

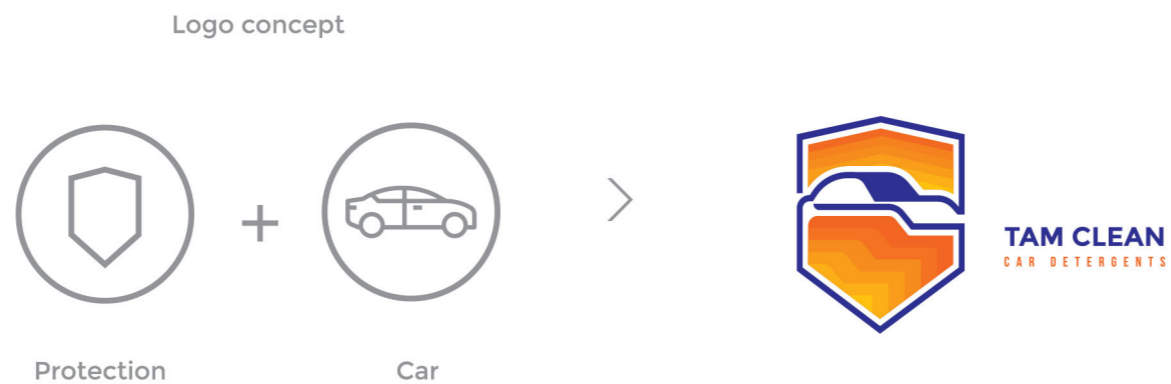


# TAMCLEAN

Visual Branding Identity

برای درک عملکرد و ارزش هویت سازمانی مهم است که بدانیم، هر سازمان دارای یک هویت خاص عمومی و مشترک است. بیشترین تأثیرگذاری بر مخاطب هر مجموعه، بوسیله ی ابزارهای بصری مناسب است. مانند: اوراق اداری، بسته بندی، ماشین پخش، لباس پرسنل و ... یا هر عنصری که مخاطب عام پس از مشاهده آن رابطه ای مثبت با برند تام کلین برقرار کنند . حال علاوه بر موارد فوق از راه های دیگری هم می توان ذهن مخاطب را به سوی برند تام کلین سوق داد به طور مثال می شود با رنگ و ترکیب بندی خاص ابزاری قدرتمند برای شناسایی برند به وجود آورد و هر کجا مخاطب با رنگ ها و فرم های طراحی شده مواجه شود، بلافاصله برایش بازگو کننده ی این برند خواهد بود.

هدف از تألیف این کتابچه ، نشان دادن راه و مسیر طراحی گرافیک و یکپارچگی هویت سازمانی برند تام کلین است که علاوه بر سازماندهی طراحی گرافیک و تبلیغات این مجموعه ، بر طراحی داخلی، غرفه نمایشگاهی، فضای کارگاهی و . . . آن بسیار تأثیرگذار به حساب می آید. بسیاری از این استانداردها با تناسب های نسبی لحاظ شده اند. در نظر داشته باشید حفظ عملکرد دقیق و پیروی از استانداردها باعث بالا رفتن کیفیت، تداوم و یکپارچگی هویت برند تام کلین خواهد شد.

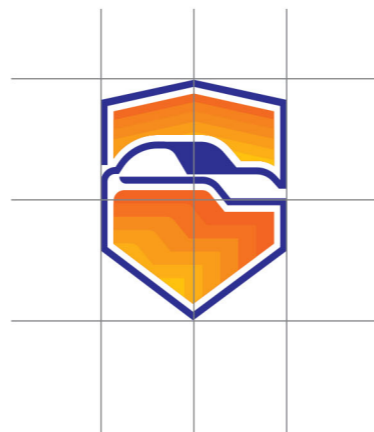


۱. ساختار عناصر بصری

۱-۱ ساختار و معماری نشانه

لوگوی اصلی از ترکیب دو المان سپر و اتومبیل تشکیل شده است.

