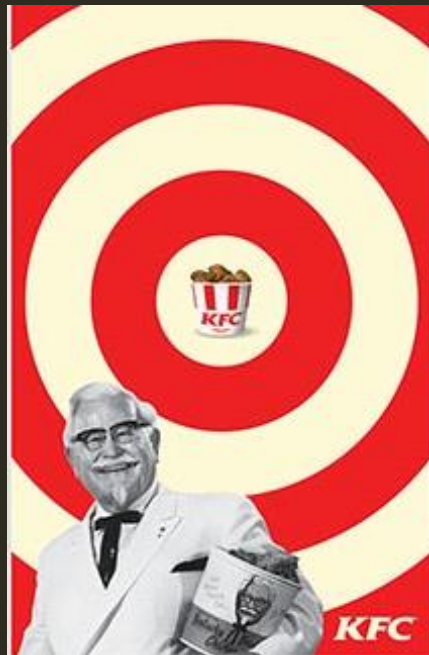




یکپارچه سازی هویت بصری برای رسانه ها

کارشناسی ناپیوسته ارتباط تصویری
طرح عملی جامع
میلاد پورعابدین



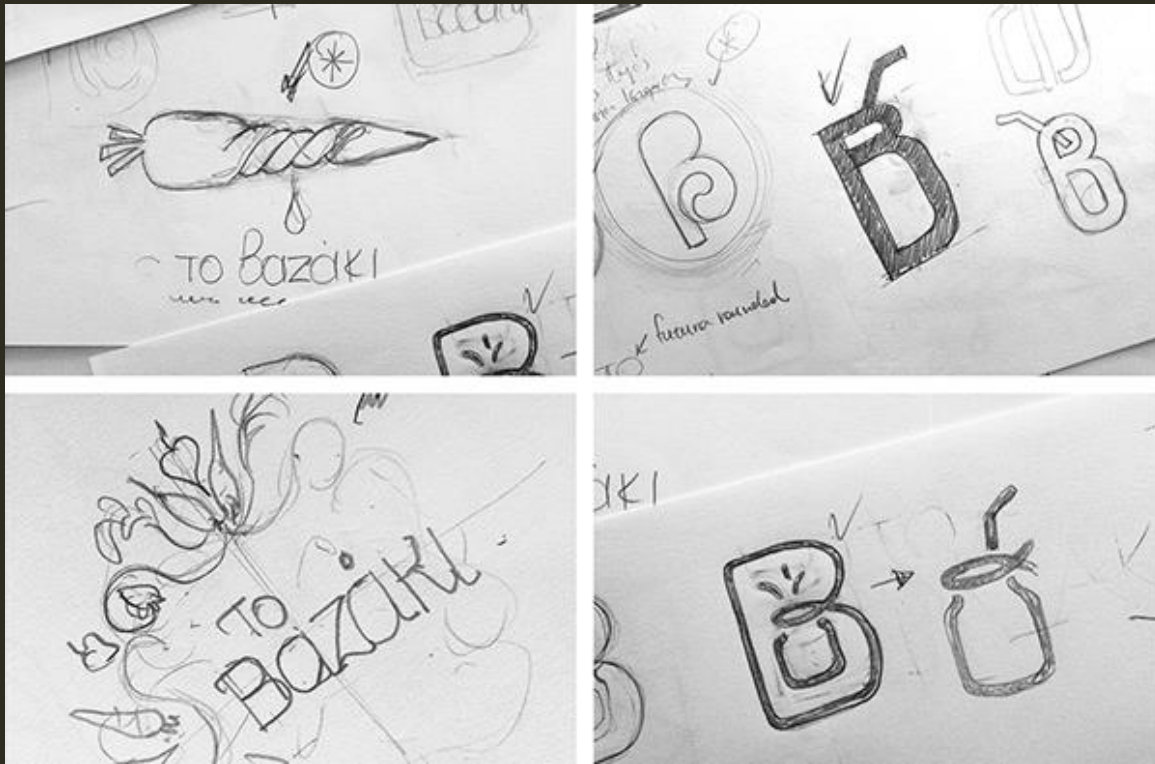
طراحی هویت بصری با بیشتر کارهای معمول طراحی گرافیک یک تفاوت اساسی دارد:

در این کار طراح یک جا با تمام سازمان روبرو شده است. طراح راه حل های بصری خود را برای یک یا چند محصول یا خدمات ارائه می کند و باید مجموعه ای از راه حل ها را به صورت هماهنگ و یکپارچه به منظور ایجاد چهره ای واحد برای کل سازمان ارائه می دهد.

