

صلى الله عليه وسلم

پرديس دانشگاهي
گروه مديريت MBA
گرايش بازاریابی

بررسی تاثیر طراحی لوگو بر اثربخشی تبلیغات
(مطالعه موردی : ال جی)

از:

شادی رحمت پناهی

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل رمضانپور

استاد مشاور:

دکتر اسماعیل ملک اخلاق

شهریور ۱۳۹۳

تقدیم:

شکرشایان نثار از دستان که توفیق رارفتی را بهم ساخت تا این سیر و شوار را به پایان برسانم. این پایان نامه را ضمن شکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و اتقان تقدیم می نمایم به:
مخضر از زشنیدر و مادر عزیزم این دو معلم بزرگوارم که همواره بر کوی تاهای و درستی من، قلم عشق کاشیده، گریانه از کنار غفلت هایم گذشته اند، در تمام عرصه های زندگی یار و یاری بی چشم داشت برای من بوده اند و با مهربانی چگونه زیستن را به من آموخته اند، همسر مهربانم که همواره همراه و به کام من بوده است، یگانه برادرم، همراه همیشگی و

پشتوانه زندگی ام و به اساتید فرزانه و فریخته ای که در راه کسب علم و معرفت مر یاری نمودند.

پروردگارا حسن عاقبت، سلامت و سعادت را برای آنان مقدر نما.

سپاس و ستایش خداوندی را سزااست که کسوت همتی را بر اندام موزون آفرینش پوشانید و تجلیات قدرت لایستری را در مظاهر و آثار طبیعت نمایان گردانید. بار الهام! من بایاد تو، به تو تقرب می‌جویم و تو را به پیشگاه توشیح می‌آورم و از تو خواستارم، به کرمیت مرا به خودت نزدیک گردانی و یاد خود را به من الهام کنی و بر من رحمت آوری و به آنچه بهره و نصیب من ساخته‌ام، تشنودم قرار دهی و در همه حال به فروتنی ام واداری.

بر خود لازم می‌دانم از کلیه کسانی که بنده را در تدوین و نگارش این پایان‌نامه یاری نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم. به خصوص از استاد فرزانه جناب آقای دکتر اسماعیل رمضان‌پور (استاد راهنما) که در کلیه مراحل انجام این پژوهش با خوش‌روئی، یاری و راهنمایی ام نمودند، همچنین از استاد فریخته جناب آقای دکتر اسماعیل ملک اخلاق (استاد مشاور) به خاطر راهنمایی‌های ارزشمند ایشان، از داوران گران‌قدر، ریاست و مدیر گروه محترم استاد عالی‌قدر جناب آقای دکتر دوستار که همواره راهنمای راه‌بنده بوده‌اند و کلیه اساتید ارجمند که وقت خود را بی‌شائبه در اختیار این جانب گذاشته و با دقت نظر خاصی مشاوره لازم را در این خصوص ارائه نمودند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایم.

در نهایت از پدر و مادر عزیز، همسر دلسوز و برادر مهربانم که آرایش روحی و آسایش فکری فراهم نمودند تا با حمایت‌های همه‌جانبه در محیطی مطلوب، مراتب تحصیلی و نیز پایان‌نامه درسی را به نحو احسن به اتمام برسانم؛ سپاسگزار می‌نمایم.

فهرست مطالب

فصل اول مقدمه و کلیات

۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله.....	۳
۳-۱ مدل مفهومی.....	۴
۴-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۵
۵-۱ سؤالات تحقیق.....	۷
۶-۱ فرضیات تحقیق.....	۷
۷-۱ روش تحقیق.....	۷
۸-۱ تعاریف.....	۸
۱-۸-۱ تعاریف نظری متغیرها.....	۸
۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها.....	۸
۹-۱ خلاصه و جمع‌بندی.....	۹

فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه.....	۱۱
۲-۲ تبلیغات.....	۱۱
۱-۲-۲ تعریف تبلیغات.....	۱۱
۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات.....	۱۲
۳-۲-۲ تعیین اهداف تبلیغ.....	۱۳
۴-۲-۲ اثربخشی تبلیغات.....	۱۳
۵-۲-۲ ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....	۱۵
۶-۲-۲ اثر تبلیغات بر متغیرهای اقتصادی.....	۱۶
۷-۲-۲ معیار سنجش تبلیغات.....	۱۷
۸-۲-۲ استراتژی تبلیغات- فرموله کردن اهداف.....	۱۷
۹-۲-۲ مدل‌های اثربخشی تبلیغات.....	۱۷
۱۰-۲-۲ تبلیغات گرافیکی.....	۱۸
۱۱-۲-۲ اصول طراحی تبلیغات گرافیکی.....	۱۸
۱۲-۲-۲ عناصر یا اجزای متوالی تبلیغات گرافیکی.....	۱۹
۱۳-۲-۲ قانون مرحله‌به‌مرحله در تبلیغات.....	۲۲
۱۴-۲-۲ مدل مفهومی سلسله‌مراتب اثرات در تبلیغات.....	۲۳
۳-۲ لوگو.....	۲۴
۱-۳-۲ تاریخچه مختصری از لوگو.....	۲۵
۲-۳-۲ اهمیت طراحی لوگو در برندینگ و بازاریابی.....	۲۷
۳-۳-۲ حوزه‌های کاربرد لوگو.....	۲۹
۴-۳-۲ ویژگی‌ها و وظایف لوگو.....	۳۰

