

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۶۶

دستیابی به تبلیغات رایگان



سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: دستیابی به تبلیغات رایگان

مترجم: امیر وهابیان

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: سعید صولی

حروفچینی و صفحه آرایی: نرگس گل یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: آذرماه ۱۳۸۲

اجرا: جهاد دانشگاهی واحد تهران

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه ریزی

بهره برداری و نقل مطالب این کتاب با رعایت حقوق جهاد دانشگاهی بلامانع است.

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجره‌ای که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

۳۹	صحبت کردن به عنوان مهمان
۴۰	کتاب‌های راهنمای صنعت
۴۱	میزگردهای به صورت مصاحبه
۴۲	نامه‌های تحسین و قدردانی
۴۳	معاملات درصدی
۴۴	فروش شخصی
۴۵	پوسترها
۴۵	کالاهای تبلیغاتی
۴۶	سمینارها و نمایش‌های خیابانی
۴۶	مبادله فهرست‌های مشتریان
۴۶	اطلاعیه‌های تصویری
۴۷	تابلوهای آگهی سیار
۴۷	تبلیغات توسط مشتری

ضمیمه

۴۹	۱. نمونه اطلاعیه شماره ۱
۵۱	۲. نمونه اطلاعیه شماره ۲
۵۳	۳. نگارش خلاصه یک اطلاعیه

مقدمه

کتاب‌های راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی در زمینه مشاغل کوچک است. این کتاب‌ها نکات و خط‌مشی‌های مفیدی را برای برنامه‌ریزی و آغاز کسب‌وکار تان در اختیار شما قرار می‌دهند.

کتاب حاضر، به بحث چگونگی دستیابی به تبلیغ رایگان می‌پردازد. بازاریابی و امور تبلیغات نیازمند صرف میزان قابل ملاحظه‌ای منابع مالی است، ولی دستیابی به تبلیغات رایگان می‌تواند باعث پایین آمدن هزینه‌های شما شود. در عین حال باید توجه داشت که هر چند بهره‌مندی از مزایای تبلیغات رایگان آسان نیست، اما این کار غیر ممکن هم نمی‌باشد. در این زمینه لازم است به سبک و نحوه تنظیم یک اطلاعیه توجه خاصی نمایید و آن را طوری تهیه کنید که برای تبلیغ از جذابیت بالایی برخوردار باشد. مطالب این کتاب نکات و توصیه‌های ارزشمندی را در این باره در اختیار شما قرار می‌دهد. همچنین در ادامه پیرامون سایر شیوه‌های دستیابی به تبلیغات رایگان از قبیل تبلیغ محصول یا خدمات خود از طریق تابلوهای اعلانات، شیشه‌های اتومبیل، اهداء خدمات، برگزاری و شرکت در سمینارها و ... بحث می‌شود. در ضمیمه انتهای کتاب هم با نمونه‌هایی از یک اطلاعیه تبلیغاتی و نحوه تنظیم آن آشنا می‌شوید.

دستیابی به تبلیغات رایگان

مفهوم تبلیغات یا آگهی رایگان، یک مفهوم سؤال برانگیزی است.

چیزی که به ظاهر هزینه‌ای ندارد، ممکن است هزینه‌هایی در قالب زمان آماده‌سازی، طراحی و پخش به شما تحمیل کند. برای مثال، یک اطلاعیه، که در ادامه به صورت دقیق‌تری در این کتاب مورد بحث قرار می‌گیرد، می‌تواند برای شما یک پوشش محلی، ملی و حتی بین‌المللی رایگان را فراهم کند.

البته شما ممکن است هزاران آگهی همراه با عکس برای مجلات و

روزنامه‌ها ارسال کنید، در صورتیکه همه آنها از امکان چاپ برخوردار شوند، تهیه آنها هزینه‌بر خواهند بود.

کسب آگاهی پیرامون تبلیغات

تبلیغات از طریق یک فرد تازه‌کار خطرناک و از طریق یک فرد خبره یک ابزار بازاریابی باور نکردنی است که می‌تواند درک افراد را در مورد محصول، شرکت یا خدمات شما، حتی در بعضی موارد بطور ناگهانی، به شدت تغییر دهد.

تبلیغات، چه خوب و چه بد، می‌تواند نوعی آگاهی تلقی شود که شما بابت آن پولی نمی‌پردازید. این نوع آگاهی نسبت به دیگر انواع آگاهی به این علت که برای شما اعتبار فراهم می‌کند، دارای مطلوبیت بیشتری است. مردم برای عقاید رسانه‌های الکترونیکی و چاپی که فرض می‌شود بی‌طرف و غیر متعصب بوده و از تبلیغ شرکت شما هیچ نفعی نمی‌برند، اهمیت زیادی قائل‌اند. وقتی به تبلیغ محصول خود در یک آگاهی که واضح است به خاطر آن پول داده‌اید، اقدام می‌کنید، افراد کمی ممکن است حرف‌های شما را باور کنند.

با این وجود، اگر یک فرد خیلی محترم، مجری برنامه موسیقی، گوینده خبر، مفسر روزنامه یا روزنامه‌نگار از محصول شما تقدیر کند، کل یک کشور می‌تواند ناگهان به تب خرید محصول شما دچار شود.

واقعاً چیزی به نام آگهی رایگان وجود ندارد. حتی تبلیغات رایگان هم واقعاً رایگان نیست. تبلیغات رایگان، هنری است که باید با حوصلی و مهارت خیلی زیاد انجام شود.

مشکلات دستیابی به تبلیغات رایگان - متأسفانه تبلیغات رایگان

دارای برخی مشکلات جدی به شرح زیر می‌باشد:

نخست، واقعاً رایگان نیست. اگر چه شما به خاطر آن پولی پرداخت نمی‌کنید، ولی این کار نیازمند تلاش سنجیده و گاهی اوقات هزینه‌بر از جانب شما می‌باشد. برای مثال، اگر چه هنگام ارائه خبر، از جانب روزنامه‌ها یا سایر رسانه‌ها برای پخش یا برجسته ساختن خبر هیچ هزینه‌ای مطالبه نمی‌شود، اما به هر حال برای آماده‌سازی متن خبر و عکس، هزینه‌هایی تحمیل می‌شود. از همه بدتر اینکه، اگر شما به صورت حرفه‌ای با یک شرکت روابط عمومی یا شرکت بازاریابی مرتبط نباشید، بیشتر روزنامه‌ها، مجلات و خصوصاً ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی درخواست شما را نادیده می‌گیرند.

دوم، شما معمولاً روی زمان دقیق، محتوی و حتی قطعیت پخش آگهی هیچ کنترلی ندارید. دستیابی به تبلیغات، مستلزم درک این نکته است که از دید روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاه‌های تلویزیونی چه چیزی برای مردم جالب توجه بوده و از ارزش خبری برخوردار است. همچنین باید از شرایط

آنها برای تهیه اطلاعیه آگاه باشید. اگر مطالب مورد ارائه شما متناسب با شرایط آنها نباشد، آگهی سر از سطل زباله در می‌آورد، و یا بدتر اینکه، ممکن است فراتر از آنچه شما می‌خواهید مورد ویراستاری قرار گیرد.

سوم، به راحتی می‌تواند باعث نابودی شما شود (هیچ تعجیبی ندارد که بسیاری از شرکت‌ها به جای راه‌اندازی یک نشریه خوب، وقت و زمان زیادی را صرف جلوگیری و مهار تأثیر یک نشریه بد می‌کنند).

توجه: تبلیغات، خبری پیرامون شما، محصول شما یا خدمات شماست که در یک رسانه عمومی پدیدار می‌شود. متخصصان تبلیغات افرادی هستند که شما آنها را برای کنترل، اداره کردن و یا استفاده برتر از پوشش عمومی رسانه‌ای به کار می‌گیرید.

دستیابی به تبلیغات، مستلزم درک این نکته است که از دید روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاه‌های تلویزیونی چه چیزی برای مردم جالب توجه بوده و از ارزش خبری برخوردار است.

نوشتن اطلاعیه

هنگامی که می‌خواهید اطلاعاتی را در مطبوعات منتشر کنید، موارد

زیر را رعایت کنید:

- تبلیغات مثبتی ارائه کنید.
- دنیا را از محصولات جدید آگاه کنید.
- همهٔ افراد را از رویدادهای جالب توجه مهمی که به شما ارتباط دارند باخبر کنید.

این اطلاعات معمولاً به صورت رسانه چاپی که اصطلاحاً اطلاعیه، آگهی

رسانه‌ای یا پخش رسانه‌ای نامیده می‌شود، منتشر می‌شود. در شرایط خاص

ممکن است یک فیلم ویدئویی همراه یک اطلاعیه از طریق ایستگاه تلویزیونی

پخش شود.

