

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

**QUY TRÌNH LÀM VIỆC
VÀ NÂNG CAO TÍNH CHỦ ĐỘNG CỦA NHÂN VIÊN**

Sinh viên thực hiện:	Phùng Công Minh Phúc
Mã số sinh viên:	092323
Lớp:	TV0911
Cơ quan thực tập:	Công ty Tương tác Đỉnh cao Climax Interactive
Thời gian thực tập:	17/09/2012 – 17/12/2012
Người hướng dẫn:	Nguyễn Thị Thanh Tâm
Giảng viên hướng dẫn:	Nguyễn Thị Phương Nhung

Tháng 12/2012

TÓM TẮT

Báo cáo này được thực hiện sau ba tháng tôi làm việc tại công ty TNHH Tương tác Đỉnh cao – Climax Interactive với vị trí Account Management Trainee. Nội dung trong báo cáo là các thông tin tôi đã tìm hiểu được cũng như các công việc tôi được giao nhiệm vụ thực hiện cùng những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm đã đạt được trong thời gian làm việc tại công ty, được chia thành hai phần sau:

- Tổng quan và hoạt động của công ty
- Công việc thực hiện tại công ty bao gồm hai chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hàng Dutch Lady Gold, nhãn hiệu BlueStone và các công việc khác

Ngoài ra, trong suốt quá trình làm việc, được tiếp xúc với nhiều nhóm công việc khác nhau tại công ty, tôi cũng đã gặp phải những vấn đề phát sinh trong quá trình làm việc do nhân viên các bộ phận chưa nắm rõ về quy trình làm việc nên còn gặp nhiều khó khăn trong việc quy trách nhiệm cá nhân. Vì vậy, chuyên đề tôi chọn để thực hiện trong báo cáo này là chuyên đề nghiên cứu và đưa ra một số hướng giải quyết để giúp quy trình làm việc giữa các bộ phận trong công ty Climax được thuận tiện và suôn sẻ hơn.

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin cảm ơn Quý Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Tương tác Đỉnh cao – Climax Interactive đã tiếp nhận tôi làm việc với vị trí Account Management Trainee trong khoảng thời gian từ 17/09/2012 đến 17/12/2012. Đặc biệt, tôi chân thành cảm ơn anh Tăng Gia Hải Lam, chị Nguyễn Thị Thanh Tâm và tất cả các anh chị trong Bộ phận Account Management cũng như các bộ phận khác đã tạo điều kiện cho tôi tham gia vào hầu hết các công việc điều phối hoạt động các dự án và nhiệt tình hướng dẫn, hỗ trợ tôi hoàn thành tốt các công việc được giao.

Đồng thời, tôi xin gửi lời cảm ơn đến trường Đại học Hoa Sen đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội để tiếp cận với môi trường thực tế tại doanh nghiệp, từ đó giúp tôi tích lũy được nhiều kinh nghiệm và rèn luyện kỹ năng làm việc hữu ích cho nghề nghiệp tương lai.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

	Trang
TÓM TẮT	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	vi
BẢNG THUẬT NGỮ	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tổng quan công ty	2
1.1. Thông tin chung	2
1.2. Sơ đồ tổ chức	2
1.3. Thông tin Bộ phận Account Management.....	3
2. Hoạt động của công ty	5
2.1. Các dịch vụ công ty cung cấp	5
2.2. Khách hàng và các dự án	5
2.2.1. Khách hàng	5
2.2.2. Các dự án đã và đang thực hiện	6
2.3. Thông tin về hoạt động kinh doanh	8
3. Công việc thực hiện tại công ty	9
3.1. Chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hàng Dutch Lady Gold.....	9
3.1.1. Quản lý cuộc thi trực tuyến.....	9

3.1.2.	Điều phối việc triển khai chạy truyền thông (Media).....	11
3.1.3.	Thực hiện báo cáo hàng tuần cho chiến dịch.....	13
3.2.	Chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hiệu BlueStone.....	14
3.2.1.	Thực hiện quy trình tương tác của microsite (User's flow).....	15
3.2.2.	Điều phối việc thiết kế giao diện microsite.....	16
3.2.3.	Điều phối việc lập trình microsite.....	18
3.2.4.	Quản lý cuộc thi trực tuyến.....	19
3.3.	Các công việc khác.....	19
3.3.1.	Tham gia và thực hiện biên bản các cuộc họp.....	19
3.3.2.	Quản lý triển khai social media.....	20
3.3.3.	Tham gia hoạt động nội bộ của công ty.....	21
4.	Chuyên đề: Quy trình làm việc và nâng cao tính chủ động của nhân viên.....	22
4.1.	Phổ biến quy trình làm việc cho nhân viên.....	22
4.1.1.	Giới thiệu vấn đề.....	22
4.1.2.	Giải pháp kiến nghị.....	23
4.1.3.	Đánh giá các giải pháp.....	24
4.2.	Nâng cao tính chủ động của nhân viên.....	24
4.2.1.	Giới thiệu vấn đề.....	24
4.2.2.	Giải pháp kiến nghị.....	25
4.2.3.	Đánh giá các giải pháp.....	26
5.	Kết luận.....	27
	NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	a
	THÔNG TIN LIÊN LẠC.....	b

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU

Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1. Cơ cấu tổ chức công ty Climax.....	2
Sơ đồ 2. Quy trình làm việc của bộ phận Account.....	3
Sơ đồ 3. Quy trình quản lý trao giải thưởng.....	11
Sơ đồ 4. Quy trình điều phối triển khai chạy truyền thông	11
Sơ đồ 5. Quy trình thực hiện báo cáo chiến dịch hàng tuần	13
Sơ đồ 6. Quy trình thiết kế giao diện microsite.....	16
Sơ đồ 7. Quy trình lập trình microsite	18
Sơ đồ 8. Quy trình triển khai social media cho dự án Honda Ôtô	20

Tên bảng	Trang
Bảng 1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Climax từ 2009-2011	8

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Tên hình ảnh	Trang
Hình 1. Logo công ty Tương tác Đỉnh cao.....	2
Hình 2. Khách hàng và đối tác của công ty Climax.....	5
Hình 3. Website “Tìm em nơi đâu”	6
Hình 4. Website “Cùng trò chuyện”	7
Hình 5. Giao diện trò chơi xếp hình của chiến dịch Dutch Lady Gold.....	10
Hình 6. Facebook Ads – một trong các kênh truyền thông trực tuyến	13
Hình 7. Một phần trong user’s flow của microsite “Nấu ảo – Ăn thật”	15
Hình 8. Layout microsite “Nấu ảo – Ăn thật” trước và sau khi thay đổi.....	17

Tất cả hình ảnh được sử dụng trong báo cáo này đều được trích từ nguồn nội bộ của công ty TNHH Tương tác Đỉnh cao – Climax Interactive.

BẢNG THUẬT NGỮ

Account team	Chi nhóm phụ trách trực tiếp dự án, thuộc bộ phận Account Management (khác với khái niệm bộ phận Account)
Agency	Công ty cung cấp dịch vụ - thường dùng để chỉ các công ty cung cấp các dịch vụ marketing
Application	Ứng dụng (trên các thiết bị kỹ thuật số)
Brief	Bản tóm tắt yêu cầu của khách hàng về dự án
Chiến dịch digital	Chỉ các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số, truyền thông trực tuyến và sử dụng các công cụ kỹ thuật số
CMS Content management system	Hệ thống quản lý nội dung, dùng để thay đổi, chỉnh sửa nội dung của các website
Digital	Kỹ thuật số
Fan page	Các trang thông tin (của sản phẩm, người nổi tiếng...) dành cho người hâm mộ trên mạng xã hội
Influencer	Khái niệm chỉ những người nổi tiếng, được nhiều người quan tâm trên các mạng xã hội

Layout	Giao diện (cách sắp xếp bố cục, thiết kế cho website, banner...)
Microsite	Website dùng để thực hiện một chiến dịch truyền thông hoặc cuộc thi trực tuyến - chỉ mang tính chất thời vụ
Online PR	PR trực tuyến
Paid media	Khái niệm chỉ các kênh truyền thông tính phí trên nền tảng dịch vụ trực tuyến
Proposal	Bản trình bày ý tưởng, chiến lược và kế hoạch triển khai các dự án
SEM	Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm
SEO	Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm
Social media	Truyền thông xã hội - khái niệm chỉ một phương thức truyền thông tương tác hai chiều trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến
Target audience	Nhóm đối tượng mục tiêu chiến dịch truyền thông nhắm tới

LỜI MỞ ĐẦU

Môi trường của các agency như công ty TNHH Tương tác Đỉnh cao – Climax Interactive là môi trường lý tưởng để tích lũy kinh nghiệm cũng như đem đến cơ hội thử sức với nhiều mảng công việc khác nhau dành cho một sinh viên sắp tốt nghiệp như tôi. Sau ba tháng được nhận làm việc tại công ty Climax, tôi đã được tiếp xúc với hầu hết quá trình thực hiện một chiến dịch truyền thông kỹ thuật số và có được cái nhìn từ bao quát đến chi tiết về một trong những lĩnh vực có tốc độ phát triển nhanh nhất hiện nay – digital communication. Đây cũng là ngành tôi từng tìm hiểu trong thời gian còn ngồi trên giảng đường, và với cơ hội trải nghiệm này, tôi đã yêu thích lĩnh vực này hơn cũng như định hình được hướng phát triển nghề nghiệp tương lai cho mình. Nội dung trong báo cáo sau đây mô tả về những công việc và hiểu biết tôi đã tìm hiểu được về truyền thông kỹ thuật số cũng như những kiến nghị nhằm tối ưu hoá hoạt động của công ty.

