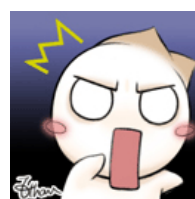


NỖI BUỒN TRONG KINH DOANH

Một người đàn ông đổ hết tiền bạc vào kinh doanh, và cuối cùng công việc kinh doanh thất bại thảm hại... Ông ta vỡ nợ, trắng tay và thậm chí ông đã nghĩ tới việc tự vẫn... Cuối cùng ông quyết định đến gặp một vị linh mục và kể lại câu chuyện đau đớn của mình. Vị linh mục nói: "Tôi muốn anh làm điều này: Lái xe ra bãi biển, nhớ mang theo ghế nằm và một quyển Kinh Thánh. Đặt ghế ở bãi cát ngay sát biển, nằm thư giãn và đặt quyển Kinh Thánh vào trong lòng. Mở quyển sách ra, hãy để gió lật các trang sách, và cuối cùng nó sẽ dừng lại ở trang nào đó. Đọc dòng chữ mà anh để ý đầu tiên, đó chính là câu trả lời mà anh đang tìm kiếm!" Một năm sau, người đàn ông đem theo vợ trở lại gặp vị linh mục. Ông ta mặc một bộ vest sang trọng, người vợ thì đẹp lộng lẫy. Ông ta lấy từ trong túi ra một phong bì đầy tiền và tặng cho vị linh mục.

Vị linh mục tò mò và hỏi: "Anh đã làm như tôi khuyên chứ?" "Vâng", ông ta đáp. "Thế anh có đến bãi biển, nằm trên ghế với quyển Kinh Thánh đặt trong lòng?" "Vâng." "Anh có để gió lật từng trang sách cho tới khi nó dừng lại?" "Đúng như vậy." "Vậy dòng đầu tiên anh thấy là gì?" "Chapter 11!"

MÔI GIỚI NHÀ ĐẤT



Một người môi giới nhà đất phải hoãn lần giao dịch đầu tiên của anh ta, bởi mảnh đất anh ấy vừa bán đã bị ngập nước hoàn toàn. "Ông Wilburn sẽ giận dữ lắm đấy", anh ta nói với ông chủ. "Tôi có nên gửi trả lại tiền cho ông ta không?"

"Tiền bồi thường?", ông chủ rống lên. "Anh là người môi giới kiểu gì vậy hả? Ra ngoài đó và bán cho ông ta một chiếc thuyền mau!"



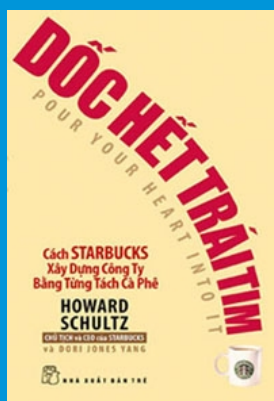
CÔNG TUẤN
(Sưu tầm & dịch)

ĐÊM CỪ

Một anh kế toán cảm thấy khó ngủ. Anh ấy liền tới gặp bác sĩ tâm lý. Anh kế toán: - Bác sĩ ơi, tôi không thể ngủ được vào ban đêm. Bác sĩ: -Thế anh đã thử đếm cừu chưa? Anh kế toán: -Vâng, có chứ. Cứ mỗi khi đếm lộn là tôi phải dành ra 3 tiếng để tìm lỗi sai!



TIN SÁCH



Thành công của Công ty Cà phê Starbucks là một trong những câu chuyện kỳ diệu nhất về kinh doanh trong suốt nhiều thập kỷ. Một cửa hàng nhỏ ven sông ở Seattle lột cuộc lại lớn mạnh và phát triển nên hơn một ngàn sáu trăm cửa hàng trên khắp thế giới và mỗi ngày lại có thêm một cửa hàng mới mọc lên. Tuyệt vời hơn cả, Starbucks đã thành công trong việc giữ vững cam kết về chất lượng sản phẩm ưu việt và mang lại những gì tốt đẹp nhất cho nhân viên của mình. Trong **Đốc hết trái tim**, CEO Howard Schultz chỉ ra các nguyên tắc định hình nên

hiện tượng Starbucks, chia sẻ những tri thức mà ông đúc kết được từ cuộc hành trình biến cà phê ngon thành một phần tất yếu của trải nghiệm Mỹ. Các nhà tiếp thị, các nhà quản lý, và các doanh nhân sẽ

khám phá ra cách biến lòng đam mê thành lợi nhuận trong cuốn biên niên ký của một công ty "đã làm thay đổi mọi thứ... từ khẩu vị của chúng ta, ngôn ngữ của chúng ta cho đến bộ mặt của toàn khu Main Street".

Tác giả: Howard Schultz,
Dori Jones Yang.
Dịch giả: Võ Công Hùng.
Nhà xuất bản: NXB Trẻ
Số trang: 488
Hình thức bìa: Bìa mềm
Kích thước: 13x20,5 cm
Ngày xuất bản: 09 – 2009
Giá bìa: 82.000 VNĐ

Công Tuấn (sưu tầm từ www.vinabook.com)



số 13
[THÁNG 03-2010]

BẮT NHỊP TRI THỨC - NỖI KẾT TƯƠNG LAI

AGENCY

Bàn tay
vô hình



LĂNG KÍNH NGHỀ MAR

"Đam mê chưa hẳn là đủ"

DIỄN ĐÀN MARKETING

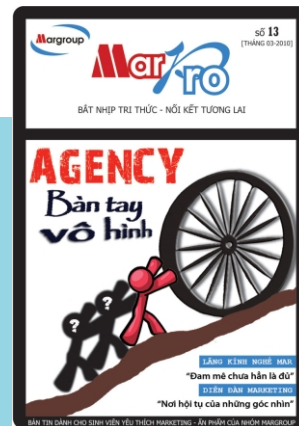
"Nơi hội tụ của những góc nhìn"

BẢN TIN DÀNH CHO SINH VIÊN YÊU THÍCH MARKETING - SẢN PHẨM CỦA NHÓM MARGROUP

THƯ TÒA SOẠN

Khi bạn cầm trên tay tờ MarPro số 13 thì thời điểm Tết Âm Lịch cũng vừa sang. Vào khoảng thời gian cuối năm, chắc hẳn nhiều bạn đang chuẩn bị mua sắm Tết, và có một số bạn đã “khăn gói” về quê chuẩn bị vui Tết với gia đình. Tuy nhiên bạn có biết vào lúc này đây các doanh nghiệp đang làm gì hay không? Thời điểm cuối năm được coi là “thời khắc vàng” cho việc bán hàng, thậm chí doanh số của vài tháng trước Tết có thể quyết định việc kinh doanh của năm sẽ là “thắng” hay “bại”. Chỉ cần nhìn các chương trình khuyến mại rầm rộ nhằm kích thích mua hàng cũng đủ thấy độ sôi động của thị trường những ngày này. Và doanh nghiệp dù tiềm lực mạnh mẽ, nhân sự dồi dào cũng khó có thể một mình “làm nên chuyện”. Đứng đằng sau những chiến dịch PR, những event nhằm thu hút người tiêu dùng mở rộng hầu bao chi tiêu, nhân sự của các agency ngành marketing đang chạy hết tốc lực. Vậy bạn có biết agency làm gì và tại sao họ phải đồng hành cùng khách hàng trên chặng đua nước rút này hay không? Mời bạn đến với MarPro 13 để khám phá công việc của agency – nơi của những marketer chuyên nghiệp.

Thân chào
Ban biên tập



ẤN PHẨM CỦA NHÓM MARGROUP
Số 13 | THÁNG 3 - 2010

Cố vấn

Tiến sĩ Lê Tấn Bửu
Trưởng khoa
Thương mại - Du lịch - Marketing
ĐH Kinh Tế TP.HCM

Thầy Huỳnh Phước Nghĩa
Giảng viên Marketing
Khoa Thương mại - Du lịch - Marketing

Đại diện ban thư ký tòa soạn

Đoàn Thị Thanh Nhã
Phó nhóm chuyên môn - Margroup

Ảnh bìa

Nguyễn Hoàng

Cộng tác nội dung

Lê Hoàng Xuân An
Bùi Tấn Phát
Nguyễn Hoàng Mai Sơn
Lê Ngọc Trâm
Thái Kim Thanh
Dương Thị Thu Thảo
Huỳnh Ngọc Thiện
Trịnh Hồ Anh Thi
Phạm Xuân Thủy
Nguyễn Thị Phương Thúy
Nguyễn Công Tuấn
Đỗ Thị Lâm Viễn
Đinh Nguyễn Ngọc Thúy Vy
Hoàng Thị Minh Xuân

Cộng tác kỹ thuật

Lê Khánh An
Lê Thúy Hạnh
Trương Văn Nam
Hoàng Thị Minh Xuân

Tòa soạn và trị sự

54 Nguyễn Văn Thủ, Q1, Tp.HCM
Email: bantintmarpro@gmail.com
Website: <http://www.margroup.edu.vn>
Facebook:
<http://www.facebook.com/MarPro>

Thế giới **MARKETING** 2009 Một năm nhìn lại

XUÂN AN

Năm 2009 là năm chứng kiến nhiều thăng trầm của ngành dịch vụ marketing. Cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008 để lại hậu quả kéo dài, không chỉ với các thương hiệu sản phẩm mà cả với các agency – nơi cung cấp các dịch vụ marketing chuyên nghiệp. Hầu hết các công ty chỉ tập trung vào các hình thức khuyến mãi thấy ngay hiệu quả và cắt giảm tối đa chi phí cho các hoạt động quảng cáo hay kích hoạt thương hiệu. Đến trung tuần tháng 6/2009, thị trường vừa có dấu hiệu khởi sắc sau thời kì dài đóng băng vì khủng hoảng lại phải đối mặt với một cơn bão mới - cúm A/H1N1. Dịch cúm bùng phát khiến cho nhiều chương trình, sự kiện dự định tổ chức tại nơi đông người phải hủy bỏ, hoặc nếu có tổ chức thì hiệu quả cũng sút giảm vì số người đến tham gia đã ít, mỗi người lại kè kè một chiếc khẩu trang làm không khí lúc nào cũng ngột ngạt. Đây là lí do dễ hiểu để lí giải vì sao nhiều công ty chần chừ không triển khai các chiến dịch marketing vốn đã được định sẵn.

