



کتاب راهنمای هویت برند
شرکت پلاپ

ਮੁਕਤੀ ਮੰਗਦੇ ਮੁਕਤੀ ਮੰਗਦੇ

مقدمه

تعریف برند
و الزامات برندبوک

تاریخچه
و چشم انداز

کتاب راهنمای برند شرکت پلاپ

نسخه اول . اسفند ماه ۱۳۹۷

طراح گرافیک و مجری برند: ترانه میلادی

www.taranehmiladi.com

فصل اول

ساختار لوگو و لوگو تایپ

آنالیز لوگو و فرم‌های
ساختاری آن

حالت های مجاز
بکارگیری لوگو

حالت‌های غیرمجاز
بکارگیری لوگو

تناسبات ریاضی بین
لوگو و لوگو تایپ

فصل دوم

کد رنگ‌های مجاز
برای برند

فصل سوم

فونت های اصلی و فرعی
(فارسی و لاتین)

فصل چهارم

پاکت ها، سربرگ ها، کارت
ها و ...

فصل پنجم

بیلبرد، استند
و بنرهای تبلیغاتی

فصل ششم

طرح کلی وسایل نقلیه
و لباس فرم

ساختمان و فضای اداری

غرفه های نمایشگاهی،
هدایای تبلیغاتی و ...

کاتالوگ، بروشور،
آگهی و ...

تعریف برند و الزامات برند بوک

Brand Identity Guideline

تعریف برند بوک

کتاب راهنمای برند یا همان (برند بوک) حاوی قوانین و اصول پایه برای رعایت یکپارچگی و وحدت رویه میان تمام جلوه‌های بصری است که یک برند آن را دنبال می‌کند. با پیروی از دستورالعملی واحد، وقار، عظمت و شخصیت محکم یک برند یا سازمان، تثبیت شده و بدین روش مخاطبین آن برند را به رسمیت می‌شناسند و به آن اعتماد می‌کنند. این سند به مجریان فرآیند توسعه برند و دیگر افرادی که در رابطه با جلوه بصری یک برند در حال تلاش هستند این امکان را می‌دهد، تا با رعایت استاندارد از پیش تعریف شده، در کمترین زمان به بهترین نتیجه ممکن دست یابند و بدین ترتیب جایگاه برند در بازار هدف تقویت و تثبیت میگردد.

تعریف هویت بصری

هویت بصری متشکل از تصویر ایجاد شده از عناصر بصری است که درون مایه آن شامل رنگ، فونت، اشکال هندسی و سایر ویژگی‌های گرافیکی است که تصویر نهایی آن مفهوم هویت برند را می‌رساند. اقلامی که در آنها می‌توان هویت بصری را پیاده نمود شامل اقلام اداری مانند: سربرگ، پاکت نامه و ... اقلام تبلیغاتی مانند: کارت ویزیت، تراکت، کاتالوگ، بروشور و ... هدایای تبلیغاتی مانند: تقویم، خودکار، ساعت دیواری و ... اقلام سازمانی مانند: پرچم تشریفات، پرچم رومیزی، بج سینه، پلاک، لباس سازمانی، وسایل نقلیه و ... را شامل می‌شود. در نهایت با استفاده از عناصر هویتی موجود که می‌توان از "لوگو" به امانت گرفت یک الگوی گرافیکی منسجم و یکپارچه تعریف نموده و در محصولات و اقلام تبلیغی از آن استفاده می‌شود. در برندسازی بسیار مهم است که ما بتوانیم تصویری درست از برند خود را به مشتری منتقل نماییم. تصویری یکپارچه و یکدست که خود معرف ما و نیز کسب و کار ما باشد.

این دفترچه از آن رو حائز اهمیت است که قوانین و قواعد کلی برند را برای ویرایشگران، کپی رایترها، گرافیست‌ها، عکاسان توصیف نموده و این چارچوب‌بندی‌ها آن‌ها را به سمت یکپارچه‌سازی نمای کلی برند در ذهن مخاطب هدایت می‌کند که این فرایند در نهایت به روند برندسازی موثر و موفقیت یک برند در عرصه تبلیغات و بازاریابی می‌انجامد.

