

Logo

All you need to know
about logo design

طراحی لوگو

مترجم: پگاه تایکندی

هر آنچه نیاز است درباره طراحی لوگو بدانیم

طراحی لوگو

عناوین:

لوگو چیست؟

شناخت لوگوها

لوگوها و برندها

قوانین طراحی لوگو

موارد مورد ملاحظه

رنگ های یک رنگین کمان

اهمیت تایپوگرافی

اجتناب از طراحی لوگوهای زشت

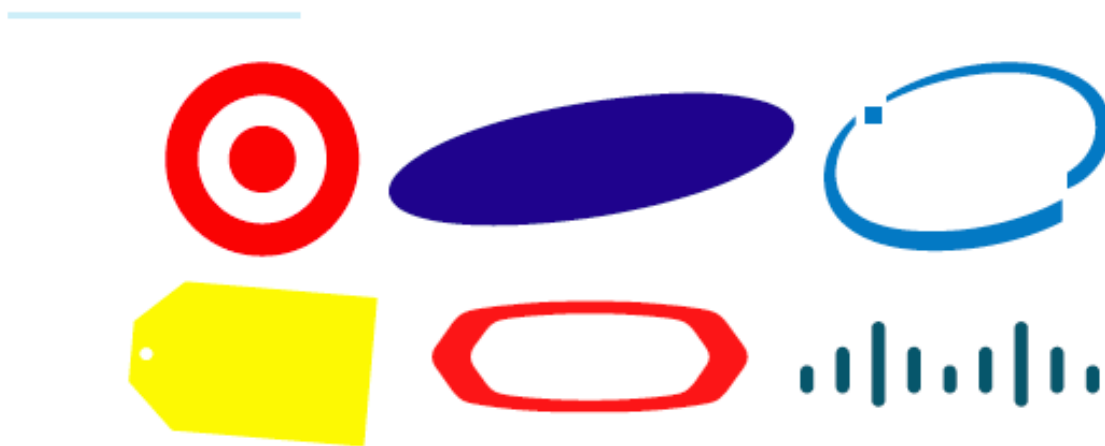
برند به عنوان پشتوانه ای برای لوگو

برند شما، لوگو شما، داستان شما

بر اساس تحقیقی در میان کودکان پیش دبستانی
که قادر به خواندن و نوشتن نبودند صورت گرفته است،
اغلب آنها توانسته اند به خوبی لوگو مربوط به هر برند را شناسایی کنند..

ABC NEWS

لوگو چیست؟



آیا می توانید برند های نشان داده شده در شکل بالا را تنها با مشاهده ی بخش کوچکی از

لوگو های آنها تشخیص دهید؟!

لوگو تصویری است ساخته شده به منظور هویت بخشیدن به یک سازمان می‌باشد. لوگوها نشان دهنده‌ی نماد برندها و یا هویت‌های سازمانی می‌باشد.

Six Revisions

شما به عنوان یک کسب و کار جدید نیازمند این هستید تا به دنیای دیجیتال امروز توجه‌ی کافی را داشته باشید و تلاش کنید تا برندی قوی و ماندگار تاسیس کنید. پس از تولید محصول اولین کاری که باید انجام گیرد، طراحی یک لوگوی مناسب برای آن برند می‌باشد.

لوگو، نشان، علامت تجاری و یا سمبل، تفاوتی ندارد که آن را چه می‌نامیم، آن چه اهمیت دارد آن است که این تصویر چهره‌ی برند شما محسوب می‌شود. بنابراین، یادگیری هر آنچه به طراحی لوگو مربوط می‌شود از اهمیت زیادی برخوردار است.

شناخت لوگوها

پیش از آنکه به بیان جزئیات چستی لوگو بپردازیم، این نکته اهمیت دارد که بدانیم یک لوگو چگونه باید مورد استفاده قرار بگیرد. وظیفه‌ی یک لوگو نشان دادن چستی هویت یک کسب و کار به کمک استفاده از سمبل، امضا و یا علامتی به خصوص می‌باشد. ضرورتی وجود ندارد تا یک لوگو نوع کاری که آن برند خاص انجام می‌دهد را توصیف کند، اما این نکته اهمیت دارد که یک لوگو باید قادر

باشد تا داستان یک برند و یا سازمان را به خوبی نمایش دهد. کار یک لوگو این نیست که محصولات برند را به فروش برساند، بلکه یک لوگو وظیفه دارد تا اعتماد مخاطبان را به آن برند خاص جلب کند تا ترغیب شوند از محصولات و یا خدمات آنها استفاده نمایند.

لوگوها قصد دارند تا تبدیل به چهره های برند هایی شوند که از آنها استفاده می کنند. برند ها با بهره جستن از رنگ ها، فونت ها و تصاویر به خصوص، اطلاعات حیاتی برای کسب و کار خود را به گونه ای فراهم می کنند تا هویتی منحصر به فرد داشته باشند. لوگوها راه های کوتاه شده ای برای اشاره به شرکت هایی خاص در تبلیغات و بازاریابی محصولات به شمار می روند. لوگوها ویژگی های بصری کلیدی مختلف یک پروژه نظیر فونت، رنگ ها و کلیت طراحی را تعیین می کنند.

Jacob Cass

درباره ی استفاده از لوگوها توضیح خوبی را ارائه می دهد، او می گوید: به لوگوها همانند انسان ها بنگرید، ما انسان ها ترجیح می دهیم که به اسم خود صدا زده شویم تا اینکه به کمک یک عبارت توصیفی گیج کننده و فراموش شدنی همانند پسری که همیشه لباس صورتی بر تن دارد، به ما اشاره شود، بنابراین می توان گفت که لوگوها نباید توصیف کننده این باشند که آن کسب و کار خاص دقیقا چه کاری انجام می دهد، بلکه باید هویتی ایجاد کند که قابل شناسایی و ماندگار در ذهن باشند.

