

سیر حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات؛ از گذشته تا امروز

از قانون و ممنوعیت‌های قانونی گذشته، حضور چهره‌های سرشناس در تبلیغات در کشور ما همیشه کمی قبح داشته؛ زنده‌یاد «غلامرضا تختی» وقتی در دهه ۴۰ حاضر نشد در تبلیغ تیغ خودتراش شرکت کند، بسیار با تحسین مواجه شد و حتی از بقیه ورزشکاران هم توقع می‌رفت که از او الگو بگیرند. اواخر دهه ۷۰ این تایو با اقدام «کریم باقری» شکسته‌شد. سال ۷۶ بعد از صعود تیم ملی فوتبال ایران به جام جهانی ۹۸، بیلبوردهای تبلیغاتی یک خمیردندان با حضور کریم باقری در خیابان‌های تهران نصب شد. آن موقع خیلی‌ها از باقری ایراد گرفتند؛ مثلاً یکی از نشریات در انتقاد از باقری نوشت او اگر می‌خواهد به این کار دست بزند بهتر است با پیراهن تیم باشگاهی‌اش «آرمینیا بیله فلد» تبلیغ کند نه با پیراهن تیم ملی ایران. کریم باقری در یکی دو سال اخیر هم دوباره سراغ تبلیغ خمیر دندان رفته است. بعد از این‌ا اما حضور چهره‌ها در تبلیغات کم‌کم پذیرفته‌شد. تعدادی از این تبلیغ‌ها را با هم مرور کنیم.

ورزشکاران به میدان آمدند

بعد از کریم باقری، حضور ورزشکاران در تبلیغات هموار شد. سال ۸۱ «احمدرضا عابدزاده» که با آن قدوقامت و محبوبیت یکی از بهترین گزینه‌ها برای تبلیغ به‌حساب می‌آمد، در آگهی تبلیغاتی یک شرکت موتورسیکلت دیده شد. کم‌کم شرکت‌های تجاری دیگر هم به فکر افتادند تا از حضور ورزشکاران در امور تبلیغاتی خود استفاده کنند. اسم «مهدی مهدوی کیا»، «علی کریمی» و «ابراهیم میزاپور» برای چند برند لوازم خانگی خارجی روی بیلبورد رفت. «علی انصاریان» و «علیرضا نیکبخت واحدی»، لباس تبلیغ کردند و «حسین کاظمی» روی بیلبوردهای میلمان چوب شمال دیده‌شد. ورزشکاران از آن سال‌ها تا الان پای ثابت فعالیت‌های تبلیغاتی به‌شمار می‌روند؛ حالا بعضی از این تبلیغات با استقبال مواجه می‌شودمثل حضور «محمد موسوی» در آگهی اسبری بدن و بعضی‌هایشان هم مورد نقد قرار می‌گیرند مثل حضور «کریم باقری» در تبلیغ خمیردندان آن‌ها با دهان بسته.

هنرمندان به قافله پیوستند

تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران همزمان با استفاده از حضور ورزشکاران به قابلیت هنرمندان در تبلیغات هم پی بردند. «حمشید مشایخی» اولین هنرمندی بود که در اوایل دهه هشتاد تصویرش روی بیلبوردها دیده‌شد؛ در کنار کولر گازی. موج انتقادها و همه‌ها این‌بار گریبان بازیگر محبوب را گرفت؛ طرفداران او معتقد بودند مشایخی با این کار وجهه و سابقه هنری چندین ساله‌اش را زیر سوال برده‌است. آن روزها البته گفته می‌شد مشایخی برای تأمین خرج بیماری و عمل قلب اش این قرارداد را بسته است. باوجود همه انتقادها بعد از مشایخی دیگر بازیگران مطرح سینما و تلویزیون هم پای میز مذاکره با شرک‌ها و تولید کنندگان نشستند.

چهره‌هایی که غافلگیرمان کردند

در دهه هشتاد و تا پیش از موج جدید تبلیغات چهره‌محور که طیف گسترده‌ای از سلبریتی‌ها را با خود همراه کرده‌است، گهگاهی چهره‌هایی روی بیلبوردها دیده می‌شدند که آن زمان برایمان دور از انتظار بود؛ «مهران مدیری» با تبلیغ «چای» و شایعاتی درباره دستمزد ۱۰۰ میلیون تومانی‌اش یکی از غافلگیر کننده‌ترین این تبلیغات بود. «محمد رضا گلزار» که الان بیشتریک مدل تبلیغاتی محسوب می‌شود تا بازیگر، آن موقع با موهای بلند بریشانش برای یک برند پوشاک مردانه تبلیغ می‌کرد. «بهرام رادان» که این‌روزها عکس‌اش با کت و کاپشن چرم، همه‌جای شهر دیده می‌شود، آن موقع برای محصولات صوتی و تصویری تبلیغ می‌کرد.

