

HỒ SƠ NĂNG LỰC TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

blueC | 2024
A Media Ventures Vietnam Company

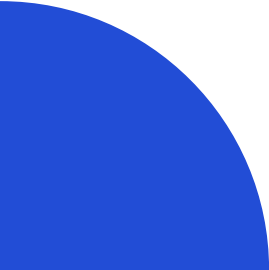




1 VỀ BLUE C

2 DỊCH VỤ TƯ VẤN TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

3 CASE STUDY



1. VỀ BLUE C





MEDIA VENTURES VIETNAM

Blue C là thành viên của MVV Group - tập đoàn cung cấp các giải pháp kinh doanh thông qua tư vấn chuyên gia, gồm nhiều công ty thành viên, với đội ngũ hơn 200 chuyên gia giàu kinh nghiệm và sáng tạo.



19 Võ Văn Tần
Q3, HCM

*MVV SnP, MVV Academy,
Blue Productions*



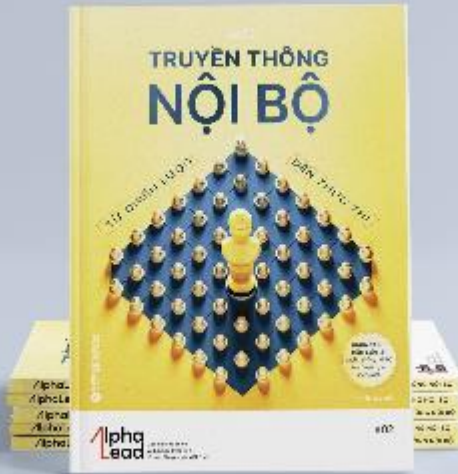
22 Mai Anh Tuấn,
Hà Nội

*MVV SnP, DigiMed,
MiBrand, Blue C, Bond*

- Đội ngũ chuyên gia mạnh, được hậu thuẫn bởi các công ty thành viên trong tập đoàn và các đối tác hàng đầu thế giới
- Tư vấn toàn trình, từ đánh giá đo lường, xây dựng chiến lược, đào tạo, triển khai
- Linh hoạt và sáng tạo với các giải pháp phù hợp theo từng yêu cầu đặc thù
- Có khả năng cung cấp các dịch vụ nội dung chuyên biệt về Văn hoá Doanh nghiệp, Trải nghiệm Nhân viên, Truyền thông Nội bộ



“TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TỪ CHIẾN LƯỢC ĐẾN THỰC THI”



- Tháng 9/2019, cuốn sách đầu tiên về Truyền thông Nội bộ của nhóm tác giả Blue C đã ra mắt tại sự kiện Brand Finance. Sứ mệnh của cuốn sách là giúp doanh nghiệp, các nhà quản lý và những người chuyên trách hiểu đúng về vai trò truyền thông nội bộ.
- Tháng 6/2023, cuốn sách được tái bản lần thứ 2.



