

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÝ TỰ TRỌNG TP. HCM



BÀI GIẢNG

THIẾT KẾ SỰ KIỆN

GV biên soạn: **Hồ Ngọc Chi**

Khoá: 2019

Năm học: 2019 – 2020

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Thời gian: 6 giờ

1. Mục tiêu:

- Cung cấp kiến thức tổng quát về sự kiện, phân biệt và nhận biết được đặc điểm của các loại sự kiện.
- Nhận biết được quy trình thiết kế sự kiện, có ý tưởng về đề tài sắp chọn.

I. GIỚI THIỆU VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.

Tổ chức sự kiện là một thuật ngữ tương đối mới mẻ ở Việt Nam, vì vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ này. Trước tiên, chúng ta sẽ tìm hiểu ý nghĩa của từ *sự kiện* theo cách tiếp cận liên quan đến dịch vụ tổ chức sự kiện.

Theo từ điển tiếng Việt: Sự kiện đó là sự việc có ý nghĩa quan trọng đang xảy ra, có ý nghĩa với đời sống xã hội.

Theo nghĩa phổ biến trong đời sống xã hội, thì sự kiện là một hiện tượng, hoặc một sự cố, biến cố mang tính chất bất thường xuất hiện.

Trong lĩnh vực tổ chức sự kiện hiện nay ở Việt Nam người ta thường quan niệm: sự kiện đó là các hoạt động diễn ra trong các lĩnh vực như thể thao, thương mại, giải trí, lễ hội, hội thảo, hội nghị... Tuy nhiên, việc quan niệm hoạt động nào là “sự kiện” còn có nhiều cách hiểu khác nhau:

- Có người hiểu sự kiện theo nghĩa chỉ có những hoạt động mang tính xã hội cao, với quy mô lớn, có những ý nghĩa nhất định trong đời sống kinh tế xã hội (cả tỉnh cả nước, được các phương tiện truyền thông quan tâm và đưa tin) mới được xem là sự kiện. Ví dụ các sự kiện như: hội nghị các nước nói tiếng Pháp, SEGAMES 23, cuộc thi hoa hậu toàn quốc...

Trong khi đó, có người lại hiểu “sự kiện” theo nghĩa gần với “sự việc” có nghĩa ngoài những sự kiện đương nhiên như cách hiểu nói trên, nó còn bao hàm cả những hoạt động thường mang ý nghĩa cá nhân, gia đình, hoặc cộng đồng hẹp trong đời sống xã hội thường ngày như: tang ma, đám cưới, sinh nhật, tiệc mời...

Tổ chức sự kiện (event) có thể nhằm phân “đánh bóng” cho thương hiệu và sản phẩm của một công ty thông qua những sự kiện.

Ví dụ: khi Nokia tung ra một sản phẩm điện thoại di động đời mới, công ty này sẽ tổ chức một sự kiện công phu, mời các khách hàng thân thiết và tiềm năng cùng báo giới đến tham gia sự kiện quan trọng này. Thông qua sự kiện, Nokia thông báo đến khách hàng và báo

giới về sản phẩm mới và đồng thời (điều này quan trọng hơn) đánh bóng thương hiệu của Nokia, làm cho khách hàng nhớ và tiêu thụ sản phẩm mới này.

Đây còn là cơ hội để doanh nghiệp gặp gỡ, trao đổi và giao lưu với bạn hàng, đối tác, các cơ quan truyền thông, cơ quan công quyền, giúp thúc đẩy thông tin hai chiều và tăng cường quan hệ có lợi cho doanh nghiệp...

Tổ chức của chuyên viên tổ chức sự kiện

Các chuyên gia ví von người tổ chức sự kiện như một “nghệ nhân ghép hình”. “Tỉ mỉ, cẩn trọng đến từng tiểu tiết, sau đó mới đến ý tưởng...” là phác họa ngắn gọn kỹ năng cần có của một chuyên viên tổ chức sự kiện (Event Specialist).

Công việc tổ chức sự kiện như một bức tranh của trò chơi ghép hình và người chơi chỉ thành công khi ghép hoàn chỉnh bức tranh đó bằng hàng trăm, hàng ngàn mảnh nhỏ chi tiết. Đẳng cấp của mỗi công ty thể hiện ở chính sự hoàn hảo trong từng tiểu tiết ở mỗi event họ tổ chức.

Người tổ chức sự kiện giỏi chắc chắn không thể thiếu những tố chất như: óc tổ chức tốt, năng động, nhanh nhẹn, kiên nhẫn, có khả năng thiết lập mối quan hệ tốt, có khả năng làm việc theo nhóm, có sức khỏe và niềm đam mê. Nghề tổ chức sự kiện là nghề đòi hỏi người thực hiện cực kỳ bền sức và chịu được áp lực cao. Họ còn phải biết cách xoay sở và ứng phó trong mọi tình huống.

