



مسعود رسولی

دپارتمان دامپزشکی و صنایع غذایی نشریه

تبلیغات و اطلاع‌رسانی

یک ضرورت کاری یا تشریفات

در رابطه با استفاده از ابزار اطلاع‌رسانی و تبلیغ فعالیت‌های انجام‌شده و معرفی تولید و خدمات به جامعه هدف، دو نگرش متفاوت در مدیران، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان وجود دارد.

این مقاله نگاهی به ابزارهای اطلاع‌رسانی، اثرگذاری آنها، نحوه استفاده مدیران روابط عمومی از امکانات تبلیغاتی و معرفی خدمات و تولیدات دارد.

با وجود ابزارهای اطلاع‌رسانی قوی که به شیوه نوین جهان را و تازه های یک حرفه و صنعت را در لحظه، برای علاقه‌مندان ارایه می‌کند، باز هم در کشورمان مشکل اطلاع‌رسانی کاملاً احساس می‌شود. خبرها و گزارشات، نتایج تحقیقات و یافته‌های نو، عملکردها و تولیدات جدید باید به موقع با محتوای کامل (با توجه به اهمیت موضوع) در اسرع وقت تهیه و از همه مهمتر کاملاً تخصصی جمع‌بندی شده به مخاطبین اصلی برسد، این مهم به این دلیل است که مدیران علاقه‌مند هم از میان انبوه رویدادها، اخبار و گزارش‌ها در صنوف مختلف، مطالب مورد نیاز را در حداقل زمان ممکن دریافت نمایند و اطلاعات دریافتی و انعکاس عمومی آن در جهت آگاهی و رشد علم و بهبود اقتصادی موثر باشد. البته قابل ذکر است در چند سال اخیر نشریات، سایت‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌ها کاملاً تخصصی شده و توسط افراد متخصص به صورت علمی و عملی مدیریت می‌گردد که برای اطلاع خوانندگان به معرفی کوتاه هر یک از این رسانه‌ها و نهایتاً نحوه استفاده روابط عمومی‌ها از آن می‌پردازیم.

نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها خود یک رسانه و رسانای هادی قوی به شمار می‌روند و می‌بایست توسط افراد متخصص باتجربه و آگاه برگزار شود؛ زیرا علاوه بر این که نمایشگاه نیز خود نوعی ابزار اطلاع‌رسانی است، نحوه اطلاع‌رسانی و برپایی آن برای صاحبان حرف مربوطه و اثرگذاری نمایشگاه مهم است.



همایش‌ها، سمینارها

همایش‌ها، سمینارها، کارگاه‌های آموزشی و... معمولاً به صورت مستقل یا در کنار نمایشگاه‌ها برگزار می‌شوند.

این تجمع‌های صنفی و تخصصی همواره بهترین کانون‌های پراکنش تجارب، بیان نتایج تلاش‌های فردی و گروهی، بررسی نقاط ضعف و قوت بازار و انتظارات و پیشنهادات می‌باشد مشروط به این که برگزارکننده شناخت و توانایی انتخاب بهترین سخنرانان، مدیران عملگره ارایه‌دهندگان مقاله و مدرسین کارگاه‌های آموزشی را داشته باشد.

سایت‌های تخصصی

متأسفانه به دلیل هزینه‌بر نبودن اقدامات اولیه ایجاد سایت، برخی (جدای از مدیرانی که با برنامه‌ریزی و مطالعه و همکاری مدیران کارآمد اقدام به طراحی و ایجاد سایت‌های معتبر می‌کنند) با ثبت یک Domain، طراحی وب سایت و قرار دادن چند فلاش و آگهی در کنار چند مقاله و عکس، عنوان سایت تخصصی به خود می‌دهند و همین امر موجب بی‌علاقگی کشاورزان و صنعتگران کشاورزی و سرمایه‌گذاران این بخش می‌شود.

از طرفی نسل مدیران فعلی کمتر ارتباط مستمر با اینترنت دارند و در مزرعه، دامداری، در دشت‌ها و کوه‌ها امکان ارتباط در حد مطلوب وجود ندارد، دانستن زبان انگلیسی، ضرورت حمل لپ‌تاپ یا استقرار کامپیوتر، خط تلفن، فکس مودم و... نیز مدیران را بیشتر راغب به بهره‌گیری از نشریات تخصصی می‌کند.

