

MAKE IT NOISE

CHUYÊN ĐỀ

Sức mạnh của
Truyền thông nội bộ

TIPS TRONG NGHỀ

20 ý tưởng cho
Bản tin nội bộ

CHIẾN DỊCH HAY

I've got Power của L'Oreal

ĐỊNH NGHĨA LẠI VỀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ/ PHÂN LOẠI.

Chuyên đề: Sức mạnh của Truyền thông nội bộ (Internal PR)

NO.1

Bản tin chuyên ngành PR/Marketing từ BetterCre Agency |
Phát hành ngày 5&25 hàng tháng

06- 09

CHUYÊN ĐỀ PR NỘI BỘ: HIỂU ĐÚNG — LÀM ĐÚNG



10-11

CHUYÊN ĐỀ

Có giao tiếp sẽ có thay đổi
Bàn về Tối ưu các công cụ cho PR
nội bộ



18 CHUYÊN ĐỀ

Cách viết một chiến lược PR
nội bộ

28 CHIẾN DỊCH HAY

Chiến dịch i got power của
Lo'real



20 GƯƠNG MẶT

Pr nội bộ: “không để tình cảm cá
nhân chi phối công việc”

24 TIPS TRONG NGHỀ

20 ý tưởng cho nội dung bản
tin nội bộ

MAKEITNOISE

Bản tin chuyên ngành PR/Marketing từ BetterCre Agency
Phát hành ngày 5&25 hàng tháng

Xin chào,

Chúng tôi là MIN Team. MIN là viết tắt của “Make It Noise”, một câu khẩu hiệu là kim chỉ nam dành cho bất cứ ai làm việc trong lĩnh vực PR – Marketing – Truyền thông.

Team của chúng tôi bao gồm những người khá trẻ và trẻ. Nhiệt huyết vừa đủ để không còn bông bột, tận tâm vừa đủ để biết cân bằng, đam mê vừa đủ để không sống chết nhưng hết mình lăn lộn với nghề. Chúng tôi hiểu, nghề nào cũng vậy, đều mang đến cho chúng ta những trải nghiệm vô giá, nhất là khi chúng ta còn trẻ, hoặc đủ trẻ để làm công việc mà chúng ta yêu thích.

Trong số những bạn đang đọc bản tin này của chúng tôi, có thể có người đang háo hức chuẩn bị vào nghề hoặc có thể chỉ đang “tồn tại” trong nghề để duy trì của cuộc sống, có người đang trải qua những vấp ngã đầu tiên hoặc cũng có thể hết sức rạng rỡ vì những cơ hội mới, có người đang trả tiền để sử dụng dịch vụ PR Marketing hoặc có thể bán chất xám cho ngành công nghiệp này... Dù bạn là ai, chúng tôi cũng mong muốn được sẻ chia.

Make It Noise hoạt động dưới dạng một bản tin (newsletter) được gửi tới các bạn 2 lần mỗi tháng. Chúng tôi sẽ cố gắng nếu có thể tăng cường tần suất xuất bản. Make It Noise kỳ vọng sẽ là một thứ gia vị vừa phải nhưng không thể không có trong “món ăn” nghề nghiệp của các bạn.

Make It Noise No.1 có chủ đề “PR nội bộ (Internal PR)”, một khái niệm nghe thì đã rất quen tai, nhưng không phải ai cũng có đánh giá đúng về nó. Sở dĩ chọn PR nội bộ, bởi chúng tôi tin rằng tài sản vô giá của bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều là con người. Con người tốt, cống hiến hết mình, doanh nghiệp sẽ vững vàng. Và PR nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc giao tiếp để duy trì được mối liên kết giữa người lao động và doanh nghiệp. Chỉ có thấu hiểu và giao tiếp mới tạo nên sự phát triển bền vững. Trước khi nghĩ tới những kế hoạch PR, truyền thông hay Marketing rầm rộ bên ngoài, nên chăng chúng ta cần ngồi lại, đánh giá hiệu quả của những hoạt động PR nội bộ. Tốt gỗ trước đã, sơn có thể chọn sau!

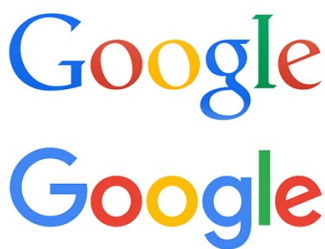
Các bạn có thể thích, cũng có thể chưa hài lòng về sản phẩm này. Đó là điều hoàn toàn bình thường. Chúng tôi chỉ có thể nói, chúng tôi sẽ nỗ lực không ngừng. Bởi vậy, hãy gửi ý kiến của bạn về cho chúng tôi bất cứ lúc nào các bạn muốn.

Chúng tôi rất trân trọng và vui vẻ:

**Thay mặt MIN Team,
Linh Phan
Founder MakeItNoise.com**

Tin tức

Tin quốc tế



Google đổi logo thiết kế phẳng

Sáng ngày 2/9/2015 (giờ VN), Google đã chính thức thay đổi biểu tượng logo mới. Logo này đã có hiệu lực trên trang tìm kiếm của công ty và cả trên các thiết bị di động. Theo Google, công ty quyết định thay đổi logo mới bởi vì cách mọi người tương tác với sản phẩm của hãng đã thay đổi. Logo mới giúp mọi người có thể nhận dạng về sự xuất hiện của Google ngay cả trên các thiết bị có màn hình nhỏ nhất.



Burger King không từ bỏ hy vọng với McDonald.

Trong tuần này, Burger King đã công bố trên phương tiện truyền thông rằng họ sẽ sẵn sàng chấp nhận lời đề nghị từ Denny's, Wayback Burgers, Kristal và Giraffas để thành lập nhóm cho Ngày Hòa bình Thế giới vào 21/9 sắp tới. Bên cạnh đó, vẫn không từ bỏ hy vọng hợp tác với McDonald để tạo ra sản phẩm mang tên hai thương hiệu "McWhopper" cũng trong ngày này.

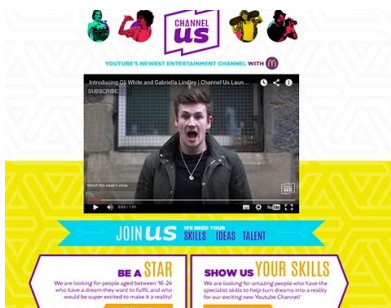


Chung kết Media Relations Awards năm 2015

Ban Giám khảo năm nay đã chọn ra danh sách đề cử để tìm ứng viên xuất sắc nhất. Tiếp theo, họ sẽ tổng hợp một lần nữa và tìm ra người chiến thắng cho từng hạng mục của Giải thưởng Quan hệ báo chí (Media Relations Awards) năm 2015. Chi tiết danh sách đề cử xem tại www.prdaily.com.



Tin trong nước



McDonald kết nối giới trẻ trên kênh Youtube

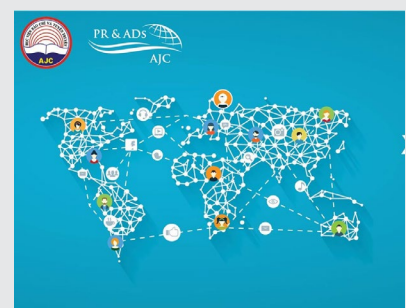
Trong tháng này, McDonald sẽ ra mắt một kênh trên YouTube nhằm vào khán giả trẻ tại Anh để thúc đẩy sự tương tác với khách hàng độ tuổi 16 đến 24 tuổi.

McDonald đã thuê Oli White và Gabriella Lindley, blogger video YouTube với 800.000 lượt theo dõi để thực hiện các hoạt động tương tác cho kênh.



