

{ به نام تعالیٰ }

هوالحکیم



شیوه های اقناع و تبلیغ

مدرس: ناهید خوشنویس

سال تحصیلی: پاییز 1402

دانشگاه جامع علمی-کاربردی

{واحد 12}

بخش اول: اقناع

*اقناع چیست؟

تعاریف زیادی از اقناع ارائه شده که برای اختصار تنها به چند مورد آن اشاره می‌شود.

لربینگر (۱۳۷۶) اقناع را فرایندی می‌داند که با توسل به تعقل و احساس، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عملی معین، در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند، هرچند در بردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده نیز احساس می‌کند موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد؛ در واقع، متضمن نوعی فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود.

اقناع فرآیند پیچیده‌ای است که برای اثرگذاری با هدف تغییر در باورها، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد (دادگران، ۱۳۸۰). کیا و سعیدی (۱۳۸۳) در تعریف اقناع این‌گونه بیان داشته‌اند: اقناع، فرآیندی ارتباطی است که هدف آن، نفوذ در گیرنده‌ی پیام است؛ به این معنی که یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده‌ی پیام مؤثر واقع شود. همچنین اقناع، فرآیندی است که از خلال آن می‌کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم؛ و به تعبیر ساده‌تر، به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است.

«اقناع» یکی از غایات هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره‌ی آثار زیرپوستی در حوزه‌ی ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار

{ به نام تعالی }

صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد (ساروخانی، 1383).

تعریف اقناع آن است که: «فرآیندی است که در آن یک منبع اقناع‌کننده از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران/مخاطبان، به هدف مشخصی دست یابد.» دانستن اینکه مخاطب شما چه باورها و ارزش‌هایی دارد، کدام یک از آن‌ها به هدف شما کمک می‌کند و کدام به هدف شما آسیب می‌رساند، از چه باورها و ارزش‌هایی بی‌اطلاع است و... به شما کمک می‌کند تا راه‌هایی برای اقناع او کشف کنید.

ایجاد اقناع و رسوخ به درون ذهن ادمیان ابزار و فنونی دارد:

در برهه ای از تاریخ ارتباطات پیام دهندگان از بالا به مخاطبان خود می‌نگریستند. روشهایی غیر تعاملی بوده مخاطب موجودی نارس تلقی می‌شد که باید پخته و توانا شود. در شیوه‌های جدید چنین نیست، میکوشند تا مخاطب را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند بنابراین تحلیل مخاطبان ارزیابی مخاطبان و در نهایت مخاطب شناسی از مهمترین عناصر اقناع به شمار میرود. باید دید مخاطب کیست چه آگاهی‌هایی دارد؟

عقاید و باور هایش چیست؟ و چگونه میتوان به درون ذهن او راه یافت؟

مشارکت مخاطبان در فرایند انتقال پیام کار ضروری است زمانی که به نقطه کور و بسته میرسند باید امکان پرسش یابند زمانی که به نقطه نامفهوم یا تاریک میرسند باید امکان استفاده یابند با این دیدگاه رابطه یک طرفه خطی عمومی ارتباطات است جای خود را به روابطی افقی و پیوسته میدهد.

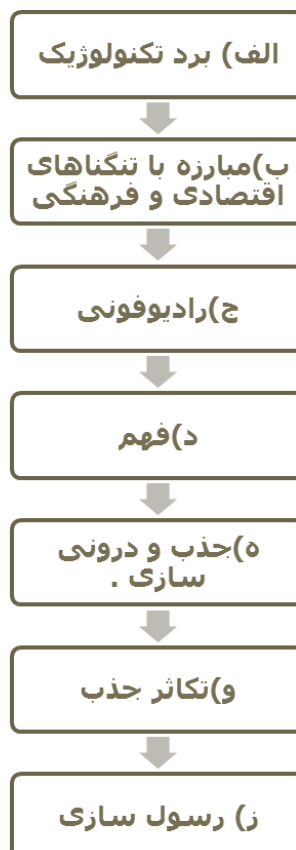
{ به نام تعالی }

در آزمایشی که "نومسداین و حاینس" ترتیب دادند مشخص شد افرادی که پیام یک طرفه دریافت نمودند تقریبا بعد از اینکه در مورد ضد تبلیغ قرار گرفتند دیگر هیچ گونه تغییر نگرشی نشان ندادند اما افرادی که پیام دو سویه دریافت نمودند بعد از مواجه با ضد تبلیغ همان قدر تغییر نشان دادند که در مواجهه با آن نشان دادند

بنابراین یکی از مزایای پیام دو سویه نسبت به پیام یک سویه این است که پیام دو سویه در مقام ساختن در برابر کوششهای اقناعی بعدی موثرتر است.

در مباحث جدید ارتباطات دیگر سخن از مخاطب به عنوان ابژه و فرستنده پیام به عنوان سوژه نیست. ابژه و سوژه جای خود را در برهه هایی ارتباطی با یکدیگر مبادله میکنند. فرستنده پیام خودش جزئی از گردونه ارتباطی است

دستیابی به اقناع مرحله‌ای چند دارد :



الف) برد تکنولوژیک

رسانیدن پیام به اقصی نقاط جهان و به تبع آن بسط نفوذ و حوزه و حوزه تاثیر.

ب) مبارزه با تنگناهای اقتصادی و فرهنگی

انتقال پیام شرط نخستین در توفیق رسانه ای است، اما بخودی خود کافی نیست، باید رسانه بتواند بر موانع اقتصادی و فرهنگی غالب بر آید. موانع اقتصادی در استفاده از پیامهای رسانه ای عدم امکان مادی خرید وسیله گیرنده است. در بسیاری از موارد ک امکان خرید وسیله هست وسیله ای خریداری می شود ک توان کافی ندارد یل صدا و تصویر آن تولید تنفر مینماید. موانع فرهنگی در استفاده از پیام یک وسیله ارتباطی عبارتند از: مقاومت های نظری_ فرهنگی و یا تحریم وسیله مورد نظر در برهه هایی از تاریخ ملاحظه می شود رسانه ای به جهت حرمتهای دینی، اخلاقی یا سیاسی_ اجتماعی طرد میگردد.

ج) رادیوفونی

از دیگر موانع در راه دستیابی فرایند غایی اقناع برخورد سطحی با وسیله ارتباطی است. شنیدن بجای استماع یا گوش کردن . باز هم همه کوشش ها بر باد میرود. بسیاری دیده ایم بسیاری از فروشندگان از آغاز روز رادیویس خود را روشن میکنند بدون آنکه بدان پیام آن توجه کنند.

د) فهم

پیامها باید نه تنها به خانه ها بیایند بلکه باید توان تکنولوژیک اخذ آنان وجود داشته باشد. توجه کافی بدان مبذول گردد بلکه ساده شفاف و روشن باشند تا مورد فهم توده ها قرار گیرد در غیر این صورت نیز رسانه غریب میماند.

ه) جذب و درونی سازی

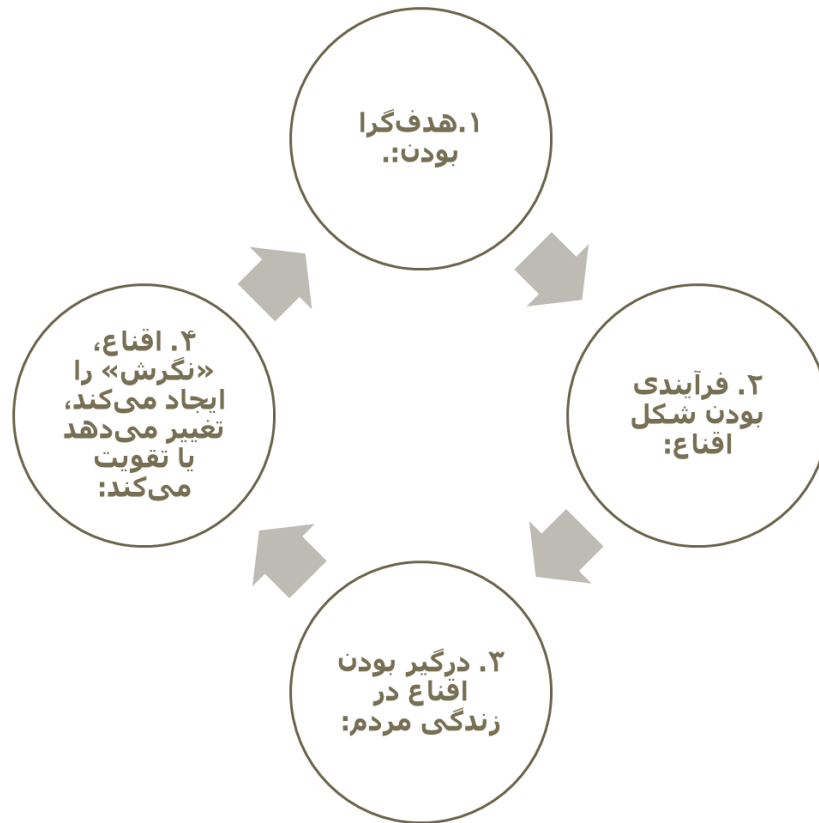
اگر قرار است رسانه ای به غایت خود دست یابد باید از سطح فهم نیز بگذرد و درونی سازی پیام مطمح نظر قرار گیرد. معنای خاص آن پذیرش و گذر از سازوکارهای دفاع ذهنی مخاطب است.

و) تکاثر جذب

زمانی است که فرد چنان می پذیرد که حاضر است برای تحقق عملی پیام رسانه ای هر هزینه ای را پرداخت نماید منظور هزینه های مادی و غیر مادی است نظیر صرف زمان تحمل مراوت مشقت و...

ز) رسول سازی

فرایند اقناع و عمل زیر پوستی رسانه ای زمانی به اوج خود می رسد که هر مخاطب چنان به اقناع رسد که خود رسول و پیام آوری پیام رسانه ای گردد. این غایت اقناع است در این صورت پیام نه تنها در سطح عقلانی جای گرفته است بلکه به سطح احساسی یعنی قلب نیز راه یافته است. فرد خود مبلغ پیام دریافت شده است. در صورتی که محتوای پیام توسط اعمال یا رعایت نشود او به خود میاید و وارد عمل میشود.



1. هدف‌گرا بودن:

نخستین ویژگی اقناع آن است که هدف‌گراست؛ یعنی برای یک هدف استفاده می‌شود. پیام‌های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام‌هایتان را می‌سازید، باید ماهیت مخاطبان را در نظر داشته باشید و فکر کنید چه ایده‌هایی می‌تواند توجه آن‌ها را جلب کند. مخاطبان باید گروهی از افراد باشند که شما بتوانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید یا بتوانید پیام خود را به آن‌ها منتقل سازید.

2. فرآیندی بودن شکل اقناع:

مشخصه‌ی دیگر اقناع این است که یک فرآیند است. اقناع با یک فرد شروع می‌شود که همان منبع یا اقناع‌کننده است و هدفی دارد.

{ به نام تعالی }

این منبع در مرحله‌ی بعد پیامی را می‌سازد که از نظر آن منبع، دیگران (مخاطبان) را ترغیب می‌کند. این پیام باید به مخاطبان منتقل شود؛ مخاطبانی که می‌توانند در دستیابی به هدف، گوینده را کمک کنند. در صورتی که پیام تأثیرگذار باشد، در مرحله‌ی بعد، مخاطبان به خواست گوینده، گردن می‌نهند.

3. درگیر بودن اقناع در زندگی مردم:

اقناع‌گری در زندگی مردم تنیده شده است و خواسته یا ناخواسته، در طول روز با آن مواجهند و نمی‌توان از آموختن آن شانه خالی کرد.

4. اقناع، «نگرش» را ایجاد می‌کند، تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند:

برای درک این بخش از اقناع لازم است تا ماهیت نگرش‌ها را بشناسیم. نگرش‌ها عموماً کلید اقناعی موفقیت‌آمیزند. یک نگرش، یک فکر و ساختار ذهنی است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و بر رفتار ما اثر می‌گذارد. نگرش‌ها، شناخت‌های اکتسابی و دارای بار ارزشی‌اند. این امر بدین معناست که ما همواره موافق یا مخالف نگرشی هستیم.

نگرش‌ها نیز دو بخش اساسی دارند: باورها و ارزش‌ها. یک باور عبارت است از «توصیف جهان و مردم، مکان‌ها، چیزها و روابط بین آن‌ها». بخش دوم ارزش‌هاست. ارزش‌ها (VALUES) در واقع «داوری نسبت به آن چیزهای است که برای انسان ارزنده و مهم‌اند و اغلب در ذهن جای دارند.»

دانستن اینکه مخاطب شما چه باورها و ارزش‌هایی دارد، کدام یک از آن‌ها به هدف شما کمک می‌کند و کدام به هدف شما آسیب می‌رساند، از چه باورها و ارزش‌هایی بی‌اطلاع است و... به شما کمک می‌کند تا راه‌هایی برای اقناع او کشف کنید. این‌ها همه در فهم نگرش‌ها بسیار اهمیت دارند. با درک ماهیت نگرش‌ها، اکنون می‌توانیم به سه هدف اقناع بپردازیم.

{ به نام تعالی }

پیام‌های اقناعی عموماً سه هدف را دنبال می‌کنند:

1. نگرش‌ها، رفتارهای مخاطب را تقویت می‌کنند. شکلی از تقویت، مقاومت‌سازی است که در آن شما می‌کوشید نگرش‌های موجود را محکم کنید تا در برابر پیام‌های اقناعی دیگران، که سعی در تغییر این نگرش‌ها دارند، ایستادگی کنند و پابرجا بمانند.

2. درگیر بودن اقناع در زندگی مردم: اقناع‌گری در زندگی مردم تنیده شده است و خواسته یا ناخواسته، در طول روز با آن مواجهند و نمی‌توان از آموختن آن شانه خالی کرد.

3. اقناع، «نگرش» را ایجاد می‌کند، تغییر می‌دهد یا تقویت می‌کند: برای درک این بخش از اقناع لازم است تا ماهیت نگرش‌ها را بشناسیم.

نگرش‌ها عموماً کلید اقناعی موفقیت‌آمیزند. یک نگرش، یک فکر و ساختار ذهنی است که از طریق تجربه شکل می‌گیرد و بر رفتار ما اثر می‌گذارد. نگرش‌ها، شناخت‌های اکتسابی و دارای بار ارزشی‌اند. این امر بدین معناست که ما همواره موافق یا مخالف نگرشی هستیم.

نتایج تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها رابطه‌ی معناداری با رفتارها یا تأثیرگذاری بر آن دارند. با وجود این، نگرش‌ها کاملاً رفتار ما را تعیین نمی‌کنند. هر چه یک نگرش بیشتر با رفتار مرتبط و درگیر باشد، رابطه‌ی بین نگرش و رفتار قوی‌تر خواهد بود، ولی باید توجه داشت هنجارهای اجتماعی می‌توانند تأثیرگذاری نگرش‌ها در شکل‌دهی رفتارها را محدود سازند (ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، 1389).

نگرش‌ها، رفتارها را در مخاطب ایجاد می‌کنند.

{ به نام تعالی }

4. نگرش‌ها، رفتارهای مخاطب را تغییر می‌دهند.

در بیشتر موارد اقناع، ما از مخاطب می‌خواهیم که کاری انجام دهد یا رفتار خاصی از خود نشان دهد. کسانی که به کسب‌وکاری مشغول‌اند از مشتریان می‌خواهند که کالا یا خدمتی را خریداری کنند. سیاست‌مداران می‌خواهند که شما را اقناع کنند تا به آن‌ها رأی دهید.

نتایج تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها رابطه‌ی معناداری با رفتارها یا تأثیرگذاری بر آن دارند. با وجود این، نگرش‌ها کاملاً رفتار ما را تعیین نمی‌کنند. هر چه یک نگرش بیشتر با رفتار مرتبط و درگیر باشد، رابطه‌ی بین نگرش و رفتار قوی‌تر خواهد بود، ولی باید توجه داشت هنجارهای اجتماعی می‌توانند تأثیرگذاری نگرش‌ها در شکل‌دهی رفتارها را محدود سازند (ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، 1389).

رویکرد شناختی اقناع



اصولاً دو راه برای ایجاد اقناع در دیگران وجود دارد:

- راه محوری

- راه حاشیه‌ای

{ به نام تعالی }

«راه محوری» در اقناع شامل توجه متفکرانه به استدلال موجود در پیام، ایده‌ها و محتوای و زمانی اتفاق می‌افتد که شنونده پیام، انگیزه و توانایی فکر کردن در مورد پیام را داشته باشد. در واقع پردازش محوری به معنای تفکر عمیق در ایده‌ها و براهین درون یک پیام است.

اما «راه حاشیه‌ای» در اقناع زمانی است که دریافت‌کننده پیام، تلاش نکند با دقت در مورد ایده‌های درون پیام فکر کند. به بیان دیگر، شنونده پیام، توانایی یا انگیزه یا هر دوی آن‌ها را برای درگیر شدن با پیام ندارد. بنابراین در پیام‌های اقناعی دو متغیر اصلی وجود دارد:

1. انگیزش و درگیر شدن:

درگیر شدن به اهمیت موضوع یک پیام اقناعی برای شنونده می‌پردازد. وقتی که موضوع پیام برای شنونده مهم باشد یا فکر کند که به او ربط دارد، می‌کوشد تا آن را درک کند.

هر چه شنونده درگیری بیشتری با موضوع پیام داشته باشد، به همان اندازه انگیزه مضاعفی برای فکر کردن به پیام نیز دارد (پتی، کاسیوپو، 1979). به بیان دیگر، میزان درگیری بر میزان انگیزه در پردازش محوری پیام، مؤثر است.

2. توانایی:

انگیزه به تنهایی نمی‌تواند تضمین کند که پردازش محوری اتفاق خواهد افتاد. گیرندگان پیام باید توانایی فکر کردن درباره‌ی پیام را داشته باشند. توانایی از انگیزش پیچیده‌تر است، زیرا چند عامل می‌تواند در توانایی پردازش یک پیام اثر بگذارد. چنانچه گیرنده پیام، آشفته یا بیش از حد خسته یا تحت تأثیر مواد مخدر یا الکل و یا بیمار باشد، نمی‌تواند با دقت پیام را دریافت کند.

تحقیقات نشان می‌دهد شنوندگانی که در حین گوش دادن یا تماشای پیام، آشفته هستند

اظهار نظر کمتری درباره‌ی آن پیام می‌کنند (اوسترهاس، بروک، 1970)

{ به نام تعالی }

انگیزه به تنهایی نمی تواند تضمین کند که پردازش محوری اتفاق خواهد افتاد. گیرندگان پیام باید توانایی فکر کردن درباره ی پیام را داشته باشند. توانایی از انگیزش پیچیده تر است، زیرا چند عامل می تواند در توانایی پردازش یک پیام اثر بگذارد. عامل دیگر، پیام هایی است که درک آن ها دشوار است. طبیعتاً تعداد نظرات کمتری درباره ی آن پیام به وجود می آید. تکرار پیام همچنین می تواند مخاطب را برای پردازش پیام تحریک کند. البته تکرار بیش از حد موجب کسالت یا ملال می شود و از اثرگذاری پیام می کاهد (کاسیوپو، پتی، 1985).

به طور کلی، توانایی بالا در پیام، پردازش محوری را محقق می سازد. پردازش محوری تنها در صورتی است که هر دو عامل انگیزش و توانایی بالا وجود داشته باشند.

مهندسی پیام



{ به نام تعالی }

مدل آیدا (AIDA) چیست و چه کاربردی دارد؟

مدل آیدا (AIDA) برای اولین بار در قرن نوزدهم توسعه پیدا کرد و راهنماهای طولانی مدتی رو برای توسعه کمپین تبلیغاتی و بازاریابی در اختیار یک کسب و کار کوچک قرار داده بود. توجه به هر چهار عنصر تشکیل دهنده مدل AIDA میتونه موفقیت تلاش های بازاریابی شما رو به حداکثر برسونه.

مدل آیدا که سفر مشتری رو از طریق آگاهی، علاقه، میل و اقدام ردیابی می کنه، احتمالاً شناخته شده ترین مدل بازاریابی در بین تمام مدل های بازاریابی کلاسیک به حساب میاد.

خیلی از بازاریابان استفاده از مدل آیدا رو مفید میدونن؛ علتش اینه که ما روزانه این مدل رو به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه در هنگام برنامه ریزی استراتژی ارتباطات بازاریابی خودمون اعمال می کنیم.

مدل آیدا چیست؟

مدل آیدا توسط یک تاجر آمریکایی به نام E. St. Elmo Lewis در سال 1989 ایجاد شد. هدف اصلی و اولیه این مدل، بهینه سازی تماس های فروش، به ویژه تعامل بین فروشنده و خریدار در مورد محصول بود.

مدل آیدا (AIDA) مخفف Awareness، Interest، Desire و Action به معنی آگاهی، علاقه، میل و عمل هستش. این مدل در بازاریابی استفاده میشه و مراحل رو که مشتری در فرآیند خرید محصول طی می کنه رو توصیف می کنه.

{ به نام تعالی }

لوئیس رو میشه یکی از پیشگامان استفاده از روش های علمی برای طراحی تبلیغات و فرآیندهای فروش در نظر گرفت. در عین حال، برای لوئیس خیلی مهم بود که تبلیغات رو نوعی آموزش ببینه که به افراد ذینفع کمک می کنه.

توضیحات نظری لوئیس از تئوری تبلیغاتی مبتنی بر تجارب گسترده اش است. مثلا، او رئیس بازاریابی در شرکت های مختلف و سازمان های مشاوره و همین طور شرکت هایی بود که در مفهوم اقدامات و کمپین های تبلیغاتی شرکت داشتن.

