

# بررسی تأثیر نشانه‌های خوش‌یمن (مسکات)، در طراحی بسته‌بندی نوشیدنی‌ها

مینا ملکی<sup>x1</sup>

تاریخ دریافت مقاله: خردادماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: آذرماه ۱۳۹۷

## چکیده

بسته‌بندی رسانه‌ای است که با توجه به زیبایی و جذابیت بصری خود، نیازهای عاطفی و روانی مصرف‌کننده را در لذت بردن از خرید، داشتن محصول و استفاده از آن برآورده می‌کند. از آنجایی که نوع محصول نوشیدنی به علت محدودیت‌هایی که برای عرضه در بازار فروش دارد، باعث ایجاد شباهت در استفاده از اجزاء و در نتیجه شکل و ساختار بسته‌بندی شده است، بنابراین در این موارد، طرح گرافیک بسته‌بندی، عامل ایجاد تفاوت و تمایز محسوب می‌شود. هر نشان تجاری در تلاش است تا خود را با یک معنا و مفهوم در ذهن مصرف‌کننده معرفی کند و نشانه‌های خوش‌یمن (مسکات) از جمله نشانه‌ها و عناصر گرافیکی روی بسته‌بندی هستند که مستقیماً به نشان تجاری و محصول اشاره می‌کنند. هدف از طراحی مسکات، ساده کردن و سرعت بخشیدن به تعامل مصرف‌کننده با یک محصول است. نشانه‌های خوش‌یمن با تأثیرگذاری در تخیل مصرف‌کننده، تبدیل به عنصری به یادماندنی می‌شوند و فرصتی برای افزودن یک ویژگی منحصر به فرد به تولیدکننده و محصول ایجاد می‌کنند. تحقیق حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، بر مبنای ماهیت توصیفی-تحلیلی است. به طور کلی، به تاریخچه، تعریف نشانه‌های خوش‌یمن (مسکات) و تأثیر شخصیت آن در معرفی محصول بسته‌بندی شده می‌پردازد، همچنین به تحلیل و ارزیابی نشانه‌های خوش‌یمن انتخاب شده از مجموعه محصولات نوشیدنی ایران پرداخته است. در نتیجه اصولی را که نشان‌دهنده ویژگی نشانه‌های خوش‌یمن (مسکات) تجاری موفق است، می‌توان از آن استنباط کرد.

## ۱- مقدمه

در عرضه و فروش کالا، بسته‌بندی دو نقش بسیار مهم را ایفا می‌کند، در نقش اول به عنوان ظرفی محافظ که سلامت کالا را در فاصله تولید تا مصرف حفظ می‌کند و در نقش دوم به عنوان رسانه‌ای چاپی، موجب ایجاد ارتباط مستقیم و قابل اطمینان بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است. بسته‌بندی با دارا بودن طراحی معنادار و متناسب با نوع کالا، همراه با درج اطلاعات مکتوب، به صورت صریح و بی‌واسطه پیام تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌رساند و خریدار را به سمت خود جلب می‌نماید و اطلاعات و انگیزه لازم را به او می‌دهد. از این رو،

## واژه‌های کلیدی

نشانه‌های خوش‌یمن (مسکات)<sup>۲</sup>، بسته‌بندی، شخصیت تبلیغاتی

۱- کارشناس ارشد ارتباط تصویری

(x نویسنده مسئول: Min4.m4leki@gmail.com)

۲- Mascot (فریبده) مسکات‌ها نمادهای بصری هستند که در قالب انسان، حیوان، شیء یا تلفیقی از آن‌ها در حوزه‌های مختلف ورزشی، آموزشی، تجاری، نظامی و ملی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دارد؟ چگونه می‌توان با طراحی مسکات در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها به تولید، جهت سود بیشتر کمک نمود؟ آیا مسکات می‌تواند تأثیری در افزایش فروش محصولات بسته‌بندی شده (نوشیدنی‌ها) داشته باشد؟ آیا مسکات می‌تواند تصویری ماندگار و دوست داشتنی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند؟ آیا مسکات می‌تواند عامل تشدید کننده احساسات یا عاملی تحریک‌کننده در لحظه خرید باشد؟

## ۲- مبانی نظری

امروزه نشانه‌ها یا لوگوها از این نظر از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند که ارائه‌کننده مفهوم بصری برای انسان هستند و می‌توانند در یک تصویر اهداف و رویکردهایی را که در قلب یک شرکت یا سازمان نهفته است به سادگی نمایش دهند، بنابراین چهره و منظر شرکت‌ها یا سازمان‌ها هستند. نشانه‌ها با نماد درون خود یا نوشته و ساختار خود معرفی توانایی هر شرکت یا سازمان و یا مؤسسه‌ای بوده و همواره در درون خود سخنی را بیان می‌کنند که یا در یک نگاه مشخص است و یا نیاز به تأمل دارند. بر این اساس به سه سبک نوشتاری، شمایی و تلفیقی از شمایی و نوشتار تقسیم می‌شوند در حالی که ذاتاً از نظر خلاقیت و شیوه اجرا و همین‌طور از نظر کاربری و حضور در رسانه‌ها، متفاوت هستند، در نشان دادن مفهوم و هویت یک نام (شرکت یا سازمان) نقطه اشتراک دارند. مسکات به مثابه تصویری قابل ادراک و آشنا از محصول و نشان تجاری، نشانی فیگوراتیو<sup>۱</sup> است، بنابراین آن را می‌توان در میان سایر نشانه‌ها از مجموعه نشانه‌های شمایی و زیر مجموعه آرم شمایی<sup>۲</sup> محسوب کرد. این بازنمایی تصویری به شکل فیگوراتیو یا غیرفیگوراتیو، خصلت‌های همانند سازمان و یا فرآورده‌ها را عینیت می‌بخشد [۳].

