

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Chuyên đề:

**NHỮNG GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG PR**

Sinh viên thực hiện:	BÙI THỊ KIM PHƯƠNG THY
Mã số sinh viên:	080560
Lớp:	MK 081
Cơ quan thực tập:	Công ty TNHH TM XD & TK TÂN ĐÔ THÀNH
Thời gian thực tập:	10/09/2012 – 21/12/2012
Người hướng dẫn:	Đào Trọng Nam Phong
Giảng viên hướng dẫn:	Lê Anh Chung

Tháng 12/2012

TRÍCH YẾU

Trong hơn ba tháng thực tập tại công ty TDT Event, tôi được hoà nhập vào môi trường làm việc thực tế, thông qua đó nắm bắt được cách thức vận hành của bộ máy công ty. Tôi đã học hỏi được rất nhiều kinh nghiệm qua các công việc được giao, được áp dụng các kiến thức đã học ở giảng đường vào các công việc thực tế, bên cạnh đó, tôi cũng học hỏi kinh nghiệm từ các nhân viên trong công ty qua việc quan sát các anh chị giải quyết công việc, gặp gỡ và trao đổi với khách hàng. Quyển báo cáo với chuyên đề “Những giải pháp nâng cao hoạt động PR” này là tổng hợp những đề xuất cho hoạt động PR của công ty mà tôi dựa trên tình hình hoạt động của công ty và áp dụng kiến thức học tập và thực tiễn tại công ty TDT Event. Tôi mong rằng nội dung báo cáo sẽ nêu lên rõ tình hình hoạt động PR của công ty và quá trình thực tập của tôi.

LỜI CẢM ƠN

Tôi có được những kết quả tốt đẹp trong thời gian thực tập tốt nghiệp và hoàn thành tốt báo cáo là nhờ vào sự giúp đỡ từ phía quý công ty và nhà trường.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn anh Đào Trọng Nam Phong là Giám đốc điều hành công ty TDT Event, người đã nhiệt tình chỉ dẫn và tạo mọi điều kiện để tôi có những kinh nghiệm thực tiễn, cọ xát với công việc thực tế và hướng dẫn, chia sẻ với tôi những kinh nghiệm làm việc giúp tôi hoàn thành công việc tốt đẹp. Với những điều anh chia sẻ và truyền đạt, đó sẽ là những hành trang quý báu, hữu ích để tôi có thể bước vào chặng đường sự nghiệp trong tương lai.

Bên cạnh đó, tôi cũng xin cảm ơn toàn thể nhân viên công ty TDT Event, những người đã giúp đỡ, hỗ trợ, tạo điều kiện và chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng tác nghiệp cho tôi trong suốt thời gian thực tập.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến thầy Lê Anh Chung – giảng viên hướng dẫn. Thầy đã giải đáp các thắc mắc của tôi trong suốt quá trình thực tập và đưa ra những gợi ý để tôi hoàn chỉnh báo cáo thực tập. Cuối cùng, tôi chân thành cảm ơn thầy Dương Định Quốc – giảng viên điều phối, thầy đã đưa ra những thông tin kịp thời liên quan đến việc thực tập để tôi có thể hoàn thành đề án này một cách tốt nhất.

MỤC LỤC

TRÍCH YẾU	I
LỜI CẢM ƠN	II
MỤC LỤC	III
DANH MỤC BẢNG BIỂU	IV
DANH MỤC HÌNH ẢNH	V
NHẬP ĐỀ	1
NỘI DUNG	2
1. Tổng quan công ty TDT Event	2
1.1 Giới thiệu.....	2
1.2 Logo	2
1.3 Thông tin liên lạc.....	2
1.4 Tổ chức nhân sự	3
1.4.1 Sơ đồ tổ chức.....	3
1.4.2 Tổ chức nhân sự	4
2. Thực trạng hoạt động	6
2.1 Các dịch vụ	6
2.1.1 Sự kiện cá nhân và chuyên nghiệp.....	6
2.1.2 Hoạt động nghệ thuật	7
2.1.3 Khoá học.....	8
2.1.4 Tiệc hằng tháng	8
2.2 Đối thủ cạnh tranh.....	8
2.3 Định hướng hoạt động.....	8
2.4 Lợi thế cạnh tranh	8
3. Nội dung thực tập	9
3.1 Sự kiện “ Lễ hội vang dành cho người Nhật”	9
3.1.1 Lập hồ sơ tài trợ.....	9
3.1.2 Thiết kế poster	9
3.1.3 Tìm kiếm đơn vị tài trợ	10
3.2 Sự kiện “ Lễ hội vang Beaujolais lần II”	11
3.2.1 Lập hồ sơ tài trợ.....	11
3.2.2 Thiết kế poster	11
3.2.3 Tìm kiếm và liên hệ với các đơn vị tài trợ	11
3.3 Hỗ trợ công việc của TDT Travel	12
3.4 Sự kiện “ Lễ hội cuối năm Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013”	12
3.4.1 Lập hồ sơ tài trợ và thuê gian hàng	12
3.4.2 Lên kế hoạch chương trình biểu diễn.....	13
3.4.3 Tìm kiếm và liên hệ với các đơn vị tham gia chương trình.....	13

4. Chuyên đề “Những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động PR ”	14
4.1 Cơ sở lý luận.....	14
4.1.1 Tổng quát về PR:.....	14
4.1.2 Nghiên cứu.....	15
4.1.3 Lập kế hoạch.....	16
4.1.4 Đánh giá	17
4.2 Chương trình lễ hội:	19
4.2.1 Tóm tắt tình hình công ty.....	19
4.2.2 Giới thiệu sơ lược	19
4.2.3 Phân tích tình thế.....	20
4.2.4 Mục đích	21
4.2.5 Mục tiêu	21
4.2.6 Nhóm công chúng mục tiêu	21
4.2.7 Chiến lược.....	21
4.2.8 Chiến thuật.....	21
4.2.9 Lịch trình.....	22
4.2.10 Quản lý rủi ro.....	23
4.2.11 Ngân sách.....	24
4.2.12 Đánh giá.....	24
4.3 Nhận xét	24
4.3.1 Ưu điểm.....	24
4.3.2 Khuyết điểm.....	24
4.4 Đề xuất nâng cao hiệu quả hoạt động PR.....	25
4.4.1 Đào tạo đội ngũ Sales &Marketing	25
4.4.2 Thiết lập kế hoạch chiến lược Marketing Mix và PR lâu dài	25
4.4.3 Đẩy mạnh truyền thông, quảng bá thương hiệu	26
4.4.4 Kết hợp chặt chẽ với các hoạt động của TDT Travel	27
4.4.5 Tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với các đối tác hỗ trợ	28
KẾT LUẬN.....	29
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	VI
PHỤ LỤC	VII
NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	XIX
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	XX

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1 – Sơ đồ tổ chức công ty

Bảng 2 – Sơ đồ SWOT

Bảng 3 - Lịch trình kế hoạch tổ chức lễ hội

Bảng 4 – Chương trình biểu diễn nghệ thuật

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1 - Logo công ty TDT Event	2
Hình 2 – Mr. Đào Trọng Nam Phong – Giám đốc điều hành	3
Hình 3 – Ms. Vũ Thanh Thuỷ Christine – Giám đốc TDT Event	4
Hình 4 – Ms. Hồ Đắc Anh Thi – Giám đốc TDT Travel.....	4
Hình 5 – Happy New Year – Lakeview Villa	6
Hình 6 – Happy New Year – Lakeview Villa.....	6
Hình 7 – Beaujolais de Coeur	6
Hình 8 – Nhạc Pháp vượt thời gian	6
Hình 9 – Poster “Lễ hội vang dành cho người Nhật”	xii
Hình 10 – Poster “Lễ hội vang dành cho người Nhật”	xii

NHẬP ĐỀ

Trong thời buổi kinh tế khó khăn như hiện nay thì quảng cáo mặc dù tốn kém nhưng không đủ sức lôi kéo khách hàng tìm đến công ty. PR trở thành một phần không thể thiếu trong chiến dịch quảng bá nhờ vào sức ảnh hưởng sâu rộng của nó vào công chúng. Ngoài ra, trong mỗi kế hoạch Marketing đều nhất thiết cần có các hoạt động PR hỗ trợ để đạt hiệu quả tốt nhất. Quá trình quảng bá và truyền thông hình ảnh và thương hiệu có thật sự hiệu quả hay không là dựa vào sự xem xét kỹ lưỡng, lựa chọn kênh truyền thông thích hợp và lên kế hoạch chi tiết căn cứ trên tình hình hoạt động của công ty và tình hình phát triển kinh tế của xã hội.

Trong đợt thực tập này, tôi đặt ra những mục tiêu như sau:

- Mục tiêu 1: Hoà nhập vào môi trường thực tế ở doanh nghiệp, nắm bắt được hoạt động vận hành của các phòng ban, đồng thời, tạo dựng mối quan hệ tốt với các nhân viên trong công ty và hoàn thành tốt công việc được phân công.
- Mục tiêu 2: Vận dụng các kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn cũng như việc tích lũy kinh nghiệm thực tế trong suốt thời gian thực tập. Đưa ra những đề nghị, nhận xét để doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing và PR.
- Mục tiêu 3: Rút ra kinh nghiệm và nhận xét để hoàn thành báo cáo tốt nghiệp theo tiêu chuẩn ISO 5966.

Cấu trúc của báo cáo này gồm 3 phần:

- Phần đầu tiên, tôi sẽ giới thiệu tổng quan về công ty TDT Event bao gồm giới thiệu công ty, thông tin liên lạc, dịch vụ, cơ cấu tổ chức...
- Phần kế tiếp, tôi sẽ trình bày những công việc đã thực hiện trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp bao gồm mô tả công việc, kết quả công việc và kinh nghiệm.
- Phần cuối cùng là chuyên đề thực tập bao gồm cơ sở lý luận, thực trạng hoạt động, phân tích, nhận xét, đề xuất và kết luận.

NỘI DUNG

1. Tổng quan công ty TDT Event

1.1 Giới thiệu

- Công ty TDT Event là công ty chuyên tổ chức sự kiện cho các cá nhân và tổ chức, được thành lập từ đầu năm 2011. Là thành viên của TDT Group, cùng với TDT Hotels & Resorts và TDT Travel. Công ty TDT Event xuất thân từ công ty DAVU Services – công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp tại Pháp với hơn 10 năm kinh nghiệm hoạt động.
- Lĩnh vực hoạt động đa dạng:
 - Tổ chức các sự kiện cá nhân và tổ chức: hội nghị, hội thảo, sự kiện khách hàng, lễ kỉ niệm, liên hoan
 - Các lớp múa và thủ công.
 - Khoá học thưởng thức rượu.
 - Các lớp giao tế theo phong cách Tây Âu.
- Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, năng động, nhiệt huyết và có kinh nghiệm làm việc tại Pháp và Việt Nam.

