

MỤC LỤC

β*B

I. Tìm hiểu về tổ chức sự kiện	2
1. Khái niệm.....	2
2. Mục đích	2
3. Phân loại.....	2
II. Tình hình phát triển của hoạt động tổ chức sự kiện ở Việt Nam	5
1. Tình hình chung và những cột mốc về hoạt động event.....	5
2. Xu hướng trong lĩnh vực tổ chức sự kiện	6
III. Quy trình tổ chức một sự kiện	7
IV. Liên hệ thực tiễn: Event “Giấc mơ của biển”	10
Tài liệu tham khảo.....	25
V. Bổ sung theo yêu cầu của thầy.....	27
1. Quản trị rủi ro trong event	27
2. Các cách lập kế hoạch.....	31
3. Bảng dự toán ngân sách.....	33

I. Tìm hiểu về tổ chức sự kiện

1. Khái niệm

Nghề tổ chức sự kiện (nghề event) còn được gọi là nghề của ý tưởng vì trong việc tổ chức sự kiện thường ý tưởng sáng tạo là ưu tiên số 1. Người làm event phải nhanh nhạy, năng động và có đầu óc tổ chức. Bất kỳ sự kiện nào cũng có thể bao hàm những tình huống bất ngờ, người làm event phải biết cách xoay trở tình thế, ứng phó linh hoạt với mọi tình huống.

Tổ chức sự kiện là một quá trình hoạch định việc thực hiện & giám sát những hoạt động liên quan đến các lãnh vực sau : văn hóa – nghệ thuật – tuyên truyền – công bố tại một thời điểm, một địa điểm nhất định và tuân thủ quy định pháp luật , sao cho sự kiện diễn ra đúng mục đích của nhà tổ chức.

(Trích thông tin liên quan đến lãnh vực tổ chức sự kiện của Bộ Văn hóa – Thể thao – Du lịch)

2. Mục đích

Tổ chức sự kiện chỉ là một phần trong toàn bộ chiến lược tiếp thị và quảng bá cho doanh nghiệp. Bên cạnh việc đánh bóng thương hiệu, tổ chức sự kiện còn nhằm mục đích chuyển tải một thông điệp cụ thể, hoặc lặp lại một thông điệp đồng nhất. Là cơ hội để doanh nghiệp gặp gỡ, trao đổi và giao lưu với bạn hàng, đối tác, các cơ quan truyền thông, cơ quan công quyền, giúp thúc đẩy thông tin hai chiều và tăng cường quan hệ có lợi cho doanh nghiệp.

Thông điệp của sự kiện có thể được thể hiện dưới dạng:

- ✓ Hình ảnh: thiệp mời, sân khấu, băng-rôn, cờ phướn, băng tên, quà tặng, túi đựng quà, đồng phục, băng tên...
- ✓ Lời: chủ đề, bài phát biểu, thông cáo báo chí, văn nghệ, các ấn phẩm...

Hoạt động tổ chức sự kiện thường gắn kết doanh nghiệp với một hay nhiều chủ thể khác nhau, có ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Tùy theo mục đích khác nhau mà các đối tượng doanh nghiệp muốn kết nối sẽ thay đổi

- Media Kit: quan hệ báo chí - truyền thông.
- Crisis Management: quản lý khủng hoảng.
- Government Relations: quan hệ với chính phủ.
- Reputation Management: quản lý danh tiếng của công ty.
- Investor Relations: quan hệ với các nhà đầu tư.
- Social Responsibility: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

3. Phân loại

Một số hoạt động tổ chức sự kiện mà ta dễ dàng thấy được:

- Khai trương, khánh thành; động thổ, khởi công.
- Giới thiệu sản phẩm mới; hội nghị khách hàng.
- Hội chợ
- Hội nghị, hội thảo; họp báo.
- Diễn trình; phát biểu của CEO trước công chúng.
- Biểu diễn nghệ thuật; Trình diễn thời trang.
- Chương trình Team building..
- Các kỳ nghỉ, các ngày lễ.
- Kỷ niệm thành lập; nhận danh hiệu.
- Tiệc chiêu đãi; tiệc trại (catering)
- Tổ chức các trò chơi và cuộc thi (thể thao)

