



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: گرافیک (پوستر و نشانه) ترم: ۳ سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹  
نام درس: کارگاه طراحی نشانه نوشتاری نام و نام خانوادگی مدرس: سیده سارا قاسمپور مرادی  
آدرس email: line.graphic@gmail.com تلفن همراه مدرس: ۰۹۳۸۲۷۸۰۰۵۲

جزوه درس: کارگاه طراحی نشانه نوشتاری مربوط به هفته : دهم ■  
text: دارد ■ ندارد □ voice : دارد □ ندارد ■ power point : دارد □ ندارد ■  
تلفن همراه مدیر گروه : ۰۹۳۸۲۷۸۰۰۵۲

### به نام خدا

### جلسه دهم : مبحث فرآیند طراحی لوگو:

اولین بخش فرآیند طراحی لوگو، بحث و تبادل نظر با مشتری راجع به اهداف کمپانی و علم زیبایی‌های بصری است. سپس، در مرحله تحقیق و توسعه قرار می‌گیرد. این با تولید نقشه‌ها و طراحی‌ها و توسعه هویت برند با استفاده از طراحی یک لوگو جدید صورت می‌پذیرد. ترسیم یک لوگو روی کامپیوتر، تنها مولفه کوچکی از این فرآیند محسوب می‌شود. تحقیق و توسعه اغلب زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد. علی‌رغم ساده بودن و اندازه کوچک محصول نهایی، طراحی یک لوگو می‌تواند فرآیند کاملاً پیچیده‌ای باشد. اکثر پروژه‌های طراحی، با امضاء قرارداد ایمن بین طرفین بصورت کاملاً قانونی آغاز می‌شود. اگرچه، این بخش مسحور کننده کسب و کار محسوب نمی‌شود، یک کار جانفرسای ضروری می‌باشد که از تمامی افراد فعال در آن حفاظت می‌کند. توافق‌ها علاوه بر مزیت قانونی بودنشان، می‌توانند به طرح‌ریزی زمان‌بندی مشخص برای پروژه، تعریف هر گونه الزامی مثل محدودیت‌های تجدید نظر و بازبینی، مهلت پرداخت و قابلیت تحویل کمک شایانی نمایند.

### ۱- خلاصه طراحی لوگو

اولین گام در توسعه فرآیند خلاق طراحی لوگو، خلاصه طراحی نامیده می‌شود. این زمانی است که طراح راجع به مدت زمان پروژه با مشتری بحث و تبادل نظر انجام می‌دهد. درک اهداف کمپانی برای لوگو، خیلی مهم و حیاتی است. طراح باید اطلاعات زیادی را از مشتری (تاحد امکان) جمع‌آوری نماید. پی‌بردن به جایی که لوگو استفاده می‌شود، در چه مقیاسی استفاده می‌شود و با چه ظرفیتی به کار گرفته می‌شود، حائز اهمیت زیادی است. لوگویی که روی بیلبورد استفاده خواهد شد، ممکن است حاوی جزئیات بیشتری نسبت به لوگو چاپی یا کارت‌های تجاری باشد. هم‌چنین طراح باید طرف حساب هدف کمپانی را بشناسد. لوگو بایستی آمار صحیحی را گزارش و جذب نماید. هم‌چنین پی‌بردن به اینکه آیا کمپانی قبلاً زیبایی شناسی بصری را بخدمت گرفته است یا نه، خیلی مهم است. اگر طرح یا سبک رنگ پیشنهادی وجود داشته باشد، پی‌بردن به اینکه آیا مشتری دوست دارد تا این مشخصه‌ها در لوگوی جدید گنجانده شوند لازم می‌باشد. در برخی شرایط، لوگو جدید ممکن است شانس برای شروع کار تازه و خلق هویت بصری جدید برند باشد، درحالی‌که در شرایط دیگر ممکن است این برای مشتری مهم باشد که نوعی ثبات در کار حفظ شود.