**به کمک یک عنوان مؤثر و یک پلاکارد که انتشار فوری یا
مطلبی ضروری را در پوشش اطلاعیه شما اعلام می‌کند،
توجه افراد را جلب کنید.**

انواع اطلاعیه

اطلاعیه دارای سه نوع اصلی می‌باشد:

- تبلیغاتی
- مربوط به محصول
- مربوط به امور مالی

هر کدام از موارد فوق به صورت دقیق‌تر در زیر شرح داده می‌شوند:

پخش تبلیغات - این نوع اطلاعیه، هر گونه اطلاعات مربوط به سازمانی

را که ممکن است دارای برخی اطلاعات ارزشمند برای رسانه‌های محلی،

منطقه‌ای یا حتی ملی باشد، در بر می‌گیرد.

انتشار مشخصات محصول - این نوع اطلاعیه، اطلاعات مربوط به

محصولات مشخص یا خطوط تولید شرکت‌ها را پوشش می‌دهد که معمولاً

برای تبلیغات و اطلاعیه‌های صنایع خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنین

اطلاعیه‌ای بر خود محصول، استفاده‌کننده از آن، یا بر یک کسب‌وکار

خاص و یا بر زاویه بازاریابی تمرکز دارد.

انتشار اخبار مالی - این نوع اطلاعیه، اطلاعات مربوط به سهامداران را

پوشش می‌دهد. با این وجود، از آنجا که اغلب این اطلاعات مورد علاقه

رسانه‌های مالی و همچنین رسانه‌های عمومی محلی، منطقه‌ای و ملی است،

بنابراین داشتن یک بخش مربوط به رویدادهای مهم مالی که این منابع رسانه‌ای بتوانند آنها را ذکر نمایند، پیشنهاد خوبی می‌تواند باشد.

*انتشار اخبار و اطلاعیه‌ها از طریق لوح فشرده و اینترنت،
روز به روز بیشتر می‌شود.*

شکل اطلاعیه

اگرچه کارورزان روابط عمومی اغلب اصول و قواعد سازمان خود را برای انتشار اخبار مربوط به خود به کار می‌گیرند، اما در عین حال آنها از یک شکل استاندارد انتشار خبر پیروی می‌کنند. چندین راهنما برای شما به منظور نوشتن انتشار خبر یا اعلان آورده می‌شود. (همچنین در صفحات ۴۹ تا ۵۴ انتهای همین کتاب نمونه‌ها، توضیحات و یک کاربرگ اطلاعیه را ملاحظه کنید):

۱. نوع کاغذ - اطلاعیه‌ها معمولاً بر روی یک کاغذ ساده و سفید بدون

هیچ گونه حاشیه یا تزئینی نوشته می‌شوند.

۲. حاشیه‌ها - حاشیه‌ها باید دو و نیم تا چهار سانتیمتر از هر طرف باشد.

۳. قسمت نشانی - اسم و نشانی شرکت فرستنده در گوشه بالای سمت

راست اولین صفحه قرار می‌گیرد.

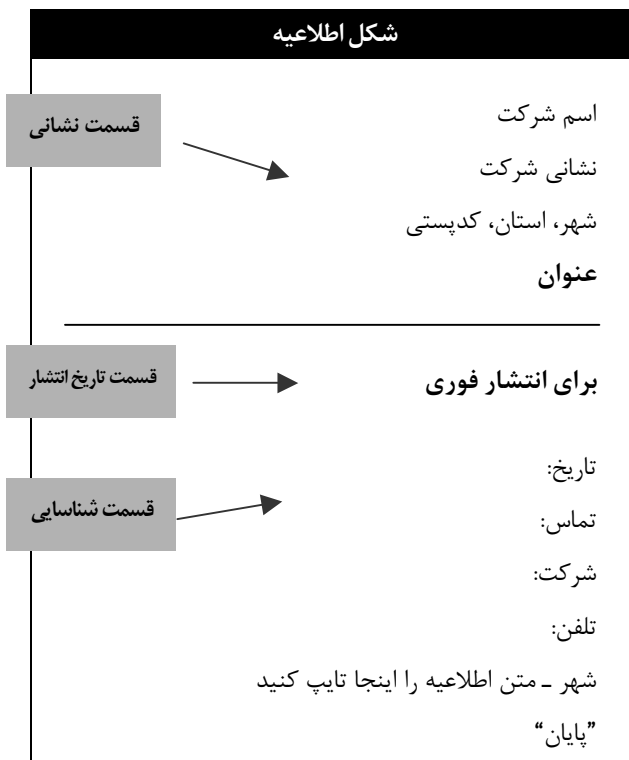
۴. **عنوان اطلاعیه** - چنانچه عنوانی وجود داشته باشد و عناوین تماماً انتخابی باشند، این عنوان باید بین قسمت نشانی و متن اطلاعیه درست سمت راست، ظاهر شود. عنوان معمولاً از چند حرف تشکیل شده و از قسمت نشانی فراتر نمی‌رود. همچنین باید تماماً با حروف بزرگ در یک فضای مجزا و با یک خط در زیر آن مشخص شود.

نکته: در زیر عنوان اصلی می‌توان از یک عنوان فرعی استفاده کرد.

۵. **قسمت "تاریخ انتشار"** - هنگام ارائه یک اطلاعیه، باید اطلاعات دقیق مربوط به زمان مناسب انتشار را به سردبیر بدهید (تاریخ‌ها و زمان‌های انتشار). این اطلاعات باید در زیر عنوان، درست سمت چپ بیاید. دو شیوه احتمالی مشخص کردن این اطلاعات به شرح زیر است:

- انتشار بدون هیچ چارچوب زمانی مشخص - این شیوه رایج‌ترین نوع انتشار است و معمولاً با عبارت "برای انتشار فوری" مشخص می‌شود.

- انتشار در یک تاریخ مشخص - برای مثال "اطلاعیه در ۲۳ دی یا بعد از آن انتشار یابد."



۶. **قسمت شناسایی** - این قسمت زیر قسمت نشانی، عنوان و قسمت تاریخ انتشار می‌آید، قسمت شناسایی باید شامل تاریخ ارسال اطلاعیه، اسم شخص برای تماس (معمولاً نویسنده اطلاعیه) و یک شماره تلفن باشد. مخصوصاً درج شماره‌ای برای تماس در طول شب همانند طول روز، مهم می‌باشد. به خاطر داشته باشید که روزنامه‌ها در شب تعطیل نیستند و اگر

یک سردبیر یا ویراستار نیازمند اطلاعات واضح‌تری بوده و به شما دسترسی پیدا نکند، آگهی ممکن است به امان خدا رها شود.

۷. شکل متن آگهی - متن آگهی از حدود یک سوم پایانی صفحه شروع می‌شود تا جایی که مقداری فضای خالی برای نظرات یا یادداشت‌های سردبیر باقی بماند. متن اطلاعیه باید یک سطر در میان باشد. معمولاً در هر پاراگراف فاصله متعارفی بین واژه‌ها رعایت می‌شود. اغلب متن اطلاعیه با نام شهر محل انتشار آن اطلاعیه آغاز می‌شود.

نکته: برخی از شرکت‌ها فاصله نگذاشتن و برخی فاصله زیاد گذاشتن بین پاراگراف‌ها را ترجیح می‌دهند. اما استاندارد کار، فاصله معقول گذاشتن است.

۸. اطلاعیه‌های بیش از دو صفحه - اگر آگهی بیش از دو صفحه باشد، کلمه "ادامه دارد" در داخل پرانتز یا در داخل دو خط فاصله در پایین صفحه قرار می‌گیرد. صفحات بعدی توسط یک خط چین از یکدیگر جدا می‌شوند و شماره صفحه معمولاً در بالای صفحه، سمت راست یا چپ، مشخص می‌شود.

۹. پایان آگهی - پایان آگهی با یکی از روش‌های زیر مشخص می‌شود:
استفاده از کلمه "پایان" قراردادن عدد "۳۰" در داخل گیومه یا در داخل دو خط فاصله و یا استفاده از علامت # # # # #.

۱۰. **عکس‌ها** - عکس‌ها باید شفاف، سیاه و سفید و ۲۵×۲۰ سانتی‌متر باشند. عکس رنگی بهتر است اما گران است. برای صرفه‌جویی در هزینه، با هر دو نکاتیو رنگی و سیاه و سفید عکس بگیرید و سپس عکس‌های سیاه و سفید را پست کنید و در پایان آگهی قید کنید که در صورت نیاز عکس‌های رنگی موجود است.

حدود یک میلیون تعریف از روابط عمومی وجود دارد. من پی برده‌ام که روابط عمومی، هنر آراستن و مرتب کردن حقایق است به طوری که مردم دوستدار شما بشوند.

