

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI  
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA - NGHỆ THUẬT  
\*\*\*\*\*

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**  
*CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ VĂN HÓA*

**ĐỀ TÀI:**

PR VÀ ỨNG DỤNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ  
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐOÀN MÚA RỐI NƯỚC  
ĐÀO THỰC ĐÔNG ANH, HÀ NỘI

*Giảng viên hướng dẫn* : ThS. Lương Đức Thắng

*Sinh viên thực hiện* : Nguyễn Thị Lợi

*Lớp* : QLVH 8C. Khóa học 2007-2011

HÀ NỘI – 2011

# MỤC LỤC

<b>Mở đầu</b> .....	<b>1</b>
1 Lý do chọn đề tài .....	1
2 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	2
3 Phương pháp nghiên cứu .....	2
4 Đóng góp của khoá luận .....	3
5 Cấu trúc của khoá luận .....	3
<b>Chương 1 : Khái quát chung về quan hệ công chúng - PR</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. Tổng quan về Quan hệ công chúng</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. PR là gì ? .....	4
1.1.2. Lược sử hình thành Quan hệ công chúng .....	6
1.1.3. Bản chất của PR .....	8
1.1.4. Các loại hình PR .....	9
<b>1.2. Vị trí - Chức năng – Các hoạt động PR trong tổ chức văn hoá nghệ thuật</b> ..12	
1.2.1. Vị trí của PR .....	12
1.2.2. Chức năng của PR .....	15
1.2.3. Các hoạt động của PR .....	16
<b>1.3. Vai trò của PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu</b> .....	<b>21</b>
1.3.1. PR trong kinh tế - chính trị .....	21
1.3.2 PR trong văn hoá – xã hội .....	22
1.3.3 PR trong đối nội - đối ngoại .....	23
<b>Chương 2 : Thực trạng ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn múa Rối nước Đào Thục Đông Anh – Hà Nội</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. Khái quát Đoàn múa Rối nước Đào Thục Đông Anh</b> .....	<b>24</b>
2.1.1. Vị trí địa lý .....	24
2.1.2.Kinh tế - Văn hoá – Xã hội .....	24
<b>2.2. Nguồn gốc và quá trình phát triển của múa rối nước Đào Thục Đông Anh</b> .....	<b>27</b>
2.2.1. Sự ra đời của Đoàn múa Rối nước Đào Thục Đông Anh .....	27
2.2.2. Quá trình phát triển của Đoàn .....	28

2.2.3. Cơ cấu tổ chức và phương thức hoạt động của Đoàn Rối nước Đào Thục.....	30
2.2.4. Chức năng - Nhiệm vụ của Đoàn múa Rối nước Đào Thục.....	31
<b>2.3. Thực trạng ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn múa Rối nước Đào Thục Đông Anh.....</b>	<b>32</b>
2.3.1. Tìm hiểu nhận thức của Đoàn về PR và thương hiệu.....	32
2.3.2. Tìm hiểu môi trường ứng dụng PR của Đoàn Rối nước Đào Thục...	35
<b>2.4. Một số hoạt động ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Đoàn Rối nước Đào Thục Đông Anh.....</b>	<b>40</b>
2.4.1. Các hoạt động quan hệ với cơ quan bên trong và bên ngoài tổ chức.....	40
2.4.2. Các hoạt động tuyên truyền - quảng cáo.....	48
2.4.3. Hoạt động thu hút tài trợ.....	49
2.4.4. Vận dụng PR xử lý khủng hoảng.....	50
<b>2.5. Nhận xét về các hoạt động ứng dụng PR của Đoàn múa Rối nước Đào Thục.....</b>	<b>51</b>
2.5.1. Thành tựu.....	51
2.5.2. Hạn chế.....	52
2.5.3. Nguyên nhân.....	53
<b>Chương 3 : Một số ý kiến đóng góp để nâng cao hiệu quả ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn múa Rối nước Đào Thục Đông Anh.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1. Đẩy mạnh Quan hệ công chúng – PR nội bộ.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. Thực hiện chiến lược PR lâu dài.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. Một số giải pháp chung để đưa Rối nước ngày càng có vị trí trong nhận thức của khán giả.....</b>	<b>64</b>
<b>Kết luận.....</b>	<b>67</b>
<b>Danh mục tài liệu tham khảo.....</b>	<b>69</b>
<b>Phụ lục.....</b>	<b>70</b>