Diet Coke ra mắt 'Retweets of Love' để kỷ niệm tình cảm fan

Theo Thông cáo báo chí của Diet Coke: “Nếu bạn chia sẻ niềm đam mê sâu sắc của mình với Diet Coke trên Twitter, bài đăng của bạn sẽ có cơ hội đặc biệt được xuất hiện ở tác phẩm nghệ thuật, một bức tranh tường ngoài trời có quy mô ở thành phố New York hay thậm chí trên các trang của tạp chí yêu thích của các thương hiệu lớn”.



Hội thảo: Xu hướng truyền thông 3.0

Buổi hội thảo khoa học với sự tham dự của nhiều diễn giả, chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực Marketing, Truyền thông, Công nghệ thông tin với chủ đề “Xu hướng truyền thông 3.0” sẽ mang tới cái nhìn tổng quan và xu hướng phát triển của kỷ nguyên Truyền thông 3.0. Hội thảo sẽ diễn ra vào lúc 8h – 12h ngày 16/9/2015 tại Học viện báo chí và Tuyên truyền. Thông tin chi tiết được đăng tải tại website www.ajc.edu.vn.

Linh Trương (Tổng hợp)

PR NỘI BỘ: HIỂU ĐÚNG — LÀM ĐÚNG

*PR nội bộ (Internal PR) là gì?
Tại sao cần nó? Làm thế nào
để vận hành hiệu quả?*

Không còn quá mới mẻ để phải gặp khó khăn khi tra cứu câu trả lời cho những câu hỏi trên. PR nội bộ là hoạt động cơ bản để hình thành sự kết nối và tạo ra những cuộc đối thoại trong một doanh nghiệp. Khi nó đạt hiệu quả, hoạt động này đảm bảo cho hiệu quả kinh doanh, cải thiện sự hợp tác, tăng hiệu suất làm việc. Nó hỗ trợ cho văn hóa doanh nghiệp được định hình hoặc cải thiện hành vi của các cá nhân để phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Đối với những doanh nghiệp làm tốt truyền thông nội bộ, kết quả có thể nhìn thấy được và đo lường được.

Tuy vậy, rất nhiều chủ doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ - SMEs) vẫn còn đang hiểu sai, hiểu nhầm và hiểu chưa đủ về PR nội bộ. Bài viết ngắn gọn dưới đây sẽ quy hoạch lại khái niệm PR nội bộ hiện nay cũng như chỉ ra những yếu tố (có thể đo lường được) quyết định hiệu quả của hoạt động PR nội bộ trong một doanh nghiệp.



HIỂU ĐÚNG VỀ PR NỘI BỘ

Mỗi doanh nghiệp cần duy trì thông tin liên lạc giữa các chi nhánh, lãnh đạo, quản lý nhân viên và người lao động của họ. Điều này gọi là “giao tiếp nội bộ”, một tính năng thiết yếu trong cơ cấu hành chính của doanh nghiệp. PR nội bộ hỗ trợ, thúc đẩy quá trình giao tiếp này hiệu quả hơn, trơn tru hơn. Thực tế ngày nay, bộ phận Nhân sự đóng một vai trò quan trọng trong việc duy trì thông tin liên lạc nội bộ, bên cạnh sự hỗ trợ của bộ phận PR.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, kinh doanh càng mang tính cạnh tranh cao thì chủ doanh nghiệp càng có nhu cầu duy trì các kênh thông tin nội bộ tốt. Trụ sở chính phải thường xuyên thông báo các thay đổi trong chính sách và chính sách mới với các chi nhánh. Các báo cáo tăng trưởng kinh



Photo: www.salesforce.com

Ngược lại, người lao động nhờ có PR nội bộ sẽ bày tỏ với cấp lãnh đạo, quản lý cao hơn những bất bình, kỳ vọng và cả những khó khăn của họ. Thông tin nội bộ được thông suốt sẽ tạo nên một sự gắn kết mạnh mẽ và lâu dài giữa nhân viên – quản lý, thúc đẩy sự hợp tác giữa các bộ phận, phòng ban trong một doanh nghiệp. Nó cũng đồng thời loại bỏ sự hiểu lầm, kích thích tăng trưởng của doanh nghiệp. PR nội bộ, bên cạnh đó cũng đảm bảo sự tham gia của tất cả mọi người vào hoạt động giao tiếp.

Thực hiện: Ngọc Linh



Mục đích của PR nội bộ là để khuyến khích nhân viên dành nhiều tâm huyết hơn với công việc cũng như các mục tiêu của doanh nghiệp.



doanh, dự đoán nhu cầu thị trường, thông tin chuyên ngành được tập hợp gửi về trụ sở chính giúp duy trì truyền thông nội bộ như một dòng chảy liên tục không ngừng. Nhân viên cần được khuyến khích nâng cao tinh thần làm việc, tinh thần sáng tạo cũng như nắm được các mục tiêu kinh doanh, văn hóa, đạo đức của công ty để họ thực sự có sự tham gia và cống hiến với những việc họ làm. Công nhân trong dây chuyền sản xuất cần nhận thức được về những mục tiêu chung và trách nhiệm của họ để xử lý và vượt qua những trở ngại trong công việc. Ngay cả những thông tin nhỏ nhất như thay đổi địa điểm canteen, điều chỉnh thực đơn ăn trưa... cũng cần phải được thông báo trước và đầy đủ cho nhân viên.

ĐỂ HOẠT ĐỘNG PR NỘI BỘ HIỆU QUẢ

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu như hiện nay, tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp không phải là sản phẩm, quy trình hay công nghệ - mà chính là các nhân viên. Việc trao quyền cho nhân viên và sự tham gia thực sự của họ vào các hoạt động của công ty ảnh hưởng rất lớn đến lợi thế cạnh tranh, cụ thể những công ty này “tăng 40% mức độ hài lòng của khách hàng, 30% lợi nhuận và 36% hiệu suất tổng thể.” (Nguồn Frost & Sullivan).

Trong nhiều vai trò và trách nhiệm khác nhau, đội ngũ PR nội bộ sẽ chỉ đạt được thành công như trên bằng cách:

- Hiểu đối tượng công chúng của PR nội bộ: nhân viên, các bên liên quan;
- Hiểu rõ các mục tiêu, kết quả kinh doanh;
- Cải thiện sự tham gia của nhân viên vào mọi hoạt động và lĩnh vực trong doanh nghiệp;
- Xây dựng chiến lược truyền thông hấp dẫn phù hợp với chiến lược kinh doanh hướng tới nhân viên để họ cùng tham gia nỗ lực;
- Lựa chọn các kênh thông tin, training, truyền cảm hứng... để họ nắm được mục tiêu của công ty;
- Các nhà lãnh đạo cần xây dựng một bộ công cụ quy định về hành vi, thái độ, văn hóa dành cho nhân viên và doanh nghiệp.

KỸ NĂNG CẦN CÓ CỦA NGƯỜI LÀM PR NỘI BỘ

- Kỹ năng giao tiếp hiệu quả, ứng xử tinh tế, khéo léo;
- Khả năng sử dụng và ứng dụng hiệu quả các công cụ truyền thông mới;
- Nhanh nhẹn, hoạt bát, không ngại tham gia các hoạt động phong trào, các sự kiện nội bộ;
- Nghiệp vụ báo chí, kỹ năng viết tốt trên mọi công cụ;
- Lắng nghe và phản hồi tốt, trở thành trung gian trong các cuộc giao tiếp nội bộ trong tổ chức;
- Tính linh hoạt cao, để kịp thích ứng với nhiều môi trường, hoàn cảnh cũng như sự đa dạng ngày càng tăng của các hoạt động truyền thông nội bộ.

