

پژوهشی در کارکرد فن اقناع به شیوه انتظاری در سازمان فاکوپا در سال ۱۳۳۹ ه.ش

(مطالعه موردی کمپین تبلیغاتی سرشوی گیاهی کمند)

نرجس مؤمنی^۱

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تصویری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران.

چکیده

در فرایند تبلیغات، یک یا چند نفر می‌کوشند تا با برقراری ارتباط از طریق رسانه بر روی اندیشه، عقیده و رفتار یک فرد یا گروه تأثیر بگذارند. شناخت بازار هدف و روان‌شناسی تبلیغ از اصول تبلیغات موفق محسوب می‌شود. از این روی سازمان فاکوپا که در دهه ۳۰ ه. ش تأسیس شد، با به کار گرفتن این اصول توانست تحوّل در تبلیغات نوپای ایران به وجود آورد. راه‌اندازی کمپین و روش‌های تبلیغاتی این سازمان برای نخستین بار در ایران تجربه می‌شد. در این مقاله با در نظر گرفتن مباحثی چون روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب به مطالعه شکل‌گیری و اجرای کمپین کمند در ۱۳۳۹ ه. ش پرداخته شده است. هدف از این امر، آشنایی با حوزه روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب در سازمان فاکوپا است؛ از این رو، این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که کدام شیوه تبلیغاتی در موفقیت کمپین جنجالی «سرشوی گیاهی کمند» نقش بسزایی داشته است؟ پژوهش پیش‌رو با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، فعالیت‌های سازمان فاکوپا جهت اقناع مخاطب را مورد واکاوی قرار داده است. این تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، تورق روزنامه اطلاعات و منابع معتبر اینترنتی به تحصیل مطالب مورد نیاز پژوهش پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این سازمان علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب، با اجرای روش‌های روان‌شناسی تبلیغ، برنامه قرعه‌کشی و اهدای جوایز، اشتیاق و پویایی جامعه را افزایش داد تا به مقصود نهایی خود در تبلیغات دست یابد. فاکوپا از شیوه تبلیغات انتظاری که بیش از دیگر فنون، بر جامعه ایران مؤثر بود، در کمپین تبلیغاتی «سرشوی گیاهی کمند» بهره برد و بر اشعار، ضرب‌المثل‌های ایرانی و بومی‌سازی تبلیغات تأکید داشت. تمامی این فنون، برای ثبت یک برند در حافظه مخاطب مؤثر است. استفاده از این شیوه‌ها، موجب اقناع مخاطب، رونق صنایع داخلی و رشد تبلیغات تجاری آن روزگار بوده است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات، اقناع مخاطب، شیوه انتظاری، سازمان فاکوپا.

^۱ . nargesmomeni@ut.ac.ir

مقدمه

تبلیغ، چیزی جز فرایند برقراری ارتباط نیست؛ معمولاً چهار رکن: پیام، پیام‌رسان (فرستنده-مبلغ)، پیام‌گیر (مخاطب تبلیغ) و وسیله ارتباطی در شکل‌گیری این فرایند ضروری است. تعریف حوزه تبلیغات به دلیل گستردگی، امر دشواری است؛ از این روی تقسیم‌بندی آن می‌تواند در شرح این گستردگی راهگشا باشد. مجموعه‌ای از تصاویر، نشانه‌ها و نوشتار که در رسانه مختص خود، جهت اقناع مخاطب، امر پیچیده‌ای را پردازش می‌کند و تبلیغات تجاری تعریف می‌شود. تبلیغات چاپی در ایران عرصه‌ای نوظهور است که از دهه ۳۰ ه. ش به بعد (دوره دوم حکومت پهلوی) همراه با رونق اقتصادی، رشد تولید داخلی و واردات محصولات خارجی به شکوفایی رسید. همگام با تغییرات اجتماعی این دوران، تجارت نیز از شیوه سنتی به سمت تجارت مدرن پیش رفت. پس از دهه ۳۰ ه. ش سازمان‌های تبلیغاتی که در ایران به صورت انگشت‌شمار فعالیت داشتند، رشد فزاینده‌ای یافته‌اند؛ از جمله موفق‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی این دوره می‌توان به سازمان‌های تبلیغاتی زیبا، فاکوپا، آوازه، کاسپین، فنزی و... اشاره کرد؛ برخی از این سازمان‌های تبلیغاتی به‌عنوان سازمان‌های پیشرو در عرصه تبلیغات ایران شناخته می‌شوند. مدیریت این سازمان‌ها در آن دوران باتوجه به تحولات اجتماعی و سیاسی ایران به اهمیت تبلیغات در جامعه پی بردند و بسیاری از شیوه‌های تبلیغاتی در این دوره برای نخستین بار در کشور، مورد استفاده قرار می‌گرفت. همان‌گونه که مدرنیزاسیون تغییرات عظیمی در برنامه‌های عمرانی، سیاست‌های کلان فرهنگی و سبک زندگی مردم ایجاد کرد، تبلیغات تجاری این دوره نیز به‌واسطه تأثیرگذاری فراوان بر مخاطبین یکی دیگر از عوامل مؤثر در تحولات فرهنگی جامعه به‌شمار می‌رود. هدف از این پژوهش، آشنایی با حوزه روان‌شناسی تبلیغات و اقناع‌سازی مخاطب در سازمان فاکوپا است؛ از این‌رو پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به این سؤال است که کدام شیوه تبلیغاتی در موفقیت کمپین جنجالی «سرشوی گیاهی کمند» نقش بسزایی داشت؟ مطالعه سازمان فاکوپا از آن جهت که نشان‌دهنده بخشی از تاریخ مهجور تبلیغات و گرافیک این سرزمین است، قابل‌توجه است. این پژوهش به‌نوعی ادای دین به نسل گذشته تبلیغات ایران و ایجاد خط ارتباطی با نسل حال و آینده تبلیغات کشور است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با ماهیت بنیادی، از منظر روش، توصیفی-تحلیلی و برحسب زمان، گذشته‌نگر بوده است. داده‌های این پژوهش، مبتنی بر منابع مکتوب، منابع معتبر اینترنتی و ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری است. تحلیل اطلاعات با روش تحلیل محتوا و جامعه

آماري شامل ۱۸ آگهی مطبوعاتی کمپین تبلیغاتی «سرشوی گیاهی کمند» است که به‌صورت هدفمند و مبتنی بر انتخاب آگاهانه برای کسب اطلاعات بیشتر در راستای تحلیل تصویر بوده است. شیوه تجزیه و تحلیل این پژوهش به‌صورت کیفی است.

پیشینه تحقیق

سازمان تبلیغاتی فاکوپا یکی از معتبرترین آژانس‌های تبلیغاتی دوران پهلوی در ایران محسوب می‌شود؛ اما مطالب نگاشته شده پیرامون این سازمان بسیار محدود است و اغلب پژوهش‌ها در قالب گردآوری مجموعه آثار شکل‌گرفته است؛ تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است: میترا معنوی‌راد و فریماه فاطمی، در مقاله «تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فراواقع‌گرا»، (۱۳۹۶) که در نشریه جلوه هنر، به چاپ رسیده است تأثیر تبلیغات سورتالیستی در اقناع مخاطب را مورد مطالعه قرار داده و این سبک را به‌واسطه ایجاد شوک خوشایند در مخاطبین سبکی موفق می‌دانند. مهدی سیفی در مقالاتی با عنوان «نگاهی به تاریخ گرافیک معاصر ایران»، (۱۳۹۲) و «تاریخ تبلیغات ایران از زاویه‌ای دیگر (در گفت‌وگو با محسن میرزایی)»، (۱۳۸۷) و محمدرضا فرزند، در مقاله «سیری اجمالی در تاریخ تبلیغات تجاری ایران از آغاز تا سال ۱۳۵۷»، (۱۳۸۷) که توسط نشریه حرفه: هنرمند به چاپ رسیده است به‌صورت اجمالی موضوع گرافیک معاصر ایران و تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نجیبه رحمانی و سارا صادقی‌نیا، در مقاله «تحلیل کارکرد فن اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا»، (۱۳۹۹) که در مجله جهانی رسانه به چاپ رسیده است، فاکوپا را یک نشان تجاری در حوزه تبلیغات دوره پهلوی می‌دانند و سبک و سیاق فاکوپا را برگرفته از مدیریت کارزارهای تبلیغاتی برنده‌های گوناگون می‌دانند. کتاب «صدسال گرافیک در ایران»، (۱۳۹۹)، به قلم معراج قبری یکی دیگر از منابع تاریخ گرافیک ایران است که توسط انتشارات علمی و فرهنگی منتشرشده و به بررسی برخی از کانون‌های تبلیغاتی تهران پرداخته است. علی علیزاده طارمسری نیز در کتابی که توسط نشر نظر با عنوان «بسته‌وطنی»، (۱۴۰۲)، به چاپ رسیده است، نگاهی کوتاه به شکل‌گیری سازمان تبلیغاتی فاکوپا داشته است. در میان کتاب‌های تاریخ تبلیغات ایران، مجموعه ۴ جلدی منتشرشده توسط انتشارات آگاه با نام «۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان»، (۱۳۹۶)، به قلم محسن میرزایی نیز درخور توجه است. در مبحث روان‌شناسی تبلیغات، جاوت، گارت و آدائل، ویکتوریا در کتاب «تبلیغات و اقناع»، (۱۳۹۶) که توسط حسین افخمی ترجمه و توسط انتشارات همشهری چاپ‌شده است. به گفتارهایی درباره تأثیر تبلیغات، تبلیغات و اقناع در گذر تاریخ و سیر تحول این مفاهیم در جریان تحولات اجتماعی و تاریخی پرداخته‌اند. محمدعلی حکیم‌آرا در کتاب