توضیح بالا به خوبی مشخص می کند که چراي داشتن یک لوگو قدرتمند دارای اهمیت بسیار می باشد. زمانی که شما شخصی را آن قدر نمی شناسید تا او را به اسم خودش صدا بزنید، سعی می کنید تا او را با عبارت توصیفی فراموش شدنی همچون پسری که همیشه لباس صورتی بر تن دارد و یا دختری که همیشه بر پشت میز جلویی می نشیند صدا بزنید.

یک لوگو، تصویری را از برند شما ارائه می دهد تا زمانی که مردم لوگو برند شما را مشاهده می کنند، برقراری ارتباط با برند شما را آغاز نمایند. ناگهان، عبارت توصیفی پسری که لباس صورتی بر تن دارد تبدیل به اسم استیو می شود. همان گونه که علامت تیک ما را به یاد برند نایک و یا حرف ام طلائی ما را به یاد رستوران های زنجیره ای مک دونالد می اندازد.



پسری که لباس صورتی بر تن دارد



استیو

برند ها و لوگو ها

حال زمان این فرا رسیده است که از برند ها و لوگو ها سخن گفته و به ارتباط آنها با یکدیگر پردازیم، چرا که این موضوع از اهمیت بسیاری برخوردار است.

- برند شما نشان دهنده ی داستان کسب و کار شما و هر آنچه مربوط به آن است می باشد.

- لوگو شما تصویری است که هویت کسب و کار شما را نمایش می دهد.

بنابراین، به سادگی می توان به این نتیجه رسید که لوگو شما چهره ی کسب و کارتتان به حساب می آید، در حالی که برند شما شخصیت کسب و کارتتان می باشد. اما پیش از آنکه به ساخت لوگو خود پردازید، شما ابتدا باید درک کنید که پیام اصلی برند شما چیست، چرا که این چیزی است که لوگو شما به پشتوانه ی آن می تواند موجودیت خود را داشته باشد.

پاسخ به این سوال ها که ایده ی اصلی و ثابت کسب و کار شما چه چیزی است، اعتقاد شرکت شما چیست و برای چه هدفی این شرکت تاسیس شده است می تواند بسیار کمک کننده واقع شود. در بخش های بعدی این کتاب مطالعه خواهید کرد که چه زمان باید طراحی لوگو را شروع کرد و برای این کار چه باید کرد. تا به اینجا، این نکته را به خاطر بسپارید که یک لوگو باید بر اساس پیام اصلی آن برند طراحی گردد.

فرهنگ لغات

Webster

تعریف بسیار مناسبی برای لغت لوگو ارائه داده و اهمیت طراحی لوگو را به خوبی نشان می دهد. بر طبق تعریف این لغتنامه، لوگو ی یک شرکت آن چیزی است که در تمامی جهان پس از مشاهده شدن بلافاصله یادآور آن برند خاص می باشد.

این تعریف شاید بسیار ساده به نظر برسد اما به خوبی گویا اهمیت و قدرت یک لوگو است. کمپانی ها به کمک لوگو ها شناخته شده و هویت پیدا می کنند، چرا که یک لوگو نخستین چیزی است که مردم به واسطه ی آن با کمپانی شما ارتباط برقرار می کنند، بنابراین برای موفقیت در جلب نظر مردم باید لوگو شرکت خود را به درستی انتخاب نمایید.

ما در زمانه ای به سر می بریم که هر صاحب کسب و کاری نیازمند یک وب سایت برای حمایت از شرکت، محصولات و یا خدمات خود می باشد. بنابراین، تقاضا برای داشتن یک لوگوی در سطح بالا بسیار است. به طور عمومی یک لوگو به هدف یادآوری فوری تجارت و یا محصول مخصوص به یک کمپانی خاص و شناخت یک برند در نزد عموم مردم به کار برده می شود.

این نکته قابل توجه است که معمولا کسب و کار های کوچک نسبت به طراحی لوگو عجلانه عمل کرده و دقت کافی را در انتخاب اندازه ی مناسب، موقعیت قرارگیری و موادی که در محیط طرح به کار گرفته می شود، به خرج نمی دهند و در نتیجه آسیب جدی به جلوه بصری طرح خود وارد می نمایند.

از بازسازی لوگو های مختلف برای برند خود و یا شباهت دادن طرح لوگو خود به لوگو های دیگر اجتناب کنید. توجه داشته باشید که لوگو شما معرف برند شما می باشد، سعی کنید تا لوگو شما در عین سادگی درجه یک و منحصر به فرد به نظر برسد.

از لوگو ها در تمامی قسمت های مربوط به مکاتبات تجاری استفاده نمایید، آن را به طور برجسته در کارت های ویزیت خود نمایش دهید، مطمئن شوید تا در تمامی انواع تبلیغات خود از آن استفاده کنید و هزاران راه دیگر وجود دارد که شما قادر هستید تا از لوگو خود استفاده کرده و برند خود را به شهرت برسانید. یک کمپانی می تواند به کمک لوگو خود چهره ای متمایز در میان جمعیت کسب و کار های دیگر ایجاد نماید، در صنف خود رهبری کرده و به عنوان برندی قدرتمند و پیش رو شناخته شود.



در میان ۱۰۰ برند برتر جهان، ۹۵ درصد از آنها تنها از یک یا دو رنگ در لوگو خود استفاده می کنند.

DESIGN BUDDY

قوانین طراحی لوگو

اولین ایده ی شما هرگز بهترین ایده ی شما نیست



از ابتدا بزرگ بیاندیشید، این کار به برند شما پتانسیل بیشتری برای باقی

ماندن در دراز مدت می دهد

تسخیر قلب ها و ذهن های مخاطبان به واسطه ی ساخت یک لوگو به یاد ماندنی، می تواند سبب برقراری ارتباط مردم با برند شما شده و آوازه ی کسب و کار شما را بر سر زبان ها بیاندازد.

