

Ứng dụng video trong truyền thông nội bộ tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 07/05/2026 | Ngày phản biện: 12/06/2026 | Ngày xuất bản: 26/08/2026

Tác giả: Vũ Thị Thanh Nhân (Trường Đại học Thăng Long); Nguyễn Thị Thu Thảo (Lớp Cao học Quản trị Báo chí truyền thông, Khóa 2024, Trường Đại học KHXH và NV)

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số, video đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng như một công cụ hỗ trợ hoạt động truyền thông nội bộ (TTNB). Nghiên cứu này nhằm làm rõ vai trò, hiệu quả và những hạn chế trong việc ứng dụng video tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu trường hợp, phân tích nội dung và phỏng vấn sâu các nhân sự phụ trách truyền thông tại một số doanh nghiệp. Kết quả cho thấy video có ưu thế trong việc thu hút sự chú ý, nâng cao khả năng ghi nhớ thông tin và tăng cường kết nối giữa nhân viên với tổ chức. Tuy nhiên, việc ứng dụng video vẫn còn mang tính thời điểm, thiếu chiến lược nội dung và chịu ảnh hưởng bởi những hạn chế về nguồn lực cũng như quy trình triển khai. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng video trong TTNB doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, TTNB được xem là một trong những yếu tố then chốt góp phần xây dựng văn hóa tổ chức và nâng cao trải nghiệm nhân sự. "TTNB là chức năng quản lý nhằm tạo ra và gây dựng mối quan hệ có lợi và tốt đẹp giữa lãnh đạo của tổ chức, cơ quan với công chúng nội bộ để đi tới thành công chung của tổ chức, cơ quan đó" (Đinh Thị Thuý Hằng, 2008, tr.212). "TTNB quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa các phòng ban trong doanh nghiệp, quan hệ giữa cấp lãnh đạo quản lý với nhân viên" (Nguyễn Thị Thuý Yên, 2018, tr.36).

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã làm thay đổi đáng kể cách con người tiếp nhận và xử lý thông tin. Trong môi trường truyền thông hiện đại, nội dung video ngày càng chiếm ưu thế nhờ khả năng truyền tải thông tin một cách trực quan và sinh động. "Khoảng 82% tổng lưu lượng truy cập Internet toàn cầu đến từ hoạt động xem và tiêu thụ nội dung video" (Cisco, 2022, tr.1). "Video marketing đang trở thành xu hướng truyền thông của các doanh nghiệp trong bối cảnh tiêu dùng số" (Nguyễn Thị Thu và cộng sự, 2026, tr. 48). Các định dạng như video ngắn (short-form video), video kể chuyện (storytelling video) hay video tổng hợp (recap video) đang dần trở thành công cụ truyền thông phổ biến.

Trước xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu ứng dụng video vào hoạt động TTNB nhằm nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp, gia tăng mức độ tương tác và củng cố văn hóa tổ chức. Tuy nhiên, trên thực tế, việc triển khai video trong TTNB vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn. Từ những vấn đề trên, nghiên cứu đặt ra câu hỏi trọng tâm: Video nâng cao hiệu quả của TTNB trong doanh nghiệp như thế nào, và video cần được ứng dụng như thế nào để đạt hiệu quả tối ưu?

2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu đã đặt ra, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nghiên cứu tiến hành thu thập và tổng hợp các tài liệu lý thuyết và thực tiễn liên quan đến TTNB, video truyền thông và mức độ gắn kết của nhân viên. Các nguồn tài liệu bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, báo cáo và các nghiên cứu trong và ngoài nước. Trên cơ sở đó, tác giả làm rõ vai trò của video trong TTNB, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông.

Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study). Các trường hợp được lựa chọn bao gồm Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines), Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh, Công ty Cổ phần NGB Retail, Công ty TNHH Dịch vụ và Truyền thông BH Red và Công ty Cổ phần Gió Media. Đây là những doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau như hàng không, y tế, bán lẻ và truyền thông, có triển khai các hoạt động TTNB bằng video.