آلن هارینگتن

شگردهای نگارش اطلاعیه

شگردهای زیر را به منظور بهبود و اصلاح سبک و روش اولیه نگارش

اطلاعیه خود مورد استفاده قرار دهید:

قابل قبول به نظر بیاید - برای اینکه اطلاعیه شما قابل قبول به نظر بیاید،

تا حد ممکن باید مبتنی بر حقیقت باشد.

برای یک اطلاعیه عنوانی را انتخاب کنید که ارزش خبری داشته باشد –

یک اطلاعیه خوب در درجه اول پرخبر است. سردبیران به دنبال مطالبی با یک محتوای “پر خبر” هیجان‌انگیز هستند. افراد ورزیده اطلاعیه‌های خیلی داغ ویرایش نشده را تحقیر کرده و آن را نوعی تعریف زیادی تلقی می‌کنند و همواره چنین اطلاعیه‌هایی سر از سطل زباله در می‌آورند. پیشنهادهای زیر را برای تهیه فهرستی از ایده‌ها یا نقطه نظرانی جهت کمک به ارائه اطلاعیه‌های دارای ارزش خبری خود مورد استفاده قرار دهید:

افراد ورزیده اطلاعیه‌های خیلی داغ ویرایش نشده را تحقیر کرده و آن را نوعی تعریف زیادی تلقی می‌کنند.

عناوین یک اطلاعیه دارای ارزش خبری

- جوائز و افتخاراتی که نصیب سازمان یا کارمندان شما شده است.
- سابقه شرکت شما
- تاریخچه‌ای از درخواست‌ها و انتصابات موفق
- تغییر اسم، شعار یا نشان شرکت
- فعالیت‌های خیریه یا دیگر فعالیت‌های اجتماعی

- مسائل بحث برانگیز
- عقیده کارشناسانه پیرامون هر موضوعی
- مخاطرات مشترک
- دستاوردهای عمده از قبیل محصولات فروخته شده، افزایش فروش، درآمدهای سه ماهه، یا سوابق ایمنی
- قراردادهای عمده واگذار شده به شرکت شما
- سازماندهی مدیریت
- لوازم یا ضمانت جدید فراهم شده برای یک محصول قدیمی
- کاربرد جدید یک محصول قدیمی
- کارمندان جدید
- محصول جنجالی جدید
- عوامل، توزیع کنندگان و نمایندگی‌های جدید فروش
- فروشگاه‌ها، شعبات، دفاتر مرکزی، امکانات جدید
- مدل یا الگوی جدیدی از یک محصول قدیمی
- ارائه محصول قدیمی با مواد، رنگ‌ها یا اندازه‌های جدید
- ارائه محصول قدیمی با یک اسم یا بسته‌بندی جدید
- افتتاح یک شرکت جدید

- اکتشافات یا نوآوری‌های بدیع (مانند اختراعات)
- بهبود محصول
- ارتقاهای درون شرکتی
- رویدادهای خاص مانند یک فروش، مهمانی و پذیرایی، تور علمی و آموزشی یا مسابقه
- سخنرانی یا گزارش ارائه شده توسط یک مدیر
- انتشار بروشورهای جدید فروش، کاتالوگ‌ها، صورت‌حساب‌ها، نظرسنجی‌ها، گزارش‌ها، چاپ‌های مجدد، دفترچه‌ها
- پیشنهادات و توصیه‌ها (نه راهنمایی کردن)
- افراد، محصولات یا شیوه‌های تجاری غیر معمول

تنها تبلیغ واقعاً بد، عدم تبلیغ است.

ای.ام. ولینگز

تنظیم اطلاعیه‌ای برای یک محصول جدید، طبق پیشنهاد ای. جوزف

کاسمن - جو کاسمن، نویسنده کتاب "چگونه من با سفارش پستی یک

میلیون دلار به دست آوردم و شما هم می‌توانید!“ معتقد است که محتوی یک اطلاعیه باید به صورت زیر باشد:

- بعد از اسم محصول، حدود ۱۰۰ یا ۲۰۰ واژه برای توضیح محصول تان قرار دهید که بهترین نکات آن را پوشش دهد.
 - یک عکس شفاف ۱۰×۱۲/۵ خوب از محصول خود ارائه کنید.
 - مشخصات خاص محصول، قیمت محصول (شامل هزینه پست) را قید نمایید.
 - عبارت ”رضایت شما تضمین می‌شود“ را گوشزد کنید.
 - قید مطالبی نظیر: اسم شرکت، نام فردی که باید با او تماس گرفت، نشانی، نمابر و شماره تلفن؛ یک عبارت پایانی که می‌گوید: ”خوشحال خواهیم شد اگر نمونه‌ای از محصول را برای بررسی نزد شما بفرستیم“
 - یک نامهٔ انتخابی ضمیمه که هر گونه اطلاعات مهم مطرح نشده در آگهی تبلیغاتی را به مشتریان منعکس نماید.
- توانایی و امکانات تبلیغاتی خود را ذکر نکنید – سعی نکنید سردبیران را تطمیع کنید. آنها احمق نیستند.

تلاش نکنید که یک محصول قدیمی به صورت محصولی جدید به نظر

آید - شما با این کار اعتبار خود را نزد سردبیران از دست خواهید داد.

حقایق و جزئیات را در داخل اطلاعیه خود بگنجانید - صادقانه در

مورد وضعیت یا محصول خود به عنوان بزرگ‌ترین، کوچک‌ترین، جدیدترین،

قدیمی‌ترین و حتی دومین از لحاظ بزرگی یا یکی از قدیمی‌ترهایی که

می‌تواند شما را در جایگاه خاصی قرار دهد، شرح دهید. همچنین آنچه را که

اطلاعیه شما را منحصر به فرد می‌سازد، دقیقاً توضیح دهید. شما ممکن است

ناچار شوید اندکی خلاقانه بیندیشید تا یک نقطه نظر جدید یا یک نکته جزئی

کمتر شناخته شده مورد علاقه خوانندگان روزنامه را بیابید.

مجله "The Working press of the Nation" که توسط اداره

ملی تحقیقات واقع در شهر شیکاگو، منتشر می‌شود:

فهرستی کامل از روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های رادیویی

و همچنین شخصیت‌های مهم تمام رسانه‌های ارتباطی را

ارائه می‌کند.

از برانگیختن علایق انسانی در اطلاعیه خود استفاده کنید - گاهی

گنجاندن چند واژه درباره زندگی شخصی فردی می‌تواند علاقه رسانه‌ها را

برانگیزد. برای مثال، یک سردبیر ممکن است به ترفیع مهم یک کارمند توجه نکند، اما اگر چیز غیر معمولی درباره آن فرد وجود داشته باشد (وی سرباز جنگ بوده یا تنها بازمانده یک فاجعه بزرگ خطوط هوایی در ۲۰ سال پیش باشد) ذکر این اطلاعات در اطلاعیه می‌تواند دلیل کافی برای پوشش خبری آن باشد.

اطلاعیه را در دو صفحه و ترجیحاً در یک صفحه تهیه کنید – بهترین اندازه برای یک اطلاعیه یک یا دو صفحه می‌باشد.

نکته: سردبیران به احتمال زیاد از اطلاعیه‌ای استفاده می‌کنند که مجبور نباشند آن را مجدداً تایپ کنند.

استفاده از صفات را محدود کنید – صفات متعدد در یک اطلاعیه، به مقدار زیادی به آن شکل تبلیغاتی می‌دهد.

درج صفات متعدد در یک اطلاعیه تا حد زیادی به آن شکل تبلیغاتی می‌دهد.

شکل و قالب مورد قبول مجله‌ای که اطلاعیه را برای آن ارسال

می‌کنید مورد بررسی قرار دهید – قبل از نگارش اطلاعیه خود، از نوع

نگارش مورد قبول مجله مورد نظر مطلع شوید. برای این کار، ستون‌های مربوط به خرید یا محصولات جدید آن مجله را بررسی کنید.

از نقل قول‌ها برای ایجاد جذابیت خبری در اطلاعیه خود استفاده

کنید - نقل قول اظهارات مؤثر می‌تواند به یک اطلاعیه جذابیت خبری بدهد. آنها همچنین می‌توانند زینت‌بخش یک اطلاعیه باشند؛ زیرا تنها روش قابل قبول برای استفاده از زبان تخیلی و توصیفات هستند. برای مثال، بدون ذکر نقل قول‌هایی در یک اطلاعیه، شما محدود به بیان این جمله هستید "آقای جکسون، معاون شرکت سندور، جایزه کارمند سال را از آن خود کرد. به عبارت دیگر، با نقل قول کردن می‌توانستید بنویسید "آقای جکسون در هنگام دریافت جایزه کارمند سال گفت: این جایزه مهم‌ترین اتفاق برای من از زمان تولد دخترم می‌باشد. من خیلی مفتخرم که در چنین شرکت خوبی کار می‌کنم."

