

جزوه درسی:

# اصول و فنون تبلیغات

واژه تبلیغ: به معنای پخش کردن، انشاء کردن، چیزی را شناساندن

تعریف تبلیغات ( تبلیغ ): تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری در احساس و ادراک و تغییر نگرش در رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ

**اهداف تبلیغات:**

۱- شکل دهی به برداشت ها

۲- دستکاری ادراکات

۳- هدایت رفتارهای خاص

**ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:**

۱- گوینده و نویسنده پیام کیست؟ ( پیام رسان )

۲- چه میگوید و چه مینویسد؟ ( پیام )

۳- چه وسیله ای برای گفتن و نوشتن به کار می برد؟ (وسیله ارتباطی )

۴- برای چه کسانی می گوید و می نویسد؟ و تاثیر این گفتن و نوشتن چیست؟ ( پیام گیران )

**تاریخچه تبلیغات:**

قبل از ایجاد صنعت چاپ که شروع تازه ای از تبلیغات بود، تبلیغات به ۳ صورت وجود داشت:

۱- علائم تجاری:

افتخار و غروری که استادکاران زمان های قدیم داشتند آنها را تشویق می کرد تا علائم مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان (کاسه یا کوزه های سفالی و قلم کاری شده و ...) بگذارند.

۲- نشان و تبلیغ روی دیوارها:

وسیله دیگر تبلیغات جمله ای بود که روی سنگها دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد که از جنس مورد نظر به نوعی تمجید و تعریف می کردند.

۳- جارچی‌های شهر:

در عصر طلایی یونان جارچیهای شهر وظیفه مهمی داشتند مردهایی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و مورد علاقه مردم را به آنها اعلام نمایند.

سبک های تبلیغاتی اولیه:

۱- تبلیغات چاپی:

هنگامیکه صنعت چاپ به وجود آمد دیگر لازم نبود که با آن زحمت و رنج بسیار برای کسب یک نسخه دیگر از نوشته‌ایی ماه ها وقت برای نوشتن صرف شود. البته حروف چینی در ابتدای کار مشکل بود و به کندی انجام می گرفت ولی همین که حروف چیده شد و دستگاه آماده شد به آسانی صدها نسخه از آن تهیه می شد تا در سال ۱۸۸۵ صنعت چاپ به تندی پیشرفت کرد و در این سال بود که شکل مکانیکی تنظیم حروف پیشرفت کرد و لاین تایپ به وجود آمد و به ثبت رسید.

۲- تبلیغات رادیویی:

قبل از اینکه رادیو به وجود آید تبلیغات به صورت چاپ شده بود و تنها افراد باسواد می توانستند از آگهی‌ها استفاده کنند با توسعه صنعت چاپ روز به روز بر تعداد مجلات و روزنامه ها افزوده شد. مخصوصاً در آمریکا که اولین روزنامه خود را در ۵ سپتامبر سال ۱۹۶۰ منتشر کردند که فقط یک شماره به چاپ رسید. از این تاریخ به بعد و پس از به وجود آمدن رادیو تبلیغات به صورت رادیویی همزمان با تبلیغات چاپی مورد بهره برداری قرار گرفت.

۳- تبلیغات تلویزیونی:

گرچه تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد ولی در حقیقت قبل از جنگ تبلیغ شده و برای استفاده آماده بود و در سال ۱۹۴۵ پس از خاتمه جنگ کارخانه های تلویزیون سازی شروع به تولید کردند تعداد زیادی از ایستگاه های رادیو چون به اهمیت تلویزیون آگاهی داشتند، از این صنعت جدید استفاده کردند و بسیاری از آگهی دهندگان و صاحبان کارخانه ها و شرکتهای تجاری به جای رادیو آگهی‌های خود را به تلویزیون دادند.

تاریخ تبلیغات جهان:

به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان به ۳ دوره طولانی تقسیم می‌شود.

۱- دوران ماقبل از بازاریابی:

از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن ۱۸ خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می کردند. در اغلب این دوران رسانه هایی نظیر: علائم تجاری - تبلیغ روی دیوارها و جارچی ها بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط به منظور مبادله کالا و خدمات محسوب می شدند در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ آن هم در ابتدایی ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت .

۲- دوران ارتباطات انبوه:

از سال ۱۷۰۰ تا دهه های اول قرن ۲۰ تبلیغ کنندگان به شدت می توانستند به بخشهای بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات و سپس با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسر می شد.

۳- دوران پژوهش:

در خلال ۵۰ سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظامند تکنیک های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیام هایی که به طور خاص برای آن تنظیم شده است را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می دهند تکنولوژی جدید ارتباطی رسیدن به فضای بهینه تبلیغاتی را میسرتر کرده است.

پیشینه تبلیغ در ایران:

نخستین وسایل آگهی رسانی در ایران نصب تابلو و اعلان جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار گذشته بر می گردد اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد.

پیشینه آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است.

۱- دیوار کوب

۲- نشریه های ادواری

۳- کتاب

۴- سینما

۵- رادیو

## ۶- تلویزیون

افزون بر اینها نشر آگهی های مستقیم به تقلید از سایر کشورها به شیوه های دگجری از جمله: انتشار کتابچه یا بروشور؛ کتالوگ و ... مرسوم بوده است.

در سال ۱۳۱۶ هیچ گونه شرکت تبلیغاتی در کشور تاسیس نشده بود ولی از سال ۱۳۱۶ به بعد اولین شرکت ها و آژانس های تبلیغاتی شروع به کار کردند و تا سال ۱۳۳۷ - ۱۸ موسسه و آژانس تبلیغاتی ثبت شدند.

از تبلیغات تا بازاریابی:

بازاریابی یعنی طور دیگری دیدن، روش بهتری خلق کردن و روی هم رفته بازاریابی همان خلاقیت مستمر در ارائه کالا و خدمات بهتر است اصلاً بازاریابی مدیریت تغییر است روشی است برای رسیدن به وضعیت بهتر و ارائه کالا و خدمات موفق. از این رو «تغییر» اسم دیگر بازاریابی است اما تغییری که در جهت کمال باشد بازاریابی یعنی کار کن، متفاوت باش، پیشرفت کن.

مک کارتی: در سالهای آغازین دهه ۱۹۶۰ (اصطلاح آمیخته یا آمیزه بازاریابی) را که مرکب از ۴ عامل عمده:

۱- کالا

۲- قیمت

۳- توزیع

۴- ترویج

را پیشنهاد کرد که اینها را چهار پی که مخفف ۴ واژه با شروع حرف P است. همانطور که گفته شد یکی از P ها ترویج است که نقش بسیار اساسی در فرایند بازاریابی بازی می کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است به عبارت دیگر بازاریابی با مفهوم تبلیغات پیوندی ریشه ایی و موثر دارد. مواردی که در ترویج می توان طبقه بندی کرد به ۵ گروه تقسیم می شود:

۱- تبلیغات

۲- روابط عمومی و عمومی سازی

۳- پیشبرد فروش

۴- فروشنده‌گی شخصی

۵- بازاریابی مستقیم

این ابزارهای ۵ گانه تبلیغ به شرح زیر توصیف می‌شود:

۱- تبلیغات:

هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها و کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی فرد یا موسسه خاص انجام می‌دهد که مستلزم پرداخت هزینه است تبلیغات گویند.

۲- روابط عمومی:

ایجاد مناسبات مطلوب، با جوامع مختلفی است که با سازمان سرو کار دارند از طریق کسب شهرت، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب با برطرف کردن مسائل، شایعه‌ها و وقایع نامطلوب.

۳- پیشبرد فروش:

محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات.

۴- فروشنده‌گی شخصی:

فرایند فروش به شکل فردی که شامل ارائه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است.

۵- بازاریابی مستقیم:

استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب عمدتاً از طریق بهره‌گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی

ویژگیهای تبلیغات:

۱- یک سویه بودن ارتباط منبع با مخاطب

۲- مشروعیت استفاده از راه‌ها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف

۳- توجه صرف به منابع سازمان

۴- تحمیل عقاید به مخاطب

۵- تغییر مستمر در جریان تبلیغ منطبق با منافع سازمان

۶- توجه به اقناع در شیوه های متعالی تبلیغ

انواع تبلیغات:

۱- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی:

در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲- تبلیغ وحدت بخش:

در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳- تبلیغ سفید:

در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴- تبلیغ خاکستری:

در این نوع تبلیغ منبع مشخص و یا نامشخص است و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

۵- تبلیغ سیاه:

در این نوع تبلیغ اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

جدول انفکاک روابط عمومی و تبلیغات

تبلیغات	روابط عمومی	معیار تفکیک
تسلط بر مخاطب	تعامل با مخاطب و جلب وفاداری	هدف
سلطه آمیز	مشارکت آمیز	ماهیت
ندارد	دارد	ضوابط اخلاق حرفه‌ای
بی نقش و منفعل	فعال و هوشمند	نقش مخاطب
یک سویه	دوسویه	الگوی ارتباطی
مبهم است	روشن است	وضوح نیت منبع

تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم:

۱- تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب و صریح و بی پروا به مخاطبان خود ابلاغ میکند در این روش مخاطبان متن یا تصویری را بعنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی با محتوای کالا یا خدمات خاص دریافت می کنند و پیام دهندگان آن نیز در مقام مبلغ قرار گرفته شناخته می شوند.

