

راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند* (مطالعه‌ی لوگوهای مناسبی گوگل)

سمیه مهریزی ثانی^۱، محمد خزایی^{۲*}، رضا افهمی^۳

^۱دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۳/۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۱/۱۵)



چکیده

هر تولیدکننده‌ی محصول یا ارائه‌دهنده‌ی خدمات، به منظور معرفی محصول یا خدمات و فروش بیشتر نیازمند تبلیغات است. در این میان، توجه به ساخت و گسترش برند از اهمیت ویژه‌ای جهت موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در عرصه‌ی رقابت‌های بین‌المللی برخوردار است. با هدف معرفی این‌گونه راهبردها، گوگل به‌عنوان یکی از موفق‌ترین نام‌های تجاری دهه‌ی اخیر انتخاب شد تا مهم‌ترین راهبردهایی که در راستای تداوم نام تجاری‌اش از طریق طراحی لوگوهای مناسبی به‌کار بسته، مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور، نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش از میان ۱۴۲۱ لوگوی مناسبی جمع‌آوری شده از سال ۱۹۹۸ تا ۱۳ می ۲۰۱۲ انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند و غیرتصادفی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که گوگل به‌جای اخذ یک راهبرد تبلیغاتی ثابت، از مجموعه‌ای از راهبردهای متنوع استفاده نموده تا موفق به جذب گروه‌های مختلف مخاطبان شود. اصول سه‌گانه‌ی راهبردی گوگل را می‌توان در کاربرد آسان و سادگی، کاربر محوری و رویکرد کمینه‌گرایی خلاصه نمود. مهم‌ترین راهبردهای مورد استفاده گوگل شامل تکرار، ترقی هم‌راستای تحول فناوری، توازن متن و تصویر، ارتباط تعاملی، پرداختن به مضامین متنوع، توجه به تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی، بهره‌گرفتن از شهرت اشخاص برای پذیرش برند، برنامه تبلیغاتی یکپارچه، ایجاد حس نشاط با رویکرد طنزآمیز و جذابیت رنگی است.

واژه‌های کلیدی

برند، راهبردهای تبلیغاتی، لوگوهای مناسبی گوگل، مخاطب.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول تحت عنوان: «طراحی معیارهای ارزیابی و ابزارهای سنجش مخاطب‌محور زیبایی‌شناسی صفحات وب (ارایه مدل برای سنجش صفحات وب ایران)» می‌باشد که به راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۸۲۸۸۳۷۲۵-۸۲۸۸۳۷۲۵، نمابر: ۰۲۱-۸۸۰۰۸۰۹۰-۸۸۰۰۸۰۹۰، E-mail: Khazaei@modares.ac.ir.

مقدمه

مناسبتی به کار گرفته شده است. با بررسی جامعه‌ی آماری وسیعی شامل ۱۴۲۱ «لوگوی مناسبتی»^۵ جمع‌آوری شده از سال ۱۹۹۹ تا ۱۴ می ۲۰۱۲ به مطالعه‌ی دلایل موفقیت و میزان تأثیرگذاری هر یک از راهبردهای مورد استفاده در ترویج این نام تجاری پرداخته شد. هر یک از این راهبردها می‌توانند به تناسب در جهت ترویج و ایجاد هویت^۶ یکپارچه برای سایر نام‌های تجاری نیز به کار گرفته شوند.

این پژوهش با طرح سه پرسش آغاز شد؛

(۱) برند چگونه شکل گرفته و گسترش می‌یابد؟

(۲) با اتخاذ چه راهبردهایی می‌توان توجه مخاطبان به تبلیغات را جلب کرد؟

(۳) چگونه می‌توان وفاداری مشتریان به برند را حفظ نمود؟

میزان افزایش ارزش برند^۱ در ارتباط مستقیم با تبلیغات^۲ و هویت‌سازی برای برند است. در این میان اینترنت^۳، به ابزار مهم ارتباطی بدل شده که می‌توان از طریق آن با هزینه‌ای اندک و با پوشش جهانی به تبلیغ نام و نشان تجاری پرداخت. انتخاب راهبردهای^۴ مناسب، سبب جلب نظر، افزایش وفاداری مخاطبان و در نتیجه پیروزی در رقابت‌های بین‌المللی خواهد شد. شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش ارزش اقتصادی برندهای برتر جهانی از طریق تحلیل شیوه‌های تبلیغاتی آنها امکان‌پذیر است.

در این میان گوگل به‌عنوان یکی از موفق‌ترین نام‌های تجاری دهه‌ی اخیر انتخاب شد. هدف نگارندگان شناخت و معرفی راهبردهای تبلیغاتی بوده که از طریق خلق لوگوهای

۱- رسانه‌های تبلیغات

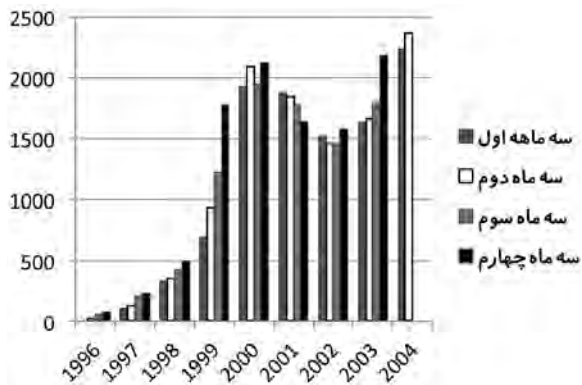
یک نمایش اجباری قرار می‌دهند.^{۱۵} در برخی بازی‌های برخط^{۱۶}، تبلیغات در روند بازی به نمایش گذاشته می‌شوند. در شیوه‌ی تبلیغات حامی‌گری نیز یک شرکت از وب‌گاه‌های خاصی حمایت کرده و در مقابل، نشان‌واره‌اش^{۱۷} را معرفی می‌نماید. شیوه‌ی دیگر، تبلیغات بر اساس کلیدواژه^{۱۸} با استفاده از خدمات موتورهای جستجو^{۱۹} و با هدف هدایت مستقیم مخاطبان به وب‌گاه اصلی شرکت است.