مدل آیدا رو میشه به عنوان یک میراث مهم تلقی کرد؛ امروز با اینکه بیش از 100 سال از پیدایش این فرمول میگذره، هنوز هم به عنوان مثال در بازاریابی دیجیتال استفاده میشه.

مدل AIDA مراحل شناختی رو که فرد طی فرآیند خرید یک محصول یا خدمات طی می کنه رو شناسایی می کنه. این مدل در واقع یک کیف خرید هستش که در اون خریداران در هر مرحله به این سو و آن سو میرن تا از اونها برای خرید نهایی حمایت بشه.

این مدل دیگه به رابطه بین خریدار و شرکت محدود نیست. حالا با حضور شبکه های اجتماعی و اطلاعات اضافه شده توسط سایر مشتریان از طریق این رسانه ها و سایر جوامع، رسیدن به اهداف مدل آیدا با رویکردهای مختلفی انجام میشه.

مراحل مدل آیدا

مدل آیدا بر اساس چهار مرحله جداگانه طراحی شده تا علاقه مندانی رو که در حال تصمیم گیری در مورد محصول یا خدمات هستن رو جذب کنه .

توجه را جلب کنین و مورد توجه قرار بگیری

{ به نام تعالی }

بر اساس مدل بازاریابی آیدار، اولین چالش شما جلب توجه یا ایجاد آگاهی هستش. اگر مشتری بالقوه از وجود محصول یا خدماتی که ارائه میدین آگاه نباشه نمیتونین با او تعامل داشته باشین. فروشگاه های فیزیکی این کارو میتونن با یک ویتزین جذاب انجام بدن؛ اما در بازاریابی آنلاین ممکنه با المان های گرافیکی یا ویدیوی چشم نواز بتونین این کار رو انجام بدین.

ایجاد و حفظ علاقه

توجه مخصوصا وقتی با استفاده از تکنیک های اغراق آمیز و فریبنده ایجاد بشه در یک لحظه هم میتونه محو بشه. یک تصویر یا بنر چشمک زن در سایت تون ممکنه بتونه جلب توجه کنه، اما اگر آزاردهنده باشه باعث ایجاد علاقه نمیشه. اون چیزی رو که یک مشتری بالقوه میخواد بدونه در نظر بگیرین و اطلاعات معنادار یا محتوای جذاب رو برای ایجاد علاقه ارائه بدین.

برای محصول یا خدمات تون میل ایجاد کنین

بعد از اینکه تونستین علاقه مشتری رو به دست بیارین، باید تا حدی در او میل ایجاد کنین تا مصرف کننده بالقوه بخواهد مالک محصول شما باشه یا از خدماتی که ارائه میدین استفاده کنه. متقاعدسازی بدون تردید میتونه مفید باشه و نشون بده که محصول شما چقدر کارآمد هستش. متقاعدسازی همچنین میتونه شامل تکنیک هایی مثل استفاده از پیام یک چهره مشهور (سلبریتی) یا جلب احساسات برای ایجاد میل باشه.

{ به نام تعالی }

مصرف کننده رو وادار به اقدام کنین

موفقیت نهایی تبلیغات مستلزم اینه که مصرف کننده اقدامی انجام بده و خرید کنه یا حداقل برای کسب اطلاعات بیشتر پرس و جو کنه. در فروشگاه های فیزیکی این اقدام به معنای وارد شدن به مغازه و احتمال خرید هستش. برای یک بازدیدکننده وب، اقدام میتونه به معنای ثبت نام در خبرنامه آنلاین، درخواست برای تماس یکی از نماینده ها با مشتری یا خرید آنلاین محصول باشه.

کاربرد مدل آیدا در کسب و کار

از مدل AIDA میشه به عنوان یک مدل ارتباطی به جای یک مدل تصمیم گیری یاد کرد؛ علتش اینه که به شرکت ها نشون میده با توجه به پلتفرم های مختلفی که مصرف کنندگان استفاده می کنن، چطور و در چه زمانی در هر کدوم از مراحل ارتباطات موثری رو برقرار کنن، در نقاط تماس مختلف درگیر چطور درگیر بشن و در طول مراحل به چه اطلاعاتی از منابع مختلف نیاز دارن. بنابراین، استفاده از این مدل برای کمک به برنامه ریزی کمپین ارتباطی مناسب و هدفمند ممکنه یک گام شروع باشه.

{ به نام تعالی }

در طول مراحل چند سوال کلیدی از خودتون بپرسین:

آگاهی

- چطور خریداران رو از محصولات یا خدمات تون آگاه کنین؟
- استراتژی توسعه ما چیه؟
- کمپین آگاهی از برند ما چیه؟
- از کدوم ابزار یا پلتفرم استفاده می کنین؟
- پیام ها چطور باید باشن؟

علاقه

- چطور علاقه اونها رو به دست میاریم؟
- استراتژی محتوای ما چیه؟
- آیا برای حمایت از شهرت ما هیچ اثبات اجتماعی (مثل رضایت مشتریان قبلی) در دسترس هستش؟
- چطور و در کجا این اطلاعات رو در دسترس قرار بدیم؛ در وب سایت، از طریق ویدیو یا ثبت امتیاز توسط مشتریان؟

{ به نام تعالی }

میل

- چه چیزی محصول یا خدمات ما رو مطلوب می کنه؟
- چطور میتونیم با تعامل مناسب یک رابطه احساسی با مشتری داشته باشیم؛ چت آنلاین؟ پاسخ سریع به فید توییتز؟ یا اشتراک گذاری نکات و توصیه ها؟

اقدام

- فراخوانی برای اقدام چیه و اونها رو در کجا قرار میدیم؟
- آیا اتصال برای مصرف کنندگان آسونه؟
- انتظار دارن به چه شیوه ای ارتباط برقرار کنن؟ باید کانال/پلتفرم بازاریابی که استفاده می کنین و قراره در اون درگیر بشین رو مشخص کنین؛ ایمیل، وب سایت، صفحات فرود، دریافت تماس های تلفنی یا موارد دیگه.

در پی طرح مهندسی پیام، به سبک های گفتاری نیز به طور خلاصه اشاره کرد. سه سبک اصلی در گفتار عبارت اند از: ساده، میانه، سطح بالا.

سبک ساده: از این سبک زمانی استفاده می شود که مهم ترین هدف گوینده شفاف سازی است و سخنران به صحبت روراست خود، افتخار می کند. از این سبک اغلب برای درس دادن و آموزش استفاده می شود.

{ به نام تعالی }

سبک میانه: به گفته‌ی مارکوس تولیوس سیسرو، فیلسوف و سیاست‌مدار رومی، هدف سبک میانه جلب رضایت یا سرگرم کردن مخاطبان است. ویژگی این سبک استفاده از کلمات خوشایند است.

سبک سطح بالا: بر خلاف سبک‌های ساده و میانه، سبک سطح بالا پرابهت و چشمگیر است و هدف آن اقناع‌گری است و در مخاطب پاسخی احساسی را برمی‌انگیزد. سخنران این سبک نوعاً تندخو و سخن‌دان است. از ویژگی این سبک می‌توان به انتخاب کلمات غیرمعمول اشاره کرد. برای مثال، این دو جمله را مشاهده کنید:

«پیشنهاد می‌کنم جلسه‌ای با افرادی که می‌توانند برای به وجود آوردن تغییر کمک کنند، تشکیل دهیم.»

مثال سبک سطح بالا: «پیشنهاد می‌کنم گردهمایی از گروهی از متبحرترین افراد برای القای دگرگونی تشکیل دهیم.» (ویلیام ال. بنوا، پاملا جی. بنوا، 1389)

سایه‌ی اقناع در فضای سایبر و جهان واقعی



در تعریف فضای سایبر، مانوئل کاستلز معتقد است: «شبکه‌ی جهانی دیجیتال در قرن بیست‌ویکم، همان نقشی را ایفا می‌کند که کارخانه‌ها در زمان انقلاب صنعتی ایفا کرده‌اند. آن

{ به نام تعالی }

زمان مردم زندگی روستایی را رها کرده و به کار منظم در کارخانه‌ها و زندگی در شهرها روی آورده و برای ظهور اشکال تازه‌ای از دولت‌ها مبارزه کردند.

اکنون نیز با تأثیر شبکه‌های تبادل اطلاعات، جامعه‌ی جهانی ناگزیر است ساختار سیاسی و نگرش کلی خود را درباره‌ی تمامی ساختارهای اجتماعی تغییر دهد.»

هر یک از ما در طول 24 ساعت شبانه‌روز شدیداً در معرض پیام‌های اقناعی تجاری و سیاسی هستیم. رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، اینترنت و بوردهای تبلیغاتی موجود در معابر و خیابان‌ها هر یک به طور سازمان‌یافته با پیام‌های اقناعی خود، مانند تیرهایی ذهن ما را نشانه می‌گیرند و سعی در جذب ما به سوی خودشان دارند. لذا به منظور اجتناب از انفعال و تسلیم محض به آن‌ها و به جای تلاش برای تبدیل شدن به مخاطبی فعال، آشنایی با نظریات و تکنیک‌های مختلف اقناع در دنیای امروز نه تنها مناسب و بجا، بلکه ضروری است.

تکنیک‌های اقناع

برخی تکنیک‌ها و فنون رایج اقناع از این قرار است:

1. تبلیغ: یکی از فنون مورد استفاده در جهت اقناع است. هدف فعالیت‌های تبلیغی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزش است؛ یعنی فعالیت تبلیغی، فردی را به کاری در جهت مقصود مبلّغ برانگیخته می‌کند. تبلیغ بر پایه‌ی نیاز بنا شده و جدی‌ترین قلمرو فعالیت‌های تبلیغی، نیاز مخاطبین است (شرف‌الدین، 1387).

2. تلقین: نوعی متقاعدسازی ناهوشیارانه و ناآگاهانه است و از شیوه‌های رایج اقناع محسوب می‌شود. تلقین نوعی فرآیند ارتباطی است که موجب پذیرش مسئله‌ی مورد نظر اقناع‌گر می‌شود، اما این پذیرش مبتنی بر دلایل منطقی نیست و به صورت غیرحساب‌گرانه و ناآگاهانه

{ به نام تعالی }

محقق می‌شود. برخی شگردهای تلقین عبارت‌اند از: القای تدریجی یک اندیشه، طرح سؤال، تکرار، بزرگ‌نمایی و مبالغه یا کوچک‌نمایی، ایجاد ترس، تحریک عاطفه و توسل به اکثری بودن (شرف‌الدین، 1387).

3. تقلید: اقناع‌گران در پیام‌های خود مخاطبین را به تقلید فرامی‌خوانند. تارد، روان‌شناس معروف، معتقد است: «تلقین خادم تقلید است.» در درون هر تقلید، عناصری از تلقین وجود دارد. هر جا کسی از دیگری تقلید می‌کند، ابتدا برتری آن برای او ثابت و تلقین شده است.

4. تصویرسازی: اقناع‌گران، گاهی برای اقناع مخاطبان خود، دست به تصویرسازی می‌زنند. برای مثال، کشورهای قدرتمند و مهاجم، جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور مورد تهاجم برای ملت خود می‌سازند. مثلاً آن کشور را تروریست و خطر برای همگان معرفی می‌کنند.

گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می‌تواند اقناع‌کننده باشد. بر اساس تئوری واکنش ادراکی هدف، جذب شرکت‌کننده‌ی فعال در فرآیند اقناع است. عامل مهم و تعیین‌کننده در این تئوری، افکاری است که در حین دیدن و شنیدن پیام در ذهن شنونده جریان می‌یابد.

5. غفلت‌زایی

6. آموزش

7. اطلاع‌رسانی

فنون اقناع

1- توسل به شوخی 2- مسائل جنسی 3- تکرار گسترده یک پیام بازرگانی از رایج ترین فنون

اقناع به شمار می آیند.

استفاده از شوخی فن رایجی در ارتباط است.

نظریه درگیری پایین و نظریه تغییر توجه دو نظریه ای هستند که به رابطه شوخی با اقناع

پرداخته اند.

نظریه درگیری پایین حاکی از این است که شوخی نوعی تقویت به وجود می آورد و بنابراین به

تغییر نگرش بیشتر منتهی میشود

رویکرد تغییر توجه نیز پیش بینی می کند که شوخی حواس را منحرف می سازد و این انحراف

می تواند با جلوگیری از استدلال مخالف به تغییر نگرش بیشتری ختم شود

استفاده از جاذبه های جنسی فن رایج در تبلیغات است. در بسیاری از آگهی های بازرگانی از مد

لهای جذاب جنسی استفاده می کنند.

یک فن رایج دیگر تکرار گسترده یک پیام بازرگانی است که به دلایل متعدد اقناع کننده است.

گروگمان میگوید: سه بار مواجهه با یک پیام تبلیغاتی کافی است تا اثر مطلوب خود را داشته

باشد.

(Inoculation Theory) نظریه تلقیح

واژه **Inoculation** : به معنای مایه کوبی، تلقیح، وارد کردن میکروب بیماری زا به داخل بدن (به خصوص واکسن) جهت تحرک، ایجاد پادتن و ایجاد مصونیت است.

"تأثیر تلقیحی"، توانمند سازی مخاطبان برای مقاومت در برابر ترغیب برنامه خبری، تجاری و یا ... است؛ در صورتی که افراد، قبل از اینکه تلاشی در ترغیب آنها صورت گیرد، از آن مطلع باشند.

اثر تلقیح، رویه ای برای مقاوم کردن فرد یا گروه در برابر ضد تبلیغات است. این نظریه، در سال 1961 توسط مک گوایر برای توصیف چگونگی تغییرات نگرشی و رفتاری، توسعه یافته و چگونگی حفظ نگرش و اعتقادات اصلی در برابر تلاش های ترغیبی را مورد توجه قرار میدهد. سردمداران این نظریه، مک گوایر و پاجورجیس هستند

تلقیح "یا واکسیناسیون از نظریه های حوزه اقناع در رشته ارتباطات است.

نظریه های حوزه اقناع را می توان به دو بخش کلی تقسیم نمود : نظریاتی که به تبیین " چگونه اقناع کردن " می پردازند و نظریاتی که هدف آن ها بررسی چگونگی " مقابله با تبلیغات اقناعی " است. نظریه تلقیح از دسته دوم محسوب میشود.

اثر تلقیح در ارتباطات، نام خود را از همسانش در دانش زیست شناسی گرفته که منظور از آن، ایجاد مقاومت در برابر شرایط ناخواسته است.

{ به نام تعالی }

قیاس این امر، با حیطة ی پزشکی روشن است؛ مقدار کمی از یک ویروس را به شخصی تزریق می کنند؛ این ویروس به نوبه ی خود در به وجود آوردن مقاومت در برابر تهاجمات بیماری (ناخواسته) که بعدا پدیدار می شود، همچون یک کاتالیست (عاملی که در فعل و انفعالات تغییر ایجاد می کند، بدون آنکه خود، دچار تغییر شود)، عمل می کند.

همین فرایند در حیطة ارتباطات نیز به وقوع می پیوندد؛ فرد یا گروه، در معرض مقدار ضعیف شده ای از ضد تبلیغات (ویروس) قرار می گیرد و همین موجب می شود که فرد یا گروه، در برابر اثرات ضد تبلیغی قوی تر بعدی (بیماری)، تلقیح یا مایه کوبی شود.

برجستگی اثر تلقیح در نگره ارتباطات، مرهون این حقیقت است که برای عایق کردن فرد یا گروه در برابر آوازه گری یا تبلیغات ضد گرایش دو رویه می توان بر شمرد: ی کی گرایش از طریق تأمین اطلاعات و مباحث تقویتی است و راه دیگر، تلقیح گرایش ها از طریق ارائه تبلیغات ضد گرایشی ضعیف شده است.

اگر شخص در محیطی زندگی می کرده که گرایش هایش مورد تهدید نبوده، رویه تلقیح نسبت به روش دیگر بهتر خواهد بود

2- شرطی شدن کلاسیک نگرش ها:

نظریه دیگر در زمینه اقناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش هاست.

استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش ها استفاده کرد.

بر اساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک های احساسی را می توان محرکهای شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش های احساسی را استخراج می کنند.

{ به نام تعالی }

آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است.

پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می شود شخص با اندیشه ای به کلمه ای فضیلت دار پیوند داده شود یا اسم گذاری که در آن کوشش می شود ، شخص یا اندیشه ای به برچسب بدی نسبت داده شود

3-درگیری پایین:

کروگمان نظریه درگیری پایین را ابداع کرد که این نظریه به ویژه به اثرهای تبلیغات تلویزیونی میشود. معکوس شده است.

او استدلال می کرد مدل "ای آی، ای تی ای" دراصل درمورد رسانه های نوشتاری بکارمی رود و مدل خود را مدل "مغز چپ"، "شفاهی"، "بی گدار به آب نزن" "معقول" یا "عقلانی" نامید.

وی استدلال می کرد پیام های تلویزیونی به جای این که درنیمکره چپ مغز پردازش شود، درنیمکره راست پردازش میشود. این نوع پردازش اطلاعات بادرگیری پایین یا عدم درگیری صورت می گیرد. کروگمان معتقد بود پیام هایی که به این شیوه پردازش می شوند درحافظه ذخیره می شوند اما نمی توان آنها را به یاد آورد. وی افزود: نظریه درگیری پایین تصدیق می کند که تکرار اثری دارد که فوری مشهود نیست تا این که جرعه ای رفتاری شود.

اگر این نظریه درست باشد درمورد بخش زیادی از سایر محتوای تلویزیون نیز ممکن است

بکاررود

4. نظریه تغییر (کرت لوین)

وقتی افکار کرت لوین، کهنه سرباز جنگ جهانی دوم و روانشناس اجتماعی مشهور، را با

تحقیقات او در مورد رفتار انسانی ترکیب می کنید، چه چیزی به دست می آورید؟

شما یکی از تاثیرگذارترین مدل ها را در روانشناسی سازمانی دریافت می کنید - مدل تغییر لوین. این مدل سه مرحله را توصیف می کند که افراد با ایجاد تغییرات در زندگی خود از آن عبور می کنند. این فازها یخ زدایی، تغییر و انجماد مجدد هستند. درک این فرآیند می تواند به ما در درک بهتر چگونگی ارتقاء تغییر در سازمان های خود کمک کند.

مدل مدیریت تغییر لوین چیست؟

مدل مدیریت تغییر لوین یک مدل تغییر جامع است که هدف آن درک دلیل رخ دادن تغییر و انجام کارهایی که باید برای تغییر به صورت یکپارچه انجام شود هست. لوین مدل تغییر را به عنوان راهی برای نشان دادن نحوه واکنش افراد در مواجهه با تغییرات در زندگی خود توسعه داد.



{ به نام تعالی }

سه مرحله این فرآیند عبارتند از باز کردن انجماد (فرد حالت موجود دارد)، حرکت یا تغییر به سمت روش های جدید بودن و سپس انجماد مجدد به حالت جدید!

مرحله اول فرآیند شامل همه چیزهایی است که برای اینکه کسی آماده و مایل به ایجاد تغییر شود، لازم است. به این حالت زمانی که هنوز متعهد یا قطعی نشده اند، انجماد نامیده می شود. برای مثال از پی بردن به یک مشکل تا دریافت مجوز برای اقدام.

در مرحله دوم، مردم در واقع تغییر ایجاد می کنند. این به معنای جابجایی یا تغییر است و معمولاً آسان نیست! افراد با تعدادی چالش مختلف از ناراحتی گرفته تا احساس عدم اطمینان در مورد ایجاد تغییرات روبرو هستند.

کارمندان همچنین ممکن است احساس کنند که با پشت سر گذاشتن روش های قدیمی خود چیز مهمی را از دست می دهند، که در این دوره تحت مقاومت قرار می گیرد.

در مرحله نهایی، افراد می توانند در نهایت به حالت جدید منجمد شوند. این زمانی است که آنها تغییرات خود را می پذیرند و احساس می کنند که ارزش تمام انرژی ای که برای ایجاد آنها صرف شده است را داشته است!

همچنین ممکن است نسبت به آنچه که در حال حاضر در زندگی آنها می گذرد احساس راحتی بیشتری نسبت به همیشه داشته باشند. هنگامی که کارمندان تغییرات مثبتی در محل کار ایجاد می کنند، شروع به احساس انگیزه و تعهد می کنند!

اگر هر سه فاز با موفقیت انجام شود، می توان گفت که فرآیند مدیریت تغییر موفق بوده است! مدل مدیریت تغییر لوین را می توان در طیف وسیعی از سناریوها اعمال کرد.

{ به نام تعالی }

به عنوان مثال، به شما کمک می کند بفهمید که چرا برخی از افراد و سازمان ها بیشتر از انگیزه های مالی به دلیل نیاز به تایید اجتماعی برانگیخته می شوند و به شما می آموزد که چگونه کارمندان را در تغییرات مهم سازمانی مشارکت دهید.

اما برای درک بهتر، در ادامه نگاهی عمیق تر به هر مرحله از مدل تغییر لوین می اندازیم.

توضیح گام به گام مدل مدیریت تغییر لوین

همانطور که اکنون می دانید مدل مدیریت تغییر لوین را می شناسید، بیایید به هر مرحله به طور عمیق نگاه کنیم و ببینیم چگونه می توانید آن را در سازمان خود اعمال کنید.