1.2 Logo



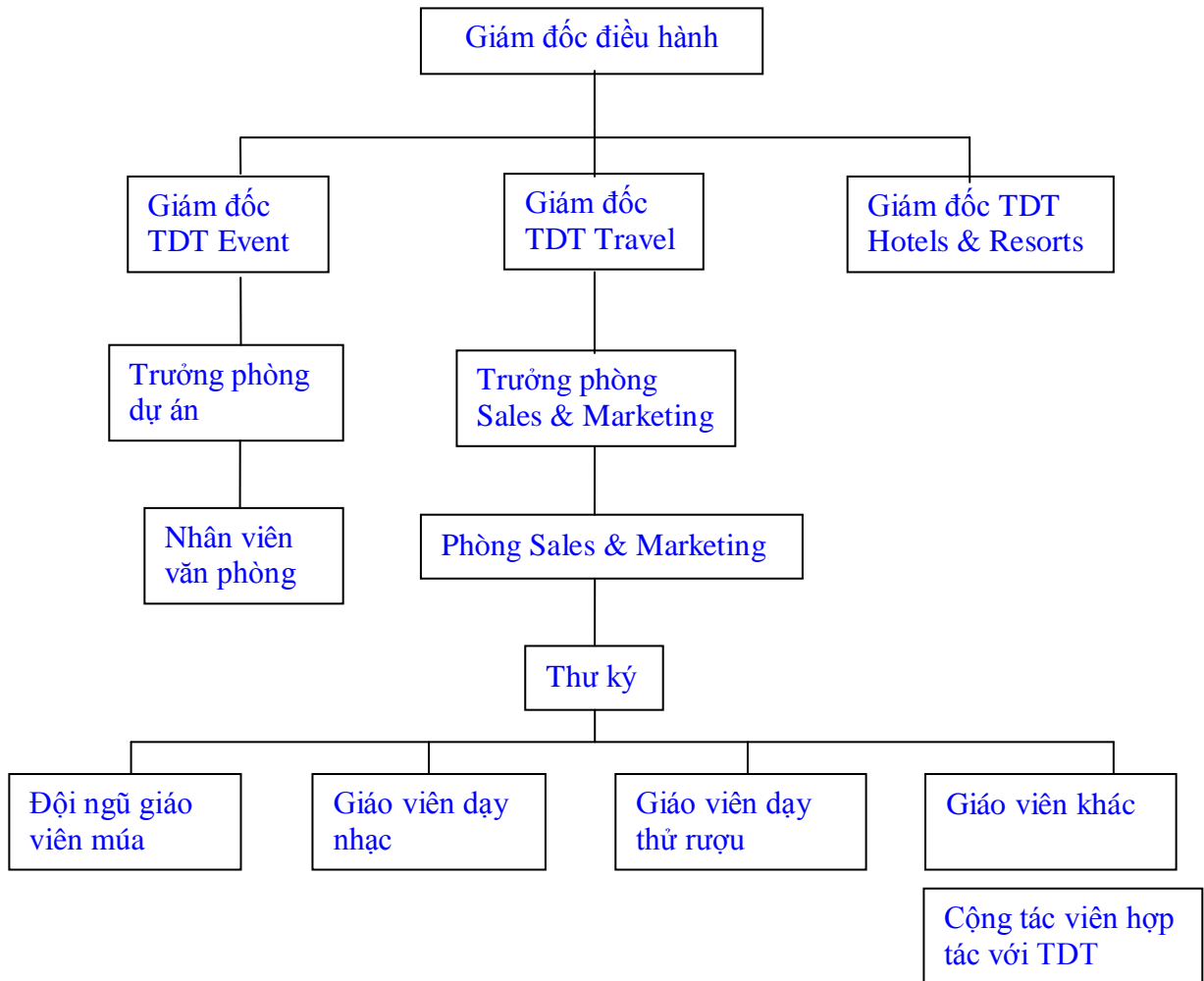
Hình 1 – Logo công ty TDT Event

1.3 Thông tin liên lạc

- Địa chỉ: 100 – Đường D2 – Phường 25 – Quận Bình Thạnh
- Tel: (08) 6258 4799 Fax: (08) 6258 4794
- Email: info@tdt-event.com
- Website: www.tdt-event.com

1.4 Tổ chức nhân sự

1.4.1 Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: công ty TDT)

Bảng 1 – Sơ đồ tổ chức công ty

1.4.2 Tổ chức nhân sự

1.4.2.1 Ban điều hành

- ❖ **Mr. Đào Trọng Nam Phong** – Giám đốc điều hành TDT Group (TDT Event, TDT Travel và TDT Hotels & Resorts), và trực tiếp điều hành TDT Hotels & Resorts.



Hình 2 – Mr. Đào Trọng Nam Phong
Giám đốc điều hành TDT

- ❖ **Ms. Vũ Thanh Thủy Christine** – Giám đốc TDT Event. Ms. Vũ Thanh Thủy Christine là học sinh ballet của Trường múa Việt Nam tại Hà Nội và là diễn viên múa chuyên nghiệp ở nhà hát Ca múa nhạc Trung Ương Hà Nội. Sang Pháp vào năm 1999, bà Thanh Thủy đã thành lập công ty DAVU Services – công ty tổ chức sự kiện – vào năm 2000.



Hình 3 – Ms. Vũ Thanh Thủy Christine
Giám đốc TDT Event

- ❖ **Ms. Hồ Đắc Anh Thi** - Giám đốc TDT Travel – có hơn 12 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch tại Pháp và Việt Nam.



Hình 4 – Ms. Hồ Đắc Anh Thi
Giám đốc TDT Travel

1.4.2.2 Các phòng ban

Mỗi phòng ban ngoài việc thực hiện đầy đủ các chức năng của mình, còn thực hiện nhiệm vụ cung cấp thông tin liên quan đến thị trường, các thông tin có liên quan trực tiếp tới nghiệp vụ của từng phòng ban cho Ban giám đốc công ty.

❖ **Phòng Ban giám đốc**

- Chịu trách nhiệm về việc quản lý, tổ chức, xây dựng bộ máy của văn phòng công ty, xây dựng chiến lược nhân sự, chiến lược kinh doanh, thực hiện và giám sát các chiến lược kinh doanh.

❖ **Trưởng phòng Sales & Marketing**

- Dưới sự điều hành và giám sát của Trưởng phòng Sales & Marketing (hiện nay do Giám đốc điều hành trực tiếp quản lý), phòng Sales & Marketing phụ trách các công việc liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty như:
 - + Cập nhật Website
 - + Cập nhật dữ liệu khách hàng
 - + Đi gặp khách hàng
 - + Mass Mailing
 - + Lên kế hoạch để giới thiệu công ty đến khách hàng
 - + Suy nghĩ và đề nghị các ý tưởng tổ chức sự kiện
 - + Suy nghĩ các dịch vụ mới
 - + Liên hệ với các nhà cung cấp các dịch vụ giải trí
 - + Thiết kế brochure, tờ rơi...
 - + và tất cả các công việc liên quan đến kinh doanh
- Có trách nhiệm báo cáo với Ban giám đốc về tiến độ thực hiện chương trình, kết quả công việc theo định kỳ để Ban giám đốc nắm rõ tình hình và kịp thời ra những quyết định chính xác.

❖ **Trưởng phòng dự án & nhân viên văn phòng**

- Trưởng phòng dự án chịu trách nhiệm theo dõi, quản lý, thực hiện các dự án, các kế hoạch, lên bảng báo giá cho khách hàng, liên hệ với các đối tác và các trường học. Tựa vào các thế mạnh và khả năng của nhân viên mà phân chia công việc hợp lý. Báo cáo trực tiếp cho Ban giám đốc. Các công việc cụ thể:
 - + Thay thế Ban giám đốc đi trình bày dự án đến các công ty
 - + Lên bảng báo giá
 - + Phụ trách theo dõi các lớp mùa, nhạc...
 - + Liên hệ với các báo chí và đăng quảng cáo của công ty trên các trang web
 - + Lên thời khóa biểu cho các lớp học
 - + Phụ trách liên hệ với các trường quốc tế và trung tâm
 - + Tổ chức các lớp thử rượu
 - + Liên hệ với đội ngũ giáo viên

❖ **Thư ký**

- Thư ký có trách nhiệm chính là quản lý các công việc phát sinh trong văn phòng và trực tiếp báo cáo cho Ban giám đốc kết quả công việc. Những công việc mà thư ký đảm nhận là:
 - + Quản lý hồ sơ, tài sản, cơ sở vật chất và tài sản cố định của công ty
 - + Tiếp điện thoại
 - + Mua dụng cụ, văn phòng phẩm
 - + Liên hệ tạo email, làm danh thiếp và website
 - + Liên hệ lấy hoá đơn
 - + Quản lý thu chi của công ty
 - + Nhận thư đăng ký của học viên
 - + và thực hiện các công việc phát sinh của công ty .

❖ **Giáo viên dạy thử rượu**

- Việc dạy thử rượu do Mr. Fabrice GAUVIN đảm nhận, đồng thời cũng phụ trách công việc liên hệ với các nhà cung cấp rượu và các công tác tuyển sinh cho lớp thử rượu.

❖ **Cộng tác viên hợp tác với TDT**

- Công ty ANN: phụ trách điều hành website
- Trần Đăng Khoa: phụ trách thiết kế

2. Thực trạng hoạt động

2.1 Các dịch vụ

2.1.1 Sự kiện cá nhân và chuyên nghiệp

- Công ty TDT Event là chuyên gia trong lĩnh vực tổ chức các sự kiện cá nhân và tổ chức như: lễ kỉ niệm, liên hoan, lễ hội, hội nghị khách hàng, hội thảo... TDT Event sẽ giúp khách hàng tổ chức những sự kiện đáng nhớ và tuyệt vời nhất, long trọng và đầy đủ ý nghĩa mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến với khách tham dự sự kiện hoặc buổi tiệc.
- Những sự kiện lớn mà TDT Event đã tổ chức thành công:
 - Sinh nhật lần thứ 5 của công ty ARKEMA (5/2011)
 - Họp mặt khách hàng – công ty Viphavet (11/2011)
 - Beaujolais du Coeur (11/2011)
 - New year party – Lakeview Villa (2012)
 - Dạ vũ thập niên 80's – Apocalypse Now (3/2012)
 - Nhạc Pháp vượt thời gian (09/06/2012)



Hình 5 – Happy New Year – Lakeview Villa



Hình 6 – Happy New Year – Lakeview Villa



Hình 7 – Beaujolais de Coeur

Hình 8 – Nhạc Pháp vượt thời gian

2.1.2 Hoạt động nghệ thuật

- Với đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao, tài năng và niềm đam mê, công ty TDT Event là đối tác thường xuyên và thân thiết đối với các trường quốc tế trong việc tổ chức các lớp ngoại khoá cho những học sinh đang theo học tại các trường này như: trường BVIS, trường BIS, trường ABC, trường RISS và trường quốc tế Pháp Marguerite...
- Ngoài tổ chức các lớp ngoại khoá ở các trường quốc tế, công ty cũng mở các lớp học nghệ thuật cho những học viên tự do có hứng thú với chương trình giảng dạy. Và địa điểm học sẽ được tổ chức tại các building cao cấp, các trường học có trang bị đầy đủ thiết bị hỗ trợ giảng dạy như: khách sạn Sherwood, khách sạn Saigon Sky Garden, toà nhà Waterfront...
- Các lớp học:
 - Múa: Ballet, múa dân gian Việt Nam, múa đương đại, hip hop, múa bụng, sexy lady, khiêu vũ cổ điển và khiêu vũ thể thao.
 - Nhạc: ghita, piano, violon, đàn tranh, đàn bầu...
 - Xiếc, ảo thuật
 - Thủ công: thuê, kết cườm, kết đồ trang sức, kết hoa van..