Thời kì khó khăn này đã buộc những agency có tiềm lực yếu phải “rời cuộc chơi” vì không đủ dự án để làm, hay tệ hơn là vì không thể đòi được nợ của khách hàng, dẫn đến hết vốn mà phá sản. Ngay các agency gạo cội cũng gặp ít nhiều khó khăn khi khách hàng của họ - những thương hiệu đại gia nay cũng kì kèo bớt một thêm hai do nguồn chi cho marketing bị cắt giảm. Tuy nhiên ông bà ta có câu “Lửa thử vàng, gian nan thử sức” - những agency còn sống sót sau cơn nguy khốn đã góp nhặt được cho mình những bài học kinh nghiệm xương máu, sẽ là vốn quý để họ phát triển về lâu về dài. Chưa kể, khủng hoảng cũng đem đến cho các agency non trẻ nhiều cơ hội. Khách hàng hiện nay đã ý thức hơn về ngân sách marketing của mình, họ bắt đầu mở rộng “vùng phủ sóng” nhằm tìm ra đối tác có thể thực hiện những chiến dịch marketing hiệu quả nhất với mức chi phí thấp nhất. Đây chính là thời cơ cho các agency nhỏ tranh thủ những dự án quan trọng cùng các agency tên tuổi.

Thị trường marketing năm 2010 được dự báo sẽ là một cuộc đua sôi động với những trào lưu mới vừa hiệu quả vừa tiết kiệm chi phí thời hậu khủng hoảng. Theo đó, các marketer luôn phải đổi mới từng ngày, bắt kịp với nhu cầu và xu hướng của thị trường, nếu không chắc chắn sẽ bị đào thải trong “cuộc chơi” thú vị nhưng không kém phần khắc nghiệt này.

NỘI DUNG

TỔNG QUAN NGHỀ MAR

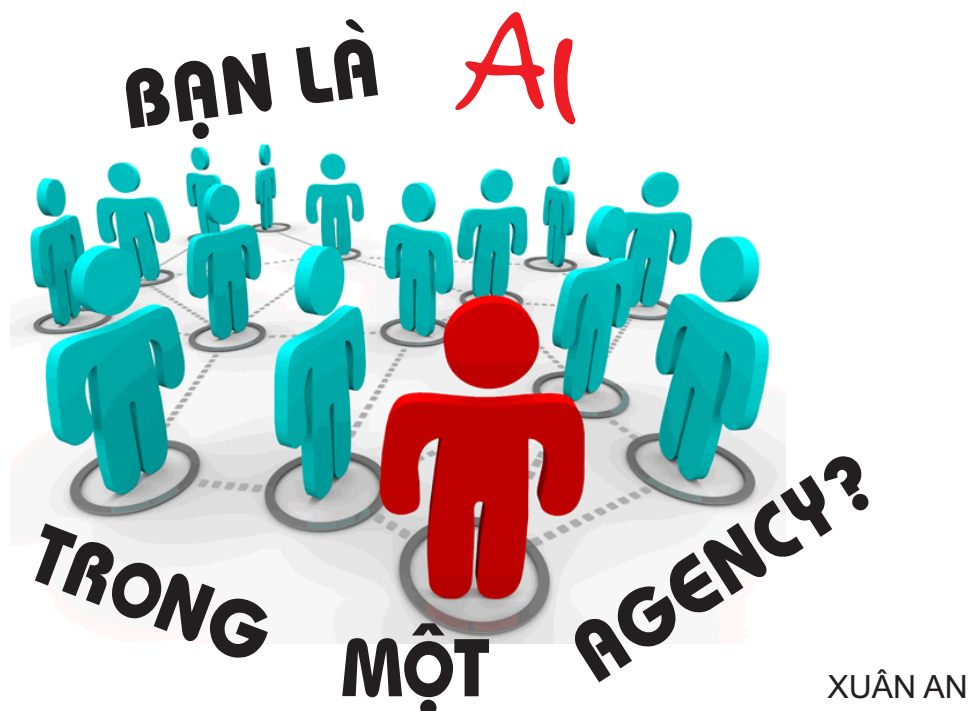
Bạn là ai trong một agency? - Ngành marketing là một trong những ngành có độ phủ rộng. Đi bất cứ đâu bạn cũng có thể gặp những marketer. Vậy thì marketer trong agency là những ai và họ làm công việc gì? Hãy cùng MarPro 13 đi tìm qua một số nghề nghiệp phổ biến để có cái nhìn khái quát về nghề marketing trong agency.

LÀNG KÍNH NGHỀ MAR

Đam mê chưa hẳn là đủ - Sau khi đã dạo một vòng quanh agency, hẳn bạn đang thắc mắc “Nghề nghiệp đó đòi hỏi những kiến thức và kĩ năng nào?”, “Làm sao để vượt qua áp lực công việc?” hay “Mình sẽ có những cơ hội phát triển thế nào khi làm nghề đó?”. MarPro 13 đã nhờ các chuyên gia trong ngành giải đáp những thắc mắc của bạn.

DIỄN ĐÀN MARKETING

Nơi hội tụ của những góc nhìn - Cùng MarPro 13 tìm hiểu xem các bạn sinh viên ngành marketing đã có định hướng nghề nghiệp như thế nào cho tương lai của mình và đã chuẩn bị hành trang gì cho nghề nghiệp đó.



Theo đà phát triển của nền kinh tế, nhân lực marketing ngày càng được chuyên biệt và chuyên môn hóa cao. Các công ty chuyên cung cấp các dịch vụ marketing - hay còn gọi là *agency*, ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng là các doanh nghiệp, giúp họ thực hiện những chiến dịch marketing một cách bài bản và hiệu quả hơn. Bạn đọc hãy cùng tác giả bài viết dạo qua một số công việc thường gặp trong agency để có cái nhìn khái quát hơn về nghề marketing trong agency.

Nghiên cứu và khảo sát thị trường - nghề không đơn giản

Nghiên cứu thị trường (NCTT) có lẽ là việc làm bán thời gian quen thuộc với nhiều sinh viên. Thế nhưng việc thực hiện những bảng câu hỏi như bạn thấy chỉ là một phần rất nhỏ của công tác NCTT. Một dự án NCTT thông thường bao gồm các giai đoạn sau: nhận yêu cầu từ khách hàng, xác định vấn đề cần nghiên cứu, thiết kế dự án, chọn mẫu, thu thập và phân tích số liệu, báo cáo và thuyết trình với khách hàng, và cuối cùng là theo dõi và đánh giá kết quả. Các cách thức

khảo sát thị trường cũng hết sức đa dạng, từ phỏng vấn trực tiếp, thảo luận nhóm tập trung cho đến phỏng vấn qua điện thoại, qua email, v.v... Nhân viên NCTT, tùy theo từng phòng ban, bộ phận mà công việc của họ có thể là thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng (Fieldwork); định dạng số mẫu, chất lượng và điều kiện mẫu, thiết kế phương pháp cho dự án (Measurement Science); chuyên dữ liệu thô thành cơ sở dữ liệu, mã hóa dữ liệu, lưu trữ dữ liệu (Data Process); phân tích, thuyết trình và phục vụ khách hàng (Client Service)... Vấn đề “đầu đầu” của công tác NCTT không chỉ là đem về kết quả thật chính xác mà còn là đề xuất chiến lược kinh doanh cho khách hàng dựa trên những kết quả đó.

NCTT là một nghề hút sinh viên bởi cầu nhân lực lớn và tiêu chuẩn không quá cao. Tuy nhiên không phải ai cũng có thể bám trụ lại với nghề lâu dài bởi đây là một công việc đầy khó khăn và thách thức. Một dự án NCTT thường phải tiêu tốn rất nhiều tiền, vì thế khách hàng luôn kì vọng rất cao vào kết quả của dự án, và áp lực của người làm NCTT là phải đảm bảo tính

chính xác đến từng chi tiết trong các khâu nhằm đem lại kết quả đúng nhất có thể. Một kết quả NCTT không chính xác, không phản ánh đúng thực tế sẽ dẫn đến hoạt động marketing kém hiệu quả, gây hao phí nhân vật lực. Và dĩ nhiên, uy tín của người làm NCTT sẽ vì thế mà bị ảnh hưởng không nhỏ.

Account Management - Nghề “quản lý khách hàng”

Nhắc đến account, nhiều bạn sẽ nghĩ đến kế toán, nhưng account management ở đây được hiểu là nghề quản lý khách hàng. Đây là một công việc cần thiết trong hầu hết các doanh nghiệp hoạt động B2B (Business to Business) - tức là, nếu khách hàng của một doanh nghiệp là nhiều doanh nghiệp khác thì doanh nghiệp đó cần có bộ phận quản lý khách hàng, và agency dĩ nhiên không là ngoại lệ. Một agency phục vụ cho nhiều doanh nghiệp, và mỗi doanh nghiệp khách hàng này được gọi là một “account”. Vì thế trong các agency sẽ có những người làm công việc quản lý những account này, và họ chịu trách nhiệm tiếp nhận mọi yêu cầu đến từ account mà họ phụ trách, sau đó

truyền đạt yêu cầu đó đến các phòng ban có liên quan trong agency để thực hiện nó. Sau đó, cũng chính người này sẽ chịu trách nhiệm thuyết trình trước khách hàng về dự án mà agency muốn thực hiện cho khách hàng. Như vậy, người làm account là người đầu tiên tiếp xúc với khách hàng, và hầu như là người duy nhất trực tiếp làm việc với khách hàng. Nói cách khác, đây chính là cầu nối giữa agency với khách hàng là các doanh nghiệp.

Nghề account nghe đơn giản là vậy nhưng thực chất là nghề đòi hỏi khá cao và cũng không kém phần khắc nghiệt, đặc biệt với sinh viên mới ra trường. Tìm khách hàng mới và giữ khách hàng cũ - trong bối cảnh kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt thì đây quả là một thử thách không nhỏ.

Creative Director – Khai nhịp và kết nối

Trong bộ phận sáng tạo của



agency thì creative director (CD) – Giám đốc sáng tạo là người có quyền quyết định cao nhất. Điều đó có nghĩa là, mọi ý tưởng của copywriter, art director hay designer, v.v... đều phải được CD thông qua trước khi được chính thức đưa vào dự án. CD cũng là người chỉnh sửa các ý tưởng của bộ phận

(Viettel) hay “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu” (Prudential) đã trở nên quá sức quen thuộc với tất cả chúng ta. Ngay trong điều kiện hạn chế về hình ảnh như quảng cáo trên radio chẳng hạn, một câu slogan ấn tượng cũng đủ khiến người nghe nhớ đến sản phẩm và thương hiệu.

Trong bối cảnh đó, copywriter hiện nay là ngành khát nhân lực khi mà rất ít người trụ lại được với nghề. Phần vì thiếu trường lớp đào tạo, phần vì những bạn trẻ đến với nghề thiếu đam mê hoặc dư thừa đam mê nhưng

“Các công ty chuyên cung cấp các dịch vụ marketing - hay còn gọi là agency, ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng là các doanh nghiệp, giúp họ thực hiện những chiến dịch marketing một cách bài bản và hiệu quả hơn.”

sáng tạo và quyết định xem ý tưởng nào sẽ được chọn để phát triển thêm và đem ra thuyết trình với khách hàng. CD ngoài khả năng sáng tạo còn phải có khả năng “kích hoạt” các cộng sự để họ cùng nhau sáng tạo. Xét trên một khía cạnh nào đó, CD vừa là trọng tài vừa là huấn luyện viên cho “đội bóng” sáng tạo của mình. Ngoài ra CD phải là người vừa bao quát một dự án vừa nắm rõ từng chi tiết của dự án đó.

