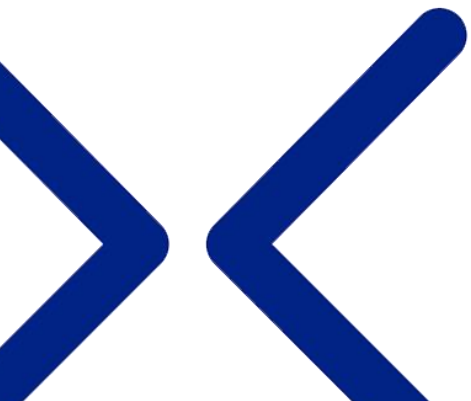




ریبرندینگ مجتمع پلاستیک طبرستان

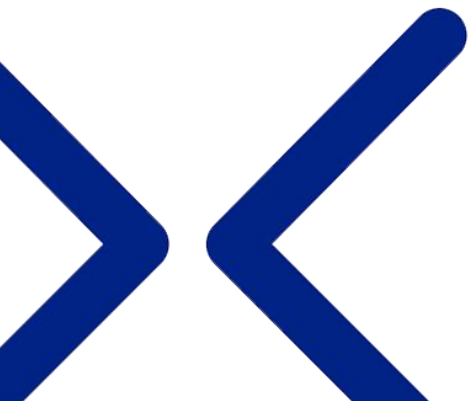
چرا ریزندینگ؟

مجتمع پلاستیک طبرستان در روز بیست و پنجم شهریورماه سال ۱۳۷۵ در شهر زیبای ساری تأسیس شد. هدف تأسیس شرکت در آغاز تولید محصولات پلی اتیلنی حجیم و صنعتی بود. با رشد و گسترش شرکت، به این درک رسیدیم که برند ما نیاز به ظاهری تازه دارد، ظاهری که بتواند سیر تحولات ما را در خود منعکس کند. بعد از بررسی‌ها و تحقیقات دقیق دربارهٔ بازار، تصمیم گرفتیم تا شرکت را با هویت بصری جدیدی معرفی کنیم.



یکی از دلایل اصلی این کار انعکاس رشد و گسترش شرکت بود. با توجه به محصولات جدیدی که به خط تولید اضافه کرده‌ایم، هویت بصری سابق ما دیگر عصاره‌ی کسی که هستیم را در بر نداشت. ما نیاز به تصویری داشتیم که در ارائه‌ی هدفمان بهتر عمل کند.

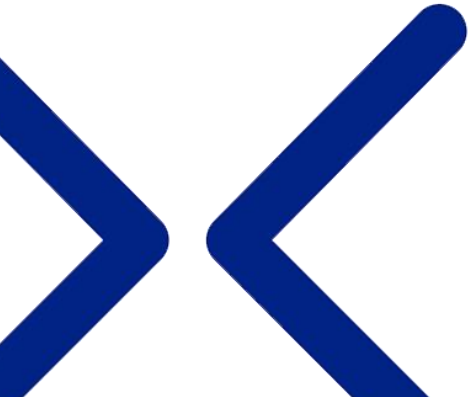
چرا ریبرندینگ؟ چطور ممکن است مجموعه‌ای که مدت‌های مدیدی با اسم و رسم و ظاهر به خصوصی شناخته شده، حاضر شود ریسک ریبرندینگ را به جان بخرد و تغییری اساسی ایجاد کند؟



چالش‌های سد راه ما به این صورت بود:

چالش اول: چگونه می‌توان به روز شد، با نیاز و ذائقهٔ زمانه پیش رفت، و در عین حال پیوند خود با گذشته را از دست نداد؟ برای اطمینان یافتن از اینکه با این مشکل رو به رو نمی‌شویم، تلاش کردیم که تا جای ممکن به هویت بصری سابق خود وفادار بمانیم. نماد شرکت تغییر کرد و به‌روز شد، و پالت رنگی برند هم تکمیل شد. با وجود تمامی این تغییرات، همچنان با نگاه به آن‌ها می‌شود اثری از اصل و پایهٔ هویتمان را دید.

