TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI

KHOA PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM

----- ☙🕮❧ -----

HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM CỦA NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn: ***ThS. Trần Dũng Hải***

Sinh viên thực hiện : ***Nguyễn Huy Linh***

Niên khoá : ***2005 – 2009***

HÀ NỘI, 6 – 2009

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 3
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CHUNG VỀ NGHỆ THUẬT QUẢNG CÁO TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM 7
1.1 – Quảng cáo xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường 7
1.1.1 Khái niệm về quảng cáo 7
1.1.2 Đặc trưng của quảng cáo xuất bản phẩm 7
1.1.3 Tính tất yếu khách quan của hoạt động tuyên truyền, quảng cáo XBP: 8
1.2 – Tổng quan về các phương tiện quảng cáo 10
1.2.1 Quảng cáo qua các phương tiện in ấn 10
1.2.2 Quảng cáo qua các phương tiện điện tử 19
1.2.3 Quảng cáo qua các phương tiện trực quan 27
1.2.4 Quảng cáo tại hội chợ triển lãm 28
1.2.5 Quảng cáo qua trưng bày, sắp xếp sản phẩm tại các cửa hàng, showroom 29
1.3 – Vai trò của quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xuất bản phẩm 29
1.3.1 Quảng cáo kích thích nhu cầu tiêu dùng xuất bản phẩm của công chúng, tăng khả năng tiêu thụ xuất bản phẩm của doanh nghiệp. 29
1.3.2 Quảng cáo giúp xác lập và khẳng định thương hiệu doanh nghiệp xuất bản phẩm trong con mắt công chúng 30
1.3.3 Quảng cáo giúp các doanh nghiệp xuất bản phẩm thực hiện nhiệm vụ chính trị, văn hóa xã hội 31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA NHÀ XUẤT BẢN TRẺ HIỆN NAY 32
2.1 – Giới thiệu về nhà xuất bản Trẻ và tình hình hoạt động sản xuất kinh – kinh doanh của nhà xuất bản Trẻ 32
2.1.1 Tổng quan về nhà xuất bản Trẻ 32
2.1.2 Tình hình hoạt động sản xuất – kinh doanh của nhà xuất bản Trẻ 36
2.2 – Những yếu tố tác động đến hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản Trẻ 40
2.2.1 Điều kiện kinh tế, xã hội, văn hóa 40
2.2.2 Nhu cầu xuất bản phẩm của người dân 41
2.3 - Thực trạng hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản Trẻ 43
2.3.1 Quảng cáo thông qua các phương tiện in ấn: 43
2.3.2 Quảng cáo qua các phương tiện điện tử 48
2.3.3 Quảng cáo qua các phương tiện trực quan 56
2.3.4 Quảng cáo tại hội chợ, triển lãm 57
2.3.5 Quảng cáo qua trưng bày, sắp xếp xuất bản phẩm 60
2.4 – Hiệu quả của quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xuất bản phẩm 62
2.4.1 Hiệu quả xã hội 62
2.4.2 Hiệu quả kinh tế 63
CHƯƠNG 3 – MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XBP CỦA NHÀ XUẤT BẢN TRẺ 67
3.1 – Đánh giá bước đầu hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản Trẻ 67
3.1.1 Tích cực: 67
3.1.2 Hạn chế: 69
3.2 – Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản Trẻ trong những năm tới 71
3.2.1 Đối với nhà nước 71
3.2.2 Đối với nhà xuất bản Trẻ 73
KẾT LUẬN 80

LỜI NÓI ĐẦU

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới các thầy cô giáo trong khoa đã dạy dỗ và chỉ bảo, trang bị cho em vốn kiến thức rất cần thiết và bổ ích trong suốt 4 năm học để đóng góp công sức và tuổi trẻ cho công việc sau này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt sâu sắc đến Th.s Trần Dũng Hải đã hướng dẫn, và chỉ bảo, giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

Tính cấp thiết của đề tài

Sách có vai trò rất quan trọng trong xã hội. Đọc sách là một nhu cầu thiết yếu của mỗi người. Thuật ngữ "văn hoá đọc" gần đây đã được nhiều người đề cập với ý nghĩa là một hoạt động văn hoá của con người thông qua việc đọc sách báo, tài liệu để tiếp nhận và xử lý thông tin, tri thức một cách khoa học và bổ ích. Văn hoá đọc bao gồm những chức năng chủ yếu như: Chức năng cung cấp thông tin, cung cấp tri thức, chức năng giáo dục, chức năng giải trí, chức năng giao tiếp. Với các chức năng trên, văn hoá đọc góp phần to lớn vào việc bồi dưỡng, nâng cao kiến thức, hình thành và phát triển nhân cách con người. Trong khi đọc có thể suy nghĩ, suy ngẫm, tra cứu, tìm tòi... là cơ sở hữu ích cho việc nâng cao tri thức, hiểu biết, tạo dựng hệ thống kiến thức, nhận thức của mỗi con người. Tri thức mà con người tiếp nhận thông qua văn hoá đọc còn là phương tiện, điều kiện sản sinh ra của cải, vật chất cho xã hội.