Bất cứ ai làm công việc sáng tạo đều có khả năng trở thành một CD. Nhưng dĩ nhiên, như mọi nhà lãnh đạo khác, “thuyền trưởng” CD phải biết cách lèo lái con thuyền sáng tạo để nó đi đúng hướng. Nếu lãnh đạo là một nghệ thuật thì lãnh đạo trong lĩnh vực sáng tạo là nghệ thuật của nghệ thuật.

Copywriter - Nghệ sĩ bán hàng

Là nghề nghiệp kết hợp giữa nghệ thuật và kinh doanh, copywriter góp phần không nhỏ cho thành công của một quảng cáo, một thương hiệu. Những câu slogan như “Hãy nói theo cách của bạn”

chưa đủ độ “chín”. Công việc của một copywriter không đơn giản là ngồi một chỗ và nghĩ ra một câu gì đó hay ho. Một slogan đúng nghĩa phải được ra đời từ sự am hiểu thị trường và nắm bắt tâm lý tiêu dùng. Giữa hàng ngàn câu chữ, copywriter phải chất lọc ra những từ ngữ hay nhất, đắt nhất có thể chuyển tải trọn vẹn thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng mục tiêu. Slogan không chỉ cần hay là đủ, mà còn phải đem lại hiệu quả về mặt tiêu dùng. Trong thời đại kinh tế thị trường với hàng chục, thậm chí hàng trăm nhãn hiệu cho cùng một mặt hàng, làm sao để câu slogan của bạn được nhớ đến, được yêu thích hơn đối thủ - đó thực sự là một thách thức lớn. Vì thế không ngạc nhiên khi những copywriter đều là những chuyên gia ngôn ngữ, nhiều người trong số họ còn là một MC, một bình luận viên hay một nhà báo. Và đừng quên điều này, copywriter là nghề phải chịu áp lực rất lớn - bạn sẽ chỉ có một khoảng thời gian vô cùng hạn hẹp để sáng tạo ra không phải một mà là nhiều ý tưởng cho cùng một sản phẩm, chưa kể đến việc bạn có thể sẽ phải đảm nhận nhiều sản phẩm cùng một lúc.

Nghề media – tiềm năng tương lai

Media được nói đến ở đây là Advertising Media, là nghề chuyên tải thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng. Hai nghề nghiệp cơ bản nhất không thể thiếu trong ngành này là media planner và media buyer. Công việc của media planner có tính chất gần giống với account là cùng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và nhận bản định hướng sáng tạo về cho agency, nhưng nếu người làm account chỉ cần nắm được những kiến thức chung về quảng cáo và các dịch vụ trong ngành thì media planner lại phải hiểu rất sâu về tâm lý, hành vi người tiêu dùng, cụ thể là với

đối tượng khách hàng này thì họ có những nhu cầu gì, những kênh truyền thông nào có thể đến được với họ, ở những thời gian và địa điểm như thế nào, bởi vì media planner chính là người sẽ lập bản kế hoạch và chiến dịch truyền thông cho khách hàng - họ cần làm gì và làm như thế nào để hiệu quả của quảng cáo đến được tốt nhất với người tiêu dùng. Sau khi kế hoạch này được thông qua, media buyer sẽ là người biến nó thành hiện thực. Lên kế hoạch và làm việc với bên cho thuê sóng (báo, tạp chí, đài truyền hình...) là công việc của media buyer. Để hoàn thành tốt

nhiệm vụ này, media buyer phải là người hiểu rõ đối tác và các loại phương tiện truyền thông để đảm bảo nhận được giá cả hợp lý cho mỗi lần phát sóng. Làm sao để có thể vừa làm hài lòng khách hàng với giá cạnh tranh, vừa làm hài lòng supplier (nhà cung cấp dịch vụ cho thuê sóng) là thách thức đối với media buyer. Trong thời buổi hậu suy thoái, kinh phí thực hiện một chiến dịch quảng cáo và truyền thông là mối bận tâm lớn của khách hàng. Ngoài ra trong agency còn có media researcher và media monitor đảm nhận nhiệm vụ kiểm tra chất lượng phát sóng và trạng thái của

có chăng là trong agency, bạn sẽ làm việc với nhiều khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau thay vì chỉ tập trung vào lĩnh vực của công ty bạn. Những công việc của người làm PR hay được nhắc đến là quan hệ với giới truyền thông, viết thông cáo báo chí, tổ chức sự kiện, khắc phục những bất ổn... Bằng việc tổ chức các sự kiện như họp báo, giới thiệu sản phẩm mới, hội nghị khách hàng... PR sẽ thu hút được sự quan tâm của báo giới và truyền thông, cũng như của các đối tượng có liên quan, từ đó danh tiếng của công ty ngày càng được quảng bá rộng rãi hơn.

PR hiện nay không còn là khái niệm xa lạ với hầu hết mọi người, và ngày càng thu hút nhiều nhân lực trẻ bởi sự năng

động và hào nhoáng của nó. Không ai có thể phủ nhận tầm quan trọng của PR đối với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, vì thế nghề nghiệp này trong tương lai sẽ còn tiếp tục tiến xa hơn nữa. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc yêu cầu đối với người làm PR sẽ trở nên cao hơn trước.

Event – nghề “làm dâu trăm họ”

Nhanh nhạy, sáng tạo, có óc tổ chức và giỏi xử lý tình huống – đó là những tố chất mà một người làm event phải có. Nghề event (nghề tổ chức sự kiện) là một nghề thời thượng thu hút những bạn trẻ năng động và thích cái mới, vì công việc event cũng như chính những event – không cái nào giống cái nào.

Hầu như, các nghề nghiệp trong marketing đều yêu cầu sức khỏe, nhưng nghề event đặc biệt đòi hỏi cao về khả năng chịu vất vả, gian truân để chạy đua cùng thời gian.

(Xem tiếp trang 18)

“Nhìn chung, các công việc trong agency cũng như các nghề nghiệp trong marketing luôn yêu cầu sự năng động và phấn đấu không ngừng.”

người nhận sau khi phát sóng.

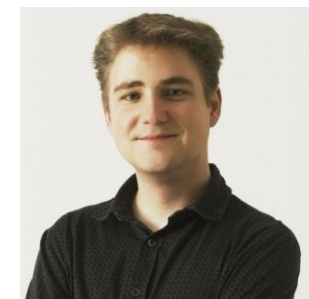
Nếu như trước đây các agency quảng cáo kiêm nhiệm cả việc tạo ra thông điệp quảng cáo và chuyển tải nó đến người tiêu dùng thì hiện nay đã hình thành một số agency chuyên thực hiện nhiệm vụ thứ hai. Nhưng dù là trong ad agency hay media agency thì công việc của người làm media cũng không có gì khác nhau. Đây là lĩnh vực hấp dẫn các bạn trẻ ham học hỏi và yêu thích sự mới mẻ.

Public Relations (PR) - Nghề “quan hệ công chúng”

Một công ty không nhất thiết phải có bộ phận PR, và khi đó họ sẽ nhờ đến agency thực hiện công tác PR thay họ. PR trong agency sẽ là người tư vấn và biến ý tưởng của doanh nghiệp thành hiện thực. Về bản chất, PR trong agency và trong doanh nghiệp là không có gì khác nhau,

ĐAM MÊ CHƯA HẸN LÀ ĐỦ

KIM THANH



Mr Birger Linke



Anh Trần Hùng Thiện



Anh Nguyễn Vũ Nhất Huy



Anh Lê Phương Lam

Câu hỏi đầu tiên bật ra trong đầu bạn có phải là “Để làm được nghề này cần những kiến thức và kỹ năng gì?”

NGHỀ PR: Ngoài một kiến thức rộng, các bạn cần phải sáng tạo không ngừng vì không có chiến dịch PR nào giống nhau. Các bạn làm PR phải đọc sách rất nhiều, đi rất nhiều nơi, phải không ngừng học hỏi và làm mới bản thân. Chính những kiến thức đó giúp bạn có một vốn sống và sự sáng tạo cực kỳ phong phú. Bên cạnh đó là khả năng giao tế, viết lách và một sức chịu đựng tốt vì bạn luôn phải đối mặt với áp lực đến từ nhiều phía. Khả năng giao tế là điều không thể thiếu bởi tính chất công việc của bạn tiếp xúc rất nhiều người với nhiều độ tuổi, tầng lớp khác nhau.

NGHỀ MEDIA: Media planner: về kiến thức, trước hết bạn phải có những hiểu biết căn bản về tiếp thị cũng như là truyền thông. Đối với kỹ năng, bạn đặc biệt cần phải có sự tự tin để có thể giao tiếp tốt vì bạn là người sẽ thuyết phục khách hàng cho những kế hoạch truyền thông. Ngoài ra không thể thiếu khả năng Anh văn giỏi vì bạn sẽ phải làm việc với các đối tác nước ngoài. Thêm nữa, bạn cần nắm vững Powerpoint và Excel vì phải làm việc với những con số, phải tính toán nhiều và cần sự chính xác. Media buyer: các bạn cần có kỹ năng thương thuyết, khả năng phân tích, nắm bắt nhạy bén vì bạn là người trực tiếp làm việc

“Chính nhờ thả ngược chứ không phải thả xuôi thì những con điều mới bay lên cao”. Để đạt được một vị trí nhất định trong nghề nghiệp mà chúng ta đã chọn, bản thân mỗi người phải hi sinh rất nhiều thứ. Bạn cố gắng, nỗ lực không ngừng nhưng nếu bạn không đi đúng hướng thì bạn sẽ mất nhiều thời gian hơn để tìm thấy thành công. Với mong muốn mang đến cho bạn một cái nhìn mới về các nghề PR, CREATIVE, MEDIA, NGHIÊN CỨU & KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG, EVENT và ACCOUNT, MarPro số này sẽ chia sẻ với các bạn những trải nghiệm từ các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing:

- Anh Lâm Viết Hùng - Former Senior Consultant PR Ogilvy Vietnam.
 - Anh Nguyễn Vũ Nhất Huy - Senior Copywriter JWT Vietnam.
 - Anh Lương Văn Hà - Account Director Say Cheese.
 - Anh Lê Phương Lam - The Exchange Director Mindshare Vietnam.
 - Anh Trần Hùng Thiện - Associate Director AC Nielsen Vietnam.
 - Mr. Birger Linke - Creative Director TBWA Vietnam.
- Nào, chúng ta hãy cùng nhau khám phá những thông tin thú vị ở phía dưới nhé!

với báo đài. Bạn luôn biết đánh giá và thương lượng mức giá thế nào thì hợp lý cho những kế hoạch truyền thông.

