

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	2
1.Lý do chọn đề tài.....	2
2.Phương pháp nghiên cứu.....	3
3.Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài	4
Ý nghĩa khoa học	4
Ý nghĩa thực tiễn.....	5
NỘI DUNG	6
Tổng quan về đơn vị điền dã.....	6
Nội dung thực hiện.....	10
Kết quả và kiến nghị.....	14
Kết quả	14
Kiến nghị.....	15
KẾT LUẬN.....	15
PHỤ LỤC: BÀI VIẾT PR.....	18

MỞ ĐẦU

I. Lý do chọn đề tài

Đối với mỗi sinh viên như tôi, được tiếp xúc với nghiên cứu khoa học, được đi điền dã là phương thức quan trọng, là điều kiện tốt để tôi được tiếp cận, được xâm nhập vào môi trường thực tế. Những gì đã được học không còn là lý thuyết suông trên sách vở nữa mà giờ đây tôi có cơ hội được đem nó ra thực hành ở thực tế. Được đi điền dã, được làm báo cáo điền dã là một niềm vui, niềm phấn khởi đối với những sinh viên như tôi.

Và cơ duyên để cho tôi được biết đến Công ty gốm sứ Kim Trúc cũng rất là tình cờ. Một hôm tôi tình cờ gặp lại một chị người quen cùng quê, chị có cho tôi một bức tượng mỹ nghệ nhỏ nhỏ khá xinh xắn. Ngồi mân mê từng đường nét, màu sắc, họa tiết một hồi lâu, tôi như bị hút hồn bởi sự sắc sảo của nó. Hỏi ra thì mới biết đây là sản phẩm bên công ty chị ấy sản xuất. Chị nói thêm: “ Những sản phẩm này được làm theo đơn đặt hàng của nước ngoài đó, ở Việt Nam không có bán đâu em”. Thảo nào tôi có cảm tưởng nó không giống như những loại tượng mà tôi đã từng thấy trong nước.

Thế rồi tôi bỗng có hứng thú với công ty gốm sứ này và được biết thêm rất nhiều điều ấn tượng về công ty từ chị. Ấn tượng đầu tiên đó là hàng loạt các thành tựu, giải thưởng nước ngoài cũng như trong nước mà quý công ty đã nhận được. Ấn tượng thứ hai đó là khi được nghe chị kể từng chi tiết trong quá trình sản xuất ra những con tượng nhỏ nhắn mà rắn chắc, tinh xảo này, phải nói đó là một sự kỳ công của những người nghệ nhân làm ra chúng. Và điều mà làm tôi vô cùng ấn tượng đó là vị Tổng giám đốc thành

lập nên công ty đồ sộ này là một người phụ nữ vô cùng tài giỏi. Đó là điều khiến tôi vô cùng ngưỡng mộ và càng chú ý hơn đến công ty này.

Và rồi khi được biết bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học tạo điều kiện cho sinh viên chúng tôi được trải nghiệm với thực tế qua một chuyến điền dã ở bất kỳ một công ty, một doanh nghiệp nào đó, tôi rất lấy làm phấn khích và trong đầu đã nghĩ ngay đến Công ty gốm sứ Kim Trúc. Tôi cảm thấy đây quả là cơ hội tốt để tôi được thâm nhập, được hiểu hơn về quý công ty mà tôi vô cùng ấn tượng. Tôi chắc nịch mình sẽ mở mang được nhiều điều về nghề gốm sứ cũng như rèn luyện khả năng tư duy của một người PR khi điền dã ở công ty này.

Và đó là lý do tôi đã chọn Công ty gốm sứ Kim Trúc để thực hiện chuyến đi điền dã và làm báo cáo điền dã lần này của mình.

II. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi đã xác định được đối tượng nghiên cứu là Công ty gốm sứ Kim Trúc, tôi bắt đầu tìm hiểu thêm những thông tin về công ty qua mạng internet, thông tin từ sách, báo, tạp chí... để có cái nhìn tổng quan hơn về công ty này.

Trang bị những vật dụng, thiết bị cần thiết trong việc hỗ trợ mình trong quá trình điền dã như sổ ghi chép, bút, máy ghi âm, máy chụp hình... đồng thời chuẩn bị, xây dựng trước đề cương khảo sát, đề cương điền dã, đề cương phỏng vấn nhằm thu thập tối đa hóa những thông tin cần thiết tại nơi điền dã để phục vụ tốt cho bài báo cáo.

