

۸ روند برندسازی در ۲۰۲۰

امسال بهترین فرصت برای به روز کردن و اصلاح برندتان است. ما روندهای جدید طراحی لوگو، بسته بندی محصولات، طراحی وب، تایپوگرافی و طراحی گرافیک را تحلیل کرده ایم و به این فهرست ۸ موردی از روندهای برندسازی رسیده ایم.

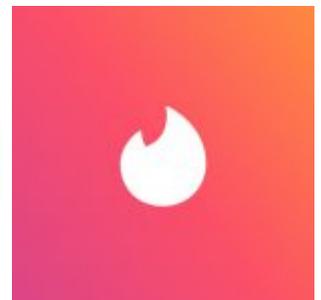
برندسازی بسیار مهم است، پس آن را کاملا جدی بگیرید. برندسازی با طراحی لوگو آغاز می شود و به حضورتان در شبکه های اجتماعی، وبسایت، بسته بندی و سایر موارد هم بستگی دارد. ما و مشتریانمان عاشق برندی با طراحی عالی هستیم. اگر بتوانید آنچه که هستید را در قالب نمادهای تصویری اثرگذار ارائه کنید، مخاطب واکنش مثبتی به شما می دهد و مشتریان وفاداری پیدا می کنید.

۸ روند مهم برندسازی عبارتند از:

۱. رنگ‌های گرم و فسفری

استفاده از طیف‌های رنگی متنوع، موضوع جدیدی نیست. همه آن‌ها را می‌شناسند و عاشقشان هستند؛ اما آیا متوجه شده‌اید که اخیراً این طیف‌های رنگی خیلی گرم و چشم‌نواز شده‌اند؟ بهترین مثال آن را می‌توان در لوگوی جدید موزیلا فایرفاکس دید. روندهای برندسازی به سمت رنگ‌های گرم تمایل پیدا کرده‌اند و بحث ما نیز همین است.

طیف‌های رنگی بسیار متنوع هستند و حالا برندها آن‌ها را با رنگ‌های فسفری که روند برندسازی آینده دنیا است، درآمیخته‌اند تا حسی از سرزندگی و نشاط به برندشان ببخشند. با استفاده از رنگ‌های گرم و فسفری، همه‌چیز حس تفاوت، تازگی و هیجان به خود می‌گیرد. روح‌نوازترین آفتابی که در زندگی دیده‌اید را تجسم کرده و آن را به برندتان اضافه کنید.



لوگوی تیندر

لوگوی موزیلا فایرفاکس



صفحه خانه سایت استاتامیک

لوگوی اسلم‌آدانگ

همیشه شاهد بوده‌ایم که رنگ‌های گرم و فسفری در حوزه تکنولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این رنگ‌ها بدون اغراق و زیاده‌روی چشمگیر هستند و در فضای دیجیتال غوغا به پا می‌کنند.

مثلا به جلد کتاب گرمای تابستان توجه کنید که با اضافه کردن طرح گرافیکی خاکستری، شکلی فرامدرن پیدا کرده است. صفحه وبسایت چلنجز هم رگه‌هایی از بنفش درخشان دارد تا مخاطب را عمیق‌تر درگیر کند. حتی لوگوی اپلیکیشن تیندر هم طیفی از دو رنگ صورتی و نارنجی خالص دارد. بله درست متوجه شدید. اکنون در سال ۲۰۲۰ هستیم، پس کمی حرارت به رنگ‌هایتان اضافه کنید!