مسکات‌ها نشانه‌ای جذاب و به یادماندنی هستند که رونق اقتصادی، تجارت مالی و روابط اجتماعی نشان

بسته‌بندی به فروشنده خاموش شهرت یافته است. گفته می‌شود سه چهارم تصمیم در مورد خرید کالا یا خدمات، توسط مشتریان، در محل خرید گرفته می‌شود. خریداران بیش و پیش از هر چیز با بسته‌بندی کالا مواجه می‌شوند و در اکثر مواقع و در طول زمان مصرف و حتی گاهی پس از آن هم بسته‌بندی با مصرف‌کنندگان در تماس است [۱].

نمادها ابزاری قدرتمند در متمایز کردن نام تجاری و شناساندن بی‌درنگ نام تجاری از طریق تصاویر به یادماندنی و ارتقاء ارزش نام تجاری هستند، این نمادها به عنوان خلاصه بصری از هویت نشان تجاری و نشانه‌های بصری که پیام نشان تجاری را به مصرف‌کننده انتقال می‌دهند در نتیجه مصرف‌کننده پیام را رمزگشایی کرده و به نشان تجاری نسبت می‌دهند [۵].

مسکات‌ها نشانه‌ای جذاب و به یادماندنی هستند که رونق اقتصادی، تجارت مالی و روابط اجتماعی نشان تجاری را ارتقاء می‌دهند. مسکات‌ها کارکردی چندگانه دارند، آن‌ها علاوه بر این که ابزار منحصر به فرد تبلیغات در گستره وسیعی از رسانه‌ها محسوب می‌شوند، تفریح، سرگرمی و رقابت کاری ایجاد می‌کنند [۲].

با توجه به اینکه ایده شخصیت مسکات در شناساندن و برجسته‌تر کردن بسته‌بندی در قفسه‌های فروشگاه‌ها در دید مخاطب‌های عام و خاص، می‌تواند موفق‌ترین ایده باشد و توانایی آن را دارد که بسته‌بندی را به وسیله‌ای قدرتمند برای فروش کالا تبدیل کند، اما کمتر تولیدکننده‌ای در ایران از آن استفاده کرده است. بنابراین در این پژوهش با مطالعه و تجزیه و تحلیل نمونه‌های موجود مسکات مورد استفاده در بسته‌بندی، به بررسی دلیل انتخاب شخصیت خاص برای تبدیل شدن به نماد تجاری، روند طراحی، شکل‌گیری آن و میزان موفقیت آن در ایجاد انگیزه برای خرید محصول نوشیدنی بسته‌بندی شده و افزایش فروش و تأثیرگذاری آن در تبلیغات خواهیم پرداخت تا راهکاری ارائه گردد که در فضای تبلیغاتی برای بسته‌بندی نوشیدنی‌ها راهگشا باشد. در واقع در این تحقیق به دنبال پاسخ این سؤالات هستیم که رمز موفقیت (مسکات) در رونق تولید کالا به چه عواملی بستگی

1- Figurative

2- Imaginal

تجاری را ارتقاء می‌دهند. مسکات‌ها کارکردی چندگانه دارند، آن‌ها علاوه بر این که ابزار منحصر به فرد تبلیغات در گستره وسیعی از رسانه‌ها محسوب می‌شوند، تفریح، سرگرمی و رقابت کاری ایجاد می‌کنند. طبق تحقیق مارک کیلی نشان‌های تجاری که دارای شخصیت مسکات هستند، در شبکه‌های اجتماعی سهم بیشتری از محبوبیت را نسبت به پست‌های تصویری نشان‌های تجاری که بدون شخصیت مسکات هستند، دارند. بر اساس آشنایی با شخصیت، میزان فروش و سهام نشان‌های تجاری در بازار افزایش می‌یابد [6].

حضور مسکات‌ها در کنار یک برنامه‌ریزی تبلیغاتی مناسب و جذاب علاقه کودکان و بزرگسالان به این شخصیت‌ها، موجب ارزش بخشیدن به هویت تصویری شرکت‌ها و شناخته شدن هرچه بیشتر هویت نشان تجاری می‌شوند. مسکات‌ها عملکرد شرکت‌ها را تعریف و معنی می‌کنند و نقش مثبتی در پیشرفت تبلیغاتی و بازاریابی آن‌ها دارند. آن‌ها در بسیاری از مناسبت‌ها، جشنواره‌ها و مسابقات حضور پیدا کرده و به راحتی موجب تحریک احساسات مردم می‌شوند [2]. محصول بسته‌بندی شده ممکن است در مقایسه با محصولات مشابه رقبا تفاوت زیادی نداشته باشد، بنابراین با استفاده از مسکات و نام تجاری می‌تواند محصول یا خدمات خود را از سایر محصولات مشابه کاملاً متمایز کند. بروان و پونسبی<sup>1</sup> - مکیب اظهار داشتند که مسکات خود بخش بزرگی از هویت محصول است [7].

