



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

مطالعه مسکات روزانه و تاثیر آن در تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی

معصومه امیری رسکتی

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی طبری بابل

Amirimasoumeh535@gmail.com

چکیده

شخصیت‌های داستانی که به تازگی نام مسکات را بر آنها نهاده‌اند، زمانی بس اندک است که وارد ایران شده است و خیلی سریع در حافظه بیننده جای می‌گیرد و وظایفی از جمله تبلیغات، فرهنگ‌سازی، ارتقاء اطلاعات مخاطب و ... را دارد و به دلیل ویژگی‌های داستانی‌اش تاثیر زیادی در بیننده دارد.

این مقاله نخست با تعریفی ساده از مسکات و انواع آنها و تبلیغات اینترنتی، ویژگی‌ها و ضرورت‌های مهم تبلیغات اینترنتی را فهرست وار بازگو می‌کند و سپس به دنبال پاسخ به این سوالات است که مسکات محصولات لبنی روزانه چه تاثیری در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و جذاب مخاطب دارند؟

هدف از طراحی استیکر روزانه در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ آیا مسکات روزانه هویت بصری و تجاری ثابتی داشته است؟ روش تحقیق در مقاله حاضر به شیوه تحلیلی توصیفی است، بدین صورت که چگونگی موضوع و وضع موجود بررسی و به توصیف و تاثیر آن پرداخته شده است.

هدف از نگارش این مقاله که از نوع بنیادی است، بررسی نقش مسکات روزانه و میزان تاثیرگذاری بیشتر آن در شبکه‌های اجتماعی و جلب توجه مخاطبان و حک شدن هویت تصویری آن نماد در ذهن مخاطب است، هویتی که در آن جانبخشی دیده می‌شود تا بتواند صاحبان تبلیغات را در خلق شخصیت تبلیغاتی ماندگار، کارآمد و ایرانی یاری دهد. با قابلیت‌هایی که اینترنت در این شبکه‌ها دارد، می‌توان مشتریان را در طبقه، گروه، موقعیت اجتماعی و از این قبیل مورد هدف قرار داد. حتی با امکانات جدید اینترنت می‌توان تبلیغات را بر اساس تمایلات استفاده‌کنندگان تنظیم کرد، چیزی که در دیگر رسانه‌ها عملی نیست.

بر اساس نتایج تحقیق حاضر، امروزه با طراحی مناسب مسکات به عنوان یک هویت فانتزی و تصویری یک گروه، علاوه بر جذابیت و جلب توجه مخاطب، باعث ماندگاری در ذهن می‌شود و در سطح بین‌المللی قابل معرفی و شناسایی است.

واژگان کلیدی: مسکات، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، شخصیت‌ها، تصویر



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

مقدمه

از گذشته‌های دور آدمی از شمایل حیوانات، اشیاء و حتی انسان‌ها، نشانه‌هایی برای خود بر می‌گزید و تصویر آنها را بر مهرها، سکه‌ها، ظروف و پرچم‌ها نقش می‌کرد. هرکدام از آن نقش‌ها معانی خاصی برای اعضای یک گروه، قبیله و طائفه داشت. این شمایل‌ها که نمودار دلیری، نیرومندی، بلندپروازی، زیبایی و سرافرازی به شمار می‌آمدند در طول تاریخ دچار دگرگونی شدند و امروز با عنوان "مسکات" شناخته می‌شوند. "مسکات یک شخص، حیوان یا شیئی است که بر این باور بودند شانس می‌آورد و بصورت نمادین برای نشان دادن یک گروه با یک رویداد با هویت مشترک استفاده می‌شود. در سطح بین‌المللی با افزایش استقبال مخاطبان و گسترش زمینه‌های کاربردی مسکات، روز به روز شاهد حضور خلاقانه‌تر و نوآورانه‌تر این گونه نشانه‌های تصویری هستیم" (میرکریمی، ۱۳۸۷: ص ۱۶).

شخصیت‌های تبلیغاتی همگام با ظهور تبلیغات تلویزیونی در ایران پا گرفتند و به کار برده شدند و هرکدام از آنها خاطراتی را از نسل‌های مختلف در ذهن مخاطب برجای می‌گذارند و در اکثر رسانه‌های چاپی مانند (کارت ویزیت، پوستر، بیلبرد) و کارهای غیرچاپی مانند (تلویزیون، اینترنت و بازیهای کامپیوتری) حضور دارند و تبلیغات محصول ارائه شده را عهده دارند. تبلیغات اینترنتی اکنون مورد توجه بسیاری از صاحبان کالا و خدمات است. گستره اینترنت و نوع اثرگذاری آن باعث شده برخی از شرکت‌ها، تلاش‌های سنتی تبلیغات را فراموش کنند و صرفاً با تبلیغات مدرن، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را برای دیگران معرفی کنند. "اینترنت به عنوان یکی از بزرگترین شبکه کامپیوتری جهان، بر اساس عرف دسترسی آزادانه به اطلاعات ایجاد شده است، اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل شده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خودش را می‌طلبد" (نوایی، ۱۳۸۰، ص ۴۶)

تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلفی قابل انجام است که از آن جمله می‌توان به روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تلویزیون و... اشاره کرد. پس از گسترش کاربردی اینترنت در سطح دنیا، استفاده از وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها به عنوان رسانه‌های جدید تبلیغاتی توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرد و در اثر آن روش‌ها و تکنیک‌های جدیدی برای تبلیغات در اینترنت خلق شد.

