

# Nghiên cứu nhu cầu của chủ đầu tư và khách mời trong tổ chức sự kiện

Lê Thị Thơm\*

\*ThS. Học viện Hành chính quốc gia

Received: 30/3/2023; Accepted: 6/4/2023; Published: 12/4/2023

**Abstract:** Event organization is a creative service industry, a popular and effective form of marketing, so this activity is associated with the goal of conquering and satisfying the public/customers. invite. An event is successfully organized when the needs of the parties are satisfied. In the framework of this article, I want to emphasize the needs of event investors who are organizations/enterprises and guests/public when participating in the event and making a decisive contribution to the success of an event.

**Keywords:** Demand, event, event organization, event investors, event guests

## 1. Mở đầu

Sự kiện (SK) là những hoạt động được lập kế hoạch diễn ra trong khoảng thời gian và không gian xác định. Sự kiện tập trung các ý tưởng, nguồn lực nhằm truyền đạt thông điệp và tạo ấn tượng thu hút sự quan tâm chú ý của đối tượng tham gia cụ thể. Tổ chức sự kiện (TCSK) là một quá trình bao gồm một số hoặc toàn bộ các công việc: nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, lập chương trình/kế hoạch; chuẩn bị các yếu tố cần thiết; tổ chức tiến hành diễn biến của SK trong một khoảng thời gian và không gian xác định. TCSK giống như việc tạo ra một cái có tốt để tiếp cận các đối tượng công chúng.

Việt Nam mảnh đất màu mỡ về thị trường TCSK. Theo thống kê, mỗi năm thế giới chi khoảng 500 triệu USD cho hoạt động TCSK. Ở Việt Nam, với 63 tỉnh, thành phố và hàng trăm ngàn DN, mỗi năm nước ta có tới hàng triệu SK lớn nhỏ được tổ chức. Trong bối cảnh đất nước hội nhập, thị trường mở rộng, nhu cầu TCSK tiếp tục tăng cao.

Sự phát triển không ngừng của nghề TCSK đó là do nhu cầu về quảng bá thương hiệu, hình ảnh của các công ty, DN, tổ chức, cá nhân ngày càng cao và được quan tâm chú trọng. Nhu cầu về tổ chức những SK khác nhau ngày một gia tăng cho thấy tầm quan trọng của ngành TCSK đối với các tổ chức và DN. Nước ta hiện có hàng trăm DN, tổ chức cung ứng dịch vụ TCSK chuyên nghiệp và rất nhiều DN, tổ chức nhỏ, lẻ hoạt động không chuyên khác. Con số này mới chỉ chiếm khoảng 8,3% trong tổng số các công ty truyền thông và quảng cáo.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Hiểu về nhu cầu của tổ chức/DN – Chủ đầu tư (CĐT) SK đối với hoạt động TCSK

CĐT SK là đơn vị chi tiền cho hoạt động TCSK nhằm đạt được những mục tiêu kỳ vọng. Mỗi một SK được tổ chức sẽ có mục đích và các mục tiêu cụ thể, tuy nhiên dù DN/tổ chức nào khi TCSK đầu hướng tới để thỏa mãn những nhu cầu chung. Các DN/TCĐT cho hoạt động TCSK như một công cụ của marketing nhằm quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của họ. Với mỗi một tổ chức để có thể tồn tại và phát triển họ luôn nỗ lực để thu hút sự chú ý, quan tâm và ủng hộ của các đối tượng công chúng có liên quan. Để đạt được điều đó, họ nhận ra TCSK như một cơ hội để thông qua quá trình tổ chức, mức độ đầu tư để khẳng định quy mô, uy tín thương hiệu. SK được diễn ra, cũng là dịp để họ có thể tạo ấn tượng thông qua các hoạt động tại SK và những hình ảnh được sử dụng để trang trí trong SK gắn liền với bộ nhận diện thương hiệu của DN.

Thông qua SK, DN/tổ chức có cơ hội để được tiếp cận xây dựng các mối quan hệ tiềm năng đồng thời củng cố thêm các mối quan hệ có sẵn nhằm thiết lập mạng lưới mối quan hệ có lợi cho tổ chức/DN. Để mang lại sự phát triển bền vững cho DN thì xây dựng nền tảng các mối quan hệ với nhà đầu tư, báo chí, chuyên gia ngành hàng, khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện hữu, nhà cung cấp nguyên vật liệu, nhà phân phối, cơ quan quản lý nhà nước có liên quan... là điều không thể thiếu. Tại SK DN sẽ được tiếp xúc, gặp gỡ nhiều đối tượng và có dịp để truyền đạt những mong muốn và thiện chí với công chúng/khách mời. SK được tổ chức tạo ra các giá trị và sự trao đổi hợp tác giữa các bên tham gia, như sự hợp tác với các đơn vị/tổ chức tài trợ cho SK. Qua quá trình hợp tác đó, CĐT SK mở rộng thêm các mối quan hệ mới với mạng lưới các nhà tài trợ ở nhiều lĩnh vực phong phú.

