

## روش اجرایی

## تبلیغات

تصویب کننده	تأیید کننده	تهیه کننده	
مدیریت عامل	نماینده مدیریت	مدیر مارکتینگ	سمت
			نام و نام خانوادگی
			تاریخ
			امضاء

۱-هدف:

مهر کنترل	تذکر: اسناد سیستم مدیریت یکپارچه فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.
-----------	---

## روش اجرایی تبلیغات

تشریح نحوه انجام کلیه امور مربوط به تبلیغات اثر بخش و حصول اطمینان از بازخورد صحیح و منطقی از تبلیغات انجام شده.

## ۲- دامنه کاربرد :

این روش اجرایی در واحد تبلیغات کاربرد دارد.

## ۳- مسئولیت نظارت و اجرا :

• نظارت : مدیریت مارکتینگ

• اجرا : واحد تبلیغات

## ۴- شرح :

نظر به گستردگی و وجود ظرافت های موجود در امر تبلیغات ، لازم است کلیه پرسنل شاغل در تیم تبلیغات دارای صلاحیت های لازمه و تعریف شده در فرم شناسنامه شغل مربوطه بوده و به محض ورود به واحد تبلیغات ، آموزشهای تکمیلی مرتبط با صنعت مربوطه را فرا گیرند. همچنین بایستی دارای علوم مشروح شده زیر بوده و یا در واحد تبلیغات، این علوم را بطور پیوسته فراگرفته و همواره خود را به روز رسانی نمایند.

- تسلط کامل به نرم افزار های گرافیکی
  - داشتن حس هنری
  - تسلط کامل به تکنیک ها و ابزارهای تبلیغاتی همچون رسانه های صوتی و تصویری ، نشریات ، ابزار های تبلیغات محیطی ، شهری و برون شهری
  - تسلط کامل به امور نمایشگاه ها و سمینارها
  - پیگیری نمایشگاههای داخلی و خارجی و طراحی آنها مطابق با فرهنگ مردم کشور مربوطه
  - تسلط کامل به طراحی سایت
  - تسلط کامل به امور تبلیغات در فضاهای مجازی مانند سایت های تبلیغاتی در اینترنت و اپلیکشین هایی مانند تلگرام ، اینستاگرام و غیره
  - تسلط کامل بر قوانین حکومتی ، قانونی و حقوقی در امر تبلیغات
  - خلاقیت و ابتکار در ایده پردازی و طراحی طرح های مارکتینگ و تبلیغاتی
  - بررسی کلیه طرح های مارکتینگ رقبای داخلی و خارجی و پیگیری استراتژی تبلیغاتی آنها
- هریک از افراد شاغل در واحد تبلیغات با داشتن صلاحیتهای تعریف شده فوق در امور تبلیغاتی فعالیت می نمایند و متناسب با هر فرایند طبق مستندات تعریف شده ، سوابق مربوطه را ثبت و نگهداری می نمایند.
- مجموعه امور تبلیغات در حوزه های اساسی زیر تقسیم بندی و تعریف می گردد:
- وب سایت ها
  - تبلیغات اینترنتی و فضاهای مجازی ( مانند تلگرام ، اینستاگرام ، ... )

مهر کنترل

تذکر :

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

## روش اجرایی تبلیغات

- رسانه های صوتی ، تصویری و نشریات
- تبلیغات محیطی ( مانند بیلبورد و بنر و ... )
- بروشور ، کاتالوگ ، تبلیغات تحریری ، رزومه سازی و هدایای تبلیغاتی
- سایر ابزارها مانند SMS ، ایمیل مارکتینگ ، فکس ، نامه و غیره

