

# کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

نام کتاب: تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

مولف: وحید حائری - محمدرضا رستمی

ناشر: سایت یادآفرین [www.yadafarin.com](http://www.yadafarin.com) - انتشارات تیلور ۸۸۹۵۷۸۹۲

مجوز ناشر:

- هر گونه تغییر در محتوای این کتاب ممنوع است.
- شما مجاز به معرفی و اهدای این کتاب به دوستان و همکارانتان هستید.
- شما مجاز به قراردادن این کتاب برای دانلود در سایت خودتان هستید.



**تبلیغات فرهنگی**  
از تئوری تا عمل

وحید حائری  
محمدرضا رستمی

نشر تیلور

**تبلیغات فرهنگی**

محصولات آموزشی مکمل برای تبلیغات فرهنگی

- همایش آموزشی تبلیغات فرهنگی ویژه سازمان‌ها
- کارگاه آموزشی ۱۰ جلسه‌ای و ۳۰ ساعته تبلیغات فرهنگی
- بسته آموزش صوتی در ۴ سی-دی
- بسته آموزش تبلیغات فرهنگی در رادیو-تلویزیون، اینترنت، مطبوعات، فضای محیطی

تبلیغات فرهنگی کلیدی‌ترین ابزار ارتباطی سازمان‌های دولتی و عمومی با جامعه است. تبلیغات فرهنگی روش‌های فروش اخلاق و فرهنگ در جامعه است. سازمان‌های دولتی و عمومی برای پیشبرد اهداف عمومی و اجتماعی نیاز به توسعه فرهنگ عمومی دارند. توسعه فرهنگ عمومی و ترویج سبک زندگی نوین نیازمند تبلیغات فرهنگی است.

سازمان‌های زیر با طراحی و اجرای کمپین تبلیغات فرهنگی نقش موثری در توسعه فرهنگ اجتماعی و عمومی دارند:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان‌های تابعه
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری
- وزارت کشور
- وزارت نیرو
- سازمان صدا و سیما
- نیروی انتظامی
- شورای فرهنگ عمومی
- شهرداری‌های کشور
- استانداری‌ها و فرمانداری‌ها
- مطبوعات و رسانه‌ها
- سازمان تبلیغات اسلامی
- سازمان پسیج

سایت یادآفرین [www.yadafarin.com](http://www.yadafarin.com)  
سایت مرجع ارتباطات در  
تبلیغات فرهنگی، برندسازی، روابط عمومی، بازاریابی اجتماعی  
Email: [info@yadafarin.com](mailto:info@yadafarin.com)

چگونگی ترویج رفتارهای اجتماعی جدید

طراحی کمپین‌های تبلیغاتی برای سازمان‌های دولتی و عمومی

چگونگی ارتقای فرهنگ عمومی

روش‌های موثر ترغیب شهروندان برای تغییر سبک زندگی

نشر تیلور

وحید حائری  
محمدرضا رستمی

## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

تغییرات فرهنگی زمانی تحقق خواهند یافت که شما طرز تفکر درونی افراد و یا ساختارهای بیرونی جامعه را در مورد موضوع مد نظر تغییر دهید و یا اقداماتی را هدف قرار دهید که رفتارهای فردی مخالف را بی‌اثر سازد. برای مثال، رعایت امنیت در بزرگراه‌ها را در نظر بگیرید. آن‌چه برای رسیدن به امنیت بیشتر در بزرگراه‌ها به منظور حفظ جان مردم می‌توان انجام داد را بر اساس سه مورد ذکر شده می‌توان این چنین بیان کرد:

- **تغییر طرز تفکر درونی افراد:** تغییر طرز تفکر مردم نسبت به لزوم بستن کمربند ایمنی در هنگام رانندگی از طریق آموزش و متقاعد کردن آنان به اهمیت این موضوع در راستای حفظ جان خود.



- **تغییر ساختارهای بیرونی جامعه:** با وضع قوانین بازدارنده در رابطه با بستن کمربند می‌توان به خواسته‌های مورد نظر دست یافت.



- **در نظر گرفتن اقداماتی دیگر:** راه دیگر در این زمینه نیز تولید خودروهایی است که از ایمنی بسیار بالایی برخوردار هستند و در هنگام تصادفات تا حد ممکن از ایجاد خطر برای سرنشینان جلوگیری می‌کنند که به این ترتیب نیاز کمتری به متقاعد کردن رانندگان به منظور حفظ ایمنی و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی در بزرگراه‌ها خواهد بود.