طراحی هویت بصری باید طی مراحل به سرانجام برسد، این مراحل در پروژه های مختلف کم و بیش مشابه هستند:

- تحقیق و تحلیل وضعیت (بریف استراتژی)
- تعیین نیازها ، شرح سفارش (بریف سفارش دهنده)
- طراحی ، یافتن فکر و ایده (انحصاری بودن ، ایجاد تمایز، گرافیک هویت بصری)
- توسعه و تعمیم طراحی (شناخت رسانه ها / MEDIA)
- تنظیم و تدوین راهنمای هویت بصری سازمانی (تعریف قوانین)

طراحی گرافیک هویت بصری :



۱- نشانه و عناصر بصری پایه : نشانه ، قلم ، پالت رنگ ها

۲- اوراق و برگه های رسمی اداری : سربرگ ، پوشه ، کارت و...

۳- روابط عمومی : بروشور ، کاتالوگ ، آگهی و ...

۴- بسته بندی محصول و خدمات : بسته بندی و ترکیب آنها برای محصولات و خدمات

۵- علائم و نشانه های محیطی : فضای داخلی و خارجی

۶- علائم و نشانه های اطلاع رسانی در محل فروش : برچسب ، آویز ، قفسه و ...

۷- تشریفات : پرچم ، تندیس ، بَج ، گواهی و تقدیرنامه و ...