Phương pháp tiến hành cụ thể:

- Khảo sát, thống kê, phân loại:

- Khảo sát, quan sát tổng thể công ty để có cái nhìn bao quát về cty; xem xét, ghi chép, ghi âm lại những thông tin mà mình thu thập được từ người hướng dẫn; phỏng vấn lãnh đạo và các công nhân làm trong các khâu khác nhau của công ty. Chụp lại những hình ảnh cần thiết nhằm bổ trợ, bổ sung cho bài báo cáo điền dã của mình thêm phong phú cũng như minh họa chân thực cho thông tin mình viết.
 - Thống kê những sản phẩm mà họ làm ra. Ở đây đa phần họ sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ dạng mini là chính, không giống như các sản phẩm được sản xuất bởi gốm sứ Minh Long, Bát Tràng hay bất cứ hãng gốm sứ nào khác.
 - Phân loại những sản phẩm của họ: mặt hàng cao cấp, mặt hàng thường, mặt hàng trong nước, mặt hàng cho nước ngoài. Mà ở đây, các sản phẩm của công ty gốm sứ Kim Trúc hơn 90% là đáp ứng cho thị trường nước ngoài.
- Phân tích, so sánh, đối chiếu

So sánh giữa các sản phẩm với nhau trong công ty này. Bên cạnh đó so sánh với các thương hiệu gốm sứ nổi tiếng khác để thấy được những nét đặc trưng riêng biệt của gốm sứ Kim Trúc, để thấy được tính nổi trội của nó.
 - Khái quát, tổng hợp, hệ thống

Sau khi đã hiểu rõ về mọi mặt cũng như các vấn đề của công ty, bắt đầu hệ thống hoá, khái quát hoá các vấn đề đã thu thập và nghiên cứu để tiến hành viết tiểu luận khoa học.

III. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

1. Ý nghĩa khoa học

Tôi đã được học qua môn Phương pháp nghiên cứu khoa học và đó là nền tảng để tôi tiến hành thực hiện chuyến điền dã với đề tài của mình. Lý thuyết thì vẫn mãi là lý thuyết nếu nó cứ ở mãi trên sách vở. Việc đem những kiến thức đó ra va chạm với thực tế qua chuyến điền dã của mình sẽ giúp bổ sung cho các lý thuyết về Phương pháp nghiên cứu khoa học.

2. Ý nghĩa thực tiễn

Đây là lần đầu tiên tôi được bước chân ra thực tế và cảm thấy như cả một chân trời đang mở ra trước mắt. Thực tế rất hay và sôi động, và cũng có phần khác với những lý thuyết đã được học, dạy cho tôi thêm nhiều bài học về thực tiễn, về cách tổ chức, cách quản lý, điều hành một công ty, một tổ chức, và làm cách nào người ta có thể gây dựng lên được những sản phẩm đặc trưng, thương hiệu lớn có khả năng cạnh tranh mạnh trên thị trường khốc liệt này.

Chuyến đi thực tế thực hiện đề tài này giúp tôi hiểu biết thêm rất nhiều về các vấn đề trong thực tiễn, giúp tôi nâng cao khả năng áp dụng kiến thức vào thực tế, đồng thời góp phần cho tôi có một tư duy cao trong công việc PR của mình sau này.

NỘI DUNG

I. Tổng quan về đơn vị điền dã



Công ty Gốm sứ Kim Trúc

Địa chỉ: 15 lô 4 đường 3 Khu Công nghiệp Tân Bình

P.Tân Thạnh, Q.Tân Phú, TP.HCM

SĐT: (08)38152218

Website: kimtrucceramics.com.vn

Công ty gốm sứ Kim Trúc tọa lạc ở số 15 lô 4 đường 3 Khu công nghiệp Tân Bình, P.Tân Thạnh, Q.Tân Phú, TP.Hồ Chí Minh. Công ty được thành lập vào ngày 3 tháng 2 năm 2000 dựa trên sáng kiến của bà Nguyễn Thị Kim Trúc là người sáng lập, kiêm Tổng giám đốc công ty.

