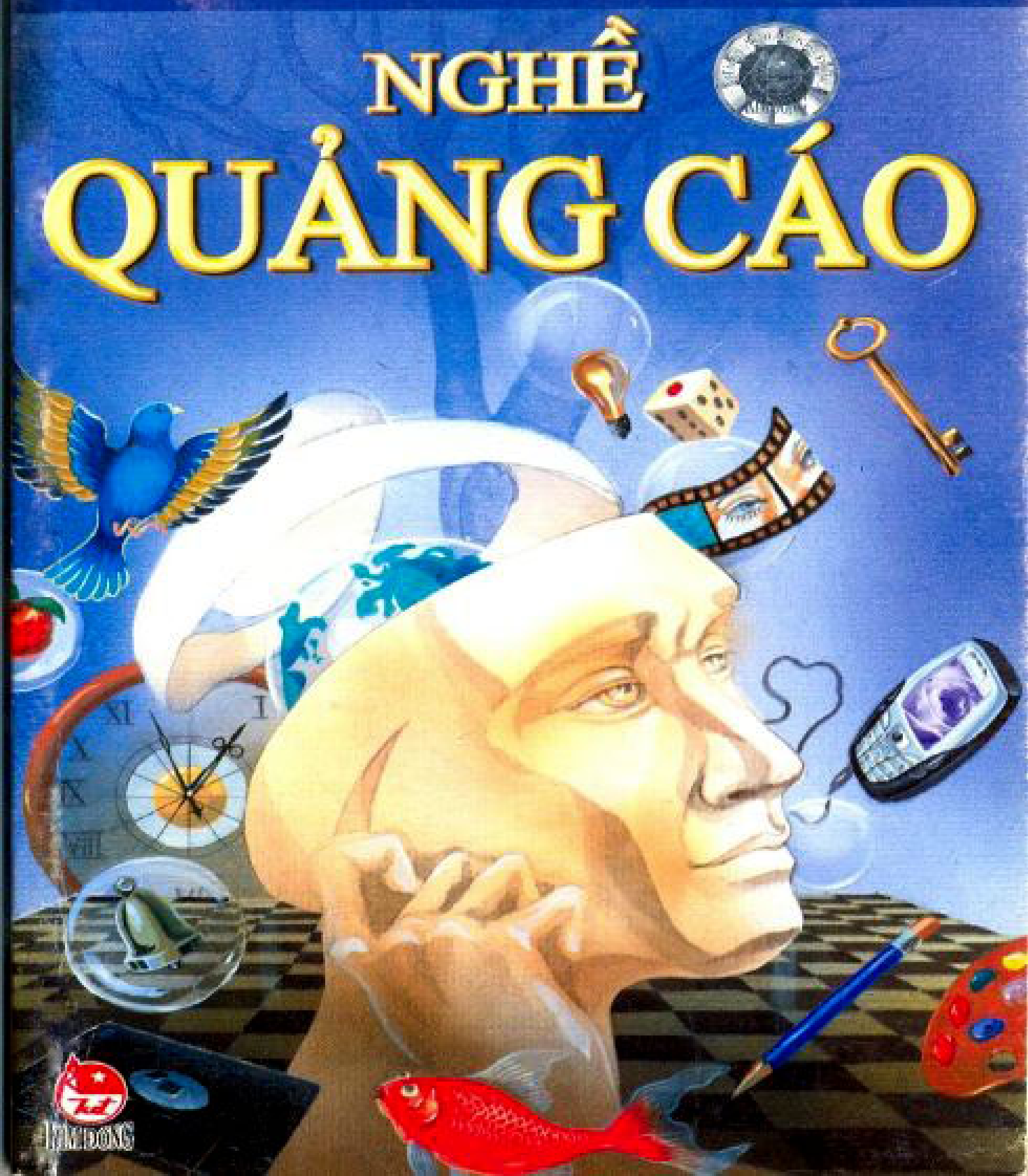
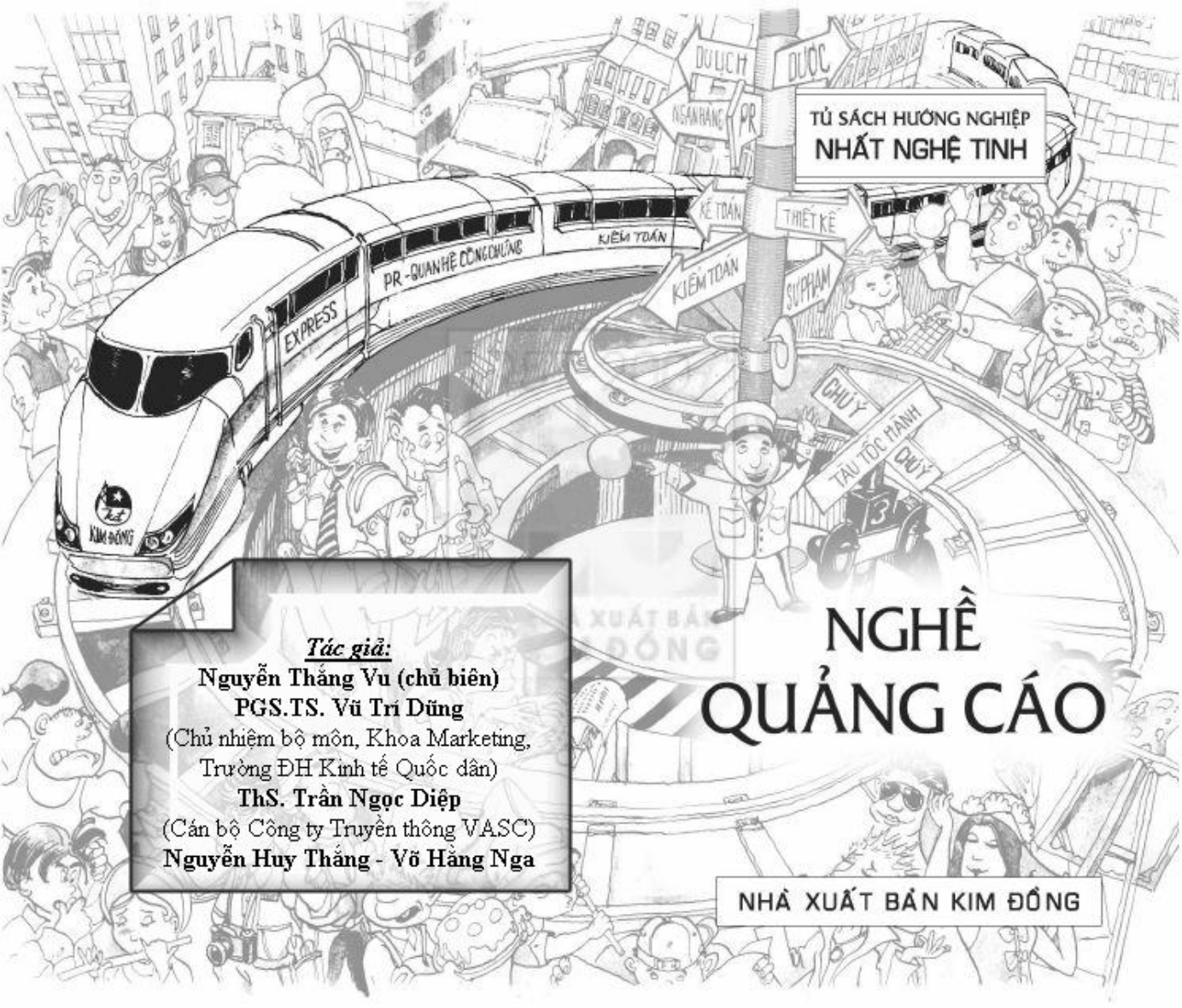
TỦ SÁCH HƯỚNG NGHIỆP

NHẤT NGHỆ TINH

NGHỀ QUẢNG CÁO




TỦ SÁCH HƯỚNG NGHIỆP
NHẤT NGHỆ TINH
DU LỊCH
NGÂN HÀNG
PR
DƯỢC
KẾ TOÁN
KIỂM TOÁN
THIẾT KẾ
SƯ PHẠM
PR - QUAN HỆ CÔNG CHÚNG
EXPRESS
KIM ĐỒNG
CHÚ Ý
TÀU TỐC HÀNH
CHÚ Ý
NGHỀ
QUẢNG CÁO
Tác giả:
Nguyễn Thắng Vu (chủ biên)
PGS.TS. Vũ Trí Dũng
(Chủ nhiệm bộ môn, Khoa Marketing,
Trường ĐH Kinh tế Quốc dân)
ThS. Trần Ngọc Diệp
(Cán bộ Công ty Truyền thông VASC)
Nguyễn Huy Thắng - Võ Hằng Nga
NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG

TOA TÀU SỐ 28

NGHỀ QUẢNG CÁO

MỤC LỤC

- Lời ngỏ 5

Hàng ghế số 1 - Câu chuyện quảng cáo 8

Hàng ghế số 2 - Quảng cáo là gì? 18

Hàng ghế số 3 - Trong ngành quảng cáo, bạn làm gì? 24

Hàng ghế số 4 - Bạn sẽ làm việc ở đâu? 34

Hàng ghế số 5 - Bạn có nên chọn nghề quảng cáo? 38

Hàng ghế số 6 - Những tố chất giúp bạn thành công trong nghề quảng cáo 44

Hàng ghế số 7 - Học nghề quảng cáo ở đâu? 51

Hàng ghế số 8 - Bạn quyết định 53

Hàng ghế số 9 - Bạn muốn biết 55

- Góc chia sẻ 59

Copyright © by Kim Dong Publishing House
Tác phẩm do Nhà xuất bản Kim Đồng giữ bản quyền

Nhất nghệ tinh...

Hàng năm, mỗi độ hè đến, lại có hàng triệu bạn đọc Kim Đồng đứng trước ngưỡng cửa các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp với câu hỏi : Mình nên thi vào trường nào nhỉ ? Nên chọn ngành nghề nào cho phù hợp đây ?

Ngày nay, khi sự phát triển của xã hội kéo theo sự mở rộng và biến đổi của các ngành nghề, việc chọn nghề đang trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Các bạn trẻ không chỉ dựa vào sự tư vấn từ phía nhà trường, cha mẹ... mà còn cần một cẩm nang với những chỉ dẫn cơ bản, làm tiền đề cho sự lựa chọn chính xác. Với sự tham gia của các chuyên gia từng lĩnh vực, Tủ sách hướng nghiệp - nhất nghệ tinh của Nhà xuất bản Kim Đồng ra đời với mong muốn đáp ứng phần nào nhu cầu cấp thiết ấy.

Mỗi cuốn sách được kết cấu như một toa tàu, mỗi toa tàu là một nghề trong đoàn tàu hướng nghiệp song hành cùng bạn trên hành trình vào tương lai. Ngay từ

khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các bạn đã có thể chủ động tìm hiểu về các ngành nghề đa dạng, phong phú trong xã hội. Qua từng hàng ghế, bạn sẽ biết nghề đó là gì, làm việc ở đâu, cần những tố chất gì, đào tạo ra sao...

Ngoài ra, phần góc chia sẻ còn cung cấp những trao đổi, giải đáp cụ thể hơn về các ngành nghề, phương pháp hiệu quả để lựa chọn nghề nghiệp, cũng như những chia sẻ, nhận xét của chính các bạn...

