قاب تلویزیون
ویژه‌نامه رادیو و تلویزیون روزنامه جام جم
شنبه ۳۰ آذر ۹۸ ▪ شماره ۶۹۳



ما سازندگان تیزرهای تبلیغاتی، یک فرصت ابتدایی در حد چند ثانیه در اختیار داریم تا بتوانیم مخاطب را درگیر آن محصول کنیم حضور افراد معروف در مرحله اول این کمک را به ما می‌کند که بتوانیم مخاطب را به واسطه چهره آشنا پای تلویزیون نگه داریم



گفت‌وگو با علی خسروی کارشناس امور تبلیغات درباره تاثیر استفاده از چهره‌ها در فروش
ترفندهای تبلیغ

الهام فیروزبخت
روزنامه‌نگار

در سال‌های اخیر حضور زنان و مردان در تبلیغ بسیاری از محصولات و کالاها روی پرده سینما، تلویزیون، بیلبوردها و مجله‌ها افزایش پیدا کرده است. در این بین بازیگران و ورزشکاران هم از ماجرا دور نمانده و به واسطه چهره بودن‌شان نقش تاییدکننده محصولات و خدمات را به‌عهده گرفته‌اند. استفاده از چهره‌های مشهور برای معرفی کالاها و خدمات مختلف اگرچه هزینه‌های بیشتری را به سازمان‌ها تحمیل می‌کند، اما به‌طور قطع تاثیرگذاری این نوع تبلیغات بر افزایش فروش یکی از دلایلی است که این روزها مارکت تبلیغات را به این سمت و سو کشانده است. با علی خسروی، مدیر یکی از بنگاه‌های تبلیغاتی در این‌باره صحبت کرده‌ایم. وی چند سالی هم مجری و تهیه‌کننده تلویزیون بوده و حدود چهار سال به صورت تخصصی در کار تبلیغات است.

تبلیغات با چهره‌های آشنا

استفاده از افراد مشهور برای فروش یک محصول، مفهوم جدید و تازه‌ای نیست. در اواسط دهه ۱۸۰۰ داروهای آزاد، از ملکه‌ها و پاپ‌ها تاییدیه می‌گرفتند. هرچند زمان تغییر کرده و روش‌ها تکامل یافته، اما همان مفهوم اصلی که در آن زمان صحیح به نظر می‌رسید، امروزه اثبات شده است. خسروی می‌گوید: «در تبلیغات تلویزیونی با توجه به این‌که هزینه تولید و پخش تیزرها هزینه‌های بالایی است همه چیز به صورت خلاصه و در کمترین زمان باید بیشترین پیام را به مخاطب ارائه کند. ما سازندگان تیزرهای تبلیغاتی، یک فرصت ابتدایی در حد چند ثانیه در اختیار داریم تا بتوانیم مخاطب را درگیر آن محصول کنیم. حضور افراد معروف در مرحله اول این کمک را به ما می‌کند که بتوانیم مخاطب را به واسطه چهره آشنا پای تلویزیون نگه داریم. در مرحله بعد به خاطر شهرت و محبوبیت و تمام عواملی که مردم دوست دارند در مورد این چهره‌های شناخته شده بدانند، شرکت‌های تبلیغاتی از تمامی این موارد برای تبلیغ کالا و محصولات‌شان از آنها بهره می‌برند. علاوه بر این اگر مجموعه یا شرکتی بخواهد از طریق بیلبوردهای سطح شهر تبلیغات کند می‌تواند از چهره‌های خیلی عادی استفاده کند، اما وقتی از یک چهره آشنا و شناخته‌شده در بیلبوردها استفاده شود، مخصوصا وقتی آن چهره بازیگری باشد که فیلمی روی پرده داشته باشد طبیعی است که نظرها را بیشتر جلب می‌کند و اثر ماندگارتری در ذهن مخاطب خواهد بود. همین موضوع فارغ از درست یا غلط بودنش باعث برند شدن آن محصول می‌شود. در فضای مجازی هم بازهم تبلیغات همان محدودیت زمان را دارد اما قرار دادن این تبلیغات در صفحاتی که مخاطب زیادی دارند توسط صاحب صفحه باعث می‌شود بیشتر با محصول آشنا شوند. از طرفی صفحات مجازی دیگری هم هستند که پست‌های افراد مشهور را بازنشر می‌کنند و خود این موضوع باعث می‌شود تبلیغات توسط این افراد بازتاب گسترده‌ای داشته باشد».

تلویزیون؛ قوی مانند سابق

به نظر می‌رسد با دسترس قرار گرفتن اینترنت برای اکثر افراد جامعه و گسترش استفاده از فضای مجازی میان آنها تمرکز روی تلویزیون برای تبلیغات مانند سابق نباشد، اما خسروی به عنوان یک متخصص حوزه تبلیغات نظر دیگری داشت: «تلویزیون همانند گذشته بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین رسانه‌ای است که شرکت‌ها برای تبلیغات محصولات یا معرفی برندشان روی آن حساب می‌کنند و می‌توان گفت هیچ رسانه دیگری توانایی رقابت با این تلویزیون در زمینه تبلیغات را ندارد. اما بد نیست بدانید که هرکدام از سلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرها برای یک هدف استفاده می‌شوند. به عنوان مثال از بازیگران و ورزشکاران بیشتر برای معرفی یک برند و شناساندن نام آن محصول به مخاطب استفاده می‌شود، در صورتی که اینفلوئنسرها بیشتر روی معرفی خود محصول و خدمات یا معرفی یک کمپین کار می‌کنند و این افراد خیلی روی بحث برندینگ حالا کار نمی‌کنند. این افراد بیشتر روی مخاطب نهایی یا End user کار می‌کنند و از همین طریق باعث افزایش فروش می‌شوند. به همین خاطر هم بیشتر برای خدمات جزئی تبلیغات از شبکه‌های مجازی استفاده می‌شود».