2.1.3 Khoá học

- Khoá học nấu ăn
- Khoá học thưởng thức rượu
- Khoá học giao tế theo phong cách Tây Âu.

2.1.4 Tiệc hằng tháng

- Vào ngày thứ bảy tuần thứ 2 của mỗi tháng, TDT Event tổ chức những bữa tiệc theo từng chủ đề khác nhau ở một nhà hàng tại thành phố Hồ Chí Minh nhằm tạo cơ hội giao lưu giữa người Việt và người nước ngoài đang sống và làm việc tại đây.
- Những bữa tiệc tối này sẽ được tổ chức với thiết kế không gian phù hợp với từng chủ đề cụ thể như: đêm nhạc Jazz, nhạc kịch – khiêu vũ, Brazil...

2.2 Đối thủ cạnh tranh

- Đối thủ trực tiếp là các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh như Đất Việt,.... Ngoài ra, đối với các khoá học nghệ thuật thì đối thủ là những trường dạy nghệ thuật và trung tâm thể dục thẩm mỹ như Dance Center, California Fitness & Yoga...

2.3 Định hướng hoạt động

- Những sản phẩm và dịch vụ của công ty TDT Event cung cấp nhằm đến đối tượng khách hàng mục tiêu là các công ty quốc tế, các công ty nước ngoài các tập đoàn đa quốc gia và các khách hàng cá nhân mang tính chất nước ngoài.
- TDT Event cũng chuyên về các sự kiện được tổ chức theo phong cách và văn hoá Châu Âu, đặc biệt là Pháp, đến cho cộng đồng Việt Nam, góp phần việc mở rộng giao lưu văn hoá trong thời buổi hội nhập. Đồng thời cũng tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác giữa các công ty Việt Nam và các công ty nước ngoài.

2.4 Lợi thế cạnh tranh

- Cho đến nay, những thành công mà TDT Event đã đạt được và tiềm năng phát triển trong tương lai là nhờ vào sự tổng hoà các thế mạnh sẵn có như:
 - + Có mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp và các trường quốc tế
 - + Năng lực đáp ứng và phát triển theo định hướng thị trường
 - + Kinh nghiệm quản lý tốt được tích lũy bằng kinh nghiệm hoạt động lâu năm trong môi trường quốc tế.
 - + Quy trình làm việc hiện đại và hiệu quả theo tiêu chuẩn quốc tế.

3. Nội dung thực tập

Trong thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty TDT Event, dưới sự hướng dẫn của ông Đào Trọng Nam Phong – Giám đốc điều hành, tôi đã học hỏi được nhiều kinh nghiệm và có cơ hội để vận dụng những kiến thức chuyên môn vào các công việc thực tiễn được phân công. Tôi được tham gia vào các công việc trong suốt quá trình tiến hành một sự kiện.

3.1 Sự kiện “ Lễ hội vang dành cho người Nhật”

3.1.1 Lập hồ sơ tài trợ

- **Mô tả:**
 - Bộ hồ sơ tài trợ là bộ hồ sơ giới thiệu sự kiện của công ty đến nhà tài trợ.
 - Bộ hồ sơ tài trợ bao gồm:
 - + Mở đầu: Giới thiệu sự kiện
 - + Đơn vị tổ chức: lĩnh vực hoạt động, đối tác, thành tích hoạt động....
 - + Sự kiện: thời gian, địa điểm, giá vé và nội dung chương trình
 - + Ngân sách chi tiêu cho sự kiện
 - + Các gói tài trợ: bạch kim, vàng và bạc
 - + Tại sao nên tài trợ sự kiện này ?
- **Nhận xét:**
 - Hồ sơ này phải ngắn gọn, súc tích đảm bảo toàn bộ nội dung mà công ty muốn truyền tải đến nhà tài trợ, quan trọng nhất là nó phải có sức thuyết phục, thu hút tài trợ.
 - Ban đầu thì tôi còn bỡ ngỡ, nhưng dựa vào tài liệu của các sự kiện trước tôi đã hoàn thành bộ hồ sơ tài trợ cho sự kiện, mặc dù vẫn còn phải chỉnh sửa lại.
- **Kinh nghiệm:**
 - Trước khi lập một bộ hồ sơ tài trợ thì cần phải xác định rõ đối tượng đọc hồ sơ là ai: người Nhật hay người nước ngoài..? Dựa vào những hồ sơ tài trợ của sự kiện khác để nắm dần ý trình bày, sau đó, ghi ra những ý chính của từng mục và dùng lời văn khách quan để xâu chuỗi các ý đó lại. Cố gắng làm cô đọng súc tích bộ hồ sơ nhưng phải nổi bật những điểm khác biệt của sự kiện này.
 - Điều quan trọng nhất của bộ hồ sơ là phải tạo được ấn tượng và có sức thuyết phục người đọc.

3.1.2 Thiết kế poster

- **Mô tả:**
 - Mẫu poster là hình thức quảng bá sự kiện đến với công chúng, nó phải thể hiện được chủ đề chính của sự kiện – “Lễ hội rượu vang dành cho người Nhật”.
 - Xác định rõ ràng: chủ đề sự kiện, khách tham dự, chủ yếu là người Nhật... do đó, cần thiết kế poster vừa gọi lên đây là sự kiện vang Pháp nhưng vẫn toát lên nét văn hoá Nhật. Poster

phải làm cho người Nhật chấp nhận được không quá Pháp, có sự hài hoà của hai nền văn hoá Pháp – Nhật.

- Đưa ra ý tưởng và liên hệ với bộ phận thiết kế để thực hiện poster.
- **Nhận xét**
 - Công việc này đòi hỏi phải sáng tạo và am hiểu văn hoá Nhật – Pháp để mẫu poster có thể hài hòa văn hoá của cả 2 nước.
- **Kinh nghiệm**
 - Tìm hiểu kỹ nguồn gốc của rượu vang Pháp, con đường rượu vang du nhập vào Nhật và những phong tục, điều cấm kỵ của người Nhật.... Từ đó, dựa trên ý tưởng poster của tôi mà hoàn chỉnh mẫu poster cho phù hợp.

3.1.3 Tìm kiếm đơn vị tài trợ

- **Mô tả**
 - Lập bảng danh sách các công ty của người Nhật tại thành phố Hồ Chí Minh, để liên hệ mời tài trợ.
 - Liên lạc trước qua điện thoại để xin hẹn gặp hoặc trực tiếp đến trụ sở chính để gặp giám đốc trình bày kế hoạch sự kiện.
- **Nhận xét**
 - Tra cứu danh sách các công ty Nhật trên internet và danh sách khách hàng của công ty.
 - Thông thường thì các công ty Nhật yêu cầu cần phải có hẹn trước mới có thể gặp được giám đốc, nhưng gọi điện thoại thì nhân viên tiếp tân không quan tâm nên không cho số điện thoại bộ phận marketing. Việc đến gặp trực tiếp tại văn phòng chính thì đôi lúc lễ tân cho gặp trực tiếp phòng Marketing, đôi khi chỉ cho số điện thoại hay địa chỉ mail để liên lạc. Ngoài ra, có vài công ty từ chối tiếp chuyện.
 - Vận dụng các kỹ năng giao tiếp và kỹ năng trình bày để trình bày và thuyết phục khách hàng tham gia sự kiện.
- **Kinh nghiệm**
 - Tiếp cận những doanh nghiệp trong dữ liệu khách hàng trước vì công ty đã có thông tin liên lạc của người phụ trách marketing hay truyền thông -> tăng hiệu quả và giảm thiểu thời gian, công sức.
 - Đối với những doanh nghiệp mới thì kết hợp cả 2 phương thức gọi điện thoại xin cuộc hẹn và đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp mục tiêu của công ty thì nên gọi điện thoại xin hẹn, nếu không được thì đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp khác thì gọi điện trước để xin hẹn nếu không thì xin thông tin liên lạc để gửi mail.
 - Tùy theo văn hóa doanh nghiệp mà có các cách tiếp cận khác nhau. Càng gặp nhiều doanh nghiệp thì kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày, sức thuyết phục, khả năng ứng phó trước các tình huống càng được rèn luyện và nâng cao.

3.2 Sự kiện “ Lễ hội vang Beaujolais lần II”

3.2.1 Lập hồ sơ tài trợ

- **Mô tả:**
 - Quy trình lập bộ hồ sơ tài trợ cho sự kiện “Lễ hội vang Beaujolais lần II” cũng tương tự như hồ sơ tài trợ sự kiện “Lễ hội vang dành cho người Nhật.
- **Nhận xét:**
 - Hồ sơ này phải ngắn gọn, súc tích đảm bảo toàn bộ nội dung mà công ty muốn truyền tải đến nhà tài trợ, quan trọng nhất là nó phải có sức thuyết phục, thu hút tài trợ.
 - Hồ sơ phải gây ấn tượng, thu hút và thuyết phục được khách hàng.
- **Kinh nghiệm:**
 - Trước khi lập một bộ hồ sơ tài trợ thì cần phải xác định rõ đối tượng đọc hồ sơ là ai: người Việt Nam hay người nước ngoài..? Dựa vào những hồ sơ tài trợ của sự kiện khác để nắm dần ý trình bày, sau đó, ghi ra những ý chính của từng mục và dùng lời văn khách quan để xâu chuỗi các ý đó lại. Cố gắng làm cô đọng súc tích bộ hồ sơ nhưng phải nổi bật những điểm độc đáo của sự kiện.

3.2.2 Thiết kế poster

- **Mô tả:**
 - Thiết kế poster theo phong cách Pháp – Tây Âu
 - Nắm nội dung và chủ đề của sự kiện “Lễ hội vang Beaujolais” để lên ý tưởng thiết kế poster.
 - Đưa ý tưởng cho thiết kế để làm bản mẫu rồi chọn lọc, chỉnh sửa cho phù hợp.
- **Nhận xét:**
 - Hồ sơ này phải ngắn gọn, súc tích đảm bảo toàn bộ nội dung mà công ty muốn truyền tải đến nhà tài trợ, quan trọng nhất là nó phải có sức thuyết phục, thu hút tài trợ.
- **Kinh nghiệm:**
 - Trước khi lập một bộ hồ sơ tài trợ thì cần phải xác định rõ đối tượng đọc hồ sơ là ai: người Nhật hay người nước ngoài..? Dựa vào những hồ sơ tài trợ của sự kiện khác để nắm dần ý trình bày, sau đó, ghi ra những ý chính của từng mục và dùng lời văn khách quan để xâu chuỗi các ý đó lại. Cố gắng làm cô đọng súc tích bộ hồ sơ nhưng phải nổi bật những điểm

3.2.3 Tìm kiếm và liên hệ với các đơn vị tài trợ

- **Mô tả:**
 - Dựa trên danh sách các công ty đối tác của các sự kiện trước và các cá nhân, doanh nghiệp tham gia lễ hội. Liên lạc với những người phụ trách marketing hay truyền thông của các công ty đó.

