

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



ĐỀ TÀI:

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VTV6
ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
CỬ NHÂN QUẢN LÝ VĂN HÓA

***Giảng viên hướng dẫn* : Th.S TRẦN THU NHUNG**

***Sinh viên thực hiện* : NGUYỄN HẢI LIÊN**

***Lớp* : QUẢN LÝ VĂN HOÁ 6C**

***Khoá học* : 2005 - 2009**

Hà Nội - 2009

MỤC LỤC

Phần mở đầu	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Đóng góp của khóa luận	3
6. Kết cấu của khóa luận	3
Chương 1: Một số vấn đề lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu	4
1.1. Giới thiệu về thương hiệu	4
1.1.1. Khái niệm về thương hiệu	4
1.1.2. Tài sản của thương hiệu	6
1.2. Nội dung xây dựng thương hiệu	8
1.2.1. Xây dựng thương hiệu	8
1.2.1.1. Lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu	8
1.2.1.2. Nghiên cứu thị trường và khách hàng	12
1.2.1.3. Thiết kế thương hiệu	14
1.2.2. Định vị và phát triển thương hiệu	21
1.2.2.1. Đăng ký thương hiệu	21
1.2.2.2. Quảng cáo thương hiệu	21
1.2.2.3. Quan hệ công chúng với xây dựng và phát triển thương hiệu	22
Chương 2: Xây dựng thương hiệu VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	25
2.1. Xây dựng thương hiệu truyền hình	25
2.1.1. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu truyền hình trên thế giới	25
2.1.2. Xây dựng thương hiệu truyền hình ở Việt Nam	29
2.2. Xây dựng thương hiệu VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	31
2.2.1. Giới thiệu chung về kênh VTV6 - đài truyền hình Việt nam	31
2.2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển kênh VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	31

2.2.1.2. Đặc điểm của VTV6	32
2.2.1.3. Các chương trình chính	33
2.2.2. Khán giả mục tiêu	34
2.2.3. Thiết kế thương hiệu và tạo dựng các yếu tố thương hiệu	37
2.2.4. Định vị thương hiệu	38
2.2.5. Hệ thống nhận diện thương hiệu	39
2.2.6. Các hoạt động giao tiếp marketing	40
2.2.7. Đánh giá tài sản thương hiệu VTV6	41
2.3. Những kết quả đạt được và tồn tại trong việc xây dựng thương hiệu VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	42
2.3.1. Những kết quả đạt được	42
2.3.2. Những tồn tại	42
2.3.3. Mục tiêu đề ra	44
Chương 3: Giải pháp xây dựng thương hiệu VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	45
3.1. Quan điểm và định hướng xây dựng thương hiệu kênh VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	45
3.1.1. Quan điểm xây dựng thương hiệu	45
3.1.2. Định hướng xây dựng thương hiệu	45
3.2. Các giải pháp xây dựng thương hiệu VTV6 - đài truyền hình Việt Nam	46
3.2.1. Nghiên cứu thị trường và thấu hiểu khán giả	46
3.2.2. Xây dựng tầm nhìn thương hiệu	46
3.2.3. Nâng cao định vị thương hiệu	47
3.2.4. Đẩy mạnh quảng bá thương hiệu	48
3.2.5. Các giải pháp xây dựng hỗ trợ thương hiệu	48
3.2.5.1. Nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ nhân viên	48
3.2.5.2. Nâng cao chất lượng chương trình	49
3.3. Kiến nghị	49
3.3.1. Đối với nhà nước	49
3.3.1.1. Xây dựng hệ thống pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ	49
3.3.1.2. Xây dựng luật thương hiệu riêng	50
3.3.2. Đối với VTV6 và đài truyền hình Việt Nam	50

3.3.2.1. Liên kết để xây dựng thương hiệu	50
3.3.2.2. Mạnh dạn đầu tư cho phát triển thương hiệu	51
3.3.2.3. Tham gia truyền hình trực tuyến	51
Phần kết luận	53
Tài liệu tham khảo	54
Phụ lục	55

