

DANH SÁCH NHÓM
Đề tài: tổ chức sự kiện

STT	Tên	Lớp	Ghi chú
1	Nguyễn Thị Quỳnh Anh	Marketing 2	
2	Đoàn Thị Mỹ Hiền	Marketing 2	
3	Trần Khánh Hoàng	Marketing 2	
4	Phạm Thị Thanh Lương	Marketing 2	
5	Lâm Trung Nghĩa	Marketing 2	
6	Đặng Thị Hương Nhị	Marketing 2	
7	Hoàng Thị Minh Phương	Marketing 2	
8	Hồ Trọng Tạo	Marketing 2	
9	Đoàn Phước Thịnh	Marketing 2	
10	Nguyễn Hoàng Lê Vũ	Marketing 2	

MỤC LỤC

1/KHÁI QUÁT VỀ LĨNH VỰC TỔ CHỨC SỰ KIỆN	3
1.1 Khái niệm về lĩnh vực tổ chức sự kiện.	3
1.2 Phân loại.	3
1.3 Quan hệ, vai trò và mục đích của tổ chức sự kiện	3
2/ QUI TRÌNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN.	4
2.1 Requirements study (Thấu hiểu yêu cầu khách hàng)	4
2.2 Brainstorming (Suy nghĩ ý tưởng)	4
2.3 Event design (thiết kế sự kiện)	4
2.4 Planning (Lên kế hoạch tổ chức)	4
2.5 Execution (Tiến hành thực hiện)	4
2.6 Set up (Dàn dựng chuẩn bị)	5
2.7 Finish (Kết thúc sự kiện)	5
3/QUẢN TRỊ TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN	6
3.1 Quản trị tài chính trong tổ chức sự kiện	6
3.2 Quản trị hiệu quả nhà cung ứng/ đối tác.	8
3.3 Pháp lí trong tổ chức sự kiện.	8
3.4 Quản trị rủi ro trong tổ chức sự kiện	10
3.5 Quản trị nhân sự trong tổ chức sự kiện.	12
4/ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ MỘT SỰ KIỆN	17
PHỤ LỤC	25

31/KHÁI QUÁT VỀ LĨNH VỰC TỔ CHỨC SỰ KIỆN.

1.1 Khái niệm về lĩnh vực tổ chức sự kiện.

Tổ chức sự kiện là hoạt động trong tổng thể chiến lược PR và Marketing của Doanh nghiệp. Có thể hiểu đơn giản nhất, tổ chức sự kiện của Doanh nghiệp là tổ chức các chương trình có sự tham gia của công chúng và khách hàng nhằm xây dựng hình ảnh của Doanh nghiệp, của sản phẩm và ghi lại dấu ấn trong tâm trí của nhóm công chúng và khách hàng.

Hiện nay, các doanh nghiệp có 2 lựa chọn để tổ chức sự kiện đó là:

- + Doanh nghiệp tự đứng ra tổ chức, thường là các sự kiện mang tính nội bộ hoặc do điều kiện của Doanh nghiệp không đủ khả năng thuê Agency.
- + Thuê các Agency chuyên nghiệp tổ chức. Đây là giải pháp mà đa số các Doanh nghiệp lựa chọn, vừa tận dụng được kinh nghiệm của Agency, vừa đảm bảo cho sự thành công của chương trình, tránh lãng phí nguồn nhân lực của mình.

1.2 Ví dụ.

Sau đây là một số sự kiện điển hình như

- + Sự kiện văn hóa, xã hội.
- + Sự kiện ẩm thực.
- + Sự kiện giới thiệu sản phẩm mới.
- + Sự kiện thể thao.
- + Sự kiện âm nhạc, giải trí
- + Hội nghị, hội thảo
- + Sự kiện đặc biệt.
- + Hội trợ triển lãm.

1.3 Quan hệ, vai trò và mục đích của tổ chức sự kiện

Ngày nay, việc tổ chức sự kiện đã trở thành một trong những công cụ phổ biến nhất trong hoạt động tiếp thị đặc biệt là trong PR. Thực tế cho thấy, nhiều công ty lớn đã dám bỏ ra hàng triệu USD mỗi năm để tổ chức các sự kiện và đã đạt được không ít thành công nhờ tăng được doanh số bán.

Mỗi một sự kiện sẽ có những mục đích, vai trò khác nhau trong chiến lược chung của công ty. Nhưng nhìn chung, mọi sự kiện được tổ chức đều mong muốn đạt được những mục đích sau:

+ **Gây sự chú ý:** Một sự kiện phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty sẽ là một lực đẩy cần thiết đưa hình ảnh thương hiệu tiến xa hơn trong tâm trí người tiêu dùng. Một trong những thành công của một event là được nhiều người biết đến. Một khi sự kiện thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông thì đồng nghĩa với việc không những công ty có thể truyền tải thông điệp một cách trực tiếp với khách hàng mà hình ảnh của thương hiệu và sản phẩm còn có cơ hội tiếp xúc với cả những khách hàng không tham dự event. Chi phí để truyền tải hình ảnh này còn thấp hơn nhiều so với việc doanh nghiệp tự bỏ tiền ra quảng cáo. Như vậy có thể nói tận dụng sự kiện gây tiếng vang là chiến lược tiếp thị hết sức thông minh.

+ **Đánh bóng hình ảnh thương hiệu.** Gắn hình ảnh thương hiệu với một sự kiện thích hợp có thể sẽ giúp định vị rõ nét hơn hình ảnh thương hiệu và có thể dễ dàng chiếm được cảm tình của công chúng. Điều này có thể được minh chứng qua ví dụ sau: Chương trình Lời tri ân ngọt ngào do các công ty kinh doanh bánh ngọt thực hiện nhân ngày 20-11 năm ngoái là một sự kiện đáng chú ý. Công ty Hỷ Lâm Môn, Maxim's, Givral, bánh kem Kaki, bánh kem Đại Mỹ đã phối hợp cùng một số ca sĩ nổi tiếng dành tặng thầy cô món quà bất ngờ - những chiếc bánh kem thật ngọt ngào, như tình cảm tri ân sâu đậm của học trò đối với thầy cô. Rõ ràng họ đã thu hút được tình cảm của khách hàng với thương hiệu của mình khi tạo sự kiện dựa trên truyền thống tôn sư trọng đạo của nước ta. Đó là chưa kể đến hiệu quả vô cùng to lớn về mặt xây dựng thương hiệu, công ty đã xây dựng cho mình hình ảnh một đơn vị kinh doanh sản phẩm văn hóa "trí thức" - biết trân trọng các giá trị tinh thần Việt Nam.

+ Mở rộng mối quan hệ : Mục đích khi tổ chức sự kiện không chỉ là để đánh bóng hình ảnh thương hiệu mà đây còn là cơ hội cho doanh nghiệp gặp gỡ , trao đổi, giao lưu với bạn hàng , đối tác, cơ quan truyền thông, cơ quan công quyền, giúp thông tin được thúc đẩy hai chiều , và tăng cường quan hệ có lợi cho doanh nghiệp.

2/ QUI TRÌNH TỔ CHỨC SỰ KIỆN.

2.1 Requirements study (Thấu hiểu yêu cầu khách hàng)

Trước khi bắt đầu vào một kế hoạch tổ chức sự kiện, ta phải khai thác và nắm rõ các yêu cầu cơ bản nhất. Yêu cầu này do chủ đầu tư , các khách hàng đưa ra . Các yêu cầu này được thể hiện trong một bản brief, căn cứ vào bản brief này ta sẽ xác định được rõ ràng mình cần phải làm gì. Để thực hiện bản brief, bạn phải trả lời được các câu hỏi sau:

- a. Loại hình sự kiện sẽ tổ chức (họp báo, giới thiệu sản phẩm, talkshow, ...)
- b. Mục tiêu khi tổ chức sự kiện là gì?
- c. Khách tham dự là những ai?
- d. Có bao nhiêu khách sẽ tham dự?
- e. Khi nào và ở đâu sự kiện sẽ diễn ra?
- f. Ngân sách là bao nhiêu?
- g. Sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty có điểm đặc biệt gì?