اطلاعیه خود را شبیه یک داستان خبری بنویسید - سبک عمده

اطلاعیه درست مانند داستان خبری واقعی است: با یک معرفی شروع و با یک خلاصه ادامه می‌یابد. سپس اطلاعات دارای ارزش خبری به ترتیب اهمیت ارائه می‌گردد.

بیان سرنخ یا راهنما - سرنخ شبیه یک عنوان است. اطلاعات دارای

بیشترین ارزش خبری خود را در این قسمت قرار دهید.

راهنمای فشرده - یک راهنمایی موجز، بعد از بیان سرنخ می‌آید و به

سؤالات اصلی مانند چه کسی، چه چیزی، چه وقت، کجا، چرا و چگونه پاسخ

می‌دهد. راهنمای فشرده شما حقایق و اطلاعات تکمیلی دارای ارزش خبری

را در بر می‌گیرد.

محتوای دارای ارزش خبری - هنگام نوشتن اطلاعیه خود، بر روی

جنبه‌های جدید و منحصر به فرد محصول یا خدمات خود مانور دهید. این

چیزی است که سردبیران می‌خواهند.

اطلاعیه خود را شبیه یک داستان خبری بنویسید.

اطلاعیه خود را با بیان سلسله مراتب اهمیت مطالب از بالا به پایین

بنویسید - معمولاً اطلاعیه‌ها از یک بیان کلی در مورد محصول (اغلب اطلاع

دادن در مورد اینکه محصول مورد نظر در بازار موجود است) شروع می‌شوند

و تا اطلاعات خاصی در مورد ویژگی‌ها، مشخصات و کاربردهای آن محصول

ادامه می‌یابند. به طور معمول پایان اطلاعیه هم به سابقه شرکت، نام کامل،

ارتباط با شرکت مادر یا شرکت‌های وابسته و موقعیت شعبات یا محلی که در آن محصول خاصی ساخته می‌شود، اختصاص می‌یابد.

نکته: چنین سبک سلسله مراتبی به یک سردبیر امکان می‌دهد تا کارش را - یعنی ویراستاری مطالب از پایین به بالا - انجام دهد.

برخی بزرگ زاده می‌شوند، برخی آن را به چنگ می‌آورند، و عده‌ای دیگر با استخدام متخصصان روابط عمومی، بزرگی را از آن خود می‌سازند.

دانیل جی. بوستین

هنگام نوشتن اطلاعیه از اشتباهات زیر پرهیز کنید - ممکن است اطلاعیه‌ها به دلایل بسیاری پذیرفته نشوند. برخی از این اشتباهات رایج عبارتند از:

- محتوی هیچ جنبه‌ای برای مخاطبان رسانه‌ مورد نظر ندارد - مطمئن شوید محصول شما واقعاً مورد توجه و علاقه خوانندگان مجله چاپ‌کننده آگهی می‌باشد. برای مثال، سردبیر یک مجله مسابقه موتورسواری بعید است که یک کرم جدید ضد پیری پوست را تبلیغ نماید.

- خسته‌کننده بودن محتوای اطلاعیه - هر چند که اطلاعیه‌ها باید تقریباً شبیه داستان‌های خبری واقعی نوشته شوند و بنابراین باید آگاهی دهنده باشند، اما آنها نباید حتماً خسته‌کننده به نظر آیند.
- نامناسب بودن محتوا - شما باید یک نویسنده متقاعد کننده باشید تا سردبیر را برای تبلیغ رایگان محصول خود متقاعد سازید. دستیابی به مطبوعات رایگان مشکل است.
- سبک و پیش‌پا افتاده بودن اطلاعیه - تا جایی که به سردبیران مربوط است، اگر اطلاعیه مورد ارائه شما قابل ملاحظه یا به اندازه کافی منحصر به فرد نباشد نمی‌تواند توجه خاصی را جلب نماید.
- ناهماهنگی شکل داستانی اطلاعیه با شرایط مورد نظر سردبیر - تحقیق کنید که آیا اطلاعیه مورد قبول مجله یا روزنامه محلی که با آن تماس می‌گیرید، باید دارای شکل خاصی باشد. برای مثال، یک مجله ممکن است طول یک اطلاعیه را تا ۱۰۰ کلمه محدود سازد. اگر شما یک نوشته سه صفحه‌ای را برای آنها بفرستید، احتمالاً آنها آن را به سطل زباله می‌اندازند.
- تکراری بودن مطلب - اگر داستان قبلاً به یک رسانه دیگری ارائه شده باشد، سردبیران آن را نخواهند پذیرفت.

اگر داستان شما قبلاً به یک رسانه دیگری ارائه شده باشد، سردبیران آن را نخواهند پذیرفت.

- جعلی بودن داستان - بیشتر سردبیران قادرند ساختگی بودن یک اطلاعیه را به آسانی تشخیص دهند و در نتیجه هرگز آن را نمی‌پذیرند.
- جنجالی بودن موضوع - اگر اعلان شما خیلی بحث‌برانگیز باشد، احتمالاً فراموش خواهد شد. سردبیران نوعاً به اندازه کافی از امکان انتخاب گسترده‌ای برخوردار هستند و نمی‌خواهند چیزی را انتخاب کنند که برای آنها دردسر ساز باشد.
- قوی بودن جنبه تبلیغی موضوع - برای محصول یا خدمات بازاری گرمی نکنید. آگهی محصول ربطی به تبلیغات ندارد. شما باید قادر باشید بدون بازاری گرمی برای محصول، پیام‌های آگاهی‌دهنده‌ای پیرامون محصول تهیه نمایید. در همان لحظه‌ای که یک سردبیر یک اطلاعیه گرم‌کننده بازار فروش را دریافت

می‌کند آن را به کناری می‌اندازد. باز تأکید می‌شود که حقایق را مطرح کنید.

نکته: گاهی سردبیران نگران عملکرد کارکنان روابط عمومی هستند و ترجیح می‌دهند که اصل اطلاعیه را ملاحظه کنند.

پیشنهاداتی پیرامون تبلیغ آگهی

به منظور بهبود و اصلاح فعالیت تبلیغی یک آگهی، از شگردهای زیر استفاده کنید:

همواره یک عکس خوبی داشته باشید - هرگز هزاران واژه، صفحه چاپ شده‌ای را شکل نداده‌اند زیرا تصویر شایسته‌ای همراه آنها نبود. عکاسی ضعیف‌ترین حلقه در زنجیره روابط عمومی است. بهترین عکاس تجاری موجود را به کار بگیرید. اگر پول و زمان در اختیار دارید، تلاش نمایید حداقل سه یا چهار ایده متفاوت را از چندین عکاس گرفته و سپس بهترین ایده را از هر کدام انتخاب کنید. زمانی که عکس خوب دارید، آن عکس را برای یک شرکت متخصص در ارزیابی عکس‌ها ارسال کنید.

اگر پول و زمان در اختیار دارید، تلاش نمایید حداقل سه یا چهار ایده متفاوت را از چندین عکاس گرفته و سپس بهترین ایده را از هر کدام انتخاب کنید.

نکته: جوزف کاسمن در کتابش با عنوان "چطور من در یک سفارش پستی یک میلیون دلار به دست آوردم و شما هم می‌توانید" پیشنهاد می‌کند به دو دلیل به جای تصویر بزرگ‌تر ۲۵×۲۰ از تصویر ۱۲/۵×۱۰ استفاده کنید: اول اینکه به هیچ پاکت خاصی نیاز ندارد و مناسب یک نامه تجاری استاندارد است و دلیل دوم اینکه تصویر ۱۲/۵×۱۰ ارزان‌تر است.

برای ارائه اطلاعات خاصی پیرامون محصولات یا شرکت خود با مطبوعات محلی تان تماس بگیرید - اگر چیزی برای مخفی کردن ندارید، پرسیدنش ضرری ندارد.

درخواست صفحات جداگانه نکنید - این صفحات، کپی‌های صفحه‌ای هستند که آگهی از روی آن تهیه می‌شود. سردبیران آنقدر مشغول هستند که نمی‌توانند یک کپی جداگانه برای شما ارسال کنند. خودتان آن مجله را خریداری کنید.

با سردبیران نشریات مورد نظر خود آشنا شوید - از اسامی کوچک سردبیران، مهلت‌های مقرر و به خصوص مسائل و مشکلاتی که آنها به طور معمول با آن مواجه هستند باخبر شوید.