MỘT SỐ NHẦM LÃN PHỔ BIẾN VỀ PR NỘI BỘ

1. PR nội bộ là xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp mô phỏng bối cảnh doanh nghiệp đang được vận hành, nó bao gồm những giá trị của doanh nghiệp được xác định bởi chính nhân viên. PR nội bộ chỉ có vai trò thúc đẩy, củng cố, hỗ trợ việc hình thành hoặc duy trì chứ không phải là công cụ để “tạo ra” văn hóa doanh nghiệp.

2. PR in-house và Internal PR

PR in-house là cụm từ dùng để phân biệt bộ phận PR nằm trong doanh nghiệp với các công ty cung cấp dịch vụ PR (PR Agency). PR in-house bao gồm các hoạt động cả Đối nội lẫn đối ngoại và PR nội bộ (Internal PR) là một mảng của PR in-house.

3. Nhầm lẫn giữa vai trò của PR nội bộ và các hoạt động của HR

Nhiều PR nhầm lẫn vai trò của mình với một phần công việc của HR, ví dụ như hoạch định các chính sách về nhân sự, phúc lợi v.v. Bên cạnh HR, thực tế một số



công ty tại Việt Nam vẫn duy trì tổ chức Công đoàn nhằm tổ chức và duy trì các hoạt động cải thiện và nâng cao đời sống tinh thần của cán bộ nhân viên. PR có thể cùng hỗ trợ nếu như công ty đã có sẵn các bộ phận này, tuy nhiên, không nên nhầm lẫn hoặc chồng chéo các chức năng nhiệm vụ với nhau, cũng như không nên ôm đồm.

4. Nhân viên PR nội bộ chỉ làm công việc Tổ chức các sự kiện nội bộ hoặc phụ trách hoạt động văn hóa - văn nghệ

Sự nhầm lẫn này khá phổ biến ở nhiều doanh nghiệp, thậm chí ở cả những đơn vị lớn. Các nhà tuyển dụng đăng tuyển vị trí PR nội bộ nhưng lại yêu cầu “có khả năng ca hát, nhảy múa, biết dẫn chương trình, khuấy động phong trào...” trong khi thực chất người làm PR nội bộ cần có kỹ năng giao tiếp tốt và sự giao tiếp chân thành để thúc đẩy giao tiếp nội bộ.

CÓ GIAO TIẾP SẼ CÓ THAY ĐỔI BÀN VỀ TỐI ƯU CÁC CÔNG CỤ CHO PR NỘI BỘ

Công cụ trong PR nội bộ được hiểu là những phương tiện để giúp người làm PR nội bộ có thể làm tốt công việc của mình, đó là thúc đẩy giao tiếp trong nội bộ doanh nghiệp. Những công cụ này cần được làm mới cũng như cần kết hợp với những công cụ mới của thời đại truyền thông 3.0 để tăng cường hiệu quả truyền thông nội bộ. Dưới đây là một số gợi ý cho các bạn về các công cụ mới cho PR nội bộ và cách ứng dụng chúng hiệu quả:

LÀM MỚI BẢN TIN NỘI BỘ

Bản tin nội bộ là một trong số những công cụ phổ biến và lưu trữ thông tin quan trọng trong doanh nghiệp. Báo chí hiện đại đang ngày một đổi mới và phân hóa sâu sắc để thu hút được sự chú ý và quan tâm của các nhóm đối tượng độc giả. Vậy bản tin nội bộ, muốn được độc giả nội bộ quan tâm cũng cần những sự F5 triệt để.

Được chủ biên một tờ tạp chí nội bộ, trước tiên hãy suy nghĩ và hành động như bạn đang sở hữu một tòa soạn mini:

Hãy xác định mục đích thành lập bản tin. Từ đó định được hướng đi cho bản tin, tần suất ra mắt ấn phẩm, số lượng bài viết, xây dựng đội ngũ CTV lấy tin và đội ngũ chuyên gia để cùng bạn biên tập những chuyên đề yêu cầu chuyên môn cao. Bản tin nội bộ đối với độc giả của một doanh nghiệp thì cũng có chức năng như các chức năng của báo chí thông thường vậy: chức năng thông tin chính thống, chức năng định hướng tư tưởng cổ vũ hành động, chức năng khai sáng và giải trí, chức năng giám sát và phản biện, chức năng quảng bá.

Hãy thành lập những chuyên mục, xây dựng những chuyên đề và lựa chọn những nhóm thông tin độc giả nội bộ thực sự quan tâm. Các nhóm chuyên mục được gợi ý: Tin tức mới nhất về sự vận động của các bộ phận trong doanh nghiệp, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, chính sách của công ty và ngành dọc đối với người lao động, thông tin giúp



Một bản tin nội bộ khá chất lượng đã duy trì được gần 5 năm của Tập đoàn Công nghệ CMC

nâng cao cải thiện đời sống văn hóa tinh thần, các câu chuyện thể hiện những góc khuất chưa khai thác của đồng nghiệp đang sau những nỗ lực trong công việc và cuộc sống, những cuộc thi có phần thưởng...

Hãy đầu tư cho hình thức bản tin: Có hai điều người làm truyền thông nội bộ cần lưu ý đó là sử dụng HÌNH ẢNH và THIẾT KẾ trong các ấn phẩm nội bộ. Hãy luôn luôn lưu ý để bố trí nhân sự chụp lại những tấm ảnh đẹp, ảnh có tính thời sự, có sắc thái của nhân vật. Công nghệ thiết kế dàn trang ngày nay đã đạt đến nhiều nấc thang mới của sự sáng tạo, truyền cảm hứng với những hình khối, màu sắc và font chữ hiện đại. Hãy chịu khó cập nhật những xu hướng thiết kế này để ấn phẩm cuối của các bạn thật xuất sắc.

KHOÁC CHO THÔNG TIN NHỮNG HÌNH THÁI MỚI

Thông tin trong thời đại truyền thông 3.0 cần được thể hiện ở dạng diễn đạt ngắn gọn, xúc tích, cho thấy bối cảnh tổng quan và thông minh. Vậy vận hết nội dung để hô biến những câu chuyện trong doanh nghiệp của mình thành những **“sản phẩm nghệ thuật bình dân”** mới mẻ như thơ, vẽ, bài hát, hình ảnh, infographic, animation motion graphic, vlog, emotional video, illustrator vector, tranh biếm họa vẽ tay, infomatic website, contest...

Hiệu ứng từ hình ảnh, màu sắc, âm thanh của những chất liệu đa phương tiện sẽ giúp độc giả hứng thú hơn kể cả với những thông tin tưởng chừng như là khó tiếp nhận.

SỬ DỤNG “CELEBRITIES” NỘI BỘ

Những vị lãnh đạo, quản lý bậc trung giàu cảm hứng, có phong cách hay chỉ là những bạn “phổ thường dân” với nụ cười duyên và một chút tài lẻ, một chút nhiệt tình với công việc đoàn thể sẽ là những sứ giả tuyệt vời để việc truyền tải thông tin tới CBNV của bạn trở nên thuận lợi hơn. Hình ảnh, cá tính của các Celeb nội bộ là những thông điệp rất cụ thể và thân thiện để gây cho CBNV sự dễ cảm mến.

ĐỒNG LOẠT VÀ NHẤT QUẢN ĐẨY THÔNG TIN LÊN CÁC KÊNH NỘI BỘ TRỰC TUYẾN

Ngày càng có nhiều công cụ trực tuyến được nghiên cứu, phát triển và ứng dụng

rất tốt vào việc làm kênh thông tin cho nội bộ các doanh nghiệp.

