

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }



دانشگاه جامع
علمی کاربردی

بسیار

اصول و فنون تبلیغات

مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه جامع - علمی و کاربردی { واحد ۱۲ }

پاییز ۱۴۰۳

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مقدمه :

تعریف تبلیغات

- تبلیغات، به زبانی کاملاً بی طرفانه، به معنای انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغات در زبان لاتین به معنای « انتشار دادن » یا « پخش کردن » است.
- در سال ۱۶۲۲ میلادی ، واتیکان « مجمع مقدس تبلیغ ایمان در کلیسای کاتولیک رم »، را تأسیس کرد. در آن زمان هدف از تبلیغات در کلیسای کاتولیک رم، اشاعه ایمان به دنیای جدید و مخالفت با پروتستانسیسم بود.
- به همین دلیل واژه تبلیغات خاصیت خنثی بودن خود را از دست داد .در استفاده های بعدی از این واژه بار معنایی تحقیرآمیزی بدان اضافه شد.
- وقتی عنوان تبلیغات روی پیامی گذارده می شود یعنی آن پیام منفی و نادرست است.
- لغت هایی که بلافاصله به عنوان هم معنی های تبلیغات شناخته شدند عبارت بودند از : دروغ، تحریف، نیرنگ، دستکاری، کنترل ذهن، جنگ افزار روانی، شستشوی مغزی و اغراق.
- مفاهیمی چون دستکاری جانبدارانه و یا مدیریت اخبار واژه هایی هستند که اشاره به تبلیغات داشته و امروزه فراگیر شده اند.
- این واژه ها به یک راهبرد هماهنگ برای کاهش اطلاعات منفی و مطلوب سازی اخباری اطلاق می شوند که ممکن است برای منافع شخصی مضر باشد
- پراتکانیس و ترنر (۱۹۹۶) کارکرد تبلیغات را بدین صورت تعریف کرده اند : « تلاش در جهت
کشاندن مخاطب به طرف یک نقطه نظر از پیش تعیین شده، توسط تصاویر و شعارهای ساده، که

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تفکر را از طریق بازی با تعصبات و عواطف دور میزنند» آنها تبلیغات را از اقناع ، براساس نوع نیتی که برای طراحی پیام به کار رفته تفکیک کردند.

طبق گفته آن ها، اقناع براساس « گفت وگو، بحث و بررسی دقیق گزینه ها» صورت می پذیرد تا « به راه حل های بهتر برای مسائل پیچیده » دست یافته شود.

در حالی که « تبلیغات عبارت است از هدایت افکار و دستکاری اندیشه های عامه مردم توسط نخبگان»

کومز و نیمو (۱۹۹۳) تبلیغ را چنین تعریف می کنند ؛ « نوعی ارتباط ضروری و حتمی »

و « شکلی اصلی از گفتمان عمومی». آنها تبلیغ را به صورت « استادانه ای از تمام اشکال مدرن سخنان فریب آمیز» تعریف می کنند یعنی « استفاده از افسون و نیرنگ»

تبلیغات و مفاهیم نزدیک به آن:

• تبلیغات از واژه لاتینی پروپاگاندا گرفته شده است. که خود از نام انجمن تبلیغات و ترویج ایمان مشتق شده است.

• از نظر لغوی تبلیغ یعنی ، پخش کردن ، نشاء کردن و چیزی را شناساندن است.

• امروزه واژه تبلیغ بیشتر به معنی تاثیر گذاری بر عقیده است. این هدف با استفاده از نهادهای چون کلمات ، اشارات ، پلاکاردها ، بناهای یاد بود ، موسیقی ، لباس ، آرایش مو ، طرح روی سکه ها و تمبرهای پوستی نشان داده میشود.

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

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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- جارچی های شهر :

در عصر طلایی یونان جارچی های 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

تاریخ تبلیغات جهان:

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

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 میشدند در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ آن هم در ابتدایی ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۲- دوران ارتباطات انبوه :

تبلیغ کنندگان به شدت می توانستند به بخش های 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 چند سال گذشته کارشناسان تبلیغ ، به شکل نظامندهای ، شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیامهایی 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 دیگری از جمله:

انتشار کتابچه یا بروشور؛ کاتالوگ و ... مرسوم بوده است

اهداف تبلیغات:

۱- شکل دهی به برداشت ها

۲- دستکاری ادراکات

۳- هدایت رفتارهای خاص

ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:

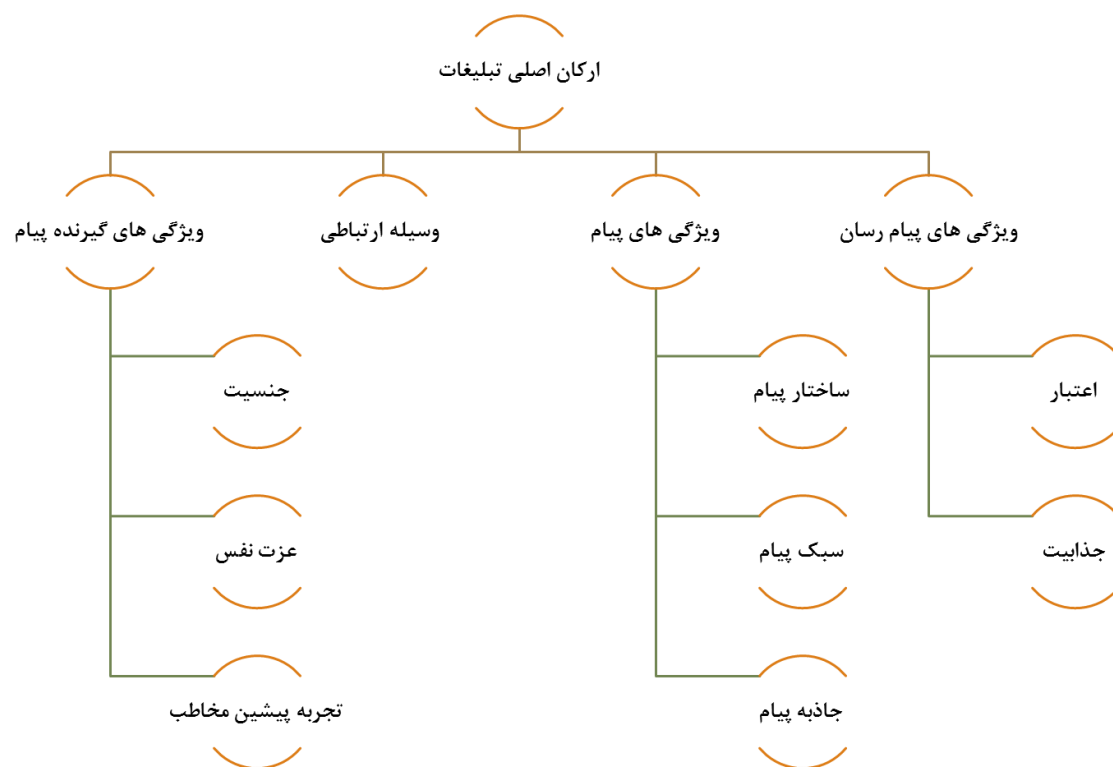
چهار رکن اصلی تبلیغات:

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

۲- چه میگوید و چه می نویسد؟ (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)



*ویژگیهای پیام رسان (گوینده و نویسنده پیام) :

الف) اعتبار : اعتبار پیام رسان یعنی میزان پذیرش او به وسیله مخاطبین که دارای ویژگی های

زیر است :

۱- متخصص و قابل اعتماد بودن

۲- ظاهرا طوری وانمود نماید که نفع شخصی ندارد

۳- تحت تاثیر قرارداد افراد

۴- دوست داشتن و تمایل مخاطب به پیام رسان

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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)

* ماهیت پیام

۱- ساختار پیام: استدلال و اثر تقدم و تاخر در پیام (روشن بودن و ابهام نداشتن پیام > درک و

بر انگیختن 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

۲- عزت نفس: (تغییر عقیده به سختی)

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

عکس)

رعایت موارد ذیل برای بکار گیری هر یک از شیوه های تبلیغ:

۱- شناخت و بکار گیری نظرات و استعدادهای نهفته انسانها

۲- بکارگیری وجدان اخلاقی و بیدار کردن وجدان

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

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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 باشد.

کارکردهای تبلیغ :

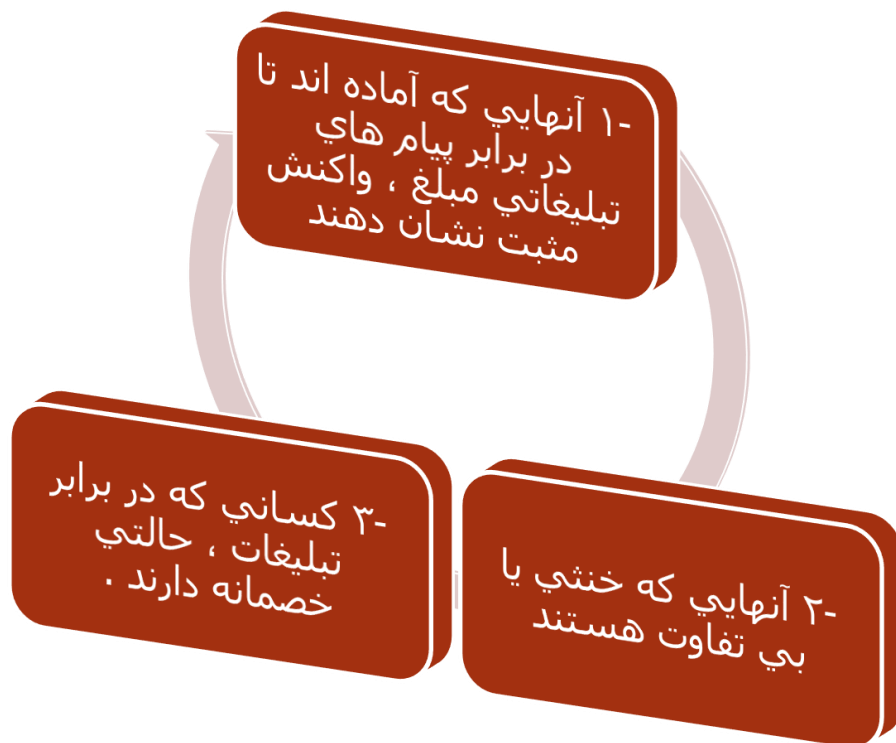
منظور از کارکردهای تبلیغ، نقش هایی است که برای تبلیغ در نظر گرفته شده است و ناظر بر ماهیت و دلایل ظهور این امر در جامعه نیز میشود.

کارکردهای اصلی یک تبلیغ به شرح زیر است:

- ۱) کارکرد فروش کالا و خدمات
- ۲) کارکرد ایجاد اشتغال
- ۳) کارکرد گسترش تولید و خدمت دهی
- ۴) کارکرد آگاهی دهی و اطلاع رسانی
- ۵) کارکرد تشویق امنیت و آرامش
- ۶) کارکرد تسهیل در دسترسی به کالا و خدمات
- ۷) کارکرد معرفی کیفیت بالاتر و مطلوبتر

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مخاطبان مورد تبلیغ را می توان به سه دستگاہ تقسیم کرد :



۱- آنهایی که آماده اند تا در برابر پیام های تبلیغاتی مبلغ ، واکنش مثبت نشان دهند.

۲ - آنهایی که خنثی یا بی تفاوت هستند.

۳- کسانی که در برابر تبلیغات ، حالتی خصمانه دارند.

تبلیغات بیشتر مخاطبانی را بر می انگیزاند که با پیام های مبلغ هماهنگ باشند. افراد خنثی یا مخالف حتی در شرایطی که تبلیغات بسیار شدید و متمرکز است ، چندان تحت تأثیر قرار نمی گیرند. به همین دلیل ، شرایط اجتماعی ، اقتصادی و سیاسی مخاطب در پذیرش پیام های تبلیغاتی نقش عمده ای دارد.

تبلیغات در مجموع برای اثر گذاردن بر مخاطب از هنرهایی نظیر نقاشی ، سینما ، ادبیات و موسیقی و همچنین دانش جامعه شناسی و روان شناسی و مردم شناسی نیز بهره می گیرد.



روشهای تبلیغات:

۱- روش لقب گذاری: بر چسب منفی زدن به یک قوم یا اندیشه ، مثلاً : سیاه وحشی

۲- انتقال : در این روش یک صفت مثبت با یک کلمه همراه می شود . مثلاً : کت و شلوار عالیجناب ، شامپو معجزه گر

۳- شهادت: در این موارد شخص محبوبی یا منفوری به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک شخص می پردازد.

۴- روش توده پسند: روشی که از طریق آن تبلیغات چی می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات او برخواسته از مردم کوچه و بازار است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۵- روش جمع و جور کردن کارت های یک دست: در این روش تکه های پراکنده ای از یک موضوع از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش شده به گونه ای که با یکدیگر یک دست باشد. مثلاً: از یک خریدار در یک فروشگاه سوال می شود آیا طعم این ماده غذایی مانند ظاهر آن مطلوب است در اینجا تبلیغات چی آن دسته از پاسخ های مثبت را برگزیده و در برنامه تبلیغی خود برجسته میسازد.

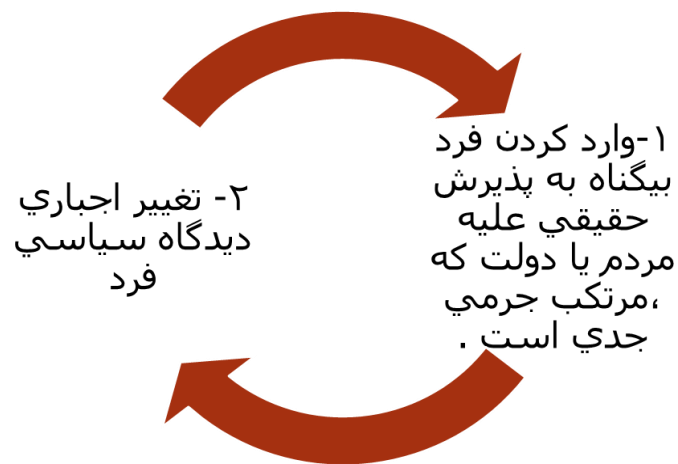
۶- روش تظاهر به یکپارچگی: در این زمینه تبلیغات چی با توسل به گرایش مردم به پیروی و دنباله روی استفاده می کند. زیرا مردم پیوسته می خواهند در اکثریت باشند و نه در اقلیت در این روش تبلیغات چی می گوید همه مردم با ما هستند.

۷- روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در اینجا تبلیغات چی نوعی مسابقه میان مردم ایجاد می کند به عبارت دیگر تبلیغات چی از مردم می خواهد عجله کنند تا به واگن برسند. شعار تبلیغاتی ارتش آمریکا این بوده است به جوانانی بپیوندید که به ارتش ملحق شدند یا نوشابه پپسی روی بطریهای خود می نویسد نسل پپسی.

۸- روش تکرار: چاکوتین گفته است که تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتاب های شرطی سبب محرک می شود.

۹- روش شستشویی مغزی یا هیشی ناوا: این عنوان در زبان عامیانه معنای مشخصی نداشت و در ارتباط با کمونیست های چینی که عقیده سیاسی خود را شدیداً القاء می کردند که شامل، سخنرانیهای پیچیده، بخشهای سیاسی طولانی، مطالعه اجباری و نظایر آن بود.

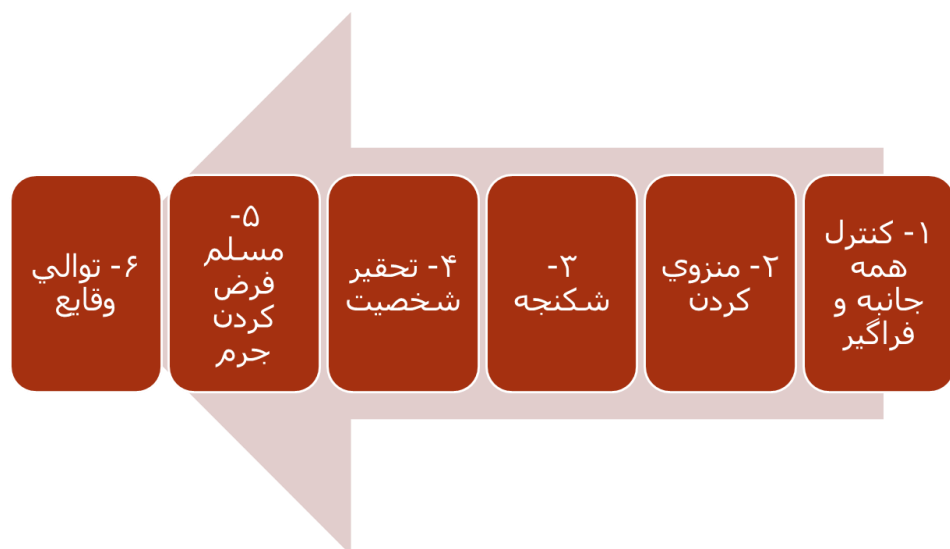
روشهای شست شوی مغزی در تبلیغات سیاسی :



۱- وادار کرد فرد بیگناه به پذیرش حقیقی علیه مردم یا دولت که، مرتکب جرمی جدی است.

