc: Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story và Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm. Bảng hỏi anket được phát hành theo hình thức trực tuyến vào tháng 9 năm 2025, phát ra 320 phiếu và thu về 275 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 85,9%. Các phiếu khảo sát không hợp lệ là những phiếu mà người trả lời cho biết chưa từng tiếp nhận bất kỳ thông tin truyền thông nào liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội của 2 công ty, nhằm bảo đảm kết quả khảo sát phản ánh chính xác trải nghiệm thực tế của công chúng.

Theo kết quả khảo sát hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story, công chúng có mức độ đồng thuận cao về việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm đạo đức trong nội dung truyền thông trách nhiệm xã hội. Cụ thể, với nhận định “Nội dung truyền thông cam kết về việc “không thử nghiệm trên động vật” và sử dụng nguồn nguyên liệu bền vững”, tổng cộng có tới 242 người (87,9%) bày tỏ sự ủng hộ đối với nhận định này. Tiếp đến, với nhận định “Các cam kết đạo đức của công ty được thể hiện nhất quán trên nhiều kênh truyền thông”, phản hồi của công chúng cũng thể hiện rõ xu hướng tích cực với 238 người (86,4%) đồng tình.

Bên cạnh đó, theo khảo sát, việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm từ thiện trong nội dung truyền thông trách nhiệm xã hội cũng được công chúng đánh giá cao. Với nhận định “Nội dung truyền thông rõ ràng về mục tiêu, đối tượng hưởng lợi, hình thức đóng góp và kết quả của các hoạt động cộng đồng hoặc từ thiện”, tổng cộng đạt 210 người (76,3%) phản hồi tích cực.

Ngoài ra, kết quả khảo sát cũng cho thấy có 230 người (chiếm 83,6% tổng số người tham gia khảo sát) có hành động tương tác, bình luận hoặc chia sẻ nội dung truyền thông về trách nhiệm xã hội của công ty trên nền tảng số và 239 người (chiếm 86,9% tổng số người tham gia khảo sát) cho biết thông điệp trách nhiệm xã hội của công ty đã truyền cảm hứng và khơi gợi cảm xúc tích cực trong họ.

Tuy nhiên, khảo sát cũng phản ánh một số hạn chế tồn tại trong việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm kinh tế trong nội dung truyền thông của Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story. Đầu tiên, với nhận định "Nội dung truyền thông theo hướng đảm bảo giá trị sản phẩm tương xứng với chất lượng, giá cả hợp lý và minh bạch", có 160 người (58,1%) lựa chọn phương án trung lập, trong khi tổng số người đồng thuận chỉ chiếm 105 người (38,1%). Ở một phương diện khác, khi khảo sát với nhận định "Nội dung truyền thông cho thấy công ty đóng góp vào việc phát triển kinh tế cộng đồng", mức độ đồng thuận lại khá hạn chế với tổng cộng 59 người (21,3%) người đồng tình.

Khía cạnh trách nhiệm pháp lý trong nội dung truyền thông cũng có kết quả tương tự. Trước hết, đối với nhận định "Nội dung truyền thông minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và tuân thủ các quy chuẩn mỹ phẩm hiện hành", kết quả cho thấy tỷ lệ lựa chọn "trung lập" chiếm ưu thế với 137 người, tương đương 49,8%. Trong khi đó, tổng số người đồng tình chỉ chiếm 78 người (28,3%) và còn lại là không đồng tình.

Ngoài ra, hiệu quả phản hồi và đối thoại hai chiều với công chúng vẫn còn là vấn đề đặt ra với 117 người (42,5%) phản đối và chỉ 34 người (12,3%) đánh giá tích cực về khả năng phản hồi của doanh nghiệp. Cuối cùng, độ tin cậy của người phát ngôn trong các chiến dịch truyền thông về trách nhiệm xã hội của công ty cũng chưa được đánh giá cao, với chỉ 51 người (18,4%) đồng tình.