Hiện nay nhân sự tốt cho lĩnh vực tổ chức sự kiện còn chưa nhiều. Đối với các sự kiện lớn hoặc quan trọng, khách hàng thường tin tưởng giao phó cho các công ty chuyên nghiệp có kinh nghiệm tổ chức. Đặc điểm của tổ chức sự kiện

Từ cách hiểu, Tổ chức sự kiện 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; và tổ chức tiến hành diễn biến của sự kiện trong một thời gian và không gian cụ thể để truyền đạt những thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện và xã hội; nhằm đáp ứng các mục đích khác nhau của các chủ thể tham gia vào sự kiện. Có thể khẳng định tổ chức sự kiện là một loại hình kinh doanh dịch vụ, rất đa dạng phong phú do đó nó vừa chịu sự chi phối của đặc điểm kinh doanh dịch vụ nói chung vừa mang đặc điểm riêng biệt của nghề tổ chức sự kiện. Với cách tiếp cận trên ta có thể xác định được những đặc điểm cơ bản trong kinh doanh tổ chức sự kiện như sau:

1.1.4.1. Đặc điểm về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện

Có thể khẳng định rằng, đặc điểm cơ bản nhất về sản phẩm của dịch vụ tổ chức sự kiện là: *Sản phẩm của tổ chức sự kiện mang tính tổng hợp cao, nó là sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ trong đó dịch vụ chiếm tỷ trọng đa số.*

1.1.4.2. Đặc điểm về lao động

Lao động trong tổ chức sự kiện có các đặc điểm cơ bản như:

- Lao động trong tổ chức sự kiện đòi hỏi tính chuyên môn hóa cao và đa dạng về ngành nghề, công việc, máy móc khó có thể thay thế con người. Lao động trong tổ chức sự kiện là lao động dịch vụ đặc thù, rất khó tự động hoá và cơ giới hoá. Trong thực tế mỗi nghiệp vụ trong tổ chức sự kiện đòi hỏi số lượng nhân viên có chuyên môn phù hợp.

- Tính tổ chức, khả năng phối hợp công việc của các bộ phận trong một sự kiện đòi hỏi phải đồng bộ, nhịp nhàng nhằm đảm bảo các mục tiêu của sự kiện. Tổ chức sự kiện là sự hỗn hợp của những loại hình kinh doanh khác nhau, thực hiện những chức năng khác nhau, có kiến thức, quan điểm khác nhau. Tất cả các bộ phận quản lý và nhân viên tham gia tổ chức sự kiện đều phải cùng mục tiêu mang lại thành công chung cho sự kiện. Do vậy, cần phải có sự hợp tác một cách nhịp nhàng và đồng bộ giữa các bộ phận.

- Cường độ làm việc tương đối nặng (về mặt trí óc), mang tính sự vụ, phụ thuộc rất nhiều vào tiến độ, kế hoạch của sự kiện.

- Lao động trong tổ chức sự kiện phải chịu một sức ép tâm lý tương đối lớn. Họ phải chịu sự chi phối của kế hoạch tiến độ, mặt khác lại đòi hỏi sự năng động sáng tạo (hai đòi hỏi hơi trái ngược nhau); mặt khác do đặc tính lao động dịch vụ nên phải giao tiếp với rất nhiều đối tượng khác nhau, lại có yêu cầu luôn phải có thái độ vui vẻ, chuẩn mực trong công việc.

1.1.4.3. Đặc điểm về vị trí và cơ sở vật chất kỹ thuật trong tổ chức sự kiện

Vị trí và cơ sở vật chất kỹ thuật trong tổ chức sự kiện rất đa dạng phong phú, chúng có những yêu cầu đặc thù cho từng loại hình và quy mô của các sự kiện cụ thể.

1.1.4.4. Đặc điểm về hoạt động

Tính tổ chức, khả năng phối hợp công việc của các bộ phận trong tổ chức sự kiện đòi hỏi phải đồng bộ, nhịp nhàng với mục tiêu phục vụ khách với chất lượng cao nhất nhằm đáp ứng những yêu cầu, đòi hỏi của khách.

II. PHÂN LOẠI TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Với cách tiếp cận, sự kiện đó là các hoạt động xã hội trong lĩnh vực thương mại, giải trí, thể thao, hội thảo, hội nghị, giao tiếp xã hội, các trò chơi cộng đồng, và các hoạt động xã hội khác liên quan đến lễ hội, văn hóa, phong tục- tập quán... có thể thấy sự kiện rất đa dạng phong phú về hình thức cũng như nội dung của nó.

Trong quá trình nghiên cứu, học tập cũng như trong thực tế hoạt động kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện đòi hỏi phải phân loại sự kiện thành những nhóm khác nhau, với mỗi nhóm sự kiện được phân loại theo những tiêu chí nhất định được gọi là một loại hình sự kiện. Các tiêu chí được sử dụng phổ biến trong phân loại sự kiện bao gồm:

- Quy mô, lãnh thổ
- Thời gian
- Hình thức và mục đích sự kiện

2.1 Theo quy mô, lãnh thổ

Quy mô của sự kiện là một tiêu chí định lượng, tuy nhiên không chỉ dựa vào số lượng người tham gia, hay quy mô của không gian tổ chức sự kiện để phân loại mà còn phải dựa vào mức độ ảnh hưởng của sự kiện để xác định quy mô (vì có những sự kiện ở một xã có rất nhiều người tham gia, được tổ chức ở sân vận động xã nhưng cũng không thể gọi là sự kiện lớn được)

- Sự kiện lớn: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng lớn ở phạm vi quốc gia, quốc tế, thường có sự tham gia của nhiều người, thời gian tổ chức sự kiện khá dài, nội dung hoạt động đa dạng, phong phú. Ví dụ: Lễ hội chùa Hương, SEAGAMES...

- Sự kiện nhỏ: Là những sự kiện có mức độ ảnh hưởng hẹp (thường giới hạn trong phạm vi một tổ chức doanh nghiệp hoặc gia đình), thường có sự tham gia của ít người, thời gian tổ chức sự kiện khá ngắn, nội dung hoạt động ít... Ví dụ: hội nghị tổng kết của công ty A, đám cưới của anh Nguyễn Văn B, một cuộc họp lớp cuối năm...

