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 bổ 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 bổ trợ.

5.2.2.1.Phân loại nhà cung ứng dịch vụ bổ trợ

Có nhiều tiêu thức phân loại nhà cung ứng dịch vụ bổ 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 ngiệp 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 bổ 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 bổ 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 bổ 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 Microsofl 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 bổ 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 bổ trợ

Có nhiều tiêu chuẩn làm căn cứ để lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ bổ 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 buồng 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 đám 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 thế 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 các 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 đổ 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 chố 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 nhàng.

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 buồngvà 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 cofeebreak (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 phụ 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 bổ 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 cầu 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

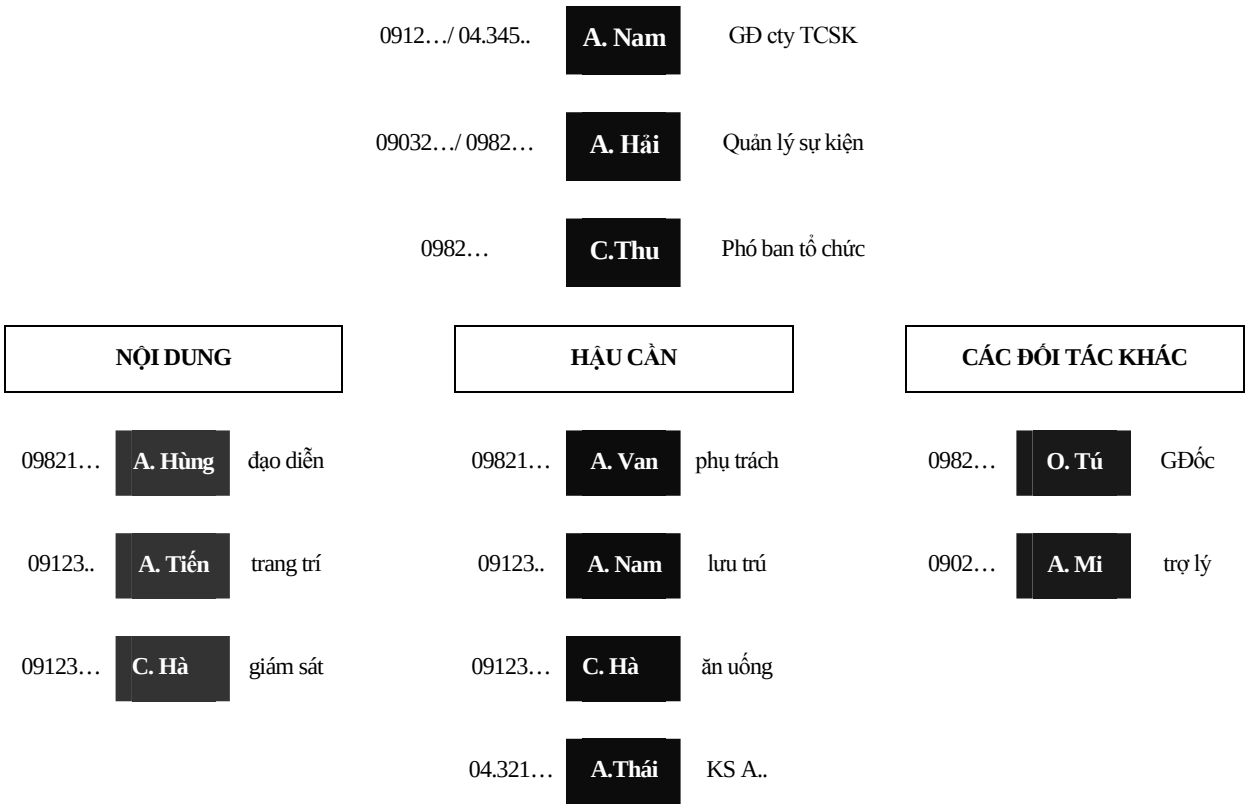
Tổ chức mạng lưới thông tin, liên lạc trong sự kiện bao gồm những nhóm công việc chính:

- 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



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 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 bổ 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 đốt 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 bổ 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 bổ 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 đọn 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 họp 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 chăng 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 tuyệ 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 sẽ 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 nhằm 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 dồi 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 phân 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 sàn thảo luận thẳng thắng với cộng sự hay đồng nghiệp về đường hướng phát triển hay hướng đi của doanh nghiệp hay bộ phân 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 sẽ 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 viêc 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 thuẫu 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 muốm 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 tuỳ 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 tuỳ 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 mặt 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?

Tuỳ 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 đôi 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 "ồ" lên tiếc nuối. Người chơi chiến thắng, khán giả hò hét chung vui... Nhiều người xem truyền hình chợt thắc mắc: "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 lăng xăng hướng dẫn khán giả chỗ ngồi, rồi sắp xếp thứ tự cho người nhà thí sinh, sau đó lại huơ 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 trục trặc, 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 trục trặc 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 thở 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 trục 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. Đời 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 vỗ tay cũng không phải là... không mệt. Nhiều lúc quay liên tục, lại gặp những trục 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 mẩu 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 "tầm 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 tiểu 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 triểm 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 phảimất 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 tiểu 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 nhủ chi nhánh ở các tỉnh và thành phốcũng 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 triên 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 hũu 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 hang mới không?