Trò chuyện cùng bà, tôi được biết thêm, bà là Giáo sư – Tiến sĩ trường Đại học Bách khoa TP.HCM. Bà kể, năm 1990, khi đang làm nghiên cứu sinh tại Đại học Bách khoa Grenoble (Pháp), trong một buổi đi mua đồ tại "chợ trời" gần trường, bà nhìn thấy một món đồ chơi bằng sứ rất đẹp và hỏi mua. Không ngờ giá bán món đồ chơi "bé như ngón tay" đó lại lên đến 10 franc, cao hơn 20 lần so với những đồ chơi bằng sứ tương tự tại Việt Nam. Bà kỳ kèo trả giá rất lâu nhưng người bán hàng vẫn kiên quyết không giảm giá. Bà tức tốc liên hệ về Đại học Bách khoa TP Hồ Chí Minh (cơ quan chủ quản) đề nghị nghiên cứu làm đồ chơi bằng sứ gửi sang để thăm dò thị trường. Kết quả không như mong đợi, những món đồ chơi bằng sứ bên nhà gửi sang không bán được vì chỉ là sứ trắng, lại không được tô điểm màu sắc. Buồn, nhưng nỗi buồn vơi đi khi bà nhận được kết quả thi tốt nghiệp hạng xuất sắc và được đề nghị ở lại trường Grenoble. Nhưng không có gì có thể giữ chân bà khi "một hướng đi mới cho xuất khẩu đồ sứ mỹ nghệ đã mở ra trong đầu tôi". Ngay sau khi về nước bà đã bắt tay vào nghiên cứu và sản xuất đồ chơi bằng gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu.

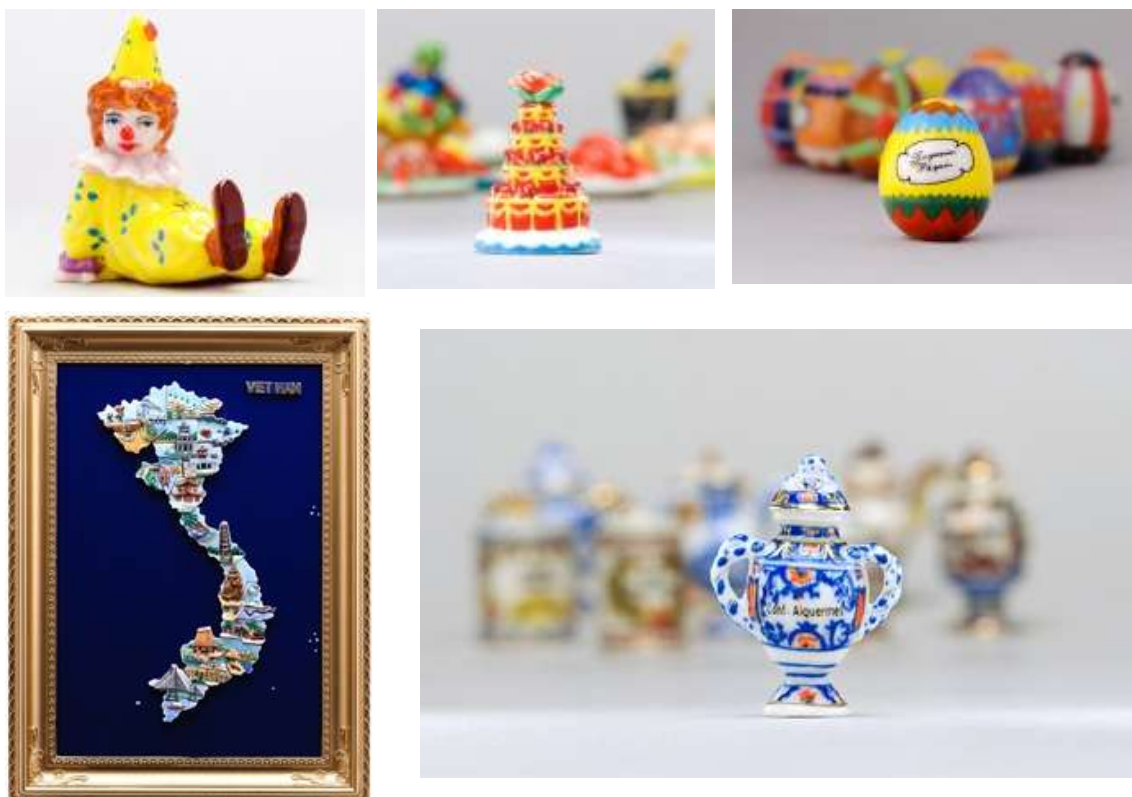
Ban đầu, bà chỉ mở một xưởng nhỏ ngay trong trường Đại học Bách Khoa TP.HCM, khi đó hãy còn thiếu vốn, thiếu máy móc, nhân lực...nhiều hợp đồng lớn tới bà cũng đành bỏ qua dù tiếc đứt ruột. Bà đôn đáo đi tìm những khách hàng nhỏ do mối quan hệ cũ từ Pháp với tính toán “lấy ngắn nuôi dài”. Và cho đến năm 2000, khi có quyết định về hưu, bà đã đứng ra thành lập Công ty gốm sứ Kim Trúc tọa lạc tại Khu công nghiệp Tân Bình như ngày nay, quy tụ nhiều kỹ sư trong ngành gốm sứ .

