

یادداشت

روابط عمومی و گرداب تبلیغات

ظهور دوران روابط عمومی، عنصر کنونی است. دیگر دوران «پا» می نماند. گذشته است و مردم قریب روابط عمومی چابک و رنگ و لعابدار و عکس‌ها و فیلم‌ها را می‌خوانند. اما چرا؟ آیا مردم نسبت به گذشته تغییر کرده‌اند؟ آیا تبلیغات تغییر کرده‌اند؟ آیا رسانه‌ها می‌توانند مردم را تغییر دهند؟ آیا افکار عمومی در اتاق‌های فکر دولتها هدایت می‌شوند؟ ظهور و بروز رسانه‌های اجتماعی و تغییر پارادایم حکم بر نظم نوین جهانی و نیز توسعه همه‌جانبه جهان و در پی همه اینها تغییر سبک زندگی مردم سبب شده است که مردم در انتخاب خود دقت بیشتری را با کسب اطلاعات قرائن داشته باشند. در حال حاضر به هر سویی که نگاه می‌کنیم، شاهد یک چرخش اساسی در بازاریابی تبلیغات محروم به بازاریابی روابط عمومی محروم هستیم. دیگر نمی‌شود فقط با تکیه بر تبلیغات، یک نام تجاری یا یک اصطلاح «ترند» را به بازار عرضه کرد؛ زیرا تبلیغات دیگر انبساط ندارد. تبلیغات نباید کسب و کار شرکتی است که تنها به فروش بیشتر می‌اندیشد و نکته نظریه اقتصاد است این گردایی که نام و نشان را برای انبساط اسم آن می‌شوند. افکار عمومی از همه هوشمندتر است. نگرانی تشخیص دهد که یک برند چقدر خودخواه است و همین تشخیص می‌تواند بسبب نشانه‌های گرداب تبلیغات باشد.

این در حالی است که وقتی یک برند تجاری با تبلیغات ملوس می‌شود، به نوبی دچار اعتبار می‌شود که بی‌سنگی به آن هزینه و مال دارد و روی بی‌سنگی به آن عوارض درست مثل همبستگی می‌ماند که در وی تا تأثیر ندارد، اما خود ما آن تأثیر را درک نمی‌کنیم. یک نام تجاری جدید را با کمک روابط عمومی (Public relations) و اطلاعات رسانی و تبلیغات (publicity) می‌توان آلفه و تثبیت کرد. روابط عمومی (PR) این افکار را در اختیار شما می‌گذارد که پیام تبلیغاتی خود را به شکلی فرسودگی و با کمک گروه سوم (Third Party) در بازار با کمک روابط عمومی به گوش مخاطبان برسانید. روابط عمومی دارای اعتبار است، اما تبلیغات فاقد آن است. ممکن است با تبلیغاتی که برنده تبلیغاتی می‌شود، اما تبلیغات تبلیغاتی حساب شده و با طراحی یک کمپین ۳۰۰ درصد روی مخاطبان خود تأثیر مثبت بگذارد اما با کمک روابط عمومی می‌توان آسان‌تر و بهتر به نتیجه مطلوب رسید.

تبلیغات‌چی‌ها در برخی موارد با استفاده از «تاتیک «پوس کردن» به معنای کوچک کردن نام و اعتبار عمومی کاربرد آن را در چرخه دوم اهمیت قرار می‌دهند و آن را تنها برای معرفی طرح یا مرحله آخر کار تبلیغاتی مناسب می‌دانند و به همین جهت مدیون و منتظران روابط عمومی در مواردی در جلات تصمیم‌گیری و انتخاب‌ها، فکر تبلیغات خود را در حضور مدیون عامل برنده‌ها قرار می‌دهند. چرا که می‌تواند سبب گسترش سبب‌های از مخرلات پیچیده شرکت‌های تجاری باشد که شرکت‌های تبلیغاتی نتوانند با توجه به آنها اندازه‌گیری کنند. هزینه‌های تبلیغاتی را برای حل این مشکل به مدیون تحویل می‌دهند. امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها، روابط عمومی حیاتی‌تر از آن است که بتواند در درجه دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد. در بنیاد امروز ما شاهد چلیبلی در نقش ما و کار کرده‌های هستیم. این روابط عمومی است که می‌تواند در جایگاه یک مبرم، یک برنده برنده را هدایت کند و به هدف برساند.

یادداشتی: مهران



به گزارش پیام آستانه، فریده براتی برتی عضو هیئت مدیره شورای شهر کرج با اشاره به ضرورت رسیدگی به بحث آموزش، گفت: نگاه

نگاه مدیریت شهری در توسعه زیرساخت‌های آموزشی عمیق تر باشد

دانش آموزان آینده سازان کشور هستند و تقویت مؤثری در تحقق اهداف و سیاست‌های جامعه اسلامی باید بر همین اساس باید به آنها به صورت ویژه تری نگاه شود.