هویت ها بیشتر به سمتی می روند که کمتر تحت اللفظی بوده و بیشتر به دنبال برقراری ارتباط احساسی باشند. مثال مناسب در این رابطه کمپانی اپل می باشد که در های خود را بر روی تولید و توسعه محصولات گوناگون گشوده است، درست به این علت که مردم از آنچه این برند به خاطر آن بر روی پاهای خود استوار ایستاده، با علاقه ی زیاد طرفداری می کنند.

تمامی این برند های موفق کار خود را با داشتن یک لوگو آغاز نموده اند. لوگو شرکت اپل نشان دهنده ی کامپیوتر و تکنولوژی نیست، بلکه این لوگو تجسمی از محصولات ظریف و شیک می باشد که شاید ارزان قیمت نباشند، اما در صنعت خود بهترین محسوب می شود.

لوگو های موفق مخاطبان خود را به کمک یک میانبر ذهنی ساده آماده می سازند تا به سرعت و به راحتی تشخیص دهند تا این نشان به چه کسب و کاری تعلق دارد، طبیعی است که به کار بردن طرحی بیش از حد پیچیده، تشخیص را برای مخاطب سخت کرده و از موفق عمل کردن لوگو جلوگیری به عمل می آورد.

ایجاد یک نمایش بصری تاثیر گذار که معرف برند شما است، نیازمند دانشی فرا تر از طراحی گرافیک می باشد. همانند هر خط کاری که نیازمند مجموعه ای از مهارت های گوناگون است، طراحی لوگو نیز نیازمند مجموعه ای از مهارت های عملی، تجربیات و اطلاعات مربوطه می باشد.

طراحی اولیه یک نیاز است

طراحی اولیه یکی از مهم ترین بخش های هر طراحی به حساب می آید، پریدن پشت سیستم کامپیوتر و به سرعت اقدام به طراحی، تنها خلاقیت شما را محدود کرده و زمان شما را گرفته تا نهایتا یک طرح نه چندان قوی ایجاد نمایید. زمانی که در ابتدا شروع به زدن طرح های اولیه می کنید، در حقیقت به خلاقیت خود امکان داشتن آزادی بیشتری داده اید و این امر سبب می گردد تا بیش از یک ایده به ذهن شما خطور کند، که شاید در زمان نه چندان زیادی کاغذ های شما را پر کرده باشد. حال زمان این فرا رسیده است که برای انجام اصلاحات ایده های خود از کامپیوتر استفاده نمایید.

بهترین حالت زمانی است که شما در حدود بیست تا سی طرح اولیه زده باشید و سپس آنها را در شاخه های مختلفی از ایده ها طبقه بندی کنید. حتی اگر در نهایت هیچ یک از آنها به کار شما نیامد، باید از ابتدا شروع کرده و این مراحل را طی کنید تا در نهایت بهترین ایده ی ممکن را پیدا نمایید.

یک طراح موثر و ماهر برای این مرحله نسبت به مراحل دیگر زمان بیشتری را اختصاص داده و صرف می کند.

آن را به طرز دیوانه واری ساده نگه دارید

بهترین روش برای ارائه ی توضیحات قوانین مربوط به طراحی لوگو این است که این توضیحات را در قالب یک مثال برای شما عنوان کنیم. به لوگو شرکت نایک فکر کنید، بیانگر این مطلب است که لوگو ساده تر، لوگوی قابل تشخیص تری خواهد بود. لوگو نایک با بهره جستن از تنها یک علامت، یکی از ساده ترین لوگو

های طراحی به شمار می آید که در عین سادگی معانی زیادی را با خود به همراه دارد و در تمامی نقاط جهان به خوبی شناخته شده است.

اطمینان حاصل کنید که پیرو این سادگی خواهید بود و از همان طراحی اولیه گرفته تا رسیدن به طرح نهایی همواره به این موضوع توجه داشته باشید که تنها عناصر ضروری را در اثر خود آورده و از پرداختن به جزئیات اجتناب کنید.

رنگ های هوشمندانه

زمانی که تئوری رنگ ها پیچیده می شود، پیدا کردن رنگ های اصلی، یکی از چالش های بزرگ برای برند شما محسوب می شود. توجه به نکات پایه ای و اساسی زیر در رابطه با این امر ضروری است:

- از رنگ های بسیار روشنی که به سختی با چشم دیده می شوند استفاده نکنید.
- از رنگ های نئونی و تابناک استفاده نکنید، زیرا این رنگ ها در اندازه های کوچک دیده نمی شوند.
- در ابتدا لوگو خود را به صورت سیاه و سفید طراحی کرده و سپس رنگ های مناسب را برای طرح خود انتخاب نمایید. معمولاً طرح لوگو به صورت سیاه و سفید جلوه ی بصری زیبایی ندارد.
- به خاطر داشته باشید که هر یک از رنگ ها معنا ها و احساسات مخصوص به خود را دارند، بنابراین با علم به این قضیه، رنگ های مناسب با شخصیت کسب و کار خود را برگزینید.



Umbrella



Umbrella

مسائل مربوط به تایپوگرافی

تایپوگرافی یکی از مسائل قابل توجه ای است که می تواند موجب موفقیت و یا شکست یک طرح لوگو گردد. یک طراح لوگو برای انتخاب فونت مناسب برای طرح خود نیاز دارد تا حداقل دوازده فونت مختلف را دیده و مواردی همچون سایز، فاصله گذاری و وزن هر یک از این حروف را بررسی نماید. طرح حروف همانند سایر عناصر لوگو باید مناسب با شخصیت کسب و کار و نوع برند شما باشد.

اگر شما به طور جدی قصد دارید تا برند خود را از سایر برند ها متمایز کرده و منحصر به فرد باشید و در راستای تحقق این امر می خواهید تا فونت ویژه ای منحصر به خود سفارش دهید می توانید به مثال های خوبی در این زمینه همچون نوع فونت به کار رفته در برند هایی همچون یاهو، کوکاکولا و توییتر توجه نمایید.

