

خبر

رکورדشکنی تعداد نامزدهای امی ۲۰۲۰ نسبت به دوره‌های قبل



جوایز امی ۲۰۲۰ با توجه به تعداد ارسالی محصولات تلویزیونی آمریکا برای رقابت در این جوایز مهم، امسال یک رکورد گذاشت.

به گزارش مهر به نقل از وورایتی، با وجود ۷۱ سال سابقه، جوایز امی امسال توانست یک رکورد جدید بگذارد. امسال نخستین باری است که تعداد نامزدها در دسته‌بندی‌های کلیدی تا وقتی که لیست نهایی نامزدها اعلام بشود مشخص نخواهد بود.

امسال به خاطر افزایش مداوم تعداد آثار ارسالی در تعدادی از بخش‌ها، آکادمی تلویزیون آمریکا اعلام کرد تعداد نامزدهای بخش‌های درام و سریال گسترش پیدا می‌کند تا هشت نامزد بتوانند در این بخش‌های حضور داشته باشند و تعداد نامزدهای دیگر بخش‌ها هم با توجه به تعداد کل آثار ارسالی در هر بخش مشخص خواهد شد. برای بخش‌هایی که بین یک تا ۱۹ اثر ارسالی داشته باشند، مقیاسی بین صفر تا چهار نامزد در نظر گرفته می‌شود، بین ۲۰ تا ۸۰ اثر ارسالی منجر به حضور پنج نامزد و تا ۸۱ تا ۱۶۰ اثر ارسالی باعث حضور شش نامزد خواهد شد. ارسال بین ۱۶۱ تا ۲۴۰ اثر باعث شکل‌گیری هفت نامزد می‌شود و بیش از ۲۴۰ اثر زمینه حضور هشت نامزد را فراهم می‌کند. امسال ۱۹۷ اثر در بخش درام و ۱۱۱ سریال در بخش کمدی فرستاده شده است. حتی با وجود اینکه برنده‌های همیشگی مانند «بازی تاج و تخت» و «فلپ‌بگ» امسال حضور ندارند، هیچ کمبودی برای سریال‌ها در تمام بخش‌ها وجود ندارد. پارسال ۱۶۵ اثر در بخش درام و ۱۰۸ اثر در بخش کمدی ارسال شده بود. تعداد آثار ارسالی در بخش سریال‌های کوتاه از ۳۵ به ۴۱ افزایش پیدا کرده که به معنی حضور پنج نامزد خواهد بود و در بخش فیلم تلویزیونی هم اوضاع مشابه است و تعداد آثار از ۱۲ به ۲۸ افزایش پیدا کرده است.

سلبریتی مارکتینگ، یکی از روش‌های فروش محصول در شرکت‌های مهم در تمامی دنیا است. درباره اثرگذاری چنین روشی برای بالا رفتن میزان توجه جامعه به محصول ارائه شده تبلیغات گوناگونی انجام شده و تاثیرگذاری این روش بر افزایش میزان فروش کالا، اقدامی ثابت شده است. در کشور ما هم چند سالی است که اینگونه تبلیغات رونق گرفته‌اند. حالا شناخته‌شده را می‌بینیم که با لیخندی از سر رضایت محصولی را به ما پیشنهاد می‌کنند. در تبلیغات تلویزیونی هم بازیگرانی را می‌بینیم که کالایی را استفاده و کیفیتش را تایید می‌کنند. به تازگی هم نوید محمدزاده، بازیگر سینما، عطری را با نام خودش به بازار عرضه کرده که در فضای مجازی، کاربران آن را دستمایه پست‌ها و توئیت‌های گوناگونی قرار دادند. پیش‌تر هم درباره عطری که بهنوش بختیاری روانه بازار کرده بود، حواشی مشابهی ایجاد شد. هر چند هدیه تهرانی نیز عطری را به نام خودش معرفی کرد، اما اون واکنش‌ها به عطر او کمتر از دو مورد اشاره شده بود.

