

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

📖



Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN :

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN MẠNH CHỨC

LỚP : XBPH 25

Hà Nội – 2010

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Xuất bản phẩm là sản phẩm văn hoá tinh thần, trí tuệ do con người sáng tạo ra nhằm giáo dục nhân cách và cung cấp hệ thống tri thức toàn diện cho xã hội. Tuy nhiên, làm thế nào để kinh doanh xuất bản phẩm có hiệu quả, làm thế nào để khách hàng biết đến một địa chỉ kinh doanh có uy tín. Điều đó được hoạt động quảng cáo giải đáp một cách hiệu quả.

Từ khi đất nước ta tiến hành đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đời sống vật chất của nhân dân được nâng cao, người dân có điều kiện để hưởng thụ các giá trị văn hoá tinh thần tốt hơn trong đó có xuất bản phẩm. Chính vì thế có rất nhiều công ty tham gia kinh doanh mặt hàng này điều đó dẫn đến sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp này để tiêu thụ xuất bản phẩm. Các công ty phát hành tìm mọi biện pháp để làm sao bán được nhiều hàng hoá xuất bản phẩm. Với những công dụng mà quảng cáo mang lại nó đã được đông đảo các công ty phát hành sử dụng vào mục đích đó. Trong các doanh nghiệp sử dụng biện pháp tuyên truyền quảng cáo có công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Xuất phát từ vai trò quan trọng của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong kinh doanh, cùng với những kiến thức được trang bị trong bốn năm học tại trường và chút kinh nghiệm thực tế qua đợt thực tập em đã mạnh dạn chọn đề tài ***"Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm tại công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay"***.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.

Đây là một đề tài có ý nghĩa thiết thực đối với một sinh viên sắp tốt nghiệp ra trường. Bởi mục đích là đánh giá thực trạng hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA, qua đó đưa ra các biện pháp, hình thức quảng cáo tốt hơn, hiệu quả hơn trong những năm tiếp theo.

3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Đề tài nghiên cứu về hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội trong năm 2009 và năm 2010 trong đó đi sâu vào phân thực trạng quảng cáo xuất bản phẩm trong năm 2009 của công ty.

4. Một số phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp
- Phương pháp khảo sát thực tế.

5. Kết cấu của khoá luận.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khoá luận gồm có 3 chương cơ bản sau:

Chương 1: Nhận thức chung về hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong cơ chế thị trường của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Chương 2: Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội hiện nay.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Chương 1

NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XBP VỚI THỊ TRƯỜNG

1.1. Khái niệm quảng cáo XBP

1.1.1. Thuật ngữ quảng cáo

Quảng cáo theo tiếng Latinh là “Adverture”, là thu hút lòng người, gây chú ý, gợi dẫn cho người ta về vấn đề gì đó. Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) thì: “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết quảng cáo”. Có nghĩa là thông qua những loại hình của sự hiện diện (có thể là một dấu hiệu, biểu tượng, phác hoạ hay một thông điệp quảng cáo trong một tạp chí hay một tờ báo, một chương trình thương mại trên đài, tivi, một phiếu quảng cáo gửi qua bưu điện hay một apphich, pano quảng cáo ở ngoài đường phố□) sẽ truyền những thông tin truyền cảm về sản phẩm và dịch vụ tư tưởng, ý đồ mà người quảng cáo phải trả chi phí cho hoạt động đó nhằm thu hút sự tập trung chú ý của khách hàng hay người tiêu dung.

Các nhà nghiên cứu đã định nghĩa về quảng cáo như sau:

Về phương diện biểu hiện: **Quảng cáo là phương tiện biểu hiện trong đó dùng các sách, báo, lời nói, hay hình ảnh do chủ quảng cáo chi tiền để công khai tuyên truyền cho cá nhân, cho sản phẩm, dịch vụ.**

Về phương diện hình thức: **Quảng cáo là một hình thức tuyên truyền, nhằm giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ với công chúng bằng hình thức đăng tin trên báo chí, trên đài phát thanh, trên đài truyền hình, trên tờ apphich bằng cách triển lãm trưng bày hàng.**

Như vậy quảng cáo là một loại hình thông tin đơn phương không dành cho riêng ai. Có vận dụng các biện pháp và phương tiện thông tin đại chúng

nhằm hỗ trợ sản phẩm thương hiệu hay hình ảnh của công ty trong hoạt động của nền kinh tế hiện đại.

Xét về mặt bản chất quảng cáo là loại hình thông tin đặc biệt cả về phương diện nội dung và cách thức biểu đạt. Với mục tiêu hàng đầu được đặt ra là thương mại, quảng cáo như một chất dung môi cho nhiều hoạt động thương mại, như chất xúc tác để sản xuất kinh doanh hàng hoá, dịch vụ gặp gỡ được người tiêu dùng. Còn trong tổ chức xã hội, truyền thông đại chúng thì “**tính thương mại**” được thay bằng “**tính công ích**”. Nhưng có thể nói dù là quảng cáo trong lĩnh vực nào đi nữa thì bản chất của quảng cáo là “**phục vụ cho một mục tiêu nào đó**” do một cá nhân, một tập đoàn hay một quốc gia đặt ra.

Tuy nhiên thông tin quảng cáo là một thông tin đặc biệt vì nó chỉ là thông tin đơn phương, một chiều từ phía người sản xuất ra thông báo với công chúng theo một mục tiêu đã được xác định. Là thông tin độc thoại để tự đề cao hàng hoá, dịch vụ, đề cao một thương hiệu nào đó của nhà sản xuất kinh doanh với một mong muốn kích thích nhu cầu tiêu dùng của công chúng. Và vì lẽ đó mà thông tin quảng cáo không dành riêng cho một cá nhân mà dành phục vụ cho tất cả mọi người trong “mục tiêu” hay “điểm ngắm” của nhà sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường sôi động và cạnh tranh quyết liệt.

Để phân biệt quảng cáo với các loại hình thông tin khác có tính chất tương đồng về bản chất như tuyên truyền, giới thiệu, thông cáo báo chí, hay các ấn phẩm tuyên truyền người ta thường dựa vào tiêu chí: quảng cáo là thông tin mà người chủ quảng cáo hay người sản xuất phải trả tiền để chi phí cho thông tin đó. Còn các thông tin khác thì nhà sản xuất không phải trả chi phí để làm.

Quảng cáo là cách thức truyền tin mà mục tiêu là để các thông điệp của nhà sản xuất kinh doanh đến được người tiêu dùng, kích thích khả năng tiêu thụ nhanh và nhiều hàng, sản phẩm, dịch vụ trên thị trường. Do vậy, nội dung thông tin của một thông tin quảng cáo phải tuân thủ một chu trình đi từ

tác động tâm lý đến hành vi tiêu dùng của chúng như sau: **Gây sự chú ý** (Attention)- **Tạo sự hứng thú** (interest)- **Dẫn đến ham muốn** (desire)- **Thúc đẩy hành động** (action).

Một thông điệp quảng cáo khi đạt đến nội dung và cách trình bày lý tưởng phải vừa gây dễ chịu vừa làm xao xuyến, gợi lên niềm khoái cảm dẫn đến mong muốn được mua sản phẩm ngay. Nói cách khác nó mang giá trị thẩm mỹ thì được công chúng tiếp nhận một cách nhanh chóng và có hiệu quả nhất. Mục tiêu của quảng cáo thương mại là "chiếm đoạt" công chúng-đối tượng của quảng cáo.

Có thể nói bản chất quảng cáo là một mặt đem lại giá trị văn hoá thẩm mỹ và giá trị thẩm mỹ ứng dụng, mặt khác đem lại hiệu quả kích thích sản xuất kinh doanh, tiêu thụ hàng hoá và tiêu dùng.

Như vậy có thể nói một cách khái quát rằng: "**Tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm là việc sử dụng công cụ, phương tiện hay hình thức thông tin nào đó có tính chất kích thích, truyền cảm tạo nên sự chú ý tập trung, làm hình thành và thúc đẩy nhu cầu mua bán xuất bản phẩm của công chúng**".

Quảng cáo có tác dụng giúp nhà sản xuất kinh doanh tiêu thụ được nhiều và nhanh hàng hoá dịch vụ của mình. Trong nền kinh tế hiện đại, quảng cáo nằm trong Marketing hỗn hợp của các nhà sản xuất kinh doanh. Sự xuất hiện của các loại hình, công cụ trực tiếp hay gián tiếp đó là: Những phương tiện thông tin đại chúng (truyền thanh, truyền hình, báo chí), các ấn phẩm quảng cáo, panô, apphich, băng rôn. Và doanh nghiệp sẽ trả chi phí cho việc truyền thông điệp quảng cáo trên các loại hình này.

1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động quảng cáo

Từ cả ngàn năm trước, con người đã biết cách làm quảng cáo. Mục đích quảng cáo là để bán hàng, hoặc để tác động vào đám đông, tạo ra các lợi thế về uy tín cá nhân, các mục đích chính trị hoặc quân sự. Kênh truyền thông chủ yếu dựa vào cơ chế phát tin đồn truyền miệng.

Ngành quảng cáo chỉ thực sự phát triển khi cuộc cách mạng công nghiệp bùng nổ vào thế kỷ 19. Máy móc được chế tạo ra giúp sản xuất hàng hoá nhanh và rẻ hơn, dễ dàng hơn. Sự cạnh tranh xuất hiện khi có nhiều nhà sản xuất cùng làm ra một loại hàng hoá khiến cung vượt cầu. Muốn bán được hàng thì phải quảng cáo là điều tất yếu. Ngành quảng cáo bắt đầu phát triển mạnh vào giai đoạn cuối thế kỷ 19. Cho tới nay ngành quảng cáo đã đi được một chặng đường dài cùng với sự xuất hiện của nhiều kênh thông tin mới và các phương pháp quảng cáo mới.

Lịch sử phát triển của quảng cáo từ cuối thế kỷ 19 tới nay có thể chia ra thành 5 giai đoạn, gắn liền với sự ra đời của các chiến lược quảng cáo như sau:

- Quảng cáo Chân thật: giai đoạn từ thế kỷ 19 đến giữa thế kỷ 20
- Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm: từ thập niên 40 thế kỷ 20
- Quảng cáo xây dựng hình ảnh: từ thập niên 60 của thế kỷ 20
- Quảng cáo định vị thương hiệu: từ thập niên 80 của thế kỷ 20
- Chương trình truyền thông tích hợp IMC: từ thập niên 90 của thế kỷ 20

Quảng cáo chân thật: Đây là cách quảng cáo vào thời kỳ đầu tiên, nói về sản phẩm một cách hay ho, hấp dẫn và chân thật, giúp giành được sự chú ý và cảm tình của mọi người đối với sản phẩm và thương hiệu. Quảng cáo Chân thật giúp mô tả, định nghĩa về một sản phẩm hay một nhãn hiệu và nêu các lợi ích của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Kỹ thuật thể hiện thường dùng là kể một câu chuyện, hay một tình huống rất độc đáo, rất thu hút và khéo lồng ghép ích lợi của sản phẩm (hay dịch vụ) vào trong cốt truyện. Điểm quan trọng của chiến lược này là làm sao thể hiện được khả năng đáp ứng một nhu cầu cụ thể nào đó của khách hàng ở mức cao nhất và độc đáo nhất theo tiêu chí: “Hãy nói cho khách hàng biết họ được cái gì, thay vì chỉ giới thiệu là mình có cái gì”

Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm: Để tạo ra sự vượt trội hay điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, thương hiệu phải có một điểm mạnh khác biệt. Quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm giúp thuyết phục người tiêu dùng nhanh hơn. Vào những năm 40 thế kỷ 20, Rosser Reeves-người đồng sáng lập

ra công ty quảng cáo Ted Bates và Company (Tiền thân của Bates Worldwide Advertising) đã đưa ra khái niệm về quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm và chiến lược này đã trở thành tiêu chí chủ đạo cho tất cả các quảng cáo của công ty Bates. Điểm cốt lõi trong chiến lược quảng cáo điểm mạnh của sản phẩm là:” nếu muốn bán được hàng, mẫu quảng cáo phải chỉ ra, phải nêu lên được một điểm mạnh vượt trội (hay độc đáo) của sản phẩm”. Nếu sản phẩm không có gì đặc sắc thì chúng ta cần phải tìm và tạo ra cho nó một giá trị độc đáo nào đó phù hợp để có thể đáp ứng được những nhu cầu mới của người tiêu dùng và để lại cho họ một lý do mua hàng. Ví dụ:

Dầu gội Dove- Có 1/4 hàm lượng kem dưỡng da

Quảng cáo xây dựng hình ảnh thương hiệu: Một thương hiệu mạnh luôn gắn liền với những hình ảnh, những biểu tượng đặc trưng-tạo nên sự khác biệt và ấn tượng mạnh về thương hiệu. Việc dùng quảng cáo để tạo ra một nhân vật, hoặc một biểu tượng đại diện cho thương hiệu đã giúp tạo nên nhiều thương hiệu ngày nay như: Chang Cow Boy của Marlboro, Chú sư tử của Kem Wall, Chàng hề Ronan của McDonald’s, Chuột Mickey của WalDisney. Tại thị trường Việt Nam, công ty quảng cáo Stormeye đã áp dụng chiến lược này để tạo dựng thành công một số thương hiệu như bé Bino cho tã giấy BINO, gia đình đậu nành cho sữa đậu nành SOMILK, ông đầu bếp cho nước tương CHINSU, □..

David Ogilvy cùng với Leo Burnett được coi là những người đầu tiên xác lập nên cách quảng cáo này. Dưới đây là các mẫu quảng cáo cho áo sơ mi Hathaway do David Ogilvy thực hiện và đã được ghi vào lịch sử ngành quảng cáo. Hình ảnh người đàn ông với miếng che mắt đã trở thành biểu tượng cho phương pháp quảng cáo tạo dựng hình ảnh thương hiệu (Image Advertising) □ Bản chất của chiến lược quảng cáo này là xây dựng nên một nhân vật, một biểu tượng đại diện cho thương hiệu và tạo được các ấn tượng cần thiết cho người tiêu dùng. Bên dưới đây là một ví dụ khác về chiến lược quảng cáo tạo dựng hình ảnh các thương hiệu:

Chiến dịch quảng cáo cho Marlboro nổi tiến do nhà quảng cáo huyền thoại Leo Burnett thực hiện, giúp tạo dựng nên thương hiệu thuốc lá lớn nhất thế giới Marlboro.

Trong lịch sử ban đầu của mình, Marlboro được quảng cáo như là một loại thuốc lá dành cho phụ nữ và không mấy thành công□

Khi nhận lời quảng cáo cho thương hiệu này, Leo Burnett đã đề nghị thay đổi cách thức quảng cáo và đối tượng khách hàng. ông sử dụng một anh chàng Cowboy làm nhân vật đại diện cho thương hiệu, để tạo nên một thương hiệu có tính cách rất nam tính, rất phong trần và mạnh mẽ.

Chiến dịch quảng cáo này đã mang lại những thành công lớn và được áp dụng liên tục trong hơn 50 năm trời. Các quảng cáo của Marlboro không chỉ tạo nên một thương hiệu trị giá hơn 20 tỷ Đô-la Mỹ mà còn tạo ra cả một hình ảnh nước Mỹ tuyệt vời, một nước Mỹ trong mơ (America-Dream Country)với các chàng cao bồi phong trần, hào hùng và rất lịch lãm.

Quản cáo định vị các thương hiệu: Sau một thời gian dài tăng trưởng, tốc độ phát triển của ngành quảng cáo bị chững lại vào những năm 70 của thế kỷ XX. Khi tất cả các công ty lớn đều liên tục tăng ngân sách cho quảng cáo tiếp thị và bành trướng ra thị trường quốc tế. Người tiêu dùng bắt đầu bị dội bom quảng cáo và đã phản ứng lại bằng một cơ chế sàng lọc thông tin, bỏ qua các thông điệp quảng cáo tương tự nhau. Hiệu quả của của quảng cáo giảm sút mạnh trong khi chi phí lại tăng không ngừng. Quảng cáo dựa trên chiến lược định vị thương hiệu chính là giải pháp, là lối thoát duy nhất cho ngành quảng cáo trong tình thế này.

Khi một thương hiệu mạnh thực sự thì tên thương hiệu sẽ là định nghĩa thoả mãn cho một nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng. Tại Ấn Độ người ta dùng chữ Colgate để thay cho chữ” kem đánh răng”, ở Việt Nam trong một thời gian dài, người dân miền nam dùng chữ Honda để chỉ bất kì loại xe máy nào- “Honda” có nghĩa là “xe gắn máy”. Chiến lược định vị thương hiệu thực chất là một mức phát triển cao hơn của chiến lược quảng cáo USP. Hai tác

giả Al Ries và Jack Trout đã trình bày các khái niệm về kỹ thuật này rất thú vị trong cuốn sách của họ viết vào đầu thập kỷ 80 của thế kỷ XX “Positioning: The battle for your mind”

Định vị thương hiệu chính là xây dựng cho thương hiệu một vị trí riêng biệt trong đầu người tiêu dùng, tượng trưng cho một nhu cầu cụ thể mà thương hiệu sẽ đáp ứng được một cách hoàn hảo nhất. Ví dụ: + Double Mint là loại kẹo cao su làm hơi thở thơm tho (chứ không phải là ngon, hay nhai cho vui miệng)

Theo nghiên cứu của viện Gallup (Hãng nghiên cứu thị trường lớn nhất của Mỹ): vào năm 1965, chỉ cần chạy một quảng cáo Tivi 3 lần trong 3 ngày liên tục vào giờ cao điểm trên một kênh truyền hình quốc gia, thì có thể đạt được mức độ nhận biết thương hiệu của nhóm các bà nội trợ là 90%. Vào năm 2002, số lần chạy quảng cáo cần thiết để đạt mức nhận biết 90% là 137 lần vào giờ cao điểm. Hiệu quả của các kênh truyền thông đã giảm sút một cách tệ hại, trong khi đó chi phí để đăng quảng cáo lại tăng cao đến mức khó có thể chấp nhận được. Do vậy nếu chỉ chạy đơn thuần quảng cáo là chưa đủ, và cũng khó có thể mang lại hiệu quả cần thiết.

ở Việt Nam, hoạt động quảng cáo bắt đầu xuất hiện khi chúng ta thực hiện mở cửa nền kinh tế. Các nhà sản xuất đã ý thức được rằng sản xuất và tiêu thụ là những yếu tố hoàn toàn không giống nhau trong đó tiêu thụ mới là vấn đề sống còn của doanh nghiệp mặt khác do mở cửa nền kinh tế các doanh nghiệp tư nhân cũng bắt đầu xuất hiện tham gia vào thị trường, phá vỡ thế độc quyền của doanh nghiệp nhà nước ở một số mặt hàng vì thế việc cạnh tranh diễn ra vô cùng khốc liệt để giành lợi thế trong việc tiêu thụ sản phẩm. Quảng cáo xuất hiện trong bối cảnh như vậy nhằm hỗ trợ, xúc tiến cho hoạt động bán hàng và thuật ngữ quảng cáo phát triển nhanh chóng ở Việt Nam như chúng ta thấy hiện nay. Mặt khác công nghệ in phát triển, báo chí, phát thanh truyền hình ngày càng được cải tiến cả về công nghệ lẫn tư duy nên đã trở thành một động lực thúc đẩy cho hoạt động quảng cáo đạt hiệu quả tốt nhất. Hiện nay, có nhiều tạp chí trong nước lẫn nước ngoài, nhiều doanh

ngành quảng cáo tư nhân và nước ngoài tham gia vào quảng cáo ở Việt Nam: như Hoàng Gia, Sài Gòn- Đất Việt, Quảng cáo trẻ, VINAXAD chuyên dịch vụ quảng cáo hội chợ□

Có thể nói hoạt động quảng cáo ở Việt Nam gắn liền với nền kinh tế hàng hoá vì kinh tế ngày càng phát triển thì mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, các nhà sản xuất và dịch vụ tìm mọi cách để cạnh tranh với nhau nhằm chiếm lợi thế về tiêu thụ hàng hoá trên thị trường. Vì vậy hoạt động quảng cáo nói riêng và xúc tiến bán hàng nói chung trở thành chiến lược Marketing quan trọng đối với các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài khi tham gia vào kinh doanh tại Việt Nam.

Với ngành kinh doanh xuất bản phẩm, quảng cáo là một bộ phận quan trọng trong chương trình xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm của doanh nghiệp. Nó nhằm khuyến khích hàng hoá hiện có trong cửa hàng, trong doanh nghiệp và tổ chức kinh doanh với mục đích làm cho xuất bản phẩm hấp dẫn hơn lên đối với khách hàng, khiến người ta nảy sinh nhu cầu, hình thành cầu nhanh hơn, nhiều hơn.

1.1.3 Mối quan hệ giữa quảng cáo với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm

Quảng cáo với những ưu thế của nó đã trở thành công cụ đắc lực trong xúc tiến tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm

Trong môi trường kinh doanh xuất bản phẩm hiện nay, ngày càng có nhiều thành phần kinh tế tham gia sản xuất kinh doanh bao gồm các doanh nghiệp nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân. Họ cùng kinh doanh một loại mặt hàng xuất bản phẩm, thậm chí còn trên một thị trường, họ cạnh tranh quyết liệt với để giành giật cơ hội bán hàng tốt nhất cho mình. Trước hết đó là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm với nhau về nội dung, chất lượng xuất bản phẩm thông qua các hoạt động quảng cáo mà doanh nghiệp có thể nhận được sự phản hồi của người tiêu dùng về sản phẩm của mình và của doanh nghiệp khác từ đó khách hàng sẽ lựa chọn nơi mua

hàng. Mặt khác chính nhờ hoạt động quảng cáo mà thời điểm cho ra đời sản phẩm của doanh nghiệp được người tiêu dùng biết đến một cách nhanh nhất từ đó tạo ra lợi thế trong việc bán hàng với đối thủ cạnh tranh. Mặt khác thông qua hoạt động quảng cáo mà đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, ngày nay với điều kiện kinh tế ngày càng cao nhu cầu về xuất bản phẩm cũng rất phong phú và đa dạng đồng thời đòi hỏi của khách hàng về nội dung, chất lượng, hình thức của xuất bản phẩm cũng cao hơn chính vì thế thông qua hoạt động quảng cáo mà doanh nghiệp sẽ cung cấp các sản phẩm đáp ứng được các đòi hỏi của khách hàng từ đó khách hàng có thể lựa chọn những sản phẩm phù hợp với mình qua đó việc kinh doanh của doanh nghiệp cũng tốt hơn.

Chính sự cạnh tranh này đặt ra một yêu cầu là muốn thúc đẩy sự tiêu dùng hàng hoá và lôi kéo khách hàng về phía mình cũng như để bảo vệ lợi ích của khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, cần thiết phải rút ngắn khoảng cách giữa người sản xuất, kinh doanh với người tiêu dùng. Và hoạt động quảng cáo sẽ đóng vai trò là chiếc cầu nối trong việc cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Có thể nói quảng cáo là hiện tượng xã hội gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, Ở đâu có thị trường, có hàng hoá, có sự cạnh tranh ở đó có sự xuất hiện của quảng cáo. Nó thúc đẩy nền kinh tế phát triển và bởi vậy quảng cáo trở thành hoạt động không thể thiếu được đối với các đơn vị tham gia kinh doanh thương mại trong cơ chế thị trường.