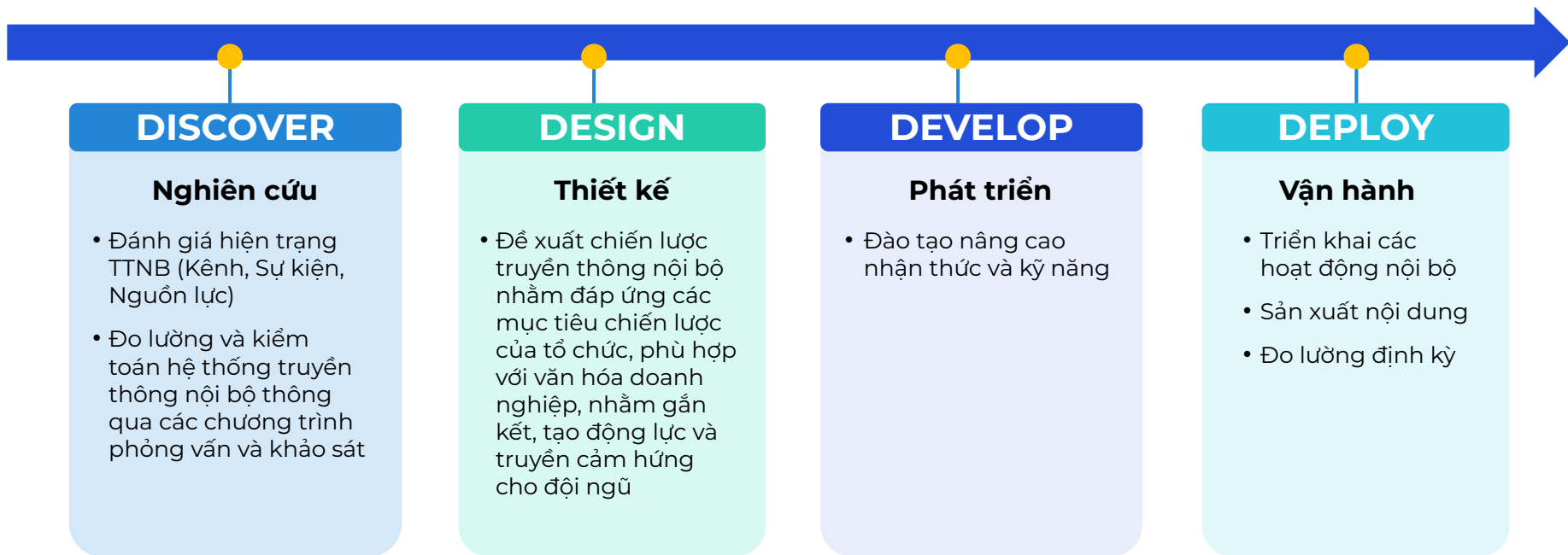
KHÁCH HÀNG CỦA CHÚNG TÔI



2. DỊCH VỤ TƯ VẤN TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ



QUY TRÌNH DỰ ÁN 4D



CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

B E L I E V E



BUSINESS
SUPPORT
HỖ TRỢ
KINH DOANH



ENGAGE
GIA TĂNG
GẮN KẾT



LISTEN
LẮNG NGHE
NHÂN VIÊN



INFORMATION
UPDATE
CẬP NHẬT
THÔNG TIN



EDUCATE
ĐÀO TẠO



VALUES
VĂN HÓA
& GTCL



EMPLOYER
LÃNH ĐẠO

CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG

ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

5 CẤP ĐỘ TRƯỞNG THÀNH



5

Cải tiến liên tục (49 - 60): Truyền thông nội bộ trở thành yếu tố không thể thiếu để tạo nên sự thành công của tổ chức. Hệ thống quy trình, hoạt động, kênh, nguồn lực đều được tối ưu hóa và có sự đổi mới thường xuyên để truyền thông nội bộ hoạt động hiệu quả nhất, đem lại những kết quả tốt nhất.

4

Quản lý (37 - 48): Truyền thông nội bộ được nhìn nhận là một yếu tố quan trọng của doanh nghiệp. Truyền thông nội bộ đã có đủ các yếu tố cần thiết để vận hành ổn định trong tổ chức. Doanh nghiệp tập trung vào việc duy trì, quản lý để truyền thông nội bộ tiếp tục được triển khai tốt.

3

Chủ động (25 - 36): Doanh nghiệp nhận thức được vai trò của truyền thông nội bộ và chủ động triển khai, bước đầu có sự đầu tư công cụ, nguồn lực, nhân sự để truyền thông nội bộ được thực hiện theo đúng định hướng.

2

Phản ứng (13 - 24): Doanh nghiệp bắt đầu dành sự quan tâm và bắt tay vào thực hiện công việc truyền thông nội bộ, tuy nhiên chỉ thực hiện theo kiểu "phản ứng", khi nào phát sinh nhu cầu bắt buộc phải có mới làm.

1

Sơ khai (1-12): Truyền thông nội bộ vẫn còn ở mức sơ khai, chưa được quan tâm và thực hiện theo hệ thống bài bản. Doanh nghiệp không có sự chú trọng và đầu tư cho truyền thông nội bộ.

CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG
ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

STT	HẠNG MỤC	12 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ
I.	LÃNH ĐẠO	1. Mức độ quan tâm của lãnh đạo
II.	CHIẾN LƯỢC	2. Chiến lược/Kế hoạch TTNB
		3. Ngân sách dành cho TTNB
		4. Đo lường TTNB
III.	THỰC THI	5. Hệ thống kênh TTNB
		6. Nội dung TTNB
		7. Hoạt động, sự kiện TTNB
		8. Ứng dụng công nghệ đối với TTNB
IV.	NGUỒN LỰC QUY TRÌNH	9. Bộ máy chuyên trách TTNB
		10. Đào tạo TTNB
		11. Sự tham gia của CBNV
		12. Quy trình TTNB
	TỔNG ĐIỂM (60)	

CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG

KIỂM TOÁN NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Bộ công cụ

S . H . A . R . E . S

Đánh giá toàn diện về nội dung
truyền thông nội bộ

SUBSTANCE

Tính nhất quán

SYNCHRONICITY

Sự đồng bộ

HEAT

Tính thời sự,
sức hấp dẫn

S.H.A.R.E.S

EVOLUTION

Khả năng
phát triển

ADVOCACY

Sự ủng hộ từ
tập thể

RELATIONSHIP

Tính kết nối

KHUNG KẾT QUẢ KIỂM TOÁN NỘI DUNG TTNB

STT	VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ	ĐIỂM	TB
1	SUBSTANCE TÍNH NHẤT QUÁN	Lĩnh vực hoạt động, sản xuất kinh doanh		
		Tính cách, quy chuẩn thương hiệu		
		Văn hóa doanh nghiệp		
		Phong cách, văn phong		
2	HEAT TÍNH THỜI SỰ, SỨC HẤP DẪN	Độ hấp dẫn của nội dung		
		Tính thời điểm của nội dung		
		Tính sáng tạo của nội dung		
3	ADVOCACY SỰ ỦNG HỘ TỪ TẬP THỂ	Sự tham gia của ban lãnh đạo		
		Sự tham gia của KOLs nội bộ		
		Sự tham gia của nhân viên		
4	RELATIONSHIP TÍNH KẾT NỐI	Kết nối nhân viên với nhau		
		Kết nối các đơn vị		
		Kết nối với nhân viên tuyển đầu		
		Kết nối CBNV với khách hàng		
		Kết nối ra bên ngoài		
5	EVOLUTION KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN	Nội dung giúp tạo ra/phát triển các nội dung/câu chuyện mới		
		Nội dung giúp tăng kiến thức, kỹ năng phục vụ công việc		
		Nội dung khuyến khích các ý tưởng sáng tạo, đổi mới trong công việc		
6	SYNCHRONICITY SỰ ĐỒNG BỘ	Đồng bộ về nội dung truyền thông trên các kênh		
		Đồng bộ giữa truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài		
		Đồng bộ giữa truyền thông cấp Tập đoàn và các đơn vị		
	TỔNG ĐIỂM TRUNG BÌNH			

CÔNG CỤ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

NGUYÊN LÝ BA VÒNG TRÒN VÀNG

Xây dựng kế hoạch TTNB cho PJICO theo **nguyên lý Ba vòng tròn**

Xác định mục tiêu

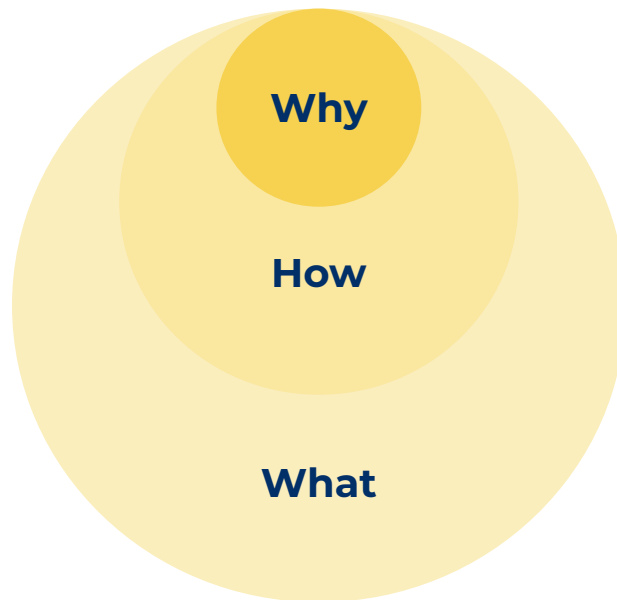
Doanh nghiệp cần giải quyết vấn đề gì?