چالش دوم این بود که چگونه عناصری از دل گذشتهٔ مجموعه استخراج کنیم تا در عین سادگی، بی‌همتا باشند. این نکته بر کسی پوشیده نیست که در استفاده از سادگی، شجاعت خاصی نهفته است. جایگاه مجتمع پلاستیک طبرستان به قدری محکم بود که به ما امکان انجام این ریسک را می‌داد، و در نتیجهٔ این سادگی، هویت بصری مجموعه به یادماندنی شد.

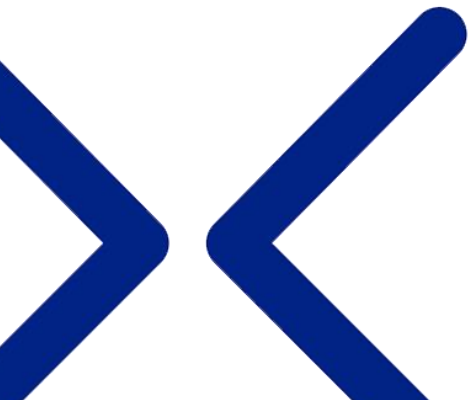


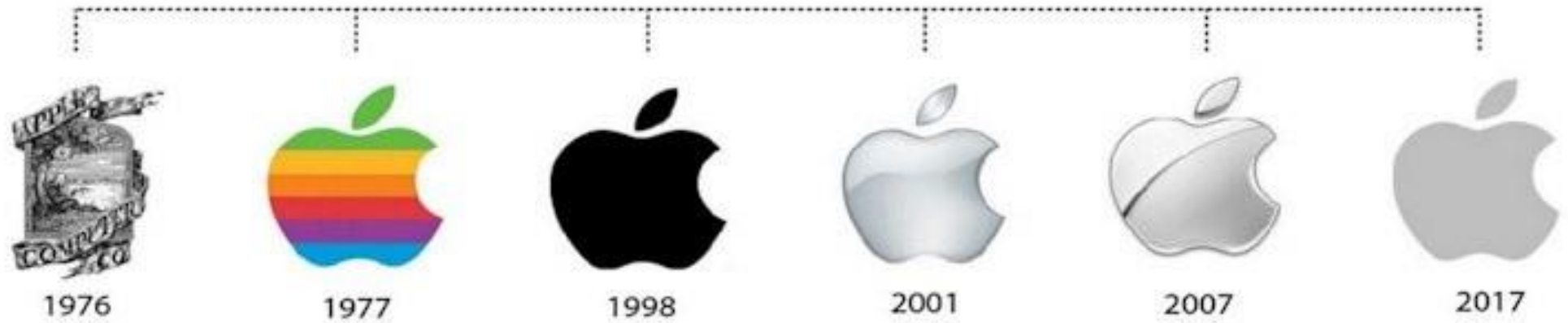
چالش سوم، تطبیق‌پذیری این هویت جدید بود. هویت بصری باید به گونه‌ای مهندسی شود که با تمامی محصولات برند ما هم‌خوانی داشته باشد و قابلیت اجرا و پیاده‌سازی در قالب‌های پلی‌اتیلنی، تابلوهای نمایندگی، خودروهای سنگین حمل بار و از سویی خودکار، پیکسل و لباس کار و پرسنل را داشته باشد.

همزمان، با توجه به اینکه تیم فروش همواره در تلاش بوده تا به روز باشد، برای ما مهم بود که برند جدید با فضای وب و شبکه‌های اجتماعی بیگانه نباشد. پس هرچقدر هم هویت قبلی طی این سال‌ها کاربردی و مناسب می‌بود، با دگرگونی روند انجام کارها نیاز به یک تغییر حس می‌شد.

به طور کلی پروسهٔ ریبرند قدمی ضروری در رشد و تحول شرکت‌هاست، و این پروسه، پروسه‌ای پیچیده و چندجانبه است. ریبرند کردن نیاز به تحقیق و بررسی بازار، برنامه‌ریزی استراتژیک، طرح مفاهیم خلاقانه و یکتا، و پیاده‌سازی بی‌نقص دارد. برای اینکه ریبرندی موفق داشته باشیم، تکتک این موارد باید اجرا شوند.