- **Nhận xét:**
 - Vì lễ hội này đã được tổ chức thành công trước đó nên khách hàng cũng có thêm niềm tin, phần lớn là liên lạc với các đơn vị tài trợ của năm trước nên cũng thuận lợi hơn.
 - Các doanh nghiệp thông thường sau khi đã nghe phân trình bày về sự kiện thì yêu cầu gửi mail hồ sơ, tuy nhiên, phải đốc thúc họ trả lời về việc tham gia lễ hội.
- **Kinh nghiệm:**
 - Tiếp cận những doanh nghiệp khách hàng trước vì công ty đã có thông tin liên lạc của người phụ trách marketing hay truyền thông -> tăng hiệu quả và giảm thiểu thời gian, công sức.
 - Đối với những doanh nghiệp mới thì kết hợp cả 2 phương thức gọi điện thoại xin cuộc hẹn và đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp mục tiêu của công ty thì nên gọi điện thoại xin hẹn, nếu không được thì đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp khác thì gọi điện trước để xin hẹn nếu không thì xin thông tin liên lạc để gửi mail.
 - Tùy theo văn hóa doanh nghiệp mà có các cách tiếp cận khác nhau. Càng gặp nhiều doanh nghiệp thì kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày, sức thuyết phục, khả năng ứng phó trước các tình huống càng được rèn luyện và nâng cao.

3.3 Hỗ trợ công việc của TDT Travel

- **Mô tả:**
 - Dịch trang web tdt-travel.com.vn sang tiếng Việt để bộ phận IT có thể chỉnh sửa và đưa trên website vì website hiện tại chỉ có 2 ngôn ngữ là Tiếng Anh và Tiếng Pháp.
- **Nhận xét:**
 - Phần dịch tour thì cần phải tìm hiểu địa danh của tour trên internet để có thể dịch cho chính xác.
- **Kinh nghiệm:**
 - Có cơ hội rèn luyện thêm tiếng Anh và hiểu thêm lĩnh vực hoạt động của TDT Travel.

3.4 Sự kiện “ Lễ hội cuối năm Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013”

3.4.1 Lập hồ sơ tài trợ và thuê gian hàng

- **Mô tả:**
 - Lập bộ hồ sơ kết hợp tài trợ và cho thuê gian hàng, bao gồm:
 - + Giới thiệu sự kiện
 - + Đơn vị tổ chức: TDT Event và Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch
 - + Nội dung chương trình: Phân chia địa điểm, các hoạt động vui chơi, văn nghệ...
 - + Gian hàng: Kích thước, giá thuê...
 - + Tài trợ: có 3 gói tài trợ: Bạch kim, vàng và bạc.
 - + Tại sao nên tham gia lễ hội?
 - + Sơ đồ địa điểm tổ chức lễ hội.

- Ngoài ra, còn làm thêm một bảng tóm tắt hồ sơ để khách hàng có thể nắm toàn bộ nội dung cho rõ ràng hơn.
- **Nhận xét:**
 - Hồ sơ này phải ngắn gọn, súc tích đảm bảo toàn bộ nội dung mà công ty muốn truyền tải đến nhà tài trợ, quan trọng nhất là nó phải có sức thuyết phục, thu hút tài trợ.
- **Kinh nghiệm:**
 - Tôi được lên ý tưởng thiết kế chương trình cho lễ hội này.
 - Áp dụng những kiến thức đã học để lên kế hoạch cho một sự kiện.

3.4.2 Lên kế hoạch chương trình biểu diễn

- **Mô tả:**
 - Liên hệ với các ban nhạc để lập bảng giá
 - Bàn bạc chọn khung giờ biểu diễn thích hợp thu hút công chúng.
 - Lên chương trình biểu diễn độc đáo khác nhau trong suốt 7 ngày của lễ hội.
- **Nhận xét:**
 - Tùy theo nguồn ngân sách tài trợ mà tổ chức biểu diễn nghệ thuật theo nhiều khung giờ -> tốt nhất là buổi tối từ 19h đến 22h.
 - Xác định ngày thứ 7 và chủ nhật là 2 ngày nhiều người tham dự lễ hội nhất nên phải sắp xếp những tiết mục hay nhất vào 2 ngày này.
 - Các tiết mục phải theo chủ đề khác nhau để đem lại sự mới lạ kéo khách tham dự quay trở lại lễ hội.
- **Kinh nghiệm:**
 - Tôi được lựa chọn sắp xếp các chương trình biểu diễn nghệ thuật.

3.4.3 Tìm kiếm và liên hệ với các đơn vị tham gia chương trình

- **Mô tả:**
 - Dựa trên danh sách các công ty đối tác của các sự kiện trước và các cá nhân, doanh nghiệp tham gia lễ hội. Liên lạc với những người phụ trách marketing hay truyền thông của các công ty đó.
 - Tìm kiếm các công ty đang cung cấp các mặt hàng nước ngoài tại Việt Nam.
- **Nhận xét:**
 - Lễ hội lần này đã được tổ chức nhiều năm, là lễ hội thường niên, riêng năm nay sẽ có điểm độc đáo – các gian hàng nước ngoài, đây là cơ hội tốt cho các công ty nước ngoài muốn quảng bá sản phẩm và thương hiệu. TDT Event là đơn vị đồng tổ chức với Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch, nên các công ty khách hàng cũng tin tưởng hơn, tạo thuận lợi cho việc mời tham gia.
 - Các doanh nghiệp thông thường sau khi đã nghe phần trình bày về sự kiện thì yêu cầu gửi mail hồ sơ, tuy nhiên, phải đốc thúc họ trả lời về việc tham gia lễ hội.
- **Kinh nghiệm:**
 - Tiếp cận những doanh nghiệp khách hàng trước vì công ty đã có thông tin liên lạc của người phụ trách marketing hay truyền thông -> tăng hiệu quả và giảm thiểu thời gian, công sức.
 - Đối với những doanh nghiệp mới thì kết hợp cả 2 phương thức gọi điện thoại xin cuộc hẹn và đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp

mục tiêu của công ty thì nên gọi điện thoại xin hẹn, nếu không được thì đến gặp trực tiếp. Doanh nghiệp khác thì gọi điện trước để xin hẹn nếu không thì xin thông tin liên lạc để gửi mail.

- Tùy theo văn hóa doanh nghiệp mà có các cách tiếp cận khác nhau. Càng gặp nhiều doanh nghiệp thì kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày, sức thuyết phục, khả năng ứng phó trước các tình huống càng được rèn luyện và nâng cao.

4. Chuyên đề “Những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động PR ”

4.1 Cơ sở lý luận

4.1.1 Tổng quát về PR:

4.1.1.1 Khái niệm PR (Public Relation – Quan hệ công chúng):

- Đối tượng chủ yếu là tổ chức và công chúng
- Chức năng là xây dựng mối quan hệ cùng có lợi
- Công cụ chính là các hoạt động truyền thông
- Nền tảng là xây dựng trên cơ sở sự thật và hiểu biết lẫn nhau.
- PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức cá nhân với một cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp đến sự thành bại của cá nhân đó.
- PR là một quá trình truyền thông nhiều chiều được xây dựng, duy trì và phát triển nhằm tạo ra những mối quan hệ tốt đẹp. Hay nói cách khác, PR là một hệ thống các nguyên tắc và hoạt động có liên kết hữu cơ, nhất quán nhằm xây dựng:
 - + Một hình ảnh
 - + Một quan điểm
 - + Một ấn tượng lâu dài
 - + Lòng tin
 - + Thói quen sử dụng

4.1.1.2 Tiến trình PR – RACE

- Nghiên cứu (Research)
- Lập kế hoạch (Action Programming)
- Truyền thông (Communication)
- Đánh giá (Evaluation)

4.1.1.3 Những hoạt động chính của PR

- Quan hệ truyền thông
- Truyền thông nội bộ
- Quan hệ cộng đồng
- Quan hệ tài chính/nhà đầu tư
- Quan hệ với cơ quan công quyền
- Quản lý khủng hoảng
- Sự kiện và tài trợ
- Các hoạt động phi thương mại trực tiếp với khách hàng (Marcom)

4.1.1.4 Vai trò của PR trong Marketing Mix và công ty

- PR là P thứ 5 trong chiến lược Marketing, biểu thị cho sự cảm nhận của khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ/ công ty.
- PR tạo ra những môi trường thuận lợi giúp cho hoạt động tiếp thị thành công dễ dàng hơn.
- Mục tiêu tiếp thị là:
 - + Xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng
 - + Nâng cao nhận thức của công chúng về công ty
 - + Quảng cáo sản phẩm mới rộng hơn

4.1.1.5 Ưu điểm và nhược điểm của PR

- Ưu điểm:
 - + PR mang tính khách quan
 - + thông điệp dễ chấp nhận
 - + PR mang đến nhiều thông tin/ lợi ích cụ thể hơn cho người tiêu dùng
 - + chi phí thấp hơn
- Nhược điểm:
 - + Hạn chế số lượng đối tượng tác động
 - + Thông điệp không “ấn tượng” và dễ nhớ
 - + Khó kiểm soát

4.1.1.6 Lợi ích của PR đối với doanh nghiệp

- Làm cho mọi người biết đến doanh nghiệp
- Làm cho mọi người hiểu về doanh nghiệp
- Xây dựng hình ảnh và uy tín cho doanh nghiệp
- củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp
- Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên
- Bảo vệ doanh nghiệp trước những cơn khủng hoảng

4.1.2 Nghiên cứu

4.1.2.1 Sự cần thiết của việc nghiên cứu

- Thông tin thu thập được trong giai đoạn nghiên cứu cung cấp
 - + Đầu vào để hoạch định các chương trình giao tiếp (Input)
 - + Kiểm tra tiến trình (Output)
 - + Đánh giá hiệu quả chương trình (Outcome)

4.1.2.2 Nội dung nghiên cứu

- Đầu vào (Input): những gì cần thiết đưa vào chương trình PR : Cơ hội – Khó khăn
- Đầu ra (Output): các thành phần của một chương trình PR : các hoạt động...
- Hiệu quả (Outcome): kết quả tác động của những “đầu ra” lên công chúng mục tiêu : biểu hiện của công chúng...

4.1.2.3 Đối tượng nghiên cứu

- Công chúng là bất kể nhóm người nào cùng chia sẻ sự quan tâm và lo ngại với doanh nghiệp.
- Công chúng bên ngoài: khách hàng, nhà đầu tư/ tài chính, nhà cung cấp, nhà phân phối, những nhóm gây sức ép, truyền thông, chính phủ và cộng đồng dân cư.
- Công chúng bên trong: người lao động và hội viên.

4.1.3 Lập kế hoạch

4.1.3.1 Vai trò của việc lập kế hoạch

- Thiết lập mục tiêu cho các hoạt động PR
- Để biết những việc gì sẽ tiến hành
- Ngăn ngừa tính không hệ thống và không hiệu quả khi thực hiện chương trình PR

4.1.3.2 Các phương pháp

- Quản trị bởi mục tiêu (Management By Objective - MBO)
+ cung cấp những chỉ dẫn quan trọng và phương hướng để đạt được những mục tiêu đề ra.

+ 9 bước của MBO:

1. Mục tiêu về khách hàng/ người lao động.
2. Khán giả/ công chúng
3. Mục tiêu về khán giả
4. Kênh truyền thông
5. Mục tiêu về truyền thông
6. Nguồn và câu hỏi
7. Chiến lược giao tiếp
8. Cốt lõi của thông điệp
9. Những hỗ trợ không dùng lời nói

(Nguồn: Norman R. Nager và T. Harrell Allen - 1983)

- Mô hình kế hoạch chiến lược Ketchum
+ Các dữ kiện: ngành, sản phẩm/ dịch vụ, đối thủ cạnh tranh, khách hàng.
+ Mục đích: kinh doanh, vai trò của PR, lĩnh vực kinh doanh mới
+ Khán giả: khán giả mục tiêu, suy nghĩ của khán giả về sản phẩm/ dịch vụ...
+ Thông điệp chính: thông điệp nào sẽ làm thay đổi hay củng cố suy nghĩ của khán giả về sản phẩm/ dịch vụ đó.

