

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

چراغ دل به نور دانش افروخت

فنون روابط عمومی

مؤلف: سید سنا

مهدی باقریان





سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
عنوان و نام پدیدآور	عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر	مشخصات نشر
مشخصات ظاهری	مشخصات ظاهری
شابک	شابک
وضعیت فهرست نویسی	وضعیت فهرست نویسی
داشته	داشته
موضوع	موضوع
شماره افزوده	شماره افزوده
ردیف کنگره	ردیف کنگره
سند دیوبی	سند دیوبی
شماره کتابشناختی ملی	شماره کتابشناختی ملی
تاریخ درخواست	تاریخ درخواست
تاریخ پاسداری	تاریخ پاسداری
کد پیگیری	کد پیگیری
۱۳۹۳/۰۲/۲۹	۱۳۹۳/۰۲/۲۹
۲۵۲۲۸۲۸	۲۵۲۲۸۲۸

عنوان کتاب: فنون روابط عمومی

نویسنده: مهدی باقریان

ویرایش: زهرا بابازادگان

با تشکر از: روابط عمومی مجتمع فرهنگی و ورزشی

حروفچین و صفحه آرا: فرانک ایل شاهی

طرح جلد: بهنام امینی بیدختی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: تصویر گیلان

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۳

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

ISBN: 978-600-5374-41-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۴۱-۴

تعداد صفحات: ۲۶۵ صفحه

قیمت: ۱۵ هزار تومان

تلفن پخش: ۰۰۹۱۳۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۸۸۶۱۷۵۷۶

شماره پیامک: ۳۰۰۷۱۵۳

وب سایت: www.irancpr.ir- www.shara.ir www.PRwomen.ir-

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com info@iranpr.org-

نشانی چاپخانه: تهران، خیابان سرهنگ سخایی، نرسیده به خیابان فردوسی، کوچه هنرستان، پلاک ۵

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی از «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

ما و شما که به روابط کار پرمشغله و جذاب روابط عمومی فعالیت می‌کنیم، حتماً بارها و بارها پای حرف‌ها و صحبت‌های کتاب نشسته‌ایم.

زمانی که کتاب را دست می‌گیریم و می‌خوانیم در حقیقت به حرف‌های یک دوست، گوش فرا می‌دهیم.

در زندگی روزمره، معمولاً برای حرف‌هایی گوش شنوا وجود دارد که تازه باشند و به قول معروف بتوانیم آن‌ها را در عمل به کار ببریم. کتابی که بتواند به طور مفید و مختصر ما را با آنچه به کارمان می‌آید آشنا کند، دوست خوبی است که همیشه با او را قدر خواهیم دانست.

امروزه، بازار کتاب مملو از کتاب‌های مربوط به روابط عمومی و ارتباطات هم می‌توان آثار فراوانی را در آن یافت. اما به نظر می‌رسد این گونه کتاب‌ها با پرداختن به کلیات و مباحث نظری - که در جای خود ارزشمند و مفید هستند - نتوانسته‌اند در عمل به کمک دست‌اندرکاران این حرفه بیایند.

به همین لحاظ و با این نگاه که مجموعه‌ای از کتاب‌های کاربردی، سودمند تهیه و در اختیار علاقه‌مندان این حرفه قرار گیرد، انتشارات کارگزار روابط عمومی پس از سال‌ها تجربه در زمینه چاپ کتاب‌ها و نشریات مرتبط با روابط عمومی و ارتباطات، تهیه و انتشار مجموعه کتاب‌های کاربردی روابط عمومی در حوزه‌های اصول، مبانی و فنون روابط عمومی را به صورت کار خود قرار داده است.

در نظر است این مجموعه کتاب‌ها به مرور تهیه و تقدیم علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این عرصه گردد. امید است که مقبول افتد.