Để hoàn thành tốt đợt Thực tập Tốt nghiệp này, ngay từ khi bắt đầu, tôi đã xác định cho bản thân ba mục tiêu cần đạt được như sau:

- **Mục tiêu 1:** Áp dụng các kiến thức và kỹ năng được đào tạo và tự học được vào công việc thực tế
- **Mục tiêu 2:** Tích lũy kinh nghiệm làm việc thực tế và kiến thức về ngành thông qua các nhiệm vụ được giao
- **Mục tiêu 3:** Định hướng được nghề nghiệp tương lai và xây dựng mối quan hệ tốt với các đồng nghiệp

1. Tổng quan công ty

1.1. Thông tin chung

Công ty TNHH Tương tác Đỉnh cao – Climax Interactive (Climax) là một agency cung cấp tất cả các dịch vụ truyền thông kỹ thuật số (digital communication) được thành lập vào năm 2006. Tính đến thời điểm hiện tại, Climax là một trong những agency chuyên về truyền thông kỹ thuật số hàng đầu Việt Nam. Climax luôn được khách hàng là các tập đoàn nội địa và đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam tin cậy hợp tác trong các chiến dịch truyền thông sử dụng các công cụ digital bởi uy tín đầu ngành, tính sáng tạo, thấu hiểu người tiêu dùng cũng như khả năng cung cấp các giải pháp kỹ thuật tiên tiến.

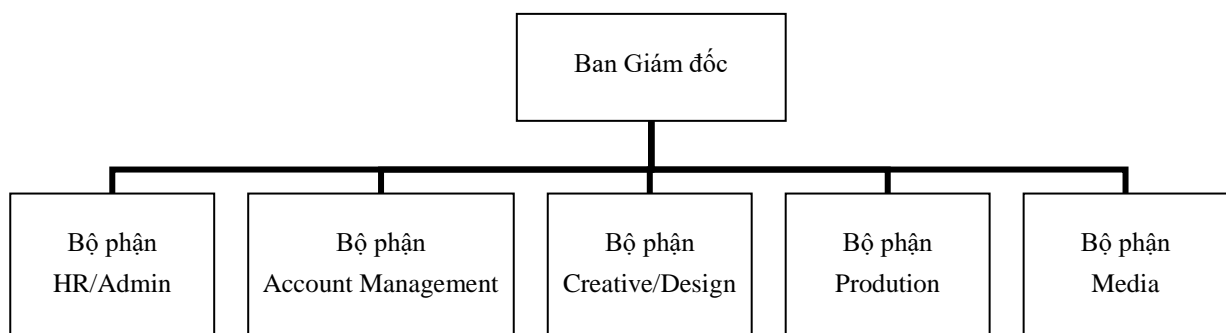
Văn phòng của công ty hiện nay đặt tại số 43/5 đường Nơ Trang Long, quận Bình Thạnh, TP.HCM.



Hình 1. Logo công ty Tương tác Đỉnh cao

1.2. Sơ đồ tổ chức

Hiện tại, công ty Climax có tổng số nhân viên lên đến hơn 80 người, được chia thành các bộ phận khác nhau theo sơ đồ tổ chức sau đây



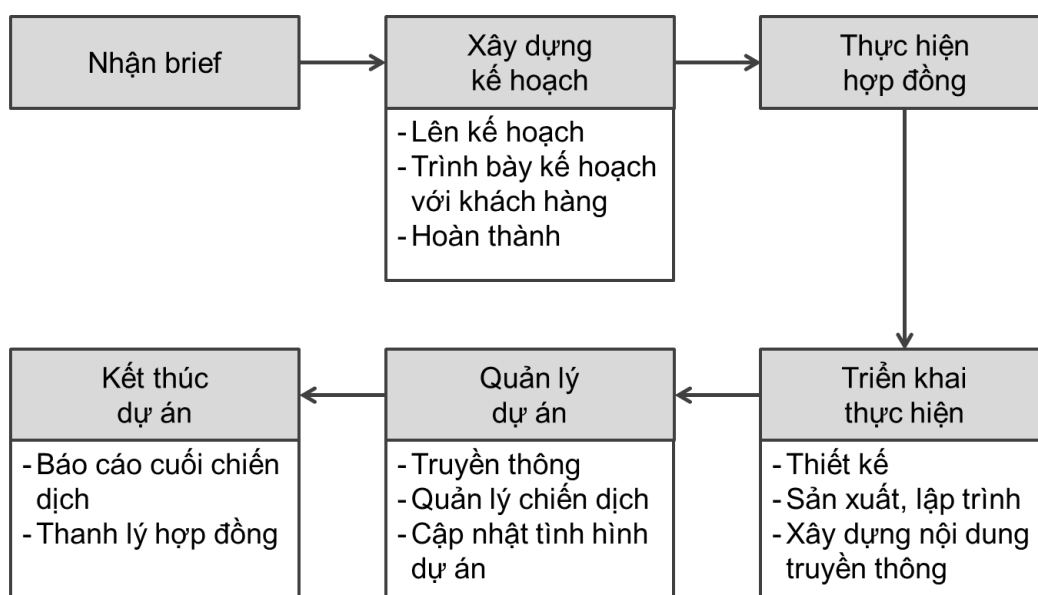
Sơ đồ 1. Cơ cấu tổ chức công ty Climax

- Ban Giám đốc có chức năng hoạch định chiến lược, phương hướng hoạt động trong dài và ngắn hạn của công ty; duyệt thu chi ngân sách và quản lý hoạt động chung của tất cả các bộ phận trong công ty.

- Bộ phận HR/Admin là bộ phận quản lý các vấn đề về hành chính, nhân sự của công ty; quản lý ngân sách và thu chi.
- Bộ phận Account Management là bộ phận làm việc trực tiếp với khách hàng từ việc thoả thuận hợp tác, làm việc với các bộ phận khác trong công ty để lên kế hoạch cho dự án, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và triển khai dự án bằng cách điều phối hoạt động của các bộ phận khác.
- Bộ phận Creative/Design có chức năng lên ý tưởng cho các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số do công ty thực hiện và thiết kế các ấn bản điện tử nhằm hiện thực hoá các ý tưởng truyền thông.
- Bộ phận Production có chức năng sản xuất các giải pháp, công cụ hỗ trợ cho các chiến dịch truyền thông kỹ thuật số như website; các ứng dụng trên web, thiết bị di động...
- Bộ phận Media có chức năng lên kế hoạch truyền thông trực tuyến chi tiết, triển khai truyền thông trên các kênh trực tuyến và bảo đảm thực hiện KPI trên các kênh truyền thông trực tuyến đã cam kết với khách hàng.

1.3. Thông tin Bộ phận Account Management

Bộ phận Account Management (hoặc Account, hoặc có thể gọi là Bộ phận Quan hệ Khách hàng) là bộ phận đại diện công ty làm việc trực tiếp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng theo quy trình sau:



Sơ đồ 2. Quy trình làm việc của bộ phận Account

Hiện tại, bộ phận Account Management có tổng cộng chín nhân viên bao gồm:

- Một Account General Manager
- Hai Account Manager
- Hai Senior Account Executive
- Bốn Account Executive và Trainee

Do tính chất công việc đặc thù phải thực hiện cùng lúc nhiều dự án nên chín nhân viên của bộ phận Account được chia thành ba nhóm làm việc (team) khác nhau, đứng đầu mỗi team là Account General Manager hoặc Account Manager, dưới đó là Senior Account Executive, Account Executive và Trainee với nhiệm vụ chung của từng vị trí như sau:

- Account General Manager: Quản lý chung các hoạt động của bộ phận Account; tìm kiếm và làm việc với khách hàng; lên kế hoạch và quản lý một số dự án.
- Account Manager: Quản lý chung hoạt động của team; lên kế hoạch cho dự án; làm việc với khách hàng và các bộ phận khác để quản lý và triển khai các dự án.
- Senior Account Executive, Account Executive, Trainee: Làm việc với khách hàng, điều phối hoạt động của những bộ phận khác để quản lý và triển khai các dự án.

2. Hoạt động của công ty

2.1. Các dịch vụ công ty cung cấp

Như đã đề cập ở phần trước, Climax là agency cung cấp trọn gói các giải pháp liên quan đến lĩnh vực digital marketing bao gồm các dịch vụ:

- Lên chiến lược và kế hoạch - đưa thương hiệu của khách hàng ngày càng phát triển và tiếp cận nhiều đối tượng mục tiêu (target audience) hơn trong môi trường kỹ thuật số: Xây dựng và tư vấn chiến lược cho hoạt động digital marketing; Phân tích hoạt động của đối thủ cạnh tranh; Xây dựng kế hoạch cho các chiến dịch (campaign)...
- Sản xuất các giải pháp cho digital marketing (có thể gọi là Digital Production) – giúp target audience trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ của khách hàng dễ dàng hơn thông qua các công cụ thân thiện với người dùng trong môi trường kỹ thuật số: Website; Ứng dụng cho các thiết bị kỹ thuật số (Application); Hệ thống quản lý nội dung (CMS); Video tương tác (Interactive video)...
- Truyền thông tương tác trực tuyến (Interactive media) – tác động đến ý kiến, thói quen của target audience: Paid media; Online PR; Social media, influencer; Earn media, viral; SEO/SEM...

2.2. Khách hàng và các dự án

2.2.1. Khách hàng

Khách hàng của Climax bao gồm các tập đoàn nội địa và đa quốc gia với các dịch vụ và sản phẩm luôn được người tiêu dùng yêu thích và tin cậy sử dụng.