۲- جایگاه تبلیغات اینترنتی

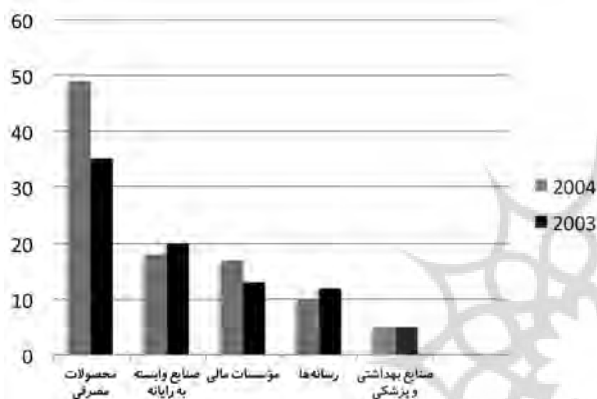
مطابق نمودار ۱، تبلیغات در اینترنت، شاهد رشدی سریع بوده است. به‌طوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی، از رقم ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۸۰۸۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ رسید. به استثنای رشد منفی سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲، این روند سیر صعودی خود را ادامه داد؛ در سال ۲۰۰۹، از مرز ۱۳۰۰۰ میلیون دلار گذشت و در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۰ به ۹۳۰۰ میلیون دلار رسید. اما همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده، استقبال از این کانال تبلیغاتی در صنایع مختلف به یک میزان نبوده است. در مورد کالاهای مصرفی و مخاطبان خاص، تبلیغات اینترنتی، در قیاس با شیوه‌های سنتی از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. از جمله می‌توان به ایجاد، نگهداری و به‌روزرسانی آسان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، امکان شناسایی و ارسال اطلاعات مرتبط برای مخاطبان هدف و در نتیجه امکان طراحی پیام برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان اشاره نمود. با ایجاد پیوندی مستقیم می‌توان مصرف‌کننده را با سایر محصولات، تولیدات مشابه و اطلاعات تخصصی مرتبط آشنا کرد که غالباً منجر به مبادله‌ی محصولات

هر تولیدکننده‌ی به‌منظور معرفی محصول خود و فروش بیشتر نیاز به تبلیغات دارد و تبلیغات نیز برای انتقال پیام نیازمند رسانه است؛ هر رسانه‌ای تنها طیف خاصی از مخاطبان را تحت پوشش قرار می‌دهد. از این‌رو در بحث تبلیغات تنها سخن از یک نوع رسانه نیست بلکه هدف توجه به رسانه‌های گوناگونی است که تا حدودی مکمل یکدیگرند. در تقسیم‌بندی کلی می‌توان رسانه‌ها یا کانال‌های تبلیغات را در چهار گروه: رسانه‌های چاپی، رسانه‌های پخش، تبلیغات محیطی و اینترنت تقسیم نمود؛ رسانه‌های چاپی همانند مجلات و روزنامه‌ها و رسانه‌های پخش شامل رادیو و تلویزیون است (ولز، ۱۳۸۳، ۳۵۷-۴۲۸). تبلیغات محیطی نیز در برگیرنده‌ی طیف متنوعی از تبلیغات فضای خارجی^۷ و داخلی^۸ است که در معرض دید جمعیت عظیم در حال تردد قرار می‌گیرد.

در کنار این رسانه‌های سنتی، اینترنت و در بستر آن «شبکه‌ی جهان‌گستر وب»^۹، رسانه‌ای نوظهور برای نمایش آگهی‌های تجاری است. با رونق فعالیت‌های تجاری در اینترنت، استفاده‌ی تبلیغاتی از پست الکترونیک^{۱۰} به دو صورت ارسال نامه‌های هدفمند و نامه‌های ناخواسته (هرزنامه)^{۱۱} آغاز شد (Altstiel, 2006, 299). اکنون موفق‌ترین شیوه‌ی تبلیغ در اینترنت، نوارهای آگهی یا «بنرها»^{۱۲} هستند که به‌صورت ثابت، پویا و یا دارای غنای رسانه‌ای^{۱۳} طراحی شده و در وب‌گاه‌های با آمار بازدید بالا قرار داده می‌شوند. نوع دیگری از «بنرها»، «بنرهای تعاملی» هستند که در خریده‌ها و ثبت‌نام‌های اینترنتی کاربرد داشته و با دارا بودن گزینه‌هایی برای ورود اطلاعات، ارتباط دو طرفه‌ای را با صاحبان تبلیغ برقرار می‌سازند. پنجره‌های جهنده^{۱۴}، شیوه‌ی دیگر از تبلیغات در فضای مجازی وب هستند که ناگهان بر صفحه‌ی نمایشگر ظاهر شده و کاربر را در معرض



نمودار ۱- رشد کمی درآمد تبلیغات اینترنتی.
 ماخذ: (Price Waterhouse Coopers, 2004)
 (استخراج اطلاعات و رسم نمودار توسط نگارندگان)



نمودار ۲- درصد تبلیغات اینترنتی در گروه‌های اصلی صنایع.
 ماخذ: (Price Waterhouse Coopers, 2004)
 (استخراج اطلاعات و رسم نمودار توسط نگارندگان)



نمودار ۳- مزیت‌های تبلیغات در اینترنت.



نمودار ۴- ظرفیت‌های تبلیغات در اینترنت.