استفاده از خدمات است. تبلیغات به‌طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن، اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آن‌ها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطب به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد» (معنوی‌راد و فاطمی، ۱۳۹۴، ۱۰۰)؛ بنابراین اگر تبلیغی موفق شود تأثیری خاطره‌انگیز در مخاطب به‌وجود آورده و حس دریافت او را بیدار و کنش خرید وی را تحریک کند، تبلیغی اثربخش به‌شمار می‌آید. تبلیغات تجاری یکی از انواع مطرح تبلیغات است که با آگاهی دادن به مخاطب و کمک به انتخاب و تصمیم‌گیری به او موجب شکل‌گیری رقابت سالم در بین تولیدکنندگان و رشد و تسهیل چرخش اقتصادی می‌شود. «تبلیغات تجاری نیرومندترین ابزار آگاهی‌دهنده در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است» (حیدرزاده، ۱۳۸۱، ۱۹). تبلیغات تجاری در هر رسانه‌ای، معرف شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، رونق تولیدات داخلی، الگوی مصرف، تحولات تکنولوژیک داخلی و جهانی به سمت‌وسوی روابط تجاری و غیره است. «بنابراین می‌توان دریافت مفهومی که در تبلیغات گنجانده می‌شود، به‌صورت ضمنی بیانگر ساختار بازار، باورهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی هر جامعه و تحولات آن است» (دیندار فرکوش، حیدر بیگی، ۱۳۹۰، ۲۰۴).

تاریخچه تبلیغات در ایران

درخصوص وجود برخی اجناس نوعی ارتباط از دوران ماقبل تاریخ وجود داشته است. شماری از نقوش بر روی دیواره غارهای اولیه که مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی بوده گواهی بر این ادعاست؛ بنابراین تبلیغ، ریشه در زندگی اجتماعی بشر داشته و مقوله‌ای جدید به‌شمار نمی‌رود (راسل و لین، ۱۹۹۹، ۱۱). «در سال ۱۴۵۰ اختراع صنعت چاپ در آلمان یک رویداد مهم در تبلیغات به‌شمار می‌رود؛ زیرا صنعت چاپ زندگی انسان‌ها را به‌شدت تحت تأثیر قرارداد» (احمدی دکاء، ۱۳۹۵: ۵۸). تبلیغات تجاری در ایران به شکل محدود و ابتدایی آن، فنی پر سابقه و قدیمی است. صدها سال پیش، فروشندگانی دوره‌گرد کالاها را خود را با صدای بلند در کوچه و میدان‌های شهر توصیف و مردم را به خرید تشویق می‌کردند. در روستاهای ایران برای فروش و تبلیغ کالا رسم دیگری رایج بود: در هریک از روستاهای همجوار برای دادوستد کالا، به‌نوبت بازاری در روز مشخصی تشکیل می‌شد. سکه به همان نام

«ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ» (۱۳۸۸) که در سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) منتشر شده، تلاش کرده‌است تا به نقش و ویژگی‌های چهار عنصر ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) در جریان متقاعدسازی بپردازد و نشان می‌دهد که آن‌ها چگونه می‌توانند امر متقاعدسازی را تسهیل کنند. پژوهش پیش‌رو می‌کوشد تا ضمن جمع‌بندی جامع از پژوهش‌های پیشین، نگاهی ژرف‌تر به شکل‌گیری و شیوه فعالیت سازمان فاکوپا بیفکند تا بخشی از تاریخ گرافیک و تبلیغات ایران را در بازه زمانی موردنظر معرفی و بازخوانی کند.

مفهوم تبلیغات

تبلیغات عرصه‌ای است که به حوزه ارتباط و ارتباطات انسانی، رفتار و تفکر می‌پردازد. تبلیغات از منظر تاریخ، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، روان‌شناسی، روزنامه‌نگاری و... مورد بررسی قرار گرفته است. «تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن، پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد» (جاوت، اُدانل، ۱۳۹۶، ۲۷). اصطلاح تبلیغات از فعل لاتین Advertere به معنای هدایت توجه شخص به یک کسب‌وکار یا محصول گرفته شده است. «تبلیغ در مفهوم کلی آن به معنای پیام‌رسانی به دیگران به‌وسیله برقراری ارتباط به‌منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است که با سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (رسانه) و محتوای پیام ارتباط دارد» (ایمنی، ۱۳۸۹، ۱۰۳). تبلیغات در زبان لاتین، به مفهوم «پخش کردن^۱» یا «انتشار دادن^۲» است. تبلیغات از منظر کالتر^۳ هر شکل ارائه‌گری و پیشبرد غیرشخصی کالا، خدمات یا ایده‌ها توسط یک حامی شناخته شده است (کالتر و آمستراگ، ۲۰۰۰، ۲۴). ترانس کوالتر، تبلیغات را: «تلاش عمدی که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل‌دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه، به‌اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد» (کوالتر، ۱۹۶۲، ۲۷). بنابراین تبلیغات یکی از عوامل مهم در ارتباطات است که به‌واسطه آن پیام‌های شنیدنی و دیدنی به اطلاع جامعه می‌رسد تا به‌وسیله نفوذ در جامعه، مردم را به خرید خدمات یا کالا وادار نماید (محمدیان، ۱۳۷۹، ۱۹). «هدف تبلیغات جلب‌توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا

¹ To Sow

² To Propagate

^۳ فیلیپ کاتلر (به انگلیسی: Philip Kotler) (۱۹۳۱) در شیکاگو، ایلینوی) از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و از پیشگامان بازاریابی مدرن است. وی بیش از ۸۰ جلد کتاب و بیش از

یک‌صد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آن‌ها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به‌شمار می‌رود.

معروف بود؛ مانند شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار^۱... (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ۱۹۷). موضوع تبلیغ در دوران قاجار در فرهنگستان مورد توجه قرار گرفت. پس از پیشنهاد واژه‌هایی چون اعلام‌نامه، اشتها‌نامه و اعلان، واژه «آگاهی» مورد استقبال قرار گرفت؛ اما در سال ۱۳۱۴ ه. ش به دلیل همنامی واژه آگاهی با اداره شهرستانی به واژه «آگهی» تغییر یافت. در زمان سلطنت ناصرالدین‌شاه، نخستین آگهی در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» به چاپ رسید. در ابتدا آگهی‌ها، به صورت درج در مطبوعات یا دیوار کوب مرسوم بود و پس از آن به سینما، نشریات، رادیو و تلویزیون راه یافت. در نهایت به تقلید از سایر جوامع، ایرانیان نیز با انتشار بروشور، کاتالوگ و... به معرفی محصولات و خدمات خود پرداختند (سعادت‌پور، ۱۳۸۹، ۱۹).

روان‌شناسی تبلیغ و فن اقناع در روان‌شناسی

به شکل متعارف، چهار وظیفه برای روان‌شناسی مطرح شده است؛ توصیف، تبیین، پیش‌بینی و تغییر رفتار که کلیه فرایندهای روانی انسان را شامل می‌شود. تمامی گرایش‌ها، شاخه‌ها و وظایف گوناگون روان‌شناسی در ذیل همین چهار عنوان قرار دارد. شناخت و پیش‌بینی رفتارهای انسانی، نقش بسزایی در تأثیرگذاری تبلیغات ایفا می‌کند؛ بنابراین تبلیغات را می‌توان فن استفاده از روش‌های روان‌شناسی برای جذب مخاطب دانست. کیمبال یونگ^۲ تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری از سمبل‌های مناسب که به‌طور عمده توسط تلقین و فن‌های روانی انجام می‌شود؛ با هدف تغییر و کنترل افکار، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین‌شده» (آقا داوود، ۱۳۸۱، ۴۶). هدف از روان‌شناسی تبلیغات شناخت مؤلفه‌هایی است که باعث می‌شود افراد تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته و در مواجهه با آن واکنش موافق ارائه دهند. فرایندی که با توسل به احساس و تعقل در قالب مهارت‌های رسانه‌ای، کلامی و غیرکلامی ذهنیت افراد را چه در جهت وادار کردن به عمل مشخص و یا تغییر رفتار تحت تأثیر قرار می‌دهد، اقناع می‌نامند. این فرایند دارای ویژگی روان‌شناختی آزادی است و شخص تعقیب شونده بر این باور است که با میل خود، اهداف از پیش تعیین‌شده را انجام می‌دهد، در حقیقت اقناع حد واسطه مابین استدلال، منطق، تنبیه و تهدید به‌شمار می‌رود (گیل و ادفر، ۱۳۸۴، ۵۱). اصطلاح نفوذ و تأثیرگذاری در

چهارچوب روان‌شناختی آن به مفهوم تلاش برای تغییر رفتار یا افکار دیگری است که با قصد قبلی صورت می‌پذیرد. مبلغ با تکیه بر روش‌های مختلف از طریق آگاهی و دست‌کاری، برانگیختن عواطف، به نمایش گذاشتن رفتار (شیوه مشاهده‌ای یا شرطی‌سازی) و یا تلفیقی از هر سه مورد، سعی می‌کند با تأثیرگذاری بر افراد، آنان را به موضع‌گیری فکری و رفتارهای مدنظر مبلغ فراخواند. یکی از فرایندهای تأثیرگذاری تبلیغات، متقاعدسازی است که تلاش می‌کند تا باورها و نگرش مخاطب را متحول سازد؛ به‌طور کلی متقاعدسازی را فرایند تغییر نگرش‌ها می‌نامند (حکیم آرا، ۱۳۸۸، ۱۰).

