

تبلیغات و آگهی های تجاری

دیروز

امروز

فردا

آنچه که در مجموع نصیب خزانه کشور شد چندان قابل ملاحظه نبود. از بیست و هشتم مرداد ۱۳۳۲ به بعد تبلیغات تجاری که در طول دوازده سال پیش از آن به صورت عنصری ضعیف، ناپیدا و انفعالی نسبت به حوادث سیاسی روز جلوه می نمود، شکلی مستقل یافت.

ظهور طبقه های جدید

طبقات جدیدی که در ایران پس از ۲۸ مرداد در تبلیغات شروع به فعالیت کردند عمدتاً شامل عناصر زیر بود:

۱ - عناصر درباری و وابسته به دربار.

۲ - دلالان و واسطه های کالاهای وارداتی که سبب تولیدات خارجی را به کشور سرازیر کردند.

۳ - زمین بازان که تب کاذب زمین - بازی و شهرک سازی را در جامعه ایجاد کردند.

۴ - بانکداران خصوصی که با عادت دادن مردم به دریافت وام و بازپس دادن آن با بهره زیاد زندگی مصرفی را ترویج کردند.

۵ - تولیدکنندگان و مونتاژکنندگان انواع کالا که قشر وسیعی از جامعه را شامل نمی شدند.

زمینه های تبلیغ

می توان گفت تنها زمینه های تبلیغ و بازاریابی که در سالهای پس از جنگ دوام یافته به شرح زیر بوده است.

یکم: تبلیغ دارو، مواد آرایشی و بهداشتی وارد شده از خارج.

دوم: تبلیغات شرکت نفت انگلیس

تا قبل از سالهای دهه ۳۰ ه.ش) تبلیغات تجاری در ایران، شکل و روندی نامحسوس داشت. در دهه های قبل از افزایش درآمد نفت، زندگی اکثریت مردم ایران، تحت الشعاع فقر تحمیل شده ای بود که مردم ناچار به پذیرفتن آن بودند. درآمد ناچیز خانواده ها اجازه بلندپروازی را به آنان نمی داد. شاید بازرگانان که عایدات قابل ملاحظه ای داشتند اولین قشر نوگرای ایرانی و تجار عمده بانی و مبتکر زندگی مصرفی جدید در ایران بودند.

"کمبود کارشناس و عدم تجربه در تبلیغات"

از دیگر نکات ضعف تبلیغات تجاری در ایران نبود افراد کارشناس و مجرب در این زمینه بود. برای مثال، مهمترین علت عدم توفیق دولت دکتور مصدق در فروش اوراق قرضه ملی (۱۳۳۱) را می توان کمبود کارشناسان مجرب به منظور برانگیختن احساسات وطنی - مذهبی مردم و ترغیب آنان به خرید اوراق قرضه ملی دانست.

در آن دوران یشتوانه مذهبی نیز پشت سر این اقدام بود. شادروان آیت الله کاشانی و دیگر مراجع مذهبی از فروش اوراق قرضه ملی به وسیله دولت حمایت کردند.

با آنکه دولت تبلیغات وسیعی در این زمینه انجام داد و دهها تصویر زندگی بر روی جلد مجلات آن زمان چاپ شد و عموم مردم را در حال خرید اوراق قرضه ملی نشان می داد و حتی کودکان از دست نخست وزیر این اوراق را می خریدند اما

در شماره قبل "گزارش" مقاله اصلی به تبلیغات اختصاص داشت که در آن تاریخچه مختصر تبلیغات در ایران (ایران در اولین نمایشگاه بین المللی، اولین نگاه تبلیغاتی در ایران، آگهی ها و اولین نشریات اقتصادی و...) تا سال ۱۳۳۵ مکتوب شده بود. اینک ادامه مقاله...

وایران برای جایگزینی بخاری و چراغ غذایی نفتی به جای استفاده از کرسی و بخت غذا یا هیزم.

سوم: تبلیغ برای فروش بلینهای لاناری (بخت آزمایی ملی) دربار که به وسله سازمان شاهنشاهی خدمات اجتماعی منتشر می شد.