Những thông tin giá trị được tạo ra từ SK là một cái có tốt để thu hút sự quan tâm đưa tin của báo chí. Mỗi quan hệ báo chí là một trong những mối quan hệ ưu tiên trong xã hội toàn cầu hóa thông tin như ngày nay, sức ảnh hưởng của báo chí ngày càng lớn đến các tổ chức/DN. Đồng thời, báo chí cũng có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức, hành vi của các nhóm công chúng khác. Điều này, đòi hỏi các tổ chức/DN khi TCSK luôn chú ý đến công tác tiếp cận và mời báo chí tham dự đưa tin tại SK. Thông qua báo chí, những giá trị của SK về tổ chức, hình ảnh thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ và những thông điệp ý nghĩa xã hội sẽ được chuyển tải đến công chúng rộng rãi và đầy sức thuyết phục. Các kỹ thuật công nghệ truyền thông hiện đại cũng gây ảnh hưởng đến cách mà khán giả theo dõi một SK. Các màn hình lớn, các trang thiết bị âm thanh ánh sáng hiện đại giúp cho khán giả trên khán đài dù ở góc độ nào cũng có thể theo dõi đầy đủ, rõ ràng diễn biến dưới sân khấu. Mỗi quan hệ tốt đẹp và bền vững với giới báo chí truyền thông sẽ hỗ trợ đắc lực cho các mục tiêu khác của tổ chức/DN. Khi giới truyền thông báo chí được đối xử như những đối tác tiềm năng, họ có khả năng đem lại nhiều lợi ích cho SK, ví dụ như là tạo cho SK xuất hiện trước công chúng bằng những hình ảnh tốt đẹp nhất. Với chính quyền và các cơ quan chức năng có liên quan cũng là một đối tượng mà CĐT SK dày công vun đắp. SK chính là dịp để họ nhận được sự quan tâm, hỗ trợ và đồng hành của chính quyền và các cơ quan chức năng. Mỗi SK được tổ chức bao giờ cũng xác định cụ thể về địa điểm tổ chức. Do vậy, để mang lại sự thành công của một SK không thể không nhắc tới vai trò và tầm quan trọng của chính quyền địa phương nơi diễn ra SK. Hơn nữa, chính quyền địa phương cũng là một trong các cơ quan chức năng có thẩm quyền cấp phép và đồng ý cho SK được tổ chức. Đối với các cơ quan chức năng quản lý về lĩnh vực, ngành hàng, dịch vụ của tổ chức/DN có sức ảnh hưởng lớn đến các quyết sách và vai trò thực thi chính sách thì DN luôn nỗ lực để có được mối quan hệ thiện chí với họ. Mỗi SK được tổ chức, là một cơ hội để thắt chặt và củng cố mối quan hệ với các cơ quan chức năng, qua đó tạo sự thấu hiểu, củng cố niềm tin, kêu gọi sự ủng hộ của chính quyền với các quyết sách, mục tiêu của tổ chức/DN.

Bất kể một SK nào được tổ chức đều là một hoạt động giao tiếp, là cái cơ để tổ chức/DN được gặp gỡ, giao lưu, kết nối với các đối tượng công chúng/khách mời. Bởi vì bản chất SK là một hoạt động giao tiếp nên bao giờ cũng cần có nội dung thông điệp chính

của SK. Thông điệp trong SK là những nội dung thông tin cốt lõi nhằm chuyển tải đến đối tượng tiếp nhận với mong muốn tác động vào nhận thức, thái độ và hành vi của họ theo những kỳ vọng từ phía CĐT khi TCSK. Mỗi một SK sẽ có mục tiêu với những thông điệp khác nhau, thông điệp chứa đựng những nội dung thông tin quan trọng mà DN/tổ chức muốn công chúng nhận thức và ủng hộ. SK giới thiệu sản phẩm thì thông điệp sẽ là những thông tin về sản phẩm mới với các tính năng nổi trội, những giá trị mang lại cho người tiêu dùng, giá sản phẩm, các chính sách ưu đãi, giảm giá.... Một SK nội bộ sẽ tập trung vào thông điệp hướng tới cán bộ nhân viên của tổ chức với mục tiêu thúc đẩy động lực, tăng sự tương tác, chia sẻ và kết nối qua đó tập trung sức mạnh để đưa tổ chức đến mục tiêu mong muốn.