جلد کتاب گرمای



تابستان لوگوی شرکت سانگا صفحه وبسایت برند چلنجز

۲. اجزای بسیار مینیمال و متالیک

دیدن انواع رنگ‌های متالیک در شلوغی و شادی فصل تعطیلات و تابستان رایج است؛ اما روندهای **برندسازی** در سال ۲۰۲۰، استفاده از این رنگ‌ها را به سطح دیگری برده و آن‌ها را به نقطه عطف طرح‌ها تبدیل کرده است. اکنون شاهد استفاده از رنگ‌های مونوکروم (تک‌رنگ) و متالیک در برندها هستیم که جلوه‌ای فرامینیمال به همه‌چیز می‌دهد و رنگ‌های متالیک در مرکز توجه قرار می‌گیرند. رنگ‌های متالیک سال ۲۰۲۰ دیگر تجملی و پر زرق‌وبرق نیستند؛ بلکه آرامش‌بخش، چشمگیر و مدرن هستند.

رنگ‌های متالیک جدید، گیرا و تمیز هستند و هضمشان راحت است. اگرچه همه

می‌گویند کاری کنید که برندتان بدرخشد؛ اما باید این کار را به روشی اصیل و مینیمال انجام دهید. اضافه کردن رگه متالیک به یک لوگوی سیاه‌وسفید احساس مردم به برندتان را بهتر می‌کند.



طراحی

لوگوی سه‌بعدی بطری نوشیدنی کیتل کارت ویزیت شرکت بارستو کارت ویزیت برینک اند مک دونالد

همچنین رنگ‌های متالیک حس لوکس بودن را به خوبی انتقال می‌دهند. استفاده از طلایی براق، نقره‌ای چرک و زنگلد یا مسی درخشان در طرح‌های چاپی (مثل بسته‌بندی‌ها یا کارت‌های ویزیت)، اثر فوق‌العاده‌ای دارد. همچنین، اگر از این رنگ‌ها در فضای دیجیتال استفاده کنیم، یک حس تحول در مخاطب ایجاد می‌کنند.

یک طراحی سنگین و رسمی با رگه‌هایی از رنگ متالیک، بسیار مطلوب است. حالا که مردم دنبال طراحی‌های لوکس و بدون زرق‌وبرق هستند، این روند برندسازی جدید بهترین گزینه است.



بسته‌بندی پماد ماستر فرنچ لوگوی برند کوکو

۳. تایپوگرافی متنوع و آزادانه

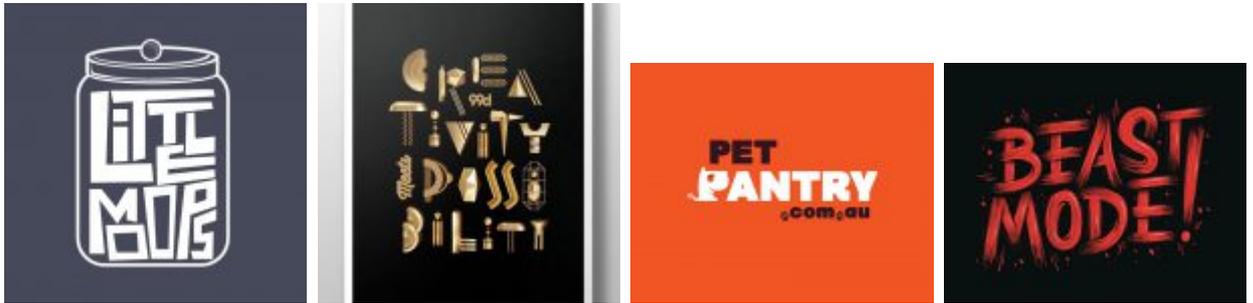
تایپوگرافی می‌تواند با شما صحبت کند و امسال خیلی حرف برای گفتن دارد. تایپوگرافی جدید از محدودیت‌های فونت و شکل معمول فراتر رفته و کاملاً شورشی و بی‌قانون است.

تایپوگرافی جدید نیرویی فوق‌العاده برای استفاده از فونت‌های مدرن دارد. فونت‌های منحصر به فرد و شکل‌های غیرمنتظره جایگزین فونت‌های قدیمی Serif و Sans Serif شده است و زبان و لحنی جدید به برندها می‌بخشد که قبلاً هرگز ندیده‌ایم.



