هاکوپیان

برندبوک (Brand Book)

نسخه شماره ۱ - بهار ۱۴۰۵

HACOUPIAN
1970

کتابچه راهنمای برند هاکوپیان

HACOUPIAN - Brand Book

(Version 1)

فهرست

بخش اول - استراتژی ۵
چارچوب استراتژی و جایگاه یابی برند ۶
پایه های برند ۸
فلسفه مشتری ۱۵
ارزش ها ۱۸
اهداف برند ۲۰
شخصیت برند ۲۲
جوهره برند ۲۸
ارزش پیشنهادی برند ۳۰
منشور هویت برند ۳۲
بازار هدف ۳۸
پرسونا برند ۴۰
کهن‌الگوی برند ۴۶
نقاط تماس برند ۵۰

بخش دوم - هویت بصری ۵۸
لوگو ۶۰
لوگوتایپ ۶۸
مونوگرام ۷۶
تگ لاین ۸۲
تایپ فیس ۹۰
استاندارد WCAG AA ۹۶
پالت رنگی ۱۰۸
قوانین لی اوت و سیستم گرید ۱۴۲
استانداردهای دیجیتال ۱۴۹
مشارکت برند و کوبرندینگ ۱۵۵
استایل و کانسپت تصویری ۱۶۱
استانداردهای گرافیک دیزاین ۱۸۳
سیستم چاپ ۲۰۹
فضای محیطی برند ۲۴۰
استانداردهای انعطاف پذیری برند ۲۴۹
فرم ها و متریال های سازمانی ۲۵۳
موشن و انیمیشن ۲۵۷
دیجیتال مارکتینگ ۲۷۵
یونیفرم و پوشش سازمانی..... ۲۸۸
تبلیغات ۲۹۴
طراحی رابط کاربری - تجربه کاربری ۲۹۹

بخش اول : استراتژی

Part - 1 : Strategy

بخش اول : استراتژی

چارچوب استراتژی و جایگاه‌یابی برند

Strategy Framework & Brand Positioning

خلاصه اجرایی

این سند جایگاه راهبردی هاکوپیان را نه صرفاً به‌عنوان یک برند پوشاک مردانه، بلکه به‌مثابه یک معناآفرین ترسیم می‌کند؛ نهادی که به اشیاء، افراد و جوامع دلالتی ماندگار می‌بخشد. این سند تعریف می‌کند که ما چه هستیم، به چه چیزی اعتقاد داریم، چگونه تمایز می‌یابیم، و چارچوب عملیاتی‌ای که اجرا را در تمامی فعالیت‌های جاری و آتی هدایت خواهد کرد.

استراتژی بر پایه یک حقیقت ساده بنا شده است: زندگی ارزنتد است. آن را گرامی بدار. این اصل اعمال می‌شود چه هاکوپیان در حال دوختن یک کت و شلوار باشد، چه در حال طراحی یک فضا، یا خلق یک تجربه. هر آنچه انجام می‌دهیم، اقدامی است در گرامی‌داشت زندگی از طریق صنعت، میراث و معنا.

بخش اول : استراتژی

۱. پایه‌های برند

Brand Foundation

۱.۱ بیانیه مأموریت

«مأموریت ما آن است که با شکل‌دادن به ارزش پایدار در تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت - ریشه‌گرفته در اصالت و احترام به میراث - به اشیاء، افراد و جوامع، معنایی ماندگار ببخشیم.»

این مأموریت، هاکوپیان را نه صرفاً به‌عنوان سازنده محصول، بلکه به‌مثابه یک معناآفرین و آفریننده دلالتی ماندگار معرفی می‌کند.
این مأموریت در سه سطح عمل می‌کند:

اشیاء: محصول هاکوپیان دور انداختنی نیست. حامل معنا، صنعت و میراث است. برای ماندن ساخته شده است.
افراد: کسانی که هاکوپیان را برمی‌گزینند، بخشی از چیزی ارزشمند می‌شوند. انتخاب‌هایشان بازتاب ارزش‌هایشان است.
جوامع: هاکوپیان پیوستگی می‌آفریند؛ در میان نسل‌ها، فرهنگ‌ها و زمان‌ها.
بنیاد مأموریت -یعنی تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت- قلمروی عملیاتی هاکوپیان را تعریف می‌کند. ما نه صرفاً صنعتی (تولید انبوه)، نه صرفاً هنری (زیبایی غیرکاربردی) و نه صرفاً فرهنگی (سنت بدون نوآوری) هستیم. ما آن‌جا هستیم که هر سه به هم می‌رسند.

۱.۲ وعده برند

«معنای ماندگار در هر آنچه می‌آفرینیم.»

این وعده بیان می‌کند که هاکوپیان چه ارائه می‌دهد. خواه در حال دوختن یک لباس، طراحی یک فضا، یا برگزاری یک تجربه باشد. ما وعده می‌دهیم که آن، معنایی فراتر از لحظه حال در بر خواهد داشت. پایدار خواهد بود. اهمیت خواهد داشت.

۱.۳ جایگاه‌یابی برند

«زندگی ارزشمند است. آن را گرامی بدار.»

این عبارت، جهان‌بینی ما را بازمی‌تاباند و دیگران را به آن دعوت می‌کند.
«زندگی ارزشمند است» پیش‌فرض را بیان می‌کند. جهانشمول، احساسی و انکارناپذیر است. هر آنچه را پس از آن می‌آید از سطح محصول به فلسفه ارتقاء می‌دهد.

«آن را گرامی بدار» پاسخ است. وقتی چیزی ارزشمند است، آن را گرامی می‌داری. با احترام، توجه و قصد با آن رفتار می‌کنی. هدرش نمی‌دهی. از آن غافل نمی‌شوی. در برابرش قد می‌افرازی.

این دو با هم یک فلسفه کامل را شکل می‌دهند که بر هر آنچه هاکوپیان انجام می‌دهد اعمال می‌شود:

پوشاک مردانه: زندگی را از طریق چگونگی پوشش برای لحظاتش گرامی بدار
مهمان‌نوازی: زندگی را از طریق چگونگی استراحت، اجتماع و اقامت گرامی بدار
خانه: زندگی را از طریق چگونگی شکل‌دادن به محیط پیرامونت گرامی بدار
تجربه: زندگی را از طریق چگونگی گذراندن وقتت گرامی بدار

۱.۴ معماری برند

معماری کامل برند نشان می‌دهد که چگونه همه عناصر به هم متصل می‌شوند:

عنصر	محتوا
مأموریت (چرا وجود داریم)	ارائه معنایی ماندگار به اشیاء، افراد و جوامع از طریق شکل‌دادن به ارزش پایدار در تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت؛ ریشه‌گرفته در اصالت و احترام به میراث
شعار (لنگر احساسی)	زندگی ارزشمند است
تگ‌لاین (فراخوان به عمل)	آن را گرامی بدار.
وعده برند (آنچه ارائه می‌دهیم)	معنای ماندگار در هر آنچه می‌آفرینیم.
تعریف راهبردی	ارائه معنایی ماندگار به اشیاء، افراد و جوامع از طریق شکل‌دادن به ارزش پایدار در تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت؛ ریشه‌گرفته در اصالت و احترام به میراث

۱.۴ معماری برند

زندگی ارزشمند است ← آن را گرامی بدار ← از طریق معنای ماندگار ← در هر آنچه هاکوپیان می‌آفریند

مأموریت تعریف می‌کند هاکوپیان چه می‌کند: **ارائه معنای ماندگار**
شعار جهان‌بینی را مشخص می‌کند: **زندگی ارزشمند است**
تگ‌لاین به عمل دعوت می‌کند: **آن را گرامی بدار**
وعده به ارائه متعهد می‌شود: **معنای ماندگار در همه چیز**
تعریف برای پوشاک مردانه عملیاتی می‌شود: **صنعت سنجیده‌شده برای لحظات تعریف‌کننده**

۱.۵ روایت برند

«زندگی ارزشمند است. و چیزهای ارزشمند شایسته گرامی‌داشت هستند. در هاکوپیان، این باور شکل‌دهنده همه چیزی است که می‌آفرینیم. لباس‌هایی که حامل معنا هستند، فضاهایی که الهام‌بخش حضور هستند، تجربه‌هایی که لحظات مهم زندگی را نشان می‌گذارند. ما در تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت وجود داریم و به اشیاء، افراد و جوامع دلالتی ماندگار می‌بخشیم. وقتی هاکوپیان را انتخاب می‌کنی، صرفاً چیزی به دست نمی‌آوری. داری زندگی‌ای را که زندگی می‌کنی گرامی می‌داری.»

بخش اول : استراتژی

۲. فلسفه مشتری

Customer Philosophy

مشتری هاکوپیان نه بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا مناسبت‌ها، بلکه بر اساس فلسفه‌ای ثابت نسبت به زندگی تعریف می‌شود. آنان بر این باورند که چیزهای ارزشمند شایسته گرامی‌داشت هستند و بر همین اساس زندگی می‌کنند.

۲.۱ چهار باور

باور اول: زندگی شایسته احترام است

نحوه حضور یافتن، نحوه پوشش، نحوه زندگی، و نحوه رفتار با محیط پیرامون، همه اقداماتی در گرامی‌داشت زندگی هستند. خوش‌پوشیدن، اقدامی در گرامی‌داشت لحظه، افراد حاضر و خویشتن است. وقتی با دقت لباس می‌پوشم، نشان می‌دهم که این برایم اهمیت دارد. مشتری به این می‌اندیشد که چه کسانی حاضر خواهند بود، چه چیزی لحظه می‌طلبد، و چگونه باید به درستی پاسخ داد؛ نه صرفاً اینکه چه بپوشد.

باور دوم: آگاهانه عمل کردن، فضیلت است

این مشتریان هم بی‌توجهی (گذر از لحظات بدون تأمل) و هم ظاهرسازی (زندگی برای دیده شدن) را رد می‌کنند. با هدف و قصد زندگی می‌کنند. هدف، حضور است نه تأثیرگذاری.

باور سوم: کیفیت احساس می‌شود، نه به نمایش گذاشته می‌شود

آنان به دنبال لوگو یا شناخته شدن نیستند. می‌خواهند تفاوت را در نحوه نشستن یک لباس بر تن، احساس یک فضا، یا طنین‌اندازی یک تجربه حس کنند. پاداش درونی است. خودشان می‌دانند؛ دیگران نیازی به دانستن ندارند.

باور چهارم: سنت معنا دارد

آنان معتقدند برخی چیزها باید درست انجام شوند، چون این‌گونه است که کارهای پر معنا انجام می‌شوند. نه از روی محافظه‌کاری سخت‌گیرانه، بلکه از سر احترام به خرد انباشته‌شده. سنت، حکمت است نه عادت.

۲.۲ بینش یکپارچه‌کننده

این باورها بر اساس زمینه روشن یا خاموش نمی‌شوند. کسی که باور دارد زندگی شایسته احترام است، ناگهان از این باور دست نمی‌کشد. مشتری رابطه‌ای ثابت با زندگی دارد. آنچه تغییر می‌کند نه فلسفه آنان، بلکه شدت بیان آن است.

بخش اول : استراتژی

۳. ارزش ها

Values

ارزش ها

- خلق آراستگی
- متعهد به نوآوری به مثابه یک معنا آفرین (هر آنچه می‌آفرینیم حامل معنا است، نه صرفاً کارکرد یا زیبایی)
- پاسداشت انسان، فرهنگ و شأن
- متکی به اصالت طراحی، تولید و اشتغال
- متعهدبه دقت و کیفیت ماندگار
- احترام به میراث
- متعهد به مسئولیت‌های اجتماعی در حوزه محیط زیست، فرهنگ و هنر (با تمرکز بر بحث پایداری)
- پیوند دهنده نسل ها، فرهنگ ها و زمان ها

بخش اول : استراتژی

۴. اهداف برند

Brand´s Goals

اهداف برند

- **دلیل وجودی برند:**
خلق معنای ماندگار در تقاطع فرهنگ، هنر و صنعت (چرا که هاکوپیان آفریننده تجربه، شأن و حافظ میراث می باشد)

- **وجه تمایز:**
ترکیب اصالت، صنعت‌گری دقیق، سنجیده و شأن فرهنگی در یک برند لوکس

- **هاکوپیان چه مشکلاتی را حل می‌کند؟**
هاکوپیان نیاز تجربه کنندگان خود را در سه بُعد فرهنگ، هنر و صنعت برآورده کرده و ذهن آنها را صرفا نه تنها در بُعد محصول؛ بلکه در ابعاد دیگر و فراتر از آن غنی می سازد.

- **چرا مردم باید به هاکوپیان اهمیت دهند؟**
تجربه کنندگان برند هاکوپیان بخشی از چیزی ارزشمند می‌شوند و در واقع انتخاب‌هایشان بازتاب ارزش‌هایشان است، لذا اهمیت دادن به برند هاکوپیان بر اساس این فلسفه ذاتاً در ذهن تجربه کنندگان شکل خواهد گرفت.

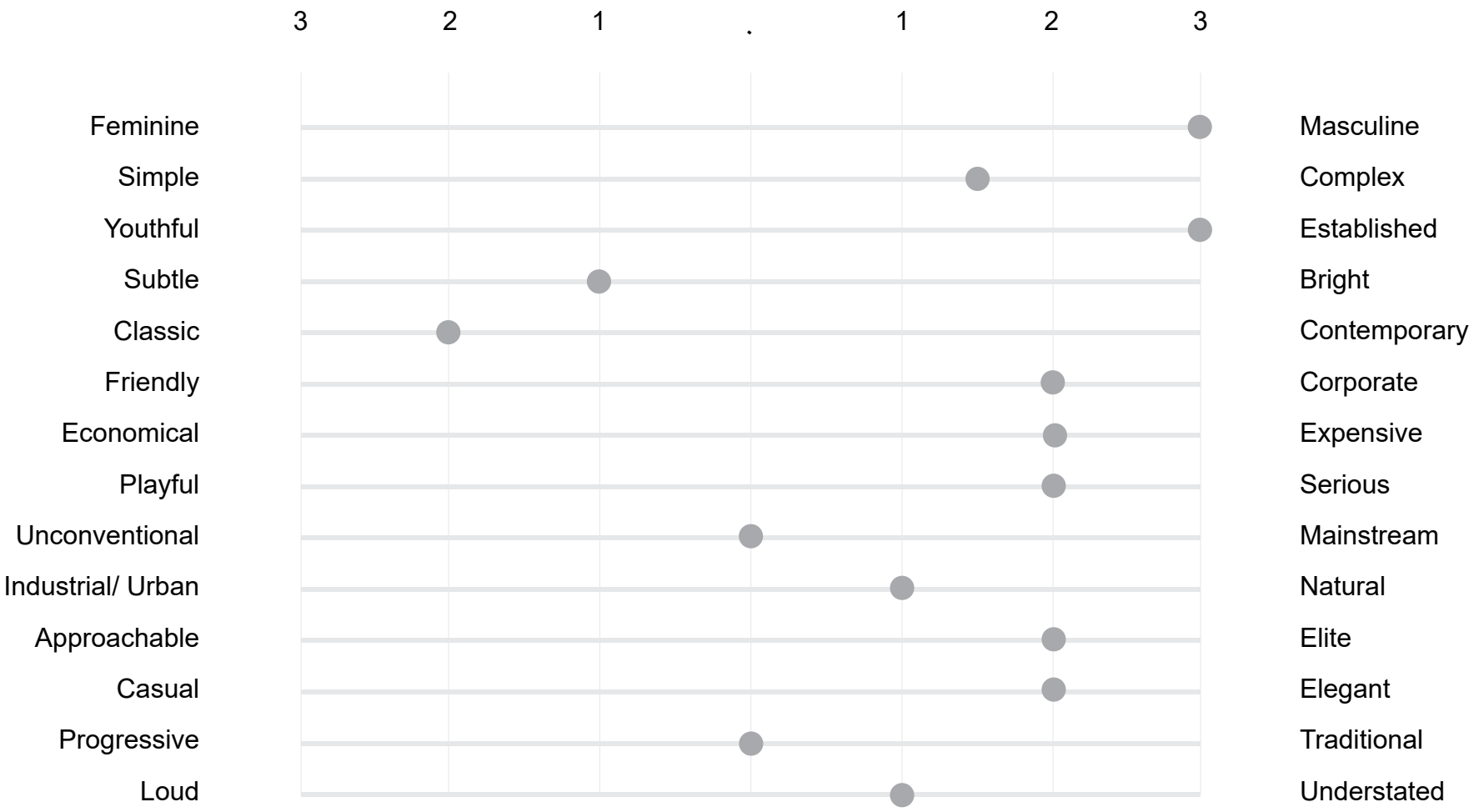
بخش اول : استراتژی

۵. شخصیت برند

Brand Personality

شخصیت برند

- هاکوپیان برندی است با اصالت، متین، سنجیده و معنادار؛ حضوری آرام اما قاطع دارد و ارزش را نه در نمایش، بلکه در دقت، ماندگاری و انتخاب آگاهانه تعریف می‌کند.


3
2
1
.
1
2
3
Feminine
Masculine
Simple
Complex
Youthful
Established
Subtle
Bright
Classic
Contemporary
Friendly
Corporate
Economical
Expensive
Playful
Serious
Unconventional
Mainstream
Industrial/ Urban
Natural
Approachable
Elite
Casual
Elegant
Progressive
Traditional
Loud
Understated

- **Feminine - Masculine**

میزان مردانه بودن و یا زنانه بودن شخصیت برند را نشان می‌دهد و با توجه به جایگاه هاکوپیان در بازار و همچنین نوع محصول تولیدی می‌توان گفت شخصیتی کاملا مردانه دارد.

- **Complex - Simple**

میزان سادگی و یا پیچیدگی شخصیت برند را نشان می‌دهد. بر خلاف برندهای جوان و ارزان قیمت که جایگاه خود را با سادگی به نمایش می‌گذارند، هاکوپیان به عنوان یک برند لوکس می‌بایست دارای پیچیدگی‌های شخصیتی باشد. جزئیات فراوان در تولید محصول، سخت‌گیری و دقیق بودن در مورد رفتار فروشندگان، در دسترس نبودن و مواردی از این دست نشان‌دهنده پیچیدگی شخصیت برند هاکوپیان هستند.

- **Youthful - Established**

میزان جا افتاده بودن و جوان بودن برند را نشان می‌دهد که هاکوپیان به‌طور مشخص با توجه به قدمت خود و به عنوان رهبر بازار پوشاک کلاسیک مردانه از این امتیاز برخوردار است و باید این ویژگی را در رفتار خود به نمایش بگذارد.

- **Bright - Subtle**

نحوه استفاده از رنگ‌ها را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده این است که آیا برند به عنوان یک شخصیت ترجیح می‌دهد از رنگ‌های پخته‌تر و خنثی‌تر استفاده کند و یا رنگ‌های با اشباع بالا و نزدیک به رنگ‌های اولیه چرخه رنگ که در مورد هاکوپیان و با توجه به شخصیت آن حتما استفاده از رنگ‌های پخته‌تر (Subtle/Muted) چه در فضای گرافیکی، چه در معماری و چه در خود محصول باید مورد استفاده قرار بگیرد.

- **Classic - Contemporary**

میزان مدرن بودن و یا کلاسیک بودن شخصیت برند را نشان می‌دهد. با توجه به جوهره برند هاکوپیان که کلاسیک بودن را در ذات خود دارد، شکی در این نیست که قطعا هاکوپیان باید به عنوان یک برند با شخصیت کلاسیک به فعالیت بپردازد و حتما در بخش محصولات کژوال نیز این موضوع رعایت شود (محصول کژوال هاکوپیان محصولی است که یک مرد کلاسیک در موقعیت‌های غیر رسمی استفاده می‌کند)

- **Friendly - Corporate**

نشان‌دهنده لحن و زبان گفتار برند است و میزان رسمیت گفتار در برابر دوستانه و صمیمی بودن آن را مشخص می‌کند. هاکوپیان در این زمینه تا حد زیادی رسمی است و برای رفع تکلف و سختی در ارتباط با حفظ رسمیت، میزانی از شاعرانگی را چاشنی زبان خود می‌کند.

- **Economical - Expensive**

میزان گران بودن و ارزان بودن در تعیین جایگاه برند نقش کلیدی دارد و به همین دلیل شخصیت برند را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. هاکوپیان در استراتژی قیمت‌گذاری خود باید این اصل را در نظر بگیرد که از نظر قیمتی بالاتر از رقبای داخلی خود و پایین‌تر از برندهای معتبر خارجی باشد.

- **Playful - Serious**

میزان جدی بودن و یا بازیگوشی شخصیت برند را نشان می‌دهد. در اینجا هم مانند لحن برند هاکوپیان که بیشتر رسمی است تا دوستانه، می‌توان گفت که شخصیتی جدی دارد اما به میزانی ملایمت را نیز لحاظ می‌کند که مخاطب خود را خسته نکند و آزار ندهد.

- **Unconventional - Mainstream**

میزان مطابقت با جریان‌های اصلی موجود در صنعت در برابر ساختارشکنی و متفاوت بودن را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه صنعت پوشاک کلاسیک به طور معمول در فرم از قواعد استانداردی پیروی می‌کند، هاکوپیان نمی‌تواند در فرم کلی محصول خیلی ساختارشکن باشد، اما دقت بی‌حد در تولید، مکان‌یابی متفاوت فروشگاه، شیوه مواجهه با مشتریان و ارائه خدمات بی‌بدیل، هاکوپیان را از بدنه اصلی این صنعت جدا می‌کند و در جایگاهی بالا قرار می‌دهد.

- **Industrial/ Urban - Natural**

میزان طبیعت‌گرا بودن، در برابر صنعتی بودن را نشان می‌دهد. هاکوپیان در ارزش‌های خود حمایت از طبیعت و محیط زیست را به عنوان دغدغه‌ای مهم معرفی می‌کند و همواره در این راستا کوشیده است. از این رو می‌بایست در شخصیت خود نیز میزان بالایی از طبیعت‌گرایی را به نمایش بگذارد. استفاده از الیاف طبیعی، استفاده بهینه از آب، توجه به کاهش زباله‌های پلاستیکی همگی نشان از طبیعت‌گرا بودن هاکوپیان دارد. البته هاکوپیان ماشین آلات صنعتی بسیار پیشرفته‌ای را در اختیار دارد که به گفته بنیان‌گذار هاکوپیان، این صنایع پیشرفته در خدمت تولید محصولی طبیعت‌دوست با حفظ ویژگی‌های هنری قرار گرفته است. با تمام این‌ها نمی‌توان شخصیت برند هاکوپیان را به‌طور کامل طبیعی دانست چرا که نوع خود محصول نیز با زندگی شهری مرتبط و متصل است. با آنچه ذکر شد می‌توان گفت هر دو ویژگی طبیعی بودن و صنعتی/شهری بودن در شخصیت برند هاکوپیان وجود دارد اما طبیعی بودن پررنگ‌تر و موثرتر است.

- **Approachable - Elite**

نشان‌دهنده این است که این برند به عنوان یک شخصیت تا چه حد شخصی تراز بالا و متعلق به جامعه برتر است و یا اینکه فردی کاملا معمولی از گروه‌های معمول جامعه است. بدیهی است شخصیت هاکوپیان متعلق به جامعه تراز بالا و نخبگانی است و به راحتی در دسترس نیست. این موضوع از ارکان اساسی این برند برای حفظ جایگاه خود به عنوان یک برند لوکس است. چنان‌که می‌دانیم در دسترس بودن همیشگی در تمامی سطوح جامعه با ماهیت لوکس بودن در تناقض است و لوکس بودن به معنی دسترسی محدود برای گروه‌های خاصی از جامعه است.

- **Casual - Elegant**

نشان‌دهنده میزان اهمیت به جزئیات در ظاهر و آن‌چیزی که از فرد به نمایش گذاشته می‌شود است. با توجه به شخصیت هاکوپیان می‌توان گفت که تا حد زیادی این موضوع برای هاکوپیان اهمیت دارد و یکی از نقاط تمایز این برند است.

- **Progressive - Traditional**

نشان‌دهنده میزان سنتی بودن در برابر پیشرفته بودن است. با توجه به اینکه هاکوپیان ماهیتی کلاسیک دارد ناگزیر از سنتی بودن است و تا حدودی به این موضوع پایبند است. اما از طرفی پیشرفته بودن در تولید، حضور پررنگ در فضای دیجیتال و توجه به استایل‌های جدید، بخشی از شخصیت برند را پیشرفته می‌کند و به نظر می‌رسد در میانه پیوستار قرار داشته باشد.

- **Loud - Understated**

میزان آرام و موقر بودن در برابر پرهیاهو بودن شخصیت برند را نشان می‌دهد. می‌توان گفت شخصیت برند هاکوپیان تا حد زیادی آرام و باوقار است و از هیاهو و ایجاد سر و صدای زیاد به دور است. هر چند دنیای تبلیغات دنیای پر زرق و برق و پرهیاهویی است اما هاکوپیان باید در این بخش نیز جانب احتیاط را رعایت کند و از ایجاد هیاهوی بیش از حد بپرهیزد.

بخش اول : استراتژی

۶. جوهره برند

Brand Essence

جوهره برند

- جوهره برند هاکوپیان، اصالت در پوشش است؛ به این معنی که در هاکوپیان، هیچ محصولی صرفاً برای مصرف طراحی نمی‌شود؛ بلکه برای همراهی، برای روایت، و برای تبدیل شدن به بخشی از زندگی ساخته می‌شود.

بخش اول : استراتژی

۷. ارزش پیشنهادی برند

Brand Value Proposition

ارزش پیشنهادی کاربردی Functional Value Proposition

تجربه استفاده از محصولی با کیفیت که حامل معنا، صنعت و میراث است.

ارزش پیشنهادی احساسی Emotional Value Proposition

- حس اصالت
- حس آراستگی
- حس وقار
- حس جذابیت
- حس قدرت (Position or Authority)
- حس متنفذ بودن
- حس تشخص اجتماعی

ارزش پیشنهادی خودبیانگر Self-Expressive Value Proposition

- بیانگر سبک زندگی کلاسیک
- بیانگر اینکه استفاده‌کننده این برند در پوشش و رفتار یک جنتلمن است
- بیانگر دستاوردهای اجتماعی ارزشمند
- بیانگر ثروت و جایگاه بالای اجتماعی

بخش اول : استراتژی

۸. منشور هویت برند

Brand Prism

منشور هویت برند

منشور هویت برند در واقع یک منشور شش ضلعی است که نمایانگر المان‌های اصلی برای ساختن یک هویت از یک برند است. در ادامه به توضیح بخش‌های مختلف می‌پردازیم.

PICTURE OF SENDER

EXTERNALIZATION

Physique

Design (Concept)
Hacoupian Visual Identity

Personality

Serious, Noble
Refined, Authentic, Social Acheiver,
Honest, Accurate,Creative

Relationship

Mutual Respect
Trustworthy
Timeless

HACOUPIAN
1970

Culture

Respecting Social Norms,
Success

Reflection

Wealthy,Successful
Classic Noble Man
High Social Rank

Self-image

Self Confident
Powerful & Wealthy
Authentic & Classic

INTERNALIZATION

PICTURE OF RECEIVER

- **جنبه‌های فیزیکی برند** (Physique)

این همان چیزی است که به طور معمول با شنیدن اصطلاح «طراحی هویت برند» در ذهن تداعی می‌شود. هر چیزی را که جنبه‌ی ملموس و مشهود دارد می‌توان زیرمجموعه‌ی این بخش در نظر گرفت. انتخاب مواردی مانند رنگ، لوگو، بسته‌بندی و رایحه از جمله‌ی همین جنبه‌های طراحی فیزیکی برند هستند. جنبه‌های فیزیکی مهمی که در هاکوپیان باید همواره در نظر گرفته شوند به شرح زیر است:

* کاربردپذیری هویت بصری در تمامی ابعاد برند
* دیزاین معنادار و برآمده از هویت برند

- **شخصیت برند** (Personality)

یکی دیگر از جنبه‌های هویتی برند، شخصیت برند است. شخصیت برند را می‌توان انسانی تصور کرد که در درون برند پنهان شده است و ویژگی‌هایی انسانی دارد که به برند تعمیم داده می‌شود. اگر شخصیت حقیقی را تصور کنیم که در برابر برند هاکوپیان نشسته و با او در حال گفتگو است، آنچه که می‌خواهیم فرد از هاکوپیان به عنوان یک انسان ادراک کند را شخصیت برند هاکوپیان می‌گوییم. در مدل منشور هویت برند شخصیت برند جزء عوامل درونی است چون توسط برند طراحی و به بیرون ارسال می‌شود. جنبه‌های مهم شخصیت برند هاکوپیان در ادامه ذکر می‌گردد:

- فرهیخته
- جدی
- نجیب
- پالایش شده و ناب
- اصیل
- دقیق
- مصمم
- خلاق

- **فرهنگ برند** (Culture)

بر اساس این مدل، فرهنگ منبع الهام و انرژی یک برند است. با این نگاه محصول را می‌توان نمود فیزیکی این ریشه و منبع دانست. برندهایی که هویت قوی دارند، یک فرهنگ خاص را هم تبلیغ، ترویج و تثبیت می‌کنند. به شکلی که می‌توان گفت مصرف‌کنندگان، مخاطبان یا مشتریان آن برندها، به تدریج شباهت‌هایی به هم پیدا می‌کنند و یک اجتماع می‌سازند. البته پایه‌گذاری یک فرهنگ و تقویت و تثبیت آن، کار ساده‌ای نیست و نیازمند فعالیت‌های بلند مدت سازمان است. ایجاد فرهنگ مربوط به هاکوپیان در نهایت به ایجاد اجتماعی ختم می‌شود که افراد تعلق داشتن به آن را برای خود دستاورد مهمی تلقی می‌کنند. مهم‌ترین ویژگی‌هایی که می‌توان برای فرهنگ مطلوب هاکوپیان در نظر گرفت به شرح زیر است:

* احترام به هنجارهای اجتماعی
* ارزشمندی
* زندگی بی‌پروا و لوکس
* موفقیت

- **رابطه با مخاطب** (Relationship)

برندها به شکل‌های مختلف و از کانال‌های متفاوت با مخاطب رابطه برقرار می‌کند. هر برندی ممکن است شیوه‌ی متفاوتی از رابطه را انتخاب کند. ماهیت برند و شخصیت آن بر نوع روش‌ارتباطی با مخاطب تاثیرگذار است، همان‌طور که پیشتر در مورد فرهنگ و شخصیت برند هاکوپیان صحبت شد و نشان از فرهیختگی، احترام و اصالت داشت، انتظار می‌رود در ارتباطات نیز نمود این ویژگی‌ها دیده‌شود. در ادامه به مهم‌ترین ویژگی‌های هاکوپیان در نوع رابطه خود با مخاطبین اشاره شده است:

* احترام متقابل
* مبتنی بر اعتماد و اطمینان
* ارتباط بلند مدت

- **تداعی و بازتاب مشتری** (Reflection)

آنچه در این مدل بازتاب مشتری نامیده می‌شود، نشان‌دهنده گروهی از مردم و یا طبقه اجتماعی است که با شنیدن نام آن برند در ذهن تداعی می‌شود. به‌طور مثال وقتی در مورد ماشین صحبت می‌شود و می‌گویند: «آن ماشین که ماشین پیرمردهاست» یا «آن ماشین دخترانه است» این‌ها تداعی مشتری هستند. البته باید توجه داشت که بازتاب مشتری با بازار هدف تفاوت دارد. واقعیت این است که «ماشین‌پیرمردها» را فقط پیرمردها سوار نمی‌شوند. چنان‌که «ماشین دخترانه» هم فقط برای دخترها نیست. اما به هر حال، مردم یک محصول را انعکاس یک گروه خاص از مشتریان می‌بینند و احساس می‌کنند که نیازها و دغدغه‌های آن گروه خاص، در آن محصول منعکس شده است. حال سوالی که پیش می‌آید این است که هاکوپیان چه چیزی را در ذهن مشتریان تداعی می‌کند و وضعیت مطلوب تداعی و بازتاب چه چیزی است. چه خوب و چه بد باید بپذیریم که یکی از تداعیات پررنگ هاکوپیان، پیرمردی بودن محصولات است که با وضعیت مطلوب فاصله دارد. در ادامه به موارد مطلوبی از هویت برند که با وضعیت فعلی فاصله دارد پرداخته می‌شود:

* ثروت
* موفقیت
* مرد فرهیخته کلاسیک
* جایگاه بالای اجتماعی

- **خود انگاره** (Self-image)

تصویری که مشتری یا مخاطبین برند از خود در زمان استفاده از محصولات برند تصور می‌کنند را خود انگاره می‌گوییم. اگر فرض کنیم همه‌ی مشتریان و مخاطبان برند در یک سالن گرد آمده‌اند و هر یک از آن‌ها تصویری از خود در ذهن خودش دارد. سوالی که پیش می‌آید این است که وجه مشترک تمام این تصاویر چیست؟ پاسخ این سوال خود انگاره هاکوپیان را مشخص خواهد کرد. در ادامه خود انگاره مطلوب هاکوپیان ذکر شده است، به این معنی که فرد زمانی که محصول هاکوپیان را استفاده می‌کند و یا خود را در آن وضعیت تصور می‌کند چه تصویر ی از خود در ذهنش تداعی می‌شود:

* ایجاد اعتماد به نفس
* حس قدرت و ثروتمند بودن
* احساس کلاسیک بودن و اصیل بودن

بخش اول : استراتژی

۹. بازار هدف

Target Market

بازار هدف

- افرادی که لباس برایشان چیزی بیش از پوشش است بیانگر بخشی از هویت، شأن و منزلتشان است و انتخاب برند و تصویر آن برایشان نسبت به قیمت در اولویت بالاتری قرار دارد.
- افراد با درآمد بیش از میانگین تعریف شده اجتماعی
- افرادی که نه تنها از نظر مالی در وضعیت مطلوبی قرار دارند بلکه به بخش‌های دیگر زندگی مانند مطالعه، محیط زیست، ورزش، سلامتی و مواردی از این دست نیز اهمیت می‌دهند و جزء گروه‌های نخبگانی (Elite) جامعه هستند.

بخش اول : استراتژی

۱۰. پرسونا برند

Brand Persona

پرسونا برند

پرسوناها شخصیت‌های خیالی هستند که بر اساس گروه‌های مختلف مشتریان ایجاد می‌شوند و هر یک از آن‌ها گستره نسبتا بزرگی از مخاطبین را که رفتارهای مشابه دارند را نمایندگی می‌کنند. ایجاد پرسونا به ما کمک می‌کند تا نیازها تجربیات، رفتارها، اهداف و انگیزاننده‌های مخاطبین را بهتر درک کنیم و تصمیمات بهتری در مورد ایشان اتخاذ نماییم. از مهم‌ترین مزایای داشتن پرسونا ممانعت از تصمیم‌گیری بر مبنای دیدگاه‌های فردی است به طوری‌که تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از نگاه پرسونای تعریف شده به موضوعات نگاه کنند و راهکارهای متناسب با آن دیدگاه و نه دیدگاه‌های فردی اتخاذ نمایند. با شناخت بهتر مخاطبین و تفکر از منظر ایشان کمک می‌کند که فرایندهای مختلفی از قبیل ایده‌پردازی، هدف‌گذاری، طراحی محصول و مواردی از این دست با دقت بالاتر و کیفیت بهتری صورت پذیرد.

پرسونا برند

آقای کامران فرخزاد

۴۰ ساله

ساکن منطقه ۱ تهران

کارآفرین بسیار خوش‌پوش

تحصیلکرده MBA و مبادی آداب

به جزئیات لباس و استایل بسیار اهمیت می‌دهد و می‌خواهد در رفتار و پوشش به عنوان یک جنتلمن شناخته شود.