Group Facebook & Group Linkedin: Facebook và Linkedin là 2 trang mạng xã hội phát triển chức năng “Nhóm/Group”. Đây là chức năng giúp cung cấp một không gian ảo trên internet giúp một nhóm nhỏ có thể chia sẻ thông tin và tương tác. Người làm PR nội bộ có thể sử dụng các Group trên mạng xã hội để đăng tải các thông tin “nóng”, thông tin theo thời gian thực và các nhóm thông tin nhẹ nhàng kêu gọi sự giao tiếp “ảo mà thật” của nhân sự. Những loại thông tin ngắn này cũng có thể gửi trực tiếp qua điện thoại thông minh cho nhân sự qua các OTT Group Chat có nền tảng công nghệ ổn định như Viber, Line Chat, Whatsapp, Zalo.

eMagazine ISSU: Với chức năng chính là biến những file thiết kế PDF thành ấn phẩm có thể đọc dưới dạng trải nghiệm mô phỏng trang lật, ISSU giúp cho những ấn phẩm thiết kế điện tử trở nên thân thiện hơn với

người đọc. Bên cạnh đó, bạn có thể dễ dàng tạo một tài khoản cho doanh nghiệp và quản lý các ấn phẩm theo thời gian đăng tải.

Bảng tin điện tử LCD: Không còn phải in ấn các bản tin bằng giấy A4 và chạy qua chạy lại giữa các bộ phận để ghim lên bảng giấy như cách làm truyền thống, những người làm PR hiện đại có thể đề xuất sử dụng hệ thống LCD thông tin nội bộ. Chỉ cần một hệ thống quản trị nhỏ nhỏ và vài lượt click chuột, ấn phẩm thiết kế ưng ý của bạn có thể đến với khắp các góc ngách của doanh nghiệp. Thông tin qua LCD, bạn còn có thể sử dụng các sản phẩm đa phương tiện như Radio, Audio vô cùng hấp dẫn.





SỰ KIỆN NỘI BỘ

Sự kiện nói chung và sự kiện nội bộ nói riêng luôn là những dịp đặc biệt đem lại những cảm xúc sâu sắc và ấn tượng khó quên. Sử dụng cả một sự kiện để truyền đạt những thông tin nội bộ luôn là một cách làm hiệu quả.

Tăng tần suất tổ chức sự kiện:

Hãy mạnh dạn đề xuất tăng dần tần suất tổ chức các sự kiện nội bộ với quy mô nhỏ hơn. Nhiều niềm vui nho nhỏ sẽ góp thành niềm vui to lớn, nhiều câu chuyện được chia sẻ nho nhỏ sẽ làm nên sự thấu hiểu xuyên suốt bộ máy.

Tham khảo một số loại hình sự kiện

mới: “Truyền hình thi gì, ta thi nấy” đã từng là một xu hướng tổ chức sự kiện nội bộ trong các doanh nghiệp ở Việt Nam. Nhưng thi mãi cũng nhàm, trong khi mục đích là muốn mọi người giao tiếp nhiều hơn với nhau, các bạn có thể tham khảo mô hình Team Set, Speaking Minutes, Happy Hours. Đây là các mô hình mà người làm PR nội bộ khuyến khích lãnh đạo và CBNV dành 30 phút mỗi tuần để tạm dừng công việc, tới một không gian chung và chia sẻ quan điểm cá nhân theo cặp hoặc theo nhóm về những vấn đề xã hội.

Tham gia chứ đừng tham dự: Hãy tạo môi trường và khuyến khích CBNV cùng tham gia vào khâu tổ chức các sự kiện nội bộ. Khi tham gia, dù chỉ đóng

góp với một vị trí rất nhỏ, nhân sự sẽ có tình cảm và trách nhiệm cống hiến cho sự kiện đó. Không chỉ tới tham gia sự kiện, các bạn sẽ có ý thức về việc vận động đồng nghiệp cùng tới dự.

TẠM KẾT

Bất cứ bạn trẻ nào đến với Tập đoàn Công nghệ Tinh Vân cũng sẽ bị thu hút bởi những câu thơ ngắn treo ở nhiều nơi thể hiện những lời nhắn nhủ rất văn hóa được “Celeb” của Tinh Vân là chủ tịch HĐQT Hoàng Tô trực tiếp viết; bất cứ ai truy cập vào intranet của Tập đoàn công nghệ HIPT cũng có thể thấy được không khí trẻ trung sôi nổi và cống hiến cho hoạt động đoàn thể hiện lên trên từng gương mặt CBNV; bất cứ bạn nào nhìn sang doanh nghiệp của con-nhà-người-ta cũng thấy họ có thật nhiều hoạt động hay ho, thú vị. Vậy bạn hãy mạnh dạn ngay từ hôm nay, ứng dụng những công cụ được gợi ý ở trên, cải thiện giao tiếp trong công sở của chính mình nhé.

Tin là, có giao tiếp sẽ có thay đổi!

Thực hiện: Bạch Dương



THE FUTURE of *Internal Communications*

A Snapshot of IC Trends

Almost **3 in 4 communicators** say their communication strategy is aligned with their business strategy.

The average ratio of internal communicators to employees is **1 per 500-1000**.

1/4 of internal communications departments will increase staff in **2014**.

55% of internal communication budgets will stay the same in **2014**.

1 in 2 internal communicators say their companies are not investing enough in IC.

Smarter employee engagement = stronger business results. Customer satisfaction **+40%**, profitability **+30%**, overall performance **+36%**.

86% of organisations rate leadership as the most urgent or important issue facing organisations.

Only **13%** of companies think they do an excellent job developing leaders at all levels.

Photo: Aliquam tincidunt suscipit gravida

CÁCH VIẾT MỘT CHIẾN LƯỢC PR NỘI BỘ



Strategy



CHIẾN LƯỢC PR NỘI BỘ LÀ GÌ? CÂU HỎI KHÁ PHỔ BIẾN VỚI NHỮNG NGƯỜI MỚI VÀO NGHỀ. HÃY THOẢI MÁI, LẤY MỘT TÁCH TRÀ VÀ CHÚNG TA SẼ BẮT ĐẦU TÌM HIỂU.

Một chiến lược PR nội bộ trông như thế nào? Doanh nghiệp hay cá nhân bạn có cần không? Bạn nên viết nó như thế nào? Dài ngắn ra sao?

- Tại sao con đường/phương pháp đi này là tốt nhất;
- Làm thế nào để mình đã đến đích (đo lường)?

Vậy chiến lược PR nội bộ là gì? Nó giống như một bản đồ, nơi mô tả hành trình giao tiếp dẫn tới thành công của một doanh nghiệp. Chiến lược này cần giải quyết được mấy vấn đề:

- Vị trí hiện tại của bạn;
- Vị trí bạn mong muốn đi tới;
- Bạn đi đến đó bằng cách nào;
- Mất bao nhiêu thời gian và tại sao;
- Những thứ liên quan tới hành trình;

Tóm lại, những gì quan trọng nhất đối với một chiến lược PR nội bộ, chủ yếu là xoay quanh câu hỏi “Ở đâu, như thế nào và chiến thuật gì?”.

Những chú ý quan trọng

Bạn cần phải ghi nhớ một cách chính xác: các dự án cụ thể, lĩnh vực kinh doanh, chi tiết các bước xây dựng chiến lược, khuyến



của công ty. Nếu không, bạn cần tự hỏi tại sao bạn lại đang viết nó. Trên tất cả, mục đích của việc giao tiếp nội bộ chính là để giúp công ty thực hiện chiến lược kinh doanh của mình.

Trước khi bắt đầu

Bạn cần biết các bên liên quan bao gồm những ai, những đối tượng mà bạn phải giao tiếp, những kênh bạn đang có và tại sao chúng phù hợp, cũng như những điều bạn muốn đạt được là gì. Chiến lược phải định hình được tất cả những thông tin này để mọi người đều hiểu con đường mà công ty đang đi, làm sao để họ trở nên phù hợp, tại sao phương pháp này lại tốt nhất và làm thế nào để bạn đi tới đích. Đo lường là biện pháp cần thiết để biết được bạn đã làm được những gì, những gì đang diễn ra và khi nào bạn đạt được mục tiêu.

