

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HÀ NỘI



BÀI GIẢNG
TỔ CHỨC SỰ KIỆN

HÀ NỘI 2009

LỜI NÓI ĐẦU

Tổ chức sự kiện, nếu xem xét dưới góc độ của doanh nghiệp đó là một hoạt động kinh doanh tương đối mới mẻ ở Việt Nam. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, khoa học công nghệ, thông tin... dịch vụ tổ chức sự kiện đã có những bước phát triển đáng kể ở Việt Nam. Tuy nhiên các tài liệu hướng dẫn về tổ chức sự kiện còn rời rạc, chưa được hệ thống, chưa được tiếp cận với sự phát triển của tổ chức sự kiện của các nước phát triển trên thế giới cũng như những đặc thù riêng về tổ chức sự kiện ở Việt Nam.

Đáp ứng yêu cầu dạy và học các kỹ năng nghề nghiệp về tổ chức sự kiện trong giai đoạn hiện nay Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội tổ chức biên soạn cuốn ***Bài giảng tổ chức sự kiện***. Đây là cuốn bài giảng có sự tham khảo, kế thừa các tài liệu đi trước cùng với sự bổ sung, cập nhật các kiến thức phục vụ ở trong và ngoài nước. Với nội dung tương đối đầy đủ, cập nhật tập tài liệu này ngoài việc đáp ứng nhu cầu dạy và học còn có thể xem là tài liệu tham khảo tốt cho các cán bộ quản lý, nhân viên đang làm việc trong các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nói riêng và các doanh nghiệp du lịch nói chung.

Việc biên soạn cuốn bài giảng này đó là sự tâm huyết và cố gắng không nhỏ của tác giả nhằm mang tới một tài liệu tương đối hệ thống về một nghề rất mới ở Việt Nam. Tuy nhiên do còn hạn chế về nhiều mặt trong quá trình biên soạn, chắc chắn cuốn bài giảng này sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả xin chân thành cảm ơn và rất mong nhận được những ý kiến góp ý của bạn đọc.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn các tác giả có tài liệu hoặc các ý kiến mà tôi đã tham khảo, cảm ơn sự hỗ trợ và đóng góp ý kiến của đồng nghiệp, cảm ơn sự quan tâm của Ban giám hiệu, phòng Kế hoạch- đào tạo, Khoa Cơ sở ngành của Trường cao đẳng du lịch Hà Nội đã tạo các điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành cuốn bài giảng này.

LỜI BẠT

Để thuận lợi cho người đọc trong việc sử dụng tài liệu, tác giả xin được phép lưu ý một số điểm về nội dung và thuật ngữ được sử dụng trong tài liệu:

- Trong tài liệu, với một số thuật ngữ chuyên môn tác giả để nguyên gốc tiếng Anh, hoặc có tiếng Anh đi kèm nhằm mục đích nâng cao hiệu quả khi sử dụng tài liệu. Việc biên soạn cuốn bài giảng dựa trên quá trình phân tích nghề tổ chức sự kiện và tìm hiểu, nghiên cứu các nguồn tài liệu từ nước ngoài (trong đó chủ yếu là tiếng Anh). Mặc dù trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã rất cố gắng Việt hóa những thuật ngữ chuyên môn về tổ chức sự kiện (trong phạm vi có thể). Tuy nhiên, việc sử dụng một số thuật ngữ chuyên môn tiếng Anh là điều cần thiết và cũng không tránh khỏi vì những lý do cơ bản sau:

+ Thứ nhất, vì từ một thuật ngữ tiếng Anh nhưng cách hiểu về các sự vật, hiện tượng này theo tiếng Việt rất khác nhau, chưa được thống nhất trên các tài liệu và trong thực tế ở Việt Nam.

+ Thứ hai, từ một thuật ngữ chuyên môn tiếng Anh chuyển sang tiếng Việt thường không có từ tương đương, do đó để hiểu trọn vẹn và đủ nghĩa của 1 từ chuyên môn tiếng Anh cần phải có một cụm từ rất dài, điều này ảnh hưởng đến việc diễn đạt nội dung trong tài liệu.

+ Thứ ba, đối với người trong nghề tổ chức sự kiện, việc sử dụng các thuật ngữ chuyên môn bằng tiếng Anh đã trở thành quen thuộc và phổ biến vì nó phản ánh đúng bản chất nội dung cần thông tin mà mục đích của tài liệu này được biên soạn chủ yếu phục vụ cho những người học để tham gia hoạt động tổ chức sự kiện nên thiết nghĩ việc sử dụng một số thuật ngữ chuyên môn bằng tiếng Anh có thể là điều chấp nhận được.

- Đối với nội dung trong các “hộp”, chủ yếu là thông tin chúng tôi thu thập được trên mạng Internet, báo chí, và qua tìm hiểu thực tế từ một số doanh nghiệp. Trong các hộp này do tính đặc thù của nó chỉ mang tính chất bổ sung, tham khảo, mặt khác nội dung trong các hộp này mang nặng tính chuyên môn, nên chúng tôi vẫn sử dụng một số thuật ngữ tiếng Anh ở trong hộp (ví dụ như có những chỗ sử dụng event thay cho tổ chức sự kiện, hoặc sử dụng các từ chuyên môn khác như: decor, planer...). Ngoài ra, ngôn ngữ ở một số đoạn trong các hộp mặc dù vẫn mang tính chất “ngôn ngữ mạng”, hoặc “văn nói” nhưng do các hộp chủ yếu mang ý nghĩa *tham khảo, bổ sung* mặt khác nó mang tính “*sống động*”, tính “*nghề nghiệp*” cao nên chúng tôi vẫn để nguyên gốc theo các nguồn tham khảo.

- Trong một số nội dung được biên soạn dựa trên việc nghiên cứu và tổng hợp từ các tài liệu nước ngoài có liên quan có thể cùng nguồn với một số tài liệu đã được xuất bản, nhưng cách dịch, cách tiếp cận, tổng hợp có thể có những điểm khác nhau. Bên cạnh đó, với một số thuật ngữ mang tính chất phổ biến, có khả năng Việt hóa được (ví dụ như *tổ chức sự kiện, sự kiện...*) chúng tôi không đưa ra khái niệm, mà đưa ra cách hiểu của mình trong tài liệu này (vì thực chất cũng chưa có cuộc hội thảo hay kết luận chính thức nào về các thuật ngữ trong tổ chức sự kiện). Nếu có những điểm khác so với khái niệm cũng như cách hiểu của những nhà nghiên cứu khác rất mong có dịp được trao đổi để cùng thống nhất.

Thư từ trao đổi xin vui lòng gửi về theo địa chỉ hòm thư: ETV.VN@gmail.com. Một lần nữa, tác giả rất mong và xin được chân thành cảm ơn các ý kiến đóng góp, trao đổi của bạn đọc.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
MỤC LỤC	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	7
1.1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	7
1.1.1. Tổ chức sự kiện là gì?	7
1.1.2. Các hoạt động tác nghiệp cơ bản của tổ chức sự kiện	11
1.1.3. Các thành phần tham gia trong sự kiện.....	12
1.1.4. Đặc điểm của tổ chức sự kiện.....	17
1.1.5. Sơ lược về thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam.....	19
1.2. CÁC LOẠI HÌNH SỰ KIỆN.....	23
1.2.1. Theo quy mô, lãnh thổ.....	23
1.2.2. Theo thời gian	24
1.2.3. Theo hình thức và mục đích	24
1.3. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TỔ CHỨC SỰ KIỆN	27
1.3.1. Các yếu tố vĩ mô	27
1.3.2. Các yếu tố vi mô.....	30
1.4. MỘT SỐ Ý NGHĨA VÀ TÁC ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN.....	32
1.4.1. Ý nghĩa của hoạt động tổ chức sự kiện với các thành phần tham gia sự kiện.....	32
1.4.2. Một số tác động cơ bản của sự kiện đến các lĩnh vực của đời sống xã hội	37
1.4.3. Mối quan hệ giữa sự kiện và du lịch.....	39
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1	41
CHƯƠNG 2: HÌNH THÀNH CHỦ ĐỀ, LẬP CHƯƠNG TRÌNH VÀ DỰ TOÁN NGÂN SÁCH SỰ KIỆN	42
2.1. NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN SỰ KIỆN	42
2.1.1. Mục tiêu của sự kiện.....	42
2.1.2. Tiếp nhận các thông tin của nhà đầu tư sự kiện.....	46
2.1.3. Nghiên cứu các yếu tố khác có liên quan đến sự kiện	47
2.2. HÌNH THÀNH CHỦ ĐỀ SỰ KIỆN	49
2.2.1. Chủ đề sự kiện là gì?.....	49
2.2.2. Hình thành chủ đề cho sự kiện	49
2.2.3. Các ý tưởng cho sự kiện	50
2.3. LẬP CHƯƠNG TRÌNH VÀ KẾ HOẠCH TỔNG THỂ TỔ CHỨC SỰ KIỆN	51
2.3.1. Chương trình của sự kiện là gì?.....	51
2.3.2. Xây dựng chương trình cho sự kiện.....	52
2.4. LẬP DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN	54
2.4.1. Khái niệm dự toán ngân sách tổ chức sự kiện.....	54
2.4.2. Các nhóm chi phí cơ bản trong tổ chức sự kiện	55
2.4.3. Các hình thức lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện.....	63
2.4.4. Lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện theo hình thức chi phí cố định, chi phí biến đổi.....	66
2.5. ĐÀM PHÁN VÀ TIẾN HÀNH KÝ KẾT HỢP ĐỒNG VỚI NHÀ ĐẦU TƯ SỰ KIỆN.....	68
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2	71
CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN	72
3.1. KHÁI QUÁT VỀ KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	72
3.1.1. Kế hoạch tổ chức sự kiện là gì?	72
3.1.2. Phân loại kế hoạch trong tổ chức sự kiện	73
3.1.3. Vai trò của kế hoạch trong tổ chức sự kiện.....	75
3.2. NỘI DUNG LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN	77
3.2.1. Một số yêu cầu cơ bản và quy trình chung khi lập kế hoạch tổ chức sự kiện.....	77

3.2.2. Hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.....	78
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3	86
CHƯƠNG 4: CHUẨN BỊ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	87
4.1. THÀNH LẬP BAN TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	87
4.2. LẬP TIẾN ĐỘ CHUẨN BỊ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	88
4.2.1. Bảng tiến độ.....	88
4.2.2. Quy trình lập tiến độ cho công tác chuẩn bị tổ chức sự kiện	88
4.3. CHUẨN BỊ VỀ THỦ TỤC HÀNH CHÍNH.....	89
4.4. CHUẨN BỊ CÁC CÔNG VIỆC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN KHÁCH MỜI THAM GIA SỰ KIỆN	93
4.4.1. Khái niệm, phân loại khách mời tham gia sự kiện	93
4.4.2. Lập danh sách khách mời.....	94
4.4.3. Chuẩn bị và gửi thiệp mời/ giấy mời cho khách.....	99
4.5. CHUẨN BỊ ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC SỰ KIỆN	105
4.5.1. Tổng quan về địa điểm tổ chức sự kiện	105
4.5.2. Phân loại địa điểm tổ chức sự kiện	105
4.5.3. Các khu vực cơ bản của không gian và địa điểm tổ chức sự kiện	108
4.5.4. Các yêu cầu khi lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện.....	108
4.5.5. Quy trình lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện.....	110
4.5.6. Quy trình chuẩn bị địa điểm tổ chức sự kiện.....	111
4.6. CHUẨN BỊ VỀ NHÂN LỰC CHO TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	111
4.6.1. Xác định mô hình tổ chức lao động.....	111
4.6.2. Các chức danh trong tổ chức sự kiện	117
4.7. CHUẨN BỊ HẬU CẦN CHO SỰ KIỆN.....	126
4.8. DỰ TÍNH VÀ XỬ LÝ CÁC SỰ CỐ TRONG SỰ KIỆN.....	127
4.8.1. Sự cố trong tổ chức sự kiện là gì?.....	127
4.8.2. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan đến chủ đề chính của sự kiện	127
4.9. CHUẨN BỊ CÁC YẾU TỐ KHÁC CHO SỰ KIỆN	132
4.9.1. Chuẩn bị về tài liệu	132
4.9.2. Chuẩn bị các chương trình hỗ trợ, dự phòng	137
4.9.3. Chuẩn bị quà tặng	137
4.10. CHUẨN BỊ CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN TRONG TRÌNH DIỄN SỰ KIỆN	137
4.10.1. Không gian thực hiện sự kiện.....	137
4.10.2. Người dẫn chương trình và diễn giả.....	140
4.10.3. Đạo diễn và dàn dựng sân khấu.....	142
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4	145
CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ HẬU CẦN TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	146
5.1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ HẬU CẦN TỔ CHỨC SỰ KIỆN	146
5.1.1. Quản trị hậu cần tổ chức sự kiện là gì?	146
5.1.2. Vai trò của quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện.....	147
5.2. QUY TRÌNH CHUNG TRONG QUẢN TRỊ HẬU CẦN TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	147
5.2.1. Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ.....	148
5.2.2. Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ.....	148
5.2.3. Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ.....	152
5.2.4. Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ.....	155
5.2.5. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan.....	155
5.3. CUNG ỨNG CÁC DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN VÀ TỔ CHỨC ĐƯA ĐÓN KHÁCH	155
5.3.1. Các nhà cung ứng dịch vụ và phương tiện vận chuyển	157
5.3.2. Tổ chức đón khách khi khách sử dụng các phương tiện vận chuyển công cộng.....	160
5.4. CUNG ỨNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ.....	161
5.4.1. Quy trình cơ bản trong việc tổ chức nhận buồng	161

5.4.2. Quy trình chung trong việc tổ chức trả buồng.....	162
5.5. CUNG ỨNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG.....	163
5.6. TỔ CHỨC MẠNG LƯỚI THÔNG TIN, LIÊN LẠC TRONG SỰ KIỆN	164
5.6.1. Thông tin nội bộ	165
5.6.2. Các tài liệu và bảng chỉ dẫn cho các thành phần tham gia sự kiện	166
5.6.3. Cung ứng các dịch vụ thông tin liên lạc.....	166
5.7. CUNG ỨNG CÁC DỊCH VỤ THEO YÊU CẦU CỦA KHÁCH VIP VÀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	167
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5	168
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC ĐIỀU HÀNH CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN	169
6.1. TỔ CHỨC KHAI MẠC SỰ KIỆN	169
6.1.1. Tổ chức đón tiếp khách tại nơi diễn ra sự kiện.....	169
6.1.2. Khai mạc sự kiện	170
6.2. ĐIỀU HÀNH DIỄN BIẾN CỦA SỰ KIỆN	170
6.2.1. Điều hành sân khấu/ khu vực trình diễn/ khu vực thi đấu	170
6.2.2. Điều hành, quản lý khán giả và khách mời	171
6.2.3. Điều hành các hoạt động phụ trợ.....	172
6.3. KẾT THÚC SỰ KIỆN.....	173
6.3.1. Tổ chức bế mạc sự kiện	173
6.3.2. tiễn khách	174
6.3.3. Thanh quyết toán sự kiện.....	175
6.3.4. Phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện	175
6.3.5. Lập các báo cáo và tổng kết về công tác tổ chức sự kiện	176
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6	177
PHỤ LỤC 1: MỘT SỐ ĐIỂM CHÚ Ý TRONG TỔ CHỨC CÁC LOẠI HÌNH SỰ KIỆN.....	178
PHỤ LỤC 2: CÁC MẪU GIẤY TỜ TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	214
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	240

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Hiểu và trình bày được ý nghĩa của tổ chức sự kiện, các hoạt động tác nghiệp cơ bản của sự kiện, các thành phần tham gia trong sự kiện.
- Phân tích được đặc điểm của hoạt động tổ chức sự kiện.
- Mô tả sơ lược về thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam.
- Phân biệt được các loại hình sự kiện
- Hiểu và chứng minh được vai trò, tác động của sự kiện tới các thành phần tham gia sự kiện và đời sống xã hội
- Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng tới tổ chức sự kiện.

1.1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

1.1.1. Tổ chức sự kiện là gì?

1.1.1.1. Sự kiện là gì?

Tổ chức sự kiện là một thuật ngữ tương đối mới mẻ ở Việt Nam, vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ này. Trước tiên, chúng ta sẽ tìm hiểu ý nghĩa của từ *sự kiện* theo cách tiếp cận liên quan đến dịch vụ tổ chức sự kiện.

Theo từ điển tiếng Việt: Sự kiện đó là sự việc có ý nghĩa quan trọng đang xảy ra, có ý nghĩa với đời sống xã hội.

Theo nghĩa phổ biến trong đời sống xã hội, thì sự kiện là một hiện tượng, hoặc một sự cố, biến cố mang tính chất bất thường xuất hiện. Ví dụ khi nói đến các sự kiện kinh tế tiêu biểu của Việt Nam trong năm người ta có thể đề cập đến: Việc tăng giá xăng dầu, khủng hoảng kinh tế, giảm giá chứng khoán...

Trong một số lĩnh vực khác sự kiện còn có nghĩa hoàn toàn khác hẳn, ví dụ trong thống kê học mỗi trường hợp xuất hiện các biến cố được xem là một sự kiện.

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam người ta thường quan niệm: sự kiện đó là các hoạt động diễn ra trong các lĩnh vực như thể thao,

thương mại, giải trí, lễ hội, hội thảo, hội nghị... Tuy nhiên, việc quan niệm hoạt động nào là “sự kiện” còn có nhiều cách hiểu khác nhau:

- Có người hiểu sự kiện theo nghĩa chỉ có những hoạt động mang tính xã hội cao, với quy mô lớn, có những ý nghĩa nhất định trong đời sống kinh tế xã hội (cả tỉnh cả nước, được các phương tiện truyền thông quan tâm và đưa tin) mới được xem là sự kiện. Ví dụ các sự kiện như: hội nghị các nước nói tiếng Pháp, SEGAMES 23, cuộc thi hoa hậu toàn quốc...

- Trong khi đó, có người lại hiểu “sự kiện” theo nghĩa gần với “sự việc” có nghĩa ngoài những sự kiện đương nhiên như cách hiểu nói trên, nó còn bao hàm cả những hoạt động thường mang ý nghĩa cá nhân, gia đình, hoặc cộng đồng hẹp trong đời sống xã hội thường ngày như: tang ma, đám cưới, sinh nhật, tiệc mời...

Dưới đây, là đoạn trích của một bài về tổ chức sự kiện ở một diễn đàn kinh doanh trên Internet nói về nghề tổ chức sự kiện để biết thêm một cách hiểu khác về “sự kiện”.

Hộp 1.1. Tổ chức sự kiện là gì

Tổ chức sự kiện là gì?

Những người ái mộ cô đào kiêm ca sĩ nổi tiếng Jennifer Lopez hẳn đã xem một vai diễn của cô trong phim hài tình cảm “Người tổ chức đám cưới”. Trong phim, cô thủ vai một nhà tổ chức đám cưới chuyên nghiệp, rất tài tình trong việc biến các đám cưới thành những sự kiện hoàn hảo và lãng mạn cho các cặp tình nhân. Thực ra, bạn cũng có thể bắt đầu một nghề nghiệp như vai diễn của Jennifer Lopez.

Những công ty tổ chức sự kiện ở Việt Nam hiện nay cũng làm cả những công việc như thế. Khi nói đến tổ chức sự kiện, người ta thường nghĩ đến công tác tổ chức các sự kiện quy mô như Thế vận hội Olympics, World Cup, SEA Games, Lễ trao giải điện ảnh Oscar hoặc Lễ hội Sài Gòn 300 năm, Festival Huế. Trên thực tế, dịch vụ này rất đa dạng, từ việc sắp xếp tổ chức một hội chợ triển lãm, hội thảo chuyên đề, lễ động thổ, lễ khánh thành, đến các buổi tiệc chiêu đãi, họp mặt đại lý, ra mắt sản phẩm và nhiều hoạt động khác.

Rất nhiều công ty, đặc biệt là các tập đoàn lớn nước ngoài, xem việc quảng bá thương hiệu và tên tuổi công ty thông qua các hoạt động tổ chức sự kiện là một công cụ cần thiết và hiệu quả để thực hiện chiến lược kinh doanh và tiếp thị của mình. Chẳng hạn, mới đây hãng nước ngọt Coca Cola sẵn sàng bỏ ra một khoản ngân sách lớn để vận động và tổ chức đưa Cúp vàng FIFA đến với người hâm mộ Việt Nam. Hay như một tập đoàn xe hơi nổi tiếng dám chi vài chục ngàn đô-la Mỹ chỉ để giới thiệu một loại xe hơi mới. Còn một công ty máy in thì “chơi đẹp” bằng cách mời cả ngàn khách hàng và đại lý của mình vui chơi cả ngày tại Saigon Water Park.

(theo <http://vinamap.vn>)

- Với cách hiểu như trích dẫn nói trên, thì “sự kiện” chủ yếu là các hoạt động liên quan đến hoạt động thương mại, marketing của các doanh nghiệp như: hội thảo, hội nghị, khai trương, giới thiệu sản phẩm, hội chợ, triển lãm... Ngay cả một số công ty có dịch vụ tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam, trong phần giới thiệu các sản phẩm về “tổ chức sự kiện” của mình cũng chỉ tập trung trong những nội dung này mà ít quan tâm đề cập đến các lĩnh vực xã hội và đời sống thường ngày khác.

Trong ba cách hiểu nói trên, “sự kiện” mới tiếp cận ở một số lĩnh vực, trong một phạm vi nhất định. Với sự phát triển của nghề “tổ chức sự kiện” nếu chỉ tiếp cận theo một trong ba hướng trên sẽ không đủ.

Theo chúng tôi, cách tiếp cận về “sự kiện” trong lĩnh vực này cần căn cứ vào những đặc trưng về mô tả của nghề, các hoạt động cơ bản của nghề tổ chức sự kiện đã được thừa nhận và mang tính phổ biến trên thế giới. Với quan điểm này, nên hiểu “sự kiện” dựa trên nghĩa “tổ chức sự kiện” tương ứng với event management - trong tiếng Anh. Cách hiểu này là hợp lý, vì khi nghiên cứu thuật ngữ này từ các ngôn ngữ phổ biến khác như tiếng Pháp, Đức, Italia, Hà Lan... đều mượn từ gốc event management (trừ tiếng Tây Ban Nha là *gestión de eventos*). Ở các nước phát triển lĩnh vực này đã trở thành một nghề, một ngành công nghiệp dịch vụ đặc thù, họ đã có hệ thống lý luận về nghề nghiệp tương đối đầy đủ và chặt chẽ.

Theo tiếng Anh, sự kiện (event) bao hàm các lĩnh vực khá rộng như:

- + Business event: Các sự kiện liên quan đến kinh doanh
- + Corporate events: Các sự kiện liên quan đến doanh nghiệp, ví dụ: lễ kỷ niệm ngày thành lập công ty, hội nghị khách hàng...
- + Fundraising events: Sự kiện nhằm mục đích gây quỹ
- + Exhibitions: Triển lãm
- + Trade fairs: Hội chợ thương mại
- + Entertainment events: Sự kiện mang tính chất giải trí
- + Concerts/live performances: Hoà nhạc, biểu diễn trực tiếp
- + Festive events: Lễ hội, liên hoan
- + Government events: Sự kiện của các cơ quan nhà nước
- + Meetings: Họp hành, gặp giao lưu
- + Seminars: Hội thảo chuyên đề

- + Workshops: Bán hàng
- + Conferences: Hội thảo
- + Conventions: Hội nghị
- + Social and cultural events: Sự kiện về văn hoá, xã hội
- + Sporting events: Sự kiện trong lĩnh vực thể thao
- + Marketing events: Sự kiện liên quan tới marketing
- + Promotional events: Sự kiện kết hợp khuyến mãi, xúc tiến thương mại
- + Brand and product launches: Sự kiện liên quan đến thương hiệu, sản phẩm...

Như vậy, khái quát có thể chỉ ra khái niệm về sự kiện (trong lĩnh vực tổ chức sự kiện) như sau: *Sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, kinh doanh, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục-tập quán...*

Như vậy sự kiện cần được hiểu:

- Bao gồm tất cả các hoạt động như đã đề cập ở trên.
- Không giới hạn về phạm vi không gian, thời gian cũng như lĩnh vực hoạt động.
- Nó có nghĩa tương đương với ý nghĩa của từ *sự kiện* (event) trong nghề *tổ chức sự kiện* (event management) của tiếng Anh.

Việc nghiên cứu các nội dung tiếp theo trong tài liệu này dựa trên cách hiểu về sự kiện như đã đề cập ở trên.

1.1.1.2. Khái niệm về tổ chức sự kiện

Theo quan điểm về hoạt động tổ chức sự kiện (event management) là các hoạt động liên quan đến việc thiết kế, tổ chức thực hiện sự kiện.

Theo quan điểm kinh doanh tổ chức sự kiện bao gồm một số hoặc toàn bộ các hoạt động từ việc thiết kế (design), triển khai (execution) đến kiểm soát (control) các hoạt động của sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu nhất định mà sự kiện đã đề ra.

Qua nghiên cứu hoạt động tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam, cũng thấy rằng tổ chức sự kiện cũng bao gồm các hoạt động như nghiên cứu sự kiện;

lập kế hoạch, chương trình cho sự kiện; điều hành các diễn biến của sự kiện; kết thúc sự kiện...

Từ những cách tiếp cận đã đề cập nêu trên, có thể khái quát: *Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội; nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện.*

1.1.2. Các hoạt động tác nghiệp cơ bản của tổ chức sự kiện

Các hoạt động tác nghiệp cơ bản, các công việc trong tổ chức sự kiện có thể đề cập một cách cụ thể hơn, bao gồm:

1. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, liên quan đến sự kiện;
2. Hình thành chủ đề, lập chương trình và kế hoạch tổng thể cho sự kiện;
3. Chuẩn bị tổ chức sự kiện;
4. Tổ chức đón tiếp và khai mạc sự kiện;
5. Tổ chức điều hành các diễn biến chính của sự kiện;
6. Tổ chức phục vụ ăn uống trong sự kiện;
7. Tổ chức phục vụ lưu trú, vận chuyển trong sự kiện;
8. Tổ chức thực hiện các hoạt động phụ trợ trong sự kiện;
9. Kết thúc sự kiện và giải quyết các công việc sau sự kiện;
10. Xúc tiến và quảng bá sự kiện;
11. Quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ sự kiện;
12. Quản trị tài chính trong tổ chức sự kiện;
13. Dự phòng và giải quyết các sự cố trong tổ chức sự kiện;
14. Chăm sóc khách hàng;
15. Đảm bảo vệ sinh, an toàn, và an ninh trong quá trình tổ chức sự kiện...

Các hoạt động tác nghiệp cơ bản nói trên vừa đan xen vừa nối tiếp nhau trong quá trình tổ chức một sự kiện cụ thể. Theo dòng chảy thời gian có thể thấy: Các hoạt động như: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, liên quan đến sự

kiện; hình thành chủ đề, lập chương trình và kế hoạch tổng thể cho sự kiện; chuẩn bị tổ chức sự kiện; xúc tiến và quảng bá sự kiện; thuộc giai đoạn trước khi diễn ra sự kiện. Giai đoạn thực hiện sự kiện bao gồm các hoạt động: tổ chức đón tiếp và khai mạc sự kiện; tổ chức điều hành các diễn biến chính của sự kiện; tổ chức phục vụ ăn uống trong sự kiện; tổ chức thực hiện các hoạt động phụ trợ trong sự kiện; Giai đoạn giai đoạn cuối bao gồm các hoạt động kết thúc sự kiện và giải quyết các công việc sau sự kiện. Các công việc khác như: quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ sự kiện; quản trị tài chính trong tổ chức sự kiện; dự phòng và giải quyết các sự cố trong tổ chức sự kiện; chăm sóc khách hàng; đảm bảo vệ sinh, an toàn, và an ninh trong quá trình tổ chức sự kiện... đan xen liên quan đến tất cả các giai đoạn nói trên.

Cần lưu ý, việc phân chia các công việc như trên chỉ mang tính tương đối, mặt khác trong mỗi công việc còn chứa đựng nhiều công việc nhỏ, công việc chi tiết khác.

1.1.3. Các thành phần tham gia trong sự kiện

Một sự kiện diễn ra luôn có mặt của khách mời, nhà đầu tư sự kiện, nhà tổ chức sự kiện, giới truyền thông và cộng đồng dân cư nơi diễn ra sự kiện. Tuy nhiên với các thành phần như trên chỉ mới xem xét ở phần diễn biến của sự kiện (phần nổi); để tiến hành một sự kiện còn có các thành phần khác như các nhà cung ứng về địa điểm tổ chức sự kiện, cung ứng các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống... Vì vậy trong quá trình nghiên cứu về tổ chức sự kiện cần thống nhất cách hiểu về các thành phần này.

Các thành phần tham gia sự kiện: Là những tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào một hoặc nhiều công việc, hoạt động, diễn biến của sự kiện. Người tham gia sự kiện bao gồm các nhóm chính:

- Nhà đầu tư sự kiện (bao gồm cả nhà tài trợ sự kiện);
- Nhà tổ chức sự kiện (có nghĩa tương đương với doanh nghiệp tổ chức sự kiện);
- Nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện: cung cấp dịch vụ, hàng hóa cho sự kiện do nhà tổ chức sự kiện thuê;
- Khách mời (tham gia sự kiện);
- Khách vắng lai tham dự sự kiện;
- Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện.

Chú ý: Việc phân chia nói trên chỉ mang tính chất tương đối trong một số trường hợp nhà đầu tư sự kiện cũng có thể chính là nhà tổ chức sự kiện (tự tổ chức). Một số sự kiện không có khách vắng lai tham dự sự kiện mà chỉ đơn thuần là khách mời, một số sự kiện ảnh hưởng và sự liên quan đến chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện không đáng kể.

Nhà đầu tư sự kiện (nhà thuê tổ chức sự kiện/ chủ sở hữu sự kiện): là các chủ thể chính của sự kiện, là các tổ chức doanh nghiệp hoặc cá nhân bỏ kinh phí để thực hiện hoặc thuê nhà tổ chức sự kiện thực hiện sự kiện và chịu trách nhiệm chủ yếu đối với các yếu tố có liên quan đến sự kiện, nhằm mang lại những lợi ích khác nhau cho tổ chức của mình và cho xã hội.

Nhà tài trợ sự kiện: Là các tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân tài trợ cho sự kiện một phần về kinh phí, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực... để góp phần vào sự thành công của sự kiện, nhằm mang lại những lợi ích cho mình và cho xã hội. Nhà tài trợ sự kiện sẽ có được những quyền hạn nhất định trong việc chi phối một số nội dung, hoạt động cũng như mục đích của sự kiện; song song với nó họ cũng sẽ phải chịu một số trách nhiệm nhất định (đối với các vấn đề có liên quan với họ) trong sự kiện.

Cần lưu ý:

- Nhà đầu tư sự kiện nếu bỏ kinh phí và tự mình tổ chức sự kiện họ sẽ đóng cả vai trò là nhà tổ chức sự kiện.

- Trong một sự kiện có thể vừa có nhà đầu tư sự kiện vừa có thể có một hay nhiều nhà tài trợ cho sự kiện.

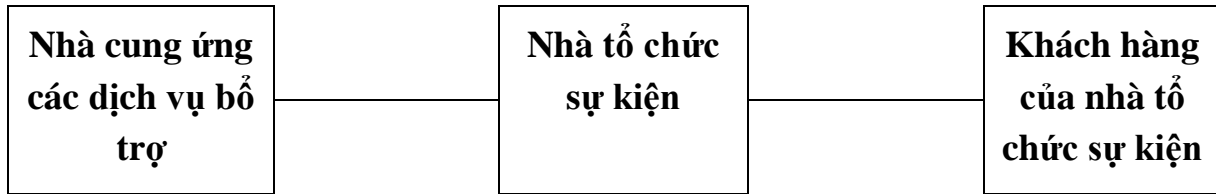
- Trường hợp có nhiều nhà tài trợ sự kiện, người ta thường chỉ ra nhà tài trợ chính (tài trợ chính thức); nhà đồng tài trợ...

- Trong tài liệu này, để thuận tiện cho việc trình bày chúng tôi xin phép được gọi nhà tài trợ sự kiện vào nhóm các nhà đầu tư sự kiện.

Nhà tổ chức sự kiện (bên được thuê tổ chức sự kiện): là những tổ chức, doanh nghiệp, những người được nhà đầu tư sự kiện thuê và được ủy quyền thực hiện quá trình tổ chức sự kiện có những ràng buộc, quyền lợi và nghĩa vụ nhất định trong quá trình tổ chức sự kiện. Cùng với nhà đầu tư sự kiện nhà tổ chức sự kiện phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về các vấn đề có liên quan đến sự kiện.

Nhà tổ chức sự kiện ngoài việc chịu trách nhiệm chuẩn bị, tiến hành và kết thúc các nội dung của sự kiện còn đóng vai trò trung gian giữa các nhà cung ứng dịch vụ với khách hàng của mình (xem sơ đồ 1.1)

Sơ đồ 1.1. Vai trò trung gian của nhà tổ chức sự kiện



Khách hàng của nhà tổ chức sự kiện Khách hàng là đối tượng mà nhà tổ chức sự kiện phục vụ và sẽ được trả công cho quá trình phục vụ của mình.

Tùy theo hình thức tổ chức sự kiện mà khách hàng của sự kiện có thể khác nhau. Ví dụ: một công ty bỏ tiền thuê một cuộc triển lãm hàng hóa thì khách hàng là nhà đầu tư sự kiện. Trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện tự đứng ra tổ chức một sự kiện nào đó để lấy thu bù chi (ví dụ một cuộc biểu diễn nghệ thuật), khách hàng chính là các nhà tài trợ cho sự kiện và khán giả (khách mời) tham gia sự kiện.

Nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện: là những tổ chức, doanh nghiệp, cung ứng một hay một số các dịch vụ, hàng hóa hỗ trợ (dịch vụ về lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, dịch vụ thể thao, văn phòng, an ninh...) cho quá trình tổ chức sự kiện thông qua các hợp đồng (hoặc các hình thức thỏa ước khác) được ký kết với nhà tổ chức sự kiện, họ có những ràng buộc, quyền lợi, nghĩa vụ nhất định liên quan đến quá trình tổ chức sự kiện.

Do tính đa dạng về loại hình dịch vụ có trong sự kiện, nên nhà tổ chức sự kiện khó có thể đảm đương tự cung ứng tất cả các dịch vụ cho khách hàng trong sự kiện. Vì vậy họ cần đến các nhà cung ứng dịch vụ cho sự kiện. Chúng tôi gọi chung nhóm này là: nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho sự kiện/ các nhà cung ứng trung gian.

Thành phần này có thể được xem là nhà cung ứng dịch vụ tổ chức sự kiện, tuy nhiên để tránh nhầm lẫn với nhà tổ chức sự kiện (cũng là nhà cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện) mặt khác để làm nổi bật vai trò trung gian của nhà tổ chức sự kiện trong quá trình cung ứng các hàng hóa, dịch vụ cho khách, trong tài liệu này chúng tôi thống nhất gọi thành phần này là: các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện.

Một nhóm đối tượng thuộc sự chỉ đạo của nhà tổ chức sự kiện thường gặp ở các sự kiện lớn đặc biệt là các sự kiện mang tính xã hội cao đó là: Tình nguyện viên tham gia sự kiện.

Tình nguyện viên tham gia sự kiện là những người tình nguyện tham gia vào quá trình tổ chức và diễn ra sự kiện, thường với tư cách hỗ trợ cho quá trình tổ chức sự kiện, họ chịu sự chỉ đạo giám sát của ban tổ chức sự kiện/ nhà tổ chức sự kiện.

Khách mời tham gia sự kiện (về sau gọi tắt là: khách mời) là những tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân được chủ đầu tư sự kiện chủ động mời tham dự vào các diễn biến, hoạt động của sự kiện, họ là đối tượng chính mà mục tiêu sự kiện muốn tác động đến. Vì vậy, khách mời tham gia sự kiện là một trong các yếu tố cần tính tới khi lập chương trình, kế hoạch và nội dung tổ chức sự kiện.

Khách mời tham gia sự kiện thường là miễn phí, nhưng cũng có trường hợp phải trả những khoản phí nhất định để đổi lại họ sẽ nhận được những giá trị nhất định về tinh thần hoặc vật chất.

Khách mời tham gia sự kiện có thể là khán giả, trong trường hợp sự kiện có bán vé; Tuy nhiên có những đối tượng cũng là khán giả của các sự kiện nhưng không phải là khách mời, nếu họ không phải là đối tượng mà nhà tổ chức sự kiện muốn thu hút, họ chỉ tình cờ tham gia sự kiện với hình thức vô tình, vắng lai.

Khách vắng lai tham gia sự kiện (về sau gọi tắt là: khách vắng lai) là những tổ chức doanh nghiệp hoặc cá nhân do một lý do nào đó tham gia vào sự kiện nhưng không thuộc các nhóm nói trên.

Khách vắng lai thường vẫn được tính đến trong chương trình, kế hoạch tổ chức sự kiện. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của nhóm này đến sự kiện không đáng kể. Trong một số trường hợp, khách vắng lai tham gia sự kiện có thể trở thành khách mời trong quá trình tiến hành sự kiện.

Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện: là chính quyền và cư dân giới hạn trong một phạm vi địa lý nào đó chịu ảnh hưởng trong thời gian tiến hành sự kiện.

Phạm vi giới hạn là lớn hay nhỏ, tùy theo mức độ ảnh hưởng cũng như quy mô của sự kiện. Phạm vi này có thể là: xóm thôn, phường xã, một cơ quan, trường học và rộng hơn có thể là một thành phố, điểm du lịch, vùng lãnh thổ, quốc gia...

Trên đây là các thuật ngữ cơ bản, các thuật ngữ này cùng với các thuật ngữ chuyên môn khác có liên quan sẽ được mô tả chi tiết hơn ở những nội dung tiếp theo.

1.1.4. Đặc điểm của tổ chức sự kiện

Từ cách hiểu, *Tổ chức sự kiện là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội; nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện.* Có thể khẳng định tổ chức sự kiện là một loại hình kinh doanh dịch vụ, rất đa dạng phong phú do đó nó vừa chịu sự chi phối của đặc điểm kinh doanh dịch vụ nói chung vừa mang đặc điểm riêng biệt của nghề tổ chức sự kiện. Với cách tiếp cận trên ta có thể xác định được những đặc điểm cơ bản trong kinh doanh tổ chức sự kiện như sau:

1.1.4.1. Đặc điểm về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện

Có thể khẳng định rằng, đặc điểm cơ bản nhất về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện là: *Sản phẩm của tổ chức sự kiện mang tính tổng hợp cao, nó là sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ trong đó dịch vụ chiếm tỷ trọng đa số.*

Tính tổng hợp thể hiện ở chỗ: tổ chức sự kiện cần đến dịch vụ của rất nhiều ngành nghề khác nhau như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giải trí, biểu diễn, in ấn, an ninh, xây dựng, thiết kế... Vì tổ chức sự kiện liên quan đến việc *nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng; lập chương trình, kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện* nên nó mang tính dịch vụ rõ rệt. Cần lưu ý trong sản phẩm của tổ chức sự kiện cũng có những yếu tố hàng hóa (hữu hình) nhất định, như các sản phẩm vật chất; thức ăn, đồ uống... vì vậy nếu chỉ nói sản phẩm của tổ chức sự kiện là dịch vụ sẽ không hoàn toàn chính xác mà phải nói dịch vụ chiếm tỷ trọng đa số

Từ đặc điểm cơ bản nói trên, mà sản phẩm của các tổ chức sự kiện thường có các đặc điểm phổ biến của dịch vụ như:

- Sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện không lưu kho - cất trữ, không vận chuyển được.
- Thời gian sản xuất và thời gian tiêu dùng thường trùng nhau. Đánh giá chất lượng sự kiện chỉ có thể thực hiện một cách chính xác sau khi sự kiện đã được tiến hành.
- Khách thường mua sản phẩm của nhà tổ chức sự kiện trước khi nhìn thấy (hoặc tiêu dùng) nó.

- Sản phẩm không bao giờ lặp đi, lặp lại; mỗi một sản phẩm (sự kiện) gắn liền với một không gian và thời gian; gắn liền với nhà tổ chức sự kiện nhà đầu tư sự kiện trong việc phối hợp tạo ra nó.

1.1.4.2. Đặc điểm về lao động

Lao động trong tổ chức sự kiện có các đặc điểm cơ bản như:

- Lao động trong tổ chức sự kiện đòi hỏi tính chuyên môn hóa cao và đa dạng về ngành nghề, công việc, máy móc khó có thể thay thế con người. Lao động trong tổ chức sự kiện là lao động dịch vụ đặc thù, rất khó tự động hoá và cơ giới hoá. Trong thực tế mỗi nghiệp vụ trong tổ chức sự kiện đòi hỏi số lượng nhân viên có chuyên môn phù hợp. Do mục tiêu của các sự kiện đặt ra rất cao, vì vậy tính chuyên môn hóa mới có thể đạt được kết quả trong các công việc của tổ chức sự kiện.

- Tính tổ chức, khả năng phối hợp công việc của các bộ phận trong một sự kiện đòi hỏi phải đồng bộ, nhịp nhàng nhằm đảm bảo các mục tiêu của sự kiện. Tổ chức sự kiện là sự hỗn hợp của những loại hình kinh doanh khác nhau, thực hiện những chức năng khác nhau, có kiến thức, quan điểm khác nhau. Tất cả các bộ phận quản lý và nhân viên tham gia tổ chức sự kiện đều phải cùng mục tiêu mang lại thành công chung cho sự kiện. Do vậy, cần phải có sự hợp tác một cách nhịp nhàng và đồng bộ giữa các bộ phận. Có hàng trăm vấn đề khác nhau cùng xảy ra cùng một lúc trong quy trình tổ chức sự kiện. Việc điều phối và giải quyết vấn đề liên tục xảy ra và không bao giờ chấm dứt trong cả quy trình này, từ khi xây dựng chủ đề ý tưởng cho đến khi kết thúc sự kiện.

- Cường độ làm việc tương đối nặng (về mặt trí óc), mang tính sự vụ, phụ thuộc rất nhiều vào tiến độ, kế hoạch của sự kiện.

- Lao động trong tổ chức sự kiện phải chịu một sức ép tâm lý tương đối lớn. Họ phải chịu sự chi phối của kế hoạch tiến độ, mặt khác lại đòi hỏi sự năng động sáng tạo (hai đòi hỏi hơi trái ngược nhau); mặt khác do đặc tính lao động dịch vụ nên phải giao tiếp với rất nhiều đối tượng khác nhau, lại có yêu cầu luôn phải có thái độ vui vẻ, chuẩn mực trong công việc.

1.1.4.3. Đặc điểm về vị trí và cơ sở vật chất kỹ thuật trong tổ chức sự kiện

Vị trí và cơ sở vật chất kỹ thuật trong tổ chức sự kiện rất đa dạng phong phú, chúng có những yêu cầu đặc thù cho từng loại hình và quy mô của các sự kiện cụ thể.

1.1.4.4. Đặc điểm về hoạt động

Tính tổ chức, khả năng phối hợp công việc của các bộ phận trong tổ chức sự kiện đòi hỏi phải đồng bộ, nhịp nhàng với mục tiêu phục vụ khách với chất lượng cao nhất nhằm đáp ứng những yêu cầu, đòi hỏi của khách.

1.1.5. Sơ lược về thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam

Như trên đã đề cập, *sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động xã hội khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán...* Từ trước đến nay các hoạt động này đã thường xuyên diễn ra tuy nhiên, chủ yếu do chính nhà đầu tư sự kiện trực tiếp đứng ra tổ chức. Một số sự kiện lớn có tầm quan trọng người ta thường lập ban tổ chức, tuy nhiên trong quá trình tổ chức do hạn chế về nhiều mặt nên hiệu quả còn những hạn chế nhất định.

Với các sự kiện mang tính chất văn hóa, phong tục tập quán... hoặc các sự kiện đơn giản như đám cưới, hội họp, gặp mặt... việc tổ chức không quá phức tạp, người chủ trì chỉ cần có một số kinh nghiệm nhất định cũng có thể thực hiện được.

Tuy nhiên, khi điều kiện kinh tế xã hội phát triển, cùng với sự hội nhập vào kinh tế và văn hóa của nhân loại, sự tác động của các phương tiện thông tin đại chúng (đặc biệt là Internet) nhu cầu, mục tiêu của chủ đầu tư sự kiện thường cao hơn rất nhiều. Ngay cả những sự kiện mang tính phổ biến và đơn giản nói trên việc tổ chức theo kinh nghiệm sẽ không đáp ứng được các yêu cầu của chủ đầu tư sự kiện, điều này đòi hỏi cần có những nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

Đặc biệt, đối với các sự kiện liên quan đến kinh doanh, thương mại như: các buổi lễ khai trương, giới thiệu sản phẩm, quảng cáo, quan hệ công chúng, triển lãm, hội chợ, gặp mặt khách hàng... do tầm quan trọng, mức độ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nên nếu chủ đầu tư là các doanh nghiệp tất yếu cần đến các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp để đạt được các mục tiêu của mình.

Ngoài ra, do tính chất rất phức tạp của các sự kiện, cũng như để đạt được ý tưởng, mục tiêu khi tổ chức sự kiện cần phải có các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp để tận dụng kinh nghiệm và khả năng tổ chức của đội ngũ này.

Một lý do khác, khi diễn ra một sự kiện đặc biệt là các sự kiện tương đối lớn các dịch vụ cần có cho sự kiện rất đa dạng (như các dịch vụ về trang trí, sân

khẩu, dẫn chương trình, tiếp đón, lưu trú, ăn uống...) một doanh nghiệp, một tổ chức vừa đóng vai trò là chủ đầu tư sự kiện kiêm nhà tổ chức sự kiện sẽ không đủ thông tin, kinh nghiệm để đảm đương hết tất cả các dịch vụ này.

Điểm cuối cùng Việt Nam với gần 90 triệu dân, cùng với sự phát triển của đời sống kinh tế- xã hội đây chắc chắn sẽ là một thị trường có quy mô về cầu rất khả quan cho các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

Hộp 1.2. Xu hướng phát triển của cầu về dịch vụ tổ chức sự kiện

Xu hướng phát triển của cầu về dịch vụ tổ chức sự kiện

Theo kết quả khảo sát vào năm 2006 của công ty nghiên cứu thị trường FTA thì tổ chức sự kiện là công cụ marketing được sử dụng phổ biến nhất, chỉ đứng sau quảng cáo và nghiên cứu thị trường.

Trung bình hàng năm trên thế giới các doanh nghiệp chi hơn 20 tỉ USD cho việc quảng bá sản phẩm và 15 tỉ USD cho việc tổ chức các sự kiện khác nhau như hội nghị khách hàng, giới thiệu và trưng bày sản phẩm...

Theo các chuyên gia thì xu thế 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 một sự kiện mang tính khác biệt cao về sáng tạo và thiết kế.

Mục đích chính của xu hướng này là đảm bảo giá trị giải trí lẫn thương mại và mở ra một hướng 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.

Riêng tại thị trường Việt Nam, việc tổ chức các sự kiện của các công ty đã thay đổi rõ rệt về chất lượng và số lượng. 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 đối với hình ảnh thương hiệu của họ.

Việt Nam gia nhập WTO được hơn 1 năm, ngành công nghiệp quảng cáo trong nước phát triển mạnh mẽ và nhiều đại gia quảng cáo trên thế giới đang ồ ạt đổ xô vào thị trường Việt Nam, nhiều công ty quảng cáo trong nước được thành lập, điều này tạo nên một sự cạnh tranh gay gắt về ý tưởng, chất lượng và giá cả. Việc nhiều tập đoàn lớn đầu tư vào Việt Nam, nhiều sản phẩm, dịch vụ đa dạng và mới lạ được mang đến với người tiêu dùng là một mảnh đất màu mỡ để ngành quảng cáo khai thác.

(theo www.vneconomy.vn)

Đối với cung tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam có thể thấy chưa có ngành kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện độc lập. Số công ty chuyên về kinh doanh tổ chức sự kiện còn rất ít (xem phụ lục: một số công ty tổ chức sự kiện ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh). Các công ty có tham gia tổ chức sự kiện chủ yếu là: Các doanh nghiệp quảng cáo, marketing; doanh nghiệp tổ chức hội

chợ triển lãm; các công ty du lịch; khách sạn và một số doanh nghiệp có cơ sở tổ chức hội thảo hội nghị, sân vận động...

Một số sự kiện được tổ chức theo kiểu lập ban tổ chức. Ban tổ chức được thành lập từ nhiều thành phần khác nhau, trong đó giữ vai trò chính là chủ đầu tư sự kiện. Khi sự kiện kết thúc thì ban tổ chức cũng thường tự giải thể, như vậy vừa không tận dụng được kinh nghiệm của các nhà tổ chức sự kiện quen thuộc, vừa tốn kém, lãng phí.

Về chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện, các doanh nghiệp chủ yếu thực hiện theo hình thức tự học hỏi là chính. Hiện nay nhân sự tốt cho lĩnh vực tổ chức sự kiện còn chưa nhiều. Tại Việt Nam cũng chưa hề có trường lớp đào tạo bài bản, chính quy cho nghề tổ chức sự kiện, tuy cũng đã lác đác có một vài trường đã đưa môn học vào giảng dạy (Đại học Báo chí, ĐH Kinh tế, ĐH Hà Nội...) nhưng người làm nghề này chủ yếu chỉ học từ những thành bại của mỗi sự kiện, từ những người đi trước và từ chính yêu cầu của khách hàng, một số sự kiện còn được tiến hành theo cảm tính chủ quan. Ngay cả các thông tin về việc tổ chức sự kiện ở Việt Nam cũng còn rất hạn chế (khi tiến hành biên soạn tài liệu này chúng tôi chỉ tìm được duy nhất một cuốn sách chuyên khảo có liên quan trực tiếp) các thông tin trên Internet, báo chí (tiếng Việt) cũng rời rạc, chỉ đề cập đến các vấn đề cụ thể chưa mang tính hệ thống.

Có thể nói, hoạt động cung ứng dịch vụ tổ chức sự kiện còn ở quy mô nhỏ, chất lượng dịch vụ còn thấp, tính cạnh tranh chưa cao, các doanh nghiệp nước ngoài cũng chưa tham gia sâu vào thị trường này. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, xu hướng tất yếu sẽ có nhiều công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp ra đời đáp ứng các yêu cầu cơ bản về tính chuyên nghiệp, sự phong phú về sản phẩm, đạt chất lượng dịch vụ cao đáp ứng nhu cầu về dịch vụ tổ chức sự kiện trên thị trường Việt Nam.

Với những điểm sơ lược về thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam hiện nay như trên có thể thấy rằng hiện nay mặc dù cung- cầu dịch vụ tổ chức sự kiện ở Việt Nam còn những hạn chế nhất định nhưng có thể khẳng định và tin tưởng rằng trong tương lai gắn với sự phát triển của kinh tế xã hội Việt Nam, cùng với sự hội nhập về kinh tế, xã hội chắc chắn thị trường dịch vụ tổ chức sự kiện ở Việt Nam sẽ có những bước phát triển vượt bậc.

Hộp 1.3. Xu thế phát triển thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam

Xu thế phát triển thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam

Theo anh Nguyễn Mạnh Tường, giám đốc Công ty Max, nếu trước đây chỉ có những công ty lớn của nước ngoài chú ý đến việc tổ chức các sự kiện thì hiện tại nhiều doanh nghiệp lớn trong nước cũng đã bắt đầu quan tâm đến hình thức quảng bá thương hiệu mới mẻ này.

Dân làm nghề tổ chức sự kiện có thể sống quanh năm vì mỗi năm một đơn vị tổ chức ít nhất vài sự kiện lớn nhỏ. Lớn thì kinh phí từ vài trăm triệu đến vài tỉ đồng, nhỏ thì vài chục triệu: tổ chức live show (chương trình ca nhạc lớn có ngôi sao, truyền hình trực tiếp), sự kiện cộng đồng (đi bộ vì người nghèo), road show (triển lãm di động qua nhiều địa phương); tổ chức các hội chợ thương mại hoặc triển lãm; những chương trình giới thiệu sản phẩm mới, hội nghị khách hàng, những buổi họp báo, hội thảo... Mỗi sự kiện có thể chỉ diễn ra trong vài giờ đến kéo dài cả năm.

Xuất hiện ở VN khoảng năm 1995 chỉ với một vài công ty của người nước ngoài, đến nay số công ty làm nghề tổ chức sự kiện đã khá nhiều. Chiếm số đông hiện nay là khoảng 20 công ty nhỏ và vừa chuyên về PR/event của Việt Nam như Max, Coon, Galaxy, Venus..., (nhân viên ở các công ty thường là 2-4 người cho đến vài chục). Còn số lượng các công ty quảng cáo và các công ty khác có kèm event thì vô số.

Theo kết quả nghiên cứu độc lập gần đây của Công ty FTA dựa trên phỏng vấn trực tiếp 70 “đại gia” (như Pepsi, Unilever, Tiger/Heineken, Gillette, Kodak, Philips Moris, Nestlé, Dutch Lady, SonyEricsson, Honda, Microsoft, Vinamilk, Thiên Long, Kinh Đô...), ngành PR/event ở Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, ước tính 30% với hơn 20 công ty chuyên về PR/event và hàng trăm công ty quảng cáo làm “kèm”. 66% các công ty tự làm và 77% công ty thuê làm các hoạt động PR/event.

Khách hàng được phỏng vấn cho biết họ “hài lòng” với kết quả đem lại. Những yếu tố mà họ mong đợi là “có mối quan hệ tốt” (với báo chí, cơ quan chức năng), “nhiệt tình”, “chuyên nghiệp”, “hiệu quả” và điều không hài lòng là các dịch vụ “thiếu sáng tạo”. Vì vậy, 44% đặt yếu tố “sáng tạo” lên hàng đầu, sau đó đến “phục vụ khách hàng”, “kỹ năng truyền đạt thông tin”, “kỹ năng giải quyết vấn đề”... cùng với yêu cầu “không đụng hàng”. Max Communications đứng đầu trong danh sách 20 công ty được nhắc đến, theo sau là Galaxy, Venus, XPR & Mai Thanh. Các công ty có lợi thế là thành lập từ lâu, am hiểu thị trường nên đưa ra những ý tưởng vừa độc đáo vừa phù hợp với bản sắc dân tộc, quan trọng hơn là chi phí cũng nhẹ hơn các công ty đa quốc gia. Hơn nữa, thị trường ở Việt Nam dù phát triển mạnh song vẫn còn là “mẫu bánh quá nhỏ” không bỏ để các đại gia này nhảy vào.

(theo www.sukien24.com)

1.2. CÁC LOẠI HÌNH SỰ KIỆN

Với cách tiếp cận, sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động xã hội khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán... có thể thấy sự kiện rất đa dạng phong phú về hình thức cũng như nội dung của nó.

Trong quá trình nghiên cứu, học tập cũng như trong thực tế hoạt động kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện đòi hỏi phải phân loại sự kiện thành những nhóm khác nhau, với mỗi nhóm sự kiện được phân loại theo những tiêu chí nhất định được gọi là một loại hình sự kiện. Các tiêu chí được sử dụng phổ biến trong phân loại sự kiện bao gồm:

- Quy mô, lãnh thổ
- Thời gian
- Hình thức và mục đích sự kiện

1.2.1. Theo quy mô, lãnh thổ

Quy mô của sự kiện là một tiêu chí định lượng, tuy nhiên không chỉ dựa vào số lượng người tham gia, hay quy mô của không gian tổ chức sự kiện để phân loại mà còn phải dựa vào mức độ ảnh hưởng của sự kiện để xác định quy mô (vì có những sự kiện ở một xã có rất nhiều người tham gia, được tổ chức ở sân vận động xã nhưng cũng không thể gọi là sự kiện lớn được)

- Sự kiện lớn: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng lớn ở phạm vi quốc gia, quốc tế, thường có sự tham gia của nhiều người, thời gian tổ chức sự kiện khá dài, nội dung hoạt động đa dạng, phong phú. Ví dụ: Lễ hội chùa Hương, SEAGAMES23, hội nghị thượng đỉnh các nước nói tiếng Pháp...

- Sự kiện nhỏ: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng hẹp (thường giới hạn trong phạm vi một tổ chức doanh nghiệp hoặc gia đình), thường có sự tham gia của ít người, thời gian tổ chức sự kiện khá ngắn, nội dung hoạt động ít... Ví dụ: hội nghị tổng kết của công ty A, đám cưới của anh Nguyễn Văn B, một cuộc họp lớp cuối năm...

Do thời gian hạn chế, chúng tôi chỉ đưa ra những gợi ý mang tính chất tương đối như trên. Với cách tiếp cận này còn có thể đưa ra một mức độ trung gian giữa sự kiện lớn và sự kiện nhỏ đó là những sự kiện vừa (trung bình).

Theo lãnh thổ có thể chia thành: sự kiện địa phương (lễ kỷ niệm 10 năm ngày tái thành lập huyện A), sự kiện của một vùng (lễ hội công chiêng ở Tây Nguyên), sự kiện quốc gia (Hội khỏe Phù đổng toàn quốc lần thứ...), sự kiện quốc tế (Lễ hội Olympic...)

1.2.2. Theo thời gian

Tiêu chí thời gian có thể căn cứ theo độ dài thời gian hoặc tính thời vụ.

- Theo độ dài thời gian, căn cứ vào thời gian diễn ra sự kiện có thể chia thành: Sự kiện dài ngày, sự kiện ngắn ngày.

- Theo tính mùa vụ có thể chia thành: Sự kiện thường niên- diễn ra vào các năm thường vào những thời điểm nhất định như (Hội nghị tổng kết, lễ báo công, hội nghị khách hàng thường niên, họp đồng hương đầu năm/ cuối năm, các lễ hội thường niên...); Sự kiện không thường niên: không mang tính quy luật, không có hiện tượng lặp lại ở các năm (ví dụ: lễ khai trương cửa hàng, hội thảo du học Lào, triển lãm hàng nông nghiệp tỉnh A...)

1.2.3. Theo hình thức và mục đích

Đây là cách phân loại phổ biến có ý nghĩa trong nghiệp vụ tổ chức sự kiện. Vì hình thức tổ chức sự kiện thường phụ thuộc vào mục đích sự kiện nên nó thường đi liền với nhau. Trong tài liệu này chúng tôi tạm chia thành các nhóm sau:

- **Sự kiện kinh doanh:** là những sự kiện có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

+ Sự kiện kinh doanh (Business event)

+ Các ngày lễ của doanh nghiệp (Corporate events): Như kỷ niệm ngày sinh nhật, ngày truyền thống của công ty...

+ Sự kiện gây quỹ (Fundraising events)

+ Triển lãm (Exhibitions)

+ Hội chợ thương mại (Trade fairs)

+ Sự kiện liên quan đến bán hàng (Workshops)

+ Sự kiện liên quan tới marketing (Marketing events)

+ Sự kiện kết hợp khuyến mãi, xúc tiến thương mại (Promotional events)

+ Sự kiện tung thương hiệu, sản phẩm (Brand and product launches)

+ Hội nghị khách hàng, giao lưu, gặp gỡ (Customers Meetings; Customers Conferences, Conventions)

+ Các loại hội nghị thường niên: tổng kết các kỳ, đại hội cổ đông...

+ Lễ khai trương, khánh thành, động thổ...

+ Các sự kiện khác liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Sự kiện giáo dục, khoa học:** Đó là những sự kiện liên quan đến giáo dục, khoa học như.

+ Hội thảo, hội nghị (Education/ Training Meetings; Seminars, Conferences, Conventions) về văn hóa giáo dục: diễn thuyết, chuyên đề, hội thảo du học...

+ Liên hoan, hội giảng, các cuộc thi: Hội giảng giáo viên dạy giỏi, thi học sinh giỏi, Gặp mặt sinh viên xuất sắc.

+ Các trò chơi (game show) mang tính giáo dục

- **Sự kiện văn hóa truyền thống:** Liên quan đến văn hóa, truyền thống, tôn giáo- tín ngưỡng và phong tục tập quán, bao gồm:

+ Lễ hội truyền thống (Traditional festival events)

+ Cưới hỏi

+ Ma chay

+ Mừng thọ

+ Sinh nhật

+ Social and cultural events: Event văn hoá xã hội

+ Giao lưu văn hóa

+ Các lễ kỷ niệm truyền thống khác: như họp đồng hương, kỷ niệm ngày thành lập...

- **Sự kiện âm nhạc, nghệ thuật, giải trí:**

+ Entertainment events: Event giải trí

+ Hội thi nghệ thuật (ví dụ: liên hoan tiếng hát học sinh- sinh viên, hội diễn sân khấu chuyên nghiệp...)

+ Concerts/live performances: Hoà nhạc, diễn sống, liveshow

+ Festive events: Event lễ hội

- + Triển lãm nghệ thuật
- + Biểu diễn nghệ thuật
- + Khai trương: giới thiệu Anbum mới, ban nhạc.
- + Biểu diễn từ thiện, biểu diễn đánh bóng tên tuổi, tạp kỹ...

- Sự kiện thể thao:

- + Thi đấu
- + Hội thi, hội khỏe...
- + Đón tiếp, chào mừng, báo công, tiễn đoàn...
- + Giao lưu thể thao

- Sự kiện chính thống/ Sự kiện của nhà nước (Government events): Loại sự kiện thường có những chuẩn mực và quy tắc riêng, chủ đầu tư sự kiện chính là các cơ quan nhà nước.

- + Tổng kết; Khen thưởng, tuyên dương
- + Phát động phong trào
- + Hội thảo, hội nghị...
- + Họp báo; Hội nghị hiệp thương
- + Đón tiễn...

- Sự kiện truyền thông: là các sự kiện có tính truyền thông cao, thường do một hay nhiều cơ quan truyền thông báo chí là chủ đầu tư sự kiện, hoặc có sự tham gia của các cơ quan truyền thông trong quá trình tiến hành sự kiện.

- + Lễ ghi nhận thương hiệu
- + Thu hút nhà tài trợ
- + Kỷ niệm
- + Gây quỹ
- + Phát động phong trào...
- + Họp báo, thông cáo báo chí...

Cần lưu ý rằng sự những phân loại nói trên chỉ mang tính chất tương đối, trong thực tế một hình thức sự kiện có thể thuộc nhiều loại sự kiện khác nhau. Ví dụ: hội thảo, hội nghị... Mặt khác với từng sự kiện cụ thể có thể cùng thuộc hai hay nhiều loại nói trên.

1.3. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Tổ chức sự kiện là một hoạt động dịch vụ, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến lĩnh vực này. Tiếp cận theo quan điểm marketing có thể chia các yếu tố ảnh hưởng đến sự kiện thành hai nhóm chính đó là: các yếu tố vĩ mô và các yếu tố vi mô.

1.3.1. Các yếu tố vĩ mô

Bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới hoạt động tổ chức sự kiện.

Môi trường nhân khẩu học:

Bao gồm các vấn đề về dân số và con người như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết, tuổi tác, giới tính, sắc tộc, nghề nghiệp...tạo ra các loại thị trường cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện, vì vậy môi trường nhân khẩu học là mối quan tâm lớn của các nhà hoạt động thị trường.

Những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Tổ chức sự kiện thường quan tâm tới môi trường nhân khẩu học trước hết là ở qui mô và tốc độ tăng dân số. Bởi vì, hai chỉ tiêu đó phản ánh trực tiếp qui mô nhu cầu tổng quát trong hiện tại và tương lai, và do đó nó cũng phản ánh sự phát triển hay suy thoái của thị trường.

Sự thay đổi về cơ cấu tuổi tác, cơ cấu, qui mô hộ gia đình trong dân cư cũng làm thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng, nó tác động quan trọng tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hoá. Vì vậy làm cho các hoạt động Tổ chức sự kiện thay đổi thường xuyên, liên tục.

Một vấn đề khác liên quan đến sự biến đổi thị trường và do đó liên quan đến hoạt động Tổ chức sự kiện là quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư. Các vùng đô thị tập trung luôn luôn là thị trường chính của dịch vụ tổ chức sự kiện. Bên cạnh đó, việc phân bố lại lực lượng sản xuất, phân vùng lãnh thổ, đặc khu kinh tế cũng tạo ra các cơ hội thị trường mới đầy hấp dẫn.

Môi trường kinh tế:

Thể hiện ở tốc độ tăng trưởng kinh tế, cơ cấu vùng từ đó tạo ra tính hấp dẫn về thị trường và sức mua, cơ cấu chi tiêu khác nhau đối với các thị trường hàng hoá khác nhau.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia tổ chức sự kiện, thì các sự kiện liên quan đến hoạt động kinh doanh, thương mại của các doanh nghiệp chiếm hơn 60% về số lượng, và 75% về ngân sách tổ chức sự kiện. Mà nhu cầu của các

doanh nghiệp này lại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường kinh tế do đó môi trường kinh tế sẽ có những ảnh hưởng rất lớn đến dịch vụ tổ chức sự kiện.

Ngoài ra cùng với sự phát triển của đời sống xã hội, mà yếu tố chi phối lớn nhất là thu nhập của người dân sẽ tác động đến tổ chức sự kiện. Ví dụ, khi thu nhập của người dân nâng cao các sự kiện mang tính chất truyền thống (như cưới hỏi, sinh nhật, giao tiếp xã hội...) sẽ ngày càng nhiều, đòi hỏi tính chuyên nghiệp ngày càng cao, đây là một mảng sự kiện mà các nhà kinh doanh cần phải quan tâm, chuẩn bị các điều kiện để cạnh tranh trong tương lai.

Môi trường tự nhiên:

Bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng đến đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và gây ảnh hưởng cho các hoạt động tổ chức sự kiện.

Các yếu tố ảnh hưởng rõ rệt nhất từ môi trường tự nhiên có thể chỉ ra là:

- Thời tiết, khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức sự kiện, đặc biệt là các sự kiện dự định tổ chức ở không gian ngoài trời.

- Các vấn đề về ô nhiễm và bảo vệ môi trường: Cộng đồng dân cư và chính quyền nơi diễn ra sự kiện, thường có những nhận thức nhất định về vấn đề ô nhiễm và bảo vệ môi trường. Điều này tác động đến việc lựa chọn các chủ đề cũng như hoạt động trong sự kiện, nếu không đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về môi trường, xử lý rác thải... nhà tổ chức sự kiện có thể sẽ không được cấp phép cho việc tổ chức sự kiện.

Môi trường công nghệ kỹ thuật:

Bao gồm các nhân tố gây tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sáng tạo sản phẩm và cơ hội thị trường mới, ảnh hưởng đến việc thực thi các giải pháp cụ thể của tổ chức sự kiện.

Tiến bộ kỹ thuật hỗ trợ cho tổ chức sự kiện ở nhiều lĩnh vực như:

- Trong việc quản lý, lập kế hoạch tổ chức sự kiện
- Trong quá trình chuẩn bị sự kiện (như chuẩn bị địa điểm, trang trí)
- Trong hoạt động thông tin liên lạc hỗ trợ cho tổ chức sự kiện.
- Trong quá trình đưa đón, vận chuyển khách đến với sự kiện
- Trong việc trình diễn (kỹ thuật âm thanh, ánh sáng, các hiệu ứng đặc biệt)...

Môi trường chính trị:

Là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định tổ chức sự kiện của cả nhà đầu tư và tổ chức sự kiện. Nó bao gồm hệ thống luật và

các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy, cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị, xã hội. Sự tác động của môi trường chính trị tới các quyết định Tổ chức sự kiện phản ánh sự tác động can thiệp của các chủ thể quản lý vĩ mô tới kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, các quy định của nhà nước về thủ tục hành chính sẽ tác động không nhỏ đến hoạt động tổ chức sự kiện nếu không nắm vững điều này sẽ gặp khó khăn rất lớn trong hoạt động tổ chức sự kiện.

Môi trường văn hoá:

Văn hoá được coi là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể, bao gồm: những giá trị văn hoá truyền thống căn bản, những giá trị văn hoá thứ phát, các nhánh văn hoá của một nền văn hoá.

+ *Những giá trị văn hoá truyền thống căn bản:* Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, tính kiên định rất cao, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, tôn giáo, luật pháp nơi công sở... và chúng tác động mạnh mẽ, cụ thể vào những thái độ, hành vi ứng xử hàng ngày, hành vi mua và tiêu dùng hàng hoá của từng cá nhân, từng nhóm người.

+ *Những giá trị văn hoá thứ phát:* Nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì linh động hơn, có khả năng thay đổi dễ hơn so với nhóm căn bản các giá trị chuẩn mực về đạo đức, văn hoá thứ phát khi thay đổi hay dịch chuyển sẽ tạo ra các cơ hội thị trường hay các khuynh hướng tiêu dùng mới, đòi hỏi các hoạt động Tổ chức sự kiện phải bắt kịp và khai thác tối đa.

+ *Các nhánh văn hoá của một nền văn hoá:* Có những “tiểu nhóm” văn hoá luôn luôn tồn tại trong xã hội và họ chính là những cơ sở quan trọng để hình thành và nhân rộng một đoạn thị trường nào đó. Những nhóm này cùng chia sẻ các hệ thống giá trị văn hoá - đạo đức - tôn giáo... nào đó, dựa trên cơ sở của những kinh nghiệm sống hay những hoàn cảnh chung, phổ biến. Đó là những nhóm tín đồ của một tôn giáo hay giáo phái nào đó, nhóm thanh thiếu niên, nhóm phụ nữ đi làm...

Nói chung, các giá trị văn hoá chủ yếu trong xã hội được thể hiện ở quan niệm hay cách nhìn nhận, đánh giá con người về bản thân mình, về mối quan hệ giữa con người với nhau, về thể chế xã hội nói chung, về thiên nhiên và về thế giới. Ngày nay con người đang có xu thế trở về với cộng đồng, hoà nhập chung sống hoà bình, bảo vệ và duy trì, phát triển thiên nhiên, môi trường sinh thái. Sự

đa dạng hoá, giao thoa của các nền văn hoá, sắc tộc và tôn giáo khiến các hoạt động Tổ chức sự kiện cần phải thích ứng để phù hợp với các diễn biến đó.

Tóm lại, môi trường tổ chức sự kiện vĩ mô cũng hết sức rộng lớn và ảnh hưởng nhiều mặt tới hoạt động Tổ chức sự kiện của doanh nghiệp.

1.3.2. Các yếu tố vi mô

Để tổ chức thành công một sự kiện, các nhà tổ chức sự kiện phải sử dụng một cách tối ưu các nguồn lực của mình, ngoài ra cần phải cân nhắc ảnh hưởng của những người cung ứng dịch vụ trung gian, đối thủ cạnh tranh, khách hàng (nhà đầu tư/ tài trợ sự kiện).

Nhóm các yếu tố vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến nhà tổ chức sự kiện và sự kiện cụ thể, nó có ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình tổ chức sự kiện. Các yếu tố vi mô bao gồm:

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp tổ chức sự kiện

Nguồn lực của nhà tổ chức sự kiện (resource): nguồn nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, kinh nghiệm tổ chức sự kiện, các mối quan hệ với nhà cung ứng dịch vụ, với chính quyền...

Các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện

Những người cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện là các doanh nghiệp và các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố cần thiết cho nhà tổ chức sự kiện và các đối thủ cạnh tranh để có thể thực hiện triển khai được các sự kiện.

Các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ sự kiện sẽ ảnh hưởng đến các yếu tố như:

- + Địa điểm tổ chức sự kiện (venue)
- + Cách thức phục vụ (catering)
- + Hình thức giải trí (entertainment, artist, speaker)
- + Cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light)
- + Các kỹ xảo hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects)...

Bất kỳ có sự thay đổi nào từ phía người cung ứng cũng sẽ gây ra ảnh hưởng tới hoạt động tổ chức sự kiện. Để đảm bảo ổn định và có sự lựa chọn, cạnh tranh...cho việc cung cấp các dịch vụ đúng chất lượng, số lượng và thời gian, phần lớn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện đều thiết lập mối quan hệ đối tác với nhiều nhà cung cấp cho mình.

Khách hàng:

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện phục vụ và mang lại nguồn thu cho nhà tổ chức sự kiện, tùy theo hình thức tổ chức sự kiện mà khách hàng của sự kiện có thể khác nhau. Ví dụ: một công ty bỏ tiền thuê một cuộc triển lãm hàng hóa thì khách hàng là nhà đầu tư sự kiện. Trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện tự đứng ra tổ chức một sự kiện nào đó (ví dụ một cuộc biểu diễn nghệ thuật), khách hàng chính là các nhà tài trợ cho sự kiện và khán giả sự kiện.

Các đòi hỏi của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tổ chức sự kiện, vì nhà tổ chức sự kiện phải tạo ra các sự kiện đáp ứng nhu cầu hay nói cách khác đạt được mục tiêu của khách hàng. Ví dụ mục tiêu và các yêu cầu cụ thể trong sự kiện của nhà đầu tư sự kiện. Đây là yếu tố quyết định đến chủ đề cũng như nội dung của sự kiện. Tuy nhiên với kinh nghiệm cũng như trách nhiệm của nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có những sự tư vấn nhất định để hạn chế những đòi hỏi bất khả thi, những yêu cầu không hiệu quả và thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho nhà đầu tư sự kiện.

Đối thủ cạnh tranh:

Mọi doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nói riêng đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh với nhiều mức độ khác nhau. Trong quá trình tiến hành tìm kiếm các nhà đầu tư sự kiện, cần phải hết sức quan tâm đến đối thủ cạnh tranh để đưa ra các chính sách, chiến lược cạnh tranh hợp lý. Đặc biệt nếu đối thủ cạnh tranh cùng tham gia đấu thầu trong việc tổ chức một sự kiện nào đó, mức độ cạnh tranh sẽ trở nên khốc liệt hơn. Quá trình cạnh tranh này sẽ ảnh hưởng đến sự kiện (ảnh hưởng đến ngân sách, chương trình, ý tưởng... do tác động từ đối thủ cạnh tranh).

Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện:

Là chính quyền và cư dân giới hạn trong một phạm vi địa lý nào đó chịu ảnh hưởng trong thời gian tiến hành sự kiện. Phạm vi giới hạn là lớn hay nhỏ, tùy theo mức độ ảnh hưởng cũng như quy mô của sự kiện. Phạm vi này có thể là: xóm thôn, phường xã, một cơ quan, trường học và rộng hơn có thể là một thành phố, điểm du lịch, vùng lãnh thổ, quốc gia...

Chính quyền và cư dân nơi diễn ra sự kiện sẽ ủng hộ hoặc chống lại các hoạt động tổ chức sự kiện, do đó có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Để thành công, doanh nghiệp phải tạo lập, duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với nhóm này, đặc biệt là chính quyền nơi diễn ra sự kiện. Quan hệ tốt với chính quyền nơi diễn ra sự kiện không chỉ thuận lợi trong việc giải quyết các thủ tục hành chính mà còn có thể được sự trợ giúp của chính

quyền về các vấn đề an ninh, vệ sinh, giao thông... thậm chí với các sự kiện mang tính phi lợi nhuận và có tính xã hội cao (ví dụ tuần lễ vệ sinh môi trường ở khu du lịch Thiên Cầm) còn có thể được sự tài trợ về kinh phí từ chính quyền nơi diễn ra sự kiện (trong trường hợp này chính quyền còn có thêm vai trò là nhà tài trợ trong sự kiện).

1.4. MỘT SỐ Ý NGHĨA VÀ TÁC ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN

1.4.1. Ý nghĩa của hoạt động tổ chức sự kiện với các thành phần tham gia sự kiện

Hoạt động tổ chức sự kiện chuyên nghiệp mang lại nhiều lợi ích cho các bên tham gia vào sự kiện, đối với mỗi bên tham gia sự kiện có thể xem xét lợi ích theo những khía cạnh khác nhau. Đây chính là các vai trò cơ bản của tổ chức sự kiện. Ngoài ra, việc tìm hiểu vai trò của hoạt động tổ chức sự kiện với các thành phần tham gia sự kiện cũng chính là nghiên cứu những tác động của sự kiện đến các đối tượng này.

1.4.1.1. Đối với nhà đầu tư sự kiện

Đối với bản thân các sự kiện, khi tiến hành đầu tư các sự kiện các chủ đầu tư sẽ đạt được các mục đích khác nhau của mình. Ví dụ: với doanh nghiệp khi tiến hành tổ chức sự kiện là công việc góp phần “đánh bóng” cho thương hiệu và sản phẩm của một công ty thông qua những sự kiện.

Tuy nhiên điều cần quan tâm hơn là những lợi ích mà nhà đầu tư sự kiện thu được khi tiến hành sự kiện thông qua các nhà tổ chức chuyên nghiệp:

- Thứ nhất, nhà đầu tư sẽ tiết kiệm được thời gian, công sức cho việc tổ chức sự kiện, họ chỉ phải tập trung cho việc thực hiện vai trò của mình (nếu có, chẳng hạn như chủ tịch đoàn, hay lên tặng quà... trong sự kiện).

- Thứ hai, nhà đầu tư dễ dàng đạt được mục tiêu khi tổ chức sự kiện hơn so với nếu mình tự đứng ra tổ chức vì họ sẽ tận dụng được kinh nghiệm, các mối quan hệ, sự sáng tạo, các ý tưởng cũng như tính chuyên nghiệp của các nhà tổ chức sự kiện.

- Thứ ba, cùng với các dịch vụ có trong một sự kiện nếu nhà đầu tư sự kiện trực tiếp tiến hành họ sẽ thiếu thông tin về các nhà cung cấp dịch vụ, hoặc không lựa chọn được các dịch vụ vừa ý. Ngay cả vấn đề giá cả, đối với các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp do mối quan hệ thường xuyên với các nhà cung

ứng dịch vụ tổ chức sự kiện hỗ trợ (như trang trí, lưu trú, ăn uống...) sẽ đảm bảo được mức giá thấp hơn.

- Thứ tư, việc thuê các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp sẽ giảm thiểu được rủi ro trong quá trình tổ chức (vì thông thường nhà tổ chức sự kiện phải chia sẻ rủi ro) mặt khác, nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp sẽ phải tính toán đề phòng các sự cố có thể xảy ra trong sự kiện (nếu không có kinh nghiệm rất khó thực hiện)

Có thể tham khảo một số lợi ích của sự kiện đối với các nhà đầu tư/ tài trợ sự kiện qua hộp sau:

Hộp 1.4. Một số lợi ích của tổ chức sự kiện

Một số lợi ích của tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện (Event Planning) là công việc góp phần “đánh bóng” cho thương hiệu và sản phẩm của một công ty thông qua những sự kiện (events).