یک نمونه رایگان از محصول خود را همراه آگهی بفرستید - در صورت امکان، به سردبیران این فرصت را بدهید تا محصول شما را امتحان کنند. آنها می‌خواهند ببینند آیا چیزی که شما می‌گویید حقیقت دارد.

در صورت امکان، به سردبیران این فرصت را بدهید تا محصول شما را امتحان کنند. آنها می‌خواهند ببینند آیا چیزی که شما می‌گویید حقیقت دارد.

برای موارد خاص نامه‌ای نیز مخصوص سردبیر ضمیمه کنید - به طور کلی، نیازی نیست که شما همراه یک اطلاعیه نامه‌ای ضمیمه کنید. سردبیران عادت دارند که اطلاعیه‌ها را بدون نامه دریافت کنند. با این وجود، اگر شما می‌خواهید چیز مهمی اضافه کنید که مناسب نیست آن را در اطلاعیه خود بیاورید، می‌توانید از یک نامه برای این کار استفاده کنید.

در مورد چیزی که انتظار دارید بعد از انتشار اطلاعیه‌تان شاهد آن باشید آگاهی پیدا کنید - اگر اطلاعیه شما محصولی را تبلیغ می‌کند که آن را می‌فروشید، انتظار وقوع برخی یا تمامی رویدادهای زیر را داشته باشید:

مقداری سفارش دریافت خواهید کرد - در بیشتر موارد، شما مقداری سفارش مستقیم از سوی مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنید. برخی از سفارش‌ها ممکن است درخواست ارسال تحویل نقدی را بنمایند.

با پرسش‌های زیادی مواجه خواهید شد - اگر اطلاعیه در یک نشریه تجاری منتشر شود، ممکن است از سوی معامله‌گران و دلالان پرسش‌هایی دریافت کنید.

ممکن است تماسی از یک نمایندگی فروش دریافت کنید - این افراد ممکن است محصول شما را خریداری یا نمایندگی آن را قبول کنند.

روابط عمومی نمی‌تواند تأثیر چیزهایی را که نباید انجام می‌شدند کنترل کند.

هارلد بورسن

مدیرعامل روابط عمومی بورسن مارسلر

اطلاعیه خود را به تمام مجلات و روزنامه‌هایی که اغلب در آنها آگهی می‌کنید ارسال کنید - وقتی در رسانه‌ای به طور منظم تبلیغ صورت گیرد، باید تلاش کرد تا به مقداری تبلیغ رایگان در آن رسانه دست یافت. چنین ارتباطی با مجلات تجاری و روزنامه‌های شهرهای کوچک نوعی پاداش دادن به یکدیگر است و همواره مورد پذیرش و انجام قرار می‌گیرد؛ "دستم را بگیر، من هم دستت را خواهم گرفت." چنین کاری در مورد رسانه‌های بزرگ‌تر به دلیل تقسیم‌بندی عمده بین بخش‌های سردبیری و تبلیغاتی، دشوارتر می‌باشد ولی غیرممکن نیست.

اگر می‌توانید، اطلاعیه خود را به تمامی مجلات ارسال کنید - از دید جوزف کاسمن، عبارت زیر یک واقعیت کمتر شناخته شده مهم پیرامون یک اطلاعیه است: "از هر دفتر نمایندگی در کشور خود در مورد اینکه اطلاعیه‌تان را باید به کجا بفرستید سؤال کنید و آن نمایندگی به شما خواهد گفت که اطلاعیه را فقط به مجلاتی ارسال کنید که ممکن است به محصول خاص شما علاقمند باشند." چنین توصیه‌ای نشانیت است. در صورت امکان اطلاعیه را به تمامی مجلاتی که اسمی آنها در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مجلات (www.magiran.com) آمده است ارسال کنید.

یادداشت‌های قدردانی بفرستید - برای سردبیری که آگهی شما را منتشر می‌کند حتماً یک یادداشت قدردانی بفرستید. همچنین مطرح ساختن این موضوع که اطلاعیه به خوبی مورد توجه قرار گرفته، ایده خوبی است. سپس به سردبیر اطمینان دهید که در صورت موفقیت محصول، او نیز سود خواهد برد...

برای سردبیری که آگهی شما را منتشر می‌کند حتماً یک یادداشت قدردانی بفرستید.

از هر ارتقاء یا اضافه نمودن پرسنل به عنوان فرصتی برای تبلیغات رایگان استفاده کنید - گسترش کسب‌وکار، دگرگونی سازمانی، مکانیزه کردن یا تغییرات در نام محصول، نیز شایسته یک برنامه تبلیغاتی و یا ارسال آگهی به رسانه‌های مختلف می‌باشند.

تهیه یک مجموعه رسانه‌ای

مجموعه رسانه‌ای یا مطبوعاتی در برگیرنده یک اطلاعیه همراه با سایر انواع مختلف مطالب تبلیغاتی، از اسناد و هدایا گرفته تا کتاب‌ها، عکس‌ها و یک برگه حاوی جزئیات که در این صنعت به یک "برگه تبلیغاتی" مشهور شده است، می‌باشد. مجموعه‌های رسانه‌ای اغلب برای جلب توجه افراد و سازمان‌های مشهوری که دارای ارتباطاتی با رسانه‌ها می‌باشند، تهیه می‌شوند.

مجموعه‌های رسانه‌ای اغلب برای جلب توجه افراد و سازمان‌های مشهوری که دارای ارتباطاتی با رسانه‌ها می‌باشند تهیه می‌شوند.

محتوی یک مجموعه رسانه‌ای

برخی از مطالب و مضامین اصلی یک مجموعه رسانه‌ای به شرح زیر

می‌باشد:

- گزارش‌های سالانه
- برگه حاوی جزئیات یا حداقل یک برگه حاوی جزئیات اساسی مربوط به شرکت‌کنندگان در کنفرانس مطبوعاتی

- زندگی‌نامه (یا زندگی‌نامه‌هایی) همراه با عکس‌هایی از کارکنان و اعضای کلیدی شرکت شما
- بروشورهایی از محصول و کاربردهای آن
- قطعات بریده شده‌ای از تصاویر و علائم شرکت و تصاویری که بتوان در رسانه تبلیغاتی مورد استفاده قرار داد.
- عکس‌هایی از سایر محصولات ساخته شده از همان مواد تولیدی (همراه با شرح و توضیح)
- عکس‌های رنگی از محصول (همراه با شرح و توضیح)
- مجلات یا خبرنامه شرکت
- نامه ضمیمه که محتوی مجموعه را شرح می‌دهد.
- نامه ضمیمه برای شبکه‌های تلویزیونی
- شرح موضوع یا ستون فرعی، اگر برای موضوع مورد نظر مناسب است.
- نسخه چاپی از سخنرانی‌های ارائه شده در مورد محصول
- بریده صفحات آگهی محصول در مجله داخلی
- پوشه آگهی مجله همراه با کارت سفارش بازگشت نمونه
- اطلاعاتی که کاربرد مواد دیگر را توضیح می‌دهد.

- اطلاعیه مربوط به توسعه مواد جدید
- اطلاعیه مربوط به محتوای محصول (مواد مورد استفاده برای تولید آن محصول)
- نمایشنامه مصوری برای آگهی کوتاه تلویزیونی
- فهرست مطالبی که در مجموعه وجود دارند.

یک برگه تبلیغاتی دقیقاً چیست؟

اهمیت خاص یک مجموعه رسانه‌ای در برگه تبلیغاتی است. همچنین برگه‌های تبلیغاتی به عنوان برگه‌هایی که حاوی اطلاعات دقیق و عمیقی هستند، مشهورند. آنها اطلاعات مفصلی از محصول یا شرکت را در اختیار هر واسطه عمومی که به آن تمایل دارد، مانند گزارشگران، نویسندگان آگهی، تهیه‌کنندگان سخنرانی و سردبیران قرار می‌دهند. این برگه‌ها همواره همراه اطلاعیه‌ها در مجموعه‌های مطبوعاتی قرار می‌گیرند. آنها معمولاً اطلاعات کافی را در اختیار رسانه مورد نظر قرار می‌دهند تا بتواند برای پر کردن جاهای خالی باقیمانده در اطلاعیه استفاده نماید. این کار اغلب مانع از تماس با شما در نیمه شب برای اصلاح یک داده اطلاعاتی یا ویژگی محصول شما می‌شود.

برگه‌های تبلیغاتی به عنوان برگه‌هایی که حاوی اطلاعات دقیق و عمیقی هستند، مشهورند.

چگونه یک برگه تبلیغاتی بنویسید؟

از شگردهای زیر برای بهبود و اصلاح نگارش و محتوای برگه‌های

تبلیغاتی خود استفاده کنید:

برگه خود را با یک عبارت آغازین مختصر و دقیق شروع کنید. این

عبارت باید محتوای همراه اطلاعیه را نشان دهد. بکوشید تا حد امکان این

عبارت جذاب باشد. به طور منطقی این عبارت آغازین باید راهنمایی به سوی

بخش بعدی باشد.