Qua những điểm trên ta có thể khẳng định vai trò vô cùng quan trọng của hoạt động quảng cáo trong kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng. Là một hoạt động có ý nghĩa quyết định cho chiến lược xúc tiến tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp.

1.1.4 Đặc điểm của hoạt động quảng cáo Xuất Bản Phẩm

Trong điều 4 chương I, Luật xuất bản của nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (ban hành tháng 7/1993) có ghi “XBP là toàn bộ các tác phẩm về chính trị, kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn học nghệ thuật, văn hoá và

các tri thức khác, được xuất bản, in, bằng các phương tiện kỹ thuật khác nhau, với những chất liệu khác nhau, bằng tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số và tiếng nước ngoài, không định kỳ. Nhằm mục đích phổ biến cho nhiều người□” Từ sự khẳng định trên đây có thể nói XBP có nội dung vô cùng phong phú, nó đề cập tới tất cả các lĩnh vực tri thức và được trình bày một cách đầy đủ, trọn vẹn về một hay vài vấn đề nào đó. XBP có thể ở các dạng khác nhau như sách, sách điện tử, các loại băng, đĩa□ xuất bản thường xuyên liên tục bằng nhiều thứ tiếng khác nhau theo định hướng của nhà nước và nhu cầu xã hội. XBP trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay ở Việt Nam được phổ biến thông qua hình thức trao đổi Hàng- Tiền (H-T), vừa nhằm mục tiêu xã hội và mục tiêu kinh tế. Do đó cũng là đối tượng để kinh doanh.

Do đó Quảng cáo xuất bản phẩm trong kinh doanh xuất bản phẩm là sự kết hợp của hai mục tiêu kinh tế và xã hội. Đây là hai mục tiêu quan trọng để đánh giá thành công của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm cả về phương diện kinh tế lẫn nhiệm vụ xã hội được giao.

Thực hiện mục tiêu kinh tế: Trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay việc sản xuất hàng hoá không phải là điều quan trọng nhất bởi lẽ có rất nhiều các nhà kinh doanh tham gia vào sản xuất. Việc bán được hàng hoá mới là điều quan trọng nhất và mang lại sự phát triển cho doanh nghiệp vì thế các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng đều phải tìm mọi cách để bán được hàng hoá của mình để làm được điều đó các doanh nghiệp luôn tìm mọi biện pháp để xúc tiến bán hàng và hình thức hoạt động quan trọng nhất trong xúc tiến kinh doanh là quảng cáo, tuyên truyền về hàng hoá xuất bản phẩm. Tuyên truyền quảng cáo xuất hiện đồng thời với nền sản xuất hàng hoá và ngày nay phát triển càng mạnh mẽ, đã làm thay đổi hẳn vị trí của nó trên thương trường. Xuất bản phẩm là hàng hoá đặc thù, để bán nó không phải dễ dàng mà phải có một quá trình làm cho khách hàng biết đến, nhận thức về xuất bản phẩm và đi đến quyết định mua xuất bản phẩm. Vì thế hơn bao giờ hết, trong kinh doanh xuất bản phẩm

phải phát triển, mở rộng các hình thức biện pháp tuyên truyền xuất bản phẩm bởi quảng cáo tuyên truyền về xuất bản phẩm tức là doanh nghiệp đã làm nhiệm vụ khuyếch trương khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường về: lượng hàng hoá, chủng loại hàng xuất bản phẩm, về quy mô tiêu thụ về chất lượng hàng hoá và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp. Để từ đó tạo ra ở khách hàng những phản ứng theo hướng thúc họ đi mua những xuất bản phẩm. và thiết lập mối quan hệ bạn hàng với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đẩy mạnh tốc độ chu chuyển xuất bản phẩm, đồng thời tăng doanh thu và lợi nhuận cho mình.

Thực hiện mục tiêu chính trị: Quảng cáo góp phần tuyên truyền sâu rộng nội dung xuất bản phẩm trong xã hội, thông qua đó mà doanh nghiệp đã làm nhiệm vụ phổ biến các tri thức chứa đựng trong xuất bản phẩm đến với nhân dân. Dù đối tượng được tuyên truyền quảng cáo có điều kiện mua hay không mua xuất bản phẩm, họ cũng đã ít nhiều có được những thông tin về xuất bản phẩm. Như vậy quảng cáo tuyên truyền có ý nghĩa xã hội sâu sắc. Mặt khác khi hoạt động kinh doanh các doanh nghiệp phải đảm bảo và đáp ứng được các chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước trong lĩnh vực văn hoá. Cụ thể là góp phần nâng cao dân trí, truyền bá chủ nghĩa Mac-LêNin, tư tưởng Hồ Chí Minh □ góp phần vào việc xây dựng nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Chính vì thế hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm đòi hỏi phải luôn bám sát các nhiệm vụ chính trị xã hội của doanh nghiệp đồng thời coi đó là nhiệm vụ trọng tâm, quan trọng hàng đầu, biến nhiệm vụ chính trị thành cơ hội để tiến hành tiêu thụ xuất bản phẩm với số lượng lớn.

Tuy nhiên hai mục tiêu kinh tế và xã hội của hoạt động quảng cáo không tách rời nhau mà tác động qua lại lẫn nhau phục vụ lẫn nhau trong đó mục tiêu về kinh tế là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh của nền kinh tế thị trường và là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện mục tiêu xã hội của mình còn mục tiêu xã hội là điều kiện

cần để doanh nghiệp phát triển đúng với chức năng của một ngành thuộc lĩnh vực văn hoá tư tưởng. Tóm lại với hai mục đích này thì hoạt động quảng cáo đã trở thành công cụ hữu hiệu nhất để thực hiện nhiệm vụ truyền bá, phổ biến đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của nhà nước đối với quần chúng nhân dân và cũng là công cụ mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp xuất bản phẩm nhà nước, doanh nghiệp tư nhân.

Có thể khẳng định rằng quảng cáo là một hiện tượng xã hội gắn liền với sự phát triển kinh tế. Đối với Việt Nam một nước mới bước đầu xây dựng nền kinh tế thị trường thì hoạt động này phải có sự quản lý của nhà nước, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Nó đã và đang trở thành hoạt động chính trong chiến lược Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng nhằm trợ giúp cho quá trình tiêu thụ hàng hoá cũng như nâng cao hiệu quả xã hội.

1.2. Nội dung của hoạt động quảng cáo.

1.2.1. Xác lập mục tiêu quảng cáo:

Mọi hoạt động của doanh nghiệp đều phải có mục đích nhất định. Mục tiêu của quảng cáo là nhằm thuyết phục, thu hút và làm tăng lòng mong muốn mua xuất bản phẩm của khách hàng trên thị trường, là vấn đề mà doanh nghiệp đặt ra cho người thực hiện hoạt động quảng cáo. Và là mong muốn của doanh nghiệp đứng ra xây dựng chương trình quảng cáo. Tuy nhiên mục đích quảng cáo của các doanh nghiệp không phải đều giống nhau. Với các doanh nghiệp mục đích quảng cáo là làm thế nào để có thể tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường mà mình đã có và mở rộng ra thị trường mới thì mục tiêu quảng cáo của họ khác với các doanh nghiệp thực hiện quảng cáo để nhằm giới thiệu sản phẩm mới mà họ dự định sẽ bán ra thị trường ở thời gian tới. Tuy nhiên dù nhằm mục đích nào đi nữa, để đảm bảo việc “kéo” khách hàng, tập trung sự chú ý của họ vào xuất bản phẩm. Quảng cáo phải đảm bảo được các yêu cầu sau:

- Quảng cáo phải làm rõ được chủ đề của xuất bản phẩm sẽ bán, đang có bán

- Quảng cáo phải tạo ra sự lan truyền thông tin.

- Quảng cáo phải gây được sự quan tâm, chú ý.

- Quảng cáo phải có tín nhiệm, quảng cáo là phải có khả năng giải quyết thoả mãn các nhu cầu xuất bản phẩm của mọi đối tượng xã hội.

Nội dung quảng cáo về một loại xuất bản phẩm hoặc nhiều loại xuất bản phẩm, phải dễ hiểu, ngắn gọn nhưng thông báo cho người nghe được những vấn đề cơ bản của xuất bản phẩm.

Quảng cáo phải chứa đựng những thông tin xác thực.

Đối với ngành đặc thù của chúng ta, hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm ngoài mục tiêu trên còn phải thực hiện mục tiêu khác mà Đảng và Nhà nước giao cho đó là mục tiêu xã hội. Nghĩa là thông qua hoạt động quảng cáo, các doanh nghiệp xuất bản phẩm có thể thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị xã hội của mình.

Như vậy, hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm phải thực hiện đồng thời cả hai mục tiêu kinh tế và chính trị.

1.2.2. Xác lập kinh phí quảng cáo.

Đây là nội dung vô cùng quan trọng là một trong những nhân tố quyết định đảm bảo cho hoạt động quảng cáo được diễn ra. Bởi hoạt động quảng cáo là phải việc doanh nghiệp chi tiền cho các phương tiện quảng cáo để họ truyền đạt thông tin tới người nghe để họ biết đến doanh nghiệp và sản phẩm. Và hoạt động quảng cáo là phải thường xuyên và liên tục.

Vì vậy kinh phí là một khoản tài chính quan trọng mà doanh nghiệp chi ra để đầu tư vào các hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của mình. Nguồn kinh phí này được dự trù trước, sau đó triển khai lựa chọn các phương tiện và triển khai các nội dung đã xác lập ở phân mục tiêu quảng cáo. Nếu chúng ta không xây dựng được kinh phí thì nội dung, kế hoạch quảng cáo đều không thực hiện được. Như vậy, sẽ ảnh hưởng đến hoạt động xúc tiến

bán hàng, ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh, làm cho hoạt động kinh doanh kém hiệu quả. Kinh phí tạo điều kiện để mọi phương tiện quảng cáo được huy động và thực hiện một cách đồng bộ. Nếu không xác định được kinh phí ngay từ đầu thì không nên tiến hành hoạt động quảng cáo vì nó sẽ làm hang cả quá trình và không thu được hiệu quả cao.

Doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu quảng cáo của mình để xác định nguồn kinh phí cho hoạt động này. Cần chú ý tới việc phân phối ngân sách cho quảng cáo và các hoạt động xúc tiến tiêu thụ xuất bản phẩm khác. Ngoài ra kinh phí cũng phải phân phối hợp lý cho các loại sản phẩm, các thị trường cần hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp. Vì lẽ đó, doanh nghiệp cũng phải căn cứ vào doanh thu, vào lợi nhuận của kỳ kinh doanh trước để tiến hành xác định kinh phí quảng cáo cho hợp lý.

1.2.3. Xây dựng nội dung truyền đạt.

Nội dung thường được đánh giá dựa trên tính hấp dẫn, tính độc đáo và tính đáng tin cậy. Thông điệp quảng cáo phải nói lên những điều đáng mong ước hay thú vị về sản phẩm. Nó cũng nói lên khía cạnh độc đáo khác biệt so với các sản phẩm khác.

Đối với quảng cáo xuất bản phẩm, muốn có nội dung truyền đạt theo đúng yêu cầu trước hết nhà quảng cáo phải tiến hành nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng. Có như vậy, mới nắm bắt được tâm tư, nguyện vọng của họ để từ đó có thể đáp ứng nhu cầu cho phù hợp. Sau đó, doanh nghiệp cũng phải tiến hành nghiên cứu xuất bản phẩm mình cần quảng cáo để làm nổi bật giá trị tinh thần của chúng, từ đó giúp khách hàng tìm được điểm độc đáo, hấp dẫn của sản phẩm so với các ấn phẩm khác.

Nội dung truyền đạt là thông tin về xuất bản phẩm đặc biệt là sách và hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường.

Thông tin về xuất bản phẩm (tên tác phẩm, tên tác giả, Nhà xuất bản, thời gian phát hành, địa điểm phát hành□) sẽ giúp cho khách hàng nắm bắt đầy đủ các dữ liệu về xuất bản phẩm. Từ đó góp phần nảy sinh nhu cầu xuất

bản phẩm và nhanh chóng thúc đẩy quá trình chuyển hoá từ nhu cầu sang cầu xuất bản phẩm của khách hàng.

Mặt khác, quảng cáo là nhằm mục đích khuyếch trương hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm trên thị trường. Hơn nữa, doanh nghiệp xuất bản phẩm còn phải thực hiện đầy đủ nhiệm vụ chính trị xã hội mà Đảng và Nhà nước giao cho. Cho nên nhà doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm thường biến các hoạt động thực hiện nhiệm vụ chính trị xã hội đó thành cơ hội tốt để quảng bá về uy tín và thương hiệu của mình. Vì thế quảng cáo là công cụ phản ánh một cách sinh động các hoạt động nổi bật của doanh nghiệp. Nhưng để quyết định nội dung truyền đạt mang lại hiệu quả cao nhất là vô cùng khó khăn. Bởi lẽ trong thực tế, thiết kế một nội dung hay một chương trình quảng cáo xuất bản phẩm đòi hỏi người thực hiện phải có kiến thức chuyên môn, am hiểu nội dung xuất bản phẩm và đặc biệt là phải hiểu được vấn đề có liên quan như: Nghệ thuật, hội họa, tâm lý vv□

Cũng như phù hợp với hình thức, phương tiện quảng cáo.

1.2.4. Lựa chọn phương tiện, biện pháp phù hợp.

Việc lựa chọn phương tiện và biện pháp quảng cáo xuất bản phẩm phù hợp có vị trí cực kỳ quan trọng. Bởi lẽ phương tiện tốt sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả của toàn bộ hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm.

Để lựa chọn phương tiện truyền tin phù hợp, người quảng cáo phải căn cứ vào kinh phí có thể chi ra, mục tiêu quảng cáo phải rõ ràng, thời điểm không gian diễn ra các hoạt động quảng cáo□Điều này phụ thuộc vào khả năng tài chính cũng như năng lực phán đoán của doanh nghiệp.

Mặt khác, trên thực tế hiện nay, các biện pháp, phương tiện để tiến hành quảng cáo xuất bản phẩm rất phong phú và đa dạng. Mỗi biện pháp có những thế mạnh và hạn chế riêng.

Nhưng trên thị trường xuất bản phẩm, các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các biện pháp quảng cáo sau:

Ấn phẩm quảng cáo trực tiếp (tờ rơi, tờ gấp, danh mục sách): được công chúng tiếp nhận trực tiếp thông qua hình ảnh, chữ viết và một số thông tin cơ bản khác nhau về nội dung, chất lượng và tác dụng, chức năng của hàng hoá sản phẩm. Chi phí cho phương tiện này không lớn. Mặt khác, phương tiện này tồn tại một số nhược điểm như dễ bị công chúng bỏ qua, không quan tâm. Sản phẩm dễ bị hư hại, rách nát trong quá trình phát hành.

Quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng như phát thanh, truyền hình là phương tiện nghe, nhìn đã và đang trở thành một công cụ đắc lực mà các nhà quảng cáo truyền tải thông điệp quảng cáo của mình thông qua hình ảnh, màu sắc, ngôn ngữ, âm thanh. phạm vi phủ sóng rộng, chất lượng âm thanh tốt, đặc biệt là hệ thống phát sóng bằng kỹ thuật số, tần suất của quảng cáo có thể lặp lại trong một ngày, một tuần hoặc hàng tháng thông qua các phương tiện truyền hình. Tuy nhiên quảng cáo trên các phương tiện này chi phí rất lớn đòi hỏi doanh nghiệp phải dự trù một lượng kinh phí lớn nên không phải các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nào cũng có thể sử dụng phương tiện này để quảng cáo. mặt khác chương trình quảng cáo sử dụng nhiều các kỹ xảo nên công chúng dễ nghi ngờ chất lượng sản phẩm. Vì vậy các doanh nghiệp sẽ phải cân nhắc xem có phù hợp với khả năng tài chính của mình không từ đó ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn phương tiện này.

Quảng cáo qua các phương tiện trực quan (bảng, panô, apphich, băng rôn) có tính cổ động trực quan mạnh mẽ, dễ làm, giá rẻ và đem lại hiệu quả thông tin cao. Tuy nhiên có sự hạn chế về mặt nội dung quảng cáo và dễ bị ảnh hưởng bởi môi trường.

Quảng cáo qua hội chợ, triển lãm xuất bản phẩm: là hoạt động quảng cáo tổng hợp có chiều sâu dễ gây được sự tập trung chú ý của khách hàng. Đối tượng khách hàng quan tâm rất đa dạng và qua đó công chúng có cái nhìn toàn diện về xuất bản phẩm cả về nội dung lẫn hình thức. tuy nhiên chi phí cho quảng cáo lớn, và đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực nhất định, đội ngũ nhân viên có chuyên môn.

Quảng cáo tại nơi bán hàng. Loại quảng cáo này thường có ở mọi nơi, nó được trình bày dưới tất cả các dạng. Quảng cáo tại nơi bán hàng hướng vào loại khách hàng khi khách hàng đang ở những vị trí gần quầy cửa hàng, thu hút sự chú ý của khách hàng, làm cho khách hàng phấn khích ở mức độ nhất định, tiến về chỗ bán hàng, tìm hiểu sản phẩm của doanh nghiệp từ đó cộng thêm một số động tác xúc tiến khác thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng. Quảng cáo tại nơi bán hàng có tác dụng lặp lại, nhắc nhở bằng hình ảnh của nhãn hiệu hàng hoá. Quảng cáo tại nơi bán hàng sẽ tăng cường hiện tượng mua sắm tùy hứng. Tuy nhiên quảng cáo tại nơi bán hàng chỉ thực sự có hiệu quả khi có thái độ đúng mức của nhân viên bán hàng trong việc tiếp xúc với khách hàng, bày bán hàng

1.2.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.

Sau quá trình thực hiện hoạt động quảng cáo, nhà doanh nghiệp sẽ tiến hành đánh giá kết quả của hoạt động quảng cáo. Việc đánh giá kết quả của hoạt động quảng cáo phải dựa trên hai nguồn thông tin trước hết là sự phản hồi của công chúng về cách thức quảng cáo về lượng sản phẩm đã bán ra sau khi thực hiện quảng cáo. Thứ hai đó là chi phí thực tế đã chi ra để làm quảng cáo. Từ sự đánh giá đó doanh nghiệp sẽ khẳng định là hoạt động quảng cáo đó thành công hay thất bại đồng thời tìm ra nguyên nhân và biện pháp khắc phục những hạn chế còn tồn tại để lần sau tiến hành quảng cáo tốt hơn.

Tóm lại quảng cáo là công cụ, một phương tiện để bán hàng xuất bản phẩm. Nhờ có quảng cáo mà xuất bản phẩm bán được nhiều hơn, nhanh hơn, đúng đối tượng và trên quy mô rộng lớn hơn. Như vậy là quảng cáo đã mang lại hiệu quả cho kinh doanh. Mặt khác quảng cáo góp phần tuyên truyền sâu rộng nội dung xuất bản phẩm trong xã hội, thông qua đó mà doanh nghiệp đã làm nhiệm vụ phổ biến các tri thức chứa đựng trong xuất bản phẩm đến với nhân dân. Dù đối tượng được tuyên truyền quảng cáo có điều kiện mua hay không mua xuất bản phẩm, họ cũng đã ít nhiều có được những thông tin về xuất bản phẩm. Như vậy quảng cáo tuyên truyền có ý nghĩa xã hội sâu sắc.

1.3. Ý nghĩa của hoạt động quảng cáo

1.3.1. Ý nghĩa xã hội của hoạt động quảng cáo

1.3.1.1. Góp phần phát huy vai trò và tác dụng của xuất bản phẩm.

Một xuất bản phẩm dù có giá trị về nội dung, đẹp về hình thức đến mấy, thì bản thân nó không thể tự giới thiệu về mình được mà phải thông qua một lực lượng khác để giới thiệu, quảng cáo tới độc giả, để từ đó độc giả thấy được giá trị của xuất bản phẩm mà quyết định mua hay không xuất bản phẩm. Khi đó vai trò, tác dụng của xuất bản phẩm mới thật sự được phát huy. Quảng cáo với các phương tiện hình thức của nó đã chuyển tải được nội dung đó đến khách hàng, làm cho giá trị sử dụng của xuất bản phẩm được phát huy:

Nhờ có hoạt động quảng cáo khách hàng thấy được sự tồn tại của xuất bản phẩm mà mình đang cần, từ đó họ sẵn sàng chi tiền để mua xuất bản phẩm đó về để sử dụng. Chính trong quá trình khách hàng sử dụng xuất bản phẩm mà vai trò và tác dụng của xuất bản phẩm được phát huy. Điều đó được thể hiện rất rõ qua các loại xuất bản phẩm ứng dụng trong sản xuất, thông qua nó người sử dụng có thể áp dụng những nội dung chứa đựng trong đó vào thực tế sản xuất để mang lại hiệu quả cao hơn. Như vậy rõ ràng quảng cáo đã gián tiếp phát huy vai trò, tác dụng của xuất bản phẩm. Mặt khác Quảng cáo thường giới thiệu một các cô đọng, xúc tích nội dung của xuất bản phẩm về từng lĩnh vực trong cuộc sống xã hội, từ tinh hoa văn hoá nhân loại, đến những ứng dụng khoa học công nghệ mới. Vì vậy mặc dù chưa sở hữu những xuất bản phẩm đó công chúng vẫn có thể hiểu được nội dung của xuất bản phẩm đó nói gì từ đó áp dụng vào thực tế như vậy vai trò và tác dụng của xuất bản phẩm vẫn đến được tay người tiêu dùng và giá trị sử dụng của xuất bản phẩm vẫn được phát huy. Chính những việc làm của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm sẽ góp phần phổ biến sâu rộng vai trò của xuất bản phẩm nói chung của sách nói riêng làm cho những giá trị đích thực của xuất bản phẩm thâm nhập sâu rộng vào đời sống xã hội. Từ đó góp phần định hướng cho việc hưởng thụ và đánh giá giá trị nội dung và giá trị nghệ thuật của xuất bản phẩm trong quần chúng nhân dân.

Bên cạnh đó, quảng cáo còn gián tiếp góp phần thực hiện nhiệm vụ chính trị mà Đảng và Nhà nước giao cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm. Bởi lẽ trong quá trình quảng cáo xuất bản phẩm, người thực hiện nội dung quảng cáo luôn gắn liền với sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của một quốc gia, làm phong phú thêm nội dung của xuất bản phẩm và cụ thể hoá thêm đời sống kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội. Họ luôn biến các cơ hội chính trị, sự kiện kinh tế, văn hoá, thể thao của một quốc gia thành cơ hội để quảng cáo và truyền bá xuất bản phẩm của mình.

Ví dụ như để chuẩn bị cho “1000 năm Thăng Long — Hà Nội” nhiều công ty đã giới thiệu qua các phương tiện thông tin đại chúng những bộ sách về chủ đề Thăng Long- Hà Nội như “những bài thơ hay về Thăng Long — Hà Nội mười thế kỷ, tổng tập ngành năm văn hiến Thăng Long□” rõ ràng là các doanh nghiệp phát hành sách đã giới thiệu các bộ sách đó để bán được sản phẩm thông qua sự kiện chính trị. Mặt khác chính việc cho ra đời những bộ sách đó cũng góp phần vào việc tuyên truyền giới thiệu cho sự kiện chính trị trọng đại của Thủ đô. Như vậy, họ vừa thực hiện nhiệm vụ chính trị mà Đảng và Nhà nước giao cho, đồng thời làm tăng tính hiệu quả của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm.