۲- تغییر اجباری دیدگاه سیاسی فرد

اقدامات لازم برای رسیدن به اهداف شستشوی مغزی:



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۱- کنترل همه جانبه و فراگیر

۲- منزوی کردن

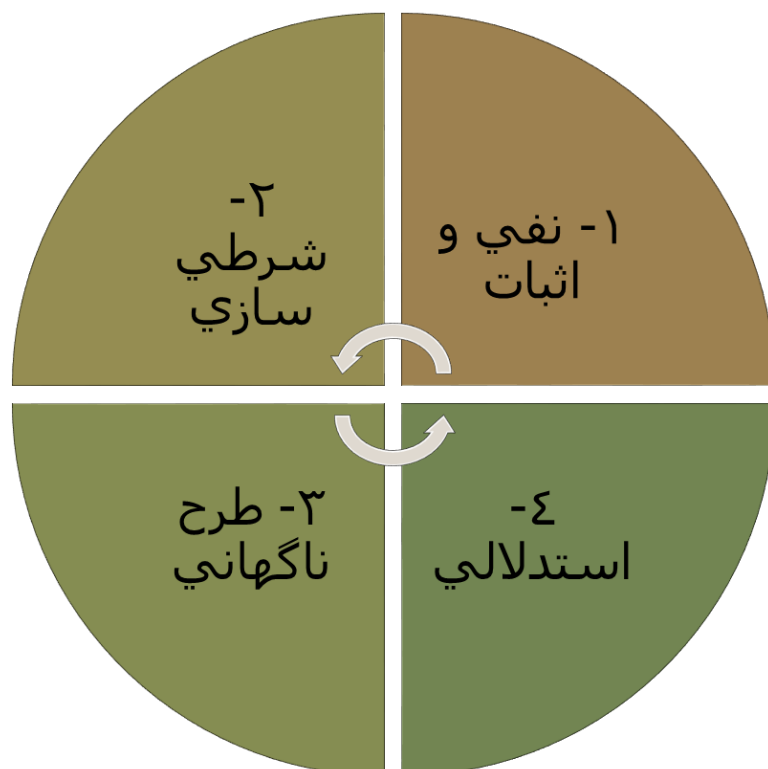
۳- شکنجه

۴- تحقیر شخصیت

۵- مسلم فرض کردن جرم

۶- توالی وقایع

روشهای تبلیغ:



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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 قدیمی ترین روش در عرصه تبلیغات است

۲- شرطی سازی: این شیوه را پاولف مطرح نموده و از طریق آزمایش ساده و معروف سگ ها که یکی از روش های 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.

در این روش به قبل از غذا دادن به سگ چراغی روشن میشد و که تکرار این مسئله باعث میشد به محض روشن شدن چراغ ، آب در لب و لوچ سگ جاری شود. یعنی شرط سازی صورت بگیرد. در تبلیغات نیز سعی میشه با شرطی سازی افراد ، کاری کنند که فرد هر موقع چین تبلیغاتی را در خیابان و هر مکان دیگری ببیند ناخداگاه بایستد و محو آن گردد.

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 ، 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 که 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 تاثیر آن در گرو سواد و معلومات و فرهنگ عمومی و نیز قدرت استدلال مبلغ می باشد. در تبلیغات سیاسی و اقتصادی نیز کاربرد دارد

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

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• 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

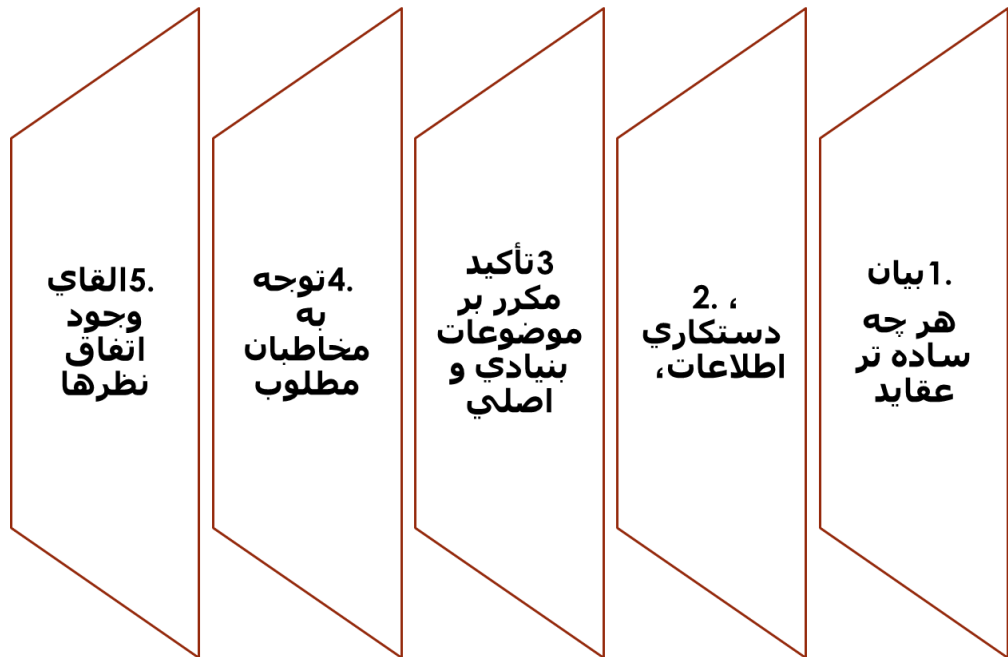
۳- از روش و قاعده منظم و مشخصی پیروی نمی کند بلکه ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود.

اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، در می یابیم که مهم ترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است.

همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• "ژان ماری دمنایچ" پنج قاعده را برای تبلیغات بر می شمارد:



ابیان هر چه ساده تر عقاید

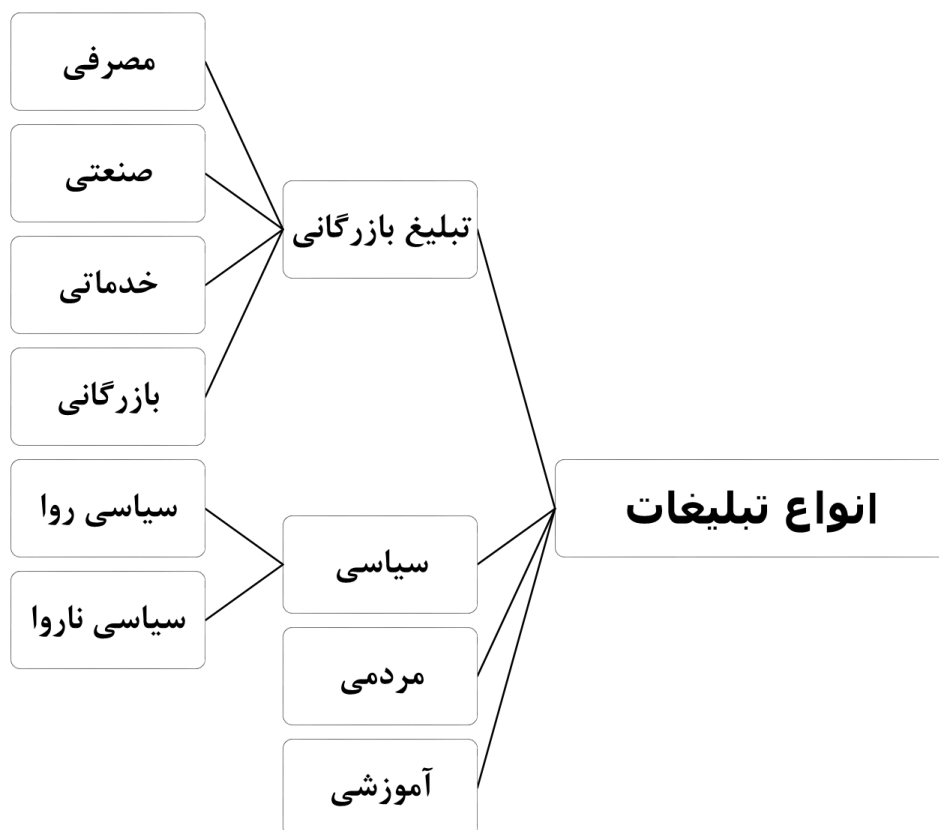
۲- دستکاری اطلاعات،

۳- تأکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی

۴- توجه به مخاطبان مطلوب

۵- القای وجود اتفاق نظرها

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }



تبلیغات بازرگانی

• کلیه فعالیت هایی است که به وسیله آن پیام های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می شود تا به وسیله نفوذ در آنها، مردم را وادار به خرید کالا و یا خدمات کرده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص که مورد نظر است جلب نمائیم.

انواع تبلیغ بازرگانی

• آگهی هایی که امروزه مورد استفاده تولیدکنندگان هستند یا آگهی هایی که از نظر هدف، مورد دسته بندی قرار گرفته اند عبارتند از :

الف . تبلیغ مصرفی : یک نوع تبلیغ بخصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می کنند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

ب . تبلیغ صنعتی : این نوع از تبلیغات، جنبه عمومی ندارد و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است. بیشتر این کالاها از نوع فرآورده های صنعتی هستند که در کارخانه ها، امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می گیرند



ج . تبلیغ خدماتی: تبلیغی که در آن ارائه خدمتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و ... به مخاطبان عرضه میشود

د . تبلیغ بازرگانی : تولیدکنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به طور کلی تاجران و معامله گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند.



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا :



تبلیغ سیاسی یا پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می کند.

اصطلاحاتی که به عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می روند عبارتند از :

دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شست و شوی مغزی

انواع تبلیغات سیاسی : تبلیغات سیاسی بدلیل عام و ساری و جاری بودن مضامین آن در سایر تبلیغات غیرسیاسی نمی تواند در چند بخش و فصل مشخص طبقه بندی شود، با این همه بعضی از جهات و گونه های مختلف آن را مختصراً مورد بررسی قرار می دهیم.

تبلیغات سیاسی روا :

همانطور که هر نوع تبلیغ سالمی اعم از تجاری، فرهنگی و اجتماعی از حقوق مسلم اشخاص و جمعیت ها و دولت هاست تبلیغات سالم سیاسی نیز حق دولت ها و جمعیت های سیاسی است. این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمان های انسانی و عملکردهای منطقی و حضور معقول در

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

خانواده ملل است بویژه در دنیای پر ابهام معاصر که بسیاری از مسایل کشورها با بدبینی و سوء تفاهم نگریسته میشود و همچنین ملتها رفتارها و اقدامات دولتها و احزاب داخلی را با احتیاط ملاحظه و مطالعه میکنند ضرورت اعلام وقایع و مواضع و گزارش کارکردها و دفاع منصفانه از آنها اصولی و طبیعی است

تبلیغات سیاسی ناروا :

مجموعه ای از تلاش ها و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف با تعهدات ملی و بین المللی استفاده می کند تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد.

• در انجام و اجرای چنین تبلیغی معمولاً حقوق اساسی انسانها، قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته میشود.

گارث . اس . جاوت " و " ویکتوریا ادراست " ، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کنند

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

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۵ - تبلیغ سیاه : در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

• اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، در می یابیم که مهم ترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است . همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند.

تبلیغات مردمی

• در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کرده اند، چندان علمی و قابل قبول نباشد.

• در عصر تبلیغات شاید لحظاتی یافت می شود از نوعی تبلیغ با عنوان // بشر دوستانه // نام بردن ؛ که بی هیچ ادعایی و بی هیچ انتظار مادی برای موضوع، کالا یا ایده های تبلیغ کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه های هم بابت آن بپردازیم بی آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار بیندیشیم.

تبلیغات مذهبی، کارهای عام المنفعه، تبلیغ برای جمع آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، خون و... از این نوع هستند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }



تبلیغات آموزشی :

• به مجموع آگهی هایی اطلاق می شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه

است

• در این نوع آگهی، آگهی دهنده به دنبال سود نیست، البته افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی ممکن است از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند.



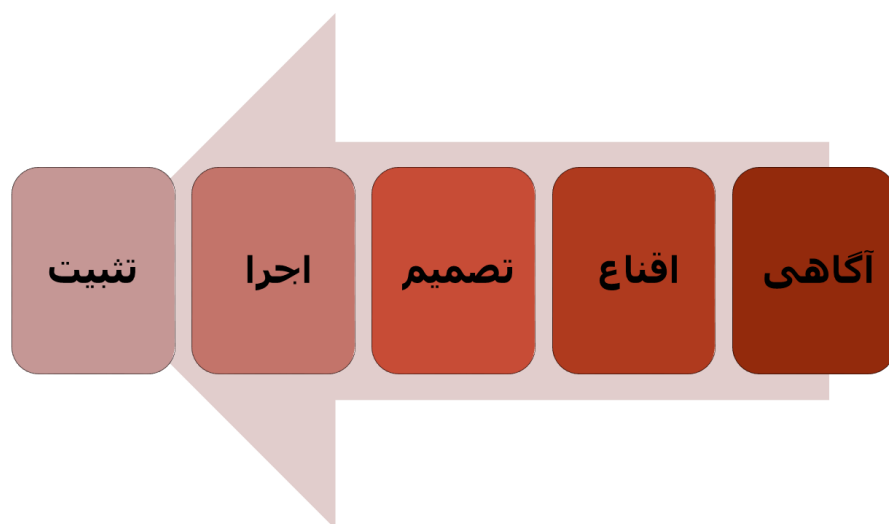
• مانند آگهی های شرکت توانیر. آقای ایمنی «شرکت گاز» و یا «بابا برقی»

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مراحل پذیرش پیام:

مراحل فراگرد پذیرش:

براساس نظریه اشاع « اورت راجرز » مراحل پذیرش یک ایده - پیام به شرح زیر است:



بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است.

در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند.

کارگزار تبلیغ در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش است:

۱- بر انگیختن احساس نیاز مردم به تغییر

- کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در میان مخاطبان خود پدید آورد . برای دستیابی به این هدف ، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مساله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند نیاز ها را باید برای مردم مشخص کند و نشان دهد که این نیاز عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت او می باشد.

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

- هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان این رابطه را تحکیم می بخشد

۳- تعیین نیاز مخاطب

- کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واریسی کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیازهای آنان را برآورده کنند او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را آن گونه ببیند که آنان می نگرند.

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

- کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند اما تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد (نخبگان جامعه) نمی توان به اسانی تغییر ایجاد کرد.

۵- تبدیل نگرش به رفتار نگرش

- عبارت از نوعی آمادگی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه نگرش های فرد غالباً حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ف نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند. (نگرش ضد یهودی که از پیش ، بسیاری از مردم المان را به سوی حزب نازی سوق داد) از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می کنند تا با توصیه های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای موثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می گیرد.

۷- دستیابی به داوری جدید

• هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار عمومی می باشد.

اصول یا شرایط تبلیغات در دنیای جدید:



۱- 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.

۲- اصل حوزه پیش بینی پذیر

۳- اصل ضد تبلیغات

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۴- اصل متقاعد ساختن: استفاده از افراد مشهور، تبلیغات تجاری، 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 میکند؟ (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؟)

انواع رسانه ها در فضای تبلیغات (وسیله ارتباطی)

• گاهی اوقات بسیاری از صاحبین برندها، تصمیم می گیرند برای توسعه کسب و کار خود از تبلیغات بهره بگیرند.

• اما این تبلیغات از طریق کدام رسانه اثر بخش تر خواهد بود.

• رسانه های مختلف به دلیل تاثیرات متفاوتی که بر مخاطب می گذارند، واکنش های متفاوتی

به دنبال خواهند داشت.

انجام تبلیغات شیوه های متعددی دارد اما در یک نگاه کلی میتوان گفت که تبلیغات همیشه از

بستر رسانه ها به مخاطبین خود انتقال می یابند.

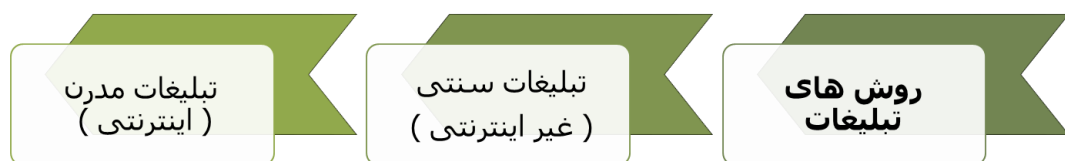
{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مفهوم رسانه تبلیغاتی را می توان این چنین بیان کرد:

- به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می گویند. و حالا چه رسانه هایی برای انتقال پیامهای باید انتخاب شوند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.
- ارسال یک پیام تبلیغاتی مناسب و خوب، از طریق رسانه اتفاق می افتد، انتخاب مناسب این رسانه میتواند بر موفقیت تبلیغات تاثیر مهمی داشته باشد.

انواع روش های تبلیغات ؛

تبلیغات را میتوانیم به دو روش تبلیغات سنتی (غیر اینترنتی) و تبلیغات مدرن (اینترنتی) تقسیم کنیم.



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تبلیغات سنتی (غیر اینترنتی):

تبلیغات چاپی شامل طراحی و پخش کارت ویزیت ، کاتالوگ ، تراکت آگهی در مجله ها و روزنامه

ها رسانه های محیطی شامل تبلیغات در بیلبورد های سطح شهر و....

تبلیغات سینمایی ، تلویزیونی و رادیویی یا همان تیزر تبلیغاتی که در شبکه های مختلف شرکت

در نمایشگاه های مرتبط با صنعت و معرفی برند در غرفه های نمایشگاهی

بازاریابی تلفنی و بازاریابی حضوری

ارسال پیامک تبلیغاتی

تبلیغات مدرن (اینترنتی)

تبلیغات در سایت های پربازدید بصورت

تبلیغات بنری ثابت

و تبلیغات کلیک

تبلیغات در گوگل

رپورتاژ آگهی در سایت های خبری پربازدید

تبلیغات در موبایل

تبلیغات در شبکه های اجتماعی مانند تبلیغات در تلگرام و اینستاگرام و...

