

بناہم اپنی نام ارویا



ادیبان روز

برندسازی و پاسخ‌های بصری

چگونه عناصر برند به هویت بصری تبدیل می‌شوند

مؤلف:

پیتر شر

مترجم:

مجتبی حسن پور

مشخصات کتاب

سرشناسه: شر، پیتر / Sher, Peter

عنوان: برندسازی و پاسخهای بصری:

چگونه عناصر برند به هویت بصری تبدیل می‌شوند

نویسنده: پیتر شر

مترجم: مجتبی حسن پور

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۲

مشخصات ظاهری: ۱۴۴ صفحه، مصور، جدول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۷۰-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان اصلی: Branding And The Visual Response

عنوان دیگر: چگونه عناصر برند به هویت بصری

تبدیل می‌شوند.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) / کالاهای مارک دار

Branding (marketing) / Brand name products

شناسه افزوده: حسن پور، مجتبی، ۱۳۶۴، مترجم

رده بندید کنگره: F۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندید دیویی: ۸۲۷/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۲۲۷۰۷

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: یاسمن دارابی دارابخانی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۶۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز

می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی،

تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه

ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

پلاک ۳۰۰ طبقه اول واحد ۴

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار

”همه چیز از یک صفحه سفید شروع می شود“

هویت بصری در تمام نقاط تماس از دیگر عواملی است که باعث اعتماد و ماندگاری بالا در ذهن مخاطب می‌گردد. پدیدار شدن چنین مسائلی باعث شد تا دو موضوع دیزاین (طراحی برای حل مسئله) و گاید (تعیین معیارها و باید و نبایدها در طراحی برای حفظ هویت) اهمیت بیشتری نسبت به گذشته در کار برندسازی پیدا کنند. بنابراین در برندسازی ما با دو مسئله بصری و حتی فراتر از آن با دو مسئله حسی مواجهیم:

(۱) طراحی خلاقانه عناصر بصری و حسی برند برای کمک به حل مسئله و تقویت هویت ذهنی برند (دیزاین).

معمولاً اولین چیزی که از برند در ذهن عموم متبادر میشود، عناصر قابل دیدن و در رأس همه آن‌ها لوگو است. با فراگیر شدن حضور ما در دنیای مجازی و آمدن بخش مهمی از زندگی و ارتباطات ما روی صفحه موبایل و موبایل، اهمیت عناصر بصری در خلق احساسات مخاطب، بیش از گذشته شده است. برای این که یک برند بتواند به راحتی در ذهن مخاطبان ماندگار شود، باید عناصری بصری خلق کند که خاصیت محرک بودن را به درستی داشته باشند. از طرفی واگیری برند در ذهن جمعی، نیازمند مرتبط بودن هویت بصری با هویت ذهنی است. یکپارچگی عناصر

۲) طراحی چارچوبی برای عناصر بصری و حسی تا با ایجاد یکپارچگی و ثبات بتواند هویت ذهنی برند را حفظ و ارتقا دهد (گایدلاین).

دیزاین

دیزاین رسیدن به یک طرح نهایی است از درون یک فرآیند سازماندهی شده و معنادار برای حل مسئله و ایجاد خلاقیت. از وقتی که برندسازی از یک مفهوم ظاهری به یک مفهوم ذهنی و استراتژیک تبدیل شد، طراحان هویت بصری و استراتژیست‌های کار و کسب و برندسازی متوجه شدند که برای حل مسائل ارتباطات بصری به کمک هم نیاز دارند. شاید بتوان شروع این همکاری را به اندیشه بیل برنباخ نسبت داد که ایده‌پردازان (نویسندگان) و گرافیست‌ها را مجبور کرد تا بر سر یک میز بنشینند و همزمان پیامهای تبلیغاتی را خلق کنند. بعد از آن نیز در برندسازی این همکاری ادامه پیدا کرد و در آژانس‌های برندسازی شاهد همکاری نزدیک استراتژیست و مدیر آتلیه در کنار هم هستیم. طیف مسائلی که بر عهده طراحان هویت بصری گذارده میشوند بسیار متنوع هستند. برای نمونه یکی از مسائل مهم، مسئله انتقال معنا و تشریح ایده برند به وسیله عناصر بصری است. فرض کنید می‌خواهید معنای بلند همتی را به یک برند خدماتی ببخشید، پیدا کردن نمادی که بتواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن بهترین معنا را به ذهن مخاطبان انتقال دهد، کار دیزاینر یا

