

ĐỦ

VÕ HIẾU NGHĨA

14/07/2011

Có những việc làm thường xuyên, như viết bài vở, thực hiện những thao tác hàng ngày, suy nghĩ về một công việc nào đó hay tổ chức một sự kiện, một cuộc gặp gỡ, một buổi lễ v.v..., nhưng chúng ta lại vẫn thường mắc phải một số thiếu sót, bài này hy vọng sẽ hệ thống hóa các công việc này lại và do đó giúp chúng ta phần nào thoát khỏi một vài điều thiếu sót nhỏ.

A./ VIẾT ĐỦ

Hẳn chúng ta vẫn thường đọc phải những bài báo, những tham luận khá hay ho, nhưng lại có đôi điều thắc mắc lại không được giải thích chi tiết, đầy đủ. Thí dụ như tường thuật một tai nạn xảy ra, nhưng rốt cuộc mình tìm mãi chẳng biết nó xảy ra nơi đâu. Như vụ bảo bụi, chiếu video clip thấy hay quá, nhưng lại không biết nó xảy ra ở đâu.

Chúng tôi chỉ xin nhắc lại 6 nguyên tắc viết báo đơn giản là 5W 1H, với câu thơ :

*I have six faithful serving men
They taught me all I knew
Their names are **What** and **Where** and **When**
And **Why** and **How** and **Who***

Tôi có sáu người bạn thật trung thành
Họ dạy tôi những gì mình phải biết
Tên **Cái** gì, **Ở** đâu và **Khi** nào
Cùng **Tại** sao, **Thế** nào và **Ai** đó. (VHN)

B./ NHỚ ĐỦ

VỀ THUẬT NHỚ, chúng tôi đã có bài viết chi tiết về đề tài này. Xin xem lại bài THUẬT NHỚ, trang VĂN CHƯƠNG, trong website <http://www.vohieunghia.com/>

Ở đây chúng tôi chỉ muốn nhắc gọn lại một điều là quý vị hãy thay thế các sự kiện, sự vật bằng cách đánh số. Thí dụ, mỗi sáng sớm, trước khi đi làm, mình sẽ trang bị với số 6, thí dụ : 1/ Điện thoại di động, 2/ bóp phôi, 3/ Mắt kính, 4/ Đồng hồ đeo tay, 5/ Nhẫn trái 6/ Nhẫn phải....

Hoặc hôm nay phải giải quyết 3 chuyện : 1/ Đi đóng thuế, 2/ Đến xem căn nhà sắp mua, 3/ Đến văn phòng luật sư....

C./ SUY NGHĨ ĐỦ

Đứng trước một quyết định quan trọng, chúng ta nên thận trọng cân nhắc đủ mọi khía cạnh.

1/ Theo phân tích SWOT

Phải phân tích theo các cách nhìn :

* **S trengths**: đặc điểm của doanh nghiệp hoặc nhóm cung cấp cho nó một lợi thế hơn những người khác trong ngành công nghiệp. Tổ chức của bạn có lợi thế gì?

Bạn làm gì tốt hơn so với bất cứ ai khác?

Các nguồn tài nguyên duy nhất hoặc có chi phí thấp nhất, bạn có thể rút ra khi mà những người khác có thể không thực hiện được?

Người dân trong thị trường của bạn thấy những gì là thế mạnh của bạn?

* **W eaknesses**: là những đặc điểm đặt công ty vào thế bất lợi so với những người khác.

- Những gì bạn có thể cải thiện?
- Những gì bạn nên tránh?
- Người dân trong thị trường của bạn có thể thấy đâu là điểm yếu?
- Những yếu tố mất bạn bán hàng?

Một lần nữa, xem xét việc này từ một cơ sở bên trong và bên ngoài: Có phải người khác dường như nhận thấy điểm yếu mà bạn không nhìn thấy? Đối thủ cạnh tranh của bạn làm bất kỳ cách nào tốt hơn so với bạn?

Cách tốt nhất để được biết thực tế ngay bây giờ, và phải đối mặt với bất kỳ những sự thật khó chịu nào càng sớm càng tốt.

* **O pportunities**: cơ hội *bên ngoài* để làm cho doanh số bán hàng lớn hơn hoặc lợi nhuận nhiều hơn trong môi trường.

- Những gì là cơ hội tốt bạn có thể nhận ra?
- Những xu hướng thú vị bạn nhận thức được?
Cơ hội hữu ích có thể đến từ những thứ như:
- Thay đổi trong công nghệ và thị trường trên một quy mô rộng và hẹp.

