|  |
| --- |
| **مقطع تحصیلی: کاردانی 🞏 کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: ...... سال تحصیلی: 1398- 1399**  **نام درس برگزاری سمینارها ، جشنوارها و نمایشگاه ها**  **نام ونام خانوادگی مدرس: استاد امیرآرش فرخ**  **آدرس اینستگرام مدرس:AMIRARASH.FARROKH.F4 تلفن همراه مدرس: 09022108355** |
| **جزوه درس: مربوط به هفته : اول ⌧ دوم ⌧ سوم ⌧ چهارم⌧ پنجم⌧ ششم⌧ هفتم⌧**  **هشتم⌧ نهم⌧**  **text: دارد 🞎ندارد ⌧ voice:دارد🞎 ندارد ⌧ power point:دارد🞎 ندارد ⌧**  **تلفن همراه مدیر گروه : ............................................** |
| **به نام بیتای مهر آفرین**  **واحد۴۹دانشکده جامع علمی کاربردی**  **با سلام و احترام ، از دانشجویان محترم استدعا دارم ، نام و نام خانوادگی خود را به اینستاگرام بنده بصورت دایرکت ارسال فرمایند .**  **Amirarash.farrokh.f4**  **جلسات اول تا هفتم هر جلسه 4 صفحه ...**  **در پناه الطافش**  **برگزاری سمینارها جشنوارها و نمایشگاه ها**  **مطالب اولیه مهم و لازم :**  **آیین نامه نحوه صدور مجوز برگزاری و نظارت بر جشنواره ها و مجامع سینمایی**  **\*فصل اول –**  **تعاریف : ماده 1 :جشنواره : همايشي است که در مدتي معین و بصورت دورهاي در مکاني مشخص در کشور براي کشف استعدادهاي جوان و ايجاد رقابت براي ارتقاء کیفیت و معرفي آثار برتر هنرمندان و اهداء جوايز به برجسته ترين اثر سینمايي و ديداري، شنیداري و ساير فعالیتهاي فرهنگي، هنري و نرم افزاري برگزار ميگردد.MHM ماده 2 : جشنواره بینالمللی : جشنوارهاي است که در بخشهاي مختلف تحت عنوان مسابقه و بخش جانبي با حضور حداقل هفت کشور شرکتکننده برگزار مي شود. ماده 3 : جشنواره ملی : جشنوارهاي است که با مشارکت حداقل هفت استان کشور با فراخوان سراسري و به منظور دريافت و ارزيابي آثار هنرمندان سراسر کشور برگزار ميشود. ماده 4 :جشنواره منطقهای: جشنوارهاي است که با مشارکت حداقل دو و حداکثر هفت استان برگزار ميشود. ماده 5 :جشنواره استانی: جشنوارهاي است که دريکي از استانهاي کشور به منظور تولید و حمايت از آثار سینمايي، و ديداري، شنیداري و تقدير از برگزيدههاي فرهنگي و سینمايي آن استان برگزار ميشود. ماده 6:جشنواره محلی:جشنوارهاي است که با اولويت معرفي پاره فرهنگها دريکي از شهرها يا شهرستانهاي کشور برگزار ميشود. \*تبصره: محتواي هر يك از جشنوارههاي فوق ميتواند موضوعي )با يك موضوع مشخص(، تخصصي )با هدف بررسي حرفهاي يك موضوع خاص( و يا عام باشد. ماده 7 :اثر دیداری، شنیداری: محصولي است که در قالب فیلم )07 -53 -61 میلیمتري ( يا ويدئو يا CD و DVD و يا ساير سختافزارهاي آنالوگ و ديجیتال ضبط و قابل پخش باشد. ماده 8 :مراسم مناسبتی: گردهمآيي مناسبتي شامل بزرگداشت، نکوداشت و يادواره و نظاير آن خواهد بود که به صورت ادواري و يا غیر ادواري برگزار ميشود. ماده 9 :شورای سیاستگذاری: متشکل از کارشناسان با تجربه و متخصص که توسط مقام ذيصالح برگزارکننده تعیین شده و رويکردها، سیاستها و ضوابط اجرايي جشنواره را پايهريزي و تصويب و بر فرآيند برگزاري جشنواره راهبري و نظارت مينمايد. صفحه 2 از 7 صفحه ماده 11 :هیأت انتخاب : متشکل از کارشناسان با تجربه، خبره، صاحب نظر و متخصص هستند که با معرفي دبیر جشنواره توسط شوراي سیاستگذاري انتخاب و طي حکمي از سوي دبیر جشنواره براي انتخاب آثار ارسالي به جشنواره جهت شرکت در بخش مسابقه منصوب ميشوند. ماده 11 :هیأت داوران : متشکل از حداقل 5 و حداکثر 7 نفر از متخصصان و کارشناسان و صاحب نظران فرهنگي و هنري، اساتید و پیشکسوتان سینمايي است که با معرفي دبیر جشنواره توسط شوراي سیاستگذاري تعیین شده و طي حکمي از سوي دبیر جشنواره براي انتخاب آثار برتر جشنواره به عنوان عضو هیأت داوري منصوب ميشوند و نتیجه جشنواره با داوري و راي اکثريت آراء اعضاء تعیین ميشود.MHM ماده 12 :دبیر جشنواره: فردي ذيصالح که با حکم باالترين مقام اجرايي برگزارکننده تعیین ميگردد. دبیر جشنواره بايد داراي حداقل مدرك کارشناسي ويا معادل آن در رشته مرتبط با حوزه فرهنگي و يا سینما با اولويت موضوع جشنواره و يا داراي تجربه و سابقه تخصصي در سینما يا موضوع مرتبط با جشنواره باشد. تشخیص دارا بودن صالحیتهاي ياد شده با سازمان امور سینمايي است. دبیر جشنواره مسؤلیت محتوايي و تخصصي جشنواره را بر عهده دارد. ماده 13 :محل برگزاری جشنواره: مکاني است که براي برگزاري جشنواره يا مراسم و برنامههاي جنبي مورد نظر، تناسب موضوعي، موقعیتي و جغرافیايي داشته باشد و به تأيید سازمان سینمايي برسد. ماده 14 :برگزاركننده )صاحب امتیاز( جشنواره: شخص حقوقي اعم از بخش خصوصي، دولتي و يا نهاد عمومي غیر دولتي است که در چارچوب مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسالمي و شوراي عالي انقالب فرهنگي اقدام به برگزاري جشنواره ميکند تا از رسانه پرنفوذ، اثرگذار و کلید پیشرفت کشور، سینما، در راستاي معرفي مأموريتها و اهداف بهرهگیري نمايد و پس از اخذ مجوز برگزاري جشنواره از سازمان سینمايي ميتواند جشنواره را برگزارنموده و مسئولیت اصلي و مالي جشنواره در مقابل شرکتکنندگان و اشخاص ثالث و تکالیف قانوني جشنواره برعهده اوست . ماده 15 :مجری جشنواره: مؤسسات فرهنگي هنري، سینمايي و فیلمسازي ) اعم تولید، اکران، توزيع و خدمات فني و پشتیباني فیلمسازي( داراي مجوز فعالیت از سازمان سینمايي و صالحیتهاي تخصصي موضوع جشنواره بوده و مطابق تفاهمنامه همکاري فيمابین برگزارکننده و موسسه مذکور؛ تمام مسؤلیت محتوايي و اجرايي نحوه برگزاري جشنواره را برعهده ميگیرد و در خصوص عملکرد خود در مقابل سازمان سینمايي مسؤل و پاسخگوست. صفحه 3 از 7 صفحه ماده 16 :مقررات جشنواره: کلیه دستورالعملها و ضوابط اجرايي حاکم بر جشنواره که قبل از اجرا پس از تصويب شوراي سیاستگذاري