Phương pháp phân tích nội dung: Nghiên cứu phân tích một số video TTNB của một số doanh nghiệp tiêu biểu. Các loại video được lựa chọn bao gồm video tổng hợp sự kiện nội bộ (recap video), video đào tạo (onboarding video) và một số dạng nội dung video khác.

Phương pháp phỏng vấn sâu: Nghiên cứu lựa chọn các đối tượng phỏng vấn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Những người tham gia đều là các cá nhân trực tiếp phụ trách hoặc tham gia hoạt động truyền thông tại doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như hàng không, y tế, bán lẻ và truyền thông. Dữ liệu thu thập từ phỏng vấn được sử dụng để bổ sung, đối chiếu với kết quả phân tích nội dung, từ đó giúp làm rõ hơn vai trò và hiệu quả của video trong TTNB.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thực trạng ứng dụng video trong TTNB tại các doanh nghiệp khảo sát

Về định dạng nội dung video, các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng bốn nhóm video gồm: video đào tạo và hội nhập nhân sự mới (onboarding), video tổng hợp sự kiện nội bộ (recap), video giới thiệu hoạt động và văn hóa doanh nghiệp, cùng các video truyền tải thông điệp của lãnh đạo. Đối với doanh nghiệp có quy mô lớn và nhiều đơn vị trực thuộc như Vietnam Airlines, các video bản tin định kỳ và video đào tạo được ưu tiên nhằm bảo đảm tính thống nhất trong truyền tải thông tin. Theo một nhân sự truyền thông tại Vietnam Airlines, “Đơn vị mình có sử dụng video trong TTNB với nhiều hình thức khác nhau, nhưng chủ yếu tập trung vào hai nhóm chính là video recap các sự kiện nội bộ và video onboarding dành cho nhân sự mới” (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông). Tiêu biểu là series [VNA News] - một định dạng bản tin video tổng hợp các sự kiện nội bộ hàng tuần của Vietnam Airlines, được phát hành định kỳ trên nền tảng nội bộ spirit.vietnamairlines.com. Thay vì gửi email hay thông báo văn bản dài, đội ngũ truyền thông của Vietnam Airlines đã lựa chọn video để đưa các sự kiện quan trọng đến gần hơn với toàn thể cán bộ nhân viên, giúp người xem không chỉ nắm bắt thông tin mà còn cảm nhận sự kết nối với nơi làm việc. Trong khi đó, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông hoặc bán lẻ lại sử dụng nhiều video ghi lại hoạt động nội bộ hoặc vinh danh nhân viên. “Về cơ bản, đội ngũ

truyền thông nội bộ của công ty sử dụng đa dạng các định dạng video khác nhau. Tuy nhiên, do đặc thù văn hoá công ty nên cho đến thời điểm hiện tại, chúng tôi tập trung chủ yếu vào các nội dung như khen thưởng các nhân viên, cán bộ có thành tích xuất sắc hoặc đạt được hiệu suất cao trong công việc” (PVS, nam nhân viên truyền thông). Kết quả nghiên cứu, cho thấy việc lựa chọn định dạng video không mang tính đồng nhất mà phụ thuộc vào mục tiêu truyền thông cũng như đặc điểm của từng tổ chức.

Về kênh phân phối, các doanh nghiệp không còn xem mỗi nền tảng như một kênh truyền thông độc lập mà có xu hướng phối hợp nhiều nền tảng trong cùng một chiến dịch truyền thông nội bộ. Theo đó, video nội bộ hiện nay chủ yếu được triển khai thông qua các nền tảng như mạng xã hội nội bộ, email và hệ thống intranet. “Đối với các doanh nghiệp bán lẻ với tệp khách hàng đa dạng, trước hết công ty chúng tôi thường đăng tải video lên nền tảng riêng để lưu trữ và đồng thời cũng chia sẻ qua email hoặc kênh giao tiếp nội bộ như Zalo hoặc Telegram” (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông). Các kênh thụ động như màn hình tại văn phòng cũng được sử dụng nhưng chủ yếu đóng vai trò bổ trợ. “Màn hình TV tại văn phòng phù hợp để tăng mức độ nhận diện hoặc tạo không khí chung, nhưng lại gặp hạn chế trong việc đo lường cụ thể mức độ tiếp nhận và tương tác của người xem” (PVS, nữ, nhân viên truyền thông). Các doanh nghiệp Việt Nam đang có xu hướng truyền thông đa kênh. Cụ thể, Vietnam Airlines phân phối video nội bộ qua nền tảng spirit.vietnamairlines.com, YouTube và màn hình tại văn phòng; trong khi Bệnh viện Đa khoa Tâm Anh triển khai video trên cả Facebook, YouTube và website. Cách tiếp cận này phù hợp với quan điểm của Nardes-Gallego “Muốn hoạt động TTNB đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp không nên phụ thuộc vào một phương tiện duy nhất mà cần phối hợp đa kênh, đặc biệt là những kênh cho phép tương tác hai chiều” (Nardes-Gallego và cộng sự, 2025, tr.6). Việc phân phối đa kênh giúp nhân viên có thể tiếp cận thông tin trong những thời điểm và hoàn cảnh khác nhau, từ đó nâng cao hiệu quả lan tỏa thông điệp trong doanh nghiệp.