این کتابچه در دو فرمت کتابچه آنلاین و فایل قابل تکثیر به همراه لوح فشرده حاوی طرح‌های گرافیکی قابل چاپ "ست اداری" و "لوگو" در فرمت‌های رایج گرافیکی ارائه می‌شود.





کتاب راهنمای برند پلاپ

مقدمه

شرکت پلاپ

تاریخچه و چشم انداز

Our history & Vision

تاریخچه ما

واحد تولیدی لوله های پلی اتیلن پلاپ جهت تامین لوله های پلی اتیلن حوزه آب و فاضلاب کشاورزی و فاضلابی در تاریخ ۲۸۳۱/۱۱/۲۰ در شهر صنعتی ساروق در زمینی به مساحت ۰۰۵۴ متر مربع افتتاح گردید که در سال ۷۹۳۱ در فاز توسعه ای شرکت با توجه به نیاز مبرم صنعت در تامین لوله های پلی اتیلن واحد ۲ این شرکت در شهرک صنعتی شماره ۲ اراک در زمینی به وسعت ۰۰۰۲۱ متر مربع تاسیس گردید. صنایع پلاپ با بهره گیری از ماشین الات روز تولیدی و آزمایشگاهی و نیروهای خبره سالانه قادر به تولید ۰۰۰۵ تن انواع لوله های پلی اتیلن می باشد.

چشم انداز

صنایع پلاپ در شهرک صنعتی شماره ۲ اراک (اییک آباد) با تاکید بر اساس رعایت اصول کیفیت در محصولات تولیدی انواع لوله های پلی اتیلن (آبرسانی گازرسانی و فاضلابی) در زمین به وسعت ۲۱۰۰۰ متر مربع تاسیس گردید.

صنایع پلاپ با سابقه ۷۱ ساله در تولید انواع لوله های پلی اتیلن با بهره گیری از ماشین الات تولیدی و آزمایشگاهی مجهز توانسته است جایگاه خود را در ارائه محصولات با کیفیت حفظ نماید. این واحد تولیدی در راستای تبدیل شدن به یکی از برترین برندهای حوزه تولید و تامین لوله های پلی اتیلن اهداف ذیل را تعریف نموده است:

- شناسایی نیازها و انتظارات حال و آینده مشتریان و تلاش همه جانبه در جهت کسب رضایت کامل مشتری به عنوان اصلی ترین هدف سازمان.
- تلاش جهت تولید محصول با کیفیت با قیمت تمام شده پایین محصول که انتظارات مشتری را تامین نماید.
- آموزش و حفظ و نگهداشت مهارت های نیروهای انسانی سازمان و ارتقا سطح مهارت و کیفی کارکنان به عنوان سرمایه های سازمان.
- ترویج نظام کنترل کیفیت جامع محصول و تولید.
- کاهش خطرات و ریسک های ایمنی محیط کار جهت کنترل و کاهش مصدومیت کارکنان.
- کسب جایگاه برتر تولید کننده لوله های پلی اتیلن در بازارهای داخلی و صادراتی.
- ایجاد واحد تحقیق و توسعه والا جهت ارائه خدمات کیفی به مشتریان داخلی.

چشم انداز تصویری از آینده است که سازمان قصد دارد در زمان مشخصی به آن دست یابد. همه اعضای سازمان باید از چشم انداز آگاهی داشته و در تفکر آنان نهادینه گردد. برای ارائه خدمات تبلیغاتی برند در راستای چشم انداز و هویت سازمان، مطالعه تاریخچه و چشم انداز پلاپ به طراحان و مجریان تبلیغات این برند توصیه می شود.