جشنواره، بايد به تصويب مقام ذيصالح سازمان سینمايي برسد. ماده 17 :ناظر كیفی جشنواره: کارشناسي است که توسط سازمان سینمايي تعیین و به ارزيابي و کنترل کیفیت و کمیت محتوا و اجراي جشنواره ميپردازد و نظر خود را طي گزارشي به سازمان سینمايي اعالم ميدارد. ناظر جشنواره ميتواند از تمامي ارکان و اجزاي جشنواره و عملکرد برگزارکننده، مجري، دبیر و هیأتهاي انتخاب و داوري جشنواره بازرسي و نظارت نمايد تا از مطابقت عملکرد آنان با ضوابط و مقرارت مصوب و ابالغي اطمینان حاصل نمايد. همکاري تمامي ارکان جشنواره با ايشان الزامي است. ماده 18 :جوایز جشنواره : هداياي مادي و يا معنوي است که توسط برگزار کننده جشنواره و بنا به تشخیص هیأت داوران و متناسب با شأن، مقام و موضوع به برگزيدگان هر جشنواره اهداء ميشود. \*فصل دوم – صدور مجوز و نظارت: ماده 19 :برگزاري هر نوع جشنواره و يا مراسم سینمايي يا ديداري، شنیداري توسط برگزارکننده صرفاً با ارائه درخواست به سازمان سینمايي و تشکیل پرونده و ارائه مدارك الزم و پس از اخذ مجوز بر پايي جشنوارههاي سینمايي و ديداري، شنیداري امکان پذير ميباشد . ماده 21 :نظارت بر سیاستها، اهداف، برنامهريزي، عملکرد و اجراي صحیح برگزاري جشنوارهها بر عهده سازمان سینمايي ميباشد. ماده 21 :برگزارکننده جشنواره ميبايست حداقل چهار ماه قبل از برگزاري جشنواره ضمن تحويل تقاضاي کتبي برگزاري جشنواره نسبت به ارائه طرح توجیهي و تکمیل فرم مربوط با ذکر رويکردها، اهداف و برنامههاي پیشنهادي جشنواره اعم اصلي يا جنبي، و ارکان و ساختار اجراي امور و میزان و نحوهي تأمین منابع مالي جشنواره اقدام نموده و مدارك مورد نیاز را به سازمان سینمايي ارائه دهد. هر گونه تغییر در ابعاد و اجزاي جشنواره بايد به صورت کتبي و حداقل يکماه قبل از برگزاري به سازمان سینمايي اعالم شود. صفحه 4 از 7 صفحه \*تبصره 1 :آثار ديداري، شنیداري و موضوع مورد نمايش در جشنواره بايد با برنامه ارائه شده از سوي برگزارکننده، مصوب سازمان سینمايي، هماهنگي داشته باشد. برگزار کننده، دبیر و مجري جشنواره بايد حداقل دو هفته قبل از اعالم رسمي و عمومي منتخبین هیأت انتخاب، جهت دريافت تأيید و مجوز اکران محدود آثار طبق جدول پیشنهادي از سازمان سینمايي اقدام نمايد.MHM \*تبصره 2 :برگزار کننده جشنواره بايد متناسب با اهداف جشنواره تعداد، اسامي و مشخصات اعضاي هیأتهاي انتخاب و داوري را حداقل دو ماه قبل از برگزاري جشنواره کتبا به سازمان سینمايي اعالم نمايد. ماده 22 :برگزارکننده، مجري و دبیر جشنواره بايد داراي تابعیت جمهوري اسالمي ايران و صالحیتهاي عام و تخصصي متناسب با مفاد مندرج در مواد 61 ، 63 و 61 اين آيیننامه را دارا باشند. \*فصل سوم - روش اجراء : ماده 23 :برگزارکننده جشنواره بايد امکانات کافي براي اداره، اجرا وسازماندهي برنامه هاي تصويبي و شرايط فني مناسب براي نمايش از قبیل: سینما، سالن نمايش و امکانات پخش تصوير، صدا و ... را فراهم آورد. ماده 24 :برگزارکننده جشنواره بايستي فراخوان جشنواره را که در برگیرنده موضوع، اهداف و مقررات جشنواره، بخشهاي مختلف آن و جوايز منتخبین نهايي باشد، پس از دريافت مجوز، حداقل سه ماه پیش از زمان برگزاري جشنواره منتشر نمايد. \*تبصره: درمورد جشنوارههاي بینالمللي، برگزارکننده بايد فراخوان خود را براساس مجوز صادره سازمان سینمايي تدوين و حداقل به يکي از زبان هاي رايج بینالمللي توزيع نمايد. ماده 25 :حداکثر زمان برگزاري يك جشنواره فیلم دو هفته ميباشد. ماده 26 :درج مشخصات کامل کلیه فیلمهاي بلند، کوتاه، مستند، پويانمايي و نماهنگ شرکت داده شده در جشنواره، در بروشورها، رايانما )سايت( و نشريههاي مخصوص آن توسط برگزارکنندگان جشنواره الزامي است . ماده 27 :برگزارکننده جشنواره موظف است حداکثر ظرف مدت يك هفته پس از اتمام برگزاري جشنواره گزارش کاملي از روند برگزاري و خود ارزيابي از نتايج جشنواره به همراه رأي هیأتهاي انتخاب و داوري، فیلم مراسم پاياني و صفحه 5 از 7 صفحه مستندسازي روند برگزاري جشنواره در بخشهاي اصلي و جنبي و ساير اقدامات از جمله اقالم تبلیغاتي نظیر پوسترهاي تبلیغاتي، بولتن، کاالنما، برنامه و جداول زمانبندي اجراي جشنواره را براي ضبط در سوابق به سازمان سینمايي تحويل نمايد.MHM ماده 28 :هر جشنواره ميبايست جوايز معیني داشته باشد که در فراخوان مربوط به اطالع عموم رسانده ميشود. ماده 29 :برگزارکننده موظف است برآورد، عملکرد و منابع تأمین مالي جشنواره را قبل ) به هنگام ارائه تقاضا و تکمیل فرم مربوط( و پس از برگزاري جشنواره به سازمان سینمايي اعالم نمايد. ماده31 :صدور مجوز دورههاي بعدي يك جشنواره عالوه بر احراز ساير شرايط مقرر در اين دستورالعمل و ضوابط مورد نظر سازمان سینمايي، منوط به دريافت مستندات مذکور در ماده 10 و برگزاري مطلوب دورههاي قبل با تأئید ناظر کیفي سازمان است. ماده 31 :کلیه فیلمهاي بلند سینمايي که قرار است در جشنوارهاي به نمايش درآيد، برگزارکننده و مجري بايد براي تکرار نمايش از تهیهکننده فیلم مجوز کتبي کسب نمايند. \*تبصره: برگزارکننده جشنواره بايد تهیهکنندگاني را که فیلمهايشان براي نمايش برگزيده نميشوند، حداکثر ده 11 روز قبل از تاريخ شروع جشنواره به صورت کتبي مطلع سازد . ماده 32 :انتخاب يك فیلم جهت شرکت در يك جشنواره نبايد منوط به سپردن يك نسخه از فیلم مزبور براي نگهداري در بايگاني جشنواره يا هر بايگاني ديگري مربوط به جشنواره توسط برگزارکننده باشد. ماده 33 :چنانچه به داليلي الزم باشد بخشهايي از فیلم حذف و يا تغییر داده شود، مراتب بايد به صورت مکتوب در زمان انتخاب فیلم يا حداقل دو هفته پیش از شروع جشنواره به تهیهکننده فیلم اعالم و موافقت وي اخذ شود. درصورت مخالفت تهیهکننده با تغییرات پیشنهادي، وي محق خواهد بود تا فیلم خود را از جشنواره خارج کند. \*تبصره: پس از اعمال تغییرات در پايان جشنواره، فیلم بايد به صورت اولیه و با اضافه کردن بخشهاي حذف شده به مالك آن مسترد گردد.MHM ماده 34 :برگزارکننده جشنواره ميبايست همه فیلمهاي منتخب براي نمايش را بیمه نموده و حداقل خسارات پرداختي به تهیه کننده فیلم را در بیمه نامه مشخص نمايد. صفحه 6 از 7 صفحه ماده 35 :چنانچه تهیهکننده فیلم مدعي خسارت از برگزارکننده جشنواره بابت نسخه تحويلي فیلم باشد، ميبايست موضوع را حداکثر ظرف دو هفته پس از دريافت فیلم به برگزارکننده اطالع دهد و در صورت بروز هر گونه اختالف به مراجع قضايي ذيصالح مراجعه نمايد. ماده 36 :برگزارکننده جشنواره ميتواند بخش کوتاهي از فیلمهاي مختلف را با هدف تبلیغات به صدا و سیماي جمهوري اسالمي ايران امانت دهد. در اين خصوص الزم است مجوز کتبي را از تهیهکننده و تعهدات الزم را از صدا و سیماي جمهوري اسالمي اخذ نمايد. ماده 37 :مسئولیت حفظ و نگهداري از فیلمها در تمام مدتي که در اختیار جشنواره است، از جمله مدتي که به صدا و سیماي جمهوري اسالمي ايران امانت داده ميشود، بر عهده برگزارکننده و مجري جشنواره ميباشد. ماده 38 :فیلمها بايد برابر اطالعات مندرج در فرمهاي درخواست حضور در جشنواره فقط در مدت برگزاري جشنواره و در شهري که جشنواره درآن برگزار ميشود، نمايش داده شود. هرگونه نمايش اضافي به هر صورت و هر عنوان، ميبايست با مجوز کتبي از سازمان سینمايي و تهیه کننده فیلم و يا از نماينده قانوني او يا از توزيع کننده مجاز فیلم صورت پذيرد. چنانچه با توافق طرفین نمايش بیش از سه بار باشد الزم است قراردادهاي فيمابین برگزارکننده جشنواره و تهیهکننده فیلم تنظیم گردد و میزان و نحوه پرداخت درآمد حاصله به تهیهکننده فیلم مشخص گردد.MHM ماده 39 :نسخههاي فیلم ارائه شده به جشنواره حداکثر دو2 هفته پس از پايان جشنواره، بايد به تهیهکننده يا نماينده قانوني وي در قبال اخذ رسید تحويل شود. \*فصل چهارم – داوری : ماده 41 : دبیر جشنواره بايد موافقت کتبي کلیه داوران را براي داوري در جشنواره پیش از صدور حکم داوري از ايشان اخذ کند و پس از اخذ موافقت کتبي داوران، با تأيید شوراي سیاستگذاري؛ احکام آنان را صادر نمايد. ماده 41 :داوران موظفند هويت نامزدهاي منتخب جشنواره را تا پايان کار داوري و اعالم نتیجه حفظ نمايند. ماده 42 :رأي هیات داوري با اکثريت مطلق اعضاء تعیین ميشود. اين راي قطعي و تغییر ناپذيراست و هیچکس مجاز به تغییر و تصرف در آن نخواهد بود. صفحه 7 از 7 صفحه \*تبصره: پس از اتمام داوري نهايي، هیأت داوري موظف است گزارش کتبي خود را مشتمل بر مستندات داوري به مجري و دبیر جشنواره ارائه نمايد. ماده 43 :مشارکت مدير عامل مؤسسه فرهنگي، هنري و سینمايي، مجري جشنواره، دبیر، مشاور دبیر و دستیاران او، داوران، اعضاي هیأت مديره، سهامداران يا اشخاصي که در زمره کارکنان آن شرکت يا مؤسسه مجري باشند و بستگان درجه اول و دوم داوران در جشنواره بالمانع است اما مجاز به دريافت جايزه عنوان آثار برتر نخواهند بود. ماده 44 :اعضاء هیئت داوري نبايد به نحوي مرتبط با تولید يا بهرهبرداري تجاري از فیلمهاي بخش مسابقه باشند. \*فصل پنجم – متفرقه : ماده 45 :کلیه تصمیمات اصلي و روند برگزاري جشنواره ميبايست ثبت و مستندسازي تصويري و به سازمان سینمايي ارائه شود. ماده 46 :کلیه مسئولیتهاي جشنواره از جمله مسئولیت ناشي از اجراي اين آيیننامه، قوانین مرتبط، مندرجات فراخوان بر عهده برگزارکننده و مجري است، مقام ذيصالح برگزارکننده جشنواره ميتواند قسمتي از اختیارات خود را با مصوبه شوراي سیاستگذاري، طي حکمي به مجري و دبیر جشنواره تفويض نمايد. \*تبصره: مسؤلیتهاي مجري و دبیر جشنواره رافع مسئولیت برگزارکننده نخواهد بود. ماده 47 :چنانچه اشخاص حقیقي و حقوقي مبادرت به برگزاري جشنواره بدون کسب مجوز از سازمان سینمايي نمايند، موضوع توسط سازمان سینمايي از سوي مراجع ذيصالح قانوني پیگیري خواهد شد.MHM \*تبصره: چنانچه ناظرکیفي جشنواره تخلف برگزارکننده، مجري يا دبیر جشنواره را از مفاد مندرج در اين آيیننامه گزارش دهد و مراتب تخلف به تأئید سازمان سینمايي برسد، همزمان با برگزاري جشنواره مجوز مزبور لغو خواهد شد و ضمن برخورد قانوني با متخلفین براي دورههاي بعد نیز مجوز ارائه نخواهد شد. اين آيیننامه در يك مقدمه، 5 فصل، 47 ماده و 9 تبصره ذيل آن در تاريخ بیست و هشتم بهمن ماه سال هزار سیصد و نود و سه به تصويب وزير فرهنگ و ارشاد اسالمي رسید و از اين تاريخ الزماالجراست.**  **مراحل زمانی برگزاری مراسم :**  **1.قبل از مراسم ( برنامهریزی ):**  **تعریف برنامه ریزی، برنامه ریزی تفکر درباره آینده برای رسیدن به تصمیم گیری جمعی است . تصمیم گیری مبتنی بر پیش بینی که وضعیت روشنی از مقصد و یا مقاصد و چرایی و چگونگی رسیدن به آن را مشخص می نماید . مبتنی بر پیش بینی و برآورد .هنر برنامه ریزیدر بهره بروری و صرفه جویی می باشد که با کمترین امکانات بتوانیم خوب مدیریت کنیم لازمه اول برنامه ریزی داشتن اطلاعات و آمار است.**  **مزایا و دست آوردهای برنامه ریزی :**  **1. بهترین و موثر ترین راه برای صرفه جویی .**  **2. انتظام بخشیدن به امور.**  **3- ساخت و مهار آینده.**  **4. استفاده به موقع و به جا از ظرفیت های نیروی انسانی .**  **5. پیش بینی و پیشگیری از بحران ها و مشکلات .**  **6. دستیابی به اهداف سازمانی .**  **7. ارائه راهکارهای عملی برای برطرف کردن مشکلات و موانع .**  **8. ترسیم عملکرد کلی سازمان و شرح وظایف و مسئولیت های آن .**  **9. اولویت دادن به کارها .**  **10. تقویت رفتار سازمانی .**  **11. تسهیل بر کنترل و نظارت بر فعالیت ها .**  **الزامات برنامه ریزی :**  **1. دانش ، اطلاعات و آمار**  **2. شناخت کامل از موضوع .**  **3. آسیب شناسی**  **4. توجه به نیازهای فرهنگی ، روانی و اجتماعی مخاطبان .