2.2 Brainstorming (Suy nghĩ ý tưởng)

Trong giai đoạn này, ban tổ chức sự kiện phải tập hợp một nhóm người để tiến hành brainstorm ý tưởng tổ chức sự kiện. Lưu ý khi thực hiện cần nắm rõ yêu cầu của bản brief, đồng thời hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty yêu cầu tổ chức event. Sau khi suy nghĩ ý tưởng, ban tổ chức sự kiện sẽ thể hiện trên proposal , là cách tạo sản phẩm Event trên giấy tờ. Chương trình này sẽ được gửi đến khách hàng với bảng báo giá và chờ phản hồi từ phía khách hàng. Thông thường, đối với một event, đây là giai đoạn quan trọng nhất, tạo được sự khác biệt giữa các công ty event với nhau. Nhưng một ý tưởng hay cũng chưa đảm bảo thành công của event bởi còn phụ thuộc nhiều vào khâu tổ chức.

2.3 Event design (thiết kế sự kiện)

Giai đoạn này là giai đoạn cụ thể ý tưởng. Các vấn đề bao gồm:

Địa điểm tổ chức.

Thời gian tổ chức chương trình và thời gian diễn ra chương trình.

Chủ đề (theme/concept) của chương trình.

Thiết kế hình ảnh cho chương trình.

Chương trình chi tiết, gồm những hoạt động gì, thời gian ra sao.

2.4 Planning (Lên kế hoạch tổ chức)

Đây là lúc chương trình tổ chức event được cụ thể hóa chi tiết nhất trước khi tiến hành thực thi. Các vấn đề quan tâm là:

- + Ngân sách.
- + Nguồn nhân lực thực hiện.
- + Nhà cung cấp dụng cụ thiết bị.
- + Vận chuyển như thế nào.
- + Phân tích rủi ro có thể xảy ra.

2.5 Execution (Tiến hành thực hiện)

Một sự kiện thường mất 2 tuần để thực hiện. Bao gồm các hoạt động chuẩn bị như đồng phục, in banner, lắp đặt standee, thuê người, liên lạc các bên liên quan. Một số công ty sẽ tiến hành thuê ngoài (outsourcing) một số hoạt động và cử bộ phận giám sát hoạt động...Lưu ý c ần trao

đối với khách hàng thường xuyên để đạt được sự chấp thuận từ phía khách hàng, đồng thời luôn kiểm soát chặt chẽ nhà cung cấp để hạn chế mọi rủi ro có thể xảy ra.

2.6 Set up (Dàn dựng chuẩn bị)

Quá trình dàn dựng chuẩn bị được thực hiện tại nơi tổ chức sự kiện. Tốt nhất là 1 hoặc 2 ngày trước ngày sự kiện diễn ra. Nên có một bảng những công việc cần làm để tiện theo dõi tiến độ và không bỏ sót bất cứ khâu nào. Chú ý đến thời gian vận chuyển. Các trưởng bộ phận sẽ điều phối nhân lực theo công việc đã được phân công. Những lúc có phát sinh ngoài dự kiến, mọi người sẽ cùng tập hợp lại để cùng giải quyết tại chỗ.

2.7 Finish (Kết thúc sự kiện)

Tổ chức sự kiện, luôn theo dõi chặt chẽ khi sự kiện diễn ra. Điều chỉnh khi phát sinh vấn đề.

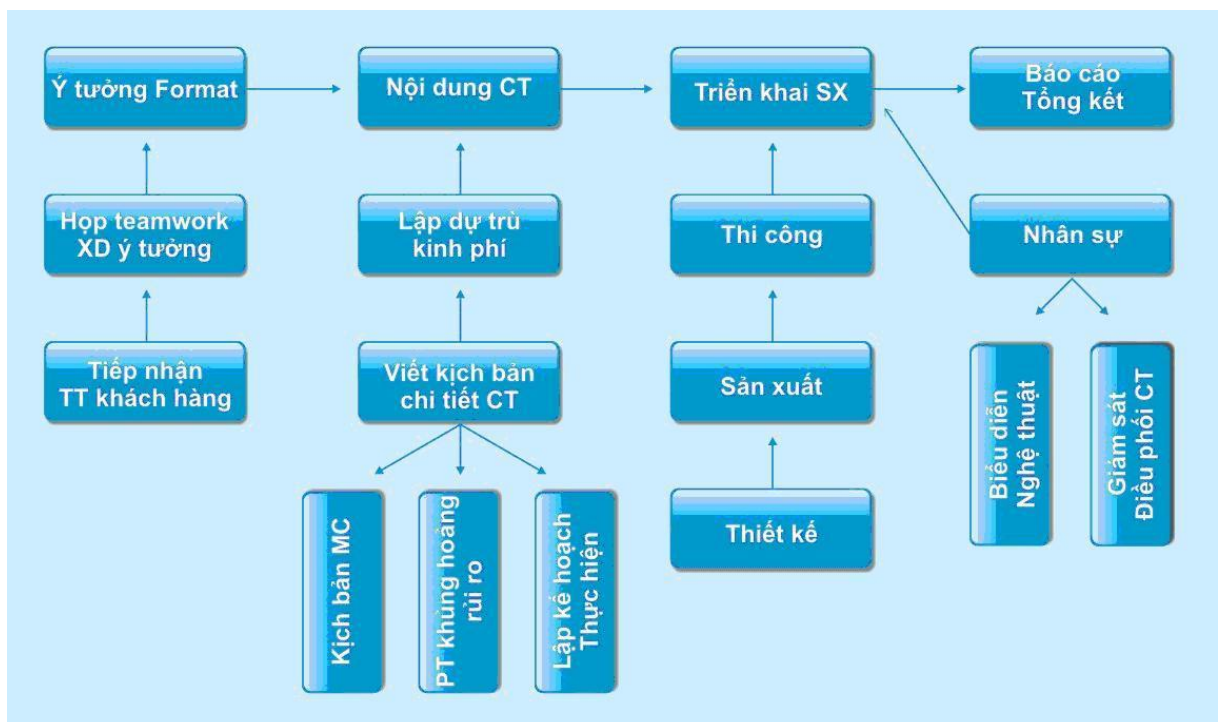
+ Kết thúc sự kiện, chuyển đồ đạc về kho (removal): dọn dẹp nơi tổ chức (cleaning), sửa lại những vật dụng đã sử dụng (repair), thanh toán hợp đồng cho các nhà cung cấp (contract acquittal), bảo quản kho (storage)...

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

Ví dụ: Quy trình tổ chức sự kiện của công ty cổ phần truyền thông Tân Khánh

Các dịch vụ truyền thông tổ chức sự kiện VTK communications mang đến cho khách hàng:

- + Hợp báo
 - + Hội nghị khách hàng
 - + Khai trương
 - + Lễ khởi công, động thổ
 - + Tung sản phẩm mới
 - + Biểu diễn ca nhạc, nghệ thuật
- Sơ đồ làm việc



3/QUẢN TRỊ TRONG TỔ CHỨC SỰ KIỆN.

3.1 Quản trị tài chính trong tổ chức sự kiện.

Việc quản trị tài chính trong hoạt động tổ chức sự kiện đóng vai trò rất quan trọng, cụ thể nó ảnh hưởng trực tiếp đến kinh phí hoạt động cũng như hiệu quả mà hoạt động event mang lại, là cơ sở để thuyết phục những đối tác có liên quan chấp nhận triển khai dự án. Chính vì vậy việc quản trị tài chính trong hoạt động event được thực hiện từ rất sớm và kết thúc sau các hoạt động còn lại của tổ chức sự kiện.

3.1.1. Vai trò của quản trị tài chính

a) Trước khi thực hiện

- Quản trị tài chính là yếu tố quan trọng để một dự án được triển khai, bằng cách đánh giá giữa kinh phí thực hiện và hiệu quả mà dự án mang lại. Nếu công tác dự báo và quản trị không hợp lý, dự án có thể không được chấp nhận hoặc không mang tính khả thi.
- Quản trị tài chính giúp nhà hoạch định có khả năng đánh giá được tổng mức kinh phí thực hiện cũng như đảm bảo không có những phát sinh ảnh hưởng đến tiến trình công việc.

b) Trong quá trình thực hiện

- Quản trị tài chính giúp giám sát chặt chẽ các hoạt động phát sinh chi phí trong quá trình hoạt động và phù hợp với những dự báo ban đầu. Đây là hoạt động cụ thể hóa các kế hoạch đã dự báo trước và đảm bảo các hoạt động không có kinh phí phát sinh ngoài ý muốn.
- Quản trị tài chính cũng là một cơ sở để đánh giá tiến độ công việc cũng như phục vụ công tác kiểm tra và kiểm soát.

c) Sau khi thực hiện

- Sau khi quá trình thực hiện hoàn tất, vai trò của quản trị tài chính là kết toán cũng như báo cáo cho các bộ phận có liên quan về tổng thể quá trình hoạt động cũng như là cơ sở để đánh giá kết quả của sự kiện vừa được thực hiện.
- Quản trị tài chính còn là cơ sở để thực hiện các hoạt động tiếp sau.