و افزایش تعاملات تجاری می‌شود. برقراری ارتباط تعاملی و مطلع شدن از نظرات مخاطبان از طریق ثبت پیشنهادات و تجربیات مصرف‌کنندگان، و شرکت در نظرسنجی‌های برخط ۲۰٪ از دیگر قابلیت‌های این شیوه‌ی تبلیغ است. امکان فروش مستقیم و دریافت برخط و ایمن هزینه‌ها نیز قابل توجه است که علاوه بر کاهش ترافیک شهری و آلودگی هوا، موجب حذف بودجه‌ی مکان و پرسنل فروش شرکت می‌شود. امکان اطلاع‌رسانی سریع و گسترده به مخاطبان در مورد کالاهای جدید یا تخفیف‌های ویژه، و نظارت، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات از سایر مزیت‌ها است. در نهایت اینکه گاه پیام‌های ارسالی در صورت جذابیت یا تأثیرگذاری، از اثر و پیروسی برخوردار شده و بدون آنکه شرکت هزینه‌ای متحمل شود افراد آن را برای یکدیگر ارسال خواهند نمود. این رسانه‌ی تبلیغاتی در مورد شرکت‌هایی که می‌خواهند در سطح جهانی فعالیت کنند شیوه‌ای کم‌هزینه و تأثیرگذار است. موارد فوق در نمودار ۳ مرور شده است.

با وجود آنکه زیرساخت‌ها و فراوانی کاربران اینترنت در کشورهای مختلف متفاوت است، اما به دلیل ظرفیت‌های رو به رشد، نباید مشکلات موجود سبب نادیده گرفتن این رسانه‌ی قوی تبلیغاتی شود. تبلیغات در اینترنت به دلایل مطرح در نمودار ۴ سبب جذب مخاطبان بیشتر و در نتیجه افزایش سهم این رسانه در فعالیت‌های تبلیغاتی در آینده خواهد بود.

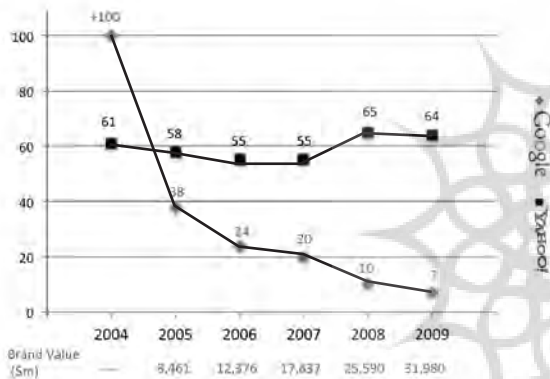
۳- هدف از ساخت و گسترش برند

برند، به معنای «سوزاندن گوشت با آهن گداخته برای ایجاد داغ با الگوی قابل تشخیص» است. نخستین بار از این طریق مصری‌ها، با هدف شناسایی حیوانات آنها را نشان‌دار می‌کردند. در اواخر قرون وسطی نیز اعضای اصناف، نشان‌های ویژه‌ای را بر سردر مغازه‌هایشان نصب می‌کردند. همچنین شمشیرها و کوزه‌های چینی با نمادهای خاصی، مشخص می‌شدند تا خریداران بتوانند محصولات مورد نظرشان را بازشناخته و کیفیت آن‌را درک نمایند. در اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ مشخص گردید که نشان‌دار کردن محصولات، تنها روشی ساده جهت افتراق آنها از یکدیگر نیست، بلکه عامل نشانه‌شناختی محرکی است که هویت شرکت و شناخت پذیری محصول را تبلیغ می‌کند (دانسی، ۱۳۸۸، ۳۰۸-۳۰۶).

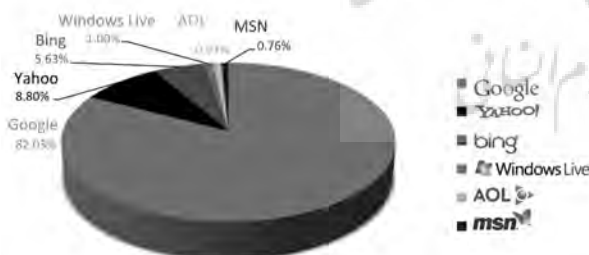
مطابق نمودار ۵، برند فراتر از یک نام و نشان تجاری است؛



نمودار ۶- هدف از ساختن و گسترش برند.



نمودار ۷- رتبه در میان صد برند برتر جهان ۲۰۰۹-۲۰۰۴
 ماخذ: (interbrand.com/best_global_brands.aspx)
 (استخراج اطلاعات و رسم نمودار توسط نگارندگان)



نمودار ۸- آمار استفاده از موتورهای جستجو در آمریکا در سال ۲۰۰۹.
 ماخذ: (adept-seo.co.uk)
 (استخراج اطلاعات و رسم نمودار توسط نگارندگان)

ثبت گردید. در سال ۲۰۰۶ در اثر کثرت کاربرد، نام «گوگل» به عنوان یک فعل در معنی «جستجو» به فرهنگ لغات وارد شد. حیطه‌ی حضورش نیز به تلویزیون، تلفن همراه^{۲۷} و خودرو گسترش یافت (Scott, Virginia, 2008, IX-7). به این ترتیب

(ابعاد فیزیکی+ظواهر محصول)

+

(نام تجاری+نشان+واره+تبلیغات)

+

(ابعاد روانشناختی+ فضای ذهنی)

نمودار ۵- عوامل تشکیل دهنده‌ی برند.

عوامل شکل دهنده‌ی آن مجموعه‌ای از منافع عملی، عاطفی، ویژگی‌ها، تجربیات مصرف و نشانه‌های مرتبط با یک محصول است (دانسی، ۳۰۸، ۱۳۸۸-۳۰۶). به‌طور کلی برند، شخصیت، وجه تمایز و ذهنیتی است که در مورد یک کالا یا خدمات، در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته و موجب شناخت‌پذیری و تمایز آن از کالا یا خدمات رقبا می‌گردد (Chernatony & Riley, 1998, 419).