تایپوگرافی سه‌بعدی طرح گرافیکی آسمان آبی طرح گرافیکی با واژه آواکادو برند تولید پادکست به نام گوشت تازه

مثلاً، حتی اگر نگاه کوتاهی به تایپوگرافی واژه «بیست مد» یا «وحشی» ببندازید، انگار دارد فریاد می‌زند. این نوع تایپوگرافی برای برندهایی مناسب است که خودشان را چندان جدی نمی‌گیرند؛ اما می‌خواهند روحیه خود را بالا ببرند و همزمان حس تمایز و برتری را القا کنند. تایپوگرافی جدید مثل روز جمعه است؛ انگار کمی از هنجارها کنار می‌کشید و استراحت می‌کنید؛ اما همچنان در دسترس طیف وسیعی از مخاطبان هستید. انگار هم وجود دارید و هم ندارید.



تایپوگرافی واژه «بیست مد» لوگوی شرکت پت پنتری پوستر شرکت ۹۹ دیزاین لوگوی شرکت لیتل موپس

۴. طراحی با خطوط ساده

کتاب‌های رنگ‌آمیزی برای بزرگسالان در سال‌های اخیر بسیار محبوب شده است. این اشتیاق همچنان وجود دارد و می‌بینیم که بر طراحی و برندسازی هم اثر گذاشته است. در دنیایی که پیوسته به ابزار مختلف چسبیده‌ایم، رنگ‌آمیزی تصاویر ما را به زمان‌های قدیم و بی‌دغدغه می‌برد. همچنین این روند برندسازی نوعی روش طراحی را به برندسازی وارد کرده که نوستالژیک و جذاب است: یعنی «طراحی با خطوط ساده».



پکیج میو میو

طراحی



جلد کتاب بطری کوکتل هوکاپ لیوان‌های برند لوکقوآ طراحی سفینه وویجر

وقتی صحبت از هنر «طراحی خطی» می‌شود، یک تصویر ساده سیاه‌وسفید به ذهن می‌آید؛ اما این روش جدید با اضافه کردن مناظر زیبا، مفاهیم چندبعدی و طرح‌هایی شبیه نتو خیلی از یک تصویر ساده فراتر رفته و بسیار محبوب شده است. طراحی خطی، سادگی برند را حفظ می‌کند و درعین حال بامزه و جالب است. این سبک نوعی انعطاف‌پذیری و آزادی جذاب دارد؛ مثل آنچه در لوگوی «دسرهای گیاهی» می‌بینید.

قطعا همیشه نوعی حس نوستالژی در هر کار هنری وجود دارد؛ اما نه آن حسی که در مغازه عتیقه‌فروشی از عتیقه‌های خاک گرفته می‌گیرید. کمی شخصی‌تر و اختصاصی‌تر؛ اما حرفه‌ای‌تر بیندیشید. کمی اهل مد باشید؛ اما مدگرایی باشید که دوست‌داشتنی است و به هنجارشکنی‌های بی‌هدف توجه نمی‌کند.

لوگوی



معبد کوپال لوگوی دنیای دسرهای گیاهی لوگوی کمپ سولداست لوگوی موسیقیدانی به نام کریستینا هولمز

۵. طرح‌های آفتابی و مثبت برای برندها

در طراحی کلکسیون‌های لباس بهار/تابستان ۲۰۲۰ شاهد رنگ‌های زعفرانی، زرد مایل به طلایی و سایر طیف‌های زرد هستیم. بگذارید آفتاب بر شما بتابد.

این زرد و نارنجی‌های آفتابی نماد برندهای جوان‌پسند و نشاط‌بخش ۲۰۲۰ هستند. طیفی از رنگ‌های چشم‌نواز در ترکیب با شکل‌های ساده و بامزه یک حالت سرخوشی و جوانی فوق‌العاده در مخاطب برمی‌انگیزد. مردم واقعا مشتاق چنین حسی هستند، زیرا دهه جدید سرشار از تردید و عدم قطعیت است. به همین دلیل برندهایی که ظاهر مثبت و بانشاط دارند، در حال حاضر خیلی محبوب هستند.