3.1.2. Quá trình quản trị tài chính

Như trên đã trình bày, quản trị tài chính trong hoạt động tổ chức sự kiện được thực hiện từ rất sớm, bao gồm các hoạt động dự báo, triển khai và kiểm soát, cuối cùng là đánh giá.

a) Dự báo

Được thực hiện ngay từ khi lên kế hoạch cho việc tổ chức sự kiện, bao gồm 2 phương pháp chính

+ Dự báo các khoản kinh phí phát sinh => tổng kinh phí dự án

Phương pháp này bao gồm việc dự báo các khoản phát sinh trước rồi tính tổng kinh phí thực hiện. Việc dự báo dựa trên cơ sở toàn bộ các chi phí phát sinh từ các hoạt động đã được lên kế hoạch cũng như một phần dự trừ phát sinh cũng như biến động giá thị trường.

- Ưu điểm: Với cách dự báo này, nhà hoạch định có thể thoải mái thực hiện công tác dự báo và triển khai dự án mà không bị hạn chế về mặt kinh phí.

- Khuyết điểm: Cũng với tính chất trên, việc thực hiện dự báo theo cách này thường không mang tính thực tế vì bất kỳ một dự án nào cũng có phần giới hạn về ngân sách thực hiện và toàn bộ các hoạt động không được phép vượt ra ngoài kinh phí đã được đưa ra.

Tổng kinh phí => các khoản phát sinh

Đây là các ngược lại với cách trên, nghĩa là trên cơ sở kinh phí cho trước, nhà hoạch định sẽ phân bổ chi phí cho từng hạng mục và tổ chức thực hiện trên cơ sở các khoản phân bổ đó. Trên thực tế đây là cách được thực hiện khá nhiều và phổ biến hơn.

- Ưu điểm: Cách này đảm bảo kế hoạch sẽ được thực hiện theo từng điều kiện cụ thể của doanh nghiệp và khả năng tài chính mà doanh nghiệp có thể cung cấp. với các dự toán này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể kiểm soát được tổng mức kinh phí cũng như linh động triển khai các dự án đúng theo khả năng của mình.

- Nhược điểm: bản thân các hoạt động của doanh nghiệp sẽ bị hạn chế do kinh phí là có giới hạn. Sẽ có những hoạt động rất hiệu quả không được triển khai vì đòi hỏi kinh phí cao hoặc phải cắt giảm chi tiết do kinh phí hạn hẹp.

b) Dự báo doanh thu

Dự báo không chỉ là các khoản chi phí phát sinh, mà dự báo bao gồm các khoản doanh thu hay cụ thể hơn là các dòng tiền có được từ hoạt động tổ chức sự kiện. Cụ thể, các dòng doanh thu có thể từ

- Tiền được cấp ban đầu để thực hiện
- Tiền từ các nhà tài trợ đã cam kết từ trước
- Tiền từ các nhà tài trợ phát sinh trong quá trình triển khai
- Tiền từ các hoạt động khác: Bán vé, quảng cáo trong quá trình thực hiện, Các hoạt động có thể tiết giảm chi phí trong quá trình thực hiện (chi phí âm)...

Thông thường khi lên kế hoạch cho một sự kiện, đơn vị tổ chức cũng đã có được một vài nguồn thu mang tính chắc chắn và có thể đảm bảo dự án có khả năng được triển khai. Chính vì vậy việc còn lại là dự báo các khoản thu khác nhằm củng cố tính khả thi của dự án cũng như khẳng định mức độ thành công khi dự án được triển khai.

+ Dự báo các lợi ích khác

Việc tổ chức sự kiện không đơn thuần là mang lại lợi ích về mặt tài chính, mà nó còn có những lợi ích khác rất khó lượng hóa như giá trị về mặt thương hiệu của đơn vị tổ chức, nhà tài trợ cũng như niềm tin của khách hàng.... Chính vì vậy việc dự báo không chỉ dừng lại ở các con số đơn thuần về mặt số lượng. Việc chứng minh một dự án có khả thi hay không bao gồm các việc lượng hóa một cách tương đối các lợi ích phi tài chính của dự án và chuyển chúng về các giá trị có thể đánh giá về mặt tài chính nhằm đảm bảo tính khách quan khi quyết định dự án được triển khai hay không.

+ Đánh giá tính khả thi trên cơ sở dự báo

Sau khi dự báo tất cả chi phí cũng như doanh thu có được, nhà hoạch định có thể lập bảng đánh giá tính khả thi của dự án nhằm làm cơ sở thuyết phục các nhà tài trợ cũng như tổ chức.

b) Triển khai và kiểm soát

Sau quá trình dự báo và hoạch định, việc triển khai bao gồm đảm bảo cho các dự báo mang tính khả thi cũng như có sự linh động cần thiết để dự án phù hợp hơn với thực tế. Với tỉ lệ dự phòng biến động giá hoặc dự phòng phát sinh, quá trình triển khai có thể cho phép một số chi phí phát sinh thêm một cách cần thiết hoặc cắt giảm một số hoạt động không cần thiết đã được dự toán trong quá trình dự báo do không còn phù hợp. Tuy nhiên, yêu cầu cao nhất của quá trình triển khai vẫn là đảm bảo thực thi đúng các dự báo đã thực hiện và nhất là tổng kinh phí không được cao hơn mức cho phép. Việc cắt giảm kinh phí cũng không được khuyến khích vì tuy có thể tạo ra dòng tiền phát sinh từ chi phí âm nhưng mục tiêu cao nhất của quản trị tài chính là đảm bảo việc sử dụng vốn hiệu quả nhất chứ không phải là chi phí thấp nhất.

Công cụ thường được sử dụng trong quá trình triển khai và kiểm soát là việc cụ thể hóa các dự báo thành các bảng biểu giám sát tiến độ thực hiện theo thời gian và hạng mục. Chẳng hạn với các hạng mục cụ thể sẽ có bảng giám sát kinh phí cụ thể nhằm đảm bảo kinh phí phát sinh không vượt ra ngoài giới hạn cho phép và sau khi hạng mục kết thúc có thể đồng bảng biểu và triển khai hạng mục tiếp theo.

Việc chia nhỏ các khoản kinh phí thành từng phần cụ thể và giám sát bằng bảng biểu sẽ giúp đơn giản hóa việc triển khai và kiểm soát, vì các kinh phí đã được đưa vào từng hạng mục và khi có bất kỳ khoản bất thường nào đều được phát hiện và đánh giá. Nếu cần thiết có thể linh động thì triển khai, hoặc không cần thiết thì phải được kết thúc.

c) Đánh giá

Việc đánh giá phần lớn được thực hiện sau khi triển khai xong dự án bao gồm sự khác biệt giữa công tác dự báo và thực tế nhằm kiểm chứng lợi ích mà việc tổ chức sự kiện mang lại. Song song đó cũng là cơ sở cho việc tổ chức các sự kiện tiếp theo.

(minh họa đi kèm)

3.2 Quản trị hiệu quả nhà cung ứng/ đối tác.

Việc quản trị hiệu quả nhà cung ứng bao gồm các bước: Xác định nhu cầu, tìm kiếm các nhà cung ứng hiện hữu, lựa chọn nhà cung ứng, giám sát thực hiện và đánh giá sau khi thực hiện.

3.2.1. Xác định nhu cầu

Căn cứ vào kế hoạch thực hiện và điều kiện thực tế khi triển khai, đơn vị tổ chức sẽ đưa ra các tiêu chí cần thiết của nhà cung ứng cần thiết cho tổ chức sự kiện. Bao gồm các yêu cầu về nội dung, thời gian, trang thiết bị, quy cách hàng hóa (nếu có), địa điểm cung ứng...