ایمیل مارکتینگ

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

نکات مهم برای انتخاب بهترین نوع تبلیغات

- (۱) آشنایی با انواع تبلیغات و انتخاب بهترین نوع تبلیغ
- (۲) سپردن کارهای تبلیغاتی به یک یا چند آژانس تبلیغاتی حرفه ای
- (۳) شناخت مخاطبان و شناخت کم هزینه ترین و موثر ترین روش برای اطلاع رسانی بهتر به مخاطبان
- (۴) بررسی مدت اجرای تبلیغات و مدت زمان تاثیر گذاری آن و دریافت بازخورد مورد نظر
- (۵) تبلیغات بصورت کمپین ؛ تبلیغ و آگهی توسط روش های مختلف برای دستیابی به بهترین نتیجه

Print Advertising Advertising

انواع - تبلیغات چاپی :

•مانند روزنامه، مجله، کتاب، بروشور و کاتالوگ

تعریف بروشور : یک کتاب یا مجله کوچک که معمولاً تصاویر و اطلاعات زیادی در مورد محصول یا خدمات دارد.



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تعریف کاتالوگ : لیستی از ویژگی های محصولات یا خدمات که معمولا دارای اطلاعات توصیفی و کامل از این محصولات یا خدمات می باشد.

اندازه بروشور ۴ : تا ۸ صفحه

اندازه کاتالوگ ۸ : صفحه یا بیشتر

هدف بروشور : توصیفی از شرکت ، ویژگی های برجسته محصول یا در مورد یک رویداد است.

هدف کاتالوگ : توصیف مختصر، قیمت ها و تصاویری از تمامی محصولات شرکت می باشد.

اطلاعات بروشور : یک پاراگراف تا جزییات کامل

اطلاعات کاتالوگ : توضیحات مختصر در یک یا دو جمله

ساختار بروشور : به صورت تاشو هستند

ساختار کاتالوگ : معمولا صحافی شده هستند

مزایای تبلیغ رسانه های چاپی

۱- از مزایای تبلیغ در رسانه های چاپی این است که تبلیغ در آن ها نسبت به سایر رسانه ها، با

هزینه کمتری صورت می گیرد.

کسب و کارهای کوچک با بودجه محدود بودن می توانند به راحتی از این نوع تبلیغات بهره ببرند.

۲- طراحی یک تبلیغ برای روزنامه و سایر رسانه های چاپی سهولت بیش تری دارد و از

پیچیدگی های کم تری برخوردار است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۳-روزنامه ها و سایر رسانه های چاپی هم چون مجلات، مخاطبان خاص دارند و آگهی دهندگان میتوانند به سراغ همان مخاطبان خاص بروند.

رادیو:

رادیو : رادیو در میان رسانه های تبلیغی یکی از متداول ترین ابزارها است.



• رادیو با ویژگی های منحصر به فرد خود ، نظیر قابلیت سیار بودن، مطابقت با حال و هوای هر فرد و مهم تر از همه درگیری فعالانه مخاطبان با رادیو در برنامه های مختلف (در مقابل تلویزیون که رسانه ای انفعالیست)، شرایطی برای ایجاد رابطه صمیمانه و با سرعت زیاد میان شرکت ها و مخاطبان ایجاد میکند.

• تحقیقات ثابت کرده ۷۵٪ مصرف کنندگان با شنیدن تبلیغ رادیویی تصویر آن را در ذهن خود تصور می کنند در تبلیغات رادیویی نیز همان اصول تبلیغات تلویزیونی (اثر بخشی، ساعت پخش و) حاکم است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

محدودیت های تبلیغات رادیویی

۱- شنیداری بودن رسانه رادیو و عدم امکان برای تصویری کردن پیام یا تبلیغ، محدودیت هایی را برای تبلیغات رادیویی به وجود می آورد.

۲- بسیاری از افراد در هنگام فعالیت های روزمره از رادیو استفاده می کنند که در این حالت از تمرکز زیادی برخوردار نیستند و همین امر باعث می شود که از تاثیر گذاری تبلیغ در رادیو کاسته شود.

۳- با وجود گستردگی رادیو در مکان و زمان، نمی توان آن را دارای مخاطبان عام تر و گسترده تری نسبت به تلویزیون و برخی رسانه های دیگر برشمرد؛ چرا که به عقیده بسیاری از کارشناسان، ظهور تلویزیون مخاطبان رادیو را با کاهش بسیار زیادی مواجه کرده تا جایی که برخی متخصصان از "مرگ رادیو" سخن می گویند!

رسانه های محیطی

• تبلیغات محیطی را بی شک قدیمی ترین روش تبلیغاتی باید دانست .

تبلیغات محیطی به عناصر قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است اطلاق می شود.

• تابلوهای تبلیغاتی، بیلبوردها، فضاها، تبلیغاتی داخل مترو، بدنه اتوبوس ها و ... گونه های

مختلفی از تبلیغات محیطی بشمار می روند.



• تبلیغات محیطی به دلیل اشکال متنوع خود می تواند برای کسب و کارها با بودجه های مختلف مفید باشد. • هر کسب و کاری متناسب با بودجه خود و استراتژی های تبلیغاتی خود می تواند از این روش ها استفاده کند.

• علایم بین شهری، بین راهی که به تبلیغ کالاها و خدمات می پردازند از قدیمی ترین اشکال تبلیغات است که ریشه آن به زمان های دور می رسد.

• امروزه پیام های تبلیغاتی در قالب ها و اشکال گوناگون به جمعیت عظیمی از افرادی که در شهرها در حال تردد هستند می رسد. هنوز هم تابلوهای سنتی شهری جزء اصلی و لاینفک این صنعت محسوب میشوند.

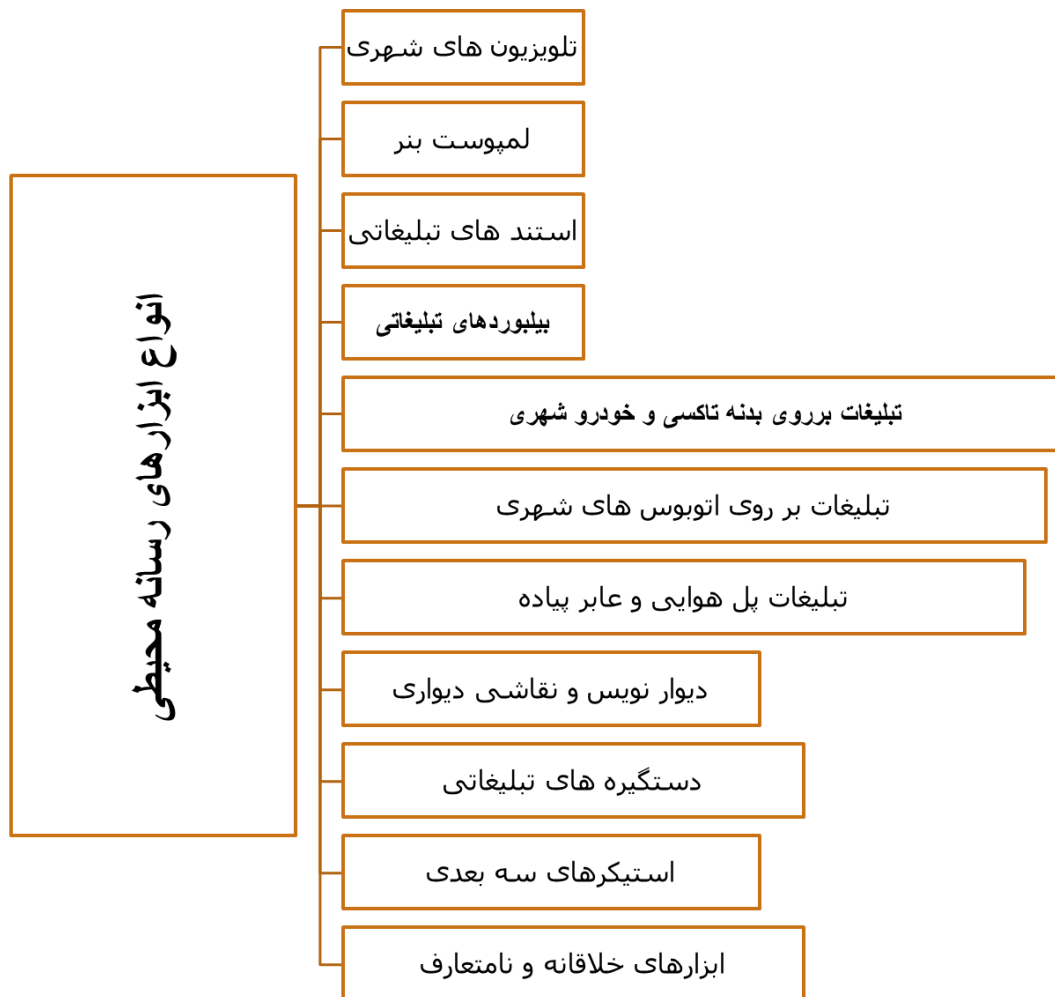
مزیت های تبلیغات محیطی



• یکی از مزیت های فوق العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر گردیده این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی بوده و چون نمی تواند چشم خود را از رنگ ها و طرح های اطراف خود بپوشاند.

• در تعریف محتوایی این رسانه میتوان اینگونه گفت : رسانه تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود یک محصول جدید به بازار یا ارائه یک خدمت جدید از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می آورد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }



با توجه به نوع مخاطب و درخواست های صاحبان آگهی از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در اینجا با انواع ابزارهای تبلیغات محیطی آشنا می شویم.

۱- بیلبرد های تبلیغاتی :



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

بیلبورد ها یکی از بهترین ابزارهای تبلیغاتی در رسانه محیطی محسوب میشوند که قدرتی غیرقابل انکار برای معرفی محصولات و خدمات شرکت ها دارند.

بیلبوردها با اشکال و ایده های خاص می تواند بیننده را به تفکر درخصوص نگرش ها، اهداف و مقصود نهایی طراحان و ایده پردازان برساند و صاحبان کالا و خدمات را به مقصود نهایی و فروش بیشتر و مطلوب تر برساند. با پیشرفت بشر و فناوری های جدید هر از گاهی شاهد ورود ابزارهای جدید به تبلیغات محیطی هستیم که از جمله آنها ورود تلویزیون های گول پیکر شهری را می توان دست آورد قرن بیست یکم دانست

۲- استندهای تبلیغاتی :

استندهای تبلیغاتی نیز همچون نوع نمایشگاهی، از مواد اولیه مختلف و در اشکال و طرح های متنوعی وجود دارد. این نوع استندها این امکان را برای شرکت ها و تولیدکنندگان فراهم میآورند تا آنها بتوانند به معرفی کالاها و خدمات خود پردازند.



استند یک سازه نمایشگاهی و تبلیغاتی است که به میزان بالایی در معرض دید و توجه مخاطبان است. علاوه بر آن ویژگی ها و قابلیت هایی چون زیبایی، سطح تبلیغاتی وسیع، صرفه جویی در

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

زمان و هزینه، نصب و راه اندازی سریع و حمل و نقل آسان انواع استند را به یک روش موثر برای بازار یابی و افزایش بازده سرمایه گذاری تبدیل نموده است

۳- لمپوست بنر :

• لمپوست بنر، گونه ای جدیدی از المان تبلیغاتی است که از میله های مستطیلی در ابعاد یک متر در سه متر تشکیل شده و پس از نصب در محل مورد نظر امکان نصب پارچه تبلیغاتی را فراهم می سازد. که توسط دستگاه های رایج چاپ بنر این کار انجام می شود و پس از چاپ و لبه چسبانی بنر، شما بدون هیچ محدودیتی می توانید نسبت به نصب بنر اقدام نمایید. این سازه تکنولوژی جدیدی در بحث تبلیغات محسوب می شود و امکان اجرای تبلیغات در ابعاد مختلف را نیز فراهم می کند. با توجه به کم هزینه تر بودن لمپوست بنر در مقایسه با انواع دیگر المانهای تبلیغاتی، طیف بیشتری از افراد قادر به استفاده از این فضای تبلیغاتی می باشند تا جایی که اشخاص با مشاغل خرد نیز به راحتی قادر به تبلیغات خدمات و کالاهای خود در مقیاس های محلی خواهند بود.



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مزایای تبلیغات لمپوست بنر:

- ۱- تکرار در اجرای تبلیغات این سازه باعث زیبایی آن شده است
 - ۲- سازه ای نو در تبلیغات محیطی و متناسب با المان های شهری
 - ۳- اندازه و ارتفاع آن متناسب با دوربین های مدار بسته شهری است
 - ۴- این بنرها تاثیر مثبتی بر چشم انداز شهری دارند
 - ۵- قیمت مناسب نسبت به سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر
 - ۶- به عنوان مانعی در خیابانها یا پیاده رو محسوب نمی شوند
 - ۷- نصب سریع و راحت بنر بدون اتلاف وقت
 - ۸- در حال استفاده در اکثر کشورهای اروپایی
 - ۹- قابلیت ارتجاعی درمقابل باد
 - ۱۰- برگشت سرمایه کوتاه مدت
- معایب تبلیغات لمپوست بنر:

- ۱- به دلیل کوچک بودن این سازه در فواصل زیاد دیده نمی شود
- ۲- کارهای حجمی بر روی این سازه قابل اجرا نمی باشد
- ۳- قابلیت نور پردازی ندارد و از روشنایی خیابان استفاده می شود
- ۴- ضعیف بودن در مقابل باد

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تلویزیون های بزرگ شهری :



تلویزیون شهری اصطلاحی است که به تابلو های غول پیکری اطلاق می شود که در کنار چهار راه ها ، اتوبان ها ، بزرگراه ها ، پارک ها و استادیوم های ورزشی بر روی دکل های بزرگی نصب شده و به صورت رنگی تصاویر ویدیویی را پخش می کند . هر تلویزیون شهری با کنار هم قرار گرفتن کابینت های مجزایی با سایز حدود یک متر مربع ساخته می شود.

تبلیغات بر روی بدنه تاکسی و خودرو شهری :



• تبلیغات بر روی خودرو یکی از مدرنترین روش های تبلیغاتی به شمار می آید، شما ممکن است در مسیر راه خودتان به سر کار با پوسترها، بیلборدها و انواع دیگری از تبلیغات مواجه

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

شوید و بدون توجه چندانی از کنارشان عبور کنید . اما اگر با خودرویی که در یک آگهی کادو پیچ شده برخورد کنید، کمی بعید است که توجهتان را به خود جلب نکند . مثل خودروی جدید و نویی می ماند که ناگهان جلوی چشمتان سبز شود و شما برای اولین بار باشد که آن را دیده اید . حتی ممکن است برای این که حس کنجکاوی تان ارضا شود، آن را تعقیب کرده تا آگهی های روی خودرو را تمام و کمال ورنانداز کنید . اگر چنین اتفاقی بیفتد، باید گفت که سازنده آگهی توانسته است در جدال بر سر تصاحب هوش، چشم و یا تکه ای از وقت شما درمقایسه با سایر آگهی سازان به پیروزی برسد .

تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس های شهری :

- تبلیغات و آگهی بر روی اتوبوس یکی از موثرترین و جذابترین نوع تبلیغات گرافیکی است، اتوبوس ها به خاطر ویژگی ذاتی خود یعنی قرار گیری در معرض میلیون ها چشم جایگاه مناسبی است برای تبلیغات محیطی و یا میتوان آنها را به نوعی بیلبوردهای متحرک نامید.



- در این شیوه به دلیل اینکه اتوبوس مدام در سطح شهر در حال تردد است ، محدود و وسیعی از شهر و میلیونها بیننده را تحت پوشش تبلیغات محیطی قرار میدهد و طیف وسیعی از مخاطبین از شمال شهر تا جنوب شهر و از شرق تا غرب را در بر میگیرد،

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- این نوع تبلیغات به دلیل هزینه پایین نسبت به سایر تبلیغات و تاثیرگذاری بالا، همچنین به دلیل نزدیکی زیاد تبلیغات به مخاطب از لحاظ ارتفاع اتوبوس این نوع تبلیغات را از جمله محبوبترین ها در میان صاحبان برندها و محصولات قرار داده است.

تبلیغات پل های هوایی و عابر پیاده :



- تابلوهای تبلیغاتی بر روی این پل ها به گونه ای نصب میشوند که به راحتی فضای داخلی و پیشانی پل توسط رانندگان و مردم قابل رویت است.

دیواری نویسی و نقاشی دیواری :



- دیوارنویسی یکی از شیوه های تبلیغاتی محسوب می شود و اگر به درستی اجرا شود تأثیر زیادی در زیبایی شهر ایجاد خواهد کرد اما اگر به درستی طراحی نشود تأثیر بدی بر زیبایی

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

شهرها دارد، به طوری که در بسیاری از شهرها، دیوارنویسی از سوی افراد و شرکت های کوچک و بزرگ با اهداف تبلیغاتی و در برخی موارد بدون مجوز این امر صورت می گیرد

دستگیره های تبلیغاتی :



- تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس و خودرو ها علاوه بر اینکه بر مخاطبین بیرون جلب توجه میکنند میتوانند فرصت تبلیغ در داخل اتوبوس بر روی دستگیره را هم داشته باشد.
- طراحی های هر دستگیره می تواند بطور منحصر به فرد نسبت به یک دیگر صورت پذیرد و بر روی هر دستگیره میتواند تبلیغات به صورت دوطرفه و نوع تبلیغ متفاوت باشد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی :



استیکرهای سه بعدی یا به عبارت ساده تر برجسب های تبلیغاتی که به صورت سه بعدی طراحی میشود و بر روی فضاهای تبلیغاتی مختلف و بخصوص کف خیابان و روی زمین نصب میشود. این برجسب ها علاوه بر زیبایی و داشتن رنگ های شاد که باعث جاری شدن روح و انرژی در فضا میشوند، تاثیر فراوانی بر روی مخاطبین دارد و باعث جلب نظر آنها میشود.