اقناع‌سازی مخاطب

اقناع نقطه اوج مبحث ارتباطات است. مصدر این واژه، قناعت است و به معنی بسندگی، اشباع، سیری، بی‌نیازی، کامل شدن و به ثمر نشستن است و همه این‌ها نشانه‌ای از پیروزی و رضایت‌مندی است. اقناع را می‌توان «تغییر نگرش‌ها و رفتار مردم به‌وسیله کلمات به‌صورت گفتاری یا نوشتاری» تعریف کرد (احمدی دکاء، ۱۳۹۵، ۳۶). اقناع یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات است و معمولاً به‌عنوان فرایندی ارتباطی جهت تأثیر بر دیگران، تعریف می‌شود. یک پیام اقناعی دارای یک نقطه‌نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به‌صورت داوطلبانه بپذیرد (جاوت، اُدانل، ۱۳۹۶، ۶۱). اقناع دارای جنبه‌ای دوسویه و متقابل است، به این مفهوم که سعی می‌کند نیازهای پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده را مرتفع سازد. ارسطو^۳ نخستین فردی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد، تئوری او سه جنبه اقناع را مشخص می‌کند: منبع^۴، پیام^۵، احساس مخاطبین^۶ (احمدی دکاء، ۱۳۹۵، ۳۶). او به مؤلفه‌های مهم دیگری مانند «آتکنوی^۷» نیز اشاره دارد. سیسرو^۸، سخنور رومی ضمن تأثیر از سخن ارسطو، وظایف خطیب را تعیین کرد و برای آن سه مؤلفه در نظر گرفت: «مجنذب کردن (جا انداختن اعتبار خطیب)، آموختن (عرصه پیام با استدلال درست) و منقلب کردن (مخاطب را از احساس انباشتن» (رحمانی، صادقی‌نیا، ۱۳۹۹، ۸۷). «لستر^۹ نیز خاطرنشان کرده است که هر ارتباطی، ماهیت متقاعدگرانه خود را از طریق انتقال اطلاعات سازمان‌یافته در قالب پیام نشان می‌دهد» (رحمانی، صادقی‌نیا، ۱۳۹۹، ۸۸)؛ از این رو می‌توان گفت ارتباط متقاعدگرانه تلاشی آگاهانه و فعال با نیت تحول نگرش، باور یا

³ Aristotle

⁴ Ethos

⁵ Logos

⁶ Pathos

⁷ Atechnoi

⁸ Cicero

⁹ Lester

^۱ امروز نیز تقریباً در تمام نقاط ایران چنین بازارهایی در روستاها دیده می‌شود. حتی در بسیاری از شهرها یا حاشیه آن‌ها در روز معینی بازارهایی برای فروش تمام اجناس یا محصولات ویژه تشکیل می‌شوند (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ۱۹۷).

² Kimball Jung

آغاز گردید. در دوره اول کار آندریا عادی بود، در دوره دوم (سال ۱۳۲۹ ه. ش) نماینده آندریا تصمیم گرفت آندریا را که با قیمت ۶۵۰ تومان فروخته می‌شد، ۵۰۰ تومان بفروشد. برای اعلام این خبر چند روزی آگهی به صورت یک پرده در روزنامه‌ها چاپ شد و روی پرده یک علامت سؤال گذاشته شده بود، با عبارت: «هزاروپانصد ریال ناز شست به کسانی داده خواهد شد که اسرار پشت پرده را برای ما فاش کنند. ما این راز نهفته را در ۲۰ بهمن فاش خواهیم کرد». این اعلان بسته، یک هفته در *اطلاعات و کیهان* چاپ شد. سپس ۲۰ بهمن با این نوشته باز شد: «از امروز رادیو آندریا در سراسر کشور به جای ۶۵۰۰ ریال ۵۰۰۰ ریال فروخته می‌شود». بدین ترتیب برای نخستین بار، شیوه آگهی بسته در ایران به کار گرفته شد (همان، ۳۱). تبلیغات به شیوه انتظاری در دهه ۳۰ ه. ش، بازهم در مطبوعات ایران مطرح و پس از استقبال صاحبان کالا از این شیوه، بارها اجرا شد. «از خصوصیات بارز این دوره شروع یک نوع تبلیغات پرسروصدا 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 پرسروصدای تبلیغاتی به بازار آمدند و توانستند رقبای خارجی و تعدادی از رقبای داخلی را که ضعیف‌تر بودند و امکان صرف بودجه‌های بزرگ تبلیغاتی را نداشتند، از میدان خارج کنند (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۳، ۲۸۸). در شیوه انتظاری (آگهی بسته) گاهی دوران انتظار چندین ماه طول می‌کشید؛ به‌طور مثال، در تبلیغات برند صابون عروس، بودجه‌ای که برای تبلیغات انتظاری این کالا در سال ۱۳۴۴ ه. ش در مدتی معادل یک سال صرف شد، بیشتر از بودجه‌ای بود که بعد از به بازار آمدن کالا تا به امروز برای تبلیغ این محصول صرف شده است (اربابی، ۱۳۵۰، ۸۰). بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی سازمان فاکوپا بر مبنای این شیوه شکل گرفته است.

کانون‌های آگهی و تبلیغات در ایران

کانون‌های آگهی و تبلیغات رابط بین محصول یا تبلیغ‌کننده با مخاطبان هستند. «منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط است» (نورانی آسیابر، ۱۳۹۹، ۱۹). احتمال می‌رود که نخستین مؤسسه تبلیغاتی ایران در بازار تهران سال ۱۲۶۰ شمسی شکل گرفته است؛ اما اداره کل تبلیغات و انتشارات در سال ۱۳۱۹ شمسی توسط عیسی صدیق، در خانه سیدالعراقین تأسیس شد. گفته می‌شود در سال ۱۳۳۷ ه. ش ۱۸ کانون آگهی و تبلیغات در تهران مشغول فعالیت بوده‌اند (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ۱۱۲). «معروف‌ترین این مؤسسات عبارت بودند

رفتارهای اشخاص است که به واسطه ارسال پیامی صورت می‌پذیرد که با همین هدف طراحی شده است. اقناع که امروزه به وظیفه اصلی تبلیغات و روابط عمومی‌ها تبدیل شده است، از شیوه‌های گوناگونی جهت ترغیب مخاطب بهره می‌برد؛ تکنیک‌هایی مانند: ۱- استناد به نمادهای ارزشی فرهنگی در جهت برانگیختن حمایت‌های احساسی ۲- به‌کارگیری نمادهای پاداش‌دهنده و نمادهای تداعی حس دلپذیری (بینگر، ۱۳۶۷، ۱۳). در تبلیغات امروزی از شیوه‌های روان‌شناسی جهت اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌شود. روش‌هایی مانند شیوه انتظاری، روش استمرار، شیوه استدلالی، روش نفی و اثبات، شیوه تداعی معانی و انتقال و... شیوه انتظاری در برخی از کمپین‌ها و آگهی‌های مطبوعاتی سازمان فاکوپا که در روزنامه اطلاعات سال ۱۳۳۹ ه. ش منتشر شده قابل‌ردیابی است.

شیوه انتظاری

در شیوه انتظاری در مرحله اول، بدون معرفی محصول یا سازنده آن، تنها نکته یا نکته‌هایی در مورد آن گفته می‌شود؛ یا تصویری در آگهی درج می‌شود که دلیل آن مشخص نیست و مخاطب را نسبت به آگهی بعدی کنجکاو می‌کند. اطلاعات بیشتری از کالا، در آگهی بعدی؛ بدون درج اسم آن، ذکر می‌شود و در آگهی پس از آن بازهم بدون معرفی نام کالا، اطلاعات جدیدی ارائه می‌شود و در نهایت پس از چند آگهی که مخاطبین کنجکاو لازم را پیدا می‌کنند و هر کدام حدسی درباره اسم کالا و چگونگی آن دارند، محصول معرفی می‌شود (افشارمهاجر، ۱۳۸۳، ۱۹۷). «در شیوه انتظاری با تحریک کنجکاو مخاطب، نظر او جلب می‌شود. در این روش معمولاً یک تبلیغ تجاری، دارای سه تا پنج مرحله است که شاید این مراحل هر کدام چندبار تکرار شود و در هر مرحله نسبت به مرحله قبل، پیام تبلیغ کامل‌تر می‌گردد تا در آخرین مرحله، رمزگشایی تبلیغ صورت می‌گیرد» (افشارمهاجر، ۱۳۸۷، ۶۵). یحیایی ایل‌های نیز در کتاب *جامعه‌شناسی تبلیغات* شیوه انتظاری را این‌گونه تعریف می‌کند: «مبلغ در این روش، تبلیغ را مرحله‌به‌مرحله به مشتریان می‌رساند؛ مثلاً در مرحله اول تبلیغ سؤال می‌کند که: با چه چیزی زندگی شما صددرصد می‌شود و در مراحل بعدی کالا را معرفی می‌کند» (یحیایی ایل‌های، ۱۳۹۲، ۱۲۱). محسن میرزایی در کتاب ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان درخصوص سابقه این شیوه که با عنوان «آگهی بسته» شناخته می‌شد، می‌نویسد: مرحوم حمزه صمیمی نعمتی این شیوه را ابتکار خود می‌دانست و برخی دیگر آن را ابتکار فاکوپا می‌دانستند؛ اما به‌نظر نویسنده این شیوه قدمت بیشتری دارد (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۳۶). «پس از جنگ دوم جهانی و خروج متفقین از ایران کار تجارت از نو شروع شد. کار تبلیغ رادیو «آندریا»

از: زیبا، وگا، سینا، آوا، زهره، فزی. از سال ۱۳۳۵ ه. ش به بعد مؤسسات جدیدی جای مؤسسات تعطیل شده را گرفتند و مهم‌ترین آن‌ها عبارت بودند از فاکوپا، آوازه، گردونه، کاسپین، کسری، آ.آ و آوا» (اربابی، ۱۳۵۰، ۱۱۱). تورق صفحات روزنامه‌های کیهان و اطلاعات در سال ۱۳۳۹ ه. ش نشان می‌دهد که شیوه انتظاری در صنعت تبلیغات این دوره رواج داشته است و در این میان سازمان فاکوپا از این شیوه برای آگهی‌های مطبوعاتی کمپین برند «سرشوی گیاهی کمند» بهره برده است. جدول ۱ به معرفی این کمپین با شیوه انتظاری می‌پردازد.