3.2.2. Tìm kiếm các nhà cung ứng

Tìm kiếm các nhà cung ứng chỉ xảy ra khi có nhu cầu khác biệt, đơn vị tổ chức hoàn toàn mới hoặc muốn thay đổi nhà cung ứng. Vì phần lớn các đơn vị tổ chức sự kiện đều có nhà cung ứng quen thuộc nên việc thông thường các bước này được bỏ qua. Nhưng nếu là đơn vị mới tổ chức hoặc muốn thay đổi nhà cung cấp thì có những lưu ý sau:

- Tìm kiếm nhà cung ứng thông qua các kênh quen biết
- Thông qua các cơ quan truyền thông.
- Nhà cung ứng tự tìm đến với đơn vị tổ chức.

3.2.3. Lựa chọn nhà cung ứng

Sau khi đã có được các nhà cung ứng thỏa mãn các yêu cầu đặt ra, đơn vị tổ chức có thể thực hiện việc lựa chọn nhà cung ứng thông qua các hình thức:

- Đánh giá năng lực thực sự các nhà cung ứng tiềm năng: Khả năng tài chính, cơ sở vật chất, uy tín trên thị trường... (dành cho các đơn vị muốn tìm kiếm nhà cung ứng lâu dài..)
- Đấu thầu: với nhiều hình thức như đấu thầu về giá, về thời gian cung ứng, về chất lượng sản phẩm cung ứng... Đây là các thương được thực hiện với mục đích thực hiện giao dịch đơn giản và kết thúc ngay sau đó vì đơn vị tổ chức không quan trọng lắm việc làm ăn lâu dài với nhà cung cấp mà chỉ muốn đảm bảo sản phẩm mà họ cung cấp thỏa mãn nhu cầu trước mắt của mình.

3.2.4. Giám sát thực hiện

Việc giám sát thực hiện nhằm đảm bảo các sản phẩm của nhà cung ứng chính xác như những thỏa thuận đã ký kết. Việc giám sát tùy thuộc vào tính chất của sản phẩm

- Nếu là sản phẩm vật chất: Việc giám sát bao gồm đánh giá chất lượng, đối chiếu với yêu cầu của đơn vị tổ chức và chất lượng đã được bên cung ứng đưa ra khi ký kết hợp đồng, thời gian giao hàng, hư hỏng và chính sách bảo hành... Đối với một số sản phẩm quan trọng, việc giám sát bao gồm cả quá trình sản xuất ra sản phẩm đó, đến việc vận chuyển và giao hàng nhằm đảm bảo sản phẩm luôn ở trạng thái phù hợp nhất.
- Nếu là sản phẩm phi vật chất như dịch vụ thì quá trình giám sát bao gồm việc đánh giá cơ sở vật chất, năng lực con người, và đặc biệt là giám sát quy trình thực hiện nhằm đảm bảo đúng tiến độ cũng như chất lượng thực hiện. Khi phát sinh bất kỳ dấu hiệu bất thường nào đều phải được ghi nhận và đánh giá mức độ tác động để có thể quyết định tiếp tục hay yêu cầu điều chỉnh.

Tất nhiên, việc giám sát cũng tùy vào nội dung hợp đồng đã ký kết, nếu hợp đồng không yêu cầu đơn vị tổ chức thực hiện việc giám sát mà do chính bên cung ứng thực hiện và đảm bảo bằng các điều khoản hợp đồng thì việc giám sát không cần thực hiện quá nghiêm ngặt.

3.2.5. Đánh giá sau khi thực hiện

Sau khi kết thúc việc giao dịch với nhà cung ứng, đơn vị tổ chức có thể đánh giá kết quả cũng như đánh giá năng lực của nhà cung ứng để đi đến quyết định có thể tiếp tục kinh doanh hay không hoặc tìm kiếm một nhà cung ứng mới.

3.3 Pháp lí trong tổ chức sự kiện.

Thủ tục đăng kí tổ chức sự kiện :

Các giấy tờ cần chuẩn bị là:

- Đơn xin cấp phép tổ chức sự kiện.
 - Kế hoạch chương trình (Mục đích, Thời gian, Địa điểm, Thành phần tham dự?Chương trình biểu diễn: Ca sỹ, tác phẩm, tác giả?Dự kiến ngày phúc khảo?)
 - Hợp đồng thuê địa điểm.
 - Giấy ủy quyền của khách hàng cho công ty tổ chức.
 - Hợp đồng giữa 2 bên khách hàng và công ty tổ chức.
 - Giấy công bố tiêu chuẩn, chất lượng hàng hóa sản phẩm (tuỳ SP)
 - Giấy phép đăng ký kinh doanh của khách hàng & agency tổ chức.
- Thời hạn nộp hồ sơ trước 10 ngày diễn ra chương trình.

Nộp hồ sơ tại:

Phòng phúc khảo giấy phép – Sở Văn Hóa thông tin

TPHCM: 164 Đồng Khởi, Quận 1, TPHCM

Hà Nội: 47 Hàng Dầu, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

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:

Tổ chức Biểu Diễn

- + Đơn xin cấp phép tổ chức biểu diễn
 - + Hợp đồng địa điểm
 - + Nội dung chương trình
 - + Văn bản bài hát
 - + Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh
 - + Giấy xác nhận đã đóng tiền tác quyền
 - + Giấy ủy quyền (Nếu có)
- Nơi nộp: Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch
Thời gian cấp phép: 7 ngày

Giấy phép hợp báo.

Hồ sơ:

- + Đơn xin tổ chức hợp báo
 - + Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh
 - + Giấy ủy quyền (nếu có)
 - + Hợp đồng địa điểm
 - + Nội dung chương trình (kịch bản chương trình)
- Nơi nộp: Sở Thông tin và truyền thông
Thời hạn cấp phép: 7 ngày

Tổ chức hội nghị khách hàng

Hồ sơ:

- + Đơn xin phép tổ chức
- + Giấy đăng ký kinh doanh
- + Giấy ủy quyền
- + Nội dung chương trình

+ Hợp đồng địa điểm

+ Nếu có chương trình rút thăm hay khuyến mãi thì phải xin phép Sở Công Thương.

Nơi nộp: Sở Văn hóa, Thể thao & Du lịch

Thời hạn cấp phép: Tối đa 2 tuần ở quận 1, 3, 10, tối đa 1 tuần ở các quận còn lại

Festival cấp tỉnh (Bình Dương - BR-VT, các tỉnh Miền Tây..)

Đề án tổ chức có kèm công văn của UBND Tỉnh

Đề án gồm:

+ Cơ quan chỉ đạo,

+ Ban tổ chức,

+ Đơn vị thực hiện,

+ Nội dung chương trình,

+ Các kế hoạch truyền thông, tiến độ thực hiện,...

+ Kế hoạch tài trợ nếu có.

3.4 Quản trị rủi ro trong tổ chức sự kiện

Hoạt động tổ chức sự kiện ẩn chứa nhiều rủi ro nếu không được tổ chức quản lý tốt. Quản trị rủi ro phải được chú ý ngay từ đầu nhằm tránh kéo theo những rắc rối phức tạp sau này.

Thông thường chỉ khi gần sát với ngày diễn ra sự kiện, ta mới chú ý đến những bất thường hay những sự thay đổi ngoài ý muốn. Với áp lực về thời gian, những thay đổi nhỏ so với kế hoạch ban đầu có thể sẽ để lại những khác biệt lớn. Do đó, nhiều người than phiền rằng tại sao có quá nhiều chuyện bất ngờ xảy ra ngoài ý muốn khi mà chương trình đang trong giai đoạn gặt gao nhất. Đó hoàn toàn là do đã quá chủ quan khi lập kế hoạch thực hiện event.

