

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA**



**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI BẢO TÀNG
DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
CỬ NHÂN QUẢN LÝ VĂN HÓA**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN	: TH.S PHẠM BÍCH HUYỀN
SINH VIÊN THỰC HIỆN	: NGUYỄN PHƯƠNG THẢO
LỚP	: QUẢN LÝ VĂN HÓA 6B
KHÓA HỌC	: 2005 – 2009

HÀ NỘI - 2009

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	7
2. Tình hình nghiên cứu	8
3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu	9
4. Mục đích nghiên cứu.....	9
5. Phương pháp nghiên cứu.....	9
6. Bố cục.....	10
CHƯƠNG 1: THƯƠNG HIỆU VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI TỔ CHỨC VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	11
1.1. Thương hiệu	11
1.1.1. Một số khái niệm.....	11
1.1.2. Phân loại thương hiệu	15
1.2. Xây dựng và phát triển thương hiệu	18
1.2.1. Xây dựng thương hiệu.....	18
1.2.2. Phát triển thương hiệu	30
1.2.3. Quan điểm của đảng và Nhà nước về vấn đề bảo hộ thương hiệu	34
1.3. Vai trò của thương hiệu đối với các tổ chức văn hóa nghệ thuật.....	39
1.3.1. Ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng	39
1.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với các doanh nghiệp nói chung	40
1.3.3. Vai trò của thương hiệu đối với các tổ chức văn hóa nghệ thuật	44
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM	47
2.1. Khái quát về Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.....	47
2.1.1. Lịch sử ra đời	47
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ	47
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	48

2.2. Thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.....	52
2.2.1 Nhận thức của BTĐTHVN về thương hiệu	52
2.2.2 Thiết kế và đăng ký thương hiệu.....	54
2.2.3 Hoạt động và dịch vụ của BTĐTHVN	55
2.2.4 Marketing và Quan hệ công chúng	78
2.3. Đánh giá chung về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của BTĐTHVN.....	89
2.3.1. Những thành công.....	89
2.3.2. Những tồn tại chủ yếu.....	96
2.3.3. Nguyên nhân	97
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG.....	100
XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC VIỆT NAM.....	100
3.1. Giải pháp đối với Nhà nước.....	100
3.1.1. Hoàn thiện quy định của pháp luật về thương hiệu	100
3.1.2. Nâng cao thương hiệu quốc gia	102
3.1.3. Mở rộng đào tạo chính thức tại các trường Đại học	103
3.1.4. Nâng cao nhận thức của mọi tầng lớp nhân dân về thương hiệu	103
3.1.5. Cung cấp thông tin, hỗ trợ, đào tạo cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật về thương hiệu.....	104
3.2. Giải pháp đối với Viện khoa học xã hội Việt Nam.....	105
3.3. Giải pháp đối với Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam	108
3.3.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu.....	108
3.3.2. Đăng kí bảo hộ thương hiệu.....	110
3.3.3. Kiện toàn cơ cấu tổ chức, thành lập bộ phận Marketing chuyên trách về thương hiệu cho BTĐTHVN.....	111

3.3.4 Lựa chọn mô hình thương hiệu quốc gia và xây dựng chiến lược tổng thể cho xây dựng và phát triển thương hiệu.....	114
3.3.5. Đầu tư tài chính cho hoạt động phát triển thương hiệu	116
3.3.6. Cải thiện các yếu tố cấu thành thương hiệu của Bảo tàng	116
3.3.7. Nâng cao chất lượng dịch vụ	117
3.3.8. Nâng cao hiệu quả hoạt động PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu BTĐTHVN	118
KẾT LUẬN	127

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thương hiệu là một tài sản vô giá đối với mọi doanh nghiệp. Sở hữu một thương hiệu mạnh và uy tín là lợi thế của một doanh nghiệp. Vai trò của thương hiệu ngày càng đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp phát triển mạnh trong xu thế cạnh tranh gay gắt. Hầu hết các nhà lãnh đạo doanh nghiệp thành công đều tin tưởng rằng, việc xây dựng được một thương hiệu tốt là yếu tố quyết định thành công trong kinh doanh hiện đại.