در به کار گیری افکت ها خود را به زحمت نیاندازید

نرم افزار های گرافیکی قدرتمندی همچون ادوبی فتوشاپ و یا ادوبی ایلوستریتور در ارائه و پیشنهاد فیلتر ها و افکت های مناسب، ابزار های قدرتمندی دارند اما لوگو شما نباید وابسته به این المان ها بوده و باید بدون افکت هایی نظیر دراپ شدو و یا گرادینت هم طرحی کامل و قدرتمند جلوه کند. در هر صورت این امکان وجود دارد تا از این افکت ها استفاده نماییم اما ضرورتی در کار نیست و تنها اگر این افکت ها در بهبود کیفیت اثر نقش داشت می توان از آنها استفاده نمود.

بین عناصر طرح تعادل ایجاد کنید

ذهن ما به طور طبیعی از مشاهده تعادل لذت می برد، بنابراین این موضوع اهمیت دارد که ما قادر باشیم تا میان تمامی اعضا و عناصر یک لوگو تعادل لازم را برقرار کنیم. در زیر چند نکته کمک کننده مربوط به این موضوع آورده شده است:

- با اندازه و وزن خطوط تمامی اشکال گرافیکی و طرح حروف بازی کنید تا به تعادل مطلوب دست یابید.

- تلاش کنید تا طرح شما در کادر مربعی قرار گیرد چرا که شما می خواهید از یک لوگو در مقیاس های مختلف، به عنوان مثال برای یک وب سایت، پوستر و یا بروی یک پاکت نامه استفاده نمایید.

گاهی برای برخی طرح های خاص ممکن است قوانین شکسته شود اما همیشه به خاطر داشته باشید که شما لوگو خود را برای توده های مردم طراحی می کنید و نه فقط برای متخصصین هنر، بنابراین سعی داشته باشید تا طرحی متعادل ایجاد کنید.

منحصر به فرد باشید

آخرین قانون از طراحی یک لوگو تاثیر گذار، قانونی بسیار ساده است. از کار دیگر طراحان تقلید نکنید، آنالیز رقبا و مشاهده آثار برخی از آنها برای الهام گرفتن، کار اشتباهی نیست، اما تقلید از طرح فرد دیگر، برای کار شما بسیار آسیب رسان خواهد بود. منحصر به فرد بودن هرگز به این معنا نیست که در طرح خود از کلیپ آرت ها و یا استوک ها استفاده کنید، بلکه به عنوان یک طراح باید سبک مخصوص به خود را داشته باشید.



۶۳ درصد از برند های مطرح جهان از فونت SANS در لوگو های خود استفاده کردند. ۲۱ درصد از این برند ها از فونت HELVETICA استفاده کردند.

TASTY PLACEMENT

نکات قابل ملاحظه

روانشناسی طراحی



هر رنگ محض، بدون افزودن هیچ معنایی و فارغ از هر فرم مشخص، می تواند با روح انسان در هزاران راه مختلف سخن بگوید.

اسکار وایلد:

مغز ما به گونه ای برنامه ریزی شده است که به رنگ ها پاسخ می دهند. آنها تفکرات و احساسات ما را شکل می دهند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته تاثیر

رنگ ها بیشتر از تنها یک حالت می باشد. رنگ ها این توانایی را دارند تا عادت های خرید ما را تغییر دهند. شاید عجیب به نظر برسد اما این امر حقیقت دارد که انتخاب یک رنگ مناسب می تواند شانس شناخته شدن برند شما را تا ۸۰ درصد افزایش دهد و به طور مستقیم سبب جلب اطمینان بیشتر مشتریان شما گردد.

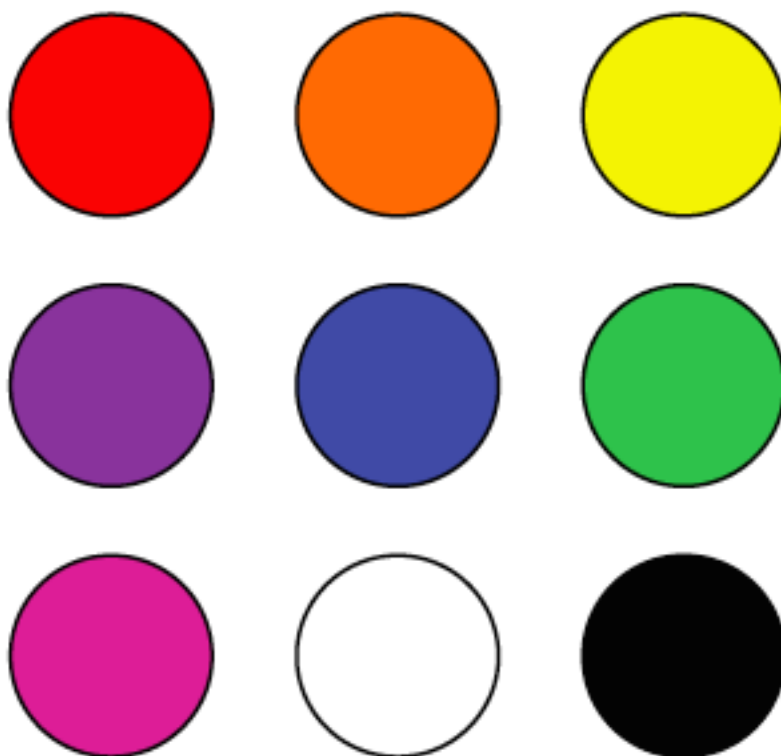
یکی از موارد مهمی که طراحان باید دانش کافی نسبت به آن را داشته باشند و قادر باشند تا از آن به خوبی استفاده کنند، تئوری رنگ ها می باشد. رنگ ها گونه ی غیر کلامی ارتباطات می باشد که می تواند به وضوح از پیامی صحبت به عمل آورد. رنگ ها می توانند حالتی را به وجود بیاورند که به واسطه ی آن احساس انتقال یابد و یا فرد ترغیب به انجام واکنشی خاص از خود در قبال آن شود. زمانی که پالت رنگ مناسبی را انتخاب کرده باشیم، قادر خواهیم بود تا داستان برند خود را با قدرت بیشتری بیان کنیم.