**  **5. بهره گیری از نتایج نظرسنجی های ادواری برای تقویت نقاط قوت و بر طرف کردن نقاط ضعف .**  **اقدامات مرحله برنامه ریزی :**  **1- جمع آوری اطلاعات**  **2- جلسات تصمیم گیری و هماهنگی**  **3- طراحی برنامه و چک لیست مراسم**  **4- ارسال دعوتنامه ها و انجام مکاتبات**  **2. حین مراسم ( اجرا ):**  **این مرحله اجرای برنامه از پیش طراحی شده میباشد که به تناسب هر مراسمی اقدامات و برنامه بر اساس چک لیست هایی که از قبل آماده و طراحی شده ، مدیریت میشود . هر آنچه که برنامه ریزی قوی تر و کاربردی تر طراحی شده باشد اجرای مراسم نیز راحت تر و کم اشتباه تر خواهد بود . مرحله اجرا از استقبال و مراسم افتتاحیه آغاز و تا مراسم اختتامیه و بدرقه ادامه دارد .**  **فرایند مراحل تشریفات یا اقدامات مرحله اجرا :**  **1- استفبال**  **2- حمل و نقل**  **3- اسکان**  **4- پذیرایی**  **5- بدرقه**  **3. بعد از مراسم ( ارزیابی ):**  **ارزیابی سنجش کیفی و کمی چگونگی برگزاری مراسم است که ضمن مشخص کردن**  **نواقص ، کاستی ها و نقاط ضعف و قوت و مورد توجه مراسم را برای برنامه ریزی بهتر و بهبود فعالیت ها در آینده نمایان می سازد .**  **شیوه های ارزیابی :**  **1- نظرسنجی**  **2- تحلیل محتوا**  **3- تحقیق و پژوهش**  **اقدامات مرحله ارزیابی:**  **1. نظرسنجی**  **2. مستند سازی**  **3. تهیه و تنظیم گزارش**  **4. جلسه ارزیابی مراسم و تقدیر از برگزیدگان .**  **مدیریت تشریفات جلسه**  **جلسه را می توان گردهمایی دو نفر یا بیشتر از کسانی تعریف کرد که دارای هدف های مشترک هستند و ارتباطات ( شفاهی یا کتبی ) را وسیله اصلی نیل به اهداف قرار می دهند.جلسات شورای مدیران ، جلسات پرسشی و پاسخ مدیران و کارکنان یا مشتریان ،مصاحبه مطبوعاتی**  **انواع جلسات:**  **دو گروه اصلی جلسات تصمیم سازی (جلسات کارشناسان سازمان ها )**  **و جلسات تصمیم گیری (جلسات مدیران ارشد سازمان)**  **وظایف مسئول و تیم تشریفات :**  **الف) درزمان آماده شدن برای یک جلسه :**  **1 - هدف از تشکیل جلسه و تعداد و سطح شرکت کنندگان را بداند**  **2- زمان آغاز و پایان جلسه راتعیین و به اطلاع دبیر یا رئیس جلسه برساند.**  **3- اگر به افراد خاص مطلعی نیاز است آنان را دعوت کرده و برای جلسه آماده کند**  **4- تجهیزات کاری ضروری را تهیه کند(مثلا کاغذ ،‌برگه گزارش... )**  **5- برگزاری جلسه را درتاریخ و ساعتی پیش بینی کند که شرکت کنندگان در دسترس باشند.**  **ب) در خلال جلسه :**  **1-  از رفت و آمد زائد به جلسه خودداری شود.**  **2- پذیرایی به موقع باید انجام شود.**  **3- گوش به فرمان میهمانان باشید و به اشاره ها توجه نشان دهید.**  **3- چشم به ساعت داشته باشد(مدیریت زمان جلسات).**  **4-برای جمع بندی به مدیر جلسه کمک کند**  **5- صورتجلسه را به طور حرفه ای تنظیم کند.**  **ج) بعد از جلسه :**  **1-امکانات رفت و آمد میهمانان را در نظر داشته باشد.**  **2- دقت کنید وسایل میهمانان جانمانده باشد**  **3- از انجام کاری که قرار است پیش از تشکیل جلسه آینده انجام شود و ضرورت دارد مطمئن شود**  **4- نسخه ایی از صورتجلسه تنظیمی و امضاء شده را به اعضا بدهد.**  **صورتجلسه**  **تعریف صورتجلسه :**  **به سند یا نوشته ایی گفته می شود که در بردارنده مطالب مطروحه،گفته گو ها و یا تصمیمات اتخاذ شده در یک نشست رسمی و یا یک جلسه اداری باشد.به عبارتی دیگر صورتجلسه گزارش تصمیمات یک جلسه رسمی به صورت نوشتار حقوقی است.**  **ارکان یا ساختار صورتجلسه**  **مقدمات: عنوان صورتجلسه ، شماره جلسه ،‌دستور جلسه ، زمان برگزاری جلسه ، مکان برگزاری جلسه ، شرکت کنندگان جلسه ، بدنه صورتجلسه**  **تصمیمات ، مجریان ، مشمولان تصمیمات ،تاریخ شروع و اتمام اقدامات**  **مأخرات : زمان جلسه بعدی ، مکان جلسه بعدی ، موضوع جلسه بعدی ،امضاء ها ، رونوشت ها ، پیوست ها .**  **موخرات صورت جلسه**  **- زمان جلسه ی بعدی**  **- مکان جلسه ی بعدی**  **- موضوع جلسه ی بعدی**  **- امضاها، رو نوشت ها،پیوست ها ...**  **در صورت وجود ابهام و سوال ، سوالات خود را به آدرس اینستاگرام اینجانب بصورت دایرکت ارسال فرمایید .**  **در پناه الطافش دل آرام و شاد باشید**        **جاذبه اخلاقی :**  **جاذبه اخلاقی یکی از جاذبه های تبلیغاتی است . این جاذبــه بر تشخیص مخاطبان در باره درست**  **یا غلط بودن موضوعی تکیه می کند . از جاذبه های اخلاقـــــی زمانی استفاده می شود که مسائل اجتماعی مثل تساوی حقوق زنان و غیره مطرح شود .**  **جاذبه اخلاقی : ( بر درست و غلط بودن موضوع یا رفتار مثل اعتیاد ) ( مسائل اجتماعی )**  **جاذبه یک جنبه ای و چند جنبه ای :**  **پیامهای تبلیغاتی ازحیث اینکه چه نوع اطلاعاتی رابه مخاطب ارائه می کند به دو دسته پیام های یک جنبه ای و چند جنبه ای تقسیم می شوند .**  **1 – پیامهای یک جنبه ای : پیامهایی هستند که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا و از هر گونه اطلاعاتی که در خصوص نارسایی و یا نقاط ضعف محصول میباشد ، خودداری می نماید .**  **مثل ارائه خدمات پس از فروش خودرو یا تبلیغات در مورد ال سی دی ها در مقایسه با نوع قبلی.**  **2 – پیام های دو جنبه ای : پیامهایی هستند که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت در خصـوص کالا می پردازند بلکه نارسائی های آن را نیز گوشزد می کنند . یعنـــی علاوه بر ارسال اطلاعات مثبت به مصرف کنندگان ، به آنها نیز اطلاعات منفی در خصوص ارائه کالا نیز ارائه میدهند . مثل تبلیغات روی سیگار .**  **در این نوع پیامها گیرنده پیام علاوه بر اینکه به جنبه های مثبت و مزایای کالا آشنا می شـــود با نارسایی های اجتماعی کالا نیز آشنا می گردد .