Ví dụ khi hãng xe hơi Toyota tung ra một sản phẩm ô tô đời mới, công ty này sẽ tổ chức một sự kiện ra mắt công phu, mời các khách hàng thân thiết và tiềm năng cùng báo giới đến tham gia sự kiện quan trọng này. Đây còn 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...

Công việc tổ chức sự kiện như một bức tranh toàn cảnh của trò chơi ghép hình và người chơi chỉ thành công khi ghép hoàn chỉnh bức tranh đó bằng hàng trăm, hàng ngàn mảnh nhỏ chi tiết. Đẳng cấp của mỗi công ty thể hiện ở chính sự hoàn hảo trong từng tiểu tiết ở mỗi event họ tổ chức.

Người tổ chức sự kiện không chỉ có ý tưởng hay, viết kịch bản giỏi, lên thiết kế chương trình nhanh, mà còn phải biết liên hệ tất cả khách hàng, khách mời, địa điểm tổ chức... để biết thông tin chính xác và phải gắn bó với toàn bộ chương trình từ đầu đến cuối. Nếu chương trình bị thay đổi vào phút cuối vì bất cứ lý do nào, kế hoạch sẽ bắt đầu bằng con số không. Do vậy, nhân viên event phải chuẩn bị kỹ lưỡng mọi chi tiết của chương trình.

Người tổ chức sự kiện giỏi chắc chắn không thể thiếu những tố chất như: óc tổ chức tốt, năng động, nhanh nhẹn, kiên nhẫn, có khả năng thiết lập mối quan hệ tốt, có khả năng tổ chức nhóm làm việc, có sức khỏe và niềm đam mê. Nghề tổ chức sự kiện là nghề đòi hỏi người thực hiện phải có sức chịu đựng cực kỳ bền sức và chịu được áp lực cao, chịu được vất vả, gian truân để chạy đua với thời gian sao cho kịp với tiến độ chương trình. Chưa kể là sự cạnh tranh ý tưởng giữa các event.

Đặc biệt, người làm tổ chức sự kiện chỉ có thể nói “được”, tuyệt đối không có từ “không” khi nói chuyện với khách hàng.. Họ còn phải biết cách xoay sở và ứng phó trong mọi tình huống. Người làm event thành công thì luôn nghĩ “ngày hôm nay sẽ phải tốt hơn hôm qua”.

Không phải ai cũng biết rằng từ khi bắt đầu cho đến khi kết thúc sự kiện, người tổ chức sự kiện dù có bề ngoài trầm tĩnh thế nào chăng nữa nhưng đầu óc họ đang “căng ra” để dự trù và xử lý bất kỳ “sự cố không mời mà đến nào”. Bởi lẽ nếu chẳng may có sự cố mà không xử lý được thì là điều rất đáng tiếc, coi như sự kiện đó đổ bể và làm cho hình ảnh của sự kiện xấu đi rất nhiều. Chỉ khi sự kiện kết thúc, người tổ chức sự kiện mới có thể thở phào nhẹ nhõm.

(Theo www.tochucsukienvip.com)

Hộp 1.5. Tính nghệ thuật trong tổ chức sự kiện chuyên nghiệp

Tính nghệ thuật trong tổ chức sự kiện chuyên nghiệp

Khi các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp nhận tổ chức một sự kiện nào đó, họ rất quan tâm đến sự sáng tạo mới lạ, giàu cảm xúc, giàu hình ảnh mà dân trong nghề gọi là tính “art” (nghệ thuật) trong sự kiện. Theo chị Trần Diệu Hồng - giám đốc PR của Venus, yếu tố “sáng tạo” là yêu cầu số một từ phía khách hàng. Phải để lại ấn tượng nơi người tham dự, đây là yếu tố quyết định để thắng thầu của một công ty tổ chức sự kiện tất nhiên đi kèm nó là một mức giá hợp lý.

Trước một show thầu lớn (về tổ chức sự kiện), thường tất cả thành viên của công ty đều ngồi lại cùng đưa ra ý tưởng cho kịch bản - gọi là buổi họp “brain storming” (cơn bão ý tưởng). Để thực hiện ý tưởng, những người làm “event” phải mời nghệ sĩ, ca sĩ, họa sĩ, nhà văn, nhà thơ, cầu thủ... nổi tiếng nhất xuất hiện trong chương trình.

Chỉ là những buổi tiệc chiêu đãi cuối năm, giá chỉ vài ngàn USD nhưng cũng phải làm có chủ đề: truyền thống khác, hiện đại khác; hay dân tộc và hiện đại kết hợp. Ví dụ trong một buổi tiệc của một công ty tin học một công ty tổ chức sự kiện đã mời MC Thanh Bạch giá làm Táo quân nhưng cưỡi xe Piaggio và xài laptop...

Để luôn có ý tưởng mới, dân event, đặc biệt là các giám đốc ý tưởng, có thói quen hay “nhìn ngó, sờ nắn, chụp ảnh” khi bắt gặp những gì hay - lạ. Họ phải đi nhiều, đọc nhiều, xem nhiều, có kiến thức, có kinh nghiệm để biết trong hoàn cảnh nào, với sản phẩm nào thì ý tưởng đưa ra là khả thi, phù hợp với văn hóa, pháp luật của nơi sẽ tổ chức. Hơn thế, họ còn cần có cảm hứng sáng tạo và đam mê “hết mình”.

Sau khi tổ chức ấn tượng đem ra mắt nhãn hiệu giày XOXO của Mỹ với những màn thời trang và múa giày độc đáo trước hàng ngàn khán giả, tập đoàn sở hữu nhãn hiệu này đánh giá chương trình là một hoạt động thành công điển hình trong năm của họ ở phạm vi toàn thế giới. Những người đưa ra ý tưởng và dàn dựng sự kiện này đã được mời qua Mỹ một tuần tham gia buổi tổng kết hoạt động năm 2003 trên toàn cầu của tập đoàn này và chuẩn bị kế hoạch cho những sự kiện tiếp theo.

(theo www.dulichcaocap.vn)

Tuy nhiên, không phải bất cứ sự kiện nào được đầu tư/ tài trợ cũng có thể mang lại lợi ích cho nhà đầu tư sự kiện. Trong một số trường hợp, nếu việc đầu tư (tài trợ) sự kiện không được xem xét một cách cẩn trọng có thể gây ra những tác dụng ngược chiều.

Hộp 1.6. Những sai lầm nên tránh khi đầu tư cho một sự kiện

Mục đích chính của các doanh nghiệp vẫn là tạo ra lợi nhuận từ việc kinh doanh sản phẩm. Vì vậy, việc xây dựng hay khuếch trương thương hiệu thông qua các sự kiện, xét cho cùng, cũng chỉ là một bước trong chiến lược quảng bá. Dù xuất hiện dưới hình thức nào, hỗ trợ phát triển thể thao, đề cao văn hóa hay tinh thần thiện nguyện, thì tác động sau sự kiện đó đối với hiệu quả kinh doanh cũng cần đặc biệt lưu tâm.

Những sai lầm nào nên tránh trước khi quyết định tổ chức hoặc đầu tư, tài trợ cho sự kiện để có được hiệu quả? Theo Sergio Zyman, nguyên Giám đốc marketing toàn cầu của Coca-Cola, người sáng lập Zyman Marketing Group, những sai lầm đó bao gồm:

1. Không biết lý do tài trợ:

Nhiều công ty bỏ chi phí để tài trợ một sự kiện không liên quan chỉ vì họ quen làm vậy hoặc vì các đối thủ khác đều tài trợ. Đôi lại, logo của họ chỉ được xuất hiện trên bảng quảng cáo ở những nơi mà khách hàng mục tiêu ít lui tới.

Điển hình cho sai lầm này là một công ty sản xuất dầu ăn tham gia tài trợ cho một giải bóng đá.

2. Không biết sẽ đạt được điều gì từ sự kiện:

Tạo ra hoặc tài trợ một sự kiện không phải để “lòe” thiên hạ, hoặc nhận được vài tấm vé vào cửa miễn phí. Các doanh nghiệp cần đánh giá hiệu quả dựa trên bao nhiêu cơ hội kinh doanh, bao nhiêu khách hàng mục tiêu sẽ chú ý đến sự kiện của mình.

Ở bài học này, ví dụ điển hình là công ty sản xuất dầu ăn khi tài trợ hoặc tổ chức một cuộc thi nấu ăn sẽ thu hút được rất nhiều sự quan tâm của những người nội trợ - đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

3. Quá nhượng bộ với đơn vị hợp tác tổ chức sự kiện:

Đôi khi, các nhà kinh doanh nhượng bộ đơn vị hợp tác tổ chức sự kiện một cách thái quá, dẫn đến việc đi ngược lại đường lối kinh doanh hoặc hình ảnh của thương hiệu mình. Cần nhớ rằng họ chỉ hợp tác với bạn để tổ chức sự kiện cho thật tốt, họ không quan tâm đến hiệu quả kinh doanh của bạn, chính bạn phải chịu trách nhiệm đo lường việc đó.

4. Không tập trung chú ý vào lợi nhuận từ việc đầu tư cho sự kiện:

Mục đích tối hậu của sự kiện, cũng như tất cả các hình thức PR khác là bán được nhiều hàng hơn cho nhiều người hơn, thường xuyên hơn hoặc với giá cao hơn. Kết thúc một sự kiện, bạn luôn cần một bảng báo cáo doanh số bán hàng để biết được chi phí bỏ ra có thực sự đem lại hiệu quả kinh doanh không.

(Theo www.vietnamtourism.edu.vn)

1.4.1.2. Đối với nhà tổ chức sự kiện

Nhà tổ chức sự kiện khi thực hiện thành công một sự kiện nào đó họ sẽ thu được những lợi ích nhất định.

- Thứ nhất, khẳng định được giá trị của mình trên thị trường dịch vụ tổ chức sự kiện.

- Thứ hai, họ sẽ thu được lợi nhuận từ thành quả của mình. Trong một số trường hợp (đặc biệt đối với các sự kiện thương mại), các nhà tổ chức sự kiện không chỉ thu được lợi nhuận như trong hợp đồng mà họ còn nhận được thêm những phần thưởng từ nhà đầu tư sự kiện nếu sự kiện thành công và mang đạt được những mục tiêu như mong đợi của nhà đầu tư sự kiện.

- Thứ ba, nhà tổ chức sự kiện thu được kinh nghiệm về nghề nghiệp, phát triển các mối quan hệ không chỉ với khách hàng (nhà đầu tư sự kiện) mà còn phát triển được mối quan hệ làm việc với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ khác (như trang trí, in ấn, ca nhạc...)

Nhìn chung, đối với nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, sản phẩm chính của họ chính là các dịch vụ tổ chức sự kiện, và khi thực hiện một sự kiện chính là lúc họ đã tạo ra và bán được một sản phẩm từ đó thu được các lợi ích cho mình.

Hộp 1.7. Các ý tưởng độc của nhà tổ chức sự kiện

Các ý tưởng độc của nhà tổ chức sự kiện

Một đội xe cứu thương, cứu hỏa dự phòng trường hợp có vấn đề; rồi việc sắp xếp cho báo chí chụp ảnh, cho Beckham xuất hiện trước đám đông an toàn mà ấn tượng... cùng hàng ngàn chi tiết nhỏ nhất khác được lên kế hoạch chi li đầy kín cả xấp giấy và được thực hiện sát sao để cuối cùng siêu sao này đến và rời VN êm xuôi. Lo liệu tất cả việc ấy là Công ty Biz Solutions.

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... mang màu sản phẩm. Đó là show ca nhạc - thời trang “ấn tượng bạc” ra mắt nước hoa cao cấp HugoBoss của Pháp do Công ty D&D tổ chức.

... Lễ đón dòng khí đầu tiên từ Nam Côn Sơn được tổ chức tại Dinh Thống Nhất. Sân khấu được Công ty Venus thiết kế với những ống dẫn dầu và một quả cầu. Khi bốn đối tác cùng đặt tay lên thì quả cầu rực sáng, cùng lúc các ống dẫn khí tuôn trào

... Lễ khai trương S-Fone được Max Communications và Coon thiết kế với một hình trụ mang biểu tượng S-Fone từ từ nhô lên khỏi một khối bán cầu đang mở ra, cùng lúc các dàn đèn rực sáng, khói bốc lên cao...

Trong chương trình “Thương hiệu Việt”, Coon events lại tạo điểm nhấn bằng cách mời hai họa sĩ Nguyễn Tri Phương Đông và Châu Giang đến thực hiện những tác phẩm nghệ thuật sắp đặt với chất liệu là sản phẩm đồ gia dụng giầy dép, kệ, thớt...

Để giới thiệu sản phẩm cho dầu nhớt Shell, Công ty Biz Solutions đã mời hai vận động viên thể hình sơn phết khắp người, rồi để cả hai đứng tạo dáng như những bức tượng thật. Khi nhạc nổi lên, hai “bức tượng” nhảy múa, cả hội trường ồ lên...

Giới quảng cáo gọi việc thiết kế các chương trình trên là làm “event” (sự kiện). Do tính cạnh tranh ngày càng cao giữa các công ty và để thu hút người tiêu dùng, các công ty đặt hàng thường yêu cầu các dịch vụ “event” phải làm thật nổi bật, “không đụng hàng”. Họ đã quá ngán các kiểu khai trương là phải cắt băng khánh thành, động thổ là phải xúc đất.

(Theo www.sukien24.com)

1.4.1.3. Đối với các nhà cung ứng dịch vụ trung gian

Sự kiện là cơ hội cho các nhà cung ứng dịch vụ trung gian bán được các sản phẩm của mình, như vậy lợi ích dễ nhận thấy nhất đó chính là lợi nhuận, công việc mà họ thu được từ quá trình tham gia tổ chức sự kiện.

Bên cạnh đó, qua quá trình tham gia tổ chức sự kiện các nhà cung ứng dịch vụ trung gian còn có cơ hội quảng bá hình ảnh, sản phẩm của mình, tạo lập được các cơ hội kinh doanh. Ví dụ một MC (người dẫn chương trình) nghiệp dư, có thể qua một sự kiện thành công được quảng bá trên truyền hình để trở thành một ngôi sao trong làng dẫn chương trình chuyên nghiệp chẳng hạn...

1.4.1.4. Đối với khách mời tham gia sự kiện

Khách mời tham gia sự kiện cũng thu được lợi ích nhất định từ sự kiện.

- Qua việc tham gia sự kiện được cơ hội giao lưu, học hỏi, mở rộng quan hệ trong công việc và cuộc sống.

- Qua việc tham gia sự kiện khách mời có thể thu được những lợi ích nhất định về vật chất hoặc tinh thần (ví dụ được xem các buổi trình diễn nghệ thuật, được tham gia sự kiện kết hợp với một chuyến du lịch, được giao lưu, tiếp xúc với các nhân vật nổi tiếng; được hưởng các sản phẩm, dịch vụ mà nhà tổ chức sự kiện cung ứng cho họ).

1.4.2. Một số tác động cơ bản của sự kiện đến các lĩnh vực của đời sống xã hội

Khi một sự kiện diễn ra, nó đều có những tác động nhất định đến đời sống kinh tế xã hội. Đặc biệt đối với các sự kiện có quy mô lớn (ví dụ như lễ hội chùa Hương, Seagames 23 ở Việt Nam...) nó còn có những tác động, ảnh hưởng rất lớn đến đời sống xã hội. Do thời gian tiếp cận nội dung này còn quá ngắn, chúng tôi chưa đủ thời gian để đi sâu nghiên cứu về vấn đề này (mà phạm vi và nội dung của nó đủ để trở thành một dự án lớn), ở đây chỉ phác thảo một số tác động cơ bản của sự kiện đến một số lĩnh vực trong đời sống xã hội. Riêng đối với lĩnh vực du lịch, do mối quan hệ chặt chẽ của sự kiện với du lịch đặc biệt là du lịch MICE chúng tôi sẽ xem xét riêng ở mục sau.

Dưới đây là một số tác động tích cực của sự kiện

1.4.2.1. Tác động đến kinh tế

Các sự kiện diễn ra, đặc biệt là các sự kiện lớn sẽ thúc đẩy sự phát triển kinh tế và đa dạng hóa các ngành nghề kinh tế của các quốc gia, các địa phương.

- Trước hết, tổ chức sự kiện là một ngành kinh tế tổng hợp nó góp một phần rất lớn đến việc phát triển du lịch, sự phát triển sự kiện thường kéo theo sự phát triển của các ngành hàng không, vận tải, thương mại, công nghiệp, nông nghiệp, ngân hàng v.v...

- Với các sự kiện lớn (ví dụ 1000 năm Thăng Long- Hà Nội) quá trình chuẩn bị cơ sở vật chất kỹ thuật cho sự kiện, sẽ tạo điều kiện phát triển cơ sở hạ tầng, tạo khối lượng việc làm lớn cho nền kinh tế.

- Tổ chức sự kiện là một công cụ marketing hữu hiệu, vì khi sự kiện diễn ra đạt kết quả tốt nó sẽ thúc đẩy hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung.

1.4.2.2. Tác động đến văn hóa - xã hội

- Bản thân quá trình tổ chức sự kiện sẽ tạo ra một khối lượng việc làm nhất định cho xã hội, cùng với những tác động kinh tế (đã đề cập ở trên), có thể thấy rằng sự kiện sẽ tạo ra khối lượng việc làm đáng kể cho xã hội.

- Khi có sự phát triển dịch vụ tổ chức sự kiện, sẽ góp phần nâng cao đời sống của người dân, phát triển nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc (qua việc tổ chức thành công các lễ hội chẳng hạn). Sự kiện giúp con người có điều kiện giao lưu, đoàn kết tiếp cận với cuộc sống hiện đại, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống.

- Sự kiện ở phạm vi quốc tế góp phần vào việc mở rộng và củng cố các mối quan hệ đối ngoại và làm tăng thêm sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc và các nước trên thế giới. Ví dụ : qua Segames 23 tổ chức ở Việt Nam góp phần phát triển các mối quan hệ của Việt Nam với các nước trong khu vực.

- Tổ chức các sự kiện truyền thống (ví dụ các lễ hội văn hóa, phong tục tập quán, lễ hội tín ngưỡng...) một cách chuyên nghiệp sẽ tác động trực tiếp và gián tiếp đến việc bảo tồn các di sản văn hóa của một quốc gia, nâng cao truyền thống, lòng tự hào dân tộc, tính tự trọng, tự tôn dân tộc, thúc đẩy việc giữ gìn và nâng cao bản sắc văn hoá, bảo tồn tính đa dạng văn hoá, khắc phục tính tự ty dân tộc.

1.4.3.3. Một số tác động tiêu cực

Bên cạnh các tác động tích cực đã đề cập ở trên, khi diễn ra các sự kiện cũng có thể gây ra những tác động tiêu cực nhất định đến kinh tế xã hội như :

- Các sự kiện lớn, và nhiều sự kiện cùng diễn ra sẽ gây sức ép ngày càng cao đối với hạ tầng cơ sở (sử dụng nhiều điện, nước, nhiên liệu và làm tăng lượng nước thải và chất thải); tăng chi phí cho hoạt động của công an, cứu hỏa, dịch vụ y tế...

- Các sự kiện có thể gây các vấn đề như tắc nghẽn giao thông ; ô nhiễm môi trường, phá vỡ lối sống của dân cư nơi diễn ra các sự kiện, sự gián đoạn của các hoạt động kinh doanh bình thường...

- Ảnh hưởng của các sự kiện đến đời sống dân cư nơi diễn ra sự kiện như các vấn đề về tập trung quá đông lượng người, tăng giá các hàng hóa tiêu dùng, khan hiếm hàng hóa...

- Một số sự kiện có thể kéo theo các tệ nạn xã hội như : ma túy, cờ bạc, mất trật tự công cộng ở nhiều địa phương, hoặc có thể gây ra sự lây truyền một số bệnh tật.

- Các vấn đề về môi trường mà tiêu biểu nhất là rác thải: Khi sự kiện diễn ra sẽ xuất hiện nhu cầu cao về tiêu dùng các sản phẩm và lượng người đông sinh hoạt và đời sống, cho nên thường thải ra môi trường lượng chất thải lớn. Sự kiện còn có thể làm ô nhiễm môi trường không khí, tiếng ồn lớn...

Tóm lại, tổ chức sự kiện vừa có tác động tích cực, vừa có tác động tiêu cực đến kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường. Nhận thức được vấn đề này, để nhà đầu tư sự kiện, nhà tổ chức sự kiện phải biết cân đối các lợi ích khi tiến hành sự kiện cũng như lựa chọn được cách thức tiến hành sự kiện một cách hiệu quả nhất; hạn chế những mặt tiêu cực phát huy những tác động tích cực mà sự kiện mang lại cho đời sống kinh tế xã hội.

1.4.3. Mối quan hệ giữa sự kiện và du lịch

1.4.3.2. Tổ chức sự kiện và xúc tiến du lịch

Việc tổ chức các sự kiện, đặc biệt là các sự kiện lớn có quy mô quốc gia, quốc tế sẽ có những tác động rất lớn đến hoạt động xúc tiến du lịch. Qua các sự kiện không chỉ làm tăng số lượng khách mà còn kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu của khách.

Tuy nhiên, không chỉ có các lợi ích trước mắt như đã đề cập ở trên mà việc tổ chức sự kiện còn mang lại những lợi ích lâu dài khác. Thông qua các sự kiện cùng với việc quảng bá của các phương tiện thông tin đại chúng, cùng với sự quảng bá trực tiếp từ lượng khách đến tham gia sự kiện có thể tạo nên hình ảnh tốt đẹp về nơi diễn ra sự kiện như một điểm đến du lịch hấp dẫn. Điều này,

sẽ hấp dẫn các du khách mới và thu hút những khách đã đến tham gia sự kiện quay trở lại.

Ngoài ra như trên đã đề cập, du lịch MICE có liên hệ rất chặt chẽ với dịch vụ tổ chức sự kiện, việc mở rộng các sự kiện sẽ thúc đẩy loại hình du lịch MICE phát triển.

Hộp 1.8. Vai trò của sự kiện trong xúc tiến du lịch

Trong một nghiên cứu của Úc năm 1989 về sự kiện cuộc đua xe thường niên Grand Prix tại Victoria (Viện Nghiên cứu Kinh tế và Công nghiệp 1989), Có gần 57% du khách nói rằng có khả năng rất lớn họ sẽ quay lại Victoria trong vòng hai năm. Một điều còn làm nổi bật vai trò của sự kiện đối với xúc tiến du lịch hơn nữa là phần lớn trong số đó có đề cập thêm điều kiện 'chỉ khi có một giải Grand Prix'.

The Wales Tourist Board tiến hành một chiến dịch tiếp thị chính và quảng cáo liên quan đến giải vô địch Thế giới về Rugby tại xứ Wales vào năm 1999. Mục tiêu tổng thể của nó là sử dụng các giải đấu như là một cơ hội để thu hút thêm khách đến với quốc gia và sẽ phát triển lượng khách này về lâu dài. Trong thực tế, ước tính hơn 330.000 người đã đến tham gia sự kiện. Trong các cuộc khảo sát của quốc tế Rugby fan tiến hành trước và sau khi World Cup Rugby, gần 70 phần trăm số khách được hỏi có khả năng họ sẽ quay lại đây vào những kỳ nghỉ trong tương lai. Trong số những người xem truyền hình về các nội dung của sự kiện trên truyền hình, có gần 25% nghĩ rằng có có nhiều khả năng sẽ đến thăm nơi này trong tương lai.

(Theo Festival and special event management)

1.4.3.2. Tổ chức sự kiện và thời vụ du lịch

Một trong những thế mạnh của sự kiện là tạo ra sức hút về khách du lịch để hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực của thời vụ du lịch. Tại những điểm du lịch chịu ảnh hưởng rất lớn về tính thời vụ (ví dụ các điểm du lịch biển ở miền bắc Việt Nam) vào thời điểm ngoài vụ lượng khách du lịch rất ít, trong khi đó cơ sở vật chất và các điều kiện về cung du lịch lại dư thừa gây nên sự lãng phí rất lớn.

Tại các điểm du lịch có tính thời vụ cao này, vào thời điểm ngoài vụ nếu có điều kiện tổ chức các sự kiện như: các lễ hội văn hóa truyền thống, lễ hội thể thao, hội thảo, hội nghị... sẽ tiếp tục khai thác được lượng khách du lịch. Việc tạo ra các sự kiện mang tính chất truyền thống có thể còn phụ thuộc vào chiều dày lịch sử, văn hóa... tuy nhiên có một số sự kiện mang tính hiện đại (đặc biệt là các sự kiện về văn hóa, thể thao, hội nghị, hội thảo, giải trí, thi đấu...) có thể tổ chức nếu có được các điều kiện thuận lợi (ví dụ: đăng cai cuộc thi Sao Mai ở Tuần Châu vào mùa đông chảnh hạn), điều này sẽ tạo nên một lượng khách đáng kể đến với điểm du lịch. Một trong số những điểm du lịch biển khai thác tốt nhất

việc tổ chức sự kiện và du lịch MICE trong thời điểm ngoài vụ ở miền Bắc là Đồ Sơn- Hải Phòng. Trong thời gian tới, các điểm du lịch cần chú trọng quan tâm đến việc khai thác và tổ chức các sự kiện để khắc phục những tác động của thời vụ du lịch.

1.4.3.3. Tổ chức sự kiện có thể nâng cao cơ sở vật chất phục vụ du lịch

Các sự kiện lớn ở tầm quốc tế như các olympic, world cup hoặc ở quy mô nhỏ hơn như: seagames, asian cup, hội nghị thượng đỉnh các nước nói tiếng Pháp... sẽ là một dịp để nâng cao cơ sở vật chất phục vụ du lịch.

Đối với các sự kiện này, các chính phủ các tổ chức trong và ngoài nước sẽ có những đầu tư cho nơi tổ chức sự kiện xây dựng, nâng cấp hoàn thiện không chỉ là cơ sở hạ tầng về giao thông, thông tin liên lạc mà còn đầu tư phát triển các cơ sở cung ứng du lịch.

Ngoài ra, khi sự kiện sắp diễn ra, do kỳ vọng lượng khách đến tham gia sự kiện và do những tác động tích cực của việc tổ chức sự kiện đến xúc tiến du lịch (như đã đề cập ở trên) các cơ sở kinh doanh du lịch sẽ tiến hành đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất của mình.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

1. Trình bày được ý nghĩa của tổ chức sự kiện, các hoạt động tác nghiệp cơ bản của sự kiện, các thành phần tham gia trong sự kiện.
2. Phân tích đặc điểm của hoạt động tổ chức sự kiện.
3. Mô tả sơ lược về thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam.
4. Phân biệt được các loại hình sự kiện, cho ví dụ.
5. Lấy ví dụ dẫn chứng, chứng minh được vai trò, tác động của sự kiện tới các thành phần tham gia sự kiện và đời sống xã hội
6. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới tổ chức sự kiện.

CHƯƠNG 2: HÌNH THÀNH CHỦ ĐỀ, LẬP CHƯƠNG TRÌNH VÀ DỰ TOÁN NGÂN SÁCH SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Hiểu và mô tả được ý nghĩa, những điểm cần lưu ý khi nghiên cứu các yếu tố có liên quan đến sự kiện.
- Hiểu, mô tả được chủ đề của sự kiện; quá trình hình thành chủ đề cho sự kiện
- Hiểu và tiến hành được việc xây dựng chương trình cho sự kiện
- Thực hiện được việc liệt kê các loại chi phí và lập được dự toán ngân sách tổ chức các sự kiện có quy mô vừa và nhỏ.
- Lập được hợp đồng giữa nhà tổ chức sự kiện và nhà đầu tư sự kiện
- Mô tả được những điểm cần chú ý trong quá trình đàm phán và tiến hành ký kết hợp đồng với nhà đầu tư sự kiện.

2.1. NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN SỰ KIỆN

2.1.1. Mục tiêu của sự kiện

2.1.1.1. Mục tiêu của sự kiện là gì?

Mục tiêu của sự kiện đó là những kết quả mà nhà đầu tư sự kiện, nhà tổ chức sự kiện cũng như các thành phần tham gia khác định ra nhằm phấn đấu đạt được trong quá trình thực hiện sự kiện. Mục tiêu của sự kiện như một mốc kích thích cho mọi nỗ lực của các hạng mục công việc trong tổ chức sự kiện, mặt khác nó được sử dụng như một công cụ để đánh giá, kiểm soát các hạng mục công việc trong sự kiện.

Mục tiêu của sự kiện thường do nhà đầu tư sự kiện đưa ra, tuy nhiên đó chỉ là những mục tiêu cụ thể. Với kinh nghiệm của mình trong lĩnh vực tổ chức sự kiện nhà tổ chức sự kiện nên tìm hiểu mục tiêu cao hơn của việc tổ chức sự kiện (mà mục tiêu của sự kiện chỉ là một phần để đạt được mục tiêu cao hơn này) để từ đó có sự tư vấn cho nhà đầu tư sự kiện. Ví dụ: với mục đích chiến lược là mở rộng thị phần trên một địa bàn nào đó, nhà đầu tư sự kiện quyết định mở một chiến dịch giới thiệu sản phẩm và các trò chơi có thưởng với mục tiêu cụ thể hơn là tạo hình ảnh tốt đẹp với khách hàng. Nhà tổ chức sự kiện sau khi nghiên cứu có thể tư vấn cho nhà đầu tư sự kiện xem xét lại mục tiêu của các sự

kiện định tổ chức nói trên là không chỉ tạo hình ảnh tốt đẹp với khách hàng mà còn thêm mục đích xúc tiến thương mại, quảng cáo sản phẩm đến khách hàng. Việc bổ sung, thay đổi mục đích sẽ ảnh hưởng đến toàn bộ chương trình, nội dung của sự kiện dự định sẽ được tổ chức.

Ngoài ra, do tính chất quyết định cũng như mức độ ảnh hưởng của mục tiêu sự kiện đến toàn bộ các hoạt động trong quá trình tổ chức sự kiện như: xây dựng chương trình, sáng tạo các ý tưởng, lập kế hoạch, chuẩn bị và triển khai thực hiện các hạng mục công việc trong sự kiện... do đó việc xác định mục tiêu một cách rõ ràng, cũng như mục tiêu phải đảm bảo tính thống nhất, tính khả thi là hết sức quan trọng.

2.1.1.2. Các yêu cầu của mục tiêu

Mục tiêu phải có ý nghĩa đích thực (mục tiêu chính đáng)

Mục tiêu của sự kiện cần phải mang một ý nghĩa đích thực phù hợp với các mục tiêu chung của đời sống xã hội. Đây là điều kiện cần để tổ chức thành công một sự kiện và đạt được mục tiêu mà nhà đầu tư sự kiện đưa ra, đảm bảo mang lại các lợi ích chính đáng cho những thành phần tham gia sự kiện.

Với các mục tiêu đi ngược với mục tiêu chung của đời sống xã hội, sẽ bị xã hội lên án thậm chí bị pháp luật ngăn cấm. Ngoài ra các mục tiêu không chính đáng thường sẽ không tồn tại được lâu và có thể gây tác dụng ngược khi xã hội nhận biết. Ví dụ: Một doanh nghiệp đầu tư một sự kiện lớn, tốn kém nhằm giới thiệu một sản phẩm kém chất lượng (chẳng hạn một loại sữa có hàm lượng dinh dưỡng thấp, được nhập khẩu với giá rẻ), nhưng lại nhằm mục tiêu: quảng cáo cho loại sữa này là loại sữa chất lượng cao, được khách hàng nhiều nước trên thế giới ưa chuộng chẳng hạn. Với mục tiêu như trên cho dù sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp, tốn kém đến đâu cũng khó có thể đạt được, mặt khác nó không chỉ làm giảm uy tín của doanh nghiệp đầu tư sự kiện mà cả cả doanh nghiệp nhận tổ chức sự kiện cũng bị mất uy tín và bị xã hội phản đối.

Mục tiêu phải rõ ràng

Mục tiêu đòi hỏi phải được xác định rõ ràng, tránh chung chung. Một mục tiêu chung chung theo kiểu: phần đầu mang lại uy tín cho công ty, phần đầu tăng sức cạnh tranh cho công ty (như khi tổ chức một sự kiện thương mại nào đó) v.v... sẽ không tập trung được trí tuệ của tập thể, không cho phép huy động mọi nỗ lực của nhà đầu tư cũng như nhà tổ chức sự kiện.

Mục tiêu của sự kiện có thể thể hiện qua các chỉ tiêu tiêu định lượng như: quy mô ảnh hưởng của sự kiện, số khách mời tham dự, số lượng các phương tiện

truyền thông đưa tin v.v... nhưng cũng có thể diễn đạt qua các chỉ tiêu định tính như: nâng cao thương hiệu sản phẩm, mang lại uy tín cho chủ đầu tư sự kiện... tuy nhiên mục tiêu càng cụ thể thì càng thuận lợi cho việc xây dựng chương trình, ý tưởng và lập kế hoạch tổ chức sự kiện.

Mục tiêu phải thể hiện như một yếu tố thúc đẩy mọi nỗ lực của nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện

Một mục tiêu dễ dàng được thực hiện sẽ không mang tính chất thúc đẩy; mục tiêu vượt quá năng lực phấn đấu của nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện sẽ trở nên xa vời, thiếu tính thuyết phục. Vì vậy, mục tiêu phải đảm bảo tính hiện thực và tính tiên tiến. Nó không chỉ phản ánh các mục tiêu thực tế, mục tiêu gần của sự kiện mà còn phải thể hiện tiềm năng phát triển trong tương lai mà chủ đầu tư cũng như nhà tổ chức sự kiện có thể đạt được trên cơ sở tận dụng mọi cơ hội, giảm thiểu rủi ro, phát huy nội lực đến mức cao nhất.

Mục tiêu phải linh hoạt và có tính khả thi

Mục tiêu phải đảm bảo rõ ràng nhưng không cứng nhắc có nghĩa là phải có độ linh hoạt nhất định để có thể điều chỉnh khi có những diễn biến bất thường về cơ hội, nguy cơ, rủi ro khôn lường khi hoạch định. Đồng thời mục tiêu phải có tính khả thi cao mới tạo được niềm tin của các chuyên gia quản lý sự kiện và tập thể những người tham gia sự kiện, mới được sự ủng hộ và quyết tâm thực hiện.

Mục tiêu phải đảm bảo sự thống nhất

Mục tiêu tổng thể của sự kiện phải phù hợp với mục tiêu chung của chủ đầu tư sự kiện và nhà tổ chức sự kiện. Mục tiêu cụ thể của từng hạng mục hoạt động phải xây dựng trên cơ sở mục tiêu chung của cả sự kiện, mục tiêu của từng lĩnh vực phải nhất quán và có tác dụng thực hiện mục tiêu tổng thể của sự kiện.

Ngoài ra mục tiêu chung của sự kiện phải đảm bảo sự thống nhất với mục tiêu của các thành phần tham gia sự kiện.

2.1.1.3. Thứ bậc mục tiêu trong tổ chức sự kiện

Một sự kiện được tổ chức thường không chỉ hướng tới một mục tiêu mà nó hướng tới nhiều mục tiêu khác nhau. Nhà tổ chức sự kiện cần xác định được thứ bậc của các mục tiêu (mục tiêu chính, mục tiêu phụ), để tập trung trong quá trình tổ chức sự kiện. Ngoài ra, cũng cần phải xem xét tính hợp lý về số lượng cũng như thứ bậc của các mục tiêu mà chủ đầu tư sự kiện đưa ra. Số lượng, thứ

bậc và tính chất, nội dung của các mục tiêu của sự kiện sẽ tác động trực tiếp đến quy mô, chương trình và ngân sách tổ chức sự kiện.

Với các sự kiện khác nhau, thường có hệ thống mục tiêu khác nhau. Dưới đây là một số mục tiêu điển hình gắn với các loại hình sự kiện thường gặp.

- Hội họp, hội thảo, hội nghị- hệ thống các mục tiêu điển hình bao gồm:

+ Tập hợp các thành viên có liên quan nhằm bàn bạc, trao đổi thông tin.

+ Cung cấp thông tin về sản phẩm mới, ý tưởng mới.

+ Trao đổi ý kiến

+ Tìm kiếm sự đồng thuận

+ Tìm các giải pháp cho các vấn đề còn tồn đọng.

- Sự kiện đoàn thể:

+ Tuyên dương thành tích

+ Cảm ơn (khách hàng, các nhà cung cấp)

+ Gặp gỡ, giao lưu

+ Giới thiệu sản phẩm

+ Đánh bóng thương hiệu

+ Lễ kỷ niệm.

- Sự kiện gây quỹ:

+ Thu hút sự chú ý của công chúng

+ Tạo lập quỹ trực tiếp (đóng góp trực tiếp trong quá trình diễn ra sự kiện)

+ Thu hút các nhà tài trợ mới

+ Thu hút người ủng hộ

+ Tăng số lượng tình nguyện viên

- Sự kiện khuyến khích kinh doanh:

+ Ghi nhận, thảo luận về doanh số bán hàng, doanh số tiêu thụ

+ Tập hợp đội ngũ kinh doanh đánh giá kết quả thực hiện và xác định các chiến lược, biện pháp, kế hoạch phát triển kinh doanh trong tương lai.

+ Gặp gỡ, trao đổi ý kiến giữa lãnh đạo doanh nghiệp với đội ngũ kinh doanh bên ngoài doanh nghiệp

- + Tranh thủ sự ủng hộ nội bộ và của các đối tác.
- Các sự kiện đặc biệt khác:
 - + Gây sự chú ý trong giới truyền thông
 - + Gây sự chú ý trong công chúng
 - + Thu hút khách hàng mới
 - + Trao phần thưởng, tặng phẩm (cho các thành viên tham gia sự kiện hoặc các cuộc thi, khuyến mại của doanh nghiệp)...
 - Các sự kiện văn hóa liên quan đến phong tục tập quán (như mừng thọ, sinh nhật, lễ hội...)
 - + Cảm tạ chủ sự kiện
 - + Thực hiện theo các định chế về văn hóa, phong tục tập quán của cộng đồng.
 - + Thu hút khách du lịch
 - + Quảng bá văn hóa của vùng, địa phương với du khách và các phương tiện truyền thông...

Như trên đã đề cập, mục tiêu sự kiện quyết định đến chương trình, ngân sách cũng như kế hoạch chuẩn bị, triển khai thực hiện sự kiện... hay nói cách khác nó có tầm ảnh hưởng quyết định đến toàn bộ quy trình tổ chức sự kiện. Do đó việc phân tích mục tiêu sự kiện có một vai trò quan trọng. Với những mục tiêu chính của chủ đầu tư sự kiện đòi hỏi nội dung sự kiện phải được thiết kế và thực hiện để đạt được. Tuy nhiên, bên cạnh đó các mục tiêu cụ thể khác cũng đòi hỏi có các ý tưởng, chương trình sát thực với chúng. Chẳng hạn, mục tiêu thu hút công chúng đến với sự kiện nhằm đánh bóng thương hiệu sản phẩm cần phải có các hoạt động phụ trợ đi kèm như (biểu diễn ca nhạc trực tiếp, trò chơi có thưởng, tặng phẩm...)

2.1.2. Tiếp nhận các thông tin của nhà đầu tư sự kiện

Vấn đề đầu tiên để xây dựng chương trình cho sự kiện là cần tiếp nhận các yêu cầu của nhà đầu tư sự kiện, các yêu cầu này sẽ được đề cập trong bản hợp đồng giữa nhà đầu tư sự kiện và nhà tổ chức sự kiện, tuy nhiên hợp đồng thường được thảo ra khi đã có chương trình và dự toán cho sự kiện. Vì vậy, việc tiếp nhận các thông tin của nhà đầu tư sự kiện là hết sức quan trọng. Nó là cơ sở cho việc xây dựng chương trình, kế hoạch, lập dự toán cho sự kiện.

Các thông tin cơ bản cần phải có từ nhà đầu tư sự kiện trước khi hình thành chủ đề cũng như lập chương trình cho sự kiện, lập dự toán cho sự kiện bao gồm:

- Mục tiêu của sự kiện (đã đề cập chi tiết ở phần trên)
- Các ý tưởng mà nhà đầu tư sự kiện muốn truyền đạt
- Thời gian thực hiện sự kiện
- Địa điểm tổ chức sự kiện (venue)
- Cách thức phục vụ (catering)
- Hình thức giải trí (entertainment, artist, speaker)
- Cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light)
- Các kỹ xảo hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects)...
- Các nội dung cơ bản trong sự kiện (các hoạt động chính của sự kiện như: đón tiếp, phục vụ khách mời, khai mạc, diễn biến, kết thúc sự kiện)
- Các hoạt động hỗ trợ sự kiện (tham quan, triển lãm, bán hàng...)
- Cách thức lập dự toán, tính giá sự kiện
- Các thông tin khác.

Cần lưu ý, các thông tin nói trên càng chi tiết, đầy đủ càng thuận lợi cho việc hình thành chủ đề cũng như lập chương trình cho sự kiện, lập dự toán cho sự kiện.

Với các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp, người chủ trì việc lập kế hoạch và xây dựng chương trình thường là người trực tiếp tiếp nhận thông tin từ chủ đầu tư sự kiện. Vì trong quá trình tiếp nhận thông tin còn có thể kết hợp với việc trao đổi, bàn bạc, bổ sung các yếu tố cần thiết để có đủ cơ sở xây dựng một chương trình khả thi cho sự kiện. Ngoài ra khi tiếp nhận thông tin từ nhà đầu tư sự kiện cần có những mẫu cho trước để hạn chế những thiếu sót trong việc tiếp nhận thông tin.

2.1.3. Nghiên cứu các yếu tố khác có liên quan đến sự kiện

Để thành công trong việc tổ chức một sự kiện đáp ứng các mục đích và đòi hỏi của nhà đầu tư sự kiện cũng như các yêu cầu khác trong hoạt động tổ chức sự kiện việc nghiên cứu các yếu tố có liên quan đến sự kiện có một ý nghĩa rất quan trọng, đặc biệt là đối với các sự kiện quan trọng, có ý nghĩa xã hội to lớn. Các yếu tố có liên quan đến sự kiện nó bao hàm các yếu tố ảnh hưởng đến

sự kiện (đã đề cập trong mục 1.3. Những yếu tố ảnh hưởng tới sự kiện), tuy nhiên ảnh hưởng của các yếu tố này thường mang tính vĩ mô, do đó trong thực tế của quy trình tổ chức sự kiện người ta thường xem xét các yếu tố cụ thể như:

- Các yếu tố khách quan - Đó là những yếu tố nằm ngoài phạm vi kiểm soát của nhà tổ chức sự kiện như:

+ Các yếu tố của nhà đầu tư sự kiện: Mục đích tiến hành, các ý tưởng và các yêu cầu cụ thể trong sự kiện của nhà đầu tư sự kiện. Đây là yếu tố quyết định đến chủ đề cũng như nội dung của sự kiện. Tuy nhiên với kinh nghiệm cũng như trách nhiệm của nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có những sự tư vấn nhất định để hạn chế những đòi hỏi bất khả thi, những yêu cầu không hiệu quả và thực sự mang lại lợi ích thiết thực cho nhà đầu tư sự kiện.

+ Các yếu tố tự nhiên: Điều kiện về thời tiết, khí hậu, địa hình... nơi diễn ra sự kiện.

+ Yếu tố chính trị- an ninh: Luật pháp, các quy định của chính quyền nơi tổ chức sự kiện (regulation); Điều kiện an ninh, trật tự an toàn xã hội...

+ Yếu tố kinh tế: Điều kiện về kinh tế, thu nhập, tốc độ tăng trưởng kinh tế... của khách hàng tham gia sự kiện.

+ Yếu tố về văn hóa- xã hội: Văn hóa của những người tham gia sự kiện (client culture) (bao gồm cả phong tục, tập quán, truyền thống, tín ngưỡng- tôn giáo...)

+ Các yếu tố khách quan khác: Ngoài các yếu tố khách quan kể trên còn những yếu tố khách quan khác có thể có những ảnh hưởng nhất định đến sự kiện cần xem xét như các yếu tố về dịch bệnh, thảm họa...

- Các yếu tố chủ quan: Đây là những yếu tố trong tầm kiểm soát của nhà tổ chức sự kiện như:

+ Nguồn lực của nhà tổ chức sự kiện (resource): nguồn nhân lực, cơ sở vật chất kỹ thuật, kinh nghiệm tổ chức sự kiện...

+ Địa điểm tổ chức (venue)

+ Cách thức phục vụ (catering)

+ Hình thức giải trí (entertainment, artist, speaker)

+ Cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light)

+ Các kỹ xảo hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects)...

2.2. HÌNH THÀNH CHỦ ĐỀ SỰ KIỆN

2.2.1. Chủ đề sự kiện là gì?

Chủ đề cho sự kiện được hiểu là nội dung ngắn gọn mang tính khái quát, biểu tượng chứa đựng các ý tưởng, mục đích, nội dung, hình thức... của sự kiện.

Ví dụ: *Hội nghị khách hàng của công ty IVE quý II năm 2008*

- Lễ khai trương siêu thị Việt...

Chủ đề của sự kiện không phải là một cụm từ cứng nhắc, công thức mà tùy theo mục đích, ý tưởng, tính sáng tạo đột phá của nhà đầu tư sự kiện, nhà tổ chức sự kiện nó có thể có những cách biểu đạt khác nhau.

Tuy nhiên, chủ đề của sự kiện là cơ sở để xây dựng các ý tưởng (tuy nhiên các ý tưởng cũng là cơ sở để điều chỉnh chủ đề thậm chí từ ý tưởng mới xây dựng nên chủ đề), chủ đề cũng là cơ sở để xây dựng chương trình, kế hoạch tổ chức sự kiện nên nó phải chứa đựng đầy đủ các thông tin cơ bản như: Hình thức tổ chức sự kiện, tên chủ đầu tư sự kiện hoặc nội dung cơ bản của sự kiện, thời gian cho sự kiện... Ví dụ: Lễ khai trương chợ Bình Tây, Lễ khởi công..., Gặp gỡ khách hàng cuối năm..., Hội thảo du học Anh...

Cần phân biệt chủ đề sự kiện và tên của sự kiện

- Trong nhiều trường hợp người ta sử dụng chính chủ đề (có thể thu gọn lại, khái quát hóa, biểu tượng hóa) để làm tên của sự kiện. Chính vì điều này, có thể có những quan điểm đồng nghĩa tên của sự kiện với chủ đề sự kiện.

- Trong những trường hợp khác, tên của chủ đề có thể mang tính biểu tượng cao hoặc với mục đích gây ấn tượng, mục đích tạo sự hiếu kỳ, mục đích sử dụng tên theo hướng marketing người ta có thể đưa ra một cách ngắn gọn, ví dụ có những sự kiện có tên: Duyên dáng Việt Nam, Ngày vui của bé... Những tên gọi theo kiểu trên không thể là chủ đề của sự kiện được vì nó không đủ thông tin cho việc lựa chọn hình thức, xây dựng chương trình, phát triển các ý tưởng trong tổ chức sự kiện.

Song song với việc xây dựng chủ đề cho sự kiện, người ta có thể tiến hành nêu ra, phát triển các ý tưởng tổ chức sự kiện, xây dựng tên gọi của sự kiện.

2.2.2. Hình thành chủ đề cho sự kiện

Thông thường chủ đề của sự kiện thường được các nhà đầu tư xác định từ trước và yêu cầu các nhà tổ chức sự kiện thực hiện theo.

Trong hoạt động tổ chức sự kiện ở các nước phát triển, nhà đầu tư sự kiện thường đưa ra mục đích trong việc đầu tư sự kiện của mình, việc hình thành chủ đề cho sự kiện được giao cho nhà tổ chức sự kiện, để tận dụng sự hiểu biết, kinh nghiệm trong việc tiến hành sự kiện. Ví dụ: Một doanh nghiệp yêu cầu nhà tổ chức sự kiện tổ chức một sự kiện nhằm giới thiệu một loại sản phẩm mới của doanh nghiệp có tầm ảnh hưởng lớn. Theo mục đích này nhà tổ chức sự kiện có thể đưa ra nhiều chủ đề, hình thức tổ chức sự kiện khác nhau như: giới thiệu sản phẩm mới, tổ chức hội thảo hội nghị về sản phẩm, gặp mặt các nhà đại lý...

Đa số các trường hợp người ta thường kết hợp cả hai hướng trên, nhà đầu tư sự kiện với các chuyên gia marketing của mình sẽ cùng với nhà tổ chức sự kiện bàn bạc và thống nhất chủ đề cho sự kiện căn cứ vào nhiều yếu tố khác nhau có liên quan.

2.2.3. Các ý tưởng cho sự kiện

Từ chủ đề, mục đích, hình thức... của sự kiện, nhà tổ chức sẽ xây dựng chương trình tổng thể cho sự kiện.

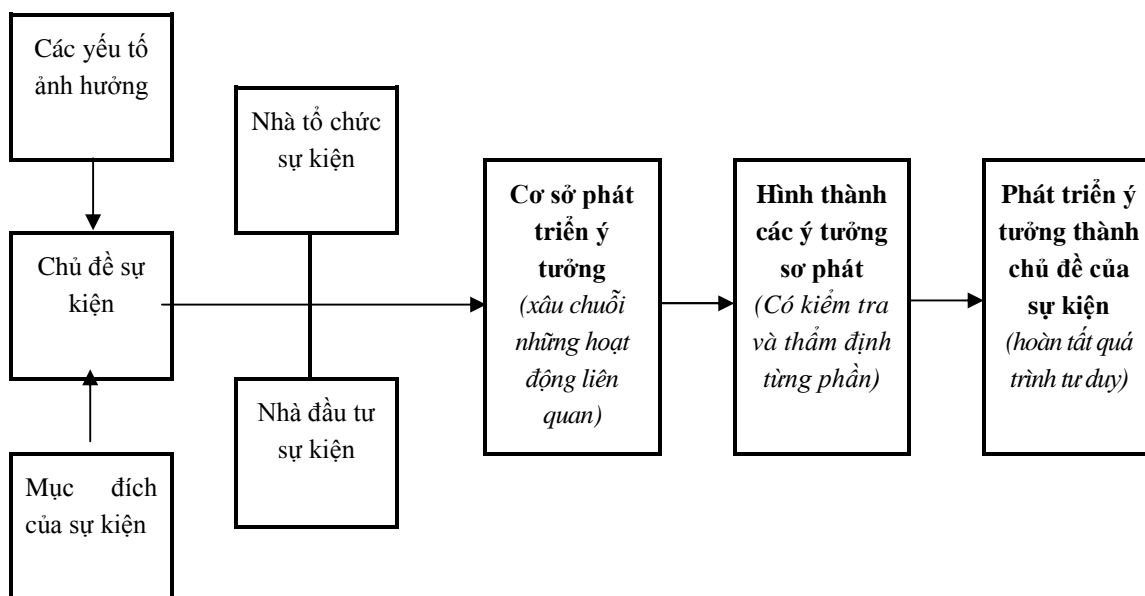
- Đối với các sự kiện chịu sự chi phối của các quy định khá chặt chẽ trong tổ chức, như tổ chức các cuộc hội thảo chuyên đề, tổng kết cuối năm, khai trương, khai mạc... nếu gắn với các doanh nghiệp nhà nước thì chủ đề thường được xác định khá rõ ràng. Nội dung chương trình thường được xây dựng theo những quy trình có sẵn, do đó các ý tưởng cho loại sự kiện này không nhiều.

- Đối với các sự kiện mang tính xã hội, chịu sự chi phối của phong tục tập quán, văn hóa địa phương, tín ngưỡng- tôn giáo... như đám cưới, đám ma, mừng thọ... nội dung cũng được xây dựng theo trình tự phổ biến trong cộng đồng, các ý tưởng thường xuất hiện ở dạng đơn lẻ cho các hoạt động cụ thể. Ví dụ: như ý tưởng về trang trí sân khấu, ý tưởng về đón cô dâu, về lịch trình... Nhìn chung các loại sự kiện này không đòi hỏi có những ý tưởng thực sự mang tính hệ thống mà thường đòi hỏi những đột phá nhỏ về ý tưởng trong xây dựng chương trình.

- Tuy nhiên đối với các sự kiện mang tính thương mại, mặc dù nó vẫn chịu sự chi phối của những định chế nhất định nhưng lại đòi hỏi tính đột phá, tính sáng tạo, tính mới mẻ, tính không lặp lại... đặc biệt phải mang lại sự thích thú cho người tham dự và mang lại hiệu quả thiết thực cho việc tổ chức sự kiện, do đó để xây dựng chương trình đảm bảo các yêu cầu này phải xuất phát từ các ý tưởng đầy sáng tạo.

Mô hình phát triển các ý tưởng trong tổ chức sự kiện có thể tóm tắt theo sơ đồ sau

Sơ đồ 2.1. Sơ đồ về sự hình thành các ý tưởng và chủ đề sự kiện



2.3. LẬP CHƯƠNG TRÌNH VÀ KẾ HOẠCH TỔNG THỂ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

2.3.1. Chương trình của sự kiện là gì?

Viết chương trình (proposal): là cách tạo sản phẩm sự kiện trên giấy tờ, chương trình của sự kiện giống như một kịch bản cho một tác phẩm điện ảnh, hay một chương trình du lịch trọn gói. Từ chương trình tổng thể của sự kiện sẽ là cơ sở để lập kế hoạch chuẩn bị, tổ chức cũng như các dịch vụ cần thiết cho chương trình sẽ được xác định cụ thể và có thể từ đây xác định được sơ bộ giá thành của chương trình. Chương trình này sẽ được gửi đến nhà đầu tư sự kiện với bảng báo giá và chờ sự phản hồi từ phía nhà đầu tư sự kiện. Thông thường, đối với nhà tổ chức sự kiện, đây là giai đoạn quan trọng nhất, tạo được sự khác biệt giữa các công ty tổ chức sự kiện với nhau và quyết định việc ký kết hợp đồng đối với nhà đầu tư sự kiện. Nhưng một ý tưởng hay cũng chưa đảm bảo thành công của sự kiện bởi còn phụ thuộc nhiều vào khâu lập kế hoạch và tổ chức tiến hành sự kiện .

Trong một số trường hợp, nhà tổ chức sự kiện có thể đưa ra cùng một lúc nhiều chương trình, kế hoạch khác nhau để nhà đầu tư sự kiện lựa chọn. Mặt khác, khi nhà đầu tư sự kiện thông báo đấu thầu một sự kiện nào đó, có thể họ sẽ nhận được nhiều chương trình từ các nhà tổ chức sự kiện khác nhau.

2.3.2. Xây dựng chương trình cho sự kiện

Quy trình xây dựng chương trình cho sự kiện có thể tiến hành theo những cách khác nhau tùy thuộc vào chủ đề, mục tiêu, nguồn lực của chủ đầu tư sự kiện, ý tưởng cũng như khả năng của nhà tổ chức sự kiện. Ngoài ra quy trình xây dựng chương trình cho sự kiện còn phụ thuộc vào hình thức lập dự toán cũng như việc ký kết hợp đồng công việc giữa chủ đầu tư sự kiện và nhà tổ chức sự kiện (xem mục lập dự toán cho sự kiện)

Thông thường chương trình được xây dựng theo các quy trình sau:

Bước 1: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng

Bước 2: Xác định chủ đề, xây dựng các ý tưởng cho sự kiện

Bước 3: Xây dựng chương trình và lập dự toán ngân sách (kế hoạch) cho sự kiện

Bước 4: Thảo luận, thống nhất và điều chỉnh chương trình với nhà đầu tư sự kiện

Bước 5: Hoàn thiện chương trình

Bước 6: Thống nhất chương trình chính thức và xây dựng chương trình, kế hoạch dự phòng (nếu cần thiết)

Bước 7: Lập kế hoạch chi tiết về chuẩn bị và tổ chức sự kiện

Bước 8: Điều chỉnh chương trình trong quá trình chuẩn bị, hoàn thiện chương trình lần cuối trước giờ khai mạc sự kiện.

Trong thực tế quy trình với đầy đủ các bước như trên thường áp dụng trong trường hợp nhà đầu tư sự kiện không đưa ra hoặc đưa ra một giới hạn tương đối hợp lý, rộng rãi cho tổng kinh phí tổ chức sự kiện. Trường hợp này, nhà tổ chức sự kiện thường lập chương trình dựa trên các ý tưởng của sự kiện từ đó mới xác định và điều chỉnh dự toán cho phù hợp. Quy trình trên cũng thích hợp trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện định giá cho các công việc liên quan đến hoạt động của mình (như lập chương trình, lên kế hoạch, chuẩn bị, giám sát...) còn đối với tất cả các dịch vụ khác có trong sự kiện sẽ do nhà đầu tư sự kiện trực tiếp chi trả.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp khi nhà đầu tư sự kiện đưa ra một giới hạn khá chặt chẽ thậm chí eo hẹp về tổng kinh phí tổ chức sự kiện, nhà tổ chức sự kiện bắt buộc phải xây dựng chương trình trong phạm vi kinh phí đã giới hạn đó. Trường hợp này thường khiến nhà tổ chức sự kiện bị bó hẹp các ý

tưởng sáng tạo, các hoạt động trong sự kiện thường bị cắt bỏ hoặc giảm bớt về mặt số lượng, chất lượng. Chính vì vậy sự kiện khó đạt được các mục tiêu đã đề ra, người ta thường yêu cầu điều này trong trường hợp tổ chức sự kiện chỉ để mang tính hình thức, chiếu lệ hoặc đáp ứng một định chế nào đó mà nhà đầu tư sự kiện phải miễn cưỡng tuân theo.

Với các nhà tổ chức sự kiện có đẳng cấp và giàu tính sáng tạo, họ sẽ chối từ tổ chức các sự kiện thuộc loại này vì nó sẽ ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng của họ. Tuy nhiên, ở Việt Nam với quan điểm khá thoáng “tiền nào của nấy” loại sự kiện này vẫn được các nhà tổ chức sự kiện chấp nhận tổ chức vì họ vẫn có thể thu được những lợi ích kinh tế nhất định. Điều cần xem xét là so sánh giữa lợi ích kinh tế đạt được và những mất mát về uy tín, thương hiệu của mình trong quá trình cạnh tranh tổ chức sự kiện.

Dưới đây là ví dụ về một chương trình tổ chức sự kiện, ví dụ này sẽ được áp dụng cho các nội dung tiếp theo trong tài liệu.

Hộp 2.1. Ví dụ về một chương trình hội thảo

Ví dụ: chương trình hội thảo chuyên đề về sản phẩm của một công ty Việt Nguyên tại khách sạn X ở Đồ Sơn- Hải Phòng

Ngày 1: Từ 14giờ đến 17giờ đón khách tại khách sạn X. Sắp xếp chỗ ở cho khách, gửi tài liệu và thông báo thời gian dự tiệc chiêu đãi của lãnh đạo công ty tại nhà hàng của khách sạn.

18 giờ 30, đón khách tại nhà hàng, bố trí chỗ ngồi cho khách, giới thiệu chủ tọa, tiến hành phục vụ khách ăn uống.

Ngày 2: 7 giờ, tổ chức ăn sáng (tự chọn) cho khách

8 giờ, đón tiếp hướng dẫn khách vào phòng hội thảo.

8 giờ 30 khai mạc hội thảo

10 giờ nghỉ giải lao, tổ chức tiệc coffee break cho khách

11 giờ, tổ chức phục vụ khách ăn trưa.

14 giờ, tiếp tục hội thảo

16 giờ, kết thúc hội thảo, tặng quà cho khách.

Tối tổ chức tiệc ngoài trời, giao lưu và biểu diễn ca nhạc.

Ngày 3: Sáng, tổ chức ăn sáng cho khách

Khách trả phòng, tiễn khách.

2.4. LẬP DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

2.4.1. Khái niệm dự toán ngân sách tổ chức sự kiện

2.4.1.1. Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện là gì

Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện (event budget planer) đó là việc liệt kê và tính toán các khoản chi phí theo kế hoạch, dự tính sẽ phát sinh trong quá trình tổ chức sự kiện.

Cần phân biệt việc lập *dự toán ngân sách* và việc tính *giá thành thực tế* của sự kiện. Việc tính giá thành thực tế của sự kiện đó là việc tính toán tổng chi phí thực tế phát sinh trong quá trình thực hiện sự kiện, còn đã là *dự toán* nó sẽ mang ý nghĩa là việc tính toán các khoản chi phí theo kế hoạch, theo dự tính.

Ngân sách tổ chức sự kiện do nhà đầu tư sự kiện quyết định, nó là yếu tố cơ bản quyết định đến chương trình, nội dung cũng như chất lượng của các dịch vụ trong sự kiện, hay nói cách khác nó là điều kiện, là cơ sở cho tổ chức sự kiện.

2.4.1.2. Các yêu cầu đối với nhà tổ chức sự kiện và nhà đầu tư sự kiện khi lập dự toán ngân sách

Khi lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện, nhà tổ chức sự kiện cần:

- Lập dự toán bám sát với chương trình đã được thỏa thuận với nhà đầu tư sự kiện.

- Dự kiến và tính toán một cách tương đối chính xác các chi phí cần chi trả cho các hàng hóa, dịch vụ cần có để thực hiện chương trình.

- Đưa ra những đề xuất, điều chỉnh theo yêu cầu của nhà đầu tư sự kiện hoặc nhằm mục đích đảm bảo đạt được các mục tiêu của sự kiện.

- Giao việc lập dự toán cho người có kinh nghiệm trong việc lập chương trình, kế hoạch, lập dự toán của sự kiện. Nếu có thể nên giao công việc này cho một nhóm chuyên gia có chuyên môn dưới sự điều hành của một trưởng nhóm có năng lực/ kinh nghiệm cao nhất.

- Ở các nước phát triển (như Anh, Mỹ) người ta đã xây dựng các phần mềm quản lý tổ chức sự kiện, trong đó có nội dung về lập dự toán sự kiện. Tuy nhiên do tính đa dạng của các loại hình sự kiện, mặt khác sự kiện thường có rất nhiều chi tiết thay đổi theo từng sự kiện cụ thể vì vậy nếu áp dụng các phần mềm này không thực sự thuận tiện. Mặt khác, việc tính toán không quá phức tạp, chỉ cần áp dụng bảng tính Microsoft Office Excel cũng có thể thực hiện được công việc này tương đối hiệu quả.

Đối với nhà đầu tư sự kiện cần khẳng định được các yêu cầu sau:

- Xem xét, thống nhất với nhà tổ chức sự kiện về dự toán kinh phí
- Quyết định chấp thuận dự toán ngân sách tổ chức sự kiện
- Khẳng định có đủ kinh phí để tiến hành tổ chức sự kiện

2.4.2. Các nhóm chi phí cơ bản trong tổ chức sự kiện

Trong tổ chức sự kiện phát sinh rất nhiều các khoản mục chi phí có liên quan, thông thường người ta chia các khoản mục vào 4 nhóm cơ bản sau:

- Chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện
- Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện
- Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước
- Các chi phí dự phòng và chi phí liên quan đến việc thay đổi chương trình.

Khi lập dự toán chi tiết cho các nhóm chi phí này, nhà đầu tư sự kiện sẽ hình dung được tương đối chi tiết về các hàng hóa, dịch vụ mà họ sẽ mua để thực hiện chương trình sự kiện. Do đó, họ dễ dàng chấp nhận hơn việc thay đổi dự toán kế hoạch với việc tính giá thực tế (nếu có các khoản chi phí phát sinh tăng) trong quá trình tổ chức sự kiện. Ví dụ: nếu tính chi phí trực tiếp cho 1 khách mời là 1 triệu, số lượng khách mời dự tính là 100 người. Trong thực tế nếu số lượng khách mời là 150 người, chủ đầu tư sự kiện sẽ dễ dàng việc bổ sung kinh phí ngoài dự toán.

Dưới đây chúng ta sẽ xem xét phương pháp lập dự toán chi tiết cho từng nhóm chi phí nói trên.

2.4.2.1. Chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện

Từ chương trình của sự kiện nhà tổ chức sự kiện cần phải hình dung ra được tất cả các hạng mục có liên quan để thực hiện chương trình đó, các hạng mục này không chỉ quan tâm đến bước thực hiện sự kiện mà cần phải quan tâm đến cả khâu chuẩn bị để thực hiện các bước đó. Ví dụ: trong chương trình có nội dung biểu diễn trực tiếp của một số diễn viên chẳng hạn, nhà tổ chức sự kiện không chỉ tính toán đến các chi phí để tiến hành buổi biểu diễn đó mà còn phải tính các khoản chi phí khác có liên quan như: chi phí cho các buổi diễn tập, thuê chuyên gia nghệ thuật đánh giá, góp ý; chi phí cho việc đưa đón diễn viên...

Để tránh bỏ sót các hạng mục chi phí, khi liệt kê chi phí người ta thường chú ý những điểm sau:

- Thứ nhất, mọi hạng mục cần phải quan tâm đến tất cả các khoản mục chi phí có liên quan đến việc lập kế hoạch, chuẩn bị, và thực hiện công việc.

- Thứ hai, chi phí dự phòng để hoàn tất công việc.

- Thứ ba, cần có các biểu mẫu sẵn về thống kê chi phí (cho từng công việc, từng hạng mục đối với từng loại hình sự kiện cụ thể) để nhắc nhở người lập dự toán không bỏ sót một chi tiết nào.

- Thứ tư, cần có sự kiểm tra đánh giá của một người khác có chuyên môn về lập Dự toán ngân sách (độc lập với người lập dự toán)

Thống kê các chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện có thể tiến hành theo các phương pháp sau:

- **Tính toán chi phí theo danh mục các hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho sự kiện** (như lao động, trang thiết bị, dịch vụ...). Ví dụ theo chương trình hội thảo nêu trên (ví dụ 5.1) các khoản mục chi phí có thể liệt kê bao gồm (xem bảng sau). Phương pháp này có ưu điểm là chỉ ra được chi tiết các khoản mục chi phí và thông thường với những danh sách có sẵn về hàng hóa, dịch vụ người lập dự toán có thể tiên lượng được các khoản mục chi phí sẽ phát sinh.

BẢNG THỐNG KÊ CHI PHÍ (DỰ TOÁN)

Stt	Khoản mục chi phí	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (1000 VNĐ)	Thành tiền (1000 VNĐ)	Ghi chú
I	Chi phí nhân công					
1.	Lễ tân	ngày công				
2.	Dẫn chương trình	theo hợp đồng				
3.	Kỹ thuật viên	buổi				
	...					
	Tổng cộng					
II	Chi phí thuê trang thiết bị					
	Phòng họp	ngày				
	Các thiết bị văn phòng...	chiếc				
	Tổng cộng:					

Bảng 2.1. Bảng thống kê chi phí theo khoản mục (dự toán)

Trong danh mục các loại hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho tổ chức sự kiện thường có các khoản mục chi phí sau: Thư mời, lưu trú (khách sạn), vận chuyển, thuê địa điểm tổ chức sự kiện, diễn tập, ăn uống, trang trí, ca nhạc, giải trí, dẫn chương trình, nghe nhìn, ánh sáng, sân khấu, phim ảnh, thiếp chỗ ngồi, thực

đơn, quà tặng, in ấn, bảo hiểm, nhân công, nguyên vật liệu, tiền điện, quảng cáo, thông tin liên lạc, dịch thuật, an ninh, vệ sinh, các chi phí khác.

- Tính toán chi phí theo trình tự công việc trong chương trình

Căn cứ lần lượt theo các bước, các nội dung trong chương trình để tính toán chi phí sẽ phát sinh. (chi phí cho khâu chuẩn bị, khai mạc, điều hành sự kiện...).

- Tính toán chi phí theo hình thức hỗn hợp: đó là phương pháp kết hợp cả hai phương pháp nói trên. Đây là phương pháp phổ biến trong lập dự toán sự kiện, đặc biệt đối với các sự kiện phức tạp, diễn ra dài ngày thường phải áp dụng phương pháp này. Ngoài ra, khi thống kê chi phí, người lập dự toán có thể lập ra nhiều bảng dự toán chi tiết nhỏ cho từng công việc, hoặc từng nội dung cụ thể. Sau đó tiến hành lập bảng thống kê tổng hợp.

Ví dụ theo chương trình hội thảo nêu trên (ví dụ 5.1) các khoản mục chi phí cho dịch vụ ăn uống có thể thống kê theo mẫu sau

Bảng 2.2. Bảng thống kê chi phí chi tiết cho từng khoản mục (dự toán)

BẢNG THỐNG KÊ CHI PHÍ (DỰ TOÁN)

Loại chi phí: *Chi phí ăn uống*

Stt	Khoản mục chi phí	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (1000 VNĐ)	Thành tiền (1000 VNĐ)	Ghi chú
1.	Ăn tối ngày 1	Suất				
2.	Đồ uống	chai				
3.	Ăn sáng ngày 2	suất				
4.	Tiệc coffee break	tiệc				Giải lao giữa hội thảo
5.	Ăn trưa ngày 2	suất				
	...					
	Tổng cộng					

Các bảng dự toán chi phí cho các hạng mục chi phí khác như: thuê trang thiết bị, tổ chức vận chuyên, lưu trú, giải trí... cũng được thực hiện tương tự. Sau khi có bảng dự toán chi phí chi tiết cho từng loại (hoặc từng công việc), cần có một bảng dự toán chi phí tổng hợp.

Bảng 2.3. Bảng Dự toán ngân sách tổng thể

BẢNG DỰ TOÁN NGÂN SÁCH TỔNG THỂ

Stt	Chỉ tiêu	Phương án 1	Phương án 2	Phương án 3	...	Ghi chú
A	Chi phí thuê địa điểm					
A1	Tiền thuê địa điểm					
A2	Tiền thuê trang trí					
	...					
B	Nhân công					
B1	Lễ tân					
B2	Dẫn chương trình					
B3	An ninh					
	...					
	Tổng cộng					

Dưới đây là một danh mục các khoản mục chi phí cho tổ chức sự kiện được dịch từ tiếng Anh (xem bản gốc trong phụ lục số- nguồn www.thegreatevent.com)

Hộp 2.2. Danh mục các khoản chi phí tổ chức sự kiện

Các khoản mục chi phí dự toán cho tổ chức sự kiện

<p><u>Các chi phí cơ bản của sự kiện</u></p> <p>Phí thuê _____</p> <p>Giấy phép _____</p> <p>Lao động _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Thuê trang thiết bị</u></p> <p>Điều hòa _____</p> <p>Đồ nội thất _____</p> <p>Bàn _____</p> <p>Bàn đăng ký _____</p> <p>Ghế _____</p> <p>Ống nhựa treo lên _____</p> <p>Carpeting / Flooring _____</p> <p>Props _____</p> <p>Tents / Canopies _____</p> <p>Staging (skirting, cầu thang) _____</p> <hr/> <p>Risers _____</p> <p>Stanchions / dây giềng _____</p> <hr/> <p>Lao động _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Thức ăn và dịch vụ</u></p> <p>Thức ăn _____</p> <p>Nước giải khát _____</p> <p>Bartender phí _____</p> <p>Catering phí _____</p> <p>Trang thiết bị _____</p> <p>Bàn / Ghế _____</p> <p>Linens-nguồn cung cấp, Trung Quốc, _____</p> <hr/> <p>Thủy tinh, Utensils _____</p> <p>Lao động / Nhân viên _____</p> <hr/> <p>Gratuities _____</p> <p>Thuế _____</p> <p>Y tế Giấy phép _____</p> <p>Nhân sự / VIP / Khách / _____</p> <hr/> <p>Tình nguyện viên _____</p> <p>Misc. Chi phí _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Audio-Mỹ</u></p> <p>Truyền hình Màn hình _____</p> <hr/> <p>Máy nghe video / Ghi _____</p>	<p><u>Giải trí</u></p> <p>Âm nhạc _____</p> <p>Tài năng _____</p> <p>Nổi tiếng _____</p> <p>Loa của Phí _____</p> <p>Kiểu xe _____</p> <p>Lao động _____</p> <p>Khác _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p>Tiện ích / Xử lý chất thải Quản lý _____</p> <p>Nước hookup _____</p> <p>Restrooms / Portopotties _____</p> <hr/> <p>Thùng rác / Dumpsters / _____</p> <p>Receptacles _____</p> <p>Sử dụng dịch vụ _____</p> <p>Thiết lập Crew _____</p> <p>Cleanup Crew _____</p> <p>Vật _____</p> <p>Misc. _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Khuyến mãi / Quảng cáo</u></p> <p>Báo chí _____</p> <p>Tạp chí _____</p> <p>Radio _____</p> <p>Tivi _____</p> <p>Hiển thị dấu hiệu _____</p> <p>Đường dấu hiệu _____</p> <p>Dấu hiệu Directional _____</p> <p>Biểu Ngữ _____</p> <p>In hình ảnh _____</p> <p>Khuyến mại Mục _____</p> <p>Radio / TV / Mã số sản xuất _____</p> <hr/> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Bảo mật</u></p> <p>Cơ sở _____</p> <p>Riêng tư _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Bảo hiểm</u></p> <p>Bảo hiểm trách nhiệm pháp lý Gen _____</p> <p>Rider _____</p> <p>Chuyên _____</p> <p>Tổng \$ _____</p>	<p><u>-Giao thông vận tải trên trang web</u></p> <p>Truck / Vãn thuê _____</p> <p>Giỏ hàng / tay Xe Tải _____</p> <p>Xe đặc biệt _____</p> <p>Khác _____</p> <p>Lao động _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Du lịch / Phỏng</u></p> <p>Du lịch VIP _____</p> <p>Limousine / xe cho thuê _____</p> <hr/> <p>Khách sạn _____</p> <p>Nhân viên Du lịch _____</p> <p>Limousine / xe cho thuê _____</p> <hr/> <p>Khách sạn _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Nhân sự</u></p> <p>Quản lý tổ chức sự kiện _____</p> <hr/> <p>Hiện thị / Nhân viên tổ chức sự kiện _____</p> <p>Các nhân viên _____</p> <p>Ngoài _____</p> <p>Máy chủ / Hostesses _____</p> <p>Đăng ký _____</p> <p>Tư vấn _____</p> <p>Quan hệ cộng đồng _____</p> <p>Khác _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Xem xét khẩn cấp</u></p> <p>Y khoa _____</p> <p>Xe cứu thương _____</p> <p>Mưa Kế hoạch Chi phí _____</p> <hr/> <p>Canopies / tents / Coverings _____</p> <p>Tổng \$ _____</p> <hr/> <p><u>Misc. Chi phí</u></p> <p>Kế toán _____</p> <p>Luật sư _____</p> <p>Văn phòng phẩm _____</p> <p>Trang thiết bị văn phòng _____</p> <hr/> <p>Điện thoại _____</p> <p>Bán Vé phí _____</p> <p>Kho _____</p>
---	---	--

Máy chụp ảnh _____
 Máy chiếu Overhead _____

 Máy chiếu / _____ giò hàng
 Động & Phim _____
 Màn hình _____
 Lecterns / Podiums _____
 Micro _____
 Reel-to-reel Tape Ghi _____

 Máy nghe đĩa _____
 Hệ thống âm thanh _____
 Bộ Talkies _____
 Trò / Đánh dấu pens _____

 Flip Charts _____
 Blackboards _____
 Máy tính Interfaces _____

 Nhân viên kỹ thuật _____
 Lao động _____
 Tổng \$ _____

Thiết bị điện

Chiếu sáng chung _____
 Đặc biệt chiếu sáng _____
 Generator _____
 Mở rộng dây _____
 Mã số sản xuất _____
 Khác Rentals _____
 Lao động _____
 Tổng \$ _____

Trang trí

Sự kiện Thất _____
 Giai đoạn Thất _____
 Giai đoạn Backdrop _____
 Centerpieces / Bảng Thất _____

 Hoa / Cây _____
 Ngọn nến _____
 Balloons _____
 Chuyên ngành linen _____
 Chủ tịch Covers _____
 Dấu hiệu _____
 Props _____
 Giấy Vật _____
 Misc. Chi phí _____
 Lao động _____
 Tổng \$ _____

Thiết kế & In ấn

Thiết kế _____
 Kinh doanh các loại thẻ _____
 Brochures _____
 Truyền thông Kit _____
 Đăng ký gói _____
 Poster _____
 Flyers _____
 Lời mời _____
 Vé _____
 Letterhead / envelopes _____

 Chuyên Mục _____
 Nhân đôi / photocopy _____

 Logo _____
 Chương trình _____
 Tổng \$ _____

Misc. In ấn / Specialities

Menus _____
 Các bản đồ _____
 Tài trợ Dấu hiệu _____
 Đặc biệt khu vực _____
 Khu vực VIP _____
 Tên Tags / holders _____
 Nơi Thẻ _____
 Giải thưởng, Recognitions _____

 Engraving _____
 Giấy chứng nhận _____
 Giải thưởng _____
 Khung _____
 Cảm ơn Quý vị Thẻ _____
 Khác _____
 Tổng \$ _____

Giao thông vận tải / xe

Limousine / xe cho thuê _____

 Phòng Diện tích _____
 Đưa đón _____
 Mileage Boài Hoạch _____
 Lao động / Nhân _____
 Tổng \$ _____

Mileage _____
 Đâu xe _____
 Cung cấp bổ sung _____
 Sự kiện Photographer _____
 Sự kiện Videographer _____
 Kiểm tra coat _____
 Tình nguyện viên
 (Hoạt động Appreciation / Quà
 tặng) _____
 Vé có _____
 Địa phương, tiểu bang, liên bang
 thuế _____
 Misc. Gratuities _____
 Lao động chuyên _____
 Khác _____
 Tổng \$ _____

Postage / Vận chuyển / Kho

Bưu _____
 Số lượng lớn thư / Giấy phép

 Thư Nhà _____
 Freight _____
 Dịch vụ phân phối _____
 Drayage _____
 Tổng \$ _____

Tổng số chi phí \$ _____

Thu nhập

Sự kiện thu nhập \$ _____
 Booth Vũ trụ Bán hàng
 \$ _____
 Bán vé / Admission \$ _____
 Nhà tài trợ / Underwriters
 \$ _____
 Quyên góp \$ _____
 Hàng hóa \$ _____
 Raffle \$ _____
 Đấu giá \$ _____
 Bar \$ _____
 Chương trình quảng cáo
 \$ _____
 Khác \$ _____
 Tổng số lợi tức \$ _____

 Lợi nhuận hoặc tổ chức sự kiện
 mất \$ _____

Ngoài ra, có thể tham khảo thêm các kinh nghiệm thực tế trong việc lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện. Dưới đây là một số kinh nghiệm về Dự toán ngân sách ở Việt Nam.