Tính đến nay, Công ty đã có hơn 12 năm hoạt động trong nghề và đã trở thành chuyên gia trong lĩnh vực này. Công ty gốm sứ Kim Trúc chuyên sản xuất các mặt hàng gốm sứ mỹ nghệ, gốm sứ kỹ thuật, sản xuất thủy tinh mỹ

nghệ, các đồ chơi bằng poly...với 90% sản phẩm được xuất khẩu sang những thị trường khó tính ở các nước châu Âu như Pháp, Hà Lan, Ý, Anh, Thụy Sĩ,...phần còn lại 10% được cung cấp cho ngành công nghiệp luyện kim và hóa chất ở các nước khác như Mỹ, Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan,...và thị trường trong nước.

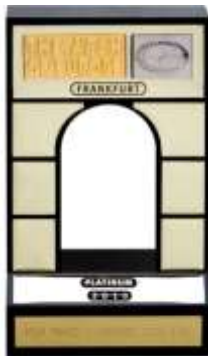


Sản phẩm gốm sứ kỹ thuật



Sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ

Với tiêu chí luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu cùng tâm huyết và bề dày kinh nghiệm của mình, gốm sứ Kim Trúc rất được lòng người tiêu dùng, đặc biệt là khách hàng, các đối tác nước ngoài. Chính những tiêu chí đó đã mang về cho Kim Trúc không ít những thành tích đáng nể trong ngành: Cúp vàng chất lượng tại Hội chợ thương mại Hà Nội năm 2003; đạt thành tích xuất khẩu do Nhà nước tặng năm 2003-2004; được nhận bằng sáng chế cho sản phẩm “bi thủy tinh có tượng sứ bên trong” do Bộ Khoa học - Công nghệ cấp sau khi trở thành doanh nghiệp đầu tiên trên thế giới nghiên cứu sản xuất ra sản phẩm này trên máy móc hiện đại; tại lễ trao giải thưởng về chất lượng và sáng tạo mẫu mã do Hội Người tiêu dùng Pháp năm 2005 tổ chức, sản phẩm khung hình của Kim Trúc đã vượt qua hàng ngàn tác phẩm khác được chọn làm giải nhất; đạt Cúp vàng top 50 sản phẩm hàng đầu năm 2007 cùng các thành tích giá trị khác.



Một số giải thưởng danh giá mà Công ty gốm sứ Kim Trúc đã đạt được

Có thể thấy, Kim Trúc luôn nỗ lực không ngừng từng ngày để ngày càng hoàn thiện mình hơn để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Để có một Kim Trúc gặt hái được nhiều thành công như ngày hôm nay phải kể đến công lao của vị Tổng giám đốc tài giỏi – Bà Nguyễn Thị Kim Trúc, Giáo sư – Tiến sĩ trường Đại học Bách khoa TP HCM, một mình gây dựng lên cơ đồ Kim Trúc ngày hôm nay. Và vào năm 2005, tại Brussels (Bỉ), bà được bình chọn là “Giám đốc quản lý giỏi” trong số 7000 doanh nghiệp đến từ 112 nước trên thế giới do Hiệp Hội doanh nghiệp nước này tổ chức. Quả không ngoa khi gọi bà là “Người phụ nữ biến đất thành ngoại tệ”.



II. Nội dung thực hiện

Tìm hiểu về thương hiệu gốm sứ Kim Trúc để thấy được hết sự độc đáo trong những sản phẩm, để biết được mục đích, tâm huyết sản xuất của họ qua quy mô cũng như quy trình sản xuất, đồng thời thấy được giá trị thương hiệu của Gốm sứ Kim Trúc trên trường trong nước cũng như quốc tế. Từ đó, bằng con mắt của người PR, nhìn nhận và đánh giá một cách khoa học nhất những cái hay, cái đẹp đó, nâng tầm nó lên và khẳng định vị thế, chỗ đứng của Gốm sứ Kim Trúc.