Xác định giải pháp

Giải quyết vấn đề đó như thế nào?

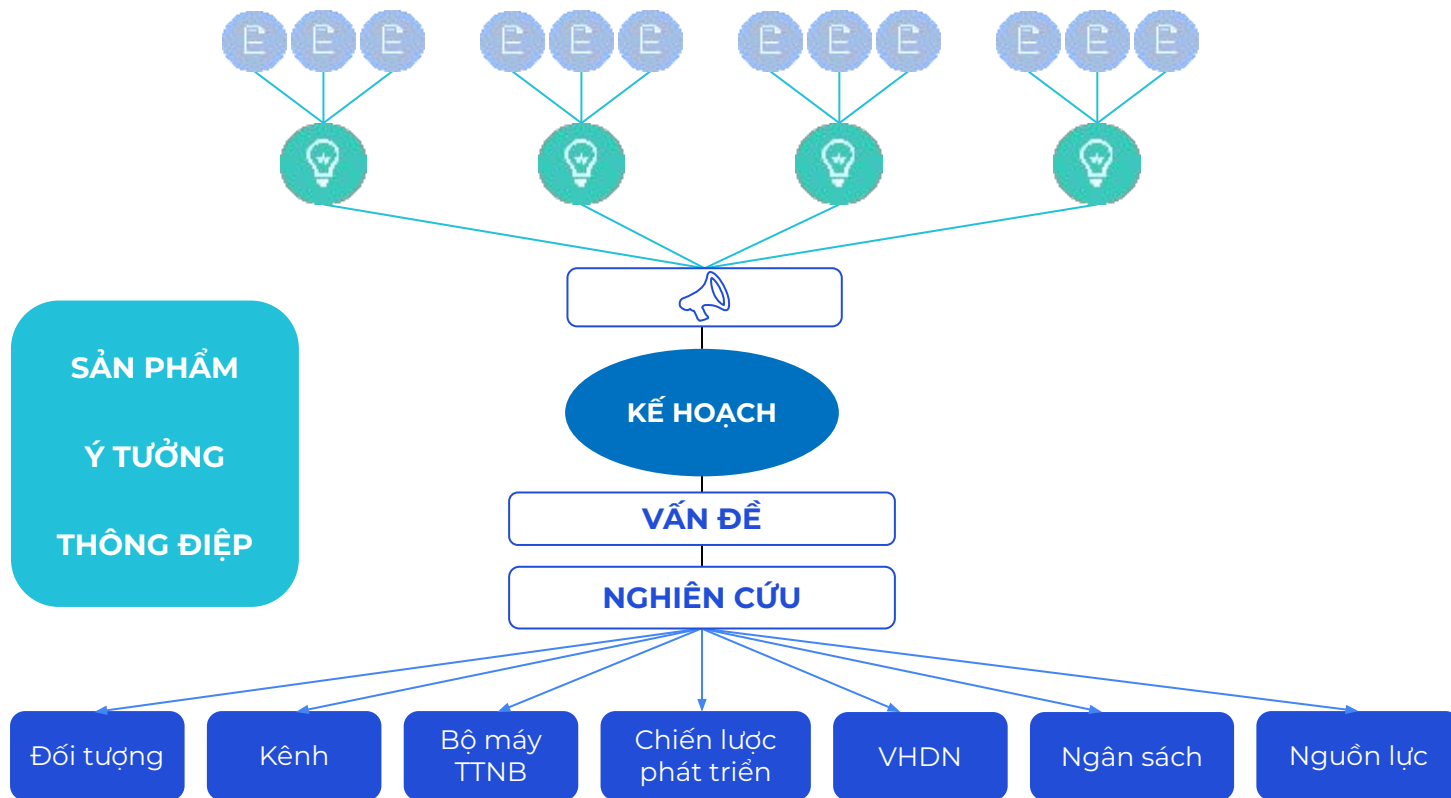
Xác định hoạt động

Thông điệp, ý tưởng, nội dung và kênh TTNB



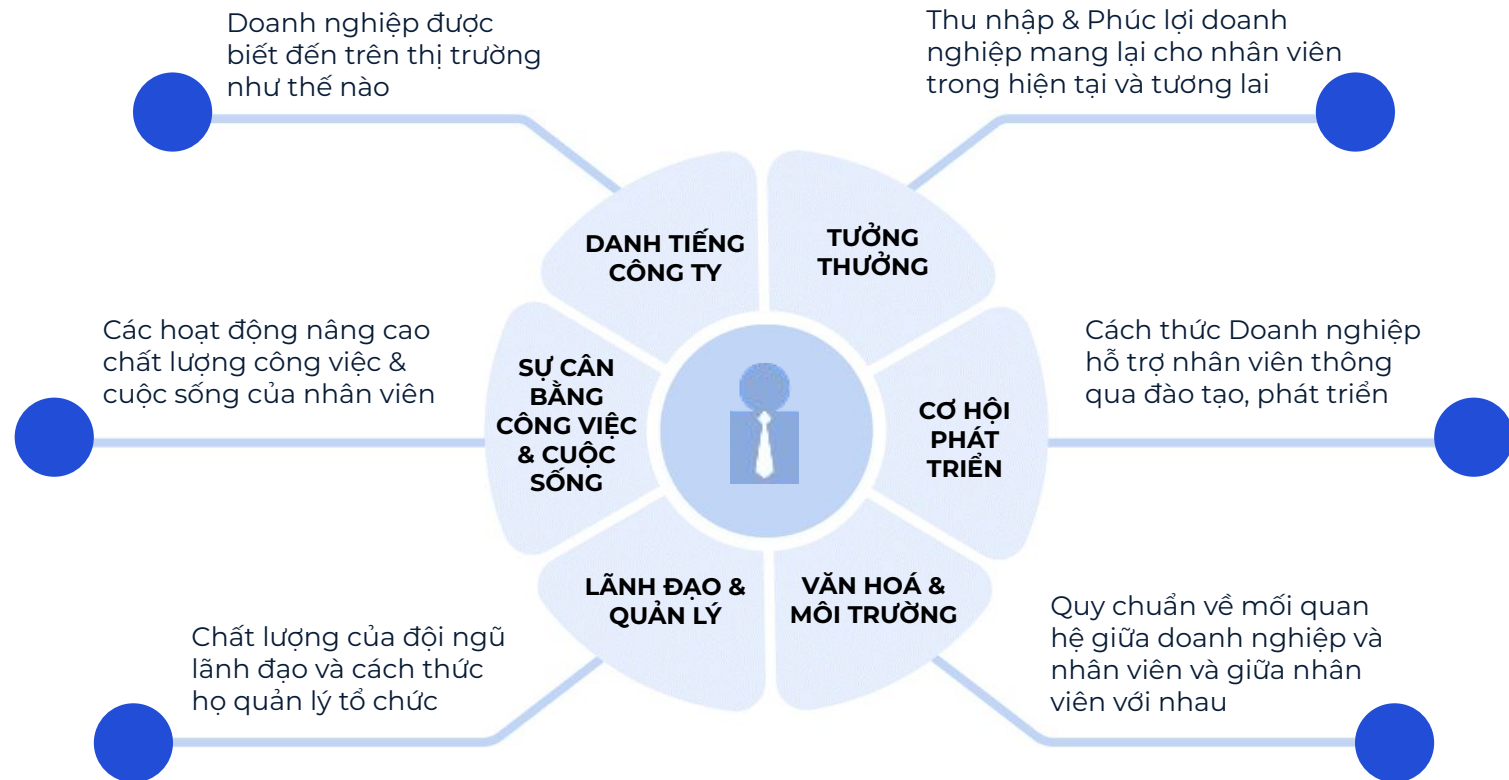
CÔNG CỤ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

SƠ ĐỒ CHIẾN LƯỢC TTNB



CÔNG CỤ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

CÁC GIÁ TRỊ HẤP DẪN NHÂN VIÊN



CÔNG CỤ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

BẢN ĐỒ THẤU CẢM

Chân dung nhân viên?

Mong muốn lớn nhất
của họ là gì?

Thu hút sự chú ý của
họ bằng cách nào?

Họ nghĩ gì về
công ty?