چهارم: تبلیغات متفرقه شامل همه نوع کالاهای وارداتی و لوکس.

از ویژگی های این دوره و به خصوص پس از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۵۷، در اختیار داشتن پشت جلدهای رنگی و جایگرفتن آگهی رنگی و سیاه و سفید در مطبوعات ایران به عنوان یک عنصر حیاتی و کمک دهنده به ارائه حیات نشرها

همچنین تا عین ایستگاه تلویزیونی خصوصی بهائیان (ثابت) به عنوان نخستین تلویزیون غیر دولتی خاورمیانه، جای گرفتن تبلیغات تجاری در رادیو و تلویزیون، استفاده از نشون و تابلوهای بزرگ تبلیغاتی در معابر شهری و جاده ها، تولید فیلمهای تبلیغاتی برای بخش از سینماها و بالاخره سینما به عنوان یکی از سه عامل مهم تبلیغات (مطبوعات، رادیو و تلویزیون - سینما) از دیگر ویژگیهای این دوران است.

هجوم کالاهای مصرفی وارداتی به کشور و رقابت آنها در فروش بیشتر دوران رقابت محصولات مصرفی را پدید آورد. در این گزارش عصر کولاها، رقابت و جنگ روغن نباتی ها و بلیطهای لاناری بخت آزمایی به دلیل نقش عمده تبلیغات در توسعه آنها مورد بحث قرار می گیرد.

عصر کولاها

نخست پیسی کولا تولیدکارخانه زمزم به بازار آمد. حبیب الله ثابت صاحب کارخانه زمزم و شرکتهای دیگری چون شرکت ثابت پاسال (واردکننده اتومبیلهای فولکس واگن)، شرکت فیروز و بعدها کارخانه های جسرال بود که پیسی کولا را جایگزین لیموآنها، دوغ و آب معدنی

آبعلی کرد.

در زمره مشروبات الکلی آبجوه های شمس و محیده از دهه ۱۳۲۰-۱۳۱۰ تولید و حتی در نمایشگاه کالاهای وطنی هم عرضه می شدند!

پیسی کولا زمانی طولانی بی رقیب نماند و سرمایه دارانی از خیل امرای شاه به آمریکا و کانادا شناخته و امتیاز تولید نوشابه رفیت پیسی، یعنی کوکاکولا و سپس کانادادرای را از کارخانه داران آمریکایی تحصیل کردند. طولی نکشید که رقابت پیسی و کوکا به صفحات رنگی پشت جلد مجله ها کشیده شد. در نتیجه تحریم مراجع مذهبی پیسی در رقابت با کوکا عقب افتاد، لذا مسئولین کارخانه زمزم برای رفع این مشکل چاره جدیدی اندیشیدند و نوشابه جدیدی با طعم پرتقال و نام شوئیس تولید و روانه بازار کردند. کانادادرای در یک سرمایه گذاری عظیم چند نوع نوشابه با طعم و مزه و رنگ مختلف به بازار فرستاد، کوکا سیر فاسا را در مقابل آن عرضه کرد. مدتی بعد سون آپ و اسو به بازار آمد، همه این ترندهای تبلیغاتی یعنی تغییر نام و عووض نوع بسته بندی و رنگ، برای فروش بیشتر بود. تشنگ طلایی در شیشه ها نیز نقش مهمی در

بالا بردن میزان فروش این نوشابه داشت کارخانجات پیسی و کانادا هر یک دست به تهیه و توزیع تابلوهای رایگان برای عاملین فروش خود یعنی مغازه های مختلف نمودند و در کنار تابلو آرم کارخانه تولیدکننده نوشابه را ترسیم کرده بودند. نصب تابلوهای بزرگ در طول مسیر جاده های بین شهری و نقاشیهای بزرگ چند ده متری بر روی دیوار ساختمانها و درج آگهی رنگی در مطبوعات و استفاده از رادیو و تلویزیون به همین منظور در جانداختن مصرف کولاها در جامعه ایران تاثیر به سزایی داشت.