Mỗi công việc khi thực hiện tổ chức sự kiện nên được cụ thể và lên lịch rõ ràng. Một danh mục công việc cần làm dài lê thê có thể rất rườm rà và đáng sợ nhưng nó là cách tốt nhất để kiểm soát và đánh giá tiến độ công việc. Có nhiều phương cách để giải quyết các công việc khi tổ chức một sự kiện sao cho ít rủi ro nhất, đặc biệt là tránh được áp lực về thời gian:

3.4.1. Làm từng bước (step by step): sắp xếp thứ tự những công việc cần làm theo một danh sách cụ thể và chi tiết. Làm từng công việc một theo từng bước và kiểm soát chặt chẽ thời gian để hoàn thành công việc đó đúng tiến độ, sau đó sẽ làm công việc tiếp theo. Ưu điểm của cách này là có thể kiểm soát được về mặt thời gian và tiến độ công việc một cách chặt chẽ. Thích hợp với những đơn vị chưa có nhiều kinh nghiệm trong tổ chức và quản lý hoạt động event. Nhược điểm là cách thực hiện này tốn kém khá nhiều thời gian. Đồng thời cũng rất kém linh hoạt khi có sai sót xảy ra. Công sức hoạch định lại danh sách công việc rất vất vả và mất nhiều thời gian hơn.

3.4.2. Làm song song: những việc gì có thể làm song song thì ta làm song song cùng một lúc. Thường thì những công việc không liên quan gì đến nhau thì ta có sắp xếp làm cùng một lúc để rút ngắn thời gian ví dụ như dàn dựng sân khấu và viết thiệp mời. Cách thực hiện này có thể khắc phục phần nào hạn chế của cách làm từng bước là vấn đề về thời gian thực hiện. Tuy nhiên nó thường khiến các nhà tổ chức sự kiện lấn vào lối mòn là làm nhiều việc cùng một lúc, phân tán lực lượng, khó quản lý và công việc chông chéo.

3.4.3. Kết hợp cả hai phương án trên: vừa làm theo từng bước và vừa làm những công việc song song. Trong từng giai đoạn cụ thể, có những việc có thể có thể thực hiện cùng lúc, tuy nhiên có những giai đoạn quan trọng cần sự chi tiết tỉ mỉ và đầu tư nhiều thời gian công sức,

như giai đoạn hoạch định công việc hay chi tiết hóa ý tưởng thì không thể tản mạn, sơ sài về bước này được. Nó đòi hỏi cần sự tham gia đầu tư kỹ lưỡng của nhiều thành viên nhằm tránh những sai sót sau này. Do đó, khi cần cụ thể, chi tiết và chắc chắn thì ta làm từng bước, còn khi có thể thực hiện song song thì ta làm song song. Tuy nhiên, khi thực hiện phương án này, nên lấy tiêu chí làm từng bước một là quan trọng, thực hiện song song chỉ khi có thể được. Nếu không rất dễ mất kiểm soát.

Ngoài một phương cách làm việc hợp lý, lưu ý đến những lỗi lầm hay mắc phải và những bài học kinh nghiệm trong quản lý tổ chức sự kiện của người khác cũng là cách để ta tránh được rủi ro.

Phương án dự phòng những rủi ro có thể xảy ra và cách giải quyết những rủi ro đó luôn là lời khuyên của nhiều người đã từng thực hiện công tác tổ chức sự kiện.

Ở một sự kiện được tổ chức chuyên nghiệp, người ta sẽ tính đến các giải pháp xử lý khủng hoảng. 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.

Còn đối với rủi ro khi khách mời quan trọng như các thành viên của chính phủ chẳng hạn thì cách giải quyết cho trường hợp này là chúng ta luôn có những khách mời dự phòng. Nếu người này không đến thì có thể thay thế người khác. Trong trường hợp không có người thay thế thì bắt buộc phải cắt luôn tiết mục đó.

Còn đối với các ca sĩ, người mẫu tham gia chương trình, các tiết mục được biểu diễn trong chương trình thì chúng ta cũng phải có vài người dự phòng cũng như vài tiết mục dự phòng.

Còn đối với những sự kiện có thiệp mời tham dự, số khách mời được mời từ trước thì để tránh trường hợp quá tải vì khách mời có thể dắt theo người thân bạn bè thì chúng ta cần liên hệ trước với khách mời để xác nhận số người tham dự đồng thời cũng phải chuẩn bị phương án bổ sung chỗ ngồi khi số người tăng lên.

Đối với những sự kiện tổ chức ngoài trời chẳng hạn, không xác định được những người tham dự, người tham gia có thể là công chúng hiếu kì thì cần có tính toán kỹ lưỡng, dự đoán lượng người tham dự, có phương án dự phòng trường hợp quá tải và phải có đội bảo vệ để ổn định trật tự trong trường hợp quá tải, sắp xếp chỗ trong khu vực diễn ra sự kiện. Thậm chí khi sự kiện cần diễn ra ngoài trời mà ngày hôm đó mưa, tùy tính chất quan trọng của nó, ta có thể dự trù luôn một địa điểm khác trong nhà để tổ chức sự kiện

Ngoài ra, khi tổ chức sự kiện còn cần lưu ý những vấn đề sau:

- Kiểm tra chính xác thời gian diễn ra sự kiện: cần thiết phải kiểm tra xem ngày này có trùng với bất cứ dịp nghỉ lễ, ngày nghỉ nào hay không, cũng nên lưu ý việc tránh tổ chức cùng ngày với các sự kiện thể thao nổi bật, thu hút người xem, đặc biệt là khi bạn đang tìm kiếm 1 bản hợp đồng với một đối tác là nam giới.
- Nên sớm chuẩn bị cho sự kiện: Một khoảng thời gian rộng rãi để thực hiện sự kiện sẽ hạn chế được rất nhiều rủi ro có thể xảy ra khi mà ta còn có thời gian để sửa chữa nó.

- Sớm thu hút khách tham dự: Càng thực hiện công tác tuyên truyền, gửi thư mời càng sớm. Khách mời sẽ càng có thời gian thu xếp công việc của họ để tham dự. Đồng thời cũng đảm bảo số lượng khách mời dự kiến hơn.
- Hợp đồng phải rõ ràng: Những hợp đồng không rõ ràng sẽ là những rủi ro rất lớn vì tính không chắc chắn của nó. Và sẽ rất phiền phức trong tranh chấp sau này nếu như có sự cố diễn ra. Hãy chắc chắn rằng bản hợp đồng của bạn được viết chặt chẽ không thể bắt bẻ được. Tránh dùng những từ như “sẽ được thoả thuận” hoặc “sẽ được quyết định trong những ngày sau đó”.
- Đánh giá và xem trọng những góp ý tham khảo: Có được những ý kiến tâm đắc của một ai đó thật tuyệt nhưng phải luôn kiểm tra xem người đó có thật sự tốt như họ nói hay không. Đúng như vậy, bạn sẽ cần thêm thời gian để kiểm tra lại những ý kiến góp ý những việc đó rất đáng được làm. Tại sao bạn lại thu về mình khả năng làm hỏng sự kiện quan trọng của mình với người cung cấp người khiến bạn thất vọng ngay ở phút cuối cùng hoặc cung cấp cho bạn những thiết bị không phải là tốt nhất và dịch vụ chất lượng kém? Một câu hỏi nhất thiết phải hỏi người đưa ra ý kiến đó là “Bạn có sử dụng người cung cấp này cho các lần tiếp theo không?”. Bạn sẽ biết mình nên làm gì nếu câu trả lời là phủ định
- Đừng quá cố gắng tiết kiệm: Cố gắng thắt chặt ngân sách, gánh nặng mà ông chủ đặt lên vai bạn là hy vọng bạn có thể làm được nhiều với ít kinh phí, sự quỵn rũ về việc đưa ra những quyết định sự đơn thuần dựa vào giá cả là rất lớn. Giá rẻ và chất lượng tốt thường không đi song hành với nhau.

Danh sách những lưu ý khi tổ chức sự kiện phải được cập nhật và dài như danh sách những công việc mà bạn phải làm vậy. Những lưu ý này là những những yếu tố nhỏ nhất nhưng lại rất nguy hiểm. Chú ý đến nó nhiều sẽ giúp ta hạn chế những hậu quả mà nó có thể xảy ra nhiều hơn.

3.5 Quản trị nhân sự trong tổ chức sự kiện.

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.

Thể hiện sự chú ý đối với nguồn nhân lực

Nếu sự kiện 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 tổ chức sự kiện. Vì thế:

1. Trước, trong, sau sự kiện, công ty cần làm gì để phát huy tác dụng của khách hàng
2. Trước, trong, sau sự kiện, công ty cần làm gì để phát huy tác dụng của người tổ chức sự kiện
3. Làm gì để xác định đúng đối tượng khách hàng ?
4. Làm gì để thuyết phục khách hàng hưởng ứng bạn trong sự kiện thương mại này.
5. Làm gì để tuyển chọn đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu .
6. 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 .