Thách thức lớn mà họ gặp
phải trong công việc là gì?

Khó khăn phải đối mặt
là gì?

Điều gì thôi thúc họ
nỗ lực hơn?

CÔNG CỤ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

CÔNG THỨC 3S SAY - STAY - STRIVE

Một nhân viên được xem là “gắn kết” khi thể hiện rõ nét cả ba khía cạnh
“SAY – STAY – STRIVE”

GẮN KẾT

Nghĩa là

NHẬN ĐỊNH



SAY

Nói tích cực về tổ chức với đồng nghiệp, ứng viên tiềm năng và khách hàng

“Tôi sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân đến làm việc ở đây.”

.....
“Khi có cơ hội, tôi sẽ kể cho những người khác nghe những điều tuyệt vời khi làm việc ở đây.”



STAY

Có cảm giác thân thuộc mãnh liệt và mong muốn trở thành một phần của tổ chức

“Sẽ không dễ dàng để ai đó thuyết phục tôi rời khỏi đây.”

.....
“Tôi hiếm khi nghĩ đến việc rời khỏi đây để làm ở nơi khác.”



STRIVE

Có động lực và nỗ lực hướng tới thành công trong công việc và cho công ty

“Công ty truyền cảm hứng để tôi làm việc tốt nhất mỗi ngày.”

.....
Công ty thúc đẩy tôi đóng góp vượt mức bình thường.”



3. CASE STUDY





PETROLIMEX

**Tư vấn kế hoạch TTNB - Hỗ trợ nguồn lực & Sản xuất Nội dung
Truyền thông Nội bộ Petrolimex**

- Từ 2023 – Nay -



- **Khảo sát hiện trạng TTNB Petrolimex**

- **Phòng vấn:**

- Phòng vấn 1 - 1: Lãnh đạo cấp cao (01 cuộc), Trưởng ban CLĐT (01 cuộc)
 - Phòng vấn nhóm: (Tổng 05 cuộc).
 - Bảng hỏi trả lời của lãnh đạo Ban (07 biên bản trả lời)