این مدل شامل سه مرحله است - باز کردن انجماد، حرکت (تغییر) و انجماد مجدد:



این اولین گام تغییر، آماده سازی سازمان برای پذیرش نیاز به تغییرات است، خواه این تغییرات مالی، مدیریتی یا سازمانی باشد. این یک گام ضروری است و می توان ابتدا نیاز به تغییر را تشخیص داد و سپس با ایجاد آگاهی نسبت به آن در بین کارکنان به آن دست یافت. نکته کلیدی در اینجا ایجاد یک روایت قانع کننده است که توضیح دهد چرا روش فعلی انجام کارها نمی تواند ادامه یابد.

وقتی می توانید به کاهش تعداد فروش، نتایج مالی ضعیف، نظرسنجی های منفی رضایت مشتری یا سایر داده های مشابه اشاره کنید، انتقال این موضوع آسان تر است.

برای آماده سازی صحیح سازمان، باید از پایه آن شروع کنید - باید ایده ها، ارزش ها، نگرش ها و رفتارهایی را که شرکت شما را تعریف می کنند زیر سوال ببرید. با استفاده از یک قیاس ساخت و ساز، باید فونداسیون های فعلی را ارزیابی کرده و آماده اصلاح کنید زیرا ممکن است کف های اضافی را حفظ نکنند. اگر این کار انجام نشود، کل ساختار ممکن است فرو بریزد.

این مرحله به طور کلی چالش برانگیزترین و استرس زا ترین جنبه فرآیند تغییر است. وقتی شروع به تغییر «نحوه انجام کارها» می کنید، همه و همه چیز را از تعادل خارج می کنید. شما ممکن است واکنش های شدیدی را در افراد برانگیزید، این دقیقاً همان چیزی است که باید انجام شود.

با راندن شرکت به بررسی مجدد ارزش های اصلی خود، به طور موثر یک بحران (مدیریت شده) ایجاد می کنید که می تواند انگیزه ای قوی برای جستجوی یک تعادل جدید ایجاد کند. بدون این انگیزه، نمی توانید خرید و مشارکت لازم برای ایجاد تغییر واقعی را به دست آورید.

{ به نام تعالی }

فاز دوم – تغییر (حرکت)

هنگامی که سازمان آماده حرکت شد، باید شروع به عمل بر اساس ایده های خود کنید.

شما باید با تمرکز بر پیروزی های کوتاه مدت و یک استراتژی ارتباطی روشن، هرگونه مقاومتی را که در حال حاضر وجود دارد از بین ببرید.

هنگامی که مردم در مورد تغییر نامطمئن هستند، اغلب بر اساس ترس های خود به جای پیش بینی دستاوردها یا پاداش ها، تصمیم می گیرند.

برای به دست آوردن حمایت و حرکت، باید بتوانید نشان دهید که ایده شما دارای ارزش عملی برای سازمان است. شما معمولاً این کار را با نشان دادن اینکه چگونه می تواند به افزایش بهره وری یا افزایش عملکرد مالی کمک کند، انجام خواهید داد.

برای ایجاد متقاضی برای تغییر بیشتر ، به جای تلاش برای متقاعد کردن همه به یکباره، از استراتژی «فروش» روی تأثیرگذاران کلیدی استفاده کنید. اگر در جذب افراد مناسب موفق باشید، آن ها به ترویج ایده های شما کمک می کنند و دیگران را به کار می برند.

همچنین مهم است که نقاط عطف و پیروزی ها را در این مسیر جشن بگیرید، که این باور افراد را تقویت می کند که در حال پیشرفت هستند در حالی که به طور کلی نسبت به خود احساس خوبی دارند.

این باید در صورت امکان به صورت عمومی انجام شود تا در میان کسانی که هنوز مورد توجه قرار نگرفته اند، شتاب بیشتری ایجاد کند.

مرحله آخر مدل تغییر لوین زمانی است که سازمان از ایجاد تغییرات به سمت «کسب و کار معمول» (وضعیت جدید) حرکت می کند و مجدداً منجمد می شود.

این بدان معنی است که همه تغییرات را پذیرفته اند و متعهد به حفظ آنها هستند.

بهترین راه برای انجام این کار استفاده از یک استراتژی «تثبیت» است که در آن کارهایی را که تاکنون انجام داده اید مرور می کنید، موفقیت ها را جشن می گیرید و مشکلات برجسته ای را که ممکن است در این راه پیش آمده حل می کنید.

اگر همه چیز به خوبی پیش رفت، سازمان شما اکنون بسیار قوی تر از گذشته است و توانایی بیشتری برای مقابله با چالش های آینده دارد.

اگر در یک یا هر دو مرحله قبلی موفق نشدید، بسیار مهم است که یک گام به عقب بردارید تا ارزیابی خود را انجام دهید تا بفهمید کجای کار اشتباه پیش رفته است تا بتوانید تنظیمات لازم را برای دفعه بعد انجام دهید. این به سازمان شما اجازه می دهد تا از اشتباهات خود درس بگیرد نه اینکه آنها را تکرار کند.

و چگونه می توانید اقدامات احتیاطی خود را برای تغییری که برای دفعه بعد بهتر اجرا شود، تقویت کنید؟

{ به نام تعالی }

در اینجا چند نکته وجود دارد که به شما در اجرای موفقیت آمیز یک تغییر کمک می کند:

- شما باید یک شبکه پشتیبانی مداوم در سازمان خود بسازید، شامل شرکت کنندگان فعال و همچنین حامیان جدید (یعنی کسانی که ممکن است هنوز دلیل ایجاد تغییر را درک نکرده باشند اما مایل به همراهی با آن هستند).
- شما باید رفتارهای جدیدی را اجرا کنید و عاداتی ایجاد کنید که از ایده شما حمایت کند. این شامل اصلاح فرآیندها، روالها و «قوانین بازی» به گونه ای است که اقدامات مورد نظر را تقویت کند. برای مثال، اگر می خواهید افراد مبتکرتر یا خلاق تر باشند، سیستم پاداش آن ها را به گونه ای تنظیم کنید که برای پذیرش ریسک های مرتبط با امتحان ایده های جدید انگیزه داشته باشند.
- باید با نشان دادن اینکه اگر مردم سریع یا قاطعانه عمل نکنند، در مورد ایده خود احساس فوریت ایجاد کنید. این به تمرکز افراد بر روی کارشان کمک می کند و باعث می شود کمتر به روال های قدیمی که تا حدودی به مشکلات اولیه رسیدگی می شود، بازگردند.
- شما باید مجموعه ای واضح از معیارها را ایجاد کنید که می تواند به عنوان یک روش مداوم برای اندازه گیری موفقیت مورد استفاده قرار گیرد و به وضوح نشان دهد که چقدر پیشرفت داشته است. این همچنین به حفظ شتاب در آینده کمک خواهد کرد، زیرا مردم می دانند هدفشان چیست و در رابطه با آن کجا ایستاده اند.
- شما باید با داشتن یک استراتژی که می تواند به شما در غلبه بر آن کمک کند، برای مقاومت مردم آماده باشید. این به معنای مشارکت دادن کسانی است که ممکن است از

{ به نام تعالی }

ابتدا مقاومت نشان داده‌اند، و همچنین توسعه فعالیت‌های «پل‌سازی» که حامیان جدیدی را به سرعت و به طور مؤثر وارد می‌کند.

• 5- نظریه تکمله (لازارسفلد و مرتن)

نظریه تکمله به دنبال طرح مباحث در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح گردید. در خصوص اثرات رسانه‌ها بر افراد دیدگاهها و نظریات مختلفی مطرح گردیده است. برخی را اعتقاد بر این است که رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردارند که اذهان توان مقاومت در برابر آنها را ندارند. به اعتقاد این گروه اگر کودکی در مقابل پیام‌های رسانه‌ای خشونت بار قرار گیرد مطمئناً همان رفتار خشونت بار نیز در او بروز خواهد کرد. بر خلاف این دیدگاه، برخی نیز بر این اعتقاد هستند که رسانه به تنهایی نمی‌تواند تأثیری قطعی، نهایی و کارساز داشته باشد.

ژان کازنو معتقد است که اعتقاد به تأثیر قطعی رسانه‌ها متعلق به می‌خواند. به اعتقاد وی مهمترین مشخصه عصر سب «سبع» دورانی است که او عصر را می‌توان انحصار دانست. زمانی رسانه می‌تواند تأثیری قطعی، نهایی و بی‌بدیل بر جای گذارد که انحصار انتقال پیام و خبر را در اختیار داشته باشد. این انحصار به دو شکل خود را نمایان می‌سازد: انحصار الزامی (ناشی از قوانین) و انحصار فنی (ناشی از نبود دیگر امواج) بنابراین در دنیای ما که با امحا انحصار همراه است رسانه‌ها به تنهایی تأثیر قطعی ندارند.

از این رو نظریه‌ای به نام نظریه «تکمله» مطرح گردید. نظریه تکمله بدین معناست که: «رسانه‌ها به تنهایی اثر گذار» نیستند و نقش تکمیل‌کنندگی دارند.

به عنوان مثال در تبیین موضوع اثرات تلویزیون بر کودکان باید سایر عوامل دخیل در این موضوع نیز مد نظر قرار گیرد. کودک در کنار رسانه‌ها در معرض تأثیر عناصر دیگر نظیر خانواده،

{ به نام تعالی }

مدرسه و دوستان نیز می باشد لذا تاثیر رسانه بدون هماهنگی با این عناصر نارسا و ناکافی خواهد بود . خلاصه اینکه تاثیرات رسانه ها کمکی است و برای تکمیل آن ارتباطات چهره به چهره ، مدرسه، دوستان و... تاثیرمی گذارد و خود رسانه تعیین کننده اصلی نیست.

چند تکنیک کاربردی اقناع



تکنیک مقایسه

از مقایسه می توان به عنوان فنون اولیه و زیرساخت های حیاتی اقناع در تبلیغات نام برد. به این صورت که وقتی ما کالا یا خدمتی که ارائه می دهیم را با نمونه دیگر از آن مقایسه کنیم و به بیان

{ به نام تعالی }

ویژگی‌های برتر پردازیم، بر میل و رغبت مخاطب هدف خود برای انتخاب محصول و یا خدمت‌مان افزوده‌ایم

. در این فرآیند تبدیل مخاطب عمومی به مشتری هدف از کانال و مجرای اقناع صورت گرفته است، به طوری که این مفهوم را از طریق مقایسه القا کرده‌ایم که بهترین گزینه انتخابی در بین رقبا هستیم.

تکنیک نشان دادن نتیجه

برای قانع کردن مشتری به منظور دادن پاسخ مثبت به تبلیغات بعضی کالاها خصوصاً کالاهای مصرفی خوراکی، نشان دادن نتیجه عمل در تبلیغات می‌تواند از فنون اثرگذار اقناع به شمار بیاید. البته می‌توان در اینجا به یک نکته تکمیلی پرداخت که تبلیغات همیشه با مفهوم اینکه شما را به خرید یا استفاده از یک محصول ترغیب کنند، صورت نمی‌گیرد. برای تفهیم دو مفهوم گفته شده به این مثال توجه کنید:

تبلیغی که با نشان دادن سرطان ریه، انواع بیماری‌های تنفسی، پایین آمدن ایمنی بدن و غیره سعی دارد افراد را بر نخریدن سیگار ترغیب کند، هر دو مفهوم گفته شده را در خود گنجانده است. نشان دادن بیماری‌ها همان نشان دادن نتیجه عمل است، که اغلب با بیان نوعی ترس و وحشت مخاطب را قانع می‌کند تا به خرید کالایی پردازد و یا از خرید بعضی از اقلام صرف نظر کند.

{ به نام تعالی }

تکنیک استفاده از افراد خبره یا اینفلوئنسرها

استفاده از سلبریتی‌ها عموماً در پیام‌های تبلیغاتی مرسوم بوده است؛ استفاده از چهره‌های شناخته شده که در واقع اعتباری را به کالا یا خدمات تبلیغ شده می‌دهند. مخاطب در ذهن خود به این موضوع می‌اندیشد که حضور آن فرد در آن تبلیغ به منظور رضایت او و همچنین کیفیت بالای محصول است و در واقع از طریق اعتبار به وجود آمده، مخاطب قانع می‌شود که از آن کالا یا خدمت استفاده کند.

تکنیک استفاده از تداعی

تداعی از مواردی است که مسیراقتناع را هموار می‌کند. آماده کردن ذهن مخاطب با اصوات، تصاویر، محصولات تکمیلی یا همان کالاهای مکمل پیاده‌سازی روش بازآوری است، به طوری که این موارد به پیام کلی تبلیغ افزوده می‌شوند و با استفاده از نمایه‌های قبلی در ذهن مخاطب یک سری مفاهیم را القا می‌کنند.

برای مثال در تبلیغاتی که در مورد فرآورده‌های لبنی هستند، تصاویر طبیعت و یا پخش صداهایی چون صدای گاو می‌تواند مفاهیم ارگانیک بودن و یا تازگی محصول را القا کند، که انتقال مفهوم از این طرق نیز از شیوه‌های اقناع به حساب می‌آید.

تکنیک استفاده از اغراق (بزرگ‌نمایی)

اغراق یا بزرگ‌نمایی همیشه در دسته‌بندی فنون اقناع وجود داشته است. پیرو ضرب‌المثلی که می‌گوید عقل آدمی به چشم است، در پیام‌های تبلیغاتی از بزرگ‌نمایی استفاده می‌شود تا مخاطب نیاز خود را نسبت به آن خدمت یا کالا چند برابر ببیند و همین‌طور از طریق مفاهیم القاشده احساس کند که برند تبلیغ‌دهنده با اختلاف از دیگر رقبای خود بهتر است یا حتی در

{ به نام تعالی }

بعضی موارد این مفهوم را به مخاطب انتقال می دهند که محصول ما قادر است نیازهای متعددی را رفع کند. رایج ترین نمونه این نوع تبلیغات تبلیغ گیاهان و روغن های دارویی است که در تبلیغات بیان می شود محصولات آن ها موجب شفا انواع امراض و بیماری ها می گردد.

تکنیک استفاده از ترس {وحشت}

از دیگر مواردی که تبلیغ دهندگان برای جلب مخاطب و قانع کردن او استفاده می کنند، می توان به موضوع توسل به ترس و یا درشت نمایی بازه های زمانی اشاره کرد. برای مثال کمپین های تبلیغاتی که دائماً اشاره دارند تنها دو روز دیگر فرصت باقیست از این نوع تکنیک استفاده کرده اند.

این پیام های تبلیغاتی مخاطب را قانع می کنند که انتخاب کسب و کار و یا محصول آنها در دو روز آینده می تواند جزء بهترین تصمیم های گرفته شده مخاطب باشد و در واقع این ترس را در وجود او بر می انگیزد که در صورت از دست دادن این فرصت دو روزه مزایای بسیاری را از دست داده است. در حالی که در شرایط عادی حتی ممکن است آن کالا یا خدمت از آن مزایا برخوردار نبوده باشد و این صرفاً یک جو ساختگی است تا مخاطب را قانع کند که آن محصول یا خدمت از یک سری ویژگی های خاص برخوردار است .

تکنیک استفاده از تطمیع

تطمیع یا به طمع انداختن مخاطب نیز از فنون مرسوم است. زمانی این فرآیند به طور کلی و درست اجرا شده است که این مفهوم به ذهن مخاطب القا شود که شاید این کالا ارزش پنج هزار تومانی داشته باشد اما خرید آن در برگیرنده جوایز میلیونی است. نوع دیگر هدایت ذهن مخاطب برای به طمع انداختن، اجرای شگردهای تبلیغاتی چون یکی بخر دو تا ببر است.

دو مورد دیگر از فنون اقناع باقی می ماند که پیاده سازی هر یک در هاله ای از ابهامات قرار دارد.

{ به نام تعالی }

تکنیک استفاده از عناصر زیبایی (جاذبه‌های جسمی)

استفاده از عناصر زیبایی و خصوصاً به کارگیری از بانوان در فرایند اقناع تبلیغاتی یک شیوه محسوب می‌شود که تاثیرگذاری خود را نیز به میزان کافی دارد اما مورد انتقاد کمپین‌های حمایت از حقوق زنان و بعضی افراد است که به این نوع تبلیغات نگاه جنسیتی دارند و آن را ابزاری برای سوء استفاده از زیبایی‌های انتسابی می‌دانند.

تکنیک استفاده از طنز

استفاده از طنز در فرایند اقناع یکی از شیوه‌های مرسوم و نتیجه‌بخش در اقناع است. مفاهیم و پیام‌های طنز به دلیل ایجاد حس فرح‌بخشی می‌توانند توجه مخاطب را به پیام تبلیغاتی ما جلب کنند. اما استفاده از طنز در دسته‌بندی کلی فنون اقناع به حساب نمی‌آید، چرا که مزاح و طنز در تمامی کسب و کارها جای ندارد و امکان ایجاد پیام تبلیغاتی طنز برای برخی کسب و کارها میسر نیست.

* جمع بندی

اقناع در کل نوعی مجاب کردن از درون است و هنگامی محقق می‌شود که فرد سایر ایدئولوژی‌های مسلط جامعه خود را پذیرفته و در خود جذب کرده باشد و این ایدئولوژی‌ها را به منزله مبنایی برای تحقق انتخاب‌های خودجوش و تفاوت‌های مبتنی بر ضوابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... خویش به کار ببرد.

{ به نام تعالی }

با در نظر داشتن این مطلب کارورزان رسانه اعم از خبرنگاران، برنامه سازان و عوامل کنترل محتوای خروجی در رسانه اعم از دبیران و سردبیران پخش با مطالعات اندک و مستمر در حوزه اقناع می توانند تاثیرگذاری پیام های رسانه ای را در سطوح مختلف جامعه بیشتر کنند

تبلیغات و اقناع

تبلیغات انتقال پیام های سنجیده، هدفمند و گاه تعمدی است، با این مفهوم تبلیغات با هدف تغییر نگرش به کار می رود.

تبلیغات به سبب هدفمندی به انواع سیاسی، تجاری و تفریحی تقسیم میشود.

در مقابل، اقناع یکی از کارکردهای ارتباطات با مفهوم اطلاع رسانی است که در سایر حوزه ها کاربرد دارد.

برای مثال، هدف از انتشار اخبار مربوط به آب و هوا دادن اطلاعات به افراد است که هنگام خروج از منزل از چه پوششی استفاده کنند.

نوع دیگر زمانی است که اطلاعات را با هدف اقناع ارائه می دهیم و از قبل، انتظار داریم که افراد پیام ما را بپذیرند و در نهایت عملی را انجام دهند.

در واقع این نوع ارتباط، هدفمند و به دنبال تغییر رفتار است و این هدفمندی، اقناع را به سمت تبلیغات سوق میدهد.

تفاوت اقناع و تبلیغ

واضح است که بین تبلیغات و اقناع تفاوت وجود دارد. هر چند که در تبلیغات نیز تلاش اصلی برای اقناع گیرندگان پیام به پذیرش موضوعی است که پروپاگاندی است دنبال می کند.

اتوینگر (1376) درباره تفاوت اقناع و تبلیغ می گوید: هنگامی که در یک رابطه اقناعی، اقناع کننده امتیازات چندان مشخصی به دست نیاورده باشد و انگیزهای او با علایق شخص یا گروه دیگر مناسب و همخوانی ندارد، معمولاً از واژه تبلیغ استفاده می شود،

اما تفاوت بین آنها ناچیز است، زیرا هر دوی آنها برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده به ابزارهای ارتباطی تکیه دارند.

راجر براون با ایجاد تمایز بین تبلیغات و اقناع کوشید تا مشکلی را که بر سر تمایز بین تبلیغات سیاسی و اقناع وجود داشت، حل کند؛ او اقناع را تحت عنوان دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران تعریف کرده و گفت: هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عملی که هدف آن تلاش اقناعی است؛ به نفع اقناع گر است ولی کاملاً به نفع اقناع شونده نیست، این گونه تلاش های اقناعی تبلیغات نامیده میشود.

از نظر او اقناع و تبلیغات یکی هستند، تنها زمانی که شخص احساس کند منبع اقناع منتفع نمیشود ولی گیرنده پیام سود می برد. می توان عمل یا پیامی را تبلیغات نام مطالعات زیادی برای ارزیابی نظریه های اقناع صورت گرفته است. بر اساس مطالعه ای که توسط هاوولد بر روی ارتش آمریکا برای آزمایش پیام های یک سویه و دو سویه انجام شد.

نتایج نشان دهنده این موضوع بود که پیام های یک طرفه در افرادی که در ابتدا موافق پیام بودند، بیشترین تاثیر را دارد.

{ به نام تعالی }

اما پیام های دو طرفه در اشخاصی تاثیر زیادی دارد که در ابتدا مخالف پیام بودند، همچنین نتایج این تحقیق نشان دهنده این موضوع بود که پیام های یکطرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، تاثیر گذاری است و پیام های دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین میزان تاثیر گذاری است.

تفاوت تبلیغات با اقناع چیست ؟

تشابهات و نقاط اشتراک آنها با هم کدام است ؟

از نظر تعریف ، تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد.

اما اقناع جنبه های دوسویه و متقابل دارد و سعی میکند هم نیازهای پیام دهنده و هم پیام گیرنده را برآورده سازد

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 1622 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 پروتستانیسیم بود.

• به همین دلیل واژه تبلیغات خاصیت خنثی بودن خود را از دست داد. در استفاده های بعدی از این واژه بار معنایی تحقیر آمیزی بدان اضافه شد.