نشریات تخصصی

هم اینک در بخش کشاورزی بیش از ۶۰ عنوان نشریه کشاورزی در زیرمجموعه‌های مختلف زراعت، باغبانی، شیلات و آبزیان، دامپروری، منابع طبیعی و... با مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی منتشر می‌شود. آنچه که این نشریات را از سایر ابزار اطلاع‌رسانی متمایز می‌کند عادت ۱۰۰ ساله مردم ایران به ویژه مدیران و کارشناسان به مطالعه اوراق مکتوب و رسانه‌ی مکتوب در مقابل نمایشگاه‌ها (با ۴۰-۵۰ سال قدمت)، رادیو تلویزیون (با ۶۰-۷۰ سال قدمت) و امکان آرشیو کردن نشریات در مزرعه، دفتر کار و منزل و دسترسی سریع به آنها می‌باشد.

البته انتخاب مطالب، تحلیل‌ها و نظرات کارشناسی، گزارشات تخصصی از زیرمجموعه فعالیت‌های کشاورزی و ارایه راهکارهای فنی صحیح می‌تواند شاخصه یک نشریه تخصصی خوب باشد. ماهنامه دام، کشت و صنعت افتخار دارد که در بررسی‌های وزارت جهاد کشاورزی و بخش خصوصی رتبه اول را بین نشریات تخصصی سراسر کشور کسب کرده است.

بهره‌گیری روابط عمومی‌ها

فراموش نکنیم که هر شرکت، موسسه، مزرعه، کارخانه و سازمانی هر قدر هم کوچک باشد یک مدیر یا برنامه‌ریز یا مشاور روابط عمومی دارد، حتی اگر این فرد پست دیگری هم در همان مجموعه داشته باشد. روابط عمومی



مجری برنامه‌های مانند سمینار، سمپوزیوم، همایش، نمایشگاه، افتتاحیه انتخابات یک شکل و... مزایده، مناقصه... انجام پذیرد و می‌بایست افرادی در زمان برپایی حضور به هم رسانند یا مدارک ارسال کنند پوشش خبری و اطلاع‌رسانی تخصصی آن بسیار مهم می‌باشد حتی از انجام کار هم مهمتر زیرا اگر پوشش خبری مناسب صورت نگیرد استقبال هم صورت نمی‌گیرد.

زمانی که کاری در وقت خاصی قرار است شروع شود مانند یک نمایشگاه تخصصی و اجرای قوانین جدید یا امور خاص یا فروش محصول یا بازدید مدیران شرکت‌های خارجی یا اعلام روزه‌های خاص برای بازدیدکنندگان ویژه یک یک امتیازها همراه با توجیه و امکانات و تجهیزات مورد نظر می‌بایست پوشش خبری داده شده و با اطلاع‌رسانی دقیق با توجه به کم و کیف کار انجام شود تا علاقه‌مندان برنامه‌ریزی خود را برای حضور و بهره‌گیری انجام داده است.

- فضاسازی رسانه‌ای بعد از اجرا

زمانی که کاری انجام شد، به ویژه اگر توام با موفقیت باشد مانند برپایی یک همایش یا نمایشگاه، یا نمونه شدن یک واحد تولیدی یا موفقیت در رتبه‌بندی و کسب جایگاه خاص بهترین فرصت برای ایجاد موج رسانه‌ای و فضاسازی برای طرح خواسته‌های مدیران شرکت و رونق کسب و کار و ارتقاء جایگاه اجتماعی سرمایه‌گذاران می‌باشد که مطمئناً افراد مشتاقانه منتظر به دست آوردن گزارش یک کار انجام شده ماند نتیجه یک جلسه، همایش، نمایشگاه افتتاح یک واحد تولیدی یا... هستند.

- استمداد از رسانه‌ها

البته در مواردی که مشکلات و معضلات، کم‌کاری و کارشکنی‌هایی وجود دارد می‌بایست آنها را هر چه سریع‌تر از طریق نشریات تخصصی به گوش مسوولین و تصمیم‌سازان و فعالان بخش رساند که آن را یک خبرنگار با پرسشگری از تمام مرتب‌تین، کامل کرده و با ارایه مدرک و دلیل نشر داده و سپس مسوولین، تولیدکنندگان، فعالان بخش کشاورزی و صنایع غذایی از آن مطلع شده و برای رفع مشکلی اقدام می‌کنند یا حداقل در جریان قرار می‌گیرند.