Để phân loại các hoạt động tổ chức sự kiện một cách có định hướng, người ta có thể phân loại dựa trên nhiều tiêu thức khác nhau

Theo địa điểm làm event

- *Trong phòng:* hội nghị, hội thảo, chương trình cảm ơn, chương trình giới thiệu sản phẩm, v.v
- *Ngoài trời:* ca múa nhạc – thời trang, lễ hội, giải thi đấu thể thao, v.v

Theo mục đích của event

a. Chương trình giải trí, thể thao, hội chợ...

Các chương trình này thường là những chương trình lớn, có thể là ca nhạc ngoài trời, các hội chợ ẩm thực, hội chợ công nghệ, game, giải bóng đá ...

b. Chương trình hội thảo chính trị hoặc khoa học

Chương trình này có thể đơn thuần là chính trị, khoa học mang tính nghiên cứu, hoặc cũng có thể là chương trình khoa học nhân sự kiện ra mắt một sản phẩm.

Ví dụ:

Khi Dutch Lady cho ra sữa Canximec. Họ làm một hội thảo về việc cân canxi đối với mọi người. Khách mời là những người nghiên cứu, bác sỹ, y tá... Những người có thể tư vấn cho khách hàng của họ. Những kiểu event này thường hay có quà tặng, ăn uống đi kèm, ...

c. Chương trình nhân dịp đặc biệt

Vào các ngày đặc biệt như những ngày lễ lớn, tổng kết cuối năm, tất niên, các công ty thường tổ chức các chương trình liên hoan, giao lưu.

d. Chương trình cảm ơn khách hàng

Nhằm cảm ơn sự yêu mến, lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ, các công ty thường tổ chức những chương trình có tính chất giao lưu, chia sẻ và chỉ mời các khách hàng thân thiết và khách hàng mục tiêu đến

tham dự. Thông thường các chương trình này hay kết hợp với việc ra mắt một dòng sản phẩm mới hoặc một chương trình xúc tiến mới.

Ví dụ:

- Chương trình Viettel tri ân khách hàng ở Hà Nội, đây là sự kiện thứ 3, tiếp nối chuỗi chương trình chăm sóc khách hàng Viettel Privilege 2009 được tổ chức tại 5 thành phố lớn là Cần Thơ, Quảng Ninh, Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM. Buổi tri ân khách hàng do Viettel tổ chức lần này nhằm cảm ơn khách hàng Hà Nội diễn ra vào tối 31/10/2009 tại Trung tâm hội nghị Quốc gia Mỹ Đình đã hội tụ nhiều gương mặt của làng giải trí.

- Honda Việt Nam tổ chức Đêm “Exclusive Honor – Tôn vinh phong thái đỉnh cao” trên con tàu Jayavarman tại Tp. HCM. Đêm Exclusive Honor – Tôn vinh phong thái đỉnh cao được xem là sự kiện đầy ấn tượng chào đón sự xuất hiện của Honda SH. Đây cũng là lời cảm ơn của Honda đối với những khách hàng đã yêu mến và lựa chọn dòng xe tay ga cao cấp này.

e. Chương trình kỉ niệm công ty

Thông thường, tổ chức event theo loại này có 3 mục đích chính.

Một là cảm ơn khách hàng, lãnh đạo.

Hai là quảng bá cho thương hiệu.

Ba là để nhân viên trong công ty gặp gỡ, giao lưu và gắn kết lẫn nhau.

f. Chương trình quảng cáo đơn thuần

Các công ty tổ chức các sự kiện, roadshow với mục đích chủ yếu quảng bá tên tuổi, thương hiệu công ty nhân dịp khai trương, giới thiệu sản phẩm mới, v.v..nhằm gây sự chú ý đối với người tiêu dùng mọi lúc mọi nơi.

Thông thường, những sự kiện giới thiệu sản phẩm mới thường được đi kèm với các chương trình giải trí, biểu diễn.