برخی از مسکات‌ها در طول تاریخ حضور خود، به نوعی تبدیل به مترادفی برای نام تجاری خود می‌شوند که بدون آن‌ها نمی‌توانیم نام تجاری را تصور کنیم. در دنیا، نشان‌های تجاری اندکی وجود دارند که مسکات‌های موفق در عرصه تبلیغات تجاری به عموم مردم معرفی کرده‌اند این نشان‌ها خوش‌شانس هستند که توانسته‌اند شخصیتی را ایجاد کنند که با گذشت بیش از نیم قرن یا حتی یک قرن از خلق آن‌ها هنوز با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. این پژوهش،

چهار نوع دسته‌بندی برای مسکات قائل شد. در دسته‌بندی اول، مسکات از نظر موضوع و هویت خود به مسکات‌های ورزشی، آموزشی، تجاری، نظامی و ملی تقسیم شده است، در دسته‌بندی نوع دوم، شخصیت‌های فانتزی که به اصطلاح مسکات نامیده می‌شوند از منظر نوع شخصیت نمایشی به شمایل انسانی، حیوانی، اشیاء موضوعی یا خود محصول تقسیم می‌شوند. این پژوهش با توجه به مطالعات پروفیسور براون<sup>2</sup>، به سه دسته اساسی در شخصیت‌بخشی، اشاره می‌کند که عبارتند از: آنترپومورفیسم<sup>3</sup>، زومورفیسم<sup>4</sup> و ترامورفیسم<sup>5</sup> و نیز سه سطح، استعاره، مجاز (کنایه) و تشبیه را برای نوع ارتباط تصویری مسکات با نام تجاری مطرح کرده است. این پژوهش در نوع سوم دسته‌بندی‌ها، مسکات را بر اساس نوع و شیوه اجرا بررسی کرده است، مسکات لوگوها که شخصیت‌های دوبعدی هستند و به صورت یک نشانه مستقل، این قابلیت را دارند که در حالات و پوزیشن‌های<sup>6</sup> مختلف در کنار لوگو نوشتاری یا بدون آن به نشان تجاری خود حیات ببخشند. و نوع کارتون لوگوها که به کاراکترهای کارتونی دارای حرکت که در انیمیشن‌های تبلیغاتی یا تیزرهای تلویزیونی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند و گونه سوم نوع عروسکی مسکات‌ها در این دسته‌بندی هستند که با حضور فیزیکی در بین مردم به مسکات جاندار یا احیا شده نیز معروف شده‌اند. نوع چهارم از دسته‌بندی‌ها به تیپ نمایشی و شخصیتی که بر نظریات روانشناسانه تکیه دارد، اشاره می‌کند. یافته‌ها براساس مدل کهن الگوهای ناخودآگاه جمعی در نظریات یونگ به سه دسته طبقه‌بندی شده اشاره می‌کند. دسته اول شخصیت‌های خدمات‌دهنده را در سه قالب بردگان، کارگران و کارکنان شرکتی تقسیم می‌کند که معمولاً طرز استفاده از محصول را توضیح می‌دهند. دسته

2- Brown, Stephen: استاد دانشگاه آلسترو محقق حوزه تبلیغات

3- Anthropomorphism

4- Zoomorphism

5- Teramorphism

6- Positions

1- Stephen Brown and Sharon Ponsonby-McCabe

دوم تیپ‌های دل‌تک و طنز هستند که خود به سه گروه جلب توجه‌کنندگان، طنزآمیز، اخلاص‌گران تقسیم می‌شوند. دسته سوم تیپ قهرمان است که خصوصیات ارزشی و مطلوب تولیدکننده و مصرف‌کننده در ظاهر و رفتار او نمایان می‌شود [۴]. همچنین مدل دیگری در این دسته‌بندی قرار می‌گیرد که به مدل پنج‌بعدی<sup>۱</sup> آکر<sup>۲</sup> معروف است و دارای پنج شاخه اصلی از شخصیت انسانی است که می‌توان آن‌ها را به مسکات و شخصیت نشان تجاری نسبت داد [۸].

### ۳- روش تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق که بررسی تأثیر مسکات در فرایند طراحی و عرضه بسته‌بندی محصولات نوشیدنی است، هدف این تحقیق از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، با توجه به عنوان و مسئله تحقیق، تمام بسته‌بندی‌های محصولات نوشیدنی که در آن‌ها مسکات به عنوان مهم‌ترین عنصر بصری محسوب می‌شود، است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت غیرتصادفی است و مسکات‌ها به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که به طور مداوم در بسته‌بندی‌ها مورد استفاده قرار گرفته باشند، در مرحله اول، انتخاب تعداد نمونه مسکات‌ها از طریق جمع‌آوری تمام بسته‌بندی نوشیدنی‌های موجود در بازار انجام گرفت. در بین آن‌ها، تعداد نوشیدنی‌های لبنی به بیش از پنجاه نوع می‌رسید که در مرحله بعدی در میان این بسته‌بندی‌ها تعداد معدودی که از تصویرسازی، شخصیت‌ها و حیوانات کارتونی و کاریکاتوری استفاده کرده بودند، انتخاب شدند. از این تعداد نیز، شرکت‌هایی که در حال حاضر، از شخصیت‌ها به عنوان عنصر اصلی هویت بصری روی بسته‌بندی سود می‌برند، در فهرست این پژوهش قرار گرفتند، در نهایت تعدادی از این شرکت‌ها که از تصویر گاو در برجسب‌ها و بسته‌بندی شیر و دوغ به صورت ترکیب شده با برجسب نوشتاری استفاده می‌کنند، به دلیل ساختار خطی، طراحی و نوع استفاده

شخصیت، جزء لوگوهای تلفیقی محسوب می‌شوند که از فهرست مسکات‌های انتخابی این تحقیق حذف شدند.