{ به نام تعالی }

- 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 مطلق سازی اخباری اطلاق می شوند که ممکن است برای منافع شخصی مضر باشد
- پراتکانیس و ترنر (1996) 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 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 و گو، 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 (1993) 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 ونیرنگ»

{ به نام تعالی }

تفاوت بین سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ

1- اقناع عمدتاً بعنوان روشی برای تاثیرگذاری و جهت دهی ذهنی افرادی خاص و بطور خاص گروه نخبگان انجام می شود. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می شود و در تعریفی می توان گفت: اقناع بهترین نوع تبلیغ است که برای هر فرد و به روش هر فرد عمدتاً با روش ارتباطات چهره به چهره یا رو در رو انجام می شود.

2- ترغیب به این معنا است که برای اشاعه یک تفکر و اقدام عملی برای یک فعالیت پس از مرحله اقناع، افرادی که اقناع شده اند (گروه الیت) از طریق مطبوعات و جلسات سخنرانی به ترغیب گروه پیشگام و علاقمند به تغییر می پردازند.

3- تبلیغ عموماً به کمک رسانه های تصویری (تلویزیون) و صوتی (رادیو) برای جلب حمایت و ایجاد حرکت در توده مردم انجام می شود.

بطور کلی می توان گفت که:

الف) هر کدام از روشهای تاثیر گذاری به یاری نوعی خاص از ارتباطات بهتر انجام می گیرد به این معنی که اقناع با ارتباطات چهره و چهره، ترغیب به کمک مطبوعات و روشنفکران و تبلیغ با کمک رسانه های دیداری و شنیداری به نحو مطلوب تری نتیجه گیری می شود.

اقناع: ارتباطات چهره به چهره

ترغیب: مطبوعات + رهبران فکری

تبلیغ: رسانه های دیداری و شنیداری

{ به نام تعالی }

ب) اقناع به مراتب زمان برتر، تاثیر گذارتر و هزینه برتر از ديگر روشهاست و تبليغ زمان کمتری لازم دارد ماندگاری تأثير آن کم است و هزینه آن نسبت به سرانه تعداد افراد کاهش می یابد.

ج) حیطه و دربرگیری افراد جامعه در روشهای اقناع، ترغیب و تبليغ به ترتیب نخبگان، اقلیت های هوشیار و اکثریت جامعه هستند. یعنی دربرگیری از اقناع به سمت تبليغ گسترش می یابد.

در برابر پیام های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می کند:

(۱) واکنش در حال شکل گیری

- این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب کننده تلاش می کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش آموز شکل گیرد.

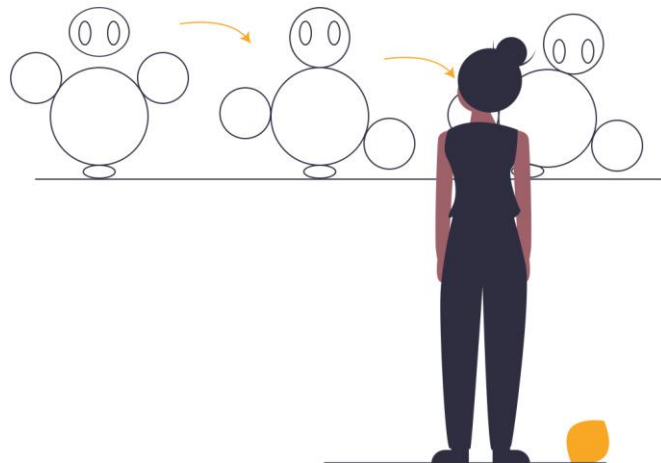
(۲) واکنش در حال تقویت

- اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش های مثبت داشته شد، ترغیب کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش ها کمک می کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.

(۳) واکنش در حال تغییر

- دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می پردازد که افراد می خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند.

{ به نام تعالی }



(۱) واکنش در حال شکل گیری:

این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب کننده تلاش می کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش آموز شکل گیرد. اگر واکنش های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل گیری نگرش های مثبت در مورد آنچه آموخته می شود، گسترش می یابد.

(۲) واکنش در حال تقویت:

اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش های مثبت داشته شد، ترغیب کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش ها کمک می کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.

(۳) واکنش در حال تغییر:

دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می پردازد که افراد می خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند.

{ به نام تعالی }

در این حالت ترغیب‌کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می‌کند و آنها را به هم مربوط می‌سازد. به اصطلاح «لنگر» می‌اندازد.

بخش دوم : متقاعد سازی

هدف اغلب پیامهای رسانه ای این است که مخاطب خود را قانع کنند که به چیزی اعتقاد پیدا کنند و یا کاری را انجام دهند.

بنابراین متقاعدسازی در ذات رسانه نهفته است و اگر در رسیدن به این هدف موفق نشود، عملاً در انجام وظیفه ذاتی خود شکست خورده است. بدین ترتیب رسانه ها به هر روشی سعی میکنند پیامهایی تولید کنند که قانع کنند باشد.

مثلاً فیلمهای هالیوودی با انجام هزینه های سنگین و توسط تکنولوژی های پیشرفته سعی میکنند جلوه های ویژه ای برای صحنه های اکشن فیلم فراهم بیاورند تا بیننده باور کند چیزهایی که میبیند واقعی است.

بخش های خبری رسانه ها با استفاده از تکنیک های متعدد مثل آوردن نقل قول از شاهدان عینی سعی می کنند تا مخاطبان بپذیرند که آن رویداد کذایی به همان صورتی که آنها می گویند اتفاق افتاده است.

تبلیغات تجاری سعی میکنند تا به روشهای گوناگون ما را قانع کنند که محصول آنها را بخریم و یا از خدمات خاصی استفاده کنیم.

روابط عمومی ها سعی می کنند تا در واقع به ما یک تصویر مثبت از شرکت و یا سازمان خود را بفروشند و از این طریق ذهنیت خوبی از سازمان متبوع خود ایجاد کنند.

{ به نام تعالی }

مردان سیاسی و یا حامیان تبلیغاتی آنها سعی می کنند به روش های گوناگون ما را قانع کنند که به آنها رأی بدهیم و یا از آنها حمایت کنیم.

هر یک از ما در طول ۲۴ ساعت شبانه روز شدیداً در معرض پیام های اقناعی تجاری و سیاسی هستیم.

رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، اینترنت و بوردهای تبلیغاتی موجود در معابر و خیابان ها هر یک به طور سازما نیافته با پیام های اقناعی خود، مانند تیرهایی ذهن ما را نشانه می گیرند و سعی در جذب ما به سوی خودشان دارند.

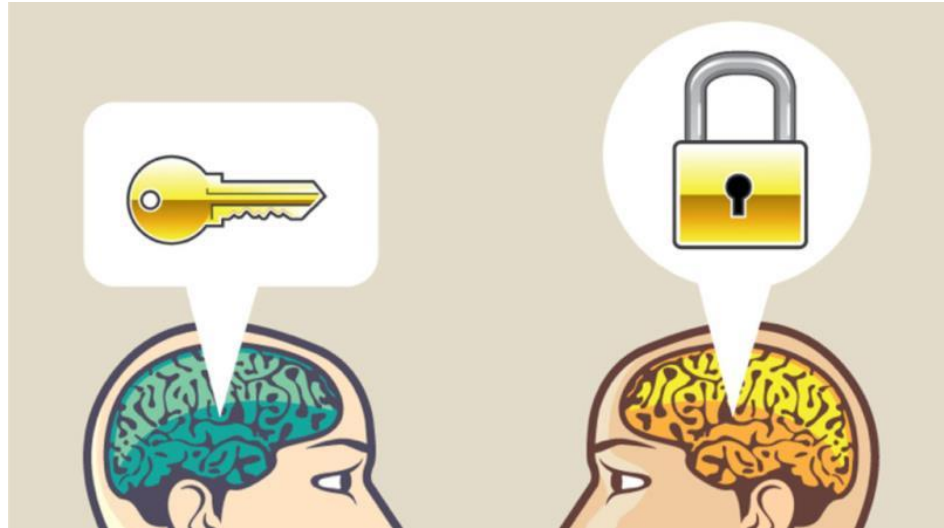
لذا به منظور اجتناب از انفعال و تسلیم محض به آن ها و به جای تلاش برای تبدیل شدن به مخاطبی فعال، آشنایی با نظریات و تکنیک های مختلف اقناع در دنیای امروز نه تنها مناسب و بجا، بلکه ضروری

است.

متقاعد سازی چیست؟

متقاعد سازی یعنی برای ایجاد ارتباط کارسازتر با دیگران، اصول و مهارت هایی را یاد بگیریم؛ به گونه ای که صحبت ها و کارهای ما مورد قبول دیگران باشد.

در یک کلام، متقاعدسازی، فرآیندی است که طی آن نگرش یا رفتار یک فرد، بدون هیچ اجباری، تحت تأثیر صحبت ها و رفتار ما، قرار می گیرد.



متقاعد سازی دیگران

این شرایط را تصور کنید: شهرام (اگر مقالات مجله بوکاپو را دنبال کرده باشید با شهرام آشنا هستید) در روز اول کاری، در یک نگاه، یک دل نه صد دل عاشق شهرزاد می‌شود.

در همان روز اول و در همان ارتباط اول با شهرزاد، حسش را به او می‌گوید. به نظر تان شهرزاد چه جوابی می‌دهد؟ در بهترین حالت سکوت می‌کند و شهرام را از سر خود باز می‌کند.

رابرت چالدینی محقق و نویسنده بزرگ در زمینه متقاعد سازی، معتقد است یکی از بهترین راه‌ها برای اینکه متقاعد کننده‌تر شوید این است که کاری کنید فرد مقابل از شما خوشش بیاید. حالا در

اولین برخورد چه باید کرد؟

تفاوت اقناع و متقاعد سازی

شاید در نظر اول تفاوت اقناع و متقاعد سازی مشهود نباشد ولی اندکی با هم متفاوت هستند. البته شاید تفاوت قائل شدن بین اقناع و متقاعد سازی، کمی سخت‌گیرانه باشد ولی همین قدر بدانیم که اقناع وجه کلان‌تر داستان است و متقاعد سازی بخشی از فرآیند اقناع است.

{ به نام تعالی }

شما در اقناع، خودتان به دلیل آنچه که می‌خوانید، می‌بینید، یا از جهان اطراف درک می‌کنید، در ذهن خودتان به این نتیجه می‌رسید موضوعی را قبول کنید و به آن ایمان بیاورید.

اقناع را می‌توان بیشتر یک سیر ذهنی دانست. یک نمونه از اقناع، تغییر و قبول دین جدید توسط افراد است، به‌طور مثال محمدعلی کلی به دلیل اقناع ذهنی به این نتیجه رسید که دین اسلام را به‌عنوان دین جدیدش انتخاب کند.

اما قانع سازی، بیشتر متکی بر عمل است، می‌توان قانع سازی را تقریباً معادل ترغیب دانست. فردی با صحبت‌ها و کارهایش، فرد دیگری را ترغیب به انجام کاری می‌کند.

اجازه دهید برویم به زمان مدرسه؛ کاندیداهای شورای مدرسه می‌آمدند و تک‌تک با شما صحبت می‌کردند که به آن‌ها رای دهید تا بتوانند سبد رای خود را بیشتر کنند و در کارزار انتخابات پیروز شوند. این عمل آن‌ها را می‌توانیم معادل قانع سازی بدانیم، چرا که پای یک عمل در میان است.

اقناع و روش‌های عملی متقاعد سازی مخاطب

ساده‌ترین شیوه متقاعد سازی است. این طرح بر اساس اصل تداعی معانی بنیانگذاری شده است.

در ذهن مخاطبان چیزهایی به عنوان ارزش وجود دارد، شخصیت‌هایی به عنوان الگو مطرح هستند، نمونه‌های پذیرفته شده و مورد قبولی در ذهن مخاطبان وجود دارد. فرستنده پیام باید مورد خود را همسو و هم‌جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد، دانسته و این بخش را برجسته کند تا مخاطبان اصول پیام جدید را هماهنگ و در تایید دانسته‌های پیشین خود بدانند و متن پیام را بپذیرند.

{ به نام تعالی }

اصل تداعی بر تکنیک های تکرار، اسارت مخاطب و مجاورت استوار است.

تکرار بارهای بار یک پیام، پیام گذاران اقناعی را متقاعد می کند که سرانجام مخاطب نسبت به آن پیام واکنش مثبت نشان دهد. اما تکرار بیش از اندازه پیام ممکن است به اصل پیام لطمه زده و واکنش مخاطبان را نسبت به آن پیام کاهش دهد.

لربینگر در چهارمین طرح خود برای متقاعد سازی مخاطب پیشنهاد می کند که تاریخچه زندگی مخاطبان، گذشته آنها، هنجارهای گروهی و منافع و وابستگی های آنها مورد توجه قرار گیرد همچنین پیام گذاران، پذیرش پیام جدید را در خدمت مخاطبان مطرح کنند و برشمارند.

به اعتقاد وی وجود رسوم، سنت ها، معیارها، قواعد، ارزش ها، مدها و سایر معیارها بیانگر این مساله است که تاثیر اجتماعی بر رفتار و نگرش فردی به جا گذاشته می شود. قابل توجه است که در شیوه های متقاعد سازی با توسل به هنجارهای گروهی باید به چند نکته توجه کرد. اول اینکه پیام هایی که منجر به تغییر نگرش می شوند باید دارای ماهیت اتکا به گروه باشند. هر چه ماهیت اتکا به گروهی پیام بیشتر باشد تاثیر هنجارهای گروهی مربوط هم بیشتر خواهد بود.

مهندسی متقاعد سازی سه مرحله دارد:



در مهندسی متقاعد سازی، شما مانند یک مهندس خبره، متقاعد سازی مشتری یا افراد را طراحی، پیاده سازی و اجرا می کنید. بگذارید با یک مثال توضیح دهیم.

در فرآیند و مهندسی فروش می توان این سه مرحله را در نظر گرفت:

1. واقعا به آن چیزی که می فروشید ایمان داشته باشید. فروش چیزی که به کارایی آن اعتقاد نداشته باشید، کار دشواری است. اگر خودتان به فایده پیشنهادتان باور ندارید، قبل از ارائه آن، ایراد کار را بیابید و برطرف کنید.

2. بعد از اطمینان خودتان، نوبت اطمینان و متقاعد سازی مشتری است. باید با استفاده از روش های گوناگون مانند بازاریابی محتوایی، حس نیاز به محصولاتتان را در او ایجاد کنید و او را به سمت خرید ناخواسته هدایت کنید.

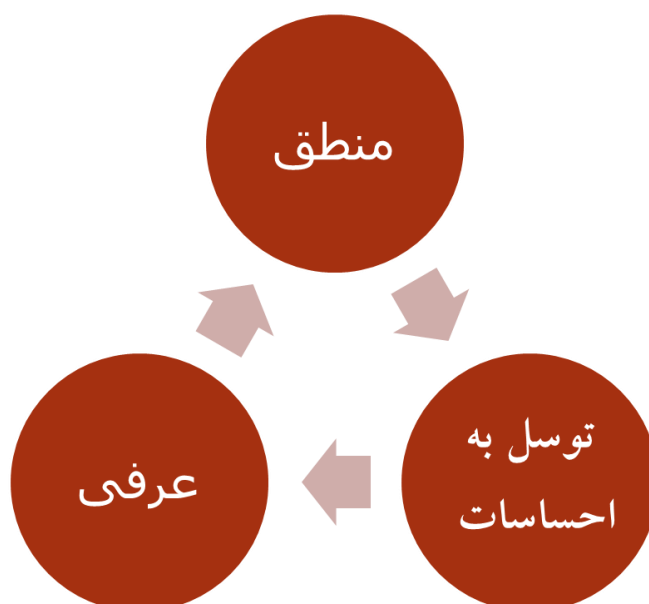
{ به نام تعالی }

3. و پس از متقاعد سازی او برای خرید، محصولتان را به او نشان دهید.

متقاعد سازی ارسطو؛ ارسطو هیچ وقت از مد نمی افتد

۳ اصل متقاعد سازی ارسطو هنوز هم کار می کند و فرقی نمی کند که این اصول را در گفت و گوی با دیگران به کار بگیرید یا یک تبلیغ ویدئویی، همیشه کارساز است و نتایج شگفت آوری را به همراه دارد .

مثلت متقاعد سازی از دیدگاه ارسطو چیست؟



آیا می دانید چرا برخی افراد، از تمامی مناظرات و گفت و گو هایی که در آن شرکت می کنند سربلند و موفق خارج می شوند؟ بی گمان این دست افراد از قابلیت ها و خصوصیات مثبت فراوانی بهره می برند. یکی از مهم ترین این مهارت ها، توانایی اقناع مخاطب و متقاعد سازی دیگران است. شاید عده ای لزوم این مهارت را فقط محدود به سخنوری می دانند، اما شکی نیست افرادی که از این مهارت بهره کافی را برده باشند می توانند در تمامی عرصه ها اعم از خانوادگی، شغلی و اجتماعی به موفقیت های چشمگیری دست پیدا کنند.

{ به نام تعالی }

افراد بسیاری در خصوص این مهارت بسیار مهم نظریه پردازی کرده اند. یکی از مهم ترین این افراد ارسطو، فیلسوف یونانی قرن چهارم پیش از میلاد مسیح می باشد. از نظریه ارسطو به عنوان مثلث متقاعد سازی یا ستون های متقاعد سازی ارسطو یاد می کنند و همان طور که از نام آن پیدا است، ارسطو متقاعد سازی دیگران را در سه اصل اساسی منطق، احساس و عرف بیان می کند.

3 اصل اساسی متقاعد سازی از دیدگاه ارسطو کدامند؟

همان طور که گفتیم از دیدگاه ارسطو 3 اصل اساسی برای متقاعد سازی وجود دارد که در ادامه هر کدام را توضیح خواهیم داد.

منطق

یکی از دلایل اصلی متقاعد شدن دیگران این است که بتوانند جنبه های منطقی موضوع مورد بحث را در کلام ما درک کنند. بیان موارد و استدلال های منطقی و تحلیلی، نیم کره چپ مغز مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده و پذیرش کلام را در نظر آن ها آسان تر می سازد. در واقع ما باید بتوانیم با تکیه بر حقایق و استدلال های قابل قبول از دید طرف مقابل، سخنان خود را با انسجام و ارتباط کامل، همچون حلقه های یک زنجیر به مخاطب خود منتقل کنیم. برای این کار می توانیم از آمار، اعداد و ارقام کمک بگیریم و به وسیله آن ها اطلاعاتی بر پایه منطق و سند ارائه کنیم.

بیان جزئیات فنی از قبیل مواد اولیه، جنس و کیفیت محصولی که قصد ارائه آن را داریم، دلیل ارجعیت محصول یا حتی پیشنهاد ما به دیگران، ضرورت به کارگیری آن محصول است و خدمت و یا حتی ایده ای که عرضه می کنیم تماماً تفکر و منطق مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و پذیرش آن ها را در نظر مخاطب، توجیه می کند. منطق حدود 25 درصد در متقاعدسازی مخاطب موثر

{ به نام تعالی }

است، ما نیز باید در برنامه ریزی زمانی خود این موضوع را در نظر بگیریم و در حد معقول زمان خود را به توجیحات منطقی اختصاص دهیم.

احساس

احساس چندین هزار برابر سریع تر از منطق عمل می کند، به همین دلیل است که همیشه احساس بر منطق ارجحیت پیدا می کند. احساس و هیجان به سرعت نیم کره راست مخاطب را تحت تاثیر قرار داده و کنترل او را به دستان ما می سپارند. جمله معروفی در خصوص این موضوع وجود دارد که می گوید، انسان ها احساسی تصمیم می گیرند و سپس به وسیله منطق آن را توجیه می کنند.

چیپ و دن هیس در کتاب خود بنام "کلید را بزن" از احساس و منطق با عناوین فیل و فیلبان یاد می کنند. منظور از فیل همان احساس و مراد از فیلبان همان منطق انسان است، یعنی اگر ما نتوانیم از طریق منطق، کنترل احساس خود را به دست بگیریم، ممکن است سرنوشت ناخوشایندی را برای خود رقم بزنیم، این مثال در واقع قدرت احساس را به ما نشان می دهد.

مخاطب معمولا علاقه بسیاری به شنیدن قصه دارد. از طریق بیان حکایت و داستانه های تاثیرگذار می توانیم احساسات آن ها را در اختیار بگیریم، ما باید از طریق اطلاعاتی که قبل و حین جلسه از مخاطب به دست می آوریم، علایق و اولویت های مخاطب و به طور کلی دنیای مطلوب او را شناسایی کرده و با بزرگ نشان دادن آن ها تا می توانیم به تحسین آن ها پردازیم و احساسات طرف مقابل را برانگیزیم، البته اگر از مخاطب شناخت قبلی داشته باشیم و با خصوصیات و علایق او آشنا باشیم کار چندان سختی پیش رو نخواهیم داشت، ولی اگر برای اولین بار با او مواجه می شویم، سعی کنیم از قبل اطلاعاتی را در خصوص وی به دست آوریم و یا در طول برگزاری جلسه با سوالاتی هدفمند و غیر مستقیم به نوعی با اولویت های او آشنا شویم و در

{ به نام تعالی }

موقعیت مناسب از آن ها استفاده کنیم، تمجید از ظاهر و یا خصوصیات رفتاری طرف مقابل نیز در این زمینه تاثیر به سزایی دارد، البته باید سعی کنیم این اقدامات را در زمان مناسب و با فاصله زمانی معقول انجام دهیم تا بتوانیم به نتیجه مد نظر خود دست پیدا کنیم. احساس حدود 65 درصد در متقاعدسازی مخاطب تاثیرگذار است.

