ỨNG DỤNG MARKETING SỐ VÀO HOẠT ĐỘNG MARKETING NỘI BỘ NHẰM TĂNG MỨC ĐỘ HẠNH PHÚC TRONG CÔNG VIỆC TẠI DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT

● NGUYỄN THỊ THANH BÌNH - NGUYỄN THANH TÙNG - LÊ HỒNG PHÚC - HUỲNH PHÚC HẬU - LÂM THANH HUY - NGUYỄN THANH TUYÊN

TÓM TẮT:

Các doanh nghiệp (DN) ngày nay luôn ý thức nâng cao mức độ hạnh phúc của người lao động bằng các đòn bẩy tài chính và phi tài chính, cùng với việc sử dụng các công cụ tác động khác nhau, trong đó có marketing nội bộ. Bài viết nghiên cứu các nhân tố ứng dụng marketing số (digital marketing) vào hoạt động marketing nội bộ (internal marketing), nhằm nâng cao tương tác đa chiều giữa tổ chức và nhân viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, với những ưu điểm không bị giới hạn bởi không gian, thời gian và cùng một số ưu điểm khác, marketing số sẽ hỗ trợ tăng sự gắn kết giữa nhân viên vào văn hóa tổ chức, từ đó gia tăng mức độ hạnh phúc trong công việc của người nhân viên.

Từ khóa: marketing nội bộ, ứng dụng marketing số, văn hóa doanh nghiệp, hạnh phúc.

1. Đặt vấn đề

Mức độ hài lòng hay mức độ hạnh phúc của người lao động về văn hóa DN (sau đây gọi là mức độ hạnh phúc của người lao động) là một nhân tố quan trọng tạo nên hiệu suất lao động, tác động đến ý thức cống hiến của người lao động. Các DN ngày nay luôn có ý thức nâng cao mức độ hạnh phúc của người lao động bằng các đòn bẩy tài chính và phi tài chính cùng với việc sử dụng các công cụ tác động khác nhau trong đó có marketing nội bộ. Tuy nhiên, các hoạt động marketing nội bộ theo cách truyền thống hiện nay vẫn còn một số hạn chế, chưa phát huy hết sức mạnh thu hút, gắn kết, tạo động lực và phát triển mối quan hệ đồng nghiệp trong tổ chức. Với sự phát triển của nền tảng kỹ thuật số và sự xâm nhập, ứng dụng ngày càng sâu rộng vào lĩnh vực quản trị DN, marketing số cho thấy đây có thể là một giải pháp hoàn thiện tốt cho hoạt động marketing nội bộ và khắc phục được những nhược điểm của phương thức marketing nội bộ truyền thống. Thông qua cách tiếp cận này, bài viết đặt ra mục tiêu nghiên cứu các nhân tố tác động đến tình trạng hạnh phúc của người lao động trong công việc, từ đó đề xuất sử dụng marketing số như một công cụ trong hoạt động marketing nội bộ, kết hợp với các công cụ khác, nhằm nâng cao mức độ hài lòng, hạnh phúc của người lao động trong DN.

2. Thực trạng về mức độ hạnh phúc trong công việc tại DN và tác động của hoạt động marketing nội bộ trong việc nâng cao mức độ hạnh phúc trong công việc

Dự án nghiên cứu "KHẢO SÁT CHỈ SỐ HẠNH PHÚC" của người lao động tại một số DN sản xuất, cho thấy có mối quan hệ mật thiết giữa hạnh phúc

trong công việc và hiệu suất làm việc. Là thành viên của Viện Quản trị Tri thức KMi, tác giả đã đồng thực hiện chương trình nghiên cứu dự án với thông tin cụ thể:

Thông tin về mẫu khảo sát:

- Thời gian khảo sát: Từ tháng 11/2021 đến tháng 11/2022.

- Đơn vị tham gia khảo sát: 7 DN trong các lĩnh vực sản xuất.

- Quy mô công ty: 2 DN dưới 100 nhân sự; 5 công ty có số lượng từ 200 - 500 nhân sự.

- Số lượng nhân viên tham gia chiến dịch: toàn công ty.

- Số lượng mẫu thu được: 2.547 mẫu.