البته در تبلیغات تلویزیونی الزاماتی برای قانون منع یا آزادی استفاده از بازیگران و چهره‌های مشهور برای تبلیغ کالاها وجود داشته است. گاهی استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات کالاهای داخلی آزاد اعلام و در مقطعی، ممنوعیت‌ها از سر گرفته شده و البته جزئیات این قانون هم هیچ‌گاه به صورت رسمی رسانه‌ای نشده است. در سال ۹۱ اعلام شد که دستورالعمل جدیدی با امضای عباس مهدوی‌مهر، مدیرکل وقت بازرگانی صداوسیما به شرکت‌های تبلیغاتی ارسال شد که در آن آمده بود: «به منظور ارتقای ظرفیت و بهبود سطح کیفی آگهی‌های بازرگانی، به اطلاع می‌رساند استفاده از تصاویر هنرمندان و بازیگران سریال‌ها و اینمیشن‌های ایرانی در تولید کالاها و محصولات داخلی حسب نظر اداره کل بازرگانی بلامانع است.»

در ادامه حسین انتظامی هم در سال ۹۳ و در دوره معاونتش در امور مطبوعاتی، از رفع ممنوعیت‌ها و در حقیقت ضابطه‌مند شدن این قانون خبر داد؛ خبری که با وجود وعده‌ها در ادامه جزئیاتش تبیین نشد. در هر صورت در حال حاضر شاهد حضور چهره‌های شناخته‌شده برای هر نوع تبلیغی هستیم. اما پرسش این است که آیا هر چهره شناخته‌شده‌ای می‌تواند در فروش هر نوع کالایی موثر باشد؟

بنابیر تحقیقات دو عامل اساسی برای بازاریابان هنگامی‌که به دنبال سلبریتی تاییدکننده برای محصولاتشان هستند در نظر گرفته‌شود معنای اعتبار به قابل تخصص و شناخت شدن و جذابیت به معنی دوست‌داشتنی بودن، شهرت و زیبایی. برای مثال، به نظر می‌رسد برای یک مسترچی، فرد مدال‌آور و قهرمان المپیکی مانند مایکل فلپس برای تایید یک دست جاقو اصلاً

۴

www.ebtekawnews.com

حضور چهره‌های شناخته‌شده در عرصه تبلیغات چقدر موثر است؟

عطر «محمدزاده»، بوی «تهرانی»!

گروه فرهنگ و هنر – استفاده از افراد مشهور در تبلیغات و برندینگ اتفاقی معمول در دنیا است. افراد شناخته‌شده در سرتاسر دنیا، قراردادهایی با رقم‌های قابل توجه برای تبلیغ محصولات گوناگون شرکت‌های بزرگ عقد می‌کنند. چند سالی است که اینگونه تبلیغات با استفاده از چهره‌های مطرح در ایران هم رواج پیدا کرده‌اند، از تبلیغ برای شرکت‌های گوناگون مواد غذایی گرفته تا معرفی برندهای گوناگون لباس. اما اینگونه تبلیغات چقدر در جامعه ما موثرند و نگاه مردم به آنها چگونه است؟



جذابیتی ندارد؛ اگرچه فلپس یک برند لوازم منزل است و برای اکثر مصرف‌کنندگان آشنا است. مصرف‌کنندگان به تخصص مایکل فلپس در زمینه لوازم‌خانگی به‌اندازه سرآشپز، جوردن رامسی، اعتماد ندارند.

برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است بر این باور باشند که قرار دادن یک سلبریتی در یک آگهی تبلیغاتی، صرفاًساخت یک تبلیغ معمولی است و تنها می‌تواند جذابیت ظاهری برند را افزایش دهد؛ به همین خاطر اگرچه فلپس یک فرد دوست‌داشتنی است، اما برای فروش جاقو مناسب نیست. پژوهش‌ها دراین‌باره نشان می‌دهد که فاکتورهایی مانند قابل‌اعتماد بودن بیش از جذابیت یک سلبریتی اهمیت دارد.

حمید شکری‌خانقاه، استاد ارتباطات و جامعه‌شناس دراین‌باره با بیان اینکه مشاهیر و سلبریتی‌ها یک نقش اقالعی دارند و

تولید سریال «آریاب حلقه‌ها» از سر گرفته می‌شود

اعضای گروه تولیدی سریال «آریاب حلقه‌ها» مجوز ادامه فعالیت برای ساخت این مجموعه تلویزیونی در نیوزیلند را دریافت کردند.