- Những thay đổi trong chính sách của chính phủ liên quan đến lĩnh vực của bạn.
- Thay đổi mô hình xã hội, hồ sơ dân số, thay đổi lối sống, và môi trường....
- Các sự kiện địa phương .

* **T**hreats: các yếu tố từ môi trường *bên ngoài* có thể gây ra rắc rối cho doanh nghiệp .

- Những trở ngại làm bạn phải đổi mặt?
- Đối thủ cạnh tranh của bạn đang làm gì?
- Các tiêu chuẩn chất lượng hoặc thông số kỹ thuật cho công việc của bạn, các sản phẩm hoặc dịch vụ thay đổi?
- Thay đổi công nghệ đe dọa vị trí của bạn?
- Bạn có nợ xấu hay các vấn đề về dòng tiền không?
- Có thể điểm yếu của bạn đe dọa nghiêm trọng đến doanh nghiệp của bạn?

Mẹo:

Khi tìm kiếm các cơ hội và các **mối đe dọa** , Phân tích PEST có thể giúp đảm bảo rằng bạn không bỏ qua các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như quy định của chính phủ mới, hoặc thay đổi công nghệ trong ngành công nghiệp của bạn.

2/ Theo phân tích PEST

Phân tích PEST giúp bạn xác định được các yếu tố bên ngoài có khả năng là cơ hội hoặc thách thức đối với doanh nghiệp của bạn:

P (Politics) - Các yếu tố chính trị và luật pháp có thể tác động tới ngành kinh doanh của bạn, ví dụ Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư.

E (Economics)- Các yếu tố kinh tế, ví dụ như thay đổi trong giá dầu, hoặc GDP tăng trưởng cao

S (Social)- Các yếu tố xã hội như thay đổi về niềm tin hoặc thái độ từ việc tăng thu nhập hoặc tiếp cận với các xu hướng quốc tế

T (Technology) - Các yếu tố về kỹ thuật như việc tăng sử dụng Internet hoặc có thêm nhiều thông tin trên mạng về lĩnh vực kinh doanh của bạn.

PEST là công cụ phân tích liên quan đến những yếu tố vĩ mô, bên ngoài môi trường kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Thường dùng trong các phân tích chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing.

3/ Theo các mắt luận lý

Phải xét đến các mặt :

* **Nguyên nhân - kết quả** : Nguyên nhân đúng, hợp lý, có đạo đức, sẽ dẫn đến kết quả đúng, hợp lý, có đạo đức. Không thể từ một nguyên nhân bá đạo lại dẫn đến một kết quả đạo đức được.

* **Bản chất – Hiện tượng** : Phải xét đến một sự kiện là bản chất thường trực lâu bền hay chỉ là hiện tượng nhất thời, nhất là đối với các kiểu thời trang, ăn mặc, kiểu nhà ở, xây dựng...

* **Cái riêng- Cái chung** : Phải xác định rõ phần nào là của riêng của bạn, phần nào là phần góp chung. Phải hợp đồng rõ ràng tỷ lệ quyền hạn và lãi suất.

* **Tất nhiên -Ngẫu nhiên** : Phải xét đến các sự kiện nào nhất định nó phải xảy ra như thế chứ không thể khác được, và cái nào có thể xảy ra khác đi do sự ngẫu nhiên hợp nhiều hoàn cảnh bên ngoài quyết định. Thí dụ như giá vàng tất yếu là tăng, và giá cà phê có thể ngẫu nhiên lên hoặc xuống, tùy vào các yếu tố bên ngoài.

* **Nội dung và hình thức** : Một công ty uy tín phải bảo đảm tính nội dung của một hiện vật, như vàng 4 số 9 phải nguyên chất, không được pha trộn, và sau đó mới là các hình thức trang trí mẫu mã cho đẹp.

* **Khả năng và hiện thực** : Phải xem ta hiện thực-làm được những gì và sẽ có khả năng tạo ra được những gì.

4/ Theo các quy luật tự nhiên

* **Quy luật biến đổi** : Mọi vật chất hay con người, đều phải biến đổi, theo thuyết Tiến hóa của Lamark-Darwin. Việc đổi mới từ nội dung lẫn hình thức cho từng người, từng món hàng, đều là cần thiết. Hoặc chúng do cạnh tranh, mâu thuẫn, hoặc do thế phủ định lẫn nhau (như Boeing của Mỹ và AirBus của Châu Âu), hoặc do phẩm chất chúng càng ngày càng tăng cao hơn (Airbus 320, 328, 330..., Boeing 747, 787...).

