Xu thế phát triển quan hệ công chúng nội bộ trong doanh nghiệp hiện nay

ThS TÀO THANH HUYỀN
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huyentt7589@gmail.com

Nhận ngày 17 tháng 6 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 8 năm 2022.

Tóm tắt: *Quan hệ công chúng (Public Relations gọi tắt là PR) thường được biết tới với vai trò đối ngoại trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của doanh nghiệp với bên ngoài. Tuy nhiên, bắt nhịp và hòa chung với xu hướng marketing của thế giới, việc tập trung vào phát triển mối liên kết toàn diện ngay trong nội bộ doanh nghiệp đang dần cho thấy nhiều lợi ích và giá trị lâu dài. Vì vậy, quan hệ công chúng nội bộ (PR In-house) trong doanh nghiệp ngày càng được quan tâm và trở thành xu thế phát triển hiện nay.*
Từ khóa: *quan hệ công chúng nội bộ; xu hướng; doanh nghiệp; lợi ích; giá trị; PR.*

Abstract: *Public Relations (PR) is well-known for its role in building good business relationships with the outside world. However, keeping up with the world's marketing trends by focusing on developing comprehensive linkages within the business is gradually showing many long-term benefits and values. Therefore, PR In-house in enterprises is increasingly attracted interest and becomes the current development trend.*
Keywords: *PR In-house; trend; enterprises; benefits; values; PR.*

PR nội bộ (PR in-house) là chức năng quản lý nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa các nhóm công chúng đang hoạt động trong một tổ chức và chính tổ chức đó. Đơn giản hơn, PR nội bộ chính là phương thức giao tiếp trong nội bộ của doanh nghiệp.

Trong thực tế, có rất nhiều cách gọi khác nhau về PR nội bộ như Internal PR, Internal Communications… Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, do đặc điểm riêng biệt của mình mà nhiều người làm trong lĩnh vực PR, đặc biệt là những người làm PR nội bộ có xu hướng sử dụng các tên gọi khác nhau để thay thế nhưng tựu chung chúng đều giống nhau về vai trò và nhiệm vụ[1].

Tại sao cần có quan hệ công chúng nội bộ trong doanh nghiệp?

Việc thuê các PR Agency (các công ty chuyên cung cấp các dịch vụ tiếp thị truyền thông và quảng cáo) bên ngoài không phải lúc nào cũng đem đến các kết quả như mong đợi. Trong khi đó, theo thống kê của của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến ngày 31.12.2020, tỷ lệ doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam chiếm hơn 98% trong tổng số các doanh nghiệp hoạt động[2]. Với nguồn ngân sách còn hạn chế, không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ nguồn tài chính để thuê các PR Agency. Vì vậy, việc tận dụng các lợi thế từ chính nhân viên trong công ty sẽ là sự ưu tiên hàng đầu, nhất là khi sự thành công của nhiều doanh nghiệp trên thế giới trong việc tận dụng lợi thế của PR nội bộ đã chứng minh tính hiệu quả.

Hơn nữa, bản chất vốn có của PR là xây dựng các mối quan hệ đa chiều cùng có lợi (win - win), đây được xem như công cụ đa nhiệm khi không cần tốn quá nhiều chi phí vẫn đạt được nhiều lợi ích tốt cho doanh nghiệp. Bản chất này không thay đổi khi áp dụng trong chính nội bộ doanh nghiệp.

Nhiệm vụ của PR nội bộ là cầu nối truyền tải, tư vấn và điều phối các chính sách, quá trình hành

động, hướng đi của doanh nghiệp đến với nhân viên một cách phù hợp nhất để tập hợp mọi nguồn lực giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra, cuối cùng đi đến đích tối đa hóa lợi nhuận.