رنگ تنها فاکتور مهم در بیان داستان برند شما در یک لوگو نمی باشد، انتخاب تایپوگرافی مناسب برای طرح لوگو نیز از عوامل بسیار مهم به شمار می آید. تایپوگرافی را می توان تصویر سازی حروف تعریف کرد. هر طرح حروفی می تواند حامل معنای متفاوتی باشد، به تصویر زیر که در آن یک کلمه مشخص با ۲۰ نوع مختلف از طرح حروف نوشته شده است، توجه نمایید.

DIFFERENT	DIFFERENT	DIFFERENT
DIFFERENT	<i>DIFFERENT</i>	DIFFERENT
<i>DIFFERENT</i>	DIFFERENT	DIFFERENT
DIFFERENT	DIFFERENT	DIFFERENT

بنابراین، رنگ ها، تایپوگرافی و هویت بخشی همگی دست به دست هم می دهند تا لوگو شما را بسازند.

رنگ های یک رنگین کمان



اجازه دهید از رنگ ها شروع کنیم، درست از زمانی که، مغز ما برای پاسخ به رنگ هایی که دریافت می کند قابلیت این را داشته باشد تا به طور ناخودآگاه، پیامی را دریافت کند. ما بر اساس رنگ قرمز چراغ راهنمایی و رانندگی ماشین خود را از حرکت باز می داریم و با سبز شدن همان چراغ مجددا شروع به حرکت می کنیم ما گاهی از طریق رنگ ها علامت خطر و یا امنیت دریافت می کنیم. بنابراین، رنگ ها در زندگی روزمره ی ما نقش مهمی ایفا می کند و ما باید آنها را به خوبی شناخته و هر یک از آن ها را به درستی انتخاب نماییم.

اگر یک تصویر گویای هزاران لغت می باشد، یک تصویر با رنگ های معنا دار و قابل درک، میلیون ها برابر ارزشمند تر بوده و در حافظه ماندگار تر خواهد شد. در این زمینه تحقیقات و آزمایش های فراوانی صورت گرفته شده است. در این بخش از کتاب به معنای چند رنگ به طور مثال اشاره می کنیم:

قرمز:

رنگ تندی که قادر است احساسات شدیدی از جنگ و خونریزی گرفته تا شور و عشق را ایجاد کند. در طراحی لوگو از این رنگ برای جلب توجه مردم استفاده می شود، همچنین رنگ قرمز به دلیل بالا بردن فشار خون می تواند حس گرسنگی را به بیننده های خود القا کند.



آبی:

رنگ آرام بخشی است که می تواند تصاویری از قدرت موفقیت و امنیت را در ذهن ما تداعی کند. اکثر مردم معتقدند که حداقل یک بار در طول زندگی خود به یکی از طیف های رنگ آبی علاقه پیدا کرده اند. این رنگ یکی از محبوب ترین رنگ ها در طراحی لوگو محسوب می شود و می توان بیش از ۵۰۰ لوگو دولتی و یا پزشکی موفق که از این رنگ بهره برده اند را نام برد.



سبز:

رنگ سبز نشانی از زندگی و نو شدن می باشد، رنگی آرام بخش و تسکین دهنده به شمار می آید، با این وجود می تواند نشانی از حسادت و بی تجربگی نیز به حساب آید. معمولا این رنگ در لوگو کمپانی هایی دیده می شود که قصد دارند خود را دوستار محیط زیست نشان دهند.



قهوه ای:

رنگ قهوه ای نشانی از طبیعت و استفاده می باشد. این رنگ در لوگو هایی به کار می رود که مربوط به ساخت و ساز می باشد و سادگی، گرما و طبیعی بودن را در ذهن انسان متبادر می کند.

سیاه:

رنگ سیاه سمبلی از شیطان و یا هر چیز مخاطره انگیزی می باشد، نزد مردم به عنوان مقیاسی از قدرت شهرت دارد. این رنگ در لوگو های متعددی مورد استفاده قرار می گیرد.

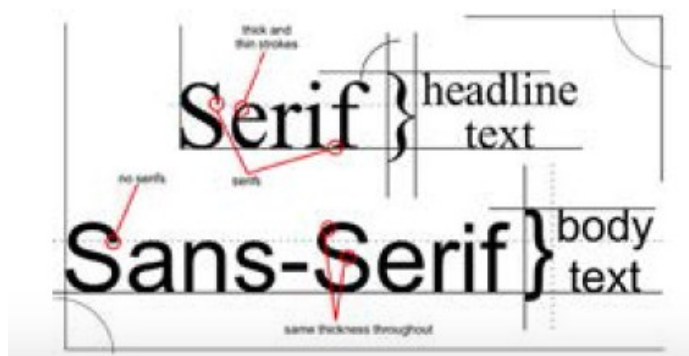


اهمیت تایپوگرافی

تایپوگرافی هنر طراحی و ترتیب دادن حروف در راستای ساخت یک کلمه می باشد. بر اساس وزن، پهنا و ارتفاع، یک حرف نیاز پیدا می کند تا حس خاصی را انتقال دهد. به عنوان مثال یک حرف ضخیم با فونت serif در بالا سمت راست، نزدیک به حروف دیگر حس کلاستروفوبیا را انتقال داده و خوانا نیز نخواهد بود. درست بر عکس آن یک حرف نازک از فونت serif با فاصله یکسان قرار گرفته در کنار سایر حروف روان تر بوده و خوانا تر دیده می شود.