عصر رقابت روغن نباتیها

در سالهای قبل از بیست و هشتم مرداد، روغن نباتی شناخته شده نبود. می توان گفت جنگ کارخانه های روغن نباتی با تولید یک روغن نباتی دولتی موسوم به روغن نباتی ورامین آغاز شد که در حدود سالهای نخستین دهه ۱۳۳۰ تولید و بسیار ساده و بی سرو صدا از قرار کیلوئی جهل ریال به بازار عرضه شد. آگهی های این موسسه بسیار ساده بود و از حملات زیر تجاوز نمی کرد.

روغن نباتی ورامین

گیلویی ۴۰ ریال

میدان بهارستان - شرکت سهامی شیمیایی

ایران - تلفن ۴۵۳۱۴
۳۴۴۷۳

طلب کولوی قوی یک میلیون ریال جایزه میدم

تجارتی سری جریز طلب کولوی قوی
یکصد جایزه ۵۰۰۰۰ ریالی
یکصد سری هاتام بریالان - ارزش ۵۰۰ هزار ریال

SHAMPASAND
THE MOST TASTABLE SODA

جنگ روغن نباتی‌ها با کمک تبلیغات
 دو غول صنعتی ایران در تولید مواد غذایی و شیمیایی، کارخانه‌های روغن نباتی بهشهر (شاهپسند) و کارخانه‌های روغن نباتی پارس (قو) با تبلیغات رنگارنگ به رقابتی شدید و بی‌امان با یکدیگر پرداختند. در اواخر دهه ۱۳۳۰ هشت کارخانه بزرگ روغن نباتی همچون مارگاریس با آرم خروس نشان، صنعتی تهران با آرم گل، صنعتی بهشهر با آرم شاهپسند، شرکت پیل‌آسیال و سد آقا باقر پور با آرم بز نشان، پارس‌نو با نام گل مریم، پارس قاسمه، جیت‌سارو و اولاده و کارخانه روغن - کشتی ورامین در ایران فعالیت می‌کردند. که بعدها و بر اثر تبلیغات فقط دو نام بزرگ شد و باقی ماند.

تبلیغات عامل اصلی توسعه و ماندگاری شرکت سهامی صنعتی بهشهر کار خود را با تبلیغات ریاد در حدود سالهای ۱۳۳۶ و ۳۷ آغاز کرد. این شرکت حتی برای انتخاب نام تولید خود به تبلیغاتی چشمگیر و بی‌سابقه در مطبوعات پرداخت

داران شده بود تقدیم می‌کرد. تبلیغات و تصاویر صدور اولین محصول روغن نباتی کشور به خارج (در جایی که بازار از رقابت هزاران روغن نباتی اشباع شده است) یک ترفند تبلیغاتی دیگر بوده است.

شاهپسند برای بازار گرمی بیشتر در سال ۱۳۳۷ هنگامی که نخستین فرستنده غیردولتی تلویزیونی حاورمانه! موزوم به تلویزیون ایران در تهران و بعدها در آبادان تاسیس شده بود در یک روز تعطیل مراسم ویژه‌ای برپا کرد و در آن روز دوربینهای تلویزیون مستقیماً "مراسم جشن شاهپسند" را برای صدها هزار تماشاگر تلویزیون به نمایش گذاردند.

روغن نباتی قو چند سالی بعد به میدان آمد و رقابت از صفحات روزنامه‌ها و مجلات به صفحه تلویزیون و برده سینماها کشیده شد.

موسسات تبلیغاتی از صبح تا شام برای یافتن سوزده‌های جدید در حال برنامه ریزی و ارائه طرح‌های مختلف بودند. یکی در پارک شهر فیل هوا می‌کرد، دیگری در سایبانها و در کنار حاده‌ها موشک به هوا می‌فرستاد. ما بر ساعات در حلقه بعضی از قوطی‌های روغن نباتی سکه طلا می‌گذاشتند در قوطی‌های باید و برف

مثلاً "روغن نباتی را علت العلیل سستی و بی‌حالی مردان دهه سی، چهل و پنجاه می‌دانستند یا نویسنده‌ای صاحب قلم چون مرحوم عبدالله بهرامی در خاطرات خود روغن نباتی را عصاره آب حوض و فضله موش و پنبه دانه می‌خواند و فروش آن را نتیجه تبلیغات دروغ و بی‌اساس می‌انگاشت.