Theo lãnh thổ có thể chia thành: sự kiện địa phương (lễ kỷ niệm 10 năm ngày tái thành lập huyện A), sự kiện của một vùng (lễ hội công chiêng ở Tây Nguyên), sự kiện quốc gia (Hội khỏe Phù đổng toàn quốc lần thứ...), sự kiện quốc tế (Lễ hội Olympic...)

2.2 Theo thời gian

Tiêu chí thời gian có thể căn cứ theo độ dài thời gian hoặc tính thời vụ.

- Theo độ dài thời gian, căn cứ vào thời gian diễn ra sự kiện có thể chia thành: Sự kiện dài ngày, sự kiện ngắn ngày.

- Theo tính mùa vụ có thể chia thành: Sự kiện thường niên- diễn ra vào các năm thường vào những thời điểm nhất định như (Hội nghị tổng kết, lễ báo công, hội nghị khách hàng thường niên, họp đồng hương đầu năm/ cuối năm, các lễ hội thường niên...); Sự kiện không thường niên: không mang tính quy luật, không có hiện tượng lặp lại ở các năm (ví dụ: lễ khai trương cửa hàng, hội thảo du học Lào, triển lãm hàng nông nghiệp tỉnh A...)

2.3 Theo hình thức và mục đích

Đây là cách phân loại phổ biến có ý nghĩa trong nghiệp vụ tổ chức sự kiện. Vì hình thức tổ chức sự kiện thường phụ thuộc vào mục đích sự kiện nên nó thường đi liền với nhau. Trong tài liệu này chúng tôi tạm chia thành các nhóm sau:

- **Sự kiện kinh doanh:** là những sự kiện có liên quan đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

+ Sự kiện kinh doanh (Business event)

+ Các ngày lễ của doanh nghiệp (Corporate events): Như kỷ niệm ngày sinh nhật, ngày truyền thống của công ty...

+ Sự kiện gây quỹ (Fundraising events)

+ Triển lãm (Exhibitions)

+ Hội chợ thương mại (Trade fairs)

+ Sự kiện liên quan đến bán hàng (Workshops)

+ Sự kiện liên quan tới marketing (Marketing events)

+ Sự kiện kết hợp khuyến mãi, xúc tiến thương mại (Promotional events)

+ Sự kiện tung thương hiệu, sản phẩm (Brand and product launches)

- + Hội nghị khách hàng, giao lưu, gặp gỡ (Customers Meetings; Customers Conferences, Conventions)

- + Các loại hội nghị thường niên: tổng kết các kỳ, đại hội cổ đông...

- + Lễ khai trương, khánh thành, động thổ...

- + Các sự kiện khác liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Sự kiện giáo dục, khoa học: Đó là những sự kiện liên quan đến giáo dục, khoa học như.

- + Hội thảo, hội nghị (Education/ Training Meetings; Seminars, Conferences, Conventions) về văn hóa giáo dục: diễn thuyết, chuyên đề, hội thảo du học...

- + Liên hoan, hội giảng, các cuộc thi: Hội giảng giáo viên dạy giỏi, thi học sinh giỏi, Gặp mặt sinh viên xuất sắc.

- + Các trò chơi (game show) mang tính giáo dục

- Sự kiện văn hóa truyền thống: Liên quan đến văn hóa, truyền thống, tôn giáo- tín ngưỡng và phong tục tập quán, bao gồm:

- + Lễ hội truyền thống (Traditional festival events)

- + Cưới hỏi

- + Ma chay

- + Mừng thọ

- + Sinh nhật

- + Social and cultural events: Event văn hoá xã hội

- + Giao lưu văn hóa

- + Các lễ kỷ niệm truyền thống khác: như họp đồng hương, kỷ niệm ngày thành lập...

- Sự kiện âm nhạc, nghệ thuật, giải trí:

- + Entertainment events: Event giải trí

- + Hội thi nghệ thuật (ví dụ: liên hoan tiếng hát học sinh- sinh viên, hội diễn sân khấu chuyên nghiệp...)

- + Concerts/live performances: Hoà nhạc, diễn sống, liveshow

- + Festive events: Event lễ hội

- + Triển lãm nghệ thuật
- + Biểu diễn nghệ thuật
- + Khai trương: giới thiệu Anbum mới, ban nhạc.
- + Biểu diễn từ thiện, biểu diễn đánh bóng tên tuổi, tạp kỹ...

- Sự kiện thể thao:

- + Thi đấu
- + Hội thi, hội khỏe...
- + Đón tiếp, chào mừng, báo công, tiễn đoàn...
- + Giao lưu thể thao

- Sự kiện chính thống/ Sự kiện của nhà nước (Government events): Loại sự kiện thường có những chuẩn mực và quy tắc riêng, chủ đầu tư sự kiện chính là các cơ quan nhà nước.

- + Tổng kết; Khen thưởng, tuyên dương
- + Phát động phong trào
- + Hội thảo, hội nghị...
- + Họp báo; Hội nghị hiệp thương
- + Đón tiễn...

- Sự kiện truyền thông: là các sự kiện có tính truyền thông cao, thường do một hay nhiều cơ quan truyền thông báo chí là chủ đầu tư sự kiện, hoặc có sự tham gia của các cơ quan truyền thông trong quá trình tiến hành sự kiện.