باتوجه به تکنیک ها و ابزار های تبلیغاتی موجود، برای هر پروژه تبلیغاتی بایستی یک طرح مارکتینگ مطابق با فرم طرح مارکتینگ با کد F-166 تعریف و ثبت گردد. لازم به ذکر است تمامی طرح های مارکتینگ قبل از اجرا بایستی تاییدیه مدیریت مارکتینگ را داشته باشد و همچنین تمامی طرح های مارکتینگ قبل از اجرای کامل بایستی تصدیق و صحه گذاری گردند. چنانچه یک طرح اجرا شد و آن طرح اثر بخش نبود بایستی ادامه طرح متوقف گردد و تنها طرح های مارکتینگ مجوز ادامه کار را دارند که طبق فرم طرح مارکتینگ مذکور اثر بخش تشخیص داده شوند. معیار اثر بخش بودن یک طرح این است که نسبت کسر در آمد حاصله از طرح به هزینه طرح ، بزرگتر یا مساوی یک باشد. هر طرح مارکتینگ بایستی دارای یک کد انحصاری باشد و کلیه اطلاعات طرح از جمله اطلاعات کاغذی ، الکترونیکی و غیره در پرونده های فیزیکی و الکترونیکی مربوطه خود ثبت و نگهداری گردند. کلیه طرح های مارکتینگ بایستی در فرم لیست طرح های مارکتینگ با کد F-167 ثبت شده و تحت کنترل باشد. برخی از تکنیک ها و ابزارهای تبلیغاتی به شرح ذیل است :

## ۱-۴- وب سایت ها

نظر به تنوع شرکتهای ارائه دهنده خدمات وب و همچنین نظر به اهمیت مسائل حقوقی مانند مالکیت هاست ها و دامنه ها و همچنین مسائل فنی از جمله تاریخ اعتبار و مدت اعتبار فضای هاست ها و دامنه ها ، مسئول وب سایت ها بایستی کلیه اطلاعات مربوط به کلیه دامنه ها و هاست ها را در فرم لیست اطلاعات دامنه ها و هاست ها با کد F-168 ثبت نموده و بصورت دوره ای با پایش این لیست نسبت به تمدید دامنه ها و هاست ها اقدام می نماید. لازم به ذکر است به جهت مسائل امنیتی کلیه اطلاعات این لیست محرمانه بوده و بایستی در اختیار افراد متفرقه قرار گیرد. طبق اطلاعات مندرج در این لیست ، برای هر دامنه یک کد انحصاری اختصاص داده می شود و کلیه اطلاعات هاست متصل شده به این دامنه نیز درج می گردد. برای هر دامنه یک فایل الکترونیکی تشکیل شده و کلیه اطلاعات هر سایت شامل مطالب ، تصاویر ، جداول ، گالری ها و سایر اطلاعات فنی دیگر در این پرونده نگهداری می گردد.

## ۲-۴- تبلیغات اینترنتی و مجازی

سایت های بسیار زیادی هستند که بصورت رایگان و یا غیر رایگان اقدام به درج آگهی در سایت های خود مینمایند. مسئول تبلیغات اینترنتی موظف است بطور مداوم نسبت به شناسایی سایت های معروف در گوگل و یا سایر سایت های رتبه بندی کننده مانند سایت الکسا ، اقدام نمایند و در آن سایتها ، آگهی های شرکت را درج نمایند. تهیه متون آگهی بایستی با رعایت نکات حقوقی ، ادبی ، فنی ، رعایت کلمات کلیدی مختلف و پر کاربرد انجام پذیرد. تمامی سایت هایی که شرکت در آنها تبلیغ می نماید بایستی در فرم لیست سایت های تبلیغاتی با کد F-169 درج گردد و

مهر کنترل

تذکر:

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد  
و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

## روش اجرایی تبلیغات

چنانچه سایت تبلیغاتی رایگان نبوده و دارای مدت اعتبار باشد بایستی اطلاعات مربوط به دوره تمدید زمان اعتبار نیز در این فرم درج گشته و همواره تحت کنترل باشد.