Hộp 2.3. Kinh nghiệm trong dự trù kinh phí cho tổ chức sự kiện

Kinh nghiệm trong dự trù kinh phí cho tổ chức sự kiện

Trong tổ chức event, dự trù kinh phí là một trong những phần tương đối khó găm nếu bạn chưa có kinh nghiệm nhiều về tổ chức events, nếu để sơ sót thiếu mất khoản gì quan trọng bạn có thể sẽ ko đủ ngân sách cho nó, đồng thời bộc lộ sự thiếu chu đáo của bạn. Cho nên nhân tiện theo kinh nghiệm cũng xin nêu ra 1 số hạng mục chính yếu mà bạn cần xem xét khi lên 1 dự trù kinh phí (cũng như lên báo giá cho khách hàng nếu bạn tổ chức event cho khách hàng). Tất nhiên tùy từng event thì có xê xích khác nhau, vì event rất đa dạng về hình thức và nội dung.

1. Địa điểm (thuê địa điểm, đồ dùng tại địa điểm...)/
2. Đồ ăn thức uống
3. Trang trí (hoa, bóng bay, cổng chào...)
4. Âm thanh ánh sáng (loa, đèn, nhạc nhẽ...)
5. Văn nghệ (ca hát, nhảy múa, kịch cợt, thuê ca sĩ..)
6. Set up (sân khấu, bàn ghế... nếu thứ này ko có trong phí thuê địa điểm)
7. Thiết kế, in ấn (banner, backdrop, thiệp mời, menu, brochure, place card...)
8. Photo, camera
9. Nhân sự (nhân công setup, dàn dựng, ca sĩ, PG, tiếp tân, đồng phục...)
10. Game, quà tặng
11. Đi lại, vận chuyển
12. Giao tiếp (nếu có liên quan nhiều đến gọi điện thoại, gửi thiệp mời, chi phí tiếp khách nếu có...)
13. Bảo hiểm, bảo vệ (nếu có)
14. Linh tinh (tiền điện, nước, chi phí khác..)
15. Chi phí dự phòng, chi phí phát sinh

Việc thống kê và tính tổng các chi phí liên quan trực tiếp đến tổ chức sự kiện là yếu tố quan trọng trong việc lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện. Tuy nhiên nếu chỉ xem xét đến các yếu tố này là chưa đủ, ngoài các khoản chi phí liên quan trực tiếp (như đã đề cập ở phần trên) còn có những khoản kinh phí khác cần tính vào dự toán như:

- Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện

- Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước
- Các khoản chi phí dự phòng liên quan đến sự thay đổi chương trình.

2.4.2.2. Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện

Nhà tổ chức sự kiện có vai trò rất quan trọng trong quá trình tiến hành sự kiện do đó họ xứng đáng được hưởng phần giá trị mà họ đã đóng góp cho thành công của sự kiện. Vì vậy khi lập dự toán nên ghi rõ các khoản mục liên quan đến nhà tổ chức sự kiện như:

- + Chi phí cho nhân công tham gia quản lý, điều hành sự kiện.
- + Chi phí cho việc sáng tạo các ý tưởng, lập chương trình kế hoạch cho sự kiện.
- + Lợi nhuận

Tuy nhiên, trong thực tế các công ty tổ chức sự kiện ở Việt Nam thường không tính toán như trên, hoặc không đề cập đến phần lợi nhuận. Đây là điều không logic (xét theo phương diện kinh doanh) vì mục tiêu của mọi doanh nghiệp chính là lợi nhuận. Đặc biệt, một số doanh nghiệp khi lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện còn giảm phần giá trị mà mình sẽ nhận được (nhằm gây ấn tượng tốt với nhà đầu tư sự kiện), thay vào đó họ lại tăng giá các khoản chi phí, các dịch vụ trực tiếp trong sự kiện (để mức giá dịch vụ cao hơn nhiều so với mức giá mà nhà tổ chức sự kiện ký kết với các nhà cung ứng khác). Việc tính toán như vậy là thiếu trung thực, gây tổn hại cho khách hàng (vì nếu với dịch vụ có giá cao khách hàng cũng phải được hưởng với chất lượng tương xứng). Tuy nhiên do nhiều lý do, việc lập dự toán như trên mặc dù khá phổ biến nhưng vẫn được chấp nhận ở Việt Nam. Theo xu hướng phát triển chung, các nhà tổ chức sự kiện cần thay đổi quan điểm, hãy làm thật tốt và thẳng thắn đòi hỏi những gì mà mình đáng được hưởng.

2.4.2.3. Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước

Đây cũng là một khoản cần phải được tính đến trong dự toán và phải làm rõ trong hợp đồng của nhà tổ chức sự kiện với nhà đầu tư sự kiện. Vì nếu nhà tổ chức sự kiện không tính đến các khoản này có thể họ sẽ không thu được khoản lợi nhuận nào, hoặc thu được rất ít từ sự kiện vì phải bỏ tiền ra trang trải các khoản chi phí nói trên.

2.4.2.4. Các chi phí dự phòng và chi phí liên quan đến việc thay đổi chương trình

Các chi phí dự phòng là các khoản chi phí liên quan đến công tác dự phòng trong tổ chức sự kiện (như dự phòng tăng thêm số khách mời, hoặc dự phòng số khách mời đến với sự kiện lớn hơn số dự kiến; Dự phòng các tình huống phát sinh khác trong tổ chức sự kiện...) các khoản chi phí này cũng cần phải xem xét trong khi lập dự toán để đảm bảo thành công cho sự kiện.

2.4.3. Các hình thức lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện

Tùy theo hợp đồng và thỏa thuận về việc cung cấp dịch vụ cũng như vai trò của nhà tổ chức sự kiện trong quá trình thực hiện sự kiện, có các hình thức lập Dự toán ngân sách (tính giá kế hoạch) cho sự kiện khác nhau. Có 4 hình thức lập Dự toán ngân sách tổ chức sự kiện cơ bản sau:

2.4.3.1. Giá trọn gói

Trường hợp này áp dụng cho hình thức nhà đầu tư tổ chức sự kiện thuê nhà tổ chức sự kiện thực hiện mọi công việc, dịch vụ phát sinh trong sự kiện nhằm đạt được các mục đích, ý tưởng mà họ đề ra. Như vậy, nhà tổ chức sự kiện sẽ xây dựng chương trình, xác định giá các dịch vụ có liên quan, giá trị mà họ được nhận, xác định các chi phí dự phòng, mức lợi nhuận, thuế... từ đó đưa ra giá trọn gói cho toàn bộ sự kiện với nhà đầu tư sự kiện.

Giá dự toán sự kiện	=	Tổng chi phí trực tiếp cho sự kiện	+	Giá trị nhà tổ chức sự kiện nhận được	+	Các khoản thuế, lệ phí có liên quan	+	Các chi phí dự phòng, phát sinh (nếu có)
----------------------------	---	------------------------------------	---	---------------------------------------	---	-------------------------------------	---	--

2.4.3.2. Giá cho dịch vụ lập kế hoạch tổ chức sự kiện.

Trường hợp này áp dụng cho hình thức nhà đầu tư tổ chức sự kiện thuê nhà tổ chức sự kiện đóng góp ý tưởng, lập chương trình, kế hoạch và điều hành giám sát quá trình tổ chức sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện xây dựng chương trình, xác định giá các dịch vụ có liên quan, giá trị mà họ (nhà tổ chức sự kiện) được nhận... từ đó lập dự toán cho cả chương trình. Hình thức này nhà đầu tư sự kiện sẽ cùng giám sát các dịch vụ, và là người chi trả cho tất cả các dịch vụ, hàng hóa phát sinh trong quá trình tổ chức sự kiện. Giống như khi xây một ngôi nhà- nhà

tổ chức sự kiện (với vai trò tương đương với người thiết kế và thi công ngôi nhà) sẽ được hưởng tiền thiết kế, và những phần thi công mà mình tham gia, còn lại phần chi phí nguyên vật liệu cũng như các dịch vụ phát sinh khác do chủ nhà trực tiếp chi trả.

Trong trường hợp này khi lập dự toán ngoài việc lập Dự toán ngân sách chung cho toàn bộ sự kiện (tương tự như trên), nhà tổ chức sự kiện còn phải lập một bản Dự toán ngân sách mà nhà đầu tư sự kiện phải trả cho nhà tổ chức sự kiện (với quy trình và cách tính toán cũng hoàn toàn tương tự).

2.4.3.3. Giá đấu thầu

Nhà đầu tư sự kiện, đưa ra khung giá giới hạn (thường chỉ có giá trần – mức giá tối đa cho sự kiện) từ đó yêu cầu nhà tổ chức sự kiện lập nên chương trình với mức giá định trước. Cách làm này gần như mang tính đấu thầu trong xây lắp, ví dụ trong thực tế có những nhà đầu tư sự kiện đưa ra mức giá trần và mục đích, các nội dung cơ bản của sự kiện rồi yêu cầu các nhà tổ chức xây dựng chương trình, đưa ra mức giá dự toán để họ chọn lựa. Mặc dù hình thức này đáp ứng được việc tiết kiệm, quản lý chi phí nhưng thực sự hiệu quả thường có những hạn chế nhất định.

Trong trường hợp này, việc lập dự toán thường được thực hiện theo các bước sau:

+ **Bước 1:** Từ mức giá trần mà chủ đầu tư sự kiện đưa ra, xác định chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện (bằng mức giá trần trừ đi các khoản chi phí dự kiến về: Giá trị trả cho nhà tổ chức sự kiện; Các khoản thuế, lệ phí phải nộp cho nhà nước; Các khoản chi phí dự phòng liên quan đến sự thay đổi chương trình). Trong thực tế khi chủ đầu tư đưa ra mức giá trần thấp, các công ty cũng phải tiến hành điều chỉnh giảm các khoản chi phí dự kiến nói trên nhằm tăng chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện.

+ **Bước 2:** Lập danh mục dự kiến các hàng hóa, dịch vụ cần thiết cho tổ chức sự kiện. Trong danh mục này cần có các nội dung (tiêu đề của các cột khi lập bảng) như: Số thứ tự (hoặc ký hiệu/ mã hóa chi phí), các hạng mục chi phí, đơn vị tính, số lượng, đơn giá, thành tiền, mô tả về hàng hóa/ sản phẩm, mô tả về chất lượng hoặc nhà cung cấp, mức độ quan trọng cho sự kiện (có thể chia ra các mức độ như: không thể thiếu, có thể thiếu, không thực sự cần thiết...), ghi chú...

+ **Bước 3:** Tính tổng chi phí trực tiếp cho tổ chức sự kiện theo danh mục ở bước 2. Nếu tổng chi phí trực tiếp thấp hơn kinh phí trực tiếp cho tổ chức sự

kiện (đã tính toán ở bước 1) thì điều chỉnh tăng các khoản kinh phí có liên quan hoặc bổ sung thêm các nội dung trong chương trình sự kiện (trường hợp này ít xảy ra). Trường hợp phổ biến, tổng chi phí tính toán ở bước 2 cao hơn so với kinh phí trực tiếp tính toán ở bước 1, cần phải tiến hành điều chỉnh giảm các hạng mục chi phí trực tiếp trong sự kiện theo các hướng sau:

* Loại trừ các danh mục hàng hóa, dịch vụ không thực sự cần thiết. Tuy nhiên nếu trong danh mục đã loại trừ chỉ còn lại những hạng mục chi phí thực sự cần thiết nhưng kinh phí vẫn không đáp ứng được nhà tổ chức sự kiện cần phải thảo luận với chủ đầu tư sự kiện. Vì nếu tiến hành sự kiện sẽ không đạt được mục tiêu mong muốn, thậm chí gây ra những ảnh hưởng rất tiêu cực.

* Giảm số lượng dịch vụ, hàng hóa thậm chí giảm chất lượng dịch vụ, hàng hóa có trong chương trình (cần xem xét kỹ những tác động tiêu cực, nếu cần thiết cần thảo luận với chủ đầu tư sự kiện).

* Kết hợp cả hai hướng nói trên.

Ngoài cách điều chỉnh giảm các hạng mục chi phí, còn có thể tiến hành điều chỉnh tăng theo hướng ngược lại.

* Xác định danh mục hàng hóa, dịch vụ không thể thiếu cho sự kiện. Nếu kinh phí không cho phép cần phải thảo luận với chủ đầu tư sự kiện. Trường hợp kinh phí dự toán vẫn còn dư tiến hành tiếp bước sau.

* Bổ sung về hạng mục, số lượng, tăng chất lượng... của các hạng mục hàng hóa, dịch vụ (cần lưu ý đến mức độ quan trọng của các loại hàng hóa, dịch vụ này).

2.4.3.4. Giá hỗn hợp

Là hình thức phối hợp giữa các loại hình thức nói trên, nhà đầu tư sự kiện sẽ xác định giá trọn gói cho một số công việc, dịch vụ trong sự kiện cho nhà tổ chức sự kiện (như lập chương trình, biểu diễn nghệ thuật, chuẩn bị tài liệu, trang thiết bị...), và họ sẽ trực tiếp chi trả những hàng hóa dịch vụ khác (ví dụ họ sẽ chi trả cho chi phí ăn uống, lưu trú của khách mời vì thường đây là khoản chi phí có nhiều biến động theo số lượng khách mời thực tế...). Ngoài ra một số dịch vụ, hàng hóa không quan trọng khác có thể thực hiện dưới hình thức đấu thầu có thể do chủ đầu tư sự kiện, hoặc nhà tổ chức sự kiện được ủy quyền lựa chọn (như dịch vụ vận chuyển, vệ sinh, an ninh...).

Ngoài ra giá hỗn hợp, còn mang ý nghĩa gần như giá trọn gói, tuy nhiên nhà đầu tư sự kiện sẽ xem xét điều chỉnh giá của một số loại dịch vụ nhất định.

2.4.4. Lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện theo hình thức chi phí cố định, chi phí biến đổi

Trong trường hợp, nhà tổ chức sự kiện đồng thời là nhà đầu tư sự kiện, để thuận tiện cho việc tính toán, ước lượng tổng chi phí, xác định điểm hòa vốn, lợi nhuận theo sản lượng tiêu thụ... việc lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện có thể còn được tiến hành theo hình thức tổng hợp các chi phí cố định và các chi phí biến đổi. Chúng ta sẽ xem xét hình thức lập dự toán ngân sách này cùng với ví dụ tổ chức một buổi biểu diễn ca nhạc trực tiếp.

Khi lập dự toán ngân sách cho một buổi biểu diễn ca nhạc trực tiếp, nhà đầu tư sự kiện (đồng thời là nhà tổ chức sự kiện), sẽ có những khoản thu từ các nhà tài trợ sự kiện, quảng cáo... Ngoài ra còn một khoản thu quan trọng khác đó là tiền vé từ khán giả (hoặc khách mời). Vì vậy khi lập dự toán người ta quan tâm đến số lượng khán giả và chi phí sẽ thay đổi theo số lượng khán giả/ khách mời tham gia sự kiện.

Các bước xác định dự toán được tiến hành theo:

- Liệt kê các khoản mục chi phí cho sự kiện (tương tự như các hình thức lập dự toán ngân sách đã đề cập ở trên).

- Nhóm các khoản mục chi phí đã liệt kê nói trên vào một trong hai nhóm sau:

+ *Chi phí cố định*: Đây là những khoản chi phí không thay đổi (hoặc được xem là không thay đổi về mặt lý thuyết) theo sự thay đổi về sản lượng (ví dụ như số khán giả/ khách mời) trong tổ chức sự kiện. Thuộc loại chi phí này trong tổ chức sự kiện là: Chi phí thuê địa điểm, chi phí làm thủ tục tổ chức sự kiện, chi phí cho việc chuẩn bị chung...

+ *Chi phí biến đổi*: là các khoản chi phí thay đổi theo sản lượng (số khán giả/ khách mời) trong tổ chức sự kiện. Các khoản chi phí này thường liên quan trực tiếp đến các khách mời và khi tính toán thường được tính cho 1 khán giả/ khách mời tham gia sự kiện. Thuộc loại chi phí này như: chi phí lưu trú, ăn uống vận chuyển cho khách; chi phí cho các dịch vụ điện nước, chi phí cho nhân công quản lý và phục vụ khách...

- Tổng chi phí: bằng tổng của chi phí cố định và chi phí biến đổi. Như vậy tổng ngân sách tổ chức sự kiện sẽ được tính:

$$TC = FC + AVC * Q$$

Trong đó: TC (total cost) là tổng ngân sách/ tổng chi phí cho sự kiện

FC (fix cost) là tổng chi phí cố định

AVC (average variable cost) chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm.

Q: (quantity) sản lượng

Cách phân loại này giúp người quản lý tổ chức sự kiện nắm được xu hướng biến đổi của từng loại chi phí theo số lượng sản phẩm tiêu thụ, dễ dàng xác định được sản lượng hoà vốn, theo dõi được kế hoạch thực hiện mục tiêu lợi nhuận của sự kiện, xác định được quy mô sự kiện hợp lý để thu được hiệu quả cao nhất. Ngoài ra cách phân loại chi phí như trên còn thuận tiện trong việc xác định giá bán (dự tính) cho 1 khách mời (ví dụ như tiền vé vào cửa/ vé tham dự...) để có được một mức lợi nhuận nhất định. Do phạm vi tiếp cận của tài liệu chúng tôi không đi sâu vào nội dung này (người đọc có thể tìm hiểu nội dung tương tự ở các tài liệu về quản trị tài chính), dưới đây là một số vận dụng đơn giản của cách phân loại chi phí theo các nhóm nói trên.

Ví dụ: tổng chi phí cố định FC = 55.000; chi phí biến đổi cho 1 khách: 1.200; (đơn vị tính: 1.000 VNĐ)

1. Nếu số khách mời là 200 khách; ngân sách của sự kiện là:

$$TC = FC + AVC * Q = 55.000 + 1.200 * 200 = 295.000$$

2. Giả sử khách mời là 250 khách; các khoản thu từ quảng cáo, tài trợ là 150.000. Xác định giá vé vào cửa để nhà đầu tư thu được lợi nhuận là 50.000 đồng.

$$TC = FC + AVC * Q = 55.000 + 1.200 * 250 = 355.000$$

$$TP = TR - TC = TR - (FC + AVC * Q) = (P * 300 + 150.000) - 355.000$$

Do lợi nhuận dự tính là: 50.000 vậy:

$$50.000 = 300 * P - 205.000 \Rightarrow$$

$$P = (205.000 + 50.000) / 250 = 1.020$$

Công thức tổng quát:

$$P = (TP + TC) / Q$$

Trong đó: TP (total profit) lợi nhuận; TR (total revenue) tổng doanh thu; P (price) giá bán không thuế.

3. Nếu với số liệu như trên, giả sử giá bán bao gồm cả 10% VAT là 2.200 xác định số khách mời cần thiết để nhà đầu tư thu được lợi nhuận là 40.000 (không kể tài trợ)

- Giá bán không thuế là:

$$P = P_v / 1,1 = 2.200 / 1,1 = 2.000$$

$$\text{Ta có: } TP = TR - TC \text{ hay } TP = P \cdot Q - FC - AVC \cdot Q$$

$$\Rightarrow Q = (TP + FC) / (P - AVC)$$

Vậy số khách mời cần thiết để nhà đầu tư thu được lợi nhuận 40.000 là:

$$Q = (40.000 + 55.000) / (2.000 - 1.200) = 118,75 \text{ gần bằng } 119 \text{ khách.}$$

2.5. ĐÀM PHÁN VÀ TIẾN HÀNH KÝ KẾT HỢP ĐỒNG VỚI NHÀ ĐẦU TƯ SỰ KIỆN

Trường hợp nhà đầu tư sự kiện chưa lựa chọn chính thức nhà tổ chức sự kiện, họ chỉ mới cung cấp mục tiêu, ý tưởng, ngân sách và các điều kiện khác cho nhiều nhà tổ chức sự kiện cùng tham gia trong việc xây dựng chương trình và lập dự toán ngân sách sự kiện. Như vậy, các nhà tổ chức sự kiện sẽ phải cạnh tranh với nhau trong việc thuyết phục chủ đầu tư sự kiện lựa chọn chương trình, dự toán ngân sách, các ý tưởng... hay nói cách khác là lựa chọn mình để giao phó cho việc tổ chức sự kiện.

Trong quá trình cạnh tranh này, mỗi nhà tổ chức sự kiện đều có những thế mạnh riêng. Điều cần thiết là phải biết cách trình bày hết những điểm mạnh trong chương trình của mình, thuyết phục nhà đầu tư sự kiện lựa chọn chương trình và các ý tưởng của mình.

Ngay cả trong trường hợp nhà đầu tư sự kiện đã lựa chọn một nhà tổ chức sự kiện cụ thể trước khi tiến hành việc xây dựng chương trình và sáng tạo các ý tưởng cho sự kiện vẫn cần có sự thuyết phục. Ở đây không phải là thuyết phục chủ đầu tư lựa chọn mình mà thuyết phục chủ đầu tư chấp nhận chương trình và dự toán ngân sách sự kiện mà mình đã lập ra.

Không có một hướng dẫn cụ thể nào có thể áp dụng cho việc áp dụng vào việc thuyết phục chủ đầu tư sự kiện. Dưới đây chỉ là một số hướng dẫn mang tính chất định hướng.

- Cần nắm vững mục tiêu sự kiện mà chủ đầu tư sự kiện mong muốn đạt được khi tiến hành đầu tư để tổ chức sự kiện, những cơ sở thuyết phục phải dựa trên mong muốn của chủ đầu tư sự kiện.

- Nắm vững về chương trình, dự toán ngân sách, cũng như các ý tưởng sáng tạo của mình để có cơ sở trình bày và thuyết phục chủ đầu tư sự kiện.

- Cần tìm hiểu thông tin về các đối thủ cạnh tranh.

- Nếu có các lợi thế trên thị trường dịch vụ tổ chức sự kiện (như sự thành công của các sự kiện do doanh nghiệp nhận tổ chức, uy tín trên thị trường, mối quan hệ với các đối tác...) cần biết cách phát huy đúng chỗ trong việc thuyết phục chủ đầu tư.

- Biết chỉ ra các lợi thế của mình, tuy nhiên nếu chủ đầu tư sự kiện chỉ ra những hạn chế của mình, không nhất thiết phải thanh minh, tuyệt đối không tranh cãi, cần có cách ứng xử phù hợp. Ví dụ: Khi chủ đầu tư sự kiện đề cập đến việc nhà tổ chức sự kiện còn thiếu kinh nghiệm trong việc tổ chức sự kiện, hãy trả lời theo kiểu: Vâng, ngài nói đúng chúng tôi là doanh nghiệp mới thành lập thật, tuy nhiên đội ngũ nhân viên của chúng tôi có các chuyên gia lâu năm từ các công ty tổ chức sự kiện khác chuyển sang hoặc đề cập đến sự năng động/ sáng tạo của đội ngũ nhân viên trẻ tuổi trong doanh nghiệp mình.

- Ngoài ra, ở Việt Nam hiện nay việc quan hệ với người ra quyết định lựa chọn nhà tổ chức sự kiện cũng có một vai trò tương đối quan trọng. Đối với các sự kiện mà người ra quyết định lựa chọn nhà tổ chức sự kiện (hoặc có vai trò ảnh hưởng lớn đến việc ra quyết định) có những lợi ích cá nhân không đồng nhất với lợi ích của chủ đầu tư sự kiện. Việc quyết định lựa chọn có thể phụ thuộc vào các mối quan hệ khác nhau.

Hộp 2.4. Một số kinh nghiệm thực tế trong việc thuyết phục nhà đầu tư sự kiện ở Việt Nam

Một số kinh nghiệm thực tế trong việc thuyết phục nhà đầu tư sự kiện ở Việt Nam

(Nguồn: sưu tầm từ Internet)

1. Mọi người có ai có kinh nghiệm deal (cò kè giá cả) thì chia sẻ cho bà con với nhé, bên tớ hay bị hớ ba cái vụ này với mấy vị suppliers quá.

2. Tớ thì ít khi deal nhưng tớ hay bị deal (vì là event agency mà). Thường họ hay nói thế này với agency bọn tớ:

- Thôi chịu khó làm giá này lần này, bên chị còn nhiều event lắm, sẽ còn hợp tác lâu dài mà, bớt nha, bớt nha.

- Thôi free cho anh khoản A, B, C... đi, làm nguyên chương trình mấy trăm triệu mà.

- Cái này bên A nó để giá có 100k/cái nhưng chị muốn làm với em thôi cho nó quy về 1 mỗi, em coi giá 120k có làm được không thì nhận luôn chị làm luôn với em cho rồi (giả sử mình báo giá 150k).

Khi làm với supplier tớ cũng hay áp dụng các cách này, bạn xài thử xem!

3. Cảm ơn ...nhiều nhé, cái vụ này tớ thấy cũng hay xài mà không biết có được bớt thiệt không, tóm lại thì chỉ mấy anh chị hay làm event mới nắm rõ giá cả mà deal thôi, dân amateur thì không hớ ít cũng hớ nhiều à

4. Cũng tùy nữa. Có mấy bác khi đấu thầu thì vô tư lắm, nhưng cứ "nhắc khéo" mình mấy chuyện commission, khi ukie thì còn báo cả giá của đối thủ cho mình và "làm giá" cho bác í mới được.

Làm nhiều thì biết nhiều supplier và nguồn giá cả, tuy nhiên cũng tùy vào thời điểm, vào chương trình, hoặc tùy vào mình muốn cho Agency họ lời như thế nào thôi. Biết giá cả rồi...

5. Đứng về phương diện của nhà cung cấp tớ đồng ý với bạn ... (trong mục 2) là chuyên gia bị như thế, nào là mình còn làm ăn lâu dài, đơn hàng lớn, cũng có bên báo chị giá đó... Và cũng như các bạn đã đề cập, tớ thấy việc commission cực kỳ hiệu quả, nhanh gọn lẹ đối với những người có thẩm quyền mà họ đã nhắm sẵn một số % khi mà họ làm hợp đồng này... Nhưng sẽ phản tác dụng nếu mình đề cập không đúng đối tượng đấy nhé.

Nằm về phương diện của khách hàng tớ cũng hay xài mấy chiêu đó bla bla... cũng hên xui nhưng dẻo miệng và tỏ ra rành rồi một tí tớ nghĩ cách gì cũng được bớt chút đỉnh à.

Lời tác giả: Những thông tin trên Internet này theo chúng tôi nó không kém phần bổ ích, ngôn ngữ "mạng" thật sáng tạo tuy có ý kiến cho rằng hơi thái quá làm giảm sự trong sáng của tiếng Việt. Vì tôn trọng nguồn thông tin chúng tôi không đăng các nick (tên) thật của những người có ý kiến nói trên cũng như giữ nguyên ngôn ngữ mạng. Các nội dung trong box (hộp) này đơn thuần chỉ mang tính tham khảo, ngoài ra còn có thể mang ý nghĩa giải trí, không mang tính học thuật vì vậy mong người đọc thông cảm.

Dưới đây là một số chú thích của tác giả với các thuật ngữ có liên quan:

deal: mặc cả, quan hệ; suppliers: nhà cung cấp các dịch vụ nếu xem xét quan hệ với nhà tổ chức sự kiện, hoặc chính là nhà tổ chức sự kiện khi quan hệ với chủ đầu tư sự kiện; event agency: đại lý/ cơ sở cung ứng dịch vụ tổ chức sự kiện/nhà tổ chức sự kiện; free: tự do, cho không, biếu không, không tính đến; 100k: 100 nghìn; amateur: không chuyên nghiệp, nghiệp dư; commission: tiền hoa hồng; ukie: OK, chấp thuận; chuyên gia: ở đây mang nghĩa là thường xuyên; một số %: tỉ lệ phần trăm; bla bla...: câu nói đệm cho vui của dân mạng.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Trình bày ý nghĩa, những điểm cần lưu ý khi nghiên cứu các yếu tố có liên quan đến sự kiện.
2. Phân tích các nội dung liên quan đến chủ đề của sự kiện; quá trình hình thành chủ đề cho sự kiện
3. Hãy lựa chọn một loại hình sự kiện giả định nào đó, và xây dựng chương trình cho sự kiện
4. Lựa chọn 1 sự kiện giả định (có quy mô vừa/ nhỏ) và tiến hành liệt kê các loại chi phí và lập được dự toán ngân sách tổ chức các sự kiện đó.
5. Xây dựng một mẫu hợp đồng giữa nhà tổ chức sự kiện và nhà đầu tư sự kiện
6. Mô tả những điểm cần chú ý trong quá trình đàm phán và tiến hành ký kết hợp đồng với nhà đầu tư sự kiện.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Hiểu và trình bày được các khái niệm có liên quan và phân biệt được các loại kế hoạch trong tổ chức sự kiện.
- Hiểu và phân tích được một số yêu cầu cơ bản và quy trình chung trong lập kế hoạch tổ chức sự kiện.
- Hiểu và mô tả được việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.

3.1. KHÁI QUÁT VỀ KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Tổ chức sự kiện liên quan đến nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau và chịu sự chi phối của rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng. Do vậy công tác tổ chức sự kiện đòi hỏi phải có một hệ thống kế hoạch đầy đủ, chi tiết và thống nhất cho toàn bộ các quá trình, các hoạt động có liên quan. Như vậy, đối với mọi sự kiện từ lớn đến nhỏ, nhất thiết đều cần đến việc lập kế hoạch. Nghiên cứu về tổ chức sự kiện không thể không nghiên cứu các nội dung liên quan đến lập kế hoạch.

Theo dòng chảy thời gian của quá trình tổ chức sự kiện, sau khi đã thống nhất với nhà đầu tư sự kiện về chương trình sự kiện và được nhà đầu tư sự kiện phê duyệt về ngân sách tổ chức sự kiện. Giai đoạn tiếp theo chính là lập kế hoạch tổ chức sự kiện, kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm kế hoạch tổng thể để thực hiện cả chương trình và đạt được mục tiêu của sự kiện. Ngoài ra cần có kế hoạch chi tiết, cụ thể cho từng công việc như: chuẩn bị các thủ tục, chuẩn bị địa điểm, chuẩn bị tổ chức phục vụ lưu trú, phương tiện vận chuyển, nhân lực...

3.1.1. Kế hoạch tổ chức sự kiện là gì?

Nhiệm vụ hàng đầu của nhà tổ chức sự kiện đó là lập kế hoạch tổ chức sự kiện. Lập kế hoạch tổ chức sự kiện được hiểu là quá trình xác định trước các công việc một cách chi tiết theo một hệ thống nhất định dựa trên chương trình và ngân sách sự kiện đã được xác định.

Kế hoạch tổ chức sự kiện đó là sản phẩm của quá trình lập kế hoạch tổ chức sự kiện. *Kế hoạch tổ chức sự kiện có thể được hiểu là một bản thiết kế những nội dung, công việc của sự kiện (từ khâu chuẩn bị cho đến khi kết thúc sự kiện), được sắp xếp có khoa học theo một trình tự nhất định về thời gian cho*

phép nhà tổ chức sự kiện triển khai có hiệu quả các hoạt động chuẩn bị cũng như thực hiện được các nội dung công việc có trong sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức sự kiện.

Một bản kế hoạch tổ chức sự kiện được đánh giá trên hai mặt:

- Về hình thức, kế hoạch tổ chức sự kiện là tập văn bản được trình bày rõ ràng, sạch sẽ, có tính logic cao, có tính thuyết phục đảm bảo tính khả thi và tính hướng dẫn cho người sử dụng.

- Về nội dung, bản kế hoạch tổ chức sự kiện phải đảm bảo cung cấp đủ thông tin cho người sử dụng; cần đề cập đầy đủ các hoạt động; công việc cần làm; tiến trình và thời gian chuẩn bị, triển khai; trách nhiệm của từng bộ phận, từng cá nhân; cũng như dự trù chi tiết về ngân sách để triển khai kế hoạch; các chỉ tiêu đánh giá kết quả của các hoạt động trong kế hoạch...

3.1.2. Phân loại kế hoạch trong tổ chức sự kiện

Trong thực tế có nhiều cách phân loại kế hoạch nói chung, tuy nhiên do đặc thù của hoạt động tổ chức sự kiện chúng ta chỉ xem xét một số cách phân loại thường gặp sau:

3.1.2.1. Theo mức độ chi tiết (cấp quản lý, thực hiện) của kế hoạch

Có thể chia thành:

- Kế hoạch tổng thể: là kế hoạch liên quan đến toàn bộ nội dung trong quy trình tổ chức sự kiện, các nội dung trong kế hoạch thường mang tính định hướng.

- Kế hoạch chi tiết hoạt động: là kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động trong quy trình tổ chức sự kiện, các nội dung trong bản kế hoạch này mang tính chi tiết, cụ thể và đảm bảo tính cụ thể, hướng dẫn cao. Kế hoạch chi tiết hoạt động chính là kế hoạch triển khai các nội dung của kế hoạch tổng thể và thường được lập theo trình tự thời gian.

- Kế hoạch thực hiện nhiệm vụ của cá nhân: chỉ rõ mục tiêu và công việc cần làm của từng nhân viên tham gia vào quá trình tổ chức sự kiện. Kế hoạch thực hiện nhiệm vụ cá nhân chính là kế hoạch triển khai một cách chi tiết nhất kế hoạch chi tiết hoạt động trong tổ chức sự kiện. Kế hoạch thực hiện nhiệm vụ cá nhân cũng được lập theo trình tự thời gian.

3.1.2.2. Theo phương pháp lập kế hoạch

Có thể đề cập đến các loại thường áp dụng trong lập kế hoạch tổ chức sự kiện như:

- Kế hoạch "cuốn chiếu": Các hạng mục công việc thường được xâu chuỗi theo dòng chảy thời gian thống nhất, thực hiện hết hạng mục công việc này mới chuyển sang hạng mục công việc khác tiếp theo, các hạng mục công việc sẽ được thực hiện nối tiếp nhau. Kế hoạch "cuốn chiếu" thường được lập cho các hạng mục trong giai đoạn triển khai thực hiện sự kiện và trong trường hợp sự kiện chỉ có ít các nội dung cơ bản diễn ra. Ngoài ra nó cũng thường được áp dụng trong điều kiện nhà tổ chức sự kiện có thời gian dài, công việc được xâu chuỗi, các nguồn lực còn hạn chế. Nó có ưu điểm giúp nhà tổ chức sự kiện kiểm tra được các hoạt động, thực hiện các công việc theo kế hoạch tương đối thuận tiện, tuy nhiên nó thường đòi hỏi thời gian dài, không phù hợp với các sự kiện có nhiều nội dung đòi hỏi nguồn lực lớn và đa dạng về loại hình dịch vụ có trong sự kiện.

Ví dụ: theo chương trình hội thảo chuyên đề (trong ví dụ ở chương 2) kế hoạch cuốn chiếu có thể lập cho các hạng mục công việc trong ngày thứ 2 của sự kiện: kế hoạch phục vụ khách ăn sáng, kế hoạch tổ chức hội thảo, kế hoạch phục vụ tiệc giao lưu...

- Kế hoạch "dòng chảy song song": được thực hiện bằng việc phân chia các hạng mục công việc ra thành các nhóm khác nhau, xâu chuỗi các công việc theo từng nhóm, tiến hành các hạng mục công việc theo trình tự trong các nhóm. Mỗi nhóm công việc mang tính độc lập với nhau, có thể tiến hành song song với nhau. Phương pháp này có ưu điểm là tiết kiệm thời gian, phù hợp cho các sự kiện có nhiều nhóm hạng mục công việc diễn ra đồng thời, song nhược điểm là việc kiểm soát, quản lý khá phức tạp, đòi hỏi nhà tổ chức sự kiện phải có nguồn lực tương đối lớn.

- Kế hoạch "hỗn hợp" là sự kết hợp giữa kế hoạch "cuốn chiếu" và kế hoạch "dòng chảy song song": kế hoạch này được thực hiện bằng cách xâu chuỗi một số hạng mục công việc chính với nhau thành một chuỗi công việc chủ yếu trong sự kiện (để thực hiện cuốn chiếu), các hạng mục công việc còn lại có thể cũng được xâu chuỗi lại, hoặc để nguyên. Trong quá trình sẽ tiến hành „song song“ chuỗi công việc chính với chuỗi (hoặc đơn lẻ) các hạng mục công việc hỗ trợ.

3.1.2.3. Theo quy trình tổ chức sự kiện

Theo cách phân loại này có thể căn cứ vào các giai đoạn trong quy trình tổ chức sự kiện để chia thành:

- Kế hoạch chuẩn bị sự kiện
- Kế hoạch đón tiếp, khai mạc sự kiện
- Kế hoạch điều hành diễn biến sự kiện
- Kế hoạch khắc phục các sự cố phát sinh
- Kế hoạch bế mạc/ kết thúc sự kiện
- Kế hoạch cho các công việc sau sự kiện

Trong mỗi giai đoạn còn có thể chia nhỏ ra thành các kế hoạch chi tiết khác. Ví dụ: trong giai đoạn đón tiếp, khai mạc sự kiện có thể chia thành:

- Kế hoạch đón tiếp khách
- Kế hoạch khai mạc sự kiện...

3.1.2.4. Theo các nguồn lực tham gia vào quá trình tổ chức sự kiện

Theo cách phân loại này, dựa trên các nguồn lực cần có trong quá trình chuẩn bị và triển khai thực hiện sự kiện, như:

- Kế hoạch về nhân sự
- Kế hoạch về địa điểm tổ chức sự kiện
- Kế hoạch về trang thiết bị
- Kế hoạch về an ninh, an toàn...

Nhìn chung, việc phân loại kế hoạch tổ chức sự kiện như trên cũng chỉ mang tính chất tương đối, việc lập kế hoạch theo mỗi cách phân loại đều có những ưu nhược điểm riêng. Việc lựa chọn các loại kế hoạch tùy thuộc vào mục đích và các điều kiện khác của từng sự kiện cụ thể, cũng như còn phụ thuộc vào điều kiện, khả năng của nhà tổ chức sự kiện. Trong thực tế kế hoạch tổ chức sự kiện còn được lập dựa trên cơ sở tổng hợp tất cả các loại kế hoạch nói trên, điều cơ bản là đảm bảo tính khả thi, chi tiết trong thực hiện kế hoạch cũng như đạt được mục tiêu của sự kiện.

3.1.3. Vai trò của kế hoạch trong tổ chức sự kiện

Kế hoạch tổ chức sự kiện có là một bản thiết kế những nội dung tổng quát, được sắp xếp có khoa học theo một trình tự nhất định về thời gian cho

phép nhà tổ chức sự kiện triển khai có hiệu quả các hoạt động chuẩn bị cũng như thực hiện được các nội dung công việc có trong sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức sự kiện. Như vậy, nó có vai trò hết sức quan trọng trong tổ chức sự kiện. Các vai trò cơ bản của kế hoạch tổ chức sự kiện bao gồm:

- Cho phép nhà tổ chức sự kiện hình dung được một cách vừa hệ thống, vừa chi tiết các hạng mục công việc trong tổ chức sự kiện nhằm phối hợp và sử dụng tối ưu các nguồn lực nhằm thực hiện hiệu quả các nội dung sẽ có trong sự kiện.

- Giúp nhà tổ chức sự kiện xác định được tiến trình và thời gian chuẩn bị, triển khai các hạng mục công việc, cũng như tính toán được thời gian triển khai thực hiện các hạng mục công việc này. Từ đó đảm bảo tiến độ cho việc chuẩn bị cũng như triển khai thực hiện sự kiện.

- Kế hoạch tổ chức sự kiện xác định rõ trách nhiệm của từng bộ phận, từng cá nhân; nên nó chính là cơ sở cho việc chuẩn bị, thực hiện, kiểm tra, kiểm soát và đánh giá kết quả.

- Trong kế hoạch tổ chức sự kiện không thể thiếu nội dung xác định các sự cố phát sinh cũng như biện pháp đề phòng, khắc phục điều này giúp cho nhà tổ chức sự kiện tối thiểu hoá các tác động tiêu cực của sự cố và chủ động tiến hành các biện pháp khắc phục khi có những vấn đề phát sinh.

- Việc lập kế hoạch tổ chức sự kiện chi tiết sẽ giúp việc dự trù, tính toán và điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện một cách đầy đủ chính xác hơn. Trong thực tế dự toán ngân sách tổ chức sự kiện được lập khi đã có chương trình của sự kiện, nhưng nó sẽ được điều chỉnh khi lập kế hoạch chi tiết và tiếp tục được điều chỉnh bổ sung khi kết thúc sự kiện.

Lập kế hoạch tổ chức sự kiện có những vai trò hết sức quan trọng nêu trên, trong hoạt động tổ chức sự kiện ở các nước phát triển, công việc này thậm chí đã trở thành một lĩnh vực riêng trong tổ chức sự kiện. Có những nhân viên chuyên về lập kế hoạch tổ chức sự kiện (event planner), thậm chí trong tổ chức sự kiện có những trường hợp nhà đầu tư sự kiện chỉ thuê các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp lập chương trình, kế hoạch cho mình còn quá trình chuẩn bị, thực hiện sẽ do họ tự đứng ra đảm nhiệm.

3.2. NỘI DUNG LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

3.2.1. Một số yêu cầu cơ bản và quy trình chung khi lập kế hoạch tổ chức sự kiện

3.2.1.1. Một số yêu cầu cơ bản

Khi lập kế hoạch tổ chức sự kiện cần đảm bảo một số yêu cầu sau đây:

- Lập kế hoạch phải dựa trên chương trình, mục tiêu, các ý tưởng chính của sự kiện.
- Lập kế hoạch dựa trên hợp đồng, dự toán ngân sách cũng như các thỏa thuận với nhà đầu tư sự kiện.
- Lập kế hoạch phải dựa trên cơ sở khả năng và nguồn lực của nhà tổ chức sự kiện.
- Lập kế hoạch phải tính đến những tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tổ chức sự kiện.
- Lập kế hoạch phải xem xét yếu tố thời gian.
- Kế hoạch được lập phải đảm bảo tính hệ thống, toàn diện và đầy đủ.
- Kế hoạch được lập phải tính đến yếu tố rủi ro, sự cố và các phương án dự phòng.
- Kế hoạch được lập phải đảm bảo tính khả thi.

3.2.1.2. Quy trình chung lập kế hoạch tổng thể tổ chức sự kiện

Tùy thuộc vào từng loại hình sự kiện cũng như các yêu cầu, quy mô, chương trình và các ý tưởng của sự kiện mà quy trình lập kế hoạch cụ thể cho mỗi sự kiện sẽ có những điểm khác biệt. Trong phần này chỉ đề cập đến quy trình chung lập kế hoạch tổ chức sự kiện. Trong thực tế, đối với mỗi sự kiện có thể có những điểm khác biệt hoặc thay đổi so với quy trình mang tính chất định hướng dưới đây.

Qua việc nghiên cứu nhiều tài liệu có liên quan, có thể khái quát quy trình chung lập kế hoạch tổ chức sự kiện tổng thể theo các bước sau:

- Hệ thống hóa các hoạt động sẽ diễn biến trong sự kiện
- Lập kế hoạch chuẩn bị chi tiết
- Lập kế hoạch chuẩn bị tổng thể
- Lập kế hoạch về việc triển khai thực hiện sự kiện

- Lập kế hoạch cho các công việc hỗ trợ trong sự kiện
- Điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện và lập kế hoạch chuẩn bị kinh phí cho sự kiện
- Lập kế hoạch xử lý các sự cố trong sự kiện
- Tiến hành thảo luận và lấy ý kiến của các bên tham gia về các nội dung nói trên
- Kiểm tra đánh giá và hoàn thiện kế hoạch tổng thể.

3.2.2. Hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện

Hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện là việc lập danh mục các hoạt động sẽ có trong sự kiện cùng với các thông tin cơ bản về các hoạt động này.

Từ chương trình của sự kiện, người lập kế hoạch tổ chức sự kiện cần phải hệ thống hóa các hoạt động sẽ diễn biến trong sự kiện. (cần lưu ý đây là các hoạt động trong diễn biến của sự kiện khác với các hoạt động chuẩn bị trước khi thực hiện sự kiện). Thực chất khi lập dự toán ngân sách cho sự kiện nhà tổ chức sự kiện đã thực hiện công việc này. Do đó cần sử dụng các thông tin đã làm trong quá trình lập dự toán ngân sách sự kiện. Điều cần chú ý nên sao thành một file khác (save as) đặt lại tên (tên gọi nên gắn với ngày thực hiện) để thuận tiện cho việc theo dõi sau này.

Việc đầu tiên là xác định danh mục các hoạt động các hoạt động, công việc này dựa trên chương trình của sự kiện.

Song song với việc xác định danh mục của từng hoạt động, cần bổ sung các thông tin có liên quan đến hoạt động như: mã hoạt động (để tiện theo dõi, quản lý); nội dung hoạt động; địa điểm; thời gian diễn ra hoạt động; mô tả hoạt động (dựa trên việc hình dung hoạt động đang diễn ra để mô tả một cách khái quát về hoạt động); các trang thiết bị cần thiết; lao động; người phụ trách thực hiện (thuộc nhà tổ chức sự kiện); những người thuộc chủ đầu tư tham gia (nếu có); các điểm cần chú ý; Các sự cố, các lỗi thường gặp; người chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chi tiết/ chuẩn bị cho hoạt động... Để thuận lợi cho việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện người ta có thể tiến hành theo mẫu biểu sau:

Bảng 3.1. Bảng danh mục các hoạt động trong sự kiện

Mã hoạt động	Nội dung hoạt động	Thời gian	Địa điểm	Mô tả hoạt động	Trang thiết bị	Nhân lực	Người phụ trách thực hiện	Người tham gia (từ chủ đầu tư sự kiện)	Các ý tưởng cần truyền đạt	Các sự cố, các lỗi thường gặp	Ghi chú
A1.1	Đón khách tham gia hội thảo	Từ 14 giờ đến 17 giờ	Tại sảnh khách sạn X	Có bàn đón tiếp riêng, nhân viên đón tiếp mặc đồng phục, có bảng chỉ dẫn. Đón khách, hỏi thông tin của khách, giúp khách làm thủ tục nhận phòng khách sạn, kết hợp với nhân viên khách sạn đưa khách lên phòng. Cung cấp thông tin về nội dung hoạt động tiếp theo cho khách	- Bàn đón tiếp - Bảng chỉ dẫn - Tập gấp cho chương trình hội thảo - Hoa (tặng khách VIP)	- 3 nữ nhân viên lễ tân có ngoại hình chuẩn - 2 nam hướng dẫn, vận chuyển hành lý	Nguyễn Văn A	Trưởng phòng hành chính công ty Việt Tú	Tạo ấn tượng ban đầu trang trọng, tốt đẹp, thân thiện cho khách mời	- Không đủ lực lượng đón tiếp khách một cách chu đáo khi có nhiều khách mời - Khách phàn nàn về các dịch vụ của khách sạn	Có sự tham gia của nhân viên khách sạn theo kế hoạch thỏa thuận trước
A1.2.	Tổ chức tiệc chiêu đãi cho khách	từ 18 giờ 30	Tại nhà hàng của khách sạn	Tổ chức đón khách, bố trí chỗ ngồi cho khách, giới thiệu chủ tọa, kiểm soát quá trình phục vụ của nhân viên khách sạn		- 3 nữ nhân viên lễ tân có ngoại hình chuẩn	Nguyễn Văn A	Ban giám đốc công ty	Tạo sự gần gũi hòa đồng của chủ tiệc và khách mời		yêu cầu về chất lượng phục vụ cụ thể cho khách sạn
...											

Khi vận dụng thực tế, mẫu biểu trên có thể thay đổi hoặc chi tiết hơn để phù hợp với yêu cầu của việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.

Một số điểm cần chú ý:

- Khi đặt mã hoạt động nên quy ước theo một hướng thống nhất, ví dụ: các công việc chính ký hiệu bằng chữ A, công việc hỗ trợ ký hiệu bằng các chữ cái khác theo mức độ quan trọng B, C, D (là căn cứ để tập trung ưu tiên thực hiện). Mã A.1.1 có thể hiểu là hoạt động chính thứ nhất của ngày thứ nhất trong quá trình diễn ra sự kiện.

- Nên tiến hành hệ thống hóa hoạt động theo từng bước có trong chương trình của sự kiện.

- Lập sẵn các mẫu danh mục các hoạt động theo từng loại hình sự kiện đặc trưng (ví dụ trên là đối với tổ chức hội thảo, đối với các loại hình sự kiện khác có thể có những chi tiết khác cần xem xét).

3.2.2.1. Lập kế hoạch chuẩn bị chi tiết

Sau bước hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện nhà tổ chức sự kiện có được bảng danh mục mô tả các công việc. Đây là cơ sở là căn cứ để lập kế hoạch chuẩn bị chi tiết.

Kế hoạch chuẩn bị chi tiết có thể thực hiện theo từng hoạt động. Trong trường hợp các hoạt động mang tính đơn giản, có thể lập kế hoạch chi tiết cho từng ngày tổ chức sự kiện hoặc cho từng giai đoạn trong quy trình tổ chức sự kiện.

Có thể có ý kiến cho rằng việc tiến hành lập kế hoạch theo quy trình nói trên là máy móc, mất nhiều thời gian. Tuy nhiên một điểm cần hết sức lưu ý, sự thành công của một sự kiện bắt đầu từ các chi tiết rất nhỏ. Việc tiến hành theo từng quy trình chuẩn sẽ giúp nhà tổ chức sự kiện dự tính được một cách đầy đủ hơn các chi tiết, từ đó đảm bảo thành công cho công tác tổ chức sự kiện.

Hộp 3.1. Một ý kiến đề cao sự chi tiết trong tổ chức sự kiện

Công việc tổ chức sự kiện như một bức tranh của trò chơi ghép hình và người chơi chỉ thành công khi ghép hoàn chỉnh bức tranh đó bằng hàng trăm, hàng ngàn mẫu nhỏ chi tiết. Đẳng cấp của mỗi công ty thể hiện ở chính sự hoàn hảo trong từng tiểu tiết ở mỗi event họ tổ chức.

Cần lập một bảng liệt kê các công tác chuẩn bị cho từng sự kiện với các thông tin cơ bản cần thiết để có thể chuẩn bị một cách chu đáo nhất (xem ví dụ dưới đây)

Bảng 3.2. Bảng liệt kê công tác chuẩn bị cho từng hoạt động trong sự kiện

Mã hoạt động	Nội dung hoạt động	Thời gian	Địa điểm	Mô tả hoạt động	Trang thiết bị	Nhân lực	Người phụ trách thực hiện	Người tham gia (tư chủ đầu tư sự kiện)	Các ý tưởng cần truyền đạt	Các sự cố, các lỗi thường gặp	Ghi chú
A1.1	Đón khách tham gia hội thảo	Từ 14 giờ đến 17 giờ	Tại sảnh khách sạn X	Có bàn đón tiếp riêng, nhân viên đón tiếp mặc đồng phục, có bảng chỉ dẫn. Đón khách, hỏi thông tin của khách, giúp khách làm thủ tục nhận phòng khách sạn, kết hợp với nhân viên khách sạn đưa khách lên phòng. Cung cấp thông tin về nội dung hoạt động tiếp theo cho khách	- Bàn đón tiếp - Bảng chỉ dẫn - Tập gấp cho chương trình hội thảo - Hoa (tặng khách VIP)	- 3 nữ nhân viên lễ tân có ngoại hình chuẩn - 2 nam hướng dẫn, vận chuyển hành lý	Nguyễn Văn A	Trưởng phòng hành chính công ty Việt Tú	Tạo ấn tượng ban đầu trang trọng, tốt đẹp, thân thiện cho khách mời	- Không đủ lực lượng đón tiếp khách một cách chu đáo khi có nhiều khách mời - Khách phàn nàn về các dịch vụ của khách sạn	Có sự tham gia của nhân viên khách sạn theo kế hoạch thỏa thuận trước
A1.2.	Tổ chức tiệc chiêu đãi cho khách	từ 18 giờ 30	Tại nhà hàng của khách sạn	Tổ chức đón khách, bố trí chỗ ngồi cho khách, giới thiệu chủ tọa, kiểm soát quá trình phục vụ của nhân viên khách sạn		- 3 nữ nhân viên lễ tân có ngoại hình chuẩn	Nguyễn Văn A	Ban giám đốc công ty	Tạo sự gần gũi hòa đồng của chủ tiệc và khách mời		yêu cầu về chất lượng phục vụ cụ thể cho khách sạn
...											

3.2.2.2. Lập kế hoạch chuẩn bị tổng thể

Từ kế hoạch chuẩn bị chi tiết như đã trình bày ở trên, mặc dù vẫn có thể áp dụng để tiến hành chuẩn bị sự kiện. Tuy nhiên, kế hoạch này mang tính rời rạc đối với một người phải tham gia chuẩn bị nhiều công việc, hoặc các nhóm yếu tố cần chuẩn bị (như trang thiết bị, dịch vụ đi thuê...) có thể trùng lặp. Do đó, cần có kế hoạch chuẩn bị tổng thể.

Kế hoạch chuẩn bị tổng thể được lập dựa trên các kế hoạch chuẩn bị chi tiết. Bằng cách lọc (filter) theo từng chủ đề, cách lọc này tương đối đơn giản nếu các kế hoạch chuẩn bị chi tiết được thực hiện trên cùng một bảng tính Excel. Có thể lọc theo tên của người chịu trách nhiệm cho công tác chuẩn bị, để từ đó có kế hoạch cụ thể cho từng cá nhân. Mặt khác, cũng cần lọc và tổng hợp theo từng nội dung (như trang thiết bị, nhân lực, hoặc nhà cung cấp...) để thuận tiện cho việc giao dịch, chuẩn bị.

Ngoài việc lọc và tổng hợp theo từng chủ đề nêu trên, nhà tổ chức sự kiện còn cần tiến hành xâu chuỗi các hạng mục công việc chủ yếu, quan trọng mà

thiếu chúng không thể thực hiện được sự kiện. Từ đó tiếp tục xâu chuỗi các hạng mục công việc phụ trợ khác, từ đó dự tính và lập tiến độ chi tiết cho công tác chuẩn bị. Việc xây dựng tiến độ chuẩn bị tổ chức sự kiện cũng rất quan trọng, nó vừa mang tính chất định hướng vừa là mục tiêu để mọi người hướng tới, ngoài ra nó còn giúp cho nhà quản lý sự kiện trong công tác kiểm soát, điều hành, mặt khác nó đảm bảo tính kịp thời cho việc triển khai sự kiện theo đúng kế hoạch thời gian đã đề ra.

Hộp 3.2. Danh sách kiểm tra các vật dụng cho sự kiện

DANH SÁCH KIỂM TRA CÁC VẬT DỤNG CHO SỰ KIỆN

Dùng bản checklist này để đảm bảo là bạn đã dự trù cho tất cả các vật dụng cần thiết tại event. Bạn có thể thêm, bớt tùy nhu cầu các vật dụng đó.

SẢN XUẤT, THU THẬP HOẶC IN ẤN CÁC VẬT DỤNG SAU VÀ ƯỚC LƯỢNG SỐ LƯỢNG CẦN THIẾT CHO MỖI THỨ:

- VẬT DỤNG DÙNG CHO VIỆC HỌC HÀNH NGHIÊN CỨU:**
- BẢNG GIÁ**
- TÀI LIỆU HỌC TẬP**
- TÀI LIỆU CHO BUỔI HỌC SAU**
- BẢNG ĐĂNG KÝ THAM GIA VÀO TỔ CHỨC CỦA BẠN: GIÁ DỤ BẠN MUỐN GIỮ LIÊN LẠC VỚI NGƯỜI THAM GIA VỀ SAU NÀY (BẢNG NEWSLETTER HAY EMAIL THÔNG BÁO) THÌ HÃY IN MỘT ÍT CARD HAY GIẤY ĐIỂN THÔNG TIN ĐỂ GIỮ LẠI THÔNG TIN LIÊN LẠC CỦA HỌ.**
- BẢNG ĐĂNG KÝ THAM GIA THÊM MỘT BUỔI NỮA**
- HOÁ ĐƠN, BIÊN NHẬN VIỆC BÁN SÁCH, TÀI LIỆU**
- BROCHURE, FLYERS GIỚI THIỆU VỀ TỔ CHỨC**
- GIẤY CHỨNG NHẬN ĐÃ THAM GIA KHOÁ HỌC**
- PHIẾU ORDER ĐỒ ĂN THỨC UỐNG**
- BẢNG TÊN CỦA BAN TỔ CHỨC**
- VÀ CÓ THỂ CHUẨN BỊ THÊM CÁC THỨ SAU:**
- TRANG BỊ LẠI NĂNG LƯỢNG (TRÀ, CÀ PHÊ, LY, ĐỒ NẤU NƯỚC, KHĂN GIẤY V..VV.)**
- VIẾT BI**
- BANNER CHÀO MỪNG**
- BẢNG CHỈ DẪN**
- BẢNG GHI THÔNG TIN LIÊN HỆ**
- BẢNG PHÂN BIỆT KHU VỰC ĐĂNG KÝ, CHƯA ĐĂNG KÝ**
- THÙNG QUYÊN GÓP**
- HOA TƯƠI CHO BÀN, SÂN KHẤU**
- NHỮNG VẬT DỤNG CHO ĐIỂN GIÁ - KHĂN LAU, BẢNG LẬT TÀI LIỆU, VIẾT LÔNG, NƯỚC...**
- DANH SÁCH NGƯỜI THAM DỰ CẬP NHẬT NHẤT**
- BÀN ĐĂNG KÝ, BÀN THÔNG TIN, BÀN ĐỀ TÀI LIỆU**

Với bảng tổng hợp các công tác chuẩn bị cùng với tiến độ thực hiện cho giai đoạn chuẩn bị sự kiện, người quản lý điều hành sự kiện (event manager) có thể dễ dàng kiểm soát được các nội dung công việc trong giai đoạn rất quan trọng này.

3.2.2.3. Lập kế hoạch về việc triển khai thực hiện sự kiện

Khi thực thi các kế hoạch chuẩn bị tổng thể (ở bước trên) đơn thuần mới chỉ là các yếu tố cần có để thực hiện các hạng mục hoạt động trong sự kiện. Một vấn đề quan trọng khác là cần ráp nối, phối hợp các yếu tố này thành một hoạt động hoàn chỉnh (giống như một cảnh quay trong điện ảnh, cần chuẩn bị về diễn viên, đạo cụ, trường quay...nhưng như thế chưa đủ cần có vai trò của người đạo diễn để phối hợp thành một cảnh quay trong phim).

- Để triển khai thực hiện sự kiện cần có bản nội dung cho hoạt động (có vai trò như kịch bản), người phụ trách thực hiện hoạt động phải đảm bảo hạng mục hoạt động do mình phụ trách sẽ được tiến hành đúng như các nội dung đã được đặt ra.

- Trong những nội dung quan trọng, cần có bước diễn tập (ví dụ: diễn tập về dẫn chương trình, diễn tập về tổ chức trò chơi, diễn tập về giải quyết sự cố...). Trong các sự kiện có ngân sách khá thoải mái, có mục tiêu và tầm quan trọng lớn nên chú trọng đến việc tổ chức diễn tập cho các hoạt động sẽ triển khai trong quá trình thực hiện sự kiện. Qua quá trình diễn tập những người tham gia sẽ có kinh nghiệm hơn, thuận thực trong việc tiến hành, dễ dàng đạt được các mục tiêu đã đặt ra. Mặt khác thông qua diễn tập còn giúp cho nhà tổ chức sự kiện phát hiện những điểm thiếu sót chưa được tính đến trong kế hoạch (từ nội dung cho đến trang thiết bị...), giúp lường trước được các sự cố có thể xảy ra. Ngoài ra, trong khi diễn tập có thể có những ý tưởng hay sẽ được phát sinh, góp phần không nhỏ tạo nên sự thành công của sự kiện.

3.2.2.4. Lập kế hoạch cho các công việc hỗ trợ trong sự kiện

Các công việc hỗ trợ trong sự kiện rất đa dạng như: quay phim, chụp ảnh, tổ chức tham quan, tặng quà, giao lưu, đưa đón khách mời... Các công việc hỗ trợ trong sự kiện có thể do doanh nghiệp tổ chức sự kiện trực tiếp thực hiện hoặc do nhà tổ chức sự kiện đi thuê các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ khác.

Đối với các công việc hỗ trợ do chính nhà tổ chức sự kiện trực tiếp thực hiện, việc lập kế hoạch tương tự như việc lập kế hoạch trong các bước nói trên. Điều cần quan tâm là việc lập kế hoạch quản lý các dịch vụ, hàng hóa mà nhà tổ chức sự kiện đi thuê các nhà cung ứng trung gian khác.

3.2.2.5. Điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện và lập kế hoạch chuẩn bị kinh phí cho sự kiện

Song song với việc lập kế hoạch chi tiết nói trên, tiến hành điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện.

Cần căn cứ vào file (tập tin) lập dự toán ngân sách trước đây, sao lưu (save as) sang một file mới (để có 2 file tiện cho việc so sánh), từ file này tiến hành bổ sung hoặc cắt giảm các hạng mục chi phí có liên quan.

Thông thường hiện nay ở Việt Nam các nhà tổ chức sự kiện thường điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện sau khi đã kết thúc sự kiện. Tuy nhiên, ở các nước có nghiệp vụ tổ chức sự kiện phát triển, các nhà tổ chức sự kiện chuyên nghiệp sẽ tiến hành điều chỉnh dự toán ngân sách tổ chức sự kiện ngay sau khi lập xong kế hoạch chuẩn bị chi tiết.

Dĩ nhiên, nếu ngân sách phát sinh tăng nhà tổ chức sự kiện sẽ có những kiến nghị với chủ đầu tư sự kiện. Trong trường hợp ngược lại, nhà tổ chức sự kiện không nên che dấu thông tin (nhằm thu thêm lợi nhuận) vì khoản lợi nhuận này là không hợp pháp, mặt khác nếu nhà đầu tư sự kiện xem xét lại các hạng mục chi phí có thể họ sẽ phát hiện ra những điểm không hợp lý, điều này ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện, làm giảm uy tín của nhà tổ chức sự kiện.

Bên cạnh đó cần có kế hoạch về ngân sách tổ chức sự kiện. Cần lập lịch thanh toán với các nhà cung cấp dịch vụ (khách sạn, dịch vụ ăn uống, giải trí, biểu diễn, thuê trang thiết bị...). Cần thỏa thuận cụ thể, chi tiết về phương thức và thời gian thanh toán.

Thông thường ở Việt Nam, nhà tổ chức sự kiện phải trả trước cho các nhà cung cấp dịch vụ từ 20 đến 50% giá trị dịch vụ theo hợp đồng. Phần còn lại sẽ được thanh toán ngay (hoặc một thời gian nhất định theo thỏa thuận) sau khi kết thúc việc cung cấp dịch vụ/ kết thúc sự kiện. Trong nhiều trường hợp, có những khoản chi phí phát sinh ngoài dự kiến ban đầu, những khoản này sẽ được tính vào số tiền còn lại phải thanh toán cho các nhà cung cấp dịch vụ. Do đó kế hoạch thanh toán cũng cần phải điều chỉnh khi có sự thay đổi các hạng mục công việc có liên quan đến các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện.

Hộp 3.3. Lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Một văn phòng báo chí của một cơ quan, tổ chức được yêu cầu tổ chức nhiều loại sự kiện công cộng. Có những “sự kiện của giới truyền thông” – là những sự kiện mà báo giới được mời tham dự – và có những sự kiện khác mà giới truyền thông có hoặc không tham dự. Một người phát ngôn báo chí cần có khả năng nắm bắt được tính chất tham dự của bất kỳ một sự kiện nào, có giới truyền thông hay không, cho dù là bạn đang tổ chức hay tham dự với tư cách là một khách mời.

Hãy nghĩ đến những sự kiện như đi nghe hòa nhạc hoặc xem vũ ba-lê. Mọi chuyện cần được lập kế hoạch và thể hiện bằng văn bản và mọi việc đều liên quan đến chủ đề chung của buổi biểu diễn. Mọi chi tiết và vai trò của từng người cũng được cân nhắc từ trước. Cần có một giám đốc – chọn ra từ các nhân viên của bạn – có mặt trực tiếp tại hiện trường để đảm bảo rằng mọi việc được thực hiện theo đúng kế hoạch.

Lập kế hoạch chủ trì một sự kiện ở trong văn phòng

Việc lập kế hoạch chu đáo cần được thực hiện đối với tất cả các sự kiện mà người phát ngôn báo chí sẽ tham dự, nhưng đặc biệt đối với những sự kiện như chuyến thăm của nguyên thủ quốc gia hoặc cuộc họp của một vài bộ trưởng ngoại giao.

Bước đầu tiên là chỉ định một giám đốc phụ trách toàn bộ sự kiện. Người này có thể xử lý tất cả mọi việc hoặc có thể phải đôn đốc một số người khác thực hiện các nhiệm vụ khác nhau.

Sau đó, quyết định về chủ đề của sự kiện:

- Mục đích của sự kiện là gì?
- Mục tiêu bạn muốn đạt được là gì?
- Bạn muốn tạo ra những tác động gì?
- Đề ra thời hạn hoàn thành cho các phần công việc khác nhau của sự kiện.
- Bài diễn văn cần phải hoàn thành vào ngày nào?
- Khi nào cần gửi đề nghị cung cấp tài liệu?
- Khi nào các phê chuẩn cần được thực hiện?
- Ngày nào bắt đầu gửi giấy mời?

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. Hãy đến nơi tổ chức sự kiện ít nhất là một ngày trước khi diễn ra sự kiện để kiểm tra về các công việc chuẩn bị. Sự kiện càng lớn thì càng phải đến sớm hơn – ví dụ với một chuyến thăm ở cấp nhà nước, có thể là vài tuần trước; với một cuộc họp khoảng nửa giờ giữa các bộ trưởng là một giờ trước đó. Nhưng luôn phải có người của bạn có mặt tại nơi tổ chức vài giờ trước sự kiện để họ có thể thực hiện được những thay đổi vào phút chót.

Hãy chuẩn bị một cuốn sách nhỏ cung cấp thông tin nhanh về sự kiện bao gồm chương trình làm việc, danh sách đại biểu tham dự, các nội dung phát biểu chủ yếu hoặc diễn văn, tiểu sử của các nhân vật quan trọng sẽ tham dự, một bản tóm tắt các vấn đề chính trị và các vấn đề quan trọng khác, và các bài báo liên quan đến những vấn đề này.

Sau sự kiện, viết thư cảm ơn những người tham gia tổ chức sự kiện như các đại biểu quan trọng và nhân viên.

Tổ chức một cuộc họp kiểm điểm với nhân viên và viết báo cáo nhanh về những việc diễn ra đúng và chưa đúng kế hoạch nhằm mục đích rút kinh nghiệm tổ chức các sự kiện trong tương lai.

Có một lý thuyết chung ở Mỹ cho rằng cứ mỗi giờ sự kiện đòi hỏi phải mất từ 5 đến 10 giờ lập kế hoạch tổ chức.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

1. Trình bày khái niệm, vai trò của lập kế hoạch trong tổ chức sự kiện.
2. Phân biệt các loại kế hoạch trong tổ chức sự kiện. Cho ví dụ.
3. Phân tích một số yêu cầu cơ bản và quy trình chung trong lập kế hoạch tổ chức sự kiện.
4. Trình bày việc hệ thống hóa các hoạt động trong sự kiện.
5. Hãy lập kế hoạch tổ chức một sự kiện giả định có quy mô nhỏ/ vừa.

CHƯƠNG 4: CHUẨN BỊ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

Hiểu, trình bày và vận dụng được các nội dung cơ bản sau:

- Thành lập ban tổ chức sự kiện
- Lập tiến độ và nội dung chi tiết cho các công việc chuẩn bị sự kiện
- Chuẩn bị các thủ tục hành chính cho phép tiến hành sự kiện, hoặc các hoạt động trong sự kiện.
- Chuẩn bị các công việc có liên quan đến khách mời tham gia sự kiện
- Chuẩn bị về địa điểm và không gian tổ chức sự kiện
- Chuẩn bị các nội dung của sự kiện
- Thống nhất công việc và ký hợp đồng với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ
- Kiểm tra và hoàn tất các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện

4.1. THÀNH LẬP BAN TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Việc thành lập ban tổ chức sự kiện có thể được tiến hành trước khi lập dự toán, chương trình và sáng tạo các ý tưởng cho sự kiện. Tuy nhiên, trong một số trường hợp đặc biệt khi có sự tách biệt về việc lập kế hoạch tổ chức sự kiện và việc chuẩn bị, thực hiện sự kiện ban tổ chức sự kiện có thể được thành lập sau khi đã có các kế hoạch tổ chức sự kiện tương đối hoàn chỉnh.

Ở Việt Nam, trong ban tổ chức sự kiện thường có các thành viên (hoặc chủ yếu) trực tiếp lập kế hoạch tổ chức sự kiện tham gia vào ban tổ chức sự kiện.

Ban tổ chức sự kiện có thể gồm những thành viên thuộc những thành phần khác nhau, có khả năng tổ chức và có kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp để chủ động thực hiện, quản lý các hoạt động có liên quan đến lĩnh vực của mình trong quá trình tổ chức sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện thường cử người có đủ kinh nghiệm và năng lực đảm nhận chức trưởng ban tổ chức hoặc với những cách gọi khác như quản lý sự kiện (event manager), trưởng ban tổ chức trực tiếp điều hành các thành viên trong ban và trong quá trình thực hiện sự kiện.

Trong trường hợp, khi nhà đầu tư đã ký kết hợp đồng thuê và ủy quyền cho nhà tổ chức sự kiện. Ban tổ chức sự kiện được thành lập từ quyết định của nhà tổ chức sự kiện, tuy nhiên nhà đầu tư sự kiện cũng có thể yêu cầu có một

hay một số thành viên thuộc đơn vị của mình tham gia vào ban tổ chức sự kiện, các thành viên này thường tham gia ban tổ chức sự kiện với tư cách giám sát là chính (điều này phải được thỏa thuận trước trong hợp đồng). Trong trường hợp có các thành viên của chủ đầu tư sự kiện tham gia vào ban tổ chức sự kiện, cần mô tả rõ và thống nhất với chủ đầu tư sự kiện về vị trí, trách nhiệm, quyền hạn của các thành viên này tránh trường hợp chồng chéo và cản trở các hoạt động tổ chức sự kiện.

4.2. LẬP TIẾN ĐỘ CHUẨN BỊ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

4.2.1. Bảng tiến độ

Bảng tiến độ là một bảng liệt kê chi tiết các hạng mục công việc có liên quan, trong đó xác định rõ: thời điểm bắt đầu và kết thúc công việc, khối lượng công việc trong từng đơn vị thời gian, người chủ trì, người kiểm soát quá trình thực hiện.

Bảng tiến độ thường được cấu tạo theo dạng bảng gồm có cột liệt kê các công việc và khoảng thời gian tương ứng để thực hiện. Đơn vị thời gian trong bảng tiến độ có thể là tuần, ngày, giờ...

4.2.2. Quy trình lập tiến độ cho công tác chuẩn bị tổ chức sự kiện

Các công việc chủ yếu cần chuẩn bị cho quá trình tổ chức sự kiện bao gồm:

- Các thủ tục hành chính cho phép tiến hành sự kiện, hoặc các hoạt động trong sự kiện.
- Các công việc có liên quan đến khách mời tham gia sự kiện
- Chuẩn bị các nội dung cơ bản, tài liệu
- Lao động
- Trang thiết bị
- Quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện

Do các công việc này tương đối đa dạng lại thuộc nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau nên nhà tổ chức sự kiện cần phải có một bảng tiến độ chi tiết cho từng hạng mục công việc. Việc lập tiến độ do cán bộ quản lý sự kiện chỉ đạo, hoặc trực tiếp thực hiện. Quy trình lập tiến độ bao gồm các bước cơ bản:

1. Phân tích bảng danh mục mô tả các hạng mục công việc trong sự kiện

2. Xác định khoảng thời gian cần thiết để chuẩn bị cho từng công việc
3. Hệ thống hóa về công việc và thời gian trong các công tác chuẩn bị
4. Tổng hợp thành bảng tiến độ cho công tác chuẩn bị sự kiện

Để lập tiến độ đòi hỏi người thực hiện phải có hiểu biết thực tế, hệ thống về các công tác chuẩn bị sự kiện, ngoài ra cần phải sử dụng các trang thiết bị hỗ trợ cần thiết như:

- Bảng danh mục các hoạt động tổ chức sự kiện
- Bản chương trình, kế hoạch tổ chức sự kiện
- Bảng viết (để tiến hành thảo luận nhóm)
- Mẫu tiến độ chuẩn bị tổ chức sự kiện

4.3. CHUẨN BỊ VỀ THỦ TỤC HÀNH CHÍNH

Các thủ tục hành chính đó là yêu cầu, là điều kiện cần trước khi tiến hành triển khai thực hiện sự kiện. Các thủ tục hành chính chủ yếu là việc xin các giấy phép của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, cần lưu ý nếu chỉ xin mỗi giấy phép tổ chức sự kiện có thể là chưa đủ vì hoạt động của tổ chức sự kiện rất đa dạng cần phải xin phép cơ quan quản lý cho tiến hành các hoạt động khác trong sự kiện. Hiện nay, các thủ tục hành chính cho tổ chức sự kiện rất phức tạp, ở các địa phương khác nhau có các yêu cầu khác nhau. Tuy nhiên, cùng với công cuộc cải cách hành chính của Đảng và Nhà nước ta, hy vọng trong tương lai các giấy phép về tổ chức sự kiện sẽ được thể chế hóa, rõ ràng, đơn giản hơn cho các nhà tổ chức sự kiện.

Nhà tổ chức sự kiện cần phải nắm vững với mỗi loại hình sự kiện cần phải có những thủ tục giấy phép gì. Ngoài ra cần phải nắm vững thời gian tối thiểu, tối đa cho việc được cấp các giấy phép cần thiết đó (vì trong một số trường hợp khi mọi công tác chuẩn bị đã hoàn tất, nhưng không xin được giấy phép của các cơ quan quản lý trước khi thực hiện thì việc tổ chức sự kiện có thể sẽ bị đổ vỡ).

Các thủ tục hành chính thường có khi tiến hành tổ chức sự kiện là:

- Giấy phép tiến hành sự kiện, thường là yêu cầu bắt buộc với các sự kiện có quy mô tương đối lớn có tầm ảnh hưởng đến cộng đồng dân cư như: tổ chức các cuộc diễu hành, thi đấu thể thao, biểu diễn nghệ thuật... Với các sự kiện nhỏ như: hội thảo, hội nghị, tổ chức sinh nhật, đám cưới... không nhất thiết phải có thủ tục này.

- Các giấy phép về vệ sinh, an ninh, môi trường... cũng thường chỉ có với các sự kiện lớn.

- Một số sự kiện còn phải được cơ quan có thẩm quyền xem xét nội dung của sự kiện (ví dụ cơ quan quản lý văn hóa cấp phép cho các nội dung trong một buổi biểu diễn)

- Các giấy phép khác cho các công việc khác trong quá trình tổ chức sự kiện như: giấy phép treo băng rôn, quảng cáo trên đường; giấy phép cho đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế...

Khi tiến hành xin cấp các thủ tục hành chính, các nhà tổ chức sự kiện hiện nay thường tiến hành theo các bước sau:

- Xác định các thủ tục, giấy phép cần phải có (để tránh đi lại, mất nhiều thời gian). Tốt nhất, nên tìm hiểu kinh nghiệm của những người đi trước tại địa phương.

- Nếu tạo lập được các mối quan hệ từ trước là tốt nhất, nếu không nên tìm hiểu thông tin, quy trình của các cơ quan cấp phép.

- Liên hệ với cơ quan cấp phép (tốt nhất nên đến liên hệ trực tiếp, vì liên hệ qua điện thoại trong trường hợp này thường thông tin được cung cấp sẽ không đầy đủ); khi đến hỏi thủ tục cũng như đến làm thủ tục (cho dù đã đến nhiều lần) cần có giấy giới thiệu, chứng minh thư nhân dân, cần có giấy bút để ghi chép lại đầy đủ các hướng dẫn.

- Chuẩn bị các giấy tờ mà cơ quan cấp phép yêu cầu (giấy giới thiệu, như đơn xin cấp phép, kịch bản, chương trình, hợp đồng, giấy ủy quyền, giấy phép đăng ký kinh doanh,...) tùy theo từng sự kiện và quy định của chính quyền các địa phương nơi diễn ra sự kiện.

- Trong khi cấp phép, một số cơ quan có thể có những yêu cầu về lệ phí cấp phép, phí dịch vụ... người tiến hành các thủ tục tổ chức sự kiện nên tế nhị xin hóa đơn (nếu thấy thuận lợi và là hóa đơn tài chính) để phục vụ cho việc thanh toán. Trong trường hợp không thể có hóa đơn, cần liên hệ với cấp trên để xin ý kiến chỉ đạo trực tiếp. Khoản chi phí này sẽ được tính vào chi phí chuẩn bị sự kiện.

Song song với việc xin các giấy phép hành chính, nhà tổ chức sự kiện có thể đề nghị các cấp chính quyền hỗ trợ trong việc tổ chức sự kiện (thường là với các sự kiện của nhà nước, sự kiện mang tính xã hội cao) như: hỗ trợ lực lượng an ninh, bảo vệ; hỗ trợ về vấn đề giao thông...

Trong một số trường hợp, việc tiến hành chuẩn bị các thủ tục hành chính có thể tiến hành thành hai giai đoạn:

- Xin các giấy phép để tổ chức sự kiện (cần phải xin trước giai đoạn chuẩn bị, đối với các sự kiện không chắc chắn có được phép tổ chức ở một địa phương hay một thời điểm cụ thể hay không).

- Sau khi đã có giấy phép tổ chức sự kiện, trong khi tiến hành các công việc chuẩn bị tiếp tục xin giấy phép cho các hạng mục công việc khác (chẳng hạn xin giấy phép treo băng rôn, giấy phép tổ chức ca nhạc...)