NGHỀ ACCOUNT: Nói về kiến thức thì có lẽ là cần rất nhiều, mà trước hết là kiến thức về marketing. Các bạn cần phải am hiểu thị trường, am hiểu sản phẩm – sản phẩm của ngành này là các loại hình dịch vụ, các loại hình event, các sản phẩm về ý tưởng thiết kế. Ngành marketing hay đòi hỏi sự tiên phong và khác biệt, và để hạn chế sự trùng hợp, rập khuôn thì yêu cầu bạn phải nắm thị trường. Còn về kỹ năng, người làm account trước hết là một nhân viên sales, những ngành khác yêu cầu nhân viên sales thế nào thì bên account cũng vậy. Cho nên những kỹ năng giao tiếp, cách ăn nói thế nào, ngoại hình ra sao... là

những thứ cần thiết. Ngoài ra, bạn cần cẩn thận, tỉ mỉ, chú trọng tiểu tiết vì sản phẩm bạn đang bán là sản phẩm dịch vụ”.

NGHỀ COPYWRITER: Thứ nhất là tư duy ngôn ngữ. Tư duy ngôn ngữ ở đây bao gồm khả năng viết lách, khả năng thuyết phục và diễn đạt. Nếu bạn viết ra được một ý tưởng hay nhưng không trình bày cho người khác hiểu được cái hay đó thì cũng vô ích. Thứ hai là vốn sống. Thứ ba là sự hiểu biết về marketing – bạn cần hiểu rõ thị trường và nắm bắt được tâm lý khách hàng. Và cuối cùng là khả năng tưởng tượng – bạn có nhìn ra được trái cả thành một chị cả hay không? Bốn điều này cộng lại thì sẽ làm tốt được công việc này. Nhưng quan trọng nhất vẫn là tư duy ngôn ngữ - không có tư duy ngôn ngữ thì không thể nào làm copywriter.

NGHỀ CREATIVE: Ngoài sự sáng tạo thì kinh nghiệm cũng rất cần thiết. Nó sẽ giúp bạn tránh được những sai lầm cho khách hàng sau. Trong lĩnh vực sáng tạo, bạn có thể bắt đầu từ công việc thiết kế hoặc copywriting. Đối với thiết kế thì dễ hơn một chút vì bạn có thể học những ngành như thiết kế đồ họa, thiết kế mỹ thuật đa phương tiện, vv... rất nhiều ngành cho bạn lựa chọn. Sau đó bạn có thể xin thực tập tại các công ty với vị trí kỹ thuật viên đồ họa. Đối với copywriting thì khó hơn một chút vì hiếm có trường nào đào tạo chuyên

ngành này, hiện nay mới chỉ có các khóa học ngắn hạn. Copywriter thường là người học các chuyên ngành khác như báo chí, PR, vv... những ngành liên quan đến việc viết lách; sau đó họ xin thực tập tại các agency.

NGHỀ NGHIÊN CỨU VÀ KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG (NC&KSTT):

Để làm được nghề nghiên cứu thị trường đòi hỏi các bạn cần có khả năng phân tích tốt để có thể đoán được câu hỏi và đặt câu hỏi ra sao. Thêm vào đó là k i n ă n g t h u y

“Thành công không đi kèm với hai từ dễ dàng. Nó đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và một quá trình học hỏi không ngừng.”

ết t r i n h cũng như là phục vụ khách hàng cũng là yêu cầu công việc. Còn khả năng giao tiếp thì nghề nào cũng cần chứ không riêng gì nghiên cứu thị trường. Một người có tính tò mò, óc quan sát và khả năng phân tích tốt sẽ có tiềm năng trong nghề này.

NGHỀ EVENT: Có thể nói ý tưởng chính là trái tim của event. Khi bắt tay vào thực hiện một event bạn cần nghĩ ra “Big Idea” để truyền tải thông điệp của các nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Do đó bạn cần có đầu óc cởi mở, chịu khó tìm tòi học hỏi, đi nhiều nơi để tự dung nạp cho mình một lượng kiến thức cũng như phát triển sự sáng tạo của bản thân. Ngoài ra, người làm

event cần nhất là sự cẩn thận, kĩ lưỡng. Trong khi chạy chương trình, bạn luôn phải tập trung cao độ, theo dõi sát sao mọi công việc để có thể ứng phó được các sự cố xảy ra để đảm bảo chương trình vẫn diễn ra liên tục.

Trong quá trình làm việc các anh luôn phải đối mặt với những áp lực rất khác nhau. Vậy các anh có thể nói rõ hơn về những áp lực khi làm việc?

Anh Hùng Thiện:

Một dự án nghiên cứu thị trường có thể tốn rất nhiều tiền để trả lời một số câu hỏi. Chính vì vậy mong chờ của khách hàng vào tính thành công của dự án lúc nào cũng cao. Và áp lực của người làm nghiên cứu thị trường là lúc nào cũng đảm bảo tính chính xác từng chi tiết cho tất cả các khâu nhằm đưa ra kết quả đúng nhất có thể.

Mr. Linke:

Tất nhiên, công việc nào cũng có áp lực của riêng mình. Không phải lúc nào mọi việc cũng suôn sẻ, có đôi lúc dự án được hoàn thành không hoàn thiện lắm; nhưng đó là chuyện tất yếu. Sau những giây phút tất bật sẽ có những ngày thanh thoi ít việc hơn, đó chính là lúc để nghỉ ngơi. Bên cạnh đó các ý tưởng luôn phải được điều chỉnh liên tục sao cho phù hợp với khách hàng. Khi bạn trình bày ý tưởng của mình đến khách hàng, bạn thường đề cập đến những ý tưởng bay bổng và phá cách nhưng có vài khách hàng sẽ không thích. Họ muốn bạn đưa ra những ý tưởng gần gũi và thực tế hơn, hoặc ngược lại. Và đó là lúc bạn cần bắt đầu lại.

Anh Viết Hùng:

Người làm PR phải chịu áp lực đến từ rất nhiều phía. Đó có thể là khách hàng, giới truyền thông hay áp lực về thời gian. Bạn luôn phải thỏa mãn được yêu cầu khách hàng. Các chiến dịch PR phải thể hiện thật tốt thông điệp cũng như hình ảnh công ty muốn truyền tải. Người làm PR luôn phải tiếp xúc với nhiều đối tượng và nhiều môi trường khác nhau. Để rèn luyện sức chịu đựng thì không có cách nào khác là bạn phải trải nghiệm thật nhiều. Có như vậy bạn mới trụ được với nghề.

Anh Nhất Huy:

Nói chung, một copywriter chịu áp lực bốn phương tám hướng. Thời gian dành cho copywriter rất hạn chế, chính vì vậy cần phải có óc tổ chức, biết sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các công việc: ưu tiên trước nhất là deadline, thứ hai là độ khó của công việc – cái nào cần đầu tư nhiều thời gian, công sức thì phải ưu tiên làm trước. Ngoài ra sau công việc thì mình cũng có thể tìm thú vui nào đó để xả stress. Với anh thì thú vui đó là chụp ảnh, đây cũng là một cách để trải nghiệm nhiều hơn về cuộc sống, để tăng vốn sống cho chính mình.

Anh Phương Lam:

Áp lực trong ngành dịch vụ đặc biệt là trong ngành quảng cáo rất cao. Khi khách hàng đưa ra một yêu cầu thì họ cần trong thời gian rất ngắn, ví dụ khoảng 1 - 2 tuần phải có một kế hoạch truyền thông hoàn chỉnh cho họ. Áp lực thời gian rất lớn cho nên nhân viên làm công việc này thường hay về trễ. Áp lực đến từ khách hàng là họ luôn đòi hỏi những ý tưởng sáng tạo trong truyền thông.

Anh Viết Hùng:

Khi làm một event thì bất cứ ai cũng mong muốn chương trình diễn ra một cách suôn sẻ. Cho

nên một điều rất quan trọng là phải luôn có checklist: tất cả những gì nhỏ nhất cũng đưa vào checklist. Nếu không thì ta sẽ luôn rơi vào tâm trạng lo sợ rằng công việc đó đã được làm hay chưa, dễ dàng rơi vào tình trạng stress. Người làm việc chuyên nghiệp gần như thuộc lòng kịch bản chương trình nhưng vẫn phải theo dõi từng dòng trong checklist hay kịch bản khi điều khiển chương trình. Vì đặc tính công việc có rủi ro cao, do đó người điều khiển chương trình giỏi là người tiên liệu được những rủi ro có thể xảy ra (một cách khá chi tiết), và dự trù sẵn một số giải pháp dự phòng. Người làm Event rất dễ rơi vào trạng thái căng thẳng.

Sinh viên khi mới ra trường có thể khởi nghiệp như thế nào trong các ngành này? Các anh chị có thể nói thêm về những cơ hội cũng như thách thức đối với các bạn sinh viên?

Anh Văn Hà:

Nói về cơ hội thì account là 1 trong những nghề có lương khá cao. Nếu các bạn làm account manager và có một vài năm kinh nghiệm thì hiện giờ theo anh được biết lương dao động khoảng 800-1200 USD/tháng. Và công việc này cũng khá linh động. Trong ngành dịch vụ bạn không làm account trong công ty quảng cáo vẫn có thể làm account trong các lĩnh vực khác. Cơ hội thứ hai đó là bạn sẽ được học hỏi và được làm những điều mới mẻ. Còn nói về thách thức thì giống như những nhân viên

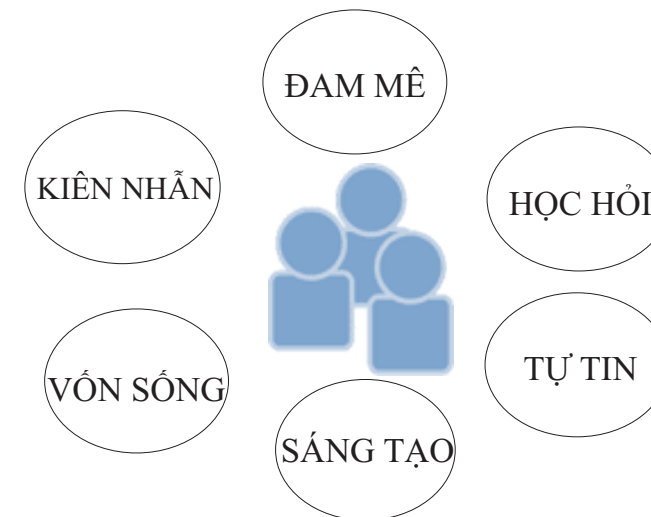
sales khác: đó là phải lấy và giữ được khách hàng. Nếu bạn không làm được điều này thì chính bản thân cũng tự cảm thấy là mình không hợp với nghề này rồi.

