

۱۴۸۹۴.۵

بسم الله الرحمن الرحيم

نگاہ علمی و جامع بہ مقولہ تبلیغات انتخاباتی

سلیمان ابوالسیمی زیولایی

www.ketabir

سرشناسه	:	ابراهیمی زیولایی، سلیمان، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	:	نگاه علمی و جامع به مقوله تبلیغات انتخاباتی/سلیمان ابراهیمی زیولایی.
مشخصات نشر	:	تهران: آرنا، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۶۸ص.
شابک	:	978-600-356-602-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۶۶.
موضوع	:	سیاست انتخاباتی -- ایران
موضوع	:	Election policy -- Iran*
رده بندی کنگره	:	۱۷۸۹JQ ۱۳۹۶ ۳ الف/آ
رده بندی یوبی	:	۹۵۵/۳۳۲
سما کتابشناسی ملی	:	۴۶۵۳۹۷۹



تهران آرنا

عنوان	:	نگاه علمی و جامع به مقوله تبلیغات انتخاباتی
مولف	:	سلیمان ابراهیمی زیولایی
ناشر	:	آرنا
چاپ	:	اول ۱۳۹۶
شمارگان	:	۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۸۵۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۵۶-۶۰۲-۶

www.arnapub.com

مدیریت مبارزات انتخاباتی و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که در دنیا ادبیات گسترده‌ای دارد، اما بی‌توجهی به این مسأله در ایران، سبب شده تا با وجود خرج‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم. مبارزات سیاسی و انتخاباتی، راهسازی ستادهای تبلیغاتی و شیوه‌های موثر تماس با مردم را چگونه باید هدایت کرد؟

مدیریت مبارزات سیاسی و انتخاباتی، چگونگی راه‌اندازی، هدایت و مدیریت یک ستاد انتخاباتی، شیوه‌های موثر و چگونگی انجام تبلیغات انتخاباتی، مباحثی است که ادبیات گسترده‌ای دارند و کتاب‌ها، مقالات و مستندات گوناگونی در این زمینه به‌دست می‌شود. به‌طوری که حداقل بیش از ۳۰ سال از نگارش اولین متون حرفه‌ای در این زمینه می‌گذرد، اما متأسفانه به‌رغم اینکه بسیاری، کشور ما را کشور انتخابات می‌دانند تا به حال این مورد بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است. این امر سبب شده تا با وجود خرج‌های هنگفت در ایام انتخابات، شاهد مبارزات انتخاباتی دقیق و هوشمندانه‌ای نباشیم و عملاً کاندیدها و ستادهای آنها از مدیریت صحیح ستادهای خود عاجز باشند.

در این راستا و با توجه به نیاز سنجی مخاطبان، اقدام به تالیف کتابی در این زمینه کردم. به نظر می‌رسد انتشار این کتاب از چند جهت مفید فایده و مورد نیاز باشد. اول آن که بخشی از مخاطبان این کتاب را کاندیدهای

انتخاباتی، روسا و کارمندان ستاد آنها و نیز کسانی که قصد دارند در دوره‌های مختلف انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، شوراها و... نامزد شوند، تشکیل می‌دهند. گروه دومی که مخاطب این کتاب هستند، مردم عادی را شامل می‌شوند که شاهد این رقابت‌های انتخاباتی بوده و انتظار بر آن است که این کتاب بتواند توانایی رمز گشایی شرایط مختلف انتخاباتی و حرکات مختلف نامزدها و حامیان آنها را به خواننده بدهد.

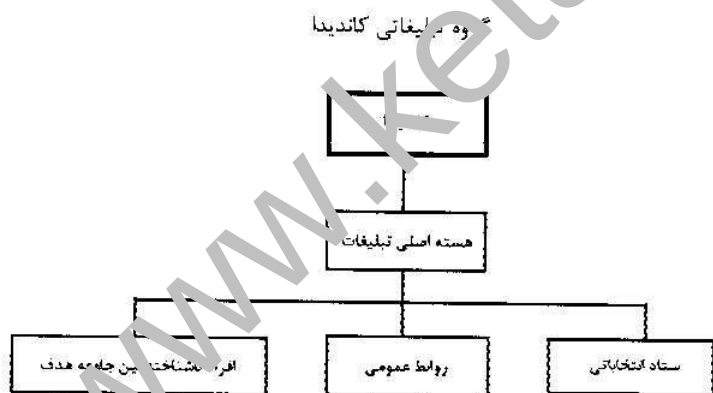
از دیگر سو، این کتاب در کل می‌تواند منجر به شفاف‌تر شدن، علمی‌تر شدن، بهینه شدن و زایل شدن فضای مبارزات انتخاباتی در کشور بینجامد.