- Hình thức nghiên cứu: khảo sát thống kê và phỏng vấn chuyên sâu.

Thông tin nghiên cứu:

- Phân nhóm mẫu khảo sát: Lãnh đạo, quản lý, quản lý cấp thấp, nhân viên.

- Phần khảo sát: khảo sát thống kê với bảng hỏi gồm 80 câu, xoay quanh 11 tiêu chí.

Tiêu chí thứ nhất: Sự căng thẳng.

Tiêu chí thứ hai: Khả năng tập trung.

Tiêu chí thứ ba: Khả năng làm chủ cảm xúc.

Tiêu chí thứ tư: Cảm xúc về công việc.

Tiêu chí thứ năm: Cảm xúc về tổ chức.

Tiêu chí thứ sáu: Cảm xúc về vai trò trong công ty.

Tiêu chí thứ bảy: Cảm xúc về cơ hội phát triển.

Tiêu chí thứ tám: Cảm xúc về đồng nghiệp.

Tiêu chí thứ chín: Cảm xúc về quản lý.

Tiêu chí thứ mười: Cảm xúc về thu nhập.

Tiêu chí thứ mười một: Hạnh phúc trong công việc.

- Phần phỏng vấn chuyên sâu:

Sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, hỏi 215 đáp viên chưa hạnh phúc về tổ chức.

Mục đích: xác định nguyên nhân chưa thỏa mãn về môi trường làm việc.

Báo cáo thống kê của dự án là cơ sở đánh giá thực trạng mức độ hạnh phúc trong công việc của người lao động, tình hình marketing nội bộ của tổ chức. Từ kết quả trên, tác giả đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị.

2.1. Marketing nội bộ truyền thống và marketing nội bộ ứng dụng marketing số

Marketing nội bộ là hình thức thuộc marketing tổng thể, hỗ trợ phát triển hoạt động kinh doanh của tổ chức. Đối tượng chính là nhân viên công ty với mục tiêu hướng đến sự phát triển văn hóa nội bộ của DN, nhằm tăng sự hài lòng nhân viên. Kết quả đạt được từ chương trình marketing nội bộ là tăng hiệu suất làm việc, tăng sự thỏa mãn, hạnh phúc của nhân viên và tăng chỉ số thương hiệu của DN.

Marketing nội bộ truyền thống: Cũng giống như marketing truyền thống nói chung, trong marketing nội bộ truyền thống chú trọng đến việc "sản xuất" thông tin, chỉ dùng marketing để lan tỏa thông tin.

Marketing nội bộ ứng dụng marketing số: chú trọng đến việc khai thác toàn bộ tiềm năng của DN để mang đến sự trải nghiệm tốt nhất cho người nhân viên, từ đó giúp thúc đẩy tăng trưởng.

Marketing nội bộ dựa trên marketing số được phát triển trên nền của marketing nội bộ truyền thống. Hoạt động này chú trọng nghiên cứu nhu cầu của nhân viên để đưa ra các thông điệp truyền thông thỏa mãn họ, đạt được mục tiêu xây dựng tổ chức vững mạnh, gia tăng hiệu suất làm việc, xây dựng văn hóa DN bền vững, tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của tổ chức.

2.2. Thực trạng về mức độ hạnh phúc trong công việc tại đơn vị DN sản xuất

Kết quả dự án của KMi cho thấy, có 2 nhóm nhân viên ít hài lòng về văn hóa tổ chức. Nhóm nhân viên dưới 5 năm kinh nghiệm chưa hạnh phúc trong công việc hơn các nhóm khác, ít hài lòng về tổ chức. Mặt khác, nhóm quản lý cấp trung có mức độ căng thẳng cao, ít hài lòng về đồng nghiệp và chưa thỏa mãn về thu nhập. (Hình 1)

Bằng phương pháp khảo sát và phỏng vấn chuyên sâu, nhóm dự án đã tìm ra các nhân tố làm giảm sự hạnh phúc trong công việc:

- Chưa hiểu về giá trị văn hóa tổ chức

- Chưa có sự xuyên suốt thông tin trong tổ chức

- Thiếu hoạt động kết nối giữa các thành viên trong tổ chức.