Hình 2. Khách hàng và đối tác của công ty Climax

2.2.2. Các dự án đã và đang thực hiện

Kể từ ngày thành lập, Climax đã thực hiện trên rất nhiều các dự án, chiến dịch lớn nhỏ khác nhau, tiêu biểu là các chiến dịch sau:

- Chiến dịch “Tìm em nơi đâu” – nhãn hàng kem đánh răng Close-up Giải Bạc hạng mục Asian Marketing Effectiveness – AME 2009



Hình 3. Website “Tìm em nơi đâu”

Climax tham gia chiến dịch “Tìm em nơi đâu” với tư cách đối tác digital với công ty LOWE Việt Nam. Thành công của chiến dịch cho thấy truyền thông tương tác (interactive media) đem lại hiệu quả rất tốt trong việc xây dựng ái lực cho thương hiệu (brand affinity) vì trong một số phần của chiến dịch digital này, tuy không sử dụng hình ảnh của Close-up nhưng vẫn có thể giúp target audience và người tiêu dùng nhớ đến nhãn hàng này sau khi trải nghiệm chương trình.

- Chiến dịch “Cùng trò chuyện” - nhãn hàng Nescafé
Giải Đồng hạng mục Asian Marketing Effectiveness – AME 2010



Hình 4. Website “Cùng trò chuyện”

Climax là agency lên ý tưởng truyền thông kỹ thuật số; là Nhà sản xuất (digital production house); lên kế hoạch, booking paid media và triển khai social media cho chiến dịch “Cùng trò chuyện”. Sau khi chiến dịch này kết thúc, doanh số của sản phẩm Nescafé 3-trong-1 tăng lên 5% cho thấy chiến dịch đã được thực hiện rất tốt. Với vai trò digital agency, Climax đã góp phần đem lại thành công cho “Cùng trò chuyện” bằng các hoạt động digital với kết quả xuất sắc:

- 1,230,642 lượt tương tác tốt trên các điểm tiếp xúc của chương trình trong môi trường digital (digital touch-points)
- 361,058 người truy cập (unique visitors) trên tổng số 1,113,242 lượt truy cập (visits) vào website của chương trình
- Các dự án tiêu biểu khác đang thực hiện
 - “Windows 8 - Tuyệt đến Bất ngờ” – Microsoft
 - “Sáng tạo lời chúc cùng Galaxy Note II” – Samsung Việt Nam
 - Lên kế hoạch và triển khai social media cho chương trình Giọng hát Việt – The Voice
 - “Nấu ảo – Ăn thật” – Nhãn hàng thiết bị gia dụng BlueStone

2.3. Thông tin về hoạt động kinh doanh

Từ những ngày đầu thành lập đến thời điểm hiện nay, quy mô và kết quả hoạt động của công ty Climax ngày càng được mở rộng và tăng lên đáng kể, đặc biệt là trong ba năm tài chính gần đây nhất từ 2009 đến 2011.

ĐVT: đồng (VND)

Năm	Doanh thu	Lợi nhuận trước thuế	Lợi nhuận sau thuế
2009	1,276,071,609	247,346,135	204,060,561
2010	8,030,897,508	475,580,000	432,345,454
2011	15,093,870,161	2,598,613,963	2,264,257,882

Bảng 1. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Climax từ 2009-2011

Nguồn: Bộ phận HR/Admin, công ty TNHH Tương tác Đỉnh cao, 2012

Theo bảng báo cáo doanh thu trên, có thể thấy tuy kinh tế và tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại Việt Nam trong ba năm trở lại đây gặp rất nhiều khó khăn nhưng công ty vẫn có thể đứng vững và tiếp tục phát triển không ngừng. Doanh thu năm 2010 tăng 6.3 lần so với năm 2009, doanh thu năm 2011 tăng gần gấp đôi so với năm 2010, sau khi trừ đi các loại chi phí hoạt động, lợi nhuận sau thuế của công ty cũng tăng tương ứng 2.12 và 5.24 lần trong hai thời điểm trên. Các số liệu thống kê này cho thấy đây là một tín hiệu đáng mừng, giúp công ty và toàn thể nhân viên có thể tin tưởng và sự tăng trưởng vững bền và thành công của Climax trong tương lai.

3. Công việc thực hiện tại công ty

Trong thời gian ba tháng làm việc tại công ty Climax, tôi đã được cấp trên cho đảm nhiệm công việc như của một Account Executive chính thức và tham gia vào năm dự án khác nhau. Hầu hết các công việc tại đây đều phù hợp với chuyên ngành và định hướng nghề nghiệp tương lai của tôi là Quản trị Kinh Doanh, Marketing – công việc đòi hỏi sự năng động, sáng tạo, trách nhiệm... cũng như kỹ năng giao tiếp và tổ chức công việc phải thật tốt.

Sau đây, tôi sẽ trình bày các công việc đã thực hiện trong hai chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hàng Dutch Lady Gold và nhãn hiệu thiết bị nhà bếp BlueStone.

3.1. Chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hàng Dutch Lady Gold

Chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hàng Dutch Lady Gold của công ty Friesland Campina Việt Nam với mục tiêu giúp target audience trên môi trường kỹ thuật số có được nhận thức đúng đắn về việc cung cấp năng lượng cần thiết cho não trẻ từ một đến sáu tuổi cũng như đưa thông tin về sản phẩm Dutch Lady Gold 123 và 456 mới có chứa Palatinose™ đến với người tiêu dùng.

Chiến dịch này được chia thành hai giai đoạn, khi tôi bắt đầu làm việc tại công ty thì giai đoạn 1 (18/07/2012 – 31/07/2012) đã được hoàn thành và tôi được sếp trực tiếp giao nhiệm vụ thực hiện triển khai giai đoạn 2 (22/10/2012 – 19/11/2012) với trọng tâm là cuộc thi trực tuyến tại website www.suabot.dutchlady.com.vn bao gồm các công việc như sau:

3.1.1. Quản lý cuộc thi trực tuyến

Cuộc thi trực tuyến tại website www.suabot.dutchlady.com.vn là trò chơi xếp hình dành cho các bà mẹ có con từ 1-6 tuổi mong muốn tìm hiểu về dưỡng chất Palatione™ cung cấp năng lượng cho não trẻ có trong sữa bột Dutch Lady Gold. Ngoài ra, khi tham gia trò chơi này, nếu nhanh tay trở thành một trong ba người đạt được kết quả cao nhất mỗi ngày, người chơi còn được nhận phần thưởng là một máy hát karaoke đặc biệt dành cho con của mình.

Nhiệm vụ của tôi trong việc quản lý cuộc thi trực tuyến bao gồm hỗ trợ sếp trực tiếp trong việc điều phối lập trình trò chơi Xếp hình trên website (phần điều phối sản xuất website sẽ được đề cập rõ hơn ở phần tiếp theo của báo cáo này); Tổng hợp báo cáo người tham dự hàng tuần và quản lý việc trao giải thưởng cho người thắng giải.



Hình 5. Giao diện trò chơi xếp hình của chiến dịch Dutch Lady Gold

- **Tổng hợp báo cáo người tham dự hàng tuần**

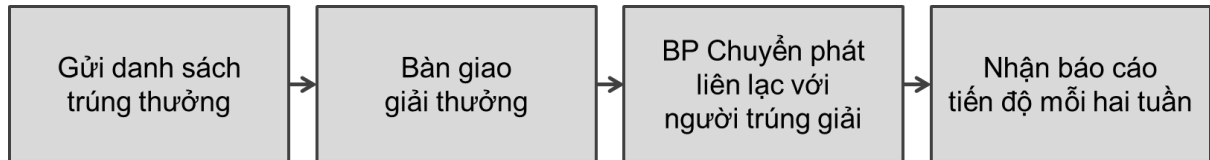
Do đây là chiến dịch có tổ chức cuộc thi trực tuyến nên KPI công ty cam kết với khách hàng bao gồm cả cam kết về số lượng người tham gia vào cuộc thi theo ba hạng mục:

- Interaction on game: Số lượng tương tác với trò chơi (click vào các vật phẩm một lần được tính là một tương tác)
- Unique player: Số lượng người tham gia trò chơi (tính trên địa chỉ IP, mỗi ngày một người tham gia trò chơi một lần được tính là một lượt)
- Contestants: Số lượng người tham gia trò chơi có để lại thông tin để nhận giải thưởng

Với công việc này, trách nhiệm của tôi vào mỗi ngày thứ sáu là làm việc với nhân sự phụ trách vấn đề kỹ thuật của website thuộc bộ phận Production và yêu cầu xuất dữ liệu để tổng hợp và thực hiện báo cáo tiến độ của cuộc thi cũng như chiến dịch theo tuần. Do nhân sự phụ trách kỹ thuật không nắm rõ về tiêu chí tính toán số người tham dự nên trong tuần đầu tiên còn gặp trường hợp khi xuất báo cáo nhiều lần khác nhau đều cho ra những con số khác nhau. Vấn đề này tuy có gây ra khó khăn và làm trễ thời gian thực hiện báo cáo, nhưng cũng đã giúp tôi có thêm kinh nghiệm là cần thống nhất cũng như diễn giải thật rõ ràng về các tiêu chí thống kê cho các cuộc thi trực tuyến từ đầu chương trình với bộ phận kỹ thuật, từ đó, hỗ trợ cho chiến dịch diễn ra suôn sẻ và đạt kết quả tốt.

