

چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی

نویسنده: جودی لنون

مترجم: مینو میرزایی



نشر آبی

۱۳۹۰

- عنوان و نام پدیدآور : چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی / نویسنده [صحیح : ویراستار] جودی لنون ؛ مترجم مینو میرزایی
- مشخصات نشر : تهران : آبی ، ۱۳۹۰.
- مشخصات ظاهری : ۲۶۰ ص.؛ مصور، نمودار.
- شابک : 978-600-5849-16-5
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
- یادداشت : عنوان اصلی: How public service advertising works, 2008.
- موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی در خدمات عمومی
- شناسه افزوده : لنون، جودی، ویراستار
- شناسه افزوده : Lannon, Judie
- شناسه افزوده : میرزایی، مینو، ۱۳۵۶ - مترجم
- رده بندی کنگره : HF۵۸۳۷/۸۲/ج۸ ۱۳۹۰
- رده بندی دیویی : ۶۵۹/۱۹۳۵۱
- شماره کتابشناسی ملی : ۳۳۷۶۳۷۷



نشر آبی

چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی

نویسنده : جودی لنون — مترجم : مینو میرزایی

نشر آبی

تهران ، خیابان کریمخان زند ، شماره ۵۳ ، تلفن ۸۸۸۴۳۵۲۵

✽ چاپ حیدری

✽ لیتوگرافی نگارگران

✽ تیراژ ۱۰۰۰ نسخه

✽ چاپ اول ۱۳۹۰

N 978-600-5849-16-5

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۴۹-۱۶-۵

۷۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

مقدمه

۹	
۱۳	پیشگفتار - سرگاس او، دانیل
۱۵	درباره نویسندگان
۲۱	سخن مؤلف - جودی لنون
۲۳	درباره جوایز IPA (انجمن حرفه ای های تبلیغات)

بخش اول: هدف کمپین های تبلیغات خدمات عمومی

۲۷	۱ اجرای رفتار مثبت - ریچارد استوری
۲۷	* کمپین های اقتصادی در مقابل کمپین های خدمات عمومی
۲۸	* ده موضوع متداول
۵۱	۲ کاهش رفتارهای منفی - آلیسون هاد
۵۳	* چکار کنیم تا افراد به پیغام های "قلان کار را انجام ندهید" گوش کنند. (بدون اینکه تاثیر معکوس داشته باشد.)
۶۱	* باعث شوید فردی که احساس شکست ناپذیری دارد، متوجه آسیب پذیری خود شود.
۷۱	* غلبه بر موانع موجود بر سر راه تغییر رفتار
۷۷	۳ تشویق رفتار قانون گرایانه - چارلی اسنو
۷۸	* محتوای زمینه برای ارتباطات: کار دشوار
۷۹	* سه استراتژی کلیدی پیشنهادی برای ارتباطات
۸۸	* بهره برداری از ظرفیت های چند شبکه ای

بخش دوم: شناسایی مخاطب هدف

۹۵	۴ استخدام برای مشاغل سخت - نیل گود لاد و ربکا موندز
۹۵	* گذر از موانع
۹۶	* انواع موانع: عملی، عاطفی و مرتبط با تبلیغات

- ۱۱۹ ۵ درک خرده فرهنگ‌ها – اندی نایرن
- ۱۱۹ * منافع یک رویکرد هدفمند
- ۱۲۰ * چالش‌های ویژه در مواجهه با مخاطبینی که به سختی متقاعد می‌شوند
- ۱۲۱ * غلبه کردن بر این چالش‌ها
- ۱۲۵ * پرهیز از طرد به وسیله خرده فرهنگ
- ۱۳۳ ۶ مورد خطاب قرار دادن مخاطبین گوناگون – اندی نایرن
- ۱۳۳ * به پیش برو و تکثیر کن
- ۱۳۴ * مخاطبین گوناگون، چالش‌های گوناگون
- ۱۳۶ * غلبه بر این چالش‌ها
- ۱۴۵ بخش سوم: در ارتباط قرار گرفتن با مخاطب هدف
- ۱۴۷ ۷ کاربردهای ابداعی رسانه – ویل کالین
- ۱۴۸ * هدفگذاری انتخابی مخاطبین مجزا
- ۱۵۱ * فواید کمپین‌های چند رسانه‌ای: "افزاینده رسانه"
- ۱۵۵ * در انتظار لحظه مناسب: رسانه بی‌واسطه (مستقیم)
- ۱۶۱ ۸ چه کسی مالک پیام است؟ – الکسی هاریس و چارلز والانس
- ۱۶۲ * چگونه می‌توان مالکیت پیام را در نظر گرفت؟
- ۱۶۳ * اهمیت ارائه دهنده پیام
- ۱۶۶ * اهمیت لحن و پیام دهی در تشویق مسئولیت شخصی در مقابل حالت دایه گونه دولت
- ۱۶۹ * به حرکت درآوردن افراد ذینفع تا پیام را به پیش ببرند
- ۱۷۳ بخش چهارم: آیا این راه کارآیی دارد؟
- ۱۷۵ ۹ تنظیم بودجه – پیترو بوچانان
- ۱۷۹ ۱۰ اندازه گیری موفقیت – ربکا مورگان و جان پورتا
- ۱۷۹ * طیف نتایج
- ۱۸۱ * معیارهای واسطه
- ۱۸۹ * معیارهای رفتاری
- ۲۰۲ * برگشت سرمایه بازاریابی

