

تبلیغات فرهنگی

از تئوری تا عمل

جلد اول

وحدت حایری
محمدرضا رستمی

۱۳۹۰

سرشناسه : حایری، وحید، ۱۳۵۸
عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل. جلد اول/وحید حایری/محمدرضا رستمی.
مشخصات نشر : تهران : تبلور، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری : ۳۲۳ص: مصور (رنگی)، جدول.
شابک : ۹۴-۸-۵۵۸۰-۹۶۴-۹۷۸-۱۲۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی : فیفا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : تبلیغات
موضوع : بازاریابی -- مدیریت
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی -- مدیریت
شناسه افزوده : رستمی، محمدرضا، ۱۳۵۱ دی -
ویراستار: طاهباز، متینه
رده بندی کنگره : ۱۳۹۰ ت ۲/ح ۲۳/ HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی : ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی : ۲۵۵۵۶۵۸



نشر تبلور

تبلیغات فرهنگی، از تئوری تا عمل. جلد اول

پدیدآورندگان: وحید حایری، محمدرضا رستمی

ویراستار: متینه طاهباز

ناشر: انتشارات تبلور

صفحه آرای: آناهیتا خواجه پور

شابک : ۹۴-۸-۵۵۸۰-۹۶۴-۹۷۸

بها: ۱۲۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۳۰۰۰

نوبت چاپ: چاپ اول

سال چاپ: ۱۳۹۱

۱	پیشگفتار.....
۹	مقدمه مولفان.....
۹	تأثیر متقابل فرهنگ و تبلیغات در جامعه.....
۱۱	چالش های درونی تبلیغات فرهنگی.....
۱۲	مثال هایی از تبلیغات فرهنگی در ایران و جهان.....
۳۱	چرا کتاب تبلیغات فرهنگی.....
۳۱	مخاطب کتاب.....
۳۱	تقدیر و تشکر.....
۳۲	در این کتاب چه می خوانیم؟.....
۳۳	فصل اول؛ اصول و مبانی تبلیغات.....
۳۵	۱-۱- ماهیت ارتباطات.....
۳۵	۱-۱-۱- مدل ارتباطات.....
۳۶	۲-۱-۱- فرستنده و گیرنده.....
۳۶	۳-۱-۱- کدگذاری پیام.....
۳۶	۴-۱-۱- پیام تبلیغاتی.....
۳۸	۵-۱-۱- کانال ارتباطی.....
۳۸	۶-۱-۱- بازکردن کدپیام.....
۳۹	۷-۱-۱- اختلال.....
۳۹	۸-۱-۱- پاسخ و بازخورد.....
۴۰	۲-۱- تبلیغات.....
۴۰	۱-۲-۱- تعاریف تبلیغات.....
۴۱	۲-۲-۱- پیدایش تبلیغات.....
۴۱	۳-۲-۱- آمیزه بازاریابی و نقش تبلیغات در آن.....
۴۶	۴-۲-۱- انواع تبلیغات.....
۴۹	۳-۱- برنامه ریزی تبلیغات.....
۵۰	۱-۳-۱- تعیین هدف (Mission).....
۵۲	۲-۳-۱- تعیین بودجه (Money).....
۵۳	۳-۳-۱- تصمیم گیری در مورد پیام - انتخاب پیام (Message).....
۵۳	۴-۳-۱- تصمیم گیری در مورد رسانه - انتخاب رسانه (Media).....
۵۴	۵-۳-۱- ارزیابی تبلیغات (Measurment).....
۵۴	۴-۱- روندهای تأثیرگذار بر تبلیغات در آینده.....
۵۴	۱-۴-۱- ظهور رسانه های جدید.....
۵۴	۲-۴-۱- گسترش تبلیغات منحصر به فرد.....
۵۵	۳-۴-۱- گسترش تبلیغات جهانی به زبان محلی.....
۶۱	فصل دوم؛ اصول تبلیغات فرهنگی.....

