

تبلیغات در روابط عمومی

مهندس قربانعلی تنگشیر

مدرس روابط عمومی

سرشناسه : تنگ شیر. قربانعلی. ۱۳۳۱ -
 عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات در روابط عمومی / قربانعلی تنگ شیر.
 مشخصات نشر : تهران. آهوان. ۱۳۹۱.
 مشخصات ظاهری : ۴۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۵۴-۰۳-۹ ۳۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۴۸
 موضوع : تبلیغات - ایران
 موضوع : روابط عمومی - ایران
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۰ ت ۲ ت ۹ / ۱۲۳۱ IIM
 رده بندی دیویی : ۳۰۳/۳۷۵-۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۶۲۷۳۵۳

● تبلیغات در روابط عمومی

- نویسنده : مهندس قربانعلی تنگ شیر
- طراح روی جلد : مرتضوی
- ویراستار : هوشیار محبوب
- صفحه بندی : قاصدی
- هماهنگی : مهدیه کرمی
- حروفچینی : محمدی
- شمارگان : ۱۱۰۰ نسخه
- نوبت چاپ : اول / ۱۳۹۱
- لیتوگرافی : طلوع
- چاپ : نقش طاوس

این کتاب با همکاری دانشگاه علمی کاربردی واحد ۴۶ تهران
 آماده چاپ گردیده است



Email : Ahwan @ yahoo.com

تلفن : ۴۴۷۱۵۸۳۰ فاکس : ۴۴۷۱۵۲۳۶

تبلیغات یک صنعت است ماندگاری آن هنر

کتاب تبلیغات در روابط عمومی با تاکید بر آثار مثبت و منفی تبلیغات در روابط عمومی تدوین شده است.

با توجه به نیاز روابط عمومی ها به تبلیغات، اثرات آن را مورد بررسی قرار می دهد و کارکردهای هر کدام از تبلیغات رسانه ای را در تولید و بازتولید فرهنگ مورد توجه قرار می دهد.

مطالعه این کتاب به خصوص به دانشجویان رشته های ارتباطات، تبلیغات و روابط عمومی پیشنهاد می شود.

فهرست

۷	سرآغاز
۸	مقدمه
۹	۱- شرایط پیدایش روابط عمومی و تبلیغات
۱۰	۲- افکار عمومی هدف نهایی روابط عمومی
۱۲	۳- تبلیغات
۱۳	۴- اهمیت انتخاب نام در تبلیغات
۱۳	۵- موارد موفقیت در تبلیغات
۱۴	۶- مراحل پیشرفت تبلیغات در ایران
۱۴	۷- اهمیت تبلیغات
۱۵	۸- وسایل تبلیغاتی
۱۶	۹- طبقه‌بندی کالاها
۱۷	۱۰- اهداف تبلیغات
۱۸	۱۱- درجه مواردی تبلیغات اثر دارد
۱۸	۱۲- الگوی ارتباطات
۱۸	۱۳- انواع تبلیغات
۱۹	۱۴- هدف شما از تبلیغ
۱۹	۱۵- تصمیم‌گیری در موارد اتمام تبلیغات
۱۹	۱۶- بودجه تبلیغات
۱۹	۱۷- خریداران و مصرف‌کنندگان

۱۹	۱۸- متغیرهای درونی و بیرونی
۲۰	۱۹- انواع روش‌های پیش‌فروش
۲۱	۲۰- تبلیغات روزنامه‌ای
۲۲	۲۱- تبلیغ در مجلات مخصوص مصرف‌کنندگان
۲۲	۲۲- تبلیغات در نشریات تجاری
۲۳	۲۳- تبلیغات تلویزیونی
۲۳	۲۴- تبلیغات رادیویی
۲۴	۲۵- تبلیغ مستقیم از طریق پست یا بازاریابی مستقیم
۲۴	۲۶- تبلیغات محیطی
۲۵	۲۷- تبلیغات عبوری
۲۵	۲۸- تبلیغات در محل فروش
۲۵	۲۹- تبلیغات اینترنتی
۲۶	۳۰- مقاصد بازاریابی
۲۶	۳۱- مقاصد تبلیغاتی
۲۸	۳۲- نکات عمده در مدیریت تبلیغات
۳۰	۳۳- عوارض تبلیغات
۳۱	۳۴- انواع تبلیغات
۳۱	تبلیغات مستقیم
۳۱	تبلیغات غیرمستقیم
۳۱	تبلیغات تجاری
۳۲	۳۵- اهداف تبلیغات و روش‌های آن
۳۳	۳۶- تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات
۳۵	۳۷- چهار مفهوم پایه در پخش تبلیغات
۳۶	۳۸- فنون تبلیغات
۳۶	۳۹- ابزارهای تبلیغاتی بازرگانی
۳۷	۴۰- ابزارهای تبلیغاتی سیاسی
۴۰	۴۱- اشکال تبلیغات در اینترنت
۴۴	۴۲- تفاوت تبلیغات و روابط عمومی
۴۵	۴۳- نقش روابط عمومی در تبلیغات
۴۵	۴۴- ضرورت تبلیغات در جامعه امروز
۴۸	۴۵- منابع

سر آغاز

پیش‌بینی چشم‌اندازها و دور‌نمای روابط عمومی ایران بدون مشاهده تحولات جهانی این حوزه امکان‌پذیر نیست.