Từ kết quả trên cho thấy tầm quan trọng của việc gắn kết các thành viên trong DN, nhằm gia tăng mức độ hiểu, tin, yêu tổ chức, thúc đẩy hiệu suất công việc và tăng uy tín thương hiệu DN. Đây cũng chính là vai trò của marketing nội bộ: xây dựng và củng cố giá trị văn hóa DN.

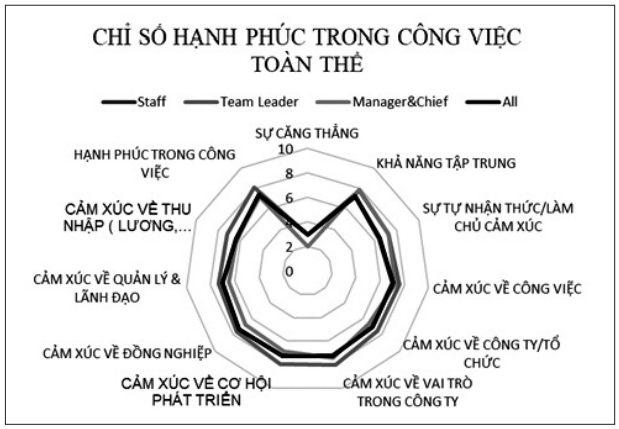
2.3. Thực trạng marketing nội bộ tại một số DN sản xuất và tác động tới mức độ hạnh phúc của người lao động

Qua phân tích dự án, tác giả/nhóm nghiên cứu đánh giá marketing nội bộ tại các DN tham gia khảo sát. Dựa trên vai trò của marketing nội bộ,

Bảng 1. So sánh marketing nội bộ và marketing số

TIÊU CHÍ	MARKETING TRUYỀN THỐNG	MARKETING SỐ
Tiếp cận thông tin	Người nghe tiếp cận thụ động	Người nghe tiếp cận chủ động
Tốc độ tiếp cận	Chậm hơn, cần nhiều thời gian khảo sát	Nhanh chóng, có sẵn dữ liệu phân tích hành vi người dùng
Tỷ lệ tương tác	Tương tác ít, mức độ tương tác chậm hơn	Có sự hỗ trợ của internet, tỷ lệ tương tác nhiều, nhanh chóng hơn
Thời gian thu kết quả về sự đồng thuận thông tin	Cần nhiều thời gian	Nhanh chóng
Mức độ giao tiếp	Một chiều - tổ chức đến nhân viên	Đa chiều giữa tổ chức và nhân viên và giữa các cấp với nhau
Phạm vi tiếp cận	Bị giới hạn bởi địa lý	Không bị giới hạn
Tiếp cận cá nhân	Mức độ cá nhân hóa thấp	Mức độ tiếp cận cá nhân hóa cao
Mức độ thấu hiểu người nghe	Cần nhiều thời gian để nghiên cứu khảo sát	Nhanh chóng, hiểu rõ tâm lý của các thành viên trong tổ chức thông qua các hoạt động trực tuyến.

Hình 1: Chỉ số hạnh phúc trong công việc của một đơn vị tham gia dự án "khảo sát chỉ số hạnh phúc trong công việc"



nhóm có 4 tiêu chí đánh giá thực trạng hoạt động này tại các DN. Kết quả đánh giá như sau:

Tiêu chí thứ nhất - Xây dựng và củng cố văn hóa DN

Trong tổng số DN tham gia khảo sát, có 5/7 DN chỉ truyền tải thông điệp tại các website chính thức của công ty hoặc thông qua một số hoạt động tập thể. Có 2/7 DN chưa truyền tải thông điệp lên website, người sáng lập hoặc nhà điều hành tổ chức dành phần lớn thời gian cho hoạt động đào tạo văn hóa tổ chức.

Tiêu chí thứ hai - Tạo luồng thông tin thông suốt

Các đơn vị đã ứng dụng nền tảng kỹ thuật số miễn phí để truyền tải luồng thông tin, tuy nhiên, luồng thông tin còn rời rạc vì ứng dụng nhiều công cụ, phần mềm xử lý thông tin. Các DN có số lượng

nhân viên dưới 100 nhân viên, luồng thông tin được cập nhật nhanh chóng hơn, nhưng chưa kiểm soát tốt luồng thông tin tiêu cực. Công ty có lượng nhân viên từ 200 - 500 gặp khó khăn trong việc quản trị luồng thông tin.