به گزارش ایسنا و به نقل از وورایتی، پس از محدودیت‌های سفری ناشی از شیوع ویروس کرونا، دولت نیوزیلند اعلام کرد اعضای گروه تولیدی سریال «آریاب حلقه‌ها» و «کابوی بیباب» در کنار اعضای پنج پروژهٔ دیگر می‌توانند به نیوزیلند وارد شوند.

در مجموع ۲۰۶ نفر از گروه بازیگری و تولیدی به همراه ۳۵ تن از اعضای خانواده‌شان به این کشور سفر خواهند کرد. به گفته دولت نیوزیلند از سرگیری ساخت این پروژه‌ها تولید ۳ هزار شغل

و سود ۴۰۰ میلیون دلاری را برای کشور به دنبال خواهد داشت. وزیر توسعه اقتصادی نیوزیلند در بیانیه‌ای اعلام کرد: «موفقیت در مهار ویروس «کووید-۱۹» این امکان را به کشور ما می‌دهد تا جزو معدود کشورهایی باشیم که بتوانیم تولید پروژه‌های سینمایی و تلویزیونی را در امنیت کامل آغاز کنیم».

پس از شیوع ویروس کرونا، برخی از اعضای ساخت سریال «آریاب حلقه‌ها» که در اوکلند مشغول فعالیت بودند در نیوزلند قرنطینه شدند و برخی دیگر به کشورهای خود بازگشتند.

استودیوی آمازون که تهیه‌کنندگی این سریال را بر عهده دارد، پیشتر در مصاحبه‌ای اعلام کرده بود، امیدوار است اولین قسمت از این مجموعه در سال ۲۰۲۱ پخش شود.

تاسیس شرکت سهامی خاص سوشینت در تاریخ ۱۳۹۹،۰۴،۱۱ به شماره ثبت ۵۶۰۷۴۹ به شناسه ملی ۱۴۰۰۹۲۵۴۱۳۲ ثبت و امضا ذیل دفاتر تکمیل گردیده که خلاصه آن به شرح زیر جهت اطلاع عموم آگهی میگردد

موضوع فعالیت: تحقیق، پژوهش، مطالعه، بررسی، شناسایی، تهیه، تولید، طراحی، تأمین، توزیع، خرید، راه اندازی، نصب، توسعه، آموزش و بهره برداری در کلیه موارد روز دنیا و هرگونه خدمات دیگر مرتبط با محصولات و تجهیزات اطلاعاتی، حفاظتی و امنیتی داخل و خارج کشور، انجام تست های امنیتی، امنیت اطلاعات، رایزش اطلاعات، هک و نفوذ سخت افزار و نرم افزارهای مختلف و اعطای تاییدیه به مدت نامحدود مرکز اصلی :استان تهران - منطقه ۱۹ ،شهرستان تهران ، بخش مرکزی ، شهر تهران، محله اختیاریه، کوچه سنبل ،کوچه ارم ، پلاک ۲۰، طبقه اول کدپستی ۱۹۵۱۷۵۴۵۱۱ سرمایه شخصیت حقوقی عبارت است از مبلغ ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال نقدی منقسم به ۱۰۰ سهم ۱۰۰۰۰۰ ریالی تعداد ۱۰۰ سهم آن بی نام عادی مبلغ ۳۵۰۰۰۰ ریال توسط موسسین طی گواهی بانک ملت طی گواهی سهمی شماره ۷۲۵ مورخ ۱۳۹۹،۰۲،۲۰ ثبت بانک بانک ملت شعبه مهستان شهرک قدس با کد ۶۷۸۲۷ پرداخت گردیده است والباقی در تعهد صاحبان سهام می باشد اعضا هیئت مدیره خانم سمانه رضائی به شماره ملی ۰۰۷۲۸۲۸۲۷۴ و به سمت نایب رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای مهدی زند به شماره ملی ۰۲۷۰۷۱۶۸۸۴ و به سمت مدیرعامل به مدت ۲ سال آقای سید ولیفوق موسوی با شماره ملی ۱۷۵۷۲۴۴۰۱ به نمایندگی از هلدینگ سوشینت به شناسه ملی ۱۴۰۰۸۰۳۳۸۷۹ و به سمت رئیس هیئت مدیره به مدت ۲ سال آقای سیدشرف موسوی به شماره ملی ۱۷۴۱۲۸۳۶۱۲ و به سمت عضو هیئت مدیره به مدت ۲ سال دارندگان حق امضا : کلیه اوراق و اسناد بهادار و تعهد آور شرکت از قبیل چک ، سفته ، بروت ، قراردادهای عقود اسلامی باامضاء رئیس هیئت مدیره به تنهایی و همچنین کلیه نامه های عادی و اداری باامضاء مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره هر یک به تنهایی همراه با مهر شرکت معتبر می باشد اختیارات مدیر عامل : طبق اساسنامه بازرسان آقای رسول حمیدی زواد به شماره ملی ۱۷۲۶۶۸۵۹۷۸ به سمت بازرس علی البدل به مدت یک سال مالی آقای امین دشت بزرگی به شماره ملی ۱۷۵۷۲۷۵۷۶۱ به سمت بازرس اصلی به مدت یک سال مالی روزنامه کثیر الانتشار ابتکار جهت درج آگهی های شرکت تعیین گردید. ثبت موضوع فعالیت مذکور به منزله اخذ و صدور پروانه فعالیت نمی باشد.