به گزارش پیام آستانه، فریده براتی برتی عضو هیئت مدیره شورای شهر کرج با اشاره به ضرورت رسیدگی به بحث آموزش، گفت: نگاه

«وام لازم‌ها» کجاسر بزند؟

به گزارش پیام آستانه به نقل از شهروند، وام لازم هستم از کجا وام بگیرم؟ این پرسش را بارها مردم از مشتریان بانک‌های مختلف می‌پرسند. مشتریانی که معمولاً به دنبال وام‌های خرد و کوچک زیر ۱۰۰ میلیون تومان هستند و البته به بانک‌ها معمولاً وام‌های بزرگ‌تری را با کسب اطلاعات قرائن داشته باشند. در حال حاضر به هر سویی که نگاه می‌کنیم، شاهد یک چرخش اساسی در بازاریابی تبلیغات محروم به بازاریابی روابط عمومی محروم هستیم. دیگر نمی‌شود فقط با تکیه بر تبلیغات، یک نام تجاری یا یک اصطلاح «ترند» را به بازار عرضه کرد؛ زیرا تبلیغات دیگر انبساط ندارد. تبلیغات نباید کسب و کار شرکتی است که تنها به فروش بیشتر می‌اندیشد و نکته نظریه اقتصاد است این گردایی که نام و نشان را برای انبساط اسم آن می‌شوند. افکار عمومی از همه هوشمندتر است. نگرانی تشخیص دهد که یک برند چقدر خودخواه است و همین تشخیص می‌تواند بسبب نشانه‌های گرداب تبلیغات باشد.

این در حالی است که وقتی یک برند تجاری با تبلیغات ملوس می‌شود، به نوبی دچار اعتبار می‌شود که بی‌سنگی به آن هزینه و مال دارد و روی بی‌سنگی به آن عوارض درست مثل همبستگی می‌ماند که در وی تا تأثیر ندارد، اما خود ما آن تأثیر را درک نمی‌کنیم. یک نام تجاری جدید را با کمک روابط عمومی (Public relations) و اطلاعات رسانی و تبلیغات (publicity) می‌توان آلفه و تثبیت کرد. روابط عمومی (PR) این افکار را در اختیار شما می‌گذارد که پیام تبلیغاتی خود را به شکلی فرسودگی و با کمک گروه سوم (Third Party) در بازار با کمک روابط عمومی به گوش مخاطبان برسانید. روابط عمومی دارای اعتبار است، اما تبلیغات فاقد آن است. ممکن است با تبلیغاتی که برنده تبلیغاتی می‌شود، اما تبلیغات تبلیغاتی حساب شده و با طراحی یک کمپین ۳۰۰ درصد روی مخاطبان خود تأثیر مثبت بگذارد اما با کمک روابط عمومی می‌توان آسان‌تر و بهتر به نتیجه مطلوب رسید.

تبلیغات‌چی‌ها در برخی موارد با استفاده از «تاتیک «پوس کردن» به معنای کوچک کردن نام و اعتبار عمومی کاربرد آن را در چرخه دوم اهمیت قرار می‌دهند و آن را تنها برای معرفی طرح یا مرحله آخر کار تبلیغاتی مناسب می‌دانند و به همین جهت مدیون و منتظران روابط عمومی در مواردی در جلات تصمیم‌گیری و انتخاب‌ها، فکر تبلیغات خود را در حضور مدیون عامل برنده‌ها قرار می‌دهند. چرا که می‌تواند سبب گسترش سبب‌های از مخرلات پیچیده شرکت‌های تجاری باشد که شرکت‌های تبلیغاتی نتوانند با توجه به آنها اندازه‌گیری کنند. هزینه‌های تبلیغاتی را برای حل این مشکل به مدیون تحویل می‌دهند. امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها، روابط عمومی حیاتی‌تر از آن است که بتواند در درجه دوم و پس از تبلیغات قرار بگیرد. در بنیاد امروز ما شاهد چلیبلی در نقش ما و کار کرده‌های هستیم. این روابط عمومی است که می‌تواند در جایگاه یک مبرم، یک برنده برنده را هدایت کند و به هدف برساند.

یادداشتی: مهران

مدیریت شهری در توسعه زیرساخت‌های آموزشی عمیق تر باشد. دانش آموزان آینده سازان کشور هستند و تقویت مؤثری در تحقق اهداف و سیاست‌های جامعه اسلامی باید بر همین اساس باید به آنها به صورت ویژه تری نگاه شود.