۲- تبلیغات غیر مستقیم: از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد با این شیوه اهداف تبلیغی پیام های غیر مستقیم بصورت پنهانی و غیر محسوس صادر و منتقل می شود.

ابزارهای تبلیغات تجاری:

۱- آگهی دیواری و توزیعی: مشخصات و مزایای کالا با تصویر و آرم تبلیغی معروف به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاه های ویژه شهری نصب می گردد.

۲- پستی: آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست برای اشخاص که قبلا نشانی آنها یادداشت شده ارسال می شود.

۳- بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگیهای کالا در یک ورق کاغذ چند لتی بصورت جزوه چاپ می شود که اکثرا همراه با عکس، توضیحات ضروری و نشانی های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می باشد.

۴- مطبوعاتی: درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است روزنامه های کثیرالانتشار برد تبلیغاتی وسیع تری دارند.

۵- رادیویی: برای جلسه توجه مردم و کالا از رادیو استفاده می شود، متن آگهی و کیفیت صدای پخش کننده و نوع موزیک همراه آن و زمان پخش نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.

۶- تلویزیونی: یک وسیله بسیار معتبر و جالب تبلیغاتی است زمان در تلویزیون محدود است آگهی ها بیش از چند ثانیه وقت احتیاج ندارند می بایست تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه ایی بسیار حرفه ایی، علمی، و اثر گذار صورت پذیرد که بتواند تاثیر پذیری حداکثری داشته باشد.

۷- سینمایی: در سینما پیش از شروع فیلم اصلی تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما تاثیرگذاری ژرف و موثری دارد.



۸- پوستر: معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می‌شود که تاثیر گذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد.

موقعیت های تبلیغاتی:

برخی امکان موثر و موقعیت های ماندگار در تبلیغ عبارتند از:

۱. جاده ها: بینندگان تابلوها و نوشته های تبلیغاتی جاده‌ایی را در حال سکون و آرامش معمولاً با نشاط و به دور از غوغای درون شهری با توجه بیشتری مشاهده می کنند.
۲. اماکن عمومی: میادین ورزشی سالنهای ورزشی، رستورانها، ترمینالها، فرودگاهها، مساجد، مدارس، دانشگاهها و بسیاری دیگر از اماکن عمومی که به طور دائمی یا مقطعی محل تجمع مخاطبان است.
۳. وسایل نقلیه عمومی: اتوبوس‌های شهری و بین شهری، قطارها، متروها، از جمله وسایل و اماکنی هستند که مورد استفاده تبلیغات تجاری هستند.
۴. تاسیسات عام المنفعه: برخی از شرکتها و موسسات بزرگ تجاری که از امکانات خوبی برخوردار هستند در مناطق محروم یا عمومی ساختمان‌هایی از قبیل پرورشگاه، کتابخانه، بیمارستان، سینما و امثال آن تاسیس می نمایند و آنها را با نام موسسه و سازمان مطبوع خود در اختیار دولت و شهرداری ها قرار می دهند.
۵. جشن های مناسبتی: در منطقه‌ایی که به مناسبت‌های مختلف ملی و منطقه‌ایی و بین‌المللی مراسمی برگزار می‌شود فرصت های تبلیغاتی متنوعی پدید می‌آید.
۶. نمایشگاه: محلی است خاص تبلیغات کالایی و خدماتی به عنوان یک فرصت مشخص تبلیغاتی.
۷. افراد مشهور: بعضی از آژانسهای تبلیغاتی با تمهیداتی به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به طرزی زیرکانه در خصوص تبلیغات یک کالا یا خدمات تائیدیه می گیرند و کار تبلیغاتی انجام می‌دهند.
۸. هدایا و جوایز: موقعیت‌هایی که می‌توان مبادرت به اهداء هدایای تبلیغاتی نمود بسیار است باید طراحان و مجریان تبلیغاتی با هماهنگی‌های لازم تناسب نوع هدیه با سن؛ جنس، شکل، موقعیت و تحصیلات گیرندگان آن را مشخص نمایند تا تاثیرگذاری به حداکثر ممکن افزایش یابد.

تصمیمات اساسی در حوزه تبلیغ:

پنج تصمیم اساسی در حوزه تبلیغ وجود دارد که عبارتند از:

۱- هدف اساسی

۲- پول

۳- پیام

۴- رسانه

۵- ارزیابی

که به ترتیب مورد بررسی قرار می گیرند:

۱- هدف اساسی:

در جوامعی که به اصطلاح استراتژیک‌گرا هستند و مدیر نقش یک استراتژیست را دارد مقوله هدف نقش بنیادین را بازی می کند اگر قرار است تبلیغ موفق شود باید دانست هدف از ارائه آن چیست.

تبلیغات از نظر تکنیکی:

هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاو یا خدمات که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می دهد.

این تعریف ۴ بخش دارد که جداگانه بررسی می کنیم:

۱- غیرشخصی:

وقتی کالایی با ملاقات حضوری فروشنده به فروش برسد را فروش شخصی می گویند در حالیکه آگهی مکمل یا جانشین فروش شخصی است که به طور غیر شخصی بوسیله واسطه‌ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، صورت می پذیرد.

۲- ترویج ایده ها، کالا و خدمات:

تبلیغات فقط مربوط و منحصر به ترویج اجناس ملموس نیست خدماتی که بانکها، شرکتهای بیمه، خطوط هوایی و غیره به مردم پیشنهاد می کنند نیز نیازمند تبلیغ است.

۳- در مقابل پرداخت وجه:

با اضافه کردن این قید آن دست از اطلاع‌رسانی‌هایی که شرکت انجام می‌دهد و برای آن وجه نمی‌پردازد از شمول تبلیغات خارج می‌شود، نظیر بعضی از فعالیتهای روابط عمومی.

۴- فرد یا سازمان مشخص:

۵- وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست برای دریافت‌کننده آگهی مشکل است که ارزش آن را ارزیابی کند.

تعیین هدف: اولین گام در تهیه برنامه تبلیغاتی مشخص کردن اهداف تبلیغات است این گونه تصمیم‌ها غالب تحت تاثیر تصمیم‌های قبلی درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترتیب عناصر قرار می‌گیرد. یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت زمانی خاص و با مخاطبان، هدف خاصی برقرار گردد اهداف تبلیغاتی را میتوان بر اساس غرض و مقصود سازمان از تبلیغات به شرح ذیل تقسیم کرد.

۱- آگهی اطلاع‌دهنده و آگاه‌کننده

۲- آگهی متقاعدکننده

۳- آگهی یادآوری‌کننده

۱- آگهی اطلاع‌دهنده و آگاه‌کننده شامل:

الف: اطلاع‌رسانی درباره محصول جدید

ب: پیشنهاد استفاده‌های جدید از محصول

پ: مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت

ت: شرح چگونگی کاربرد محصول

ث: توصیف خدمات موجود

۲- آگهی متقاعدکننده شامل:

الف: ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص

ب: تشویق به خرید مارک شرکت بجای مارک دیگر

پ: ترغیب مشتریان به خرید امروز بجای فردا

۳- آگهی یاد آوری کننده شامل:

الف: یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده ای نزدیک مورد نیاز باشد

ب: یادآوری محل جدید خرید محصل به مشتریان

پ: یادآوری مواقع خرید در زمانهای خارج از فصل

ث: حفظ یا تداوم مشتری با محصول و شرکت

مزایای تبلیغ در جامعه:

- ۱- تبلیغات به تعالی فرهنگ عمومی کمک می کند.
- ۲- باعث افزایش فروش، سود، اعتبار و حیثیت سازمانی می شود.
- ۳- حجم داد و ستد را افزایش داده باعث رونق بازار می شود.
- ۴- باعث تنوع محصول و نوآوری می شود.
- ۵- برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی - اقتصادی تبدیل می کند.
- ۶- هزینه های حمل و نقل و توزیع را کاهش می دهد.
- ۷- محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می دهد.
- ۸- تقاضای جدید خلق می کند.
- ۹- رسانه ها را سازمان می دهد و تقویت می کند.
- ۱۰- باعث ایجاد رقابت می شود.
- ۱۱- مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می کند.
- ۱۲- مشوق بهبود دائم کیفیت کالا است.

۲- پول (بودجه بندی تبلیغات):

در تبلیغ این که چقدر پول خرج می کنیم مهم است اما مهمتر آن است که چطور پول خرج می کنیم. عنصر کلیدی در تبلیغات خلاقیت است. که این موضوع یعنی این که کاری را انجام بدهیم که دیگران نمی کنند یا این که الزاما کاری را که دیگران انجام می دهند را ما انجام ندهیم و پیاده سازی این ایده هزینه زاست پس از آنکه قدم اول یعنی هدف از تبلیغات روشن شد باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنیم بودجه تبلیغات یا پول دومین گام در تصمیمات اساسی تبلیغ بشمار می رود متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه تبلیغاتی تشریح می کنند. دقت سه روش اول نسبتا پایین دقت روش چهارم میانه و دقت روش پنجم نسبتا بالا است منتها توصیه می شود برای تبلیغات از روش پنجم استفاده می شود این روش ها عبارتند از:

۱- روش در حد استطاعت

۲- روش درصدی از فروش

۳- روش برابری با رقبا

۴- روش رتبه بندی

۵- روش هدف و انجام کار

۱- روش در حد استطاعت:

بسیاری از شرکت ها بودجه اختصاصی به تبلیغات را به اندازه ای تعیین می کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد .

۲- روش درصدی از فروش:

یعنی بودجه تبلیغات این شرکتها درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست.

۳- برابری با رقبا:

برخی از شرکتها بودجه تبلیغاتی خود را با هزینه های تبلیغاتی سایر رقبا یکسان در نظر می گیرند.

۴- روش رتبه بندی:

اگر قیمت هر میزان رتبه بندی در ساعت مورد نظر مثلا در تلویزیون ۵۰۰۰۰۰ تومان باشد و ما بدانیم که ۳۰ بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر بخشی داشته باشد لذا ۱۵۰۰۰۰۰ تومان بودجه تبلیغاتی تلویزیونی ما خواهد شد .

۵- روش هدف و انجام کار:

با استفاده از این روش بازاریابان بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می کنند:

۱- تعیین اهداف خاص

۲- تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است

۳- برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها

جمع این هزینه ها همان بودجه تبلیغاتی مورد نیاز است .

۳- پیام:

اگر قرار است که مخاطب تصویری شفاهی از پیام ما را دریافت کند اول لازم است که خود تصویر شفاهی از آن چه می خواهیم ببینیم داشته باشیم. پس از اینکه مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد آن را داریم چیست و بعد از آن که مقدار بودجه را تعیین کردیم نوبت به پیام می رسد. اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی تبلیغاتی باید در مورد کالا یا خدمت کسب نماید به قرار زیر است:

۱- اطلاعات اساسی در مورد کالا:

این اطلاعات را باید از کسانی که جنس را تولید می کنند و به فروش می رسانند و کسانی که آن جنس و اجناس مشابه آن را مصرف می نمایند بدست آوریم پاسخ به هفت سوال زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگهی مناسب بدست می دهد:

۱- چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است.

۲- با چه کیفیتی ساخته شده است.

۳- چه استفاده ای دارد.

۴- چگونه با کالای رقا مقایسه می شود.

۵- وسیله شناسایی آن در فروشگاه چیست.

۶- قیمت کالا چقدر است.

۷- حقایق مهم درباره خریداران احتمالی را بدانید که خود پنج قیمت دارد:

الف: جنسیت: این کالا مخصوص زنان - مردان یا هر دو است.

ب: سن: چه سنینی بیشتر این کالا را مصرف می کند.

پ: در آمد: درآمد جنس در چه حدود است.

ت: گروه های مرجع: چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند.

ث: سایر اطلاعات: اطلاعات دیگری که برای تهیه کننده آگهی لازم است مانند ملیت و نژاد، مذهب، تحصیلات نسبی.

ویژگیهای منبع پیام عبارتند از:

۱- اعتبار منبع

۲- جذابیت فیزیکی و ظاهری

۳- مورد علاقه مخاطب بودن

۴- معنادار بودن منبع

ر ادامه پنج تصمیم اساسی در تبلیغ و پس از تشریح هدف اساسی، پول، پیام در چهارمین تصمیم نوبت به رسانه می رسد.

۴- رسانه:

بازاریابی و تبلیغات در طول دوران حیات خود ادوار گوناگون را پشت سر گذاشته اند و رسانه های مختلفی را تجربه کرده اند اما با روی کار آمدن رسانه های دیجیتال و عرصه بزرگراه های اطلاعاتی تبلیغات تحولی انقلاب گونه را پیش رو دارد که متأثر از تسلط رسانه ها بر جوامع بشری است.

مهمترین گامها در انتخاب رسانه مناسب به منظور تبلیغات عبارتند از:

۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر.

۲- انتخاب در میان انواع رسانه‌های متنوع عمده.

۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام.

۴- تصمیم درباره زمانبندی رسانه.

رسانه‌های متنوعی به عنوان سیال‌های تبلیغاتی مورد استفاده مجریان تبلیغ قرار می‌گیرد که به طور مختصر به برخی از آنها اشاره می‌نمائیم:

۱- تلویزیون رسانه‌ای کامل:

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های بسیار اثر بخش و در عین حال متداول مزایا و معایبی دارد.

مزایای تبلیغ در تلویزیون:

۱- ترکیب صدا، تصویر، حرکت

۲- جاذبه برای حواس

۳- توجه، پوشش و دسترسی بالا

معایب تبلیغ در تلویزیون:

۱- هزینه زیاد

۲- تراکم بالای تبلیغات

۳- گزینش ضعیف مخاطبان

۴- سرعت تبلیغ

۲- رادیو رسانه‌ای ارزان:

رادیو به عنوان رسانه‌ای ارزان قیمت و در دسترس به منزله یکی از ابزارهای تبلیغی مهم و اثرگذار تلقی می‌شود که مزایا و معایبی خاص خود دارد.

مزایای تبلیغ در رادیو:



۱- استفاده همگانی و عمومی

۲- امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی

۳- هزینه ای نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون.

معایب تبلیغ در رادیو:

۱- سمعی بودن صرف

۲- توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون

۳- پخش سریع

۳- مجلات رسانه‌ای معتبر:

مجله به عنوان رسانه ارتباطی موثر از اهمیت بسزایی در عرصه تبلیغات برخوردار است و نظیر هر رسانه تبلیغی دیگر مزایا و معایبی دارد.

مزایای تبلیغ در مجلات:

۱- در اختیار داشتن فرصت برای توضیح بیشتر

۲- اعتبار بالا در نزد خوانندگان

۳- عمر طولانی آگاهی در مجلات

۴- انتخاب مخاطب

معایب تبلیغ در مجلات:

۱- کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ

۲- هزینه بالا

۴- مطبوعات رسانه‌ای به هنگام:

در حال حاضر روزنامه ها نقش بسیار مهمی را در تبلیغات بازی می کنند که البته مزایا و معایبی نیز دارد.

مزایای تبلیغ در روزنامه:

۱- قابلیت انعطاف خبری

۲- به هنگامی

۳- مقبولیت عمومی

۴- قابلیت زمانبندی

معایب تبلیغ در روزنامه:

۱- کیفیت چاپ نامطلوب

۲- عمر کوتاه آگهی

۵- اینترنت رسانه ای جهانی: اینترنت رسانه ای با توان بسیار گسترده و بالاست که موسسات باید بتوانند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغی خود به کارگیرند این رسانه نیز مزایا و معایبی دارد.

۵- تبلیغات در اینترنت:

مزایای تبلیغات در اینترنت:

۱- گستردگی بازار هدف

۲- تنوع در طراحی پیام

۳- قابلیت تعاملی بالا

۴- دسترسی سریعتر و کاملتر به اطلاعات

۵- قابلیت فروش بالا

۶- خلاقیت بالا

۷- توان بالقوه بازار

معایب تبلیغات در اینترنت:

۱- مشکلات اندازه گیری اثربخشی

۲- نامشخص بودن ویژگی مخاطبان

۳- دشواری برقراری ارتباط شبکه ای

۴- ازدحام و حجم رویت کنندگان

۵- قابلیت تولید افکار منفی (فریب دادن)

۶- هزینه بالا

۷- کیفیت تولید محدود

۵- ارزیابی:

آخرین تصمیم اساسی در تبلیغ، ارزیابی تبلیغ است ما تبلیغ می کنیم تا اثربخشی خود را سرعت دهیم بنابراین اگر تبلیغی نتواند علائق نکات هنری و علمی قابل تأمل اثر پایداری نداشته باشد آن تبلیغ ناموفق است و نمی تواند در مخاطب حرکت و اقدامی ایجاد کند.

اندازه گیری آثار ارتباطی: با اندازه گیری آثار ارتباطی می توان دریافت که آیا به آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر؟

تمهیدات تبلیغ:

تمهیدات تبلیغ عبارت است از: ابعادی که بر مبنای آن یک تبلیغ مخصوصا تبلیغات تجاری شکل می گیرد این ابعاد در بردارنده فرم و محتوا هستند و به شرایط و ویژگیهای پیام گیر نظر دارند به نظر صاحب نظران (دکتر محسنیان راد) معتقدند که تبلیغ بازرگانی با در نظر گرفتن تمهیداتی بر روی مخاطبان اثر گذاری دارد.

تمهیدات تبلیغ عبارتند از:

۱- آمادگی ذهنی مخاطب

۲- تبیین نتایج تبلیغ

۳- تکرار در محور تبلیغ

۴- پیوستگی و ارتباط موضوعات برای تداعی معانی در تبلیغ

۵- دوام

۶- ایجاد زمینه مناسب با در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه

۷- تشویق و ایجاد انگیزه

۸- شرکت دادن پیام گیرندگان در روند تبلیغ

۹- توجه به قواعد و اصول

اصول و قواعد تبلیغ که از مهمترین تمهیدات تبلیغ است اساس تبلیغات را در حوزه تجاری، بازرگانی شکل می‌دهد و کارگزار تبلیغ با استفاده از این قواعد اقدام به تبلیغ می‌کند.

همان صاحب نظر حوزه تبلیغات قواعدی برای تبلیغ در نظر گرفته به شرح زیر است:

قواعد تبلیغات:

- اغراق و بزرگنمایی

- موقعیت شناسی

- تکرار

- تکیه بر ارزش‌های جامعه

- استفاده از معتقدات قبلی جامعه

- سادگی و وضوح پیام

- استفاده از جاذبه‌های تصویر و رنگ

- تکیه بر جنبه‌های عاطفی و ترکیب احساس مخاطبان

- مخاطب قرار دادن گروه‌های مختلف

- اعتبار بخشی به فرستنده (منبع)

- اثبات ادعا

چهارچوب تبلیغات یکی دیگر از الزامات اساسی تبلیغ است که بر جنبه‌های مشترک و عملکرد در رسانه تاکید دارد.