Với những điểm trình bày trên cho ta thấy hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm đã góp phần đáng kể vào việc phát huy các giá trị sử dụng của xuất bản phẩm, góp phần tạo nên sức sống lâu bền cho các tác phẩm văn hoá trong đời sống nhờ sức mua, sức đọc của công chúng. Nhiều tác phẩm văn học nghệ thuật có giá trị đặc sắc nếu được quảng cáo tốt sẽ được công chúng đón nhận và tạo ra phong trào mua đọc rất lớn.

1.3.1.2. Góp phần giúp định hướng nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng.

Đây là một trong những ý nghĩa quan trọng nhất của hoạt động quảng cáo. Bởi vì làm thế nào để kích thích được nhu cầu của khách hàng phát triển trở thành cầu xuất bản phẩm là mục tiêu mà bất kỳ nhà quảng cáo nào cũng

đặt ra cho hoạt động quảng cáo của mình. Và mục tiêu này phải đạt được thì hoạt động quảng cáo mới có thể nói là thành công. Đặc biệt trong hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm, mục tiêu này càng phải được đặt ra, vì quảng cáo xuất bản phẩm không đơn thuần là quảng cáo thương mại. Quảng cáo này nó phải đảm bảo đồng thời cả hai vai trò là hoạt động thương mại và hoạt động văn hoá tư tưởng.

Kinh doanh xuất bản phẩm là một ngành kinh doanh đặc thù nó không hoàn toàn giống như kinh doanh các hàng hoá thông thương mà là kinh doanh hàng hoá thuộc lĩnh vực văn hoá tư tưởng vì thế ngoài việc tuân theo các quy luật kinh tế thông thương như các loại hàng hoá khác kinh doanh mặt hàng này còn phải tuân theo đường lối chủ trương của Đảng, Nhà nước về lĩnh vực văn hoá tư tưởng do đó không phải nhu cầu nào về xuất bản phẩm của người tiêu dùng cũng có thể đáp ứng được. Nhu cầu của công chúng rất đa dạng có những nhu cầu chính đáng nhưng cũng có những nhu cầu không phù hợp với thuần phong mỹ tục của người Việt Nam và đường lối chủ trương chính sách của Đảng vì thế thông qua hoạt động tuyên truyền quảng cáo về xuất bản phẩm sẽ giúp cho khách hàng thấy được xuất bản phẩm nào được phép lưu hành trên thị trường từ đó góp phần định hướng nhu cầu cho khách hàng, hướng khách hàng vào những xuất bản phẩm hay có giá trị và phù hợp với thuần phong mỹ tục của người Việt Nam, và định hướng của Đảng và Nhà nước.

Hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm hướng khách hàng và giúp họ nhận thức được nhu cầu thiết yếu bức xúc của mình, từ đó phục vụ họ những xuất bản phẩm mà họ mong muốn. Thực chất khi thông điệp quảng cáo đem đến cho khách hàng những nguồn thông tin phong phú, mới lạ, lý thú về xuất bản phẩm, sẽ tác động trực tiếp tới nhu cầu về xuất bản phẩm của khách hàng hay kích thích nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng. Từ đó giúp khách hàng nhận thức được nhu cầu bức xúc, thiết yếu của mình và tìm cách thoả mãn nhu cầu đó, nhanh chóng thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ nhu cầu thành cầu xuất bản phẩm.

Ngày nay khoa học công nghệ ngày càng phát triển đã giúp cho mặt hàng xuất bản phẩm ngày càng phong phú đa dạng với chất lượng công nghệ cao. Khách hàng có nhu cầu mong muốn tìm hiểu và nghiên cứu xuất bản phẩm sẽ gặp khó khăn trong việc lựa chọn xuất bản phẩm phù hợp với mình. Đặc biệt trong hoàn cảnh hiện nay thị trường xuất bản phẩm diễn ra vô cùng sôi động với mức độ cạnh tranh gay gắt. Nhiều nguồn hàng cũng làm cho khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc lựa chọn địa chỉ mua hàng tin cậy. Lúc này yêu cầu đặt ra cho các nhà quảng cáo là phải cung cấp những thông tin cần thiết về xuất bản phẩm cho khách hàng, đồng thời phải nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp mình trong quan hệ với khách hàng và bạn hàng đối tác. Để từ đó khách hàng có thể cảm thấy thoải mái khi trả lời được các câu hỏi: mua xuất bản phẩm nào? ở đâu? khi nào? của ai? □ theo đúng sở thích, nguyện vọng, thị hiếu, nhu cầu của mình.

1.3.1.3. Cung cấp thông tin một cách toàn diện giúp công chúng lựa chọn và mua xuất bản phẩm một cách tốt nhất, tiết kiệm thời gian công sức cho việc tìm kiếm xuất bản phẩm:

Quảng cáo xuất bản phẩm dù bằng các hình thức khác nhau nhưng đã cung cấp đầy đủ thông tin về xuất bản phẩm từ nội dung xuất bản, nguồn gốc của xuất bản phẩm, tác giả, địa điểm phát hành chúng, thông số kỹ thuật, thông số xã hội, thông số kinh tế khái quát nhưng đầy đủ về xuất bản phẩm sẽ bán trên thị trường. Các thông tin này được diễn đạt bằng hình ảnh, ngôn ngữ qua các bài báo ngắn hay lời nói □ từ đó khách hàng yên tâm về xuất bản phẩm không sợ mua phải những xuất bản phẩm kém chất lượng, nguồn hàng không rõ xuất xứ và tiết kiệm được thời gian và công sức khi không phải băn khoăn tìm xuất bản phẩm mình cần ở đâu và mua ở đâu.

1.3.2. Ý nghĩa kinh tế của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm

1.3.2.1. Góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm mở rộng thị trường.

Việc doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm tiến hành hoạt động quảng cáo đã trực tiếp cung cấp một lượng thông tin chi tiết cho khách hàng về xuất bản phẩm, hình ảnh của doanh nghiệp, nguồn gốc, chất lượng phục vụ nhằm đánh thức nhu cầu chọn bạn hàng, nhu cầu mua và sử dụng xuất bản phẩm của khách hàng. Hơn nữa hoạt động này còn giúp doanh nghiệp truyền đạt thông tin đến thị trường một cách nhanh chóng về bất cứ một sự thay đổi nào về xuất bản phẩm và các hình thức dịch vụ của doanh nghiệp

Từ đó nó tạo điều kiện cho việc lưu thông, phân phối xuất bản phẩm thuận tiện, giảm chi phí vận chuyển cho các bên là doanh nghiệp và khách hàng:

Trước hết là đối với khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng, thông qua hoạt động này người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp từ đó họ có thể lựa chọn xuất bản phẩm theo sở thích của mình đồng thời có thể tiến hành những phép so sánh với hàng hoá cùng loại của các doanh nghiệp khác và tiến tới lựa chọn xuất bản phẩm của doanh nghiệp nếu sản phẩm của doanh nghiệp tốt hơn. như vậy rõ ràng hoạt động quảng cáo đã góp phần giúp doanh nghiệp bán thêm được hàng hoá, đồng thời mở rộng thị trường của doanh nghiệp trên những địa bàn mà trước đây không phải là thị trường trọng điểm của doanh nghiệp.

Còn đối với khách hàng là các nhà bán buôn trung gian thông qua hoạt động quảng cáo mà họ biết thêm được những nhà cung cấp mới với những mặt hàng xuất bản phẩm có chất lượng từ đó họ tiến hành thiết lập kênh phân phối hàng hoá xuất bản phẩm mới vì thế doanh nghiệp có điều kiện cung cấp những xuất bản phẩm mà mình có tới những thị trường mà doanh nghiệp chưa từng đặt chân tới qua đó góp phần nâng cao thương hiệu của doanh nghiệp và mở rộng thị trường.

Tóm lại với những ưu điểm mà quảng cáo mang lại cho phép các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm dễ dàng trong việc tìm kiếm, lựa chọn nguồn hàng, đối tác làm ăn với mình. Khoảng cách giữa doanh nghiệp với các bạn hàng trung gian và người tiêu dùng cuối cùng nhờ đó được rút ngắn. Khi hình ảnh của mình đã được nhiều người biết đến, nhiều mối quan hệ buôn bán được thiết lập, tốc độ tiêu thụ được đẩy mạnh, doanh nghiệp có thể vươn ra các thị trường mới. Thị trường càng được mở rộng thì doanh nghiệp sẽ càng có nhiều cơ hội tiêu thụ nhanh và nhiều hàng hoá xuất bản phẩm trên nhiều kênh phân phối khác nhau, góp phần tăng doanh thu, đẩy mạnh vòng quay vốn và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ đó mà không ngừng tăng lên.

Việc lợi thế của việc mở rộng thị trường không chỉ dừng lại ở đó. Thị trường được mở rộng còn giúp cho các nhà phát hành xuất bản phẩm không những nắm bắt được nhu cầu hiện tại mà còn có thể thăm dò khám phá ra những nhu cầu tiềm năng về xuất bản phẩm của mọi đối tượng khách hàng trên những thị trường khác nhau với vai trò là chiếc cầu nối giữa nhà xuất bản với khách hàng. Nhờ đó mà các nhà phát hành xuất bản phẩm có thể phản hồi cho nhà xuất bản phẩm ra những tác phẩm có thể đáp ứng, thoả mãn tốt hơn những nhu cầu của độc giả.

1.3.2.2. Góp phần cải tiến chất lượng về nội dung và hình thức xuất bản phẩm.

Ngày nay trong điều kiện của nền kinh tế thị trường việc sản xuất không còn là điều quan trọng nhất đối với các nhà kinh doanh nói chung và với doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng. Mà vấn đề quan trọng nhất là bán cái gì?, bán cho ai?, bán như thế nào?, mới là điều các nhà kinh doanh ưu tiên tìm cách giải quyết hàng đầu bởi vậy họ tìm đến quảng cáo như là một biện pháp để trả lời câu hỏi đó. Thật vậy quảng cáo đã truyền tải một cách ngắn gọn, cô đọng nhất về nội dung, hình thức của xuất bản phẩm thông qua các phương tiện quảng cáo để đến với khách hàng. Nhờ đó khách hàng có thể nhận xét, đánh giá về nội dung, hình thức của xuất bản

phẩm, từ đó nó tác động ngược trở lại đối với nhà sản xuất rằng nội dung, hình thức của xuất bản phẩm đã hay chưa, đáp ứng đúng, đúng nhu cầu của khách hàng chưa, từ đó nhà sản xuất có các biện pháp điều chỉnh để phù hợp để cải tiến khâu khai thác tốt hơn. Chính nhờ thông tin phản hồi này đã giúp cho hàng hoá ngày càng tốt hơn, thị trường xuất bản phẩm cũng sôi động hơn tính cạnh tranh cũng quyết liệt hơn, đồng thời quảng cáo cũng là cầu nối quan trọng nhất để nhà kinh doanh có thể tiếp thu ý kiến của khách hàng để cải tiến xuất bản phẩm ngày càng có chất lượng hơn.

Mặt khác khi hoạt động quảng cáo có hiệu quả thì việc tiêu thụ xuất bản phẩm của doanh nghiệp cũng tốt hơn thu được nhiều lợi nhuận hơn. Lúc đó doanh nghiệp sẽ có điều kiện để đầu tư khai thác những xuất bản phẩm có chất lượng cao cả về nội dung lẫn hình thức, phong phú về chủng loại, thậm chí có thể khai thác được cả những mặt hàng xuất bản phẩm có giá trị trên thế giới. Với những đặc điểm đó chúng ta thấy quảng cáo xuất bản phẩm đóng góp một phần không nhỏ trong việc cải tiến xuất bản phẩm cả về nội dung và hình thức, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

1.3.2.3. Góp phần mang lại hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm

Hoạt động quảng cáo góp phần vào việc khuyếch trương khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường về: lượng, chủng loại hàng xuất bản phẩm, về quy mô tiêu thụ (mạng lưới bán xuất bản phẩm) về chất lượng hàng hoá và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp. Từ đó thu hút được sự chú ý, quan tâm của khách hàng và họ sẽ tự tìm đến với doanh nghiệp để thiết lập các mối quan hệ mua bán xuất bản phẩm. Và như vậy doanh nghiệp sẽ giảm bớt được chi phí trong việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng. Hơn nữa khi các nhà phát hành xuất bản phẩm ký kết được nhiều hợp đồng mua bán hàng hoá thông qua hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm sẽ giúp cho họ đẩy nhanh tốc độ chu chuyển hàng hoá, nhờ đó mà chi phí bán hàng cũng được giảm theo.

Đối với khách hàng thông qua hoạt động quảng cáo giúp họ tiết kiệm được thời gian và tiền bạc trong việc lựa chọn mua hàng. Bởi hoạt động quảng cáo đã thông báo, hướng dẫn, định hướng nhu cầu khách hàng trong việc mua và sử dụng xuất bản phẩm nên khách hàng dễ dàng trong việc lựa chọn những ấn phẩm phù hợp nhằm thoả mãn nhu cầu của mình, có thể giảm thiểu thời gian tìm kiếm và phù hợp với khả năng thanh toán của mình.

Mặt khác các kênh tiêu thụ, các biện pháp tiêu thụ hàng trở nên năng động hơn cũng mang lại hiệu quả kinh tế nhất định cho doanh nghiệp. Bởi lẽ khi quảng cáo có hiệu quả, uy tín và thương hiệu của công ty được nâng cao thì các hoạt động của công ty cũng diễn ra thuận lợi hơn. Các nhà cung cấp sẽ tin tưởng và tạo điều kiện để công ty có thể khai thác hàng hoá một cách thuận lợi nhất, đồng thời các kênh phân phối của công ty cũng sẽ tham gia vào tiêu thụ xuất bản phẩm nhiều hơn, nhanh hơn. Điều này thúc đẩy guồng máy hoạt động của công ty quay hiệu quả hơn, là động lực cho cán bộ công nhân viên làm việc hăng say. Tóm lại hoạt động quảng cáo đã gián tiếp giúp cho doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm giảm được chi phí kinh doanh, và đem lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA TP HỒ CHÍ MINH TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY

2.1. Môi trường kinh doanh của công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh tại Hà Nội.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh muốn thành công bên cạnh việc đầu tư phát triển các nguồn lực bên trong doanh nghiệp thì một yếu tố khác mà doanh nghiệp không thể không quan tâm đó chính là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh là những yếu tố khác quan mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được. Môi trường này tác động liên tục đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo những xu hướng khác nhau, vừa tạo ra cơ hội vừa hạn chế khả năng thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp kinh doanh phải phải ý thức rõ vai trò của môi trường kinh doanh để tiến hành hoạt động kinh doanh. Nếu môi trường kinh doanh có nhiều thuận lợi thì việc doanh nghiệp kinh doanh sẽ có nhiều cơ hội thuận lợi nhưng nếu môi trường kinh doanh không thuận lợi thì dù tiềm lực của doanh nghiệp có mạnh đến mấy thì hoạt động kinh doanh chưa chắc đã thắng lợi. Vì lẽ đó doanh nghiệp muốn xác định được hướng đi đúng, kịp thời để hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì phải hiểu rõ, đầy đủ, chính xác những yếu tố ảnh hưởng, tác động đến doanh nghiệp mình để có thể đưa ra các phương án kinh doanh thích hợp nhất.

Mặt khác, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp cũng rất sinh động, và không hoàn toàn là bất động vì thế doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng luôn luôn phải đặt sự biến động dù là nhỏ nhất của môi trường kinh doanh trong chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiểu được điều này, công ty cổ phần sách FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội luôn luôn quan tâm tới môi trường kinh doanh của mình. Tuy mới bước chân vào kinh doanh tại thị trường Hà Nội từ năm 2008. Nhưng lãnh đạo công ty luôn luôn xác định sự thành công của doanh nghiệp một phần không nhỏ là phải nghiên cứu chính xác những điều kiện thuận lợi và khó khăn của môi trường kinh doanh Thủ đô để từ đó có biện pháp kinh doanh phù hợp. Chính vì thế công ty cổ phần sách FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã khẳng định được thương hiệu của mình trên thị trường xuất bản phẩm Hà Nội. Mác đã từng nói: **”con người là tổng hoà của các mối quan hệ xã hội”**. Từ câu nói đó công ty đã áp dụng nó trong hoạt động kinh doanh của mình, chính vì thế trong quá trình hình thành và phát triển của mình công ty luôn xây dựng các mối quan hệ giữa công ty với bạn hàng, khách hàng, và bao trùm lên nó là các yếu tố kinh tế- chính trị —văn hoá xã hội.

Sự tác động qua lại của các yếu tố này đã tạo nên môi trường kinh doanh của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội.

2.1.1. Môi trường chính trị-văn hoá xã hội.

Thủ đô Hà Nội với diện tích là 3324, 92km, với dân số là 6.448, 837 nghìn người, có mật độ dân số là 1.875 người/km. Hà Nội gồm 10 quận nội thành: Ba Đình, Cầu Giấy, Tây Hồ, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Thanh Xuân, Long Biên, Hoàng Mai, Hoàn Kiếm, Hà Đông. Có thể nói Hà Nội là một thành phố tập trung dân cư đông đúc nhất cả nước.

Hà Nội là đầu não chính trị, hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hoá, khoa học giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế. Trong lịch sử hình thành và phát triển của mình đã đạt được nhiều thành tựu to lớn. Đặc biệt sau hơn 20 năm đổi mới dưới sự lãnh đạo của Đảng, Hà Nội đã đạt được những thành tựu quan trọng, những chuyển biến sâu sắc trên tất cả các lĩnh vực. Nhân dịp kỷ niệm 990 năm Thăng Long-Hà Nội, thành phố vinh dự được Nhà nước phong tặng danh hiệu ” Thủ đô anh hùng” và là thành phố duy nhất ở Châu á - Thái Bình Dương được UNESCO phong tặng là “Thành phố

vì hoà bình”. Những thành tựu đó đang tạo ra cho Hà Nội thế và lực để hành trình vào thiên nhiên kỷ mới, thiên nhiên kỷ cả nước” Phát huy sức mạnh toàn dân tộc, tiếp tục đổi mới, đẩy mạnh CNH-HĐH, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa”.

Hiện nay diện tích Thủ đô được mở rộng với vị thế của mình Hà Nội luôn là nơi hội tụ về mọi mặt kinh tế, chính trị, văn hoá với cả nước và các quốc gia khác trên thế giới. Nơi đây tập trung nhiều cơ quan trung ương, cơ quan đầu não ngành do vậy thành phố có hệ thống cơ sở hạ tầng tốt vào loại bậc nhất nước ta. Nằm ở trung tâm của đồng bằng Bắc Bộ, là đầu mối giao thông ở phía bắc với các tuyến đường bộ, đường sông, đường hàng không, Hà Nội là môi trường thuận lợi cho việc phát triển kinh tế.

Đại hội Đảng lần thứ 10 một lần nữa khẳng định “*Xây dựng thủ đô Hà Nội là trung tâm đầu não về chính trị, văn hoá, và khoa học kỹ thuật đồng thời là trung tâm lớn về kinh tế và giao dịch quốc tế trong cả nước*”. Do đó Hà Nội luôn được sự quan tâm đầu tư của Đảng và nhà nước trên tất cả các lĩnh vực đó là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp đầu tư sản xuất kinh doanh. Bên cạnh sự quan tâm của Đảng và nhà nước về đầu tư cơ sở hạ tầng, Đảng bộ chính quyền thủ đô luôn quan tâm sâu sắc tới tình hình an ninh trật tự xã hội nhiều biện pháp, phương án bảo vệ được thực hiện góp phần làm cho nhân dân tin tưởng vào khả năng lãnh đạo của Đảng từ đó các doanh nghiệp yên tâm đầu tư vào thủ đô.

Như vậy với tình hình chính trị ổn định, an ninh quốc phòng được giữ vững Hà Nội là mảnh đất an toàn cho các doanh nghiệp kinh doanh nói chung, kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng. ở đây dân cư với nhiều thành phần, trình độ, độ tuổi khác nhau □ Điều kiện tự nhiên thuận lợi, tạo điều kiện cho sự phát triển kinh tế xã hội.

Hà Nội hiện nay là thành phố rộng nhất cả nước, đồng thời là thành phố tập trung đông dân cư lớn nhất cả nước với hơn 6448, 837 nghìn người là nơi có lượng tiêu thụ hàng hoá lớn nhất cả nước, cùng với việc mở cửa kinh

tế xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa kinh tế thủ đô có những bước phát triển vượt bậc, từ đó đời sống vật chất của nhân dân được nâng cao, người dân có điều kiện để hưởng thụ các giá trị văn hoá tinh thần trong đó có xuất bản phẩm, đây là một điều kiện rất quan trọng để công ty phát hành sách FAHASA thực hiện nhiệm vụ của mình.

Cùng với mức thu nhập của người dân ngày càng nâng cao, với vị thế là trung tâm chính trị lớn nhất cả nước Hà Nội là nơi tập trung nhiều thành phần dân cư với trình độ cao, đây cũng là nơi tập trung đông nhất các trường đại học đây là thị trường đầy tiềm năng của thị trường kinh doanh xuất bản phẩm đặc biệt là về các xuất bản phẩm phục vụ cho công tác giảng dạy và các loại xuất bản phẩm phục vụ cho nhu cầu thưởng thức của đông đảo tầng lớp trí thức. Ngoài ra để góp phần nâng cao dân trí, nâng cao nhu cầu hưởng thụ các giá trị của đời sống văn hoá tinh thần của nhân dân thủ đô, Hà Nội là một trong những thành phố đi đầu trong hoạt động thanh toán nạn mù chữ, hoàn thành phổ cập tiểu học, gia đình nghèo đi học, động viên giúp đỡ sinh viên nghèo vượt khó, xây dựng hệ thống trường chuyên lớp chọn.

Như vậy, với phương châm xây dựng và phát triển nền giáo dục như hiện nay, nhu cầu mua xuất bản phẩm phục vụ cho giáo dục là rất cần thiết cho thủ đô.

Trong những năm qua cùng với cả nước Hà Nội đã và đang thực hiện xây dựng một nền văn hoá “Tiên tiến và đậm đà bản sắc dân tộc” theo định hướng của Đảng và nhà nước. Điều đó được thể hiện qua việc kế thừa và phát huy các giá trị tinh thần đạo đức, thẩm mỹ, bảo tồn và tôn tạo các di tích lịch sử, văn hoá, các danh lam thắng cảnh của đất nước. Đặc biệt nhân dân thủ đô luôn quan tâm đến việc tiếp thu những tinh hoa văn hoá của các dân tộc trên thế giới. Hiện nay, toàn thành phố đã có hơn 40 điểm du lịch, 10 nhà văn hoá lớn, 10 viện bảo tàng, 6 khu triển lãm, 11 rạp hát, 14 rạp chiếu bóng, 20 công trình thể thao và hàng trăm hiệu sách quốc doanh và tư nhân.