فهرست مطالب

۱	پیشگفت
	فصل اول: مفاهیم و تعاریف
۳	مقدمه
۴	کاربردهای اصطلاح روابط عمومی
۷	نقش‌های روابط عمومی
۱۰	هشت تعریف از روابط عمومی
۱۰	۱. بنیاد تحقیق و آموزش روابط عمومی (۱۹۷۸)
۱۱	۲. بیانیه مکزیک (۱۹۷۸)
۱۱	۳. خبر روابط عمومی (۱۹۸۲)
۱۱	۴. گرونیگ و هانت (۱۹۸۳)
۱۲	۵. انجمن روابط عمومی آمریکا (۱۹۸۸)
۱۲	۶. کاتلیپ و ستر (۱۹۶۹)
۱۲	۶-۱- تلاشی برنامه‌ریزی شده
۱۲	۶-۲- تأثیر گذاشتن بر عقاید
۱۳	۶-۳- از طریق عملکردی از لحاظ اجتماعی مسئولانه
۱۳	۶-۴- با استفاده از ارتباطات دوجانبه با رضایت متقابل
۱۴	۷. انجمن روابط عمومی آمریکا (۲۰۱۲)
۱۵	۸. روابط عمومی به عنوان "مرزگستر"
۱۶	روابط عمومی و تبلیغات
۱۸	روابط عمومی و مدیریت
۲۰	تاکتیک‌ها و فنون روابط عمومی

فصل دوم: فنون ارتباطات میان فردی

۲۳	مقدمه.....
۲۴	انواع فنون ارتباطات میان فردی.....
۲۴	۱. گردهمایی.....
۲۵	۱-۱- ویژگی‌های یک گردهمایی مناسب و موثر.....
۲۵	۱-۲- برخی فوریت‌های اجرایی برگزاری یک گردهمایی.....
۲۷	۱-۳- فرصت‌های روابط عمومی در گردهمایی.....
۲۸	۲. نمایشگاه.....
۳۰	۱-۲- فرصت‌های روابط عمومی در نمایشگاه.....
۳۰	۳. رویدادهای ویژه.....
۳۱	۳-۱- چند راهنمایی مفید.....
۳۱	۳-۲- فرصت‌های روابط عمومی در رویدادهای ویژه.....
۳۲	۴. پیشنهاد.....
۳۳	۱-۴- اهداف و نتایج پیشنهادها.....
۳۳	۲-۴- اما، الزامات پیشنهادات.....
۳۴	۳-۴- فرصت‌های روابط عمومی در پیشنهادها.....
۳۵	۵. بازدید.....
۳۶	۱-۵- تنظیم برنامه‌های بازدید.....
۳۷	۲-۵- عیوب برنامه‌های بازدید.....
۳۷	۳-۵- عوامل موفقیت در اجرای برنامه بازدید.....
۳۹	۴-۵- بازدیدهای اتفاقی.....
۴۰	۵-۵- فرصت‌های روابط عمومی در بازدیدها.....
۴۱	۶. سخنرانی.....
۴۲	۱-۶- آماده کردن پاورپوینت.....
۴۲	۲-۶- مخاطبان.....
۴۳	۳-۶- تمرین.....
۴۳	۴-۶- آمادگی.....
۴۳	۵-۶- ارزیابی سخنرانی.....
۴۴	۶-۶- پرسش‌ها و پاسخ‌ها.....
۴۶	۷-۶- توصیه‌های پایانی.....
۴۶	۸-۶- فرصت‌های روابط عمومی در سخنرانی.....
۴۷	۷. جلسات.....

