

از ایده تا اجرا در آثار طراحان گرافیک

From Idea to Execution in the Iranian Graphic Designers' Works

ارتقاء جایگاه برند کمک کند، این داده‌ها را به کار گیرد. در سال ۸۳ با مراجعه مجری سیم کارت اعتباری تالیا به شرکت داروگ برای طراحی برند تالیا، من به عنوان مدیر هنری این پروژه تعیین شدم. در نخستین مرحله، نتایج تحقیقات انجام شده در مورد برند تالیا در اختیار من قرار گرفت تا کار طراحی آن آغاز شود. تالیا به عنوان دومین اپراتور تلفن همراه ایران پس از شرکت مخابرات قرار بود که شش ماه بعد از آن تاریخ وارد بازار تلفن همراه ایران شود. از آن جا که این برند یک سیم کارت اعتباری (prepaid) بوده و اعتبار آن باید از طرف مصرف کننده تعیین می‌شد، نسبت به تلفن‌های همراه مخابرات با قیمت کمتری در دسترس مردم قرار می‌گرفت و اگر چه تعرفه تماس این سیم کارت، نرخ بالاتری داشت ولی به دلیل همان خصوصیت پیش پرداخته بودن، باز هم نسبت به تلفن‌های همراه معمولی دارای مزیت بود. گروه هدف تالیا را نوجوانان و جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله در داخل ایران تشکیل می‌دادند که توانایی مالی کمتری برای خرید سیم کارت ثابت داشتند و همینطور آگاهی این گروه از هزینه مکالماتشان، به خانواده‌های آنان این امکان را می‌داد که بودجه لازم را پیش بینی کنند. تالیا

کاری از:

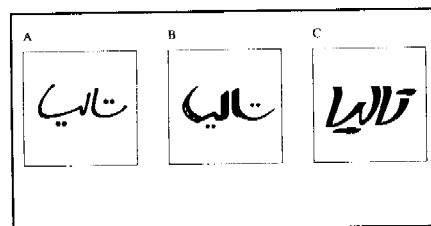
■ فاطمه کرکه آبادی

نگاهی به طراحی لوگو تالیا

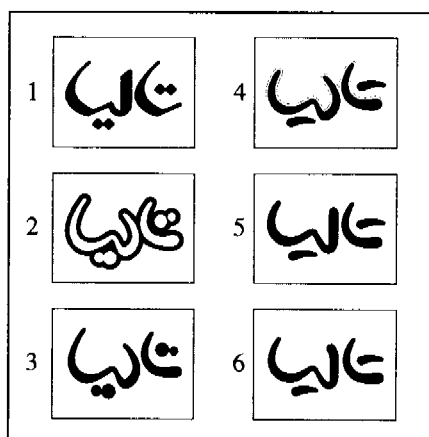
برای طراحی که در یک آژانس تبلیغاتی کار می‌کند و به همه چیز از زاویه دید یک برند می‌نگرد، خلق یک لوگو تالیا باید با در نظر گرفتن تمامی ضوابط و ویژگی‌های یک برند صورت گیرد چرا که این فرایند برای او صرفاً نشانه‌ای قراردادی برای معرفی یک محصول یا خدمت خاص تلقی نمی‌شود. طراحی چنین لوگو تالیپی در اکثر موارد به منزله شروع یک تجارت و تولد یک برند جدید است که تفکری استراتژیک، هدفمند و مبتنی بر نگاهی همه جانبه به تمامی خصوصیات آن برند را می‌طلبد.

در این میان، خصوصیتی چون اهداف کوتاه مدت و بلند مدت برند، شناخت بازار، تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی برند در بازار، آگاهی از جایگاه بعدی برند، ظرفیت‌های بازار در زمان حال و آینده، گروه هدف (مخاطبان) مصرف کنندگان برند، رقبا، برنامه عملکردها (Action Plan) و نکاتی از این دست، تنها در انحصار گروه فروش نبوده و به همان نسبت باید توسط طراح نیز به کار گرفته شود تا بتواند در آفرینش طرحی تاثیر گذار، که به

کتابهای گرافیکی ایرانی و خارجی همواره در دسترس طراحان گرافیک آماتور و حرفه‌ای قرار دارد. بسیاری از ما برای آنکه ذهنی باز پیدا کنیم به سراغ آنها می‌رویم و ایده‌های گرافیکی کتابها را که تجربیاتی ارزشمند در اختیارمان می‌گذارند مرور می‌کنیم. چه بسا که دانسته یا ندانسته از ایده‌های موجود، در کار خود استفاده کنیم. اما کمتر جایی می‌توان سابقه‌ای از کارهای حرفه‌ای انجام شده یافت، تجربیات گراندردی که در ذهن و درون آدمها وجود دارد و تنها شاید در محدوده کلاسهای درس و در حضور تعداد انگشت شمار هنرجو مطرح گردد. فصلنامه گرافیک و چاپ با هدف اطلاع رسانی و آموزش همگانی، تجربیات پربار طراحان گرافیک را که طی سالیان سال کسب شده است در اختیار دیگران می‌گذارد. این تجربیات کاربردی به منزله حضور در کلاسی است به وسعت جهان.