Tất cả, dù là ai chăng nữa, cũng không bao giờ đưa ra được những chỉ dẫn, góp ý cụ thể cho từng trường hợp. Bởi vậy, khi xây dựng tủ sách này, chúng tôi chỉ có một mong ước là các bậc phụ huynh, các bạn học sinh, sinh viên có thể tìm kiếm ở nơi đây những thông tin có ích cho mình. Và nếu như những thông tin ấy thực sự có ích trong hành trang của các bạn trên đường đi tới thành công trong nghề nghiệp, thì đó chính là niềm vui lớn của chúng tôi.

Nhà xuất bản Kim Đồng xin chân thành cảm ơn sự ủng hộ và cộng tác nhiệt tâm của các vị cộng tác viên để bộ sách được ra mắt bạn đọc.

Nhà xuất bản Kim Đồng

Nhà máy chúng tôi sản xuất son môi
Quảng cáo của chúng tôi rao bán niềm hy vọng
Charles Revson
Cựu chủ tịch của Revlon

Với vô số các công ty, tập đoàn kinh doanh trên thương trường, làm thế nào để khách hàng phát hiện, chú ý và ghi nhớ sản phẩm của chúng ta có những nét độc đáo, khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác?

Một trong những câu trả lời tuyệt vời nhất là QUẢNG CÁO. Từ đoạn quảng cáo bằng chữ in xuất hiện đầu tiên vào năm 1477, đến nay quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp hùng mạnh trên thế giới, đem lại những khoản lợi nhuận kếch xù cho các công ty kinh doanh.

Không chỉ vậy, quảng cáo còn được coi là một thể loại nghệ thuật lớn của thế kỷ XX. Viện bảo tàng Nghệ thuật hiện đại Mỹ cũng đang lưu giữ bộ sưu tập các chương trình quảng cáo trên truyền hình như những tuyệt tác nghệ thuật.

Quảng cáo hấp dẫn là thế! Bạn đam mê sáng tạo, yêu thích sự mới mẻ và độc đáo, hãy cùng chúng tôi khám phá nghề nghiệp hấp dẫn ở *Toa tàu số 28*:

NGHỀ QUẢNG CÁO

HÀNG GHẾ SỐ 1

CÂU CHUYỆN QUẢNG CÁO

Chúng ta sẽ bắt đầu hành trình qua nghề quảng cáo với một vài câu chuyện thú vị về những ý tưởng độc đáo của các nhà quảng cáo. Chính những ý tưởng kỳ khôi ấy đã đem lại thành công tuyệt vời cho các doanh nghiệp.

"Think small" - chiến dịch quảng cáo tiêu biểu của thế kỷ XX

Tổng kết lại những thành tựu về quảng cáo của thế kỷ XX, tạp chí *Thời đại quảng cáo (Advertising Age)* đã bình chọn chiến dịch quảng cáo cho xe ô tô nhãn hiệu *Beetle (Con bọ)* của Hãng ô tô Đức Volkswagen là chiến dịch quảng cáo tiêu biểu nhất.

Không kỹ xảo hiện đại, không cảnh quay hoành tráng, không sự tham gia của các ngôi sao nổi tiếng v.v...? Điều gì đã làm nên thành công kỳ diệu ấy của chiến dịch này?

Trước hết, chúng ta phải kể đến sản phẩm ô tô *Con bọ (Beetle)*. Năm 1959, thế giới đã có gần 15 năm để phục hồi và phát triển sau thế chiến thứ hai. Một kỷ nguyên mới được mở ra. Một lớp người tiêu dùng mới được hình thành, đại diện cho sức trẻ, sự cách tân. Họ mong đợi những hàng

hóa mới mẻ hơn. Đây cũng bắt đầu thời kỳ của những chiếc váy mini trẻ trung, phô bày vẻ đẹp của người phụ nữ thay cho kiểu váy dài truyền thống. Đã qua rồi thời của những chiếc xe lộng lẫy, thon dài và kiểu cách.

Với sự nhạy bén tuyệt vời, hãng ô tô Volkswagen của Đức đã ý thức được rõ ràng sự thay đổi ấy. Một loại ô tô với cái tên đầy "phá cách" ra đời: *Con bọ (Beetle)*. Đó là những chiếc xe nhỏ, hình dáng không cầu kỳ như những kiểu xe trước đó, giá rẻ, hứa hẹn thành công rực rỡ tại thị trường mà sức trẻ, sự mới mẻ, cách tân đang đóng vai trò quan trọng nhất.

Vấn đề còn lại là một chiến dịch quảng cáo phù hợp để quảng bá cho *Con bọ*. Volkswagen đã quyết định chọn Doyle Dane Bernack bởi tính sáng tạo của công ty quảng cáo này. Người đứng đầu của Doyle Dane Bernback là William Bernback nổi lên như một nhân vật tiên phong trong các sáng tạo, làm thay đổi diện mạo quảng cáo thập niên 60.

Quả thực, Doyle Dane Bernback đã không khiến Volkswagen phải thất vọng. Qua những nghiên cứu, phân tích, trao đổi kỹ lưỡng, công ty quảng cáo này đã thực hiện một chiến dịch quảng cáo mang tên: "*Think small*" (tạm dịch là *Hãy nghĩ đơn giản)*. Thông điệp được đưa ra là:

"Hãy nghĩ đơn giản



Chiếc xe nhỏ bé của chúng tôi không quá khác thường.

Hàng chục đứa trẻ không còn cố ủn nhau vào đó.

Anh chàng ở trạm xăng không hỏi phải bơm xăng vào đâu.

Không còn ai nhìn chằm chằm vào dáng vẻ của nó.

Thực tế, những người lái chiếc ô tô nhỏ của chúng tôi thậm chí không nghĩ rằng 32 dặm cho một ga-lông xăng là điều gì to tát.

Cũng như việc chỉ mất 5 panh xăng thay vì 5 lít Anh(*) Hay không bao giờ cần lo làm nóng máy.

Hoặc một đôi lốp chạy được tới 40.000 dặm.

Đó là bởi vì một khi bạn quen với chính sách tiết kiệm của chúng tôi, bạn không bao giờ phải nghĩ về những điều ấy nữa.

Ngoại trừ khi bạn cố đậu xe vào một điểm đỗ xe chật hẹp. Hoặc gia hạn bảo hiểm. Hay trả những hóa đơn sửa chữa ít tiền. Cũng như đổi chiếc VW cũ lấy một chiếc mới.

Hãy nghĩ về tất cả những điều đó".

(*) *1 panh (pint) = 0,58 lít, còn 1 lít Anh = 1,14 lít.*

Khẩu hiệu "*Think small*" (tạm dịch là *Hãy nghĩ đơn giản*) vừa ăn khớp với tinh thần của chiếc xe *Con bọ* nhỏ bé và tiện dụng, lại vừa hợp với tâm lý của người tiêu dùng thập kỷ 60, đã đạt kỷ lục về số người yêu thích. Sự giản dị đã thuyết phục mạnh mẽ hơn rất nhiều so với những thứ bay bổng trống rỗng. Chiến dịch VW những năm 60 được coi là chiến dịch quảng cáo điển hình nhất trong lịch sử ngành quảng cáo thế giới.

Sống trong không gian Nike, nghe âm thanh Nike, nhìn thấy Nike ở khắp nơi

Giới trẻ ai cũng từng ao ước được sở hữu đôi giày thể thao Nike nổi tiếng khắp thế giới. Nhưng ít ai ngờ Nike đã khó nhọc thế nào khi bước chân vào thị trường giày thể thao với người khổng lồ Adidas sừng sững trước mặt.

Nhờ biết nắm bắt nhu cầu thị trường và có những chiến lược quảng cáo đánh trúng tâm lý khách hàng, ngày nay, Nike đã qua mặt Adidas sau hơn ba mươi năm xâm nhập vào thị trường Mỹ.

Năm 1988, Nike tung ra một áp phích quảng cáo đầy ấn tượng. Trong áp phích là hình ảnh vận động viên đua xe lăn nổi tiếng của Mỹ Craig Blanchette cùng khẩu hiệu ngắn gọn:

"Just do it."

(Tạm dịch là *Hãy hành động.*)

Khẩu hiệu súc tích ấy đã đánh trúng tâm lý khách hàng Mỹ: khẳng định ý chí muốn thành công, bất chấp mọi trở lực. Chiến lược quảng cáo này không chỉ được tạp chí *"Thời đại Quảng cáo"* xếp hạng thứ tư trong những quảng cáo hay nhất thế kỷ XX mà còn giúp doanh số bán hàng của Nike tăng lên theo cấp số nhân. Từ 1 tỉ USD năm 1986 lên 2,2 tỉ USD năm 1990, đến năm 1994 là 3,8 tỉ và đạt tới 9,6 tỉ vào năm 1998.



Khu phố Nike tại đại lộ North Michigan, bang Chicago, nước Mỹ

Nike còn ký hợp đồng với siêu sao bóng rổ Michael Jordan. Hình ảnh vận động viên huyền thoại này đang tung mình phóng lên cao, dùng tay đập bóng với dòng tít kèm theo:

"Ai nói con người không thể bay được"

mãi mãi sẽ còn là một áp phích quảng cáo gây ấn tượng sâu đậm trong lòng công chúng. Chiến dịch quảng cáo này đã mang lại cho loại giày bóng rổ mang tên *"Air Jordan"* (tạm dịch là *Phong cách Jordan)* doanh số bán hơn 100 triệu USD ngay năm đầu tiên ra mắt.

Thậm chí, Nike còn cho xây dựng một *"phố Nike" (Nike town)* trên đại lộ North Michigan tại Chicago. Khu phố này bao gồm một tòa nhà ba tầng với 18 gian hàng trưng bày toàn bộ sản phẩm mang thương hiệu Nike. Người đến tham quan được bao phủ trong một biển âm nhạc hết sức hào hứng, sôi động. Họ còn được xem những đoạn phim chiếu lại những cuộc thi đấu thể thao quan trọng mà các vận động viên đều mang giày Nike.

Có thể nói với sức mạnh tổng lực của quảng cáo, Nike đã tạo ra sự có mặt áp đảo của thương hiệu Nike ở tất cả mọi nơi:

"Sống trong không gian Nike, nghe âm thanh Nike, nhìn thấy Nike ở khắp nơi".

Nâng niu bàn chân Việt

"Bước chân Âu Cơ lên non. Bước chân Lạc Long Quân xuống biển... Bước chân Tây Sơn thần tốc. Bước chân vượt dãy Trường Sơn. Bước chân tiến vào thiên niên kỷ mới.

Biti's - nâng niu bàn chân Việt".

Bộ phim quảng cáo kéo dài khoảng nửa phút của Biti's được coi là một trong những chương trình quảng cáo thành công nhất của doanh nghiệp Việt Nam. Cùng kêu gọi "người Việt dùng hàng Việt" nhưng khẩu hiệu quảng cáo của Biti's mang nét rất tiêng. Có một điều đặc biệt là công ty quảng cáo được hãng Biti's thuê để xây dựng chương trình quảng cáo cho mình là một công ty nước ngoài, nhưng người trực tiếp viết ý tưởng cho đoạn quảng cáo trên lại là một người Việt Nam: Trương Tiếp Trương.

Biti's muốn tạo bước đột phá cho sản phẩm giày dép của mình bằng một chương trình quảng cáo đặc biệt ấn tượng. Bởi vậy, họ đã không ngại ngần bỏ ra 15.000 USD thuê công ty quảng cáo nổi tiếng của Mỹ Leo Burnett. Những yêu cầu của Biti's đặt ra là: quảng cáo phải sáng tạo, độc đáo, không miêu tả trực tiếp sản phẩm, mà chỉ mang tính gợi ý, tạo mối liên tưởng và đặc biệt là phải mang đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam. Leo Burnett đã giao nhiệm vụ sáng tạo ý tưởng và viết thuyết minh cho chuyên gia quảng cáo Trương Tiếp

Trương. Đây là công đoạn quan trọng nhất cho sự thành công của một chương trình quảng cáo.

