

تعریف مفهومی روابط عمومی: عبارت است از تلاش برنامه ریزی شده و مداومی که بمنظور ایجاد و حفظ حسن نیت و شناخت بین سازمان و مخاطبان آن صورت می گیرد.

این وظایف را به صورت علمی در چهار تکنیک روابط عمومی را نام برده و یکی را بدخواه تعریف کنید؟
دسته بندی می نمائیم:

- ۱- تکنیک پژوهشی: (مخاطب شناسی ، شناخت افکار عمومی و سرانجام ارزیابی یک برنامه اجرایی برای روابط عمومی.)
 - ۲- تکنیک طرح و برنامه ریزی: (چگونگی تداعی و تدوین یک برنامه کوتاه مدت ، میان مدت و بلند مدت)
 - ۳- تکنیک برقراری ارتباط: (آشنایی با مفاهیم کلی ارتباطات موانع و عناصر ارتباط ، اشکال ارتباط درون سازمانی و برون سازمانی و)
 - ۴- تکنیک ارزیابی: (ارزیابی برنامه روابط عمومی، سنجش میزان انتشار پیام ، سنجش بازتاب انتشار پیام و مشخص شدن نقاط قوت و ضعف در برنامه اجرایی روابط عمومی و استفاده صحیح از نتایج بعمل آمده در توسعه برنامه های بعدی روابط عمومی.
- مبانی و اصول روابط عمومی:

۱- مدیر روابط عمومی: (مدیر روابط عمومی بایستی ویژگیهای مختلفی داشته باشد، چهار مورد اصلی آن که شکل (دال و مدلول) که بهتر است بگوئیم (علت و معلول) به خود می گیرند عبارت است از: علاقه- تخصص - تجربه - شناخت موسسه و مخاطبین.

۲- محتویات فعالیتهای روابط عمومی: ابلاغ اطلاعات (فلسفه وجودی روابط عمومی انتشار و ابلاغ اطلاعات و اخبار است . نکته مهم انتخاب رسانه مرتبط با پیام است.
اعلان حقایق (جان مایه کار روابط عمومی حقیقت است.)

رسایی و روایی پیامها: (به یاد داشته باشیم که روانی، ایجاد و خلاصه بودن پیام از قدر و منزلت شما نمی کاهد، بلکه پختگی و ورزیدگی فرستنده را می رساند.

انتخاب اصلح: برای پیامی ممکن است از پلاکارد ، پوستر ، عکس و استفاده شود و برای پخش آن روزنامه و مجله، رادیو و تلویزیون و استفاده شود. چیزی که در این میان مهم است انتخاب نوع پیام و وسیله مناسب انتشار آن است.

امور اجرایی و فعالیتهای اجرایی: در روابط عمومی را نام ببرید؟

- ۱- ارتباط با رسانه های جمعی.
 - ۲- تشکیل گروه‌هایی.
 - ۳- تنظیم و انتشار اطلاعیه.
 - ۴- بریده جراید.
 - ۵- نشریه داخلی.
 - ۶- هنرهای انتشاراتی که عبارت است از عکاسی، فیلمبرداری، خطاطی، نقاشی و که در امور روابط عمومی و انتشارات مورد استفاده قرار می‌گیرد و روابط عمومی‌ها به این افراد نیاز مبرم دارند.
 - ۷- آرشیو: روابط عمومی باید آرشیویی که محتوای آن عبارت است از سوابق و کارکرها و فهرست خلاصه‌ای از همه فعالیت‌های روابط عمومی.
 - ۸- مصاحبه: در مصاحبه نکات زیادی باید مورد توجه قرار گیرد اولین نکته در کشور ما این است که مخاطبین، خبرنگارها، صاحب رسانه بر آن می‌باشند تا با مدیران، مسئولین و معاونین سازمان مصاحبه صورت دهند و روابط عمومی تنها موظف است هماهنگی لازم را بعمل آورد، نکته اینک در مصاحبه کارشناس روابط عمومی می‌بایست این تشخیص را بدهد که ششخص باید در خصوص موضوع مطروحه با رسانه صحبت کند. اگر یکی از کارکنان روابط عمومی توانست پاسخگو باشد خبرنگار به آن شخص ارجاع داده می‌شود، در غیر اینصورت یکی از اشخاص مطلع از طرف روابط عمومی برای پاسخگویی انتخاب می‌شود.
 - ۹- کدخدا منشی.
 - ۱۰- نظرخواهی عمومی
 - ۱۱- کمیته همیاری
- برای اینکه روابط عمومی و وارد ارتباط عملی با رسانه‌ها گردد و بتواند کالا را از منظر رسانه‌ای تبلیغ کند برنامه‌های زیر را در دوازده تیتراژ باید به انجام برساند.
- ۱- برنامه‌های ارتباط با رسانه‌ها = راهبرد، اهداف، مخاطب هدف مستقیم، مخاطب هدف، واسطه برنامه ریزی
 - ۲- فهرست‌ها و اطلاعات تماس = تهیه فهرست رسانه‌ها، تماس مستقیم با روزنامه نگاران، کسب اطلاعات درباره رسانه‌ها.
 - ۳- شرح بیانیه‌ها و عکس‌ها = انتخاب جوابیه‌ها، تأیید و یا تکذیب مطالب ارائه شده در خصوص سازمان
 - ۴- عکسها = از چه چیزی باید عکس گرفته شود، عکاسی از رویدادهای خاص، عکاسی از وقایع عمومی، عکس از محصول، عکاسی برای گزارشها بصری، انتخاب عکس، ارسال عکس برای رسانه.

۵- نمونه ها و هدایا = چگونه هدایا را انتخاب کرد، نمونه ها را برای چه کسانی انتخاب کنیم، این نمونه ها در واقع نمونه های کالای شرکت است. چه زمانی نمونه ها را هدیه دهیم، نمونه ها را چگونه تقدیم کنیم.

نکات انتخاب هدایای تبلیغاتی مناسب

انتخاب هدایای تبلیغاتی مناسب یک فرآیند کلان و حیاتی در استراتژی تبلیغاتی کسب و کار است. بسته بندی هدایای تبلیغاتی نیز نقش اساسی در جلب توجه و ایجاد تأثیر مثبت بر روی مخاطبان دارد. در نظر داشتن نکات زیر می تواند به شما کمک کند تا هدایای تبلیغاتی موثری انتخاب کنید:

- **شناخت مخاطب:** برای انتخاب هدایای مناسب، باید مخاطبان خود را به دقت شناسایی کنید. نیازها، علایق، و سلیقه های آنان باید در نظر گرفته شود.
 - **ارزش و کاربرد:** هدیه باید ارزش داشته باشد و برای مخاطبان کاربردی باشد. برندگان از طریق این هدیه باید به مفهومی واضح و مثبت برای مخاطبان تبدیل شود.
 - **کیفیت بسته بندی:** بسته بندی هدایای تبلیغاتی باید جذاب و حرفه ای باشد. این اولین چیزی است که مخاطبان می بینند و تأثیر زیادی دارد.
 - **انتخاب محصولات با کیفیت:** مطمئن شوید که هدیه انتخابی شما از لحاظ کیفیتی به انتظارات مخاطبان پاسخ می دهد.
 - **شخصی سازی:** اگر امکان دارد، هدایای تبلیغاتی را با نام یا لوگوی مخاطب شخصی سازی کنید. این اقدام می تواند ارتباط شخصی را تقویت کند.
 - **اندازه بودجه:** همواره میزان هزینه را در نظر داشته باشید و از تطابق با بودجه تبلیغاتی خود اطمینان حاصل کنید.
- در نهایت، بسته بندی هدایای تبلیغاتی اهمیت بسیاری دارد، زیرا این اولین تعامل مخاطبان با هدیه است. بسته بندی جذاب و خلاقانه می تواند هدیه را به یک هدیه جذاب تبدیل کند و به تاثیر بخشی تبلیغات کمک کند.

