

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO
CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP PHÁT HÀNH
XUẤT BẢN PHẨM TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY

Người hướng dẫn: TS. Đỗ Văn Minh

Sinh viên thực hiện: Ngô Ngọc Quỳnh Trang

Lớp: PH27B

Hà Nội- 2012

MỤC LỤC

A. LỜI MỞ ĐẦU	4
B. NỘI DUNG	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO XUẤT BẢN PHẨM	
1.1. Tổng quan về tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.....	7
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm tuyên truyền quảng cáo	7
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.....	11
<i>1.1.2.1. Khái niệm tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.</i>	<i>11</i>
<i>1.1.2.2. Đặc điểm tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.....</i>	<i>12</i>
1.1.3. Yêu cầu và nguyên tắc hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm	13
1.2. Một số phương tiện và hình thức tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm	16
1.2.1. Phương tiện tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm.	16
<i>1.2.1.1. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các loại ấn phẩm</i>	<i>16</i>
<i>a. Tuyên truyền quảng cáo bằng thư gửi truyền thống , tờ rơi , tờ gấp , catalog</i>	<i>16</i>
<i>b. Tuyên truyền quảng cáo trên báo , tạp chí</i>	<i>19</i>
<i>1.2.1.2. Tuyên truyền quảng cáo qua phương tiện điện tử</i>	<i>20</i>
<i>a. Tuyên truyền quảng cáo qua điện thoại di động.....</i>	<i>20</i>
<i>b. Tuyên truyền quảng cáo trên Đài phát thanh</i>	<i>21</i>
<i>c. Tuyên truyền quảng cáo trên truyền hình</i>	<i>22</i>
<i>d. Tuyên truyền quảng cáo trên mạng Internet</i>	<i>23</i>
<i>1.2.1.3. Tuyên truyền quảng cáo qua các phương tiện trực quan</i>	<i>25</i>
1.2.2. Hình thức Tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm	25
<i>1.2.2.1. Tuyên truyền quảng cáo tại hội chợ, triển lãm</i>	<i>26</i>
<i>1.2.2.2. Tuyên truyền quảng cáo qua trưng bày, sắp xếp gian hàng</i>	<i>26</i>

1.2.2.3. Tuyên truyền quảng cáo qua giao tiếp bán hàng	27
1.3. Vai trò của Tuyên truyền quảng cáo đối với các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm	28
1.3.1. Tuyên truyền quảng cáo kích thích nhu cầu tiêu dùng XBP của công chúng , tăng khả năng tiêu thụ XBP của doanh nghiệp	28
1.3.2. Tuyên truyền quảng cáo xác lập và khẳng định thương hiệu cho doanh nghiệp	28
1.3.3. Tuyên truyền quảng cáo giúp doanh nghiệp XBP thực hiện nhiệm vụ chính trị , văn hoá và xã hội	29

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY.

2.1. Những yếu tố tác động đến hoạt động tuyên truyền quảng cáo của các doanh nghiệp PH XBP tại Hà Nội hiện nay.	30
2.1.1. Môi trường chính trị kinh tế , văn hoá và xã hội đối với các doanh nghiệp XBP tại Hà Nội hiện nay	30
2.1.2. Nhu cầu và thị hiếu về XBP của người dân thủ đô	34
2.2. Thực trạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo của một số doanh nghiệp XBP tại Hà Nội hiện nay	36
2.2.1. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các loại ấn phẩm	36
2.2.1.1. TTQC bằng thư gửi trực tiếp, tờ rơi, tờ gấp, catalog danh mục sách	36
2.2.1.2. TTQC trên báo, tạp chí.	38
2.2.2. Tuyên truyền quảng cáo thông qua các phương tiện điện tử	39
2.2.2.1. TTQC qua điện thoại.	39
2.2.2.2. TTQC trên đài phát thanh.	40
2.2.2.3. TTQC trên truyền hình.	41
2.2.2.4. TTQC trên mạng Internet	43
2.2.3. Tuyên truyền quảng cáo qua phương tiện trực quan	47

2.2.4. Tuyên truyền quảng cáo tại hội chợ , triển lãm	48
2.2.5. Tuyên truyền quảng cáo qua trung bày , sắp xếp gian hàng	51
2.2.6. Tuyên truyền quảng cáo qua giao tiếp bán hàng	54
2.3. Hiệu quả của hoạt động tuyên truyền quảng cáo đối với các hoạt động kinh doanh XBP tại Hà Nội	56
2.3.1. Hiệu quả xã hội	56
2.3.2. Hiệu quả kinh tế	57
2.4. Đánh giá bước đầu hoạt động tuyên truyền quảng cáo đối với các doanh nghiệp kinh doanh XBP tại Hà Nội	59
2.4.1. Ưu điểm của hoạt động tuyên truyền quảng cáo XBP	59
2.4.2. Hạn chế của hoạt động tuyên truyền quảng cáo XBP	62
2.4.3. Xu hướng phát triển của hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong các doanh nghiệp PH XBP tại Hà Nội	63
CHƯƠNG 3: NHÓM CÁC GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TUYÊN TRUYỀN QUẢNG CÁO TRONG DOANH NGHIỆP PHÁT HÀNH XUẤT BẢN PHẨM TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY.	
3.1. Đối với Nhà nước	65
3.1.1. Tăng cường công tác quản lí và chính sách tuyên truyền quảng cáo	65
3.1.2. Đầu tư kinh phí thoả đáng cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo	67
3.2. Đối với doanh nghiệp	68
3.2.1. Giải pháp xây dựng chiến lược tuyên truyền quảng cáo cho doanh nghiệp	68
3.2.2. Giải pháp kinh phí cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo	70
3.2.3. Tăng cường và đa dạng hoá các hình thức phương tiện tuyên truyền quảng cáo	71
3.2.4. Đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ cho cán bộ làm công tác tuyên truyền quảng cáo	73
C.KẾT LUẬN	74