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Việt Nam đang gấp rút chuẩn bị các bước cho hội nhập, toàn cầu hóa. Trước thềm hội nhập, các doanh nghiệp, đơn vị tổ chức Việt Nam liệu đã sẵn sàng, coi đây cơ hội tốt để mở rộng thị trường, cạnh tranh với các tổ chức nước ngoài lớn mạnh? Đây là một câu hỏi lớn đối với doanh nghiệp, tổ chức, đơn vị ở Việt Nam. Không chỉ phải đối diện về mặt kinh tế như: bán phá giá, cạnh tranh không lành mạnh, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ...mà còn nổi cộm lên một vấn đề lớn đó là: thương hiệu.

Cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ thì tính vô hình trong các hoạt động của con người ngày càng cao, ngành truyền hình cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Danh tiếng, uy tín của một kênh truyền hình đóng vai trò quyết định đối với sự phát triển của mỗi hãng, đài truyền hình và sự nổi tiếng của thương hiệu chính là thước đo để đánh giá. Lúc đó thương hiệu trở thành tài sản vô giá của mỗi đài truyền hình. Vì vậy, muốn định vị trên thị trường truyền hình lớn mạnh từ giờ các đài truyền hình ở Việt Nam không thể không tính đến vấn đề thương hiệu. Tuy nhiên hầu hết các nhà đài ở Việt Nam đều trong tình trạng khó khăn về cả xây dựng và bảo vệ thương hiệu do thiếu kinh nghiệm thực tế, những hạn chế về nguồn lực đầu tư cho thương hiệu, chưa được trang bị các kiến thức về luật pháp quốc tế, bên cạnh đó là các tổ chức chưa chủ động để chuẩn bị sẵn sàng cho hội nhập là những yếu tố gây cản trở đối với xây dựng thương hiệu truyền hình.

Trong khi các hãng truyền hình nước ngoài từ lâu đã ý thức được vai trò vô cùng quan trọng của thương hiệu, đã chú trọng đầu tư, quảng bá thương hiệu và đã gặt hái được những thành công to lớn thì chỉ một hai năm trở lại đây, thương hiệu truyền hình Việt Nam mới bắt đầu được chú ý tới. Đài truyền hình ở nước ta đã chịu quá nhiều thiệt thòi, mất mát do bỏ qua vấn đề thương hiệu và hậu quả sẽ còn trầm trọng hơn nhiều nếu ngay từ bây giờ chúng ta không nỗ lực xây dựng và bảo vệ nó.

Ngày nay, thương hiệu đã trở thành tài sản quan trọng của bất cứ cá nhân, đơn vị, tổ chức. Trong ngành truyền hình ở Việt Nam, các đài truyền hình đại phương cũng như nhiều công ty truyền thông đang cạnh tranh mạnh mẽ.

Là một sinh viên, thanh niên Việt Nam, em rất mong mỏi ở nước ta có một thương hiệu truyền hình giành riêng cho giới trẻ đóng góp vào với thị trường truyền hình thế giới. Đài truyền hình Việt Nam cũng đã có một ban chuyên về Thanh thiếu niên và năm 2007 đã chính thức ra mắt kênh truyền hình VTV6. Nhằm tìm hiểu những kiến thức lý luận và thực tiễn cũng như mong muốn đóng góp cho việc xây dựng thương hiệu cho kênh truyền hình giành cho giới trẻ của đài truyền hình Việt Nam, em đã chọn đề tài: “Xây dựng thương hiệu VTV6 đài truyền hình Việt Nam” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu cơ sở lý luận và thực trạng xây dựng thương hiệu ở kênh truyền hình VTV6 nhằm đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng và bảo vệ thương hiệu VTV6 của ban thanh thiếu niên Đài truyền hình Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

*** Đối tượng nghiên cứu**

Kênh truyền hình VTV6, ban thanh thiếu niên Đài truyền hình Việt Nam.