طراح هویت بصری است. فرض کنیم برای این کار کوه را انتخاب کرده‌ایم. حال این کوه باید چه فرم و شکلی داشته باشد. چه بافت و چه رنگی، چه جنسیت و چه جهتی، چه نسبت ابعادی و چه زاویه‌ی دیدی و خلاصه، میزان موفقیت عناصر هویت بصری تابعی است از میزان موفقیت آن‌ها در خلق و انتقال محتوا.

مسئله دیگر در دیزاین، نقش آن در طراحی رابط کاربری (UI) برای انتقال تجربه کاربر است. کار دیزاینر، شناختن ارتباط میان متغیرهای تجربه‌ی کاربری (UX) و ابزار موجود در رابط کاربری برای انتقال هویت، احساس و تبدیل آن‌ها به متغیرهای تجربه کاربری است. برای نمونه، اگر تجربه مورد انتقال قرار است سرگرم‌کنندگی لحظات انتظار در یک اپلیکیشن باشد، از چه طرحی استفاده کنیم تا مخاطبان حس کنند که در مقابل یک برنامه با شخصیت سرگرم‌کننده (هویت برند) قرار گرفته‌اند.

ذکر این نکته ضروری است که هر کار هماهنگ در راستای استراتژی هویت ذهنی نیاز به یک «خلاصه اجرایی» (بریف) حرفه‌ای دارد. اگر در خلاصه اجرایی مفاهیمی چون شخصیت برند و اجزای مدل هویت برند ذکر شده باشد، کار طراح ساده‌تر می‌شود و قابل دفاع.

در این کتاب «پیتر شر» سعی کرده تا این مسئله را با ارائه مدل خلق هویت برندی به نام

«اس - پرینت» حل کند. با آگاهی از این که خلق هویت برای هر برندی نیازمند پژوهش است و این که بسیاری از کسب و کارها (خصوصاً کسب و کارهای کوچک) توانایی انجام پژوهش مفصل و دقیق برند را ندارند، پیتتر شر روشی ارائه کرده است که با جمع‌آوری اطلاعات لازم از مدیران سازمان، اجزای مدل خود را شکل می‌دهد. بدین ترتیب احتمال خطا داشتن و سوگیری اطلاعات در مدل پیتتر شر وجود دارد، با این حال پیش فرض انجام چنین کاری این است که داشتن یک مدل ضعیف، از بی‌مدلی بهتر است.

گایدلاین

در کنار نکات مفیدی که در کتاب آمده، نویسنده کمبودهایی را نیز در پس خود به جا نهاده است. کمبود کتاب حاضر، نپرداختن کافی به قواعد خلق راهنما و چگونگی نوشتن یک گایدلاین و همچنین روش‌های حفظ و مدیریت هویت بصری برند در هر گایدلاین است. مدیر برند باید مطمئن شود که عناصر بصری طراحی شده در طول زمان ثبات خود را از دست ندهند، بنابراین نیاز به خط کش و معیاری دارند که هرگونه شکاف بصری و انحراف در طراحی را از طریق آن تشخیص دهند. این وظیفه بر دوش گایدلاین نهاده شده تا با ایجاد یک مکانیسم نظارتی به بهبود عملکرد طراحان در راستای ارتباطات برند کمک نماید. آنچه که یک گایدلاین باید از آن