سلبریتی‌ها و تبلیغات امروزی

حالا که ممنوعیت حضور چهره‌ها در تبلیغات منتفی شده‌است، بازیگرها و خواننده‌ها و ورزشکار‌ها همه جا هستند؛ روی بیلبوردهای شهر، توی تیزر های تلویزیونی، پشت ویتترین مغازه‌ها، روی بروشورها و مجله‌ها و هر جایی که محصولی برای فروش وجود داشته‌باشد. چهره‌هایی که این‌روزها زیاد می‌بینیم شان زوج بانمک «ولد بیگی» و «فلاح» هستند که در آگهی تلویزیونی یک روغن بازی می‌کنند، «رضا کاینیان» و «سیروان خسروی» که اگر توی خیابان سرتان را بلند کنید بهتان دمنوش و آبمیوه تعارف می‌کنند و «بهنوش بختیاری» که کمتر چیزی است که برایش تبلیغ نکرده‌باشد. «محمد رضا گلزار» و «پژمان بازغی» هم هنرپیشه‌های دیگری هستند که به تازگی به هیچ پیشنهاد تبلیغی دست رد نمی‌زنند؛ ویدئوی تبلیغاتی گلزار برای یک آبمیوه پاکتی و بازی بازغی در تیزر تلویزیونی یک آژانس مسافرتی را حتما دیده‌اید. شاید یکی از عجیب‌ترین این تبلیغات، حضور «امیرعلی نبویان» در تلویزیون است که او را بیشتر به‌عنوان نویسنده می‌شناسیم و این روزها بین دو نیمه فوتبال برای مسابقه‌های پیامکی تبلیغ می‌کند.

به بهانه پررنگ شدن حضور چهره‌ها

در تبلیغات تلویزیونی، درباره حواشی این حضور

سلبریتی‌های فروشنده

استفاده از چهره‌ها در تبلیغات تجاری در دنیا، صنعتی قوی و قدیمی و در کشور ما صنعتی در حال رشد است. سلبریتی‌ها، مشهور، محبوب، بانفوذ و گاهی زیبا هستند و در خواست از آن‌ها برای ورود به دنیای تجارت و تشویق مردم به استفاده از کالا یا خدماتی خاص طبیعی است. از طرف دیگر، زمینه‌های شغلی سلبریتی‌ساز، معمولاً عمر و دوام زیاد و تضمین‌شده‌ای ندارند؛ پس عجیب نیست یک بازیگر از منبع درآمد سهل‌الوصولی مثل تبلیغات به سادگی نگذرد، یک فوتبالیست دلش بخواهد از شهرت به‌سختی به‌دست‌آمده‌اش بهر احتی پول در بیاورد و یک خواننده با آمدن روی بیلبور دهای سطح شهر، بیشتر پیش چشم مخاطبانش باشد. هر چند بسیاری از سلبریتی‌ها هستند که وسواس خاصی دارند و ترجیح می‌دهند از اعتبارشان بین مردم به نفع دنیای تجارت استفاده نکنند اما در حالت کلی این بده بستان بین سلبریتی‌ها و تولید کنندگان قطعاً با هدف جلب مشتری و فروش بیشتر انجام می‌شود اما اگر دو طرف کاملاً حواس جمع نباشند، ممکن است نتیجه معکوس بگیرند و یکی یا هر دویشان ضرر کنند. پرونده امروز درباره حواشی حضور سلبریتی‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی است. به‌ویژه این‌که در این روزها همکاری افراد مشهور و برندها در کشورمان هم آزاد شده است و حتی در تبلیغات تلویزیونی هم حضور دارند؛ برای همین سلبریتی‌ها بیش از پیش توی چشم هستند. در این پرونده، درباره قانونی که سال‌های گذشته فعالیت تبلیغاتی هنرمندان و ورزشکاران را محدود می‌کرد، گفته‌ایم. مرور کوتاهی بر سیر حضور سلبریتی‌های ایرانی در تبلیغات در سال‌های گذشته و تأثیرات این معامله شهرت و تجارت را بر فعالیت حرفه‌ای چند برند و سلبریتی ایرانی و خارجی بررسی کرده‌ایم.