Mr. Linke:

Bạn có thể khởi nghiệp trong ngành creative như thế nào là tùy thuộc vào sở thích của bạn. Tốt nhất là bạn nên học những chuyên ngành phù hợp và có liên quan đến công việc này. Sau đó hãy chuẩn bị cho mình một bộ hồ sơ ấn tượng để xin thực tập tại những agency. Bạn không cần phải tỏ ra chuyên nghiệp nhưng hãy cố gắng thể hiện hết sức mình.

Anh Viết Hùng:

Nghề PR đòi hỏi kiến thức khá rộng về chuyên môn cũng như cuộc sống, và đặc biệt là phải có lòng đam mê. Nếu bạn muốn làm trong lĩnh vực PR thì nên thử sức ở nhiều lĩnh vực khác nhau để tự tích lũy kinh nghiệm cho mình. Một sinh viên khi mới ra trường muốn làm PR có khi phải bắt đầu từ những việc vặt như photocopy, phục vụ nước... Các bạn đừng tưởng công việc đó là vô ích. Nó sẽ trở nên có ích nếu ta hiểu được giá trị từ những việc bị xem là nhỏ ấy. Photo tài liệu là cơ hội tốt để tiếp xúc với nhiều thông tin có giá trị như thông cáo báo chí sẽ được viết như thế nào, kế hoạch tiếp thị hay bán hàng sẽ được trình bày ra sao... Còn



GÓC CÀ PHÊ: Sự đam mê, kiên trì, lòng quyết tâm, thêm vào đó là những kinh nghiệm tích góp được từ cuộc sống, đó là những lý thuyết căn bản để đạt được sự thành công mà đa số mọi người đều biết. Nhưng thành công không đi kèm với hai từ dễ dàng. Nó đòi hỏi rất nhiều nỗ lực và một quá trình học hỏi không ngừng. Làm cách nào chúng ta có thể theo đuổi đến cùng nghề nghiệp mà mình đã chọn? Hãy cùng MarPro số 13 lắng nghe những trải nghiệm trong nghề từ các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing.

phục vụ nước trong các buổi họp sẽ cho bạn biết cách “bày binh bố trận” của một cuộc đàm phán là như thế nào... Sự khởi đầu ở các vị trí rất “tầm thường” thường sẽ là thách thức lớn nhất của sinh viên sắp hay mới ra trường. Nếu hiểu được giá trị của sự khởi đầu, bạn sẽ tiến rất xa trong bất kì nghề nghiệp nào chứ chẳng phải riêng nghề PR.

Anh Nhất Huy:

Các bạn muốn theo nghề này thì nên tích lũy cho mình **portfolio**. Để gây ấn tượng với nhà tuyển

dụng, bạn có thể nghĩ ra một đề tài nào đó, một chiến dịch nào đó theo hướng phát triển của mình, theo ý tưởng của mình. Không cần phải là một sản phẩm có thật trên thị trường, bạn có thể nghĩ ra một sản phẩm mới với một định vị hoàn toàn mới của riêng bạn. Nếu có tài họa thì bạn phác họa ý tưởng bạn ra như thế nào, nếu không thì bạn dùng chữ viết để nói lên tư duy ngôn ngữ của mình. Bạn có thể làm bất cứ thứ gì, ngay cả một món đồ chơi, miễn là thể hiện được khả năng sáng tạo của bạn. Nếu Creative Director thấy

phong cách sáng tạo của bạn phù hợp với công ty thì khả năng bạn được nhận là rất cao.



Mỗi nghề đòi hỏi những tính cách khác nhau nhưng tất cả đều có chung một chiếc chìa khóa: yêu nghề. Bạn đam mê công việc, bạn chấp nhận mọi khó khăn để theo đuổi đến cùng nghề nghiệp mà mình đã chọn. Bạn sống chết với từng dự án. Bạn làm việc không chỉ vì lương mà còn vì những niềm vui trong công việc. Nhưng tình yêu của bạn phải lớn như thế nào mới làm được điều đó. Bài viết xin kết lại bằng những suy nghĩ của những chuyên gia đã làm việc trong lĩnh vực marketing về lòng đam mê – yếu tố giúp họ bám trụ và thành công như hiện nay.

Anh Phương Lam:

Khi tuyển dụng thường không đặt nặng bạn tốt nghiệp từ trường nào mà thông qua buổi phỏng vấn trực tiếp nhà tuyển dụng sẽ đánh giá xem bạn nắm bắt về kiến thức marketing, truyền thông, tiếp thị như thế nào, khả năng trả lời phỏng vấn có tự tin hoặc có đủ thuyết phục người phỏng vấn mình hay không. Bạn có thể xem người phỏng vấn mình là một vị “khách hàng khó tính” đầu tiên. Bạn sẽ thuyết phục họ chọn mình như thế nào, cũng giống như sẽ thuyết phục cho những kế hoạch truyền thông của mình sau này.

Điều làm anh gắn bó được với nghề media là khi bắt tay vào một kế hoạch mình phải xem nó như một kế hoạch đầu tư, do đó cần có chiến lược để đầu tư hiệu quả vì mình cũng là người góp công đưa nhãn hiệu đến tay người tiêu dùng. Mình phải coi nhãn hiệu như chính đứa con tinh thần của mình. Một khi nhãn hiệu được nhiều người biết đến hay bán được nhiều hàng thì anh cảm

thấy rất vui. Một niềm vui mà không phải nghề nào cũng có được. Hơn nữa, anh cảm thấy thích thú khi là người biết trước được các kế hoạch của công ty. Và mỗi ngày làm việc với nhiều sản phẩm khác nhau, anh lại biết thêm được nhiều điều mới.

Anh Viết Hùng:

Nghề PR đòi hỏi lòng đam mê và luôn phải trong trạng thái chuẩn bị. Khi đam mê bạn sẽ thắc mắc, có thắc mắc mới vỡ lẽ, có vỡ lẽ mới hiểu và hiểu thì sẽ tiếp tục đam mê. Và quan trọng hơn hết là phải có TÂM. Tâm ở đây là bạn phải đưa niềm đam mê của mình vào trong công việc. Khi bạn bắt tay vào thực hiện một chiến dịch PR, bạn chỉ cần đáp ứng yêu cầu của công ty là đủ nhưng để tiến xa hơn bạn phải đặt hết tâm của mình vào đó. Bạn phải sống chết với dự án, phải đặt lợi ích của khách hàng như lợi ích của bản thân, có như vậy bạn mới có một suy nghĩ thấu đáo để đưa ra những kế hoạch

“chất” hơn và thành công sẽ tự tìm đến bạn.

Anh Hùng Thiện:

Nghiên cứu thị trường là một nghề khó và nhiều thách thức. Áp lực phải thành công của khách hàng cũng chính là áp lực công việc của bạn. Vì vậy nếu muốn theo đuổi công việc đến cùng, bạn phải thật sự yêu thích công việc và đặt ra cho mình một mục tiêu cụ thể và thật nghiêm khắc với bản thân để thực hiện mục tiêu đó.

Anh Nhất Huy:

Với nghề copywriter anh có 3 chữ N: nhân, nhẫn và nhận. Tất cả những thứ bạn cần học chính là từ “nhân”, từ tất cả mọi người quanh bạn. Chữ N thứ hai là “nhẫn” - làm nghề này thì cần phải kiên nhẫn.

(Xem tiếp trang 18)

(Chú thích của người viết bài: **Portfolio** ở đây được hiểu là tập hợp những tác phẩm như poster, brochure.v.v. do chính bạn sáng tạo ra)

NHỮNG Ý TƯỞNG SÁNG TẠO TRONG

PR

CÔNG TUẦN (Tổng hợp)

(Nguồn: Bwportal, CBO)

Trên con đường hướng tới thành công, chúng ta cần những chiếc xe “giao tiếp cộng đồng” (Public relations - PR) hiệu quả nhất và có tốc độ nhanh nhất. Chúng ta hãy tham khảo các ý tưởng sáng tạo dưới đây để có được một kết quả PR như mong muốn, giúp quảng bá danh tiếng của công ty mình, đồng thời thúc đẩy sự tăng trưởng trong hoạt động kinh doanh.

1. Trở thành “người nổi tiếng”

Gần đây, Wes Moss, nhà tư vấn tài chính và cũng là người từng tham gia Chương trình truyền hình nổi tiếng ở Anh có tên The Apprentice (Người học việc), đã viết cuốn sách Starting from Scratch (Bắt đầu từ vạch xuất phát) khá ăn khách. Quả thật, nếu Wes không là “người thật việc thật” có mặt trong chương trình truyền hình The Apprentice, thì có lẽ cuốn sách của ông không được nhiều người biết đến như vậy. Giờ đây, với một cuốn sách được xuất bản, ông càng trở nên nổi tiếng.



2. Tổ chức các buổi hội thảo, tư vấn miễn phí

Jacqueline Bonfiglio-Naja, nhà thẩm mỹ học và là Chủ tịch Công ty Jacqueline chuyên về các giải pháp chăm sóc da tại North Dartmouth, thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo miễn phí với chuyên đề chăm sóc da tại nhiều địa phương khác nhau từ nhiều năm nay. “Qua các buổi hội thảo, mọi người biết đến tôi nhiều hơn. Từ đó, tôi có thêm các khách hàng mới và cộng đồng cũng đánh giá tôi cao hơn”, Jacqueline cho biết.

3. Tận dụng khách hàng của các công ty khác

Hợp tác trong hoạt động kinh doanh và liên kết các khu vực bán hàng với các công ty khác luôn là một giải pháp khôn khéo. Cửa hàng bánh ngọt We Take the Cake tại Ft. Lauderdale, Florida, đã mở một quầy hàng nhỏ trong khu vực trưng bày của công ty bán hoa Field of Flowers địa phương, nơi khách hàng mua hoa sẽ được tiếp thị bánh ngọt và ngược lại.

4. Làm công tác xã hội

Hãy nghĩ về công việc xã hội như một sự đầu tư, qua đó biểu lộ tài năng và tên tuổi của bạn tới các khách hàng tiềm năng. Khi đại lý quảng cáo Colle+McVoy, Minnesota, thực hiện các công việc xã hội và quyên góp cho Quỹ môi trường tại St. Paul, Minnesota, hãng đã nhận được ngày một nhiều hơn các hồi âm tích cực từ phía cộng đồng. Thậm chí hãng còn được mời cộng tác với Văn phòng trợ giúp môi trường bang Minnesota.

5. Tạo ra một tranh luận rắc rối

Land of Odds, một công ty chế tác ngọc trai tại Nashville, Tennessee, tổ chức Cuộc tranh luận hàng năm về chuỗi hạt ngọc xấu nhất. Cuộc bàn cãi vô tiền khoáng hậu này đã đem lại cho công ty sự nổi tiếng trong công chúng từ năm này qua năm khác. Ngoài ra, bạn còn có thể tạo một cuộc tranh luận trên các diễn đàn online, nơi có nhiều người quan tâm, tranh luận càng rắc rối, càng kéo dài thì sản phẩm, dịch vụ của bạn càng được nhiều người biết tới.