همان‌طور که در نمودار ۶ نشان داده شده، هدف از ایجاد «برند»، در وحله‌ی نخست جایگاه‌سازی و متمایز ساختن محصول از محصولات مشابه و در مرحله‌ی بعد ایجاد تعهد، ایمان و سرسپردگی با خلق یک تصویر ذهنی آشنا و ثابت در ذهن مخاطبان است. این تصویر ذهنی، وفاداری مخاطب به برند و تداوم خرید یا مصرف را به دنبال خواهد داشت. تلاش برای ترویج یک برند همچنین با هدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های تبلیغات و در نهایت تولید ثروت و ارزش افزوده صورت می‌گیرد. اکنون برخلاف آنچه در گذشته مرسوم بود، تلاش برای ساختن و گسترش برند^{۲۱} جایگزین سایر شیوه‌های تبلیغ شده است.

۴- ایجاد و گسترش برند گوگل

انتخاب نام، نخستین قدم در مسیر ساختن برند است. اینکه یک نام تجاری چگونه شکل گرفته و تداوم می‌یابد، سؤال مهمی است که در این زمینه می‌توان مطرح نمود. برای نمونه به روند خلق نام «گوگل»، به‌عنوان موفق‌ترین نام تجاری دهه‌ی اخیر در حوزه‌ی برندهای اینترنتی اشاره می‌شود.

در سال ۱۹۹۶، دو دانشجوی^{۲۲} «دانشگاه استنفورد»^{۲۳}، کار بر روی پروژه‌ای با نام «بک‌راب»^{۲۴} را با هدف ساخت یک موتور جستجوی پیشرفته آغاز کردند. با به ثمر رسیدن این پروژه، در جستجوی نام بزرگ‌ترین عدد هستی، با پیشنهاد «گوگل» که توده‌ی عظیمی از داده‌ها را القا می‌کرد مواجه شدند. سپس درخواست خرید و ثبت نشانی اینترنتی «گوگل دات کام»^{۲۵} را نمودند. اما در اثر اشتباه اپراتور، نام دامنه‌ی «گوگل دات کام»^{۲۶}

جدول ۱- سیر کمی تغییر لوگوی گوگل از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲.

ردیف	سیر زمانی	فراوانی
۱	۱۹۹۸	۳
۲	۱۹۹۹	۵
۳	۲۰۰۰	۳۳
۴	۲۰۰۱	۲۲
۵	۲۰۰۲	۴۷
۶	۲۰۰۳	۳۹
۷	۲۰۰۴	۵۴
۸	۲۰۰۵	۴۳
۹	۲۰۰۶	۵۹
۱۰	۲۰۰۷	۵۶
۱۱	۲۰۰۸	۱۴۹
۱۲	۲۰۰۹	۱۹۷
۱۳	۲۰۱۰	۲۱۴
۱۴	۲۰۱۱	۲۴۳
۲۵	۲۰۱۲	۲۵۷

ماخذ: (Google, 1995-2012, 1-8)
استخراج اطلاعات و رسم جدول توسط نگارندگان

حتی پیوندهای مربوط به سایر گزینه‌های جستجو پس از حرکت موشواره^{۳۲}، بر صفحه ظاهر می‌شود. این رویکرد در زمان نمایش فهرست یافته‌ها دنبال می‌شود از این رو بر خلاف سایر موتورهای جستجو، درصد بیشتری از فضا به نتایج مورد نظر کاربر اختصاص یافته و فهرست حمایت‌کنندگان مالی، مجزا از نتایج اصلی، به صورت متنی نمایش داده می‌شود.

۵-۱- تکرار

تکرار، به‌عنوان یکی از پرکاربردترین راهبردهای تبلیغات جهت تأثیرگذاری در اذهان عمومی، اساسی‌ترین راهبردی است که گوگل با به نمایش گذاشتن روزمره‌ی نشان تجاری خود، به کار گرفته است. اما در این راهبرد یک تناقض وجود دارد. از سویی بدون تکرار هیچ پیامی در ذهن مخاطب جاودانه نمی‌شود. از سوی دیگر تداوم تکرار یک پیام سبب خستگی مخاطب شده و گاه تأثیر منفی در پی دارد. گوگل با آگاهی به این امر با هدف جلوگیری از خستگی و دلزدگی مخاطب از تکثیر لوگوی ثابت، از قالب‌های متفاوتی

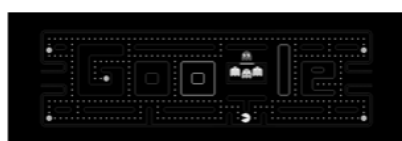
برند «گوگل» همانند «زیراکس»^{۲۸}، «کلینکس»^{۲۹}، «تاید»^{۳۰} و «ژیلت»^{۳۱} در زمره‌ی نام‌های تجاری موفق‌ی قرار گرفت که جایگزین نام محصول شدند.

با پیمودن این سیر تکاملی بود که گوگل توانست به فهرست صد برند برتر جهانی راه یابد. به طوری که بر طبق نمودار ۷ و اعلام مؤسسه‌ی «اینتربرند»^{۳۲}، در سال ۲۰۰۵ با ۲۰ پله اختلاف از رقیب تجاری‌اش «یاهو»^{۳۳}، جایگاه ۳۸ام این فهرست را به خود اختصاص داد. همچنین ارزش برند گوگل با رشد فزاینده‌ای از مبلغ ۸۴۶۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ به رقم ۳۱۹۸۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۹ رسید. با تداوم این حضور، گوگل مطابق نمودار ۸ بیشترین سهم را نسبت به سایر موتورهای جستجو به خود اختصاص داد.