Về mức độ tiếp nhận của công chúng nội bộ doanh nghiệp: Hành vi xem video của nhân viên mang tính chọn lọc cao và chịu ảnh hưởng mạnh bởi ấn tượng ban đầu. “Nếu những giây đầu tiên không đủ thu hút, người xem rất dễ bỏ qua và khó quay lại theo dõi tiếp” (PVS, Nữ, nhân viên truyền thông). Trên thực tế, những video mang yếu tố giải trí hoặc liên quan trực tiếp đến trải nghiệm cá nhân của người xem có xu hướng đạt tỷ lệ xem hoàn chỉnh cao hơn, trong khi các video mang tính thông báo đơn thuần

thường bị bỏ qua hoặc xem lướt. Ngoài nội dung, thời lượng video cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả TTNB bằng video. "Các video có thời lượng khoảng 1-2 phút thường phù hợp với phần lớn nội dung TTNB" (PVS, nữ, nhân viên truyền thông). Kết quả phân tích nội dung cũng cho thấy các video được đầu tư vào phần mở đầu thường tạo được tỷ lệ theo dõi cao hơn. "Thực ra, chúng tôi ít khi tập trung làm các video dài mà đầu tư vào video ngắn vì xu hướng khán giả hiện nay là như vậy. Và đối với một video, những giây đầu tiên đóng vai trò quyết định xem khán giả có quyết định ở lại hay không" (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông).

3.1.2. Thành công, hạn chế trong việc ứng dụng video vào TTNB

Kết quả nghiên cứu cho thấy video được đánh giá là một trong những hình thức TTNB có khả năng thu hút sự chú ý và hỗ trợ ghi nhớ thông tin hiệu quả. So với các hình thức truyền thông chỉ sử dụng văn bản hoặc hình ảnh tĩnh, video có ưu thế nhờ kết hợp đồng thời hình ảnh, âm thanh và chuyển động, giúp người xem dễ tiếp nhận và xử lý thông tin hơn. John Medina cho rằng: "Nếu thông tin được trình bày bằng lời nói, người tiếp nhận chỉ nhớ khoảng 10% sau 72 giờ. Con số này tăng lên 65% khi thông tin được bổ sung bằng hình ảnh" (Medina, 2008, tr.192). Nhân viên truyền thông tại Công ty TNHH Dịch vụ và Truyền thông BH Red cho biết: "Video còn giúp người xem tiếp nhận thông tin một cách trực quan, nhanh chóng và dễ ghi nhớ hơn, nhất là khi có sự kết hợp giữa hình ảnh minh họa và yếu tố kể chuyện" (PVS, nam, nhân viên truyền thông). Ngoài khả năng hỗ trợ ghi nhớ, video còn giúp chuẩn hóa nội dung truyền thông trong phạm vi toàn doanh nghiệp. "Đối với các tổ chức có nhiều đơn vị thành viên hoặc lực lượng lao động phân tán theo địa bàn, việc sử dụng cùng một video giúp bảo đảm mọi nhân viên đều tiếp cận một thông điệp thống nhất, hạn chế sự sai lệch thông tin trong quá trình truyền đạt" (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông).