- بخش پنجم : جادوی خلاقیت
- ۲۱۷ ۱۱ سرمنشأ اندیشه ها کجاست ؟ - جرمی بول مور
- ۲۱۹ ۱۲ مدیران خلاق درباره کار خود صحبت می کنند
- ۲۲۱ جودی لنون و جمعی از مدیران خلاق
- بخش ششم : یک جنبه روانشناسی
- ۲۳۵ ۱۳ آنچه که ما درباره نحوه عملکرد ذهن انسان می دانیم
- ۲۳۷ پروفیسور جئوفرییتی
- ۲۴۰ * رابطه میان تفکر و احساس
- ۲۴۹ ۱۴ آینده تبلیغات خدمات عمومی - جودی لنون

انقلاب صنعتی اروپا در پایان قرون وسطی و شکل گیری و گسترش سریع تکنولوژی جدید و اشاعه و اوج گیری آن در قرن ۱۹ و ۲۰ میلادی، زندگی انسان‌ها را دچار تحولاتی کرد که می‌توان گفت پیش از آن انسان‌ها هرگز از چنان امکاناتی برخوردار نبوده‌اند. لیکن این دگرگونی‌های شگفت‌انگیز توأم با سعادت‌مندی انسان‌ها نبود و همراه با خود عوارض و مشکلاتی را به بار آورد که جوامع بشری هنوز از آن پدیده‌ها در رنج و عذاب هستند. دنیای امروز از عوارض تکنولوژی جدید رنج می‌برد. آلودگی هوا، عمر انسان‌ها را کوتاه‌تر کرده است. آرامش و آسایش از جوامع، رخت بر بسته و در این میان از پیشرفت و گام به گام به سوی تعالی بیشتر رفتن، گریزی نیست. اما از آنجا که هر دردی را درمانی و هر زهری را پادزهری هست، پدیدآورندگان همان تکنولوژی به پدیده‌ای به نام تبلیغات خدمات عمومی پی بردند و با به کار بستن شیوه‌های ابداعی این علم نوین، تا آنجا که مقدور بوده، با نتایج نامطلوب پیش آمده به چالش برخاسته و از به کار بردن روش‌ها و دستورالعمل‌های آن، بهره‌های فراوان گرفته‌اند.

در این میان میهن ما که در آستانه توسعه و رشد سریع قرار دارد، به سختی درگیر این عوارض است و ما برای پیشگیری از آن چاره‌ای جز به کار بستن همان شیوه‌ها نداریم و هر کسی که در این راه، قدمی بردارد، بی تردید، از خدمتگزاران این آب و خاک و این جامعه سرفراز خواهد بود. از اینرو ترجمه کتاب حاضر را که توسط خانم مینو میرزایی، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، انجام شده، قدمی بسیار مؤثر در این زمینه می‌دانم و امیدوارم که دیگر دانش‌آموختگان و دانشگاهیان نیز به ایشان، تاسی کنند و این مهارت را بیاموزند زیرا که ما ضمن آنکه به همان عوارض کشورهای صنعتی دچار شده‌ایم، در این راه هنوز قدم قابل توجهی بر نداشته‌ایم. توفیقات روزافزون ایشان را در ادامه این تلاش، مسئلت دارم. ضمناً مطالعه این کتاب را برای دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت رسانه و ارتباطات، بسیار سودمند دانسته و قویاً آن را توصیه می‌کنم.

دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد دانشگاه تهران

مجموعه ای فوق العاده خواندنی، مطالعات موردی از بخش عمومی که برای تمام بازاریابان مناسب است. این کمپین ها به واسطه ماهیت خود، باید به وراثی محدوده ایجاد "قصد خرید" گام نهند و وارد عرصه تغییر طرز تلقی و تغییر رفتار گردند که این امر یک هدف چالش برانگیز است.

مایک هوگنز، رئیس انجمن تبلیغات بریتانیا



این کتاب یک کمک گرانبهاست و آموخته های بیست و پنج ساله در تبلیغات خدمات عمومی را به اشتراک می گذارد. من آن را به همه افرادی که به مطالعه در این زمینه، علاقمند هستند، توصیه می کنم.