- رپرتاژ، رایج‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی

سه دهه است که برنامه‌ریزان ارتباطات و تبلیغات به این نتیجه رسیده‌اند، تهیه رپرتاژ و مصاحبه با مدیران و طرح پرسش و پاسخ با مدیر و دست‌اندرکاران موثر یک شرکت و کارخانه صنایع غذایی یا مجتمع کشت و صنعت دامپروری، زراعی و باغی و... به عنوان تبلیغ غیرمستقیم و طرح سوال‌های چالشی و ذکر توانمندی‌ها بهترین راه کار نتیجه‌گیری برای معرفی تولیدات و خدمات و ارایه انتظارات شرکت‌ها از دولت‌ها، بانک‌ها و سازمان‌ها و نهادهای قانون‌گذار می‌باشد.

- تبلیغ مستقیم

تبلیغ همیشه صرفاً برای فروش یا فروش بیشتر نیست، ضرورت حضور در بازار، قدا علم کردن در میان رقبای جدید و دیرین، از دست ندادن سهم بازار، معرفی تولیدات جدید، بسته‌بندی جدید، افزایش تولید، ضرورت رقابت، و... از جمله مواردی است که شرکت‌ها را وادار به طراحی آگهی، معرفی محصول یا برند و مارک و درج آن در مطبوعات یا انعکاس در رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌نماید.

حساس‌ترین بخش یک مجتمع تولیدی و خدماتی است و مدیر آن نباید هر چند وقت یک بار تعویض شود.

قدرت رهبری مدیران روابط عمومی و ساختار زیرمجموعه آنها باید به گونه‌ای باشد که با تجارب و کنکاش خود اثرگذاری، حیطة فعالیت و برنامه‌های رسانه‌های یادشده فوق را تعیین کرده و براساس خدمات آنها، مدیران شرکت‌های متبوع را تشویق به حضور در آن رسانه‌ها و بهره‌برداری مناسب‌بنمایند.

خبرنگاران، تحلیل‌گران مسایل روز

روابط عمومی‌ها مسوولیت دیگری نیز دارند و آن (علاوه بر پل یا زنجیره اتصال بین مدیران و نظرات آنها و افکار عمومی و مصرف‌کنندگان) بهره‌گیری شایسته و مناسب از خبرنگاران، قلم‌زنان، عکاسان، تحلیل‌گران و قدرت آنها در انتقال و انعکاس اخبار و اطلاعات، خواسته‌ها و انتظارات شرکت‌ها و مجموعه تولیدی محل خدمت مدیران روابط عمومی و در مجموع سرمایه‌گذاران می‌باشد.

با توجه به توضیحات یادشده در ادامه، راه کار بهره‌گیری مدیران روابط عمومی از نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی (افکار و ایده‌ها، خبرنگاران و تحلیل‌گران و... و سخت‌افزارها (نمایشگاه‌ها و رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب، الکترونیکی و...) و تبلیغات موثر به نظر شما می‌رسد:

گزارش عملکرد و کنفرانس مطبوعاتی

قبل از هر تصمیم و برنامه، بخش‌ها می‌توانند گزارش اجمالی از عملکرد و توانمندی‌ها را در یک کنفرانس خبری تخصصی اعلام و از نحوه سوال‌هایی که توسط روزنامه‌نگاران مطرح می‌شود خلاءها و چالش‌های بخش را دریافت و از نقطه نظرات آنها استفاده برده و آنها را در اولویت کارهای خود قرار دهند ضمن این که جامعه را در جریان زحمات و تلاش خود و ارزش خدمات انجام‌شده قرار می‌دهند.

- پیش از دستور کار:

زمانی که برنامه‌ها و طرح‌های اجرایی به مرحله تولید نهایی و بهره‌برداری نزدیک می‌شود ولی هنوز به مرحله اجرای کامل درنیامده پیش خبر یا اطلاعاتی درباره محسنات و امتیازات تولید، ضرورت ارایه این محصول به جامعه، نحوه توزیع و فروش و مسایلی از این دست ضروری به نظر می‌رسد تا افکار عمومی و خریداران و توزیع‌کنندگان و فروشندگان با دریافت این خبر از آن بهره‌برداری نمایند. در چنین مواردی بخش‌های دولتی که تصمیم به وضع پارامی از مقررات یا رویه‌ها گرفته یا در شرف اجرا گذاشتن آنها می‌باشد یا یک شرکت تولیدی که تولید یا عرضه کالایی را در دست اقدام دارد یا یک تشکل تخصصی تصمیم به اقدامی گرفته که با یک نشست تخصصی خبری می‌تواند هم اطلاع‌رسانی کرده و هم در بهبود انجام امور از نقطه نظرات ارباب جرابدمی‌برد.

- برنامه‌های آینده

زمانی که قرار است در تاریخ معینی، توسط یک سازمان، شرکت یا