Sự độc đáo của gốm sứ Kim Trúc được thể hiện ở chỗ, nếu như các thương hiệu gốm sứ khác như Minh Long, gốm sứ Bát Tràng,...thiên về sản xuất các loại gốm sứ gia dụng thì ở Kim Trúc, họ chuyên về các sản phẩm

gốm sứ mỹ nghệ. Minh Long, Bát Tràng nếu sản xuất gốm sứ mỹ nghệ thì có chăng cũng là những sản phẩm với kích thước lớn và vừa, còn ở Kim Trúc lại chuyên sâu về các sản phẩm mỹ nghệ dạng mini, tiểu tiết hóa. Chính vì điều đó mà Kim Trúc luôn đòi hỏi rất cao trong từng khâu, từng công đoạn làm ra sản phẩm của mình. Nét nổi bật tạo nên sự khác biệt ở Kim Trúc đó là sự kết hợp giữa các phương thức thủ công truyền thống cùng với những công nghệ hiện đại áp dụng trong sản xuất sản phẩm. Với mục đích mang lại những sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ tinh tế và sắc sảo nhất đến tay người tiêu dùng, phương thức sản xuất theo lối thủ công truyền thống được Kim Trúc áp dụng hơn cả cho các khâu từ đúc khuôn, đúc tượng cho tới vẽ tượng...



Từ công đoạn đúc khuôn, đúc tượng, cạo lớp đất dư, tô tượng đều được Kim Trúc thực hiện khéo léo bằng tay.

Và cũng bởi, Kim Trúc vẫn muốn giữ gìn những gì thuộc về truyền thống, văn hóa của ông cha ta, bản sắc văn hóa Việt Nam. Phát triển, hội nhập nhưng không quên những cái hay cái đẹp trong làng nghề gốm sứ của người xưa. Công nghệ hiện đại có thể sẽ sản xuất nhanh hơn, lượng hàng làm ra sẽ nhiều hơn, có thể đẹp hơn nhưng chưa chắc sản phẩm mang lại có chất lượng hay không. Dù thủ công có tốn nhiều công sức, thời gian hơn là thế nhưng có thể thấy Kim Trúc vẫn luôn đặt chất lượng lên hàng đầu. Bởi người tiêu dùng bao giờ cũng cần đến những sản phẩm với mẫu mã đẹp đi cùng với chất lượng của nó, cho dù giá cả có cao đi chăng nữa nhưng điều mà họ quan tâm nhất đó là chất lượng.

Và một nét đặc biệt của Kim Trúc so với các thương hiệu gốm sứ khác trong nước là đó là nếu như gốm sứ Minh Long hay Bát Tràng đa phần sản xuất để phục vụ cho nhu cầu trong nước, thì ở Kim Trúc, 90% sản phẩm của họ để đáp ứng cho nhu cầu của thị trường quốc tế. Thị trường khó tính hơn, tất yếu đòi hỏi sản phẩm mà Kim Trúc làm ra phải tuyệt đối chất lượng và tinh tế hơn rất nhiều, đòi hỏi phải cẩn thận và công phu trong từng công đoạn nhỏ nhất. Vì thế mà có thể thấy Kim Trúc luôn chú trọng cao trong các khâu mang tính thủ công truyền thống của mình.

Quy mô sản xuất của Kim Trúc theo đó cũng đòi hỏi phải tiêu chuẩn. Với diện tích 70.000 m², Kim Trúc đã trở thành một trong những nhà sản xuất lớn tại Việt Nam với năng lực sản xuất



mỗi ngày lên đến 170.000 mặt hàng (khoảng 30 triệu sản phẩm mỗi năm). Để đáp ứng yêu cầu cũng như sự hài lòng của khách hàng, Kim Trúc có một đội ngũ biên chế gồm 1.700 nhân viên là những nhà khoa học và giảng viên đại học chuyên về các lĩnh vực gốm sứ, hóa học, vật lý, cơ học và nghệ thuật.



Kim Trúc cam kết mạnh mẽ về sự mong đợi cũng như sự hài lòng của khách hàng. Bằng cách vẽ tất cả các sản phẩm bằng tay cùng với những kỹ thuật đặc biệt, Kim Trúc không chỉ đảm bảo chất lượng tốt mà còn đảm bảo về giá trị nghệ thuật cho khách hàng. Đó cũng chính là nền tảng để tạo nên lợi nhuận, mục tiêu kinh doanh của Kim Trúc về lâu về dài.

Nếu nói về mức độ cạnh tranh với các thương hiệu gốm sứ khác như gốm Bát Tràng, gốm sứ Minh Long,... thì không phải là không có. Nhưng với hơn 90% sản phẩm là xuất khẩu sang nước ngoài, các mặt hàng cung cấp trong nước là khá ít, chiếm phần trăm nhỏ nên có thể thấy Kim Trúc đã có thị trường riêng cho nó với những đối tác làm ăn lâu dài riêng.