۳۰ ۵-۳-۲ لوگوهای برند و مزیت خود هویتی مشتری
۳۱ ۶-۳-۲ لوگوهای برند و مزیت عملکردی آنها
۳۲ ۷-۳-۲ لوگوهای برند و جاذبه زیبانشناسی
۳۲ ۸-۳-۲ تأثیر لوگوهای برند بر تعهد مشتری
۳۳ ۹-۳-۲ سمبل‌های بصری مجزا در مقابل نام‌های برند به‌عنوان لوگو
۳۳ ۱۰-۳-۲ مراحل طراحی لوگو
۳۴ ۱۱-۳-۲ نوع شناسی لوگو
۳۵ ۱۲-۳-۲ شکل و رنگ در طراحی لوگو
۳۶ ۱۳-۳-۲ تکامل لوگو/ لیفتینگ لوگو
۳۷ ۱۴-۳-۲ ال جی و مختصری از لوگوی آن
۳۷ ۴-۲ پیشینه تحقیق
۳۷ ۱-۴-۲ سوابق داخلی
۴۲ ۲-۴-۲ سوابق خارجی
۴۵ ۵-۲ خلاصه و جمع‌بندی

فصل سوم روش تحقیق

۴۷ ۱-۳ مقدمه
۴۸ ۲-۳ روش و نوع تحقیق
۴۸ ۳-۳ جامعه آماری
۴۹ ۴-۳ حجم نمونه
۵۰ ۵-۳ روش نمونه‌برداری
۵۰ ۶-۳ ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۵۰ ۱-۶-۳ پرسش‌های مربوط به طراحی لوگو
۵۱ ۲-۶-۳ پرسش‌های مربوط به اثربخشی تبلیغات
۵۱ ۳-۶-۳ پرسش‌های مربوط به جذابیت بازار هدف
۵۱ ۷-۳ روایی پرسش‌نامه
۵۲ ۸-۳ پایایی پرسش‌نامه
۵۳ ۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۳ ۱۰-۳ تجزیه و تحلیل توصیفی
۵۳ ۱۱-۳ تجزیه و تحلیل استنباطی
۵۳ ۱۲-۳ خلاصه و جمع‌بندی

فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۶ ۱-۴ مقدمه
۵۷ ۲-۴ آمار جمعیت شناختی
۵۷ ۱-۲-۴ جنسیت
۵۸ ۲-۲-۴ سطح تحصیلات

۵۹ سن ۳-۲-۴
۶۰ تأهل ۴-۲-۴
۶۱ سطح درآمد ۵-۲-۴
۶۱ آمار استنباطی ۳-۴
۶۱ بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق ۱-۳-۴
۶۲ طراحی لوگو ۱-۱-۳-۴
۶۳ تبلیغات ۲-۱-۳-۴
۶۵ جذابیت بازار ۳-۱-۳-۴
۶۶ معادلات ساختاری ۲-۳-۴
۶۷ برازش مدل ۱-۲-۳-۴
۶۸ تحلیل مسیر ۲-۲-۳-۴
۷۲ خلاصه و جمع‌بندی ۴-۴

فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۷۴ مقدمه ۱-۵
۷۴ مروری بر موضوع تحقیق و روش اجرای آن ۲-۵
۷۴ تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق ۳-۵
۷۵ مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین ۴-۵
۷۸ پیشنهادها تحقیق ۵-۵
۷۸ پیشنهادهایی برای شرکت ال جی ۶-۵
۷۹ پیشنهادها برای تحقیقات آتی ۷-۵
۷۹ محدودیت‌های تحقیق ۸-۵
۷۹ خلاصه و جمع‌بندی ۹-۵
۸۰ منابع و مأخذ ۱۰-۵
۸۶ ضمائم ۱۶-۵

