

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



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

Giảng viên hướng dẫn :
Sinh viên thực hiện : **VÕ THỊ HÀ PHƯƠNG**
Lớp : **QLVH 6A**
Khoá học : **2005 - 2009**

HÀ NỘI – 2009

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	3
1.....	3
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
3. Mục đích nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Cấu trúc của đề tài	6
CHƯƠNG I.....	7
PR VÀ VAI TRÒ CỦA PR ĐỐI VỚI VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC TỔ CHỨC VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	7
1.1. Tổng quan về PR	7
1.1.1. Khái niệm về PR	7
1.1.2. Bản chất của PR	8
1.1.3. Lịch sử của PR	9
1.1.4. Vị trí, vai trò, nhiệm vụ của PR	12
1.2. Thương hiệu và xây dựng thương hiệu	14
1.2.1. Một số quan điểm về thương hiệu	14
1.2.2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu	15
1.2.3. Thương hiệu dịch vụ	19
1.3. Mối quan hệ giữa PR và xây dựng thương hiệu	21
1.3.1. Vai trò của PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu ..	21
1.3.2. Vai trò của PR trong xây dựng thương hiệu các tổ chức văn hóa nghệ thuật	24
1.4. Ứng dụng PR vào quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu các tổ chức văn hóa nghệ thuật	27
1.4.1. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu	27
1.4.2. Các bước tìm hiểu môi trường ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu	28
1.4.3. Ứng dụng các hoạt động PR vào quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu	30
CHƯƠNG II.....	33
THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN ĐOÀN DÂN CA QUAN HỌ	33
2.1. Khái quát về Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh	33
2.1.1. Sự ra đời	33
2.1.2. Các giai đoạn phát triển	33
2.1.3. Chức năng – nhiệm vụ	35

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU ĐOÀN DÂN CA QUAN HỌ BẮC NINH

2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	36
2.2. Thực trạng ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	37
2.2.1. Nhận thức của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh về PR và thương hiệu.....	37
2.2.2. Khảo sát môi trường ứng dụng PR của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	39
2.2.3. Một số hoạt động ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	46
2.3. Nhận xét về các vấn đề ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	51
CHƯƠNG III.....	56
MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG ỨNG DỤNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA ĐOÀN DÂN CA QUAN HỌ BẮC NINH.....	56
3.1. Giải pháp đối với nhà nước.....	56
3.1.1. Nâng cao nhận thức về loại hình nghệ thuật truyền thống dân ca Quan họ Bắc Ninh cho mọi đối tượng.....	56
3.1.2. Cung cấp thông tin, hỗ trợ về tư vấn, đào tạo cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật.....	57
3.2. Giải pháp đối với Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	57
3.2.1. Kiện toàn cơ cấu tổ chức, đẩy mạnh PR nội bộ.....	57
3.2.2. Thiết kế chiến lược PR lâu dài.....	62
3.2.3. Xây dựng các kế hoạch PR cụ thể theo từng giai đoạn ứng với quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.....	69
KẾT LUẬN.....	71

PHẦN MỞ ĐẦU

“Thương trường là chiến trường”, các doanh nghiệp chỉ có một con đường duy nhất là cạnh tranh để tồn tại, để vươn lên hoặc là chết. Đã qua từ lâu cái thời ăn chắc mặc bền, càng ngày nhu cầu của con người càng nâng theo nấc trên của tháp nhu cầu đòi hỏi. Các giá trị văn hóa, thẩm mỹ, phi vật chất chiếm tỷ trọng cao hơn và đòi hỏi con người ta phải nhìn nhận về khái niệm sản phẩm (product concept) ở các cấp độ cao hơn. Hơn thế, khi chất lượng đạt dần đến một độ ổn định, vấn đề cạnh tranh về chất lượng không còn là ưu tiên số một. Để đánh giá một mặt hàng, dịch vụ, hay giá trị của một doanh nghiệp, ngoài chất lượng sản phẩm còn có những yếu tố khác nằm ngoài phạm vi doanh nghiệp. Những yếu tố bên ngoài đó nằm trong tâm trí khách hàng: sự định vị của doanh nghiệp, cảm nhận hay uy tín của hàng hóa, dịch vụ. Đó là những yếu tố vô hình được gọi là thương hiệu. Đây chính là yếu tố giúp doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh trên thương trường khốc liệt. Vì thế, thương hiệu là tài sản vô giá của doanh nghiệp.