جد کتاب ایزاکا کوتارو طرح گرافیکی با مضمون خلاقیتان را

شکوفای کنید لوگوی زنبور عسل لوگوی اسکال طراحی کافه فلیکرز

استفاده از زرد و نارنجی آفتابی در برند فوراً حس سبکی و رهایی را القا می‌کند. حس و حال نوشته گرافیکی «خلاقیتان را شکوفای کنید» خیلی سنگین و قوی است؛ اما استفاده استراتژیک از این سایه‌های گرم و شادی‌بخش واقعا به انتقال پیام کمک می‌کند. منظورمان این نیست که همه چیز را زرد کنید؛ اما اگر رنگ زرد را به اندازه متناسب و در ترکیب با نقش‌های گرافیکی دوستانه، فونت‌های جوان‌پسند و سایه‌های تابستانی استفاده کنید، برنده هستید.

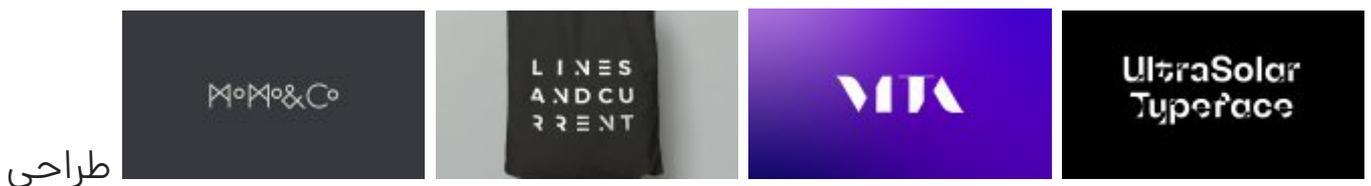


تایپوگرافی به سبک دهه هفتاد میلادی لوگوی

موزیسینی به نام امرسون بیگنز

۶. مینیمالیسم ظریف

هنگام جمع‌بندی روندهای برندسازی سال ۲۰۱۹، به ایده **نئومینیمالیسم** رسیدیم که یک زیرگروه فرعی است و رویکردی جدید برای عصر جدید ارائه می‌دهد. برای سال ۲۰۲۰، همچنان قرار است شاهد تکرار جذاب مینیمالیسم باشیم؛ البته با رویکرد تازه و شکل‌های جدید.



طراحی

واژه آلتزاسولار لوگوی هنرهای چوبی اختصاصی لوگوی زیورآلات لوکس لوگوی استودیوی طراحی/معماری

این روند برندسازی جدید را مینیمالیسم ظریف می‌نامیم که تمیزی و سادگی را به نمایش می‌گذارد؛ اما اجزای متنوع، الهام‌بخش و جذابی هم دارد. مثل لوگوی «TRIBE» در تصویر زیر که دقیقا همان‌جایی که انتظارش را ندارید، پُرش‌های نرم دارد.

در مینیمالیسم ظریف، تمرکز اصلی بر فضای نگاتیو و ایجاد نوعی توهم است؛ مثل

سه خط موازی زیر هم که جایگزین حرف «E» شده‌اند. مینیمالیسم ظریف به‌خصوص در طراحی وب کاربرد فراوان دارد و تکنیک‌های بسیار ساده آن منجر به تعامل آرام و طبیعی با کاربر می‌شود. به‌علاوه سادگی زیاد، نوعی حس لوکس بودن را انتقال می‌دهد (به همه برندهای لوکس توجه کنید که اخیراً از همین فونت استفاده می‌کنند).