ساختار لوگو و لوگو تایپ

آنالیز لوگو و فرم های ساختاری آن

در طراحی لوگو شرکت پلاپ با ساده سازی فرم حرف P انگلیسی که حرف اول نام شرکت نیز می باشد به فرم ساده ای شبیه به "لوله و اتصالات آن" خواهیم رسید.

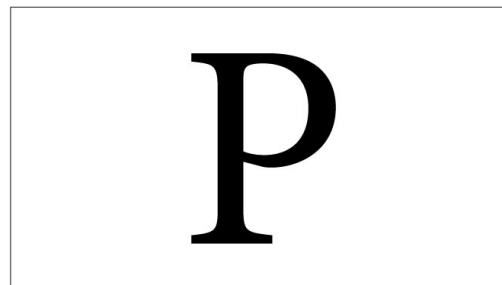
فرم دایره: این فرم که لوگوی مفهومی در آن خلاصه شده است فراگیری مصرف تولیدات شرکت در موارد مختلف را متذکر می شود. "دایره" نقطه ای است که توسعه یافته، تفسیر نمادین آن شامل یکپارچگی ست. علاوه بر مفهوم کمال، دایره نمادی از خلاقیت، نیز می باشد. حرکت دایره کامل و تغییر ناپذیر است، به همین خاطر دایره می تواند نماد زمان را نیز تداعی کند. استفاده از این فرم در لوگو می تواند اشاره ای به عمر طولانی تولیدات شرکت داشته باشد. یکی از مفاهیمی که دایره القا می کند، صنعتگری و تجارت است. دایره گاهی نماد حرکت اقتصادی و تولید نیز می باشد.

رنگ نارنجی: این رنگ به اندازه رنگ قرمز قدرتمند و مهیج نیست، اما پیام ها و تأثیرات قدرتمندی به مغز انسان منتقل می کند و از انرژی بصری بالایی برخوردار است. این رنگ ارتباط نزدیکی با طبیعت و کشاورزی دارد، رنگ نارنجی بدون این که حس پرخاشگری و تهاجم را در فرد ایجاد کند حس گرما را مانند خورشید به او منتقل می کند. نارنجی خریداران را به طور ناگهانی مجذوب نموده و یک فراخوان به حرکت را ایجاد می کند مانند خرید، فروش یا متعهد شدن.

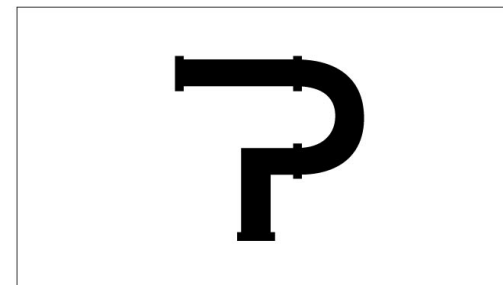
رنگ خاکستری: رنگی است خنثی، نشان از استحکام و تعادل دارد چرا که ترکیبی است از سیاه و سفید. این رنگ در همجواری با رنگ نارنجی تأثیر بصری آن را دوچندان می کند و همچون "سایه" به پشتیبانی و همراهی مداوم اشاره دارد.

لوگو تایپ: لوگو تایپ انگلیسی پلاپ با فونت اختصاصی طراحی شده و مشابه دیگری ندارد. در مواردی که در "برند بوک" به آن اشاره خواهد شد می تواند بصورت مجزا هم کاربرد داشته باشد اما در خصوص معرفی برند، فرم تصویری لوگو همیشه می بایست در کنار لوگو تایپ فارسی و انگلیسی همزمان قرار گیرد.