خوب است چند نمونهٔ جهانی از ریبرندینگ را ببینیم تا دید بهتری نسبت به آن پیدا کنیم.





در سال ۱۹۹۷، اپل تصمیم گرفت لوگوی نمادین و رنگین‌کمانی خود را به شکل این سیب تک‌رنگی که ما امروزه می‌شناسیم تغییر دهد. هدف این کار، ساده‌سازی و مدرن‌تر کردن شرکت بود. این شرکت از تصویر سر آیزاک نیوتون زیر درختی سیب، تا این تصویر سیب ساده و تک‌رنگ راه زیادی را طی کرد و از کنار گذاشتن داستانی که پشت لوگوی ابتدایی داشت نترسید.

Starbucks



1971



1992



1987

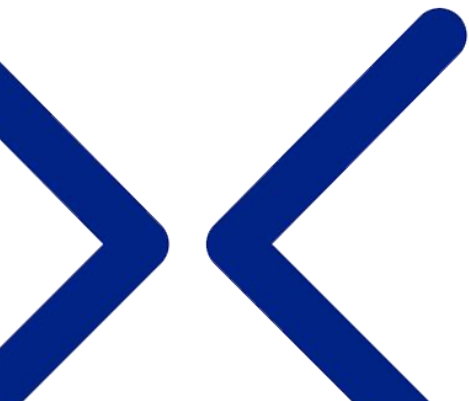


2011

در سال ۲۰۱۱، استارباکس با حذف متن و تغییرات جزئی دیگری لوگوی خود را بهبود بخشید. از جمله اهداف ریبرند کردن استارباکس این بود که کاری کند در سطح جهانی بهتر شناخته شود، و همچنین با توجه به گسترش این مجموعه، دیگر به عنوان جایی که تنها قهوه می‌فروشد دیده نشود.



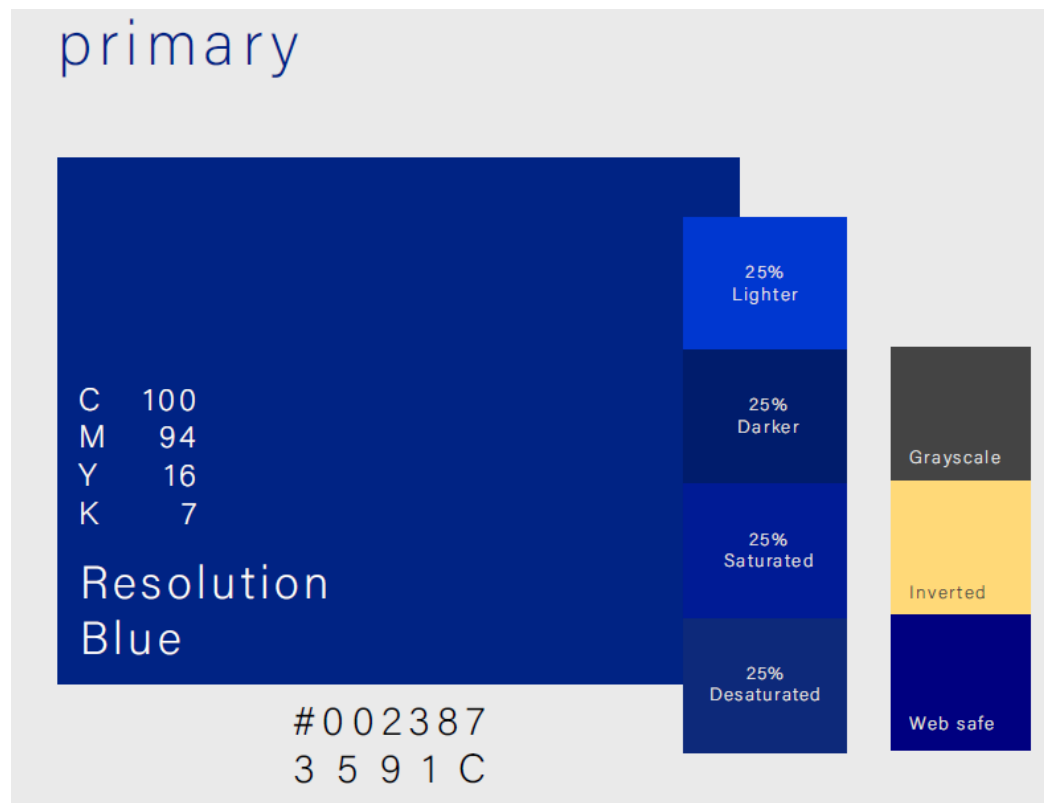
در سال ۲۰۱۶، اوبر لوگوی خود را ساده‌تر کرد و فرمت آن را نیز تغییر داد. از جمله اهداف این ریبرندینگ این بود که همزمان با رشد و ارتقای شرکت، تصویر شرکت نیز بهبود پیدا کند و به روز شود.