Cơ quan tổ chúc 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 re hơn hay tốt hơn

Thiết lập quan hệ với khách hàng hiện tại

Được báo chí quảng bá

Làm tăng sự háo nức 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 hiếu 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 hoạ, 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

thâm gia triển lãm lớn. Cố gắng tránh các đường cụt, nơi chất hàng, dãy quầy 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 vơi 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 bổ trợ cho sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Làm phấn chấn 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 gối 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.

Gọi điện thoại

Một tháng hay 6 tuần trước triển lãm, bắt đầu goi 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 phẩn 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.

Để 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 quyển 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 quyển 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 "tưởng 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 lặt vặt 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 đãm trách mà phải thuê các nhóm dịch vụ TCSK; bấy giờ, tuỳ 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 dưng 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 hành 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 khích 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 "mưu 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 "Đọ 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 " Đọ 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 tối 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 lễNhững 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 tuỳ 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 thi phải giữ đúng lời hứa.

1.14. Tổ chức họp báo

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, lôi 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 ậm ừ: "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.

Thi thoảng các tài liệu được phát theo từng phần của buổi họp báo để tráng 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 đấy 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 thể 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 tớ 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 vơi 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 manh và qui mô phát triển lớn - điều còn hạn chế ở rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Nhưng chúng ta cũng khồng 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 nay 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 đươ5c quảng bá một cách rộng rãi nhằn 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 đo cơ sở vật chất bao gồm hội trường, bàn ghế, thiết bị nghe nhìn (máy tính, màn chiếu, máy chiếu, âm thanh, anh 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 sóat: Người chụi 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 sóat nhanh các danh mục đó để đảm bảo tính hòan thiện của sự kiện

Điều hành hội thảo: Là một torng 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 tiêiu hội thảo
.
- Đảm bảo mặt thời gian là việc kiểm sóat 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 vượit 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 hcuyển 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 torng khu vực , rất nhiều cơ quan chuyên ngành từ các tỉnh torng khu vực đều về tham dự nhưng chương trình hội thảo là một lọat phát biểu và trình bày tham luận . Cuối cùng phần kết luận các ý kiến của vị đại diện chủ tọa mà hòan tòan 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 vạc, 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 trog phần cuối cùng của chương trình. Phần này người điều hành sẽ tóm tắt những kết ủa đã đạt được thông qua 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 kiên , đề xuất liên quan đế 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 phãi được gởi đi cho các cá nhân , tổ chức có liên quan để thực hiện

Theo dõi - thực hiện: Trongbáo cáo kết quả thường bao gồm nội dung về phần thực hiện tiếp theo những xuất trong hội tảho, nội dung công việc cần thực hiện, ai thực hiện, khi nào , ở đâu, thời gian hòan thành, kinh phi` phải được đề cập rõ ràng , chính xác. Dựa vào kết quả đó , người điều phối hopạt 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 tòan 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 tri ấn tượng.

Phần 1: ý tưởng về chủ đề

- Phong cách Hippi 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 mợi, 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 lốt thú: Vẽ đầy người như 1 con trăn hay hoá trang thành khỉ 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 loè, 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 đống 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 nhu: 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 ấn 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 kệch cỡm 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, Uỷ 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 Uỷ 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, Uỷ 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 câ 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 lập 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 phông chữ trang trí lòe 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: 111111111222 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 lúc ….h, 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 là …….đ (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 tóan 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 thoả 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.

<u>Điều 6:</u> 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.

<u>Điều 7:</u> 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 hoạ 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.

<u>Điều 8:</u> 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 thống 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 huỷ bỏ hợp đồng phải bồi thường.

- Khi hợp đồng bị huỷ bỏ thì hợp đồng không có hiệu lực kể từ thời điểm bị huỷ 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).

<u>Điều 9:</u> 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.

<u>Điều 10:</u> 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

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: 111111111222 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 11giờ 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 là ……đ (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 tóan 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 thoả 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 hoạ 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 thống 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 huỷ bỏ hợp đồng phải bồi thường.

- Khi hợp đồng bị huỷ bỏ thì hợp đồng không có hiệu lực kể từ thời điểm bị huỷ 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).

<u>Điều 9:</u> 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.

<u>Điều 10:</u> 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/ *Adress*:

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 assigns .....to 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 chấm 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 khỏan tiền được thanh toán dứt điểm cho bên B và hợp đồng này mặc nhiên đực 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 cầuc/ *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: 111111111222 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:

<u>Điều 1:</u> 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)

<u>Điều 2:</u> 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 chẵn), 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.

<u>Điều 3:</u> 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: 111111111222 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 mốt 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 sang 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): …….. VND đã bao gồm VAT.

Bằng chữ: Bảy mươi mốt 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 **…….. VND** (gồm 50% giá trị của hợp đồng là **……. VND** và số tiền phát sinh **……VND)** 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 sĩ ……biểu 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 tóan 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 20phút so với giờ đã thỏa thuận (*không có lý do chính đáng*) sẽ phải bồi thường 20% giá trị hợp đồng này.

- Nêú bên B đến muộn từ 20phút đến 60phút 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 60phút 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 01ngày : 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 thi 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 Nghiêm, 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 ;…