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

همانطور که گفته شد تغییرات در حوزه اجتماع به آسانی صورت نمی‌پذیرد. در حقیقت مردم با پذیرش ایده‌های جدیدی که دارای ویژگی‌های زیر باشند راحت‌تر کنار می‌آیند:

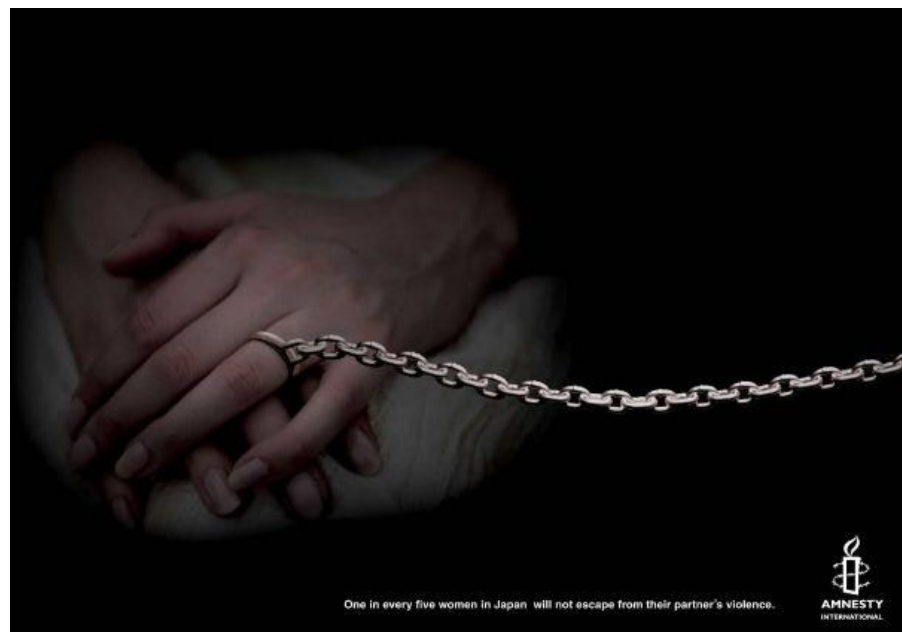
## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

- دارای امتیاز نسبی در مقایسه با آن چه در حال حاضر جریان دارد، باشد؛



- تا حد ممکن سازگار با هنجارهای اجتماعی باشد؛





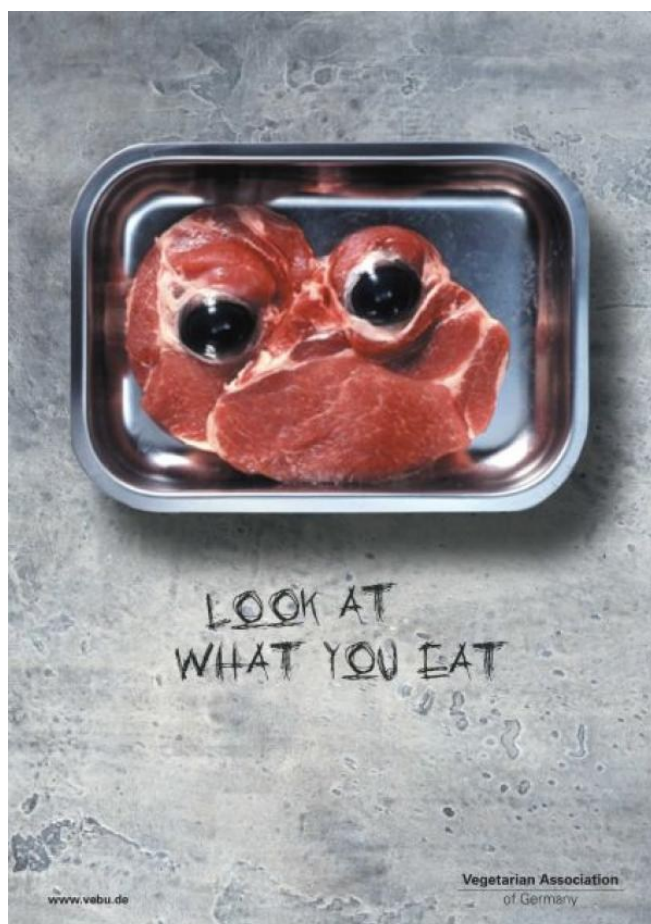
## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