Ví dụ:

- Show ca nhạc - thời trang "Ấn tượng bạc" ra mắt nước hoa cao cấp HugoBoss của Pháp do Công ty D&D tổ chức. Sân khấu là một quả cầu sắt khổng lồ có hình lọ nước hoa, quả cầu từ từ mở ra, ca sĩ người mẫu “ngôi sao” từ trong đó xuất hiện. Trang phục của ca sĩ, nhóm múa, người mẫu, cùng ánh sáng, phong nền... đều mang màu sản phẩm.

- Chương trình Roadshow cho các sản phẩm mới như dịch vụ viễn thông Beeline, hay sản phẩm xe mới của Yamaha ...

Theo chủ thể làm event

a. Làm event cho các tổ chức phi lợi nhuận

Ví dụ:

- Các chương trình của UNESCO, họ sẽ tài trợ và làm hoàn toàn một chương trình event cho 1000 trẻ em ngoài trời. Họ tổ chức và đầu tư 60% kinh phí. Còn lại 40% kinh phí thì lấy từ tài trợ bên ngoài.

- Một cuộc đi bộ từ thiện diễn ra tại trung tâm TP. HCM do Trung tâm dinh dưỡng TP.HCM, Liên đoàn điền kinh và Hội Liên hiệp phụ nữ TP.HCM phối hợp tổ chức.

b. Làm event cho các tổ chức có lợi nhuận

✓ Event do nội bộ công ty tự tổ chức

Vào các dịp lễ, kỉ niệm công ty hay sự kiện có quy mô nhỏ, một số công ty có thể tự đứng ra tổ chức các buổi hội thảo, họp mặt, liên hoan ... ngoài mục đích quảng bá, cảm ơn khách hàng thì còn những sự kiện với mục đích là giao lưu, học hỏi, gắn kết giữa các nhân viên và ban lãnh đạo trong công ty. Thường có một nhóm người phụ trách event. Công ty có thể có phòng event riêng hoặc lấy nguồn nhân lực thuộc bộ phận Marketing hay PR.

✓ Event do các công ty chuyên event tổ chức

Nếu công ty có nguồn kinh phí lớn, để đảm bảo tổ chức sự kiện diễn ra thành công và đạt hiệu quả cao nhất, các công ty này thường thuê ngoài các công ty chuyên tổ chức sự kiện. Tùy thuộc mỗi sự kiện, mỗi mục đích khác nhau mà công ty có những phương án, kế hoạch thuê các dịch vụ tổ chức sự kiện thích hợp như: dịch vụ cho thuê mặt bằng ; dịch vụ PG, PB tổ chức sự kiện; dịch vụ MC, ca sỹ, hoạt náo viên; hay dịch vụ nhóm nhảy, nhóm múa ...

Hơn nữa, với quy mô sự kiện rất lớn, các công ty có nhu cầu sẽ thuê nhiều công ty chuyên tổ chức sự kiện cùng một lúc để đảm bảo thực hiện được mục đích cũng như nhu cầu của công ty. Khi đó, có nhiều công ty chuyên một lĩnh vực về tổ chức sự kiện sẽ kết hợp, hỗ trợ lẫn nhau để thực hiện. Ví dụ như Goldsun, Markcom - Các công ty làm về media; Công ty chuyên thiết bị hội thảo như Nguyễn Lê, Kendo; chuyên ca nhạc như Kỷ nguyên mới, Confidence hay chuyên làm mô hình như 1 phòng của KS Horison ... cùng tham gia để tổ chức một sự kiện đáp ứng được nhu cầu.

II. Khái quát tình hình hoạt động tổ chức sự kiện ở Việt Nam

1. Khái quát tình hình chung

Từ khi Việt Nam chuyển cơ cấu kinh tế sang nền kinh tế thị trường, sự đổ bộ ồ ạt của các nhãn hiệu lớn kéo theo sự phát triển của ngành quảng cáo và tiếp thị thì nhu cầu truyền thông của các doanh nghiệp ngày càng tăng, Kết quả khảo sát được thực hiện năm 2006 của công ty nghiên cứu thị trường FTA cho thấy tổ chức sự kiện là một công cụ marketing được sử dụng rất phổ biến, chỉ đứng sau quảng cáo và nghiên cứu thị trường.