تعداد دیگری از نام‌های انتخابی نیز به دلیل استفاده از شخصیت گاو، بدون تغییر حالت چهره و فیگور آن، بر روی بعضی از بسته‌بندی‌های خود و اینکه آرم نوشتاری را به عنوان عنصر اصلی گرافیک بسته‌بندی به کار می‌بردند و با توجه به اینکه مسکات شخصیتی زنده است و بیشتر برای شخصیت انسانی بخشیدن به نشان تجاری استفاده می‌شود و به این ترتیب به هویت نشان تجاری جان می‌بخشد، اینگونه شخصیت‌ها نیز از فهرست کنار گذاشته شدند. تعدادی دیگر از شرکت‌های تولید نوشیدنی نیز از آنجایی که کاراکترها آن‌ها فقط برای پر کردن فضای خالی روی بسته‌بندی خلق شده‌اند و شرکت‌ها هیچ فعالیتی در جهت به روز کردن و معرفی آن‌ها انجام ندادند، از بررسی آن‌ها نیز خودداری شد.

از میان شرکت‌های تولید نوشیدنی مانند انواع آبمیوه، نوشیدنی‌های گازدار و کولا، نوشیدنی‌های پودری، چای و دم‌نوش، آب و غیره با توجه به این که هر روز شاهد ورود بازیگران جدیدی در این صنعت هستیم، مشخص شد تنها یک نشان تجاری در بازار بزرگ نوشیدنی ایران از مسکات به صورت کاملاً آگاهانه استفاده می‌کند. روش تحقیق در این پژوهش، روش تحقیق کیفی است که این روش متکی به اسناد، مدارک، شهود، ادراک و تحلیل عقلانی است و بر طبق موضوع مطرح شده، مسئله تحقیق و مبانی نظری به تفسیر مسکات پرداخته و با توجه به اینکه ابزار اصلی گردآوری اطلاعات کتاب بوده، با اطلاعات گردآوری شده به تجزیه و تحلیل شخصیت نمونه‌های انتخاب شده از مسکات‌های بسته‌بندی نوشیدنی‌ها پرداخته شده است.

### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در این قسمت، به ارائه اطلاعات، نتایج و تحلیل و تفسیر بر اساس مسئله تحقیق، به بررسی دلیل انتخاب شخصیت خاص برای تبدیل شدن به نماد تجاری، روند شکل‌گیری مسکات و میزان موفقیت آن در ایجاد انگیزه

برای خرید و افزایش فروش محصول نوشیدنی بسته‌بندی شده و میزان موفقیت و تأثیرگذاری آن در تبلیغات، پرداخته شده است. موردهای پژوهشی این تحقیق که از بین انواع محصولات نوشیدنی ایران انتخاب شده‌اند، براساس میزان موفقیت نشان‌های تجاری با توجه به شاخصه‌ها و کارکردهای شخصیت مسکات که در شناخته شدن نشان تجاری و هویت بصری آن، مورد ارزیابی، سنجش و تحلیل قرار گرفته‌اند.

#### ۴-۱- بررسی تأثیر مسکات بر روی بسته‌بندی

##### محصولات نوشیدنی ایران

#### ۱- مورد پژوهشی اول، مسکات گاو محصولات لبنی و آبمیوه

ستاره ایده‌های تبلیغاتی این شرکت (۱۳۷۳) فرآورده‌های لبنی و پروتئینی، مسکات آن است که با صمیمیت، هر رهگذر و مصرف‌کننده‌ای را سر ذوق می‌آورد. شخصیت گاو شاد و دوست داشتنی و این نشان تجاری، با لبخندی دلنشین، در فضای با نشاط گرافیک بسته‌بندی با طعم‌های متفاوت از شیر، با سناریوی طنزگونه به سادگی، با ایجاد ارتباط صریح و دوستانه لبخند را به چهره مخاطبان خود هدیه می‌دهد، جمله ساده زیبایی است، مصداق روشنی برای معرفی این مسکات دلنشین گاو است (شکل ۱).



شکل ۱- مسکات گاو محصولات لبنی و آبمیوه

طراح: زرتشت سلطانی

این بسته‌بندی‌های شیر به همراه مسکات در شرایطی وارد بازار ایران شد، که تبلیغات تجاری تحت تأثیر شرایط اقتصادی بعد از جنگ قرار داشت، علی‌رغم بازار بسیار ضعیف که حتی بسیاری از تولیدکنندگان هزینه‌ای برای

تبلیغات خود صرف نمی‌کردند، استفاده از روش تصویرسازی کارتونی در اجرای هویت بصری نشان‌ها کمتر به چشم می‌خورد، در زمان خود اولین نشان تجاری بود که از یک مسکات با شخصیت شنگول و دوست داشتنی روی بسته‌بندی شیر و تبلیغات خود استفاده می‌کرد که نوعی نوآوری و خلاقیت در صنعت تبلیغات و بسته‌بندی بود.

برای بررسی تیپ نمایی، این مسکات از نوع دلفک و طنز است و در زیر مجموعه جلب توجه کنندگان قرار دارد، چرا که به کمک جلوه‌های بصری حواس مصرف‌کننده را در زمان تماشای رسانه و یا در مراکز خرید از مناطق دیگر منحرف و به محصول و تبلیغ متوجه می‌کند. این مسکات و نشان تجاری در مدل پنج بعدی جنیفر آکر، با توجه به هویت نشان تجاری دارای چهره‌ای صمیمی؛ روراست، سرحال و رفتاری دوستانه است. موفقیت این برند در باورپذیر بودن از دو جهت قابل توجه است، اول اینکه مسکات مستقیماً به ویژگی‌های محصول و اهداف نشان تجاری خود اشاره می‌کند و این مهم از معانی عناصر به کار برده شده در طراحی آن، به دست آمده است و دوم، نوع شخصیت‌بخشی به حیوانی مانند گاو است. کودکان بخش مهمی از مخاطبان مورد توجه این نشان تجاری هستند. استفاده از مسکات، شیوه‌ای بسیار کارآمد و آزموده در جلب نظر این مصرف‌کنندگان در طول تاریخ بوده است.

