

چرا هرسال ترند های جدید معرفی می شود و ترند ها همیشه در حال تغییر هستند؟ چون دیر یا زود تمام شرکت ها از آن ها استفاده می کنند. در نتیجه ترندهای مورد نظر اشباع می شوند و تأثیرشان را از دست می دهند. این قابلیت همجا دیده می شود و ترند ها در همه حوزه ها، از رنگ و فوت گرفته تا شکل هندسی، تغییر می کنند.

ترند ها یکی از عوامل مؤثر در طراحی لوگو هستند، زیرا لوگو یکی از عوامل مهم در برندینگ است. اگر یک شرکت لوگوی نامناسبی طراحی کند شانس پیشرفتش را سریعاً از دست می دهد. به همین دلیل نه تنها طراحان گرافیک بلکه کارکنان هر شرکتی باید ترند های ۲۰۲۱ را دنبال کنند تا آگاهی برند و به دنبال سود را افزایش دهند.

ما تغییرات اخیر دنیای طراحی را بررسی کرده ایم و لیستی از ترند های اصلی طراحی لوگو سال ۲۰۲۱ تهیه کرده ایم.

[سفارش چاپ و بسته بندی](#)

طراحی متحرک

ما معمولاً لوگو را به صورت یک تصویر ساکن روی بسته بندی یا دیگر لوازم می شناسیم اما این پیش فرض در حال تغییر است. در چند سال اخیر انیمیشن و ویدیو تبدیل به بخش جدایی ناپذیر از دنیای تبلیغات بصری شده اند و با پیشرفت تکنولوژی این ترند محبوبیت بیشتری پیدا می کند.



بالاینکه شما یک تصویر ساکن می بینید صدایی در ذهنتان پخش می شوند. این اتفاق در ذهن شما رخ می دهد چون شما لوگو بیکسار را همیشه در شروع یک کارتون دیده اید و این لوگو بیشتر به حالت متحرک به یاد آورده می شود. ایده لوگو متحرک این لوگو باعث شده است که این برند بسیار شناخته شود.

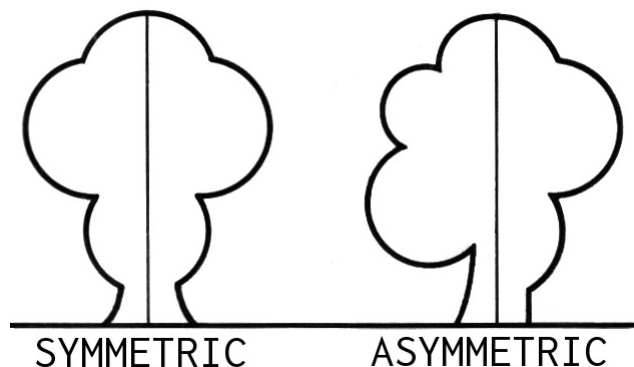
شرایط امروزی کمی پیچیده تر است. رسانه های اجتماعی باعث دسترسی به تبلیغات شده اند. اگر شما می خواهید که رسانه اجتماعی خودتان را از اول بسازید و تا از این طریق پول دریاورید باید تعامل را بالا ببرید. لوگو متحرک فرصت خوبی برای وسعت بخشیدن مارکتینگ (بازاریابی) است.

«هرچه بیشتر به یک تصویر نگاه کنیم بهتر آن را به یاد می آوریم»

مصرف کننده نهایتاً ۳ ثانیه به لوگو نگاه می کند و سریعاً آن را فراموش می کند زیرا بعد از آن تعداد زیادی تصاویر مختلف می بیند و حافظه تصویری اشباع می شود. لوگو متحرک فرصت خوبی است تا توجه مصرف کننده را برای مدت طولانی تری نگه داشت تا برند شما حتماً به یاد بماند.

عدم تقارن

بیشتر برندها با دقت زیادی لوگو را طراحی می کنند و تمام خطوط بی نقص ترسیم می شوند و همچنین در چارچوب طراحی می شود. حالا نوبت این رسیده است که بعضی قوانین فراموش شوند. تصویرسازی انتزاعی دوباره در حال ترند شدن است. این نوع راحی فضای بیشتری برای بروز خلاقیت در اختیار شما می گذارد.



هر هنرمندی تأیید می کند که باید قانون عدم تقارن را درکشیدن هر چیزی رعایت کرد زیرا این روش باعث می شود که همچیز واقعی تر به نظر برسد. توجه به طراحی آزاد، نیرداختن به چارچوب و ترکیب بندی آزادانه در حال افزایش است. بی قانون مد قرار دادن المان های لوگو باعث خاص و منحصر به فرد شدن طراحی می شود.

فونت های منحصربه فرد

در چند سال اخیر شاهد تغییر سریع تایپوگرافی در طراحی لوگو بودیم. بسیاری از شرکت ها ترند سادگی و مینیمالیست را در فونت لوگو دنبال کردن و الان به نقطه ای رسیده ایم که تقریباً تمام لوگوهای مختلف از لحاظ نوشتاری شبیه هم شده اند. این پدیده منجر به پایین آمدن آگاهی برند می شود.