فهرست جدول‌ها

جدول ۱-۲: مدل سلسله‌مراتب اثرات.....	۲۳
جدول ۲-۲: مراحل طراحی لوگو.....	۳۴
جدول ۳-۲: قیاس‌ها یا استنتاج‌های اشکال در طراحی لوگو.....	۳۵
جدول ۴-۲: خلاصه پیشینه داخلی.....	۴۱
جدول ۵-۲: خلاصه پیشینه خارجی.....	۴۴
جدول ۱-۳: معرفی متغیرهای فرمول تعیین حجم نمونه (کوکران).....	۴۹
جدول ۲-۳: آلفای کرونباخ برای هر متغیر.....	۵۲
جدول ۳-۳: آزمون آلفای کرونباخ پرسش‌نامه.....	۵۲
جدول ۱-۴: میزان فراوانی جنسیت پاسخگویان.....	۵۷
جدول ۲-۴: میزان فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان.....	۵۸
جدول ۳-۴: میزان فراوانی وضعیت سن پاسخگویان.....	۵۹
جدول ۴-۴: میزان فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان.....	۶۰
جدول ۵-۴: میزان فراوانی وضعیت سطح درآمد پاسخگویان.....	۶۱
جدول ۶-۴: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر طراحی لوگو.....	۶۲
جدول ۷-۴: آزمون‌تی گویه‌های متغیر طراحی لوگو.....	۶۳
جدول ۸-۴: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر تبلیغات.....	۶۳
جدول ۹-۴: آزمون‌تی گویه‌های متغیر تبلیغات.....	۶۴
جدول ۱۰-۴: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی گویه‌های متغیر جذابیت بازار.....	۶۵
جدول ۱۱-۴: آزمون‌تی گویه‌های متغیر جذابیت بازار.....	۶۶
جدول ۱۲-۴: شاخص‌های برازش مدل.....	۶۷
جدول ۱۳-۴: بارهای عاملی سنجه‌های پنهان.....	۷۰
جدول ۱۴-۴: بررسی تأثیر متغیرها.....	۷۱

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش ۴
- شکل ۱-۲: شش اصل خلق تبلیغات ۱۹
- شکل ۲-۲: طرح شش تفکر ۲۲
- شکل ۳-۲: سازگاری یا انطباق‌پذیری لوگو ۳۶
- شکل ۴-۲: لوگوی دپارتمان طراحی صنعتی و گرافیکی مهندسی (GIDI) ۳۶
- شکل ۵-۲: مدل نام‌گذاری تجاری خدماتی ۴۴
- شکل ۱-۴: میزان فراوانی جنسیت پاسخگویان ۵۷
- شکل ۲-۴: میزان فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان ۵۸
- شکل ۳-۴: میزان فراوانی وضعیت سن پاسخگویان ۵۹
- شکل ۴-۴: میزان فراوانی تأهل پاسخگویان ۶۰
- شکل ۵-۴: میزان فراوانی سطح درآمد پاسخگویان ۶۱
- شکل ۶-۴: شاخص‌های مرکزی گویه‌های متغیر طراحی لوگو ۶۲
- شکل ۷-۴: شاخص‌های مرکزی گویه‌های متغیر تبلیغات ۶۴
- شکل ۸-۴: شاخص‌های مرکزی گویه‌های متغیر جذابیت بازار ۶۵
- شکل ۹-۴: مدل تحلیل مسیر طراحی شده در نرم‌افزار ۶۸
- شکل ۱۰-۴: مدل به همراه ضرایب مسیر ۶۹

هویت برند در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل‌گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می‌نماید. هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، فرم و...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است.

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط طراحی و گرافیک لوگو در اثربخشی تبلیغات است. این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر نوع و ماهیت یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردیده لکن از آنجا که احتمال می‌رفت برخی از پرسش‌نامه‌ها برگردانده نشود تعداد بیشتری پرسش‌نامه در میان نمونه آماری توزیع شد و تعداد ۳۹۱ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شد برای تحلیل در راستای برازش مدل و بررسی فرضیات از رویکرد معادلات ساختاری بهره گرفته شد. پس از پردازش داده‌ها توسط ابزارها و نرم‌افزارهای آماری (Amos, Spss)، نتایج زیر حاصل شدند که می‌توانند مؤید تأیید یا رد فرضیات مطرح‌شده در تحقیق باشند. به منظور آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

* طراحی لوگو موجب اثربخشی تبلیغات می‌شود

* طراحی لوگو موجب جذابیت بازار می‌شود.

* جذابیت بازار موجب می‌شود که تبلیغات اثربخش شود

همچنین پیشنهادهایی نیز در راستای رفع مشکلات و بهبود وضعیت موجود ارائه گردیده که می‌تواند از طرف دیگر استفاده‌کنندگان از این تحقیق بسیار مورد توجه قرار گرفته و راهی برای تبدیل نظریات به عمل برای موفقیت در آینده باشد. نتیجه‌گیری‌هایی که بر اساس تحلیل‌های صحیح ارائه شده‌اند، می‌توانند مشکلات موجود بر سر راه سازمان را که تحقیق به آن منظور طراحی شده است، برطرف کنند.

از محدودیت‌های عمده تحقیق می‌توان به طولانی شدن فرآیند جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و عدم وجود سوابق تحقیقاتی کافی پیرامون موضوع، اشاره کرد.

کلیدواژه: لوگوی برند، تبلیغات، جذابیت بازار

Abstract:

The study of logo design in advertisement effectiveness

Shadi Rahmat Pnahi

Brand identity in fact is the main essence of brand. Every company by defining its brand identity, gives this message to commercial partners, customers and its organization employees that what kind of organization they are and what goals they have. In other words, company by defining this identity, plot the desired mental picture for formation in customers' brain in the future. Identification of each brand is a process that requires definition of this identity, objectification of symbols and commercial logos of company (color, form etc.) and also continuous protection of all advertisement and operational activities of company, parallel to that identity.