۸- فضای مجازی : وبسایت و صفحات شبکه های اجتماعی

۹- مستند سازی : کتابچه راهنمای استاندارد های بصری سازمان



فکر و ایده انحصاری برای هویت بصری BAZAKI

هویت بصری مجموعه آب میوه های طبیعی BAZAKI

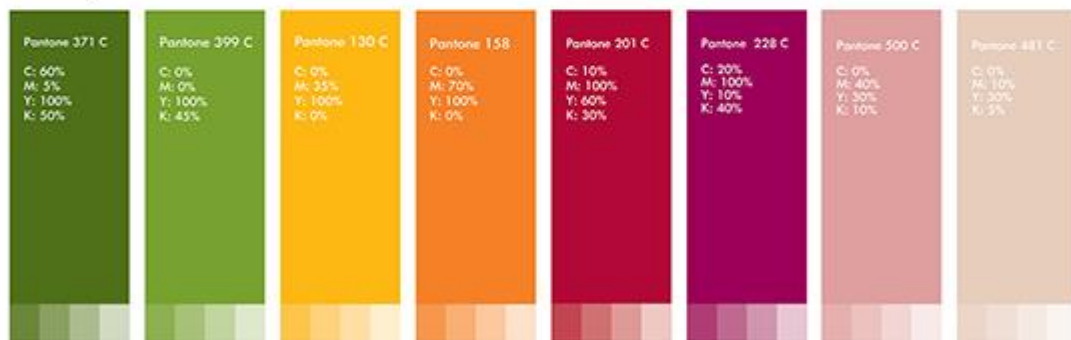
ساختار بصری نشانه



Primary Palette



Secondary Palette



پالت رنگی

قلم نوشتاری

PF Futura Semi Bold

AaBbCc
AaBβΓγ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω
1234567890

PF Letter Gothik Next

AaBbCc
AaBβΓγ

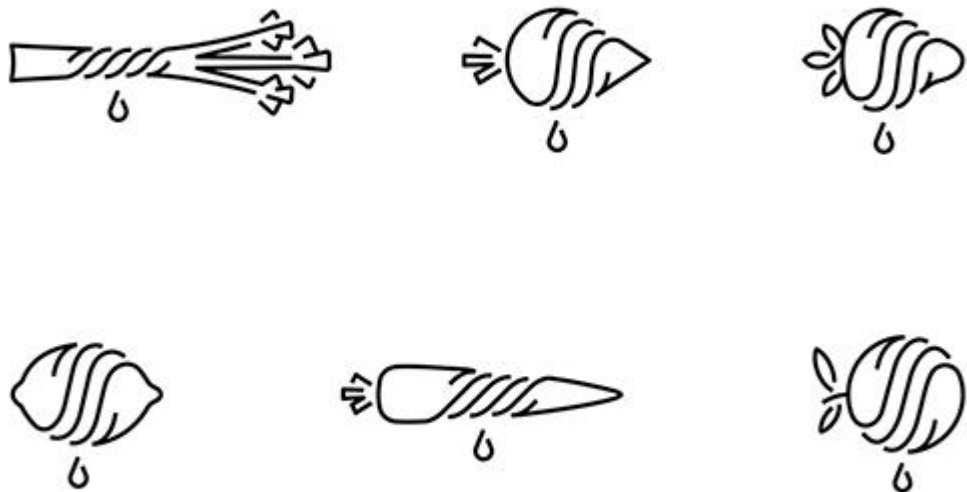
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω
1234567890

توسعه و تعمیم طراحی :

تمام جنبه های بصری پیشنهاد شده طرح ها برای ارتباط سازمانی باید در رسانه های مورد نیاز و قابل پیش بینی سنجیده شوند تا بتوان نشان داد و ثابت کرد که می توان آنها را در تمام رسانه ها پیاده سازی کرد .

الگو و استانداردهای ثابت بصری که در تمام واحدهای مختلف سازمان و سایر محصولات و بسته بندی ها استفاده می شوند ، می توانند برای رسانه های آینده از پیش تعیین شده و استاندارد سازی شوند .



علائم و نشانه های هویت بصری مجموعه آب میوه های
طبیعی BAZAKI













هویت بصری محصولات سه نان / مجید عباسی

نان پیتا

PITA BREAD

cenan

سنان

FAMILY BAKERS

New!



PITA BREAD

Lebanese
Original
Recipe

در هر بسته ۱۱ گرم

۲۹۱	۶۰	۵/۷۵	۱۱
کالری	کالری	چربی	پروتئین
انرژی	انرژی	چربی	پروتئین

6

PCS.







- تنظیم و تدوین راهنمای هویت بصری سازمانی
(تعریف قوانین)

برند بوک (دفترچه برند / کتابچه برند) BRAND BOOK چیست ؟

در فضای مدیریت حرفه ای بین المللی به آن دفترچه راهنمای هویت بصری برند راهنمای هویت شرکت **CORPORATE CBIG BRAND IDENTITY GUIDELINES** است.

برند بوک بیان گر دستورالعمل ها و قوانین روشن در خصوص نحوه نمایش لوگو ، رنگ و هویت و شخصیت عمومی سازمان است.

برند بوک مرجع هرگونه عملیات گرافیکی آتی سازمان است . فرض که طراحی وب سایت و شبکه های اجتماعی خود را می خواهید به یک شرکت طراحی وب سایت ، واگذار نمایید . این شرکت باید چه نکاتی را در طراحی خود رعایت نماید. برند بوک راهنمای این شرکت است. برند بوک ، آنچه از نام تجاری در کمپین برندینگ سازمان انتظار می رود ، به جهان می گوید.

The Cisco Brand Book



© 2010 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved.