Qua những nghiên cứu tỉ mỉ, Trương Tiếp Trương đã tìm ra một dòng chảy lịch sử qua những chiếc dép âm thầm, lặng lẽ dưới chân con người: bước chân trần của tổ tiên người Việt, những hia, hài thời phong kiến, đôi giày cỏ theo quân Tây Sơn dựng nên trang lịch sử hào hùng, đôi dép cao su nổi tiếng vượt dãy Trường Sơn, giành độc lập dân tộc và thống nhất Tổ quốc; cuối cùng là đôi giày thể thao hiện đại, khỏe khoắn cùng thế hệ trẻ Việt Nam tiến vào thiên niên kỷ mới. Những bước đi của cả dân tộc, bước thăng trầm của lịch sử hiện hình ở đây.

Đầy ắp sự tự hào, tôn vinh và tinh thần dân tộc, ý tưởng quảng cáo của Trương Tiếp Trương đã đánh rất trúng tâm lý của người Việt Nam. Thông điệp "Nâng niu bàn chân Việt" trở thành một trong những khẩu hiệu quảng cáo được yêu thích nhất tại Việt Nam và ghi sâu vào lòng nhiều người dân Việt. Cùng với những góc quay cận cảnh đầy ấn tượng, khuôn hình đẹp do giám đốc mỹ thuật Đạo Văn Hoàng, nhà quay phim người Mỹ Joe Jizzo và đạo diễn Nicolas của hãng Sundest phối hợp thực hiện, chương trình quảng cáo của Biti's đã thành công hơn cả mong đợi.



Nâng niu bàn chân Việt

HÀNG GHẾ SỐ 2

QUẢNG CÁO LÀ GÌ ?

Khái niệm quảng cáo

Trở về nguồn gốc của từ *"quảng cáo"* trong tiếng La tinh *"Advertere"*, chúng ta có một khám phá rất thú vị:

- *"Ad"* nghĩa là hướng về một cái gì đó.
- *"Vertere"* có nghĩa là trở lại.

Như vậy, bạn có thể hiểu quảng cáo là hướng tâm trí công chúng về một sản phẩm, dịch vụ hay một tư tưởng, để từ đó công chúng yêu thích và mua sản phẩm, dịch vụ đó.

Sau này, khi quảng cáo đã phát triển thành một ngành công nghiệp hùng mạnh và phổ biến trên toàn cầu, các nhà nghiên cứu về quảng cáo cũng đưa ra những khái niệm không xa bao nhiêu so với từ *"quảng cáo"* nguyên thuỷ trong tiếng La tinh.

Từ điển Oxford, Nhà xuất bản Đại học tổng hợp Oxford năm 1995 định nghĩa:

"Quảng cáo là mô tả sản phẩm hay dịch vụ để thuyết phục người ta mua hay sử dụng".

Cụ thể hơn, hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) phát biểu:

"Quảng cáo là bất cứ sự hiện diện của loại hình không trực tiếp nào của hàng hóa, dịch vụ, ý đồ, ý tưởng v.v... thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo."

Ở Việt Nam, mặc dù quảng cáo mới xuất hiện khoảng hơn mười năm nay, nhưng chúng ta đã có nghị định 194 CP của Chính phủ Việt Nam (ban hành ngày 31-12-1994) về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, trong đó quy định:

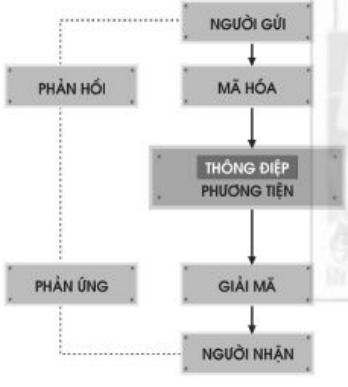
"Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo về doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ."



Quảng cáo hướng tới ai?

Nói một cách rộng nhất, đối tượng quảng cáo là tất cả các khách hàng đã, đang hoặc sẽ tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của một cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức nào đó.

Quảng cáo về thực chất là một quá trình giao tiếp, được hiện thực hóa theo mô hình sau:



Các nhân tố cấu thành chủ yếu của quá trình giao tiếp quảng cáo là:

- Người thông báo (chủ thể quảng cáo): tất cả các cá nhân, tổ chức... muốn làm quảng cáo.

* Đại lý quảng cáo: tổ chức độc lập, bao gồm các chuyên gia chịu trách nhiệm thiết kế, tổ chức thực hiện, giám sát hoạt động quảng cáo.

* Các phương tiện truyền tin: tất cả các phương tiện hay vật thể mang, truyền đi thông tin quảng cáo.

* Khách hàng mục tiêu: những đối tượng mà quảng cáo hướng đến.

Để thực hiện thành công một chiến dịch quảng cáo, người làm quảng cáo trước hết cần phải xác định đối tượng nhận tin: Họ là ai? Nam hay nữ? Già hay trẻ? Giầu hay nghèo? Sành điệu hay không sành điệu? Thích xem truyền hình, nghe đài, đọc tạp chí hay báo? v.v...

Mỗi hình ảnh, lời nói, thông điệp của quảng cáo luôn hướng tới một số nhóm khách hàng mục tiêu nào đó và bị chi phối bởi các hoàn cảnh khách quan khác nhau. Các nhóm khách hàng mục tiêu, bởi vậy, chính là một trong những nguồn cảm hứng để các chuyên gia quảng cáo hình thành nên những ý tưởng quảng cáo độc đáo.

Chẳng hạn trong suốt thời kì khủng hoảng kinh tế những năm 1930, các chuyên gia quảng cáo giới thiệu Pepsi tới khách hàng như một loại đồ uống giá rẻ. Hai mươi năm sau, vẫn loại nước uống Pepsi ấy nhưng đã mang hình ảnh của một sản phẩm dành cho giới quý tộc.

Đến năm 1996, Pepsi chi tới 300 triệu USD cho chiến dịch quảng cáo màu xanh. Màu đỏ không còn trên vỏ lon Pepsi nữa mà chỉ có màu xanh tươi trẻ. Màu sắc đặc biệt này nhằm hướng tới giới trẻ, để Pepsi là "*Sự lựa chọn của thế hệ mới*" (khẩu hiệu quảng cáo của Pepsi).

"Người tiêu dùng là "con mồi", người làm quảng cáo là thợ săn, mẩu quảng cáo là mũi tên bắn đi".

Trương Tiếp Trương - Thái Quân

Sự thật về quảng cáo





► Quảng cáo làm gì?

Dù là bạn làm phim quảng cáo trên truyền hình hay viết quảng cáo đăng trên báo, bạn cũng hãy nhớ rằng thông điệp quảng cáo chỉ trọn vẹn khi nó đảm bảo thực hiện ba chức năng cơ bản sau:

✔ Cung cấp thông tin về sản phẩm

Dưới nhiều hình thức khác nhau, bằng hình vẽ, những câu viết ngắn gọn hay những lời đối thoại trong một đoạn phim, quảng cáo luôn chứa đựng những thông tin cơ bản nhất, và tất nhiên là hấp dẫn nhất về sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng.

Bạn hãy nhớ lại câu chuyện về quảng cáo xe ô tô *Con bọ* của hãng Volkswagen. Trong thông điệp quảng cáo của mình, hãng này đã gửi tới công chúng những ưu điểm nổi trội nhất của *Con bọ*: hình dáng nhỏ gọn, đơn giản và hợp lý, tiện lợi khi tham gia giao thông hay đỗ xe, một ga-lông xăng có thể đi được tới 32 dặm, tiết kiệm năng lượng, không cần làm nóng máy khi khởi động, lốp xe có thể đi được tới 40.000 dặm, chi phí sửa chữa thấp v.v...

✔ Thuyết phục khách hàng

Đây là chính mục đích cuối cùng của quảng cáo: thuyết phục khách hàng sử dùng sản phẩm, dịch vụ.

Với những thước phim hành động hấp dẫn, cùng câu chuyện anh hùng cứu mỹ nhân và khẩu hiệu "*Bản lĩnh đàn ông thời nay*", bia Tiger đã thuyết phục khách hàng của họ nên uống bia bởi "nam vô tửu như kì vô phong". Đây được coi là một trong những quảng cáo thành công ở Việt Nam vì đã thuyết phục người uống bia Việt Nam bằng những chi tiết rất có lý, phù hợp với tâm lý người Việt.

✔ Gợi nhớ, duy trì sự quan tâm của khách hàng

Chỉ cần bạn dành thời gian theo dõi đầy đủ một chương trình quảng cáo khoảng 10 phút trên truyền hình, bạn sẽ thấy rất nhiều sản phẩm, dịch vụ đã được ưa chuộng vẫn xuất hiện liên tục.

Lúc này, quảng cáo còn có một chức năng đặc biệt: duy trì sự quan tâm của khách hàng, khuyến khích họ tiếp tục mua sản phẩm và duy trì hình ảnh, tên nhãn sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, khi các sản phẩm mới liên tục xuất hiện, việc duy trì hình ảnh, tên sản phẩm trong tâm trí khách hàng rất quan trọng đối với các doanh nghiệp.

▶ Thế nào là một quảng cáo hiệu quả?

Một quảng cáo được các chuyên gia đánh giá là hiệu quả khi đảm bảo ít nhất ba yêu cầu:

- Lượng thông tin súc tích, rõ ràng.

- Đảm bảo tính nghệ thuật và hấp dẫn để thu hút khách hàng.

- Đảm bảo tính pháp lý: quảng cáo phải trung thực và có trách nhiệm đối với người tiêu dùng.

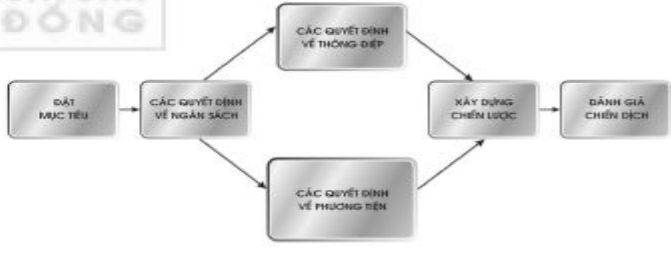
▶ Tổng kết về quảng cáo

- Quảng cáo là sự hội tụ của nghệ thuật, văn hóa và kinh tế.

- Quảng cáo là việc thiết kế, truyền tải thông điệp mang tư duy văn hóa, khoa học kỹ thuật, mỹ thuật và marketing.

- Quảng cáo là tiếng nói của sự bùng nổ và phát triển thông tin truyền cảm trong kỷ nguyên hiện đại.

▶ Các bước hình thành một chiến lược quảng cáo



HÀNG GHẾ SỐ 3

TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO, BẠN LÀM GÌ ?

Khi nghĩ đến một người làm quảng cáo, chúng ta sẽ tưởng tượng thấy rất nhiều hình ảnh khác nhau.

Đó có thể là một anh chàng thiết kế quảng cáo tóc dài, quần áo rất bụi đang ngồi la cà ở một quán cà phê, lơ đãng như không quan tâm đến mọi chuyện xung quanh. Nhưng có ai ngờ, sau cái dáng vẻ như bất cần đời ấy sẽ là sự bùng nổ của các ý tưởng kì diệu.