D./ TỔ CHỨC ĐỦ

Các bước để tổ chức thành công sự kiện (Event Planning)

Để tránh sơ sót, chúng tôi xin dùng lại các nguyên tắc 5W-1H để hỗ trợ khi tổ chức.

WHY

- **PURPOSE : Xác định mục đích của sự kiện:** Bạn cần xác định mục đích của sự kiện sẽ tổ chức là để làm gì: **Ra mắt sản phẩm, hội nghị khách hàng, họp báo....** để có sự chuẩn bị phù hợp và chính xác cho sự kiện của mình.
- **TARGET : Xác định mục tiêu cần đạt được:** Là mục tiêu bạn đề ra và mong muốn gặt hái sau sự kiện: **Gia tăng doanh số, tìm kiếm khách hàng mục tiêu, mở rộng thị trường, mở rộng mối quan hệ...** Kế hoạch và ngân sách là căn cứ để chúng ta đánh giá hiệu quả công việc.

WHAT

- **OBJECT : Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu:** Mức độ thành công của một sự kiện được đánh giá thông qua số lượng và giá trị của những khách hàng mà sự kiện đó thu hút được, kể cả khách hàng tiềm năng. Một sự kiện dù quy mô tầm cỡ đến đâu, ấn tượng đến mức nào cũng sẽ trở thành vô nghĩa nếu xác định sai đối tượng mục tiêu. Do đó phải xác định đúng đối tượng mục tiêu để làm việc tập trung và mang lại hiệu quả hơn.
- **FUND : Xác định ngân sách:** Giúp chúng ta có kế hoạch đúng đắn và các giải pháp phù hợp hơn để không lãng phí và mang lại hiệu quả cao nhất trên ngân sách bỏ ra.
- **PLANNING PROPOSAL :** Viết kế hoạch từ mục đích, người ta phát triển ra nhiều Ý tưởng (Idea), tuy nhiên các Ý tưởng này phải xoay quanh ý tưởng chủ đạo là Concept. Và sau khi phát triển được các ý tưởng rồi thì người ta phác thảo kế hoạch (proposal) dựa trên Ý tưởng đó. Một Proposal tốt phải vẽ ra cho khách hàng/cấp trên bức tranh mang tính khả thi về việc thực hiện sự kiện đó: Ý tưởng, mục tiêu, nội dung chương trình, quá trình thực hiện, kế hoạch truyền thông, cách thức đo lường hiệu quả...
- **PROPOSAL PRESENTATION (Thuyết trình kế hoạch) :**
Sau khi đã có trong tay kế hoạch, các thiết kế và dự toán ngân sách cho Sự kiện, bạn bắt đầu cho bước Gặp khách hàng/Cấp trên để Present (thuyết trình) kế hoạch của mình. Thông qua việc thuyết trình, bạn phải làm cho người nghe hình dung được tiến trình thực hiện kế hoạch sẽ như thế nào, mức độ khả thi ra sao, một số khách hàng/cấp trên sẽ đòi hỏi bạn cho họ thấy được cơ sở đánh giá, đo lường hiệu quả mà sự kiện mang lại cho họ. Nếu Sự kiện mà bạn thuyết trình đáp ứng được mong đợi của họ, về yêu cầu tổ chức, mức độ khả thi, chi phí, họ sẽ chấp thuận cho bạn tiến hành.

- **EXECUTION** (Tổ chức triển khai)
Để tổ chức triển khai một kế hoạch, đầu tiên đòi hỏi bạn phải có nhân sự thực hiện. Nếu là người trong một công ty, bạn cần huy động Team/phòng ban của mình, nhờ sự hỗ trợ của phòng ban khác để thực hiện, đôi khi bạn còn phải thuê ngoài để có người hỗ trợ bạn thực hiện. Nếu ở một Agency, việc này hẳn đã có quy trình riêng và có những nhân sự được phân công phụ trách từng phần dựa trên chuyên môn của mình: Bộ phận Phụ trách khách hàng (Account), bộ phận Thiết kế (Design), Bộ phận Ý tưởng (Creative), Bộ phận Sản xuất (Production), Bộ phận Tài chính (Finance), Bộ phận truyền thông đối ngoại (PR-Media)...

