

شکل‌گیری لیبل آب معدنی

ترجمه فرهاد خیری

Label formation for a mineral water brand

Farhad Kheiri

و محکمی وجود نداشت. در واقع اضطراب و نگرانی بر همه چیز مستولی بود. آنها تنها چهار روز فرصت داشتند تا طرح‌های خود را روی بطری‌های موجود در انبار ارائه دهند و چهار، پنج روز هم برای تولید لیبل‌ها.

جک اندرسون ضمن همکاری با لاری اندرسون و جولی کینان در محل استودیو، چندین ایده سریع برای طرح یک لوگو تهیه کرد که به تایید همگی رسید. آنها از یک طرح ایچینگ موجود از جریان آب کوهستان استفاده کرده و آن را بر روی آن لوگو وارد کردند. جک اندرسون درباره لیبل می‌گوید: لیبل اولیه زیبا بود اما هیچ شباهتی به طرح نهایی نداشت.

پس از گذشت سه هفته، آب آشامیدنی Alta در قفسه فروشگاه‌ها دیده می‌شد و در واقع آنها مسابقه را برده بودند.

ضمن بررسی اوضاع، آنها دریافتند که مخالفانشان احتمالاً از آنچه که آنها انجام می‌دادند، بی‌خبرند. در هر صورت، این تجربه نشانی بود از خواستن، توانستن است و خود منجر به قدم بعدی شد.

با اختصاص زمان بیشتر و بودجه جدید، شرکت هورنال اندرسون روی چندین ایده دیگر برای طرح لوگو کار کرد. ایده‌ها روی چندین فرمت اعمال شد و این نتیجه به دست آمد که دو راه وجود دارد:

آنها می‌توانستند یک بطری با شکل و اندازه‌ای

طراحان آلتا (Alta) عاشق این بودند که حکایتی برای تعریف کردن داشته باشند، به عقیده آنها اگر مشتری به استناد یک داستان واقعی به سراغ آنها بیاید، کارها مسلماً خیلی ساده‌تر پیش خواهد رفت، با این حال، جک اندرسون از شرکت هورنال اندرسون، واقع در سیاتل، یکی از شهرهای ایالات متحده آمریکا، می‌گوید: برای ایجاد علاقه باید به مشتری کمک کرد.

اما بینیم چگونه می‌توان به یک جریان آب معمولی روح بخشید. در این بررسی، داستان در دو قسمت ارائه می‌شود. آن ایونس، اندی ایونس و شرکت هورنال اندرسون مشغول تهیه بروشور

یک اتومبیل مسابقه‌ای بودند که پروژه «آب آشامیدنی» مطرح شد. آن و اندی در

یک شرکت کوچک تولید آب آشامیدنی که یک چشمه طبیعی در Gold River حوزه Vancouver شمالی را در تملک خود داشت، سهامدار بودند. آنها در کوران یک اختلاف نظر و بحث و جدل نسبتاً شدید قرار داشتند و می‌دانستند که هر گروهی که اولین عرضه کننده محصول به بازار باشد مدعی مالکیت Alta خواهد بود، نامی که در واقع مرکز اصلی این مشاخره قلمداد می‌شد. هیچ برنامه دقیق



این طرح اولیه لوگوی شرکت کانادایی تولید آب آشامیدنی است. در این مرحله، طراحان شرکت قصد داشتند برخی از حروف لوگو را با اثر قلم مو و با دست (brushstrokes) طراحی کنند به گونه‌ای که تصور کوه‌های پوشیده از برف و یخ به ذهن خطور کند.

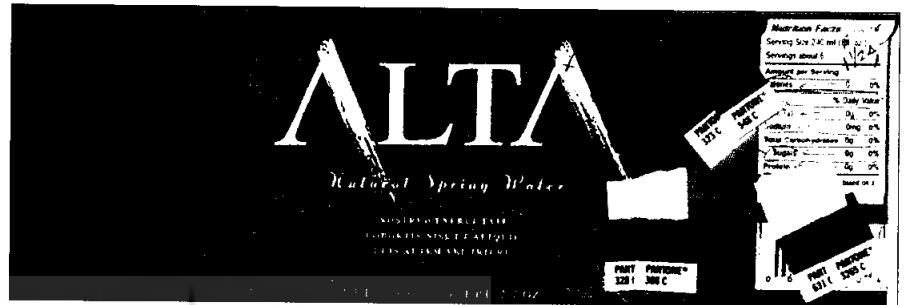
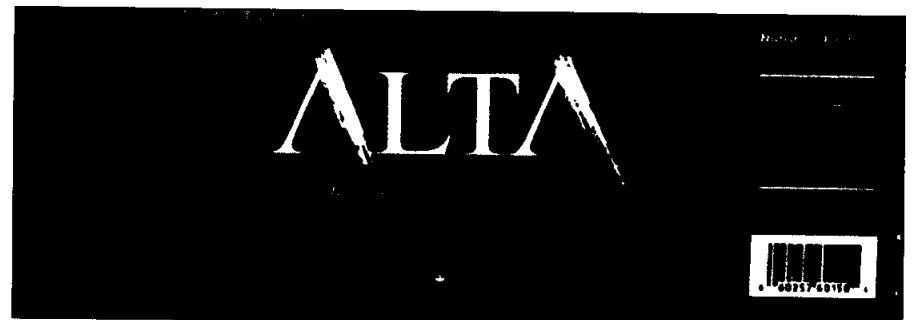
تنها ظرف چند روز، طراحان شرکت هورنال اندرسون ایده‌هایی برای لوگو و لیبل جدید ارائه کردند که باعث شد مشتریان خود را در بازار همچنان حفظ نمایند.



