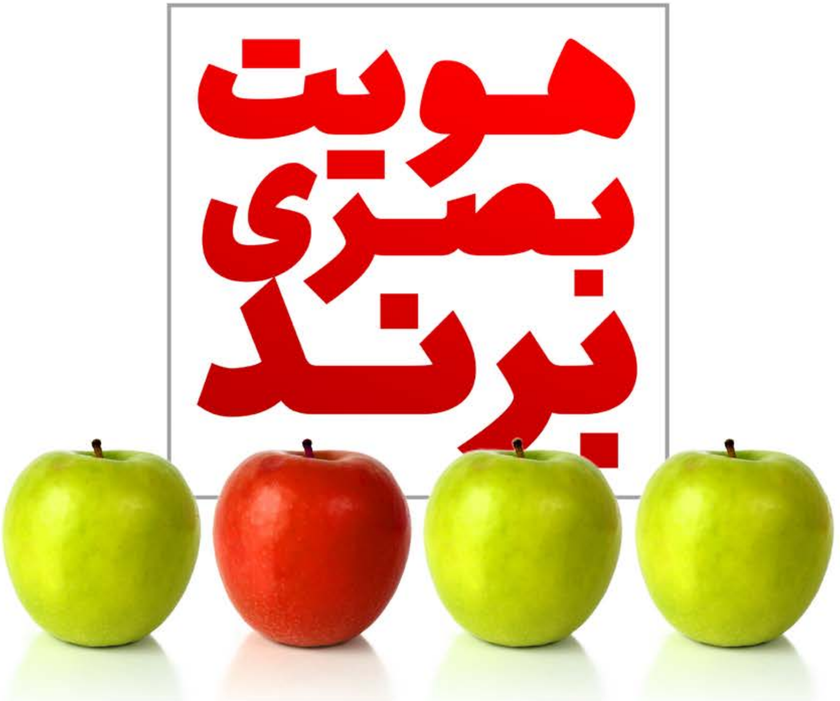


نویسنده و گردآورنده:

امیر خانچی

هویت بصری چیست و چرا از آن استفاده می‌کنیم؟

هویت بصری (Visual identity) آن چیزی است که ظاهر یک برند را از برندهای دیگر متفاوت می‌کند.

در واقع هویت بصری مجموعه قوانین دیداری (Visual) هستند که مختص یک برند وضع می‌شوند و هر کجا که رسانه‌ای از آن برند دیده شود با ظاهری که مختص آن برند است، دیده می‌شوند؛ با این هدف که آن را از رقبایش متمایز سازد.

این ظواهر می‌توانند شامل کاتالوگ و برشورهای معرفی محصول، اوراق اداری، بسته‌بندی محصول، وبسایت، تبلیغات محیطی یا رسانه‌ای، لباس کارمندان و... مختص یک برند باشند.

برای مثال، به دو تبلیغ از دو اپراتور تلفن همراه در این صفحه توجه کنید. با وجود اینکه نام و نشان این دو تبلیغ برداشته شده است ولی هر کدام از ما می‌توانیم حدس بزنیم که هر کدام مربوط به کدام شرکت است.

المان‌های اصلی شکل دهنده هویت بصری

همان‌گونه که یک برند، دارای نام و شعار تبلیغاتی منحصر به‌فرد است، المان‌های بصری مختص آن نیز هویت ظاهری آن برند به حساب می‌آیند.

عناصری که باعث شکل گرفتن این هویت بصری می‌شوند، عبارتند از:

- نشانه (Logo)
- رنگ‌های سازمانی
- ساختار فرم‌های گرافیکی و عکس‌ها
- بافت تصویری (Pattern)

نشانه (Logo)

اصلی‌ترین نماد تصویری یک برند، لوگوی آن است. نشانه یا لوگو (به زبان انگلیسی) یا (آرم به زبان فرانسه) یک تصویر گرافیکی است که به عنوان نماد تصویری یک برند یا کسب و کار استفاده می‌شود.

نشانه‌ها معمولاً به سه نوع کلی نشانه تصویری، نشانه نوشتاری (Logotype) و نشانه ترکیبی (ترکیب تصویر و نوشتار) دسته‌بندی می‌شوند.