۱۰ میلیون تومان وام می‌دهند. بانک‌های آینده پارس‌بان و سامان هم وام‌های ۱۰ میلیون تومانی در اختیار تان می‌گذارند. بیشتر این بانک‌ها مهلت ۳ تا ۱۰ ساله برای بازپرداخت وام‌های ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومانی در نظر گرفته‌اند و گرچه خوشحال رقم سود این دسته وام‌ها را بین ۱۸ تا ۲۱ درصد عنوان می‌کنند. اما وقتی دفترچه قسط به دست شما می‌رسد، متوجه می‌شوید که گاهی سودهای ۲۳ تا ۲۴ درصد هم اعمال کرده‌اند. برای گرفتن وام‌های ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومانی در تمام این بانک‌ها نیاز به سپرده‌گذاری دارید و معمولاً سودی ۱۸ درصد می‌گیرند. این سود را می‌توانید برای خرید یک مسکن یک برک بخرید. چرا که آنها می‌توانند بدون خرید اوراق و صرف چیزی حدود ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان برای خرید یک راه‌های وام، ۱۰ میلیون تومان را با همان سود ۱۸ درصد اوراق از این سه بانک وام بگیرند. اما وام‌های چابک است. یک نکته منفی نسبت به وام مسکن دارد و آن مهلت

بازپرداخت است. شما ۱۰ میلیون تومان وام می‌دهند. بانک‌های آینده پارس‌بان و سامان هم وام‌های ۱۰ میلیون تومانی در اختیار تان می‌گذارند. بیشتر این بانک‌ها مهلت ۳ تا ۱۰ ساله برای بازپرداخت وام‌های ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومانی در نظر گرفته‌اند و گرچه خوشحال رقم سود این دسته وام‌ها را بین ۱۸ تا ۲۱ درصد عنوان می‌کنند. اما وقتی دفترچه قسط به دست شما می‌رسد، متوجه می‌شوید که گاهی سودهای ۲۳ تا ۲۴ درصد هم اعمال کرده‌اند. برای گرفتن وام‌های ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومانی در تمام این بانک‌ها نیاز به سپرده‌گذاری دارید و معمولاً سودی ۱۸ درصد می‌گیرند. این سود را می‌توانید برای خرید یک مسکن یک برک بخرید. چرا که آنها می‌توانند بدون خرید اوراق و صرف چیزی حدود ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان را با همان سود ۱۸ درصد اوراق از این سه بانک وام بگیرند. اما وام‌های چابک است. یک نکته منفی نسبت به وام مسکن دارد و آن مهلت

بر خود با آژانس‌ها به بهانه قاچاق پاک کردن صورت‌مساله است

مطلب گردشگری وزارت میراث‌فرهنگی در پاسخ به موضوع قاچاق تلذته مسافر توسط آژانس‌های مسافرتی اظهار کرد: چینی‌ها با استفاده از آژانس‌ها قاچاق کالا ایجاد راحل اساسی به پاک کردن صورت‌مساله یا فرار از آژانس است و باید نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت. باید به نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت. باید به نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت.

به گزارش پیام آستانه، تلذته مسافر توسط آژانس‌های مسافرتی اظهار کرد: چینی‌ها با استفاده از آژانس‌ها قاچاق کالا ایجاد راحل اساسی به پاک کردن صورت‌مساله یا فرار از آژانس است و باید نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت. باید به نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت. باید به نگرانی‌های وزارت میراث فرهنگی را جدی گرفت.

تأمین هزار هکتار زمین طرح ملی

وزارت راه و شهرسازی از پیش‌بینی دولت برای تخصیص ۵ هزار هکتار زمین مساحات این زمین‌ها به هزار هکتار در سراسر کشور می‌داند.

به گزارش پیام آستانه، این هزار هکتار زمین بعد از آماده‌سازی زمین‌ها به هزار هکتار زمین مساحات این زمین‌ها به هزار هکتار در سراسر کشور می‌داند. وزارت راه و شهرسازی از پیش‌بینی دولت برای تخصیص ۵ هزار هکتار زمین مساحات این زمین‌ها به هزار هکتار در سراسر کشور می‌داند.

جویندگان عاطفه

۰۲۶ ۳۲۵۴۰۰۹۹ روابط عمومی اداره کل بهزیستی البرز

اینجا بهشت کودکان است! شاید دیوارهای رنگارنگی دارد و کودکان لباس‌های شیک و اسباب‌بازی‌های خوبی دارند و می‌خندند. اما... آفتاب مادر و دستان نواز شکر پدر را گم کرده‌اند. در عمق چشمان مریبان شیر خوار نگاه بهزیستی استان البرز غم موج می‌زند و همیشه چشم انتظارند ما در و پدر یکی از این کودکان شیرین زبان با لنتنگی به سراغ کوچولوهایشان بروند. برای آنها که از خانواده این کودکان اطلاعی در دست دارند.

Advertisement for the 'Joinders of Compassion' (جویندگان عاطفه) program. It features a grid of photos of children and text describing the program's goal to help children in need. The text includes contact information for the Alborz Provincial Welfare Organization: 026 32540099.

A grid of 12 small advertisements for the 'Joinders of Compassion' program. Each cell contains a photo of a child and a short text block describing the child's situation and the need for support. The text is repeated for each child, emphasizing the need for families and care for these children.