۵- راهبردهای تبلیغاتی در راستای تداوم جایگاه برند

برای نخستین بار در سال ۱۹۹۸ بود که مؤسسان گوگل به دلیل شرکت در جشنواره مرد سوزان، لوگوی گوگل را تغییر دادند تا کاربران را از عدم حضور خود و از سرویس خارج بودن سرور آگاه سازند. موفقیت این راهبرد سبب شد تا گوگل با تغییر لوگوهای خود به مناسبت‌های مختلف، جستجو را برای کاربران در سراسر جهان سرگرم‌کننده و لذت‌بخش سازد. امروزه این فرایند سبب محبوبیت گوگل شده تا جایی که برخی از کاربران به جمع‌آوری لوگوها می‌پردازند (20-28, 2011, McPherson). به‌انگیزه‌ی جستجوی دلایل این موفقیت، مطالعه‌ای بر روی جامعه‌ی آماری بالغ بر ۱۴۲۱ لوگوی مناسبی گوگل انجام شد که در ادامه به تفکیک مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

به‌عنوان مقدمه اصول سه‌گانه‌ی راهبردی گوگل را می‌توان در کاربرد آسان و سادگی، کاربر محوری، و رویکرد کمینه‌گرایی خلاصه نمود؛ گوگل با طراحی رابط کاربری ساده و حذف عناصر تصویری غیرضروری از سردرگمی کاربران جلوگیری نموده و تمامی عناصر را در راستای هدف اصلی که انجام جستجو است به‌کار می‌گیرد. کاربر با مراجعه به صفحه‌ی خانگی گوگل تنها با نام و نشان تجاری و کادر جستجو مواجه خواهد شد که بدون وارد آوردن فشار تبلیغاتی، تمام نیاز او را بر طرف می‌سازد.



تصویر ۳- لوگوی گوگل به مناسبت تولد بازی پک‌من.
ماخذ: (Google, May 21, 2010 PAC-MAN's 30th Anniversary Doodle - PAC-MAN™ & ©1980 NAMCO BANDAI Games Inc. - (Global))



تصویر ۲- لوگوی گوگل به مناسبت روز زمین.
ماخذ: (Google, Apr 22, 2010 Earth Day (Global))



تصویر ۱- لوگوی گوگل به مناسبت جشنواره‌ی مرد آتشین.
ماخذ: (Google, Aug 30, 1998 Burning Man festival - (Global))

		
تصویر ۶- نماد تصویری به طور کامل، جایگزین یک حرف شد. ماخذ: (Google, May 09, 2004) Mother's Day - (Global)	تصویر ۵- نماد بصری در جوار یکی از حروف قرار داده شد. ماخذ: (Google, May 11, 2003) Mother's Day - (Global)	تصویر ۴- در سال ۲۰۰۰ نماد بصری به صورت مجزا در کنار لوگو قرار گرفت. ماخذ: (Google, May 14, 2000 A) tribute to our Moms - (Global)
		
تصویر ۹- لوگوی مناسبتی تولد نیوتن. ماخذ: (Google, Jan 04, 2010 Sir Isaac Newton's Birthday [Click the doodle] - (Global))	تصویر ۸- تمامی حروف با عناصر تصویری جایگزین شده است. ماخذ: (Google, May 09, 2010 Mother's Day - (US))	تصویر ۷- چند حرف با نمادهای تصویری جابه جا شدند. ماخذ: (Google, May 13, 2007 Happy Mother's Day)

رفته‌اند. اما به دلیل سیر آرام تغییر و سابقه‌ی ذهنی، هویت و خوانایی خود را از دست نداده‌اند. با مطالعه‌ی موردی سیر تحول یکی از لوگوهای دوره‌ای در تصاویر ۴ تا ۸ که به مناسبت روز مادر طراحی شده، می‌توان این تحول را مشاهده نمود.

۵-۴- ارتباط تعاملی

گوگل با استفاده از امکانات تعاملی وب ۲ و ایده‌ی هوش جمعی، ضمن برقراری ارتباط دوسویه با کاربران، پذیرای ایده‌ها و نظرات بوده و ایشان را در تولید، تبلیغات و تصمیم‌گیری‌ها مشارکت می‌دهد. به‌عنوان مثال در تصویر ۹، تنها با مشارکت کاربر و کلیک او سیب از درخت سقوط کرده و پیام کامل می‌شود. همچنین با اجرای مسابقاتی تحت عنوان «خط خطی برای گوگل»^{۳۶}، مخاطبان را در جریان تبلیغات دخیل نموده و در بخشی از سود تجاری خود شریک می‌کند. با پیشروی به‌سوی فعالیت مشارکتی، می‌توان احساس تعلق و میزان دلبستگی مشتریان به برند را بالا برده و به این ترتیب هر مخاطب، خود یک مروج خواهد بود.

۵-۵- پرداختن به مضامین متنوع

گوگل با پرداختن به مضامین متنوع و توجه به هنرهای بومی و مردمی مناطق مختلف جهان، که ریشه‌ی عمیق و استواری در آداب و رسوم، اعتقادات، و فرهنگ هر سرزمین دارد، علاوه بر تحت پوشش قرار دادن طیف گسترده‌تری از سلاقی و خواسته‌های مخاطبان، ارتباط مؤثر فرهنگی را ایجاد می‌کند که منجر به زدودن حس غریبگی و افزایش وفاداری به نشان تجاری می‌شود. مضامین مورد توجه گوگل را می‌توان مطابق مثال‌های تصویری ۱۰ تا ۱۷، در هشت مورد دسته‌بندی نمود.

برای تکرار پیام استفاده می‌کند. به این ترتیب علاوه بر خارج ساختن لوگو از حالت خنثی، حساسیت مخاطبان را برانگیخته و نام تجاری‌اش را به عنصری فعال و پویا در ذهن مخاطب تبدیل می‌کند. سیر کمی تغییر لوگوها از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۲ در (جدول ۱) قابل مشاهده است.

این روند فزاینده‌ی تکرار پیام، به دیده شدن آن در میان انبوه پیام‌های تبلیغاتی کمک می‌کند. از این رو سرانجام توجه را جلب نموده و تکرار پیام، آن را در ذهن جاودانه می‌سازد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ۲۶۴). این تلاش مستمر در تبلیغات را می‌تواند ضامن تداوم وفاداری مشتریان به برند این شرکت دانست.