مراقبت کند، کارائی و هویت برند است که به شکل پاسخ‌های بصری درآمده است. زمانی عناصر اصلی هویت بصری برند به لوگو، رنگ و در نهایت طراحی حروف خلاصه میشد اما امروزه عناصر دیگری مانند الگو، صدا و رایحه، اصول حرکت و خصوصاً عناصر تجربه‌ی کاربری اهمیت بسیار یافته‌اند. به همین خاطر، در آینده نزدیک کتابی را با عنوان «طراحی گایدلاین» که در حال آماده‌سازی آن هستیم، به بازار عرضه خواهیم کرد. با تجربه حاصل از انجام بیش از دو صد پروژه طراحی گایدلاین که در هفده سال اخیر توسط آژانس برندینگ the، گروه برندسازان ایران و همچنین افراد حاضر در تیم ما، بهینه‌ترین حالات و روش‌های خلق گایدلاین را در کتاب فوق‌الذکر عرضه خواهیم کرد که توسط انتشارات ادیبان روز به بازار عرضه خواهد شد.

عناصر هویت بصری دیجیتال

چنانچه مطرح شد، امروزه بخش عمده ارتباطات بصری برند به فضای دیجیتال منتقل شده است. به همین دلیل، ضرورت درک درست از نیازهای کسب و کارها در دنیای دیجیتال بیش از گذشته احساس می‌شود. گام اول این کار، درک صحیح از انواع برند در فضای دیجیتال است. برندی که برای آن طراحی صورت می‌گیرد یک پلتفرم دیجیتال است یا برندی فیزیکی است که در شبکه‌های دیجیتال حضور دارد. پس از آن شناختن نوع شبکه

و مفهوم هویت در فضای دیجیتال است که نوع طراحی را مشخص می‌کند. برای این کار، باید نوع شبکه‌ای که کسب‌وکار شما با آن در ارتباط است شناسائی گردد. برای مثال، در شبکه‌های پرتعداد، عناصر هویت بصری باید در خدمت آسانی ارتباط و شناساندن هویت ذهنی برند باشند. اما در شبکه‌های باکیفیت، عناصر هویت بصری در خدمت بالا بردن میزان تداعی برند و ارائه فلسفه برند به مخاطبان هدف است. برای برندهایی که ذاتاً دیجیتال نیستند، نوع شبکه‌های اجتماعی استفاده شده و نقاط تماس برند در وب، همه در مسئله‌ی دیزاین و عناصر گایدلاین تأثیر خواهند گذاشت و در نهایت قدرت برند را در فضای دیجیتال افزایش می‌دهند. به همین دلیل، فهم بدیهیات برندسازی دیجیتال و درک درست از قواعد فضای دیجیتال نقش مهمی در طراحی پاسخ‌های بصری برندها دارد.

در پایان، خواندن این کتاب را به همه مدیران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغات، برند و روابط عمومی و حتی به مدیران ارشد سازمان‌ها و کسب‌وکارها توصیه می‌کنم. یکی از دلایل ضعف مدیریت در برندهای ایرانی، نبود اطلاعات حداقلی در نزد سفارش‌دهنده (بخوانید کارفرما و مدیران برند) درباره مفهوم هویت و خصوصاً هویت بصری است. اگر مدیران با هر دو موضوع هویت ذهنی و هویت بصری آشنا باشند، در

چرخه تقلید از برندهای خارجی و همچنین در مرداب فروش به اتکا تخفیف‌های آنچنانی و قیمت‌های پائین نمی‌افتند. در حقیقت از یاد بردن هدف اصلی دیزاین، که همان حل مسئله موجود در بازاریابی و ارتباطات برند است، باعث می‌شود تا موضوع دیزاین به خلق عناصری محدود شود که با سلیقه مدیران (و نه مشتریان) مطابقت داشته باشد. فراموش نکنیم که برندسازی حول محور توسعه و پیشرفت کسب‌وکار شکل می‌گیرد و برای پیشبرد فعالیت‌ها، نیازمند حل مسائل کسب‌وکار هستیم. دیزاین هم بخشی از این فرآیند حل معماست. معمایی که برای حل آن نیازمند اطلاعات، مدل صحیح، مهارت و ابزار برندسازی هستیم. به همین دلیل است که می‌گوییم همه چیز از یک صفحه سفید شروع می‌شود و تنها کسانی که آموزش صحیح در موضوع دیزاین و شناخت کافی از مدل‌های خلق هویت برند را دیده باشند، از عهده‌ی خلق پاسخ بصری در این فضای سفید بر می‌آیند.