فاکوپا

فاکوپا به عنوان یک سازمان بزرگ تبلیغاتی زیر نظر فرهاد هرمزی مدیر سابق شریه کوچک "دره‌ها" تاسیس شد و توانست تبلیغ بر روی روغن نباتی شاهپسند را به صورت یک مسئله ملی درآورد. فرهاد هرمزی که در کار تبلیغات تبحر داشت و علاوه بر شاهپسند، تبلیغ بی‌ظت های حسابآرمانی ملی را هم به عهده گرفت.

شاهپسند نظر به مصرف عدایی گسترده خود و وادار شدن ارزش و کارخانه‌ها و موسسات بر جمعیت به خرید آن و بی‌ظتهای سخت‌آزمایی به لحاظ در اختیار داشتن رایگان ساعاتی از رادیو و تلویزیون به زودی توانستند میزان فروش فوق‌العاده‌ای به دست آورند.

اولی نقطه انگای احساس مردم به روغن برای سخت و بر و دومی رور و نغوذ دربار را به دنبال داشت. هرمزی غره از موفقتهای خود در تبلیغ هر دو محصول

منبع: در متحد ۳۹



و برای تبلیغ بیشتر به عنوان ایرانی بودن آرم تجاری خود را از یکی از نقوش تحت حمشد اقتباس کرد که در آن شاهنشاه هخامنشی بر تخت نشسته و یکی از ساتراپ های او به جای تقدیم کلید شهرهای یونان و مصر، یک قوطی حلی روغن نباتی را به شاهنشاه از همه‌جا بی‌خبر که ۲۵۰۰ سال پس از مرگش، ملعنه دست کارخانه

را در جراید به خود اختصاص داد. یک عامل مهم افزایش قیمت مسکن سرازیر شدن روزافزون سیل مستشاران است. جالب آنکه یکی از نخست‌ویزران ایران به نام ساعد مراغه‌ای که اخیراً در کتاب جرح شوگرانس (آخرین سحر شاه) به عنوان گیرنده ۴۰۰ هزار دلار رشوه برای شناسایی رسمی کشور اسرائیل معرفی شده است، در اثر تبلیغات خانه محل خود را به خارجیان اجاره می‌داد و خود و هر دو دامادش به همراه همسرانشان در طبقه سوم کاخ وزارت خارجه لانه نشین شده بودند.

روزنامه‌ها معمولاً صفحات زیادی به شهرک‌هایی که از زمین می‌روید اختصاص می‌دادند. تیترهای درشت و هیجان‌انگیز روزنامه‌های عصر حکایت از نامین آب و برق و تلفن و مدرسه و درمانگاه در شهرک‌هایی می‌کرد که بدحوی شبه شهرک‌های اطراف سیویورک، مردمان آمیزه‌نگر، دوستدار طبیعت و هوای پاکیزه و علاقه‌مند به زندگی

دولتی شیر پاستوریزه و شیر خصوصی پاک و بین انواع ماکارونی‌ها نیز به وجود آمده بود.

تبلیغات زمین و زمین‌بازی و خانه‌سازی

از سال ۱۳۳۴ به بعد تب زمین و مسکن تهران را فراگرفت. روزنامه‌ها خبر از شهرها و شهرک‌هایی می‌دادند که قرار بود بزودی در اطراف تهران از کرج تا آملی مانند قارچ از زمین روییده شود. چند بانک بزرگ به ساختن ویلا و آپارتمان پرداختند.