۴۹	۱-۷- فرصت‌های روابط عمومی در جلسات
۵۰	۸ ملاقات
۵۱	۱-۸- فرصت‌های روابط عمومی در ملاقات
۵۲	۹. یادبود
۵۲	۱-۹- فرصت‌های روابط عمومی در یادبود
۵۳	۱۰. مسابقات
۵۵	۱-۱۰- فرصت‌های روابط عمومی در مسابقات
۵۶	۱۱. جوایز
۶۲	۱-۱۱- فرصت‌های روابط عمومی در جوایز
۶۲	۱۲. ضایعات
۶۳	۱۲. یخه پیچی
۶۳	۱۴. صنایع و خدمات
۶۴	۱۵. کمیسیون و کمیته‌ها
۶۴	۱۶. تماس مستقیم
۶۵	۱۷. عکس العمل‌ها
۶۵	۱۸. شکایات و گله‌ها
۶۶	۱۹. مراسم جمع آوری کمک‌ها و مشارکت‌های مردمی
۶۷	۱-۱۹- دستاوردهای مشارکت‌های مردمی
۶۷	۲-۱۹- فرصت‌های روابط عمومی در مشارکت‌های مردمی
۶۷	۲۰. تکنولوژی‌های جدید
۶۹	جدول فنون ارتباطات میان فردی

فصل سوم: فنون سازمانی

۷۱	مقدمه
۷۱	انواع فنون سازمانی
۷۱	۱. کتاب
۷۲	۱-۱- کتابچه
۷۳	۲-۱- فرصت‌های روابط عمومی در کتاب و کتابچه
۷۳	۲. نشریه‌های سازمانی
۷۳	۱-۲- تعریف نشریه داخلی
۷۵	۲-۲- خبرنامه‌های موضوعی
۷۶	۳-۲- خبرنامه به عنوان ابزار بازاریابی

۷۷	۴-۲- برنامه ریزی محتوی
۷۷	۵-۲- فرصت های روابط عمومی در نشریه سازمانی
۷۸	۳. نظرسنجی
۷۹	۱-۳- تعریف نظرسنجی
۷۹	۲-۳- کاربردهای نظرسنجی
۸۰	۳-۳- مراحل انجام نظرسنجی
۸۱	۴. گزارش
۸۱	۱-۴- گزارش اجتماعی سالانه
۸۲	۱-۱-۴- فرصت های روابط عمومی در گزارش سالانه
۸۳	۲-۴- گزارش پژوهشی
۸۴	۱-۲- فرصت های روابط عمومی در گزارش پژوهشی
۸۴	۳-۳- گزارش موضوعی
۸۴	۳-۳-۱- گزارش موضوعی
۸۵	۵-۱- اطلاع رسانی
۸۶	۵-۲- تبلیغات
۸۶	۵-۳- آموزشی
۸۷	۶. پوسترها
۸۷	۱-۶- هدف از تهیه پوستر
۸۷	۲-۶- ویژگی های یک پوستر موثر و تاثیر دار
۸۹	۷. نامه
۹۱	۱-۷- انواع نامه
۹۲	۲-۷- فرصت های روابط عمومی در نامه
۹۳	۸. کاتالوگ / کالانما
۹۳	۹. بولتن
۹۴	۱۰. پمفلت
۹۴	۱۱. آگهی های کارت پستالی
۹۵	۱-۱۱- فرصت روابط عمومی در آگهی های کارت پستالی
۹۵	۱۲. کارت پستال
۹۵	۱-۱۲- تاریخچه کارت ها
۹۶	۲-۱۲- کارت پستال
۹۷	۳-۱۲- انواع کارت ها
۹۸	۴-۱۲- کارت آنلاین

۹۸.....	۱۳. دعوتنامه
۹۹.....	۱۴. کارت ویزیت
۱۰۰.....	۱۵. یادداشت
۱۰۰.....	۱۶. گواهی نامه، توصیه نامه و تاییدیه
۱۰۲.....	۱۷. تقدیرنامه
۱۰۲.....	۱۸. بیانیه
۱۰۲.....	۱۹. بسته‌های اطلاع‌رسانی و راهنماهای آموزشی
۱۰۲.....	۱۹-۱- فرصت‌های روابط عمومی در بسته‌های اطلاع‌رسانی و راهنماهای آموزشی
۱۰۳.....	۲۰. تابلوی اعلانات
۱۰۴.....	۲۱. بیگانه
۱۰۵.....	۲۲. چسب
۱۰۵.....	۲۳. ترانژیت
۱۰۶.....	۲۴. برگه گفتمانی
۱۰۶.....	۲۵. ضمایم و پیوست‌ها
۱۰۷.....	۲۶. رسانه‌های صوتی
۱۰۷.....	۲۶-۱- تلفن‌های گویا
۱۰۹.....	۲۶-۱-۱- سیستم‌های تلفن
۱۰۹.....	۲۶-۱-۲- (IVR System) Interactive Voice Response
۱۱۰.....	۲۶-۱-۳- (ACD) Automatic Call Distributor
۱۱۱.....	۲۶-۱-۴- Computer Telephony Integration
۱۱۲.....	۲۶-۲- نوارها و لوح‌های فشرده صوتی
۱۱۲.....	۲۷. رسانه‌های تصویری
۱۱۳.....	فرصت‌های روابط عمومی در فنون سازمانی
۱۱۴.....	جدول فنون سازمانی

