



صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی هنری صاد
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا شفیعی
دبیر تحریریه: امیر افشار فتوحی

www.rooznamehsaba.com
rooznamehsaba

تهران - خیابان آیت الله مدنی - کوچه خجسته منش - پلاک ۵
تلفن: ۶۰-۷۷۵۸۲۴۲۲ فکس: ۷۷۵۴۸۲۴۵
چاپ: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران
توزیع: نشر گستر امروز



صبا بررسی می کند؛

چهره های تبلیغاتی در قاب تلویزیون؛

از شهرت های لحظه ای تا اعتبارهای ماندگار

چه کسانی روی بیلبردها می درخشند؟

در فضای مجازی به شهرت رسیدند و در میان مخاطبان محبوب شدند، کسانی بودند که رفتار واقعی داشتند و تظاهر نمی کردند. البته این موضوع بستگی به برند هم دارد؛ یعنی هنگام انتخاب چهره برای معرفی یک محصول، باید به تناسب آن شخصیت با هویت برند توجه کرد. ممکن است برای برخی محصولات، چهره های با ویژگی های خاص تر و متفاوت تر نیاز باشد. اما به طور کلی، آن چه اهمیت دارد، این است که فرد انتخاب شده باید خود واقعی اش باشد؛ بازی نکند و تلاش نکند که تصویری تصنعی از خود ارائه دهد. این مورد، کلیدی ترین موضوع در جلب اعتماد مخاطب ایرانی است. وی درباره تأثیر سبک زندگی چهره ها و انتخاب آن ها به عنوان نماینده برند، خاطر نشان کرد: بدون شک، سبک زندگی یک چهره می تواند در موفقیت یا شکست کمپین های تبلیغاتی تأثیر زیادی داشته باشد. چون مخاطب و مردم معمولاً برند را از طریق چهره ای که به عنوان نماینده انتخاب شده، قضاوت می کنند. اگر یک چهره، سفیر برند شد، حتماً دلیلی پشت آن انتخاب وجود دارد و این یعنی انتخاب آن فرد، بر اساس نگاه و تصمیم مدیر یا تیم پشت برند، انجام شده است. ولی در نهایت، وقتی مخاطب آن تبلیغ را می بیند، انتخاب آن چهره را به حساب خود برند می گذارد. اگر آن فرد به درستی انتخاب نشده باشد و با هویت برند و محصول تناسب نداشته باشد، قطعاً از اعتبار برند کاسته می شود.

امینی در نهایت درباره ظهور یک شبه چهره های تبلیغاتی گفت: به طور مثال چهره ای مانند سیروس میمنت، که بازیگری قدیمی با کارنامه ای پر بار است اما در برنامه «جوکر» دیده شد، به تنهایی برای ایفای نقش سفیر تبلیغاتی کافی نیست. او ممکن است به همان اندازه که در یک شب درخشید، بتواند بر یک برند نیز تأثیر بگذارد؛ اما فاقد برخی از فاکتورهای لازم برای تبدیل شدن به یک سفیر موثر است. چنین کارا کتیهایی می توانند در مقطعی خاص، موجب برند شدن یک محصول یا نام شوند، اما باز خوردی که به همراه دارند معمولاً کوتاه مدت است و از سوی مخاطب چندان جدی گرفته نمی شوند.

البته در کنار تمام چهره ها جای خالی ستاره هایی مانند شهاب حسینی که حضورش بی شک می تواند بمب تبلیغاتی باشد کاملاً به چشم می آید. ولی در این بین سلبریتی هایی هستند که دیگر به چهره های پرتکرار شهری و دنیای تصویر تبدیل شده اند که یقیناً سودآوری لازم را برای محصول به ارمغان آورده اند. مانند امین حیایی و پژمان جمشیدی که چهره های محبوب و البته پرتکرار تبلیغاتی هستند. بررسی رفتار مصرف کننده در ایران نشان می دهد که مخاطب بیش از هر چیز به دنبال صداقت و شفافیت است. چهره هایی که در ذهن مردم «واقعی» به نظر می رسند و دچار تناقض رفتاری یا حرفه ای نیستند، در تبلیغات مؤثرتر عمل می کنند.