#### ۲- مورد پژوهشی دوم، مسکات تخیلی شرکت

##### تولیدکننده شیرهای طعم‌دار

آبمیوه‌ها و نوشیدنی‌های میوه‌ای از نظر تعداد و تنوع روز به روز در حال افزایش در تولید و بسته‌بندی هستند و فقط تبلیغاتی خلاقانه و جذاب است که می‌تواند آن‌ها را از یکدیگر متمایز کند و مسکات به عنوان یکی از این ابزارهای تبلیغاتی، متأسفانه در ایران و در این گروه از محصولات نادیده گرفته شده است. در میان آبمیوه‌های تولید شده برای بازار ایران، این بسته‌بندی‌ها

هویت محصول معرفی کند. در عرصه تبلیغات، این نشان تجاری، به دلیل جدید بودن محصولات و هویت بصری، در دوران معرفی قرار دارد. در نتیجه در این مرحله شناساندن کالا و ویژگی‌های خاص آن برای ترغیب به خرید در مصرف‌کننده اهمیت دارد. و برای ورود به مرحله بعد، یعنی تسخیر بازار، مسکات پشتیبان بزرگی برای تأکید بر ارزش و هویت نشان تجاری و بالا بردن اعتماد مشتریان است.

### ۳- مسکات حیوان شیر، نشان فرآورده‌های لبنی

کارخانه بزرگ تولید فرآورده‌های لبنی (۱۳۶۶)، واقع در استان فارس)، با هدف تأمین لبنیات جنوب کشور در حال حاضر شصت نوع فرآورده لبنی را به عموم عرضه می‌کند.



شکل ۳- شیر، مسکات فرآورده‌های لبنی، طراح: ناشناس

این مسکات حیوانی، از نظر شکل و نوع شخصیت‌بخشی به دلیل هماهنگ شدن محصول با حیوان شیر، در نوع زومورفیسم قرار می‌گیرد و از نظر شکل ظاهری و بصری به شکل مجاز، معرف هویت نشان تجاری است. در واقع ایده این مسکات، از قطره‌های پاشیده شده شیر گرفته شده است، و به طور آشکار نشان‌دهنده خود محصول است و طراح آن از تشابه اسمی شیر نوشیدنی و حیوان شیر، استفاده کرده و به این قطره‌های سفید، چهره‌ای حیوانی بخشیده است. چهره‌ای که در مدل پنج‌بعدی آکر، با استفاده از معانی سمبلیک حیوان شیر، به هویت بصری این نشان تجاری می‌توان نسبت داد، مهیج بودن و داشتن جسارت و شجاعت است که مزیت مسکات را در شناساندن محصول و نشان تجاری به صورت آگاهانه ثابت می‌کند. با توجه به اینکه این نشان

دارای متفاوت‌ترین هویت چه از نظر ظاهری در فرم، ساختار و چه از نظر بصری در طراحی گرافیک بسته‌بندی است. این گروه تولیدی (۱۳۸۱) یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان نوشیدنی در ایران می‌باشد که سبد محصولاتش (نوشابه‌های گازدار، دوغ، آب معدنی، آبمیوه‌های گازدار و انواع ماء‌الشعیر در ۱۲ طعم متفاوت) با بهترین کیفیت و با استانداردهای روز دنیا تولید و در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد (شکل ۲).



شکل ۲- شخصیت اصلی از مجموعه مسکات‌های تبلیغاتی شیرهای طعم‌دار

مسکات این نام تجاری، موجودی با ویژگی‌های تخیلی است که از نظر شکل ظاهری، هماهنگ با لوگوی نوشتاری جدید نشان تجاری است. بدین صورت که طراح<sup>۱</sup> برای ساخت این شخصیت از برجستگی‌ها و به اصطلاح دندان‌های حروف نام تجاری شرکت، استفاده کرده است. برخورد آزادانه و نداشتن ارتباط آشکار با محصول و هویت و معانی درونی نشان تجاری، در دسته‌بندی ارتباط تصویری براون، در سطح تشبیه، قرار می‌گیرد. این مسکات لوگو بر اساس تیپ شخصیتی مدل یونگ و هدف هویتی نشان تجاری، در دسته طنزآمیز و شخصیت‌های جلب توجه‌کننده قرار می‌گیرد. این نوع مسکات در سناریوهای مختلف تبلیغاتی و بر روی بسته‌بندی‌ها، خود را دارای ویژگی‌های خلاق، دانا و کاشف معرفی می‌کند. در نتیجه در مجموعه پنج‌بعدی آکر، عضو شاخه مهیج است. این فرایند نشان می‌دهد که نشان تجاری این نکته که مسکات بهبوددهنده کیفیت محصول است را باور دارد. بنابراین سعی دارد با شبیه کردن مسکات به عملکرد محصول، آن را بخش بزرگی از