Có thể nói Hà Nội là trung tâm đầu não về văn hoá, khoa học kỹ thuật đồng thời là trung tâm lớn về kinh tế và giao dịch của cả nước. Trong những năm qua, cùng với sự phát triển kinh tế của cả nước, kinh tế Hà Nội cũng phát triển mạnh mẽ: Năm 2009 tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt mức tăng 6, 7% cao hơn mức trung bình của cả nước, đời sống vật chất của nhân dân Thủ đô được nâng cao, từ đó nhu cầu hưởng thụ các giá trị văn hoá tinh thần và trí tuệ trở thành không thể thiếu đối với người dân. Mặt khác cũng do việc mở rộng giao lưu hợp tác với các nước trên thế giới được mở rộng. Việc giao lưu và tiếp xúc về tri thức và văn hoá văn hoá nhân loại làm cho nhu cầu về xuất bản phẩm nước ngoài ngày càng lớn và bức xúc hơn bao giờ hết đây là một điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nước ngoài phát triển.

Mặt khác xuất bản phẩm là loại hàng hoá đặc thù, mỗi loại xuất bản phẩm chỉ phù hợp với một đối tượng nhất định. Chính với đặc điểm này làm cho thị trường xuất bản phẩm ở thủ đô Hà Nội càng trở nên đa dạng bởi Thủ đô Hà Nội là nơi có nhiều tầng lớp dân cư sinh sống với nhiều trình độ khác nhau, chính vì thế Hà Nội cũng như thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố có sức mua xuất bản phẩm lớn nhất cả nước, chiếm khoảng 80% tổng nhu cầu xuất bản phẩm quốc gia. Nhu cầu phong phú thể hiện ở mọi lứa tuổi, trình độ nghề nghiệp khác nhau. Nhu cầu ở mọi loại hình xuất bản phẩm như: sách, báo, tạp chí, băng đĩa ghi âm, ghi hình thuộc mọi lĩnh vực tri thức. Nhu cầu về xuất bản phẩm càng tăng, yêu cầu đặt ra cho các doanh nghiệp xuất bản phẩm càng cao. Làm thế nào để có thể cung cấp một lượng xuất bản phẩm chất lượng và đủ số lượng ra thị trường đáp ứng được nhu cầu của khách hàng là câu hỏi mà các nhà doanh nghiệp luôn trăn trở. Mặt khác, doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm phải chú ý kinh doanh những mặt hàng phù hợp với môi trường văn hoá, phong tục tập quán, định hướng chính trị của Đảng nhằm thực hiện nhiệm vụ chính trị xã hội mà Đảng và Nhà nước giao cho.

2.1.2. Điều kiện kinh tế.

Sau đại hội Đảng lần thứ 8. Đất nước ta tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế nhiều thành phần đã từng bước đưa đất nước ta thoát khỏi tình trạng đói nghèo. Cùng với sự thay da đổi thịt của đất nước, nền kinh tế Thủ đô với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế ngày càng phát triển đưa thủ đô lên một tầm cao mới không chỉ là trung tâm chính trị của cả nước Hà Nội còn là một trong những trung tâm kinh tế hàng đầu của cả nước với cơ sở hạ tầng ngày càng hoàn thiện, cơ cấu kinh tế đa dạng, ngày càng thu hút được nhiều các dự án trong và ngoài nước. Theo báo cáo của hội đồng nhân dân thành phố, kỳ họp thứ 19 khoá XIII, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Hà Nội năm 2009 đạt mức tăng 6, 7% cao hơn mức trung bình của cả nước; giá trị sản xuất công nghiệp tăng 9, 43% so với năm trước, giá trị sản xuất nông nghiệp tăng 0, 27% so với năm 2008; kim ngạch xuất khẩu giảm 8% so với năm 2008, đạt 6, 35 tỷ USD; kim ngạch nhập khẩu đạt 18.104 triệu USD giảm 21, 7% so với năm 2008; thu hút vốn đầu tư đạt 700 triệu USD, bằng 16, 3% và vốn đầu tư thực hiện bằng 45% so với năm trước. chỉ số giá tiêu dùng tương đối ổn định.

Cùng với thu nhập ngày càng tăng nhu cầu đời sống vật chất ngày càng được đảm bảo, người dân có điều kiện nâng cao dân trí và nhu cầu thưởng những giá trị văn hoá tinh thần cũng được nâng lên. Chính vì lẽ đó, nhu cầu về xuất bản phẩm của người dân cũng phát triển và ngày càng đòi hỏi theo chiều hướng khắt khe hơn về chất lượng và thể loại xuất bản phẩm.

Như vậy với điều kiện về môi trường kinh tế Thủ đô Hà Nội như hiện nay đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của công ty phát hành sách FAHASA Tp Hồ Chí Minh nói riêng. Điều đó đòi hỏi công ty phải không ngừng cải tiến chất lượng hoạt động và phương thức kinh doanh của mình để đáp ứng được nhu cầu về xuất bản phẩm của nhân dân Thủ đô.

2.1.3. Môi trường cạnh tranh.

Với vị trí là trung tâm chính trị, kinh tế lớn nhất cả nước. Đây là thị trường đầy tiềm năng của hoạt động kinh doanh nói chung và với hoạt động xuất bản phẩm nói riêng. Từ sau khi nhà nước thực hiện chủ trương xã hội hoá hoạt động in, phát hành hàng loạt các công ty phát hành tư nhân ra đời và hoạt động bên cạnh những công ty phát hành của nhà nước đã làm chi sự cạnh tranh diễn ra vô cùng khốc liệt, đòi hỏi bản thân các nhà kinh doanh phải lựa chọn cho mình những biện pháp, hướng đi thích hợp, cho thị trường. Sự cạnh tranh diễn ra không chỉ dừng lại ở chiến lược giá cả của xuất bản phẩm mà còn diễn ra ở nội dung, chủng loại xuất bản phẩm, các chương trình khuyến mãi, khuyến mại điều nay mang lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng và lợi thế cho các doanh nghiệp xuất bản phẩm có tiềm lực về tài chính và nguồn hàng xuất bản phẩm. Tuy nhiên cùng với những thuận lợi các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh bất bình đẳng do thị trường mang lại đó là việc in lậu, in lốibản đang diễn ra tràn lan làm cho thị trường trở nên hỗn loạn khó kiểm soát gây thiệt hại cho các doanh nghiệp làm ăn chân chính tuân thủ pháp luật. Mặt khác chính sự xuất hiện của các doanh nghiệp tư nhân với cơ cấu gọn nhẹ, năng động nhạy bén trong thương trường đã trở thành những đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường chính sự xuất hiện của thành phần kinh tế này đã làm phân hoá, dẫn đến sự giải thể của hàng loạt các doanh nghiệp nhà nước làm ăn không hiệu quả đồng thời làm cho thị trường kinh doanh xuất bản phẩm Thủ đô trở lên công bằng và hợp lý hơn. Nắm bắt được những đặc điểm này công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã có những biện pháp và chiến lược cạnh tranh hợp lý từ đó đưa doanh nghiệp từng bước đứng vững trên thị trường Hà Nội được nhiều người biết đến, và trở thành một thương hiệu được công chúng Thủ đô tin dùng. Góp công vào thành tích đó không thể bỏ qua được những hoạt động quảng cáo mà công ty đang thực hiện, với những chiến lược quảng cáo mà mình đang thực hiện đã khẳng định những bước đi vững chắc của doanh nghiệp trên thị trường.

2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Thủ đô Hà Nội.

2.2.1. Vài nét về công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh.

Quá trình hình thành và phát triển:

FAHASA- Công ty phát hành sách Thành phố Hồ Chí Minh được thành lập tháng 8 năm 1976, đến tháng 8 năm 2006 đã chuyển thành công ty cổ phần phát hành sách Tp Hồ Chí Minh với đầy đủ các chức năng in ấn, liên kết xuất bản và phát hành là đơn vị vừa sản xuất vừa kinh doanh trực tiếp đến tận tay người tiêu dùng thông qua một hệ thống bán lẻ khắp thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành trên cả nước.

Khả năng phát hành.

FAHASA là thương hiệu mạnh, có uy tín, vị thế trên thương trường cả trong và ngoài nước. Hàng năm FAHASA phát hành trên 30 triệu bản sách, tổng doanh thu năm 2007 đạt 680 tỷ đồng, cao nhất ngành phát hành sách Việt Nam. năm 2008 doanh thu đạt trên 800 tỷ đồng. FAHASA là doanh nghiệp phát hành sách có quy mô và tầm hoạt động lớn, công ty đã được cục sở hữu trí tuệ Việt Nam công nhận sở hữu độc quyền tên thương hiệu FAHASA (2004). Đặc biệt năm 2006, FAHASA là đơn vị phát hành sách duy nhất ở Việt Nam được tạo trí Retail Asia bình chọn trong danh sách 500 nhà bán lẻ hàng đầu của khu vực Châu á- Thái Bình Dương, và là thứ 7 trong danh sách các nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Hiện nay công ty đã áp dụng phương thức mới trong việc phát hành các tựa sách “nóng”, sách độc quyền, đó là việc phát hành đồng loạt trên cả nước vào cùng một thời điểm. Cách làm này thể hiện được khả năng phát hành sách nhanh và hiệu quả thông qua hệ thống nhà sách FAHASA trên toàn quốc. Ngoài ra công ty còn có dịch vụ bán hàng qua điện thoại, bán hàng lưu động, bán hàng qua mạng Internet và giao hàng tận nơi.

Hệ thống Nhà sách chuyên nghiệp:

Mạng lưới phát hành của FAHASA rộng khắp, với 4 trung tâm sách, một xí nghiệp in và hơn 30 nhà sách lớn, khang trang, bề thế tọa lạc trên địa

bàn Tp Hồ Chí Minh, và các tỉnh, thành phố khác như: Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Cần Thơ, An Giang, Vĩnh Long, Mỹ Tho, Quy Nhơn, Quảng Nam, Phan Thiết, Nha Trang, Bình Dương□ năm 2005, trung tâm kỷ lục Việt Nam đã công nhận FAHASA là đơn vị có hệ thống nhà sách nhiều nhất Việt Nam và tạp chí The Guide đã công nhận FAHASA là công ty có nhà sách ngoại văn lớn nhất thành phố Hồ Chí Minh.

Nguồn nhân lực:

FAHASA có gần 1.500 nhân viên, hầu hết có tay nghề cao, trình độ chuyên môn giỏi, nhiệt tình, năng động trong công tác, có trách nhiệm cao trong công việc và tác phong chuyên nghiệp. Lực lượng quản lý FAHASA có thâm niên công tác, giỏi nghiệp vụ nhiều kinh nghiệm, có khả năng quản lý tốt và điều hành doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả.

Nguồn hàng:

Nhờ uy tín thương hiệu cao và khả năng phát hành nhanh, mạnh, hiệu quả, nên FAHASA có mối quan hệ thườn xuyên với tất cả các đơn vị xuất bản, phát hành và các công ty khác trong và ngoài nước để khai thác nguồn hàng, nên hàng hoá của FAHASA có rất nhiều chủng loại, đa dạng phong phú. Việc liên kết xuất bản và phát hành độc quyền của công ty với các nhà xuất bản, cộng với năng lực in ấn, sản xuất cung ứng nguồn hàng của xí nghiệp in FAHASA, đã giúp công ty luôn chủ động được nguồn hàng, ít nhất là các mặt hàng độc quyền.

Kinh nghiệm hoạt động:

Là đơn vị có 30 năm hoạt động phục vụ xã hội và kinh doanh, nên FAHASA đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc nghiên cứu thị trường, phân tích tài chính, định hướng phát triển, hoạch định chiến lược kinh doanh và khả năng tiếp thị giỏi□

FAHASA-Nhà phân phối sách ngoại văn chuyên nghiệp:

Được trực tiếp thiết lập mối quan hệ và mua bán sách ngoại văn, công ty đã ký kết được nhiều hợp đồng phân phối sách ngoại văn tại Việt Nam với

các nhà xuất bản nước ngoài. Thông qua sự phối hợp và hỗ trợ của các nhà xuất bản này, Công ty FAHASA đã tổ chức các đợt triển lãm sách ngoại văn của các nhà xuất bản Oxford, Macmillan, Thomson, New Holland ở TP HCM và Hà Nội, ngoài ra công ty còn tổ chức các buổi thuyết trình, tọa đàm, hội thảo, nói chuyện chuyên đề, mở các lớp tập huấn giáo trình mới và phục vụ sách ngoại văn ở các trường cao đẳng, đại học ở các tỉnh, thành phố trên cả nước. Những hoạt động này đã giúp cho công ty đạt hiệu quả cao trong lĩnh vực kinh doanh và đáp ứng nhu cầu cao của thị trường sách ngoại văn của cả nước. Cùng với xu thế hội nhập quốc tế đang ngày càng mở rộng, nhu cầu tìm hiểu và giao lưu văn hoá giữa các nước ngày càng phát triển, FAHASA được xem là nhà phát hành đáng tin cậy. Với vị thế và khả năng đàm phán tốt trong kinh doanh, FAHASA đã thu hút được nhiều đối tác ở khắp nơi trên thế giới. Hiện nay FAHASA đã giao dịch trực tiếp với hơn 50 nhà xuất bản nước ngoài.

Kinh nghiệm và khả năng tổ chức các hội sách:

FAHASA là đơn vị đi tiên phong trong nhiều hoạt động xã hội, điển hình là việc tham gia tổ chức các hội sách ở Tp Hồ Chí Minh. Là thành viên ban tổ chức và là một trong những đơn vị chủ lực thực hiện, ngoài 9 lần tham gia tổ chức các hội sách cấp thành phố, FAHASA còn định kỳ tổ chức các hội sách mùa khai trường ở các trường cao đẳng, đại học khoảng 12 lần/năm.

Xí nghiệp in FAHASA:

Với máy móc hiện đại và công nhân tay nghề cao, đã cho ra những sản phẩm có chất lượng tốt, nhờ đó FAHASA luôn chủ động được nguồn hàng, sản xuất theo đúng nhu cầu- thị hiếu của khách hàng và hình thành được quy trình khép kín giữa ba khâu: xuất bản- in- phát hành; phương thức này không chỉ cho ra những sản phẩm đảm bảo chất lượng mà còn giúp cho hiệu quả cạnh tranh và kinh doanh cao hơn.

2.2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ.

Kinh doanh xuất nhập khẩu trực tiếp và uỷ thác sách, tạp chí, văn hoá phẩm, thủ công mỹ nghệ, các loại sản phẩm văn hoá khác.

In sách, báo, tạp chí, ấn phẩm văn hoá□

Đại lý tiêu thụ các sản phẩm văn hoá cho các đơn vị có nhu cầu.

Liên doanh liên kết với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước trong mọi lĩnh vực hoạt động của công ty.

2.2.1.2. Sự chuyển đổi về phương thức hoạt động kinh doanh của công ty FAHASA trong cơ chế thị trường.

Công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh-FAHASA được thành lập ngay sau ngày đất nước hoàn toàn thống nhất (1976) chính vì thế có một thời gian rất dài hoạt động trong nền kinh tế bao cấp. Hoạt động kinh doanh của công ty được Nhà nước cấp vốn và bao tiêu sản phẩm hoạt động chính mới dừng lại ở hình thức phát hành nên công ty không coi trọng hiệu quả kinh doanh cũng như các biện pháp xúc tiến tiêu thụ.

Từ sau khi đất nước mở cửa xoá bỏ nền kinh tế bao cấp xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp phát hành sách nói riêng không còn được bao cấp như trước nữa mà phải tự hạch toán kinh doanh và tìm đầu ra cho các sản phẩm của mình. Trước những đòi hỏi đó các doanh nghiệp phát hành phải tự tìm con đường đi cho doanh nghiệp mình. Nắm bắt được yêu cầu đó lãnh đạo công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh đã tiến hành chuyển đổi về phương thức hoạt động kinh doanh để tồn tại và phát triển trong điều kiện nền kinh tế thị trường:

Trước hết là thay đổi mô hình tổ chức: Trước đây trong thời kỳ bao cấp công ty hoạt động dưới sự bảo trợ của nhà nước, Nhà nước nắm mọi quyền quyết định trong mọi hoạt động. Đến tháng 8/2006 công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh đã chuyển đổi thành công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh với con dấu riêng, tài khoản riêng, hoạt động độc lập và

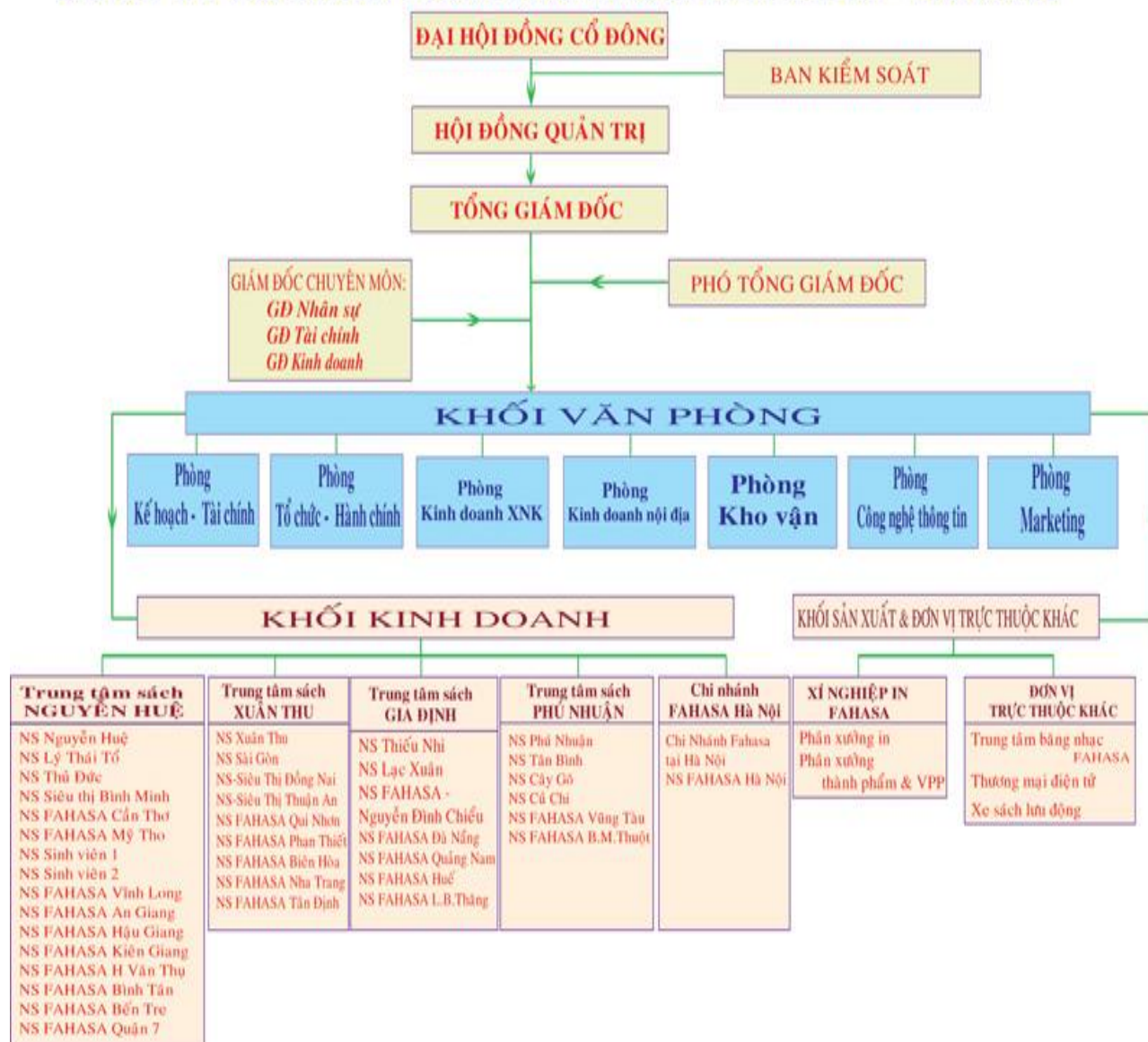
tự hạch toán kinh doanh. Với sự chuyển đổi này đã tạo động lực cho cán bộ công nhân viên trong công ty hăng say lao động bởi cuộc sống của họ phụ thuộc vào kết quả kinh doanh của công ty. Đồng thời với mô hình tổ chức này tạo điều kiện cho lãnh đạo công ty quản lý doanh nghiệp một cách chặt chẽ và hiệu quả từ đó hạn chế được sự lãng phí về tài sản và sức lao động của người lao động.

Đổi mới về biện pháp quản lý: với phương châm con người là nhân tố quyết định thành công của doanh nghiệp. Trong những năm qua công ty đã tạo mọi điều kiện cho người lao động có thể phát huy hết khả năng sáng tạo của mình, cống hiến toàn bộ nhân lực trí lực cho công việc lãnh đạo công ty đã sử dụng các hình thức quản lý như: khoán, phân cấp, phân quyền, trả lương theo doanh thu. Hàng năm tổ chức các hoạt động vui chơi cho cán bộ công nhân viên như đi du lịch, tổ chức các hoạt động vui chơi tập thể và hỗ trợ cho các gia đình khó khăn, có phần thưởng cho các cá nhân, tổ chức đạt kết quả cao trong công việc. Điều này đã tạo ra cho toàn bộ công nhân viên có tinh thần thoải mái, hăng say làm việc và gắn bó lâu dài với công ty.

Đổi mới phương thức kinh doanh: Công ty FAHASA luôn xác định phương châm bán hàng là “bán những gì khách hàng cần chứ không bán những gì mình có”. Từ đó coi trọng tất cả các khâu từ quá trình đầu vào để phục vụ cho việc tiêu thụ có hiệu quả. Xác định nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng để phục vụ vì thế lãnh đạo công ty đã thành lập phòng Marketing để nghiên cứu nhu cầu khách hàng. Cùng với đó công ty luôn nỗ lực tìm ra nguồn hàng đáng tin cậy đồng thời tự mình tiến hành sản xuất các xuất bản phẩm để đáp ứng nhu cầu của công chúng.

Song song với việc chú trọng đầu vào công ty còn quan tâm đặc biệt đến nghiệp vụ đầu ra coi đây là nhân tố quyết định thành công của hoạt động kinh doanh. Điều đó thể hiện thông qua mạng lưới bán hàng của công ty ngày càng phát triển và mở rộng. Hiện nay, để đáp ứng nhu cầu xuất bản phẩm trên thị trường, công ty đã xây dựng được một mạng lưới của hàng rộng lớn, không chỉ ở Tp Hồ Chí Minh, mà còn ở khắp các tỉnh thành trên toàn quốc.

MÔ HÌNH TỔ CHỨC CÔNG TY CỔ PHẦN PHÁT HÀNH SÁCH TP.HCM - FAHASA



2.2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA tại Hà Nội.

Trong hoàn cảnh cạnh tranh diễn ra vô cùng khốc liệt hiện nay việc làm thế nào để khách hàng biết đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp một cách nhanh nhất là việc quan trọng hàng đầu. Doanh nghiệp luôn tìm mọi biện pháp để làm được điều này và quảng cáo ngày càng giữ vai trò chủ đạo trong chiến lược xúc tiến kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể nói,

quảng cáo đã sáng tạo ra một ” ngôn ngữ” và đã nâng nó lên xứng đáng trở thành nghệ thuật: dùng cách khái quát nhất để hàm ý nhiều nội dung nhất, dùng thủ pháp nghệ thuật giao tiếp, nghệ thuật hùng biện mà thu hút sự tập trung chú ý của công chúng, làm hấp dẫn công chúng.