انواع هدایای تبلیغاتی مناسب

هدایای تبلیغاتی مفید و متنوع می توانند به کسب و کارها در جذب مشتریان جدید و تقویت ارتباط با مشتریان قدیمی کمک کنند. در ادامه، نمونه هایی از انواع هدایای تبلیغاتی مناسب را بررسی می کنیم:

- **لوازم نوشتاری:** لوازم نوشتاری با لوگو و نام برند شما می‌توانند هدایای تبلیغاتی مفید و مداوم باشند زیرا همه به آنها نیاز دارند.
 - **محصولات الکترونیکی:** پاوربانک، فلش تبلیغاتی، هدفون، و کابل‌های شارژر باعث می‌شوند که برند شما در زمان‌های مختلف در دسترس باشد و به مشتریان کمک کند.
 - **تفریحاتی:** ارائه بلیط‌های کنسرت یا تخفیف‌های رستوران می‌تواند تجربیات خاصی را به مشتریان ارائه دهد.
 - **لباس‌ها:** لباس‌های تخصصی با لوگوی برند شما یا محصولات تجمل می‌توانند هدایای تبلیغاتی جذابی باشند.
 - **کیف:** کیف تبلیغاتی چرم از هدایایی که در زندگی روزمره مورد استفاده هستند و لوگوی شما را به صورت چشمگیری نشان می‌دهند.
 - **اسباب بازی:** اسباب‌بازی‌ها، پازل‌ها و بازی‌های مفرح که با نام برند شما شخصی سازی شوند، می‌توانند هدایای تبلیغاتی مورد علاقه کودکان و خانواده‌ها باشند.
- ۶- **خدمات اطلاع رسانی مستمر** = سازمان دهی واحد خدمات، اطلاع رسانی رسانه ای، روش برخورد و خدمات تلفنی روابط عمومی، تماس های روزانه.
- ۷- **رپرتاژ آگهی و پیشنهادهای ویژه** = ویژه نامه ها، پیشنهاد و تخفیف، برپایی مسابقات.
- ۸- **فنون برقراری با رادیو و تلویزیون** = چگونگی ارسال پیام به رسانه ها، ایجاد ارتباط با رادیو و تلویزیون، ارتباط فعال با رادیو و تلویزیون، چگونگی پوشش تلویزیونی از رویدادهای تحت حمایت های شرکت را روز بروز افزایش دهیم و به حداکثر برسانیم. اخبار و گزارش ها، رادیویی، مصاحبه ها، آموزش صحبت کردن در رادیو و تلویزیون، چگونگی پوشش تلویزیونی از رویدادهای تحت حمایت مالی شرکت را روز بروز افزایش دهیم و به حداکثر برسانیم، اخبار و گزارش های رادیویی.
- ۹- **نشست مطبوعاتی** = الف: برنامه ریزی اولیه ب: آیا برگزاری نشست واقعا لازم است ج: زمان بندی نشست د: بودجه بندی
- ۱۰- **سمینارها و کارگاههای آموزشی** = الف: سمینارهای پیشرفته ب: موضوعات و سخنگوبان سمینار
- ۱۱- **رویدادهای خاص** = الف: ترتیب دادن برنامه بازدید ب: ترتیب دادن سفرها ج: ترتیب دادن نمایشگاهها

۱۲- آموزش مدیران = الف: آموزش واحد بازاریابی، چگونه مدیران و کارکنان را آموزش دهیم و بطور کلی آموزش سواد رسانه ای به مدیران.

تشریفات در روابط عمومی

اشاره چلیک نیوز / وجود مناسبت های اجتماعی فراوان در تقویم ایران و همایش ها و سمینارهای مختلف اداری و علمی و فرهنگی و همچنین مراسم های کلنگ زنی و راه اندازی پروژه ها کار روابط عمومی های ایران و به ویژه صنعت نفت را دو چندان کرده است. گرچه به لحاظ سازمانی سازوکار مناسب این فعالیتها هنوز در روابط عمومی های نفت دیده نشده است اما باری است که امروز بر دوش روابط عمومی هاست. اینکه برای یک مراسم یا سفر یک مقام مهم و یا حتی یک جلسه و یا یک همایش بین المللی چه تشریفات داشته باشیم موضوع مهمی است که در مقاله زیر تقدیم شما می شود:

فرآیند تشریفات به طور کلی پنج مرحله دارد:

۱) استقبال

۲) حمل و نقل

۳) اسکان

۴) پذیرایی

۵) بدرقه

افرادی که با تشریفات سر و کار دارند بایستی در طول این فرآیند به «ارتباط مفید و مؤثر» برای ایجاد، حفظ و تداوم اعتبار و خوشنامی سازمان بیندیشند و در این جهت به فعالیت بپردازند. روسای قطار نیز با برنامه ریزی قبلی لازم است گام به گام برنامه ها را کنترل کنند و چنانچه تغییراتی در برنامه ها ایجاد شد اصول ارتباطی و اطلاع رسانی را فراموش نکنند.

۱) **استقبال** مأمور تشریفات موظف است راهنمای میهمانان مؤسسه باشد پس بایستی طوری رفتار کند که از لحظه ورود میهمانان احساس امنیت عمومی و آسایش و آرامش کنند زیرا اول دیدار و یا اولین دیدار خیلی مهم است.

آدمها با دیدن، قضاوت می کنند و یا قضاوت خود را تغییر می دهند و به اصطلاح دیدن خیلی متفاوت است با شنیدن لذا بایستی در طرز لباس پوشیدن، روش صحبت کردن و انتخاب مستقبلین و افراد همپایه و همپراز میهمانان دقت و جدیت کنند. نزدیک درب ورودی سالن به تک تک میهمانان خوشآمد بگویید و به میهمانان گل بدهید و احوالپرسی کنید.

۲) حمل و نقل

انتخاب وسیله ، انتخاب همراهان ، انتخاب مسیر ، جابجایی میهمانان و بار و توشه آنان و همراهان از نکات مهم حمل و نقل تشریفات است. یکی از نکات مهم در این زمینه این است که وسایل نقلیه بایستی حتما بررسی شده باشند که بنزین کافی دارند و از نظر سلامتی مشکلی ندارند. درب ماشین را برای میهمانان باز کنید و متوجه باشید کسی از همراهان جا نماند.