استیو جابز که به قدرت تایپوگرافی پی برده بود، عادت پیدا کرده بود تا بین کامپیوتر های مکینتاش خود با تولید سیستمی که همان فونت هایی که در صفحه

ی نمایش نشان داده می شود را پرینت بگیرد، تفاوت قائل شود. تا پیش از کامپیوتر های مک فونت های کد گذاری شده درون متن قرار می گرفتند تا نتایج بصری حاصل از آن در پرینت نمایان شود. استیو جابز می دانست که مردم به دنبال راهی هستند تا به سادگی ارتباط برقرار کرده و احساسات خود را بیان نمایند، بنابراین از سوزان کرا درخواست کرد تا فونت هایی را طراحی نماید که دقیقاً همانطور که در پرینت خوانا دیده می شوند در صفحات نمایش هم به همان گونه مشاهده گردند.



اجازه دهید تا به سرعت، به دو نوع از حروف چینی های محبوب در این زمینه بپردازیم:

Serif

این گروه از حروف خطوط باریکی هستند که از گوشه های حروف ها و سمبل ها بلند می شوند، به واحد های مجزایی برای چاپگر تقسیم می گردند. این نوع از حروف بسیار خوانا بوده و برای کار های چاپی مناسب می باشند. Serif حروفی منحصر به فرد می باشد که تشخیص حروف آن برای ذهن ما به سهولت و با سرعت

زیاد صورت می گیرد و القا کننده ی احساساتی نظیر سنت، احترام و راحتی می باشد.

Sans-Serif

پروژه ی آنلاین بزرگی به شمار می آید، در مقایسه با حروف کوچک و با کیفیت پایین فونت Serif همان حروف در فونت Sans-Serif به دلیل اشکال پیچیده ای که در آن به کار رفته است، همراه با ثبات بیشتری بوده و تمیز، قابل مشاهده تر و مدرن به نظر می رسد.

فونت های خانواده Sans-Serif عبارت هستند از:

Helvetica – Myriad – Calibri – Futura - Proxima Nova

این دو نوع از تایپوگرافی مشهورترین انواع تایپوگرافی به شمار می آیند اما این به این معنا نمی باشد که شما در انتخاب فونت محصور به انتخاب یکی از این دو فونت باشید.

Slab serif, script و فونت های مدرن دیگر بسته به نوع لوگو شما می توانند موثر واقع شوند. همانند رنگ ها هر نوع از تایپوگرافی نیاز به نوعی شخصیت پردازی خاص دارد که ما به واسطه آن از لحاظ احساسی با اثر ارتباط برقرار کنیم. در اینجا این پرسشی که مطرح می شود این است که چگونه یک طرح حروف خوب برای لوگو خود طراحی کنید؟

با وجود حضور بیش از ۴۵۰۰۰ فونتی که در بازار موجود می باشد، این سوال همچنان به قوت خود باقی مانده است. با وجود اینکه تایپوگرافی موضوع پیچیده

ای به شمار می آید، اما فهمیدن برخی محتواها و قوانین ساده ی آن امکان پذیر می باشد و کمک خواهد کرد تا یک طرح گرافیکی موفق تر عمل نماید.

در اینجا برخی نکات مهم که توجه به آنها زمان ساخت لوگو متن دار به شما پیشنهاد داده می شود، آورده شده است:

۱- اندازه گیری: اندازه گیری پهنای متن شما دارای اهمیت می باشد، اگر پهنای خیلی زیاد باشد معمولاً برای بیننده دشوار است تا با چشم هایش از خطی به خط دیگر رود و اگر زیادی باریک باشد، حرکت چشم های او بیش از اندازه خواهد بود.

۲- نقشه افزایش سایز فونت: فراموش نکنید تا اطمینان حاصل کرده باشید که قالب حروف شما به درستی مقیاس بندی شده باشند تا زمانی که سایز فونت ها را افزایش می دهیم مشکلی ایجاد نشود.

۳- استفاده صحیح از فضا های خالی: منظور از فضاهای خالی، فضا های بین عناصری مانند بدنه ی متن، ستون ها و ... به طرح خود به اندازه ی کافی فضای خالی بدهید، این کار باعث می شود تا تعادل در طرح بیشتر برقرار گردد.

۴- سازگاری: سازگاری و قابلیت انطباق پذیری، ترکیبی کلیدی برای موفقیت در داشتن یک تایپوگرافی خوب و متناسب با برند شما می باشد.

سخن در باره ی تایپوگرافی بسیار است، و تایپوگرافی هنر و مهارتی به شمار می آید که برای تخصص یافتن در آن نیاز به سپری زمان بسیاری می باشد. اما فراموش نکنید که این هنر می تواند یکی از عناصر مهم سازنده ی طرح شما به حساب آید.

محبوب ترین فونت ها از نظر طراحان

Avenir

Baskerville

Bickham Script Pro

Caslon

Clarendon

Franklin Gothic

Frutiger

Futura

Garamond

Gill Sans

Helvetica

Lucida Sans

Minion

Myriad

Optima

Palatino

Rockwell

Times New Roman

Univers

طراحی مجدد لوگو پپسی در سال ۲۰۰۸

توسط گروه آرنل

یک میلیون دلار هزینه در برداشته است

STOCKLOGOS

اجتناب از طراحی لوگو های زشت



Miami Marlins تلاش به اصلاح لوگو قدیمی خود نمود، این لوگو جدید، شروعی برای

فصل فاجعه بار آنها به در سال ۲۰۱۲ تیم بیسبال شمار می آید

آسان ترین راه تشخیص یک کمپانی و تمیز دادن آن نسبت به سایر کمپانی ها،
لوگوی آن می باشد. اما زمانی که کمپانی ها لوگو هایی با طرح زشت به مخاطبان
خود ارائه می دهند، شما آنها را به تمامی نقاط منفی شان تشخیص خواهید داد.
بنابراین زمانی که به طور آنلاین به دنبال طراحی می گردید که تنها با پرداخت

مبلغ ۵ دلار برای شرکت شما لوگو طراحی کند، این نکته را در نظر داشته باشید که طرح نهایی لوگو شما چه از آب در خواهد آمد و این لوگو چه تاثیری بر برند شما و مشتریان شما خواهد گذاشت.