Hộp 4.1. Một số kinh nghiệm về xin giấy phép tổ chức sự kiện ở Việt Nam

Các giấy tờ cần chuẩn bị cho đa số các sự kiện, bao gồm:

- Đơn xin... (nội dung của loại hình sự kiện sẽ tổ chức)
- Kế hoạch chương trình (Mục đích, thời gian, địa điểm, thành phần tham dự? chương trình biểu diễn: ca sỹ, tác phẩm, tác giả...)
- Hợp đồng thuê địa điểm
- Giấy ủy quyền của khách hàng cho công ty tổ chức
- Hợp đồng giữa nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện
- Giấy công bố tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa sản phẩm (tùy sản phẩm- ví dụ sự kiện liên quan đến giới thiệu sản phẩm)
- Giấy phép đăng ký kinh doanh của khách hàng & agency tổ chức (của chủ đầu tư sự kiện và nhà tổ chức sự kiện)

Thời hạn nộp hồ sơ trước 10 ngày diễn ra chương trình, nộp buổi sáng, buổi chiều người ta chỉ trả hồ sơ chứ không nhận mới.

Cầm hồ sơ mang đến: Sở Văn Hóa thông tin

Tuy nhiên, khi tổ chức các sự kiện có thêm các chương trình với nội dung khác nhau thì cần bổ sung thêm các thông tin, cụ thể

1. Tổ chức họp báo, cần chuẩn bị:

- Đơn xin phép họp báo: thường có mẫu, trong đó có các nội dung như Mục đích; Thời gian; Địa điểm; Nội dung; Người thuyết trình, người chủ trì (Họ và tên, chức vụ); Đối tượng khách mời;

- Giấy phép hoạt động kinh doanh hoặc giấy chứng nhận của cơ quan tổ chức sự kiện và cả nhà đầu tư sự kiện (bản sao có công chứng);

- Các giấy tờ có liên quan đến mục đích, nội dung họp báo (giấy phép biểu diễn, khuyến mãi...)

Thời gian cấp: thường là một ngày (không kể ngày nghỉ)

2. Tổ Chức Trình Diễn Thời Trang, cần chuẩn bị:

- Đơn xin phép trình diễn thời trang;
- Danh sách người mẫu;
- Hình mẫu trang phục sẽ trình diễn;
- Tổ chức phúc khảo (ít nhất 5 ngày trước ngày diễn);
- Hợp đồng địa điểm tổ chức.

3. Tổ Chức Biểu Diễn Ca Nhạc

- Đơn xin phép, trong đó có các nội dung như : thời gian, Địa điểm, Nội dung chương trình (đầy đủ chi tiết), Thời gian phúc khảo. Có bán vé hay không?

- Giấy phép hoạt động kinh doanh (bản sao có công chứng)
- Hợp đồng địa điểm
- Thời gian cấp: 7 ngày (không kể ngày nghỉ)

Lưu ý là từ tháng 7/2008 các chương trình có các hoạt động văn nghệ (hát, nhạc...) liên quan đến tác giả, tác phẩm thì cần mua tác quyền sử dụng bài hát bằng cách ký hợp đồng trực tiếp với tác giả về việc đồng ý cho sử dụng tác phẩm hoặc đến Trung tâm tác quyền của địa phương để đóng lệ phí. (Ví dụ giá tham khảo năm 2007 ở Thành phố Hồ Chí Minh: Băng đĩa: 500 nghìn đồng/bài; hát live trên sân khấu để truyền hình: 700 nghìn đồng/ bài; Hội nghị, event: 250 nghìn đồng/ bài)

4. Xin treo băng rôn (bandrol)

Nếu event của bạn đã có giấy phép tổ chức, bạn có thể treo bandrol quanh nơi diễn ra chương trình. Tuy nhiên để treo bandrol mở rộng trên các tuyến đường trước và trong chương trình, bạn cần làm đơn xin cấp phép treo.

Việc treo phướn dọc ngoài đường để quảng cáo thương mại tại Thành phố Hồ Chí Minh giờ đã bị cấm, tuy nhiên các công ty vẫn có cách quảng cáo khác là treo phướn tuyên truyền, ví dụ tuyên truyền giao thông, môi trường... nhân tiện ké vào đó 1 chút quảng cáo.

Treo bandrol thì cũng được nhưng ko phải bạn đề xuất treo chỗ nào là được treo chỗ đó, với lại khi chỗ bạn cần treo đã hết trống rồi thì Sở sẽ điều chỉnh cho bạn treo chỗ khác.

Số bandrol được treo có giới hạn thôi nhưng thường thì người ta vẫn in nhiều hơn số được cho phép. Khi in bandrol bạn nhớ in 1 dòng nhỏ nhỏ ở góc là theo giấy phép số bao nhiêu, ngày tháng treo... nếu không muốn bị gỡ xuống. Nếu không thể chờ đến lúc lấy giấy phép xong mới đi in được thì cứ in sẵn dấu "....." rồi lấy bút lông dầu ghi số giấy phép và ngày tháng vô sau cũng được.

Còn đây là các giấy tờ cần thiết để xin cấp phép treo bandrol:

- Đơn xin cấp phép quảng cáo ngoài trời, trong đó có liệt kê rõ vị trí treo (thường theo các mẫu quy định của từng địa phương cụ thể)
- Bản sao giấy phép kinh doanh của nhà tổ chức sự kiện

- Bản sao giấy phép kinh doanh của công ty khách hàng (nếu bạn thực hiện cho khách hàng)
- Hợp đồng ký giữa agency với khách hàng và giấy uỷ quyền việc quảng cáo ngoài trời (có mẫu quy định)
- Bản in mẫu maket bandrol định treo (nhớ có ghi tên đơn vị tổ chức và chỗ ghi số giấy phép nha bạn, không là phải chạy về công ty làm lại lần nữa đó)
- Khoảng 10 ngày trước chương trình, bạn cầm hồ sơ này đến Phòng quảng cáo ngoài trời, Sở Văn hóa thông tin để xin cấp phép.

(Theo www.f-event.com.vn)

4.4. CHUẨN BỊ CÁC CÔNG VIỆC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN KHÁCH MỜI THAM GIA SỰ KIỆN

4.4.1. Khái niệm, phân loại khách mời tham gia sự kiện

4.4.1.1. Khái niệm

Trong nội dung của chương 1, chúng tôi đã đề cập đến thuật ngữ khách mời tham gia sự kiện nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho người đọc dễ dàng theo dõi các nội dung có liên quan. Ở đây chỉ nhắc lại khái niệm đã đề cập ở chương 1 để người đọc tiện theo dõi. *Khách mời tham gia sự kiện là những tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân được chủ đầu tư sự kiện chủ động mời tham dự vào các diễn biến, hoạt động của sự kiện, họ là đối tượng chính mà mục tiêu sự kiện muốn tác động đến.* Vì vậy, khách mời tham gia sự kiện là một trong các yếu tố cần tính tới khi lập chương trình, kế hoạch và nội dung tổ chức sự kiện.

Khách mời tham gia sự kiện có thể miễn phí, nhưng cũng có trường hợp phải trả những khoản phí nhất định để đổi lại họ sẽ nhận được những giá trị nhất định về tinh thần hoặc vật chất.

4.4.1.2. Phân loại khách mời

Theo kế hoạch tổ chức sự kiện có thể chia thành:

- Khách mời chính thức
- Khách mời dự bị

Theo vị trí, vai trò hiện tại của khách có thể chia thành:

- Khách mời là nhân vật quan trọng (khách VIP- Very important person, nhân vật quan trọng như: các quan chức chính phủ hoặc, lãnh đạo của các đối

tác trong công việc, lãnh đạo các doanh nghiệp lớn, nhân vật có vị trí, tầm ảnh hưởng lớn trong xã hội...)

- Khách mời ở các cơ quan truyền thông (như nhà báo, phóng viên, quay phim...)

- Khách mời là khách hàng

- Khách mời là các nhà cung ứng

4.4.1.3. Các công việc chuẩn bị có liên quan đến khách mời

- Lập danh sách khách mời (guest list)

- Chuẩn bị và gửi giấy mời cho khách

- Kiểm tra, xác nhận (confirm) các thông tin có liên quan đến khách mời

- Chuẩn bị các điều kiện để phục vụ khách mời

4.4.2. Lập danh sách khách mời

Danh sách khách mời (invited guest list) với số lượng khách mời dự tính tham gia sự kiện sẽ là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn địa điểm, lập kế hoạch, lập dự toán ngân sách tổ chức sự kiện. Ngược lại điều kiện về địa điểm, ngân sách cho tổ chức sự kiện cũng sẽ quyết định số lượng khách mời. Do đó tùy theo điều kiện cụ thể có thể lập danh sách khách mời theo hai hướng sau:

- Căn cứ vào mục tiêu của sự kiện, lập danh sách khách mời (thường là do chủ đầu tư sự kiện quyết định). Từ đó mới tính đến việc tìm địa điểm, và xây dựng ngân sách dự toán phù hợp.

- Trong trường hợp dự toán đã được quyết định, hoặc chủ đầu tư sự kiện đã quyết định về địa điểm tổ chức sự kiện, việc lập danh sách cần phải căn cứ vào các nội dung đã được quyết định nói trên.

Nhà tổ chức sự kiện, sẽ phải thống nhất về số lượng cũng như danh sách khách mời với nhà đầu tư sự kiện. Trên cơ sở đó nhà tổ chức sự kiện có căn cứ để thực hiện các nội dung trong việc lập danh sách khách mời.

4.4.2.1. Quy trình chung lập danh sách khách mời

Bước 1: Thống nhất về số lượng và cơ cấu khách mời với nhà đầu tư sự kiện

Bước 2: Lập các loại danh sách khách mời

Tương ứng như cách phân loại khách mời (đã đề cập nói trên), cần phải lập các loại danh sách khách mời như:

- Danh sách khách VIP
- Danh sách khách mời chính thức: là những khách mời mà ban tổ chức sự kiện muốn và ưu tiên cho sự có mặt của họ trong sự kiện.
- Danh sách khách mời dự bị: gồm những người có thể thay thế cho những người trong danh sách khách mời chính thức khi họ không thể tham gia sự kiện.
- Danh sách khách mời là cơ quan truyền thông.

Trong danh sách khách mời khi mới lập ra thường chỉ cần các thông tin cơ bản như: Họ tên của khách mời, Chức danh/ đơn vị công tác, Địa chỉ, Số điện thoại (Email, fax, webside, để liên lạc), những điểm cần chú ý... Có thể thiết kế một danh sách khách mời đơn giản theo mẫu sau.

Hộp 4.2. Mẫu danh sách khách mời

 CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN & DU LỊCH ETV

Số: 234/TB

**DANH SÁCH KHÁCH MỜI
 (Danh sách khách VIP)**

Sự kiện:.....

Chủ đầu tư sự kiện:

Ngày thực hiện:

Số lượng khách mời trong danh sách: ...

STT	Họ và tên khách mời	Địa chỉ	Nghề nghiệp	Số điện thoại	...	Ghi chú

Các thông tin bổ sung ngoài danh sách:

.....

Người lập danh sách:

Người kiểm tra danh sách:

Người lập danh sách

Hà Nội, ngày....tháng năm

Quản lý sự kiện

Bước 3: Kiểm tra danh sách khách mời. Đối với các sự kiện quan trọng nên có bước kiểm tra danh sách khách mời để tránh trùng lặp, bỏ sót thông tin và đặc biệt là các khách mời cần thiết.

Bước 4: Khẳng định danh sách khách mời. Trong một số trường hợp, nhà tổ chức sự kiện có thể đề nghị nhà đầu tư sự kiện khẳng định lại lần cuối danh sách khách mời. (nếu cần thiết, nhà đầu tư sự kiện cũng phải ký nhận vào danh sách khách mời)

4.4.2.2. Một số điểm cần chú ý

- Danh sách khách mời nên được soạn trên Microsoft Excel không nên soạn trên Microsoft Word vì còn cần sử dụng một số công cụ của Excel (như công cụ tìm kiếm, lọc...) mặt khác việc bổ sung thêm thông tin (như thêm cột, thêm dòng...cũng thuận tiện hơn)

- Ngoài ra, nếu soạn trên Microsoft Excel danh sách khách mời còn có thể sử dụng để bổ sung trở thành một file hồ sơ khách mời.

- Đối với danh sách khách mời mà họ tên là người Việt Nam, cột Họ và tên khách mời nên được tách thành 2 cột, một cột cho họ và một cột cho tên (tuy nhiên khi in ra vẫn thành 1 cột – vì sẽ không có dòng kẻ ở giữa). Việc tách cột giúp cho việc lọc theo tên, sắp xếp khách theo tên (nếu cần) sẽ thuận tiện hơn. Hơn nữa về mặt hình thức sẽ đẹp và rõ ràng hơn.

- Tùy theo yêu cầu cụ thể danh sách khách mời cần được thiết kế với các nội dung cần thiết cho phù hợp với yêu cầu tổ chức sự kiện. (mẫu danh sách khách mời nói trên chỉ mang tính chất tham khảo).

- Thời hạn hoàn tất danh sách khách mời dự kiến ban đầu đối với các sự kiện quan trọng thường từ 6 đến 7 tuần trước khi diễn ra sự kiện (theo hướng dẫn ở các nước phát triển). Sau khi nhận xác nhận của khách mời, các danh sách cần điều chỉnh lại và đây sẽ là cơ sở để chuẩn bị các yếu tố liên quan đến khách mời. Tuy nhiên, trong thực tế và đối với các sự kiện không quan trọng, danh sách khách mời có thể gần hơn với thời điểm tổ chức sự kiện, nhưng nó cần phải đảm bảo cho ban tổ chức chủ động trong việc tiến hành các công việc khác có liên quan. Ở Việt Nam, nếu mời khách trước khi sự kiện diễn ra quá sớm, khách có thể quên lãng, hoặc không chú ý, không nhớ chính xác thời điểm diễn ra sự kiện (khác với người Âu, Mỹ họ có thói quen ghi và nhắc việc rất chính xác và khoa học). Vì vậy trước khi sự kiện diễn ra trong khoảng từ 3 cho đến 10 ngày (tùy theo mức độ quan trọng của sự kiện), nhân viên phụ trách về khách mời trong tổ chức sự kiện nên thông báo lại cho khách.

4.4.2.3 Hồ sơ khách mời

Hồ sơ khách mời là một tập hồ sơ lưu trữ các thông tin cơ bản về khách mời nhằm giúp nhà tổ chức sự kiện đón tiếp và đáp ứng các nhu cầu của khách một cách hiệu quả nhất.

Hồ sơ khách mời có thể được lập theo 2 cách:

- Hồ sơ khách mời theo dạng bảng: Đối với trường hợp, lượng thông tin cần thiết về khách không quá nhiều, hồ sơ khách mời có thể được trình bày tương tự như danh sách khách mời, nhưng bổ sung thêm các thông tin khác về khách (độ tuổi, ngôn ngữ sử dụng, người đi cùng, lái xe, phương tiện vận chuyển, các dịch vụ khách được hưởng, vé vào cửa, các yêu cầu đặc biệt, những điểm cần lưu ý...). Trong trường hợp này từ danh sách khách mời, bổ sung thêm các cột thông tin cần thiết sẽ trở thành một hồ sơ khách mời.

- Hồ sơ khách mời theo dạng file: Mỗi khách mời, được thiết kế thành một file riêng (thường thì ghi thông tin trên 1 trang giấy là đủ). Có thể tham khảo một mẫu hồ sơ khách mời sau:

Hộp 4.3. Một mẫu về hồ sơ khách mời

CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN & DU LỊCH ETV

TÊN SỰ KIỆN

Số:.....

HỒ SƠ KHÁCH MỜI

Sự kiện:.....

Ngày thực hiện:

Nhân viên chịu trách nhiệm chăm sóc khách mời:

Họ và tên khách mời: Mã số (nếu có):

Địa chỉ/ số điện thoại (email, fax...) liên hệ

I. Các thông tin cá nhân của khách:

- Độ tuổi:

- Nghề nghiệp

- Cơ quan công tác

- Địa chỉ

- Sở thích

II. Các thông tin để phục vụ khách

- Ngôn ngữ thông dụng của khách (ngôn ngữ thông dụng, các ngôn ngữ mà khách có thể hiểu được, thông tin này được sử dụng khi cần thông dịch, hướng dẫn...)

- Vận chuyển: (ghi rõ phương tiện vận chuyển của khách, khách đi xe riêng hay xe của nhà tổ chức. Nếu xe của nhà tổ chức thì ghi rõ loại xe, hay vé của các phương tiện vận chuyển công cộng, hình thức chi trả của nhà tổ chức với các loại phương tiện vận chuyển...)

- Khách mời cá nhân/ khách đi theo nhóm (ghi rõ nếu khách đi theo nhóm, có vợ/ chồng, trẻ em đi cùng hay không? Nếu có người đi kèm, thì đối tượng nào, dịch vụ nào sẽ được ban tổ chức trả phí và khoản nào thì khách phải tự chi trả. Ví dụ: miễn phí ăn uống, tự túc khách sạn với lái xe riêng chẳng hạn...)

- Hình thức tham dự: theo tư cách cá nhân, hay đại diện của một tổ chức nào đó...

- Các thông tin về các dịch vụ khác (như lưu trú, ăn uống, tham quan, giải trí...)

III. Những điểm cần chú ý và yêu cầu đặc biệt

- Khách đặc biệt (khách VIP, người tàn tật,...)

- Các yêu cầu đặc biệt của khách...

Hộp 4.4. Những chú ý khi khách mời tham gia sự kiện là nhân vật cao cấp

Trong trường hợp nếu quan chức cao cấp trong chính phủ được mời đến tham dự một sự kiện ở bên ngoài, Nếu bạn là người tổ chức sự kiện, bạn cần xem xét tất cả yếu tố liên quan đến việc tham dự của quan chức đó, kể cả giấy mời và tài liệu gửi báo chí trong đó nói đến việc tham dự của nhân vật đó.

Nhân viên của bạn luôn phải có mặt tại nơi tổ chức trước khi sự kiện bắt đầu. Nhờ đó, họ có thể hỗ trợ thay mặt bạn và tìm hiểu xem có thay đổi nào về chương trình không và thông báo cho quan chức chính phủ. Nếu không làm việc này, bạn sẽ không thể kiểm soát được việc tham dự của quan chức chính phủ. Một phần quan trọng trong việc lập kế hoạch tổ chức tham gia một sự kiện ở bên ngoài là đánh giá giấy mời.

Hãy xem xét tình huống sau: một quan chức chính phủ đi mất hàng giờ đồng hồ để đến đọc một bài diễn văn trước những cử tọa mà ông ta cho rằng sẽ là những người ủng hộ ông ta. Nhưng khi đến nơi, ông ta phát hiện ra rằng ông ta sẽ cùng phát biểu với những đối thủ của mình, những người mà ông ta sẽ phải tranh cãi trước những đại biểu tham dự không mấy thiện cảm. Không có nhân viên nào kiểm tra trước chương trình và vì thế không ai biết rằng sự kiện trên thực tế đã diễn ra khác với nội dung qua lời mời bằng miệng trước đó.

Để ngăn ngừa những tình huống bất ngờ như vậy, nhiều chính trị gia yêu cầu rằng tất cả các lời mời phải bằng văn bản. Nhờ đó, họ biết chính xác mình đang được đề nghị làm việc gì và có thể trao đổi về việc tham dự theo nội dung thư mời. Sau đó, nhiều người mới trả lời bằng văn bản thông báo về việc tham dự của họ.

Khi một lời mời được chuyển qua điện thoại, người phát ngôn báo chí hoặc lập kế hoạch có thể nói: “Chúng tôi chỉ chấp nhận lời mời dưới hình thức văn bản. Đề nghị chuyển qua đường thư tín, fax hoặc thư điện tử thư đề nghị có những thông tin sau đây”

Tên của sự kiện.

Mục đích.

Ngày và thời gian. Về phần này, nên tìm hiểu xem có quy định chính xác hay không.

Ví dụ, nếu một hội nghị được tổ chức trong vài ngày và một quan chức được mời tham dự vào một ngày cụ thể nhưng vào ngày đó quan chức này lại không thể tham dự được, liệu có thể thay bằng ngày khác hay không?

Địa điểm

Số lượng đại biểu dự kiến tham gia.

Có các đại biểu khác hay không và họ là những ai.

Thông lệ có mời một vị khách phát biểu tại sự kiện hay không. Người đó có phải là quan chức cấp trên của bạn không, ví dụ đó là một nguyên thủ quốc gia. Vai trò của quan chức chính phủ là gì – sẽ đọc bài phát biểu chính, là diễn giả duy nhất hay là một trong số các diễn giả, sẽ phát biểu về chủ đề nào, v.v...

Sự kiện đó có mời hay không mời báo giới tham gia đưa tin.

Nếu đây là một sự kiện thường niên hoặc định kỳ, các phương tiện thông tin đã nói gì về sự kiện này trong những lần trước.

Sau đó bạn có thể xem xét giấy mời và thay đổi những nội dung mà bạn thích hoặc không thích, thương lượng trên cơ sở nội dung thư mời. Và bạn có thể phúc đáp bằng văn bản về những nội dung mà bạn muốn chấp nhận và những nội dung mà bạn sẽ tham dự.

Liệt kê công việc tổ chức cho một sự kiện

Yêu cầu gửi lời mời bằng văn bản.

Tìm hiểu sự kiện sẽ diễn ra khi nào và ở đâu và ngày giờ có được khẳng định chắc chắn hay không.

Làm rõ mục đích của sự kiện và vai trò của quan chức khi tham dự. Xem xét có cần mời báo giới tham dự không.

Yêu cầu cho biết số lượng khách mời và các đại biểu khác.

(Theo vietnamese.vietnam.usembassy.gov truy cập ngày 12/03/2009)

4.4.3. Chuẩn bị và gửi thiệp mời/ giấy mời cho khách

4.4.3.1. Những yêu cầu về hình thức và nội dung thiệp mời

Thiệp mời tham gia sự kiện (Event Invitation Cards), có rất nhiều hình thức khác nhau. Cho dù bạn là một người tổ chức sự kiện chuyên nghiệp có rất nhiều kinh nghiệm, nhưng trí tưởng tượng của bạn cũng sẽ có những giới hạn nhất định. Vì vậy đối với hình thức thiệp mời, khi bạn thiết kế hoặc xem xét thiết kế nên tham khảo trên Internet, có vô số mẫu với những hình thức vô cùng ấn tượng cho bạn tham khảo và học hỏi.

Các yêu cầu cơ bản đối với hình thức của thiệp mời:

- Phù hợp với loại hình sự kiện
- Chuyên tải được một phần thông điệp, ý tưởng của sự kiện
- Tôn trọng nhưng tạo sự thân thiện đối với người được mời
- Với các sự kiện quan trọng, thiệp mời nên được thiết kế chuyên nghiệp, in ấn cẩn thận. Tuy nhiên với các sự kiện không quá quan trọng thiệp mời có thể được in ra từ máy in thông thường.

- Với các loại hình liên quan đến các cơ quan nhà nước, hoặc đã có những chuẩn mực nhất định cần tham khảo hình thức phổ biến trong xã hội để trình bày giấy mời.

- Thiệp mời, cần được để trong phong bì (có thể in riêng phong bì cho thiệp mời – nếu cần thiết).

- Không nên sử dụng giấy mời theo hình thức bản photo copy (trong thực tế vẫn tồn tại ở Việt Nam), vì điều này thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp của ban tổ chức và khách sẽ cảm thấy không được tôn trọng đúng mức..

Đối với nội dung thiệp mời sự tham gia sự kiện cần chú ý đến các nội dung cơ bản sau:

- Cần có lời chào/ lời mời: các lời chào/ lời mời thông dụng như thân mời, kính mời quý vị/ quý khách tham dự... Trường hợp cần thiết có tên khách trên thiệp mời, có thể in trực tiếp lên thiệp (cách này tốn kém rất ít sử dụng, nếu có thường cho những thiệp mời/ hoặc giấy mời in ở máy in thông thường). Trường hợp thiệp mời được đặt hàng in ấn, tên khách có thể viết tay, tuy nhiên chữ viết phải đẹp, nét thoáng và dùng loại bút, màu mực phù hợp.

- Tên sự kiện

- Mô tả sự kiện

- Ngày giờ tiến hành

- Địa điểm tổ chức

- Địa chỉ/ số điện thoại/ Email/ số fax (và lời đề nghị tế nhị) để khách mời có thể hỏi âm đến ban tổ chức, hoặc hỏi thêm thông tin.

- Cuối cùng, không thể thiếu sự hiếu khách và sẵn sàng đón tiếp từ ban tổ chức thông qua lời kết (Lời cảm ơn/ Chúng tôi rất hân hạnh được đón tiếp quý khách/ Sự có mặt của quý khách là niềm vinh dự cho ban tổ chức chúng tôi...)

Tùy theo sự kiện, trong thiệp mời có thể bổ sung các thông tin khác như:

- Chương trình chính của sự kiện
- Các chỉ dẫn đi kèm
- Bãi đậu xe
- Người đi kèm, các dịch vụ miễn phí
- Trang phục...
- Tài liệu đi kèm

Trong một số trường hợp, người ta có thể dùng giấy mời thay cho thiệp mời. Nếu cơ bản về hình thức và nội dung như trên điều khác biệt chỉ là tên gọi. Nhưng nếu giấy mời được soạn theo những mẫu chính thống (thường dùng trong các cuộc hội thảo, hội nghị của nhà nước chẳng hạn), ngoài các thông tin cơ bản như đã trình bày ở trên, nội dung và hình thức của nó có thể phải tuân theo những yêu cầu nhất định. Ví dụ hiện nay (năm 2009) có thông tư 55/2002/TTLT-BNV-VPCP hướng dẫn về thể thức trình bày văn bản. Nếu bạn tổ chức sự kiện cho các cơ quan nhà nước nên tham khảo các hướng dẫn trong các quy định của nhà nước.

Hình 4.1. và 4.2. Mẫu giấy mời

 **Tsunami - Thailand** 
Book Launch Sponsored by Bangkok Airways Co.,Ltd.

Big Wave Publications Singapore and Bangkok Airways Company Limited
Request the honour of your presence at the new book launch

"And Then One Morning"
by Mr. Aaron Le Boutillier

Venue : Meeting Room 18th Floor, Head Office Building
Bangkok Airways Company Limited, Vibhavadi-Rangsit Road, Bangkok

Date : Tuesday 23th September 2008
Time : 2.00 pm - 4.00 pm

(All author royalties to be donated to natural disaster victims)
www.bigwavepublications.com

RSVP : aaron@bigwavepublications.com



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HÀ NỘI

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày tháng năm

GIẤY MỜI

Trân trọng kính mời:

Tham gia: BUỔI NGHIỆM THU BÀI GIẢNG TỔ CHỨC SỰ KIỆN
Thời gian: Hôm, ngày/...../2008
Địa điểm: Phòng họp tầng 1 - Nhà A - Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội
Đường Hoàng Quốc Việt - Cầu Giấy - Hà Nội
Rất hân hạnh được đón tiếp !

HIỆU TRƯỞNG

4.4.3.2. Chuẩn bị thiệp mời/ giấy mời

Đối với tiêu chuẩn Âu, Mỹ thiệp mời cho các sự kiện quan trọng cần được thiết kế hoàn chỉnh trước thời điểm diễn ra sự kiện từ 3 đến 4 tháng. Tuy nhiên trên thực tế ở Việt Nam có nhiều sự kiện thời gian chuẩn bị ngắn, do đó cần tính toán thời gian một cách đầy đủ để có thể xác định tiến độ chuẩn bị thiệp mời/ giấy mời. Các khoảng thời gian cần quan tâm có thể tính ngược theo cách: thời điểm chốt danh sách khách mời, thời gian khách phản hồi, thời gian gửi thiệp cho khách, thời gian thiết kế, in ấn thiệp, thời gian dự phòng...

Ví dụ: ngày 25/2 tổ chức sự kiện, và cần chốt lại thông tin về khách vào ngày 15/2, nếu thời gian dành cho khách phản hồi là 1 tuần, thời gian gửi thiệp là 3 ngày, thời gian thiết kế, in ấn (cả chỉnh sửa, duyệt bản in...) là 9 ngày, thời gian dự phòng là 5 ngày. Như vậy, tổng thời gian là 24 ngày, nên phải chuẩn bị cho việc in thiệp mời từ ngày 20/1.

Ngoài các loại thiệp hoặc giấy mời đơn giản mà nhà tổ chức sự kiện có thể tự thiết kế và in ra từ máy in thông thường, còn đối với việc đặt hàng thiết kế và in ấn thiệp mời nhà tổ chức cần chú ý:

- Cần có một danh mục các cơ sở nhận thiết kế, in ấn thiệp mời nói riêng và các loại vật dụng tương tự nói chung. Tốt nhất, trong quá trình tổ chức sự kiện nên lựa chọn một số nhà cung cấp có uy tín, chất lượng và mối quan hệ tốt.

- Cung cấp đầy đủ các thông tin về: Ý tưởng, mục tiêu của sự kiện, các nội dung cần có trong thiệp mời; các yêu cầu riêng về thiệp mời của ban tổ chức...

- Thông báo và thống nhất về thời gian lịch trình làm việc với nhà in (như thời gian thiết kế, in ấn/ thời gian xem bản mẫu, thời gian chỉnh sửa, thời gian in chính thức, thời gian bàn giao thiệp cho bên đặt hàng...)

- Cung cấp những thông tin khác mà nhà in cần có (như hình ảnh, logo của nhà đầu tư sự kiện...)

- Phân công nhân viên phụ trách theo dõi tiến độ, cũng như các công việc liên quan đến thiệp mời.

- Nên soạn thảo hợp đồng với bên nhận in ấn, thiết kế (cho dù là những hợp đồng đơn giản)

Chú ý, trường hợp thiệp mời có gửi kèm theo tài liệu hội thảo, vé vào cửa... Song song với việc chuẩn bị thiệp mời là công tác chuẩn bị các vật dụng gửi kèm này, mặt khác trong tiến độ cần chú ý đến thời gian chuẩn bị các đồ gửi

kèm. Chẳng hạn thời gian chuẩn bị tài liệu là 3 tháng, trong khi thời gian chuẩn bị thiệp là 2 tháng, thì phải tính toán cho việc chuẩn bị tài liệu sớm hơn 1 tháng.

4.4.3.3. Gửi thiệp mời/ giấy mời

Theo thông lệ ở Âu, Mỹ thiệp mời thường được gửi đến cho khách mời trước khi diễn ra sự kiện từ 2-3 tháng để khách có kế hoạch và phản hồi thông tin với ban tổ chức sự kiện. Ở Việt Nam khoảng thời gian khách nhận thiệp có thể ngắn hơn tùy theo từng sự kiện, điều cần chú ý là thời điểm khách nhận được thiệp mời đến thời gian sự kiện diễn ra phải đủ cho khách có thời gian chuẩn bị, sắp xếp kế hoạch của mình. Ngoài ra nếu thời gian quá gấp khách sẽ không thể tham gia sự kiện (do không thay đổi được kế hoạch khác đã có trước của mình chẳng hạn) điều này không chỉ gây cho khách cảm giác không được tôn trọng đúng mức mà còn gây ra khó khăn cho các nhà tổ chức sự kiện.

Thiệp mời có thể được gửi qua bưu điện, hoặc do ban tổ chức mang trực tiếp cho khách. Việc lựa chọn cách thức gửi thiệp tùy theo thời gian dự tính, đối tượng khách, khoảng cách, chi phí... cho việc gửi thiệp.

Trong trường hợp gửi thiệp trực tiếp, nhà tổ chức sự kiện sẽ chủ động hơn về mặt thời gian, kiểm soát được việc thiệp đến tay khách mời, tuy nhiên cách thức này thường khá tốn kém và chỉ phù hợp đối với khách mời ở khoảng cách gần (ví dụ trong cùng một địa phương). Đối với việc gửi thiệp qua bưu điện, khi tiến hành gửi thiệp cho khách cần chú ý:

- Tên khách trong thiệp mời và trên phong bì phải trùng nhau.
- Lập và theo dõi lịch trình gửi thiệp (đặc biệt với nhóm khách quan trọng). Trong lịch trình cần tính đến số khoảng thời gian tối đa, tối thiểu cho việc gửi thiệp và nhận thông tin phản hồi từ phía khách.
- Đối với các khách mời quan trọng nếu cần thiết nên gửi thiệp theo hình thức thư bảo đảm/ điện hoa...
- Trong trường hợp thời gian gửi thiệp cho phép ngắn nên lựa chọn hình thức gửi thiệp chuyển phát nhanh, hoặc đặt hàng với các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín (ký hợp đồng/ thỏa thuận về thời gian, giá cả với các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín).
- Ngoài ra, cần xem xét đến cước phí cho việc vận chuyển, các loại mẫu, kích cỡ phong bì khi gửi thiệp. Ví dụ: thiệp mời khách tham gia một cuộc hội thảo khoa học kèm theo tài liệu sẽ phải dùng một phong bì cỡ lớn đây là điều nhà tổ chức sự kiện cần phải tính đến.

4.4.3.4. Tiếp nhận thông tin phản hồi từ khách mời

Ban tổ chức sự kiện cần phải nắm được liệu khách đã nhận được thiệp mời hay chưa và những thông tin phản hồi từ phía khách.

- Có thể kết hợp việc gửi thiệp cho khách với các hình thức thông tin khác như: gọi điện, gửi mail, fax cho khách mời; ngoài ra còn có thể kèm theo thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng (tuy nhiên tránh lạm dụng hình thức *thông báo này thay cho giấy mời*; nên thay bằng hình thức... *xin vui lòng liên hệ với ban tổ chức để nhận giấy mời...*)

- Kiểm tra các giấy tờ ký nhận từ các nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát thư tín.

- Thông thường, nếu trong thiệp mời có đề nghị khách phản hồi lại thông tin sẽ được khách trả lời lại bằng hình thức tương ứng. Tuy nhiên, trong một số trường hợp nhà tổ chức sự kiện cần phải chủ động liên hệ để khẳng định việc tham dự sự kiện của khách.

- Sau khi tiếp nhận các thông tin phản hồi của khách cần phải cập nhật ngay vào hồ sơ khách mời, và báo cho các bên có liên quan để chuẩn bị phục vụ khách (ví dụ: khách mời nhận lời tham gia sự kiện và đề nghị thu xếp cho họ chỗ ăn nghỉ của 5 người đi kèm- do họ trả phí chẳng hạn. Nhà tổ chức sự kiện cần phải tiến hành thu xếp theo các yêu cầu của khách và nếu không thu xếp được phải báo ngay cho khách).

4.5. CHUẨN BỊ ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC SỰ KIỆN

4.5.1. Tổng quan về địa điểm tổ chức sự kiện

Địa điểm tổ chức sự kiện (venue) là nơi được lựa chọn để tiến hành các hoạt động trong sự kiện. Đi liền với khái niệm tổ chức sự kiện là không gian tổ chức sự kiện, nó là tập hợp các điều kiện cụ thể về vị trí, cảnh quan, bầu không khí, kiến trúc... tạo nên một không gian nơi sẽ diễn ra sự kiện.

4.5.2. Phân loại địa điểm tổ chức sự kiện

Do các hình thức tổ chức sự kiện rất đa dạng phong phú nên địa điểm tổ chức các sự kiện tương ứng cũng rất đa dạng phong phú. Người ta thường dựa vào các tiêu chí phổ biến sau để phân loại địa điểm và không gian tổ chức sự kiện:

- Căn cứ vào không gian tổ chức sự kiện
- Căn cứ vào cơ sở vật chất kỹ thuật vốn có của địa điểm tổ chức sự kiện

4.5.2.1. Căn cứ theo không gian tổ chức sự kiện

Căn cứ theo không gian tổ chức sự kiện, người ta có thể chia thành các loại sau:

- **Không gian ngoài trời:** nhà hát lộ thiên, sân vận động, vườn cây, quảng trường, bãi đất rộng, khuôn viên của các trường học, cơ quan, bãi biển, khu vực biểu diễn công cộng...

+ Ưu điểm:

* Tổ chức sự kiện ở không gian ngoài trời ít bị giới hạn, bó hẹp trong một phạm vi không gian cụ thể.

* Thuận tiện cho việc tăng, giảm quy mô của sự kiện. Nhà tổ chức sự kiện có thể thay đổi không gian cho phù hợp với diễn biến thực tế của sự kiện, trong khi đó điều này sẽ rất khó nếu tổ chức sự kiện trong hội trường.

* Không gian ngoài trời có thể là một trong những điều kiện thích hợp cho việc đưa ra các ý tưởng sáng tạo độc đáo do không bị giới hạn bởi không gian hẹp, ít bị rơi vào trùng lặp về không gian cũng như ý tưởng.

+ Nhược điểm:

* Chỉ phù hợp với một số loại hình sự kiện nhất định

* Chịu ảnh hưởng rất lớn của yếu tố thời tiết. Đây là nhược điểm mà các nhà tổ chức sự kiện cần phải quan tâm ví dụ, vào những tháng thường có mưa to chẳng hạn, cần phải xem xét các dự báo về thời tiết và có kế hoạch chuẩn bị dự phòng khi thời tiết bất lợi xảy ra

* Các điều kiện hỗ trợ thường khó khăn hơn so với tổ chức trong các hội trường (ví dụ nguồn điện, lối đi lại, khu vực vệ sinh, nhân viên phục vụ, vấn đề an ninh...)

* Giới hạn về thời gian chuẩn bị và các thủ tục xin phép.

- **Không gian trong các phòng tổ chức sự kiện:** Đó là nơi tổ chức sự kiện trong các không gian giới hạn khác nhau, có thể là trong các phòng chuyên dụng về hội nghị, hội thảo; nhà hát; viện bảo tàng, khu hội chợ, triển lãm, các gian hàng, khách sạn, nhà hàng, nhà văn hóa, lớp học...

+ Ưu điểm:

* Có khuôn khổ rõ ràng, do đó ít có những biến động lớn về kế hoạch cũng như công tác triển khai sự kiện.

* Lợi dụng được cơ sở vật chất kỹ thuật sẵn có cũng như các dịch vụ mà cơ sở cung ứng không gian có thể cung cấp cho ban tổ chức sự kiện (ví dụ như: hệ thống âm thanh, ánh sáng, nguồn điện, nhân viên phục vụ...)

* Đảm bảo hơn trong các vấn đề về an ninh, an toàn, vệ sinh so với không gian ngoài trời.

+ Nhược điểm:

* Bị bó hẹp về quy mô nhất định, do đó khi tính toán số khách mời nhà tổ chức sự kiện cần phải căn cứ vào địa điểm hoặc ngược lại (nếu đã chốt danh sách khách mời) nhà tổ chức sự kiện phải tìm địa điểm phù hợp.

* Dễ lặp lại, dễ rơi vào khuôn mẫu trong cách bài trí, tổ chức.

- **Không gian hỗn hợp:** Đó là sự kiện được diễn ra vừa ở ngoài trời, vừa ở trong nhà. Ví dụ: Ngày hội Trung thu 2008 tổ chức ở Bảo tàng dân tộc học, các hoạt động vừa diễn ra bên trong khu nhà chính của bảo tàng, vừa diễn ra trong khuôn viên bảo tàng.

Không gian hỗn hợp thường kết hợp được các ưu điểm của cả hai loại nói trên. Tuy nhiên việc lựa chọn không gian hỗn hợp tương đối khó khăn (ít có cơ sở có thể thỏa mãn được, đặc biệt ở các thành phố lớn). Tuy nhiên đối với các sự kiện có quy mô lớn, có nhiều nội dung đây là loại địa điểm được lựa chọn phổ biến.

4.5.2.2. Căn cứ vào cơ sở vật chất kỹ thuật vốn có của địa điểm tổ chức sự kiện

Theo tiêu chí này có thể chia thành:

- Địa điểm tổ chức sự kiện chuyên nghiệp: là những nơi được xây dựng với mục đích kinh doanh dịch vụ trong đó có dịch vụ tổ chức sự kiện như: các khách sạn, nhà hàng lớn, trung tâm hội nghị, hội thảo... Đối với các địa điểm này thường có cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như trang thiết bị tương đối đồng bộ, có nhiều dịch vụ có thể cung ứng, hỗ trợ cho nhà tổ chức sự kiện. Đa số địa điểm tổ chức sự kiện chuyên nghiệp có các phòng tổ chức sự kiện chuyên dụng.

- Địa điểm tổ chức sự kiện bị động: là những nơi được xây dựng không nhằm mục đích tổ chức sự kiện nhưng được lựa chọn để tổ chức một sự kiện nào đó, như: sân vận động, vườn cây, quảng trường, đường phố, bãi đất rộng, khuôn viên của các trường học, bãi biển, khu vực biểu diễn công cộng... Đối với địa điểm này nhà tổ chức sự kiện cần phải chuẩn bị rất nhiều các yếu tố như: nguồn điện, khu vực vệ sinh, các vấn đề về an ninh, an toàn, lối đi lại...

4.5.3. Các khu vực cơ bản của không gian và địa điểm tổ chức sự kiện

Bao gồm:

- Khu vực đón tiếp: Cổng chào, bàn tiếp tân, sảnh đón tiếp
- Khu vực để xe của khách mời
- Các lối đi lại: Lối đi chính, lối đi cho khách VIP, lối đi đến các dịch vụ hỗ trợ
- Khu vực kỹ thuật
- Khu vực triển khai sự kiện: Ví dụ trong các hội nghị hội thảo đó chính là bục diễn thuyết, sân khấu, màn trình chiếu.
- Khu vực cung cấp các dịch vụ khác: Như khu vực ăn uống coffee break, khu vực giải lao, vệ sinh, khu vực nghỉ ngơi, tham quan, giải trí...
- Lối thoát hiểm và khu vực giải quyết tình huống khẩn cấp.

4.5.4. Các yêu cầu khi lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện

Khi chúng ta quyết định về thông điệp cho một sự kiện nào đó, chúng ta cần xác định địa điểm tốt nhất để tổ chức sự kiện nhằm truyền đạt thông điệp đó đến quảng đại công chúng. Khi chúng ta đã chọn được địa điểm ưng ý, hãy xem xét những vấn đề sau:

- Địa điểm cần phải phù hợp với chủ đề của sự kiện (Một cuộc hội thảo khoa học chẳng hạn cần phải tổ chức ở những địa điểm chuyên nghiệp, trang trọng; trong khi đó một cuộc triển lãm nghệ thuật công lại không nên tổ chức ở một trung tâm hội nghị...)

- Địa điểm cần phải phù hợp với quy mô của sự kiện (Ví dụ cần trả lời các câu hỏi như: địa điểm đó chứa được tối đa bao nhiêu người? Có phù hợp với số lượng khách mời dự tính hay không? Không nên quá chật, cũng ko quá dư thừa khoảng không...)

- Có vị trí thích hợp (lưu ý các vấn đề về khoảng cách, đường giao thông, điểm đỗ xe...)

- Có mỹ thuật và cảnh quan phù hợp, không chịu ảnh hưởng ngoại lai tiêu cực (ví dụ ở một vùng có không khí ô nhiễm, tiếng ồn lớn sẽ không phù hợp với đa số các loại hình sự kiện)

- Có các lối vào, lối ra, kho khu vực nghỉ của khán giả, thiết bị, diễn viên, khách VIP, nhân viên và người khuyết tật... phù hợp.

- Đảm bảo các yêu cầu về dịch vụ ăn uống, lưu trú, an ninh và các dịch vụ khác.

- Lưu ý các vấn đề về nguồn điện, nước. Hệ thống thông gió, điều hòa nhiệt độ; hệ thống âm thanh, ánh sáng; hệ thống phòng cháy chữa cháy.

- Những dịch vụ cũng như sự hỗ trợ từ doanh nghiệp quản lý địa điểm tổ chức sự kiện

- Các yêu cầu về thông tin liên lạc (điện thoại, fax, internet, thậm chí các chi tiết nhỏ như wifi, các giắc cắm nguồn cho máy tính...)

- Khu vực giải quyết tình huống khẩn cấp (khu vực sơ cứu, khu vực an toàn cho khách VIP), lối thoát hiểm...

- Cuối cùng là vấn đề giá cả, có phù hợp với kinh phí dự trù hay không?

Hộp 4.4. Một số kinh nghiệm trong lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện ở Việt Nam

- ...bên cạnh những việc cơ bản (như trên chẳng hạn- tác giả), tôi thấy có những điều mà nhà tổ chức cũng rất cần xem xét và đặt nặng khi tham gia khảo sát địa điểm. Đó chính là các vấn đề nhỏ nhất nhất như vệ sinh, toilette, giữ xe, đổ rác, thu gom rác... ở đâu, như thế nào, khi nào... Có một số event tôi thấy không thành công vì bỏ qua những yếu tố đó

- Về không gian: tùy chương trình mà tính không gian cho phù hợp, không gian cho 200 người ngồi hội nghị kiểu lớp học khác với không gian ăn tiệc, và càng khác xa không gian cho tiệc có khiêu vũ. Sau khi trừ đi các khoảng trống set up sân khấu, bàn ghế, bạn chia không gian ra trung bình số mét vuông/người sẽ tiện tính toán hơn.

- Thời gian của người tham dự tại địa điểm đó có phù hợp với sự kiện không. Có trường hợp tổ chức activation tại trường đại học mà không xem xét thời gian sinh viên đang giai đoạn ôn thi nên nghĩ ở nhà nên dẫn đến phá sản chương trình vì ít khách tham dự.

- Chú ý cấu trúc của không gian để set up âm thanh ánh sáng cho phù hợp, có thể nhờ supplier âm thanh hay chuyên gia âm thanh tư vấn, tránh việc âm thanh bị vang hay công suất màn chiếu không đủ.

- Deal với người quản lý địa điểm: Khi nào mở máy lạnh, khi nào dọn tiệc, quá giờ tính tiền làm sao, đem rượu và đồ ăn bên ngoài vào có tính thêm tiền phục vụ không, thủ tục check in và check out cho hàng hoá đem vào và đem ra thế nào nếu không rõ ràng từ đầu sau này chính bạn sẽ "ôm show" đó...

(Theo www.f-event.com.vn)

4.5.5. Quy trình lựa chọn địa điểm tổ chức sự kiện

Chuẩn bị tổ chức sự kiện thường được tiến hành theo các bước cơ bản sau:

- Mô tả các yêu cầu cơ bản về địa điểm tổ chức sự kiện: Công việc này được tiến hành dựa trên ngân sách dự toán, chủ đề, chương trình và kế hoạch tổ chức sự kiện.

- Lập danh sách các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện. Đối với các doanh nghiệp tổ chức sự kiện chuyên nghiệp cần có một danh sách các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện từ trước, ngoài ra với các sự kiện mới được diễn ra cần bổ sung thêm vào danh sách có trước. Trong danh sách này, ngoài các thông tin về nhà cung ứng (tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ...) cần có các thông tin về địa điểm như: bản đồ địa điểm; các mô tả về địa điểm; các bức ảnh hoặc băng video quay về địa điểm. Một trong cách phổ biến hiện nay là có thể sử dụng các công cụ tìm kiếm trên web, tuy nhiên cách thức này cũng có những ưu điểm và hạn chế nhất định (xem hộp tìm kiếm địa điểm qua trang web)

Hộp 4.5. Tìm kiếm địa điểm qua trang web

Trong xu thế phát triển của công nghệ thông tin hiện nay, nhiều nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện thường đưa thông tin về cơ sở của mình lên các trang web có liên quan.. Sử dụng các công cụ tìm kiếm trên Web có thể là hành động đầu tiên trong việc điều tra của một địa điểm thích hợp (nếu trong danh sách nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện của doanh nghiệp chưa có một địa điểm nào thích hợp). Với các trang web ở nước ngoài thường hiển thị nhiều thông tin để tìm kiếm như: loại hình, quy mô, địa điểm... các trang web ở Việt Nam nên tìm kiếm trực tiếp theo kiểu một cụm từ “địa điểm tổ chức hội nghị” trên google.... Các khách sạn lớn, các trung tâm hội nghị, hay các cơ sở chuyên cho thuê địa điểm khác thường đưa thông tin của cơ sở mình lên trang web để phục vụ các đối tượng tìm kiếm. Tuy nhiên, phương pháp này phải đối mặt với những hạn chế giống như việc sử dụng các hình ảnh và tài liệu quảng cáo để đánh giá một địa điểm. Thông tin mô tả trên trang web thường theo tính chất quảng cáo là chính, nó không phải là một mô tả kỹ thuật chính xác. Ngoài ra, nhiều địa điểm thích hợp có thể không có trên các trang web. Web sẽ chỉ hiển thị địa điểm mà mong đợi để lưu trữ các sự kiện. Ví dụ tổ chức sự kiện ở một bãi biển, hay một khu vực biểu diễn công cộng có thể sẽ không xuất hiện trên các trang web khi bạn tiến hành tìm kiếm.

- Liên hệ với các nhà cung ứng địa điểm và tiến hành đàm phán về các yếu tố có liên quan. Sau khi đã có danh sách rút gọn các nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện cần trực tiếp liên hệ với các nhà cung ứng địa điểm. Các nội dung cần tiến hành đàm phán như: Làm rõ các yêu cầu, các thông tin có liên quan đến địa điểm. Cần phải chú ý đến tất cả các thông tin, kể cả những thông tin nhỏ nhất. Nên có một danh sách kiểm tra (check list) các thông tin khi tiến

hành khảo sát địa điểm tổ chức sự kiện. Song song với việc tìm hiểu, khảo sát về địa điểm cần chú ý đến các thông tin khác bổ sung khi tổ chức sự kiện (như liệu có thể sửa chữa không gian, tận dụng lối đi...), ngoài ra cần tiến hành xem xét về giá cả, các dịch vụ hỗ trợ của nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện.

- Lựa chọn địa điểm hợp lý nhất (trong trường hợp có nhiều địa điểm thích hợp) và tiến hành thương thảo, ký kết hợp đồng với nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện.

4.5.6. Quy trình chuẩn bị địa điểm tổ chức sự kiện

Quy trình chuẩn bị địa điểm tổ chức sự kiện thường có những bước cơ bản:

- Lập kế hoạch và tiến độ chi tiết cho công tác chuẩn bị địa điểm (nếu cần thiết)
- Chuẩn bị các khu vực chính của sự kiện: như sân khấu/ khu vực trình diễn; phòng họp chính; khu vực diễn ra các nội dung cơ bản của sự kiện
- Chuẩn bị các khu vực hỗ trợ
- Kiểm tra và hoàn tất công tác chuẩn bị địa điểm.

4.6. CHUẨN BỊ VỀ NHÂN LỰC CHO TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Nhân lực cho dịch vụ tổ chức sự kiện rất đa dạng về ngành nghề ngoài ban tổ chức sự kiện còn có các nhà quản lý bộ phận, nhân viên tổ chức sự kiện, nhân viên từ các nhà cung ứng dịch vụ...

Việc chuẩn bị nhân lực trong sự kiện cần được tiến hành theo các bước cơ bản:

- Xác định mô hình tổ chức lao động
- Lập kế hoạch về nhân lực cho sự kiện
- Tiến hành chuẩn bị số lượng nhân lực (như bố trí, tuyển dụng, ký kết hợp đồng...)
- Tiến hành bố trí đào tạo nhân lực (phân công công việc, hướng dẫn thực hiện theo bảng mô tả công việc, đào tạo, diễn tập...)
- Kiểm tra và hoàn tất công tác chuẩn bị

4.6.1. Xác định mô hình tổ chức lao động

Trong quá trình lập kế hoạch và triển khai tổ chức sự kiện, sơ đồ cơ cấu tổ chức (organisational structure) của ban tổ chức sự kiện sẽ ảnh hưởng rất lớn đến các công việc nói trên. Việc xác định một sơ đồ cơ cấu tổ chức rõ ràng sẽ tạo

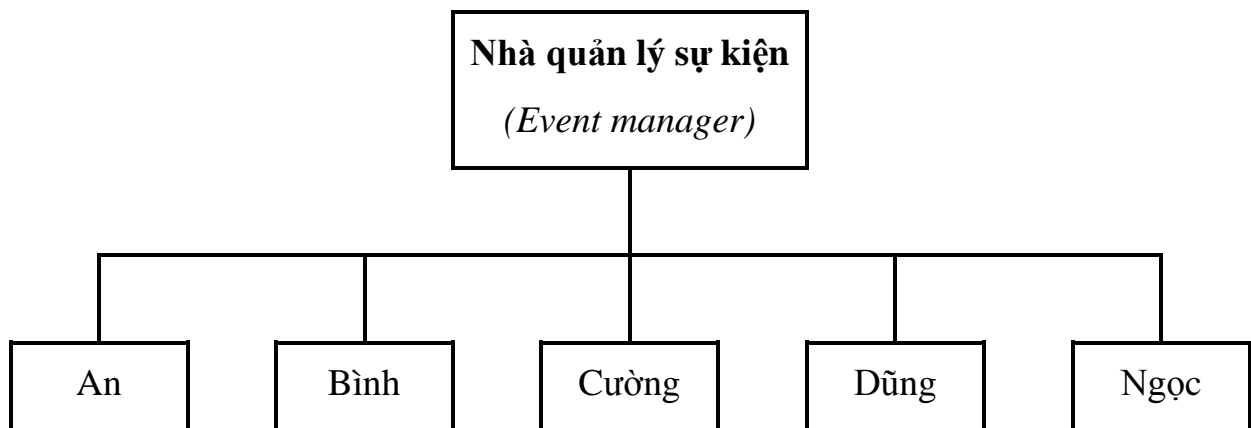
điều kiện thuận lợi cho các nhà tổ chức sự kiện. Cùng với mỗi mô hình cơ cấu tổ chức lao động sẽ có những chức danh tương ứng trong công việc.

Từ sự khác biệt về quy mô, loại hình sự kiện, các sơ đồ cơ cấu tổ chức trong công tác tổ chức sự kiện có thể khác nhau, dưới đây là một số sơ đồ cơ cấu tổ chức mang tính phổ biến nhất cần được xem xét.

4.6.1.1. Mô hình tổ chức lao động đơn giản

Mô hình đơn giản (simple structure) là mô hình mà người đứng đầu là nhà quản lý sự kiện, trực tiếp chỉ đạo các nhân viên nghiệp vụ tổ chức sự kiện. (xem sơ đồ sau)

Sơ đồ 4.1. Mô hình tổ chức lao động đơn giản



Đây là mô hình tổ chức phổ biến nhất trong tổ chức các sự kiện nhỏ, nó linh hoạt, dễ thay đổi và thích ứng với hoàn cảnh thay đổi, các trách nhiệm thường được phân định rõ ràng - người quản lý là trách nhiệm cho tất cả các hoạt động liên quan đến sự kiện này. Tính linh hoạt của cấu trúc này ở chỗ nhân viên có thể kiêm nhiệm nhiều lĩnh vực, công việc khác nhau. Mặt khác do nhà quản lý sự kiện trực tiếp chỉ đạo nhân viên nên việc trao đổi thông giữa nhân viên và nhà quản lý thường nhanh chóng, chính xác.

Tuy nhiên, ngoài một số ưu điểm nói trên mô hình này cũng có những hạn chế nhất định như:

- Do một nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều lĩnh vực khác nhau, nên tính chuyên môn hóa trong công việc sẽ bị hạn chế, mặt khác để có được nhân viên đủ khả năng tham gia thực hiện nhiều công việc, nhiều lĩnh vực là điều không đơn giản.

- Thứ hai, mô hình này không phù hợp với các sự kiện có quy mô tương đối lớn, khối lượng công việc nhiều.

- Thứ ba, đòi hỏi người quản lý sự kiện phải có hiểu biết rất rộng (và tương đối sâu) về tất cả các lĩnh vực trong tổ chức sự kiện. Mặt khác nếu người quản lý sự kiện có những hạn chế về chuyên môn hoặc phong cách lãnh đạo thì rủi ro cho sự thất bại của công tác tổ chức là rất lớn vì tất cả các quyết định sẽ tập trung ở một người.

4.6.1.2. Mô hình tổ chức lao động theo chức năng

Mô hình tổ chức lao động theo chức năng (Functional structures- xem sơ đồ sau) đứng đầu là nhà quản lý sự kiện tổng thể (General manager), trực tiếp chỉ đạo các cán bộ quản lý cấp dưới (theo chức năng) như: Quản lý thương mại (Commercial manager), Quản lý truyền thông và hành chính (Media administration manager), Quản lý các dịch vụ trong sự kiện (Tournament administration manager), Quản lý bán hàng trong sự kiện (Sales manager), Đạo diễn nội dung chương trình (Tournament director).

- Cán bộ Quản lý thương mại phụ trách các nhân viên: quan hệ với tài trợ (Sponsorship coordinator); quan hệ về giấy phép (Licensing coordinator)

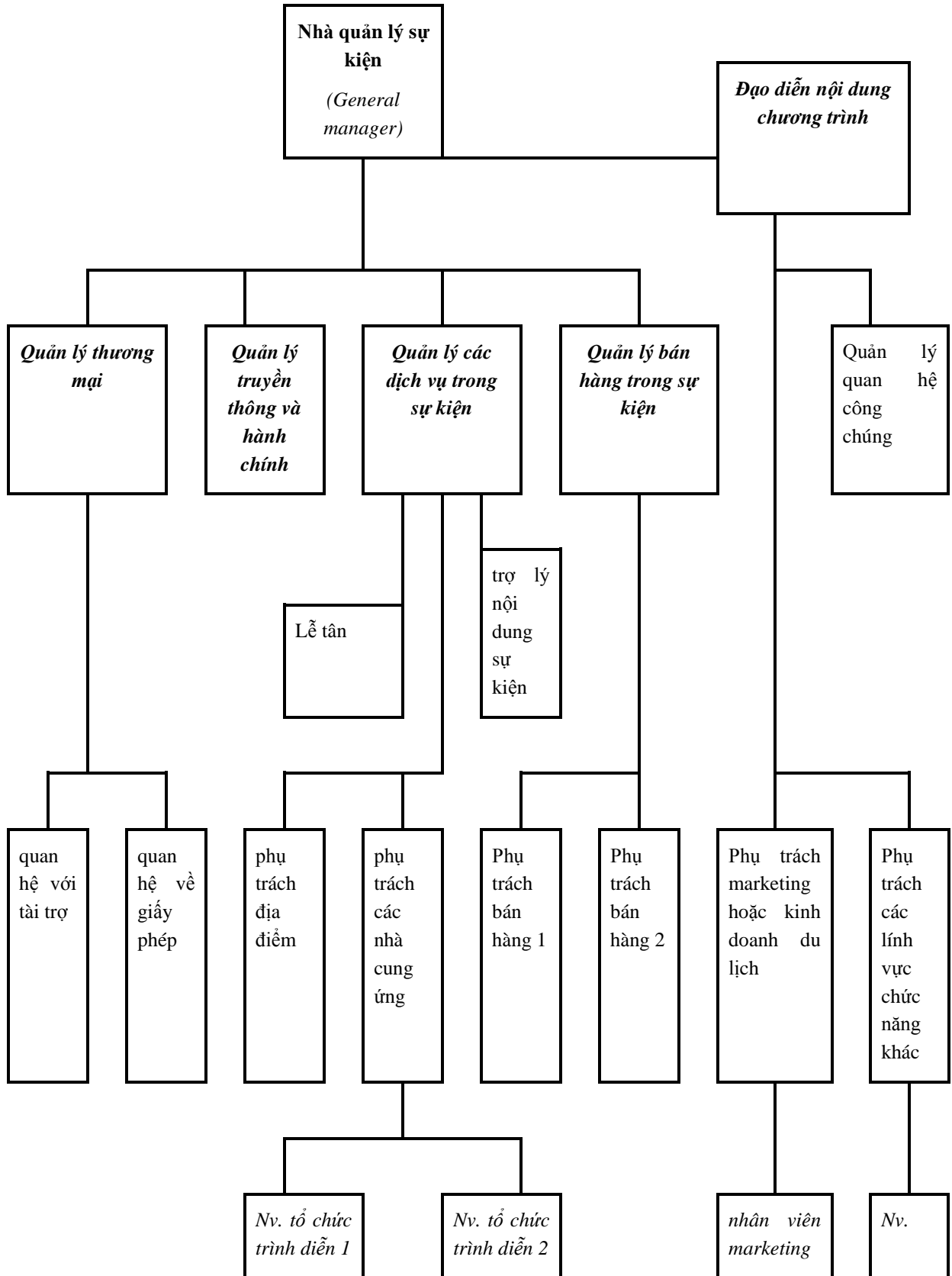
- Cán bộ Quản lý các dịch vụ trong sự kiện phụ trách các nhân viên: Lễ tân (Receptionist), trợ lý quản lý dịch vụ trong sự kiện (Tournament administration assistant), phụ trách địa điểm (Site coordinator), quan hệ với các nhà cung ứng (Tournament coordinator)

- Cán bộ quản lý bán hàng trong sự kiện phụ trách các nhân viên bán hàng (Corporate sales executive)

- Đạo diễn nội dung chương trình phụ trách các nhân viên: quan hệ công chúng (Publicity manager); phụ trách marketing/ du lịch (Tourism/marketing coordinator); phụ trách các mảng chức năng khác (Function coordinator)

Mô hình tổ chức lao động theo chức năng khuyến khích phát triển chuyên môn của đội ngũ lao động, ngoài ra tránh sự chồng chéo các trách nhiệm trong công việc. Mô hình nói trên (tham khảo từ cơ cấu tổ chức lao động trong tổ chức giải quần vợt Úc mở rộng) chỉ là một ví dụ tham khảo, có thể bổ sung thêm các nội dung theo chức năng cho mô hình này. Hạn chế cơ bản của mô hình này, là nếu thiếu hiểu biết về các nhiệm vụ và các bộ phận chức năng nếu chỉ tập chung đảm bảo lợi ích của bộ phận mình có thể xung đột với các bộ phận chức năng khác. Trong các doanh nghiệp tổ chức sự kiện lớn khi vận dụng mô hình này thường tiến hành việc luân chuyển đội ngũ nhân viên qua các khu vực chức năng khác nhau nhằm tăng sự hiểu biết cho nhân viên, tăng sự gắn kết và phối hợp trong công việc.

Sơ đồ 4.2: Mô hình tổ chức lao động theo chức năng



4.6.1.3. Mô hình tổ chức lao động kiểu ma trận

Mô hình tổ chức lao động kiểu ma trận (Program-based matrix structures) là mô hình tổ chức lao động hỗn hợp, có sự kết hợp của các bộ phận chức năng để tiến hành tổ chức hoạt động theo từng nội dung công việc. Dưới đây là một ví dụ về mô hình tổ chức lao động kiểu ma trận

Sơ đồ 4.3. Ví dụ về mô hình tổ chức lao động kiểu ma trận

Nhà quản lý sự kiện

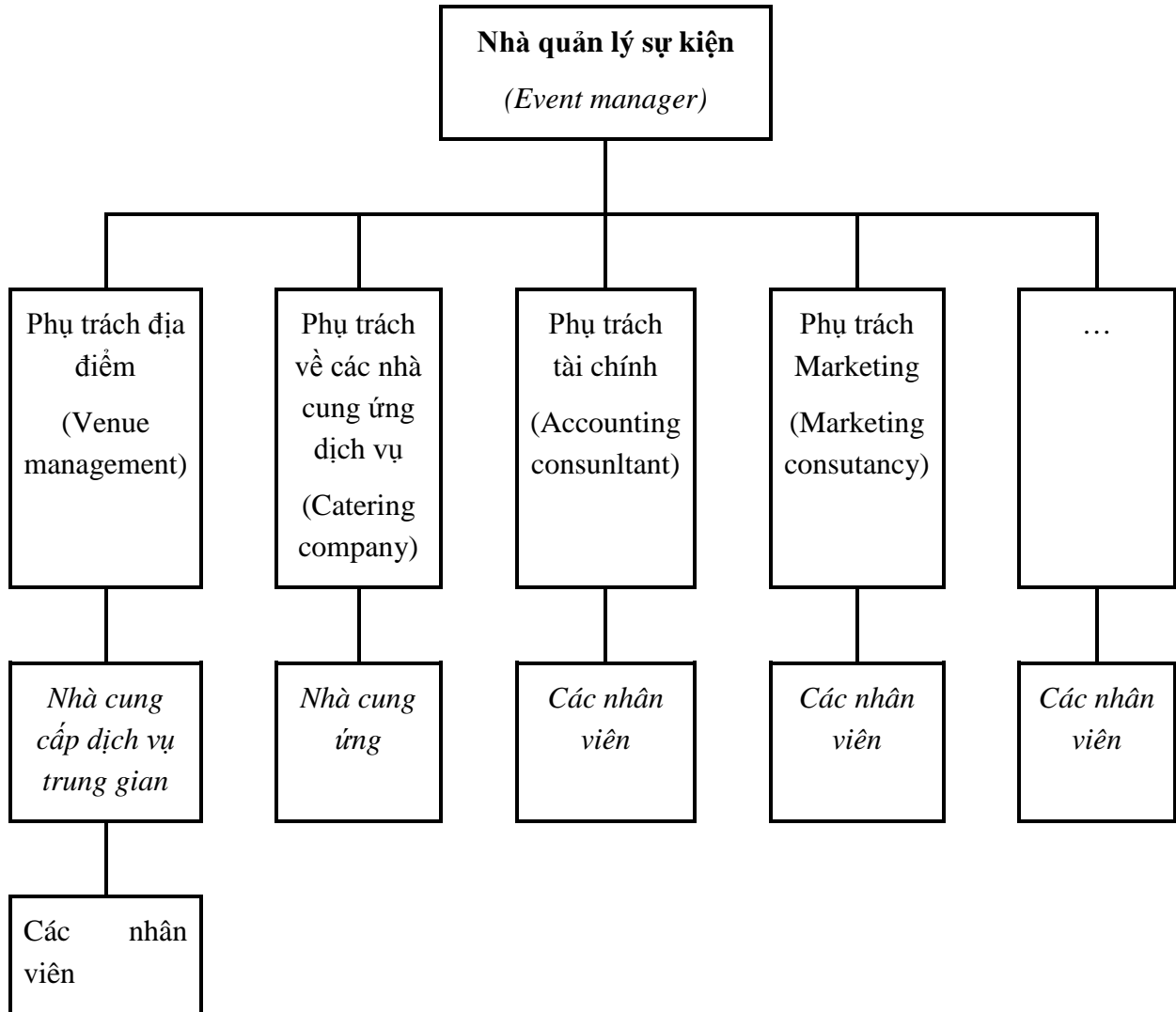
Các hệ thống hỗ trợ	Các địa điểm				
	<i>Khu vực đón tiếp</i>	<i>Khu vực hội thảo</i>	<i>Khu vực vui chơi giải trí</i>	<i>Khu vực ăn uống</i>	...
Hệ thống an ninh					
Hệ thống vận chuyển					
Hệ thống thông tin liên lạc					

4.6.1.4. Mô hình tổ chức lao động kiểu đa cấp hay cấu trúc mạng

Mô hình tổ chức lao động kiểu đa cấp hay cấu trúc mạng (Multi-organisational or network structures) là mô hình được áp dụng đối với các sự kiện có số lượng nhân viên tham gia không lớn (ít hơn 20 người), nhưng nội dung công việc lại tương đối nhiều. Mô hình này gần giống mô hình đơn giản nhưng có nhiều cấp hơn

Thực tế trong mô hình này, các mảng công việc được giao cho người phụ trách còn việc tiến hành được ký kết với các nhà cung ứng. Ví dụ sau khi ký kết với một công ty đảm bảo an ninh, nhân viên phụ trách an ninh chỉ có trách nhiệm giám sát và phối hợp với lãnh đạo của nhóm nhân viên này.

Sơ đồ 4.4. Mô hình tổ chức lao động kiểu đa cấp hay cấu trúc mạng



Mô hình này có ưu điểm là tiết kiệm được nguồn nhân lực của nhà tổ chức sự kiện, như không cần duy trì một đội ngũ nhân viên thường xuyên lớn mà chỉ cần hợp tác mang tính sự vụ với các nhà cung ứng. Một ưu điểm khác là tận dụng được tính chuyên nghiệp của các nhà cung ứng dịch vụ trên cơ sở các hợp đồng chi tiết về cung ứng dịch vụ. Ngoài ra ngân sách tổ chức sự kiện cũng được dự toán chính xác (trên cơ sở các hợp đồng đã được ký kết với các nhà cung ứng trung gian).

Một số hạn chế của mô hình này là chất lượng của các dịch vụ phụ thuộc rất lớn và các nhà cung ứng dịch vụ trung gian. Ngoài ra nếu nhân viên phụ trách các mảng này nếu thiếu những hiểu biết nhất định về lĩnh vực mà mình phụ trách, cũng như thiếu kinh nghiệm trong việc kiểm soát, phối hợp cũng có thể làm ảnh hưởng đến chất lượng nói chung của cả chương trình.

4.6.2. Các chức danh trong tổ chức sự kiện

Như trên đã trình bày, tùy theo quy mô và loại hình sự kiện cũng như mô hình tổ chức lao động của sự kiện có thể có nhiều chức danh khác nhau. Khái quát công việc có thể chia thành các nhóm chức danh cơ bản sau:

- Nhà quản lý sự kiện
- Các cán bộ quản lý trung gian
- Nhân viên tác nghiệp tổ chức sự kiện
- Nhân viên cung ứng các dịch vụ trong tổ chức sự kiện

Dưới đây, chúng ta sẽ xem xét một cách chi tiết hơn các chức danh nói trên.

4.6.2.1. Nhà quản trị sự kiện

Nhà quản lý sự kiện (General manager/ Event manager): là người quản lý cao nhất, đại diện cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện, (và cả nhà đầu tư sự kiện trong một sự kiện cụ thể) có trách nhiệm lập kế hoạch, điều hành, kiểm soát mọi hoạt động của quá trình tổ chức sự kiện. Nhà quản lý sự kiện thường là người thuộc biên chế của doanh nghiệp tổ chức sự kiện.

Trong đa số trường hợp nhà quản trị sự kiện chính là trưởng ban tổ chức sự kiện. Tuy nhiên ở Việt Nam, trong một số trường hợp nhà đầu tư sự kiện chỉ định trưởng ban tổ chức sự kiện với tư cách là người giám sát chung, mang tính danh nghĩa khi triển khai sự kiện. Trong trường hợp này các công việc chính trong tổ chức sự kiện vẫn thuộc về trách nhiệm của nhà quản trị sự kiện

Sau khi đã ký kết hợp đồng với nhà đầu tư sự kiện, doanh nghiệp tổ chức sự kiện cần giao nhiệm vụ tiến hành sự kiện cho một nhà quản lý sự kiện thích hợp. Mặc dù vẫn được sự tư vấn, hỗ trợ từ doanh nghiệp tổ chức sự kiện, nhưng việc giao nhiệm vụ cho một nhà quản lý cụ thể là việc làm cần thiết để tiến hành thành công các công việc trong tổ chức sự kiện.

Nhà quản lý sự kiện sẽ là người trực tiếp chịu trách nhiệm và tham gia lập kế hoạch, điều hành, giám sát mọi hoạt động trong quy trình tổ chức sự kiện nhằm đạt được các mục tiêu mà chủ đầu tư sự kiện cũng như nhà tổ chức sự kiện đã đặt ra. Nhà quản lý sự kiện chính là đại diện cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện thực hiện các mục tiêu của sự kiện, vì vậy họ không chỉ có lên kế hoạch và thực hiện mà còn tham gia xây dựng ý tưởng, chương trình, tổ chức truyền thông, quan hệ với các đối tác... Họ phải có những hiểu biết và nghiệp vụ cơ bản trong việc xây dựng chương trình, thiết kế sản xuất, âm thanh ánh sáng, viết

kịch bản, hậu cần, lên chi phí, thương thảo và dĩ nhiên là quan hệ khách hàng nữa, nói chung là phải hiểu biết trên nhiều phương diện.

Nhà quản lý sự kiện phải tham dự vào tất cả các bước trong quy trình tổ chức sự kiện như: giao dịch, đàm phán, ký kết hợp đồng với chủ đầu tư sự kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; lựa chọn địa điểm; chuẩn bị tổ chức sự kiện; lập dự toán ngân sách ban đầu; với khách hàng, thăm dò địa điểm, làm rõ brief của khách hàng, dự trù ngân sách ban đầu, tính toán dòng lợi nhuận, giấy tờ, lịch trình, tổng quan thiết kế địa điểm, lắp đặt kỹ thuật.... Với trách nhiệm như vậy đòi hỏi nhà quản lý sự kiện phải có rất nhiều những tố chất cũng như yêu cầu cần thiết. Hãy tham khảo những ý kiến của người trong nghề tổ chức sự kiện ở Việt Nam ở hộp sau.

Hộp 4.6. Các tố chất và yêu cầu cơ bản của cán bộ quản lý sự kiện

Tố chất của Event manager

Làm việc trong lĩnh vực event (tổ chức sự kiện) thì dễ, nhưng để làm thành công và trở thành một leader (lãnh đạo) tốt thì không phải ai cũng có khả năng làm được. Chúng ta hãy cùng bàn về tố chất để trở thành một event manager tốt xem nó như thế nào, để cùng trau dồi rèn luyện.

- **Tính chủ động và quyết đoán cao:** Suốt ngày ngồi đợi người khác phân công công việc cho mình rồi làm theo thì dù hoàn thành rất tốt cũng không thể trở thành leader giỏi. Khi một tình huống khó khăn xảy ra với event, nếu không nhanh chóng tháo vát tìm cách xoay sở, mà bị động ngồi chờ hay đi hỏi hết ý kiến người này đến người khác thì chỉ có đổ vỡ. Tất nhiên chủ động không có nghĩa là vượt quyền, mà chính sự nhanh nhạy sẽ mách bảo cho bạn biết lúc nào thì nên hỏi ý kiến, lúc nào nên tự quyết.

- **Biết cách tổ chức công việc:** Một leader giỏi không phải là một người biết làm hết mọi thứ, mà cho dù biết làm hết mọi thứ thì họ vẫn phân công lại cho team của mình và quản lý chung công việc một cách khoa học để tất cả theo một dòng chảy nhẹ nhàng suôn sẻ nhất.

- **Điềm tĩnh:** Nếu làm event mà cứ có cảm giác rối bời trước các sự cố thì rõ ràng không có năng khiếu làm event manager, mà cho dù có rối bời trong bụng thì cũng ko nên để cấp dưới thấy bạn vò đầu bứt tai vì như vậy họ sẽ hoang mang tinh thần.

Ngoài các yêu cầu trên, có ý kiến bổ sung:

- Thứ nhất, khả năng giải quyết vấn đề (bao gồm cả việc điềm tĩnh, nhìn nhận vấn đề, quyết đoán ... tất tần tật những gì hỗ trợ cho việc xử lý vấn đề đó)

- Thứ hai là khả năng tổ chức, sắp xếp công việc.

- Thứ ba là tầm nhìn hay cụ thể hơn là khả năng dự đoán, phán đoán. Vì đôi lúc có những rủi ro tiềm tàng trong một sự kiện nhưng chẳng ai nhận ra hết. Thì khi đó, một event manager cần nhận thấy và định hướng cho các thành viên trong team (đội/ nhóm) mình giải quyết vấn đề.

- Thứ tư là khả năng hòa nhập, hòa đồng.

Một số ý kiến bổ sung:

- Theo tôi, Event manager thì cần thêm là tài giao tiếp tốt với khách hàng, công ty và phải thường xuyên học hỏi, tiếp thu các loại hình nghệ thuật, văn hóa từ các nước khác thông qua tivi, sách báo

- Giải quyết vấn đề trong một event cần có sự quyết đoán và thẳng thắn, bùng nổ những cái không thể thành có thể. Điều đó có thể làm cho người khác mất lòng hay phật ý nhưng khi giải quyết xong vấn đề mọi người sẽ hiểu và thông cảm cho mình

(Theo www.f-event.com.vn)

4.6.2.2. Các cán bộ quản lý trung gian

Các cán bộ quản lý trung gian là các cán bộ phụ trách một mảng công việc/ một chức năng/ một khâu/ một bộ phận trong quá trình tổ chức sự kiện, họ chịu sự lãnh đạo của Nhà quản lý sự kiện. Ví dụ: Cán bộ lập kế hoạch tổ chức sự kiện (Event planner); Cán bộ quản lý thương mại (Commercial manager), cán bộ quản lý truyền thông và hành chính (Media administration manager), cán bộ quản lý các dịch vụ trong sự kiện (Tournament administration manager), cán bộ quản lý bán hàng trong sự kiện (Sales manager), Đạo diễn nội dung chương trình (Tournament director)... Các cán bộ quản lý trung gian đa số là người thuộc biên chế của doanh nghiệp tổ chức sự kiện, tuy nhiên họ cũng có thể là người do doanh nghiệp tổ chức sự kiện thuê tham gia làm việc theo kiểu sự vụ cho một sự kiện nào đó.

Trong thực tế các cán bộ quản lý trung gian cũng được gọi chung là nhà quản lý sự kiện hay event manager; để tiện nghiên cứu trong tài liệu này chúng tôi gọi người lãnh đạo cao nhất của một sự kiện là nhà quản lý sự kiện còn các nhà quản lý cấp dưới được gọi là cán bộ quản lý trung gian.

Hộp 4.7. Các bước cơ bản để trở thành chuyên gia tổ chức sự kiện

Nếu bạn hằng mơ ước trở thành một chuyên gia tổ chức sự kiện, đây là những bước cơ bản dẫn đến sự thành công cho công việc này:

Đánh giá kỹ năng hiện có của bạn

Trước khi bạn muốn rũ bỏ công việc hiện tại để trở thành một chuyên gia tổ chức sự kiện, việc cần làm trong lúc này là bạn phải đánh giá một cách trung thực những kỹ năng hiện có của bạn để bảo đảm cho việc bạn có thể thành công khi trở thành một chuyên gia tổ chức sự kiện hay không.

Một chuyên gia tổ chức sự kiện phải có óc tổ chức tốt, trí tưởng tượng phong phú và những kỹ năng giao tiếp xuất sắc. Công việc tổ chức sự kiện chủ yếu hướng về công chúng.

Vì vậy, muốn trở thành một chuyên gia tổ chức sự kiện thành công thì phải biết lắng nghe những điều từ phía khách hàng muốn, phát triển mối quan hệ và đàm phán với khách hàng.

Tự tạo kinh nghiệm trong tầm tay

Bạn có thể học được nhiều điều bổ ích cho việc tổ chức sự kiện từ các lớp học, sách vở hoặc internet. Ngoài ra bạn cũng có thể học thông qua kinh nghiệm cá nhân.