Kết quả khảo sát hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm cho thấy công chúng đánh giá cao việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm pháp lý trong nội dung truyền thông. Với nhận định "Nội dung truyền thông minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và tuân thủ các quy chuẩn mỹ phẩm hiện hành" có tổng cộng 239 người (86,9%) người đồng tình.

Khía cạnh trách nhiệm từ thiện trong nội dung truyền thông của công ty cũng nhận được mức đồng thuận cao từ công chúng. Với nhận định "Nội dung truyền thông rõ ràng về mục tiêu, đối tượng hưởng lợi, hình thức đóng góp và kết quả của các hoạt động cộng đồng hoặc từ thiện" được đánh giá rất tích cực với tổng cộng 265 người (89,4%) đồng tình.

Theo kết quả khảo sát, công chúng đánh giá cao việc công ty lựa chọn người phát ngôn, với tổng cộng 238 người (86,5%) đồng tình với nhận định "Người phát ngôn có chuyên môn, uy tín và phù hợp với thông điệp truyền thông trách nhiệm xã hội".

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng cho thấy một số vấn đề tồn tại trong việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm kinh tế trong nội dung truyền thông. Cụ thể, có tới 176 người (64%) lựa chọn trung lập với nhận định "Nội dung truyền thông phản ánh sự minh bạch trong các khoản đầu tư hoặc chi phí liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội", và chỉ có 68 người (24,7%) đồng tình với nhận định này.

Theo kết quả khảo sát, việc thể hiện khía cạnh trách nhiệm đạo đức trong nội dung truyền thông cũng gặp phải tình trạng tương tự, với chỉ có 33 người (12%) đồng tình với nhận định "Nội dung truyền thông cam kết về việc "không thử nghiệm trên động vật" và sử dụng nguồn nguyên liệu bền vững".

Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy khả năng phản hồi và đối thoại của công ty với công chúng cũng còn hạn chế, với chỉ 41 người (14,8%) đánh giá tích cực và 122 người (44,3%) không đồng tình với nhận định này. Ngoài ra, theo khảo sát, mức độ khuyến khích sự tham gia và lan tỏa của công chúng còn hạn chế, khi 180 người (65,4%) chọn phương án trung lập, trong khi nhóm đồng tình chỉ chiếm 36 người (13%).

4. Những vấn đề đặt ra và một số giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc tại Việt Nam trong thời gian tới

Trên cơ sở khảo sát và phân tích hai trường hợp điển hình, có thể nhận thấy hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội trong ngành mỹ phẩm chăm sóc tóc tại Việt Nam đã đạt nhiều kết quả tích cực, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị

nhân văn và bền vững. Tuy nhiên, thực tiễn cũng đặt ra một số vấn đề cần được quan tâm để nâng cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả và độ tin cậy trong giai đoạn tiếp theo.

Một là, mâu thuẫn giữa tính đồng bộ và định vị trách nhiệm xã hội trong chiến lược thương hiệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai doanh nghiệp đều có định hướng trách nhiệm xã hội rõ ràng, song mức độ lồng ghép giữa các hoạt động trách nhiệm xã hội và chiến lược thương hiệu chưa thật sự đồng bộ. Với Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story, hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội chủ yếu thiên về khơi gợi cảm xúc, nhưng các nội dung thể hiện khía cạnh trách nhiệm pháp lý và kinh tế trong chuỗi giá trị sản xuất vẫn chưa được thể hiện tương xứng, khi chỉ 78 người (28,3%) đồng tình về tính minh bạch trong công bố nguồn nguyên liệu. Trong khi đó, Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm lại có ưu thế ở sự minh bạch và tính xác thực thông tin sản xuất, nguyên liệu, song vẫn tồn tại 176 người (64%) trung lập khi được hỏi về mức độ phản ánh sự minh bạch trong các khoản đầu tư hoặc chi phí liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội, cho thấy việc thể hiện trách nhiệm xã hội như một phần trong định vị thương hiệu vẫn còn mang tính rời rạc. Thực tế này phản ánh vấn đề tồn tại chung của các doanh nghiệp mỹ phẩm nội địa khi chưa hình thành cơ chế quản trị trách nhiệm xã hội gắn với chiến lược kinh doanh dài hạn.