۵-۲- ترقی هم‌راستای تحول فناوری

با مقایسه‌ی لوگوهای گوگل، می‌توان به این مهم پی برد که لوگوها هم‌راستا با نوآوری‌ها و پیشرفت فناوری تغییر می‌یابد. به این ترتیب تصویری از به‌روز بودن و پیشرفت را ایجاد می‌کنند. در سال ۱۹۹۸ لوگوی طراحی شده برای جشنواره‌ی مرد سوزان (تصویر ۱)، از تعداد رنگ محدود، کیفیت پایین، عدم جزئیات و حجم کم برخوردار بود. اما با افزایش سرعت بارگزاری و بهبود کیفیت نمایشگرها، لوگوها از تعداد رنگ بیشتر، تن‌مایه‌های متنوع‌تر و کیفیت بالاتری برخوردار شدند؛ همانند تصویر ۲ فرمت آنها از «جی پی جی»^{۳۵}، به «پی ان جی»^{۳۶} تغییر یافت. در تصویر ۳ که در سال ۲۰۱۰ به مناسبت ۳۰ سالگی بازی «پک‌من»^{۳۷} طراحی شد نیز از امکانات چند رسانه‌ای «اچ تی ام ال پنج»^{۳۸} استفاده شد.

۵-۳- توازن متن و تصویر

لوگوها در راستای دستیابی به زبان بین‌المللی تصویر، از طراحی بر پایه‌ی متن به سمت سیطره‌ی تصویر بر متن پیش

		
<p>تصویر ۱۲- لوگوی گوگل به مناسبت جشن‌ها. ماخذ: (Google, Mar 01, 2010 Holi Festival - (India))</p>	<p>تصویر ۱۱- تغییر لوگوی گوگل به مناسبت سالروز تولد هنرمندان، دانشمندان و مشاهیر. ماخذ: (Google, Sep 30, 2008 Rumi's Birthday - (Turkey))</p>	<p>تصویر ۱۰- لوگوی گوگل به مناسبت حوادث و رویدادهای مهم. ماخذ: (Google, Jun 13, 2010 Asteroid Explorer Hayabusa Returns - (Japan))</p>
		
<p>تصویر ۱۵- تغییر لوگو برای روز ملی کشورها. ماخذ: (Google, Sep 23, 2009 Saudi Arabia's National Day - (Saudi Arabia))</p>	<p>تصویر ۱۴- تغییر لوگو برای مناسبت‌ها. ماخذ: (Google, Mar 21, 2010 Persian New Year - (Selected Countries))</p>	<p>تصویر ۱۳- لوگوی گوگل به مناسبت مسابقات. ماخذ: (Google, Aug 14, 2008 Beijing Olympic Games - Basketball - (Global))</p>
		
<p>تصویر ۱۶- لوگو برای سالروز استقلال قومیت‌ها. ماخذ: (Google, May 14, 2010 Paraguay's Independence Day - (Paraguay))</p>	<p>تصویر ۱۷- تغییر لوگو به مناسبت سنت‌های بومی. ماخذ: (Google, Mar 03, 2009 Hinamatsuri - (Japan))</p>	<p>تصویر ۱۶- لوگو برای سالروز استقلال قومیت‌ها. ماخذ: (Google, May 14, 2010 Paraguay's Independence Day - (Paraguay))</p>

۵-۶- توجه به تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی راهبرد دیگری است که مطلوب است در تبلیغات جهانی مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، گوگل با استفاده از الگوی تغییر سه‌گانه‌ای به تفاوت‌های فرهنگی و دگرگونی مفاهیم نمادها در بین فرهنگ‌ها و ملل مختلف توجه داشته است. بر اساس این رویکرد، برخی از لوگوهای حاوی موضوعاتی با ارزش جهانی، مانند اختتامیه‌ی جام جهانی ۲۰۱۰ تصویر ۱۸ برای تمامی کاربران و در تمامی زبان‌ها قابل رویت است. در این لوگوها جهت جلوگیری از ابهامات، سوء تفاهم‌ها و در راستای دست‌یابی به زبانی جهانی، به دور از اشاره‌های خاص قومی، سعی شده تا عناصر ویژه و پیچیده‌ی تصویر به حداقل کاهش یابد. اما برخی لوگوهای حاوی نمادها، مفاهیم و ارزش‌های قومی با اهمیت منطقه‌ای مانند لوگوی سال نوی شرق آسیا در تصویر ۱۹، فقط بر روی صفحه‌ی خانگی برخی از کشورهای دارای اشتراکات تاریخی یا جغرافیایی که تأویلی مشابه از نمادها دارند

۵-۶- توجه به تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی راهبرد دیگری است که مطلوب است در تبلیغات جهانی مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، گوگل با استفاده از الگوی تغییر سه‌گانه‌ای به تفاوت‌های فرهنگی و دگرگونی مفاهیم نمادها در بین فرهنگ‌ها و ملل مختلف توجه داشته است. بر اساس این رویکرد، برخی از لوگوهای حاوی موضوعاتی با ارزش جهانی، مانند اختتامیه‌ی جام جهانی ۲۰۱۰ تصویر ۱۸ برای تمامی کاربران و در تمامی زبان‌ها قابل رویت است. در این لوگوها جهت جلوگیری از ابهامات، سوء تفاهم‌ها و در راستای دست‌یابی به زبانی جهانی، به دور از اشاره‌های خاص قومی، سعی شده تا عناصر ویژه و پیچیده‌ی تصویر به حداقل کاهش یابد. اما برخی لوگوهای حاوی نمادها، مفاهیم و ارزش‌های قومی با اهمیت منطقه‌ای مانند لوگوی سال نوی شرق آسیا در تصویر ۱۹، فقط بر روی صفحه‌ی خانگی برخی از کشورهای دارای اشتراکات تاریخی یا جغرافیایی که تأویلی مشابه از نمادها دارند

الگوی تغییر لوگوها		
		
<p>تصویر ۲۰- تغییر لوگوی اختصاصی، هفته‌ی فرهنگ ایتالیا. ماخذ: (Google, Apr 16, 2010 Italy's Culture week - (Italy))</p>	<p>تصویر ۱۹- تغییر لوگو در کشورهای منتخب، لوگوی سال نوی شرق آسیا. ماخذ: (Google, Feb 14, 2010 Lunar New Year - (China, Hong Kong, Korea, Malaysia, Singapore, Thailand, Taiwan, Vietnam))</p>	<p>تصویر ۱۸- تغییر لوگوی جهانی، لوگوی اختتامیه‌ی جام جهانی. ماخذ: (Google, Jul 11, 2010 World Cup Final - (Global))</p>

قابل مشاهده است.

