



Pakshoma

سند راهنمای
هویت برند پاکشوما
زمستان ۱۴۰۳

عناصر ارتباطی اصلی برند

عناصر بصری و کلامی

نشان برند

در این بخش از دفترچه ی راهنما به معرفی نشانه نوشته و Favicon برند پاكشوما و ساختار آن ها می پردازیم.

نشان یک برند در ایجاد ارتباط با مخاطبان و ماندگاری برند در ذهن آنان نقشی بسیار مهم ایفا می کند و لازم است نمود بصری آن القاکننده ی ارزش های بنیادین آن برند باشد.

نشانه‌نویسه‌ی انگلیسی

نشانه‌نویسه‌ی برزند پاکشوما، با استفاده از حروف مدرن لاتین طراحی شده است. این حروف در عین روانی و سادگی، به‌روز و خوانا هستند. کلیت طرح، شکلی چشم‌نواز، دوستانه و روان دارد.

استفاده از خطوط منعطف و نرم نشان‌دهنده‌ی حمایت‌گر بودن پاکشوما است، راحتی خوانایی آن باعث ایجاد اعتماد در مخاطب می‌شود و در عین حال مینیمال بودن طراحی و استفاده از اشکال پایه‌ای همچون دایره و مستطیل در طراحی این نشانه‌نویسه آن را در جایگاهی به‌روز و پیشرو قرار می‌دهد.

Pakshoma

نشانه‌نویسی فارسی

نشانه‌نویسی فارسی پاكشوما با در
نظر گرفتن اصول تایپوگرافی فارسی
و هماهنگ با لوگوتایپ انگلیسی آن
طراحی شده است.

این نشانه‌نویسی نمایانگر کلیه‌ی
خصوصیات است که در نشانه‌نویسی
انگلیسی به چشم می‌خورد.

پاكشوما

تناسبات و ساختار هندسی نشان

نشان انگلیسی و فارسی پاکشوما به صورت Monoline طراحی شده‌اند؛ یعنی ارزش خطی که این نشانه‌نوشته‌ها را شکل داده است در تمام طول نوشته یکسان است.

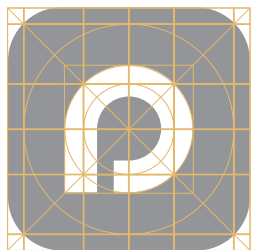
این نشانه‌نوشته‌ها با توجه به اشکال پایه‌ای دایره و مستطیل طراحی شده‌اند.



Favicon برند و تناسبات آن

Favicon نشانه‌ای است که با توجه به نشانه‌نویسه‌ی پاکشوما طراحی شده است و در شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزار و سایت برند - در جایگاه نشان برند - قرار می‌گیرد.

Favicon پاکشوما با توجه به حرف P در نشان طراحی شده است.



پالت رنگی

یکی از مهم‌ترین وظایف رنگ‌های سازمانی، ایجاد انسجام و تداوم در ارتباطات بصری یک برند می‌باشد. پالت رنگی برند پاکشوما به دو گروه: رنگ‌های اصلی و رنگ‌های ثانویه تقسیم‌بندی شده است.

C 095
M 040
Y 030
K 040

00546B

رنگ اصلی

پالت رنگ اصلی یک سازمان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد هماهنگی میان کلیه‌ی نقاط تماس ارتباطی برند است. لازم است این رنگ در تمامی ارتباطات بصری یک سازمان غالب باشد.

رنگ‌های ثانویه

برای پرهیز از تکراری شدن و یکنواختی فضاهای بصری به رنگ‌هایی غیر از رنگ اصلی برند نیز نیاز داریم.

از این رنگ‌های ویژه می‌توان در فضاهای مختلف مثل وب یا تبلیغات و یا طراحی داخلی فضاها بهره برد.