Hai là, vấn đề về khả năng đo lường hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội

Dù đã nỗ lực trong việc minh bạch hóa thông tin, song cả hai công ty vẫn thiếu các minh chứng cụ thể về tác động thực tế của hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội. Điều này cho thấy các doanh nghiệp mới dừng ở việc truyền tải câu chuyện trách nhiệm xã hội dưới góc độ truyền thông mà chưa xây dựng được hệ thống báo cáo, chỉ số đo lường hoặc dữ liệu minh chứng cho hiệu quả của các hoạt động xã hội. Việc thiếu minh bạch định lượng không chỉ hạn chế khả năng đánh giá của công chúng mà còn làm giảm niềm tin vào cam kết phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Ba là, tồn tại hạn chế trong cơ chế phản hồi và đối thoại hai chiều với công chúng

Một vấn đề tồn tại ở cả hai doanh nghiệp là mức độ phản hồi với công chúng còn thấp. Với Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story, chỉ 34 người (12,3%) đánh giá tích cực về

khả năng phản hồi của thương hiệu, trong khi Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm chỉ đạt 41 người (14,8%). Điều này phản ánh thực tế rằng phần lớn hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc hiện nay vẫn mang tính một chiều, tập trung vào lan tỏa thông điệp hơn là lắng nghe phản hồi xã hội. Việc thiếu cơ chế đối thoại và tương tác liên tục khiến thương hiệu khó duy trì mối quan hệ gắn kết và xây dựng lòng tin bền vững với khách hàng - yếu tố then chốt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội.

Trên cơ sở nhận diện những vấn đề cần giải quyết, để nâng cao hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội, các công ty trong ngành mỹ phẩm chăm sóc tóc tại Việt Nam cần tập trung triển khai đồng bộ ba nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế định vị và đảm bảo tính đồng bộ giữa truyền thông trách nhiệm xã hội với chiến lược thương hiệu

Doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế quản trị trách nhiệm xã hội tích hợp, trong đó trách nhiệm xã hội không chỉ là hoạt động phụ trợ mà là trụ cột trong chiến lược phát triển thương hiệu. Cụ thể, với Công ty TNHH Mỹ phẩm Nature Story, việc truyền thông cảm xúc nên được củng cố bằng các thông tin thực chứng như công bố về nguồn nguyên liệu, quy trình kiểm định và tiêu chuẩn sản xuất an toàn để củng cố niềm tin của công chúng. Trong khi đó, Công ty Cổ phần Mỹ phẩm Thiên nhiên Cỏ Mềm cần lồng ghép các kết quả định lượng tác động xã hội vào nội dung truyền thông để thể hiện tính gắn kết giữa hình ảnh bền vững và hành động cụ thể. Song song đó, các doanh nghiệp cũng cần đồng bộ hóa thông điệp trên các kênh truyền thông, tránh rời rạc giữa các hoạt động trách nhiệm xã hội riêng lẻ nhằm xây dựng hình ảnh đáng tin cậy trong tâm trí công chúng.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế minh bạch hóa thông tin và hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội

Cần xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả truyền thông về trách nhiệm xã hội dựa trên mục tiêu cụ thể của từng chiến dịch. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần thiết lập bộ chỉ số đo lường cụ thể cho từng nhóm tác động, chẳng hạn số người nhận được sự giúp đỡ, lượng chất thải giảm thiểu, lượng khí thải CO₂ cắt giảm, tỷ lệ tái chế, hay số lượng cây xanh được trồng mới. Song song với việc đo lường, doanh nghiệp cần chuẩn hóa

cơ chế báo cáo kết quả truyền thông về trách nhiệm xã hội. Báo cáo không chỉ dừng ở việc liệt kê hoạt động, mà cần thể hiện sự thay đổi trong nhận thức, cảm xúc và hành vi của công chúng sau mỗi chiến dịch, cũng như chi phí và kết quả của hoạt động trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, tính xác thực của thông tin công bố cần được củng cố bằng các hoạt động kiểm chứng độc lập. Việc hợp tác với các tổ chức chuyên môn hoặc bên thứ ba, như các đơn vị chứng nhận tiêu chuẩn hữu cơ, tổ chức đánh giá phát thải hoặc đơn vị kiểm toán bền vững, không chỉ giúp nâng cao độ tin cậy mà còn góp phần chuẩn hóa dữ liệu, tránh tình trạng phóng đại kết quả.