Format của một chiến lược cần như thế nào?

Câu trả lời ngắn gọn là: tùy thuộc. Một số công ty sử dụng tài liệu dạng word document, file powerpoint và một số sử dụng excel.

Tip: Hãy nghĩ đến những gì sẽ xảy ra khi bạn đang viết chiến lược. Lý tưởng nhất chiến lược cần là một tài liệu mà mọi người ai cũng có thể tìm đọc, sử dụng. Nếu sử dụng các định dạng word/pdf, bạn cần có mục lục để mọi người tiện tra cứu.

Độ dài ngắn của chiến lược?

Tốt hơn là nó nên... ngắn. Bởi vì bạn muốn mọi người đọc và hành động. Đừng quá dài dòng rườm rà khiến chẳng ai buồn đọc. Tuy nhiên, bạn vẫn cần một chiến lược chi tiết, trả lời được những câu hỏi về các kênh sử dụng, phân tích các bên liên quan, các nghiên cứu thực tế...

Ai là người viết chiến lược?

Đa số các công ty yêu cầu bộ phận PR nội bộ viết chiến lược này. Chẳng có gì ngạc nhiên vì đây là bộ phận hiểu rõ nhất những gì cần phải làm và làm thế nào để nó phù hợp với chiến lược kinh doanh.

Tip: Bạn nên tham khảo các đối tượng có liên quan khác như nhân sự, pháp lý và CNTT.

Thực hiện: Linh Phan

khích mọi trao đổi và ý kiến góp ý để phù hợp với kế hoạch của doanh nghiệp. Tập trung vào các vấn đề: bạn muốn nhân viên làm/nói/nghĩ/cảm nhận như thế nào, những ưu tiên, ngân sách và nguồn lực để thực hiện việc đó. Kết quả cuối cùng cần được đo lường như thế nào?

Tip: Chiến lược PR nội bộ phải phù hợp với chiến lược và mục tiêu kinh doanh

“

**LIKE A HUMAN BEING, A COMPANY HAS
TO HAVE AN INTERNAL COMMUNICATION
MECHANISM, A “NERVOUS SYSTEM”, TO
COORDINATE ITS ACTIONS.**

BILL GATES





Nếu bạn chưa bao giờ từng lập một chiến lược PR nội bộ, hãy bám vào những gợi ý ở trên. Nhưng quan trọng, chiến lược cần được thực hiện dựa trên những nghiên cứu thực tế, đánh giá hiện trạng, gắn với bối cảnh doanh nghiệp và dễ hiểu đối với tất cả mọi người. Chúc các bạn thành công!



Nên đưa gì vào chiến lược?

Chiến lược thường bao gồm:

- **Vấn đề/ Mục đích:** Gắn liền với mục tiêu kinh doanh, ví dụ như tăng doanh số bán hàng, cần một sự thay đổi...
- **Tóm tắt tổng quan:** Giới thiệu chiến lược, nguồn lực và thời gian.
- **Cấu trúc:** Mô tả vị trí hiện tại của bạn, nơi bạn muốn đi tới và lý do tại sao, làm thế nào bạn đi được tới đó và làm thế nào để biết bạn đã tới đích. Phần này cũng cần đưa ra các yếu tố nguồn lực, thời gian của chiến lược.
- **Mục tiêu truyền thông:** Giải thích vì sao cần có chiến lược và những gì chiến lược cố gắng đạt được. Mục tiêu có thể bao gồm những thay đổi về mặt hành vi hoặc hành động cần các đối tượng thực hiện.
- **Đo lường:** Cách xác định và đo lường mức độ thành công. Phần này cần chỉ ra những biểu hiện chứng tỏ thành công và những bước đi tiếp theo.
- **Thông điệp chính:** Thông điệp có thể dành cho toàn bộ doanh nghiệp, một dự án cụ thể hoặc một nhóm người cho công ty. Nên ngắn gọn, dễ nhớ và phù hợp.
- **Biểu đồ các bên liên quan** (người lao động, công đoàn, các cổ đông, khách hàng...): Giúp bạn xác định những ai bạn cần giao tiếp cùng và không bỏ sót bất kỳ ai.
- **Kênh PR:** Chi tiết các kênh truyền thông sẽ sử dụng và khi nào. Cần đảm bảo một cơ chế phản hồi hiệu quả và các kênh giao tiếp hai chiều.
- **Quy trình phê duyệt:** Ai là người ký tắt vào chiến lược, ai là tác giả, ai là người duyệt chính?
- **Timeline:** Đảm bảo chiến lược được thực hiện đúng, thích hợp cũng như nhắc nhở về những ngày hoặc sự kiện quan trọng.
- **Phụ lục:** Các thông tin bổ sung, xem xét cùng chiến lược nhưng không nằm trong các tài liệu chính.

GƯƠNG MẶT

PR NỘI BỘ: “KHÔNG ĐỂ TÌNH CẢM CÁ NHÂN CHI PHỐI CÔNG VIỆC”



Để hiểu rõ hơn về công việc của một PR nội bộ, Make It Noise đã thực hiện một cuộc phỏng vấn nhỏ với khách mời là chị Phan Thị Thu Ngân – nhân viên PR nội bộ với 5 năm kinh nghiệm tại Tập đoàn HiPT – một trong những tập đoàn công nghệ thông tin lớn tại Hà Nội. Thông qua những chia sẻ xoay quanh công việc thường ngày cũng như những kinh nghiệm trong nghề, BBT hy vọng sẽ đem lại cho các bạn một góc nhìn gần gũi hơn nữa về công việc PR trong nội bộ.

MIN: Chào chị Ngân, với vai trò là một nhân viên PR nội bộ, chị vui lòng chia sẻ với các bạn độc giả của MIN về những công việc hằng ngày của chị nhé!

Ở HiPT, công việc chính của mình có thể kể đến như biên soạn nội dung cho website nội bộ, bản tin nội bộ; quản trị facebook, youtube; tham gia tổ chức các sự kiện nội bộ như các giải thể thao, các hoạt động văn hóa ngoại khóa, duy trì quan hệ nội bộ. Ngoài ra sẽ có những công việc khác từ các đơn vị bộ phận: làm các tài liệu thuyết

trình, soạn các hồ sơ tài trợ...

MIN: Khối lượng công việc khá nhiều phải không chị? Vậy để giải quyết những công việc đó hiệu quả, chị đã lên kế hoạch hay thiết lập thời gian biểu như thế nào?

Mọi công việc đều cần phải lên kế hoạch. Với PR cũng vậy, đầu việc nào cũng đều có deadline, thời hạn hoàn thành. Việc mình hoàn thành thế nào thì trong thời gian đó mình phải tự phân bổ và xếp hạng ưu tiên các công việc cần xử lý. Làm PR cũng có nhiều công việc đột xuất, sáng mình nghĩ có thể hoàn thành xong phần việc này, nhưng đột nhiên sếp cần các tài liệu đào tạo, mình lại phải thực hiện luôn và gác lại một vài công việc. Thường đến cuối ngày, một người làm PR nội bộ sẽ cần dành vài phút yên tĩnh để rà soát các đầu việc, lên kế hoạch để thực hiện nhanh chóng và phân bổ thời gian hợp lý hơn.

MIN: Kinh nghiệm khi phải xử lý những công việc đột xuất của chị là gì ạ?



