

تحقیق صنعت غذا با اشتباه استراتژیک زرمکارون در تبلیغات

نایب رییس فدراسیون فوتبال : قبول دارم زرمکارون در شان تیم ملی نیست

با قرار گرفتن نام
زرمکارون بر روی
پیراهن تیم ملی
فوتبال، موج تحقیر،
خواسته یا ناخواسته از
سوی مسوولان ورزشی
دامن صنف ماکارونی
و در مقیاس بزرگتر
صنعت غذا را گرفت



باید تامین شود و ما نمی‌توانیم دست روی دست بگذاریم. علی کفاشیان تاکید کرده که انتقادات را می‌پذیریم و تلاش می‌کنیم یک حامی مالی در شان تیم ملی پیدا کنیم.»

و اما:

مدیر عامل زرمکارون در گفت‌وگو با فارس سعی کرده آب رفته را به جوی بازگرداند و گفته است: که از اینکه روی پیراهن تیم ملی نام زرمکارون نقش بسته افتخار می‌کنیم. محسن امینی با ابراز خوشحالی از هزینه‌ای که برای تیم ملی کرده در اظهارنظری منحصر به فرد ابراز کرد: زرمکارون کمتر از مرسدس بنز نیست. اما واقعیت این است که آب رفته به جوی بازمی‌گردد و هر چند به طور مقطعی زرمکارون با هزینه‌ای ۶۰ میلیونی سرزبان‌ها بیفتند؛ اما به طور حتم عدم مطالعه‌ی آسیب‌شناسانه و جامع بر روی تبلیغات، ضرری جبران‌ناپذیر بر پیکره یک صنعت وارد می‌سازد. کارشناسان علوم ارتباطات معتقدند مشاوره‌های ناآگاهانه و هزینه‌های غیرکارشناسانه در امور روابط عمومی و تبلیغات موجبات چنین ضدتبلیغ‌هایی را فراهم می‌سازد و حال آن که دیگر کارخانجات عظیم ماکارونی نظیر تک‌ماکارون، رشد، مانا و... با بهره‌گیری از روش‌های به روز تبلیغاتی و ارتباطی و مشاورین متخصصین امور تبلیغات، همواره در مسیر صحیح گام برداشته اما ناخواسته در ضرر این ضدتبلیغ سهیم شده‌اند. چه خوب بود که صنعت ماکارونی که پس از نان و برنج، قوت غالب مردم نام گرفته است، قربانی این تجربه‌ی نامیوم نمی‌شد و مدام از آن با عنوان «دور از شان تیم ملی فوتبال» یاد نمی‌شد. در این خصوص منتظر نظرات خوانندگان هستیم.

دوستانه و نیمه رسمی حضور یافته بود و هیچ گونه حرف و حدیثی در میان نبود.

این چنین است که موج تحقیر، ناخواسته از سوی مسوولان ورزشی دامن صنعت ماکارونی و زرمکارون و در مقیاس بزرگتر صنعت غذا را می‌گیرد.

علی کفاشیان، رییس فدراسیون فوتبال در گفت‌وگو با سرمایه در خصوص اسپانسر شدن شرکت‌های غذایی نظیر زرمکارون با خنده می‌گوید: «هنوز معلوم نیست. شاید تبلیغ سس کنیم [با خنده] بالاخره ماکارونی با گوشت نیاز به سس دارد [دوباره می‌خندد]»

مهدی تاج، نایب رییس فدراسیون فوتبال علنا زرمکارون را مورد تحقیر قرار داده و در گفت‌وگو با فارس می‌گوید: «قبول دارم زرمکارون در شان تیم ملی نیست، اما یک منبع درآمدزایی است.»

اما محمدتقی خزایی، رییس صندوق حمایت از قهرمانان و پیشکوتان ورزشی نیز در مقام حمایت از اسپانسر شدن زرمکارون، با حقیر کردن نام صنعت ماکارونی گفت: «با وجود انتقادهایی که شد، هنوز هم معتقدم که این شرکت از بزرگترین کارخانجات ماکارونی است؛ اما چون ماکارونی غذایی است که قشر متوسط جامعه بیشتر و متمولان کمتر از آن استفاده می‌کنند، اعتراض می‌کنند.»

در همین زمینه رییس فدراسیون فوتبال رقم دریافتی از شرکت زرمکارون را به همشهری ۶۰ میلیون تومان اعلام کرده و گفت: «ما واقعا مشکل داشتیم. فدراسیون از لحاظ مالی در وضعیت نامناسبی قرار دارد. از سویی هزینه مسابقات و اردوهای تدارکاتی تیم ملی به نوعی

هنوز خاطره تلخ اثرات منفی و ضد تبلیغ شیلات و شعارهای بارز آن در سریال «باغ مظفر» در اذهان باقی مانده که سرمایه‌گذاری هنگفت ۲۰۰ میلیونی شیلات وقت، تنها رهاوردی استهزاگونه و سخیف برای آن به همراه داشت.

بیستم دی ماه سال جاری نیز هنگامی که تیم ملی فوتبال ایران برای دیدار دوستانه با چین وارد زمین شد، بار دیگر نامی از یک فرآورده غذایی در برنامه‌ای پرمخاطب - یعنی پخش مستقیم فوتبال ملی- و آن هم بر روی پیراهن تیم ملی فوتبال نقش بست.

از همان ابتدا جنجال پیرامون موضوع اسپانسر شدن زرمکارون برای تیم ملی فوتبال قابل پیش‌بینی بود. یعنی رسانه‌ها و بخصوص روزنامه‌ها از فردای آن روز شروع به تحلیل این واقعه نمودند و خبرنگاران سرویس‌های ورزشی در به در نظرات مسوولان و صاحب‌نظران ورزشی را در این خصوص گرفتند.

«شان تیم ملی و پیراهن مقدس آن» نخستین موضوعی بود که هر خبرنگاری از آنان می‌پرسید و در این میان آنچه در حفظ شان تیم ملی از سوی مسوولان ورزشی بیان شد، باعث شد که شان زرمکارون و بلکه کل صنایع ماکارونی و صنایع غذایی کشور زیر سوال برود، تا بار دیگر به این حقیقت تلخ برسیم که جامعه هنوز پذیرای قبول صنایع غذایی و بخصوص صنعت ماکارونی- که پیشرفت چشمگیری در سال‌های اخیر در حوزه کیفیت و تنوع داشته است- نمی‌باشد؛ چرا که پیش از این نیز تیم ملی با برند شرکت‌های صنعتی در مسابقات مختلف