پیشینه تحقیق

شماره	عنوان پژوهش	هدف پژوهش	سال پژوهش	نام پژوهشگر
۱	ارزش تبلیغات در وب	چگونگی نگرش مصرف‌کنندگان	۱۹۹۶	دو کافی
۲	تبلیغات اینترنتی	آگاه ساختن مصرف‌کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود	۱۹۹۹	اشولز و دیگران
۳	کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران	نقش و کارکرد عناصر تبلیغاتی و میزان تناسب شخصیت تجاری با فرهنگ و هویت ایرانی	۱۳۹۱	نجمه امینی
۴	مسکات	طبقه‌بندی مسکات و بُعد تبلیغاتی آن و زنده بودن آن	۱۳۸۷	تارا میرکریمی



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۵	مسکات، یک نشانه تصویری نو در تبلیغات و گرافیک نوین	روند شکل‌گیری نشانه تبلیغاتی و تاثیرگذاری بیشتر آن بر نشانه	۱۳۸۸	امین اعرابی
---	--	---	------	-------------

جدول ۱- پیشینه پژوهش

در نگاه نخست به مقاله حاضر که به شیوه تحلیلی توصیفی است، این سوال‌ها را در ذهن بوجود می‌آورد که مسکات محصولات لب‌نی روزانه چه تاثیری در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطب دارند؟ هدف از طراحی استیکر روزانه در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ آیا مسکات روزانه هویت بصری و تجاری ثابتی داشته است؟

مفاهیم و تعاریف

در این تحقیق نیاز است قبل از پرداختن به بحث اصلی، مفاهیم و تعاریف به کار رفته در آن ارائه شود.

تعریف مسکات

مسکات یک شخص، حیوان یا شیئی است که بر این باور بودند شناس می‌آورد و بصورت نمادین برای نشان دادن یک گروه یا یک رویداد با هویت مشترک استفاده می‌شود. تیم‌های ورزشی، انجمن یا شرکت‌ها، موسسات و دانشگاه‌ها و مسابقات ورزشی و علمی می‌توانند دارای مسکات باشند. مسکات نماد یک گروه است. خواه ورزشی، صنعتی یا سیاسی. مسکات نمادی است که موجب برقراری ارتباط هرچه بیشتر مخاطب با آن مکان یا گروه خاص می‌شود. استفاده از مسکات علاوه بر ایجاد جذابیت موجب انتقال سریع‌تر و آسان‌تر پیام به مخاطب نیز می‌شود. در سطح بین‌المللی با افزایش استقلال مخاطبان و گسترش زمینه‌های کاربردی مسکات، روزه‌روز شاهد حضور خلاقانه‌تر و نوآورانه‌تر اینگونه نشانه‌های تصویری هستیم" (میرکریمی، ۱۳۸۷: ص ۱۶).

ریشه‌ی لغوی کلمه‌ی مسکات (Mascot)

کلمه‌ی Mascot در انگلیسی از کلمه‌ی فرانسوی Mascot به معنی "شگون آور، سحر و افسون" اقتباس شده است. این اقتباس در سال ۱۸۸۱، اندکی بعد از پیدایش لغت فرانسوی صورت گرفته است. این لغت فرانسوی در ابتدا در سال ۱۸۶۷ به وجود آمده است ولی به هر وسیله‌ای اُپرای "La Mascot" که در دسامبر سال ۱۸۸۰ اجرا شد معروف و شناخته گشت. در سال ۱۸۸۰ یک آهنگساز فرانسوی به نام "ادموند آدران" (Edmond Audran) اُپرای عامیانه نوشت که La Mascott نامیده شد (این واژه عامیانه فرانسوی از کلمه‌ی "Masco" به معنی جادوگر گرفته شده است). نام این اُپرای محبوب در انگلیسی "the Mascot" ترجمه شد. بدین ترتیب، در زبان انگلیسی لغت جدیدی برای نامیدن حیوان، شخص، انسان یا چیزی که شناس می‌آورد، به وجود آمد" (میرکریمی، ۱۳۸۷: ص ۱۷)

انواع مسکات

بطور کلی، مسکات‌ها را می‌توان در پنج گروه دسته بندی کرد (میرکریمی، ۱۳۸۷: ص ۶۳).