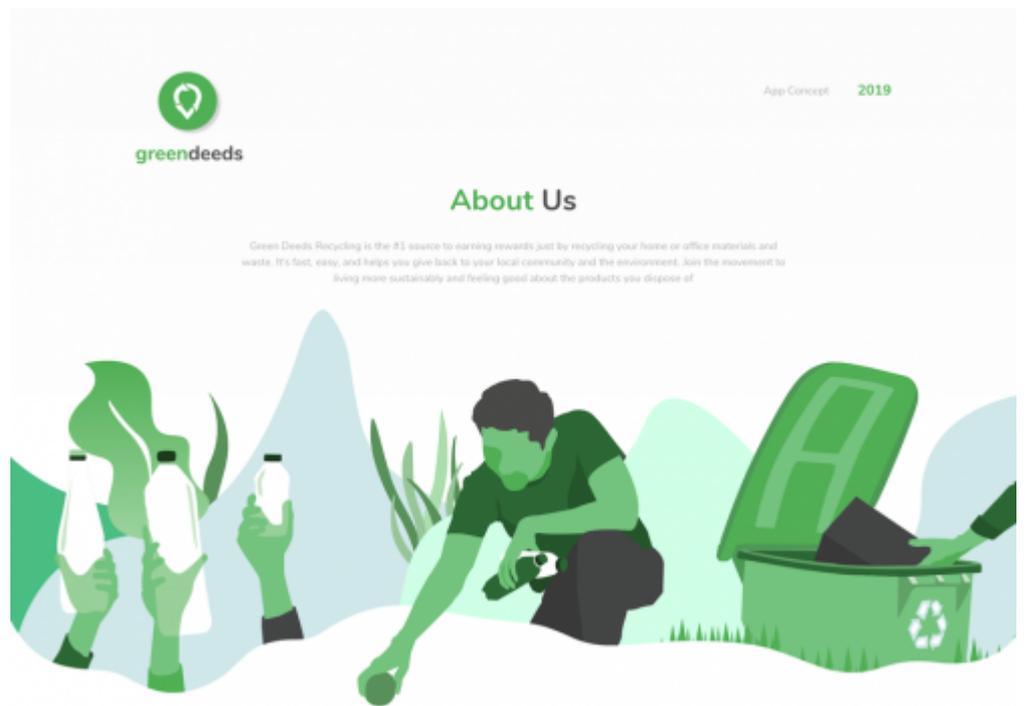
لوگوی

شرکت تریب لوگوی شرکت متا لنز لوگوی سایت آزمایش محصولات لوگوی یک شرکت نوپا

۷. داستان‌گویی تصویری

ایجاد یک برند قوی خیلی فراتر از بسته‌بندی عالی و لوگوی منحصر به فرد است و به روش شما برای تعریف داستان برندتان بستگی دارد. ما در طراحی دیجیتال و چاپی شاهد برندسازی با استفاده از عناصر تصویری سنگین هستیم که داستان‌گویی را از مسیر معمول خارج می‌کند.

می‌توانید با روش‌های گوناگون مثل فهرست‌های شماره‌دار، گیف‌های کارتونی و اینفوگرافی‌های فکرشده، در داستان‌گویی تصویری موفق شوید. وب‌سایت «انتخاب چارلی» بر اساس همین رویکرد جذاب، بانمک و سرگرم‌کننده طراحی شده است.