جدول ۱- کمپین برند سرشوی گیاهی کمند مأخذ: نگارنده.

سازمان	مؤسس	تاریخ تأسیس	شیوهٔ قناعت	زمان‌بندی طرح	سفرش‌دهنده	محل انتشار	شمار کمپین
فاکوپا	فرهاد هرمزی	سال ۱۳۳۵ ه. ش	انتظاری (آگهی بسته)	شهریور ۱۳۳۹ پست و پنجم	بند	روزنامه اطلاعات	سرشوی گیاهی کمند

سازمان فاکوپا

در سال ۱۳۳۰ ه. ش فرهاد هرمزی «مجله آگهی» را که صرفاً به آگهی‌های تجاری اختصاص داشت، به صورت رنگی چاپ کرد؛ اما اداره نگارشات پس از انتشار شماره ششم این مجله، چاپ آن را به دلیل نداشتن مجوز متوقف کرد. هرمزی در سال ۱۳۳۰ ه. ش یک کمپین تبلیغاتی برای مجله دوم خود با شعار «هم تو جیب آقا جا می‌گیره هم تو کیف خانم» اجرا کرد. نخستین شماره این مجله رنگی جیبی با عنوان «ذره‌ها» در تاریخ ۲۶ شهریور ۱۳۳۰ ه. ش منتشر شد. مطالب سیاسی، مقالات، آگهی‌های تجاری متنوع محتوای این مجله رنگی روزانه را تشکیل می‌داد. این مجله تنها دو سه ماه منتشر و بعد تعطیل شد. هرمزی بعدها به همراه خواهرش آپارتمانی در خیابان شاه‌آباد گرفت و برای تولید لباس‌های نو و ابتکاری مؤسسه‌ای به نام «قهرمان مد» تأسیس کرد؛ این مکان پس از مدتی به دفتری برای آموزشگاه

ماشین‌نویسی و آشنایی با ماشین‌های اداری تبدیل شد (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۲۱۴). هرمزی سال ۱۳۳۵ ه. ش در همان دفتر، سازمان فاکوپا را تأسیس نمود (تصویر ۱) (شکل ۱). وی در این خصوص می‌گوید: «شروع فاکوپا هیچ‌گونه تشریفاتی نداشت و اهمیت شروع فاکوپا بیشتر در این بود که با ایجاد آن تصمیم گرفتیم تبلیغات را به عنوان حرفه اصلی خود انتخاب کنم و دنبال کارهای دیگر نروم» (طارمسری، ۱۴۰۲، ۵۵۵). پس از مدتی فاکوپا به علت کمبود فضا به کوچه «گوهرشاد» منتقل شد. هرمزی به همراه برادرش بهرام، محسن میرزایی، تابش و چند همکار دیگر در آنجا مشغول به فعالیت شدند و نخستین آگهی‌های تجاری مربوط به محصولات لاجوردی^۱ از قبیل روغن شاه‌پسند، چراغ‌توری کلماکس، چرخ‌خیاطی مارشال را ارائه نمودند. بعدها تبلیغات برند صابون عروس، مصالح ساختمانی سوله و صابون گلنار هم به آگهی‌های این کانون اضافه شد. فاکوپا در سال‌های ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۱ ه. ش؛ از جمله اولین سازمان‌های آگهی بود که کمپین تبلیغاتی^۲ و آگهی سریالی ارائه نمود. «فرهاد هرمزی آدم بسیار ریسک‌پذیری بود و در پاره‌ای موارد سازمان را تا ورطه ورشکستگی رساند؛ ولی بعد با سودی سرشار نجات داد» (همان، ۵۵۵).

این سازمان با مدیریت فرهاد هرمزی به تدریج جایگاه خود را تثبیت کرد. در اواسط دهه ۳۰ ه. ش بود که تبلیغات تجاری، به طور جدی در تهران شروع شد. این سازمان در آن روزگار تحولی در کمپین‌های تبلیغاتی ایران به وجود آورد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۴). فاکوپا بیشتر بر بومی‌سازی پیام تأکید داشت و در تبلیغات خود از امثال و حکم ایرانی، استفاده می‌کرد (قنبری، ۱۳۹۹، ۴۰). این سازمان با اجرای تبلیغات روغن نباتی شاه‌پسند، سرشوی گیاهی کمند و بانک پارس به شهرت رسید. بهرام هرمزی، محسن میرزایی^۳، فضل‌الله تابش، بیوک احمدی^۴، احمد

می‌رسانند. از مهم‌ترین اهداف کمپین می‌توان به جذب مشتری جدید، افزایش آگاهی از برند و افزایش فروش اشاره کرد.

^۳ محسن میرزایی (۱۳۱۱ ش - ۱۴۰۱ ش)، روزنامه‌نگار و تاریخ‌نگار ایرانی بود. وی از دانش‌آموختگان اولین دوره روزنامه‌نگاری در سال ۱۳۳۵ ش است که در همان سال از دانش‌سرای عالی موفق به اخذ مدرک لیسانس در رشته زبان و ادبیات فارسی شد. کتاب‌های «تاریخچه بریگاد و دیویزیون قزاق» و «تاریخ افشاریه» از آثار اوست (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۴).

^۴ بیوک احمدی (۱۲۹۹ ش - ۱۳۸۷ ش) طراح گرافیک و نقاش ایرانی بود. او مشهور به پدر گرافیک تجاری ایران است (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۶۱).

^۱ خانواده لاجوردی از مشهورترین فعالان اقتصادی و کارآفرینان قبل از انقلاب بودند. آن‌ها فعالیت اقتصادی خود را از سال ۱۲۷۰ شمسی با فعالیت‌های حاج سیدمحمد لاجوردی و برادرش شروع کرد. خاندان لاجوردی از اواخر دوره ناصرالدین شاه تا آخر دوره پهلوی، در بیشتر عرصه اقتصادی اعم از صادرات و واردات و نیز از سال ۱۳۳۰ ه. ش به بعد در بخش صنعت و خدمات به‌ویژه صنایع غذایی، نساجی، شوینده، ساختمان، بانکداری و بیمه فعال بودند [URL:1].

^۲ کمپین تبلیغاتی، مجموعه‌ای از تبلیغات برنامه‌ریزی شده است که پیامی یکسان را برای دستیابی به هدفی خاص به دست مخاطبان هدف

که در فاکوپا فعالیت می‌کردند، سه برابر همتایان خود در آژانس‌های دیگر دستمزد می‌گرفتند.



تصویر ۱: فرهاد شکل ۱: نشانه تصویر ۲: محسن تصویر ۳: جواد هرمزی، مؤسس سازمان فاکوپا، میرزایی، مدیر هاتف، طراح سازمان فاکوپا، طراح ناشناس، داخلی سازمان بسته‌بندی عکاس ناشناس، مأخذ: فاکوپا، عکاس سازمان فاکوپا، مأخذ: مؤمنی، روزنامه‌ی ناشناس، مأخذ: عکاس ناشناس، ۱۴۰۳، ۱۴، اطلاعات، ۲۱، عزیزاده طارمسری، مأخذ: آذر ۱۳۳۹ هـ. ۱۴۰۲، ۵۵۶، عزیزاده طارمسری، ش. ۱۴۰۲، ۵۵۶.