اگر با وجود توجه و رعایت نکاتی که در بخش های قبلی این کتاب آمده بود، همچنان لوگو بی کیفیت و نه چندان زیبایی دارید بهتر است به چند نکته ای که در ادامه این بخش قرار است به شما خاطر نشان کنیم دقت نمایید.

لوگو شما بازتابی از خود شماست

دست از اصلاح لوگو خود بر دارید، اگر لوگو شما قدیمی و مرده است، این بدان معناست که دیدگاه شما نیز قدیمی است و به روز نشده است. اگر لوگو شما زشت و نامربوط می باشد، دیدگاه شما نیز زشت و نامربوط است. زمانی که مشتری ها قرار باشد تا لوگو شما را نقد کنند، تمرکز اصلی خود را بر روی احساسی که از لوگو شما دریافت می کنند، قرار می دهند. بنابراین آنچه اهمیت داد این است که لوگو شما احساس خوبی را به مخاطب انتقال دهد، فرقی نمی کند کیفی محصول شما چگونه باشد، اگر لوگو شما زشت باشد اولین تاثیری که مخاطب از برند شما دریافت می کند بد خواهد بود و ارتباط او با شما قطع خواهد شد.

طراحی لوگو خود را به دست یک فرد آماتور نسپارید

دختر ۱۹ ساله ی شما دو کلاس فوق برنامه طراحی گرافیک در دبیرستان خود سپری می کند و از نظر شما او آماده ی طراحی است بنابراین از او درخواست می کنید تا در ازا ۵۰ دلار وظیفه طراحی لوگو شرکت شما را بر عهده بگیرد. دست از این کار بردارید، شما کسب و کاری حرفه ای به وجود آورده اید و نیاز به استخدام یک

طراح حرفه ای برای نمایش کار خود نیز دارید. در زیر چند دلیل که لوگو شما را مبتدیانه جلوه می دهد، آورده شده است:

- شما قصد دارید تا برای خرج نکردن پول خود، وظیفه طراحی لوگو را خود بر عهده بگیرید.

- شما دوست و آشنایی دارید که کمی با نرم افزار فتوشاپ آشنایی دارد پس همین امر کافی است تا کار را به دست او بسپارید.

- شما از شرکت های آنلاین که لوگو های ارزانی را به شما می فروشند، استفاده می کنید.

همه ی این دلایل می تواند موجب شکست شما در برندسازی شود، چرا که اگر لوگو شما مبتدیانه به نظر رسد، کسب و کار شما هم نه چندان حرفه ای به نظر خواهد رسید.

مقیاس حروف را مناسب انتخاب کنید

نیازی نیست تا در لوگو شما از حروفی با سایز ۸۵ استفاده شود، همان اندازه ای که ما بتوانیم نوشته را دیده و بخوانیم اندازه ی طلایی محسوب می شود. اگر فونت را بیش از اندازه بزرگ بگیریم شباهت به این دارد که تابلویی به دست گرفته و به سمت مردم فریاد می زنید که من را بخوان، مطمئنا این امر تاثیر خوبی به همراه نخواهد داشت.

زمانی که شما طرح خوبی برای لوگوی خود داشته باشید، نیازی به فریاد زدن وجود نخواهد داشت. اجازه دهید تا لوگو شما علامت افتخار بر انگیزی باشد که تعادل و تناسب خود را حفظ کرده است.

از شلوغ کردن بیش از حد طرح پرهیزید

همانطور که در بخش های قبل گفتیم سعی کنید تا جایی که امکان دارد طرح را ساده کرده و از پرداختن به جزئیات بیش از حد پرهیزید. اگر شما صاحب یک فروشگاه حیوانات خانگی هستید، هیچ الزامی نیست که تصویر تمامی حیوانات موجود در فروشگاه خود را در یک لوگو جا دهید. لوگو های شلوغ با محتوا های مختلف و زیاد، طبیعی است که ظاهر بدی پیدا می کنند. شما می توانید داستان کامل تری از برند خود را از طریق وب سایت، تبلیغات و شبکه های اجتماعی روایت کنید و توجه داشته باشید که لوگو تنها یکی از اجزای برند شما به حساب می آید.

بر روی روند های برتر تمرکز بیش از حد نکنید

روند های طراحی می آیند و به سرعت عوض می شوند و جای خود را به روند جدیدی می دهند. در خصوص لوگو که طرحی قدرتمند است و می باید تا بدون محدودیت زمانی خوش بدرخشد، به این فکر کنید که چه چیز برند شما را برای مدتی دراز ماندگار می کند. برند کوکا کولا مثال خوبی در این زمینه می باشد، آنها هیچ گاه در این مدت طولانی لوگو خود را تغییر نداده اند، اما لوگو آنها همچنان متداول و شیک محسوب می شود.

پیام را به طور نامحسوس در طرح خود به مخاطب انتقال دهید

بسیاری از ما قادر هستیم تا بسیاری از کمپانی های خاص را بر اساس لوگوی آنها، از فاصله ی بسیار دور تشخیص دهیم. اما ما معمولاً از توجه به پیامی که این لوگو ها به طور هوشمندانه ای نامحسوس به ما نشان می دهند و ما به طور ناخودآگاهانه ای آنها را دریافت می کنیم غافل هستیم. طرح یک لوگو با مخاطب

خود فراتر از یک سطح ابتدایی صحبت می کند و به همین علت است که اکثر لوگو های موفق، پیام خود را از طریق پنهانی به مخاطب می رسانند و مخاطب در نگاه اول به آنها پی نبرده اما پس از آشنایی با برند به طرح لوگو نگاهی دیگر انداخته و متوجه آن پیام می شود و از این اتفاق لذت کافی را خواهد برد.