چهارچوب تبلیغات:

۱- سرعت تبلیغ: آماده سازی سریع و به موقع تبلیغات بازرگانی در چهارچوب مشخص شده از سوی سفارش دهنده

۲- مداومت تبلیغ: استمرار در تبلیغ و تداوم با نگاه اطمینان بخش و جالب مشتری

۳- وسعت حوزه تبلیغ: پوشش محیطی در حوزه جغرافیایی تبلیغ

۴- تنوع و گوناگونی محتوای تبلیغ: استفاده از جاذبه‌های بصری و شیوه‌های مختلف ارائه پیام

کارکردهای تبلیغات:

۱- هدف نهایی تبلیغات فروش به مصرف کننده است:

آگهی‌ها بر جنبه مهم امتیاز یک کالا تاکید می‌کند و همواره در این تاکید ارزشهای اجتماعی جامعه مد نظر است.

۲- آگهی‌ها بازارهای مصرف تازه ای پدید می‌آورند:

تبلیغات برای کالاهای گذشته کاربردهای تازه‌ای ارائه می‌کنند و برای کالاهای تازه کارکردهایی برای دل مشغولی‌های گذشته ارائه می‌دهند.

۳- تبلیغات قیمت کالای مصرفی را کاهش می‌دهد:

آگهی‌ها باعث رونق فروش و به همین سبب موجب کاهش قیمت می‌شود اما گاهی تولید کننده بسیار بیشتر از صرفه‌ایی که از رونق فروش بالا می‌برد باید به هزینه آگهی بیافزاید.

۴- آگهی‌ها به طور دائم باعث بهبود کیفیت تولید می‌شوند:

به طور معمول کالاهای وا خورده را نمی‌توان به زور تبلیغ فروخت تاثیر آگهی‌ها این طور است که بازار رقابت به ناچار فضا را برای کالاهای بی کیفیت تنگ می‌کند.

۵- آگهی رقابت را در تولید بسط و گسترش می‌دهد:

تبلیغات در بازار مصرف امروز دنیا ضروری است و در چنین بازاری همواره قیمت و کیفیت ۲ شاخه محوری هستند و توجه به هر عامل یعنی رقابت پیش برنده

۶- تبلیغات بازرگانی باعث رشد پژوهشهای علمی در کشور می‌شود:

با ارتباط تبلیغات و پژوهشهای علمی می‌توان تولید تکامل بازاریابی و فروش کالا را در مقیاسی وسیع تر در نظر گرفت در نتیجه این توجه مصرف کننده قادر می‌شود تا از تحول و نوسازی در انواع کالا و در بازاریابی که تبلیغات را پویا و بازسازی می‌کند سود ببرد. این کارکردهای تبلیغات کمک می‌کند تا در راستای علمی تر مفهوم تبلیغات و بهرمندی از نتایج پنهان آن قدم‌های موثری در جامعه برداشت شود.

ویژگیهای پیام رسان (گوینده و نویسنده پیام) :

الف) اعتبار: اعتبار پیام رسان یعنی میزان پذیرش او به وسیله مخاطبین در دو بعد ۱- کفایت ۲- قابل اعتماد بودن

۱- متخصص و قابل اعتماد بودن

۲- ظاهراً طوری وانمود نماید که نفع شخصی ندارد

۲- تحت تاثیر قراردادن افراد

۳- دوست داشتن و تمایل مخاطب به پیام رسان

ب) جذابیت: علاقه مخاطب را جلب و جذب نماید .

۱- همانند سازی یا مشابهت مسائلی چون سن، شغل، جنس، تحصیلات و ...

۲- آشنایی و محبوبیت (استفاده از چهره های آشنا و محبوب و جذاب)

ج) وسیله ارتباطی: ( ماهیت پیام ): ۱- ساختار پیام استدلال و اثر تقدم و تاخر در پیام ( روشن بودن و ابهام نداشتن پیام --> درک و برانگیختن احساسات مخاطبان

۲- سبک پیام: قابل فهم بودن، تکرار پیام، تنوع در محتوای پیام ۳- جاذبه پیام: ترغیب، صریح بودن، تحریک احساسات

ویژگیهای مخاطبان:

۱- جنسیت: (زن و مرد) --> نقطه نظرات مشترک یا مخالف، نظریه های سنتی در خصوص تحصیلات و ...

۲- عزت نفس: (بلند نظری، تغییر عقیده به سختی)

۳- تجربه پیشین مخاطب: (محیط آرام زندگی، شخصی خوشحال و آسوده، پیام راحت و بر عکس)

شیوه های مختلف تبلیغ و اقناع:

۱- روش همراهی ۲- روش انگیزش تفکر ۳- روش الگویی ۴- روش تمثیلی ۵- روش تدریجی و مرحله به مرحله

۶- روش استدلالی ۷- روش غیر مستقیم: (۱- روش شایعه پراکنی ۲- روش خبر رسانی) ۸- روش تداعی معانی (از طریق شبیه سازی، تکرار پیام تبلیغی، تحریم تشویق شونده، ترساندن تبلیغ شونده، اثر جمع به فرد)

۹- روش شعاری

رعایت موارد ذیل برای بکارگیری هر یک از شیوه های تبلیغ:

۱- شناخت و بکارگیری نظرات و استعدادهای نهفته انسانها

۲- بکارگیری وجدان اخلاقی و بیدار کردن وجدان

۳- استفاده از روشهای محسوس (حکایت، تمثیل، نمایش، سمعی و بصری)

۴- طرح و برنامه ریزی جامع و شامل حال تمامی دسته ها و گروه ها

۵- متناسب با مخاطبین (کودکان، جوانان، و ... فرق کند)

۶- باید متین، سخن نرم و سرشار از مهر و محبت

روشهای تبلیغ:

۱- نفی و اثبات: همه شیوه های مشابه و پیامهای رقیب را نفی و شیوه پیام مطلوب خود را اثبات میکند و اگر دستگاه های تبلیغی با بی طرفی و منطقی برخورد کنند راندمان بیشتری خواهند داشت و مشهورترین و قدیمترین روش در عرصه تبلیغات است.

۲- شرطی سازی: این شیوه را پاولف مطرح نموده و از طریق آزمایش ساده و معروف سگها که یکی از روشهای رایج و خیلی خطرناک می باشد که در این روش پیام به عنوان یک عامل نامربوط مشروط شده به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می شود.

۳- طرح ناگهانی: بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن مثل قطع فیلم سینمایی در سینما و تبلیغ تجاری در میان آن . و باید سعی شود زمینه طرح و مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد و دارای محدودیت است اگر مرتب و پی در پی صورت گیرد کاربردش را از دست می دهد.

۴- استدلالی: بهترین و مفید ترین روش بوده و اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل داده و این روش موجب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود و دو شرط لازم آن:

الف) آرایش سطح دانش عمومی و کاهش بی سوادی و رشد فرهنگی، چشمی و گوشه

ب) حقانیت پیامی که تبلیغ میشود . میزان آن در گرو سواد و معلومات و فرهنگ عمومی و نیز قدرت استدلال مبلغ می باشد . در تبلیغات سیاسی و اقتصادی نیز کاربرد دارد .

اقناع یا ترغیب: فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است . ( در تغییر نگرشها به کار می رود) و یک فرایند دو سویه که در آن هر دو گروه یا طرف به یک پیام رویداد نزدیک می شود.

مراحل تنفیذ پیام:

#### ۱- آگاهی

۲- جلب توجه و علاقه مندی ( پیام زمانی موثر واقع می شود که مخاطب علاقه و انگیزه برای پذیرش داشته و مبلغ با استفاده از قالبهای خاص هنری و زیبا پیام را در سطح جامعه مطرح و در غیر این صورت شاید موجب ایجاد تنش و مشکل اجتماعی شود

۳- ارزیابی ۴- آزمایش و تجربه ۵- پذیرش و پیگیری

انواع تبلیغ از نظر شیوه اجرایی و القایی:

الف) تبلیغات مستقیم: در این روش مبلغ پیام خود را به طور صریح و بی پروا هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا در قالب متن یا تصویر به مخاطبین خود ابلاغ می کنند و مهمترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام آن است که آنها از تبلیغی بودن پیام مستقیم با خبر بوده و در معرض غافلگیری قرار نمی



گیرند و در پذیرش یا رد آن مختارند و همچنین گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن و بکارگیری از اکثر ابزارها و وسایل در جهت تاثیر گذاری سریعتری برخوردار است .

ب) تبلیغات غیر مستقیم: این تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح نداشته و با این شیوه اهداف تبلیغی پیامها غیر مستقیم، پنهان و غیر محسوس منتشر و صادر می شود . برای تنظیم طرح و برنامه های آن نمیتوان از همه امکانات استفاده کرد و نیازمند آماده سازی، زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیاد بوده و عوامل و شرایط و احوال مختلف را می طلبد و ویژگی آن عبارتند از: ۱- پیامها از کانالهای نامرئی، پنهان و یا غیر منتظره عبور داده می شوند ۲- معمولا مخاطبان بارها به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در واقع به آنها تحمیل می شود ۳- از روش و قاعده منظم و مشخصی پیروی نمیکنند بلکه ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصتهای پیش آمده و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود .

انواع تبلیغ (تبلیغات به طور عموم)

۱- تبلیغات تجاری ( بازرگانی ): بکار بردن وسایل ارتباطی به منظور ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات . در واقع جایگزین رفتار شرطی به جای رفتار عقلانی است که منجر به کسب سود بیشتر برای تبلیغ گر --> وسایل و کالاهای تجاری یا اعتباری موسسه تبلیغ می شود.

۲- سیاسی: فعالیت های احزاب و نهضت های سیاسی جهت همراه ساختن افکار عمومی و کسب آراء در انتخابات اقدام به ترویج آموزه های خود می کنند و یا دولتها و رژیم برای افزایش مشروعیت و حیثیت خود در داخل و خارج کشور جهت حفظ روحیه مردم و تخریب روحیه مخالفان به کار می بردند.

۳- آموزشی

۴- اجتماعی، بهداشتی و علمی: برای پیشبرد امور بهداشتی یا فرهنگی و ... بوسیله سازمانهای مربوطه انجام می دهند.

عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات:

۱- تلفیق پذیری: بر آمادگی تحریک افراد به واکنش شدید عاطفی در برابر یک رویداد خاص اطلاق میگردد و در وضعیتهایی که دچار هیجان شده و از نظر عاطفی بر انگیخته شده باشند شدت تلفیق پذیری بیشتر است و موضوعی است اکتسابی که از دوران کودکی تحت تاثیر فرایند جامعه پذیری و شیوه های ترتیبی والدین و دیگران به تدریج واکنش هایی که موافق میل و نظر آنان بر حسب ساختار شخصیتی و روانی انسانها متفاوت بوده و در واقع هماهنگ ارزشها و هنجارهای اجتماعی شکل پیدا میکند.

۲- هم چشمی گروهی: افراد به دلیل همچشمی زود تر تحت تاثیر گرفته و بدون اراده به طور غیر منطقی به تقلید از دیگران کارها را انجام داده و ناخودآگاه بستگی و پیوستگی خود را با گروه ها نشان میدهند و در واقع گرفتار شدن انسانی را در انبوه خلق است .

۳- تداعی معانی و انتقال: در اثر تکرار تبلیغات در خصوص موضوع خاص نوعی احساس خوش بینی و خوب در مخاطب ایجاد و نوعی ترغیب جهت خرید و استفاده از آن موضوع یا کالای خاص ایجاد میشود .

۴- مغز شویی: مغز شویی فرایند یا تکنیکی است برای تاثیر گذاری در فرد تا آنکه فرد چیزهایی را قبلا باطل م بدانست به عنوان واقعیت قبول و بر عکس چیزهایی را که قبول داشته دروغ بپندارد و غالبا فشار و هیجان انجام می گیرند نه تنبیه بدنی

اصول یا شرایط تبلیغات در دنیای جدید:

۱- اصل وضع رفتار الحاقی: مبلغ ضمن تلقین رفتارهایی که موجب تائید و استمرار آن رفتار می باشد را بکار می گیرد . مثل اجرای موسیقی سمفونیک برای جلب مشتری

۲- اصل پیوستگی مطلوب: استفاده مبلغ از مناسبت های خاص و مطلوب مردم با هدف همراه سازی مردم به طور مستمر و پیوسته با ایجاد شرایط هیجانی نسبت به تبلیغ خود اقدام می کند.

۳- اصل متقاعد ساختن: استفاده از افراد مشهور، تبلیغات تجاری B ستارگان سینما، توجه به وضع روانی مردم

تحلیل امر تبلیغات مستلزم پاسخ به این سئوالات است؟

۱- تبلیغ را چه کسی انجام میدهد (مبلغ کیست)؟

۲- چه چیز را تبلیغ میکنند؟ ( پیامی که به افراد می دهد چیست)؟

۳- مخاطبین چه افرادی هستند؟ (به جزئیاتی چون شخصیت، فرهنگ، نقش اجتماعی، طبقه، تحصیلات، وضع اقتصادی و دیدگاههای هنری و ورزشی و سیاسی و در نهایت نتیجه حاصل از تبلیغات چیست؟

شکل گیری افکار عمومی:

در واقع اظهار نظر شخصی و گروهی از افراد جامعه در خصوص موضوع خاص و در یک مقطع زمانی و محدوده جغرافیایی در پیرامون عواملی چون فرهنگی، زیستی، روانی، لیدئولوژی و ... شکل می گیرد.

عوامل موثر در افکار عمومی: عواملی چون نظامهای سیاسی، وسایل تبلیغ، رهبری و دولتمردان، احزاب سیاسی و ... بوده و می توان اختلاف خط فکری نظامهای سیاسی حاکم و استفاده از ابزارها و امکانات رسانه ای و تبلیغی می توانند تاثیر زیادی در تحت تاثیر قراردادن افکار عمومی در عرصه های مختلف از جمله انتخابات، تورم و گرانی بهره برداری لازم بنمایند.

نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماعی:

وسایل ارتباط جمعی (تبلیغی) چنان قدرتی دارد که میتواند در جامعه نسل جدیدی را برای نخستین بار پدید آورد و اندیشمندی چون پل لازا رسفلد و مرتن قدرت بالقوه وسایل ارتباط جمعی در سطح وسیع و فراوانی و در واقع تحریک و تقویت افکار مردم برای انجام کاری میباشد. امروزه با برنامه ریزی و طراحی های بسیار مطالعه شده توانایی تغییر رفتار در انسانها و تشکیل ادراک آنها در جهت اهداف و منافع مبلغین انجام می گیرد و خلاصه اینکه تبلیغات امروزه می تواند تصورات، اعتقادات و ذهنیات تازه ای را به انسان بدهد(القا)

رعایت نکاتی جهت تاثیر تبلیغات در تفکر ذهنی افراد:

۱-سادگی:(باید بیانیه ها، برنامه ها و اعلامیه ها، ساده و کوتاه و روشن باشد)

۲-تکرار:(تکرار بجل و به موقع جهت درک بهتر)

۳-اغراق گویی و بزرگ نمایی:( اغراق و دروغگویی های بزرگ نه کوچک که زود بر ملا می شود).

۴-ایجاد پیوستگی مطلوب:(استمرار و پیوستگی را ایجاد کند)

۵- کلی بافی های فریبنده:(بجای پرداختن به فرد به توصیف عقیده و سیاستها پرداخته شود).

عوامل افزایش تاثیر یک پیام تبلیغی:

۱-واژگان بکار رفته

۲- پیامهایی که حالت حمایتی دارند.

۳- تبلیغ هر چه طولانی تر باشد تداوم بیشتر خواهد داشت

۴- پیام دراز مدت و بیشتر تکرار شود (ملکه ذهن شود)

فنون و تکنیک های تبلیغات در روابط عمومی ها

اگر روابط عمومی را گفتمان بین سازمان و مخاطب به منظور رسیدن به تفاهم و هم فهمی با استفاده از فنون و ابزارهای ارتباطی و نوشتاری و گفتاری بدانیم، در این فصل به توضیح مختصری راجع به هر یک از تکنیک های نوشتاری (نشریه دو خطی، آرشیو تخصصی، انتشار بروشور، برگ های لایی، پاسوخنمایی به مطبوعات، آگهی و گزارش آگهی) تکنیک های گفتاری (سخنرانی، سفر مطبوعاتی، معاشرت مطبوعاتی، راه اندازی هسته های مشورتی، تریبون آزاد کارکنان، برگزاری مراسم، برگزاری همایش) تکنیک های دیداری (مجله ویدئویی، فیلم متحرک، عکس و اسلاید) می پردازیم.

فنون دیداری

۱- نمایشگاه: برگزاری نمایشگاه یکی از فنون عمده در روابط عمومی است. (دستاوردهای س مختلف جهان) منظور از نمایشگاه محلی است که در آن محصولات یا خدمات سازمان در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می گیرد. در نمایشگاه می توان از سایر ابزارهای ارتباطی از قبیل نمایش فیلم، نصب تابلو، عکس نموداری رنگی، تابلوهای گردان، تراکت و... استفاده کرد.

در یک تقسیم بندی کلی نمایشگاه ها را می توان از لحاظ مخاطب به دو نوع تقسیم کرد:

الف نمایشگاه عمومی - برای بازدید از این نوع نمایشگاه که معمولاً گروه خاصی را مخاطب قرار می دهد، می توان از کلیه اقشار جامعه دعوت کرد.

ب- نمایشگاه تخصصی - برای طیف خاصی از مخاطبان یک سازمان برگزار می شود. مثل برگزاری نمایشگاه کتاب پزشکی که در مقابل نمایشگاه کتاب یک نمایشگاه تخصصی به شمار می آید.

عوامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه: (جهت برگزاری یک نمایشگاه ایده آل)

۱- اولین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه داشتن تقویم نمایشگاهی است که به عنوان یکی از اجزای برنامه سالانه ضرورت دارد در تقویم نمایشگاهی باید توان برگزاری نمایشگاه، مخاطبان مورد نظر، اهداف، نحوه برگزاری و محصولات یا خدمات قابل ارائه مشخص باشند.

۲- دومین عامل در برگزاری نمایشگاه، مدیریت غرفه است. برای این منظور افزون بر طراحی اصولی غرفه به ویژه رعایت اصول سادگی ترکیب و روشنی موضوع نمایشگاه توجه به مواردی از قبیل: حضور منظم غرفه داران در غرفه، اطلاع رسانی به موقع به مردم درباره نمایشگاه، احترام به بازدید کنندگان، ایجاد ارتباط با شرکت کنندگان در نمایشگاه و پاسخگویی کامل و مشتاقانه به پرسش های بازدید کنندگان بسیار اهمیت دارد.