Việc xây dựng thương hiệu phải dựa trên khán giả xem truyền hình nên em thực hiện điều tra khán giả xem truyền hình nhằm xác định thái độ, hình vi của họ đối với kênh truyền hình VTV6 từ đó xây dựng thương hiệu phù hợp.

*** Phạm vi nghiên cứu**

- Khán giả xem truyền hình từ 13 đến 40 tuổi
- Phạm vi khảo sát trên địa bàn Hà Nội
- Nội dung chỉ liên quan tới ngành truyền hình

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu tài liệu, báo, tạp chí, internet.
- Điều tra khảo sát thông qua bảng hỏi.
- Phân tích, so sánh, tổng hợp.

5. Những đóng góp của đề tài

- Trên cơ sở nghiên cứu lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu từ đó tìm ra cơ sở cần thiết cho xây dựng thương hiệu kênh truyền hình VTV6
- Thực hiện khảo sát và xác định các yếu tố hành vi, thái độ của khán giả xem truyền hình ảnh hưởng đến thương hiệu truyền hình.
- Phân tích và đánh giá hiện trạng xây dựng thương hiệu kênh truyền hình VTV6 - đài truyền hình Việt Nam.
- Đề xuất các giải pháp xây dựng thương hiệu kênh VTV6 - đài truyền hình Việt Nam.

6. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, phần kết thúc, phụ lục và tài liệu tham khảo khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận về thương hiệu và xây dựng thương hiệu

Chương 2: Xây dựng thương hiệu VTV6 đài truyền hình Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp xây dựng thương hiệu kênh truyền hình VTV6 - đài truyền hình Việt Nam

KẾT LUẬN

Qua việc phân tích, đánh giá hiện trạng xây dựng thương hiệu VTV6 đài truyền hình Việt Nam, kết hợp cuộc điều tra thực tế từ khán giả truyền hình, bài khóa luận đó phõn tóch những kết quả và hạn chế của việc xõy dựng thương hiệu truyền hình nhõn từ kênh VTV6. Những điểm yếu xuất phát từ những nguyên nhân khách quan và chủ qua. Dựa trên những hạn chế, khóa luận đó đề ra các giải pháp chủ yếu sau:

1. Nghiên cứu thị trường và thấu hiểu khán giả
2. Xõy dựng tầm nhõn thương hiệu
3. Nâng cao định vị thương hiệu
4. Đẩy mạnh quảng bá thương hiệu

Với những nội dung đã được đề cập trong bài viết này, em hy vọng mình đã thực hiện tốt đề tài lựa chọn cho khoá luận tốt nghiệp Đại học với sự hướng dẫn và giúp đỡ tận tình của thầy cô, bạn bè và anh chị cộng tác viên VTV6 đã giúp đỡ em thực hiện đề tài này.

Em xin được gửi lời cảm ơn chân thành tới giáo viên hướng dẫn – Thạc sỹ Trần Thu Nhung, giảng viên khoa Quản lý văn hóa – nghệ thuật và tập thể thầy cô giáo của trường đại học Văn hóa Hà Nội đã truyền cho em những kiến thức quý báu để em có thể hoàn thành đề tài này. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo và ý kiến đóng góp từ phía các thầy cô giáo, các bạn sinh viên và những người quan tâm tới đề tài này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Ngụ Trần Ánh (2004), *Giáo trình giảng dạy marketing*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
2. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Vũ Quế Hương (2001), *Quản lý đổi mới và phát triển sản phẩm mới*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
4. Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản*, NXB Giao thông vận tải, Tp. Hồ Chí Minh.
5. Bùi Văn Quang (2008), *Xây dựng thương hiệu ngành mỳ ăn liền Việt Nam*, Luận ôn tiến sĩ kinh tế, Tp. Hồ Chí Minh.
6. Cốc trang web:

www.lantabrand.com

www.vtv.org.vn

www.vtv6.com.vn

www.thuonghieuviet.com