اهداف:

بسیار جاه‌طلب است و همیشه می‌خواهد از نظر اجتماعی و کاری رشد کند و در جایگاه بالایی قرار گیرد،

البته رشد و پیشرفت را با تعهد به اخلاقیات و احترام به دیگران همراه می‌کند.

Pain Points

دشواری در تهیه لباسی که بیانگر شخصیت و جایگاه اجتماعی او باشد.

Fears

خارج شدن از مرکز توجه به عنوان فردی متشخص و خوش‌پوش

پرسونا برند

آقای محمد دستجردی

۵۰ ساله

ساکن منطقه دروس

وکیل پایه یک دادگستری

تحصیلات:

کارشناسی ارشد حقوق

به پوشش خود اهمیت می‌دهد و با توجه به ماهیت شغلی خود معمولا پوشش رسمی دارد. داشتن ظاهری آراسته و موجه برای او اهمیت زیادی دارد، چراکه تا حدود زیادی می‌تواند در جلب اعتماد مخاطبین و مراجعین تاثیرگذار باشد.

اهداف:

رشد در جایگاه شغلی و جلب اعتماد مخاطبین و ایجاد برند شخصی در حوزه وکالت

Pain Points

دشواری در تهیه لباسی که بیانگر جایگاه حرفه‌ای او باشد

Fears

بی‌اعتمادی و بی‌اعتباری در فضای کاری

پرسونا برند

آقای فرشاد کیایی

۴۵ ساله

ساکن سعادت‌آباد

متخصص سهام و رمزارز

تحصیلکرده کارشناسی ارشد مدیریت مالی، با اعتماد به نفس

پوشش برای او اهمیت دارد و می‌خواهد پوشش او بیانگر قدرت او باشد.

اهداف:

بسیار جاه‌طلب است و همیشه می‌خواهد در اوج قرار بگیرد و به عنوان فردی با اعتماد به نفس و جسور شناخته شود که همیشه تصمیمات درست می‌گیرد.

Pain Points

دشواری در تهیه لباسی که بتواند او را به عنوان فردی قدرتمند نمایش دهد.

Fears

عدم مقبولیت و شکست در تصمیم‌گیری، جسارت و ذکاوت او نادیده گرفته شود.

پرسونا برند

سامان فیروزی

۵۰ ساله

ساکن قیطریه

بازیگر سینما، کارگردان تئاتر

تحصیلات: کارشناسی ارشد کارگردانی

معمولا به ظرافت‌های هنرمندانه در لباس اهمیت می‌دهد و در رسمی‌ترین پوشش‌ها نیز دوست دارد جنبه‌های هنری شخصیت خود را به نمایش بگذارد.

اهداف:

پیشرفت در زمینه بازیگری و کسب جوایز متعدد داخلی و بین‌المللی، گسترش روابط در شبکه هنرمندان و معرفی خود به عنوان فردی تاثیرگذار

Pain Points

دشواری در تهیه لباسی که بتواند جایگاه بالای هنری و اجتماعی او را نمایش دهد.

Fears

عدم محبوبیت

بخش اول : استراتژی

۱۱. کهن الگو برند

Brand Archetype

کهن‌الگو برند

کهن‌الگوها در واقع تمایلات ذاتی انسان هستند که به راحتی قابل تشخیص بوده و در رفتار انسان‌ها نقش مهمی دارند. این کهن‌الگوها برای دسته‌بندی شخصیت آدم‌ها مطرح شده‌اند. در تئوری معرفی شده توسط یونگ ۱۲ شخصیت کلی شناخته شده که تمایلات انسان‌ها را در این گروه‌ها قرار می‌دهد. این کهن‌الگوها در طراحی برند برای خلق شخصیتی انسانی برای برند به کار می‌روند و اگر درست مورد استفاده قرار گیرد، افراد می‌توانند با آن همانندسازی کنند و تمایل برای تبدیل شدن به مشتری و ادامه خرید از برند را تشدید می‌کند.
۱۲ کهن‌الگوی برند به شرح زیر است:

- معصوم (The Innocent)
- حکیم (The Sage)
- قهرمان (The Hero)
- جادوگر (The Magician)
- همه‌پسند (The Everyman)
- شوخ‌طبع (The Jester)
- عاشق (The Lover)
- خالق (The Creator)
- مراقبت‌کننده (The Caregiver)
- حاکم (The Ruler)
- قانون‌شکن (The Outlaw)
- کاشف (The Explorer)

- کهن‌الگوی برند هاکوپیان برگرفته از دو کهن‌الگوی متفاوت است که هر یک بیانگر بخشی از شخصیت این برند است. کهن‌الگوی اول که تا حد زیادی بیانگر شخصیت برند هاکوپیان است، **کهن‌الگوی حاکم** (Ruler) است.

هدف آرکتایپ حاکم بیش از هر چیزی، نظم و ساختار می باشد. لحن صدای این آرکتایپ قدرتمند و با اعتماد به نفس است و پیام را با اطمینان منتقل می کند. چه در میدان نبرد و چه در اتاق هیئت مدیره، کهن الگوی حاکم می داند که برای موفقیت چه چیزی لازم است و از ابراز تسلط خود برای انجام هیچ کاری هراسی ندارد.

- ویژگی های برند حاکم

* مسئولیت پذیری
* راهبری و لیدرشیپ
* ثبات و پایداری
* انحصار گرایی
* علاقه به کنترل
* جلوگیری از ایجاد هرج و مرج
*اعتقاد راسخ به موفقیت

- نمونه برند هایی با شخصیت حاکم:
مرسدس بنز، رولکس، رولز رویس، باس و ...

- دیگر آرکتایپ متناسب با برند هاکوپیان **کهن‌الگوی حکیم** (Sage) است.

در آرکتایپ حکیم تمامی فرایندها حول محور دانش و حقیقت می چرخد. آرکتایپ حکیم مستحکم بر این باور است که با جمع آوری اطلاعات، شفافیت و اشتراک گذاری حقایق معتبر می توان جهان را به مکانی بهتر تبدیل کرد. برای برندهایی با آرکتایپ خردمند، معمول است که به دنبال افزایش سطح آگاهی باشند و از عدم قطعیت، اطلاعات نادرست، اظهارات گمراه کننده و ساده لوحی در دیگران و خود اجتناب کنند.

- ویژگی های برند حکیم:

*میل به کشف حقیقت
*با وقار
* کنجکاو و میل به اکتشاف
* احترام به دانش و اشتراک گذاری آن
* باهوش
* آموزش دادن و یادگیری
* ارزش برای کیفیت

- نمونه برند هایی با شخصیت حکیم:
گوگل ، دانشگاه هاروارد، نیویورک تایمز، آئودی و ...

بخش اول : استراتژی

۱۲. نقاط تماس برند

Brand Touchpoints

۴ دسته اصلی نقاط تماس برند :

مجموعه نقاط تماس برند را می‌توان در ۴ گروه اصلی که هر یک در برگیرنده نقاط تماس خاصی از برند هستند قرار داد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود:

۱ ارتباطات (Communication)

۲ رفتار (Behavior)

۳ محیط (Environment)

۴ محصول (Product)

۱- ارتباطات (Communication)

- **عکاسی:** می‌توان گفت عکاسی در هاکوپیان پایه‌ای‌ترین ابزار ارتباطی است و با توجه به صنعتی که در آن فعالیت می‌کند، این موضوع نقش کلیدی را ایفا می‌کند. کلیه ویژگی‌های هویتی برند می‌بایست در این بخش هم مدنظر قرار گیرد. فضاسازی تصاویر، انتخاب لوکیشن و انتخاب مدل از جمله مهم‌ترین این عناصر هستند. راهنمای عکاسی باید در سندی جداگانه به‌طور کامل همراه با نمونه‌ها تهیه و تنظیم شود.

- **تبلیغات آفلاین:** در فضای تبلیغاتی هاکوپیان می‌بایست دو موضوع مد نظر قرار بگیرد: یکی محتوای تبلیغات است که در زمان تولید می‌بایست هویت برند هاکوپیان در آن لحاظ شود و دیگری انتخاب رسانه است. به این معنی که رسانه مورد استفاده باید در شأن هاکوپیان باشد و در صورتی که در کنار تبلیغات دیگر قرار می‌گیرد، موارد دیگر نیز هم‌سطح و هم‌تراز هاکوپیان باشند. به‌طور مثال استفاده از تبلیغات تلویزیونی، با توجه به حضور برندهای ناهمگون با هاکوپیان و همچنین مخاطب غیر دقیق، نمی‌تواند به عنوان رسانه هاکوپیان مورد استفاده قرار گیرد.

- **بسته‌بندی:** بسته‌بندی محصولات همیشه پیام ارتباطی موثری را به مخاطبین مخابره می‌کند. مخاطب با دیدن این بسته بندی و تجربه استفاده از آن به قضاوت برند می‌پردازد و در اینجا بایستی شأن و هویت برند با استفاده از متریال به کار رفته و طراحی به اطلاع مخاطب برسد. بسته‌بندی دو وظیفه ارتباطی اصلی را ایفا می‌کند، متقاعد کردن مخاطب در مورد شأن و شخصیت برند و حفظ اصالت گرافیکی هاکوپیان و نمایش یکپارچگی دیداری .

- **شبکه‌های اجتماعی:** حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌بایست کلیدواژه‌های اساسی در جوهره برند یعنی آراستگی، اصالت و وقار را به تصویر بکشد و زبان نوشتار و گفتار نیز بر همین اساس صورت گیرد. هر چند برند هاکوپیان شخصیتی جدی و رسمی دارد، اما با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی نیاز به کمی شاعرانگی در بیان وجود دارد تا بتوان ارتباط موثرتری با مخاطبین برقرار کرد.

- **گرافیک:** اقلام گرافیکی گستره بسیار زیادی از نقاط تماس را در خود جای داده است. این موارد می‌بایست همیشه از راهنمای هویت بصری (Style Guide) پیروی کند. مهم‌ترین مواردی که باید مد نظر قرار بگیرد، تعهد به رنگ‌های سازمانی، استفاده درست از لوگو، پترن، تایپ‌فیس و مواردی از این دست می‌بایست همگی بر مبنای تعریف‌شده مورد استفاده قرار بگیرند. برخی از تاچ‌پوینت‌های گرافیکی هاکوپیان به شرح زیر است:
تگ‌های لباس،بگ‌ها، بسته‌بندی‌ها، پاکت، سربرگ، کارت ویزیت، کارت‌های تبریک، اقلام گرافیکی رویدادها، کتابچه‌های راهنما

- **ظاهر منابع انسانی**
- **فروشگاه**

سوالات کلیدی که در بررسی هر یک از نقاط تماس باید مد نظر قرار بگیرند:

- آیا پیامی که در این نقطه‌ی تماس ارسال می‌شود، با هویت برند هاکوپیان هم‌خوانی دارد؟
- آیا پیامی که در این نقطه‌ی تماس ارسال می‌شود، با لحن برند هاکوپیان همسو است؟
- آیا این نقطه تماس می‌تواند شخصیت برند هاکوپیان را به خوبی نمایندگی کند؟
- آیا توانسته‌ایم در این نقطه‌ی تماس، ارزش‌های پیشنهادی برند هاکوپیان را یادآوری کنیم؟
- آیا پیامی که در این نقطه‌ی تماس ارسال می‌شود، با عصاره برند هاکوپیان هم‌سو است؟

نکته مهم:

نقاط تماسی که عملکرد مطلوبی ندارند، یا باید اصلاح شوند و یا به‌طور کامل حذف شوند. نقاط تماسی که نمی‌توانند از سوالات ذکر شده نمره قبولی را بگیرند، در صورت عدم امکان اصلاح نباید به حال خود رها شوند و حتما باید حذف شوند. به‌طور مثال نداشتن اپلیکیشن ضعیف (منظور هم‌راستا نبودن با ویژگی‌های برند) بهتر از داشتن آن است و یا حضور بی هدف و ضعیف در یک شبکه اجتماعی خاص مورد قبول نیست و درصورت نداشتن توجیه برای حضور قدرتمند باید حذف شود.

۲ - رفتار (Behavior)

- **رفتار برند:** در صورتی‌که هاکوپیان را به عنوان یک شخصیت انسانی در نظر بگیریم، ویژگی‌های رفتاری نیز برای او متصور است که باید برای مخاطب برند مشهود باشد. رفتار برند هاکوپیان می‌بایست مبتنی بر شخصیت برند باشد و انتظاری که از شخصیت تعریف شده وجود دارد برآورده شود. برخی از ویژگی‌های رفتاری که باید در هاکوپیان دیده شودبه شرح زیر است:

  - اصیل
  - محترمانه
  - مبتنی بر صداقت
  - فرهیخته

- **رفتار فروشندگان:** با توجه به اینکه مستقیم‌ترین و صریح‌ترین برخورد هاکوپیان با مشتریان، رفتار فروشندگان است، این موضوع از اهمیت فراوانی برخوردار است. رفتار فروشندگان می‌بایست بر اساس رفتار تعریف شده برند صورت گیرد. رفتار فروشندگان هاکوپیان مبتنی بر احترام، ارائه اطلاعات دقیق و صمیمیت برای کلیه مشتریان و مخاطبین است و باید از تکنیک‌های فروش بر اساس فشار بر خرید مشتری اجتناب شود.

- **رفتار مراکز تماس هاکوپیان**
- **رفتار هاکوپیان در رویدادها**
- **رفتار هاکوپیان در اسپانسرینگ**

۳- محیط (Environment)

فروشگاه: فضای فروشگاه‌ها بایستی مبتنی بر جوهره برند و برانگیزاننده احساس پرستیژ، اصالت و وقار باشد. حرکت به سمت یکپارچگی طراحی کلیه فروشگاه‌ها نیز باید برای کوتاه مدت در دستور کار قرار گیرد.

ویترین: ویترین فروشگاه‌های هاکوپیان می‌بایست به‌صورت یکپارچه و بر مبنای بهترین محصولات کلکسیون فصلی طراحی شود. همچنین باید در نظر داشت که با توجه به ماهیت لوکسی دارد، خلوت بودن ویترین و حضور تعداد محدودی محصول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

فضای شرکت: هرچند ممکن است فضای شرکت ارتباط مستقیم با مشتریان نداشته باشد، اما قطعا به‌طور غیر مستقیم بر عملکرد هاکوپیان تاثیر خواهد داشت. این موضوع تاثیر بسیار مهمی بر برندینگ داخلی هاکوپیان و بر خروجی و عملکرد منابع انسانی شرکت خواهد داشت.

۴ - محصول (Product)

به مجموعه‌ای از نقاط تماس برند اشاره دارد که مخاطب (مشتری) در مواجهه با محصول و یا موارد مرتبط با محصول با آن‌ها در ارتباط است و از آن طریق به ارزیابی بخشی از برند هاکوپیان می‌پردازد. در ادامه به این موارد پرداخته می‌شود:

- **پارچه و مواد اولیه:** هرچند انتخاب و به‌کارگیری مواد اولیه با کیفیت همیشه از اولویت‌های مهم شرکت هاکوپیان بوده‌است، با این وجود نوع طرح پارچه و همچنین رنگ‌های انتخابی می‌بایست بر مبنای ماهیت فاخر و کلاسیک هاکوپیان باشد.

- **کیفیت و حساسیت تولید:** توجه به کیفیت و تولید محصول بی‌نقص دیگر برای مشتری هاکوپیان ایجاد ارزش نمی‌کند، بلکه به عنوان موردی ضروری که هرگز نمی‌تواند کاستی داشته باشد موردانتظار مشتریان است.

- **طراحی محصولات:** می‌توان گفت مهم‌ترین جایی که مشتری می‌تواند، جوهره برند« آراستگی در پوشش با توجه بر اصالت و وقار » را جستجو کند همین بخش طراحی محصولات است. در زمان طراحی محصولات بایستی به این سوال پاسخ داده شود که آیا این محصول در شأن نام هاکوپیان است و اصالت و وقار را به نمایش می‌گذارد یا نه؟ در صورت منفی بودن پاسخ، بخش طراحی اجازه ندارد به هیچ قیمتی به طراحی این محصول بپردازد.

- **محصول کلاسیک:** محصول کلاسیک هاکوپیان می‌بایست بیانگر شخصیت یک جنتلمن باشد. قدیمی بودن و یا پیروی بی مهابا از مد نمی‌تواند برازنده هاکوپیان باشد.

- **محصول کژوال:** محصول کژوال هاکوپیان محصولی است که مخاطب خود را تغییر نداده است، بلکه مشتریان محصولات کلاسیک در اوقات غیر رسمی خود استفاده می‌کنند. از این رو نمی‌تواند پیرو مد باشد و رفتاری مانند برندهای فست فشن داشته باشد. محصول کژوال باید راهکاری منحصر به‌فرد برای نیاز پوشش مخاطبین خود در لحظات و اوقات غیر رسمی فراهم آورد و اصالت و وقار را در ذات خود حفظ کند.

- **کلکسیون فصلی:** بر خلاف محصولاتی که به شدت تابع مد هستند، تنوع محصولات برای یک برند پریمیوم یا لوکس ارزش زیادی ایجاد نمی‌کند و حتی ممکن است به هویت برند آسیب برساند. ارائه محصول در قالب کلکسیون فصلی، همراه با داستان‌سرایی و حفظ هویت اصیل هاکوپیان می‌بایست به عنوان اصلی‌ترین راهکار ارائه محصول در نظر گرفته شود.

- **طراحی گرافیک بسته‌بندی محصولات:** بسته‌بندی کلیه محصولات باید از یک ویژگی مشترک و قابل تشخیص در کلیه موارد پیروی کند که در حال حاضر استفاده از رنگ و الگوهای طراحی شده موجود می‌تواند به عنوان راهکار اصلی در نظر گرفته شود. طراحی‌ها باید اصالت و وقار هاکوپیان را نمایش دهد. اظهار نظرهای شخصی و غیر تخصصی در این زمینه ماموریت اول بسته‌بندی را که ایجاد تمایز و هویت منحصر به‌فرد است را خدشه‌دار خواهد کرد.

- **طراحی ساختار و متریال بسته‌بندی محصولات:** متریال به کار رفته، می‌بایست با بالاترین کیفیت موجود در بازار تولید شود. استفاده از در دسترس‌ترین و ارزان‌ترین متریال موجود، آسیبی جبران‌ناپذیر به برند وارد می‌کند که به راحتی قابل جبران نیست. چرا که ضعیف‌ترین و نامرغوب‌ترین محصولات موجود در بازار نیز به همین روش متوسل می‌شوند و موجب تنزل شأن و آسیب به تصویر برند هاکوپیان می‌شود. همچنین ساختار بسته‌بندی نیز در برخی محصولات نیازمند طراحی منحصر به‌فرد است تا بتواند ایجاد تمایز نماید. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که بسته‌بندی هاکوپیان می‌بایست بیانگر جایگاه این برند باشد و مخاطب در مواجهه با بسته‌بندی قضاوتی مثبت در مورد برند داشته باشد.

- **تگ و اتیکت‌های محصول:** این تگ‌ها می‌بایست از هویت بصری هاکوپیان پیروی کنند و همچنین استفاده از متریال و ساختار طراحی سطح بالا در این مورد نیز حائز اهمیت است.

بخش دوم : هویت بصری

Part - 2 : Visual Identity

هویت بصری به عنوان اولین نقطه برخورد برند با مخاطب (از جهت ویژوال) ؛ مجموعه ای از کلیه عناصر بصری برند است که شخصیت و ارزش های برند را از منظر بصری به مخاطبان خود معرفی می نماید.
در این بخش کلیه اجزاء بصری برند هاکوپیان در کارکردهای گوناگون و استانداردهای مربوط به خود معرفی و ارائه شده اند.

بخش دوم : هویت بصری

۱. لوگو

Logo



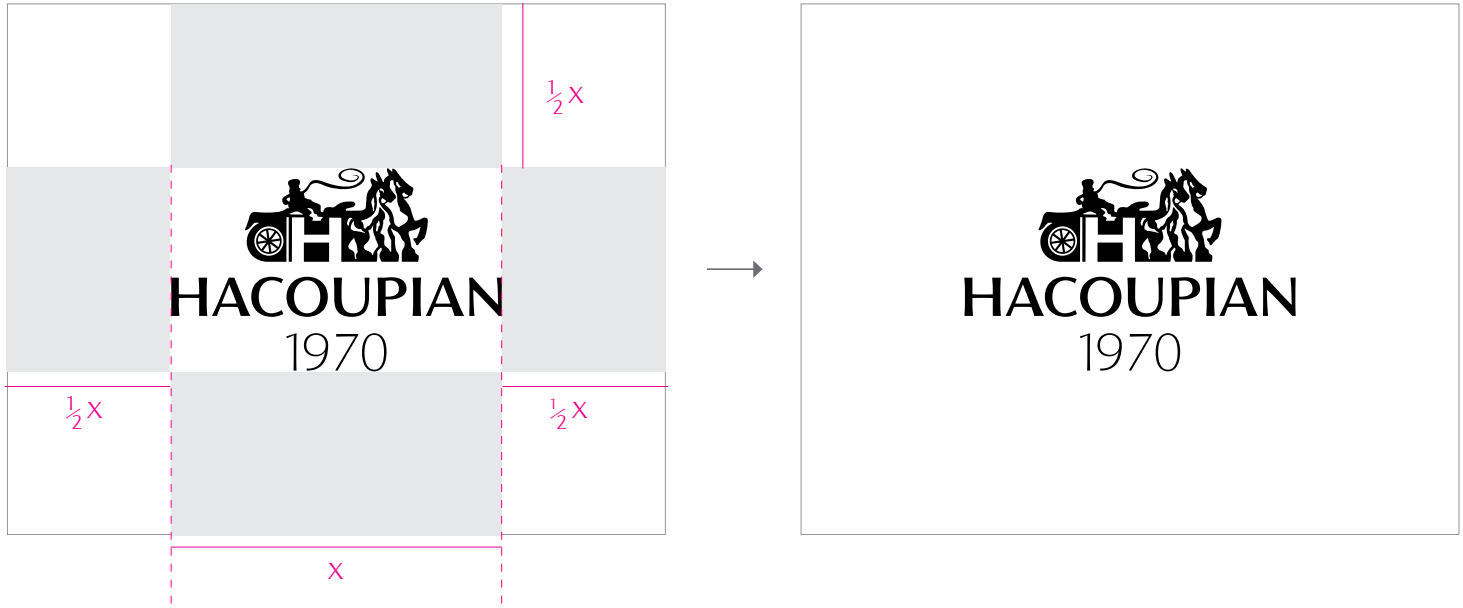
لوگو پیشین هاکوپیان

این نسخه از لوگوی هاکوپیان به عنوان میراث و تاریخچه هاکوپیان در این سازمان حفظ می شود.
هرگونه استفاده از لوگو قدیمی در متریال های برند هاکوپیان مجاز نبوده و در صورت حضور در هر متریال و
جایگاهی از برند می باید با لوگو جدید جایگزین گردد.

HACOUPIAN
1970

لوگو رسمی و فعلی هاکوپیان

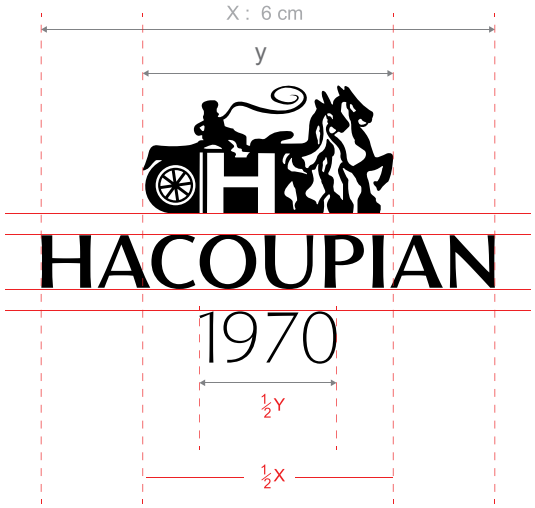
در تمامی بسترهای برند (دیجیتال - پرینت)می باید از لوگو رسمی و فعلی هاکوپیان استفاده گردد.



فضای امن لوگو
Safety Area

حاشیه امن لوگو حداقل فضای مورد نیاز برای حضور لوگو در کنار سایر مولفه ها و عناصر بصری است.

در این جا حاشیه امن با رنگ خاکستری مشخص شده است.



نقشه لوگو

Logo Map

نقشه فنی لوگو صرفا برای ارائه تناسبات استاندارد لوگو بوده و در کاربردپذیری متریال های برند نمی باید خارج از این استاندارد استفاده گردد. در واقع لوگو رسمی برند برآمده از نقشه فنی لوگو می باشد.



موارد نادرست استفاده از لوگو

Incorrect versions

استفاده از تمامی گزینه های فوق و موارد مشابه آن نادرست و از خطاهای رایج در به کارگیری لوگو به شمار می رود. تنها مورد قابل قبول در استفاده از لوگو هاکوپیان نسخه معرفی شده رسمی آن می باشد.



■ ساختار اصلی (logo)



■ سمبل (symbol)



■ بخش نوشتاری

عناصر ساختاری رسمی مورد استفاده لوگو هاکوپیان

عناصر رسمی و کاربردی

از مولفه های فوق می توان برای اجرای تمامی مقاصد برند (فرایند برندینگ) استفاده نمود.



16 px (digital)



12 mm (print)

استانداردهای استفاده از لوگو در مقیاس حداقل و حداکثر

حداقل های استفاده لوگو در مقیاس های فوق مشخص شده است؛ در خصوص استانداردهای حداکثری می توان گفت با توجه به نوع رسانه، مدیا، فرایند دیزاین و دیگر مولفه ها دیزاینر بنا به همه پارامتر های موجود نسبت به اعمال حداکثری لوگو می تواند اقدام نماید.

بخش دوم : هویت بصری

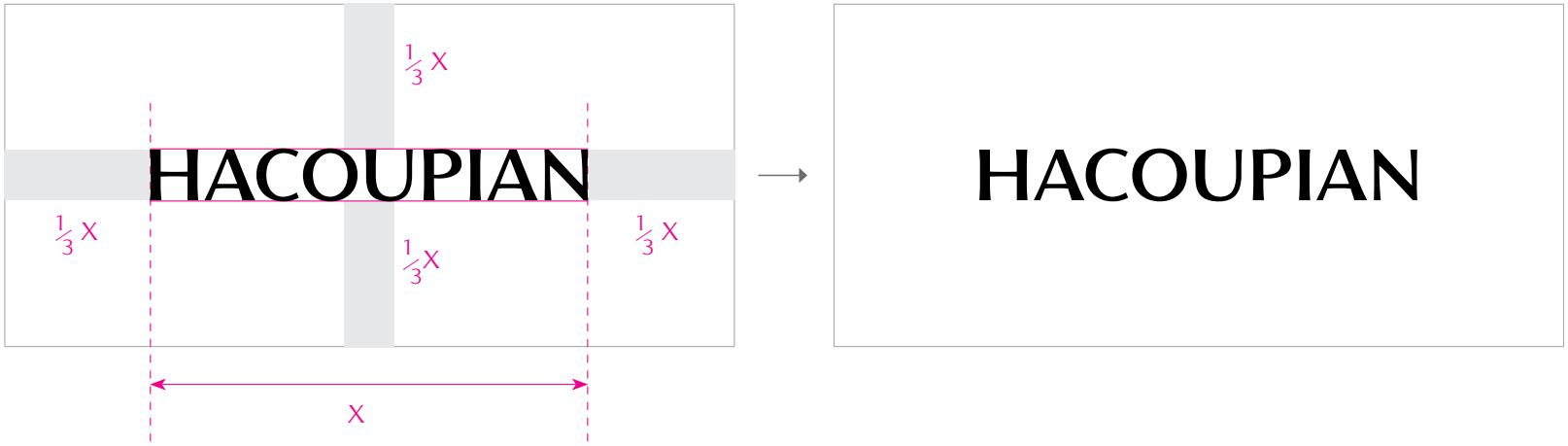
۲. لوگوتایپ (فارسی + انگلیسی)

Persian + English Logotype

HACOUPIAN

لوگوتایپ انگلیسی
English Logotype

لوگوتایپ انگلیسی برند هاکوپیان برگرفته از ساختار اصلی لوگو و بر مبنای تایپ فیس رسمی نوشتاری است.



فضای امن لوگوتایپ

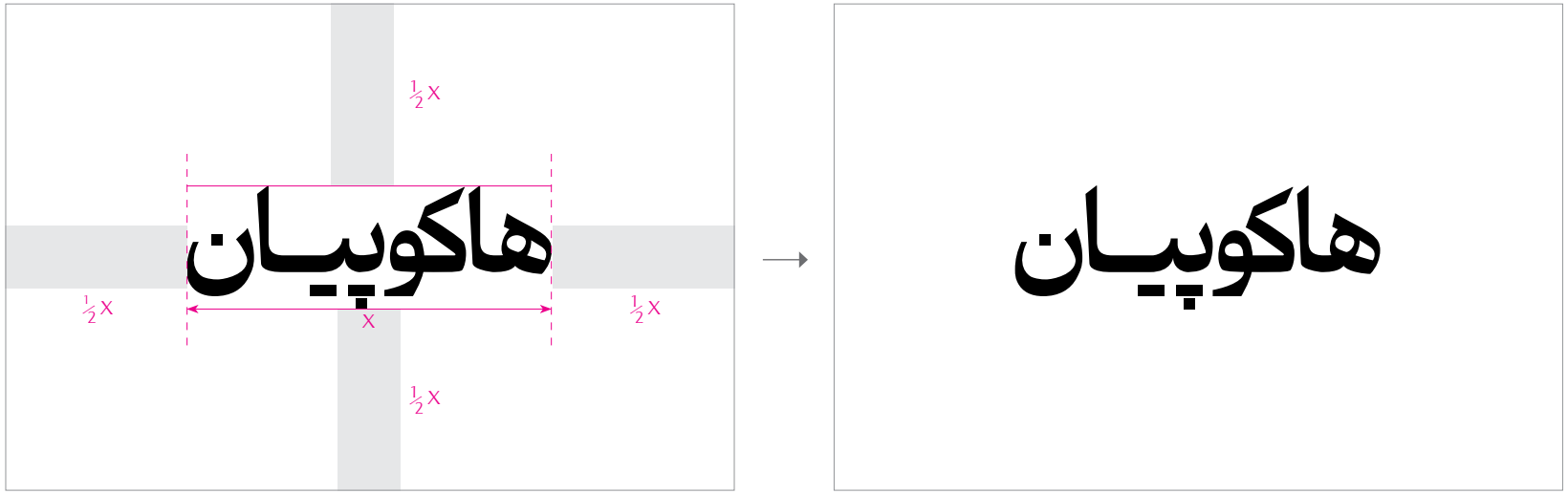
Safety Area-Logotype

حاشیه امن لوگوتایپ حداقل فضای مورد نیاز برای حضور لوگوتایپ در کنار سایر مولفه ها و عناصر بصری است. در این جا حاشیه امن با رنگ خاکستری مشخص شده است.

هاکوپیان

لوگوتایپ فارسی
Persian Logotype

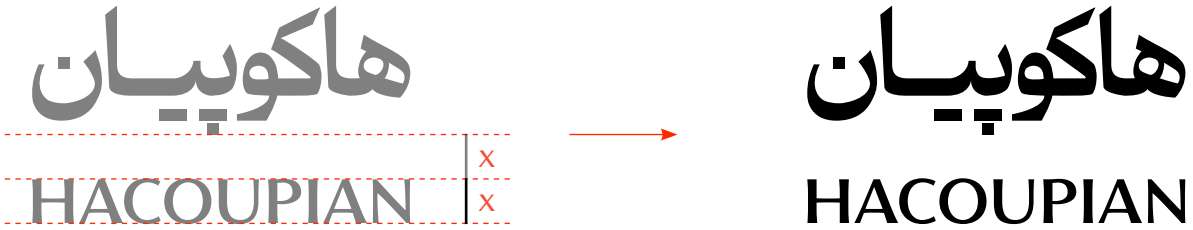
لوگوتایپ فارسی برند هاکوپیان



فضای امن لوگوتایپ

Safety Area-Logotype

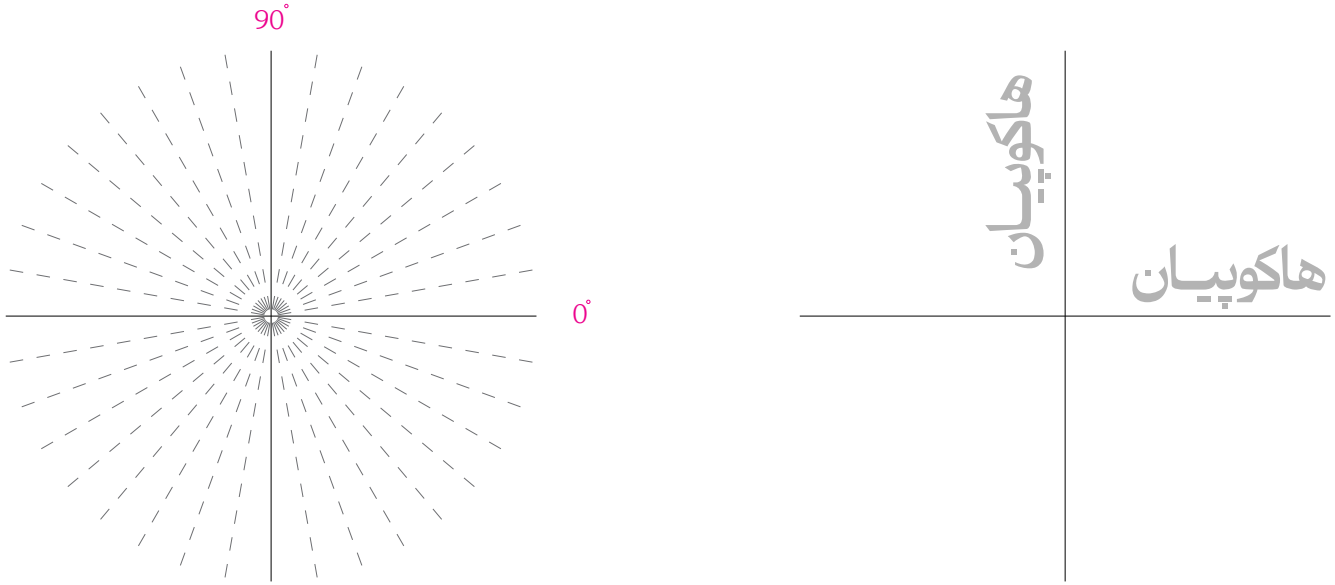
حاشیه امن لوگوتایپ حداقل فضای مورد نیاز برای حضور لوگوتایپ در کنار سایر مولفه ها و عناصر بصری است. در این جا حاشیه امن با رنگ خاکستری مشخص شده است.