C 060
M 025
Y 045
K 000

#719F94

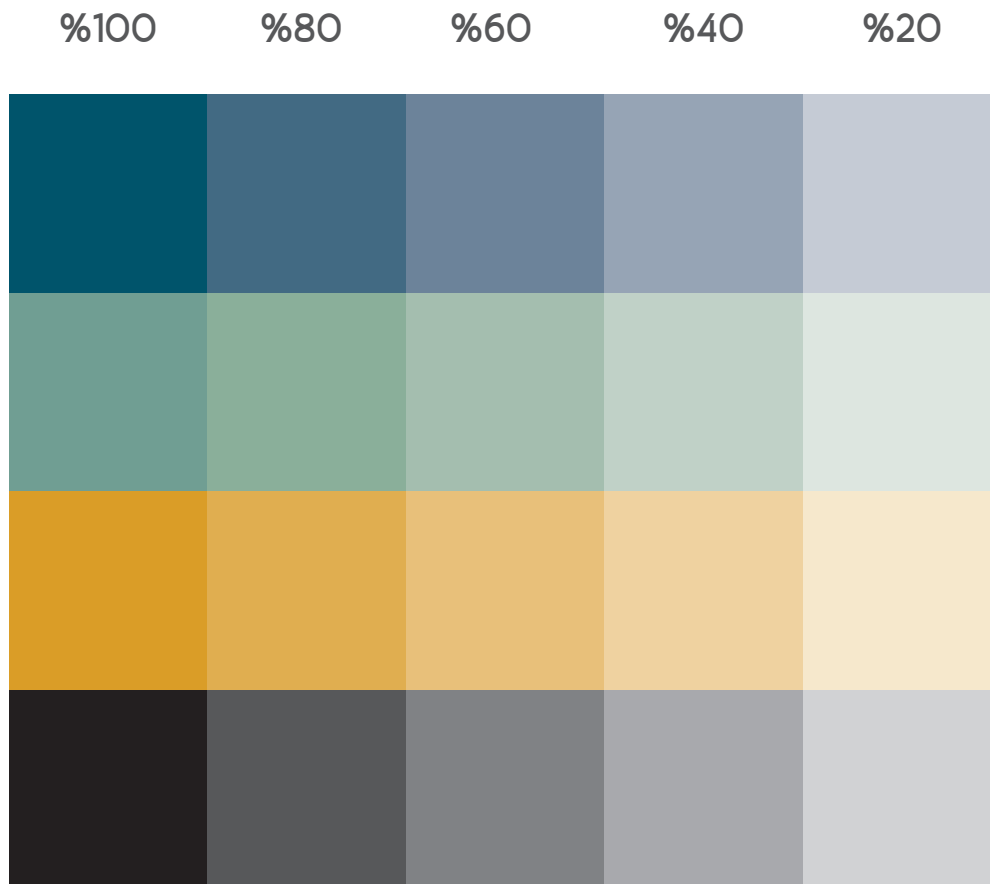
C 010
M 030
Y 075
K 000

#E5B35B

C 000
M 000
Y 000
K 100

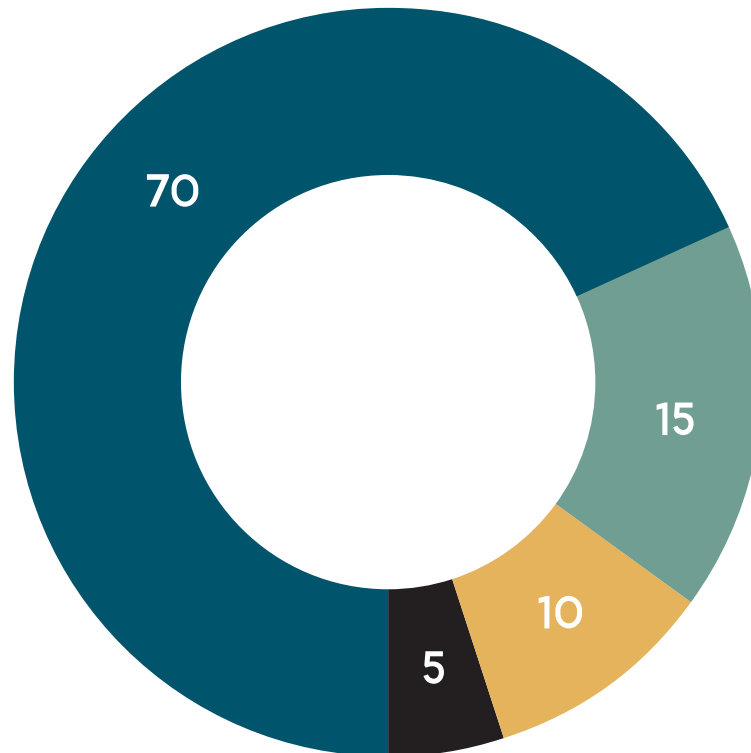
#231F20

تینت‌های رنگی



در صورت نیاز به تنوع بیشتر در رنگ‌ها، می‌توان از تینت‌های مختلف رنگ‌های اصلی و ثانویه استفاده کرد. تینت رنگ‌های اصلی و فرعی از ۲۰ تا ۱۰۰ درصد در این صفحه نمایش داده شده است.

درصد استفاده از رنگ‌ها



یکی از مهم‌ترین عناصر بصری برند که در یکپارچگی بخشیدن به هویت برند نقش دارد رنگ‌های آن است؛ اما استفاده‌ی بدون تناسب از رنگ‌ها باعث سردرگمی مخاطبان برند می‌شود.

برای کنترل تناسب استفاده از رنگ‌های اصلی و ثانویه‌ی پاکشوما در این بخش درصد استفاده از هر رنگ تعیین شده است.

تایپ فیس

استفاده از تایپ های تعریف شده و مخصوص یک برند، به ارتباطات بصری برند تداوم و انسجام لازم را خواهد بخشید. در این بخش تایپ فیس فارسی و انگلیسی ای که برای برند پاکشوما استفاده می شوند، معرفی خواهند شد.

تایپ فیس فارسی

با توجه به هویت تعریف شده برای برند پاکشوما و همچنین نگاهی به نشانه نوشته های فارسی و انگلیسی برند، خانواده ی فونت «آبر Low» به عنوان تایپ فیس مورد استفاده برای متن ها و تیتروهای فارسی پاکشوما تعیین شده است.

آبر Low

آبر Regular

طرح نما یا لورم ایپسوم به متنی آزمایشی و بی معنی در صنعت چاپ، صفحه آرای و طراحی گرافیک گفته می شود. طراح گرافیک از این متن به عنوان عنصری از ترکیب بندی برای پُر کردن صفحه و ارائه اولیه شکل ظاهری و کلی طرح سفارش گرفته شده استفاده می کند، تا از نظر گرافیکی نشانگر چگونگی نوع و اندازه قلم و ظاهرِ متن باشد.

[،؛،ریال/؟\&%#1۲۳۴۵۶۷۸۹۰]

آبر SemiBold

طرح نما یا لورم ایپسوم به متنی آزمایشی و بی معنی در صنعت چاپ، صفحه آرای و طراحی گرافیک گفته می شود. طراح گرافیک از این متن به عنوان عنصری از ترکیب بندی برای پُر کردن صفحه و ارائه اولیه شکل ظاهری و کلی طرح سفارش گرفته شده استفاده می کند، تا از نظر گرافیکی نشانگر چگونگی نوع و اندازه قلم و ظاهرِ متن باشد.

[،؛،ریال/؟\&%#1۲۳۴۵۶۷۸۹۰]

آبر Bold

طرح نما یا لورم ایپسوم به متنی آزمایشی و بی معنی در صنعت چاپ، صفحه آرای و طراحی گرافیک گفته می شود. طراح گرافیک از این متن به عنوان عنصری از ترکیب بندی برای پُر کردن صفحه و ارائه اولیه شکل ظاهری و کلی طرح سفارش گرفته شده استفاده می کند، تا از نظر گرافیکی نشانگر چگونگی نوع و اندازه قلم و ظاهرِ متن باشد.

[،؛،ریال/؟\&%#1۲۳۴۵۶۷۸۹۰]

آبر ExtraBold

طرح نما یا لورم ایپسوم به متنی آزمایشی و بی معنی در صنعت چاپ، صفحه آرای و طراحی گرافیک گفته می شود. طراح گرافیک از این متن به عنوان عنصری از ترکیب بندی برای پُر کردن صفحه و ارائه اولیه شکل ظاهری و کلی طرح سفارش گرفته شده استفاده می کند، تا از نظر گرافیکی نشانگر چگونگی نوع و اندازه قلم و ظاهرِ متن باشد.

[،؛،ریال/؟\&%#1۲۳۴۵۶۷۸۹۰]

آبر Black

طرح نما یا لورم ایپسوم به متنی آزمایشی و بی معنی در صنعت چاپ، صفحه آرای و طراحی گرافیک گفته می شود. طراح گرافیک از این متن به عنوان عنصری از ترکیب بندی برای پُر کردن صفحه و ارائه اولیه شکل ظاهری و کلی طرح سفارش گرفته شده استفاده می کند، تا از نظر گرافیکی نشانگر چگونگی نوع و اندازه قلم و ظاهرِ متن باشد.

[،؛،ریال/؟\&%#1۲۳۴۵۶۷۸۹۰]

تایپ فیس انگلیسی

Geomatrix

با توجه به هویت تعریف شده برای
برزند پاکشوما و همچنین نگاهی به
نشانه نوشته های فارسی و انگلیسی
برزند، خانواده ی فونت «Geomatrix»
به عنوان تایپ فیس مورد استفاده برای
متن ها و تیتراهای انگلیسی پاکشوما
تعیین شده است.

Light Geomatrix

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet do-
lore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci ta-
tion ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex
ea commodo conse-
quat.

[].\$ \ / ! # % & * () _ + { }
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Regular Geomatrix

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet do-
lore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci ta-
tion ullamcorper sus-
cipit lobortis nisl ut
aliquip ex ea commodo
consequat.

[].\$ \ / ! # % & * () _ + { }
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Medium Geomatrix

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet do-
lore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci ta-
tion ullamcorper sus-
cipit lobortis nisl
ut aliquip ex ea com-
modo consequat.

[].\$ \ / ! # % & * () _ + { }
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Bold Geomatrix

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet do-
lore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci ta-
tion ullamcorper sus-
cipit lobortis nisl ut
aliquip ex ea commodo
consequat.

[].\$ \ / ! # % & * () _ + { }
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Black Geomatrix

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet do-
lore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi
enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci ta-
tion ullamcorper sus-
cipit lobortis nisl
ut aliquip ex ea com-
modo consequat.