Làm việc và tổ chức vui chơi theo nhóm sẽ rất thuận lợi cho việc tìm kiếm những kinh nghiệm về óc tổ chức. Đây cũng là một cách tốt để tạo ra mối quan hệ cộng đồng giúp bạn vun đắp cho công việc mới khi bạn đã sẵn sàng.

Bạn cũng có thể tự nguyện tham gia những sự kiện tổ chức tại công ty bạn đang làm việc. Nếu công ty của bạn có bộ phận PR, đây là một bộ phận ít nhân viên nhưng rất quan trọng, bạn nên đề nghị giúp đỡ họ. Bạn sẽ được học hỏi một công việc mới trong lúc vẫn đang làm công việc của mình.

Tập làm một chuyên gia tổ chức sự kiện thuê

Tập làm một chuyên gia tổ chức sự kiện thuê sẽ cho bạn những mối quan hệ vô giá chuẩn bị cho thành công trong tương lai. Bạn có thể liên hệ các khách sạn và khu nghỉ mát, các tổ chức từ thiện, trung tâm hội nghị, các câu lạc bộ thể thao ngoài trời và thậm chí cả những khu vui chơi giải trí như công viên... là những nơi thuê các chuyên gia tổ chức sự kiện.

Bắt đầu cho việc tổ chức sự kiện

Khi bạn bắt đầu cho công việc của mình, bạn nên cân nhắc kỹ về hình thức tổ chức sự kiện nào mà bạn muốn lập kế hoạch. Nếu bạn có khả năng thu hút sự chú ý của công chúng thì bạn có thể tham gia các tổ chức từ thiện hoặc các lễ hội. Nếu bạn thích tổ chức chung theo một nhóm thì bạn có thể chọn tổ chức các cuộc họp, hội thảo hoặc tương tự như vậy.

Phát triển mối quan hệ với khách hàng

Hầu hết các mối quan hệ đều quan trọng, và bạn sẽ tổ chức sự kiện với những khách hàng của mình. Đó là những công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cho sự kiện như những người chủ khách sạn, những người buôn bán hoa, công ty cung cấp trang thiết bị, nhà nhiếp ảnh...

Hãy nghiên cứu thông tin từ mỗi doanh nghiệp mà bạn tiếp xúc để đưa ra mức giá phù hợp cho việc tổ chức. Lịch sự và nhã nhặn với nhân viên của họ. Luôn làm theo phần nào những ý tưởng của họ và không tiếc lời cảm ơn đến họ. Tạo ra mối quan hệ tốt, bạn sẽ có được nhiều khách hàng.

Bạn có thể tiếp tục học hỏi và phát triển sau khi đã thực sự trở thành một chuyên gia tổ chức sự kiện. Một trong những cách tốt nhất để thành công là tham gia vào các hoạt động xã hội.

(Theo <http://www3.tuoiitre.com.vn>)

4.6.2.3. Nhân viên tác nghiệp tổ chức sự kiện:

Nhân viên tác nghiệp tổ chức sự kiện, là những người trực tiếp tham gia thực hiện hoặc quản lý các nội dung công việc trong quá trình tổ chức sự kiện và chịu sự lãnh đạo của cán bộ quản lý trung gian tương ứng, thuộc nhóm này tùy theo loại hình và quy mô sự kiện có thể có rất nhiều các chức danh khác nhau. Ví dụ với một sự kiện lớn (Giải quần vợt Úc mở rộng) có thuộc nhóm này có thể có các chức danh như: nhân viên quan hệ với tài trợ (Sponsorship coordinator); nhân viên quan hệ về giấy phép (Licensing coordinator); Lễ tân (Receptionist), trợ lý quản lý dịch vụ trong sự kiện (Tournament administration assistant), phụ trách địa điểm (Site coordinator), quan hệ với các nhà cung ứng (Tournament coordinator); nhân viên bán hàng (Corporate sales executive); nhân viên quan hệ công chúng (Publicity manager); nhân viên phụ trách marketing/ du lịch (Tourism/marketing coordinator); nhân viên phụ trách các mảng chức năng khác (Function coordinator)... Tương tự như các cán bộ quản lý trung gian, nhân viên tác nghiệp tổ chức sự kiện cũng có thể là người thuộc biên chế của doanh nghiệp hoặc do doanh nghiệp tổ chức sự kiện thuê tham gia làm việc theo tính chất sự vụ.

4.6.2.4. Nhân viên cung ứng các dịch vụ trong tổ chức sự kiện

Nhân viên cung ứng các dịch vụ trong tổ chức sự kiện là những người tham gia vào việc cung ứng các dịch vụ có trong một sự kiện như các dịch vụ kỹ thuật, an ninh, trình diễn, ăn uống... Đa số các nhân viên ở nhóm này đến từ các nhà cung ứng trung gian dịch vụ tổ chức sự kiện (tuy nhiên cũng có thể thuộc biên chế của doanh nghiệp tổ chức sự kiện đối với các công việc thường xuyên, ví dụ: dẫn chương trình, thiết kế, trang trí...)

Các chức danh thuộc nhóm này rất đa dạng, nó liên quan đến rất nhiều lĩnh vực khác nhau như:

- Các công việc liên quan đến trang trí, trình diễn: Người dẫn chương trình (MC); nhân viên PG; nhân viên thiết kế, nhân viên trang trí; nhân viên kỹ thuật âm thanh, ánh sáng; diễn viên...

- Các công việc liên quan đến công tác tiếp tân: nhân viên bảo vệ, an ninh; nhân viên lễ tân; nhân viên hướng dẫn...

- Các công việc liên quan đến dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan vui chơi giải trí: là các chức danh trong từng dịch vụ cụ thể này (ví dụ trong dịch vụ lưu trú là nhân viên lễ tân, nhân viên phục vụ buồng...)

Hộp 4.8. Những chia sẻ về nghề nghiệp của các chuyên gia tổ chức sự kiện ở Việt Nam

Những điểm cần chú ý để trở thành chuyên gia tổ chức sự kiện

"Tôi đề cao sự tỉ mỉ, cẩn trọng đến từng tiểu tiết, sau đó mới đến ý tưởng...", ông Lê Quốc Vinh - Chủ tịch HĐQT kiêm Giám đốc điều hành (CEO) Cty Lê Bros - phác họa ngắn gọn kỹ năng cần có của một chuyên viên tổ chức sự kiện (Event Specialist).

Theo bà Phạm Thanh Hương, Phó Giám đốc công ty cổ phần truyền thông Kalei: "...tổ chức sự kiện (event) là việc "đánh bóng" cho thương hiệu và sản phẩm thông qua những sự kiện". Còn bà Vũ Hoài Thu, Trưởng nhóm phụ trách khách hàng – Công ty Truyền thông T&A - cho rằng, đây 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... Tổ chức sự kiện là một nghề khá mới mẻ tại VN và những năm gần đây đang phát triển với tốc độ hết sức nhanh chóng.

Nghệ nhân ghép hình

"Nhiều người cho rằng làm tổ chức sự kiện thì ý tưởng là cái quan trọng nhất, nhưng tôi lại không nghĩ vậy", ông Lê Quốc Vinh - Chủ tịch HĐQT kiêm CEO Cty Lê Bros - một trong những Cty tổ chức sự kiện lâu năm và có uy tín tại VN khẳng định như vậy. "Trải qua khoảng 10 năm lăn lộn với công việc này, tôi mới tự đúc rút lại rằng: Một người giỏi về tổ chức sự kiện trước tiên phải là người tỉ mỉ, chu đáo, biết chăm chút tới từng tiểu tiết. Đó chính là thể hiện của sự chuyên nghiệp. Còn sự sáng tạo đương nhiên cũng là một yếu tố không thể thiếu trong nghề này, nhưng tôi chỉ xếp ở vị trí thứ 2".

Với ông Vinh, công việc tổ chức sự kiện như một bức tranh của trò chơi ghép hình và người chơi chỉ thành công khi ghép hoàn chỉnh bức tranh đó bằng hàng trăm, hàng ngàn mẫu nhỏ chi tiết. Đẳng cấp của mỗi Cty thể hiện ở chính sự hoàn hảo trong từng tiểu tiết ở mỗi event họ tổ chức.

Ông Vinh ví dụ: bình thường với người lễ tân của mỗi sự kiện, yêu cầu chỉ cần cao ráo, xinh đẹp và biết nói năng một chút. Nhưng nếu chuyên nghiệp hơn, người ta sẽ phải để ý xem cô Y. nên mặc gì, cách nói ra sao, điệu chào, cách bắt tay như thế nào cho phù hợp với từng sự kiện... Ngoài ra, một người làm tổ chức sự kiện giỏi cũng không thể thiếu những tố chất: năng động, kiên nhẫn, quan hệ tốt, có khả năng làm việc theo nhóm, có sức khỏe và sự đam mê.

Bà Phạm Thanh Hương, Phó GD Cty CP truyền thông Kalei cùng chung quan điểm và bổ sung thêm: Một chuyên viên tổ chức sự kiện cần phải có đầu óc tổ chức và biết cách xoay xở và ứng phó trong mọi tình huống. Họ cần phải có "cái đầu, đôi tay, đôi vai và trái tim". Cái đầu để có thể hoạch định, sắp đặt công việc hiệu quả. Có đôi tay sẽ làm được nhiều công việc. Đôi vai để gánh vác áp lực công việc và đặc biệt, với trái tim nhiệt tình, bạn mới tận tụy với công việc của mình.

Tự học từ thực tiễn

Theo nhận định bà Hoài Thu, hiện nay thị trường dịch vụ này đang nở rộ tuy nhiên có khá nhiều Công ty hoạt động manh mún và thiếu chuyên nghiệp. Những sự kiện lớn hoặc có tính chất quan trọng, khách hàng chỉ tin tưởng giao phó cho những Công ty chuyên nghiệp có kinh nghiệm tổ chức, có khả năng phân tích hiệu quả của event để tiếp cận độc đáo nhất đến

khách hàng. Tuy nhiên, nhân sự tốt cho lĩnh vực này còn chưa nhiều. Cần thêm thời gian để hoạt động tổ chức sự kiện của các Công ty event Việt Nam đi vào chiều sâu và chuyên nghiệp hơn.

Nguyên nhân của tình trạng trên cũng một phần do lĩnh vực tổ chức sự kiện tại Việt Nam hiện nay chưa hề có những trường lớp đào tạo bài bản, chính quy mà "học từ những thành bại của mỗi event và từ chính những đòi hỏi của khách hàng", theo như lời ông Lê Quốc Vinh thổ lộ.

(Theo www.alogroup.com.vn)

Công việc đam mê này các bạn chọn bắt đầu từ đâu

Ngọc Loan: khởi nghiệp là một nhân viên thiết kế, tôi được gọi bổ sung nhân sự cho một dự án thiếu người. Tôi đã hoàn thành tốt nhiệm vụ. Sau chương trình đó, khi sếp đề nghị chuyển hẳn sang bộ phận dự án, tôi đồng ý ngay vì nhận thấy đó sẽ là cơ hội tốt để tôi học hỏi và vì "sự kiện" là một sản phẩm hoàn hảo được kết tinh bởi nhiều yếu tố: đam mê, sáng tạo, tinh thần đồng đội, cùng với những hiểu biết về văn hoá, nghệ thuật... Tôi cũng là người có nhiều đam mê như thế.

Bích Ngọc: Mới ra trường, được một người chị (mà bây giờ đang là Giám đốc của mình) dẫn dắt đến các sự kiện và bị cuốn hút. Sau những lần đó, Ngọc đã có một quyết định khiến gia đình bất ngờ, không đi theo con đường đã học, bắt đầu tìm hiểu những gì liên quan đến event và muốn được sống với công việc này. Đến bây giờ event vẫn là niềm say mê và Ngọc chưa bao giờ nghĩ đến từ "tiếc nuối".

Kim Khuê: Dự định chọn nghề này mơ hồ hình thành từ khi còn rất bé. Nhà Khuê khi đó có một xưởng bánh mì xừng nổi tiếng ở Phú Yên. Mình máu cạnh tranh nên thường nghĩ cách quân sự cho cha mẹ để làm sao "nổi" hơn xưởng bên cạnh. Khi lớn lên ngành quảng cáo và event dường như mang trọn say mê đó, thế là mình chọn nghề này.

Có người nói làm Event dễ, có người lại nói làm event khó, ý kiến của bạn thế nào?

Bích Ngọc: Khó! Sáng tạo chỉ là cái mở màn. Để sự sáng tạo đó đến được với mọi người và được công nhận thì cần phải hoàn hảo trong khâu thực hiện. Mỗi sự hoàn hảo là mục tiêu để vươn tới. Một trong những kinh nghiệm giúp đạt tới hoàn thiện chính mình là phải ghi nhớ thật cụ thể và chi tiết tất cả những điều cần làm. Trong tay luôn phải có một checklist (bảng danh danh mục công việc cần làm) để nắm bắt tình trạng công việc và thời gian hoàn tất. Không bao giờ chủ quan rằng chọn bài hát làm nhạc dạo đầu cho chương trình là việc vặt, một lãng hoa cho bàn tiếp tân chỉ là chuyện nhỏ... Kỹ càng, chi tiết ở những việc nhỏ nhất đưa bạn tiến gần đến sự hoàn hảo hơn. Như vậy, nghề này không dễ đối với người không chi tiết rồi.

Kim Khuê: Khó! Để những ý tưởng trừu tượng được biến hoá thành sự thật, cần phải có một "ê kíp" teamwork kết hợp nhuần nhuyễn trong các khâu như ý tưởng, thiết kế và sản xuất... Muốn học làm event, trước tiên phải học sự nhẫn nại và vị tha nữa.

Ngọc Loan: Phải nhạy bén! Ngoài việc cần checklist, project timeline (bảng tiến độ công việc), tôi còn nghĩ đến các phương án quản lý rủi ro, để có thể giải quyết những sự cố xảy ra an toàn, nhanh chóng nhất.

Vậy cái khó nhất của các bạn là gì?

Bích Ngọc: Một trong những điều khiến mình lo ngại nhất mỗi khi thực hiện một sự kiện là đến giờ phút chót các công ty cung ứng dịch vụ không hoàn thành công việc. Những lúc như thế, mọi sự thay đổi có thể làm “gây gánh” nên chương trình cần làm là thương lượng bằng mọi cách, kể cả xắn tay cùng làm để họ nhận thấy sự quan trọng và dốc hết sức cho chương trình của mình.

Ngọc Loan và Kim Khuê: Vấn đề thời gian là khó khăn mà chính tôi thường hay gặp. Có một số chương trình cộng đồng rất lớn diễn ra cùng lúc tại nhiều thành phố, chúng tôi đã nhận từ khách hàng trước 2, 3 tháng, nhưng thường xuyên bị thay đổi và đến khi chót lại thì thời gian đến ngày diễn ra sự kiện chỉ còn vồn vện chỉ từ 7-10 ngày. Lắp đặt thi công đã chiếm từ 3-4 ngày. Chúng tôi phải cật lực làm việc bất kể thời gian, có những đêm thức trắng liên tục để làm việc, lắp đặt, thi công, trang trí... cho kịp tiến độ.

Kể một sự cố để các 8X thấy thú vị với nghề được không?

Bích Ngọc và Ngọc Loan: Nhiều lắm. bạn nào thích nghe, liên hệ với mình, sẽ kể cho nghe cả buổi không hết được.

Kim Khuê: Kỉ niệm mà tôi nhớ nhất đó là lần tôi làm chương trình ra mắt sản phẩm “Fly the E 280” của Mercedes Benz Việt Nam tại Hà Nội. 12 giờ khuya, khi bộ phận máy chiếu dàn dựng, chúng tôi phát hiện ra hình ảnh chiếu trên sân khấu (5m cao và 16m ngang) không được phủ đầy vì còn thiếu một thiết bị xử lý nhỏ mà ở Hà Nội không thể có. Thời gian không chờ đợi, đã 4 giờ sáng chúng tôi quyết định đánh thức một bạn đồng nghiệp mang thiết bị ấy ra Hà Nội cho chuyến bay 7 giờ sáng. Mọi chuyện cuối cùng tốt đẹp, còn chúng tôi thì vui lắm và quên đi mệt mỏi sau một đêm thức trắng vì cuối cùng mọi nỗ lực của chúng tôi cũng được đáp trả bằng sự kiện thành công.

Đã sống và say mê với nghề, các bạn có đúc kết gì không?

Bích Ngọc: Để sống với nghề này bạn phải là người có óc sáng tạo và là người có công việc, vì việc thức 4- 5 giờ để dựng chương trình và tiếp tục chạy chương trình vào lúc 7 giờ sáng là điều rất bình thường. Hãy biết nhìn những gì đang diễn ra trong cuộc sống, những gì mà người khác đang làm, những event đã được tổ chức và ghi lại những cảm nhận của mình, điều này sẽ giúp bạn rất nhiều trong việc tìm kiếm những ý tưởng độc đáo và phù hợp.

Ngọc Loan: Nếu bạn yêu thích làm event, có nhiều ý tưởng sáng tạo nhưng lại không có tin thần đồng đội để sẵn sàng hỗ trợ khi đồng nghiệp cần thì sở thích đó không còn đúng nghĩa. Hoặc nếu đơn giản chỉ là yêu thích, mà không có sự xả thân hết mình vì công việc, ngại khó...thì điều đó chưa đạt đến sự đam mê.

Kim Khuê: Theo óc tổ chức và quyết đoán là yếu tố quan trọng nhất để làm tốt công việc “tổ chức sự kiện”. Dám ước mơ, dám làm và tin mình sẽ làm được là lời khuyên của tôi dành cho các bạn. Một khi bạn “máu lửa” cùng những ước mơ hoài bão của mình, bạn sẽ đạt được nó.

Mỗi người góp một ý, event là đất chỉ dành cho những người biết sống với đam mê và chấp nhận vượt núi cao. Tuy nhiên, phần thưởng sau đó của họ là gì?. Đó là những lời khen

của khách hàng, sự hoài lòng của người tham dự đáng giá tốt của cộng đồng. Có phải họ là những người luôn chạy theo những phần thưởng không mang hình vuông vức!

(Theo vietnammarcom.edu.vn truy cập ngày 21/07/2009)

Tổ chức sự kiện nghệ làm dâu trăm họ

Nhanh nhạy, năng động, sáng tạo, có đầu óc tổ chức, biết cách xoay xử tình thế và ứng phó trong mọi tình huống..., đó là những phẩm chất của những người làm công việc tổ chức sự kiện (event). Nghề này - đang thu hút khá nhiều bạn trẻ - hiểu một cách nôm na là tổ chức các hoạt động, sự kiện mang tính tiếp thị cho một đơn vị nào đó.

Tổ chức sự kiện nghệ của những ý tưởng

"Ý tưởng là ưu tiên số 1" - đó là khẳng định của những ai làm event. Dự một lễ hội hoặc quảng cáo sản phẩm, bạn sẽ được tham gia nhiều trò chơi độc đáo, bất ngờ bởi cách tổ chức ấn tượng. Và bạn chợt trầm trồ: "ò, công ty này sao mà nghĩ ra nhiều "chiêu độc" thế nhỉ?". Chính những câu khen ngợi này là điểm giúp người tổ chức các sự kiện "ăn tiền" bởi họ đã dày công suy nghĩ tìm ý tưởng để "dụ" khách hàng. Trong những năm gần đây, nhu cầu giới thiệu sản phẩm, tổ chức tham quan nhà máy của các công ty, tập đoàn ngày càng lớn. Nếu chỉ quảng cáo suông thì đơn điệu, kém hiệu quả. Muốn có được một chương trình event "độc nhất vô nhị" phải qua nhiều giai đoạn khá công phu chứ không đơn giản như người ta nhìn thấy bề ngoài. Yêu cầu lớn nhất đối với event là phải nắm rõ cơ cấu về sản phẩm mà công ty định ra mắt khách hàng là gì? Đối tượng là ai? Địa điểm tổ chức? Sau đó, họ phải tự đặt cho bản thân hàng nghìn câu hỏi cũng như tình huống có thể xảy ra để lên kế hoạch "tác chiến". Không phải ngẫu nhiên khi người ta ví làm nghề event như làm dâu trăm họ. Một thành viên trong khâu tổ chức "Những chiếc túi tài năng" của một công ty nước ngoài cho biết: "Trong một thời gian ngắn phải thiết kế ra một chương trình khá hoàn hảo. Không chỉ đơn thuần là mình "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"...

Áp lực công việc

Người tổ chức event không chỉ lên chi tiết chương trình, liên hệ với các công ty cần thiết: ánh sáng, xe cộ, đặt tổ chức sự kiện, đón khách... mà còn liên hệ với các khách mời để biết thông tin chính xác. Vất vả hơn, họ phải bám sát chương trình từ đầu đến cuối. N.C - một nhân viên event thổ lộ: "Mọi thứ tưởng chừng đâu đã vào đấy nhưng thực sự không phải thế, đó chỉ mới bắt đầu. Sau khi tiền trạm, bọn mình nhanh chóng thay đổi phương án và bám trụ với nó. Thế nhưng, chỉ một chút ảnh hưởng của thời tiết cũng có thể bắt đầu lại từ con số 0". N.C còn nói vui: "Thời tiết có thể nói là bạn mà cũng có thể trở thành kẻ thù của những event". Chị Yến - một khách hàng cho biết: "Quả thật cách thức làm việc của họ mình không chê vào đâu được. Các bạn ấy còn rất trẻ nhưng lại rất am hiểu, năng động, thay đổi tình thế nhanh đến không ngờ. Đặc biệt là cách phục vụ của họ thật dễ thương và làm hài lòng mọi người. Tôi còn được biết có bạn vì quá lo lắng cho tour của mình mà không dám tổ chức sự kiện nữa".

Ngoài ảnh hưởng của thời tiết, nhân viên event phải chuẩn bị kỹ lưỡng mọi chi tiết chương trình. Th.H - một nhân viên tổ chức event ở Hà Nội cho biết: "Bọn mình vừa tổ chức

trao giải “Những chuyện lạ Việt Nam”. Do không thống nhất về giấy tờ, giờ giấc biểu diễn nên suýt tí nữa là "bể" chương trình". Còn K.Chi thì tỏ ra kinh nghiệm: "Dù có việc gì xảy ra thì cũng đừng nên hốt hoảng. Khâu tiền trạm là rất quan trọng, nó giúp cho mình chuẩn bị tư tưởng tốt, không bị choáng ngợp trước những tình huống xấu, rủi ro. Dù đã giữ bản kế hoạch trong tay song đó chỉ là "nháp", mọi việc còn có sự thay đổi vào giờ chót. Bởi việc bạn xử lý thụ động sẽ không thể nào tạo đủ độ tin cậy cho khách hàng".

Bên cạnh đó, event còn là nghề "đi trước về sau". Bạn phải là người đến sân bãi đầu tiên để chỉ đạo mọi thiết kế từ âm thanh, ánh sáng cho đến cái nhỏ nhất nhất là nhà vệ sinh. Chương trình kết thúc, bạn cũng là người ở lại "chiến trường" thu gom những cái "sáng tạo" của mọi người. Nghề làm event đòi hỏi sức khỏe, chịu vất vả, gian truân để chạy đua với thời gian sao cho kịp với tiến độ chương trình. Chưa kể là sự cạnh tranh ý tưởng giữa các event. Đặc biệt, người làm event chỉ có thể nói "được", tuyệt đối không có từ "không" khi nói chuyện với khách hàng.

Tuy có nhiều vất vả song event đang là nghề thời thượng, thu hút khá nhiều sự quan tâm của giới trẻ. Dù áp lực công việc có cao đến mấy nhưng lại đang là nghề được giới trẻ "săn đón" bởi nghề event có nhiều niềm vui mà không phải ai cũng có được, nhất là khi chương trình mình thiết kế nhận được sự hưởng ứng của nhiều người...

(Theo my.opera.com)

4.7. CHUẨN BỊ HẬU CẦN CHO SỰ KIỆN

Chuẩn bị hậu cần cho sự kiện được hiểu bao gồm rất nhiều các công việc thuộc nhiều lĩnh vực như:

- Đón tiếp khách mời và những thành phần tham gia sự kiện khác
- Cung ứng các dịch vụ vận chuyển
- Cung ứng các dịch vụ lưu trú
- Cung ứng các dịch vụ ăn uống
- Cung ứng các dịch vụ khác theo nhu cầu của khách mời và các thành phần tham gia sự kiện.

Các công việc nói trên thuộc nhóm quản trị hậu cần (logistic), đây là các công việc có tính chất tương đối độc lập với các nội dung có liên quan đến chủ đề chính, đến việc triển khai các nội dung chính của sự kiện. Điều này thể hiện trong cơ cấu tổ chức các sự kiện lớn nhà quản lý sự kiện có thể tách biệt công tác quản trị hậu cần với công tác đảm bảo nội dung chính của sự kiện.

Mặt khác, để đảm bảo tính logic, liên tục trong nội dung của các lĩnh vực này, chúng tôi không tách riêng nghiên cứu phần chuẩn bị mà tập trung thành

một hệ thống từ khâu chuẩn bị, phục vụ cho đến khi kết thúc đối với các công việc này. Các nội dung liên quan đến quản trị hậu cần (trong đó có khâu chuẩn bị) sẽ được đề cập ở chương 5.

4.8. DỰ TÍNH VÀ XỬ LÝ CÁC SỰ CỐ TRONG SỰ KIỆN

4.8.1. Sự cố trong tổ chức sự kiện là gì?

Sự cố trong tổ chức sự kiện được hiểu là các sự việc phát sinh diễn ra ngoài kế hoạch và sự chuẩn bị chính của nhà tổ chức sự kiện.

Sự cố trong tổ chức sự kiện rất đa dạng, thậm chí trong cùng một loại hình sự kiện với quy mô tương tự nhau, nhưng khi tiến hành triển khai thực tế có thể xuất hiện các sự cố hoàn toàn khác nhau. Theo tính chất và vấn đề ảnh hưởng của sự cố có thể chia sự cố thành các nhóm cơ bản sau:

- Các sự cố có liên quan đến chủ đề chính của sự kiện
- Các sự cố có liên quan đến các vấn đề về an ninh, an toàn, vệ sinh trong tổ chức sự kiện.

4.8.2. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan đến chủ đề chính của sự kiện

Trong quá trình dự tính và xử lý các sự cố liên quan đến chủ đề chính của sự kiện có thể lưu ý các nội dung cơ bản sau:

- **Luôn tìm hiểu một cách kỹ lưỡng các yếu tố sẽ ảnh hưởng đến sự kiện:** Đối với mỗi sự kiện cụ thể các yếu tố ảnh hưởng thường rất đa dạng; như các yếu tố về luật pháp, chính trị, thời tiết khí hậu... (có thể thay đổi thường xuyên) nên nhà tổ chức sự kiện cho dù đã từng tổ chức loại hình sự kiện này, nhưng khi tổ chức cho một sự kiện cụ thể vẫn cần tìm hiểu, xem xét tới các yếu tố ảnh hưởng.

Hộp 4.0 . Sự cố do không rành luật lệ

Cũng có những “sự cố” xảy ra ngoài ý muốn của doanh nghiệp hay nhà tổ chức chỉ vì không rành “luật lệ”. Đầu tiên là chuyện xin phép tổ chức họp báo, vốn đã được cơ quan quản lý quy định rất rõ: thời gian cấp phép cho doanh nghiệp Việt Nam là một ngày, doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài là bảy ngày. Ai lo tổ chức họp báo cho doanh nghiệp nước ngoài mà không nắm quy định này, cứ đợi đến sát ngày mới xin phép thì không chừng phải rơi vào cảnh... hoãn họp! Kế đến là việc treo băng rôn quảng cáo cho sự kiện. Nếu có công ty tổ chức sự kiện nào hứa với khách hàng là sẽ treo băng rôn ít nhất trong một tuần, tại hơn 20 địa điểm “đắc địa” trong thành phố thì chỉ là... hứa hão! Bởi vì thời gian treo băng rôn tối đa thường chỉ được phép năm ngày và chỉ được treo ở 20 địa điểm.

- Quan tâm đến tính khả thi trong việc lập kế hoạch và chuẩn bị sự kiện: Tính khả thi không thể dựa vào đánh giá chủ quan của người lập kế hoạch hay chuẩn bị sự kiện mà phải dựa trên những khảo sát thực tế. Thậm chí nó còn phải có những ràng buộc nhất định đối với những đối tác có liên quan (như các hợp đồng cung ứng dịch vụ; các bản yêu cầu chi tiết...) mới thực sự đảm bảo được.

Hộp 4.10. Sự cố do chủ quan trong lập kế hoạch

Thông thường, khi tổ chức họp báo, giới thiệu sản phẩm, lễ trao giải thưởng... doanh nghiệp thường nhắm đến các tiêu chuẩn “sao” của khách sạn. Khách sạn càng nhiều sao càng được xem là tối ưu về điều kiện tổ chức, tiện nghi, phục vụ... Đã có doanh nghiệp tổ chức hội nghị khách hàng tại một khách sạn hàng đầu ở TPHCM, thư mời phát đi rồi mới biết nơi tổ chức không chứa nổi số khách mời. Lẽ ra, nếu cẩn thận thăm dò trước, có thể doanh nghiệp sẽ được cung cấp những số liệu cụ thể hơn. Chẳng hạn, nếu lượng khách mời vượt quá 500 người thì tại TPHCM chỉ có các khách sạn Equatorial, Sheraton và Park Hyatt là có khán phòng đủ rộng; ở Hà Nội thì có khách sạn Melia và Deawoo. Các khách sạn khác dù có nhiều “sao” nhưng sức chứa chỉ tối đa 300-400 người. Nhiều doanh nghiệp đã “sốc” khi làm chương trình mang tính chất giao lưu cộng đồng tại các sân vận động, nhà thi đấu, câu lạc bộ... Hệ thống máy lạnh kém, ánh sáng chập chờn, âm thanh lúc được lúc mất, an ninh lỏng lẻo, vệ sinh không đảm bảo... Có nơi lại không cho thời gian dàn dựng và chạy thử chương trình, vì tiền thuê địa điểm chỉ được tính cho thời gian diễn. Muốn được việc, doanh nghiệp phải bóp bụng trả thêm từ một nửa đến nguyên giá thuê, cho thời gian dàn dựng và diễn tập này.

- Có quy trình chi tiết cho từng nội dung công việc trong tổ chức sự kiện: Tương tự như các quy trình nghề nghiệp khác tổ chức sự kiện cũng cần phải có các quy trình rất cụ thể. (ví dụ: trong hướng dẫn du lịch người ta đã xây dựng quy trình từ việc chuẩn bị; đón tiếp; thuyết minh; hướng dẫn tham quan tại điểm; hướng dẫn tham quan trên ô tô...). Việc xây dựng quy trình đòi hỏi kinh nghiệm và hiểu biết tương đối sâu rộng về nghề nghiệp (nhiều nhà tổ chức sự kiện nếu chỉ dựa vào kinh nghiệm của mình khi xây dựng quy trình sẽ không đầy đủ); Khi xây dựng quy trình cần chú ý (đây cũng là kinh nghiệm của chúng tôi khi xây dựng một số quy trình trong tài liệu này):

+ Nên thu thập tìm hiểu nội dung có liên quan từ tài liệu, các quy đã có từ trước, đây là cơ sở quan trọng kết hợp với điều kiện cụ thể của doanh nghiệp tổ chức sự kiện để tiến hành xây dựng một quy trình phù hợp cho mình;

+ Trong quá trình tổ chức sự kiện thực tế, luôn quan tâm hoàn thiện các quy trình; lưu lại các quy trình đã thực hiện làm cơ sở khi có công việc tương tự ở các sự kiện khác;

+ Với các công việc chưa có quy trình trước (và không có nhiều tài liệu tham khảo), cần liên hệ với các chuyên gia có kinh nghiệm; tìm thông tin ở trên mạng (qua các trang tiếng nước ngoài), nên tổ chức họp nhóm để thống nhất, góp ý về quy trình.

- **Với các nội dung quan trọng luôn có các kế hoạch dự phòng song song:** Các nội dung quan trọng trong sự kiện như đón khách VIP chẳng hạn, nhà tổ chức sự kiện luôn tính đến việc có thể do một biến cố đặc biệt nào đó, khách có thể không tham gia hoặc đến muộn... trong trường hợp đó đã có những kế hoạch khác dự phòng (ví dụ cho một hoạt động khác xen vào, hay đôn một nội dung khác lên trước...).

Hộp.4.11. Sự cố do thiếu phương án dự phòng

Theo ý tưởng của nhà tổ chức sự kiện. Để tạo sự bất ngờ tất cả khách mời, trước giờ khai mạc sẽ bị mất bằng một dãy băng. Sau khi MC đọc lời khai mạc, khách bước vào gian phòng đã được dựng như cảnh thủy cung. Kịch bản là vậy, nhưng sau lời tuyên bố, đoàn khách bị bị mất rỗng rỗng kéo nhau vào gian phòng thì... cúp điện. Sự cố mất điện không phải 1 phút mà tới 5 phút. Ông chủ người Singapore giận tím tái vì tin dị đoán, còn đơn vị tổ chức event nháo nhào vì sự cố quá bất ngờ... Lần đó, công ty tổ chức event xem như phá sản mọi ý tưởng. Và đây không phải là sự cố cá biệt!

Một nhân viên của một công ty event (có vốn nước ngoài) ở quận 1 kể rằng tháng 8.2004 công ty nhận thầu một event mang tầm cỡ quốc gia tại Hà Nội. M., phụ trách tổ chức chương trình cho biết: "Sự kiện này diễn ra ba ngày tại Hà Nội. Ngày thứ nhất, máy lạnh hư. Ngày thứ hai, đơn vị cho thuê mặt bằng báo là đang sửa và đến ngày thứ ba mới xong". Nhà tổ chức than phiền đơn vị thi công dịch vụ. Đơn vị thi công dịch vụ đành trông chờ vào đơn vị cho thuê mặt bằng, vì trên nguyên tắc về kỹ thuật điện phải do đơn vị cho thuê mặt bằng quản lý. Nhưng đau hơn, khi thanh toán hoá đơn thì tiền máy lạnh vẫn... tính đủ. Chuyện thiệt hại do hai ngày hư hỏng và sửa chữa máy lạnh bị đơn vị cho thuê mặt bằng... quên! M. nói: "ở Hà Nội hiện nay, duy nhất địa điểm của họ có sức chứa lớn nên chúng tôi muốn than phiền cũng không dám, vì sợ gây ồn ào thì lần sau quay lại họ không chịu ký hợp đồng cho thuê...".

- **Với các nội dung liên quan đến các nhà cung cấp dịch vụ trung gian cần phải có thỏa thuận và kiểm tra thống nhất từ trước về thời gian, lịch trình:** Nhà tổ chức sự kiện thường bị động trong việc kiểm soát một số công việc này, ví dụ như các vấn đề về diễn giả, người dẫn chương trình, diễn viên nổi tiếng tham dự chương trình... Để hạn chế các sự cố thuộc nhóm này, ngoài việc ký kết hợp đồng với nội dung chi tiết (hoặc có phụ lục chi tiết kèm theo), nhà tổ chức sự kiện còn phải thường xuyên đôn đốc, kiểm tra và duy trì các mối quan hệ hiệu quả với nhóm này.

Hộp 4.12. Sự cố đến từ diễn giả và người dẫn chương trình

Sự cố đến từ diễn giả

Đầu năm nay, một công ty tư vấn mới thành lập tổ chức hội thảo nhằm giới thiệu hoạt động của mình. Cho rằng việc này đơn giản, công ty không thuê dịch vụ bên ngoài mà tự đứng ra lo liệu. Do đặt chỗ ở một khách sạn sang nhất nhì ở Sài Gòn nên mọi thứ cần thiết cho hội thảo đã được sắp đặt chu đáo. Nhưng điều mà công ty không dự liệu trước là tính học thuật quá sâu của hội thảo - nhiều giáo sư, tiến sĩ lên đọc những bài tham luận dài lê thê - khiến người nghe khó tiếp thu, trong khi đó thời gian dành cho phần thảo luận lại không còn. Hội thảo kéo dài đến hơn một giờ chiều, khách tham dự bỏ về gần hết, buổi tiệc trưa của công ty xem như thất bại. Vậy là chi hơn trăm triệu đồng để quảng bá hình ảnh công ty nhưng hiệu quả lại không đạt như mong muốn. Có thể công ty cho rằng một hội thảo được tổ chức trang trọng - thuê địa điểm đắt tiền, nhiều bài phát biểu “nặng ký”, chiêu đãi ăn trưa - sẽ hấp dẫn khách mời. Trong khi đó khách tham dự lại muốn đặt câu hỏi và tranh luận để hiểu sâu về đề tài. Lẽ ra, công ty nên báo cho diễn giả biết trước về đối tượng khách tham dự, đồng thời kiểm soát được thời gian trình bày của các diễn giả để không rơi vào tình thế bị động.

Sự cố đến từ người dẫn chương trình

Sự phối hợp không đồng bộ giữa các bộ phận làm chương trình cũng là một nguyên nhân gây trục trặc. Người mẫu không thể diễn khi sân khấu cứ được thiết kế theo kiểu... đứng đĩnh. Ca sĩ sẽ chịu trận nếu người phụ trách âm thanh không có sự chuẩn bị chu đáo trước giờ diễn. Ánh sáng trong thiết kế sân khấu cũng vậy, phải thật hoàn hảo ngay từ buổi diễn tập để đạo diễn sắp xếp đội hình người mẫu: cô mặc trang phục màu sẫm thì đứng ở nơi có ánh sáng nhiều; trang phục sáng xuất hiện ở chỗ tối hơn; người mẫu diễn trang phục màu đỏ thì không được để đèn xanh “đánh” vào... Người dẫn chương trình (MC) cũng có khi gây ra những cảnh “dở khóc dở cười”. Thông thường, bên làm chương trình sẽ gửi bài nói của MC trước vài ngày để MC đọc và tập dượt cho nhuần nhuyễn. Nhưng cũng có khi lu bu quá nên quên, hoặc do MC quá tự tin vào khả năng của mình nên không cần xem trước. Đã có trường hợp MC chỉ nhận bài nói của mình trước vài giờ, thậm chí ngay khi chương trình bắt đầu. Kết quả là nội dung một đoạn, dẫn chương trình đi một nẻo!

Vấn nạn “sao” cũng làm đau đầu giới tổ chức sự kiện không kém. “Sao” thì có nhiều chương trình mời chào, hoặc tự mình làm cao nên thường không đến đúng giờ khiến ban tổ chức khốn khổ tìm cách “chữa cháy” chương trình. Quản lý các “sao” hoặc phải thật mềm mỏng, hoặc phải đúng người, đúng giới, “sao” mới chịu nghe. Ở một chương trình thời trang theo phong cách hoài cổ, đạo diễn yêu cầu người mẫu phải búi tóc cao để phù hợp với chiếc áo dài có những họa tiết về cảnh làng quê xưa. Lúc tập thì không có vấn đề gì, do chưa phải mặc trang phục diễn. Đến buổi diễn thử, trong đội hình người mẫu mười mấy người tự nhiên có hai cô tách ra đi làm đầu riêng - cô thì tóc đuôi, cô kia tóc xõa rẽ ngôi giữa. Lý do là vì tóc búi làm khuôn mặt các cô... không hợp với trang phục diễn! Dù đạo diễn đã cố giải thích rằng diễn thời trang cần nhất là làm toát lên ý tưởng bộ trang phục nhưng các cô vẫn không nghe. Nếu không kịp thời gọi ông bầu đến thì chương trình đã có nguy cơ bị gián đoạn.

- Khi thực hiện công việc luôn có bảng danh mục công việc (trong đó có nội dung, tiến độ, quy trình cho công việc); ngoài ra nên thực hiện các công

việc kèm theo danh sách kiểm tra (check list). Việc xây dựng check list cho các công việc sẽ hạn chế được những thiếu sót trong khâu chuẩn bị, tiến hành các công việc trong tổ chức sự kiện.

Hộp 4.13. Những sự cố do thiếu kiểm tra chi tiết

Trong tay luôn có bảng danh mục công việc cần làm để nắm bắt tình trạng công việc và thời gian hoàn tất. Ngoài ra, cũng không thể thiếu bảng tiến độ công việc, cũng như phải nghĩ đến các phương án quản lý rủi ro để có thể giải quyết sự cố xảy ra một cách an toàn và nhanh chóng nhất. Đó là những tâm niệm cơ bản của người làm nghề tổ chức sự kiện, cũng như doanh nghiệp muốn tự đứng ra làm chương trình cho mình. Quan trọng hơn hết, không được xem nhẹ bất cứ công việc nào, dù là rất nhỏ như chọn bài hát làm nhạc dạo đầu cho chương trình, đặt lẵng hoa trên bàn tiếp tân... Có việc tưởng chừng đơn giản như chuẩn bị khay và khăn cho phần nghi lễ trao tặng quà, nhưng vì người tổ chức không kiểm tra kỹ, đến lúc xuất hiện trên sân khấu thì chỉ thấy chiếc khay trợ trụ với phần quà mà lại thiếu tấm khăn phủ! Những việc linh tinh này phải được liệt kê chi tiết trong bản danh mục công việc cần làm và phải phân công cụ thể cho từng người chịu trách nhiệm.

Ở một sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp, người ta sẽ tính đến các giải pháp xử lý tình huống. Theo đó, người tổ chức sẽ dự đoán những tình huống xấu nào có thể xảy ra, cách giải quyết cụ thể từng trường hợp ra sao... Làm như thế sẽ hay hơn là chỉ cố gắng làm một chương trình hoàn thiện theo kiểu tránh không để xảy ra một sơ suất nào. Trên thực tế, đây là điều không thể, có khi còn tác dụng ngược, bởi càng cố chu tất mặt này thì lại dễ sơ hở mặt khác.

- Xây dựng quy trình giải quyết các sự cố: Mỗi sự cố đều có những cách thức tiến hành riêng, tuy nhiên nó vẫn có thể được thực hiện theo những quy trình chung và quy trình cụ thể. Các nhà tổ chức sự kiện cần phải xây dựng các quy trình và hướng dẫn những người thực hiện nắm vững các quy trình này để có những hướng dẫn và tính chủ động trong việc giải quyết các sự cố.

Nhìn chung sự cố trong tổ chức sự kiện vô cùng đa dạng, một chuyên gia trong nghề cho rằng: “ Đối với mỗi người, kinh nghiệm học được là do tự mình rút tỉa từ những vấp vấp của bản thân trong cuộc sống, nhưng đôi khi ta cũng học được qua câu chuyện của người khác. Biết để không phải đi vào vết xe đổ”, cũng chính từ quan điểm trên chúng ta hãy tìm hiểu thêm các kinh nghiệm về “những tình huống không muốn gặp trong tổ chức sự kiện”. (xem trong phần phụ lục)

4.9. CHUẨN BỊ CÁC YẾU TỐ KHÁC CHO SỰ KIỆN

Ngoài công tác chuẩn bị cho các nội dung đã được đề cập ở trên, trong sự kiện còn có nhiều mảng công việc, cũng như nhiều yếu tố khác cần được tiến hành chuẩn bị. Đối với từng loại hình sự kiện cũng như điều kiện thực tế của từng sự kiện cụ thể các yếu tố này có thể khác nhau, tuy nhiên có thể chỉ ra một số yếu tố khác thường gặp trong tổ chức sự kiện cần quan tâm đến công tác chuẩn bị như:

- Tài liệu cho sự kiện
- Các chương trình hỗ trợ
- Quà tặng

4.9.1. Chuẩn bị về tài liệu

4.9.1.1. Tài liệu cho sự kiện là gì?

Tài liệu trong tổ chức sự kiện là các văn bản, mẫu file được lưu trữ dưới nhiều hình thức khác nhau (như in thành văn bản, phần mềm...) chứa đựng các thông tin có liên quan đến chương trình, lịch trình, nội dung, quảng cáo... để phục vụ cho quá trình tiến hành sự kiện hoặc gửi cho người tham gia sự kiện.

4.9.1.2. Các loại tài liệu trong tổ chức sự kiện

Các loại tài liệu trong tổ chức sự kiện bao gồm nhiều loại khác nhau, như:

- Tập gấp, quảng cáo giới thiệu về sự kiện
- Bảng tóm tắt chương trình, lịch trình
- Bảng nội dung tóm tắt (kỷ yếu hội thảo, hội nghị...)
- Các file powerpoint để trình chiếu
- Tài liệu để tra cứu tham khảo...
- Các bảng thông tin, hướng dẫn, bảng chỗ ngồi (place card), thẻ tham dự,
- Giấy mời hoặc thiệp mời, thư mời, thông báo, công văn mời... tham dự sự kiện
- Các phiếu cung cấp dịch vụ đi kèm sự kiện như: phiếu lưu trú, phiếu ăn, phiếu gửi xe, phiếu ra vào, thẻ nhà báo, thẻ VIP...

4.9.1.3. Quy trình chung trong việc chuẩn bị tài liệu cho sự kiện

Việc chuẩn bị tài liệu cho sự kiện thường được tiến hành theo các bước cơ bản sau:

- Xác định những tài liệu cần thiết cho sự kiện: Lập bảng danh mục các tài liệu với các nội dung khác có liên quan như: bên chịu trách nhiệm chuẩn bị về hình thức, nội dung (nhà đầu tư sự kiện/ nhà tổ chức sự kiện); các thông số kỹ thuật của tài liệu (về hình thức, kích cỡ, bìa, trang trí, in hay photo...); thời gian cuối cùng cho việc chuẩn bị tài liệu; đối tượng, thời điểm được gửi tài liệu; số lượng tài liệu cho mỗi loại; kinh phí dự toán cho tài liệu; người thực hiện/ giám sát việc chuẩn bị tài liệu...

- Tiến hành chuẩn bị về nội dung của tài liệu. Đối với nhà tổ chức sự kiện các nội dung liên quan đến chủ đầu tư sự kiện thường do chính họ cung cấp (để đảm bảo tính chính xác, mục tiêu của tài liệu), trong các loại tài liệu khác nhiệm vụ chuẩn bị nội dung tài liệu có thể giao cho nhà tổ chức sự kiện (qua thỏa thuận và thống nhất với chủ đầu tư sự kiện).

- Chuẩn bị về hình thức của tài liệu. Căn cứ vào yêu cầu (nếu có) của chủ đầu tư sự kiện, cũng như ngân sách mục tiêu sự kiện để lựa chọn hình thức phù hợp cho tài liệu. Việc thiết kế hình thức sẽ do các nhân viên có kinh nghiệm của nhà tổ chức sự kiện tiến hành hoặc thuê các nhà thiết kế/ in ấn chuyên nghiệp.

- Lập tiến độ theo dõi công tác chuẩn bị tài liệu

- Tiến hành các công việc in ấn, phô tô, đóng quyển... hoặc ký kết và theo dõi các nhà cung ứng thực hiện công việc này.

- Lập bảng theo dõi và tiến hành gửi tài liệu cho các đối tượng có liên quan.

- Lưu trữ, bảo quản tài liệu dự phòng

Người được giao trách nhiệm chuẩn bị tài liệu cho sự kiện, không nhất thiết là một chuyên gia trong lĩnh vực này tuy nhiên vẫn phải đòi hỏi phải có những kinh nghiệm nhất định. Bổ sung kiến thức cho công tác chuẩn bị tài liệu người đọc có thể xem thêm nội dung trong các phụ lục liên quan đến việc chuẩn bị tài liệu.

Hộp 4.14. Mẫu danh mục chuẩn bị tài liệu cho sự kiện

CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN & DU LỊCH ETV
Số: 234/TB

DANH MỤC TÀI LIỆU CHO SỰ KIỆN

Sự kiện:..... Ngày thực hiện:

Chủ đầu tư sự kiện:

Stt	Tên tài liệu	Trách nhiệm chuẩn bị	Các thông số kỹ thuật của tài liệu	Thời gian cuối cùng cho việc chuẩn bị	Đối tượng, thời điểm được nhận tài liệu	Số lượng	Kinh phí (dự toán) (đơn vị 1000 đ)	Người thực hiện/giám sát	...	Ghi chú
1.	Tập gấp tóm tắt về sự kiện	Nhà tổ chức sự kiện	Được in ốp sét, kích thước 19x21cm	ngày 2/3/08	Khách mời tham gia sự kiện	300 (tập)	3.000	A. Nam		Đã có mẫu sẵn của sự kiện X
2	Kỹ yếu hội thảo	Nội dung do cty tập hợp, nhà tổ chức sự kiện chuẩn bị in ấn, đóng quyển	Tài liệu phô tô, giấy trắng, bìa in màu, khổ A4, đóng quyển có bìa giấy bóng kính	ngày 5/3/08	Khách mời chính (nhóm A) tham gia hội thảo	150 (bản)	8.500	Chị Hà		Nhắc cty tổng hợp nội dung trước ngày 27/2/08

Các thông tin bổ sung ngoài danh mục:

Người lập danh sách:

Người kiểm tra danh sách:

Người lập danh mục

Hà Nội, ngày....tháng năm

Quản lý sự kiện

4.9.1.4. Các yêu cầu chung về nội dung và hình thức của tài liệu

Tài liệu phục vụ cho sự kiện đòi hỏi những yêu cầu riêng, đặc trưng cho các sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp. Nó thể hiện tính chuyên nghiệp, khả năng tài chính của nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện. Ngoài ra nó còn thể hiện tính nghiêm túc, sự cầu thị ở những người tham gia sự kiện... Vì vậy nhìn chung về nội dung và hình thức của tài liệu cần đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Tính chuyên nghiệp
- Tính thẩm mỹ

- Tính phù hợp
- Lịch sự, trang trọng
- Đầy đủ, hợp lý

Ngoài ra đối với từng loại tài liệu, nó còn có những yêu cầu riêng. Nhà quản lý sự kiện cần phải quan tâm đến tất cả các yêu cầu này trong quá trình chuẩn bị tài liệu cho sự kiện. Có thể tham khảo từ các điểm lưu ý sau:

Các yêu cầu đối với tập gấp

Hộp 4.15. Những điểm cần lưu ý khi thiết kế brochure (tập gấp)

Brochure là một cuốn cẩm nang bỏ túi, là một cuốn Catalogue gọn gàng trong đó giới thiệu doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh cũng như các chiêu PR của bạn đến khách hàng một cách thu hút, đa dạng và hiệu quả.

1. Đặt câu thông điệp ở trang bìa đầu tiên.

Trang bìa brochure đóng vai trò giống như dòng tít quảng cáo, vì vậy bạn phải ghi những gì quan trọng nhất ở trang này: phương châm, khẩu hiệu, những gì hay nhất mà công ty bạn có...

2. Quảng bá brochure trong các dịp quảng cáo.

Xây dựng kế hoạch Marketing cụ thể, trong các chiến dịch quảng cáo bạn giới thiệu thêm brochure của công ty.

3. Chọn hình ảnh biểu đạt được những ý nghĩa cần thiết.

Hình ảnh công ty, sản phẩm trọng tâm... tốt hơn là dùng từ ngữ.

4. Luôn luôn chú thích cho hình ảnh.

Sau trang bìa các mục chú thích được khách hàng đọc nhiều nhất.

5. Bố cục rõ ràng, làm nổi bật được những ý quan trọng.

Tập trung vào những điểm mạnh, có chương trình khuyến mãi nào đang diễn ra, tư vấn ở đâu, địa chỉ trụ sở và các chi nhánh... Nếu công ty bạn là công ty lớn, có quá trình phát triển lâu dài, có nhiều giải thưởng, nhiều khách hàng thì cũng không nên trình bày quá một trang.

6. Dùng hình chụp thay cho hình vẽ.

Đối với những ngành hàng thông dụng, ảnh chụp gọi cho người xem những hình ảnh thực, sống động.

ở những lĩnh vực nghệ thuật, thời trang khi dùng hình vẽ sẽ dễ tạo ấn tượng, tạo phong cách riêng...

7. Làm cho brochure bạn đáng được lưu giữ.

Brochure càng được khách hàng giữ lâu chừng nào thì nó còn có sức mạnh bán hàng. Giấy dày và được thiết kế hấp dẫn, có nhiều thông tin hay giúp cho brochure của bạn được khách hàng để dành tham khảo. Thậm chí họ còn dùng để đựng tài liệu.

8. Mang lại sự hào hứng cho sản phẩm.

Trong nhiều trường hợp, brochure là sản phẩm của bạn, hay gần như một nhân viên bán hàng. Bạn đã đầu tư cho sản phẩm của mình thì cũng phải đầu tư cho bộ mặt của nó.

9. Mời khách đặt hàng.

Thông tin liên hệ với công ty bạn phải được trình bày rõ ràng, trang trọng và được bố trí ở nơi riêng biệt. Sau đó cũng bạn cũng ghi rằng bạn muốn gì: muốn khách hàng gọi điện, liên hệ qua website hay email... nhớ kèm theo thời gian phục vụ.

(Theo Thuonghieuviet.com)

Trong các sự kiện quan trọng, nếu nhà đầu tư sự kiện có yêu cầu (hoặc theo kế hoạch và ngân sách tổ chức sự kiện cho phép) có thể có những tập tài liệu/ cuốn sách giới thiệu tóm tắt về sự kiện. Thông thường, việc chuẩn bị cuốn sách này do nhà tổ chức sự kiện đảm nhiệm. Nó không chỉ là một tài liệu tóm tắt giúp người tham gia sự kiện (đặc biệt là các khách VIP) chủ động trong việc tham gia sự kiện mà còn có ý nghĩa là một tài liệu quảng cáo, xúc tiến cho sự kiện

Hộp 4.16. Các thông tin trong tài liệu giới thiệu tóm tắt về sự kiện

Thường thì một cuốn sách giới thiệu tóm tắt cung cấp những thông tin sau:

Mục đích của sự kiện.

Trang phục khi tham dự – tự do, công sở, nghi lễ.

Dự báo thời tiết vào ngày diễn ra sự kiện.

Số lượng đại biểu tham dự.

Khả năng mời báo giới tham gia. Khả năng có quay phim và ghi hình.

Địa điểm tổ chức sự kiện.

Tên nhân viên điều phối sự kiện cùng với số điện thoại cố định và điện thoại di động.

Các vấn đề chính trị lớn được quan tâm tại địa phương nơi đang diễn ra sự kiện. Cuốn sách có thể bao gồm bản sao các bài báo phụ trợ.

Tên, chức danh và cơ quan của các đại biểu tham dự, và một bản tóm tắt những việc họ sẽ làm hoặc nội dung mà họ sẽ phát biểu trong sự kiện. Cung cấp tiểu sử, nếu thích hợp, cùng với cách phát âm chính xác tên của đại biểu nếu thấy cần thiết.

Một chương trình chính xác tới từng phút của sự kiện.

Những câu hỏi nào mà báo giới hoặc đại biểu có nhiều khả năng hỏi cùng với các phương án trả lời.

Danh mục các vấn đề cần được đề cập và những vấn đề cần tránh.

Tên của những người mà quan chức đó cần lưu ý trong số đại biểu.

Một sơ đồ khu vực sân khấu, bao gồm cả nơi quan chức ngồi và đứng, và ai ngồi bên cạnh.

4.9.2. Chuẩn bị các chương trình bổ trợ, dự phòng

Trong quá trình tổ chức sự kiện ngoài chương trình chính, nhà tổ chức sự kiện còn phải xem xét đến việc chuẩn bị các chương trình bổ trợ, dự phòng cho quá trình tổ chức để hạn chế những thay đổi đột xuất và đảm bảo thành công cho công tác tổ chức sự kiện.

Quy trình chuẩn bị các chương trình bổ trợ, dự phòng hoàn toàn tương tự như quy trình chung trong việc chuẩn bị chương trình tổ chức sự kiện chính.

4.9.3. Chuẩn bị quà tặng

Việc chuẩn bị quà tặng cho sự kiện thường được tiến hành theo các bước cơ bản sau:

- Xác định các nội dung liên quan đến quà tặng cần thiết cho sự kiện: Lập bảng danh mục các quà tặng với các nội dung khác có liên quan như: bên chịu trách nhiệm chuẩn bị quà tặng; các thông số kỹ thuật của quà tặng (loại quà, hình thức, giá cả...); thời gian cuối cùng cho việc chuẩn bị quà tặng; đối tượng, thời điểm được gửi quà tặng; số lượng quà tặng cho mỗi loại; kinh phí dự toán cho quà tặng; người thực hiện/ giám sát việc chuẩn bị quà tặng ...

- Lập tiến độ theo dõi công tác chuẩn bị quà tặng
- Lập bảng theo dõi và tiến hành gửi quà tặng cho các đối tượng có liên quan.
- Lưu trữ, bảo quản quà tặng dự phòng

4.10. CHUẨN BỊ CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN TRONG TRÌNH DIỄN SỰ KIỆN

4.10.1. Không gian thực hiện sự kiện

Không gian thực hiện sự kiện là nơi diễn ra các hoạt động chính của sự kiện. Nó bao gồm mặt bằng, không gian, và các yếu tố khác (âm thanh, ánh sáng...) xung quanh sự kiện.

Khi đề cập đến không gian thực hiện sự kiện người ta thường nói đến các nội dung cơ bản sau:

- Địa điểm tổ chức sự kiện
- Âm thanh, ánh sáng
- Sân khấu/ nơi trình diễn sự kiện

4.10.1.1. Âm thanh và ánh sáng

Hầu hết các sự kiện đều cần có âm thanh (trừ sự kiện tổ chức dưới đáy biển hay nhảy dù trên không...), âm thanh là phương tiện truyền tin, là yếu tố kích thích vào không gian thực hiện sự kiện, tác động đều bầu không khí của sự kiện.

Hệ thống âm thanh trong sự kiện bao gồm các trang thiết bị âm thanh như: các loại loa, micro, tăng âm, thiết bị điều chỉnh âm thanh...

Ngôn ngữ sử dụng trong sự kiện là một trong những nội dung quan trọng liên quan đến âm thanh, tùy theo sự kiện để lựa chọn ngôn ngữ phù hợp. Trong trường hợp sử dụng phiên dịch cần lưu ý đến trang thiết bị đi kèm cho đối tượng này cũng như các khoản chi phí khác có liên quan.

Cùng với âm thanh, ánh sáng cũng là yếu tố tác động đến không gian thực hiện sự kiện. Việc thiết kế ánh sáng và bố trí hệ thống ánh sáng cần đảm bảo tính khoa học, hiện đại vừa phải đảm bảo tính nghệ thuật.

Trên cơ sở mục đích, chủ đề của sự kiện nhà tổ chức sự kiện cần đưa ra các yêu cầu cụ thể về âm thanh, ánh sáng cho sự kiện là cơ sở để thiết kế nên hệ thống âm thanh, ánh sáng phù hợp.

Trong trường hợp, thuê các nhà cung ứng dịch vụ âm thanh, ánh sáng nhà tổ chức sự kiện cần yêu cầu nhà cung ứng phải thiết kế chi tiết và mô tả thật cụ thể. Hệ thống âm thanh ánh sáng cần phải hoàn tất trước khi sự kiện diễn ra từ 1 đến 2 ngày, và cần phải có sự chạy thử, diễn tập. Ngoài ra nếu sự kiện có trình diễn ca nhạc... cần có sự phối hợp giữa các nhà cung ứng âm thanh ánh sáng với nhà cung ứng dịch vụ ca nhạc hay các dịch vụ khác có liên quan.

Hộp 4.17. Các loại thiết bị trong dàn dựng không gian sự kiện

Các loại đèn thường sử dụng trên sân khấu

- Đèn follow: Loại đèn chiếu tập trung ánh sáng trắng, có hình tròn, thường dùng để chiếu vào tâm điểm nào đó trên sân khấu ví dụ khi VIP đi lên, chiếu vào logo cty trên sân khấu...

- Đèn scanner (đèn quét): Là loại đèn có ánh sáng cực mạnh, có rất nhiều chức năng sửa luồng sáng của bóng đèn như : Color (màu), Gobo (chấn sáng thành hình, bông hoa v.v), Iris (thu hoặc mở lớn bằng chấn sáng), nhàn lên nhiều hình bằng lăng kính, Zoom, quay ngang quay dọc. Scanner thì tạo ra AS đẹp, chính xác nhưng công kênh nên chỉ sử dụng cho những SK cố định, thường treo lên cao.

- Đèn moving head (đèn có đầu cử động): tương tự scanner, nhưng Scanner do quét ngang và dọc bằng phản chiếu AS qua 1 tấm kính phản chiếu (mirror) nên chuyển động của

ánh sáng rất nhanh, chính xác. Trái lại, moving head nặng nên chuyển động chậm chạp hơn nhiều, đổi lại góc quét ngang, dọc của scanner bị giới hạn hơn moving head nhiều. Movie head dùng cho những SK cơ động, thường đặt dưới sàn chiếu ngược lên. Ngoài ra nó hay được thiết kế trong Bar, vũ trường vì khi chuyển động, nó tạo ra những cảnh vui mắt hơn vì góc quay rộng.

-Đèn Strobe light : Tạo ra ánh sáng như đèn flash để chụp hình nhưng mạnh hơn rất nhiều. Trên SK dùng nó trong những scene cao trào, chớp liên hồi., kết hợp với khói và lazer.

-Đèn cực tím (UV) (black light) : Dùng làm màu nền của SK khi tắt hết đèn. Có thể giữ sáng liên tục, không tắt trong khi biểu diễn. ánh sáng của loại này sẽ pha vào những màu khác làm tươi màu lên, nổi bật nhiều màu có đặc tính phản quang, nhất là màu trắng. Có 2 loại đèn UV black và blue, loại blue màu ra sáng hơn loại black.

-Đèn mặt trời (sun light): Có 2 loại, đơn và đôi, loại đôi có 2 tia sáng giống ánh sáng mặt trời quay ngược chiều nhau. Trên SK thường đặt chính giữa chiếu vào phòng, sau lưng bộ trống jazz. Đèn này chỉ chơi lúc mở màn hay mở đầu bài nhạc, chưa có ánh sáng. Không nên lạm dụng nhiều, hóa nhàm.

-Đèn trung tâm (centre-piece) : Đã gọi là đèn trung tâm nên bao giờ cũng đặt chính giữa. ở SK nên chiếu vào phòng tạo hoa văn linh động.

- Đèn lazer : Đèn sử dụng các tia sáng mảnh, cực mạnh, nhiều màu sắc để tạo hiệu ứng sân khấu

- Đèn PAR 64: PAR là chữ viết tắt của Parabollic Aluminum Reflector (chứa phản chiếu bằng nhôm hình parabol) là loại loại cơ bản không thể thiếu tại các sân khấu. Nó tạo thứ ánh sáng nền mượt mà, không bị tương phản, có thể dùng dimmer để tạo ra những khoảng sáng, tối mờ ảo. Cấu tạo rất đơn giản, gọn nhẹ, dễ di chuyển, cho nên nó là loại đèn thông dụng nhất hiện nay.

Những thiết bị phụ trợ khác :

Tuy không phải là đèn chiếu sáng nhưng các thiết bị này cũng góp phần tạo cho sân khấu đa dạng hơn

Trái châu kính phản chiếu tia : Nếu muốn làm ánh sao trên bầu trời thì dùng thiết bị này đặt gần phòng, dùng tia sáng nhỏ chiếu vào.

Đèn tạo mây : Như một đèn chiếu phim slide có hình mây, cho di chuyển thật chậm.

Máy tạo khói : Làm cho hiệu ứng ánh sáng càng thêm phần nổi bật

Máy phun bong bóng : Như các em nhỏ chơi trò thổi bóng xà phòng, như sử dụng máy sẽ ra nhiều hơn và liên tục.

Máy tạo tuyết : Gồm những bọt xà phòng nhỏ li ti kết dính lại, trông xa giống tuyết rơi. Lưu ý khi sân sân khấu bằng gỗ trơn hay gạch men, coi chừng diễn viên bị té ngã vì rất trơn.

Máy bắn kim tuyến: Để ý khi phun vào những thiết bị điện vì giấy có tráng nhôm, có thể dẫn điện gây đoản mạch.

4.10.1.2. Sân khấu/ nơi trình diễn sự kiện

Sân khấu (nơi) trình diễn là yếu tố trung tâm trong sự kiện. Đối với các sự kiện được tổ chức trong hội trường nơi trình diễn có thể là một sân khấu cố sẵn, một bục danh dự, một sân khấu di động, thậm chí một khoảng không gian ở giữa hội trường (dành để diễn thuyết và khiêu vũ chẳng hạn). Trong một số trường hợp sân khấu trình diễn gần như bao gồm cả khu vực tổ chức sự kiện, ví dụ như đối với một buổi lễ giới thiệu sản phẩm mới sân khấu trình diễn chính là một cửa hàng giới thiệu sản phẩm (của công ty), hoặc một khu vực công cộng nào đó.

Các yếu tố cơ bản của một sân khấu trình diễn

Tùy theo từng loại hình sự kiện, sân khấu trình diễn có thể có những yếu tố khác nhau:

- Vị trí của sân khấu
- Khung sân khấu (bao gồm khung để căng phông, treo các thiết bị âm thanh, ánh sáng...)
- Phông trang trí
- Khu vực hậu trường sân khấu
- Các trang thiết bị trên sân khấu (ví dụ: các loại bục, đồ trang trí, khẩu hiệu, bàn cho đoàn chủ tịch, bục diễn giả, thiết bị âm thanh...)

4.10.2. Người dẫn chương trình và diễn giả

4.10.2.1. Người dẫn chương trình

Trong nhiều sự kiện người dẫn chương trình có vai trò hết sức quan trọng đến sự thành bại của sự kiện. Các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp thường có nhân viên dẫn chương trình, hoặc đội ngũ dẫn chương trình có quan hệ thường xuyên gần gũi điều này thuận lợi cho việc thực hiện các sự kiện. Tuy nhiên, trong một số sự kiện do yêu cầu về sự nổi tiếng của người dẫn chương trình, tầm quan trọng của sự kiện hay một số lĩnh vực đặc thù nhà tổ chức sự kiện phải thuê người dẫn chương trình.

Người dẫn chương trình cần phải hiểu và nắm rõ mục đích, chủ đề, đối tượng khách mời tham gia sự kiện. Cần có sự thảo luận, thống nhất về kịch bản, nội dung, lời nói... giữa nhà tổ chức sự kiện và người dẫn chương trình không nên chủ quan dựa vào kinh nghiệm, khả năng của người dẫn chương trình.

Trong các sự kiện quan trọng, cần có sự diễn tập trước đối với người dẫn chương trình.

4.10.2.2. Diễn giả

Diễn giả là người tham gia phát biểu trong sự kiện. Việc chuẩn bị các nội dung liên quan đến diễn giả tương tự như đối với khách mời tham gia sự kiện. Ngoài ra nhà tổ chức sự kiện còn phải quan tâm đến các nội dung khác cần trao đổi với diễn giả như:

- Mục đích, chủ đề, khách mời của sự kiện
- Nội dung/ bài phát biểu (có chuẩn bị trước, hoặc tùy diễn giả...)
- Các câu hỏi có liên quan
- Các tài liệu, trang thiết bị hỗ trợ diễn giả...

Hộp 4.18. Các bước cần thực hiện với người dẫn chương trình/ diễn giả

1. Thống nhất kịch bản với người dẫn chương trình/ diễn giả
2. Kiểm soát nội dung bài phát biểu/ nội dung cơ bản của người dẫn chương trình:
 - Chuẩn bị bản in nội dung bài phát biểu
 - Xin phê duyệt của nhà đầu tư sự kiện/ trưởng ban tổ chức sự kiện
3. Kiểm tra diễn tập (nếu cần thiết với các sự kiện quan trọng):
 - Kiểm tra, đánh giá chính xác hoạt động của diễn giả/ người dẫn chương trình
 - Diễn tập (nếu cần thiết với sự kiện quan trọng)
4. Chuẩn bị các phương án dự phòng:
 - Chuẩn bị nội dung dự phòng
 - Chuẩn bị các nội dung khi triển khai không đúng tiến độ
 - Chuẩn bị người thay thế (cho người dẫn chương trình/ diễn giả)
 - Trao đổi thống nhất nội dung với người dự bị
5. Giám sát, nhắc nhở người dẫn chương trình/ diễn giả theo đúng nội dung/ kế hoạch tổ chức sự kiện:
 - Kiểm tra, giám sát đầy đủ các diễn biến của người dẫn chương trình/ diễn giả
 - Theo dõi phản ứng của các thành viên tham gia sự kiện
 - Báo cáo với người có trách nhiệm nếu có những bất thường xảy ra
6. Phối hợp xử lý các tình huống phát sinh liên quan đến người dẫn chương trình và diễn giả:
 - Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến
 - Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện
 - Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống
 - Phối hợp giải quyết tình huống

- Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể
- 7. Lập báo cáo về các nội dung liên quan đến người dẫn chương trình và diễn giả:
 - Chuẩn bị đầy đủ các mẫu biểu hoặc các danh sách kiểm tra có liên quan
 - Hoàn thành các báo cáo theo yêu cầu của nhà quản lý sự kiện

4.10.3. Đạo diễn và dàn dựng sân khấu

Trong hoạt động tổ chức sự kiện vai trò của người đạo diễn và dàn dựng sân khấu cũng có một ý nghĩa nhất định, đặc biệt trong trường hợp sự kiện có liên quan nhiều đến hoạt động biểu diễn.

Đạo diễn nói một cách nôm na tức là người dàn dựng sân khấu. Muốn dàn dựng được, trước hết trong tay chúng ta phải có kịch bản. Khi đã có một kịch bản như mong muốn, đáp ứng được yêu cầu đã đề ra để phục vụ nhiệm vụ chính trị hoặc một mục đích nào đó, công việc tiếp theo là người đạo diễn phải nghiên cứu kỹ kịch bản và hình thành ý đồ đạo diễn.

- *Ý đồ đạo diễn là gì?*

Ý đồ đạo diễn là những dự kiến ban đầu về vở diễn của người đạo diễn, những dự kiến đó chứa đựng cảm xúc và đã được lý trí soi sáng. ý đồ đạo diễn ví như bản thiết kế căn nhà của người xây dựng vậy

- *Những vấn đề mà đạo diễn cần phải làm trước khi bắt tay vào dàn dựng:*

- Xử lý kịch bản: Đạo diễn đọc kịch bản (có thể cùng tác giả) để thêm hoặc bớt lời cho phù hợp với logic hành động của nhân vật. Nhất là những đoạn thiếu kịch tính, thiếu hành động thì cần phải bỏ hoặc thêm lớp, sửa lớp.

- Xác định chủ đề tư tưởng, nhiệm vụ tối cao. (Nhiệm vụ tối cao tức là cái mà tác phẩm sân khấu đạt được).

- Tìm mô hình vở diễn, bao gồm: kết cấu vở diễn, thủ pháp sân khấu, không khí, tiết tấu kịch, âm nhạc, hội họa, ánh sáng, đạo cụ.v.v.

- Tìm hình tượng của vở kịch, bố cục vị trí của sân khấu, xử lý các sự kiện, tình huống, cao trào, kết thúc.

- Xác định, khai thác hành động, dây chuyền hành động nhân vật, xây dựng hình tượng nhân vật.

Những khâu chính trong dàn dựng.

- Làm việc với diễn viên, hướng dẫn từng diễn viên cách thể hiện nhân vật.

- Làm việc với họa sĩ về trang trí, phối cảnh, màn lớp phục trang và đạo cụ biểu diễn của diễn viên.

- Làm việc với nhạc sĩ về nhạc nền, nhạc hát (nếu có ca kịch).v.v...

- Làm việc với tổ kỹ thuật về ánh sáng, tiếng động cho sân khấu.

- Tổ chức sơ duyệt, tổng duyệt và công diễn.

Từ những ý đồ nằm trong tâm trí đạo diễn cho đến khi tác phẩm hoàn thành được biểu diễn trước công chúng là cả một quá trình lao động nghệ thuật vất vả của cả một tập thể diễn viên và nhạc công, trong đó thể hiện rõ vai trò của người đạo diễn. ý đồ đạo diễn càng chuẩn bị kỹ càng bao nhiêu thì càng thuận lợi cho công tác dàn dựng bấy nhiêu. Đương nhiên, giữa ý đồ ban đầu cũng như khi thực hiện trên sân khấu, hoặc qua làm việc với nhạc sĩ, họa sĩ, biên đạo múa có thể có những điều chỉnh chút ít song không được làm hỏng ý đồ. Người đạo diễn giỏi là biết hướng tất cả sự sáng tạo của diễn viên cũng như tất cả các thành phần nghệ thuật khác tham gia vào mục đích của mình. Đó là tuân thủ chủ đề tư tưởng và nhiệm vụ tối cao.

Nhà viết kịch là tác giả kịch bản, đạo diễn tác giả của vở diễn. Đạo diễn là người chuyển ngôn ngữ văn học của kịch bản thành ngôn ngữ sân khấu. Trong thực tế muốn có một vở kịch hay thì không thể thiếu bàn tay người đạo diễn.

Các bước làm việc với diễn viên:

Mỗi đạo diễn có một phương pháp làm việc với diễn viên. Tuy vậy, công việc này đều tuân theo nguyên tắc chung là:

- Đạo diễn phải giúp cho diễn viên tìm hiểu, phân tích mọi mặt của nhân vật như lý lịch, cá tính, tư tưởng, tình cảm, ước muốn, vai trò trách nhiệm của nhân vật trong kịch, giúp diễn viên thể hiện nhân vật từ dễ đến khó, từ đơn giản đến phức tạp.

- Dành sự chủ động, sáng tạo, thể nghiệm nhân vật cho diễn viên, trên cơ sở những gợi ý và thị phạm đường nét.

- Sử dụng đạo cụ cũng như các phương tiện phụ trợ khác chỉ khi nào thật cần, không có không được với câu hỏi luôn đặt ra là: Những thứ này có tham gia vào hành động kịch không? Những thứ đó có giúp gì cùng diễn viên, làm giàu thêm tiếng nói sân khấu hay không? Quá trình dàn dựng vở là quá trình đạo diễn hướng dẫn diễn viên vào vai, nhập vai, tức là thể nghiệm nhân vật. Đó là quá trình đạo diễn sử dụng mọi phương tiện trong tay để thực hiện ý đồ. Công việc dàn dựng thường tiến hành theo thứ tự các giai đoạn sau:

- Cho diễn viên thoại lời.
- Điều chỉnh đài từ, ngữ điệu diễn viên.
- Xác định hoàn cảnh quy định.
- Xác định hành động nhân vật.
- Tổ chức xung đột, sự biến, sự kiện, cao trào.
- Phối hợp ánh sáng, âm nhạc, đạo cụ, phục trang, tiếng nói và các yếu tố phụ trợ khác.
- Hoàn chỉnh vở diễn.

Trên đây là một số nghiệp vụ cơ bản khi tiến hành hoạt động sân khấu trong nhà văn hoá. Sân khấu là một loại hình nghệ thuật tổng hợp, mang tính tập thể cao. Muốn buổi biểu diễn thành công thì người đạo diễn phải biết huy động hết khả năng sáng tạo của các thành phần tham gia, không được coi nhẹ bất cứ một khâu đoạn nào, một bộ phận nào trong quá trình hoạt động sân khấu tại nhà văn hoá.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc thành lập ban tổ chức sự kiện
2. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc lập tiến độ và nội dung chi tiết cho các công việc chuẩn bị sự kiện
3. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc chuẩn bị các thủ tục hành chính cho phép tiến hành sự kiện, hoặc các hoạt động trong sự kiện.
4. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc chuẩn bị các công việc có liên quan đến khách mời tham gia sự kiện
5. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc chuẩn bị về địa điểm và không gian tổ chức sự kiện
6. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc chuẩn bị các nội dung của sự kiện
7. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc thống nhất công việc và ký hợp đồng với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ
8. Hãy trình bày các nội dung cơ bản trong việc kiểm tra và hoàn tất các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện

CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ HẬU CẦN TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Mô tả được các nội dung khái quát về quản trị hậu cần tổ chức sự kiện
- Phân tích được các bước của quy trình chung trong quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện.
 - Hiểu và trình bày được các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ vận chuyển và tổ chức đưa đón khách.
 - Hiểu và trình bày được các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ lưu trú
 - Hiểu và trình bày được các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ ăn uống
 - Hiểu và trình bày được các nội dung có liên quan đến hoạt động tổ chức mạng lưới thông tin liên lạc trong sự kiện.

5.1. KHÁI QUÁT VỀ QUẢN TRỊ HẬU CẦN TỔ CHỨC SỰ KIỆN

5.1.1. Quản trị hậu cần tổ chức sự kiện là gì?

Trong quá trình tổ chức sự kiện ngoài việc tiến hành các nội dung chính liên quan đến việc thực hiện chủ đề của sự kiện, còn có nhiều công việc khác có liên quan như:

- Cung ứng các dịch vụ vận chuyển và tổ chức đưa đón khách
- Cung ứng các dịch vụ lưu trú
- Cung ứng các dịch vụ ăn uống
- Quan hệ với cơ quan truyền thông và quản trị mạng lưới thông tin, liên lạc trong sự kiện.
 - Cung ứng các dịch vụ khác theo nhu cầu của khách mời và các thành phần tham gia sự kiện.

Các công việc nói trên thuộc nhóm quản trị hậu cần (logistic), đây là các công việc có tính chất tương đối độc lập với các nội dung có liên quan đến chủ đề chính, đến việc triển khai các nội dung chính của sự kiện. Điều này thể hiện

trong cơ cấu tổ chức các sự kiện lớn nhà quản lý sự kiện có thể tách biệt công tác quản trị hậu cần với công tác đảm bảo nội dung chính của sự kiện.

5.1.2. Vai trò của quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện

Quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện có những vai trò hết sức quan trọng đối với việc truyền tải các chủ đề của sự kiện, hay nói cách khác nó là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của sự kiện. Có thể xem xét một cách cụ thể qua các mặt cơ bản sau:

- Quản trị hậu cần đảm bảo cho việc cung ứng các dịch vụ thiết yếu (như ăn uống, lưu trú, vận chuyển) cho khách mời, và các thành phần khác tham gia sự kiện vì vậy nó là điều kiện cần để thu hút khách mời, mang lại sự hài lòng cho khách mời tham gia sự kiện.

- Các dịch vụ cung ứng mà khách được hưởng là một phần, một nội dung trong sự kiện, nó góp phần tô điểm thêm chủ đề của sự kiện, góp phần không nhỏ trong việc đạt được các mục tiêu của sự kiện.