4.1.3.3 Các thành phần của chương trình PR

- Phân tích tình thế (Situation Analysis)
- Mục đích, mục tiêu (Goals/ Objectives)
- Công chúng mục tiêu (Key Publics)
- Chiến lược (Strategies)
- Chiến thuật (Tactics)
- Lịch trình (Calendar/ Timetable)
- Ngân sách (Budget)
- Đánh giá (Evaluation)

4.1.3.4 Bản kế hoạch PR

- Tóm tắt cho lãnh đạo
- Giới thiệu tổng quan về tổ chức
- Phân tích tình thế
- Mục đích và mục tiêu
- Nhóm công chúng mục tiêu
- Chiến lược
- Chiến thuật
- Lịch trình
- Ngân sách
- Đánh giá

4.1.4 Đánh giá

4.1.4.1 Tầm quan trọng của việc đánh giá

- Đánh giá là việc đo lường một cách có hệ thống chương trình PR và kết quả của nó.
- Rút kinh nghiệm cho các chương trình kế tiếp
- Gia tăng độ tin cậy của công chúng

4.1.4.2 Tiêu chí đánh giá

- Mục tiêu
- Thiết lập chuỗi các tiêu chí để đo lường
- Các tiêu chí đánh giá định lượng
- Các tiêu chí đánh giá định tính

4.1.4.3 Các công cụ đo lường

- Đo lường đánh giá đầu ra
- Đo lường đánh giá hiệu quả
- Đo lường các hoạt động khác

4.1.5 Truyền thông

4.1.5.1 Vai trò của truyền thông đại chúng trong PR

- Truyền thông đại chúng cung cấp phương tiện truyền thông hiệu quả và kinh tế
- Các loại truyền thông đại chúng
 - + Bài viết (Editorial) và quảng cáo
 - + Truyền thông in ấn: báo, tạp chí, sách...
 - + Truyền thông điện tử: truyền hình, đài phát thanh
 - + Truyền thông online: báo mạng, truyền thông điện tử online...

4.1.5.2 Mối quan hệ giữa truyền thông và PR

- Mối quan hệ qua lại:
- PR cần Truyền thông như kênh giao tiếp với khán thính giả mục tiêu đa dạng của họ.
 - Truyền thông cần PR như nguồn thông tin tiện lợi, nhanh và xác thực.

4.1.5.3 Làm việc với giới truyền thông (5Fs)

- Nhanh chóng (Fast)
- Dẫn chứng (Factual)
- Cởi mở (Frank)
- Công bằng (Fair)
- Thân thiện (Friendly)

4.1.5.4 Một số công cụ tác nghiệp

- Bộ tài liệu truyền thông
- Hộp báo
- Phỏng vấn/thông tin vắn tắt với người phát ngôn
- Mời tham gia sự kiện

4.1.6 Quản lý khủng hoảng

4.1.6.1 Khủng hoảng và vấn đề

- Là hai lĩnh vực thách thức của hoạt động PR
- Khủng hoảng: căng thẳng/ ác nghiệt, khó dự đoán
- Vấn đề: khó xác định hậu quả, chỉ nhận ra khi nó ảnh hưởng lên đời sống hằng ngày.

4.1.6.2 Quản lý vấn đề

- Vấn đề là bất cứ vấn đề hay vấn đề tiềm ẩn nào mà một tổ chức đang gặp phải.
- Quản lý vấn đề:
 - + Tiến trình giúp công ty có thể nhận diện và đánh giá những vấn đề xã hội và chính trị mà chúng có những tác động nhất định nào đó lên tổ chức
 - + Những vấn đề đó sẽ được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên, rồi có những biện pháp đối phó thích ứng.
- Ý nghĩa của việc quản lý vấn đề:
 - + Tối cần thiết cho các tổ chức hiện đại chấp nhận cách tiếp cận chủ động với các vấn đề
 - + Trong nhiều cách, thì vấn đề không thể “điều khiển” nhưng sự đối phó là có thể.
 - + Quản lý vấn đề được xem là PR chiến lược
- Quy trình quản lý vấn đề:
 - + Nhận diện (Identification)
 - + Phân tích (Analysis)
 - + Chiến lược (Strategy)
 - + Thực thi (Action)
 - + Đánh giá (Evaluation)

4.1.6.3 Quản lý khủng hoảng

- Khủng hoảng
 - + Không phải tất cả các trường hợp khẩn cấp đều trở thành khủng hoảng về PR, mà chỉ khi mà nó có tác động rất lớn đến uy tín/ danh tiếng của tổ chức hay năng lực của tổ chức để hoạt động bình thường.
 - + là một sự việc khác thường hay một loạt các vụ việc có ảnh hưởng bất lợi đến: tính toàn vẹn của sản phẩm/ dịch vụ, danh tiếng và mức ổn định về tài chính của tổ chức....
- Quản lý khủng hoảng
 - + Quản lý khủng hoảng có thể làm kiến tạo hay làm sụp đổ công ty/ tổ chức
 - + Khủng hoảng được chia làm 2 dạng chính dựa vào thời gian tồn tại của nó:
 - Khủng hoảng mãn tính (Chronic): những tình huống khủng hoảng dài hạn.
 - Khủng hoảng cấp tính (Acute): những thảm họa bất ngờ, không tiên liệu được.
- Quy trình quản lý khủng hoảng
 - + Dự báo và chuẩn bị
 - + Xử lý khủng hoảng
 - + Khôi phục sau khủng hoảng

4.2 Chương trình lễ hội:

4.2.1 Tóm tắt tình hình công ty

- Công ty TDT Event là công ty mới trên thị trường Việt Nam, nhưng kinh nghiệm làm việc cao, chuyên nghiệp, được tiếp cận với phong cách tổ chức sự kiện theo quy trình Châu Âu – Pháp từ kế hoạch tổ chức đến phong cách trang trí thiết kế.
- Với mong muốn mang tất cả tinh túy của phong cách Pháp đến với thị trường Việt Nam, tạo nên sự khác biệt.
- Khách hàng chưa nhiều, đa số khách hàng có được là từ danh sách các đơn vị tài trợ của các sự kiện trước do công ty TDT tổ chức.
- Có mối quan hệ với các công ty nước ngoài, chủ yếu là Pháp.
- Công ty có nhiều lĩnh vực phải đầu tư nên khó đảm bảo chất lượng toàn vẹn cho chương trình.
- Các sự kiện chủ yếu do công ty đề xuất ý tưởng, lên kế hoạch, liên hệ địa điểm tổ chức, rồi tìm kiếm doanh nghiệp mời tài trợ. Hiện tại, vẫn chưa nhiều công ty biết đến công ty TDT Event để dùng dịch vụ tổ chức sự kiện cho chính doanh nghiệp đó.

4.2.2 Giới thiệu sơ lược

- Năm 2012 đang dần trôi qua, mọi người hoà trong không khí chào đón năm mới 2013. Các doanh nghiệp ráo riết các chương trình khuyến mãi cuối năm. chen chân vào các hội chợ, triển lãm để thực hiện chiến lược marketing của công ty. Cứ mỗi dịp cuối năm thì Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch đều tổ chức lễ hội cuối năm – dành không gian vui chơi, giải trí cho người dân thành phố. Công ty TDT Event đã vinh dự là đơn vị đồng tổ chức lễ hội với Sở Văn hoá.
- Đón chào năm mới 2013 theo Dương lịch và công ty TDT Event có nhiều kinh nghiệm tổ chức sự kiện tại Pháp nên muốn đưa ý tưởng Làng Tây Âu vào lễ hội chỉ có các gian hàng Việt Nam truyền thống. Đem đến không khí mới lạ cho lễ hội năm nay, lễ hội sẽ là nơi giao lưu hai nền văn hoá Phương Đông và Phương Tây.
- Kế hoạch tổ chức lễ hội cuối năm của thành phố là chương trình PR của công ty TDT Event. Do công ty TDT Event là công ty mới trên thị trường Việt Nam, lượng khách hàng chưa ổn định và phần lớn các sự kiện đều do công ty tự đưa ra ý tưởng, lên kế hoạch tổ chức và kêu gọi tài trợ. Lễ hội này là cơ hội tốt để xây dựng một số lượng lớn khách hàng.
- Tên lễ hội “Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013” thể hiện đây là chương trình của Ủy Ban Nhân Dân Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức để tất cả người dân thành phố có một lễ hội vui chơi, tạm biệt năm cũ và chào đón năm mới. Cái tên này nói lên lễ hội này sẽ mang một nét riêng của thành phố Hồ Chí Minh – thành phố năng động của Việt Nam.

4.2.3 Phân tích tình thế

- Công ty TDT Event muốn thông qua lễ hội cuối năm này nhằm quảng bá thương hiệu đến với các doanh nghiệp thông qua việc mời tham gia lễ hội: thuê gian hàng hay tài trợ. Đồng thời, đây là cơ hội tốt để công chúng mục tiêu có thể thấy được sự chuyên nghiệp, phong cách riêng biệt, độc đáo và văn hoá doanh nghiệp của TDT Event.
- Phân tích SWOT

<p>Strengths – Điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinh nghiệm làm việc hơn 10 năm ở Pháp và Việt Nam - Đội ngũ nhân sự trẻ, nhiệt tình, chuyên nghiệp, sáng tạo, năng động ở cả Pháp và Việt Nam. - Có mối quan hệ hợp tác với các trường quốc tế - Có mối quan hệ với các công ty nước ngoài – Pháp - Có đội ngũ giáo viên nghệ thuật, mối quan hệ thân thiết với các nhóm nghệ thuật - Phong cách tổ chức, ý tưởng tổ chức đều mang phong cách Tây Âu – Pháp - Quy trình làm việc chuyên nghiệp dựa trên sự trao đổi bàn bạc của 2 bên công ty và khách hàng, nên khách hàng có thể kiểm soát tình hình. - Phối hợp chặt chẽ với công ty TDT Travel -> MICE, nhiều lựa chọn để tổ chức sự kiện. 	<p>Weaknesses – Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Số lượng khách hàng còn hạn chế. - Nguồn vốn có hạn - Doanh thu chủ yếu là từ các khoá học nghệ thuật - Không có mối quan hệ rộng rãi với các công ty lớn tại Việt Nam. - Không có đơn vị thi công, thiết kế trang trí địa điểm tổ chức hay đội ngũ PGs, PBs. - Không có bộ phận chuyên phụ trách quảng cáo, truyền thông. - Phòng Sales & Marketing mới được thành lập. - Thương hiệu TDT Event chưa được biết đến rộng rãi. - Bộ phận Event và Travel vẫn còn chung chung, chưa tách bạch. - Nhân viên đa phần là mới nên chưa được đào tạo.
<p>Opportunities – Cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nhiều công ty nước ngoài – Pháp đang tìm kiếm công ty tổ chức sự kiện - Nhiều công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam và người Việt Nam ưu chuộng phong cách Tây Phương - Ngành dịch vụ đang phát triển. 	<p>Threats – Thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> - Có quá nhiều công ty tổ chức sự kiện với quy mô lớn, nhỏ. - Khủng hoảng kinh tế đã hạn chế chương trình tổ chức sự kiện của các công ty mà thay vào đó họ chọn phương thức khác như: khuyến mãi hay quảng cáo... - Ngân sách của các công ty đã được lên kế hoạch chi tiêu cho các hoạt động cuối năm - Có nhiều chương trình chào mừng năm mới được đầu tư vốn hơn như Countdown của Heneiken...