۱- ورزشی ۲- آموزشی ۳- تجاری ۴- نظامی ۵- ملی



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

صنعت تبلیغات و بررسی واژه‌های معادل آن

در فرهنگ بیگانه برای واژه تبلیغات سه لغت وجود دارد:

۱- Advertising: آگاهی دادن و ترغیب مخاطبان

۲- Publicity: شهرت‌سازی

۳- Propaganda: پروپاگاندا به معنی تبلیغ و ترویج یک نظریه یا عقیده یا اطلاعات یا شایعات برای کمک کردن یا ضربه زدن به

یک جامعه یا شخص.

چنانچه ملاحظه می‌شود در متون فارسی به جای سه واژه نامبرده شده، کلمه تبلیغات استفاده شده است ولی صدا و سیمای جمهوری

اسلامی ایران Advertising را به پیام بازرگانی تبدیل نموده است (کامیابی، ۱۳۸۱، ص ۴۵).

تبلیغات اینترنتی

تعاریف مختلفی از تبلیغات در منابع مختلف وجود دارد. یکی از ساده‌ترین تعاریف از تبلیغات اینترنتی که با استفاده از چند تعریف

مختصر ارائه شده و بختایی و گلچین فر در کتاب مدیریت تبلیغات اینترنتی آورده‌اند، این گونه است:

"نمایش دادن نام‌ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایت‌های پر بیننده اینترنت، به نحوی که به تحقق اهداف

تبلیغات کمک کند" (بختایی، ۱۳۸۸، ص ۲۳ در فرقانی، مقدم، ۱۳۹۴، ص ۷).

"تبلیغات یکی از عواملی است که بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، ولی اندازه‌گیری اثر آن دشوار است. زیرا تبلیغات

معمولاً قادر به وادار کردن مردم به تصمیم‌گیری برای خرید کالا نیست و اصولاً نفوذ تبلیغات به تدریج و به آهستگی انجام

می‌گیرد." (هراتی، ثانی: ۱۳۸۵، ص ۳۷).

شخصیت تبلیغاتی و انواع آن

شخصیت تبلیغاتی کاراکتري تعريف شده برای هر شرکت است که با توجه به نوع محصول می‌شود و در قالب تصویرسازی،

کاراکتر پیام خود را به مخاطب می‌رساند و هرچه طراحی کاراکتر ساده و قوی و گویا باشد، در جلب توجه مخاطب و رساندن

پیام موثرتر است.

"شخصیت تبلیغاتی یک چیز جاندار، یا جان‌بخشی شده خیالی است که با هدف فروش یک محصول، خدمات و یا یک

ایده خلق می‌شود و لزوماً نباید یک علامت تجاری ثبت شده باشد." (philips، ۱۹۹۶، ۱۵۵)، (ندایی، ۱۳۹۳، ص ۷۲).

کالک و لی، (Collcott, ۱۴۴-۱۵۱) اولین محققانی بودند که یک طبقه‌بندی را برای دسته بندی شخصیت‌های تبلیغاتی ارائه

دادند که چارچوب AMOP نامیده می‌شد و شخصیت تبلیغاتی را از چهار جنبه:

۱- ظاهر فیزیکی، ۲- رسانه، ۳- خواستگاه، ۴- فعالیت تبلیغاتی بررسی می‌کرد. "ظاهر فیزیکی به شکل شخصیت از نظر

انسان، حیوان، اسطوره‌ای یا محصول جان‌بخشی شده بودن شخصیات اشاره داشت. زمانی که تبلیغ کنندگان قصد ارائه

محصولشان به عنوان کالایی بی‌زحمت و جادویی را داشتند، از شخصیت جادویی استفاده می‌کردند و شخصیت‌های اسطوره‌ای



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

موجودات فناپذیری بودند که یک محصول ماورایی را در ذهن مشتری تداعی می‌کردند" (۱۹-۱۸، Dotz, Hosain, ۲۰۰۳). (امینی، ندایی، ۱۳۹۳، ص ۷۲).

مزایای استفاده از تبلیغات اینترنتی

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصویر در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقمند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورنده و نام بازرگانی آن وادارند (کاتلر، ۱۹۹۹ در شفیع، زارعی، ۱۳۹۶، ص ۱۵۰).

امروزه اینترنت، کانال با اهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر می‌تواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه‌ها و دسترس آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین مبلغان می‌توانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند (لاگس، ۲۰۰۴). در این میان اگرچه اینترنت، رسانه کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله می‌باشند (رادجرز، ۲۰۱۰). بر این اساس مطالعات و تحقیقات زیادی در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرش‌های نسبت به آن دارند، طراحی گردید (رادجرز، ۲۰۱۰). (کفاش‌پور، رحیم‌نیا، نبی‌زاده، ۱۳۹۰، ص ۸۰-۷۹).

نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که عقاید و نگرش افراد نسبت به تحقیقات اینترنتی دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی است (وانگ، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها، هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌کنند. علی‌رغم صرف این مبلغ هنگفت، در مورد توانایی تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان به وسیله وب سایت‌ها و ترغیب آنان به خرید تردید وجود دارد، (لاگس، ۲۰۰۴). از سوی دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ اینترنتی، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله می‌توان ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع رسانی، بروز رسانی آسان و هدف‌گیری دقیق مشتریان را نام برد (دهدشتی و نیاکان، لاهیجی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۶).