۳- سومین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه سازمان دهی رابطان نمایشگاهی است که در واقع نمایندگان بخشهای مختلف سازمان هستند در قالب تشکیلاتی به نام دبیر خانه دائمی نمایشگاه ها. دستورالعمل استفاده بهینه از ابزار نمایشگاهی:

۱- به هنگام عرضه محصولات یا خدمات دقت کنید به منظور ایجاد امکان دید مناسب برای مخاطب، آنها را در فاصله بین ۸۰ تا ۱۸۰ سانتی متری از زمین قرار دهید.

۲- با استفاده از فنون هنری خاصی مثل گرافیک گروه واحدی بین غرفه های مختلف حاکم کنید.

۳- بازدید کنندگان بخواهید نظر خود را درباره چگونگی برگزاری نمایشگاه در برگه های نظرخواهی خاصی تهیه می کنید منعکس کنند. استفاده از دفتر یادبود نیز پیشنهاد می شود.

۴- در طراحی غرفه سعی کنید در صورت امکان غرفه ای را که می توان به شکل جزیره ساخت انتخاب کنید تا بازدید کنندگان از چهار طرف بتوانند غرفه شما را تماشا کنند.

۵- از نور پردازی و رنگ نهایت استفاده را برای افزایش جذابیت نمایشگاه ببرد.

۶- از مخاطبان مهم سازمان برای بازدید نمایشگاه دعوت کنید.

۷- از سایر فنون روابط عمومی مثل بروشور، نمایش فیلم، تابلوهای گردان، نمودارهای رنگی، کاتالوگ نیز استفاده کنید.

۸- سه روز قبل از برگزاری نمایشگاه و برگزاری کنفرانس خبری (مطبوعات خبری) جزئیات برگزاری نمایشگاه از طریق رسانه ها و مطبوعات به اطلاع عموم مردم برسانید.

۹- در پایان نمایشگاه گزارش کامل از نحوه برگزاری نمایشگاه همراه فهرست کاستی ها، دستاورد ها و انتظارات احتمالی به مدیریت سازمان منعکس کنید.

۱۰- در نمایشگاه های بین المللی به نمایشگاه هایی که احتمالاً بازدید کننده خارجی دارند لازم است شرح عکس ها و توضیحات نمودارها به زبان انگلیسی درج شود و باید یکی از دست اندر کاران غرفه ها با این زبان آشنایی کامل داشته باشد.

۱۱- برنامه های نمایشگاه فرصت های خوبی برای اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مخاطبان هستند برای این منظور برگزاری مسابقات مختلف توزیع هدایای ترویجی و توزیع انواع انتشارات توصیه می شود.

۱۲- برگزاری نمایشگاه های مختلف مثل نمایشگاه کتاب یا عملکرد سازمان برای کارکنان در بخش روابط عمومی داخلی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

## ۲- نوار ویدئویی یا ویدئو تیپ:

از فنون جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی ها مورد توجه قرار گرفته است در این فن، کاربرد های ویدئو از نمایش فیلم برای کارکنان ضبط تصویری برنامه ها و مراسم، نمایش تصویری فعالیت ها، آموزش و پخش همزمان برنامه با استفاده از تلویزیون مدار بسته فراتر رفته است و استفاده جدیدی از آن بعمل می آید که بر این اساسی اهم اخبار و فعالیت های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه می شود و در محیط پر رفت و آمد سازمان مثل سالن غذاخوری یا طبقه همکف دزر معرض دید کارکنان قرار می گیرد.

## ۳- تابلوی راهنما و راهنمایی ارباب رجوع:

راهنمای صحیح و اصولی ارباب رجوع از وظایف بسیار مهم روابط عمومی است که می تواند نقش بارزی را در جلب رضایت ارباب رجوع ایفا کند. برای این منظور نصب تابلو راهنما در ورودی سازمان از جمله فنونی است که به خدمت گرفته می شود.

تابلوی راهنما باید نشانگر وضعیت استقرار واحد های مختلف سازمان از نظر طبقه و اتاق باشد.

۴-عکس: هر خبر و مطلبی که در رسانه های همگانی به اطلاع عموم می رسد باید با عکس همراه باشد. پیام را باید با نوشته و کلام و تصویر همراه کرد.

۵-فیلم سینمایی: یکی از فنون که روابط عمومی ها می توانند از آن برای دستیابی به اهداف سازمان خود و به جهت تبلیغ ترغیب اطلاع رسانی و... بهره ببرند، ساخت فیلم سینمایی است.

۶-اسلاید (فیلم استریپ)

الف: تولیداتی هستند که به کمک پروژکتور می توان تصویر ثابت آنها را بر روی پرده سفید و صاف (اکران) منعکس نمود.

۷-اطلاعیه های خبری:

شامل ۱- تیزر ۲- زیر نویس ۳- آنونس (مخصوص تلویزیون و رادیو)

به دلیل اینکه رادیو و به خصوص تلویزیون ابزارهای مؤثر و مسلط ارتباطی جهان امروز هستند.

بخش دوم

یکی از فنونی که در روابط عمومی بکار گرفته می شود سخنرانی است. سخنرانی ابزاری است که می توان از آن در مدتی کوتاه پیامی را به عده ای زیاد ارائه داد.

این فن در برگزاری مراسم مختلف، آموزش و اطلاع رسانی به کار گرفته شود و نوعی اطلاع رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می رود و اگر سخنران بتواند سخنان پر محتوایی را با مهارت لازم به شنوندگان ارائه دهد اثرگذاری و جریان ارتباط و اطلاع رسانی به مراتب بیشتر خواهد شد. روابط عمومی ها برای اینکه از این فن در بهترین شکل ممکن بهره برداری کنند، می توانند به ایجاد دفتر سخنران یا سخنگویان اقدام کنند.

در این دفتر مسئولان و کارشناسانی که استعداد لازم را برای ایجاد سخنرانی دارند تحت آموزش قرار می گیرند و آن دسته از کارشناسانی که صرفاً می توانند مسئولیت نوشتن متون سخنرانی را عهده دار شوند مشغول به کار می شوند.

دفتر سخنرانان باید استفاده از مطالعات بخش افکار سنجی روابط عمومی در تهیه متون سخنرانی نیازهای افکار عمومی را در سر لوحه معیارهای تهیه متن سخنرانی قرار دهد و در نوشتن مطالب به دو رکن زبان ارتباطی یعنی ساده نویسی و کوتاه نویسی توجه کافی داشته باشد.

دستورالعمل بهره برداری بهینه از فن سخنرانی:

۱- تهیه متن سخنرانی:

مرحله اول شناسایی سخنران، شناسایی مخاطبان سخنرانی و ویژگی های آنان، انتخاب موضوع سخنرانی و محل سخنرانی است.

کارشناس روابط عمومی بادر نظر گرفتن ویژگی های سخنران از جمله تکیه گاههای وی و به طور کلی روان شناسی سخنران و سطح اطلاعات و اهداف او به مطالعه مخاطبان و ویژگی های آنان از قبیل میانگین سنی و نسبت جنسی و وضعیت شغلی سطح تحصیلات، دیدگاهها و گرایش های آنان می پردازد.

مرحله دوم:

کارشناس روابط عمومی بادر نظر گرفتن موضوع و محل سخنرانی یعنی گفتگو با سخنران گام بر می دارد. در این مرحله هدف از سخنرانی دیدگاه محوری سخنران و پرسش های سخنرانی روشن می شود

مرحله سوم:

کارشناسی روابط عمومی با انجام تحقیق به تهیه اطلاعات مورد نیاز برای گنجاندن در متن سخنرانی اقدام می کند.

مرحله چهارم:

کارشناسی روابط عمومی باید به سازماندهی اطلاعات و نوشتن متن سخنرانی پردازد. در این مرحله بخشهای اصلی متن سخنرانی که شامل مقدمه/مطالب انسان و نتیجه گیری هستند نوشته می شود. در بخش نتیجه گیری نیز نظرگاههای اصلی به صورت کوتاه و به شکل بیان نتایج مطرح می شوند.

مرحله پنجم:



الف) کارشناسی روابط عمومی تیترو عنوان متن سخنرانی را انتخاب می کند و متن سخنرانی را برای آمادگی سخنران به او می دهد.

ب) انجام سخنرانی- پس از اینکه متن سخنرانی آماده شد و سخنران از نظر محتوا مشکلی نداشت نوبت به ارایه سخنرانی می رسد.

نقش روابط عمومی در این مرحله فضا سازی مناسب محل سخنرانی دعوت از سخنران اجرای برنامه تهیه خبر از سخنران، تصویر و عکسبرداری از مراسم کنترل وسایل صوتی، تامین وسایل مورد نیاز سخنران و معرفی سخنران است.

## ۲- سفر مطبوعاتی

یکی از فنون روابط عمومی برای استفاده بهینه از مطبوعات در راستای اطلاع رسانی از عملکرد سازمان است.

روابط عمومی می تواند با انجام سفرهای مطبوعاتی حجم قابل توجهی از صفحات مطبوعات را برای درج مطالب خود بدست آورد.

منظور از سفرهای مطبوعاتی دعوت از خبرنگاران مطبوعات و اعزام آنان برای بازدید از طرحها و اقدامات سازمان و انعکاس آنان به خوانندگان مطبوعات است.