Kim Trúc đã tự xây dựng nên giá trị cho thương hiệu gốm sứ của mình trên trường quốc tế cũng như trong nước, bằng chính những nỗ lực ko ngừng của mình, bằng chính tâm huyết mà mỗi người công nhân nhân Kim Trúc đặt vào trong từng sản phẩm, để tạo nên sự hài lòng nơi khách hàng.

Đứng dưới vai trò là một người PR, tôi được trải nghiệm, được tiếp xúc thực tế và thấy được những cái hay, cái đẹp, cái tốt trong cách sản xuất, cách

làm việc của một công ty, từ đó hình thành những nhận định, những đánh giá khách quan theo những gì mình lĩnh hội, mình mắt thấy tai nghe được, để viết bài PR cho tốt, làm nhiệm vụ của một người PR cho tốt và đồng thời có một báo cáo điền dã hoàn hảo.

III. Kết quả và kiến nghị

1. Kết quả

Với mục tiêu ban đầu đặt ra khi đi điền dã đó là áp dụng những kiến thức đã được học trên sách vở để thực hiện công việc của một người PR cho công ty gốm sứ Kim Trúc, tôi tự nhận thấy mình đã hoàn thành khá tốt công việc của mình.

Từ việc tìm cho mình một công ty để điền dã, cho đến việc tìm hiểu, khảo sát thuộc địa, thu thập thông tin, tôi đã được phía công ty hỗ trợ khá tốt để tôi làm công việc PR của mình, chỉ có một điều là công ty không tạo điều kiện để tôi có thể chụp hình vì họ không muốn tiết lộ hình ảnh quy trình sản xuất của họ, vì thế nên phần hình ảnh bổ sung cho bài báo cáo điền dã của tôi còn khá hạn chế.

Bên cạnh đó, vì mới chỉ là một sinh viên năm 2 nên tôi tự nhận thấy, kiến thức về điền dã của mình còn khá lạ lẫm, cũng như khả năng của một nhân viên PR thực thụ thì mình chưa được hoàn hảo, nên có thể bài báo cáo điền dã của mình còn khá sơ sài và có thể chưa làm hài lòng giảng viên bộ môn, nhưng tôi tin rằng một khi mình đã cố gắng hết sức thì thành quả mình thu về sẽ gặt hái được thành công. Và ở đây, với sự vận dụng toàn bộ những kiến thức có thể nói là chưa nhiều về điền dã, về PR mà mình đã được học, tôi

nghe tôi đã hoàn thành tốt một phần nào đó công việc PR của mình cho công ty gốm sứ Kim Trúc.

2. Kiến nghị

Qua quá trình điền dã, tôi tự nhận thấy mình còn khá lúng túng khi thực hiện việc điền dã để làm công việc PR của mình, bởi những kiến thức chuyên môn về nghiên cứu khoa học tôi chưa được trang bị một cách đầy đủ nhất để phục vụ tối đa cho việc đi điền dã của mình. Vì thế, tôi mong muốn rằng, về phía bộ môn nên trang bị, cung cấp thêm cho sinh viên những kiến thức cần thiết để sinh viên có cái nhìn, sự hiểu biết rộng hơn về lý thuyết nghiên cứu khoa học, điền dã nhằm giúp sinh viên thực hiện tốt hơn.

Đồng thời, về phía bộ môn cũng như khoa nên cho sinh viên có nhiều cơ hội, thời gian đi điền dã hơn để sinh viên được tiếp xúc với thực tế nhiều hơn, vận dụng khả năng, sự hiểu biết của mình, tiếp cận, làm quen với công việc PR, nâng cao khả năng, vai trò, trách nhiệm của một người PR.

KẾT LUẬN

Điền dã là một chuyến đi thực tế đầu tiên đối với một sinh viên đại học như tôi. Sau này năm 3, năm 4 chúng tôi sẽ được được kiến tập, thực tập nhiều hơn nữa, thâm nhập thực tế sâu hơn, nhưng đây là lần đầu tiên chúng tôi được đi nên cảm giác rất thích thú và thấy đó là một việc rất cần thiết và quan trọng đối với sinh viên.

