

چرا هر سال 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 ترند های مورد نظر اشباع می شوند و تأثیرشان را از دست می دهند. این قابلیت همه جا دیده می شود و ترند ها در همه ی 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 2021 را دنبال کنند تا آگاهی برند و به دنبالش سود را افزایش دهند.

ما تغییرات اخیر دنیای طراحی را بررسی کرده ایم و لیستی از ترند های اصلی طراحی لوگو سال 2021 تهیه کرده ایم.

## 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.



با اینکه شما یک تصویر ساکن می بینید صدایی در ذهنتان پخش می شوند. این اتفاق در ذهن شما رخ می دهد چون شما لوگو پیکسار 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.

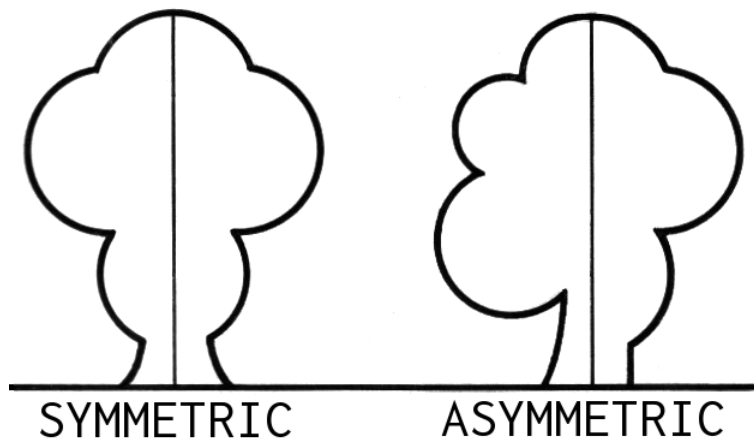
شرایط امروزی کمی پیچیده‌تر است. رسانه‌های اجتماعی باعث دسترسی به تبلیغات شده‌اند. اگر شما می‌خواهید که رسانه اجتماعی خودتان را از اول بسازید و تا از این طریق پول در بیاورید باید تعامل را بالا ببرید. لوگو متحرک فرصت خوبی برای وسعت بخشیدن مارکتینگ (بازاریابی) است.

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

مصرف‌کننده نهایتاً 3 ثانیه به لوگو نگاه می‌کند و سریعاً آن را فراموش می‌کند زیرا بعد از آن تعداد زیادی تصاویر مختلف می‌بیند و حافظه تصویری اشباع می‌شود. لوگو متحرک فرصت خوبی است تا توجه مصرف‌کننده را برای مدت طولانی‌تری نگه داشت تا برند شما حتماً به یاد بماند.

#### عدم تقارن

بیشتر برندها با دقت زیادی لوگو را طراحی می‌کنند و تمام خطوط بی‌نقص ترسیم می‌شوند و همه چیز در چارچوب طراحی می‌شود. حالا نوبت این رسیده است که بعضی قوانین فراموش شوند. تصویرسازی انتزاعی دوباره در حال ترند شدن است. این نوع راحتی فضای بیشتری برای بروز خلاقیت در اختیار شما می‌گذارد.



هر هنرمندی تأیید می‌کند که باید قانون عدم تقارن را در کشیدن هر چیزی رعایت کرد زیرا این روش باعث می‌شود که همه چیز واقعی‌تر به نظر برسد. توجه به طراحی آزاد، نپرداختن به چارچوب و ترکیب‌بندی آزادانه در حال افزایش است. بی‌قانون مد قرار دادن المان‌های لوگو باعث خاص و منحصر به فرد شدن طراحی می‌شود.

## فونت‌های منحصربه‌فرد

در چند سال اخیر شاهد تغییر سریع تایپوگرافی در طراحی لوگو بودیم. بسیاری از شرکت‌ها ترند سادگی و مینیمالیست را در فونت لوگو دنبال کردن و الان به نقطه‌ای رسیده‌ایم که تقریباً تمام لوگوهای مختلف از لحاظ نوشتاری شبیه هم شده‌اند. این پدیده منجر به پایین آمدن آگاهی برند می‌شود.

به همین دلیل برندهای زیادی سراغ ساختن تایپوگرافی‌های مخصوص به خودشان رفته‌اند. فونت‌ها اولین چیزی هستند که قرار است در تلاش برای متمایز شدن بین طراحی‌های مینیمالیست تغییر کنند. در آینده‌ای نزدیک شرکت‌ها از فونت‌های انتزاعی‌تری استفاده می‌کنند 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 2021 هم استفاده می‌شود و بیشتر روی خطوط و اشکال متمرکز می‌شود.