Nhu cầu nhìn thấy rõ nhất khi các tổ chức/DN TCSK đó là mục tiêu về bán hàng và tăng doanh số. Mục tiêu này có lúc được thể hiện trực tiếp qua mục tiêu của SK, nhưng phần lớn mục tiêu này ngầm ẩn đằng sau các kỳ vọng khác khi SK được tiến hành. Những nhu cầu về tăng mức độ nhận diện thương hiệu, quảng bá hình ảnh, mở rộng và tăng cường các mối quan hệ, nỗ lực truyền đạt thông điệp... cuối cùng đều là những nhu cầu thúc đẩy cho việc bán hàng và tăng doanh số. Bên cạnh những giá trị mà SK tạo ra hướng đến khách mời/công chúng thì mục tiêu về doanh số và lợi nhuận là yếu tố quyết định việc SK được tổ chức.

## **2.2. Hiểu về nhu cầu của khách mời/công chúng khi tham gia SK**

Áp dụng tháp nhu cầu Maslow để thiết kế nên những trải nghiệm hài lòng nhất hướng đến khách mời tại SK. Cụ thể

*Nhu cầu sinh lý – không khí, thức ăn, đồ uống, nơi trú ẩn, ấm áp, giấc ngủ:* Một phòng họp hoặc phòng SK thông thoáng với nhiệt độ lý tưởng là điều đầu tiên SK có thể chuẩn bị cho những người tham dự. Trong một bộ phim tại một nhà hát, hầu như mọi thứ đều hoàn hảo ngoại trừ việc hầu như không thể thở bình thường với mùi khó chịu kỳ lạ trong không khí. Không cần phải nói, người xem không thể thưởng thức bộ phim nhiều như họ muốn.

*Nhu cầu về sự an toàn – bảo vệ, an ninh, trật tự, luật pháp, tự do không sợ hãi:* Ban TCSK hãy kiểm tra lại một số yêu cầu sau đây để biết rằng SK đã được chuẩn bị chu đáo chưa. Địa điểm tổ chức có dễ tìm không? Có đủ các biển báo để hỗ trợ và chỉ dẫn cho người tham dự không? Nếu cần hỗ trợ, liệu có nhân viên quản lý trong phạm vi cần để giúp đỡ

họ hay không? Tâm lý thông thường, ai cũng sẽ cảm thấy lo lắng, hoặc hồi hộp khi đến một nơi xa lạ mà họ chưa từng biết. Vậy nên, hãy giúp khách mời cảm thấy thoải mái hơn bằng cách chọn một địa điểm quen thuộc, dễ tìm và có đầy đủ hướng dẫn và sự trợ giúp ngay khi họ cần. Hãy cho khách tham dự thấy rằng họ được chăm sóc ngay từ khâu xếp hàng check-in hay từ việc trao đổi, giao tiếp bằng những nụ cười và lời chào thân thiện.

*Tình yêu và sự tin tưởng – tình bạn, sự thân mật, tình cảm và tình yêu:* Mục tiêu quan trọng nhất của những người tham dự SK khi đến với SK đó chính là sự kết nối (networking). Hãy tạo điều kiện cho các hoạt động giúp làm tăng thêm khả năng gắn kết các mối quan hệ giữa những người tham dự. Ban TCSK thể thêm tên của người tham dự vào trong thẻ tên và trên app/group của SK và để họ tương tác thông qua các tin nhắn nội bộ. Sắp xếp chỗ ngồi thật khéo thích hợp cho việc khuyến khích mọi người đứng lên, đi xung quanh và tương tác với nhau (networking). Những trò chơi hoặc các cuộc thảo luận ngắn giữa giờ cũng sẽ là lựa chọn hiệu quả của phần lớn event planner trong việc gia tăng kết nối.