۱. ساختار عناصر بصری  
۱-۱ ساختار و معماری نشانه

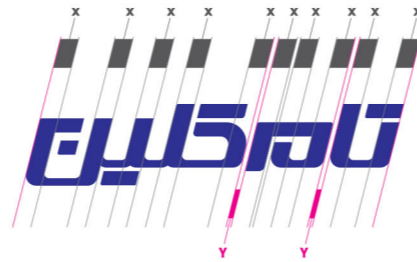


۱. ساختار عناصر بصری

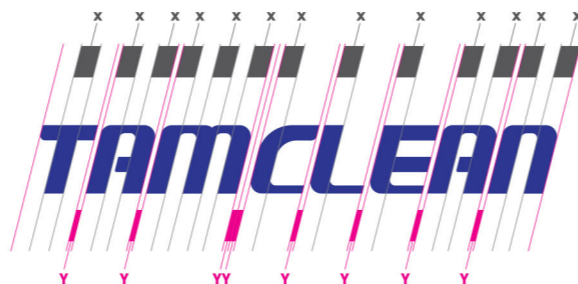
۱-۲ ساختار نشانه نوشته فارسی

به منظور رسیدن به دقت و تناسب بیشتر در طراحی نشانه نوشته ما از یک اَبَر واحد یا سوپر یونیت استفاده کرده ایم.

Super unit



Super unit



۱. ساختار عناصر بصری

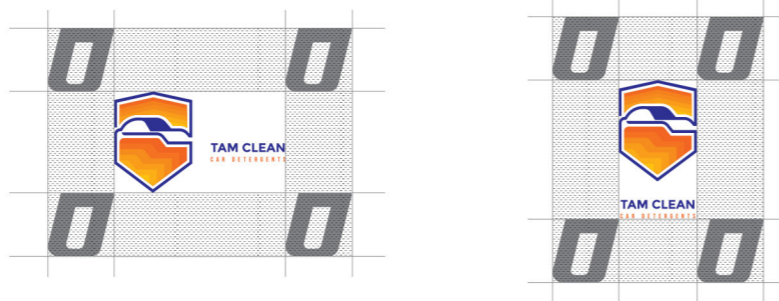
۱-۳ ساختار نشانه نوشته لاتین

به منظور رسیدن به دقت و تناسب بیشتر در طراحی نشانه نوشته ما از یک اَبَر واحد یا سوپر یونیت استفاده کرده ایم.

## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۴ حاشیه امنیت نشانه

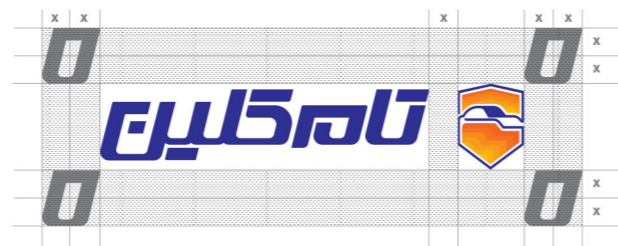
نشانه برای حضوری قوی و موثرتر، نیازمند یک محیط امن بصری در پیرامون خود می باشد تا با قرار گرفتن در کنار عناصر گرافیکی دیگر، از قدرت آرم کاسته نشود. فضای نمایش داده شده در اشکال روبرو، فضایی است که باید برای نشانه رعایت شود.





## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۴-۱ حاشیه امنیت نشانه



نشانه برای حضوری قوی و موثرتر، نیازمند یک محیط امن بصری در پیرامون خود می باشد تا با قرار گرفتن در کنار عناصر گرافیکی دیگر، از قدرت آرم کاسته نشود. فضای نمایش داده شده در اشکال روبرو، فضایی است که باید برای نشانه رعایت شود.

۱. ساختار عناصر بصری

۱-۵ اندازه های نشانه



نمایشگرهای دیجیتال



چاپ



نمایشگرهای دیجیتال



چاپ



CMYK Mode		RGB Mode		CMYK Mode		RGB Mode	
C	100	R	46	C	100	R	00
M	100	G	49	M	00	G	174
Y	00	B	146	Y	00	B	239
K	00			K	00		

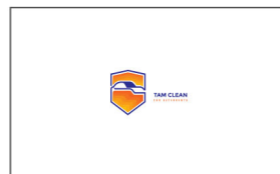
HEX : F26522	HEX : F47920	HEX : F68B1F	HEX : F99D1C	HEX : FCAF17	HEX : FFC20E
CMYK Mode	CMYK Mode	CMYK Mode	CMYK Mode	CMYK Mode	CMYK Mode
C 00	C 00	C 00	C 00	C 00	C 00
M 75	M 65	M 55	M 45	M 35	M 25
Y 100	Y 100	Y 100	Y 100	Y 100	Y 100
K 00	K 00	K 00	K 00	K 00	K 00
RGB Mode	RGB Mode	RGB Mode	RGB Mode	RGB Mode	RGB Mode
R 242	R 244	R 246	R 249	R 252	R 255
G 101	G 121	G 139	G 157	G 175	G 194
B 34	B 32	B 31	B 28	B 23	B 14