Mức độ tương tác của nhân viên không chỉ phụ thuộc vào hình thức thể hiện mà còn chịu tác động bởi nội dung và cách xây dựng câu chuyện trong video. Những video có sự xuất hiện của nhân viên hoặc phản ánh các hoạt động thực tế trong doanh nghiệp thường nhận được sự quan tâm và tương tác tích cực hơn so với các video mang tính thông báo đơn thuần. Bên cạnh đó, yếu tố con người và tính chân thực là những nhân tố quan trọng góp phần nâng cao hiệu quả TTNB bằng video. Một nhân sự truyền thông nhận định: "Những nội dung như vậy mang tính gần gũi, ghi lại những khoảnh

khắc và con người thật trong tổ chức. Hơn nữa, nhân viên thường có xu hướng xem lại những hình ảnh có sự xuất hiện của mình hoặc đồng nghiệp nên cách họ tương tác cũng tự nhiên hơn, không gượng ép” (PVS, nữ, nhân viên truyền thông). Những video ghi lại hoạt động thực tế của doanh nghiệp thường tạo cảm giác chân thực và gần gũi hơn so với các video được dàn dựng hoàn toàn. “Việc xuất hiện của lãnh đạo, nhân viên hoặc các tập thể làm việc trong bối cảnh thực tế giúp người xem dễ dàng liên hệ với công việc hằng ngày của mình, từ đó tăng mức độ đồng cảm và tăng thiện cảm với công việc cũng như đồng nghiệp” (PVS, nam, nhân viên truyền thông).

Bên cạnh chức năng truyền tải thông tin và kết nối nhân viên, video còn được sử dụng để truyền thông các giá trị và định hướng phát triển của doanh nghiệp. Một trong những chủ đề nổi bật được ghi nhận trong các doanh nghiệp khảo sát là phát triển bền vững. Tiêu biểu là video “Ra mắt Liên minh xanh - Phát triển bền vững” do Vietnam Airlines thực hiện nhân dịp Ngày Trái Đất năm 2026. Video giới thiệu sự ra đời của Liên minh Xanh - mô hình kết nối các đối tác nhằm thúc đẩy các sáng kiến phát triển bền vững trong ngành hàng không. Không chỉ cung cấp thông tin về một sự kiện nội bộ, video còn truyền tải những thông điệp liên quan đến trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và định hướng phát triển dài hạn của doanh nghiệp. “Chúng tôi cố gắng lồng ghép các giá trị cốt lõi, các hoạt động trách nhiệm xã hội hoặc những câu chuyện để giúp nhân viên hiểu rõ hơn định hướng phát triển của doanh nghiệp và vai trò của bản thân người lao động trong quá trình phát triển đó”. (PVS, nam, nhân viên truyền thông).

Sử dụng video trong TTNB thường hiệu quả hơn so với các phương thức truyền thông truyền thống. Tuy nhiên việc ứng dụng video hiện nay tại các doanh nghiệp vẫn chưa được chú trọng đầu tư. “Video chỉ được ưu tiên sản xuất khi có sự kiện hoặc những thông điệp quan trọng cần truyền tải, trong khi các hoạt động truyền thông thường ngày vẫn chủ yếu sử dụng hình ảnh hoặc văn bản” (PVS, nữ, nhân viên truyền thông). Rõ ràng, video chưa được khai thác như một kênh truyền thông thường xuyên mà vẫn mang tính bổ trợ theo thời điểm. Theo nhận định của một chuyên viên truyền thông: “Nhiều khi chúng tôi vẫn sử dụng các hình thức truyền thông bằng văn bản đối với các quy định mới hoặc nội dung chia sẻ kinh nghiệm làm việc. Do đó, hiệu quả đôi khi vẫn chưa cao như kỳ vọng” (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông).