- Quản trị hậu cần là hậu phương, là cái nền cơ bản cho việc dàn dựng và trình diễn các chủ đề của sự kiện

5.2. QUY TRÌNH CHUNG TRONG QUẢN TRỊ HẬU CẦN TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Như phần trên đã đề cập, quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện có vai trò rất quan trọng, ảnh hưởng đến mục tiêu nói chung của sự kiện. Mặt khác, nội dung của quản trị hậu cần trong tổ chức sự kiện rất phức tạp, bao gồm hoạt động liên quan đến nhiều lĩnh vực cung cấp dịch vụ rất khác nhau. Tuy nhiên, vẫn có thể xây dựng một quy trình chung trong quản trị hậu cần tổ chức sự kiện, tất nhiên để vận dụng vào công việc cụ thể ngoài việc xem xét quy trình chung, nhà tổ chức sự kiện còn phải quan tâm đến những điểm đặc thù trong từng lĩnh vực thực tế mà mình tham gia.

Trong điều kiện hiện nay (năm 2009), ở Việt Nam rất ít công ty có đủ các điều kiện về nhân lực cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết để có thể tự mình cung ứng các dịch vụ hậu cần cho khách. Mặt khác về cơ cấu tổ chức của các công ty tổ chức sự kiện đa số tập trung cho khâu lên kế hoạch, chuẩn bị, kiểm soát... với số lượng nhân viên ít (chủ yếu là event management và trưởng các nhóm nghiệp vụ) do đó việc đi thuê các nhà cung ứng dịch vụ là một đòi hỏi tất yếu.

Trong trường hợp nhà tổ chức sự kiện đồng thời là một doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển du lịch... hay là một đơn vị trong một tập đoàn cung ứng dịch vụ lớn mặc dù có thể đáp ứng được đa số các dịch vụ trong sự kiện, nhưng chắc chắn họ vẫn cần có các dịch vụ bổ trợ từ các nhà cung cấp trung gian khác.

Từ cách tiếp cận nói trên, chúng tôi xây dựng quy trình chung trong quản trị hậu cần liên quan đến việc đi thuê các nhà cung ứng dịch vụ trung gian. Còn trong trường hợp, nhà tổ chức sự kiện tự cung ứng dịch vụ vẫn có thể xem xét tham khảo từ những nội dung có liên quan.

Quy trình chung trong quản trị hậu cần bao gồm các bước cơ bản sau:

1. Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ
2. Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ
3. Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ
4. Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ
5. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan
6. Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ

5.2.1. Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ

Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ có thể tiến hành theo các nội dung cơ bản trong quy trình lập kế hoạch tổ chức sự kiện (xem nội dung chương 3)

Trong kế hoạch cung ứng dịch vụ cần phải chú ý đến việc lập tiến độ chi tiết cho từng loại dịch vụ, ngoài ra nên có kế hoạch dự phòng trong việc cung ứng dịch vụ.

5.2.2. Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ

Như đã đề cập (ở chương 1) *Nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ tổ chức sự kiện*: là những tổ chức, doanh nghiệp, cung ứng một hay một số các dịch vụ, hàng hóa bổ trợ (dịch vụ về lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, dịch vụ thể thao, văn phòng, an ninh...) cho quá trình tổ chức sự kiện thông qua các hợp đồng được ký kết (hoặc các hình thức thỏa ước khác) với nhà tổ chức sự kiện, họ có những ràng buộc, quyền lợi, nghĩa vụ nhất định liên quan đến quá trình tổ chức sự kiện. (đã đề cập ở chương 1)

Mục tiêu của công việc này là xác định được danh sách các nhà cung ứng và lựa chọn được những nhà cung ứng tốt nhất (trong điều kiện ngân sách cho

phép) để cung ứng các hàng hóa dịch vụ cho sự kiện. Để thuận lợi cho việc quản lý, lựa chọn các doanh nghiệp tổ chức sự kiện nên tiến hành phân loại các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ.

5.2.2.1. Phân loại nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ

Có nhiều tiêu thức phân loại nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. Trong quản trị tổ chức sự kiện người ta thường quan tâm đến các tiêu chí sau:

- Phân loại theo giá trị hàng mua:

+ Nhà cung ứng chính: Là nhà cung ứng mà giá trị hàng hóa dịch vụ của họ chiếm tỷ trọng lớn nhất và chủ yếu trong khối lượng hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện tiêu thụ trong một thời gian nhất định. Nhà cung ứng này quyết định khối lượng, chất lượng hàng hóa, dịch vụ mua vào nên cần phải được quan tâm thường xuyên.

+ Nhà cung ứng phụ: Là nhà cung ứng mà giá trị hàng hóa, dịch vụ của họ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong khối lượng hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện tiêu thụ.

- Phân theo tính chất quan hệ:

+ Nhà cung ứng truyền thống: Là các nhà cung ứng thường có quan hệ tương đối lâu dài với doanh nghiệp tổ chức sự kiện, đã từng phối hợp với nhau trong nhiều sự kiện. Hai bên thường có sự hiểu biết lẫn nhau và thường thì mức độ rủi ro trong quan hệ với nhà cung ứng truyền thống thấp.

+ Nhà cung ứng mới: Là nhà cung ứng mà doanh nghiệp tổ chức sự kiện chưa có hoặc có ít quan hệ, hợp đồng với họ. Đối với nhóm này, doanh nghiệp tổ chức sự kiện cần có nhiều thông tin hơn khi ra quyết định, thông thường các doanh nghiệp tổ chức sự kiện sẽ ràng buộc chi tiết hơn trong hợp đồng cung cấp dịch vụ hoặc tiến hành triển khai thăm dò từng bước để đánh giá năng lực, chất lượng của các nhà cung ứng này.

- Phân loại theo dịch vụ trong tổ chức sự kiện:

Theo cách phân loại này, với mỗi nhóm dịch vụ trong tổ chức sự kiện sẽ có các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tương ứng, thông thường người ta chia ra các nhóm sau:

+ Nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển

+ Nhà cung ứng dịch vụ lưu trú

- + Nhà cung ứng dịch vụ ăn uống
- + Nhà cung ứng trang thiết bị cho tổ chức sự kiện
- + Nhà cung ứng địa điểm tổ chức sự kiện
- + Nhà cung ứng các dịch vụ bổ trợ khác

5.2.2.2. Tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ

Việc tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ thường qua các nguồn thông tin sau:

- + Nguồn thông tin nội bộ: các mối quan hệ với các nhà cung ứng đã và đang triển khai; thông tin từ các nhân viên trong doanh nghiệp; thông tin từ việc nghiên cứu thị trường...

- + Nguồn thông tin từ phía các nhà cung ứng: Thông tin chào hàng trực tiếp; thư chào hàng; catalog quảng cáo; hội chợ; triển lãm và giới thiệu sản phẩm; hồ sơ dự thầu cung ứng dịch vụ của các nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ...

- + Nguồn thông tin từ các phương tiện thông tin đại chúng: báo viết, tạp chí, truyền hình, đặc biệt là thông tin trên mạng Internet.

Từ các nguồn thông tin nói trên, tiến hành thu thập các thông tin về các nhà cung ứng, tiến hành kiểm tra và xử lý các thông tin có liên quan. Việc kiểm tra thông tin đặc biệt đối với các dịch vụ bổ trợ quan trọng là hết sức cần thiết, trong một số trường hợp các doanh nghiệp tổ chức sự kiện còn cử người đến khảo sát, kiểm tra và đánh giá trực tiếp. Cần lập các file (tập tài liệu) hồ sơ về các nhà cung ứng với các nội dung chủ yếu như sau:

- Tên hiệu của nhà cung cấp
- Các thông tin cơ bản (địa chỉ, điện thoại, fax, email/webside, mã số thuế, tài khoản ngân hàng, số giấy phép kinh doanh, người đại diện trước pháp luật)
- Chức năng, nhiệm vụ, ngành nghề kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh
- Khả năng về cung ứng dịch vụ (số lượng, loại hình, thời gian cung ứng...)
- Chất lượng, uy tín, nhãn hiệu thương hiệu của sản phẩm
- Giá chào hàng của từng loại sản phẩm
- Các điều kiện về cung ứng (điều kiện về thanh toán, thời gian, đặt hàng, ký kết hợp đồng...)
- Khả năng tài chính của nhà cung cấp

- Các sự kiện mà nhà cung ứng đã tham gia (các hình ảnh, đánh giá... về công việc đó)

- .v.v.

Với mỗi nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ nên có một file hồ sơ riêng, tuy nhiên để thuận lợi cho việc lựa chọn có thể từ các hồ sơ lập ra một danh sách (rút gọn) các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ. Trong danh sách này có các cột tương ứng như: Số thứ tự; tên hiệu; loại sản phẩm; điện thoại; điều kiện cung ứng... Nếu lập danh sách trên Microsoft Excell nên thống nhất về tên gọi sản phẩm, hay các tiêu chí khác để thuận lợi cho việc sử dụng các công cụ như lọc, tìm kiếm; hoặc có thể lập danh sách theo các nhóm cho từng sheet riêng (có thể dựa theo các tiêu chí phân loại đã đề cập ở trên).

Cần lưu ý khi tìm kiếm thông tin về các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ không phải chỉ cho một sự kiện cụ thể mà nó là thông tin cần thiết cho doanh nghiệp trong cả quá trình kinh doanh lâu dài. Do đó cho dù những nhà cung ứng không được chọn trong một sự kiện nào đó cũng nên lưu thông tin lại vì họ có thể sẽ phù hợp cho doanh nghiệp tổ chức sự kiện trong tương lai.

Về nguyên lý, doanh nghiệp cần tìm kiếm các nhà cung cấp theo quan điểm phát triển mối quan hệ tốt đẹp làm ăn lâu dài, cả hai cùng có lợi với họ. Tuy nhiên, cần thận trọng khi thu thập và đánh giá thông tin, đặc biệt là các thông tin khó kiểm chứng hoặc phức tạp.

5.2.2.3. Lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ

Có nhiều tiêu chuẩn làm căn cứ để lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho một sự kiện cụ thể, như:

- Giá cả của các hàng hóa dịch vụ (phù hợp với ngân sách sự kiện không)
- Chất lượng hàng hóa, dịch vụ
- Thời gian cung ứng
- Uy tín và những đảm bảo của nhà cung ứng
- Những yêu cầu riêng của nhà tổ chức sự kiện mà nhà cung ứng có thể đáp ứng
- Khả năng của nhà cung ứng: ví dụ một khách sạn liệu có thể cung ứng được các dịch vụ bù đắp vào thời điểm tổ chức sự kiện hay không?
- Điều kiện thanh toán...

Dựa trên danh sách (hồ sơ) của các nhà cung ứng và các tiêu chuẩn nói trên (có thể cụ thể hóa thành các tiêu chí cho từng sự kiện với mức độ quan trọng khác nhau) tiến hành đánh giá các nhà cung ứng. Cần lưu ý, việc đánh giá nhà cung ứng không chỉ dựa trên các thông tin nói trên, nếu cần thiết nhà tổ chức sự kiện cần phải tham quan, khảo sát điều kiện và khả năng cung ứng thực tế của các nhà cung ứng. Trong trường hợp có nhiều nhà cung ứng phù hợp lập danh sách các nhà cung ứng được lựa chọn.

Hộp 5.1. Mẫu danh sách các nhà cung ứng được lựa chọn

CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN & DU LỊCH ETV

Số: 234/TB

DANH SÁCH CÁC NHÀ CUNG ỨNG DỊCH VỤ BỔ TRỢ

Sự kiện:.....

Chủ đầu tư sự kiện:

Ngày thực hiện:

STT	Tên nhà cung ứng	Địa chỉ	Dịch vụ/ sản phẩm cung cấp	Thông tin của nhà cung ứng	Thời gian liên hệ	...	Người liên hệ	Ghi chú

Người lập danh sách

Hà Nội, ngày....tháng năm

Quản lý sự kiện

5.2.3. Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ

Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ nhằm đạt được thỏa thuận (cam kết) về các điều kiện cung ứng hàng hóa/ dịch vụ cho sự kiện trên những cơ sở nhất định.

5.2.3.1. Thương lượng với các nhà cung ứng

Thương lượng với các nhà cung ứng là quá trình giao dịch, đàm phán với nhà cung ứng để đi đến những thỏa thuận chung trong việc cung ứng dịch vụ.

Trong thương lượng, nhà tổ chức sự kiện cần phải quan tâm đến các vấn đề chủ yếu sau:

- Các mô tả về hàng hóa và dịch vụ: mẫu mã, chất lượng, các yêu cầu cụ thể khác về hàng hóa/ dịch vụ.
- Giá cả của nhà cung ứng và giá cả của các loại hàng hóa/ dịch vụ đó trên thị trường.
- Thời gian tiến hành cung ứng
- Điều kiện thanh toán...

Giao dịch, đàm phán là một hoạt động vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật. Tính khoa học thể hiện ở chỗ người tham gia đàm phán phải biết thu thập, hệ thống và xử lý thông tin một cách khoa học để chủ động trong đàm phán. Mặt khác như một nghệ thuật, người đàm phán phải sử dụng khéo léo các kỹ năng giao tiếp của mình và biết vận dụng một cách hợp lý, sáng tạo các hình thức giao dịch, đàm phán và các công cụ giao tiếp khác nhau (như giao tiếp qua thư, điện thoại, internet, giao tiếp trực tiếp...).

Một số điểm cần lưu ý khi tiến hành thương lượng:

- Tìm hiểu thông tin về nhà cung ứng và thông tin về người tham gia đàm phán, người có ảnh hưởng quan trọng nhất đến việc đưa ra quyết định của nhà cung ứng;
- Nắm rõ các yêu cầu của mình: các yêu cầu về dịch vụ; các sản phẩm tương tự đã từng mua từ các nhà cung ứng;
- Nắm vững các tiêu chí cơ bản của cuộc thương lượng: mục tiêu, các điều khoản cơ bản, những điều khoản có thể/ không thể nhân nhượng;
- Biết dẫn dắt cuộc thương lượng: các thông tin đã chuẩn bị trước; thứ tự các điều khoản để tiến hành thương lượng (thông thường nên thương lượng về sản phẩm, điều kiện, thời gian cung ứng trước khi thương lượng về giá cả); cách đặt vấn đề; cách so sánh thuyết phục; các xử lý tình huống khi giao dịch bế tắc...

Hộp 5.2. Luôn giữ thể chủ động trước các nhà cung ứng

Nếu người bán hàng (nhà cung ứng) cần phải tạo ra một nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ một cách có hệ thống và tìm cách phát triển nhu cầu đó ở các khách hàng của mình thì người mua hàng (nhà tổ chức sự kiện) phải cố gắng làm điều ngược lại, tức là phải phủ nhận hay đình hoãn nhu cầu đó một cách có ý thức cho đến khi tìm được những điều kiện để mua hàng tốt nhất. Đi mua hàng là giải một bài toán với rất nhiều các “ràng buộc” khác nhau. Có những “ràng buộc chặt” (các điều kiện không thể nhân nhượng) và những “ràng buộc lỏng” (các điều kiện có thể nhân nhượng được ở một mức độ nào đó). Trong khi các nhà cung ứng luôn đưa ra những thông tin phong phú và hấp dẫn về giá cả, chất lượng, điều kiện thanh toán... Nếu không tỉnh táo, quyền chủ động của người mua sẽ bị mất dần, người mua sẽ “tự nguyện biến thành nô lệ” cho các nhà cung ứng mà quên đi những “ràng buộc chặt” để rồi phải lo đối phó với rủi ro. Theo Mark Mc Cormack, để có thể giữ được quyền chủ động khi mua hàng, cần phải phân chia lập trường thành ba phần: “chính yếu”, “quan trọng” và “phải chăng” và về lâu dài chỉ nên để cho người bán đạt được những thắng lợi ở những phần sau. Ông còn viết: “Trong nghệ thuật bán hàng là nói với khách hàng những gì họ muốn nghe thì nghệ thuật mua hàng là nghe lời rao hàng của người bán và viết nó ra trên giấy. Cách đơn giản nhất là ghi chú đầy đủ tất cả các lời hứa của người bán hàng, tổng hợp chúng vào trong hợp đồng và bắt người bán ký vào. Lúc này ta sẽ buộc người bán hàng thương lượng với mình một cách chủ động với những điều kiện có lợi”

(Theo *Giáo trình quản trị tác nghiệp thương mại* – Trường Đại học thương mại Hà Nội)

5.2.3.2. Ký kết hợp đồng với nhà cung ứng

Đa số các trường hợp, cần phải tiến hành ký kết hợp đồng với nhà cung ứng, không nên theo thói quen thỏa thuận một cách chung chung thậm chí chỉ thỏa thuận qua lời nói. Hợp đồng là cơ sở để các bên làm tốt nghĩa vụ của mình, là căn cứ pháp lý khi giải quyết tranh chấp. Một bản hợp đồng chi tiết (hoặc có phụ lục chi tiết kèm theo) cũng sẽ là một cơ sở để các nhà cung ứng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của nhà tổ chức sự kiện. Hơn nữa, về phương diện trách nhiệm một hợp đồng với các điều khoản ràng buộc rõ ràng, chặt chẽ sẽ giảm thiểu việc phá vỡ hợp đồng từ các nhà cung ứng.

Một bản hợp đồng cung ứng (xem mẫu ở phụ lục) ngoài các thông tin cần có của hợp đồng (như các căn cứ, thông tin các bên...) cần đặc biệt chú ý đến các thông tin liên quan đến việc cung ứng như:

- Tên, số lượng, quy cách, chất lượng, bao bì (nếu có) của hàng hóa/ dịch vụ;
- Giá cả, điều kiện thanh toán
- Điều kiện cung ứng

- Thời gian cung ứng
- Trách nhiệm của các bên khi vi phạm hợp đồng
- Hiệu lực của các bên khi vi phạm hợp đồng
- Các điều kiện khác mà hai bên đã thỏa thuận

5.2.4. Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ

Việc kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ mang tính đặc thù riêng cho từng loại hình dịch vụ. Nhìn chung việc kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ có những bước cơ bản sau:

- Trước khi diễn ra sự kiện (hay theo thời hạn cung ứng dịch vụ) tiến hành liên hệ với nhà cung ứng, nếu cần thiết tiến hành kiểm tra sự chuẩn bị và sẵn sàng phục vụ của nhà cung ứng (trong hợp đồng nên có điều khoản này để thuận lợi cho việc kiểm tra);

- Thanh toán cho nhà cung ứng: thường là nhà tổ chức sự kiện phải thanh toán (hoặc đặt trước) cho nhà cung ứng một phần giá trị của dịch vụ (tùy theo thỏa thuận trong hợp đồng) trước khi cung ứng, theo đúng thời hạn nhà tổ chức sự kiện phải tuyệt đối đúng hẹn với điều kiện này.

- Phối hợp trong quá trình cung ứng dịch vụ
- Phát hiện và xử lý các sai phạm trong quá trình thực hiện hợp đồng

5.2.5. Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan

Các sự cố có liên quan đến quá trình cung ứng dịch vụ rất đa dạng, có những sự cố do lỗi của nhà cung ứng nhưng cũng có những sự cố do nhà tổ chức sự kiện, do khách mời... thậm chí có cả những sự cố bất khả kháng.

Việc dự tính và xử lý các sự cố có liên quan sẽ được xem xét ở những nội dung liên quan đến việc cung ứng từng loại dịch vụ cụ thể.

5.3. CUNG ỨNG CÁC DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN VÀ TỔ CHỨC ĐƯA ĐÓN KHÁCH

Khi ngân sách sự kiện không cho phép, hoặc do những nguyên nhân cụ thể khác khách mời tham gia sự kiện có thể phải tự túc phương tiện vận chuyển đến tham dự sự kiện. Ngoài ra, cũng có thể do khách mời có những sở thích riêng, hoặc họ có điều kiện tự lo (và muốn) được chủ động trong việc đi lại nên đã sử dụng các phương tiện vận chuyển cá nhân của mình. Trong trường hợp

này, nhà tổ chức sự kiện chủ yếu quan tâm đến việc cung cấp thông tin và lo chuẩn bị các điều kiện để đón tiếp khách (điểm gửi xe, hướng dẫn giao thông...).

Trong trường hợp khác, khi nhà tổ chức sự kiện có nhiệm vụ phải thu xếp phương tiện vận chuyển cho khách hoặc nhà tổ chức sự kiện phải cung ứng các dịch vụ vận chuyển liên quan đến diễn biến của sự kiện (ví dụ chở khách đi tham quan trong thời gian diễn ra sự kiện), đây sẽ trở thành một công việc có nhiều nội dung cần phải quan tâm để mang lại sự hài lòng cho khách mời tham gia sự kiện.

Không được xem nhẹ các dịch vụ vận chuyển vì nó là một phần trong cả tổng thể sự kiện mà nhà đầu tư sự kiện muốn truyền tải cho khách. Hơn nữa chính dịch vụ vận chuyển mang lại ấn tượng ban đầu cho khách mời tham gia sự kiện. Nếu tạo ra được ấn tượng ban đầu tốt đẹp nó sẽ lan tỏa sang các bước tiếp theo và ngược lại khách mời thường sẽ xét nét hơn khi đánh giá, cảm nhận các nội dung cũng như dịch vụ khác trong tổ chức sự kiện.

Nhìn chung, ít có nhà tổ chức sự kiện có đủ năng lực để tự mình cung ứng các dịch vụ vận chuyển cho khách (trừ các ban tổ chức sự kiện lớn, quan trọng; hoặc trường hợp nhà tổ chức sự kiện đồng thời là một doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển du lịch... hay là một đơn vị trong một tập đoàn cung ứng dịch vụ lớn). Đa số các nhà tổ chức sự kiện phải ký kết hợp đồng vận chuyển với các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển trung gian. Như vậy để cung ứng dịch vụ vận chuyển một cách có hiệu quả có thể vận dụng các nội dung đã đề cập (trong mục **5.2. Quy trình chung trong quản trị hậu cầu tổ chức sự kiện**). Bên cạnh đó, cũng cần phải quan tâm đến các nội dung đặc thù có liên quan đến lĩnh vực vận chuyển.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động cung ứng dịch vụ vận chuyển là:

- Mục đích, chương trình của sự kiện
- Khoảng cách
- Điều kiện tự nhiên, môi trường, địa hình, đường xá, khí hậu...
- Ngân sách tổ chức sự kiện
- Chất lượng, giá cả, mức độ an toàn của phương tiện
- Các đặc điểm tâm sinh lí cá nhân của khách (như độ tuổi, giới tính, sức khoẻ, thói quen tiêu dùng...)
- Các hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội, thị hiếu, tính

cách dân tộc...)

5.3.1. Các nhà cung ứng dịch vụ và phương tiện vận chuyển

5.3.1.1. Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển

Các nhà cung ứng dịch vụ vận chuyển ở Việt Nam bao gồm các nhóm cơ bản sau:

- Các hãng (tổng công ty/ công ty) hàng không
- Tổng công ty đường sắt
- Các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển (đường bộ)
- Các công ty lữ hành, du lịch, đại lý vận chuyển
- Các đối tượng khác có khả năng cung ứng dịch vụ vận chuyển

5.3.1.2. Các phương tiện vận chuyển

Sử dụng các phương tiện vận chuyển công cộng

Đối với vận chuyển bằng đường không và đường sắt, và ô tô công cộng các dịch vụ đi kèm thường có tính cứng nhắc (nhà tổ chức sự kiện khó có thể can thiệp hay kiểm soát), nếu nhà tổ chức sự kiện phải chịu việc cung ứng các dịch vụ liên quan đến hai loại phương tiện này thì công việc chủ yếu của họ bao gồm:

- Lựa chọn nhà cung ứng thích hợp, lựa chọn chất lượng của dịch vụ (ví dụ hạng vé máy bay; loại vé đường sắt như: vé ngồi mềm, ngồi cứng, vé nằm, toa riêng...; lựa chọn công ty vận tải hành khách đường bộ phù hợp).

- Đặt chỗ, mua vé cho khách
- Tổ chức gửi vé, gửi thư, hướng dẫn
- Tổ chức đón khách (nếu có)

Trong trường hợp, khách phải tự lo việc đi lại và được ngân sách sự kiện chi trả cho chi phí vận chuyển. Nhà tổ chức sự kiện cần chú ý

- Khi gửi giấy mời cho khách, nhà tổ chức sự kiện cần gửi thêm các lưu ý để đảm bảo yêu cầu thanh toán (như khách mời phải có cuống vé/ hóa đơn vận chuyển hợp lệ...)

- Khi khách đến tham gia sự kiện, phải có các nhân viên phụ trách nội dung này; thông báo, hướng dẫn khách làm các thủ tục thanh toán (ví dụ các mẫu kê khai, nộp vé, ký nhận...)

- Nên thanh toán ngay cho khách, không nên để khi sự kiện kết thúc (khách đã trở về nơi ở) mới tiến hành thanh toán và gửi tiền cho họ.

- Dự tính các trường hợp phát sinh trong thanh toán phí vận chuyển (như đi taxi hóa đơn không hợp lệ/ không có vé ô tô...) để xin hướng giải quyết trước. Ngay cả trong quá trình triển khai thực tế nếu gặp các tình huống phát sinh, không nên từ chối khách ngay mà cần xin ý kiến của người có trách nhiệm chi trả các khoản phí này cho khách.

Thuê dịch vụ vận chuyển bằng ô tô

Ở Việt Nam hiện nay việc thuê phương tiện để đưa đón khách mời tham gia sự kiện (hay trong quá trình diễn ra sự kiện) thường liên quan đến các phương tiện vận chuyển đường bộ trong đó chủ yếu là ô tô.

- Xe 4 chỗ: Đây là loại xe có đặc tính an toàn, sang trọng, lịch sự thể hiện sự tôn trọng khách mời và qua đó nâng cao những ấn tượng của sự kiện đối với khách. Với loại này, người ta tạm chia thành các mức độ như: xe cho chính khách, xe cho giới thượng lưu, xe thông thường... Khi lựa chọn xe 4 chỗ cần chú ý:

+ Việc lựa chọn xe cần căn cứ theo kế hoạch và ngân sách của sự kiện

+ Căn cứ vào đối tượng khách để lựa chọn xe (ví dụ: một chính khách cao cấp phải được ưu tiên phục vụ bằng các loại xe đẳng cấp nhất). Trong trường hợp khách mời có vị thế xã hội gần như tương đương với nhau nên chọn cùng một loại xe, ngược lại trường hợp người có vị thế xã hội cao hơn hẳn nên đầu tư lựa chọn các phương tiện sang trọng cho những đối tượng này.

+ Đẳng cấp hay mức độ của xe không chỉ phụ thuộc vào hiệu xe (Limousine, Mercedes, Toyota, Deawoo...) mà còn phụ thuộc vào đời xe, năm sản xuất, các thông số kỹ thuật khác.

+ Cần lập kế hoạch chuẩn bị thuê xe chi tiết (căn cứ vào số lượng khách mời dự tính, sự phân bố số lượng khách cho mỗi loại xe, các loại xe sẽ phục vụ...)

+ Cần chuẩn bị các vận dụng đi kèm với xe như đồ uống, tạp chí, sách báo, các tập gấp hay thông tin về sự kiện (nếu có), bản đồ chỉ đường, số điện thoại liên hệ với người phụ trách vận chuyển, băng/ đĩa nhạc... Cần làm rõ nhiệm vụ cho công tác chuẩn bị này (thuộc về nhà tổ chức sự kiện hay thuê các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển tự lo liệu);

+ Trong một số trường hợp cần có thêm các yêu cầu về: an toàn, vệ sinh, đồng phục lái xe, tiện nghi, màu sơn của xe, bảng đón khách, việc đỗ xăng trước khi đón khách, thời gian đón khách, lịch trình, thái độ phục vụ của người lái xe, việc giải quyết các yêu cầu phát sinh ngoài hợp đồng của khách mời... đối với nhà cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, trong một số trường hợp cần thiết còn phải trực

tiếp kiểm tra các thông số kỹ thuật của xe như: cách bố trí chỗ ngồi trong xe, mùi điều hòa, độ ồn, độ giảm xóc, phương tiện nghe nhìn, phương tiện thông tin liên lạc...

+ Người phụ trách về phương tiện vận chuyển (của nhà tổ chức sự kiện) cần có một danh sách các lái xe với số điện thoại liên hệ, danh sách khách đi cùng mỗi xe...

+ Lập lịch trình điều phối xe, nếu cần thiết hãy tham khảo hoặc thuê các chuyên gia về điều phối vận chuyển tư vấn cho công việc này (trong trường hợp các sự kiện lớn, quan trọng và có tần suất, số lượng các chuyến xe lớn)

- Xe khách: có nhiều loại khác nhau như xe 7 chỗ, 12 chỗ, 16 chỗ, 24 chỗ, 45 chỗ... Những chú ý khi lựa chọn xe khách cũng tương tự như xe con 4 chỗ (đã đề cập ở trên), ngoài ra cần chú ý một số điểm sau:

+ Nên thuê xe khách của các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển khách du lịch (hoặc chuyên chạy theo hợp đồng), hạn chế việc thuê các xe chạy vận chuyển khách công cộng (vì lý do vệ sinh, mùi, hạn chế về giao tiếp của lái xe, thậm chí có tên tuyến vận chuyển khách bên ngoài xe- ví dụ: xe khách chất lượng cao Hà Nội- Hà Tĩnh chẳng hạn) những lý do này sẽ tạo ấn tượng không chuyên nghiệp và khách sẽ cảm thấy không được tôn trọng đúng mức. Cũng vì lý do tương tự cần đảm bảo các yêu cầu cơ bản về chất lượng xe (như không dùng xe cũ, xe phải đảm bảo các thông số kỹ thuật, vệ sinh sạch sẽ, không có mùi khó chịu, điều hiển nhiên là phải có điều hòa...)

+ Kiểm tra tính khả thi trong vận chuyển bằng xe khách. Ví dụ nơi đỗ xe, tuyến đường cho phép xe khách chạy, cần biết liệu nhà cung ứng có được phép chạy trong thành phố không?...

+ Khi thuê xe khách cho sự kiện cần lưu ý, số lượng khách cho mỗi xe nên chỉ bằng khoảng 50-60% số ghế theo thiết kế trên xe (ví dụ với xe 45 chỗ chỉ nên sử dụng để vận chuyển ít khoảng từ 22 cho đến 28 khách).

Các phương tiện vận chuyển khác

Ngoài các loại phương tiện chủ yếu nói trên, trong tổ chức sự kiện còn có thể sử dụng một số loại phương tiện khác như: xe đạp, xe máy, xích lô... tuy nhiên cần lưu ý các phương tiện này khi sử dụng chủ yếu nhằm mục đích tạo sự mới lạ, tạo ấn tượng với khách mời hoặc là một điểm nhấn, một chủ đề riêng trong sự kiện. Ví dụ: trong việc ăn hỏi ở Hà Nội có nhiều nhà tổ chức một đoàn xích lô dạo trên phố, hình thức này mới đầu đã tạo ra những ấn tượng khá thú vị.

Trong kinh nghiệm tổ chức sự kiện ở nhiều nước trên thế giới người ta đã từng sử dụng và kết hợp rất nhiều loại phương tiện khác nhau như: máy bay trực

thăng, xuồng, du thuyền, tàu thủy, xe ngựa kéo, ngựa, xe đạp... thậm chí là đi bộ (ví dụ tổ chức một lễ hội ở một ngôi chùa nào đó trên núi cao chẳng hạn, điều chắc chắn khách mời cho dù là ai cũng phải tham gia đi bộ với một khoảng cách nhất định)

Hộp 5.3. Khi không thể sử dụng các phương tiện vận chuyển

Trong lễ khai mạc buổi hòa nhạc về môi trường của một lễ hội thường niên diễn ra ở (Cape Byron, New South Wales- Australia) do các phương tiện không thể đến gần địa điểm (cách 1 km). Nhà tổ chức sự kiện đã sáng tạo việc đi từ nơi đỗ xe đến điểm khai mạc, thành một cuộc diễu hành của khách mời dọc theo bờ biển. Họ bố trí các tình nguyện viên, chào đón và hướng dẫn khách mời tham gia cuộc diễu hành. Đó là một cảnh khá ấn tượng, hơn một nghìn người trong đó có cả trẻ em vui vẻ đi dạo dọc theo bãi biển với những chiếc khăn đầy màu sắc và những món ăn nhẹ nhàn.

5.3.2. Tổ chức đón khách khi khách sử dụng các phương tiện vận chuyển công cộng

Trong trường hợp này, người có trách nhiệm đón khách nên tham khảo quy trình sau:

1. Có mặt tại điểm đón trước ít nhất 15 phút so với kế hoạch
2. Lựa chọn vị trí phù hợp, thuận tiện cho việc đón khách
3. Cầm bảng đón khách (nếu cần)
4. Nhận diện và đón chính xác đoàn khách của mình.
5. Chào khách lịch sự, vui vẻ
6. Giới thiệu tên người đón
7. Làm quen với trưởng đoàn (nếu có)
8. Làm quen với các thành viên khác trong đoàn
9. Kiểm tra chính xác thông tin thực tế so với danh sách đoàn
10. Phối hợp với khách trong việc kiểm tra hành lý, tư trang cá nhân.
11. Mời, hướng dẫn khách vị trí ngồi theo sơ đồ chỗ ngồi (nếu có)
12. Cùng lái xe, phụ xe vận chuyển hành lý lên xe nhanh, gọn, cẩn thận
13. Tặng hoa, quà cho trưởng đoàn, hoặc từng thành viên trong đoàn (nếu có trong kịch bản).
14. Mời và sắp xếp khách lên xe
15. Kiểm tra xác số lượng khách lại lần cuối

16. Thông báo khởi hành với lái xe và đoàn khách

17. Chào mừng đoàn khách và cung cấp thông tin

- Giới thiệu đầy đủ thông tin về ban tổ chức sự kiện

- Hỏi thăm, quan tâm khách

- Giới thiệu khái quát về chương trình của sự kiện

- Cung cấp những thông tin ban đầu cho khách

- Thuyết minh trên đường

- Giới thiệu về địa điểm tổ chức sự kiện/ nơi khách sẽ được bố trí ăn nghỉ

- Thống nhất quy trình nhận buồng tại cơ sở lưu trú với đoàn khách

5.4. CUNG ỨNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ

Tương tự như cung ứng các dịch vụ vận chuyển, khi nhà tổ chức sự kiện có nhiệm vụ phải thu xếp dịch vụ lưu trú cho khách. Trong trường hợp này ngoài các nội dung công việc như trong quy trình chung (Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ lưu trú; Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ lưu trú; Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ; Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ; Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan; Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ lưu trú) nhân viên phụ trách kiểm soát việc cung ứng dịch vụ lưu trú cần chú ý các công việc có liên quan đến việc nhận buồng (check in) và trả buồng của khách (check out).

5.4.1. Quy trình cơ bản trong việc tổ chức nhận buồng

1. Liên hệ với lễ tân về việc nhận buồng trước khi đoàn đến cơ sở lưu trú.

2. Xác nhận chính xác số phòng, loại buồng và thủ tục nhận phòng.

3. Cung cấp danh sách chính xác đoàn khách cho khách sạn

4. Vận chuyển và bàn giao hành lý cho khách.

5. Phối hợp với lễ tân, trưởng đoàn (nếu cần) để nhanh chóng, chính xác hoàn tất các thủ tục nhận buồng

6. Nhận chính xác sơ đồ buồng, chìa khóa, phiếu dịch vụ miễn phí... từ lễ tân.

7. Kiểm tra cẩn thận các thông tin liên quan đến các dịch vụ của khách sạn.

8. Phát chìa khóa cho khách theo đúng danh sách đã bố trí từ trước, thông báo nội dung tiếp theo trong chương trình của sự kiện

9. Đánh dấu chính xác số buồng khách ở vào danh sách đoàn.

10. Giao hành lý cho nhân viên khuân vác theo đúng danh sách buồng đã phân công (nếu có)

11. Phát danh thiếp, tập gấp của khách sạn cho khách.

12. Giới thiệu các dịch vụ tại khách sạn (hay cơ sở lưu trú)

13. Vị trí của các dịch vụ

14. Cách thức sử dụng dịch vụ

15. Giải quyết nhanh các công việc còn tồn tại liên quan đến việc nhận buồng và thủ tục đăng ký tạm trú cho khách.

5.4.2. Quy trình chung trong việc tổ chức trả buồng

1. Thông báo cho lễ tân chính xác ngày, giờ trả phòng

2. Thời gian và cách thức thanh toán các dịch vụ của đoàn

3. Giờ báo thức khách (nếu cần)

4. Thông báo chính xác ngày, giờ trả buồng

5. Hoàn tất thủ tục trả buồng

6. Thời gian cụ thể mang hành lý ra khỏi buồng

7. Thanh toán đầy đủ các dịch vụ phát sinh khách sử dụng (không được nhà tổ chức sự kiện chi trả)

8. Kiểm tra cẩn thận các giấy tờ cá nhân

9. Lấy tiền, giấy tờ để tại hộp an toàn trong buồng hoặc quầy lễ tân

10. Hoàn tất các thủ tục thanh toán với khách sạn hoặc cơ sở lưu trú (nếu có)

11. Thông báo cho lái xe giờ đón khách

12. Yêu cầu khách kiểm tra cẩn thận lại toàn bộ hành lý trước khi rời khỏi buồng

13. Khóa cửa buồng và trả lại chìa khóa tại quầy lễ tân

14. Yêu cầu khách tập trung đầy đủ tại khu vực tiền sảnh khách sạn đến khi việc kiểm tra buồng của nhân viên buồng kết thúc.

15. Đề nghị khách vận chuyển hành lý ra xe.
16. Sắp xếp khách lên xe theo sơ đồ chỗ ngồi
17. Khẳng định lần cuối cùng mọi du khách không quên thứ gì
18. Giải quyết nhanh chóng những vấn đề phát sinh (nếu có).
19. Thông báo rời khỏi khách sạn/ cơ sở lưu trú

5.5. CUNG ỨNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG

Ngoại trừ các hình thức ăn uống mang tính chất đơn giản như tiệc coffeebreak (tiệc nhẹ trong giờ giải lao của hội thảo/ hội nghị), hay các loại tiệc rượu (chỉ có đồ ăn nhẹ thường chế biến sẵn/ đồ ăn nhanh) doanh nghiệp tổ chức sự kiện có thể đứng ra để cung ứng (từ khâu mua hàng, tổ chức phục vụ...); Còn đối với các hình thức ăn uống khác, nhà tổ chức sự kiện phải thông qua các nhà cung ứng dịch vụ ăn uống trung gian để tiến hành phục vụ khách. Như vậy, cung ứng dịch vụ ăn uống trong tổ chức sự kiện sẽ có hai hình thức cơ bản:

- Quản trị cung ứng dịch vụ ăn uống từ các nhà cung ứng hỗ trợ
- Tổ chức phục vụ ăn uống cho khách

Trước tiên, là các công việc liên quan đến việc lập kế hoạch và kết hợp với nhà cung ứng dịch vụ ăn uống, đó là các công việc như: Lập kế hoạch về cung ứng dịch vụ ăn uống; Lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ ăn uống; Thương lượng và ký kết hợp đồng cung ứng dịch vụ; Kiểm soát và phối hợp cung ứng dịch vụ; Dự tính và xử lý các sự cố có liên quan; Tổng kết, đánh giá hoạt động cung ứng dịch vụ ăn uống.

Các nội dung này đã trình bày tương đối chi tiết ở phần đầu của chương này (xem mục - 5.2. Quy trình chung trong quản trị hậu cần tổ chức sự kiện), ngoài ra cần chú ý các công việc có liên quan đến tổ chức sắp xếp ăn uống cho khách. Công việc này bao gồm một số nội dung cơ bản sau:

1. Kiểm tra và thống nhất thực đơn với nhà cung ứng sản phẩm ăn uống đáp ứng các tiêu chuẩn:

- Thực đơn phong phú, đa dạng,
- Đảm bảo yêu cầu về mặt dinh dưỡng của bữa ăn và hiệu quả kinh tế.
- Cơ cấu món ăn hợp lý
- Đảm bảo có các món ăn đặc sản của địa phương.

- Thực đơn phải được thay đổi từng bữa
- Không đưa quá nhiều món ăn lạ vào bữa ăn.
- Trong thực đơn phải ghi rõ chế độ ăn kiêng, hay những yêu cầu đặc biệt của khách.

- Ghi rõ số lượng món ăn trong từng bữa
- Lượng thức ăn cần dùng trong từng bữa

2. Thông báo chính xác địa điểm và thời gian diễn ra bữa ăn của đoàn

- Trước bữa ăn 15 phút, nhân viên phụ trách cần có mặt tại nhà hàng nơi diễn ra bữa ăn của đoàn

- Đảm bảo vệ sinh
- Bố trí bàn ăn chu đáo
- Kiểm tra cẩn thận tình hình phục vụ bữa ăn tại nhà hàng, khách sạn
- Đón khách và sắp xếp khách vào bàn ăn chu đáo.

3. Thông báo rõ ràng thực đơn của bữa ăn

- Hướng dẫn cách ăn cho khách đối với những món ăn lạ
- Đảm bảo vệ sinh
- Giới thiệu các món ăn đặc sản của địa phương (nguyên liệu, cách chế biến)
- Chúc khách ăn ngon miệng
- Xử lý các vấn đề phát sinh.

4. Thông tin phản hồi về chất lượng và cách thức phục vụ bữa ăn cho nhà hàng.

- Ký xác nhận số lượng suất ăn + đồ uống (nếu có).
- Thanh toán + lấy hóa đơn (nếu ăn tại nhà hàng bên ngoài khách sạn)
- Thống nhất thực đơn, giờ ăn và suất ăn cho bữa ăn kế tiếp tại nhà hàng (nếu có)

5.6. TỔ CHỨC MẠNG LƯỚI THÔNG TIN, LIÊN LẠC TRONG SỰ KIỆN

Tổ chức mạng lưới thông tin, liên lạc trong sự kiện bao gồm những nhóm công việc chính:

- Thông tin nội bộ (cho các thành phần tham gia tổ chức sự kiện)
- Các tài liệu và bảng chỉ dẫn cho các thành phần tham gia sự kiện
- Cung ứng các dịch vụ thông tin liên lạc cho khách

5.6.1. Thông tin nội bộ

Đối với các sự kiện nhỏ, người quản lý hoặc các nhân viên tham gia tổ chức sự kiện có thể dễ dàng tìm được số điện thoại của những người khác có liên quan đến công việc của mình từ danh bạ điện thoại di động của mình. Tuy nhiên với các sự kiện lớn, khó có thể nhớ tên hết được các đối tác vì vậy nếu chỉ lưu tên trên danh bạ sẽ rất khó khăn (hoặc mất thời gian) cho công việc tìm kiếm. Một cách thức rất phổ biến (trong việc tổ chức các sự kiện lớn ở nước ngoài) họ thường xây dựng một danh mục điện thoại cho từng sự kiện cụ thể và sẽ phát danh mục này cho các thành viên tham gia tổ chức sự kiện. Dưới đây là một ví dụ tham khảo

Sơ đồ 5.1. Danh mục số điện thoại của các thành viên

0912.../04.345..	A. Nam	GD Cty TCSK															
09032.../0982...	A. Hải	Quản lý sự kiện															
0982...	C.Thu	Phó ban tổ chức															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">NỘI DUNG</th> <th style="width: 33%;">HẬU CẦN</th> <th style="width: 33%;">CÁC ĐỐI TÁC KHÁC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09821... A. Hùng đạo diễn</td> <td>09821... A. Van phụ trách</td> <td>0982... O. Tú GDốc</td> </tr> <tr> <td>09123.. A. Tiến trang trí</td> <td>09123.. A. Nam lưu trú</td> <td>0902... A. Mi trợ lý</td> </tr> <tr> <td>09123... C. Hà giám sát</td> <td>09123... C. Hà ăn uống</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>04.321... A.Thái KS A..</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			NỘI DUNG	HẬU CẦN	CÁC ĐỐI TÁC KHÁC	09821... A. Hùng đạo diễn	09821... A. Van phụ trách	0982... O. Tú GDốc	09123.. A. Tiến trang trí	09123.. A. Nam lưu trú	0902... A. Mi trợ lý	09123... C. Hà giám sát	09123... C. Hà ăn uống			04.321... A.Thái KS A..	
NỘI DUNG	HẬU CẦN	CÁC ĐỐI TÁC KHÁC															
09821... A. Hùng đạo diễn	09821... A. Van phụ trách	0982... O. Tú GDốc															
09123.. A. Tiến trang trí	09123.. A. Nam lưu trú	0902... A. Mi trợ lý															
09123... C. Hà giám sát	09123... C. Hà ăn uống																
	04.321... A.Thái KS A..																

Ngoài ra thông tin nội bộ còn có thể sử dụng các hình thức khác như bộ đàm nội bộ; bảng tin, hệ thống loa phóng thanh, loa pin...và cuối cùng là giao tiếp trực tiếp với nhau.

5.6.2. Các tài liệu và bảng chỉ dẫn cho các thành phần tham gia sự kiện

5.6.2.1. Tài liệu hướng dẫn cho sự kiện

Tài liệu hướng dẫn cho sự kiện đó là những tài liệu được phát cho khách mời nhằm cung cấp các thông tin cần thiết về sự kiện như:

- Chương trình/ các diễn biến chính của sự kiện
- Bản đồ về địa điểm tổ chức sự kiện (đây là yêu cầu gần như bắt buộc đối với các sự kiện lớn có nhiều hoạt động diễn ra ở nhiều nơi)
- Các hoạt động phụ trợ/ các thông tin về sự kiện

5.6.2.2. Bảng chỉ dẫn

Các bảng chỉ dẫn trong sự kiện là một phần quan trọng hỗ trợ cho quá trình giao tiếp của ban tổ chức sự kiện với các thành phần khác tham gia sự kiện. Có nhiều loại bảng chỉ dẫn với các mục đích khác nhau:

- Bảng chỉ dẫn về giao thông, lối vào, lối ra, chiều cao giới hạn...
- Các bảng chỉ dẫn về các địa điểm tổ chức sự kiện, nó giống như một sơ đồ/ một tấm bản đồ đơn giản chỉ dẫn cho khách mời tham gia sự kiện
- Bảng chỉ dẫn về các dịch vụ (ví dụ chỉ dẫn nơi đỗ xe miễn phí, chỉ dẫn về khu vực vệ sinh, chỉ dẫn khu vực dành cho người hút thuốc...)
- Bảng chỉ dẫn mang tính cảnh báo (ví dụ khu vực kỹ thuật/ khu vực nguy hiểm/ khu vực dành riêng cho khách VIP/ khu vực cấm hút thuốc...)
- Bảng chỉ dẫn về vị trí (ví dụ: bàn đón tiếp/ đoàn chủ tịch/ thư ký...)

5.6.3. Cung ứng các dịch vụ thông tin liên lạc

Trong thời đại hiện nay đa số khách mời tham gia sự kiện (trừ khách mời là trẻ em) sẽ có được phương tiện thông tin liên lạc rất phổ biến là điện thoại di động, tuy nhiên trong các sự kiện (đặc biệt là đối với các loại hình hội thảo, hội nghị) để đáp ứng quá trình triển khai nội dung của sự kiện cũng như yêu cầu của khách mời tham gia sự kiện nhà tổ chức sự kiện cần phải quan tâm đến việc cung ứng các dịch vụ thông tin liên lạc khác.

Các dịch vụ thông tin liên lạc mà các sự kiện thường đòi hỏi như:

- Mạng Internet: nhà tổ chức sự kiện phải tính toán số ổ cắm mạng, dung lượng đường truyền... Ngoài ra nếu sử dụng hình thức Wifi (mạng không dây cho máy tính xách tay) cũng phải tính toán nơi đặt thiết bị để đảm bảo phủ sóng đến với khách hàng.

- fax, các đường truyền thông tin đặc biệt (ví dụ cho truyền hình trực tiếp)...

5.7. CUNG ỨNG CÁC DỊCH VỤ THEO YÊU CẦU CỦA KHÁCH VIP VÀ CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Các phương tiện truyền thông đến đưa tin về sự kiện chủ yếu liên quan đến lĩnh vực truyền thanh và truyền hình (hiện nay phổ biến hơn). Khi các phương tiện truyền thông tham gia vào việc lấy tin của sự kiện sẽ có những ảnh hưởng tiêu cực nhất định đến các diễn biến của sự kiện. Ví dụ: việc ghi hình, chụp ảnh thường cần phải có sự chiếu sáng và như vậy khi tiến hành sẽ phải chiếu thẳng vào mặt khán giả, diễn viên, diễn giả... gây nên sự khó chịu. Ngoài ra các nhà quay phim khi di chuyển để chọn vị trí có thể gây ảnh hưởng đến sự quan sát của khán giả và ảnh hưởng đến quá trình diễn sự kiện. Ngoài ra để có được âm thanh chuẩn (các bài phát biểu, âm nhạc...) có thể họ còn yêu cầu các micro riêng hoặc truyền tin từ khu vực kỹ thuật.

Ngoài những tác động tiêu cực nói trên, các phương tiện truyền thông thường tổ chức làm việc với tốc độ gấp gáp nhiều yêu cầu đặc thù có thể sẽ làm ảnh hưởng đến công tác tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, các lợi thế có được từ việc xúc tiến, quảng bá sự kiện có thể là rất lớn (thậm chí là yêu cầu quan trọng nhất đối với nhà đầu tư/ nhà tài trợ sự kiện) vì vậy nó thường được ưu tiên hơn các khía cạnh khác của sự kiện. Quyết định trong việc đáp ứng các yêu cầu của truyền thông do nhà đầu tư sự kiện quyết định và được nhà tổ chức sự kiện triển khai. Để chủ động, trong kế hoạch tổ chức sự kiện nên tính đến nội dung này, trong trường hợp các phương tiện truyền thông xuất hiện ngoài dự tính, việc chuẩn bị này sẽ được tính thêm vào ngân sách tổ chức sự kiện.

Các yêu cầu của khách VIP thường liên quan đến các vấn đề về an ninh đặc biệt, hay các dịch vụ cao cấp, khu vực riêng... Nhà tổ chức sự kiện nên thống nhất từ trước hướng giải quyết các yêu cầu (nếu phát sinh ngoài dự tính) của khách VIP. Cũng tương tự như đối với phương tiện truyền thông, các lợi ích từ việc quảng bá hình ảnh của khách VIP khi tham gia sự kiện, các mối quan hệ có được từ họ... là rất khó đánh giá. Một khi đã được mời VIP, nhu cầu của họ phải được ưu tiên hơn của công chúng vì vậy khi lập kế hoạch nên có những điều khoản cho việc đáp ứng các yêu cầu của khách VIP.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

1. Trình bày các dung khái quát về quản trị hậu cần tổ chức sự kiện
2. Phân tích các bước của quy trình chung trong quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ tổ chức sự kiện.
3. Trình bày các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ vận chuyển và tổ chức đưa đón khách.
4. Trình bày các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ lưu trú
5. Trình bày các nội dung có liên quan đến hoạt động cung ứng dịch vụ ăn uống
6. Mô tả các nội dung có liên quan đến hoạt động tổ chức mạng lưới thông tin liên lạc trong sự kiện.

CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC ĐIỀU HÀNH CÁC HOẠT ĐỘNG CỦA SỰ KIỆN

Mục tiêu:

- Hiểu và trình bày được các nội dung cơ bản trong tổ chức khai mạc sự kiện.
- Mô tả được các nội dung cơ bản trong điều hành diễn biến của sự kiện.
- Hiểu và vận dụng được các công việc tổ chức bế mạc sự kiện, tiễn khách, thanh quyết toán trong sự kiện.
- Trình bày được các nội dung có liên quan đến việc phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện.
- Trình bày được nội dung của việc lập báo cáo và tổng kết sự kiện.

6.1. TỔ CHỨC KHAI MẠC SỰ KIỆN

6.1.1. Tổ chức đón tiếp khách tại nơi diễn ra sự kiện

Các nội dung cơ bản trong việc tổ chức đón tiếp khách tại nơi diễn ra sự kiện bao gồm:

1. Chuẩn bị thành phần đón tiếp khách (các thành viên ban tổ chức, nhân viên tổ chức sự kiện)
 - Phân công nhóm đón tiếp khách
 - Đối với khách VIP cần có các thành viên quan trọng của ban tổ chức sự kiện
 - Chuẩn bị đội ngũ lễ tân/ PG... (nếu cần thiết trong việc đón khách)
2. Chuẩn bị khu vực đón tiếp và các trang thiết bị hỗ trợ đón tiếp khách
3. Đón tiếp khách
 - Kiểm tra thông tin về thời gian và điều kiện vận chuyển của khách đến với sự kiện.
 - Lịch sự, trang trọng đón tiếp khách phù hợp với các quy tắc xã giao
 - Với các khách đặc biệt (theo kế hoạch) phân công người đi kèm hướng dẫn.

4. Mời, hướng dẫn khách vào khu vực tổ chức sự kiện
5. Làm các thủ tục đăng ký ban đầu cho khách
 - Hướng dẫn khách đăng ký thông tin
 - Phát tài liệu, quà cho khách
 - Hướng dẫn khách vào khu vực chính của sự kiện

6.1.2. Khai mạc sự kiện

Đối với các sự kiện lớn, có thể có những lễ khai mạc riêng (có thể xem như một sự kiện tương đối độc lập), còn đối với các sự kiện nhỏ, các công việc có liên quan đến khai mạc sự kiện bao gồm:

1. Ổn định vị trí cho các thành viên, khách mời tham gia sự kiện:
 - Tạo sự thuận lợi, thoải mái cho khách mời tham gia sự kiện
 - Tạo không khí sẵn sàng tham dự vào sự kiện
2. Tiến hành khai mạc sự kiện theo kế hoạch đã dự kiến:
 - Tiến hành khai mạc sự kiện theo kế hoạch đã thống nhất
 - Gây được ấn tượng ban đầu tốt đẹp đối với khách mời và các thành viên tham gia sự kiện
3. Xử lý các tình huống phát sinh:
 - Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến
 - Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện
 - Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống
 - Phối hợp giải quyết tình huống
 - Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể

6.2. ĐIỀU HÀNH DIỄN BIẾN CỦA SỰ KIỆN

6.2.1. Điều hành sân khấu/ khu vực trình diễn/ khu vực thi đấu

1. Kiểm tra, hoàn tất công tác chuẩn bị có liên quan đến sân khấu/ khu vực trình diễn/ khu vực thi đấu:
 - Kiểm tra công tác chuẩn bị theo danh mục/ danh sách kiểm tra (check list)

- Hoàn tất các công việc chuẩn bị còn lại
- 2. Theo dõi diễn biến chính của sự kiện theo chương trình/ kịch bản:
 - Theo dõi diễn biến chính của sự kiện theo lịch trình thời gian (tiến độ) đã có
 - Báo cáo với người có trách nhiệm nếu có những bất thường xảy ra
- 3. Điều hành các thành viên tham gia trình diễn một cách có hiệu quả
- 4. Phối hợp trong việc xử lý các sự cố (nếu có):
 - Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến
 - Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện
 - Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống
 - Phối hợp giải quyết tình huống
 - Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể
- 5. Lập báo cáo có liên quan đến nội dung sân khấu/ khu vực trình diễn:
 - Chuẩn bị đầy đủ các mẫu biểu hoặc các danh sách kiểm tra có liên quan
 - Hoàn thành các báo cáo theo yêu cầu của nhà quản lý sự kiện

6.2.2. Điều hành, quản lý khán giả và khách mời

1. Kiểm tra, hoàn tất việc chuẩn bị liên quan đến khách mời và khán giả trong sự kiện:
 - Kiểm tra công tác chuẩn bị theo danh mục/ danh sách kiểm tra (check list)
 - Hoàn tất các công việc chuẩn bị còn lại
2. Phân công nhiệm vụ theo dõi, giám sát khán giả và khách mời.
3. Kiểm tra, giám sát các diễn biến của khán giả và khách mời để phản hồi kịp thời cho nhà quản lý sự kiện:
 - Kiểm tra, giám sát đầy đủ các diễn biến của khán giả và khách mời
 - Báo cáo với người có trách nhiệm nếu có những bất thường xảy ra
4. Hướng dẫn khách mời/ khán giả tham gia vào các nội dung của sự kiện nhằm đạt được mục tiêu của sự kiện.
5. Phối hợp trong việc giải quyết các tình huống phát sinh liên quan đến khách mời/ khán giả:

- Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến
- Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện
- Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống
- Phối hợp giải quyết tình huống
- Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể

6. Lập báo cáo về các nội dung liên quan đến khách mời/ khán giả:

- Chuẩn bị đầy đủ các mẫu biểu hoặc các danh sách kiểm tra có liên quan
- Hoàn thành các báo cáo theo yêu cầu của nhà quản lý sự kiện

6.2.3. Điều hành các hoạt động phụ trợ

1. Xác định đầy đủ danh mục các hoạt động phụ trợ cho sự kiện (Biểu diễn nghệ thuật, giao lưu, tặng quà, hoạt náo, tham quan...)

2. Kiểm tra công tác chuẩn bị cho các hoạt động phụ trợ:

- Kiểm tra công tác chuẩn bị theo danh mục/ danh sách kiểm tra (check list)

- Hoàn tất các công việc chuẩn bị còn lại

3. Phân công nhiệm vụ điều hành, tổ chức các hoạt động phụ trợ

4. Tiến hành triển khai các hoạt động phụ trợ:

- Kiểm tra, giám sát đầy đủ quá trình triển khai các hoạt động phụ trợ

- Hướng dẫn điều hành triển khai

- Báo cáo với người có trách nhiệm nếu có những bất thường xảy ra (vượt quá phạm vi trách nhiệm)

5. Phối hợp giải quyết các tình huống phát sinh:

- Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến

- Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện

- Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống

- Phối hợp giải quyết tình huống

- Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể

6. Lập báo cáo về các hoạt động phụ trợ trong sự kiện:

- Chuẩn bị đầy đủ các mẫu biểu hoặc các danh sách kiểm tra có liên quan

- Hoàn thành các báo cáo theo yêu cầu của nhà quản lý sự kiện

6.43. KẾT THÚC SỰ KIỆN

6.3.1. Tổ chức bế mạc sự kiện

1. Kiểm tra, hoàn tất công tác chuẩn bị cho bế mạc sự kiện:
 - Kiểm tra kỹ lưỡng công tác chuẩn bị cho bế mạc sự kiện
 - Tiến hành điều chỉnh kế hoạch bế mạc và các nội dung, hạng mục kèm theo (theo những thay đổi trong sự kiện- nếu có)
 - Hoàn tất công tác chuẩn bị
2. Chuẩn bị các tài liệu báo cáo về sự kiện cho lễ bế mạc (nếu có):
 - Thu thập báo cáo về các hạng mục trong sự kiện
 - Lập báo cáo tổng kết (ví dụ báo cáo cho một cuộc thi đấu thể thao, một hội nghị chuyên đề...)
 - Chuẩn bị các tài liệu để phát cho khách mời
 - Chuẩn bị các tài liệu để chuyển cho các cơ quan báo chí, truyền thông (nếu có)
3. Tổ chức triển khai bế mạc sự kiện:
 - Phối hợp với ban tổ chức sự kiện triển khai bế mạc sự kiện theo kế hoạch đã định
 - Tặng quà lưu niệm, phần thưởng, gửi tài liệu (kỷ yếu, báo cáo... về sự kiện hoặc thông tin mà nhà đầu tư sự kiện muốn truyền tải)...
 - Hoàn tất những ấn tượng đẹp mà sự kiện mang tới cho khách mời và các thành viên tham gia sự kiện
4. Xử lý các tình huống phát sinh:
 - Nhanh chóng nhận biết tình huống phát sinh ngoài dự kiến
 - Xác định mức độ ảnh hưởng của tình huống phát sinh đến sự kiện
 - Tập trung ưu tiên giải quyết tình huống
 - Phối hợp giải quyết tình huống
 - Xử lý tình huống một cách hợp lý đối với từng tình huống cụ thể

6.3.2. Tiễn khách

1. Tiễn khách rời lễ bế mạc sự kiện:

- Phân công trách nhiệm cho các thành viên trong ban tổ chức sự kiện và các nhân viên của nhà tổ chức sự kiện tham gia việc chào, cảm ơn, tiễn khách rời lễ bế mạc sự kiện

- Đưa đón hoặc hướng dẫn, hỗ trợ khách về nơi lưu trú của khách/ hoặc khu vực tổ chức liên hoan tổng kết (nếu có)

- Trường hợp khách rời lễ bế mạc để quay về công việc tiễn khách xem như kết thúc. Trường hợp khách còn quay về nơi lưu trú xem xét các bước tiếp theo

2. Chuẩn bị tiễn khách rời cơ sở lưu trú:

- Kiểm tra cẩn thận giấy tờ liên quan đến khách.

- Chuẩn bị phương tiện vận chuyển khách.

- Thông báo cho đoàn khách thông tin cần thiết khi rời khách sạn/cơ sở lưu trú.

- Thông báo thời gian chính xác làm thủ tục trả buồng và rời khỏi khách sạn/ cơ sở lưu trú.

- Thông báo thời gian nhân viên lễ tân báo thức nếu rời khách sạn vào sáng sớm

- Thông báo chính xác về thời gian và địa điểm xe đón đoàn.

- Nhắc khách kiểm tra cẩn thận giấy tờ, đồ đạc.

3. Tổ chức vận chuyển khách từ cơ sở lưu trú ra sân bay/nhà ga/ bến xe/ cửa khẩu...

- Nhân viên đưa tiễn khách (nếu có và theo sự phân công) nên có một số câu hỏi về hoạt động tham gia sự kiện của khách.

- Tuyên truyền quảng cáo về chủ đầu tư sự kiện và nhà tổ chức sự kiện

4. Chia tay khách:

- Giúp khách vận chuyển, sắp xếp hành lý

- Giúp khách làm thủ tục xuất cảnh và gửi hành lý.

- Chúc khách thượng lộ bình an

- Cảm ơn (nếu có yêu cầu); Chào tạm biệt khách

- Xử lý các tình huống phát sinh (nếu có).

6.3.3. Thanh quyết toán sự kiện

1. Tổng hợp về các khoản chi phí trong sự kiện:

Tập hợp và diễn giải đầy đủ tất cả các chi phí phát sinh thực tế trong sự kiện

- Địa điểm
- Ngày tháng
- Tên người quản lý chi/ người chi
- Khoản tiền chi
- Lý do chi

2. Thanh toán với chủ đầu tư sự kiện:

- Kiểm tra lại chi tiết các điều khoản về thanh toán trong hợp đồng thuê dịch vụ tổ chức sự kiện

- Tập hợp đầy đủ các hóa đơn, chứng từ, giấy xác nhận dịch vụ đã sử dụng, hợp đồng cung ứng dịch vụ... có liên quan

- Thương lượng giải quyết các khoản chi phí chưa thống nhất/ hoặc các khoản chi phí phát sinh ngoài dự toán ngân sách

- Thanh toán với chủ đầu tư sự kiện

3. Thanh toán với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho sự kiện (lưu trú, ăn uống, vận chuyển...) và các đối tác khác tham gia tổ chức sự kiện:

- Kiểm tra lại chi tiết các điều khoản về thanh toán/ chất lượng dịch vụ trong hợp đồng cung ứng dịch vụ

- Xem xét kỹ lưỡng, chi tiết các hóa đơn, chứng từ, giấy xác nhận dịch vụ đã sử dụng, hợp đồng cung ứng dịch vụ... có liên quan

- Thương lượng giải quyết các khoản chi phí chưa thống nhất/ hoặc các khoản chi phí phát sinh ngoài dự toán ngân sách

- Thanh toán với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ cho sự kiện (lưu trú, ăn uống, vận chuyển...) và các đối tác khác tham gia tổ chức sự kiện

6.3.4. Phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện

1. Nhận biết được các vấn đề tồn đọng sau sự kiện và sự mong đợi của họ để có thể đưa ra các giải pháp khắc phục hoặc cách thuyết phục hợp lý, có cơ sở

2. Cố gắng hiểu và tìm mọi cách để đáp ứng mong đợi của khách, đảm bảo khách hàng và đối tác hài lòng

3. Xử lý các công việc khác :

- Phân loại, lập báo cáo về các công việc còn lại sau chuyến đi (mất mát, thất lạc tài sản của khách, tai nạn, bảo hiểm...)

- Phối hợp xử lý các công việc nói trên

6.3.5. Lập các báo cáo và tổng kết về công tác tổ chức sự kiện

1. Lập các báo cáo về sự kiện theo yêu cầu của hợp đồng tổ chức sự kiện/ của nhà đầu tư sự kiện:

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan

- Lập báo cáo chi tiết theo các yêu cầu/ mẫu báo cáo thông dụng

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

2. Lập các báo cáo về sự kiện để gửi cho cơ quan quản lý nhà nước/ các cơ quan truyền thông, báo chí:

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan

- Lập báo cáo chi tiết theo các yêu cầu/ mẫu báo cáo thông dụng

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

3. Lập các báo cáo nội bộ (của nhà tổ chức sự kiện):

- Thu thập đầy đủ các thông tin có liên quan

- Lập báo cáo chi tiết theo mẫu của doanh nghiệp tổ chức sự kiện hoặc theo các yêu cầu cụ thể của lãnh đạo.

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

4. Hoàn tất các mẫu báo cáo cá nhân (nếu có):

- Tập hợp các tài liệu, giấy tờ có liên quan đến công việc cá nhân

- Lập báo cáo chi tiết theo mẫu của doanh nghiệp tổ chức sự kiện hoặc theo các yêu cầu cụ thể của lãnh đạo.

- Gửi, giải trình, điều chỉnh báo cáo với các đối tác

5. Tổng kết công tác tổ chức sự kiện của ban tổ chức sự kiện:

- Tập hợp các loại báo cáo, tài liệu... có liên quan

- Đánh giá

- Tổng kết công tác tổ chức sự kiện
- Rút kinh nghiệm
- Khen thưởng

6. Tổng kết công tác tổ chức sự kiện của nội bộ nhà tổ chức sự kiện:

- Tập hợp các loại báo cáo, tài liệu... có liên quan
- Đánh giá
- Tổng kết công tác tổ chức sự kiện
- Rút kinh nghiệm
- Khen thưởng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6

1. Liệt kê các yếu tố cơ bản trong trình diễn sự kiện.
2. Phân tích các nội dung cơ bản trong tổ chức khai mạc sự kiện.
3. Mô tả các nội dung cơ bản trong điều hành diễn biến của sự kiện.
4. Hãy phân tích các công việc tổ chức bế mạc sự kiện, tiễn khách, thanh quyết toán trong sự kiện.
5. Trình bày các nội dung có liên quan đến việc phối hợp giải quyết các công việc còn lại sau sự kiện.
6. Trình bày nội dung của việc lập báo cáo và tổng kết sự kiện.

PHỤ LỤC 1: MỘT SỐ ĐIỂM CHÚ Ý TRONG TỔ CHỨC CÁC LOẠI HÌNH SỰ KIỆN

1.1. Tổ chức các trò chơi

Để có thể tổ chức tốt một chương trình Trò chơi lớn thật hấp dẫn, vui tươi thì phải đòi hỏi một số yêu cầu như sau:

I. Đối với người chỉ huy chung:

1. Phải xác định chủ đề, tên gọi, mục tiêu của Trò chơi lớn:

- Chủ đề của Trò chơi lớn có thể là: những câu chuyện lịch sử truyền thống, chuyện cổ tích thần thoại, chuyện phiêu lưu mạo hiểm, trinh thám, khoa học viễn tưởng hay hợp bạn...

- Tên của Trò chơi lớn phải gắn với chủ đề nhằm giúp người chơi vào vai trong suốt cuộc chơi. Ví dụ như: Đi tìm kho báu của Thần Mặt trời, Chiến thắng Điện Biên Phủ, Hành trình khoa học...

- Mục tiêu và yêu cầu của trò chơi là nhằm kiểm tra kỹ năng chuyên môn, giáo dục truyền thống, rèn luyện thể chất và giao lưu giữa các bạn.

2. Phải nắm vững kỹ năng chuyên môn:

- Kỹ năng chuyên môn là gì? Là các lý thuyết được huấn luyện bây giờ ứng dụng cụ thể trong kỳ trại hay Trò chơi lớn.

- Người tổ chức Trò chơi lớn giỏi phải là người nắm vững các kỹ năng sinh hoạt tập thể như: truyền tin, mật thư, nút dây, dấu đường, cứu thương... và phải có kinh nghiệm trong xử lý các tình huống trong Trò chơi lớn như: các đội quá khích, đi sai theo lộ trình dự kiến...

3. Phải nắm rõ địa hình, địa thế:

- Trò chơi lớn có thành công không cũng phụ thuộc nhiều vào việc người thiết kế Trò chơi lớn biết chọn địa điểm sao cho phù hợp với cuộc chơi. Trên từng ngã đường, đồi núi, cây cỏ, sông suối... phải gắn liền với nội dung hoạt động cho phù hợp kịch bản.

- Mặt khác người tổ chức phải biết cách vẽ sơ đồ Trò chơi lớn, bản đồ chạy trạm và cách thức di chuyển. Cách di chuyển giữa các trạm ra sao? Hình thức chạy trạm xoay vòng hay cuốn chiếu? Đi cụm hay từng đội riêng biệt?

- Để thực hiện tốt việc bố trí trạm qua căn cứ địa hình, bắt buộc người tổ chức phải tham gia tiền trạm.

* Ghi chú: “tiền trạm” là một thuật ngữ trong sinh hoạt để nêu lên quá trình nghiên cứu thực địa nơi ta dự kiến tổ chức hoạt động nhằm nắm được các yếu tố thiên nhiên và con người địa phương. Qua đó tổ chức tốt các hoạt động tại trại.

4. Bố trí lực lượng cho Trò chơi lớn:

a. Đối với lực lượng Ban tổ chức:

- Phải xác định có bao nhiêu trạm, địa điểm ở đâu?
- Mỗi trạm bao nhiêu người? Có đủ sức không?
- Nhiệm vụ của từng thành viên trong mỗi trạm?
- Việc điều phối bổ sung lực lượng của trạm ra sao?
- Nội dung mỗi trạm làm gì?

“Kỷ luật - Thống nhất - Công bằng - Tuyệt đối bí mật” là những nguyên tắc mà mỗi thành viên trong Ban tổ chức phải chấp hành.

b. Đối với người tham gia Trò chơi lớn:

- Số lượng người chơi là bao nhiêu?
- Sự chênh lệch giữa nam – nữ? Điều đó có quan trọng không?
- Độ tuổi của người tham gia? Có ảnh hưởng gì không?
- Trình độ và mức độ tham gia của các đội?

Nếu ta trả lời được những câu hỏi đặt ra thì ta sẽ thiết kế trò chơi vừa sức, không quá khó hay quá dễ. Cuối cùng có thể chuẩn bị cho mỗi đội tham gia có đặc điểm riêng biệt nhằm dễ nhận biết như nón, áo, thẻ đeo...

5. Xác định thời gian diễn ra Trò chơi lớn:

- Ta căn cứ vào những yếu tố: tổng số trạm, đoạn đường di chuyển, trình độ tham gia của các đội và mức độ các nội dung thử thách để xác định thời gian tối thiểu và tối đa cho từng trạm và cả cuộc chơi.

- Tùy vào chủ đề, địa điểm, thời tiết, điều kiện tổ chức, đối tượng tham gia mà ta xác định thời điểm xuất phát và kết thúc của cuộc chơi: ban đêm, khuya, sáng hay chiều.

6. Chuẩn bị phương tiện, dụng cụ:

- Ta phải căn cứ vào nội dung thử thách từng trạm mà tiến hành chuẩn bị các dụng cụ cho cuộc chơi thật đủ và chi tiết. Nên chẳng có thêm công tác chăm lo sức khỏe cho người tham gia. Yếu tố vật dụng trò chơi cũng được xem là quan trọng vì nó diễn tả ý đồ kịch bản được hoàn hảo.

- Trước khi diễn ra Trò chơi lớn phải họp Ban tổ chức để rà soát lại sự chuẩn bị của các trạm và có thể thông báo cho các đội và cá nhân người tham gia những vấn đề cần chuẩn bị trước.

7. Xây dựng kịch bản và diễn tiến Trò chơi lớn:

Khi đã nắm vững các yêu cầu trên thì công việc cuối cùng là viết kịch bản Trò chơi lớn bao gồm:

a. Những vấn đề chung:

- Tên trò chơi? Mục đích, yêu cầu? Số lượng tham gia?
- Thời gian tiến hành? Nội quy và hiệu lệnh chung?

- Biên chế đội? Vật dụng các trạm?

b. Diễn biến trò chơi phải tuân theo trình tự như kịch bản:

- Trạm xuất phát ở đâu? Kết thúc ở đâu?

- Diễn biến chạy trạm? Xoay vòng hay cuốn chiếu?

- Ai chịu trách nhiệm điều phối diễn biến trò chơi?

Trước khi chơi, người điều phối có thể giới thiệu sơ nét về tên gọi và những chặng thử thách cho người chơi. Để tạo sự bất ngờ và thú vị cho người chơi thì toàn bộ kế hoạch Trò chơi lớn phải được giữ bí mật tuyệt đối.

II. Đối với người tham gia:

1. Phải có sức khỏe: Đây là tiêu chuẩn đầu tiên vì Trò chơi lớn đòi hỏi sự vận động tối đa cả về trí tuệ và sức lực, nếu sức khỏe yếu sẽ ảnh hưởng cho đơn vị trong quá trình chơi.

2. Phải có kỹ năng: Người chơi phải biết ít nhất một trong những nội dung sinh hoạt tập thể để thực hiện tốt các nội dung tại trạm. Đa số qua các Trò chơi lớn thì lực lượng “ăn theo” dường như đông hơn những bạn có chuyên môn. Qua cuộc chơi thì những bạn này cũng sẽ rút ra những kinh nghiệm và bài học cho riêng mình để phấn đấu trong thời gian tới.

3. Phải có tính kiên trì, chịu khó, linh hoạt, sáng tạo và chủ động được thời gian: Đây là vai trò, đức tính của người phụ trách, đội trưởng mỗi đội.

4. Phải trung thực, ý thức kỷ luật và tinh thần tập thể cao: Đây là nguyên tắc bắt buộc của người tham dự Trò chơi lớn.

1.2. Tổ chức sinh hoạt và làm việc theo nhóm

Tìm hiểu về Teambuilding

1. Bằng cách nào bạn có thể hiểu rõ hơn về equip của mình? Bạn có thể hiểu về equip của mình thông qua trao đổi thông tin, quan sát mọi người chung quanh và chia sẻ cùng họ các vấn đề trong công việc cũng như sinh hoạt hằng ngày.

2. Bạn có thể tìm thấy dịch vụ Teambuilding ở đâu?

Teambuilding còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Một số người nhầm lẫn dịch vụ này với du lịch, một số khác cho Teambuilding là kỹ năng làm việc nhóm cần thiết khi chuẩn bị đi làm. Thật ra, Teambuilding là một loạt các hoạt động bao hàm nhiều phần, trong đó đôi khi có những chuyến đi xa của tập thể để tổ chức Teambuilding. Trong các chương trình thiết kế, Teambuilding nhấn mạnh các mặt của con người trong lao động, học tập và trao đổi kỹ năng để giúp các nhà doanh nghiệp xây dựng môi trường văn hoá cho mình thông qua yếu tố con người.

3. Tại sao lại là Teambuilding?

Bạn hãy nhìn lại tổ chức nơi mình làm việc và thử trả lời các câu hỏi sau: Mọi người chung quanh mình có rõ và cam kết cùng đạt được chỉ tiêu đề ra cho bộ phận hay công ty không?

Hay đơn giản hơn là đã hiểu rõ mục tiêu chung của doanh nghiệp nơi bạn làm việc hay chưa?

Bạn có sẵn sàng thảo luận thẳng thắn với cộng sự hay đồng nghiệp về đường hướng phát triển hay hướng đi của doanh nghiệp hay bộ phận của mình? Còn có ai khác cũng làm việc này không?

Nếu câu trả lời cho các câu hỏi trên là KHÔNG thì bạn đang ở trong môi trường làm việc thiếu tin tưởng và phương hướng.

Niềm tin tạo cho con người cảm giác an toàn.

Khi an toàn con người sẽ không ngại phản bác và từ chối lẫn nhau..

Các cuộc tranh cãi mang tính xây dựng hay thảo luận, trao đổi, góp ý sẽ được các thành viên khác lắng nghe.

Khi mọi người đã bày tỏ hết ý kiến của mình, thì sự cam kết thực hiện để đạt được mục tiêu ban đầu càng được đề cao hơn.

Các cam kết đạt được mục tiêu chung là chìa khoá của những thành công cao hơn cho doanh nghiệp!

Teambuilding là một loạt các hình thức sinh hoạt tập thể dùng làm cầu nối mang mọi người đến gần nhau để cùng đạt được mục tiêu chung cao hơn.

4. Thế Teambuilding có cần thiết cho bạn không?

Không chỉ riêng bạn mà tất cả mọi người đều cần Teambuilding. Khi được thành lập, một nhóm người sẽ bắt đầu san sẻ với nhau các công việc để cùng nhau hoàn thành chúng. Bất cứ khi nào bạn tham gia vào một đội nhóm thì nơi đó cần có Teambuilding.

5. Bạn biết gì về Teambuilding chưa?

Thật ra có nhiều cách khác nhau để định nghĩa về Teambuilding .ở đây , cách cơ bản và dễ hiểu nhất mà bạn có thể hiểu về Teambuilding:đó là cách thức tổ chức hoạt động của một nhóm người để cùng nhau làm việc.

"Teambuilding là một quá trình đưa mọi người lại gần nhau để cùng thực hiện một mục tiêu, một công việc hay bất kỳ một nhiệm vụ nào đó."

6. Tổ chức doanh nghiệp khi nào cần đến Teambuilding?

Khi nhóm mới được thành lập

Dành cho một tổ chức với quy mô lớn

Khi nhân viên có dấu hiệu buồn chán .

Khi bắt đầu xuất hiện những mâu thuẫn giữa các nhân viên.

Khi các thành viên bắt đầu tham gia những lĩnh vực khác.

Khi bạn muốn có một bước đột phá mới trong công việc.

Khi bạn muốn làm tăng sự phấn khích trong môi trường làm việc.

7. Teambuilding xây dựng equip làm việc như thế nào?

Sau khi tham gia các trò chơi sinh hoạt tập thể, bạn được gì?

Tập trung suy nghĩ.

Tạo cho các thành viên quen dần với mục đích công việc.

