

الله اعلم

The image features the Arabic phrase "الله اعلم" (Allah A'lam) written in a highly stylized, cursive calligraphic font. The text is rendered in black ink on a plain white background. The letters are thick and fluid, with long, sweeping tails that curve and loop. Several red decorative elements are scattered around the text: two small red crescent-like shapes above the first two letters, a cluster of four red diamonds below the first letter, and a single red diamond at the end of the final letter's tail. The overall composition is dynamic and artistic.



دانشگاه علمی کاربردی استانداری یزد
رشته مدیریت امور اداری

تبلیغات

استاد: سرکار خانم حسینی
محققین: حامد شاهی

پاییز ۹۶



تعاریف و اهداف:

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

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

اهداف تبلیغات :

- ۱- شکل دهی به برداشت ها
- ۲- دستکاری ادراکات
- ۳- هدایت رفتارهای خاص

ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:

پیام رسان-پیام- وسیله ارتباطی - پیام گیران

روابط عمومی:

- آینه تمام نمای یک سازمان که به ارایه اطلاعات واقعی یک سازمان به مخاطبین زیربط و کسب نظریات آنها به منظور ایجاد حس تفاهم می پردازد.
- تلاشی برنامه ریزی شده و مداوم که به منظور ایجاد و یا حفظ حسن نیت و شناخت بین مخاطبین و سازمان صورت می پذیرد.
- هنر و علمی که درون و برون سازمان را به هم وصل می کند و اعتبار سازمان را حفظ می نماید.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات:

تبلیغات	روابط عمومی
اقناع و ترغیب مخاطب و ایجاد پیام یک طرفه	تعامل با مخاطب و ایجاد پیام دو سویه
تامین منافع سازمان	تامین منافع سازمان و مخاطب
پاسخگو در مقابل سازمان	پاسخگو در مقابل افکار عمومی
مخاطب منفعل است	نقش مخاطب فعال و هوشمند است
مسئولیت اقتصادی دارد	مسئولیت اجتماعی دارد
تاثیر آن زودرس است	تاثیرات آن دیرس است

نگاهی به تاریخچه تبلیغات:

-قبل از صنعت چاپ؛
(علایم تجاری، روی دیوار،
جارچی ها)

-بعد از صنعت چاپ؛
(کتاب، رادیو، تلویزیون و..)

شیوه های تبلیغ:

- مستقیم

- غیر مستقیم

شیوه مستقیم: ارایه پیام صریح و بی پروا

است. بدون واسطه به مخاطب می رسد. مثلا هنگامی که یک شرکت به نام اشی مشی پفک خود را در بخش آگهی های میان برنامه ای صدا و سیما با واژه "پفک اشی مشی" به تماشاگران و یا شنوندگان در رادیو و یا حتی با نمایش تصویر آن در مطبوعات عرضه می کند تبلیغات مستقیم است البته بایستی گفت بعلت آنکه این نوع تبلیغات تاثیر کمی یا حتی تاثیر منفی برمخاطب دارد کمتر مورد استفاده قرار می گیرد و تنها مورد استفاده آن هنگامی است که هدف فرستنده پیام آگاهی مخاطبان از محصول جدید باشد.

شیوه غیر مستقیم: کانال ارایه پیام

نامرئی یا غیر منتظره است. به طور مثال پیام در لابه لای یک فیلم یا سریال در تلویزیون یا مثلا در لابه لای یک مصاحبه و در غالب عکس در مطبوعات و بدون آنکه مستقیما اسمی از کالا ویا محصول تولید ببرد آن را برای یک لحظه نمایش می دهند مثلا تصور کنید شما یک فیلمی را تماشا می کنید که در قسمتی از آن سوژه اصلی فیلم در یک بیابان لم یزرع و پس از طی مسافت طولانی به کافه ای بین راهی می رسد و درحالی که در اوج گرسنگی و تشنگی قرار دارد برای یک لحظه دوربین زوم می کند به سمت میزی که عده ای در جلوی این کافه دور آن نشستن و دارن غذا و نوشابه میل می کنند به طوری که دراین زوم شما فقط عبارت قرار گرفته بر روی شیشه "کوکاکولا" را برروی میز برای لحظه ای می بینید بدون آنکه گوینده ای دائم عبارت "کوکا کولا" بنوشید را تکرار کند.

انواع تبلیغات:

