

گاهی چیزی که مشتری در فرم بریف می‌نویسد، تمام چیزی نیست که [هویت بصری برند](#) واقعاً به آن نیاز دارد. پروژه هویت بصری [TrueRoll Golf Club](#) نمونه‌ای جالب از این موضوع است؛ پروژه‌ای که نشان می‌دهد یک طراح حرفه‌ای باید علاوه بر خواندن بریف، به صحبت‌ها، رفتارها و کاربرد واقعی برند نیز توجه کند.

این پروژه توسط Boris Sage، مشاور اصلی آژانس DesWave، روایت شده و در قالب یک Case Study در بخش Community وبسایت [Dribbble](#) منتشر شده است. تیم دیزینی این پروژه را از منظر اصول Business DNA و طراحی هویت بصری بررسی کرده است.

یک بریف ساده؛ یک مسئله متفاوت

TrueRoll Golf Club در ابتدا به‌عنوان یک برند در حوزه Golf Travel معرفی شده بود؛ کسب‌وکاری برای برنامه‌ریزی و رزرو سفرهای گلف، هماهنگی گروه‌ها و مدیریت برنامه سفر.

در نگاه اول، چنین برندی می‌توانست هویتی شبیه بسیاری از برندهای حوزه گردشگری داشته باشد: تصاویر جذاب، رنگ‌های روشن و فضایی الهام‌بخش که حس سفر و تجربه را منتقل کند.

اما در جریان پروژه، نکته‌ای مهم مشخص شد.

مؤسس TrueRoll قصد داشت پیش از راه‌اندازی پلتفرم، با زمین‌ها و باشگاه‌های گلف ارتباط برقرار کند و برای معرفی کسب‌وکار خود از یک سند یک‌صفحه‌ای استفاده کند. بنابراین هویت برند باید پیش از هر چیز در برابر مدیران و مجموعه‌های حرفه‌ای گلف، معتبر و قابل‌اعتماد به نظر می‌رسید.

در نتیجه مسئله واقعی دیگر فقط این نبود که «یک برند گردشگری گلف چگونه باید دیده شود؟» بلکه سؤال مهم‌تر این بود که چگونه برندی که هنوز پلتفرمش راه‌اندازی نشده، می‌تواند در برابر مجموعه‌های باسابقه گلف جدی و معتبر به نظر برسد. همین تفاوت، مسیر طراحی را تغییر داد.



وقتی مخاطب، زبان بصری برند را تعیین می‌کند

برندهای Golf Travel معمولاً به دنیای گردشگری نزدیک هستند؛ اما باشگاه‌ها و زمین‌های گلف هویت متفاوتی دارند. برندهای باشگاهی گلف معمولاً از طراحی‌های کنترل‌شده‌تر، تایپوگرافی کلاسیک، حس Heritage و ترکیب‌بندی‌های رسمی‌تر استفاده می‌کنند.

TrueRoll در این پروژه تصمیم گرفت از همین زبان بصری استفاده کند؛ یعنی یک برند سفر، از نظر ظاهری بیشتر شبیه یک Golf Club طراحی شد. این تصمیم باعث شد هویت برند برای مخاطبی که قرار بود در مرحله اول آن را ببیند، آشناتر و معتبرتر به نظر برسد.

وقتی ایده اولیه مشتری جواب نمی‌دهد

در این پروژه چهار کانسپت اولیه ارائه شد. مشتری پس از دیدن طرح‌ها به این نتیجه رسید که ایده‌ای که پیش از شروع پروژه در ذهن داشته، در عمل به اندازه تصور اولیه‌اش واضح و مؤثر نیست.

در ادامه، یکی از کانسپت‌ها که بر پایه یک Script Wordmark ساخته شده بود، انتخاب شد و مسیر طراحی از همان نقطه ادامه پیدا کرد.

این اتفاق یک نکته مهم در پروژه‌های بریف برند را نشان می‌دهد: ایده اولیه مشتری باید جدی گرفته شود، اما الزاماً نباید بدون بررسی به خروجی نهایی تبدیل شود. وظیفه طراح صرفاً اجرای تصویری چیزی نیست که مشتری در ذهن دارد؛ بلکه باید بررسی کند آیا آن ایده در دنیای واقعی نیز مسئله برند را حل می‌کند یا خیر.

طراحی با حذف المان‌های اضافی

در نسخه‌های اولیه، از المان‌های مستقیم مرتبط با گلف مانند چوب گلف و سوراخ زمین استفاده شده بود. اما در ادامه این عناصر حذف شدند و تمرکز روی خود نام TrueRoll قرار گرفت.

TrueRoll در زبان گلف به حرکت صحیح و چرخش توپ روی خط انتخاب‌شده اشاره دارد؛ بنابراین نام برند به‌تنهایی ارتباط لازم با حوزه گلف را منتقل می‌کرد.

