

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



KHOÁ LUẬN CỬ NHÂN QUẢN LÝ VĂN HOÁ

Chuyên ngành: Chính sách Văn hóa

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NHÀ HÁT TUỒNG VIỆT NAM

Giảng viên hướng dẫn: TS. Phạm Bích Huyền

Sinh viên thực hiện : Đinh Thị Mai Anh

Lớp : QLVH 12B

Khoá học : 2011 - 2015

HÀ NỘI – 2015

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA	1
LỜI CAM ĐOAN	2
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	Error! Bookmark not defined.
DANH MỤC BẢNG BIỂU	Error! Bookmark not defined.
MỞ ĐẦU	7
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ KHÁI QUÁT VỀ NHÀ HÁT TUỒNG VIỆT NAM	11
1.1. Cơ sở lý luận về Thương hiệu.....	11
1.1.1. <i>Thương hiệu</i>	11
1.1.1.1. <i>Một số khái niệm về thương hiệu</i>	11
1.1.1.2. <i>Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu</i>	12
1.1.1.3. <i>Phân loại thương hiệu</i>	14
1.1.1.4. <i>Chức năng của thương hiệu</i>	14
1.1.2. <i>Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu</i>	15
1.1.2.1. <i>Xây dựng thương hiệu</i>	15
1.1.2.2. <i>Phát triển thương hiệu</i>	16
1.1.3. <i>Quan điểm của Đảng và Nhà nước về vấn đề bảo hộ thương hiệu</i>	17
1.1.4. <i>Vai trò của thương hiệu</i>	17
1.1.4.1. <i>Ý nghĩa của thương hiệu đối với người tiêu dùng</i>	17
1.1.4.2. <i>Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp nói chung</i>	20
1.1.4.3. <i>Vai trò của thương hiệu đối với tổ chức văn hóa nghệ thuật</i>	20
1.2. <i>Khái quát về Nhà hát Tuồng Việt Nam</i>	23
1.2.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	23
1.2.2. <i>Thành tựu về hoạt động nghệ thuật</i>	24
1.2.2. <i>Chức năng nhiệm vụ</i>	26
1.2.3. <i>Cơ cấu tổ chức</i>	27
1.2.5. <i>Cở sở vật chất</i>	29
Chương 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NHÀ HÁT TUỒNG VIỆT NAM	31
2.1. <i>Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam</i>	31
2.1.1. <i>Nhận thức của Nhà hát Tuồng Việt Nam về thương hiệu</i>	31
2.1.2. <i>Thiết kế và đăng kí thương hiệu</i>	32
2.1.3. <i>Củng cố và mở rộng thương hiệu</i>	34
2.1.3.1. <i>Sản phẩm</i>	34

2.1.3.2. Dịch vụ	37
2.1.4. Quảng bá thương hiệu	38
2.1.4.1. Nguồn lực Marketing	39
2.1.4.2. Quảng cáo	39
2.1.4.3. Khuyến khích tiêu thụ	41
2.1.4.4. Quan hệ công chúng	41
2.2. Đánh giá hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam	43
2.2.1. Thành công	43
2.2.3. Nguyên nhân	50
2.2.4. Bài học kinh nghiệm	51
Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NHÀ HÁT TUỒNG VIỆT NAM	53
3.1. Nâng cao nhận thức và hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của tổ chức	53
3.1.1. Nâng cao nhận thức về thương hiệu	53
3.1.2. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu	56
3.2. Củng cố và mở rộng thương hiệu	56
3.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm	56
3.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ	58
3.2.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	59
3.2.4. Đa dạng hóa các nguồn tài trợ	61
3.3. Đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu	64
3.3.1. Phát triển thị trường	64
3.3.2. Xây dựng và thực hiện hệ thống truyền thông marketing	65
3.3.2.1. Quảng cáo	65
3.3.2.2. Marketing trực tiếp	67
3.3.3.1. Thông tin trên báo	67
3.3.3.2. Thông tin tới các Đại sứ quán, công ty du lịch và khách sạn	69
3.3.3.3. Thúc đẩy hợp tác giữa các nhà hát và các trường học	69
3.3.3.4. Đẩy mạnh hợp tác giữa các nhà hát	71
KẾT LUẬN	73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC	75
DANH SÁCH NHỮNG NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN	76

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Theo guồng quay của xã hội hiện đại, mọi thứ giờ đây đã thay đổi, những giá trị xưa cũ đang dần mất đi. Qua rồi cái thời kì người người yêu Tuồng, nhà nhà xem Tuồng. Cũng như nhiều loại hình nghệ thuật truyền thống khác, Tuồng đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức.

Thành lập năm 1959 với tiền thân là Đoàn Tuồng Bắc Trung Ương, Nhà hát Tuồng Việt Nam đã xây dựng được một đội ngũ cán bộ, nghệ sĩ, diễn viên khá hùng hậu và nhiều chương trình, tiết mục Tuồng đặc sắc. Nhà hát đã được Nhà nước tặng thưởng nhiều huân chương, huy chương và giành được nhiều giải thưởng cao trong các kỳ hội diễn và liên hoan sân khấu chuyên nghiệp toàn quốc. Tuy nhiên, Nhà hát Tuồng Việt Nam hiện đang gặp rất nhiều khó khăn về đầu ra cho sản phẩm, nói cách khác là đang đứng trước sự suy giảm nghiêm trọng về khán giả, đặc biệt là khán giả trẻ.