Các công việc của PR nội bộ thường làm là xây dựng các kế hoạch triển khai chương trình PR nội bộ như lập các kế hoạch, các chương trình truyền thông nội bộ như lên ý tưởng tổ chức các sự kiện teamwork, dã ngoại, biên tập tổ chức xuất bản các ấn phẩm nội bộ, quản trị nội dung website, các kênh thông tin nội bộ nhằm đảm bảo tin tức luôn được mạch lạc, thông suốt và tiếp cận tới nhân viên hiệu quả nhất.

Thực chất mục đích chính của các công việc PR nội bộ này chính là việc "buộc chặt" nhân viên với doanh nghiệp từ đó gắn kết nhân viên trong công ty với văn hóa doanh nghiệp, đồng thời thiết lập các chiến lược xây dựng hình ảnh doanh nghiệp lâu dài.

Nói cách khác, thông qua PR nội bộ, các thông tin từ lãnh đạo sẽ được chuyển tải theo chiều hướng tích cực về doanh nghiệp với nhân viên, các thông điệp sẽ được mã hóa và chuyển đổi theo cách có thể gợi đến sự liên tưởng thương hiệu, tính cách thương hiệu hay những cụm từ dễ nhớ, ý nghĩa ngay khi nhân viên nghĩ về nó. Khi các thông tin tích cực được xây dựng đủ chín muồi, các nhân viên tiếp nhận sẽ có xu hướng nghĩ tốt về doanh nghiệp như một cách mặc định. Việc này sẽ giúp giữ chân nhân viên và cải thiện hiệu suất làm việc. Thậm chí, nhân viên sẽ sẵn sàng giới thiệu về các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới những người mà họ quen biết cũng như chia sẻ về sự thoả mãn của họ khi làm việc tại doanh nghiệp.

PR nội bộ thường có tính chất thu nhỏ ở phạm vi chỉ trong doanh nghiệp, điều này có thể giúp doanh nghiệp tận dụng các lợi thế vốn có, xây dựng và phát triển các tiềm lực và nguồn lực từ ngay chính nội bộ mà không phải thuê hay cần tới một bên thứ hai hỗ trợ. Do đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm được các khoản chi phí, có các hướng đi đúng hơn với mong muốn. Hơn hết, chẳng ai có thể hiểu rõ mọi thứ về doanh nghiệp hơn nhân viên của chính doanh nghiệp đó.

Ray Kroc, nhà sáng lập hãng McDonald's nổi tiếng với triết lý kinh doanh đầy sáng tạo và xuất sắc trên nhiều phương diện đã từng nói "Không ai trong chúng ta có thể giỏi bằng tất cả chúng ta gộp lại". Câu nói này đã cho thấy rõ sức ảnh hưởng của PR nội bộ đối với doanh nghiệp. Chính vì thế, xu hướng sử dụng PR nội bộ ngày càng được khẳng định và cho thấy sự phù hợp với xu hướng chung của thời đại.

Xu thế phát triển của PR nội bộ trong doanh nghiệp hiện nay

Xu thế xây dựng mối quan hệ giữa nhân viên với doanh nghiệp

Khi xem xét các thông tin về tuyển dụng nhân viên PR in house trên các nền tảng tìm việc hiện nay, kết quả cho thấy hầu hết các mô tả công việc của doanh nghiệp về vị trí này đều luôn gắn chặt với yêu cầu xây dựng mối quan hệ nội bộ. Đó là "vòng tròn" bao gồm các tác động lẫn nhau giữa nhân viên với nhân viên, giữa nhân viên với quản lý, lãnh đạo, giữa nhân viên với doanh nghiệp.

Tại sao việc xây dựng mối quan hệ giữa nhân viên với doanh nghiệp trở nên quan trọng? Vì đơn giản, các nhà quản trị đều hiểu mối quan hệ đó tỷ lệ thuận với nhau. Thương hiệu chính là "mạch máu" của doanh nghiệp và người có thể duy trì và phát triển "mạch máu" tốt nhất chính là nhân viên của doanh nghiệp. Khi khách hàng, các đối tác hay công chúng tìm hiểu về doanh nghiệp, họ sẽ đánh giá doanh nghiệp đó thông qua thương hiệu. Vì thế việc xây dựng mối quan hệ giữa nhân viên với doanh nghiệp, bản chất chính là cách quản trị thương hiệu của doanh nghiệp (brand management).