- **Khảo sát online: 2690 CBCNV trên toàn Tập đoàn**

- **Xây dựng báo cáo khảo sát hiện trạng Petrolimex**

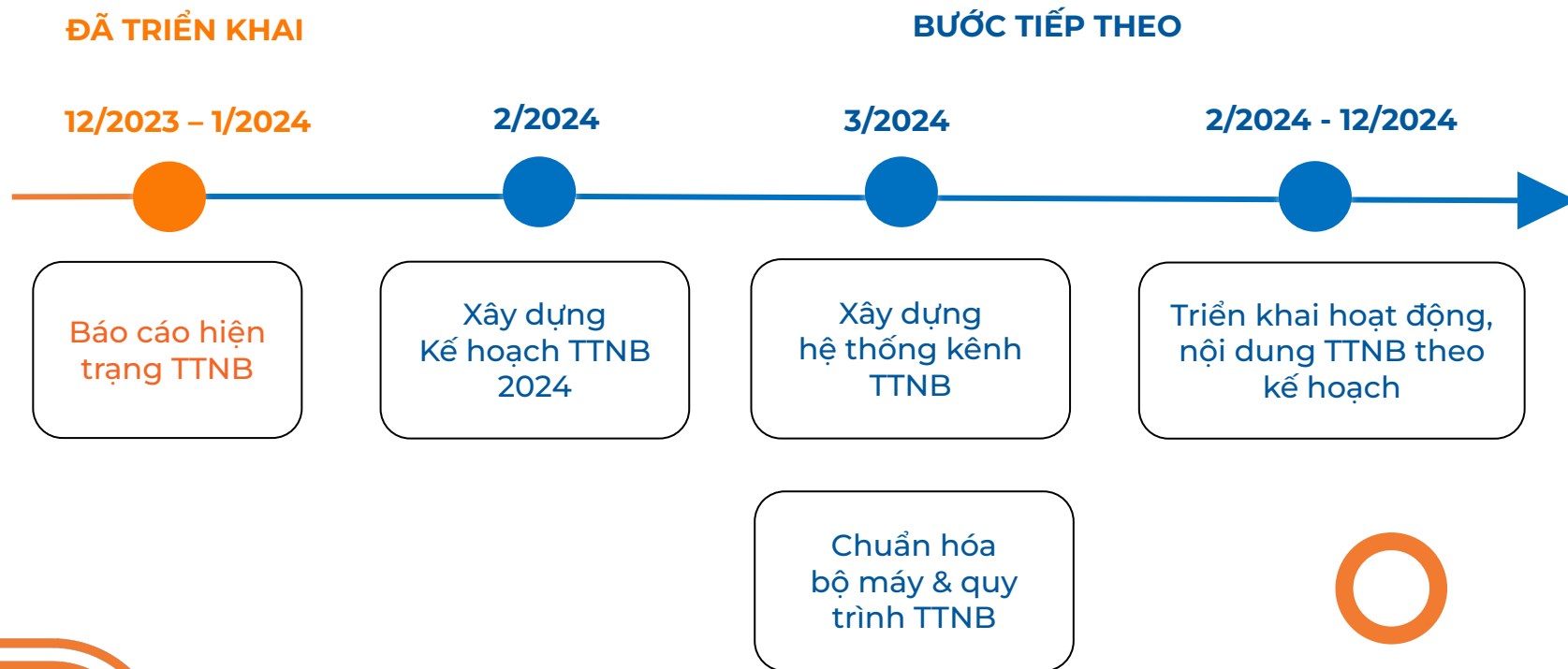
- **Xây dựng kế hoạch TTNB Petrolimex**

- **Chuẩn hóa bộ máy & quy trình TTNB**

- **Tư vấn xây dựng kênh và sản xuất nội dung**



Kế hoạch triển khai năm 2024





VIETNAM AIRLINES

**Tư vấn chiến lược - Hỗ trợ nguồn lực & Sản xuất Nội dung
Truyền thông Nội bộ cho Vietnam Airlines**

- Từ 2016 – Nay -

Tư vấn chiến lược truyền thông nội bộ



❖ Bối cảnh

- Năm 2016, Vietnam Airlines cần thiết lập hệ thống truyền thông nội bộ để tăng cường nội lực và đạt được các mục tiêu chiến lược của tổ chức.

❖ Giải pháp

- Tiến hành đánh giá toàn diện hiện trạng truyền thông nội bộ của VNA thông qua khảo sát trực tuyến (+ 5000 nhân viên), hơn 30 cuộc phỏng vấn sâu và phỏng vấn nhóm (2016)
- Xây dựng chiến lược truyền thông nội bộ hàng năm, từ 2016 đến nay
- Phát triển mạng lưới các kênh truyền thông nội bộ bao gồm: Tạp chí Spirit (tạp chí in hàng tháng), Spirit Website, Spirit Channel (bản tin video hàng ngày), Spirit eNewsletter (bản tin điện tử hàng tuần), Sách và các ấn phẩm khác (từ 2016 đến nay)
- Thiết lập một tòa soạn đầy đủ nhân lực, trang thiết bị và một studio để sản xuất nội dung cho tất cả các kênh
- Cung cấp phóng viên tại chỗ để điều phối và sản xuất tin tức (từ năm 2018 đến nay)
- Đào tạo, huấn luyện kỹ năng truyền thông nội bộ cho đội ngũ cộng tác viên nội dung của VNA toàn cầu

❖ Kết quả đạt được

- VNA đã xây dựng được một lực lượng lao động gắn kết mạnh mẽ, tự hào với sứ mệnh thương hiệu
- VNA đã thiết lập được một đội ngũ truyền thông mạnh dựa trên những nhân tố tình nguyện đóng góp nội dung tích cực để chia sẻ các thông tin của VNA trên toàn hệ thống
- VNA đã xây dựng mạng lưới truyền thông nội bộ hiệu quả, sản xuất nội dung ở mọi định dạng, giúp tiết kiệm nguồn ngân sách lớn cho truyền thông đối ngoại nhờ khai thác nội dung sẵn có từ nội bộ



PORTAL

200 tin bài/tháng,
với định dạng
phong phú như
infographic,
longform, video...