- + Lễ ghi nhận thương hiệu
- + Thu hút nhà tài trợ
- + Kỷ niệm
- + Gây quỹ
- + Phát động phong trào...
- + Họp báo, thông cáo báo chí...

Cần lưu ý rằng sự những phân loại nói trên chỉ mang tính chất tương đối, trong thực tế một hình thức sự kiện có thể thuộc nhiều loại sự kiện khác nhau. Ví dụ: hội thảo, hội nghị... Mặt khác với từng sự kiện cụ thể có thể cùng thuộc hai hay nhiều loại nói trên.

III. QUY TRÌNH THỰC HIỆN TỔ CHỨC SỰ KIỆN

MPA) - Quản lý 1 sự kiện bao gồm quá trình hoạch định và kiểm soát về chi phí

(cost), công việc (content) và rủi ro (risk) đi kèm với những ràng buộc về luật pháp (legal), văn hóa đạo đức (ethical) và những thay đổi không thể lường trước được ở bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp. Một Event luôn phải trải qua những thủ tục cơ bản sau:

3.1. Hình thành chủ đề (theme) cho event:

Chủ đề này sẽ chịu sự ràng buộc và chi phối bởi nhiều vấn đề vĩ mô như luật (regulation), khu vực tổ chức (site choice), văn hoá riêng của khách hàng (client culture), nguồn lực (resource); và những vấn đề vi mô như địa điểm tổ chức (venue), cách thức phục vụ (entertainment, artist, speaker), cách trang trí (decoration), âm thanh ánh sáng (sound and light), các kỹ xảo, hiệu ứng đặc biệt (audiovisual, special effects).

3.2. Viết chương trình (proposal):

Là cách tạo sản phẩm event trên giấy tờ. Chương trình này sẽ được gửi đến khách hàng với bảng báo giá và chờ phản hồi từ phía khách hàng. Thông thường, đối với 1 event, đây là giai đoạn quan trọng nhất, tạo sự khác biệt giữa các công ty event với nhau. Nhưng, 1 ý tưởng hay vẫn chưa bảo đảm cho sự thành công của event bởi còn phụ thuộc nhiều vào khâu tổ chức.

3.3. Hoạch định:

Là quá trình mà người hoạch định sẽ hình thành trước trong đầu các công việc cần thiết cho event. Kết quả của việc hoạch định sẽ là

- Các công việc cần - Required jobs (ví dụ như: chuẩn bị đặt hàng cho dàn dựng và trang trí, tiến hành dàn dựng và trang trí địa điểm tổ chức sự kiện, tổng duyệt chương trình..);
- Bảng phân công công việc - Checklist (ai sẽ chịu trách nhiệm đặt hàng và hỏi thúc các nhà cung cấp)
- Thời hạn hoàn thành công việc - Timeline.

3.4. Thực hiện kế hoạch có kèm kiểm soát:

Lúc này mọi người sẽ thực hiện công việc đặt ngoài (outsourcing) theo kế hoạch và có sự giám sát của các trưởng bộ phận.

3.5. Tổ chức event và theo dõi event:

Các trưởng bộ phận sẽ điều phối nhân lực theo công việc đã được phân công. Những lúc có phát sinh ngoài dự kiến, mọi người sẽ cùng tập hợp lại để cùng giải quyết tại chỗ.

3.6. Kết thúc event:

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

3.7. Họp rút kinh nghiệm:

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

Nghe tưởng chừng đơn giản là thế, nhưng công việc tổ chức event là 1 công việc khó. Nó đòi hỏi các công ty phải thực sự tâm huyết với công việc mình đang làm.

IV. THIẾT KẾ PHẦN CỨNG

1. Ý tưởng, concept thiết kế

Concept được định nghĩa là Ý tưởng chủ đạo (Main Idea, core idea), tức là ý tưởng đi xuyên suốt trong chương trình, từ phong cách trang trí, set up cho tới các hoạt động đều xoay quanh việc làm nổi bật Concept của chương trình. Từ Concept, người ta phát triển tiếp những nhánh ý tưởng nhỏ khác như ý tưởng về thiết kế, ý tưởng về xây dựng hoạt động giải trí, ý tưởng về quà tặng... nhưng phải đảm bảo những ý tưởng đó làm tôn lên Concept.

Theme (chủ đề) là diện mạo của tổ chức sự kiện bao hàm tất cả những gì liên quan đến phần nhìn như cách trang trí, set up, màu sắc, bố cục... trong sự kiện.

Chúng ta có thể hiểu nôm na rằng Concept là xương sống, các ý tưởng con là những xương sườn còn Theme là bộ da. Như vậy Theme là cái trực quan, đập vào mắt người tham dự còn Concept thì phải thông qua những gì diễn ra ở Event làm cho người tham dự cảm nhận được nó.

Lên concept là phần quan trọng hàng đầu trong các bước tổ chức sự kiện bởi vì nó như kim chỉ nam định hướng cho việc triển khai sự kiện của chúng ta. Một Event mà không có Concept không khác gì một con thuyền không có bánh lái vì mọi thứ sẽ rất dàn trải, chông chéo, làm cho người tham dự không hiểu được ý đồ của nhà tổ chức Event.

Để một Concept thuyết phục được người đầu tư cho tổ chức sự kiện thì đội tổ chức sự kiện phải có những ý tưởng độc đáo, mới lạ, có tính khả thi. Người làm Event phải hiểu tính chất, cách định vị của sản phẩm, hiểu đối tượng khách hàng của sản phẩm đó muốn gì, quan tâm đến điều gì... thì mới có được những Concept “đo ni đóng giày” cho sản phẩm. Một Concept vừa tốt vừa phù hợp, không khác gì găng đúng chỗ ngứa của người

đầu tư tổ chức sự kiện, chắc chắn nó sẽ giúp Event team của bạn vượt qua “cửa ải” đầu tiên.