مقدمات فراهم ساختن مطبوعات با دعوت از نمایندگان مطبوعات آغاز می شود و سفر مطبوعاتی باید مبتنی بر برنامه ریزی دقیق باشد. به گونه ای که از ابتدا تا انتها سفر و جزئیات آن از قبیل دعوت از خبرنگاران، زمان حرکت طرحها و اقدامات قابل بازدید محل اسکان، نحوه پذیرایی از مهمانان در طول سفر و محل اقامت راهنمای سفر امکانات مورد نیاز، نحوه تردد در مسیر طرحها و افراد پاسخگو به خبرنگاران اعزامی درباره طرحها و افراد پاسخگو به خبرنگاران اعزامی درباره طرحها سفر براساس زمان بندی مشخص قرار گرفته باشد و باید دقت شود تبعیض بین خبرنگاران اعمال نشود.

نکته آخر:

اینکه در سفر مطبوعاتی باید خبرنگاران رادیو و تلویزیون را نیز دعوت کرد و به مطبوعات منحصر نشود.

## ۳- معاشرت مطبوعاتی:

رسانه‌ها مهمترین ابزار روابط عمومی برای تأثیر گذاری بر اقطار عمومی و آگاهی از آن محبوب می‌شود. بهره برداری بهینه از رسانه‌ها نیازمند ایجاد ارتباط تنگاتنگ و صمیمانه با خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌ها است. برای این منظور باید به دنبال شیوه‌های غیر رسمی ارتباط با آنان بود. یکی از این شیوه‌های معاشرت مطبوعاتی یا مهمانی مطبوعاتی است. به این ترتیب که خبرنگاران برای حرف‌نهار در یک محیط دوستانه دعوت می‌شوند و هدف از آن توسعه ارتباطات دوستانه و غیر رسمی است. در چنین ارتباطی گاه اطلاعات می‌تواند در لابه‌لای گفتگو با خبرنگاران به آنان منعکس شود.

ترتیب دیگر دعوت از خبرنگاران به صورت انفرادی گفتگو و تبادل نظر دوستانه با هر یک از آنان پیشنهاد می‌شود. در این نشست‌ها باید فرصت اصلی در اختیار خبرنگاران قرار داده شود و محیطی فراهم آید تا خبرنگار برای کسب آگاهی‌های هر چه بیشتر در مورد سازمان ترغیب شود.

نوع بعدی حضور مسئول رابط عمومی و یا مسئولان بخش ارتباط با رسانه‌ها در دفاتر مطبوعات خبرگزاری یا گروه‌های رادیو و تلویزیون است.

یک شیوه دیگر دعوت از خبرنگاران برای حضور در مراسم جشن سازمان همراه با خانواده‌های آنان است.

۴- راه اندازی هسته‌های مشورتی:

مشاوره با مدیریت یکی از وظایف عمده روابط عمومی است تا بتواند در جریان تعمیر سازی سازمان مشارکت مؤثری داشته باشد. برای ارائه نظر مشورتی بر اساس نیازهای سازمان و برپایه تشخیص روابط عمومی در فرضیه‌های فعالیتی سازمان شکل می‌گیرد.

در این هسته‌ها موضوعاتی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد که در معرض بررسی افکار عمومی قرار گرفته و یا احتمال آن می‌رود که در هسته‌های مشورتی اطلاعات خام به تصحیح تبدیل شود و در واقع این هسته‌ها وظیفه تصحیح سازی را عهده دار می‌شوند. اطلاعات خام برای بررسی در هسته‌ها از طریق تحلیل محتوای رسانه‌ها سنجش افکار عمومی گفتگو با حضور کارکنان و مردم با مسئولان سازمان، جمع بندی و تجزیه و تحلیل شایعات، نامه‌های مردم و پیشنهاد های دریافتی تهیه می‌شوند.

۵- برگزاری مراسم:

برگزاری مراسم در مناسبت‌های مختلف از فنون متداول در روابط عمومی است. مناسبت می‌تواند درون یا برون سازمانی باشد. برای این منظور یکی از کارهای مهم در روابط عمومی تهیه جدول مناسبت‌های درون سازمانی و برون سازمانی مهم است. پس از آن روابط عمومی باید به برنامه ریزی مراسم اقدام کند و در جدول

مناسبت هابرنامه مورد نظر خود را برای مناسبت مشخص کند توجه داشته باشید که برای مناسبت فهرستی از فنون روابط عمومی را منظور کنید تا بتوانید آن مناسبت را به شکلی باشکوه گرامی دارید. برای مثال پارچه نویسی اسراده سخنرانی، برپایی نمایشگاه، برگزاری مسابقه، کنفرانس خبری، چاپ پوستر یا بروشور می تواند در بزرگداشت یک مناسبت مهم درون سازمانی مورد توجه قرار گیرد.

#### ۶- برگزاری همایش:

از فنونی است که در روابط عمومی به منظور آموزش تبادل نظر و اطلاع رسانی مورد استفاده قرار می گیرد. همایش به تجمعی گفته می شود که در آنها روش های جدید در هر موضوعی مورد مطالعه قرار می گیرد و بهترین و آسان ترین راهها برای ارتقاء کیفی امور برگزیده می شود و قبل از برگزاری همایش اقداماتی شامل تعیین عنوان؛ اهداف؛ تشکیل ستاد برگزاری و گروه های کاری تعیین زمان و مدت همایش؛ طراحی مکان دعوت از مدعوین و سخنرانان و تعیین افراد برای تهیه قطعنامه نهایی همایش در گروه تدوین قطعنامه صورت می گیرد. تشکیل بک ستاد خبری ویژه برای همایش نیز از جمله کارهایی است که می تواند پوشش خبری مناسب همایش را به دنبال داشته باشد. همایش می تواند گونه های مختلفی داشته باشد که از جمله آنها می توان کنفرانس؛ کنگره؛ سمپوزیوم و سمینار اشاره کرد که نوع آخر بیشتر در روابط عمومی ها کاربرد دارد.

۷- سفر تبلیغاتی - سفر تبلیغاتی یا برنامه بازدید از طرحها اقدامات تولیدات و دستاورد های یک سازمان از جمله فنونی است که در صدد است مخاطبین مطلوب را از نزدیک با دستاورد ها و اقدامات سازمان آنها آشنا سازد و در آنان باور عینی نسبت به پیشرفت های سازمان ایجاد کند در برنامه ریزی های سفرهای تبلیغاتی در بازدید از طرحها و اقدامات؛ روابط عمومی باید فهرست افراد و گروههایی که بازدید آنان از طرحها می تواند اثر بخشی بیشتری را در پی داشته باشد تهیه کند.

دعوت از رهبران فکری؛ خبرنگاران رسانه ها ی جمعی و هر یک از قشر های جامعه؛ مثل قشر کارمندی؛ کارگری؛ دانش آموزان؛ دانشجویان و ارائه توضیح برای بازدید آنان از طرحها و دستاوردهای سازمان می تواند سازمان و پیشرفتهای آن را به خوبی به مردم معرفی کند.

۸- جلسه پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت - اولاً هر یک از کارکنان به طور انفرادی با مدیر سازمان ملاقات کرد. و دیدگاهها، نظرات و سئوال ها و مسائل خود را با وی در میان بگذارند

ثانیاً در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلماتی توسط مدیر که می تواند در متن خود پاسخ هایی را در بر داشته باشد کارکنان سئوالات خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می کنند تا مدیر سازمان پاسخهای لازم را ارائه کند

۹- تریبون آزاد:

برگزاری جلسات آزاد بین کارکنان و مدیریت که از آن به نام تریبون آزاد یاد می شود؛ در این شیوه روابط عمومی با صدور اطلاعیه ای از کلیه کارکنان داوطلب درخواست می کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند؛ آنگاه با اعلام قبلی جلسه را در یک روز معین برگزار می کنند. یکی از ویژگی های عمده این جلسات اداره

آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می گیرد. در این جلسات هر یک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نکته نظرات خود را مطرح می سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارائه می دهد.

۱۰- گفتار چهره به چهره:

گفتار رو در رو و چهره به چهره عبارت است از سخن گفتن بین دو یا چند نفر در یک محیط شخصی و درون سازمانی که مسئولین روابط عمومی روزانه با این نوع گفتار به دفعات مواجه هستند.

در این نوع گفتار غالباً از کلمات و گفتار مودبانه؛ صادقانه؛ ترغیبی؛ تشویقی و اختصاصی استفاده می شود و گفتار رو در رو ابزار اصلی و کانال ارتباطی مدیران با کارکنان مراجعه کننده و بر عکس می شود. و رد گفتار چهره به چهره آنچه به پیشبرد اهداف کمک می کند؛ آن است که نگوییم مثلاً این کار باید انجام شود؛ بلکه بگوییم این کار (چرا) ( چگونه) باید انجام شود.

۱۱- کنفرانس خبری (مطبوعاتی و تلویزیونی)

در مواقع گفتاری است که اطلاعات و اخباری که سازمان ضروری و مهم و مناسب می داند به سرعت از طریق رسانه های جمعی به اطلاع عموم می رسد و این یک اقدام مثبت است. چرا که روابط عمومی می تواند طرحها - نظرات - و اهداف خود را به حضور نمایندگان و به وسیله ارتباط جمعی بیان کند. البته در این گونه کنفرانس ها احتمال دارد سئوال ها انتقادی و محکوم کننده پیش بیاید و شخصی که به سئوالات پاسخ می دهد باید آمادگی - تجربه و تسلط کافی را داشته باشد و با خونسردی و احسن وجه کنفرانس را

پایان دهد. معمولاً در کنفرانس های خبری، علاوه بر دعوت از نشریات محلی و کثیرالانتشار را از رادیو و تلویزیون نیز برای پوشش تصویری و سریعتر این کنفرانس دعوت به عمل می آید.