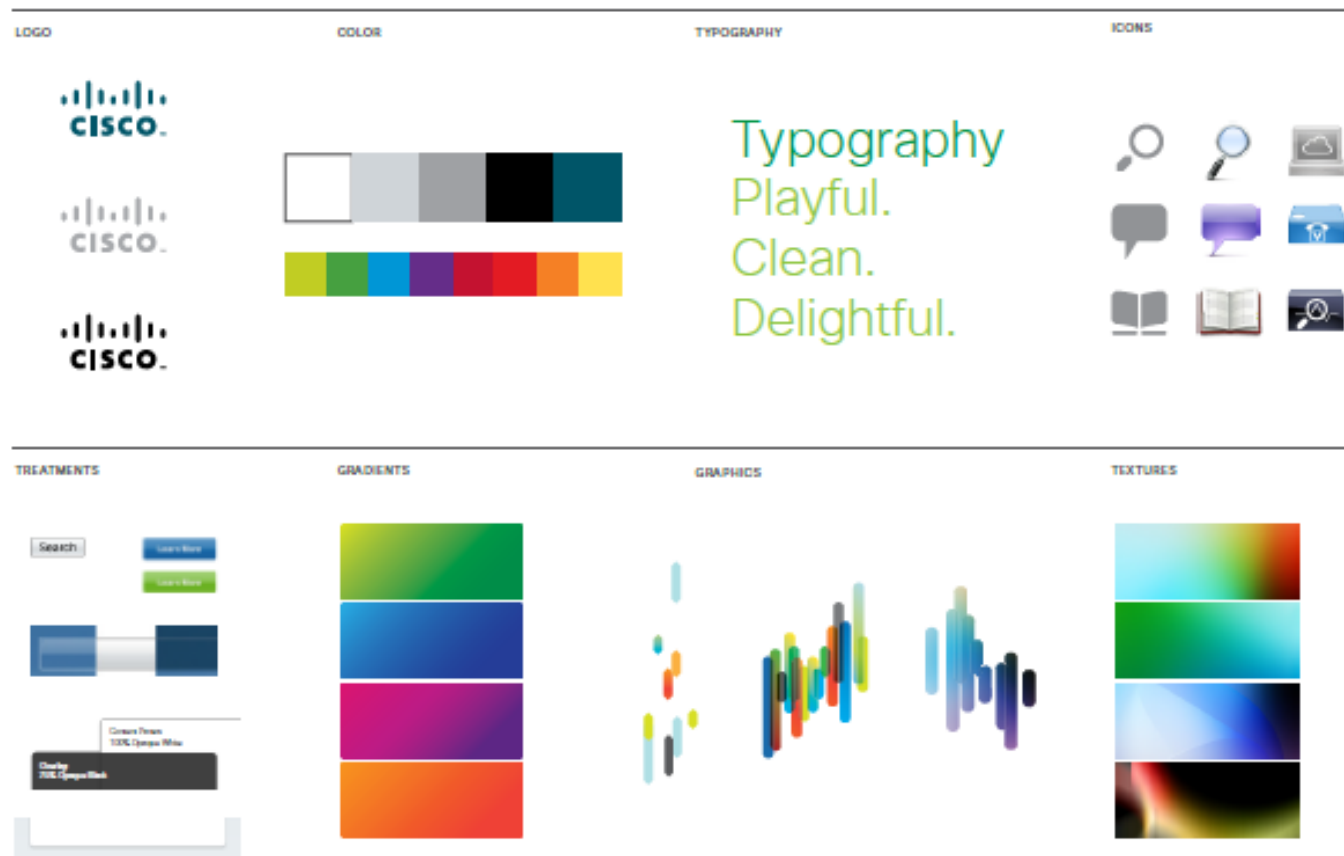
Overview

Cisco Brand Identity System
Brand Palette

We've created building blocks for communicating Cisco's Brand Identity in a unified visual system we call the Brand Palette. Comprised of core elements including logo, color, type, and icons, as well as extended expressions including treatments, gradients, graphics, and textures, this wide range of tools is designed to be flexible and expandable—so you can use your creativity to innovate across all media. To effectively define the Cisco brand experience, these core elements must be aligned across every touchpoint, from consumer to shareholder, from partner to employee.

SECTION OVERVIEW

The following sections provide creative guidance on how to use the brand palette. With a shared design sensibility we can use each element to elevate the Cisco Brand in a way that is distinctive and at once immediately recognizable as Cisco.



Logo

Core Brand Elements
Logo Elements

The Cisco logo should work across all media. The style you choose will depend on the environment in which the logo appears. To ensure the expression of the logo is right for its context, we've created a system that includes PANTONE® color, and an extended palette of solid colors and gradients as well as reversed logo treatments. So whether the Cisco logo appears on packaging, the Web, TV, in print, on screen, or on a product, you have near infinite design flexibility to adapt the logo to its appropriate design context.

EXTENDED LOGO PALETTE

The palettes to the right provide an example of how color can be infused into the logo. These are only partial palettes. For complete palettes, please refer to the following Color section.