The aim of current research is the study of logo design and logo graphic relation in advertisement effectiveness. This thesis regarding its goal is a functional paper and with regard to its kind and nature is an analysis-descriptive research, although, the sample size by using Cochran, is determined 384 people. Hence, for the possibility that some questionnaires are not returned, more questionnaires were distributed among statistical sample and 391 questionnaires returned. In this research, questionnaire is used for collecting research data, and for analysis in the course of this model and study the hypothesis, structural equations approach is applied. After processing data by statistical instruments and software (AMOS, SPSS), the following results are obtained that could support or reject the mentioned hypothesis in the research. In order to assess hypothesis, structural equations model is used. The obtained results are as the below.

- Logo design leads to effectiveness in advertisement.
- Logo designs leads to market attraction.
- Market attraction leads to effectiveness in advertisement.

Although, recommendations are also provided in the course of resolving problems and improving the current state, that on the other hand could be used by users of this research and also could be a way for turning ideas into practice in the future. Conclusions that provided according to the correct analysis, could resolve the current problems on the way of company, and this paper is designed for this reason. The main limitations of this paper, was the longevity of collecting data process and lack of research in the literature with this topic.

Key words: brand logo, advertisement, market attraction.

فصل اول

کلیات

۱-۱) مقدمه

تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کنند؛ اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص با توجه به اهداف تبلیغاتی تبیین می‌گردد و درجه یا میزانی که دهنده سفارش به هدف‌های موردنظر خود دست می‌یابد و دارای فرایند برنامه‌ریزی مشخص و مرحله‌ای تحقیقاتی شامل؛ تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین‌شده، است.

چنانچه تمام مراحل به‌درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل‌ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. از مراحل مهم در این نوع فرایندها، انجام تحقیقات به‌منظور تعیین میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان است که طی آن عواملی که در اثربخشی تبلیغات نیز مؤثرترند، مشخص می‌گردند. مواجهه با محدودیت منابع در سازمان‌ها و شرکت‌ها تفاوت‌های ایجادشده میان نگرش و انتظارات مصرف‌کننده دیروز با مصرف‌کننده امروزی و بازار رقابتی موجود و بسیاری دیگر از عوامل در دنیای امروز موجب اهمیت بیش‌ازپیش به تبلیغات اثربخش شده است.

پس باید از عواملی در تبلیغات استفاده شود که بتوانند به‌گونه‌ای هدفمند پیام را به مخاطب امروزی انتقال دهد و ذهن تربیت‌شده او را درگیر خود کند و حاوی شاخص‌های مؤثری باشد. متخصصین با اشاره به نام‌ها و نشانه‌های طراحی‌شده اظهار می‌کنند: «ما آرم‌هایی متمایز از رقیبان خود، طراحی می‌کنیم، به‌این ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز می‌دهند».

مصرف‌کنندگان، هنگام دستیابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دستیابی به اهداف حقیقی و ملموس، مصمم و هدفمند هستند. علامت‌های تجاری، ابزاری برای کمک به مصرف‌کنندگان در دستیابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند. در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست. این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگی‌های تصویری شناخته‌شده‌ای داشته باشد و حتی از روش‌های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرف‌کنندگان به این محصول بی‌اعتنا می‌باشند. تمام روش‌های نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارائه خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره‌ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد ولی نمی‌تواند خیلی سریع به آن دست پیدا کند. به این دلیل که تهیه آن برای مشتری کاری دشوار، پیچیده، پرزحمت، خسته‌کننده و گسترده است.

مطابق این رویکرد، آرم شرکت‌ها مسائلی با هویت انسانی نیستند و هم‌چنین خارج از فکر مشتری هویت ندارند. آن‌ها فقط ابزار هستند، به همین سادگی؛ ابزارهایی برای دستیابی به هدف نهایی. احساسات را نمی‌توان به علامت‌های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به‌عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را برمی‌انگیزند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبل‌های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها و...) در حقیقت، نشانه‌هایی هستند که ما را برای رسیدن به هدف اصلی هدایت می‌کنند.

لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر طراحی لوگو بر اثربخشی تبلیغات پرداخته خواهد شد.

۲-۱) بیان مسئله:

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب‌وکار امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده به‌گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازار سازی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد چراکه تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند؛ اما از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه‌دهنده آن باعث می‌شود که شرکت تبلیغ‌کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند.

[محمدیان، ۱۳۸۸]، بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌گردد.

منظور از اثربخشی تبلیغات مشخص کردن این نکته است که تبلیغی که بودجه زیادی برای آن صرف شده است تا چه حد به اهداف موردنظر رسیده است. [همان، ۲۶۶] و منظور از تبلیغ اثربخش تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. [پورکریمی، ۱۳۸۱].

نتایج این ارزیابی‌ها به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان همیشه به تعیین تأثیر تبلیغ‌هایشان بر روی مشتریان نهایی علاقه‌مند خود هستند [Fortin, 1991] و در واقع به‌طور فزاینده‌ای به دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند [Farby, 2002] امروزه شرکت‌ها هزینه زیادی بابت ساخت و پخش تبلیغات پرداخت می‌کنند، بنابراین حق مسلم خود می‌دانند تا از میزان اثربخشی آن مطلع شوند.