Việt Nam đang từng bước tiến vào hội nhập dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp lớn trên thế giới. Điều này càng khiến cho việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu được chú trọng hơn bao giờ hết. Trong hoàn cảnh đó, các tổ chức văn hóa nghệ thuật cũng cần tìm cho mình một chiến lược phù hợp để xây dựng và phát triển thương hiệu, để có thể bắt nhịp được với xu thế cạnh tranh trong thời mở cửa.

Có thể thấy nhịp sống hội nhập hối hả của nước ta hiện nay không chỉ dừng lại ở lĩnh vực kinh tế và còn ở lĩnh vực văn hóa nghệ thuật. Nhiều loại hình mới ra đời song song với nó là các tổ chức, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, biểu diễn đã ra đời, và ngày một đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu không ngừng tăng lên của con người. Nền văn hóa Việt Nam đang phát triển theo hướng công nghiệp văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc và mang lại nhiều lợi ích kinh tế. Tuy nhiên các loại hình nghệ thuật truyền thống dường như đã không kịp tạo cho mình một chỗ đứng tốt trong lòng của lớp khán giả đương thời.

Đoàn Quan họ Bắc Ninh có bề dày truyền thống lịch sử hơn 40 năm hoạt động và phục vụ đời sống tinh thần của người Việt, là nơi lưu giữ nét đẹp văn hóa của dân tộc Việt Nam cũng đang dần mất đi vị thế. Giống như các tổ chức Văn hóa nghệ thuật nhà nước khác, Đoàn không mấy quan tâm đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Do đó, Đoàn cần có một nghiên cứu để đổi mới, để tìm cách định vị hình ảnh của mình trong

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG PR TRONG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐOÀN DÂN CA QUAN HỌ BẮC NINH

lòng công chúng và mãi mãi phát huy được những nét đẹp của dân ca Quan họ trong mắt khán thính giả trong và ngoài nước.

Xuất phát từ tình hình thực tế, những đòi hỏi thiết yếu của việc đưa dân ca Quan họ đến với đông đảo công chúng trong và ngoài nước; vai trò của thương hiệu trong việc quyết định sự tồn tại của một tổ chức; Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh cần những hướng đi mới với các cách thức hiện đại để có thể đến và ở lại trong lòng công chúng một cách thuận lợi nhất. Chính vì những lý do trên mà em quyết định chọn vấn đề: “ Ứng dụng PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh” làm đề tài cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

1. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là PR và ứng dụng PR trong xây dựng phát triển thương hiệu
- Phạm vi nghiên cứu là tại Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng các hoạt động PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu tại Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh, từ đó đưa ra giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu tổ chức này, giải pháp ứng dụng của PR vào quy trình xây dựng và phát triển đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp:

- Phỏng vấn: Phỏng vấn công nhân viên, diễn viên, khán giả.
- Thu thập nghiên cứu tài liệu: Công tác thu thập tài liệu bằng nhiều kênh khác nhau: tài liệu của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh, các bài báo, công trình nghiên cứu của người đi trước, các sách chuyên ngành, tài liệu trên internet...
- Khảo sát và điền dã: Tới trực tiếp Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh, tìm hiểu thực tế, tham dự các buổi biểu diễn lưu động của đoàn tại các địa phương trong tỉnh Bắc Ninh.

4. Cấu trúc của đề tài

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

Chương 1: PR và vai trò của PR đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các tổ chức văn hóa nghệ thuật.

Chương 2: Thực trạng các hoạt động PR trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao hoạt động PR trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Đoàn dân ca Quan họ Bắc Ninh.