این بانکها در آگهی‌های خود یادآور می‌شدند که خانه‌ها و ویلاهایی که می‌سازند به هر خریداری فروخته نمی‌شود و شرط اساسی سحت داشتن با زندگی انرفانی

گمراه شد و خود محصولی به نام "کلند" یک نوع سرشوی گیاهی را با تبلیغات ملبونی به بازار فرستاد شمار آن محصول این بود: "یک موز سر کسی نباید کم شود."

بلیط‌های بخت‌آزمایی

بلیط‌های بخت‌آزمایی ملی که بعدها عنوان فریبده بلیط‌های اعانه ملی به آن داده شد نیز علم‌رغم عنوان نیکوکاری و حیرت‌آیی که با زرق و برق روی آن حلوه می‌کرد، همان بساط قمار و لاتاری بود.



و بهانه را اندازه‌ای آن تاسیس بیمارستان و درمانگاه در هفاد نقطه کشور، تاسیس آموزشگاه پرستاری و جسدی کانون فرهنگی و بهداشتی دیگر بود.

واقعیت این است که تسلط فروشی روحه ثقل و آسان‌طلبی و سیکارگی را در مردم بدید می‌آورد. آن تبلیغات مادرست روحیه کاسکاری را در جامعه تقویت می‌کرد و روحه‌ای که مسافانه شهرک‌های مضاربه‌ای جایگزین خلف آن شد.

تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده بیسکویت شرکت‌های تولیدکننده بیسکویت مانند وینانا، گرجی و دهها نام دیگر به سب منطق نبودن محصولشان با دافقه ایرانی نقش مهمی در دامن زدن به تبلیغات تجاری دانستند. این شرکتها در تبلیغات قابل ملاحظه خود همه مسائل روانشناسی و جامعه‌شناسی ایرانی را مورد نظر قرار می‌دادند. نظریات رقابت بین کارخانه‌های

و علی‌داستن به طبقات بالای جامعه است. روزنامه‌های چاپ شده در سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۰، آکنده از تیترهای درشت فرسوده است. تهران‌یارس که اقلیت زرتشتی آنرا به صورت یک شهرک آبرومند و آرام و پاکیزه بنا کرده بود به صورت یک الگوی فریبده دیگر خریداران را به خود جلب می‌کرد. مهدی دربانی تاجر ثروتمند آذربایحانی شهرک شهر آراه را در غرب تهران ساخت. مجلات از سر طمع برای گرفتن آگهی به وی عنوان نیکوکار سال را داده بودند.

شهرک‌سازی در شمال ابتدا با هتل فو در ساقی کلایه آغاز شد و با تبلیغات فراوان مورد استقبال قرار گرفت. آگهی‌های مسکن به تدریج ستونهای طوبیلی

در محیطی آرام در کنار همسایگانی صاحب شخصیت را در خود مجتمع می‌نمودند. اعلام ورشکستگی اقتصادی کشور در سال ۱۳۴۰ در کابینه دکتر امینی تیرمین و زمین‌بازی را به طور موقت متوقف کرد اما چند سالی نیاید که آن تب از نویدن بیمار جامعه شهری را فراگرفت تا اینکه به زمان حال انجامید.

تلویزیون خصوصی ثابت

در مهرماه ۱۳۳۷ گروه بازرگانی - صنعتی ثابت پاسال که مدتی پیش احازه

میلیارن

ملیون... میلیون... میلیون...
 میلیون... میلیون... میلیون...
 میلیون... میلیون... میلیون...