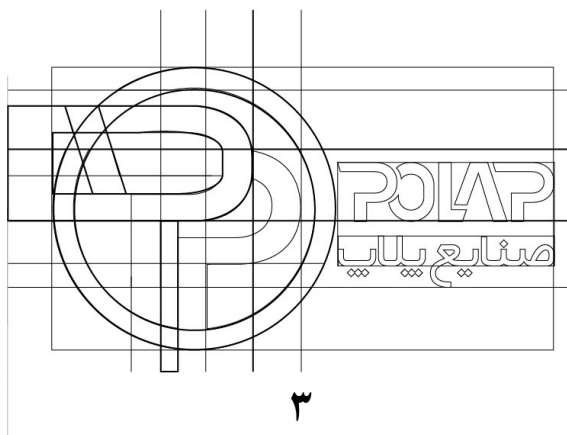
هویت بصری یعنی تمام آنچه توسط مخاطبان شما دیده می شود دارای یک شکل، ساخت و رنگ همسان باشد. لوگوی پلاپ برگرفته از یک طرز تفکر طراحی شده و عناصر دیداری و رنگ‌های آن دارای مفهوم است. هویت بصری، تصویری متحد و یکپارچه از یک سازمان ایجاد می‌کند. استانداردسازی نشانه‌ها، رنگ‌ها، فونت‌ها گرفته تا هر چیزی که به برند مربوط می‌شود. طراحی بصری تأثیر مهمی بر نرخ تبدیل مشتریان و تصمیمات خرید آن‌ها دارد لذا طراحان تبلیغات برند پلاپ ملزم به رعایت ساختارهای تعریف شده در کتاب راهنما برای طراحی تبلیغات این برند می باشند.



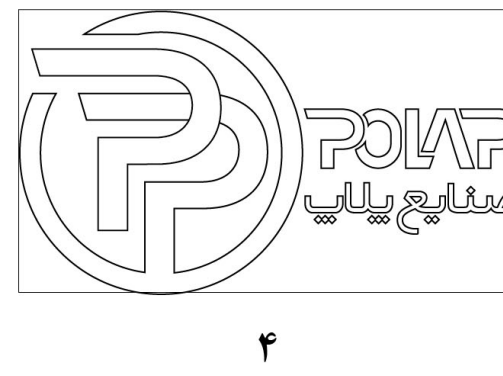
۱



۲



۳



۴



حالت‌های مجاز بکارگیری لوگو بروی تصاویر و پس زمینه‌های رنگی



کتاب راهنمای برند پلاپ

فصل اول:

عناصر دیداری لوگو

ساختار لوگو و لوگو تایپ

حالت‌های مجاز بکارگیری لوگو



حالت‌های مجاز نگاتیو رنگی و تک رنگ بکارگیری لوگو



حالت‌های مجاز پازتیو رنگی و تک رنگ بکارگیری لوگو



استفاده از لوگو در حالت های یاد شده برای برند پلاستیک مجاز می باشد از این رو طراحان تبلیغات برند می توانند از لوگو در حالت‌های نگاتیو و پازتیو یادشده در این بخش استفاده نمایند. برای قرار دادن لوگو بروی تصاویر با پس‌زمینه روشن و تیره نیز پیروی از دستورالعمل یاد شده در این بخش توصیه می شود.



کتاب راهنمای برند پلاپ

فصل اول:

عناصر دیداری لوگو

ساختار لوگو و لوگو تایپ

حالت‌های غیرمجاز بکارگیری لوگو



استفاده از لوگو در حالت‌های یاد شده برای برند پلاپ غیر مجاز بوده و موجب کاهش تاثیر بصری و تغییر هویت یکپارچه برند می‌شود از این رو طراحان تبلیغات برند ملزم می‌باشند عناصر دیداری لوگو را تغییر نداده و تنها در شرایط مجاز یاد شده در کتابچه راهنما از آن استفاده نمایند.



ساختار لوگو و لوگو تایپ

تناسبات ریاضی بین لوگو و لوگو تایپ

استاندارد نمایش لوگو در حال افقی



کوچکترین سایز مجاز استفاده از لوگو



استاندارد نمایش لوگو در حال عمودی



فاصله آرم و لوگوتایپ با توجه به فضای منفی اطراف لوگو مشخص شده و این مقدار در حالت‌های عمودی و افقی ثابت است. یعنی همیشه مقدار X بر اساس اندازه و سائز لوگو مشخص می‌شود.