همنشینی لوگوتایپ های فارسی و انگلیسی

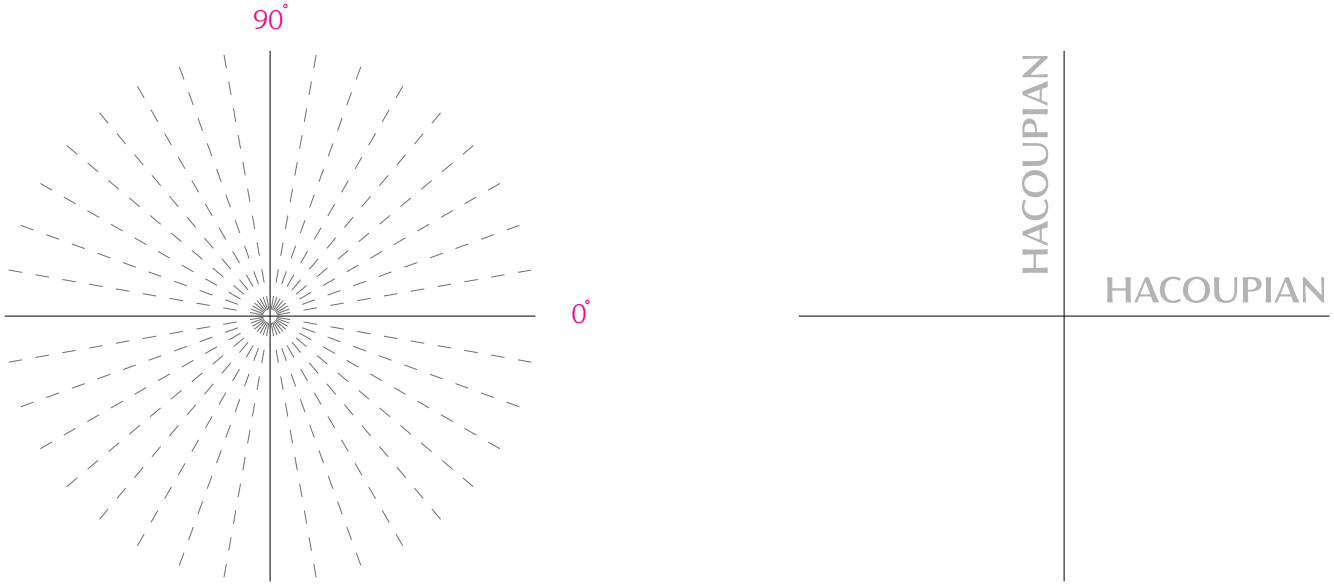
Combination of Persian and English logotypes

در صورت نیاز به همنشینی لوگوتایپ های فارسی و انگلیسی؛ موقعیت قرارگیری نسبت به یکدیگر به صورت فوق می باشد.



چرخش لوگو
Logo Rotation

موقعیت قرارگیری لوگوتایپ تنها در دو حالت صفر (خوانش راست به چپ) و نود درجه (خوانش بالا به پایین) معناپذیر بوده و در سایر زوایا کاربردپذیر نمی باشد.



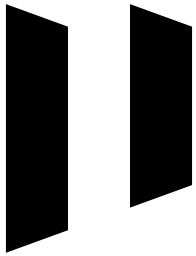
چرخش لوگو
Logo Rotation

موقعیت قرارگیری لوگوتایپ تنها در دو حالت صفر (خوانش چپ به راست) و نود درجه (خوانش پایین به بالا) معناپذیر بوده و در سایر زوایا کاربردپذیر نمی باشد.

بخش دوم : هویت بصری

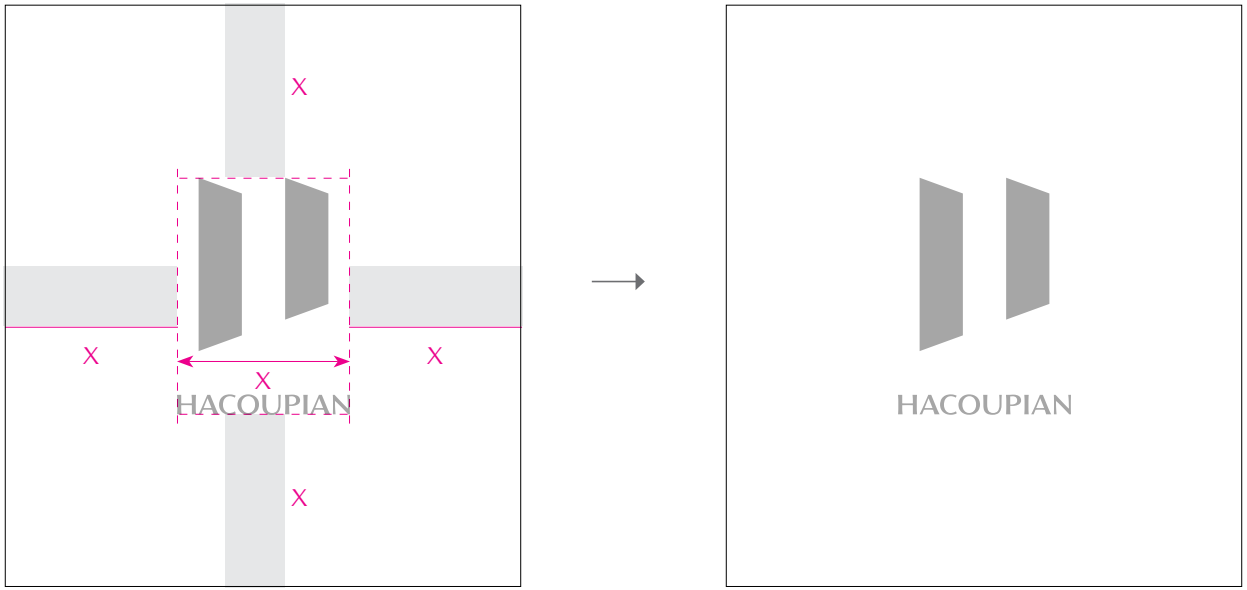
۳. مونوگرام

Monogram



مونوگرام رسمی هاکوپیان

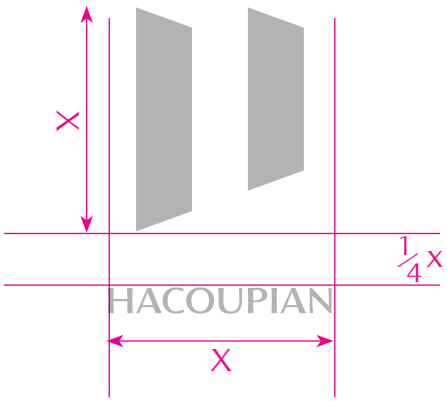
در تمامی بسترهای برند (دیجیتال - پرینت)می باید از مونوگرام رسمی هاکوپیان استفاده گردد.



فضای امن مونوگرام

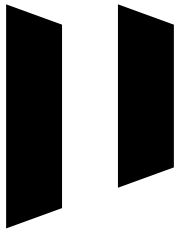
Safety Area-Monogram

حاشیه امن مونوگرام حداقل فضای مورد نیاز برای حضور مونوگرام در کنار سایر مولفه ها و عناصر بصری است. در این جا حاشیه امن با رنگ خاکستری مشخص شده است.



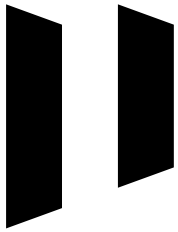
همنشینی مونوگرام با لوگوتایپ انگلیسی

English logotypes + Monogram



HACOUPIAN

مونوگرام هاکوپیان فقط با لوگوتایپ انگلیسی همنشینی داشته و به هیچ عنوان با لوگوتایپ
فارسی در یک ترکیب بندی قرار نمی گیرد.



کاربرد مونوگرام به صورت آیکون و فارغ از تگ لاین و لوگوتایپ

Monogram (ICON)

بخش دوم : هویت بصری

۴. تگ لاین

Tagline

زندگی ارزشمند است
Life Is Precious

تگ لاین
Tagline

تگ لاین رسمی برند هاکوپیان





تگ لاین و لوگو
Tagline & Logo

موقعیت قرارگیری تگ لاین در همنشینی با لوگو رسمی برند



زندگی ارزشمند است



Life Is Precious

تگ لاین و لوگو
Tagline & Logo

موقعیت قرارگیری تگ لاین در همنشینی با لوگو رسمی برند





تگ لاین و لوگوتایپ

Tagline & Logotype

موقعیت قرارگیری تگ لاین در همنشینی با لوگوتایپ انگلیسی و فارسی

هاکوپیـان

زندگی ارزشمند است

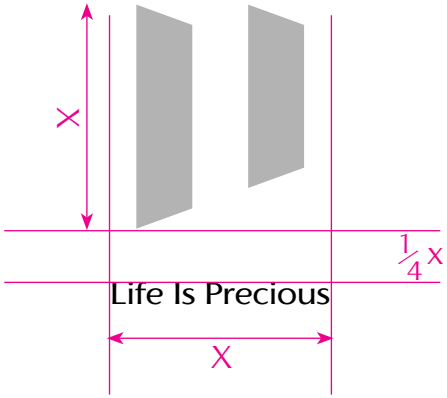
HACOUPIAN

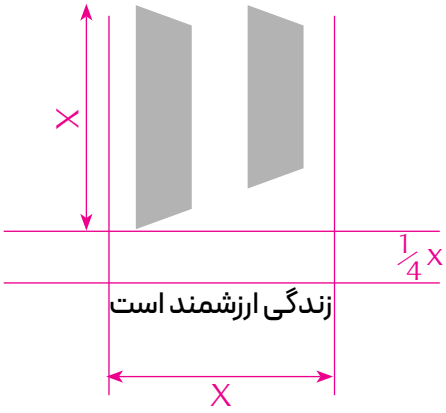
Life Is Precious

تگ لاین و لوگوتایپ

Tagline & Logotype

موقعیت قرارگیری تگ لاین در همنشینی با لوگوتایپ انگلیسی و فارسی

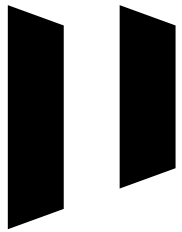




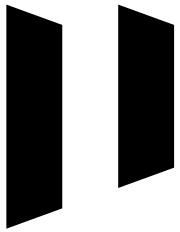
تگ لاین و مونوگرام

Tagline & Monogram

موقعیت قرارگیری تگ لاین فارسی و انگلیسی در همنشینی با مونوگرام رسمی برند



زندگی ارزشمند است



Life Is Precious

تگ لاین
Tagline

موقعیت قرارگیری تگ لاین در همنشینی با مونوگرام رسمی برند

بخش دوم : هویت بصری

۵. تایپ فیس

Typeface

فونت پیدا (مشتمل بر ۸ وزن)

هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است. هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است. هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است. هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است.

هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است. **هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است.** **هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است.** **هاکوپیان؛ زندگی ارزشمند است.**

Tracking : 0 / Kerning : 0 / Leading : Auto
Horizontal scale : %100 / Vertical scale : %100
Alignment: Right to Left

فونت فارسی
Persian Font

فونت پیدا؛ فونت فارسی رسمی مورد استفاده در برند هاکوپیان می باشد.

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

۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰

!@#$٪^&*)(_+{}\[],؛،ریالٍ»:«؟<ءأإؤئژي ة

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

۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰

!@#$٪^&*)(_+{}\[],؛،ریالٍ»:«؟<ءأإؤئژي ة

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

۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰

!@#$٪^&*)(_+{}\[],؛،ریالٍ»:«؟<ءأإؤئژي ة

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

۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰

!@#$٪^&*)(_+{}\[],؛،ریالٍ»:«؟<ءأإؤئژي ة

سایر گزینه های دیگر که به ساختار فونت مربوط است اعم از ایتالیک ، تنظیم لیدینگ در پاراگراف بندی، افزایش یا کاهش ترکینگ و دیگر موارد همگی با توجه به ساختار متنی و تصمیم دیزاینر و در موقعیت های گوناگون می تواند تغییر کند.

فونت Florentia- sanserif (مشتمل بر۱۸وزن)

HACOUPIAN *HACOUPIAN* HACOUPIAN *HACOUPIAN* HACOUPIAN *HACOUPIAN* HACOUPIAN *HACOUPIAN* HACOUPIAN *HACOUPIAN*

HACOUPIAN ***HACOUPIAN*** **HACOUPIAN** ***HACOUPIAN*** **HACOUPIAN** ***HACOUPIAN*** **HACOUPIAN** ***HACOUPIAN***

Tracking : 0 / Kerning : 0 / Leading : Auto
Horizontal scale : %100 / Vertical scale : %100
Alignment: Left to Right

فونت انگلیسی
English Font

فونت Florentia- sanserif، فونت رسمی برند هاکوپیان در فضای انگلیسی است.

qwertyuioplasdfghjklzxcvbnm
1234567890
«~><?:»}{+_()*&^%$#@!

qwertyuioplasdfghjklzxcvbnm
1234567890
«~><?:»}{+_()*&^%$#@!

qwertyuioplasdfghjklzxcvbnm
1234567890
«~><?:»}{+_()*&^%$#@!

qwertyuioplasdfghjklzxcvbnm
1234567890
«~><?:»}{+_()*&^%$#@!

سایر گزینه های دیگر که به ساختار فونت مربوط است اعم از ایتالیک ، تنظیم لیدینگ در پاراگراف بندی، افزایش یا کاهش ترکینگ و دیگر موارد همگی با توجه به ساختار متنی و تصمیم دیزاینر و در موقعیت های گوناگون می تواند تغییر کند.

لحن تایپ فیس

Life Is Precious
زندگی ارزشمند است

لحن تایپوگرافی - تایپ فیس
Typographic tone

لحن تایپ در برند هاکوپیان از میان مواردی همانند formal / expressive / neutral؛
لحـن رسـمی (formal) و بـه دور از هرگونـه زوائـد بـصری (فیگوراتیـو، ارائـه زوایـای حـاد، ایتالیـک هـای
ناهمگـون و ..) خواهـد بـود.

بخش دوم : هویت بصری

۶. لوگو، لوگو تایپ و مونوگرام در استاندارد WCAG AA

Logo, Logotype & Monogram in WCAG AA standard

استاندارد WCAG AA

استاندارد WCAG AA در گرافیک دیزاین؛ در واقع یک پارامتر بصری به معنای میزان دسترسی مطلوب به منابع بصری در موقعیت های گوناگون برند است. بدین معنا که مخاطب برند در نسبت های تعیین شده تصویری از جهت کنتراست تصویر، وضوح متریال های بصری و دیگر موارد؛ دریافت صحیح و مشخصی از آن چه رویت می کند خواهد داشت.

استاندارد مذکور در این زمینه می تواند اهداف مورد نظر را برآورده ساخته و **قوانین آن در همه بسترها اعم از دیجیتال - پرینت و همینطور در کاربردهای رسانه ای مختلف همانند ویدئو، اینترو و ... یکسان و کاربردی می باشد.**

WCAG AA Standards

1 - Background Usage
2 - Gradient Usage
3 - Photo Usage

3 : 1

4.5 : 1

7 : 1

سلسله مراتب استاندارد WCAG

اهداف مورد نظر در خصوص دسترسی مطلوب به فرایند بصری؛ طی سلسله مراتب ذکر شده و در سه شاخه بکگراند، گرادینت و عکس حاصل خواهد شد.

1 - Background Usage Rules

Large text / large logo marks 3:1



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **3:1** در اغلب موارد در خصوص لوگو، آیکون و مولفه های بصری در مقیاس بزرگ و یا خطوط در ضخامت های قابل توجه به کار می رود.

1b - Background Usage Rules

Large text / large logo marks 4.5:1

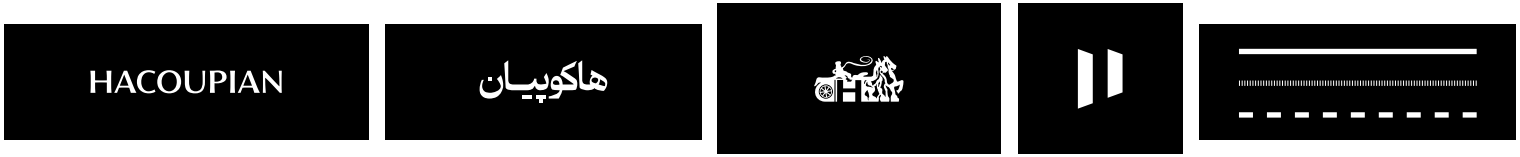


سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **4.5:1** در اغلب موارد در خصوص لوگو، آیکون و مولفه های بصری در مقیاس کوچک تر و یا خطوط با ضخامت های ظریف به کار می رود.

1c - Background Usage Rules

Large text / large logo marks 7:1



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **7:1** در اغلب موارد در خصوص لوگو، آیکون و مولفه های بصری در مقیاس بسیار کوچک تر و خطوط با ضخامت هایی که متوجه ریسک بالایی هستند به کار می رود.


HACOUPIAN
هاکوپیان
3 : 1
HACOUPIAN
هاکوپیان
4.5 : 1
HACOUPIAN
هاکوپیان
7 : 1

2 - Gradient Usage Rules

7:1



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **7:1** در مورد بکگراندهایی که از تکنیک گرادینت استفاده می کنند مورد استفاده قرار می گیرد. گرادینت ها می توانند سیاه و سفید و یا هر رنگ دیگری از مجموعه پالت رنگی برند هاکوپیان باشند؛ لذا در این قسمت صرفا به بکگراند سیاه و سفید اشاره شده است.

3 - Photo Usage Rules

7:1 & 4.5:1

سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت های **7:1** و **4.5:1** هر دو در خصوص فرایند استفاده از تصاویر و عکس می توانند و باید مورد استفاده قرار گیرند. نحوه استفاده از این دو نسبت در صفحات آتی ارائه شده است.

3a - Photo Usage Rules

7:1



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **7:1** در فرایند عکس و تصویر همانند جایگاه ارائه شده فوق مورد استفاده قرار می گیرد. بدین معنا که برای جایگذاری لوگو، مونوگرام یا لوگوتایپ در استراکچرهای مربوط به عکس؛ عناصر بصری یاد شده می باید در کادر (با رنگ استفاده شده از پالت رنگی برند) و با نسبت **7:1** مورد استفاده قرار گیرند. در این صورت مولفه های بصری وزنی هم تراز با عکس و تصاویر ارئه شده خواهند داشت.

3b - Photo Usage Rules

4.5:1



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نسبت **4.5:1** در فرایند عکس و تصویر همانند جایگاه ارائه شده فوق مورد استفاده قرار می گیرد. بدین معنا که برای جایگذاری لوگو، مونوگرام یا لوگوتایپ در استراکچرهای مربوط به عکس؛ عناصر بصری یاد شده می باید بر روی یک بکگراند (فقط به رنگ مشکی) و با نسبت **4.5:1** مورد استفاده قرار گیرند. در این صورت تمامی مولفه های بصری غالب بر محتوای عکس بوده و تصاویر در اولویت دوم نسبت به آنها قرار می گیرند.

A



B



سلسله مراتب استاندارد WCAG

نکته مهم : تصمیم بر استفاده از هر یک از نسبت های یاد شده در خصوص عکس و تصاویر؛ مطمئنا به متریال ، رسانه مورد نظر و فرایند نهایی دیزاین برمیگردد. به عنوان مثال گزینه **A** اغلب در خصوص شبکه های اجتماعی کاربرد خواهد داشت و گزینه **B** بیشتر به مواردی چون بنرهای تبلیغاتی (دیجیتال) در جایگاه های خاص در نظر گرفته می شود.

بخش دوم : هویت بصری

۷. پالت رنگی

Color Palette

Greige (Main)

RGB: R:183 G:171 B:159
b7ab9f
CMYK: C:30 M:30 Y:35 K:0
Pantone: 7529 C

Black (Secondary)

RGB: R:0 G:0 B:6
00000b
CMYK: C:80 M:60 Y:40 K:100
Pantone: Black 6C

پالت رنگی اصلی
Main color palette

رنگ های فوق پالت رنگی اصلی و اولیه برند هاکوپیان محسوب می شوند.

Primary Color - 1

Monochromatic

#968a7f	#a19589	#aca094	#b7ab9f	#c2b6aa	#cec1b5

Tint

#b7ab9f	#c3b9ae	#cfc6be	#dbd4ce	#e7e2de	#f3f1ee

Shade

#b7ab9f	#968c83	#766f67	#58524d	#3b3834	#201f1d

Secondary Color - 2

#00000b	%80	%60	%40	%20	%10

Negative

RGB: R:205 G:57 B:47
cc3930

Positive

RGB: R:8 G:138 B:32
088a20

Active

RGB: R:0 G:114 B:216
0072da

Notice

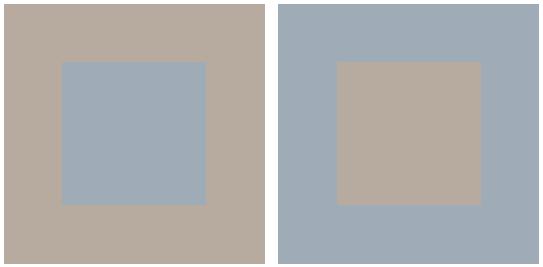
RGB: R:255 G:171 B:0
ffab00

رنگ های سمانتیک
Semantic Colors

صرف نظر از به کارگیری دیزاین سیستم مختص برند هاکوپیان؛ کلیه گزینه های فوق می توانند برای پیشبرد اهداف برند در مقاصد دیجیتال استفاده و به کار گرفته شوند. درصورتی که دیزاین سیستم مختص به برند در نظر گرفته شود رنگ های semantic در نظر گرفته شده می توانند در راستای استراتژی برند که در ابتدای این سند از نظر گذشت و همینطور با مدیریت هنری و منطبق بر تمامی معیارها بازتعریف شوند.

Accent

RGB: R:159 G:171 B:183
9fabb7



رنگ اکسنت
Accent Color

از رنـگ اکسـنت بـا هـدف متمایـز شـدن از رنگهـای اصلـی در یـک طـرح یـا فضـا، افـزودن جذابیـت بصـری، و یـا برجسـته کـردن ویژگـی هـا بـه خصـوص در بسـتر دیجیتـال (وبسـایت، اپ، ...) اسـتفاده مـی کنیـم. از ایـن رنـگ در مقادیـر کمتـر بـرای تکمیـل یـا تضـاد رنـگ هـای اصلـی و ایجـاد نقطـه تمرکـز خـاص اسـتفاده مـی شـود. همچنیـن لازم بـه ذکـر اسـت از رنـگ اکسـنت در فراینـدهـای چاپـی اسـتفاده نمـی شـود.



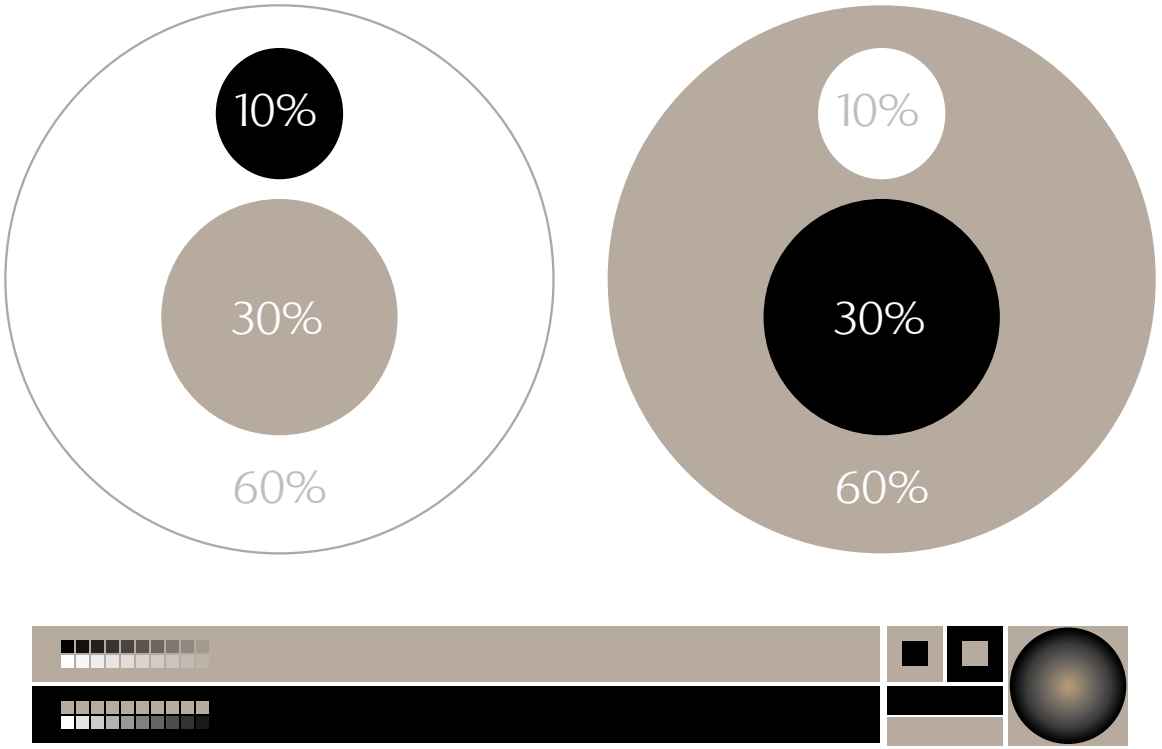
واریاسیون
Variation

نحوه استفاده صحیح لوگو در زمینه های مختلف که نشان دهنده نقش آن در موقعیت پازیتیو، نگاتیو، مونو یا سیاه و سفید می باشد.



واریاسیون
Variation

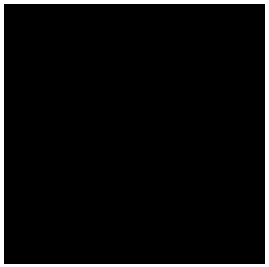
کلیه آیتم های ارائه شده در خصوص واریاسیون لوگو؛ انطباق صد در صد در مورد لوگوتایپ های رسمی برند هاکوپیان را هم دارا هستند.



ترکیب رنگی

Color combination

منظور و هدف از نمایش درصدها در دو دایره فوق به معنای مساحت عددی نیست، بلکه بنا به تجربه بصری طراح و پس از آن رعایت تناسب رنگی؛ وزن بصری ای است که در کلیه آیتم ها باید در نظر گرفته شود.



رنگ های فصلی
Seasonal Color

رنـگ هـای مبتنـی بـر فصـل جایـگاه تعریـف شـده ای در پالـت رنگـی برنـد هاکوپیـان ندارنـد. امـا در صـورت لزوم بـه اسـتفاده از ایـن رنـگ هـا در پلـن هـای خـاص مارکتینـگ؛ مـی بایـد بـا حفـظ انسـجام ترکیـب رنگـی اصلـی برنـد و همینطـور بـا رویـه عـدم آسـیب بـصری بـه اتمسـفر اصلـی مـورد اسـتفاده قرار گیرنـد.

پالت رنگی - ماتریکس محصولات

Color Palette - Matrix

CRAFT TIER	BUSINESS	LEISURE	FASHION
ESSENTIAL	✓ Easy-Care Workwear	✓ Performance Casual	⛔ **EXCLUDED**
ELEVATED	✓ Premium Professional	✓ Refined Casual	✓ Expressive Style
PRESTIGE	✓ Luxury Professional	✓ Quiet Luxury	✓ Luxury Expression
MAISON	✓ Executive Craft	✓ Pinnacle Casual	✓ Co-Created Couture

Essential

CRAFT TIER	BUSINESS	LEISURE	FASHION
ESSENTIAL	✓ Easy-Care Workwear	✓ Performance Casual	⊖ EXCLUDED



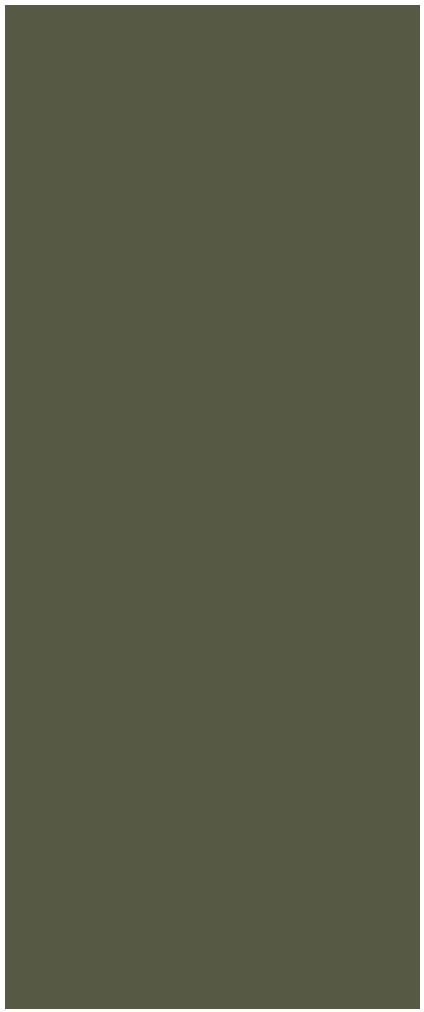
Greige (Main) #b7ab9f

Deep Earth (Main) # 565a45

Essential - Color Proportion



Deep Earth



1 - Earthy

2 - Depth, controlled power

3 - Pure

4 - Non-trendy design

5 - Quiet Power

Pantone Color Code: **Pantone 4229 C**
#565a45

Greige

Monochromatic

#968a7f	#a19589	#aca094	#b7ab9f	#c2b6aa	#cec1b5

Tint

#b7ab9f	#c3b9ae	#cfc6be	#dbd4ce	#e7e2de	#f3f1ee

Shade

#b7ab9f	#968c83	#766f67	#58524d	#3b3834	#201f1d

Deep Earth

Monochromatic

#474b36	#4c503b	#515540	#565a45	#5b5f4a	#61654f

Tint

#565a45	#707361	#8b8e7e	#a7a99d	#c3c5bd	#e1e2dd

Shade

#565a45	#484b3a	#3a3c2f	#2d2e25	#20211b	#141411

Elevated

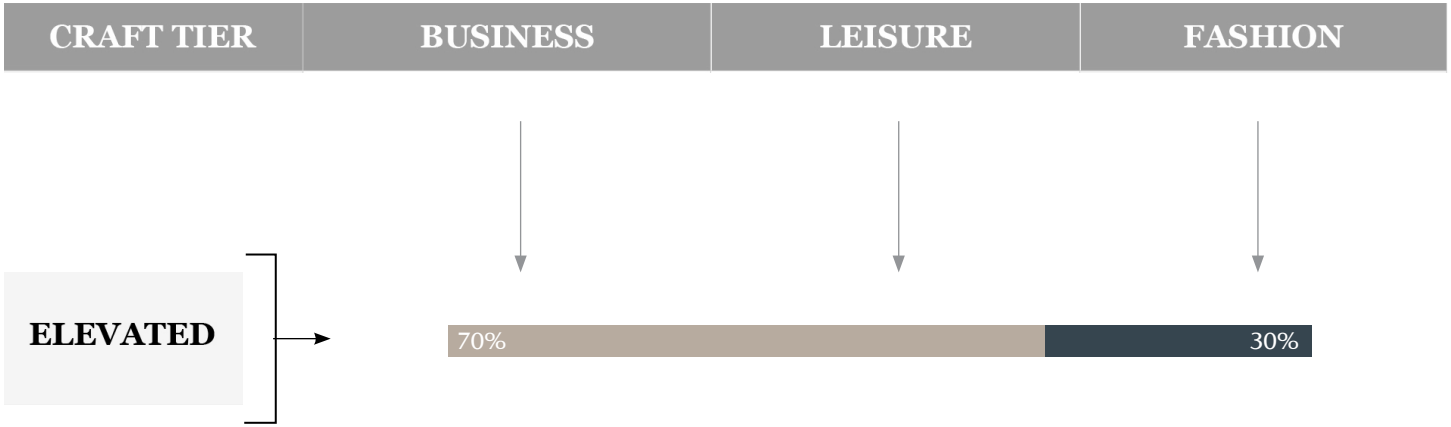
CRAFT TIER	BUSINESS	LEISURE	FASHION
ELEVATED	✓ Premium Professional	✓ Refined Casual	✓ Expressive Style



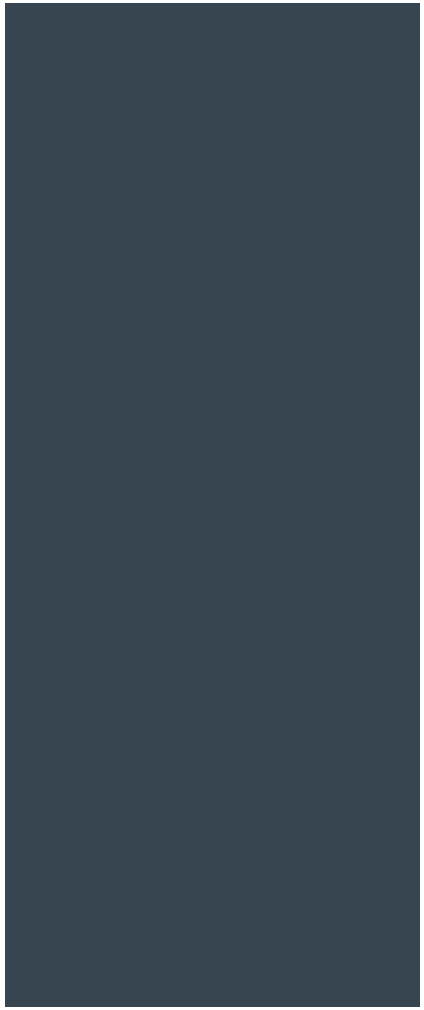
Greige (Main) #b7ab9f

Charcoal (Main) #36454f

Elevated - Color Proportion



Charcoal Grey



1 - Authority without dominance

2 - Modern masculinity: restrained, confident

3 - Sustainability-aligned

4 - Crafted, not decorated

5 - Refinement above Essential and below Prestige

6 - Rational + composed: intellectual rather than emotional

Pantone Color Code: **Pantone 432 C**
#36454f

Greige

Monochromatic

#968a7f	#a19589	#aca094	#b7ab9f	#c2b6aa	#cec1b5

Tint

#b7ab9f	#c3b9ae	#cfc6be	#dbd4ce	#e7e2de	#f3f1ee

Shade

#b7ab9f	#968c83	#766f67	#58524d	#3b3834	#201f1d

Charcoal

Monochromatic

#2b3a43	#2f3d47	#32414b	#36454f	#3a4953	#3e4d57

Tint

#565a45	#54616a	#747e86	#959da3	#b7bdc0	#dbdddf

Shade

#36454f	#2e3a42	#262f36	#1e2529	#171b1e	#0e1112

Prestige

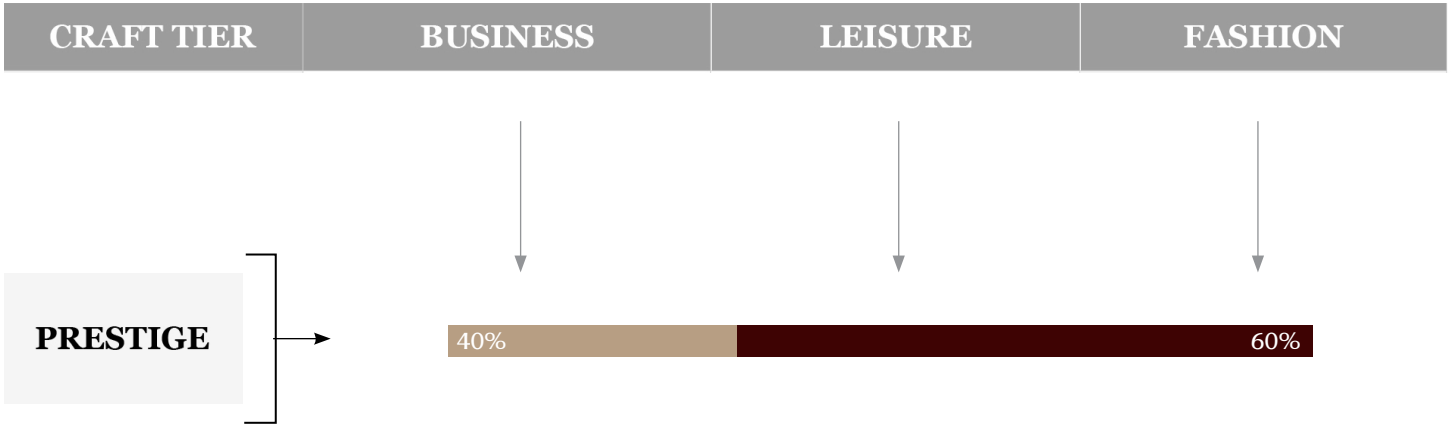
CRAFT TIER	BUSINESS	LEISURE	FASHION
PRESTIGE	✓ Luxury Professional	✓ Quiet Luxury	✓ Luxury Expression



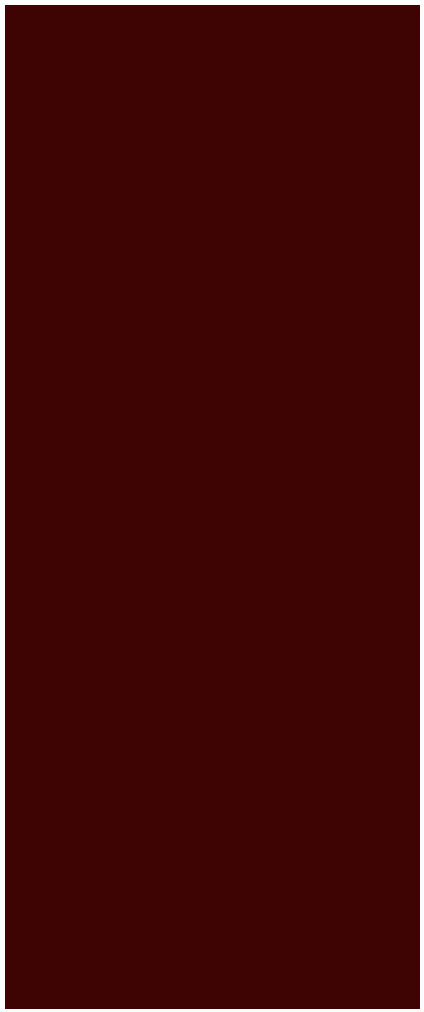
Gold (Main) #b79e83

Oxblood (Main) #3e0303

Prestige - Color Proportion



Muted Oxblood



1 - **Depth, heritage, and controlled power**

2 - **The Quiet Luxury color**

3 - **Heritage luxury**

4 - **Cultural richness**

5 - **In combination with Black:**

Deep, Dramatic Power

6 - **Taste over trend**

* Oxblood is used to express quiet luxury through depth, restraint, and material richness.