Linh hoạt và nhanh nhạy là những kỹ năng cần trau dồi để tự tin xử lý những việc đột xuất. Ví dụ như mình đang chạy gấp một bản tin nội bộ, mình cần có thông tin mới nhưng người cung cấp thông tin không sẵn sàng chia sẻ. Trong những tình huống đó, một người làm PR nội bộ có khi phải dùng nhiều phương pháp, có thể nói vui là “năn nỉ”, đôi khi là phải xin sức ép từ cấp trên để có thể hoàn thành công việc. Ngoài ra, để không bị trôi việc, cần phải vừa xử lý những việc gấp, vừa chạy những công việc thường ngày khác, với tốc độ nhanh hơn bình thường.

MIN: Chị có cần đồng đội hỗ trợ không?

Chắc chắn! Phòng mình thường làm việc theo nhóm, trước đây cũng phân bổ thành những mảng chuyên biệt như đối nội, đối ngoại, tổ chức sự kiện, thiết kế, viết bài... Tuy nhiên hiện giờ đội ngũ nhân sự cũng tinh gọn hơn, có thể một người đảm nhận nhiều công việc. Dù vậy thì trong bất kỳ hoạt động nào cũng đều cần có sự hỗ trợ của đồng nghiệp và làm việc theo nhóm là rất cần thiết.

MIN: Chị vui lòng chia sẻ thêm về kỹ năng teamwork trong PR nội bộ

Thực ra đối với teamwork thì việc đoàn kết, sẻ chia, thấu hiểu là những yếu tố tiên quyết rồi! Tuy nhiên, bản thân mình thấy rằng bên cạnh sự đồng thuận cần có thêm sự phản biện để có thể nhìn nhận công việc một cách đa chiều, từ đó tạo ra những ý tưởng mới mẻ hơn, đột phá hơn.

MIN: Vậy theo chị, yếu tố, kỹ năng nào một người làm PR nội bộ cần có?

Thực ra người làm PR nội bộ là những người góp phần truyền lửa và xây dựng văn hóa nội bộ. Theo cá nhân chị, người làm PR nội bộ phải có khả năng giao tiếp, gắn kết, có khả năng hòa nhập tốt, khéo léo, nhanh nhạy trong việc nắm bắt vấn đề cũng như thông tin. Đôi khi những tình huống bất ngờ diễn ra buộc mình phải ứng phó theo tình huống, vì vậy sự khéo léo là thực sự cần thiết. Người làm PR nội bộ là người gắn kết, có thể có lúc mình không thích người này, không thích người kia, bình thường khi không



thích mình có thể “hắt nước đổ đi”, nhưng khi đã làm PR nội bộ, đối tượng nào cũng có thể là nhóm công chúng của mình, không nên để tình cảm cá nhân chi phối công việc.

MIN: Trong những công việc chị liệt kê có việc xây dựng những bản tin nội bộ. Vậy ở HiPT có những bản tin nội bộ gì và để thực hiện những bản tin đó, mọi người lên kế hoạch như thế nào?

Ở HiPT có khá nhiều phiên bản của bản tin nội bộ, nhiều phiên bản ra đời nhưng cũng có nhiều phiên bản “âm thầm rút lui”. Hiện tại, HiPT

có các bản tin như: Bản tin theo tuần Highlight, Bản tin theo tháng HiPTNews và Bản tin theo quý Bó Đũa. Trước khi xây dựng một bản tin bao giờ cũng có công việc lên kế hoạch sản xuất, sau đó là phân bổ nhân sự thực hiện. Người phụ trách thực hiện sẽ phân chia chỉ tiêu bài về cho các thành viên trong phòng PR. Phòng mình cũng cố gắng





kêu gọi nhiều cộng tác viên là nhân sự trong tập đoàn cùng viết để tăng cường tính đa dạng cho bản tin. Một nhân viên PR nội bộ có thể thay đổi 5, 7 phong cách viết, nhưng không thể vẽ ra 20, 30 phong cách khác nhau, vì vậy việc kêu gọi các CTV sẽ giúp làm nên màu sắc khác, mới mẻ hơn và sinh động hơn cho bản tin nội bộ.

Về nội dung bản tin, bên cạnh những thông tin về kinh doanh, thông tin chính thống, HIPT cũng ưu tiên hơn cho những thông tin giải trí và tạo dựng một nơi để mọi người có thể chia sẻ tâm tư, tình cảm, có thể gắn kết và hiểu nhau hơn.

MIN: Có những bản tin “âm thầm rút lui”, vậy theo chị, để duy trì một bản tin nội bộ lâu dài thì cần đòi hỏi những gì ạ?

Để được mọi người đón

nhận và duy trì bản tin trong một thời gian dài thì bản tin đó phải phục vụ được nhu cầu người đọc. Mình cần tìm hiểu họ muốn gì, cần gì và họ muốn những thông tin đó được thể hiện như thế nào. Cái muốn của mình phải phục vụ cái muốn của độc giả.

Cảm ơn những chia sẻ của chị Thu Ngân. Chúc chị luôn thành công trong công việc và cuộc sống.

Thực hiện: Thùy Trang





20 | ý tưởng nội dung cho một bản tin nội bộ

Xây dựng nội dung cho một bản tin nội bộ không phải là quá khó. Cái khó là bạn phải thực hiện nó liên tục mà vẫn đảm bảo được nội dung không bị nhàm chán.

Vận hành một Bản tin nội bộ, công việc nghe tưởng dễ nhưng đòi hỏi nhiều kỹ năng từ tổ chức, viết lách tới biên tập, bởi công việc điều hành cũng giống như một tòa soạn mini vậy, đều có các khâu và giai đoạn khác nhau. Vấn đề không nằm ở thiết kế, không nằm ở biên tập mà là ở việc đề xuất nội dung, sắp xếp nội dung và điều phối để đảm bảo các nội dung đều có và chất lượng.

Đó là lý do vì sao chúng tôi liệt kê ra đây danh sách 20 ý tưởng nội dung, cộng với tài nguyên vốn có của bạn, để giúp bạn xây, thực hiện và phát hành được một bản tin nội bộ hấp dẫn của tổ chức của mình. Hy vọng với danh sách tiện lợi này, bạn sẽ bớt lo lắng về những nội dung trong các số bản tin tiếp theo của mình.

Tuy nhiên, trước khi liệt kê các nội dung, tôi muốn nhấn mạnh rằng, với bất kỳ bản tin nào bạn làm, bạn đều phải tư duy như một Biên Tập Viên. Tại sao? Bởi vì một tờ tạp chí và những biên tập viên luôn ưu tiên việc đưa ra những ý tưởng nội dung khác nhau. Họ biết

đâu là cách tốt nhất để những bài viết thu hút được độc giả, hấp dẫn, đa dạng và thú vị. Điều này cũng tương tự với bản tin nội bộ bạn đang làm.

Danh sách dưới đây mang tính gợi ý, bạn có thể sử dụng hết hoặc lựa chọn, sao cho phù hợp và hiệu quả với bản tin nội bộ của mình:

1. Tài liệu đào tạo: sẽ có hiệu quả thu hút đối tượng độc giả nếu bạn mang đến cho họ những kiến thức hữu ích, thiết thực có liên quan trực tiếp tới công việc.

2. Thư TGD, Chủ tịch hoặc lãnh đạo điều hành: giúp độc giả cảm thấy họ

thực sự quan trọng đối với những người quản lý cấp cao.

3. Câu chuyện thành công: Chia sẻ nhiều hơn để lan tỏa và kích thích làm việc hiệu quả.

4. Giới thiệu một nhân sự nổi bật.

5. Tin chuyên ngành: Tập hợp những thông tin mới trong lĩnh vực chuyên ngành.

6. Tin công ty/tổ chức: Bất cứ một sự kiện hay hoạt động gì đáng để đưa tin

7. Những câu chuyện mang đậm tính nhân văn hoặc giúp tờ báo bớt khô cứng. Có thể là câu chuyện xoay quanh người sáng lập, một sự kiện lịch sử, một khách hàng thân thiết v.v.