Tiêu chí thứ ba - Tương tác đa chiều nhằm giữ chân nhân tài, nuôi dưỡng tài năng

Các DN dưới 100 nhân viên có sự tương tác đa chiều ở một nhóm nhân viên. Đơn vị dưới 100 lao động có sự tương tác mật thiết giữa một số lao động với người sử dụng lao động, tuy nhiên, vì tương tác trực tiếp nên có tình trạng cục bộ thông tin ở các nhân viên thân cận với cấp quản lý hơn nhân viên khác. Luồng thông tin của DN có hơn 100 lao động phần đa là tương tác một chiều từ cấp lãnh đạo xuống nhân viên.

Tiêu chí thứ tư - Đẩy mạnh dịch vụ khách hàng

Ở tiêu chí thứ tư, thông qua phỏng vấn các nhân viên chưa hạnh phúc với công việc, có 27 nhân viên thể hiện góc nhìn tiêu cực về hình ảnh DN, về văn hóa công ty và cả sự bất mãn đối với tổ chức.

Từ phân tích trên cho thấy, các DN ứng dụng marketing nội bộ theo hướng truyền thống đang gặp khó khăn trong việc truyền tải thông tin đến các thành viên trong tổ chức. Các thông tin truyền thông chưa có tính xuyên suốt, nhất quán. Phần lớn nội dung truyền thông chưa chạm tới các nhu cầu thầm kín của nhân viên. Bên cạnh đó, việc dùng các hình thức truyền tin truyền thống dẫn đến thời gian truyền tin lâu, cục bộ hơn so với ứng dụng marketing số.

3. Một số khuyến nghị nhằm tác động nâng cao mức độ hạnh phúc trong công việc

Với mục tiêu nâng cao chỉ số hạnh phúc trong công việc ở người lao động, thông qua kết quả phân tích trên, tác giả đề xuất DN cần ứng dụng marketing số song hành cùng hoạt động marketing nội bộ trực tiếp. Thêm vào đó, các khuyến nghị xoay quanh ứng dụng marketing số giúp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nội bộ. Cụ thể:

- Hoàn thiện chiến lược marketing nội bộ theo hướng marketing số.

- Xây dựng kênh truyền thông nội bộ trên nền tảng marketing số, lấy các nhân tố tác động đến mức độ hạnh phúc của người lao động trong công việc, làm mục tiêu truyền thông.

- Đẩy mạnh truyền thông lan truyền trên nền tảng số tác động vào các nhân tố ảnh hưởng tới mức độ hạnh phúc trong công việc.

3.1. Hoàn thiện chiến lược marketing nội bộ theo hướng marketing số

Chiến lược marketing nội bộ ứng dụng marketing số triển khai theo 5 bước:

Bước một, phân tích tình hình hiện tại của tổ chức và tìm hiểu tâm tư người lao động

Nghiên cứu phân tích tình hình hiện tại của tổ chức, tìm hiểu nhu cầu tiềm ẩn của người lao động. Từ nghiên cứu tìm ra nguyên nhân khó khăn trong nội bộ và các kênh truyền thông tương tác hiệu quả.

Bước hai, xác định đối tượng tiếp cận, thế mạnh DN, mục tiêu và thông điệp truyền thông

Để xây dựng chiến lược marketing nội bộ cần xác định mục tiêu DN hướng đến, đối tượng DN tiếp cận, thông điệp cốt lõi và thế mạnh của DN.

- Mục tiêu marketing nội bộ mang tính thống nhất với mục tiêu marketing nói chung.

- Phân loại (phân khúc) từng nhóm nhân viên cụ thể giúp nâng cao hiệu quả truyền thông. Các tiêu chí có thể phân nhóm: cấp quản lý, vị trí, kỹ năng, thế hệ, bộ phận.

- Xác định thế mạnh của công ty, marketing nội bộ khai thác tốt các ý tưởng này.