Việc xây dựng mối quan hệ giữa nhân viên với doanh nghiệp là công việc lâu dài và cần có sự bài bản. Nó cũng tương tự việc một người trồng cây, từ khi gieo hạt đến khi thu quả là cả một quá trình với nhiều công sức và sự chờ đợi, nếu chăm bẵm đúng cách, thành quả chắc chắn là một trái ngọt đắt tiền. Nhưng không phải lúc nào việc trồng cây cũng thuận lợi, trong quá trình chăm sóc khó tránh khỏi những yếu tố tác động như sâu, dịch bệnh, thời tiết. Cũng giống như doanh nghiệp, các mâu thuẫn, bất đồng quan điểm hay việc lãnh đạo thiếu tâm lý có thể ảnh hưởng đến sự liên kết chặt chẽ trong các khớp liên kết nội bộ. Điều này có thể gây ra sự lục đục, xáo trộn hoặc lớn hơn là một cuộc khủng hoảng

trong chính doanh nghiệp. Vì thế thay vì phải chi rất nhiều tiền để giải quyết các vấn đề thì nhiều doanh nghiệp lựa chọn "phòng bệnh hơn chữa bệnh", chủ động đầu tư và chú trọng vào việc xây dựng mối quan hệ này ngay từ khi nhân viên bắt đầu vào công ty. Năm 2010, Davies và cộng sự của mình đã đưa ra bằng chứng chỉ ra rằng giao tiếp nội bộ có thể tác động tích cực đến thái độ và hành vi của nhân viên về thương hiệu dẫn đến sự hài lòng của khách hàng[3].

Xu thế trải nghiệm nhân viên lên ngôi (Employee Experience - EX)

Có thể hiểu trải nghiệm nhân viên (EX) là tất cả những trải nghiệm, tương tác của một cá nhân với doanh nghiệp trong suốt thời gian gắn bó ở doanh nghiệp đó. Các trải nghiệm này có thể mang tính tích cực hoặc tiêu cực tùy thuộc vào môi trường, con người, các chính sách và các yếu tố khách quan khác.

Khái niệm này được ra đời từ năm 2015 khi mà AirBNB lần đầu phát triển vị trí "Giám đốc Trải nghiệm nhân viên" và hiện nay được nhiều doanh nghiệp lớn trên thế giới áp dụng như Facebook, Google, IBM...

EX bao hàm ba yếu tố chính là trải nghiệm công việc, trải nghiệm môi trường và trải nghiệm cảm xúc. Các yếu tố này đều là những vấn đề được các thế hệ lao động thế hệ Y và đặc biệt là thế hệ Z quan tâm. Đây cũng là yếu tố quyết định sự đi và ở của nhân viên đối với doanh nghiệp.

Trong cuộc "Khảo sát thế hệ đương đại" (Millennial Survey) do Deloitte thực hiện năm 2018 với 10.455 người thuộc thế hệ Y tại 36 quốc gia trên thế giới và 1.844 người thuộc thế hệ Z tại 6 quốc gia lớn, có thể thấy tỷ lệ nhân viên thuộc thế hệ Y xác định gắn bó với nhà tuyển dụng trong vòng 2 năm là 43%, con số này ở thế hệ Z là 61%. Tuy nhiên, tỷ lệ cam kết với doanh nghiệp trên 5 năm ở người trẻ lại ở mức thấp với 28% nhân viên thế hệ Y và 12% nhân viên thế hệ Z[4].

Những con số biết nói trên đã cho thấy mức độ quan trọng của việc tập trung nâng cao các trải nghiệm nhân viên cần thiết như thế nào. Vì thế để tìm cách giữ chân nhân tài và nâng cao hiệu suất nhân viên, nhiều doanh nghiệp không ngại thực hiện các CSR (Corporate Social Responsibilities - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp).