احمد مسعودی در اواخر دهه ۳۰ هـ. ش به سازمان فاکوپا پیوست و در سال ۱۳۴۱ هـ. ش مؤسسه خانه آگهی را تأسیس کرد. او درخصوص همکاری با این سازمان چنین نقل می‌کند: «وقتی که به سازمان فاکوپا رفتم، نخستین کار ما این بود که برای تبلیغات بانک پارس طراحی کنیم. اگر آگهی‌های آن زمان را از نظر بگذرانید، طرح‌های ساده‌ای با یک متن می‌بینید. طرح‌های مربوط به کالاهای خارجی ما معمولاً ترجمه‌ای بود از متن اصلی خارجی که البته در کانون طوطی تا حدودی با طرح‌های جدید، سبک معمول را تغییر داده بودیم» (میرزایی، ۱۳۹۶،

مسعودی، آیدین آغداشلو^۱، جواد هاتف^۲، بوریس آسیریان^۳، پرویز حلاج، جواد شریفی، کیمیا قلم، جهانگیر نظام العلماء^۴، جواهر کلام، سعید نفیسی، امان منطقی، دانش فروغی، فریدون مشیری، نصرت رحمانی، الکس گورگیز، ژرژ سیمونیان^۵، مرتضی کاتوزیان^۶، پرویز اورشاندلو، ایرج مظفری، اسماعیل ریاحی، مرتضی ممیز^۷، حاج سید جواد، محبوب محمدیان، روح‌الله مبشر اردبیلی و بسیاری دیگر که با فاکوپا به‌صورت پاره‌وقت یا تمام‌وقت همکاری می‌کردند (طارمسری، ۱۴۰۲، ۵۵۵) (تصاویر ۲ تا ۳) (نمودار ۱). محسن میرزایی در توصیف این سازمان می‌گوید: «فاکوپا یعنی تمام طراحان و نقاشان باذوق و تمامی نویسندگان صاحب‌قلم و تمامی افراد باذوق و مبتکر دهه‌های ۳۰، ۴۰ و ۵۰ هـ. ش این کشور» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۳، ۲۸۱). سازمان فاکوپا در فاصله سال‌های ۱۳۳۵ هـ. ش تا ۱۳۳۸ هـ. ش، با مدیریت فرهاد هرمزی در اجرای موفقیت‌آمیز کمپین روغن نباتی شاه‌پسند، موقعیت خود را گسترش داد. فاکوپا یک کپی‌رایتر به‌نام محسن میرزایی داشت. وی زمانی که یک کمپین‌بزرگ در حال راه‌اندازی بود، وظیفه داشت از بهترین نویسندگان مطبوعات، مجله‌ها، رادیو و تلویزیون برای نگارش محتوای نوشتاری موردنظر کمک بخواهد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۹). مخارج ماهانه فاکوپا در اوایل دهه ۱۳۴۰ هـ. ش، ۳۰ هزار تومان بود که بیش از نیمی از این هزینه به نویسندگان پرداخت می‌شد. طراحان گرافیکی

^۱ آغداشلو، آیدین (نقاش، طراح گرافیک، مدرس و هنری‌نویس ایرانی، ۱۹۴۰/۱۳۱۹ ش) در مقام نقاش چیره‌دستِ بازسازی‌ها و از شکل‌اندازی‌ها همواره کوشیده است نشانه‌هایی از گذشته و حال را باهم پیوند دهد (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۱، ۱۱۴).

^۲ در سال ۱۳۸۸ هـ. ش شخص بسیار با استعداد و مبتکری به نام جواد هاتف به سازمان فاکوپا پیوست که در بسته‌بندی ذوق فوق‌العاده‌ای داشت و نقاش قابلی هم بود. تحصیلات آکادمیک نداشت؛ ولی مدیر سازمان فاکوپا او را مهندس خطاب می‌کرد و استدلالش این بود که این شخص باذوق خدادادی‌اش از هر مهندسی کارش را بهتر انجام می‌دهد (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۱۲۹).

^۳ باب‌گن (بوریس) (باریس)، آسیریان (۱۳۰۳ ش - ۱۳۸۵ ش) از پیشگامان گرافیک ایران بود. در لشت‌نشا از توابع رشت به دنیا آمد. وی گرافیک را به‌صورت تجربی نزد استاد آلدو سرافیان فراگرفت. او کار خود را با نوشتن بروشورهای سینمایی و طراحی پلاکارد برای فیلم‌های سینمایی آغاز کرد؛ بعدها در آتلیه استاد بهرامی مشغول به کار شد و به مدت ۳۵ سال در این آتلیه به‌منزله گرافیست فعالیت کرد. طراحی چهره‌ی هنرمندان نامدار موسیقی جهان از معروف‌ترین آثار ماندگار اوست (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۹).

^۴ جهانگیر نظام‌العلماء (۱۳۱۳ ش - ۱۴۰۰ ش) خوشنویس ایرانی بود. نشانه روزنامه اطلاعات که هنوز از آن استفاده می‌شود، از آثار اوست. او از کودکی خوشنویسی را دنبال کرد و بعد در هنرستان

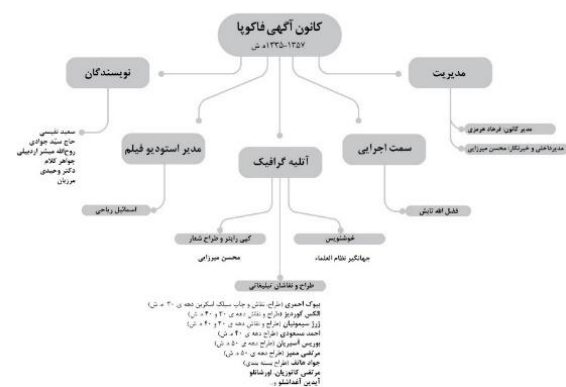
کمال‌الملک خوشنویسی را فراگرفت. نظام‌العلماء سال‌ها به‌رایگان، شاگردانش را آموزش داد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۶۶).

^۵ ژرژ در دهه ۳۰ هـ. ش از توان‌ترین «هاشورکاران» ایران بود. در دوران فعالیت در فاکوپا مردی ۴۵ ساله و هنرمندی سرشناس و آدم نیک‌نفسی بود (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۱۶۴).

^۶ کاتوزیان، مرتضی (نقاش ایرانی (۱۹۴۳/۱۳۲۲ ش -). هنرمندی خودآموخته است. از اوایل دهه ۱۳۴۰، در مؤسسات تبلیغات به‌کار گرافیک (آگهی تبلیغاتی و پوستر فیلم) می‌پرداخت و هم‌زمان با انقلاب تمامی وقت خود را به نقاشی تخصیص داد. در چندین کارنامی گروهی شرکت کرد و نخستین بار مجموعه‌ای از نقاشی‌هایش را در موزه هنرهای معاصر تهران به نمایش گذاشت (۱۳۶۸). گزیده‌هایی از آثار او در دو کتاب (۱۳۷۱ و ۱۳۷۷) منتشر شده است. نمونه‌هایی از نقاشی‌هایش: آژیر خطر (۱۳۵۹)؛ سرنوشت (۱۳۵۹)؛ میرزا کوچک‌خان (۱۳۶۰)؛ پرواز ۶۵۵ (۱۳۶۷) (پاکباز، رویین، ۱۳۹۹، ج ۲، ۱۰۵۹).

^۷ مرتضی ممیز (طراح، تصویرگر، نقاش، مدرس و هنری‌نویس ایرانی، ۱۳۱۵/۱۳۱۶ ش - ۱۳۸۳/۲۰۰۵ ش). هنرمندی نوآور و معلمی تأثیرگذار که نقش تعیین‌کننده‌ای در تحول و اعتلای گرافیک معاصر ایران داشته است. در امتحان ورودی رشته نقاشی دانشکده هنرهای زیبا قبول شد (۱۳۳۵). بعداً در کار تصویرگری مجله ایران آباد، کتاب هفته و کیهان هفته فرصتی استثنایی برای تجربه‌های تازه و بروز استعدادهایش یافت (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۲، ۱۴۰۲).

جلد ۴، ۳۵۷. در آن دوران فاکوپا نخستین مؤسسه‌ای بود که فیلم‌های تبلیغاتی کوتاه تهیه می‌کرد و برای اولین بار در کمپین‌های تبلیغاتی خود به تلویزیون نیز آگهی می‌داد. دوران بیست‌ساله حضور فعال فاکوپا در صحنه تبلیغات کشور را به سه دوره می‌توان تقسیم کرد: ۱- دوره طلایی: از سال ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۱ ه. ش، دوره بازسازی: از سال ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۷ ه. ش و دوره قدرت: از سال ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۷ ه. ش. این سازمان نیز بعد از انقلاب ۱۳۵۷ ه. ش مانند دیگر آژانس‌های تبلیغاتی تعطیل شد. فاکوپا در طی ۲۰ سال فعالیت خود با برندهایی چون: کارخانجات ارج، لوازم‌خانگی مارشال، لوازم‌خانگی جنرال استیل، لوازم‌خانگی کاشان، لوازم‌خانگی پخش آلومینیوم، ایران ناسیونال، کارخانه اتومبیل‌سازی جیب و وِلز، اتومبیل فیات، ریش تراش A.E.G، مجله سپید و سیاه، مجله جهان‌نما، نوشیدنی سرد سینالکو، شوینده سر کمند، شوینده عروس، شوینده برف، شوینده گلنار، مجتمع تفریحی گاردن پارتی، مجتمع تفریحی دریاکنار، مصالح ساختمانی سرامیک ایران، روغن شاه‌پسند، روغن نباتی لادن، بانک پارس، بانک عمران، بانک ملی، اعانه ملی و... همکاری کرد (مؤمنی، ۱۴۰۳، ۱۴).



نمودار ۱- چارت سازمانی سازمان فاکوپا مأخذ: نگارنده.