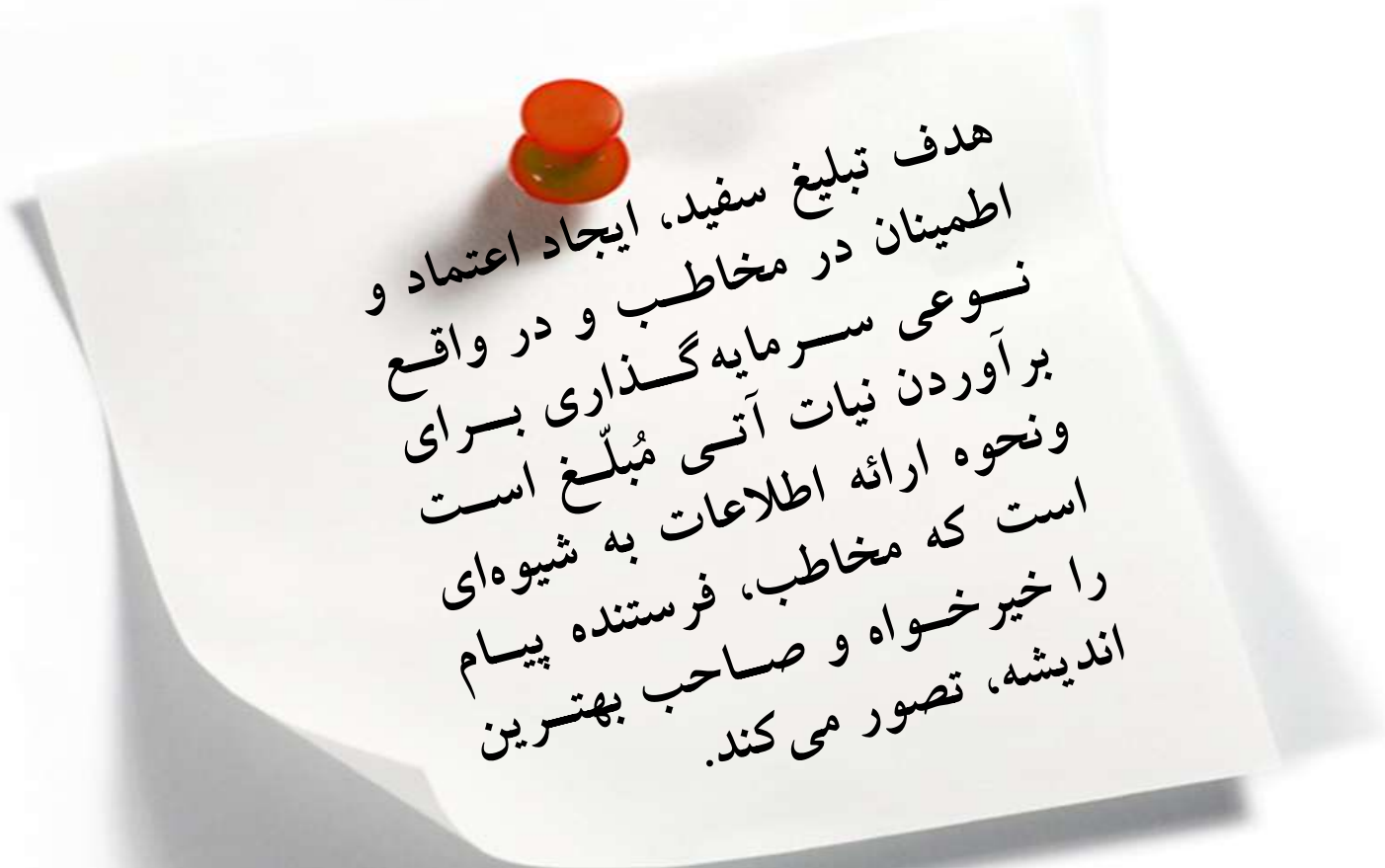
- **آشوب آفرین و هیجانی؛** با هیجانات مخاطب بازی می‌کند و باعث تحریک آنها در جهت اهداف مبلغ می‌شود.

- **وحدت بخش؛** تلاش منبع منفع‌کننده مخاطب است.

- **سفید؛** منبع پیام مشخص و منبع تبلیغ دارای اعتبار است.

- **خاکستری؛** منبع تبلیغ در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. در مورد صحت اطلاعات باید شک داشت.

- **سیاه؛** منبع ارسال و نوع پیام نامعتبر است.



هدف تبلیغ سفید، ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب و در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای برآوردن نیت آتی مبلّغ است و نحوه ارائه اطلاعات به شیوه‌ای است که مخاطب، فرستنده پیام را خیرخواه و صاحب بهترین اندیشه، تصور می‌کند.

انواع شیوه های تبلیغات:

- ۱ - روش لقب گذاری: برچسب منفی زدن به یک اندیشه یا نظر این روش به منظور وادار ساختن مخاطبان به وازدن و محکوم کردن یک اندیشه یا برنامه.
- ۲ - روش تعمیم با زرق و برق: «کره طلایی» یا «شامپو معجزه گر»
- ۳ - روش انتقال: هدف تعویض و انتقال قدرت و اعتبار چیزی محترم بر چیز دیگری که مورد احترام همگان است.
- ۴ - شهادت: واداشتن شخص محبوب یا منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک برنامه یا شخص است به ویژه در عرصه های تبلیغات تجاری و مبارزات انتخابی.
- ۵ - روش توده پسند: روشی که از طریق آن خطیب یا اغواگر می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و اندیشه های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است.
- ۶ - روش جمع و جور کردن کارت های یکدست: عبارت از بهره گرفتن از جزئیات و تکه های پراکنده ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش می شود به گونه ای که با یکدیگر چفت و بست باشند.

۷ - روش تظاهر به یکپارچگی: در این زمینه تبلیغاتی با توسل به گرایش مردم از دنباله‌روی استفاده می‌کند زیرا بسیاری از مردم پیوسته می‌خواهند در اکثریت قرار بگیرند نه در اقلیت برای این منظور تبلیغاتچی می‌گوید همه مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند در این نوع تبلیغ پیوسته از لفظ «جمع» «همه» و . . . استفاده می‌شود.

۸ - روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در واقع نوعی ایجاد مسابقه میان مردم است در این روش جوهر تکنیک «عجله کنید تا به واگن برسید» به این معناست که همه ما قصد سوار شدن به واگن را داریم سپس عجله کنیم تا زودتر به آن برسیم به عبارت دیگر در این روش تبلیغاتچی می‌کوشد دیگران را متقاعد کند که همگان که ما هم جزو آن هستیم برنامه‌های او را پذیرفته‌اند بنابراین ما هم هرچه سریع‌تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم.

۹ - روش ضد تبلیغ: در این روش تبلیغاتچی میکوشد به ویژه در تبلیغات سیاسی، فراهایی از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطقی قویتر از استدلال طرف مقابل آن را نفی نماید.

۱۰ - روش تکرار: تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توأم باشد بودن تکرار، تثبیت و تقویت دقیق‌تر عادت میسر نخواهد بود. اما روش تکرار از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که در این صورت سبب محو شدن آثار قبلی میشود و نه چندان کوتاه باشد که ممکن است ملال‌انگیز و خسته‌کننده شود و استعداد سازش با وضع جدید را از شخص سلب کند.

۱۱ - روش شستشوی مغزی: این واژه که نخستین بار به مردم آمریکا معرفی شد ترجمه‌ای از یک اصطلاح چینی به نام هیشی ناو بود که در گزارش روزنامه‌نگاران معرفی شده بود و درباره فنون پذیرش عقیده پس از تسلط کمونیست‌ها در چین به کار برده شد. این روش می‌کوشد با تبلیغات مستقیم وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و در آنها افکار متحدالشکلی را ایجاد کند در این روش سعی می‌شود روح انتقاد و اندیشیدن را صحت و سقم پدیده‌ها و رخدادها حذف کند و عوام را به این عادت دهد تا هر آنچه را که از سوی تبلیغاتچی جامعه منتشر میشود بدون تعقل باور کنند.