فصل چهارم: فنون خبری

۱۱۵.....	مقدمه
۱۱۶.....	۱. چرایی یک برنامه رسانه‌ای
۱۱۶.....	۲. چرخه برنامه‌ریزی
۱۱۷.....	۳. پژوهش کاربردی و هدف‌گذاری مخاطب
۱۱۷.....	۴. تعیین راهبرد رسانه‌ای
۱۱۷.....	۵. برنامه‌ریزی کارزار رسانه‌ای

۱۱۹.....	۶. انتخاب کانال‌های مناسب توزیع رسانه‌ای
۱۲۰.....	۷. پایش رسانه‌ای
۱۲۰.....	انواع فنون خبری
۱۲۰.....	۱. مطبوعات
۱۲۱.....	۱-۱- روزنامه
۱۲۱.....	۱-۱-۱- روزنامه محلی
۱۲۱.....	۲-۱- مجلات
۱۲۲.....	۲. رادیو
۱۲۴.....	۱-۲- مقاله‌های رادیویی
۱۲۴.....	۲-۲- نوارهای صوتی
۱۲۴.....	۱- تبلیغات رادیویی
۱۲۵.....	۴-۱- آلاعیه اخبار رادیویی و شنیداری
۱۲۵.....	۲- شهرت میکرانه
۱۲۵.....	۳. تلویزیون
۱۲۶.....	۱-۳- برپا کردن ایستگاه‌های تلویزیون
۱۲۷.....	۱-۱-۳- برنامه‌های تلویزیونی
۱۲۷.....	۲-۱-۳- گزارش خبری
۱۲۷.....	۳-۱-۳- گفتگوی رنده
۱۲۷.....	۴-۱-۳- آگهی میان برنامه
۱۲۸.....	۵-۱-۳- آگهی‌های سریالی
۱۲۸.....	۶-۱-۳- برنامه‌های مشارکتی
۱۲۸.....	۷-۱-۳- مقاله‌های خبری تلویزیون
۱۲۸.....	۸-۱-۳- میزگردها
۱۲۹.....	۹-۱-۳- برنامه‌های خدمات عمومی
۱۲۹.....	۱۰-۱-۳- برنامه‌های سرگرم کننده
۱۲۹.....	۱۱-۱-۳- سرمقاله‌ها
۱۲۹.....	۱۲-۱-۳- فیلم‌های صوتی و تصویری
۱۲۹.....	۱۳-۱-۳- جای‌گیری خدمات و محصولات
۱۳۰.....	شیوه‌های آرایه اطلاعات به رسانه‌ها
۱۳۰.....	۱. آلاعیه خبری
۱۳۱.....	۱-۱- دستورالعمل‌هایی برای نوشتن اطلاعاتی‌های خبری
۱۳۲.....	۲-۱- اطلاعاتی‌های خدمات اجتماعی