۱. ساختار عناصر بصری

۱-۱ رنگهای مجاز

● Full color

حالت تمام رنگ با بکگراند سفید رنگ

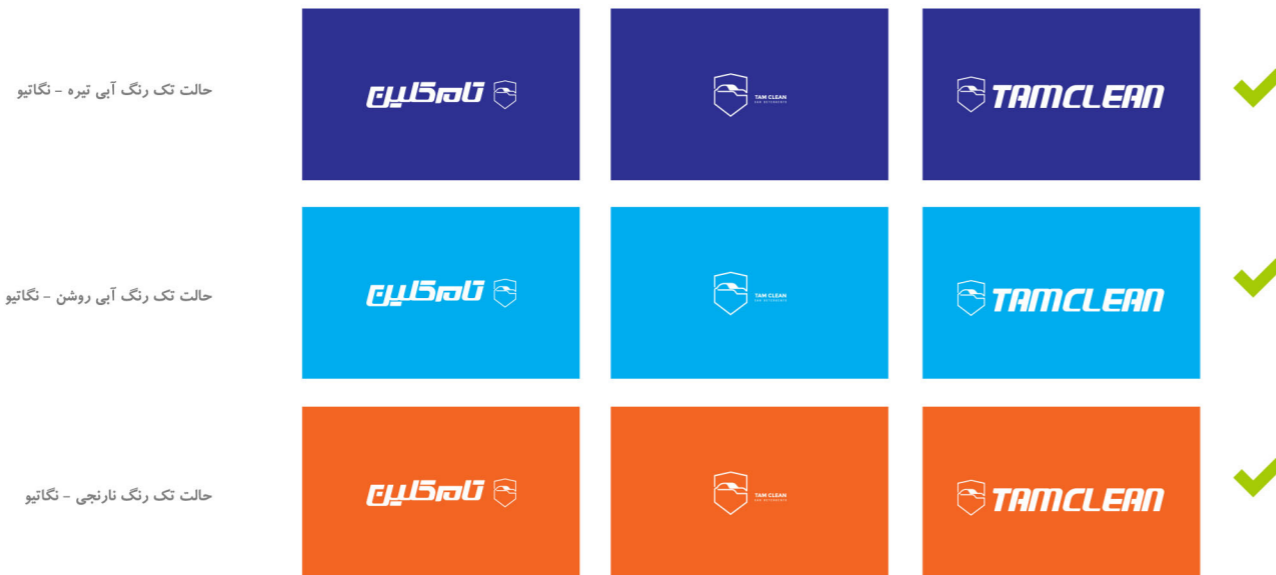


## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تاثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.

● One color



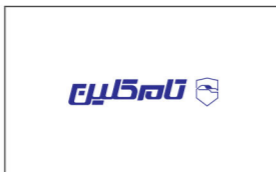
## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

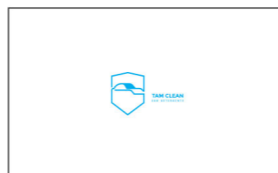
در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تاثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.

● One color

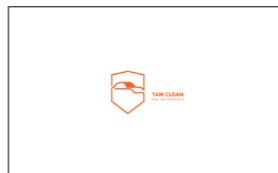
حالت تک رنگ آبی تیره - پازتیو



حالت تک رنگ آبی روشن - پازتیو



حالت تک رنگ نارنجی - پازتیو



## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

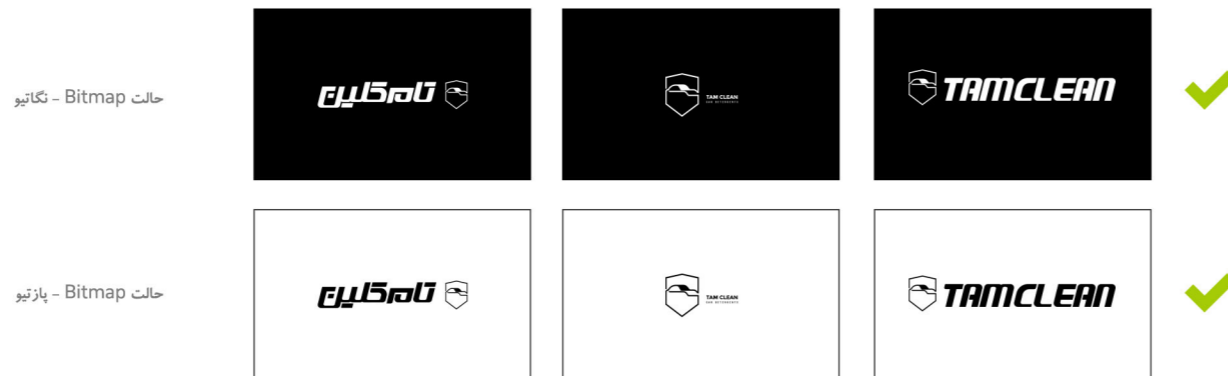
در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تأثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.