۶۳	۱-۲- رویکردهای مختلف به تغییرات اجتماعی
۶۳	۱-۱-۲- رویکرد آموزشی
۶۳	۲-۱-۲- رویکرد ترغیب
۶۳	۳-۱-۲- رویکرد اصلاح رفتار
۶۳	۴-۱-۲- رویکرد تأثیرات اجتماعی
۶۴	۵-۱-۲- رویکرد بازاریابی اجتماعی
۶۴	۲-۲- بازاریابی اجتماعی
۶۵	۱-۲-۲- آمیزه بازاریابی اجتماعی
۶۸	۲-۲- تبلیغات فرهنگی
۸۰	۱-۳-۲- سایر تفاوت‌های تبلیغات فرهنگی و تبلیغات تجاری
۸۲	۲-۳-۲- شباهت‌های تبلیغات فرهنگی و تبلیغات تجاری
۸۲	۳-۳-۲- محدودیت‌ها و بحث‌های بر سر راه تبلیغات فرهنگی
	۴-۳-۲- تبلیغات فرهنگی و سایر راهکارهای تغییرات اجتماعی (مکمل‌های تبلیغات فرهنگی)
۸۳	۵-۳-۲- ابزارهای کلان ایجاد تغییرات اجتماعی
۸۴	۶-۳-۲- سطوح موفقیت و خروجی‌های تبلیغات فرهنگی
۸۹	۷-۳-۲- مفهوم رقابت در تبلیغات فرهنگی
۹۰	۸-۳-۲- مراحل اجرای تبلیغات فرهنگی
۹۰	۹-۳-۲- انتقادات اصلی وارد بر تبلیغات فرهنگی
۹۱	۱۰-۳-۲- ده سوال اساسی که در تبلیغات فرهنگی باید به آن پاسخ داد
	۱۱-۳-۲- کارکردهای تبلیغات فرهنگی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه
۹۷	۱۲-۳-۲- نقش شرکت‌های تبلیغاتی در تبلیغات فرهنگی
۹۸	۴-۲- برخی تعاریف متداول در تبلیغات فرهنگی
۹۸	۱-۴-۲- مبادله
۱۰۲	۲-۴-۲- تثبیت موقعیت
۱۰۳	۳-۴-۲- رفتار و عمل محصول تبلیغات فرهنگی
۱۰۳	۴-۴-۲- مخاطبان
۱۰۳	۵-۴-۲- پیام
۱۰۴	۶-۴-۲- پتانسیل‌های اجتماعی
۱۰۴	۷-۴-۲- رسانه‌های گروهی
۱۰۵	۸-۴-۲- رسانه‌های مستقیم
۱۰۵	۹-۴-۲- تکرار
۱۰۵	۱۰-۴-۲- سطح دسترسی
۱۰۵	۱۱-۴-۲- مخاطبان اولیه
۱۰۵	۱۲-۴-۲- مخاطبان ثانویه
۱۰۵	۱۳-۴-۲- پژوهش تکوینی
۱۰۵	۱۴-۴-۲- هدف رفتاری