آمارها نشان می‌دهد که اینترنت به یک بازار عمده و مهم تبدیل شده است. متوسط سن استفاده‌کنندگان از اینترنت ۳۲ سال است و یک سوم این جمعیت را استفاده‌کنندگان زیر ۱۸ سال تشکیل می‌دهند. در حدود ۶۸٪ استفاده‌کنندگان مرد هستند و ۶۴٪ آنان حداقل یک مدرک دانشگاهی دارند. به منظور کمک به پایگاه‌های تبلیغاتی و برای فروش بیشتر تبلیغات، شبکه‌های تبلیغاتی بوجود آمده‌اند که میزان اثربخشی تبلیغات را با اشاعه‌ی پایگاه‌های تبلیغاتی بالا می‌برند. شرکت‌هایی که ارتباط بین آگهی‌دهندگان و آگهی‌کنندگان را برقرار می‌سازند، تحت عنوان آژانس‌های متعامل شناخته می‌شوند (نوایی، فرهاد، ۱۳۸۰، ص ۵۰).

اهمیت تبلیغات در عصر جدید، باتوجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار، افزایش یافته است. شکی نیست که زندگی ما بدون حضور تبلیغات، باعث محرومیت‌مان از خیلی چیزهای ارزشمند می‌شود. با داشتن یک وب‌سایت و تبلیغات اینترنتی و یا یک موبایل با نرم افزارهای به راحتی در دسترس، صاحبان و مدیران آن وارد عرصه تجارت الکترونیک می‌شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

الکترونیک برای آنها به وجود می‌آید. از مهمترین این قابلیت‌ها می‌توان به تبلیغات تلگرامی، تبلیغات در موتور جستجوگر، تبلیغات کلیک و تبادل بنر و لینک اشاره کرد (خانیک، کیا، ۱۳۹۵، ص ۱۴).

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش سال (۱۹۹۴) تاکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است. به طوری که حجم درآمد تبلیغات اینترنتی از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به رقم ۸۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده است. درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۰۶ به حدود ۱۷ میلیارد دلار رسید (محمدیان، پرهیزکار، درگی، ۱۳۸۹، ص ۷۰)

جامعه آماری مسکات روزانه

روزانه یکی از برندهای با قدمت بازار لبنی ایران است، و سالهاست که با طراحی مسکات کاریکاتورگونه گاو، خود را در معرض نمایش مخاطبان قرار داده است. این مسکات در طبقه‌بندی مسکات‌های حیوانی قرار دارد و در ارتباط با محصولات لبنی طراحی شده است. روزانه از ابتدا بنای کمپین‌های تبلیغاتی‌اش را بر سادگی و ارتباط سریع با مخاطب و مصرف‌کننده محصول‌اش گذاشته است و ستاره ایده‌هایش کاراکتر دوست داشتنی گاو است و در آگهی‌هایش همچنان اصل سادگی و زیبایی‌اش را حفظ کرده است که منجر به ماندگاری در ذهن مخاطب شده است. این کاراکتر دوست داشتنی با حس شوخ طبعی که دارد همواره انسان را به یاد زیبایی‌های زندگی می‌اندازد و سعی بر آن دارد تا لحظاتی خوش هرچند کوچک را به مخاطبان‌اش ارائه دهد (حبیبی، ۱۳۹۶، ص ۷۲).

شرکت فرآورده‌های لبنی و پروتئینی سحر، تولیدکننده انواع محصولات لبنی و آبمیوه با نام تجاری "روزانه" به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان این محصولات در ایران در سال ۱۳۷۳ ثبت گردیده و پس از بررسی‌های کارشناسی و طراحی و خرید بهترین سیستم‌های تکنولوژیک در تولید پنیر، شیر استریل و آبمیوه شروع به تولید نمود. اولین محصول شرکت پنیر بود که به عنوان اولین خط تولید این پنیر در دنیا شناخته شده است. این محصول در سال ۱۳۷۷ وارد چرخه بازار مصرف شد. از سال ۱۳۷۸ تولید شیر استیل الیتری در این شرکت آغاز گردیده است. از سال ۱۳۷۹ خط تولید شیرهای طعم‌دار با تولید شیرکاکائو آغاز به کار نمود. از سال ۱۳۸۱ خط تولید آبمیوه‌های طبیعی به خطوط به خطوط تولیدی دیگر اضافه گردید. در حال حاضر کل تولید، ۴۰۰ میلیون پاکت در سال می‌باشد که شامل پنیر سفید، شیر استریل، خامه، شیرهای طعم‌دار و آبمیوه می‌باشد. مسکات محصولات لبنی روزانه در شکل کاراکتر گاو خندان و ساده‌ای است که با خطوط نرم و منحنی طراحی شده که بسیار جذاب و شاد است و با مخاطب به راحتی رابطه‌ای دوستانه برقرار می‌کند. رنگ این کاراکتر سفید است که با رنگ محصولات لبنی هماهنگ است و سه لکه رنگی نارنجی، سبز و آبی بر بدنه گاو دیده می‌شود که تداعی کننده‌ی لکه‌های بدنه گاو است. مسکات روزانه برای تبلیغات محصولات خود در قالب شخصیت انسانی ظاهر می‌شود و فعالیت‌های روزمره انجام می‌دهد و برای مدتی مخاطب را به فکر می‌برد که چطور کاراکتر گاو فعالیت‌های روزمره انجام می‌دهد (www.rouzaneh.com).