### ۲- تحقیقات طراحی لوگو

زمانیکه اطلاعات عمومی کافی جمع‌آوری شده باشد، طراح باید به صورت عمقی‌تر به مرحله تحقیق و پژوهش توجه داشته باشد. اغلب مشتریان نمی‌توانند دقیقاً بیان کنند که رویای آنها از لوگوی مورد نظرشان چیست، بنابراین وظیفه طراح، بدست آوردن اطلاعات مقتضی از مشتری است. سوال و جواب سوالات مرتبط استراتژیک باید به مشتری در بدست آوردن اطلاعات کاربردی کمک کند. لوگوهای موفق می‌توانند به چیزهای دیگری نیز ارتباط داشته باشند. برای مثال، برخی از لوگوها دقیقاً به موقعیت جغرافیایی کمپانی اشاره می‌کنند. بکارگیری موضوعات بالقوه باعث کمک به طراح شده و مقتضیات بیشتری را برای استفاده در زمان مشکل‌گشایی گروهی طراحی و پیش‌نویس خلاصه فرآیند فراهم می‌نماید. این موضوعات می‌توانند لفظی باشند. هنر، تبدیل آنها به نمایش غیر لفظی می‌باشد.

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



علاوه بر صحبت مستقیم با مشتری، اغلب طراح تحقیقات فوری بازار را روی کمپانی و رقابایش انجام می‌دهد. نظر مشتری از کمپانی مورد علاقه‌اش، تنها نیمی از این روایت را بازگو می‌نماید. هم‌چنین هر طراح خوبی آن‌ها را به صورت آن‌لاین یا آفلاین برای رسیدن به دیدگاه مشتری هدف کمپانی جستجو می‌کند. بررسی سیستم‌های هویت کمپانی‌های مشابه، می‌تواند بینش ما را به موثر بودن سبک‌های مختلف لوگو تغییر بدهد. پژوهش‌های فعلی در حوزه صنعت نیز می‌توانند عاقلانه باشند.

### ۳- مشکل گشایی گروهی و اندیشیدن آن

هم‌چنین این نکته حائز اهمیت زیادی است که همه طراحان باهم متفاوتند. اما شناسایی کلمات کلیدی مربوط به کمپانی و محصول یا خدمات ارائه شده توسط آن، یک اقدام مشترک در این جایگاه در فرایند خلاقانه محسوب می‌شود. این عبارات برای الهام‌بخشی از نمایش‌های بصری ممکن کمپانی استفاده خواهند شد. زمانی که ایده‌ها در یک صفحه به شکل متن ارائه می‌شوند، نمادها و اشکال بصری نیز از آن شکل می‌گیرند. حالا، زمان شروع اندیشیدن موضوعات و اهداف شکل گرفته در طول فاز مشکل‌گشایی گروهی می‌باشد. طرح‌ریزی این ایده‌ها روی کاغذ، یک گام ضروری است که باعث تشویق طراح برای تدریجی ساختن و آزمودن تمامی زوایا و جهات ممکن می‌باشد.

### ۴ - تولید طرح پیش‌نویس لوگو

زمانی که وقت کافی برای تحقیق و پیش‌نویسی یک طرح وجود داشته باشد، فرایند تولید پیش‌نویس آغاز می‌شود. پیاده‌کردن دیجیتالی آن، معمولاً با استفاده از **Illustrator** انجام می‌شود، که یک ابزار برای ترسیم و نقشه‌کشی یک برنامه می‌باشد. در این‌جا، موفق‌ترین ایده شکل گرفته در طول فاز پیش‌نویسی طرح، در کامپیوتر بوجود می‌آید. آنها با دادن حیات به رنگ و جزئیات آن شروع می‌شوند، و طنین‌انداز می‌شوند آن هم زمانی که به صورت دقیق خواسته مشتریان را نمایش می‌دهند. برخی از لوگوها تنها روی عبارات یا متون متمرکز هستند که **"wordmarks"** (عبارت نشان) نامیده می‌شوند، درحالی‌که برای متون دیگر، تنها یک تکه از پازل می‌باشند. در عین حال، در اینجا گفتن این نکته خالی از لطف نیست که انتخاب حروف چاپی، آهنگی برای یک لوگو کامل تلقی می‌شود. تست‌کردن هر گزینه لوگو با تعدادی فونت متفاوت، نهایتاً منجر به تولید محصول پایانی کارآمدتری خواهد شد.

