

# تبلیغات برای کودکان

## دستورالعمل‌های جدید، رسانه‌های جدید

مارک بلیدز، کارولین اوتس

نرا، بلو مبرگ و باری گانتر

ترجمه

ناصر قلی‌پور

www.ketab.ir

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات برای کودکان : دستورالعمل‌های جدید، رسانه‌های جدید/ مارک بلیدس... [و دیگران]: ترجمه ناصح قلی‌پور.

مشخصات نشر: تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: شانزده، ۲۵۵ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۳۶-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Advertising to Children, New Directions, New Media, 2014.

یادداشت: ویراستاران مارک بلیدس، کارولین اوتس، فران بلومبرگ و باری گانتز.

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی و کودکان

موضوع: Advertising and children

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی

موضوع: Television advertising

موضوع: آشنایی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های روان‌شناسی

موضوع: Advertising -- Psychological aspects

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱۰۳

رده بندی کنگ: HF۵۴۱۵/۱۳۹۷

شناسه افزوده قلی‌پور، ناصح، ۱۳۵۹ - مترجم

شناسه افزوده: بلیدس مارک بلیدس

شناسه افزوده: Blade, Mark

شناسه افزوده: سازمان زیباسازی شهر تهران

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۸۴۸۶



تبلیغات برای کودکان؛ دستورالعمل‌های جدید، رسانه‌های جدید  
Advertising to Children, New Directions, New Media

نویسنده: مارک بلیدز، کارولین اوتس، فران بلومبرگ و باری گانتز

مترجم: ناصح قلی‌پور

گرافیکست و صفحه‌آرا: آسیه عاصی

ناشر: انتشارات سازمان زیباسازی شهر تهران

چاپ نخست: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۳۶-۵

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان شهدای هفتم تیر، خیابان شهید مفتاح جنوبی، نبش کوچه شهید شیروزی، پلاک ۲، سازمان زیباسازی شهر

تهران

کد پستی: ۱۵۸۴۹۱۷۴۱۱

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۱۴۹۲۹

نشانی سایت اینترنتی سازمان زیباسازی شهر تهران: [www.zibasazi.ir](http://www.zibasazi.ir)

حق چاپ و نشر این کتاب متعلق به سازمان زیباسازی شهر تهران بوده و هر گونه کپی یا نقل مطالب

بدون اجازه پیگرد قانونی دارد.

## فهرست مطالب

- ۷ فهرست جداول
- ۸ فهرست شکل‌ها
- ۹ پیشگفتار مترجم
- ۱۱ یادداشتی درباره همکاران
- ۱۵ فصل ۱: نامه  
بازی گانتر، کارولین اوتس، فران بلومبرگ و مارک بلیدس
- ۳۱ فصل ۲: آیا کودکان در سن بسیار پایین قصد متقاعدسازی در تبلیغات را درک می‌کنند؟  
موندورالی، مارک بلیدس
- ۵۱ فصل ۳: شکل‌گیری دیربوری کودکان درباره تبلیغات  
ماریا تی جو، مارک بلیدس، جین سرت
- ۶۳ فصل ۴: تبلیغ مواد غذایی برای کودکان  
اما جی بولند، جوان ای هارولد، تیم سی سرانجام و جیسون سی جی هالفورد
- ۸۳ فصل ۵: تبلیغ مشروبات الکلی و تأثیر آن بر خردسالان  
باری گانتر
- ۱۰۷ فصل ۶: تبلیغات برای کودکان در چین  
کارا چان
- ۱۲۹ فصل ۷: باورها و نگرش‌های والدین درباره بازاریابی برای کودکان  
کارولین اوتس، نیککی نیومن، اتانازیا تسپورتسی
- ۱۵۱ فصل ۸: نقش خانواده در تفسیر کودکان از تبلیغات  
مونیک بویجزن
- ۱۷۱ فصل ۹: ارتباط میان سواد رسانه‌ای و تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان در برابر تبلیغات  
فران سی بلومبرگ، جسیکا ام ویلیامز و برایان کلی

- ۱۹۱ فصل ۱۰: خارج از محدوده شناسایی: چگونه پیام‌های تبلیغاتی نامحسوس...  
لورا آون، چارلی لوئیس و سوزان اوتی
- ۲۱۱ فصل ۱۱: توانایی کودکان در تشخیص تبلیغات در تلویزیون، صفحات اینترنتی...  
شینگ لی، مگان پیکرینگ، موندورالی، مارک بلیدس و کارولین اوتس
- ۲۲۹ فصل ۱۲: تأثیر بازی‌های تبلیغات محور روی انتخاب‌ها و رفتار...  
آماندا ای استایانو و ساندرال کالورت
- ۲۵۱ فصل ۱۳: نتیجه‌گیری  
کارولین اونس، فران بلومبرگ، بازی گانترو و مارک بلیدس
- ۲۵۷ نمایه

## پیشگفتار مترجم

صاحبان کسب و کار و بازاریابان همواره مترصد فرصت‌های جدید برای فروش محصولات و خدمات خود هستند و جمعیت کودک و نوجوان به دلیل برخورداری از شرایط ویژه و منحصر به فرد، از دیرباز مورد توجه ویژه آنان بوده است. تأثیر تبلیغات بر کودکان و نوجوانان یکی از دغدغه‌های اصلی والدین، فعالان عرصه بهداشت و سلامت و پژوهشگران است. نگرانی‌ها در خصوص این تأثیر به ویژه در حوزه رفتار مصرف، عادات و ترجیحات غذایی، سبک زندگی نمود بیشتری دارد. در این راستا محققان تلاش کرده‌اند با گردآوری اطلاعات عینی و مبتنی بر واقعیات، جنبه‌های مختلف تأثیر تبلیغات بر علایق و نگرش‌های کودکان و نوجوانان را بررسی کنند و در صورت اثبات چنین تأثیری، راه را برای وضع مقررات و محدودیت‌ها هموار کنند.

تغییرات و پیشرفت‌های جدید در فناوری و رسانه، مسئله اشاره شده را وارد فضای جدیدی کرده است؛ زیرا رویکرد‌های جدید تبلیغات برخلاف شیوه سنتی نسبتاً مستقیم و آشکار در تلویزیون، سعی دارند با تأثیرگیری نامحسوس و غیرمستقیم بر ذهن و احساس مخاطبان جوان، سهمی از ذهن آنان را از آن خود کنند. به این معنی که نه می‌توان به آسانی بر آن نظارت کرد و نه آن را مورد ارزیابی دقیق قرار داد. کتاب حاضر با جمع‌بندی تحقیقات انجام شده در این حوزه، بر ضرورت آموزش به ویژه از سوی والدین و استفاده از استراتژی‌های ارتباطی مناسب برای ارتقای آگاهی کودکان و نوجوانان تأکید می‌کند. مؤلفان همچنین بر نیاز به پژوهش بیشتر برای بررسی جنبه‌های جدید و پیچیده این حوزه تأکید دارند.

ناصر قلی پور