در ادامه، تغییرات و ابداعات حاصل از پروسهٔ ریبرندینگ مجتمع پلاستیک طبرستان آورده شده است:

تکمیل پالت رنگی

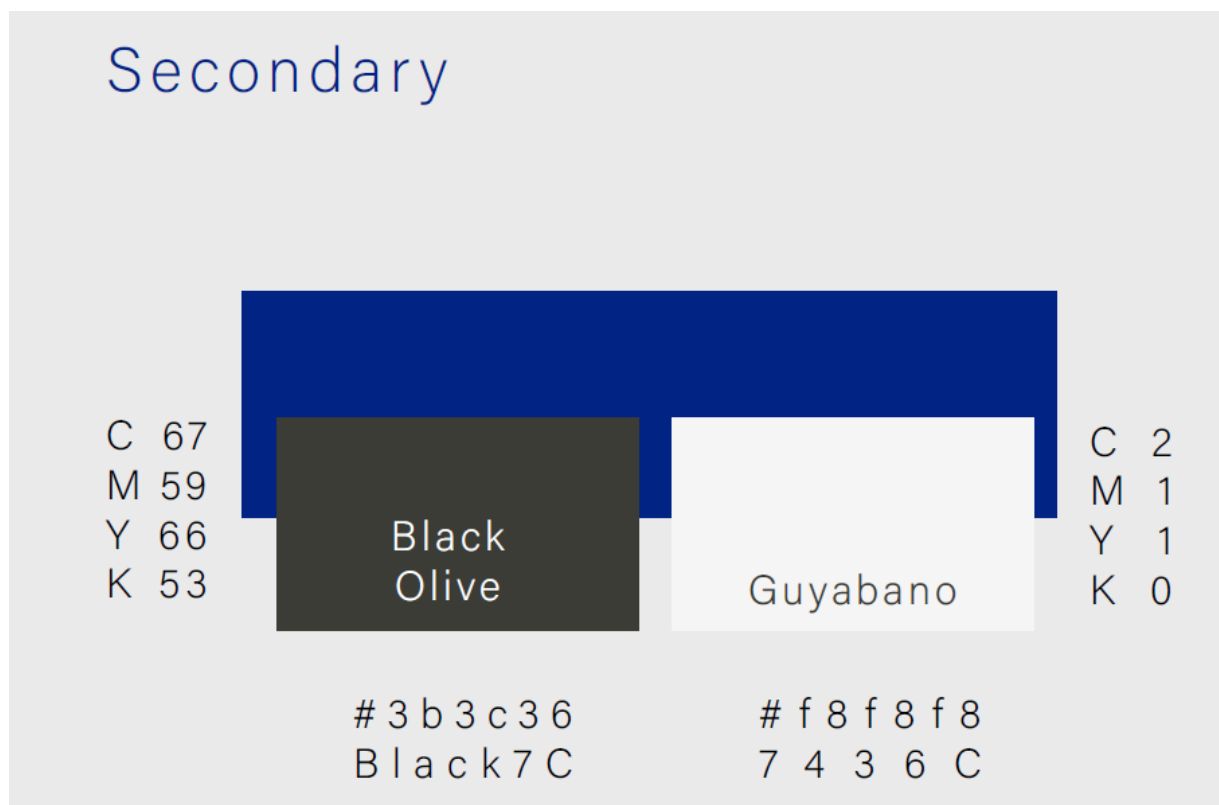
رنگ‌های اصلی:



در ادامه، تغییرات و ابداعات حاصل از پروسهٔ ریبرندینگ مجتمع پلاستیک طبرستان را آورده شده است:

تکمیل پالت رنگی

رنگ‌های ثانویه:



در ادامه، تغییرات و ابداعات حاصل از پروسهٔ ریبرندینگ مجتمع پلاستیک طبرستان را آورده شده است:

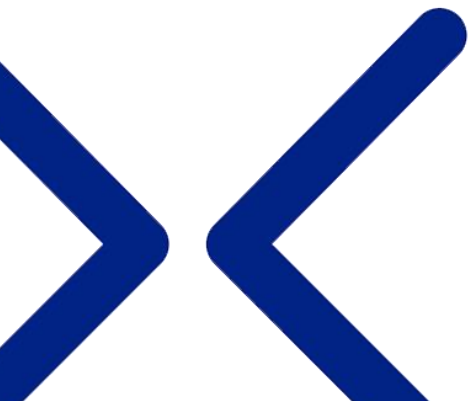
تکمیل پالت رنگی

رنگ‌های تکمیلی:

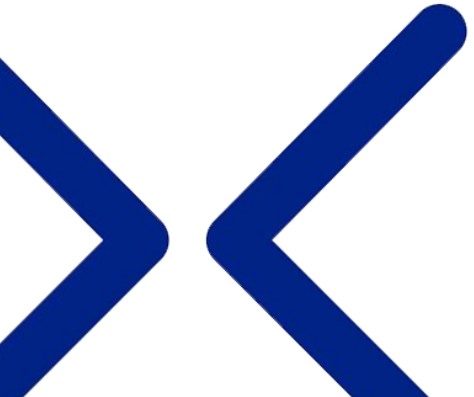
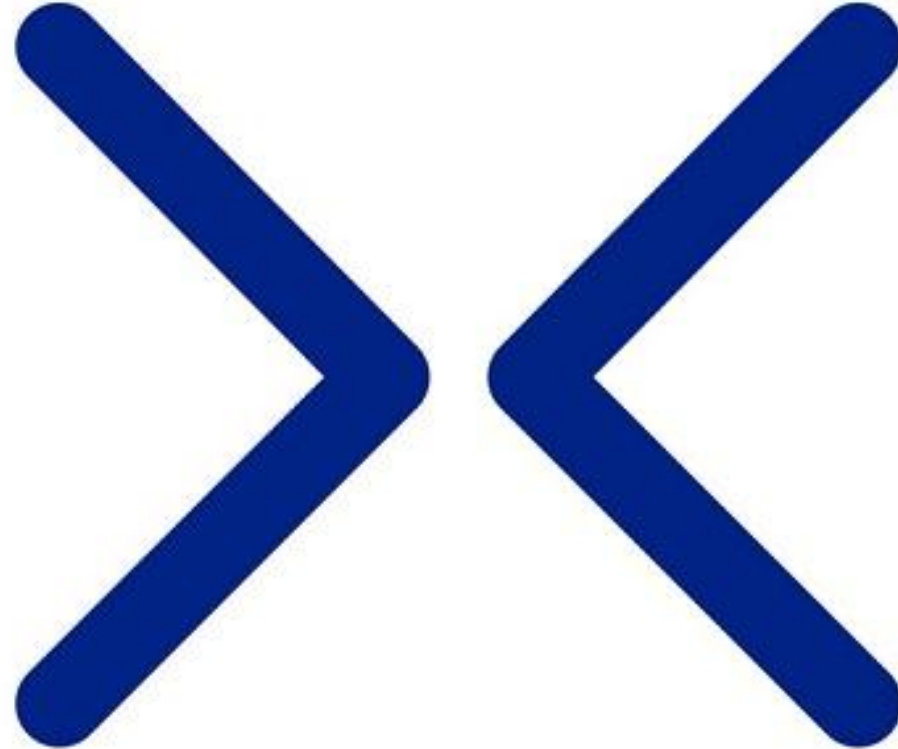