### ۵- گامی به عقب

در این‌جا، بسیاری از طراحان پروژه یک گام به قبل از زمان خلاصه بر می‌گردند. این به عنوان زمان بازتاب آن تلقی می‌شود و به طراحی شانس تغییر پروژه با دیدگاهی تازه را می‌دهد. هم‌چنین می‌تواند فرصتی مناسب برای جمع‌آوری بازخوردهای بدست آمده از طرفین بی‌طرف شود. طراحی لوگو می‌تواند فرایندی پیچیده باشد. بنابراین دیدن آن از بیرون (فردی که از بیرون به این قضیه نگاه می‌کند) خیلی سودمند خواهد بود. بعد از برگشت به طراحی لوگو، موثرترین تکرارها باید برای نمایش، انتخاب و فراهم شوند.

### ۶- بازخورد اولیه مشتری

حالا که تعدادی گزینه برای انتخاب داریم، موثرترین گزینه‌ها به مشتری برای جلب توجه و اعلام نظر ارائه می‌شوند. بعضاً، گزینه‌های انتخاب لوگو را می‌توان با متن تحویل داد تا به رویای مشتری در چگونگی نگاه کردن به موقعیت موجود کمک کند. معمولاً، تشریح کتبی یک پروژه با گزینه‌های انتخاب لوگو همراه می‌باشد. در این‌جا، مشتری باید ایده‌ها و واکنش‌ها به یادداشت‌ها را مد نظر قرار بدهد. در این صورت طراح، بازخورد مشتری را مد نظر قرار می‌دهد و تغییراتی نیز به تبع آن ایجاد می‌کند. لوگو بهبود یافته، به مشتری مجدداً ارائه می‌شود. اغلب چند دور تجدید نظر وجود خواهد داشت قبل از اینکه مشتری از محصول نهایی رضایتمندی داشته باشد.

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.



## ۷- تحویل لوگو

زمانی مشتری لوگوی نهایی شادمان است، که طراح انواع متنوعی لوگو تولید می کند که می توانند برای خروجی های مختلف بازدهی داشته باشند. از انواع فایل های مهم **EPS** ، **JPEG** و شاید **TIF** در شرایط خاص را می توان نام برد. برخی از مشتریان نیز نیاز به نسخه سیاه و سفید لوگو پایانی دارند. احتیاج به داشتن نسخه ساده سازی شده مجزا در موقعیت های مختلف احساس می شود، موقعیت هایی که در آن لوگو با اندازه کاملش به تفصیل به نمایش در می آید. تلاش برای پیش بینی تمامی نیازهای احتمالی مشتری، می تواند سودمند باشد و باعث رفع نیاز به اصلاحات و تجدید نظر در آینده می شود. با تحویل فایل های نهایی، زمان فکر کردن راجع به استفاده از آن لوگو روی ابزار بازاریابی و محصولات ترویجی است. طراح مواقع زیادی کار کردن با مشتری را برای خلق سیستم هویت کامل برند با استفاده از یک لوگو جدید، ادامه خواهد داد.

## نکته پایانی :

اگرچه لوگوهای موفق، از لحاظ دیداری خیلی ساده هستند، فرایند خلق یک لوگو، کاملاً خلاف آن است. طراحی لوگو یک پروژه زمان بر با چند فاز مختلف توسعه می باشد که برای تولید محصول پایانی قدرتمند ضروری است. این یک فرایند مشارکتی است که در طول این فرایند، ارتباط بین طراح و مشتری الزامی است. سرمایه گذاری ای ارزشمند است و زمانی که فرایند به طور موفقیت آمیزی اجرا می شود، لوگوی حاصله، به سرمایه با ارزش تلاش های بازاریابی کمپانی تبدیل می شود.

پروژه عملی:

جلسه دهم :

- لطفاً یک لوگوتایپ برند کمپانی خارجی را انتخاب نمایید و آن را خودتان با شناختی که از آن کمپانی خارجی و محصولات و نوع کارکرد آن پیدا میکنید یک طراحی لوگوتایپ انگلیسی زبان طراحی نمایید. و کاملاً آن را تغییر دهید.
- مثال : لوگوتایپ کمپانی **cocacola** ، **channel** ، **pepsi** و ...
- اتودها مدادی .
- اجرا نرم افزاری .
- لطفاً خلاقیت و زیبایی را در کار لحاظ نمایید .

پایان آموزش جلسه دهم