تصویر شماره ۱ ▲



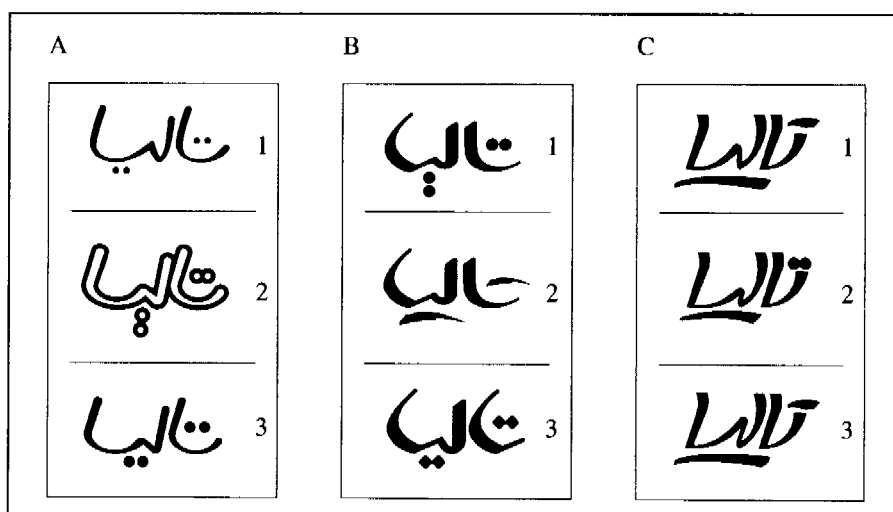
تصویر شماره ۲ ▲

از لوگوی B مورد تایید قرار گرفت. در مرحله بعدی، از میان سه طرح تکمیل شده، یک طرح که بیشترین خصوصیات مورد نظر برند را دارا بود انتخاب شد. تمرین‌هایی که برای بررسی روابط بین حروف، جا و شکل نقطه‌ها، خواناتر بودن و نهایتاً زیبایی طرح‌ها صورت گرفت، راه را برای انتخاب لوگوی نهایی هموارتر کرد. (تصویر شماره ۳- طرح ۶)

با نهایی شدن لوگوی فارسی، نوبت به طراحی لوگوی لاتین تالیا رسید. با توجه به نظر سنجی‌ها و تحقیقات انجام شده، همچنین به دلیل اهمیت و کاربرد بیشتر لوگوی فارسی، تصمیم نهایی بر این اساس گرفته شد که به جای طراحی یک لوگوی لاتین معادل با لوگوی فارسی، نوشته لاتین تالیا به همراه آن باشد و تاکید بر روی لوگوی فارسی همچنان حفظ شود.

در این مقطع، با انتخاب تعدادی از فونت‌های لاتین که بیشترین شباهت را به نوشته فارسی داشتند، همچنین انجام اتودهایی برای تعیین محل قرار گرفتن نوشته لاتین نسبت به حروف فارسی، لوگوتایپ نهایی به شکل امروزی‌اش درآمد تا نوشته لاتین با فونت **Handel GotDBold** در زیر نوشته فارسی هر دو به صورت نگاتیو و داخل یک کادر قرار گیرد (تصویر شماره ۴، طرح ۱).

علاوه بر این‌ها، چون پیش بینی شده بود که لوگوی تالیا گستره کاربردی وسیعی داشته باشد و حتی در جاهای کوچکی مثل سطح



تصویر شماره ۳ ▲



تصویر شماره ۴ ▲

موجود، از تحرک، پویایی و از همه مهم‌تر از صمیمیت بیشتری برخوردار بود، تصمیم گرفتم که طراحی لوگو را با چنین دستخط‌هایی شروع کنم. با همین هدف، از همه اعضاء گروه خواستم که واژه «تالیا» را با مازیک و با ضخامت‌های مختلف بنویسند. از میان نوشته‌ها چند مورد انتخاب و پس از کمی تغییر، سه عنوان طرح اولیه در اختیار گروه مسئول تبلیغات تالیا قرار داده شد. در این مرحله سه نمونه از دست نوشته‌ها انتخاب شد تا اصلاحات تکمیلی بر روی آنها اعمال شود (تصاویر ۱ و ۲) که نهایتاً طرح ۳

در آن زمان کاملاً بی‌رقیب بود و تا هنگام آغاز به کار اپراتور سوم تلفن همراه، فرصت داشت تا نام خود را به عنوان برندی متعارف با سیم کارت اعتباری به ثبت برساند.

با توجه به اطلاعات فوق و مطالعات شخصی، مسلم بود که لوگوتایپ فارسی تالیا به عنوان نقطه شروع حرکت برند می‌بایست علاوه بر خوانا بودن، دارای ویژگی‌هایی چون پویایی و تحرک، جسارت، جذابیت برای نسل جوان و صمیمیت و نزدیکی با مخاطب باشد. از آنجا که خط دست نویس غیر رسمی، نسبت به خطوط خوشنویسی شده و فونت‌های

تصویر شماره ۷
آگهی Pre Launch



سیم کارت مورد استفاده قرار گیرد، اصلاحات بیشتری روی فاصله بین حروف و نقطه‌ها انجام گرفت تا از بروز مشکلات احتمالی و عدم خوانایی آن حتی در ریزترین حالت نیز جلوگیری شود.