- تا حد ممکن پیچیده نباشد؛



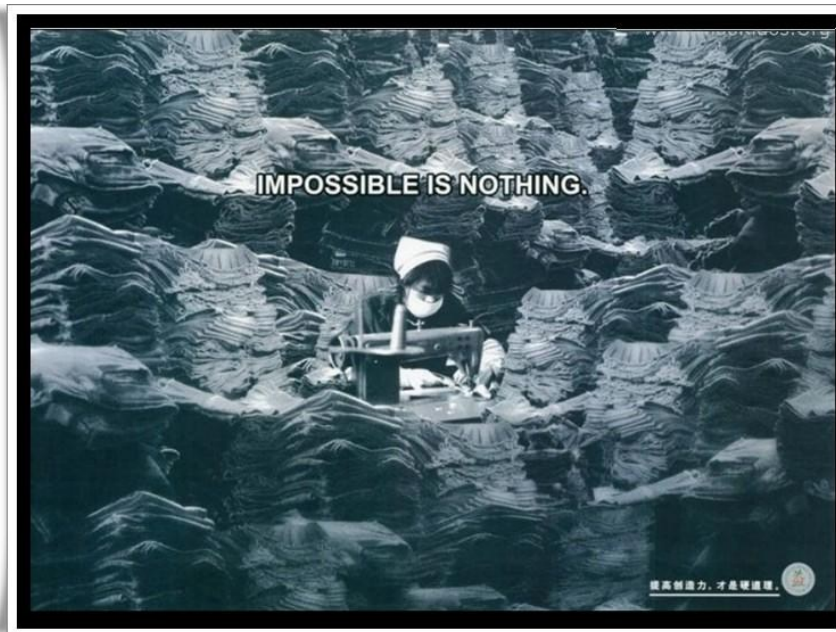
- قابل آزمایش باشد؛



## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

- افراد دیگری را ببینند که در حال انجام همان کارها باشند.



بنابرین در صورت کشف این مطلب که چگونه یک تغییر (مثلاً) فرهنگی (هنجار) جدید را می‌توان آسان، مفرح و مرسوم کرد، پذیرش آن از سوی جامعه هدف آسان‌تر خواهد شد.

اگرچه تعاریف متعددی از تبلیغات فرهنگی وجود دارد، اما می‌توان گفت:

«تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی استفاده از اصول تبلیغات به منظور اثرگذاری بر رفتار افراد جهت بهبود شرایط زندگی آنها است.» سایر تعاریف تبلیغات فرهنگی نیز مفاهیمی را در بر دارند.

در زمینه تبلیغات فرهنگی، نیازی به داشتن مهارت کامل نیست، با این وجود آشنایی با برخی از اصول اولیه تبلیغات می‌تواند مفید واقع شود.

# کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

برخی از این اصول پایه‌ای عبارتند از:

۱. **شناخت کامل از مخاطبین و جامعه هدف خود داشته باشید** و آنها را در

مرکز تمام تصمیماتی که اتخاذ می‌کنید قرار دهید. چرا که تبلیغات فرهنگی با مخاطبین شما آغاز می‌شود و با ایشان خاتمه می‌یابد. برای درک این مطلب که چرا مخاطبین شما کارهایی را که شما می‌خواهید انجام نمی‌دهند، باید موانعی را که از دیدگاه آنها مانع از انجام این امور می‌شود را شناسایی و تحلیل کنید.

۲. **همه چیز در گروی اقدام به انجام تغییر مورد نظر است!** به این معنی که

فرآیند تغییر نگرش افراد نسبت به هنجارهای اجتماعی در صورتی که به نتایج عملی منجر نشود فاقد ارزش است.

۳. **وجود یک مبادله با ارزش لازم است.** اگر شما می‌خواهید که یک نفر عادت

قدیمی را تغییر دهد باید در ازای آن، به وی چیزی قانع‌کننده و حتی وسوسه‌کننده بدهید. در حقیقت با داشتن شناخت کافی از مخاطبان و نیازهای آنها، آنچه آنها را به منظور تغییر رفتارهایشان تحریک می‌کند شناسایی می‌کنید. در حقیقت در تبلیغات فرهنگی سوال اصلی آن است که چه مزایایی را به این منظور می‌توان برای افراد در نظر گرفت و چگونه می‌توان تغییر را برای آنها آسان‌تر کرد.

۴. **رقابت همیشه وجود دارد چرا که مخاطبان شما همیشه حق انتخاب**

**دارند.** در این کتاب خواهید دید که برای شما که می‌خواهید یک مفهوم فرهنگی را بازاریابی کنید و با تبلیغات آن را به مخاطب بفروشید هم رقیب وجود دارد. این رقیب می‌تواند یک محصول تجاری باشد که رفتاری خلاف رفتار مورد نظر شما را تشویق می‌کند و یا یک رفتار باشد که مخاطب می‌تواند به جای رفتار مورد نظر شما انتخاب

## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

کند. تبلیغات فرهنگی و اجتماعی به طور خاص برای رفع موانعی که ایجاد تغییر را مختل می‌کنند مفید واقع می‌شود.