۱۳۲	۳-۱- اطلاعیه‌های رسمی ویدیویی
۱۳۲	۲. آگهی
۱۳۳	۳. سرمقاله آگهی
۱۳۳	۴. دیدار رسانه‌ای
۱۳۴	۴-۱- تور رسانه‌ای و سفر آشنایی
۱۳۵	۴-۲- تور رسانه‌ای رادیو
۱۳۵	۴-۳- تور رسانه‌ای ماهواره‌ای
۱۳۵	۴-۴- روزنامه‌ها و میزگردهای محلی
۱۳۵	۵. توصیه نامه‌های رسانه‌ای
۱۳۵	۵-۱- توصیه نامه‌های برای نوشتن توصیه نامه رسانه‌ای
۱۳۶	۶. رسانه‌ها و پیشنهادها و خبری در روزهای تعطیل
۱۳۶	۷. داستان برای
۱۳۷	۸. مقاله
۱۳۸	۸-۱- دستورالعمل‌های برای نوشتن مقاله
۱۳۸	۹. سرمقاله
۱۳۹	۹-۱- سرمقاله سردبیر
۱۳۹	۹-۲- هیأت سردبیران
۱۳۹	۹-۳- مقاله‌های Op-ed (دیدگاه)
۱۴۰	۹-۴- نامه‌هایی برای سردبیر
۱۴۰	۹-۵- کارتون سردبیری
۱۴۱	۱۰. متون خبری
۱۴۱	۱۱. کنفرانس خبری
۱۴۲	۱۱-۱- دستورالعمل‌هایی برای تاثیرگذاری یک مصاحبه
۱۴۳	۱۲. ایده پردازی و ارایه فکر به رسانه
۱۴۳	۱۳. فرصت تصویری
۱۴۴	۱۴. ضیافت
۱۴۴	۱۴-۱- ضیافت ناهار مطبوعاتی
۱۴۴	۱۴-۲- ضیافت شام مطبوعاتی
۱۴۴	۱۵. نقل قول
۱۴۵	۱۶. اینفوگرافیک/ اطلاع‌رسان تصویری
۱۴۶	۱۷. بریده جراید
۱۴۶	روابط مالی با رسانه

- ۶-۳- فرصت‌های تلفن همراه..... ۱۷۶
۷. نامه الکترونیکی..... ۱۷۷
- ۷-۱- نامه الکترونیکی چیست؟..... ۱۷۷
- ۷-۲- مزایا و ویژگی‌های نامه الکترونیکی..... ۱۷۸
- ۷-۳- عنوان و متن نامه الکترونیکی..... ۱۷۹
- ۷-۴- آداب نامه الکترونیکی..... ۱۷۹
- ۷-۵- محرک‌های آزاردهنده رایج..... ۱۸۰
- گروه‌های تبادل افکار، چت‌ها و گروه‌های آنلاین..... ۱۸۱
- ۸-۱- گروه‌های خبری و شبکه کاربران (یوزنت)..... ۱۸۱
- ۸-۲- اینترنت..... ۱۸۲
- ۳-۱- پیش از راه دور..... ۱۸۳
- ۸-۱- آموزش راه دور..... ۱۸۴
- ۸-۵- گروه‌های آنلاین..... ۱۸۵
- ۸-۶- میزگرد اینترنت..... ۱۸۶
- ۸-۷- مشاوره آنلاین..... ۱۸۶
- ۸-۸- ارتباطات صوتی آنلاین..... ۱۸۶
۹. نشر الکترونیک..... ۱۸۷
- ۹-۱- نشر رومیزی..... ۱۸۸
- ۹-۲- خبرنامه الکترونیک..... ۱۸۹
- ۹-۳- روزنامه‌های الکترونیک و آنلاین..... ۱۹۰
- ۹-۴- سیستم تابلوی اعلانات..... ۱۹۱
۱۰. روابط رسانه‌ای دیجیتال..... ۱۹۱
- ۱۰-۱- اتاق مطبوعاتی آنلاین..... ۱۹۲
- ۱۰-۲- اطلاعیه‌های مطبوعاتی..... ۱۹۳
- ۱۰-۳- راهنماهای آنلاین..... ۱۹۳
- ۱۰-۴- جمع‌آوری الکترونیکی خبر..... ۱۹۳
- ۱۰-۵- مجموعه‌های رسانه‌ای آنلاین و راهنمای رسانه‌ای..... ۱۹۴
- ۱۰-۶- کیت‌های چاپ الکترونیک..... ۱۹۴
۱۱. تلویزیون دیجیتال..... ۱۹۵
- ۱۱-۱- مزایا و امکانات جدید..... ۱۹۶
۱۲. رادیوی دیجیتال..... ۱۹۶
۱۳. ویدیوی اینترنتی..... ۱۹۷