[].\$ \ / ! # % & * () _ + { }
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

کادر ویژه‌ی برند [کادر دوقلو]

واصول وقواعد استفاده از آن

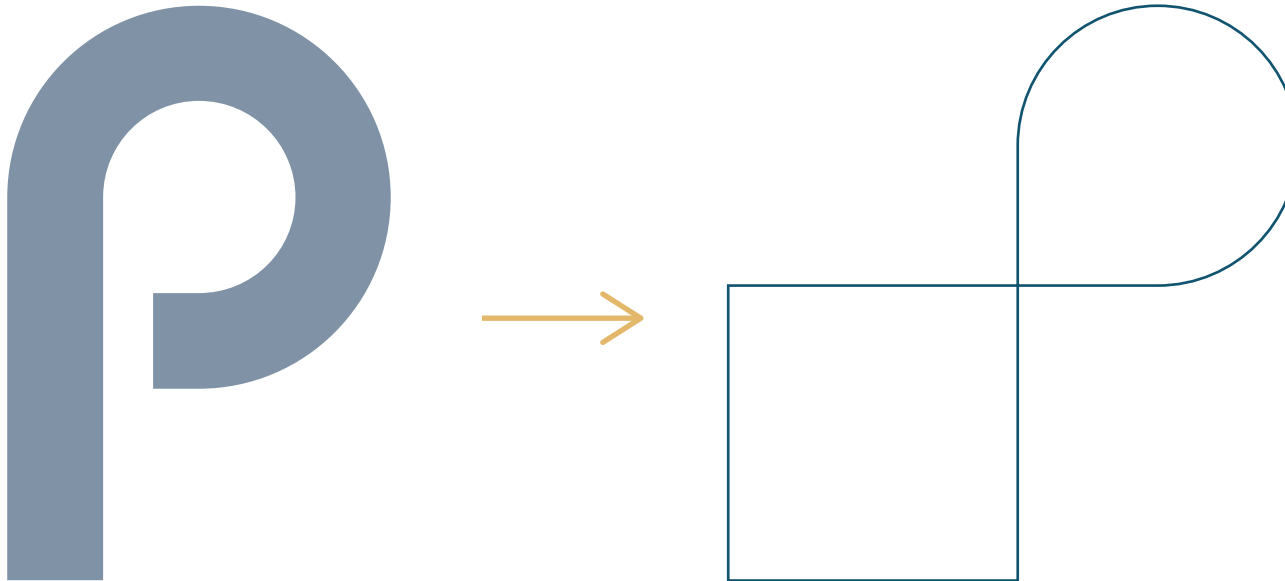
کادر ویژه ی برند [کادر دوقلو]

کادر ویژه ی پاکشوما، کادری دوقلو است که بر اساس فرم P نشانه نوشته ی پاکشوما طراحی شده است.

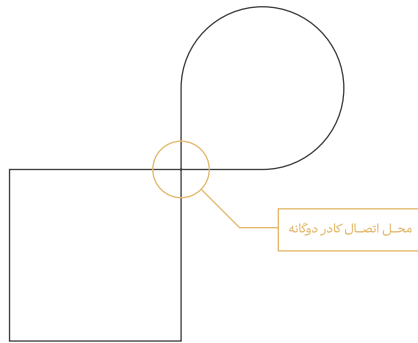
این کادر از دو بخش تشکیل شده است:

کادر بادامی: کادر گرد گوشه دار که از فرم سر P شکل گرفته است.

کادر پایه: به صورت مربع مستطیل و بر اساس پایه ی P طراحی شده است.

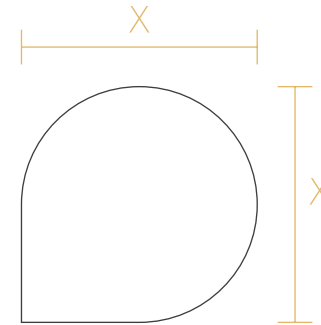


اصول و قواعد استفاده از کادر



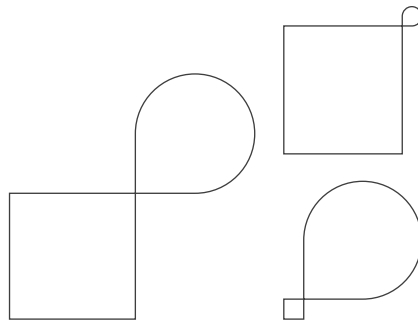
نقطه ی اتصال کادر دوگانه

این دو کادر در نقطه ی پایین-چپ «کادر بادامی» و بالا-راست «کادر پایه» به هم متصل هستند و هیچگاه نباید به صورت جداگانه استفاده شوند.



تناسب «کادر بادامی»

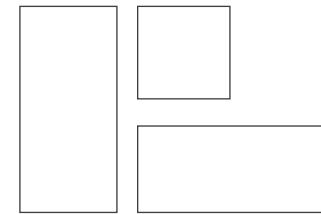
کادر بادامی همیشه با تناسب ۱:۱ (مربعی) استفاده می شود و نسبت طول و عرض آن نباید تغییر کند.



نسبت ابعاد

«کادر بادامی» و «کادر پایه»

نسبت ابعاد کادر بادامی و کادر پایه به یکدیگر، بسته به ویژگی طراحی، کاملاً قابل تغییر است و میزان این نسبت به انتخاب طراح است.



تناسب «کادر پایه»

این کادر نسبت خاصی ندارد و نسبت طول و عرض آن بر اساس ویژگی طراحی تغییر می کند و انتخاب آن بر عهده ی طراح است.

بافت ویژه‌ی برند [بافت درخشنده]

واصول وقواعد استفاده از آن

بافت ویژه‌ی برند [بافت درخشنده]

در تعریف روحیه‌ی بصری برند پاکشوما، یکی از مهم‌ترین اجزای آن، بافت‌ها هستند.

از بافت‌ها می‌توان در تمام نقاط تماس برند استفاده کرد: مانند طراحی کاغذ کادو، طراحی پارچه، بروشورها، پوسترها، ساک خرید، سر در فروشگاه‌ها و ...