عُرف

عرف در واقع به میزان اعتبار گوینده، میزان اعتمادی که مخاطب به او دارد و به طور کلی شخصیت وی اطلاق می شود. به عبارت دیگر، سندیت و صحت گفتار گوینده به میزان اعتماد سازی او در ذهن مخاطب بستگی دارد. گوینده در ابتدا باید تشخیص خود را به مخاطب بقبولاند تا بعد از آن بتواند کنترل احساس و حتی منطق او را به دست بگیرد و با استفاده از تکنیک ها و مهارت های لازم، او را نسبت به پذیرش پیشنهاد خود متقاعد سازد.

تکنیک های متقاعد سازی به روش عرف

برای این منظور می توانیم از دو تکنیک متقاعد سازی استفاده کرده و وجاهت و تشخیص خود را نزد مخاطب بالا ببریم.

تکنیک تایید اجتماعی

در این تکنیک ما به طور مشخص می توانیم از افراد شناخته شده و مورد وثوقی که در گذشته از محصولات ما استفاده کرده و یا از ما مشاوره گرفته اند نام برده و آن ها را به مخاطبان خود معرفی نماییم.

تکنیک تشدید تأیید اجتماعی

در این روش می توانیم از افرادی که مورد اعتماد مخاطب هستند بخواهیم تا سوابق و قابلیت های ما را برشمرده و اعتبار ما را در نظر آن ها افزایش دهند، البته هماهنگی با این افراد باید قبل از جلسه و قبل از حضور مخاطبان صورت پذیرد. عرف تا 10 درصد در متقاعد سازی دیگران نقش ایفا می کند.

نقش سه اصل مهم متقاعد سازی ارسطو

می خواهیم نقش این سه اصل را در شیوه متقاعد سازی ارسطو با عنوان یک مثال برای شما توضیح دهیم. فرض کنید می خواهیم اتومبیل دوست خود را برای چند روز قرض بگیریم و برای متقاعد کردن او می بایست هر سه اصل احساس و منطق و عرف را در کلام خود بکار بگیریم تا بتوانیم تأثیر لازم را در ذهن او به وجود بیاوریم. متن سخن ما می تواند به این صورت باشد: سلام، همون طور که میدونی من دوستای زیادی دارم، ولی تنها دوستی که خیلی با معرفته و می توونم وقتی با مشکلی مواجه می شم روی کمکش حساب کنم تو هستی، من الان تو وضعیت بدی هستم، می خواستم ازت خواهش کنم لطف کنی و برای چند روز ماشینت رو بهم بدی "احساس"، البته میدونم خودتم به ماشینت نیاز داری و به همین دلیل سعی می کنم در اسرع وقت برش گردونم "منطق".

البته خودت می دونی که من تا حالا هیچ وقت بدقولی نکردم و هر دفعه که قولی بهت دادم بهش عمل کردم. مطمئن باش که این دفعه هم سر حرفم هستم "عرف".

قطعا با بکار بردن جملات بالا، دوست ما چاره ای جز اجابت این درخواست نخواهد داشت. آشنایی با علم شخصیت شناسی، نقش مهمی در موفقیت ما در زمینه مهارت متقاعد سازی دارد، ما باید تشخیص دهیم که مخاطب ما فردی احساساتی است یا خیر و به منطق بیشتر توجه می

{ به نام تعالی }

کند یا به تشخیص اهمیت بیشتری می دهد، با در دست داشتن این اطلاعات متوجه خواهیم شد که بیشتر باید بر روی کدام وجه رفتاری مخاطب تمرکز کنیم تا بتوانیم تاثیرگذاری بیشتری ایجاد کرده و در نهایت او را به پذیرش پیشنهاد خود متقاعد سازیم.

روش های متقاعد سازی

روش های و تکنیک های زیادی برای متقاعد سازی وجود دارد و ما در اینجا به ۱۰ مورد از آنها اشاره می کنیم:

روش های متقاعد سازی

- ۱) نقطه مشترک پیدا کن!
 - ۲) متقاعد شو تا وقتی که خودتان، به حرفها و صحبت هایتان ایمان و اعتقاد نداشته باشید، انتظار این را نکشید که بر دیگران اثر بگذارد و آنها را متقاعد کند
 - ۳) تکنیک قاب بندی
 - ۴) برخورد اول مهم است
 - ۵) از «ما» به جای «تو» یا «شما» استفاده کن
 - ۶) خاص و با اعتماد به نفس باشید.
 - ۷) چه سودی دارد؟
 - ۸) ایجاد کمبود و فوریت
 - ۹) استفاده از روش «ات آه»! «اما تو آزاد هستی
 - ۱۰) از زبان بدن استفاده کنید
- لبخند طبیعی بر لب داشته باشید
اخم نکنید اخم نکنید،
ارتباط چشمی جهت نشان دهنده علاقه به ادامه گفتگو است.
دستانتان را تکان دهید و آن را مشت نکنید

1. نقطه مشترک پیدا کن!

درباره اهمیت این مورد، در قسمت‌های اولیه مقاله، حسابی صحبت کردیم.

2. متقاعد شو

کریس وایدنر نویسنده کتاب هنر تاثیرگذاری معتقد است که متقاعد سازی دیگران از خودتان شروع می‌شود. تا وقتی که خودتان، به حرف‌ها و صحبت‌هایتان ایمان و اعتقاد نداشته باشید، انتظار این را نکشید که بر دیگران اثر بگذارد و آن‌ها را متقاعد کند.

3. تکنیک قاب‌بندی

این تکنیک بیشتر توسط سیاست‌مداران برای اثرگذاری روی آن‌ها جهت موافقت با نظرشان استفاده می‌شود. این روش سه هسته اصلی دارد:

- تعیین سطح: انتخاب مکان، زمان و افراد مناسب برای ارتباط
- رویکرد: نحوه ارائه استدلال‌ها بسیار مهم است. اگر به جای نیمه خالی لیوان از نیمه پر لیوان صحبت کنید، پاسخ بهتری دریافت می‌کنید.

- کلمات: انتخاب مناسب‌ترین کلمات برای توضیح دیدگاهتان

فرقی نمی‌کند سیاست‌مدار، مدیر یا یک کارمند باشید، کسب مهارت فن بیان و سخنوری، به شما برای استفاده از این روش در متقاعد سازی دیگران کمک می‌کند.

4. برخورد اول مهم است

معمولاً مردم در برخورد اول، یک برداشت اولیه از شما دارند. مهم است چطور رفتار کنید تا برداشت مثبتی از شما در ذهنشان حک شود. چه چیزی می‌تواند در برداشت مردم تأثیرگذار باشد؟

5. از «ما» به جای «تو» یا «شما» استفاده کن

با استفاده از کلمه ما، علاوه بر اینکه خودتان و او را در یک تیم قرار می‌دهید، نشان می‌دهید که صحبت‌هایتان فقط منافع شخصی شما را تأمین نمی‌کند.

6. خاص و با اعتماد به نفس باشید

اگر با اطمینان، واضح و با صلابت صحبت کنید، دیگران با دقت بیشتری به حرف‌هایتان گوش می‌دهند، آن‌ها را جدی می‌گیرند و با شما موافقت می‌کنند. سعی کنید از کلمات پرکننده مانند «ا...» و «مثلاً» استفاده نکنید.

7. چه سودی دارد؟

برای فرد مقابل توضیح دهید که در انتهای این گفت‌وگو به چه چیزی دست پیدا می‌کند. چه مزایای خاصی برای او دارد.

8. ایجاد کمبود و فوریت

این مورد را در قسمت‌های بعدی مقاله توضیح داده‌ایم.

9. استفاده از روش «آه!»

تکنیک «اما تو آزاد هستی» یک روش جادویی در متقاعد سازی است. نتایج ۴۲ مطالعه تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۳ روی ۲۲۰۰۰ نفر انجام شد، نشان می‌دهد که با استفاده از این تکنیک، شانس اینکه دیگران به درخواست شما «بله» بگویند، دو برابر می‌شود. استراتژی این روش آسان است.

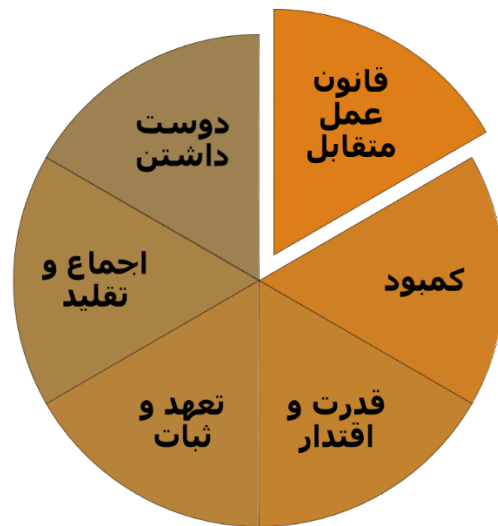
10. از زبان بدن استفاده کنید

زبان بدن شما قابلیت تاثیرگذاری روی دیگران در جهت متقاعد سازی آنها را دارد. پس به این نکات توجه کنید:

- لبخند طبیعی بر لب داشتن موجب می‌شود دوست‌داشتنی‌تر شوید.
- اخم نکنید، ابروهایتان را بالا ببرید. نشان دهید که گاردی ندارید و از در دوستی وارد شده‌اید.
- ارتباط چشمی داشته باشید چراکه نشان‌دهنده علاقه به ادامه گفت‌وگو است.
- دستانتان را تکان دهید و آن را مشت نکنی

اصول متقاعد سازی مشتری

بهترین روش های متقاعد سازی مشتری چیست؟ شاید برای این سوال نتوان به یک جواب واحد رسید اما می توان از مطالعات و تجربیات کارشناسان حوزه متقاعد سازی استفاده کرد.



یکی از بهترین اصول متقاعد سازی مشتری، اصول شش گانه رابرت چالدینی، روان شناس آمریکایی است:

1. عمل متقابل
2. کمبود
3. قدرت و اقتدار
4. تعهد و ثبات
5. اجماع و تقلید
6. دوست داشتن

1. قانون عمل متقابل

قانون عمل متقابل می گوید که برای جبران هر چیزی که دیگران برایمان فراهم کرده اند، احساس مسئولیت می کنیم و درصدد جبران آن برمی آئیم. در بیشتر فرهنگها، وقتی فردی چیزی می دهد، انتظار دارد که در ازای آن چیزی دریافت کند.

اگر برای رفع نیاز مشتری تلاش می کنید، از این اصل استفاده کنید. برای درک بهتر موضوع، دوباره به قسمت مهندسی متقاعد سازی رجوع کنید. شما با استفاده از بازاریابی محتوایی نیازی از مشتری را رفع می کنید یا به پرسش او پاسخ می دهید.

اینجاست که می توانید از اصل عمل متقابل استفاده کنید و مشتری را به سمت خرید محصول یا خدمتتان سوق دهید.

• 2. کمبود

وقتی انسان بداند به چیزی دسترسی دارد، برای به دست آوردنش تلاشی نمی کند اما اگر بداند به زودی از دسترسش خارج می شود، فرآیند متقاعد سازی شروع می شود و برای تصاحب آن چیز، به تکاپو می افتد.

از این اصل می توانید در فرآیند بازاریابی تان استفاده کنید. مثلاً کد تخفیف زمان دار تعیین کنید، یا تعداد محصولات باقی مانده از محصول را به نمایش بگذارید و هشدار تمام شدن را روی آن بزنید.

3. قدرت و اقتدار

اعتماد، در تصمیم گیری برای خرید، نقش اساسی دارد.

{ به نام تعالی }

مردم ناخودآگاه در برخورد با یک استاد دانشگاه محترمانه تر برخورد می کنند.

با به نمایش گذاشتن تخصصتان به مشتریان این اعتماد را بدهید که یک مرجع قدرت مند برای رجوع هستید. لباس ها و ابزار کار ۲ نماد قابل توجه برای نمایش قدرت هستند، در انتخاب آن ها دقت کنید.

• 4. تعهد و ثبات

مردم دوست دارند به آنچه که چه به صورت شفاهی و چه به شکل کتبی، به آن ها گفته می شود، عمل شود. شما به عنوان فروشنده چه قبل از فروش و چه پس از فروش ثبات داشته باشید و به تمام تعهدات تا هر زمانی که قول داده اید، عمل کنید. به قولی، حرف و عملتان یکی باشد.

• 5. اجماع و تقلید

تستیمونیال یا توصیه نامه های دیگر مشتریان می تواند در متقاعد سازی مشتریان جدید کارگشا باشد. معمولاً مردم در هنگام خرید به دست یکدیگر نگاه می کنند. نظرات مشتریان قدیمی در تبدیل کردن مخاطب به مشتری بسیار تاثیرگذار است.

• 6. دوست داشتن

ما به خواسته های کسانی که دوستشان داریم عمل می کنیم. از این اصل برای حفظ و توسعه مشتریان و متقاعد سازی آن ها برای خرید دوباره یا معرفی شما به دیگران استفاده کنید.

متقاعد سازی در نتورک

مهم ترین نکته در نتورک و بازاریابی شبکه ای این است که فرد را متقاعد کنی که یا زیرمجموعه ات شود یا از محصولاتت خرید کند.

سطوح متقاعد سازی

متقاعد کردن دیگران در سه سطح اتفاق می افتد

سطح اول شامل کاهش مقاومت خواهد بود!

شما نباید همواره انتظار داشته باشید که با استفاده از تکنیک متقاعدسازی بتوانید نظر دیگران را تغییر دهید. یکی از دستاوردهایی که در این بخش وجود دارد می تواند کاهش مقاومت دیگران در برابر دیدگاه های ما باشد. اگر شما تا این حد باور خود را قبول دارید می دانید که درست است، در این بخش تکنیک متقاعدسازی می تواند به شما کمک کند که در نظر اطرافیان و نزدیکان خود حاضر شوید مسئولیت تصمیم خود را بر عهده بگیرید. همین هم می تواند کی قدرت ارزشمند و مهم باشد و قطعاً هم یک مثال خود در زمینه تکنیک متقاعدسازی است

سطح دوم شامل متابعت و پذیرش بیرونی است!

اگر شما می خواهید به دستاوردهای دیگری هم در زمینه های مختلف علی الخصوص این تکنیک دست پیدا کنید باید بدانید که یکی دیگر از دستاوردها متابعت و پذیرش درونی در این زمینه است. این به این معناست که فرد مقابل حرف شما را قبول می کند و خواسته شما را هم می پذیرد و در نتیجه به شما در انجام هدفتان کمک خواهد کرد. اما درون با تصمیم شما مخالف است و یا آن را نپذیرفته است. زمانی که صحبت از رفتارهای سازمانی به میان می آید، بسیاری از متابعت ها و همچنین پیروی های مختلف کارکنان از مدیران گروه گرفته تا بخش های دیگر در این گروه قرار خواهد گرفت.

سطح سوم تغییر باورهای درونی است!

شما در واقع در سطح سوم به تغییر باورهای درونی خواهید رسید. این بخش مورد توجه عده بسیاری از مدیران و والدین قرار گرفته است. در ادبیات مدیریت، زمانی که افراد به این سطح خواهند رسید، معمولاً به جای اینکه به آنها مدیر گفته شود، به عنوان رهبر سازمان شناخته می شود. این افراد می توانند باورهای درونی افراد را هم تغییر دهند. این ها همان کسانی خواهند بود که هنگام بیدار شدن از اینکه این فرصت را دارند که زودتر از بقیه بیدار شوند و به سرکار بروند خوشحال می شوند.

شما در واقع با استفاده از تکنیک متقاعدسازی می توانید افراد را در زمینه های مختلف به راه های مختلف بکشانید. این امر هم می تواند مثبت باشد و هم منفی. رهبری که بخواهد در این زمینه یک گروه تشکیل دهد به آسانی می تواند با حرف های خود مسیر عده بسیاری را تغییر دهد که از جمله نکات مثبت در این زمینه است.

راه های برطرف کردن مقاومت ذهنی در برابر متقاعد سازی

راه های برطرف کردن مقاومت ذهنی در برابر متقاعد سازی

۱. در متقاعد سازی، اجباری ایجاد نکنید
۲. روی مخاطبانی تمرکز کنید که قانع می شوند
۳. محتوا و زمان بندی درستی را انتخاب کنید
۴. ابتدا توجه مخاطبان را جلب کنید
۵. برای متقاعد سازی در مخاطبان خود نیاز ایجاد کنید
۶. تسلیم نشوید
۷. افراد را تحسین کنید
۸. انتظارات را برآورده کنید
۹. حقیقت را بگویید
۱۰. احساس راحتی ایجاد کنید
۱۱. انرژی مثبت را منتقل کنید
۱۲. پیام خود را به سادگی منتقل کنید
۱۳. اعتماد به نفس داشته باشید
۱۴. ارتباطات را مختصر و مفید سازید

۱. در متقاعد سازی، اجباری ایجاد نکنید

هیچ گاه کسانی را که به انجام دادن کاری علاقه ندارند، مجبور نکنید. مهارت متقاعد سازی به معنای ترغیب افراد به انجام دادن کارهایی است که هم به نفع خودشان است و هم به نفع شما.

۲. روی مخاطبانی تمرکز کنید که قانع می شوند

درست است که می توان هرکسی را قانع کرد، اما باید وقت و انرژی خود را برای افرادی صرف کنید که راحت تر قانع می شوند. اگر دقت کرده باشید، در مبارزات سیاسی، داوطلبان بیشتر روی مخاطبانی تمرکز می کنند که قصد دارند در انتخابات شرکت کنند. فراموش نکنید که همیشه اولین قدم برای متقاعد سازی، شناسایی و انتخاب کسانی است که قابلیت قانع شدن را دارند؛ تمرکز و انرژی خود را روی این دسته از افراد سرمایه گذاری کنید.

{ به نام تعالی }

۳. محتوا و زمان بندی درستی را انتخاب کنید

محتوایی که ارائه می دهید و زمانی که برای ارائه محتوای خود انتخاب می کنید، نقش بسیار مهمی در تأثیرگذاری سخنانتان دارد. برای شروع ارتباط برقرار کردن می توانید زمینه مشترکی را بین خودتان و طرف مقابل پیدا کنید و در نهایت، اصل حرف خود را با او در میان بگذارید. علاوه بر توجه به محتوا، زمانی که برای متقاعد سازی مخاطبان انتخاب می کنید هم مهم است. فرد باید در آرامش کامل باشد، دغدغه دیگری نداشته باشد و برای گوش دادن فعال و برقراری تعامل آماده باشد .

۴. ابتدا توجه مخاطبان را جلب کنید

هیچ گاه نمی توانید فردی را نسبت به چیزی قانع کنید که اصلا به آن علاقه ای ندارد. برای متقاعد سازی درست سعی کنید ابتدا با صحبت کردن با مخاطبان درباره خودشان، به آنها توجه کنید؛ بسته به موقعیت، آنها را با نام کوچک صدا بزنید و به حرف هایشان گوش کنید؛ پس از آن، می توانید توجهشان را نسبت به حرف های خود جلب کنید، ارتباط موثر متقابلی را ایجاد کنید و اثربخشی سخنانتان را افزایش دهید .

۵. برای متقاعد سازی در مخاطبان خود نیاز ایجاد کنید

اغلب افراد همیشه در مواجهه با کسانی که قصد دارند آنها را متقاعد کنند، تصور می کنند که همه نیازهایشان برطرف شده است. درباره نیازهایی صحبت کنید که مخاطب قبلا درباره آنها فکر نکرده باشد و او را قانع کنید که برای برطرف کردن آن نیاز به شما احتیاج دارد.

۶. تسلیم نشوید

افرادی که روی آنچه می‌خواهند بگویند اصرار می‌ورزند، متقاعدکننده هستند و در نهایت می‌توانند مخاطبانشان را قانع کنند. پافشاری اگر به شیوه صحیح و در زمان درستی انجام شود، به پیروزی در متقاعد سازی منتهی می‌شود؛ به علاوه، ممکن است برخی از افراد در ابتدا نسبت به اظهارات شما گارد داشته باشند، اما با اصرار بیشتر شما قانع شوند؛ بنابراین هیچ وقت تسلیم نشوید.

۷. افراد را تحسین کنید

همه ما به شدت تحت تأثیر تحسین دیگران قرار می‌گیریم و به افرادی اعتماد می‌کنیم که از آنها حس خوب دریافت می‌کنیم؛ بنابراین، از تکنیک تحسین کردن برای اعتماد سازی با مخاطب استفاده کنید، به خصوص ویژگی‌هایی را تحسین کنید که قبلاً توسط دیگران مورد توجه قرار نگرفته‌اند، اما شما به آن ویژگی‌ها توجه کرده‌اید. این راه ساده‌ترین تکنیک برای متقاعد سازی مخاطبان است، بدون اینکه هزینه‌ای برای شما به همراه داشته باشد.

۸. انتظارات را برآورده کنید

بخش چشمگیری از متقاعد سازی به این مربوط است که بتوانید انتظارات دیگران را مدیریت کنید تا بتوانند به شما اعتماد کنند؛ بنابراین، در ارائه پیشنهادهای خود واقع بین باشید و بدانید که باید به آنچه می‌گویید عمل کنید؛ در غیر این صورت، اعتماد آنها را از دست خواهید داد.

9 حقیقت را بگویند

همیشه سعی کنید با مخاطبان خود صادق باشید تا بتوانید اعتمادشان را جلب کنید. با ارائه پیشنهادهای غیرواقعی ممکن است برای کوتاه‌مدت متقاعد سازی کنید، اما در نهایت، آنها را از دست خواهید داد.

10. احساس راحتی ایجاد کنید

برای متقاعد سازی درست با مخاطبان خود راحت باشید تا آنها نیز با شما راحت باشند و به پیشنهادهایتان توجه کنند و درباره آنها بیندیشند.

