

A CONSULTANT. A PARTNER. A STORYTELLER.

Nhi Võ (Keira)

Corporate Brand Manager

FULBRIGHT UNIVERSITY
VIETNAM

“Sau hơn chín năm trong môi trường thương mại, tôi nhận ra mình không còn tìm kiếm một vị trí chỉ được đo lường bằng những mục tiêu kinh doanh đơn thuần.”

Kính gửi Anh Huỳnh Lê Khánh và Ban Tuyển dụng Fulbright University Vietnam,

Trước hết, tôi xin phép được viết Cover Letter này bằng tiếng Việt. Tôi cho rằng tiếng Việt là cách hợp tình nhất để kết nối “tính người” giữa những người con đất Việt, đồng thời phù hợp để tôi chia sẻ chân thành những suy nghĩ đã dẫn mình đến với vị trí Corporate Brand Manager mà Fulbright đang tìm kiếm. Bản thân tên vị trí, mô tả công việc và đặc biệt là bài chia sẻ của anh Khánh đã khiến tôi dừng lại suy nghĩ rất nhiều. Đã khá lâu tôi không còn chủ động tìm kiếm cơ hội trên LinkedIn, bởi sau hơn chín năm làm việc trong môi trường thương mại, tôi nhận ra mình không còn tìm kiếm một vị trí chỉ được đo lường bằng những mục tiêu kinh doanh đơn thuần. Tôi mong muốn công việc tiếp theo không chỉ là nơi mình tiếp tục vận dụng kinh nghiệm, mà còn là nơi những năng lực ấy có thể đóng góp vào một mục tiêu có ý nghĩa lâu dài hơn.

Mối liên kết của tôi với Fulbright bắt đầu từ năm 2024, khi tôi đại diện InCorp Vietnam tham gia với vai trò cố vấn doanh nghiệp cho cuộc thi Digital Marketing Hackathon. Đó không phải là một trải nghiệm hoàn hảo, nhưng chính sự chưa hoàn hảo ấy đã để lại trong tôi nhiều suy nghĩ. Tôi nhận ra một khoảng cách đáng kể giữa kỳ vọng học thuật, sự sẵn sàng của sinh viên và nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Trải nghiệm đó khiến tôi liên tục tự hỏi: nếu có thể làm tốt hơn, chúng ta cần làm gì để nhà trường, sinh viên và doanh nghiệp thực sự hiểu nhau, và để một chương trình hợp tác không chỉ dừng lại ở một hoạt động ngắn hạn mà có thể tạo ra giá trị lâu dài cho tất cả các bên?

Gần đây, tôi dành nhiều thời gian tìm hiểu chương trình Thạc sĩ Chính sách Công của Fulbright. Qua quá trình đó, tôi thực sự ấn tượng với sự tâm huyết của đội ngũ giảng viên và nhân sự nhà trường, sự gắn kết của cộng đồng cựu học viên, cũng như những đóng góp có ý nghĩa mà FSPPM đã tạo ra cho xã hội Việt Nam. Tôi cũng trân trọng cách Fulbright tiếp cận việc tuyển chọn nhân sự và học viên một cách nghiêm túc, bởi chính quá trình ấy khiến tôi phải tự soi chiếu rất nhiều về con đường mình muốn lựa chọn tiếp theo. Dù vị trí Corporate Brand Manager không trực tiếp thuộc FSPPM, việc tìm hiểu chương trình giúp tôi nhận ra rằng tầm nhìn của Fulbright vượt xa vai trò của một cơ sở giáo dục đại học thông thường. Trong góc nhìn của tôi, Fulbright đang xây dựng một cộng đồng nơi giáo dục, doanh nghiệp, chính sách và đối thoại xã hội có thể gặp nhau, cùng tham gia giải quyết những vấn đề quan trọng đối với tương lai Việt Nam.

Ban đầu, hướng nghiên cứu tôi quan tâm là phát triển hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch Việt Nam. Tuy nhiên, càng đi sâu, tôi càng nhận ra rằng phía sau một chiến lược truyền thông hay xúc tiến thương mại hiệu quả luôn là ba nền tảng cốt lõi: **nhân lực, dữ liệu và chuyển đổi số**. Nếu một trong ba yếu tố này thiếu hụt hoặc đi chệch hướng, những chiến dịch truyền thông dù hấp dẫn đến đâu cũng khó có thể tạo ra tác động bền vững. Từ đó, câu hỏi của tôi dần chuyển từ “Việt Nam nên được quảng bá như thế nào?” sang “Việt Nam cần phát triển những con người như thế nào để có thể tự tin tạo ra và kể câu chuyện của chính mình?”. Khi đọc mô tả công việc của vị trí này, tôi nhận ra điều mình thực sự quan tâm nằm ở một tầng sâu hơn: **thay đổi cách giáo dục và cách các bên hợp tác với giáo dục, để góp phần thay đổi tương lai của thế hệ sẽ tiếp tục gánh vác nền kinh tế Việt Nam**.