فنون و تکنیک های تبلیغات در روابط عمومی:

-نوشتاری (نشریه، بروشور، آگهی و...)

-گفتاری (سخنرانی، سفر مطبوعاتی، تریبون آزاد، همایش، برگزاری جشن)

-دیداری (مجله ویدئویی، فیلم، عکس، اسلاید، نمایشگاه)

اهداف تبلیغ؛

**حمایت و پشتیبانی
بهبود رابطه
مقابله با رقبا
برخورد با شایعات منفی
گسترش مصرف
آموزش و ...**

ماهیت تبلیغ در روابط عمومی ها (انواع تبلیغ):

اطلاع رسانی

- ترغیب

یادآوری کننده

- مقایسه ای

- تقویت کننده

فرایند تبلیغ:

- ۱- **برنامه ریزی** (تعیین مخاطب، تعیین بودجه، تعیین پیام، انتخاب رسانه، زمان تبلیغ)
- ۲- **اجرا** (آزمایش تبلیغ، اصلاحات لازم، اجرا)
- ۳- **کنترل** (ارزیابی و اعمال اصلاحات)



**انواع پیام ها
در تبلیغات**

پیام های منطقی (Rational)

با منافع مخاطب ارتباط داشته و نشان می دهند که محصول (کالا یا خدمت) منافع ادعا شده را تأمین خواهد کرد

پیام های احساسی (Emotional)

با تحریک احساس های مثبت (عشق و محبت، افتخار، طنزه، امید و لذت و رضایت) و منفی (ترس، خطا، گناه، ندامت)

پیام های اخلاقی (Moral)

در جهت احساس و درک مخاطب از "خوب و مناسب" بودن چیزها ارائه می گردند، مانند پیامهای مربوط به تشویق و ترغیب افراد جهت حمایت از کمک به جنگزدگان، آسیب دیدگان، محیط زیست و سوادآموزی

استراتژی تبلیغاتی:

- فشار (افزایش تقاضا به واسطه فعالیت خود مشتری)

- کشش (افزایش تقاضا با ایجاد انگیزه در مخاطب)

- ترکیبی (فشار+کشش، قابل استفاده در رقابت های

شدید)

اصول مهم در اثر بخشی تبلیغات:

- سادگی
- تمایز
- خلاقیت
- سینرژی

روابط عمومی حرفه ای و اثر بخشی تبلیغات:

- وجود نگرش ارتباطی
- مهارت تجسم آینده ارتباطی
- داشتن چشم انداز ارتباطی (تفکر استراتژیک)
- داشتن برنامه ریزی ارتباطی
- وجود تفکر مهندسی ارتباط

روابط عمومی حرفه ای و اثر بخشی تبلیغات:

-مهارت تجسم آینده ارتباطی: شناخت آینده ارتباطی سازمان و برنامه ریزی هوشمندانه جهت رسیدن به آن

-داشتن چشم انداز ارتباطی: پیش بینی آینده نیست بلکه تشخیص به موقع خصوصیات میدان رقابت است و دیدن فرصت هایی که دیگران نمی بینند.



شهروندان گرامی

با عنایت به دستور شهردار محترم تهران مبنی بر اجرای طرح ناحیه محوری و در راستای تحقق اهداف عالی شهرداری تهران، کلیه شهروندان محترم می‌توانند جهت انجام امور ذیل به ناحیه مربوطه مراجعه نمایند:

- ✓ ۱- صدور مجوز انجام تعمیرات غیر اساسی املاک با کاربری‌های مجاز مسکونی، تجاری و اداری
- ✓ ۲- همکاری با شوراباران و معتمدین محلات در جهت شناسایی و رفع مشکلات شهروندان
- ✓ ۳- ساماندهی صنایع و مشاغل برابر مقررات و ضوابط جاری
- ✓ ۴- صدور مجوز حفاری منازل
- ✓ ۵- نگهداری و مرمت کلیه معابر شهری
- ✓ ۶- نگهداری و نصب کلیه تجهیزات حمل و نقل و ترافیکی
- ✓ ۷- پاکسازی و رنگ آمیزی بدنه شهری و مبلمان شهری
- ✓ ۸- صدور مجوز نابلیو
- ✓ ۹- کنترل و نگهداری مسیله‌ها، فنوآت و کانالها
- ✓ ۱۰- برگزاری مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی

ضمناً سامانه‌های ۱۲۷ و ۱۸۸۸ جهت دریافت نظرات و پیشنهادات شهروندان محترم آماده‌گی لازم را دارا می‌باشد

روابط عمومی شهرداری منطقه ۲۲



شهروندان گرامی

با عنایت به دستور شهردار محترم تهران مبنی بر اجرای طرح ناحیه محوری و در راستای تحقق اهداف عالی شهرداری تهران، کلیه شهروندان محترم می‌توانند جهت انجام امور ذیل به ناحیه مربوطه مراجعه نمایند:

- ✓ ۱- صدور مجوز انجام تعمیرات غیر اساسی املاک با کاربری‌های مجاز مسکونی، تجاری و اداری
- ✓ ۲- همکاری با شوراباران و معتمدین محلات در جهت شناسایی و رفع مشکلات شهروندان
- ✓ ۳- ساماندهی صنایع و مشاغل برابر مقررات و ضوابط جاری
- ✓ ۴- صدور مجوز حفاری منازل
- ✓ ۵- نگهداری و مرمت کلیه معابر شهری
- ✓ ۶- نگهداری و نصب کلیه تجهیزات حمل و نقل و ترافیکی
- ✓ ۷- پاکسازی و رنگ آمیزی بدنه شهری و مبلمان شهری
- ✓ ۸- صدور مجوز نابلیو
- ✓ ۹- کنترل و نگهداری مسیله‌ها، فنوآت و کانالها
- ✓ ۱۰- برگزاری مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی

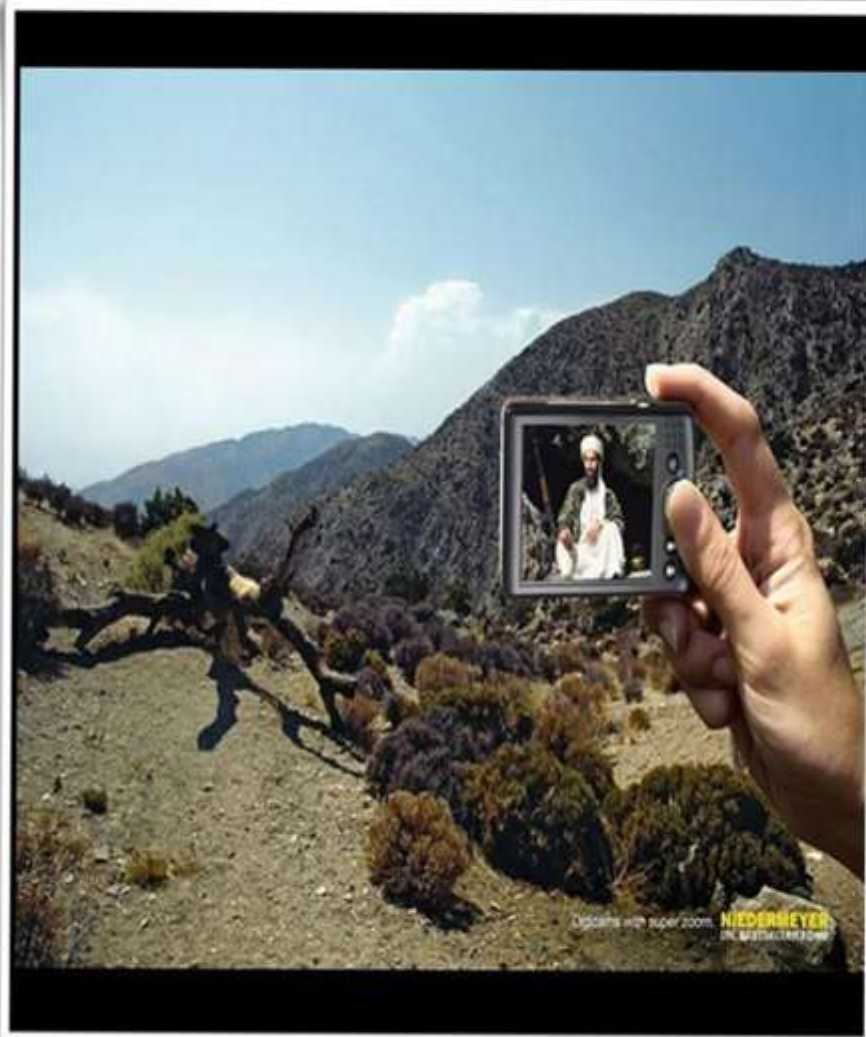
ضمناً سامانه‌های ۱۲۷ و ۱۸۸۸ جهت دریافت نظرات و پیشنهادات شهروندان محترم آماده‌گی لازم را دارا می‌باشد

روابط عمومی شهرداری منطقه ۲۲





این یا آن



شهروندان گرامی

تحت نظر و دستور شهردار محترم تهران مبنی بر اجرای
روح ناحیه محوری و در راستای تحقق اهداف عالی
شهرداری تهران، کلیه شهروندان محترم می‌توانند
جهت انجام امور ذیل به ناحیه مربوطه مراجعه نمایند:

- ✓ ۱- صدور مجوز انجام تعمیرات غیر اساسی املاک با کاربری‌های محاز مسکونی، تجاری و اداری
- ✓ ۲- همکاری با شورایاران و معتمدین محلات در جهت شناسایی و رفع مشکلات شهروندان
- ✓ ۳- ساماندهی صنایع و مشاغل برابر مقررات و ضوابط جاری
- ✓ ۴- صدور مجوز حفاری منازل
- ✓ ۵- نگهداری و مرمت کلیه معابر شهری
- ✓ ۶- نگهداری و نصب کلیه تجهیزات حمل و نقل و ترافیکی
- ✓ ۷- پاکسازی و رنگ آمیزی بدنه شهری و مبلمان شهری
- ✓ ۸- صدور مجوز تابلو
- ✓ ۹- کنترل و نگهداری مسیله‌ها، قنوات و کانالها
- ✓ ۱۰- برگزاری مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی

ضمناً ساعاتی ۱۳۷ و ۱۸۸۸ جهت دریافت نظرات و پیشنهادات شهروندان محترم آزادگی لازم را دارا می‌باشد

روابط عمومی شهرداری منطقه ۲۲





روش های رایج
در تبلیغات

بیلورد

بیلورد؛ (یا تابلوی تبلیغاتی یا تخته آگهی) به تابلو بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می‌گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد، اطلاق می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.

پیشینه بیلورد به اولین تمدنها باز می‌گردد و ما در تاریخ مصر باستان به ستونهای سنگی اوبلیسک برمخوریم که ستونهایی چهاروجهی با نوک هرمی شکل هستند و از سنگ یک تکه ساخته شده اند، این ستونها نه تنها جنبه تزئینی داشته‌اند بلکه برای ترویج مذهب مصریان باستان به کار می‌رفته‌اند و بر روی آنها جملات مذهبی و دعاهاى مختلف کنده کاری شده اند.

نگاهی به نتایج تحقیقات:

- در تبلیغات چاپی مثل پوستر و بیلبورد، تبلیغاتی که تنها یک تصویر دارند و این تصویر ۶۰ تا ۷۰ درصد فضا را اشغال کرده بیشترین آمار به خاطر آوری را از سوی مخاطب دارند.

- تبلیغاتی که ۸۲ درصد آن تصویر می باشد، بیشترین نرخ توجه را از سوی مخاطب به همراه دارد.