برای جلوگیری از دفرمه شدن لوگو در هنگام کوچک و بزرگ نمودن آن لطفاً از ساختار طراحی شده در این کتابچه پیروی نمائید.

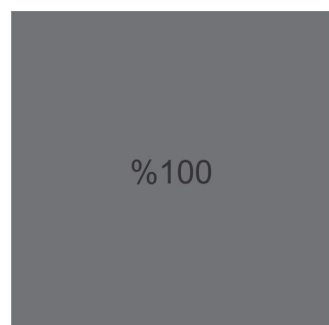
دخل و تصرف در رنگ، فرم و نسبت‌های یادشده باعث تغییر هویت بصری برند شده و انجام آن برای طراحان تبلیغات برند پلاپ غیر مجاز می‌باشد.



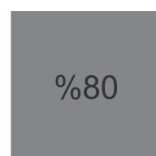
در هنگام استفاده از لوگو بروی عکس، زمینه‌های رنگی و سائز تبلیغات برای تاثیرگذاری بیشتر باید اطراف لوگو خالی باشد و این فضای خالی با مقیاس X در گوشه‌های کادر لوگو مشخص شده حداقل فاصله برابر یک واحد X می‌باشد و برای نمایش لوگو در سائزهای بزرگتر می‌بایست مقیاس X افزایش یابد.