- Thông điệp cốt lõi tổ chức muốn truyền tải cần ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu, đảm bảo tính nhất quán và xuyên suốt.

Bước ba, xây dựng chiến lược tổng thể và lên kế hoạch từng chiến dịch

Với mục tiêu người lao động nhận biết và ghi nhớ giá trị văn hóa DN, để đạt hiệu quả truyền thông, công ty cần có chiến lược tổng thể và kế hoạch hành động cụ thể cho từng nhóm thành viên trong tổ chức.

Bước bốn, triển khai chiến lược marketing nội bộ theo hướng marketing số, xây dựng hình ảnh người có tầm ảnh hưởng.

Để đảm bảo tính thống nhất, thông suốt và lan tỏa thông điệp cốt lõi của DN, tổ chức cần xây dựng hình ảnh người có tầm ảnh hưởng. Nhóm ảnh hưởng là những người dẫn đầu gồm các nhà quản lý đứng đầu DN hoặc nhân viên nòng cốt. Nhóm này sẽ đại diện DN truyền đạt thông điệp một cách gần gũi, thực tế đến toàn nhân viên công ty, hay còn gọi là khách hàng nội bộ và lan tỏa đến khách hàng ngoại bộ. Hoạt động marketing nội bộ triển khai theo hướng marketing số cần đảm bảo: tính thống nhất về nội dung, tính xuyên suốt về thông tin và tính lan tỏa.

Bước năm, đánh giá và đo lường chiến lược.

Cần xác định các hiệu suất chính để theo dõi kết quả, đo lường hiệu quả của truyền thông nội bộ giúp tổ chức xác định các cải tiến trong ngắn hạn và dài hạn. DN nên ứng dụng các phần mềm phân tích dữ liệu, xử lý thông tin, giúp cập nhật nhanh biến đổi nhu cầu trong nội bộ DN.

Như vậy, để đẩy mạnh hoạt động marketing nội bộ, công ty cần đảm bảo tính xuyên suốt, nhất quán, rõ ràng của thông điệp cốt lõi truyền thông về văn hóa DN. Có 5 bước xây dựng chiến lược marketing nội bộ trên nền tảng marketing số giúp thông điệp truyền tải có tính định hướng dài hạn và tiếp cận được tâm tư sâu kín của từng nhóm nhân viên cụ thể.

3.2. Xây dựng kênh truyền thông nội bộ trên nền tảng marketing số, lấy các nhân tố tác động đến mức độ hạnh phúc của người lao động trong công việc, làm mục tiêu truyền thông

Nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông nội bộ, DN cần duy trì các hoạt động tương tác đa chiều trên nền tảng số của DN sở hữu, như: website, blog, trang mạng xã hội nội bộ. Có 4 loại hình truyền thông nội bộ trên nền tảng marketing số:

Thứ nhất, truyền tải nội dung nội bộ.

Nội dung nội bộ như một kênh cung cấp thông tin và gắn kết các thành viên trong tổ chức. Nội dung này có thể được truyền tải qua hotline, website, email, facebook, bảng thông tin, zalo nhóm nội bộ, điện thoại, và các phương tiện khác. DN cần có kế hoạch xây dựng nội dung tránh trùng lặp thông tin. Bên cạnh đó, chiến thuật cụ thể giúp gia tăng ưu thế tiếp cận và lan tỏa thông tin đến nội bộ DN.

Thứ hai, thiết lập lịch gặp mặt, đối thoại, giao tiếp nội bộ thông qua hình thức trực tuyến.

Nền tảng trực tuyến có ưu điểm nhanh gọn, không bị giới hạn về không gian và thời gian, giúp các thành viên trong tổ chức thoải mái, cởi mở hơn trong các buổi đối thoại tọa đàm.

Thứ ba, bồi dưỡng tài năng, phát huy sức mạnh của nhân viên

Các hoạt động nội bộ trực tuyến giúp nhân viên dễ dàng tham gia học tập không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Việc tổ chức học tập trở nên đơn giản hơn, chú trọng vào nội dung truyền tải thay cho các hoạt động chăm sóc khác.