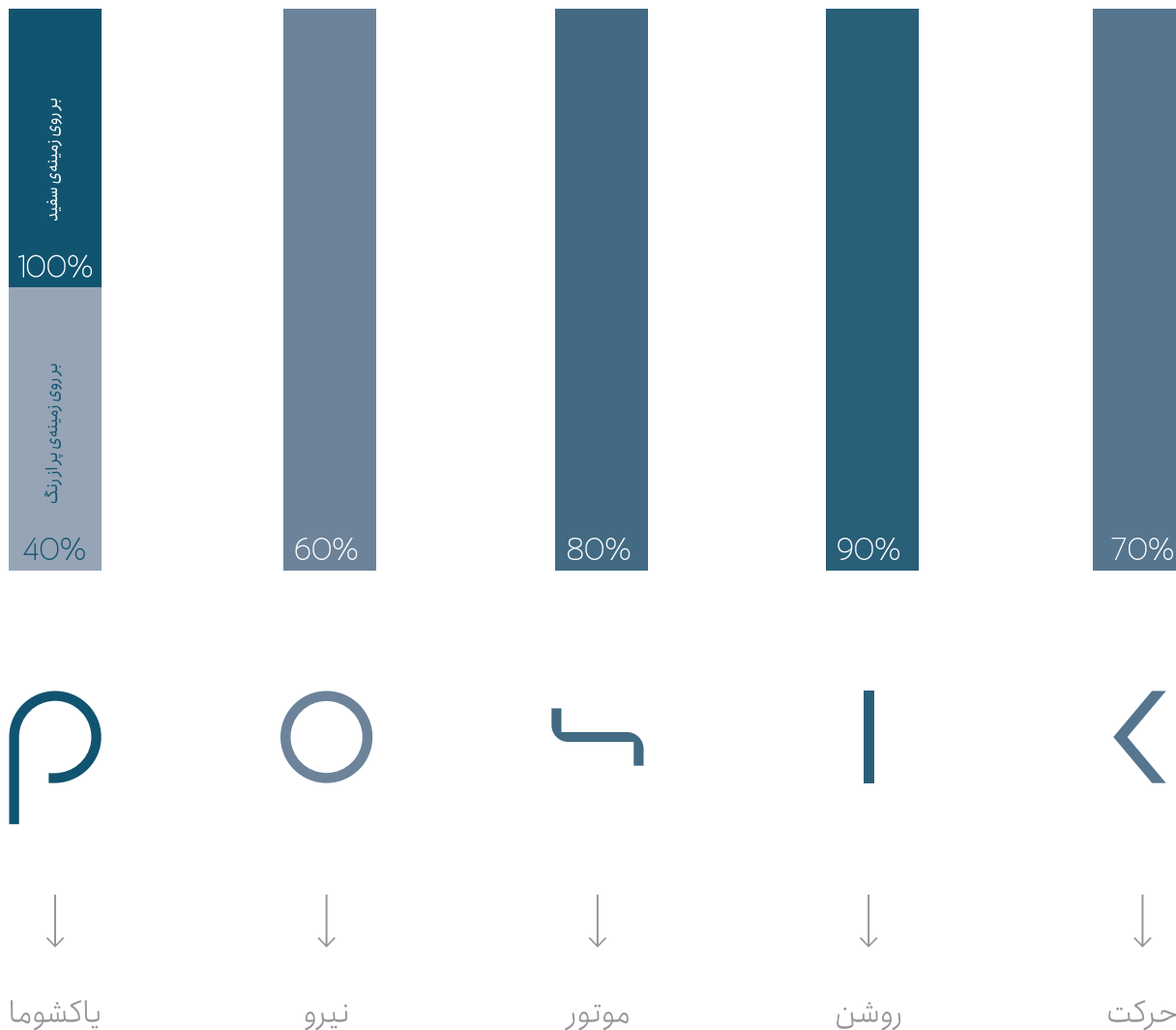


عناصر تشکیل دهنده ی بافت

این بافت از عناصر بصری ای تشکیل شده است که بر اساس حروف و فرم های تشکیل دهنده ی حروف نشانه نوشته ی پاکشوما طراحی شده اند.

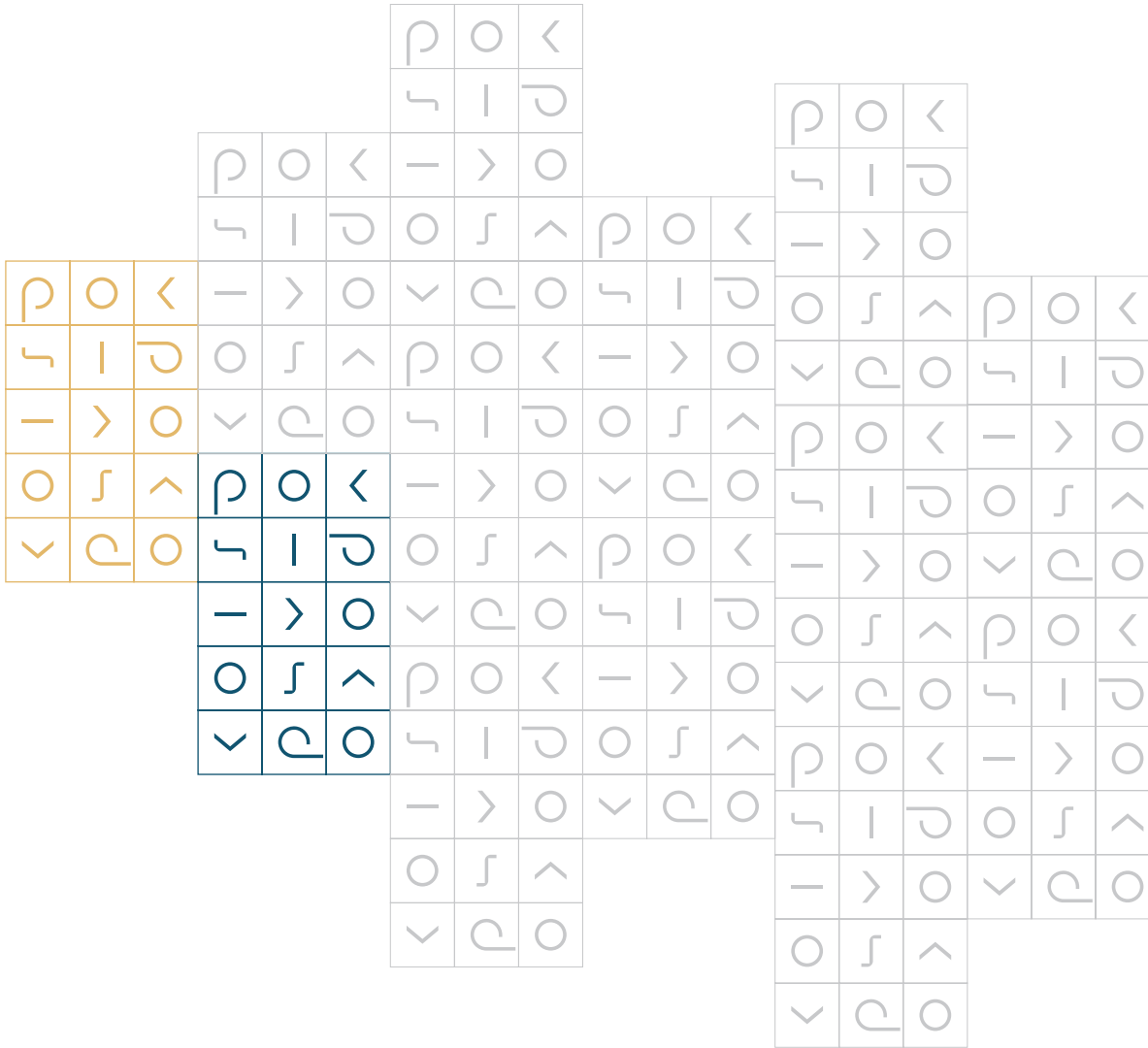
هر کدام از این موتیف ها حاوی معانی سمبلیکی هستند که در راستای استراتژی برند قرار دارند.

در این بخش به معرفی این موتیف ها می پردازیم.



واحد تشکیل دهنده بافت تکرارشونده

در این بخش با واحد تشکیل دهنده‌ی بافت تکرارشونده و روش گسترش آن آشنا می‌شویم.