در صورتی که روش تبلیغاتی نرم افزار های اجتماعی مانند تلگرام ، اینستاگرام به عنوان یک طرح تبلیغاتی مطرح شود در ابتدای امر باید در فرم طرح مارکتینگ کلیه جزییات آن ذکر شود  
لازم به ذکر است استفاده از شماره موبایل شخصی بنام شرکت مطلقا ممنوع بوده و بایستی از سیم کارت با مالکیت شرکت استفاده گردد.

## ۳-۴- رسانه های صوتی ، تصویری و نشریات

در صورت لزوم و تشخیص واحد مارکتینگ جهت انجام تبلیغات در رسانه های صوتی و تصویری بایستی برای هر پروژه بایستی یک کد انحصاری اختصاص یافته و کلیه سوابق و اطلاعات مربوطه در پرونده خودش ثبت و نگهداری گردد. همچنین کلیه تبلیغات مندرج در نشریات بایستی کد انحصاری داشته و کلیه سوابق و اطلاعات مربوطه در پرونده خودش ثبت و نگهداری گردد. و توسط لیست طرح های مارکتینگ با کد F-167 تحت کنترل قرار گیرند .

## ۴-۴- تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی شامل بیلبورد یا بنر و یا تلویزیون شهری می تواند یکی از ابزار های تبلیغاتی باشد که باید در فرم طرح مارکتینگ شرح آن درج شده و توسط لیست طرح های مارکتینگ تحت کنترل قرار گیرد .

## ۵-۴- تبلیغات تحریری ( بروشور ، کاتالوگ و .... ) و هدایای تبلیغاتی

بنا بر مقتضیات در مواقع و زمانهای خاص نیاز به تبلیغات تحریری شامل بروشور ، کاتالوگ ، کارت ویزیت و رزومه و هدایای تبلیغاتی میباشد. که باید جزییات آنها در فرم طرح مارکتینگ شرح آن درج شده و توسط لیست طرح های مارکتینگ تحت کنترل قرار گیرد .

## ۶-۴- سایر ابزار های تبلیغاتی

ابزار های تبلیغاتی دیگر مانند SMS ، ایمیل مارکتینگ ، فکس ، نامه و ... در زمانهای مختلف می تواند کاربردهای مختص به خود را داشته باشد. لازمست کلیه تبلیغات فوق الذکر در صورت انجام تحت کنترل بوده و در صورت نیاز فرم ها و گزارشهای مربوطه تهیه و تدوین گردد.

واحد های تحقیق بازار ، فروش ، CRM ، و سایر واحدهای مرتبط شرکت بعنوان مهمترین ورودی اطلاعات جهت امور تبلیغاتی و ارائه طرح های مارکتینگ می باشند.

در هر مرحله از اجرای طرح های مارکتینگ و یا سایر فرایندهای مرتبط با معاونت مارکتینگ چنانچه عدم انطباقی مشاهده گردد بایستی مطابق با روش اجرایی اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه ، اقدامات اصلاحی و یا پیشگیرانه متناسب تعریف و پیگیری گردد.

مهر کنترل

تذکر :

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد  
و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

## ۵- توزیع نسخ :

مطابق با فرم فهرست مستندات سیستم مدیریت یکپارچه توزیع شده است.

## ۶- مدارک پیوست :

ردیف	نام	کد
۶-۱	فرم طرح مارکتینگ	F-166
۶-۲	فرم لیست طرحهای مارکتینگ	F-167
۶-۳	فرم لیست اطلاعات دامنه ها و هاست ها	F-168
۶-۴	فرم لیست سایت های تبلیغاتی	F-169

## ۷- مدارک مربوطه :

ردیف	نام	کد
۷-۱	روش اجرایی اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه	P-03



# HSE

## تذکر :

اسناد سیستم مدیریت یکپارچه فقط با مهر اصلی دارای اعتبار میباشد و تهیه کپی از اسناد مجاز نیست.

مهر کنترل