اگر تبلیغات به‌عنوان محرک بررسی شود، اثربخش بودن آن را به نتایج بیشتری می‌توان منسوب کرد. برای نمونه ایجاد تفاوت بین نام تجاری ما با دیگر نام‌ها در ذهن مخاطب و ایجاد حس برتری و تمایل برای آن، ایجاد توجه و علاقه برای مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری، خرید توسط مصرف‌کننده، حتی خرید آزمایشی پس از قرار گرفتن در معرض تبلیغات، ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان با تکرار رفتار خرید، ایجاد حس رضایت در مصرف‌کننده از انتخاب خود پس از خرید کالا با مشاهده تبلیغات.

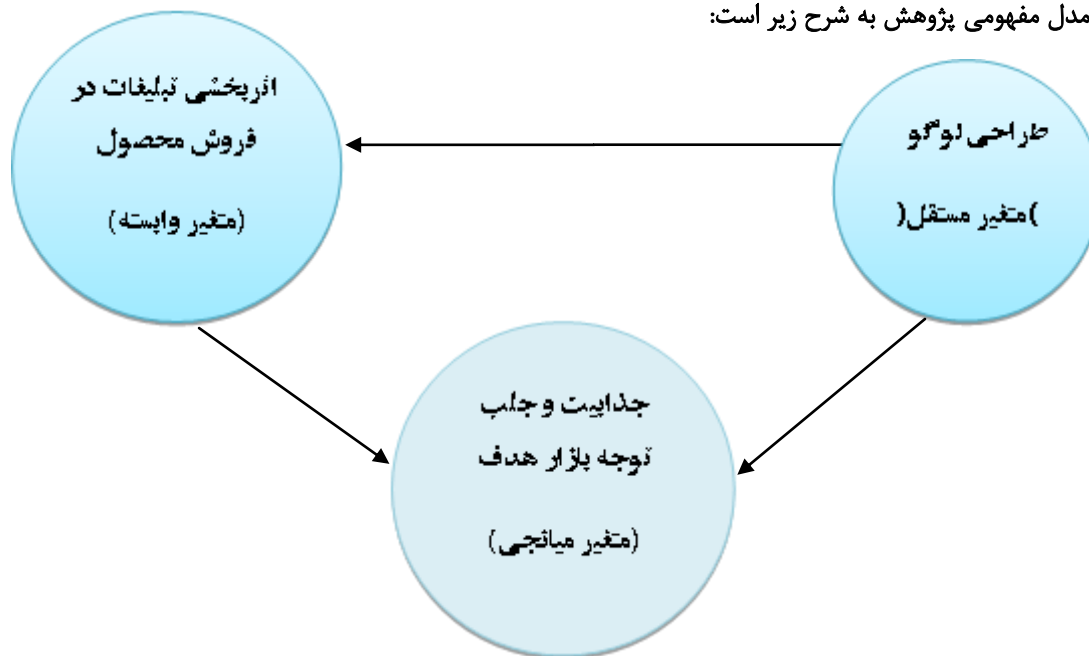
[Tellis, 2004]

یکی از فاکتورهایی که توجه افراد را جلب می‌کند طرح و آرم یا به اصطلاح همان لوگو است، لوگو نمای گرافیکی و یا تصویری است که می‌تواند ارتباط لازم را میان ذهن مشتری و برند ایجاد نماید. لوگو، یک بردار هویت گرافیکی است و جایگاهش را در استراتژی ارتباطات شرکت دارد. لوگو، امضای شرکت است، یک لوگوی مناسب می‌تواند هزاران حرف برای گفتن داشته باشد، اکثر برندهای قوی، علائم شناخته‌شده‌ای دارند. لوگوها ارتباط‌های مستقیم و غیرمستقیم برندها با مشتری هستند. در این عصر، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا برای جلب نظر مشتری هرچه بیشتر به زیبایی عناصر دیداری برندشان توجه کنند، این عناصر تنها شامل بسته‌بندی و شکل محصول نمی‌باشند، بلکه مهم‌تر از همه آن‌ها طراحی لوگو است. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، لوگوی یک برند (بدون در نظر گرفتن شکل محصول و بسته‌بندی) مهم‌ترین عنصر خارجی دیداری برای مشتریان به شمار می‌آید. به همین علت است که توانایی خلق هارمونی بین اشکال و رنگ‌ها در خصوص جهان لوگوها، خیلی مهم است.

[Adir, G.V, 2012]

هدف غایی این پژوهش، درک ارتباط طراحی و گرافیک لوگو (متغیر مستقل) در اثربخشی تبلیغات (متغیر وابسته) است که در آن مطالعه موردی لوگوی ال جی مدنظر قرار گرفته است هدف اولیه این پژوهش درک ارتباط بین طراحی لوگو و اثربخشی تبلیغات و هدف بعدی آن راهکارهای افزایش اثربخشی تبلیغ و جذب مشتری است.