فرزاد مقدم

مقدمه

”دیزاین بدون استراتژی، صرفاً هنر است.“

جیکوب کاس

که اگر دیزاین را جزئی از کل استراتژی برند در نظر بگیریم، بایستی در ارتباط با عناصر دیگر استراتژی کاملاً یکدست و تاثیرگذار عمل کند. دیزاین بسته بندی یک محصول، در عین رعایت اصول دیزاین و زیبایی شناختی، بایستی در راستای استراتژی قیمت گذاری محصول نیز باشد. به همین خاطر تبدیل بخش های مختلف استراتژی برند به عناصر بصری نیازمند یادگیری و رمزگشایی است که در محتوای این کتاب با معرفی راهکارهای مختلف، به آن پرداخته شده است.

این جمله بهترین تعریف برای مطالب این کتاب است. نویسنده در فصل اول به تشریح این موضوع مهم می پردازد که دیزاین برای برند، بدون آگاهی از استراتژی، در بهترین حالت می تواند کاری زیبا و چشم نواز باشد اما کمکی به پیش برد اهداف برند نمی کند. در ادامه و با تشریح فرآیندی جذاب، نحوه تبدیل موارد تدوین شده در استراتژی به عناصر بصری را شرح و بسط می دهد تا آنچه که دیزاین می شود کاملاً منطبق با استراتژی برند باشد چرا

در انتها باید بگوییم هرچند دسترسی به اطلاعات روند انجام دیزاین بر پایه استراتژی همیشه برای من جذاب بوده و سال‌ها مشغول کسب تجربه در این حوزه هستم اما باز هم وقتی این کتاب را به عنوان یک دیزاینر در دست گرفتم برایم پر از نکات مهم بود و از شفافیت نویسنده در طرح و شرح موضوع به وجد آمدم و در ادامه با پیشنهاد استاد فرزاد مقدم افتخار این را پیدا کردم که به

عنوان مترجم این آموزه‌های کاربردی را به زبان فارسی برگردانم تا با همکاری نشر خوب ادیبان روز در اختیار دیزاینرها و مدیران برند قرار بگیرد. امید که فرهنگ دیزاین برای برند در کشور ما روز به روز بر پایه‌های درست بنا شود و هر روز شاهد ارتقاء سطح کیفی هویت بصری شرکت‌ها و برندهای ایرانی باشیم.



رسیدن به کمال زمانی نیست که دیگر چیزی
برای افزودن وجود ندارد، بلکه زمانی است که
دیگر چیزی برای حذف کردن باقی نمانده است.
آنتوان دوستن اگزوپری

سلام،

ناشران، هویت بصری، نشانه‌های شرکتی، درگاه‌های فروشگاه‌ها - فهرستی بی‌انتهای از این اسامی وجود دارد.

هر روز این عبارات‌ها را می‌بینیم، به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه آن‌ها را درک می‌کنیم، و کیفیت آن‌ها بر روی تعالی سطح انتظارات ما اثرگذار است. به عنوان یک دیزاینر بصری من هر روز برای پیشرفت شرایط و در کل بهبود کیفیت دیزاین کار می‌کنم.

در این کتاب تلاش می‌کنم به این هدف برسیم. برای شروع یک فرایند ما نیاز به قدم‌های کوچک داریم تا سرانجام به هدف نهایی یعنی وضعیتی مساعدتر در دنیای بصری برسیم.

جامعه مشاوران برندها بر اساس همین آرمان‌ها رشد کرده و تمرکز خود را بر روی یادگیری و به اشتراک‌گذاری دانش گذاشته است.