این رسانی تبلیغاتی بیشتر نوعی هنر محسوب میشود و جزئی از هنر های زیباست و خلق یک اثر تاثیرگذار نیاز به اجرا یا مشاوره مداوم توسط یک هنرمند ماهر دارد

مکانهای مورد استفاده استیکر تبلیغاتی:



- استیکر تبلیغاتی سه بعدی در مکان های مختلفی کاربرد دارد از جمله مهمترین و تاثیر گذارترین این مکان ها شامل موارد زیر می باشد: مراکز تجاری - مراکز خدماتی - فرودگاهها -

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

راه آهن ها - مترو - موزه ها - راهروی شرکتها - گذر گاهها - نمایشگاهها - فست فود ها -
فروشگاههای زنجیره ای - فروشگاههای لوازم صوتی و تصویری

ابزارهای خلاقانه و نامتعارف :

• در بازاری که مملو از محصولات و خدمات مختلف است، خلاقیت حرف اول را میزند . هم
خلاقیت در تولید محصول و هم خلاقیت در تبلیغات و اگر تبلیغات برای بازاریابی بدون خلاقیت
باشد برای مخاطبان بسیار خسته کننده و ملال آور است و سازندگان تبلیغات نیز کاری بی اثر را
انجام داده اند.



{ ناهید خوشنویس }

{ به نام حق }

{ اصول و فنون تبلیغات }



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }



تبلیغات اگر به گونه ای منحصر به فرد باشد تأثیر مطلوبی بر جای خواهد گذاشت و بدین معنا که در بین تبلیغات دیگر تبلیغ شما بر جسته باشد و اینکه منحصر به فردی با هویت برند در ارتباط باشد و اگر در غیر اینصورت شکل بگیرد مخاطب را از دست خواهید داد.

سینما :



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تبلیغات در سینما را می توان به عنوان یک سرمایه گذاری در فیلم ها که تولید درآمد و فروش اضافی میکند، توصیف کرد و با اثر بخشی تبلیغ مرتبط است تهیه کنندگان برای واکنش های شناختی سریع مخاطب ممکن است، ارائه تبلیغ در ابعاد جذاب تر را انتخاب کنند.

• تبلیغات در سینماها در اغلب کشورهای جهان بسیار محدود است ولی در ایران یکی از مهمترین وسایل تبلیغ، سینماست زیرا شبکه تلویزیون و رادیو محدودیت بسیاری دارد و دیگر وسایل تبلیغ هم به هیچ وجه کفاف احتیاجات تبلیغاتی را نمی دهند زیرا حتی به یک صدم جمعیت هم نمی رسند.

• سینما مناسب ترین بستر تبلیغاتی با هزینه ای مناسب است . ویژگی اصلی تبلیغ در سینما آمادگی مخاطب برای درک و توجه به پیام تبلیغ می باشد چون تماشاگر با آرامش فکری و برای گذراندن اوقاتی خوش به سینما می آید و بعلت نبود عوامل مزاحم ، تبلیغ روی پرده عریض سینما با صدای کاملاً رسا تمرکز کامل تماشاگر را بخود جلب می نماید بنابراین تبلیغات در سینما بعنوان بستری بکر و مناسب گامی موثر بسوی هدف تلقی می شود



- تبلیغات از طریق تلفن همراه فرصت های بسیاری را برای شرکت های مختلف، در جهت تبلیغات تجاری و یا تداوم ارتباط با مشتریان به وجود آورده است.
- تبلیغ با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مثل پیامک هم از نظر کمی می تواند بسیار گسترش یابد و هم از نظر کیفی با سیستم های تعاملی اطلاع رسانی ارتقاء مییابد.
- امروزه مدیران بازاریابی، Sms را به عنوان تکنولوژی نوینی برای ارائه سرویس بهتر به مشتریان به کار میگیرند . در نتیجه این تفکر، ارائه خدمات متنوع به مشتریان به سهولت مسیر بوده و شرکت میتواند با مشتریان بالفعل و بالقوه خود به راحتی ارتباط برقرار کند.
- مردم ماهیتاً "علاقه دارند پیام های رسیده را بخوانند، برعکس ایمیل های ناخواسته را به راحتی حذف میکنند . به تعبیری پیام ارسالی شرکت در اکثر مواقع خوانده میشود



در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد.

تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد.

در حقیقت اینترنت مجموعه ای از میلیون ها کامپیوتری است که از طریق شبکه های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه ای از هزاران شبکه ماهواره ای - رایانه ای است که تعداد زیادی از رایانه ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می کند. اینترنت رسانه ای با توان بسیار گسترده و بالاست، اما شرکت های نسبتاً کمی توانسته اند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند.

اینترنت به صورت یک رسانه پویا برای آگهی های تبلیغاتی ظهور نموده و می تواند به عنوان یک رسانه مهم تبلیغاتی برای شرکت ها عمل کند. هم اکنون سهم این رسانه در فعالیت های تبلیغاتی به شدت در حال افزایش است.

از طریق این فناوری جدید می توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و

هزینه های پستی زیاد می توان عکس ها و نامه های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور

هم زمان ارسال کرد.



• یکی از راه های موثر در تبلیغات و آگهی دادن استفاده از اینترنت است به دلیل اینکه احتمال توجه مخاطبان به تبلیغات اینترنتی بیشتر از تبلیغات غیر اینترنتی است . علاوه بر این، این گونه تبلیغات به لحاظ اقتصادی نسبت به سایر انواع تبلیغات بسیار به صرفه تر است یعنی تبلیغ کننده می تواند با صرف هزینه کمتر تبلیغات موثرتری را انجام دهد.

• تبلیغات اینترنتی برای ارسال تبلیغات به عنوان یک کانال ارتباطی می باشد تا نام تجاری و محصولات را معرفی کنید تا به هدف نهایی یعنی فروش برسید.

مزیت های تبلیغات اینترنتی :

۱- در تبلیغات اینترنتی به علت اینکه مخاطبان شما را بسیار می بینند ، تاثیر بیشتری روی مخاطبان میگذارید

۲- می توانید متمرکز تر با مشتریان هدف در ارتباط باشید.

۳- می توانید بازخورد تبلیغات تان را اندازه بگیرید و تبلیغاتتان را اصلاح کنید.

۴- سرعت تبلیغات یعنی مشتریان وسیعی بلافاصله بعد از طراحی و قرار دادن در فضای مجازی

آنها میبینند

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

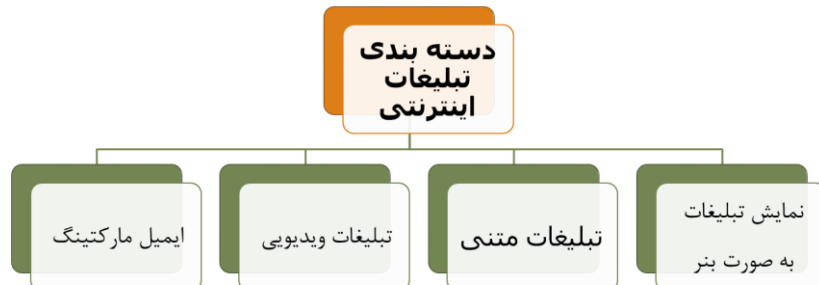
۵- با مشتریان ارتباط موثر بیشتر و عمیق تری می توانید برقرار کنید.

۶- تبلیغات اینترنتی ارزان تر هستند.

تبلیغات اینترنتی شامل : واتس اپ ، تبلیغات در تلگرام ، کوکو ، تبلیغات در اینستاگرام ، توئیتر ، وب سایت و وبلاگ هاست.

دسته بندی تبلیغات اینترنتی :

نمایش تبلیغات به صورت بنر : در این شیوه تبلیغاتی، بنر تبلیغاتی آگهی دهنده در وب سایتی نمایش داده میشود.



تبلیغات متنی:

• در این روش تبلیغاتی، تبلیغ آگهی دهنده کاملاً به صورت متن نمایش داده میشود . چنین تبلیغاتی، در موتورهای جستجو و همچنین در سرویس های بعضی از شبکه های تبلیغاتی داخلی

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

دیده میشود و بیشتر برای کسب و کارهایی است که می خواهند به واسطه محتوای نوشتاری به جذب مخاطب پردازند.

تبلیغات ویدیویی :

• این روش تبلیغاتی بیشتر توسط وب سایت های ارائه دهنده سرویس های آپلود و نمایش ویدیو ارائه میشود. برای نمونه وب سایت هایی که چنین سرویسی ارائه می دهند، میتوانیم به یوتیوب، و ایمئو و آپارات اشاره کنیم.

• البته باید در نظر داشته باشید که شیوه دیگری برای تبلیغات ویدیویی وجود دارد که در شبکه های اجتماعی دیگری چون فیسبوک و اینستاگرام رایج است و در این روش، آگهی دهنده میتواند یک کمپین برای پست آپلود شده خود ایجاد کند که مشخصا باید محتوای مورد نظر به صورت ویدیو باشد

ایمیل مارکتینگ :

• یکی از روش های مرسوم در تبلیغات، ارسال ایمیل برای انبوه مخاطبان می باشد که به شما این امکان را می دهد، تا با داشتن لیستی از مشتریان مورد نظر خود محصولات و خدمات مورد نظر خود را از طریق ارسال ایمیل معرفی کنید.

• به این نکته توجه داشته باشید که برای رسیدن به نتیجه مطلوب بهتر است، در ابتدا لیست ایمیل مخاطبان مورد نظر خود را جمع آوری کنید، ایمیل مدیران شرکت ها، کاربران و اشخاصی که ممکن است محصول شما به هر دلیل مورد توجه و استفاده آن ها قرار گیرد را برای جمع آوری از یاد نبرید.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• فراموش نکنید عنوان ایمیل ارسالی و متن و تصاویر مورد استفاده در هر ایمیل هم تاثیر گذار

است و کاربران معمولا ایمیل های نامربوط و یا اسپم را مشاهده نمی کنند

شبکه های اجتماعی :



رسانه های اجتماعی به نام وب دو یا محتوای کاربر ساخته نیز نامیده می شود، این کارکرد جدید وب امکان گفتگو و تعامل را میان افراد ممکن ساخته و به افراد قدرتی داده که قبلا در دست رسانه های متعارف بود.

• اگر کاربری از محصولی خوشش بیاید می تواند آن را تبلیغ کند (دقیقا همان روابط عمومی در بازاریابی) و از هزاران تبلیغ موثرتر باشد.

• موبایل مارکتینگ یکی از روش هایی است که اخیرا در جامعه ایران رشد چشمگیری داشته، و دائما رو به رشد است.

• اگر این روش آگاهانه مورد استفاده قرار گیرد و باعث آزار و اذیت مخاطبین نشود (ترجیحا خود افراد درخواست ارسال پیامک را داده باشند) می تواند کارکرد های خوبی داشته باشد.

• اما باید به این نکته توجه نمود که این روش در برند سازی و تثبیت برند جایگاه خاصی ندارد و صرفا کاربرد اطلاع رسانی دارد و باید در کنار دیگر روش ها مورد استفاده قرار گیرد.



• اینستاگرام اکنون در کنار فیسبوک و یوتیوب جزو برترین پلتفرم های دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اجتماعی دنیا محسوب میشود و بسیار قدرتمند تر از توییتر و... است

تبلیغات تلگرام :

• تبلیغات در تلگرام به دو روش تبلیغات کلیکی و تبلیغات بازدیدی در کانال های تلگرام نمایش داده می شود.

• در تبلیغات کلیکی تلگرام ، شما تنها زمانی هزینه می پردازید که یک کاربر واقعی و غیر تکراری بر روی لینک تبلیغ شما کلیک کند.

• در تبلیغات بازدیدی، تبلیغ شما در کانال های پر مخاطب تلگرام نمایش داده می شود و هزینه تبلیغات بر اساس تعداد بازدیدهای پست تبلیغاتی شما محاسبه خواهد شد

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مهم ترین نقطه قوت تبلیغات در تلگرام :

۱- آنلاین بودن کاربران آن است که باعث می گردد که محتوای تبلیغی شما خیلی راحت در دسترس قرار گیرد.

۲- همچنین انتشار یک پست تلگرامی خیلی سریع در میان دیگر کاربران اتفاق می افتد.

• اما از سوی دیگر تعداد زیاد پیام هایی که در طول یک روز در معرض دید کاربران قرار می گیرد، باعث می گردد که تبلیغ شما در میان آنها گم شود.

• قبل از تلگرام، برنامه های واتس آپ، لاین و وایبر به ترتیب مدتی جز محبوب ترین اپلیکیشن های پیام رسان در میان ایرانیان بودند. اما حالا تلگرام در اوج محبوبیت است . شاید طولی نکشد یک اپلیکیشن دیگر جایگزین تلگرام شود. بنابراین ساختن کانال و جذب مخاطب از طریق بازاریابی و تبلیغات در تلگرام یک نوع سرمایه گذاری خطر پذیر است

انواع تبلیغات برحسب دامنه جغرافیایی پیام / مخاطبان :

۱- تبلیغات محله ای : آگهی ها باید در یک محله پخش شود . مانند آگهی نامه، بیلبرد، بالن، دیوار، اتوبوس.

۲- تبلیغات شهری : مانند روزنامه شهری، تلویزیون شهری، رادیو شهر (البرز کرج)

۳- تبلیغات استانی : مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، کتاب

۴- تبلیغات کشوری، ملی، سراسری : مانند رادیو و تلویزیون، کتاب، مجله، روزنامه، کاتالوگ و

بروشور

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۵- تبلیغات برون مرزی: منظور این است که یک پیام تبلیغاتی متعلق به کشور الف در کشور ب

پخش

شود . مانند تبلیغ گوشی نوکیا در ایران که متعلق به فنلاند است

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 ، ایدئولوژی و ... شکل میگیرد.

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 قرارداد افکار عمومی در عرصه های مختلف از جمله انتخابات ، تورم و گرانی بهره برداری لازم بنمایند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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 اندیشمندانی 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)

۱. جریان دو مرحله ای * پل لازا رسفلد

الگوی جریان دو مرحله ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه ای برای رابطه میان فردی در شکل گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرایندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله ای به حساب می آمد، به سمت دو مرحله ای دانستن پخش پیام ها در میان گروه های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی (بر اساس این نگرش، پیام دهنده می تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند)، نفوذ رسانه های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد.

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می گذارند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف کنندگان بزرگ رسانه ها به شمار می روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه ها پی می برند

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیامهای رسانه ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می کنند، میداند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه های جمعی قلمداد می کند.

منطق موجود در ورای جریان دو مرحله ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروهها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروهها به کنش و واکنش می پردازد، از آنها اثر میپذیرد و این گروهها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش ها و نگرش های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله ای، بر روابط میان فردی به عنوان مجراهای آگاهی سازی تأکید می کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می کند که همین روابط می تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند.

*۲ جریان چند مرحله ای * شرام /

برخی با بسط دادن این الگو، جریان چند مرحله ای (Multi-Step Flow Mode) را مطرح ساخته اند که این الگو جدید، با ایجاد گسستگی ها و یا مرحله های بیشتر، در مسیر فرایندهای دریافت، به بسط منطقی الگوی سابق میپردازد. الگوی چند مرحله ای قاطعانه نشان داد، که سؤال امروز این است که : مردم چه کاری با رسانه ها انجام می دهند؟

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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 سیاست ها 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)

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

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.

تغییر اسم دیگر بازاریابی است اما تغییری که در جهت کمال باشد.

« بازاریابی یعنی کار کن، متفاوت باش از این رو پیشرفت کن ».

تفاوت بازاریابی با تبلیغات :

تبلیغات :

تبلیغات ؛ انتشار پیامهای ترغیب کننده است به منظور معرفی و ترویج محصولات و خدمات شرکت به مشتریان موجود و بالقوه در ازای پرداخت مبلغی معین.

بازاریابی :

بازاریابی ؛ برنامه ریزی، اجرا و هدایت هدفمند آمیخته ای از فعالیت های تجاری است، به قصد نزدیک سازی خریداران و فروشندگان به یکدیگر به منظور تبادل منافع یا انتقال محصول

مک کارتی : اصطلاح بازاریابی را که مرکب از ۴ عامل عمده:

۱- کالا ۲- توزیع ۳- قیمت ۴- ترویج

را پیشنهاد کرد که اینها را " چهار پی " که مخفف ۴ واژه با شروع حرف P است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

همانطور که گفته شد یکی از پی 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 ای و موثر دارد.

ارکان بازاریابی :

بازاریابی بر پایه چهار مقوله اصلی (معروف به چهار P) به شرح زیر استوار است :

۱- کالا یا خدمات : (به انگلیسی Product)

۲- توزیع یا محل : (به انگلیسی Place)

۳- قیمت گذاری : (به انگلیسی Pricing)

۴- ترویج (پیشبرد) : (به انگلیسی Promotion)

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- فروشندگی شخصی

۵- بازاریابی مستقیم

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

این ابزارهای ۵ گانه تبلیغ به شرح زیر توصیف می شود

۱- تبلیغات :

هر گونه ارائه و عرضه ایده ها و کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی فرد یا موسسه خاص انجام می دهد 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، شایعه ها و وقایع نامطلوب.

۳- پیشبرد فروش :

محرک های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات.

۴- فروشنده 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 بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی



یکی از موضوعات مهم برای کسانی که به کار روابط عمومی اشتغال دارند، تفکیک بین تبلیغات و روابط عمومی است. اگر اینان بدون ملحوظ داشتن وجود افتراق تبلیغات با روابط عمومی به فعالیت های خود رنگ تبلیغات بدهند ، به سمت فعالیتهای گرایش خواهند یافت که تفاوت اساسی با ماهیت فعالیتهای روابط عمومی دارد. باید توجه داشت که این تفاوت در واقع از سلطه جویی بر مخاطب در فعالیتهای تبلیغی تا ایجاد ارتباط متقابل و مبتنی بر گفت و گو با مخاطب در فعالیت های روابط عمومی توسعه پیدا می کند بنابراین برای شاغلین روابط عمومی بسیار ضروری است هدف این مبحث روشن سازی وجود افتراق بین روابط عمومی و تبلیغات است.