۱- علی رادمند

تجاری اخیراً اقدام به خلق شخصیت تبلیغاتی برای هویت بصری خود کرده است، راهی طولانی برای باورپذیر کردن و ماندگاری در پیش دارد و برای بهره‌مند شدن از تمامی مزیت‌های این ابزار تبلیغاتی در بسته‌بندی و در نتیجه افزایش فروش، نیاز دارد و بیش از پیش مخاطبان خود را با اهداف تبلیغاتی خود درگیر می‌کند، بنابراین برای بررسی میزان تأثیر مسکات بر ماندگاری این نشان تجاری، نیازمند عامل زمان و گذشت آن هستیم. از توفیقاتی که این مسکات کسب کرده است، تعامل، ارتباطات گسترده و حضور در رسانه‌های مختلف است. با توجه به نیاز روز به ارتباطات جمعی، و برای جلب توجه مصرف‌کنندگان جوان، این نشان تجاری در شبکه‌های اجتماعی و مجازی حضور پررنگ خود را اعلام کرده است. همچنین با استفاده از مسکات در بسته‌بندی‌های رایگان، با خلاقیت‌های بازاریابی مانند سمپلینگ<sup>۱</sup> در هایپراستارهای<sup>۲</sup> استان‌های جنوبی کشور اقدام به ایجاد ارتباط مستقیم و معرفی مسکات در مراکز فروش کرده است. با حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی، با برجسته کردن شخصیت تبلیغاتی خود با پوستره‌های تبلیغاتی در مناسبت‌های مهم فرهنگ ایرانی، تلاش درخور تحسینی را برای نیل به موفقیت آغاز کرده است.

#### ۴- مورد چهارم تحقیق، مسکات بسته‌های کوچک شیر

نوشیدنی‌های این شرکت (۱۳۷۳) مورد پژوهش، شامل دوغ، شیر استریل، شیرهای طعم‌دار و انواع آبمیوه است. این شرکت با توجه به اهداف خود که تولید و عرضه محصولات با کیفیت ممتاز، سود متعارف، توجه به سلامت و رضایت مشتری و نوآوری است، از گاو به عنوان سمبل خود استفاده کرده است. این مسکات لوگویی از نظر ظاهری در دسته زومورفیسیم و در سطح مجاز است. به دلیل جلب نکردن احساس خاص و درگیر نکردن عنصر تخیل، نداشتن داستان و مفهوم برای معرفی هویت، نمی‌توان ویژگی انسانی برای

آن قائل شد، بنابراین نمی‌توان آن را از منظر تیپ شخصیتی و پنج‌بعدی آکر در دسته‌بندی‌ها قرار داد (شکل ۴).



شکل ۴- مسکات و بسته‌بندی شیرهای طعم‌دار، طراح:

#### ناشناس

این مسکات، در معرفی و شناساندن چندان موفق نبوده است، دلایل آن را می‌توان در بررسی عناصر و کیفیات بصری تشکیل‌دهنده آن مشاهده کرد. زمانی که مسکات نتواند چشم مخاطب را در بین محصولات مشابه به خود جلب کند نباید انتظار داشت پیامی منتقل کند و بسته‌بندی را قابل شناسایی کرده و یا تأثیری بر ذهن مخاطب بگذارد، بدین دلیل، این مسکات فاقد مزیت اول می‌باشد. عدم جذب مخاطب به دلیل نداشتن جذابیت بصری، هماهنگ نبودن معنایی عنصر رنگ در طراحی مسکات با محصول و هویت شرکت، نداشتن حالت و پوزیشن برای تجسم تحرک از عواملی هستند که نشان دهنده برخورد سطحی طراح با این ابزار تبلیغاتی است که این قابلیت را دارد که در نقش اول هویت بصری بسته‌بندی، سودمندانه ایفای نقش کند. به نظر می‌رسد در مرحله پیش طرح و ایده ابتدایی طراح اجرا شده است و از این منظر پختگی در ظاهر شخصیت گاو احساس نمی‌شود. درک روانشناسی رنگ‌ها، دانستن چگونگی ترکیب رنگ‌ها کنار هم، در ارزش بازاریابی محصول و موفقیت آن، تأثیر مستقیم دارد. استفاده از سه رنگ آبی، زرد و قرمز، بدون در نظر گرفتن تأثیر روانشناسی آن‌ها بر روی بسته‌بندی، تفکر ابتدایی طراح را نشان می‌دهد.

#### 1- Sampling:

سبک و روش متفاوت در هنر چیدمان کالاجت به دست آوردن اطلاعات از مصرف‌کننده در ارتباط با نمونه خاص از کالا.

#### 2- Hyperstar



بسته‌بندی‌ها نمایش می‌دهد، مسکاتی مهیج است، حس مثبت ایجاد می‌کند. سرزندگی آن در بازی فوتبال، بسکتبال و اسکیت از نظر جلب نظر مخاطب کودک، بیشتر برای پسران جذابیت دارد و جلب رضایت مخاطب مؤنث در نظر گرفته نشده است. از این نظر که گاو تولیدکننده شیر است مکث می‌تواند نماینده محصول باشد و پوزیشن‌های مختلف ورزشی او نشان‌دهنده اهداف نشان تجاری که بهبود مداوم و همه‌جانبه در فعالیت‌های تولیدی و بکارگیری بهترین و کارآمدترین روش‌ها برای رسیدن به رضایت مصرف‌کنندگان است. و از این نقطه نظر در انتقال پیام تولیدکننده به طور واضح و کامل به مخاطب موفق بوده است و از مزیت ایجاد ماندگاری در ذهن مخاطب و ایجاد ارزش برای نشان تجاری، برخوردار شده است. این شرکت از نظر برقراری ارتباط و تعامل، از آنجایی که این مسکات را برای کودکان کم‌سن و سال طراحی کرده است، و با توجه به اینکه این گروه در جریان تبلیغات شبکه‌های مجازی قرار نمی‌گیرند، در سامانه‌های ارتباطی خود از مکث کمتر استفاده می‌کند و برای شناساندن بسته‌بندی این نوع محصولات به خود رسانه بسته‌بندی، مراکز فروش و بیلبوردها بسنده کرده است.

### ۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش در جهت اثبات خوش‌بین بودن مسکات‌ها، معروف‌ترین و محبوب‌ترین مسکات‌های تجاری در دنیا را با بیش از یک قرن حضور در تبلیغات و بسته‌بندی معرفی کرده است. این تحقیق در نتیجه یافتن پاسخ سؤال‌های اصلی تحقیق و مسأله آن، جایگاه مسکات را در هویت نشان تجاری و بسته‌بندی بررسی کرده است و دریافته است که مسکات در کنار یک برنامه تبلیغاتی مناسب و سنجیده، موجب ارزش بخشیدن به هویت تصویری بسته‌بندی و بیشتر شناخته شدن نشان تجاری می‌شود. و از آنجا که بسته‌بندی نماینده کیفیت، عملکرد و تشخیص کالا است، باید با توجه به محصول و مخاطب تعریف شود و مسکات از قدرتمندترین ابزارها و عناصر

در حال حاضر در اکثر بسته‌بندی‌های این شرکت مثل آبمیوه‌ها، سر شخصیت گاو بدون تغییر در ترکیب با نشانه نوشته، در وجه جانبی بسته‌بندی قرار گرفته است و تبدیل به عنصر بی‌اهمیت در سازماندهی عناصر بصری شده است. فقط بر روی بسته کوچک شیرهای استریل در حالت‌های مختلف در نمودی قابل انتظار به تصویر کشیده شده است. بنابراین در شناساندن هویت تأثیری ندارد.

### ۵- مسکات مکث

مورد پنجم انتخابی این پژوهش، تولیدکننده لبنیات (۱۳۵۴) از گذشته در ذهن مصرف‌کنندگان قدیمی خود خاطره‌ای خوش آفریده است، این شرکت اولین تولیدکننده فرآورده‌های لبنی بود که در تبلیغات تلویزیونی ایران از مسکات استفاده کرد. در نتیجه به علت قدرت عنصر نوستالژی، هنوز یکی از نشان‌های تجاری مورد علاقه مردم است؛ اما امروزه با وجود گذشته خاطره‌انگیز، از اولین‌ها در عرصه تبلیغ محسوب نمی‌شود. این شرکت تجاری در حال حاضر تنها در بسته‌بندی یک نوع محصول، اقدام به استفاده از مسکات کرده است. شخصیتی به نام مکث که در بسته‌بندی‌های شیر و شیرهای طعم‌دار مخصوص کودکان (۲۰۰cc)، با سناریوهای مشخص، در حال ورزش کردن است و در وهله اول جذب و جلب توجه می‌نماید (شکل ۵).



شکل ۵- مکث، مسکات شیرهای مخصوص کودکان، طراح: ناشناس

مکث نیز در دسته‌بندی‌ها، جزء مسکات‌های زومورفیسم و در سطح مجاز جای می‌گیرد. این مسکات لوگو از نظر تیپ شخصیتی، طنز و از جلب توجه‌کنندگان محسوب می‌شود و بر اساس مدل پنج‌بعدی آکر و سناریوهایی که در



تبلیغاتی برای هویت‌بخشی به بسته‌بندی محصول است و نتایج این تحقیق، نقش مثبت آن را در پیشبرد اهداف تبلیغاتی نشان تجاری ثابت کرده است. این پژوهش در باب پاسخ به اینکه آیا مسکات می‌تواند تصویری ماندگار و دوست‌داشتنی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند؟ و آیا می‌تواند عامل تشدیدکننده احساسات در لحظه خرید باشد؟ به شش کارکرد کلی و سودمند مسکات در طراحی بسته‌بندی دست یافته است. مزیت اول، شناساندن و ایجاد آگاهی از محصول و نشان تجاری است. به طور کلی هر فعالیت تبلیغاتی در جستجوی آن است تا تصویری برای محصول ارائه دهد که نشانه تجاری نیز باشد که این مزیت از نظر شناساندن عملکرد محصول و یا خود محصول قابل بررسی است و اینکه مسکات، به گفته براون و پونسنبی، خود تبدیل به هویت محصول می‌شود.

در مزیت دوم، مسکات به عنوان راوی هویت نشان تجاری و بسته‌بندی، مورد توجه است. به عنوان نمادی بصری که پیام و اهداف نشان تجاری را منتقل می‌کند، مسکات‌ها حامی شعار، ارزش‌ها و هویت نشان تجاری هستند به همین علت نوع آن باید با توجه به محصول، خدمات و شخصیت نشان تجاری انتخاب شود. به همین دلیل راز کمپین‌های موفق در نظر راسر ریوز، پیشگام تبلیغات تلویزیونی آمریکا، استفاده از نماد تصویری به جای کلمات در برقراری ارتباط است. از دیگر نتایج این تحقیق با توجه به نظر کوین کیلر، نظریه‌پرداز آمریکایی، عناصر تبلیغاتی که مصرف‌کننده را به سطح بالای آگاهی از نام تجاری می‌رسانند، ذاتاً به یادماندنی و دارای جذابیت هستند و از این طریق شناساندن، خرید و تکرار خرید را آسان می‌کنند. مسکات با حضور در سه بخش فرایند تبلیغات، معرفی، ایجاد تمایز، ایجاد ماندگاری، مزیت دیگری را برای لزوم استفاده آن بر روی بسته‌بندی به اثبات می‌رساند و آن ماندگاری نشان

تجاری و بسته‌بندی در ذهن مصرف‌کننده و ایجاد حس نوستالژی<sup>۳</sup> است.