Chưa bao giờ người ta bàn nhiều về thực trạng của văn hóa đọc như hiện nay. Đọc đang đứng trước một cơ hội và một nguy cơ. Cơ hội bởi mỗi người đều được tiếp cận với một khối lượng tri thức khổng lồ, được quyền lựa chọn. Nhưng nó lại tiềm ẩn một nguy cơ làm mai một thói quen đọc vốn có bởi sự lấn át của các phương tiện nghe nhìn quá nhiều, quá hấp dẫn. Thực tế cho thấy văn hóa đọc đang dần bị xem nhẹ trong cuộc sống của người dân. Hiện nay, sách được xuất bản và phát hành rất rộng rãi, đi đâu ta cũng bắt gặp

sách: trong các nhà sách lớn, trong những quán sách bụi, sách bày vỉa hè, sách lang thang bán dạo... Tặng sách cho nhau cũng đang trở thành trào lưu của nhiều bạn trẻ. Nhưng nhiều công trình nghiên cứu lại cho thấy: số giờ đọc sách của mỗi người, số lượng sách được bán ở Việt Nam rất ít so với các nước khác. Người ta dành thời gian lướt mạng, xem truyền hình, nghe đài nhiều hơn đọc sách, lý do là bởi các phương tiện nghe nhìn (tivi, video, đài phát thanh…) ít làm tốn sức trí óc và thời gian hơn cho mọi người so với việc đọc sách. Và nói chung đọc sách thường phải tập trung tư tưởng, trí óc, còn thưởng thức nghệ thuật nghe nhìn, con người vẫn có thể kết hợp với những việc khác theo một hình thức và mức độ nào đó. Làm việc hay ăn uống, hai việc chính của con người, vẫn có thể phần nào kết hợp xem tivi hoặc nghe nhạc, nghe đài. Rõ ràng là so với việc đọc sách, phương tiện nghe nhìn có những lợi thế và thuận tiện với nhịp sống hiện đại, khi mà đối với con người hiện nay, quĩ thời gian cho việc nghỉ ngơi, giải trí sau những giờ lao động, làm việc căng thẳng còn quá ít ỏi.

Tuy nhiên, sách vẫn có những ưu thế tuyệt vời của nó. Bởi ngoài giá trị vật chất như họa tiết, trang trí ở ngoài bìa mỗi cuốn sách, sách còn có giá trị tinh thần to lớn. Và chính giá trị tinh thần mà cuốn sách đang chứa đựng bên trong đó mới mới thực sự quý giá, và là nguồn nam châm mạnh mẽ thu hút tâm trí của người đọc.

Hoạt động quảng cáo sách có vai trò rất quan trọng và không thể thiếu trong việc đưa sách tới đông đảo bạn đọc, là hoạt động góp phần rất lớn vào việc đẩy mạnh nền văn hóa đọc nước ta phát triển. Chính vì ý nghĩa quan trọng của hoạt động tuyên truyền quảng cáo và tính cấp thiết, nên với kiến thức còn hạn chế, tôi đã lựa chọn nghiên cứu đề tài: “Hoạt động quảng cáo trong kinh doanh xuất bản phẩm của nhà xuất bản Trẻ”.

Mục đích nghiên cứu đề tài

Mục đích của đề tài là muốn nghiên cứu thực trạng quảng cáo tại nhà xuất bản Trẻ - Một trong số ít những doanh nghiệp xuất bản phẩm đang đi đầu và rất thành công trong hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại Việt Nam. Từ đó tìm hiểu về những mặt tích cực cũng như những mặt còn tồn tại của nhà xuất bản để đề xuất những giải pháp cho hoạt động quảng cáo của nhà xuất bản Trẻ trên con đường góp phần xây dựng, duy trì và phát triển nền văn hóa đọc nước ta hiện nay.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài

Phạm vi nghiên cứu của đề tài bao gồm tổng hợp các phương tiện thông tin đại chúng tại Việt Nam, các sự kiện nhà xuất bản tổ chức và tham gia đặc biệt là tại thành phố Hồ ChÍ Minh – là thị trường sách lớn nhất cả nước, nhằm quảng bá rộng rãi xuất bản phẩm đến người dân.

Phương pháp nghiên cứu của đề tài

Trong quá trình nghiên cứu tôi đã sử dụng các phương pháp:

+ Phương pháp hệ thống
+ Phương pháp thống kê
+ Phương pháp phân tích tổng hợp
+ Phương pháp so sánh

Trên cơ sở phương pháp luận khoa học Mác – Lê Nin

Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận gồm 3 chương

CHƯƠNG I: MỘT SỐ LÝ LUẬN CHUNG VỀ NGHỆ THUẬT QUẢNG CÁO TRONG KINH DOANH XUẤT BẢN PHẨM

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO CỦA NHÀ XUẤT BẢN TRẺ HIỆN NAY

CHƯƠNG III – MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XBP CỦA NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Quang Minh: Bài giảng tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, Đại học Văn Hóa Hà Nội, 2007

2. PGS. TS Phạm Thị Thanh Tâm: Đại cương phát hành xuất bản phẩm, Đại học Văn Hóa Hà Nội, 2002

3. Armard Dayan: Nghệ thuật quảng cáo NXB Thế giới, 1995

4. Hoàng Trọng (chủ biên), Quản trị chiêu thị - quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại và giao tế, NXB Thống kê, 1996

5. Quảng cáo – lý thuyết và thực hành, Trường Đại học kinh tế quốc dân, 1991

6. Chi nhánh nhà xuất bản Trẻ: Số liệu về sản xuất kinh doanh các năm 2006-2008

7. Pháp lệnh quảng cáo

8. Nguyễn Khắc Khoải, Xí nghiệp vừa và nhỏ làm quảng cáo như thế nào, NXB Trẻ 1997

9. Phi vân, Quảng cáo ở Việt Nam, NXB Trẻ, 2007

10. Philip Kotler Thấu hiểu Tiếp thị từ A-Z, NXB Trẻ, 2008