PMS 7417 + PMS 187



PMS 7417



BLACK



REVERSED



PREFERRED PALETTE / SOLID



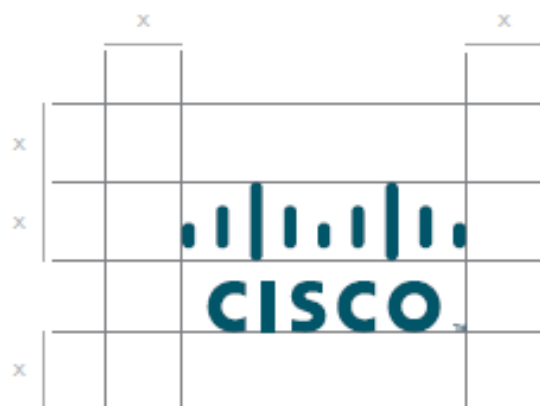
PREFERRED PALETTE / GRADIENTS



Logo

Core Brand Elements
Logo Standards

Clear Space



Give it space. To preserve the integrity and visual impact of the Cisco logo, always maintain adequate clear space around it. The clear space around the logo is an integral part of its design, and ensures the logo can be seen quickly, uncluttered by other logos, symbols, artwork, or text.

Maximum Size



Too big, too much. When using the Cisco logo in large-scale formats, it is important only to include the trademark ™ symbol up to 3-3/4". Anything larger and the trademark symbol will begin to compete against the mark itself.

Minimum Size



Logo minimum size with trademark ™ symbol: 3/4"



No trademark ™ symbol usage:
Greater than 3-3/4", 1/2", or smaller,
all on-screen applications

Too small, not enough. To ensure that the Cisco logo and its trademark symbol reproduce legibly at smaller scales, only include the trademark ™ symbol down to 3/4". The trademark symbol will not reproduce legibly at any size smaller than 3/4". For all video and on-screen applications, remove the trademark symbol completely.

Color

Core Brand Elements
Analogous and Complementary Palettes

To help you make effective color choices and ensure color is working to support the Cisco message and meaning, we've developed a number of color palettes. These extended palettes allow you to dial up or down the intensity of any color combination for a wide range of applications, moods, and messages. Start with these palettes "as is" or customize to make appropriate for your theme or application.

USING COLOR WITH GRAY

Whatever color palette you choose, both cool and warm palettes should be used with foundational shades of gray. Whether gray is used as a base to anchor or as a highlight to lift, the harmonious combination of rich hues and grays will define and elevate Cisco's look and feel.

IMPORTANCE OF WHITE

The use of white sets the stage for Cisco's color to pop. Balanced ratios of white space can accentuate the vibrancy of bold colors, or elevate the sophistication of muted tones and monochromatic grays.

CISCO COLOR PALETTE LIBRARY

The palettes shown here are a recommended starting point for color usage. If you require more palette choices, a complete library of Cisco analogous and complementary palettes is available.

PREFERRED ANALOGOUS PAlettes					
	base	analogous			
vivid					
muted					
SUPPLEMENTAL ANALOGOUS PAlettes					
	base	analogous			
vivid					
muted					
SPLIT COMPLEMENTARY PAlettes					
	base	split complementary			
vivid					
muted					
SPLIT COMPLEMENTARY PAlettes					
	base	pentagram			
vivid					
muted					

Typography

So you can communicate quickly and simply without distracting from your message, we've created a systematic approach to Cisco typography using Cisco Sans as our primary typeface. Choosing from a combination of weights, you can use Cisco Sans to create a clear and consistent visual hierarchy. Done right, your use of type will draw readers' attention, lead them to the most important information first, and maintain a sense of clarity, order, legibility, and structure throughout your written communication.

CISCO SANS

The primary face for all Cisco communications, Cisco Sans, is made up of five weights: Thin, Extra Light, Regular, Bold, and Heavy. For each weight there is also an Oblique version. The majority of Cisco's communications should be set in Cisco Sans Extra Light, with thin and heavier weights serving as heads, subheads, or in creative typographic applications.

CISCO SCREEN

Developed specifically for interface applications, Cisco Screen ensures legibility on user interface, digital devices, hardware, or instruction manuals. Available in three weights, Light, Regular, and Bold, Cisco Screen maximizes functionality and readability within limited space. Cisco Screen is available in TrueType format only.

Core Brand Elements
Cisco Sans Font Family

CISCO SANS THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS EXTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS THIN OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS EXTRA LIGHT OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS BOLD OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SANS HEAVY OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SCREEN LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SCREEN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CISCO SCREEN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Typography

Because Cisco is a global company, we need to ensure our typographic language is communicated universally. With that in mind we developed the Cisco Sans font for cross-cultural and cross-platform use. We provided full Cyrillic and Greek character sets, in OpenType and TrueType formats so you can communicate on Macs and PCs, across Apple OS and Microsoft Windows operating systems.