Với xu thế mở cửa và hội nhập mạnh mẽ như hiện nay khi mà Việt Nam đã trở thành thành viên nhiều cộng đồng, tổ chức quốc tế như WTO, ASIAN... thì các doanh nghiệp phải chịu sự cạnh tranh với các doanh nghiệp trên thế giới. Tuy nhiên, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu chỉ mới được các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh bắt đầu quan tâm, chú trọng. Còn các tổ chức văn hóa nghệ thuật rất ít quan tâm, thậm chí còn chưa hiểu đúng và đủ về thương hiệu cũng như chưa nhận thức hết được tầm quan trọng cũng như quy trình xây dựng thương hiệu. Các tổ chức văn hóa nghệ thuật vẫn quen với nếp suy nghĩ “bao cấp” thụ động vốn đã ăn sâu vào trong ngành văn hóa Việt Nam. Bên cạnh đó, đã có một số ít các đơn vị Nhà nước và công ty nghệ thuật tư nhân đã có những bước đi mới như Nhà hát Tuổi trẻ (Hà Nội), sân khấu kịch Idecaf, sân khấu kịch Phú Nhuận...song song với việc nâng cao chất lượng hoạt động, chương trình, dịch vụ của mình, các tổ chức này còn chú trọng và đẩy mạnh hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam từ khi mới thành lập đã được đánh giá cao về chất lượng các hoạt động và dịch vụ văn hóa, đã thu hút được rất nhiều khách tham quan trong và ngoài nước. Bảo tàng đã có đường lối phát triển và tự khẳng định rất tích cực, rất thành công, với những đóng góp có ý nghĩa không nhỏ, gây ảnh hưởng và tác động tích cực đối với xã hội nói chung, giới bảo tàng nói riêng. Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam không chỉ là một bảo tàng

quốc gia có uy tín lớn, mà còn là một điểm sáng nổi bật trong số gần 120 bảo tàng ở nước ta hiện nay. Bảo tàng đang vươn lên để đóng vai trò đầu đàn, hướng dẫn chuyên môn bảo tàng dân tộc học đối với hệ thống các bảo tàng có trưng bày dân tộc học ở Việt Nam.

Nhưng cũng như nhiều tổ chức văn hóa nghệ thuật khác, Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam không mấy quan tâm tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho tổ chức mình. Tuy Bảo tàng đã có rất nhiều hoạt động về marketing và quan hệ công chúng, quan tâm đến các hoạt động cộng đồng... những hoạt động này chỉ mang tích chất đơn lẻ chưa nằm trong một chiến lược cụ thể nào nhằm xây dựng thương hiệu cho Bảo tàng nhưng cũng đã góp phần đưa tên tuổi của Bảo tàng đến với đông đảo công chúng. Với tiềm năng và thế mạnh sẵn có của mình nếu Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu thì sẽ mang lại rất nhiều lợi ích về kinh tế đồng thời thúc đẩy văn hóa Việt Nam phát triển thành một nền công nghiệp văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc.

Ý thức được tình hình thực tế trên, em đã mạnh dạn chọn đề tài : “Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam - Thực trạng và giải pháp” cho khóa luận tốt nghiệp của mình với mong muốn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động xây dựng và phát triển cho Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.

2. Tình hình nghiên cứu

Hiện nay, đã có rất nhiều các công trình khoa học, các bài báo... nghiên cứu về Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam như:

- ♦ Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam - những ngôi nhà dân gian;
- ♦ Các công trình nghiên cứu của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam (tập I, II, III, IV, V);
- ♦ Các Bảo tàng Quốc gia Việt Nam;
- ♦ Catalogue Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam;

- ♦ Từ Dân tộc học đến Bảo tàng học - Con đường học tập và nghiên cứu (tập I,II);

- ♦ Đại gia đình các dân tộc Việt Nam;
- ♦ Việt Nam hình ảnh cộng đồng 54 dân tộc...

Những tài liệu này chủ yếu đề cập đến những hoạt động, dịch vụ, các nghiên cứu khoa học của Bảo tàng dân tộc học Việt Nam. Tới nay, chưa có một tác giả nào đi sâu nghiên cứu vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu tại Bảo tàng.

3. Đối tượng phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Thương hiệu và hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

Phạm vi nghiên cứu: Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

4. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu những vấn đề chung về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.