8. Bài xã luận: Phản ánh quan điểm của một cá nhân cấp cao hoặc chuyên gia liên quan tới một chủ đề nhất định. Ý tưởng xoay quanh bài xã luận có thể là xu hướng trong ngành công nghiệp, tầm nhìn mới của công ty v.v.

9. Sử dụng các bài viết cũ: Nếu công ty đã từng có các bản tin hoặc trước đó cá nhân nào đó đã từng viết các bài viết đăng lên website, blog hoặc một kênh truyền thông chính thống nào

đó (báo, tạp chí, sách...) có giá trị, bạn có thể đăng lại trên bản tin. Tuy nhiên, đừng quá lạm dụng cách này.

10. Trích dẫn những nội dung có giá trị (nếu như công ty có diễn đàn hoặc blog riêng) ví dụ như “5 bài viết bạn nên đọc”, “Bài viết phổ biến nhất tháng này”...

11. Chương trình khuyến mại/Phiếu giảm giá: Bản tin nên có những nội dung này để tăng sức hấp dẫn và tính chia sẻ.

12. Thống kê/ Infographics: Thống kê những con số của công ty hoặc sản phẩm hoặc ngành công nghiệp trong tháng vừa qua.

13. Bài phỏng vấn: Viết về một cá tính hay chia sẻ kinh nghiệm cá nhân, phỏng vấn các lãnh đạo, chuyên gia trong ngành, người nổi tiếng v.v.

14. Đánh giá sản phẩm/ dịch vụ: Hãy để khách

hàng hoặc 1 bên thứ ba có thể xem xét và đánh giá sản phẩm/dịch vụ của chính công ty bạn.

15. Thông báo sản phẩm/ dịch vụ mới.

16. Upcoming events: Liệt kê những sự kiện sắp tới của công ty hoặc trong ngành.

17. Các nghiên cứu/ paper white: liên quan tới chuyên môn hoặc có liên quan trực tiếp tới các sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn.

18. Tổ chức các cuộc thi/ mini games.

19. Các mẫu quảng cáo hoặc Bộ sưu tập ảnh về sản phẩm, một sự kiện hoặc hình ảnh con người v.v.

20. Các thông tin về chính sách, tuyển dụng, nghỉ phép hoặc tips chia sẻ để làm việc hiệu quả hơn.

Thực hiện: Ngọc Linh





“

DON'T VIEW COMMUNICATION OR SOCIAL MEDIA AS SOMETHING YOU DO TO EMPLOYEES, BUT “FOR” AND “WITH” THEM.

RACHEL MILLER

Rachel Miller, PG (Dip), MCIPR, is an Internal Communication and Social Media strategist who runs her own consultancy, All Things IC. She has contributed to a number of best-selling books on PR and social media.



CHIẾN DỊCH I'VE GOT POWER CỦA L'OREAL

Because you're worth it.
L'ORÉAL
PARIS

Tập đoàn L'Oreal là một doanh nghiệp sản xuất mỹ phẩm hàng đầu thế giới có trụ sở đặt tại Clichy, Hauts-de-Seine, Pháp. Vào năm 2013, doanh thu của gã khổng lồ xứ Gaul đạt mức 31.3 tỉ USD, tăng 2.3% so với năm 2012 ở mức doanh thu 30.6 tỉ USD. Lợi nhuận của L'Oreal vì thế cũng tăng từ 4.05 tỉ USD lên thành 4.25 tỉ USD (tăng 4.9% lợi nhuận). Tính đến năm 2014, công ty có 78.600 nhân viên trải khắp 130 quốc gia quản lý 32 thương hiệu quốc tế nổi bật toàn cầu.

TÓM TẮT CHIẾN DỊCH

"I've got Power" được tiến hành vào năm 2011 với sự tham vấn của Tập đoàn truyền thông Cone nhằm giúp các nhân viên ở trụ sở L'Oreal New York tham dự "cuộc đua" cắt giảm năng lượng cho

toàn bộ tòa nhà. Chiến dịch là một tiền đề quan trọng để thúc đẩy cạnh tranh thân thiện giữa các tầng trong tòa nhà và góp phần giúp nhân viên cải thiện ý thức tiết kiệm năng lượng không chỉ ở nơi làm việc. Mục tiêu của chương trình là cắt giảm 20% lượng điện tiêu thụ trong vòng 6 tháng. Kết quả sẽ được đánh giá, nghiệm thu, báo cáo và khen thưởng hằng tháng.

Trước gánh nặng về chi phí điện năng tiêu thụ quá lớn mà việc cắt giảm là rất khó khăn nếu chỉ tiến hành các biện pháp trước mắt như ép buộc tuân thủ, gia tăng quy định phạt hoặc tối giản các thiết bị tiêu thụ điện, tập đoàn đã nghĩ ra cách sử dụng một chiến dịch thân thiện, được coi như cuộc đua

kì thú (Amazing Race) cho các vận động viên – nhân viên trong hội sở. Cách thức này chắc chắn giúp giảm thiểu chi phí năng lượng hằng tháng và quan trọng hơn là một chiêu PR nội bộ xuất sắc: các thành viên trong mỗi tầng sẽ phải rất cố gắng, hợp tác và bàn bạc để tìm ra cách thức tốt nhất nhằm có được giải thưởng là \$5000 dành cho tầng có lượng điện cắt giảm nhiều nhất sau nửa năm thi đua. Chính phần thưởng này là động lực rất tốt lôi kéo các thành viên lại với nhau, tạo ra sự gắn kết và vô hình trung hình thành sự thấu hiểu giữa các nhân viên tập đoàn. "Một mũi tên trúng hai đích" chính là như vậy.

CÁCH THỨC TIẾN HÀNH CHIẾN DỊCH

Để tiến hành “I’ve got Power”, L’Oreal đã sử dụng một loạt các biện pháp từ tuyên truyền, giáo dục tới cổ động, khen thưởng. Có thể tóm gọn lại các bước “vận động hành lang” với vòng lặp 4 bước thay đổi nhận thức.



Vòng lặp 4 bước thay đổi nhận thức

Quy trình 4 bước bao gồm: Giáo dục – Cổ vũ – Nhận diện – Trao giải là một vòng lặp khép kín tuần hoàn, giúp cải thiện đáng kể nhận thức của những người tham gia và toàn bộ công ty.

Mục tiêu lớn của chiến dịch là Giáo dục để các nhân viên thấu hiểu tầm quan trọng của việc tiết kiệm năng lượng. L’Oreal tạo ra những tài liệu tương tác bắt mắt và nhiều thông tin để hỗ trợ cho I’ve got Power. Các tài liệu này bao gồm các hướng dẫn nội bộ về chiến dịch, các bảng số liệu sử dụng năng lượng, các cách tiết kiệm năng lượng, các poster, tờ rơi, các sticker “Tắt điện đi!” với logo I’ve got Power, các thông báo “Nếu ra ngoài thì tắt nhé!” dán khắp văn phòng như là một biện pháp nhắc nhở nhẹ nhàng cho những nhân viên quên tắt máy tính, đèn phòng. L’Oreal cũng sử dụng các đại sứ nội bộ, được gán danh hiệu “Nhà vô địch năng lượng” đại diện cho mỗi

phòng để cổ động đồng nghiệp của mình phấn đấu tham gia cuộc đua. L’Oreal cũng có một buổi hội thảo, hướng dẫn dành cho những “Nhà vô địch năng lượng” và đồng thời cho họ xuất hiện trên Facebook để cổ vũ tham gia và động viên tinh thần.