توجه به این اصل اساسی ضروری است که کارکنان روابط عمومی با حرکت به سمت تبلیغات از ارتباطات مشارکت آمیز به سمت ارتباطات سلطه آمیز گام بر می دارند و گام به گام از فلسفه روابط عمومی که همانا مردم داری است دور می شوند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

لذا پس از بیان تعاریف و ویژگی های روابط عمومی و تبلیغات اکنون در می یابیم که هر دو آنها با افکار عمومی سر و کار دارند و می خواهند در آن نفوذ کرده و تاثیر گذار باشند ، اما این نفوذ و تاثیر از نظر هدف مخاطب و پیام دارای تفاوت های بسیاری می باشد که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می شود:

الف - تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف:

۱- در روابط عمومی هدف ایجاد ارتباط است ؛

هدف روابط عمومی تعامل ، گفتگو و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است . که این ارتباط دو سویه و بلند مدت است .

اما در تبلیغات هدف مخاطب بوده و هدف تبلیغات تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است تبلیغات به دنبال تامین منافع منبع بوده و یکسویه و کوتاه مدت انجام می گیرد .

۲- روابط عمومی رابطی است بین سازمانها و مردم ؛

که سعی دارد اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبرگیری کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و سازمان گزارش دهد .

اما تبلیغ کوششی تعمدی و حساب شده است ، به منظور همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر منبع صورت می گیرد .

۳- در روابط عمومی هدف انتفاع فوری و مستقیم در میان نیست ؛

بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می باشد .

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

اما تبلیغات تجاری مجموع تکنیک های انتفاعی است که از طرف موسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می شود.

۴- هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است ؛

سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت و آن را به مردم بشناساند و نظر آنها را جلب کند و موضوع تبلیغات کالا و خدمات است و هدف اصلی از تبلیغات، معرفی، فروش و ارائه آنها است.

۵- هدف اصلی در روابط عمومی، عقلانیت ارتباطی است

که سعی می کند ضمن گفتگو با مخاطب با اجرای بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاه های مخاطب به اجماع و نظر مشترک برسد در حالی که در تبلیغات غرایز طبیعی هدف اصلی است.

۶- هدف فعالیتهای روابط عمومی آگاهی بخشی به مخاطب است ؛

مخاطب گزینشی عمل میکند و تاثیر پذیری از روابط ارادی بوده است و بین روابط عمومی و مخاطب کنش متقابل و دو سویه وجود دارد .

در حالی که تبلیغات صرفاً در حال تحمیل عقیده ای است که مورد نظر منبع است بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تاثیر پذیرفته شود تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته به عبارت دیگر به عبارت دیگر هدف تبلیغات صرفاً آگاهی سازی نیست بلکه وظیفه آن مقبول نمودن کالا یا خدمات است یعنی با استفاده از تبلیغات سعی می کنیم کالا یا خدمات را به مردم بقبولانیم

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۷- همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می گیرد؛

"آی وی لی" پدر روابط عمومی آگاهی در "بیانیه اصول" که آن را برای همه سردبیران مطبوعات فرستاده می گوید: "دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می گیرد هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در روزنامه خودداری کنید."

۸- در روابط عمومی عامل خبر رسانی خود عنصر کلی است؛

که در تبلیغات عمدتاً چنین نیست و نیز کسب تفاهم حقیقی و منطقی و صمیمانه هدف نهایی آن را تشکیل می دهد که در تبلیغات بدان اعتنایی نیست و اساساً جنبه زلال تفاهم کام تشنه تبلیغات را سیراب نمی کند او به دنبال رودی پر خروش از سیلاب گل آلود هیجان و التهاب ذهنی و فهم یک طرفه دلخواه است

ب- تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب:

۱- روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند؛ و از زبان مخاطب سخن می گوید. درحالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تامین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

۲- در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارائه طرحهای اندرزگونه، جهت اصلاح روشهای کاری است؛

اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوه های نمیتواند به کار گرفته شود و قاعده این است که تبلیغات، ماموریت رساندن پیامها را انجام دهد و نه بیشتر.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۳- در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند هستند ؛ و روابط عمومی در مقابل مخاطب پاسخگوست اما در تبلیغات مخاطب بی نقش و منفعل است تبلیغات در مقابل مسئولان سازمان پاسخگوست و تاثیر آن زودرس ، تسلط آمیز و یکسویه است.

با توجه به این که روابط عمومی یک جریان دو سویه است عکس العمل مخاطب برای او فوق العاده اهمیت دارد ، اما در جریان تبلیغات بیشترین نیاز افزایش فروش و درآمد است و توجه به نیازی مخاطبان و سوالات مخاطبان امری نیست که مبلغ به دنبال آن باشد. مبلغ خواهان عکس العمل از مخاطب است که مقاصد مبلغ را ارضا می کند نه مقاصد مخاطبان .

اما در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و امتیازاتی برخوردار هستند که آگاهی آنها برای تک تک دست اندرکاران تولید و موسسه ضروری است در واقع در جریان دو سویه فعالیت نیز ، دوسویه و دو طرفه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتماد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطب نیستند.

ج - تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام:

۱- جنبه اطلاع رسانی در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است؛ روابط عمومی به منزله یک خبرگزاری ، دائماً در حال پخش و نشر اخبار تازه است در این رهگذر مبرا از هر گونه سانسور و حيله و اغفال است.

در صورتی که نفس خیر رسانی در تبلیغات عمده و اصل نیست و انواع حيله و شگردها در تبلیغات ناروا ، رایج و عادی است.

۲- مهمترین ویژگی پیام در روابط عمومی شفافیت ، جدیت ، واقع گرایی ، معرفی ، حصول پیچیدگی و وسعت پیام است ؛ اما پیام تبلیغات خیالی ، مبهم، طنز، غلو، حمایت از محصول و

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

سادگی ویژگی آن است در روابط عمومی همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صداقت و پیچیدگی محتمل است.

د - سایر تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات:

۱- روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسئولیت اقتصادی دارد و برابر سازمان پاسخگوست.

۱- روابط عمومی آرمانی ، یک ارتباط دو سویه است در حالی که تبلیغات تجاری شکل یکسویه اطلاعات هستند ؛ یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می کوشد تا در هر موقعیتی نام مشتری را در رسانه ها ذکر کند، در حالی که روابط عمومی به این دلیل به تبلیغ می پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه های گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مد نظر قرار می دهد بگنجاند.

نتیجه گیری:

۱- اکنون با توجه به تعریف تبلیغات و روابط عمومی و ذکر ویژگیها و تفاوت‌های هر کدام از آنها می توان نتیجه گرفت که:

۱- روابط عمومی و تبلیغات مشابهات اندک و تفاوتها بسیار دارند و مشابهات آنها در گسترده علوم و معارف و تحولات تاریخی و اجتماعی معمولی و عادی است اما تفاوت‌های آنها عمده و اصلی و بنیادی می باشد . لذا در عرف و سیمای علمی و عملی روابط عمومی و تبلیغات جزئی و شعبه ای از یکدیگر نمی باشند ، هر یک راه مشخص و جداگانه ای داشته و هر یک دارای شان و حیثیت مستقل هستند.

بنابراین هر گونه امتزاج و اختلاط آنها در تئوری و عمل غلط است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جداگانه از یکدیگر هستند و از نظر هدف شیوه ماهیت و الگوی ارتباطی توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت فاحشی هستند.

روابط عمومی جریان دو سویه اخبار و اطلاعات است. مردم در قبال روابط عمومی پرسشگر هستند و روابط عمومی در مقابل تبلیغات بی نقش و احيانا دارای نقش منفعل است و به پرسشهای او پاسخ داده نمی شود. تبلیغ تولید محور و روابط عمومی مخاطب محور است.

تبلیغات به دنبال ترغیب و شاید اقناع است در حالی که ترغیب و اقناع در روابط عمومی برای هدف غایی یعنی آگاهی بخشی کاربرد دارد و روابط عمومی به دنبال تفاهم و همدلی است.

تبلیغات برای مخاطب محدودیت ایجاد می کند اما روابط عمومی با ارتباط دو سویه محدوده آزادی او را گسترش می دهد.

در تبلیغات منافع موسسه مهم است و مبلغ درصدد تحمیل عقاید به مخاطبان از راههای مختلف با ابزارهای مختلف و برای رسیدن به اهداف مشخصی است مستقل هستند. بنابراین هر گونه امتزاج و اختلاط آنها در تئوری و عمل غلط است.

۳- از کاربرد واژه تبلیغات در روابط عمومی باید تا حد امکان پرهیز کرد. افزون بر مواردی که درباره تبلیغات ذکر شد توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضوع گیری می کنند از نظر علمی تبلیغات در پی ارتباط یک سویه است روابط عمومی ارتباط دو سویه را دنبال می کند. بنابراین می توان به جای تبلیغات از " امور فرهنگی " در روابط عمومی استفاده کرد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

دکتر یحیی کمال پور استاد بین المللی ارتباطات در این خصوص خاطر نشان می کند: " در دنیای صنعتی ، تبلیغات و روابط عمومی دو مقوله جداگانه شان هستند و با توجه به اهداف جداگانه شان حتی دفاتر جداگانه دارند .اما در کشور ما تا حدودی مرز بین این دو از بین رفته و حتی روابط عمومی تحت الشاع تبلیغات قرار می گیرد".

چگونه تبلیغات آنلاین و آفلاین در کنار هم باعث تاثیرگذاری بیشتر میشوند؟

ممکن است برای شما هم پیش آمده باشد که با دیدن یک بیلبرد تبلیغاتی، سریعاً نام برند تبلیغ شده را در گوشی هوشمند خود جستجو کرده باشید یا اینکه حین تماشای یک برنامه تلویزیونی، در شبکه های اجتماعی به دنبال حاشیه های پشت صحنه بگردید و بخواهید که هیچ موردی را از دست ندهید.

در چنین مواردی است که روابط میان تبلیغات و بازاریابی در فضای آنلاین و راهکارهای تبلیغاتی آفلاین محسوس است و متوجه می شوید که به چه میزان روی یکدیگر تاثیر مثبت می گذارند.

اگر در مورد روابط بسیار قوی این دو قانع نشده اید، لازم است که کمی در مورد اعداد و ارقام مستند مربوط به این موضوع مهم، مطلع شوید:

وقتی که فردی هم از فضای آنلاین و هم بواسطه تبلیغ تلویزیونی هدف گیری میشود، ۱۶٪ درصد نرخ تبدیل بیشتری (نرخ فروش) پدید میآورد

۵۱٪ افراد، قبل از خرید فیزیکی، در فضای آنلاین تحقیق می کنند.

۵۰٪ فروش های حضوری به خاطر تاثیر بازاریابی آنلاین روی افراد صورت میگیرد.

اجرای راهکارهای تبلیغات و بازاریابی در فضای آنلاین، به کسب وکارها کمک می کند تا اطلاعات بیشتری به مخاطب خود ارائه دهند و فرد کاملاً از امکانات محصولات و خدمات مطلع گردند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

به همین دلیل، خیلی از کسب و کارها سراغ پیشبرد موازی کمپین های آفلاین با آنلاین می روند.

چنین رویکردی، میزان اثرگذاری کمپی نهی تبلیغاتی را چندین برابر می کند. زیرا کسب و کارها به کمک راهکارهایی چون تبلیغات چاپی، محیطی و تلویزیونی، عموم مردم را هدفگیری کرده و به برندسازی می پردازند و در کنار این راهکارها، برای اثرگذاری و افزایش میزان فروش، از تبلیغات آنلاین استفاده می کنند.

انتخاب رسانه مناسب و برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی

حتماً می دانید که انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب تأثیر بسیار مهمی در فرایند بهبود کسب و کار و جذب مشتری دارد و در واقع با داشتن یک تبلیغات اصولی و درست؛ مسیر رسیدن به موفقیت، هموارتر می شود. در این بین استفاده از رسانه های تبلیغاتی توصیه می شود.

برخی از شرکت ها این کار را به تنهایی انجام می دهند و یا کلاً کار تبلیغات خود را به آژانس های تبلیغاتی، می سپارند. در هر صورت بهتر است قبل از تبلیغات؛ برنامه ریزی درستی داشته باشید تا بتوانید بهترین رسانه تبلیغاتی را انتخاب کنید. به این منظور باید جامعه هدف را شناسایی کرده و زمان بندی و بودجه ریزی را انجام دهید. در این مطلب با روش استفاده از رسانه های تبلیغاتی و انواع مختلف آن، آشنا می شوید.



رسانه چیست و چه تاثیری در تبلیغات دارد؟

به طور کلی مفهوم رسانه از رساندن می آید. رساندن پیام و دیدگاه های من و شما به دیگری. رسانه ای که برای تبلیغات استفاده می شود شامل تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت می شود اما می توان تعریف دیگری را هم از رسانه، ارائه داد. به این صورت که آن را نوعی از تکنولوژی انتقال پیام به مخاطبان در نقاط مختلف منطقه، کشور به جهان، در نظر بگیریم. به هر حال هدف از رسانه در بحث تبلیغات این است که بتوانید پیامی خاص و یا آنچه که ارائه می دهید را به دیگران، معرفی کنید.

اگرچه در حال حاضر رسانه های مختلفی برای تبلیغات وجود دارد اما رسانه زمانی شکل می گیرد که پیام یا محتوایی برای انتقال وجود داشته و مخاطبانی هم در انتظار دریافت آن پیام، باشند. خوشبختانه امروزه ابزارهای رسانه ای بسیار سریع تر و ساده تر و ارزان تر از قبل در اختیار افراد، قرار می گیرد. با وجود شبکه های اجتماعی در بستر اینترنت دیگر انتقال پیام و مفاهیم از فردی به فرد دیگر مثل گذشته، دشوار نمی باشد. همگی بر تأثیر چنین رسانه هایی روی کسب و کار آشنا هستیم. واقعیت این است که تبلیغات در رسانه ها می تواند کسب و کار شما را به شدت، بهبود دهد. به همین دلیل است که همواره توصیه می شود اگر قصد دارید کسب و کاری را راه

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

اندازی کنید؛ حتماً بودجه ای را برای تبلیغات آن، در نظر بگیرید. به طور کلی انتخاب رسانه تبلیغات متناسب با جامعه هدف و پیامی که قرار است به مخاطب منتقل شود، صورت می گیرد.



انواع رسانه های تبلیغی

رسانه های تبلیغاتی بسیار زیادی برای انتخاب وجود دارند و روز به روز هم بر تعداد آن ها، افزوده می شود. به طور کلی رسانه ها را می توان به دو گروه، تقسیم کرد. گروه اول فضاهای تبلیغاتی موجود در رسانه های جمعی هستند که برای سرگرمی و اطلاع رسانی افراد استفاده می شود و گروه دوم رسانه هایی هستند که فقط و فقط مخصوص تبلیغات می باشند.

انواع رسانه های تبلیغی عبارت اند از:

- رسانه های چاپی مثل روزنامه، نشریات و مجلات
- تلویزیون
- تبلیغات محیطی مثل پوستر یا تبلیغات روی وسایل نقلیه
- رادیو
- سینما
- نمایشگاه ها
- بازاریابی از راه دور مثل بازاریابی تلفنی

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• اینترنت، وب سایت و پست الکترونیک

• ویدئو و لوح فشرده

• نمابر

...و

امروزه از تمامی این رسانه ها به یک اندازه استفاده نمی شود. به عنوان مثال مجلات و روزنامه ها دیگر همچون گذشته مخاطبان زیادی برای تبلیغات، ندارند؛ بنابراین این رسانه ها اولویت های اصلی اکثر افراد برای انجام تبلیغات نیستند. در این بین به دلیل اینکه اینترنت رشد سریعی داشته و امکانات بالقوه ای هم دارد؛ بیشتر مورد علاقه افراد برای انجام تبلیغات است.

کدام رسانه تبلیغاتی بهتر است؟

به طور کلی هدف از استفاده رسانه برای تبلیغات؛ رساندن پیام به مخاطبان هدف است. اینکه از کدام رسانه می بایست استفاده شود؛ بستگی به نوع تبلیغ و گروه هدف دارد؛ بنابراین نمی توان برای تمامی تبلیغات؛ استفاده از یک نوع رسانه را پیشنهاد داد. آژانس های تبلیغاتی معمولاً متناسب با نوع تبلیغ و کسب و کاری که قرار است تبلیغ شود؛ بهترین نوع رسانه را پیشنهاد کرده و یا حتی می توانند رسانه ها را برای هدف تبلیغات خود، به کار گیرند. عواملی که در تعیین رسانه دخیل هستند، شامل موارد زیر می شوند:

جامعه هدف :اولین قدم برای تعیین نوع رسانه، مشخص کردن بازار هدف و مشتریان هدف می باشد. چرا که اگر تبلیغات در رسانه ای انجام شود که با سلیقه مخاطبان سازگار نیست و یا مخاطبان چنین رسانه ای نسبت به آن موضوع، دید منفی داشته باشند؛ به نوعی تلاش ها و بودجه های تبلیغاتی به هدر رفته و اثرگذاری منفی بر برند شرکت، خواهد داشت.

هزینه :پس از اینکه جامعه هدف را مشخص کردید؛ باید ویژگی های دیگری را هم برای انتخاب نوع رسانه، در نظر بگیرید. یکی از مهم ترین ویژگی ها، هزینه است. برخی از رسانه ها برای انجام

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تبلیغات هزینه بسیار بالاتری دریافت می کنند و جزء رسانه های گران قیمت، محسوب می شوند. به عنوان مثال هزینه تبلیغات در تلویزیون در ساعات پربیننده، زیاد است. اگر در ابتدای راه هستید و تمایلی برای انجام تبلیغات با هزینه بسیار بالا ندارید؛ از همان ابتدا برخی از رسانه ها را حذف کنید. در واقع فرآیند انتخاب رسانه تبلیغات؛ یک فرآیند حذفی است. این کار را تا جایی ادامه بدهید که تعداد کمی از رسانه ها، باقی بمانند.