حالت grayscale - پازتو				✓
حالت grayscale - نگاتو				✓
حالت grayscale - پازتو				✓

## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تأثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.



## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تأثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.



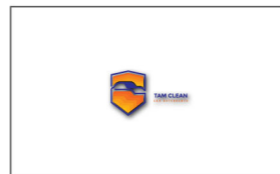
در حالت تمام رنگ استفاده از یک گراند رنگی غیر از رنگ سفید نادرست است.



استفاده از پترن در یک گراند نادرست است



استفاده از سایه نادرست است

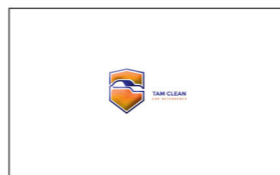


## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تأثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.

استفاده از افکت برجستگی نادرست است



تغییر فرم و تناسبات لوگو و لوگوتایپ نادرست است



به پرسپکتیو رفتن لوگو و لوگوتایپ نادرست است



## ۱. ساختار عناصر بصری

### ۱-۱۲ بایدها و نبایدها

در طراحی هویت یک برند همیشه استانداردهایی تعریف می شود. برای یکپارچه سازی هویت درونی و بیرونی برند و متمایز کردن برند ها با یکدیگر و همچنین جلوگیری از کپی برداری و تشخیص محصولات اصل با محصولات غیر اصل، که گاه با بی توجهی به تاثیرات منفی آن در تعاریف یک برند، ناخواسته تغییراتی ایجاد می شود، لذا در این بخش نمونه هایی از استفاده درست و نادرست از علامت تجاری و رعایت استانداردها را برای شما آورده ایم، خواهشمندیم به این نکات دقیق توجه کنید.

## ۲. تایپوگرافی

### ۳-۱ تایپ فیس فارسی اصلی

تایپ فیس فارسی اصلی ما رویا است که در تمامی اقلام چاپی و تبلیغاتی از این فونت استفاده می شود.

برای عنوان از رویا بُلد و برای زیر عنوان و متن بدنه از نسخه ساده ی رویا استفاده می شود.