Để suy nghĩ ra Concept và Theme cho sự kiện, chúng ta có thể sử dụng phương pháp Brainstorm như sau:

- Một nhóm ít nhất 3 người
- Chuẩn bị một tấm bảng lớn
- Một số tập giấy note và cây viết (tốt nhất là mỗi thành viên có một tập note có màu khác nhau)

Người đưa ra những thông tin và yêu cầu cơ bản của sự kiện, của sản phẩm là người đứng đầu sự kiện. họ kêu gọi mọi người đóng góp ý tưởng về Concept bằng cách viết nó ra một tờ giấy nhỏ rồi dán lên bảng ý tưởng. Mọi người tự do suy nghĩ các ý tưởng xoay quanh những thông tin đã đưa ra, ý tưởng đó có thể là một câu mô tả hay đơn giản là một cụm từ, ví dụ “thể thao”, “vua chúa”...

Sau khi mọi người đã suy nghĩ xong và dán tất cả ý tưởng về Concept của mình lên bảng, người chủ trì cùng các thành viên bầu chọn ra Concept tốt nhất hoặc dựa trên một ý tưởng nào đó trong số các ý tưởng đã đưa ra, tiếp tục phát triển nó thành những ý tưởng sâu sát hơn, phù hợp với tính cách sản phẩm và có tính khả thi cao.

Sau khi đã có Concept, mọi người sẽ tiếp tục suy nghĩ Theme và các ý tưởng khác xoay quanh Concept cũng bằng phương pháp chọn lọc kể trên.

Những cách trên là những cách rất hay để biến ý tưởng của đội gộp thành 1 ý tưởng độc đáo

2. Thiết kế 2D

Tầm quan trọng của những thiết kế

Những thiết kế có trong sự kiện bao gồm: sân khấu, backdrop, tiểu cảnh chụp hình... và các công cụ truyền thông cho sự kiện như banderole, standee, poster, tờ rơi, banner, thư mời... Đây là những phương tiện quảng bá giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến tới khách hàng tham dự sự kiện, vì vậy các thiết kế phải đảm bảo các yếu tố như: tối đa độ nhận diện thương hiệu, ảnh chụp sản phẩm/dịch vụ phải rõ ràng sắc nét, có tính thẩm mỹ cao, hình thức thể hiện cần có phong cách và ý tưởng trong sáng tạo. Không phải là một điều cường điệu khi nói rằng 2/3 công việc của một **Event Designer** là truyền thông.

Thiết kế là một trong những phần thiết yếu nhất của kế hoạch **tổ chức sự kiện** và quản lý, nó bao gồm quá trình dài và không hề dễ dàng để chọn một phong cách nhất quán sẽ gây ấn tượng tuyệt vời cho người tham dự. Thiết kế sự kiện xoay quanh sự tư duy sáng tạo, một thiết kế tuyệt vời phải kết hợp hình ảnh của thương hiệu với nguồn cảm hứng tuyệt vời, ý tưởng xuất sắc, để truyền đạt thông điệp mời gọi đến khách mời. Và hơn

hết, một sự kiện được thiết kế tốt sẽ giúp khách mời tận hưởng thời gian của họ tại sự kiện của bạn – “Hãy làm cho sự kiện của bạn thật đặc biệt để dấu ấn về sự kiện kéo dài càng lâu”

V. ĐƯỜNG NÉT TRONG THIẾT KẾ

Khái niệm về đường nét:

“Nét là một vật có chiều dài lớn hơn nhiều so với chiều rộng”. Nếu định nghĩa theo nghĩa động thì *“Nét là đường tạo thành do sự dịch chuyển của 1 điểm”*. Ở định nghĩa này nét trở nên có hướng.