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 khách hàng tiềm năng. Một sự kiện dù quy mô tầm cỡ đến đâu, ấn tượng đến mức nào cũng sẽ trở thành vô nghĩa nếu xác định sai đối tượng mục tiêu. Do đó phải xác định đúng đối tượng mục tiêu để làm việc tập trung và mang lại hiệu quả hơn.

Các yêu cầu chuẩn bị về nhân sự:

MC: Người dẫn chương trình.

PG: Hướng dẫn, chào mừng khách mời.

Tiếp tân tại bàn: Đón khách, nhận Namecard, xác nhận khách mời.

Thuyết trình:

- Chọn chủ đề cho sự kiện
- Xác định người thuyết trình
- Phác thảo bài thuyết trình
- Trang phục cho người thuyết trình
- Quà tặng cho người thuyết trình

Báo chí, các cơ quan truyền thông:

- Mời đại diện báo chí.
- Đại diện của đài truyền hình
- Phóng viên báo chí
- Phóng viên đài truyền hình
- Người quay phim, chụp hình.
- Người chuẩn bị trình chiếu trước, trong và sau buổi sự kiện.
- Người xử lý các tình huống phát sinh.

Ví dụ: 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.

Phân chia cấp bậc nhân sự

Người ta thường định ra các chức danh theo cơ cấu cty, hoặc chức danh tạm thời theo từng event.

Event manager: Thường là chức danh cao nhất trong những người làm event.

Event leader/event team leader: Một số cty/event quy mô nhỏ có thể gọi người đứng đầu là như vậy thay cho event manager.

Event supervisor: Cấp trung, dưới sự phân công công việc và quản lý của event manager, ông này quản lý các nhân viên cấp dưới hoặc quản lý theo hạng mục. Ví dụ supervisor phần sản xuất, supervisor phần vận hành... Nếu cty nhỏ, hoặc event quy mô nhỏ thì thường bỏ qua chức vụ trung gian này.

Event executive: nhân viên event, thường chịu trách nhiệm thi hành việc tổ chức event, dưới sự phân công và quản lý của cấp trên.

Helper: chân chạy việc, thường là làm thời vụ, khi có event thì huy động thêm bên ngoài.

Để quản lý nguồn nhân lực hiệu quả, nhà quản trị thường sử dụng bảng mô tả công việc và báo cáo tiến độ công việc hàng tuần.

Bản mô tả công việc

Ban/bộ phận	Công việc	Phụ trách chính	Hỗ trợ
Ban logistic	Lên list các thứ cần mua		
	Nhận checklist mua sắm từ các ban khác		
	Lên menu ăn uống		
	Thuê mượn đồ đạc		
	Đặt địa điểm		
	Đặt đồ ăn uống		
	Quà tặng người tham gia		
	Quà tặng game		
	Cử người quản lý đồ đạc		
Ban tuyên truyền đối ngoại	Liên hệ nhà tài trợ		
	Liên hệ khách mời, gửi thiệp		
	Xác nhận khách mời		
	Kiểm tra danh sách khách mời, in ra		
	Thiết kế thiệp		
	In thiệp		
	Đón & tiếp khách VIP		
	Email cho các thành viên về event		
	Đưa tin lên website		
	Tiếp nhận, cập nhật list đăng ký		
	Confirm người tham dự trc event		
	In danh sách tham dự		
	Lễ tân đón khách		
	Quản lý danh sách tham dự tại event		
	Gửi thư cảm ơn VIP sau event		
	Liên hệ nhà tài trợ, nhận quà tài trợ		
Ban quản trị	Phân công công việc, giám sát, đốc thúc		
	Theo dõi tiến độ, báo cáo hàng tuần		
	Thiết kế chương trình		
	Lên kế hoạch ngân sách		
	Phân bổ ngân sách		
	Chuẩn bị phương án back up nhân sự		
	Nhân sự làm chương trình		
	Quản lý hợp đồng, thỏa thuận, hóa đơn...		
Ban set up	Khảo sát địa điểm, đặt địa điểm		
	Trang trí, set up địa điểm		
	Thiết kế		
	SX trước các thứ cần cho set up		
	Lau chùi, dọn dẹp		
	Trả đồ đạc		
Ban chương trình	Làm các đoạn phim		

	Tập múa		
	Đóng kịch		
	MC		
	Làm MC scripts		
	Tổ chức game		
	Chạy rehearsal chương trình		
	Chuẩn bị phương án backup		
	Lên chklst đồ đạc phục vụ trình		
	Game kits		
	Nhạc nền		

Ví dụ: biên bản báo cáo tiến độ công việc hàng tuần

DỰ ÁN

Ban:

Người phụ trách chính:

Ngày:

BÁO CÁO TIẾN ĐỘ CÔNG VIỆC HÀNG TUẦN

(Từ ngày đến ngày 2007)

I. NHỮNG VIỆC ĐÃ LÀM:

-
-
-

II. PHÂN TÍCH, NHẬN ĐỊNH:

-
-
-

III. GIẢI PHÁP, Ý TƯỞNG, ĐỀ XUẤT:

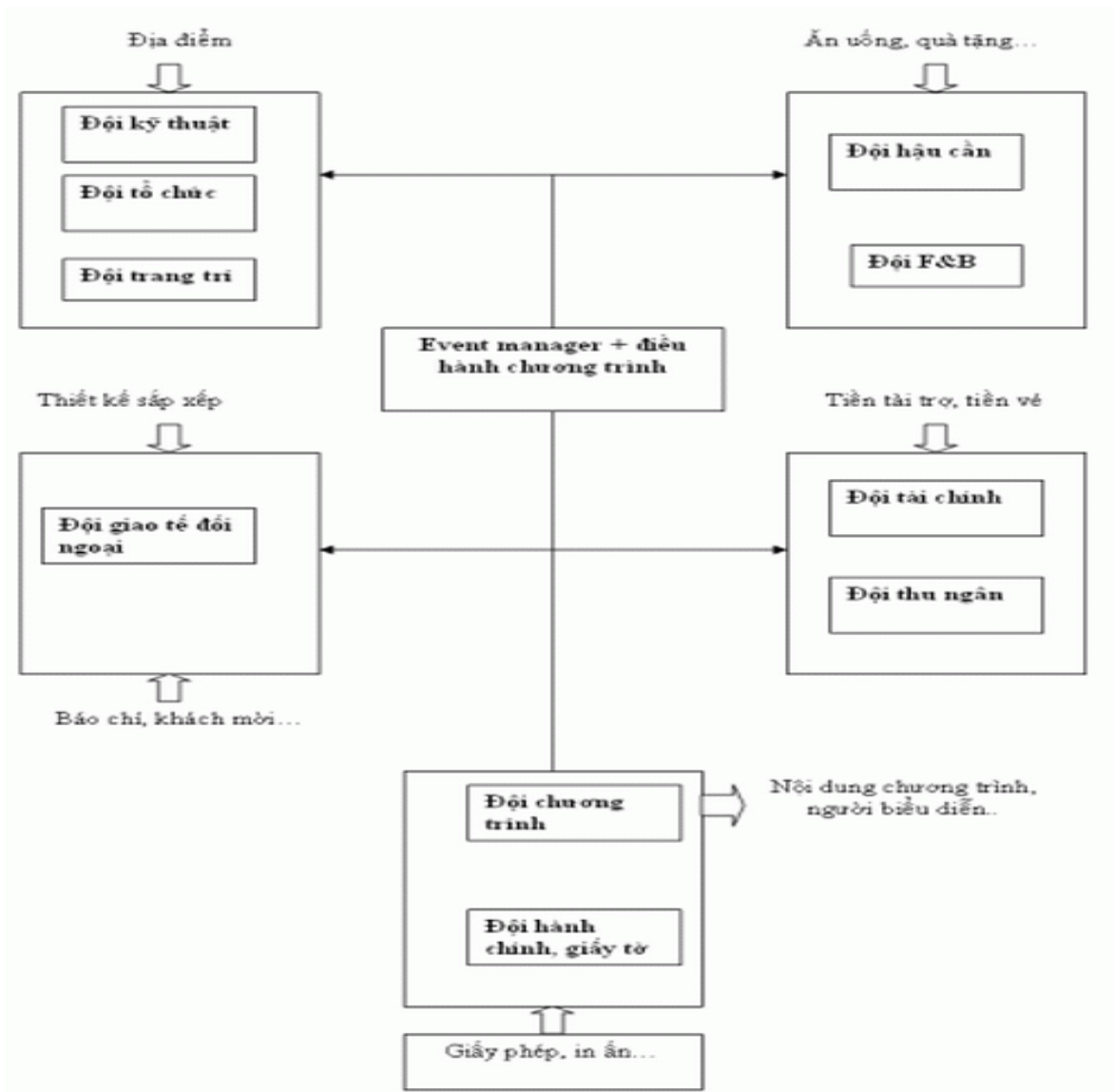
-
-
-

IV. NHỮNG VIỆC CẦN LÀM TUẦN TỚI

-
-
-

Người báo cáo

Sơ đồ bố trí nhân lực EVENT mang tính tham khảo.