۳) اسکان

در قدیم پیک نامهرسان امنیت داشت و سوارکار نامهرسان ایمن بود اکنون نیز بایستی مکان اسکان میهمانان از یک صندلی که بایستی سالم باشد تا اتاق هتلی که برای او در نظر گرفته می شود بایستی امنیت نشستن و برخاستن داشته باشد سیستمهای گرمایش و سرمایش ، روشنایی و صوتی بایستی سالم باشند تا میهمانان در هنگام نشستن احساس آرامش کنند. محیط بایستی از نظر نور ، حرارت ، راحتی ، صدا و تابلوهای راهنما تنظیم شده باشد.

دقت کنید در محل نشستن افراد میز و صندلی ، میکروفن و ضبط صوت و نور و یادداشت و خودکار ، آب ، زیرسیگاری ، تلفن و امکانات ارتباطی ، پرچم و دیگر موارد بررسی شده باشد صندلی مزاحم موجود نباشد هوای تازه باشد و محوطه بیرون نمای خوبی داشته باشد.

برای جلسات بایستی آداب میز ، آداب میزبانی و آداب میهمانی را رعایت کنید و دقت کنید که « محیط بر روش و نتایج مذاکره تأثیر می گذارد. » تزئین و گل آرایشی مکان نیز مهم است و توجه به آن بخصوص از نظر رنگ و تنوع برای احساس آرامش مفید به نظر می رسد پس به طراحی محل دقت کنید و در تزئینات از هنر بهره گیرید.

۴) پذیرایی یک پذیرایی مختصر به منظور آشنایی میهمانان و میزبانان در ابتدای ورود انجام بگیرد.

چای ، قهوه ، آب ، آب معدنی ، شیرینی ، شربت ، میوه ، نوشابه ، موزیک مناسب در زمان استراحت ، هدایا ، شام و نهار جزء پذیرایی است که بایستی در بهداشت آن دقت بسیاری انجام گیرد.

۵) بدرقه

هنگام بدرقه کنار در خروج بایستید و خداحافظی کنید و یادگاری و یادبود بدهید چنانچه اخذ ویزا ، تهیه بلیت ، گذرنامه ، مجوز خروج با مشکل روبروست قبل از خداحافظی مشکل را حل کنید و حکم مأموریت را پیگیری کنید. همانطور که در استقبال تبسم بر لب داشتید در بدرقه هم آداب تشریفات را رعایت کنید.

● جدول مراحل تشریفات

الف (استقبال

- استفاده از استقبال همپایه و همپراز میهمان و رعایت احترام رسمی توسط میهمانداران
- سلام و احوالپرسی و اعلام برنامه
- خدمات ورود و خدمات گمرکی
- امور خبری و اطلاع رسانی

- ب) حمل و نقل - انتخاب وسیله نقلیه (سالم بودن ماشین ، نوع ماشین، بنزین داشتن و) ...
- انتخاب همراهان (راننده ، همراه ، محافظ و ...)
 - انتخاب مسیر (بررسی ترافیکی ، هماهنگی با پلیس ، زیبایی مسیر و ...)
 - حمل بار و توشه میهمانان و همراهان و ...

ج) اسکان - بررسی امکانات موجود برای استراحت

- بررسی ایمنی امکانات موجود
- شرایط فیزیکی و محیطی محل اسکان
- بهداشت ، نظافت و پاکیزگی محل اسکان
- نور ، رنگ و وسعت و اندازه مکان و ...

د) پذیرایی - نوشیدنی از جمله آب، شربت ، آب معدنی و ...

- خوردنی از جمله میوه ، شیرینی ، شام و نهار و صبحانه و ...
- امکانات ارتباطی و سمعی و بصری از جمله فاکس ، تلفن و ...
- سبد فرهنگی (نشریات ، کتب ، بروشورها و برنامه‌های مراسم و ...)
- هدایای فرهنگی از جمله عکس ها و فیلم‌های مراسم و ...

ه) بدرقه - انجام خدمات خروج و گمرکی

- تهیه ویزا ، بلیت ، گذرنامه ، تمدید ویزای اقامت و ...
- همراهی و مشایعت و خداحافظی
- یادگاری و یادبود خاطره انگیز

تعریف تبلیغات: تعریف عبارت است اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص بمنظور کسب آرا و تمایلات مطلوب.

۵/ پنج قاعده تبلیغات از منظر ژان ماری دمناج:

- ۱- بیان هرچه ساده تر تبلیغ ۲- دست کاری اطلاعات ۳- تاکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی ۴-
- توجه به مخاطبان مطلوب ۵- القاء وجود اتفاق نظر.

شیوه تبلیغات: ۱- مستقیم ۲- غیرمستقیم

تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لاب همراه باشد اما صریح بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند در این روش شنوندگان و بینندگان متن یا تصویر را به عنوان پیام یا اطلاعیه تبلیغی دریافت می کنند و پیام نیز در مقام مبلغ قرار دارند از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است. در این روش اکثر ابزار تبلیغاتی را می توان استفاده کرد.

تبلیغات غیر مستقیم: همانطور که از عنوان آن پیداست این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه پیامهای غیر مستقیم منتشر شده پنهان و غیر محسوس است. از ویژگیهای این نوع تبلیغ آن است که پیام های آن از پیام های نامرئی و پنهانی و یا غیر منتظره عبور داده می شوند و معمولاً مخاطبین بطور غافل گیرانه آنها را دریافت می کنند. در این نوع تبلیغات معمولاً از ابزارهای پیش بینی شده استفاده نمی شود و تبلیغات چی بدنبال موقعیت مناسب و حوادث پیش بینی شده است و از آن سود می برد.

انواع تبلیغات: ۱- تجاری ۲- سیاسی * روا * ناروا

تجاری: داد و ستدهای تجاری و فروش آن و ترغیب و اقناع مخاطب (مشتری) و ایجاد احساس نیاز و مخاطب.

عوامل موثر در تاثیر گذاری پیام:

- ۱- منبع پیام (فرستنده) ۲- ماهیت پیام (چگونگی انتقال، نوع رسانه) ۳- شخصیت پیام گیرنده (ذهنی، جنسیت، عزت نفس) ۴- بستر و شرایط (کسب پیام، پارازیت)

الف) منبع پیام: اینکه چه کسی پشت پیام قرار دارد یا به عبارت دیگر از چه منزلت و موقعیت اجتماعی برخوردار است به همان اندازه اهمیت دارد که خود پیام، پژوهشگران معتقدند هر چه منبع پیام قابل قبول تر باشد احتمال تغییر نگرش بیشتر خواهد بود.