Giúp mọi thành viên cùng tham gia các hoạt động Teambuilding

Tạo cơ hội tiếp xúc những điều mới mẻ.

Hiệu chỉnh suy nghĩ từng cá nhân và cả tập thể.

Giúp các thành viên hiểu nhau hơn và mở rộng quan hệ.

Sự giao tiếp giữa các thành viên này càng trở nên thân thiện hơn.
Giúp mọi người quen dần với việc đối mặt với hiện thực và những thay đổi.

Đưa thông tin mới đến với mọi người .

Khi đã hiểu nhau thì làm việc với nhau dễ dàng và mọi người có thể bỏ qua các lỗi nhỏ để đến được mục tiêu lớn hơn.

8. Teambuilding, bạn muốn tham gia ư?

Dành cho cá nhân:

Chúng tôi có chương trình Teambuilding định kỳ dành cho từng cá nhân. Hãy gọi cho chúng tôi để dành những hoạt động Teambuilding thích hợp với thời gian và không gian của bạn nhất.

Dành cho các tổ chức, doanh nghiệp:
Gọi điện, fax hay gửi mail cho chúng tôi để yêu cầu.

9. Địa điểm lý tưởng để tổ chức Teambuilding?

Teambuilding là hoạt động có thể tổ chức ở tất cả mọi nơi như: bãi biển, khu vực sông nước, núi non, sân chơi rộng, rừng hay trong nhà,...

Và bạn có thể kết hợp chương trình Teambuilding với các hoạt động du lịch, tham quan tùy theo mục đích của chương trình mà bạn muốn.

Nếu có thắc mắc, bạn có thể liên hệ chúng tôi để được tư vấn.

10. Ai sẽ chịu trách nhiệm về hậu cần và đặt chỗ cho chương trình?

Nhiều đơn vị thích tự đặt chỗ và có người lo hậu cần, có đôi khi nhiều doanh nghiệp muốn chúng tôi thực hiện hoàn toàn. Nên tùy theo khách hàng và thoả thuận hai bên mà chúng tôi thực hiện.

11. Chúng tôi nên trang bị đồ dùng cá nhân như thế nào cho chuyến đi Teambuilding?

Các bạn nên ăn mặc gọn gàng như khi đi picnic. Nếu có đồng phục, doanh nghiệp nên mang theo đồng phục để chương trình Teambuilding thêm ý nghĩa.

12. Chương trình Teambuilding thường gồm những tiết mục gì?

Tùy thời lượng và mục tiêu ban đầu mà chương trình bao gồm nhiều phần khác nhau.

Thường 1 chương trình Teambuilding thường gồm 4 phần chính: giới thiệu, hoà nhập, tăng lực, tổng kết.

Mỗi phần của chương trình sẽ gồm nhiều trò chơi và gắn kết hoàn toàn với những gì chúng ta đang làm việc.

13. Teambuilding có bị huỷ nếu trời mưa không?

Khi lập kế hoạch cho chương trình Teambuilding, chúng tôi luôn có 1 bản thiết kế dự phòng và được doanh nghiệp duyệt nên khi có sự thay đổi thời tiết hoặc sự cố thì Teambuilding vẫn diễn ra.

14. Các chương trình Teambuilding có nguy hiểm hay ảnh hưởng đến sức khỏe mọi người không?

Đối tượng tham gia phải thông báo cho doanh nghiệp và chúng tôi về tình hình sức khỏe và những thay đổi bất thường về sức khỏe trong suốt chuyến đi để chúng tôi rõ. Các trò chơi có tính chất giáo dục và vui chơi để tăng tinh thần tập thể và thể chất nên đôi khi có chút mạo hiểm. Tuy nhiên tất cả khách hàng tham gia Teambuilding đều được mua bảo hiểm mệnh giá cao cho suốt chuyến đi.

1.3. Vỗ tay, hò hét cũng ra tiền

Người chơi xuất hiện, khán giả vỗ tay cuồng nhiệt. Người chơi thất bại, khán giả “ò” lên tiếc nuối. Người chơi chiến thắng, khán giả hò hét chung vui... Nhiều người xem truyền hình chột thối mắt: “Sao mà có những người xem game show (tại trường quay) nhiệt tình quá nhỉ?”, “Sao họ “sung” thế?”... Vỗ tay và chỉ đạo vỗ tay Nếu một lần tình cờ đến xem qui trình thực hiện một game show, bạn thấy một anh chàng lảng xảng hướng dẫn khán giả chỗ ngồi, rồi sắp xếp thứ tự cho người nhà thí sinh, sau đó lại hươ tay múa chân, gào lên: “Vỗ tay nào các bạn ơi!”, “Nhảy đi”... Đích thị đó chính là một cheermanager (đạo diễn cổ động viên hoặc khán giả). Còn những người ngồi trên hàng ghế khán giả nhiệt tình đứng lên ngồi xuống, hò hét, cổ vũ, rồi chấp nhận “làm đi làm lại” cùng một động tác mỗi khi quay hình trực trực, chính là những cheerer (người làm công việc cổ vũ). Để trở thành một cheermanager bạn phải “nắm chắc trong tay” một lượng cheerer đông đảo để có thể đáp ứng yêu cầu của bất kỳ game show nào. Tùy theo tính chất của chương trình mà số lượng cheerer có khi lên đến 300 - 400 người. Bên cạnh đó, các cheermanager còn phải lo cả cơm nước, thậm chí cả công việc đi lại của các cheerer để đảm bảo số lượng khán giả cho mỗi lần quay...

Vỗ tay, hò hét cũng... ra tiền

Ngay cả công việc của các cheerer tưởng chừng như đơn giản nhưng thực tế cũng không... giản đơn chút nào. Đứng lên ngồi xuống không biết bao nhiêu lần, vỗ đến đỏ cả tay, cười đến... méo mặt. Vì tuy không thường nhật nhưng có khi các cheerer phải quay mỗi ngày từ 3 - 5 chương trình. Chưa kể khi thu hình, không ít lần trực trực máy móc, âm thanh, ánh sáng phải quay đi quay lại, những động tác “vỗ tay, hò la, cười” lại càng kéo dài, càng thêm mệt mỏi.

Buồn vui cùng hò hét

Văn Lộc - hiện đang là cheermanager cho 12 game show - cho biết: “Cứ mỗi lần quay xong là mỗi lần thờ phào nhẹ nhõm. Vì một lúc phải quản lý cả mấy trăm người đâu phải là đơn giản. Mà bực mình, cáu gắt với các bạn thì các bạn không thể làm việc thoải mái nên lúc nào mình cũng phải tươi vui. Rồi lắm lúc phải ứng cả tiền túi ra trả lương cho một số bạn trước vì ban tổ chức trực trặc chưa thanh toán”.

Đến tận trường quay xem công việc của Văn Lộc mới thấy thật vất vả. Cực nhất có lẽ là những lần ổn định chỗ ngồi cho các cheerer trên khán đài. Phải làm sao quay hình cho đều và đẹp nhất, rồi cả việc cần hoán đổi chỗ ngồi các cheerer, sao cho người xem truyền hình không thấy lặp đi lặp lại các gương mặt khán giả.

Thỉnh thoảng vẫn gặp những trường hợp không may như vừa bắt đầu quay hình thì có cheerer rớt đồ cúi xuống nhặt. Thế là phải quay lại và không ít những lần như thế, bị la mắng với Văn Lộc đã trở thành chuyện “ám ảnh” mỗi lần quay.

Những lúc giải lao nghỉ trưa, ăn cơm xong, khi các cheerer đã được tập trung lên khán đài khá ổn định, chúng tôi lại thấy Văn Lộc đi kiểm tra các ngõ ngách, vì: “Sợ nhiều bạn lên nằm nghỉ rồi... ngủ quên”.

Cực thì cực vậy nhưng với Văn Lộc, nghề cheermanager cũng mang lại không ít niềm vui: “Vui nhất là giúp đỡ được các bạn sinh viên có thêm thu nhập trang trải việc học. Cả ngày trời, mình nhận được không biết bao nhiêu cú điện thoại: “Anh Lộc ơi, em là sinh viên. Bao giờ có game show nào anh kêu em với nha!”... Phạm Anh Tuấn - một cheermanager mới vào nghề - cũng chia sẻ: “ấn tượng nhất với mình là lúc làm chương trình Siêu mẫu, mấy cheerer hào hứng, cổ vũ quá trời. Xong chương trình, mình được khen, còn nhiều cheerer thì nói với mình: Mấy chương trình hay thế này, anh cứ kêu tụi em đi làm với, khỏi trả lương cũng được...”

Nếu các cheermanager vui buồn theo từng chương trình thì tâm trạng các cheerer cũng không khác gì. Phần lớn họ là sinh viên tận dụng giờ rảnh rỗi làm thêm kiếm thu nhập. Đòi sinh viên mà, kiếm thêm 300.000 - 400.000/tháng cũng là một số tiền kha khá.

Ngoài ra cũng có những người là nội trợ hoặc đang thất nghiệp... Vào trường quay mới thấy vất vả cũng không phải là... không mệt. Nhiều lúc quay liên tục, lại gặp những trực trặc về kỹ thuật phải quay lại nhiều lần, thế là vừa xong một chương trình, một số cheerer đã phải canh lúc mọi người đang chuyển đổi vị trí trên khán đài, vội chạy ra ngoài tranh thủ “ngả lưng” cho đỡ mỏi dù chỉ vài phút.

Dù vậy, niềm vui của các cheerer có lẽ vẫn lớn hơn sự mệt mỏi nhiều vì “được tận mắt xem các game show làm như thế nào, được gặp người nổi tiếng, được lên truyền hình và được... kiếm tiền”.

Cũng không ít cheerer đến với công việc này bằng niềm vui rất riêng: “Trong cuộc sống ai cũng có nhiều lúc bực bội, tức tối, muốn hò hét lên cho thoải mái. Mỗi lần như vậy mình thích được... làm cheerer. Vào đây la hét, hò réo, mọi bực dọc tan biến hết mà còn được khen và còn có tiền nữa chứ” - Việt Hùng (SV Trường ĐH GTVT TP.HCM) tâm sự.

1.4. Tổ chức sự kiện thương mại

Trung bình hàng năm các doanh nghiệp chi hơn 20 tỉ USD cho việc quảng bá sản phẩm và 15 tỉ USD vào hoạt động tổ chức các sự kiện khác nhau như hội nghị khách hàng, giới thiệu và trưng bày sản phẩm... Tuy nhiên, hầu hết những người làm công tác tiếp thị đều không ý thức được một cách rõ ràng đâu là lợi ích mà khoản đầu tư đó mang lại. Trên thực tế, việc kết hợp giữa một kế hoạch chu đáo, sự đánh giá các khoản đầu tư với mục tiêu chiến lược chính là giá trị lớn nhất mà khoản đầu tư này mang lại cho doanh nghiệp. Trước hết, bạn cần phải xem xét những nguyên tắc cơ bản có ảnh hưởng quyết định đến sự thành công của hoạt động tổ chức sự kiện, được trình bày một cách cô đọng trong 10 nguyên tắc như sau:

1. Tổ chức sự kiện là kết hợp giữa Bán hàng và Hoạt động tiếp thị.

Tổ chức sự kiện là sự phối hợp ăn ý giữa các yếu tố: hoạt động bán hàng, quản lý thông tin khách hàng, quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường, xây dựng nhãn hiệu và thâm nhập thị trường. Trên thực tế, trong lĩnh vực tiếp thị, tổ chức sự kiện rất gần với hoạt động bán hàng của công ty. Có thể nói, nó cũng na ná như việc bán hàng kèm theo một mẫu quảng cáo và một chiến dịch PR. Nếu hiểu hoạt động tổ chức sự kiện chỉ đơn giản là “bán hàng” hoặc “tiếp thị” thì chúng ta đã bỏ sót những yếu tố quan trọng khác của nó.

2. Tổ chức sự kiện phải là một thành phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hỗn hợp.

Hãy xem việc tổ chức sự kiện là một phần của chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường, bởi vì nếu chỉ được xem như một hoạt động phụ bổ sung vào chiến lược tiếp thị của công ty và mỗi năm chỉ “làm cho có”, nó sẽ nhanh chóng trở thành một khoản chi thay vì là vốn đầu tư. Do vậy, doanh nghiệp cần xem xét chiến lược tiếp thị hỗn hợp mà công ty thực hiện hàng năm để điều chỉnh hoạt động tổ chức sự kiện này sao cho có thể mang lại hiệu quả cao nhất. Nhưng bạn cũng đừng quên một điều: tổ chức sự kiện không phải lúc nào cũng là một lực đẩy cần thiết và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty.

3. Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu.

Mức độ thành công của một sự kiện được đánh giá thông qua số lượng và giá trị của những khách hàng mà sự kiện đó thu hút được, kể cả những khách hàng tiềm năng. Đối với một cuộc triển lãm thương mại, cho dù quy mô của nó có “tâm cỡ” đến đâu, bất kể bạn ra sức tạo ấn tượng như thế nào, nó cũng sẽ trở thành vô nghĩa nếu xác định sai đối tượng khách hàng mục tiêu. Do đó, khi chuẩn bị tổ chức một sự kiện, bạn hãy lên kế hoạch chi tiết cho những hoạt động của mình nhằm thu hút đúng đối tượng khách hàng cần hướng đến, đồng thời hạn chế những đối tượng không có nhiều tiềm năng để chúng ta có thể làm việc tập trung và hiệu quả hơn. Bạn cần phải biết rõ khách hàng của mình là ai và những thông điệp gì bạn muốn truyền tải đến họ.

4. Đặt mục tiêu cụ thể.

Kế hoạch và ngân sách là những căn cứ để chúng ta đánh giá hiệu quả công việc. Lĩnh vực tổ chức sự kiện thường không được chú trọng và đầu tư đúng mức, vì thế khó mà “cân đo” được những kết quả mà hoạt động này mang lại cho danh tiếng của công ty, nếu không

đặt ra trước những mục tiêu cần hướng đến. Đặt ra mục tiêu cho hoạt động tổ chức sự kiện là một công việc không hề đơn giản nhưng rất cần thiết, vì chúng ta cần phải đánh giá được hiệu quả công việc sắp tiến hành.

5. Tổ chức sự kiện không phải là một công cụ tiếp thị đa năng.

Chẳng hạn, một cuộc triển lãm hàng hoá sẽ không mấy hiệu quả trong việc khuếch trương danh tiếng của công ty. Nếu mục tiêu của bạn chỉ gói gọn trong việc xây dựng một danh sách khách hàng để có thể liên lạc với họ thường xuyên, thì các cuộc triển lãm như thế là một cách làm vừa tốn kém, vừa phô trương. Có những lựa chọn khác thuyết phục hơn trong số những công cụ tiếp thị mà không phải nhờ sự trợ giúp của bộ phận tổ chức sự kiện. Do đó, không có gì đáng ngại nếu đối thủ cạnh tranh dành ra nhiều ngân sách hơn, đầu tư nhiều hơn cho hoạt động tổ chức sự kiện so với công ty của bạn. Bạn chắc chắn sẽ đạt được những kết quả tốt hơn họ nhờ vào những sự kiện tập trung, có mục đích cụ thể với ngân sách vừa phải.

6. Với một chương trình tiếp thị kéo dài nhiều tháng liền, sự kiện thương mại chỉ cần diễn ra trong một vài ngày.

Tổ chức sự kiện chỉ là một phần rất nhỏ trong toàn bộ chiến lược tiếp thị và quảng bá cho doanh nghiệp. Một số công ty nghĩ rằng họ cần kéo dài thời gian tổ chức hoặc tham gia các cuộc triển lãm thương mại. Hãy luôn nhớ rằng, chúng ta đang quản lý một chiến dịch tiếp thị toàn diện, trong đó sự kiện thương mại chỉ là một phần công việc phải được thực hiện mà thôi.

7. Quảng bá sự kiện.

Không thể chỉ dựa vào việc điều hành, thực hiện một cuộc triển lãm sản phẩm mà doanh nghiệp có thể nắm bắt được tất cả các cơ hội tiềm năng. Quá trình quảng bá trước khi tổ chức sự kiện có thể nói là việc cần thiết và quan trọng nhất của hoạt động tiếp thị hiện đại, nhờ đó doanh nghiệp có thể xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu và thu hút họ tham gia. Đối với những sự kiện thương mại có sự góp mặt của nhiều công ty khác nhau, bạn càng cần phải tổ chức hoạt động xúc tiến và quảng bá rộng rãi nhằm tranh thủ sự ưu tiên quan tâm của những khách hàng tham dự.

8. Thiết lập và theo sát các mối liên hệ.

Nếu triển lãm thương mại đang diễn ra, bạn hãy dồn hết sự tập trung vào “chất lượng”, thay vì số lượng các lần gặp gỡ khách hàng. Sau khi kết thúc một sự kiện thương mại như thế, bạn phải theo sát các mối liên hệ đã tạo dựng được để có thể tạo ra lợi nhuận thực sự cho công ty. Việc này là cả một quá trình đòi hỏi sự tập trung và kiên nhẫn. Đừng tiếp tục, nếu công ty của bạn chưa chuẩn bị kế hoạch quản lý những mối liên hệ đó. Hãy làm việc này trước khi quyết định bỏ vốn để đầu tư vào việc tổ chức một sự kiện khác.

9. Nhân lực là yếu tố quan trọng.

Nếu như các sự kiện thương mại là phương tiện quảng bá trực tiếp, thì yếu tố để đạt được mục tiêu quảng bá chính là chủ thể tham gia ở cả hai phía: người được truyền tải và người thực hiện việc truyền tải thông tin. Thành công sẽ nằm ở việc xác định đúng đối tượng khách hàng và thuyết phục họ hưởng ứng bạn trong sự kiện thương mại đó. Đồng thời, việc

tuyển chọn, huấn luyện và tạo động lực tốt cho đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu này cũng không kém phần quan trọng.

10. Sự kiện thương mại phải phục vụ cho mục tiêu kinh doanh.

Đừng quá chú trọng vào các tiêu tiết mà bỏ quên mục tiêu chính. Tổ chức thực hiện một sự kiện thương mại là một hoạt động cực kỳ phức tạp: nó phải vừa là một cuộc triển lãm hàng hoá hấp dẫn, thu hút, vừa phải tạo được tinh thần hiếu khách, đồng thời bảo đảm các yếu tố hậu cần cũng như vô số những công việc lặt vặt khác. Tuy nhiên, đó cũng chỉ là một yếu tố, một thành phần trong toàn bộ chiến lược tiếp thị, là phương tiện để hướng đến mục đích cuối cùng và chịu sự chi phối của toàn bộ chiến lược.

1.5 Tổ chức triển lãm thương mại đạt hiệu quả

Tham gia các cuộc triển lãm thương mại, triển lãm hội nghị, hội chợ hay các loại hình triển lãm khác cho bạn một cơ hội bán hàng duy nhất giúp bạn tìm nguồn khách hàng mới, tìm nhà cung cấp, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, thực hiện một số công việc mạng lưới và hình thành quan hệ công chúng

Tóm lại, tại một cuộc triển lãm thương mại có thể làm được những điều mà bạn phải mất hàng tuần thậm chí hàng tháng nếu làm tại công ty. Thậm chí nó còn giúp bạn tiết kiệm được chi phí - Theo nghiên cứu của Trung tâm Tổ chức Triển lãm, nó giúp giảm 62% chi phí cho việc đàm phán một hợp đồng trong triển lãm so với thực hiện ngoài thị trường.

Nhưng để có được thành công trên, bạn phải lập kế hoạch rất cẩn thận. Điều đó có nghĩa là chọn lựa đúng triển lãm, đặt mục tiêu rõ ràng, tạo ra một triển lãm có hiệu quả cho công ty, quảng cáo cho sự có mặt của công ty. Thực hiện điều đó thậm chí trước khi tham gia triển lãm. Hãy nhấn chuột vào những tiêu mục dưới đây để biết thêm kinh nghiệm trong việc tổ chức triển lãm thương mại.

Chọn đúng triển lãm

Với hơn 10.000 triển lãm thương mại được tổ chức trên thế giới hàng năm, hãy chọn một trong số đó nhằm thu được lợi ích lớn nhất từ khoản đầu tư về thời gian cũng như tiền bạc bạn đã phải bỏ ra.

Bắt đầu nghiên cứu bằng cách tìm kiếm các triển lãm thương mại mà thích hợp với sản phẩm và dịch vụ của bạn. Trên mạng, bạn có thể một trong những địa chỉ mạng sau để tìm hiểu về các hội chợ thương mại trên thế giới:

Một nguồn thông tin khác bạn có thể biết về triển lãm là từ hiệp hội doanh nghiệp của ngành vì rất nhiều triển lãm và hội nghị là do các ngành đứng ra tài trợ. Phòng thương mại và công nghiệp cũng như chi nhánh ở các tỉnh và thành phố cũng có thể giúp bạn có được thông tin về các triển lãm thương mại nhỏ của địa phương.

Dưới đây là một số lời khuyên giúp bạn đưa ra lựa chọn đúng:

Đừng lựa chọn bằng những con số

Những cuộc triển lãm thương mại lớn có thể chỉ tốn thời gian nếu bạn không xem xét đến người mua hay khách hàng tiềm năng cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nghiên cứu kỹ số liệu của các cuộc triển lãm thương mại trong các năm trước sẽ giúp bạn đánh giá khách

hàng có đúng là khách hàng của bạn không. Cơ quan quản lý triển lãm có thể cung cấp cho bạn số liệu.

Nhờ khách hàng giúp đỡ

Hỏi khách hàng của bạn để biết được họ thường xuyên tới các cuộc triển lãm thương mại nào, vì những cuộc triển lãm đáp ứng được nhu cầu của họ có lẽ sẽ có nhiều khách hàng tiềm năng của bạn. Bạn có thể hỏi các đối thủ cạnh tranh về triển lãm nào họ thấy hữu ích nhất.

Phải kiểm định trước

Cách tốt nhất để đánh giá một cuộc triển lãm là phải tự quan sát. Trước khi bạn đăng ký tham gia, bạn hãy đến triển lãm như một người tham quan. Triển lãm này có năng động và lý thú không? Những người đi xem triển lãm có phải là khách hàng tiềm năng của bạn không? Doanh nghiệp tham gia triển lãm là ai và sản phẩm hay dịch vụ của bạn đặt ở đâu thì thích hợp trong triển lãm đó? Nói chuyện với mọi người và hãy lắng nghe.

Đánh giá cẩn thận

Khi bạn có danh sách của các cuộc triển lãm, hãy tự hỏi những câu hỏi dưới đây để quyết định xem triển lãm nào là phù hợp với mục đích của bạn:

Nó có đủ lớn để dựng nên một khu vực gặp mặt của khách hàng tiềm năng và người bán không nhưng cũng không quá rộng để bạn sẽ phải cạnh tranh với các đối thủ nặng cân trong ngành công nghiệp của bạn?

Nó có đúng là chỗ thích hợp để thu hút khách hàng của địa phương, khu vực, trong nước hay quốc tế không?

Nó đã được lên kế hoạch tổ chức đúng vào lúc khi bạn có thể giới thiệu một số sản phẩm dịch vụ mới và tìm kiếm khách hàng mới không?

Cơ quan tổ chức quảng cáo triển lãm có đáng tin cậy và ban quản lý của họ đã từng đạt được thành công nào chưa? Đừng đợi đến phút cuối cùng

Một số cuộc triển lãm thương mại nổi tiếng được đăng ký tham dự rất nhanh. Nếu bạn chờ qua lâu, bạn có thể chỉ ở trong danh sách dự bị. Thêm vào đó, bạn càng đăng ký sớm, bạn càng có nhiều cơ hội để lựa chọn vị trí tốt cho gian hàng của bạn.

Xác định rõ mục tiêu

Để có thể thu được lợi từ khoảng thời gian, tiền bạc và năng lượng bạn bỏ ra cho việc tham gia triển lãm thương mại, bạn cần phải xác định mục đích của việc tham gia và đặt ra các mục tiêu vừa sức. Mọi việc bạn thực hiện trước, trong và sau triển lãm nên được đánh giá trên tiêu chí là nó có giúp đạt được các mục tiêu đã đề ra không.

Các mục tiêu có thể đạt được trong cuộc triển lãm thương mại

Dưới đây là một số lý do các doanh nghiệp tham gia triển lãm thương mại. Mục tiêu của bạn có thể là một vài trong số dưới đây, hay những lý do khác lại quan trọng cho doanh nghiệp nhỏ của bạn:

Ký hợp đồng bán hàng

Nghiên cứu cạnh tranh

Nghiên cứu xu thế phát triển tại chỗ

Quảng bá sản phẩm trợ giúp bán hàng sau này

Hình thành danh sách địa chỉ khách hàng

Tìm nhà cung cấp nguyên liệu rẻ hơn hay tốt hơn

Thiết lập quan hệ với khách hàng hiện tại

Được báo chí quảng bá

Làm tăng sự hào hứng của khách hàng với sản phẩm mới

Làm tăng hình ảnh của công ty trong ngành công nghiệp Đảm bảo rằng nhân viên của bạn tại gian hàng rất phù hợp và nhanh nhẹn

Bạn không thể thực hiện công việc một mình. Dù mục tiêu của bạn là gì, bạn sẽ cần ít nhất một người để thay thế bạn khi bạn rời quầy để nghỉ ngơi hay xem xét việc bị cạnh tranh. Một nguyên tắc cần phải nhớ là ở mỗi 33 m vuông của triển lãm phải có 2 nhân viên của bạn. Nhân viên phải ăn mặc chỉnh tề, được đào tạo kỹ lưỡng, có trình độ và hiểu khách. Họ phải nắm được mục tiêu của bạn và thấy được vai trò của họ trong việc giúp công ty đạt được mục tiêu đó. Nếu bạn không có nhân viên trong công ty, hãy thuê họ hàng, bạn bè hay những người làm thuê theo giờ.

Tập trung vào thông điệp của bạn

Chỉ nên chọn hai hay ba mục tiêu chính mà bạn muốn đạt tới trong cuộc triển lãm, hãy tự đào tạo mình cũng như nhân viên phải "tập trung vào thông điệp". Thiết kế đồ họa, quảng cáo trước triển lãm, tài liệu in và các tờ quảng cáo trong triển lãm đều phải xoay quanh thông điệp của bạn.

Tạo ngân sách

Khi bạn đã quyết định tham gia triển lãm nào và mục tiêu của bạn là gì, bạn phải soạn thảo ngân sách. Không dự toán ngân sách, mọi khoản chi tiêu sẽ khó có thể quản lý được (ví dụ những chi tiêu bất chợt ở phút cuối nhằm làm sôi động quầy của bạn) và sẽ phá vỡ kế hoạch đã được chuẩn bị kỹ càng của bạn. Một nguyên tắc cần phải nhớ là chi phí thuê không gian chỉ nên chiếm một phần tư tổng ngân sách của bạn. Vì thế khi biết phải chi cho việc thuê chỗ là bao nhiêu bạn hãy nhân lên bốn lần để có được lương chi tiêu thô cho cuộc triển lãm, chưa tính chi phí cho nhân sự.

Có được một cuộc triển lãm có hiệu quả

Vị trí và vẻ ngoài của gian hàng của bạn sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của cuộc triển lãm thương mại. Một số lời khuyên dưới đây sẽ giúp bạn.

Chọn vị trí có mật độ người qua lại cao

Bạn hãy xem sơ đồ mặt sàn của triển lãm trước khi chọn vị trí cho gian hàng. Đi bộ là hình thức phổ biến trong các khu vực triển lãm thương mại. Hãy chọn vị trí cho gian hàng gần lối ra vào, nơi ăn uống, nhà vệ sinh, phòng nghỉ, phòng hội thảo, hay gần những gian hàng

tham gia triển lãm lớn. Cố gắng tránh các đường cụt, nơi chất hàng, dây quây khuất, hay những nơi ít người qua lại.

Xem xét việc chia gian hàng

Những công ty mới tham gia triển lãm thường nhận được những vị trí không như mong muốn. Có một biện pháp là chia gian hàng có vị trí tốt với một đồng nghiệp trong ngành công nghiệp có liên quan. Hãy bàn bạc với người đại diện bán hàng của bạn hay cố gắng liên hệ với công ty tham gia triển lãm đã được xếp chỗ mà sản phẩm hay dịch vụ của họ hỗ trợ cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Làm phần chân các giác quan

Phải đảm bảo rằng khách hàng đến với gian hàng của bạn sẽ giữ lại được điều gì đó về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Để cho họ sờ, nhìn, cảm nhận, nghe hay nếm thử sản phẩm. Bạn đang bán gói trang trí? Hãy bày chúng ở một khung cảnh phù hợp và có mẫu hàng cho khách có thể cảm nhận được. Bạn vừa phát triển một phần mềm mới? Nên có các máy vi tính để khách tham quan triển lãm có thể thử sản phẩm của bạn.

Trang trí đơn giản

Cố gắng đừng sử dụng nhiều tranh ảnh trang trí cho gian hàng. Một bức tranh lớn có thể nhìn thấy từ xa sẽ có ảnh hưởng lớn hơn là nhiều bức tranh nhỏ. Duy nhất một khẩu hiệu bắt mắt dùng để mô tả công ty còn có thể truyền đạt nhiều hơn các dòng chữ dài.

Các mẹo quảng cáo

Các mẹo quảng cáo và quà tặng khuyến mãi sẽ thu hút khách hàng đến gian hàng của bạn. Tổ chức một cuộc thi, cuộc quảng cáo sản phẩm ồn ào, phát miễn phí kẹo, thuê một người làm nghề xoa bóp và phục vụ xoa bóp lưng miễn phí. Bạn phải chắc chắn được rằng các mẹo quảng cáo này phải phù hợp với hình ảnh của công ty và sự nhạy cảm của khách hàng.

Quảng cáo cho sự có mặt của công ty

Nhớ rằng kế hoạch triển lãm thương mại tốt nhất cũng sẽ bị đổ bể nếu như không ai biết bạn ở đó. CEIR ước tính khoảng ba phần tư số khách tham quan triển lãm biết trước được những sản phẩm triển lãm nào họ muốn xem trước khi đến triển lãm. Một cuộc quảng cáo trước triển lãm sẽ giúp khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn biết về việc tham gia triển lãm của bạn. Một số lời khuyên khi thực hiện việc này.

Goi điện thoại

Một tháng hay 6 tuần trước triển lãm, bắt đầu gọi điện cho các khách hàng chính hay khách hàng tiềm năng để sắp xếp các cuộc gặp. Nhiều người sẽ đến theo đúng kế hoạch định trước của công ty và giành rất ít thời gian hay không có thời gian để xem các gian hàng khác, do vậy điều quan trọng là phải xúc tiến việc gọi điện lên kế hoạch đó càng sớm càng tốt. Sau đó trước một tuần hay ngay trước triển lãm phải gọi điện lại để khẳng định một lần nữa.

Gửi thư

Người quản lý triển lãm thường bán cho bạn danh sách địa chỉ của những người đăng ký trước xem triển lãm. Cố gắng thực hiện việc gửi thư cho họ trước triển lãm tập trung vào một hay hai lợi ích mà họ có được khi tham quan gian hàng của bạn. Hãy cho họ các thông tin về gian hàng của bạn bao gồm cả số gian hàng.

Sử dụng phương tiện thông tin đại chúng

Viết một vài bài báo trên các ấn phẩm thương mại và báo địa phương mà sẽ đề cập tới cuộc triển lãm. Ấn phẩm của bạn phải nổi bật khi đưa thông tin về việc tham gia triển lãm của công ty - ví dụ giới thiệu một sản phẩm mới hay một cuộc trình diễn đặc biệt. Bạn cần phải chuẩn bị nhiều bộ ấn phẩm cho cuộc triển lãm và phải chuyển nó tới phòng thông tin của triển lãm để phóng viên có thể tìm thấy.

Đề ý tới các ấn phẩm của triển lãm

Quảng cáo trên các ấn phẩm mà được phát ở triển lãm có thể rất tốn kém nhưng kém hiệu quả. Những ấn phẩm này thường ít được quan tâm và nó sẽ bị lãng quên trong đống giấy tờ mà người tham quan triển lãm có được.

Lập kế hoạch cho chiến lược theo dõi của công ty Thời gian lập kế hoạch cho chiến lược theo dõi là trước khi bắt đầu triển lãm. Bằng cách này bạn có thể tiếp cận khách hàng tiềm năng với bản theo dõi trong khi những ấn tượng về triển lãm vẫn còn nguyên trong đầu họ. Dưới đây là một số điều bạn cần biết về bản theo dõi.

Giành quyền ưu tiên cho bản theo dõi

Theo nghiên cứu của Trung tâm Tổ chức Triển lãm., 80% hàng hoá quảng cáo trong triển lãm là không được theo dõi về sau. Giành quyền ưu tiên số một cho việc theo dõi sản phẩm sau triển lãm, giành vị trí cho nó cao hơn bất cứ một công việc nào khác - bao gồm cả việc bắt kịp với những công việc bạn đã bỏ qua khi ở công ty.

Viết phong bì thư theo dõi trước triển lãm

Lá thư bạn gửi đi sau triển lãm có thể chỉ đơn giản là một lời cảm ơn hay một quyền quảng cáo với một câu ngoài phong bì. Viết hay in nó trước khi bạn làm triển lãm để bạn có thể gửi nó đi ngay sau khi bạn làm triển lãm về.

Đánh giá chất lượng sản phẩm trong triển lãm

Xếp loại sản phẩm của bạn theo tầm quan trọng và sở thích, và dựa vào những điểm ưu tiên này để có những nỗ lực sau triển lãm. Gọi điện cho các khách hàng tiềm năng nhất của bạn trong vòng một tuần sau triển lãm -- bạn mà càng để lâu, họ càng trở nên lạnh nhạt. Gửi tới mọi khách hàng bức thư theo dõi.

Giữ lời hứa của bạn

Đảm bảo rằng bạn sẽ thực hiện tất cả những lời hứa bạn đã đưa ra tại gian hàng triển lãm. Bạn phải chuẩn bị đủ quyền quảng cáo và tờ rơi giới thiệu sản phẩm trước triển lãm để bạn có thể gửi các thông tin cần thiết đi đúng hạn.

(Theo BusinessEdge)

1.6. Event công cụ để quảng bá thương hiệu- các câu hỏi khi tổ chức sự kiện

Mối quan hệ giữa “tổ chức sự kiện (TCSK)”, PR (quan hệ công chúng), tìm hiểu thị trường,... không còn là quan tâm của giới doanh nghiệp mà đã trở thành một kỹ năng cần rèn luyện của các nhà quản lý (hành chính, giáo dục, quân sự, ngoại giao,...). Để thành công khi TCSK cần xét những nguyên tắc cơ bản có ảnh hưởng quyết định đến nó. Vừa qua, HR Việt Nam (dịch từ BWP) đã giới thiệu cô đọng về 10 nguyên tắc “tổ chức sự kiện”:

1. Tổ chức sự kiện là kết hợp giữa Bán hàng và Tiếp thị
2. Tổ chức sự kiện phải là thành phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hỗn hợp
3. Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu
4. Đặt mục tiêu cụ thể
5. Tổ chức sự kiện không phải là một công cụ tiếp thị đa năng
6. Với một chương trình tiếp thị kéo dài nhiều tháng liền, sự kiện thương mại chỉ cần diễn ra trong một vài ngày
7. Quảng bá sự kiện
8. Thiết lập và theo dõi các mối quan hệ
9. Nhân lực là yếu tố quan trọng
10. Sự kiện thương mại phải phục vụ cho mục tiêu kinh doanh

I. TCSK phải gắn với giới thiệu sản phẩm, bán hàng, tiếp thị

1. Qua sự kiện sắp tổ chức, bạn muốn giới thiệu những sản phẩm gì ?
2. Sẽ làm những gì để quản lý nguồn thông tin về khách hàng ?
3. Sẽ làm gì để thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng (đối với: người, báo, đài,...) ?
4. Sẽ làm gì để nghiên cứu thị trường ?
5. Sẽ làm gì để xây dựng nhãn hiệu ?
6. Sẽ làm gì để thâm nhập thị trường. ?

II. Tổ chức sự kiện để phục vụ chiến lược kinh doanh

7. Sẽ làm gì để phục vụ chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường ?
8. Những người tham gia sự kiện hiểu thế nào khi cần phải tổ chức sự kiện “tương tự như không hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty ?”.

III. TCSK phải xác định đối tượng “khách hàng mục tiêu”

9. Sẽ làm gì để xác định (và phát triển) số lượng (và giá trị) của những khách hàng mà sự kiện này sẽ thu hút được (kể cả những khách hàng tiềm năng) ?
10. Nói cụ thể, khách hàng của mình qua sự kiện này là những ai ?

11. Những thông điệp gì mà Công ty muốn truyền tải đến khách hàng mục tiêu ?
12. Sẽ kiểm tra mấy lần đối với kế hoạch chi tiết về các hoạt động thu hút đúng đối tượng khách hàng (mà công ty) cần hướng đến,
13. Sẽ làm gì để hạn chế những đối tượng không nhiều tiềm năng (để giúp chúng ta có thể làm việc tập trung và hiệu quả hơn cho những khách hàng nhiều tiềm năng).

IV. TCSK khi đã nêu được các mục tiêu cụ thể

“Sau này sẽ không đo được những kết quả mà sự kiện mang lại cho danh tiếng của công ty - nếu hôm nay chưa đặt ra các mục tiêu cần hướng đến. Lần này phải tổ chức mấy sự kiện, vậy mục tiêu cụ thể đối với mỗi sự kiện là gì ?”

14. Vẫn tổ chức nhiều sự kiện hay điều chỉnh (thêm, bớt, ghép, mở rộng - 1 sự kiện nào đó)
15. Vậy mục tiêu chung của công ty khi quyết định tổ chức các sự kiện là gì ?
16. Mục tiêu phát triển uy tín công ty lần này là những gì, đối với những ai ?
17. Mục tiêu lợi nhuận (tiền bạc) lần này là bao nhiêu ?
18. Mục tiêu xây dựng quan hệ lần này là những gì ?
19. Mục tiêu chiếm lĩnh cơ hội lần này là những gì ?
20. Các mục tiêu khác
21. Với mỗi sự kiện cụ thể (trong các sự kiện) cần đạt mục tiêu gì trên đây ?

V. TCSK không là công cụ đa năng để tiếp thị

22. Để thành công trong CLKD của công ty, có thể dùng những cách nào khác (hiệu quả hơn) thay cho việc tổ chức những sự kiện sắp tới ?
23. Hãy mạnh dạn trả lời câu hỏi: “Có cần thiết phải tổ chức sự kiện này không” ?
24. Có cần điều chỉnh gì nữa ?
25. Nếu không quan tâm đến sự thoả mãn từ phía khách hàng (và khán giả), công ty sẽ thoả mãn bao nhiêu % khi sự kiện được tổ chức ?

VI. TCSK chỉ diễn ra vài ngày (hoặc vài giờ) còn CLKD thì lâu dài

“Tổ chức sự kiện thường chỉ là một phần nhỏ của chiến lược tiếp thị và quảng bá cho doanh nghiệp”.

26. Những nội dung khác trong “chiến lược tiếp thị và quảng bá” của công ty là gì ?
27. Lúc này (năm, quý, tháng), việc tổ chức sự kiện chiếm bao nhiêu % trong “chiến lược tiếp thị và quảng bá” của công ty ?

VII. TCSK lần này cần doanh nghiệp làm gì để quảng bá

28. “Không chỉ dựa vào lần TCSK này để công ty nắm mọi cơ hội tiềm năng”. Bạn có đồng ý vậy không ?
29. Trước khi TCSK, công ty sẽ tổ chức những hoạt động quảng bá nào ?

30. Qua những hoạt động quảng bá trước khi TCSK, doanh nghiệp cần làm những gì để xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu ?

31. Qua những hoạt động quảng bá trước khi TCSK, doanh nghiệp cần làm những gì để thu hút sự tham gia của khách hàng mục tiêu

32. Với sự góp mặt của nhiều công ty khác nhau trong thời gian tổ chức sự kiện, doanh nghiệp cần tổ chức hoạt động xúc tiến và quảng bá như thế nào để tranh thủ sự ưu tiên quan tâm của những khách hàng tham dự ?

VIII. TCSK lần này, doanh nghiệp cần làm gì để thiết lập và phát triển liên hệ khách hàng

33. Cần làm gì để dồn hết sự tập trung vào “chất lượng”, thay vì số lượng các lần gặp gỡ khách hàng ?

34. Cần làm gì sau khi kết thúc từng sự kiện để theo sát các mối liên hệ đã tạo dựng được nhằm tạo ra lợi nhuận thực sự cho công ty (với tập trung, kiên nhẫn).

35. Công ty đã chuẩn bị kế hoạch quản lý những mối liên hệ đó chưa ?

36. Cần làm những gì trước khi quyết định đầu tư vào việc TCSK lần khác.

IX. TCSK lần này, cần làm gì để thể hiện sự chú ý đối với nguồn nhân lực

“Nếu việc TCSK là phương tiện quảng bá trực tiếp, thì yếu tố để đạt mục tiêu quảng bá chính là sự tham gia ở cả hai phía: phía khách hàng và phía TCSK”.

Vì thế:

37. Trước, trong, sau sự kiện, công ty cần làm gì để phát huy tác dụng của khách hàng ?

38. Trước, trong, sau sự kiện, công ty cần làm gì để phát huy tác dụng của phía TCSK ?

39. Làm gì để xác định đúng đối tượng khách hàng ?

40. Làm gì để thuyết phục khách hàng hưởng ứng bạn trong sự kiện thương mại này.

41. Làm gì để tuyển chọn đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu .

42. Làm gì để huấn luyện và tạo động lực tốt cho đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu .

X. TCSK cần làm gì để việc phục vụ cho mục tiêu kinh doanh

43. Làm gì để mỗi thành viên tham gia sự kiện được hiểu, nhớ, làm đúng “mục tiêu chung” của lần TCSK này ?

44. Làm gì để mỗi thành viên tham gia mỗi sự kiện cụ thể (trong nhóm các sự kiện lần này) được hiểu, nhớ, làm đúng “mục tiêu” của sự kiện đó ?

45. Làm gì để mỗi sự kiện thực sự là một cuộc triển lãm hàng hoá hấp dẫn, thu hút,

46. Làm gì để tạo được tinh thần hiếu khách,

47. Làm gì để bảo đảm các yếu tố hậu cần và vô số những công việc lật vật khác.

48. Làm gì để mỗi thành viên tham gia sự kiện hiểu rằng “sự kiện chỉ là một thành phần trong chiến lược tiếp thị, là phương tiện để hướng đến mục đích cuối cùng và chịu sự chi phối của toàn bộ chiến lược kinh doanh của công ty?”.

Chưa đáp thông 48 câu hỏi trên đây thì chưa nên ra quyết định TCSK (chưa "vấn" mà đã "đề"). Việc “hỏi - đáp” liên quan với 2 phía:

Phía thứ nhất là thủ trưởng (nhà quản lý, chủ doanh nghiệp). Việc TCSK có khi không do doanh nghiệp đảm trách mà phải thuê các nhóm dịch vụ TCSK; bấy giờ, tùy thuộc tỷ lệ % trọn gói trách nhiệm đến đâu để thủ trưởng cung cấp thông tin hướng dẫn cho bên dịch vụ TCSK (căn cứ vào 48 câu hỏi đáp); nếu nhà quản lý thuê nhóm TCSK “chỉ đâu đánh đó” thì chủ doanh nghiệp ít phải trả lời câu hỏi (ông chủ bảo gì thì làm điều ấy). Nhưng khi thuê nhóm TCSK để "giao trọn gói trách nhiệm" thì nhà quản lý phải chủ động cung cấp những yêu cầu cần thiết từ 48 câu hỏi trên đây trước khi nhóm này viết kịch bản chi tiết; việc viết và duyệt kịch bản được “căn cứ vào yêu cầu - đã được nhà quản lý triển khai từ trước đó”, không để xảy ra tình cảnh vừa viết vừa sửa.

Phía thứ hai là nhóm TCSK (trọn gói):

Sau khi được phía chủ doanh nghiệp cho biết lý do, mục tiêu (WHY), việc lập “kịch bản” để TCSK xuất phát từ 1 trong 4 hướng sau:

- Một là, xuất phát từ "quá trình" hoạt động (mục tiêu, nhiệm vụ, nội dung, phương pháp, phương tiện, con người, kết quả,...);

- Hai là, xuất phát từ các "chức năng" quản lý (hoạch định -> tổ chức -> chỉ đạo -> tổng kết);

- Ba là, xuất phát từ quy tắc (4 W+ H) hay [(what, when, where, who) + how]

- Bốn là, phối hợp các hướng trên đây.

Như vậy, dù xuất phát từ “quá trình”, “chức năng” hay “quy tắc (4W+H) thì nhóm TCSK cũng sẽ phải xác định câu hỏi và tìm lời đáp rõ ràng trước khi dựng kịch bản TCSK.

Ví dụ, nhóm TCSK thích chọn hướng phối hợp (tức là vừa “quy trình – 8 nhân tố”, vừa “chức năng – 4 chức năng”, vừa “4 w + H”) sẽ hỏi đáp 12 câu sau đây trước khi dựng kịch bản:

1. Các mục tiêu của sự kiện này là gì ?
2. Sự kiện sẽ tổ chức ở đâu ? Chỗ đó ra sao ?
3. Sự kiện sẽ tổ chức từ bao giờ ?
4. Thời tiết lúc ấy thế nào ?
5. Hoạt động của mỗi sự kiện (và chuỗi sự kiện) gồm lần lượt những gì ?
6. Nhóm TCSK gồm những ai ? Quan hệ giữa họ ra sao (Phối hợp, phục tùng, chỉ huy)
7. Phương pháp TCSK là gì ?
8. Phương tiện cho nhóm TCSK gồm những gì ?

9. Nhóm thực hiện sự kiện gồm những ai (diễn viên, khách mời, ...) ? Tính chuyên nghiệp của họ ra sao ?

10. Phương tiện cho những người thực hiện sự kiện sử dụng - gồm những gì ?

11. Nhóm khách hàng mục tiêu đối với sự kiện này là những ai ? Những hoạt động đối với họ (trước, trong và sau khi tổ chức sự kiện) ?

12. Nhóm khách hàng tiềm năng đối với sự kiện này là những ai ? Những hoạt động đối với họ (trước, trong và sau khi TCSK) ?

13. Có sự xuất hiện của nhóm cạnh tranh hay không ? Họ là những ai ? Những hoạt động đối với họ (trước, trong và sau khi TCSK) ?

14. Các biện pháp kích lệ người tham gia sự kiện (phía nhóm tổ chức, phía nhóm thực hiện) là những gì ? vào lúc nào (trong khi, sau khi) ?

15. Các biện pháp đánh giá người tham gia sự kiện (phía nhóm tổ chức, phía nhóm thực hiện) là những gì ? vào lúc nào (trong khi, sau khi) ?

16. Việc tổng kết việc TCSK để rút bài học kinh nghiệm (cho chủ doanh nghiệp, cho phía TCSK) nên thực hiện thế nào ?

Đành rằng “muu sự tại thiên” nhưng trong việc TCSK, người chủ doanh nghiệp (và người TCSK) tính toán càng kỹ lưỡng, càng hợp quy luật phát triển của nội tâm và ngoại cảnh thì càng giảm thất bại và tăng hiệu quả thực hiện CLKD.

1.7. Tổ chức sự kiện để quảng cáo

Những mỹ từ khẳng định tốt nhất, đẹp nhất, hiệu quả nhất, tiện dụng nhất v.v. nhan nhản khắp nơi chẳng những không hề giúp ích cho thương hiệu mà còn hạ thấp thương hiệu bởi sự nhiễu loạn thông tin. Khi phải lựa chọn giữa những cái nhất ấy, tốt nhất là tránh xa chúng - những người tiêu dùng khôn ngoan sẽ làm như vậy.

Cách đây không lâu, tân chủ tịch Coca-Cola, ông Steven J. Heyer đã khiến giới chuyên ngành truyền thông và quảng cáo ở thị trường Mỹ sửng sốt khi tuyên bố rằng, thời huy hoàng của tiếp thị quảng cáo rập khuôn cho mọi đám đông đã qua từ lâu. Để nâng cao doanh thu bán hàng, các doanh nghiệp cần chủ động khai thác các phương thức quảng cáo mới hiệu quả hơn.

Coca-Cola đang chuyển hướng từ chỗ phát đi những spot 30 giây trên truyền hình sang việc khai thác nhiều hơn các sự kiện và hoạt động cộng đồng để thắt chặt quan hệ với người tiêu dùng. Chẳng hạn, thay vì đẩy mạnh quảng cáo trên màn ảnh nhỏ ở Mỹ nhân các dịp trao giải Grammy, MTV hay trận khai mạc mùa bóng chày, bóng rổ, Coca-Cola đã tổ chức mở trong các đại siêu thị, cửa hàng bách hóa, trung tâm thương mại những nhà thư giãn - giải trí thật đẹp với đầy đủ tiện ích hiện đại, gồm truyền hình plasma, Internet, video, phim... Tại Tây Ban Nha, Coke lập ra một địa chỉ Internet cho phép giới trẻ tuổi đôi mươi, điều kiện tài chính khó khăn, còn phải sống với bố mẹ, có thể nhập vào mà thiết kế căn phòng lý tưởng của mình. Tại Anh, địa chỉ myCokeMusic.com cho phép các bạn trẻ thoải mái sáng tác ca khúc. Sau đó nhận những lời phê bình trên mạng của bạn bè cùng trang lứa.

Còn Unilever cũng đang sử dụng hình thức tổ chức sự kiện để quảng cáo cho sản

phẩm khử mùi REXONA và mở đầu cho chiến dịch này là chương trình “ bàn tay duyên số” và để tiếp tục nhắm thẳng vào khách hàng mục tiêu U tiếp tục tổ chức cuộc thi “Độ sức Anh tài” và đối tượng lần này cũng nhắm vào sinh viên của các trường đại học tại các thành phố lớn. Unilever nhắm vào phân khúc khách hàng là giới trẻ thì cuộc thi “ Độ sức anh tài” chỉ là một phần nhỏ của chiến dịch sử dụng sự kiện để quảng cáo và xây dựng thương hiệu.

Kotex cũng đang chuẩn bị tổ chức sự kiện nhắm vào khách hàng mục tiêu của mình bằng cách tổ chức đào tạo dạy nhảy miễn phí, phát hành thẻ membership cho khách hàng của mình, đồng thời tổ chức cuộc thi khiêu vũ với những giải thưởng có giá trị, có lẽ chương trình của Kotex cao hơn một bậc vì không những tổ chức sự kiện để quảng cáo mà họ còn có thể tăng doanh số bán vì thành viên muốn tham gia phải mua sản phẩm.

1.8. Khai trương.

Khai trương là một trong những lý do tốt nhất để tổ chức một sự kiện. Để có tác dụng tốt, bạn phải làm cho sự kiện này mang một nét đặc trưng riêng, nói lên được ngành nghề và chuyển tải được thông điệp mà bạn muốn nhắn gửi đến khách hàng, đó là: ”Chúng tôi đã có mặt. Chúng tôi khác với các đối thủ cạnh tranh, chúng tôi tốt hơn các đối thủ cạnh tranh và chúng tôi đang sẵn sàng phục vụ bạn”. Bạn phải làm cho khách hàng có ấn tượng mới lạ và tốt đẹp về buổi lễ khai trương.

Nên tránh đi vào lối mòn như nhất thiết phải có chạy thử máy (đối với việc khai trương nhà máy sản xuất), cắt băng khánh thành...Hãy nghĩ ra những cách làm sáng tạo. Chẳng hạn, nếu khai trương một cửa hàng bán đồ điện tử, bạn có thể dùng một bộ điều khiển từ xa để mở cửa vào giờ khai trương. Hay để cho buổi lễ khai trương thêm phần ấn tượng, bạn có thể thiết kế thiệp mời độc đáo, đăng tải tin trên báo chí, tổ chức các chương trình giải trí, biểu diễn, tặng quà cho những người đến dự. Ngoài ra, bạn cũng có thể nghĩ ra những cách để ghi nhớ và cảm ơn những khách hàng đầu tiên như gửi phiếu mua hàng miễn phí hoặc giảm giá, ghi lại tên và ngày sinh khách hàng để gửi thiệp chúc mừng sinh nhật.

1.9. Giới thiệu sản phẩm mới.

Những buổi giới thiệu sản phẩm mới thường được đi kèm với các chương trình giải trí, biểu diễn. Tuy nhiên, bạn không nên để những chương trình này kéo dài quá mức và làm cho khách hàng sao lãng với mục đích chính của bạn là giới thiệu sản phẩm/dịch vụ. Nói một cách khác, những chương trình giải trí và biểu diễn chỉ là những “chất xúc tác” còn sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn vẫn là phần “cốt lõi”. Ngoài ra, bạn cũng nên chú ý đến yếu tố không gian và thời gian khi tổ chức các buổi giới thiệu sản phẩm mới.

Các kỳ nghỉ, các ngày lễ Những dịp lễ Giáng Sinh, năm mới hoặc khi hè về, thu sang, đông đến...đều là những dịp rất tốt để bạn tổ chức các sự kiện đặc biệt. Tuy nhiên, điều quan trọng là bạn phải xây dựng được những chương trình độc đáo nhưng không đi quá xa thông điệp mà bạn muốn gửi gắm đến khách hàng.

1.10. Sự xuất hiện của những người nổi tiếng.

Làm việc với những người nổi tiếng tuy khá phức tạp nhưng lại có tác dụng rất tốt đối với chương trình tiếp thị của bạn. Trước khi tiếp cận với các nhân vật nổi tiếng, điều quan trọng là cần phải nghiên cứu kỹ lịch trình làm việc và cá tính của họ xem có thích hợp với

mục tiêu tiếp thị và hình ảnh của công ty bạn hay không. Nên đối xử với những người nổi tiếng theo một tác phong “chuyên nghiệp” và nên báo cho họ biết trước chương trình chi tiết. Khi mời những nhân vật nổi tiếng hợp tác, bạn cũng phải xác định xem đối tượng khách hàng mà bạn muốn thu hút là ai, bạn muốn đưa tin về sự kiện xuất hiện của các nhân vật này trên các phương tiện truyền thông nào và bạn muốn tạo ra ấn tượng lâu dài nào đối với khách hàng.

1.11. Đồng tài trợ

Để đạt được các mục tiêu tiếp thị của mình, bạn còn có thể tham gia tài trợ cho một sự kiện nào đó do các công ty khác tổ chức hoặc hợp tác với họ để tổ chức các chương trình từ thiện, chúc mừng sinh nhật của các doanh nghiệp khác, tài trợ cho các chương trình thi đấu thể thao, hội họp... Nhưng nên nhớ rằng, không phải chương trình nào cũng đều thích hợp cho tất cả các doanh nghiệp. Việc hợp tác tổ chức sự kiện phải tùy theo đặc điểm ngành nghề kinh doanh của công ty bạn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

1.12. Kỷ niệm thành lập

Đây là một sự kiện đặc biệt mà hầu hết các doanh nghiệp đều có thể tổ chức. Có một thâm niên hoạt động trong một ngành nghề nào đó là một điều đáng để doanh nghiệp tự hào và bạn nên tận dụng cơ hội này để củng cố sự ủng hộ, lòng trung thành của những khách hàng trong quá khứ và hiện tại. Buổi tiệc “sinh nhật” cũng là dịp để bạn mời những khách hàng tiềm năng và xây dựng quan hệ với họ.

1.13. Tổ chức các trò chơi và các cuộc thi

Thực tế cho thấy, các trò chơi và các cuộc thi là những sự kiện gây được khá nhiều sự chú ý từ khách hàng. Tuy nhiên, những chương trình này chỉ có tác dụng tốt nếu nó được tổ chức và quản lý một cách hợp lý và nghiêm túc. Nghĩa là, bạn phải chứng minh được tính chuyên nghiệp trong việc tổ chức các trò chơi và các cuộc thi. Mọi người cần phải được thông báo, hướng dẫn rõ ràng về những thể lệ cuộc chơi như cách thức chọn lựa, đánh giá và trao giải thưởng. Và một điều quan trọng là nếu bạn đã hứa hẹn có những giải thưởng nào thì phải giữ đúng lời hứa.

1.14. Tổ chức họp báo

Hoạt động họp báo là một hình thức để kết nối doanh nghiệp với giới truyền thông và cộng đồng. Để có một buổi họp báo ấn tượng đòi hỏi phải tiến hành một khối lượng công việc không nhỏ. Nếu cảm thấy khoản kinh phí bỏ ra cho việc thuê một công ty PR chuyên tổ chức dịch vụ họp báo là quá tốn kém, bạn hoàn toàn có thể tự trang bị cho mình những kiến thức để tự tổ chức một buổi họp báo trang trọng và gọn nhẹ, lời cuốn được giới truyền thông đến tham dự. Nhiều nhà quản lý đã phải loay hoay khá lâu khi nhận được yêu cầu tổ chức một buổi họp báo. Khái niệm họp báo đã quen thuộc với hầu hết mọi người, xuất hiện liên tục trên truyền hình, mặt báo, nhưng làm thế nào để có được một buổi họp báo đàng hoàng, đạt yêu cầu, thì vẫn còn là khái niệm xa lạ với nhiều người.

Để bắt tay vào việc tổ chức một cuộc họp báo, bạn hãy nắm kỹ 7 bước cơ bản sau:

1. Chuẩn bị phần nội dung

Giới nhà báo đến với sự kiện của công ty bạn là để lấy thông tin. Bạn nên nhớ thông tin là “nhân vật” chính của mỗi cuộc họp báo. Do đó, nhà tổ chức cần đảm bảo rằng phần thông tin được giới thiệu trong sự kiện này là những thông tin xác đáng nhất. Hãy thử hình dung, nếu bạn mời các nhà báo nhưng rất ít người, hoặc không một ai đến dự, thì chắc chắn lý do chính là ở phần nội dung không đáng được quan tâm.

Trước khi bạn bắt đầu triển khai buổi họp báo, hãy thăm dò thái độ của giới phóng viên về phần nội dung chính của sự kiện này. Chẳng hạn như, bạn gọi qua một số báo và đài truyền hình mà chỉ nhận được lời hứa âm ỉ: “Chúng tôi sẽ cố gắng cử phóng viên đến đưa tin...”, thì đó là lúc bạn cần xem lại phần nội dung sự kiện.

2. Địa điểm tổ chức họp báo

Có rất nhiều lựa chọn cho buổi họp báo của công ty bạn. Một điều bạn cần phải nhớ là tiêu chuẩn của một phòng họp báo là phải đảm bảo không gian, điều kiện tác nghiệp cho phóng viên, quay phim, kỹ thuật thu thanh... Các trung tâm hội nghị, phòng họp của các khách sạn với trang bị kỹ thuật đầy đủ thường là sự lựa chọn hàng đầu của các công ty ngày nay. Bên cạnh các yếu tố kỹ thuật, thì phải đảm bảo điều kiện về ánh sáng, trang trí lịch sự, không phô trương.

Một số công ty vì muốn “chơi trội”, đã lựa chọn các không gian ngoài trời cho cuộc họp báo. Tuy nhiên, bạn nghĩ sao về cuộc họp báo ngổn ngang: không có bục đứng tác nghiệp cho quay phim, phóng viên ảnh và âm thanh thu về chỉ toàn nghe... tiếng gió.

3. Mời khách (phóng viên)

Lời mời, thường dưới dạng mời tư vấn truyền thông, cần trang trọng, lịch thiệp và thật ngắn gọn: Chủ đề, địa điểm, thời gian, những nhân vật có mặt và tham gia trả lời phỏng vấn trong buổi họp báo. Cần chủ động email, Fax cho các cơ quan báo chí từ trước đó 1 tuần đến 10 ngày trước khi gửi giấy mời chính thức. Hãy cố gắng để cơ quan báo chí... không bỏ quên lời mời của bạn.

4. Chuẩn bị tư liệu họp báo

Tư liệu họp báo cần phải được chuẩn bị thật khoa học, rõ ràng để nhà báo theo dõi được nội dung cuộc họp, tra cứu được các thông tin đến chủ đề họp báo, có thể bao gồm: kế hoạch họp báo (nội dung đi kèm thời gian), lý lịch trích ngang của nhân vật chính và các nhân vật có bài phát biểu, hình ảnh, biểu đồ, bào phát biểu soạn trước của nhân vật chính.

Thì thoảng các tài liệu được phát theo từng phần của buổi họp báo để tránh tình trạng giới phóng viên đến và nhận hết những tài liệu cần có để rồi... về luôn. Đơn giản là họ hoàn toàn có thể tác nghiệp, viết bài với những thông tin trong tài liệu này.

5. Thảo luận với MC và người diễn thuyết

Một hoặc hai ngày trước buổi họp báo, bạn cần gặp gỡ trước với những nhân vật có bài nói quan trọng trước báo giới, có thể đây chính là lãnh đạo của bạn. Lý do là nhà tổ chức buổi họp báo cần phải xem trước những nội dung nào được phát ngôn. Bạn cần góp ý với

những bài nói dài lê thê, đi xa trọng tâm chủ đề buổi họp. Hướng dẫn các nhân vật cách trả lời các câu hỏi khó khăn của báo giới khi họ trình bày bài phát biểu của mình, hoặc làm thế nào để tháo gỡ các vấn đề gây tranh cãi.

MC của buổi họp báo phải thoả mãn tiêu chí: Giới thiệu đúng và nói rành mạch để mọi người nghe được. MC không cần và không nên nhắc lại hoặc tổng hợp lại quan điểm của các người phát biểu bởi phần tổng hợp ấy có thể... bị sai, gây nhiễu thông tin cuộc họp. MC có thể làm giảm không khí căng thẳng của cuộc họp báo bằng nụ cười, tác phong nhẹ nhàng, lịch sự.

Mọi cử chỉ vui nhộn, hài hước không nên diễn ra trước mặt báo giới.

6. Diễn tập

Họp báo là sự kiện quan trọng để bạn nâng cao hình ảnh công ty mình trong mắt báo giới, do đó bạn cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng trong tất cả mọi khâu. Diễn tập chính là lúc bạn phát hiện, dự phòng những bất ổn có thể xảy ra trong mỗi buổi họp báo. Chẳng hạn như MC đã làm đúng yêu cầu giới thiệu chưa, hệ thống âm thanh hoạt động có tốt không, ánh sáng có quá chói mắt người dự và phóng viên không, mọi thứ khi lên hình đã đạt yêu cầu chưa, hoặc thời gian phát tài liệu cho khách tham dự có chiếm nhiều quá hay không?...

7. Buổi họp báo bắt đầu

Mọi thành viên trong ban tổ chức phải có mặt ít nhất một giờ đồng hồ trước khi buổi họp báo bắt đầu. Một lần nữa, bạn phải kiểm tra mọi hệ thống kỹ thuật, chỗ đứng tác nghiệp, khâu đón tiếp, chỉ dẫn chỗ ngồi, chỗ tác nghiệp cho phóng viên. Buổi họp báo phải được bắt đầu đúng giờ, bất chấp có bao nhiêu người tham dự. Hãy vận dụng những tình huống bạn đã phòng bị sẵn ở khâu diễn tập để ứng phó cho buổi họp báo.

Bạn cần lịch sự nhắc nhở phóng viên bởi một ai đó có thể đề nghị được nêu câu hỏi trong khi chưa đến thời gian cho phần hỏi đáp. Khi nhiều phóng viên đặt nhiều câu hỏi dồn dập, để tránh lộn xộn, bạn cần sắp xếp thứ tự phù hợp: chẳng hạn như các phóng viên sẽ lần lượt tác nghiệp theo danh tính và tên cơ quan, theo vị trí chỗ ngồi...

Kết thúc buổi họp báo, bạn hãy dành cho giới truyền thông những lời cảm ơn chân thành nhất, đồng thời bày tỏ mong muốn được tiếp tục đón tiếp họ trong những lần họp báo tiếp theo. Sau đó, bạn có thể yên tâm ra về và chờ xem TV buổi tối hoặc các báo ngày hôm sau, để có được những thông tin nóng hổi nhất về chính công ty của bạn.

1.15. Hội nghị bán hàng

Đương nhiên đó là một trong những biện pháp bán hàng, thậm chí là biện pháp phổ biến nhất. Nhưng cũng có những biện pháp khác, có hiệu quả hơn, thoải mái hơn và có khả năng xây dựng một mối quan hệ lâu dài giữa người mua và người bán.

Trên thực tế, tại rất nhiều hội nghị bán hàng, thường tồn tại một qui luật bất thành văn là những người bán hàng phải tổ chức hội nghị bao gồm những nội dung sau:

Trình bày giới thiệu về công ty, bao gồm bộ máy tổ chức và báo cáo tài chính trong ít nhất 5 năm.

Trình bày được chuẩn bị sẵn về tất cả các sản phẩm, bao gồm cả những sản phẩm

không bao giờ khiến khách hàng quan tâm.

5 phút cuối cùng để cố gắng tìm hiểu xem khách hàng cần mua gì.

Trong những hội nghị đó, chân dung của vị khách hàng thường là một người cảnh giác, khoanh tay phòng thủ, trên mặt biểu lộ ý nghĩ “Đừng hòng lừa tôi mua bất kỳ thứ gì”. Hãy tìm biện pháp khác giúp cho khách hàng có được không khí thoải mái, tích cực khi đặt câu hỏi, hơn là việc nhét đầy thông tin vào đầu họ. Tìm cách nói đơn giản để biến hội nghị bán hàng trở nên thân thiện hơn.

Dưới đây là một số gợi ý tốt cho những nhà tổ chức hội nghị bán hàng:

Đầu tiên, không nên gọi là hội nghị bán hàng, có thể dùng từ “hội nghị khách hàng” để thay thế. Đây không phải chỉ là vấn đề ngôn ngữ, vấn đề là trọng tâm của hội nghị không phải là bán hàng đơn thuần, mà trọng tâm là gặp gỡ khách hàng tiềm năng, tìm hiểu về họ và giới thiệu với họ những gì bạn có thể cung cấp.

Bạn không có mặt ở đó chỉ để bán hàng, bạn có mặt để giúp khách hàng có sự lựa chọn khôn ngoan. Đương nhiên, bạn phải chủ động vì bạn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ và bạn tin rằng khách hàng cần sản phẩm/dịch vụ đó.

Bạn có thể tổ chức hội nghị theo 4 bước sau đây:

1. Lên khung chương trình

Giới thiệu ngắn gọn về bản thân và công ty, sau đó giành một chút thời gian để lên khung chương trình.

Thời gian: Có thể bắt đầu bằng việc xác định trước khoảng thời gian, như “Tôi định kết thúc cuộc họp mặt trước X giờ. Mọi người có đồng ý vậy không?”. Thường khách hàng dễ trả lời “Tốt thôi tôi có một cuộc hẹn ngay sau đây”. Rồi sau đó bạn có thể kết thúc trước thời gian đã định khoảng 5 phút.

Nội dung: Sau đó, bạn có thể giành thời gian hỏi những khách hàng tiềm năng trước. Bạn có thể nói rất nhiều về sản phẩm của mình, nhưng nếu bạn không biết gì về khách hàng thì bạn không thể nói điều gì phù hợp với họ. Rồi sau đó, bạn có thể hỏi lại xem khách hàng có thấy thông tin hữu ích hay không. Nếu khách hàng đồng ý, họ sẽ quan tâm đến toàn bộ nội dung cuộc họp.

2. Đặt những câu hỏi thú vị

Hội nghị này không giành riêng cho bạn, mà là hướng tới toàn bộ khách hàng.

Có rất nhiều câu hỏi hay, tuy nhiên câu hỏi sau đây có thể được coi là câu mào đầu thú vị nhất: “Điều gì khiến bạn bỏ thời gian tham dự hội nghị này?”. Đây là một câu hỏi có hiệu quả đáng kinh ngạc, vì nó đi thẳng vào trọng tâm vấn đề tại sao bạn lại đối thoại với khách hàng đó. Toàn bộ cuộc họp nhằm mục đích tìm ra lý do khách hàng cần gặp bạn, do đó tại sao bạn lại không hỏi thẳng ngay từ đầu?

Và câu hỏi cuối cùng có thể là “Bạn cảm thấy ra sao, nếu ... (kết quả của việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn)?”. Bằng việc trả lời câu hỏi, khách hàng đã cho bạn toàn bộ những lý do, lập luận tại sao nên dùng sản phẩm/dịch vụ đó.

Việc đặt câu hỏi là điều quan trọng, và những hội nghị khách hàng thành công khi hầu hết phát biểu đều từ phía khách hàng. Điều này cũng có nghĩa là nếu bạn chưa bán được hàng ngay lập tức, thì bạn cũng thu thập được những thông tin mới mẻ.

3. Hãy trình bày những thứ bạn có thể cung cấp trong một trang giấy

Rất nhiều khách hàng chờ đợi (hoặc phát chán) một bản trình bày dài tới 20 trang, và họ cảm thấy nhẹ nhõm và thoải mái khi bạn chỉ đưa ra một tờ giấy rồi giải thích những sản phẩm dịch vụ của bạn dựa vào đó.

Bạn có thể nói rằng “Nhưng sản phẩm của tôi không chứa hết trong vòng một trang”. Thật sự là như vậy sao? Nếu bạn không thể mô tả công ty và sản phẩm của bạn đủ ngắn gọn trong vòng một trang, thì rõ ràng bạn chưa sẵn sàng nói chuyện với khách hàng tiềm năng. Họ cần có những thông tin minh bạch và đơn giản như vậy.

Bản trình bày này có thể tập trung vào những việc bạn làm, và rất ít thông tin giới thiệu về bạn. Cũng có thể đưa thêm một số mô tả cách thức làm việc và thông tin tham khảo về các khách hàng khác.

Đương nhiên, nếu bạn đã tìm hiểu về khách hàng, thì bạn có thể kết nối giữa sản phẩm bạn cung cấp và nhu cầu khách hàng dễ dàng hơn. Bản trình bày sẽ hướng tới mục đích mà bạn mong muốn và phù hợp với từng khách hàng cụ thể.

4. Kết thúc cuộc họp

Bạn có thể kết thúc cuộc họp một vài phút trước thời gian đã định. Điều này cho thấy bạn tôn trọng thời gian của khách hàng, tránh việc khách hàng bồn chồn lúc gần kết thúc và tự hỏi liệu cuộc họp có kết thúc đúng giờ để họ có thể tiếp tục tham dự cuộc họp kế tiếp hay không. Dường như những người bán hàng có một niềm tin bất thành văn rằng hội nghị kéo dài đồng nghĩa với kết quả tốt. Điều này hoàn toàn sai lầm.

Khi kết thúc cuộc họp, chúng ta có thể hỏi:

“Bạn có hài lòng với cuộc họp không? Bạn có nhận được tất cả những thông tin bạn cần?”

“Bạn có muốn lưu lại địa chỉ email để chúng tôi có thể gửi những bản tin cập nhật của chúng tôi?”

“Chúng tôi có thể liên hệ với bạn qua điện thoại để trao đổi về việc ... được chứ?”

Bước 1 chỉ kéo dài mấy phút, bước 2 sẽ chiếm khoảng 25 phút. Sau đó bạn có 20 phút để giới thiệu sản phẩm, trả lời thắc mắc của khách hàng và 5 phút để kết thúc cuộc họp. Như vậy bạn đã có một cấu trúc hội nghị khách hàng hợp lý trong 1 tiếng đồng hồ

1.16. Hội nghị khách hàng

Một doanh nghiệp có đủ tiềm lực cạnh tranh với các đối thủ trên thương trường là một doanh nghiệp luôn biết tạo ra những cái mới trong chiến lược kinh doanh của mình. Sự sáng tạo này không nằm ngoài mục đích mong muốn khách hàng đến với dịch vụ hay sản phẩm của mình.

Thực tế, có rất nhiều cách giúp các doanh nghiệp tiếp cận và từ đó thu hút khách hàng

đến với doanh nghiệp của mình như gửi tờ rơi, gửi tin nhắn, qua thư,...nhưng có một phương thức tỏ ra khá hiệu quả hiện nay đó là tổ chức những buổi hội nghị khách hàng- những cuộc đối thoại với khách hàng.

Từ những cuộc giao dịch đơn giản nhất như tại quầy bán hàng, lời chào hàng,... đều cần những cuộc đối thoại khéo léo của nhân viên với khách hàng. Mỗi một cuộc giao dịch này, doanh nghiệp đều mong muốn có được sự hưởng ứng nhiệt tình của khách hàng. Tuy nhiên, để nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình này đối với các doanh nghiệp không phải dễ dàng. Nhiều doanh nghiệp cho rằng chỉ cần bạn gửi thật nhiều thư, e-mail hay tin nhắn để quảng cáo hay để mời chào khách hàng tham gia một chương trình nào đó của công ty thì có thể thu hút được khách hàng về phía mình. Thực tế không phải như vậy, các doanh nghiệp muốn giữ chân được khách hàng lâu năm cũng như có được nhiều hơn khách hàng tiềm năng cần chủ động sáng tạo trong quá trình giao dịch với khách hàng. Chúng ta không chỉ đơn thuần gửi thư, tin nhắn đến là được, thậm chí đôi khi có những khách hàng khó tính họ sẽ cho đây như một sự “phiền phức”. Chắc chắn trong cạnh tranh trên thương trường, doanh nghiệp của bạn đã bị fail. Do đó, tổ chức những buổi hội nghị khách hàng là một ý tưởng rất hay, đang được các doanh nghiệp hay các nhà cung cấp các dịch vụ áp dụng khá phổ biến và hiệu quả. Có được những cuộc hội nghị khách hàng thành công giúp các doanh nghiệp tự tin cạnh tranh trên thương trường, nhằm mục đích củng cố lòng trung thành của những khách hàng lâu năm và thu hút nhiều hơn nữa những khách hàng tiềm năng đến với dịch vụ hay sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Tuy nhiên, để khách hàng đến với những buổi đối thoại kiểu này lại là cả một nghệ thuật trong chiến lược marketing của mỗi công ty. Các doanh nghiệp luôn cần phải hiểu khách hàng của mình là ai và họ muốn gì? Không phải dễ dàng gì để một khách hàng của bạn bỏ một buổi đi làm hay một cuộc làm ăn nào đó để đến với một buổi hội nghị khách hàng mà chỉ đơn thuần nghe doanh nghiệp đó quảng bá cho sản phẩm hay dịch vụ của mình và muốn họ tham gia vào dịch vụ hay mua sản phẩm cho doanh nghiệp đó. Tâm lý con người nói chung và của khách hàng nói riêng sẽ rất hứng thú đến với những buổi hội nghị khách hàng mà ở đó họ có được những cơ hội cho mình hay có lợi ích cho họ như được sở hữu những giải thưởng giá trị hay những chương trình khuyến mại hấp dẫn từ phía nhà cung cấp. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn phải hiểu rõ mối quan hệ hai chiều này, muốn khách hàng tham gia dịch vụ hay mua sản phẩm của mình, doanh nghiệp trước tiên phải tâm lý với khách hàng của mình, đánh trúng vào thị hiếu của họ.

Hơn nữa để có được những buổi hội nghị khách hàng thành công, các doanh nghiệp cần nắm rõ những thông tin liên quan đến khách hàng. Những nguồn thông tin đó có ở đâu chính là ở hệ thống CRM- hệ thống quản lý quan hệ khách hàng mà các doanh nghiệp cần có. Trên cơ sở, những nguồn thông tin đã có về khách hàng, các nhân viên- người trực tiếp giao dịch với khách hàng, mới có thể xác định nhân tố, cơ sở cần thiết để xây dựng nên những cuộc đối thoại với khách hàng- hội nghị khách hàng. Trên thực tế, chúng ta có thể xây dựng những buổi hội nghị với khách hàng cho những mục đích sau:

- Muốn thu hút khách hàng
- Muốn tỏ lòng cảm ơn

- Khi một khách hàng muốn chấm dứt quan hệ giao dịch hay làm ăn, doanh nghiệp sẽ tổ chức những cuộc đối thoại dạng này nhằm giữ chân khách hàng
- Thuyết phục những khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp của mình
- Muốn quảng bá cho hoạt động marketing
- Muốn phát triển dịch vụ hoặc sản phẩm: hoạch định những chiến lược kinh doanh mới thông qua sự ý kiến trực tiếp của khách hàng.

Hiện nay, để tổ chức những buổi hội nghị khách hàng ở Việt Nam vẫn là điều mơ ước đối với nhiều doanh nghiệp. Bởi nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải có tiềm lực mạnh và qui mô phát triển lớn - điều còn hạn chế ở rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Nhưng chúng ta cũng không thể phủ nhận một điều rằng đây là cách thức tiếp cận khách hàng thực sự hiệu quả.