Trương lai, PR sẽ là một trong những nghề "hot" trên thị trường lao động bởi tính sáng tạo và năng động của nó. Đó cũng chính là lý do ngày càng nhiều bạn trẻ lựa chọn PR là công việc yêu thích của mình, nhưng để đạt đến mức độ chuyên nghiệp như những tập đoàn lớn thì: " Các bạn cần được đào tạo một cách bài bản và chuyên sâu hơn, và nhất là thực hành tốt các kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống", một chuyên gia về PR chia sẻ.

NƠI HỘI TỤ CỦA NHỮNG GÓC NHÌN

Bạn đã chọn cho mình một con đường cho sự nghiệp tương lai chưa? Bạn đã chuẩn bị hành trang gì để bắt đầu con đường ấy một cách thuận lợi nhất? Chúng ta hãy cùng lắng nghe những quan điểm và lựa chọn của những bạn sinh viên chuyên ngành marketing qua những cuộc trao đổi nhỏ nhé.



Nguyễn Thị Minh Trang



Mai Thị Lê Vân



Nguyễn Thị Quỳnh Anh



Phạm Thị Thanh Lương



Trần Vũ Thùy Anh

Box brand

“Khi ra trường mình dự định làm trong lĩnh vực Brand mà cụ thể là tư vấn và phát triển thương hiệu vì đây là công việc yêu thích của mình. Theo mình những kỹ năng cần thiết cho nghề này là: giao tiếp, nói chuyện trước đám đông cùng trình độ chuyên môn. Để rèn luyện khả năng giao tiếp, nói chuyện trước đám đông mình sẽ chọn cách thực hành thường xuyên, liên tục trong môi trường thực tế. Trong công việc mình sẽ học từ đồng nghiệp đặc biệt là những người đi trước mình.”

Nguyễn Thị Minh Trang
Marketing 4 - K33

Box event

“Sau khi ra trường mình muốn bắt đầu công việc của mình bằng nghề event. Theo mình, nghề event đòi hỏi trước hết đó là sức khỏe tinh thần, và khả năng chịu áp lực cao. Làm event người ta không chỉ là ham mê công việc mà là nghiện công việc. Khi nào mình cảm thấy nghiện công việc và có cảm giác như nếu không làm việc là sẽ “chết liền” thì chúng ta mới có thể theo đuổi công việc đến cùng. Để tạo cho mình áp lực và luôn luôn trong tư thế làm việc, mình luôn đặt ra những công việc cần phải làm hằng ngày. Khi nào rảnh rỗi thì mình tìm thêm công việc để làm chứ không nên để mình ngồi yên. Tham gia câu lạc bộ, đội, nhóm cũng là một cách để bạn có thể làm quen với áp lực công việc, người ta có câu “Sống lâu trong cái khổ nó quen.”

Mai Thị Lê Vân
Marketing 1 - K33

Box quảng cáo

“Mình dự định sau khi ra trường sẽ làm việc trong ngành quảng cáo vì đây là một lĩnh vực rất thú vị và đòi hỏi tính sáng tạo cao. Mình nghĩ công việc này yêu cầu kỹ năng làm việc nhóm nhiều, vì thế mình đang rèn luyện kỹ năng này thông qua các bài tập nhóm ở trên lớp. Ngoài ra, mình dự định sẽ học thêm những khóa học về kỹ thuật, thiết kế... để hỗ trợ cho công việc sau này.”

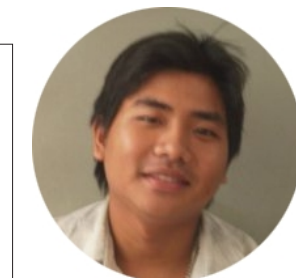
Nguyễn Đình Nghĩa
Marketing 1 – K33

“Sau khi tốt nghiệp mình dự định làm những công việc nghiêng về thiết kế như thiết kế sản phẩm, bao bì, quảng cáo... Mình nghĩ lĩnh vực này đòi hỏi khả năng sáng tạo, tư duy cao cũng như kiến thức về thiết kế, đồ họa. Tất nhiên mình sẽ học thêm những khóa học về thiết kế trước khi tốt nghiệp để chuẩn bị hành trang xin việc.”

Trần Vũ Thùy Anh
Marketing 1 – K33



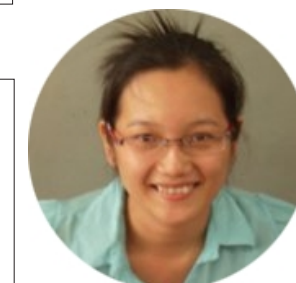
Nguyễn Thanh Nhật



Lê Tấn Vĩnh



Phạm Thị Hoài Thanh



Huỳnh Thị Bảo Khánh



Nguyễn Đình Nghĩa

“Khi ra trường mình muốn làm trong lĩnh vực quảng cáo. Theo mình thì đặc thù về nghề quảng cáo là cần phải sáng tạo, biết design và cần phải hiểu về ý tưởng của mình, đồng thời cần phải có các kỹ năng khác như lập kế hoạch, thuyết trình, giao tiếp để có thể trình bày được ý tưởng đó. Ở trường mình có tham gia sinh hoạt ở các câu lạc bộ như câu lạc bộ kỹ năng sống, đi làm thêm và tham gia nhiều hoạt động khác.”

Nguyễn Thanh Nhật
Marketing 3 - K33

Box sales

“Khi ra trường mình dự định sẽ làm trong bộ phận bán hàng của công ty. Theo mình thì nghề sales cần phải biết làm sao cho khách hàng biết đến sản phẩm của mình và quyết định mua hàng nên kỹ năng quan trọng cần phải có là thuyết trình, giao tiếp và các kỹ năng bán hàng cơ bản. Khi đang còn học ở trường đại học thì mình đã học những kỹ năng cần thiết cho nghề mình qua thầy cô, bạn bè, và học ở các trung tâm, tham gia câu lạc bộ kỹ năng sống.”

Khổng Thị Thảo Trang
Marketing 3 - K33

“Khi ra trường có thể mình sẽ làm nghề bán hàng, hoặc một nghề nào đó nếu mình thấy phù hợp hoặc khi gặp một trục trặc gì đó thì có thể mình sẽ thay đổi nghề. Các kỹ năng theo mình cần có để làm nghề bán hàng như là giao tiếp tốt, biết cách giải thích, phân tích sản phẩm, có khả năng phản bác, thuyết phục, lãnh đạo và thiết lập các mối quan hệ. Ở trường để chuẩn bị những kỹ năng cần thiết cho nghề mình chọn, ngoài đi học ở trường thì mình còn đi học thêm khóa đào tạo về sales.”

Lê Tấn Vĩnh
Marketing 1 - K32

Box Market Research

“Khi ra trường có thể mình sẽ làm trong lĩnh vực market research. Mục đích mình chọn nghề này là vì mình muốn tìm hiểu thị trường và phát triển kỹ năng và kinh nghiệm của mình. Các kỹ năng cần có để làm nghề này cũng như những nghề trong marketing khác nhưng nghề market research cần phải tiếp xúc khách hàng, hiểu tâm lý cũng như mong ước thầm kín của họ, đồng thời còn phải biết phân tích số liệu, nhìn ra các mối tương quan của các vấn đề đó. Mình đã học những điều này thông qua trao đổi với bạn bè, đi học ở trường và bên ngoài (VietnamMarcom), học hỏi những anh chị đi trước.”

Nguyễn Thị Quỳnh Anh
Marketing 2 - K32

“Sau khi ra trường mình sẽ làm market research tạm thời trong khoảng từ 2-3 năm. Sau đó mình sẽ chuyển qua lĩnh vực trade marketing. Theo mình các kỹ năng cần có để làm Market Research là phân tích số liệu, phải nhạy cảm, thấu hiểu, tinh tế, biết sử dụng SPSS, biết cách giao tiếp với khách hàng. Còn nghề trade marketing là một nghề khá mới, yêu cầu phải am hiểu về shopper behavior, cũng như hiểu rõ về mỹ thuật và bố cục. Mình đã rèn luyện các kỹ năng này qua học ở trường và đi làm thêm.”

Phạm Thị Thanh Lương
Marketing 2 - K32

“Khi ra trường mình muốn thử sức với nghề PG. Sau khoảng 1 năm mình có nguyện vọng muốn làm việc ở khâu định vị. Sau đó, mình muốn trở thành nhà quản trị marketing. Theo mình nghĩ nghề PG là phải làm vừa lòng khách hàng. Vì thế PG thứ nhất phải biết giao tiếp, phải chú ý đến từng cử chỉ nhỏ. Còn nhà quản trị marketing thì trước tiên phải biết lãnh đạo, biết lắng nghe mọi người và có khả năng giao tiếp cực tốt.”

Phạm Thị Hoài Thanh.

Marketing 4 – K33

“Khi ra trường mình muốn làm trong lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng. Theo mình, các kỹ năng và kiến thức cần thiết để làm về lĩnh vực chăm sóc khách hàng là kỹ năng giao tiếp, linh hoạt trong công việc, có kiến thức rộng và am hiểu tâm lý khách hàng. Các kỹ năng và kiến thức trên thì mình đã rèn luyện qua giao tiếp hàng ngày, học qua bạn bè, thầy cô.”

Huỳnh Thị Bảo Khánh.

Marketing 1-K32

Bạn đã chọn cho mình một công việc và hiểu rõ công việc đó cần những kỹ năng gì. Bạn đang luyện tập hằng ngày? Bạn đặt cho mình cho mình mục tiêu gì cho nghề nghiệp trong tương lai? Bạn vẫn sẽ theo đuổi nghề bạn đầu bạn chọn hay sẽ rẽ sang một hướng đi khác sau một thời gian làm việc?



Qua một cuộc thăm dò những bạn sinh viên chuyên ngành marketing, chúng tôi nhận thấy rằng không phải bạn nào cũng hoạch định sẵn cho mình một kế hoạch lâu dài. Và họ lại có những lối đi hoàn toàn khác

nhau. Có bạn thì muốn theo đuổi công việc mình chọn đến cùng, mong muốn đạt những chức vụ cao hơn. Một số khác lại mong muốn sau một thời gian làm việc gặt hái được kinh nghiệm và thành lập một công ty riêng cho mình.

Một câu hỏi đặt ra nữa đó là phải chăng sáng tạo là mãi mãi và vô tận. Ất hẳn, mỗi người đều có câu trả lời cho riêng mình. Có bạn nghĩ rằng mình có thể sáng tạo đến suốt đời và bạn khác lại nghĩ rằng mình không thể sáng tạo mãi, đến một lúc nào đó ý tưởng này sẽ trùng lặp

ý tưởng khác. Vậy bạn sẽ làm gì khi ngày mà bạn không thể sáng tạo nữa thật sự đến?