به همین دلیل برندهای زیادی سراغ ساختن تایپوگرافی های مخصوص به خودشان رفته اند. فونت ها اولین چیزی هستند که قرار است در تلاش برای متمایز شدن بین طراحی های مینیمالیست تغییر کنند. در آیندهای نزدیک شرکت ها از فونت های انتزاعی تری استفاده می کنند تا دوباره خاص و متمایز شوند.



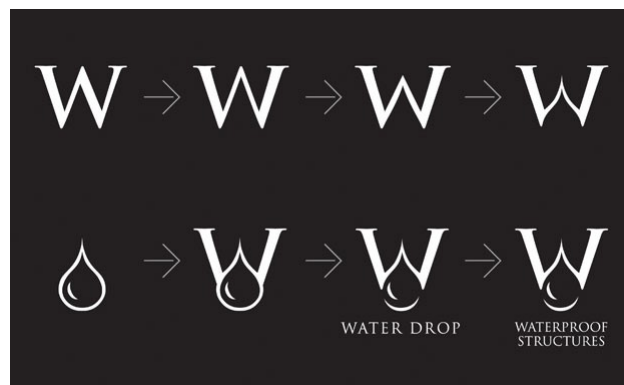
خطوط نازک هندسی

ترند مینیمالیست فعلاً قرار نیست از بین برود و فقط در آینده تکامل می‌یابد. ترند مینیمالیست در سال ۲۰۲۱ هم استفاده می‌شود و بیشتر روی خطوط و اشکال متمرکز می‌شود. اخیراً تمایل زیادی به خطوط نازک نشان داده می‌شود. این سبک طراحی بسیار جاذب و از لحاظ بصری راضی‌کننده است و احتمال اینکه توجه مخاطب را جلب کنند از دیگر ترند های مینیمالیست بیشتر است. استفاده از شکل‌های هندسی با خطوط نازک تأثیر باعث برداشت مثبت می‌شود و به راحتی به یاد سپرده می‌شود و این دقیقاً چیزی است که هر لوگو به آن نیاز دارد. مسلماً خطوط ضخیم و پررنگ راحت‌تر دیده می‌شوند اما خطوط نازک اجازتی به وجود آوردن یک تصویر خاص، ملایم و متمایز را به برندها می‌دهد.



اشکال سمبلیک و آیکون

استفاده از سمبل در دیزاین تبدیل به ترند جدید شده است. برندهای بزرگی مثل تایک، ایل یا استارباکس دهه‌ها از لوگو سمبلیک استفاده کرده‌اند. احتمالاً در سال ۲۰۲۱ کار با سمبل و آیکون محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. سمبل‌ها این قابلیت را دارند که با بقیه طراحی آمیخته شوند. برندهای موفق برای صحبت از کاری که انجام می‌دهند از سمبل‌ها استفاده نمی‌کنند بلکه سمبل توضیح می‌دهد که چرا یک شرکت در یک محصول یا خدمات متخصص است. برای داشتن یک طراحی بهتر می‌توانید از سمبل و آیکون در تایپوگرافی لوگو استفاده کنید. در این صورت هم‌چیز به خلاقیت طراح بستگی خواهد داشت. برای نمونه می‌توانید نگاهی به طراحی زیر بی‌اندازید.



فضای منفی

طراحان مدت‌زمان زیادی است که از این روش در طراحی استفاده می‌کنند. نکته‌ی جالب این است که بعد از گذشت دهه‌ها کسی از این طراحی خسته نشده است. می‌توان گفت فضای منفی یکی از ماندگارترین ترند های طراحی لوگو است. قابل‌ذکر است که مصرف‌کننده ممکن است به زمان نیاز داشته باشد تا متوجه جزئیات در این طراحی شود. این نوع لوگوها بسیار پیچیده هستند و به همین دلیل توجه بیشتری جلب می‌کنند. مصرف‌کننده با خودش فکر می‌کند که این لوگو دقیقاً چه چیزی است؟ و بعداً اینکه متوجه جواب می‌شود لوگو در ذهنش جای خاصی می‌گیرد. یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه لوگو شرکت لوازم الکتریکی ال جی است. با نگاه کردن به این لوگو ممکن است کمی گیج شوید که آیا یک صورتک است یا دو حرف مجزا؟



در ساده‌ترین حالت، فضای منفی باعث دیده شدن فضای مثبت می‌شود. در هر صورت این ترند به افزایش آگاهی برند کمک می‌کند و فرصت خوبی برای نشان دادن خلاقیت است.

به احتمال زیاد سال ۲۰۲۱ قرار است سال جدایی برای طراحی لوگو باشد. شرایط زیادی تغییر کرده‌اند و به همین دلیل قرار است خلاقیت زیادی در زمینه طراحی ببینیم تغییر ترند ها باعث به وجود آمدن رقابت می‌شوند و شرکت‌هایی که همیشه به‌روز و موفق هستند با مطالعه ترند ها و بررسی بازار و رقبا از آن‌ها به نفع خودشان استفاده می‌کنند.

