

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI  
KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM**

📖 📚



**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN VĂN HÓA VÀ TRUYỀN THÔNG NHÃ NAM**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN :**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN HỒNG HOA**

**LỚP : PHXBP 25A**

**Hà Nội – 2010**

## Mục lục

|                                                                                                                               |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Lời mở đầu .....</b>                                                                                                       | <b>1</b> |
| <b>Chương I: Nhận thức chung về xây dựng và phát triển thương hiệu</b>                                                        |          |
| 1.1 Một số khái niệm cơ bản .....                                                                                             | 4        |
| 1.2 Nội dung của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu .....                                                           | 8        |
| 1.2.1 Nội dung của xây dựng thương hiệu.....                                                                                  | 8        |
| 1.2.1.1 Nghiên cứu thị trường.....                                                                                            | 8        |
| 1.2.1.2 Lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu.....                                                                            | 9        |
| 1.2.1.3 Xây dựng các thành tố thương hiệu .....                                                                               | 10       |
| 1.2.2 Nội dung của phát triển thương hiệu.....                                                                                | 13       |
| 1.2.2.1 Nâng cao chất lượng sản phẩm .....                                                                                    | 14       |
| 1.2.2.2 Tiến hành các hoạt động quảng cáo .....                                                                               | 16       |
| 1.2.2.3 Tiến hành các hoạt động quan hệ công chúng .....                                                                      | 18       |
| 1.3 Vai trò của xây dựng và phát triển thương hiệu .....                                                                      | 20       |
| <b>Chương II: Thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam</b> |          |
| 2.1 Vài nét về Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam .....                                                          | 22       |
| 2.2 Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam.....                     | 26       |
| 2.2.1 Tình hình xây dựng thương hiệu Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam .....                                    | 26       |
| 2.2.1.1 Nghiên cứu thị trường, lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu ..                                                       | 26       |
| 2.2.1.2 Tiến hành xây dựng các thành tố của thương hiệu .....                                                                 | 28       |
| 2.2.2 Hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam .....                              | 33       |
| 2.2.2.1 Nâng cao chất lượng sản phẩm .....                                                                                    | 33       |

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2.2 Phát triển thương hiệu qua hoạt động quảng cáo.....                                                                                       | 35 |
| 2.2.2.3 Phát triển thương hiệu qua hoạt động quan hệ công chúng .....                                                                             | 41 |
| 2.3 Một số đánh giá về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam                           |    |
| 2.3.1 Những thành tích đạt được.....                                                                                                              | 46 |
| 2.3.2 Một số tồn tại và nguyên nhân .....                                                                                                         | 51 |
| <b>Chương III: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam</b> |    |
| 3.1 Phương hướng phát triển của công ty Nhã Nam trong thời gian tới ....                                                                          | 53 |
| 3.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty Nhã Nam .....                                                      | 56 |
| 3.2.1 Giải pháp từ phía Nhà nước .....                                                                                                            | 56 |
| 3.2.2 Giải pháp đối với Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam .....                                                                     | 58 |
| Kết luận .....                                                                                                                                    | 66 |
| Tài liệu tham khảo .....                                                                                                                          | 68 |

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Chúng ta đều biết thương trường là chiến trường, để tồn tại chỉ có một con đường duy nhất là phải cạnh tranh. Càng ngày nhu cầu của con người càng nâng cao theo nấc thang của tháp nhu cầu. Con người không chỉ còn quan tâm đến chất lượng mà còn quan tâm nhiều hơn cả đến thương hiệu của sản phẩm, nhiều nhà kinh tế học đã từng nhận định: "Một thương hiệu có thể là điều quan trọng nhất đối với một sản phẩm", "Chúng ta không chỉ mua sản phẩm đơn thuần mà là mua thương hiệu đó". Các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bằng chất lượng, giá cả, dịch vụ mà còn cạnh tranh bằng cả thương hiệu. Sản phẩm là hữu hạn nhưng thương hiệu là vô hạn.

Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài đã từ lâu ý thức được vai trò vô cùng quan trọng của thương hiệu, đã chú trọng đầu tư, xây dựng và phát triển thương hiệu và gặt hái được những thành công lớn thì chỉ thời gian gần đây các doanh nghiệp Việt Nam mới giật mình biết đến một vấn đề quan trọng không kém chất lượng sản phẩm, đó là thương hiệu. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm tại Việt Nam cần quan tâm nhiều hơn nữa đến vấn đề thương hiệu. Hiện nay, Đảng và Nhà nước ta chủ trương giao lưu với thế giới không chỉ về kinh tế mà còn cả về văn hóa và xuất bản phẩm chính là một cầu nối quan trọng để giao lưu văn hóa, mang thế giới đến gần Việt Nam và mang Việt Nam tới với thế giới. Và khi đã tham gia vào "sân chơi chung" của thế giới thì các nhà xuất bản, các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm lại càng cần đến yếu tố "thương hiệu" hơn bao giờ hết để. Công ty cổ phần văn hóa và Truyền thông Nhã Nam đã nắm bắt được xu hướng trên và có những chiến lược để xây dựng thương hiệu Nhã Nam không chỉ trong nước mà còn trên thế giới

Với những lý do trên, tôi đã chọn đề tài "Xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam." Để có thể hiểu

thêm về hoạt động xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm ở thị trường Hà Nội, từ đó tìm ra những thiếu sót và mạnh dạn đưa ra những giải pháp để xây dựng thương hiệu của Nhã Nam ngày một lớn mạnh hơn.