Nhận thức sâu sắc về tầm quan trọng của việc sử dụng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong nền kinh tế thị trường. Công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh-FAHASA đã sử dụng quảng cáo như một công cụ để thúc đẩy hoạt động bán hàng của mình. Đồng thời đây cũng là công cụ hiệu quả để có thể thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị xã hội mà Đảng và Nhà nước giao cho doanh nghiệp mình.

Trước đây trong điều kiện nền kinh tế chỉ huy, hoạt động quảng cáo của công ty chưa được chú ý thì từ năm 1999 trở lại đây, hoạt động này đã được công ty quan tâm đặc biệt với nguồn kinh phí đầu tư lớn. Công ty FAHASA đã tìm tòi, nghiên cứu các loại hình quảng cáo để lựa chọn được các phương án tối ưu nhất, và thực tế công ty đã thu được nhiều lợi nhuận do các hoạt động quảng cáo của mình.

2.2.2.1. Quảng cáo qua hoạt động sắp xếp, trưng bày Xuất bản phẩm.

Quảng cáo hiện nay không chỉ là phương tiện để doanh nghiệp truyền tải nội dung mà doanh nghiệp sử dụng. Mà quảng cáo đã trở thành một loại hình “nghệ thuật” vì thế việc trưng bày sắp xếp xuất bản phẩm cũng là một biện pháp quảng cáo mang lại hiệu quả cao. Do đó trưng bày, sắp xếp các ấn phẩm đó sao cho đẹp mắt và đạt được hiệu quả là một vấn đề quan trọng đã được công ty quan tâm nhiều. Công ty FAHASA đã sử dụng những cách thức sắp xếp, trưng bày xuất bản phẩm đa dạng như:

Theo phân loại xuất bản phẩm riêng biệt. Công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã áp dụng phương pháp này tại nhà sách FAHASA địa chỉ 338-phố Xã Đàn Quận Đống Đa- Tp Hà Nội. Qua đó đã phân loại mảng sách, văn hoá phẩm, Đồ lưu niệm, ở những vị trí khác nhau để thuận lợi cho việc kinh doanh và lôi kéo khách hàng khi bước chân vào cửa hàng, cụ thể là sách

được trưng bày và sắp xếp ở các tầng 1, tầng 2, tầng 3, tầng 4; văn phòng phẩm được bố trí sắp xếp tại tầng 5; còn đồ lưu niệm được bố trí ở tầng 6.

Theo môn loại tri thức: Hiện nay, hàng hoá xuất bản phẩm của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh rất phong phú và đa dạng thuộc nhiều lĩnh vực tri thức khác nhau. Do đó để khách hàng có thể tìm mua xuất bản phẩm một cách nhanh nhất và dễ thấy nhất thì xuất bản phẩm cần được phân loại theo môn loại tri thức.

Đến với cửa hàng sách FAHASA địa chỉ 338- phố Xã Đàn khách hàng sẽ thấy được cách bố trí các mảng sách và văn hoá phẩm khác một cách rõ ràng và cụ thể: Tầng 1 là các sách mới, sách chính trị, sách văn học Việt Nam; tầng 2 là sách quốc văn tổng hợp, băng, đĩa nhạc, DVD-VCD; tầng 3 là sách thiếu nhi, truyện đọc, sách giáo khoa, sách tham khảo; tầng 4 là sách ngoại văn tổng hợp, giáo trình anh ngữ, từ điển; tầng 5 là văn phòng phẩm, đồ chơi trẻ em, dụng cụ học sinh; tầng 6 là hàng lưu niệm, thiệp các loại, khu tô tượng, vẽ tranh cát; tầng 7 là văn phòng nhà sách, văn phòng chi nhánh công ty. Sự phân loại đó đã giúp cho khách hàng định hình nhanh vị trí của xuất bản phẩm cần mua và giúp cho người bán hàng dễ giới thiệu hướng dẫn khách hàng đến với xuất bản phẩm cần tìm.

Có thể nói, việc phân loại xuất bản phẩm theo môn loại tri thức là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên tính thẩm mỹ cho cửa hàng, tạo cảm giác dễ chịu cho mỗi khách hàng khi vào cửa hàng. Ngay trong mỗi mảng sách được phân loại, nhân viên bán hàng cũng đã sắp xếp theo từng chủng loại khác nhau, theo từng bộ sách để dễ dàng tìm kiếm. Ví dụ như mảng sách thiếu nhi, nhân viên công ty đã sắp xếp phân loại thành 4 mảng: sách truyện tranh, sách truyện dài, sách tham khảo, sách dành cho mẫu giáo. Ngay trong sách truyện tranh cũng được sắp xếp thành sách định kỳ dài tập, sách lẻ. Sách dành cho tuổi mẫu giáo thì có sách dành cho các bé chuẩn bị vào lớp một, sách tô màu, sách cắt dán, sách ghép hình□

Theo loại hình tri thức: với việc phân loại xuất bản phẩm theo các nội dung như: xuất bản phẩm phục vụ mục đích tra cứu, xuất bản phẩm phục vụ mục đích ứng dụng các tri thức vào thực tiễn đời sống xã hội, xuất bản phẩm dùng để nâng cao trình độ, công ty đã sắp xếp các xuất bản phẩm của mình một cách khoa học, dễ tìm thấy và thu hút được sự chú ý của khách hàng. ví dụ như mặt hàng sách tin học công ty FAHASA đã phân định thành sách tin học ứng dụng, sách tin học nâng cao, sách tin học dành cho người mới sử dụng máy tính, sách tin học dành cho cấp chuyên viên □ điều này đã làm cho gian hàng của công ty khoa học hơn phong phú hơn. mặt khác người tiêu dùng sẽ dễ dàng tìm được loại sách phù hợp với khả năng sử dụng của mình.

Sắp xếp theo logic: Điều này được thể hiện theo việc sắp xếp theo thứ tự chữ cái, từ trái qua phải, theo chữ cái tên tác giả, tên sách □ Ví dụ như trong quây văn học công ty FAHASA luôn cho nhân viên sắp xếp sách theo thứ tự chữ cái, tên tác giả như tiểu thuyết của các nhà văn nổi tiếng: Quỳnh Dao với Dòng sông ly biệt, Đồi bờ quanh hiu □ Kim dung với anh hùng xạ điêu, Như Lai thần chú, Thiên Long Bát bộ □

Theo kích cỡ, chất liệu: Ngày nay với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ, những cuốn sách được làm ra với nhiều kích cỡ, chất liệu giấy, bìa đẹp và sinh động. Do đó trong quá trình sắp xếp xuất bản phẩm công ty FAHASA luôn chỉ đạo cho nhân viên bán hàng chú ý đến ý đồ này để đảm bảo sự hài hoà và hợp lý, đồng thời thường xuyên quan tâm đến việc chỉnh trang, xếp lại xuất bản phẩm sau khi khách hàng mua để lúc nào xuất bản phẩm cũng ngay ngắn, ngăn nắp. Ngoài ra, việc sắp xếp sách còn được nhân viên công ty thực hiện theo nguyên tắc: Căn cứ vào kích thước to, nhỏ, độ dày, độ mỏng để sắp xếp sao cho hợp lý, hài hoà và căn cứ vào màu sắc, hoạ tiết bìa sách để sắp xếp làm sao cho hấp dẫn. Từ đó công ty đã tạo nên một thế giới sách phong phú về chủng loại, đa dạng về màu sắc và tạo nên sự hấp dẫn đối với khách hàng.

Sở dĩ có được như vậy, là do nhân viên của công ty đã áp dụng nghiệp vụ trong bố trí và sắp xếp các tủ sách như sau:

+ Các sách được sắp xếp nghiêng trên giá, gáy hơi chồng lên nhau trông rất gọn mắt hoặc xếp thẳng để đảm bảo cho khách hàng nhận biết được cuốn sách đó (khổ, màu bìa, tên sách, tên tác giả, tên nhà xuất bản, năm xuất bản). Cách sắp xếp như vậy đã tận dụng được diện tích giá sách tạo điều kiện sắp xếp được nhiều sách.

+ Đối với các loại xuất bản phẩm bán chạy được bố trí bày ở nơi dễ quan sát nhất tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng có thể mua ngay. Còn đối với các loại sách mới công ty FAHASA bố trí trình bày ngay ở tầng một nơi mọi người khi vào bước chân vào công ty có thể nhận ra ngay và thường đặt ngay ở trên ngăn có độ cao vừa phải, ngang tầm nhìn với khách hàng. Mục đích là để giới thiệu với khách hàng từ đó kích thích khách hàng quan tâm tới xuất bản phẩm đó. Ví dụ như cuốn sách “Bí quyết tay trắng trở thành triệu phú”; ”Kho tàng sử thi Tây Nguyên” được trình bày ngay trước cửa tầng một, mọi người có thể nhìn thấy ngay khi vừa bước chân vào nhà sách, mặc dù có thể khách hàng chưa mua nhưng việc trưng bày ở đó cũng có tác dụng thông báo sự tồn tại của một quán sách mới do đó gây sự chú ý của độc giả từ đó dẫn tới quyết định mua nó.

+ Các cuốn sách có bìa màu tối được nhân viên công ty bố trí trưng bày ở những nơi có ánh sáng thích hợp để cân bằng màu sắc và tăng thêm tính thẩm mỹ cho sách, những cuốn sách có màu giống nhau được bố trí cạnh nhau để tạo nên sự hài hoà cho gian hàng.

+ Các cuốn sách cỡ nhỏ được bố trí sắp xếp đặt gần với khách hàng và ở trên tầng cao của giá sách nhằm giữ cho sách không bị lọt thỏm so với những cuốn khác, đồng thời cũng giữ cho sách thu hút tầm nhìn của khách hàng nhanh nhất. Ngược lại các cuốn sách khổ rộng, bìa cứng, giấy đẹp có thể đặt ở chỗ xa, cao nhưng mục đích là trưng bày được toàn bộ khổ sách đồng thời thu hút khách hàng quan tâm tới giá sách trên cao hơn.

Sắp xếp trưng bày xuất bản phẩm thông qua sử dụng các trang thiết bị vật chất hỗ trợ: Do hàng hoá xuất bản phẩm không ngừng tăng lên về số lượng, chủng loại nên việc giành không gian để trưng bày xuất bản phẩm bằng tủ kính bị hạn chế. Chính vì thế công ty đã đầu tư cho nhà sách FAHASA ở 338 phố Xã Đàn hệ thống giá sách bằng gỗ gồm có: giá đứng, giá xoay, kệ kê sát tường. Nó đã phát huy hiệu quả tốt vừa chắc chắn vừa lịch sự, lại không chiếm nhiều diện tích. Nhân viên công ty sắp xếp rất hợp lý không làm cho giá sách quá tải đồng thời còn lợi dụng thế của giá sách để trình bày sách theo chiều nghiêng, chiều nằm, hoặc dựng đứng sách tùy theo khổ sách, loại sách. Các loại sách bìa cứng đẹp, khổ lớn thường được đặt ở trên kệ sát tường, kệ xoay thường được dùng để báo, tạp chí hoặc bưu ảnh□

Ngoài việc phân loại, sắp xếp, trưng bày xuất bản phẩm, Công ty còn chú trọng đến việc trang trí gian hàng và cửa hàng. Tại nhà sách FAHASA số 338 Phố Xã Đàn mặt tiền của nhà sách được bao bọc bởi cửa kính trắng vì thế khách hàng có thể nhìn thấy gian hàng sách ngay từ ngoài đường xen lẫn với ánh điện tạo ra một khung cảnh đẹp bắt mắt gây sự tò mò thích thú của khách hàng từ đó thu hút họ vào cửa hàng. Vào những ngày lễ lớn, hiệu sách đều được trang trí để thu hút khách hàng như ngày NOEL ngoài cửa hàng đều được trang trí bằng cây thông với những ánh điện rực rỡ các màu, hay vào ngày tết trước nhà sách và trong các quầy đều được trang trí bằng những cây đào, cây quất□ các băngzôn với các khẩu hiệu gắn ngoài cửa hàng.

Trong mỗi gian hàng công ty đều trang bị một hệ thống đèn điện có đủ độ chiếu sáng mạnh khắp các gian hàng. Nền nhà được lát đá sạch sẽ và lau chùi thường xuyên, và còn được trang bị máy điều hoà nhiệt độ tạo cảm giác dễ chịu, thoải mái cho khách hàng khi đến mua xuất bản phẩm.

Hiện nay, công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội đã thực hiện tốt nghệ thuật sắp xếp, phân loại xuất bản phẩm và trang trí cửa hàng. Nhờ vậy khách hàng đến với nhà sách ngày càng nhiều góp phần nâng cao uy tín cho công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội. Như vậy sắp xếp trưng

bầy xuất bản phẩm là một nghệ thuật có tính hấp dẫn cao đối với khách hàng. Vì thế công ty FAHASATp Hồ Chí Minh đã đẩy công nghiên cứu và thực hiện khá tốt điều này tại nhà sách FAHASA chi nhánh Hà Nội.

2.2.2.2. Quảng cáo qua giao tiếp với khách hàng tại cửa hàng.

Quảng cáo qua giao tiếp với khách hàng tại cửa hàng là hình thức tự quảng cáo về doanh nghiệp một cách tốt nhất. Bởi ở đây người bán và người mua tiếp xúc trực tiếp với nhau vì thế mọi thông tin trao đổi giữa hai bên là ngắn nhất từ đó doanh nghiệp có thể điều chỉnh mọi yêu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất. Chính vì là trao đổi trực tiếp nên người giữ vai trò đàm phán phải có nghệ thuật giao tiếp, ứng xử khéo léo, có trình độ. Người bán hàng cung cấp những thông tin gợi cảm, có ích của xuất bản phẩm đến cho khách hàng, Còn khách hàng đưa ra những thông tin về nhu cầu, mong muốn, những ý kiến về hàng hoá và tiếp nhận sự giới thiệu, giải thích, chứng minh những vấn đề có liên quan đến mua bán.

Người bán hàng ngoài nhiệm vụ thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng khi đến cửa hàng, còn phải biết kích hoạt cho những nhu cầu mới xuất hiện. Là người tiếp xúc trực tiếp nhất đối với khách hàng, nên hơn bao giờ hết, với khả năng lắng nghe, tìm hiểu và trao đổi qua giao tiếp với khách hàng, người bán hàng có thể nắm bắt được sở thích, thị hiếu, tâm tư, nguyện vọng và nhu cầu về xuất bản phẩm của người mua. Với yêu cầu kinh doanh hiện nay người bán hàng phải có tác phong công nghiệp. Điều này được thực hiện qua các tiêu chuẩn sau:

Tiêu chuẩn đạo đức: Người bán hàng phải có mục tiêu làm việc đúng đắn, có ý thức kỷ luật, trung thực thẳng thắn, đáng tin cậy, tận tâm với công việc

Tiêu chuẩn về tri thức: phải có trình độ học vấn, có kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp□

Tiêu chuẩn thể chất: phải có sức khoẻ, ngoại hình và phong cách công nghiệp- đẹp, năng động, nhiệt tình với công việc. nhiệt tình, tự tin, kiên trì lắng nghe khách hàng, và biết cách đáp ứng sở thích của khách hàng.

Bên cạnh đó việc quảng cáo qua trang phục người bán hàng cũng là một hình thức tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

Hiểu được tầm vô cùng quan trọng của việc giao tiếp với khách hàng Công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh đặc biệt quan tâm tới đội ngũ nhân viên bán hàng của mình nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tìm mua xuất bản phẩm của khách hàng khi họ đến với cửa hàng. Chính vì thế công ty đã liên kết, cam kết với trường Đại học Văn Hoá Hà Nội mà trực tiếp là khoa phát hành xuất bản phẩm sẽ nhận những sinh viên khoa Phát hành xuất bản phẩm vào công ty sau khi tốt nghiệp, đây là đội ngũ nhân viên có trình độ đại học chuyên ngành kinh doanh xuất bản phẩm để đáp ứng nhu cầu của công việc. Đồng thời mở những lớp nghiệp vụ bán hàng cho những nhân viên mới vào làm. Công ty FAHASA cũng từng bước xây dựng phương châm bán hàng chuyên nghiệp thông qua việc xây dựng 5 bước bán hàng:

Bước 1: Chào mời và quan sát.

Bước 2: Giới thiệu và tư vấn.

Bước 3: Hỗ trợ cho khách hàng.

Bước 4: Kết thúc, giao hàng, nhận tiền.

Bước 5: Cảm ơn, chào tạm biệt.

Cùng với phương châm đó Công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh cũng đưa ra những tiêu chuẩn chung về phục vụ khách hàng đối với toàn thể cán bộ, nhân viên trước hết là về ngoại hình.

Mọi cán bộ, nhân viên khi đến công ty làm việc đầu tóc phải gọn gàng, trang điểm phù hợp với công việc nhưng phải trẻ trung, hiện đại. khi làm việc phải mặc đồng phục theo quy định của công ty, đeo bảng tên khi làm việc trang phục gọn gàng, móng tay cắt ngắn, vệ sinh răng miệng trước khi đi làm.

Về hành vi và thái độ phục vụ phải chủ động mời khách vào trong nhà sách FAHASA, đứng thẳng khi mời, trong quá trình mời khách thái độ phải tươi cười vui vẻ, mắt nhìn vào mắt khách hàng, dùng cánh tay mời khách vào trong nhà sách, khi mời xong phải đứng có khoảng cách để sẵn sàng phục vụ

hoặc hỗ trợ, hướng dẫn và tư vấn đầy đủ thông tin cho khách hàng khi khách có yêu cầu.

Với những yêu cầu đó khách hàng khi tới nhà sách FAHASA có thể nhận thấy thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Sự chuyên nghiệp đó chúng ta có thể nhận thấy ngay từ đội ngũ bảo vệ trông xe của nhà sách, ngay khi khách hàng tới cửa hàng đã có đội ngũ bảo vệ ra dắt xe cho khách đưa vào vị trí để xe và hướng dẫn khách hàng vào cửa hàng. Khi khách hàng bước chân vào cửa hàng đã có nhân viên ra mở cửa mời khách vào nếu khách hàng chưa biết chủng loại xuất bản phẩm mình cần mua ở đâu nhân viên sẽ chỉ dẫn cho khách, giới thiệu cho khách những xuất bản phẩm theo định hướng của công ty cũng như những dịch vụ kèm theo. Cụ thể là giới thiệu những tác phẩm hiện đang được công chúng quan tâm nhằm mục đích định hướng nhu cầu của công chúng, thuyết phục, lôi cuốn làm cho họ trở thành khách hàng thường xuyên của công ty. Tất cả những thông tin căn bản nhất về xuất bản phẩm như: nội dung, chất lượng giấy in, sự khác biệt giữa chất lượng, giá cả của tác phẩm giống nhau do nhiều nhà xuất bản sản xuất đều được cung cấp và đáp ứng cho khách đầy đủ đã chứng tỏ sự am hiểu về từng mặt hàng của các nhân viên bán hàng ở đây khá sâu sắc với trình độ chuyên môn cao.

Không chỉ vậy, nhân viên của công ty rất năng động và khôn khéo trong những tình huống phức tạp: chẳng hạn có những cuốn sách đã bán hết nhưng vẫn có khách hàng mua với khả năng giao tiếp tốt nhân viên công ty FAHASA đã khôn khéo trả lời không những không làm mất lòng khách mà còn bán được cuốn sách khác có nội dung tương tự. Trong quá trình bán tại cửa hàng cũng có khách hàng chưa có ý định mua sách khi bước chân vào cửa hàng nhưng họ vẫn có nhu cầu nhân viên bán sách giới thiệu một vài cuốn sách nào đó. Bằng nghệ thuật của mình nhân viên bán hàng của công ty sẽ làm nổi bật những đặc điểm của sách, nội dung ý nghĩa của chúng đối với người mua. Khi đó sẽ góp phần kích thích nhu cầu tiềm năng trong họ thành cầu và dẫn đến hành vi mua sách của khách hàng.

Có thể nói, công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã có đội ngũ nhân viên bán hàng năng động, sáng tạo thông qua ứng dụng những lý luận của nghệ thuật giao tiếp vào việc quảng cáo bán hàng góp phần không nhỏ vào thành công của công ty hiện nay. Tuy nhiên vẫn không tránh khỏi vẫn tồn tại một vài nhân viên có thái độ chưa cởi mở với khách hàng hoặc chưa nhiệt tình trong việc giới thiệu sách cho khách, chính vì thế hàng năm công ty luôn tổ chức các buổi tập huấn nghiệp vụ bán hàng chuyên nghiệp cho cả nhân viên mới lẫn nhân viên đã làm việc lâu năm để từ đó nâng cao khả năng giao tiếp giữa những người trực tiếp với khách hàng.

2.2.2.3. Quảng cáo xuất bản phẩm qua hội chợ triển lãm sách, tuần lễ sách, tháng phát hành sách.

Quảng cáo xuất bản phẩm thông qua hội trợ triển lãm.:

Triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, triển lãm về hàng hoá để giới thiệu quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá

Hội trợ thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại tập trung trong một không gian nhất định, trong đó tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Như vậy, hội chợ triển lãm xuất bản phẩm là việc tổ chức trưng bày, giới thiệu về hàng hoá trong những không gian, và thời gian nhất định nhằm mục đích tuyên truyền, quảng bá về xuất bản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy và mở rộng bán hàng trong và sau khi hội chợ triển lãm.

Tuy nhiên, hai hoạt động này cũng có những sự khác biệt cơ bản: Hội chợ là hoạt động mang tính định kỳ và được tổ chức tại một địa điểm, thời gian nhất định, là nơi người bán và người mua trực tiếp giao dịch mua bán sau đó mới tính đến các mục đích khác như thiết lập các mối quan hệ làm ăn, quảng cáo. Còn mục đích của người tham gia triển lãm không phải là bán hàng tại chỗ mà chủ yếu là giới thiệu, quảng cáo. Mặt khác, triển lãm thường

ít có tính định kỳ như hội chợ. Ngày nay, hội chợ triển lãm là hoạt động phát triển mạnh và thường được tổ chức phối hợp nhau trong cùng thời gian và không gian và gọi chung là hội chợ, triển lãm và mang lại cho doanh nghiệp hiệu quả kinh tế và xã hội cao.

Đây là một dạng của hình thức quảng cáo tổng hợp bởi có sự huy động của nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau cùng tham gia. Cùng một lúc có thể kết hợp nhiều phương thức như: giới thiệu qua người bán hàng, trưng bày sản phẩm, sử dụng panô, apphích, tổ chức vui chơi có thưởng sách, phát tờ rơi, giới thiệu thông qua danh mục sách □ Do có sự kết hợp tổng hợp giữa các phương tiện quảng cáo khác nhau như vậy mà hội trợ triển lãm xuất bản phẩm mang lại hiệu quả kinh tế và ý nghĩa xã hội lớn. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp có thể tuyên truyền tư tưởng, đường lối của Đảng, định hướng nhu cầu của công chúng, phục vụ có hiệu quả các nhiệm vụ chính trị xã hội khác của ngành. Đồng thời, nó được coi là biện pháp xúc tiến tiêu thụ giữ vai trò quan trọng bởi: Mỗi doanh nghiệp, mỗi nhà tiêu thụ đều có cơ hội để quảng cáo về mình và sản phẩm, đồng thời hoàn thiện mình, nâng cao chất lượng hàng hoá, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có khả năng bán hàng một cách tốt nhất cả trong và sau hội chợ triển lãm.