کمپین تبلیغاتی برند سرشوی گیاهی کمند

این کمپین تبلیغاتی به واسطه ورشکستگی، سازمان فاکوپا و با ابتکار فرهاد هرمزی به‌عنوان یک کارآفرینی موفق، برگزار شد. فعالیت‌های سازمان فاکوپا در این کمپین نشان‌دهنده نبوغ هرمزی در عرصه تبلیغات است. مخاطب در این آگهی‌های سریالی، با شعار و جوایز و سوسه‌انگیزی روبه‌رو می‌شود. شعار تبلیغاتی «یک مو نباید از سر کسی کم شود» و قرار دادن جایزه همراه با روزشمار پنج‌روزه به هیجان تبلیغ می‌افزاید

(رحمانی، صادقی نیا، ۱۳۹۹، ۹۱). این کمپین ابتکاری با شعار «یک مو نباید از سر کسی کم شود» در شرایطی که تنور انتخابات در کشور گرم بود، موفق شد مخاطبین بسیاری را جذب کند؛ زیرا مشخص نبود این یک آگهی سیاسی است یا مربوط به یک کالای تجاری بوده است. این کمپین تازه که برای برند «سرشوی گیاهی کمند» طراحی شده بود، از تاریخ شنبه بیست‌وپنجم شهریورماه ۱۳۳۹ ه. ش در روزنامه اطلاعات آغاز شد و قرعه‌کشی مربوط به آن در تاریخ دوم دی‌ماه و طرح معرفی محصول در آگهی روزنامه اطلاعات در تاریخ یک‌شنبه چهارم دی‌ماه همان سال رونمایی شد. در نخستین آگهی این کمپین که بدون هیچ تصویر و نشانه تجاری، براساس یک شعار و محتوای نوشتاری منتشر شده آمده است: «اعلامیه «یک مو نباید از سر کسی کم شود» این مسئله ایست که باید مورد توجه قاطبه ملت قرار گیرد... سازمان فاکوپا» (تصویر ۴). در مرحله دوم که در تاریخ سه‌شنبه، دهم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش به چاپ رسیده است، علاوه بر شعار این کمپین، طرح یک کیسه طلا با این متن تصویرسازی شده است: «یک من طلای ناب^۱ و ۵۰ قالیچه ترکمنی»، در این آگهی آمده است: «منتظرید که ما بگوییم «یک مو نباید از سر کسی کم شود» مربوط به چیست؟ لطفاً شما بفرمایید...» فاکوپا، یک من طلای ناب با ضمانت بانکی و ۵۰ عدد قالیچه نفیس ترکمنی به‌حکم قرعه‌کشی برای کسانی که پاسخ صحیح این معما را از بین سه گزینه ۱- مورد مصرف پوشاک دارد؟ ۲- مورد مصرف خوراکی دارد؟ ۳- مورد مصرف شست‌وشو دارد؟ انتخاب کنند در نظر گرفته است و در ادامه از مخاطبین خواسته به تشخیص خود، فقط در مقابل یکی از سؤالات علامت (+) گذاشته و پس از جدا کردن کادر نقطه‌چین شده آن را به نشانی: تهران- خیابان نادری- کوی گوهرشاد- شماره ۲۶ سازمان فاکوپا ارسال کنند (تصویر ۵). در مرحله سوم یک آگهی ساده با نشانه نوشتاری برند «کمند» بدون هیچ تصویر، توضیح و نشانه‌ای از سازمان فاکوپا در تاریخ یک‌شنبه، پانزدهم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش به چاپ می‌رسد. فاکوپا این آگهی را در چند شماره دیگر از روزنامه اطلاعات به چاپ می‌رساند (تصویر ۶).

^۱ که ۱۶۰ سیر بود و معادل چهار من معمولی؛ یعنی ۱۲ کیلو می‌شد [۰۰۰] در آن تاریخ کیلوگرم که یک واحد سنجش وزن فرنگی است، جافتاده بود؛ ولی عملاً استفاده نمی‌شد (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴: ۳۵۷).

^۱ در لغت‌نامه یک «من» معادل چهل سیر بود که معادل سه کیلوگرم می‌شد. این «من» معروف به «من تبریز» بود. «من» دیگر «من شاه» بود که ۸۰ سیر بود و معادل شش کیلو. یک «من» هم «من ری» بود

در یک سالن سینمایی با نظارت اساتید دانشگاه، مدیران مطبوعات و شخصیت‌های لشکری و کشوری انجام خواهد شد و از شرکت‌کنندگان این مسابقه می‌خواهد مراسم قرعه‌کشی را از تلویزیون ایران تماشا کنند (تصویر ۱۰): متن این آگهی بدین شرح است:

«به‌توصیه شورای نظارت قرعه‌کشی مسابقه معماری «یک مو نباید از سر کسی کم شود»، روز جمعه ۲ دی در تلویزیون ایران انجام خواهد شد. سازمان فاکوپا ابتدا در نظر داشت که مراسم قرعه‌کشی مسابقه یک مو نباید از سر کسی کم شود را در سالن یکی از سینماها انجام دهد؛ لیکن در جلسه مشورتی روز چهارشنبه گذشته که با شرکت اساتید دانشگاه مدیران مطبوعات و شخصیت‌های لشکری و کشوری تشکیل شده بود، به سازمان فاکوپا توصیه شد که برای آنکه عده‌ای بیشتری بتوانند ناظر جریان باشند، مراسم در تلویزیون ایران انجام یابد؛ لذا ما به کلیه شرکت‌کنندگان عزیز این مسابقه توصیه می‌کنیم که روز جمعه ۲ دی کلیه مراسم قرعه‌کشی را از تلویزیون ایران تماشا کنند. شورای نظارت که مرکب از شخصیت‌های مورد احترام جامعه است، در استودیو تلویزیون ایران با اختیارات تام بر جریان قرعه‌کشی نظارت خواهند داشت».



تصویر ۱۲: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، یکشنبه
بیست‌وهفتم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



تصویر ۱۱: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، شنبه
بیست‌وششم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



تصویر ۱۰: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، دوم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

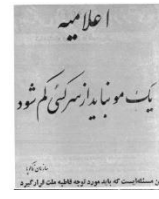
کمپین «یک مو نباید از سر کسی کم شود» در آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش به‌قدری موردتوجه جامعه قرار گرفته بود که مردم برای قرعه‌کشی و تماشای مراسم آن در تلویزیون روزشماری می‌کردند؛ زیرا تا آن زمان هرگز قرعه‌کشی یک کالا با این‌همه تشریفات انجام نشده بود. محسن میرزایی ادامه تبلیغات این کمپین را این‌گونه شرح می‌دهد: «در آن روزها که ما تمام ابتکارات خود را برای اجرای این کمپین به‌کاربرده بودیم، با مدیر مؤسسه سرگرم بررسی این مسئله بودیم که آیا برای



تصویر ۶: طرح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، شانزدهم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



تصویر ۵: طرح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، شنبه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



تصویر ۴: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، شنبه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

سازمان فاکوپا در مراحل بعدی با طراحی‌های متنوع اعلام می‌کند که به‌واسطه استقبال پرشور هم‌وطنان، جوایز دیگری مانند بخاری جنرال، آب‌گرم‌کن جنرال، صندلی جنرال، ماشین حساب آسترا، ساعت فورتیس، ساعت هرودیا، رادیو شاردب، پتوی مخمل، کاشان، ترموس کلمن، یخدان کلمن، اجاق طبخ کلمن برای برندگان این کمپین تبلیغاتی در نظر گرفته است و تاریخ قرعه‌کشی را تا پنجم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش تمدید می‌نماید. در این آگهی‌ها علاوه بر تصویرسازی تمامی جوایز، برای جذب اعتماد بیشتر مخاطب، تصاویری از برنامه قرعه‌کشی و اهدای جوایز مسابقات دوران گذشته این سازمان با ذکر توضیحات به چاپ می‌رسد (تصاویر ۷ تا ۹).



تصویر ۹: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، پنجشنبه سوم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



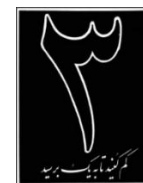
تصویر ۸: طرح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، شنبه بیست‌وششم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.



تصویر ۷: طرح کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، پنجشنبه بیست‌وششم آبان ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

فاکوپا تبلیغات این کمپین را ادامه می‌دهد و در مدت ۳ ماه بیش از ۸۰ تبلیغ مربوط به این محصول را در مطبوعات منتشر می‌کند. این کانون در آگهی روز سه‌شنبه بیست‌ودوم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش اعلام می‌کند قرعه‌کشی این کمپین در تاریخ جمعه، دوم دی‌ماه ۱۳۳۹ ه. ش

ایجاد هیجان بیشتر می‌توان کار تازه‌تری کرد یا نه؟ ناگهان فکری به خاطر رسید و گفتیم ما می‌توانیم ۵ آگهی تمام صفحه‌ای منتشر کنیم از شماره ۵ شروع کنیم تا به ۱ برسیم و شعارش این باشد بشمارید؛ تا به یک برسید و وقتی به عدد یک رسیدیم زیر آن بنویسیم یک مو نباید از سر کسی کم شود. مدیر سازمان فاکوپا پسندید و این کمپین خلق الساعه در چند ساعت تهیه شد و به کلیه مطبوعات برای چاپ سفارش داده شد. توضیح آنکه تمامی این ۵ نوبت آگهی تمام صفحه بود (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۲۰۵). تا آن زمان در روزنامه‌ها به‌ندرت دیده می‌شد، تحولی در کار تبلیغات ایجاد کرد و آگهی‌کنندگان که بیشتر تاجران بازاری بودند، مدت‌ها آن را اسراف و ولخرجی تلقی می‌کردند؛ اما سازمان فاکوپا به‌تدریج این پدیده تازه را جا انداخت. تا آنجا که به‌خاطر دارم، یک آگهی تمام صفحه ۱۰ هزار تومان هزینه داشت (همان، ۱۰۵) (تصاویر ۱۱ تا ۱۵).