نشانه نوشتاری (Logotype)

نشانه تصویری

نشانه ترکیبی

رنگ‌های سازمانی

برندها برای خود یک رنگ سازمانی اصلی و یک یا چند رنگ فرعی انتخاب می‌کنند. این رنگ مانند لوگو، خود می‌تواند نشانه یا نماد آن برند یا کسب و کار باشد.

رنگ‌ها براساس اصول روان‌شناختی و کارکردهای گرافیکی و با نهایت دقت می‌بایست انتخاب شوند و الزاماً با رنگ برند رقیب تفاوت آشکار داشته باشند.

ساختار فرم‌های گرافیکی و عکس‌ها

هر بیننده‌ای به‌طور ناخودآگاه تفاوت میان یک چهارگوش ساده و چهارگوشی که گوشه‌های آن زاویه گرد دارد را درک می‌کند و اگر برندی در تصاویرش چنین نوع چهارگوشی را به‌طور مداوم استفاده کند، قطعاً بیننده تفاوت ظاهر ی آن را با دیگران احساس می‌کند. این یکی از هزاران فرمی است که می‌توان برای یک برند تعریف کرد.

ساختارهای گرافیکی صرفاً به فرم‌ها و شکل آن‌ها محدود نمی‌شوند و ترکیب آن‌ها در یک صفحه و نوع چیدمان آن‌ها نیز می‌تواند از سایر برندها متمایز باشد.

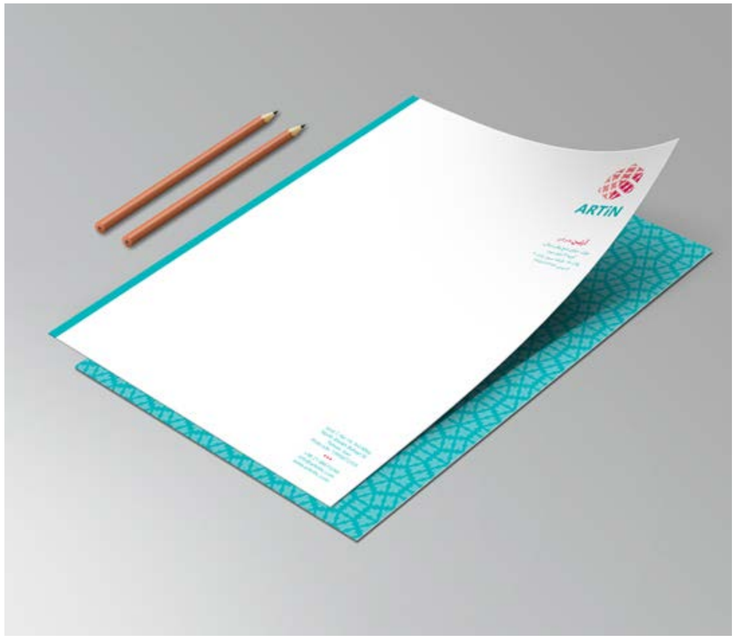
همچنین فونتی که برای نوشتار یک برند استفاده می‌شود نیز باید در تمام طراحی‌های آن یکسان باشد.

در مورد عکس‌ها نیز اینچنین است. فام رنگی غالب در یک عکس، میزان شلوغی پس‌زمینه و... می‌تواند شخصیت عکس‌های مورد استفاده در یک برند را تغییردهد.

بافت تصویری (Pattern)

پترن‌ها معمولاً از نمادهای تصویری مرتبط با برند ایجاد می‌شوند و عمدتاً در پس‌زمینه‌ها به‌کار می‌روند.

استفاده از رنگ‌های سازمانی آبی فیروزه‌ای و قرمز لاکی در برند آرتین که نماد رنگ‌های سنتی ایرانی هستند و از این رو با فروش صنایع دستی که کار اصلی این برند است، مطابقت دارد.



استفاده از پترن یکسان در کارهای گرافیکی شرکت آرتین؛ این پترن از روی فرم لوگوی شرکت ساخته شده است.