سبک های تصویر سازی در تبلیغات

- intimate style
- documentary style
- dramatic style



موارد حایز اهمیت در تصویر سازی تبلیغات

- White space
- lays out
- Typo graphy

- Art Directore

03.ppsx

کارهای زشت
بزرگتر
به چشم می آیند



هل دادن اوزان کارهای زشت است
CRUELES LOOK MUCH BIGGER



کارهای زشت
بزرگتر
به چشم می آیند



مؤسسه کارهای زشت یا نسیم



رنو اسکالا



نکیں فوڈرز
۸۸۶۷۴۰۵۵

DRIVE THE CHANGE





کچاپ هایپر
کچاپ هایپر





خانه و آشپزخانه
KASHAN

بوتیک

زولینگ

فروشگاه های خانه و آشپزخانه: ۸۸۶۷۹۴۸۵



ZWILLING
J.A.HENCKELS

بوتیک زولینگ: ۸۸۵۷۵۰۲۲

۸۸۵۷۵۰۲۲

تلفن مرکز
۰۲۱) ۲۷۲۶

تلفن مرکز
۳۰۰۰۲۷۲۶



بانک دی
BANK DAY

دی کارت خانواده
برای تمام افراد خانواده...

www.bank-day.ir

بانک دی
BANK DAY



بانک دی





نقش یک طعم خوب



۸۸۷۴۲۳۵

باز هم

تلویزیون هوشمند

سامسونگ

SMART TV

SAMSUNG



آدامس بدون قند

کمک به سلامت
دندان ها

واپس



Pisteej
پسته‌ج



با طعم‌های مختلف

فرآوری بسته و خشک‌کار با
تکنولوژی روز دنیا از ایتالیا

www.pisteej.com



تابلوهای دیجیتال

سیستم‌های نمایش چند رسانه‌ای الکترونیک قابل کار با شبکه و متصل به نرم‌افزارهای مدیریت محتوا که قابلیت به روزسازی محتوا از راه دور را دارند. محتوای دیجیتال در این شبکه‌ها از یک سرور مرکزی هدایت می‌شود و در طول اینترنت حرکت می‌کند.

مزایای تابلوهای دیجیتالی

- سرعت بالای تغییرات
- به روز رسانی آسان

نکته: تابلوهای تبلیغاتی شبکه‌ای دیجیتال فراتر از تبلیغات بوده و می‌تواند به عنوان یک ابزار آموزش در محل کار هم عمل کند.

بروشور و کاتالوگ

بروشور راهنمای معرفی جزئیات کالا، خدمات، امکانات و ... می باشد که برای معرفی دقیق و راهنمایی در استفاده ارائه می گردد.

کاتالوگ راهنمای معرفی کلیات کالا، خدمات، امکانات و ... می باشد که برای معرفی کلی آنها ارائه می شود .

تفاوت کاتالوگ و بروشور در چاپ کاتالوگ از صفحات بیشتر ، اطلاعات دقیق تر ، توضیحات مفصل تر ، برای معرفی محصولات استفاده می شود و مانند کتابچه راهنما می باشد. بروشورهای تبلیغاتی حاوی اطلاعات جزئی تر از یک یا یک چند محصول یا خدمات در بر می گیرد ، طراحی جذاب و همچنین رنگی با کیفیت و استفاده از کاغذ مرغوب از ویژگی های چاپ بروشور و کاتالوگ حرفه ای است. کاغذ بروشور تبلیغاتی از گراماژ کمتری نسبت کاتالوگ برخوردار است.

مثال:

یک کارخانه دارو سازی برای معرفی محصولات خود کاتالوگ محصولات را (معمولا با برجسته نمایی در تاثیر گذاری) برای پزشک‌ها و داروخانه‌ها ارسال می‌نماید. و همین تولید کننده بروشور هر محصول را برای معرفی نحوه استفاده، معرفی ممنوعیت‌های استفاده در موارد خاص و همین طور عوارض جانبی، راه‌های درمان در صورت استفاده نادرست و... در بسته بندی هر محصول قرار می‌دهد. در کاتالوگ‌ها عموما از تصاویر و طراحی‌های جذاب جهت معرفی بهتر استفاده می‌شود. در بروشورها معمولا علاوه بر تصاویر از نقشه شماتیک کالا هم استفاده می‌شود.



فلوکونازول

مکانیسم عمل

فلوکونازول مهار کننده انتخابی سنتوکروم P-450 فازج می باشد.

موارد مصرف

کاندیدیازیس وازینال، کاندیدپازیس دهانی-حلقی و مری، منزیست کریپتوکوکی، پیشگیری: فلوکونازول در کاهش میزان عفونت های کاندیدیایی در بیمارانی که تحت پیوند مغز استخوان قرار گرفته، شیمی درمانی یا پرتودرمانی می شوند، مورد استفاده قرار می گیرد.

مقدار و نحوه مصرف

بزرگسالان: کاندیدپازیس وازین : ۱۵۰ میلی گرم از طریق خوراکی و بصورت یکبار در روز مصرف می شود. کاندیدپازیس دهانی-حلقی: روز اول ۲۰۰ میلی گرم از طریق خوراکی، سپس روزانه ۱۰۰ میلی گرم مصرف می شود. به منظور کاهش احتمال عود درمان باید حداقل تا ۲ هفته ادامه یابد. کاندیدپازیس مری: روز اول ۲۰۰ میلی گرم از طریق خوراکی، سپس روزانه ۱۰۰ میلی گرم مصرف میشود. بیمارانی باید بمدت حداقل ۳ هفته درمان شده و حداقل تا ۲ هفته بعد از رفع علائم آنرا ادامه دهند. کاندیدپازیس سیستیک: در مطالعات تا مقدار ۴۰۰ میلی گرم بصورت روزانه مورد استفاده قرار گرفته است. عفونتهای ادراری و پریونیت: در تعدادی از بیماران ۲۰۰-۵۰۰ میلی گرم روزانه مورد استفاده قرار گرفته است. منزیست کریپتوکوکی: روز اول ۴۰۰ میلی گرم از طریق خوراکی، سپس روزانه ۲۰۰ میلی گرم مصرف می شود. ادامه درمان ۱۲-۱۰ هفته بعد از منگی شدن کشت مایع مغزی - نخاعی توصیه میشود. پیشگیری در بیمارانی که تحت پیوند مغز استخوان قرار گرفته اند: مقدار مصرف توصیه شده ۴۰۰ میلی گرم روزانه است.

