



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: گرافیک (پوستر و نشانه) ترم: ۴ سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹
نام درس: کارگاه اطلاع رسانی تصویری نام و نام خانوادگی مدرس: سیده سارا قاسمپور مرادی
آدرس email: line.graphic@gmail.com تلفن همراه مدرس: ۰۹۳۸۲۷۸۰۰۵۲

جزوه درس: کارگاه اطلاع رسانی تصویری مربوط به هفته : دهم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice : دارد □ ندارد ■ power point : دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۳۸۲۷۸۰۰۵۲

به نام خدا

جلسه دهم :

هنگامی که یک لوگوی مناسب هم راستا با یک محصول بی نظیر ارائه شود و برای مدت زمان قابل توجهی موجود باشد سرانجام می تواند به یک دارایی باارزش برای هر شرکتی تبدیل شود.

۱. کارهای اساسی را انجام دهید

یکی از جالب ترین قسمت های طراح بودن این است که شما با هر پروژه جدید می توانید چیزهای جدید یاد بگیرید. هر مشتری حتی در یک حرفه یکسان، متفاوت است و افراد کارهای مختلفی را به روش های مختلف انجام می دهند.

۲. سیاه و سفید کار کنید

استفاده نکردن از رنگ تا انتهای کار به شما کمک می کند تا توجه خود را بر اصول ایده متمرکز کنید و تغییرات آن را بتوانید به سادگی انجام دهید. با استفاده از رنگ بندی جالب یک ایده ضعیف نجات پیدا نمی کند، در صورتیکه یک ایده خوب حتی بدون توجه به رنگ نیز خوب می باشد. اگر یک لوگوی معروف را در ذهن خود تصور کنید تصویری که از آن در ذهن ما به وجود می آید یک تصویر بدون رنگ است.

۳. آن را اختصاصی نگه دارید

یک لوگو باید با ایده ها و فعالیت هایی که ارائه می دهد مرتبط باشد. به عنوان مثال یک فونت زیبا برای رستوران مناسب تر است تا برای یک مهد کودک. یا استفاده از رنگ صورتی و زرد فلورسنت به شما کمک نمی کند تا پیام شما ذهن مردان بازنشسته را درگیر کند. شما این موارد را می دانید که برای یک صنعت چه نوع لوگویی کار می کند و این ها مواردی آشکار هستند. اما باید کمی عمیق تر شوید. هرچه دلیل طراحی شما در پشت یک طراحی خاص مناسب تر باشد فروش ایده به مشتری آسان تر می شود. و این اغلب می تواند چالش برانگیزترین بخش یک پروژه باشد. طراحان فقط طراحی نمی کنند بلکه باید به فکر فروش طرح خود نیز باشند.

۴. هدف شما باید فراخوانی آسان مخاطب باشد

سادگی همیشه در به رسمیت شناختن کمک می کند، به خصوص هنگامی که بسیاری از برندها برای جلب توجه مخاطب با یکدیگر رقابت می کنند. شما می خواهید به بینندگان و مخاطبان این فرصت را بدهید که تنها پس از یک نگاه ساده یک علامت و یک لوگو را یادآوری کنند و این با یک طراحی دقیق و پر از جزئیات امکان پذیر نمی باشد. یک لوگوی تجاری باید در مفهوم متمرکز شود، یک داستان واحد داشته باشد و در بیشتر موارد ساده باشد. این امر به این دلیل است که این لوگو باید از یک نماد وبسایت گرفته تا درج لوگو بر روی یک ساختمان، در افتتاحیه ها و در طیف وسیعی از برنامه های دیگر به کار برده شود.

قابل توجه مدرسین محترم : حداقل 4 صفحه در هر هفته برای آرایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.



۵. تلاش کنید متفاوت باشید

هنگامی که رقبای مشتریان شما همگی از یک سبک تایپوگرافی خاص با همان رنگ و نمادی که در سمت چپ نام تجاری قرار دارد استفاده می‌کنند شما باید کاری متفاوت انجام دهید. این کار یک موقعیت عالی را به شما می‌دهد تا بتوانید مشتریان خود را از هم تفکیک کنید. اما به خاطر داشته باشید وجود لوگوهای مشابه در بازار لزوماً به این معنی نیست که کار شما آسان‌تر شده است، زیرا مدت زیادی ممکن است طول بکشد تا مشتری بتواند این تفاوت را بپذیرد و با دیگران متفاوت باشد. با نشان دادن تصورات خود می‌توانید مشتری مورد نظر خود را جلب کنید.