Pantone Color Code: **Pantone 4102 C**

#3e0303

Greige

Monochromatic

#968a7f	#a19589	#aca094	#b7ab9f	#c2b6aa	#cec1b5

Tint

#b7ab9f	#c3b9ae	#cfc6be	#dbd4ce	#e7e2de	#f3f1ee

Shade

#b7ab9f	#968c83	#766f67	#58524d	#3b3834	#201f1d

Oxblood

Monochromatic

#3a0000	#3b0100	#3d0201	#3e0303	#3f0405	#410507

Tint

#3e0303	#5f2c2a	#7f524f	#9f7b78	#bfa5a3	#dfd1d0

Shade

#3e0303	#350602	#2d0702	#250601	#1d0401	#130200

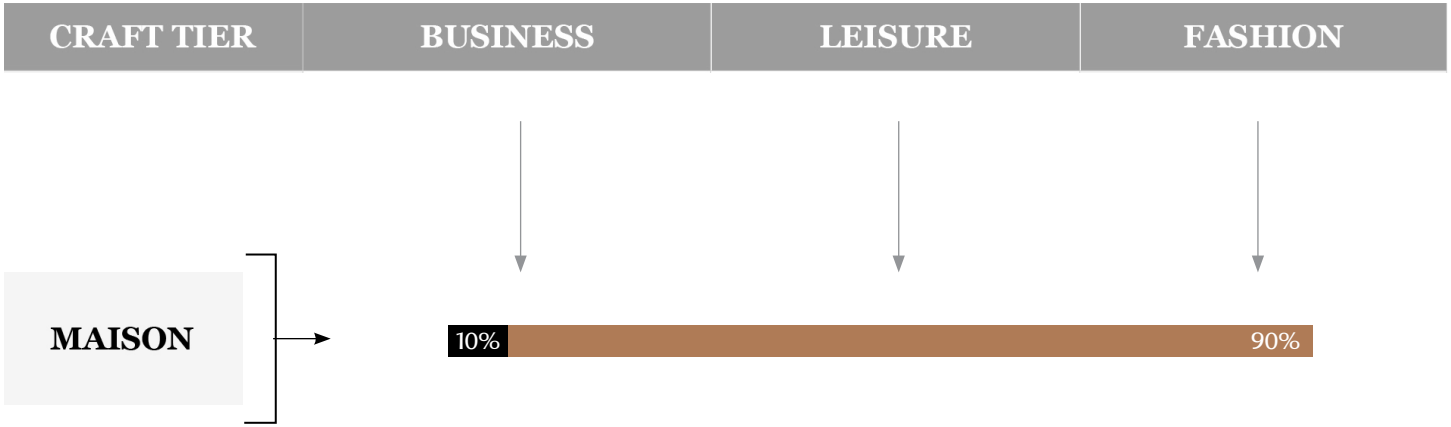
Maison

CRAFT TIER	BUSINESS	LEISURE	FASHION
MAISON	✓ Executive Craft	✓ Pinnacle Casual	✓ Co-Created Couture

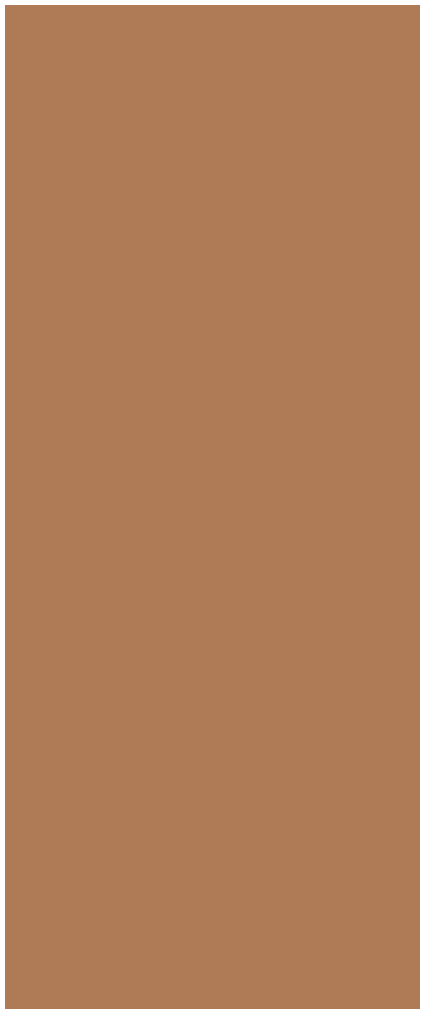
Black (Main) #b79e83

Russet (Main) #af7b56

Maison - Color Proportion



- Russet
- Sienna



1 - Earthy

2 - Heritage Luxury

3 - Timelessness

4 - Craftsmanship

5 - It feels «expensive» because it mimics natural materials

6 - In a luxury matrix, this color signals **Provenance**

Pantone Color Code: **Pantone 4645 C**

#af7b56

Greige

Monochromatic

#968a7f	#a19589	#aca094	#b7ab9f	#c2b6aa	#cec1b5

Tint

#b7ab9f	#c3b9ae	#cfc6be	#dbd4ce	#e7e2de	#f3f1ee

Shade

#b7ab9f	#968c83	#766f67	#58524d	#3b3834	#201f1d

Russet

Monochromatic

# af7b56	#a97c5e	#a27e65	#9b7f6d	#948174	#8c827c

Tint

#af7b56	#be9070	#cca58b	#dabba7	#e7d1c4	#f3e8e1

Shade

#af7b56	#906648	#72513a	#553d2d	#3a2a20	#201914

بخش دوم : هویت بصری

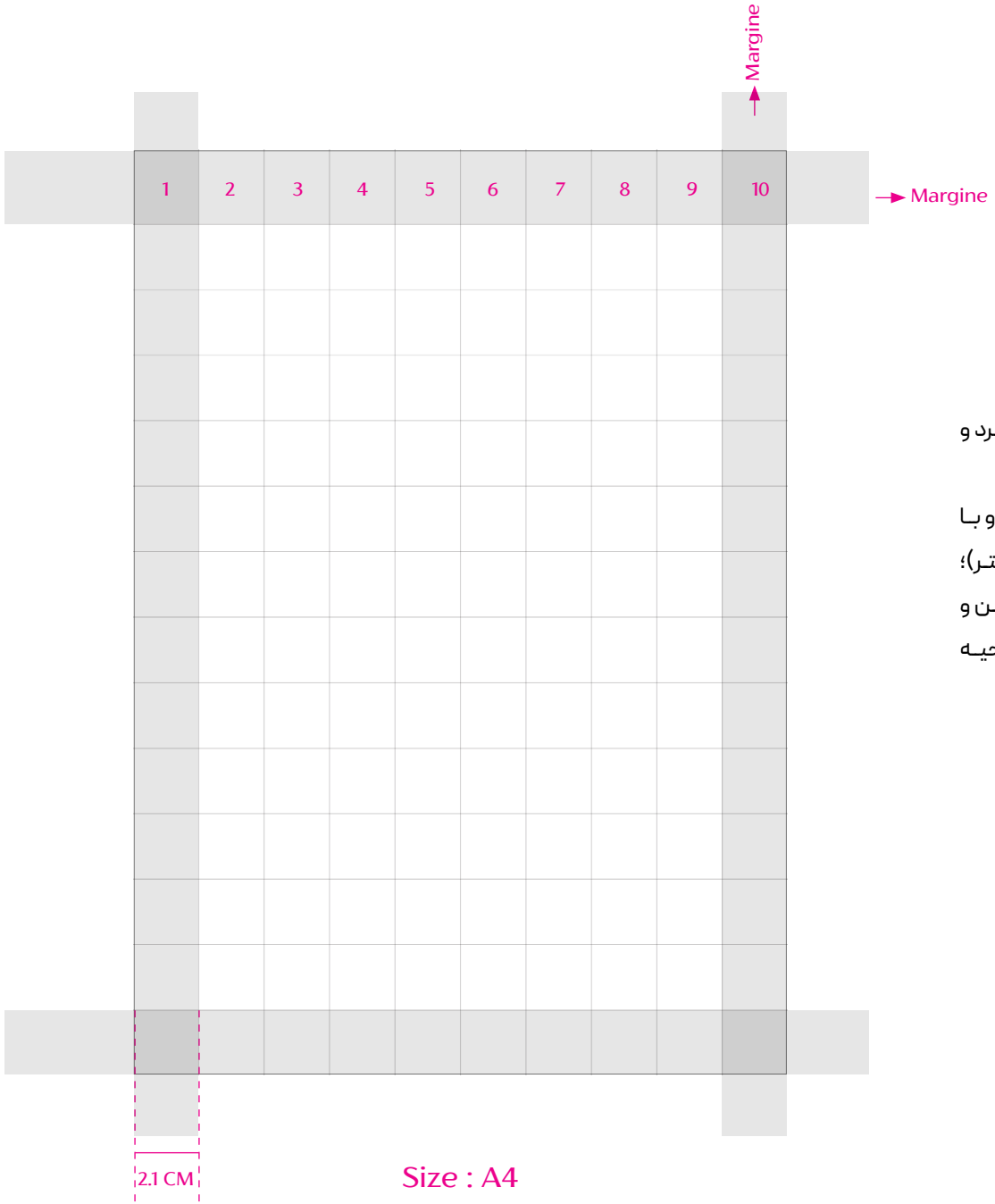
۸. قوانین لی اوت و سیستم گرید

Grid System & Layout

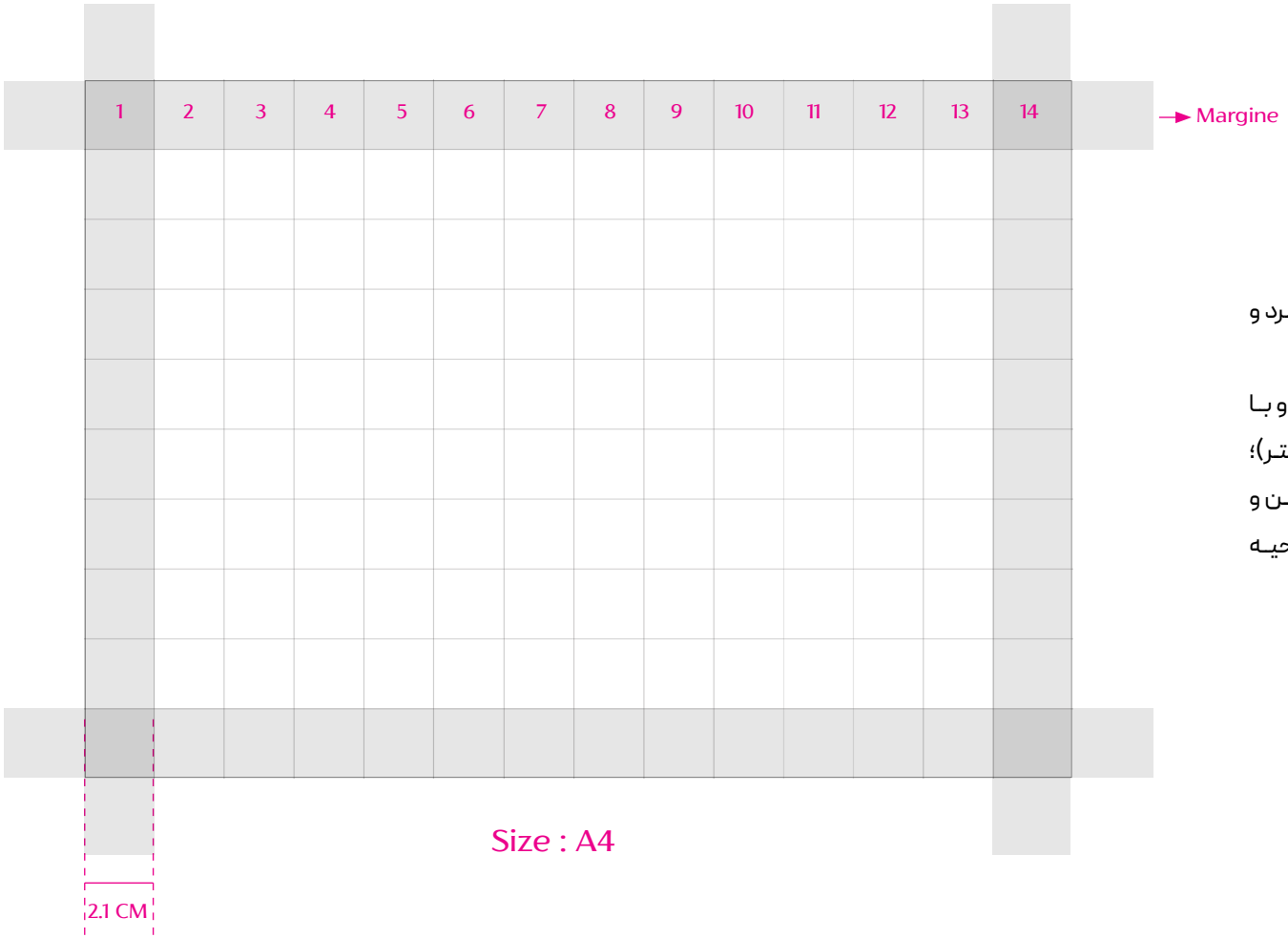
سیستم گرید و لی اوت

سیستم گرید و به تبع آن فرایند لی اوت با هدف انسجام در طراحی و ایجاد مداری یکنواخت در همه بسترهای مورد نیاز چاپی و دیجیتال تعریف می گردد.
در این راستا دقت در طراحی کلیه متریال ها میسر شده و تمامی خروجی های بصری برند از یکپارچگی برخوردار خواهند بود.

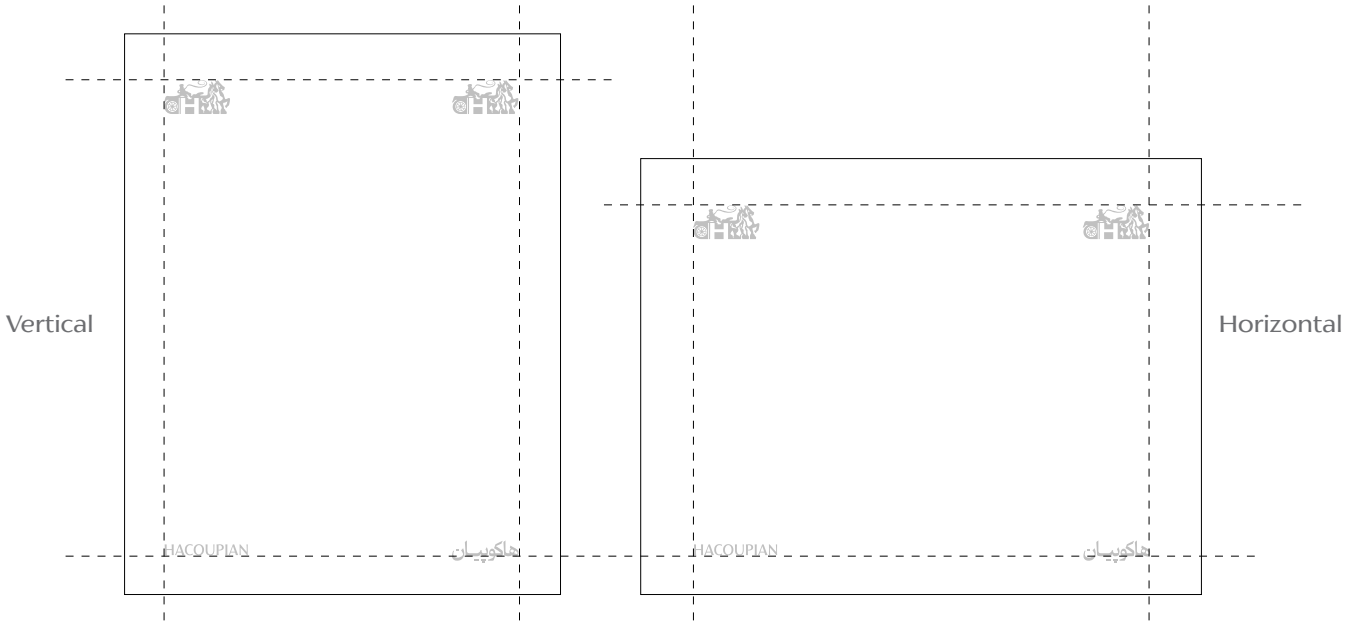
نکته : قوانین ارائه شده در سیستم گرید تداخلی با موضوع دیزاین لی اوت در مصارف مختلف برند ندارد؛ این قوانین صرفا گایدلاین های اصلی را نشانه گرفته و دیزاینر در موقعیت های مختلف با استفاده از گایدلاین های موجود می تواند لی اوت های متفاوتی را در دیزاین خود ارائه کند.



- سیستم گرید در سایز A4 به عنوان مدیومی پرکاربرد و به عنوان مرجع در تصویر روبرو ارائه شده است.
سایز A4 در قطع عمودی (عرض : ۲۱ سانتی متر) و با تقسیم بر ۱۰ ستون مساوی (هر ستون ۲.۱ سانتی متر)؛ گرید بندی استاندارد از چهار سمت به عنوان مارجین و همینطور فضای مناسب برای دیزاین لی اوت در ناحیه داخلی را ارائه می دهد.



سیستم گرید در سایز A4 به عنوان مدیومی پرکاربرد و به عنوان مرجع در تصویر روبرو ارائه شده است.
سایز A4 در قطع افقی (طول: ۲۹.۷ سانتی متر) و با تقسیم بر ۱۴ ستون مساوی (هر ستون ۲.۱ سانتی متر)؛ گرید بندی استاندارد از چهار سمت به عنوان مارجین و همینطور فضای مناسب برای دیزاین لی اوت در ناحیه داخلی را ارائه می دهد.

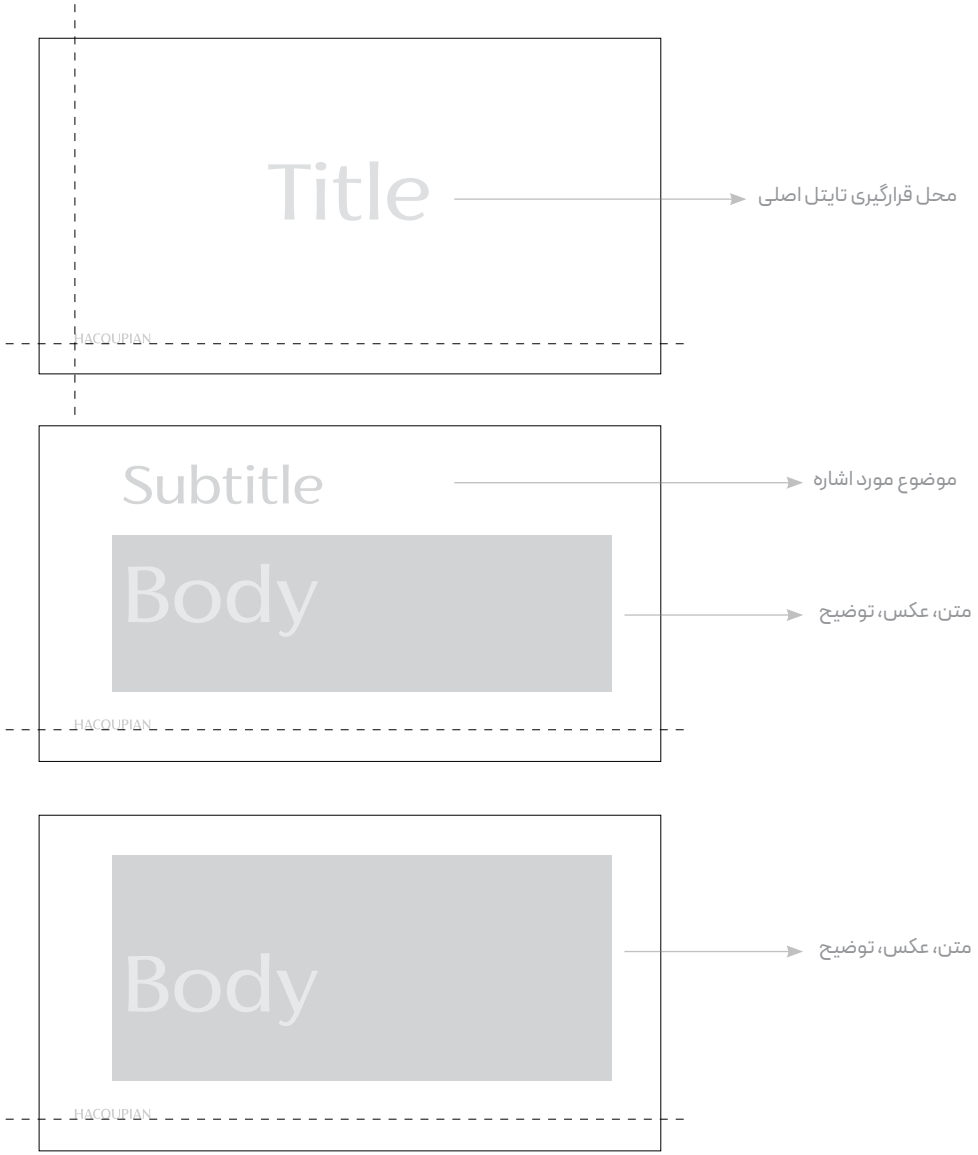


استاندارد جایگذاری
Placement

- در رویکردهای تصویری همانند جایگذاری نام مجموعه در ویدئوهای مرتبط با تبلیغات یا شبکه های اجتماعی، اسناد پرزنتیشن، اطلاعیه ها یا اعلان های پابلیک، متریال های غیر رسمی اطلاع رسان نمایشگاهی و گزینه هایی از این دست؛ مکان قرار گیری نام مجموعه برای تایپ فارسی در پایین کادر و سمت راست (هم افقی و هم عمودی) و برای تایپ انگلیسی در پایین کادر و سمت چپ (هم افقی و هم عمودی) خواهد بود
- اعمال فضای سفید در اطراف نام مجموعه بنا به قرار گیری دیگر عناصر بصری موجود در طرح و به تشخیص طراح در مناسب ترین حالت از نظر خوانش پذیری می باید صورت گیرد. در این راستا قواعد مطرح شده در قسمت مربوط به حاشیه امن لوگو و همینطور قواعد WCAG می توانند راهگشای فضای ذهنی تقریبی برای این موضوع باشند (صرفا جهت استناد به فضای بصری)
- آنچه که نهایتاً باعث اطمینان از رویه صحیح جایگذاری نام مجموعه در موقعیت های یاد شده می شود پارامترهای زیر خواهند بود:

۱- بهترین حالت ممکن از جهت خوانش پذیری ۲- تحت تاثیر قرار ندادن دیگر اجزاء بصری موجود در طرح

۳- اطمینان از درست دیده شدن آن به عنوان یک آبجکت بصری



ارائه - ۱
Presentation - 1

در متداول ترین حالت ممکن و بر اساس استانداردهای ارائه شده در همین بخش (سیستم گرید و لی اوت) می توان برای ارائه های سازمانی - اداری و همینطور مواردی مشابه از سیستم چیدمان روبرو بهره برد.

در این فضا صرفا رعایت استاندارد جایگذاری که قبلا از نظر گذشت حائز اهمیت است.

ارائه - ۲
Presentation - 2

در مـواردی هماننـد آییـن نامـه هـای سـازمانی کـه فضـای رسـمی تری نسـبت بـه ارائـه هـای معمـول دارنـد مـی تـوان طراحـی متفـاوت تری را در نظـر داشـت. ایـن فضـا از ارائـه بـه صـورت مـجزا و در قالـب فایـل ورد و پاورپوینـت آمـاده و فاینـال گردیـده اسـت.

همچنیـن برای ارائـه هایـی کـه مـی تواننـد متفـاوت تـر از مـورد اشـاره شـده در ارائـه -۱ باشـند نیـز فایـل نهایـی آمـاده شـده اسـت کـه همگـی مـوارد بـه پیوسـت برندبـوک و در Asset هـای نهایـی بارگـذاری خواهنـد شـد.

بخش دوم : هویت بصری

۹. استانداردهای دیجیتال

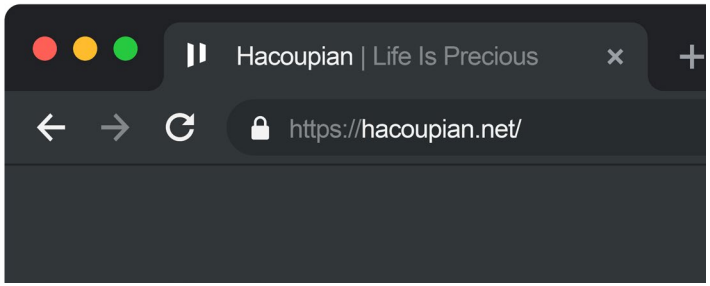
Digital Standards

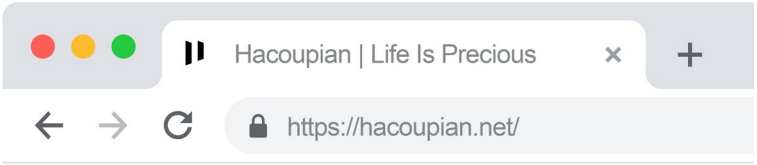


آواتار

Avatar

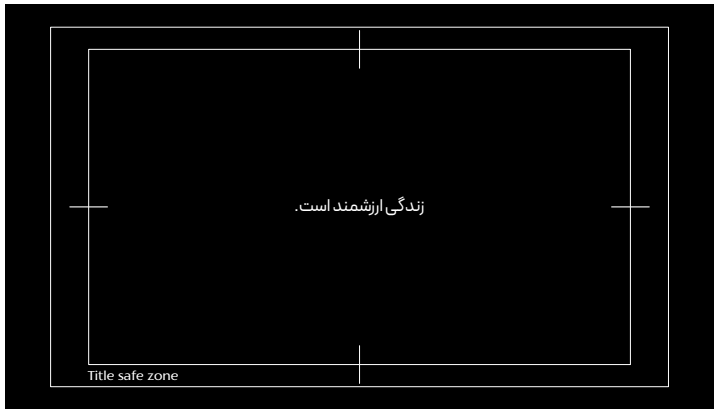
نحـوه حضـور آواتـار برنـد هاکوپیـان در کلیـه شـبکه هـای اجتماعـی بـه صـورت نگاتیـو بـر روی رنـگ مشـکی مـی باشـد. در آواتـار صرفـا از مونـوگرام استفاده مـی گـردد.





فاوآیکون
Favicon

نحوه حضور فاوآیکون در محیط Dark و Light بر اساس استاندارد ارائه شده در تصاویر می باشد. همچنین در فاوآیکون نیز صرفا از مونوگرام برند استفاده می گردد.



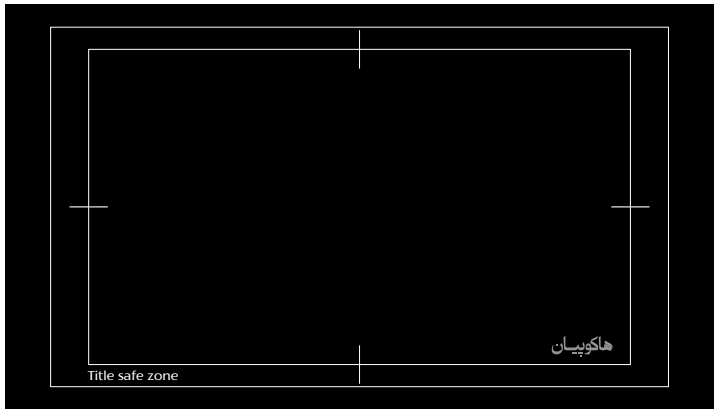


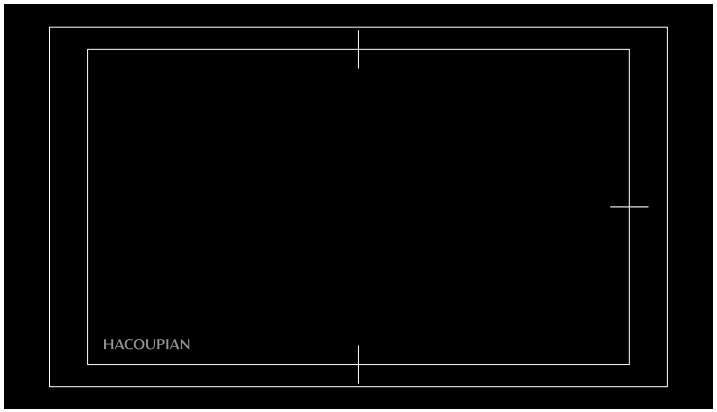
نحوه حضور و استفاده از لوگو در ویدئو

Video Guideline

در کلیه فعالیت های مبتنی بر تولید محتوا در رسانه های مختلف و در مدیوم ویدئو؛ حضور لوگو رسمی هاکوپیان در ابتدای ویدئو ضروری و از الزامات است. همچنین در پایان ویدئو نیز می باید از تگ لاین رسمی برند استفاده گردد.

نکته : بنا به ملاحظات و دستورالعمل های بخش دیجیتال مارکتینگ تغییر در نحوه حضور مولفه های لوگو، تگ لاین، وبسایت و .. در ویدئو ها امکان پذیر است. آنچه که در این میان مهم است چگونگی نحوه حضور است و نه حذف موارد.





استاندارد جایگذاری لوگو - ویدئو

Video Guideline-Logo

همانند استاندارد جایگذاری لوگو در موارد مختلف که در بخش های پیشین از نظر گذشت؛ نحوه حضور لوگو در ویدئوهای مرتبط با برند نیز بدین صورت (پایین سمت راست - فارسی و پایین سمت چپ-انگلیسی) خواهد بود.

همچنین قواعد مطرح شده در بخش WCAG نیز در این مبحث به صورت صد در صد مصداق دارد.

نکته: ترجیح استفاده از لوگو به صورت انگلیسی است.



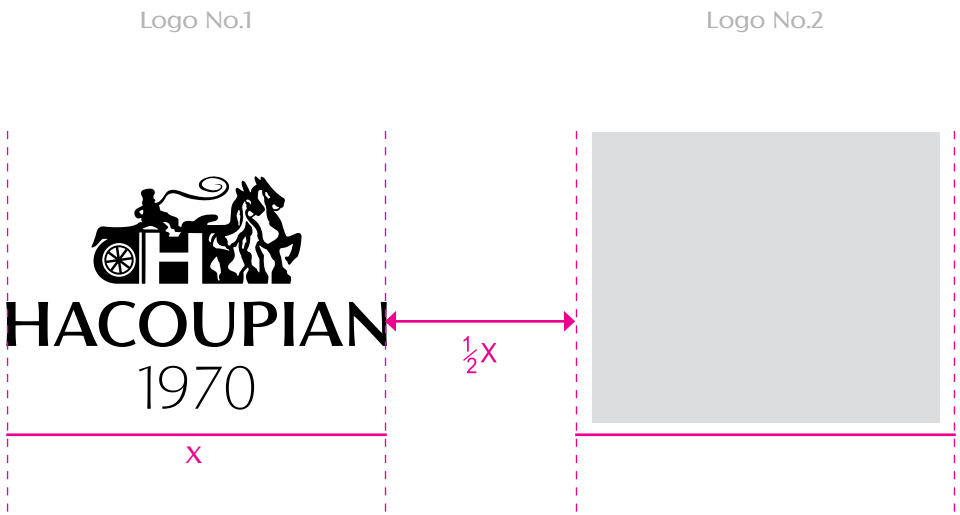
قوانین حضور مولفه های رسمی برند در رسانه های دیجیتال
Media

در صورت حضور برند هاکوپیان در رسانه های مختلف در نقش اسپانسرینگ یا گزینه های مشابه همانند حضور در یک پروسه تبلیغاتی یا فرایندهای دیگر که خارج از سازمان هاکوپیان جریان دارد؛ لوگو رسمی هاکوپیان و یا مونوگرام برند می باید به یکی از طرق ارائه شده در بخش واریاسیون (Positive / Negative) حضور داشته باشد.

بخش دوم : هویت بصری

۱۰. مشارکت برند و کوبرندینگ

CO-BRANDING & PARTNERSHIPS



مشارکت برند

Partnership

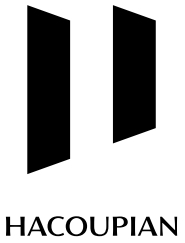
در فرایند همکاری و مشارکت برند با دیگر برندها، صرف نظر از هر گونه متریال (بستر دیجیتال یا چاپ) ، موقعیت قرار گیری لوگو برندها نسبت به یکدیگر بر اساس گایدلاین فوق باید در نظر گرفته شود.

نکته-۱: فاصله معین شده حداقل فاصله ممکن در نظر گرفته شده است.

نکته-۲: استاندارد در نظر گرفته شده در فضای عمودی نیز بر همین مبنا استوار است.

Logo No.1

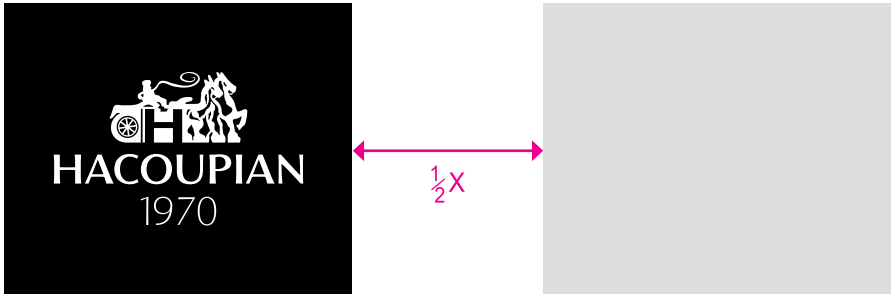




Logo No.2

Logo No.1

Logo No.2



مشارکت برند

Partnership

در مـواردی کـه حضـور لوگـو هاکوپیـان در بسـترهای رنگـی برنـد مقابـل قرار مـی گیـرد؛ رعایـت اسـتانداردهای ذکـر شـده در بخـش WCAG الزامـی و ضروری اسـت و مـی بایـد بنـا بـه اتمسـفر بـصری موجـود؛ نسـبت بـه جایگـذاری لوگـو هاکوپیـان اقـدام کـرد.