Thứ ba, xây dựng cơ chế phản hồi và đối thoại hai chiều với công chúng

Trước hết, công ty cần xác định truyền thông trách nhiệm xã hội là một quá trình đối thoại hai chiều, trong đó cộng đồng không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà còn là chủ thể tham gia. Giải pháp đặt ra là cần chuyển từ “truyền thông thông báo” sang “truyền thông đối thoại”. Doanh nghiệp nên thiết lập hệ thống quản trị tương tác giúp tiếp nhận, phân loại và phản hồi ý kiến công chúng một cách thường xuyên. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực phụ trách truyền thông về trách nhiệm xã hội, trang bị kiến thức về phát triển bền vững, kỹ năng xử lý thông tin nhạy cảm và khả năng phản hồi kịp thời, chính xác đối với các vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, minh bạch mà còn nâng cao tính chủ động trong việc xử lý khủng hoảng truyền thông, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của các công ty mỹ phẩm chăm sóc tóc tại Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực, thể hiện ở việc doanh nghiệp ngày càng ý thức hơn trong việc tích hợp giá trị đạo đức, nhân văn và môi trường vào hoạt động truyền thông. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức tồn tại, như sự thiếu đồng bộ trong chiến lược, hạn chế về tính minh bạch thông tin, khả năng phản hồi và đối thoại với công chúng chưa cao.

Để truyền thông về trách nhiệm xã hội thực sự trở thành động lực phát triển bền vững, các doanh nghiệp cần chuyển từ tư duy “làm để quảng bá” sang “làm để kiến tạo giá

trị”. Trách nhiệm xã hội không chỉ là câu chuyện được kể, mà phải là một quá trình được đo lường, kiểm chứng và lan tỏa. Việc gắn kết chặt chẽ giữa chiến lược thương hiệu, quản trị doanh nghiệp và hoạt động truyền thông sẽ giúp hình thành hệ sinh thái bền vững, nơi doanh nghiệp, công chúng và cộng đồng cùng đồng hành tạo nên những giá trị tích cực lâu dài. Như vậy, truyền thông về trách nhiệm xã hội không chỉ góp phần củng cố niềm tin và hình ảnh thương hiệu, mà còn khẳng định vai trò của doanh nghiệp Việt Nam trong hành trình hướng tới một nền kinh tế xanh, bền vững và phát triển toàn diện./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Nguyễn Văn Dũng chủ biên - Đỗ Thị Thu Hằng (2006), Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb. Lý luận Chính trị, Hà Nội, tr.13.
- (2) Bowen H.R, (1953), Social responsibilities of the businessman, Harper & Brothers, New York.
- (3) Frederick C.W, (1960), "The growing concern over business responsibility", California Management Review, 2(4), tr.54-61.
- (4) Cambridge University Press, "company", Cambridge English Dictionary.
- (5) Oxford University Press, "company", Oxford Learner's Dictionaries.
- (6) Bolton R., Trüeb R.M, (1997), New Cosmetic Science, Elsevier, Amsterdam, tr.406-438.
- (7) Trüeb R.M, (2005), "Dermocosmetic aspects of hair and scalp", Journal of Investigative Dermatology Symposium Proceedings, 10(3), tr.289-292.
- (8), (9) Facebook thương hiệu Cocoon:
<https://www.facebook.com/CocoonVietnamOfficial/>
- (10), (11) Facebook thương hiệu Cỏ Mềm: <https://www.facebook.com/comemhomelab>