- **Quản lý việc trao giải thưởng**

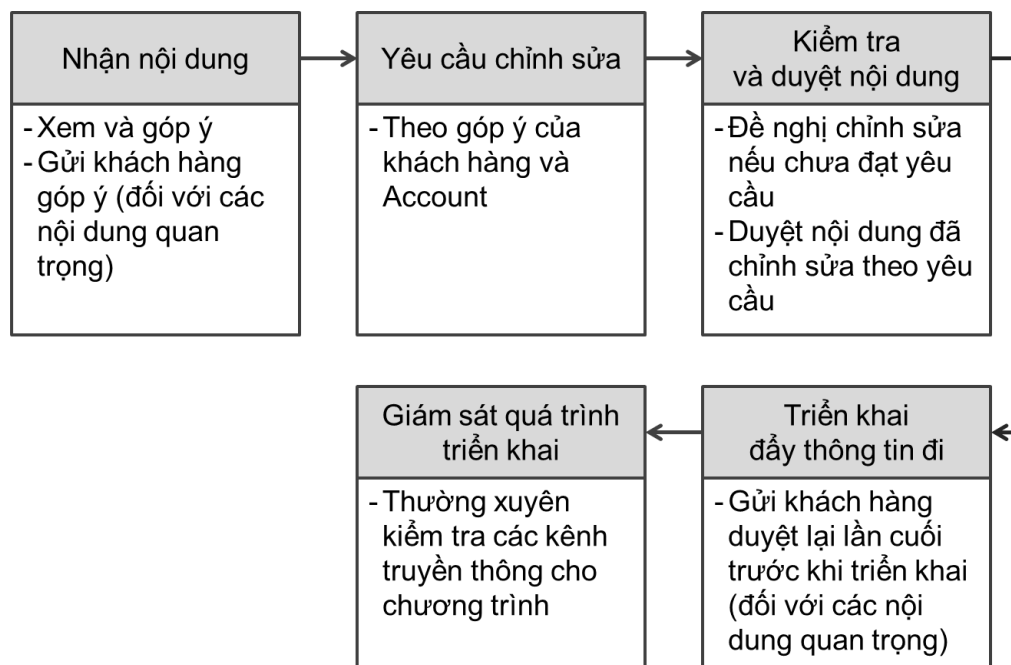
Đối với chiến dịch này, công ty Climax chịu trách nhiệm cho cả phần trao giải thưởng cho người thắng giải nên tôi cũng được giao việc quản lý trao thưởng sau khi hoàn tất báo cáo người chơi hàng tuần. Công việc của tôi là điều phối nhân sự liên lạc và chuyển phát thuộc bộ phận Media thực hiện tiến trình liên lạc và trao giải thưởng cho người trúng giải theo quy trình dưới đây.



Sơ đồ 3. Quy trình quản lý trao giải thưởng

3.1.2. Điều phối việc triển khai chạy truyền thông (Media)

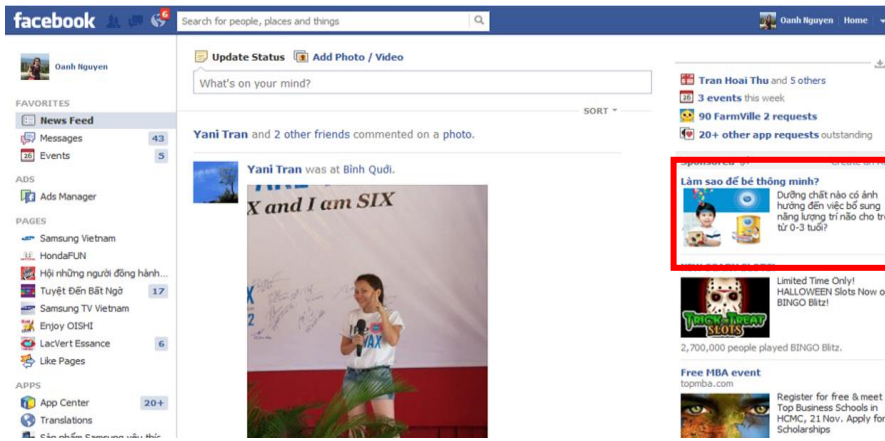
Triển khai truyền thông là một phần quan trọng trong tất cả các chiến dịch digital do đây là yếu tố quyết định sự thành bại của cả chiến dịch. Với công việc này, nhiệm vụ của tôi là theo sát và kiểm tra trong suốt quá trình đẩy thông tin trên các kênh khác nhau của bộ phận Media bao gồm duyệt nội dung; duyệt chi phí chi trả cho cộng tác viên (freelancer); thúc đẩy, kiểm tra tiến độ; can thiệp và cùng Account team đưa ra hướng giải quyết trong trường hợp xảy ra sự cố...



Sơ đồ 4. Quy trình điều phối triển khai chạy truyền thông

Công việc này là một trong những công việc cần đầu tư nhiều thời gian để theo sát cũng như để nhanh chóng giải quyết khi có các vấn đề xảy ra nhất của tôi trong thời gian làm việc tại công ty Climax do quy trình làm việc giữa hai bộ phận Account và Media chưa thật rõ ràng và nhân sự thuộc bộ phận Media phụ trách triển khai truyền thông cho chiến dịch này chưa theo sát được các hoạt động. Vì vậy, tôi và Account team cũng phải tham gia vào khá nhiều trong việc triển khai mà theo nguyên tắc đó không phải là việc của bộ phận Account. Sau những vấn đề gặp phải trong quá trình làm việc như nội dung truyền thông chưa tốt, lượng truy cập (traffic) đổ về website quá thấp so với KPI đã cam kết với khách hàng dù thời gian diễn ra chiến dịch còn lại rất ngắn... tôi đã rút ra được kinh nghiệm khi làm việc với bộ phận Media trong các dự án trong thời gian sắp tới như sau:

- Tất cả các điểm thống nhất cần phải được xác nhận thông qua e-mail để khi có sự cố thì dựa vào nội dung đã trao đổi để biết trách nhiệm chính thuộc về ai
- Trước khi bắt đầu triển khai truyền thông, cần yêu cầu bộ phận Media lên kế hoạch cụ thể cho việc triển khai:
 - Phân bổ traffic cụ thể cho từng giai đoạn để có kế hoạch đẩy thông tin tương ứng. Bên cạnh đó cần cam kết thực hiện đầy đủ các KPI khác liên quan đến hoạt động (performance) của website
 - Xác định hạn chót phải hoàn thành tất cả nội dung cần chuẩn bị để đưa thông tin lên các kênh được sử dụng cho chiến dịch
 - Đối với forum seeding, cần vạch rõ những nội dung cần truyền thông để đề ra cách định hướng dư luận trên các diễn đàn
- Trong trường hợp nhân sự phụ trách chính việc triển khai truyền thông cho chiến dịch không đủ khả năng để hoàn thành các công việc được yêu cầu, cần báo ngay cho trưởng bộ phận Media để được hỗ trợ kịp thời



Hình 6. Facebook Ads – một trong các kênh truyền thông trực tuyến

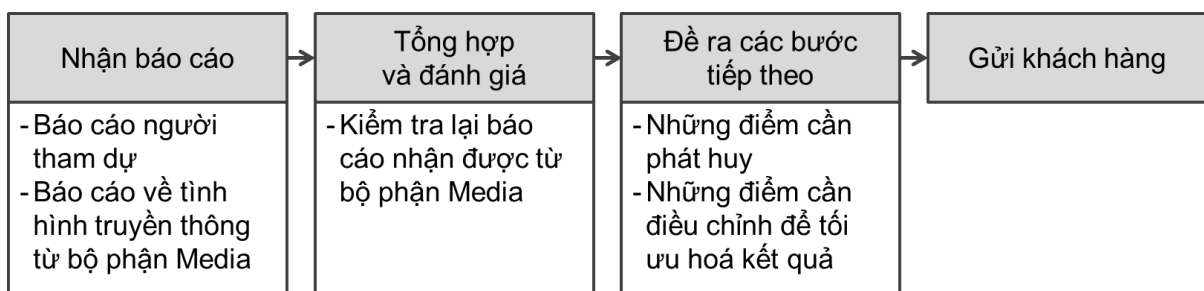
Tuy có gặp nhiều khó khăn và sự cố trong việc triển khai truyền thông cho chiến dịch này, nhưng với tinh thần hỗ trợ lẫn nhau giữa các bộ phận và nhân viên trong công ty, tôi đã hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao cũng như cùng Account team góp phần đem đến thành công cho cả chiến dịch kéo dài hơn một tháng.

3.1.3. Thực hiện báo cáo hàng tuần cho chiến dịch

Đối với tất cả các chiến dịch lớn nhỏ do Climax thực hiện, nhân sự thuộc bộ phận Account quản lý chiến dịch nào đều có trách nhiệm chuẩn bị báo cáo tình hình hoạt động hàng tuần của chiến dịch gửi cho khách hàng để theo dõi tiến độ.

Báo cáo hàng tuần cho chiến dịch Dutch Lady Gold bao gồm tình hình về các hoạt động truyền thông trực tuyến và tình hình diễn ra cuộc thi trên website (đã đề cập ở phần trên).

Sau đây là quy trình thực hiện báo cáo:



Sơ đồ 5. Quy trình thực hiện báo cáo chiến dịch hàng tuần

Theo quy trình trên, sau khi nhận được báo cáo, nhiệm vụ của tôi là tổng hợp và đánh giá bằng cách so sánh báo cáo từ bộ phận Media với số liệu và tình hình thực tế (đối chiếu với nội dung đang chạy trên các kênh truyền thông và Google Analytics – công cụ tính toán các chỉ số hoạt động của website) xem có trùng khớp và hợp lý hay không. Nếu có mâu thuẫn giữa báo cáo nhận được với tình hình thực tế, tôi sẽ yêu cầu bộ phận Media kiểm tra lại và giải thích về các vấn đề đã xảy ra (nếu có) và cùng nhau đưa ra hướng khắc phục. Kế tiếp, tôi và Account team sẽ đánh giá và đề ra các bước tiếp theo cho chiến dịch để tối ưu hoá kết quả nhưng vẫn dựa trên kế hoạch ban đầu. Sau khi hoàn thành báo cáo tuần, tôi sẽ gửi cho khách hàng và liên lạc để trao đổi trực tiếp nếu trong báo cáo có những vấn đề cần giải thích rõ ràng.