A.LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước ta sau khi trải qua bao biến cố của lịch sử đã từng bước thay da đổi thịt, chuyển mình từ một đất nước nông nghiệp lạc hậu trở thành một trong những nền kinh tế mới nổi tiềm năng trong khu vực và trên thế giới, là điểm đến tin cậy của các nhà đầu tư. Từ khi hội nhập kinh tế quốc tế, chúng ta đã đạt được những thành tựu kinh tế - xã hội quan trọng, xây dựng nên một nền kinh tế hàng hoá vận động phát triển không ngừng theo cơ chế thị trường có sự quản lí của Nhà nước .

Kinh tế phát triển đồng nghĩa với đời sống của người dân có những thay đổi lớn lao: đời sống vật chất được nâng cao và đời sống tinh thần ngày càng phong phú và luôn đòi hỏi sự sáng tạo đổi mới. Để đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần cho người dân cũng như để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp luôn phải vận động không ngừng theo các qui luật kinh tế. Doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm cũng đang dần thích nghi với cơ chế mới, thể hiện sự năng động của mình để có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt này. Thời đại thông tin, công nghệ số bùng nổ cũng là thời điểm các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp xuất bản phẩm nói riêng sử dụng việc tuyên truyền quảng cáo để đưa sản phẩm của mình đến với đông đảo quần chúng. Đặc biệt, khi nước ta ra nhập công ước Bern và Tổ chức thương mại Quốc tế WTO, hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong lĩnh vực phát hành xuất bản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh đã dần trở thành một phần quan trọng, là chìa khoá của sự thành công, kim chỉ nam dẫn dắt các doanh nghiệp cùng với các xuất bản phẩm của họ đến với độc giả một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Tuyên truyền quảng cáo cũng chính là vũ khí mà các doanh nghiệp sử dụng để cạnh tranh trên thị trường. Hoạt động này ngày càng trở nên sôi động, thu hút sự quan tâm của nhiều người. Là sinh viên được đào tạo chuyên ngành phát hành xuất bản phẩm và đã có dịp trực tiếp tìm hiểu hoạt động tuyên truyền quảng cáo của các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm trong

quá trình kiến tập và thực tập của mình nên em đã lựa chọn đề tài: " Hoạt động tuyên truyền quảng cáo của một số doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm tại Hà Nội hiện nay."

2. Mục tiêu của đề tài

Trong thời kì hội nhập, mọi hoạt động kinh doanh đều phải sử dụng quảng cáo và tuyên truyền để xúc tiến quá trình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Đối với hoạt động phát hành xuất bản phẩm thì việc tuyên truyền quảng cáo là một phương pháp tốt để đưa các xuất bản phẩm đến tận tay độc giả. Chính vì vậy, mục đích của đề tài khoá luận này là nghiên cứu về vai trò của tuyên truyền quảng cáo các xuất bản phẩm trong thời kì hội nhập kinh tế quốc tế, thực trạng của hoạt động tuyên truyền quảng cáo từ đó đưa ra các nhận xét và đánh giá của hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động này trong các doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm hiện nay.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các hình thức, phương tiện và các biện pháp tuyên truyền quảng cáo được sử dụng với hiệu quả của nó trong thời kì hội nhập.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp điều tra phỏng vấn: nhằm thu thập thông tin và số liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu

- Phương pháp phân tích tổng hợp: sử dụng phương pháp này nhằm phân tích số liệu đã điều tra và các số liệu sẵn có được kế thừa trong các tài liệu đã nghiên cứu trước đó.

- Phương pháp so sánh: sử dụng đối chiếu các thông tin nghiên cứu

- Phương pháp thống kê.

5. Bố cục khoá luận :

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

Chương 1 : Cơ sở lí luận về hoạt động tuyên truyền quảng cáo xuất bản phẩm

Chương 2 : Thực trạng hoạt động tuyên truyền quảng cáo của một số doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm tại Hà Nội hiện nay.

Chương 3 : Nhóm các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tuyên truyền Quảng cáo của doanh nghiệp phát hành xuất bản phẩm tại Hà Nội hiện nay.

Do có sự hạn chế về kiến thức lí luận và kinh nghiệm thực tiễn , thời gian nghiên cứu và tìm hiểu ngắn nên khoá luận không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong thầy cô khoa phát hành xuất bản phẩm đóng góp ý kiến cho khoá luận của em để có thể hoàn thiện.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1, TS. Phạm Thị Thanh Tâm:” Đại cương phát hành xuất bản phẩm”/ Đại Học Văn hóa Hà Nội.
- 2, TS Đỗ Quang Minh/ Tập bài giảng môn tuyên truyền quảng cáo trong phát hành xuất bản phẩm.
- 3, Báo cáo kết quả hoạt động của NXB Kim Đồng từ năm 2008-2011.
- 4, Báo cáo kết quả hoạt động của NXB Trẻ từ năm 2008-2011
- 5, Báo cáo kết quả hoạt động của Tổng công ty sách Việt Nam từ năm 2008-2011
- 6, Báo cáo tổng kết công tác phát hành XBP năm 2007-2011- Cục xuất bản.
- 7, Tạp chí Xuất Bản.
- 8, Luật Thương mại 2005.
- 9, Pháp lệnh quảng cáo.
- 10, Luật Xuất bản 2008.
- 11, Một vài tài liệu trên mạng Internet, đề tài nghiên cứu khoa học và khóa luận tốt nghiệp có liên quan.