این پژوهش در مزیت چهارم به این پرسش، که چگونه می‌توان با طراحی مسکات در بسته‌بندی نوشیدنی‌ها به تولید، جهت سود بیشتر کمک نمود؟ و آیا مسکات می‌تواند تأثیری در افزایش فروش محصولات بسته‌بندی شده (نوشیدنی‌ها) داشته باشد؟، پاسخ داده است. این مزیت، با مطرح کردن محبوبیت مسکات در تبلیغات و انعطاف‌پذیری آن در ایجاد تعادل و برقراری ارتباط تأثیر مسکات را در میزان فروش محصول اثبات می‌کند. با توجه به سامانه ارتباط جمعی امروز، مسکات می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی به عنوان فروشنده و معرف بسته‌بندی ایفای نقش کند و مصرف‌کننده از این طریق بسته‌بندی و محصول را به خاطر می‌سپارد. از دیگر نتایج این تحقیق در پی اینکه مسکات به هدف سودآوری، چگونه باعث جلب توجه می‌شود، می‌توان دریافت که نشان تجاری باید فهم روشنی از عوامل روانشناختی و خصوصیات مخاطبان داشته باشد.

مسکات‌ها به دلیل سرشار بودن از طرز، جذابیت و زنده بودن، با بهره گرفتن از عنصر بصری رنگ، و غافل‌گیری احساسات، نسبت به سایر عناصر روی بسته‌بندی، کشش فوق‌العاده‌ای ایجاد می‌کنند. به همین دلیل برای تمام گروه‌های سنی، مخصوصاً برای کودکان جذاب و جالب توجه هستند به گفته کالورت، مخاطبان کودک زیر هشت سال، سریع با تصاویر ارتباط برقرار می‌کنند بدون اینکه هدف قانع‌کننده بودن آنان را درک کنند. در سودمندی ششم، این پژوهش، قدرت مسکات را در متمایز کردن و منحصربه‌فرد کردن بسته‌بندی را تعریف می‌کند. به تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، نام، اصطلاح، علامت، نماد یا طراحی یا ترکیبی از این، که کالا یا خدمات یک فروشنده

3- Nostalgia

4- Calvert, Sandra: استاد روانشناسی در دانشگاه:

جرج‌تاون در شهر واشنگتن دی سی آمریکا

1- Reeves, Rosser

2- Keller, Kevin

۴. امینی؛ ن. ندایی، ا.ح. (۱۳۹۴). «شاخصه خلق شخصیت‌های تبلیغاتی ایرانی»، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۲۰(۳)، ۷۱-۷۸.
5. Hardie, Kirsten (2014). **“Fictitious people as food brand icon: Their role and visual representation in contemporary international food packaging.”** DR. Philosophy. The University of Brighton.
6. Kelley, Mark (2013). **“DoBrand characters help or hurt visual content marketing on facebook.”** convinceandconvert. Available at: URL: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/do-brand-characters-help-or-hurt-visual-content-marketing-on-facebook/>. Accessed: August 3, 20.
7. Pairoa, Isari and Arunrangsiwed, Proud (2016). **“The effect of brand mascots on consumers,”** International Journal of Economics and Management Engineering, 3(3), pp. 1702-1705.
8. Aaker, Jennifer L. (1997). **“Dimensions of brand personality,”** Journal of Marketing Research, (34), pp 347-357.

یا گروهی از فروشندگان را قابل شناسایی می‌کند و آن‌ها را میان رقبا متمایز می‌سازد. یک نشانه تجاری باید پاسخ مثبت را تحریک کند، باید منحصر به فرد و قابل تشخیص باشد. در واقع این مزیت از مجموع مزیت‌های دیگر حاصل می‌شود. در بررسی تفاوت مسکات، نشان‌های تجاری نوشیدنی ایران و اصولی که برای مطرح شدن در بازار بزرگ نوشیدنی‌ها، در رابطه با ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده در پیش گرفته‌اند، با شرکت‌هایی که نام آن‌ها را کمتر دیده و شنیده‌ایم، مشخص می‌شود که بازار ایران در تولید انواع نوشیدنی‌ها، اشباع شده است، بنابراین نشان‌های تجاری برای شناخته شدن، باید به استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مؤثر، که مسکات‌ها در رأس آن‌ها قرار دارند، متمرکز شوند. چهار مسکات معرفی شده از نظر دسته‌بندی، از نوع حیوانی و زومورفیزم و در سطح مجاز هستند و فقط یک نشان تجاری از مسکات نوع ترامورفیزم استفاده کرده است. این مسکات‌ها بر اساس تیپ شخصیتی، در دسته طنزآمیز و جلب توجه‌کنندگان جای می‌گیرند و در مجموعه رفتارهای شخصیتی پنج‌بعدی آکر، دارای رفتار صمیمی و مهیج هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شخصیت‌های حیوانی و برخورداری آن از ویژگی‌های منحصر به فرد و دادن وجه طنز و سرگرمی به شخصیت مسکات، بر میزان تأثیرگذاری این ابزار تبلیغاتی می‌افزاید و در نهایت نشان تجاری و محصول را به تحقق هدف، که افزایش فروش است، می‌رساند.

## ۶- منابع

۱. کرمانی نژاد، ف. (۱۳۸۵). «نگاهی به طراحی بسته‌بندی». تهران: انتشارات کارین.
۲. مهردادفر، م. (۱۳۹۱). «تصویرسازی». تهران: انتشارات مارلیک.
۳. پهلوان، ف. (۱۳۹۰). «درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم». تهران: انتشارات دانشگاه هنر.

## آدرس نویسنده

اردبیل - شهرستان خلخال - خیابان ولی عصر  
- خیابان مومنین - کوچه مومنین یک -  
ساختمان دوم طبقه چهارم - واحد هشت.