ملاحظات دیزاین در کوبرندینگ

Co-branding & Design

فارغ از استانداردهای قرارگیری لوگو برندها در کنار یکدیگر که از نظر گذشت؛ در صورت همپوشانی یا قرارگیری طرح های دو برند در کنار یکدیگر، الزام به رعایت تمامی استانداردهای برند هاکوپیان که در برند بوک مطرح شده است به صورت قطعی وجود دارد.

این بدین معناست که دیزاینر با حفظ احترام به گایدلاین های برند مقابل، تمامی نکات فنی - عملکردی حوزه دیزاین را در مورد برند هاکوپیان رعایت کرده و با توجه به فضای موجود مناسب ترین برایند را در نظر داشته باشد.

بخش دوم : هویت بصری

۱۱. استایل و کانسپت تصویری

Brand Imagery

- عکاسی (مدل - محصول)
- تصویرسازی
- آیکونوگرافی
- اتمسفر بصری

استایل و کانسپت تصویری

Brand Imagery

برند ایمیجری (بیان کننده استایل) در واقع روح برندآیدنتیتی محسوب می شود.
این پارامتر بیان کننده مغز اصلی ویژوال یک برند است و مولفه های اصلی همانند عکاسی، تصویرسازی، آیکونوگرافی و اتمسفر بصری برند را در بر می گیرد.
در واقع مخاطبان برند در راستای تمامی آیتم های مشخص شده در این فیلد احساسات و ارتباطات خود با برند را حفظ کرده و آن را به خاطر می سپارند.
همراستا با موارد فوق باید به این نکته نیز اشاره کرد که برند ایمیجری صرفا بازگو کننده تصاویر زیبا یا داستان سرایی صرف نیست؛ بلکه یک ابزار استراتژیک برای ایجاد تعامل و پیوندهای احساسی برند با مخاطبان خود به شمار می رود.

کانسپت تصویری:

۱- عکاسی: جهت گیری کلی عکاسی / عکس :

A: Photography

جهت گیری کلی عکاسی یک رویکرد جامع است که شامل پارامترهای تعیین کننده برای رسیدن به نزدیک ترین هویت مرتبط با اهداف برند خواهد شد.

- **موود و احساس :** پایه و اساس یک روایت تعریف شده که از طریق موود برد مشخص می شود. به این معنا که تم، احساس و روایت عکاسی را مشخص کرده و جهت دهی بصری را نیز تا حد زیادی نمایان می سازد.

- **تکنیک های نورپردازی :** با توجه به ماهیت حاصل شده از موودبرد و جهت گیری اصلی می باید نسبت به برخی از موارد تکنیکال همانند نورپردازی تصمیم صحیح، فنی و مطابق با فرایند نهایی برای خروجی در نظر گرفته شود. این موضوع یکی از پرچالش ترین آیتم هایی است که پس از مشخص شدن فرایند بصری می باید نسبت به آن تصمیم گیری درستی اتخاذ شود.

- **انتخاب مدل :** یکی از نزدیک ترین پارامترها به هویت برند و در حیطه عکاسی هدایت موثر آن در مسیر رسیدن به هویت برند است. آیتم هایی نظیر حرکت، ژست، انتقال احساس توسط مدل و چگونگی حضور آن در موود برد انتخاب شده و ... همگی می باید نقاط بررسی از منظر عکاسی باشند.

- **مکان – محیط :** انتخاب محیط پیرو آیتم های پیشین می تواند از آیتم های تاثیرگذار باشد. انتخاب استودیویی، محیط شهری، پارامترهای غالب بر مدل، پیوندهای ارتباطی فضا با مدل و نحوه تاثیر گرفتن از یکدیگر برای ارائه خروجی؛ همگی می باید در این مقوله مورد بررسی قرار گیرند.

- **تولید – تدوین:** پروسه تدوین و چگونگی پردازش های لازم برای اطمینان از هماهنگی تصاویر نهایی و حفظ ظاهری منسجم در کل فرایند حائز اهمیت است و می باید از زاویه مرتبط با هویت برند و دیگر پارامترها مورد بررسی قرار گیرد.

- **کارگردانی :** بنا به ماهیت موضوعات و متریال های مختلف برند همانند لوک بوک، پارت های فصلی لوک بوک، داستا ن سرایی کاتالوگ، متریال های تصویری سوشال مدیا، عکس های وبسایت و بسیاری از گزینه های دیگر نیازمند ذهن کارگردان گونه ست که می باید در عکاسی همسو با فرایندهایی که از نظر گذشت مورد بررسی قرار گیرد. به این معنا که در کدام متریال ها نیازمند تاکید بر جزییات محصول، در کدام صحنه ها نیازمند تمرکز بر مدل و یا در کدام شرایط نیازمند توجه به محیط هستیم.

- **آیتم های فنی :** مطمئنا در این میان و در امتداد همه گزینه های مطرح شده نیازمند توجه به سبک نورپردازی، سطح کنتراست تصویر، تصحیح رنگ های گرم و سرد، آیتم های تکنیکال برای انتخاب صحیح دوربین، انتخاب مناسب لنز عکاسی، مباحث مرتبط با ترکیب بندی و بسیاری نکات جزئی در مورد مباحث فنی عکاسی هستیم.

باید ها و نباید های عکاسی:

A: Photography

در مجموعه فرایند عکاسی می باید یک سری از بایدها و نبایدها به صورت کلی و به معنای پیدا کردن راه اصلی از همان ابتدا مشخص گردد، با این احتساب مابقی مسیر پیش رو در امتداد نکات فنی تر و با جزییات مرتبط با موود برد و در راستای عوامل تعیین کننده رقم خواهد خورد.
(موارد ذیل صرفا مثال هایی برای مشخص شدن موضوع هستند)

بایدها:

کلوزآپ با هدف دیده شدن جزییات محصول
میدان دید کم عمق
نورپردازی با رنگ های خنثی
مدل مرد (رنج سنی ۲۵ تا ۵۵)
مدل ایرانی

نبایدها:

لبخند توسط مدل (در صورت وجود؛ حد و مرزهای لبخند مشخص شود)
محصولات غیر ضروری در استیج عکاسی
نواحی اور اکسپوز و سایه های دارک (شارپ)
بک گراندهای شلوغ و کثرت متریال
فیلترهای مرتبط با لنز دوربین
استفاده از پوزهای کلیشه بین المللی یا داخلی
عکس های پیکسلی و کم کیفیت

عکاسی در مدار رسانه ها و مدیاهای متفاوت :

A: Photography

عکاسی در مدار رسانه های مختلف به یک الزام استراتژیک اشاره دارد؛ مبنی بر اینکه تمام تصاویر و عکس ها صرف نظر از محل نمایش - چه روی صفحه نمایش و رویت وبسایت چه یک بروشور و چه بر روی یک بیلبورد فیزیکی - می باید هویت ثابتی را حفظ کنند.
این مسیر تضمین کننده قابل تشخیص بودن برند در نقاط تماس گوناگون برند است.

- **ارتباط زمینه ای :** به این معنا که سبک ثابت مانده ولی محتوا ممکن است تغییر کند. به عنوان مثال تصاویر مرتبط با فضای سوشال مدیا یا مبتنی بر وب ممکن است برای نشان دادن جزییات محصول تمیزتر باشند اما تصاویر برای ارائه در یک کمپین یا رسانه های مشابه آن در فضای رئال ممکن است بیشتر بر اتمسفر کلی یا مدل تمرکز داشته باشند.

- **سازگاری فنی :** ایجاد دستورالعمل هایی برای نحوه تنظیم تصاویر برای فرمت های مختلف در کاربردهای متنوع . به عنوان مثال تاکید بر اندازه فایل ها با بارگذاری سریع در وب یا اطمینان از کیفیت تصاویر برای استفاده در فضای چاپی در مقیاس وسیع.

- **پیوستگی - وضوح :** از ایجاد گسستگی در تصاویر برند جلوگیری می کند، به این معنا که نمی باید تصاویر مورد استفاده در رسانه های مبتنی بر وب ساده انگارانه یا ضعیف و در متریال های چاپ حرفه ای به نظر بیایند. مدار کیفیت بر تمامی اجزا پروسه می باید حاکم باشد.

- **زیبایی شناسی یکنواخت (اعمال پرداخت های فنی):** تصاویر در تمامی پلتفرم ها می باید از جهت تمامی نکات فنی (نورپردازی، پالت رنگی، تصحیح کنتراست و ...) حال و هوای یکسانی داشته باشند. یک پست اینستاگرام نمی باید از منظر پردازش های مرتبط با عکس با هدف ایجاد بیشتر جذابیت ناهمخوانی با دیگر تصاویر مورد استفاده در دیگر پلتفرم ها و مدیا ها داشته باشد. تعلق داشتن تمام عکس ها و تصاویر به یک خانواده بصری در مقام عکس از الزامات زیبایی شناسی است.



استایل تصویری : عکاسی

Photography - Model

از مولفه های اصلی و اساسی فضای عکاسی؛ **نورپردازی طبیعی و تاکید بر احساس** و همچنین حضور متریال محصول است. پرهیز از روتوش سنگین، کنتراست قوی، لوکیشن های شلوغ و ویرایش های بیش از اندازه از تعاریف اصلی مرتبط با عکاسی به شمار می روند.

همچنین از دیگر معیارهای اصلی می توان به استفاده از نور طبیعی به جای نورهای آتلیه ای اشاره نمود.

عادی زندگی کردن مدل به جای پوز گرفتن های تئاتریکال و مبتنی بر آیتم های فردی از مناسب ترین استانداردهای ممکن برای فضای عکاسی مرتبط با مدل می باشند.



استایل تصویری : عکاسی محصول

Photography - Product

مشاهده جزئیات موجود در محصولات هاکوپیان - از سمت مخاطب - یکی از مولفه های اصلی در عکاسی محصول به شمار می رود؛ در واقع به واسطه کیفیت موجود در محصولات، ارائه آنها در فضای عکاسی حائز اهمیت است.

حضور محصول مورد نظر می باید عاری از هرگونه زوائد و آبجکت های اضافی در فضای نهایی تعیین شده به مخاطب نشان داده شود (Clean)

کلیه گزینه های تکنیکال مرتبط با عکاسی در مورد هر محصول گایدلاین خود را دارا بوده و بر اساس تعاریف و ویژگی های تکنیکالی اعم از نورپردازی، زوایا و ... نسبت به انجام پروژه اقدام می گردد.

نکات تکمیلی در خصوص فرایندهای مرتبط با عکاسی:

A: Photography

صرف نظر از تمامی مباحثی که از نظر گذشت؛ یک سری از پارامترها به عنوان موارد تکمیل کننده موضوع مرتبط با عکاسی می باید مورد توجه قرار گیرد.

- **درجه بندی های رنگ و اصول پردازش :** در این فیلد نکاتی همانند میزان اعمال فرامینی همانند سطح تیرگی-روشنایی + اعمال فیلترها + نحوه روتوش عکس ها + تنظیم دمای عکس و بسیاری از پارامترهای مشابه می باید به طور جدی مورد بررسی قرار گیرند.

- **قواعد سیاه و سفید :** در صورت تایید بر استفاده از عکس های سیاه و سفید پارامترهای مرتبط با این کانسپت نیز باید مورد بررسی قرار گیرد. میزان کنتراست، سایه های و روشنایی ها، تنظیم کنتراست صرفا از نمونه مواردی است که می باید مورد توجه قرار گیرد.

- **مونوتن - دوتن :** تعیین خط مشی رنگ در تصاویر مونوتن و همینطور تعیین خط مشی ترکیب رنگ در تصاویر دوتن از الزامات مرتبط با این فیلد می باشد. به این معنا که در مصارف مونوتن و دوتن می باید از رنگ های پالت برند استفاده گردد.

کانسپت تصویری:

۲ - تصویرسازی

B: Illustration

در پروسه تعریف و همسوسازی مقوله تصویرسازی با هویت برند؛ عملکرد این مقوله صرفا در راستای دکوراسیون و تزئین نبوده و به بخشی از هویت تبدیل می شود. در این راستا عواملی همانند فلسفه برند، محصول، چگونگی تاثیر بر مخاطب هدف و لحن احساسی مهم هستند. لذا بر این اساس موارد زیر در مقوله تصویرسازی می باید مورد توجه قرار گیرند:

- **سبک تصویرسازی :** همسو بودن سبک با فلسفه بنیادین خیاطی از آیتم های ارجح محسوب می شود. به همین دلیل هنر خطی یا تصویرسازی خطی – فنی یکی از نزدیکترین سبک ها به الگوهای خطی خیاطی است. با استفاده از این سبک برند بر مواردی چون صنعتگری، میراث و دقت تاکید می کند.

از ویژگی های این سبک که می تواند با اسکیس های نرم هم همراه باشد؛ می توان به خطوط نازک و ظریف و سایه زنی حداقلی اشاره کرد. با این احتساب آنچه که نزد مخاطب دریافت خواهد شد پارامترهایی نظیر تخصص، ظرافت، سبک زندگی، بی زمانی و لمس انسانی می باشد.

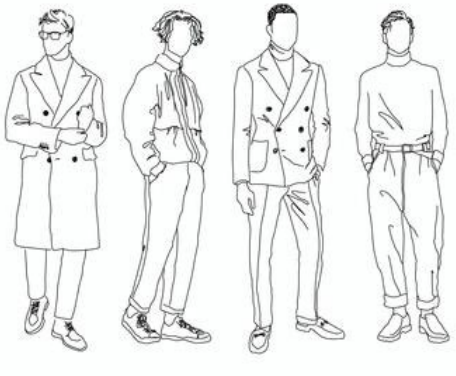
- **سطح انتزاع :** تصویرسازی ها می باید در یک طیف و سطح انتزاع آنها برخورد واقع گرایانه با محصول داشته باشد. در این حالت توضیح محصول منطقی تر و آسان تر است.
- **استراتژی پالت رنگ :** تصویرسازی تک رنگ (سیاه و سفید) و همینطور استفاده از پالت رنگ اصلی برند تنها گزینه های ممکن برای کاربرد در این مقوله خواهد بود.

- **قوانین ثبات :** دستورالعمل های استاندارد برای ثبات رویه در تصویرسازی نیز می باید مورد توجه قرار گیرند، به عنوان مثال ضخامت خطوط ۰,۷۵ پوینت – ۱,۵ پوینت باید در نظر گرفته شده یا سطح جزییات می باید حداکثر ۲۰ تا ۳۰ درصد جزئیات شی را در بر گیرد. همچنین پرسپکتیو عمدتا از روبرو بدون زوایای تند باید در نظر گرفته شود و از قرار گیری آن در خط افق یا زوایای خاص که محصول را دچار خدشه می کند پرهیز شود.

تکنیک ها و سبک هایی که می توان برای استایل تصویرسازی استفاده نمود:

1 - Line Art / Technical Line Illustration





2 - Soft Hand-Drawn Illustration





تصویرسازی
Illustration

در هیچ یک از تصاویر مرتبط با مدلینگ به هیچ عنوان از فضای تصویرسازی استفاده نمی شود. فیلد تصویرسازی صرفا در فضای تبلیغاتی و به صورت محدود و همینطور منطبق بر مدیوم مورد استفاده مورد توجه قرار می گیرد.
در صورت استفاده از این فضا (تصویرسازی)؛ حداکثری ترین حالت ممکن به صورت رئال می باید در نظر گرفته شده و در عین حال از کارکرد آیتم هایی چون فضاسازی های اگزجره، شکننده، زاویه دار، انتزاعی و .. می باید پرهیز گردد.
در فضای کلی می توان اینطور بیان کرد که استفاده از کانسپت تصویرسازی می تواند در اتمسفری بسیار آرام، رئال و در مسیر تعریف شده هویت برند که پیشتر از نظر گذشت مورد استفاده قرار گیرد.

کانسپت تصویری:

۳ - آیکونوگرافی

C: Iconography

نحوه طراحی و ساختار آیکون ها در این فیلد تعریف می شود. موارد مهم عبارتند از.

- **سبک آیکون (زبان بصری) :** از میان سبک های متعدد تصویری در خصوص آیکون همانند خطوط اوت لاین، توپر، هندرایتینگ، هندسی، سه بعدی و .... می توان مناسب ترین گزینه را Outline / Line icon در نظر داشت. ظرافت، بی زمان بودن، مینیمال و اتمسفر پالایش شده در این سبک طراحی از ویژگی های آن به شمار می رود.

- **سیستم شبکه ای :** ساخت آیکون بر اساس شبکه های مدون می باید انجام پذیرد. به عنوان مثال آیکون های رابط کاربری در نسبت ۱۶*۱۶ پیکسل، آیکون های سیستم های دیجیتال در نسبت ۲۴*۲۴ پیکسل، آیکون های دقیق در نسبت ۳۲*۳۲ پیکسل و آیکون های پیچیده در نسبت ۴۸*۴۸ پیکسل می باید در نظر گرفته شوند. این سیستم مواردی چون فاصله گذاری متعادل و هماهنگی بصری را تضمین می کند.

- **شعاع بندی گوشه ها :** در صورت اعمال و نیاز به ارائه گوشه های گرد می باید دستورالعمل یکسانی در این خصوص پیاده سازی شود. به عنوان مثال در صورت اعمال گوشه های آیکون به صورت گرد می باید میزان گردی آن ۲ پیکسل باشد. همینطور در صورت ارائه به صورت دایره کامل؛ انحنای دایره باید دقیقا به صورت دایره وار انجام پذیرد.

- **سطح جزییات :** تعریف میزان جزییات مجاز در سیستم آیکون از پارامترهای مهم محسوب می گردد. به عنوان قانون نمونه آیکون ها نباید بیش از ۳ عنصر تصویری داخلی داشته باشند و یا همینطور کلیه آیکون ها می باید در سایز ۱۶ پیکسل قابل تشخیص باشند. هدف از این موضوع وضوح و مقیاس پذیری است.

- **پرسپکتیو و جهت :** آیکون ها می باید از یک دیدگاه ثابت در خط تصویری تبعیت کنند. پرسپکتیو تخت و نمای مستقیم از روبرو تنها قانون مرتبط با آیکون در نظر گرفته می شود.

- **قانون فضای منفی – ساختار داخلی :** فاصله گذاری داخلی متعادل از ارکان طراحی آیکون محسوب می گردد. به این معنا که فواصل خطوط داخل آیکون می باید از فضای منفی استاندارد بهره ببرد تا فضای تنفس بصری مناسب برای رویت مناسب آیکون فراهم گردد.



آیکونوگرافی - سبک آیکون

Iconography

تیپ مورد استفاده آیکون ها در برند هاکوپیان Linear یا Outline می باشد.

هرگونه رویکرد نسبت به استفاده از آیکون های سه بعدی ، فلت یا مصورسازی شده مجاز نمی باشد.



16 * 16 px



24 * 24 px

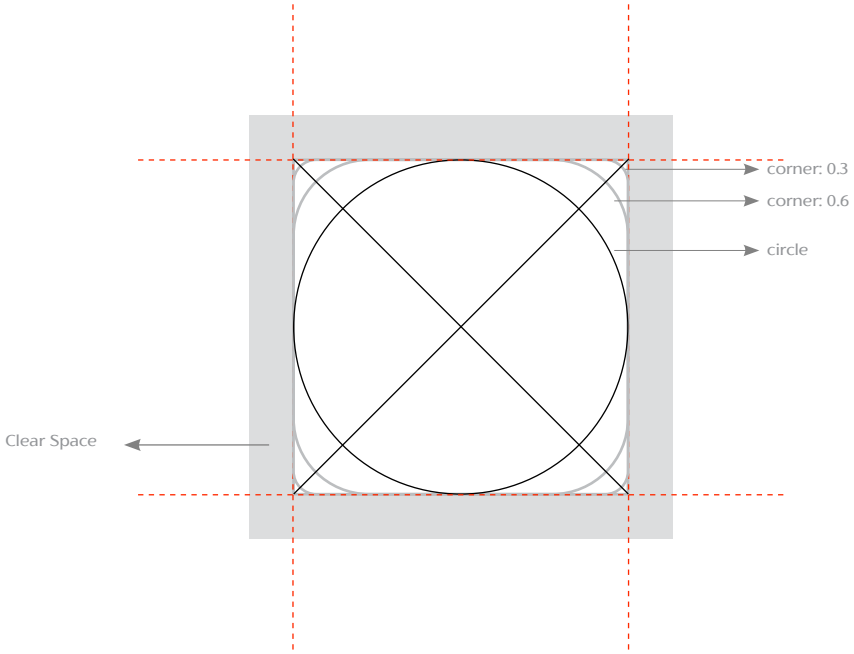


32 * 32 px

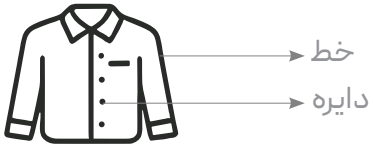


48 * 48 px

سیستم شبکه ای



شعاع بندی گوشه ها



32 * 32 px

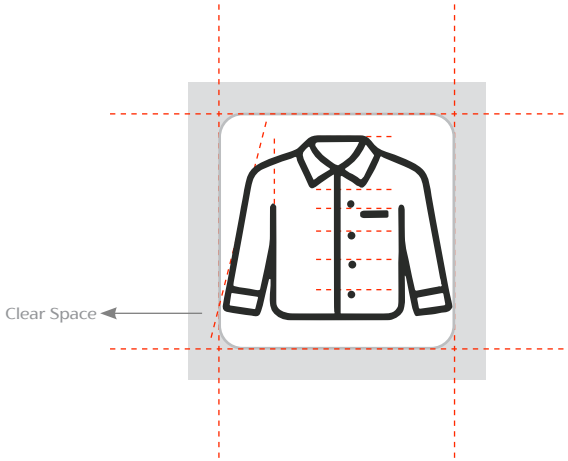
آیکون متشکل از ۲ آیتم بصری است.

(آیکون ها نهایتا می باید متشکل از ۳ عنصر بصری باشند)

سطح جزئیات



پرسپکتیو آیکون : نما از روبرو
(بدون هیچ گونه زاویه در ابعاد مختلف)



فاصله گذاری اجزای داخلی آیکون می باید در مناسب ترین حالت
ممکن و با هدف رویت واضح اجزای تشکیل دهنده آن باشد.

پرسپکتیو + قانون فضای منفی - ساختار داخلی

کانسپت تصویری:

۴- اتمسفر بصری

D: Visual Atmosphere

اتمسفر بصری برند هاکوپیان ترجیحاً و با توجه به مختصات کنونی برند می باید در فضای کوایت لاکچری (Quiet Luxury) قرار داشته باشد. این فضا نتیجه کانسپت اصالت است که پیشتر در بخش استراتژی نسبت به آن توضیحات لازم ارائه شد. کم گویی، میراث و ظرافت؛ از ارزش ها و پارامترهای لوکس آرام به شمار می روند که در نهایت منتج به هویت بصری سنجیده و منسجمی خواهد شد که مخاطب (مصرف کننده) را به سمت هسته حقیقی لوکس بودن برند رهنمون خواهد کرد.

سبک آرام (Quiet Luxury) چیست؟

لوکس آرام، روش و حرکتی است تکاملی، مینیمال و عمیقاً متمرکز بر کیفیت و نه بر نمادهای پر زرق و برق. از لوکس آرام تعبیر به «ثروت پنهان» (Stealth Wealth) نیز می شود، زیرا ثروت، تجمل، لوکس بودن و ظرافت را به آرامی و از طریق محصول و نه از طریق لوگوهای پر سر و صدا یا برندسازی آشکار، منتقل می‌کند.



چگونگی حرکت در مسیر اتمسفر بصری - کوایت لاکچری

منطبق بر کانسپت و روایت اصالت

هموار کردن مسیر بصری برند در اتمسفری که از آن یاد شد نیازمند زمان برای مخاطبان برند و همینطور تیم مارکتینگ و دیزاین است؛ اما تنها فرایند اصلی و ممکن برای رسیدن به این مقصود اجرای یکپارچه و مداوم تمامی فرایندهایی است که در پارت های مختلف برند بوک به آن اشاره شده است.

به عبارت بهتر همسان سازی حرکت در کلیه عناوین مطرح شده از نحوه قرارگیری لوگو با استانداردهای مربوط به خود تا چگونگی برخورد با عکاسی محصول یا مدل طبق الزامات ارائه شده تنها راه حل ممکن برای قرار گرفتن در مسیر صحیح است.

آنچه که مهم است قرارگیری کانسپت مطرح شده اتمسفر بصری در مرکز منظومه از یک سو و قرارگیری هر یک از اجزا بصری برند در مدار مربوط به خود از سوی دیگر با سرعت معین و در کنش متقابل و موثر با مخاطب برند، با ارائه کدهای لازم در مسیر برندینگ بسته به نوع متریال، رسانه یا فضای تعریف شده و همینطور باحفظ ارتباط بصری با دیگر مولفه های بصری برند که در مدارهای دیگر و به تناسب وظیفه و هدف خود در حال حرکت هستند می باشد.

بخش دوم : هویت بصری

۱۲. استانداردهای گرافیک دیزاین

Graphic Design Standards

خطوط و اوت لاین ها

پترن و سوپرگرافیک

سیستم عناصر گرافیکی

پیکتوگرام

گرافیک دیزاین

Graphic Design

ساختارخطوط اعم از ضخامت و زوایای آنها و همینطور اتصالات بین خطوط و عناصر بصری و نیز تعریف پترن و سوپرگرافیک همگی در حیطه استانداردهای گرافیک دیزاین قرار می گیرند.

لحن و رفتار هر یک از مولفه های یاد شده می تواند پیامی متفاوت در فرایند نقاط تماس با مخاطب را ارائه دهد؛ لذا طی یک سری استانداردهای تعریف شده هر یک از مولفه های مربوط به این حیطه بررسی و قوانین مربوط به آنها ارائه می شود.

هدف از تدوین این استانداردها یکپارچگی بصری بین تمامی اجزا بصری (مولفه های گرافیکی) در موقعیت های مختلف حضور برند می باشد.

گرافیک دیزاین:

۱- خطوط و اوت لاین ها

A: Line & Stroke

این بخش رفتار بصری خطوط را در سراسر برند تعریف می کند. از مهمترین و پرکاربردترین موارد در این خصوص می توان به آیتم هایی نظیر سیستم تصویرسازی، آیکونوگرافی، عناصر گرافیکی و اینفوگرافیک ها اشاره نمود. در واقع این بخش تضمین می کند که کلیه خطوط با لحن هماهنگ در سراسر برند حضور پیدا کنند.

- **وزن خطوط :** تعریف ضخامت استاندارد خطوط در این فیلد مورد بررسی قرار می گیرد. به عنوان مثال می توان راهنما را اینطور در نظر داشت:

  خط اصلی: ۱.۵ پوینت

  خط ثانویه : ۱ پوینت

  خط جزییات : ۰.۷۵ پوینت

  هدف از اجرای این قانون ایجاد سلسله مراتب و ثبات است.

  نکته مهم: اندازه خط متناسب با اندازه تصویر تغییر می کند و یا ممکن است ثابت بماند.

- **سبک خطوط :** گزینه هایی چون پیوسته بودن، خط چین و نقطه چین در این فیلد مهم هستند.به عنوان مثال تصاویر اصلی می باید از خطوط ممتد و پیوسته تشکیل شده باشند و تصاویر برای جزییات و ارائه اطلاعات به صورت نقطه چین باشند، و یا در آیکونوگرافی می باید فقط از خطوط پیوسته استفاده کرد.

- **اتصالات و نقاط انتهایی :** مشخص کننده نوع خاتمه خط در انتهای حضور خود می باشد. در این میان می توان به آیتم هایی نظیر کلاهک انتهایی تیز، نرم و مربع گونه اشاره داشت. مطمئنا با توجه به اینکه هویت خطوط فنی یا انسان گرایانه باشد می توان تغییرات مورد نظر را اعمال کرد.

- **اتصالات مایتر :** خطوط مایتر را می باید صرفا در زوایای تعیین شده ۳۰، ۴۵ و ۹۰ درجه در نظر داشت و از اضافه گویی در این خصوص پرهیز کرد.همچنین بنا به نوع تصویر و ارائه اطلاعات یکی از اوزان خطوط می باید برای آن در نظر گرفته شود

- **سبک انحنا :** نحوه رفتار منحنی ها نیز به واسطه حضور خود در مقام خط می باید تعریف مشخصی داشته باشد. از مهمترین موارد : منحنی ها می باید از حداقل ترین نقاط لنگر تشکیل شده باشند. ترجیحا یک نقطه در ابتدا و یک نقطه در انتها. همچنین باید از انحناهای نامنظم دست ساز نیز خودداری کرد.

- **حداقل اندازه ها :** برای رویت مناسب و واضح خطوط در چاپ و همینطور متریال های مرتبط با فضای وب تعریف مشخصی از ضخامت خطوط لازم است. بدین ترتیب ضخامت ۰.۲۵ پوینت در موارد چاپی و ۲ تا ۳ پیکسل برای موارد دیجیتال از احتیاط های لازم به شمار می رود.

خط اصلی
1.5 pt

خط ثانویه
1 pt

خط جزییات
0.75 pt

وزن خطوط

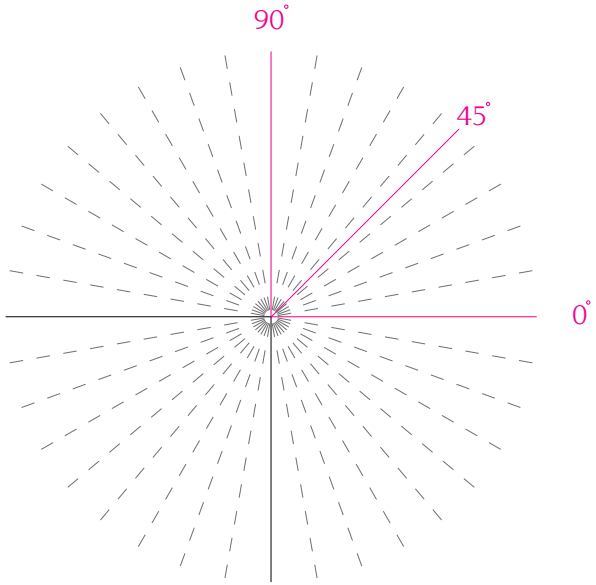
خطوط ممتد و پیوسته برای ارائه تصاویر اصلی

خطوط نقطه چین برای ارائه اطلاعات و جزییات

سبک خطوط



اتصالات و نقاط انتهایی



اتصالات مایتر

صرفا در زوایای ارائه شده و زوایای متناسب با آنها تا تعریف ۳۶۰ درجه

گرافیک دیزاین:

۲ - پترن و سوپرگرافیک

B: Pattern & Supergraphic

پترن و سوپرگرافیک به عنوان یکی از مهمترین آیتم های بصری نقش کلیدی در فرایند ارتباطات بصری برند را ایفا می کند.

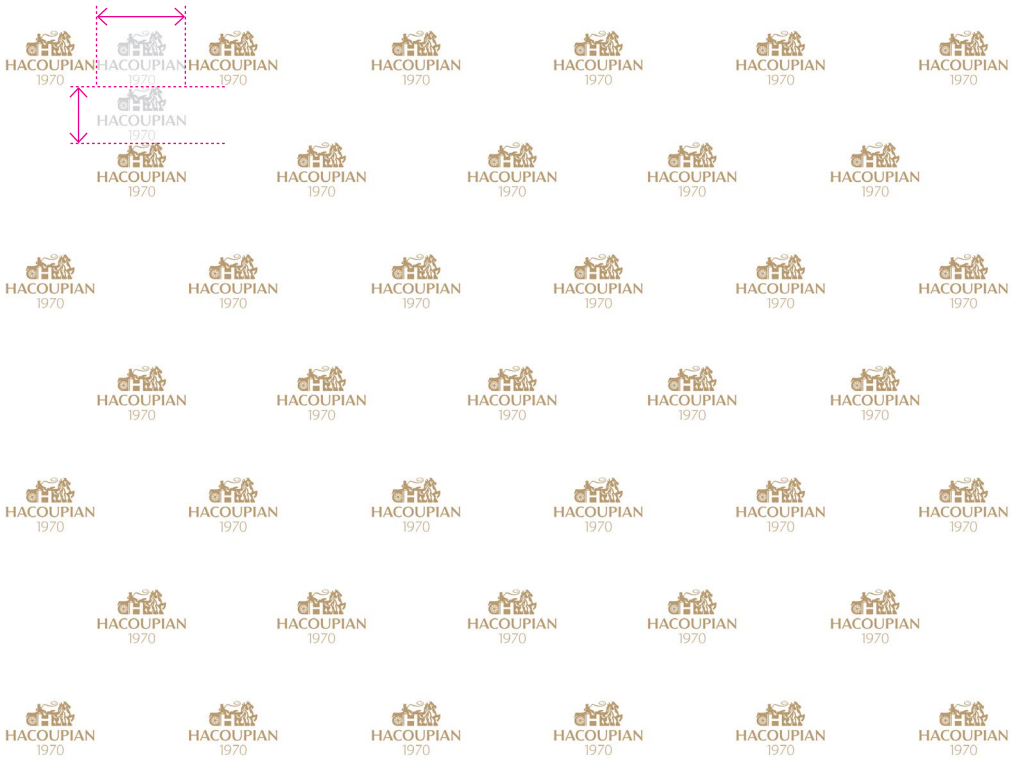
▪ **مبانی مفهومی - منشأ :** اینکه فلسفه پترن چیست و رویکرد آن چه می تواند باشد: رویکرد پترن در نظر گرفته شده عملکردی و ساختاری است بدین معنا که از منظر عملکردی از سلسله مراتب و طرح بندی پشتیبانی می کند و از منظر ساختاری به عنوان بخشی از سیستم دیزاین حضور دارد. همچنین منشأ و منبع بصری پترن از مونوگرام برند استخراج و الهام گرفته شده است.

▪ **ساختار الگو :** ساختار تعریف می کند که پترن از چه واحدهای بصری تشکیل شده است. واحدهای بصری می توانند نمادها، اشکال هندسی، خطوط، بافت پارچه یا المان های لوگو باشند، در پترن در نظر گرفته شده برای برند هاکوپیان به طور خاص از عناصر مونوگرام استفاده شده است . ازجهت ساختاری نیز پترن طراحی شده ساختار Seamless repeat داشته و به معنای infinite continuous repeat (تکرار یکپارچه – تکرار پیوسته نامحدود) است.

▪ **سیستم رنگ :** کاربردپذیری رنگ در پترن محدود به استفاده از رنگ های پالت می شود. به این معنا که خارج از پالت رنگی برند مجاز به استفاده از فضای رنگی دیگر نخواهیم بود.

▪ **سوپر گرافیک و پترن :** سوپرگرافیک در آیتم مربوط به خود به صورت جداگانه از جهت ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است؛ آنچه که مهم است روابط بین سوپر گرافیک و پترن است. قانون کلی به این نکته اشاره دارد که به هیچ عنوان این دو عنصر بصری نمی باید در یک قالب واحد و در کنار یکدیگر استفاده شوند، همچنین سوپرگرافیک و پترن همیشه در زیرین ترین لایه بصری و در تعامل با بکگراند قرار خواهد گرفت و به هیچ عنوان همپوشانی با لوگو یا دیگر اجزاء بصری ندارد.