ب) ماهیت پیام: شیوه ارائه پیام و انطباق آن با ابزار انتقال نقش مهمی در تاثیر گذاری آن دارد. مثال: روانشناسان اجتماعی بر این باورند که هر چه پیام بر هیجانات استوار باشد پیام گیر زودتر آنرا می پذیرد. جرج دبلیو هات می معتقد است در تبلیغات ریاست جمهوری افرادی که پیام را به صورت هیجانی دریافت کرده بودند بیشتر به کاندیدهایی رای داده بودند که در آن پیام تبلیغاتی هیجانی از آنان حمایت کرده بود.

ج) شخصیت پیام گیر: از لحاظ شخصیتی نظیر هوش، عزت نفس، نیاز به تاثیر اجتماعی، تسلیم پذیری و تمکین و حتی جنسیت، می تواند در تاثیر پذیری مخاطب بسیار مهم باشد.

د) محیط یا شرایط دریافت پیام: (توضیحی ندارد بسته به آنچه که خودتان برداشت می کنید).

انواع پیام:

۱- پیام منطقی ۲- پیام احساسی ۳- پیام اخلاقی

الف) پیام منطقی: پیامی است که با منافع مخاطب ارتباط داشته و نشان می دهد که کالا و یا خدمات منافع ادعا شده را تامین می کند.

ب) پیام احساسی: پیامی است که با تحریک احساسهای مثبت (عشق، محبت، و افتخار و امید و طنز و رضایت) و احساسهای منفی (مثل: ترس - خطا - گناه - ندامت) به همراه هستند و هر دو بدنبال تامین اهداف خود هستند.

ج) پیام اخلاقی: پیامهایی هستند که در جهت احساس و درک مخاطب از خوب و مناسب بودن چیزها می گردند. مانند: پیامهایی مربوط به تشویق و ترغیب افراد جهت حمایت از جنگ زدگان، آسیب دیدگان و ...

روشهای انجام تبلیغات و یا اینکه از چه روشهایی می توانیم کالای خود را به مخاطبین عرضه کنیم؟

۱- سفارش دهنده تبلیغ تمام موارد را انجام دهد. مثال: در یک اداره بخش روابط عمومی و تبلیغات، تبلیغات مربوط به آن اداره یا سازمان را انجام داده و از طریق رسانه های در اختیار خود و رایزنی با رسانه ها آنرا پخش می کند.

۲- سفارش دهنده تبلیغ برای انجام کلیه امور تبلیغاتی از یک فرد یا شرکت متخصص استفاده می کند.

۳- سفارش دهنده تبلیغ فقط برای برنامه ریزی و خرید فضایی رسانه ای از خدمات متخصصین تبلیغات و مشاوران رسانه های استفاده می کند و بقیه امور را خود انجام می دهد.

چک لیست آگهی بازرگانی (نمونه)

۱- پیش تولید

۱- خلق استراتژی ۲- ایده ۳- طرح ۴- فیلمنامه ۵- storyboard ۶- دکوپاژ ۷- انتخاب شرکت تبلیغاتی
۸- انتخاب کارگردان ۹- انتخاب بازیگران ۱۰- طراحی صحنه ۱۱- طراحی لباس ۱۲- تعیین کدیشن ۱۳-
آهنگساز ۱۴- گریمور ۱۵- گریمور ۱۵- تهیه کننده ۱۶- فیلمبردار

تولید

فیلمبرداری ۲- تدوین که در دو مرحله انجام می شود:

راف کات : مرحله ای که توسط تدوین گر از روی شات لیست فیلمنامه برگزیده منشی صحنه از میان راش های پلان های مورد نظرش را انتخاب میکند.

فاین کات : در این سمن تدوین گرسدا گذاری موسیقی وافکتهای تصویری را به همراه عنوان بندی تیتراژ به تیزر اضافه میکند لازم به ذکر است راین مرحله امکان دارد صدا گذاری توسط صداگذار و یا آهنگساز انجام گیرد و تدوین گر تنها آنها را مرحله نهایی با یکدیگر سینک میکند.

پس تولید

نظارت به تیزر یا فیلم واصلاح موارد ومعايب مورد نظر کارشناسان ودر نهایت ارسال برای پخش

بازبینی اولیه ۱۷- بازبینی فیلم اصلاحی ۱۸- ارسال جهت پخش (پخش نهایی)

سه مرحله جهت ساخت یک تیزر : ۱- پیش تولید ۲- تولید ۳- تولید نهایی

برای یادگیری بهتر شما موارد شماره گذاری شده اند در صورتی که خیلی از این مراحل بصورت همزمان اتفاق می افتد. مثلاً : دکوپاژ را کارگردان انجام می دهد اما در مراحل نامبرده شده می بینیم که کارگردان بعد از مرحله دکوپاژ آمده است.

مقایسه روابط عمومی و تبلیغات (۹ تفاوت مهم!)

روابط عمومی و تبلیغات هر قدر هم که در ظاهر شبیه هم باشند، از جنبه های مختلف، تفاوت های اساسی با هم دارند که در ادامه، مهم ترین آن ها را بررسی می کنیم. (در پایان این مقایسه، تمام نکات را در یک جدول جمع و جور کردیم).

ممکن است در برخی از جنبه ها، تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات آن قدر نامحسوس باشد که نتوان این دو مفهوم را کاملاً از هم جدا کرد؛ اما به هر حال سعی کردیم تا جایی که ممکن است مرز بین آن ها را مشخص کنیم.

۱. هدف و خواسته تبلیغات و روابط عمومی یکی نیست

هدف تبلیغات، رسیدن به اهداف کوتاه مدتی مثل ایجاد و افزایش فروش و آگاهی و اطلاع رسانی فروش محور درباره خدمات و محصولات است.

به عبارت دیگر، تبلیغات معمولاً دنبال ترغیب مخاطب به خرید است؛ جذب و حفظ مشتری و دستیابی به بازگشت سرمایه در کمپین‌های تبلیغاتی مهم‌ترین خواسته تبلیغات است.

در این طرف داستان، روابط عمومی بیشتر در پی اهداف بلندمدتی مثل ایجاد آگاهی و شهرت برند و حفظ تصویری مثبت از برند در رسانه‌ها است.

اهداف و مقاصد پشت یک کمپین روابط عمومی موفق، حول این موضوع می‌گردد که مخاطبان، برند را بشناسند، ارتباط خود را با آن حفظ کنند، اعتمادشان به آن مجموعه بیشتر شود و در صورت نیاز، تمایل بیشتری به همکاری یا خرید از آن داشته باشند.

ناگفته نماند گاهی اوقات هدف از تبلیغات، افزایش آگاهی از برند یا جذب مشتری راغب در کوتاه‌مدت و سریع‌ترین زمان است؛ در حالی که در روابط عمومی، ما به دنبال شکل‌گیری رابطه‌ای دوطرفه در درازمدتیم.

۲. مخاطبی متفاوت را هدف می‌گیرند

مخاطبان هدف، یکی دیگر از تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات است. تبلیغات بیشتر با آن دسته از مخاطبان سروکار دارد که قبلاً با برند آشنا شده‌اند و برای خرید محصولات و خدمات راغب هستند.