Bảng 2 – Sơ đồ SWOT

4.2.4 Mục đích

- Giới thiệu và quảng bá thương hiệu công ty TDT Event đến các doanh nghiệp và công chúng
- Tạo uy tín, hiệu ứng, ấn tượng khách tham quan và các doanh nghiệp về quy trình tổ chức chuyên nghiệp của công ty TDT Event.
- Thông qua quá trình mời tham gia thì quảng cáo về thương hiệu và tìm hiểu nhu cầu về tổ chức sự kiện của họ.
- Đưa lễ hội này là kế hoạch tổ chức thường niên.

4.2.5 Mục tiêu

- Thu hút các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là từ Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc tham gia lễ hội.
- Tăng số lượng khách tham dự lên 200,000 người
- Thu thập được các thông tin cần thiết của doanh nghiệp tham dự và tạo mối quan hệ với họ
- Lập hồ sơ thông tin khách hàng.
- Tạo lợi nhuận cuối năm

4.2.6 Nhóm công chúng mục tiêu

- Nhóm công chúng tích cực: doanh nghiệp tham gia lễ hội
- Nhóm công chúng có nhận thức: cá nhân, doanh nghiệp được mời tham gia nhưng chưa tham gia lần này.
- Nhóm công chúng tiềm ẩn: các doanh nghiệp chưa biết đến công ty và lễ hội, người tham gia lễ hội.

4.2.7 Chiến lược

- Quảng cáo lễ hội và thông tin mời tham gia lễ hội của TDT Event.
- Giới thiệu được công ty TDT Event và chương trình lễ hội
- Thu hút được nhiều công ty tham gia lễ hội.
- Thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông.

4.2.8 Chiến thuật

- Mass Mailing
- Gặp trực tiếp để trình bày lễ hội và giới thiệu công ty
- Gọi điện thoại xin cuộc hẹn gặp hay thông tin liên lạc để gửi mail thông tin lễ hội và công ty TDT Event
- Liên hệ với khách hàng cũ, các công ty đã từng mời tham gia các sự kiện trước
- Quảng cáo trên website của công ty, các tờ báo, đơn vị tài trợ truyền thông.
- In poster, banner, băng rôn trong khu vực lễ hội
- Thu hút sự chú ý của đài truyền hình lớn HTV, VTV ... khu Làng Tây Âu bằng các hoạt động thương mại và biểu diễn nghệ thuật.

4.2.9 Lịch trình

4.2.9.1 Nội dung lễ hội

- Thời gian: 9:00 – 22:00 từ ngày 26/12/2012 đến ngày 1/1/2013
 - Địa điểm: Công viên 23-09
 - Vào cổng tự do
 - Nội dung chương trình:
 - + Chương trình khai mạc lễ hội “Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013” diễn ra vào lúc 20h 30 ngày 26/12/2012.
 - + Lễ bế mạc và chương trình biểu diễn nghệ thuật chủ đề “Chúc mừng năm mới 2013” diễn ra vào lúc 20h30 ngày 1/1/2013.
 - Chi tiết: có 2 khu chính
 - ❖ Làng Việt Nam
 - + Khu triển lãm
 - + Gian hàng Việt Nam
 - ❖ Làng Tây Âu
 - + Khu vực gian hàng: chia theo quốc gia và châu lục: Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc.
 - + Khu vực sân khấu: các chương trình biểu diễn nghệ thuật:
 - Biểu diễn của các ban nhạc nước ngoài: Rock, Latin...
 - Các nhóm nhảy
 - Biểu diễn thời trang...
- (tham khảo chương trình biểu diễn trong phần phụ lục)

4.2.9.2 Lịch trình lễ hội

❖ Bước 1: Chuẩn bị hồ sơ lễ hội

- Lên ý tưởng nội dung chương trình lễ hội và bàn bạc với Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch.
- Ký hợp đồng đồng tài trợ.
- Lập hồ sơ gian hàng và tài trợ
- Liên lạc các ban nhạc và thiết kế chương trình biểu diễn nghệ thuật

❖ Bước 2: Tìm kiếm doanh nghiệp tham gia lễ hội

- Liên lạc với các công ty nước ngoài – là khách hàng và đối tác của công ty.
- Tìm kiếm các tập đoàn và doanh nghiệp phương Tây.
- Liên hệ các doanh nghiệp để trình bày về lễ hội
- Thuyết phục tham gia lễ hội

❖ Bước 3: Ký kết hợp đồng tham gia lễ hội

- Bàn bạc về hợp đồng tham gia lễ hội và ký kết hợp đồng
- Lựa chọn và đăng ký vị trí gian hàng.

❖ Bước 4: Chuẩn bị cho lễ hội

- Lên ý tưởng trang trí khu vực gian hàng Làng Tây Âu
- Tìm kiếm đơn vị thiết kế và thi công trang trí gian hàng.
- Ký hợp đồng với các ban nhạc và chốt lại chương trình biểu diễn
- Khảo sát địa điểm tổ chức lễ hội.
- Tổng dợt chương trình
- Kiểm tra lại các mặt hàng sẽ trưng bày tại lễ hội và trang trí gian hàng của các doanh nghiệp
- Giám sát tiến độ thi công khu vực lễ hội

❖ Bước 5: Giám sát lễ hội

- Ngày khai mạc lễ hội, hướng dẫn nhân sự
- Kiểm tra tình hình từng gian hàng
- Kiểm tra khu vực sân khấu (âm thanh, ánh sáng...) và các chương trình biểu diễn nghệ thuật.
- Kiểm tra công tác vệ sinh và an ninh trật tự trong khu vực làng Tây Âu.
- Quản lý chương trình rút thăm trúng thưởng
- ❖ **Bước 6: Kết thúc lễ hội**
- Gửi lời cảm ơn các đơn vị tham gia
- Giữ liên lạc với các công ty tham gia lễ hội.

		<i>Chuẩn bị hồ sơ</i>	<i>Tìm kiếm & liên hệ khách hàng</i>	<i>Biểu diễn nghệ thuật</i>	<i>Ký kết hợp đồng</i>	<i>Trang trí lễ hội</i>	<i>Hoàn tất chuẩn bị</i>	<i>Lễ hội</i>
Tháng 10	15 – 21	X	X	X				
	22 – 28	X	X	X				
	29 – 31		X	X				
Tháng 11	1 – 4		X	X				
	5 – 11		X	X	X	X		
	12 – 18		X	X	X	X		
	19 – 25		X	X	X	X		
	26 – 30		X	X	X	X		
Tháng 12	1 – 9		X		X	X		
	10 – 16				X	X		
	17 – 25					X	X	
	26 – 31							X
	1/1/2013							X

Bảng 3 – Lịch trình kế hoạch tổ chức lễ hội

4.2.10 Quản lý rủi ro

Trong chương trình lễ hội này với quy mô lớn và kéo dài trong nhiều ngày thì sự cố rủi ro có thể xảy ra là rất nhiều. Sau đây là một vài sự cố có thể xảy ra và các cách thức xử lý:

- ❖ Rủi ro khách quan:
 - Thời tiết xấu: mưa, bão...
 - Sự cố về điện: mất điện, nổ bình điện, hư hỏng dây dẫn điện...
 - Cháy, nổ....
 - Tranh cãi, xô xát
 - Khung trang trí bị hư hỏng
 - Vấn đề y tế của khách tham quan
- ❖ Rủi ro chủ quan:
 - Ban nhạc đến trễ
 - Đội ngũ PGs và PBs bị sự cố: đi trễ, bệnh đột xuất...
- ❖ Giải quyết:
 - Có máy phát điện và đội ngũ bảo trì, sửa chữa.
 - Đội ngũ bảo vệ an ninh trật tự
 - Thường xuyên giám sát hoạt động của sự kiện để giải quyết những rủi ro xảy ra.
 - Đội ngũ y tế túc trực suốt thời gian lễ hội.
 - Linh động sắp xếp các tiết mục khác để chương trình văn nghệ diễn ra suôn sẻ.
 - Luôn có lực lượng PGs và PBs dự phòng.

⇒ Sự kiện lễ hội này kéo dài trong nhiều ngày nên có rất nhiều vấn đề xảy ra mà có khi không lường trước được nên điều quan trọng nhất là phải bình tĩnh, tìm ra nguyên nhân và linh động xử lý.

4.2.11 Ngân sách

Gian hàng	600,000,000 đồng
In ấn	85,000,000 đồng
Hồ sơ tài trợ	5,000,000 đồng
Trang trí	100,000,000 đồng
Sân khấu	120,000,000 đồng
Biểu diễn nghệ thuật	90,000,000 đồng
PGs, PBs	20,000,000 đồng
Các chi phí khác	30,000,000 đồng
Dự phòng	100,000,000 đồng
Tổng chi phí dự kiến	1,150,000,000 đồng

4.2.12 Đánh giá

Đo lường hiệu quả của lễ hội có đạt được mục tiêu đề ra thông qua:

- Phản ứng, mức độ quan tâm của các doanh nghiệp đã được mời tham gia
- Số lượng doanh nghiệp tham gia và doanh thu của họ
- Số lượng khách tham dự: có thể ước lượng hay căn cứ vào số phiếu rút thăm trúng thưởng
- Số lượng doanh nghiệp liên hệ tổ chức sự kiện
- Tin tức trên báo đài, mạng, facebook....
- Mức độ lan truyền của lễ hội...

4.3 Nhận xét

4.3.1 Ưu điểm

- Ít tốn kém, hiệu quả cao
- Thu được lợi nhuận
- Quảng bá thương hiệu rộng, tạo nhiều mối quan hệ
- Tạo uy tín, độ tin cậy cho khách hàng thông qua việc chứng kiến quá trình làm việc và kết quả lễ hội
- Tạo lợi thế khi trở thành đơn vị đồng tổ chức lễ hội lớn.

4.3.2 Khuyết điểm

- Khó kiểm soát mức độ hiệu quả
- Chi quảng bá được hình ảnh và thương hiệu của các doanh nghiệp tham gia ra công chúng

4.4 Đề xuất nâng cao hiệu quả hoạt động PR

4.4.1 Đào tạo đội ngũ Sales & Marketing

- Hiện tại thì công ty TDT Event có đội ngũ Sales và Marketing năng động, nhiệt tình, sáng tạo ... nhưng vẫn còn chưa bài bản, chưa nắm rõ các hoạt động của toàn công ty, do bộ phận Event và Travel thường xuyên làm việc qua lại nên phân tán nhân lực. Chưa thấy được sự tách biệt giữa hai lĩnh vực này.
- Đối với công ty TDT thì lợi thế của họ là do công ty nhỏ nên bộ phận Marketing phải phụ trách cả 2 lĩnh vực là tổ chức sự kiện và du lịch, tạo thuận lợi cho họ biết về sản phẩm của cả hai công ty con này, tuy nhiên vẫn chưa rõ ràng, tách biệt.
- Cần tổ chức những buổi huấn luyện đào tạo đội ngũ Sales & Marketing để họ thống nhất và nắm rõ hơn cả hai lĩnh vực tổ chức sự kiện và du lịch.
- Sau khi đào tạo thì đội ngũ này phải
 - + Xác định được khách hàng mục tiêu của công ty và tiếp cận để giới thiệu công ty TDT Event và TDT Travel.
 - + Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày và sức thuyết phục khách hàng.
 - + Thu thập thông tin cần thiết cho Event và Travel
 - + Lập kế hoạch Marketing hay truyền thông để quảng bá thương hiệu
 - + Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới
 - + Tạo lập mối quan hệ rộng rãi
 - + Kỹ năng đàm phán giá với các đối tác
 - + Lên ý tưởng và tổ chức các sự kiện ...