Tham gia hội chợ triển lãm còn mang lại cho doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm những thuận lợi sau:

*Hội chợ triển lãm là hình thức quảng cáo rộng lớn, liên quan đến nhiều người ở nhiều lĩnh vực khác nhau như: xuất bản, in, phát hành. Nên tạo cơ hội giao lưu, trao đổi và ký kết các hợp đồng kinh tế trong các lĩnh vực xuất bản, in, phát hành. Đối với hội chợ quốc tế còn là cơ sở cho sự giao lưu giữa các nền văn hoá trên thế giới qua xuất bản phẩm.

*Trưng bày, giới thiệu hàng hoá với mọi đối tượng khách hàng và là cơ hội để doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp khách hàng, thu thập thông tin cần thiết về nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng, về đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

* Góp phần thực hiện các chiến lược Marketing hỗn hợp của doanh nghiệp.

*Là cơ hội để doanh nghiệp mở rộng thị trường, củng cố danh tiếng và hình ảnh của doanh nghiệp.

*Tăng cường hiệu quả xúc tiến bán hàng, xúc tiến hợp tác đầu tư. Đồng thời hoàn thiện thêm chính sách xúc tiến của doanh nghiệp.

Sơ đồ quy trình tham gia hội chợ triển lãm

Các hoạt động trước khi tham gia hội chợ triển lãm				
Ra quyết định tham gia	Dự trù ngân sách	Chuẩn bị yếu tố vật chất	Chuẩn bị yếu tố con người	Tổ chức xây dựng gian hàng

Các hoạt động trong hội chợ triển lãm	
Hoạt động giới thiệu-quảng cáo và hoạt động bán hàng tại hội chợ	Hoạt động giao tiếp với khách hàng, với doanh nghiệp đối tác

Các hoạt động sau hội chợ triển lãm		
Đánh giá, tổng kết kết quả đạt được tại hội chợ triển lãm	Quan hệ với khách hàng sau khi kết thúc hội chợ triển lãm	Rút kinh nghiệm để lập kế hoạch chuẩn bị cho lần sau

Có thể nói, hội chợ triển lãm là một hình thức quảng cáo mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội cao. Tại hội chợ triển lãm xuất bản phẩm có sự giao lưu gặp gỡ, trao đổi giữa người mua và người bán. Đặc biệt, công chúng có được cái nhìn đầy đủ nhất về xuất bản phẩm ở cả mặt chất lượng và nội dung, hình thức. Do đó các nhà phát hành xuất bản phẩm sẽ thành công lớn trong việc giới thiệu được nhiều hàng hoá có nội dung tốt, đánh thức nhu cầu và mở ra nhu cầu mới của công chúng đồng thời khẳng định sự phát triển của hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, cũng vì tầm quan trọng và những lợi ích mà hội chợ triển lãm đem lại mà doanh nghiệp sẽ gặp không ít những khó

khẩn khi thực hiện: về kinh phí, năng lực của người tổ chức và các thành viên tham gia phải được huy động tối đa, thường xuyên □ Do đó đòi hỏi các nhà phát hành trước khi tham gia hội chợ phải xem xét về quy mô hội chợ, khả năng mình có đủ khả năng tham gia hay không

Nhận thức sâu sắc tầm quan trọng của hội chợ triển lãm đối với việc thực hiện các nhiệm vụ chính trị cũng như nhiệm vụ kinh doanh của mình, Công ty phát hành sách FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội đã và đang tích cực tham gia nhiều hội chợ triển lãm xuất bản phẩm.

* Từ ngày 15/3 tới ngày 21/3 năm 2010 công ty phát hành sách FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã tham gia **hội sách thành phố Hồ Chí Minh**. Hội sách thu hút hơn 150 đơn vị tham gia, với 310 gian hàng. Với thế mạnh là đơn vị kinh doanh xuất bản phẩm hàng đầu Việt Nam, công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội đã mang đến hội chợ hàng vạn đầu sách về các mảng văn học, tiểu thuyết, sách khoa học đời sống, sách thiếu nhi, sách ngoại văn □

*



* Từ ngày 9 tháng 11 tới ngày 12 tháng 11. tại hội trường dinh thống nhất Thành phố Hồ Chí Minh. Công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã tham gia phục vụ **hội nghị chánh án các nước Châu á Thái bình Dương** thông qua việc trưng bày sách, hàng lưu niệm, tranh ảnh phục vụ đại biểu tham gia hội nghị. Đây là một dịp vô cùng thuận lợi để công ty FAHASA Tp Hồ chí Minh giới thiệu, quảng bá sản phẩm xuất bản phẩm của mình ra thế giới, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp tới các nước trong khu vực Châu á -Thái Bình Dương



FAHASA tham gia” quây trưng bày sách, hàng lưu niệm, tranh ảnh□” phục vụ Đại biểu tham dự hội nghị chánh án các nước Châu á- Thái Bình Dương lần thứ 13

* *Tuần lễ sách, tháng phát hành sách:*

Ngoài hội chợ triển lãm sách được tổ chức hàng năm, việc tổ chức tuần lễ sách, tháng phát hành sách cũng được công ty thường xuyên tổ chức nhằm phục vụ trính trị xã hội cũng như hoạt động sách mang tính định hướng rõ rệt của ngành nhằm quán triệt đường lối chủ trương chính sách của Đảng.

* Trong tháng 3 năm 2010 công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh đã tổ chức **Tuần lễ triển lãm sách kỷ niệm 80 năm ngày thành lập Đảng Cộng Sản Việt Nam.**



**TUẦN LỄ TRIỂN LÃM SÁCH
CHÀO MỪNG 80 NĂM NGÀY THÀNH LẬP ĐẢNG
(03/02/1930 - 03/02/2010)**

Hưởng ứng không khí cả nước chào mừng 80 năm ngày thành lập Đảng (03/02/1930-03/02/2010). Công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tổ chức tuần lễ triển lãm sách” chào mừng 80 năm ngày thành lập Đảng” như một cách tri ân các nhà lãnh đạo tiền bối, anh hùng liệt sỹ và những thế hệ đã hi sinh trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ tổ quốc. Tuần lễ sách đã trưng bày các loại sách chính trị viết về Đảng, về Bác Hồ, các vị lãnh đạo, anh hùng dân tộc, về những năm tháng chiến đấu hào hùng của dân tộc.

* Công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh- FAHASA đã tổ chức tuần lễ hội sách mùa khai trường.



Hoà cùng không khí náo nhiệt muôn màu của mùa tựu trường. Công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh- FAHASA đã tổ chức hội sách mùa khai trường từ ngày 12/9 đến ngày 20/11 tại các trường cao đẳng, đại học trên toàn quốc nhằm phục vụ nhu cầu nghiên cứu, nâng cao hiệu quả của quá trình học tập và giảng dạy. Công ty FAHASA đã trưng bày hơn 5000 tên sách, hơn 25.000 bản sách quốc văn, ngoại văn với những thể loại phong phú đa dạng như: sách giáo trình, sách nghiên cứu tham khảo, từ điển, sách dạy làm người, sách khoa học thưởng thức, loại sách giải trí, từ nhiều nguồn của

các nhà xuất bản trong và ngoài nước như NXB giáo dục, NXB trẻ, NXB trí thức, NXB pearson, XNB oxford và các nhà xuất bản đến từ Bắc Kinh, Thượng Hải.

Có thể nói, tháng sách và tuần lễ phát hành sách của công ty FAHASA, đã giúp công ty thực hiện các nhiệm vụ chính trị mà Đảng, Nhà nước, ngành giao cho đồng thời qua các hoạt động này còn mang lại hiệu quả trong kinh doanh của công ty.

2.2.2.4. Quảng cáo xuất bản phẩm qua các công cụ trực quan.

Quảng cáo qua các công cụ trực quan là một hình thức quảng cáo trực tiếp tác động vào thị giác của mọi đối tượng khách hàng thông qua các công cụ. Các phương tiện tuyên truyền, quảng cáo trực quan bao gồm: Bảng, panô, apphích, biểu ngữ, biển hiệu, băngzôn□Đối với ngành kinh doanh xuất bản phẩm nói chung và công ty FAHASA nói riêng thì đây là những biện pháp quảng cáo truyền thống, mang tính cổ động cao, thường được sử dụng phổ biến bởi chi phí để thực hiện rẻ, hiệu quả cao và là biện pháp chính trong trong biện pháp trưng bày xuất bản phẩm tại cửa hàng, trong các hội chợ, các kỳ phục vụ chính trị. Tuy nhiên hạn chế của biện pháp này là phạm vi quảng cáo hẹp, nên thông điệp quảng cáo chỉ có thể trình bày một cách căn bản nhất về sản phẩm, dễ bị tác động bởi môi trường khách quan bên ngoài nên nhiều khi người làm quảng cáo không thực hiện được ý đồ quảng cáo

* *Quảng cáo qua biển hiệu:* Là một trong những phương tiện quảng cáo rất có hiệu quả thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ đầu bởi nó được trưng bày ngay ở mặt tiền của nhà sách. Muốn có được biển hiệu đẹp, đạt hiệu quả thì biển hiệu phải đảm bảo các yêu cầu sau:

Biển hiệu nhà sách chứa càng ít chữ càng tốt, trong đó các từ không được quá dài. Không được kéo dài biển hiệu dọc toàn bộ mặt tiền của nhà sách vì khi đó khách hàng rất khó đọc. Tạo hiệu quả tốt là những biển hiệu bố trí trên giá vuông góc với mặt tiền nhà sách, và kiểu chữ phải đơn giản, rõ ràng. Biển hiệu phải dễ đọc từ bên cạnh, cũng như từ phía đối diện.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm cạnh tranh vô cùng quyết liệt, không chỉ cạnh tranh về chất lượng, mẫu mã hàng hoá, chất lượng phục vụ, mà còn cạnh tranh cả về việc tạo ấn tượng tốt nhất với khách hàng ngay trong giây phút đầu tiên khách hàng đặt chân tới nhà sách, chính vì vậy mà biển hiệu của nhà sách được bố trí như thế nào là rất quan trọng có bắt mắt, khoa học, và dễ dàng cho khách hàng không là điều vô cùng quan trọng. Chính vì thế Công ty FAHASA luôn quan tâm tới việc thiết kế và bố trí bảng hiệu hợp lý nhất để tạo sự hấp dẫn đối với khách hàng. Công ty đã không ngừng đầu tư làm đẹp các biển hiệu tại các nhà sách. Biển hiệu này dùng để ghi tên và địa chỉ của nhà sách, các biển hiệu thường được đặt ở vị trí trang trọng, trọng tâm của mặt tiền nhà sách. Tên đều được viết to đẹp rõ ràng, nhờ dịch vụ thiết kế quảng cáo với màu đỏ nổi bật trên nền sơn trắng. Đồng thời phía dưới là sơ đồ các mặt hàng sách được bố trí ở các tầng để khách hàng có thể nhận thấy các vị trí xuất bản phẩm mà mình cần tìm từ đó tiết kiệm thời gian cho khách hàng.



Bảng hiệu và sơ đồ nhà sách FAHASA Hà Nội

**Quảng cáo qua biển đề:* Ngoài biển đề ghi tên nhà sách, tại mỗi nhà sách của công ty FAHASA còn có những biển đề tên các môn loại tri thức. Ví dụ: biển đề tên sách thiếu nhi, sách khoa học kỹ thuật công nghệ, sách văn học Viện Nam, sách ngoại văn, Sách từ điển, sách tôn giáo□ Mỗi biển đề sẽ tương ứng với một gian hàng và được đặt trực tiếp tại các giá sách nhằm mục đích chỉ dẫn cho khách hàng. Biển đề mà các nhà sách FAHASA sử dụng thường đồng bộ nền xanh chữ trắng được viết bằng hai thứ tiếng đó là tiếng Việt và tiếng Anh, để phục vụ mọi đối tượng khách hàng. Cách trang trí biển đề rất lịch sự, trang trọng tạo điểm nhấn cho nhà sách.

Như vậy biển hiệu là một trong những phương tiện quảng cáo không thể thiếu trong việc tạo sự lôi cuốn, hấp dẫn khách hàng về hình ảnh của nhà sách

* *Quảng cáo qua băngzôn, panô, appich:* Đây là những công cụ quảng cáo truyền thống mang tính cổ động cao. Vì thế, chúng thường được sử dụng nhằm phục vụ các nhiệm vụ chính trị, các hoạt động văn hoá xã hội. Mặt khác, thế mạnh của những thông điệp quảng cáo trên phương tiện này có thể sử dụng hình ảnh, màu sắc, hình khối nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Bởi vậy hình thức quảng cáo này nó có khả năng bộc lộ và thể hiện lớn, gây ấn tượng sâu đậm cho người xem, rất phù hợp choc ho việc quảng cáo tại hội chợ triển lãm, hay phục vụ tuần lễ phát hành sách, tháng phát hành sách□ trong những ngày lễ lớn.

Hiện nay công ty phát hành sách tp Hồ Chí Minh vẫn sử dụng những biện pháp quảng cáo này trong một số sự kiện như trong hội chợ sách thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 6 diễn ra từ ngày 15/3 tới ngày 21/3 /2010 để tuyên truyền, giới thiệu truyền bá hình ảnh của công ty và giới thiệu những đầu sách mà công ty mang đến hội chợ. Sử dụng băngzôn, panô, appich để giới thiệu những đầu sách trong hội sách mùa khai trường. Chính sự quảng cáo qua các công cụ này tác động trực tiếp vào thị giác của khách hàng gây tâm lý tò mò, hiếu kỳ muốn xem những sản phẩm đó có hấp dẫn như những gì các tờ appich diễn tả không. Ngoài ra, công ty FAHASA cũng thường xuyên

sử dụng panô, apphích để quảng cáo cho các hoạt động của mình như sử dụng những biện pháp này để quảng bá giới thiệu khai trương của hàng sách ở quận Hà Đông 28/4/2010, giới thiệu về chức năng, nhiệm vụ, thành tích đạt được trong kinh doanh và hoạt động xã hội, hệ thống phát hành.

Việc treo băngzôn phía trên biển hiệu của cửa hàng trong những ngày lễ, tết tưởng chừng đơn giản nhưng lại có tác động tương đối với khách hàng. Nó gợi lên trong tâm trí khách hàng suy nghĩ về những cuốn sách hay mà của hàng đang có chính điều này kích thích khách hàng vào mua hàng. Đây cũng chính là một nghệ thuật mà công ty áp dụng trong khâu quảng cáo nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của mình.

2.2.2.5 Quảng cáo xuất bản phẩm qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

Quảng cáo xuất bản phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng là việc truyền thông điệp quảng cáo gián tiếp qua báo chí, phát thanh, truyền hình. Đây là những phương tiện đem lại hiệu quả cao nhất trong tất cả các hình thức quảng cáo.

Xuất bản phẩm là một sản phẩm đặc thù nên việc quảng cáo xuất bản phẩm trên báo, truyền thanh, truyền hình gặp không ít khó khăn, chúng ta không thể thương mại hoá hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm được. Hơn nữa hàng hoá xuất bản phẩm không phải là mặt hàng thiết yếu chính vì thế quá trình tiêu thụ nó phải tương đối dài vì thế thời gian quảng cáo không thể ngắn như những hàng hoá thông thường. Mặt khác việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng cần một khoản kinh phí lớn nếu muốn quảng cáo liên tục, thường xuyên.

Hiện nay, phương thức quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng đối với nhà xuất bản, doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nhằm khuyếch trương sản phẩm cũng như uy tín của mình đã và đang có những tiến triển đáng kể. Điều này khiến cho thị trường xuất bản phẩm ngày càng trở lên sôi động hơn, đồng thời góp phần đánh dấu sự phát triển của ngành.

**Quảng cáo trên đài truyền hình.:* Ngày nay với sự phát triển của công nghệ truyền hình đã phủ sang khắp cả nước, được đại bộ phận dân chúng quan tâm, theo dõi những chương trình phát sóng, do đó có thể nói qua các phương tiện này thông tin đến được với khách hàng là nhanh nhất, và nhiều nhất. Nắm bắt được đặc điểm này các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng đã sử dụng những phương tiện này để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp mình. Vì truyền hình là phương tiện truyền tải thông tin tốt hấp dẫn nhất. Điểm mạnh của truyền hình là có khả năng gây được sự chú ý cho mọi đối tượng, lứa tuổi, thu nhập, nghề nghiệp khác. Truyền hình có khả năng biểu đạt ý tưởng quảng cáo một cách hoàn hảo nhất vì truyền hình kết hợp cả âm thanh lẫn hình ảnh, ngôn từ trong quảng cáo. Do đó quảng cáo trên truyền hình sẽ có lợi cho doanh nghiệp thương mại.

So với quảng cáo trên truyền thanh thì quảng cáo bằng đài truyền hình còn cao hơn rất nhiều. Mặc dù đã được nhà nước ưu đãi cho các doanh nghiệp trong nước nhưng giá thành vẫn là vấn đề đau đầu đối với các doanh nghiệp phát hành và kinh doanh sách.

Nắm bắt được những ưu điểm của biện pháp quảng cáo qua các phương tiện truyền hình này. Công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh đã và đang sử dụng những biện pháp quảng cáo này để giới thiệu những đầu sách mới nhất, hay nhất mà doanh nghiệp đang có tới đông đảo độc giả trên khắp cả nước, đồng thời cũng qua các phương tiện này nhằm quảng bá thương hiệu, và uy tín của công ty tới khách hàng để từ đó tiến tới chinh phục khách hàng.

Công ty FAHASA đã giới thiệu những đầu sách mới, hay nhất của mình trên các phương tiện truyền hình thông qua chương trình **Mỗi ngày một cuốn sách** được phát trên VTV1 vào 23 giờ hàng ngày. Thông qua chương trình này độc giả đã biết đến những xuất bản phẩm của công ty từ đó góp phần vào việc tăng doanh thu của doanh nghiệp, đồng thời khuyếch trương hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp



Những đầu sách được giới thiệu trong chương trình
"mỗi ngày một cuốn sách"

* *Quảng cáo qua Internet*: Công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh-FAHASA, đã xây dựng một trang Website www.fahasasg.com.vn trên mạng để phục vụ cho công việc quảng cáo không chỉ trong nước mà còn cả thế giới. Trang web được thiết kế sinh động, nhằm mục đích không chỉ giới thiệu chức năng, nhiệm vụ của công ty, mà còn trưng bày tư sách, cùng với danh mục sách mới. Đặc biệt công ty còn thiết kế trên trang web phiếu đăng ký mua sách, khách hàng có thể ngồi tại nhà để đăng ký mua sách. Công ty sẽ

cử nhân viên mang sách đến tận tay khách hàng hoặc qua bưu điện với khách hàng ở xa. Với hình thức này công ty đã ký được rất nhiều hợp đồng không chỉ với các bạn hàng trong nước mà còn cả ở nước ngoài. Đây là những ý tưởng đầu tiên của hình thức mua bán xuất bản phẩm qua mạng đã và đang được công ty từng bước hoàn thiện hơn. Trang web luôn được công ty quan tâm và liên tục cập nhật danh mục sách mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đông đảo của khách hàng.

Trang web của công ty đã trở thành một địa chỉ đáng tin cậy của bạn đọc yêu thích xuất bản phẩm, và tìm kiếm xuất bản phẩm mà không mất nhiều thời gian. Đây là biện pháp hiện đại đã cho thấy công ty đã và đang cố gắng hiện đại hoá và chuyên nghiệp hoá phương thức làm việc của mình.

Có thể nói quảng cáo xuất bản phẩm qua các phương tiện thông tin đại chúng tuy có nhiều ưu điểm và thuận lợi nhưng chi phí quá cao. Vì vậy mặc dù nhận thức được ưu thế của hình thức quảng cáo này, nhưng công ty FAHASA vẫn chưa thể sử dụng thường xuyên các biện pháp quảng cáo này, điều này làm hạn chế hoạt động quảng cáo của công ty.

2.2.2.6. Quảng cáo qua các ấn phẩm trực tiếp.

* *Quảng cáo trên bản danh mục sách:* Trên bản danh mục sách thường gồm các thông tin sau:

+ Về nơi làm danh mục gồm tên phòng kinh doanh sách, địa chỉ, điện thoại, số fax, để khách hàng có thể yên tâm về nguồn cung cấp thông tin. Thêm vào đó là số tài khoản ngân hàng, mã số thuế để nếu khách hàng có nhu cầu có thể thanh toán qua chuyển khoản.

+ Về tên bản danh mục là “Danh mục sách mới phát hành” và thời gian gửi danh mục tới các đơn vị (thường trong khoảng 1 tháng)

+ Về nội dung bản danh mục: gồm có phần tên sách, tác giả, nhà xuất bản, khổ sách, giá bìa, số lượng đặt. Các tên sách được xếp theo từng loại, trong mỗi loại được xếp theo chữ cái. Các loại sách thường gồm sách chính trị, xã hội, sách ngoại văn, sách tin học □ Các tên loại sách này thường được

in to, rõ ràng ở giữa dòng thuận lợi cho khách hàng khi họ muốn tìm loại sách mình cần. Cuối cùng là tên cơ quan và địa chỉ liên hệ nếu có nhu cầu đặt sách.

Sau khi đã thiết kế xong bản danh mục sách, công ty sẽ gửi chúng đến từng địa chỉ khách hàng mục tiêu theo định kỳ kế hoạch, khách hàng muốn mua chỉ cần điền đầy đủ thông tin vào mẫu đặt hàng, gửi lại cho công ty. Công ty sẽ cử người giao hàng và thu tiền tận nơi ở của khách hàng

**Quảng cáo trên bao bì hàng hoá:* Chức năng chính của bao bì là bảo quản hàng hoá đựng bên trong, ngoài ra nó còn được dùng để quảng cáo cho hàng hoá.

Cách trang trí, màu sắc và hình thù độc đáo của bao bì sẽ thu hút sự chú ý của người mua, gọi nên mối quan tâm đến hàng hoá và thúc đẩy họ mua hàng. Tác động quảng cáo của bao bì được gia tăng bởi người mua thường xuyên bắt gặp nó tại nơi bán hàng. Mặt khác với những công ty đã có uy tín trên thị trường thì người mua tin tưởng hơn vào hàng hoá khi họ nhìn thấy dấu hiệu của công ty, nó chứng tỏ hàng hoá này đạt tiêu chuẩn.

Bao bì được sử dụng phổ biến tại các nhà sách của công ty FAHASA. Các bao bì ghi logo- biểu tượng của công ty, tên công ty, địa chỉ, điện thoại, fax□ tạo điều kiện để khách hàng hiểu biết thêm về công ty, quảng cáo cho công ty. Đặc biệt địa chỉ của công ty FAHASA sẽ trở thành điểm đến liên tục của khách hàng mỗi khi họ có nhu cầu xuất bản phẩm. Bao bì công ty FAHASA thường dùng là: túi nilon, hộp cacton, giấy gói hàng□ Đây là biện pháp quảng cáo được công ty thực hiện thường xuyên và có hiệu quả vì giá rẻ, phạm vi quảng cáo lớn. Có thể nói, hình thức quảng cáo qua các ấn phẩm trực tiếp này, đã góp phần không nhỏ mang lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp đồng thời còn có thể giúp công ty khẳng định thương hiệu của mình tới tận tay mọi đối tượng khách hàng.

Qua các nội dung trên ta có thể thấy hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội rất phát triển. Công ty đã phân nào

thành công trong việc lựa chọn những hình thức quảng cáo phù hợp với tình hình thực tế của mình và mang lại hiệu quả cao.