مظنه چند؟

ساخت پویش‌ها به روش‌های مختلفی انجام می‌شود. بعضی از آنها صرفا به تولید تبلیغات ویدئویی مشغول هستند و برخی دیگر تنها تبلیغات محیطی یا حتی مطبوعاتی دارند و تعدادی از آنها هم از مجموعه‌ای این موارد استفاده می‌کنند. ولی اگر شرکتی بخواهد با یک چهره مشهور و معروف قرارداد ببندد و آن شخص را سفیر محصول خود انتخاب کند، بسته به میزان شهرت و محبوبیت و تمام تعهداتی که در قراردادشان ذکر می‌شود متفاوت است، اما در حال حاضر کمترین هزینه چیزی حدود ۴۰۰ میلیون تومان برای یک سال است. این هزینه‌ها انتهایی ندارند و باز هم بسته به نوع قرارداد می‌تواند تا چندین میلیارد بالا برود، اما هزینه‌ها برای کارهای کوچک و موردی از چیزی بین ده میلیون تومان شروع می‌شود. مواردی هم که در قرارداد ذکر می‌شود، می‌تواند تعداد جلسات عکاسی، تعداد تیزرهای تبلیغاتی، انحصاری بودن یا نبودن آن بازیگر یا چهره مشهور یعنی این‌که آن چهره می‌تواند به طور همزمان با شرکت‌های دیگر هم همکاری داشته باشد یا خیر و مواردی از این دست را شامل می‌شود.

طراحی جذاب راهی برای دیده شدن

ایشان می‌گویند: «هنوز خیلی روی این‌که ایفلوئنسرها روی بیلبوردها تبلیغات کنند. کار نشده است. شاید به این دلیل که تنها کسانی آنها را می‌شناسند که از اینستاگرام استفاده کنند، در حالی که شاید یک کاربر، تمام صفحات پر بازدید و افراد شناخته شده در ایسنتاگرام را نشناسد یا به طور مداوم دنبال نکند، به همین دلیل نمی‌شود آمار دقیقی از موفقیت این افراد در تبلیغات بیلبوردی داشت. در این مورد هم چهره‌های مشهوری مثل بازیگران سینما و تلویزیون یا ورزشکاران معروف به خاطر این‌که افراد بیشتری آنها را می‌شناسند در مقابل اینفلوئنسرهایی که در نهایت سه تا چهار میلیون دنبال‌کننده دارند از اقبال بیشتری برای دیده شدن یک محصول یا خدمات برخوردارند و شرکت‌ها هم طبیعتا ترجیح می‌دهند آنها محصول یا برندشان را معرفی کنند، اما باید این موضوع را هم در نظر بگیریم که در تبلیغات محیطی المان‌های دیگری هم وجود دارد که می‌شود با تکیه بر آنها مخاطب را جذب کرد. مثلا وجود طنز در تبلیغات یا طراحی خاص بیلبوردها می‌تواند در جذاب شدن آن تبلیغ تاثیر بسزایی داشته باشد که در این صورت نیازی نیست حتما از چهره‌های مشهور برای تبلیغات استفاده کرد».

مصرف‌گرایی؛ معضل این روزهای ما

این‌طور به نظر می‌رسد که تبلیغات یک محصول خاص آن هم توسط افرادی که مردم دوستشان دارند باعث ترویج مصرف‌گرایی شود. اما خسروی معتقد است مساله مصرف‌گرایی چیزی فراتر این است که بتوانیم مستقیما به حضور چهره‌های مشهور در تبلیغات ربطش بدهیم «نمی‌گویم افراد شناخته شده تاثیری نداشته‌اند، اما از طرفی هم نمی‌شود مستقیما آنها را به عنوان عامل اصلی معرفی کرد. موضوع مصرف‌گرایی به نظر من بیشتر به فضای مجازی مرتبط است. این‌که کاربران با نشان دادن تصویر کوچک‌ترین مسائل زندگی‌شان یا به اصطلاح شوآف کردن زندگی خود در فضای مجازی باعث می‌شوند افراد دیگر برای رسیدن به آن تصویر آرمانی به مصرف‌گرایی رو بیاورند. به نظرم در این میان سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها بیشتر نقش تسریع‌کننده دارند و بیشتر این سبک زندگی جدید است که باعث ترویج و گسترش مصرف‌گرایی میان مردم شده است».

ویژگی‌های یک تبلیغ خوب

اول این‌که باید هدفمند بوده و بازار هدف خود را به خوبی از قبل شناخته باشد. دومین مساله استراتژی است. یعنی این‌که نیاز بازار شناخته شده و اطلاعات کامل و مکفی درباره فعالیت رقبا در صورت وجودشان وجود داشته باشد. جامعه هدفی که قرار است این تبلیغ روی آنها تاثیر گذاشته و آنها را ترغیب به خرید کند مورد بررسی دقیق قرار گرفته و نیاز خود شرکت هم کاملا مشخص شده باشد. یعنی این‌که شرکت باید مشخص کند در حال حاضر به چه چیزی نیاز دارد؟ شناخته شدن یا فروش بیشتر؟ و بر این اساس سراغ نوع خاصی از تبلیغات برود. بسیاری از شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن این موارد تنها با تکیه بر استفاده از سلبریتی‌ها محصولشان را تبلیغ می‌کنند و کاملا مشخص است که نتیجه مطلوب را نمی‌گیرند.