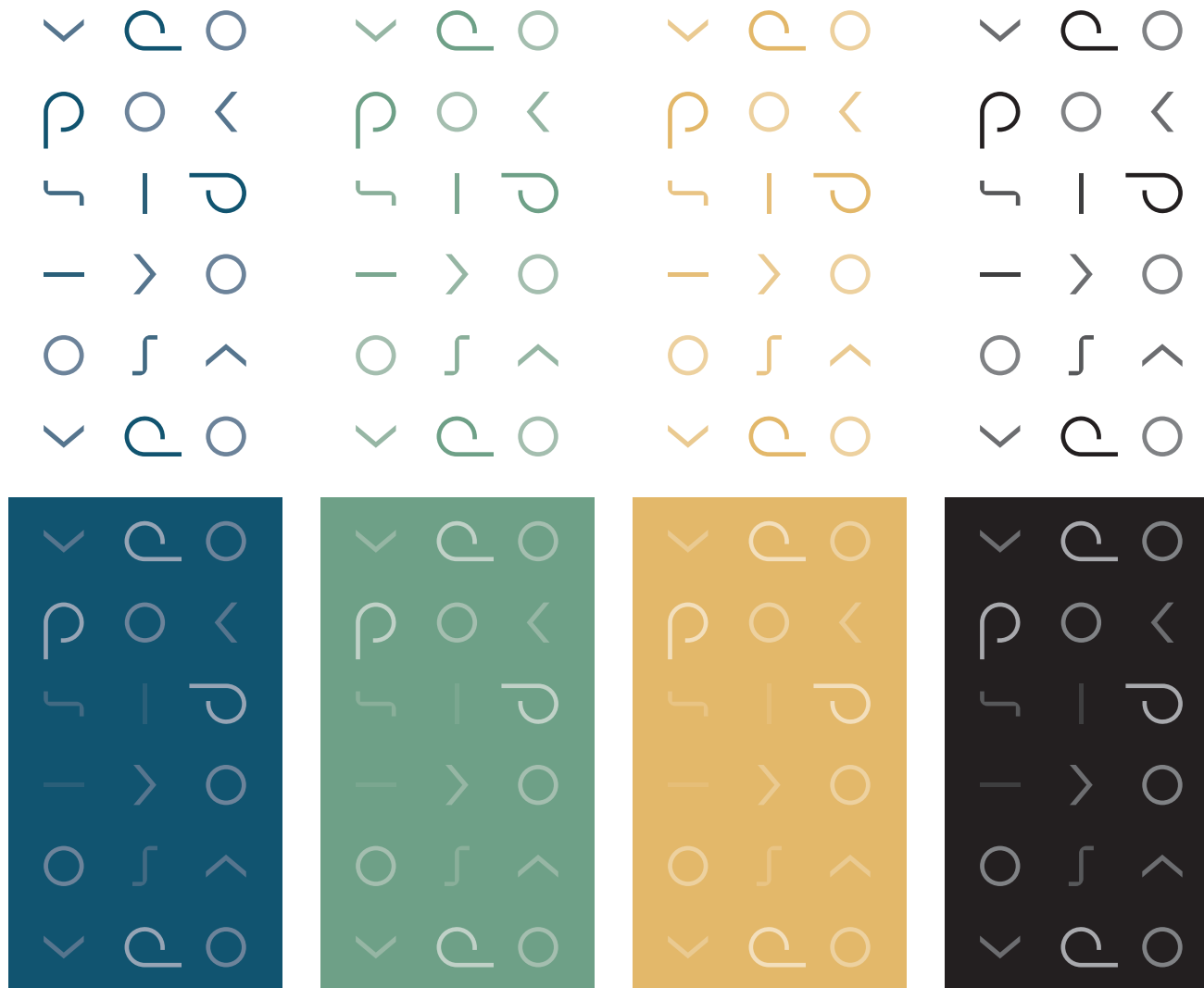
رنگ‌های بافت

[بافت بر زمینه‌ی رنگی]

از رنگ اصلی و تمام رنگ‌های ثانویه می‌توان برای بافت برند استفاده کرد.

توجه:

اگر بخواهیم بافت برند را بر روی زمینه‌ی رنگی از رنگ‌های اصلی و ثانویه‌ی برند قرار دهیم، رنگ استفاده شده برای بافت باید با رنگ زمینه یکسان باشد.



پیکتوگرام

پیکتوگرام

این پک پیکتوگرام شامل مجموعه‌ای از نمادها، آیکن‌ها و المان‌های گرافیکی است که برای ماهیت و اهداف پاکشوما طراحی شده‌اند.

این پک پیکتوگرام به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، از جمله در وبسایت‌ها، بنرها، پست‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و موارد دیگر.

هدف از ارائه این پک پیکتوگرام، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی در تمامی ارتباطات بصری برند ماست.



برند آوا (Jingle) برند

برند آوا (Jingle) برند

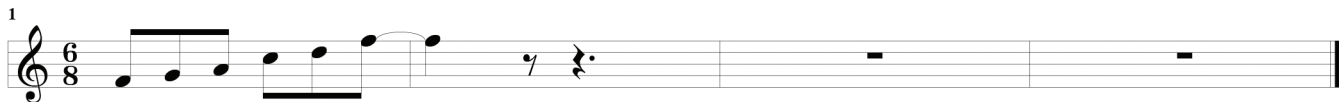
آوای برند پاکشوما با هدف ایجاد حس آرامش و آسایش طراحی شده است تا همسو با فلسفه و مأموریت برند باشد.

این ملودی با ریتمی ملایم و هارمونی دلنشین، احساس امنیت، اطمینان و راحتی را به مخاطب منتقل می‌کند و تداعی‌کننده‌ی لحظات آرام در خانه‌ای مجهز به محصولات بادوام و باکیفیت پاکشوماست.

ترکیب صدای نرم و ملودی روان، برند را به عنوان یک حامی مطمئن و همیشگی معرفی کرده و تجربه‌ای دلپذیر را در ذهن شنونده ثبت می‌کند.

انتخاب این ملودی باعث ایجاد حس مثبت و ماندگاری پیام برند در ناخودآگاه مخاطبان می‌شود.

Copyright © 2025 by Saman Ehteshami



برای شنیدن آوای برند،
QR Code را اسکن کنید.