**  **جاذبه ی نوستالژی :**  **نوستالژی به معنای بازگشت به گذشته و حسرت گذشته را خوردن گفتــــه می شود . در این نوع جاذبه مبلغ با بازگشت مخاطب به دوران کودکی یا جوانی سعی در ارائه راهکارهای مفیـــــــــــد برای بهره گیری ازشرایط حاضرمخاطب انجام می دهد تا بتواند مخاطب رامجبور به انجام کاری که میخواهد بنماید . معمولاً این نوع تبلیغات حوزه های اقتصادی و اجتماعی را شامل می شود.**  **شیوه های اجرای تبلیغات :**    **درکناراستفاده ازجاذبه های تبلیغاتی باید بدانندازچه روشی برای اینگونه جاذبه ها استفاده می کنند و در عین حال که جاذبه برای تبلیغ مهم است نحوه اجرای آن با استفاده از روشهای خاص نیزحائز اهمیت است .**  **پیام تبلیغاتی با شیوه های مختلفی ارائه می شود که عبارتند از :**  **1 – موزیکال : دراین سبک یک یاچند شخصیت کارتونی نمایش داده می شودکه مشغول خواندن آوازی در باره یک کالا هستند . دلیل استفاده نسبتاً زیاد از این شیوه این است که به خاطر سپردن و به یاد آوردن اشعار و ترانه ها ساده است و به راحتی در ذهن حک می شود . اگر موسیقـــی و ترانه آگاهانه به کار گرفته شود مطمئناً می تواند موثـــــر باشد . ولــــی اشاعه و گسترش قطعات نا هماهنگ و نامفهوم در دراز مدت نتیجه ی عکس می دهد .**  **\_موزیکال**  **– استفاده از شخصیتهای کارتونی**  **– دلیل استفاده به خاطر سپردن و به یاد آوردن**  **– در ذهن حک می شود .**  **1– آگاهانه و موثر است .**  **2 – ارائه تائیدیه : در این روش  از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تائید کالا استفاده می شود . در این خصوص هم از افراد مشهور و هم از افراد غیر مشهـــور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می گیرند .**  **3 – داستان گویی :روش داستان گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است بااین تفاوت که داستان باید**  **درعرض زمان کوتاهی مثلاً حدود 30 ثانیه شروع ، پی گیری و به اتمام برسد . دراین روش بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست .**  **4 – مستندات علمی : دراین روش مدارک مستندباتحقیقاتی ارائه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است یا بیشتر مورد پسنـد قرار می گیرد .**  **ورود تبلیغ به نحوه برگزاری جشنواره ها و سمینارها = زنده شدن و دمیدن روح در کالبد این اسامی و اعتبار هرچه بیشتر**  **تبلیغ دو تکه :**  **در این شیوه دوتبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت که یک خط متصل عقیــــده ای را دنبال می کنند،هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیـــغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگر پخش می شود که هیچ ربطی به شرکت و محصول**  **اول ندارد . به عبارت دیگردراین شیوه تلویزیون گوشـــــزد می شود که نخست 15 ثانیه اول تبلیغ ما را پخش کنید و سپس بعد از آن تبلیغ یک شرکت دیگر را قرار دهید و مجدداً قسمت دوم تبلیغ شرکت ما را پخش کنید .**  **شایستگی فنی  :**  **دراین شیوه توانایی های فنی شرکت در تولید کالا ارائه میشود .درتبلیغات استفاده ازروش عنوان شایستگی فنی اغلب در مورد لوازم برقی بکار گرفته می شود .**  **مانند یخچال امرسان ( برچسب انرژی ) .**  **نمای نزدیک :**  **تلویزیون اساساً رسانه ای برای خلق تصاویرنمای نزدیک است. بزرگترین صفحه تلویزیون برای نمایش دادن تمامی اجزای موجود در صحنه نمایش تبلیغ کوچک است . نمـــــای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکت ها ، رستورانهای بزرگ و انواع غذاهای پختـــه برای نشان دادن غذاهایشان برای تحریک اشتهای بیننده به کارگرفته شود . دراین شیوه صدا غالباً برروی تصویر بکارگرفته می شود و نقش ثانویه در تبلیغ را بر عهده دارد .**  **مانند نشان دادن غذاها از نزدیک ( برنج طوبی )**  **رتوسکپ :**  **دراین شیوه سکانس های انیمیشن وواقعی به طورجداگانه تهیه شده وسپس درهم ترکیب می شوند.**  **مانند تبلیغ اداره برق یا گاز ( آقای گاز یا بابا برقی ) .**  **مقایسه :**  **مقایسه کالاهای شرکت  خود با رقبا**  **یکی از شیوه های اجرایی ارائه پیام است . در واقع با مقایســـه یک کالا با کالای دیگر،سوالهای بیننده پاسخ داده می شود . اصولاً مقایسه به طور مستقیم باکالای رقیب و نام بردن از آن در تبلیغات بسیاری از کشورها منع شده است . زیـــرا در بسیاری موارد موجب**  **جنگ شرکتها وتخریب وجهه رقبا می شود و خصومت بین رقبا را افزایش می دهد. البته امروزه به طور غیر مستقیم از شیوه مقایسه در تبلیغ استفاده می شود .**  **مانندموسساتی که خدماتشان راباهم مقایسه می کنند (مقایسه لامپ کم مصرف با لامپ معمولی ) .**  **حل مشکل :**  **منظور اصلی بسیاری از کالاها حل مشکل اولیه دارنده آن است . بنابراین درتبلیغ نیز جنبـــه ی مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود .**  **مانند کثیف بودن لباسها و شستن و تمیزی آنها بعد از استفاده از پودر تاژ**  **فرد سخنگو :**  **در این روش فردی در جلوی دوربین به نمایش در می آید و او را به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند . فرد ممکن است مستقیماً کالای خود را نشان دهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند . او ممکن است خود در فضایی باشد که کالا در آن قرار دارد . نظیر اتاق نشیمن ، آشپزخانه ، کارخانه ، اداره و .......**  **یا اینکه در یک فضای ساده نظیر فضای بدون هیچگونه شی در آن و در واقع نظیــــر**  **فضاهای عمومی استودیو وخالی ازهرگونه شی .فرد سخنگو و ارائه کننده تبلیغ باید فردی دوست داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند ، البتــــه نباید فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد ، زیرا هدف او ارائه کالاست .**  **مانند رباط در بانک صادرات یا هاکوپیان .