Thời gian điền dã vừa qua tôi đã tự rút ra cho mình những bài học thật bổ ích. Tôi nhận thấy, điền dã là một điều kiện tốt cho sinh viên được tiếp cận, trải nghiệm với những công việc thực tế của một người PR thực thụ, những kiến thức mình được học không chỉ còn nằm trong sách vở mà đã được vận dụng một cách có hiệu quả nhất vào trong công việc của mình. Thông thường, có thể về mặt lý thuyết tôi nắm được rất chắc, nhưng những lý thuyết đó không bao giờ phản ánh hết được thực tế, nó chỉ ở một mức độ tương đối. Và cuộc điền dã của bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học này là một cơ hội rất tốt cho sinh viên như tôi được đi thực tế, va chạm với cuộc sống nhiều hơn, thấy được cả một chân trời mở ra trước mắt, những điều mà sách vở chưa dạy tôi được, tôi được trải nghiệm nhiều điều thú vị, được thấy cách mà người ta sản xuất ra những sản phẩm gốm sứ đẹp mắt mà những tưởng rất dễ để làm ra chúng, nhưng không, để có được một tác phẩm như vậy đòi hỏi ở họ rất nhiều sự kỳ công và tỉ mỉ. Để rồi với con mắt của người PR, tôi có trách nhiệm và vai trò tôn vinh những cái đẹp đó lên cho xứng đáng với công sức của họ. Chuyến điền dã vừa qua đã giúp nâng cao khả năng tư duy khoa học cho những sinh viên như tôi, phục vụ rất tốt cho công việc PR của tôi sau này.

Người đời từng có câu: “ Mọi lý thuyết đều là màu xám, cây đời mãi mãi xanh tươi” quả không sai. Thực tế cuộc sống luôn là điều quan trọng nhất. Học nhưng phải biết cách áp dụng những gì chúng ta đã học vào trong thực tế mới đem lại hiệu quả trong công việc, trong học tập.

Những kiến thức về bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học mà giảng viên đã trang bị cho sinh viên thực sự bổ ích và càng bổ ích hơn khi nó được áp dụng vào trong thực tế qua quá trình đi điền dã, sinh viên chúng tôi được học thêm nhiều điều lý thú và cần thiết nữa từ thực tế đó.

Chuyến đi điền dã lần này còn để lại trong tôi rất nhiều cảm xúc. Sự ngưỡng mộ đối với bàn tay khéo léo, cần mẫn của những con người mà tôi trân trọng gọi

bằng hai chữ Nghệ nhân, những nghệ nhân đã thả hồn mình vào trong tác phẩm của mình để cho ra đời những tuyệt tác tuyệt mỹ đến tay người tiêu dùng. Mà hơn hết trong những cảm xúc đọng lại trong tôi đó là sự vô cùng ngưỡng mộ đối với người phụ nữ đứng đầu tài giỏi của công ty – Bà Nguyễn Thị Kim Trúc, một mình gây dựng nên cơ đồ gốm sứ Kim Trúc mang đậm thương hiệu của mình, để từ đó không chỉ làm phong phú thêm cho thị trường gốm sứ trong nước mà còn đưa được thương hiệu Kim Trúc, thương hiệu Việt đến với thị trường thế giới. Những sản phẩm được dán mác “Made in Vietnam” hiện diện trên thị trường các nước bạn cùng chất lượng tiêu chuẩn của nó làm hài lòng khách hàng, đã làm tăng độ nhận biết cùng với sự đánh giá cao trong họ về đất nước hình chữ S của ta, tuy nhỏ bé đó nhưng không hề kém cạnh so với bạn bè quốc tế. Ý chí cầu tiến cùng tình yêu quê hương đất nước trong người phụ nữ tài giỏi ấy thật đáng nể phục biết bao!

Cám ơn Khoa PR cùng giảng viên bộ môn đã tạo điều kiện cho những sinh viên như tôi được trải nghiệm với thực tế, được mở mang tầm mắt, đặc biệt là được trau dồi thêm kiến thức thực tiễn cũng như khả năng ứng dụng, khả năng tư duy của mình, từ đó giúp ích cho tôi cũng như các bạn sinh viên khác trong công việc của một người PR thực thụ sau này.

PHỤ LỤC: BÀI VIẾT PR

KIM TRÚC – NGƯỜI PHỤ NỮ BIẾN ĐẤT THÀNH NGOẠI TỆ

Ai nói chỉ có đàn ông mới đủ sức làm nên nghiệp lớn? Đó là một sai lầm. Bà Nguyễn Thị Kim Trúc là một minh chứng cho lời suy nghĩ áp đặt đó với hình tượng người phụ nữ tài giỏi khi nắm trong tay một nhà máy có quy mô lớn về sản xuất đồ gốm sứ mỹ nghệ loại nhỏ mang tên mình – Công ty gốm sứ Kim Trúc.



