

تکنیک و اخلاق در تبلیغات

تبلیغات از نظر هارولد لاسول - نظریه پرداز شناخته شده در عرصه رسانه - به معنای فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دستکاری تصورات یا بازآمدهاست



جام جم آنلاین: تبلیغات از نظر هارولد لاسول - نظریه پرداز شناخته شده در عرصه رسانه - به معنای فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان، از طریق دستکاری تصورات یا بازآمدهاست.

به عبارت دیگر، هر نوع ارتباط به منظور نشان دادن داده‌ها، ایده‌ها یا انگاره‌ها در اذهان بشری برای تاثیرگذاری بر افکار، عواطف یا کنش‌های فردی یا گروهی را تبلیغ می‌گویند که اهداف آن براساس نیت و غرض از انجام تبلیغات، به سهم‌محور عمده اطلاع‌رسانی، متقاعدسازی و یادآوری‌کنندگی تقسیم می‌شود.

همواره تبلیغات در تمام تحولات عمومی جهان و بشر اعم از علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، شخصیتی و جمعی تاثیر بسزایی داشته است.

از همین رو سالانه میلیاردها دلار در سراسر جهان به‌طور رسمی و علنی صرف این مقوله می‌شود که یکی از شاخص‌های تضمین سوددهی واحدهای تولیدی - خدماتی و بنگاه‌های تجاری ارائه طرح‌های موفق در تبلیغات است.

تبلیغات طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌ها، ویژگی‌های خاص خود را کسب کرده است.

اگرچه امروزه با رشد سریع در عرصه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شاهد به وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات در رسانه‌های مختلف اعم از دیداری، شنیداری و دیجیتالی در فضاهای واقعی و مجازی هستیم ولیکن چاپ آگهی در رسانه‌های مکتوب به‌ویژه روزنامه‌های کثیرالانتشار همچنان از اهمیت و اعتبار بیشتری برخوردار است زیرا استواری بر راستی و درستی تبلیغ، افزودن بر آگاهی مخاطب، تضمین بر محتوای پیام و تاکید بر ارزشمند بودن آن از جمله عناصر مهم در درج آگهی از سوی مدیران در این روزنامه‌هاست و همین امر نیز موجب ایجاد اعتماد مضاعف در مخاطب و دریافت نتیجه مطلوب از سوی صاحبان آگهی شده است.

در نهایت باید گفت که تبلیغات روی زندگی و نگرش افراد تاثیر بسیار زیادی دارد، پس نباید باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و فرهنگ‌ها را به انحطاط کشید بلکه باید آنها را ارتقا داد و این از اهم وظایف متخصصان در عرصه تبلیغات است.

171&جام‌جم؛ نیز به عنوان پرتیراژترین روزنامه کشور همواره تلاش کرده است تا ضمن رعایت اصول حرفه‌ای با حضور در همایش‌های علمی این حوزه و دستیابی به تکنیک‌های جدید در عرصه تبلیغات، پاسخگویی نیازهای جدید صاحبان آگهی بوده و با حفظ اصول اخلاقی، وفاداری خود به مخاطبان را به اثبات برساند.

شرکت در سومین مجمع جهانی تبلیغات که با حضور هشت نفر از استادان خارجی و جمعی از صاحب‌نظران داخلی طی امروز (پنجشنبه) و فردا در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما در تهران برگزار می‌شود، گامی در همین راستاست.

مرتضی فغانی - جام‌جم