به زبان ساده‌تر، تبلیغات مشتریان فعلی و بالقوه را هدف قرار می‌دهد؛ در حالی که روابط عمومی، مخاطبان گسترده‌تری از جمله سهامداران و سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، اینفلوئنسرها و عموم مردم (داخلی یا خارجی) را نشانه می‌گیرد.

۳. فعالیت‌ها و عملکرد آن‌ها متفاوت است

دوباره به هدف و خواسته تبلیغات و روابط عمومی برگردیم! گفتیم در تبلیغات معمولاً اهداف کوتاه‌مدت و مقطعی هستند، در حالی که روابط عمومی برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند. بر همین اساس، فعالیت‌ها و عملکرد هر کدام از آن‌ها، با هم متفاوت است.

برای مثال، اگر یک برند لباس بخواهد در فصل زمستان، فروش لباس‌های زمستانی‌اش را افزایش دهد (هدف کوتاه‌مدت) با کارهایی مثل ارسال پیامک تبلیغاتی، همکاری با اینفلوئنسرها یا حتی بیلبورد، محصولات زمستانی را تبلیغ می‌کند.

حالا اگر این برند بخواهد اسمش را در بازار جا بیندازد یا گروهی از طرفداران برند (Brand Community) را در حول کسب و کار خود ایجاد کند (هدف بلندمدت)، باید تکنیک‌های روابط عمومی مثل:

- گسترش روابط با رسانه‌ها و مطبوعات؛
- تولید محتوا برای آگاهی از برند؛
- اطلاع‌رسانی درباره آخرین تغییرات و محصولات جدید؛
- پاسخ‌گویی شفاف درباره شایعه‌ها؛
- انتشار گزارش‌های خبری.

را به کار بگیرید.

به خاطر داشته باشید که وقتی کسی طرفدار یک تیم (اینجا برند شما!) است، دوست دارد آخرین اطلاعات را درباره برند بداند. بهتر است بگوییم مشتاق است که درباره شما بخواند، ببیند و بشنود.

در واقع، سعی می‌کند تصویر خوبی از برند در ذهن مخاطب حک کند تا بتواند جایگاه آن را حفظ کند.

برای مثال، اگر خبری حول فعالیت مشکوک برند در فضای مجازی منتشر شود، وظیفه روابط عمومی است که با انتشار گزارشی شفاف، این مسئله را روشن کند تا از ریزش احتمالی مشتری جلوگیری کند.

نکته: روابط عمومی خوب در این شرایط بسیار اهمیت پیدا می‌کند؛ چون ممکن است با یک اشتباه، شرایط را بحرانی‌تر هم بکنید.

۴. معیار و شاخص‌ها (Metrics) سنجش عملکرد آن‌ها فرق دارند!

شما برای سنجش میزان موفقیت کمپین‌های روابط عمومی و تبلیغات، به یک سری شاخص یا معیار نیاز دارید. از آنجایی که هدف و عملکرد تبلیغات و روابط عمومی با هم فرق می‌کنند، معیار و سنجه‌هایی که برای ارزیابی کمپین‌ها هم به کار می‌رود، متفاوت است.

موفقیت کمپین‌های روابط عمومی، با متریک‌هایی مثل:

- میزان تعامل اجتماعی؛
- ترافیک ورودی از رسانه‌های اکتسابی (Earned traffic)؛
- کیفیت پوشش رسانه‌ای (مثلاً تعداد بکلینک‌ها)؛
- تعداد منشن‌های مثبت دریافتی از رسانه‌ها؛

- نظرات مردم در نظرسنجی و مصاحبه‌ها؛
- میزان آگاهی از برند.

سنجیده می‌شوند؛ اما در تبلیغات که هدف اصلی‌اش پرورش سرخ‌ها و افزایش فروش است، سنجه‌هایی مانند:

- میزان ترافیک ورودی؛
- نرخ کلیک؛
- هزینه هر کلیک؛
- نرخ تبدیل؛
- نرخ بازگشت هزینه تبلیغات؛
- میزان تعامل با مشتری.

میزان موفقیت یا عدم موفقیت تبلیغات را تعیین می‌کنند.

۵. تحقیقات بازار به روش و هدف متفاوتی انجام می‌شود

یکی از مهم‌ترین اصول بازاریابی که تقریباً در تمام ابعاد آن (از جمله تبلیغات و روابط عمومی) حضور دارد، تحقیقات بازار است. این تحقیقات کمک می‌کند که به اطلاعات مفیدی راجع به فرصت‌ها و مشکلات، نیاز مخاطبان و در یک کلام شناخت جامعی از بازار هدف دست پیدا کنید.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات در این زمینه هم به چشم می‌آید. در روابط عمومی تمرکز تحقیقات بازار روی شناسایی و انتخاب رسانه‌ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان است.

در واقع، روابط عمومی از تحقیقات بازار برای پیدا کردن کانال‌های ارتباطی مناسب و شناخت برندها و رقبا برای برنامه‌ریزی کمپین‌های روابط عمومی استفاده می‌کند.

تحقیقات بازار در تبلیغات بیشتر دنبال این است که رد مشتری را بزند و مخاطبان هدف را شناسایی کند! وقتی معلوم شود مشتریان بالقوه بیشتر در کجاها حضور دارند (مثلاً مشتری‌ها در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند یا اهل روزنامه و مجله و تلویزیون هستند)، انتخاب رسانه برای انتشار تبلیغ راحت‌تر می‌شود.

۶. هزینه‌های تبلیغات در کل بیشتر است

چه در تبلیغات و چه در روابط عمومی، برای اینکه بتوانید صدای خود را به گوش مخاطب هدف برسانید، به یک یا چند کانال ارتباطی (یا همان رسانه) نیاز دارید.

در تبلیغات، رسانه‌ها پولی هستند. رسانه پولی (Paid Media) رسانه‌ای است که در ازای انتشار تبلیغ و محتوا، از شما پول می‌گیرد. مثلاً گوگل برای تبلیغ سایت شما مبلغ مشخصی می‌گیرد و لینک سایت را در بین نتایج ارگانیک جستجو نشان می‌دهد، یک رسانه پولی به حساب می‌آید.

البته این فقط یک نمونه بود؛ آگهی‌های تلویزیونی، تبلیغات چاپی در روزنامه و مجلات، تبلیغ در وبسایت‌ها و... هم اگر برای شما هزینه داشته باشند، جزو رسانه‌های پولی هستند.

کانال ارتباطی در روابط عمومی، رسانه‌های اکتسابی (Earned Media) است. رسانه اکتسابی برای اینکه حرفی از شما بزند (ترجیحاً مثبت!) یا مطلبی درباره شما منتشر کند، هزینه‌ای دریافت نمی‌کند.