Công việc này giúp tôi rất nhiều trong kỹ năng quản lý dự án, bởi để thực hiện tốt báo cáo gửi cho khách hàng, một nhân viên Account cần phải theo sát tiến độ của dự án bằng cách xem lướt qua các kênh truyền thông để kiểm tra hầu như mỗi ngày để có thể nhận thấy những điểm tốt, chưa tốt hay rủi ro có thể gặp phải để nhanh chóng khắc phục, tránh làm ảnh hưởng đến kết quả của chiến dịch. Từ đó, đem đến cho tôi kinh nghiệm có thể lường trước những vấn đề có thể xảy ra để tính toán trước các phương án dự phòng khi chạy các chiến dịch khác nhau.

3.2. Chiến dịch truyền thông trực tuyến cho nhãn hiệu BlueStone

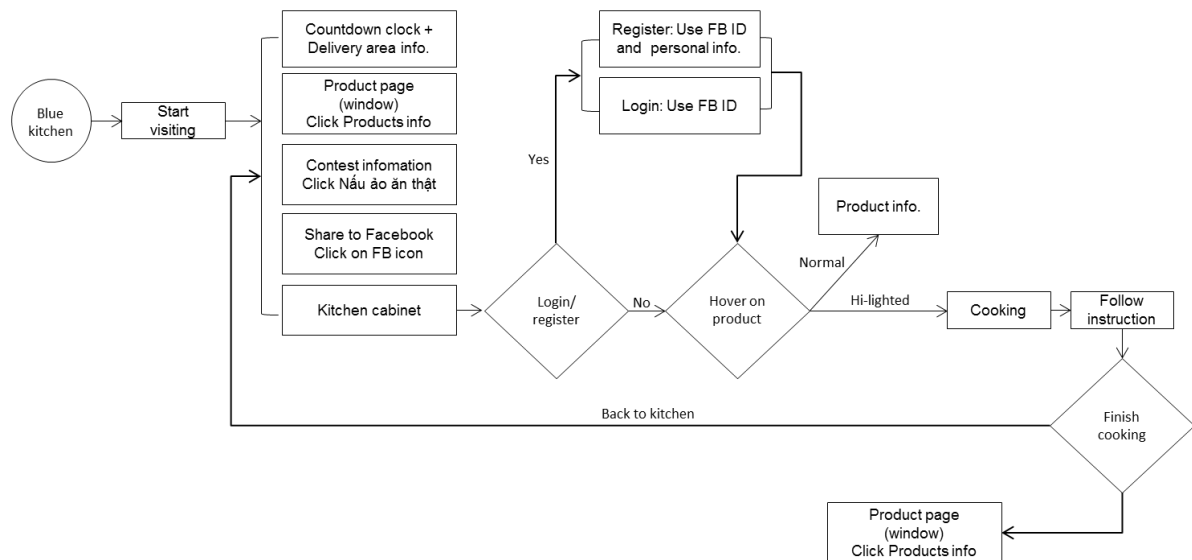
BlueStone là nhãn hiệu thiết bị nhà bếp, thiết bị gia dụng được nhập khẩu độc quyền trực tiếp từ Hoa Kỳ bởi công ty Cổ phần Tara. Do đây là một thương hiệu khá mới trên thị trường Việt Nam nên khách hàng tìm đến Climax với mong muốn xây dựng một chiến dịch truyền thông với mục đích giúp target audience biết đến các sản phẩm nhà bếp BlueStone nhiều hơn, giúp người tiêu dùng có cơ hội được tương tác với các thiết bị hiện đại, giúp tiết kiệm thời gian này và tiến đến việc mua sản phẩm. Và với sự thấu hiểu người tiêu dùng tốt cũng như ý tưởng truyền thông sáng tạo, Climax đã được khách hàng tin tưởng và lựa chọn để thực hiện dự án BlueStone với tên gọi “Nấu ảo – Ăn thật”.

Chiến dịch “Nấu ảo – Ăn thật” cùng BlueStone diễn ra chính thức từ ngày 03/12/2012 đến ngày 03/01/2013 tại website www.ainoicuocsonglagioihan.vn. Để chuẩn bị cho chiến dịch này, cần có sự chuẩn bị rất kỹ lưỡng trong khoảng thời gian hơn một tháng trước khi bắt đầu và tôi đã tham gia vào dự án BlueStone qua các công việc sau đây.

3.2.1. Thực hiện quy trình tương tác của microsite (User's flow)

Thực hiện user's flow là công việc quan trọng đầu tiên trong việc sản xuất một website tương tác vì quy trình này có thể ví như “bộ khung” của website đó và là yếu tố quyết định việc website tương tác này có thân thiện với người dùng cũng như vận hành trôi chảy hay không.

13:01 – 12:00 next day | Experience



Hình 7. Một phần trong user's flow của microsite “Nấu ảo – Ăn thật”

Do là lần đầu tôi có cơ hội thực hiện công việc này, tuy có tự tìm hiểu từ các nguồn khác nhau trên Internet như vẫn không tránh khỏi việc gặp phải những lỗi khác nhau và được các anh chị trong bộ phận hướng dẫn và chia sẻ kinh nghiệm để hoàn thiện quy trình này. Từ đó tôi tự rút ra được cách thực hiện và kinh nghiệm cho công việc này như sau:

- Tìm hiểu thật kỹ về ý tưởng cũng như cách thức tương tác
- Phác thảo các bước cơ bản cần có trong quy trình
- Thêm chi tiết các bước nhỏ cần có trong mỗi bước cơ bản
- Sử dụng các ký hiệu hình học để phân biệt các bước:
 - Hình tròn: Đầu vào – Đầu ra
 - Hình chữ nhật: Các bước bình thường
 - Hình thoi: Các bước có lựa chọn

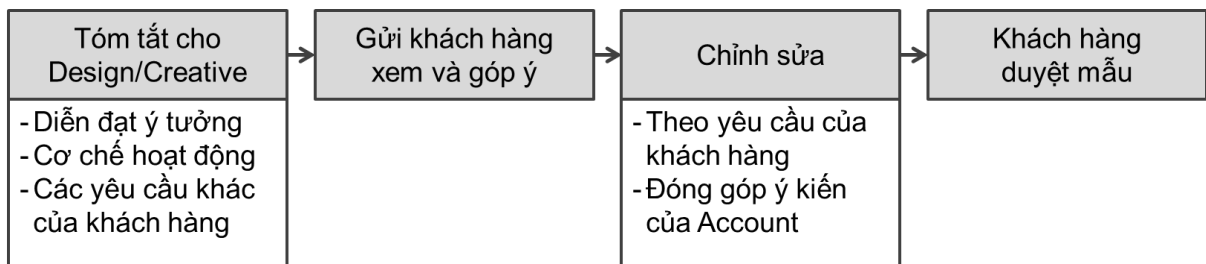
- Tối giản câu chữ hết mức có thể để tránh việc người đọc bị rối mắt
- Thực hiện một bản chú thích đi kèm trong trường hợp quy trình quá phức tạp
- Cần kiểm tra lại nhiều lần xem có lỗi hổng nào trong quy trình hay không

Sau ba lần nhận được góp ý và chỉnh sửa, tôi đã hoàn thành quy trình này và được áp dụng để tiến hành lập trình cho website.

3.2.2. Điều phối việc thiết kế giao diện microsite

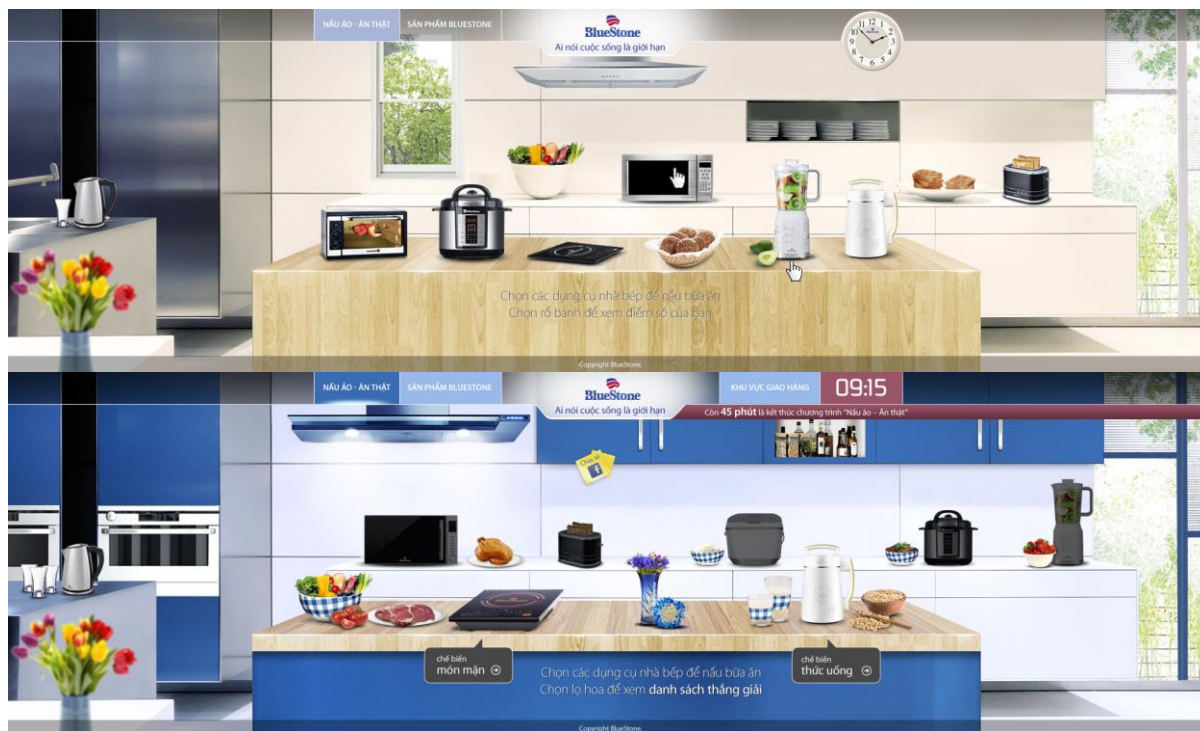
Sau khi đã hoàn thành user's flow, bước tiếp theo trong việc sản xuất website là vẽ wireframe và thiết kế giao diện (layout). Các công việc này sẽ do bộ phận Design và Creative phối hợp thực hiện. Sau khi có layout, tôi sẽ gửi cho khách hàng xem và góp ý, sau đó truyền đạt lại cho bộ phận Design chỉnh sửa theo yêu cầu của khách hàng (thông thường sẽ có ba vòng góp ý và chỉnh sửa cho mỗi dự án).