در دسته‌ی آخر، لوگوهای اختصاصی قرار دارند که همانند لوگوی هفته‌ی فرهنگ ایتالیا (تصویر ۲۰)، با استفاده از نمادها و نشانه‌های ملی تنها برای یک کشور خاص طراحی می‌شوند.

۵-۷- بهره‌گرفتن از شهرت اشخاص

استفاده‌ی مستقیم از چهره‌ی افراد شناخته شده و مورد احترام مردم مانند قهرمانان ملی، هنرمندان معروف، اندیشمندان بزرگ، ورزشکاران پیروز و سیاستمداران نامی به‌عنوان عنصر واسطه سبب تحت نفوذ گرفتن و وادار کردن مخاطبان به پیروی می‌شود. از سوی دیگر، همراهی فرد مذکور با نشان تجاری، شرطی شدن مخاطبان را در پی دارد. به‌طوری که با دیدن فرد، محصول یا خدمات تبلیغ شده توسط وی را نیز به یاد می‌آورد (رهبرنیا، ۱۳۸۷، ۹۱). در این راستا گوگل برای قانع کردن و جلب اعتماد مخاطبان با مطرح نمودن نشان‌واره‌اش در کنار افراد مشهور، مانند تصاویر ۲۱ و ۲۲، از اعتبار و قدرت ایشان به‌عنوان راهبردی در جهت تأثیرگذاری بیشتر استفاده می‌کند.

۵-۸- برنامه تبلیغاتی یکپارچه

تبلیغات سریالی ۲۰، با طرح یک سؤال سبب تحریک حس کنجکاوی مخاطب شده و نظر او را جلب می‌کند. سپس در یک دوره‌ی زمانی کوتاه مدت و در طی چند مرحله تکمیل شده و خاتمه می‌یابد. به این ترتیب ایجاد سؤال در ذهن مخاطبان، ایشان را به پی‌گیری مستمر تا رمزگشایی تبلیغ ترغیب می‌کند. به‌عنوان مثال گوگل در سال ۲۰۰۲، با طرح این مسئله که ما

به یک لوگوی جدید نیاز داریم، برنامه‌ی تبلیغاتی پنج روزه‌ی را آغاز نمود. در مرحله‌ی نخست، سؤالی را در ذهن مخاطب ایجاد کرد، در مراحل میانی با طرح نکات و پیشنهادات مختلف مخاطبان را به پی‌گیری داستان و مشارکت در طرح ترغیب نمود و در مرحله‌ی آخر ایده‌ی نهایی را بیان کرد (تصویر ۲۳).

۵-۹- ایجاد حس نشاط با رویکرد طنز آمیز

استفاده از بیان تصویری مفرح و طنزگونه در قیاس با پیام‌های جدی و غیرصمیمی، جهت ایجاد تمایل در مخاطبان اثربخش‌تر به نظر می‌رسد. مخاطبان در برابر مسایل مطرح شده با جنبه‌ی طنز، کمتر موضع سخت‌گیرانه اتخاذ نموده و این نوع تبلیغات ضمن افزایش تمایل و علاقه، احساسات مثبت به برند را شدت می‌بخشد (همان، ۹۵). در این راستا، گوگل در برخی از لوگوها با ایجاد حسی آشنا از تداوم جریان زندگی، نمایش بازی و شادمانی کودکان، ساخت تصاویری رویایی و دوست‌داشتنی، ایجاد فضایی کودکانه و صمیمی و طرح معماهای تصویری سرگرم کننده به این مهم دست یافته است.

۵-۱۰- جذابیت رنگی

به‌عنوان آخرین راهبرد تبلیغاتی می‌توان به استفاده از جذابیت رنگی و تداوی روان‌شناسانه‌ی رنگ‌ها جهت برانگیختن احساسات و جلب توجه فوری مخاطبان اشاره نمود (همان، ۹۷). آن‌چنان که گوگل نیز از رنگ‌های اصلی و اشباع شده‌ی زرد، سبز، قرمز و آبی، به‌عنوان یک محرک قابل ادراک در نشان‌واره‌اش استفاده می‌کند.

<p>تصویر ۲۳- لوگو برای آغاز یک کمپین تبلیغاتی. ماخذ: (Google, May 20 & 21, 2002) - Dilbert Google Doodle (1&2 of 5) - Global))</p>	<p>تصویر ۲۲- لوگوی سالروز تولد «فریدا کالو». ماخذ: (Google, Jul 06, 2010 Frida Kahlo's 103rd Birthday - (Selected Countries))</p>	<p>تصویر ۲۱- لوگوی سالروز تولد «آنتون چخوف». ماخذ: (Google, Jan 29, 2010 150th Anniversary of Anton Chekhov's Birthday - Russia))</p>

نتیجه

۱- سنتی باشد.
 ۲- در این راستا و پس از انتخاب بستر تبلیغاتی، گزینش راهبرد مناسب مهم‌ترین مرحله‌ی تبلیغات است.
 ۳- امروزه دیگر بازار، به راهبردهایی که در گذشته کارساز بود، پاسخگو نیست. از این رو به رویکردها و شیوه‌های جدیدی در تبلیغات نیازمندیم. چراکه مفهوم بازاریابی به سرعت در حال دگرگون شدن است

۱- در حله‌ی نخست گسترش اینترنت و در بستر آن شبکه جهان‌گستر وب، عرصه‌ی نوینی را برای حضور تبلیغات به‌وجود آورده است.
 ۲- از سوی دیگر با توجه به بهبود زیر ساخت‌ها، افزایش دسترس‌پذیری و رشد فزاینده‌ی کاربران اینترنت، این فضای مجازی می‌تواند کم‌هزینه‌ترین و مؤثرترین بستر تبلیغاتی در قیاس با رسانه‌های

نتیجه حاصل شد که در طی زمان جهت دستیابی به زبانی همه فهم، انتقال سریع تر اطلاعات، زیباسازی فناوری، جذابیت و تنوع بصری، به سمت اولویت تصویر بر متن پیش رفته است.