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

جامعه آماری نمونه مسکات‌های تجاری

تعداد مسکات: ۵ عدد



در جدول ذیل به بررسی ۵ مسکات از نوع تجاری پرداخته شده است که دو نمونه از آن مسکات محصولات چی توز و نمک صیتی و مابقی راجع به محصولات روزانه است که به مطالعه سه محصول از برند روزانه و سه استیکر روزانه پرداخته شده و تعداد مسکات پرداخته و تعداد مسکات به کار رفته بری هر محصول نیز ذکر شده است و نشان می‌دهد که چه تعداد از رنگهای سرد و گرم در طراحی این محصول استفاده است. همچنین به نوع ترکیب بندی به کار رفته در محصولات آن، اشاره شده است.

جدول شماره ۲: نمونه‌های توصیفی ارائه شده

شماره	نام مسکات	تعداد رنگهای به کار برده شده	تعداد رنگهای سرد به کار برده شده	تعداد مسکات به کار برده شده	نوع ترکیب بندی محصول
۱	چی توز	۴	۳	۱	زیگزاکی
۲	نمک صیتی	۵	۲	۱	زیگزاکی
۳	تخم مرغ	۳	۲	۱	اِل مانند
۴	پنیر روزانه	۳	۲	۱	چرخشی
۵	عسل روزانه	۳	۲	۱	عمودی

منبع جدول: نگارنده



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بحث و بررسی

مسکات محصول چی توز:



مسکاتی است حیوانی که در شکل میمون چی توز و در حالت‌ها و حرکات مختلف برای محصولات چی توز طراحی شده است. نوع طراحی کاریکاتورگونه این مسکات در قالب طنز و لبخندی که همیشه بر لب دارد و تحرک و هیجان، حس شادی و سرزندگی و حرکت را به مخاطب القاء می‌کند و بیننده ناخودآگاه با نگاه کردن به آن محصول به سمتش کشیده می‌شود. رنگها تاثیر عمیقی بر بیننده می‌گذارند، مخصوصاً رنگهای گرم که حس شاد بودن و هیجان و گرمی دارند. انتخاب رنگهای گرم در این محصول با توجه به هیجان و شادی‌ای که به مخاطب منتقل می‌کند، ۴ رنگ از خانواده رنگ گرم و ۲ رنگ از خانواده رنگهای سرد انتخاب شده است. یک مسکات در این محصول به کار رفته است که کاراکنتر دوست داشتنی و شاد میمون چی توز است. زاویه دید این مسکات در این محصول از روبرو است و با لبخندی که بر لب دارد، ارتباط سریعی با مخاطب برقرار می‌کند. نوع ترکیب بندی این محصول از نوع زیگزاکی است و نگاه مخاطب را با نوشتن لوگوی درشت Chee.Toz به صورت لاتین و اریب، چشم را از سمت راست به سمت مسکات، که خطوط اریب بک گراند هم به این حرکت کمک کرده است، هدایت می‌کند و در نهایت از مسکات به گوشه پایین سمت چپ کادر.

خطهای مثلثی و نوک تیز در بک گراند حسی از هیجان را به مخاطب می‌دهد و با عمقی که این خطها ایجاد کرده است، مسیری که مسکات با اسکیت گذشته است را نشان می‌دهد و در پایان بر روی خطوط اریب پایین کادر رسیده است. این حرکت تبلیغاتی خلاق در قالب داستان یکی از بهترین روشهای تبلیغاتی که ذهن مخاطب را برای مدتی درگیر می‌کند و شادی و هیجان خود را نیز به مخاطب القا می‌کند.

لوگوی این محصول به صورت لاتین و درشت و اریب در بالا قرار گرفته است و در دو سایز است. در پایین هم نوشته فارسی آن قرار دارد که به تعادل نوشته کمک کرده است. مسکات شاد و طنزگونه چی توز و ترکیب بندی زیگزاکی و پویا و رنگهای گرم همگی طوری طرح ریزی شده‌اند که حس تحرک و شادی و نشاط را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و همگی این عوامل در جذب سریع مخاطب موثرند.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

نمک تصفیه شده صیتی



این مسکات در محصول نمک صیتی به رنگ سفید است و بسیار ساده طراحی شده است که تصویر یک کیسه‌ی سفید رنگ پر از نمک را نشان می‌دهد و با دورگیری سیاه رنگی که دارد، بر برجسته شدن مسکات تاکید دارد.