احمد امینی، کارگردان آثار مستند و آگهی های تبلیغاتی در گفت و گو با خبرنگار صبا به چهار عامل کلیدی در موفقیت یک چهره هنری و تبلیغاتی اشاره کرد و گفت: یک چهره هنری یا تبلیغاتی در ابتدا باید شخصیتی کاریزماتیک و جذاب داشته باشد، تا بتواند احساس مثبتی به مخاطب منتقل کند.

دوم، محبوبیت و معروفیت آن فرد در میان مخاطبان همان بازار مورد هدف برند یا کمپین تبلیغاتی است. در ادامه، تناسب و هماهنگی میان چهره مورد نظر و برند همکار اهمیت دارد؛ به عبارتی، آن فرد باید با اهداف و ارزش هایی که برند برای خود تعریف کرده، هم راستا باشد تا پیام به درستی منتقل شود و اثر گذاری بیشتری داشته باشد. در نهایت نیز میزان تأثیر گذاری آن شخص در هویت فردی خودش، یکی از معیارهای کلیدی برای موفقیت تبلیغاتی محسوب می شود. امینی در پاسخ به این که چه نوع چهره هایی بیشتر اعتماد مخاطب را جلب می کنند، توضیح داد: ساختار کلی ارتباط میان سلبریتی ها و مخاطبان در ایران با بسیاری از کشورهای دیگر متفاوت است. تجربه نشان داده که مخاطبان ایرانی معمولاً از چهره هایی که صادقانه رفتار می کنند، خاکی هستند و نقش بازی نمی کنند استقبال بیشتری می کنند. این ویژگی باعث می شود حس اعتماد بیشتری در مخاطب شکل بگیرد که در تبلیغات، یک مزیت بسیار ارزشمند محسوب می شود. در واقع، بسیاری از چهره هایی که

سمیرا جعفری
گزارش

در سال های اخیر، حضور چهره های هنری به ویژه بازیگران در تبلیغات تلویزیونی و مجازی به پدیده ای فراگیر تبدیل شده است. شرکت ها و برندها با تکیه بر محبوبیت عمومی بازیگران و ورزشکاران، تلاش می کنند پیام های تبلیغاتی خود را مؤثرتر و ماندگارتر به مخاطب انتقال دهند. اما سؤال اصلی اینجاست: یک چهره تبلیغاتی موفق باید چه ویژگی هایی داشته باشد؟ تبلیغات امروزی، بیش از گذشته نیازمند شناخت رفتار مخاطب است. حضور یک بازیگر محبوب در یک آگهی، به تنهایی تضمین کننده موفقیت تبلیغ نیست. مهم ترین اصل در این میان، باورپذیری مخاطب است. مخاطب ایرانی به سرعت متوجه ناهماهنگی میان شخصیت عمومی یک چهره و محصول تبلیغ شده می شود. بنابراین انتخاب یک چهره برای تبلیغ، باید فراتر از شهرت لحظه ای باشد. که در غیر این صورت تبلیغ هم در یک مقطع کوتاه روی مخاطبش تأثیر گذار است.

در تبلیغات، دو نوع چهره بیشترین استفاده را دارند: دسته نخست، چهره هایی هستند که به دلیل حضور در یک سریال پر مخاطب یا ایفای یک نقش خاص، به شکلی ناگهانی در مرکز توجه قرار گرفته اند. شاید بتوان گفت نوید محمدزاده یکی از همین چهره هاست که دربره ای از زمان یک تنه وزنه ای در سینما به حساب می آمد. زمانی نوید محمدزاده به تک چهره مورد علاقه سینما دوستان حرفه ای و مهم تر از همه عموم مردم بود و در همان دوره طلایی شهرت اش، یکی از دستمزدهای بالا را برای تبلیغات گرفت. او آنقدر باهوش بود که زمان مناسب را انتخاب کرد و برای برند مورد نظر هم بی فایده نبود. اما برخی از چهره ها نیاز به تأیید طلایی ندارند. همیشه محبوب هستند و می توانند هر برندی را در هر زمان که لازم است برنده تبلیغات کنند. چهره هایی همچون احمد رضا عابدزاده که شهرت و محبوبیت شان ریشه دار است.

این افراد اغلب با ارزش هایی چون اعتماد، اصالت و خاطره انگیزی در ذهن مخاطب گره خورده اند. استفاده از این چهره ها، به ویژه در تبلیغ کالاهای ماندگار یا خدمات قابل اعتماد، می تواند اثربخشی بالاتری داشته باشد.

روزنامه
ایران