۱۰۵	۱۵-۴-۲- استراتژی مداخله
۱۱۳	فصل سوم؛ فرآیند تبلیغات فرهنگی
۱۱۵	۱-۳- مدل شش مرحله‌ای تبلیغات فرهنگی
۱۱۶	۱-۱-۳- مرحله اول: تعریف و تبیین صورت مسئله
۱۱۷	۲-۱-۳- مرحله دوم: تحقیقات (افزایش آگاهی از مخاطبان)
۱۱۹	۳-۱-۳- مرحله سوم: تدوین استراتژی تبلیغ فرهنگی
۱۱۹	۴-۱-۳- مرحله چهارم: برنامه‌ریزی تغییرات فرهنگی
۱۲۲	۵-۱-۳- مرحله پنجم: تعیین روش ارزیابی
۱۲۲	۶-۱-۳- مرحله ششم: اجرا و ارزیابی
۱۲۳	۷-۱-۳- طرح خلاصه شده
۱۲۵	۲-۳- مدل SMART
۱۲۵	۱-۱-۳- برنامه ریزی مقدماتی
۱۲۷	۲-۲-۳- تحلیل مخاطب
۱۲۸	۳-۲-۳- تحلیل بازار
۱۲۸	۴-۲-۳- تحلیل کانال
۱۲۹	۵-۲-۳- تولید و اجرای برنامه
۱۲۹	۶-۲-۳- ارزشیابی برنامه
۱۲۹	۳-۳- مدل تبلیغات فرهنگی با رویکرد استراتژیک
۱۳۲	۱-۳-۳- تعریف مسئله
۱۳۳	۲-۳-۳- شناسایی راه‌حل‌های ممکن
۱۳۳	۳-۳-۳- شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان
۱۳۴	۴-۳-۳- انجام آنالیز SWOT
۱۳۷	۵-۳-۳- تحقیقات در مورد مخاطبان
۱۳۸	۶-۳-۳- انتخاب روش تبلیغات و رسانه (رسانه‌ها)
۱۳۹	۷-۳-۳- پیش‌آزمون خط مشی‌ها و پیام‌ها
۱۴۰	۸-۳-۳- اجرای تبلیغات فرهنگی
۱۴۰	۹-۳-۳- ارزیابی
۱۴۱	۱۰-۳-۳- اصلاحات
۱۴۷	فصل چهارم؛ تحقیقات در مورد مخاطب؛ نگاهی دقیق‌تر به راهکارها و روش‌ها
۱۴۹	۱-۴- تحقیق در مورد مخاطب چیست؟
۱۴۹	۲-۴- تحقیقات بازار اولیه (مشارکتی)
۱۵۰	۱-۲-۴- تحقیق میدانی
۱۵۱	۲-۲-۴- تمرکز بر گروه‌های متمرکز
۱۵۲	۳-۴- تحقیقات بازار ثانویه (غیرمشارکتی)
۱۵۷	فصل پنجم؛ رفتارها و عادات، مبادله و ابزارهای تغییر رفتار
۱۵۹	۱-۵- موانع تغییر
۱۶۱	۲-۵- منافع
۱۶۳	۳-۵- هنجارهای اجتماعی

۱۶۴	۴-۵- سایر علل تغییر
۱۶۵	۵-۵- استفاده از نظریه انگیزه‌های شخصی به منظور تأثیرگذاری بر عمل مخاطب
۱۸۸	۵-۶- مبادله
۱۹۱	۵-۷- ابزارهای تغییر رفتار در تبلیغات فرهنگی
۱۹۱	۵-۷-۱- هنجارهای اجتماعی
۱۹۴	۵-۷-۲- نمادهای تبلیغاتی (یادآوری)
۱۹۵	۵-۷-۳- حس تعهد
۱۹۷	۵-۷-۴- مشوق
۱۹۷	۵-۷-۵- ارتباطات خلاق و جذاب
۲۰۲	۵-۷-۶- ایجاد انگیزه
۲۰۷	فصل ششم: ارزیابی تبلیغات فرهنگی
۲۰۹	۶-۱- انواع ارزیابی‌ها
۲۱۰	۶-۱-۱- ارزیابی فرآیند
۲۱۰	۶-۱-۲- ارزیابی نتایج (نتایج کوتاه‌مدت)
۲۱۱	۶-۱-۳- ارزیابی میزان تأثیر (نتایج بلند مدت)
۲۱۲	۶-۲- سطوح ارزیابی
۲۱۲	۶-۲-۱- عکس‌العمل
۲۱۲	۶-۲-۲- یادگیری
۲۱۲	۶-۲-۳- عمل
۲۱۲	۶-۲-۴- میزان نشر محلی
۲۱۲	۶-۲-۵- میزان نشر در بعد گسترده
۲۱۲	۶-۳- روش‌های اجرای ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی
۲۱۳	۶-۳-۱- ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی از طریق تحقیقات اولیه
۲۱۴	۶-۳-۲- ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی از طریق تحقیقات ثانویه
۲۱۴	۶-۴- ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی و چالش‌های منابع مالی
۲۱۷	فصل هفتم: اثربخشی تبلیغات فرهنگی و رهنمودهایی برای افزایش آن
۲۱۹	۷-۱- میزان تأثیر تبلیغات فرهنگی بر تغییر رفتار مخاطبان
۲۲۱	۷-۲- سطوح اثربخشی تبلیغات فرهنگی
۲۲۴	۷-۳- معیارهای محک تدوین برنامه تبلیغاتی اثربخش
۲۲۵	۷-۴- استراتژی‌های افزایش اثربخشی تبلیغات فرهنگی
۲۲۵	۷-۴-۱- بهبود بخش‌بندی مخاطب و انتخاب مخاطب هدف
۲۲۶	۷-۴-۲- طراحی پیام منحصر به فرد برای جامعه مخاطب
۲۲۶	۷-۴-۳- بهره‌گیری از هم‌افزایی برندها
۲۲۷	۷-۴-۴- بهره‌گیری کامل از تکنولوژی
۲۲۸	۷-۴-۵- بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی
۲۲۸	۷-۴-۶- خلق استراتژی و پیروی از استراتژی خلق شده
۲۲۹	۷-۴-۷- هم‌افزایی در تبلیغات
۲۲۹	۷-۴-۸- برندسازی در تبلیغات فرهنگی