۳-۱) مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱-۱) مدل مفهومی پژوهش

همان‌طور که در مدل مفهومی پژوهش مشخص است طراحی لوگو، متغیر مستقل تحقیق است چراکه تأثیر آن بر سایر متغیرها موردسنجش قرار داده شده است. متغیر وابسته پژوهش نیز اثربخشی تبلیغات در فروش محصول است. با دست‌کاری متغیر

مستقل یعنی طراحی لوگو، می‌توان تغییرات حاصل از آن را بر اثربخشی تبلیغات در فروش محصول مورد بررسی قرارداد. جذابیت و جلب توجه بازار هدف نیز متغیر میانجی است چراکه به‌عنوان رابط بین متغیر مستقل و وابسته قرار گرفته است.

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق:

در سال‌های اخیر به علت رقابتی شدن کالاها و خدمات مختلف، لزوم به‌کارگیری تبلیغات و تأکید بر بازاریابی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات در معرفی محصولات و خدمات و آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح نقش اساسی دارد. ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان محصولات از طریق تبلیغات می‌توانند با مصرف‌کنندگان و مشتریان ارتباط برقرار کنند. هر مؤسسه‌ای برای سیاست‌گذاری در امر تبلیغات خود نیاز به این دارد تا از تأثیر تبلیغات بر رفتار مشتریان خود آگاهی داشته باشد.

محققینی چون جونز و ارنبرگ به سمت موضوع دیگری در اثربخشی متمایل شده‌اند و آن موضوع اثربخشی تبلیغات بر فروش است و بدین ترتیب سعی کرده‌اند تا با استفاده از روش منبع واحد (با ثابت فرض کردن متغیرهای دیگر) به این سؤال که آیا تبلیغات بر فروش اثرگذار است یا نه پاسخی مناسب دهند. از دید یکی، تبلیغات اگر در کوتاه‌مدت بر فروش تأثیرگذار باشد، در بلندمدت نیز اثربخش است و از دید دیگری تأثیر تبلیغات بر فروش متمرکز بر مرحله بعد از خرید است و در آن مرحله است که اثر اصلی خود را بر مصرف‌کننده نشان می‌دهد و اگر مصرف‌کننده از کالا راضی باشد تبلیغات متغیری است که باعث می‌شود تا خرید تداوم یابد و وفاداری نسبت به نام تجاری شکل بگیرد.

در بسیاری از سازمان‌ها پرداختن به امور تبلیغاتی عموماً بدون بررسی‌های کافی و برنامه‌ریزی مشخص، انجام و باوجود صرف هزینه‌های بسیاری اهداف مورد نظر تحقق نمی‌یابند. همچنین باوجود استفاده برخی شرکت‌ها و مؤسسات تبلیغاتی از افرادی که دارای تخصص در تبلیغات و زمینه‌های وابسته به آن هستند، عمدتاً تحقیقات کافی در جامعه و مخاطبان تبلیغ، انجام نمی‌گیرد.

تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و پیام ارائه‌شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه خرید در بازار هدف موفق و از اثربخشی کافی برخوردار باشد. البته واضح است که به دلیل فضای موجود، محدودیت‌هایی برای شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد شده که می‌بایست با در نظر گرفتن آن در تولید تبلیغات مؤثر گام بردارند؛ بنابراین آگاهی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم، به متولیان تبلیغات در زمینهٔ ساخت و طراحی و ارائه هرچه بهتر تبلیغات کارآمد کمک می‌کند و موجب بالا رفتن سطح کیفی تبلیغات می‌شود [فرزاد مقدم، ۱۳۸۵]

موضوعی که در اثربخشی ذهن محققین را مشغول کرده است این است که برای تعیین اثربخشی یک برنامه تبلیغاتی چه چیز باید اندازه‌گیری شود و ساده‌ترین پاسخی که به آن داده‌شده میزان دستیابی به هدف تعیین‌شده است. بسته به این که هدف از اجرای تبلیغات کدام است در پایان برنامه هدفمند تبلیغاتی می‌بایست همان متغیر اندازه‌گیری شود و تفاوت آن در قبل و بعد

از اجرای برنامه سنجیده شود. موضوع اثربخشی هنوز بسیار جدید است و با پیشرفت تبلیغات هرروز دریچه‌های جدیدی برای بحث و تحلیل پیش روی محققین گشوده می‌شود.

در حدود ۱۰۰ سال پیش ویلیام هکت با گفتن این جمله که: «نیمی از تبلیغات انجام‌شده به هدر می‌رود، فقط ما نمی‌دانیم کدام نیمه از آن» توجه همه را به «توانائی حساب دهی» تبلیغات معطوف کرد.