اندرو هریسون، مدیر اجرایی مرکز رادیو



این کتاب، یک اثر برجسته به شمار می آید که به وسیله کارشناسان با تجربه نگاشته شده و در بر گیرنده مدارک، چارچوب های علمی و نصایح و موارد واقعی است. مطالعه این کتاب نه تنها برای عده کمی که در عرصه تبلیغات خدمات عمومی فعالند لازم است، بلکه عده زیادی هم که درگیر سیاستگذاری و اجرای توسعه، بررسی تاثیر یا تفسیر مسائل عمومی می باشند نیز از مطالعه اثر حاضر، استفاده خواهند کرد.

پاتریک باروایز، پروفیسور بازنشسته مدیریت و بازاریابی، مدرسه بازرگانی لندن



این کتاب شگفت انگیز، ظرفیت تبلیغات برای تاثیر گذاردن بر طرز تلقی اجتماعی و تغییر رفتار را بررسی می کند. همچنین نقش پژوهش در ایجاد آگاهی های ضروری برای هدایت تصمیم ها و نظارت پیشرفت ها را روشن می سازد. تجربیاتی که در این کتاب، گردآوری شده، خواندن آن را برای تمامی افرادی که دستی در تحقیقات و توسعه کمپین های خدمات عمومی دارند، ضروری ساخته است.

دیوید بار، رئیس انجمن تحقیقات بازار



شورای تبلیغات به عنوان هدایت کننده تولیدکنندگان تبلیغات خدمات عمومی در آمریکا، این کتاب را به دلیل نشان دادن چگونگی عمل تبلیغات در ایجاد تغییرات اجتماعی با دوام و مثبت، مورد تشویق قرار داده است.

پگی کانلون، رئیس اجرایی انجمن تبلیغات



من به تمامی افرادی که در حیطه توسعه کمپین های دولتی فعالیت می کنند - سیاستگذاران رسمی و بازاریابان - توصیه می کنم که این کتاب را مطالعه نمایند.

هاول جیمز، دبیر دائم ارتباطات دولتی



این کتاب، تجزیه و تحلیل شگفت انگیزی از بهترین فعالیت ها در دستیابی به تغییرات رفتاری از طریق قدرت مثبت تبلیغات و ارتباطات است.

متقاعدسازی، تکنیکی بسیار موثرتر از قانون در تغییر رفتار است. در حقیقت، قانون بدون متقاعدسازی عمل نخواهد کرد. این کتاب به وضوح نشان می دهد که ارتباطات بازاریابی، موثرترین و عاقلانه ترین راه ارائه عقاید تجربی به مردم است تا زندگی آنان را برای بهتر شدن، تغییر دهد.

بارونس پیتا بوسکامب، مدیر ارشد / انجمن تبلیغات

www.ketab.ir

پیشگفتار

تغییر دادن دنیای ارتباطات

بررسی Phillis - یک مطالعه مستقل که در ژانویه ۲۰۰۴ به چاپ رسید - نگاهی اساسی به ارتباطات حکومت بریتانیا داشت و یک تسهیل کننده برای ایجاد تغییر به حساب می‌آمد.

ابتکارات جدید بسیاری از آن گزارش نشأت گرفت: گشایش شبکه ارتباطات دولت، تعیین وزیر برای ارتباطات دولت و آغاز ورود به مقوله تحصیلات و بهترین برنامه عملی که با قرار دادن مخاطب در جایگاه نخست، ارتباطات ما را موثرتر می‌کرد. این چارچوب تعهد آور به وسیله بانک اطلاعات، حمایت می‌شد و من امیدوارم که این کتاب به میزان قابل توجهی به کل یافته‌های ما از دانش، بیفزاید. افزایش معنی‌دار در تعداد شبکه‌های ارتباطی از سال ۲۰۰۴ که در پروژه‌هایی از IPA (انجمن حرفه‌ای‌های تبلیغات) استفاده شد و برنده جایزه گردید، نیز تغییر دستور کار دولت را در زمینه ارتباطات انعکاس می‌دهد: در اختیار داشتن ارتباطات دیجیتالی و فرصت‌های جدید برای گفتگو با شهروندان.

"چگونگی کارکرد تبلیغات خدمات عمومی" یک کتاب بی نظیر است. چیزی شبیه آن، وجود ندارد. بنابراین، من مایلم که به COI (دفتر مرکزی اطلاعات) به خاطر بصیرتش در انجام این کار و نیز به تمامی کسانی که خود را وقف تحقق یافتن این کار کردند، تبریک بگویم. حمایت رییس گروه بازاریابی دولت نیز برای موفقیت این کار، ضروری بود.

این کتاب هم یک ابزار آموزشی و هم نمایش دهنده بهترین اقدامات انجام شده در کمپین‌های تبلیغات خدمات عمومی است. من این کتاب را به تمام افرادی که به ارتباطات علاقمندند، توصیه می‌کنم، چه افرادی که در زمینه امور ارتباطی در بخش عمومی، یک حرفه‌ای‌اند و چه افرادی که دانشجوی بازاریابی و تبلیغات هستند.

Sir Gus'O Donnell

معاون کابینه و رییس خدمات داخله