ENEWS

25 Bản tin/năm

SÁCH ĐOÀN BAY

BẢN TIN NỘI BỘ





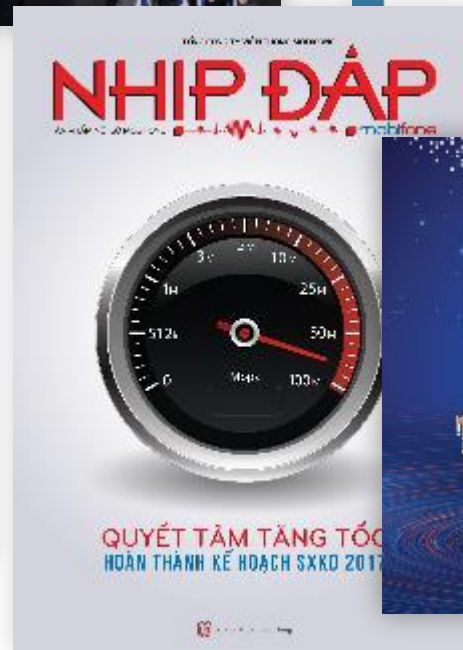
MOBIFONE

Xây dựng chiến lược Truyền thông Nội bộ cho MobiFone

- Từ 2015 – Nay -



- Ứng dụng đọc tin MobiBeat trên mobile
- Tạp chí Nhịp đập
- Tập san MobiFone





Giải chạy 30 MobiFone Challenge 2023



Vietlott

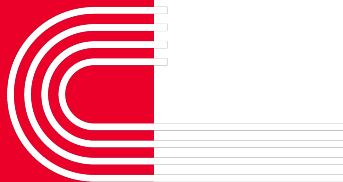


Cơ hội để tốt hơn

**Tư vấn chiến lược - Sản xuất Nội dung
Truyền thông Nội bộ cho Vietlott
- Từ 2022 - nay**



- Khảo sát TTNB
- Tư vấn chiến lược TTNB
- Bản tin nội bộ
- Tập san 10 năm "Tư hào sắc đỏ"





viettel
digital

VIETTEL

**Tư vấn chiến lược truyền thông Nội bộ
cho Viettel Digital Service**

- Từ Tháng 5/2020 – Nay



- Khảo sát TTNB
- Định hướng tuyến nội dung Portal
- Đổi mới bản tin Happy time
- Tọa đàm VDS 1 năm nhìn lại
- Tọa đàm Phá Silo
- Tư vấn chiến lược TTNB định kỳ





VINFAST

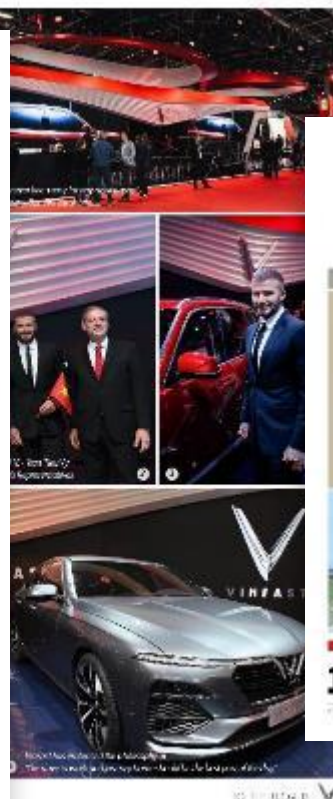
Tư vấn Kênh Truyền thông - Sản xuất Bản tin To the World





Bản tin “To the World” Vinfast

- Xuất bản các bản tin nhằm tới các đối tác toàn cầu, các nhà cung cấp và đội ngũ nhân viên đa quốc gia của VinFast, nhằm xây dựng một hệ sinh thái VinFast mạnh mẽ, đa dạng và kết nối
- Bản tin được xuất bản hàng tháng bằng tiếng Anh, phát hành qua email, định dạng PDF
- Chuyên mục: CEO Message, What's On, News, Humans of VinFast Fast facts, Figure of the month





THANK YOU!

TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN - VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Prima Building, Tầng 5, 22 Mai Anh Tuấn, Ô Chợ Dừa, Đống Đa, Hà Nội

Phone: (+84)24 7303 2388/ (84) 368 780 068

Email: info@bluec.vn Website: www.bluec.vn