TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÍ VĂN HOÁ - NGHỆ THUẬT

TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA NHÀ HÁT CA MÚA NHẠC VIỆT NAM

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

CỬ NHÂN QUẢN Lí VĂN HOÁ

Giảng viên hướng dẫn : **THS. NGÔ ÁNH HỒNG**
Sinh viên thực hiện : **CHU THỊ HƯƠNG**
Lớp : **QLVH 6A**
Khoa học : **2005 - 2009**

HÀ NỘI – 2009

Mục lục

MỞ ĐẦU 6
1. Lý do chọn đề tài 6
2. Lịch sử vấn đề 7
3. Mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu 8
3.1. Mục đích nghiên cứu 8
3.2. Đối tượng nghiên cứu 8
3.3. Phạm vi nghiên cứu 8
5. Những đóng góp của luận văn 9
6. Bố cục của luận văn 9
CHƯƠNG 1 10
KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - PR 10
1.1. Quan hệ công chúng – PR 10
1.1.1. Quan hệ công chúng - PR là gì? 10
1.1.2. Lược sử hình thành Quan hệ công chúng - PR 12
1.1.3. Các loại hình Quan hệ công chúng - PR 14
1.2. Công cụ của Quan hệ công chúng - PR 17
1.2.1. Họp báo 17
1.2.2. Tổ chức sự kiện 19
1.2.3. Hội thảo 21
1.2.4. Quan hệ cộng đồng 22
1.2.5. Nói chuyện 23
1.2.6. Tạp chí doanh nghiệp 24
1.2.7. Vận động hành lang 25
1.2.8. Đóng góp từ thiện 26

1.2.9. Tuyên truyền 26
1.2.10. Xử lý khủng hoảng 27
1.3. Vai trò của Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu tại Việt Nam 28
1.3.1. Quan hệ công chúng - PR trong lĩnh vực kinh tế, chính trị 28
1.3.2. Quan hệ công chúng - PR trong lĩnh vực văn hóa, xã hội 29
1.3.3. Quan hệ công chúng - PR trong lĩnh vực đối nội, đối ngoại 30
CHƯƠNG 2 31
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - PR TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN 31
THƯƠNG HIỆU TẠI NHÀ HÁT CA MÚA NHẠC VIỆT NAM 31
2.1. Khái quát chung về Nhà hát 31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 31
2.1.2. Cơ cấu tổ chức 34
2.1.3. Chức năng nhiệm vụ của Nhà hát 35
2.1.4. Mục tiêu chiến lược phát triển cúa Nhà hát 36
2.1.4.1. Hoàn thiện về cơ sở vật chất và cơ cấu tổ chức giai đoạn 2009-2010 36
2.1.4.2 Đẩy mạnh dịch vụ chăm sóc khách hàng và tăng cường số lượng các chương trình giai đoạn 2010-2011 38
2.1.4.3 Phát triển và tăng trưởng giai đoạn 2011- 2015 39
2.2. Thực trạng hoạt động Quan hệ công chúng - PR trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu tại Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam 40
2.2.1. Nhận thức của Ban lãnh đạo về vai trò của Quan hệ công chúng - PR trong kế hoạch marketing xây dựng thương hiệu 40
2.2.2. Quy trình thực hiện 42

2.2.3. Ứng dụng các công cụ của Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng thương hiệu trong những năm qua 46
2.3. Đánh giá hiệu quả của việc ứng dụng Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng thương hiệu của Nhà hát trong thời gian qua. 55
2.3.1. Những thành tựu đạt được 55
2.3.2. Những mặt hạn chế 58
2.4. Chiến lược Quan hệ công chúng - PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát trong thời gian tới 62
2.4.1. Hoạt động quảng cáo tuyên truyền 62
2.4.2. Tổ chức sự kiện 63
2.4.3. PR nội bộ 63
2.4.4. Tìm kiếm tài trợ 63
CHƯƠNG 3 64
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ 64
HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - PR 64
TẠI NHÀ HÁT CA MÚA NHẠC VIỆT NAM 64
3.1. Đẩy mạnh Quan hệ công chúng - PR nội bộ 64
** Các chính sách khen thưởng* 64
** Hoàn thiện cơ cấu tổ chức và bộ máy nhân sự* 65
** Đẩy mạnh chế độ đào tạo, bồi dưỡng cán bộ nghệ sĩ* 66
3.2. Thực hiện chiến lược Quan hệ công chúng - PR lâu dài 66
3.2.1. Tạo mối quan hệ lâu bền với giới truyền thống 66
3.2.2. Xây dựng, củng cố mối quan hệ với các nhà tài trợ 68
3.2.3. Đẩy mạnh quảng cáo, dịch vụ chăm sóc khách hàng 70
* Đẩy mạnh quảng bá 70
* Mở các dịch vụ chăm sóc khách hàng 72
3.2.4. Thiết lập kênh thông tin phản hồi từ công chúng tới Nhà hát. 73