(نماد Symbol)

هر مجموعه‌ای که قصد داشته باشد در ذهن بیننده اثری قدرتمند و پایدار ایجاد کند، در وهله‌ی اول نیاز به یک نماد دارد. این نماد باید تا جای ممکن ساده، بامفهوم و زیبا باشد، و به گونه‌ای طراحی شده باشد که استفاده از آن در همه جا راحت باشد. علاوه بر این، ما می‌دانستیم که مجموعه‌ی ما سال‌ها تجربه و سابقه‌ی مثبت اندوخته، و نادیده گرفتن کامل آن کار عاقلانه‌ای نیست. این نماد از دل لوگوی شرکت بیرون آمده، و با دقت به حاشیه‌ی لوگو به راحتی می‌توان مبدا آن را تشخیص داد. اما علاوه بر این موضوع، نکته‌ی موثر دیگر در این انتخاب، شباهت آن به پلیمرهای پیوندی بود.



در نهایت و با بررسی تمام جوانب، نماد زیر متولد شد.



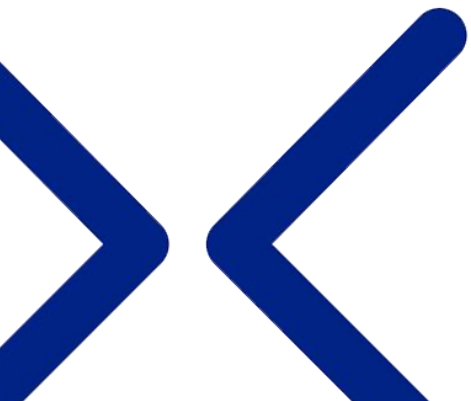
تغییر فونت

فارسی:

Yekan Bakh FaNum

انگلیسی:

Acumin Variable Concept



مودهای رنگی مختلف برای لوگو

لوگو به شیوه‌ای طراحی شد که دو حالت مختلف داشته باشد. یکی با زمینه سفید و نوشته آبی سازمانی، و دیگری با زمینه آبی سازمانی و نوشته سفید.