چگونه هویت بصری یک برند را ایجاد کنیم؟

طراحی هویت بصری، کار یک طراح گرافیک آشنا با مبانی برندسازی است. هویت بصری می‌بایست کاملاً خلاقانه و اصولی طراحی شود، که در این صورت نه‌تنها باعث زیبایی ظاهری برند می‌شود بلکه می‌تواند در رسانه‌های مختلف مورد نیاز آن، کارکرد بیشتری داشته باشد.

ولی سوال اصلی این است؛ شرکتی که در طول زمان ممکن است با طراحان متعددی کار کند، چگونه می‌تواند یک هویت بصری را در کارهای مختلف حفظ کند؟

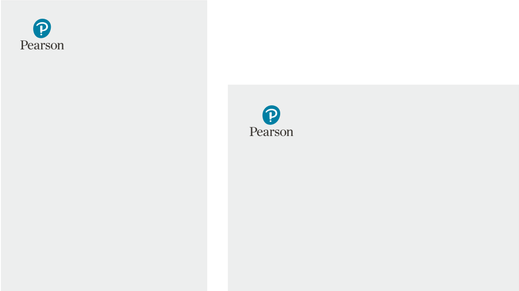
برای اعمال هویت بصری یکسان روی تمام ظواهر و رسانه‌های یک شرکت، می‌بایست مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای آن، گردآوری شود و طراحانی که با آن مجموعه همکاری می‌کنند، ملزم به رعایت آن‌ها شوند. معمولاً این قوانین در یک فایل PDF که امروزه به‌صورت دیجیتال ارائه می‌شود، گردآوری می‌گردد و در اختیار طراحانی که با مجموعه همکاری می‌کنند، گذاشته می‌شود.

از مهم‌ترین نکاتی که در این فایل راهنما قید می‌شود، چگونگی استفاده از لوگوی شرکت و رنگ‌های سازمانی است. این نکات با توجه به عملکرد شرکت می‌توانند متفاوت باشند. برای مثال، برای شرکتی که پرسنل فنی و محیط کارخانه‌ای دارد، نحوه قرار گرفتن لوگو بر روی کلاه ایمنی کارکنان یک شرکت، لازم است ولی برای یک ناشر کتاب، محل قرار گرفتن لوگو بر روی جلد کتاب‌های آن اهمیت دارد.

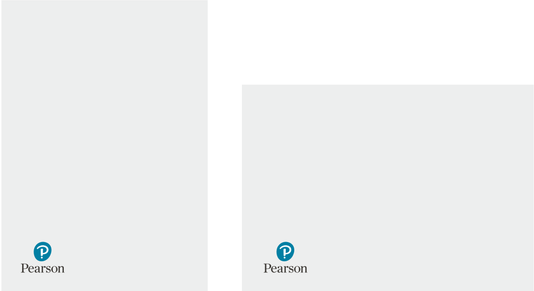
در ادامه بخش‌هایی از فایل راهنمای استفاده از لوگوی برند پیرسون (Pearson) به اختصار آورده شده است.

اندازه فاصله مجاز لوگو با سایر عناصر بصری صفحه؛ این تصویر گویای این است که اندازه حرف P به‌هر میزان باشد، به همان اندازه می‌بایست اطراف لوگو خالی از عناصر بصری باشد.

Primary logo position

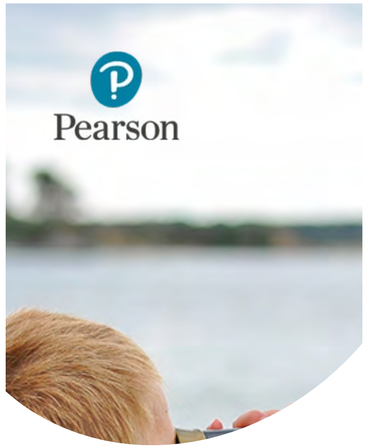


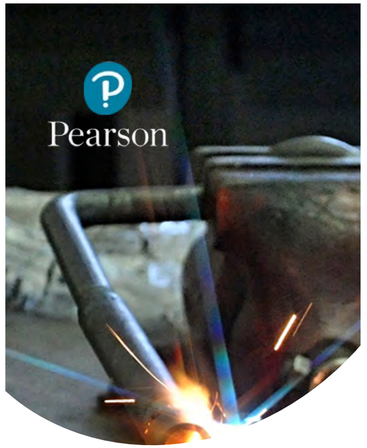
Secondary logo position



Unique formats

لوگوی پیرسون تنها مجاز است در این
موقعیت‌های مکانی یک صفحه جاگذاری شود.