CYRILLIC, GREEK, AND GLYPHS

The Cisco Sans font family includes Cyrillic, Greek and glyph characters in all of the weights, including oblique. These characters are shown here set in Cisco Sans Regular and Cisco Sans Oblique.

OPENTYPE AND TRUETYPE FORMATS

Cisco Sans is available in both OpenType and TrueType formats. Optimized for cross-platform functionality, OpenType formats are preferred whenever possible.

Core Brand Elements
Cisco Sans Font Family

CISCO SANS REGULAR AND CISCO SANS OBLIQUE

CYBILL®

[illegible][illegible]

CREEK

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩΑ'ΕΙΪΫΥΩ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάέήίΐΫύώϋϗ

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩΑΈΗΙΊ΋ΌΥΎΏ
αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάέήίΐόύώϘϙ

BASIC GLYPHS

\$ % & @ ? ! , ; : " # \$ % & ' () * + - . / ^ _ ` { | } ~ ¢ £ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ Æ Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö × ø ù ú û ü ý þ ÿ

\$ % & @ ? ! , ; : " ' { [# *
 / ^ _ - + = < > < > < > < >
 + - N O T M E V O I N P S M .
 ... / 0 e t r u v w x y z *

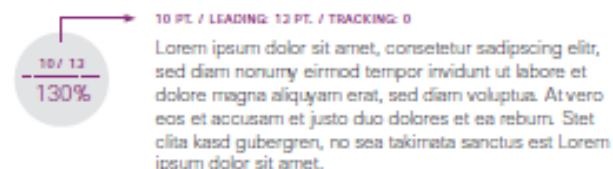
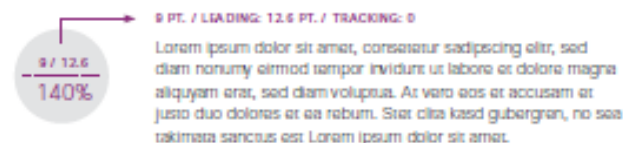
DISCO SANS FONT FAMILY FIGURES

0 &!?:*
123
456789
012
3456
78901
23456
789

Typography

Core Brand Elements
Design Principles

Leading / Tracking



All leading is not equal. As a general rule of thumb: the smaller the point size, the larger the leading; the higher the point size, the tighter the leading. Leading should be set between 100 to 140% of the point size. The tracking for Cisco Sans can generally be set to 0. Adjust tracking and kerning where needed based on application.

Hierarchy



Type can lend clarity to your message. By employing a consistent type hierarchy, the readability of your communication becomes more clear and meaningful. The examples above give some guidance on type hierarchy. In general, maintain a balanced contrast between titles/subtitles and body copy.

Color Usage



Play with color. Simply infusing color into typography effectively accomplishes two things at once: It clarifies both informational hierarchy and organization. And it elevates your typographic communication with personality and style. For appropriate Cisco color palettes, follow the guidelines in the color section.

Typography

Core Brand Elements
Cross Media Application

current

Sophisticated. Playful.
Clean. Delightful.
Modern. Legibility
Friendly. Current.



ON-SCREEN LETTER SPACE
On-screen type is often letterspaced more loosely than type in print in order to improve legibility.

Stable
Functionality
Legibility



Typography
Playful.
Clean.
Delightful.

Work.
Live.
Play.



CLEAR SPACE
Type should be easy to read and pleasing to look at in layout. Use clear space as context—type should not be crowded.



ays to Thrive
the time to work together
problems together, and
the world a little closer
the human network ef