Với công việc điều phối thiết kế này, trách nhiệm của tôi cũng như Account team thực hiện dự án bao gồm những đầu việc theo quy trình sau:



Sơ đồ 6. Quy trình thiết kế giao diện microsite

Đối với dự án này, layout đầu tiên do chưa đạt được các yêu cầu về xây dựng thương hiệu (branding) nên sau vòng góp ý đầu tiên, Account team đã chủ động đề nghị bộ phận Design thực hiện bộ layout khác để bảo đảm yếu tố này và gửi cho khách hàng. Và cuối cùng, layout thứ hai đã được sử dụng để lập trình website tương tác cho chiến dịch “Nấu ảo – Ăn thật”



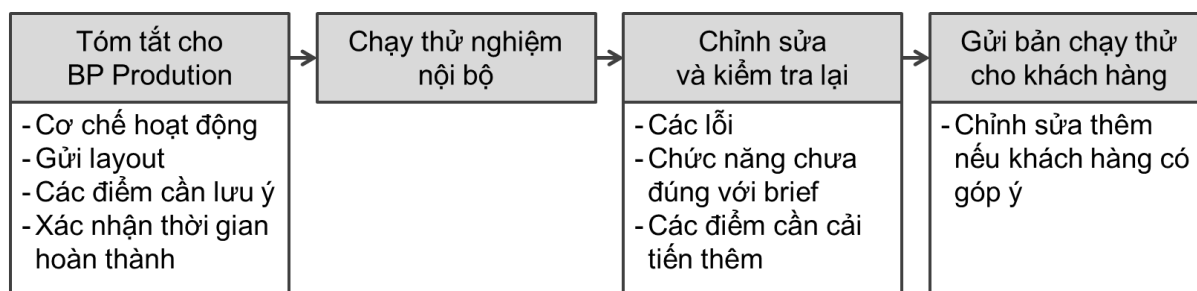
Hình 8. Layout microsite “Nấu ảo – Ăn thật” trước và sau khi thay đổi

Tuy bộ phận Account có đủ thẩm quyền để đề nghị bộ phận Design chỉnh sửa các layout chưa đạt yêu cầu, nhưng theo quy trình làm việc của công ty, nhân sự làm thiết kế là những người am hiểu sâu rộng về mặt mỹ thuật nên tôi và Account team chỉ được phép góp ý dựa trên các tiêu chí được đề ra từ đầu dự án. Trong thời gian thực hiện dự án này, tôi đã được hướng dẫn và tự rút kinh nghiệm để các công việc liên quan đến vấn đề chỉnh sửa thiết kế được thực hiện trôi chảy hơn trong các dự án tiếp theo như:

- Không góp ý trực tiếp về mặt thẩm mỹ (art direction)
- Nếu cần điều chỉnh và khó diễn giải được bằng lời ý tưởng mình muốn thực hiện với bộ phận Design thì cần tìm hình ảnh tham khảo và mô tả hướng phát triển layout mong muốn
- Đưa ra các nội dung cần chỉnh sửa theo quan điểm dựa trên tiêu chí của dự án

3.2.3. Điều phối việc lập trình microsite

Trong quá trình sản xuất website tương tác, có thể nói việc lập trình, xây dựng website là công việc cần nhiều thời gian nhất. Để website khi thành hình hạn chế được các lỗi có thể xảy ra thì với vị trí của một Account Executive, tôi cần phải diễn giải rất kỹ và theo sát trong suốt quá trình làm việc của bộ phận Production để hỗ trợ ngay khi nhân sự lập trình có thắc mắc về cơ chế và nội dung của website. Sau quá trình thực hiện dự án BlueStone, tôi đã tự rút ra được kinh nghiệm cũng như quy trình cho đầu việc này để áp dụng cho các dự án tiếp theo.



Sơ đồ 7. Quy trình lập trình microsite

Microsite cho chiến dịch BlueStone tuy đã được kiểm tra rất kỹ trước khi bắt đầu chương trình nhưng trong thời gian đầu vẫn còn một số lỗi hệ thống chỉ có thể gặp phải khi có nhiều người dùng tương tác một lúc nên trong những ngày này, cứ vào giờ cuộc thi diễn ra, tôi và Account team cùng bộ phận Production luôn phải “trực chiến” để sửa ngay các lỗi phát sinh và giải đáp thắc mắc cho người tham dự chương trình do chưa quen tương tác với microsite. Bên cạnh đó, sau một tuần chiến dịch được “lên sóng” có khá nhiều góp ý về các tính năng của microsite hoạt động chưa thật sự tốt và cần phải cải tiến, sau khi có sự thống nhất giữa khách hàng, Account team và các bộ phận khác, tôi tiếp tục là người theo sát quá trình cải tiến dần để microsite thân thiện hơn với người dùng và giúp chiến dịch diễn ra tốt đẹp hơn.

Việc điều phối lập trình các website cần rất nhiều kinh nghiệm về các vấn đề khác nhau như kỹ thuật, mỹ thuật, quy trình tương tác cũng như các trường hợp lỗi có thể gặp phải nên đây là một cơ hội rất lớn giúp tôi trải nghiệm các vấn đề này để có kinh nghiệm hỗ trợ cho việc tiếp tục thực hiện các dự án khác trong thời gian sắp tới.

3.2.4. Quản lý cuộc thi trực tuyến

Trọng tâm của chiến dịch “Nấu ảo – Ăn thật” cùng BlueStone là cuộc thi nấu ảo trên microsite chính thức. Với cơ chế tổ chức giúp người tham gia tương tác trên microsite có cơ hội nhận được bữa ăn trưa được giao tận nơi miễn phí trong ngày hôm sau và kéo dài đến hơn bốn tuần nên việc quản lý cuộc thi trên microsite là một phần rất quan trọng quyết định đến chất lượng của cả chiến dịch.

Với đầu việc này, mỗi ngày nhiệm vụ của tôi là tổng hợp danh sách 100 người chiến thắng (50 người ở TP.HCM, 50 ở Hà Nội) và gửi cho khách hàng để liên lạc với các nhà hàng chuẩn bị phần thưởng là các suất ăn trưa giao đến cho người thắng giải vào ngày hôm sau.

Công việc này tuy đơn giản nhưng cũng đã giúp tôi tích lũy được kinh nghiệm trong việc quản lý các cuộc thi trực tuyến như làm quen với các lỗi hệ thống có thể xảy ra liên quan đến danh sách người tham dự để sau này gặp phải tình trạng tương tự có thể giải quyết một cách nhanh chóng nhất, hoặc khi thực hiện báo cáo danh sách thắng giải cần thêm vài người có kết quả tham dự cao tiếp theo nhưng chưa đủ điều kiện đoạt giải để có thể thay thế những người có kết quả cao nhưng không liên lạc trao giải được...

3.3. Các công việc khác

Ngoài việc tham gia triển khai hai chiến dịch lớn trên, trong thời gian ba tháng làm việc tại công ty, tôi còn được giao các công việc khác bao gồm tham gia họp nhận brief từ khách hàng, triển khai cho các chiến dịch đang hoạt động, tham gia vào các hoạt động nội bộ của công ty...

3.3.1. Tham gia và thực hiện biên bản các cuộc họp

Thực hiện biên bản họp (contact report hoặc meeting recap) là một trong những công việc cơ bản đầu tiên tôi được hướng dẫn và thực hiện tại công ty Climax. Môi trường agency có thể được xem là “môi trường họp hành” vì vậy, tất cả nội dung thống nhất trong các cuộc họp nếu không được ghi chép lại cẩn thận sẽ rất dễ dẫn đến việc không thực hiện đầy đủ các đầu việc hoặc đẩy trách nhiệm cho nhau trong trường hợp có vấn đề phát sinh.