تلیفات و رادیو

دولت مرکزی برای مبارزه با کمونسم از طریق ارسال کمکهای فنی آمریکا نظیر تاسیسات استودیو، فرستندههای قدرتمند موج کوتاه و متوسط و برای ایجاد سازمان تلیفات کشور به نصب فرستندههای نیرومند که تدریحا "توان آنها تا صد و هزار کیلو وات اقدام کرد و رادیو را به صورت یک سازمان مهم سیاسی - تبلیغی درآورد. رادیو تا سالهای مدید، غیرشانه روزی باقی ماند و وقتی شانه روزی شد به مهاندهای مختلف از جمله ایام سوگواری ساعتی مدید در شانه روز از پخش برنامه بازمی ایستاد ریرا مدیران رادیو توان فکری و بیوایی نداشتند که ساعات رادیو را با برنامه هایی سواى موسیقی پرکنند. وقتی بخش موسیقی به دلایل مذهبی در سوگواریها از رادیو قطع می شد، برنامه ها به یک چهارم تقلیل می یافت زمان چنین تساهل و تسلی در شهروز ماه ۱۳۴۱ بر مسئولان ثابت شد که تلویزیون ارتش آمریکا در بهران به دروغ و احتمالا "احراى یکی از برنامه های آرمایش اجناعی و روان سنجی سا خسر حدود زلزله فریب الوفوعی را در آخرین ساعات همان شب بخش کرد و میلیونها بهرانی که به غلت سکوت رادیو از هر جا می خسر بودند، با شنیدن آن خسر آنها به زبان انگلیسی وحشت زده به خیابانها ریختند و تا صبح در انتظار وقوع زلزله ثانیه شماری کردند.

هواداران ثابت میگویند که آن نجار و راننده سابق فقیر که در سالهای ۱۳۱۰ آگهی های مغازه تجاری او در روزنامه بزرگ ایران به چاپ می رسید (و آن آگهی ها بسیار کوچک و ناخبر بود) و در دوران جنگ از راه رانندگی و مفاطه کاری در حرکت حمل و نقل سراسری ایران وابسته به متفقین U.K.C.C در طول چند سال به همه جیر رسیده بود (شایعاتی درباره دست داشتن او در اختکار لاسنگ وجود داشت)، تنها کسی بود که به شاه در بدر کمک کرد.

او دسته چک خود را در اختیار شاه گذارد که هر چه در می خواهد چک بکشد. شایعات دیگر القانیان معروف را صاحب چنین کرامتی معرفی می کرد.

جای تردیدی نبود که آن رسانه گروهی به صورت یک موسسه تبلیغ غیررسمی و پنهانی آن اقلیت (پاسال) و همراهانش که بهائی بودند (درمی آمد و بعدها گذشت زمان نشان داد که چنین نیز شد. اتکای بی چون و چرای تلویزیون "ثابت" به تلیفات نجاری برای تداوم بقا و تعادل دخل و خرج فرهنگ مصرفی را در حد زبان آوروهاهنجار خود در ایران رایج می ساخت.

تاسیس نخستین فرستنده تلویزیونی ملی (خصوصی) در خاورمیانه را دریافت کرده بود آن ایستگاه تلویزیونی را برپا کرد

شایعات خیابانی و بیچیه های مردمی حکایت از آن می کرد که اجازه تاسیس این موسسه که به منزله مرغ تخم طلائی برای نابت پاسال گنج به رامغان می آورد از آن رو صادر شده است که شاه زمانی که در بیست و پنجم مردادماه ۱۳۳۲ از تهران گریخت و به بغداد و سپس رم متواری شد، هیچ کس حاضر به کمک کردن به او نبود. حتی نظام السلطان خواجه نوری وزیر مختار ایران در رم از دادن سوییچ اتومبیل شاه که در گاراژ سفارت در رم پارک شده بود خودداری کرد. سردار انتصار مظهر علم و خسر کبیر ایران در بغداد نیز پیش از او، از رفتن به دیدن شاه سربار زده بود.

ثابت پاسال که بود؟

او دسته چک خود را در اختیار شاه گذارد که هر چه در می خواهد چک بکشد. شایعات دیگر القانیان معروف را صاحب چنین کرامتی معرفی می کرد.

جای تردیدی نبود که آن رسانه گروهی به صورت یک موسسه تبلیغ غیررسمی و پنهانی آن اقلیت (پاسال) و همراهانش که بهائی بودند (درمی آمد و بعدها گذشت زمان نشان داد که چنین نیز شد. اتکای بی چون و چرای تلویزیون "ثابت" به تلیفات نجاری برای تداوم بقا و تعادل دخل و خرج فرهنگ مصرفی را در حد زبان آوروهاهنجار خود در ایران رایج می ساخت.

کانادا

حال مباره