2.3. Hiệu quả hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội.

Mặc dù công ty phát hành sách Tp Hồ Chí Minh -FAHASA mới tham gia vào thị trường xuất bản phẩm Hà Nội, còn gặp nhiều khó khăn, như sự cạnh tranh quyết liệt, cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện, kinh nghiệm còn ít nhưng cán bộ và công nhân viên công ty luôn cố gắng khắc phục khó khăn và từng bước đạt được những hiệu quả nhất định.

2.3.1. Hiệu quả xã hội.

**Góp phần hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị xã hội.*

Công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh — FAHASA là đơn vị cổ phần trong đó nhà nước là cổ đông lớn nhất. Chính vì thế nhiệm vụ chính trị xã hội là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp. Trong những năm qua công ty luôn là một trong những đơn vị thực hiện nhiệm vụ chính trị tốt: Công ty luôn bám sát định hướng hoạt động của ngành, đường lối chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước, xác định nhiệm vụ chính trị là nhiệm vụ cơ bản góp phần phổ biến đường lối chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân Thủ đô nói chung và nhân dân cả nước nói riêng thông qua việc phát hành những xuất bản phẩm lành mạnh, có giá trị, và có chọn lọc. Không vì chạy theo lợi nhuận, chạy theo thị hiếu không lành mạnh của một số khách hàng mà phát hành những xuất bản phẩm có nội dung không lành mạnh, không có tính định hướng giáo dục

Trong năm 2010 công ty đã tổ chức nhiều hội chợ triển lãm sách phục vụ nhiệm vụ chính trị của Đảng và Nhà nước “**Triển lãm sách phục vụ hội nghị chánh án các nước Châu Á -Thái Bình Dương**” và “**Tuần lễ triển lãm sách kỷ niệm 80 năm ngày thành lập Đảng Cộng Sản Việt Nam**” với hàng ngành đầu sách góp phần tuyên truyền, giáo dục cho các thế hệ trẻ

thấy được công lao to lớn của các thế hệ cha ông đã đấu tranh cho sự nghiệp giải phóng dân tộc, từ đó giúp cho thế hệ trẻ nhận thức được nhiệm vụ của mình trong thời kỳ xây dựng và phát triển kinh tế hiện nay. Mặt khác qua các hội chợ sách này góp phần giới thiệu những thành tựu của Việt Nam sau hơn 20 năm đổi mới phát triển kinh tế với các nước trên thế giới từ đó góp phần nâng cao vị thế của đất nước trên bản đồ chính trị thế giới.

Như vậy với những hoạt động của mình công ty FAHASA không chỉ hoàn thành các mục tiêu về kinh tế mà còn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị xã hội mà Đảng và Nhà nước giao cho.

** Góp phần khẳng định được thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường xuất bản phẩm Hà Nội và cả nước.*

Với sự quan tâm đầu tư cho các hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh —FAHASA tại Thủ đô Hà Nội đã góp phần khẳng định thương hiệu của công ty trên địa bàn Hà Nội và trên các địa bàn lân cận đồng thời góp phần khẳng định thương hiệu của công ty trên toàn quốc và thị trường quốc tế.

Khách hàng trong cả nước nói chung và khách hàng trên địa bàn Hà Nội nói riêng, nhiều năm qua đã biết đến công ty FAHASA và các nhà sách trực thuộc công ty là những địa chỉ kinh doanh sách đáng tin cậy. Hầu hết các nhà sách của công ty trên địa bàn Hà Nội đều trở thành điểm đến thường xuyên của khách hàng, mỗi khi có nhu cầu về xuất bản phẩm. Công ty đã có mối quan hệ bạn hàng lâu năm và bền chặt với hầu hết các thư viện, trường học trong thành phố□ cũng như các mối quan hệ đối tác với các nguồn cung cấp quốc doanh và tư nhân trong phạm vi cả nước.

Không chỉ với thị trường Hà Nội, mà công ty FAHASA còn hợp tác và kinh doanh xuất bản phẩm ra thị trường thế giới. Bước đầu đã thu được những thành quả nhất định. Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu đã xây dựng được các mối quan hệ làm ăn mật thiết với các nhà xuất bản nước ngoài như Oxford, Cambridge, Macmillan, Cengage, Pearson, Mc Grawhill□ và được các nhà

xuất bản này trao quyền phát hành độc quyền các đầu sách đang bán tốt trên thị trường như: Lets go, New Cutting Edge, Supper Kids, □Ngoài ra công ty còn buôn bán với nhiều nhà xuất bản, nhà cung cấp khác trên toàn thế giới như: Random House,

Harper cllins, Hachette, penguin□khai thác nhiều đầu sách hay, sách hót để mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn.

không chỉ tạo ra uy tín trong nước mà công ty còn được sự thừa nhận của bạn bè quốc tế. Nhờ những thành tựu đã đạt được, mặc dù là một đơn vị phát hành sách, không phải là đơn vị kinh doanh các mặt hàng và dịch vụ có giá trị cao nhưng công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh (FAHASA) đã vinh dự được **tạp chí Retail Aisa** đánh giá cao, được bình chọn nằm trong top 500 những công ty bán lẻ hàng đầu khu vực châu á -Thái Bình Dương và đứng hàng thứ 7 trong những nhà bán lẻ hàng đầu Việt Nam.

Kết quả đạt được này là sự khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp FAHASA, đây cũng là sự khích lệ, tạo đà cho FAHASA ngày càng nỗ lực phát triển, mỗi nhà sách của công ty sẽ trở thành các “tụ điểm văn hoá “của dân cư địa phương xung quanh nhà sách và là “điểm sáng ” của các hoạt động văn hoá, là địa chỉ đáng tin cậy của đông đảo bạn đọc yêu sách.ý nghĩa của sự kiện

FAHASA đạt giải thưởng □**top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu á-Thái Bình Dương năm 2009** □ không chỉ là FAHASA khẳng định được vị thế hàng đầu của mình trong Ngành phát hành sách Việt Nam mà giải thưởng còn mang ý nghĩa văn hoá- xã hội lớn lao hơn, đó chính là: Sách đã khẳng định được vị thế và giá trị vĩnh hằng của mình trong đời sống tinh thần của bạn đọc cả nước.

2.3.2. Hiệu quả kinh tế.

* *Hiệu quả kinh tế trong hoạt động kinh doanh của FAHASA:* Từ năm 2006 đến nay, công ty FAHASA được cổ phần hoá và chuyển sang hoạt động dưới hình thức cổ phần. Trong khoảng thời gian này công ty không ngừng

phát triển từ doanh thu, lợi nhuận, số đầu sách bán ra đến mạng lưới nhà sách. Doanh thu hàng năm tăng bình quân từ 25% đến 30%. Khởi đầu doanh thu năm 2006 là 510 tỷ đồng, năm 2007 là 680 tỷ đồng, năm 2008 là 801 tỷ đồng. Năm 2009 là 1050 tỷ đồng. Số lượng đầu sách bán ra cũng tăng đáng kể. Năm 2006 số sách bán ra là 25 triệu bản, năm 2007 là 30 triệu bản, năm 2008 là 37 triệu bản, năm 2009 là 42 triệu bản. Hàng năm cung cấp hàng triệu đầu sách ngoại ngữ, khoa học kỹ thuật, kinh tế tài chính chiếm 50% thị phần sách cả nước. Công ty FAHASA cũng là nhà nhập khẩu sách ngoại văn hàng đầu Việt Nam với kim ngạch nhập khẩu hàng năm là 7 triệu USD. FAHASA cũng là nhà phân phối chính của nhiều nhà xuất bản trong và ngoài nước, nhiều tựa sách phát hành độc quyền tại hệ thống nhà sách FAHASA đã đạt số lượng 5.000 đến 10.000 bản.

Bên cạnh đó công ty FAHASA còn chú trọng đến việc phát triển mạng lưới, từ năm 2006 công ty chỉ có 18 nhà sách thì đến năm 2009 hệ thống nhà sách đã lên tới con số 48. Xu thế của FAHASA là ngày càng phát triển chiều rộng lẫn chiều sâu. Nhà sách FAHASA là hệ thống nhà sách chuyên nghiệp, luôn tạo cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm văn hoá một cách thuận lợi nhất, dễ dàng và thoải mái nhất.

2.4. Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo của FAHASA tại Hà Nội

Trong giai đoạn hiện nay, tình hình kinh doanh xuất bản phẩm của công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh — FAHASA đã có những thành tựu to lớn. Góp phần không nhỏ vào sự phát triển và thành công đó phải kể đến việc vận dụng thành thạo linh hoạt, hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm trong các nhà sách để xúc tiến tiêu thụ có hiệu quả. Tuy nhiên cùng với những thành tựu đã đạt được công ty FAHASA cũng phải đương đầu với nhiều khó khăn, đó chính là sự cạnh tranh quyết liệt của những đối thủ cạnh tranh, nhu cầu tiêu dùng xuất bản phẩm ngày càng cao cả về nội dung lẫn hình thức và dịch vụ kèm theo. Điều đó đòi hỏi công ty FAHASA phải có những chiến lược kinh doanh linh hoạt và phù hợp. Trong các chiến

lược đó biện pháp quảng cáo là một công cụ vô cùng hiệu quả mà công ty luôn phải quan tâm đầu tư.

2.4.1. Đóng góp của hoạt động quảng cáo với hoạt động xã hội.

Với nhiệm vụ chính trị — xã hội được Đảng và nhà nước giao cho công ty phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh — FAHASA, công ty luôn luôn thực hiện có hiệu quả. Góp công vào thành tích đó không thể không nói đến sự đóng góp của hoạt động quảng cáo. với những hình thức biện pháp quảng cáo khác nhau công ty đã từng bước tuyên truyền đường lối chính sách của Đảng, phát luật của nhà nước tới người dân và giáo dục những truyền thống tốt đẹp của cha ông như hoạt động **“tuần triển lãm sách kỷ niệm 80 năm ngày thành lập Đảng Cộng Sản Việt Nam** □ đã góp phần tuyên truyền giáo dục tinh thần yêu nước cho các thế hệ trẻ hiện nay, từ đó làm cho họ nhận thấy được trách nhiệm của mình với tổ quốc. Hay hội nghị **“triển lãm sách phục vụ hội nghị chánh án các nước Châu á- Thái Bình Dương** □ đã góp phần giới thiệu hình ảnh đất nước con người Việt Nam tới bạn bè các nước trên thế giới.

Như vậy hoạt động quảng cáo đã góp phần vào hoạt động chính trị — xã hội của công ty góp phần hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị của Đảng và nhà nước giao cho.

2.4.2. Đóng góp của quảng cáo với hoạt động kinh doanh.

Hoạt động quảng cáo đã được chú ý đầu tư với nhiều hình thức quảng cáo hữu hiệu. Đặc biệt công ty đã đưa ra các phương án tối ưu trong việc khắc phục tình trạng hạn hẹp cho kinh phí quảng cáo. Công ty đã tận dụng các hình thức quảng cáo có hiệu quả mà chi phí thấp như: quảng cáo qua bảng, biển hiệu, qua nhân viên, truyền hình, hội chợ triển lãm □ nhờ vậy khách hàng đến với công ty ngày càng đông đảo, tạo khả năng tiêu thụ xuất bản phẩm nhanh hơn.

Trước đây, việc tham gia hội chợ triển lãm chỉ mang hình thức tuyên truyền giới thiệu về doanh nghiệp và hàng hoá để tìm kiếm đối tác và tăng

doanh thu này thì nay với hoạt động hội chợ triển lãm công ty không chỉ dừng lại ở đó mà còn trực tiếp mang lại doanh thu cho công ty như hội chợ triển lãm sách Tp Hồ Chí Minh lần thứ 6 đã mang về cho công ty hơn 15 tỷ đồng. Bên cạnh đó việc bố trí sắp xếp, trưng bày hàng hoá tại các nhà sách cùng với thái độ phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên đã góp phần tạo được sự tin tưởng của khách hàng từ đó góp phần tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

2.4.3. Những hạn chế của hoạt động quảng cáo của công ty.

Bên cạnh những thành tựu đạt được của hoạt động quảng cáo kể trên, công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh tại Hà Nội vẫn còn những hạn chế nhất định trong hoạt động quảng cáo.

Hoạt động quảng cáo có vai trò rất to lớn trong hoạt động kinh doanh trong điều kiện hiện nay. Tuy nhiên ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo mặc dù được đầu tư nhưng so với yêu cầu của hoạt động kinh doanh thì còn nhiều hạn chế. Điều đó đã dẫn tới việc tổ chức các biện pháp như quảng cáo trên báo, tạp chí, truyền hình nhiều khi bị bó hẹp dẫn tới chất lượng không cao, làm ảnh hưởng đến việc bán ra các xuất bản phẩm của công ty.

Để thích ứng với cơ chế thị trường, hoạt động quảng cáo phải được coi trọng ngay từ khâu tuyển dụng nhân viên quảng cáo. Nhưng hiện nay, công ty chưa có nhân viên chuyên lo về khâu quảng cáo, trang trí cho cửa hàng mà thường là thuê nhân viên bên ngoài theo thời vụ hoặc ký thời vụ ngắn hạn nên chưa thực sự đạt hiệu quả cao. Mặt khác, xuất bản phẩm là hàng hoá đặc thù nên quảng cáo cũng không giống hoàn toàn như những quảng cáo thương mại khác. Và những nhân viên này lại không có chuyên môn về ngành xuất bản nên quảng cáo của công ty chưa thực sự đi sâu về chất lượng mà mới chỉ đề cập đến hình thức.

Trong việc trưng bày hàng hoá, chưa có kế hoạch chủ động trưng bày nhanh chóng hàng lên kệ khi nhận hàng phân phối theo định kỳ của trung tâm gây lên tình trạng thiếu thông thoáng các lối đi. Hàng hoá đặc biệt là mặt

hàng sách trưng bày chưa đúng khu vực, đúng quầy, đúng bảng tiêu đề hướng dẫn, lẫn lộn chủ đề này sang chủ đề khác như: sách văn học lẫn lộn với sách lịch sử, sách khoa học lẫn lộn với sách chính trị vv□

Những tồn tại trên đã làm cho hoạt động quảng cáo của công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh tại Hà Nội còn gặp nhiều khó khăn. Do đó, để hoạt động quảng cáo của công ty phát triển đòi hỏi việc sử dụng các biện pháp quảng cáo phải linh hoạt và phù hợp với tình hình của công ty. Điều này buộc công ty phải nghiên cứu một cách nghiêm túc và có giải pháp thiết thực nhằm không ngừng nâng cao năng suất tiêu thụ xuất bản phẩm.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA NHỮNG NĂM TỚI

3.1. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hiệu quả quảng cáo.

Qua thực tiễn nghiên cứu tình hình hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm ở công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh tại Hà Nội, tôi xin mạnh dạn đưa ra một số giải pháp cơ bản để nhằm đẩy mạnh hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty như sau:

3.1.1. Với cơ quan quản lý Nhà nước về lĩnh vực văn hoá.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, nhiệm vụ của ngành phát hành sách nói chung, công ty FAHASA nói riêng là phải đảm bảo cả mục tiêu kinh tế và mục tiêu xã hội thông qua việc truyền tải các tri thức trong xã hội. Để hoàn thành các nhiệm vụ đó, công ty FAHASA rất cần đến sự hỗ trợ có hiệu quả của nhà nước.

3.1.1.1. Nhà nước cần xây dựng chính sách hỗ trợ sự nghiệp xuất bản nói chung và tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm nói riêng một cách cụ thể và phù hợp với thực tiễn hơn nữa.

Kinh doanh xuất bản phẩm là một ngành kinh doanh đặc thù, khác biệt với các ngành kinh doanh phổ biến ở chỗ kinh doanh xuất bản phẩm ngoài việc phải đảm bảo mục tiêu hiệu quả kinh doanh như tất cả các doanh nghiệp khác, còn phải đảm bảo mục tiêu là đem tới hiệu quả xã hội thông qua hoạt động truyền tải, phổ biến các tri thức tới xã hội bằng các xuất bản phẩm. Để thực hiện được nhiệm vụ đó các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm nói chung và công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh nói riêng rất cần đến sự hỗ trợ từ phía nhà nước. Để có giải pháp đồng bộ hỗ trợ cho hoạt động nói chung, hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm nói riêng của các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm, Nhà nước cần cân nhắc xem xét giải quyết các vấn đề sau:

Hiện nay, Nhà nước vẫn chưa có quy định hay chính sách đặc thù nào đối với các biện pháp hỗ trợ hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm nói chung, hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm nói riêng. Xem xét toàn bộ hệ thống chính sách khuyến khích, hỗ trợ của nhà nước, ta thấy hầu như chưa có các quy định cụ thể về việc hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, ngoại trừ một số quy định mang tính định hướng trong các văn bản pháp luật, cụ thể như Điều 6 — Luật xuất bản 2004 quy định về chính sách phát triển sự nghiệp xuất bản:

1. Nhà nước có chính sách khuyến khích, tạo điều kiện xây dựng ngành xuất bản trở thành ngành kinh tế — kỹ thuật phát triển toàn diện.

2. Nhà nước có chính sách đặt hàng đối với xuất bản phẩm về lý luận, chính trị; xuất bản phẩm phục vụ thiếu niên, nhi đồng, đồng bào dân tộc thiểu số, người khiếm thị; xuất bản phẩm cần phổ biến rộng rãi nhằm phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội trọng yếu và thông tin đối ngoại; trợ cước vận chuyển đối với xuất bản phẩm cho vùng có điều kiện kinh tế — xã hội khó khăn, vùng có điều kiện kinh tế — xã hội đặc biệt khó khăn, xuất bản phẩm phục vụ đồng bào miền núi, hải đảo.

3. Nhà nước mua bản thảo đối với những tác phẩm có giá trị nhưng thời điểm xuất bản chưa thích hợp hoặc đối tượng sử dụng hạn chế; hỗ trợ mua bản quyền đối với tác phẩm trong nước và nước ngoài có giá trị phục vụ phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội.

Chính phủ quy định cụ thể việc thực hiện các chính sách quy định tại điều này.

Các quy định trên rõ ràng chỉ mang tính định hướng, chưa cụ thể hoá được chính sách hỗ trợ cụ thể như thế nào để các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm vận dụng thực hiện. Tiếp đến nghị định 111 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật xuất bản 2004 phần về chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển sự nghiệp xuất bản cũng chỉ quy định:

1. Ưu tiên đầu tư ứng dụng công nghệ — kỹ thuật tiên tiến trong lĩnh vực xuất bản; đầu tư cho cơ sở in phục vụ nhiệm vụ chính trị, quốc phòng, an ninh và cơ sở in trên địa bàn thuộc diện ưu tiên đầu tư của nhà nước; xây dựng trung tâm sách tại các địa bàn, khu vực trọng điểm; xây dựng, nâng cấp mạng lưới phát hành sách tại các huyện thuộc địa bàn ưu tiên đầu tư của nhà nước.

2. Hỗ trợ kinh phí cho việc xây dựng, hoàn thiện giáo trình; đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ ở trong và ngoài nước cho đội ngũ biên tập viên nhà xuất bản, kỹ sư công nghệ in, cán bộ quản lý của nhà xuất bản, cơ sở in, cơ sở phát hành xuất bản phẩm.

3. Hỗ trợ kinh phí cho việc tổ chức và tham gia triển lãm, hội chợ sách phục vụ nhiệm vụ chính trị, công tác thông tin đối ngoại ở trong và ngoài nước.

4. Hỗ trợ kinh phí khen thưởng hàng năm đối với xuất bản phẩm có giá trị cao.

Và từ năm 2004 tới nay, các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm theo đúng tinh thần các quy định của luật xuất bản hầu như không được tiến hành trên thực tế, nếu có cũng chỉ mang tính thời điểm mà chưa có hẳn một chiến lược, một chương trình hành động cụ thể và lâu dài mà ở đó, nhà nước hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm bởi đó là một hoạt động kinh doanh đặc thù thuộc lĩnh vực văn hoá tư tưởng cần có sự can thiệp thiếp và điều tiết sâu của nhà nước. Đơn cử như chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia do Bộ công thương chủ trì là chương trình mà ở đó nhà nước dành rất nhiều kinh phí để hỗ trợ các ngành hàng phát triển thì lại hoàn toàn vắng bóng ngành xuất bản, và vô hình chung từ đó, các hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trong và ngoài nước các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm phải dựa hoàn toàn vào nội lực của chính doanh nghiệp mình.

Về chính sách thuế, mặc dù xác định xuất bản, trong đó có phát hành xuất bản phẩm, là hoạt động đặc thù thuộc lĩnh vực văn hoá tư tưởng, Nhà nước trên thực tế lại đang coi doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm hoàn

toàn như các doanh nghiệp thương mại khác. Thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng áp dụng dù có thấp cho các xuất bản phẩm (thuế nhập khẩu XBP mức 0%, VAT mức 0% và 5 %) cũng chỉ chủ yếu là công cụ nhằm hỗ trợ người tiêu dùng xuất bản phẩm, chưa thực sự tạo được một cơ chế thuế hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm tích lũy lợi nhuận, nâng cao hiệu quả kinh doanh để phục vụ tốt hơn cho nhiệm vụ xã hội của ngành.

Nói tóm lại, để thực hiện tốt tinh thần của Luật xuất bản về chính sách hỗ trợ phát triển sự nghiệp xuất bản để đảm bảo cơ sở vững chắc cho ngành xuất bản hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình, các cơ quan quản lý nhà nước về xuất bản, hiệp hội xuất bản Việt Nam và các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm cần phải tiến hành một cách có bài bản, hệ thống việc đóng góp, xây dựng bằng được một chiến lược hỗ trợ phát triển ngành xuất bản Việt Nam toàn diện với các chương trình hành động cụ thể, rõ ràng và thiết thực.

Chiến lược hỗ trợ phát triển sự nghiệp xuất bản nếu có phải đưa ra và thực hiện được một giải pháp mang tính toàn diện, từ cơ chế phối hợp hỗ trợ sự nghiệp xuất bản phẩm một cách cụ thể của các Bộ ngành có liên quan tới chủ trương về miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm, từ các quy định hỗ trợ kinh phí cho hoạt động cụ thể như xây dựng trung tâm phát hành xuất bản phẩm tại các địa bàn, khu vực trọng điểm, các huyện thuộc địa bàn ưu tiên đầu tư hay hỗ trợ kinh phí đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ hoạt động xuất bản tới việc hỗ trợ kinh phí cho việc tổ chức và tham gia triển lãm, hội chợ sách phục vụ nhiệm vụ chính trị, công tác thông tin đối ngoại ở trong và ngoài nước □

Chiến lược hỗ trợ phát triển sự nghiệp xuất bản có thể được coi là một trong những nhu cầu bức thiết nhất hiện nay mà không chỉ các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm trông chờ từ phía nhà nước mà bản thân nó cũng là nhu cầu đang được các cơ quan quản lý nhà nước đặt ra và tìm cách giải quyết một cách có hiệu quả.

3.1.1.2. Nhà nước nên có các chương trình hỗ trợ tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm mạnh mẽ hơn nữa bởi hoạt động hỗ trợ này phải được nhìn nhận dưới góc độ là hoạt động phổ biến và truyền bá các giá trị văn hoá trong nhiệm vụ xây dựng nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc hiện nay, đặc biệt là đối với các xuất bản phẩm chính trị — xã hội.