- ۹-۴-۷- بهره‌گیری از الگوسازی و تصویرسازی به عنوان عناصر کلیدی در تبلیغات فرهنگی..... ۲۳۱
- ۱۰-۴-۷- کمک‌گرفتن از کودکان..... ۲۳۱
- ۱۱-۴-۷- به کارگیری خلاقیت..... ۲۳۴
- ۱۲-۴-۷- داشتن پاسخ برای مخاطب..... ۲۳۵
- ۱۳-۴-۷- تداوم و توسعه پایدار..... ۲۳۶
- ۱۴-۴-۷- درس گرفتن از گذشته..... ۲۳۶
- ۱۵-۴-۷- آمادگی برای مواجهه با انتقادات..... ۲۳۷
- ۵-۷- راه‌های فیلیپ کاتلر برای افزایش اثربخشی در تبلیغات فرهنگی..... ۲۳۷
-
- منابع..... ۲۴۱
- پیوست-۱؛ مطالعات موردی..... ۲۴۷
- پیوست-۲؛ چک‌لیست مدیران..... ۲۶۳
- پیوست-۳ نمونه‌هایی از تبلیغات فرهنگی خلاقانه از سراسر جهان..... ۲۶۷

پیشگفتار

تغییرات فرهنگی زمانی تحقق خواهند یافت که شما طرز فکر درونی افراد را تغییر دهید، ساختارهای بیرونی جامعه را بهبود بخشید و یا اقداماتی انجام دهید که آثار یک سوء رفتار را به حداقل برساند. به عنوان مثال برای افزایش امنیت در بزرگراه ها از سه طریق ذکر شده می توان عمل کرد:

- تغییر طرز فکر درونی افراد: طرز فکر مردم نسبت به لزوم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و یا استفاده از کمربند ایمنی از طریق تبلیغات و آموزش مستمر قابل حصول است.



• تغییر ساختارهای بیرونی جامعه: آنچه مکمل تبلیغات و آموزش اشاره شده در مرحله قبل است، وضع قوانین بازدارنده ای است که هزینه رفتار غلط رانندگان را افزایش دهد.



• اقدامات رفع آثار سوء رفتار: هر چه قدر آگاهی رانندگان افزایش یابد و قوانین بازدارنده سخت تر شوند باز هم احتمال بروز سانحه وجود دارد. لذا اقداماتی مانند تولید خودروهایی با ضریب ایمنی بالاتر و یا ایجاد مراکز درمانی اورژانس بین راهی و... مکمل گام های گذشته خواهد بود.

تغییرات اجتماعی یک فرآیند طولانی و کند است. این فرآیند از تلفیق و همکاری عوامل و پارامترهای اثرگذار فراوانی حاصل می شود. بسیاری از صاحب نظران معتقداند که بهترین راه ایجاد تغییرات عمده در اجتماع از طریق تغییر هنجارهای اجتماعی حاصل می شود، که خود نیازمند زمان و صبر بسیار زیاد است.

همانطور که گفته شد تغییرات در حوزه اجتماع به آسانی صورت نمی پذیرد. در حقیقت مردم با پذیرش ایده های جدیدی که دارای ویژگی های زیر باشند راحت تر کنش می آیند:

• دارای امتیاز نسبی در مقایسه با آنچه در حال حاضر جریان دارد، باشد؛