کارایی: علاوه بر هزینه کلی برای انتخاب رسانه تبلیغاتی، هزینه کارایی هم وجود دارد که شامل هزینه به ازای هر هزار بار نمایش و یا هزینه برای مشاهده یک درصد از مخاطبان می باشد. زمانی که به دنبال انتخاب نوع رسانه هستید، کارایی هزینه را هم باید در نظر بگیرید.

دسترسی: برای اینکه تبلیغات هدفمندی داشته باشید؛ باید مشخص کنید چه تعداد از افراد در بازار هدف با رسانه مورد نظر ارتباط برقرار کرده و به آن، دسترسی دارند. معمولاً حالت ایده آل و مطلوب زمانی است که همه جامعه هدف به رسانه مورد نظر، دسترسی داشته باشند.

تکرار: اگرچه تکرار هر موضوع باعث تثبیت آن در ذهن می شود اما اگر تکرار به تعداد زیاد و بیش از حد انجام شود؛ باعث آزردهی مخاطب شده و کارایی تبلیغ را کاهش می دهد؛ بنابراین بهتر است رسانه ای که انتخاب می کنید؛ به تعداد معمول روی تبلیغات شما تکرار داشته باشد تا باعث بروز عکس العمل منفی مخاطبان نسبت به پیام تبلیغاتی نشود.



اهمیت انتخاب رسانه در اثربخشی تبلیغات

از آنجایی که بخشی از بودجه تبلیغاتی صرف انتخاب رسانه می‌شود؛ می‌بایست زمان و نیروی زیادی برای آن، در نظر گرفته شود. تنها در صورت انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب است که می‌توان از یک تبلیغ انتظار پیامدهای مثبت داشت. البته اگر از یک رسانه تبلیغاتی نتیجه مورد نظر و مطلوبی حاصل نشود؛ می‌توان آمیخته‌ای از رسانه‌ها را به صورت کاملاً هوشمندانه و با توجه به ماهیت محصول و یا خدمات، استفاده کرد. واقعیت این است که برخی از رسانه‌ها برای یک جامعه هدف خاص؛ ضریب نفوذ بالاتری داشته و برای تبلیغات می‌توانند بازخورد بهتری داشته باشند.

به صورت کلی استفاده از ترکیب ابزارهای تبلیغاتی مثل رادیو، تلویزیون، اینترنت، رسانه‌های چاپی و... باعث می‌شود بتوانید پیام خود را به اشکال مختلفی به مشتری، منتقل کنید. برخی از رسانه‌ها برای انتقال متن بسیار عالی و برخی دیگر در انتقال تصاویر، تاثیرگذار هستند. اگر قصد نمایش یک ویدئوی تبلیغاتی را دارید؛ بهتر است رسانه تبلیغاتی مناسب انتقال ویدئو را استفاده کنید. بر این اساس اگر از آمیخته‌ای از رسانه‌ها استفاده کنید؛ تبلیغ خود را به اشکال مختلف به مشتریان بیشتری، عرضه کرده‌اید.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

تأثیر رسانه و تبلیغات در برندینگ چیست؟

هیچ برندی تا قبل از اینکه به خوبی به مخاطبان شناخته نشود؛ به یک برند مشهور، تبدیل نمی‌شود؛ بنابراین انجام تبلیغات در رسانه‌ها یکی از روش‌های مهم در برندسازی است. زمانی که کالا و خدمات مطلوبی داشته باشید و آن را به بهترین شکل از طریق رسانه‌های جمعی به دیگر مخاطبان و جامعه هدف معرفی کنید؛ دیر یا زود به یکی از برندهای مطرح، تبدیل می‌شوید. البته این در صورتی است که تبلیغات شما صحیح و اصولی انجام شود. بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی هستند که می‌توانند فرآیند انجام تبلیغات را به صورت اصولی، انجام دهند. به همین دلیل است که شرکت‌های بزرگ تجاری هر ساله بخشی از درآمد خود را صرف انجام تبلیغات کرده و این کار را به متخصصان این زمینه، می‌سپارند.

انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغات موفق

همانطور که گفتیم انتخاب رسانه به عوامل مختلفی، بستگی دارد. اینکه کدام نوع رسانه را انتخاب کنید؛ کاملاً به جامعه هدف شما و نوع تبلیغ شما، وابسته است. در واقع باید بتوانید پیام تبلیغاتی خود را به درصد بالایی از مخاطبانی که فکر می‌کنید به کالاها و خدمات شما نیاز دارند، منتقل کنید. این اطمینان را به شما خواهیم داد که در عرصه تبلیغات اگر بتوانید به درستی رسانه تبلیغاتی خود را انتخاب کرده و یک پیام تبلیغاتی جذاب داشته باشید؛ به زودی شاهد تاثیرات آن در کسب و کار خود، خواهید بود.

دنگلر تبلیغاتی یا هنگر چیست و چه کاربردهایی دارد؟



امروزه شاهد تغییرات مداوم در دنیای کسب و کارها هستیم، تغییراتی که اگر خود و کسب و کارمان را با آن تطبیق ندهیم، به زودی از دور رقابت حذف خواهیم شد. یک روش بازاریابی که امروز موفق و پربازده است، ممکن است سال بعد بی‌فایده باشد. از طرف دیگر هزینه‌ها نیز پیوسته در حال افزایش هستند و انتخاب روش‌های موثر و در عین حال با هزینه مناسب‌تر چالش همیشگی کسب و کارها و بازاریابان آن‌ها است. استفاده از دنگلر تبلیغاتی به عنوان یک روش هدفمند و کم هزینه که در این مقاله برای شما تشریح خواهیم کرد، می‌تواند گزینه مناسبی برای فعالیت شما محسوب شود. پس با ما تا انتهای این مقاله همراه باشید.

دنگلر تبلیغاتی چیست؟

به معنای آویزان شدن، ابزاری محبوب برای بازاریابی محیطی در دنیای (Dangler) واژه هنگر یا دنگلر امروز است. این سبک از تبلیغات خود شکل‌های گوناگونی دارد مانند آویزهای سقفی یا دیواری (هنگر) و آویزهای درب (هنگر) که توضیحات بیشتری از آن‌ها را در ادامه خواهید خواند. شما هم احتمالاً آویزهای تبلیغاتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا آویزهای دستگیره درب هتل را دیده‌اید بدون اینکه بدانید این ابزار کوچک با برنامه ریزی‌های قبلی و کاملاً هدفمند در مقابل دید شما قرار گرفته است. با استفاده از هنگر می‌توانید در هر نوع کسب و کاری که هستید، افراد را از تخفیفات خود مطلع کنید،

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

محل قرار گیری لوازم مختلف را به افراد نشان دهید و اطلاعاتها و خبرهای مهم را در معرض دید بگذارید.
به علاوه می‌توانید با یکبار هزینه چاپ و نصب آنها، برای دفعات دیگر نیز از آنها استفاده کنید.



دلایل استفاده از دنگلر تبلیغاتی

این آویزها ابزار محبوبی در دنیای تبلیغات و بازاریابی هستند چرا که:

- برخلاف بسیاری از روش‌های دیگر بازاریابی، کاملاً هدفمند هستند
- بسیار متنوع، منعطف و قابل سفارشی‌سازی هستند
- به دلیل آویز بودن، فضای کمتری اشغال می‌کنند
- موجب جلب توجه افراد می‌شود
- ارزان قیمت هستند

مزایای هنگر در مقابل سایر تبلیغات محیطی

زمانی که نام تبلیغات محیطی به میان می‌آید، اولین چیزی که به ذهن می‌رسد بیلبوردهای تبلیغاتی است.

اما مشکل این روش آن است که:

- شرکت‌ها نمی‌توانند نظارت دقیقی روی کم و کیف عملکرد بیلبورد داشته و خروجی و ارزیابی دقیقی از آن

بگیرند.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• به علاوه این ابزار، تبلیغات را برای مخاطبان هدف به خصوصی قرار نمی‌دهد و صرفاً آن را در معرض دید افراد زیادی می‌گذارد.

• این پیام‌ها برای عموم مردم طراحی شده و فاقد محتوای شخصی سازی است که خود باعث کاهش مشارکت مخاطبان است.

• احتمال کمتر جلب توجه مخاطب به دلیل قرارگیری در معابر و تردد خودروها.

• بالا بودن قیمت بیلبوردهای تبلیغاتی.

همه این موارد در حالی است که افراد شاید حین رانندگی، بی توجه از کنار بیلبورد عبور کنند اما هنگام باز کردن درب منزل یا عبور از میان آویزهای تبلیغاتی از سقف، نمی‌توانند آن‌ها را نادیده بگیرند یا نسبت به آن‌ها بی توجه باشند.

هرچه مخاطب بیشتری تبلیغات شما را ببیند، هنگام خرید از میان شما و رقبا، احتمال اینکه شما را به یاد آورده و در میان گزینه‌های انتخابی او قرار بگیرد بالاتر است.



مزایای هنگرها در مقایسه با بیلبورد

هنگرها با نرخ تبدیل بالایی که دارند سبب افزایش فروش، سهم بازار بزرگتر و موفقیت بیشتر می‌شوند. به

این ترتیب در مقایسه با بیلبورد از این مزایا بهره‌مند هستند:

• ردیابی توزیع هنگرها و آویزهای درب با کمک جی پی اس، موجب اطمینان خاطر از نحوه عملکرد این

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

ابزار و افزایش احتمال موفقیت آن است.

• در دنگلر تبلیغاتی بر خلاف بیلبردها، کاملاً می‌توان عملکرد این روش را با ارزیابی آمار بازدید از سایت،

میزان فروش و ... بررسی کرد.

• میزان موفقیت آن در جلب توجه مخاطب بسیار بالا است.

• این روش بسیار ارزان قیمت است.

موارد کاربرد دنگلر تبلیغاتی و آویزهای درب

فرقی نمی‌کند که شما یک کسب و کار شخصی مانند رستوران، فروشگاه و ... دارید، یک مرکز غیرانتفاعی

هستید یا یک سیاستمدار. این ابزار تبلیغاتی برای همه این موارد کاربردی است. شما می‌توانید با قرار دادن

منو رستوران خود روی هنگر و همراه کردن یک کد تخفیف با آن و آویز کردن روی درب منازل سبب سوق

دادن مشتریان بالقوه به سمت کسب و کار خود شوید. حتی اگر یک سیاستمدار و کاندید انتخابات هم

باشید، در میان انبوه تبلیغاتی که نادیده گرفته می‌شوند، آویز کردن پیام خود با استفاده از هنگر بر منازل،

شانس دیده شدن خود را بسیار بیشتر می‌کنید.

برای طراحی دنگلر تبلیغاتی به چه اصولی توجه کنیم؟

مانند هر روش بازاریابی دیگری، استفاده از این ابزار نیز نیازمند تحلیل، برنامه‌ریزی‌های دقیق و هدف گذاری

مشخص است. برای طراحی یک کمپین اثربخش در طراحی هنگر باید به نکات زیر توجه کنید.

• بازار هدف خود را شناسایی کنید

مخاطبین خود را از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی، مالی و ... تحلیل کرده و یک یا چند

بخش را که با برنامه و هدف شما سازگارتر است هدف کمپین خود قرار دهید.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

• تبلیغات شما نشان دهنده هویت برند شما است

پس در انتخاب جملات، طراحی و المان‌هایی که در تبلیغات خود به کار می‌برید، بسیار دقت کنید. قبل از چاپ نهایی آن را چندین بار بازبینی کرده تا مطمئن شوید فاقد هر نوع اشکال و اشتباهی است.

• در انتخاب رنگ‌ها برای دنگلر تبلیغاتی دقیق باشید

استفاده زیاد از رنگ‌ها مناسب نیستند. به کار بردن رنگ‌هایی همانند لوگو یا وبسایت تان جذابیت بیشتری برای تبلیغات شما به دنبال دارد. ضمناً تصاویر گرافیکی را انتخاب کنید که جالب توجه باشد و مخاطب بتواند ارتباط خوبی برقرار کند.

• متناسب با بودجه به کیفیت چاپ توجه کنید

از میان کیفیت‌ها و قیمت‌های مختلف چاپ، گزینه‌ای را انتخاب کنید که خروجی زیباتری داشته و از نظر بصری خسته کننده یا فاقد جذابیت نباشد. این نکته را هم در نظر بگیرید که به جای آن که چندین بار کار خود را بابت چاپ ارسال کنید، چاپ یکباره تعداد بالا می‌تواند هزینه‌های شما را بسیار کاهش دهد.

در دنگلر تبلیغاتی خود کد تخفیف درج کنید

تخفیف، کوپن یا هر نوع پروموشن ویژه خود را با آن همراه کنید تا بهترین نتیجه را از تبلیغات خود بگیرید.

کمپین خود را ارزیابی کنید

در آخر حتماً کمپین خود را ارزیابی کنید. هیچ روش بازاریابی بدون ارزشیابی نهایی موثر نخواهد بود. شما باید بدانید که چقدر در اجرای این روش موفق بوده‌اید؟ اگر نتیجه کاملاً رضایت بخش است می‌توانید این مسیر را باز هم ادامه دهید و اگر این طور نیست، اقدامات اصلاحی را در پیش بگیرید.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

برآورد مالی تبلیغات به روش هنگر چگونه انجام می‌شود؟

زمانی که قصد داریم یک برآورد مالی از هر چیزی را ارزیابی کنیم، ابتدا به سراغ بررسی هزینه‌ها و جریان درآمدهای حاصل از آن می‌رویم.

هزینه روش دنگلر تبلیغاتی

در دنگلر تبلیغاتی، برآورد هزینه بستگی به تعداد، طراحی، کیفیت چاپ و مواد و هزینه‌های حمل و نقل دارد. در مقابل، هزینه بیلبوردها به اندازه، خلاقیت و طراحی، مکان قرارگیری و جمعیت وابسته است. گرچه هیچوقت نمی‌توانیم ارزیابی کنیم، دقیقا چند نفر به بیلبورد نگاه کرده‌اند، اما آن چیزی که واضح است هزینه گزاف در این روش است.

برای اینکه این مقایسه را بهتر درک کنید، در نظر بگیرید که با صرف یک هزینه بیشتر بتوانید بیلبورد خود را در مکان پرجمعیت‌تری قرار دهید، این در حالی است که با این مبلغ می‌توانید پیام شخصی‌سازی شده خود را که کاملا مطابق بازار هدف شما است، به درب ۵۰ هزار خانه یا اتاق‌های هتل برسانید! انتخاب شما کدام حالت است؟ پرداخت هزینه سنگین بابت تابلوی شخصی‌سازی نشده‌ای که نمی‌دانیم چند راننده بی‌توجه به آن مسیر گذر کرده‌اند یا رسیدن به ۵۰ هزار مشتری که واقعا تبلیغ شما را دیده‌اند؟



{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

درآمد حاصل از روش دنگلر تبلیغاتی

فرض کنید شما یک فروشگاه دارید و قرار است با آویزهای تبلیغاتی که وعده یک محصول رایگان را به مشتری ارائه می‌دهید، فروش خود را بالا ببرید. اگر شما ۱۰ هزار مورد توزیع کرده باشید و نرخ تبدیل شما ۵ باشد (از هر ۱۰۰ نفر، ۵ نفر تبدیل به مشتری شوند)، به این ترتیب شما ۵۰۰ مشتری جدید خواهید داشت. اگر هر نفر فقط ۵۰ هزار تومان از شما خرید کند، شما ۲۵ میلیون تومان افزایش فروش خواهید داشت. این در حالی است که هزینه‌های تهیه این آویزها در مقابل بیلورد بسیار ناچیز خواهد بود.

قیمت دنگلر تبلیغاتی

در قسمت قبل اشاره کردیم که قیمت هنگر به موارد زیادی بستگی دارد. اما به طور کلی برای انجام یک حالت کم هزینه‌تر، با استفاده از برگه‌های مخصوص با ضخامت کمتر حدود هزینه‌های آن را برای شما قرار می‌دهیم اما نباید فراموش کرد که هم قیمت‌ها نوسان دارد و هم ممکن است مراکز مختلف با قیمتی کمتر یا بیشتر این کار را برای شما انجام دهند. اما به طور کلی می‌توان گفت هزینه طراحی دنگلر حدود ۲۱۰۰۰۰۰ تومان الی ۳۰۰۰۰۰۰ تومان خواهد بود. شما می‌توانید از خدمات حرفه‌ای آژانس تبلیغاتی فهار بهره‌مند شوید. مجموعه متخصصان و کارشناسان این مجموعه با طراحی بی نظیر و مقرون به صرفه خود می‌توانند موجب رونق کسب و کار شما شوند. جهت اطلاعات بیشتر با آژانس تماس بگیرید و نظرات آن‌ها را برای نحوه تبلیغات کار خود جویا شوید.

سخن پایانی

در میان صدها روش برای تبلیغات و رساندن پیام خود به مخاطب هدف، همواره به دنبال اثربخش‌ترین و مقرون به صرفه‌ترین روش‌ها هستیم. یکی از این گزینه‌ها، دنگلر تبلیغاتی است که در عین کم هزینه بودن، کاملاً بر مخاطب هدف متمرکز شده و سبب جلب توجه او می‌شود. در این مقاله سعی کردیم از توضیح این روش، مزایا و کاربردهای آن گرفته تا هزینه‌ها و مقایسه آن با روش‌های مشابه را برای شما تشریح کنیم. با

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

مطالعه این مطالب و افزایش آگاهی پیرامون آن، می‌توانید یک کمپین موفق‌تر را در آینده برای کسب و کار خود اجرا کنید.

