

تاریخچه موسسات تبلیغاتی

رونق صنعت داخلی و به وجود آمدن وسائل مؤثر و جدید تبلیغاتی رشد بی سابقه‌ای را در تعداد مؤسسات تبلیغاتی و نحوه انجام کارهای تبلیغاتی موجب شد تعداد زیادی از مؤسسات تبلیغاتی با سابقه که قدرت مالی و فنی کار در شرایط جدید را نداشتند یکی پس از دیگری تعطیل شدند و تنها چند مؤسسه تبلیغاتی انگشت‌شمار توانستند پا به مرحله جدید بگذارند. معروف‌ترین این مؤسسات عبارت بودند از: زیبا، وگا، سینا، آوا، زهره، فنری.

از سال ۱۳۳۵ به بعد هم مؤسسات جدیدی جای مؤسسات تعطیل شده را گرفتند که مهم‌ترین آن‌ها مؤسسات: فاکوپا، آوازه، گردونه، کاسپین، کسری و آوا بودند.

از سال ۱۳۳۵ طرح‌های تبلیغاتی کم‌کم بوی و شکل ایرانی به خود گرفت. این دگرگونی از سال ۱۳۴۰ به بعد بیش تر به چشم می‌خورد، در طرح‌های جراید و مجلات از ضرب‌المثل‌های ایرانی و عبارات مأنوس مردم ایران بیش تر استفاده می‌شد. در این هنگام رفته‌رفته رنگ و روی فیلم‌های کوتاه‌مدت که در ایران تهیه می‌شد (به سود این روش) تغییر یافت و اگرچه تکنیک این فیلم‌های ضعیف بود ولی به علت ایرانی بودن موضوع و آشنا بودن چهره‌ها در بیننده اثر بیش تری بر جای می‌گذاشت.

در این دوره شکل تهران و شهرهای مهم ایران در شب تغییر می‌یافت و نور تابلوهای نئون و پلاستیک خیابان‌ها را رنگین می‌کرد، مجلات فقط به کمک آگهی‌های تمام صفحه رنگی روی جلد‌های ساده خود را به چهار رنگ تبدیل ساختند و تلویزیون ایران، روزنامه‌ها و مجلات مهم فقط با بودجه‌های تبلیغاتی قادر به ادامه کار شدند.

از خصوصیات بارز این دوره شروع یک نوع تبلیغات پرسر و صدا و جنجالی بود که پایه‌گذار این سبک را سازمان تبلیغاتی فاکوپا باید شناخت و بعدها چند مؤسسه تبلیغاتی جدید نیز این روش را تعقیب نمودند. اکثر فرآورده‌های مصرفی با استفاده از سبک پرسر و صدای تبلیغاتی به بازار می‌آمدند و می‌توانستند رقبای خارجی و تعدادی قلیل شرکت داخلی را که ضعیف‌تر بودند و امکان صرف بودجه‌های بزرگ تبلیغاتی را نداشتند از میدان خارج کنند.

یک نوع دیگر شیوه تبلیغاتی مرسوم در این دوره

شیوه ساز و ضربی با استفاده از آهنگ‌های روز و شعر فارسی با سبک‌های مختلف است. به طوری که عده‌ای از مؤسسات تبلیغاتی این شیوه را تا حد کارهای مطرب و روحوضی تنزل دادند، البته عده‌ای دیگر در همین زمینه به خلق آثار جالب و هنرمندانه پرداختند.

شیوه استفاده از طرح‌های کوتاه ولی در تیراژ زیاد در همین دوره پایه‌گذاری شد. به طوری که گاهی طرح تبلیغاتی یک کالا در تمامی صفحات یک روزنامه چاپ می‌شد. شعار آن در لحظه‌های نزدیک به یکدیگر از رادیو پخش می‌گردید و یا فیلم خیلی کوتاه آن لحظه به لحظه روی صفحه تلویزیون آورده می‌شود. روش جایزه دادن و عنوان کردن جایزه در تبلیغات نیز از خصوصیات این دوره است، در این مورد نیز مؤسسات تبلیغاتی و تولیدکننده‌ها گاهی آنچنان به افراط می‌گراییدند که کالای مورد تبلیغ تحت‌الشعاع جایزه قرار می‌گرفت. تبلیغات انتظاری یا شیوه بسته نیز در این دوره به دفعات خیلی زیاد اجرا گردید. مثلاً برای معرفی یک کالای جدید در اکثر موارد از شیوه انتظاری استفاده می‌شد. گاهی دوران این انتظار چند ماه طول می‌کشید و در یک مورد نظیر معرفی صابون عروس بودجه‌ای که صرف تبلیغ انتظاری برای این کالا در سال ۱۳۴۴ در مدتی معادل یکسال شد بیش از بودجه‌ای بود که پس از به بازار آمدن کالا تا ده سال برای تبلیغ صرف گردید. یکی دیگر از خصوصیات این دوره روی آوردن تدریجی کارخانه‌های تولیدی به تبلیغ در شهرستان‌ها است.

شیوه اجرای برنامه به جای اجرای آگهی در این دوره رونق گرفت و بخصوص تلویزیون ایران از موجدین این شیوه بوده است. برنامه به دو نوع زنده و فیلم‌های سری اجرا می‌شد و برای آماده کردن فیلم‌های سری و دوبلاژ آن‌ها مؤسسات تبلیغاتی به ناچار سازمان‌های مجهز دوبلاژ نیز تأسیس نمودند. سازمان‌های تبلیغاتی آوازه، گویا و کاسپین سازمان‌هایی بودند که به تأسیس استودیوی دوبله فیلم‌های تلویزیونی اقدام نمودند.

تبلیغات خدمات عمومی

یکی از درخشان‌ترین فعالیت‌های تبلیغاتی در این دوره یک سری آگهی‌های خدمات عمومی بود که مبتکر آن سازمان فاکوپا چنان در این رشته پیش رفت

که توانست جایزه بزرگ سال ۱۹۷۱ سازمان تبلیغات جهانی را با وجود رقابت‌های شدید کشورهای اروپائی و آمریکا و ژاپن برآید و کره کریستال گران قیمتی را برای ۲ سال تصاحب کند.

مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغات خدمات عمومی سازمان فاکوپا عبارت بود از برنامه تبلیغاتی به نفع زلزله‌زدگان قزوین، خانه‌سازی در قراء زلزله‌زده خراسان، طرح پ ۷ برای گردآوری پول برای مبارزه با بیسواد و بالاخره راه‌اندازی و هدایت طرح ساخت بیش از ۲ هزار مدرسه در کشور. این رشته یعنی تبلیغ برای خدمات عمومی روز به روز جنبه وسیع‌تری به خود می‌گرفت. در کشورهای دیگر جهان نیز این رشته چنان توسعه پیدا کرد که در زمره روش‌های مورد استفاده سازمان‌های جهانی چون سازمان ملل متحد و ارگان‌های تابعه آن برای پیشبرد و اجرای طرح‌های



مهم و پرهزینه بین‌المللی گردیده است.

قدرت شگرف تبلیغ در جهان امروز راه‌های نوتری را می‌جوید تا هرچه بیش تر به ارتقای بشریت، بهبود جامعه و توسعه اخلاقیات کمک نماید. نتایج مطلوب این تلاش‌ها هم‌اکنون عیان گردیده است. روشی که بخصوص ورزشکاران معروف دنیا را با آن وامی‌دارند که از شهرت و محبوبیت خود و تکنیک یا ورزش همه‌پسندشان در راه خدمت هرچه بیش تر به نوع بشر استفاده کنند.

منبع: اینترنت