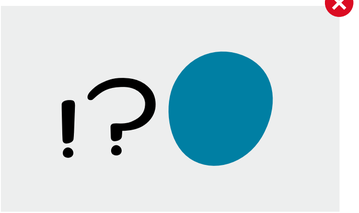


دو حالت مجاز تغییر رنگ لوگوی پیرسون در حالت پزتیو و نگاتیو در این دو
تصویر نشان داده شده است.

Logo background color combinations

Chalk White | Lime Green | Ice Blue | Midnight Blue | Graphite Grey

این لوگو فقط در این پس‌زمینه‌های رنگی باید دیده شود.
در این تصویر، به‌نحوی رنگ‌های سازمانی برند نیز مشخص شده‌اند.



Don't break up the thumbprint and interrobang.

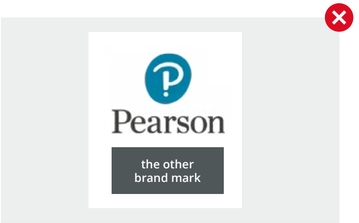
Don't recreate the thumbprint icon.

Don't recreate the wordmark.

Don't use any other colors for the logo.

Don't rearrange the wordmark and/or icon.

Don't use any secondary colors as a background for the logo.



Don't lock in a company unit name.

حالت‌هایی که لوگوی پیرسون نباید دیده شود؛ تغییر فرم، تغییر رنگ، جابه‌جایی محل قرار گرفتن لوگو و نوشتار، استفاده از رنگ‌های پس‌زمینه غیر از رنگ‌های سازمانی، جای دادن لوگو در نزدیکی لوگوی برند دیگر در یک کادر و... مجاز نیست.

49 px/15 mm
Minimum size

حداقل اندازه مجاز استفاده از لوگوی پیرسون با واحد متریک و پیکسل (جهت استفاده در محتوای دیجیتال)

آیا مجاز به تغییر هویت بصری یک برند هستیم؟

طراحی گرافیک دائماً با پیشرفت تکنولوژی، دست‌خوش تغییر است و معمولاً شرکت‌ها برای اینکه به‌روز بمانند، هر از گاهی هویت بصری برندشان را بازنگری (Redesign) می‌کنند.

بسیاری از بزرگان معتقدند که لازمه هر پیشرفتی تغییر و اصلاح است. ولی آیا ایجاد اصلاحات در ظاهر یک برند، تا چه میزان مجاز است؟

هر چقدر افراد بیشتری با یک برند در ارتباط باشند، در ایجاد تغییرات باید با احتیاط بیشتری رفتار کرد. گاهی ممکن است یک لوگو، خیلی کم‌تر دیده شده باشد؛ در این‌صورت صاحب آن با خیال راحت می‌تواند حتی به ایجاد تغییرات اساسی در آن فکر کند.

معمولاً اگر المان‌های بصری یک برند هم زیاد دیده شده باشد، تغییرات به‌وسیله تبلیغات هم‌زمان برای معرفی هویت جدید به مخاطب معرفی می‌گردد. یکی از نمونه‌های موفقی که در ایران می‌توان مثال زد، تغییر هویت بصری و لوگوی اپلیکیشن اسنپ است که با تبلیغات بسیاری که همراه بود، به مخاطبین معرفی شد.

در آخر این نکته را نیز فراموش نکنیم که بسیاری از برندها، هیچ‌گاه هویت بصری مشخصی برای خودشان طراحی نکرده‌اند و صرفا به یک لوگو بسنده می‌کنند که حتی قوانین خاصی برای استفاده از آن در نظر نشده است.