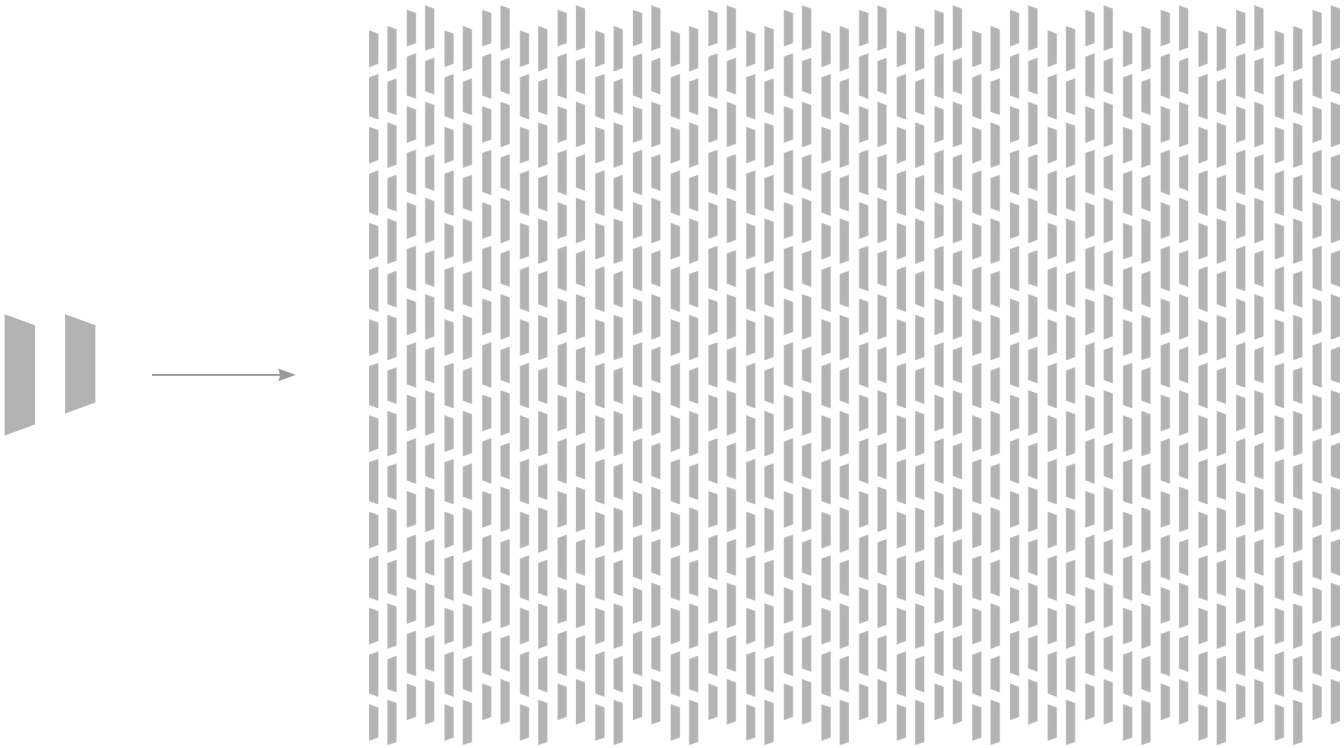
▪ **تعامل با عکاسی :** ادغام پترن و سوپرگرافیک با عکس مدل یا عکس های هدفمند برای برند معناپذیر نبوده و نمی باید این دو مقوله با هم مورد استفاده قرار گیرند. در صورت تشخیص دیزاینر برای استفاده پترن در عکس؛ می باید با توجه به متریال در نظر گرفته شده و فضای مورد استفاده نسبت به استفاده محدود و با توجه به قوانینی که گذشت از آن بهره برد.



پترن - ۱

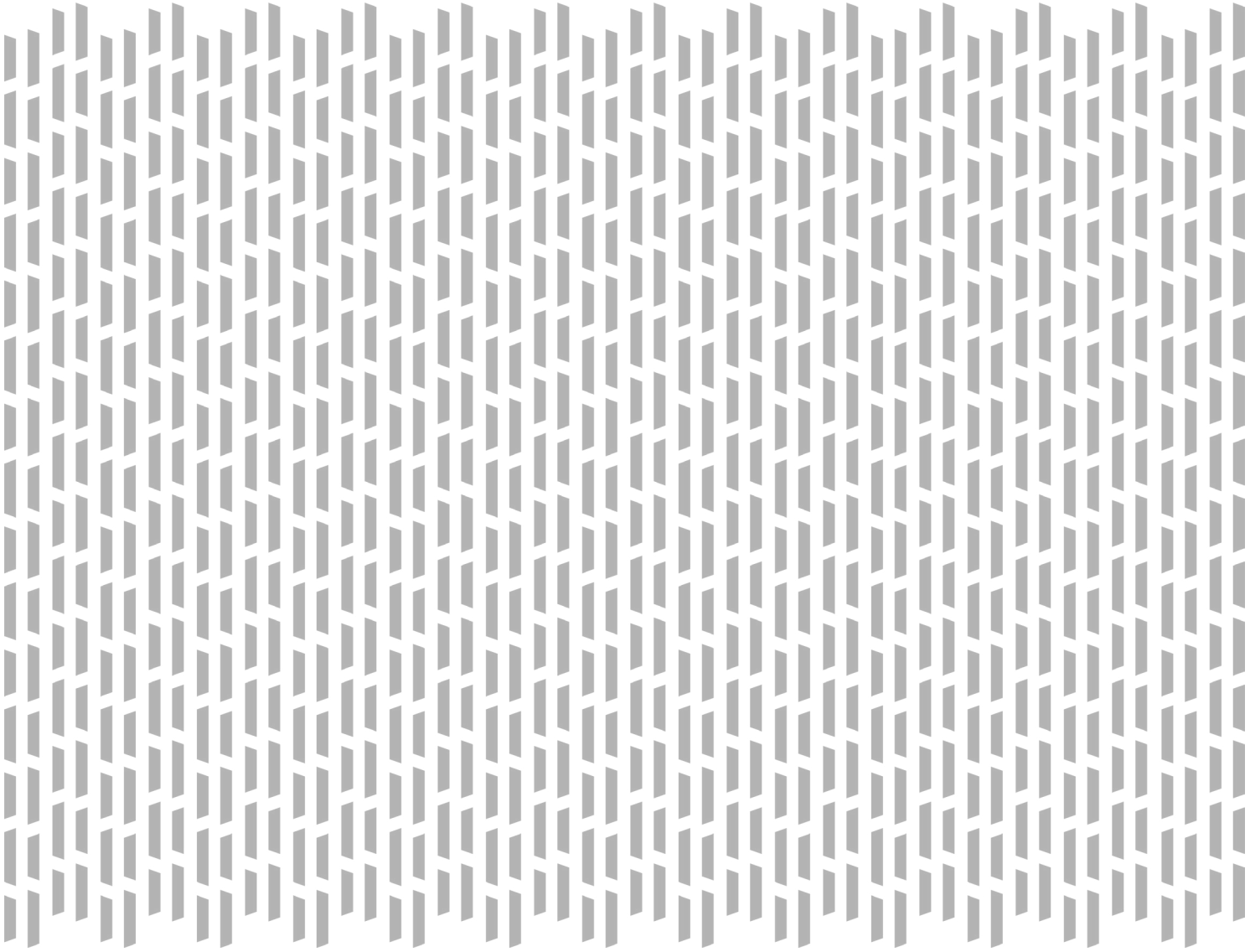
Pattern (1) - Logo Wall

پترن در نقش Logo Wall یا Media Wall می تواند در برخی از رویکردهای برندینگ، ایونت ها یا فضای مربوط به رسانه های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. در Logo Wall فقط از لوگو رسمی برند استفاده می گردد.



پترن - ۲
Pattern (2)

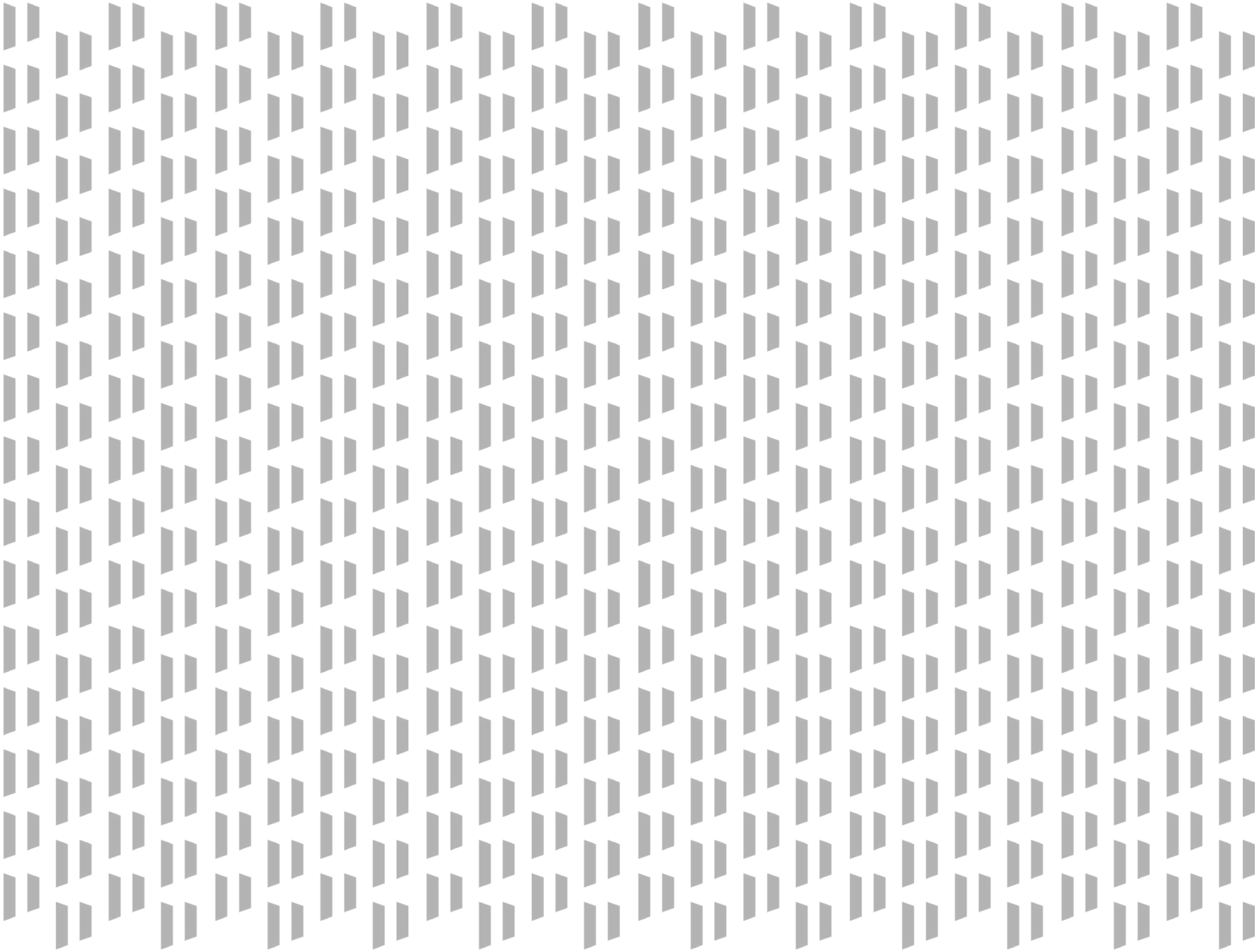
پترن با هدف استفاده در متریال های تبلیغاتی برند، فضای دیجیتال و به طور کلی با قابلیت استفاده در تمامی تاچ پوینت ها
(ساختار پترن از ساختار هندسی مونوگرام شکل گرفته است)



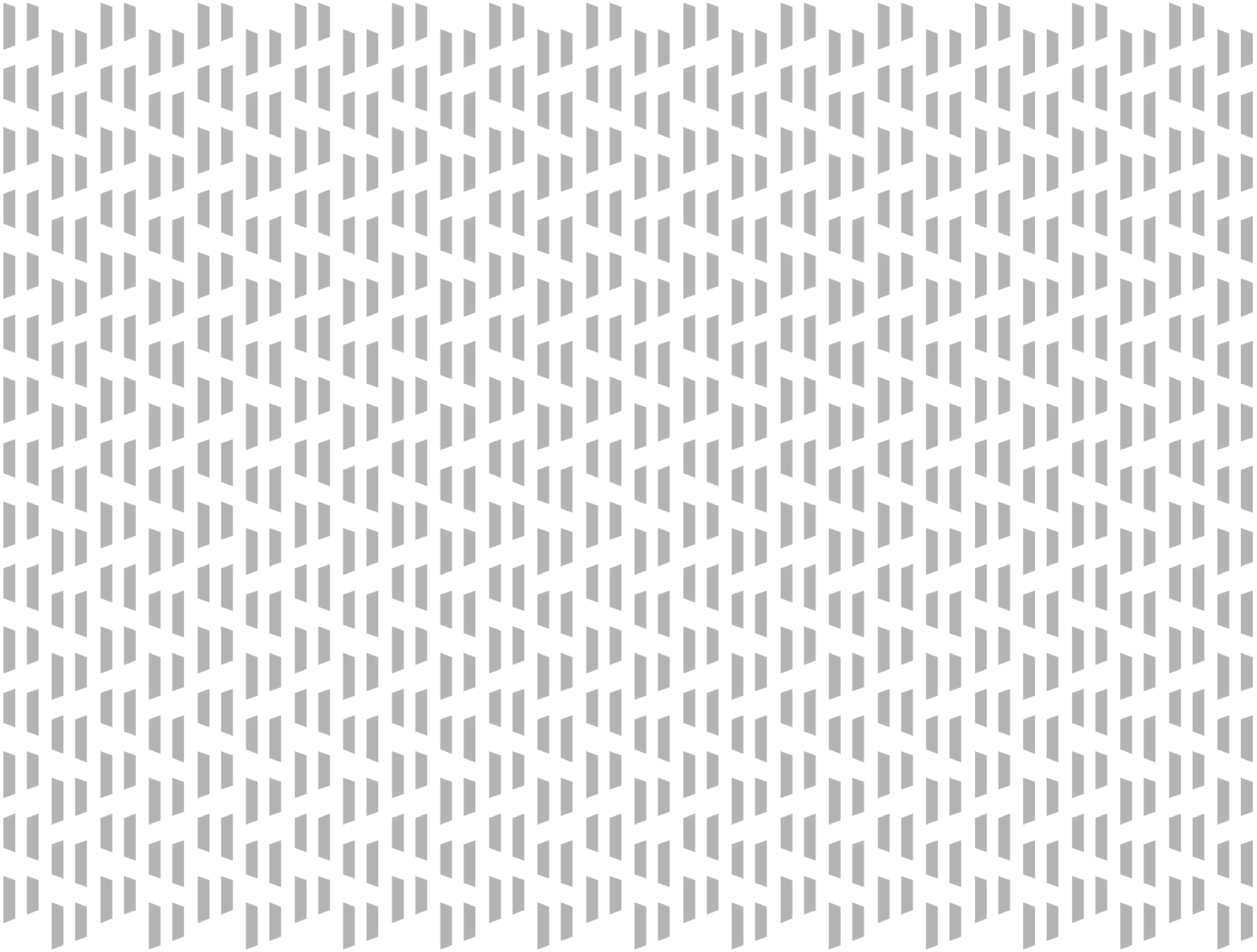
پترن اصلی

دو مدیوم دیگر از پترن ارائه شده به عنوان پترن جایگزین و با اولویت کمتر در کاربرد نیز در صفحات آتی ارائه شده است.
دو پترن ارائه شده آتی می توانند در مصارف و متریال های تجاری برند به مقدار کمتر حضور داشته باشند.

نمونه :
به عنوان مثال در متریالی همانند کاغذ کادو و هدیه؛ می توان پس از ارائه
پترن اصلی نسبت به استفاده از دو پترن دیگر نیز با هدف ایجاد واریاسیون تصویری اقدام نمود.

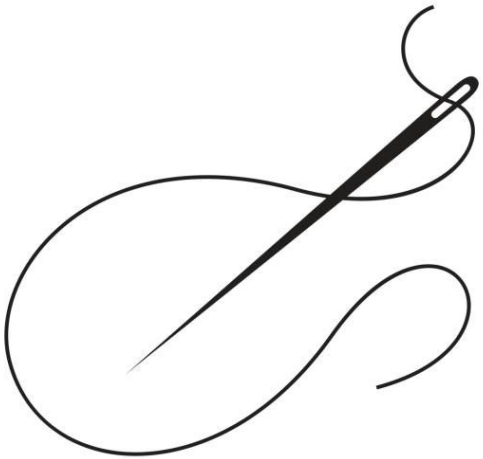


پترن کمکی - ۱



پترن کمکی - ۲

تعریف سوپرگرافیک برای برند هاکوپیان



نـخ بـه عنـوان یکـی از پایـه ای تریـن عناصـر فیزیکـی در صنعـت پوشـاک مـی توانـد در حیطـه بصـری و در فضـای مربـوط بـه سـوپرگرافیک تعریـف ویـژه ای داشـته باشـد.

از مناسـب تریـن و ویـژه تریـن ایـن تعاریـف مـی تـوان بـه عنصـر بصـری **خـط** اشـاره کـرد.

نخ = خط

خـط در مقـام بـصری تمامـی ویژگـی هـای سـوپرگرافیک را دارا بـوده و در فیگـور متناسـب بـا هویـت بـصری هاکوپیـان مـی توانـد حضـور مـوثری داشـته باشـد.

آن چه که به عنوان عنصر بصری نهایی در مورد سوپرگرافیک خواهیم دید:

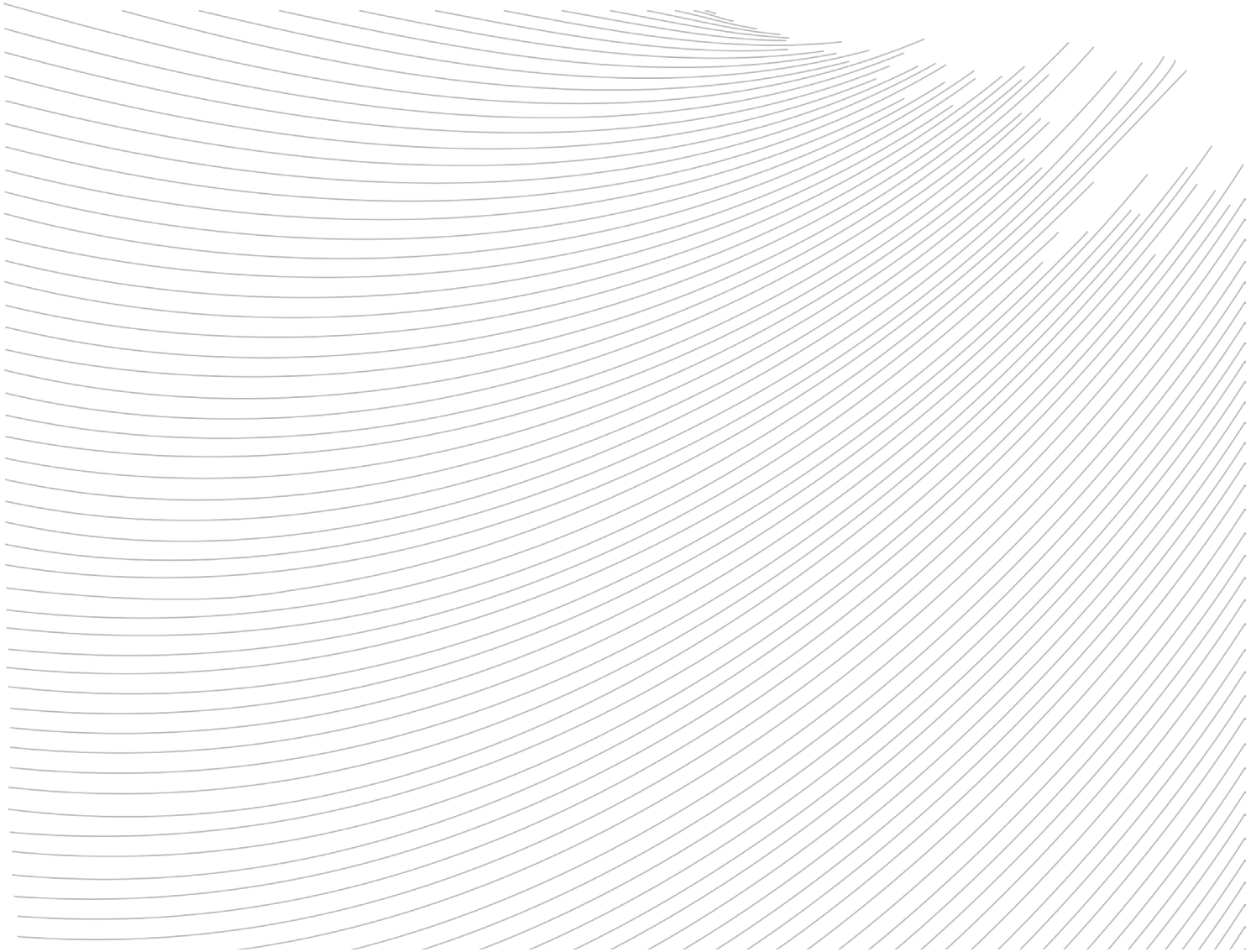
خط های منحنی شکل، دارای ریتم، نوسان حرکتی هماهنگ، نیمه تمام بودن خطوط در بعضی از نقاط، تغییر ضخامت ابتدا و انتهای خطوط و در نهایت حضور قطعی خط (نخ) بدون هیچ گونه المان زائد بصری


www.HACOUPIAN.net
HACOUPIAN
1970
Collection / SS / 2026

دو مدیوم دیگر از سوپرگرافیک را در صفحات آتی مشاهده خواهیم نمود.

نکته: محدودیتی برای استفاده از هیچ یک از سه مدل ارائه شده سوپرگرافیک وجود ندارد.





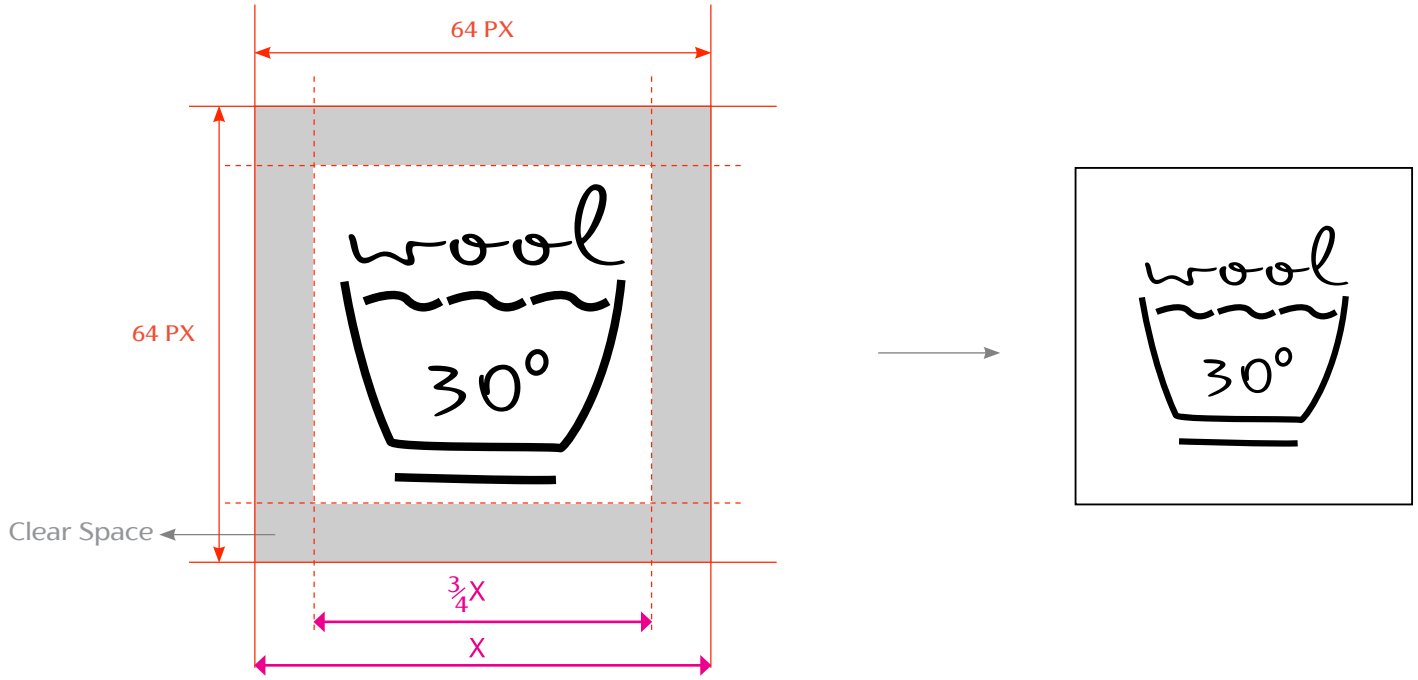
گرافیک دیزاین:

۳ - پیکتوگرام

C: Pictogram

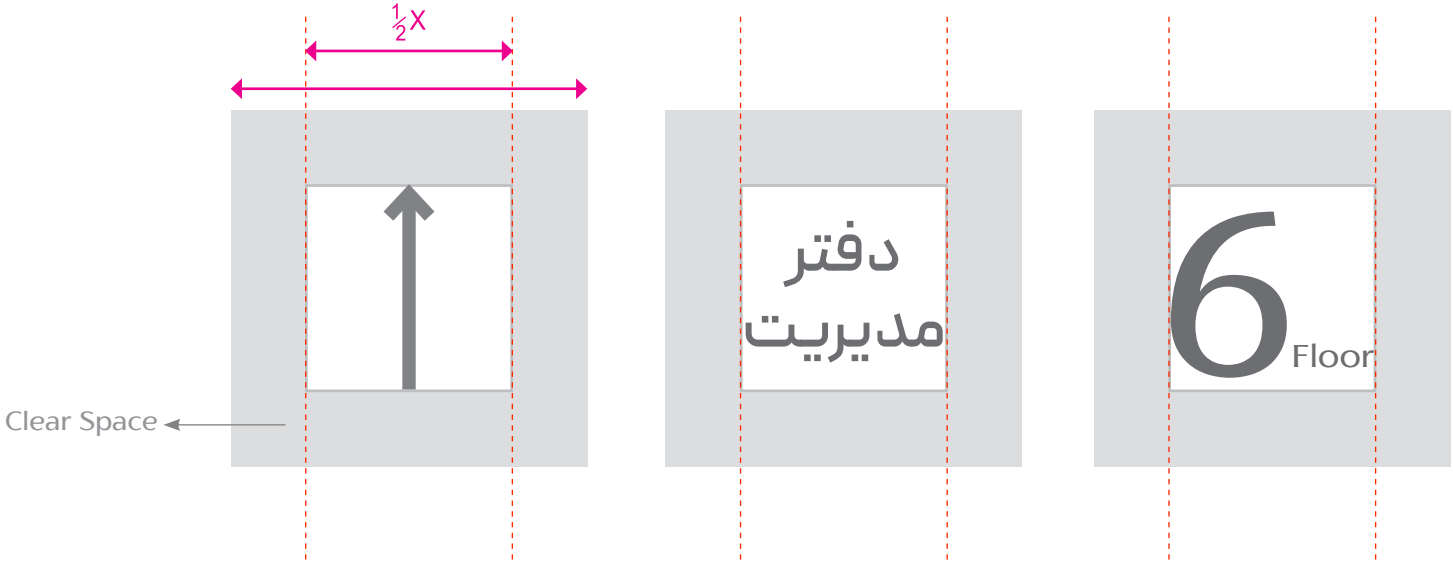
پیکتوگرام ها اشکال گرافیکی ساده و مینیمالی هستند که بدون استفاده از متن؛ یک ایده یا مفهوم را به مخاطب ارائه می دهند.

پیکتوگرام ها برای انتقال سریع اطلاعات در محیط های مختلف همانند سایت، اپلیکیشن و همینطور در بسترهای چاپی مورد استفاده قرار می گیرند.



پیکتوگرام
Pictogram

استاندارد سایز پیکتوگرام بر مبنای قواعدی که در تصویر مشاهده می کنید تنظیم و ارائه می شود. این بدان معناست که بنا به نوع محصول، متریال و هر گونه فضای بصری که پیکتوگرام می باید در آن حضور داشته باشد؛ با توجه به قواعد فوق و همینطور استاندارد بین المللی(GHS (Globally Harmonized System ، پیکتوگرام ها دیزاین و در مناسب ترین وجه بصری قابل استفاده خواهند بود.



علائم

Signes

در تمامی استانداردهای علائم، نشانه های سازمانی و نوشتارهای راهنمای سازمان؛ صرفاً از تناسب مربع و با گایدلاین اشاره شده در تصویر استفاده می شود.

گرافیک دیزاین:

۴ - سیستم عناصر گرافیکی - الف

D: Graphic Elements

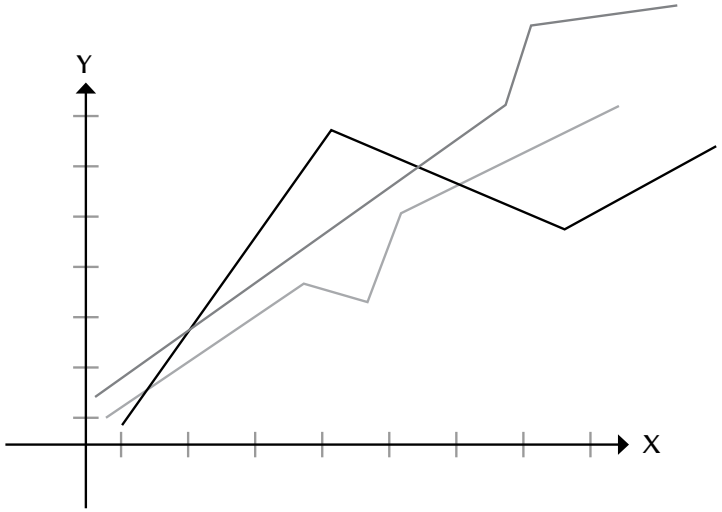
هدف این است که اطمینان حاصل شود نمودارها، اجزای اینفوگرافیک، جداکننده‌ها، قاب‌ها و شکل‌های پس‌زمینه، همگی از زبان بصری یکسانی با برند پیروی می‌کنند.

- **سبک داده ها (نمودار – گراف) :** در ترسیم نمودارها در هر یک از بخش های سازمان و برای ارائه اطلاعات در هر حوزه ای صرفا از ۳ مدل نمودار-چارت-گراف ذیل می توان استفاده نمود :

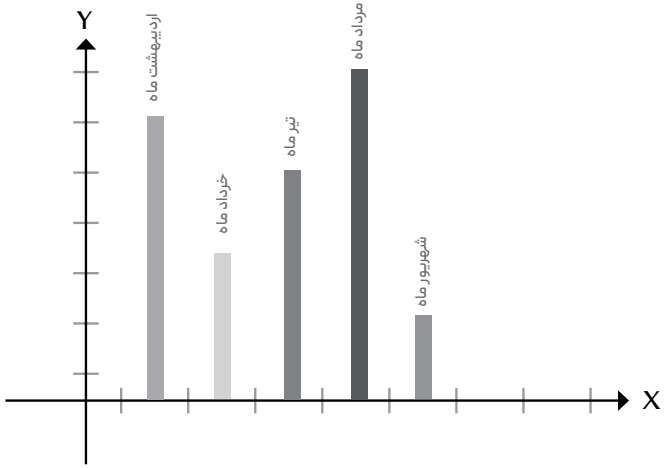
۱ – نمودار خطی ۲- نمودار میله ای ۳ – نمودار دایره ای (دونات)

- نمودارهایی نظیر نمودار مساحتی، نمودارهای سه بعدی و نمودارهای مقایسه ای – رنگی نباید در فرایند ارائه داده مورد استفاده قرار گیرند.
- در سیستم رنگی نمودارها نیز می باید صرفا از پالت رنگی برند بهره برد. در این میان می توان غیر از رنگ های اولیه و ثانویه از رنگ های سمانتیک هم مشخصا استفاده کرد.
- در خصوص خطوط مورد استفاده در گراف ها و نمودارها قوانین مندرج در بخش خطوط باید مورد توجه قرار گیرد.
- در مورد برچسب های اعمال شده در نمودار؛ همگی برچسب ها باید از فونت اصلی برند تبعیت کرده و اعداد تا حد امکان و در صورت صدمه نزدن به محتوای گراف به صورت عمودی جایگذاری گردد.
- در خصوص نشانگرها اولویت با فضای مربع گونه است، بدین معنا که برای نشان گذاری ها و ارجاعات از شکل مربع استفاده شود، تنها در صورتی مجاز به استفاده از نشانگر دیگری هستیم که به دلیل تشابه موضوع معناپذیری مربع دچار خدشه گردد؛ در این صورت گزینه بعدی نشانگر دایره خواهد بود.

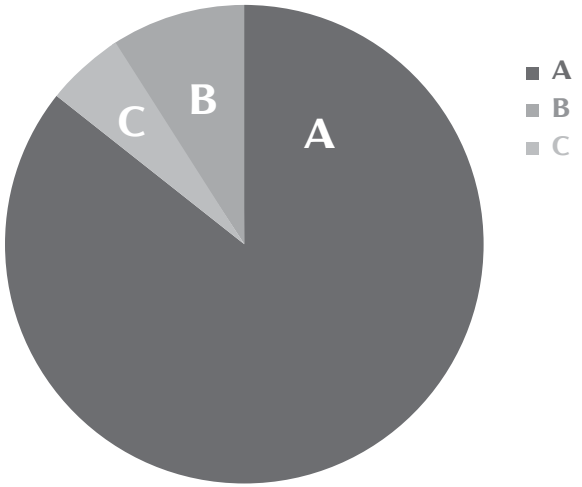
1



2



3



۱- نمودار خطی

۲- نمودار میله ای

۳- نمودار دایره ای (دونات)

سیستم عناصر گرافیکی - ب

D: Graphic Elements

- **جداکننده ها – قاب ها :** جداکننده ها عناصری هستند که برای تفکیک اجزای یک کل مورد استفاده قرار می گیرند. مهمترین، مناسب ترین و مطمئن ترین گزینه در ساختار هویت هاکوپیان در مقام جداکننده؛ خط محسوب می شود. لذا صرفا در این مورد **قوانین خطوط – اوت لاین** معتبر بوده و مابقی موارد به رنگ و تناسب فضا با دیگر اجزا ارتباط پیدا می کند که هر یک در فیلد مربوط به خود بازگو شده است.

سیستم عناصر گرافیکی - ج

D: Graphic Elements

ابزارهای بصری که برای ساده‌سازی اطلاعات پیچیده استفاده می‌شوند و برای افزایش تعامل و درک مطلب طراحی شده‌اند.

- **اینفوگرافیک :** در انواع مختلف اینفوگرافیک ها می توان اجزا، اصلی آن را به آیتم های بصری چون فلش ها، نوشته ها، خطوط، اتصال دهنده ها، نشانگرها و .. نسبت داد.

در فیلد ویژگی های خطوط – اوت لاین بسیاری از موارد مربوط به حضور خط مشخص گردیده است، همینطور در فیلد گراف ها موضوع نشانگر ها نیز مورد بررسی قرار گرفت. آنچه که در اینفوگرافیک ها می توان به آن اشاره داشت موضوعیت متن برای ارائه اطلاعات است که می باید از فونت اصلی برند برای این موضوع استفاده گردد.

- در **اینفوگرافیک های فرایند محور** – نحوه انجام کار که به فلش و اعداد متکی است تمامی قوانین خطوط، فونت، نشانگر، تناسب فضا و .. بر اساس مواردی که تا کنون گذشت در نظر گرفته می شود.
- در **اینفوگرافیک های جدول زمانی** – که تاریخچه یا تکامل چیزی را در یک دوره خاص تجسم می‌کنند نیز اعداد، خطوط و فونت بر همان مبنا و قواعد استوار هستند.
- در **اینفوگرافیک های جغرافیایی** – نقشه ای که از نقاط داده برای نشان دادن روندهای منطقه‌ای، تراکم یا اطلاعات مبتنی بر مکان استفاده می‌کنند؛ می باید از استفاده از نقشه های ۳ بعدی پرهیز و قوانین تصویری مرتبط با تصویرسازی و همینطور خطوط – اوت لاین مورد توجه قرار گیرد.
- در **اینفوگرافیک های سلسله مراتبی** – که اطلاعات در سطوح مختلف، مانند نمودارهای سازمانی سازماندهی می شوند؛ خطوط، نوشته ها، نشانگرها، فلش ها و ... قوانین پیشین ذکر شده را شامل می شوند.