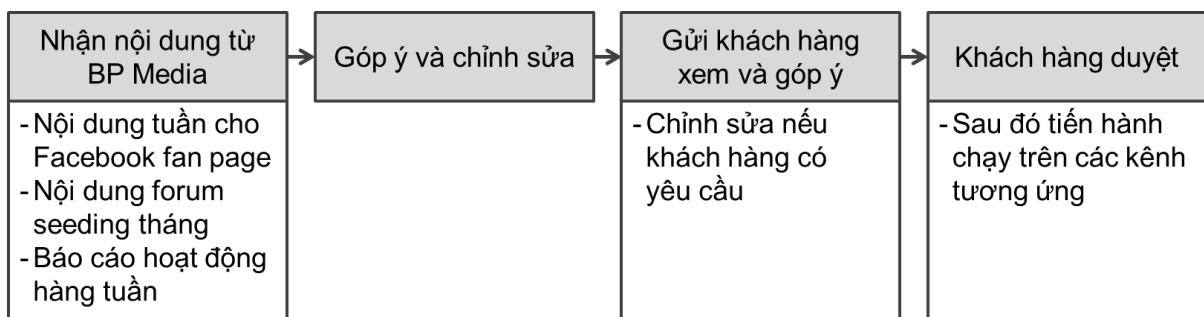
Sau khi được tham gia nhiều cuộc họp khác nhau với khách hàng và với các bộ phận khác, những điểm quan trọng nhất cần chú ý khi thực hiện biên bản họp tôi được hướng dẫn và tự rút ra như sau:

- Ghi chép lại các đề mục được thảo luận và giải pháp được tất cả mọi người có mặt thống nhất
- Đối với các cuộc họp có bài thuyết trình, ghi chép các điểm thống nhất và cần chỉnh sửa theo thứ tự của nội dung thuyết trình
- Vào cuối cuộc họp cần dành thời gian để xác nhận lại các nội dung đã thống nhất trong suốt buổi họp
- Gửi e-mail biên bản cuộc họp đến tất cả người tham dự cuộc họp để thống nhất chính thức và cùng chỉnh sửa trên biên bản họp nếu có thiếu sót khi ghi chép

3.3.2. Quản lý triển khai social media

Ngay từ tuần đầu tiên làm việc tại công ty Climax, tôi đã được làm quen với việc quản lý triển khai hoạt động cho Facebook fan page thông qua Fan page HondaFUN của công ty Honda (Auto) Việt Nam. Đây là một dự án social media với mục đích tạo nên một cộng đồng dành cho người yêu thích xe hơi Honda có thể trải nghiệm và chia sẻ cũng như tìm hiểu thông tin về các sản phẩm ô tô mang thương hiệu Honda đang có mặt tại Việt Nam.

Với công việc này, tôi có nhiệm vụ làm việc với bộ phận Media để chuẩn bị nội dung theo tuần, tháng theo tiêu chí phát triển nội dung của dự án và chuyển cho khách hàng duyệt trước khi phát hành các nội dung đó lên các kênh truyền thông của dự án là Facebook fan page và các diễn đàn về ô tô theo quy trình tại trang tiếp theo.



Sơ đồ 8. Quy trình triển khai social media cho dự án Honda Ô tô

Thông qua dự án này, tôi có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với việc quản lý cộng đồng thông qua Facebook fan page của dự án, cũng như được tìm hiểu thêm về các kỹ thuật, cách thức hoạt động của các công cụ hỗ trợ cho social media nhằm giúp thông tin được lan truyền sâu rộng hơn thông qua mạng xã hội, các kênh cộng đồng để tiếp xúc với target audience của sản phẩm.

3.3.3. Tham gia hoạt động nội bộ của công ty

Ngoài các công việc thường nhật tại bộ phận Account, trong thời gian làm việc tại công ty Climax, tôi còn cùng các anh chị đồng nghiệp tham gia vào các hoạt động nhằm gắn kết nhân viên của bộ phận và giữa các bộ phận khác nhau như tham gia lên kế hoạch tổ chức sinh nhật, tham gia tổ chức và trang trí công ty nhân dịp lễ Giáng sinh... Từ đó, tạo được mối quan hệ thân thiết với đồng nghiệp trong công ty để dễ dàng hỗ trợ nhau trong công việc cũng như cuộc sống sau này.

4. Chuyên đề: Quy trình làm việc và nâng cao tính chủ động của nhân viên

Như tôi đã đề cập trong các phần trước của báo cáo này, công việc của một nhân viên Account chủ yếu là tham gia điều phối hoạt động của các bộ phận còn lại trong công ty để đem lại kết quả tốt nhất cho các dự án. Tuy trong suốt quá trình làm việc, tôi luôn nhận được sự hỗ trợ nhiệt tình từ các anh chị, các bạn đồng nghiệp trong công ty nhưng bên cạnh đó cũng có một số vấn đề khiến tôi gặp khá nhiều khó khăn và cần nhiều thời gian giải quyết đó là tính chủ động của nhân viên các bộ phận khác, cũng như quy trình làm việc giữa các bộ phận với nhau chưa thật rõ ràng.

4.1. Phổ biến quy trình làm việc cho nhân viên

4.1.1. Giới thiệu vấn đề

Tuy công ty đã xây dựng quy trình làm việc và phổ biến đến toàn thể nhân viên nhưng như đã đề cập, trong suốt quá trình làm việc, tôi vẫn thường phải thực hiện các phần việc theo quy định không thuộc trách nhiệm của nhân viên Account. Vấn đề này xảy ra vì nhân viên các bộ phận khác không thực hiện hoặc không hoàn thành công việc được giao do không nắm rõ quy trình và trách nhiệm của mình. Tuy tôi vẫn có thể hoàn thành tốt những đầu việc không nằm trong các nhóm việc thuộc trách nhiệm của nhân viên Account nhưng vấn đề này cũng ảnh hưởng đến tiến độ chung của các dự án, chiến dịch tôi đang tham gia do phải phân bổ thêm thời gian để thực hiện các đầu việc của này. Sau đây là một số trường hợp tiêu biểu tôi và Account team đã gặp và phải giải quyết trong ba tháng làm việc tại Climax, liên quan đến hai bộ phận Media và Production.

- Đối với công việc viết nội dung truyền thông, bảo đảm chất lượng nội dung từ cộng tác viên, trách nhiệm chính là của bộ phận Media, bộ phận Account chỉ có trách nhiệm kiểm tra lại trước khi gửi cho khách hàng hoặc tiến hành chạy truyền thông. Tuy nhiên, trong những dự án tôi tham gia, các mảng công việc này vẫn chưa được bộ phận này thực hiện tốt, dẫn đến việc tôi và Account team phải “lấn sân” sang để bảo đảm tiến độ của các công việc. Cụ thể hơn, đối với chiến dịch Dutch Lady Gold, sau khi làm việc với cộng tác viên về việc viết các bài PR, bộ phận Media không làm đúng trách nhiệm của mình là phải bảo đảm chất lượng nội dung mà chỉ nhận bài rồi gửi sang cho bộ phận Account. Sau khi kiểm tra lại, do thời gian quá gấp phải chỉnh sửa nội dung các bài viết này, Account team phải làm việc trực tiếp để đưa ra hướng điều chỉnh

với cộng tác viên để hoàn tất phần việc này. Bên cạnh đó, còn có nhiều trường hợp khác như viết các đoạn giới thiệu cho cuộc thi trên các diễn đàn, nội dung cho các fan page... Account team cũng phải tham gia vào để chỉnh sửa những lỗi cơ bản để hoàn thiện, gửi cho khách hàng và tiến hành chạy trên các kênh.

- Một trường hợp khác tôi đã gặp và phải đầu tư khá nhiều thời gian để thực hiện đó là kiểm tra lỗi cho các website trước khi gửi cho khách hàng chạy thử nghiệm. Trách nhiệm của nhân viên Account trong công việc này theo quy định của công ty chủ yếu là kiểm tra lần cuối sản phẩm trước khi chuyển đi. Tuy nhiên, đối với dự án BlueStone, tôi và Account team đã phải tham gia vào công việc của một Tester (người kiểm tra và bảo đảm chất lượng đầu ra các sản phẩm, thuộc bộ phận Production) và kiểm tra đến từng lỗi cơ bản, từ nhỏ nhất đến những lỗi lớn và đưa ra các phương án cải thiện do Tester cho dự án này chưa hoàn thành tốt công việc của mình mà thời gian để hoàn thành website này là khá gấp.

4.1.2. Giải pháp kiến nghị

Giúp nhân viên nắm rõ quy trình làm việc cũng như trách nhiệm vị trí công việc của mình sẽ góp phần rất lớn trong việc nâng cao chất lượng và năng suất làm việc cũng như làm cho nhân viên có trách nhiệm hơn với công việc mình đang thực hiện. Vì vậy, tôi tự đưa ra một số giải pháp khá đơn giản nhưng chắc rằng sẽ hiệu quả và giúp cho chuỗi công việc giữa các bộ phận được thực hiện suôn sẻ hơn.

- Rà soát lại quy trình hiện tại và chỉnh sửa để làm rõ những đầu việc chưa rõ thuộc trách nhiệm của bộ phận nào. Từ đó, giúp cho nhân viên của mỗi bộ phận ý thức được đâu là công việc của mình để tránh đùn đẩy việc cho nhau. Bên cạnh đó, cần phổ biến rõ ràng quy trình làm việc với toàn bộ nhân viên cũng như từng bộ phận cần có những buổi trao đổi với nhân viên trong bộ phận và các bộ phận khác để cùng nhau hiểu rõ về đặc điểm quy trình của từng nhóm việc khác nhau. Ngoài ra, nên có một thư viện chung cho cả công ty để lưu trữ các hướng dẫn về quy trình làm việc nhằm giúp tất cả nhân viên có thể tra cứu khi cần thiết.

- Người đứng đầu các bộ phận trong công ty là những người am hiểu nhất về quy trình làm việc cũng như chịu trách nhiệm chính cho toàn bộ hoạt động của bộ phận mình. Vì vậy, việc yêu cầu nhân viên thực hiện đúng quy trình đã quy định và đúng trách nhiệm của mình còn cần sự giám sát, hỗ trợ thường xuyên từ các cấp quản lý. Từ đó, nâng cao tính tự giác của nhân viên để thực hiện tốt công việc của mình vì nếu không có sự giám sát, hướng dẫn của cấp trên, thì quy trình cũng chỉ tồn tại trên mặt lý thuyết.