1.17. Tổ chức hội thảo

1. *Hoạch định :*

Đây là công đoạn đầu tiên và rất quan trọng , nó quyết định sự thành công của một hội thảo . Trong công đoạn này ban tổ chức phải xác định , tiên liệu những yếu tố liên quan như :

Chủ đề

Cách thức thực hiện,

Mục tiêu của hội thảo

Thành phần tham dự

Địa điểm tổ chức

Thời gian tổ chức

Lịch trình của hội thảo

Tiến độ thực hiện

Ngân sách

Nhân sự

Công tác hậu cần ... trong đó quan trọng nhất là xác định mục tiêu cụ thể của hội thảo, nó sẽ là chỉ số kiểm chứng giúp ban tổ chức đánh giá mức độ thành công của hội thảo sau này

2. *Thực hiện*

Giai đoạn này bao gồm các bước như thông báo sự kiện, công tác hậu cần, thực hiện lịch trình của buổi hội thảo

Thông báo sự kiện

Tùy theo tính chất của hội thảo - dành cho cộng đồng hay nhóm lợi ích , thu phí hay không thu phí ..., mà hình thức quy mô và mức độ thông báo có thể khác nhau. Có những hội thảo chỉ cần chỉ cần thông báo bằng thư mời trực tiếp đến những đối tượng cụ thể . Ngược lại

có những hội thảo cần được thông báo trên các kênh thông tin đại chúng , thậm chí cần phải được quảng bá một cách rộng rãi nhằm thu hút sự quan tâm của nhiều người, nhiều tổ chức

Triển khai công tác hậu cần

Công tác này liên quan nhiều đến việc chuẩn bị cơ sở vật chất và dịch vụ phục vụ hội thảo. Trong đó cơ sở vật chất bao gồm hội trường, bàn ghế, thiết bị nghe nhìn (máy tính, màn chiếu, máy chiếu, âm thanh, ánh sáng, micro ..) các hình ảnh tài liệu ...Các dịch vụ cơ bản bao gồm phòng nghỉ qua đêm, xe đưa đón, ăn trưa, giải khát, sao in tài liệu , công tác an ninh, ...Tùy theo đặc thù của từng hội thảo mà danh mục công tác hậu cần có thể gia giảm sao cho đảm bảo sự thành công của hội thảo

Thực hiện lịch trình của hội thảo:

Đây là công tác liên quan trực tiếp đến việc hội và thảo bao gồm:

Tầm soát: Người chịu trách nhiệm chính trong việc tổ chức phải có danh mục các công việc cần kiểm tra, trước hết khi bắt đầu hội thảo phải tầm soát nhanh các danh mục đó để đảm bảo tính hoàn thiện của sự kiện

Điều hành hội thảo: Là một trong những công tác quan trọng nhất nhằm đảm bảo sự thành công của một hội thảo, trong đó bao gồm đảm bảo về mặt thời gian , hình thức thảo luận phù hợp , sự liên quan đến chủ đề hội thảo và đảm bảo việc hướng đến mục tiêu hội thảo

- Đảm bảo mặt thời gian là việc kiểm soát thời gian của người điều hành hội thảo bởi vì trong thực tế, có những hội thảo mà các phần trình bày chưa thực sự đi vào trọng tâm của chủ đề hội thảo và vượt quá thời gian quy định trong chương trình, hay có những ý kiến tranh luận đi quá xa so với chủ đề , mục tiêu mà hội thảo muốn hướng đến. Những trường hợp này vai trò của người điều hành là rất cần thiết để đảm bảo chương trình hội thảo không bị phá vỡ

- Đảm bảo hình thức thảo luận phù hợp: Hình thức thảo luận hội thảo phải được xác định rõ ràng ngay từ khi lập kế hoạch , tuy nhiên tính linh hoạt uyển chuyển của người điều hành là rất cần thiết nhằm đưa ra hình thức thảo luận phù hợp nhất và phát huy tối đa sự đóng góp của người tham dự. trong thực tế có những hội thảo mang tính bàn bạc và đề xuất giải pháp nhưng diễn biến của hội thảo nhằm tìm kiếm giải pháp liên kết ngành trong khu vực , rất nhiều cơ quan chuyên ngành từ các tỉnh trong khu vực đều về tham dự nhưng chương trình hội thảo là một loạt phát biểu và trình bày tham luận . Cuối cùng phần kết luận các ý kiến của vị đại diện chủ tọa mà hoàn toàn không có các động tác chia nhóm thảo luận theo chuyên đề , trình bày kết quả thảo luận nhóm , hỏi - đáp, tổng kết các đề xuất , thành lập nhóm hành động, phân công các hoạt động sau hội thảo

Sao lưu diễn biến hội thảo :

Đây là kỹ thuật nhằm trực quan hóa và sao lưu những kết quả bàn bạc, đóng góp của những người tham dự. thông thường ban tổ chức sẽ lưu lại những hình ảnh của hội thảo , biên bản tốc ký kết quả thảo luận. Tất cả những tài liệu này sẽ giúp ban tổ chức trong việc đánh giá , báo cáo sau buổi hội thảo

Tóm tắt kết quả:

Kỹ thuật này thường được sử dụng trong phần cuối cùng của chương trình. Phần này người điều hành sẽ tóm tắt những kết quả đã đạt được thông qua thảo luận, đóng góp ý kiến từ phía đại biểu tham dự. Nếu phải thành lập nhóm công tác cho các hoạt động sau hội thảo thì người điều hành cũng nên thông báo và thành lập nhóm trước khi kết thúc hội thảo

Sau khi thực hiện

Đây là công đoạn thuộc về phần hậu kỳ nhưng không kém phần quan trọng bởi những ý kiến đề xuất, giải pháp, kết luận trong thảo luận phải được hệ thống để báo cáo cho các tổ chức, cá nhân có liên quan đến và tổ chức thực hiện chúng. Công đoạn này bao gồm hai bước

Tổng kết - đánh giá - báo cáo: Dựa trên những tài liệu sao lưu diễn biến hội thảo như đã trình bày ở trên, ban tổ chức phải làm công tác báo cáo trong đó tổng kết lại các ý kiến, đề xuất liên quan đến chủ đề hội thảo và đánh giá mức độ thành công của hội thảo dựa trên các mục tiêu đã đặt ra trong phần hoạch định hội thảo. Báo cáo này phải được gửi đi cho các cá nhân, tổ chức có liên quan để thực hiện

Theo dõi - thực hiện: Trong báo cáo kết quả thường bao gồm nội dung về phần thực hiện tiếp theo những xuất phát trong hội thảo, nội dung công việc cần thực hiện, ai thực hiện, khi nào, ở đâu, thời gian hoàn thành, kinh phí phải được đề cập rõ ràng, chính xác. Dựa vào kết quả đó, người điều phối hoạt động sẽ điều hành và giám sát tiến độ thực hiện các công việc sau hội thảo

Làm được những việc như vậy thì hội thảo mới thực sự phát huy công năng toàn vẹn của nó, đảm bảo được tính dân chủ trong khâu đưa ra quyết định, đồng thời tối ưu hóa được sự đóng góp nhóm lợi ích có liên quan đến vấn đề để cần được giải quyết.

1.18. Tổ chức dạ hội hóa trang

Creative thinking - Efficient action - Break through to success

Tháng 10 này ngày lễ được giới trẻ mong chờ nhất chính là Halloween party. Hãy làm cho Halloween Party của bạn thành ngày được bàn tán nhiều nhất với những tấm thiệp sáng tạo, trò chơi vui nhộn và trang trí ấn tượng.

Phần 1: ý tưởng về chủ đề

- Phong cách Hippie của những năm 60, phong cách Disco của những năm 70 bên Phương Tây.

- Tôi muốn: Hoá trang thành ngôi sao phim ảnh, ca nhạc, thể thao, người giàu có, hoa hậu người mẫu ... nói chung là những người ta hằng ao ước.

- Có màu chết chóc: cái này vui lắm nè, có 1 cuộc giết người sẽ diễn ra nơi bạn tổ chức tiệc và khách tham dự phải đoán xem ai là kẻ giết người.

- Cho tôi 1 vé đi tuổi thơ: Hoá trang thành cái thời bạn mọii, 6 tuổi trong những bộ đồ dành cho con nít hoặc bộ đồng phục học sinh tiểu học.

- Tiệc Viết tắt - hoá trang theo chữ cái viết tắt tên của bạn, ví dụ MB = Mr Bean, LD =

Lý Đức, MN = Minh Nhí.

- Tiệc tán tỉnh lẫn nhau: Các chàng trai không ngại ngần tỏ ra Sở Khanh còn các cô gái không ngại khi tỏ ra sexy.

- Quân đội: Hoá trang thành quân nhân

- Hoài cổ: Hoá trang kiểu Trung cổ

- Về nguồn: Hoá trang thành người ở vùng sâu vùng xa, bộ tộc...

- Tiệc hoàng cung: Trét nguyên thùng sơn nhũ vàng lên người, đeo trang sức đầy người

và tỏ ra giàu sang.

- Đội lột thú: Vẽ đầy người như 1 con trăn hay hoá trang thành khi đột cho nó ấn tượng.

- Đổi giới: Trai giả gái, gái giả trai.

-Tiệc của ngôi sao: Hoá trang thành toàn những người nổi tiếng như Beatles, Elvis, Madonna, 50 Cent, Beyonce, Eminem..

- Đen trắng: Ai đến dự tiệc cũng phải bận đồ đen trắng và dùng bóng đèn màu tím đen để chiếu sáng trong bữa tiệc.

- Tiệc chữ cái: Chọn 1 chữ cái nào đó rồi bắt những người dự tiệc hoá trang thành người, vật bắt đầu bằng chữ đó (ví dụ C là công an, chó, Chú Cuội..)

- Thiên đàng và địa ngục: Làm 1 phòng tối om với khăn trùm màu đỏ, lửa lập lòe, máy tạo khói, dây xích, ánh sáng mờ ảo... như địa ngục còn phòng kia thì toàn là màu trắng và ngập ánh sáng.

-Tiệc Cao Bồi: Hoá trang thành miền Tây hoang dã ở nước Mỹ.

-Bóng ma trong nhà hát: Làm 1 buổi khiêu vũ đeo mặt nạ, ai có mặt nạ mới cho vào.

-Tiệc theo màu: Chọn 1 màu và yêu cầu người tham dự ăn mặc theo màu đó.

-Cướp biển vùng Caribe: Tàu thuyền, bến cảng, tất cả người tham dự giống như là đang trên tàu.

-Phòng ngủ khổng lồ : Mọi người mặc đồ ngủ đến tham dự.

Dạ hội hóa trang là hình thức sinh hoạt tập thể hấp dẫn, vui nhộn đối với thanh niên. Thông qua một hay nhiều chủ đề khác nhau, mọi người tham gia hội hóa trang bằng cách thay đổi trang phục, trang điểm, đeo mặt nạ, trùm khăn, đóng giả vai người khác để giao lưu, nhảy múa, vui chơi tạo không khí vui nhộn hấp dẫn, thú vị, từ đó dẫn đến những mối quan hệ thân thiện.

Co hai quy mô hóa trang thường được thể hiện trong dạ hội.

I. Quy mô lớn:

Tất cả mọi người tham gia sinh hoạt tập thể đều hóa trang. Tổ chức với quy mô này, mỗi một cá nhân đều phát huy hết khả năng vốn có của mình, đóng góp tích cực cho dạ hội,

tạo sự hấp dẫn bất ngờ, thú vị trong thiết lập các mối quan hệ. Tuy nhiên, Ban tổ chức sẽ khó điều khiển chương trình và hướng dẫn theo chủ đề đã định sẵn từ trước.

1. Cách chuẩn bị:

Thành lập ban tổ chức dạ hội, thông qua chủ đề đến từng đoàn viên, thanh niên, ví dụ: Trang phục của thanh niên thế kỷ 22, những người bạn bốn phương... Dựa vào chủ đề, mỗi người tự chọn trang phục và cách hóa trang riêng của mình.

Thống nhất thời gian, địa điểm, thực hiện.

Ban tổ chức có quyền kiểm tra, hướng dẫn góp ý hóa trang nhưng tuyệt đối giữ bí mật cho mọi người.

Chuẩn bị âm thanh, ánh sáng và lời dẫn chương trình.

Thông báo nội dung chương trình trước cho mọi người chuẩn bị.

2. Tiến hành

Đúng giờ diễn ra dạ hội dùng ánh sáng mờ ảo hoặc dùng đồng lửa (nếu tổ chức trong dịp lửa trại) tạo không khí huyền bí ban đầu. Dùng tiếng vọng đọc lời dẫn (tùy chủ đề mà viết lời bình cho phù hợp).

Dành thời gian đầu múa hát tập thể để mọi người làm quen nhau qua hóa trang.

Giới thiệu các “nhân vật nổi tiếng” phát biểu ý kiến hay biểu diễn một trò ảo thuật, bài hát, trò chơi... (có thể dùng phương pháp hái hoa dân chủ). Người tham dự có thể tự giới thiệu bằng phương pháp độc đáo, khôi hài, dí dỏm.

Tổ chức vũ hội tạo không khí thân mật giữa người tham gia.

Kết thúc dạ hội: ban tổ chức có thể phát phần thưởng khen ngợi, biểu dương các cá nhân, tập thể hay nhóm hóa trang tốt. Phần kết thúc có thể bỏ hóa trang để mọi người nhận ra nhau tạo sự bất ngờ vui vẻ.

II. Quy mô nhỏ:

Tham dự hóa trang chỉ có một nhóm người hay một vài người. Quy mô này thường được thực hiện đang xen trong một buổi dạ hội chung hay một buổi sinh hoạt chủ đề.

1. Công tác chuẩn bị:

- Tìm chọn kịch bản, vở diễn, đoạn độc thoại, đối thoại hay thiết kế một tình huống, một sự kiện diễn ra trong cuộc sống hàng ngày theo chủ đề được định sẵn như: ứng xử tâm lý, tình bạn, tình yêu, sinh đẻ có kế hoạch, ngoại giao...

- Trên cơ sở các vấn đề trên tìm chọn những đoàn viên, thanh niên có khả năng hóa trang, có năng khiếu nói, hát, múa... để hóa trang thành các nhân vật ẩn tượng, mới lạ.

- Nghiên cứu chương trình chung, từ đó chọn thời điểm để thực hiện hóa trang cho hợp lý, tạo sự bất ngờ thú vị cho mọi người.

2. Tiến hành:

- Khi đến thời điểm xuất hiện hóa trang cần đọc lời dẫn gây cảm hứng và sự chú ý ban đầu của mọi người.

- Hóa trang xuất hiện thường gây cười nên bao giờ cũng dành ít phút làm động tác chào thân thiện khán giả.

- Sắp xếp các tiết mục hóa trang phải đảm bảo tạo cho người xem từ bất ngờ này đến bất ngờ lý thú khác và kết thúc bằng một tiết mục hóa trang gây ấn tượng mạnh.

- Kết thúc phần dạ hội hóa trang, nên tổ chức cho tất cả mọi người tham gia xuất hiện lần cuối chào mọi người bằng động tác riêng của mình.

Chú ý:

Khi hóa trang có thể đóng giả nữ, đóng giả người ngoại quốc, đóng vai các ca sĩ nhưng phải đảm bảo vui cười lành mạnh, không kịch cớm thô thiển, thiếu văn hóa gây khó chịu cho mọi người và làm giảm đi hiệu quả giáo dục của buổi dạ hội.

Hóa trang phải đảm bảo dễ thực hiện, không cầu kỳ nhưng hấp dẫn. Phải bí mật, bất ngờ, gây được ấn tượng mạnh.

1.19. Tổ chức giao lưu

Giao lưu với búp bê Thanh Thảo trong chương trình "Gặp gỡ ngôi sao" do Yamaha tổ chức.

Giao lưu là sự tiếp xúc, gặp gỡ, trao đổi qua lại giữa hai hay nhiều đơn vị với nhau nhằm học tập, giải trí, hiểu biết lẫn nhau..., tăng cường hơn nữa mối đoàn kết hữu nghị giữa các đơn vị.

Giao lưu có rất nhiều hình thức thể hiện như: thông qua một kỳ trại, một buổi đấu bóng đá, bóng chuyền... một buổi hội thảo, trao đổi.

Riêng bài này chỉ nhằm giới thiệu giao lưu là một hình thức hoạt động văn hóa, văn nghệ, loại hình mà hiện nay ở các cơ sở Đoàn – Hội thường hay tổ chức.

A. Công tác chuẩn bị:

Để chương trình giao lưu diễn ra suôn sẻ và thành công như ý định, trong chuẩn bị cần nắm chắc các ý sau:

1. Mục đích yêu cầu của cuộc giao lưu:

Do xuất phát từ khái niệm giao lưu nên người tổ chức cần xem đây là dịp thực hiện các chức năng cụ thể của tổ chức mình.

Chức năng giáo dục và rèn luyện:

Ví dụ: Thông qua giao lưu, bằng hình thức thi tìm hiểu, hái hoa dân chủ, tái hiện lịch sử... ta có thể lồng vào các nội dung tìm hiểu về Đảng, Đoàn, Bác Hồ, về kiến thức chung, về phong tục tập quán của một địa phương, hay đơn vị cụ thể nào đó...

Chức năng giải trí, vui chơi:

Ví dụ: Thông qua giao lưu, ta có thể lồng vào các hình thức: hát, kể chuyện, trò chơi sinh hoạt... tự tìm hiểu các mô hình hoạt động hay để học tập, tạo cho các thành viên trong đơn vị tính dạn dĩ, lòng tự tin, tự chủ khi có dịp xuất hiện trước đám đông...

2. Đối tượng cuộc giao lưu

Về đối tượng ta nên nắm cụ thể: số lượng bao nhiêu? Thành phần nào? Chia bao nhiêu tổ, toán? Chia theo từng đơn vị hay pha trộn nhiều đơn vị thành 1 tổ? Số lượng nam nữ có tương đồng không? Nam nhiều hay nữ nhiều? Tuổi? Đặc biệt là trình độ kỹ năng tổ chức hoạt động của các lực lượng có tương đồng hay không? Đây là điều quan trọng vì rất nhiều chương trình giao lưu không thành công bởi xuất phát từ đối tượng không tương đồng về ngành nghề, tuổi tác, số lượng...

3. Thời gian giao lưu:

Nên nắm tổng thể thời gian có được là bao lâu: 2 giờ, 4 giờ, 1 ngày, 2 ngày...? Theo nguyên tắc hoạt động thì thời gian càng nhiều cường độ hoạt động càng ít. Thời gian có được của cuộc giao lưu là ngày hay đêm? Nếu là ngày thì nên xen vào các loại hình thể dục, thể thao, tham quan ngắm cảnh... nếu là đêm thì nên có các loại hình văn hóa, văn nghệ... phân bổ thời gian cần lưu ý các sinh hoạt khác như ăn uống, ngủ nghỉ, các sinh hoạt cá nhân.

4. Địa điểm giao lưu:

Có bao nhiêu địa điểm cần sử dụng, địa điểm trong phòng hay ngoài trời? Chỗ ngồi cho người tham gia thế nào? Âm thanh, ánh sáng? Trang trí? Thời tiết lúc giao lưu diễn ra? Có gì thuận lợi cần phát huy, có gì khó khăn cần khắc phục?

5. Hình thức qui mô cuộc giao lưu:

Hình thức, qui mô cuộc giao lưu thể hiện ở nhiều góc độ: từ đầu đến cuối cuộc giao lưu; từ nội dung, hình thức thể hiện, đến số lượng người tham gia lẫn đại biểu đến dự.

Thí dụ: Đêm giao lưu sẽ có diễn văn nghệ, vậy trong văn nghệ đó người diễn có tập dợt nhiều không hay chỉ là xử lý tình huống? Dàn âm thanh ánh sáng được chuẩn bị như thế nào? Có chụp ảnh, quay phim? Có đại biểu dự nhiều không? Khán giả là ai? Số lượng...?

6. Nội dung cuộc giao lưu:

Nội dung nào để giáo dục? Rèn luyện? Giải trí? Làm quen? Để chúc mừng? Để tự thể hiện mình? Hình thức nào thể hiện các nội dung đó? Hình thức có phù hợp với đối tượng?

7. Phương tiện phục vụ cho cuộc giao lưu:

- Phục vụ cho ăn, ngủ nghỉ, đi lại (nếu có).
- Phục vụ cho các hoạt động: âm thanh, ánh sáng, bàn ghế, hội trường, nước uống, trang trí, đàn, máy ảnh.
- Phục vụ cho các nội dung: vật dụng trò chơi, câu hỏi, đáp án, bảng điểm,...
- Quà thưởng, quà lưu niệm...

8. Ban tổ chức cuộc giao lưu:

Dự kiến ban tổ chức bao nhiêu người? Thành phần gồm có ai? Chia bao nhiêu bộ phận? Phân công nhiệm vụ gì cho mỗi bộ phận và cá nhân?...

Cần phối hợp chặt với đơn vị giao lưu để cùng thỏa thuận, để chuẩn bị tốt các nội dung trên. Tránh tự ý đề ra nội dung sau đó buộc các đơn vị bạn phải theo ý định của riêng đơn vị mình.

Kinh nghiệm trong tổ chức chương trình giao lưu

Dù dưới nội dung nào và hình thức thể hiện nào, muốn cho chương trình giao lưu được thành công, theo kinh nghiệm thực tiễn thì chúng ta cần lưu ý những nội dung sau :

1.- ý tưởng – chủ đề (tên gọi) - đối tượng tham gia chương trình :

ý tưởng – chủ đề (tên gọi) - đối tượng là 3 yếu tố then chốt, có mối quan hệ biện chứng lẫn nhau để từ đó người tổ chức chương trình sẽ thiết kế một chương trình giao lưu phù hợp và đáp ứng được mục đích yêu cầu đề ra và thu hút sự quan tâm cho người tham dự. Thứ tự của 3 yếu tố này có khi được hoán vị cho nhau nhưng để bắt đầu hình thành một chương trình giao lưu thì người tổ chức phải trả lời 3 câu hỏi : chúng ta tổ chức chương trình này nhằm mục đích gì? chủ đề (tên gọi) như thế nào cho phù hợp? chương trình này dành cho ai ?

Với câu hỏi chúng ta tổ chức chương trình này nhằm mục đích gì? tức là chúng ta phải hình dung ra loại hình tổ chức, hay thường gọi là phát thảo ý tưởng.

Ví dụ như để kỷ niệm ngày miền Nam giải phóng, thống nhất đất nước 30/04, Ủy ban Hội LHTN thành phố tổ chức chương trình ôn lại truyền thống 30/04 và gặp gỡ giao lưu với những nhân chứng lịch sử. Việc Ủy ban Hội LHTN thành phố dự kiến tổ chức 1 chương trình kỷ niệm 30/04 là ý tưởng, chương trình này nhằm mục đích là giúp cho tuổi trẻ thành phố ôn lại truyền thống và giao lưu với nhân chứng lịch sử 30/04.

Nhưng nếu chúng ta đơn thuần gọi là Chương trình ôn lại truyền thống lịch sử 30/04 và giao lưu với nhân chứng lịch sử 30/04 thì chương trình quá lớn, không thể thực hiện. Chính vì thế, Ủy ban Hội LHTN thành phố xác định chủ đề (tên gọi) : Gặp gỡ nhân chứng lịch sử 30/04 và tuổi 27. Từ đây chúng ta có thể thấy tên gọi (chủ đề) đã được xác định rõ, và đối tượng mà chúng ta hướng đến cho chương trình này là thanh niên Tuổi 27, là lứa tuổi sinh năm 1975.

Tóm gọn hơn chúng ta có thể hình dung 3 yếu tố trên như 3 đỉnh của 1 tam giác, và để tạo thành 1 tam giác thì không thể thiếu 1 trong 3 đỉnh.

2.- Kịch bản – chọn MC :

Nhìn chung, khi đã xác định ý tưởng – chủ đề – đối tượng thì công việc tiếp theo của người thực hiện chương trình là Tổ chức chương trình với 3 công đoạn như sau :

2.1.- Chuẩn bị kịch bản : chương trình dù lớn hay nhỏ cũng cần chuẩn bị một kịch bản chi tiết, gồm những nội dung cơ bản sau :

Thời gian Nội dung

chi tiết Lời dẫn chương trình Nhân vật trả lời Cơ sở vật chất trang bị Âm thanh, ánh sáng Ghi chú

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

(2) Xác định chi tiết thời gian Phù hợp theo thời gian Lời dẫn vào câu chuyện của MC
Xác định câu hỏi nào cho ai sẽ trả lời Bàn, ghế, phim, nhạc... Micrô dây hay không dây, ánh sáng...

(3) 7h – 7h30 Đón khách tại phòng khách Phòng họp B2 Đ/c A tiếp...

(4) 7h30 – 7h05 Tuyên bố lý do, giới thiệu đại biểu Kính thưa các đồng chí đại biểu..... Micrô không dây cho MC, đèn chiếu vào MC

(5) Lưu ý : nhiều chương trình thành công ngoài việc thiết kế kịch bản tốt một phần là nhờ vào người dẫn chương trình tức là MC, nhưng việc chuẩn bị lời dẫn chương trình (3) là rất quan trọng vì giúp cho MC không phạm vào những lời nói sai, nói thừa, nói lặp lại và nhiều khi lúng túng khi gặp sự cố.

(6)

2.2.- Chọn MC: người được chọn làm dẫn chương trình (MC) phải được tham gia ngay từ khâu xây dựng kịch bản, vì như thế MC sẽ được nắm bắt ngay những nội dung đầu tiên và hiểu được vấn đề muốn nói, MC phải dành thời gian nghiên cứu kỹ kịch bản chương trình, nếu chương trình có giao lưu với nhân vật thì phải nghiên cứu sự kiện, gặp gỡ nhân vật hoặc những người biết rõ về nhân vật đó để nắm vững thông tin, phục vụ cho lời dẫn chương trình và cho MC có nhiều chất liệu trong diễn đạt lời dẫn của mình, tránh trường hợp người tổ chức chương trình chuẩn bị hết mọi chuyện, MC chỉ là người giới thiệu lại chương trình, thì chương trình sẽ bị sơ cứng, MC không hiểu rõ vấn đề để truyền đạt.

3.- Công tác lễ tân (hậu cần) phục vụ chương trình : đây là một phần không kém phần quan trọng đối với bất kỳ một chương trình, có những chương trình chuẩn bị kịch bản tốt, nhưng chỉ cần sơ xuất về lễ tân sẽ làm giảm đi chất lượng của chương trình, đối với các chương trình giao lưu quốc tế thì bên cạnh kịch bản nội dung thường kèm theo là kịch bản về lễ tân riêng, để hạn chế những ảnh hưởng về lễ tân, người tổ chức chương trình cần chú ý sau :

a.- Thư mời : đây là một khâu rất qquan trọng trong công tác lễ tân, khách có muốn đến tham dự chương trình hay không một phần là do nội dung thể hiện của thư mời có hoàn hảo hay không, thư mời phải nghiêm túc, lịch sự, đầy đủ thông tin. Một thư mời rõ ràng cần có đầy đủ thông tin sau :

một mặt mặt khác

b.- Tiếp khách – đón khách : thông thường chúng ta nên đặt 1 bàn tiếp khách ở phía trước bên ngoài nơi diễn ra hoạt động và cử lực lượng hướng dẫn khách vào vị trí ngồi, vừa thể hiện lòng tôn trọng với khách mà chúng ta mong muốn họ đến tham dự, vừa tạo điều kiện thuận lợi cho điểm danh, an ninh trật tự.

c.- Nước uống hoặc trái cây (nếu có) : có 2 cách chuẩn bị : để trên bàn sẵn nơi khách ngồi hoặc có 1 khu vực để riêng bánh, trái cây, nước uống ở 1 góc sạch sẽ....để khách tự

nhiên dùng. Các công việc này phải hoàn tất trước khi khách bước vào chương trình, người phục vụ phải ăn mặc lịch sự, thông thường nữ mặc áo dài, nam thắt cravat. Tuyệt đối tránh việc khi khách đang ngồi xem chương trình, tiếp tân mới đem nước ra mời và đi tới lui ngang mặt khách.

- Đối với người sẽ phát biểu phải có người tiếp tân chuẩn bị nước, có ly và mở nắp chai nước sẵn (nếu là nước suối...) từ bên ngoài, tránh việc để nguyên chai nước suối, không mở nắp, dùng ống hút là mất lịch sự.

d.- Tặng hoa hay quà lưu niệm trên sân khấu : công việc này tưởng chừng như đơn giản nhưng phần nhiều người tổ chức chương trình ít chú ý, cán bộ làm tiếp tân cần phải được chuẩn bị kỹ, cần đến địa điểm tổ chức trước để khảo sát địa điểm và cách xuất hiện như thế nào cho hợp lý. Có 3 điểm lưu ý khi làm tiếp tân, đặc biệt là tặng hoa hay quà lưu niệm :

- Ăn mặc lịch sự : nữ áo dài, nam thắt cravat.

- Khuôn mặt phải rạng rỡ, tươi vui, luôn hướng vào người sẽ tặng.

- Không được quay lưng ra khán giả, thậm chí kể cả lúc đi vào.

e.- Trang trí phục vụ chương trình : cần đảm bảo tính nghiêm túc, đơn giản và ấn tượng. Nghiêm túc ở đây là câu chữ chuẩn xác, huy hiệu hay biểu tượng chính thức, tránh trường hợp phong chữ trang trí lờ loẹt, kiểu cách không cần thiết.

4.- Tổ chức chương trình : sau tất cả những công tác chuẩn bị chu đáo trên, việc tổ chức thực hiện chương trình chắc chắn sẽ tốt hơn. Tuy nhiên cũng có nhiều chương trình do thời gian chuẩn bị gấp, việc điều hành chuẩn bị chương trình thiếu tính khoa học và nhiều lý do khác...nên chương trình diễn ra không đúng như mong muốn. Điều chú ý nhất trong khi tổ chức chương trình là :

- Phải bố trí người điều phối chương trình trong và ngoài sân khấu, người điều phối sẽ giúp cho người tổ chức chương trình liên kết và chuẩn bị điều hành những tiết mục tiếp theo của chương trình, xử lý tất cả những nội dung liên quan để giúp cho MC yên tâm trên sân khấu, tránh trường hợp người tổ chức chương trình, MC và điều phối chương trình là 1, thậm chí kiêm luôn cả làm ca sĩ phục vụ chương trình là không nên.

5.- Sau mỗi chương trình : cần mở hồ sơ lưu kịch bản chương trình, kèm theo những lưu ý của chương trình vừa tổ chức về mọi mặt để rút kinh nghiệm cho những chương trình sau tốt hơn, vì chắc chắn chúng ta sẽ còn thực hiện nhiều chương trình tương tự.

PHỤ LỤC 2: CÁC MẪU GIẤY TỜ TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Phụ lục 2.1. Mẫu hợp đồng dịch vụ giữa nhà đầu tư và nhà tổ chức sự kiện

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số:HĐKT

(V/v cung cấp dịch vụ)

- Căn cứ vào Bộ Luật dân sự hiện hành số 33/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực ngày 01/01/2006 và Bộ Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

- Căn cứ vào nhu cầu và khả năng đáp ứng của các bên .

Hôm nay, ngày 12 tháng 12 năm 2008 tại trụ sở Công ty Tổ chức sự kiện và thương mại du lịch VICEP (ETV), chúng tôi gồm có:

I. CÁC BÊN KÝ KẾT HỢP ĐỒNG:

1. Đại diện bên thuê tổ chức sự kiện (Bên A):

- Tên đơn vị: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ABCD.
- Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 12 phường A, Tây Hồ, Hà Nội.
- Người đại diện: Ông **Nguyễn Xuân Sang** - Chức vụ: Giám đốc Công ty.
- Điện thoại: 043.12345678 Fax: 043.1234567
- Email: ABCDVN@yahoo.com.vn
- Tài khoản số: 11111111222 tại Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông Dương, Hà Nội.
- Mã số thuế: 5200 263 975

2. Đại diện bên nhận tổ chức sự kiện (Bên B):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ THƯƠNG MẠI DU LỊCH VICEP (ETV).
- Địa chỉ trụ sở chính: 94 Phạm Văn Đồng – Thành phố Hà Nội.
- Người đại diện: Ông **Nguyễn Việt Tú** - Chức vụ: Giám đốc.
- Điện thoại: 043. 2342345 Fax: 043. 2342345

- Email: ETVVN@.com
- Tài khoản số: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội
- Mã số thuế: 0101483547

Sau khi xem xét đàm phán kỹ, Hai bên cùng thống nhất ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ với các nội dung sau đây:

Điều 1: Nội dung công việc thực hiện:

Bên A đồng ý giao và bên B đồng ý nhận cung cấp dịch vụ tổ chức chương trình “Hội nghị khách hàng cuối năm 2008” diễn ra tại khách sạn Hoa Hồng, địa chỉ vào lúch, ngày ... tháng năm 200... Các nội dung công việc đã được bên A phê duyệt trong bảng danh mục dịch vụ (hoặc bảng phụ lục) số..... kèm theo hợp đồng.

Điều 2: Các yêu cầu về chất lượng, nội dung và thời gian hoàn thành công việc

- Phải thực hiện theo đúng kế hoạch đã được thống nhất
- Đảm bảo thực hiện theo các thỏa thuận đã được ghi trong biên bản ghi nhớ giữa hai bên.

Điều 3: Giá trị hợp đồng:

3.1. Tổng giá trị của hợp đồng này làđ (Bằng chữ:). Tổng giá trị này bao gồm các chi phí cho các hạng mục đã được liệt kê tại bảng danh mục dịch vụ đã được Bên A chấp thuận và đã bao gồm 10% thuế giá trị gia tăng.

3.2. Mọi chi phí phát sinh (nếu có) mà không liệt kê tại Bảng danh mục dịch vụ thì hai bên sẽ tiến hành thương lượng lập thành văn bản và sẽ được coi là phụ lục của Hợp Đồng này.

Điều 4: Thanh toán hợp đồng:

4.1. Bên A sẽ thanh toán 50% tổng giá trị Hợp Đồng tương đương với 4.....đ (.....) ngay sau khi ký duyệt hợp đồng này bằng tiền mặt. 50% còn lại Bên A sẽ thanh toán sau khi chương trình hội nghị kết thúc và bên A nhận được các hoá đơn tài chính và các chứng từ hợp lệ của Bên B thanh toán bằng tiền mặt.

4.2. Việc thanh toán này sẽ được điều chỉnh dựa trên cơ sở hai bên đã tiến hành đối chiếu những chi phí phát sinh tăng, giảm được ghi bằng văn bản có sự phê chuẩn từ Bên A.

4.3. Bên A thanh toán cho Bên B bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản tại ngân hàng vào tài khoản sau của công ty VTE SỔTK: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội

4.4 Trong trường hợp Bên A chậm thanh toán cho Bên B, Bên A sẽ phải thanh toán cho bên B tổng số tiền cần thanh toán cộng thêm số tiền chậm thanh toán được tính theo lãi suất chậm trả do Ngân Hàng Việt Nam công bố và được tính trên số ngày chậm thanh toán tại thời điểm thanh toán.

Điều 5: Quyền và nghĩa vụ của bên A:

5.1. Cung cấp tài liệu, thông tin cần thiết cho việc tổ chức và thực hiện công việc.

5.2. Giám sát, kiểm tra và đôn đốc Bên B thực hiện đúng nội dung công việc hai bên đã thỏa thuận trong Hợp đồng, đưa ra các ý kiến cần thiết trong phạm vi công việc của Hợp đồng. Xem xét để chấp thuận hay không chấp thuận hoặc yêu cầu sửa đổi mọi đệ trình của Bên B về cách thức, phương án, mẫu mã, thiết kế để tiến hành nội dung các công việc như đã thỏa thuận trong Bảng Danh mục dịch vụ.

5.3. Có quyền yêu cầu Bên B sửa chữa những sai sót hoặc bổ sung, thay đổi những vấn đề không phù hợp so với yêu cầu nội dung công việc nêu trong Hợp đồng.

5.4. Thực hiện đúng điều khoản thanh toán cho Bên B theo quy định tại Điều 3 của Hợp Đồng này.

Điều 6: Quyền và nghĩa vụ của bên B:

6.1. Có quyền chủ động tổ chức thực hiện toàn bộ nội dung công việc theo Điều 1 của Hợp đồng. Đảm bảo cho công việc tổ chức chương trình hội nghị khách hàng tại khách sạn được tiến hành một cách chuyên nghiệp và đạt hiệu quả tốt.

6.2. Có quyền yêu cầu Bên A cung cấp những tài liệu cần thiết có liên quan đến phạm vi dịch vụ của Hợp đồng.

6.3. Có quyền từ chối thực hiện các yêu cầu ngoài phạm vi công việc của Hợp đồng và không chịu trách nhiệm về những dịch vụ nào khác ngoài nội dung và Bảng danh mục dịch vụ.

6.4. Có nghĩa vụ thực hiện đúng, đầy đủ, chất lượng toàn bộ nội dung chương trình như trong Bảng danh mục dịch vụ.

6.5. Trong quá trình diễn ra chương trình, Bên B cam kết sẽ trực tiếp theo dõi, giám sát, ghi chép và chụp hình lại trong biên bản nghiệm thu bàn giao cho Bên A.

6.6. Bên B cam kết không cung cấp và tiết lộ bất kỳ thông tin nào liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến sản phẩm của Bên A cũng như các nội dung khác cho bất kỳ bên thứ ba nào mà không có sự đồng ý trước của Bên A bằng văn bản.

Điều 7: Bất khả kháng:

- Sự kiện bất khả kháng là sự kiện xảy ra mang tính khách quan và nằm ngoài tầm kiểm soát của các bên như động đất, bão, lũ, lụt, lốc, sóng thần, lở đất, hoả hoạn, chiến tranh hoặc có nguy cơ xảy ra chiến tranh, và các thảm họa khác chưa lường hết được, sự thay đổi chính sách hoặc ngăn cấm của cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam.

- Việc một bên không hoàn thành nghĩa vụ của mình do sự kiện bất khả kháng sẽ không phải là cơ sở để bên kia chấm dứt hợp đồng. Tuy nhiên bên bị ảnh hưởng bởi sự kiện bất khả kháng có nghĩa vụ phải:

+ Tiến hành các biện pháp ngăn ngừa hợp lý và các biện pháp thay thế cần thiết để hạn chế tối đa ảnh hưởng do sự kiện bất khả kháng gây ra.

+ Thông báo ngay cho bên kia biết về sự kiện bất khả kháng xảy ra trong vòng 02 ngày ngay sau khi xảy ra sự kiện bất khả kháng.

- Trong trường hợp xảy ra sự kiện bất khả kháng, thời gian thực hiện hợp đồng sẽ được kéo dài bằng thời gian diễn ra sự kiện bất khả kháng mà bên bị ảnh hưởng không thể thực hiện được nghĩa vụ theo hợp đồng của mình.

Điều 8: Tạm dừng, hủy bỏ hợp đồng:

8.1. Tạm dừng thực hiện hợp đồng:

- Trong quá trình thực hiện hợp đồng, mỗi bên có thể tạm dừng thực hiện hợp đồng trong các trường hợp sau:

- + Do lỗi của Bên A hoặc Bên B gây ra;
- + Xảy ra sự kiện bất khả kháng;
- + Các trường hợp khác do hai bên thỏa thuận.

- Một bên có quyền quyết định tạm dừng thực hiện hợp đồng do lỗi của bên kia gây ra hoặc do sự kiện bất khả kháng nhưng phải báo cho bên kia biết bằng văn bản và cùng bàn bạc giải quyết để tiếp tục thực hiện đúng hợp đồng đã ký kết; trường hợp bên tạm dừng không thông báo mà tạm dừng gây thiệt hại thì phải bồi thường cho bên bị thiệt hại.

8.2 Hủy bỏ hợp đồng:

- Một bên có quyền hủy bỏ hợp đồng nếu có lý do hợp lý và đã được thông nhất trong trường hợp này sẽ không phải bồi thường thiệt hại khi bên kia vi phạm hợp đồng.

- Bên hủy bỏ hợp đồng phải thông báo ngay cho bên kia biết về việc hủy bỏ; nếu không thông báo mà gây thiệt hại cho bên kia thì bên hủy bỏ hợp đồng phải bồi thường.

- Khi hợp đồng bị hủy bỏ thì hợp đồng không có hiệu lực kể từ thời điểm bị hủy bỏ và các bên phải hoàn trả cho nhau tài sản hoặc tiền.

- Trong trường hợp bên A hủy hợp đồng phải bồi thường những dịch vụ mà bên B đã thực hiện theo đơn giá đã thỏa thuận trong danh mục dịch vụ (kèm theo).

Điều 9: Tranh chấp và giải quyết tranh chấp:

- Trong thời gian thực hiện hợp đồng, nếu xảy ra các bất đồng, tranh chấp giữa hai bên thì hai bên sẽ cùng hợp tác giải quyết thông qua thương lượng hoà giải.

- Trường hợp, nếu hai bên không tự giải quyết được sẽ đưa ra Toà án kinh tế thành phố Hà Nội giải quyết, phán quyết của Toà án là kết luận cuối cùng đối với cả hai bên, lỗi do bên nào gây nên phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và bồi hoàn mọi phí tổn.

Điều 10: Điều khoản chung:

10.1 Hợp đồng này cũng như tất cả các tài liệu, thông tin liên quan đến hợp đồng sẽ được các bên quản lý theo quy định hiện hành của Nhà nước về bảo mật.

10.2 Hai bên cam kết thực hiện nghiêm túc các Điều, khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng.

10.3 Mọi trường hợp sửa đổi, bổ sung hợp đồng này đều phải được sự thống nhất của cả hai bên và phải được lập thành văn bản có chữ ký của Người đại diện hợp pháp của hai bên.

10.4 Hợp đồng này được gồm Trang (có đóng dấu giáp lai của cả hai bên) lập thành 04 bản, các bản có giá trị pháp lý như nhau, Bên A giữ 02 bản, Bên B giữ 02 bản.

10.5 Hiệu lực của hợp đồng: Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày ký và được thanh lý sau khi các bên đã hoàn tất các nghĩa vụ nêu trong hợp đồng.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.2. Mẫu hợp đồng giữa nhà tổ chức sự kiện và nhà cung ứng dịch vụ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- ★ -----

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số:HĐKT

(V/v cung cấp dịch vụ)

- Căn cứ vào Bộ Luật dân sự hiện hành số 33/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực ngày 01/01/2006 và Bộ Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

- Căn cứ vào nhu cầu và khả năng đáp ứng của các bên .

Hôm nay, ngày 12 tháng 12 năm 2008 tại trụ sở Công ty Tổ chức sự kiện và thương mại du lịch VICEP (ETV), chúng tôi gồm có:

1. Đại diện bên mua dịch vụ (Bên A):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ THƯƠNG MẠI DU LỊCH VICEP (ETV).

- Địa chỉ trụ sở chính: 94 Phạm Văn Đồng – Thành phố Hà Nội.

- Người đại diện: Ông **Nguyễn Việt Tú** - Chức vụ: Giám đốc.

- Điện thoại: 043. 2342345 Fax: 043. 2342345

- Email: ETVVN@.com

- Tài khoản số: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội

- Mã số thuế: 0101483547

2. Đại diện cung ứng dịch vụ (Bên B):

- Tên đơn vị: KHÁCH SẠN HOÀNG LONG

- Địa chỉ trụ sở chính: Đường Phạm Văn Đồng, Hà Nội.

- Người đại diện: Ông **Nghiêm Khắc Thế** - Chức vụ: Giám đốc khách sạn

- Điện thoại: 043.123456789 Fax: 043.123456700

- Email: Hoanglong123@yahoo.com.vn

- Tài khoản số: 11111111222 tại Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông Dương, Hà Nội.

- Mã số thuế: 5200 263 975

Sau khi xem xét đàm phán kỹ, Hai bên cùng thống nhất ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ với các nội dung sau đây:

Điều 1: Nội dung công việc thực hiện:

Bên A đồng ý giao và bên B đồng ý nhận cung cấp dịch vụ lưu trú tại khách sạn từ 11 giờ 30 ngày 21 tháng 12 năm 2008 đến 13 giờ ngày 24 tháng 12 năm 2008 với số lượng buồng như sau:...

Điều 2: Các yêu cầu về chất lượng, nội dung và thời gian hoàn thành công việc

- Phải thực hiện theo đúng kế hoạch đã được thống nhất
- Đảm bảo thực hiện theo các thỏa thuận đã được ghi trong biên bản ghi nhớ giữa hai bên.

Điều 3: Giá trị hợp đồng:

3.1. Tổng giá trị của hợp đồng này làđ (Bằng chữ:). Tổng giá trị này bao gồm các chi phí cho các hạng mục đã được liệt kê tại bảng danh mục dịch vụ đã được Bên A chấp thuận và đã bao gồm 10% thuế giá trị gia tăng.

3.2. Mọi chi phí phát sinh (nếu có) mà không liệt kê tại Bảng danh mục dịch vụ thì hai bên sẽ tiến hành thương lượng lập thành văn bản và sẽ được coi là phụ lục của Hợp Đồng này.

Điều 4: Thanh toán hợp đồng:

4.1. Bên A sẽ thanh toán 50% tổng giá trị Hợp Đồng tương đương với 4.....đ (.....) ngay sau khi ký duyệt hợp đồng này bằng tiền mặt. 50% còn lại Bên A sẽ thanh toán sau khi chương trình hội nghị kết thúc và bên A nhận được các hoá đơn tài chính và các chứng từ hợp lệ của Bên B thanh toán bằng tiền mặt.

4.2. Việc thanh toán này sẽ được điều chỉnh dựa trên cơ sở hai bên đã tiến hành đối chiếu những chi phí phát sinh tăng, giảm được ghi bằng văn bản có sự phê chuẩn từ Bên A.

4.3. Bên A thanh toán cho Bên B bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản tại ngân hàng vào tài khoản sau của công ty VTE SỐTK: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội

4.4 Trong trường hợp Bên A chậm thanh toán cho Bên B, Bên A sẽ phải thanh toán cho bên B tổng số tiền cần thanh toán cộng thêm số tiền chậm thanh toán được tính theo lãi suất chậm trả do Ngân Hàng Việt Nam công bố và được tính trên số ngày chậm thanh toán tại thời điểm thanh toán.

Điều 5: Quyền và nghĩa vụ của bên A:

5.1. Cung cấp tài liệu, thông tin cần thiết cho việc tổ chức và thực hiện công việc.

5.2. Giám sát, kiểm tra và đôn đốc Bên B thực hiện đúng nội dung công việc hai bên đã thỏa thuận trong Hợp đồng, đưa ra các ý kiến cần thiết trong phạm vi công việc của Hợp đồng. Xem xét để chấp thuận hay không chấp thuận hoặc yêu cầu sửa đổi mọi đệ trình của

Bên B về cách thức, phương án, mẫu mã, thiết kế để tiến hành nội dung các công việc như đã thỏa thuận trong Bảng Danh mục dịch vụ.

5.3. Có quyền yêu cầu Bên B sửa chữa những sai sót hoặc bổ sung, thay đổi những vấn đề không phù hợp so với yêu cầu nội dung công việc nêu trong Hợp đồng.

5.4. Thực hiện đúng điều khoản thanh toán cho Bên B theo quy định tại Điều 3 của Hợp Đồng này.

Điều 6: Quyền và nghĩa vụ của bên B:

6.1. Có quyền chủ động tổ chức thực hiện toàn bộ nội dung công việc theo Điều 1 của Hợp đồng. Đảm bảo cho công việc tổ chức chương trình hội nghị khách hàng tại khách sạn được tiến hành một cách chuyên nghiệp và đạt hiệu quả tốt.

6.2. Có quyền yêu cầu Bên A cung cấp những tài liệu cần thiết có liên quan đến phạm vi dịch vụ của Hợp đồng.

6.3. Có quyền từ chối thực hiện các yêu cầu ngoài phạm vi công việc của Hợp đồng và không chịu trách nhiệm về những dịch vụ nào khác ngoài nội dung và Bảng danh mục dịch vụ.

6.4. Có nghĩa vụ thực hiện đúng, đầy đủ, chất lượng toàn bộ nội dung chương trình như trong Bảng danh mục dịch vụ.

6.5. Trong quá trình diễn ra chương trình, Bên B cam kết sẽ trực tiếp theo dõi, giám sát, ghi chép và chụp hình lại trong biên bản nghiệm thu bàn giao cho Bên A.

6.6. Bên B cam kết không cung cấp và tiết lộ bất kỳ thông tin nào liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến sản phẩm của Bên A cũng như các nội dung khác cho bất kỳ bên thứ ba nào mà không có sự đồng ý trước của Bên A bằng văn bản.

Điều 7: Bất khả kháng:

- Sự kiện bất khả kháng là sự kiện xảy ra mang tính khách quan và nằm ngoài tầm kiểm soát của các bên như động đất, bão, lũ, lụt, lốc, sóng thần, lở đất, hoả hoạn, chiến tranh hoặc có nguy cơ xảy ra chiến tranh, và các thảm họa khác chưa lường hết được, sự thay đổi chính sách hoặc ngăn cấm của cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam.

- Việc một bên không hoàn thành nghĩa vụ của mình do sự kiện bất khả kháng sẽ không phải là cơ sở để bên kia chấm dứt hợp đồng. Tuy nhiên bên bị ảnh hưởng bởi sự kiện bất khả kháng có nghĩa vụ phải:

+ Tiến hành các biện pháp ngăn ngừa hợp lý và các biện pháp thay thế cần thiết để hạn chế tối đa ảnh hưởng do sự kiện bất khả kháng gây ra.

+ Thông báo ngay cho bên kia biết về sự kiện bất khả kháng xảy ra trong vòng 02 ngày ngay sau khi xảy ra sự kiện bất khả kháng.

- Trong trường hợp xảy ra sự kiện bất khả kháng, thời gian thực hiện hợp đồng sẽ được kéo dài bằng thời gian diễn ra sự kiện bất khả kháng mà bên bị ảnh hưởng không thể thực hiện được nghĩa vụ theo hợp đồng của mình.

Điều 8: Tạm dừng, hủy bỏ hợp đồng:

8.1. Tạm dừng thực hiện hợp đồng:

- Trong quá trình thực hiện hợp đồng, mỗi bên có thể tạm dừng thực hiện hợp đồng trong các trường hợp sau:

- + Do lỗi của Bên A hoặc Bên B gây ra;
- + Xảy ra sự kiện bất khả kháng;
- + Các trường hợp khác do hai bên thỏa thuận.

- Một bên có quyền quyết định tạm dừng thực hiện hợp đồng do lỗi của bên kia gây ra hoặc do sự kiện bất khả kháng nhưng phải báo cho bên kia biết bằng văn bản và cùng bàn bạc giải quyết để tiếp tục thực hiện đúng hợp đồng đã ký kết; trường hợp bên tạm dừng không thông báo mà tạm dừng gây thiệt hại thì phải bồi thường cho bên bị thiệt hại.

8.2 Hủy bỏ hợp đồng:

- Một bên có quyền hủy bỏ hợp đồng nếu có lý do hợp lý và đã được thông nhất trong trường hợp này sẽ không phải bồi thường thiệt hại khi bên kia vi phạm hợp đồng.

- Bên hủy bỏ hợp đồng phải thông báo ngay cho bên kia biết về việc hủy bỏ; nếu không thông báo mà gây thiệt hại cho bên kia thì bên hủy bỏ hợp đồng phải bồi thường.

- Khi hợp đồng bị hủy bỏ thì hợp đồng không có hiệu lực kể từ thời điểm bị hủy bỏ và các bên phải hoàn trả cho nhau tài sản hoặc tiền.

- Trong trường hợp bên A hủy hợp đồng phải bồi thường những dịch vụ mà bên B đã thực hiện theo đơn giá đã thỏa thuận trong danh mục dịch vụ (kèm theo).

Điều 9: Tranh chấp và giải quyết tranh chấp:

- Trong thời gian thực hiện hợp đồng, nếu xảy ra các bất đồng, tranh chấp giữa hai bên thì hai bên sẽ cùng hợp tác giải quyết thông qua thương lượng hoà giải.

- Trường hợp, nếu hai bên không tự giải quyết được sẽ đưa ra Toà án kinh tế thành phố Hà Nội giải quyết, phán quyết của Toà án là kết luận cuối cùng đối với cả hai bên, lỗi do bên nào gây nên phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và bồi hoàn mọi phí tổn.

Điều 10: Điều khoản chung:

10.1 Hợp đồng này cũng như tất cả các tài liệu, thông tin liên quan đến hợp đồng sẽ được các bên quản lý theo quy định hiện hành của Nhà nước về bảo mật.

10.2 Hai bên cam kết thực hiện nghiêm túc các Điều, khoản đã thoả thuận trong hợp đồng.

10.3 Mọi trường hợp sửa đổi, bổ sung hợp đồng này đều phải được sự thống nhất của cả hai bên và phải được lập thành văn bản có chữ ký của Người đại diện hợp pháp của hai bên.

10.4 Hợp đồng này được gồm Trang (có đóng dấu giáp lai của cả hai bên) lập thành 04 bản, các bản có giá trị pháp lý như nhau, Bên A giữ 02 bản, Bên B giữ 02 bản.

10.5 Hiệu lực của hợp đồng: Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày ký và được thanh lý sau khi các bên đã hoàn tất các nghĩa vụ nêu trong hợp đồng.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

2Phụ lục .3. Mẫu hợp đồng cung cấp dịch vụ song ngữ

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG CUNG CẤP DỊCH VỤ

Service Supply Contract

Số/No:

Hôm nay, ngày ... tháng ... năm ..., chúng tôi gồm có

This service supply contract is made on by and between

Bên A (Bên đặt hàng)

Địa chỉ/*Address*:

Người đại diện/*represented by* :

Chức vụ/*Title*:

MST/*Tax code*:

Bên B: (Bên thực hiện)

Địa chỉ/*Address*:

Người đại diện/*Represented by* :

Chức vụ/*Title*:

MST/*Tax code*:

Nay các bên hợp đồng như sau/*Contract as follows*:

Điều 1: NỘI DUNG DỊCH VỤ THỰC HIỆN/ EVENT

Công ty đồng ý chọn công ty thay mặt thực hiện việc của công ty
tại /*company assignsto implement..... at/in.....*

Thời gian, địa điểm và tần suất thực hiện/*Time, place, capacity*:

Thời gian: Từ ngày ... đến ngày/ *Time: From to*

Địa điểm/ *Venue*:

Bên B cung cấp/ *Party B supply*:

22 PGs ngoại hình đẹp, cao >1.65m, có kinh nghiệm, làm theo ca từ 8:00 đến 14:30 và 14:30 đến 21:00 trong 5 ngày diễn ra hội chợ, 11 PG/ca/ *over 165cm, good looking, experienced, working time: shift 1 8:00 - 14:30, shift 2 14:30 - 21:00 during 5 days of trade show, 11 PGs/shifts.*

2 MC ngoại hình khá, khéo léo, có kinh nghiệm làm hoạt náo từ 18:00 đến 21:00 trong suốt 5 ngày diễn ra hội chợ, 1 MC /ca/ *good looking, skillful, experienced, 1 MC/shift, working time from 18:00 to 21:00 during 5 days of trade show, 1 MC/shift.*

Ban nhạc 8 teen biểu diễn từ 19:30 đến 20:30 trong suốt 5 ngày diễn ra hội chợ/ 8 teen band perform from 19:30 to 21:30 *during 5 days of trade show.*

Quản lý nhân sự, làm từ 8:00 đến 21:00 trong 5 ngày diễn ra hội chợ, quản lý các vấn đề về chăm công, thời gian, tác phong làm việc, đồng phục của nhân sự/ *Supervisor, working time from 8:00 to 21:00 during 5 days of trade show, manage all staff on working time, working attitude, uniform, mark work points..*

Điều 2: GIÁ TRỊ DỊCH VỤ – PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN/ SERVICE VALUE – PAYMENT METHOD

2.1. Giá dịch vụ

Service Value VND

Thuế GTGT 10% /VAT: _____ **VND**

Tổng Cộng/ Total: VND

(Bằng chữ:)

(In words:)

Đính kèm bảng kê chi tiết báo giá là một phần không tách rời hợp đồng này.

The detailed quotation is attached and is a part of this contract letter.

2.2 Phương thức thanh toán/payment method

Bên A sẽ thanh toán 50% trị giá dịch vụ ngay khi ký kết hợp đồng.

Party A shall make payment 50% of the service value after contract letter signed

Bên A sẽ thanh toán cho bên B 50% giá trị dịch vụ còn lại ngay sau khi bên B thực

hiện xong dịch vụ theo yêu cầu của hợp đồng này và bên A nhận được hoá đơn GTGT hợp lệ của bên B.

Party A shall make payment of 50% of the service value after Party B has implemented the service and Party A shall receive the invoice from Party B.

Thanh toán bằng tiền mặt/ *Pay in cash.*

Điều 3: THỜI HẠN THỎA THUẬN/ CONTRACT DURATION:

3.1 Thời gian hiệu lực hợp đồng: Bắt đầu từ khi bản hợp đồng này được ký kết đến khi thanh toán hợp đồng.

The contract is valid from the contract is signed to it is paid including this date

3.2 Trong trường hợp hết thời gian hiệu lực ghi trong hợp đồng mà bên A chưa thanh toán dứt điểm các khoản tiền liên quan đến hợp đồng này thì thời gian hiệu lực của hợp đồng sẽ mặc nhiên được triển hạn cho đến khi các khoản tiền được thanh toán dứt điểm cho bên B và hợp đồng này mặc nhiên được cả hai bên A và B coi như đã được thanh lý.

In case, the contract expires but party A has not done the payment related to the contract to party B, the valid term of the contract will be automatically extended until the payment is completed done. Simultaneously, both parties agree that the contract has automatically been liquidated.

3.3 Trường hợp một trong hai bên vi phạm bất kỳ điều khoản nào trong bản hợp đồng này hoặc các phụ lục hoặc văn bản bổ sung đính kèm có liên quan đến hợp đồng này thì bên bị vi phạm được quyền chấm dứt trước thời hạn. Bên vi phạm phải bồi thường cho bên bị vi phạm những thiệt hại do việc vi phạm này của mình gây ra.

In case, any party breaks any term and condition of this contract or any appendix or any enclosed document concerning this contract; the other party shall have right to terminate this contract before the valid term of the contract. The offender must pay damages to the other party.

Điều 4: QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA BÊN A / RIGHT AND OBLIGATIONS OF PARTY B:

Quyền lợi/Right:

a) Nhận được dịch vụ tốt nhất và đầy đủ nhất do bên B cung cấp.

Receive the best and full service from Party B..

b) Phối hợp với bên B giải quyết các vấn đề phát sinh xảy ra trong chương trình hội chợ thuộc về trách nhiệm của bên A./*Coordinate with party B to solve overhead problems during the trade fair within the responsibility of part A.*

Nghĩa vụ/ Obligations :

Thanh toán cho bên B theo như thoả thuận

To make payment to party B as agreed

Cung cấp nội dung chương trình và huấn luyện về kiến thức sản phẩm cho nhân viên (nếu có).

To supply the content of the project, train product knowledge for staffs (if any).

Điều 5: QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA BÊN B / RIGHT AND OBLIGATIONS OF PARTY A:

Quyền lợi/ right:

a) Nhận được thanh toán bên A như điều 2

To receive payment as mentioned in Article 2

b) Phối hợp với bên A giải quyết các vấn đề phát sinh xảy ra trong chương trình hội chợ thuộc về trách nhiệm của bên B/.*Coordinate with party A to solve overhead problems during the trade fair within the responsibility of part B.*

Nghĩa vụ/ Obligations :

Bảo đảm nhân sự cung cấp cho bên A chất lượng như yêu cầu/ *Ensure a sufficient good quality PG supply to Party A.*

Hợp đồng được lập được thành hai (02) bản bằng song ngữ Việt – Anh, được đóng dấu và ký bởi đại diện có thẩm quyền của 2 bên có giá trị như nhau, mỗi bên giữ một (01) bản chính.

This contract has two (02) original copies: In bilingual Vietnamese and English which are stamped and signed by the parties' duty authorized representatives. All have the same value. Each party keeps one (01) original copy.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.4. mẫu thanh lý hợp đồng (mẫu 1)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- ★ -----

THANH LÝ HỢP ĐỒNG

Số:/2008

Căn cứ theo nội dung Hợp đồng kinh tế số ký ngày ... Tháng 3 năm 2008 giữa Công ty và Công ty

Căn cứ vào việc thực hiện hợp đồng giữa hai bên;

Hôm nay, ngày tháng năm 2008. Tại, chúng tôi gồm có:

1. Đại diện bên thuê tổ chức sự kiện (Bên A):

- Tên đơn vị: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ABCD

- Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 12 phường Thụy Long, Tây Hồ, Hà Nội.

- Người đại diện: Ông **Nguyễn Xuân Sang** - Chức vụ: Giám đốc Công ty.

- Điện thoại: 043.1234567

Fax: 043.1234567

- Email: ABCVN@yahoo.com.vn

- Tài khoản số: 11111111222 tại Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông Dương, Hà Nội.

- Mã số thuế: 5200 263 975

2. Đại diện bên nhận tổ chức sự kiện (Bên B):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ THƯƠNG MẠI DU LỊCH VICEP (ETV).

- Địa chỉ trụ sở chính: 171/120B Lý Nam Đế – Thành phố Hà Nội.

- Người đại diện: Bà **Nguyễn Thảo Nguyên** - Chức vụ: Trưởng phòng nghiệp vụ

(Theo giấy ủy quyền số GUQ/01-2006 ngày 1/10/2006 do ký và đóng dấu)

- Điện thoại: 043. 2342345

Fax: 043. 2342345

- Email: ETVVN@.com

- Tài khoản số: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội

- Mã số thuế: 0101483547

Sau khi tiến hành thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thống nhất thanh lý bản hợp đồng

này với các nội dung sau:

Điều 1: Nội dung thanh lý

Bên B đã tổ chức chương trình cho Bên A tại NTD.....

Chương trình đã được thực hiện theo hợp đồng đã ký . Nay hai bên thống nhất thanh lý hợp đồng theo những nội dung đã được ký kết.

Trong quá trình thực hiện chương trình có phát sinh một số chi tiết và hai bên đã cùng giải quyết:

- Phát sinh chi phí bên B thuê đi dây điện & ổ cắm điện cho 100 máy tính cho bên A là : **000000000000000000 đồng** (*Bằng chữ: một trăm triệu....*) (chưa VAT).

- Bên A trừ chi phí giấy phép theo hợp đồng vì không có banner treo ngoài mặt đường của NTĐ của bên B là : (*bằng chữ* :) (chưa VAT)

Chi tiết :

Đơn vị tính: VNĐ

Chi phí phát sinh tăng (+)	.
Chi phí phát sinh giảm (-)	.
Tổng chi phí phát sinh (chưa có VAT)	.
VAT	.
Tổng chi phí phát sinh (bao gồm VAT)	.

Bằng chữ: Bảy triệu một trăm năm mươi ngàn đồng chẵn (đã có VAT)

Điều 2: Giá trị thanh lý và hình thức thanh toán

2.1 Giá trị thanh lý hợp đồng:

Giá trị thanh lý theo hợp đồng đã ký: đồng.

Tổng số tiền phát sinh : đồng.

Tổng giá trị thanh lý Hợp đồng: đồng.

(Bằng chữ:).

2.2 Hình thức thanh toán:

- Bên A đã tạm ứng cho bên B 50% giá trị hợp đồng tạm tính, tương đương số tiền là **đồng** (..... **đồng chẵn**)

- Số tiền còn lại của Thanh lý là: **đồng** (.....)

đồng chấp), Bên A sẽ thanh toán cho Bên B trong vòng 07 ngày kể từ ngày nhận được đầy đủ Hóa đơn và Thanh lý Hợp đồng của Bên B.

Điều 3: Điều khoản chung

- Hai bên cam kết thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản của bản thanh lý này.
- Sau khi hai bên hoàn tất các thủ tục Thanh lý và Thanh toán, mọi vấn đề liên quan đến hợp đồng trên đều không còn giá trị pháp lý.
- Thanh lý hợp đồng này được làm thành 04 (bốn) bản bằng tiếng Việt có giá trị pháp lý như nhau. Bên A giữ hai bản, bên B giữ hai bản.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.5. Mẫu biên bản nghiệm thu và thanh lý hợp đồng

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- ★ -----

THANH LÝ HỢP ĐỒNG

Số:/2008

Căn cứ theo nội dung Hợp đồng kinh tế số ký ngày ... Tháng 3 năm 2008 giữa Công ty và Công ty

Căn cứ vào việc thực hiện hợp đồng giữa hai bên;

Hôm nay, ngày tháng năm 2008. Tại, chúng tôi gồm có:

1. Đại diện bên thuê tổ chức sự kiện (Bên A):

- Tên đơn vị: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ABCDE.
- Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 12 phường Thụy Long, Tây Hồ, Hà Nội.
- Người đại diện: Ông **Nguyễn Xuân Sang** - Chức vụ: Giám đốc Công ty.
- Điện thoại: 043.1234567 Fax: 043.1234567
- Email: ABCVN@yahoo.com.vn
- Tài khoản số: 11111111222 tại Ngân hàng nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – Chi nhánh Đông Dương, Hà Nội.
- Mã số thuế: 5200 263 975

2. Đại diện bên nhận tổ chức sự kiện (Bên B):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ THƯƠNG MẠI DU LỊCH VICEP (ETV).
- Địa chỉ trụ sở chính: 171/120B Lý Nam Đế – Thành phố Hà Nội.
- Người đại diện: Bà **Nguyễn Thảo Nguyên** - Chức vụ: Trưởng phòng nghiệp vụ (Theo giấy ủy quyền số GUQ/01-2006 ngày 1/10/2006 do ký và đóng dấu)
- Điện thoại: 043. 2342345 Fax: 043. 2342345
- Email: ETVVN@.com
- Tài khoản số: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội
- Mã số thuế: 0101483547

Sau khi tiến hành thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thống nhất thanh lý bản hợp đồng này với các nội dung sau:

Điều 1: Nội dung công việc

Bên A chỉ định cho bên B là đơn vị thực hiện cung cấp các hạng mục nhân sự, vật dụng cho sự kiện diễn ra từ ngày tại

Điều 2: Thực hiện

Căn cứ nội dung của hợp đồng, bên B đã hoàn tất các hạng mục theo đúng thời gian, địa điểm và đầy đủ những yêu cầu được ghi trong hợp đồng cung cấp dịch vụ số

Điều 3. Giá trị thanh lý hợp đồng

3.1. Giá trị hợp đồng.

- a. Tổng giá trị hợp đồng ban đầu: VND
- b. Chi phí phát sinh tăng cụ thể như sau:

STT	Nội dung	Số tiền (VNĐ)
1	Bồi dưỡng cho helper 2 ngày đầu làm việc	
2	Thưởng cho PG trong đêm giao lưu	
	Cộng tổng	

- c. Chi phí phát sinh giảm:

STT	Nội dung	Số tiền (VNĐ)
1	Giảm tiền thuê MC Thu Thủy	
	Cộng tổng	

- d. Tổng chi phí phát sinh thực tăng: VND
- Phí quản lý và VAT: VND
- e. Giá trị hợp đồng (a+d): VND đã bao gồm VAT.

Bằng chữ: Sáu mươi một triệu ba trăm hai mươi bảy ngàn bốn trăm đồng chẵn.

3.2. Nghĩa vụ thanh toán:

Bên A đã tạm ứng cho bên B: VND(Ba mươi triệu hai trăm mười ba ngàn bảy trăm đồng chẵn).

Số tiền còn lại bên A phải thanh toán cho bên B:

Bằng chữ:.....

Điều 4. Kết luận

Hai bên thống nhất nghiệm thu hợp đồng cung cấp dịch vụ số

Biên bản nghiệm thu và thanh lý hợp đồng này là căn cứ để kết thúc hợp đồng cung cấp dịch vụ số 21/11/07 /YPR_TN.

Bên A thanh toán nốt toàn bộ số tiền còn lại là (.....) cho Bên B ngay sau khi nhận được hoá đơn tài chính theo đúng hợp đồng giữa hai bên.

Biên bản nghiệm thu và thanh lý hợp đồng này được lập thành hai bản, mỗi bên giữ 01 bản có hiệu lực pháp lý ngang nhau.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.6. Biên bản xác nhận phát sinh

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN XÁC NHẬN PHÁT SINH

Số:

Hôm nay, ngày..... tháng.....năm

chúng tôi gồm:

Bên A:

Địa chỉ :

Đại diện :

Chức vụ :

MST :

Bên B:

Địa chỉ :

Đại diện :

Chức vụ :

MST :

Điều 1. Nội dung công việc

Bên A chỉ định cho bên B là đơn vị thực hiện tại

Điều 2. Thực hiện

Căn cứ nội dung của hợp đồng, bên B đã hoàn tất các hạng mục theo đúng thời gian, địa điểm và đầy đủ những yêu cầu được ghi trong hợp đồng cung cấp dịch vụ số

Điều 3. Giá trị thanh lý hợp đồng

3.1. Giá trị hợp đồng.

Tổng giá trị hợp đồng ban đầu: VND

b. Chi phí phát sinh tăng cụ thể như sau:

STT	Nội dung	Số tiền (VNĐ)	Ghi chú
1	In thêm 120m cờ dây		
2	Tin 10 standee banner 0.6m*1.6m bằng PP		
3	Cho thuê 10 chân đứng standee		
4	Phát sinh khi may đồng phục		
5	6 PG chiều 7/9		
6	MC đêm 7/9		
7	Ca sĩ đêm 7/9		
8	Âm thanh ánh sáng chiều 7/9		
	Cộng tổng		

c. Tổng chi phí phát sinh thực tăng:

Phí quản lý và VAT (12% + 10%):

e. Giá trị hợp đồng thực tế (a+c): VNĐ đã bao gồm VAT.

Bằng chữ: Bảy mươi một triệu một trăm tám chín ngàn bốn trăm năm mươi sáu đồng.

Điều 4. Kết luận

Hai bên thống nhất về khoản chi phí phát sinh này..

Bên A thanh toán nốt toàn bộ số tiền còn lại là VNĐ (gồm 50% giá trị của hợp đồng là VNĐ và số tiền phát sinh VNĐ) cho Bên B ngay sau khi nhận được hoá đơn tài chính theo đúng hợp đồng giữa hai bên.

Biên bản xác nhận phát sinh này được lập thành hai bản, mỗi bên giữ 01 bản.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.7. Hợp đồng đối với các nhà cung cấp

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- ★ -----

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số:HĐKT

(V/v biểu diễn nghệ thuật)

- Căn cứ vào Bộ Luật dân sự hiện hành số 33/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực ngày 01/01/2006 và Bộ Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

- Căn cứ vào nhu cầu và khả năng đáp ứng của các bên .

Hôm nay, ngày 12 tháng 12 năm 2008 tại trụ sở Công ty Tổ chức sự kiện và thương mại du lịch VICEP (ETV), chúng tôi gồm có:

I. CÁC BÊN KÝ KẾT HỢP ĐỒNG:

1. Đại diện bên thuê biểu diễn (Bên A):

- Tên đơn vị: CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ THƯƠNG MẠI DU LỊCH VICEP (ETV).

- Địa chỉ trụ sở chính: 171/120B Lý Nam Đế – Thành phố Hà Nội.

- Người đại diện: Ông **Nguyễn Việt Tú** - Chức vụ: Giám đốc.

- Điện thoại: 043. 2342345 Fax: 043. 2342345

- Email: ETVVN@.com

- Tài khoản số: 322 110 004 024 tại ngân hàng Ngoại thương Hà Nội

- Mã số thuế: 0101483547

2. Đại diện bên nhận biểu diễn (Bên B):

- Họ và tên:

- Số CMT (hoặc hộ chiếu):

- Địa chỉ

- Điện thoại....

Sau khi xem xét đàm phán kỹ, Hai bên cùng thống nhất ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ với các nội dung sau đây:

Điều 1: Nội dung công việc

Bên B nhận cung cấp các ca sĩbiểu diễn trong chương trình
do bên A tổ chức

Địa điểm :

Thời gian từ :

Nội dung : Biểu diễn ca nhạc (có danh sách các bài hát kèm theo)

Tổng cộng chi phí bên A phải trả cho bên B là : VNĐ. (Không bao gồm các loại thuế theo quy định của pháp luật VN)

Số tiền viết bằng chữ :

Điều 2. Trách nhiệm mỗi bên

2.1 Trách nhiệm bên A :

- Đảm bảo tư cách tổ chức biểu diễn phù hợp với quy định và giấy phép của các cơ quan chức năng quản lý ban hành và cấp phép.

- Đảm bảo hệ thống âm thanh, ánh sáng , sân khấu chuyên nghiệp.

- Cung cấp thông tin chương trình trước khai mạc chương trình 48 giờ.

- Đảm bảo an ninh trật tự trong khu vực tổ chức.

- Thanh toán đầy đủ chi phí theo như thỏa thuận (điều 1).

2.2 Trách nhiệm bên B :

- Cung cấp cho bên A danh sách các tiết mục tham gia chương trình.

- Biểu diễn đúng với nội dung chương trình đã được bên A thỏa thuận và duyệt.

- Đến đúng giờ đã thỏa thuận.Trang điểm và trang phục phù hợp với quy định về văn hóa trong hoạt động nghệ thuật biểu diễn.

Điều 3. Thanh toán

- Phương thức thanh toán: tiền mặt; Đồng tiền thanh toán: Việt Nam đồng.

- Bên A sẽ thanh toán cho bên B số tiền sau khi ký kết hợp đồng số tiền là:
..... Bằng chữ :(Hai triệu đồng chẵn).

Số tiền còn lại là (Ba triệu tám trăm ngàn đồng chẵn) bên A sẽ thanh toán cho bên B chậm nhất 3 ngày sau khi kết thúc chương trình (Ngày 9/09/2008)

Điều 4. Điều khoản về hủy bỏ, vi phạm hợp đồng

4.1 Đối với bên A :

- Nếu bên A thông báo hủy hợp đồng sẽ phải bồi thường cho bên B như sau :

+ Trước 03 ngày : bồi thường 50% giá trị hợp đồng .

+ Trước 01ngày : bồi thường 70% giá trị hợp đồng .

+ Trước giờ khai mạc chương trình sẽ phải bồi thường 100% giá trị hợp đồng này.

- Bên A có quyền đòi bên B bồi thường nếu bên B biểu diễn các tiết mục không đúng với thỏa thuận, không phù hợp với quy định về văn hóa biểu diễn nghệ thuật hoặc bên B làm chậm tiến trình chương trình dẫn đến chương trình bị gián đoạn hoặc phải kết thúc sớm hơn kế hoạch kịch bản. Mức bồi thường sẽ dao động từ 30% đến 100% và sự thương lượng giữa hai bên dựa vào những thiệt hại xảy ra.

4.2 Đối với bên B :

- Nếu bên B đến muộn từ 10 phút đến 20 phút so với giờ đã thỏa thuận (*không có lý do chính đáng*) sẽ phải bồi thường 20% giá trị hợp đồng này.

- Nếu bên B đến muộn từ 20 phút đến 60 phút so với giờ đã thỏa thuận (*không có lý do chính đáng*) sẽ phải bồi thường 50% giá trị hợp đồng này.

- Nếu bên B đến muộn sau 60 phút so với giờ đã thỏa thuận (*không có lý do chính đáng*) và đơn phương hủy bỏ hợp đồng này mà không có sự chấp thuận của bên A thì phải bồi thường 100% giá trị hợp đồng này.

- Nếu bên B thông báo hủy hợp đồng sẽ phải thanh toán lại cho bên A số tiền đã nhận lần 1 (*nếu có*) và bồi thường cho bên A như sau :

+ Trước 03 ngày : bồi thường 50% giá trị hợp đồng .

+ Trước 01 ngày : bồi thường 100% giá trị hợp đồng .

+ Trước giờ khai mạc chương trình sẽ phải bồi thường 200% giá trị hợp đồng này.

Điều 5. Điều khoản chung

- Hai bên cần chủ động thông báo cho nhau tiến độ thực hiện hợp đồng, nếu có vấn đề phát sinh hai bên phải kịp thời thông báo cho nhau biết và bàn bạc tích cực giải quyết trên cơ sở thương lượng. Trường hợp có tranh chấp không tự giải quyết được thì hai bên sẽ khiếu nại tới Tòa án kinh tế TP.HCM và quyết định của Tòa án là phán quyết cuối cùng. Các chi phí về thẩm định, kiểm tra, xác minh và lệ phí do bên có lỗi chịu.

- Hai bên đã xem xét kỹ các điều khoản trong hợp đồng này và đồng ý cùng nhau ký kết.

- Hợp đồng này có hiệu lực từ ngày ký đến ngày thanh toán và thời gian kết thúc nội dung chương trình như đã nêu trên đây (*Điều 1*).

- Hợp đồng này được làm thành 03 bản, bên A giữ 02 bản , bên B giữ 01 bản và tất cả đều có giá trị như nhau.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

Phụ lục 2.8. Thông báo thực hiện khuyến mại

CÔNG TY TỔ CHỨC SỰ KIỆN &
DU LỊCH ETV
Số: 234/TB

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Hà Nội, ngày..... tháng..... năm 2008

THÔNG BÁO THỰC HIỆN KHUYẾN MẠI

Kính gửi: SỞ THƯƠNG MẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

- Tên Doanh nghiệp :
- Địa chỉ trụ sở chính:
- Điện thoại: Fax
- Mã số thuế:
- Số tài khoản:

Văn phòng Asiasoft Hà Nội

Địa chỉ:

Đại Diện: Chức Vụ:

Giấy phép đăng ký kinh doanh số:do Sở Kế hoạch và đầu tư cấp ngày
... tháng ..năm ..

- Người liên hệ: Điện thoại:

Căn cứ Luật Thương mại, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 4 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại, Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06 tháng 7 năm 2007 hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại, thông báo chương trình khuyến mại như sau:

Tên chương trình khuyến mại: ""

Địa bàn khuyến mại:

Hình thức khuyến mại:

Thời gian khuyến mại:

Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại:

Hàng hóa, dịch vụ khuyến mại:

Khách hàng của chương trình khuyến mại:

Cơ cấu giải thưởng: (tài liệu đính kèm)

Tổng giá trị hàng hóa dùng để khuyến mại: VNĐ

Nội dung chi tiết của chương trình khuyến mại: *(thông tin đính kèm)*

Công ty thông báo đến Quý Cục và cam kết thực hiện đúng và hoàn toàn chịu trách nhiệm về chương trình khuyến mại trên theo các qui định của pháp luật hiện hành.

ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT CỦA DOANH NGHIỆP

(Đóng dấu và ghi rõ họ và tên)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lưu Văn Nghiệm, Tổ chức sự kiện, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội, 2007
- Special Events: Best Practices in Modern Event Management (Hospitality, Travel & Tourism)
- Event Risk Management and Safety by Peter E. Tarlow in Front Matter
- Event Sponsorship (The Wiley Event Management Series) by Bruce E. Skinner in Front Matter
- Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions (The Wiley Event Management Series) (Hardcover) by Leonard H. Hoyle
- Festival and special event management- Johnny Allen, William O'toole, Ian McDonnell, Robert Harris- Wiley Australia Tourism Series
- Các trang web tiếng Việt: www.vneconomy.vn ; www.sukien24.com ; www.tochucsukienvip.com ; www.dulichcaocap.vn ; www.vietnamtourism.edu.vn ; prclub.com.vn ; www.tuoitre.com.vn ; www.f-event.com.vn ; www.alogroup.com.vn ; vietnammarcom.edu.vn ; my.opera.com ; www.htc.edu.vn...
- Các trang web tiếng Anh: <http://eventmanagement.com> ; www.event-management-uk.co.uk ; www.eventsvietnam.com ; www.eventeducation.com ; www.wikipedia.org ; www.businessdictionary.com ; www.effectiveevents.com ; www.worldevents.com ; news.xinhuanet.com ; www.alsacreations.com ; www.gchagnon.fr/.../evenements.html ; www.organisateurevenement.com ; www.dia.unisa.it/ ; www.gfi-italia.com ; www.intuit.ru/ ; <http://vinamap.vn> ;...