Hoặc người ta có thể nghĩ đến hình ảnh của một người điều hành quảng cáo bảnh bao trong bộ complet sang trọng, đang trình bày một chiến lược quảng cáo trước khách hàng của mình. Đó cũng chính là hình ảnh lý tưởng của một nhân viên quảng cáo năng động trong xã hội hiện đại.

Trong ngành quảng cáo, tùy vào chuyên môn, năng lực và kinh nghiệm, bạn có thể tham gia vào nhiều vị trí khác nhau. Chúng ta cùng điểm qua một vài công việc cơ bản nhé!

Người điều hành quảng cáo

Đây là người bao quát tất cả mọi vấn đề của một chiến dịch quảng cáo. Công việc của người

điều hành quảng cáo thường gồm những nhiệm vụ cụ thể sau:

- Thảo luận với khách hàng về các thông tin liên quan như sản phẩm, dịch vụ cần quảng cáo, các thông tin chi tiết về doanh nghiệp, ngân sách, mục đích của chiến dịch quảng cáo này v.v...

- Giới thiệu các chuyên gia (đội ngũ chuyên viên viết ý tưởng quảng cáo, chuyên viên thiết kế quảng cáo v.v...) để tiến hành chiến dịch quảng cáo.

- Giới thiệu về phương án dự kiến cho chiến dịch quảng cáo dựa trên các yêu cầu của khách hàng và ngân sách cho quảng cáo v.v...

- Khi phương án được chấp nhận, người điều hành quảng cáo điều phối, quản lý, đảm bảo chiến dịch quảng cáo được thực hiện đúng như kế hoạch, đúng thời hạn đã định và kinh phí dự kiến.

- Luôn sát cánh với khách hàng trong dự án quảng cáo và giải quyết các vấn đề phát sinh.

Người điều hành quảng cáo cũng là người quyết định đặt áp phích, tấm hình, những dòng quảng cáo thế nào cho có lợi nhất. Họ là người chọn lựa phương tiện và cách thức quảng cáo sao cho sản phẩm tiếp xúc được với số lượng công chúng đông đảo nhất. Vấn đề lựa chọn phương tiện truyền thông này chính là mắt xích cuối cùng của dây chuyền quảng cáo.

Tóm lại, người điều hành quảng cáo là người tổ chức, quản lý và kết nối mọi bộ phận sao cho một chiến dịch quảng cáo thành công. Anh ta chính là linh hồn của một chương trình, chiến dịch quảng cáo. Người tổ chức thực hiện quảng cáo giỏi sẽ đem lại danh tiếng và những khoản lợi nhuận kếch xù cho các doanh nghiệp.

Với vị trí quan trọng như vậy, yêu cầu dành cho người điều hành quảng cáo là óc sáng tạo, trí tưởng tượng phong phú, có năng lực tổ chức, kỹ năng giao tiếp tốt và khả năng làm việc dưới áp lực cao. Ngoài kinh nghiệm trong nghề quảng cáo như sáng tạo ý tưởng quảng cáo, viết thông điệp, thiết kế quảng cáo..., chuyên môn về kinh tế, marketing, quản trị kinh doanh... rất quan trọng với người làm công việc này.

► Chuyên viên quảng cáo

Ai là người nghĩ ra những ý tưởng quảng cáo độc chiêu khiến bạn mê mẩn? Ai là người viết những khẩu hiệu, thông điệp quảng cáo mà bạn vẫn thuộc lòng? Câu trả lời là chuyên viên quảng cáo (copy writer).

Anh ta phải là người rất có khả năng về nghệ thuật, văn hóa. Và tất nhiên, anh ta luôn là một kho ý tưởng giàu có với muôn vàn chiêu thức quảng cáo để thuyết phục người tiêu dùng.



Chẳng hạn như để kích thích khách hàng mở ví tiền mua các sản phẩm, dịch vụ của mình, chuyên viên tổ chức thực hiện quảng cáo phải biết chọn những chi tiết nào là hợp lý để nhấn mạnh vào: chất lượng cao, giá rẻ, chi phí sử dụng thấp, sản phẩm bảo hành tốt, mặt hàng phong phú hoặc nhà sản xuất danh tiếng v.v...

10 từ thường được dùng nhất trong quảng cáo

1. Bạn (you): 11%
2. Của bạn (your): 8%
3. Chúng tôi (we): 6%
4. Thế giới (world): 4%
5. Tốt nhất (best): 2.7%
6. Hơn (more): 2.5%
7. Tốt (good): 2.4%
8. Tốt hơn (better): 2%
9. Mới (new): 2%
10. Hương vị (taste): 2%

*(Theo thống kê của tạp chí **Thời đại Quảng cáo**)*

Song song với ý đồ quảng cáo là việc đề ra các biểu tượng, biểu trưng cho sản phẩm. Ngoài trí tưởng tượng bay bổng để tạo nên biểu tượng cho sản phẩm, người tổ chức thực hiện quảng cáo phải coi đó là một môn khoa học, cũng như mọi khoa học khác.

Tức là nó phải dựa trên sự phân tích, sáng tạo, nhằm mục đích cuối cùng là đẩy nhanh sức tiêu thụ sản phẩm. Muốn có một biểu trưng tốt, bao giờ bạn cũng nên tìm cách trả lời chính xác, hấp dẫn và độc đáo các câu hỏi: Nói về cái gì? Nói với ai? Nói như thế nào v.v....

▸ Người thiết kế quảng cáo

Bạn là người đam mê mỹ thuật, khao khát sáng tạo và yêu thích quảng cáo? Có thể bạn sẽ tìm thấy vị trí của mình trong số những người thiết kế quảng cáo. Họ là những người có trình độ nghệ thuật, được đào tạo về mỹ thuật, đồ họa. Chính các chuyên gia này là những người biến những ý tưởng quảng cáo thành các hình vẽ, các panô, áp phích, logo... độc đáo.

Thiết kế quảng cáo là mảnh đất màu mỡ đón chờ các sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học Mỹ thuật, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, Trường Đại học Kiến trúc v.v... Công việc của họ là tìm ra cách thể hiện ấn tượng nhất cho các ý



Áp-phích quảng cáo của Pepsi
với sự tham gia của ban nhạc F4 (Đài Loan)

tưởng của một chiến dịch quảng cáo trên các phương tiện quảng cáo như tranh vẽ, panô, áp phích, báo in, đài phát thanh, truyền hình, báo điện tử v.v...

▸ Đạo diễn phim quảng cáo

So với tất cả các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trên truyền hình gây được ấn tượng mạnh và có sức thuyết phục cao nhất. Trên thế giới, những đoạn phim quảng cáo của các hãng lớn đều do những đạo diễn và diễn viên có tên tuổi dàn dựng, diễn xuất. Không ít khán giả coi việc thưởng thức quảng cáo là để

> Quảng cáo có thể là thể loại nghệ thuật có sức mạnh lớn nhất trên Trái Đất
>
> **Mark Fenske**

thư giãn đầu óc trong lúc mệt mỏi, căng thẳng và tạo nên không khí mới. Phim quảng cáo thực sự là một loại hình nghệ thuật đầy sức hấp dẫn.

Đạo diễn phim quảng cáo có thể đồng thời là người viết kịch bản. Muốn có kịch bản tốt, người viết kịch bản phải tạo ra được một cốt truyện hay, gần với cuộc sống đời thường.

Khi đã có kịch bản, người đạo diễn lại phải biết dẫn dắt câu chuyện từ hình ảnh này sang hình ảnh khác một cách logic và tôn trọng nguyên lý các khuôn hình, giữ vững kết cấu của cảnh quay. Người làm phim quảng cáo không chỉ am hiểu về nghệ thuật điện ảnh mà còn phải nắm vững tâm lý khán giả trong tư cách là những khách hàng tiềm năng.



Để đạt được kỹ năng này, các bạn nên theo học những khóa học dài hoặc ngắn hạn về đạo

diễn hoặc quay phim. Người làm phim phải biết lôi cuốn khán giả bằng cách tạo ra những phát hiện bất ngờ, bằng những hình ảnh thay đổi từng phút, từng giây.

Bạn hãy luôn nhớ rằng, rất khác với những thể loại phim ảnh khác, phim quảng cáo thường có dung lượng rất ngắn, đòi hỏi độ cô đúc cao và nhất là luôn phải hướng về một thông điệp chính của sản phẩm cần quảng cáo.

Vào nghề quảng cáo từ lúc còn trẻ, David Ogilvy - chủ tập đoàn quảng cáo nổi tiếng Ogilvy cho chúng ta những lời khuyên quý giá:

"Sau một năm đào tạo chán ngán, bạn sẽ có thể được làm trợ lý ủy ban quản trị khách hàng. Đến một lúc nào đó, bạn trở thành người thu được nhiều thông tin nhất công ty về khách hàng mà bạn đảm nhận.

Nếu, ví dụ, đó là khách hàng về xăng dầu, bạn hãy đọc sách về hóa học, địa chất, và phân phối sản phẩm dầu lửa. Đọc tất cả những báo thương mại về lĩnh vực này. Đọc mọi báo cáo nghiên cứu và kế hoạch marketing mà công ty bạn thường viết về sản phẩm đó.

Dành các sáng thứ bảy làm việc trong các trạm bán xăng và nói chuyện với người chơi xe ô tô. Thăm những nhà máy lọc dầu và những phòng thí nghiệm.

Ở cuối năm thứ hai, bạn sẽ biết nhiều về xăng dầu hơn cả ông chủ, lúc đó bạn sẽ sẵn sàng kế nghiệp họ."

BẠN CÓ BIẾT

10 khẩu hiệu quảng cáo hay nhất thế kỷ XX

1. *A diamond is forever.*

(Tạm dịch là *Kim cương là vĩnh cửu*).

Khẩu hiệu quảng cáo của tập đoàn kinh doanh kim cương De Beers năm 1950.

2. *Just do it.*

(Tạm dịch là *Hãy hành động.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của hãng thời trang thể thao Nike năm 1988.

3. *The pause that refreshes.*

(Tạm dịch là *Khoảng ngưng cho sự thư giãn.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của hãng nước ngọt Coca-Cola năm 1929.

4. *Tastes great, less filling.*

(Tạm dịch là *Vị tuyệt ngon, ít béo hơn.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của hãng bia Miller Lite cho loại bia vẫn giữ được hương vị tuyệt hảo mà lại giảm lượng calo trong đó.

5. *We try harder.*

(Tạm dịch là *Chúng tôi đang nỗ lực hơn nữa.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty kinh doanh dịch vụ lữ hành Avis năm 1962.

6. *Good to the last drop.*

(Tạm dịch là *Cảm thụ đến giọt cuối cùng.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty cà phê Maxwell House năm 1915.

7. *Breakfast of champions.*

(Tạm dịch là *Bữa sáng của những nhà vô địch.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty ngũ cốc Wheaties.

8. *Does she... or doesn't she?*

(Tạm dịch là *Cô ấy có.. hay cô ấy không?*)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty chuyên sản xuất sản phẩm nhuộm và dưỡng tóc Clairol năm 1964.

9. *When it rains it pours.*

(Tạm dịch là *Kể cả khi trời mưa như trút.*)

Khẩu hiệu quảng cáo của công ty sản xuất và kinh doanh muối Morton Salt năm 1911 (cho sản phẩm muối không bị hỏng khi thời tiết ẩm ướt).

