



درس: اصول ارتباطات و تبلیغات

جلسه سوم:

مراحل طراحی ارتباط موثر

مراحل طراحی ارتباط موثر

- 1) شناسایی مخاطبان هدف
- 2) تعیین هدف های ارتباط
- 3) طراحی پیام
- 4) انتخاب رسانه
- 5) گردآوری پاسخورد

- ۱) آگاهی
- ۲) شناخت
- ۳) اشتیاق (تمایل)
- ۴) ترجیح
- ۵) متقاعد شدن
- ۶) خرید
- ۷) ارزیابی محصول
توسط خریدار
- ۸) تصمیم گیری مشتری
برای تداوم پاسخ مورد
نظر

● **شناسایی مخاطبان هدف:** ارتباط گر در عرصه بازاریابی، کار خود را با تصویر روشن و گویایی از مخاطبان هدف در ذهن و اندیشه خود آغاز می کند.

● **تعیین هدف های ارتباط:** ارتباط گر بازاریابی باید درباره نوع پاسخ و واکنشی که از مخاطب انتظار دارد، تصمیم بگیرد.

● **طراحی پیام:** در طراحی و آفرینش پیام، ارتباط گر باید تصمیم بگیرد که: محتوای پیام: چه بگوید و ساختار و فرمت و منبع پیام: چگونه بگوید

الگوی AIDA

(۱) پیام باید توجه را جلب کند.

(۲) با علاقه جور و سازگار شود.

(۳) خواسته یا آرزو را شکل دهد.

(۴) مخاطب را به سوی عمل سوق دهد.

محتوای پیام:

ارتباط گر مجبور است یک **جذبه** در پیام بگنجاند تا به کمک آن بتواند پاسخ مورد نظر را در گیرنده ایجاد کند.

جذبه های منطقی (اطلاع رسان)

- وعده منافع کارکردی را می دهند.
- برای موقعیت های خرید صنعتی و خرید محصولات با دوام و گران قیمت، مناسب هستند.

جذبه های هیجانی (عاطفی)

- می کوشند تا هیجانات مثبت یا منفی را که می توانند خرید را تحریک کنند به جنبش در آورند (ترس، احساس گناه و...)

جذبه های اخلاقی

به سوی احساس مخاطب نسبت به آنچه (درست) و (مناسب) است هدایت می شوند و برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان های اجتماعی به کار گرفته می شوند.

دسته بندی
جذبه ها:

ساختار پیام

ارتباط گر باید تصمیم بگیرد که پیام خود را چگونه بگوید.

ساختارهای
پیشنهادی

آیا نتیجه گیری از
پیام، توسط
ارتباط گر انجام
شود یا این کار به
عهده مخاطب
گذارده شود؟

آیا استدلال،
یکسویه باشد یا
دو سویه؟

آیا قوی ترین
استدلال، در آغاز
پیام باشد یا در
انتهای آن؟

باید بر اساس ویژگی کالا، نوع پیام، جایگاه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان درباره ی

این سه ساختار تصمیم گیری شود.

قالب (فرمت) پیام

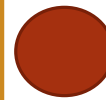
ارتباط گر می تواند از ترکیب کلمات، تصاویر، رنگ ها، صداها و امثال آن بر حسب میزان جاذبه و نوع تاثیر بر مخاطب، استفاده کند.

منبع پیام

نوع و میزان تاثیرات پیام بر مخاطبان بستگی دارد که مخاطبان، چگونه ارتباط گر را می بینند.

اعتبار و جذابیت منبع پیام باید مدنظر قرار بگیرد.

انتخاب رسانه



مجاری ارتباطی غیر
شخصی

مجاری ارتباطی شخصی

– پیام ها را بدون تماس یا پسخورد شخصی حمل می کنند و انتقال می دهند.

– در سه گروه قرار می گیرند: (۱) رسانه های اصلی (۲) محیط ها و فضاها (۳) رویدادها

– رسانه های اصلی: (۱) رسانه های چاپی (۲) پخش (۳) رسانه های نمایش نما

– محیط ها و فضاها: (۱) دفاتر حقوقی (۲) بانک ها

– رویدادها: (۱) کنفرانس های خبری و مراسم افتتاحیه (۲) نمایشگاه ها و نمایش ها (۳) سفرهای عمومی (۴) سایر برنامه ها با مخاطب خاص.

– دو یا چند نفر به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند.

– از اثربخشی مطلوبی برخوردار است.

– امکان ارائه نظریات و تبادل پسخورد را به طرفین می دهند.

● جمع آوری پسخوردها: پس از ارسال پیام، ارتباط گر باید تاثیرات پیام بر

مخاطبان را بررسی و ارزیابی کند.

ارتباط گر به شناسایی نوع رفتار ناشی از دریافت پیام عاقله مند است.

تصمیم های مهم در تبلیغات:

(۱) تدوین هدف ها

(۲) تنظیم بودجه
تبلیغات

(۳ و ۴) استراتژی
تبلیغات (آفرینش پیام
و انتخاب رسانه تبلیغ)

(۵) ارزیابی تبلیغات



با تشکر از توجه شما