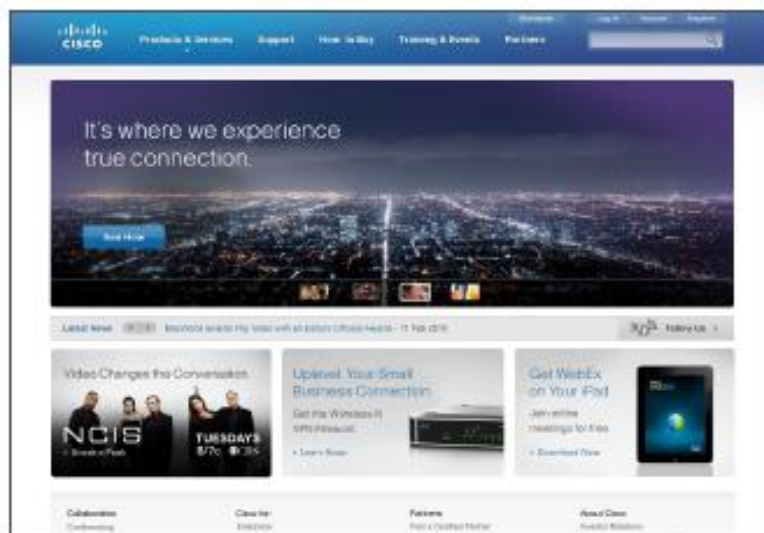
COLOR AND TYPE
Think of blocks of type as having a color value—look at type with an eye toward color, contrast, balance, and texture.

SENTENCE OR TITLE CASE ONLY
Our preference is sentence and title casing only. Avoid using all caps to keep typography Cisco branded.

Application

Design Application
Web / User Experience

Calm



When dialing up or down the emotive energy of the Website, the hero area can say it all. Use calm imagery and a more limited color palette to emphasize information over expression.

Dynamic



To emphasize a more energetic Cisco experience, dial up the hero area with active imagery, animated graphics, and vibrant color to instill more excitement and personality.

Application

Design Application
Data Sheet

Calm



Dynamic



With data sheets and informational content, simply playing with color can add significant graphic impact. Integrate gradients into typography or textures within mastheads to add impact to content.

To add more expression into content pages, add lifestyle or product imagery to mastheads. Integrate imagery with color, typography, and graphics to dial up branded expression. Vary the template grid to change hierarchy between expression and content.

Application

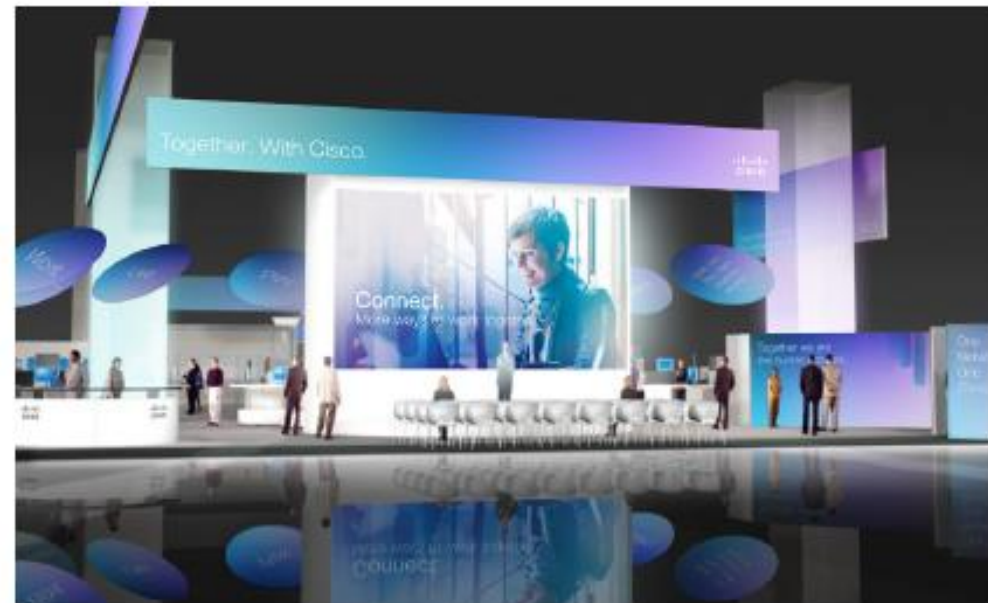
Design Application
Tradeshow

Calm



When designing an environment, color can change everything. On a large scale, simple banners of rich color enliven a space and build mood. Use color and lighting to effectively create experience and presence. Add graphic expressions as accents to create a richer experience.