برگه خود را با یک عبارت آغازین مختصر و دقیق شروع کنید.

عبارت آغازین خود را با یک مرور تاریخی از موضوع ادامه دهید. شما

می‌توانید سیر تکامل آن را، اینکه چگونه مطرح شد و نیز رویدادهای عمده

منجر به شکل‌گیری آن را، دنبال نمایید.

نکته: استفاده از اطلاعات جانبی در این قسمت مجاز است.

در مورد راهی که تا به حال پیموده‌اید صحبت کنید. اهمیت موضوعی را که با آن شروع کردید شرح دهید. در مورد پیچیدگی‌های فعلی محصول یا خدمات خود بحث کنید. واقع‌بین باشید. همچنین مسیر کاربردهای آینده را هم مورد اشاره قرار دهید.

در جای مناسب از عنوان‌های فرعی استفاده کنید. ما با استفاده از عنوان‌های فرعی دیگر به جابجایی‌های عمده نیازی نداشته و می‌توانید اطلاعات خود را به طور منطقی ارائه کنید.

نکته: برگه‌های تبلیغاتی نباید از چهار تا پنج صفحه بیشتر باشد.

برگه‌های تبلیغاتی نباید از چهار تا پنج صفحه بیشتر باشد.

موعظه نکنید. یک برگه تبلیغاتی نباید هرگز برای تبلیغ سیاست یا فلسفه شرکت، مورد استفاده قرار گیرد. چنین کاری به رسانه‌های کنترل شده‌ای مانند آگهی‌ها و مطالب سردبیران اختصاص دارد.

راه‌های دیگر دستیابی به آگهی رایگان

فهرست زیر از واسطه‌های تبلیغاتی (حداقل بدون هزینه) به منظور کمک به کارآفرینان تازه‌کار و کسانی که بیش از پول، زمان در اختیار دارند ارائه می‌شود. در هر وضعیتی، اضافه کردن آنها به برنامه کلی تبلیغاتی خود، احتمالاً وضعیت جریان نقدینگی شما را بهبود می‌بخشد.

تابلوهای اعلانات

تابلوهای اعلانات رایگان عموماً در هر جایی که مردم جمع شده و یا مجبور به نشستن و منتظر ماندن هستند، یافت می‌شوند. این تابلو به ویژه در مکان‌های زیر بیشتر مشاهده می‌شوند:

- فروشگاه‌های کتاب
- ایستگاه‌های اتوبوس و مترو
- باشگاه‌های تندرستی و مراکز تناسب اندام
- بیمارستان‌ها
- باجه‌های تلفن
- کلینیک‌های درمانی
- فرودگاه‌ها

- مراکز خدماتی
- اتاق کارکنان تقریباً همه حرفه‌ها
- دانشگاه‌ها
- قبل از نصب کردن اطلاعیه خود، بررسی کنید که آیا پیام شما احتیاج به اجازه قبلی دارد. معمولاً بر روی تابلوهای اعلانات پیامی وجود دارد که دستورالعمل‌های انجام این کار را بیان می‌کند.

نکته: بسیاری از تابلوهای اعلانات فقط به نمایش کارت‌های ویزیت اختصاص دارند.

در هر جامعه‌ای فرصت‌های تبلیغاتی رایگان یا کم‌هزینه‌ای از قبیل نصب کارت‌های ویزیت بر روی تابلوهای اعلانات، صحبت کردن در مقابل گروه‌های مختلف اجتماعی، یا استفاده از رویدادهای خاصی برای تبلیغ وجود دارد.

شیشه‌ جلوی اتومبیل

برف پاک‌کن‌های شیشه‌ جلوی اتومبیل‌ها مکان جالبی برای اعلامیه‌های کوچک می‌باشد. البته، به خاطر داشته باشید که این نوع آگهی به راحتی می‌تواند به عنوان یک دردسر تلقی شود. بنابراین پیام خود را کوتاه نگه دارید. در حقیقت این پیام کوتاه که دریافت‌کننده آن را از زیر برف‌پاک‌کن خود بیرون می‌کشد و به صورت یک توپ کوچک به دور می‌اندازد، ناگهان توجه وی را جلب نموده و باعث شود که وی به خاطر خواندن آن توقف کند (ممکن است این پیام کوتاه شبیه یک برگه رسید پارکینگ باشد).

اگرچه موضوع نصب پیام در داخل اتومبیل یا بیرون آن قابل بحث است، ولی در صورت امکان پیام را بر روی هر دو طرف قرار دهید. **نکته:** این نوع آگهی اگر در محل پارک خودروها باشد، تأثیر بهتری دارد. برای مثال، صاحبان رستوران‌ها یا باشگاه‌ها ممکن است بارها به طور مدام به پارکینگ نزدیک محل کار خود مراجعه کرده و قبض‌های تخفیف ویژه را روی ماشین‌ها قرار بدهند.

واگذاری خدمات

واگذاری خدمات به یک کارگزاری صنعتی روش خوبی برای جلب توجه در مورد شما و شرکتتان است؛ مخصوصاً اگر حرفه شما در زمینه روابط عمومی، طراحی گرافیک، برنامه‌ریزی مراسم یا تبلیغات باشد. در صنعت خود مطرح باشید. اطمینان یابید که بارها از شما نام برده می‌شود.

قسمت‌های آگهی رایگان

قسمت‌های آگهی رایگان را می‌توان در مجلات کوچک محلی، نشریات آگهی تجاری، نشریات یابنده کالای ارزان و حتی خبرنامه‌ها که از آنها برای بالا بردن میزان خوانندگان استفاده می‌کنند، یافت. این قسمت‌ها نقاط شروع خوبی برای ارائه راهنمایی و حتی فروش هستند. مواظب مجلات جدید باشید. گاهی اوقات، مجلات جدید قسمت‌های آگهی رایگان را برای تهیه یک فهرست ارائه می‌کنند و بعداً زمانی که قسمت آنها به اندازه کافی بزرگ و دارای قدرت جلب توجه قابل قبولی شد هزینه‌ای را طلب می‌کنند.

نکته: به منظور دستیابی به خدمت رایگان طبقه‌بندی شده، شما ممکن است مجبور باشید آگهی‌های خود را به نحو متفاوتی از آنچه دوست دارید تهیه کنید.

قسمت‌های آگهی رایگان را می‌توان در مجلات کوچک
محلی، نشریات تجاری، نشریات یابنده کالای ارزان و حتی
خبرنامه‌ها یافت.

فهرست‌های پستی رایگان

فهرست‌های پستی رایگان را می‌توان در دفترهای راهنمای قابل
دسترس در کتابخانه محلی خود یافت.

سمینارهای رایگان

شرکت شما می‌تواند با ارائه سمینارهای رایگان اطلاعاتی را در
اختیار مشتریان احتمالی، که ممکن است بعداً برای نشان دادن قدردانی
خود به مشتری دائمی شما تبدیل شوند، قرار دهد. یک سمینار رایگان
همچنین می‌تواند موجب دسترسی شما به مشتریان احتمالی جدید شود.

صحبت کردن به عنوان مهمان

صحبت کردن به عنوان مهمان در ضیافت‌های جمعی می‌تواند برای
شرکت شما یک ارتباط عمومی خوبی باشد. البته، به خاطر داشته باشید که

شما باید مطلب جالب و مرتبطی برای گفتن داشته باشید. به علاوه، اگر از نفوذ کلام برخوردار باشید، می‌توانید بیشتر تأثیرگذار باشید.

شرکت شما می‌تواند با ارائه سمینارهای رایگان اطلاعاتی را در اختیار مشتریان احتمالی، که ممکن است بعداً برای نشان دادن قدردانی خود به مشتری دائمی شما تبدیل شوند، قرار دهد.

کتاب‌های راهنمای صنعت

همواره از مشاغل، اطلاعاتی برای استفاده در کتاب‌های راهنمای صنعت یا صفحات تخصصی درخواست می‌شود. اگرچه معرفی شدن در چنین رسانه‌هایی ایده خوبی است، ولی جزئیات خیلی زیادی در مورد مشتریان یا دست‌اندرکاران خود ارائه نکنید. مطالب را تا حد امکان باز بگذارید و به آنها اسم، نشانی و شماره تلفن خود را بدهید.

نکته: به خاطر داشته باشید که اگر اسم شما کنار اسم شرکت‌های بزرگ دارای شهرت خوب قرار گیرد، به اعتبار بیشتر شرکت خود شما کمک می‌کند.