Thứ tư, gia tăng các buổi giao lưu kết nối trực tuyến

Thông qua nền tảng trực tuyến nội bộ, DN có thể tổ chức các hoạt động giao lưu để thúc đẩy tinh thần của các thành viên trong công ty. Các hoạt động trò chơi trực tuyến tăng sự gắn kết các thành viên trong tổ chức, nâng cao mức độ hiểu văn hóa nội bộ công ty. DN dễ dàng thu thập dữ liệu nghiên cứu nhu cầu của các thành viên trong tổ chức.

3.3. Đẩy mạnh truyền thông lan truyền trên nền tảng số tác động vào các nhân tố ảnh hưởng tới mức độ hạnh phúc trong công việc

Truyền thông lan truyền là một dạng truyền thông của marketing số, DN chỉ tác động phần nhỏ đến nội dung trao đổi về thương hiệu của công ty. Thông tin lan truyền này sẽ thu hút sự chú ý của nhóm đối tượng DN muốn hướng tới.

Trong nội bộ, truyền thông lan truyền giúp gia tăng mức độ hiểu giá trị văn hóa tổ chức và thúc đẩy hoạt động kết nối giữa các thành viên trong tổ chức. Có 3 cách thức truyền thông lan truyền ứng dụng trong hoạt động marketing nội bộ:

Thứ nhất, tạo nội dung đáng chia sẻ

Nội dung đáng chia sẻ thường thỏa mãn các mong muốn tiềm ẩn của người xem, họ sẵn sàng lan tỏa thông điệp đến người khác. Các thông điệp chia sẻ cần thấu hiểu tâm tư thầm kín của người nhân viên và lột tả giá trị văn hóa DN.

Thứ hai, đầu tư thời gian vào việc tương tác mạng xã hội

Gia tăng hình ảnh người dẫn đầu trên các nền tảng mạng xã hội giúp tăng tương tác đa chiều trong nội bộ. Nội dung tương tác thường là chia sẻ văn hóa, giá trị và thông điệp DN muốn hướng tới nhằm tạo thiện cảm với nhân viên. Hình thức này giúp nhân viên được bày tỏ quan điểm, góp phần xây dựng tổ chức ngày một phát triển. Nhân viên sẵn sàng lan tỏa thông điệp này đến người khác trong và ngoài nội bộ.

Thứ ba, làm cho nhân viên hài lòng hạnh phúc

Hoạt động marketing nội bộ cần đo lường kỳ vọng của nhân viên và cung cấp các chương trình vượt trên sự kỳ vọng của người lao động. Người lao động sẽ chủ động lan tỏa thông điệp cốt lõi của công ty, có thái độ trung thành và tự hào là một phần của tổ chức khi sự kỳ vọng được thỏa mãn.

Như vậy, hoạt động truyền thông lan truyền

giúp DN tạo sự tương tác đa chiều giữa tổ chức với nhân viên và giữa các thành viên trong tổ chức. Dựa trên đặc tính tương tác không bị giới hạn bởi không gian và thời gian, marketing nội bộ ứng dụng marketing số thu hút sự chú ý giá trị văn hóa của DN, mang lại sự tín nhiệm của nhân viên về tổ chức, củng cố danh tiếng của đơn vị trong cộng đồng.

4. Kết luận

Tại Việt Nam hiện nay, phần lớn chương trình marketing nội bộ mặc dù đã ứng dụng một số nền tảng trực tuyến, tuy nhiên cách thức thực hiện vẫn là marketing truyền thống. Bên cạnh một số tập đoàn lớn như FPT đã chú trọng ứng dụng marketing số vào vận hành marketing nội bộ, phần lớn các DN nhỏ và vừa vẫn chưa chú trọng hoạt động này.

Qua phân tích, marketing nội bộ ứng dụng marketing số có 3 ưu điểm vượt trội trong hoạt động xây dựng nội bộ DN vững mạnh. *Thứ nhất,* DN thấu hiểu nhu cầu tiềm ẩn của nhân viên thông qua các báo cáo dữ liệu kỹ thuật số. *Thứ hai,* kênh tương tác đa chiều không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. *Thứ ba,* giúp nâng cao các trải nghiệm cá nhân hóa, tăng sự tin yêu của nhân viên vào tổ chức. Với 3 ưu điểm nổi bật, chú trọng và thỏa mãn kỳ vọng của nhân viên, marketing nội bộ ứng dụng marketing số góp phần xây dựng văn hóa nội bộ DN vững mạnh, gia tăng mức độ hạnh phúc của người lao động và thúc đẩy hoạt động kinh doanh của DN hiệu quả hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Philip Kotler (2018). Principle of marketing, edit 18th, chapter 1, chapter 16.