10. *Where's the beef?*

(Tạm dịch là *Miếng thịt bò đâu rồi?*)

Khẩu hiệu quảng cáo của hãng bánh Hăm-bơ-gơ Wendy's năm 1984.

Theo tổng kết của *Tạp chí Thời đại quảng cáo (Advertising Age)*

HÀNG GHẾ SỐ 4

BẠN SẼ LÀM VIỆC Ở ĐÂU ?

Các hãng quảng cáo không phải là nguồn duy nhất tạo công ăn việc làm cho người làm quảng cáo. Theo thống kê, trên thế giới, hãng quảng cáo hiện chỉ sử dụng khoảng một phần tư số người hoạt động trong lĩnh vực này.

Với chuyên môn của mình, bạn có thể làm việc trong các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, bạn còn có thể tìm thấy vị trí của mình tại các cơ quan truyền thông như báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, báo Internet v.v... Quảng cáo ngày nay đã trở thành một nhân tố không thể thiếu trong hoạt động của hầu hết doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức... Bởi vậy, với chuyên môn về quảng cáo, bạn có thể làm việc ở bất cứ nơi đâu.

Chúng ta hãy cùng điểm qua một số địa chỉ bạn có thể tham khảo.

Các hãng, công ty, đại lý quảng cáo

Đây luôn được coi là một trong những sự lựa chọn hàng đầu của những người muốn làm quảng cáo chuyên nghiệp. Tại các hãng, công ty, đại lý quảng cáo, tùy thuộc vào chuyên môn và năng lực, nguyện vọng, bạn có thể trở thành:

- Trợ lý hay người thiết kế chính thông điệp, thực hiện sáng tạo trong quảng cáo.

- Nhà kinh doanh với nhiệm vụ tìm cách "bán" được nhiều thông điệp quảng cáo.

- Chuyên viên về các phương tiện truyền thông, chịu trách nhiệm quan hệ với các tổ chức truyền thông (mua thời lượng phát sóng, diện tích trên tạp chí, báo...), đảm bảo sẵn sàng các phương tiện phù hợp với thông điệp...

- Người quản lý một bộ phận chức năng nào đó như thiết kế thông điệp, quản lý các phương tiện truyền thông hay quản lý khách hàng.

- Cuối cùng, bạn là người chủ của hãng quảng cáo với chức năng chính là đảm bảo cho hãng của bạn phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

Các doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức khác

Lúc này, bạn là người chịu trách nhiệm về quảng cáo cho doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức của mình. Nhiệm vụ của bạn là xây dựng, khuếch trương, ghi dấu hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của đơn vị mình trong tâm trí công chúng, khách hàng mục tiêu v.v...

Cụ thể, bạn sẽ lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch, chương trình quảng cáo cho sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu... Bạn cũng là người tổ chức các chương trình khuyến mại, điều hành,

giám sát hoặc thực hiện hoạt động PR (quan hệ công chúng) như tổ chức họp báo hội nghị khách hàng, thực hiện tài trợ, quản trị khủng hoảng v.v...

Để thực hiện các chương trình và chiến dịch quảng cáo lớn, các doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức thường thuê hãng quảng cáo chuyên nghiệp. Theo xu thế hiện nay, một số doanh nghiệp, tổ chức lớn có mối quan hệ hợp tác lâu dài với công ty quảng cáo.

Từ năm 1886 đến năm 2001, Hãng nước ngọt lớn nhất thế giới Coca-Cola đã sử dụng tới 76 khẩu hiệu quảng cáo. Tính đến nay, khẩu hiệu tồn tại lâu nhất là *"Always Coca-Cola"* (tạm dịch là *Luôn là Coca-Cola*) được sử dụng trong vòng 8 năm từ năm 1993 đến năm 2000. Đơn giản nhất có lẽ thuộc về khẩu hiệu đầu tiên năm 1886: *"Drink Coca-Cola"* (tạm dịch là *Hãy uống Coca-Cola*).

Lúc này, bạn sẽ trở thành đối tác của các hãng quảng cáo. Trong mối quan hệ này, bạn phối hợp, cung cấp thông tin, giám sát và đánh giá kết quả... những phần việc mà đơn vị mình đặt hàng hãng quảng cáo thực hiện.

Làm việc trong các cơ quan truyền thông đại chúng

Trong các cơ quan báo in, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, báo Internet v.v..., với vai trò người phụ trách về quảng cáo, công việc của bạn khá đặc biệt. Trước tiên, cũng như người làm quảng cáo ở các cơ quan khác, bạn lên kế hoạch và thực hiện chiến dịch, chương trình quảng cáo cho đơn vị mình.

Mặt khác, các cơ quan truyền thông là đối tác không thể thiếu trong các chương trình, chiến dịch quảng cáo. Bởi vậy, bạn còn trở thành đối tác của các hãng quảng cáo hoặc bộ phận quảng cáo của các doanh nghiệp, đơn vị khác để thực hiện những chiến dịch quảng cáo cho họ. Công việc cụ thể của bạn là bán thời lượng phát sóng (với đài truyền hình), diện tích hay khoảng trống (với báo và tạp chí) v.v...



HÀNG GHẾ SỐ 5

BẠN CÓ NÊN CHỌN NGHỀ QUẢNG CÁO ?

Vì sao nghề quảng cáo hấp dẫn bạn?

✔ Cơ hội làm việc lớn

Nền kinh tế Việt Nam đang trong đà phát triển, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao. Nhu cầu tiêu dùng bởi vậy cũng đa dạng và cao cấp hơn. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển sức sản xuất và nhu cầu quảng cáo của các doanh nghiệp. Điều này hứa hẹn một thị trường đầy tiềm năng cho ngành quảng cáo.

Sự cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty trong và ngoài nước đang thúc đẩy ngành quảng cáo phát triển. Nếu không sử dụng có hiệu quả quảng cáo, một công ty sẽ nhanh chóng bị công ty khác chiếm mất thị phần. Quảng cáo là hoạt động không thể thiếu với bất cứ công ty, doanh nghiệp nào trong hành trình phát triển và khẳng định vị thế của mình.

Khi quảng cáo hoạt động, hàng triệu người sẽ có việc làm.

Slogan của hiệp hội quảng cáo thế giới

Tính đến năm 2004, nước ta có khoảng trên dưới 1.000 doanh nghiệp quảng cáo trong nước và hơn 30 doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài. Cùng với những tập đoàn lớn như CocaCola, Pepsi, Unilever, P&G..., các công ty quảng cáo nước ngoài xuất hiện ngày càng nhiều. Trong đó có những "người khổng lồ" trong ngành công nghiệp quảng cáo thế giới như Thomson, Sattchi v.v...

Trong khi đó, số chuyên gia quảng cáo tại nước ta chưa nhiều, đặc biệt là những chuyên gia được đào tạo bài bản. Bởi vậy, nhu cầu về nhân lực trong lĩnh vực này rất lớn và còn nhiều tiềm năng mở rộng, giống như câu khẩu hiệu của hiệp hội quảng cáo, "*khi quảng cáo hoạt động, hàng triệu người sẽ có việc làm*".

Quảng cáo là một lĩnh vực đòi hỏi khả năng sáng tạo rất cao và ý tưởng chính là mấu chốt của thành công. Bởi vậy, tuổi trẻ và sự năng động của bạn chính là một lợi thế khi tham gia vào nghề nghiệp này. Hầu hết những nhà quảng cáo thành đạt hiện nay ở Việt Nam còn rất trẻ.

Trái ngược với một vài lĩnh vực, ngành nghề khác, quảng cáo là một thế giới trong đó những người có tài năng không bao giờ mất cơ hội có thu nhập cao dù người ấy còn rất trẻ hay có thâm niên thấp. Vấn đề nằm ở khả năng sáng tạo của bạn.

✔ Cơ hội tiếp cận với kỹ thuật và kinh nghiệm quảng cáo thế giới

Theo chân những "người khổng lồ" trong làng quảng cáo thế giới vào Việt Nam là các phương tiện kỹ thuật tiên tiến, kinh nghiệm quảng cáo và những chuyên gia bậc thầy trong lĩnh vực này.

Bởi vậy, diện mạo của ngành quảng cáo Việt Nam đang thay đổi một cách nhanh chóng. Hiện nay, những người làm quảng cáo Việt Nam đã được tiếp xúc với các phương tiện kỹ thuật cực kì hiện đại như kỹ xảo 3D. Họ cũng có thể tới các nước tiên tiến để thực hiện những thước phim quảng cáo sử dụng nhiều kỹ xảo đặc biệt với các hiệu ứng lạ, độc đáo.

Chẳng hạn cách quảng cáo chiếu cảnh phỏng vấn người tiêu dùng cho biết ý kiến của mình về sản phẩm mà hiện nay đã trở nên quen thuộc, thì chỉ khoảng vài ba năm trước đã từng là một điều gì rất mới mẻ và hiệu quả với người tiêu dùng Việt Nam. Phương pháp này vốn rất thông dụng trên thị trường quảng cáo thế giới từ lâu và được biết đến dưới cái tên Testimonal.

Việc học tập kinh nghiệm quảng cáo đang rút ngắn đường đi của ngành quảng cáo tại Việt Nam, giúp những người làm quảng cáo không phải mò mẫm đi trong rừng rậm quá lâu trước khi tìm được lối ra con đường lớn.

✔ Sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng giúp đa dạng hóa dịch vụ kinh doanh cho các công ty quảng cáo

Sự phát triển về lượng và chất của các phương tiện truyền thông ở Việt Nam không ngừng tăng và tạo ra sự lựa chọn phong phú hơn cho các doanh nghiệp khi tiến hành quảng cáo cũng như đa dạng hóa các dịch vụ quảng cáo.

Với khoảng 600 tờ báo và tạp chí ở nước ta hiện nay, các nhà quảng cáo có cơ hội tung hoành để thể hiện những ý tưởng sáng tạo trên báo in. Trong khi đó, việc phủ sóng rộng rãi truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số cũng làm tăng mật độ xuất hiện của quảng cáo trên truyền hình.

✔ Cơ hội trở thành người thành đạt

Với những ý tưởng quảng cáo đặc sắc, đem lại hiệu quả lớn trong các chiến dịch quảng cáo, bạn có thể nhanh chóng khẳng định mình. Bởi vậy, trong ngành quảng cáo, cơ hội thành đạt có thể đến với bạn nhanh hơn so với một số ngành nghề khác.

Thật không dễ dàng gì để có thể đưa ra một mẫu số chung cho thu nhập của người làm quảng cáo. Trong không ít trường hợp, đó là một con số rất lớn so với mức thu nhập trung bình của người Việt Nam. Theo thống kê chưa đầy đủ, chuyên gia

thiết kế ý tưởng quảng cáo hiện nay có thu nhập khoảng từ 300 - 1.000 USD/ tháng. Và khi bạn đã có tên tuổi trong làng quảng cáo, nằm trong tầm ngắm của các công ty tìm kiếm nhân tài, thu nhập của bạn sẽ tăng theo mức chóng mặt. Không chỉ vậy, có thể một ngày không xa, vị trí giám đốc quảng cáo, marketing của một công ty, tập đoàn lớn sẽ thuộc về bạn.

▶ **Thách thức nghề nghiệp**

✔ Luôn phải đổi mới tư duy và ý tưởng

Quảng cáo không chấp nhận sự lặp lại. Bởi vậy, dù ý tưởng của bạn có độc đáo và mới lạ đến đâu cũng khó có thể sử dụng quá một lần. Điều này có nghĩa là, bạn luôn phải có những ý tưởng mới cho sản phẩm mới, và thậm chí là những ý tưởng mới để làm mới lại sản phẩm cũ.