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Đồng bằng châu thổ sông Hồng là cái nôi sinh ra rất nhiều bộ môn nghệ thuật dân gian, góp phần tô đẹp bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam. Trong số những loại hình nghệ thuật đó chúng ta phải nói tới Múa rối nước dân gian Việt Nam. Đây là loại hình nghệ thuật mang đậm yếu tố sông nước của cư dân nông nghiệp, các trò diễn được đưa vào sử dụng trong những dịp lễ tết, hội làng. Ngày nay trò Múa rối nước đã được nâng lên thành một loại hình nghệ thuật dân gian truyền thống, hình thức sinh hoạt văn hoá này đã tồn tại khá lâu đời xuyên suốt dòng chảy lịch sử dân tộc với những nét độc đáo riêng. Điểm đặc biệt của rối nước là việc sử dụng mặt nước làm sân khấu để con rối diễn trò, đóng kịch. Qua những tiết mục biểu diễn của nghệ thuật Rối nước cổ truyền, những cảnh sinh hoạt bình thường về đời sống, tập tục tinh thần và vật chất truyền đời của người nông dân Việt Nam được thể hiện một cách rõ nét. Bởi lẽ đó, Múa rối nước được coi là loại hình nghệ thuật gần gũi nhất, cụ thể nhất về cuộc sống và con người thuộc tầng lớp dân cư chiếm đại bộ phận dân số. Có thể nói, đây chính là biểu tượng của đời sống sinh hoạt nông nghiệp của nông thôn Bắc bộ Việt Nam.

Trải qua bao bao thăng trầm sóng gió, nghệ thuật Rối nước Việt Nam vẫn tồn tại và phát triển một cách mạnh mẽ và đạt được nhiều thành tựu to lớn trên sân khấu nghệ thuật cả trong và ngoài nước. Múa rối nước đã thực sự lôi cuốn, hấp dẫn được nhiều khán giả bởi những nét riêng biệt, là hình thức nghệ thuật mang đậm bản sắc của dân tộc. Đồng thời nó cũng là loại hình nghệ thuật độc đáo để dễ dàng nhận biết về văn hoá của dân tộc khi Việt Nam tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế.

Múa rối nước hiện tại còn tồn tại và phát triển mạnh mẽ ở một số địa phương thuộc khu vực Bắc bộ như: Thái Bình, Nam Định, Hải Dương, Hà Nam, Hà Nội. Mỗi một phường rối nước lại có những nét đặc sắc riêng biệt tạo nên được sự hấp dẫn riêng cho khán giả và cũng góp phần chung vào việc giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc. Tuy nhiên hiện nay trong quá trình công nghiệp

hoá, hiện đại hoá đất nước nghệ thuật múa rối nước dân gian truyền thống cũng đang gặp nhiều khó khăn về mọi mặt để có thể đưa rối nước đến với quần chúng đông đảo hơn. Vì vậy cần có chiến lược lâu dài cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho Đoàn múa Rối nước Đào THục Đông Anh nhằm đưa rối nước dân gian đứng vững trên những tác động ồ ạt của làn sóng kinh tế thị trường.

Trong quá trình hội nhập đã tạo điều kiện cho con người tiếp cận với những văn minh của nhân loại, tiếp cận với những loại hình giải trí mới hấp dẫn, lôi cuốn vì vậy càng đặt ra cho nghệ thuật dân gian truyền thống một câu hỏi nhức nhối để có thể mang đến niềm đam mê nghệ thuật dân gian cho quần chúng và đặc biệt là giới trẻ. Là sinh viên đang theo học chuyên ngành Quản lý Văn hoá của trường Đại học Văn hoá Hà Nội, việc nghiên cứu tìm hiểu nghệ thuật Rối nước trong quá trình phát triển và hội nhập là rất quan trọng. Chính vì vậy người viết đã lựa chọn đề tài “ PR và ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn múa Rối nước Đào THục Đông Anh” làm đề tài nghiên cứu.