4.4.2 Thiết lập kế hoạch chiến lược Marketing Mix và PR lâu dài

- Công ty TDT Event là công ty mới trên thị trường Việt Nam nên chưa được nhiều người biết đến. Khách hàng mục tiêu là các cá nhân và tổ chức có nhu cầu tổ chức sự kiện. Dịch vụ tổ chức sự kiện là loại dịch vụ đặc biệt, nhu cầu dịch vụ này không như nhu cầu tiêu dùng là có thể nhận ra và chỉ tiêu cho nó ngay. Một doanh nghiệp có nhu cầu tổ chức sự kiện vài lần trong năm, chỉ khi nào nhu cầu đó xuất hiện họ mới tìm kiếm đơn vị tổ chức sự kiện. Do đó, công ty cần xây dựng một chiến lược Marketing lâu dài kết hợp với các hoạt động PR để luôn luôn nhắc đến hình ảnh của công ty TDT Event trong tâm trí họ, để khi nhu cầu này xuất hiện thì họ lập tức nhớ đến TDT Event.
- Thu thập dữ liệu thống kê nhu cầu tổ chức sự kiện của các doanh nghiệp và cá nhân ở thành phố Hồ Chí Minh. Từ những dữ liệu đó công ty sẽ xác định được những doanh nghiệp và cá nhân trong lĩnh vực nào có nhu cầu cao nhất? Quy mô của doanh nghiệp đó? Ngân sách cho tổ chức sự kiện là bao nhiêu? Thời điểm nào là nhu cầu xuất hiện cao nhất? Quy mô của các sự

kiện đó? Từ những kết quả trên công ty hãy xác định lại là mình nên nhắm vào những đối tượng nào?

- Đối tượng khách hàng của công ty từ trước đến nay là nhắm đến các công ty nước ngoài, đặc biệt là Pháp, các đơn đặt hàng tổ chức và các đơn vị tài trợ có được chủ yếu là do mối quan hệ, các sự kiện hầu hết là do công ty tự đứng ra tổ chức và mời tài trợ. Những công việc này rất tốt vì không bị áp đặt ý tưởng của khách hàng, nhưng có vẻ nó làm cho công ty đứng vào thế bị động, hơn thế nữa công ty cũng có chiến lược để mở rộng thị trường. Chiến lược marketing nên nhắm đến khách hàng mục tiêu là các công ty nước ngoài, các kênh truyền thông cũng nên nhắm vào phân khúc khách hàng này.
- Tôi đề nghị công ty nên dựa trên các dữ liệu sơ cấp để xác định rằng những doanh nghiệp Việt Nam hay nước ngoài sẽ cần tổ chức sự kiện nhiều hơn? Công ty TDT Event với quy mô nhỏ nên chọn những doanh nghiệp nhỏ để tiếp cận và cần mở rộng phạm vi hoạt động, không nên tập trung vào các doanh nghiệp nằm trung tâm thành phố mà nên chú ý đến các quận nằm ngoài trung tâm. Do ngay trung tâm thì số lượng công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp quá nhiều, công ty TDT Event nên chú trọng đánh vào các sự kiện nhỏ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ như: lễ khai trương, liên hoan cuối năm, khen thưởng, lễ khánh thành...
- Kế hoạch Marketing luôn phải đồng hành với các hoạt động của PR để hỗ trợ truyền thông. Đối với một công ty mới như TDT Event thì việc truyền thông để mọi người biết đến là việc quan trọng hàng đầu. Kết hợp Marketing cho lĩnh vực tổ chức sự kiện với quảng cáo các sản phẩm mới của du lịch.
- Tham gia đấu thầu các dự án tổ chức sự kiện.

4.4.3 Đẩy mạnh truyền thông, quảng bá thương hiệu

- Trước khi tiến hành truyền thông và quảng bá thương hiệu TDT Event thì công ty cần xác định khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu, nhưng đối với các khách hàng là doanh nghiệp thì công ty dễ dàng nhận dạng nhu cầu hơn là các đối tượng cá nhân. Tuy nhiên, nghịch lý là đối tượng mà tiếp nhận các thông tin truyền thông lại là cá nhân làm việc tại các doanh nghiệp đó. Công việc của truyền thông là làm cho các cá nhân đó nhận ra nhu cầu của doanh nghiệp mình.
- Sử dụng các công cụ thông thường của truyền thông như Mass Mailling, quảng cáo trên báo, tạp chí, báo mạng và có banner trên các trang web dành cho doanh nhân....
- Xây dựng mối quan hệ với giới báo chí và truyền thông để quảng bá thương hiệu.
- Xây dựng mối quan hệ với chính phủ để có thể tham gia tổ chức các sự kiện của nhà nước, thành phố...
- Tham gia các hội nghị trao đổi, các diễn đàn các doanh nhân hay các chương trình giao lưu hay giới thiệu văn hoá Phương Tây.
- Tạo trang facebook cho riêng công ty để tạo cầu nối với các doanh nghiệp khác, thường xuyên gửi các thông tin tổ chức sự kiện và các sản phẩm/dịch vụ của công ty

- Tận dụng quảng cáo trên cả hai trang web TDT Event và TDT Travel.
- Kết hợp chặt chẽ với các hoạt động truyền thông và quảng bá của TDT Travel.
- Tạo các thông tin trực tuyến là lưu giữ lại những bài báo trực tuyến có viết về sản phẩm và dịch vụ của công ty TDT Event và TDT Travel, từ những tổ chức, cá nhân khác, các đường link dẫn đến phần nội dung ấy, và tạo ra hơn một trang để chứa tất cả các nội dung cần truyền bá theo trình tự thời gian.
- Lắp các công cụ tìm kiếm, công ty nên gửi nội dung của các sự kiện do công ty tổ chức lên website của công ty và các website khác thì mạng lưới công cụ tìm kiếm sẽ nhắc nhiều đến các dịch vụ của công ty. Thường xuyên dò xét các bài báo trực tuyến để đảm bảo có chứa những từ khoá quan trọng.
- Truyền thông hiệu quả nhất hiện nay là giới thiệu trực tiếp đến các doanh nghiệp và cá nhân để khơi gợi nhu cầu tổ chức sự kiện cho họ. Đồng thời, thu thập thông tin liên lạc và khảo sát để biết nhu cầu tổ chức sự kiện của họ trong một năm và ngân sách cho nhu cầu đó là bao nhiêu? Trao đổi trực tiếp thì có thể dễ dàng tạo mối quan hệ lâu dài và tìm ra điểm thống nhất của hai bên công ty TDT Event và doanh nghiệp khách hàng. Tìm hiểu được nhu cầu thực sự của họ? Họ thích tổ chức những sự kiện gì? Từ đó, công ty xác định tiếp tục với loại sự kiện đang tổ chức hay đi theo nhu cầu thị trường?

4.4.4 Kết hợp chặt chẽ với các hoạt động của TDT Travel

- Công ty TDT Travel hiện tại đang tung ra sản phẩm mới là Wonder Box – hộp quà chứa các gói dịch vụ du lịch và giải trí, là món quà ý nghĩa tặng đến người thân và nhân viên. Bộ phận Travel cũng đang lên kế hoạch marketing và quảng bá sản phẩm nên công ty TDT Event nên kết hợp để quảng bá thương hiệu cho chính mình.
- Tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua sản phẩm của TDT Travel. Đối với các sản phẩm như Wonder Box của TDT Travel thì dễ tiếp cận khách hàng để họ có thể lắng nghe đội ngũ Sales & Marketing trình bày về công ty TDT Travel, bên cạnh đó thì cũng giới thiệu TDT Event và tìm hiểu nhu cầu của họ.
- Hiện nay, nhu cầu cho các hoạt động tổ chức sự kiện kết hợp với du lịch như MICE ... là rất phổ biến. Công ty TDT Event có lợi thế là có mối quan hệ chặt chẽ với TDT Travel nên công ty cũng nên tập trung vào thị phần này.
- Một trong những lĩnh vực hoạt động của TDT Event là mở các lớp học ngoại khoá tại các trường quốc tế, công ty nên tận dụng lợi thế này để tổ chức các chuyến đi ngoại khoá cho các trường. Thông qua những chuyến đi thuận lợi và thành công thì nhiều phụ huynh của trường sẽ biết đến uy tín, thương hiệu và tin tưởng vào TDT Event. Nhờ vào mối quan hệ với các trường quốc tế thì công ty TDT Event có thể đứng ra tổ chức các hoạt động hay sự kiện lớn của trường như các cuộc thi âm nhạc, hoạt động tổng kết cuối năm... Nếu có thể được tổ chức các buổi họp phụ huynh hay thông qua danh sách phụ huynh của các lớp ngoại khoá, công ty tiếp cận và tạo ra danh sách dữ liệu khách hàng.

4.4.5 Tìm kiếm và xây dựng mối quan hệ với các đối tác hỗ trợ

- Công ty TDT Event mới được thành lập nên mối quan hệ các đối tác hỗ trợ còn rất hạn chế. Do đó, mỗi khi lên kế hoạch tổ chức sự kiện thì mới bắt đầu tìm kiếm các đơn vị in ấn, thi công, thiết kế, trang trí, âm thanh, ánh sáng, Mặc dù, công ty TDT Event là công ty nhỏ không cần phải có những bộ phận riêng biệt chịu trách nhiệm từng khâu như các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp lớn khác, nhưng công ty cần phải hợp tác được với các đơn vị sản xuất, cung cấp các vật phẩm, dịch vụ phục vụ cho các sự kiện của công ty TDT Event.
- Trong từng mặt hàng sản phẩm như in ấn, thi công... phải có nhiều quan hệ đối tác để có bảng giá tốt nhất.
- Đối với đội ngũ PGs và PBs thì cần tìm các đơn vị đối tác cung cấp.
- Công ty cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác hỗ trợ trong tiến trình kế hoạch tổ chức sự kiện, để có thể biết rõ công ty TDT Event có thể cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tổ chức sự kiện nào, ý tưởng tổ chức sự kiện dựa trên các sản phẩm công ty có thể cung cấp.... Công ty cũng có thể dễ dàng kiểm soát được chi phí cho một sự kiện theo yêu cầu của khách hàng hay các sự kiện công ty TDT Event tự tổ chức.