مجتمع پلاستیک طبرستان

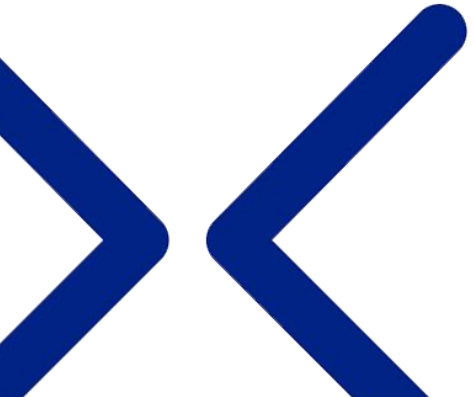
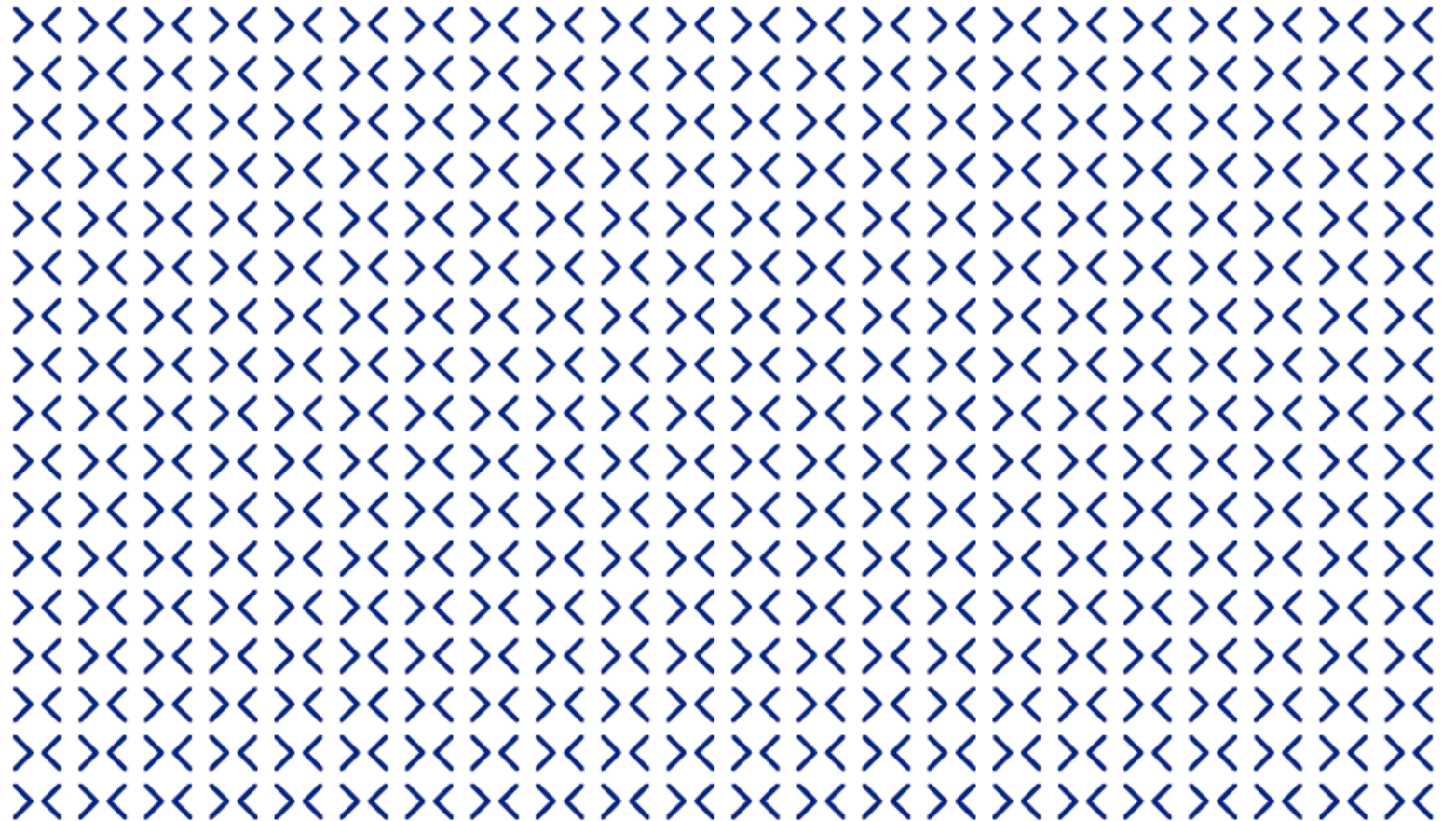


مجتمع پلاستیک طبرستان

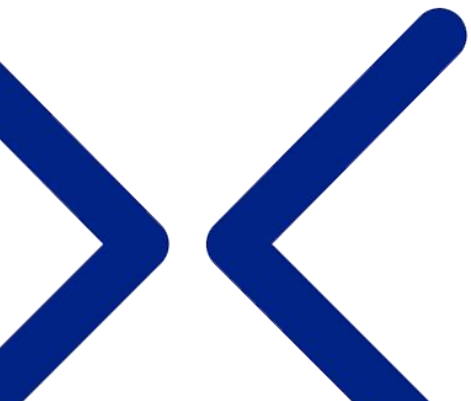


دو الگوی مختلف

زمینة سفید و طرح آبی سازمانی:



زمینه آبی سازمانی و طرح سفید:



سپاس از وقتی که به مطالعه این گزارش اختصاص دادید.