در برآیند نهایی و در خصوص اینفوگرافیک؛ موضوع مهم تطبیق عوامل ساختاری اجزاء تشکیل دهنده آن با معیارهای تمامی پارامترهای بصری که پیشتر مطرح شد می باشد، بدین معنا که اینفوگرافیک ها خود دارای اجزایی هستند که در دیگر فیلدها قوانین مربوط به خود را دارند : خطوط، نشان گرها، فونت، فلش، اعداد، ضخامت، اوت لاین و تصویرسازی. همچنین دیگر پارامترها نظیر تناسب اجزا ، فضای تنفس، ترکیب بندی یا فاصله گذاری ها نیز در قلمرو تعاریفی است که پیشتر از نظر گذشت.

بخش دوم : هویت بصری

۱۳. سیستم چاپ

Print System

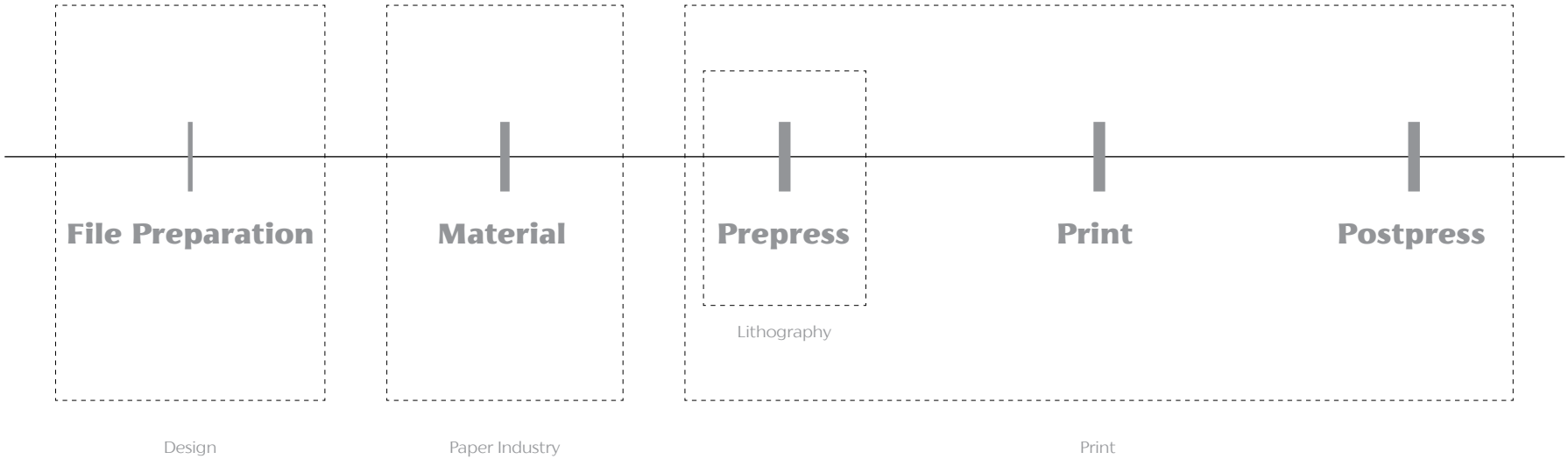
Print Productions & Use Cases

سیستم چاپ
Print System

سیستم چاپ مشتمل بر تمامی فرایندها و استانداردهای موجود از مرحله فایلینگ، انتخاب متریال، پیش از چاپ، حین چاپ تا پس از چاپ می باشد و همینطور گستره آن شامل هر آیتمی خواهد بود که روند تولید آن متوجه حضور در صنعت چاپ و انتخاب صحیح متریال باشد.

لذا در این میان مواردی همانند فرم های اداری، بسته بندی ها (پکیجینگ)، تولیدات فروشگاهی، متریال های تبلیغاتی و هر موردی از این دست که متوجه پروسه تولید و چاپ باشند در این فیلد مورد بررسی قرار می گیرند.

Design to Print (Workflow)



سیستم چاپ:

۱- فایلینگ (استانداردهای آماده سازی فایل)

A: File Preparation

استانداردهای آماده سازی فایل نقشی حیاتی در پروسه های آتی پس از آن دارد، بدین معنا که بارگذاری و اجرای صحیح استانداردها در خشت اول در سیستم چاپ؛ پروسه تولید را از بسیاری از خطاها مصون نگاه خواهد داشت.

در این فیلد استانداردهای مورد نظر ارائه شده اند.

A: File Preparation

File Format:
Vector : EPS - PDF/X1-a (Export : 300 Dpi)
Bitmap : Jpeg - Tif (Export : 300 Dpi)

Color Technology:
Offset / Flexography / Gravure : CMYK
Digital : RGB

Color Profile: (ICC Profile)
CMYK : Engine: Adobe(ACE) - Working Spaces: FOGRA 27 & 39 (coated & uncoated) - Dot Gain: 20%
RGB : Engine: Adobe(ACE) - Working Spaces: a:Adobe RGB 1998 - b: sRGB IEC 61966-2.1

Bleed & Trim :
BLEED : 3 - 5 mm
Trim : 0.25 mm

سیستم چاپ:

۲ - متریال (مشخصات کاغذ و مقوا)

B: Material (Paper)

انتخاب کاغذ به عنوان یک بخش از سیستم گرافیکی چاپ و با تأثیر بر کیفیت نمایش نور، پوشش رنگ و سرعت اجرای چاپ در محصولات چاپی مورد توجه قرار دارد.

در واقع انتخاب کاغذ فقط یک فرآیند فنی نیست، بلکه یک بخش از هویت گرافیکی و سازگاری با استانداردها است.

در این میان مواردی همانند وزن کاغذ (gsm)، نوع پوشش و استانداردهای آن مهم هستند.

ملاحظات و استانداردهای انتخاب کاغذ:

وزن کاغذ : گراماژ کاغذ در کاربردها و مصارف مختلف می باید انتخاب مربوط به خود را داشته باشد:

الف: فرم ها و سربرگ های اداری : گرماژ ۸۰ تا ۱۰۰ گرم - کاغذ تحریر

ب: مصارف دیجیتال : گرماژ ۱۱۰ تا ۳۰۰ گرم - کاغذ گلاسه

ج: متریال های تبلیغاتی (بروشور، کاتالوگ، پوستر) : گرماژ ۱۳۵ تا ۳۵۰ گرم - کاغذ گلاسه

د: بسته بندی : حداقل گرماژ ۲۵۰ گرم - کاغذ گلاسه - کاغذهای مبتنی بر ساخت هاردباکس و مقواهای با حداقل گراماژ ۳۰۰ گرم.

نوع کاغذ : کاغذهای تحریر، گلاسه، کتان، بالک و .. هر یک در موضوع مربوط به خود کاربردی خواهند بود:

الف: فرم ها و سربرگ های اداری : کاغذ تحریر

ب: مصارف دیجیتال : کاغذ گلاسه - کاغذ های دیجیتال

ج: متریال های تبلیغاتی (بروشور، کاتالوگ، پوستر) : کاغذ گلاسه

د: بسته بندی : کاغذ گلاسه - مقوا - کتان

و: مصارف خاص : کاغذ پلاستیکی (قابل شست و شو) - پی وی سی

ملاحظات و استانداردهای انتخاب کاغذ:

نوع پوشش: در اهداف مختلف پوشش های متفاوت کاغذ انتخاب خواهند شد:

الف: پوشش مات : با هدف جلوگیری از اثرات نوری و حفظ کیفیت مرکب

ب: پوشش براق: با هدف حفظ برخی از سبک های مخصوص به برند و یا ایجاد برخی از جلوه های چاپی

ج: پوشش تکسچر : با هدف منحصر به فرد بودن در اجرا (مصرف کمتر مرکب) یا ارائه متریال خاص در حوزه تبلیغات

استانداردها: با هدف احترام به زمین و مباحث پایداری برند:

استاندارد Forest Stewardship Council (FSC) : یک استاندارد / گواهی بین‌المللی مدیریت مسئولانه جنگل‌ها است.

ملاحظات زیست محیطی در خصوص این نوع کاغذها بسیار از اهمیت بالایی برخوردار بوده و نمونه شاخص آن کاغذهای بالک می باشد.

سیستم چاپ:

۳ - پیش از چاپ (لیتوگرافی)

C: Prepress (Lithography)

استانداردهای لیتوگرافی به محدود کردن اشکالات رنگ و کلیه پارامترهای مربوط به فایل قبل از چاپ می پردازد.

ارزیابی رنگ های اعمال شده در فایل و همینطور در صورت لزوم جداسازی رنگ ها برای اعمال دقت بیشتر در فرایند چاپ و اعمال سیستم مدیریت رنگ به صورت یکپارچه در مسیر فایل تا ارائه خروجی به صورت پلیت؛ همگی در دستور کار فیلد لیتوگرافی قرار دارد.

آن چه که می باید در استانداردهای هاکوپیان مورد توجه قرار گیرد رعایت الزامات و استانداردهای پیش از چاپ (فایلینگ) و کنترل و همراهی مسیر با لیتوگرافی پس از ارسال فایل می باشد.

سیستم چاپ:

۴ - چاپ

D: Print

مهم ترین و اصلی ترین بخش از سیستم چاپی مربوط به فیلد چاپ است.

استانداردهای **چاپ دیجیتال** با هدف اجرای سریع و بازدهی موثر در زمان کمتر و **چاپ افست** با هدف دستیابی به منابع مطلوب و گزینه های اقتصادی به صرفه تر به عنوان پرکاربردترین و نتیجه بخش ترین فیلد های صنعت چاپ در این قسمت مورد بررسی قرار می گیرند.

دیگر فیلدهای صنعت چاپ همانند فلکسوگرافی، هلیوگراور، اسکرین، افست خشک، چاپ رول، چاپ ریسوگراف و .. هر کدام استانداردهای مربوط به خود را دارا هستند در صورت تولید محصول در هر یک از آنها می باید به صورت قدم به قدم مسیر آماده سازی فایل تا تولید همراه با متخصصین هر یک از این حوزه ها پیش برده شود. آنچه که می توان در خصوص این طیف از چاپ ها با اطمینان ذکر کرد رعایت استانداردهای مطرح شده در خصوص فیلد پیش از چاپ (آماده سازی فایل) می باشد.

ملاحظات چاپ دیجیتال:

چاپ دیجیتال (معمولی) : اکثریت ماشین های چاپ دیجیتال در ایران و خارج از کشور بر اساس استانداردهای معمول فایل که قبلا از نظر گذشت خروجی مطلوب را ارائه می دهند، در این میان صرفا آگاهی از حداکثری ترین انطباق های ممکن بین فایل و ماشن های چاپ لیزر و جوهر افشان محوریتی اساسی دارد.

چاپ لارج فرمت : محدودیت و متفاوت بودن متریال ها در چاپ لارج فرمت استانداردهای خود را به همراه می آورد. نکته اساسی صرفا رعایت پارامترهای لازم در فایل خروجی به دلیل ابعاد بزرگ و نسبتا بزرگ در این نوع چاپ است.استفاده از فایل های برداری در این نوع چاپ از ارجحیت برخوردار بوده و در صورت استفاده از تصاویر و عکس می باید حتما نسبت به حفظ کیفیت آن اطمینان حاصل پیدا کرد. تمامی موارد شامل حال چاپ ایندور و اوت دور می شود و استثنایی وجود نخواهد داشت.

چاپ عکس: چاپ عکس توسط ماشین های چاپ دیجیتال عکس انجام می پذیرد. آن چه که در این میان مهم است adjust های مرتبط با فایل در مرحله پیش از چاپ است؛ مولفه هایی همانند تنظیم کنتراست، سطوح روشنایی - تاریکی، دمای رنگ، اشباع و ... .

ملاحظات چاپ دیجیتال:

چاپ مستقیم : چاپ مستقیم به مواردی اشاره دارد که چاپ به طور مستقیم بر روی متریال هایی همانند چوب، شیشه، فلز و .. انجام می پذیرد. در این نوع چاپ ها ارائه فایل ها بر اساس قالب از پیش تعیین شده و همینطور ارائه فرمت صحیح فایل بسیار حائز اهمیت است. به این نوع چاپ ها چاپ فلت بد نیز گفته می شود.

چاپ های متفرقه : چاپ بر روی متریال هایی همانند لیوان، خودکار، پرچم، لیبل های استیکر، فوم برد،پارچه و .... همگی در فیلد چاپ دیجیتال قرار گرفته و مهمترین آیتم در خصوص استانداردهای این قبیل چاپ ها آماده سازی صحیح و اصولی فایل بر مبنای نوع متریال و قالب های احتمالی مربوط به آن محصول است.

ملاحظات چاپ افست:

کنترل پلیت و کاغذ : کنترل کیفی پلیت های لیتوگرافی و پایش کاغذ بارگذاری شده برای چاپ از موارد مهم محسوب می شوند. در خصوص کاغذ کلیه پارامترها اعم از وزن، پوشش و سایز می باید مورد توجه قرار گیرند.

رنگ : پایش رنگ در حین پروسه چاپ از اصلی ترین و مهم ترین موضوعات به شمار می رود. جهت اخذ خروجی مناسب و با کیفیت می توان یک نمونه به عنوان مرجع و مستند رنگی پیش از پروسه چاپ تهیه و به عنوان پروف استاندارد در حین چاپ از آن استفاده نمود.

احتیاط های رنگ پنتون: در صورت حضور رنگ پنتون در پروسه چاپی می باید قبل از اجرای فرایندهای چاپ نسبت به تهیه رنگ پنتون مورد نظر و همینطور استانداردسازی آن با پروسه تولید اقدام کرد. از مهم ترین بخش این موضوع می توان به تهیه پروف مناسب از رنگ پنتون یا اسپات مورد نظر و تطبیق آن با رنگ های در نظر گرفته شده در مرحله آماده سازی فایل اشاره داشت.

موارد متفرقه : به دلیل گستردگی فرایندهای اجرایی در پروسه چاپ افست؛ نقش نظارت بر چاپ و دقت لازم در پیوستگی و ثبات پارامترهای چاپی تا حصول نتیجه بسیار حائز اهمیت است، بدین معنا که کلیه موارد در یک مدار ۳۶۰ درجه از مرحله لیتوگرافی تا مرحله پس از چاپ به صورت دقیق مورد نظارت قرار بگیرند.

سیستم چاپ:

۵- پس از چاپ

E: Postpress

اقدامات پس از چاپ در واقع تکمیل کننده تمام فرایندهایی است که از مرحله فایل آغاز و پس از رعایت تمام پارامترهای لازم در ورک فلو می باید به بهترین نحو ممکن و به درستی استاندارد محصول را بازگو کند.

گستره فعالیت های پس از چاپ بسیار وسیع بوده و در خصوص برند هاکوپیان می توان از با اهمیت ترین آنها به مقوله پکیجینگ اشاره کرد.

ملاحظات فرایندهای پس از چاپ:

برش : از مهمترین فرایندهای اجرایی پس از چاپ محسوب می شود. انطباق و کنترل نهایی مابین بلید های تعیین شده در فایل و انجام عملیات برش در فرایند پس از چاپ از الزامات این موضوع محسوب می شود.

رنگ: انطباق و کنترل نهایی مابین درصد رنگ های اعمال شده در مرحله آماده سازی فایل و رنگ های دریافت شده پس از چاپ از الزامات است. در این میان به طور معمول در فرایند چاپ (همانطور که پیشتر گفته شد) از یک مرجع رنگی می باید به عنوان نمونه و مستند استفاده کرد. در این راستا و در صورت نیاز (همانطور که در استانداردهای بین المللی نیز این موضوع مطرح است) می توان از ابزار Spectrophotometer برای اندازه گیری دقیق رنگ و نگهداری آن به عنوان مرجع برای پروسه های بعدی تولید استفاده کرد.

کنترل وزن و متریال: متریال مصرفی می باید پس از چاپ به صورت کیفی کنترل گردد؛ همچنین گرماژهای مورد استفاده نیز می باید با متریال های انتخاب شده در مرحله پیش از چاپ منطبق و بررسی گردند.

ملاحظات فرایندهای پس از چاپ:

دایکات (خط تا - برش - پرفراژ - تیغ): دایکات نتیجه اعمال فرایند قالب زنی پس از پایان عملیات چاپی است. همچنان که می باید نسبت به ساخت قالب که موازی با عملیات چاپ یا قبل از آن صورت می گیرد احتیاط های لازم انجام پذیرد، پس از چاپ و در حین انجام عملیات قالب زنی (دایکات) نیز باید نسبت به این امر دقت لازم صورت گیرد. کنترل دقیق و انطباق قالب با دیزاین انجام شده بر اساس آن بخش اول و مهمترین آن است؛ پس از آن نسبت به اجرای بی نقض قالب نیز می باید کنترل لازم صورت گیرد. عدم ایجاد سوسه در گوشه ها و لبه های کار، اجرای درست تیغ زنی در نقاط برش، اجرای درست خط تا، اجرای درست پرفراژها و عدم رویت ترکیدگی کاغذ در نواحی خط تا و برش از استانداردهای کنترل مرحله دایکات به شمار می روند.

امباس - دیباس: همانند پروسه دایکات، فرایند امباس و دیباس نیز متوجه اجرای درست و دقیق قالب بر روی متریال مربوطه است. امباس نکته حائز اهمیت در این میان توجه به لبه های فرایند امباس - دیباس (عدم رویت ترکیدگی کاغذ یا اعمال فشارهای نابجا در اطراف) و نیز میزان عمقی است که در این فرایندها می باید به صورت کنترل شده اجرا شود.

ملاحظات فرایندهای پس از چاپ:

اسپات یووی - ورنی : ورنیش کردن کاغذ در نواحی مورد نظر در محصول چاپی از شیوه های متداول در پارامترهای پس از چاپ است. فارغ از ورنی های یکدست در تمام رویه محصول ؛ در خصوص مواردی که فقط نواحی خاص به صورت موضعی یووی یا ورنی می شوند می باید نسبت به کنترل آن نواحی و انطباق با فایل های از پیش تعیین شده در این خصوص اقدام کرد. همچنین نکته حائز اهمیت دیگر تمیز اجرا شدن یووی در نواحی تعیین شده است بدین معنا که یووی نمی باید از مرزهای تعیین شده فراتر رفته یا دچار کشیدگی یا اصطلاحا کچلی شده باشد.

طلاکوب - نقره کوب : در فرایند لترپرس و انجام عملیات تکمیلی می توان موضوعاتی همانند طلاکوب یا نقره کوب را به انجام رساند. اجرای یکدست ورقه طلا و نقره بر روی کاغذ یا مقوا که با اعمال فشار و حرارت صورت می گیرد و عدم پخش خرده های طلاکوبی و نقره کوبی در حاشیه محل مورد نظر و همینطور عدم کچلی در اجرا از الزامات این مورد محسوب می شود.

ملاحظات فرایندهای پس از چاپ:

چسب زنی : فارغ از فرایندهای صحافی در تولید کتاب؛ چسب زنی اکثرا در فرایند جعبه سازی و کارتن سازی مورد استفاده قرار می گیرد. استفاده از چسب های ویژه با هدف عدم تولید بوی نامطبوع پس از چسب زنی جعبه ها و همینطور اجرای درست و ماشینی فرایند چسب زنی با هدف قرارگیری چسب در محل های اتصال از الزامات این موضوع به شمار می رود.

لمینیت - سلفون : هر دو گزینه در مبحث پوشش کارهای چاپی و دارای گزینه های مات و براق هستند. اغلب به صورت یکدست در کل نواحی چاپ و بر روی متریال مورد نظر قرار می گیرند. مهمترین نکته در فرایند کنترل این موضوع؛ کنترل یکدست بودن کامل اجرا بدون ایجاد حباب یا ترکیدگی در نواحی چاپی است.

سیستم چاپ:

۶- پس از چاپ : پکیجینگ

F: Packaging

با احتساب همه مواردی که پیشتر در حوزه الزامات پس از چاپ مطرح گردید (که صرفا بخش های مهم آن مورد بررسی قرار گرفت)؛ مبحث پکیجینگ به عنوان موضوعی فرایند محور و تکنیکال و نیز به عنوان یکی از شاخه های مطرح و مهم در صنعت چاپ و بسته بندی می باید تا حدی به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرد.

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می گردد که ارائه بخش قابل توجهی از محصولات در برندهایی نظیر هاکوپیان می باید در این راستا بررسی، دیزاین و تولید گردند؛ لذا در این قسمت تمامی پارامترهای مربوط به این شاخه مهم از صنعت چاپ به طور مجزا مورد بررسی قرار می گیرد.

پکیجینگ

تعامل احساسی - ei

Emotional Interaction

قبل از پرداختن به الزامات و استانداردهای اصلی پیرامون بحث پکیجینگ می باید در ابتدا و قبل تر از آن نسبت به بازگشایی موضوع تعامل احساسی - ei در این مورد بپردازیم.

تعامل احساسی - ei به عنوان روح حاکم در صنعت بسته بندی که قابل رویت نبوده و صرفا با یک سری از عملکردهای احساسی به مخاطب القا می گردد در رکن اولیه این مبحث قرار داشته و پس از آن و بر مبنای آن نسبت به ادامه فرایندهای اجرایی می توان پیشروی مطلوب تری داشت.

در واقع این موضوع یک فرایند چاپی محسوب نشده و صرفا یک استراتژی در حوزه دیزاین است که باعث ایجاد ارتباطی عاطفی با مصرف کننده می گردد.

لذا پیش از پرداختن به مولفه های چاپی در صنعت پکیجینگ ابتدا موضوع تعامل احساسی - ei را مد نظر قرار خواهیم داد.

آیین گشایش

The Ritual of Opening

اهداف مورد نظر در راستای پیاده سازی فرایند تعامل احساسی - ei چیست؟

۱- تجربه مصرف کننده - ux : پکیجینگ صرفا بسته بندی نخواهد بود و به بخشی از تجربه محصول تبدیل می گردد.

۲- لمس ارزش : فرایند تعامل احساسی - ei تقویت کننده ارزش ادراک شده توسط مصرف کننده است.

۳- ماندگاری احساسی: باز شدن پکیجینگ توسط مصرف کننده به یک لحظه در ذهن او تبدیل می شود.

۴- ثبات : پکیجینگ در مدار هویت بصری برند قرار می گیرد.

MOODBOARD

مودبردهای انتقال دهنده: چه آیتم هایی می تواند تشکیل دهنده آیین گشایش باشد ؟

لمس - تکسچر: آگاهی لمسی در زمان باز کردن پکیجینگ مصرف کننده را در مداری قرار می دهد تا قبل از آنکه چشم بسته بندی را ببیند؛ حس لامسه آن را قبل تر درک کرده باشد.

فضاهای اجرایی می توانند این گونه باشند:

- پوشش پیکیجینگ از نوع سلفون مخمل (لمس نرم)
- لوگو امباس شده بر روی پکیجینگ
- کیسه های پارچه ای از جنس کتان در داخل جعبه

آزادسازی لایه محور: مصرف کننده در برخورد با این اتمسفر به راحتی و در مدت زمان منطقی به محصول دسترسی پیدا نمی کند بلکه پس از طی کردن مراحلی آن را خواهد یافت.

فضاهای اجرایی می توانند این گونه باشند:

- ایجاد تکنیک های کشویی در بسته بندی
- ایجاد تکنیک مگنت در باز کردن درب بسته بندی
- باز کردن ربان دیزاین شده

MOODBOARD

موودبردهای انتقال دهنده: چه آیتم هایی می تواند تشکیل دهنده آیین گشایش باشد ؟

صدا - سکوت : جریـان سـازی صـدا و وقفـه هایـی از سـکوت در آییـن گشـایش در ذهـن مصـرف کننـده احسـاس حضـور را بـه وجـود مـی آورد، در ایـن جـا حضـور همـان حضـور برنـد اسـت.

فضاهای اجرایی می توانند این گونه باشند:

- صداهای کلیک محور در بسته بندی
- کاغذ کالک و باز کردن آن در محتوای بسته بندی
- برداشتن لیبل چسبدار از روی بسته بندی

ایجاد هویتی لمسی - دیداری: حضور همزمان فضاهای دیداری - لمسی می تواند به عنوان یک هویت در پکیجینگ ایفای نقش کند.

فضاهای اجرایی می توانند این گونه باشند:

- محصول داخل یک پارچه مخمل که مونوگرام یا لوگو برند طلاکوب و یا دوخت شده باشد حضور دارد.
- کاغذ بالک یا کاغذی از جنس برند هاکوپیان و منطبق بر پایداری که تکسچر مونوگرام به صورت کادو مانند بر روی آن دیزاین شده است.
- کیسه های پارچه ای سوزنی که با نخ از جنس کنف گره خورده است.

هریک از پارامترهای مطرح شده در حکم خود و همینطور در تلفیق با سایر پارامترها می توانند در خصوص تعامل احساسی - ei ایفای نقش کنند.

شرط اصلی برای دستیابی به مناسب ترین تکنیک در این خصوص بررسی همه جانبه پارامترها از جهت تکنیکال، دیزاین، تولید و ارزیابی پس از تولید خواهد بود تا همانطور که پیشتر مطرح شد این فرایند به بخشی از هویت بصری برند تبدیل گردد.

پکیجینگ

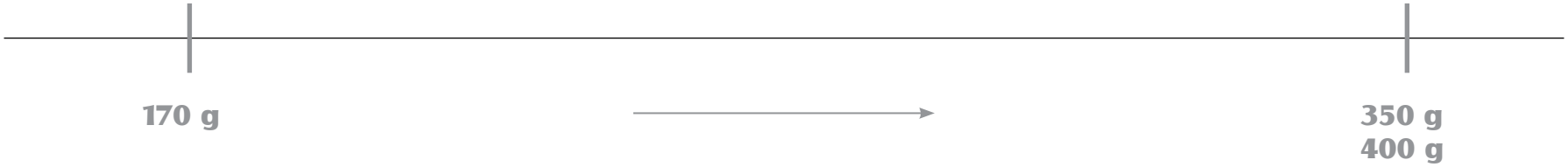
استانداردهای تولید

Packaging Production

پس از نتیجه گیری در خصوص مبحث تعامل احساسی می باید فرایندهای چاپ و تولید پکیجینگ
مورد بررسی قرار گیوند.
در این قسمت نسبت به تحلیل این پارامترها اقدام می گردد.

استانداردهای تولید

۱- انتخاب کاغذ - مقوا



گرماژ مصرفی

گرماژ انتخابی برای شروع پروسه تولید از ۱۷۰ گرم آغاز و بر اساس نوع مقوا
می تواند تا ۳۵۰ یا حتی ۴۰۰ گرم در نظر گرفته شود.

استانداردهای تولید

۱- انتخاب کاغذ - مقوا

نوع - جنس - مقوا مصرفی

نوع مقوا می تواند از گرماژهای پایین از جنس ایندربرد تا همین متریال ولی در گرماژ بالاتر در نظر گرفته شود.

همچنین انواع مقواهای دیگر همانند مقوا کارتی یا مقواهای دیگر که در تولید بسته بندی های مربوط به خود قرار دارند نیز

می توانند جهت پکیجینگ مورد استفاده قرار گیرند؛ به عنوان مثال کاغذ با گرماژ بالا برای تولید در هاردباکس ها.

در برایند نهایی استراکچر نهایی پکیجینگ نیز در انتخاب نوع مقوا تاثیرگذار است.

استانداردهای تولید

۲ - تیپ - لحن

لحن - رفتار پکیجینگ

مهم ترین معیار برای در نظر داشتن این پارامتر به موضوعیت تعامل احساسی - ei ارتباط پیدا می کند.

اینکه مصرف کننده برای خرید کالای لوکس از برندی همانند هاکوپیان در چه اتمسفری می باید پکیجینگ خود را دریافت کند در

اولین پارامتر به مقوله ei و در مرحله دوم به اجرای درست هویت بصری برند و فرایند ویژوالایز ارتباط پیدا می کند.

آن چه که محرز است تبعیت از اتمسفر کوایت لاکچری و انتخاب مناسب ترین گزینه در حوزه ei می باشد.

استانداردهای تولید

۳ - ساختار

ساختار - استراکچر - پکیجینگ

بنا به گستره نسبتاً قابل توجه از محصولات در برند هاکوپیان نمی توان استراکچر ثابت و معینی برای طیف وسیعی از محصولات متصور بود، از سوی دیگر آنچه که مسلم است فضای انحصاری هر استراکچر در ارتباط با هندسه محصول مربوط به خود می باشد. بدین معنا که مختصات هندسی و استراکچر پکیجینگ کفش متفاوت از کراوات خواهد بود. اما آن چه که محرز است دیزاین تمامی پکیج ها منطبق بر هویت بصری برند، مقوله ei و تمامی پارامترهایی است که تا کنون از نظر گذشت.

در این پارامتر آن چه که مهم است در نظر داشتن و دیزاین قالب های اختصاصی برای برند هاکوپیان در گستره قابل توجه از محصولات آن می باشد.

استانداردهای تولید

۴ - مکمل های اجرایی

تکمیل کننده های دیزاین و اجرا

بسیاری از موارد چون پروسه های فولدینگ،دایکات، طلاکوب، لترپرس، داغی، نقره، تکسچر و ... در ارتباط مستقیم با تمامی فرایندهایی است که پیشتر به بررسی آن پرداخته شد.

بدین معنا که با در نظر داشتن استراکچر پکیج، هندسه محصول، فرایند ei، جنس متریال و .. باید نسبت به استفاده از فرایندهای مکمل با هدف اعمال زیبایی و قرار دادن هر چه بهتر پکیج در مسیر هویت بصری اقدام نمود.

استانداردهای تولید

۵ - پایداری

حفظ مسیر پایداری برند در پکیجینگ

در کنار همه مواردی که تا کنون مطرح شد؛ توجه به مقوله پایداری در تمامی ابعاد برند به خصوص پکیجینگ از الزامات مسیر هویت برند است.

کلیه گزینه های ممکن اعم از **استاندارد FSC** ، **درصد محتوای بازیافت شده متریال های مصرفی** و همینطور التفات به مقوله **متریال های تجزیه پذیر** همگی می باید در مسیر تولید پکیجینگ (از انتخاب مقوا مصرفی تا اعمال عملیات تکمیلی) مورد توجه ویژه قرار گیرند.

بخش دوم : هویت بصری

۱۴. فضای محیطی برند

Environmental & Physical Branding

استانداردهای برندینگ محیطی و موارد مرتبط
Environmental & Physical Standards

تعریف برند در فضای محیطی می باید زندگی‌کردن برند را به نمایش بگذارد و نه صرفا نمایش آن.

چرا که این بخش مستقیماً روی تجربه فیزیکی مخاطب اثر می‌گذارد و کوچک‌ترین ناهماهنگی در آن، کل ادراک برند را تضعیف می‌کند.

از استانداردهای اولیه و اصلی در این خصوص این است که نشانه های فیزیکی در دنیای پیرامون برند باید مینیمال و با کنتراست بالا باشند؛ همچنین متریال های مورد استفاده نباید جلوه گری بیش از حد داشته باشند و در صورت حضور نور در متریال ها، نور می باید به صورت غیر مستقیم و نرم حضور داشته باشد.

برندینگ محیطی:

استراتژی فضای برند :

- **هویت فضایی:** تعریف «هویت فضایی برند» به عنوان ترجمه فیزیکی Brand DNA می باید ویژگی هایی را همراه داشته باشد، از آن جمله می توان به ویژگی هایی ذیل اشاره داشت:

Formal / Informal -

Warm / Minimal -

Premium / Accessible -

- **Zoning Logic :** تقسیم فضا به نواحی عملکردی از استانداردهای این حیطه محسوب می شود:

- Entrance (First Impression Zone)
- Experience Zone (تعامل با محصول)
- Service Zone (فروش / مشاوره)
- Waiting / Lounge
- Back Office

برای هر زون:

- هدف تجربه (Experience Goal)
- سطح توجه بصری (Visual Priority)
- میزان برندینگ (High / Medium / Low)

برندینگ محیطی:

اتمسفر بصری آفیس - فروشگاه :

- **Exterior Identity :** سیستم فضای بیرون از فضای فروشگاه و آفیس در برند هاکوپیان می باید مشخصات زیر را دارا باشد:

- از فاکتورهای مهم در **ابعاد درج لوگو** در فضای خارج از آفیس و فروشگاه؛ فاصله دید مخاطب است.
زاویه دید مناسب، ناحیه دید مناسب، فضای منفی و حاشیه امن لوگو با نورپردازی صحیح برای دید در شب از الزامات این موضوع می باشد.

- در خصوص قواعد **جایگذاری لوگو** :
حداکثر تعداد استفاده از لوگو در فضا ی مرتبط می باید در حد متناسب و در این خصوص جلوگیری از Over Branding مهم است.

- در خصوص **قواعد استفاده از رنگ** :
رنگ های در نظر گرفته شده برای استفاده در فضای فروشگاه ها در ناحیه هایی همانند نقاط کانونی، سطوح مکمل و پس زمینه مورد استفاده قرا می گیرند. بدین صورت که رنگ های اصلی برند برای نقاط کانونی، رنگ های مکمل یا ثانویه برای سطوح مکمل و رنگ های خنثی برای بکگراندها متناسب هستند.

برندینگ محیطی:

اتمسفر بصری آفیس - فروشگاه :

- **Interior Identity :** سیستم گرافیک داخلی فضای فروشگاه و آفیس مبتنی بر قواعد ذیل می باشد:

- تایپوگرافی: استفاده از فونت های رسمی با رعایت استاندارد های مرتبط با فونت و قواعد تایپوگرافی از الزامات این حوزه است.

- قواعد گرافیک پوشش دیوار: استفاده از فونت یا هر عنصر بصری در ناحیه دیوار داخلی یا خارجی فروشگاه ها و آفیس می باید درصد حداکثری ۲۰ تا ۳۰ (٪) را شامل شود. همچنین هماهنگی حداکثری با نور و متریال نیز از الزامات کار است.

- برآیند بصری فضای داخلی فروشگاه ها و آفیس می باید در امتداد فلسفه و جوهره برند باشد؛ به این معنا که مخاطب در برخورد با محیط و فضای مورد اشاره؛ برند را با مولفه هایی همچون تگ لاین، پایداری و .. می پذیرد.

برندینگ محیطی:

اتمسفر بصری آفیس - فروشگاه :

- **Wayfinding :** سیستم تابلو ها و مسیریابی مبتنی بر استانداردهای ذیل است:

- اولویت ارائه اطلاعات در سیستم تابلوها بر مبنای معرفی درست مسبر مورد نظر به صورت تایتل و همینطور ارائه درست اطلاعات تا مقصد باشد.

- ارتفاع نصب، زاویه دید و فاصله دید می باید در استانداردترین حالت ممکن برای مخاطب باشد. Eye Level بودن از الزامات است.

- استفاده از آیکونها، رنگ و نشانه های جهت دهی همگی می باید بر اساس استانداردها و در طبقه بندی خود مورد استفاده قرار گیرند.

برندینگ محیطی:

سیستم حمل و نقل :

- **Automobile :** سیستم بصری اتوموبیل های برند به عنوان گزینه بصری سیار مبتنی بر آیتم های ذیل است:

- رویت لوگو رسمی برند در کمترین بازه زمانی ممکن (۱ الی ۲ ثانیه) از اهداف اصلی قرار گیری لوگو بر روی وسایل نقلیه مربوط به برند است.