چیزی که از نظر عملی برای تبلیغ دهنده اهمیت دارد این است که سرمایه‌ای که خرج تبلیغات کرده تا چه میزان برگشت دارد؟ آیا تبلیغاتی که بابت ساخت و پخش آن هزینه کرده واقعاً تأثیر داشته است؟ آیا تأثیر تبلیغات قوی بوده است یا ضعیف؟ دانستن جواب این سؤالات برای تبلیغ دهنده مهم است، چراکه امروزه شرکت‌ها هزینه زیادی بابت ساخت و پخش تبلیغات پرداخت می‌کنند [Aksoy, 2005]

از آنجائی که در بسیاری از مواقع تأثیر تبلیغات در درازمدت مشخص می‌گردد، اندازه‌گیری آن کار بسیار دشواری است. همچنین به لحاظ آکادمیک در دنیای تبلیغات ایجاد یک تئوری جامع که بتواند تحت شرایط مختلف و بر روی انسان‌هایی در سطوح مختلف چگونگی اثربخشی تبلیغات را مشخص سازد ناممکن به نظر می‌رسد. در بررسی تأثیرات تبلیغات مشکلات دیگری نیز وجود دارد. تبلیغات تنها یکی از چند متغیری است که مصرف‌کننده را به سمت خرید سوق می‌دهد. تجزیه و تحلیل تأثیرات تبلیغات بر خرید به درک کامل و کنترل تمام عوامل موجود بستگی دارد. تعدادی از این عوامل عبارت‌اند از: خصوصیات کالای رقیب، میزان رضایت مصرف‌کننده از خرید آن کالا، مقدار تبلیغات برای آن کالا، قیمت، روش توزیع آن، فعالیت رقبا، بسته‌بندی و... .

سؤالی که در ذهن پدیدار می‌شود این است که: «برای اثربخش‌تر شدن یک تبلیغ باید میزان «موردتوجه واقع‌شدن» آن بالا باشد یا میزان «به خاطر آورده شدن» آن؟» اولین کسی که به این سؤال توجه کرد گوردون براون انگلیسی بود که شاخص موردتوجه واقع‌شدن را وضع کرد.

گوردون براون گفت که آنچه جهت اندازه‌گیری مهم است میزان به خاطر آوردن مصرف‌کننده نیست بلکه موردتوجه واقع‌شدن و میزان جلب دقت است که برای یک تبلیغ مهم است. بدین ترتیب بر روی این نکته هم تأکید کرد که به خاطر آورده شدن یک تبلیغ که هیچ تأثیری در ایجاد یک نام تجاری نداشته باشد به هیچ‌وجه اهمیتی ندارد. سناریوی تبلیغات بسیاری را به خاطر داریم که در ذهن ما ثبت شده اما گاهی به یاد نمی‌آوریم تبلیغ چه چیزی بوده است؛ بنابراین تأثیری در ثبت نام تجاری مربوطه در ذهن مخاطب و ایجاد تمایل نسبت به کالا نداشته است [Aksoy, 2005]

ارنبرگ می‌گوید نام‌های تجاری بزرگ از آن جهت بزرگ هستند که بیشتر دیده می‌شوند و بیشتر به خاطر آورده می‌شوند. به عقیده او نام تجاری ضعیف و قوی نداریم، بلکه نام تجاری بزرگ و کوچک در ذهن مصرف‌کننده داریم و فرقی در این است که در ذهن مصرف‌کننده چه حجم جایگاه اشغال می‌کنند و در ذهن نفر جایگاه دارند [Ehrenberg, 2000]

اما آنچه مورد توجه است این است که امروزه آنچه مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات انتظار داشتند تغییر کرده است، یعنی لازم است که شرکت‌ها برندهای خود را به نشانه‌ها و عناصر اعتمادی سوق دهند و این به معنی ایجاد نشانه و یا سمبلی است که از لحاظ احساسی شرکت را ملزم و مقید به مسائلی می‌نماید که برای مصرف‌کننده بسیار مطلوب و مورد نیاز است و فقط کافی نیست که برندها محترم و بزرگ داشته شوند بلکه باید با این ایجاد حس عشق و علاقه ارتباط بین مصرف‌کننده با آن‌ها را عمیق‌تر انگاشت.

امروزه اکثر موارد را می‌توان در محورهای علاقه و احترام دید. شما می‌توانید هر رابطه‌ای را با استفاده از برند با یک شخص ترسیم نمایید، چه آن رابطه بر اساس احترام باشد چه بر اساس علاقه، در گذشته چنان بود که رابطه‌هایی با میزان احترام بالا برنده محسوب می‌شدند ولی امروزه رابطه‌هایی برنده هستند که از میزان علاقه بالایی برخوردار باشد، بدین معنی که اگر چیزی ارائه می‌دهید مورد علاقه افراد باشد نه اینکه حتی توجهی نیز به آن نکنند. بدین شکل است که امروزه ایجاد ارتباط عاطفی در خصوص تولید، نشانه اعتماد بوده و کاملاً ضروری است.

ضرورت این تحقیق از این منظر است که در میان افراد تصور غلطی نسبت به لوگو وجود دارد و آن این است که اکثر افراد لوگو را فقط یک شناسه می‌بینند در حالی که لوگو نمایانگر یک برند است و در سطوح بالای ارتباطی قرار دارد، بارها و بارها به وسیله تعداد زیادی از مردم دیده می‌شود، بنابراین باید محتویات کلیدی یک برند را در یک مارک مشخص و قابل درک، نمایان کند.