شعار سازمانی (Tagline) برند

تگ‌لاین برند

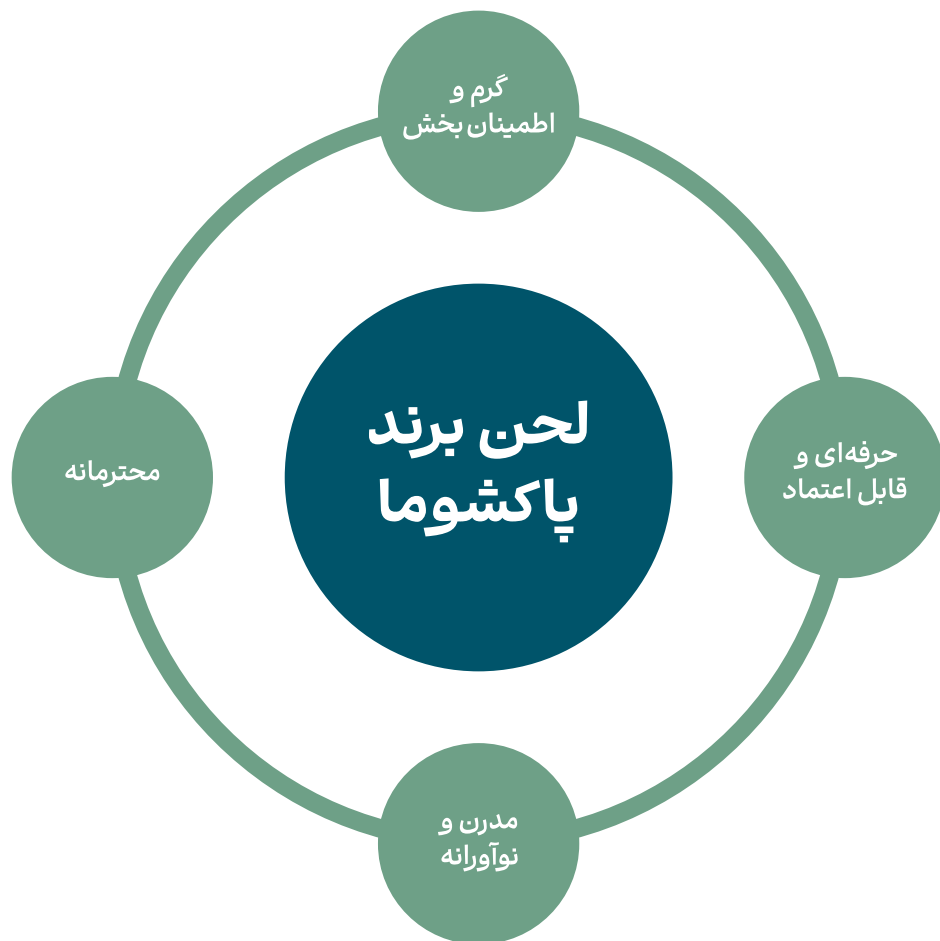
اساس آسایش Serenity Essentials

شعار «اساس آسایش» به‌خوبی جوهره‌ی برند پاکشوما را منعکس می‌کند، زیرا این برند با تولید لوازم خانگی باکیفیت و بادوام، نقش اساسی در ایجاد راحتی و آرامش در زندگی روزمره ایفا می‌کند که منجر به آرامش خاطر مخاطبان می‌گردد. این شعار، فلسفه وجودی برند را که بر افزایش آسایش متمرکز است، به شکلی موجز و تأثیرگذار بیان می‌کند. پاکشوما با رویکردی جامع‌نگر، نیازهای مختلف مشتریان را پوشش داده و با ارائه محصولات قابل اعتماد، امنیت و آرامش را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد. انتخاب واژه «اساس» نشان‌دهنده استحکام، پایداری و نقش کلیدی این برند در تأمین رفاه خانواده‌هاست. از سوی دیگر، «آسایش» مستقیماً به مأموریت و چشم‌انداز برند اشاره دارد و القاکننده آرامش و راحتی است که پاکشوما به زندگی مشتریان می‌آورد. این شعار همچنین با شخصیت برند که حامی و مراقب است همخوانی دارد و حسی از حمایت و اطمینان را منتقل می‌کند. کوتاه، ساده و به‌یادماندنی بودن آن نیز باعث می‌شود در ذهن مخاطبان ماندگار شود. در نهایت، «اساس آسایش» تعهد پاکشوما به کیفیت، نوآوری و رضایت مشتری را در یک عبارت قدرتمند خلاصه می‌کند.

لحن کلامی برند

واصول وقواعد استفاده از آن

ویژگی‌های کلیدی لحن ارتباطی پاکشوما



- **ایجاد ارتباط عمیق‌تر:** این لحن به مخاطب احساس مورد اهمیت قرار داده شدن، می‌دهد.
- **افزایش اعتماد:** وقتی مخاطب احساس کند که پاکشوما به او اطمینان دارد، بیشتر به حرف‌های او گوش می‌دهد و اعتماد می‌کند.
- **کاهش مقاومت:** این لحن، مقاومت مخاطب در برابر پیام را کاهش می‌دهد و او را به سمت خرید محصول سوق می‌دهد.
- **تقویت وفاداری:** مشتریانی که با این لحن با آن‌ها برخورد می‌شود، با احتمال بیشتری به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند.
- **ایجاد ارتباط با مخاطبان متنوع:** این لحن باعث می‌شود تا با افرادی از فرهنگ‌ها، سنین و سطوح اجتماعی-اقتصادی مختلف ارتباط برقرار شود.
- **افزایش اعتماد:** وقتی مخاطبان پاکشوما احساس کنند که به آن‌ها احترام گذاشته می‌شود، بیشتر به آن اعتماد می‌کنند.
- **تقویت تصویر برند:** با این لحن کلامی، تصویری مثبت و حرفه‌ای از برند به مخاطبان ارائه می‌گردد.
- **کاهش اختلاف نظر:** استفاده از این لحن می‌تواند به کاهش اختلاف نظر و ایجاد فضای گفت‌وگوی سازنده کمک کند.

گرم و اطمینان بخش

لحن گرم و اطمینان بخش، لحنی است که حس امنیت، آرامش و اعتماد را به مخاطب منتقل می‌کند. این لحن در ارتباطات مختلف، از جمله بازاریابی، خدمات مشتری و حتی مکالمات روزمره بسیار موثر است.

- **استفاده از کلمات مثبت:** به جای کلمات منفی و انتقادی، از کلمات مثبت و امیدوارکننده استفاده شود.
- **توجه به مخاطب:** به جای استفاده از "من" و "ما"، از "شما" و "خودتان" استفاده شود تا مخاطب بداند خطاب قرار گرفته و به او اهمیت داده شده است.
- **استفاده از زبان ساده و قابل فهم:** از اصطلاحات پیچیده و تخصصی پرهیز و پیام به صورت ساده و واضح بیان شود.
- **صمیمیت و گرمی:** از کلمات و عباراتی که حس صمیمیت و گرمی را به مخاطب پاکشوما منتقل می‌کند، استفاده شود.

حرفه‌ای و قابل اعتماد

لحن حرفه‌ای و قابل اعتماد، لحنی است که به مخاطب نشان می‌دهد برزند بر کلام خود مسلط است، اطلاعات دقیق و قابل اعتمادی را ارائه می‌دهد و به حرفه‌اش متعهد است.

- **عدم استفاده از اصطلاحات عامیانه:** از کلمات و عبارات قابل فهم برای همه استفاده و از اصطلاحات کف خیابانی و دور از شان برند پرهیز شود.
- **دقت در بیان:** اطمینان حاصل شود که اطلاعاتی که به مخاطبان پاکشوما در هر رسانه‌ی متعلق به برند ارائه می‌شود، دقیق و صحیح باشد.
- **ساختار منظم:** مطالب به صورت منظم و سازماندهی شده ارائه شود تا مخاطب نظم برند پاکشوما را احساس کند.
- **استفاده از اعداد و آمار:** برای تقویت ادعاها، از اعداد و آمار استفاده شود.
- **حفظ بی‌طرفی:** تا جای ممکن نظر شخصی پاکشوما در ارائه اطلاعات دخیل نگردد.
- **احترام به مخاطب:** همواره باید به مخاطبان پاکشوما احترام گذاشته شود و از کلمات و عبارات محترمانه استفاده شود.

مدرن و نوآورانه

ویژگی‌های کلیدی لحن ارتباطی پاکشوما

با توجه به اینکه پاکشوما بر نوآوری و تکنولوژی تاکید دارد، استفاده از یک لحن مدرن و نوآورانه در ارتباطات برند بسیار مهم است. این لحن نه تنها به برند هویت منحصر به فردی می‌بخشد، بلکه می‌تواند مخاطبان جوان‌تر و آگاه از تکنولوژی را نیز بهتر جذب نماید.

- **استفاده از زبان ساده و روان:** از جمله‌بندی‌های پیچیده و طولانی اجتناب و پیام به صورت ساده و روان به مخاطبان منتقل شود.
- **ایجاد حس هیجان و کنجکاوی:** با استفاده از عبارات جذاب و سوال برانگیز، مخاطبان به کشف محصولات و خدمات برند ترغیب شوند.
- **استفاده از تصاویر و ویدیوهای باکیفیت:** از تصاویر و ویدیوهای مدرن و باکیفیت به عنوان مکمل نوشتار، برای نمایش محصولات استفاده شود.
- **تاکید بر مزایای محصولات:** به جای تمرکز بر ویژگی‌های فنی محصولات، بر مزایایی که این محصولات برای زندگی روزمره ایجاد می‌کنند، تاکید شود.
- **حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی:** از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان جوان و ایجاد تعامل با آن‌ها استفاده شود.
- **ساخت هشتگ‌های جذاب:** هشتگ‌های خلاقانه مرتبط با پاکشوما و کمپین‌های تبلیغاتی ساخته شود تا پاکشوما مخاطبان بیشتری را به خود جذب کند.

محترمانه و فراگیر

لحن محترمانه و فراگیر، لحنی است که نشان می‌دهد برند پاکشوما به همه مخاطبان خود احترام می‌گذارد و تلاش می‌کند تا پیام خود را به صورت واضح و قابل فهم به همه آن‌ها منتقل کند. این لحن برای طیف وسیع مخاطبان، بسیار مهم است.