روابط عمومی یا تبلیغات

بسیاری از افراد روابط عمومی را همان تبلیغات قلمداد میکنند. این درحالی است که این دو مفهوم کاملاً با یکدیگر متفاوت اند. تبلیغات روشی صریح برای معرفی محصول یا خدمات است درحالی که روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و استراتژی‌های نشر اطلاعات، جهت ارتباط با مخاطب و جلب رضایت و اعتماد او است.

این اقدامات پیوسته و مداوم است و یکی از اهداف آن دستیابی به منافع مشترک است درحالی که تبلیغات الزاماً منافع فرد یا سازمان را مد نظر قرار می‌دهد.

تبلیغات کوتاه مدت هستند و محصول یا خدمات را به صورت مبالغه آمیزی به مخاطب معرفی میکنند درحالی که روابط عمومی قاعدتاً روندی طولانی مدت دارند و واقعیت‌هایی چون موفقیت‌ها، اقدامات و چالش‌های پیش روی سازمان را با مخاطبان خود درمیان می‌گذارند.

روابط عمومی نوین

استفاده از رویکردهای خلاقانه و جدید با توجه به نیازهای جامعه و متناسب با رشد روزافزون فناوری از مهم‌ترین نکاتی است که در همه حوزه‌ها، به ویژه روابط عمومی باید به آن توجه کرد.

سازو و کارهای روابط عمومی ممکن است در قالب یک سایت، مصاحبه با یک روزنامه، حضور در یک برنامه‌های خبری، انجام فعالیت‌های اجتماعی در حضور رسانه، یک صفحه در فضای مجازی و یا ارسال گزارشات سازمانی به صورت ایمیل، برگزاری همایش و کنفرانس، ایجاد صندوق انتقادات و پیشنهادات و انتقال آن به مدیران و... نمایان شود.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

برخی از زیرساخت های روابط عمومی نوین به شرح زیر است:

- **الکترونیک:** استفاده از پلتفرم های پاسخ دهی الکترونیک، انشار نشریات در قالب PDF، اطلاع رسانی در قالب ایمیل و پست الکترونیکی، رادیو یا ویس، دیجیتال ساینیج ها، زیرساختی برای نامه نگاری های اداری و ... از جمله فعالیت هایی است که با استفاده از روابط عمومی الکترونیک قابل انجام است.
 - **آنلاین:** برگزاری وبینار های مختلف، پاسخگویی به کاربران در محیط وب، انتشار اخبار مهم سازمان در وب سایت، انتشار مصاحبه ها و گزارشات سازمان به صورت آنلاین و در لحظه، ارائه خدمات به صورت آنلاین و در بستر اینترنت به صورت شبانه روز و ...
 - **سایبر:** زمانی که همه بخش های روابط عمومی به صورت آنلاین فعالیت کند سایبر نامیده می شود. در این نوع پاسخ گویی و خدمات در تمام ساعات شبانه روز و حتی روز های تعطیل انجام میشود. به تک تک افراد مراجعه کننده پاسخ داده می شود و نامه نگاری ها و سوالات کاربران بدون پاسخ نخواهد ماند.
 - **مجازی:** گاهی ممکن است که شرکت یا سازمان به صورت کلی دارای بخشی تحت عنوان روابط عمومی نباشد. اما فعالیت های مربوط به آن به وسیله برخی از شرکت های خصوصی قابل انجام خواهد بود. به این نوع روابط عمومی مجازی گفته می شود.
- رویکرد های روابط عمومی نوین از مهم ترین نکاتی است که در موضوع شهر هوشمند نیز به آن اشاره می شود.
- شفاف سازی های سازمانی و اعتماد سازی به وسیله فناوری های نوین، علاوه بر کاهش زمان در ارائه گزارش و اطلاع رسانی ها، افزایش بازدهی و تعامل میان فرد یا سازمان با مخاطبان خود را در پی خواهد داشت .

روابط عمومی در شهر هوشمند

استفاده از فناوری برای بهبود کیفیت کار و زندگی افراد و اطلاع رسانی و تعامل با مخاطبان با استفاده از زیر ساخت هایی همچون ICT ، IOT، رایانش ابری و... در جوامع امروز بسیار مهم است.

یکی از ابزار های کارآمد در عصر جدید استفاده از دیجیتال ساینیج است. نرم افزار دیجیتال ساینیج یا تابلو اعلانات هوشمند یکی از موثر ترین امکانات برای روابط عمومی نوین در سطح جامعه و یا سازمان به حساب می آید.

این فناوری به سازمان این امکان را میدهد تا در کوتاه ترین زمان ممکن اطلاعات مورد نظر خود را بر روی سیستم ها و نمایشگر های متصل، به نمایش بگذارند. با استفاده از این ابزار علاوه بر کاهش هزینه های همچون چاپ کاغذ و...، از اتلاف وقت و انرژی نیز جلوگیری میشود.

دیجیتال ساینیج ابزاری برای روابط عمومی نوین

دیجیتال ساینیج یکی از مهم ترین ابزار های روابط عمومی نوین در جوامع امروز به حساب می آید. یکی از مهم ترین اهداف استفاده از ساینیج اطلاع رسانی در کوتاه ترین زمان ممکن با اثر گذاری بر روی مخاطب به صورت حداکثری است. استفاده از نرم افزار های دیجیتال ساینیج چه در سطح سازمان یا شرکت و چه در سطح شهر، استان و یا کشور قابلیت پخش و هماهنگی دارند.

این تابلو اعلانات هوشمند یکی از مهم ترین و بهترین ابزار های روابط عمومی نوین در شهر هوشمند محسوب می شود که به راحتی می توان محتواهای متفاوت را با چیدمانی دلخواه بر روی نمایشگر های مختلف پخش کرد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

دیجیتال ساینیج ها در سطح سازمان علاوه بر اطلاع رسانی های مهم و پخش محتوای آموزشی میتواند راهنمایی مراجعین ، پاسخ گویی به سوالات متداول، اطلاع رسانی های درون سازمانی(مراسمات مختلف، اطلاعیه تعطیلی، اطلاعیه تغییر سمت افراد) و... را در کوتاه ترین زمان ممکن محقق کند.

از مهم ترین ویژگی های این نرم افزار امنیت بالا جهت جلوگیری از هک و حملات سایبری است که به دلیل نوع عملکرد سیستم امنیت تا سطوح قابل توجهی افزایش می یابد.

دیجیتال ساینیج چیست؟ | ۱۴ مزیت استفاده از ساینیج

دیجیتال ساینیج یا تابلو اعلانات هوشمند از مهم ترین ابزار هایی است که هر کسب و کار و بیزینسی برای پیشرفت و گسترش فعالیت خود باید به آن توجه داشته باشد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی شاهد تغییرات زیادی در حوزه هایی همچون تبلیغات هستیم و همراه شدن با تکنولوژی قطعا تاثیر مثبتی روی کسب و کارها خواهد داشت.

قصد داریم درباره دیجیتال ساینیج و مزایای استفاده از این تکنولوژی مطالبی را ارائه دهیم.

دیجیتال ساینیج

دیجیتال ساینیج (Digital Signage) یا تابلو اعلانات هوشمند، نرم افزاری برای یکپارچه سازی و مدیریت محتوا است. این نرم افزار امکان مدیریت و پخش محتوا روی تعداد زیادی از نمایشگر ها را فراهم میکند و این امکان را به کاربر می دهد که محتوای هر نمایشگر را تعیین کرده و چیدمان و ترتیب مشخصی برای محتوای نمایشگر ها قرار دهد.

درو اقع عملکرد دیجیتال ساینیج همانند یک تابلو اعلانات است که می توان چیدمان اخبار و اطلاعات مختلف را روی آن به صورت دلخواه مرتب کرد با این تفاوت که با صرفه جویی در وقت، انرژی و هزینه، در کوتاه ترین زمان می توان محتوای دلخواه را روی تعداد زیادی از نمایشگر ها بارگذاری کرد. استفاده از

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

دیجیتال ساینیج ها امروزه بسیار فراگیر و پر طرفدار است و بسیاری از شرکت ها، مراکز دولتی، هتل ها و هلدینگ ها و... از این تکنولوژی برای فعالیت های سازمانی خود استفاده می کنند.

دیجیتال ساینیج (Digital Signage)



برای عده زیادی از آدم ها، اولین پیام کلیدی برای درک رسانه دیجیتال این است که اصلاً دیجیتال ساینیج (Digital Signage) چیست؟ در واقع، به عنوان یک تکنولوژی و وسیله ای ارتباطی، دیجیتال ساینیج وسیله ای نسبتاً جدید، رشد نیافته و تست نشده که ویژگی ها و قابلیت های آن به اندازه کافی برای داخل و خارج صنعت دیجیتال شرح داده نشده است. ساده ترین تعریف از دیجیتال ساینیج (Digital Signage) این است که دیجیتال ساینیج نمایشی دیجیتالی است که از راه دور مدیریت می شود و با فروش، بازاریابی و تبلیغات در ارتباط است.

دیجیتال ساینیج (Digital Signage) یکی از فناوریهای نوین در عرصه مالتی-مدیا می باشد که جهت انجام اطلاع رسانی و پیاده سازی تبلیغات صوتی و تصویری به صورت دیجیتال و با استفاده از تجهیزات الکترونیکی و زیرساخت شبکه دیتا مورد استفاده قرار می گیرد. در دنیای امروز دیجیتال ساینیج به عنوان ابزاری قدرتمند در تبلیغات و اطلاع رسانی بکار گرفته می شود که نمونه هایی از آن سیستم های video wall، تلویزیون های عظیم شهری، تابلوهای LED نمایش دهنده متن های تبلیغاتی، نمایشگرهای فروشگاه ها، کیوسک های اطلاع رسانی و حتی تلویزیون های خانگی می باشد. این سیستم متشکل از سخت افزارها و

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

نرم افزارهای تخصصی است که امکان نمایش طیف گسترده ای از اطلاعات را با کاربرد های متنوع در بستر شبکه های کامپیوتری فراهم می نماید.

همچنان که هر روز به محیط اطرافمان می نگریم ، بیش از روز قبل متوجه حضور دیجیتال ساینج در اطرافمان می شویم . پیامهای دیجیتالی ممکن است کاربردهای مختلفی مانند آگاه کردن مشتری از محصولی خاص ، سرگرم کردن افراد یا هدایت آنها به منظور گرفتن بهترین تصمیم در خرید مورد نظرشان داشته باشد.

عبارت ساینج (signage) در مفهوم کلی به معنای اطلاع رسانی دیداری و معمولاً از طریق بوردها و تابلوها می باشد. به عبارت دیگر ، کلیه تابلوهای اطلاع رسانی را که دارای پیغام هایی برای بازدیدکنندگان هستند می توان ساینج (signage) نامید. به این ترتیب، دیجیتال ساینج "Digital Signage" عبارت است از یک سیستم ترکیبی متشکل از سخت افزارها و نرم افزارهای تخصصی که امکان نمایش طیف گسترده ای از اطلاعات را با کاربری های متنوع در بستر شبکه فراهم می نماید. امروزه فناوری دیجیتال ساینج "Digital Signage" در جهان به عنوان ابزار بسیار نیرومند تبلیغاتی و اطلاع رسانی در اختیار بشر قرار گرفته است.

دیجیتال ساینج (Digital Signage) چیست ؟

صفحه نمایش دیجیتالی نوعی صفحه نمایش الکتریکی است که اطلاعات ، برنامه های تلویزیونی ، منوها ، تبلیغات و دیگر پیغامها را می توان از این طریق نمایش داد . علائم و نشان های دیجیتالی مثل ال ئی دی (LED) ، ال سی دی (LCD) ، ویدئو پروژکتور و نمایشگر پلاسما را می توان به عنوان صفحه نمایش دیجیتالی در محیطهای خصوصی و عمومی مثل فروشگاههای خرده فروشی ، هتلها ، رستورانها و شرکتها (مثل ساختمان بورس) به کار برد.

دیجیتال ساینج به چگونگی استفاده از دانش و تکنولوژی دیجیتال به منظور فرستادن پیام و نمایش تصویر در مکانهای مختلف به صورت متناوب و برای بازدید عموم یا گروه خاصی از مردم گفته می شود. همچنان که هر روز به محیط اطرافمان می نگریم ، بیش از روز قبل متوجه حضور دیجیتال ساینج در اطرافمان

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

می‌شویم. پیامهای دیجیتالی ممکن است کاربردهای مختلفی مانند آگاه کردن مشتری از محصولی خاص، سرگرم کردن افراد یا هدایت آنها به منظور گرفتن بهترین تصمیم در خرید مورد نظرشان داشته باشد. تبلیغات دیجیتالی همچنین به منظور بالا بردن کیفیت خرید نیز موثر می‌باشند.

چرا دیجیتال ساینج؟

دیجیتال ساینج آنچه را که فروشندگان امروزه به دنبال آن هستند از جمله: جلب توجه مشتریان خاص و همچنین قابلیت حسابرسی دقیق و تخمین بازگشت سرمایه را برای آنها به سهولت فراهم کرده است. دیجیتال ساینج یک تلویزیون نیست، بلکه رسانه‌ای جدید و منحصر به فرد است که قابلیت‌های یک رسانه عمومی را با ارزشمندترین شیوه‌های بازاریابی ادغام کرده است. در مکانهایی که افراد مشغول دریافت سرویسی خاص یا جستجو برای یافتن یک محصول می‌باشند، نمایشگرهای دیجیتال ساینج می‌توانند به عنوان گام اولیه و همچنین پیش از تصمیم‌گیری، ارتباطات مستقیم و موثری را با مصرف‌کننده برقرار کنند.

– این سیستم، همچون تجارت آنلاین، با استفاده از وب برای دستیابی به اهداف عمومی خود از طریق پیام‌های جذاب و چند رسانه‌ای و با کمک صفحه‌نمایش‌ها و سیستم‌های تصویری، آگهی‌های تبلیغاتی و متن‌های اطلاع‌رسانی را به نمایش می‌گذارد.

– به پیام‌ها اجازه می‌دهد تا حرکت داشته باشند، نور ساطع کنند، قابلیت‌ها و توانایی‌های پنجره‌نمایش را بسط دهند و اطلاعات بیشتری را به تماشاگران بدهند و بالاخره با مشتریان، تعامل داشته باشند. اهداف اطلاع‌رسانی را نیز به خوبی تامین می‌نماید.

– می‌تواند به شبکه‌های نمایشی مستقر در خیابان‌های پرترافیک و نقاط فروش فرستاده شده و برای پیام‌رسانی، تبلیغات و سرگرمی استفاده گردد.

– این نمایشگرها به طور مرکزی مدیریت می‌شوند و به گونه‌ای طراحی شده‌اند تا پیام‌های به‌جا و متناسب را به افراد و مخاطبین و در زمان به‌موقع منتقل نمایند.

– تشدید تاثیر پیام‌ها (از طریق کاربرد ویدئوهای تمام‌رنگی با حرکات کامل و نیز افزودن صدا)

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- قابلیت به روز رسانی به آسانی (نمایش محتوای جدید و مرتبط با مخاطب)
- ارائه و نمایش پیام های هدف گذاری شده که قادر به تغییر پیام ها بر اساس ساعات شبانه روز، ایام هفته، موقعیت و مکان بینندگان مورد نظر و ... می باشد
- هزینه و بهای اولیه پایین تر و مداوم، در مقایسه با دیگر رسانه های تبلیغاتی
- غنی، مرتبط، جالب و جذاب
- محتویات نمایش، در همان لحظه تصمیم گیری، قابل ارائه و تحویل می باشد
- تاثیر شگرفی در عادات خرید مشتریان دارد
- ارتباط مستمر باعث افزایش فروش و مراجعه بیشتر برای دریافت خدمات خواهد شد.

دیجیتال ساینج به کدام صنعت تعلق دارد ؟

صنعت دیجیتال ساینج در نتیجه همگرایی های حاصله بین تکنولوژی فناوری اطلاعات ، دستگاه های صفحه نمایش الکترونیکی و صنعت رسانه به وجود آمده است . از لحاظ تکنیکی دیجیتال ساینج بخشی از مدیای خارج از خانه - فضای باز (outdoor-out of Home) به شمار می رود که توسط آمارهای مربوط به موارد ذکر شده فوق ردیابی می شود.

بازار مربوط به دیجیتال ساینج پس از ظهور در دهه ۹۰ میلادی به سرعت شروع به رشد و شکوفایی کرد. بر طبق مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی و با توجه به تاثیر فوق العاده آن در زمینه ارتباطات که بیش از هر زمان دیگر چشمگیر می باشد ، گسترش این صنعت با سرعتی بیش از پیش در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

نیروی محرک رشد سریع صنعت دیجیتال ساینج یکی از نیازهای لازم برای انجام ارتباطات بازاریابی و تجاری محسوب می شود. راندمان تاثیرات حاصل از دیجیتال ساینج در مقایسه با رسانه های سنتی بسیار بالاتر می باشد . عواملی از قبیل کاهش قیمت در نمایشگرها و سخت افزارها و استانداردهای در حال ظهور و اندازه گیرها ، به رشد میزان پذیرش صنعت دیجیتال ساینج به عنوان یکی از بهترین و موثرترین راههای تبلیغاتی منجر شده است.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

انواع محتویات قابل نمایش توسط دیجیتال ساینیج

- اطلاع رسانی یکپارچه در نمایشگر های سراسر مجموعه از یک نقطه
- حذف هزینه های بنرهای چاپی و بروشور ها که پس از استفاده دور ریخته می شوند.
- امکان نمایش چندین فرمت متفاوت در کنار هم با طراحی های مناسب
- پخش شبکه های تلویزیون در کنار فیلم و اطلاعات سازمان
- پخش جراید (روزنامه های کثیرالانتشار) روز در نمایشگرها
- ارسال اخبار درون سازمانی به صورت فورس ماژور در سراسر نقاط شبکه
- نمایش محتویات مربوط به مناسبت های مذهبی (شهادت ها و ولادت ها)
- نمایش محتویات مرتبط با مناسبت های ملی (هفته دفاع مقدس ، هفته بسیج و...)...
- ارسال پیام های تبریک و تسلیت و اعلام مناسبت های داخلی
- پخش شبکه خبری آنلاین مستقیماً از طریق وبسایت مجموعه
- زمانبندی اطلاعات به صورت یکپارچه
- امکان ارسال اطلاعات آنلاین در تمامی مراکز زیر مجموعه در استان های کشور
- امکان برقراری ویدئو کنفرانس یک طرفه در استان های جهت نمایش سخنرانی ، آموزش، سمینار و...