### **1. Tính cấp thiết của đề tài:**

Ở bất cứ đâu trên thế giới, các doanh nghiệp đều có chung một mục đích là tăng thị phần và lợi nhuận, điều này chỉ được thực hiện khi họ thắng cuộc trong việc dành được tâm trí khách hàng và đây là một công việc không hề đơn giản chút nào. Để chiếm được tâm trí khách hàng ta chỉ có thể chiếm được bằng chính thương hiệu của công ty. Thương hiệu là một yếu tố vô cùng quan trọng và hiện đang là một trong những mục tiêu quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp muốn phát triển, lớn mạnh. Với tư cách là một sinh viên chuyên ngành Phát hành xuất bản phẩm thì việc nghiên cứu, tìm hiểu về vấn đề thương hiệu là một điều cần thiết. Và cũng chính vì tính tất yếu này mà em đã lựa chọn đề tài " Xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam" làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

### **2. Mục đích nghiên cứu:**

Mục đích nghiên cứu là hy vọng thông qua bài khóa luận tốt nghiệp này có thể tiếp cận, đánh giá và tìm hiểu sâu hơn việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay

Nâng cao hiểu biết về vấn đề thương hiệu trong ngành kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay- một vấn đề còn khá mới mẻ, tạo điều kiện thuận lợi cho công việc chuyên môn sau này.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu: vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu ở công ty văn hóa và truyền thông Nhã Nam, nhưng chủ yếu ở đây tập trung vào hoạt động phát triển thương hiệu.

Phạm vi nghiên cứu: công ty cổ phần văn hóa và truyền thông Nhã Nam trong giai đoạn từ năm 2005 đến nay.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu:**

Sử dụng các phương pháp luận trong nghiên cứu khoa học mà cụ thể là phương pháp duy vật biện chứng trong nghiên cứu vì đây chính là phương pháp chung cho mọi ngành khoa học ( mà cụ thể đây là ngành xuất bản ).

Bên cạnh đó cũng áp dụng đến phương pháp như :

Phương pháp thu thập thông tin, tư liệu.

Phương pháp phân tích tài liệu.

Phương pháp xử lý số liệu

Phương pháp phỏng vấn sâu

#### **5. Kết cấu của khóa luận:**

Khóa luận ngoài Lời mở đầu và Lời kết thì được chia làm 3 phần:

Chương 1: Nhận thức chung về xây dựng và phát triển thương hiệu

Chương 2: Thực trạng của xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam:

Chương 3: Giải pháp để phát triển thương hiệu của Công ty cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam:

Do hạn chế về thời gian cũng như chưa có nhiều kiến thức thực tế nên khóa luận cũng còn nhiều hạn chế, mong nhận được sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến của các thầy cô.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Trung Thành - Thương hiệu với nhà quản lý - nhà xuất bản Lao động Xã hội năm 2009
2. PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh - Bài giảng về quản trị thương hiệu
3. Trung tâm thông tin và tư vấn doanh nghiệp - Tạo dựng thương hiệu nổi tiếng – Nhà xuất bản Lao động – Xã hội năm 2007
4. TS. Trương Đình Chiến - Quản trị thương hiệu hàng hóa, lý thuyết và thực tiễn - Nhà xuất bản thống kê năm 2005
5. Đào Công Bình - Quản trị tài sản nhãn hiệu - nhà xuất bản Trẻ năm 2007
6. Một số ebook:
  - + 5 giai đoạn trong xây dựng thương hiệu – LantaBrand
  - + Công lý mới cho thương hiệu – mặt sáng của thiết lập thương hiệu toàn cầu – Simon Anholt
  - + 22 điều về Marketing
7. Một số website:
  - + [www.lantabrand.com](http://www.lantabrand.com)
  - + [www.ageless.com.vn](http://www.ageless.com.vn)
  - + [www.doanhnhnan360.com](http://www.doanhnhnan360.com)
  - + [www.saga.vn](http://www.saga.vn)
  - + [www.nhanam.vn](http://www.nhanam.vn)
8. Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2005 – 2009 của công ty cổ phần Văn hóa và Truyền thông Nhã Nam