بروشور پول دیجیتال

لوگوی اپلیکیشن سبزجات پرنده لوگوی اپلیکیشن کارهای سبز



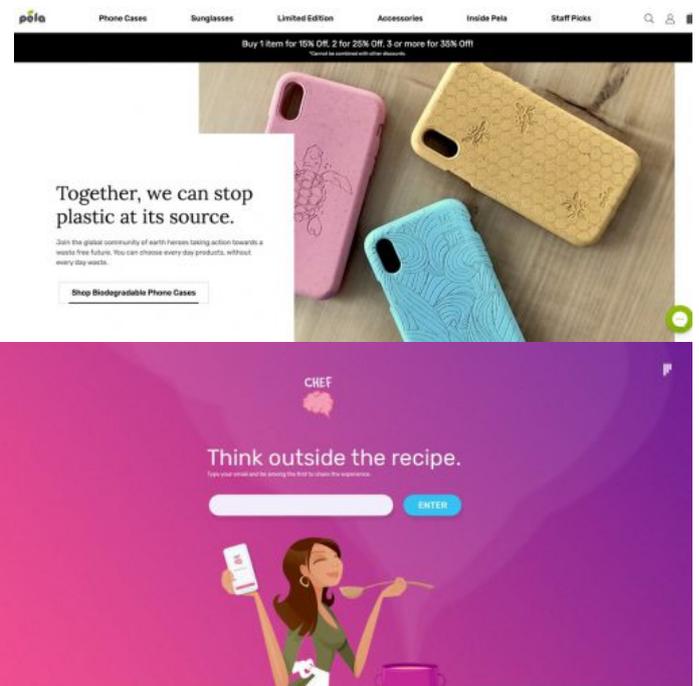
وبسایت گیاهخواری

وبسایت انتخاب چارلی

سوپرمارکت میس فیتز با وجود بسته‌بندی نه‌چندان زیبای خود برای ارسال میوه و سبزیجات، به محبوبیت و موفقیت فراوانی دست‌یافته است. رمز موفقیتشان چیست؟ تبلیغات عالی، عکس‌های چشم‌گیر، حس شوخ‌طبعی و توانایی فوق‌العاده برای داستان‌گویی تصویری در برندسازی. آن‌ها با چاپ تصاویر خنده‌دار روی بسته‌بندی‌ها و استفاده از اینفوگرافی‌های کارتنونی جذاب، داستانی قانع‌کننده برایتان تعریف می‌کنند که در راستای اهداف کلی کسب‌وکارشان است.

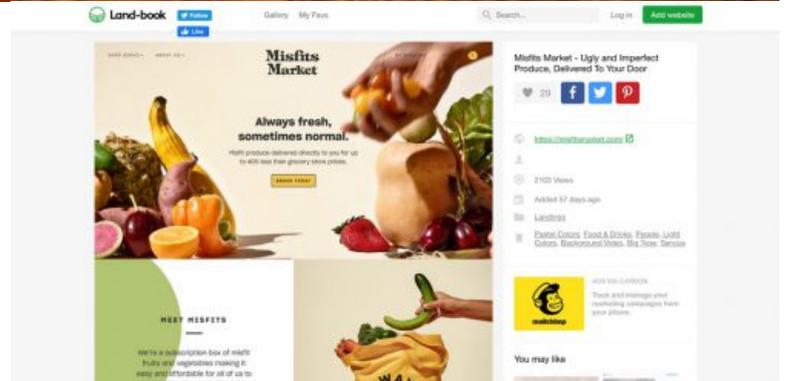
داستان‌گویی تصویری یعنی برندتان را برای هر تعداد مخاطب در دسترس، قابل‌هضم کنید. پس گاهی باید داستان‌تان را به لقمه‌های کوچک و خوشمزه تقسیم کنید. می‌توانید این داستان‌ها را در مطالب چاپی، اپلیکیشن، صفحه ورود سایت و هر جای دیگری تعریف کنید.

نکته مهم این است که داستان‌ها را در قالب هنری تعریف کنید. خیلی در این باره فکر کنید.