WHEN :

TIME : Thiết lập sơ bộ về thời gian, thời lượng của chương trình.

WHERE :

*** Địa điểm:**

- Tham quan các địa điểm
- Xem xét sức chứa dựa trên ước tính số lượng người tham gia
- Chọn địa điểm
- Khảo sát địa điểm
- Ký hợp đồng địa điểm
- Xác nhận thông tin chi tiết
- Theo dõi và hoàn tất việc lựa chọn địa điểm

WHO :

TEAM : Thiết lập nhóm làm việc.

Cần lựa chọn những nhân viên ưu tú nhất cho sự kiện tổ chức.

Các yêu cầu chuẩn bị về nhân sự:

- MC (Master of Ceremony): Người dẫn chương trình.
- **PG/ PB** (Promotion Girl/Boy) : Hướng dẫn, chào mừng khách mời.

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

Thuyết trình:

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

HOW :

Báo, brochure, trình diễn, trợ công cụ, trang trí, quà, tiệc (teaBreak), phim ảnh, giấy phép, báo cáo

Báo chí, các cơ quan truyền thông:

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

Các yêu cầu chuẩn bị về cơ sở vật chất, tài liệu:

- **Nội** dung bài diễn văn (Thuyết trình)
- Brochure cho khách tham dự
- Thư mời, **thư cảm ơn**
 - Các đơn vị bảo trợ
 - Báo chí
 - Đài truyền hình
 - Đại biểu
 - Khách tham dự

Thông cáo báo chí, quảng cáo để đăng trên các báo, website tài trợ...

Trang phục:

- Trang phục cho MC
- Trang phục cho [PG](#)
- Bangron cho PG

Hệ thống âm thanh:

- Máy chiếu
- Nhạc chờ
- Micro: Có dây, không dây, dự phòng.
- Loa, ampli

Ánh sáng:

Khảo sát địa điểm. Độ chói, quá tối hoặc quá sáng khi cần điều chỉnh.

Hình ảnh trình chiếu trước, trong và sau buổi sự kiện:

Video, PowerPoint, Flash, thiết bị điều khiển từ xa.

Trang trí:

- Hoa trang trí tại địa điểm
- Hoa cài áo cho khách mời.
- Thẻ đeo của ban tổ chức, thẻ dành cho khách mời.
- Lẵng hoa chúc mừng trang trí.
- Backdrop
- Bangron, banner chào mừng, giới thiệu chương trình, thành phần tham dự)
- Biển biểu hướng dẫn xung quanh địa điểm.
- Bàn tiếp tân
- Sắp xếp sơ đồ bàn ghế trong hội trường (Nếu có)

Quà tặng:

- Quà đơn vị tài trợ
- Quà cho đại biểu

- Quà cho khách mời trong danh sách
- Quà cho khách vắng lai

Loai quà tặng:

- Sản phẩm
- Voucher (Thẻ mua hàng, phiếu ưu đãi)
- Hiện kim
- Kỷ niệm chương, cờ, giấy khen

Teabreak:

- Chọn cách phục vụ: Tập trung hoặc từng bàn.
- Nước uống: Chọn loại nước uống.
- Thức ăn nhẹ: Ăn nhẹ, đặt tiệc (Nếu là tiệc nơi khác thì phải có hướng dẫn chỉ đường).

Quay phim, chụp hình:

- Chuẩn bị máy chụp hình
- Chuẩn bị máy quay phim.

Bảng kế hoạch thời gian chương trình.

Bảng câu hỏi giao lưu dự kiến:

Các tình huống phát sinh, người xử lý.

Các yêu cầu chuẩn bị giấy phép có liên quan:

Cơ quan Văn hóa (nếu cần)

Giao thông, công chánh (Xin tuyến, bãi - bến đậu xe)

- Cấp cứu
- Cứu hỏa
- Cảnh sát
- Tổ chức biểu diễn
- Công ty bảo vệ

Báo cáo kết quả sự kiện:

- Số lượng khách tham dự
- Các đơn vị truyền thông
- Ngày giờ phát sóng, ngày ra báo
- Các chuyên mục khách hàng quan tâm
- Lượng hóa các phản hồi từ các bên tham gia
- Đánh giá mức độ thành công của sự kiện
- Tác động doanh số sau sự kiện (cụ thể và lượng hóa).

%%%%%%%%%