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۹۰۲۱۶۲)

فرهنگ و هنر

یک تک تک‌تیک بین‌المللی است. اما چیزی که مشکل دارد این است که جنس‌هایی که تبلیغ می‌شوند بدون هیچ ارتباط و موضوعیتی با افراد، منبع درآمد آنها شده‌اند.

او می‌افزاید: مشکل این است که افراد مشهور یک گرایش منفی به سمت تبلیغات پیدا کرده‌اند و یکی از دغدغه‌های بازیگران سودآوری از منبع درآمد تبلیغاتی شده است. نویسنده کتاب «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی» عدم سنجیت فرد تبلیغ‌کننده با کالای تبلیغ‌شده را استفاده غلط از این روش بین‌المللی تجاری می‌داند و اضافه می‌کند: من به عنوان یک صاحب نظر ارتباطات این تبلیغات را سوء می‌دانم. اخیراً افرادی وارد تبلیغات تجاری شده‌اند که هیچ سنخیتی با آن موضوع و کالا ندارند؛ مثلاً اگر فرد خوشبختی یک کالای مد را تبلیغ کند، مصداقش را دارد اما مثلاً یک بازیگر روغن ماشینی را تبلیغ کند بدون موضوعیت است. شوماخر می‌تواند روغن موتور را تبلیغ کند اما یک بازیگر نه و این تبلیغ فقط جنبه سودآوری پیدا می‌کند. از این تکنیک تجاری به غلط استفاده می‌شود؛ وگرنه اصل تکنیک درست است.

او تعدد حضور بازیگران در تبلیغات را باعث سردرگمی مردم می‌داند و چنین ادامه می‌دهد: وقتی افراد با چشم و هم‌چشمی و رقابت با هم وارد عرصه تبلیغات می‌شوند و این عرصه تبدیل به مسابقه شده و جنبه درآمدزایی پیدا می‌کند، برای افکار عمومی بعد مثبتی ندارد. مردم با حضور متعدد مشاهیر در تبلیغات تجاری دچار سردرگمی می‌شوند. این استاد ارتباطات درباره تجربه خودش از مشاهده سلبریتی‌ها در تبلیغات می‌گوید: من افرادی را می‌شناختم که به محض اینکه تبلیغ‌شان را در فلان کالا دیدم از چشم افتادند. اگر از آنها علت را بپرسیم، بحث‌های مادی را مطرح کرده و یک تجارت به حسابش می‌آورند اما حقیقت این است که وقتی وارد این تجارت می‌شوند اعتبارفروشی می‌کنند. وارد بازی شرکت‌های تجاری می‌شوند و در زمین آنها بازی می‌کنند.