Cũng có người phân biệt ĐƯỜNG và NÉT là 2 khái niệm khác nhau

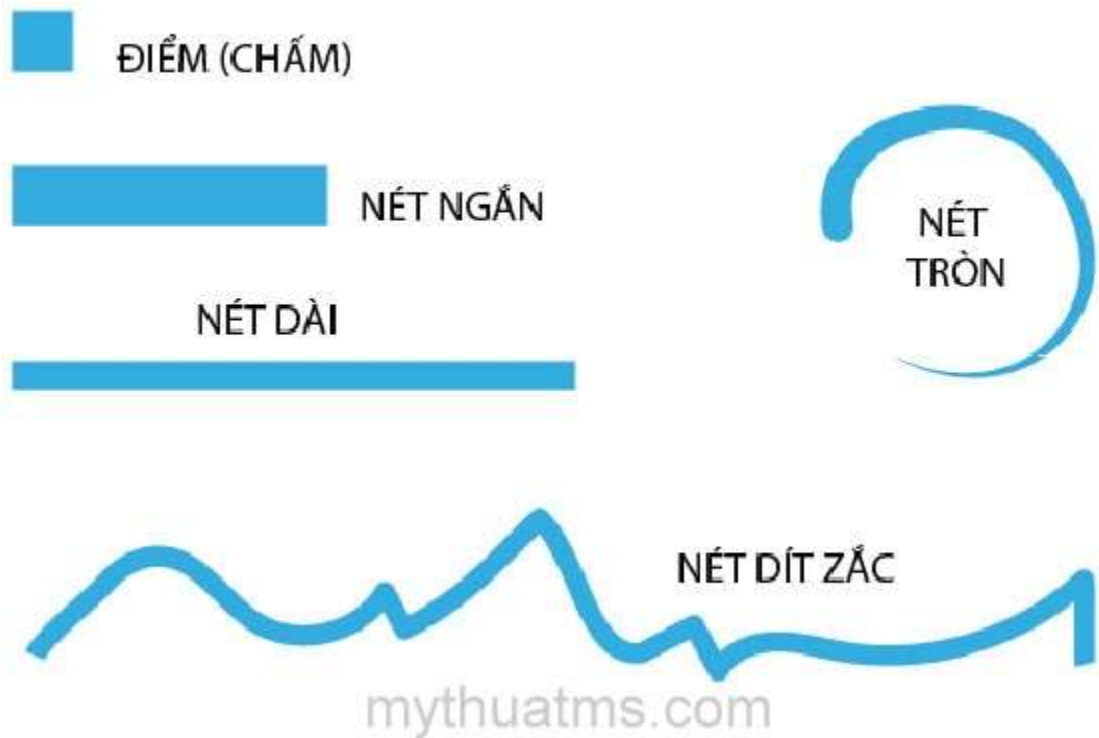
* Đường: thuộc về lý trí, cố định

* Nét: thuộc về tình cảm, tùy hứng, linh động

1. Các thuộc tính của đường nét:

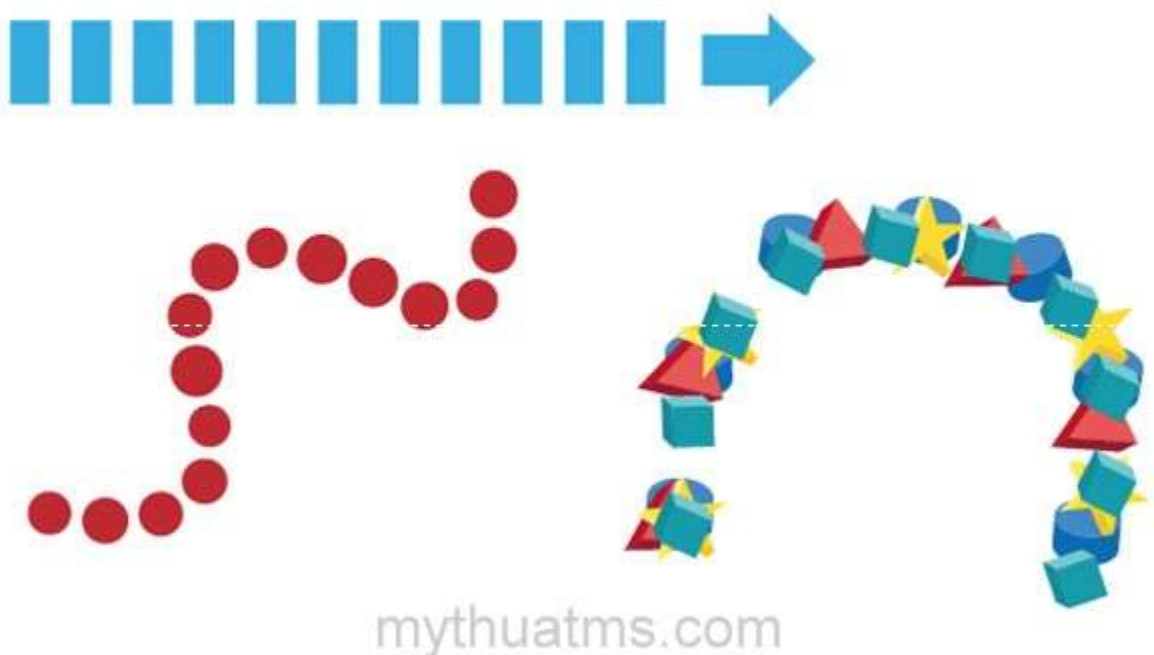
- Ngắn (short) – dài (long)
- Dày (thick) – mảnh (thin)
- Đậm (bold) – nhạt (delicate)
- Thẳng (straight) – cong (curved)
- Gấp khúc (zigzag) – uốn lượn (wavy, curly)
- Liên lạc (smooth) – đứt khúc (broken, Dotted line)
- Nét đều (regular) – nét vượt (changing)
- Có hướng – vô hướng

Nét đơn



Nét và thuộc tính về hình dạng

Nét tập hợp



Nhiều phần tử nối tiếp tạo thành đường

2. Tính chất biểu cảm của đường nét

Đường nét mạnh hay nhẹ; mềm hay gắt; nhạt hay đậm đều có thể hiện

- Cá tính người vẽ: Là nữ hay nam; trầm tính hay nóng nảy
- Cảm xúc hay trạng thái của người vẽ: vui, buồn, nóng giận..

Sự khác biệt của đường nét còn do công cụ tạo ra chúng: Nét chì – Nét mực – Nét cọ – Nét phấn



Có thể nhìn nét, nhận ra chúng được vẽ bằng dụng cụ gì

3. Yếu tố thị giác đường nét trong khung hình



Nét tạo ra cảm giác:

ĐÚNG: *Vững vàng*

NĂM: *Bình Yên*

CHÉO: *Năng Động*

TRÒN: *Tập trung*

ZÍCH ZẮC: *Uyển Chuyển*

Nét ngang (horizontal lines)

Đường nằm ngang cho cảm giác **TĨNH**: trạng thái cân bằng, bình yên. Ở trạng thái cân bằng tuyệt đối, 1 giọt nước cũng không lăn.