4/ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ MỘT SỰ KIỆN.

Đánh giá kết quả một sự kiện :

Để đánh giá kết quả của một sự kiện, ta không chỉ xem xét sự kiện ấy được thực hiện hoàn hảo hay không mà còn phải nói lên tính hiệu quả kinh doanh mà sự kiện đó mang lại cho khách hàng. Chính vì thế mà việc đánh giá này đòi hỏi phải kết hợp hài hòa giữa sự cảm nhận nghệ thuật và tính hiệu quả trong kinh doanh. Do tính chất cá biệt của từng sự kiện nên nhóm nghiên cứu xin trình bày cách đánh giá một sự kiện cụ thể có thật đã diễn ra. Để đảm bảo tính chính xác về mặt ngữ nghĩa, nhóm nghiên cứu xin được phép đề nguyên văn tên chương trình và nội dung bản brief bằng tiếng Anh.

Sự kiện

Pond's

Beauty Transformation Event

A- THÔNG TIN TỔNG QUÁT :

1. Thời gian và địa điểm :

Thành phố Hồ Chí Minh

Zen: ngày 23 tháng 7; từ ngày 29 đến 31 tháng 7 năm 2005

Thương xá Tax: ngày 6 tháng 8 năm 2005

Parkson: từ ngày 1 đến ngày 7 tháng 8 năm 2005

Thành phố Hà Nội

Melia Hotel: ngày 20 tháng 8 năm 2005, 2005, từ 9:00 đến 22:00

2. Objective :

+ Communication Objective

- When it comes to skin lightening, Pond's is the leader, the trusted brand
- Highlight Pond's leadership and expertise to dampen Olay's entry

+ Activation Objective

- Trial and brand experience, positive word-of mouth to friends and family

+ Essence

- Pond's understands me, transforms me, inspires me

+ Activation Platform

- Positive Pursuits

+ Activation Idea

- Transform yourself with beauty

3. Key Message:

+ Trusted by Asian women for over 20 years

+ 2 jars sold every second

+ Only Pond's White Beauty 3-way Total Whitening solution expertly works to whiten your skin, with:

- Vitamin B3 to whiten skin from within
- UVA / UVB protectors to block from darkening sun rays
- Pearl Nutrients which instantly evens out skin tone.

B- ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ SỰ KIỆN :

1. Khách tham dự :

Phụ nữ trong độ tuổi 20- 39, thu nhập ABCD

Số lượng khách tham gia dự kiến : HCMC: 4,200 khách hàng Trung bình 350/ngày trong suốt 12 ngày HANOI: 1,200 khách hàng 300 khách mỗi phân khúc	Số lượng khách tham dự thực tế : HCMC: 4,701 khách HANOI: 3,058 khách
---	---

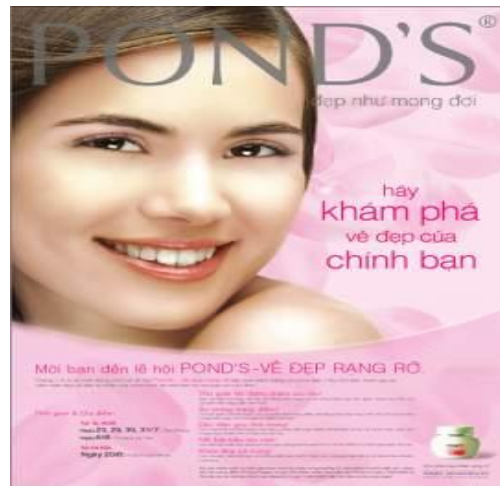
Tổng cộng :5,400 khách	Tổng cộng : 7,759 khách (143,68 %)
------------------------	--------------------------------------

Các phương tiện truyền thông trong việc mời tham dự chương trình :

Số lượng Leaflet đã gửi : 56450

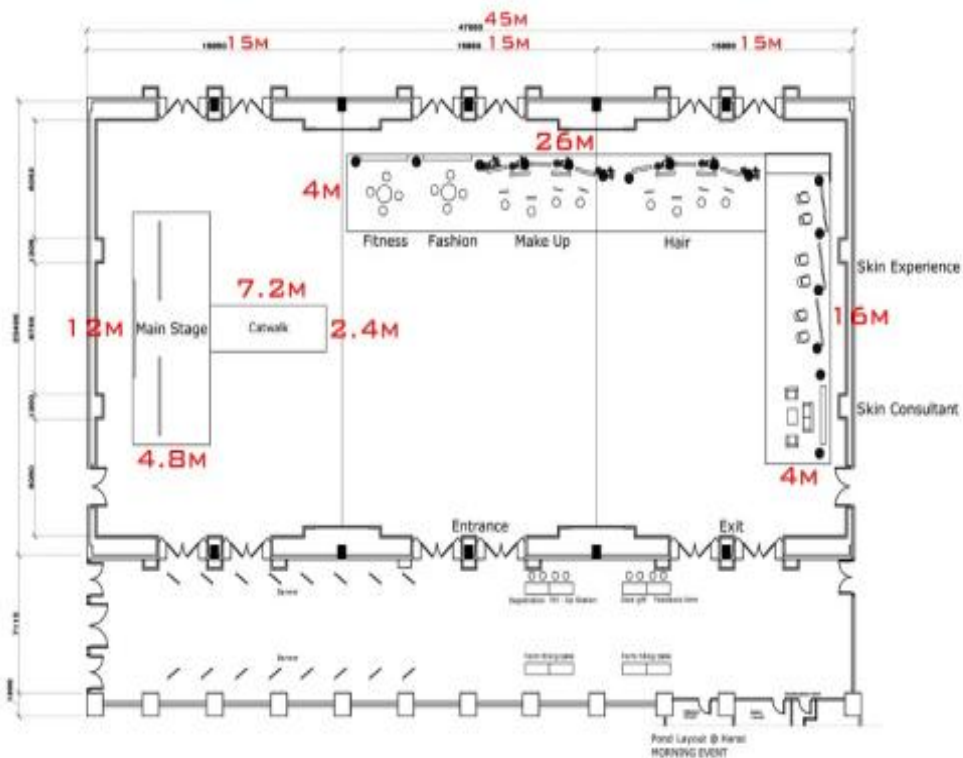
Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo báo và đường dây nóng hỗ trợ.