میزگردهای به صورت مصاحبه

اگر شما مطلب جالبی برای گفتن یا چیز جدیدی برای فروش دارید، به طور حتم در حوالی شما برنامه میزگردی وجود دارد که می‌تواند سودمند باشد. نامه‌ای بنویسید و برای هر کدام از آنها بفرستید، برای آنها یک اطلاعیه و حتی یک نوار ویدئویی ارسال کنید، این کار ضرر ندارد.

در کل، مصاحبه‌ها و میزگردها می‌توانند برای شما فرصتی جهت تبلیغ شرکت یا محصولاتان فراهم کنند. البته، آنها همچنین می‌توانند به یک کابوس برای روابط عمومی‌ها تبدیل شوند. برای پیشگیری از این وضعیت، از قاعده زیر پیروی کنید:

برای هر دقیقه مصاحبه، یک ساعت را برای آماده‌سازی اختصاص دهید.

بعنوان مثال، فهرستی از نمونه سؤالات را برای نگاه‌داشتن میزبان در چارچوب موضوع آماده کنید. اگر می‌ترسید که میزبان ممکن است فکر کند که شما می‌خواهید برنامه را کنترل کنید، در کنار سؤالات پاسخ‌ها یا تا حدودی واقعیت‌ها را هم مطرح کنید. همچنین، لباس مناسبی را انتخاب کنید. یعنی لباس معمولی آراسته‌ای بپوشید. سعی کنید یک گفتگو داشته باشید و سخنرانی نکنید. علاوه بر این، برای آشفته و گیج شدن آمادگی

داشته باشید. استودیوها پر از دوربین‌های متحرک بوده و افراد در داخل میکروفون و هدفون‌های خود صحبت می‌کنند.

یک سخنرانی بعد از شام شبیه یک لباس است به اندازه کافی بلند باشد تا موضوع را پوشش دهد و به اندازه کافی کوتاه بوده تا جذاب باشد.

ناشناس

نامه‌های تحسین و قدردانی

نوشتن نامه‌های قدردانی به کسانی که چه از طریق لفظی و چه از طریق چاپ آگهی رایگان در مطالب تبلیغاتی خودشان، به تبلیغ کسب‌وکار شما کمک می‌کنند، روابط عمومی خوبی است. به محض اینکه احساس کردید فعالیت‌های آنها برای حرفه شما سودمند بوده است، این نامه را بنویسید. از سبک نگارشی دشوار استفاده نکنید. از حقایق مسلم و یا اعداد برای پشتیبانی از قدردانی خود استفاده کنید. از طرف سایر افرادی که با آنها کار می‌کنید، صحبت کنید. نامه را با یک غرض و انگیزه پنهانی ننویسید. مهم‌تر از همه، صادق به نظر بیاید.

معاملات درصدی

در معاملات درصدی شما موافقت می‌کنید تا به جای یک نرخ آگهی منظم، یک درصد ثابت از قیمت هر سفارش دریافتی محصولی را که می‌فروشید، به یک نشریه یا ایستگاه رادیو و تلویزیونی بپردازید. رسانه‌ها از کمیسیون‌ها به جای نرخ‌های خدمات، سود می‌برند. به عبارت دیگر، شما هیچ‌گونه هزینه تبلیغاتی را از قبل نمی‌پردازید، که در غیر این صورت شاید ناچار باشید یک مبلغ کمی را قبل از شروع کار هزینه کنید. کار خود را با ارسال یک نامه به شبکه‌های رادیو و تلویزیونی محلی خود شروع کنید. تعداد اندکی از ایستگاه‌های تلویزیونی [آمریکا] که معاملات درصدی را ارائه کرده‌اند به شرح زیر می‌باشند:

- KAJL-TV Presno, Calif. TV Madison, Indiana
- WUH-TV Milwaukee, wis WABG-TV Green Wood, Miss.
- WSEE-TV VIE, pa. WkAB-TV Montgomery, Ala.
- WJZB-TV Worcester, Mass Kstu Fort Dodge, Iowa
- AKR-TV Akron. OLKRSD-TV Rapid City <So Dakota.
- KXGN-TV Glendive, Mont WCCB-TV Charlotte, NC.

نکته: بازاریابی درصدی کار فوق العاده‌ای است. البته، شما احتمالاً قادر به استفاده کافی از آن نخواهید بود. شبکه‌هایی که آگهی‌های درصدی را می‌فروشند، معمولاً تنها زمانی که در پر کردن فهرست زمان پخش خود با مشکل مواجه هستند دست به این کار می‌زنند. علاوه بر این، تنها ضعیف‌ترین ایستگاه‌ها عموماً معاملات درصدی را انجام می‌دهند. همچنین در یک فعالیت درصدی، زمانی که قرار است قسمت‌های مربوط به شما به مرحله اجرا درآید شما نمی‌توانید هیچ اظهار نظری بکنید.

بازاریابی درصدی کار فوق العاده‌ای است. البته، شما احتمالاً قادر به استفاده کافی از آن نخواهید بود.

فروش شخصی

فروش شخصی می‌تواند در مهمانی‌ها، گردهمایی‌های جمعی و عملاً هر جا که مردم جمع می‌شوند صورت بگیرد. همچنین می‌توان برگزاری سمینارها، حضور به عنوان سخنران میهمان یا ایستادن کنار یک خیابان با پوشش و لباس شخصیت‌های کارتونی را جزء فروش شخصی محسوب کرد. فروش شخصی می‌تواند یکی از ارزان‌ترین و قوی‌ترین واسطه‌های تبلیغاتی

باشد. با این وجود، اگر در هر جا تمام هم و غم شما صرفاً افزایش فروش شرکتتان باشد، ممکن است به آسانی تمام دوستان خود را از دست بدهید و به خسته‌کننده‌ترین آدم دنیا تبدیل شوید.

پوسترها

پوسترها را می‌توان در نزدیکی ساختمان‌ها و تابلوهای اعلانات مرکز شهر، باجه‌های تلفن، ایستگاه‌های اتوبوس و هر جای دیگری که احتمالاً رفت و آمد رهگذری در آنجا صورت می‌گیرد نصب نمود. البته از مقررات شهر خود در مورد هر گونه قیمت مناسب یا محدودیت‌های احتمالی در این زمینه مطلع شوید.

کالاهای تبلیغاتی

روی تی‌شرت، کلاه، خودکار و دکمه‌ها علائم و شعارهای شرکتتان را طراحی کنید و آنها را با هزینه تمام شده یا حتی به ازاء سود کمی به فروش برسانید. مردم سپس حول و حوش شهر در حالی که تبلیغ شما را به رایگان به نمایش می‌گذارند، قدم می‌زنند.

سمینارها و نمایش‌های خیابانی

چه کسی به شما می‌گوید که نمی‌توانید هر جا که خواستید یک بساط

خیابانی برپا کنید. متعصبان مذهبی این کار را انجام می‌دهند. چرا شما

نکنید؟

نکته: برای آنکه دست به اقدامات نسنجیده نزنید، از محدودیت‌های شهری

در این زمینه اطلاع پیدا کنید.

تبلیغات زبانی و شفاهی نه تنها ارزان‌ترین بلکه از مؤثرترین انواع تبلیغ نیز می‌باشد.

مبادله فهرست‌های مشتریان

مبادله فهرست مشتریان خود را با سایر تولیدکنندگان، عمده‌فروشان یا

خرده‌فروشان پیشنهاد کنید.

اطلاعیه‌های تصویری

در صورت در اختیار داشتن امکانات، (یک اطلاعیه تصویری) را برای

منابع خبری ملی و محلی ارسال کنید. اگر برای این کار به کمک نیاز

دارید، می‌توانید از سروش به عنوان یک شرکت که اولین خط خبری تصویری اختصاصی کشور را ارائه نمود و حالا به یک توزیع‌کننده برجسته اطلاعاتی‌های تصویری تبدیل شده است، کمک بگیرید.

تابلوهای آگهی سیار

علامتی بر پشت بچه‌های خود نصب کنید و آنها را برای مدت کوتاهی روانهٔ یک خیابان شلوغ کنید تا قدم بزنند. آنها را به شکل دیری کوئین (Dairy Queen) درآورید.

تبلیغات توسط مشتری

تبلیغات توسط مشتری یکی از مؤثرترین راه‌های کسب یک حرفه جدید را تشکیل می‌دهد. در حقیقت، اگر شما یک محصول خوب استثنایی را بفروشید یا خدمات خوب و استثنایی را ارائه کنید یا اگر افراد حاضر در جامعهٔ کسب‌وکارتان از شما و کار شما به خوبی یاد کنند و بین یکدیگر از شما تعریف کنند، شما می‌توانید صرفاً از طریق همین تبلیغات رایگان توسط مشتری به سهم بزرگی از کسب‌وکار جدید دست بیابید.