تبلیغاتِ چهره‌محور؛ چرا ممنوع بود؟ چطور آزاد شد؟

استفاده از ظرفیت شهرت در تبلیغات مدت کوتاهی است که در کشورمان دوباره باب شده، تا پیش از امروز، حضور چهره‌ها در تبلیغات برای مدتی ممنوع بود، به دلیلی که عدم امکان نظارت بر فعالیت‌های این حوزه خوانده می‌شد. البته در کشور ما هیچ‌وقت ضابطه و قانونی درباره حضور چهره‌ها در تبلیغات وجود نداشته است اما محدودیتی که سال‌های گذشته برای حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات وجود داشت به زمانی برمی‌گردد که «حسین رضازاده»، قهرمان وزنه‌برداری کشورمان، در آگهی تلویزیونی یک بنگاه معاملات ملکی اماراتی شرکت کرد؛ رضازاده در این آگهی مردم را دعوت می‌کرد که در دبی خانه بخرند. این موضوع،

آن‌چه در پرونده امروز درباره‌اش صحبت می‌کنیم همانی است که فرنگی‌ها به آن سلبریتی بر ندینگ (Celebritybranding) می‌گویند؛ یعنی نوعی تبلیغات که در آن چهره‌های مشهور از گروه‌های مرجع اجتماعی به عنوان سفیر یا عامل یک برند یا تولید کننده با استفاده از محبوبیت و جایگاه اجتماعی خود به تبلیغ برای یک محصول، خدمات یا یک رویداد خبریه می‌پردازند. مشاوران و کارگزاران صنعت تبلیغ با آگاهی از محبوبیت زیاد چهره‌های فرهنگی و ورزشی در میان عامه مردم، سال‌هاست که پای این افراد را به آگهی‌های بازرگانی باز کرده‌اند. این ترکیب تجارت و شهرت، ترکیب هیجان‌انگیز پرسودی است که هر دو طرف معامله را ارضی می‌کند اما همیشه همه چیز آن‌طور که باید پیش نمی‌رود. این نوع برندینگ از زمان آغازش تا امروز برای چهره‌ها و برندها تجربیات ناکام‌کننده، کم نداشت‌ه‌است. آن‌چه در ادامه مطلب می‌خوانید بعضی از حواشی تبلیغات با استفاده از چهره‌ها در ایران و کشور های دیگر است.



کوکاکولا، پسی، نایک و رسوایی‌های تبلیغاتی



حسین رضازاده و افت محبوبیت بعد از یک تصمیم اشتباه



مایکل فلیس و رسوایی جبران‌ناپذیر



ژیلا صادقی و ممنوع‌الکاری بعد از تبلیغ

از آن‌جایی که استفاده از چهره‌ها در تبلیغات در کشورهای خارجی، سابقه بیشتری دارد تعداد تجربیات ناکام‌کننده‌شان هم به‌مراتب بیشتر است. «مایکل فلیس»، شناگر معروف آمریکایی، با مدال‌ها و رکوردهای فراوانش از شاخص‌ترین چهره‌های ورزشی و یکی از سلبریتی‌هایی است که صاحبان کسب‌وکار برایش دندنان تیز می‌کنند. او با غول‌های بزرگی مثل «ای‌تی اند تی»، اپراتور تلفن همراه آمریکا، قراردادهای تبلیغاتی داشت و می‌توانست بیش از آن‌که از راه‌شناکردن پول به دست بیاورد، از راه آگهی کسب درآمد کند. اما یک اتفاق کسب‌وکارش را به هم ریخت. یک عکاس، عکسی از او در حال مصرف مواد مخدر گرفت و از آن به‌بعد قراردادهای یکی یکی فسخ شد. اشتباه فلیس از آن نوعی بود که غیر از خودش، برند را هم متضرر کرد.

فرش پرشین مشهد

صادر کننده نمونه کشوری، واحد نمونه صنعتی کشوری، کار آفرین برتر، واحد نمونه اساندارد

مناسب عموم مصرف کنندگان محترم: هتل ها، سالن های اجتماعات و تعاونی ها می باشد

پذیرای قدوم شما در نمایشگاه بین المللی مشهد سالن عطار خواهیم بود

۲۵ لغایت ۲۹ بهمن ماه ۹۶

لحظا QR CODE را اسکن کنید