12. انرژی مثبت را منتقل کنید

حتما شما هم در زندگی خودتان با ۲ دسته مردم برخورد داشته‌اید: دسته اول کسانی که انرژی شما را می‌گیرند و دسته دوم کسانی که به شما انرژی تزریق می‌کنند. متقاعدکننده‌ترین افراد کسانی هستند که می‌توانند به دیگران انرژی مثبتی را منتقل کنند و در آنها انگیزش ایجاد کنید و نیرو ببخشند. این انرژی می‌تواند از طریق یک ارتباط چشمی ساده، لمس دست، لبخند، با شور و شوق صحبت کردن و حتی با اشتیاق گوش کردن به مخاطب منتقل شود. این تکنیک را هرگز در متقاعد سازی فراموش نکنید.

13. پیام خود را به سادگی منتقل کنید

اگر نتوانید ایده و پیشنهاد خود را به یک دانش‌آموز کلاس دهم منتقل کنید که او نیز بتواند آن را به فرد دیگری توضیح دهد، پس این موضوع پیچیده است و شما باید نحوه بیان پیشنهاد خود را تغییر دهید. هنر متقاعد سازی به سادگی و ارتباط شفاف وابسته است.

هیچ چیزی مثل داشتن اعتماد به نفس نمی تواند شما را در متقاعد سازی موفق کند. قاطعیت و اعتماد به نفس باعث می شود که شما، از دیدگاه دیگران، فرد معتمد و امینی جلوه کنید. اگر واقعا به آنچه انجام می دهید اعتقاد دارید، می توانید دیگران را نیز متقاعد کنید.

۱۵. ارتباطات را مختصر و مفید سازید

هیچ کسی افراد پر حرف را، به خصوص کسانی که سریع صحبت می کنند، دوست ندارد؛ بنابراین، در ارتباطات خود با دیگران با صحبت کردن به شیوه ای صریح، منسجم و منطقی، می توانید با روشی کاملا حرفه ای متقاعد سازی کنید؛ بنابراین، به یاد داشته باشید که مکالمه خود را با طرف مقابلتان طولانی نکنید، گفت و گوی کوتاه، شیرین و ساده ای برقرار کنید و بکوشید که تا حد ممکن خلاصه وار صحبت کنید.

به عنوان مثال، اگر در گفت و گوهایی خود حین متقاعد سازی از جملات نامفهوم، کلمات غیر واضح و بی معنی استفاده کنید، بعید است مخاطبتان با شما موافقت کند یا بتوانید او را متقاعد کنید. این در حالی است که صحبت کردن به روشی صحیح و حرفه ای، موجب می شود که کلمات شما وزن و بار معنایی جالب توجهی داشته باشند.

۱۶. از تکنیک تقلید استفاده کنید

هنگام تلاش برای متقاعد سازی کسی برای انجام کاری، به زبان بدن او توجه داشته باشید؛ البته نباید در این کار زیاده روی کنید. در واقع، اگر این کار را به درستی انجام دهید، تقلید از رفتار و زبان بدن طرف مقابل می تواند نتایج موفقیت آمیزی را در روند متقاعد سازی او به همراه داشته باشد. تقلید از مخاطبتان، تکرار برخی از حرکات، گفتار یا زبان بدن او را در بر می گیرد.

{ به نام تعالی }

مطالعاتی که استاد جرمی بایلنسون (Jeremy Bailenson) و محقق نیک یی (Nick Yee) در دانشگاه استنفورد انجام دادند، نشان داد که تقلید از رفتار کسی و تکرار آن، به افزایش تأثیرگذاری اجتماعی روی فرد موردنظر و متقاعد سازی وی کمک می‌کند؛ به این ترتیب، شما می‌توانید با تقلید رفتار و زبان بدن مخاطبتان، ضمیر ناخودآگاه او را تحت تأثیر قرار دهید و با شبیه‌سازی حرکات و گفتارش، ارتباط محکمی با او برقرار کنید

تغییر ذهن افراد

۵ تکنیک متقاعدسازی وجود دارد که اکثر افراد موفق و مشاغل معروف از آنها استفاده می‌کنند. این تکنیک‌های متقاعدسازی روی ضمیر ناخودآگاه کار می‌کنند، و اگر به درستی درک و استفاده شوند، می‌توانند نتایج عالی به همراه داشته باشند. ما بهترین تکنیک‌ها را بررسی کرده‌ایم و آنها را برای لذت خواندن شما خلاصه کرده‌ایم

3 شرط اساسی متقاعدسازی رسانه کدام است؟

برای متقاعد سازی مخاطب به وسیله رسانه سه شرط لازم است که در ادامه آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

1. اعتبار منبع پیام

یک رسانه می‌بایست در بین مردم از اعتبار خاصی برخوردار بوده و مورد تایید آن‌ها باشد. بدیهی است رسانه ای که از بیان واقعیات خودداری نموده و به صورت مداوم مطالبی غیر حقیقی را به خورد مخاطب می‌دهد، فاقد جایگاه و مقبولیت لازم بوده و هرگز موفق به اقناع آن‌ها نخواهد شد، چنین رسانه ای تنها می‌تواند

{ به نام تعالی }

بر روی قسمتی از مردم که از سطح دانش، فرهنگ و قدرت تحلیل پایینی برخوردارند نفوذ داشته و آن‌ها را به واسطه نا آگاهی در خصوص برخی مسائل متقاعد سازد، البته علاوه بر رسانه، فردی که قرار است با اعلام مطلبی مردم را تحت تاثیر قرار دهد، باید دارای اعتبار لازم باشد و متناسب با حوزه ای که قصد تاثیرگذاری در آن را دارد، سخن بگوید.

2. جذابیت منبع پیام

منبع پیام رسانه و یا فرد پیام دهنده است که باید همجنس و همانند مخاطب باشند تا از طرف آن‌ها مورد قبول واقع شوند. برای مثال، اگر شخص پیام دهنده از نظر جنسیت، دانش، سن، تحصیلات و مواردی باشد که رسانه قصد دارد بر روی آن‌ها تاثیر ایجاد کرده و متقاعدشان کند، شانس موفقیت بیشتری را در دسترسی به مقصود خود خواهد داشت. مثلا، اگر قرار است درباره حقوق زنان مطلبی ارائه شود بهتر است گوینده مربوطه، ترجیحا زن باشد و در این زمینه صاحب نظر و مورد تایید مردم باشد.

3. قدرت پیام

سومین و شاید مهم ترین شرط متقاعدسازی، قدرت پیام است. پیام اگر در خصوص ضروریات جامعه و از اولویت های اساسی مخاطب باشد، حتما مورد توجه قرار می گیرد و رسانه می تواند از طریق آن، کنترل و هدایت مخاطب را در دست گرفته و با استفاده از تکنیک های خاص، باور یا نگرشی خاص را در آن‌ها به وجود آورد. مثلا، پیام هایی در خصوص مسائل اقتصادی، معیشتی و امنیتی به شدت مورد توجه مردم واقع شده و آن‌ها را تحت تاثیر قرار می دهد.

{ به نام تعالی }

5 شیوه اصلی رسانه در متقاعدسازی مخاطب کدامند؟

در رسانه شیوه های اصلی وجود دارد که می تواند به متقاعد سازی مخاطب بپردازد، در ادامه به بررسی 5 شیوه اصلی خواهیم پرداخت.

1. برجسته سازی

رسانه برای این که بتواند مخاطب را در خصوص موضوعی که مد نظر دارد، متقاعد سازد، سعی می کند با استفاده از تمام امکانات و به کارگیری ترفندهای مختلف، خوراک خبری خود را مهم جلوه داده و آن را به عنوان یک ضرورت به خورد مخاطب دهد. شاید موضوعی که انتخاب شده چندان ارزش و اهمیت نداشته باشد، ولی چنان با آب و تاب به مخاطب ارائه می شود که او گمان می کند در صورت بی توجهی به آن موضوع ضروریات و الزامات زندگی خود را دست خوش تهدید می کند، البته این شیوه بیشتر در خصوص مسائل سیاسی و ایدئولوژیک کاربرد دارد.

2. نیاز جویی

یکی دیگر از شیوه های متقاعد سازی رسانه نیاز جویی نسبت به مخاطب است، رسانه با ابزاری که در اختیار دارد نیازهای جدی و مهم مخاطب را شناسایی کرده و با پرداختن به آن ها سعی می کند توجه مخاطب را به خود جلب نموده و در آخر نظر یا روش مد نظر خود را به وی ارائه دهد.

3. هراس افکنی

رسانه به دقت خطرات و تهدیدهایی که ممکن است مخاطب را تهدید کند رصد کرده و با پر رنگ جلوه دادن آن ها سعی می کند او را در حالت تدافعی قرار داده و از این موقعیت جهت اشاعه فرهنگ مد نظر خود استفاده نماید، مسائلی همچون بیماری های واگیردار، رعایت مسائل ایمنی به هنگام رانندگی و یا حتی خطر تهدید دشمن خارجی از جمله مسائلی است که به دلیل ارتباط

{ به نام تعالی }

مستقیم با سلامتی و امنیت مخاطب مورد توجه واقع شده و مخاطب خود را ملزم می داند که راه کارهای ارائه شده را پذیرفته و عملی نماید.

4. توسل به شوخی

گاهی ممکن است رسانه یک موضوع کاملاً جدی و حیاتی را دست مایه شوخی و طنز سازد تا بتواند از طریق آن نسبت به اقناع مخاطب در آن موضوع به خصوص، موفق تر عمل نماید. مخاطب معمولاً نسبت به طنز و شادی عکس العمل مناسب تری نشان می دهد تا یک موضوع کاملاً خشک و جدی. البته باید توجه داشت که میزان طنز و شوخی نباید به حدی سخیف باشد که موضوع به طور کلی از سوی مخاطب جدی گرفته نشود.

5. جاذبه های جنسی

این روش بیشتر درباره اقناع مخاطب در خصوص استفاده از کالاهای مصرفی کاربرد داشته و بیشتر جنبه تبلیغاتی دارد که نیاز به توضیح خاصی ندارد.

هربرت کروگمان معتقد است پیام های تبلیغاتی و رسانه ای به جای تاثیر بر نیم کره راست مغز، نیم کره چپ را تحت تاثیر قرار داده و درگیری کمی را در ذهن ایجاد می کند، یعنی ذخیره می شوند، ولی به راحتی به یاد آورده نمی شوند، به همین جهت نیاز است که مدام تکرار و تکرار شوند، به این ترتیب علیرغم این که تاثیر فوری بر جای نمی گذارند، ولی به محض مواجهه با محصول مورد نظر در ذهن بازبایی شده و منجر به خرید می شوند، در هر صورت مخاطب هر چند دیر ولی بالاخره توسط رسانه متقاعد می شود.

نظریه معروف دیگری نیز در حوزه متقاعد سازی رسانه وجود دارد که بیشتر مناسب سال های اولیه شکل گیری رسانه های اجتماعی بوده و بر این باور است که پیام های رسانه ای می توانند

{ به نام تعالی }

تأثیر فوری و قدرتمندی بر مخاطب گذاشته و مثل شلیک یک گلوله یا تزریق آمپول، ذهن مخاطب را به سرعت تحت تأثیر قرار دهند. این نظریه که به نظریه تزریقی معروف است، بیشتر مناسب کشورهای تک رسانه ای بوده و ایراد اصلی آن این است که ارتباطات میان فردی در جامعه را به نوعی نادیده می گیرد. البته در حال حاضر کشورهای تک رسانه ای بسیار اندک بوده و به چند کشور خاص با رویکردهای دیکتاتوری محدود می شود.

بخش سوم : تبلیغات

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 تأثیر 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

اهداف تبلیغات:

1- شکل دهی به برداشت ها

2- دستکاری ادراکات

3- هدایت رفتارهای خاص

ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:

چهار رکن اصلی تبلیغات:

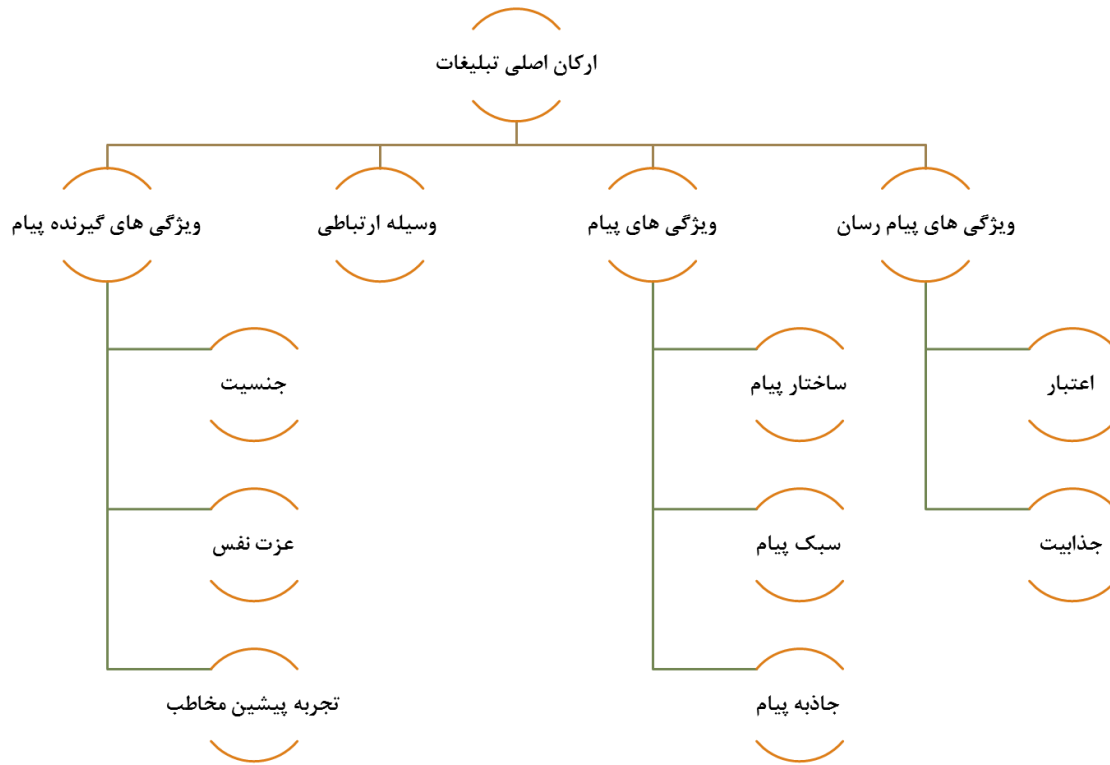
۱- گوینده و نویسنده پیام کیست؟ (پیام رسان)

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)

{ به نام تعالی }



*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 :

1- متخصص و قابل اعتماد بودن

2- ظاهرا طوری وانمود نماید که نفع شخصی ندارد

3- تحت تاثیر قراردادن افراد

4- دوست داشتن و تمایل مخاطب به پیام رسان

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

{ به نام تعالی }

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

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

* ماهیت پیام

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

و بر انگیختن احساسات مخاطبان)

2- سبک پیام: قابل فهم بودن، تکرار پیام، تنوع در محتوای پیام

3- جاذبه پیام: ترغیب، صریح بودن، تحریک احساسات

* ویژگیهای مخاطبان:

1- جنسیت: (زن و مرد) --> نقطه نظرات مشترک یا مخالف

2- عزت نفس: (تغییر عقیده به سختی)

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

عکس)

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

1- شناخت و بکارگیری نظرات و استعدادهای نهفته انسانها

2- بکارگیری وجدان اخلاقی و بیدار کردن وجدان

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

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

{ به نام تعالی }

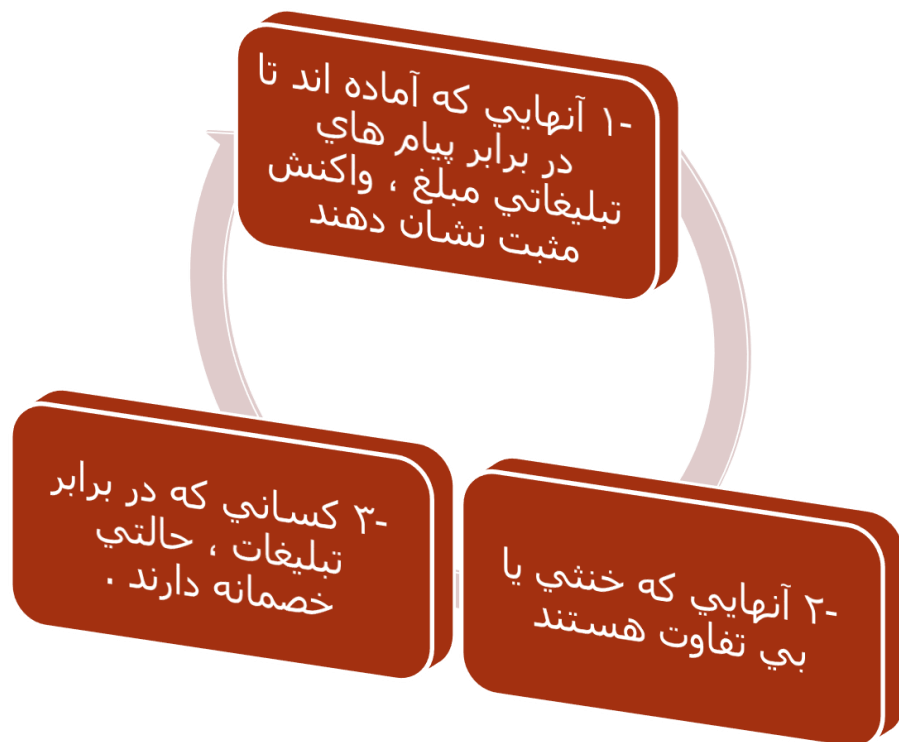
5- متناسب با مخاطبین (کودکان، جوانان، و ... فرق کند)

6- 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.

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



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

2- آنهایی که خنثی یا بی تفاوت هستند.

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

{ به نام تعالی }

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.

شیوه های تبلیغی از نظر دکتر محمد دادگران در مفهوم عام :

شیوه های تبلیغی از نظر دکتر دادگران در مفهوم عام

- ۱- روش لقب گذاری
- ۲- انتقال
- ۳- شهادت
- ۴- توده بسند
۵. روش جمع و جور کردن کارتهای یکدست
۶. روش تظاهر به یکپارچگی
۷. روش هجوم برای سوار شدن به واگن :
۸. روش تکرار
۹. روش شستشوی مغزی یا هبشی نا او

روشهای تبلیغات:

- 1- روش لقب گذاری: بر چسب منفی زدن به یک قوم یا اندیشه ، مثلاً : سیاه وحشی
- 2- انتقال : در این روش یک صفت مثبت با یک کلمه همراه می شود . مثلاً : کت و شلوار عالیجناب ، شامپو معجزه گر
- 3- شهادت: در این موارد شخص محبوبی یا منفوری به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک شخص می پردازد.
- 4- 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.
- 5- 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.
- 6- 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.
- 7- 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

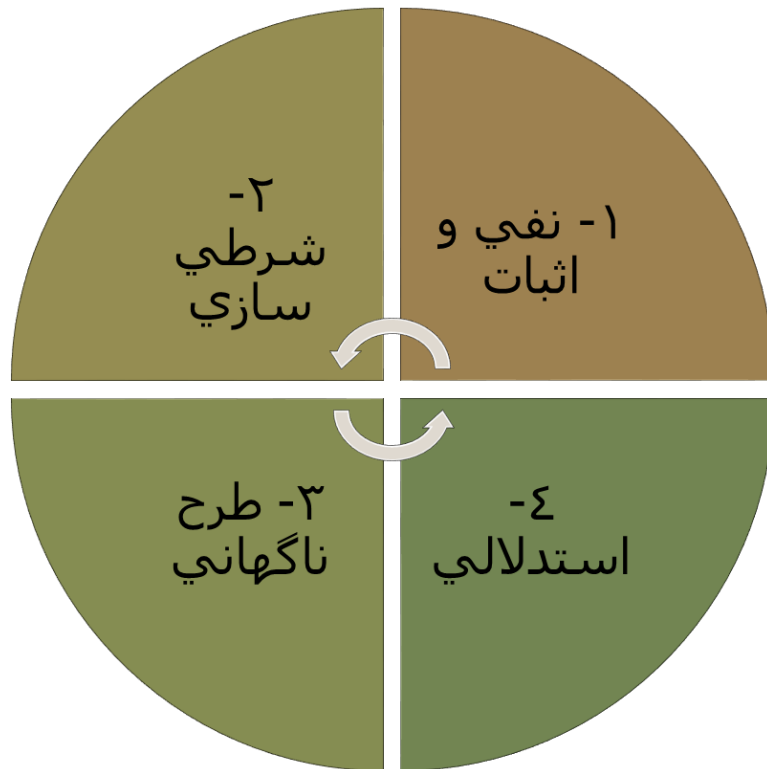
{ به نام تعالی }

تبلیغاتی ارتش آمریکا این بوده است به جوانانی بپیوندید که به ارتش ملحق شدند یا نوشابه پرسی روی بطریهای خود می نویسند نسل پرسی.

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

9- 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 تبلیغ:



{ به نام تعالی }

1- 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

2- 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 چنین تبلیغاتی را در خیابان و هر مکان دیگری ببیند ناخداگاه بایستد و محو آن گردد.

3- 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.