Bạn có thể là tác giả của ý tưởng quảng cáo khiến ai cũng phải trầm trồ, kinh ngạc. Nhưng rồi chính bạn phải là người đầu tiên lập tức quên ngay ý tưởng tuyệt vời ấy đi.

Đầu óc bạn lúc này phải được "dọn sạch sẽ" để đón chào một ý tưởng tuyệt vời khác không có chút họ hàng nào với điều bạn đã làm. Luôn tự phủ định mình, tự vượt lên chính bản thân mình. Có lẽ đó là thách thức lớn nhất của người làm quảng cáo.

✔ Cơ sở vật chất của Việt Nam còn lạc hậu so với các nước trên thế giới

Đây là khó khăn không dễ gì vượt qua. Các ý tưởng lạ và độc đáo thường tốn kém nhiều chi phí và đòi hỏi cao về cơ sở vật chất để thực hiện. Vì vậy, người làm quảng cáo Việt Nam nhiều khi chưa có cơ hội thả sức tung hoành với những ý tưởng lạ, những chi tiết tạo ấn tượng mạnh như mong muốn.

Không ít bạn trẻ vấp phải thử thách này khi bước vào nghề quảng cáo để rồi chán nản và rời bỏ niềm đam mê của mình. Nhưng bạn hãy nhớ rằng, mọi sự đều có xuất phát điểm của nó, và nước ta đang trong đà phát triển. Trong tương lai không xa, những ý tưởng cầu kỳ của bạn hoàn toàn có thể trở thành hiện thực, nếu bạn biết cách "để dành" chúng hợp lý, bắt đầu với những thứ đơn giản hơn nhưng không kém phần hiệu quả.

Hiểu được những thách thức và cơ hội như vậy là bạn đã hiểu được một phần cuộc sống của những người làm quảng cáo ở Việt Nam.

Tiếp tục hành trình, mời bạn đến *Hàng ghế số 6*. Ở hàng ghế này, công việc của bạn là khám phá chính bản thân mình. Liệu tính cách, sở thích, nguyên tắc sống, năng lực... của bạn có hợp với nghề quảng cáo không?

HÀNG GHẾ SỐ 6

NHỮNG TỐ CHẤT GIÚP BẠN THÀNH CÔNG TRONG NGHỀ QUẢNG CÁO

Hiện nay, quảng cáo nằm trong danh sách những nghề nghiệp hấp dẫn nhất tại Việt Nam. Rất nhiều bạn trẻ ước mơ mình chính là tác giả của các thước phim quảng cáo trên truyền hình. Cũng có không ít bạn đã ngẩn ngơ suốt giờ chơi đưa những nét vẽ về một ý tưởng quảng cáo lạ nào đó trên trang giấy học trò.

Nhưng để trở thành một chuyên gia quảng cáo thật sự, bạn cần phải có một số tố chất nhất định. Bằng cách đối chiếu với các phẩm chất dưới đây, bạn hãy thử xem mình có nên theo đuổi nghề nghiệp này hay không.

Tính sáng tạo, óc tưởng tượng cực kỳ phong phú, khả năng nhìn điều bình thường theo một cách độc đáo

Đây là yêu cầu trên hết đối với người sáng tác quảng cáo. Người làm quảng cáo chính là người tạo ra các ý tưởng. Ý tưởng sáng tạo là cách thức bảo đảm cho quảng cáo của bạn có nét mới lạ, độc đáo để thu hút và chinh phục khách hàng.

Ý tưởng của bạn xuất phát từ đâu? Từ tính sáng tạo và óc tưởng tượng phong phú cùng với

những nghiên cứu dày công của bạn về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu v.v... cần quảng cáo. Điều này không có nghĩa là bạn chỉ ngồi một chỗ cố nghĩ ra một cái gì đó hay hay. Óc tưởng tượng, sự sáng tạo ấy bắt rễ trên cơ sở chắc chắn của sự am hiểu hiện thực cuộc sống và bề dày văn hóa.



57-2007
NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG

Nhiều nhà thiết kế ý tưởng quảng cáo dành nhiều thời gian la cà ngoài đường phố, trong các quán cóc vỉa hè - nơi họ tìm kiếm những ý tưởng quảng cáo độc chiêu. Và họ thấy ý tưởng của mình chói sáng từ ánh mắt hiền từ của người mẹ cho con bú, từ vòng tay âu yếm của đứa trẻ đang ôm chú cún yêu hay vắt vẻo trên những cành hoa sữa cuối thu thơm nồng v.v...

Năng lực sáng tác và truyền tải thông điệp

Người làm quảng cáo luôn phải đối diện với việc tạo ra những thông điệp, khẩu hiệu quảng cáo, viết kịch bản cho những thước phim quảng cáo v.v... Phải lựa chọn hình ảnh, câu chữ ra sao để trong thời gian ngắn nhất để lại được những ấn tượng mạnh mẽ nhất, thu hút được nhiều nhất sự quan tâm và yêu mến của khách hàng?

Bởi vậy, năng lực viết, truyền tải thông điệp là phẩm chất thiết yếu với người thiết kế ý tưởng quảng cáo. Nếu không, những ý tưởng thú vị của bạn mãi mãi chỉ có thể nằm yên trong đầu bạn mà thôi.

Tư duy phân tích, năng lực tổ chức và tính toán

Dù bạn có sáng tạo đến mấy, thiếu đi những phẩm chất này, bạn cũng không thể trở thành chuyên gia quảng cáo thực thụ. Chúng ta

đều biết rằng hầu hết các sáng tạo bay bổng trong quảng cáo đều bắt nguồn từ những mục tiêu kinh doanh và lợi nhuận rất rõ ràng. Chẳng hạn, bạn bắt đầu chiến dịch quảng cáo cho một hãng bia. Trước hết, bạn cần phải phân tích xem đối tượng khách hàng mà bạn hướng tới là ai. Sau đó là việc tính toán những yếu tố như: chi phí cho chiến dịch quảng cáo này là bao nhiêu, thời điểm nào tung ra quảng cáo là hợp lý... Với vô vàn rắc rối ấy, nếu bạn không phải là người giỏi sắp xếp và tính toán, bạn sẽ khó lòng mà giải quyết được.

Kỹ năng giao tiếp tốt

Chuyên gia quảng cáo thường xuyên phải làm việc với các đối tác, khách hàng và thuyết trình về phương án, kế hoạch, chương trình quảng cáo của mình. Cũng như chuyên gia PR (quan hệ công chúng), công việc hàng ngày của người làm quảng cáo cần đến cái duyên, sự nhã nhặn, hóm hỉnh trong giao tiếp, một chút hùng biện, khả năng thuyết phục lớn khi thuyết trình hay thuyết phục đối tác.

Vốn văn hóa sâu rộng và tính nhân văn

Mỗi chương trình, chiến dịch quảng cáo luôn hướng tới những nhóm khách hàng mục

tiêu. Không hiểu họ, không am tường sở thích, nhu cầu, phong tục, tập quán của họ, làm sao bạn có thể có được chiến lược và chương trình quảng cáo hợp lý? Bởi vậy, vốn văn hóa sâu rộng, sự hiểu biết tâm lý con người là yêu cầu thiết yếu của người làm quảng cáo. Bạn có thể chợt nảy ra một ý tưởng thật hay, thật độc đáo. Nhưng để duy trì bộ óc mãi mãi như cái kho ý tưởng, nhất thiết không thể thiếu bề dày văn hóa.

Một thông điệp quảng cáo, dù nhằm mục đích cuối cùng là lợi nhuận cho doanh nghiệp, nhưng vẫn không thể không mang tính nhân văn, đề cao những giá trị nhân bản của con người, đề cao cái đẹp. Đó chính là mẫu số chung của vô vàn thông điệp quảng cáo muôn màu muôn vẻ trên thế giới.

Quảng cáo của Công ty Viễn thông Quân đội Viettel được coi là sự kết hợp hài hòa của văn hóa Đông Tây. Biểu tượng của Viettel được thiết kế theo hình Elip, tượng trưng cho sự chuyển động liên tục và sáng tạo không ngừng (văn hóa phương Tây), đồng thời lại tượng trưng cho âm dương hòa quyện (văn hóa phương Đông). Câu khẩu hiệu (slogan) *Hãy nói theo cách của bạn - Say it your way* mang đậm tính nhân văn, coi chính khách hàng là trung tâm. Quảng cáo này đã đem lại thành công lớn cho Viettel.

► **Tính kiên trì và cầu thị**

Để có được một tác phẩm quảng cáo ưng ý, có thể bạn sẽ phải mất nhiều giờ làm việc miệt mài trong một ngày, và nhiều ngày làm việc miệt mài trong một tháng... Lúc ấy, chỉ có tính kiên trì mới giúp bạn vững vàng đi đến đích cuối cùng. Đây là phẩm chất cần nhiều tới sự rèn luyện của bạn, bởi những người có tố chất sáng tạo, óc tưởng tượng lại thường thiếu một chút kiên trì, nhẫn nại.

Sự cầu thị của bạn cũng không kém phần quan trọng. Ý tưởng của các nhà quảng cáo đến từ đời sống phong phú và quá trình học hỏi. Bạn đừng bao giờ nhầm tưởng rằng quảng cáo là ngồi một chỗ để nghĩ ra thật nhiều cái hay ho.

► **Tính hài hước, lãng mạn**

Sẽ thật khó để trở thành một chuyên gia quảng cáo giỏi nếu bạn thiếu tính hài hước và lãng mạn. Bạn cần có một cái nhìn nghệ thuật, đôi khi thật dí dỏm để có được những thông điệp hấp dẫn, độc đáo và ấn tượng.

► **Sự tự tin**

Tính tự tin giúp chúng ta cảm thấy có động lực để làm việc, để tin vào những gì mình làm và tin rằng mình sẽ thực hiện được những gì mình đang hướng tới. Phẩm chất này vì thế không thể

thiếu trong hành trang của người làm quảng cáo. Bởi chỉ có thực sự tin vào mình, bạn mới lôi kéo được người khác chung niềm tin ấy với bạn.

Vậy nên khi bạn đã có đủ những tố chất trên rồi mà còn thiếu một chút tự tin để bắt đầu với nghề quảng cáo, hãy tự rèn luyện cho mình đi nhé.

BẠN SẼ KHÔNG HỢP VỚI NGHỀ QUẢNG CÁO KHI

- Bạn không muốn thay đổi thói quen sống và làm việc đã được sắp xếp theo một trật tự có từ rất lâu rồi.

- Bạn rất ghét viết lách và chưa bao giờ tự tin về khả năng diễn đạt của mình.

- Bạn thích những con số hơn là mơ mộng vẩn vơ.

- Bạn sống khép kín và rất ngại phát biểu trước mặt người khác.

- Bạn không có lập trường vững vàng, dễ bị lung lạc bởi ý tưởng của người khác, dễ nản chí.

- Bạn không có đủ thời gian và kiên nhẫn để nghĩ lâu về một vấn đề nào đó.

- Bạn không thích các công việc liên quan đến nghệ thuật.

- Bạn thờ ơ, ít quan sát cuộc sống và mọi người xung quanh.

HÀNG GHẾ SỐ 7

HỌC NGHỀ QUẢNG CÁO Ở ĐÂU ?