جدول زیر به خوبی ماهیت تبلیغات فرهنگی را تشریح می‌کند و حدود و ثغور آن را مشخص می‌کند.

| تبلیغات فرهنگی عبارت است از:                                                                                                                                                                           | تبلیغات فرهنگی متفاوت است از:                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ تبلیغ صرف</li><li>✓ یک شعار مشخص پیام‌دهنده و آموزنده</li><li>✓ تأثیرگذاری بر تمام جامعه هدف</li><li>✓ یک رقابت صرف</li><li>✓ یک فرآیند کوتاه و سریع</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ استراتژی تغییر رفتار</li><li>✓ فعال‌کننده و ترغیب‌کننده برای تغییر</li><li>✓ هدف‌گذاری شده و مشخص</li><li>✓ که چه مواردی باید تغییر پیدا کند و چه کسانی باید تغییر کنند</li><li>✓ برنامه دارای استراتژی استفاده از منابع</li></ul> |

در سال ۱۹۶۱، سازمان «آمریکا را زیبا نگاه داریم»<sup>۱</sup> با همکاری یک سازمان تبلیغاتی معروف آمریکا<sup>۲</sup>، اقدام به تشکیل کمپینی تبلیغاتی کرد تا به وسیله آن آسیب‌های زیست‌محیطی

<sup>۱</sup> Keep America Beautiful  
<sup>۲</sup> Ad Council





## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

ناشی از افزایش جمعیت را به نمایش کشیده و مسئولیت هر فرد به منظور محافظت از محیط‌زیست را یادآوری کند. هدف از تأسیس این کارگروه، مبارزه با نگرش‌ها و رفتارهای غلطی بود که به افزایش جمعیت منجر می‌شد.

ده سال بعد و در سال ۱۹۷۱، در «روز زمین»<sup>۳</sup>، اولین سازمان تبلیغات خدمات عمومی در آمریکا که با عنوان اختصاری PSA<sup>۴</sup> شناخته می‌شود، یک شخصیت سرخ پوست بومی آمریکا به نام «فرمانده چشم‌آهنی» و شعار «مردم آلودگی را ایجاد می‌کنند و مردم از آن جلوگیری می‌کنند» را برای اولین بار به نمایش درآورد. «فرمانده چشم‌آهنی» رفته رفته به عنوان نماد حفاظت از محیط زیست در آمریکا شناخته شد. PSA به خاطر این اقدام، برنده دو جایزه معتبر «کلیو»<sup>۵</sup> به خاطر خلاقیت در تبلیغات شد و این کمپین در لیست ۱۰۰ کمپین تبلیغاتی برتر قرن بیستم نشریه «عصر تبلیغات» قرار گرفت.

این کمپین، اولین کمپین در زمینه تبلیغات فرهنگی بود، اما با این وجود مفهوم «تبلیغات فرهنگی» و بازاریابی اجتماعی<sup>۶</sup> در همان سال توسط «فیلیپ کاتلر»<sup>۷</sup> و «ژرالد زالتمن»<sup>۸</sup> معرفی و ابداع شد. در تعریفی ساده، تبلیغات فرهنگی با کمک گرفتن از بسیاری از اصول تبلیغات و بازاریابی، تلاش می‌کند تا تغییرات رفتاری و فرهنگی را در جامعه ایجاد کند.

با وجود این که تبلیغات فرهنگی نیز به نوعی محصول محور قلمداد می‌شود، اما این پدیده بر مردم و رفتارهای آنان تمرکز دارد و از این رو به عنوان پدیده‌ای مخاطب محور شناخته

<sup>۳</sup> Earth Day

<sup>۴</sup> Public Service Announcement

<sup>۵</sup> Clio

<sup>۶</sup> Social Marketing

<sup>۷</sup> Phillip Kotler

<sup>۸</sup> Gerald Zaltman

## کتاب تبلیغات فرهنگی

چگونه مردم حاضر به تغییر رفتار می‌شوند؟

می‌شود. تبلیغ‌گران فرهنگی از تحقیقات در مورد مخاطبان به منظور برانگیختن آنها جهت تغییرات رفتاری استفاده می‌کنند.

اصولاً در مورد

مقوله بازاریابی

اجتماعی کتب و

مقالات متعددی به

در حقیقت، "فعالان عرصه تبلیغات فرهنگی"، رفتار را، ص. ۱۰۰  
فروشنده!

چاپ رسیده است و تحقیقات گسترده‌ای در این زمینه انجام شده است. بخش عمده‌ای از منابع این کتاب نیز از این دست تحقیقات هستند. اما تفاوت عمده میان مطالب این کتاب و کتب و مقالات منتشر شده، تاکید بر تبلیغات فرهنگی یا اجتماعی از زیر شاخه‌های مفهوم ترویج در بازاریابی اجتماعی در این کتاب است.

به عبارت دیگر در این کتاب مقوله بازاریابی اجتماعی با تمرکز بر عنصر تبلیغات شرح داده خواهد شد و اصول تبلیغات فرهنگی یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی اجتماعی به صورت عملیاتی آموزش داده خواهد شد.