Thể hiện rõ nhất trong tranh phong cảnh là đường chân trời



trạng thái tĩnh tại, bình yên, thanh thản

Nét đứng (vertical lines)

Đường thẳng đứng cho cảm giác **TRỤ** hoặc **VƯỜN**: vững vàng, cứng cáp, có sức mạnh, tinh táo, .. như hình ảnh của 1 người lính đứng nghiêm.



Đường thẳng đứng tạo cảm giác vươn cao

Các đường thẳng đứng vuông góc với đường chân trời thể hiện sự mạnh mẽ, cứng cáp thường được gắn với niềm tin tôn giáo, nhân phẩm.. Các thánh đường Gothic khai thác rất nhiều hình ảnh này trong kiến trúc với hàng cột vươn cao.

Nét xiên (diagonal lines)

Đường chéo cho cảm giác ĐỘNG: chuyển động (movement) và áp lực (tension). Từ thể người đang di chuyển thường nghiêng về phía trước. Hòn đá lăn trên một bờ dốc nghiêng.



Cây nghiêng do gió tác động, và sẽ về lại trạng thái ban đầu ngay khi gió ngưng.

Đường tròn (curved lines)

Nét tròn cho cảm giác TẬP TRUNG: chúng luôn hút ánh mắt người xem về tâm



Mắt người nhìn luôn bị cuốn hút vào tâm



Đường díc zắc (zigzac lines)

Đường uốn lượn cho cảm giác UYÊN CHUYỀN: Là đường di chuyển của chất lỏng, kiểu chuyển động mềm mại, duyên dáng



San Bernardino

Kiểu đường này là chuỗi liên tiếp các đường chéo nên nó có tính linh động rất cao, tạo cảm giác phấn khích.

Ở khía cạnh tiêu cực, kiểu đường này cũng cho thấy sự bất ổn, lo lắng, thay đổi hướng liên tục.. thậm chí nó còn có ý nguy hiểm và đổ vỡ nữa.



BÀI 2: KỸ THUẬT 3D MAX TRONG THIẾT KẾ SỰ KIỆN

1. Mục tiêu:

- Thiết kế được các chi tiết đơn giản và phức tạp dùng trong không gian của sự kiện.

1.TẠO TOOLBAR | BUTTON

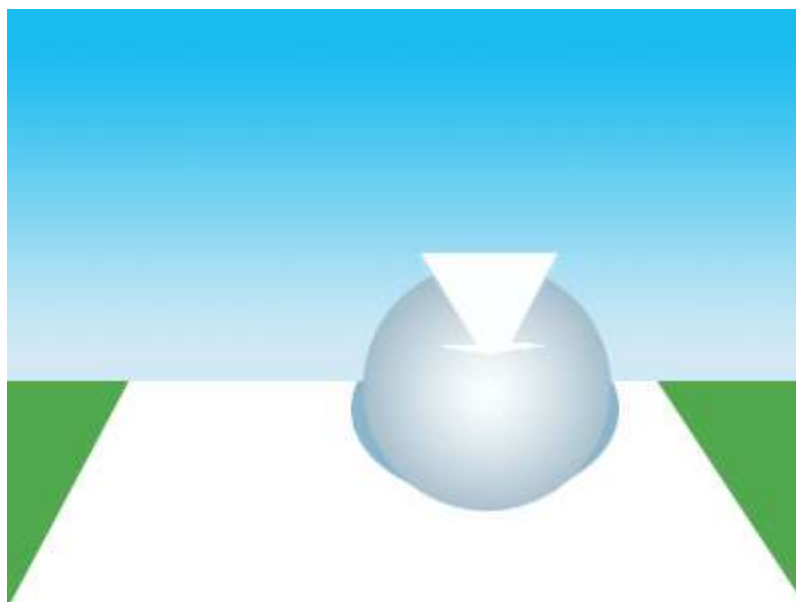
Các loại đèn trong 3Dmax



PHẦN 1: HƯỚNG ÁNH SÁNG

Hướng đặt nguồn sáng tác động rất lớn đến cách cảm nhận của chúng ta về nó, cũng như cách mà các chi tiết xuất hiện trong khung cảnh. Việc chọn hướng nguồn sáng chính đến từ đâu là một trong những quyết định quan trọng nhất mà bạn cần làm , vì nó ảnh hưởng rất nhiều đến cách xuất hiện của khung cảnh, cũng như cảm xúc mà bức hình muốn thể hiện.

Chiếu sáng chính diện (Front lighting)



Chiếu sáng chính diện (Front lighting)

Nguồn sáng đặt ngay sau điểm nhìn của người xem, thường thấy trong chụp ảnh với đèn flash và không thực sự hấp dẫn nếu nguồn sáng quá mạnh, trừ một số trường hợp ngoại lệ, các nguồn sáng nhẹ đặt chính diện có thể cho ra các bức ảnh rất thu hút.

Nguồn sáng chính diện không có nhiều tác dụng trong việc mô tả hình dáng hình học hay kết cấu của vật thể vì lúc này bóng đổ hầu như bị che khuất phía sau khung hình, kết quả là nó làm mọi thứ trông phẳng hơn. Tuy nhiên một nguồn sáng khuếch tán nhẹ đặt chính diện giúp tôn lên vẻ đẹp của chủ thể vì lý do – nó giúp che đi các nếp nhăn, khuyết điểm của chủ thể, vốn thường được dùng trong chụp ảnh chân dung hoặc chụp hình sản phẩm.