Trước đây, không có một kiểu đào tạo riêng cho nghề quảng cáo. Hầu hết lớp người trẻ đến với lĩnh vực này tốt nghiệp từ các trường báo chí hoặc quản trị kinh doanh, marketing.

Tuy vậy, dần dần các hãng quảng cáo đã thuê những chuyên gia tâm lý, những người kinh doanh tài giỏi để làm việc trong lĩnh vực quảng cáo. Nhiều giám đốc thiết kế quảng cáo xuất thân từ mỹ thuật công nghiệp, đặc biệt là đồ họa, bởi chìa khóa của thành công trong quảng cáo là sự đổi mới, sáng tạo.

Như vậy, muốn trở thành một người làm quảng cáo chuyên nghiệp, bạn có thể bắt đầu từ nhiều xuất phát điểm khác nhau như: quản trị kinh doanh, marketing, mỹ thuật công nghiệp, báo chí v.v... Từ năm 1996, *Trường Đại học Kinh tế quốc dân* đã thành lập bộ môn Quảng cáo trực thuộc Khoa Marketing. Việc đào tạo cử nhân chuyên ngành Quảng cáo chính thức được thực hiện. Cho đến nay, đây là địa chỉ duy nhất ở Việt Nam đào tạo chuyên ngành *Quản trị quảng cáo.*

Ngoài ra, Khoa Thương mại - Du lịch Marketing của *Trường Đại học Kinh tế Thành phố*

Hồ Chí Minh đã kết hợp với Công ty Truyền thông tiếp thị Vietnam Marcom, dưới sự hỗ trợ của Hiệp hội Quảng cáo Quốc tế, tổ chức chương trình đào tạo chuyên viên quảng cáo.

(Bạn có thể xem thông tin chi tiết tại địa chỉ website: http://www.vietnammarcom.com)

Ở mức độ khác nhau, Trường Mỹ thuật công nghiệp, Trường Đại học Văn hóa, Viện Đại học Mở... cũng giảng dạy một số chuyên đề liên quan đến quảng cáo. Bạn cũng có thể tham dự các khóa học quảng cáo ngắn hạn tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Nếu bạn có điều kiện, du học nước ngoài về quảng cáo cũng là một trong những sự lựa chọn đáng lưu ý. Tại các cường quốc của quảng cáo, bạn sẽ có nhiều điều kiện hơn để tiếp cận với những phát triển mới nhất của ngành công nghiệp quảng cáo khổng lồ. Quảng cáo là chuyên ngành được đào tạo ở nhiều trường đại học lớn trên thế giới. Bạn có thể học ngành này tại các trường đại học, các học viện kinh tế ở các nước như Mỹ, Anh, Pháp, Thụy Điển, Xingapo v.v...

Tuy nhiên, ở nhiều nơi, chi phí cho các khóa học về quảng cáo thường khá cao và đòi hỏi đầu tư tốn kém hơn một số ngành khác. Đổi lại bạn sẽ có những kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn tuyệt vời.

HÀNG GHẾ SỐ 8

BẠN QUYẾT ĐỊNH

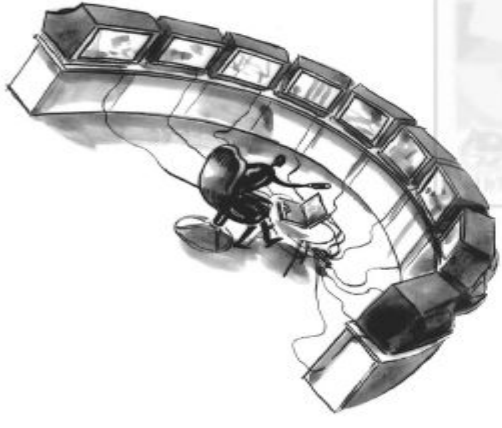
Đây là hàng ghế dành cho bạn, những người quyết định lựa chọn *Toa tàu số 28*. Nếu bạn đã lựa chọn quảng cáo cho sự nghiệp tương lai của mình, hãy bắt đầu từ ngày hôm nay.

Bạn hãy đọc thật nhiều để trang bị cho mình vốn văn hóa phong phú. Hãy theo dõi những quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng và tập nhận xét, đánh giá những quảng cáo ấy (về ý tưởng, trình bày, độ hấp dẫn, tính thích hợp v.v...). Hiện nay, một số doanh nghiệp kết hợp với báo chí phát động rộng rãi những cuộc thi ý tưởng và thiết kế quảng cáo. Đây là một cách để họ tìm kiếm nhân tài và ý tưởng hay trong lĩnh vực quảng cáo. Bạn có thể gửi những ý tưởng của mình đến các cuộc thi ấy. Rất có thể chính là nhịp cầu đưa bạn bước vào nghề quảng cáo chuyên nghiệp.

Hay đơn giản hơn, bạn hãy xung phong thiết kế tờ quảng cáo cho tờ báo của lớp, hoặc tổ chức các chiến dịch thông tin quảng cáo cho đêm ca nhạc của trường. Các bạn cũng có thể tổ chức một câu lạc bộ dành cho những người yêu thích quảng cáo, để cùng nhau trao đổi, tìm hiểu về nghề nghiệp mà bạn quan tâm.

Một điều quan trọng nữa là bạn hãy trau dồi kiến thức ngoại ngữ và tin học. Đây là công cụ thiết yếu cho tất cả các ngành nghề trong xã hội hiện nay. Với hai công cụ ấy, bạn sẽ nhanh chóng hòa nhập với môi trường làm việc quốc tế và học hỏi được rất nhiều từ những nước có nền quảng cáo phát triển.

Hãy bắt đầu từ hôm nay, để trở thành một nhà quảng cáo giỏi mai sau. Theo quan niệm của cả phương Đông và phương Tây, số 8 là con số của sự nỗ lực và thành công. Chúc bạn may mắn!!!



HÀNG GHẾ SỐ 9

BẠN MUỐN BIẾT

Quảng cáo là hàn thử biểu của nền kinh tế

William S. Vickrey
Giải Nobel kinh tế 1996

Lược sử quảng cáo

Lịch sử của quảng cáo gắn liền với lịch sử ra đời và phát triển của xã hội loài người. Cách đây nhiều ngàn năm, từ thời kỳ của những nền văn minh cổ đại, người ta đã thấy xuất hiện trên các bức tượng, đền đài v.v... những dấu hiệu truyền tin có tính chất như thông điệp quảng cáo ngoài trời.

Đặc biệt, việc phát minh ra máy in chữ rời vào khoảng năm 1450 của người thợ kim hoàn Johannes Gutenberg (người Đức) đã tạo ra một bước ngoặt về truyền thông trên phạm vi rộng (truyền thông đại chúng). Đoạn quảng cáo bằng chữ in đầu tiên đã xuất hiện vào năm 1477.

Tuy nhiên, quảng cáo mà chúng ta tiếp xúc hiện nay (hiểu theo nghĩa hiện đại) chỉ ra đời cách đây vài trăm năm, gắn liền với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản. Năm 1625, trên tờ *Tuần tin Luân Đôn* (*Weekly News of London*) xuất hiện quảng cáo. Năm 1704, quảng cáo

xâm nhập vào nước Mỹ. Tờ báo đầu tiên có đăng quảng cáo là tờ *Bản tin Boston (Boston Newsletter)*. Sau đó, quảng cáo phát triển sang nhiều nơi khác.

Năm 1841, đại lý quảng cáo đầu tiên ra đời do Volnel Palmer thành lập. Đại lý này hoạt động dưới hình thức môi giới: bán khoảng không trên báo để đăng ký quảng cáo và nhận hoa hồng.

Cuối thế kỷ XIX, những phát minh vĩ đại của cuộc cách mạng công nghiệp khiến sức sản xuất tăng nhanh, thị trường mở rộng, thúc đẩy quảng cáo phát triển.

Đầu thế kỷ XX, cùng sự phát triển nhanh chóng của kinh tế, xã hội, khoa học kỹ thuật, quảng cáo có những bước tiến lớn, được coi như một ngành công nghiệp đặc biệt. Ở các nước phương Tây và Mỹ, doanh thu từ ngành này ngày càng tăng, đặc



Quảng cáo CocaCola năm 1951

biệt từ khi xuất hiện các phương tiện truyền thông đại chúng mới như phát thanh, truyền hình, phim ảnh và mạng toàn cầu Internet... Các phương tiện này tạo điều kiện cho quảng cáo phát triển ở phạm vi rộng hơn và nhanh hơn. Ngày nay, quảng cáo không chỉ thuộc về kinh doanh mà còn được coi là một lĩnh vực nghệ thuật đặc biệt.

Một vài con số về quảng cáo

✔ Năm 1995, doanh thu trên thế giới về quảng cáo vào khoảng 882 tỷ USD, trong đó doanh thu từ báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình v.v... chiếm đáng kể. Tại Việt Nam, doanh thu từ quảng cáo năm 1995 là 141 triệu USD, năm 1996 là 271 triệu USD, năm 1997 là 448 triệu USD và năm 2002 là 1,2 tỷ USD (gấp gần 9 lần so với năm 1995).

✔ Trong chiến dịch quảng cáo *Kế hoạch màu xanh*, Pepsi Cola đã thuê hẳn máy bay siêu thanh Concorde để gửi gắm ý tưởng về một sản phẩm của tương lai. Các công nhân do hãng quảng cáo thuê đã mất 2.000 giờ lao động để sơn lại màu chiếc Concorde này cho giống với màu xanh trên logo quảng cáo Pepsi. Chiếc Concorde đã thực hiện một chuyến đi dài qua 10 nước châu Âu và Trung Đông trong vòng 8 ngày, mang theo thông điệp quảng cáo của Pepsi.

Một số thuật ngữ trong ngành quảng cáo

✔ **Logo (biểu tượng):** Hình tượng nhân vật hoặc hình ảnh được dựng lên để làm biểu tượng cho một doanh nghiệp hoặc sản phẩm của họ.

✔ **Slogan (khẩu hiệu):** Các thông điệp được thể hiện bằng lời để quảng cáo hoặc xác định phương châm kinh doanh của doanh nghiệp.

✔ **Media:** Các phương tiện truyền thông đại chúng (báo in, đài phát thanh, truyền hình, báo Internet...)

✔ **Copy Strategy:** Chiến lược sáng tạo quảng cáo

Một số địa chỉ Website bạn nên tham khảo

http://www.advertopedia.com
http://www.advertising.com
http://advertising.about.com
http://www.internetnews.com/IAR
http://www.networkadvertising.org
http://www.adage.com
http://adcouncil.org
http://aaf.org
http://aaaa.org
http://www.ipa.co.uk/

GÓC CHIA SẺ



Với cuốn cẩm nang nho nhỏ này trong tay, các bạn đã hiểu rõ hơn về một nghề nghiệp hấp dẫn trong xã hội. Có thể bạn sẽ dừng chân ở đây, cũng có thể bạn quyết định dời sang "toa tàu" khác. Nếu bạn còn lưỡng lự và cần những chỉ dẫn hay thông tin chi tiết hơn, hãy liên hệ với chúng tôi. **Tủ sách hướng nghiệp – Nhất nghệ tinh** luôn mở rộng chào đón và sẵn sàng giải đáp thắc mắc của các bạn.

Đặc biệt, mỗi câu hỏi của các bạn là tư liệu quý báu, giúp những người tham gia xây dựng tủ sách cải tiến, nâng cấp để tủ sách ngày càng hấp dẫn, thiết thực và hiệu quả hơn. Vì vậy, chúng tôi cũng rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, chia sẻ của quý vị phụ huynh, các thầy cô giáo và những ai quan tâm đến công tác hướng nghiệp cho thế hệ trẻ - tương lai của đất nước.