هدف مشاوران برندها ایجاد دسترسی آسان به دانش برای هر کسی است که تمایل به یادگیری دارد. بیایید نگاهی به مباحث اصلی مورد بحث در این کتاب بیندازیم و این که چگونه این مباحث می‌تواند در رسیدن به هدف‌ها یاری‌رسان باشد.

فصل اول به واکاوی پایه‌های ابتدایی برندسازی می‌پردازد. خواننده در این فصل در مسیر فرایند برندسازی راهنمایی شده و با ابزار و راه‌کارهای کارآمد آشنا می‌شود.

فصل دوم درباره یکی از جالب‌ترین بخش‌های کل فرایند دیزاین است. این فصل به توضیح این می‌پردازد که چگونه می‌توانید از اهدافی که در فاز برندسازی ایجاد کرده‌اید به طور بصری پشتیبانی کنید. به شما درباره ابزارهای در دسترس توضیح می‌دهد و از تأثیری صحبت می‌کند که هر کدام بر روی بیننده دارند.

فصل سوم درباره برندسازی بصری است و توصیفی گام به گام از تمام فرایندها همراه آن است. **فصل چهارم** با توصیف رایج ترین بسترهای دیجیتال و ویژگی های آن ها درباره هویت بصری دیجیتال و پاسخگویی آن به نیاز این روزهای مخاطب صحبت می کند.

در نهایت **فصل پنجم** مجموعه ای از تمام محتواهایی را در اختیار قرار می دهد که در همه فرایندهای برندسازی و برندسازی بصری پرکاربرد است.

امید دارم این کتاب تبدیل به دفترچه راهنمایی برای بسیاری از دیزاینرها شود تا هر از گاهی آن را از کتابخانه خارج کنند و از آن مشورت بخواهند.

پیتر شر

استراتژیست برند

مدیر طراحی در شرکت @zwoelf digital
مؤسس brandguide.me

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۱	فصل اول: فرایند برندسازی
۲۲	برند چیست؟
۳۰	فرایند برندسازی
۴۳	معرفی برند اسپرینت
۵۲	مارپیچ برند
۵۹	فصل دوم: پاسخ بصری
۶۰	فرم‌های اصلی و معنای آن‌ها در دیزاین بصری
۶۴	بوبا یا کی کی؟
۶۷	تایپوگرافی به عنوان بخشی از زبان بصری
۷۲	نحوه انتخاب رنگ
۷۷	فصل سوم: فرایند برندسازی بصری
۷۸	چرا هویت بصری مهم است؟
۸۳	خلاصه سازی و توجیه
۸۵	دیزاین‌های اولیه
۸۷	ارائه
۸۹	اجرا و تکرار
۹۱	تحويل فایل‌ها و راهنمای سبک
۹۳	فصل چهارم: هویت بصری دیجیتال
۹۶	برندسازی دیجیتال
۱۰۰	نمای کلی هویت بصری دیجیتال
۱۰۲	وبسایت

۱۰۳	نرم افزار
۱۰۴	بسته مختصر هویت بصری
۱۰۵	تبلیغات
۱۰۶	شبکه های اجتماعی
۱۰۷	تجربه برند دیجیتال
۱۱۱	سیستم دیزاین
۱۱۷	فصل پنجم: مفید و کاربردی
۱۱۸	چه چیزی عامل موفقیت یک لوگوتایپ یا علامت ترکیبی است؟
۱۲۰	سه عنصر اصلی هویت بصری
۱۲۲	کیفیت تصویر چیست؟
۱۲۵	بسته لوگو شامل چه چیزهایی می شود؟
۱۲۷	نکات و ترفندهایی برای بسته مقدماتی هویت بصری
۱۲۹	چک لیست هویت بصری
۱۳۱	ابعاد بررسی رقبا
۱۳۳	جدول های طیف کیفی
۱۳۵	۱۰ سوال پایه ای در برندسازی
۱۳۷	تحلیل رقبا و جایگاه یابی