مکان های مورد استفاده برای نمایش دیجیتال ساینیج:

- فرودگاهها، متروها، داخل کشتی ها، هواپیماها، قطارها، اتوبوس ها، تاکسی ها و ...
- ایستگاه های اتوبوس
- پارک ها و مراکز سرگرمی
- رستوران ها، اغذیه فروشی ها و فست فودها
- مراکز گردشگری و توریستی
- شهرداری ها

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

– هتل ها

– موزه ها

– سینماها و تئاترها

– نمایشگاه ها

– بنگاه های املاک

– خیابان ها و فضاهای بیرون

– ورزشگاه ها، استادیوم ها، کلوپ ها و باشگاه های بدنسازی

– بیمارستان ها، درمانگاه ها، مطب پزشکان و دندانپزشکان، داروخانه ها

– دانشگاه ها ، موسسات و مراکز آموزشی و مدارس

– مراکز بزرگ خرید و فروشگاه ها و سوپر مارکت ها

– کتابخانه ها

– بانک ها و موسسات مالی و صرافی ها

– زندان ها

شیوه راه اندازی دیجیتال ساینیج

– استفاده از یک دستگاه کامپیوتر به عنوان سرور

– اتصال سیستم های نمایش دهنده مطالب به نمایشگرها

– تولید محتوای نمایشی و بروز رسانی نمایشگرها

– مدیریت مطالب و محتوای نمایشی دیجیتال ساینیج

این سیستم می تواند با مهیا کردن محتوای اطلاعاتی مرتبط با افراد، برای ترویج و گسترش آگاهی های

بهداشتی، آموزش نکات و توصیه های سلامت جسمانی و تناسب اندام، ارائه جداول زمانبندی تمرینات

گروهی یا دوره ای، پخش فیلم و موسیقی ، نمایش اسلاید شو، نمایش اعلامیه ها و حتی تبلیغ مراکز دیگر

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

برای افزایش آگاهی و تجربیات بیشتر اعضا ایجاد تسهیلات نموده و کمک شایانی بنماید.

همچنین آموزش شیوه های صحیح زندگی و تغذیه درست و حفظ تناسب اندام طی دوره های تمرینی از دیگر منافع کاربرد این سیستم ها می باشد.

ارائه و تبلیغ محصولات خورده فروشی که در کلپ عرضه می شود از جمله پوشاک ویژه تناسب اندام، نوشیدنی های مختلف یا انرژی زا، برنامه ها و خدمات جدید، موضوعات ویژه اعضا را به صورت برجسته و قابل توجه به مراجعین نمایش می دهد.

به علاوه می تواند از این طریق، تبلیغات فروشندگان اصلی کالاهای عرضه شده در آن مرکز را با کسب یارانه های تبلیغاتی از ایشان، به نمایش گذاشته و باعث جذب درآمد بیشتر برای خود شوند.

امنیت نرم افزار دیجیتال ساینیج

به صورت کلی عملکرد این نرم افزار آفلاین است. به عبارتی دیگر نرم افزار دیجیتال ساینیج بدون اتصال به شبکه، محتوای بارگذاری شده را پخش می کند. این موضوع باعث شده، سطح امنیت تا حد زیادی افزایش یابد و این از مهم ترین مواردی است که سازمان ها به آن توجه دارند. نحوه عملکرد این سیستم در شکل زیر نشان داده شده استکاربر محتوا و دستورات را روی سرور بارگذاری میکند. سپس کلاینت (player) آنلاین شده این محتوا و دستورات را دریافت کرده و سپس آفلاین می شود. در مرحله آخر کلاینت محتوا را طبق دستورات داده شده روی نمایشگر پخش می کند.

مزایای استفاده از دیجیتال ساینیج

مزایای استفاده از نرم افزار دیجیتال ساینیج نسبت به روش های سنتی تبلیغات و اطلاع رسانی بسیار بیشتر است. همانطور که گفته شد علاوه بر صرفه جویی در هزینه، وقت و انرژی، نمایش تصاویر پویا و با کیفیت نظر مخاطبان بیشتری را جلب خواهد کرد. همچنین امکان اطلاع رسانی سریع و پاسخگویی به سوالات مخاطبان و راهنمایی های لازم در کم ترین زمان باعث افزایش رضایت بازدیدکنندگان خواهد شد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- کنترل تعداد زیادی نمایشگر از راه دور و با کم ترین هزینه
- صرفه جویی در زمان
- پشتیبانی از فرمت های مختلف صوتی و تصویری
- جذب مخاطب با نمایش تصاویر پویا
- امکان تنظیم پلی لیست دلخواه توسط کاربر
- امکان شخصی سازی و اضافه کردن امکانات مختلف بر اساس نیاز
- حذف تبلیغات کاغذی و اثر مثبت زیست محیطی
- کسب درآمد با گذاشتن تبلیغات دیگر کسب کارها
- دسترسی راحت بازدیدکنندگان به اطلاعات مورد نیاز
- امکان پخش مستقیم
- کاهش هزینه تبلیغات
- تهیه لیست پخش و کنترل از راه دور
- امنیت بالا
- افزایش میزان رضایت مشتری با پاسخگویی سریع

کاربرد های استفاده از دیجیتال ساینیج

دیجیتال ساینیج تکنولوژی است که برای بسیاری از کسب و کارها و سازمانها کاربردی است. این سیستم میتواند ماهیت تبلیغاتی، اطلاع رسانی، سرگرمی، پاسخگویی و... داشته باشد. برخی از کاربردهای دیجیتال ساینیج در مراکز و اماکن مختلف عبارتند از:

دیجیتال ساینیج در بحران:

- اعلام اطلاعیه های اخطار قبل از وقوع بحران
- اطلاعیه های آموزشی متناسب در زمان بحران
- اعلام مکان های درمانی و مراکز اسکان عمومی

دیجیتال ساینیج در روابط عمومی سازمان ها:

- فرهنگ سازی
- اطلاع رسانی های مهم
- پخش محتوای آموزشی
- راهنمایی مراجعین
- پاسخ گویی به سوالات متداول
- اطلاع رسانی های درون سازمانی (مراسمات مختلف، اطلاعیه تعطیلی، اطلاعیه تغییر سمت افراد)

دیجیتال ساینیج مراکز مالی:

- نمایش نرخ ارز و سهام
- راهنمای مراجعین برای فعالیت های مختلف
- نمایش ساعت/تاریخ/اوقات شرعی
- اخبار مربوط به حوزه بانکداری

دیجیتال ساینیج در مراکز پزشکی:

- اطلاع رسانی های مهم
- نمایش لیست پزشکان

- تبلیغات
- نکات بهداشتی و درمانی برای هر بخش مرکز درمانی به صورت مجزا
- پاسخ به سوالات متداول
- راهنمای مراجعین
- نمایش بخش های مختلف مرکز درمانی
- پخش محتوای سرگرم کننده

دیجیتال ساینیج در مراکز آموزشی:

- اطلاعیه های لغو کلاس
- اطلاعیه محل برگزاری کلاس ها
- اطلاعیه های دانشگاه (جشن ها، مراسم ها، رویداد ها) ..
- نکات مهم برگزاری امتحانات
- نکات آموزشی
- راهنمای دانشجویان جدیدالورود
- معرفی کتب دانشگاهی
- تبلیغات
- ارائه سمینار های آموزشی به صورت زنده
- دیجیتال ساینیج در مراکز مسافرتی:
- قیمت/تاریخ بلیط ها و تور های مختلف
- اطلاعیه لغو سفر
- نمایش ساعت و شرایط جوی شهر/کشور های مختلف
- نمایش لیست پرواز ها

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- نمایش اطلاعیه های ضروری
- نکات آموزشی برای زمان بحران
- راهنمای مسافران

دیجیتال ساینیج در رستوران ها:

- نمایش تصویر غذا/نوشیدنی
- نمایش منو و قیمت
- اطلاعیه های مهم
- نکات آموزشی
- نمایش اطلاعات مربوط به غذا های مختلف
- معرفی آشپز ها
- راهنمایی برای شعبه های دیگر
- پخش محتوای سرگرم کننده

دیجیتال ساینیج در مراکز اقامتی:

- راهنمای مسافران
- هزینه های اقامت و سرویس ها
- لیست غذاهای موجود در کافه تریا
- اطلاعیه های مهم
- تبلیغات
- نمایش مراکز تفریحی و گردشگری

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- نمایش شرایط جوی
- لیست شماره تماس های داخلی
- اختصاصی کردن اطلاع رسانی ها متناسب با زبان و فرهنگ مهمان هر اتاق

دیجیتال ساینیج در سازمان محیط زیست:

- نمایش شرایط جوی
- اطلاع رسانی میزان آلودگی و آلاینده های شهری
- اطلاعیه های مهم
- ویدئوهای آموزشی و فرهنگ سازی

دیجیتال ساینیج در مراکز تجاری:

- تبلیغات
- اطلاع رسانی
- راهنمای مشتریان
- اطلاعیه های تخفیفات
- معرفی برندها
- نمایش محتوای آموزشی

دیجیتال ساینیج در مراکز سرگرمی (سینما، پارک، شهربازی و...):

- نمایش لیستی از فیلم های در حال اکران
- نمایش ساعت و تاریخ

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

- نمایش زمان اکران هر فیلم
- نمایش تبلیغات
- اخطار و نکات مهم استفاده از وسایل بازی
- معرفی وسایل در شهر بازی
- راهنمای مسیرها برای گردشگران
- آموزش نحوه دریافت بلیط
- معرفی فیلم

امکانات دیجیتال ساینیج

- پخش و مدیریت محتوا
- امکان مدیریت نرم افزاری با پنل کاربری ساده
- امکان زمان بندی خودکار برای فعالیت های مختلف
- ارائه گزارش های سیستم در بستر نرم افزار، شبکه های اجتماعی و یا پیامک
- وجود بستری برای پخش آنلاین محتوا
- امنیت بالا

ارتباط کارکنان را با دیجیتال ساینیج ساده کنید

یک استراتژی قوی ارتباطی کارکنان به موفقیت شرکت کمک شایانی می کند. در حالت ایده آل، کارمندان شما باید در جریان همه چیزهایی که در شرکت اتفاق می افتد، از اعلان های منابع انسانی ضرب الاجل ها، اهداف شرکت و بخش، موقعیت های باز، و رویدادها و فعالیت های آتی باشند. با این حال، ۶۰ درصد از شرکت ها فاقد استراتژی ارتباط داخلی بلندمدت هستند

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

دیجیتال ساینیج محل کار چیست؟

دیجیتال ساینیج محل کار استفاده از تابلوهای دیجیتالی استراتژیک برای ساده کردن ارتباطات داخلی است. می‌توانید نمایشگرهای دیجیتال را در لابی، اتاق استراحت، راهروها، اتاق کنفرانس و کافه‌تريا کارکنان قرار دهید.

به طور سنتی، شرکت‌ها برای اطلاع‌رسانی به کارکنان به تابلوهای اعلانات تکیه می‌کردند. با این حال، اطلاعیه‌ها اغلب گم می‌شدند و نادیده گرفته می‌شدند و در نتیجه کارمندان از کار جدا می‌شدند. در مقابل، دیجیتال ساینیج کارکنان را با محتوای روشن و پر جنب و جوش درگیر می‌کند. می‌توانید محتوای مختلفی مانند گرافیک، ارائه‌های پاورپوینت، ویدیوها، متن و پخش زنده را پخش کنید.

چگونه دیجیتال ساینیج ارتباطات کارکنان را ساده می‌کند سیستم علامت دیجیتال یک ابزار پیام‌رسانی موثر در محل کار است. در زیر چند راه وجود دارد که می‌توانید ارتباطات کارکنان را با علامت دیجیتال ساده کنید.

۱. داشبوردهای شرکت را به اشتراک بگذارید

یکی از مزایای باورنکردنی ساینیج دیجیتال در محل کار، توانایی نمایش عملکرد شرکت شما در زمان واقعی است. به طور معمول، شرکت‌ها معیارهای زیادی مانند معیارهای تولید، درآمد فروش، حجم تماس، حاشیه سود خالص، زمان انتظار پشتیبانی مشتری و میزان رضایت مشتری را دنبال می‌کنند.

در حالی که شاخص‌های کلیدی عملکرد در جلسات کاری حیاتی هستند، اما در زندگی عادی اداری بسیار مهم هستند. اگر کارمندان شما نمی‌توانند اعداد و ارقام مهم روزانه را ببینند، چگونه انگیزه خود را حفظ می‌کنند تا نقش خود را در رسیدن به اهداف شرکت ایفا کنند؟ در واقع ۹۷ درصد از کارکنان معتقدند که ارتباطات بر توانایی آنها در انجام وظایف روزانه تأثیر می‌گذارد.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

خوشبختانه، داشبوردهای علامت دیجیتال به اشتراک گذاری معیارهای کلیدی شرکت را ساده می کنند. تجسم داده های اهداف شرکت در صفحه نمایش های روشن و جذاب، همه را در یک صفحه نگه می دارد و تصمیم گیری را تسهیل می کند. علاوه بر این، مسئولیت پذیری بهبود یافته است زیرا همه می توانند عملکرد بخش خود را ببینند.

اگر می خواهید فیدهای داده بلادرنگ را به اشتراک بگذارید، روی نرم افزار دیجیتال ساینیج قدرتمند سرمایه گذاری کنید که می تواند داده ها را از پلتفرم های دیگر مانند ERP یا CRP بکشد. یک نمایشگر متریک زنده که پیشرفت معیارهای مهم مانند دنبال کنندگان رسانه های اجتماعی و درآمد فروش را ردیابی می کند، ذینفعان را مطلع و درگیر نگه می دارد.

۲. در چندین مکان ارتباط برقرار کنید

ارتباطات ساده کارمندان برای مشاغلی با چندین دفتر در مکان های مختلف، مانند رستوران های زنجیره ای یا شرکت های چندملیتی، چالش برانگیز است. به ویژه، ارتباط موثر برای تیم های چند فرهنگی که به زبان های مختلف صحبت می کنند، حیاتی است. ضروری است که همه کارکنان در تحولات شرکت مشارکت کنند و فرهنگ، نام تجاری و ارزش های شرکت را ارتقا دهند.

یک سیستم مدیریت محتوای دیجیتال ساینیج مبتنی بر ابر به شما امکان می دهد صفحات دیجیتال متعددی را در مکان های مختلف مدیریت کنید. راه حل باید از چندین کاربر با سطوح دسترسی مختلف برای ساده سازی استقرار محتوا پشتیبانی کند. به این ترتیب، تیم های ارتباطی در مکان های مختلف می توانند در صورت نیاز اعلان های محلی و سراسری شرکت را ارسال کنند. پشتیبانی چند زبانه یکی دیگر از ویژگی هایی است که باید در شبکه های دیجیتال ساینیج جستجو کنید اگر دفاتری در کشورهای مختلف دارید. علاوه بر این، قابلیت های زمان بندی به شما این امکان را می دهد که محتوای تابلوهای دیجیتال را تازه و مرتبط با کارمندان در مکان های دیگر نگه دارید.

{ اصول و فنون تبلیغات } { به نام حق } { ناهید خوشنویس }

۳. برنامه ریزی و رزرو اتاق جلسه را به روز کنید

اگر همچنان علائم کاغذی «اتاق رزرو شده» را در خارج از اتاق کنفرانس بچسبانید، مزایای تابلوهای دیجیتال اتاق جلسه را از دست خواهید داد. ساینیج دیجیتال یک ابزار ارتباطی عالی برای ساده کردن فرآیند رزرو اتاق جلسات در محل کار است.

اساساً صفحه‌هایی که در خارج از سالن‌های کنفرانس قرار می‌گیرند، در دسترس بودن زمان واقعی را برای بهبود استفاده از منابع در شرکت شما نشان می‌دهند. ادغام پلت فرم علامت دیجیتال شما با سیستم‌های تقویم شرکت، سردرگمی را از بین می‌برد زیرا همه می‌توانند زمان شروع و پایان جلسه را ببینند و اتاق را از قبل رزرو کنند.

شما می‌توانید تابلوهای دیجیتال اتاق جلسه را به عنوان بخشی از یک سیستم راه یاب بزرگتر که کارکنان جدید را هدایت می‌کند و از مهمانان استقبال می‌کند، مستقر کنید. راهیابی به ویژه در پردیس‌های وسیع با دفاتر بسیار حیاتی است. در این مورد، تابلوهای دیجیتال اتاق جلسه نحوه استفاده کارکنان از اتاق‌های کنفرانس و میزان فضای کم استفاده را نشان می‌دهد. در نتیجه، نیازهای فضایی خود را بهتر درک می‌کنید تا تنظیمات لازم را انجام دهید.

مزایای ارتباطات موثر کارکنان را به حداکثر برسانید

راه حل‌های دیجیتال ساینیج به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با سرعت سریع ارتباطات کارمندان همگام شوند. به طور سنتی، ارتباطات کارکنان نشان دهنده زنجیره‌های ایمیل، خبرنامه‌ها، جلسات بسیار زیاد و تابلوهای اعلانات کاغذی بود. با این حال، به لطف راه‌حل‌هایی مانند داشبورد دیجیتال، تابلوهای دیجیتال اتاق جلسه و تعامل، می‌توانید ارتباطات کارکنان را با دیجیتال ساینیج ساده کنید

{ موفق باشید }