**  **سبک زندگی :**  **سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیتها ، دلبستگی ها و افکار شخصی بیان می شود . سبک زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی مشخص است .**  **مانند عطر بیک که برای همه ی افراد جامعه می باشد .**  **برای همه سن برشی از زندگی روزمره :**  **یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگرانی داستان را به نمایش می گذارند که در آن مارک کالای تبلیغی قهرمان داستان است . در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای تبلیغی به عنوان راه حل ارائه می شود . بیننده باید مشکل را درغالب یک فضای واقعی حس کند و پاداش و راه حلی که ارائه می شود باید متناسب با مشکل باشد .**  **مانند پرداخت قبض ها توسط اینترنت که مرد خانواده آن را به نمایش می گذارد .**  **انیمیشن :**  **نقاشی متحرک یکی ازشیـــــــــوه های ارائه پیام است که درتبلیغات فراوان به چشم می خورد .**  **مشکل نقاشی متحرک ارائه آن در قالب کارتون است . کارتون در میان بچه ها مطبـــــــــوع و خوشایند به نظر می رسد اما در بین همه ی سنین شهرت یافته است . کارتون می تواند فضایی دوستانه ، گرم و صمیمی برای هم کالا و هم برای ارائه پیام فراهم آورد .**  **مانند سیا ساکتی یا داش سیاه ، نقاشی متحرک**  **مصاحبه با مشتری :**  **بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگر هستند اما مصاحبه با مشتـــری با افراد غیر حرفه ای انجام می گیرد .**  **مانند مصاحبه با خانمی که در تبلیغات تاژ استفاده شد که علت استفاده از تاژ را می پرسیدند**  **سریالی :**  **مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و درقالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و درواقع هرتبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است را ارائه می دهد .**  **مانند مبحث نوزده که یک مجموعه تبلیغ بود که قسمت به قسمت پخش می شد .**  **خیال پردازی :**  **این سبک درباره کالا یا مصرف آن خیال  و رویا ایجاد می کند.**  **مانند لینا لوله ای که جوان در آگهی با نگاه کردن به داخل آن خود را در جنگل می دید ….**  **و اما تبلیغ سمینار و جشنواره**  **فرهنگ وبستر تبلیغات را اینگونه معرفی کرده است :**  **تلاش برای ارائه آموزه ها ، ایده ها ، دلیل ، شواهد یا ادعا از طریق رسانه های ارتباطــــــی برای تقویت .**  **هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف .**  **هارولد لاسول جامعه شناس ارتباطات ، تبلیغات را این چنین تعریف می کند :**  **تبلیغات در معنای گسترده آن فن تحت تاثیز قرار دادن عمل انسان ها از طریق دستکاری**  **تصورات آنهاست .**  **به گفته برنیز تبلیغات نوین تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخ دادها برای تحت تاثیرقراردادن عامه ی مردم با کار فکری و جمعی .**  **بسیاری از اندیشمندان حوزه ارتباطات تبلیغ را چنین تعریف می کنند :**  **تبلیغ تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن به ادراکات ، ساختن یا دستکاری کـردن شناخت ها ، هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته ی مورد نظر مبلغ را تقویت می کند باشد .**  **تعریف تبلیغات بازرگانی :**  **تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات بازرگانی تعریف ساده ای است یعنی عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری .**  **انجمن بازاریابی آمریکا ، تبلیغات بازرگانی را چنین تعریف می کند :**  **تبلیغ بازرگانی یعنی معرفی غیر شخصی که هدف آن آگاهی بیشتر از ایده ها ، کالا یا خدماتی که کارفرما یا هدایت کننده مالی شخص دارد . اما در هیچ کدام از این کلمات به نقش رسانه های جمعـــــی اشاره نشده است . در کتاب راهنمــــــای تبلیغات چنین آمده است : تبلیغات اطلاعات کنتــــــــــرل شده قابل تشخیص و قانع کننده ای است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارایه می شود .**  **منظور ازکنترل شده بودن تبلیغات مطابق سلیقه ی تولید کننده یا سایر ارگان های سفارش دهنده ی تبلیغات اطلاعات می باشد . به طورکلی می توان گفت که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی ، جلب توجـــــــه یا تشویق نسبت به کالا و خدمات نیازها با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده ، گروه یا فرد صورت می گیرد .**  **اما،  تاریخچه تبلیغات در ایران :**  **می توان به طور کلی به دو دوره تقسیم کرد :**  **الف ) دوره باستان**  **ب ) دوره عصر جدید**  **الف ) تبلیغات دوره ی باستان :**  **به طور کلی تحت تاثیر کشاورزی و ویژگیهای آن بود . یک نوع ارتباط شفاهی که مانند سایر کشورهای**  **دیگر به استفاده از علائم تجاری ، دیوار نوشته ها و جارچی ها تبدیل شد . ( ارتباط چهره به چهره ).**  **ب ) تبلیغات عصر جدید :**  **با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه ( کاغذ اخبار ) اندک اندک آگهی های تجاری بـه**  **نشریات راه یافتند . بدین ترتیب آگهی در رسانه ها ی جمعی ایران ازدیوارکوب شروع و به**  **نشریه های**  **ادواری ، کتاب ، سینما ، رادیو و سرانجام تلویزیون ختم شد .**  **اهداف تبلیغ :**  **هنگامی که پیام دهنده یا مبلغ قصد دارد  پیام تبلیغی را به مخاطبان خود منتقل کند اهداف ارتباطی را مدنظر دارد . یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطـــــی خاص است که باید ظرف مدت زمان خاص و با مخاطبان هدف خاص برقرار گردد . اهداف یک برنامه ی تبلیغی خاص بستگی مستقیم به اهداف مبلــغی دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را داریم ارتباط دارد . بنابر این همه ی برنامه های تبلیغاتی بایــد به دقت مخاطب وهدف را تعیین**  **کرده و درحد تغییر مطلوب یا معیار خاصی از اثر بخشی مشخص شود .