

**شاید یک علت راحتی چهره‌ها با شهر، همین باشد
که به اندازه تلویزیون، ریسک پس زده شدن ندارد
اما به همان اندازه می‌صرفد. هم تبلیغ می‌کنی
و هم وسعت دیده‌شدنت به اندازه ایران نیست**

ت

رسانه‌های جمعی‌مان، وجهه
عدود مواردی بود که مدیریت
هن مخاطب پیوند داشتند،
مصرف‌گرایی شوند؛ اما بعد
داشت که خرج فرهنگ کند.
نگی هم مثل دیگران، دست
یم به سه راسته از این بازار و

الیکا عبدالرزاقی و امین زندگانی



یکی از بهترین عرصه‌ها برای اجرای سیاست تبلیغاتی «پنهان‌شدن و دیده‌شدن» حضور در تبلیغات مجتمع‌های تجاری مجلل و نوساز پایتخت و برخی شهرهای بزرگ کشور است. الیکا عبدالرزاقی و امین زندگانی، زوج بازیگر هم با همین سیاست، در مجتمع پالادیوم، به تبلیغ «ریبوک» اشتغال دارند.
گفتنی است، این برند هم از معدود برندهای خارجی است که چهره‌های ایرانی را برای تبلیغات با خود همراه کرده است.

رضا کیانیان



کمتر بازیگری است که مثل رضا کیانیان، معنی دقیق «سلبریتی سیاسی» را در ایران به نمایش گذاشته باشد و باز هم بی‌دردسر به فعالیت‌های اقتصادی‌اش در حوزه‌های هنرهای تجسمی، سینما و البته تبلیغات تجاری ادامه داده باشد. کیانیان این سال‌ها با اظهاراتش در اینستاگرام و گوشه کنار تشییع‌ها و جشن‌ها، بیشتر به چشم آمده تا در نقش‌های فیلم‌های سینمایی. «دمنوش نیوشا» هم اولین و فعلا تنها برندی بود که توانست از مواهب شهرت این چهره سیاسی برای درآمدزایی استفاده کند.

محمدرضا گلزار



پر بیراه نیست که طرفداران محمدرضا گلزار، او را تنها سوپراستار ایرانی می‌دانند. اگر وجوه حرفه‌ای لازم برای بازیگر ستاره شدن را کنار بگذاریم و توقعاتی نظیر مهارت‌های بدنی، صوتی، حرکتی و امثالهم را از مفهوم «سوپراستار» کنار بگذاریم و به محبوبیت پایدار، رضایت بدهیم، گلزار، تنها نمونه ایرانی است که برای چند دهه فقط به خاطر ویژگی‌های ظاهری‌اش، این محبوبیت را حفظ کرده است. این ویژگی ظاهری و محبوبیت البته این فرصت را هم به برندهای تجاری می‌دهد تا چپ و راست با او قرارداد ببندند. G.U.M، هایپ، لوندویل، ایکات تنها بخشی از تولیدکنندگانی هستند که از گلزار برای تبلیغات استفاده کرده‌اند.

ورزشکاران

اما ظاهرا بیلبوردها و تبلیغات شهری با ورزشکاران رابطه بهتری دارند. این می‌تواند به ارتباط گسترده‌تر و تفاوت جنس محبوبیت ورزشکاران در میان مردم بازگردد. ویژگی این دسته شفافیت نسبی اعلام دستمزدهایشان برای تبلیغات است که گمانه‌زنی‌ها و اخباری درباره آن به دست رسیده است.

کریم باقری با تبلیغات خمیردندان بنسر که برایش دردسرهای زیادی درست کرد و به جهت پنهان بودن دندان‌هایش در تبلیغات، دستمایه شوخی‌های مردم قرار گرفت، ظاهرا حدود ۴۰۰ میلیون از این مجرا دریافتی داشته است.



احمدرضا عابدزاده، اسطوره دروازه‌بانی تیم ملی فوتبال‌مان با بدترین انتخاب در میان برندهای تجاری روی بیلبوردهای شهری ظاهر شد. سه سال پیش، تبلیغ برای یک برند کرم گیاهی ماساژ بدن به اسم «جاکسون» که نام یک برند مشهور در این حوزه یعنی «جانسون» را تقلید کرده بود آن‌طور که گفته می‌شود برای این بازیکن قدیم فوتبال، ۳۰۰ میلیون آورده داشت.

علیرضا جهانبخش سال‌هاست که در کنار فوتبال با برند کلییر شناخته می‌شود. او هم در تلویزیون و هم در بنرهای شهری، موهایش را در آب تکان می‌دهد اما چهره‌اش بیش از لختی موهایش به فروش این شامپو کمک می‌کند. گفته می‌شود که جهانبخش از تبلیغات کلییر، سالانه ۵۰۰ میلیون تومان درآمد دارد.



موشک ایرانی و عقاب آسیا هم چندسالی است که نام‌شان با شرکت لبنیات میهن گره خورده است. آن‌طور که رسانه‌ها ماجرا را تعقیب کرده‌اند، قرارداد مهدی مهدوی‌کیا و سیدمهدی رحمتی، مبتنی بر فروش درصدی و رقم ثابت است که حدود ۵۰۰ میلیون در سال برای هر کدام درآمد دارد.

اما آقای گل جهان و پرافتخارترین بازیکن فوتبال ایران، چند سالی هست که هم فعالیت‌های تجاری مستقل خود را دارد و هم برای برخی برندها در تبلیغات ظاهر می‌شود.

مهم‌ترین نمونه آن تبلیغات یک تاکسی اینترنتی بود که گفته می‌شود برای او دو میلیارد درآمد داشته است.



سیروان خسروی



سیروان خسروی فعلا تنها خواننده‌ای است که به طور ثابت برای یک کالای تجاری تبلیغ می‌کند. سان‌استار، پای ثابت تبلیغات شهری است و تقریبا در همه بنرهایش روی هیچ ایده دیگری به غیر از چهره «سیروان خسروی» تکیه ندارد. این تبلیغات را آژانس شبکه آفتاب مدیریت می‌کند.

بهرام رادان و بهنوش طباطبایی



بهرام رادان، به چهره ثابت نوین چرم تبدیل شده است و از این پایداری چندین ساله در تبلیغ می‌توان متوجه شد که قرارداد این شرکت با این بازیگر، به احتمال زیاد، مشروط بر عدم حضور در تبلیغات سایر کالاها یا دست‌کم کالاهای مشابه بوده است. اما نوین چرم به مرور دریافت که استفاده از تک‌چهره رادان، شخصیت برندش را مردانه می‌کند درحالی که پوشاک زنانه هم بخش مهمی از تولیداتش است. امسال بهنوش طباطبایی به عنوان چهره‌ای همسنگ با رادان در تبلیغات نوین‌چرم حضور یافت.

خی



الا او را از قد است هنر، کمی هم
ی خیابان‌ها رفته بود.



غات تجاری چطور آشتی دهند.

شانی



ادامه در صفحه ۶