4- 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

{ به نام تعالی }

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

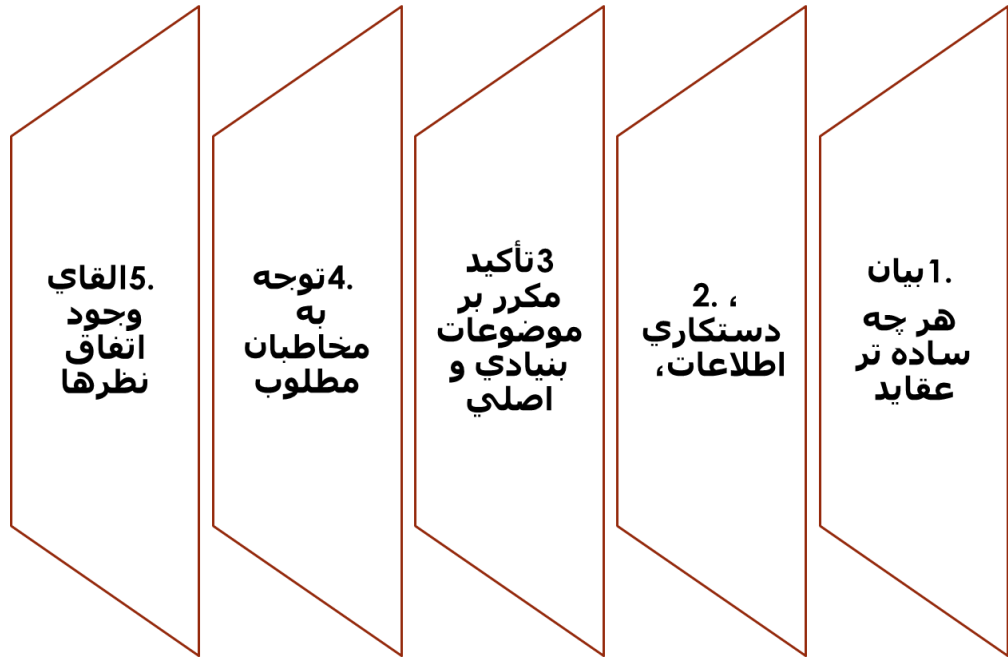
{ به نام تعالی }

• 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:

- 1- پیامها از کانالهای نامرئی ، پنهان و یا غیر منتظره عبور داده می شوند
 - 2- معمولا مخاطبان بارها به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در واقع به آنها تحمیل می شود
 - 3- 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.

{ به نام تعالیٰ }

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



1 بیان هر چه ساده تر عقاید

2- دستکاری اطلاعات،

3- تأکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی

4- توجه به مخاطبان مطلوب

5- القای وجود اتفاق نظر

{ به نام تعالی }

اهداف تبلیغات:

• گوبلز وزیر تبلیغات آلمانی نازی می گوید تبلیغات دارای هدف است.

اهدافی که تبلیغات به آنها تمایل دارد عبارتند از:

1- تسلیم سازی (انقیاد)

2- مفهوم سازی

3- همکاری کردن

4- ایجاد هراس

انواع تبلیغ :

تبلیغ در دنیای امروز در چهار نوع کلی ، انجام میشود که به شرح مختصر آنها می پردازیم.

1- تبلیغ بازرگانی

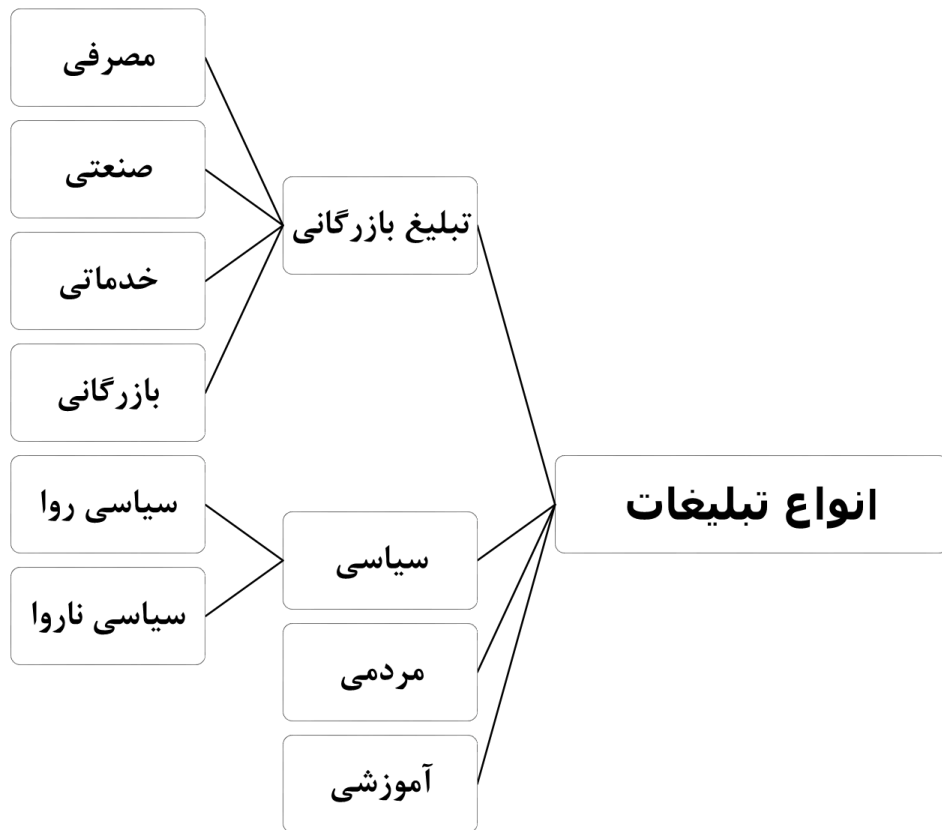
2- تبلیغ سیاسی

3- تبلیغ مردمی

4- تبلیغ

آموزشی

{ به نام تعالی }



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.

{ به نام تعالی }

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 . 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.

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.

{ به نام تعالی }

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 خانواده ملل است بویژه در دنیای پر ابهام معاصر که بسیاری از مسایل کشورها با بدبینی و سوءتفاهم 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 ادراکس " ، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کنند :

1 - تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی : در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

2 - تبلیغ وحدت بخش : در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

{ به نام تعالی }

3 - 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.

4 - تبلیغ خاکستری : در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

5 - 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.

تبلیغات آموزشی :

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

است

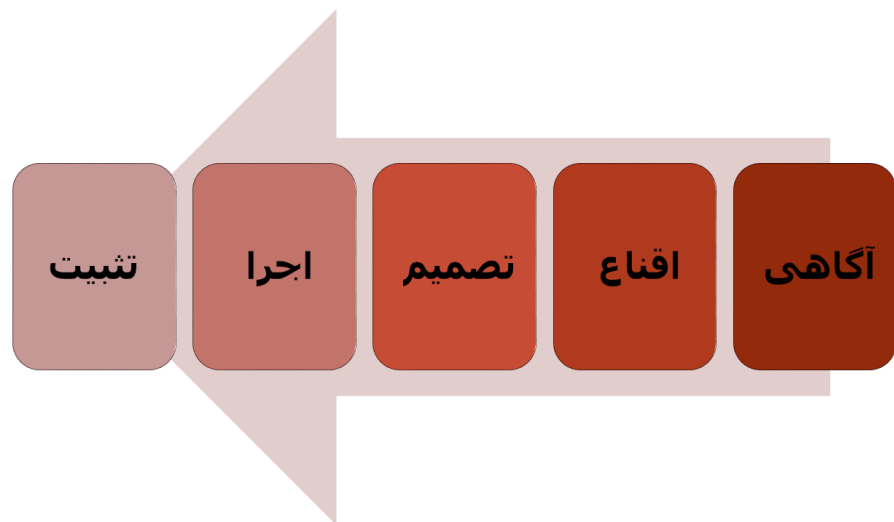
• در این نوع آگهی، آگهی دهنده به دنبال سود نیست، البته افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی ممکن است از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند.

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

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.

{ به نام تعالی }

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 :

1- برانگیختن 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.

2- 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 نیاز های آنان این رابطه را تحکیم می بخشد

3- 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.

4- 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.

5- 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 غالبا 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 نیاز های مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

6- 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.

7- 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.

{ به نام تعالی }

اصول یا شرایط تبلیغات در دنیای جدید:

1- 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.

2- اصل حوزه پیش بینی پذیر

3- اصل ضد تبلیغات

4- 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؟

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

2- چه چیز را تبلیغ میکند؟ (پیامی که به افراد می دهد چیست؟)

2- 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.

{ به نام تعالی }

• 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.

مفهوم رسانه Media

• در فرهنگ فارسی عمید: هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو،

تلویزیون و روزنامه را رسانه (Media) می گویند

• رسانه یا Media در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد،

• رسانه از تمدنهای جدید بوجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند : روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو و ... می باشد

• هر یک از قالب های بیان یا ارتباط هنری مثل نقاشی ، تئاتر ، هنر گرافیک ، سینما و غیره را رسانه میگویند.

مفهوم رسانه تبلیغاتی را می توان این چنین بیان کرد:

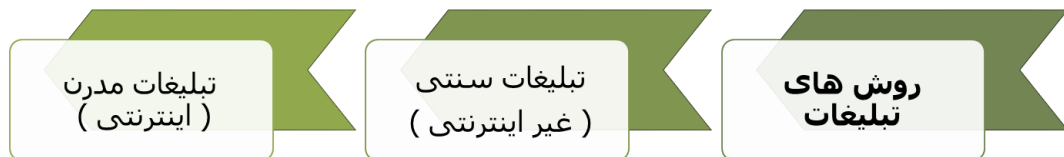
• به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می گویند. و حالا چه رسانه هایی برای انتقال پیامهای باید انتخاب شوند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

{ به نام تعالی }

• 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.



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

{ به نام تعالی }

بازاریابی تلفنی و بازاریابی حضوری

ارسال پیامک تبلیغاتی

تبلیغات مدرن (اینترنتی)

تبلیغات در سایت های پربازدید بصورت

تبلیغات بنری ثابت

و تبلیغات کلیکی

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

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.



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

اندازه بروشور 4 : تا 8 صفحه

اندازه کاتالوگ 8 : 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

{ به نام تعالی }

ساختار برشور : به صورت تاشو هستند

ساختار کاتالوگ : معمولاً صحافی شده هستند

مزایای تبلیغ رسانه های چاپی

1- 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.

2- طراحی یک تبلیغ برای روزنامه و سایر رسانه های چاپی سهولت بیش تری دارد و از پیچیدگی های کم تری برخوردار است.

3- 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

{ به نام تعالی }

رسانه ای انفعالیست)، شرایطی برای ایجاد رابطه صمیمانه و با سرعت زیاد میان شرکت ها و مخاطبان ایجاد میکند.

• تحقیقات ثابت کرده 75٪ 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.

محدودیت های تبلیغات رادیویی

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

2- 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.

3- 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!

{ به نام تعالی }

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، فضاهای 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.

{ به نام تعالی }

• 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.

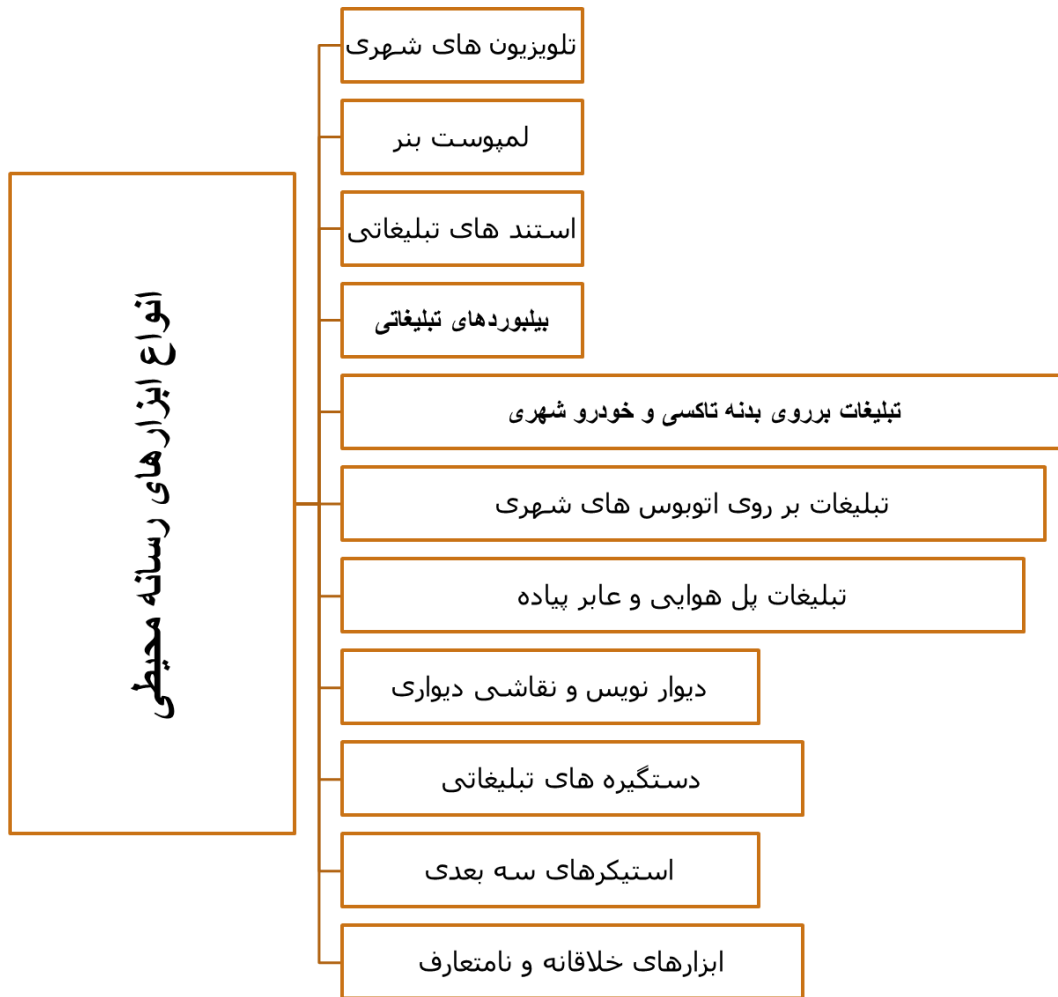
مزیت های تبلیغات محیطی

• 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.

انواع ابزارهای رسانه محیطی :

{ به نام تعالی }



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.

1- بیلبورد های تبلیغاتی :



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

2- استندهای تبلیغاتی :

{ به نام تعالی }

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 بپردازند.



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 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

3- لمپوست بنر :

{ به نام تعالی }

• 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 الما نهایی 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.

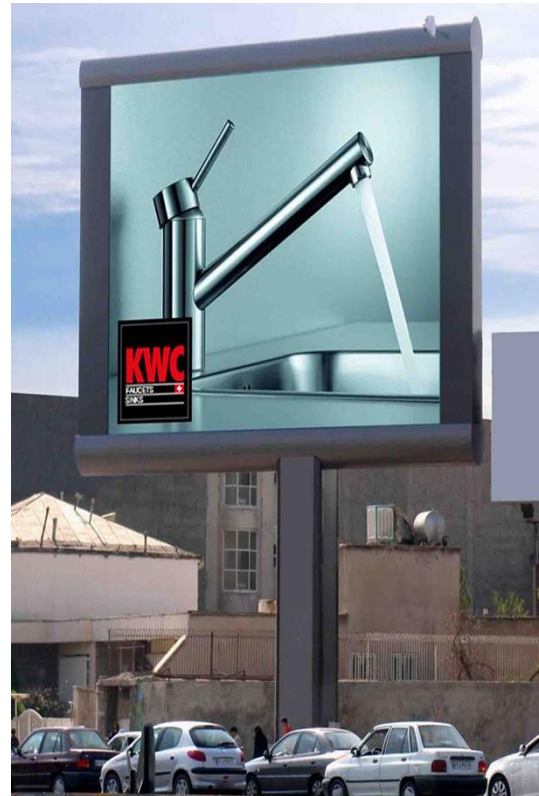


{ به نام تعالی }

مزایای تبلیغات لمپوست بنر:

- 1- تکرار در اجرای تبلیغات این سازه باعث زیبایی آن شده است
 - 2- سازه ای نو در تبلیغات محیطی و متناسب با المان های شهری
 - 3- اندازه و ارتفاع آن متناسب با دوربین های مدار بسته شهری است
 - 4- این بنرها تاثیر مثبتی بر چشم انداز شهری دارند
 - 5- قیمت مناسب نسبت به سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر
 - 6- به عنوان مانعی در خیابانها یا پیاده رو محسوب نمی شوند
 - 7- نصب سریع و راحت بنر بدون اتلاف وقت
 - 8- در حال استفاده در اکثر کشورهای اروپایی
 - 9- قابلیت ارتجاعی درمقابل باد
 - 10- برگشت سرمایه کوتاه مدت
- معایب تبلیغات لمپوست بنر:

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



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، بیلبوردها و انواع دیگری از تبلیغات مواجه 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

{ به نام تعالی }

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 ، محدوده 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،

• 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 .

{ به نام تعالی }

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 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.

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، تأثیر 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 تأثیرگذار نیاز به اجرا یا مشاوره مداوم توسط یک هنرمند ماهر دارد

{ به نام تعالی }

مکانهای مورد استفاده استیکر تبلیغاتی:

- استیکر تبلیغاتی سه بعدی در مکان های مختلفی کاربرد دارد از جمله مهمترین و تأثیر گذارترین این مکان ها شامل موارد زیر می باشد: مراکز تجاری - مراکز خدماتی - فرودگاهها - راه آهن ها - مترو - موزه ها - راهروی شرکتها - گذرگاهها - 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.



{ به نام تعالی }

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 :

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 کفایت 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 بعلاوه 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

پیام کوتاه :

• 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.

{ به نام تعالی }

• 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.

اینترنت :



در اواخر دهه 1960 پدیده ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد.

تأسیس شبکه آرپانت در سال 1969 به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد.

{ به نام تعالی }

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.

تبلیغات اینترنتی

• 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.

{ به نام تعالی }

مزیت های تبلیغات اینترنتی :

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

مخاطبان میگذارید

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

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

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

آنها میبینند

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

6- تبلیغات اینترنتی ارزان تر هستند.

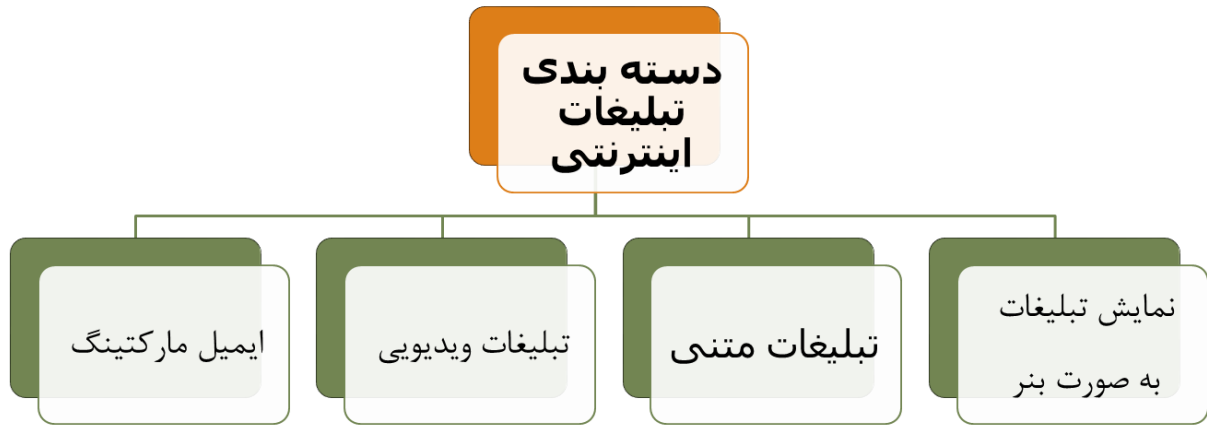
تبلیغات اینترنتی شامل : واتس اپ ، تبلیغات در تلگرام ، کوکو ، تبلیغات در اینستاگرام ، توئیتر ، وب

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

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.

{ به نام تعالی }

• 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.

• 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.

{ به نام تعالی }

• 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.

تبلیغات اینستاگرام :

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

{ به نام تعالی }

مهم ترین نقطه قوت تبلیغات در تلگرام :

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

2- 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 :

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

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

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

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

بروشور

{ به نام تعالی }

5- 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.

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)

1. 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 آید، 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.

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

{ به نام تعالی }

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.

*2 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؟

رعایت نکاتی جهت تاثیر تبلیغات در تفکر ذهنی افراد:

- 1- سادگی : (باید بیانیه ها ، برنامه ها و اعلامیه ها ، ساده و کوتاه و روشن باشد)
- 2- تکرار : (تکرار بجل و به موقع جهت درک بهتر)
- 3- اغراق گویی و بزرگ نمایی : (اغراق و دروغگویی های بزرگ نه کوچک که زود بر ملا می شود)
- 4- ایجاد پیوستگی مطلوب : (استمرار و پیوستگی را ایجاد کند)

{ به نام تعالی }

5- کلی بافی های فریبنده : (بجای پرداختن به فرد به توصیف عقیده و سیاست ها پرداخته شود).

عوامل افزایش تاثیر یک پیام تبلیغی:

1- واژگان بکار رفته

2- پیامهایی که حالت حمایتی دارند.

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

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

تاریخچه تبلیغات:

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

1- 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.

2- 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.

3- 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.

1- 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

2- 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.

3- 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

{ به نام تعالی }

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

1- دیوار کوب

۲- نشریه های ادواری

۳- کتاب

۴- سینما

5- 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.

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 اس.

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 ».