Dynamic

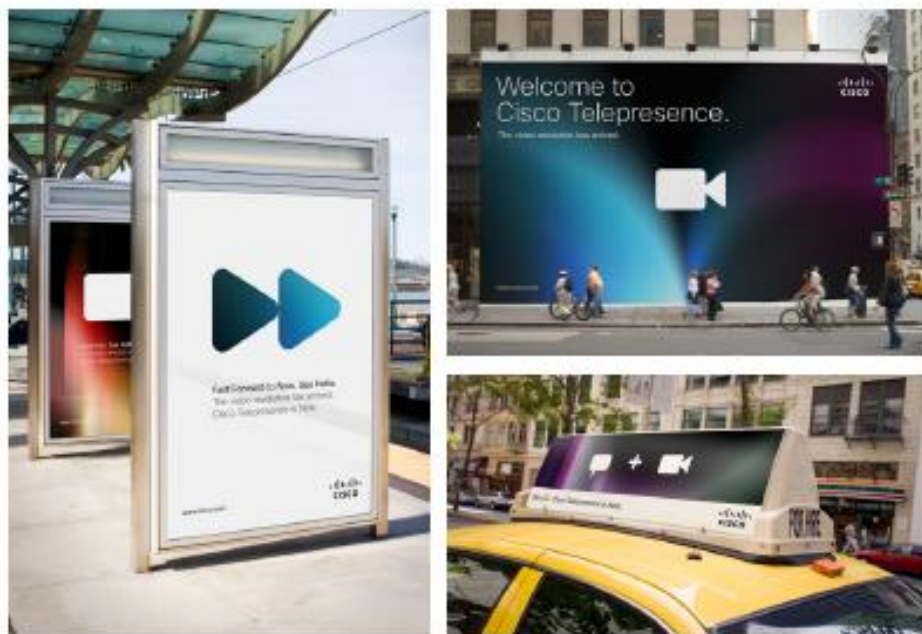


On a large scale, gradient textures create color shifts that can instantly activate a space. Use dramatic lighting to create an even more dynamic experience. Here as well, including graphic expressions as accents can create a richer experience.

Application

Design Application
Environmental

Calm



Environmental graphics must have stopping power to be effective. A calm, simple approach can isolate your message and make it stand out in a busy street scene.

Dynamic



Street scenes in urban environments are crowded and chaotic. To be heard above the din, sometimes you have to shout. You can dial up the volume of your messaging using color, graphics, and dramatic photography.

چگونه باید کار خود را ارائه کنیم؟

تا حالا فکر کردید چرا؟ چرا بعضی طرح‌ها هزاران بار لایک می‌شود، به اشتراک گذاشته می‌شود و نظر داده می‌شود اما طرح شما به این صورت نیست. این اتفاق شاید به این معنی باشد که طرح شما خیلی خوب نیست؛ اما با این فرض که طرح شما عالی است چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟

در جهانی که ما زندگی می‌کنیم، هرروز با هزاران ایده دیزاین، ایده‌های مختلف یا یکسان روبرو هستیم اما چیزی که بسیار مهم است نحوه ارائه‌ی خیلی خوب است. همانطور که شما برای متقاعد کردن مشتری و سفارش دهنده در رابطه با طراحی لوگوی خوب خود و یا بروشورهای جالبی که تهیه کردید، تلاش می‌کنید، باید به همان طریق مخاطبین و مشتری‌های احتمالی و مجازی خود را نیز متقاعد کنید. ایده خودتان را به صورت بصری ارائه دهید. اینکه شما چگونه به این لوگو رسیده‌اید و چه روند فکری‌ای را دنبال کرده‌اید، منبع الهام شما چه بوده است. چرا، چگونه و از کجا به این ایده رسیده‌اید... تمام این‌ها اطلاعات ارزشمندی هستند که اولاً حرفه‌ای بودن شما را نشان می‌دهد و دوماً نشان می‌دهد که چه مقدار برای کارتان اهمیت قائل هستید و عاشق کارتان هستید و می‌خواهید با استعداد خود بر دیگران تاثیر بگذارید. این کار باعث می‌شود که شما سهم بیشتری از تحسین و توجه مردم را به سمت خود جلب کنید و نهایتاً مشتری‌های بیشتری نیز جذب شما شوند! این را امتحان کنید و مطمئن باشید که قطعاً به کارتان رونق خواهد بخشید.