نتیجه نهایی ساده بود: یک Wordmark دست‌نویس، یک خط طلایی ظریف و عبارت GOLF CLUB با فاصله‌گذاری زیاد. بدون تصویر مستقیم از چوب گلف، توپ یا زمین. در اینجا بخش مهمی از طراحی لوگو، نه با اضافه کردن عناصر بیشتر، بلکه با حذف عناصر غیرضروری انجام شد.

یک Monogram که به مهم‌ترین Asset برند تبدیل شد

در ادامه پروژه، مشتری درخواست یک نشان مستقل از حروف TR را مطرح کرد. این Monogram بر اساس همان فرم Script طراحی شد تا از نظر بصری بخشی از همان خانواده هویت باقی بماند.

جالب اینکه این عنصر که در ابتدا بخشی از Scope اصلی پروژه نبود، بعدها به یکی از پرکاربردترین دارایی‌های برند تبدیل شد؛ از کلاه و لباس گرفته تا App Icon، Golf Ball، کارت ویزیت، Pattern و Badge.

این موضوع اهمیت طراحی یک Visual Identity System را نشان می‌دهد؛ سیستمی که فقط یک لوگوی اصلی نداشته باشد و بتواند برای نقاط تماس مختلف برند، دارایی‌های متناسب تولید کند.



هویتی که فقط برای صفحه نمایش طراحی نشد

یکی از بخش‌های مهم این پروژه، توجه به کاربرد فیزیکی هویت بود. لوگو قرار بود روی محصولاتمان مانند کلاه، لباس، توپ گلف، تگ کیف و تابلوهای محیطی استفاده شود.

این کاربردها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کنند که در طراحی صرفاً دیجیتال ممکن است دیده نشوند؛ جزئیات بسیار ظریف در گلدوزی می‌توانند از بین بروند، توپ گلف فضای بسیار کوچک و منحنی دارد و فضای جلوی کلاه برای یک لوگوی افقی و عریض محدود است.

به همین دلیل، خروجی پروژه فقط یک فایل لوگو نبود؛ سیستم نهایی شامل نسخه اصلی، Emblem، Monogram، HEX/RGB/CMYK، Clear Space، Minimum Width، نسخه‌های مختلف رنگی، نسخه تک‌رنگ، استانداردهای Pattern و اقلام Stationery بود.

چرا سبز و طلایی؟

سبز تیره و طلایی در صنعت گلف انتخابی آشنا و حتی تا حدی کلیشه‌ای محسوب می‌شود. با این حال، تیم طراحی تصمیم گرفت از همین ترکیب استفاده کند.

دلیل این انتخاب، تلاش برای ایجاد یک هویت کاملاً متفاوت نبود؛ بلکه هدف این بود که برند در نگاه اول برای مخاطب حرفه‌ای حوزه گلف، آشنا و معتبر به نظر برسد. در چنین پروژه‌ای، تمایز می‌تواند از بخش‌های دیگری مانند تایپوگرافی، ترکیب‌بندی و ساختار هویت بصری ایجاد شود.

این موضوع یک نکته مهم در طراحی برند است: متفاوت بودن همیشه به معنی استفاده از عناصر غیرمعمول نیست. گاهی یک برند باید ابتدا در دسته خود قابل‌شناسایی و معتبر باشد و سپس تمایز خود را در جزئیات ایجاد کند.



درس اصلی پروژه TrueRoll چیست؟

مهم‌ترین نکته این Case Study، خود لوگوی TrueRoll نیست. درس اصلی این است که بریف نقطه شروع است، نه لزوماً تعریف کامل مسئله.

گاهی مهم‌ترین اطلاعات پروژه در فرم بریف وجود ندارد و در یک مکالمه معمولی، یک جلسه یا حتی جمله‌ای که ظاهراً بی‌اهمیت است مطرح می‌شود. برای یک طراح هویت بصری، شناختن این اطلاعات می‌تواند تفاوت بین طراحی یک لوگوی زیبا و طراحی یک هویت بصری واقعاً کاربردی باشد.

در نهایت، هویت برند باید پاسخگوی این سؤال باشد: این برند قرار است در دنیای واقعی چه کاری انجام دهد و چه کسی باید به آن اعتماد کند؟

TrueRoll نمونه‌ای از پروژه‌ای است که پاسخ به همین سؤال، مسیر طراحی را از یک برند گردشگری عمومی به هویتی نزدیک به فضای باشگاه‌های گلف تغییر داد. و شاید مهم‌ترین درس آن همین باشد: قبل از اینکه بپرسیم برند چگونه باید دیده شود، باید بفهمیم قرار است کجا و توسط چه کسی دیده شود.

منبع: این خبر بر اساس گزارش اصلی [Dribbble Courtside](#) از تجربه Boris Sage، مشاور آژانس [DesWave](#)، تنظیم شده است.

این اصول را در برند خودتان هم پیاده کنید

دیزینی به شما کمک می‌کند پیش از طراحی هویت بصری، Business DNA واقعی برندتان — نه فقط آنچه در یک بریف نوشته می‌شود — را مشخص کنید. [ساخت رایگان DNA برند در دیزینی](#)