قرار گرفتن مسکات صیتی از زاویه دید روبرو، و داشتن چشم‌ها و دست و پاها و لب و دهان خندان به این مسکات جان بخشیده است، حتی حالت دستانش که رضایت خود را از محصول نشان می‌دهد، با مخاطب ارتباط سریعی برقرار می‌کند. شیوه جان‌بخشی خلاقانه آمیخته با طنز، از روشهای خلاق بسیار موثر تبلیغات در جذب مخاطب است.

محل قرارگیری آن یک دوم پایین کادر در سمت راست است و با قرار گرفتن پاها بر زمینه

سفید و یک‌گراند شطرنجی سبز رنگ بر پشت خود به خوبی دیده می‌شود. انتخاب رنگ سفید هم برای این مسکات، نزدیکی خاصی با هویت محصول خود که نمک دارد است، دارد و به همین دلیل رنگ این مسکات سفید انتخاب شده است.

لوگوی صیتی در بالای محصول به رنگ قرمز و دورگیری سفید و مشکی و قرارگیری آن در کادر زرد رنگ بر برجسته شدن و سریع دیده شدن لوگو تاثیر گذاشته است و در نگاه اول مخاطب نام محصول را می‌بیند. در انحنای پایین کادر زرد رنگ نیز که همانند فلش شده است، چشم را به سمت مسکات هدایت می‌کند. طراحی لوگو با خطوط نرم و منحنی با طراحی مسکات هماهنگ است. انتخاب رنگ لوگو و پس زمینه آن با رنگهای گرم و قرار گرفتن بر یک سبز رنگ که در دسته رنگهای سرد است، تضاد خوبی به وجود آورده است و این عوامل هم در سریع دیده شدن موثرند.

ترکیب‌بندی در این محصول بصورت زیگزاگی است. به این صورت که چشم مخاطب ابتدا از سمت راست، لوگوی بالای صفحه که با رنگ زرد است را می‌بیند و سپس با قرار داشتن مسکات در گوشه سمت راست، به سمت مسکات هدایت می‌شود و در آخر هم عنوان محصولات غذایی صیتی که در پایین قرار دارد، می‌رسد. نوشته‌ها در دو سایز هستند. رنگهای گرم به کار رفته در این محصول، ۵ عدد و رنگهای سرد ۲ عدد است. این بسته‌بندی دارای فرم‌های نرم و منحنی است که در یک ساختار هماهنگ و متنوع و با یک ترکیب‌بندی گردش است. ساختار انسجام یافته این محصول با داشتن ترکیب بندی منسجم و نقطه‌های طلایی و رنگهای سرد و گرم و مسکات جان‌بخشی شده و طنزآمیز همگی عوامل موثر در جذب مخاطب است.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

مسکات تخم مرغ روزانه



برای تبلیغ این محصول، مسکات گاو روزانه، به شکل اغراق آمیزی در قالب طنز و شوخی ظاهر شده است. به این صورت که سر و بدن گاو با بدن و پای مرغ و تخم مرغ در کنار آن، تلفیقی غیرواقعی همراه با شوخ طبعی درد و مخاطب با نگاه کردن به آن به شوک بصری لحظه‌ای و لبخندی ناگهانی می‌رسد و با این روش مسکات باورپذیری و اطلاعات محصول خود را در قالب طنز به مخاطب انتقال می‌دهد. عنصر طنز در تبلیغات ایده‌ای

است خلاقانه که باعث می‌شود با مخاطب ارتباط صمیمی و دوستانه برقرار شود، که برند روزانه با شوخ طبعی لطیف و جذابیتی که با مخاطب داشته، به هدف خود رسیده است.

کادر این محصول افقی است و ترکیب‌بندی آن به صورت ال مانند است. به این صورت که لوگوی روزانه با رنگ زرد و دورگیری مشکی ابتدا به صورت فارسی و سپس لاتین، در بک سفیدرنگ، زیر هم قرار گرفته‌اند و با چینش نوشته‌ها یک کادر عمودی شکل گرفته است که چشم از بالای کادر با نگاه کردن سریع به سمت مسکاتی که به رنگ سفید است کشیده می‌شود. رنگ سفید مسکات با دورگیری قوی ای که دارد از بک گراند تصویر جدا شده است و باعث شده تا برجسته‌تر از دیگر عناصر تصویر باشد و زودتر دیده شود.

تعداد رنگهای گرم به کار رفته در آن ۳ عدد و رنگ سرد ۲ عدد است. بک گراند تصویر با المان‌هایی سایه مانند از مزرعه و آسمان طراحی شده و احساسی از عمق را ایجاد کرده است و این طراحی سایه مانند موجب شده تا کاراکتر و نوشته‌های روزانه که در پلان جلویی قرار دارند آسیب نبینند و بهتر دیده شوند.

قرار گرفتن مسکات در مزرعه نیز حس طبیعی بودن محصول را به مخاطب القاء می‌کند. لبخندی که مسکات روزانه بر تمام محصولات خود دارد، این پیام تبلیغاتی را در بردارد که، حس رضایت از محصول را نشان می‌دهد و لبخندش آغازکننده حس ارتباطی سریع با مخاطب است.