Bên cạnh đó, các yếu tố liên quan đến nguồn lực và quy trình tổ chức cũng ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả của video nội bộ. Việc thiếu nhân sự có chuyên môn, hạn chế về thời gian hoặc ngân sách, cũng như quy trình phê duyệt nhiều bước có thể làm giảm tính sáng tạo, tính linh hoạt và tính kịp thời của sản phẩm truyền thông. “Thực tế, video thường phải trải qua nhiều cấp xét duyệt nên thời gian triển khai bị kéo dài. Hoặc, video cũng có thể bị chỉnh sửa nhiều lần nên tính sáng tạo cũng bị ảnh hưởng, không còn nguyên vẹn như ý tưởng ban đầu” (PVS, nữ, nhân viên truyền thông). Ngoài ra, sự khác biệt về quy mô doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đáng kể đến khả năng đầu tư cho sản xuất video. “Phải nói thật là các doanh nghiệp có bộ phận truyền thông chuyên trách thường chủ động hơn trong việc xây dựng kế hoạch và triển khai sản phẩm video định kỳ. Ngược lại, ở những doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, việc sản xuất video thường phụ thuộc vào từng sự kiện hoặc được thực hiện kiêm nhiệm, dẫn đến chất lượng và tính liên tục của hoạt động truyền thông chưa cao” (PVS, nữ, chuyên viên truyền thông).

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy video đang dần trở thành một công cụ quan trọng trong hoạt động TTNB tại các doanh nghiệp Việt Nam. Sự phổ biến của các định dạng như video đào tạo, video tổng hợp sự kiện hay video truyền tải thông điệp của lãnh đạo phản ánh xu hướng chuyển dịch từ các hình thức truyền thông dựa chủ yếu vào văn bản sang các hình thức truyền thông trực quan và đa phương tiện. Điều này phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, khi người lao động ngày càng có xu hướng tiếp nhận thông tin thông qua hình ảnh và video thay vì các văn bản dài.

Hiệu quả của video trong TTNB không chỉ phụ thuộc vào hình thức thể hiện mà còn chịu tác động bởi đặc điểm hoạt động của từng loại hình doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có mục tiêu hoạt động, cơ cấu tổ chức và nhu cầu thông tin khác nhau nên việc lựa chọn nội dung và định dạng video cũng có sự khác biệt. Các doanh nghiệp có tính chuyên môn cao như hàng không hoặc y tế thường ưu tiên các video đào tạo, hướng dẫn nghiệp vụ hoặc phổ biến các giá trị phát triển bền vững. Trong khi đó, các doanh nghiệp dịch vụ hoặc truyền thông có xu hướng tập trung nhiều hơn vào các nội dung liên quan đến văn hóa doanh nghiệp và trải nghiệm nhân viên. Có thể nói rằng, không tồn tại một mô hình video phù hợp cho mọi doanh nghiệp; hiệu quả truyền

thông phụ thuộc vào sự phù hợp giữa nội dung video với mục tiêu truyền thông và đặc điểm của công chúng nội bộ.

Một phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là hiệu quả của video phụ thuộc vào nội dung và mức độ liên quan của thông điệp đối với người xem. Các video có sự tham gia của nhân viên, phản ánh hoạt động thực tế hoặc được xây dựng theo hướng kể chuyện thường nhận được sự quan tâm và tương tác cao hơn. Kết quả này cho thấy công chúng nội bộ không chỉ tìm kiếm thông tin mà còn mong muốn được nhìn thấy bản thân và đồng nghiệp trong các sản phẩm truyền thông của tổ chức.

Từ các kết quả và thảo luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng video trong TTNB tại doanh nghiệp.

Trước hết, doanh nghiệp nên sử dụng video nhiều hơn trong hoạt động TTNB. Kết quả nghiên cứu cho thấy video hiện vẫn chủ yếu được sử dụng trong các sự kiện hoặc khi cần truyền tải những thông điệp quan trọng, trong khi các hoạt động truyền thông thường ngày vẫn dựa nhiều vào văn bản hoặc hình ảnh. Do đó, doanh nghiệp cần xem video là một thành tố trong chiến lược TTNB thay vì chỉ là công cụ hỗ trợ theo từng thời điểm. Việc xây dựng kế hoạch nội dung định kỳ theo tháng hoặc theo quý sẽ giúp video trở thành một kênh truyền thông thường xuyên, góp phần duy trì sự kết nối liên tục giữa doanh nghiệp và người lao động.