*Lòng tự trọng – thành tích, địa vị, sự tôn trọng từ người khác:* Ngay cả người đàn ông khiêm tốn nhất cũng muốn mọi người nhận ra sự khiêm tốn của mình. Đây là một nhu cầu rất chính đáng nhưng không dễ thực hiện. Hãy tưởng tượng tổ chức một SK lớn với hàng trăm đến hàng ngàn người tham dự, làm thế nào để bạn có thể đảm bảo tất cả mọi người cảm thấy được công nhận, tôn vinh và tôn trọng? Rất khó, nhưng không phải là không thể. Trong suốt SK, hãy trao cho khách mời mọi cơ hội để đóng góp cho SK. Các diễn giả có thể đặt đặt câu hỏi và khuyến khích người tham dự trả lời – hoặc đơn giản là giơ tay để thể hiện ý kiến.

*Tình tự giác – nhận ra tiềm năng cá nhân, tự hoàn thành, tìm kiếm sự phát triển cá nhân:* Đây là lúc nội dung trong SK có cơ hội được ứng dụng. Tất cả mọi người đến SK đều mong muốn rời đi với nguồn cảm hứng được khơi gợi, kiến thức hữu ích giúp cải thiện của sống và thay đổi trải nghiệm của chính cá nhân họ. Có một sự thực khá “phũ phàng” là không quan trọng SK của bạn tuyệt vời thế nào, khách tham dự chỉ quan tâm họ sẽ trở nên tuyệt vời thế nào sau khi tham dự SK.

### **2.3. Những đề xuất để TCSK thành công đáp ứng nhu cầu của các bên**

TCSK là một hoạt động có quá trình và sự chuẩn bị chu đáo. Bất kì hoạt động nào của con người đều

xuất phát từ nhu cầu cụ thể. Do vậy để TCSK thành công, người TCSK cần có nhận thức đúng về tầm quan trọng của việc tìm hiểu nhu cầu của CĐTSK và nhu cầu của khách mời/khán giả khi tham dự SK. Hiểu nhu cầu của các bên trước khi TCSK giúp người TCSK có thể hình dung và lên ý tưởng một cách rõ ràng và phù hợp với mong muốn của các bên. Điều này, góp phần làm nên sự thành công của SK.

Xác định và hiểu rõ được nhu cầu của CĐTSK và khách mời, đơn vị TCSK mới có thể thỏa mãn đúng nhu cầu mà họ đang mong đợi. Việc mang lại sự hài lòng cho các bên giúp mang lại sự thành công của SK. Qua đó, đơn vị TCSK mới có thể hoàn thành tốt được công việc mà mình đảm trách và thực hiện được cam kết về mục tiêu TCSK.

Cần đầu tư thời gian để tìm hiểu nhu cầu của các bên thật cụ thể và thấu đáo. Tìm hiểu là một quá trình cần có sự chuẩn bị. Thông thường các đơn vị TCSK chuyên nghiệp sẽ xây dựng một phom mẫu với các thông tin ban đầu về SK và các câu hỏi được thiết kế sẵn để thu thập thông tin khi làm việc với CĐTSK. Các câu hỏi được thiết kế theo những mục tiêu về những thông tin quan trọng mà SK cần phải có để phục vụ cho quá trình tiếp theo là phác thảo ý tưởng và lập kế hoạch chi tiết cho SK. Việc thu thập thông tin có thể thông qua hình thức gặp mặt trực tiếp các đối tượng hoặc thông qua các hình thức thu thập thông tin gián tiếp từ nhiều nguồn khác nhau như qua các tài liệu, văn bản, báo chí, mạng xã hội, đối thủ, khách hàng....

### **3. Kết luận**

Việc thấu hiểu nhu cầu của khách mời quyết định đến các phương án lên ý tưởng về hình thức và nội dung cho SK. Màu sắc chủ đạo, những biểu tượng được sử dụng trong SK, cách setup sân khấu hay các khu vực khác đều cần phù hợp với sở thích và thói quen của khách mời để họ thấy sự gần gũi, phần chân và cho họ cảm giác thuộc về SK. Việc lựa chọn các tiết mục nghệ thuật, các nhân vật khách mời quan trọng, viết bài phát biểu, minigame, trò chơi, hình thức tương tác, đón tiếp, âm thanh, ánh sáng ....cũng cần xuất phát từ sở thích của nhóm khách mời mục tiêu.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội Hà Nội (2010). *Tổ chức SK*: Tập bài giảng, Hà Nội.
2. Lưu Văn Nghiêm (2009). *Tổ chức sự kiện*: Sách chuyên khảo, Tái bản lần thứ nhất có bổ sung, sửa chữa, Đại học KTQD, Hà Nội.
3. <https://backstage.vn/>