صفحه اول وبسایت قاب موبایل که به

حذف پلاستیک اشاره کرده است صفحه اول اپلیکیشن ذهن سرآشپز



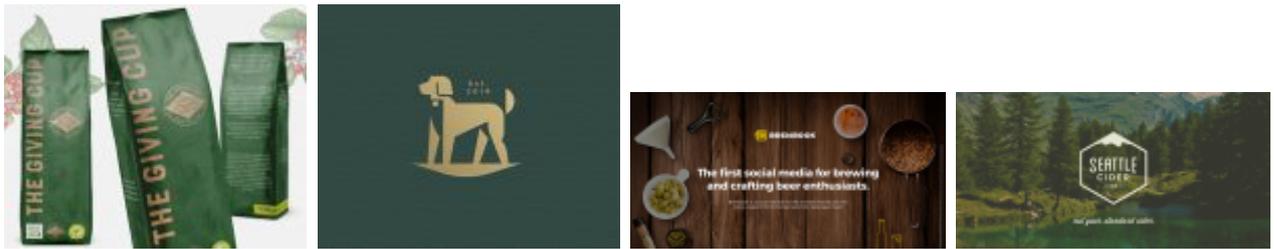
جعبه بسته‌بندی سوپر مارکت

میس‌فیتز صفحه نخست سایت سوپر مارکت میس‌فیتز

۸. برندسازی حافظ طبیعت و زمین

سبز و دوستدار محیط‌زیست باشید. با طبیعت دوست باشید. پسماندها را کاهش دهید و مراقب تغییر آب‌وهوا باشید. همه این‌ها مفاهیمی مهم در آینده برندسازی، هنر و طراحی هستند.

توجه به محیط‌زیست از یک روند کلان به‌نوعی پدیده فرهنگی تبدیل‌شده و حتی شاهد هستیم که یک فعال محیط‌زیست نوجوان، ۳ میلیون دنبال‌کننده در توئیتر دارد. بااینکه حفظ محیط‌زیست اصلاً موضوع جدیدی نیست، می‌بینیم که مدام در حال تغییر و پیشرفت است. با این تغییر فرهنگی، یک روند جدید هم در برندسازی پدیدار می‌شود: «استفاده از رنگ‌های زمین و طراحی‌های همسو با طبیعت».



صفحه اول سایت شرکت سیاتل سایدر صفحه اول سایت کافه کتاب بروبوک
آرایشگاه لوکس حیوانات خانگی بسته‌بندی قهوه

قهوه‌های جنگلی، سبزه‌های نه‌خیلی خالص و سایر رنگ‌های پاییزی، نوعی حس قدیمی به طرح می‌دهند؛ اما نه در حدی که خیلی منسوخ و ازمدافتاده به نظر برسد. استفاده از تایپوگرافی سفیدروی این رنگ‌های عمیق و پیچیده، نوعی حس مدرن و اصیل را القا می‌کند. استفاده از رنگ‌های مربوط به زمین و طبیعت به‌خصوص در برندهای غذا و نوشیدنی نتیجه بسیار خوبی دارد.

برندهای دوستدار طبیعت با ترکیب این طرح‌ها با بسته‌بندی‌های طبیعی و تصاویر گیاهانی که با دست روی آن‌ها نقاشی شده است، چنان احساس توازن و هماهنگی در مخاطب ایجاد می‌کنند که بسیار جذاب و غیرقابل مقاومت است.



تیشرت با لوگوی عاشق طبیعت برچسب ماء‌الشعیر برچسب نوشیدنی آمریکن پیلائی
بسته‌بندی پودر اسفرزه ارگانیک

این روند جدید با جنبش جهانی برندسازی آگاهانه و حافظ محیط‌زیست همسو است. در روند جدید برندسازی باید به عصری که در آن زندگی می‌کنیم واکنش نشان دهیم؛

یعنی باید از طریق برندتان، نظرات و ارزش‌های‌تان را به دنیا معرفی کنید. جنبش آگاهی و حفاظت از محیط‌زیست، جنبش رایج در ۲۰۲۰ است و روندی قوی در بازاریابی آنلاین ایجاد می‌کند تا افراد را بر اساس «ارزش‌های آگاهانه» مثل داشتن هدف متعالی در کسب‌وکار، احترام، بازی عادلانه، و توجه به همه ذینفعان استخدام کنیم.