معرفی رنگ های برند

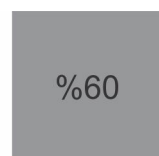
کد رنگ های مجاز برای برند



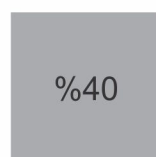
C:0 M:0 Y:0 K:70
RGB: 6d6e71



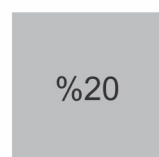
%80



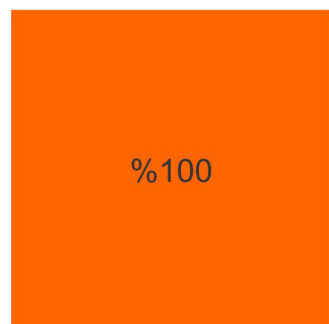
%60



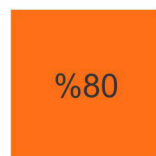
%40



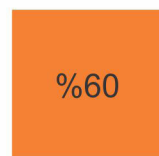
%20



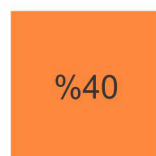
C:0 M:77 Y:100 K:0
RGB: ff6600



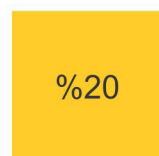
%80



%60



%40



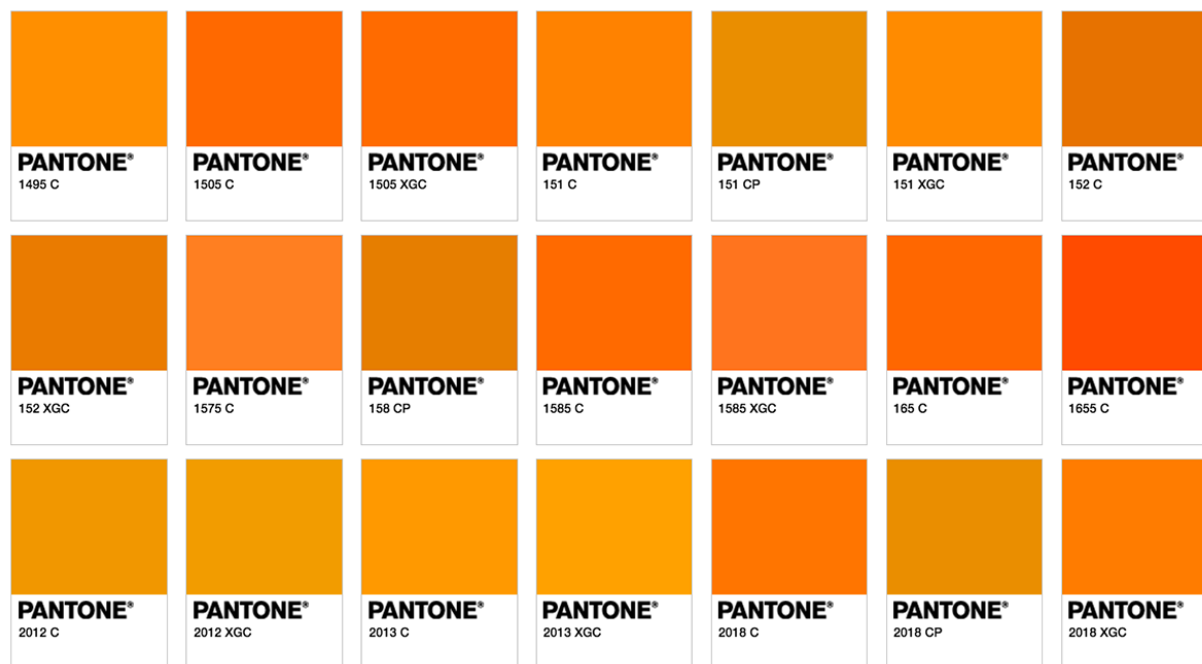
%20



رنگ‌های سازمانی برند و لوگو خاکستری و نارنجی ست. به منظور چاپ از کد CMYK و برای نمایش لوگو در فضای مجازی از کد RGB می‌بایست استفاده شود.

از هر یک رنگ‌های سازمانی برند، ۴ طیف با کاهش ۲۰ درصدی اولویت استفاده در اقلام مختلف تبلیغاتی برند را دارا می‌باشد.

طیف رنگ نارنجی برای استفاده در طراحی گرافیک اقلام تبلیغاتی و اطلاع رسانی شرکت به عنوان رنگ‌های فرعی و ثانویه جهت استفاده طراحان کاربرد خواهد داشت که برای سهولت در دسترسی کد "پنتون" هر رنگ در زیر آن درج شده است.



فونت‌های مجاز برند

فونت های اصلی و فرعی (فارسی و لاتین)

فونت اصلی برای نوشتار تبلیغات مکتوب و فضای مجازی: IRANSans

آ ب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ & % \$ / ؟ ! - * + = < > : " " { } () ^ % @ # *

آ ب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ & % \$ / ؟ ! - * + = < > : " " { } () ^ % @ # *

فونت فرعی برای نوشتار طولانی همچون مستندات، گزارشات و ... : Adobe Arabic

آ ب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ & % \$ / - + = ؟ ! < > : " " { } () ^ % @ # *

آ ب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ & % \$ / - + = ؟ ! < > : " " { } () ^ % @ # *

فونت "ایران سنس" به عنوان فونت اصلی و سازمانی در نظر گرفته شده و در طراحی سایت و اقلام تبلیغاتی انتخاب نخست برند پلاپ می‌باشد. سایر فونت‌ها به عنوان فونت فرعی و کمکی کاربرد دارند.

فونت‌های کمکی بر حسب نیاز و نوع استفاده در نشریات، تبلیغات، آگهی‌ها تیزرهای تلویزیونی و ... قابل استفاده هستند.

فونت‌های لاتین نیز در صورت نیاز به نگارش انگلیسی، کاربرد مشابهی در نگارش متن‌های کوتاه و بلند خواهند داشت.