4.1.3. Đánh giá các giải pháp

Hai giải pháp tôi đề nghị phía trên đối với tình hình hiện tại của công ty không phải là một việc làm không thực hiện được. Tuy nhiên, để có thể làm cho toàn bộ nhân viên thực hiện đúng theo quy trình được đề ra thì cần rất nhiều nỗ lực trong một thời gian nhất định bởi vì để thay đổi thói quen làm việc của một tập thể không phải là một điều có thể hoàn tất trong một sớm một chiều. Vì vậy, để thực hiện được việc phổ biến quy trình làm việc cho nhân viên cần có thời gian chuẩn bị kỹ càng và chia ra làm nhiều giai đoạn để thay đổi dần từ những công việc nhỏ nhất.

4.2. Nâng cao tính chủ động của nhân viên

4.2.1. Giới thiệu vấn đề

Tính chủ động là một trong những đặc điểm quan trọng cần có của nhân viên làm việc tại các công ty agency như Climax vì đây là môi trường luôn đòi hỏi các vấn đề cần được nhận thấy và giải quyết nhanh chóng với kết quả tốt nhất để có thể bảo đảm được chất lượng cho các dự án, chiến dịch đang thực hiện. Trong suốt thời gian ba tháng làm việc, tôi đã có dịp hợp tác với hầu hết nhân viên của các bộ phận khác trong công ty và không ít lần phải nghiêm túc cảnh báo, giải quyết các vấn đề khác nhau liên quan đến hai dự án lớn tôi tham gia thực hiện. Những “va chạm” này hầu hết xảy ra giữa tôi cũng như Account team với nhân viên bộ phận Media của công ty.

Theo quy định, bộ phận Media phải chịu trách nhiệm cho tất cả các hoạt động truyền thông trực tuyến của các dự án bao gồm chuẩn bị nội dung, tài liệu hỗ trợ cũng như theo dõi và kiểm tra tiến độ để báo cho Account team về các vấn đề, rủi ro có thể xảy ra trong suốt chiến dịch để cùng nhau bàn bạc giải quyết... Tuy nhiên, trong hai chiến dịch tôi tham gia làm việc với bộ phận Media là Dutch Lady Gold và BlueStone (đã đề cập ở phần trước) thì gặp phải vấn đề sau:

- Chiến dịch Dutch Lady Gold: Nhân sự phụ trách triển khai truyền thông cho chiến dịch này chưa chủ động trong việc lên kế hoạch điều tiết lưu lượng truy cập (traffic) cho website để bảo đảm KPI đã cam kết với khách hàng. Tuy đây không phải là trách nhiệm chính của mình nhưng tôi đã liên tục nhắc nhở và đề nghị bộ phận Media phải có giải pháp cho vấn đề này ngay từ những ngày đầu nhưng vẫn không nhận được phản hồi thoả đáng. Kết quả của việc này là khi thời gian của chiến dịch chỉ còn lại một nửa mà lượng truy cập vẫn không khả thi, bộ phận Media mới tiến hành đẩy thông tin rộng hơn trên các kênh (kèm theo đường dẫn về website để lấy lượng truy cập) nhưng vẫn không theo sát tiến độ của việc đẩy thông tin này. Từ đó, xảy ra tình trạng chỉ trong thời gian ngắn lại có quá nhiều lượng truy cập với chất lượng không tốt đổ về website, làm ảnh hưởng lớn đến các KPI chung (performance).
- Chiến dịch BlueStone: Đối với chiến dịch này, tôi chỉ làm việc chung với bộ phận Media trong việc đặt mua vị trí cho banner (banner booking) trên các website để quảng bá cho chiến dịch. Công việc tuy đơn giản nhưng cũng đã làm tôi phải mất khá nhiều thời gian để thực hiện do nhân sự phụ trách vấn đề này không chủ động làm việc rõ ràng với nhà cung cấp (supplier) về các thông số kỹ thuật cũng như vị trí booking, khiến Account team phải làm việc nhiều lần với bộ phận Production để chỉnh sửa các banner theo đúng thông số kỹ thuật, bên cạnh đó, cũng làm ảnh hưởng đến tiến độ chung trong thời gian đầu của chiến dịch.

4.2.2. Giải pháp kiến nghị

Vấn đề này diễn ra một phần là bản thân nhân viên còn thiếu tính chủ động trong công việc, tuy nhiên, cũng không thể không kể đến các yếu tố khách quan khác tác động làm ảnh hưởng đến sự chủ động trong công việc. Sau quá trình làm việc, sau đây là một số yếu tố tác động đến vấn đề này mà tôi đã nhận thấy được cùng một số kiến nghị của bản thân nhằm khắc phục tình trạng này.

- Do tính chất công việc nên một nhân viên phải thực hiện cùng lúc nhiều dự án, chiến dịch khác nhau nên dẫn đến tình trạng quá tải, quên và không kiểm soát được các công việc đang thực hiện. Để khắc phục vấn đề này, chính bản thân nhân viên cần tự trau dồi và phát triển cho mình kỹ năng tổ chức sắp xếp công việc cũng như áp dụng các công cụ hỗ trợ (lịch, phần mềm ghi chú, nhắc nhở...) để có thể ghi nhớ được tất cả các đầu việc cần phải thực hiện.

Bên cạnh đó, công ty nên xây dựng một thư viện nhằm lưu trữ các phần mềm tiện ích để giúp nhân viên có thể tìm hiểu và sử dụng ngay khi có nhu cầu.

- Việc quy trách nhiệm cá nhân chưa thật sự được quan tâm. Cụ thể là đối với những trường hợp hoàn thành không tốt nhiệm vụ, tuy làm ảnh hưởng đến chất lượng chung của dự án của nhân viên bộ phận Media nhưng bộ phận này cũng chưa thật sự nghiêm túc nhìn nhận trách nhiệm của nhân viên, dẫn đến việc nhân viên không tự nhận ra lỗi và rút kinh nghiệm cho các dự án sau này. Nhằm khắc phục vấn đề này, kiến nghị của tôi là công ty cần xây dựng quy định rõ ràng cho tất cả nhân viên về việc quy trách nhiệm cá nhân để nâng cao tính cam kết đối với công việc. Bên cạnh đó, cần có nhiều hơn những chính sách khen thưởng, động viên, kỷ luật đúng lúc để tiếp thêm động lực chủ động làm việc cho nhân viên từ việc được công nhận kết quả làm việc một cách công bằng.
- Thiếu kinh nghiệm trong việc quản lý dự án cũng như xử lý những tình huống khẩn cấp cũng là một trong những lý do khiến nhân viên không nhìn thấy trước được những rủi ro có thể xảy ra để chủ động đưa ra biện pháp khắc phục. Từ đó, để nâng cao chất lượng công việc và tính chủ động để nhận ra và giải quyết các rủi ro, công ty cần phát triển thêm nhiều buổi định hướng, huấn luyện kiến thức, kỹ năng làm việc... với nội dung bao gồm các tình huống có thể xảy ra trong quá trình thực hiện công việc và cách giải quyết để giúp nhân viên làm quen dần và có được cái nhìn rộng hơn về công việc đang thực hiện

4.2.3. Đánh giá các giải pháp

Các giải pháp cho những vấn đề liên quan đến thúc đẩy tính chủ động của nhân viên tôi đưa ra phía trên dựa trên tình hình thực tế tại công ty. Những giải pháp này với khả năng hiện tại của cấp quản lý Climax hoàn toàn có thể thực hiện được do theo thông tin tôi được biết, hiện tại việc phát triển các buổi huấn luyện đang rất được công ty chú trọng xây dựng nhằm mục đích giúp nhân viên có cơ hội được học hỏi kiến thức, kinh nghiệm và rèn luyện kỹ năng làm việc nhiều hơn. Bên cạnh đó, quy trình đánh giá khen thưởng cũng đang dần được hoàn thiện, giúp cho nhân viên được khích lệ và kỷ luật đúng việc, đúng lúc nhằm bảo đảm cam kết đối với công việc được giao, từ đó, tăng tính chủ động trong công việc của mình.

5. Kết luận

Trong quá trình làm việc tại công ty Climax, tôi đã nhận được rất nhiều sự hướng dẫn, hỗ trợ của các anh chị làm việc tại bộ phận Account Management và các bộ phận khác trong công ty. Ngoài công việc, tôi còn có rất nhiều dịp được tham dự các hoạt động nội bộ của công ty và xây dựng được mối quan hệ tốt với tất cả đồng nghiệp. Sau ba tháng, tôi đã có cơ hội áp dụng các kiến thức, kỹ năng của mình để hỗ trợ cho công việc được giao và hoàn thành với kết quả tốt nhất. Ngoài ra, công việc tại công ty còn đem đến cho tôi cơ hội trải nghiệm thực tế với lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số cũng như tiếp xúc với nhiều nhóm đối tượng thông qua các chiến dịch truyền thông đến từ những thương hiệu, sản phẩm khác nhau, từ đó, có thêm được cái nhìn tổng quát về hoạt động truyền thông, marketing chung của các doanh nghiệp đang kinh doanh tại Việt Nam.

Sau những kết quả công việc đạt được, tôi tự tin mình có thể tiếp tục hoàn thành tốt các công việc được giao để đóng góp cho sự phát triển của công ty và có thể phát triển bản thân nhiều hơn khi làm việc trong lĩnh vực này. Đây cũng là một bộ phận lý tưởng giúp tôi có cơ hội trải nghiệm, học hỏi để tích lũy cho mình kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng cho con đường thăng tiến sự nghiệp tương lai.

THÔNG TIN LIÊN LẠC

Mọi thắc mắc xin vui lòng liên lạc tôi theo các thông tin sau đây:

Mr. Phùng Công Minh Phúc

Điện thoại: +84 90 963 9667

E-mail: phuc.pcm@gmail.com