2. Christy Belden, Paid (2013). Convergence in social media; *Journal of Digital & Social Media Marketing.*

1. Pinaki Mandal, Nitin Joshi (2013). Understanding Digital Marketing Strategy - International Journal of Scientific research and management *https://www.henrystewartpublications.com/jdsm/convergenceinsocialmedia*

2. Cynthia D. Fisher (2010). Happiness at work - International Journal of Management Reviews *https://www.researchgate.net/publication/227533694_Happiness_at_Work*

3. Nishi Misra and Shobhna Srivastava (2022). Happiness at work: A psychological Perspective. *https://www.researchgate.net/publication/365327590_Happiness_at_Work_A_Psychological_Perspective*

4. Alexander Santo (2021). Five internal marketing strategies to supercharge Employee engagement (Infographic) *https://www.brafton.com/blog/content-marketing/internal-marketing/*

5. Viện Quản trị Tri thức - KMi (2022). *Dự án nghiên cứu ứng dụng "Khảo sát chỉ số hạnh phúc" tại một số doanh nghiệp nhỏ và vừa, 11/2021 - 11/2022.*

6. Lâm Thanh Huy (2022). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hạnh phúc trong công việc của người lao động tại các doanh nghiệp trên địa bàn Cần Thơ,* Luận văn Thạc sĩ.

7. Trương Châu Bảo Thoa, Bùi Văn Trịnh (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của nhân viên Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam tại TP. Cần Thơ. Tạp chí Công Thương, truy cập tại: *https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-dong-luc-lam-viec-cua-nhan-vien-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-dau-tu-va-phat-trien-viet-nam-tai-tp-can-tho-85141.htm*

8. Ngô Thị Mỹ Hạnh (2020), Vai trò của marketing nội bộ đối với các tổ chức, doanh nghiệp. Tạp chí Công Thương, truy cập tại: *https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/vai-tro-cua-marketing-noi-bo-doi-voi-cac-to-chuc-doanh-nghiep-73583.htm*

Ngày nhận bài: 8/5/2023
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2023
Ngày chấp nhận đăng bài: 9/6/2023

Thông tin tác giả:
1. ThS. NGUYỄN THỊ THANH BÌNH
Đại học FPT Quy Nhơn
2. TS. NGUYỄN THANH TÙNG
3. ThS. LÊ HỒNG PHÚC
4. ThS. HUỲNH PHÚC HẬU
5. ThS. LÂM THANH HUY
6. NGUYỄN THANH TUYÊN
Viện Quản trị Tri thức - KMi

APPLYING DIGITAL MARKETING TO INTERNAL MARKETING ACTIVITIES TO INCREASE THE HAPPINESS OF EMPLOYEES AT THE WORKPLACE IN SOME MANUFACTURING ENTERPRISES

● MEcon. **NGUYEN THI THANH BINH**[1]
● Ph.D **NGUYEN THANH TUNG**[2]
● MSc. **LE HONG PHUC**[2]
● MBA. **HUYNH PHUC HAU**[2]
● MBA. **LAM THANH HUY**[2]
● **NGUYEN THANH TUYEN**[2]
[1]FPT University - Quy Nhon Campus
[2]Knowledge Management Institute

ABSTRACT:

Businesses always pay attention to improving the happiness of employees at the workplace through the use of financial and non-financial leverage and other tools, including internal marketing. This study explores the factors affecting the application of digital marketing to internal marketing activities in order to improve multi-dimensional interaction between organizations and employees. The study finds that thanks to digital marketing's advantages that are not limited by space and time, digital marketing would increase employee engagement with the organizational culture, and thus increase employee happiness at the workplace.

Keywords: internal marketing, digital marketing application, corporate culture, happiness.