مسکات پنیر کم چرب روزانه



این مسکات، محصول کم چرب روزانه را معرفی می‌کند. لوگوی روزانه با رنگ سفید و سایه‌های آبی ملایم و دورگیری آبی پررنگ در بالا سمت راست قرار دارد. نوع ترکیب‌بندی آن از نوع چرخشی است و حرکت چشم از لوگوی روزانه به سمت مسکات و سپس به سمت سبزی و نان در پایین سمت راست هدایت می‌شود.

رنگ‌بندی این بسته‌بندی برای این محصول به رنگ آبی کم رنگ است و بیشتر از رنگهای سرد و ملایم استفاده شده است تا حس کم چرب بودن محصول را نشان دهد. مسکات گاو نیز با حرکت جذابی که دارد، در قالب شخصیت انسانی ظاهر شده است و



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

متری که به دورش چرخیده، به اندازه‌گیری و ثابت ماندن وزن خود بعد از خوردن پنیر روزانه تاکید دارد و با بالاگرفتن دو دستش به منظور خوشحالی و لبخندش، این پیام را برای مخاطب دارد که با خوردن پنیر کم چرب روزانه می‌توانید روزانه، از کالری خود کم کنید و با خیال راحت از پنیر کم چرب استفاده کنید. تعداد رنگهای سرد به کار رفته ۴ رنگ است که در سطح زیادی از بسته‌بندی به کار رفته است. تعداد رنگ گرم نیز ۳ رنگ است که آن هم به مقدار ناچیزی به کار رفته است. نوشته کم چرب هم در کادر بیضی صورتی رنگ، نوع محصول را نشان می‌دهد و بخاطر درشت بودن مخاطب را به سمت خود می‌کشاند.

کاراکتر روزانه پیام‌های تبلیغاتی خود را در قالب داستان بیان می‌کند و این حرکت تبلیغاتی‌اش، مخاطب را برای مدتی درگیر می‌کند و در ذهن خود تداعی می‌کند که با خرید محصول می‌تواند به هدف خود برسد و این روش یکی از خلاقیت‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب است که برند روزانه از این ترفند در محصولات خود استفاده کرده و از ابتدای کار تا به اینجا، هویت بصری خود را ثابت نگاه داشته است و هیچ تغییری در طراحی کاراکترش نداشته است و بنای اولیه طرحش را بر سادگی گذاشته و رنگ مسکات نیز حفظ شده است. همچنین سادگی ارتباطی سریعی که با مخاطب داشته را نیز، حفظ کرده و همچنان خاطره انگیز باقی مانده است. با تکرار پی‌درپی و مداوم آن در رسانه، بیلبوردها، مجلات و ... ماندگارتر هم شده است.

مسکات عسل روزانه



مسکات محصول روزانه، مسکاتی است حیوانی که بسیار ساده و جذاب و شاد به رنگ سفید طراحی شده است و از نوع مسکات‌های حیوانی است که هویتش با محصولات لبنی و پروتئینی هماهنگ است.

مسکاتی که بسته به نوع محصول در حالات مختلف ظاهر می‌شود و در اینجا نیز که تبلیغات عسل روزانه است، مسکات گاو روزانه، لباس زنبور، دستکش و کلاه پوشیده و بالهای زنبور هم بر بازووانش قرار دارد و این اغراق آمیخته با طنز و شوخی، مخاطب را سریع جلب می‌کند.

بسته به نوع محصول، رنگ‌بندی آن هم به رنگ زرد و هماهنگ با محصول است. و ۳ رنگ گرم و ۲ رنگ سرد و ۲ رنگ متضاد سفید و سیاه در طراحی بسته‌بندی آن به کار رفته است و رنگهای گرم و شادی که دارد، مخاطب را در لحظه به سمت خود می‌کشاند و از نظر روانشناسی رنگها، رنگهای گرم و دسته اول زودتر از دیگر رنگها دیده می‌شوند. ترکیب‌بندی این محصول از نوع ایستا

و بصورت عمودی است و چشم انسان ابتدا به مسکات روزانه که در مرکز بسته‌بندی قرار دارد جلب می‌شود و سپس به سمت لوگو روزانه به سمت بالا و در نهایت به سمت پایین هدایت می‌شود.