در غیر اینصورت، شما باید خیلی سخت کار کنید تا یک وجهه و شهرت فوق‌العاده‌ای به دست آورید. به خاطر داشته باشید شهرتی که شما با الفاظ ایجاد کرده‌اید، ممکن است به راحتی با یک عمل نابجا، یک اشتباه در قضاوت، یک محصول معیوب کنترل نشده توسط شرکت شما، یا نشان دادن یک بی‌تفاوتی به نیازهای مشتریان‌تان آسیب ببیند.

نکته: برای دستیابی به ارجاعات لفظی خوب، به خصوص اگر در حرفه خدمات مشغول هستید، خود را برای انجام عمل متقابل آماده کنید (تعریف در برابر تعریف).

برای دستیابی به اشارات لفظی خوب، بخصوص اگر در حرفه خدمات مشغول هستید، خود را برای انجام عمل متقابل آماده کنید (تعریف در برابر تعریف).

شماره ۱	اطلاعیه محصول جدید
<p style="text-align: center;">نام و نشانی شرکت شماره تلفن اطلاعیه</p> <p style="text-align: center;">تاریخ: ۱۲ دی، ۱۳۷۷ تماس: اسم شما صبح‌ها: شماره تلفن عصرها: شماره تلفن برای انتشار فوری</p>	
<p style="text-align: center;">«فناوری جدید موجب صرفه‌جویی مقدار زیادی آب می‌شود»</p> <p>اکنون هر خانه‌داری با استفاده از تنظیم‌کننده جدید دوش کرامدل (Cromdale) با عنوان واتر میزر (the Water Miser) می‌تواند حجم زیادی آب صرفه‌جویی نماید. نصب واتر میزر تنها چند ثانیه طول می‌کشد و هر وقت یک دوش می‌گیرید، حجم زیادی آب صرفه‌جویی می‌کنید.</p> <p>این تنظیم‌کننده دستی که از یک فناوری ضد چکه ثبت شده جدید برخوردار است، حدوداً به اندازه یک گریپ‌فروت کوچک بوده و با زحمت اندکی و بدون هیچ ابزاری به آسانی بر روی هر دوش حمام استاندارد نصب می‌شود.</p> <p>والتر کرامدل، رئیس شرکت نوآوری‌های کرامدل، می‌گوید «شما می‌توانید آن را به خانه یک دوست ببرید.» او می‌افزاید «این اختراع سریع و آسان بوده، حرارت آب داغ را بالا برده، جریان آب را به یک بخار خوب تبدیل می‌کند و شما یک حمام بخار دارید.»</p> <p>واتر میزر که قیمت آن ۱۹/۹۵ دلار است، در فروشگاه‌های لوازم بهداشتی سراسر کشور موجود است. برای اطلاعات بیشتر از طریق شماره (۵۵۵)۵۵۵۵۵۵ با شرکت نوآوری‌های کرامدل تماس بگیرید.</p> <p>پایان</p>	

نامه ضمیمه

نام و نشانی شرکت

شماره تلفن

نامه ضمیمه

تاریخ: ۱۲ دی، ۱۳۷۷

عضو محترم رسانه‌ها:

شرکت نوآوری‌های کراملد واقع در ونکور در ایالت بریتیش کلمبیا، اخیراً یک محصول کاملاً جدیدی را با عنوان سردوش واتر میزر کراملد عرضه کرده است که به هر خانه‌داری امکان می‌دهد تا هنگام گرفتن یک دوش حجم زیادی آب صرفه‌جویی نماید.

تا به حال، این نوع تنظیم‌کننده‌ها به فرایندهای پیچیده نصب نیاز داشتند. اما اکنون، حتی یک کودک هم می‌تواند نصب کامل واتر میزر را در کمتر از ۱۰ ثانیه به انجام رساند.

چون مطمئنم که مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری را در مورد این وسیله راحت جدید درخواست می‌کنند، یک مجموعه حاوی اطلاعات و یک نمونه رایگان را برای شما ارسال می‌کنم.

لطفاً در صورت داشتن هر گونه سؤال یا انجام هر نوع کمکی که از عهده اینجانب برآید با من تماس بگیرید.

ارادتمند شما

والتر کراملد

رئیس شرکت

شماره ۲	اطلاعیه افتتاحیه بزرگ
<p>نام و نشانی شرکت شماره تلفن اطلاعیه</p>	
<p>تماس: اسم شما صبح‌ها: شماره تلفن عصرها: شماره تلفن</p>	<p>تاریخ: ۶ دی، ۱۳۷۷ برای انتشار فوری</p>
<p>«فروشگاه جدید ارائه تلفن‌های جدید»</p> <p>از روز پنج‌شنبه، ۲۵ جولای ۱۹۹۸ ساعت ۱۰ صبح، علاقمندان نمایش‌های کارتونی می‌توانند به طور مستقیم با شخصیت‌های محبوب خود گفتگو کنند یا حداقل از طریق تلفن با آنها تماس داشته باشند. زمانی که مالک شرکت، تام تاکر، درهای فروشگاه خود را در بازار سنترویل (Centerville) باز می‌کند، نشان‌دهنده پایان بیش از سه سال برنامه‌ریزی برای این کار است.</p> <p>او گفت "من قصد دارم انواع تلفن‌های جدید را به معرض فروش بگذارم." خانه خودم پر از تلفن‌های عجیب و غیرمعمول است که در تمام طول عمرم جمع کرده‌ام. آقای تاکر گفت وی دستور عرضه عمده یک تلفن غیرمعمولی دارد. او گفت "من انتظار دارم که دوستداران گربه اولین کسانی باشند که مراجعه خواهند کرد."</p> <p>- ادامه دارد -</p>	

صفحه ۲

تلفن (نام محصول)

فروشگاه جدید، که دوشنبه تا شنبه از ۱۰ صبح تا ۸ بعد از ظهر باز خواهد بود، همچنین دارای یک مرکز خدماتی است که مشتریان می‌توانند هر نوع تلفنی را برای تعمیر یا راه‌اندازی مجدد به آنجا بیاورند.

برای اطلاعات بیشتر با این شماره تلفن تماس بگیرید. (۵۵۵)۵۵۵-۵۵۵۵

- پایان -

نگارش خلاصه یک اطلاعیه

(سر نامه)

اطلاعیه

برای انتشار فوری

تماس: نام شما

عنوان

یک عنوان توصیفی، ظریف و دلپسند را با حروف بزرگ در وسط قسمت مربوط به عنوان تایپ کنید. با این عنوان سردبیر را برای خواندن بیشتر اطلاعیه وسوسه کنید. سپس چهار سطر فاصله گذاشته و به متن اطلاعیه بپردازید.

مسأله یا مشکل

پاراگراف اول برای دعوت تعداد بیشتر مردم جهت خواندن مطلب شما اختصاص می‌یابد. این پاراگراف باید جذابیت زیادی داشته باشد و از اینرو آن را جالب تهیه کنید. اطلاعیه باید به مسأله بپردازد؛ درباره مشکل و گفتن اینکه چرا این موضوع مهمی است آغاز شود. آن را تحریک کننده و جذاب تهیه کنید.

شرح و توضیح

پاراگراف دوم را برای شرح و توضیح پیام خود اختصاص دهید. از جذاب‌ترین اطلاعات استفاده کنید تا قبل از هر چیز خواننده را به خواندن اطلاعیه علاقمند کنید. مهم‌ترین موارد ویژگی‌های پیام خود را به ترتیب شرح دهید. در این زمینه حقایق و آمارهای جذابی ارائه نمایید.

چگونه محصول یا خدمات شما مشکل را حل می‌کند.

اکنون پس از بیان ویژگی‌های محصول یا خدمات خود، به چگونگی کارکرد آن بپردازید. ضرورتی ندارد که به خود محصول یا خدمات بپردازید. هر کسی که مطالعه

مطلب شما را تمام کند به آن علاقمند خواهد شد. موضوعات عمده را در این مورد توضیح دهید. بحث را با بیان مقداری از سابقهٔ محصول یا خدمات ادامه داده و منحصر به فرد، مفید و به موقع بودن آن را نشان دهید. مزایا را برای خواننده شرح دهید.

شرکت

یک پاراگراف در مورد شرکت و گفتن اینکه چرا این شرکت در حوزهٔ مربوطه پیشرو است بنویسید.

اطلاعات مربوط به سفارش

قیمت را درج کرده و جایی که محصول یا خدمات عرضه می‌شود را ذکر نمایید. نشانی خود را بدهید تا خواننده بداند پول را به کجا بفرستد. نشانی خود را به صورت کد درآورید.

پایان اطلاعیه با علامت پایانی روزنامهٔ مورد نظر: - ۳۰ -