## **2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng : PR và ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu.

Phạm vi nghiên cứu : Phường rối nước Đào Thục - Thụy Lâm – Đông Anh – Hà Nội.

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

Người viết sử dụng các phương pháp : Khảo sát, điền dã thực tế, điều tra phỏng vấn, nghiên cứu tài liệu

## **4. Đóng góp của khoá luận**

Nhằm khẳng định vai trò của Múa rối nước , một loại hình nghệ thuật văn hoá dân gian truyền thống của dân tộc có ảnh hưởng sâu sắc tới đời sống nhân dân lao động. Hơn nữa khoá luận cũng cho thấy được những thành công của hoạt động quan hệ công chúng được ứng dụng trong Đoàn để đưa hình ảnh của Rối nước đến với đông đảo quần chúng nhân dân .

Khoá luận cũng là tài liệu khoa học có tính chất về nghệ thuật Rối nước Việt Nam nói chung và nghệ thuật Rối nước Đào Thục nói riêng. Đồng thời cho thấy đặc trưng nghệ thuật rối nước dân gian Đào Thục, đây là văn hoá tiêu biểu cho nền văn hoá của Bắc bộ cần được nhìn nhận một cách tinh tế hơn.

Khoá luận cũng đưa ra một số vấn đề còn tồn tại của Đoàn Rối nước Đào Thục, từ đó giúp cho Đoàn đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng trong quá trình hội nhập và phát triển đất nước để khắc phục được những tồn tại đó và để lại trong lòng công chúng ấn tượng tốt về Đoàn Rối nước Đông Anh.

## **5. Cấu trúc khoá luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, khoá luận được chia làm ba chương:

*Chương 1: Khái quát chung về quan hệ công chúng - PR*

*Chương 2: Thực trạng ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển đoàn Múa rối nước Đào Thục Đông Anh Hà Nội.*

*Chương 3: Một số ý kiến đóng góp về hoạt động ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn múa rối nước Đào Thục Đông Anh Hà Nội.*

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS-TS Trần Minh Đạo (chủ biên) – *Giáo trình Marketing căn bản* - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. PGS-TS Nguyễn Trung Văn (chủ biên) – *Giáo trình Marketing Quốc tế* - Trường Đại học Ngoại Thương.
3. PGS-TS Đinh Thị Thuý Hằng – *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* – NXB Lao Động Xã Hội.
4. Philip Kotler - *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, 2003.
- 5 PGS-TS Đinh Thị Thuý hằng – *PR lý luận và ứng dụng*, NXB Lao Động Xã Hội, 2008.
6. Philip Henslove – *Những bí quyết cơ bản để thành công trong PR*, NXB Trẻ, số 33/2007.
7. Nguyễn Huy Hồng - *Rối nước Việt Nam* –NXB Sân Khấu, 1996.
8. Nguyễn Huy Hồng - *Nghệ Thuật múa Rối nước với vấn đề biên kịch* - Tạp chí nghiên cứu nghệ thuật, số 3/1979.
9. Võ Thị Hà Phương – *Nghiên cứu ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn dân ca quan họ Bắc Ninh* – Khoá luận tốt nghiệp cử nhân Quản lý Văn hoá – Hà Nội, 2009.
10. *Thực trạng hoạt động Rối nước phường Đào Thục Đông Anh* - Nguyễn Văn Nghị ( Trường phường).
11. Đào Thục - *Phường Rối cổ truyền*.Htm.

\* **Web :**

- Quan hệ công chúng: [Http:// www.pr.vietnam.com.vn](http://www.pr.vietnam.com.vn)
- Quảng cáo: [Http:// www.marketinggroup.com](http://www.marketinggroup.com)
- [Http:// www / Pr week.com](http://www/Prweek.com)
- [Http:// www/pr-inpro.vn](http://www/pr-inpro.vn)