تصویری است از دره Boulder که تصور یک رودخانه خروشان در میان کوه‌ها را به ذهن القا می‌کند. چون این تصویر به اندازه کافی پهن نبود، مجبور شدند آن را روی طرف دیگر بطری اما به صورت وارونه تکرار نمایند.



در مراحل بعدی، با همفکری بیشتر به این نتیجه رسیدند که با اثر قلم مو طرح پرنده‌ای در بالای یک برکه را به لوگو اضافه کنند و حروف لوگو را که قبلاً قرار بود به صورت دستی و با اثر قلم مو باشد، با حروف چاپی و با فونت Times Roman طراحی کنند.



که آب ساکن در یک بطری بسیار خسته کننده به نظر می‌رسد، به همین دلیل طراحان می‌خواستند Alta را خنک، شاداب و نیرو بخش جلوه دهند و خلق لیبلی که القا کننده تمامی این ویژگی‌ها باشد را آغاز کردند. اندرسون می‌گوید: ما تلاش می‌کردیم خالق تجربه‌ای جدید باشیم. محصولی یا یک طرح واقعاً گرافیکی دل‌فریب و نه صرفاً یک بطری معمولی با یک لیبل به دور آن.

تمامی اعضای گروه در شرکت هورنال اندرسون طبق روال همیشگی روی پروژه به صورت گروهی کار کردند و ایده‌ها را با یکدیگر در میان گذاشتند. به گفته اندرسون آنها می‌خواستند تاثیرگذاری سریع، تلاطم ذاتی و تازگی آب را از درون طرح به بیننده القاء نمایند و همانطور که ایده‌ها بیرون کشیده می‌شدند، بخش‌های مختلف طرح را روی یک دیوار بزرگ منتقل می‌کردند تا کار با دقت بیشتر انجام گیرد.

اندرسون می‌گوید: بخاطر می‌آورم ما خیلی سریع به یک ایده واحد دست یافتیم و سپس آن را بسیار دقیق مطالعه نمودیم.

آنها روی یک بطری Pet (یک ظرف پلاستیکی شفاف) خطوط منحنی چرخشی، فرورفتگی‌ها و چین خوردگی‌هایی ایجاد کردند که در کل احساس جاری ساختن آب به زندگی را القاء می‌کرد. اندرسون می‌گوید:

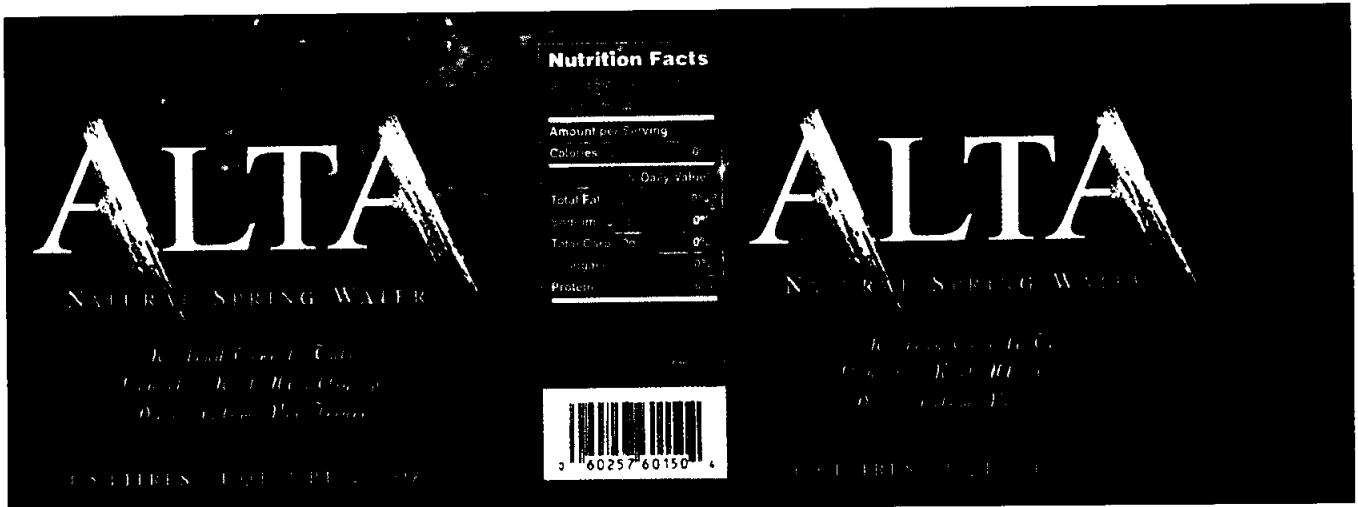
مناسب پیدا کنند و روی آن یک لیبل جدید با طرحی زیبا اعمال نمایند.