شکری خانقاه پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای و ارتباطی مردم را عاملی برای سوءاستفاده از آنها در زمینه تبلیغات عنوان می‌کند و می‌گوید: مردم متأسفانه سواد رسانه‌ای و ارتباطی پایینی دارند و به راحتی تحت تاثیر تبلیغات و موضوعاتی قرار می‌گیرند که دانشی در آن ندارند. شرکت‌های تجاری از این کم‌راندشی سوءاستفاده می‌کنند. به نظر تمام کالاهایی که با این مشاهیر تبلیغ می‌شوند تبلیغات واقعی نیست و جنس، جنس واقعی نیست. مردم نباید به‌خاطر حضور بازیگران برای فروش یک کالا، آن جنس را بخرند. این حضور دلیل بر کیفیت آن کالا نیست. حضور بازیگرها به این شدتی که الان شاهدش هستیم در بسیاری از جاها یک نوع فریب است. یک تکنیک اقلاعی است اما عملاً اغواکننده و فریبکارانه است.



<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>کارت خودروی بایکت به رنگ سفید رفتنی مدل ۲۰۰۶ بشماره موتور FGT۰۱۷ و شماره شاسی ۵۲۰۹۱۲۴۲۱ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>
<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>سند کمپانی خودروی نیسان به رنگ آبی رفتنی مدل ۱۳۸۶ بشماره انتظامی ۵۷۵ از ۲۶ ایران ۴۶ بشماره موتور K1۳1۸۱۲ و شماره شاسی N۱۲۵۴۲۲ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>شناسه مالکیت و کارت خودروی آمیکو ۱۹۲۹ به رنگ سفید رفتنی مدل ۱۳۸۸ بشماره انتظامی ۸۱۵ ع ۲۷ ایران ۴۶ بشماره شاسی N۸۲۶۱۱۷۲ وNA۲۶۱۱۸۰۰ شماره موتور ۲۱۱۹۸ و ۱۵۰۹۴ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>سند کمپانی خودروی بایکت مدل ۲۰۰۶ به رنگ سفید رفتنی به شماره شاسی ۵۲۰۹۱۲۷۳۲ بشماره موتور FGT۸۱۴ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>کارت خودروی بایکت مدل ۲۰۰۶ به رنگ سفید رفتنی به شماره شاسی ۵۲۰۹۱۲۷۳۲ بشماره موتور FGT۸۱۴ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>سند کمپانی خودروی آمیکو ۱۹۲۹ به رنگ سفید رفتنی مدل ۱۳۸۸ بشماره انتظامی ع ۸۱۵ از ۳۷ ایران ۴۶ و شماره شاسی ۱۷۲۰۰۱۷۲ وNA۲۶۱۱۸۰۰ شماره موتور ۲۱۱۹۸ و ۱۵۰۹۴ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>شناسنامه مالکیت و کارت خودروی نیسان مدل ۱۳۸۶ به رنگ آبی رفتنی بشماره انتظامی ۵۷۵ د ۲۶ ایران ۴۶ و شماره شاسی K1۳1۸۱۲ و شماره موتور ۲۱۵۴۲۲ متعلق به شرکت تعاونی کارکنان شهرداری رشت مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>شناسنامه مالکیت خودروی سواری پژو پارس مدل ۱۳۹۵ بشماره انتظامی ع ۹۲۱ از ۳۱ ایران ۷۵ و شماره موتور ۹۳۲۰۰۱۳۲۰ و شماره شاسی ۱۲۱۴۰۱۳۲۰ وNAAN۰۱۰CEXGH۲۴۶۹۱ شماره موتور ۲۱۱۹۸ و ۱۵۰۹۴ متعلق به خام بهنام شهپکی زند مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>شناسنامه مالکیت خودروی سواری برلاند DLX۱ مدل ۱۳۸۶ بشماره انتظامی ع ۳۳۳ از ۲۶ ایران ۵۶ و شماره موتور ۲۱۷۱۱۰۱۵۲ و شماره شاسی S۱۴۲۸۲۸۲۰۲۴۲ متعلق به فیض اله مهنمان متعلق مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>

<div><div> </div>مفقودی</div>
<div><div> </div>شناسنامه مالکیت خودروی سواری برلاند D.LX1 مدل ۱۳۸۶ بشماره انتظامی ع ۳۳۳ از ۲۶ ایران ۵۶ و شماره موتور ۲۱۷۱۱۰۱۵۲ و شماره شاسی S۱۴۲۸۲۸۲۰۲۴۲ متعلق به فیض اله مهنمان متعلق مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد</div>