

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT



NÂNG CAO THƯƠNG HIỆU NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA – NGHỆ THUẬT

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Phạm Bích Huyền

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Kim Quý

Lớp : QLVH 7A

Hà Nội – 2010

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	4
CHƯƠNG 1 – MỘT SỐ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU	7
1.1. Khái niệm	7
1.2. Các yếu tố thương hiệu và các loại thương hiệu	10
1.2.1. Các yếu tố thương hiệu	10
1.2.2. Các loại thương hiệu	13
1.3. Chức năng của thương hiệu	17
1.3.1. Chức năng nhận biết và phân biệt	18
1.3.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn	19
1.3.3. Chức năng sự cảm nhận và tin cậy.....	20
1.3.4. Chức năng kinh tế	21
1.4. Vai trò của thương hiệu	22
1.4.1. Vai trò đối với người tiêu dùng.....	23
1.4.2. Vai trò đối với doanh nghiệp	27
1.4.3. Vai trò đối với tổ chức văn hóa nghệ thuật Việt Nam hiện nay ...	34
1.5. Xây dựng thương hiệu Việt nam	37
CHƯƠNG 2- HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG	39
2.1. Khái quát chung về Nhà xuất bản Kim Đồng.....	39
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Nhà xuất bản Kim Đồng	39
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và đối tượng phục vụ	40
2.2. Thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng	40

2.2.1. Những khó khăn trong thời kỳ đầu xây dựng thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng	40
2.2.2. Những bất cập về thương hiệu xuất bản	43
2.2.3. Quá trình xây dựng hình ảnh và thiết kế logo	44
2.2.4. Hoạt động triển lãm sách của Nhà xuất bản Kim Đồng.....	47
2.2.5. Công tác xuất bản sách của Nhà xuất bản Kim đồng	57
2.2.6. Các công tác hoạt động xã hội	57
2.2.7. Các hoạt động tiêu biểu về hợp tác giao lưu văn hóa của Nhà Xuất b	58
Kim Đồng	58
2.2.7.1. Hợp tác với Trung tâm Văn hóa Châu á Thái Bình Dương	58
2.2.7.2. Họa sĩ Noriko Matsui, Nhà xuất bản Doshinsha và hoạt động phổ biến truyện tranh Kamishibai tại Việt Nam.....	59
2.2.7.3. Tác giả Fujiko F.Fujio, Nhà xuất bản Shogakukan và Quỹ học bổng Doremon.	60
2.2.7.4. Đại sứ quán Pháp và Trung tâm Văn hóa Pháp.....	61
2.2.7.5. Đại sứ quán Đan Mạch và Dự án Hỗ trợ văn học thiếu nhi 2006-2010	62
2.2.7.6. Một số hoạt động khác	63
2.2.8. Hợp tác trong việc trao đổi, khai thác bản quyền	64
2.2.8.1. Các đối tác tại khu vực Châu Á.....	64
2.2.8.2. Các đối tác tại khu vực Châu Âu.....	66
2.2.8.3. Các đối tác tại khu vực Châu Mỹ	68
2.3. Những kết quả đạt được của Nhà xuất bản Kim Đồng.....	68

CHƯƠNG 3- NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO THƯƠNG HIỆU NHÀ XUẤT BẢN KIM ĐỒNG	72
3.1. Giải pháp đối với Nhà nước.....	72
3.1.1. Hoàn thiện quy định của pháp luật về thương hiệu	72
3.1.2. Nâng cao thương hiệu quốc gia	74
3.1.3 Mở rộng đào tạo chính thức tại các trường Đại học	75
3.1.4. Nâng cao nhận thức của mọi tầng lớp nhân dân về thương hiệu	76
3.1.5. Cung cấp thông tin, hỗ trợ, đào tạo cho các tổ chức văn hóa nghệ thuật về thương hiệu	76
3.2. Những giải pháp nhằm nâng cao thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng	77
3.2.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu và tầm quan trọng của thương hiệu	76
3.2.2. Đăng kí bảo hộ thương hiệu	79
3.2.3. Thiết lập đội ngũ biên tập viên và bộ phận Marketing chuyên trách...80	
3.2.4. Xây dựng chương trình PR phù hợp với chiến lược phát triển của Nh.....à xuất Bản Kim Đồng	80
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	87

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Đã từ lâu, thương hiệu không chỉ là một cái nhãn gắn lên một sản phẩm đơn thuần nữa. Những thương hiệu thành công có một linh hồn riêng của nó. Tạo ra một bản sắc riêng biệt trong tâm trí khách hàng. Tài sản thương hiệu là vô hình nhưng lại vô giá đối với một công ty. Từ các tổ chức ở mọi quy mô cho đến các cá nhân đều coi xây dựng thương hiệu là một trong những chiến lược quan trọng hàng đầu. Các quốc gia cần xây dựng thương hiệu, các tập đoàn lớn cần xây dựng thương hiệu. Các công ty nhỏ ngay từ khi bắt đầu thành lập cũng không thể sao nhãng việc xây dựng thương hiệu và ngay cả các cá nhân cũng ý thức tạo dựng cho bản thân một thương hiệu riêng.