اینک نوبت انتخاب رنگ لوگو بود. در این مرحله با توجه به مشخصات برند، استفاده از رنگ‌های یکدست و بدون تنالیته در اولویت قرار گرفت و از میان اتودهای ارائه شده، رنگ قرمز (با شماره پنتون کتد ۱۱۹) به عنوان رنگ اصلی لوگو در نود درصد موارد کاربردی و پس از آن رنگ‌های آبی (۲۷۲۶)، زرد (۱۲۳۵) و سبز (۳۷۶) به عنوان رنگ‌های دوم تا چهارم برای بقیه موارد انتخاب شد. همچنین معادل‌های CMYK رنگ‌های لوگو برای چاپ‌های چهار رنگ و معادل‌های RGB برای استفاده در شبکه مورد تایید قرار گرفت (تصویر شماره ۵).

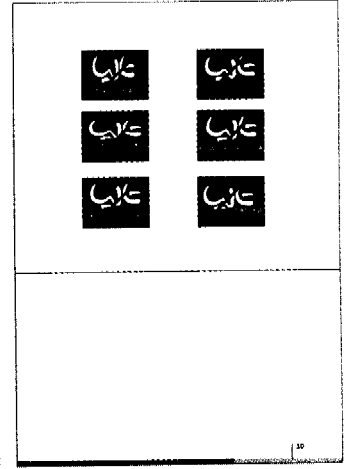
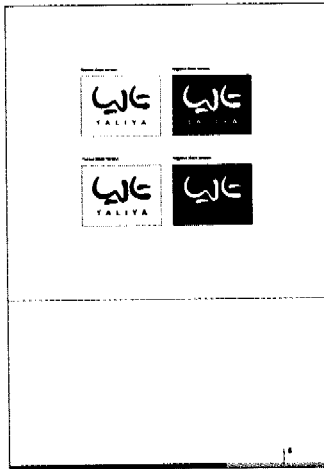
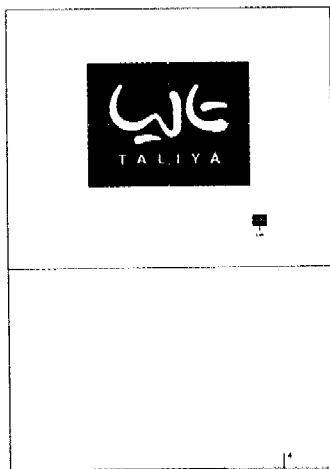
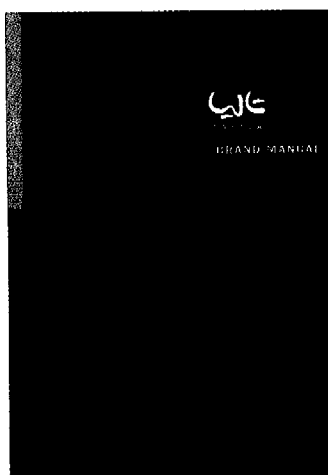
از این مرحله به بعد، هویت بصری برند تالییا بر اساس انتخاب رنگ‌های یکدست لوگو و بازی با چهار رنگ انتخاب شده، شکل خود را پیدا کرد، چنان که در طراحی کارت‌های اعتباری نیز همین ترتیب رعایت شد، یعنی کارت شارژ ۱۰۰/۰۰۰ ریالی که گمان می‌رفت بیشترین فروش را داشته باشد، به رنگ قرمز و کارت‌های ۲۰۰/۰۰۰ و ۴۰۰/۰۰۰ ریالی که از نظر احتمال فروش در مقام‌های دوم و سوم بودند، به ترتیب به رنگ‌های آبی و زرد طراحی شدند.

طراحی اوراق اداری، پوسترها، اسلندها و بروشورهای راهنما نیز بر مبنای همین چهار رنگ و همراه با شعار «بگو، بخند، زندگی»

تصویر شماره ۵

تصویر شماره ۵

تصویر شماره ۶





▲ تصویر شماره ۸
وابلر محل فروش

▼ تصویر شماره ۹
ساک خرید تالیا



کن!» صورت گرفت.

در نهایت، یک کتابچه راهنما با هدف استفاده از برند تالیا نیز تهیه شد که به طور جامع به شرح جزئیات، دستورات عملیها و بایدها و نبایدهای استفاده از برند تالیا اختصاص یافته بود (تصویر شماره ۶).

و اینگونه بود که راه برای تجسم بخشیدن به کمپینی که برای معرفی تالیا در خرداد ماه سال ۸۴ شامل بیلبردها، آگهیهای فارسی و لاتین، نمونههای POS و پوسترهای تبلیغاتی برنامه ریزی شده بود، هموار شد (تصاویر ۷، ۸ و ۹).

آگهی Pre Launch

وابلر محل فروش

■ ساک خرید محل فروش