۱۹۷	۱-۱۳- پادکستینگ
۱۹۹	۲-۱۳- کنفرانس ویدیویی
۱۹۹	۳-۱۳- اطلاعیه خبری ویدیویی
۱۹۹	۴-۱۳- کلیپ ویدیویی
۲۰۰	۱۴- نرم افزارهای رایانه‌ای
۲۰۰	۱۵- بازی‌های رایانه‌ای
۲۰۱	۱۶- برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌ها)
۲۰۲	۱-۱۶- اصطلاحات
۲۰۳	۲-۱۶- طبقه بندی نرم افزارهای کاربردی
۲۰۹	۳-۱۶- برنامه‌های کاربردی در روابط عمومی
۲۱۰	۷- یو کلیپ‌های آموزشی
۲۱۱	۸- جنگ اینترنتی
۲۱۲	۱-۸- موتورهای دیجیتال
۲۱۲	۲۰- باختر اکنی
۲۱۴	۲۱- بازاریابی
۲۱۴	۲۲- رویدادهای خاص
۲۱۵	۲۳- تبلیغات اینترنتی
۲۱۵	۲۴- فایل‌های امضا شده
۲۱۵	۲۵- بهینه سازی موتور جستجو
۲۱۶	فرصت‌های روابط عمومی در فنون اینترنتی
۲۱۸	جدول فنون اینترنتی

فصل ششم: فنون تبلیغی

۲۱۹	مقدمه
۲۲۰	انواع فنون تبلیغی
۲۲۰	۱- تبلیغات چاپی
۲۲۰	۱-۱- روزنامه‌ها
۲۲۲	۲-۱- مجلات و نشریات
۲۲۳	۳-۱- کتب
۲۲۴	۴-۱- راهنماهای فروش و فهرست‌های راهنما
۲۲۴	۵-۱- بسته بندی و برچسب‌ها
۲۲۴	۱-۵-۱- تعریف بسته‌بندی

۲۲۵.....	۱-۵-۲- کارکردها و وظایف بسته‌بندی
۲۲۶.....	۱-۵-۳- نقش اطلاع‌رسانی بسته‌بندی
۲۲۶.....	۱-۵-۴- بسته‌بندی و تبلیغات
۲۲۹.....	۱-۵-۶- فرصت‌های روابط‌عمومی در بسته‌بندی
۲۲۹.....	۲. تبلیغات پخشى
۲۲۹.....	۲-۱-۲- راديو
۲۳۵.....	۲-۲- تلویزیون
۲۳۵.....	۲-۲-۱- تلویزیون در ایران
۲۳۸.....	۲-۲-۲- شیوه‌های تبلیغاتی رایج در تلویزیون
۲۳۹.....	۲-۲-۳- تبلیغات اینترنتی
۲۴۰.....	۴-۳- نمایش خانگی
۲۴۰.....	۲-۲-۳- هوا
۲۴۱.....	۳. تبلیغات مبتنی بر
۲۴۲.....	۳-۱- تبلیغات مبتنی بر
۲۴۳.....	۳-۲- تبلیغات مبتنی بر
۲۴۳.....	۳-۳- تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک (تبلیغات ایمیلی، خبرنامه و ایمیل مارکتینگ)
۲۴۴.....	۳-۴- تبلیغات مبتنی بر اسپانسرینگ
۲۴۵.....	۳-۵- تبلیغات مبتنی بر موتورهای جستجو
۲۴۵.....	۳-۶- تبلیغات ناخواسته
۲۴۶.....	۴. تبلیغات محیطی
۲۴۶.....	۴-۱- بیلборدها
۲۴۷.....	۴-۱-۱- پرتابل
۲۴۸.....	۴-۱-۲- لمپست
۲۴۸.....	۴-۱-۳- تابلوهای دیواری
۲۴۹.....	۴-۱-۴- نوارهای بنری
۲۴۹.....	۴-۱-۵- نقاشی‌ها
۲۴۹.....	۴-۱-۶- پوسترها
۲۴۹.....	۴-۱-۷- بیلبردها و پوسترهای تبلیغاتی مترو
۲۵۰.....	۴-۱-۸- پوسترهای ورزشگاهی
۲۵۰.....	۴-۲- نمایشگرهای ویدیویی
۲۵۰.....	۴-۳- ساین بورد (علایم)
۲۵۱.....	۴-۴- تبلیغات عبوری