کودکان: از جدول روبرو جهت محاسبه مقدار مصرف اطفال استفاده نمایند.

مقدار مصرف روزانه فلوکونازول در کودکان در مقایسه با بزرگسالان	
کودکان	بزرگسالان
۳ mg/kg	۱۰۰mg
۶ mg/kg	۲۰۰mg
۱۲ mg/kg	۴۰۰mg

نوزادان : نیمه عمر دارودر نوزادان نارس افزایش نشان میدهد. در این موارد، در دو هفته اول بیمار همان مقدار مصرف کودکان بزرگتر را هر ۷۲ ساعت یکبار دریافت می نماید. بعد از دو هفته اول ، درمان به صورت یکبار در روز انجام می شود.

مصرف در حاملگی

انجمن غذا و داروی ایالات متحده (FDA)، مصرف این دارو را در حاملگی جزء گروه C قرار داده است. بدین معنی که مطالعه در حیوان، دلالت بر عوارض جانبی بز روی جنین دارد ولی مطالعه کافی در انسان انجام نشده است. درصورت لزوم مصرف این دارو، ممکن است منافع آن بیش از عوارض مورد توجه باشد.

مصرف در شیردهی

فلوکونازول در شیر با غلظتی برابر با غلظت آن در پلاسما ترشح می شود. از اینرو مصرف آن در دوران شیردهی توصیه نمی شود.

تداخلات دارویی

داروهایی مانند ریفامپین و سایمتیدین ممکن است اثر فلوکونازول را کاهش داده و هیدروکلروتیازید اثر فلوکونازول را افزایش می دهد. فلوکونازول ممکن است اثر داروهای زیر را افزایش دهد: بنزودیازپنها، بوسپرون، کاربامازپین، سزوپراید، داروهای ضدبارداری خوراکی، استاتین ها، کورتیکواستروئیدها، وارفارین، ضد افسردگیهای ۳ حلقه ای، تنوفین، لوزارتان، فنی تونین، هالوپریدول، سیکلوسپورین، آلفانتیل و تاکرولیموس، نیژولیدین، مهار کننده های پروتاز، وین کریستین، زولیدیم، زیدوودین، نوترودین، سولفونیل اوره ها.

FLUCONAZOL

پوستر

پوستر؛ به ورقه یا تابلوهایی اطلاق می شود که به منظور انتقال صریح ، روشن، جالب توجه و ارزان قیمت اطلاعات و یا ترویج طرز فکرها ، ایده ها و ارزشها بکاربرده می شوند . قبل از اینکه بخواهیم یک پوستر تهیه کنیم باید به سوالاتی که ممکن است برای فراگیران بوجود آید ، جواب داده شود.؛

- ۱- چرا بایستی از پوستر استفاده نمود ؟
- ۲- با پوستر چه چیزی را می خواهیم ارایه دهیم ؟
- ۳- گروه هدف در پوستر چه کسانی خواهند بود ؟
- ۴- پوستر در چه محلی نصب خواهد شد ؟
- ۵- برای چه مدت و چند بازار پوستر استفاده خواهد شد ؟
- ۶- چه وقت از پوستر استفاده خواهد شد ؟

اصول یک پوستر مناسب:

- ۱- در نظر گرفتن سادگی و تازگی موضوع پوستر
- ۲- صریح و روشن بودن پیام برای همه
- ۳- ایجاد انگیزه برای فراگیران
- ۴- قابل درک و فهم بودن پوستر
- ۵- نحوه ترکیب رنگها با یکدیگر
- ۶- نحوه هماهنگی اجزای پوستر

نشریه داخلی

سند مکتوبی است که در سازمان‌های دولتی یا غیردولتی در زمینه‌های اخبار سازمان، مسایل آموزشی، فنی و تخصصی، فرهنگی و سیاسی و نظایر آن (مرتبط با سیاست‌ها و وظایف قانونی و در محدوده فعالیت‌های سازمان) منتشر و به منظور اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط و همگرایی فکری و عملی بین مسئولان سازمان و کارکنان و جلب نظر و همکاری طرفین بین اعضای سازمان توزیع می‌شود.

نشریات داخلی، فرصت مناسبی را برای تشریح و تبیین اهداف سازمانی و جلب مشارکت پرسنل، برای اداره سازمان فراهم آوردند. در حال حاضر نشریات درون سازمانی به عنوان یک رسانه در اغلب سازمان‌ها منتشر می‌شوند. این نشریات در قالب‌های «نشریه داخلی»، «بولتن»، «خبرنامه»، «پیک» و ... و در شکل و شمایل‌های متفاوتی به چاپ می‌رسند.

محتوای نشریه داخلی

با توجه به اهداف و ماموریت‌های یک سازمان نشریه داخلی از بخش‌های مختلفی تشکیل می‌شود که بخش‌های ذیل معمولاً می‌توانند به عنوان بخش‌های اصلی مورد توجه قرار گیرند؛

- **سرمقاله** (بیان خط و مشی‌های خبرنامه، مناسبت‌ها، پیام‌های اداری و)
 - **مقالات** (آموزشی، تخصصی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ...)
 - **گزارش** (اداری، آموزشی، اختصاصی، فرهنگی، اجتماعی و)
 - **تریبون آزاد** (ستون ویژه کارکنان و خوانندگان در قالب‌های مصاحبه، مقاله، نقد، پیشنهاد، خاطره و)
 - **اخبار** (پیشرفت‌های سازمان، اتفاقات جدید، اخبار انتصاب‌ها و ...)
 - **مسابقه و سرگرمی** (جدول، مسابقات، طنز، کاریکاتور و)
 - **تازه‌ها** (در زمینه‌های علمی، فنی، آموزشی، فرهنگی و)
- علاوه بر موارد یاد شده برای غنای نشریه و افزایش جذابیت آن با توجه به ماموریت‌ها و اهداف اصلی هر سازمان می‌توان عناوین مرتبط دیگری را به مطالب نشریه اضافه کند.