KẾT LUẬN

Những kinh nghiệm mà tôi có được trong thời gian thực tập tại công ty TDT Event sẽ là hành trang quý báu cho chặng đường sự nghiệp sau này của tôi. Tôi đã có cơ hội cọ xát thực tế, đem những kiến thức giảng đường vận dụng vào để hoàn thành các công việc được phân công. Qua quá trình này, tôi nhận ra tầm quan trọng của hoạt động PR trong chiến lược Marketing của một doanh nghiệp, đối với những công ty mới trên thị trường như TDT Event thì hoạt động PR, truyền thông là nhiệm vụ hàng đầu. Nâng cao hiệu quả của hoạt động PR là điều đáng quan tâm của tất cả các doanh nghiệp hiện nay.

Chuyên đề “Những giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động PR” đã phần nào phân tích tình hình hoạt động thực tế của công ty và các hoạt động PR mà công ty đang tiến hành. Căn cứ vào đó để phân tích, đề ra những giải pháp để giúp nâng cao hiệu quả của PR. Tôi hy vọng báo cáo này có thể là cơ sở để công ty tham khảo và áp dụng trong công tác cải thiện hiệu quả hoạt động của các chương trình PR và truyền thông, cũng như kế hoạch Marketing.

Bên cạnh đó, những kết quả mà tôi đạt được sau đợt thực tập này là:

- Kết quả 1: Hoà nhập vào môi trường làm việc của doanh nghiệp, tạo mối quan hệ tốt đẹp, thân thiện với tất cả các nhân viên trong công ty.
- Kết quả 2: Thấu hiểu các hoạt động của công ty để đề ra các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty và tích lũy được nhiều kinh nghiệm thực tiễn.
- Kết quả 3: Hoàn thành báo cáo tốt nghiệp theo tiêu chuẩn 5966 đúng thời hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ GIÁO TRÌNH

1. Marketing căn bản – Marketing Essentials, Philip Kotler, Northwestern University.
2. Contemporary Direct & Interactive Marketing 2nd edition, Martin Baier and Lisa D. Spiller – Christopher Newport University.
3. The Practice of Public Relations 10th edition, Fraser P. Seitel, foreword by David Rockefeller.

❖ WEBSITE

1. <http://tailieu.vn/xem-tai-lieu/mot-so-giai-phap-nham-nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-pr-public-relations-quan-he-cong-dong-cho-cong-t.176103.html>
2. <http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/public-relations/measuring-improving-pr>
3. http://www.marketing-branding.vn/index.php?option=com_kunena&func=view&id=779&catid=21&Itemid=38&lang=vi
4. <http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/public-relations/choosing-applying-pr-tools>

PHỤ LỤC

Dưới đây là lịch chương trình biểu diễn, mẫu thiết kế poster và hồ sơ tài trợ cho lễ hội cuối năm “Thành phố Hồ Chí Minh đón chào năm mới 2013” mà tôi đã tham gia vào trong thời gian thực tập.

<i>Ngày</i>	<i>Chương trình</i>	<i>Bắt đầu</i>	<i>Kết thúc</i>	<i>Note</i>
26/12 Wednesday	Khai mạc			Sân khấu chính
27/12 Thursday	Hiphop	7h	7h30	
	Fashion Show	7h30	8h	
	Band	8h	9h	Acoustic
	Rút thăm	9h	9h30	
28/12 Friday	Flashmob	7h	7h30	
	Bartender	7h30	7h45	
	Band	8h	9h	Pop, ballad, little rock...
	Rút thăm trúng thưởng	9h	9h30	
29/12 Saturday	Rock night (2 bands)	7h	9h30~10h	1 Vietnamese 1 Westen band
	Rút thăm trúng thưởng			
30/12 Sunday	Nhảy Latin dance	7h	8h	
	Band	8h	9h	Latin band (Warapo, Babylon)
	Rút thăm trúng thưởng			
31/12 Monday	Hiphop	7h30	8h	
	Fashion show	8h	8h30	
	Rút thăm trúng thưởng	8h30	9h	
	Fashmob	9h		Dẫn qua sân khấu chính
01/01	Bế mạc			Sân khấu chính

Bảng 4 – Chương trình biểu diễn nghệ thuật



Hình 9 – Poster “Lễ hội vang dành cho người Nhật”



Hình 10 – Poster “Lễ hội vang dành cho người Nhật”

HO CHI MINH CITY WELCOME NEW YEAR



Organized by **TDT Event**

and **Department of Culture, Sports and Tourism**

(**Ho Chi Minh City People's Committee**)

WWW.tdt-event.com

INTRODUCTION

We are reaching the end of 2012 and everyone is once again eagerly awaiting a series of major coming events. To enhance the merriment, Ho Chi Minh City offers a particularly huge celebration of New Year. The main focus of attention is the Festival “**Ho Chi Minh City welcome New Year 2013**”, which is annually held at 23/09 Park by **Department of Culture, Sports and Tourism**. This is a special occasion to honour the cultural values of Viet Nam and to praise the achievements which the government and the people have been striving in the recent years.

As a continuation of the successful events in the last few years, the Festival to welcome New Year 2013 is held in association with **TDT Event** - a professional event planning company. **It is promising to attract more than 200,000 visitors and 30 million viewers of live broadcast on television**. This is a major occasion which receives widespread media coverage.

In addition to numerous entertaining activities, this festival is expecting the participation of many vietnamese as well as foreign enterprises. It is a golden opportunity for the companies to publicise their images, approach the potential customers and broaden business relations.

The Festival is held as a trade fair with plenty of booths that are rented for business purposes. The park is divided into 2 main areas decorated in vietnamese and western style.

We are looking forward to your participation.

ORGANIZER

TDT EVENT

TDT Event, which was founded in early 2011, is a member of TDT Group, together with TDT Travel and TDT Hotels & Resorts. TDT Event is a continuation of DAVU Services which specializes in organizing events in France for over 10 years. The company is a combination of experienced, dynamic, enthusiastic french and vietnamese staff. We own a diverse business in field of music, dance, craft, wine tasting, and etiquette. Last but not least, we specialize in event planning and organizing.

Although TDT Event is relatively new to vietnamese market, it has gained huge experience in holding many successful events and artistic activities. TDT Event has organized numerous conferences, seminars, private parties and festivals in the past 2 years.



ORGANIZER

In addition to the personal and organizational events, we are also fond of the activities for the community on a large scale. Following this direction, TDT Event successfully hosted the “Beaujolais de Coeur” at Saigon Opera House in November, 2011 and recently the “Everlasting French songs” at Ben Thanh Theatre in June, 2012. These new concepts are all the first time to be held in Vietnam.

TDT Event is pleased to cooperate with the Department of Culture, Sports and Tourism to organize the Festival “Ho Chi Minh City welcome New Year 2013”. This annual activity is held to meet the communication and entertainment demand of all the people living in the city. Moreover, it is a great opportunity for individuals and enterprises to promote their business.

ORGANIZER

THE DEPARTMENT OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM

The Department of Culture, Sports and Tourism is a specialized agency under the leadership of Ho Chi Minh City People's Committee, performing an aging functions of plans, policies and regulations in field of culture, sports and tourism.

The Department of Culture, Sports and Tourism is always interested in holding cultural entertaining activities for its citizen as well as promoting Vietnam tourism industry. In the past few years, they hosted plenty of massive festivals, which attracted a lot of attention.

After the successful events of the previous years, the coordination of the Department of Culture, Sports and Tourism and TDT Event this year will ensure a unique and novel Festival “Ho Chi Minh City welcome New Year 2013”.

PROJECT DESCRIPTION

Time: From 26th December, 2012 to 01st January, 2013

- **Location:** 23/09 Park
- **Free admission**
- **Participants are estimated over 200.000 people, as well as the media.**
- **Programme:**

The opening ceremony of the Festival “Ho Chi Minh City welcome New Year 2013” is at 8:30 p.m, 26th December, 2012.

The ending ceremony and art show is at 8:30p.m, 1st January, 2013.



- **Description:**

Vietnamese village (from 9am to 10 pm)

- Exhibition and Vietnamese booth

Western village (from 9 am to 10 pm)

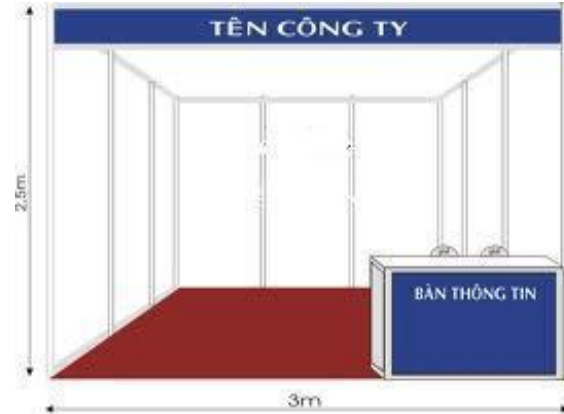
- Trading booths.
- Stage
 - Musical performances in foreign languages: Rock , Latin, etc.
 - Traditional – Modern dance shows
 - Circus and magic shows
 - Others



BOOTH RENTING

Description:

- Area: 3m x 3m
- Facilities: 1 table, 2 chairs and supply of power.
- Decoration: The decoration of the booth is on the responsibility of the renters. However, the design will be censored before implementation.
- Exhibited and trading products will also be censored.



	Price	Commission on sales
Non trading booth	1600 USD	0%
Trading booth	1600 USD	10%

Note:

- All of the booths will be opened from 9:00am – 10:00 pm
- On 31st December, 2012, all of the booths could open till 1:00 a.m.

SPONSORING FOR WESTERN VILLAGE

To make this become a successful festival, especially our western village, we require sponsorship in term of financial and material resources.

To be one of our strategic partners, your enterprise will have a chance to appear publicly in many kinds of media.

There are 3 funding options to become our sponsor for western village of the Festival “Ho Chi Minh city welcome New Year 2013’: Platinum, Gold, and Silver.

	Platinum 80.000.000 VND	Gold 50.000.000 VND	Silver 30.000.000 VND
Advertising time on stage at every night show	5 minute	None	None
Communication area	Yes	No	No
Logo on e-posters	Big	Medium	Small
Logo on banners	Big	Medium	Small
Logo on bandroll	Big	Medium	Small
PG & PB (*)	6	4	2
Thank you	Yes	Yes	Yes

(*)Your PG & PB are allowed to working at the western Village.

WHY JOINING OUR FESTIVAL?

1. A unique way of communication:

This festival is held right in the heart of the city, a convenient place to catch the attention of many locals as well as tourists. The diverse programmes are implemented on a large scale and in association with the Department of Culture, Sports and Tourism. The Festival "Ho Chi Minh City welcome New Year 2013" is a great opportunity which is worth your investment.

2. An effective way of communication:

There will be participation of many domestic and foreign enterprises. The media and journalists will take part in during the festival. Last year, there was attracted more than 150,000 visitors. The shows will be broadcast, which is expected to attract more than 30 millions of viewers throughout the country. This is considered as "a golden opportunity" to propagate and promote your brand and image.

3. A flexible way of communication:

Offering a variety of sponsoring options, we would like to support your enterprises to promote your products at a reasonable cost. The event will, therefore, open a major meeting for numerous sponsors from diverse business fields.

CONTACT

- TDT Event Manager
- Email: christine@tdt-event.com
- Telephone: 0908 992 615

VU Thanh Thuy Christine



- Project Manager
- Email: khanhngoc@tdt-event.com
- Telephone: 0972 083 020

TRAN LE Khanh Ngoc



- Marketing/ Wine Educator
- Email: fabrice@tdt-event.com
- Telephone: 0907 924 131

Fabrice GAUVIN