شخصیت تبلیغاتی که این مسکات دارد، برای هر محصول بر اساس یک داستان بنا شده است و در اینجا مسکات گاو به شکل زنبور خندان ظاهر شده است. تمامی عناصر به شکلی طرح‌ریزی شده‌اند که احساسی از طبیعی بودن، شادی؛ هیجان و قدرت را به ذهن مخاطب تدعی می‌کند و با داشتن احساس مثبت از محصول، جذب محصول شده و با خریداری‌اش به افزایش میزان فروش محصول کمک زیادی می‌کند. لوگوی روزانه به رنگ سفید و با دورگیری مشکی بر زمینه آبی رنگ به خوبی خود را



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

نشان داده است و نقطه (ز) روزانه هم که به رنگ زردنارنجی شده است، با حساسیت بخشیدن به لوگو، مخاطب را به فکر وامی‌دارد که نقطه (ز) تداعی کننده خورشید است. نیم دایره زردرنگ و نارنجی در بالای بسته‌بندی کادر محصول را بسته است و با درخششی که دارد و در بالا و کمی پشت لوگو قرار گرفته، به بهتر دیده شدن لوگو روزانه کمک کرده است.

نتیجه‌گیری

مسکات‌ها در جامعه امروز برای معرفی محصولات در تبلیغات، صنعت، تجارت، آموزش و... به کار می‌روند. امروزه اکثر کالاهای مسکات دارند و کمتر کالایی است که دارای مسکات نباشد. مسکات‌ها با صرفه‌ترین عناصر در تبلیغ کالا است و در هر جامعه ارائه می‌شود.

گسترده‌ی اینترنت و اثری که بر روی مخاطب دارد، و در دسترس بودن و ارزان بودن آن باعث شده تا شرکت‌ها بتوانند استفاده‌ی بیشتری از این ابزار داشته باشند و در واقع به یک کانال پراهمیت در بازاریابی و تبلیغات تبدیل شده زیرا به آسانی می‌تواند با تعداد زیادی از کاربران رابطه برقرار کند و دسترسی به آن هم ارزان و هم آسان است. در مسکات روزانه که از روش شخصیت‌پردازی استفاده شده است و با فعالیت‌های انسانی نیز پیوند خورده، توانسته تاثیر زیادی بر مخاطب داشته باشد و به راحتی بر ذهن‌ها حک شود و اطلاعات خود را به مخاطب برساند. همچنین با حضور خود در شبکه‌های اجتماعی و همگام شدن با مخاطبان و ظاهر شدن در حالت‌های مختلف در قالب استیکرها احساس خود را به مخاطب انتقال داده و رابطه‌ای ساده برقرار می‌کند و با این روش طیف وسیعی از مخاطبان را دربر می‌گیرد و تاثیرش را بر مخاطب می‌گذارد. مسکات روزانه از ابتدای تبلیغات خود تاکنون در شکل طراحی با کاراکتر ساده و شادی که داشته و رابطه‌ی دوستانه‌ای که با مخاطبان برقرار می‌کرد همچنان سادگی خود را از ابتدا تا به امروز داشته و هویت بصری و تجاری خود را ثابت نگه داشته و این ثابت ماندن موجب شده تا در ذهن‌ها نیز ماندگار بماند.

در پایان نتیجه می‌گیریم که نقش مسکات در تبلیغات پیوند دادن است و مسکات روزانه توانسته این پیوند را با مخاطبان خود داشته باشد و در افزایش روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات موثر باشد و یک منبع درآمدزا در زمینه‌ی تجارت شده است. مسکات روزانه به جهت عنصر طنز، اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته و با تکرار مداوم و دیده شدن پی در پی اش در قالب داستان به سهولت بر ذهن مخاطب نقش بسته و با طراح فانتزی علاوه بر جذابیت و جلب توجه مخاطب باعث ماندگاری در ذهن شده است و در سطح بین‌المللی معرفی و شناسانده شده است.

منابع و ماخذ

- ۱- اشولز و دیگران (۱۹۹۹)، تبلیغات اینترنتی
- ۲- اعرابی، امین، (۱۳۸۸)، مسکات یک نشانه تصویری نو در تبلیغات و گرافیک نوین
- ۳- امینی، نجمه، (۱۳۹۱)، کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران
- ۴- بختایی، امیر (۱۳۹۰)، ساز و کار تاثیرگذاری تبلیغات بر ذهن و روان مخاطب
- ۵- حبیبی، ماریسا، (۱۳۹۶)، بررسی هویت بصری مسکات و توسعه آن در جامعه امروزی
- ۶- دوکافی، (۱۹۹۶)، ارزش تبلیغات در وب
- ۷- دهدشتی شاهرخ، زهره و نیاکان لاهیجی، نازیلا، (۱۳۸۸)، اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

کالاها و خدمات رایانه‌ای

۸- زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶)، اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی

۹- فرقانی مقدم، (۱۳۹۴)، مدیریت تبلیغات اینترنتی

۱۰- کفاش پور، آرزو، (۱۳۸۸)، تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی

۱۱- مختاری موغاری، مهدیه، (۱۳۹۴)، بررسی روشهای تبلیغات و مدل های کسب و کار اینترنتی

۱۲- میرکریمی، تارا، (۱۳۸۷)، مسکات

۱۳- ندایی، امیرحسین، (۱۳۹۳)، شاخصه های خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی

۱۴- نوایی، فرهاد (۱۳۸۰)، تلویزیون، اینترنت و بازیهای کامپیوتری

۱۵- (www.rouzaneh.com)