یک بطری سفارشی بسازند و یک لیبل جدید روی آن پیاده کنند. در پایان، آنها هر دو را انجام دادند بدین معنی که تصمیم گرفتند یک لیبل جدید ساخته آن را روی یکی از بطری‌های موجود به عنوان یک نمونه اعمال کنند البته با کمی صرف وقت و دقت بیشتر نسبت به آنچه تا به حال انجام داده بودند. سپس به محض اینکه یک بطری طراحی و تولید شد، آنها می‌توانستند طرح گرافیکی جدید را روی آن اعمال نمایند.

آن ایونس و اندی ایونس با این روش موافق بودند اما مشکلی وجود داشت. آنها عاشق اولین لوگوی Alta بودند که توسط اندرسون طراحی شده و در دیگر زمینه‌های کاری مانند مسابقات اتومبیل‌رانی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود. اندرسون می‌گوید: ما نیز به آن لوگو علاقه داشتیم اما عاشق آن نبودیم.

با این وجود گرچه آنها ایده‌های دیگر را امتحان کرده بودند اما مشتریان (مصرف کنندگان نهایی) پذیرای تغییرات نبودند.

طراحان، ضمن بررسی اجمالی این رقابت متوجه شدند که اکثر تولید کنندگان از لیبل‌های مات و نیز از تصاویر رودخانه، آبشار و تصاویری از این قبیل بر روی بطری‌ها استفاده می‌کنند. آنها همچنین متوجه شدند



▲ در این مرحله، به لوگوی اولیه برگشتند که در آن حروف لوگو با اثر قلم و با دست طراحی می‌شد. آنها رنگ‌های مختلفی را بر روی طرح آزمایش کردند و حتی برای طرح زمینه از تصویر عکاسی شده آب استفاده کردند.

◀ به حاشیه حروف لوگوی Alta هاله‌ای از رنگ آبی روشن اضافه کردند که تصور کوه‌های سرد پوشیده از برف و یخ را القاء می‌نمود. علاوه بر آن، خطوط منحنی چرخشی و فرورفتگی‌ها و چین خوردگی‌های روی بطری پلاستیکی نیز احساس حرکت آب را القاء می‌کرد. ترکیب این دو عامل بر روی هم، بیننده را تحت تاثیر قرار می‌داد.

◀ برای استفاده بر روی بطری‌های موقتی (interim)، گروه طراحان از میان طرح‌های مختلفی که در اختیار داشتند، حروف چاپی مختلفی را بر روی زمینه‌های مختلف آزمایش کردند تا ببینند کدامیک از این طرح‌ها احساس حرکت بیشتری دارد. به علاوه با این تلاش‌ها سعی داشتند محصول خود را به گونه‌ای ارائه کنند که حرف اول را بزند.

آگاه بودند. در تحقیقات انجام شده درباره دیگر پروژه‌های بسته بندی، آنها متوجه شده بودند که مشتری بطری را لمس و حتی به گونه‌ای نوازش می‌کند. در این باره اندرسون اظهار می‌دارد: ما می‌توانستیم به خوبی نشان دهیم که پیام تبلیغاتی یک محصول جدید نباید به تنهایی در یک لیبل جای گیرد. ■

ما در گروه خود افرادی داشتیم که نگرشی سه بعدی داشتند و در طراحی توانا بودند. بنابراین، بر روی این طرح آب متلاطم منجمد روی بطری، یک تصویر گرافیکی مات که چرخش بیشتری القاء می‌کرد و همچنین یک لوگوی سفید (روشن) به جای زمینه آبی اعمال کردند. آنها از اهمیت شکل بطری



شیراز
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ALTA

ALTA