Tại Việt Nam, số lượng các công ty chuyên về tổ chức sự kiện ngày càng nhiều. Chỉ riêng tại thành phố Hồ Chí Minh số lượng công ty quảng cáo, tổ chức sự kiện và tổ chức biểu diễn có đăng kí kinh doanh đã gần đến mức 5.000 công ty. Tuy nhiên chỉ khoảng 250 công ty thực sự đạt hiệu quả trong kinh doanh và có danh tiếng. Điển hình là các công ty Pro Event, Le Bros., Cool Event, Big Solution,...

Trong khi đó những công ty con tổ chức sự kiện được thành lập từ những nhân viên của công ty quảng cáo mẹ đang ngày một phát triển theo cấp số nhân.

Chỉ cần đôi ba triệu đồng hoàn tất thủ tục xin cấp phép, thuê mặt bằng trong hẻm nhỏ, mượn vài nhân viên chạy việc là có thể đăng hoàng khai sinh một công ty tổ chức sự kiện. Hợp đồng được rót xuống từ trên xuống thông qua công ty mẹ là những người quản lý nhãn hiệu lớn trong và ngoài nước.

Tỷ lệ 5% số công ty quảng cáo – tổ chức sự kiện hoạt động tốt, thực lãi là một con số đáng để những người hoạt động trong ngành này phải suy nghĩ.

Lĩnh vực tổ chức sự kiện ở Việt Nam trước kia chưa có những trường lớp đào tạo bài bản, chính quy mà chủ yếu là học về sự thành bại của mỗi event và từ chính đòi hỏi của khách hàng. Tuy nhiên, gần đây đã có một số trung tâm chuyên tổ chức đào tạo về PR và tổ chức sự kiện một cách chuyên nghiệp. Hy vọng, trong một tương lai không xa, các hoạt động tổ chức sự kiện ở Việt Nam sẽ chuyên nghiệp và có những bước tiến sâu hơn.

Tổ chức sự kiện – Các cột mốc đáng nhớ

- Năm 1990: Cuộc thi Tiếng hát truyền hình lần thứ nhất do Đài Phát thanh truyền hình TP.HCM tổ chức – đây có thể được xem như event lớn đầu tiên tại Việt Nam.
- Năm 1994: Chương trình Duyên dáng Việt Nam lần 1 do Báo Thanh Niên tổ chức là event lớn thứ hai tại Việt Nam – chương trình này hoàn thiện khoảng 70% các khâu tổ chức, đặt nền móng cho nghề event và các hoạt động liên quan.
- Các năm 1995, 1998, 2003, 2004, 2006 liên tiếp chứng kiến sự phát triển và hoàn thiện không ngừng của nghề event cũng như các hoạt động liên quan (hợp báo, ra mắt sản phẩm mới,...) như lễ ra mắt nhà máy CocaCola Việt Nam, sự xuất hiện của các nhân vật nổi tiếng (Trương Ngọc Hữu, Beckham, Bi-rain), event ra mắt Ford Focus (mô hình Ford Focus bay) tại Nhà thi đấu Quân Khu 7, v.v..
- Gần đây nhất năm 2009, có thể kể đến sự kiện được tổ chức quy mô cũng tại Nhà thi đấu Quân khu 7 cho nhãn hàng Clearmen, sự kiện đã rất thu hút giới trẻ do sự kết hợp độc đáo giữa cuộc thi tăng bóng nghệ thuật free style với show nhạc rock hoành tráng.

2. Xu hướng trong lĩnh vực tổ chức sự kiện

- ✚ *Xu hướng dùng tổ chức sự kiện như một công cụ marketing cho doanh nghiệp*

Tổ chức sự kiện nhằm giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ mới là một hoạt động không thể thiếu đối với doanh nghiệp ngày nay. Đây là một công việc rất quan trọng với các công ty vì sự kiện mang họ đến với công chúng một cách nhanh, hiệu quả nhất và nói lên họ là ai.