حتماً می‌گویید مگر می‌شود کسی محض رضای خدا و مجانی، مطلب مثبتی درباره کسب و کارها منتشر کند؟

بله می‌شود! اصلاً هدف روابط عمومی همین است. اگر محصول، خدمات، برند یا محتوای برند شما ارزش انتشار داشته باشد (هم برای مخاطب هم برای صاحب رسانه) رسانه‌ها قطعاً این کار را رایگان انجام می‌دهند. ایجاد این ارزش هم وظیفه‌ای بر گردن روابط عمومی است.

مثلاً در زمان معرفی محصول جدید، همکاری با سایر برندها، کمپین مسئولیت اجتماعی یا گزارش سالانه، سایر رسانه‌ها محتوایی (بیشتر خبری) درباره آن منتشر می‌کنند.

به‌طور کلی باید گفت: **تبلیغات هزینه‌بر است**؛ یعنی باید برای انتشار و دیده شدن آن‌ها پول بدهید.

این در حالی است که روابط عمومی رایگان است؛ منظورمان این است که شما از ظرفیت‌های رایگانی مثل صفحات اجتماعی یا انتشار یک مقاله در وبلاگ سایت برای پرموت محصول یا برند بهره می‌برید و برای انتشار پیام در رسانه‌ها، هزینه‌ای نمی‌پردازید.

۷. میزان اعتماد مخاطب هدف به فعالیت‌های روابط عمومی بیشتر است

مشتری‌ها آن‌قدر ماهر شده‌اند که بوی تبلیغات را از یک فرسخی هم تشخیص می‌دهند و به هر چیزی که رنگ‌وبوی تبلیغ داشته باشد، بدبین هستند! می‌دانید چرا؟

چون هیچ ماست‌بندی نمی‌گوید ماست من ترش است!

کسب‌وکارها هزینه‌های هنگفتی را صرف تبلیغات می‌کنند و سعی دارند با بیان مزیت‌ها و ویژگی‌های مثبت محصولات و به هر نحوی که شده (حتی بزرگ‌نمایی در مزیت‌ها)، آن‌ها را به مشتری بفروشند. همین تلاش زیادی برای «فروش» حس خوبی به مخاطب نمی‌دهد و باعث می‌شود سخت‌تر به تبلیغات اعتماد کند.

حالا این را مقایسه کنید با توصیه و پیشنهاد یک رسانه معتبر یا شخص بی‌طرف درباره خرید یک محصول؛ قطعاً به این پیام‌های غیرمستقیم (که ایجاد آن‌ها وظیفه روابط عمومی است) اعتماد بیشتری می‌شود تا تبلیغات.

در واقع بهتر است این‌طور بگوییم:

با کمک روابط عمومی، مخاطب را آماده می‌کنید که در زمان تبلیغات، به شما اعتماد کند.

۸. روابط عمومی نمی‌تواند همه چیز را کنترل کند

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات در میزان کنترلی که روی آن‌ها دارید هم خودش را نشان می‌دهد. در تبلیغات بر پیامی که به مخاطب منتقل می‌کنید کنترل کاملی دارید؛ یعنی شما می‌توانید تعیین کنید که چه چیزی منتشر شود، چه حرفی گفته شود، تبلیغ در کجا و برای چه مدتی در معرض دید مخاطب قرار بگیرد.

در ضمن، نتایج کمپین‌های تبلیغاتی قابل ردیابی و تحلیل هستند؛ مخصوصاً در تبلیغات آنلاین.

دقیقاً برعکس تبلیغات، در روابط عمومی دایره اختیارات محدودتر است و کنترل کمتری بر مطالب و پیام‌های منتشر شده دارید؛ به‌ویژه وقتی که پای خبرگزاری‌ها در میان باشد!

برای مثال، شما می‌توانید یک مصاحبه، رویداد یا کنفرانس ترتیب بدهید و درباره محصولات یا برندگان در آن صحبت کنید؛ اما این رسانه‌ها هستند که تصمیم می‌گیرند پیام و اطلاعات شما را در اخبار چگونه پوشش دهند و خودتان کنترلی بر نحوه ارائه پیام توسط رسانه‌ها ندارید.

شاید حتی به مذاق شما هم خوش نیاید!

۹. تبلیغات بیشتر یک طرفه است

کمی قبل تر در تعریف این دو مفهوم، اشاره کردیم که یک تفاوت روابط عمومی و تبلیغات، شکل ارتباط با مخاطب هدف است.

در روابط عمومی، یک ارتباط و تعامل دوطرفه بین برند و مخاطب شکل می‌گیرد؛ یعنی شما پیام را به مخاطب می‌رسانید و متقابلاً از او بازخورد دریافت می‌کنید.

اما تبلیغات مثل خط تلفنی است که به دلیل بدهی یک‌طرفه شده و برقراری ارتباط فقط از جانب تبلیغ‌کننده ممکن است! برای مثال، مخاطب، زمانی که تبلیغ شما را در تلویزیون می‌بیند، آیا می‌تواند از پشت تلویزیون، نظرش را به شما بگوید؟ خیر! پس در تبلیغات شکل ارتباط یک‌سویه است.

این هم از نهمین و آخرین تفاوت روابط عمومی و تبلیغات! در جدول زیر می‌توانید هر آنچه را که تا اینجا گفتیم، مرور کنید:

تبلیغات	روابط عمومی	
جذب مشتری افزایش فروش و بازگشت سرمایه	بهبود تصویر کلی برند ارتباط با مخاطبان، همکاران، مشتریان	هدف و خواسته
مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه	عموم مردم، همکاران	مخاطب هدف
کوتاه مدت	بلندمدت	فعالیت و عملکرد
نرخ تبدیل، هزینه جذب مشتری، ترافیک، تعداد سرخ میزان فروش	کیفیت تعامل و ارتباط اجتماعی، تعداد اشارات مثبت مطبوعات، پوشش رسانه	متریک
شناسایی رسانه مورد استفاده توسط مشتری	شناسایی رسانه مؤثر در کسب و کار	تحقیقات بازار
رسانه پولی (Paid Media)	رسانه اکتسابی (Earned Media)	رسانه
کم	زیاد	میزان اعتماد مخاطب هدف
کنترل زیاد	کنترل کم	میزان کنترل
ارتباط یکطرفه	ارتباط دوطرفه	شکل و میزان ارتباط
گران	ارزان	هزینه

مزایای تبلیغ در رادیو:

- ۱- امکان استفاده عموم مردم از رادیو .
- ۲- هزینه نسبتاً پائین در مقابل تلویزیون .

- ۳- رادیو توانمندی بسیار بالایی در هدف گیری مخاطبان محلی و منطقه ای دارد.
- ۴- سرعت عمل بالای رادیو .

معایب تبلیغ در رادیو:

- ۱- استفاده از صدا
- ۲- توجه محدودتر به رادیو نسبت به تلویزیون

مزایای تبلیغ در تلویزیون:

- ۱- امکان استفاده از صدا، تصویر، حرکت، نور، رنگ و ...
- ۲- توجه زیاد مخاطبان به تلویزیون
- ۳- برای معرفی کالا و خدمات سرتاسری در کشور تلویزیون بهتر است.