3.2.5. Kết hợp Quan hệ công chúng - PR với các hình thức tuyên truyền, quảng bá khác. 74
* Tạo ra các chương trình đặc biệt..... 74
* Thực hiện nhiều hơn các trách nhiệm xã hội của tổ chức 75
* Tổ chức các buổi nói chuyện hội thảo với công chúng. 76
3.2.6. Tăng cường quan hệ với chính quyền trên lĩnh vực pháp lý, quản lý của nhà nước đối với hoạt động Quan hệ công chúng - PR của Nhà hát 77
3.2.7. Xây dựng kế hoạch Quan hệ công chúng - PR cụ thể cho từng quý, từng năm..... 78
KẾT LUẬN 80
TÀI LIỆU THAM KHẢO..... 82
Các trang web..... 82
PHỤ LỤC 83

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Quan hệ công chúng – PR là hoạt động được nhiều tổ chức, doanh nghiệp đang rất quan tâm. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng, duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức, doanh nghiệp và công chúng.

Trong xu thế phát triển, hội nhập ngày nay, PR đang góp mặt trong tất cả lĩnh vực của đời sống kinh tế chính trị, đối nội, đối ngoại đến văn hoá. PR là kênh thông tin hai chiều, là tiếng nói thứ ba và còn là phương tiện giao tiếp khách quan nhất, hiệu quả nhất.

Hiện nay không ít các tổ chức, doanh nghiệp đang chuyển dần từ quảng cáo sang các chiến dịch PR. Bởi Quan hệ công chúng là phương cách tốt nhất để tạo cái nhìn thiện cảm của công chúng, tạo được niềm tin và phát triển thương hiệu cho tổ chức.

Các hoạt động, chiến dịch PR được sử dụng nhiều hơn trong kinh tế nhưng trong văn hoá nó cũng đóng góp vai trò to lớn. Một trong các tổ chức văn hoá nghệ thuật thực hiện nhiều các hoạt động PR hơn cả tại nước ta là Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam.

Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam được thành lập từ năm 1951 tiền thân là Đoàn Văn công nhân dân Trung ương. Nhà hát là cánh chim đầu đàn, là cái nôi nuôi dưỡng, đào tạo những nghệ sĩ tài năng của đất nước, đạt nhiều giải thưởng lớn, nhiều danh hiệu cao quý do Nhà nước phong tặng. Từ ngày thành lập đến nay, sau nhiều năm biến động liên tục về tổ chức, nhân sự, nhưng Nhà hát vẫn lớn mạnh, tổ chức hoạt động nghệ thuật phục vụ cách mạng, kháng chiến làm nên truyền thống nghệ thuật dân tộc được các thế hệ nghệ sĩ, diễn viên nâng niu khơi dậy như ngọn đuốc truyền tay ngời sáng mãi.

Tuy vậy, trong xu thế chung của đất nước Nhà hát cũng chịu rất nhiều sự cạnh tranh đáng kể của các đơn vị, tổ chức nghệ thuật khác. Vừa giữ vững thành tích, vừa không ngừng lớn mạnh thì ngoài tiếng vang thương hiệu, chất lượng của các vở diễn, tên tuổi của các diễn viên, nghệ sỹ đang hoạt động tại Nhà hát thì Nhà hát luôn coi hoạt động Quan hệ công chúng - PR là vai trò vô cũng quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển của mình.

Với mong muốn tìm hiểu sâu về hoạt động PR trong đơn vị, tổ chức hoạt động văn hoá nghệ thuật và vận dụng những kiến thức đã được học để ứng dụng nhiều hơn trong thực tiễn, tôi đã quyết định chọn đề tài ***"Tìm hiểu hoạt động Quan hệ công chúng – PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam"*** làm đề tài khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Lịch sử vấn đề

Quan hệ công chúng – PR đang còn là ngành mới tại Việt Nam nhưng cũng thu hút được nhiều sự quan tâm của các cá nhân, tổ chức đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế.