Mai Thị Lê Vân: Nếu thật sự đến lúc đó mình không sáng tạo nữa thì mình có thể luân chuyển công việc mình làm. Ví dụ như bây giờ mình đang làm ở lĩnh vực hàng thiết yếu như là dầu gội,...thì mình có thể chuyển sang mặt hàng bia hay là nhựa đường chẳng hạn. Còn khi mà không thể sáng tạo được nữa thì mình chuyển sang làm quản lý những người làm sáng tạo vì lúc đó mình cũng đã tích lũy nhiều kinh nghiệm làm việc.

Khổng Thị Thảo Trang: Trong tương lai, khi mình không thể sáng tạo nữa thì mình sẽ chuyển sang dạy marketing. Dạy marketing thì đâu cần sáng tạo nhiều như khi làm marketing đúng không?

Nguyễn Thị Quỳnh Anh: Khi có cảm giác như công việc của mình nhàm chán và chẳng có gì mới lạ cả, các ý tưởng cứ trùng lặp nhau thì sự thay đổi về nghề sẽ tốt. Nếu không có sự chuyển biến thì mình sẽ chuyển qua 1 ngành khác chứ không phải là mình thấy công việc nhàm chán mà mình thay đổi ngay, bởi vì có thể trong lúc nhàm chán ấy mình sẽ biết rõ vấn đề của mình ở đâu và thay đổi nó. Còn nếu chuyển ngành thì mình sẽ chọn ngành nào có thách thức hoặc ngành nào khiến mình đam mê.

Còn các bạn? Các bạn nghĩ gì? Các bạn hãy cùng chia sẻ những suy nghĩ của mình bằng cách email về bantinmarpro@gmail.com nhé. Những chia sẻ của các bạn sẽ được đưa đến những bạn sinh viên khác thông qua số MarPro tới. Chỉ cần các bạn chia sẻ, sẽ có chúng tôi lắng nghe.

Xin chân thành cảm ơn sự cộng tác của các bạn trong khi thực hiện bài viết này.

Nhóm thực hiện: Lâm Viễn, Thúy Hạnh, Xuân Thủy, Phương Thúy, Văn Nam, Ngọc Thiện.



NHÃ HẠ

Với mục tiêu mang đến cho sinh viên cách nghĩ của một người **CMO (Chief Marketing Officer)** và cái nhìn rõ hơn về con đường nghề nghiệp của mình ngay từ lúc còn trong giảng đường đại học để có thể tiếp cận nhanh chóng những cuộc chơi toàn cầu, nhóm Margroup đã tổ chức chương trình CMO Conference 2009 với mang tên **“SPEED UP INNOVATION – TĂNG TỐC NỖ LỰC SÁNG TẠO”**. Chương trình được bảo trợ bởi CMO Council (Hội đồng giám đốc Marketing cao cấp), diễn ra từ 8h30 đến 15h ngày Chủ nhật 13/12/2009 tại Nhà văn hóa sinh viên, 643 Điện Biên Phủ Q3, đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều sinh viên thuộc các trường đại học trên địa bàn TP.HCM như: Đại học Kinh Tế (ĐHK) TP.HCM, Đại học RMIT, Đại học Ngoại thương Cơ sở 2, Đại học Hoa Sen, Đại học Tài chính – Marketing, Khoa Kinh Tế - Đại học Quốc gia,...

Tham dự chương trình có sự hiện diện của các diễn giả là những chuyên gia cao cấp trong lĩnh vực Marketing: anh Nguyễn Đăng Duy Nhất – Chủ tịch CMO Council tại Việt Nam, cố vấn cao cấp của CMO Council APAC, anh Đoàn Hữu Nguyên – CEO Left Brain Connector, anh Nguyễn Thanh Tân – CEO Brain Mark. Thêm vào đó là sự có mặt của thầy Huỳnh Phước Nghĩa - Giảng viên Khoa Thương mại - Du lịch - Marketing của trường ĐHK TP.HCM, Giám đốc dự án và đào tạo VietnamMarcom, đồng thời là thành viên CMO Council International Academic Board và các Câu lạc bộ/Đội/Nhóm trong và ngoài trường Đại học Kinh Tế TP.HCM.

CMO CONFERENCE 2009



CMO - Đỉnh cao nghề marketing: phân tóa đàm định hướng nghề nghiệp.

Từ trái sang phải: anh Nguyễn Đăng Duy Nhất, anh Đoàn Hữu Nguyên, anh Nguyễn Thanh Tân, thầy Huỳnh Phước Nghĩa

Mở đầu chương trình là phần phát biểu khai mạc của thầy Huỳnh Phước Nghĩa và anh Nguyễn Đăng Duy Nhất về diễn đàn CMO – diễn đàn mở với các hoạt động đa dạng dành cho cộng đồng sinh viên và các chuyên gia trong lĩnh vực Marketing, cung cấp kiến thức Marketing toàn diện, đóng vai trò dẫn dắt, nâng tầm tư duy Marketing. Và CMO Conference là một trong những hoạt động của diễn đàn CMO.

Phần một của chương trình mang tên: **CMO – ĐỈNH CAO NGHỀ MARKETING**. Vai trò, chân dung cũng như tư duy chiến lược của một CMO đã được anh Nguyễn Đăng Duy Nhất trình bày rất rõ ràng. CMO phải đối mặt với nhiều lĩnh vực chuyên môn phức tạp đòi hỏi phải có năng lực toàn diện về cả chuyên môn lẫn quản lý, họ đóng

vai trò là cầu nối giữa bộ phận Marketing với các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp, và họ tư vấn cho CEO trong việc định hướng chiến lược cho tổ chức.

Chương trình trở nên sôi động khi bước sang phần tóa đàm định hướng nghề nghiệp giữa sinh viên và bốn vị khách mời của chương trình. Những băn khoăn của sinh viên về con đường tương lai, những thói quen để thành công đã được chuyển thành câu hỏi và đặt ra cho các diễn giả. Bằng phong cách dí dỏm và độc đáo, các diễn giả đã mang lại cho sinh viên một cách nhìn xuyên suốt và khác biệt về bản thân. Mỗi sinh viên là một cá nhân độc lập, và bạn không thể nào giống bất kỳ ai, bạn phải làm nên giá trị của bản thân bạn dựa trên những giá trị, thái độ cũng như sự cố gắng và chấp nhận trả giá của chính bạn.

Phần hai cũng là phần trọng tâm của chương trình mang chủ đề “SPEED UP INNOVATION – TĂNG TỐC NỖ LỰC SÁNG TẠO”.

Mở đầu phần hai, anh Đoàn Hữu Nguyên đã khéo léo dẫn dắt để đưa đến sự khác biệt về tâm lý người tiêu dùng Việt Nam. “Việt Nam không phải là một thị trường”, mà bao gồm nhiều thị trường khác nhau bởi văn hóa và hành vi tiêu dùng khác nhau giữa các vùng miền. Và hiểu rõ sự khác biệt đó chính là lợi thế của các công ty địa phương, một thế mạnh mà các công ty đa quốc gia không thể sở hữu.

Tiếp theo anh Nguyên, anh Nguyễn Thanh Tân đã đưa đến cho sinh viên một cái nhìn sâu sắc và toàn diện về sáng tạo sản phẩm dựa trên năng lực lõi. “Khi nói đến năng lực lõi của doanh nghiệp, ta nói đến khả năng làm việc tốt nhất, một lĩnh vực cụ thể của một doanh nghiệp, nó là sở trường và thế mạnh của doanh nghiệp đó, giúp

doanh nghiệp tạo nên lợi thế cạnh tranh cho hoạt động sản xuất và kinh doanh”. Trong kinh doanh rất khó để tìm ra năng lực lõi, nó cũng không tự nhiên có sẵn mà cần có sự đam mê và trải nghiệm. Ngoài ra, anh Tân còn chia sẻ thêm về cách thức vận dụng ý tưởng sáng tạo vào các chiến dịch truyền thông tiếp thị tại Việt Nam thông qua các chiến

dịch “An Army Of One” của USA Army do Leo Burnett thực hiện và chiến dịch về sản phẩm Lencii của Thái Tuấn.

Chương trình được kết thúc qua phần tọa đàm: “Vượt qua giai đoạn thử thách bằng nâng cao hiệu quả Marketing và hiểu rõ người tiêu dùng” và phần trao học bổng của BMG International Education dành cho những sinh viên xuất sắc của trường Đại học Kinh Tế Tp.HCM. Trong không gian hội trường nhà văn hóa sinh viên khi đó, khoảng cách giữa sinh viên và các chuyên gia như bị xóa mờ, chỉ còn lại những Marketer và những Marketer, họ thẳng thắn hỏi và trao đổi với nhau về những điều họ trăn trở.

Xin chào và hẹn gặp lại ở CMO Conference 2010. Chúc các bạn sinh viên, chúc các diễn giả sẽ đạt được những gì mình mong muốn trên con đường đi tìm đỉnh cao sự nghiệp của mình!



Anh Nguyễn Thanh Tân trao học bổng cho những sinh viên xuất sắc



Sinh viên lắng nghe phần trình bày của các diễn giả

CHƯƠNG TRÌNH THAM QUAN CÔNG TY LEO BURNETT

KHI ƯỚC MƠ KHÔNG CÒN LÀ MƠ ƯỚC

Khi ước mơ không còn là mơ ước! Đó là điều mà ta có thể cảm nhận được sau chuyến tham quan Công ty Leo Burnett Việt Nam. Leo Burnett, có lẽ là một cái tên còn khá lạ tai với nhiều người, nhưng trong giới marketing, ta không thể không nhắc tới Leo Burnett, một công ty đa quốc gia với 95 văn phòng đặt tại 84 nước với hơn 8000 nhân viên.

Được tham quan công ty Leo Burnett Việt Nam là một trải nghiệm thực tế đầy thú vị. Bước vào văn phòng công ty, nội thất sang trọng với cách bài trí chuyên nghiệp, góc nhìn thành phố từ tầng thứ 15 của cao ốc, điều đó cho ta có cảm giác thật mới mẻ, hồi hộp và háo hức.

Điều tuyệt vời nhất ở chuyến tham quan là các bạn sinh viên đã có một cuộc trò chuyện rất thân thiện và cởi mở với chị Diệu Anh - Director Account Management của Leo Burnett. Chị đã mang đến cho các bạn sinh viên một cái nhìn khái quát cùng những câu chuyện thú vị về Leo Burnett trong lịch sử hình thành và phát triển. “BIG IDEAS COME OUT OF BIG PENCILS”. Ông Leo Burnett, một copywriter tài năng và táo bạo, với một cây bút chì gỗ lớn, ông đã đột phá với những ý tưởng lớn: mở công ty quảng cáo trong lúc nền kinh tế đang bị khủng hoảng nghiêm trọng vào cuối những năm 30 của thế kỉ 20.