2. Leaflet:



- Magazine – DPS and Back cover
- Britelites
- Wall Banners
- Posters

3. Booth Set-Up : Thành phố Hồ Chí Minh : Zen Plaza



OPTION 2

Title	Checked by	Designed by	Subtitle	Date	Scale	Dwg No	
Ponds Event		Nique	Layout for ponds event	12/08/2005	1:200	1	

4. Các hoạt động của từng sự kiện :

A. HCMC Roadshow Schedule

10:00 – 10:45

Beauty event warm up

10:45 – 11:45

Celebrity appearance /Q&A with MC

11:45 – 12:00	Lucky draw
12:00 – 13:00	Q&A for public
14:00 – 15:00	Specialist Talk on stage (Skin)
15:00 – 16:00	Specialist Demo on stage (Make up/others depends on the specific day)
16:00 – 17:00	Q&A for public
17:00 – 18:00	Specialist Talk on stage (Skin)
18:00 – 19:30	Specialist Demo on stage (Make up/others depends on the specific day)
20:00 – 21:00	Celebrity appearance /Q&A with MC
21:00 – 21:15	Lucky Draw
21:00	Close

Note:

- 1) *consultation/demo still going on at booth while performance happens on stage*
- 2) *Especially on Aug.6, the performance at stage will be: 10h30-11h30: Thin / 15:00-16:00: Viet Hung / 17:00-18:00: Nicole / 19:00-20:00: Viet Hung)*

Tại Zen Plaza



Tại Parkson



Tại Thương xá Tax

B. Hanoi Morning Event Schedule:

9:00 Event Starts (registration)

9:30 – 9:45	Opening remarks
9:45 – 10:15	QA w/ Hair & Makeup experts
11:30 – 12:00	QA w/ Fashion & Fitness experts
13:00 – 13:30	QA w/ Hair & Makeup experts
15:30 – 16:00	QA w/ Fashion & Fitness experts
16:30 – 17:00	QA w/ Hair & Makeup experts
17:30 – 18:00	QA w/ Fashion & Fitness experts

Note: Demonstration starts at exactly 9:00am up to 5:30pm, there will be intervals of spa music and TVC broadcasting during the whole event

Hanoi Closing Event Schedule :

7:00	Registration & Open Ballroom
8.00 - 8.10	Modern ballet dancing
8.10 - 8.20	Duet song number
8.20 - 8.30	Khanh Linh
8.30 - 8.40	Fashion show 1 – SXS & Tien Loi
8.40 - 8.50	Interview Dr. Nguyen Duy Hung
8.50 - 9.00	Minh Quan
9.00 - 9.10	Phuong Anh (must sing 1 Huy Tuan's song)
9.10 - 9.25	Interview Quang Dung & Minh Tiep
9.25 - 9.35	Fashion show 2 – Tien Loi & F-silk
9.35 - 9.50	Interview Huy Tuan
9.50 - 10.00	Huy Tuan
10.00	End (Door gift distribution)

Morning Session: Brand Experience

Evening

Dermatologist
Song
Fashion Show

&

Dance

Entertainment:

Q&A
Number

Experts In Action

Topics of the Experts

1. Fashion consultation topics:

- Colors that suit for different kinds of skin tone
- Styles suit for different figures
- Styles suited for specific occasions
- Current fashion trends
- Materials go for particular designs

2. Fitness consultation topics:

- Body type, weight, height
- BMI Index / Fat analysis
- Slimming program /Gaining weight
- Type and frequency of exercises
- Eating habit for good skin
- Healthcare in general

3. Make up:

- Make-up consultation advice colors that go with fairer skin/suit skin tone
- Highlight tips on how to use makeup to highlight skin's natural radiance
- Areas that make should emphasize
- Quick light demo

4. Hair:

- Type and status of hair (Eg. Dry, Damaged, lacks body, fine etc)
- Hair consultation to advice styles that best frame, show-off the sample face.
- Hair colors that go with fairer skin/suit skin tone
- Quick light demo: temporary hair styling, drying or curling

5. Skin:

- Skin check
- Skin consultation

5. Thông tin phản hồi sau chương trình :

Sau chương trình, ban tổ chức sự kiện cần có kế hoạch thu thập những ý kiến phản hồi. Chính những thông tin này sẽ giúp cho ban tổ chức hiểu thêm được những cảm nhận của khách tham dự và chuyên gia thực hiện chương trình. Những thông tin này sau khi thu thập sẽ được xử lý và viết thành một bản báo cáo đánh giá sự kiện, thường gọi là :”General report”.

Thông tin từ phía khách tham dự có thể gồm những nội dung như sau:

- Độ nhận biết về thương hiệu
- Cảm nhận về sự kiện
- Kiến thức về sản phẩm có được
- Tình cảm của khách tham dự dành cho thương hiệu

Thông tin từ phía chuyên gia tham dự chương trình: nhận xét về cách tổ chức chương trình, cảm nhận về sự kiện và những đóng góp cho chương trình.

6. Mức độ lan tỏa của sự kiện :

Mức độ lan tỏa của sự kiện có thể đo bằng các phương tiện truyền thông như số lượng bài báo, số lượng tin được đưa trên truyền hình và dư luận về sự kiện đó. Một sự kiện độc đáo thường gây sự chú ý rất nhiều với giới báo chí. Chính vì thế mà ngoài các bài báo PR đã được sắp đặt trước, thì những bài báo tìm hiểu thêm về sự kiện đôi khi sẽ là yếu tố kích thích làm cho dư luận ngày càng quan tâm đến sự kiện. Xét về mặt lý tưởng thì việc thu hút giới truyền thông đưa tin cho sự kiện của mình một cách tự nguyện và liên tục là tốt nhất. Tuy nhiên chúng ta cũng cần chú ý kiểm soát thông tin trong giai đoạn này, tránh khủng hoảng về thông tin. Bên cạnh số lượng các bài báo, số lượng tin đưa trên truyền hình, người đánh giá sự kiện cần quan tâm đến chất lượng của những thông tin truyền thông này. Đây có thể là những nguyên liệu tốt nhất hỗ trợ cho việc xây dựng thương hiệu hiệu quả. Vấn đề ở đây là người làm thương hiệu cần chọn lọc những thông tin đó một cách hợp lý.

7. Nhận thức của khách hàng về thương hiệu và doanh số bán :

Hai tiêu chí này sẽ được đánh giá dựa trên 3 mốc thời gian chủ sau:

- Trước khi sự kiện tổ chức
- Trong khi sự kiện diễn ra
- Sau khi kết thúc sự kiện

Thông thường để có được bản báo cáo này cần phải tiến hành nghiên cứu người tiêu dùng và thống kê doanh số bán hàng rồi so sánh dữ kiện ở các mốc thời điểm. Nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu là rất quan trọng. Thông thường thì một thương hiệu khi nằm trong nhóm TOM-Top of Mind thì khách hàng sẽ có khả năng mua hàng của thương hiệu đó là cao nhất. Chính vì thế mà có sự chênh lệch không đáng kể giữa tỷ lệ TOM và Market share. Và việc tạo ra một sự kiện hiệu quả bên cạnh những bài PR nhằm giáo dục nhận thức của người tiêu dùng là một công cụ rất hiệu quả cho người làm thương hiệu.

Những thông số về nhận thức của thương hiệu và doanh số bán sau khi thực hiện sự kiện thường được quy định rõ trong bản kế hoạch thực hiện chương trình. Nếu sự kiện có tác động

manh đến người tiêu dùng thì lợi nhuận thu được có thể đong đếm bằng mức tăng doanh số, thị phần và nhận thức của người tiêu dùng. Đây là một trong yếu tố tiên quyết để nói lên tính hiệu quả của sự kiện.

8. Đánh giá quá trình thực hiện sự kiện:

Theo thông tin mà nhóm nghiên cứu thu thập được thì việc đánh giá quá trình thực hiện sự kiện cũng được chia ra thành nhiều hạng mục nhỏ. Mỗi hạng mục này được đánh giá trên ba tiêu chí sau :

- Thời gian thực hiện theo kế hoạch
- Mức độ phối hợp với các bộ phận khác
- Các sai sót xuất hiện trong quá trình thực hiện

Từng hạng mục này sẽ được cho điểm từ 1 đến 5. Sau đó, người đánh giá sự kiện sẽ rút ra đánh giá chung về cả hai mặt định tính và định lượng. Sau khi hoàn tất bước này thì kết quả của sự kiện sẽ rõ ràng và có thể đo đếm bằng tiền một phần. Nhóm nghiên cứu xin đính kèm bảng đánh giá sự kiện vào phần Phụ lục để thầy tiện theo dõi.

Phụ lục

Tài liệu tham khảo:

1. Tài liệu

- Slide bài giảng của Thầy Đinh Tiên Minh.
- PR kiến thức cơ bản (TS. Đinh Thị Thúy Hằng)

2. Website

www.f-event.com

www.Saga.vn

www.tailieu.vn

www.vietnammarcom.edu.vn

<http://nvmedia.net>

3. Phòng vấn

- Anh Nguyễn Hợp Kỳ (PR & HR Manager của công ty Mercedes Benz)
- Anh Thái (công ty SGI)
- Anh Phạm Ngọc Khôn (Head of Consulting & Client Service - Công ty nghiên cứu & tư vấn MiR)