Từ trước đến nay đã có một số công trình nghiên cứu về PR như các tác phẩm: "PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp"; "PR lý luận và ứng dụng" của Tiến sỹ Đinh Thị Thuý Hằng. Một số sinh viên đi sâu tìm hiểu như khoá luận "So sánh đối chiếu công cụ của Quan hệ công chúng và quảng cáo trong hoạt động Marketing" của sinh viên Trịnh Phương Mỹ Đại học Ngoại thương; khoá luận "Tìm hiểu hoạt động PR tại Công ty cổ phần truyền thông tài chính dầu khí PVFC Media" của sinh viên Vũ Thị Hoa Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu này mới chỉ giới thiệu khái quát về PR, làm rõ sự khác biệt giữa PR với các loại hình quảng bá, hay hoạt động của 1 Công ty PR chuyên nghiệp. Còn hoạt động PR để xây

dựng và phát triển thương hiệu văn hoá nghệ thuật thì chưa có công trình nào. Do vậy trên cơ sở kế thừa người đi trước, tiếp tục tìm hiểu thêm tôi tập trung đi sâu nghiên cứu về hoạt động PR tại Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam, hy vọng sẽ đóng góp một cái nhìn tổng quát cũng như một tư liệu cụ thể cho việc tìm hiểu về PR trong văn hoá nghệ thuật.

3. Mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

- Đề tài tập trung, làm rõ những lý luận cơ bản về Quan hệ công chúng – PR. Vai trò của nó trong các lĩnh vực.

- Tìm hiểu nhận định của ban lãnh đạo Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam về vai trò của PR.

- Phân tích những hoạt động PR mà Nhà hát đã đạt được trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Đồng thời chỉ ra những mặt hạn chế yếu kém trong công tác PR của Nhà hát.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động PR, phát huy mặt tích cực, khắc phục mặt hạn chế trong công tác PR của Nhà hát nói riêng và cho ngành văn hoá nói chung.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của khoá luận là hoạt động PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam.

3.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của khoá luận là Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam – số 8 Huỳnh Thúc Kháng – Ba Đình – Hà Nội

4. Phương pháp nghiên cứu

Khoá luận sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp khảo sát thực tế

- Phương pháp nghiên cứu trường hợp

- Phương pháp quan sát, tham dự

- Phương pháp nghiên cứu và phân tích tài liệu

- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

5. Những đóng góp của luận văn

- Khoá luận sẽ cung cấp một cách tương đối toàn diện những lý luận chung về Quan hệ công chúng – PR. Giúp người đọc hiểu thêm về sự khác biệt của PR với các loại hình quảng bá khác.

- Luận văn đi sâu tìm hiểu, phân tích đánh giá vào hoạt động PR mà Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam đã làm được trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, góp phần nhìn nhận rõ nét hơn về vai trò của PR trong lĩnh vực văn hoá xã hội tại Việt Nam.

- Nêu lên những mặt yếu kém, hạn chế trong hoạt động PR tại Nhà hát, đề xuất các giải pháp, đẩy mạnh hơn nữa công tác PR cho Nhà hát để Nhà hát cũng như các hoạt động văn hoá khác sử dụng PR như một công cụ gây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng và hình ảnh thương hiệu của mình.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khoá luận được kết cấu thành ba chương:

Chương 1. Khái quát chung về Quan hệ công chúng - PR

Chương 2. Thực trạng Hoạt động Quan hệ công chúng - PR trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu tại Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam

Chương 3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Quan hệ công chúng - PR tại Nhà hát ca múa nhạc Việt Nam

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Al Ries & Laura Ries** - *Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi*
2. **PGS. TS Trần Minh Đạo (chủ biên)** - *Giáo trình Marketing căn bản* – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
3. **PGS.TS. Đinh Thị Thuý Hằng** – *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* – NXB Lao động Xã hội, 2008.
4. **PGS.TS. Đinh Thị Thuý Hằng** – *PR lý luận và ứng dụng* – NXB Lao động Xã hội, 2007
5. **PGS. TS Nguyễn Trung Vãn (chủ biên)** - *Giáo trình Marketing Quốc tế* – Trường Đại học Ngoại Thương .
6. **Philip Kotler**- *Quản trị Marketing*. NXB Thống Kê, 2003

Các trang web

7. Ngân hàng Công thương Việt Nam: http://www.vietinbank.com.vn
8. Quan hệ công chúng: http://www.prvietnam.com.vn
9. Quảng cáo: http://www.hanoisoftware.com.vn
10. Quảng cáo: http://www.unicom.com.vn

    http://www.advertising.about.com

    http://www.enewsbuilder.net

    http://www.marketinggroup.com

    http://www.marketingprofs.com

    http://www.mybusiness.co.uk

    http://www.sema.org