“Ngày càng có nhiều công ty tìm kiếm nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, bởi họ đã nhận ra việc tổ chức sự kiện có ý nghĩa hết sức quan trọng. Nhờ sự hỗ trợ của nhà cung cấp dịch vụ, các công ty sẽ có thể tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất”, Pollyne Ibasco, Giám đốc điều hành công ty Venus Communications - một công ty dịch vụ truyền thông trọn gói chuyên về quan hệ công chúng và quảng bá thương hiệu, tổ chức event, cho biết.

Ngành tổ chức sự kiện đang rất phát triển tại Việt Nam, điều này mang lại nhiều cơ hội chọn lựa hơn cho những doanh nghiệp trong vai trò "thượng đế" tìm nhà cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Tuy vậy, chỉ có một số công ty có bề dày kinh nghiệm và tạo được thương hiệu qua những sự kiện có tầm và để lại dấu ấn. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành này trong những năm gần đây đang góp phần tạo nên bức tranh marketing tại Việt Nam đa diện hơn, hoàn thiện hơn và cũng hứa hẹn sẽ sớm cho ra đời một ngân hàng ý tưởng về tổ chức sự kiện tại Việt Nam.

✚ Xu hướng tổ chức sự kiện mang phong cách riêng thể hiện sự độc đáo và sáng tạo của từng doanh nghiệp

Nếu để ý đến các tin tức đăng tải ngày càng nhiều trên các kênh báo chí, người ta sẽ khó mà bỏ qua tin liên quan đến các công ty với những sự kiện, những buổi biểu diễn đường phố, diễu hành xe, triển lãm thương mại..., nhưng có lẽ điều có thể gây được sự chú ý của họ chính là các tiếp cận độc đáo của những công ty này.

Theo các chuyên gia thì xu hướng mới nhất hiện nay là tổ chức các "event" có chủ đề. Các chủ đề này được thu thập từ các nền văn hóa khác nhau, sau đó được chọn lọc lại thành một bố cục tổng thể cho "event" và tạo nên sự khác biệt, với tính thẩm mỹ, sáng tạo cao.

Mục đích của xu hướng này là đảm bảo giá trị giải trí lẫn thương mại và mở ra lối đi riêng cho các công ty trong việc nâng cao độ nhận biết thương hiệu, độ am hiểu sản phẩm và thậm chí là thu hút cả một thế hệ khách hàng tiềm năng trong tương lai. Cũng chính vì lí do này mà các công ty khi có nhu cầu thường tìm đến các nhà tổ chức chuyên nghiệp có kinh nghiệm tổ chức, biết cách tiếp

cận khách hàng theo kiểu độc đáo, hiểu biết về việc chọn lựa nhân vật đại diện thích hợp cũng như khả năng phân tích hiệu quả của event.



Ý tưởng (chủ đề của sự kiện) còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nữa như luật (regulation), khu vực tổ chức (site choice), văn hoá riêng của khách hàng (client culture), nguồn lực (resource); và những vấn đề vi mô như địa điểm tổ chức (venue), cách thức phục vụ (entertainment, artist, speaker), cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light), các kỹ xảo, hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects)

Bước 2: Thiết kế sự kiện (Viết proposal)

Trong một thời gian ngắn phải thiết kế ra một chương trình khá hoàn hảo. Không chỉ đơn thuần làm nhiệm vụ "lồng" tên của công ty lên từng sản phẩm mà phải làm sao cho sản phẩm ấy được "sống" trong sự chiêm ngưỡng của khách hàng".

- Bản proposal thường trình bày dưới dạng word hoặc power point.
- Thể hiện nội dung, ý tưởng về chương trình, đồng thời kèm bảng báo giá

Thông thường, đối với một event, đây là giai đoạn quan trọng nhất, tạo sự khác biệt giữa các công ty event với nhau. Nhưng, một ý tưởng hay vẫn chưa bảo đảm cho sự thành công của event bởi còn phụ thuộc nhiều vào khâu tổ chức.