۷- گوگل با انتخاب رویکرد کمینه‌گرایی، ساده‌سازی و شخصیت‌بخشیدن به فناوری، جنبه‌ی هراس‌آور آن را حذف و با استفاده از هوش جمعی و سیاست درهای باز، مخاطبان و در پی آن سود تجاری بیشتری را جذب نموده است.

و به‌نظر می‌رسد که ساختن و مدیریت برند جایگزین آن شده است.

۵- با توجه به این حقیقت که تاکنون در ایران راهبرد مدونی در حوزه‌ی «برندینگ» وجود نداشته و تأکید بر توان متخصصان ایرانی در رهبری و موفقیت گوگل، می‌توان به تناسب از این تجارب متنوع و نوین، به‌عنوان یک الگوی بهینه در جهت تبلیغ و ترویج برندهای داخلی استفاده نمود.

۶- با مطالعه‌ی موردی سیر تحول لوگوهای مناسبی گوگل این

پی‌نوشت‌ها

- 30 Tide in: tide.com.
- 31 Gillette in: gillette.com.
- 32 Inter Brand.
- 33 Yahoo.
- 34 Mouse.
- 35 Jpg.
- 36 PNG.
- 37 PAC-MAN.
- 38 HTML5.
- 39 Doodle for Google in: google.com/doodle4google .
- 40 Campaign.

فهرست منابع

- دانسی، مارسل (۱۳۸۸)، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، نشر چاپار، تهران.
- رهنی‌ا، زهرا و مهریزی‌ثانی، سمیه (۱۳۸۷)، *راهبردهای تبلیغات در اعلان، نشریه‌ی علمی-پژوهش هنرهای زیبا*، شماره ۳۶، صص ۸۷-۱۰۰.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه*، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- ولز، ویلیام، برنت، جان. موریارتی، ساندر (۱۳۸۳)، *تبلیغات تجاری اصول و شیوه‌های عمل*، ترجمه سینا قربانلو، نشر مبلغان، تهران.
- Altstiel, Tom. Grow, Jean (2006), *Advertising strategy*, Sage Publication, India.
- Chernatony, L.D. Riley, F .D. (1998) *Defining A Brand: Beyond the literature whill experts interpretations*, *Journal of Marketing Management*, Vol.14 .P.p.417-443, USA.
- FRAMPTON, JEZ. GALL, KELLY. ... (2004-2009 RANKINGS), *BEST GLOBAL BRANDS*, Interbrand, USA, in: interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx.
- Jarvis, Phil. Perkin, John Adept. SEO (2009), *Adept SEO (Search Engine Optimisation)*, North East England, in: adept-seo.co.uk.
- McPherson, Stephanie Sammartino (2011), *Sergey Brin and Larry Page: Founders of Google*, Lerner Publishing Group, USA.
- Price Waterhouse Coopers, (2004), *IAB Internet Advertising Revenue Report*, Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004, in: iab.net.
- Scott, Virginia (2008), *Google*, Greenwood Press, London.
- Archive Google doodles, since Aug 30,1998 to 2012 , in google.com/logos.

1 Brand Value.

۲ تبلیغات، شکلی از ارتباطات غیرشخصی با استفاده از رسانه‌های گروهی است که برای ترغیب مخاطبان یا تأثیر گذاشتن بر ایشان صورت می‌گیرد. به این وسیله فروشندگان کالا یا ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند با صرف هزینه‌ای مناسب، انبوهی از مخاطبان را از وجود کالا یا ارائه‌ی خدمات خود آگاه ساخته یا برانگیزند (ولز، ۱۳۸۳، ۴۳). هدف از تبلیغات، فروش محصول از طریق تصاحب سهم رقبا و تثبیت موقعیت در بازار است. در این میان پنج بازیگر اصلی عبارتند از تبلیغ کننده، موسسه‌ی تبلیغاتی، رسانه، فروشندگان و مخاطبان هدف (همان، ۴۷-۴۸).

3 Internet.

۴ «استراتژی» برگرفته از واژه‌ی یونانی (Strategia) برابر با معادل فارسی «راهبرد»، به نوعی طرح عملیاتی درازمدت اطلاق می‌شود. راهبرد به‌معنای تعیین اهداف بلندمدت، گزینش مجموعه‌ی اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به آن است.

5 Google Doodle.

6 Identity.

7 Outdoor Advertising.

8 Indoor Advertising.

9 WWW (World Wide Web).

10 Email.

11 Spam.

12 Banner.

13 Rich Media Banner.

14 Pop Up.

۱۵ امروزه به‌دلیل مقاومت کاربران و استفاده از گزینه‌ی مسدودکننده‌ی این نوع پنجره در مرورگرها، کاربری شیوه‌ی مذکور کاهش یافته است.

16 Online Games.

17 Logo.

18 Ad Words.

19 Search Engine.

20 Online.

21 Branding.

22 Larry Page and Sergey Brin.

23 Stanford University in: stanford.edu.

24 Back Rub.

25 googol.com.

26 google.com.

27 Mobile.

28 Xerox in: xerox.com.

29 Kleenex in: kleenex.com.