مدیریت نشریه داخلی

انتشار یک نشریه داخلی، نیازمند مدیریت، سازماندهی و طراحی بر اساس اصول حرفه‌ای مربوط به آن می‌باشد. وجود یک **مدیر مسئول** و **بخش‌های تحریریه، ویرایش، حروف چینی، صفحه بندی، طراحی و عکاسی**، نظارت بر چاپ و توزیع برای تولید یک نشریه داخلی ضروری می‌باشد.

و برای سامان دهی امور اجرایی و محتوایی نشریه نیاز به یک **سردبیر و مدیر اجرایی** نیز می‌باشد.

نشریه های داخلی بر حسب نوع مطلب و هدف از انتشار به انواع مختلفی تقسیم می شوند که هر یک کارکرد ویژه خود را دارند و با توجه به انگیزه روابط عمومی با هدف خاصی منتشر می شوند.

نشریه داخلی اطلاع رسانی: این نوع نشریه معمولا با توجه به میزان فعالیت سازمان به صورت روزانه یا هفتگی منتشر می شود و مطالب آن حاوی اخبار درون سازمان به منظور آگاه کردن کارکنان از وضعیت داخلی و همچنین تصمیم گیری های مدیران در مورد مسایل داخلی و کارکنان است. اطلاعیه ها، بخشنامه ها، انتصاب ها، ترفیع ها و خبرهایی از این دست نیز در این نشریه می آید.

نشریه داخلی آموزشی: نشریه های آموزشی هنگامی منتشر می شوند که مدیران تصمیم بگیرند از طریق نشریه اقدام به آموزش کارکنان خود کنند. گاهی این نشریات می توانند به عنوان کلاس های آموزشی زمینه مساعدتری را برای آموزش فراهم آورند.

نشریه سرگرمی و رفاهی: یکی از راه های حفظ روحیه بالای کارکنان انتشار نشریه ای است که محتوای آن به حفظ طراوت و شادابی کارکنان به نحو مقتضی کمک کند. مطالب شاد و سرگرم کننده، داستان های خنده آور، داستان های شاد و مصور و ... می توانند اوقاتی از ساعت فراغت کارکنان را پر کنند و در ضمن تفریح و سرگرمی هم به شمار می آیند. دوره انتشار چنین نشریه هایی معمولا هفتگی است اما به تشخیص روابط عمومی و تمایل روابط عمومی می توانند هفته ای دو شماره هم انتشار پیدا کنند.

نشریه تبلیغی: این نشریه ها در سازمان هایی انتشار می یابند که به علت گستردگی کار و یا کثرت تنوع محصول دارای تعداد کارکنان زیادی هستند که در سازمان های مختلف و یا حتی شهرهای گوناگون به کار مشغول هستند.

آگاهی دادن به کارکنانی که در بخش های مختلف مشغول به کار هستند و تبلیغ درباره فعالیت های سازمانی ضروری به نظر می رسد. محتوای این نشریات معرفی فعالیت یا محصولاتی است که تولید می شود زیرا اگر کارکنان از کم و کیف فعالیت ها و تولیدات آگاه باشند طبیعتاً نوعی غرور و افتخار به آنان دست می دهد و توانایی آنان را نیز افزایش می دهد. این نشریه ها از نظر کاغذ و چاپ باید کیفیت بسیار بالایی داشته باشند و دوره انتشار آنها ماهانه باشد.

نشریه های عمومی: این نشریه ها متداول ترین نشریه های داخلی هستند و محتوای آنها تلفیقی از اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی و رفاهی است. تعداد هر یک از این موضوع ها بستگی به مخاطبان آن دارد.

خبرنامه الکترونیکی: امروزه با توجه به گسترش روزافزون اینترنت و پست الکترونیکی قدم منطقی بعدی برای برنامه بازاریابی داخلی ایجاد یک خبرنامه الکترونیکی به عنوان یک مکمل خبری است تا برای مخاطبان کنونی و بالقوه ارسال شود. انتشار یک خبرنامه الکترونیکی روشی کم هزینه برای حفظ ارتباط با مشتری ها است.

نکات مورد بررسی قبل از انتشار نشریه داخلی

۱. هدف خبرنامه
۲. مشخص کردن خوانندگان خبرنامه
۳. کیفیت و محتوای خبرنامه
۴. انتخاب نام خبرنامه
۵. تعیین مدیران خبرنامه
۶. تعیین هیأت تحریریه
۷. مشخص کردن نویسندگان خبرنامه
۸. امور مالی خبرنامه
۹. طرح صفحات خبرنامه یا نحوه صفحه‌بندی و چگونگی تنظیم خبرنامه
۱۰. چاپ خبرنامه
۱۱. ترکیب رنگ‌ها، نوع حروف، طراحی جلد، زمان انتشار و توزیع خبرنامه.

تأمین

هنر که از نفس طویش حساب کشد، سواد می خورد و
هنر که غفلت ورزد، زنگار می بیند.

مطهرت انوار رضا

مادهنامه داخلی صندوق تأمین اجتماعی

سال هفدهم - شماره ۲۲۹ - شهریور و مهر ماه ۱۳۹۰ - صفحه

تأمین اجتماعی نقطه قوت نظام است

**قدیم و نو، قانون، کار و
رفاه اجتماعی از نشتی ها و چالش ها**

حمایت بنگار چگنی سازمان تأمین

اجتماعی الزامی است

**روح ارتقا، سلامت و ایمنی برای
مستویان، سرانجام راه راه به خدمات
تأمین اجتماعی است**

**توسعه و ارتقا، در مراکز درمانی
تأمین اجتماعی برای سایر بیماران**



کتابخانه تخصصی
معاونت امور بازرگانی
معاونت امور بازرگانی
معاونت امور بازرگانی
صنعت معدن و تجارت

Journal of
Industry, Mine & Trade



سال هفدهم - شماره ۲۲۹ - شهریور و مهر ماه ۱۳۹۰ - صفحه

صنعت معدن و تجارت روزنامه

مکانورشی پودر
ماد صنعت

MSPM
Premium Specialty Coatings

www.mspmc.com

تلویزیون "پادشاه تبلیغات"

انواع آگهی در قراردادهای سازمان صداوسیما شامل «گزارش آگهی» (رپورتاژ)، «حک آرم»، «دعوت به تماشا»، «زیرنویس»، «بین برنامه» و «بعد از برنامه» و... است.