در واقع روندهایی که روابط عمومی در دهه‌های گذشته در سطح جهانی پشت سر گذاشته است، فضایی فراهم ساخته که در آن تحلیل رخدادها و پیش‌بینی چشم‌اندازها، بدون توجه به کنش‌ها و واکنش‌هایی که در سطح جهان و در این حوزه رخ می‌دهد، امکان‌ناپذیر است. بی‌تردید در دهه‌های گذشته روابط عمومی در سطح جهان، شکل‌های جدیدی به خود گرفته که حاصل آن، جهانی شدن روابط عمومی و کانون‌های تازه قدرت است. لذا باید توجه داشت گسترش مراودات علمی و فرهنگی - که عمدتاً توسط دانش تبلیغات رهبری می‌شود - نمایانگر تحولی مهم در سیاست‌های حرفه‌ای روابط عمومی و حرکت از سیاست درون‌گرایانه به نگرش بیرون‌گرای نسل جدید روابط عمومی است. چنین تعبیر و تفسیری می‌تواند به ایجاد فضای جدید و مساعدتری نیز کمک کند. برگزاری همایش‌های گوناگون در حوزه روابط عمومی و تبلیغات و معرفی بهتر این دو صنعت در دستیابی به یک روابط عمومی بومی، ملی و مستقل می‌تواند موثر واقع شود. در این رهگذر سپاسگزار همه کسانی خواهیم بود که مرا از کاستی‌ها و لغزش‌هایی که به نظر مبارکشان می‌رسد، آگاه سازند و مرا از آرایه نظرات سودمند خویش بی‌بهره نگردانند.

قربانعلی تنگ‌شیر

تبلیغات از وجه حضوری و وجودی در تاریخ بشر یک شاخص جاودانی و بارز می باشد، تبلیغات به همه انسان‌ها در همه ادوار پیامی قاطع دارد و آن اعلام حضور همواره بی غیاب خود در همه عرصه‌ها و صحنه‌ها است، بنابراین با پدیده و عنصری که جای خالی‌اش در ساحت آنچه را که زندگانی می‌نامیم قابل تصور نیست و خواسته یا ناخواسته در ذهنیت انسان‌ها و عینیت تحرکات و محسوسات امور جایی و مکانی و مقامی دارد چگونه باید مواجه شد؟ و همه حرف و حدیث‌ها و قال و مقال‌های مربوط نیز در همین پرسش نهفته است و در این راستا تاملات و توجهات شایانی را طلب می‌کند، به عبارت دیگر حتی اگر منزلت و حقانیتی را برای تبلیغات قائل نباشیم اما چون همسفر و همپای ناگزیر ما در راه‌های پرپیچ و خم جهان هستی است لذا منطقاً و ضرورتاً می‌باید در شناخت جلوه‌ها و نمایشات پنهان و آشکارش و تنظیم مناسبات و تعاملاتمان با آن اهتمام کنیم. گفتنی است که در پیشینه و پیدایش دانش و حرفه روابط عمومی و شاکله راهبردهای تاریخی آن نکته‌ای جالب و درخور توجه بچشم می‌خورد و آن بنای جداسری و پرهیز و گریز از تمهیدات و فعالیت‌های تبلیغی است، در حالیکه نهایتاً جای پای امور تبلیغاتی نیز در فهرست کارکردها و راهکارهای عملی مدون دفاتر و مراکز اولیه روابط عمومی ملاحظه می‌شود و توصیه‌ها و آموزه‌هایی که در چگونگی بهرهوری مثبت از این ابزار ارتباطی غالباً یکسویه از جانب پیشگامان مبحث روابط عمومی ارائه شده است. علیهذا با عنایت به آنچه که یاد شد و این واقعیت که بهر حال برحسب شرایط و ضرورت‌ها بخشی از دستاوردهای بسیاری از دفاتر و مؤسسات روابط عمومی‌ها را فعالیت‌های تبلیغاتی تشکیل می‌دهد روا و بجاست که مدیران محترم و کارشناسان گرامی روابط عمومی آگاهی‌های لازم را از مهارت‌ها و بایدها و نبایدها طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی اخذ نمایند حتی اگر بعضاً تهیه و تدارک اینگونه امور را به آژانس‌های مربوط خارج از سازمان متبوع خود حواله و سفارش بدهند که البته نافی اعمال نظارت آنان بر چگونگی این تولیدات نخواهد بود.

خوشبختانه اهتمام شایسته و مساعی ارزشمند جناب آقای مهندس قربانعلی تنگ‌شیر که سالیان درازی در حوزه‌های آموزشی و اجرایی روابط عمومی دست بلایی را دارد در انجام منظور اشاره شده بخوبی آنها را یاری داده است، ایشان با جلب همکاری جمعی از دانش پژوهان مجموعه حاضر را فراهم کرده است که در آن مسایل و مباحث تبلیغات در روابط عمومی را مطرح نموده و مقولات و مواردی را که در این وادی آموختنی است به جامعه روابط عمومی‌های ایران ارائه نموده است، برای ایشان و همه مخاطبانی که فرصت را مقتنم دانسته و این کتاب را مطالعه می‌کنند و از داده‌های مفید آن بهره‌های نظری و عملی می‌برند بهروزی و توفیق آرزو مندم.

با احترام: کاظم متولی

زمستان ۱۳۹۰