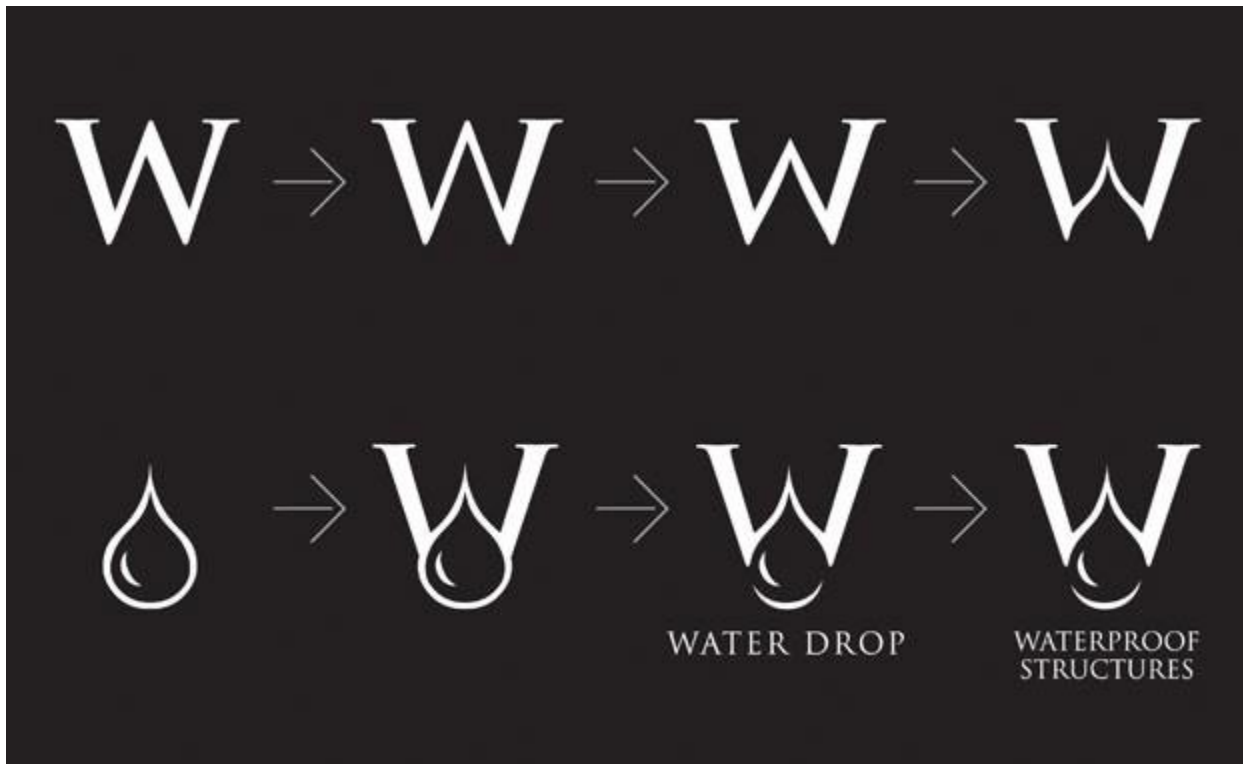
اخیراً تمایل زیادی به خطوط نازک نشان داده می‌شود. این سبک طراحی بسیار جاذب و از لحاظ بصری راضی‌کننده است و احتمال اینکه توجه مخاطب را جلب کنند از دیگر ترند های مینیمالیست بیشتر است. استفاده از شکل‌های هندسی با خطوط نازک تأثیر باعث برداشت مثبت می‌شود و به راحتی به یاد سپرده می‌شود و این دقیقاً چیزی است که هر لوگو به آن نیاز دارد.

مسلماً خطوط ضخیم و پررنگ راحت‌تر دیده می‌شوند اما خطوط نازک اجازه‌ی 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 نایک، اپل یا استارباکس دهه‌ها از لوگو سمبلیک استفاده کرده‌اند. احتمالاً در سال 2021 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 همه چیز 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.

قابل ذکر 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 بعد از 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 2021 قرار است سال جذابی برای طراحی لوگو باشد. شرایط زیادی تغییر کرده‌اند و به همین دلیل قرار است خلاقیت زیادی در زمینه طراحی ببینیم. تغییر ترندها باعث به وجود آمدن رقابت می‌شوند و شرکت‌هایی که همیشه به روز و موفق هستند با مطالعه ترندها و بررسی بازار و رقبا از آنها به نفع خودشان استفاده می‌کنند.