- **استفاده از زبان ساده و قابل فهم:** از اصطلاحات تخصصی و پیچیده پرهیز کنید و سعی نمایید تا پیام برند به صورت ساده و واضح بیان شود.
- **احترام به همه مخاطبان:** از عباراتی که ممکن است برخی از مخاطبان را آزرده کند، اجتناب شود.
- **توجه به تنوع فرهنگی:** به تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان پاکشوما احترام گذاشته شود و از عباراتی استفاده گردد که برای همه قابل درک باشد.
- **استفاده از کلمات مثبت:** از کلمات مثبت و امیدوارکننده استفاده شود تا مخاطبان، احساس حمایت و مراقبت بیشتری داشته باشند.
- **توجه به جنسیت و نژاد:** از عباراتی که همه افراد را شامل می‌شود و هیچ گروه خاصی را مورد تبعیض قرار نمی‌دهد، استفاده شود.

اصول وقواعد استفاده از عناصر اصلی ارتباطی برند

و اهمیت رعایت آنها

اصول وقواعد استفاده از نشان

نسبت اصلی نشان

عرض نشانه نوشته‌ی فارسی همواره ۴ برابر ارتفاع «ما» ی «پاکشوما» می باشد.



نسبت طول و عرض
نشان فارسی

عرض نشانه نوشته‌ی انگلیسی همواره ۶٫۵ برابر ارتفاع «P» ی «Pakshoma» می باشد.



نسبت طول و عرض
نشان انگلیسی

کوچک‌ترین ابعاد مجاز نشان

کوچک ساختن بیش از حد نشان از میزان دقت چاپ و خوانایی آن می‌کاهد.

لطفاً از استفاده‌ی نشان در اندازه‌ای کوچک‌تر از اندازه‌های ارائه شده در این صفحه خودداری فرمایید.

لازم به ذکر است که این اندازه‌ها کوچک‌ترین اندازه‌ی نشان هستند و برای موارد بسیار خاص در نظر گرفته شده‌اند. ترجیح بر این است که در صورتی که فضای کافی در اختیار است، با نظر طراح از اندازه‌های بزرگ‌تری استفاده شود.

کوچک‌ترین ابعاد مجاز
نشان فارسی

پاکشوما
10mm

کوچک‌ترین ابعاد مجاز
نشان انگلیسی

Pakshoma
16mm

طیف‌های رنگی نشان

انتخاب طیف‌های رنگی مناسب برای نشان تابعی از عوامل متعدد است که از میان آنها می‌توان به دو عامل محوری و اثربخش اشاره کرد:

- پس‌زمینه‌ی نشان: پس‌زمینه‌ی سفید یا رنگی.

- نوع چاپ: چاپ تک‌رنگ، چاپ چهاررنگ و انواع چاپ‌های ویژه.

با توجه به تغییرات این دو عامل می‌توان چندین حالت برای رنگ‌بندی نشان پاکشوما تعریف کرد:

نشان در چاپ چهاررنگ CMYK

Pakshoma

C 000
M 000
Y 000
K 085

Pakshoma

C 100
M 060
Y 040
K 020

نشان سفید



White



از لوگوی سفید روی زمینه‌های رنگی تیره،
مشکی و خاکستری استفاده می‌شود.

نشان با رنگ‌های استاندارد Pantone

Pakshoma

Pantone 7540



Pakshoma

Pantone 7708



رنگ‌های استاندارد شرکت پنتون در قالب
دفترچه‌های مرجع ارائه می‌شوند و در
صنعت چاپ مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برای استفاده از این رنگ‌ها کافی‌ست
شماره‌ی کُد رنگ‌های مورد نظر در اختیار
چاپخانه قرار داده شود. در این گزینه‌ی نشان
پزند، از رنگ‌های اسپات پنتون با شماره
کدهای زیر استفاده شده است.

نشان سیاه و سفید

Pakshoma

100% Black



نمونه‌ی سیاه و سفید نشان به‌طور معمول روی
زمینه‌ی سفید و در مواردی به‌کار می‌رود که فقط
استفاده از رنگ سیاه مقدور یا مورد نظر باشد.

فضای خالی اطراف نشان

حفظ فضایی خالی از عناصر گرافیکی در چهار طرف نشان پاکشوما همواره برای پیشگیری از مخدوش شدن شخصیت نشان ضروری است.

این فضای خالی در نشان فارسی و انگلیسی با نسبت (x) تعریف شده است.

در نشان فارسی این فضای خالی با معیار قرار دادن عرض «ما» در نشان فارسی تعریف شده است.

در نشان انگلیسی این فضای خالی با معیار قرار دادن عرض «a» در نشان انگلیسی تعریف شده است.

فضای خالی اطراف
نشان فارسی



فضای خالی اطراف
نشان انگلیسی



چگونگی استفاده از نشان - نبایدها

نشان نباید با خطوط محیطی
نمایش داده شود.



Pakshoma

رنگ نشان نباید تغییر یابد.



Pakshoma

نشان نباید برش بخورد.



Pakshom/

نشان نباید در هیچ کادری
قرار گیرد.



Pakshoma

شکل نشان نباید تحریف شود.



Pakshoma

استفاده از جلوه‌های گرافیکی
ویژه روی نشان (همانند انواع
سایه‌ها) مجاز نیست.



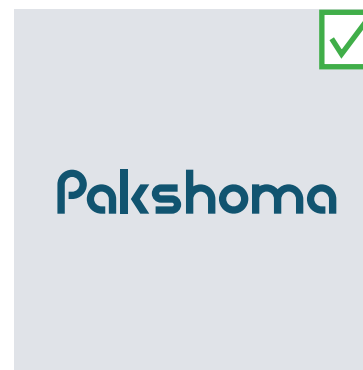
Pakshoma

نشان در فضاهای گوناگون - باید ها و نباید ها

نشان نباید با کنتراست کم روی
پس زمینه های رنگی قرار گیرد.



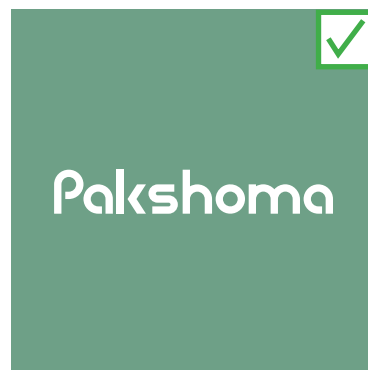
نشان سرمه ای به غیر از زمینه ی سفید
می تواند بر روی زمینه ای با تینت ۱۰ درصد از
تینت رنگ های اصلی و ثانویه هم قرار بگیرد.



هرگز نشان را نباید روی پس زمینه های شلوغ
و بافت دار استفاده کرد.



استفاده از نشان روی پس زمینه های رنگی
که از رنگ های مکمل باشند، در صورت
وجود کنتراست کافی مجاز است.



هیچ عنصر بصری نباید وارد فضای خالی
اطراف نشان شود.



استفاده از نشان روی پس زمینه رنگ اصلی
مجاز است.



ارائه بصری شعار سازمانی

ارائه بصری شعار سازمانی برند پاکشوما
با تایپوگرافی ای بر اساس تایپ فیس های
ویژه ی برند طراحی شده است.

توجه:

در هر نقطه از برند که نیاز به استفاده از
شعار سازمانی است باید از این تایپوگرافی ها
استفاده شود.

اساس آسایش

شعار فارسی

Serenity Essentials

شعار انگلیسی

جایگاه و اندازه‌ی شعار سازمانی در کنار نشان

شعار سازمانی برند پاکشوما معمولاً در کنار نشان فارسی یا انگلیسی قرار می‌گیرد.

استفاده و وجود شعار بر روی انواع اوراق اداری و در ارتباطاتی که جنبه‌ی کاربردی‌شان غالب است و کاربری اولیه‌ی آنها پیام‌رسانی نیست، لازم نیست.

لازم به توضیح است که در صورت استفاده از شعار در کنار لوگو، باید شعار به رنگ سبز ثانویه‌ی برند باشد.



