


## جنبه‌های مهم ترویج‌گری

ترویج‌گری یک پکیج - یا «بسته» - است، به این معنی که یک سری عناصر در هماهنگی با یکدیگر محصولی را ارائه می‌دهند که به آن برنامه یا پکیج یا «بسته» ترویج‌گری گفته می‌شود. اگر هر کدام از این عناصر به درستی کار نکنند یا مجموعه آنها در هماهنگی با یکدیگر نباشند، محصول ترویج‌گری با مشکل مواجه خواهد شد و امکان موفقیت آن کاهش می‌یابد. به عنوان مثال اگر «پیام» در یک فعالیت ترویج‌گری به مخاطب درست ارائه نشود، محصول ترویج‌گری ناموفق خواهد بود. یا در کمپین‌های انتخاباتی که یکی از انواع ترویج‌گری هستند اگر یک کاندیدا نتواند اعتماد رای دهنده را جلب کند احتمال موفقیت کمپین او خیلی کم خواهد شد. عناصر و جنبه‌های مهم ترویج‌گری به این شرح است:

**۳ مخاطب**

مخاطب یک فعالیت ترویج‌گری، گروهی است که این فعالیت قصد دارد در میان آنها واکنش ایجاد کند. «کمپین نجات دریاچه ارومیه» در ابتدا ساکنان این شهر را مخاطب قرار می‌دهد، چون بیشتر از هر گروه دیگری از خشک شدن دریاچه ضرر می‌کنند و انتظار می‌رود نسبت به آن واکنش نشان دهند.



**۲ پیام**

پیام در یک فعالیت ترویج‌گری پاسخی خلاصه است به این سؤال که چرا سوژه (یا هدف) مهم است و چرا مخاطب باید به آن توجه کند. "شهر ما، خانه ما" پیامی است در راستای اهمیت تمییز نگاه داشتن فضای شهری و اینکه شهردان را همانند خانه‌مان تمییز نگاه داریم



**۱ سوژه اصلی - هدف**

سوژه اصلی در یک فعالیت ترویج‌گری، مسئله‌ای است که دغدغه بخش‌های مشخصی از مخاطبان است. به عنوان مثال آلودگی هوا می‌تواند سوژه چنین فعالیتی در شهرهای بزرگ ایران باشد. این سوژه در عین حال مبنای هدف‌گذاری فعالیت ترویج‌گری می‌شود، به عنوان مثال کاهش آلودگی هوا در شهر تهران.



**۶ ذی‌نفعان**

ذی‌نفعان کلیه افرادی هستند که به نوعی بر فعالیت ترویج‌گری تاثیر می‌گذارند یا از آن تاثیر می‌پذیرند. مردم عادی، دولت، تیم اجرای ترویج‌گری، سازمان‌های غیردولتی و ... همه بخش‌هایی از ذی‌نفعان هستند. بنابراین در هر فعالیت ترویج‌گری باید ذی‌نفعان را به درستی شناخت، نقش‌های مثبت و منفی آنان را تحلیل و در راستای اهداف ترویج‌گری از آن استفاده کرد.



**۵ رسانه**

رسانه، منتقل‌کننده پیام یک فعالیت ترویج‌گری به مخاطب است. به دلیل اهمیت ارزش‌های خبری برای رسانه‌ها، آنها مواردی را بازتاب می‌دهند که برای خواننده یا مخاطب جذاب باشند. به همین دلیل اگر پیام و روایت یک فعالیت ترویج‌گری به اندازه کافی دارای ارزش خبری نباشد، رسانه‌ها چندان کمکی به این فعالیت نخواهند کرد.



**۴ روایت**

پیام‌ها در فعالیت‌های ترویج‌گری همراه با روایت ارائه می‌شوند. روایت، بیان داستانی پیام است تا باورپذیری آنرا برای مخاطب بیشتر کند و رسانه‌ها روی آن مانور دهند. از بهترین نمونه‌های روایت می‌توان به داستان‌هایی که در مورد موسسه محک و نقش آن در کمک به بیماران سرطانی ارائه می‌شود، اشاره کرد.



### چکیده مهم‌ترین نکته‌ها در مورد ترویج‌گری:

- هدف، پیام، مخاطب، روایت، رسانه و ذی‌نفعان مهم‌ترین عناصر یک فعالیت ترویج‌گری هستند. البته ترویج‌گری عناصر دیگری هم دارد از جمله داوطلبان که برای انتقال پیام ترویج‌گری در سطح توده‌ها فعالیت می‌کنند، استراتژیست‌ها که استراتژی‌ها و تاکتیک‌های لازم برای موفقیت یک فعالیت ترویج‌گری را تعیین می‌نمایند و تامین‌کنندگان مالی که هزینه‌های چنین فعالیتی را می‌پردازند.
- دست کم گرفتن نقش ذی‌نفعان در فعالیت‌های ترویج‌گری باعث افزایش احتمال مشکلات غیرقابل پیش‌بینی می‌شود. ذی‌نفعان، افراد یا گروه‌هایی هستند که به هر نحوی از فعالیت ترویج‌گری تاثیر می‌گیرند یا بر آن تاثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، دولت همیشه یک ذی‌نفع مهم است. برای فعالیت ترویج‌گری‌تان همیشه نقش دولت یا حاکمیت را چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی در نظر بگیرید.
- یک فعالیت ترویج‌گری پویا همواره سعی می‌کند نقش مثبت ذی‌نفعان را از طرق مختلف مانند مذاکره یا اطلاع‌رسانی افزایش دهد و برای نقش‌های منفی آنان که می‌توانند به صورت یک تهدید بالقوه برای فعالیت ترویج‌گری به حساب آیند، برنامه‌های جایگزین و از قبل پیش‌بینی شده داشته باشد. به این کار «فرایند مدیریت بحران» گفته می‌شود.