Bà kể, năm 1990, khi đang làm nghiên cứu sinh tại Đại học Bách khoa Grenoble (Pháp), trong một buổi đi mua đồ tại "chợ trời" gần trường, bà nhìn thấy một món đồ chơi bằng sứ rất đẹp và hỏi mua. Không ngờ giá bán món đồ chơi "bé như ngón tay" đó lại lên đến 10 franc, cao hơn 20 lần so với những đồ chơi bằng sứ tương tự tại Việt Nam. Bà kỳ kèo trả giá rất lâu nhưng người bán hàng vẫn kiên quyết không giảm giá. Bà tức tốc liên hệ về Đại học Bách khoa TP Hồ Chí Minh (cơ quan chủ quản) đề nghị nghiên cứu làm đồ chơi bằng sứ gửi sang để thăm dò thị trường. Kết quả không như mong đợi, những món đồ chơi bằng sứ bên nhà gửi sang không bán được vì chỉ là sứ trắng, lại không được tô điểm màu sắc. Buồn, nhưng nỗi buồn vơi đi khi bà nhận được kết quả thi tốt nghiệp hạng xuất sắc và được đề nghị ở lại trường Grenoble. Đây là niềm mơ ước của rất nhiều nghiên cứu sinh lúc bấy giờ

bởi nếu ở lại, nghiên cứu sinh sẽ được hưởng 2 khoản lương do Chính phủ Pháp và Quỹ Nghiên cứu châu Âu trả. Nhưng không có gì có thể giữ chân bà khi "một hướng đi mới cho xuất khẩu đồ sứ mỹ nghệ đã mở ra trong đầu tôi". Ngay sau khi về nước bà đã bắt tay vào nghiên cứu và sản xuất đồ chơi bằng gốm sứ mỹ nghệ xuất khẩu.

Thiếu vốn, thiếu máy móc, thiếu nhân lực... nhiều hợp đồng lớn tới bà cũng đành bỏ qua dù tiếc đứt ruột. Bà đôn đáo đi tìm những khách hàng nhỏ do mối quan hệ cũ từ Pháp với tính toán "lấy ngắn nuôi dài" . Và thời cơ đã đến. Năm 1999, khi có quyết định về hưu, bà đứng ra thành lập Công ty Kim Trúc quy tụ nhiều kỹ sư trong ngành gốm sứ. Sản phẩm của bà ngay lập tức chiếm được cảm tình của các đối tác, hàng làm không đủ xuất. Hàng của bà có mặt tại thị trường đồ chơi gốm sứ mỹ nghệ loại nhỏ tại Pháp, Anh, Nhật, Bỉ, Hà Lan... Tại lễ trao giải về chất lượng và sáng tạo mẫu mã do Hội Người tiêu dùng Pháp 2005 tổ chức bình chọn, sản phẩm khung hình lớn của Kim Trúc giành về giải nhất. Cùng lúc này, tại Brussels (Bỉ), Tổng Giám đốc Kim Trúc được bình chọn là "Giám đốc quản lý giỏi" trong số 7.000 doanh nghiệp (DN) đến từ 112 nước trên thế giới do Hiệp Hội doanh nghiệp nước này tổ chức.



Cũng trong năm nay, bà đã đánh mốc son cho trí tuệ Việt Nam khi chiến thắng một đối thủ Hà Lan để trở thành doanh nghiệp đầu tiên trên thế giới nghiên cứu sản xuất ra sản phẩm "Bi ở trong có sứ". Kết quả này đưa Kim Trúc trở thành doanh nghiệp đầu tiên sản xuất sản phẩm này trên máy móc hiện đại. Khi mà lô hàng đầu tiên còn chưa được sản xuất thì khách hàng từ EU đã đặt hàng trước với trị giá 2,4 triệu USD.

Mỗi năm, Kim Trúc đạt được doanh thu rất cao trong khi tiền mua nguyên liệu màu, bút vẽ không đáng bao nhiêu bởi thành phần chính của sản phẩm gốm sứ mỹ nghệ là đất. Sau những thành công nhất định, Kim Trúc "thừa thắng xông lên", bà bắt đầu chọn hợp đồng có giá trị gia tăng cao hơn, sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật khó hơn.

Nhiều đồng nghiệp, khách hàng, bạn bè gọi bà là "người phụ nữ biến đất thành ngoại tệ". Nhưng với bà, điều đó chỉ thực sự quan trọng vì nó giải quyết công ăn việc làm, mang lại thu nhập cho gần 800 công nhân công ty. Còn danh lợi...đến tuổi này, với bà điều đó không còn ý nghĩa gì cả.