تصویر ۱۳: طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، دوشنبه بیست‌وهشتم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

تصویر ۱۴: طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، سه‌شنبه بیست و نهم آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

در آخرین روز از تبلیغات انتظاری و شمارش معکوس برای قرعه‌کشی برند «سرشوی گیاهی کمند»، فاکوپا در روزنامه‌های سی‌ام آذرماه ۱۳۳۹ ه. ش ضمن یادآوری برگزاری مراسم قرعه‌کشی به شرکت‌کنندگان توصیه می‌کند، این مراسم را از تلویزیون تماشا کنند و متنی بدین شرح چاپ می‌کند:

«یک مو نباید از سر کسی کم شود»
گوش شما با این شعار ایران‌گیر به‌خوبی آشناست. امروز کسی نیست که این شعار را نداند و با اشتیاق در انتظار حل این معما نباشد؛ ولی روز معرفی کالایی که تحت این عنوان

شناخته‌اید چندان دور نیست. «جمعه ۲ دی پس‌فردا» در ساعت ۱۰ صبح قرعه‌کشی این مسابقه برای تعیین برنده خوشبخت یک من طلای ناب و برندگان ۵۰ قالیچه ترکمنی و جوایز نفیس دیگر در تلویزیون ایران انجام خواهد یافت به‌منظور حفظ منافع صدهزارنفری که در این مسابقه بزرگ شرکت نموده‌اند، شورایی از اساتید دانشگاه مدیران مطبوعات و شخصیت‌های برجسته کشوری و لشگری بر قرعه‌کشی مسابقه نظارت خواهند نمود و این شورا با اختیارات تام جریان قرعه‌کشی را تحت نظر خواهد داشت. کوشش کنید تا ساعت ۱۰ صبح روز جمعه پس‌فردا) مراسم جالب قرعه‌کشی این مسابقه را در تلویزیون ایران تماشا کنید. سازمان فاکوپا» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۲۰۸) (تصویر ۱۶).

هرمزی برای برنامه‌ریزی مراسم قرعه‌کشی تلویزیون از استاد نفیسی^۱، دکتر میمندی نژاد، روزنامه‌نگاران طراز اول کشور و مقامات مهم دیگر دعوت کرد تا در هتل نادری واقع در کوچه گوه‌رشاد حضور یابند تا با نظارت ایشان قرعه‌کشی بین صد هزار نفر در کمال درستی و امانت انجام شود^۲. او معتقد بود اگر قرعه‌کشی در حضور این شخصیت‌ها و بدون دخالت فاکوپا انجام شود، اعتماد عمومی به جامعه بازخواهد گشت. سرانجام این مراسم در موعد مقرر صورت پذیرفت.



تصویر ۱۵: طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، دوشنبه پنجم دی‌ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

تصویر ۱۶: طراح ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، چهارشنبه یک‌شنبه دی‌ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

تصویر ۱۷: طراح کمپین ناشناس، تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، چهارم دی‌ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

و پاک و درستکار بودند، شرکت در چنین مراسمی را در شأن کار قضاوت نمی‌دانستند و از انجام دادن چنین مأموریت‌هایی طفره می‌رفتند (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۲۱۶).

^۱ سعید نفیسی (۱۲۷۴ ق- ۱۳۴۵ ش) زبان‌شناس، پژوهشگر ادبیات فارسی، مترجم و شاعر ایرانی و جزو نسل اول استادان دانشکده حقوق و دانشکده ادبیات دانشگاه تهران بود [URL:1].

^۲ در آن ایام رسم بر این بود که از نماینده و استادان برای شرکت در قرعه‌کشی دعوت می‌شد؛ چون قضات آن دوره که اکثراً مردمی بلندنظر



تصویر ۲۱: طراح

ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، دوشنبه نوزدهم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

تصویر ۲۰: طراح

ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، یکشنبه هجدهم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

تصویر ۱۹: طراح

ناشناس، کارزار تبلیغاتی برند کمند (سرشوی گیاهی)، شیوه انتظاری، سه شنبه سیزدهم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش، مأخذ: روزنامه اطلاعات.

نتیجه

پیشرفت صنایع داخلی و تولید ابزارهای نوین در حوزه تبلیغات، سبب رونق این حرفه و رشد روزافزون مؤسسات تبلیغاتی در دهه ۱۳۳۰ ه. ش شد. این دهه را می توان عصر آگهی های مصور رنگی، عصر شعارهای تبلیغاتی هوشمندانه و یا به عبارتی دوران اوج گیری تبلیغات دانست. استفاده از آگهی های انتظاری و سریالی، روش جایزه دادن در آگهی ها، تولید آگهی های موزیکال و تولید فیلم های تبلیغاتی کوتاه در داخل کشور از خصوصیات اصلی تبلیغات این دوره است. تاجران معتبر که تا آن زمان رغبتی به سرمایه گذاری در صنایع داخلی نداشته اند در شرایط جدید به حمایت و سرمایه گذاری در صنایع مختلف ایرانی پرداخته اند و برای به دست آوردن سهم بیشتری در بازار، مجبور به تبلیغ کالاهای داخلی شدند. با تأسیس سازمان فاکوپا به همت فرهاد هرمزی برگی جدید در تاریخ تبلیغات ایران گشوده شد. این سازمان نقش بسزایی در رشد و اعتلای صنعت تبلیغات داشت. فاکوپا نماینده نسلی از تبلیغات است که پایه گذار تبلیغات نوین در ایران بودند؛ افرادی که نسبت به دوران خود پیشرو محسوب می شدند. سازمان فاکوپا، همواره با خلاقیت و نوآوری در طراحی ایده ها و شعارهای تبلیغاتی نگاه ها را متوجه خود می ساخت. در اغلب تبلیغات فاکوپا، تصاویر نقش فرعی دارند و به نوعی تکمیل کننده شعارها هستند. یکی از دلایل این امر مربوط به مسائل فنی آن روزگار است که طراحان امکان مانور بر ایده های بصری نو و خلاقانه را نداشتند؛ از این رو روش های بازاریابی بر خلق ایده های بصری غلبه داشت. تبلیغات در سازمان فاکوپا با روش های تبلیغ روان شناسی

پس از برگزاری مراسم قرعه کشی و پایان یافتن تبلیغات انتظاری این کمپین، آگهی دیگری در تاریخ یکشنبه چهارم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش در روزنامه اطلاعات چاپ و اعلام شد: «سرشوی گیاهی کمند به زودی وارد بازار خواهد شد» و از این پس یک بیت شعر جایگزین شعار قبلی شد: «بعد از این دست من و شانه و سرشوی کمند/ تا نگویی که اسیران کمند تو کم اند». محسن میرزایی در این مورد می گوید: «این شعر از دیوان قدماي شاعران پارسی گو نیست، اثر طبع معاصران هم نیست؛ بلکه من و بچه های آتلیه دست جمعی آن را ساختیم و اتفاقاً خیلی خوب و قرص از آب درآمد» (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴، ۲۰۸) (تصویر ۱۷). شرح ماجرای قرعه کشی دوشنبه پنجم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش در روزنامه اطلاعات و کیهان منتشر شد (تصویر ۱۸). سعید نفیسی در قرعه کشی مسابقه معمایی «یک مو نباید از سر کسی کم شود» که از تلویزیون ایران پخش می شد، اظهار داشت: «اگر واقعاً کسی درباره اهمیت کار سازمان فاکوپا شک دارد، خواهش می کنم پس از پایان برنامه از یک تا ۹۹۶۶۰ بنویسد و یا نودونه هزارتا لوبیا بشمارد. ما باید آقای فرهاد هرمزی را واقعاً استاد تبلیغات بشناسیم و این سمت را برای ایشان قائل بشویم. من جلسه امروز را یکی از حوادث فراموش نشدنی می دانم... آقای احمد خوشنویس ساکن تهران برنده یک من طلای ناب است» (روزنامه اطلاعات، دوشنبه پنجم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش، ۱۸). فاکوپا در آگهی دیگری در روز سه شنبه سیزدهم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش اعلام می کند «کمند پنجشنبه همین هفته به بازار می آید» (تصاویر ۱۹ تا ۲۰). پس از عرضه سرشوی گیاهی کمند به بازار، این محصول به شدت مورد استقبال مردم پایتخت قرار گرفت و در روز نخست حدود یک میلیون تومان فروش داشت؛ در نتیجه فاکوپا ناگزیر شد در آگهی دوشنبه، نوزدهم دی ماه ۱۳۳۹ ه. ش از علاقه مندان شهرستانی تقاضا کند که برای تهیه این محصول یک هفته صبر کنند. در این آگهی آمده است: «ارسال سهمیه شهرستان ها از سرشوی گیاهی کمند به علت استقبال بی سابقه مردم پایتخت به هفته آینده موکول شد [...] امیدواریم نتیجه ای که این سرشوی گیاهی مفید در شست و شو و زیباتر کردن موهای شما خواهد داشت، آنقدر درخشان باشد که این مثل معروف فارسی مصداق پیدا کند: «صبر تلخ است ولیکن بر شیرین دارد» (تصویر ۲۱).

^۱ منشین ترش از گردشی ایام که صبر/ تلخ است ولیکن بر شیرین دارد
«گلستان سعدی، باب اول در سیرت پادشاهان» حکایت شماره ۱۶.