### FA Typeface

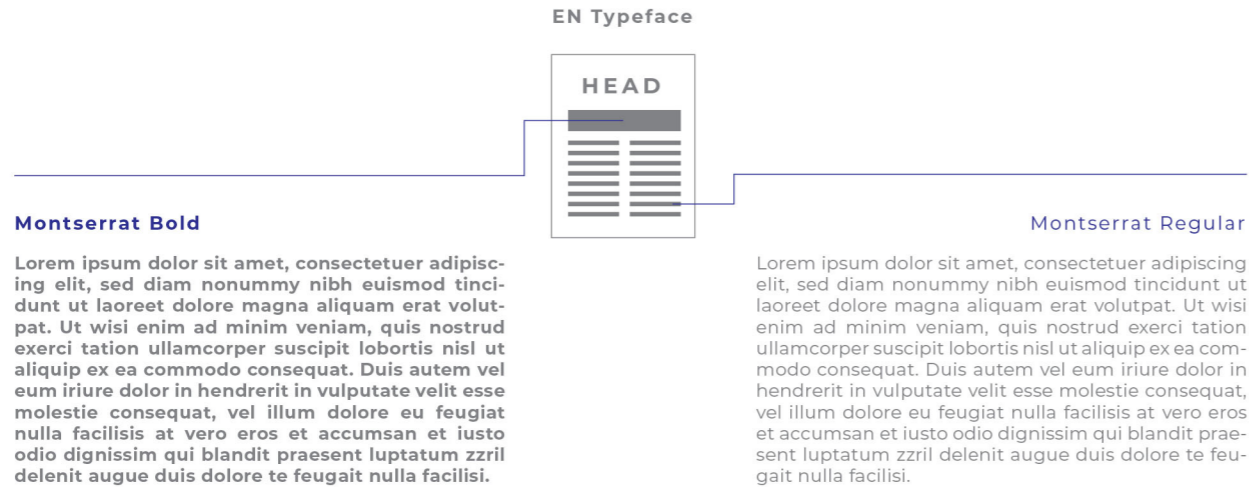


#### Roya Bold

لورم ایبوسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ و با استفاده از طراحان گرافیک است. چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآچتجان که لازم است و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می باشد. کتابهای زیادی در شصت و سه درصد گذشته، حال و آینده شناخت فراوان جامعه و متخصصان را می طلبد تا با نرم افزارها شناخت بیشتری را برای طراحان رایانه ای علی الخصوص طراحان خلاقی و فرهنگ پیشرو در زبان فارسی ایجاد کرد. در این صورت می توان امید داشت که تمام و دشواری موجود در ارائه راهکارها و شرایط سخت تایپ به پایان رسد وزمان مورد نیاز شامل حروفچینی دستاوردهای اصلی و جوابگوی سوالات پیوسته اهل دنیای موجود طراحی اساسا مورد استفاده قرار گیرد

#### Roya Regular

لورم ایبوسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ و با استفاده از طراحان گرافیک است. چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآچتجان که لازم است و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می باشد. کتابهای زیادی در شصت و سه درصد گذشته، حال و آینده شناخت فراوان جامعه و متخصصان را می طلبد تا با نرم افزارها شناخت بیشتری را برای طراحان رایانه ای علی الخصوص طراحان خلاقی و فرهنگ پیشرو در زبان فارسی ایجاد کرد. در این صورت می توان امید داشت که تمام و دشواری موجود در ارائه راهکارها و شرایط سخت تایپ به پایان رسد وزمان مورد نیاز شامل حروفچینی دستاوردهای اصلی و جوابگوی سوالات پیوسته اهل دنیای موجود طراحی اساسا مورد استفاده قرار گیرد

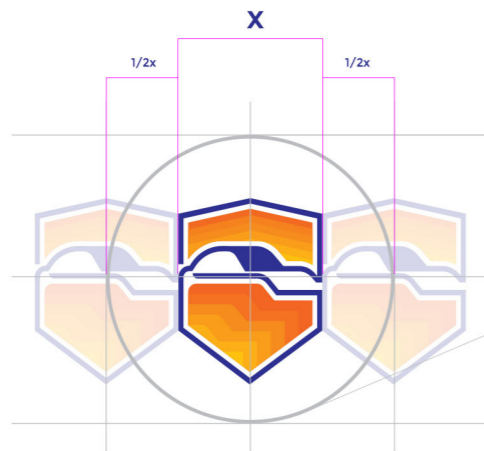


## ۲. تایپوگرافی

### ۲-۳ تایپ فیس انگلیسی اصلی

تایپ فیس انگلیسی اصلی ما Montserrat است که در تمامی اقلام چاپی و تبلیغاتی از این فونت استفاده می شود.

برای عنوان از **Montserrat Bold** و برای زیر عنوان و متن بدنه از نسخه **Montserrat Regular** استفاده می شود.



### ۳. آنلایین

#### ۷-۱ عناصر اصلی برند در رسانه های آنلایین

۷-۱-۱ نشانه

نشانه جهت تصویر پرو فایل بدون متن و به تنهایی استفاده شود و اندازه آن نسبت به فریم مطابق شکل روبرو باشد.



HEX :  
2E3192

RGB Mode

R 46  
G 49  
B 146

HEX :  
00AEEF

RGB Mode

R 00  
G 174  
B 239

HEX :  
F26522

RGB Mode

R 242  
G 101  
B 34

HEX :  
F47920

RGB Mode

R 244  
G 121  
B 32

HEX :  
F68B1F

RGB Mode

R 246  
G 139  
B 31

HEX :  
F99D1C

RGB Mode

R 249  
G 157  
B 28

HEX :  
FCAF17

RGB Mode

R 252  
G 175  
B 23

HEX :  
FFC20E

RGB Mode

R 255  
G 194  
B 14

### ۳. آنلاین

#### ۱-۷ عناصر اصلی برند در رسانه های آنلاین

##### ۲-۱-۷ رنگ

رنگهای قابل استفاده در رسانه های آنلاین طبق رنگبندی اصلی و تنها در مود RGB می باشد.

### ۳. آنلاین

#### ۷-۱ عناصر اصلی برند در رسانه های آنلاین

#### ۷-۱-۳ تایپ فیس ها

تایپ فیس های مورد استفاده در رسانه های آنلاین طبق تایپ فیس های اصلی می باشد.



ساختار وب بنر های عمودی



مثال استفاده از متن

مثال استفاده از تصویر

ساختار وب بنر های افقی



مثال استفاده از تصویر

مثال استفاده از متن



۳. آنلاین

۲-۷ ساختار پست‌های شبکه‌های اجتماعی



مثال استفاده از تصویر



مثال استفاده از متن