“Big Ideas” đã khiến Leo Burnett phát triển mạnh, trở thành công ty quảng cáo nổi tiếng, làm hài lòng những đại gia khó tính như Dutch Lady, Honda, Malboro, Holcim,

Sony... Điều gì khiến Leo Burnett khác với những agency khác? Rất nhiều câu trả lời, nhưng trước hết có lẽ là mục tiêu “Help Client to create communication that move people”.

Đó là điều mà công ty Leo Burnett Việt Nam đã thực hiện được trong thời gian qua. Với việc tổ chức thành công sự kiện “Ngày của mẹ” vào ngày 10/5/2008, công ty đã giúp Dutch Lady gây ấn tượng với người tiêu dùng bằng một hình ảnh thân thiện, ấm áp, thấu hiểu và gần gũi. Chiến dịch marketing BTL (below the line) này khiến tên tuổi Dutch Lady gắn liền với “Ngày của mẹ”. Chắc hẳn, khi nhắc tới ngày này, rất nhiều người cũng sẽ nghĩ ngay đến mặt hàng sữa Dutch Lady.

Chị Diệu Anh còn chia sẻ với các bạn sinh viên một thách thức khác, cam go và đầy thú vị, mà công ty đã

vượt qua. Vào tháng 12 năm 2008, khi thị trường tiêu dùng đang bị tàn phá nghiêm trọng bởi khủng hoảng kinh tế thế giới, công ty vẫn quyết định tung ra một sản phẩm cao cấp: dòng xe hơi CRV của Honda. Để có thể gây ấn tượng trong lúc thị trường vô cùng ảm đạm lúc đó, hàng loạt chiến dịch marketing đã được áp dụng. Vũ khí đầu tiên, “Khi ước mơ không còn là mơ ước”, câu teaser press xuất hiện trên báo kích thích sự tò mò ở người tiêu dùng. Sau đó, chiếc xe dân lộ diện và cuối cùng, ghi điểm với khách hàng với thông điệp: CRV - định vị một phong cách...Đồng thời, hình ảnh của dòng xe này được quảng bá rộng rãi trước công chúng qua các showroom, các triển lãm...

Đó là hai chiến dịch quảng cáo được đánh giá khá thành công của



Sinh viên chụp ảnh lưu niệm tại chuyến tham quan công ty Leo Burnett

công ty trong những tháng gần đây. Và chiếc chìa khóa thành công được đúc kết qua bốn chữ cái: A_B_C_D: Attention, Brand Fit, Customer Relevance, Deadline Feasibility. Để có được chiếc chìa khóa này, mỗi ekip thực hiện đều trải qua những công đoạn chi tiết, tỉ mỉ, đòi hỏi những người làm quảng cáo phải thực sự bản lĩnh với đam mê thực sự, có thể sống hết mình với một TVC khoảng 30s hay đơn giản hơn là một Print-ad. Đó là những kinh nghiệm thật sự quý giá mà chị Diệu Anh đã chia sẻ với các bạn sinh viên.

Một điểm sáng của tour tham quan là việc giới thiệu khóa thực tập dành cho những bạn sinh viên năm cuối có đam mê quảng cáo. Với điểm bắt đầu là vị trí Account Executive, công việc ắt hẳn sẽ rất khó khăn. Và hành trang của chúng

ta khi bước vào thế giới Marketing đa chiều đa sắc này là nền tảng kiến thức thật vững, khả năng cập nhật thông tin và thấu hiểu khách hàng, kỹ năng quản lý thời gian và giải quyết vấn đề. Nếu như chưa có những hành trang này, ta có thể học tại bất kỳ lúc nào và tại bất cứ nơi đâu. Duy chỉ có một điều tiên quyết, đó là niềm đam mê thực sự với công việc quảng cáo. Có được điều đó, ta sẽ có động lực để đứng vững, để vượt qua những chướng ngại vật và đi đúng con đường mình đã chọn. Chị Diệu Anh đã đề cập và nhấn mạnh điều này. Là bậc đàn chị khóa trước, đồng thời là người gắn bó với nghề quảng cáo hơn 10 năm, chị đã rất thân thiện, giải đáp những thắc mắc, đem đến cho các bạn những kiến thức Marketing sâu, rộng đồng thời

cũng rất cụ thể và thực tế. Điều đó thực sự thú vị và bổ ích.

Tour tham quan công ty Leo Burnett thật sự là một món quà quý giá đối với các bạn sinh viên, một sự thử nghiệm lý thú, giúp cho ta có những định hướng rõ ràng để thực hiện kế hoạch trong tương lai. Cảm giác hồi hộp và hào hứng khi bắt đầu, sự thân mật, gần gũi trong suốt buổi trò chuyện và những tiệc nuôi khi kết thúc, đó là điều mà tour tham quan doanh nghiệp này đã mang lại. Cảm ơn nhóm Margroup đã đem đến cho các sinh viên cơ hội để được THAM QUAN VÀ CHIA SẺ, để giúp họ định vị mình đang đứng đâu và mình sẽ đi đến đâu.

(Bài viết từ Hoàng Thị Minh Xuân - sinh viên tham dự chương trình)

BẠN LÀ AI TRONG ...

(Tiếp theo trang 6)

Event là một nghề sôi nổi, nhưng người nóng vội và thiếu điểm tính sẽ không thể là người làm event giỏi. Bạn sẽ cần có một “cái đầu lạnh” để luôn tỉnh táo trong mọi tình huống, sẵn sàng đối mặt với bất cứ rủi ro nào, và quan trọng nhất là giải quyết vấn đề êm đẹp, đảm bảo cho event diễn ra đúng tiến độ. Nhưng đồng thời bạn cũng cần một “trái tim nóng” để thổi hồn vào event bạn làm, có như vậy mới thu hút được người tham gia và làm hài lòng đối tác của bạn. Đó chính là sự kết hợp giữa nhu và cương, vừa cứng rắn cũng vừa mềm dẻo, khéo léo, mà có người nửa đùa nửa thật rằng nghề event là “làm đầu trăm họ”. Event được đánh giá là một nghề nhiều áp lực nhưng lại mang tới những niềm vui, những cảm giác đầy thú vị mà chỉ nghề event mới có.

Nhìn chung, các công việc trong agency cũng như các nghề nghiệp trong marketing luôn yêu cầu sự năng động và phấn đấu không ngừng. Những kiến thức và kỹ năng của bạn đối với lĩnh vực này không bao giờ là đủ. Nghề trong marketing đầy những mê hoặc hấp dẫn nhưng tính đào thải cũng rất cao nếu bạn không chịu cập nhật kiến thức và đổi mới từng ngày. Dù làm công việc nào thì lòng yêu nghề và sự ham học hỏi là hai yêu cầu tiên quyết nếu bạn muốn trụ lại với nghề.

ĐAM MÊ CHƯA HẸN....

(Tiếp theo trang 10)

Mình hiếm khi làm được cái gì tốt ngay từ đầu, và khách hàng cũng không khi nào tán thưởng sản phẩm của mình ngay từ lần đưa ra đầu tiên, cho nên phải kiên nhẫn, như thế mới có sáng tạo hay được. Chữ N thứ ba là chữ “nhận” – khi mà bạn chia sẻ càng nhiều thì bạn sẽ nhận lại càng nhiều. Đối với copywriter đây là điều hết sức quan trọng, vì phải có thông tin hay thì mới có thể sàng lọc ra cái hay nhất để sử dụng. Tóm lại, tất cả những gì bạn học được giống như những mảnh ghép, và việc của bạn là phải sử dụng những mảnh ghép đó để ghép ra được hình thù mà khách hàng mong muốn.

Mr. Linke: Hãy chọn nghề khi bạn thật sự đam mê, quảng cáo không phải là một công việc dễ dàng, rất nhiều người đã không bám trụ được với nghề khi gặp những thử thách. Vì vậy, nếu bạn đã chọn quảng cáo, hãy chuẩn bị cho mình sự đam mê và kiên trì để bám trụ đến cùng.

Bạn muốn tìm đọc các số MarPro đã được phát hành, hãy vào địa chỉ www.mediafire.com/MarPro để download nhé!!!

GIẢI QUYẾT TÌNH HUỐNG

Trong mục sân chơi lần này, bạn sẽ đóng vai giám đốc một công ty marketing nổi tiếng! Hãy thử đặt mình vào tình huống...



Khách hàng yêu cầu công ty bạn sáng tạo ý tưởng cho chiến dịch quảng bá của họ.

Đây đúng là lĩnh vực chuyên môn của công ty bạn, một công ty với những người trẻ tuổi năng động và sáng tạo! Sau nhiều tuần nỗ lực, công ty bạn đã hoàn thành một ý tưởng rất độc đáo. Và vấn đề nảy sinh từ đây:

Bạn đề xuất ý tưởng cho khách hàng, nhưng họ lại không thích ý tưởng đó! Họ đề nghị một ý tưởng của riêng họ, và bắt công ty bạn thực hiện theo. Sau nhiều lần tranh luận, cùng với sự tư vấn của các chuyên gia, khách hàng vẫn muốn tiến hành chiến dịch theo ý tưởng của họ.

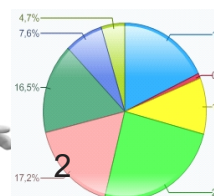
Nếu làm như vậy, mức độ rủi ro cho công ty bạn là khá cao trong trường hợp chiến dịch thất bại. Uy tín của công ty bạn sẽ bị ảnh hưởng, thậm chí còn bị khách hàng đổ lỗi!

Vậy bạn sẽ làm gì để vừa lòng khách hàng? Làm theo ý họ? Hay theo một hướng khác?

Hãy thể hiện tài xử lý tình huống của bạn với Sân chơi MarPro kỳ này. Đừng quên gửi câu trả lời vào email: **bantinmarpro@gmail.com** trước ngày 30/03/2010 (trong mail ghi rõ họ tên, lớp, khóa, trường và số điện thoại của bạn). Bạn nào giải quyết tình huống phù hợp và sớm nhất sẽ nhận được một suất tham quan doanh nghiệp cùng Margroup!

AI LÀ AI?

Hãy các bạn đã đọc qua các bài viết về nghề nghiệp trong Marketing Agency. Và bây giờ Sân chơi MarPro sẽ đem tới cho bạn một trò chơi giải trí thật nhẹ nhàng: “Ai là ai?”



Và đây là các gợi ý:

PR
Copywriter
Telemarketer
Creative director
Media director
Market research director
Web designer
Account manager
Brand manager

Trò chơi rất đơn giản, bạn chỉ cần xác định một nghề nghiệp ứng với mỗi hình, sau đó gửi kết quả tới email **bantinmarpro@gmail.com** trước ngày 30/03/2010 (trong mail ghi rõ họ tên, lớp, khóa, trường và số điện thoại của bạn). Bạn nào có câu trả lời chính xác và nhanh nhất sẽ nhận được một suất tham quan doanh nghiệp cùng Margroup!

CÔNG TUẦN - TẤN PHÁT