Các công việc CSR mà bộ phận PR nội bộ thường thực hiện đó là đề xuất các chính sách hỗ trợ và phát triển cho nhân viên, tạo môi trường làm việc thân thiện và luôn quan sát, lắng nghe, điều hòa các mối quan hệ ở trạng thái hài hòa nhất.

Theo công trình nghiên cứu tại Mỹ của Jacob Morgan[5], tác giả của cuốn "The Employee Experience Advantage" (2017) thì các tổ chức đầu tư chủ yếu vào EX sẽ được liệt kê thường xuyên hơn gấp 28 lần trong danh sách các công ty đổi mới nhanh nhất (Fast Company's Most Innovative Companies); gấp 2,1 lần trong danh sách các công ty đổi mới nhất thế giới của Forbes; chỉ số hài lòng của khách hàng tại Mỹ tăng cao gấp 2 lần; lợi nhuận bình quân cao gấp 4 lần; doanh thu bình quân cao gấp 2 lần. Những con số đầy sức hút này đã phần nào lý giải được tại sao PR nội bộ ngày càng hấp dẫn trong mắt các doanh nghiệp.

Xu thế đề cao hiệu quả

Cuối năm 2018, Hiệp hội Quảng cáo Quốc gia (ANA) của Mỹ đã tiến hành một cuộc nghiên cứu để chỉ ra rằng in - house agency đang phát triển nhanh chóng, kèm theo đó là sự gia tăng khối lượng công việc của những người làm PR nội bộ. Cuộc khảo sát có 412 thành viên tham gia với kết quả cho thấy 78% thành viên của ANA triển khai in - house agency trong năm 2018, so với 58% của năm 2013 và 42% của năm 2008[6].

Sự thoái trào của PR Agency trong một vài năm trở lại đây có thể bởi nhiều doanh nghiệp đang dần tập trung vào việc "tối ưu hóa lợi nhuận" và "độ thấu hiểu sản phẩm". Không ai có thể phủ nhận việc hợp tác với các PR Agency đem đến những lợi thế nhất định nhưng việc khách hàng ngày càng thắt chặt chi tiêu và có cái nhìn khắt khe hơn trong khi các chi phí từ PR Agency đang là một rào cản dường như là nguyên nhân chính lý giải cho xu hướng PR nội bộ được ưu tiên.

Xu hướng ứng dụng Digital marketing trong PR nội bộ

Sự bùng nổ của các phương tiện kỹ thuật số trong thời gian gần đây chắc chắn có tác động rất lớn đến PR nội bộ khi các phương thức giao tiếp, truyền tải thông tin ngày càng nhanh gọn và hiện

đại. Việc các feedback (phản hồi) hai chiều chỉ trong vài giây giúp bộ phận PR nội bộ có thể nắm bắt được tình hình của nhân viên. Đặc biệt trong thời buổi dịch bệnh, hầu hết mọi người đều chuyển sang làm việc từ xa (remove job) đang trở thành phương thức chính.

Trong tương lai, xu thế phát triển của PR nội bộ vẫn sẽ theo các hướng ở trên hoặc có một vài sự thay đổi phù hợp với hoàn cảnh nhưng hầu hết các chuyên gia, các nhà quản trị đều tin rằng PR nội bộ sẽ là một xu hướng trọng tâm trong tương lai, thậm chí có thể lấn át PR Agency bởi những lợi ích mà nó đem lại.

Một xu thế phát triển của PR nội bộ có thể đoán được trong tương lai đó là sự kết hợp của các PR in house làm chủ đạo với các PR Agency trong vai trò tư vấn và hỗ trợ. Việc này có thể được nhiều doanh nghiệp hướng đến nhằm đảm bảo việc xây dựng PR nội bộ của doanh nghiệp đúng hướng và hiệu quả hơn. Bởi vì các PR nội bộ đôi khi chỉ tập trung vào doanh nghiệp vì thế các ý tưởng của họ đôi khi có thể một màu và nhàm chán. Lúc này, việc kết hợp với PR Agency sẽ thay đổi bầu không khí, đem đến những cái nhìn mới và kích thích sự sáng tạo đa dạng hơn.