Chiếu sáng bên (Side Lighting)



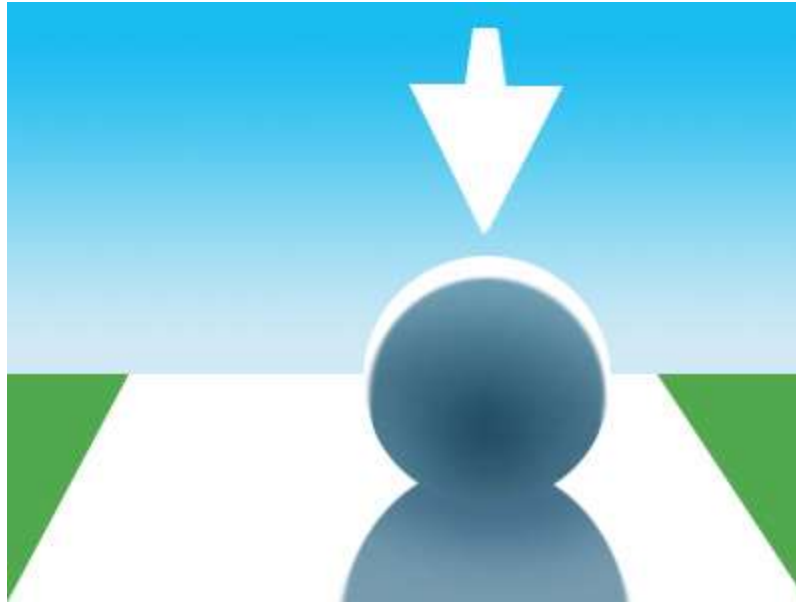
Nguồn sáng bên (Side Lighting)

Nguồn sáng bên rất hữu dụng trong việc miêu tả hình dáng và kết cấu của chi tiết, đem đến cái nhìn chân thật hơn về chủ thể trong không gian ba chiều. Kết quả cho ra bóng đổ rõ nét và độ tương phản cao. Nguồn sáng bên có thể được dùng để tạo bóng đổ nổi bật lên các bề mặt như tường, sàn, tạo không gian cho bức hình.

Việc sử dụng nguồn ánh sáng bên thường tạo độ thu hút và cho ra các hiệu ứng ấn tượng: đây là loại nguồn sáng có thể bắt gặp vào buổi sáng sớm hoặc chiều tối, cũng như khá thường thấy trong nhiếp ảnh và làm phim.

Hạn chế của việc sử dụng nguồn sáng bên là một phần của bức hình có thể bị mất đi trong phần bóng đổ, và nó có khả năng bộc lộ các thiếu sót của chủ thể như nếp nhăn hoặc nhược điểm. Trong chụp ảnh chân dung, nguồn sáng bên thường được dùng chụp nam giới hơn là nữ giới vì bức hình sẽ trông khá thô ráp, đặc biệt là khi có bóng đổ sắc cạnh, kém mềm mại.

Chiếu sáng phía sau (Back lighting)



Nguồn sáng phía sau (Back lighting)

Người xem hướng mắt về phía đặt nguồn sáng, các chủ thể có phần cạnh bao bị khuất phía sau sẽ được thấp sáng và hiển thị dưới dạng bóng rọi hoặc làm mờ bằng một nguồn sáng phụ.

Độ tương phản cao, tạo cảm giác rộng mở và kịch tính. Nếu nguồn sáng đặt xéo một góc nhỏ so với tia hướng nhìn, chủ thể sẽ xuất hiện một vành sáng do một hoặc một số góc cạnh của chủ thể đó tạo ra, nguồn sáng càng mạnh thì vành sáng này càng hiển thị rõ rệt.

Các khung cảnh ngược sáng thường tạo ra nhiều bóng đổ phía trước chủ thể, trừ khi nguồn sáng phía sau rất nhẹ. Trong hầu hết các trường hợp, bức hình sẽ có màu tối chủ đạo, đi kèm với một vùng sáng nổi bật.

Các vành sáng xuất hiện trong trường hợp này sẽ rất hữu ích trong việc làm nổi bật các đường nét của chủ thể. Một đặc điểm khác của loại nguồn sáng này là nó giúp biểu lộ các chi tiết có tính trong suốt, tính mờ đục, các kết cấu hoặc chi tiết trong vùng bóng rọi và vùng vành sáng. Loại nguồn sáng này cũng rất hữu ích trong việc tạo thêm điểm nhấn thu hút cho bức hình.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y6TkhIzn85k>

<https://www.youtube.com/watch?v=A-LDHaJ0Nz0> : Thông số của đèn

<https://www.youtube.com/watch?v=A7WkIyKdfmA>: Hiệu ứng đèn sân khấu

<https://www.youtube.com/watch?v=a64Ad0K8pI4>: Hiệu ứng đèn sân khấu p2

<https://www.youtube.com/watch?v=Fmd38ikFOpY>: Hệ thống chiếu sáng

2. TẠO TIA SÁNG ĐÈN SPOT

<https://www.youtube.com/watch?v=yC2w4f9-Y6M>

DANH MỤC THAM KHẢO :

Sách tham khảo:

Trang web:

1. tochucsukienvip.com
2. <https://sdragon.com.vn/en/portfolio/thiet-ke-va-thi-cong-gian-hang-mes/>