فهرست

۹	 مقدمه
۱۲	 بخش اول: تبلیغات و فرآیند تبلیغات
۱۲	 تبلیغات
۱۴	 فرآیند تبلیغات
۱۴	 - تعیین مأموریت (اهداف) تبلیغات:
۱۵	 ۱- تعیین بودجه تبلیغات:
۱۷	 ۳- ایجاد پیام تبلیغاتی:
۱۷	 منبع پیام
۱۸	 اعتبار منبع پیام
۱۸	 جذابیت منبع پیام
۱۹	 اصول تنظیم پیام
۲۱	 ویژگی های پیام های مؤثر تبلیغات در انتخابات
۲۳	 خلاصه خلاق
۲۶	 ۴- انتخاب رسانه تبلیغاتی:
۲۶	 فراگیری، تکرار، تأثیر
۳۰	 انتخاب از میان رسانه های اصلی
۳۵	 نقاط تماس در تبلیغات انتخابات
۳۶	 سخنرانی
۳۶	 اهمیت کلمات در تبلیغات انتخاباتی

۳۸	تبلیغات دهان به دهان در انتخابات
۴۱	رهبران ایده
۴۳	زمان بندی رسانه ها
۴۴	تخصیص جغرافیایی رسانه ها
۴۵	۵- اندازه گیری اثربخشی تبلیغات:
۴۵	آزمون شناختی
۴۶	آزمون های یاد آوری
۴۷	آزمون های جذب آرا (اندازه گیری تأثیر تبلیغات بر جذب آرا)
۴۸	روابط عمومی
۴۸	وظایف روابط عمومی
۴۹	ابزارهای روابط عمومی
۵۰	سازماندهی ستادهای تبلیغاتی
۵۱	نقش کاندیدا
۵۲	برندسازی کاندیدا
۵۶	بخش دوم: اخلاق تبلیغاتی در انتخابات
۵۷	اهداف تبلیغات انتخاباتی
۶۲	روش های مؤثر تبلیغات انتخاباتی
۶۳	ابزارهای تبلیغ
۶۴	رعایت اخلاق اسلامی و انسانی در انتخابات
۶۶	منابع

لزوم برنده شدن در انتخابات سیاسی قطعاً یک برنامه تبلیغی موثر و هدفمند است. کاندیدای انتخاباتی قبل از شروع زمان تبلیغات، جهت انجام یک تبلیغات موثر باید گروهی تشکیل دهد که تبلیغات انتخاباتی وی را به طور هدفمند تعیین و در زمان مقرر پیش ببرند. این گروه باید متشکل از یک مدیر برنامه و مشاوران تبلیغی که در غالب یک هسته اصلی تبلیغات کاندیدا شکل گیرند. هسته تبلیغاتی کاندیدا برای اجرای برنامه تبلیغی خود از زیرمجموعه‌هایی تشکیل می‌شود که شامل ستادهای انتخاباتی، روابط عمومی و افراد شناخته‌شده بین جامعه هدف می‌باشد.



هسته تبلیغاتی برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید طبق زیر عمل کند:

۱- انجام پژوهش لازم برای آمادگی تبلیغات

۲- تعیین هدف راهبردی برنامه و تعیین تعداد لازم افرادی که برای بردن باید رأی بدهند

۳- تحلیل کردن و هدفگیری رأی دهندگان

۴- تهیه پیام تبلیغاتی

۵- تهیه برنامه تماس با رأی دهندگان

۶- اجرای برنامه

بنابراین، کاندیدا باید برنامه و کلیه مشاوران اصلی باید یک جلسه برنامه ریزی راهبردی برگزار کنند و یک برنامه کتبی تبلیغاتی تهیه کنند. برنامه کتبی که مورد توافق کاندیدا و سایر برنامه و سایر مشاوران باشد، از بروز اختلاف نظرها در ادامه کار جلوگیری می کند. قاعده کار ساده است: اگر برنامه تحریر نشود یعنی وجود ندارد. پس از کتاب کردن برنامه تبلیغاتی، هسته اصلی تبلیغات کاندیدا برای اجرای صحیح برنامه آماده می شود چرا که این برنامه نیز مانند هر برنامه ای، موفقیت آن به اندازه اجرای آن است. پس باید تمام جوانب اجرای آن با دقت بررسی شود. آماده هسته اصلی تبلیغات برای برنامه ریزی صحیح، تهیه برنامه کتبی و اجرای صحیح آن نیازمند دانسته هایی از تبلیغات و فرآیند آن می باشند که این کتاب به بررسی و معرفی تبلیغات و فرآیند تبلیغات با نگاه انتخاباتی پرداخته است.