مثال هایی از لوگو های بد



ما لوگویی را می خواهیم که بازتابیده از یاهو، همچنان جالب، پیچیده، مدرن و تازه به نظر برسد، لوگویی که مرتبط با تاریخچه ما، مورد علاقه مردم، منحصر به فرد و باعث غرور ما باشد.

MARISSA MAYER

(در خصوص لوگو جدید یاهو)

برند به عنوان پشتوانه ای برای لوگو

یک داستان در میان تصاویر



"We decided it would be a collaborative logo that everybody in the world could customize"

- Irina Blok

لوگوها از تاریخ غنی یک برند سخن می گویند، آنها به ما نشان می دهند که چگونه یک کمپانی از صخره ها بالا رفته تا به قله ی موفقیت دست یابد. هر لوگویی بیانگر یک داستان است.

تا به اینجا متوجه شده ایم که وجود لوگو برای برند شما حیاتی به حساب می آید، اما آیا به این توجه کرده اید که پشت تمامی این ها داستانی وجود دارد؟ علامت تیک برند نایک شاید ساده به نظر برسد اما داستانی پشت این لوگو است که سبب مشهور شدن این برند شده است. می توان گفت که امروزه لوگو ها دیگر تنها صورت کمپانی شما نیستند، بلکه در صورت بهره بردن از طرحی خوب می توانند بیانگر کلیت داستانی باشند. از این قسمت به بعد شما را با برخی از برند های موفق و داستان های که پشت برند هر یک از آنها وجود دارد که موجب شهرت آن ها شده است، آشنا می سازیم.

اپل

یکی از معروف ترین کمپانی های مربوط به تکنولوژی که توسط استیو جابز تاسیس گردید، یک سیب گاز زده را به عنوان لوگو خود برگزید. خیلی از مردم نمی دانند که طرح اولیه لوگو که توسط ران وین طراحی شده بود، سر آیزاک نیوتون در زیر درخت سیب بود، رابرت یانوف آن را سریعا با یک سیب گاز خورده که دارای رنگین کمانی از رنگ ها بود جایگزین کرد. علت گاز زده بودن سیب این است که با میوه های دیگری همچون گیلاس اشتباه گرفته نشود. رنگ مورد استفاده در لوگو این شرکت در سال ۱۹۹۸ تغییر پیدا کرد.

نایک



لوگو نایک که در عین سادگی بسیار موثر عمل کرده است، یکی از قدرتمند ترین لوگو های پوشاک ورزشی به حساب می آید. نایک به معنای الهه ی پیروزی یونان است و لوگو این کمپانی نیز از بال این الهه که Swoosh نام دارد، ایده گرفته شده است. بر اساس اسطوره های یونان باستان، این بال به جنگجو ها قدرت و ایمنی می بخشید.

بر اساس این افسانه ها، یونانی ها زمانی که به نبرد رفته و پیروز می شدند، به یکدیگر می گفتند نایک!

استارباکس



STARBUCKS®

اگر تمامی مسیر را به سمت زمان ۱۹۷۱ طی کنیم، به زمانی بازگردیم که استارباکس برای اولین بار شروع به فعالیت خود کرده بود، طراحی لوگو این کمپانی به تاریخچه دریایی قهوه و ریشه های دریانوردی قوی آن در سیاتل ارتباط زیادی پیدا می کند. لوگو این برند بر اساس نماد های اسطوره ای و تاریخی دریا و دریانوردی طراحی شده است و زن مرموزی که در این طرح وجود دارد، مربوط به نقش یک پری دریایی حک شده بر روی چوب مربوط به قرن ۱۶ میلادی می باشد. این لوگو بر اساس این شخصیت زن طراحی شده است و به این طریق برای مدتی طولانی ماندگار باقی مانده است.

مک دونالد



مجموعه مک دونالد که بی گمان ما را به یاد فست فود می اندازد، نام شناخته شده ای از رستوران های زنجیره ای در سراسر دنیا می باشد. لوگو مک دونالد به عنوان نمادی از تجارت بین المللی توسعه یافته و یا حتی به گونه ای بخشی از فرهنگ آمریکایی به شمار می آید. کمان های طلایی معروف لوگو مک دونالد نمایش دهنده ی سبک و هویت قوی آن می باشد. این لوگو توسط جیم شیندلر در سال ۱۹۶۲ طراحی شده است و ایده ی اصلی آن دو کمان طلایی رنگ می باشد که به گونه ای کنار هم قرار می گیرند تا به شکل حرف ام که حرف اول نام برند آنها می باشد به نظر برسد.

برند شما، لوگو شما، داستان شما

چگونه می توانستید شناخته شوید اگر طرح لوگو شما پر معنا تر از یک طرح ساخته شده و تایپوگرافی نمی بود، در صورتی که داستان، مهم ترین عامل برای موفقیت یک برند و لوگو می باشد. لوگو کمپانی شما دیگر تنها صورتی از کمپانی شما نیست، بلکه بیان گر داستان برند شما نیز می باشد. بنابراین پیش از اینکه تصمیم به طراحی لوگو بگیرید نیاز است تا درباره ی داستان و پیام برند خود به خوبی فکر کرده باشید.

طراحی یک لوگوی خوب نیازمند صرف زمان، تحقیق و تلاش بسیار می باشد، اما نتیجه ی کار شما می تواند باعث ایجاد برندی مطرح و رونق گرفتن کسب و کارتان شود. لوگویی طراحی کنید که تا مدت ها موثر واقع شود و داستان و پیامی را برای برند خود انتخاب نمایید، تا هر زمان که به آن فکر می کنید، موجب افتخار شما گردد.

مترجم: پگاه تایکندی

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات آگرین

Agerin.ir

Author: bluesodapromo.com