Sống trong một thế giới thương hiệu, bủa vây xung quanh là trùng điệp thương hiệu, ngày nay chắc hẳn không ai trong chúng ta lại có thể thờ ơ với vấn đề này. Nhưng chúng ta đã hiểu được những gì về thương hiệu, về việc xây dựng và quảng bá, phát triển nó. Giữa một mê cung thông tin về thương hiệu, chúng ta rất cần một sợi chỉ Ariadne để khỏi lạc lối.

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt, nền kinh tế Việt nam đang từng bước chuyển mình, phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu. Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu nổi lên như một yêu cầu cấp thiết, khẳng định vị thế, uy tín của hàng hoá Việt nam và của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực thâm nhập, duy trì và phát triển thị trường trong và ngoài nước.

Tạo dựng một thương hiệu là cả một quá trình đòi hỏi sự nỗ lực phấn đấu không ngừng và sự đầu tư thích đáng của doanh nghiệp. Nhà sách xuất bản Kim đồng cũng đang cố gắng nỗ lực xây dựng thương hiệu để ngày một phát triển, khẳng định vị thế trên trường quốc tế. Năm được tầm quan trọng

của vấn đề này và bản thân tôi đang học một ngành Quản lý Văn hoá và với sở thích. Tôi mạnh dạn nghiên cứu lĩnh vực này và tôi đã chọn tên đề tài là : “Nâng cao thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng”.

2. Đối tượng nghiên cứu và giới hạn của đề tài.

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

Phạm vi nghiên cứu: Nhà xuất bản Kim Đồng.

3. Mục đích nghiên cứu.

- Mục đích bài viết là tìm hiểu những kiến thức về xây dựng và quản trị thương hiệu.
- Thực tế hoạt động xây dựng thương hiệu của Nhà xuất bản Kim Đồng.
- Đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu của Nhà xuất bản Kim Đồng.
- Rút ra những bài học kinh nghiệm cho vấn đề phát triển thương hiệu của các tổ chức, đơn vị văn hóa nghệ thuật.

4. Phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp quan sát.
- Phương pháp phỏng vấn.
- Phương pháp thống kê.

5. Đóng góp của đề tài

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, ASEAN... 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 thì rất ít sự quan tâm của các tổ chức. Chính vì vậy, em nghiên cứu đề tài này mong rằng sẽ góp một phần bé nhỏ vào công cuộc phát triển thương hiệu của Nhà xuất bản Kim Đồng.

6. Bố cục của khoá luận

Gồm 3 chương

Chương 1. Một số lý luận về thương hiệu và xây dựng, phát triển thương hiệu.

Chương 2 – Hoạt động xây dựng và phát triển Thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng.

Chương 3 – Những giải pháp nhằm nâng cao thương hiệu Nhà xuất bản Kim Đồng

Kết luận

Danh mục tham khảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia
2. 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.
3. Luật sở hữu trí tuệ (số 50/2005/HQ11 ngày 29/11/2005)
4. Nguyễn Quốc Thịnh, *Xây dựng thương hiệu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*.
5. 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*.
6. Đinh Thúy Hằng, *PR Kiến thức cơ bản và Đạo đức nghề nghiệp*. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội, 2007, tr 16 – 28
7. Nguyễn Thúy Hiền, *Quảng trị thương hiệu*, tài liệu lưu hành nội bộ của Đại học Mở bán công TP Hồ Chí Minh.
8. Phillip Koler: *Marketing căn bản (tài liệu đã dịch)*. NXB Thống kê, Hà Nội, năm 1994.
9. *Xây dựng & quảng bá thương hiệu Việt Nam*. NXB Tổng hợp, TP Hồ Chí Minh, 2004.
10. Võ Văn Quang, *Vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế Việt Nam toàn cầu hóa*.
11. Nguyễn Quang Huy, *Giáo trình quan hệ công chúng*
12. *Nhãn hiệu độc quyền & thương hiệu Việt Nam*, NXB Tổng hợp, TP Hồ Chí Minh 2004 – 2005.
13. *Nhãn hiệu hàng hóa & thương hiệu*. Tập I. Nhà in Tạp chí tin học và Đời sống, 2003.

14. *50 năm NXB Kim Đồng 1957 – 2007*, NXB Kim Đồng 2007.

15. Một số trang Web

<http://dantri.com.vn>

<http://quangtrithuonghieu.com>

<http://tuvanthuonghieu.com>

<http://vietbao.vn>

<http://vietnambranding.com>

<http://nxbkimdong.com.vn>

<http://www.thuonghieuviet.com>

<http://cinet.gov.vn>

<http://www.vnexpress.net>

<http://massogroup.com>