Dàn bài chính thường gồm:

- Nền tảng, mục đích: nên nêu tổng quát và nói ra được cái họ cần
- Các ý tưởng phác thảo một cách tổng quan về chương trình
- Thiết kế: nên có các thiết kế hoặc hình ảnh để minh họa cho bài proposal, không cần quá chi tiết nhưng cụ thể hóa được ý tưởng của bạn
- Tính thực thi của chương trình: lịch trình sơ bộ, form mẫu cần thiết..., càng chi tiết sẽ càng thuyết phục

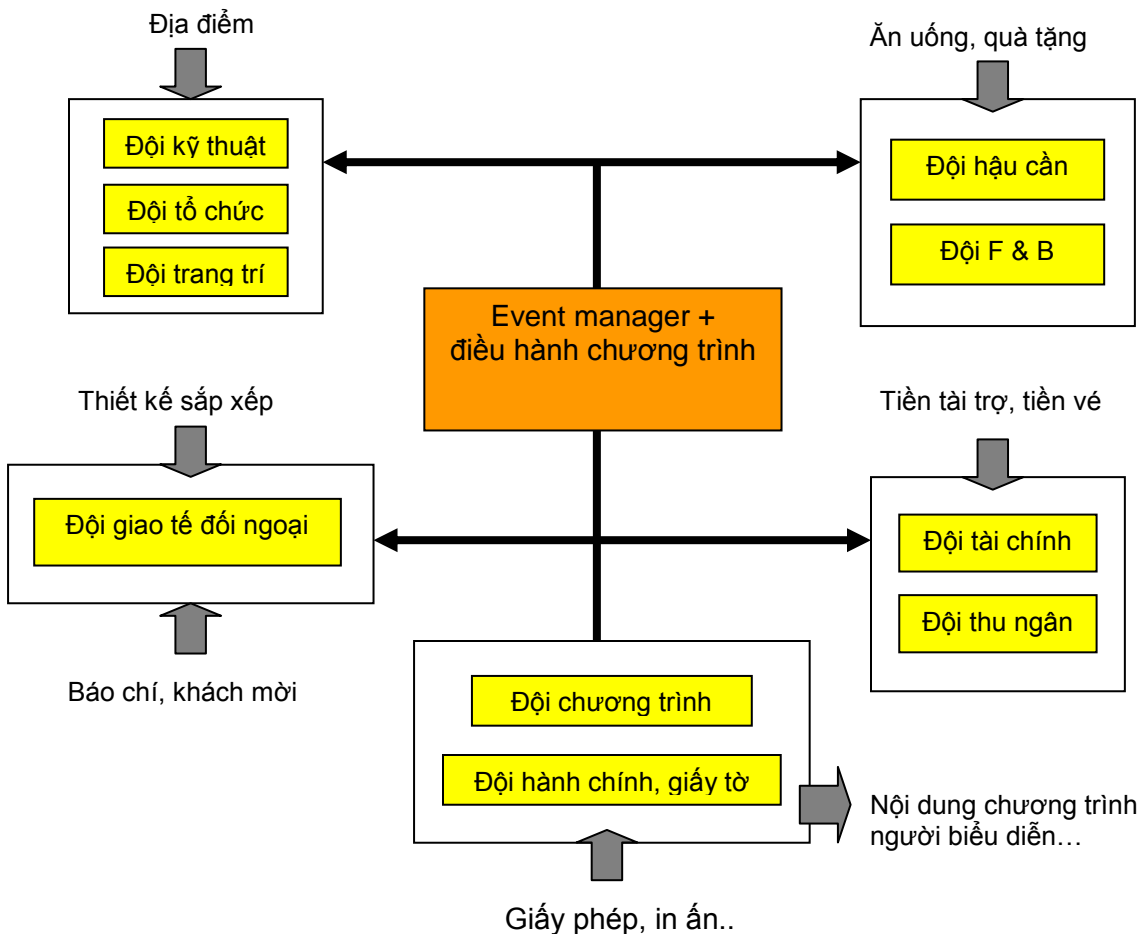
Ngoài ra, nếu mở rộng có thể kể thêm:

- Mục tiêu: khác với mục đích là ý do làm event, mục tiêu định lượng và định tính hóa những gì cần đạt được thông qua event
- Mô tả địa điểm dự kiến tổ chức: sơ đồ, mặt bằng, đặc điểm...
- Các phương án để đảm bảo số người tham gia, đảm bảo việc tài trợ
- Kế hoạch PR, quảng cáo, tuyên truyền cho event
- Cấu trúc nhân sự team làm event
- Kinh phí dự kiến
- Bạn offer được những gì cho khách hàng hông qua event/ Tại sao họ nên chọn agency của bạn

Bước 3: Lập kế hoạch

Để việc thực hiện event thành công, ta sẽ suy ngược lại vấn đề từ ngày thực hiện event, (ngày thực hiện là ngày x, ngày x-1 làm gì, x-2 cần làm gì...) từ đó list ra các công việc để thực hiện và lên các phương án. Từ list các công việc cần thực hiện, ta tổ chức nhân sự và tổ chức thực hiện – giám sát các hoạt động

đó một cách chi tiết nhất . Kế hoạch càng chi tiết thì việc tổ chức, thực hiện và giám sát càng thuận tiện.



Hình 2 - Mô hình tổ chức nhân sự cho một event

Những hạng mục thường có trong một bản kế hoạch

- Những công việc cần làm: kế hoạch tài chính, kế hoạch truyền thông, kế hoạch tổ chức (chuẩn bị cơ sở vật chất, công tác logistics, kế hoạch biểu diễn, vấn đề an ninh, ngoại giao, các thủ tục pháp lý, v.v.) Tùy vào từng event mà kế hoạch có list những việc phải làm khác nhau.

- Bảng phân công công việc, người chịu trách nhiệm chính cho từng công việc, hay nói cách khác đây là tổ chức nhân sự để chạy event (tham khảo hình 2)
- Tiến độ thực hiện công việc
- Dự phòng rủi ro
- Ngân sách

Bước 4: Triển khai công tác thực hiện và giám sát

- Lúc này mọi người sẽ thực hiện công việc theo kế hoạch, và có sự giám sát của các trưởng bộ phận.
- Liên hệ chặt chẽ với các đối tác bên ngoài (công ty cho thuê dụng cụ, thiết bị, dịch vụ vận chuyển, các lực lượng biểu diễn, v.v)
- Tổ chức các cuộc họp định kỳ với những người tham gia tổ chức sự kiện để đảm bảo rằng các công việc đang được triển khai.

Bước 5: Tiến hành tổ chức

- Trước khi diễn ra event chính thức sẽ có một buổi chạy thử, thường sẽ diễn ra trước ngày tổ chức. Điều này giúp cho công tác phối hợp giữa các bộ phận suôn sẻ và hiệu quả hơn, mức độ phát sinh rủi ro của event cũng thấp hơn.
- Các trưởng bộ phận sẽ điều phối nhân lực theo công việc đã được phân công. Những lúc có phát sinh ngoài dự kiến, mọi người sẽ cùng tập hợp lại để cùng giải quyết tại chỗ.

Bước 6: Kết thúc

Dọn dẹp nơi tổ chức (cleaning), sửa lại các vật dụng đã sử dụng (repair), thanh toán hợp đồng cho các nhà cung cấp (contract acquittal), bảo quản kho (storage)...

Bước 7: Đánh giá

Sau khi event kết thúc, mỗi bộ phận sẽ viết báo cáo ghi lại những thiếu sót về quá trình chuẩn bị, quá trình diễn ra và quá trình kết thúc để cùng nhau rút kinh nghiệm cho những sự kiện sau.

...G time!!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PR in Practice – Lê Tiến Thành
2. Tài liệu Event và PR của thầy Đinh Tiên Minh
3. Kỹ năng tổ chức sự kiện – TS Lưu Kiếm Thanh
4. Website download toàn bộ event “Giấc mơ của biển”
www.toiyeumarketing.com
5. Một số website tham khảo khác
www.chudoanhnghiep.com
www.prclub.com.vn
www.tochucsukienvip.com
www.connectionvn.com
www.f-event.com.vn
www.marketingchienluoc.com
www.vnecon.com
www.laodong.com.vn