نکته: این کنفرانس خبری، نقش مسئولین روابط عمومی قرار گرفتن در پشت پرده است چرا که لازم است پاسخگویی خبرنگاران با آرامی در جوی از اعتماد متقابل کنفرانس را آغاز و به پایان برساند

۱۲- مصاحبه:

به دو صورت می باشد: یکی مصاحبه با مطبوعات و دیگری مصاحبه با رادیو و تلویزیون است.

در مصاحبه با مطبوعات: مهارت، تجربه، تسلط، و اطلاعات زیاد و متنوع مصاحبه شنونده بسیار مهم است و تا ثیر گذار می باشد.

در مصاحبه با مطبوعات: گفتار توسط شخص خبرنگار به سه رشته تحریر در می آید و اصلاح یا حذف و اضافی می باشد و ضمیمه مطالب یک قطعه عکس نیز در نشریه چاپ می شود ولی در مصاحبه رادیو و تلویزیون مصاحبه شونده شخصاً و بدون دخالت خبرنگار پیام خود را اعلام می کند که این مصاحبه یا به صورت زنده و پخش مستقیم بوده یا ضبط شده می باشد که در هر صورت در این نوع مصاحبه تسلط در گفتار و پر محتوا بودن کلام، آرامش و اعتماد به نفس در بیان، آراستگی ظاهر، وقار و متانت در گفتار بسیار اهمیت دارد.

یکی از وظایف مهم در روابط عمومی، تهیه، تنظیم و چاپ گزارش سالیانه است.

این گزارش کانال ارتباطی و تبلیغی سازمان با مخاطبین است و در حقیقت بک سند اطلاعاتی است که در آن سازمان نحوه عملکرد سال گذشته خود را با کمک اعداد و ارقام و نمودار و عکس و مقالات توضیح داده و گامهای برداشته شده را می شمارد و موفقیت ها را توضیح می دهد و در حقیقت در گزارش سالیانه این مدیر است که می گوید در سال گذشته چه کرده است تا با گفتار و ارائه عملکرد نظر همه کسانی را که به نحوی با سازمان مرتبط هستند جلب نموده و تحت تاثیر قرار دهد.

محتوای گزارش سالیانه: به دو بخش تقسیم می گردد •

۱- گزارش مالی:

گزارش مالی سال قبل و اطلاعات آماری همراه با تجزیه و تحلیل و تفسیر پیرامون اعداد و ارقام

۲- توضیح و تشریح عملکرد سازمان در سال گذشته:

در سال گذشته توسط مدیریت همراه با ذکر موارد پیشرفت کسب موفقیت ها تولیدات همراه با عکس ها و نمودارهای مقایسه ای و همچنین ذکر مشکلات و مبانای که در کار بوده است و اظهارات امیدوارانه و خوشبینانه برای سالی که در پیش است

۲- تهیه متن سخنرانی :

یکی از تکنیک ها در روابط عمومی تهیه متن سخنرانی برای مدیر یا اشخاص دیگر است. اصولاً مدیرانی که فاقد مهارت برای نوشتن هستند و یا دقت کافی برای این کار ندارند، از روابط عمومی می خواهند تا متن سخنرانی آنها را تهیه و تنظیم نمایند. تهیه و تنظیم متن سخنرانی کاملاً تخصصی و نیازمند مهارت و تجربه است .

نکات اولیه که برای نگارش یک متن سخنرانی باید در نظر گرفت:

۱- سخنرانی باید دارای محتوا، انسجام و هدف باشد

۲- محتوای متن باید بر حول یک یا دو مطلب و موضوع متمرکز باشد

۳- در تهیه متن سخنرانی برای تشریح و توضیح موضوع نیاز به اطلاعات است که از طریق تحقیق و پژوهش این اطلاعات به دست می آید

۴- متن سخنرانی باید با توجه به موقعیت شغلی، تحصیلی و سایر ویژگی های مستمعین نگاشته شود مثلاً: سخنرانی برای کارگران با سخنرانی برای مدیران متفاوت است

۵- روشن و قابل فهم بودن متن هر سخنرانی از عوامل اصلی است. اگر شنونده مطالب گوینده را به هر دلیل اعم از نامساعد بودن شرایط فیزیکی محل سخنرانی یا تخصصی بودن و پیچیده بودن متن سخنرانی نفهمد، تمام وقت و هزینه و انرژی برای این کار هدر می رود

۳- پاسخگویی به مطبوعات (جوابیه)

یکی دیگر از فنون روابط عمومی که از حساسیت ویژه ای برخوردار است و در اخذ نتیجه مثبت و منفی تاثیر بسزا دارد، پاسخگویی به مطبوعات و یا جوابیه می باشد.

نظر به اینکه یکی از وظایف مطبوعات انتقال نظرات و یا انتقادات مردم به سازمان از طریق صفحات وستون های خاص می باشد و یا خود خبرنگاران یا سردبیران نشریات خود و مردم را مستحق ارشاد بیشتر و آگاهی کامل از بعضی از مسائل و موضوعات مربوط به سازمان می دانند لذا این گونه پاسخگویی در مطبوعات حائز

اهمیت می باشد و روابط عمومی باید در این زمینه با اطلاع و احساس مسئولیت و با در نظر گرفتن همه عواقب و جوانب اقدام نماید.

#### ۴- تابلو اعلانات:

یکی دیگر از فنون روابط عمومی داشتن تابلوی اعلانات است که معمولاً یا به صورت نصب شده روی دیوار در راهروی ورودی و یا روی پایه و در جا های حساس و پرتراکم سازمان نصب می شود و معمولاً مواردی همچون تصویر بخشنامه های اداری، تحریرآیات و احادیث، تمثال بزرگان، پیام های تبلیغاتی، درسهای اخلاقی و روانی، اطلاعیه های مختلف بر روی آن نصب می شود و بر اساس اهمیت و تاریخ اعتبار نصب و برداشته می شود.

#### ۵- روزنامه دیواری کارکنان:

معمولاً در بعضی از سازمان ها تابلو یا یکی از تابلو های اعلانات به روزنامه دیواری کارکنان اختصاص پیدا می کند با توجه به اینکه روحیات، اخلاقیات؛ اعتقادات و نظرات کارکنان در همه ابعاد فرهنگی؛ سیاسی؛ اجتماعی؛ با یکدیگر متفاوت می باشد روزنامه دیواری کارکنان می تواند نقش مهمی در همبستگی و تجمع همه اتفاقات و اختلافات باشد.

سخن آنکه هریک از کارکنان می تواند مطالب و موضوعات مورد نظر خود را چه دست نوشته و خطی و یا تاپی بر گرفته از مجلات و روزنامه ها با هماهنگی روابط عمومی در روزنامه دیواری کارکنان نصب و در مقابل دید گاه و نظر سایرین قرار دهد.

#### ۶- نشریه داخلی: انتشار نشریه داخلی یکی از فنون روابط عمومی در بخش درون سازمانی است.

نشریه داخلی در یک سازمان نوعی نشریه اداری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع رسانی پر کردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنان پاسخگویی به پرسش های پرسنل، تقویت اندیشه و اندیشه های کاری و سازماندهی، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و پرسنل به طور منظم در فاصله زمانی معین منتشر می شود.

در نشریه داخلی برای استفاده کارکنان منتشر می شود معمولاً بخش های مختلفی از جمله سر مقاله، مقاله گزارش، پرسش و پاسخ تریبون آزاد کارکنان پای صحبت پرسنل و مسئولان مصاحبه اخبار پیشرفت طرح های سازمان اخبار احکام، انتخابات ترفیع بازنشستگی و اخبار جلسات گردهمایی ها درج می شود.

از لحاظ تشکیلاتی نشریه داخلی باید شامل قسمت های تحریریه، توزیع، عکاسی، حروفچینی؛ صفحه بندی؛ طراحی؛ نظارت بر چاپ باشد

اگر در روابط عمومی قرار شد نشریه داخلی منتشر شود لازم است مقدمات این سلسله در قالب یک طرح و با توجه به موارد مشخص شده زیر نسبت به فراهم ساختن آنها عمل شود:

تعیین هدف نشریه؛ تعیین مخاطبان نشریه؛ تعیین کیفیت مورد نظر برای نشریه؛ انتخاب نام و عنوان نشریه؛ تعیین مسئولان و اعضای هیئت مدیره تحریریه؛ طراح صفحه های نشریه و یا نحوه صفحه بندی و عناوین مطلب نشریه؛ تصمیم گیری درباره چاپ نشریه؛ تعیین چاپخانه؛ نوع کاغذ و ترکیب رنگها.

۹- آرشیو تخصصی:

منظور از آرشیو تخصصی محلی است که تولیدات روابط عمومی همراه با تولیدات تخصصی مورد نیاز روابط عمومی بر اساس اصول علمی ((اطلاع رسانی و آرشیو)) در آنها نگهداری می شود. در آرشیو تخصصی معمولاً انواع انتشارات؛ فیلم های تولیدی؛ عکس های مسئولان و طرح های سازمان؛ اسلاید کتاب و نشریات اداری مورد نیاز نگهداری می شود.