Thứ hai, cần tối ưu hóa nội dung video phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của công chúng nội bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi xem video của nhân viên mang tính chọn lọc cao, đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh bởi nội dung và ấn tượng ban đầu. Vì vậy, các video cần được thiết kế ngắn gọn, tập trung vào thông điệp cốt lõi và có khả năng thu hút sự chú ý ngay từ những giây đầu tiên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên tăng cường các nội dung gắn với trải nghiệm thực tế của nhân viên, các câu chuyện về con người và văn hóa doanh nghiệp hoặc các hình thức kể chuyện (storytelling). Đây là những dạng nội dung đã được chứng minh có khả năng tạo tương tác và kết nối cảm xúc tốt hơn so với các video mang tính thông báo đơn thuần.

Thứ ba, doanh nghiệp cần hoàn thiện cơ chế tổ chức và đầu tư nguồn lực cho hoạt động sản xuất video. Những hạn chế về nhân sự, ngân sách và quy trình phê duyệt nhiều cấp hiện đang làm giảm tính linh hoạt và tính sáng tạo của các sản phẩm truyền

thông. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình sản xuất video theo hướng tinh gọn, phân quyền rõ ràng và rút ngắn thời gian phê duyệt đối với các nội dung thông thường. Đồng thời, cần chú trọng đào tạo nhân sự truyền thông về kỹ năng sản xuất video hoặc tăng cường ứng dụng các công cụ số hỗ trợ sản xuất nội dung nhằm giảm chi phí và nâng cao hiệu quả triển khai các hoạt động truyền thông.

4. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự gia tăng của các hình thức truyền thông đa phương tiện, video đang từng bước khẳng định vai trò trong hoạt động TTNB của doanh nghiệp. Video không chỉ được sử dụng để truyền tải thông tin mà còn trở thành công cụ hỗ trợ xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tăng cường sự kết nối giữa các thành viên trong tổ chức và lan tỏa những giá trị chung của doanh nghiệp.

Hiệu quả của video trong TTNB không chỉ đến từ ưu thế về mặt hình ảnh và âm thanh mà còn phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa nội dung, hình thức thể hiện và nhu cầu tiếp nhận của công chúng nội bộ. Những video phản ánh con người thật, hoạt động thật hoặc được xây dựng theo hướng kể chuyện thường tạo ra sự quan tâm và tương tác tích cực hơn. Đồng thời, việc lựa chọn chủ đề và định dạng video cũng cần gắn với đặc điểm hoạt động của từng doanh nghiệp để bảo đảm hiệu quả truyền thông.

Tuy vậy, việc ứng dụng video trong TTNB tại các doanh nghiệp khảo sát vẫn chưa thực sự đồng đều. Video chủ yếu được triển khai theo từng sự kiện hoặc chiến dịch cụ thể. Ngoài ra, những hạn chế về nguồn lực, nhân sự và quy trình sản xuất vẫn là những rào cản đáng kể đối với quá trình triển khai hoạt động TTNB.

Do giới hạn về phạm vi nghiên cứu và số lượng trường hợp khảo sát, kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ thực tiễn tại tất cả các loại hình doanh nghiệp ở Việt Nam. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô khảo sát hoặc kết hợp phương pháp định lượng nhằm đánh giá sâu hơn tác động của video đối với mức độ gắn kết và hiệu quả TTNB trong doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

Cisco. (2022). Cisco annual internet report (2018-2023) white paper. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11->

Đinh Thị Thúy Hằng (Chủ biên). (2008). PR: Lý luận và ứng dụng. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

Medina, J. (2008). Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school. Pear Press.

Nguyễn Thị Thùy Yên. (2019). Đổi mới truyền thông nội bộ trong doanh nghiệp. Tạp chí Nghiên cứu Khoa học Công đoàn, 14, 35-41.

Nguyễn Thị Thúy, Tô Anh Thơ, & Trần Thế Nam. (2026). Tác động của sự tương đồng cảm nhận và cách thức kể chuyện trong video đến ý định mua: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và độ tin cậy của người kể chuyện. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 343(1), 48-58.

Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. LILA, Harvard University.