Đề xuất giải pháp và chính sách phát triển thương hiệu tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng các phương pháp:

- ♦ Phỏng vấn: Phỏng vấn nhân viên, khách tham quan;
- ♦ Thu thập và nghiên cứu tài liệu: tài liệu, các bản báo cáo... tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, các công trình nghiên cứu về vấn đề thương hiệu, các bài báo, tài liệu trên internet...
- ♦ Khảo sát thực tế: tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

6. Bố cục

Ngoài phần mở đầu, kết luận phụ lục và danh mục, tài liệu tham khảo thì khóa luận được chia làm 3 chương:

Chương 1: Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với các tổ chức văn hoá nghệ thuật

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam

KẾT LUẬN

Sau khi nghiên cứu đề tài: “Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam - Thực trạng và giải pháp” em có thể rút ra một số kết luận sau đây:

Việt Nam đang trong thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu ngày càng sâu rộng thì thương hiệu được coi như tài sản vô hình, rất có giá trị đối với doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu giờ đây không chỉ là vấn đề sống còn của các doanh nghiệp kinh tế mà còn của các tổ chức văn hóa nghệ thuật. Để có một thương hiệu mạnh, các tổ chức văn hóa nghệ thuật cần thực hiện bài bản các bước chính: xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, đăng ký thương hiệu, xây dựng bản sắc thương hiệu, quảng bá, củng cố mở rộng thương hiệu. Trong đó xây dựng bản sắc thương hiệu là bước có tính quyết định thành công của thương hiệu.

Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam đã có nhiều hoạt động về marketing, quan hệ công chúng, quan tâm đến các hoạt động cộng đồng, đặc biệt chú trọng tới các hoạt động dành cho thiếu nhi...vì thế Bảo tàng đã thu hút được rất nhiều khách tham quan trong và ngoài nước và được đánh giá là một trong những bảo tàng quốc gia hàng đầu Việt Nam. Tuy nhiên, những hoạt động trên chỉ mang tính chất đơn lẻ chưa nằm trong một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho Bảo tàng. Với tiềm năng và thế mạnh sẵn có của mình nếu Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam có được nhận thức toàn diện về thương hiệu và chú trọng xây dựng và phát triển thương hiệu thì sẽ mang lại rất nhiều lợi ích về kinh tế đồng thời thúc đẩy văn hóa Việt Nam phát triển thành một nền công nghiệp văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc.

Về phía Nhà nước và viện Khoa học xã hội Việt Nam cũng cần nhận thức rõ vai trò và tương lai của thương hiệu, cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý đồng bộ, chú trọng phát triển thương hiệu quốc gia, nâng cao nhận

thức cho nhân dân, hỗ trợ các tổ chức văn hóa nghệ thuật và chủ động đào tạo nhân sự có chuyên môn để đáp ứng nhu cầu ngày càng phát triển của ngành công nghiệp tuy non trẻ nhưng đầy hứa hẹn này.

Hy vọng rằng khóa luận này, với những vấn đề và giải pháp đã nêu sẽ giúp cho Bảo tàng Dân tộc học Việt nam có cái nhìn toàn diện về thương hiệu và vai trò của thương hiệu, đồng thời xây dựng một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của mình trên thị trường cạnh tranh khốc liệt của thời đại toàn cầu hóa ngày nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia
2. Bảo tàng dân tộc học Việt Nam, Báo cáo Tổng kết công tác năm 2008.
3. Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam, Mười năm xây dựng và phát triển Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam (1995 – 2005).
4. Bộ Văn hóa Thông tin và Visiting Arts, Giới thiệu Marketing chiến lược, Chương trình các Giáo sư Thỉnh giảng Nước ngoài.
5. David Aaker (1996), Building Strong Brand, The Free Press, USA.
6. David Aaker (2000), Brand Leadership, The Free, USA.
7. Đoàn Thanh Hải (2008), Vai trò của PR trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam, Khóa luận tốt nghiệp cử nhân Kinh tế Ngoại thương, Hà Nội.
8. Luật sở hữu trí tuệ (số 50/2005/HQ11 ngày 29/11/2005)
9. Nguyễn Quang Huy, Giáo trình Quan hệ công chúng.
10. Nguyễn Quốc Thịnh, Xây dựng thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.
11. Nguyễn Thị Thanh Bình (2008), Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Nhà hát Múa rối Việt Nam - Thực trạng và giải pháp, Khóa luận tốt nghiệp cử nhân Quản lý văn hóa, Hà Nội.
12. Nguyễn Trúc Vân. Chính sách, giải pháp phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP Hồ Chí Minh trong quá trình hội nhập.
13. Võ Văn Quang, Vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế Việt Nam toàn cầu hóa.

Các nguồn tài liệu trên internet:

1. www.vietnambranding.com
2. www.cinet.gov.vn
3. www.vme.org.vn
4. www.vir.com.vn
5. www.bwportal.com
6. www.suasionresonrce.com
7. www.lantabrand.com
8. www.asa.com.vn
9. www.vnexpress.net
10. www.vietbao.vn
11. www.dantri.com.vn
12. www.cpv.org.vn
13. www.vietnamnet.vn
17. www.webthuonghieu.com
15. www.massogroup.com