Hiện nay, cả nước còn 7 đơn vị Tuồng thuộc khu vực công lập. Trong đó, Nhà hát Tuồng Việt Nam là đơn vị đầu đàn trong sự nghiệp bảo tồn và phát huy loại hình nghệ thuật truyền thống này. Nhưng trong bối cảnh xã hội Việt Nam đang vươn mình ra thế giới, giao lưu, tiếp biến với nhiều nền văn hóa khác nhau thì chỉ bảo tồn, phát huy là chưa đủ. Vì, trong khi các tổ chức khác đã từng bước định vị được thị trường riêng của mình thì nhà hát vẫn còn đang loay hoay tìm hướng đi. Không có phương thức tiếp thị, quảng bá thương hiệu, khán giả đang dần quên mất đi sự tồn tại của Nhà hát.

Cùng với sự biến động mạnh mẽ của xã hội đương đại, thương hiệu được coi như “vũ khí” cạnh tranh tối ưu và hữu hiệu nhất đối với bất kì tổ chức, lĩnh vực, ngành nghề nào. Tuy nhiên, không phải cá nhân hay tổ chức nào cũng nhận thức đúng đắn về thương hiệu, hoặc họ có nhận thức được

nhưng lại không biết bắt đầu từ đâu. Đây chính là vấn đề mấu chốt gây khó khăn đối với các tổ chức văn hóa – nghệ thuật truyền thống, bao gồm cả Nhà hát Tuồng Việt Nam.

Là sinh viên Khoa Quản lý Văn hóa Nghệ thuật - chuyên ngành Chính sách văn hóa, người viết muốn sưu tầm, phân tích, hệ thống hóa các thông tin mang tính lý luận, thực tiễn về xây dựng và phát triển thương hiệu, góp phần vào việc hỗ trợ Nhà hát Tuồng Việt Nam trong giai đoạn đầu xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Nhận định được đây là vấn đề quan trọng, mang tính cấp thiết, cần thực hiện ngay nên tác giả đã quyết định chọn **“Xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam”** làm đề tài Khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu những vấn đề lý luận về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật của các tổ chức văn hóa nghệ thuật.

Khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam trong thời gian 5 năm vừa qua. Trên cơ sở đó đúc rút các bài học kinh nghiệm hữu ích cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

Từ đó, đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam, góp phần vào sự phát triển bền vững và mạnh mẽ của Nhà hát nói riêng và các đơn vị nghệ thuật truyền thống nước ta nói chung.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát Tuồng Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động của Nhà hát Tuồng Việt Nam trong khoảng thời gian 5 năm gần đây (2009 – 2014).

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng các phương pháp:

- Thu thập nghiên cứu, phân tích, tổng hợp tài liệu.

- Khảo sát thực tế các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà hát Tuồng Việt Nam tại trụ sở đơn vị, rạp Hồng Hà và các địa bàn khác.

- Phỏng vấn: Ban giám đốc, cán bộ, nghệ sĩ Nhà hát Tuồng Việt Nam

- Điều tra bằng bảng hỏi: khán giả (phát ra: 100 phiếu; thu về: 100 phiếu)

5. Đóng góp của đề tài

- Về mặt lý luận: tổng hợp lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật

- Về mặt thực tiễn:

+ Tổng kết hoạt động thực tiễn của Nhà hát Tuồng Việt Nam trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

+ Đúc rút các bài học kinh nghiệm

+ Đề xuất hệ thống giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam

- Đóng góp cho sự phát triển của chuyên ngành Quản lý Văn hóa cũng như sự phát triển của các đơn vị Văn hóa – Nghệ thuật nước ta trong giai đoạn hiện nay và thời gian sắp tới.

6. Bộ cục đề tài

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, Khóa luận tốt nghiệp được kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và khái quát về Nhà hát Tuồng Việt Nam

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà hát Tuồng Việt Nam

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Aaker, *Xây dựng thương hiệu mạnh*, Nxb Lao động, 1996.
2. Hoàng Văn Cường, *Văn hóa một góc nhìn*, Nxb Sư phạm, 2003.
3. *Hành trình 50 năm giữ gìn và phát triển nghệ thuật sân khấu Tuồng Việt Nam*, Nhà hát Tuồng Việt Nam.
4. Đinh Thị Thúy Hằng, *PR kiến thức căn bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội, 2007.
5. Phạm Bích Huyền, *Đưa nghệ thuật Tuồng đến khán giả trẻ*, Nghiên cứu văn hóa – Số 7, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội.
6. Philip Kotler, *Quản trị marketing*, NXB Thống kê, 2001.
7. Richard Moore, *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, Nxb Trẻ, 2003.
8. Đình Quang, *Mấy vấn đề nghệ thuật biểu diễn*, Nxb Văn hóa – Nghệ thuật, 1998.
9. Mịch Quang, *Đặc trưng nghệ thuật Tuồng*, Nxb Sân khấu, 1995.
10. Phan Văn Tú (chủ biên), *Quản lý hoạt động văn hóa*, Nxb Văn hóa thông tin, 1999.
11. Nguyễn Thị Lan Thanh (chủ biên), Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, Đỗ Thị Thanh Thủy (2012), *Marketing văn hoá nghệ thuật – Giáo trình*, Nxb Lao động, Hà Nội.
12. *Thực trạng sân khấu hôm nay*, Viện sân khấu, Nxb Sân khấu, 1997.
13. *Ứng dụng marketing trong quản lý văn hóa nghệ thuật*, Trường cán bộ quản lý văn hóa thông tin, 2005.
14. *Xây dựng và quảng bá thương hiệu Việt Nam*, Nxb Tổng hợp, Tp. Hồ Chí Minh, 2004.

* Website tham khảo:

- www.businessdisctionnary.com
- www.dna.com.vn
- www.thuvienphapluat.vn
- www.wikipedia.org
- www.wipo.int