Đối với các doanh nghiệp xuất bản phẩm nói chung và công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh nói riêng thì hoàn thành tốt nhiệm vụ chính trị, xã hội cũng là một mục tiêu quan trọng được đặt song hành cùng với mục tiêu kinh doanh nhằm thu lợi nhuận. Với vai trò phổ biến các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, truyền bá các tri thức, các giá trị văn hoá, góp phần giáo dục và xây dựng nhân cách con người Việt Nam, xuất bản phẩm có một ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với xã hội và từ góc độ đó, tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm là tuyên truyền quảng cáo cho những giá trị mà xã hội cần phải quan tâm, những giá trị mà Nhà nước phải hỗ trợ để đưa đến với nhân dân, để thực hiện đúng chức năng và định hướng của Nhà nước.

Trên thực tế, kinh doanh xuất bản phẩm trong giai đoạn hiện nay là kinh doanh ngành nghề lợi nhuận không cao như các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng khác. Chính vì lợi nhuận không cao như vậy tất yếu dẫn tới thực trạng không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có đủ điều kiện tài chính để thực hiện xuất sắc công việc tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm phục vụ nhiệm vụ chính trị. Do đó sự hỗ trợ của Nhà nước đối với hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm thực hiện tốt chức năng và nhiệm vụ của mình.

Hiện nay có thể giá quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng là rất cao so với mặt bằng lợi nhuận của kinh doanh xuất bản phẩm và vì thế doanh nghiệp xuất bản phẩm nói chung và công ty FAHASA nói riêng

không thể sử dụng các phương tiện tuyên truyền quảng cáo này thường xuyên như các doanh nghiệp thương mại khác. Chính vì thế Nhà nước nên có chính sách giảm chi phí quảng cáo cho doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm để họ có thể thực hiện chiến lược tuyên truyền quảng cáo một cách thường xuyên và liên tục. Chính sách này có thể được hình thành dựa trên cơ chế giảm giá theo mặt hàng hay theo thời điểm áp dụng cho các cơ quan thông tin đại chúng mà hiện nay Nhà nước vẫn quản lý và vẫn đang được hưởng sự bao cấp và độc quyền nhất định

3.1.2. Các giải pháp đề xuất với công ty FAHASA.

3.1.2.1. Công ty cần phải xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm một cách tổng thể phù hợp với từng giai đoạn.

Với việc nhà nước xã hội hoá lĩnh vực in và phát hành thì trong tương lai các công ty hàng đầu trên thế giới về kinh doanh xuất bản phẩm sẽ tham gia vào thị trường Việt Nam. Nhìn vào quy mô kinh doanh, kinh nghiệm và năng lực tài chính của các công ty kinh doanh xuất bản phẩm trong nước nói chung và công ty FAHASA nói riêng thật sự đứng trước một thử thách vô cùng to lớn trong việc giữ vững và phát triển thị phần, nâng cao hiệu quả kinh doanh trong tương lai. Bên cạnh đó, cơ chế kinh tế thị trường đã làm bùng nổ và đa dạng hoá các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh xuất bản phẩm, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

Đứng trước viễn cảnh đó, không còn cách nào khác công ty FAHASA phải tranh thủ thời gian để hoàn thiện hệ thống kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng được một thương hiệu mạnh để đủ sức ứng phó với những biến động của môi trường kinh doanh, hoà nhập sâu hơn vào xu hướng kinh doanh xuất bản phẩm của thế giới. Để làm được điều này, không thể không có một chiến lược tuyên truyền quảng cáo phù hợp.

Với điều kiện hiện nay của mình công ty FAHASA, để có thể thực hiện một chiến lược tuyên truyền quảng cáo phù hợp và hiệu quả thì phải tuân thủ các điều kiện sau:

Trước hết, Từ ban giám đốc tới cán bộ, công nhân viên phải xác định được vai trò quan trọng không thể thiếu được của một chiến lược tuyên truyền quảng cáo. Có xác định được như vậy, chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm mới giữ được vai trò của nó, mới có được sự quan tâm đầu tư đúng mức, đây là yếu tố tiên quyết để đảm bảo hiệu quả của bất kỳ chiến lược tuyên truyền quảng cáo nào. Để làm được điều này công ty phải không ngừng quan tâm đào tạo, nâng cao năng lực cho toàn công ty không chỉ về các hoạt động tuyên truyền quảng cáo mà còn phải tạo điều kiện để toàn thể cán bộ công ty nhận thức sâu sắc về giai đoạn phát triển mới với những thách thức và thời cơ mới cũng như vai trò của chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trong giai đoạn đó.

Thứ hai, công ty phải quan tâm và chỉ đạo việc thực hiện trên thực tế việc xây dựng một chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm phù hợp với các kế hoạch chi tiết, rõ ràng trong từng giai đoạn. Việc xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo phải được gắn kết trong một tổng thể chiến lược marketing, xây dựng và quảng bá thương hiệu toàn diện để đảm bảo tính hỗ trợ qua lại giữa các hoạt động này nhằm tạo ra một hiệu quả tổng thể cho hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm của công ty. Việc xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm cũng phải đặt trong điều kiện cụ thể của công ty và phù hợp với tình hình thị trường hiện tại, có tính tới các yếu tố dự báo lâu dài. Mặt khác, có liên kết được các hoạt động tuyên truyền quảng cáo đơn lẻ lại trong những kế hoạch và một chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm thống nhất mới có thể tăng cường được hiệu quả của hoạt động này, tạo dựng được các giá trị lâu dài cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo và từ đó, mới có thể mạnh dạn đầu tư mạnh mẽ được các khoản tài chính cần thiết để tiến hành một chiến lược tuyên truyền quảng cáo có hiệu quả.

Thứ ba, công ty phải quyết tâm thực hiện bằng được chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm đã được xây dựng, không để bị tác động quá lớn bởi các yếu tố mang tính nhất thời hay vấn đề hiệu quả kinh tế ngắn hạn.

Tuyên truyền quảng cáo cũng như hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu là những hoạt động rất khó định lượng được hiệu quả trong thời gian ngắn, mặc dù hầu như nhà kinh doanh nào cũng theo dõi tầm quan trọng của các hoạt động đó. Đối với một lĩnh vực kinh doanh hiện nay lợi nhuận không cao như kinh doanh xuất bản phẩm thật sự không phải là không có những nhà kinh doanh dù ý thức được tầm quan trọng của hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm hay thậm chí cũng đã xây dựng được một chiến lược tuyên truyền quảng cáo cụ thể nhưng không đủ kiên định để theo đuổi việc thực hiện chiến lược đó, và do vậy cũng đồng thời lãng phí những hiệu quả lâu dài mà các hoạt động trước đó đem lại. Tổ chức thực hiện một chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm phù hợp tất yếu sẽ mang lại hiệu quả cho công ty FAHASA một lợi ích lâu dài, một vị trí vững chắc trong thị trường kinh doanh xuất bản phẩm nhất là trong bối cảnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế và bước đầu hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam hiện nay.

3.1.2.2. Công ty cần có chính sách đầu tư kinh phí phù hợp cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo.

Công ty cần có chính sách đầu tư kinh phí rõ ràng với hạn mức tài chính nhiều hơn nữa cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm. Bởi lẽ kinh phí đóng vai trò rất quan trọng đối với hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, nó liên quan trực tiếp đến sự thành công của hoạt động này.

Để chủ động thực hiện hoạt động quảng cáo có hiệu quả, công ty ngay từ đầu phải xác định tương đối hạn mức đầu tư tài chính cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo theo kế hoạch, mà cụ thể ở đây là theo kế hoạch kinh doanh hàng năm và theo chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm tổng thể. Từ nguồn kinh phí đã xác định này, công ty mới có thể tiến hành lựa chọn được các hình thức tuyên truyền quảng cáo phù hợp nhất mà vẫn đảm bảo mục tiêu kinh tế và xã hội trong từng thời điểm và đối với từng mặt hàng xuất bản phẩm.

Ngoài việc xác định rõ ràng được kinh phí đầu tư, công ty cũng phải tính tới việc nâng cao hạn mức tài chính dành cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm. Thông thường hạn mức tài chính này được xác định dựa trên doanh thu và lợi nhuận của hoạt động kinh doanh, nhưng đối với một ngành kinh doanh đặc thù như kinh doanh xuất bản phẩm thì đây là việc không dễ chút nào. Tuy nhiên nếu xét thấy cần thiết cho lợi ích kinh doanh lâu dài, công ty cũng phải dành lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh có lãi để chia sẻ gánh nặng cho chi phí dự trù của hoạt động quảng cáo. Ngoài kinh phí đầu tư từ khả năng sẵn có, công ty cũng phải tính toán vận động, tận dụng tối đa nguồn hỗ trợ tài chính của nhà nước cũng như các nguồn đầu tư từ các tổ chức, cá nhân khác trong hoạt động liên kết tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm chung.

3.1.2.3. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm cho đội ngũ cán bộ nhân viên.

Trong mọi hoạt động kinh doanh, yếu tố con người vẫn là yếu tố quan trọng hàng đầu, việc thực hiện một chiến lược tuyên truyền quảng cáo cũng không nằm ngoài quy luật đó. Thành công hay thất bại của một chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm phụ thuộc trước hết và trên hết vào những người xây dựng và thực hiện nó.

Có thể thấy, để nâng cao hiệu quả của hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thực hiện thành công chiến lược tuyên truyền quảng cáo của mình, công ty FAHASA cần không ngừng tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm cho toàn thể cán bộ nhân viên của mình.

Về công tác cán bộ phục vụ hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, công ty cần thi hành các hoạt động cụ thể sau:

Hình thành bộ phận chuyên trách xây dựng, theo dõi và tổ chức thực hiện hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, đặt bộ phận đó đúng

với vị trí và tầm quan trọng của nó. Việc xây dựng bộ phận chuyên trách hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm là yếu tố cực kỳ cần thiết để đảm bảo cho hoạt động được diễn ra đúng lúc, kịp thời và có tính hiệu quả cao. Một hoạt động quan trọng, có ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm như hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm không thể được tiến hành hiệu quả nếu thiếu đi một bộ phận chuyên trách và thiếu đi những cán bộ giỏi, có tâm huyết và có tính năng động cao

Ngoài bộ phận chuyên trách hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, công ty FAHASA cần phải xác định việc thực hiện chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm là nhiệm vụ của toàn thể cán bộ nhân viên công ty. Mỗi cán bộ nhân viên đều phải ý thức được trách nhiệm của mình đối với hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm chung của công ty. Từ nhân viên bán hàng thực hiện hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trực tiếp tại nhà sách, những cán bộ thực hiện hoạt động tuyên truyền quảng cáo tại hội chợ triển lãm cho tới Ban lãnh đạo công ty, mỗi người đều phải luôn coi tuyên truyền quảng cáo là một trong những nhiệm vụ trọng tâm để hỗ trợ hoạt động kinh doanh, tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm là hoạt động gắn liền với đời sống của mỗi người. Để thực hiện được điều này, công ty cần phải tổ chức tuyên truyền sâu rộng, nâng cao ý thức của toàn thể cán bộ nhân viên của công ty, tổ chức các lớp tập huấn “kỹ năng phục vụ khách hàng và bán hàng chuyên nghiệp”, xây dựng các mẫu, các tác phong quy chuẩn dành cho các dạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trong công ty, làm được điều này, chắc chắn hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA sẽ đạt được hiệu quả cao, đem lại lợi ích thiết thực cho hoạt động của công ty hiện tại cũng như lâu dài.

3.1.2.4. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức và phương tiện tuyên truyền quảng cáo.

Đối với ngành kinh doanh xuất bản phẩm, do những hạn chế khách quan của thị trường, việc đa dạng hoá và sử dụng được triệt để các kênh

tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm bên cạnh việc xác định đúng các kênh chủ đạo là một trong những yếu tố then chốt để tạo nên hiệu quả của một chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm. Làm được như vậy, công ty FAHASA sẽ giảm thiểu được chi phí dành cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm mà vẫn đảm bảo được hiệu quả của hoạt động.

Về mặt hoạt động cụ thể, công ty nên có những biện pháp đa dạng hoá các hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm, liên tục tìm tòi và ứng dụng các hình thức tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm mới, đặc biệt là các hoạt động chi phí thấp, mang tính xã hội cao như tổ chức các hội thi tìm hiểu sách, xây dựng các chuyên mục sách trên các phương tiện thông tin đại chúng. Điều đó sẽ làm cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm của công ty trở thành một hoạt động thường xuyên, liên tục, phù hợp với khả năng tài chính của công ty và góp phần tạo nên một sức mạnh tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm tổng hợp tác động tới tâm lý khách hàng.

Công ty cần khắc phục một số hạn chế còn tồn tại như bày trí tại gian hàng hợp lý hơn nữa, bổ sung việc tuyên truyền quảng cáo thông qua bao bì, túi đựng sản phẩm, cần in thêm các thông tin cần thiết về công ty như tên, logo, tên các xuất bản phẩm đang kinh doanh, các dịch vụ khác. Đây là các hình thức tuyên truyền quảng cáo chi phí thấp nhưng nếu thực hiện liên tục và có chất lượng cao sẽ đem lại những hiệu quả không nhỏ.

Đối với tuyên truyền quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, dưới góc độ quảng cáo đây là loại hình có chi phí cao, không thực sự phù hợp với tính đa dạng về chủng loại của mặt hàng xuất bản phẩm nhưng hiệu quả tác động lại rất lớn nên công ty cũng cần có sự quan tâm nhất định. Có thể thấy hình thức phù hợp để áp dụng đối với tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng mà công ty FAHASA nên áp dụng là xây dựng các hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm theo hình thức liên kết với các cơ quan thông tin đại chúng, ví dụ như liên kết với đài truyền hình để xây dựng các chuyên mục giới thiệu sách tương tự như

chương trình “Mỗi ngày một cuốn sách “. Hoạt động này sẽ tạo ra những hiệu quả lớn đối với cảm nhận của khách hàng về hình ảnh của công ty nói chung và xuất bản phẩm công ty kinh doanh nói riêng.

Công ty cần tăng cường tuyên truyền quảng cáo thông qua hoạt động hội chợ triển lãm và bán hàng lưu động. Hoạt động hội chợ triển lãm và bán hàng lưu động tạo cơ hội cho công ty chủ động tìm kiếm khách hàng. Cụ thể công ty cần không ngừng phát triển hình thức tuyên truyền quảng cáo và bán xuất bản phẩm lưu động tới các địa điểm xác định, cơ quan, trường học, nhà máy xí nghiệp□ góp phần phục vụ tốt nhiệm vụ chính trị, nâng cao văn hoá đọc cho công chúng và có thể bán được những hàng hoá khó bán tại điểm bán cố định với chi phí bán hàng thấp và không phải đầu tư nhiều về cơ sở vật chất. Công ty cũng cần tăng cường tìm hiểu. Liên hệ, vận động cơ chế của Nhà nước để tham gia nhiều hơn vào các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước với chi phí thấp để mở rộng hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm thông qua hội chợ triển lãm, tìm kiếm đối tác bán hàng mới, tạo dựng uy tín và thương hiệu của công ty nhằm phục vụ các mục đích lâu dài.

KẾT LUẬN

hoạt động quảng cáo giữ vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh nói chung và với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm nói riêng. Công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh — FAHASA đã và đang ý thức được điều đó nên trong thời gian qua công ty đã đầu tư công sức, tiền của vào hoạt động này để đưa thương hiệu của công ty trở thành thương hiệu hàng đầu của ngành phát hành sách trên thị trường hiện nay.

Sau một thời gian tìm tòi và nghiên cứu khoá luận tốt nghiệp đã nêu được một số lý luận về hoạt động quảng cáo cũng như tầm quan trọng của hoạt động này trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Hơn nữa về mặt thực tiễn luận văn đã dẫn chứng bằng hoạt động quảng cáo phong phú của công ty cổ phần phát hành sách thành phố Hồ Chí Minh — FAHASA, từ đó tác giả đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động này không chỉ có ích cho công ty FAHASA mà còn cho cả hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm chung của ngành xuất bản hiện nay.

Do thời gian và trình độ có hạn, khoá luận tốt nghiệp chắc chắn không thể tránh khỏi có sự thiếu sót rất mong thầy cô và các bạn quan tâm đóng góp để bài nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin được bày tỏ lòng biết ơn tới Ths Đỗ Quang Minh, người đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành khoá luận. Đồng thời cho phép em được gửi lời cảm ơn trân thành tới các thầy cô giáo trong khoa Xuất bản - Phát hành đã có nhiều ý kiến đóng góp cho khoá luận được hoàn thiện hơn. Và em cũng xin trân thành cảm ơn cán bộ công nhân viên công ty FAHASA đã tạo điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình tìm kiếm những dữ liệu làm khoá luận.

Xin trân thành cảm ơn !

DANH MỤC THAM KHẢO

1. **Văn kiện đại hội Đảng X**, NXB Chính trị Quốc Gia, 2006.
2. A.suliagin — v.v. ptrow, người dịch Tâm Hằng, **Nghệ thuật quảng cáo - sách nghiệp vụ báo chí** , NXB Thông Tấn, Hà Nội, 2004.
3. Arammand Dayan, người dịch Đỗ đức Bảo, **Nghệ thuật quảng cáo**, NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
4. PGS — TS. Trần Minh Đạo, **Marketing căn bản**, trường đại học kinh tế quốc dân, NXB Giáo Dục, 2002.
5. TS Nguyễn Thị Xuân Hương, **Xúc tiến tiêu thụ thương mại**, NXB thống kê, 2000.
6. Ths. Đỗ Quang Minh, **Bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm**, trường Đại học văn Hoá Hà Nội.
7. TS. Nguyễn Xuân Quang, **Marketing thương mại**, Trường đại học kinh tế quốc dân, NXB Thống kê, 1999.
8. TS. Phạm Thị Thu Phương, **Nghệ nghiệp vụ bán hàng trong kỷ nguyên hợp tác**, NXB Khoa học kỹ thuật, 2001.
9. PSG — PTS. Phạm thị Thanh Tâm, **Đại cương kinh doanh xuất bản phẩm** Đại học Văn hoá Hà Nội.

PHỤ LỤC

Một số hình ảnh quảng cáo qua sắp xếp trưng bày tại công ty FAHASA tại Hà Nội









MỤC LỤC

Trang

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.	2
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.....	2
3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài.....	3
4. Một số phương pháp nghiên cứu.	3
5. Kết cấu của khoá luận.....	3
Chương 1: NHẬN THỨC CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO	
XBP VỚI THỊ TRƯỜNG	4
1.1. Khái niệm quảng cáo XBP	4
1.1.1. Thuật ngữ quảng cáo.....	4
1.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động quảng cáo	6
1.1.3 Mối quan hệ giữa quảng cáo với hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm.....	11
1.1.4 Đặc điểm của hoạt động quảng cáo Xuất Bản Phẩm.....	12
1.2. Nội dung của hoạt động quảng cáo.	15
1.2.1.Xác lập mục tiêu quảng cáo	15
1.2.2. Xác lập kinh phí quảng cáo.....	16
1.2.3. Xây dựng nội dung truyền đạt.....	17
1.2.4. Lựa chọn phương tiện, biện pháp phù hợp.....	18
1.2.5. Đánh giá hiệu quả quảng cáo.	20
1.3. Ý nghĩa của hoạt động quảng cáo.....	21
1.3.1. Ý nghĩa xã hội của hoạt động quảng cáo.....	21
1.3.1.1. Góp phần phát huy vai trò và tác dụng của xuất bản phẩm.....	21
1.3.1.2. Góp phần giúp định hướng nhu cầu xuất bản phẩm của khách hàng.	22

1.3.1.3. Cung cấp thông tin một cách toàn diện giúp công chúng lựa chọn và mua xuất bản phẩm một cách tốt nhất, tiết kiệm thời gian công sức cho việc tìm kiếm xuất bản phẩm:	24
1.3.2. Ý nghĩa kinh tế của hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm.....	25
1.3.2.1. Góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm mở rộng thị trường.....	25
1.3.2.2. Góp phần cải tiến chất lượng về nội dung và hình thức xuất bản phẩm.	26
1.3.2.3. Góp phần mang lại hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất bản phẩm.....	27
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA TP HỒ CHÍ MINH TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY	29
2.1. Môi trường kinh doanh của công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh tại Hà Nội.....	29
2.1.1. Môi trường chính trị-văn hoá xã hội.....	30
2.1.2. Điều kiện kinh tế.....	34
2.1.3. Môi trường cạnh tranh.....	35
2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh tại Thủ đô Hà Nội.....	36
2.2.1. Vài nét về công ty FAHASA TP Hồ Chí Minh.	36
2.2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ.....	39
2.2.1.2. Sự chuyển đổi về phương thức hoạt động kinh doanh của công ty FAHASA trong cơ chế thị trường.	39
2.2.2. Thực trạng hoạt động quảng cáo xuất bản phẩm của công ty FAHASA tại Hà Nội.....	41
2.2.2.1. Quảng cáo qua hoạt động sắp xếp, trưng bày Xuất bản phẩm.....	42
2.2.2.2. Quảng cáo qua giao tiếp với khách hàng tại cửa hàng.....	47

2.2.2.3. Quảng cáo xuất bản phẩm qua hội chợ triển lãm sách, tuần lễ sách, tháng phát hành sách.....	50
2.2.2.4. Quảng cáo xuất bản phẩm qua các công cụ trực quan.	57
2.2.2.5 Quảng cáo xuất bản phẩm qua các phương tiện truyền thông đại chúng.....	60
2.2.2.6. Quảng cáo qua các ấn phẩm trực tiếp.....	63
2.3. Hiệu quả hoạt động quảng cáo của công ty FAHASA Tp Hồ Chí Minh tại Hà Nội.	65
2.3.1. Hiệu quả xã hội.	65
2.3.2. Hiệu quả kinh tế.....	67
2.4. Đánh giá chung về hoạt động quảng cáo của FAHASA tại Hà Nội.....	68
2.4.1. Đóng góp của hoạt động quảng cáo với hoạt động xã hội.	69
2.4.2. Đóng góp của quảng cáo với hoạt động kinh doanh.....	69
2.4.3. Những hạn chế của hoạt động quảng cáo của công ty.	70
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM CỦA CÔNG TY FAHASA NHỮNG NĂM TỚI.....	72
3.1. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hiệu quả quảng cáo.....	72
3.1.1. Với cơ quan quản lý Nhà nước về lĩnh vực văn hoá.....	72
3.1.1.1. Nhà nước cần xây dựng chính sách hỗ trợ sự nghiệp xuất bản nói chung và tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm nói riêng một cách cụ thể và phù hợp với thực tiễn hơn nữa.....	72
3.1.1.2. Nhà nước nên có các chương trình hỗ trợ tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.	76
3.1.2. Các giải pháp đề xuất với công ty FAHASA.	77
3.1.2.1. Công ty cần phải xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm một cách tổng thể phù hợp với từng giai đoạn.....	77

3.1.2.2. Công ty cần có chính sách đầu tư kinh phí phù hợp cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo.	79
3.1.2.3. Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực, trình độ chuyên môn tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm cho đội ngũ cán bộ nhân viên.	80
3.1.2.4. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức và phương tiện tuyên truyền quảng cáo.	81
KẾT LUẬN	84
DANH MỤC THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	86