هر برنامه در رادیو و تلویزیون دارای یک «طبقه» است که هزینه تبلیغات نیز با توجه به همین طبقه در هر برنامه مشخص می شود.

مزایای تبلیغات در تلویزیون:

- ۱- خلاقیت
- ۲- اعتبار
- ۳- تماشاگران علاقه مند
- ۴- انتخاب آسان بازار هدف
- ۵- نتایج سریع
- ۶- ضریب نفوذ بالا
- ۷- افزایش فروش فروشگاه‌ها

مهمترین معایب تبلیغات تلویزیونی:

- **عمر پیام** کوتاه است. زمان تبلیغات تلویزیونی معمولاً کوتاه است و شاید بیننده نتواند شماره تلفن یا آدرسی را یادداشت کند. و یا اگر برای چند ثانیه توجهش به عاملی دیگر مانند تلفن جلب شود، تبلیغ شما به پایان خود رسیده است!

- **هزینه** آن بالا است.

تیزر تبلیغاتی

مراحل تهیه تیزر تبلیغاتی:

- دریافت سفارش
- مرحله تعیین ایده و سناریونویسی
- مرحله تولید فنی
- مرحله مونتاژ
- تأیید فنی تیزر
- مرحله پخش تیزر
- بررسی اثر بخشی تیزر

تبلیغات
رادیویی



سیر انتقال پیام در **رادیو** دقیقاً به اندازه تلویزیون است و در بیش از ۷۳/۹۸ درصد، مطالب تلویزیون را می توان از طریق رادیو منتقل نمود.

تبلیغات رادیویی حد و مرزی ندارد، در همه جا می توان آن را شنید و در اوقات خلوت و خصوصی مخاطب پیام تبلیغاتی را به سهولت و دوستانه می رساند و شنونده در هر حالتی باشد آن را می شنود و از تأثیرگذاری بالایی نیز برخوردار است.

عوامل موثر در تبلیغات رادیویی:

- زمان پخش

- نوع ژانر

- سلسله مراتب عناوین

نکته: تکرار پیام (چند بار در روز) نیز از عوامل موثر در تبلیغات رادیویی بیان می باشد.

-عناصر موثر در موثر در ارایه یک پیام در رادیو:

- گفتار یا متن

- صداهای محیطی

- موسیقی پیام

مزایای تبلیغ در رادیو:

۱. امکان استفاده عموم مردم از رادیو
۲. امکان گزینش مناسب مخاطبین از نظر جغرافیایی و جمعیت شناختی
۳. هزینه نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون

معایب تبلیغ در رادیو:

۱. استفاده صرف از صدا
۲. توجه کمتر به رادیو نسبت به تلویزیون
۳. محدود بودن زمان پخش پیام و سریع بودن آن

تېليغات اينترنتى



منظور از تبلیغات اینترنتی نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتها (پایگاهها)ی پربیننده اینترنت است، به نحوی که به تحقق اهداف عمومی تبلیغات کمک نماید و کاربران (مخاطبان) را به سایت مورد نظر آگهی دهنده هدایت کند.

مزایای تبلیغات اینترنتی

- پایین بودن هزینه تبلیغ
- وجود ارتباط دو طرفه
- هدف گیری دقیق و مشخص مخاطبان
- دسترسی جهانی و شبانه روزی
- ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان
- وجود فرصتی جهت ارائه ایده های جدید و خلاق

انواع تبلیغات اینترنتی:

تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

- پست الکترونیک
- بنر تبلیغاتی
- ارسال خبرنامه الکترونیک
- مبتنی بر بازی
- سایت و شبکه‌های اجتماعی

بنر اینترنتی پیامی است که به شکلی هنری، شامل تصاویر و متون زیبای ثابت یا متحرک، روی صفحات وب سایتها ظاهر می شود و بینندگان را به سایت آگهی دهنده هدایت می نماید. بنرهای کوچکتر، که به بنر "بند انگشتی" یا "تمبر پستی" معروفند، معمولاً در نقاط دیگر (حاشیه راست یا چپ) صفحه جای داده می شوند. بنرها را می توان به صورت ثابت، چرخشی یا از طریق سیستمهای مدیریت پخش آگهی روی صفحات وب قرار داد.

معایب تبلیغات اینترنتی

- ۱- تبلیغات دروغ : ابزاری برای کنترل آن در اینترنت وجود نداشته باشد.
- ۲- استفاده از تصاویر و شعارهای مستهجن و غیر اخلاقی
- ۳- بالا بردن ترافیک شبکه
- ۴- منحرف کردن توجه کاربران بسوی تبلیغات پراکنده .
- ۵- اشغال بخش قابل توجهی از حافظه سرورها و وقت کارکنان و مدیران .
- ۶- کاهش قیمت تبلیغات اینترنتی به دلیل ازدیاد سرورها که این امر باعث می شود که تبلیغات اینترنتی برای یک سرور نه تنها مزایایی نداشته باشد بلکه محدودیتهای جدی نیز ایجاد کند.
- ۷- عدم وجود یک منبع متمرکز که بر روی تبلیغات در اینترنت کنترل داشته باشد .

پنج قانون تبلیغات اینترنتی

- ۱ - قانون خیابان بن بست
- ۲ - قانون دادوستد
- ۳ - قانون اعتماد
- ۴ - قانون کشش و ارسال
- ۵ - قانون بازار خالی

آنتوان دو سنت اگزو پری

اگر می خواهید کشتی بسازید ، لازم نیست
مردم را فرا بخوانید و برای هر کس وظیفه ای
مشخص سازید، بلکه کافی است به آنان عظمت
بی پایان دریا را نشان دهید .

با سپاس از صبر و توجه شما