Subtitle font for short text: Times New Roman

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

+ _ - () { } " " = / . , ! ? @ \$ % ^ & * : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

+ _ - () { } " " = / . , ! ? @ \$ % ^ & * : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Original font title for long text: IranSans

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

+ _ - () { } " " = / . , ! ? @ \$ % ^ & * : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

+ _ - () { } " " = / . , ! ? @ \$ % ^ & * : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



کتاب راهنمای برند پلاپ

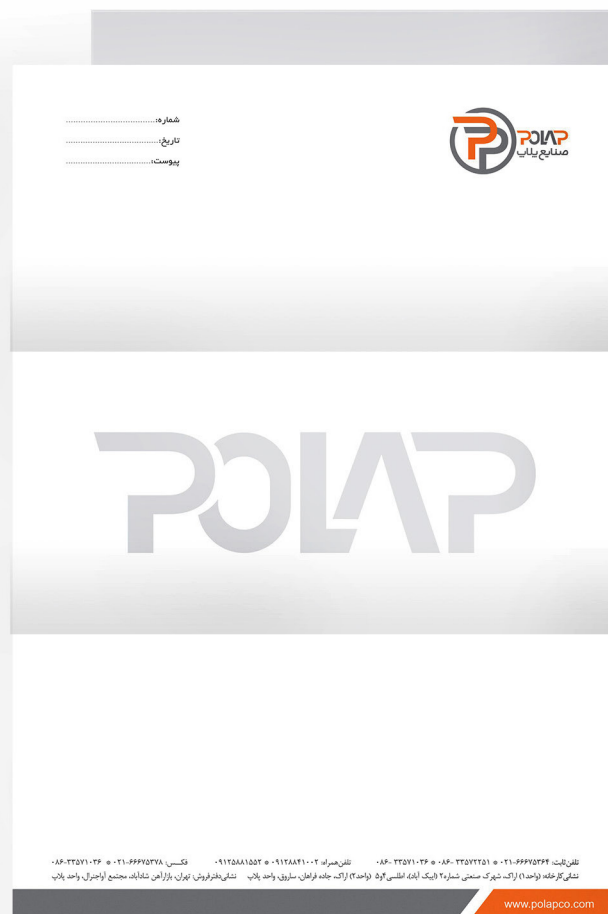
فصل چهارم:

ست اداری

ساختار بصری برند در اقلام اداری

پاکت ها، سربرگ ها، کارت ها و ...







کتاب راهنمای برند پلاپ

فصل پنجم:

عناصر بصری برند در تبلیغات محیطی

بیلبرد، استند و بنرهای تبلیغاتی

Logo &
Slogan

Artwork



نمونه طرح‌های ارائه شده به منظور آشنایی با طرح کلی نمایش برند بروی بیلوردها و استندهای تبلیغاتی بوده و تنها محل درست قرارگیری تصاویر، رنگ‌های برند، لوگو و اسلوگان را برای طراحان تبلیغات یادآور می‌شود. بدیهی‌ست الزامی برای تکرار طرح مشابه بروی اقلام تبلیغاتی یاد شده نمی‌باشد.



گرافیک محیطی برند

طرح کلی وسایل نقلیه و لباس فرم







کتاب راهنمای برند پلاپ

فصل ششم:

گرافیک محیطی برند

ساختمان و فضای اداری و ...





کتاب راهنمای برند پلاپ

فصل ششم:

گرافیک محیطی برند

غرفه های نمایشگاهی، هدایای تبلیغاتی





گرافیک اقلام تبلیغاتی

کاتالوگ، بروشور، آگهی و ...



نمونه طرح‌های ارائه شده به منظور آشنایی با طرح کلی نمایش برند بروی کاتالوگ معرفی محصول، بروشورها و آگهی‌های تبلیغاتی بوده و تنها محل درست قرارگیری تصاویر، رنگ‌های برند، لوگو و اسلوگان را برای طراحان تبلیغات یادآور می‌شود. بدیهی‌ست الزامی برای تکرار طرح مشابه بروی اقلام تبلیغاتی یاد شده نمی‌باشد.

در مجموع هر نوع تبلیغات برند چه در فضای مجازی و یا اقلام چاپی و یا موارد دیگر که بتوان به نوعی پوسته گرافیکی را بر پیکره آن پوشاند مستلزم رعایت فرم، رنگ، شکل و فونت های منتخب برند که در این کتابچه به آن اشاره شده می باشد.