Khi có được tư tưởng tiết kiệm năng lượng đúng đắn, nhận được sự cổ vũ lớn lao từ đồng nghiệp và nhìn sang các tầng khác cũng thấy sự thi đua mạnh mẽ, chắc chắn các cá nhân sẽ phải nỗ lực hơn nữa để không chịu kém cạnh. Phần thưởng 5000\$ sau 6 tháng tuy không quá lớn nhưng chính là sự ghi nhận kịp thời dành cho những cá nhân/bộ phận đã không ngừng nỗ lực suốt nửa năm trời. Quan trọng hơn cả, tình cảm đồng đội, anh em “chung chiến hào” được nâng cao hơn bao giờ hết.



Tài liệu được sản xuất phục vụ truyền thông nội bộ



KẾT QUẢ SAU 6 THÁNG

Các nhân viên L'Oreal nhiệt tình tham gia chiến dịch và coi đây là một cơ hội để bản thân mình được gắn kết nhiều hơn tới các trách nhiệm xã hội của tập đoàn. Trong ngày thông báo chiến dịch "I've got Power" chính thức triển khai đã có 18 tình nguyện viên tự nguyện làm "Nhà vô địch năng lượng" để giúp đỡ các thành viên khác. Những nhân viên ở tầng tiết kiệm được nhiều điện năng nhất sử dụng một phần khoản tiền 5000\$ vào mục đích cá nhân và phần còn lại sẽ được dùng để cải thiện môi trường làm việc ở chính tầng mà họ đang cống hiến.

Tầng chiến thắng đã đạt mức tiết kiệm được 37% lượng điện tiêu thụ so với trung bình hằng tháng. Tổng số điện tiết kiệm được trên toàn bộ tòa nhà đạt mức 9% (trong khoảng thời gian từ tháng 8/2011 đến

tháng 1/2012), giảm thiểu chi phí được 16.500 USD (8%) và lượng CO2 phát thải giảm 71 mét khối tấn. 26 tầng của tòa nhà thì 23 tầng đạt chỉ tiêu cắt giảm năng lượng. Mặc dù con số kì vọng 20% cắt giảm năng lượng chưa đạt được, nhưng L'Oreal có thể hài lòng với con số trung bình 9% giảm thiểu năng lượng và những nỗ lực về lâu về dài của các nhân viên dù cho chiến dịch vận động I've got Power đã kết thúc.

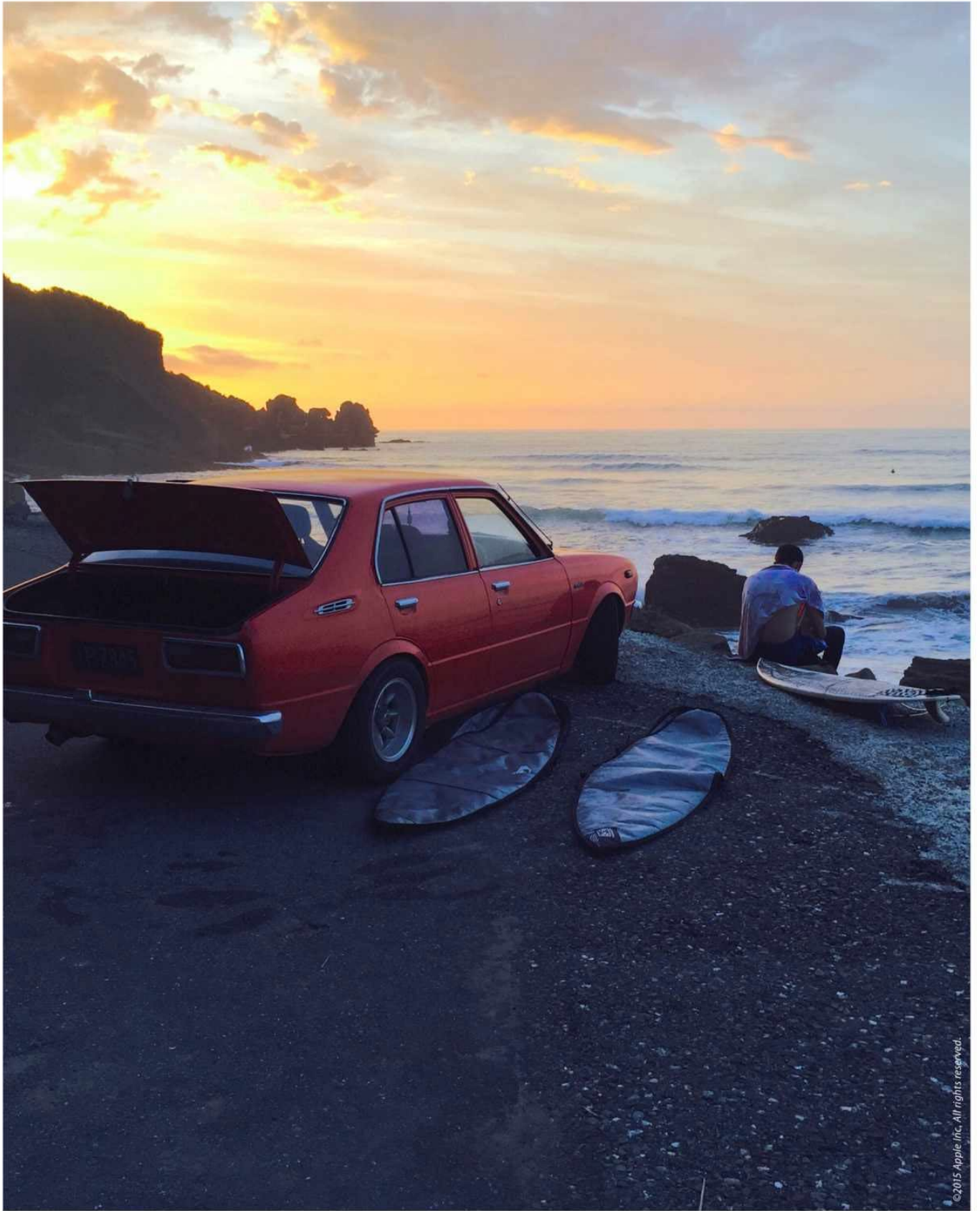
Nhờ có "I've got Power", chiến dịch đã được ghi danh trong Báo cáo phát triển bền vững 2011 của Tập đoàn L'Oreal và vào tới vòng chung kết của Giải thưởng trách nhiệm xã hội cho chương trình PR nội bộ tốt nhất.

Nguồn tham khảo: Bài viết lấy số liệu và tham khảo từ Wiki, L'Oreal Homepage, Energy Star, báo cáo về chương trình I've got Power.

Thực hiện: Quang Minh

APPLE: SHOT ON IPHONE 6, 1

Advertising Agency:
TBWA\Media Arts
Lab, Los Angeles,
USA



©2015 Apple Inc. All rights reserved.

by Flavio S. | apple.com/worldgallery



Shot on iPhone 6



MAKEITNOISE

BẢN TIN CHIA SẺ KIẾN THỨC & TRUYỀN CẢM HỨNG
VỀ PR, TRUYỀN THÔNG VÀ MARKETING

SỐ 01 | PHÁT HÀNH NGÀY 25/09/2015

GIỚI THIỆU ĐỘI NGŨ

CHỊU TRÁCH NHIỆM NỘI DUNG
LINH PHAN

BAN BIÊN TẬP
LINH PHAN
BẠCH DƯƠNG

NHÓM NỘI DUNG
THÙY TRANG
THẢO ANH
QUANG MINH

THIẾT KẾ/DÀN TRANG
TRUNG TRẦN

ĐƠN VỊ THỰC HIỆN
BETTERCRE CREATIVE AGENCY

*Việc sao chép và sử dụng bài viết trong Bản tin này cần
được đảm bảo dẫn nguồn đầy đủ.
Mọi ý kiến góp ý và đóng góp bài vở vui lòng liên hệ:
makeitnoise@bettercre.com*



www.makeitnoise.com
BetterCre.com