{ به نام تعالی }

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 4 عامل عمده :

1- کالا 2- توزیع 3- قیمت 4- ترویج

را پیشنهاد کرد که اینها را " چهار پی " که مخفف 4 واژه با شروع حرف P است.

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

1 - کالا یا خدمات : (به انگلیسی Product)

2 - توزیع یا محل : (به انگلیسی Place)

3 - قیمت گذاری : (به انگلیسی Pricing)

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

{ به نام تعالی }

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-فروشنده شخصی

۵-بازاریابی مستقیم

این ابزارهای ۵ گانه تبلیغ به شرح زیر توصیف می شود

1-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.

2-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.

3-پیشبرد فروش :

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

4-فروشنده شخصی :

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

5-بازاریابی مستقیم :

{ به نام تعالی }

استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب عمدتاً از طریق بهره گیری

از شیوه های نوین ارتباطی

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات



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.

{ به نام تعالی }

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.

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:

1- 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.

2- 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.

{ به نام تعالی }

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

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

اما تبلیغات تجاری مجموع تکنیک های انتفاعی است که از طرف موسسات اقتصادی به منظور

جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می شود.

4- 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.

5- 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.

6- 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

{ به نام تعالی }

مقبول نمودن کالا یا خدمات است یعنی با استفاد از تبلیغات سعی می کنیم کالا یا خدمات را به مردم بقبولانیم

7- 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".

8 - 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:

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

{ به نام تعالی }

2- 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.

3- 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:

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

{ به نام تعالی }

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

2- 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 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:

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

1- روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است در حالی که تبلیغات تجاری شکل یکسویه اطلاعات هستند؛ یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می‌کوشد تا در هر موقعیتی نام مشتری را در رسانه‌ها ذکر کند، در حالی که روابط عمومی به این دلیل به تبلیغ می‌پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه‌های گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مد نظر قرار می‌دهد بگنجانند.

نتیجه گیری:

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

1- 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

{ به نام تعالی }

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.

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.

3- 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

{ به نام تعالی }

عمومی ارتباط دو سویه را دنبال می کند . بنابراین می توان به جای تبلیغات از " امور فرهنگی " در روابط عمومی استفاده کرد.

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 بیلبورد 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.

{ به نام تعالی }

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.

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

چنین رویکردی، میزان اثرگذاری کمپی نهایی تبلیغاتی را چندین برابر می کند.

زیرا کسب وکارها 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.

روابط عمومی هوشمند در عصر ارتباطات

در عصر ارتباطات و با ظهور رسانه های نوین، جایگاه و کارکرد ارتباطات و روابط عمومی در سازمان ها دگرگون شده و منجر به بروز انقلاب سازمانی شده است. بسیاری از فعالیت های کلاسیک و استاتیک این حوزه الکترونیکی و مکانیزه شده و حوزه ارتباطات و روابط عمومی را در بستر تکنولوژی هوشمند نموده است.

هر سازمانی جهت پیشبرد اهداف خود و برقراری یک ارتباط موثر با سطوح مدیریت کلان سازمانی و به ویژه مخاطبان، نیازمند بخشی به نام روابط عمومی می باشد. چرا که این بخش، نقشی بسیار مهم در بهبود کیفی سازمان و ایجاد تعامل درون سازمانی و برون سازمانی دارد. سوابق نشان می دهد روابط عمومی در ایران به ویژه در سازمان های دولتی، گاهی تبعیدگاه و جولانگاه کارمندان تعلیق شده از پست های ارشد سازمانی

{ به نام تعالی }

بود. که توسط مدیریت سازمان به این حوزه گمارده می شدند. در حالی که این بخش مهم ترین و استراتژیک ترین سطح در چارت سازمانی باشد.

بر خلاف گذشته و تصور عمومی، وظیفه روابط عمومی، خبر نویسی، عکاسی و یا تولید گزارش تصویری از جلسات مدیرانی که جلسه برای جلسه برگزار می نمایند، نیست. بلکه وظیفه اصلی آن مدیریت افکار عمومی و مخاطبان نسبت به عملکرد و بازخورد رفتار و فعالیت سازمان می باشد و تبیین می کند که سازمان چه جایگاهی را نزد مخاطبان (ارباب رجوع، کارمندان، مشتریان و رقبا) دارد.

روابط عمومی ها در یک مجموعه باید بر ارتباطات درون سازمانی اشراف داشته و ارتباطات برون سازمانی را در جهت رشد سازمان به صورت بهینه مدیریت نمایند. چرا که روابط عمومی چشم و گوش هر سازمانی است و بایستی فعالیت های خود را با شاخص هایی همچون سرعت، دقت و ظرافت پیش ببرند. این شیوه مدیریت ارتباطی، مستلزم وجود یک روابط عمومی هوشمند نسبت به سطح و مقیاس سازمان می باشد. بر همین اساس امروزه اغلب سازمان ها با پیش نیازهای دانش رسانه ای و آی تی، نیازمند یک واحد روابط عمومی هوشمند به جای روابط عمومی کلاسیک و استاتیک می باشند.

امروزه ابزارهای سنتی روابط عمومی همچون قلم و کاغذ و پوستر و یا بولتن منسوخ شده و جای خود را به ابزارهای جدید دیجیتالی داده است. با ظهور رسانه های جدید و تکنولوژی هایی

همچون هنرهای دیجیتال و واقعیت مجازی در کنار کارکردهای متنوع فناوری اطلاعات، می توان واحد روابط عمومی یک سازمان را هوشمندسازی کرد.

یک روابط عمومی هوشمند (SPR : Smart Public Relations) که حالت تکامل یافته روابط عمومی دیجیتال می باشد، می تواند عمده فعالیت های خود را فراتر از الکترونیکی بودن آن نماید. یعنی با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی ورودی ها را داده کاوی و پردازش کرده و سپس نتیجه گیری کند. تا بر اساس نتیجه حاصله بهترین تصمیم اتخاذ گردد.

{ به نام تعالی }

در روابط عمومی هوشمند، سازمان و مخاطب، دو گروه عمده در فرآیند ارتباطی روابط عمومی ها هستند که بر این اساس تعامل و ایجاد تفاهم با مخاطب و رابطه عمودی سازمان با مخاطبان، جای خود را به رابطه گروه به گروه می دهد. استفاده از قدرت ارتباطات پویا، جریان سازی، گفتمان سازی و همچنین استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و تکتولوژی های نوین رسانه ای به همراه به کارگیری نیروی انسانی متخصص در حوزه ارتباطات، روابط عمومی و رسانه می تواند رشد و پیشرفت سازمان را تضمین بخشیده و یا تسریع دهد. شایان ذکر است دانش رسانه ای و مهارت های چندرسانه ای، مهارت های ارتباطی و فن بیان، مهارت های هنری، مهارت های کامپیوتری و آی تی به همراه دانش تجارت الکترونیک جز اساسی ترین شروط لازم برای یک متخصص حوزه روابط عمومی می باشد.

یک واحد روابط عمومی هوشمند بر خلاف روابط عمومی های استاتیک و پویا نگاهی راهبردی به پیشرفت سازمان و چشم انداز آن دارد و در این راستا باید از تمامی ابزارهای خود در راستای تعاملی بودن بهره گرفته و به جای تاثیر پذیری، انعطاف پذیر و تاثیرگذار باشد. به مدیریت دانش و خلاقیت ایمان داشته باشد. چشم انداز توسعه ای سازمان را مد نظر قرار داده و از تکنولوژی های نوین رسانه ای استفاده بهینه نماید. روابط عمومی هوشمند، بایستی قدرت محاسبه برای ریسک پذیری را در توان داشته باشد. تحلیل گر و گفتمان ساز باشد تا بتواند وقایع، بحران ها و حتی شایعات را که معضل اساسی در هر سازمانی می باشد را پیش بینی کرده و مدیریت نماید. چرا که شایعات و نحوه برخورد با آن یکی از چالش های اساسی در هر سازمان می باشد، که به نسبت مقیاس و ساختار سازمان نیز، این شایعات دسته بندی می گردند. روابط عمومی هوشمند با استفاده از ابزارها و استراتژی های مناسب می تواند با اشراف کامل بر ساختار و فرهنگ سازمانی و همچنین رصد رسانه ها و رقبای سازمان، شایعات را پیش بینی کرده و حتی آن ها در نطفه خفه نماید.

در عصر امروز، سازمانی موفق خواهد بود که حوزه روابط عمومی هوشمندی داشته و به جای رسانه داری، قدرت تعامل با رسانه ها را داشته باشد و بتواند پروسه تولید محتوا را برون سپاری نماید تا بهینه سازی گردد. چرا که رسانه داری اختصاصی و انحصاری ممکن است سازمان را به انزوا کشاند.

{ به نام تعالی }

در انتها باید گفت که شرط ترقی و پیشرفت هر سازمان در گرو قدرت و توانایی روابط عمومی آن می باشد. این توانمند سازی روابط عمومی نیز، با جذب افراد متخصص، ایده پردازی و نمایش خلاقیت گروهی به همراه مدیریت دانش و برنامه ریزی راهبردی تحقق خواهد یافت. که البته پیش شرط همه موارد مذکور، تخصیص بودجه و تزریق منابع مالی مجزا به این حوزه می باشد.

روابط عمومی هوشمند؛ ویتترین شهر توسعه یافته

داده‌ها در شهر هوشمند نقشی مانند خون در بدن انسان را دارند و این امر در تجربه تمامی شهرهایی که به سمت هوشمندسازی حرکت کرده و به توفیقاتی دست یافته‌اند، کاملاً مشخص است.

بی شک شهر هوشمند با شهر الکترونیک متفاوت است، زیرا در شهر الکترونیک، تاکید بیشتر بر ابزارها و در شهر هوشمند بر زیست پذیری شهرها است. در واقع شهر هوشمند در تعریف، شهری پایدار و نوآور است که از فناوری‌های دیجیتال و ارتباطی نوظهور و سایر ابزارهای مرتبط برای ارتقای کیفیت زندگی و خدمات شهری استفاده می‌کند.

البته صرف استفاده از ابزارهای نوین به ویژه ICT (information communication technology) (در شهر به هوشمندی منتج نمی‌شود.

شهر هوشمند برای بسیاری از شهروندان ملموس و عینی نیست، به همین دلیل مشارکت دادن آن‌ها در فعالیت‌های مختلف شهری در این حوزه امری دشوار به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که مشارکت مردم کلید دستیابی به تغییرات اجتماعی است و بدون آن ایجاد یک شهر سالم، پویا و البته هوشمند ممکن نخواهد بود. مثال‌های متعددی از کارگاه‌ها و رویدادهایی وجود دارد که شهروندان در آن مشارکت دارند. اما وقتی صحبت از شهر هوشمند می‌شود منظور همه شهروندان یک شهر است و نه گروهی از افراد مشتاق. اینجاست که باید بیشتر به نقش رسانه‌های جمعی در این مسئله توجه کرد.

{ به نام تعالی }

داده‌ها و شهر هوشمند تنها در صورتی مورد پذیرش قرار می‌گیرند که شهروندان بر اساس داده‌های خودشان تصمیمی اتخاذ کرده باشند. کاربرد داده‌ها باید شفاف‌تر و همچنین قابل فهم و رهگیری باشند. تنها در این صورت است که این جهان نوین داده، مورد پذیرش قرار خواهد گرفت. همان‌طور که شهرهای هوشمند در حال تغییر رفتار هستند، ارتباطات با نمایش ارزش عظیم داده‌ها، به عاملی مهم در مشارکت افراد تبدیل شده است.

مشکل اما اینجاست که مشارکت به صرف فراهم کردن اطلاعات و چند نرم‌افزار میسر نخواهد شد. حتی ممکن است تأثیر متضادی داشته باشد. در سطوح شهروندی، ما اکنون هم با داده‌های انبوهی روبه‌رو هستیم. دیگر نیازی به اطلاعات بیشتر نداریم، حتی به داده‌هایی بهتر یا روش‌هایی بهتر برای استفاده از داده هم نیازی نداریم. مسئله استفاده از داده‌های کوچک در یک زمینه بزرگ است. برای این کار، داده باید به ارتباطات خلاقانه و خدمات کاربرمحور تبدیل شود. رسانه‌ها باید از ارائه‌دهندگی صرف اطلاعات و اخبار فاصله بگیرند و این اطلاعات را با تحلیل‌های کاربردی برای مخاطبان خود ارائه دهند.

رسانه‌های محلی عاملی حیاتی برای ایجاد جوامع و انتقال ارزش‌های عمومی هستند که نتیجه آن ایجاد شهر هوشمند است و ما در حوزه اجرایی مان به آن دست یافتیم. در واقع این تعلق مکان به معنای تعامل مردم با محیط و توجه به حفظ آن است. مواردی چون جامعه، طراحی شهری و رسانه بخش‌هایی هستند که بر این ارتباطات ذهنی تأثیر می‌گذرانند. فقدان تعلق مکانی برای توسعه‌ی شهر هوشمند یک آسیب جدی ایجاد خواهد کرد و در صورتی که شهر هوشمند بدون توجه به آن توسعه یابد، ممکن است مردم از مشارکت در آن اجتناب کنند.

در این بین روابط عمومی هوشمند در سازمان‌های مختلف مانند شهرداری‌ها این ظرفیت را در سازمان به وجود می‌آورد تا با بکارگیری ایده‌های سرمایه‌های اجتماعی و تمرکز بر مأموریت سازمان برای رسیدن به اهداف سازمانی و تفاهم و تعامل بیشتر بهره‌مند شود. روابط عمومی هوشمند، در پی تبیین آینده و چشم‌انداز سازمان است. این روابط عمومی بیانگر این واقعیت است که مخاطبان، کارکنان و مدیران سرنوشت

{ به نام تعالی }

مشترک دارند و این احساس را در سازمان تداعی می کنند که همگی در یک قایق قرار داریم و سرنوشت ما به هم گره خورده است.

این مدل از روابط عمومی ها به کارکنان و مشتریان اجازه می دهند در تصمیم گیری ها مشارکت کنند. کامل ترین الگو برای روابط عمومی ها را الگوی دوسویه همسنگ نامگذاری کردند و بر این تاکید داشتند که روابط عمومی ها همه تریبون را در اختیار خود نگیرند بلکه به همان اندازه و همسنگ آن تریبون در اختیار مخاطبانشان قرار دهند (ارتباط دوسویه). مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه آمیز در جریان ارتباط با اوست.

هوشمند سازی سازمان چیست و سازمان هوشمند چه ویژگی هایی دارد؟

تعریف هوشمند سازی سازمان چیست؟

عصری که در آن زندگی میکنیم در حال تکوین تمدن نوینی است. این تمدن نوین با ورود فناوری اطلاعات در تمام عرصه های زندگی شکلی را پدید آورده که با دوره های قبل قابل مقایسه نیست.

فناوری اطلاعات در واقع با خود اشکال جدید سازمان، کار، خانواده و نظام جدید اقتصادی، تعارضهای جدید سیاسی و مهمتر از همه آگاهی دگرگون بافتهای را به همراه آورده است؛ از این رو، بیشتر سازمانهای مدرن با چالشهای جدیدی روبرو هستند. افزایش تأثیر مشتری، شدت رقابت، کوتاه شدن چرخه تولید و استمرار و شتاب در تغییر فناوری از جمله مسائلی هستند که سطوح جدیدی از پویایی و پیچیدگی را برای سازمانها بوجود آورده اند. کاربرد فناوری اطلاعات می تواند مزیت رقابتی، افزایش خدمات مشتری و یا ایجاد محیط تولید انعطاف پذیری را فراهم نماید.

{ به نام تعالی }

تفاوت سازمان هوشمند با سازمان های سنتی

هوشمندی سازمان های سنتی وابسته به هوشمندی انسانهایی است که در آن کار میکنند و به ویژه وابستگی به هوشمندی مدیران آن سازمانها دارند. از عوامل دیگری که به نوعی در هوشمند سازی سازمان های سنتی مؤثرند ساختار و فرهنگ سازمانی می باشند. اما سازمان هوشمند نوین با سازمان سنتی تفاوت ماهینی دارند. این سازمانها سیستمهای هوشمند اطلاعاتی را ایجاد و مورد استفاده قرار میدهند (الهی و آذر، ۱۳۷۸) و علاوه بر بهره گیری از هوشمندی عناصر داخلی به نوعی هوشمندی فراگیر می رسند که مستقل از هوشمندی اجزای آنهاست. نوع اخیر هوشمندی در پیوند میان اجزای داخلی و خارجی سازمان و در بستر تعاملی آنها پدید می آید. نخستین مشخصه این سازمانها تغییر پذیری آنهاست. این تصور بسیار خوش بینانه است که سازمانهایی که بدون فناوری سازمان هوشمند، اداره می شوند حداکثر به اندازه تغییر پذیری مدیرانشان انعطاف دارند. چرا که مدیران باید برای اعمال هرگونه تغییر در سازمان، وقت و منابع زیادی را صرف تحلیل، برنامه ریزی، توجیه کارکنان و جلب مشارکت آنان نمایند.

سازمان هوشمند از فناوریهای نوین که به صورت یکپارچه طراحی و ایجاد می شود بهره می گیرند تا در تعامل با محیط عملکرد خود را ارزیابی و اصلاح نماید.

هوشمند سازی سازمان رو بنای سازمان یادگیرنده

از سوی دیگر سازمان هوشمند برای دستیابی به اهدافش براساس دانشی که از محیط داخلی و خارجی دارد، سازگاری را به وجود می آورد. بنابراین، سازمان هوشمند یک سازمان یادگیرنده است. سازمانهای یادگیرنده دارای پنج مشخصه اصلی می باشند که عبارتند از:

1. تسلط فردی
2. الگوهای ذهنی
3. چشم انداز مشترک

{ به نام تعالی }

4. یادگیری گروهی

5. تفکر سیستمی

از سوی دیگر سازمان یادگیرنده مهارتهایی را در ایجاد کسب و انتقال دانش دارد و رفتارش را جهت منعکس کردن دانش و بینش جدید اصلاح می کند.

نقش فناوری اطلاعات در هوشمند سازی سازمان چیست؟

فناوری اطلاعات امکان واگذاری فعالیتهای خدماتی به سازمانهای دیگر به وجود می آورد. این سازمانها با بکارگیری فناوری اطلاعات توجه خود را بر روی محصولات دانش محور متمرکز می کنند، که در عرصه رقابت موجب برتری آنها می گردد. آنگاه سازمان هوشمند، سیستمهای هوشمند مدیریت اطلاعات را برای هماهنگ کردن بسیاری از مراکز فعالیتی که به طور پراکنده نیازهای مشتریان را برآورده میکنند به کار می گیرد.

صاحب نظران هوش سازمان را به عنوان توانایی جهت سر و کار داشتن با پیچیدگی تعریف می کنند، از این دیدگاه هوش سازمانی یعنی توانایی کسب، مشارکت و انتقال دانش است.

از نظر گریگوری مفهوم هوش دو معنی را نشان می دهد ۱- تملک دانش ۲- دانش آفرینی
تملك دانش، انباشت دانش را فراهم می آورد که ما آن را به منظور درک و با رفع مشکل به کار می گیریم.
ایجاد دانش زمانی اتفاق می افتد که نوآوری برای حل مشکلات جدید به وجود آید طوریکه نتوان آن را در انباشت دانش یافت. بنابراین می توان گفت که ایجاد نوآوری، نشانه رفتار هوشمندانه است و هوشمندی استراتژیک از در پی خواهد داشت.

شاید بتوان هوش را کیفیت رفتار تصور کرد. رفتاری که روشهای مؤثر را برای سازگاری جهت برآوردن نیازها با توجه به تغییرات محیط نشان دهد ولی پیچیدگی با پاسخ به پرسشهای ذیل معین می شود.

{ به نام تعالی }

- چرا به منابع اطلاعاتی زیادی نیاز داریم؟
- چگونه بسیاری از عناصر کاری با هم هماهنگ می شوند؟
- چه نوع و چه مقدار روابط این عناصر را به هم پیوند می زند؟

براساس تجزیه و تحلیل این پرسشها، هوش سازمانی از سه طریق معین و محاسبه می گردد:

1. توانایی جهت دسترسی به دانش و اطلاعات (اتصال)
2. توانایی برای ترکیب و توزیع اطلاعات (مشارکت)
3. توانایی برای گزینش مفهومی داده ها (ساختدهی) همچنین فرایند یادگیری سازمانی نیز مبتنی بر کسب دانش، توزیع دانش و تفسیر دانش می باشد

کسب دانش: ابزار ارتباط دهی منابع اطلاعات عبارتند از: رسانه ها، موقعیت ها و کاربران در کسب دانش اطلاعات دقیق متشکل میگردد و در زمان مناسب و موقعیت مناسب در اختیار کاربران مناسب قرار می گیرد.

توزیع دانش؛ افراد می توانند در تفسیر و اجرای داده ها شریک شوند و داده ها را به خوبی پردازش نمایند. در توزیع اطلاعات، سازمان به همراه واحدها و اعضای خود در اطلاعات کسب شده شریک می شوند. تفسیر دانش: ساختدهی و با تفسیر اطلاعات نیز به معنی مفهوم بخشیدن و با درک معنایی اطلاعات است. طبقه بندی مقوله ها، فهرستها، جداول و پالایش آنها تفسیر محسوب می شود. افراد به دلیل ساختارهای اعتقادی متفاوت و بینشهای خاص خود تفسیرهای گوناگونی دارند. بنابراین مرحله تفسیر اطلاعات بیشترین توان را برای بهره برداری استراتژیک از اطلاعات دربر دارد. درباره مدیریت دانش بیشتر بدانید.