۶. خیلی دقیق نباشید

یک لوگو لازم نیست نشان دهد که شرکت چه کاری را انجام می‌دهد. در واقع بهتر است که اینگونه نباشد زیرا هر چه این لوگو انتزاعی‌تر باشد ماندگاری آن نیز بیشتر است. ممکن است لوگو تاریخچه یک کارخانه را نشان دهد یا یک نماد از یک کار خانوادگی باشد اما لوگوها نباید در عوض آن‌ها باید نشان دهند که شما چه کسی هستید. معنای یک لوگو در چشم مردم پس از آشنایی، نشان دهند چه کاری انجام می‌دهید با آن بیشتر می‌شود. یعنی زمانی که ارتباطی بین آن‌ها و آنچه شرکت انجام می‌دهد و شکل و رنگ لوگو ایجاد شود.

۷. بروی لب مردم لبخند ایجاد کنید

تزریق کمی شوخ طبعی در کار نه تنها می‌تواند باعث جالب کردن کار شود بلکه می‌تواند در جذب مشتری نیز موفق‌تر عمل کند. البته این کار برای هر حرفه‌ای مانند تولیدکنندگان سلاح و یا شرکت‌های دخانیات مناسب نخواهد بود. امروزه بخش‌های اقتصادی با لوگوهای دست و پاگیر و استریل شده پر شده است. قرار دادن کمی شوخ طبعی در یک لوگو یک راه برای جذب مشتری می‌باشد.

۸. در طی فرایند پروژه انعطاف پذیر باشید

پس از تدوین استراتژی مجبور نیستید به یکباره همه کار را به بهترین نحو انجام دهید. شما باید سوال چگونه این کار را انجام دهم را از خود بپرسید که این کار نشان دهنده فضای خاکستری بین استراتژی و طراحی می‌باشد.

۹. فونت نوشتن طرح خود را با دقت انتخاب کنید

یک فونت خوب هنوز هم می‌تواند انتخاب صحیحی برای پروژه طراحی شما باشد. به خصوص اگر شما در طراحی لوگوی خود به یک احساس شیک یا مجلل و یا سنتی و حرفه‌ای نیاز دارید. بنابراین وقت خود را برای انتخاب فونت تایپ مناسب بیشتر صرف کنید.

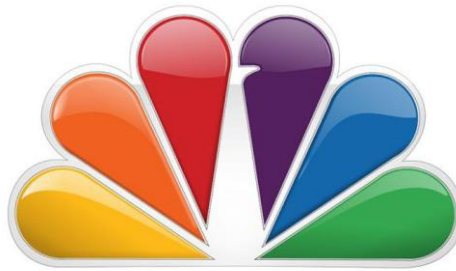


۱۰. سعی کنید یک نوع تایپ انحصاری داشته باشید

اگر مشتری شما توانایی پرداخت آن را دارد می‌توانید با یک آژانس طراحی فونت کار کنید. از این طریق می‌توانید یک نام تجاری کاملاً انحصاری طراحی کنید که هویت منحصر به فردی دارد و می‌تواند از تمام عناصر برندسازی عبور کند و در راس قرار گیرد.

۱۱. از فضای منفی استفاده کنید

استفاده هوشمندانه از فضای منفی در یک لوگو می‌تواند به ایجاد حس شوخ‌طبعی و آوردن لبخند بر لب مخاطب کمک کند. نمونه‌های بسیاری زیادی از برندهای مختلف وجود دارد که در لوگوی خود به خوبی از فضاهای منفی استفاده کرده‌اند فضای منفی تنها یک راه برای ایجاد لبخند بر لب مخاطب است.



استفاده از فضای منفی

۱۲. چرخه رنگ را در نظر بگیرید

در هسته اصلی تئوری چرخه رنگ ابزاری اساسی برای ترکیب رنگ‌ها به روش‌های مختلف وجود دارد. در اینجا رنگ‌های اولیه قرمز، زرد و آبی است و سه رنگ ثانویه سبز، نارنجی و بنفش می‌باشد که با مخلوط کردن دو رنگ اصلی ایجاد می‌شود. سرانجام شش رنگ سوم با ترکیبی از رنگ‌های اولیه و ثانویه ایجاد می‌شود.

پروژه عملی :

جلسه دهم :

- یک حیوان ، یک شی ، یک فرم انسانی (اجزا) ، یک گیاه ، یک پرند ، یک حشره ، یک بنا را به صورت عکس انتخاب کنید و سپس ساده سازی نمایید و جزییات را در ساده سازی بسیار کم کنید تا به صورت یک فرم کلیپ آرت تبدیل گردد و سپس آن را تبدیل به نشان یا آرم تصویری نمایید و برایش موضوعیت تعریف کنید.

- اتودها به صورت دستی باشد و اجرای نهایی نرم افزاری .

پایان آموزش جلسه دهم



قابل توجه مدرسین محترم : حداقل 4 صفحه در هر هفته برای آرایه محتوای درس و یک صفحه برای خلاصه درس و نمونه سولات در نظر گرفته شود.