→

Tuy nhiên, để chấp cánh cho thể hệ đó, giáo dục không thể chỉ dừng lại ở việc truyền đạt lý thuyết. Những năm làm việc trực tiếp với doanh nghiệp, các lãnh đạo cấp cao và nhiều nhóm đối tác khác nhau giúp tôi nhận ra rằng ngôn ngữ thực tiễn của hợp tác là **lợi ích đa phương**. Doanh nghiệp khó có thể duy trì việc đồng hành cùng sinh viên nếu các chương trình chỉ xoay quanh những hoạt động tài trợ truyền thống. Tương tự, các tổ chức học thuật khó có thể cải thiện đầu ra nếu quan hệ với doanh nghiệp chỉ dừng lại ở những buổi workshop hoặc sự kiện kết nối một lần rồi thôi. Sự hợp tác có ý nghĩa cần được thiết kế dựa trên quá trình đồng kiến tạo giá trị liên tục, trong đó sinh viên, nhà trường, doanh nghiệp và xã hội đều có cơ hội đóng góp vào một hệ sinh thái chung.

Điều này càng trở nên cấp thiết khi thể hệ trẻ đang bước vào một thị trường lao động được tái định hình mạnh mẽ bởi AI. Nhiều công việc dành cho thực tập sinh và nhân sự cấp đầu vào đang dần được tự động hóa, trong khi trách nhiệm triển khai lại được chuyển lên các vị trí quản lý cấp trung. Hệ quả là sinh viên mới tốt nghiệp có ít cơ hội hơn để va chạm và trưởng thành, trong khi đội ngũ quản lý ngày càng đối diện với nguy cơ quá tải. Trong bối cảnh đó, việc thiết kế giáo dục và hợp tác giáo dục không thể tiếp tục theo cách cũ. Mỗi bên cần được đặt đúng vị trí trong một chuỗi tạo sinh giá trị, thay vì tồn tại như những mắt xích rời rạc.

Tôi tin rằng giáo dục không nên chỉ chạy theo câu chuyện xã hội có cầu thì nhà trường cung cấp nguồn lực tương ứng. **Giáo dục cần trở về với mục tiêu cốt lõi: phát triển con người và đóng góp cho tương lai quốc gia.** Tôi vẫn luôn mang một tham vọng cá nhân về việc góp phần chuyển dịch thương hiệu Việt Nam từ “Made in Vietnam” sang “**Made by Vietnam**”, để những con người Việt Nam, trên chính mảnh đất Việt Nam, có thể tự tin khẳng định bản sắc, tiếng nói và năng lực chuyên môn của mình.

Trong bức thư này, tôi xin phép không lặp lại những kinh nghiệm chuyên môn đã được trình bày trong hồ sơ đính kèm. Tôi chỉ muốn khẳng định một cách thẳng thắn rằng, dù không xuất phát từ nền tảng truyền thông thuần túy trong lĩnh vực giáo dục, hành trình liên ngành của tôi, kinh nghiệm làm việc trực tiếp với các đối tác và lãnh đạo cấp cao, quá trình dẫn dắt đội ngũ, cùng những cơ hội diễn thuyết tại các giảng đường đại học đã giúp tôi hình thành một góc nhìn đủ rộng về Corporate Branding.

Với tôi, Corporate Branding không chỉ là truyền thông hay duy trì sự nhất quán của một câu chuyện thương hiệu. Đó là một hệ thống kết nối danh tiếng, trải nghiệm, quan hệ đối tác, cộng đồng và sự phát triển con người. Xây dựng thương hiệu Fulbright vì thế không chỉ là kể một câu chuyện nhất quán, mà còn là đồng kiến tạo giá trị cùng sinh viên, doanh nghiệp và xã hội. Đây chính là góc nhìn và nền tảng mà tôi mong muốn được đóng góp cho Fulbright.

Cảm ơn anh và Ban Tuyển dụng đã dành thời gian đọc những dòng chia sẻ này. Tôi rất mong có cơ hội được trò chuyện trực tiếp để cùng thảo luận sâu hơn về những trăn trở, kinh nghiệm và định hướng mà tôi có thể mang đến cho vị trí Corporate Brand Manager.

Trân trọng,

Nhí Võ

“

Xây dựng thương hiệu Fulbright không chỉ là kể một câu chuyện nhất quán,
mà là **đồng kiến tạo giá trị** cùng sinh viên, doanh nghiệp và xã hội.