جایگاه و اندازه‌ی
شعار سازمانی فارسی



جایگاه و اندازه‌ی
شعار سازمانی انگلیسی

چیدمان عنوان
کسب و کارها با نشان

Pakshoma
Home Appliances Solutions

Pakshoma
Air Treatment Solutions

رابطه بصری «الف» با
نشان پاکشوما

Pakshoma
A Member of ALĒF

تعامل بصری نشان برند با برندهای دیگر

در مواردی که برند پاکشوما با برندهای دیگر وارد همکاری و یا ارتباط می‌شود، لازم است در انواع ارتباطات بصری به این تعامل اشاره شود؛ ضروری‌ست اصول و قواعدی کلی برای حفظ و تداوم هویت بصری برند پاکشوما رعایت شود.

در ارتباطات بصری چنین تعاملاتی که در اصطلاح تخصصی «هم‌برندسازی» خوانده می‌شود، به‌طور معمول یکی از برندها جایگاه غالب را نسبت به دیگری (یا برندهای دیگر) دارد و درحقیقت صاحب اصلی ارتباط بصری مورد نظر محسوب می‌شود. از این رو، پیش‌بینی می‌شود در تعامل بصری نشان برند پاکشوما با برندهای دیگر، در مجموع دو حالت وجود داشته باشد:

- برند پاکشوما در جایگاه برند غالب
- برند پاکشوما در جایگاه برند دوم

برند پاکشوما در جایگاه برند غالب

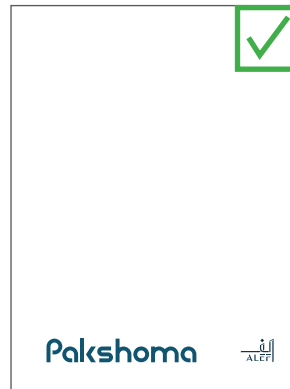
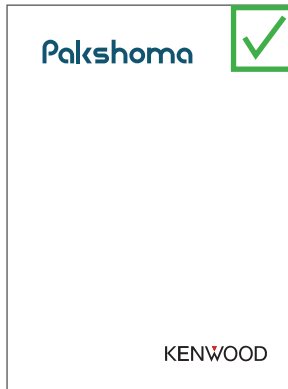
در مواردی که در ارتباطات هم‌برندسازی، برند پاکشوما نقش غالب را به عهده دارد، لازم است همواره نشان آن نسبت به برند دوم (یا برندهای دیگر) حضور غالب‌تری در فضای بصری داشته باشد. برای ایجاد چنین جلوه‌ای، ضروری است که نسبت‌های مشخصی بین نشان برند پاکشوما و نشان برند دوم (یا برندهای دیگر) رعایت شود.

در صورتی که نشان برند دوم (یا برندهای دیگر) ترکیبی عمودی یا مربع داشته باشد، ارتفاع آن باید برابر ارتفاع نشان برند پاکشوما در نظر گرفته شود.

در صورتی که نشان برند دوم (یا برندهای دیگر) ترکیبی افقی داشته باشد، ارتفاع آن باید سه‌چهارم ارتفاع نشان برند پاکشوما در نظر گرفته شود.

هرگز نشان برند دوم (یا برندهای دیگر) بالاتر، در کنار یا حتی زیر لوگوی برند پاکشوما قرار نمی‌گیرد، زیرا این کار به جلوه‌ی بصری هر دو نشان آسیب خواهد زد.

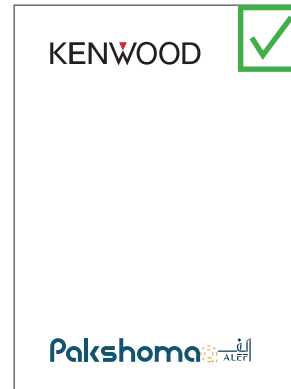
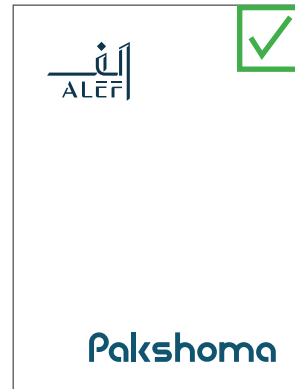
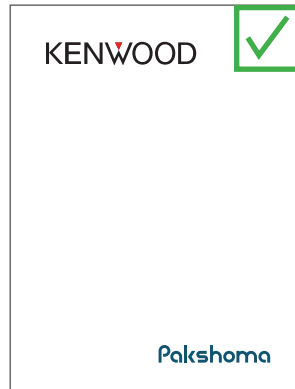
سه نمونه از ارتباطات این نوع هم‌برندسازی و وضعیت پیدمان نشان‌ها در آن، در این صفحه ارائه شده است. لازم به توضیح است، قاعده‌ی به خصوصی برای قرارگیری نشان و فاصله میان نشان پاکشوما و برندهای دیگر در نظر گرفته نشده است. در صورت تعیین چنین قواعدی با توجه به تنوع و گوناگونی اندازه و نوع رسانه‌های مورد استفاده و همچنین قوانین برند نشان دوم، در موارد بسیاری مجبور به عدم رعایت این اصول خواهیم شد. رعایت و حفظ فضای خالی اطراف نشان از هرگونه عنصر بصری و ایجاد بیشترین فاصله ممکن بین نشان پاکشوما و نشان برند دوم قوانینی هستند که در این بخش ملزم به رعایت آن‌ها هستیم.



برند پاکشوما در جایگاه برند دوم

X [**KENWOOD**] $\frac{3}{4}X$ **Pakshoma**

X [**ألف**
ALEF] $\frac{1}{2}X$ **Pakshoma**



چنانچه در ارتباطات هم‌برندسازی، برند پاکشوما نقش دوم را به عهده داشته باشد، سعی می‌شود در فضای محدودی که به پاکشوما اختصاص داده شده، بیشترین نمود بصری ایجاد شود. برای دستیابی به چنین جلوه‌ای، ضروری‌ست که نسبت‌های مشخصی بین نشان برند غالب و نشان برند پاکشوما رعایت شود. نسبت‌های تعریف‌شده در این بخش، کمترین ابعاد مجاز برای نشان برند پاکشوما را نسبت به نشان برند غالب تعریف می‌کنند و چنانچه امکان استفاده از ابعادی بزرگ‌تر از این نسبت‌ها (مطابق قواعد بصری برند غالب) وجود داشته باشد، اشکالی ندارد.

در صورتی که نشان برند غالب ترکیبی عمودی یا مربع داشته باشد، ارتفاع نشان برند پاکشوما نباید از یک‌دوم ارتفاع نشان برند غالب کمتر باشد. در صورتی که نشان برند غالب ترکیبی افقی داشته باشد، ارتفاع نشان برند پاکشوما نباید از سه‌چهارم ارتفاع نشان برند غالب کمتر باشد.

سه نمونه از ارتباطات این نوع هم‌برندسازی و وضعیت چیدمان نشان‌ها در آن، در این صفحه ارائه شده است. لازم به توضیح است، قاعده‌ی به خصوصی برای قرارگیری نشان و فاصله میان نشان پاکشوما و برندهای دیگر در نظر گرفته نشده است. در صورت تعیین چنین قواعدی با توجه به تنوع و گوناگونی اندازه و نوع رسانه‌های مورد استفاده و همچنین قوانین برند نشان غالب، در موارد بسیاری مجبور به عدم رعایت این اصول خواهیم شد. رعایت و حفظ فضای خالی اطراف نشان از هرگونه عنصر بصری و ایجاد بیشترین فاصله ممکن بین نشان پاکشوما و نشان برند غالب قوانینی هستند که در این بخش ملزم به رعایت آن‌ها هستیم.