Xin liên hệ theo địa chỉ:

Tủ sách hướng nghiệp – Nhất nghệ tinh

Nhà xuất bản Kim Đồng, 55 Quang Trung, Hà Nội.

Email: kimdong@hn.vnn.vn

Nếu bạn viết thư, hãy gửi kèm phong bì ghi rõ địa chỉ của bạn nhé. Chúng tôi sẽ dùng nó để chuyển câu trả lời đến với bạn.

CHUYÊN GIA KHUYÊN BẠN

Đi tìm nghề nghiệp tương lai của bạn

"Hãy lựa chọn nghề nghiệp khiến bạn luôn mỉm cười" là lời khuyên của các chuyên gia hướng nghiệp thế giới. Theo đó, tiêu chí chọn nghề quan trọng nhất không phải là thu nhập cao hay khả năng thăng tiến nhanh mà chính là niềm say mê của bạn với nghề nghiệp và niềm vui mà công việc mang lại cho bạn. Hãy thử tưởng tượng,

nếu làm một nghề nào đó trọn đời, bạn sẽ phải gắn bó với nó khoảng trên dưới bốn mươi năm. Nếu nghề nghiệp ấy không mang lại cho bạn sự thoải mái, vui vẻ, bạn sẽ bất hạnh biết bao.

Tiến sĩ Joel Goodman, giám đốc một tổ chức thúc đẩy tác động tích cực của sự hài hước, thú vị trong cuộc sống đã phát biểu:

"Bạn có thể tìm ra ý nghĩa của cuộc sống bằng cách sống một cuộc đời có ý nghĩa. Hãy làm những gì bạn yêu thích, niềm vui sẽ đến... Nếu chúng ta không có sự hài hước, sáng tạo, thử thách, vui thú và thoải mái trong công việc, nó sẽ trở thành một cái nhà tù giam giữ bạn".

Nhưng làm cách nào để tìm ra công việc khiến chúng ta luôn mỉm cười?

Khi các bạn trẻ gặp bối rối trong việc lựa chọn nghề nghiệp, các chuyên gia hướng nghiệp thường khuyên bạn thực hiện những bài trắc nghiệm về nghề nghiệp. Dựa trên cơ sở năng lực, sở thích, quan điểm, nguyên tắc sống của bạn v.v..., các trắc nghiệm sẽ đưa ra những tư vấn và dự đoán về nghề nghiệp hoặc nhóm ngành nghề phù hợp với bạn. *Tủ sách hướng nghiệp - Nhất nghệ tinh* xin giới thiệu với bạn một số địa chỉ trắc nghiệm. Điều kiện mà bạn cần là máy vi tính kết nối mạng Internet và khả năng tiếng Anh tương đối.

✔ http://www.careers-internet.org/

Tại nay bạn sẽ được tưởng tượng về bốn cuộc đời khác nhau. Mỗi cuộc đời đại diện cho một số nguyên tắc, tham vọng, ước muốn... của bạn trong cuộc sống. Cuối cùng là quan điểm của bạn về cuộc sống hiện tại mà bạn đang có.

Trên cơ sở những lựa chọn của bạn, bài trắc nghiệm sẽ chỉ ra nhóm nghề nghiệp thích hợp với bạn như kinh doanh, marketing hay xây dựng, kiến trúc, thiết kế v.v...

Ưu điểm: Đơn giản, ngắn gọn và thú vị với hình ảnh những quả cầu pha lê báo trước về tương lai, ngôn ngữ vui nhộn.

Nhược điểm: chưa căn cứ nhiều vào các năng lực của bạn.

✔ http://www.assessment.com/

Tại đây bạn sẽ trả lời 71 câu hỏi (khá nhiều phải không?). Trên

cơ sở những trả lời của bạn, các chuyên gia sẽ đưa ra những dạng công việc phù hợp với bạn nhất, cùng với danh sách 10 đến 20 nghề thích hợp nhất.

Ưu điểm: Thông tin tỉ mỉ, chi tiết, căn cứ tương đối toàn diện.

Nhược điểm: Khá phức tạp, bạn sẽ phải mất khoảng 20 phút đến nửa tiếng để hoàn thành bài trắc nghiệm này.

✔ http://similarminds.com/career.html

Với 58 câu hỏi và năm mức độ từ rất chính xác đến hoàn toàn sai, trang web này sẽ tư vấn xem nghề nghiệp mà bạn đang làm hoặc mong ước trong tương lai có phù hợp với bạn không.

Ưu điểm: Thông tin tỉ mỉ, chi tiết, căn cứ tương đối toàn diện.

Nhược điểm: Khá phức tạp. Có một số câu hỏi lặp lại, dễ khiến bạn cảm thấy chán.

Ý KIẾN CỦA BẠN



Chủ đề thảo luận kỳ này:

Bạn nghĩ sao về chuyện nối nghiệp cha (mẹ)? Bạn có chịu áp lực về điều này không?

...Đã là một sinh viên nhưng tôi rất buồn, có lúc dằn vặt vì không được sống với những gì mình mong muốn. Tôi rất thích nghề luật nhưng cha mẹ tôi lại hướng cho tôi vào sư phạm vì lý do tốt nghiệp ngành luật rất khó xin việc. Tôi đã làm theo ý muốn của mọi người. Càng học tôi càng thấy lạc lõng và không hợp dù kết quả rất tốt. Tôi luôn cảm thấy không phải là chính mình, không có tham vọng, không đam mê tìm tòi. Ước mơ của tôi hiện nay là thi lại vào Trường Đại học Luật Hà Nội. Liệu tôi có thể làm lại, có thể thay đổi được không? Tôi chưa từ bỏ ước mơ đó và luôn tin rằng mình sẽ thành công nhưng lại chưa có được một điểm tựa hiểu biết hơn...

Quyền Thị Huyền *(Trần Phú, Tp. Huế)*

...Với những người làm cha làm mẹ, sẽ chẳng có gì vui hơn khi những đứa con thân yêu trưởng thành và có công ăn việc làm ổn định.

Vì lẽ đó mà "cha truyền con nối" được chọn làm giải pháp tối ưu đối với đa số bậc phụ huynh. Mẹ tôi là bác sĩ ở một bệnh viện danh tiếng, còn bố tôi làm ở Cục xăng dầu. Bởi vậy, với cha mẹ, sự nghiệp của tôi được định hình trong hai ngành đó.

Nhưng ước mơ thật sự của tôi là trở thành một nhà báo. Khi tôi nói lên điều ấy, cha tôi đã cười, thậm chí còn cho rằng "tại xem phim nhiều quá, thấy mấy cô nhà báo hay hay nên tự nhiên thích làm báo chứ gì". Tôi rất buồn khi cha nói như vậy. Thế rồi cũng từ đó, áp lực đối với tôi trở nên nặng nề hơn.

Bố mẹ muốn tôi học khối A, học chuyên toán mà chính tôi cũng chẳng rõ là để làm gì. Rồi cứ thế, môn toán trở thành "kẻ thù" của tôi. Cho tới khi học lớp 8, tôi được giải văn của thành phố. Tôi giỏi văn và kém toán trong một lớp chuyên toán, cha mẹ tôi thực sự không hài lòng. Dự định của tôi là học khối D để sau này có thể theo học ngành báo chí. Hiện nay, cha mẹ tôi vẫn phản đối kịch liệt, nhưng một ngày nào đó, chắc chắn tôi sẽ là một nhà báo thực thụ.

Có một ca sĩ trẻ nổi tiếng thế giới từng nói: "Để đạt được ước mơ của mình, cha mẹ là "kẻ thù" lớn nhất cần phải vượt qua". Vậy đó, đâu chỉ riêng mình bạn bị ngăn cấm quyền mơ ước. Nhưng hãy nhớ rằng bạn sinh ra để sống, để cố gắng và làm việc cho chính mình. *Vì vậy, hãy tham khảo ý kiến cha mẹ, rồi sau đó tự quyết định tương lai và sự nghiệp của mình một cách thật chín chắn.* Và luôn nhớ rằng chỉ khi đi theo con đường mà bạn đam mê, yêu thích; con đường bạn cho là đúng mới có thể cho bạn niềm tin, nghị lực và tính kiên trì để đi tới cùng...

Nguyễn Phương Thảo *(Đống Đa, Hà Nội)*

...Từ nhỏ tôi đã rất thích nghề tiếp viên hàng không, nhưng cha mẹ đều ngăn cản vì tôi không đẹp, trình độ Anh văn không đủ. Nói chung họ không thích tôi theo nghề này. Nản! Tôi quyết định không thi ngành đó nữa.

Sau này, tôi muốn học về tâm lý học, cha lại phản đối vì lo tôi thất nghiệp. Tôi cũng thấy hình như nghề tâm lý chưa phù hợp với nước mình. Khó xin việc! Cha tôi luôn muốn tôi thi vào ngành y, Công nghệ thông tin, kế toán, ngân hàng. Cha bảo học những ngành đó ra trường, cha dễ xin việc cho tôi hơn. Nhưng đó lại là những ngành tôi

không thích. Giờ tôi rất cần lời khuyên sáng suốt của ai đó về việc hướng nghiệp...

Đặng Thiên Hằng *(Thị xã Long An, tỉnh Long An)*

...Tớ không thích nối nghiệp cha mẹ, vì tôi muốn tự mình làm nên mà không cần người thân, bố mẹ, anh em giúp đỡ. May mắn là tớ không chịu áp lực về việc này, vì cha mẹ tớ để tớ tự do lựa chọn nghề. Cũng có lúc cha mẹ tớ nói: "Con ơi, cố học giỏi lên để làm bác sĩ!". Nhưng tớ không muốn trở thành bác sĩ. Cứ xem những ca phẫu thuật trên truyền hình là tớ đã thấy sợ rồi...

La Thành *(Phường Phan Đình Phùng, Tp.Thái Nguyên)*

...Theo tôi, nối nghiệp cha mẹ quả là một điều đáng quý nhưng không phải lúc nào cũng cần theo một khuôn khổ nhất định như thế. Đối với tôi vấn đề này không quan trọng lắm vì cha mẹ sẽ hiểu và thông cảm cho con mình. Chỉ cần đó là nghề nghiệp tôi yêu thích và phù hợp với khả năng của tôi, cha mẹ sẽ động viên tôi theo đuổi. Bởi vậy, tôi cảm thấy áp lực về chuyện này không lớn lắm...

Lý Văn Quý *(Xã Iakarêl, huyện Đức Cơ, tỉnh Gia Lai)*

Còn bạn, bạn nghĩ thế nào? Hãy chia sẻ ý kiến của bạn với mọi người. Những ý kiến hay, thú vị sẽ được chọn đăng, kèm theo một khoản nhuận bút nho nhỏ.

Chúng tôi xin gợi ý một số đề tài:

* Chúng ta cần phải bắt đầu suy nghĩ nghiêm túc về nghề nghiệp từ khi nào?

* Bạn nghĩ gì về công tác hướng nghiệp trong nhà trường? Nếu bạn là người chịu trách nhiệm về vấn đề này, bạn sẽ làm gì?

* Nghề nghiệp nào gây ấn tượng mạnh cho bạn, tại sao?

* Bạn thường dựa vào những tiêu chí nào khi chọn ngành, nghề?

* Bạn nghĩ sao về việc nối nghiệp cha (mẹ)? Bạn có chịu áp lực về điều này không?