۵-۱) سوالات تحقیق:

- ۱- آیا طراحی لوگو می‌تواند در اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار باشد؟
- ۲- آیا طراحی لوگو می‌تواند موجب جذابیت بازار شود؟
- ۳- آیا جذابیت بازار موجب می‌شود که تبلیغات اثربخش شود؟

۶-۱) فرضیات تحقیق:

الف: طراحی لوگو موجب اثربخشی تبلیغات می‌شود.

ب: طراحی لوگو موجب جذابیت بازار می‌شود.

ج: جذابیت بازار موجب می‌شود که تبلیغات اثربخش شود.

۷-۱) روش تحقیق:

متغیرها

متغیر مستقل: طراحی لوگو

متغیر وابسته: اثربخشی تبلیغات در فروش محصول

متغیر میانجی: جذابیت بازار

۸-۱) تعاریف

۸-۱-۱) تعاریف نظری متغیرها:

لوگو و طراحی آن: لوگو هویت یک تجارت در ساده‌ترین فرم آن با استفاده از یک آرم یا تصویر است و امکان طراحی آن با استفاده از مقیاسی از عناصر یا اجزای سازنده، مانند علائم، سمبل‌ها، صورت نگاره‌ها، رنگ‌ها، تصاویر و تصویرسازی‌ها فراهم می‌آید. [Weilbacher, 2001]

اثربخشی تبلیغات: منظور از تبلیغ اثربخش تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند تأثیری خاطره‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی آنان را بیدار کند. [پورکریمی، ۱۳۸۱]

جذابیت بازار: جذابیت بازار اصطلاحی است که فرصت سود موجود در بازار داده شده و یا صنعت را شرح می‌دهد.

بسیاری عوامل مختلف وجود دارد که به جذابیت بازار کمک می‌کنند؛ که عبارت‌اند از (۱) عوامل بازار مثل نرخ رشد و اندازه بازار؛ (۲) عوامل اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری‌های بالقوه و اشباع صنعت و یا نرخ تورم مؤثر بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان؛ (۳) عوامل تکنولوژیکی از جمله در دسترس بودن مواد خام. (۴) عوامل رقابتی از جمله انواع کسب‌وکار رقیب و قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان؛ و (۵) عوامل محیطی مانند آب‌وهوا موجود نظارتی و میزان پذیرش اجتماعی برای یک محصول در یک بازار خاص است. (www.allbusiness.com)

۸-۱-۲) تعاریف عملیاتی متغیرها:

طراحی لوگو: طراحی لوگو شامل عواملی نظیر دل‌نشین بودن رنگ لوگو، زیبا و جذاب بودن شکل نوشتاری لوگو، علائم و نشانه‌ها، نام تجاری لوگو، اشکال هندسی، طراحی و ابعاد زیبایی‌شناختی لوگو هست. در پرسش‌نامه مربوطه سؤالات ۱ تا ۷ مربوط به بررسی طراحی لوگو است.

اثربخشی تبلیغات: اثربخشی شامل عواملی نظیر علاقه، انگیزه، تبلیغات دهان‌به‌دهان، اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی، افزایش قصد و انگیزه، تمایل به خرید و... است. در پرسش‌نامه مربوطه سؤالات ۸ تا ۱۳ مربوط به بررسی اثربخشی تبلیغات است.

جذابیت بازار: بازاری جذاب است که تنوع، نوآوری، کیفیت، زیبایی و... داشته باشد. در پرسش‌نامه مربوطه سؤالات ۱۴ تا ۲۱ مربوط به بررسی جذابیت و جلب توجه بازار هدف است.

۹-۱) خلاصه و جمع‌بندی

در این فصل ابتدا به بیان اهداف تحقیق و بیان مسئله پرداخته شد، همان‌طور که عنوان شد هدف نهایی این پژوهش، درک ارتباط طراحی و گرافیک لوگو (متغیر مستقل) در اثربخشی تبلیغات (متغیر وابسته) است که در آن مطالعه موردی لوگوی ال جی مدنظر قرار گرفته است هدف اولیه این پژوهش درک ارتباط بین طراحی لوگو و اثربخشی تبلیغات و هدف بعدی آن راهکارهای افزایش اثربخشی تبلیغ و جذب مشتری است.

همچنین اهمیت و ضرورت تحقیق مورد بحث واقع شد، ضرورت این تحقیق از این منظر است که در میان افراد تصور غلطی نسبت به لوگو وجود دارد و آن این است که اکثر افراد لوگو را فقط یک شناسه می‌بینند در حالی که لوگو نمایانگر یک برند است و در سطوح بالای ارتباطی قرار دارد، بارها و بارها به وسیله تعداد زیادی از مردم دیده می‌شود، بنابراین باید محتویات کلیدی یک برند را در یک مارک مشخص و قابل درک، نمایان کند.

سپس به بیان مدل مفهومی پژوهش پرداخته و همچنین فرضیات و سؤالات تحقیق مدنظر قرار داده شد، این تحقیق شامل ۳ فرضیه است که در خلال فصل عنوان شده است؛ و در نهایت به بیان روش پژوهش و تعاریف، اعم از تعاریف نظری و عملیاتی پرداخته شده است.