۲۵۲.....	۴-۵- تبلیغات هوایی.....
۲۵۲.....	۴-۶- تبلیغات کف زمین.....
۲۵۳.....	۵. تبلیغات پستی.....
۲۵۵.....	۶. هدایای تبلیغاتی.....
۲۵۶.....	جدول فنون تبلیغاتی.....

۲۵۷.....	منابع و مآخذ.....
۲۵۷.....	الف- کتب.....
۲۵۹.....	ب- مقالات.....
۲۶۰.....	ج- سایت های اینترنتی.....
۲۶۱.....	فهرست نشریات کارگزار روابط عمومی.....

پیشگفتار

پیشگفتار یک ساله‌ای که اکثر استادان، مدیران، کارشناسان و دانشجویان در حوزه فعالیت‌های روابط عمومی با آن مواجه هستند، فقدان و کمبود منابع جامع و کامل در زمینه فنون و تاکتیک‌های روابط عمومی است.

هدف از تدوین این اثر، بهت دادن دیدگاه منسجم و روشن، نسبت به فنون روابط عمومی است و ابزاری است که به وسیله آن می‌توان به درک واحدی از روش‌های جدید بهبود تصویر این حرفه و سازمان رسید.

در واقع این کتاب تا حدود بسیار زیادی به مطالب ناقص ارایه شده در زمینه فنون روابط عمومی خاتمه می‌دهد و به همین علت تلاش کردیم برای تدوین این کتاب، رویکرد جدیدی برای درک بهتر فنون روابط عمومی ارایه کنیم.

برای دسترسی به این مطالب و ارایه یک روش جدید درک بهتر فنون روابط عمومی، کتاب‌های مهم این حوزه را بررسی کردیم و به مطالب ارزشمندی دست یافتیم که اینک به عنوان یک کتاب مقدماتی تقدیم علاقه‌مندان می‌شود. در عین حال، مواردی هم وجود دارد که از قلم افتادند و در چاپ و ویرایش بعدی امکان بازگرداندن آن‌ها وجود خواهد داشت.

این کتاب در چند فصل تهیه شده است. فصل اول، تصویری از «فنون ارتباطات میان فردی» ارایه می‌دهد. فصل دوم به بررسی «فنون سازمانی» می‌پردازد. «فنون رسانه‌ای» از بخش اول کتاب است که سازمان را به یک بازیکن تبدیل می‌کند. بخش چهارم مشتمل بر «فنون اینترنتی» است که درباره روش‌های مختلف توزیع دیجیتالی اطلاعات می‌دهد. آخرین فصل کتاب به «فنون تبلیغاتی» اختصاص دارد. این کتاب به هیچ وجه قطعی و نهایی نیست و مصرانه از خوانندگان و علاقه‌مندان در ویرایش و تکمیل آن مشارکت نمایند.

من از کمک‌های افراد، سازمان‌ها و همکاران خود به ویژه «آقای سیدعلی میرافضلی مدیر محترم امور اجتماعی و روابط عمومی مجتمع مس سرچشمه» در تهیه این کتاب بسیار قدردانی می‌کنم.