**  **اهداف تبلیغاتی را می توان براساس نیت و قرض تبلیغات تقسیم کرد :**  **1 –آگاه کننده ( اطلاع دهنده )**  **2 – متقاعد کننده**  **3 – یادآوری کننده**    **1– آگهی اطلاع دهنده یا آگاه کننده نظیر اطلاع رسانی در باره محصول جدید پیشنهاد استفاده جدید از**  **محصول ، مطلع کردن بازار درباره ی تغییرات ، شرح چگونگی کارکرد محصول ، توصیف خدمات**  **موجود ، رفع شایعات ، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویــــــری مثبت از شرکت**  **سازنده نزد مخاطبان . ( بانک تات ، ایران خودرو ) .**  **2 – آگهی متقاعد کننده : نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخصی ، تشویق به خریــــــد مارک یک**  **شرکت به جای مارکهای خریداری شده ، تغییر نگرشهای مشتریان در ویژگیهـــای محصول و ترغیب مشتریان به پذیرش کالاهای یک شرکت و پذیرش فروشندگان آن شرکت در آینده ( خدمات بانک**  **پارسیان ، شامپو صحت ، ایران خودرو ) .**  **3 – آگهی یادآوری کننده : نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که ممکن است محصول یا کالایــی در آینده مورد نظر آنان قرار گیرد و یا تغییر از آخرین دستاوردهای تولیدی یک شرکت . (تبلیغاتـــی که تلویزیون و رادیو پخش می کند که هم خدمات را معرفی**  **میکند و هم یادآوری کننده است )**  **کالی یکی از متخصصان برجسته ی تحقیق در بازار و صاحب نظــــر امر تبلیغات بر این باور است که یک مبلغ یا تبلیغ گر اول باید مشخص کند که هدف و منظور او از تبلیغ چیست ؟ به عقیده کالی هدف تبلیغ وظیفه ارتباطی خاصی است که در یک دوره خاص تا یک حد خاص در بین مخاطبان خاص باید انجام گیرد . بنابراین باید در نظر گرفت که هنگام تبلیغ هدف چیست و تبلیغ قصد انتقال چه پیامی را به مخاطب یا مخاطبان دارد .**  **زبان تبلیغ :**  **مبلغ در تبلیغ کالا یا خدمات در کنار بهره جستن از جاذبه های سمعی و بصــری روش ها و سبک های تاثیر گذار در اقناع مخاطبان برای رسیدن به هدف خود ازیکی دیگراز روشهای موثر در تبلیغ نیز بهره میجوید و آن زبان تبلیغ است . زیرا انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای انواع گوناگون مخاطبان اقدامــی حساس و قابل اهمیت از سوی مبلغ محسوب می شود . در کار تبلیغی توجـــــه به زبان مناسب مخاطب دارای اهمیت فوق العاده ای است .شیوه ی بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی ذهنی مخاطبان تنظیم شود . تبلیغی که مخاطب خردسال را مورد هدف قــــــرار می دهد با مخاطب بزرگسال کاملاً متفاوت است . در کار تبلیغات 2 نوع زبان تبلیغی وجود دارد :**    **الف) زبان مستقیم و محاوره ای**  **ب ) زبان موجز و منفصل**    **زبان تبلیغاتی معمولاً غیررسمی و محاوره ای است . جملات همیشه ساختار ساده و کوتاهـــی دارد .**  **مشتری دائماً مورد تشویق و ترغیب قرار می گیرد اما در کنار استفاده از زبان مستقیم و محاوره ای درآگهی های تجاری تمایل زیادی به استفاده از کلام  موجز و منفصل وجود**  **دارد . زمان کوتاه است.**  **لغت گفتاری غالباً یک نقش بسیار فرعی را به خاطر قدرت و تاثیر مطلوب سمعـــــی و بصری ایفاء می کند . و با قرار دادن تصاویر کوچک در پایین صفحه سعی می کنند پیام خود را برسانند . تاثیـــرمعانی و بیان این نوع تبلیغات در بی طرف و موجز بودن در شیوه ای قرار دارد که با تصاویر احساسی ترکیب می شود . معانی و بیان در تبلیغات به روشهایـــی اشاره می کند که برای ترغیب و تاثیرگذاری روی مردم طراحی می شود .**    **انواع جاذبه های تبلیغ :**  **در اجرای هر یک از روشهای مستقیم و غیر مستقیم در تبلیغات بازرگانی ، جاذبه هایی به کار بــرده می شود که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام جلب کند . متداولترین جاذبـه هایی که در پیام های تبلیغی مورد استفاده قرار می گیرند عبارتند از :**  **جاذبه منطقـــی ، جاذبه  احساســی ، جاذبه ترس ، جاذبه خنده ، جاذبه یک جنبه ای و دو جنبه ای ،جاذبه نوستالژی ( گذشته نگری ) و جاذبه اخلاقی .**  **1 – جاذبه ی منطقی : ارتباط برقرار کننده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد . یکی از راههای حصول این هدف بهره گیری از جاذبه ی منطقی است که به دلبستگیهای شخصی مخاطبان هدف مربوط می شود . جاذبه منطقی نشان می دهد که کالا ، منافــــع و مزایای مورد انتظار چه نیازهایی از مخاطب را برطرف می کند . پیامهایی که کیفیت ، صرفه جویی فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله این نوع جاذبه ها محسوب می شود .**  **در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا و خود کالا و ویژگیهای آن عنوان می شود  و از پرداختن به مسائل و موضوع های حاشیه ای خودداری می شود .**  **در واقع در تبلیغ با استفاده از این نوع جاذبه ، کالا و خدمات ارایه می شود . عمده ترین دغدغــه مبلغ این است که ذهن مخاطب را به خودکالا وخدماتی که فراهم می آورد**  **جلب کند وهمچنین منطبق با دلایل و استدلالهای قابل قبول برای مخاطبان باشد .**  **خلاصه :**  **1 – پاسخ مورد انتظار مخاطب را به دنبال دارد .**  **2 – کالا چه مزایا ، منافع مورد انتظار کدام نیازها را برطرف می کند .**  **3 – کاربرد کالا را نشان می دهد .**  **تعریف جامع تبلیغات:**  **تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای در اختیار روابط عمومی اثرگذارترین نقش را دراین حیطه به عهده می گیرد و به هر شکلی از معرفی یا ترویج غیر شخصی اندیشه ها و کالاها و خدمات که با پرداخت منابع مالی و با حامی مشخص از طریق رسانه‌های جمعی صورت می پذیرد و درصدد تاثیرگذاری بر مخاطبان و جامعه هدف معین است.**  **ویژگیهای تبلیغات:**  **1-    یک سویه بودن ارتباط منبع با مخاطب**  **2-    مشروعیت استفاده از راه ها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف**  **3-    توجه صرف به منابع سازمان**  **4-    تحمیل عقاید به مخاطب**  **5-    تغییر مستمر در جریان تبلیغ منطبق با منافع سازمان**  **6-    توجه به اقناع در شیوه های متعالی تبلیغ**  **انواع تبلیغات :**  **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.