معایب تبلیغ در تلویزیون:

- ۱- هزینه بالای نمایش آگهی.
- ۲- هزینه تولید بسیار بالاست و نمایش آن نیز زمان می برد.
- ۳- تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون.

مزایای تبلیغ در سینما:

- ۱- پوشش خوب گروه سنی ۱۶ تا ۲۴ سال
- ۲- توجه اجباری مخاطب به تبلیغ
- ۳- قابلیت محلی شدن در صورت نیاز
- ۴- قابلیت استفاده از حرکت، صدا و رنگ و
- ۵- تبلیغات مواد خوراکی ، شوینده و بهداشتی بخاطر موضوعیت آن با توجه به ردیف ۱، با توجه به ویژگیهای سنی مخاطبین عرضه کنندگان مواد غذایی، آرایشی، بهداشتی و لباس بیشتر راغب هستند.
- ۶- تبلیغ خصوصی تر می شود.

معایب تبلیغ در سینما:

- ۱- مخاطب محدود
- ۲- امکان تکرار
- ۳- محدودیت پخش

مزایای تبلیغ در روزنامه :

- ۱- انعطاف بیشتر در تغییر پیام
- ۲- بهنگام بودن بخاطر چاپ روزانه
- ۳- پوشش مطلوب بازار محلی بخاطر استقبال گسترده مخاطبان
- ۴- پوشش و مقبولیت محلی و منطقه ای

معایب تبلیغ در روزنامه:

- ۱- عمر کوتاه آگهی
- ۲- کیفیت نچندان مطلوب به لحاظ چاپ و استفاده از کاغذ

مزایای تبلیغ در اینترنت:

- ۱- توانایی قراردادان گیرنده و فرستنده بجای هم.
- ۲- دسترسی جهانی و شبانه روزی.
- ۳- دارا بودن قابلیت فروش.
- ۴- امکان اندازه گیری اثر بخشی تبلیغات
- ۵- هزینه کم

معایب تبلیغ در اینترنت:

- ۱- ازدحام تبلیغاتی در اینترنت
- ۲- امکان فریب دادن مخاطب
- ۳- محدود بودن نوع مخاطبین رسانه اینترنت.

ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی همه فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان برای معرفی محصول و بیان ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن است که شامل تمام فعالیت‌های برقراری ارتباط با مشتری در زمینه محصول، مزایا و ویژگی‌های آن می‌شود. دقیقاً زمانی که یک شرکت کار محصول را به اتمام رسانده و قیمت‌گذاری آن را نیز انجام داد، زمان آن است تا

ارتباط با مشتری آغاز شود. این ارتباط شامل افزایش آگاهی از برند از طریق کانال‌های مختلف به منظور افزایش فروش و وفاداری به برند می‌باشد.

اطلاعاتی که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیم بهتری برای خرید آن کالا بگیرند. بعضی اوقات فعالیت‌های ترویجی هزینه‌های جدی نیز در بر دارد. از آن جایی که نتیجه این فعالیت افزایش فروش و وفاداری مشتریان است این سرمایه‌گذاری بلند مدت است. هدف پیشبرد فروش برای هر شرکتی متفاوت است به عنوان مثال برخی از شرکت‌ها به دنبال افزایش فروش هستند اما برخی به دنبال جا انداختن محصول جدید، برخی به دنبال افزایش ویژه برند هستند اما برخی به دنبال جایگاه‌یابی برند.

در این مقاله ما به بررسی این موارد می‌پردازیم:

۱. قوانین پیشبرد فروش در آمیخته بازاریابی
۲. اهداف فعالیت‌های ترویجی
۳. اهداف اصلی کمپین‌های ترویجی
۴. آمیخته پیشبرد فروش
۵. انواع استراتژی‌های ترویجی
۶. مدیریت پیشبرد فروش در طول چرخه عمر محصول
۷. (PLC: product life cycle) نمونه پیشبرد فروش در عمل

قوانین پیشبرد فروش در آمیخته بازاریابی

همانطور که در مقدمه گفته شد **promotion** جنبه ترویجی آمیخته بازاریابی است. در **promotion** باید کانالی را برای ارتباط با مشتری‌های هدف در نظر گرفت. یک شرکت از طریق پیشبرد فروش تمایل به جلب نظر مشتریان دارد و اطلاعات کافی را درباره محصول به آن‌ها می‌دهد تا آن‌ها را برای خرید متقاعد کند.

کار تیم ارتباطی با دانستن ساز و کار مخاطبان هدف و تعیین نوع ارتباط مناسب برای دستیابی به اهداف مورد نظر شروع می‌شود. زمانی که کانال ارتباطی مناسب تعیین شد، اطلاعات سایر بخش‌های میکس نیز به آن افزوده می‌شود تا این اطمینان حاصل شود که پیام ارسال شده با ویژگی‌ها و مزایای واقعی محصول و تجربه مشتری هم‌خوانی دارد. هیچ یک از بخش‌های میکس بازاریابی به صورت مجزا کار نمی‌کنند بنابراین اطلاعات به دست آمده منبع تمام فعالیت‌های هر یک از ۴ P است. ضمن این که اطلاعات به دست آمده برای مرتبط بودن با مخاطبان هدف به طور کامل فیلتر می‌شوند.

اهداف فعالیت های ترویجی - روشهای تشویقی و ترویجی در ارتباطات بازاریابی

سازمان های مختلف انتظارات متفاوتی نیز از فعالیت های ترویجی خود دارند. این انتظارات اهداف اصلی را تعیین می کند که در واقع به انتخاب و اجرای این فعالیت ها شکل می دهد. برخی اهداف مناسب برای فعالیت های ترویجی شرکت ها عبارتند از:

• بالا بردن آگاهی از برند

شناخته شدن در بازار، نیاز مبرم هر محصول یا برند است.

Brand Awareness یا همان آگاهی از برند شامل بازشناسی یا شناخت برند و یادآوری برند است

این شناخت همیشه جزء مهم اهداف یک شرکت به حساب می آید اما در بعضی مواقع مانند زمان برند سازی مجدد و یا بازسازی یک محصول شکست خورده بیش از پیش اهمیت پیدا می کند. در چنین شرایطی انتخاب فعالیت های ترویجی به منظور اطلاع رسانی به مشتریان در مورد شرکت و محصول اهمیت ویژه ای می یابد.

• ایجاد علاقه

اگر مشتری آگاهی لازم را از محصول شما داشته باشد و یا آگاهی های لازم به او داده شود، زمان آن است که مشتری را به سمت خرید کردن هدایت کنیم. در این قسمت هدف ما دانستن نیازی از مشتری است که توسط محصول ما برآورده می شود.

• ارائه اطلاعات (providing information)

بعضی اوقات شرکت ممکن است صرفا به ارائه اطلاعات ضروری در ارتباط با محصول، مزایا و کاربرد آن بپردازد. این هدف زمانی معنا پیدا می کند که محصول جدیدی به بازار عرضه شده باشد.