داشت و فاکوپا ناگزیر شد در یک آگهی از علاقه‌مندان شهرستانی تقاضا کند که برای تهیه این محصول یک هفته صبر کنند. این کمپین و شیوه اجرای مراسم قرعه‌کشی در تلویزیون ملی، الگوی سایر مؤسسات تبلیغاتی شد. شیوه تبلیغات «سرشوی گیاهی کمند» طی سال‌های گذشته در دانشگاه‌هایی که دروس تبلیغات تجاری داشتند به‌عنوان یک کمپین موفق تدریس می‌شد.

متفاوتی مانند شیوه انتظاری همراه بود. هدف اصلی در روان‌شناسی تبلیغات، اقناع مخاطب، ایجاد کش مثبت و جذب او برای فروش یک کالا یا خدمات است. فاکوپا به‌عنوان یکی از فعال‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی پیش از انقلاب از روان‌شناسی تبلیغات به‌خوبی جهت اقناع جامعه آن روز ایران بهره گرفت. در روان‌شناسی تبلیغات علاوه بر فروش محصول، ماندگاری نام و نشان تجاری و ایجاد حس مطلوب در مخاطب که در طولانی مدت ضامن بقای محصول است، مورد توجه قرار می‌گیرد. سازمان فاکوپا علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های احساسی و روانی مخاطب، با اجرای برنامه‌های اهدای جوایز و قرعه‌کشی سعی داشت اشتیاق، پویایی و نشاط جامعه را افزایش دهد تا به مقصود نهایی در تبلیغات دست یابد. تمامی این فنون، برای ثبت یک برند در حافظه مخاطب مؤثر است. نتیجه استفاده از این شیوه‌ها، تلقین‌پذیری و اقناع مخاطب است. سازمان فاکوپا با استراتژی تبلیغات به شکل هدفمند و چندمرحله‌ای، کمپین تبلیغاتی موفق‌ی شکل داد و از شیوه تبلیغات انتظاری که بیش از دیگر فنون، بر جامعه ما مؤثر بود در کمپین تبلیغاتی «سرشوی گیاهی کمند» بهره برد. سازمان فاکوپا در اغلب آگهی‌های تجاری خود بر اشعار، ضرب‌المثل‌های ایرانی و بومی‌سازی تبلیغات تأکید داشت. کمپین سرشوی گیاهی کمند یکی از پرسرصداترین و جالب‌ترین کمپین‌هایی بود که توسط سازمان فاکوپا اجرا شد و این سازمان را به اوج شهرت رساند. بدین معنی که فاکوپا چند ماه با چاپ و پخش آگهی‌های بسته، مردم را تشنه و منتظر نگه داشت و بعد در یک روز ناگهان آن آگهی‌های بسته را باز کرد و یکباره مردم تشنه و منتظر را در جریان قرار داد. شعار اسرارآمیز و سؤال‌برانگیز «یک موباید از سر کسی کم شود» همه را کنجکاو کرده بود. اضافه شدن جایزه و قرعه‌کشی به داغ‌تر شدن تبلیغات این کمپین کمک کرد. جایزه «یک من طلای ناب و چهل قالیچه ترکمن»، برای مردم بسیار جالب بود و کسانی که فاکوپا را می‌شناختند، مطمئن بودند که حتماً آن جایزه را به برنده خواهند داد. شرکت کردن صد هزار نفر با ارسال نامه در این مسابقه برای اساتید و ناظرین مراسم قرعه‌کشی اتفاق عجیبی بود؛ زیرا به این نکته مهم اشاره داشت که صد هزار باسواد در ایران وجود دارد^۱. تبلیغات این کمپین، نمایش قرعه‌کشی در فرستنده تلویزیونی، نظارت شخصیت‌های مورد احترام جامعه، اهدای یک من طلای ناب به برنده موجب خوش‌بینی و اعتماد مردم به فاکوپا و قرعه‌کشی‌های تبلیغاتی شد. این محصول پس از عرضه به بازار، آن‌چنان مورد استقبال مردم پایتخت قرار گرفت که در روز نخست حدود یک میلیون تومان فروش

^۱ در آن ایام، جمعیت کشور بیست میلیون نفر عنوان می‌شد که از این بیست میلیون، دوسوم در دهات و یا در زیر چادرها زندگی می‌کردند و تنها یک‌سوم آن در شهرها بودند و آمار آن روزها نشان می‌داد که ۷۰٪ مردم ایران بی‌سواد بودند (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ۲۱۷).

منابع و مأخذ

- آفاق لرستانی، سید عبدالله. (۱۳۷۷)، «کانون‌های تبلیغاتی در چهل سال پیش»، رسانه، شماره چهارم، شماره پیاپی ۳۶.
- آقا داوود، رسول. (۱۳۸۱). «روابط عمومی و تبلیغات تجاری»، نشریه هنر هشتم، شماره ۲۵.
- احمدی دهکاء، ریحانه. (۱۳۹۵)، *شیوه‌افشاع و تبلیغ*، تهران: ادیبان روز.
- اربابی، علی‌محمد. (۱۳۵۰)، *تبلیغات تجاری*، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۸۳)، *گرافیک مطبوعاتی*، چاپ سوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ایمنی، علیه. (۱۳۸۹)، «رسانه، تبلیغات و گرافیک»، کتاب ماه هنر، شماره ۱۴۵.
- پاکباز، روبین. (۱۳۹۹)، *دایره‌المعارف هنر (سه جلدی)*، چاپ دوم، تهران: فرهنگ معاصر.
- جاوت، گارث و اُدانل، ویکتوریا. (۱۳۹۶)، *تبلیغات و افشاع*، ترجمه حسین افخمی، چاپ سوم، تهران: همشهری.
- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۸)، *ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۸۱)، «پاتولوژی تبلیغات در ایران»، توسعه مدیریت، شماره ۳۹.
- رحمانی، نجیبه و صادقی‌نیا، سارا. (۱۳۹۹)، «تحلیل کارکرد فن افشاع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا»، مجله جهانی رسانه، دوره ۱۵، شماره ۲، شماره پیاپی ۳۰.
- سعادت‌پور، محمد. (۱۳۸۹)، *تبلیغات در صنعت نمایشگاهی*، چاپ اول، تهران: زیتون سبز.
- علیزاده طارمسری، علی. (۱۴۰۲)، *بسته وطنی*، تهران: نظر.
- قنبری، معراج. (۱۳۹۹)، *صدسال گرافیک در تهران*، چاپ اول، تهران: علمی و فرهنگی.
- گیل، دیوید و ادفر، بریجت. (۱۳۸۴)، *الفبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان و محمد نبوی و مهران مهاجر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- معنوی‌راد، میترا، فاطمی، فریماه. (۱۳۹۶)، «تبلیغات و افشاع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا»، جلوه هنر، شماره ۹.
- مؤمنی، نرجس. (۱۴۰۳)، *دو دهه گرافیک در ایران (نگاهی به گرافیک ایران در دهه ۲۰ و ۳۰ ه. ش)*، چاپ اول، شیراز: گنج علم.
- مؤمنی، نرجس. (۱۴۰۳)، «پژوهشی در شناخت کانون‌های آگهی و تبلیغات ایران با تمرکز بر دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه. ش»، مجله علمی مطالعات بین‌رشته‌ای هنرهای تجسمی، دوره ۳، شماره ۵.
- میرزایی، محسن. (۱۳۹۶)، *۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان*، جلد ۴، تهران: آگاه.
- یحیایی‌ایله‌ای، احمد. (۱۳۹۵)، *جامعه‌شناسی تبلیغات*، تهران: جرجامی.
- دیندار فرکوش، فیروز و حیدریگی، آرزو. (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آن‌ها به خرید»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۲.
- شماره‌های مختلف روزنامه اطلاعات.

A study on the function of the technique of persuasion in the expectation method in the Facopa organization in 1339 AH

(Case study of the advertising campaign for the Herbal shampoo for hair Kamand)

Abstract

In the advertising process, one or more people try to influence the thoughts, beliefs and behavior of an individual or group by communicating through the media. Understanding the target market and the psychology of advertising are considered to be the principles of successful advertising. Therefore, the Facopa organization, which was established in the 1930s, was able to bring about a transformation in the nascent advertising of Iran by applying these principles. The launch of the campaign and advertising methods of this organization were experienced for the first time in Iran. In this article, considering topics such as advertising psychology and audience persuasion, the formation and implementation of the Kamand campaign in 1339 AH has been studied. The purpose of this is to familiarize oneself with the field of advertising psychology and audience persuasion in the Facopa organization. Therefore, this study seeks to find an answer to the question of which advertising method played a significant role in the success of the controversial "Kamand" campaign? The present study, using a descriptive-analytical research method, has examined the activities of the Facopa organization to persuade the audience. The present study has used library resources, newspaper pages, and reliable Internet resources to obtain the materials needed for the study. The results of the study indicate that this organization, in addition to utilizing the emotional and psychological capacities of the audience, increased the enthusiasm and dynamism of the community by implementing advertising psychology methods, a lottery program, and awarding prizes in order to achieve its ultimate goal in advertising. Facopa used the anticipatory advertising method, which was more effective than other techniques on Iranian society, in its advertising campaign for the Herbal shampoo for hair Kaman, emphasizing poems, Iranian proverbs, and localizing advertising. All of these techniques are effective in registering a brand in the audience's memory. The use of these methods has led to audience persuasion, the growth of commercial advertising, and the prosperity of domestic industries of that time.

Keywords: Advertising, Advertising Psychology, Audience Persuasion, Anticipatory Method, Facopa Organization.