**  **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 نوع تبلیغ منبع مشخص و یا نامشخص است و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.**  **5-    تبلیغ سیاه:**  **در این نوع تبلیغ اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.**    **مبانی انفکاک روابط عمومی و تبلیغات:**    **جدول انفکاک روابط عمومی و تبلیغات**  **معیار تفکیک**  **روابط عمومی**  **تبلیغات**  **هدف**  **تعامل با مخاطب و جلب وفاداری**  **تسلط بر مخاطب**  **ماهیت**  **مشارکت آمیز**  **سلطه آمیز**  **ضوابط اخلاق حرفه‌ای**  **دارد**  **ندارد**  **نقش مخاطب**  **فعال و هوشمند**  **بی نقش و منفعل**  **الگوی ارتباطی**  **دوسویه**  **یک سویه**  **وضوح نیت منبع**  **روشن است**  **مبهم است**    **تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم:**  **تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب و صریح وبی پروا به مخاطبان خود ابلاغ  میکند در این روش مخاطبان متن یا تصویری را بعنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی با محتوای کالا یا خدمات خاص دریافت می کند و پیام دهندگان آن نیز در مقام مبلغ قرار گرفته شناخته می شوند.**   1. **تبلیغات غیر مستقیم: از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد با این شیوه اهداف تبلیغی پیام های غیر مستقیم بصورت پنهانی و غیر محسوس صادر و منتقل می شود.**   **ابزارهای تبلیغات تجاری:**  **1-    آگهی دیواری و توزیعی : مشخصات و مزایای کالا با تصویر و آرم تبلیغی معروف به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاه‌های ویژه شهری نصب می گردد.**   1. **پستی: آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست برای اشخاص که قبلا نشانی آنها یادداشت شده ارسال می‌شود.** 2. **خاص** 3. **بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگیهای کالا در یک ورق کاغذ چند لتی بصورت جزوه چاپ می شود که اکثرا همراه با عکس، توضیحات ضروری و نشانی های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می باشد.** 4. **مطبوعاتی: درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است روزنامه های کثیر الانتشار برد تبلیغاتی وسیع تری دارند.** 5. **رادیویی: برای جلسه توجه مردم و کالا از رادیو استفاده می شود، متن آگهی و کیفیت صدای پخش کننده و نوع موزیک همراه آن و زمان پخش نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.** 6. **تلویزیونی: یک وسیله بسیار معتبر و جالب تبلیغاتی است زمان در تلویزیون محدود است آگهی ها بیش از چند ثانیه وقت احتیاج ندارند می بایست تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه ایی بسیار حرفه ایی ،علمی ، و اثر گذار صورت پذیرد که بتواند تاثیر پذیری حداکثری داشته باشد.** 7. **سینمایی: در سینما پیش از شروع فیلم اصلی تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما تاثیرگذاری ژرف و موثری دارد.** 8. **پوستر: معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می شود که تاثیر گذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد.**     **موقعیت های تبلیغاتی:**  **برخی امکان موثر و موقعیت های ماندگار در تبلیغ عبارتند از:**   1. **جاده ها: بیندگان تابلوها و نوشته های تبلیغاتی جاده‌ایی را در حال سکون و آرامش معمولاً با نشاط و به دور از غوغای درون شهری با توجه بیشتری مشاهده می کنند.** 2. **اماکن عمومی: میادین ورزشی سالنهای ورزشی، رستورانها، ترمینالها، فرودگاهها، مساجد، مدارس، دانشگاهها و بسیاری دیگر از اماکن عمومی که به طور دائمی یا مقطعی محل تجمیع مخاطبان است.** 3. **وسایل نقلیه عمومی: اتوبوس‌های شهری و بین شهری، قطارها، متروها، از جمله وسایل و اماکنی هستند که مورد استفاده تبلیغات تجاری هستند.** 4. **تاسیسات عام المنفعه: برخی از شرکتها و موسسات بزرگ تجاری که از امکانات خوبی برخوردار هستند در مناطق محروم یا عمومی ساختمان‌هایی از قبیل پرورشگاه، کتابخانه، بیمارستان، سینما و امثال آن تاسیس می نمایند و آنها را با نام موسسه و سازمان مطبوع خود در اختیار دولت و شهرداری ها قرار می‌دهند.** 5. **جشن های مناسبتی: در منطقه‌ایی که به مناسبت‌های مختلف ملی و منطقه‌ایی و بین‌المللی مراسماتی برگزار می شود فرصت های تبلیغاتی متنوعی پدید می‌آید.** 6. **نمایشگاه : محلی است خاص تبلیغات کالایی و خدماتی به عنوان یک فرصت مشخص تبلیغاتی.** 7. **افراد مشهور: بعضی از آژانسهای تبلیغاتی با تمهیداتی به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به طرزی زیرکانه در خصوص تبلیغات یک کالا یا خدمات تائیدیه می گیرند و کار تبلیغاتی انجام می‌دهند.** 8. **هدایا و جوایز: موقعیت‌هایی که می‌توان مبادرت به اهداء هدایای تبلیغاتی نمود بسیار است باید طراحان و مجریان تبلیغاتی با هماهنگی‌های لازم تناسب نوع هدیه با سن؛ جنس، شکل، موقعیت و تحصیلات گیرندگان آن را مشخص نمایند تا تاثیرگذاری به حداکثر ممکن افزایش یابد.**   **تصمیمات اساسی در حوزه تبلیغ:**  **پنج تصمیم اساسی در حوزة تبلیغ وجود دارد که عبارتند از:**  **1-    هدف اساسی**  **2-    پول**  **3-    رسانه**  **4-    پیام**  **5-    ارزیابی**  **که به ترتیب مورد بررسی قرار می گیرند:**  **1-    هدف اساسی :**  **در جوامعی که به اصطلاح استراتژیک‌گرا هستند و مدیر نقش یک استراتژیست را دارد مقوله هدف نقش بنیادین را بازی می‌کند اگر قرار است تبلیغ موفق شود باید دانست هدف از ارائه آن چیست !?**      **با احترام . ا.ا.فرخ** |