در مواردی دیگر زمانی که یک ویژگی جدیدی به محصول موجود اضافه می شود که باید پر رنگ شود این هدف معنا پیدا می کند. در بعضی موارد نیز تاثیرات زیست محیطی یا سلامت انسان ها، تغییر در شیوه کسب و کار، و سیاست های شرکت باید اطلاع رسانی شود.

• افزایش تقاضا

یک شرکت ممکن است در تلاش برای بالا بردن میزان فروش خود از طریق فعالیت های ترویجی باشد.

شناسایی عوامل موثر بر افزایش تقاضا بسیار حائز اهمیت است

اگر میزان فروش از مقدار عادی کمتر باشد پس بازگشت به اهداف تعیین شده یعنی متقاعد کردن دوباره مشتریان قدیمی و تشویق کردن مشتریان جدید برای امتحان محصول باید در دستور کار قرار گیرد. از طرفی دیگر می‌شود میزان فروش را در روزهای خاصی از سال مانند تعطیلاتی ها توسط آرایه نسخه دمو رایگان و پیشنهادهای ویژه افزایش داد.

• متمایز کردن محصولات

در شرایطی که تعداد رقبا در بازار زیاد است از فعالیت‌های ترویجی جهت متمایز کردن محصولات خود در بازار و متمایز کردن آن‌ها نسبت به دیگر محصولات استفاده کنید. شما باید بر روی قابلیت‌ها و مزایایی از محصول تمرکز کنید که توسط رقبای شما آرایه نمی‌شود.

• تقویت برند

یکی از اهداف اصلی فعالیت‌های ترویجی، تقویت برند و بهبود بخشیدن به جایگاه آن در بازار است. این کار مشتریان یک بار خرید را به مشتریان همیشگی تبدیل میکند.

اهداف اصلی کمپین‌های ترویجی

هر فعالیت ترویجی معمولا نسبت به مخاطب هدف آن طراحی می‌شود.

بخش اصلی بودجه بخش ترویجی بر اساس رفتار مخاطبین هدف تعیین می‌شود

فعالیت‌های ترویجی توسط پیام‌ها و اطلاعاتی که باعث ایجاد تعامل مخاطب هدف می‌شود ساخته می‌شود. درواقع بخش اصلی بودجه بخش ترویجی بر اساس رفتار این مخاطبین هدف تعیین می‌شود. اگرچه گروه‌های حاشیه‌ای نیز وجود دارند که بر روی اهداف مورد انتظار تاثیر گذاشته و باعث تقویت محصول می‌شوند. این گروه‌های حاشیه‌ای عبارتند از:

- **مخاطبین اصلی:** این‌ها مشتریان سابق و اصلی محصولات ما هستند. فعالیت‌های ترویجی به طور ویژه برای این افراد ساخته شده است.
- **افراد تاثیر گذار:** افراد یا سازمان‌هایی که میزان تاثیر گذاری خاص خود را بر روی مخاطبین هدف دارند این قسمت را طراحی می‌کنند که باعث افزایش فروش آن‌ها می‌شود. رسانه‌ها، ایده پردازان، انجمن‌های صنفی و گروه‌های ویژه برخی از این افراد تاثیر گذار هستند.

- **اعضای کانال توزیع:** محصول توسط این کانال ها به مشتریان عرضه می شود و آن ها را به مشتریان هدف تبدیل می کند.
- **شرکت های دیگر:** ارتباط با سایر شرکت ها می تواند فرصت هایی را برای همکاری مشترک به وجود آورد.

آمیخته پیشبرد فروش

این امکان وجود دارد که شرکت ها از بین تمام فعالیت های ترویجی صرفاً بر روی تبلیغات تمرکز کنند، در حالی که راه های بسیاری برای آگاهی دادن به مشتری در ارتباط با محصول وجود دارد. این در حالی است که یک کسب و کار هم به آگاهی دادن به مشتری و هم ارتباط و متقاعد کردن او برای انتخاب محصول یا برند ما بین سایر محصولات نیاز دارد. شرکت ها از طریق آمیخته پیشبرد فروش برای دستیابی به این دو هدف برنامه ریزی می کنند.

پنج بخش آمیخته پیشبرد فروش

آمیخته پیشبرد فروش از پنج بخش تشکیل شده است. یک شرکت ممکن است از یک یا بیش از یک بخش از این قسمت استفاده کند تا این اطمینان را حاصل کند که پیامی واضح، تاثیر گذار و دقیق در اختیار مشتری قرار می گیرد. انتخاب این بخش ها به استراتژی های شرکت و همچنین میزان بودجه آن ها بستگی دارد. این ۵ بخش عبارتند از:

خیلی از کسب و کارهای بزرگ سراغ پیشبرد موازی تبلیغات آفلاین و آنلاین می روند

- **تبلیغات:** این شیوه ارتباطی با فرستادن پیام و گاهی نیز با نفرستادن آن انجام می شود. خیلی از کسب و کارهای بزرگ سراغ پیشبرد موازی تبلیغات آفلاین و آنلاین می روند این پیام ها اغلب با استفاده از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله صورت می گیرد. به علاوه بیلبورد ها، پوستر ها، صفحات وبسایت، بوروشور ها و ارسال ایمیل نیز در این دسته از ابزار های تبلیغاتی قرار می گیرند. این در حالی است که این ابزار های تبلیغاتی سنتی یک طرفه هستند اما تبلیغات در رسانه های جدید مانند اینترنت بازخورد های رضایت بخشی دارد.
- **روابط عمومی و اسپانسر PR:** یا تبلیغات سعی در بالا بردن بازده محصول در رسانه های تاثیر گذار دارد، که می تواند شامل روزنامه ها، مجله ها و رسانه های جدید مانند شبکه های اجتماعی و بلاگ ها باشند، که به این معناست که شما به کاربران خود این امکان را می دهید که محصول را امتحان کرده و

- نظرات خودشان را با دیگران نیز به اشتراک بگذارند. از نمونه های این گونه تبلیغات می توان به اسپانسر شدن اشاره کرد که باعث بالا رفتن شهرت محصول می شود و از جمله تبلیغات فعال به حساب می آید.
- **فروش شخصی:** برعکس روش های ارتباطی، در فروش مستقیم نماینده های شرکت به طور مستقیم در ارتباط با مشتریان هستند. این فعالیت ها می تواند با استفاده از تلفن، ایمیل و یا چت با اشخاص صورت گیرد. هدف از این تماس شخصی ساخت پل ارتباطی مستقیم بین برند و مشتری است.
 - **بازاریابی مستقیم:** این کانال کاربران اصلی را از طریق بازاریابی تلفنی، نامه های سفارشی، ایمیل ها و پیام ها مشخص می کند.
 - **پیشبرد فروش:** این فعالیت ها معمولاً فعالیت های استراتژیکی کوتاه مدتی هستند که هدف آن ها به راه انداختن موج عظیمی از فروش است. این کار می تواند شامل گزینه ای مانند یکی بخر یکی ببر، تخفیف، رقابت ها، نمونه ها و یا حتی کوپن های ویژه ای با تاریخ انقضا باشند.