Lời khuyên về PR nội bộ dành cho các doanh nghiệp

Hiện nay các xu thế phát triển của PR nội bộ tại Việt Nam mới chỉ được coi như đang ở giai đoạn đầu. Ngoại trừ các doanh nghiệp lớn có đủ tiềm lực tài chính để xây dựng các quy trình thống nhất và mạch lạc trong việc quản lý thì đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, PR nội bộ dù được quan tâm nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn đang luẩn quẩn trong vòng quản trị và tìm cách xây dựng PR nội bộ hiệu quả.

Dù PR nội bộ đang là xu hướng chung được nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhưng các doanh nghiệp cần phải xác định câu hỏi "PR nội bộ có thật sự cần thiết không?". Xét trên phương diện thực tế, không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải lập ra một phòng hay bộ phận PR riêng bởi vì đôi khi đối với các dự án, chiến dịch của doanh nghiệp nhỏ, việc thuê các PR Agency sẽ phát huy tác dụng tốt hơn.

Một bài toán nhiều doanh nghiệp cũng cần chú ý đó là quy trình và cách thức xây dựng PR nội bộ như thế nào. Việc xây dựng PR nội bộ hiệu quả đòi hỏi người quản lý phải nắm vững các kiến thức và thật sự coi đây là một việc trọng tâm. Các công việc của PR nội bộ nhìn qua có thể đơn giản nhưng nó gắn bó chặt chẽ với các hệ sinh thái khác trong doanh nghiệp, chẳng hạn như sự liên kết giữa PR nội bộ với văn hóa doanh nghiệp, PR nội bộ với chính sách doanh nghiệp… Nếu các hệ sinh thái chưa tốt và còn nhiều yếu kém, PR nội bộ có thể không phát huy tác dụng và trở nên dư thừa.

Các công ty vừa và nhỏ cũng gặp phải khó khăn trong việc tìm nhân sự đủ chuyên môn về PR nội bộ và chấp nhận gắn bó với doanh nghiệp của mình. Hoặc nếu doanh nghiệp chấp nhận đầu tư vào việc đào tạo nhân viên trong lĩnh vực này thì vấn đề giữ chân nhân viên cũng đem đến nhiều thách thức. Vì vậy, các doanh nghiệp nên suy xét kỹ các điểm mạnh và điểm yếu, lợi thế và bất lợi của doanh nghiệp khi đầu tư và phát triển PR nội bộ.

Kết luận

Xu thế phát triển của PR nội bộ đối với các doanh nghiệp đã và đang dần chứng minh được sự hiệu quả và tác dụng to lớn. Quản trị tốt được vai trò của PR nội bộ sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều lợi ích hữu hình và vô hình nhưng dễ thấy nhất là về con người, tài chính và các giá trị thương hiệu cái mà đôi khi dù bỏ ra số tiền lớn chưa chắc đã mua được. Có lẽ trong tương lai, xu thế phát triển của PR nội bộ sẽ trở nên bài bản và nhuần nhuyễn hơn và có những sự điều chỉnh hợp lý với xu thế phát triển chung trong lĩnh vực marketing./.

(1) T. Morris, S. Goldsworthy, PR- A Persuasive Industry?, Springer, 2016.

(2) https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/doi-moi-quan-ly-nha-nuoc-doi-voi-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-hien-nay-88872.htm.

(3) Davies, G., Chun, R. and Kamins, M.A. (2010), "Reputation gaps and the performance of service organizations", Strategic Management Journal, Vol. 31 No. 5, pp. 530-546.

(4) Deloitte, Millennial Survey, 2018.

(5)https://www.thegrowthfaculty.com/blog/Employeeexperiencestaffretention?recacheSoql=true.

(6) https://www.ana.net/blogs/show/id/mm-blog-2018-10-twelve-takeaways-from-ana-inhouse-agency-report.