- الزامی به حضور مولفه های نوشتاری و بصری بر روی اتوموبیل ها نیست و صرفا هدف از حضور لوگو بر روی وسایل نقلیه؛ شناسایی برند در محیط بیرونی است.

- استفاده از رنگ سازمانی برای درج لوگو بر روی اتوموبیل ها بستگی به رنگ اتوموبیل و رعایت استانداردهای رنگ در برند خواهد داشت.

- شناسایی اتوموبیل برند از هر سمت آن می باید برای مخاطب تعریف پذیر و قابل لمس باشد.

برندینگ محیطی:

اتمسفر حسی:

- **Sensory Branding :** در صورت الزام به حضور در مسیر برندینگ حسی به عنوان یک لایه Advance در محیط آفیس و فروشگاه؛ رعایت موارد زیر در دستور کار است:

- Lighting : در مبحث نورپردازی می باید دمای رنگ، گرم (Warm) و نه به صورت و به سمت فزاینده و همینطور شدت آن در زون های مختلف نیز متغیر باشد.

- Sound : انتخاب موسیقی می باید متناسب با شخصیت و جوهره برند صورت گرفته و پخش آن نیز نمی باید با شدت در محیط های مورد نظر صورت گیرد.

- Scent : رایحه برند نیز همانند موسیقی می باید بر اساس استانداردهای جوهره برند انتخاب و شدت و میزان حضور آن در زون های مختلف نیز می باید قابل کنترل باشد.

برندینگ محیطی:

توضیح و برآیند نهایی:

کلیه موارد و بندهای ارائه شده در خصوص اتمسفر بصری محیط آفیس و فروشگاه ها می باید قابلیت تکرار و پذیرش در تمامی شعبات، فروشگاه ها و محیط های داخلی آفیس را در جغرافیاهای متفاوت دارا باشد.
به این معنی که اصول یاد شده فارغ از بحث زیبایی شناسی و الزامات مرتبط با خود باید از این مرزها عبور کرده و به یک تجربه مهندسی گونه در حیطه وسیع تر و منعطف تر قابل تبدیل باشند.
در واقع هویت برند و پایداری آن در این موضوع مورد تاکید است.

بخش دوم : هویت بصری

۱۵. استانداردهای انعطاف پذیری برند

Brand Flexibility Rules

فلسفه استانداردهای انعطاف پذیری برند چیست؟

دیدگاه شاخص در استانداردهای انعطاف پذیری برند حفظ ثبات با در نظر داشتن
آزادی و تغییرات کنترل شده می باشد.

چه مواردی می تواند تغییر کند:

- انعطاف پذیری در ترکیب بندی با توجه به رویکردهای ساختاری مختلف تا حدی امکان پذیر است.
- اشاره و کاربرد رنگ های فصلی در خصوص پیشبرد اهدافی همانند کمپین ها یا مناسبت های خاص امکان پذیر است.
- استایل موشن دیزاین نیز با توجه به متغیر بودن فرایندهای اجرایی می تواند تا حدی همگام و تغییر پذیر باشد.
- ارائه خلاقیت در کمپین ها با احتساب رعایت استانداردهای برند امکان پذیر است.

چه مواردی نمی تواند تغییر کند:

- لوگو و مونوگرام رسمی برند
- تایپوگرافی های اصلی برند
- سیستم رنگ برند
- لوگوتایپ های فارسی و انگلیسی
- پترن و سوپرگرافیک
- شاخص های استانداردی که در کانسپت دیزاین برند تعریف شده است.

انطباق پذیری استانداردهای مکانی:

- در صورت حضور برند در حیطه های جغرافیایی دیگر، تغییر زبان امکان پذیر است.
- ارائه ظرافت های فرهنگی مکان جغرافیایی مورد نظر با احتساب استانداردها امکان پذیر است.
- هویت بصری برند به هیچ عنوان نمی باید تغییر کند.
- در فرایندهای کمپین محور؛ الزام آداب و رسوم منطقه مورد نظر می باید مورد توجه قرار گیرد .

انطباق پذیری در ابعاد اجرایی:

- ابعاد اجرایی در حوزه های مختلف نیز شامل انطباق پذیری و انعطاف است. هماهنگی، انطباق و انعطاف در حوزه های اجرایی همانند دکوراسیون داخلی فروشگاه ها و آفیس های برند در جغرافیای گوناگون از مهمترین گزینه ها به شمار می رود. با رعایت استانداردهای مطرح شده در این خصوص می توان انطباق پذیری همراه با انعطاف را در زمره اجرای موارد قرا داد.

بخش دوم : هویت بصری

۱۶. فرم ها و متریال های سازمانی

APPLICATIONS & USE CASES

استانداردهای اوراق اداری و متریال های برند

سیستم اوراق اداری و متریال های ضروری برند نیز استانداردهایی را در بر می گیرد که می باید با فضای برند همسو باشد. در ذیل اشاراتی کلیدی نسبت به برخی از پارامترها خواهیم داشت.

رنگ:

پالت رنگی مورد نظر برای اجرا در حیطه اوراق اداری و متریال های برند؛ پالت رنگی استاندارد تعریف شده برای فضای سازمانی است.
نحوه استفاده از رنگ ها محدود، کاربردی و می باید نشانگر هویت برند باشند. همچنین در فرایند چاپ نیز می باید پروسه نظارت بر چاپ با هدف یکسانی و همسانی به صورت جدی در نظر گرفته شود.
نکته دیگر در خصوص پروسه نظارت بر چاپ فرایند تجدید چاپ می باشد. تجدید چاپ نیز می باید بر اساس فیدبک های اخذ شده از روندهای پیشین و با هدف بهبود مسیر چاپی در نظر گرفته شود.

تایپوگرافی:

از مشخصات تایپوگرافی می توان به مواردی چون خوانش پذیری بالا و رعایت سلسله مراتب اشاره داشت.
خوانش پذیری یا اعمال دقت و تجربه دیزاینر در تنظیم تکنیکال پارامترهایی چون kerning, tracking و یا leading به دست می آید و دیزاینر در موقعیت های مختلف و نقاط تماس متفاوت برند می باید آن را در نظر داشته باشد.
همچنین دستیابی به سلسله مراتب صحیح در متریال های برند به انتخاب صحیح فونت های برند و شماره بندی صحیح بر اساس محتوای ارائه شده و دیزاین لی اوت بر پایه اصول دیزاین قابل دسترسی است.

متریال:

انتخاب کاغذ با کیفیت مطلوب و با گرماژ مناسب برای هر یک از کاربردها می باید همواره در دستور کار اجرایی در برنامه های مرتبط با چاپ قرار داشته باشد.

برای اوراق اداری همانند سربرگ ها و پاکت نامه ها گرماژ ۱۰۰ گرم و با جنس تحریر مناسب است.

در خصوص هر فضای دیگری از برند همانند فرم ها و موارد مربوطه می باید نسبت به کاربرد آن گرماژ و جنس کاغذ مورد توجه قرار گیرد.

موارد تکمیلی:

۱- اوراق اداری و فرم های سازمانی برای تزیین نبوده و به طور موثر در مقوله ای کاربردی قرار می گیرد.

۲- دیزاین در حیطه مینیمال و با توجه به کانسپت های برند می باید مورد توجه قرا گرفته و از شلوغی بیش از حد و سایر گزینه ها پرهیز گردد.

۳- دقت در اجرا به واسطه کاربردی بودن اوراق و متریال های برند مهم تر از زیبایی ظاهری است. لذا این موضوع (دقت در اجرا) می باید در تمامی فرایندها مورد توجه ویژه قرار گیرد.

بخش دوم : هویت بصری

۱۷. موشن + انیمیشن

MOTION & ANIMATION

استانداردهای موشن و انیمیشن

تعریف حرکت در ابعاد و فیلدهای متعدد برند مبتنی بر سری از عوامل و پارامترها می باشد، لذا در این قسمت به توضیح و تشریح فلسفه، رفتار و دستور زبان بصری حرکت پرداخته شده است .

۱- زبان و اصول حرکت

- **فلسفه حرکت :**

این آیتم نقش مفهومی حرکت را در هویت برند تعریف می‌کند. جنبه های کلیدی آن عبارتند از : لحن احساسی حرکت ، رابطه با شخصیت برند و هدف حرکت در ارتباطات. در برندی همانند هاکوپیان حرکت باید آرام، پالایش شده و سنجیده به نظر برسد و منعکس کننده مهارت برند باشد. همچنین موارد زیر ضروری و مهم به شمار می روند:

حرکت باید مینیمال و کنترل‌شده باشد.

انتقال‌ها باید روان و سنجیده به نظر برسند.

حرکت باید از محتوا پشتیبانی کند نه اینکه بر آن غلبه کند.

شخصیت حرکت:

پارامترهایی نظیر میزان سیالیت حرکت، وزن، شدت انرژی حرکتی و ریتم تعیین کننده شخصیت حرکت خواهند بود. موارد زیر ضروری و مهم به شمار می روند:

سرعت باید کنترل شده و با حفظ ثبات انجام شود.

از حرکات بازیگوشانه یا اغراق آمیز پرهیز گردد.

از حرکت های جهشی پرهیز گردد.

یکنواختی ریتم حرکتی حفظ گردد.

نویز بصری نمی باید در فرایند حرکت مشاهده گردد.

اصول آزاد سازی حرکت:

آسان‌سازی نحوه شتاب‌گیری و کاهش سرعت حرکت را تعریف می‌کند. سیستم کاهش سرعت باید کاهش سرعت طبیعی را شبیه‌سازی کند و از حرکت خطی (بیش از حد مکانیکی)، کاهش پرش و کاهش الاستیک.اجتناب کند. در واقع مباحث ease-in و ease-out در هنگام شروع و توقف بسیار مهم محسوب می شوند.

منطق جهت حرکت :

این آیتم رفتار جهت‌دار حرکت را تعریف می‌کند. بدین معنا که حرکت باید از مرکز سرچشمه بگیرد یا از سلسله مراتب پیروی کند. سلسله مراتب یعنی پیشروی در راستای افق، گسترش از مرکز و حرکت شعاع گونه . در برایند نهایی این منطق را بیان می کند که جهت حرکت می باید روند مشخص داشته باشد و فرم حرکت نمی باید منطق غیر عادی و خارج از فرم داشته باشد.

انتقال‌ها باید روان و سنجیده به نظر برسند.

حرکت باید از محتوا پشتیبانی کند نه اینکه بر آن غلبه کند.

تمپوی حرکت (سرعت و زمان‌بندی) :

تمپو تعریف می‌کند که حرکت چقدر سریع یا آهسته اتفاق می‌افتد. در این میان ریتم توالی‌های حرکت و ثبات زمان‌بندی مهم هستند. برای برند هاکوپیان زمان بندی آهسته و سنجیده از الزامات موضوع تمپو هستند. به این معنا که میزان سرعت نمی باید بیش از حد انتظار معمول و نه کمتر باشد.

- **ریتم حرکت:**

ریتم، نحوه جریان توالی‌های حرکتی را در طول زمان تعریف می‌کند. بدین معنی که حرکت ها می باید شامل مکث‌های ظریف برای حفظ تعادل بصری باشند. دو موضوع از مهمترین ملاحظات ریتم به شمار می روند : مکث بین حرکت ها و انتقال‌های هماهنگ.

- **وزن و فیزیک حرکت:**

احساس فیزیکی حرکت را تعریف می‌کند. به عنوان مثال اشیاء باید قبل از توقف کند شوند و یا حرکت باید از توقف‌های ناگهانی اجتناب کند. در این میان پارامترهایی همانند اینرسی، شبیه‌سازی جاذبه، مقاومت و الاستیسیته مهم به شمار می روند.

- **رفتار انتقال :**

نحوه ورود و خروج عناصر به صحنه‌ها را تعریف می‌کند. قانون مهم این است که انتقال‌ها باید ظریف باقی بمانند و از تغییرات بصری ناگهانی جلوگیری کنند. در این میان باید از مواردی چون انتقال‌های چرخشی، برش‌های ناگهانی و حرکت های آشفته اجتناب نمود. در مقابل می توان گزینه هایی چون دیزالو (محو شدن) یا آشکارشدن با حرکت های نرم دیزاین شده در راستای هویت برند را در نظر داشت.

۲- حرکات انتقالی

این بخش نحوه حرکت، ظاهر شدن و پاسخ عناصر رابط کاربری به اقدامات کاربر را تعریف می‌کند.
این قوانین تضمین می‌کنند که حرکت در وب‌سایت‌ها، برنامه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال به طور مداوم با زبان حرکتی برند رفتار کند.

انتقال صفحه :

انتقال صفحه، نحوه تغییر کل صفحه یا صفحات را تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر آنها به حفظ تداوم بصری بین مراحل ناوبری کمک می‌کنند. از معمول ترین تکنیک های انتقال می توان به fade شدن صفحه، اسلاید شدن از یک جهت خاص و یا استفاده از ماسک اشاره کرد.
قوانین معمول در این راستا و برای برندی نظیر هاکوپیان چنین است:
انتقال‌ها باید روان و ظریف به نظر برسند.
از جلوه‌های بیش از حد چشمگیر خودداری شود.
و مهمترین نکته : انتقال‌ها نباید ناوبری را به تاخیر بیندازند.
بدین معنا که حرکت های انتقالی هرگز نباید توانایی کاربر را برای رسیدن به صفحه یا محتوای بعدی کند کنند؛ به عبارت دیگر، رابط کاربری باید فوراً به عملکرد کاربر پاسخ دهد و حرکت فقط باید تغییر بصری را روان کند، نه اینکه آن را مسدود کند. از معمول ترین تایم بندی ها در این مورد می توان به ۳۰۰-۵۰۰ میلی‌ثانیه اشاره کرد.

- **انتقال کامپوننت:**

انتقال‌های کامپوننت نحوه نمایش یا تغییر حالت عناصر رابط کاربری را تعریف می‌کنند. اصول کلی حاکم بر انتقال صفحات تا حد قابل توجهی بر انتقال کامپوننت ها نیز صادق است (حفظ تداوم بصری – عدم مسدود شدن فضای بصری)؛ ضمن اینکه این گزینه نیز حائز اهمیت است که کامپوننت ها باید با شفافیت، وضوح و انتقال موقعیت های ظریف متحرک شوند. در واقع انتقال کامپوننت ها باید :

توجه را هدایت کنند.

سلسله مراتب را روشن کنند.

و از گیج کردن کاربر خودداری کنند.

باز شدن منوها، لیست ها و منوهای کشویی مثال هایی از کامپوننت ها هستند.

- **پله های اجرایی:**

نحوه برخورد مخاطب با لایه های بصری در فضای انیمیشن و موشن گرافیک به صورت سکانسی و نه به صورت همزمان (simultaneously) می باید انجام و در نظر گرفته شود. در این صورت میزان خوانش پذیری و فضای دیداری لایه های تصویری به حداکثر رسیده و توجه لازم برای مخاطب را فراهم می کند.

تعاملات دکمه ها :

دکمه‌ها رایج‌ترین عناصر تعاملی هستند و همینطور پرکاربردترین. اصول تعامل برای این عنصر بصری می تواند گزینه های زیر را شامل شود:

بازخورد باید فوری باشد.

حرکت باید کوتاه و ظریف باشد.

تعاملات باید پاسخگو باشند.

همچنین حرکت فشردن دکمه ترجیحا باید در بازه زمانی ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلی‌ثانیه رخ دهد.

رفتارهایی که می توان برای حالت های مختلف در نظر داشت:

حالت : Hover - رفتار : تغییر جزئی رنگ یا ارتفاع

حالت : Press - رفتار : کاهش سریع مقیاس (ابعاد)

حالت : Loading - رفتار : به صورت چرخشی یا نشانگر پیشرفت

تعاملات فرم:

فرم‌ها نیز برای برقراری ارتباط با بازخورد سیستم به حرکت نیاز دارند. اصل کلیدی در این خصوص این است که حرکت باید به کاربران در درک پاسخ‌های سیستم کمک کند؛ به این معنا که کاربر در تعامل با فرم می باید از طریق حرکت های موجود فیدبک قابل انتظار داشته باشد.
برخی از نمونه ها می توانند اینطور بیان شوند:

اعلان وضعیت خطا در فرم : - ایجاد لرزش یا تغییر رنگ

حالت تایپینگ در فرم : - فیدبک مکان نما

اعلان وضعیت موفق در فرم : - تصحیح رنگ دکمه بر اساس رنگ های سمانتیک

فیدبک (بازخورد) :

ارائه بازخورد شفاف و واضح طی فیدبک از ضروریات حوزه موشن می باشد. به عنوان مثال :

- فرم های عضویت : خط راهنمای لودینگ
- آپلود فایل : نحوه پیشرفت آپلودینگ

۳-لوگوموشن

لوگـو موشـن در ویدیـو، رابط هـای دیجیتـال، تبلیغـات و رسـانه‌های اجتماعـی حضـور موثـر دارد. بنابرایـن مـی بایـد الزامـات مربـوط بـه آن نیـز بـه صـورت قاعـده منـد طـی دسـتورالعمل هایـی در نظـر گرفتـه شـود.

- **اینترو :**

نحـوه نمایـش اولیـه لوگـو در محیط هـای متحـرک را تعریـف می‌کنـد، بنابرایـن محـدوده مـدت زمـان در اینجـا اهمیـت پیـدا مـی کنـد. پارامتـر زمانـی معمـول، مناسـب و در خـور در ایـن مـورد مـی توانـد گزینـه هـای ذیـل باشـد:

رسانه‌های اجتماعی: ۰٫۸-۱٫۵ ثانیه

مقدمه وب‌سایت: ۱-۲ ثانیه

برندسازی ویدیویی: ۱٫۵-۲٫۵ ثانیه

آیتـم بعـدی کـه پـس از اینـترو مـطرح مـی شـود موضـوع جهـت حرکـت اسـت. اینکـه لوگـو در مرحلـه اینـترو بـه چـه صـورت و از کـدام جهـت مـی بایـد حضـور پیـدا کنـد. گزینـه هایـی چـون حرکـت افقـی، محوریـت حضـور بـر مبنـای دیزالـو، گسـترش مـرکزی و یـا بـالا بـه پاییـن از نمونـه هـای ایـن موضـوع هسـتند. امـا آنچـه کـه مـی توانـد برای برنـد هاکوپیـان مناسـب باشـد تکنیـک دیزالـو بـه هـمراه حرکـت افقـی اسـت. بـا ایـن احتسـاب شـتاب حرکـت قابـل کنتـرل بـوده و شـروع نـرم برای حضـور برنـد معنـا پیـدا مـی کنـد؛ بـه عبارتـی حضـور پالایـش شـده مـی توانـد مـورد توجـه قرار گیـرد.

- **اوترو :**

نحوه خروج لوگو از قاب را تعریف می‌کند. از آنجا که پایان لوگو باید منطق حرکت مقدمه را منعکس کند بنابراین مصداق های تکنیکال در حوزه اینترو در این آیتم نیز کاربردپذیر است. تنها نکته مورد توجه در اوترو این است که مدت زمان خروج معمولا کمی کوتاه تر از اینترو در نظر گرفته می شود.

- **سکون :**

فیلد سکون در لوگو موشن به زمانی اطلاق می گردد که لوگو برای مدت طولانی‌تری قابل مشاهده باشد. در این حالت برای حفظ جذابیت بصری و جلوگیری از حواس‌پرتی مخاطب می باید حرکات ظریف و آرامی به لوگو اعمال کرد. حرکاتی چون ضربان ظریف، حرکت تنفسی یا چرخش آهسته می تواند به کار گرفته شود.

در خصوص برند هاکوپیان حرکات ظریفی چون حرکات نبض گونه یا اعمال استروک های بسیار ظریف در محیط کلی لوگو و یا حرکاتی از این دست که ظرافت موضوع را پایدار نگاه دارند پیشنهاد می شود.

محدودیت ها :

مطمئنا می باید در مورد برند هاکوپیان از یک سری از حرکات پرهیز کرد. نمونه مواردی که می باید از آنها اجتناب کرد عبارتند از :
چرخش/کج کردن - کشش/اعوجاج - تناژ غیرحرفه‌ای - انتقال فضای منفی
به عبارتی لوگو هرگز نباید در طول حضور خود بچرخد، اعوجاج پیدا کند یا کشیده شود.

قواعد ساخت :

ساخت لوگو موشن باید از ساختار هندسی لوگو پیروی کند. این موضوع به حفظ ارتباطات بصری و هماهنگی آنها تکیه دارد. همچنین هیچ آیتم و عنصر بصری دیگر نمی تواند وارد فضای ساخت لوگو گردد، این موضوع از درهم‌ریختگی حرکت جلوگیری می‌کند. نکته مهم دیگر در این راستا مقیاس حرکتی است؛ تعیین مقیاس حرکت و تعریف درست آن در طراحی لوگو موشن از حرکات و جلوه های اغراق آمیز جلوگیری می کند. در نهایت آنچه که باید به آن توجه کرد حفظ استانداردهای ساخت می باشد؛ به عنوان مثال نرخ فریم: ۲۴ یا ۳۰ فریم در ثانیه می باید در خروجی نهایی به منظور تطابق با زیرساخت ها در نظر گرفته شود و همینطور دیگر پارامترهای تکنیکال: به عنوان مثال ارائه درست از فرمت MP4 یا دیگر فرمت های لازم برای مدیاهای متنوع.

- **تطبیق رفتار :**

بدین معنی که لوگو موشن می باید حرکت تطبیقی در پلتفرم های مختلف داشته باشد، به عنوان مثال در شبکه های اجتماعی می باید هویت faster intro داشته ولی در ارائه ها slower reveal باشد. همچنین نکاتی چون انیمیشن‌های موبایل باید ۲۰٪ سریع‌تر از انیمیشن‌های دسکتاپ باشند نیز می باید مورد توجه قرار گیرند.

۴- قواعد صدا

این بخش پارامترهای مربوط به sound و اتمسفر و فضا ی صدا را ارائه می دهد. این استانداردها طیفی از موارد را شامل می شود که در ادامه به آنها می پردازیم:

تعریف کلان : در واقع صدا لایه هویتی غیرآشکار محسوب می شود. این لایه هویتی باید پالایش شده، سمت و سوی مردانگی و در نهایت جاودانگی را نیز در نهان خود داشته باشد.

شخصیت صوتی برند :

شخصیت صوتی برند بر اساس ماتریس محصول پارامترهای ذیل را باید دارا باشد:

- شاخه Essential : مینیمال، نرم و کاربردی
- شاخه Elevated : کنترل شده، واضح و بالانس شده
- شاخه Prestige: غنی، عمیق و سینماتیک
- شاخه Maison: هنری، کانسپچوال

موسیقی :

سبک های موسیقی در برند هاکوپیان می باید و می توانند در فضاهای زیر حضور داشته باشند :

- نئوکلاسیک : (پیانو)
- مینیمال الکترونیک (تمپو در سطح زیرین)
- Ambient

در عین حال می باید از موارد زیر اجتناب کرد :

- Pop commercial
- Beats سنگین و تند

لوگوموشن(sound):

اصلی ترین هدف از ارائه صدا بر روی لوگو موشن : تشخیص بدون نویز و هماهنگی ریتمیک حرکت با صدای در نظر گرفته شده است.

ویژگی‌ها:

- Duration: seconds 1-2
- Tone:
  - low frequency
  - warm
- پایان با:
  - subtle tone

ساندافکت:

ساندافکت ها نیز مشتمل بر حد و مرزهایی هستند:

باید:

- Subtle
- Material-based
- Short and precise

مثال:

- پارچه soft fabric movement
- کلیک muted click

نباید:

- cartoonish
- exaggerated
- loud

بخش دوم : هویت بصری

۱۸. دیجیتال مارکتینگ

Digital Marketing

دیجیتال مارکتینگ

دیجیتـال مارکتینـگ بـه منزلـه پنجـره برنـد در دنیـای دیجیتـال؛ مشـتمل بـر قواعـد و استانداردهایی مـی باشـد کـه در ادامـه و در خصـوص برنـد هاکوپیـان مـد نظـر قرار مـی گیـرد.

۱- استانداردهای بصری:

- تمامی استانداردهای بصری هاکوپیان در تمامی ابعاد در مورد تمامی فضاهای دیجیتال مارکتینگ نیز صادق است . منظور از فضاهای دیجیتال مارکتینگ مواردی نظیر سوشال مدیا، فضای طراحی، وبسایت و .. است.
- قواعد لی اوت و گرید بندی، پالت رنگی، تایپوگرافی نیز بر همین مبنا استوار است.

۲- کپشن- فرکانس :

- کپشن ها باید کوتاه، مفهومی بوده و در موارد مرتبط با محصول ترجیحا فروش مستقیم را القاء نکند. طبیعی است در مواردی که صرفا محصول به نمایش گذاشته می شود و به تشخیص واحد دیجیتال مارکتینگ لحن مستقیم در فروش می تواند حضور داشته باشد.
- فرکانس پست ها و استوری ها در تمامی پلتفرم های سوشال مدیا می باید منظم و نه بیش از حد زیاد یا کم انجام پذیرد.

۳- ویدئو :

- ساخت ویدئو با هدف انتشار در شبکه های اجتماعی (به صورت ریلز) می باید طبق استانداردهای موشن گرافیک و ویدئو انجام پذیرد.
- در ساخت ویدئو نباید از افکت های اغراق آمیز استفاده گردد.
- تکنیک slow motion با هدف پرهیز از حرکات تند، با شدت زیاد و ناگهانی می باید به عنوان اصل در کار مد نظر قرار داده شود.

۴- لندینگ:

لندینگ- ساختار:

- Hero Section

ساختار هدر باید دارای تصویر قدرتمند، همراستا با اهداف لندینگ، headline کوتاه و همینطور CTA واضح باشد.

لندینگ- گرید بندی – تایپوگرافی- ناوبری:

- تایپوگرافی می باید مشتمل بر استفاده از فونت های سازمانی هاکوپیان و همینطور قواعد ذکر شده در خصوص تایپوگرافی باشد.
- گریدبندی : استانداردهای گریدبندی در فضای دیجیتال مارکتینگ همان استانداردهای گرید بندی برند است.
- ناوبری: انتقال مابین صفحات لندینگ می باید با کمترین distraction ممکن و بر اساس استانداردهای مطرح شده در فضای ناوبری در بخش موشن گرافیک انجام پذیرد.

لندینگ- فوتر:

- فوتر می باید شامل لینک های مورد نیاز بر اساس محتوای لندینگ، موارد تماس و دیگر لینک های ضروری به تشخیص واحد دیجیتال مارکتینگ باشد.

لندینگ- اجرا:

- لود سریع صفحات با ناوبری صحیح از ارکان فرایند لندینگ است.
- به کارگیری optimized images نیز از اصول حاکم بر لندینگ است.

۵ - نقش پلتفرم ها در اکوسیستم:

- نقش پلتفرم های حاضر در حیطه دیجیتال مارکتینگ :

Website : مرجع اصلی (Authority)

Instagram : تعامل و هویت بصری

LinkedIn : اعتبار حرفه‌ای و B2B

Email : نگهداری و تبدیل (Retention & Conversion)

YouTube:برندینگ

Pinterest: افزایش آگاهی برند

Facebook: محوریت فروش - B2B & B2C

- یکپارچگی در پلتفرم ها :

سه مولفه ذیل می باید در تمامی پلتفرم ها، هماهنگ با هم، در ریتمی ثابت و منطبق با ساختار هر یک از آنها به صورت دائم و موثر حضور داشته باشند:

۱ - Tone of Voice

2 - Visual Identity

3 - Messaging Structure

تعیین اولویت ها :

پارامترهایی همانند **بازار هدف، نوع محصول و رفتار مخاطب** می باید بر اساس اهداف واحد دیجیتال مارکتینگ و در بازه های زمانی متفاوت؛ به تشخیص آن واحد و به صورت مستمر در تمامی پلتفرم ها تعیین و پایش شوند.

۶- سیستم استراتژی محتوا:

استراتژی محتوا - ستون های محتوا:

- ستون های محتوا در حیطه دیجیتال مارکتینگ می باید بر اساس محوریت برند تعریف و سپس در اکوسیستم و با تشخیص واحد دیجیتال مارکتینگ مبتنی بر کمپین ها و استراتژی های مختلف به کار گرفته شود. برخی از ستون های اصلی که می باید در نظر گرفته شوند موارد ذیل هستند:

- Brand (مبتنی بر هویت و ارزش‌ها)
- Product (معرفی خدمات/محصول)
- Educational (مبتنی بر مباحث آموزشی)
- Social Proof (مبتنی بر کانسپت اعتمادسازی در دایره دیجیتال)
- Cultural / Lifestyle (ارتباط احساسی، انگیزشی، فرهنگی)

- همچنین مباحثی چون Awareness , Engagement, Conversion در قالب تکنیک هایی چون Post, Reel, Carousel و Story به صورت پیوسته و مستمر و بر اساس ستون های محتوایی ذکر شده می باید توسط واحد دیجیتال مارکتینگ مورد بررسی قرار گیرند.

۷- کپی رایتینگ:

- Tone of Voice :
  - رسمی اما انسانی
  - حرفه ای اما قابل درک
  - پرهیز از اغراق و کلیشه

- Message Structure:

ساختار مذکور می تواند بر اساس استانداردهای واحد دیجیتال مارکتینگ در کمپین ها و پلتفرم های مختلف متفاوت باشد؛ اما در یک ساختار کلی می توان به پارامترهای ذیل اشاره کرد:

- Hook : جذب
- Value : ارزش
- Proof : اثبات
- CTA : دعوت به اقدام

۸- استانداردهای تبلیغات دیجیتال:

- سه محوریت استراکچر کمپین ها، راهنمای کلی گایدلاین تبلیغات و ارائه درصد میزان (درصد) فعالیت بر مبنای استانداردهای دیجیتال مارکتینگ می تواند مبنای دستور کار فیلد تبلیغات باشد. فارغ از این مبحث و در کمپین های خاص؛ واحد دیجیتال مارکتینگ نسبت به اعمال تغییرات در خصوص آیتم های مربوطه می تواند تصمیم گیری استراتژیک و مربوط به موضوع مورد نظر را داشته باشد.

- **Campaign Structure**:
  - Awareness Campaign
  - Consideration Campaign
  - Conversion Campaign

- **Guidelines**:
  - پیام واضح در ۳ ثانیه اول
  - CTA مشخص
  - هم راستا با برند

- **Activity Percentage**: (قابل تغییر بر اساس اهداف)
  - Awareness : ٪۶۰
  - Engagement : ٪۳۰
  - Conversion : ٪۱۰

۹- ایمیل مارکتینگ:

- عملکرد:
  - ارتباط مستقیم با مشتری
  - افزایش retention
  - تبدیل مخاطب به خریدار
- ساختار ایمیل :
  - Header
  - Body (این فیلد شامل تصویر اصلی، متن کوتاه و CTA واضح می باشد)
  - Footer (این فیلد شامل اطلاعات تماس و گزینه های مربوط به unsubscribe می باشد)
- Segmentation :
  - رفتار کاربر
  - خرید قبلی
  - علاقه مندی
- Frequency :
  - برنامه معین با توجه اهداف دیجیتال مارکتینگ در کمپین، رویداد و برنامه های مورد نظر

۱۰- استانداردهای تکمیلی:

- **Brand Consistency Monitoring**:
  - بررسی دوره‌ای خروجی‌ها
  - تعریف KPI برای Consistency

- **Cross-Channel Integration**:
  - تجربه یکپارچه

- **Data Governance**:
  - مدیریت داده مشتری
  - رعایت حریم خصوصی (GDPR)

- **Personalization Strategy**:
  - محتوا بر اساس:
    - رفتار کاربر
    - موقعیت
    - سابقه تعامل

۱۱ - مدیریت شبکه‌های اجتماعی:

- Engagement Protocol :
  - پاسخ‌دهی: کمتر از ۲۴ ساعت
  - لحن پاسخ: هم‌راستا با برند
  - مدیریت کامنت منفی: پاسخ حرفه‌ای، نه تدافعی

- Community Building:
  - ایجاد حس تعلق:
    - سوال پرسیدن
    - Poll
    - User-generated content

- Crisis Management:
  - **تعریف سناریو:**
    - خطای محتوا
    - نارضایتی مشتری
  - **پروتکل پاسخ:**
    - acknowledgment
    - correction
    - resolution

۱۲- وبسایت (Website)

وبسایت با سه عملکرد اصلی آگاهی بخشی (Awareness)، فروش محصولات (sales) و ارائه اطلاعات از برند (information) از ارکان اصلی کانسپت تصویری در حوزه دیجیتال مارکتینگ به شمار می رود.

- **بارگذاری عکس** کلیه محصولات می باید بر اساس قواعد و آیین نامه هایی باشد که پیشتر در بخش عکاسی از نظر گذشت.

- **ارائه اطلاعات** از برند و همینطور آگاهی بخشی در لایه های مختلف بر اساس اهداف واحد مارکتینگ، بینش واحد دیجیتال مارکتینگ بر اساس داده های تجربه کاربری (UxDesign)، سیاست های در نظر گرفته شده در حوزه SEO، اهداف مرتبط با کالکشن های فصلی و پارامترهایی از این دست می باید مورد توجه قرار گیرد.

- **وبلاگ** تعریف درست لحن و مخاطب از الزامات حیطه وبلاگ است. همچنین دستورالعمل های بصری از گایدلاین هایی که پیشتر از نظر گذشت تبعیت می کند. دستورالعمل های لحن و صدا نیز می باید مطابق با تعاریف مندرج در بخش استراتژی باشد. در نهایت محتوای بارگذاری شده نیز می باید بر اساس استراتژی های واحد مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ بارگذاری گردد.

- **طراحی رابط کاربری (UiDesign)** : نکته حائز اهمیت در مبحث UiDesign، منطبق بودن آن در مدار هویت بصری و هویت برند می باشد؛ بدین معنا که این موضوع نیز همانند تمامی فرایندهای بصری می باید مشتمل بر تمامی گزینه هایی باشد که از ابتدا و در خصوص هویت بصری از نظر گذشت. همچنین این بخش به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

- **تجربه کاربری (UxDesign)** : فرایند تجربه کاربری (UxDesign) می باید در بازه های زمانی متناوب و بر اساس داده های به دست آمده از پلتفرم های فنی این واحد؛ به صورت تخصصی و به صلاحدید سرپرست این واحد مورد بازبینی قرار گیرد. همگام سازی نتایج حاصل از بازبینی این فرایند با مبحث UiDesign نیز حتما می باید به تشخیص این واحد و ارتباط با واحد دیزاین تا حصول نتیجه مورد توجه ویژه قرار گیرد.

سایر گزینه های مرتبط با واحد دیجیتال مارکتینگ همانند مباحث تکنیکالی چون SEO و دیگر آیتم هایی که در لایه های زیرین مباحثی که از نظر گذشت قرار دارند؛ می باید و قطعا در راستای استراتژی های در نظر گرفته شده برای این واحد، تصمیم های استراتژیک سرپرست این واحد و همسو بودن با اهداف کلان مارکتینگ در نظر گرفته شده و هر یک از آیتم ها در جای خود، زمان اجرا و بنا به اهداف مختلف نیازمند بررسی به صورت مستقل است.

در انتها می باید این نکته را هم مد نظر قرار داشت که در هر فعالیتی در حوزه دیجیتال مارکتینگ؛ محوریت ماتریس محصولات همواره مورد توجه بوده و بنا به اهداف مختلف؛ این واحد تصمیم گیرنده تغییرات در اجرا خواهد بود.

بخش دوم : هویت بصری

۱۹. یونیفرم و پوشش سازمانی

Uniform Appearance System

استانداردهای یونیفرم و پوشش سازمانی

استانداردهای پوشش سازمانی صرفا یک راهنمای ظاهری نیست، بلکه یک سیستم هویتی، رفتاری و اجرایی است که تجربه برند را در سطح انسانی متبادر می سازد. این بخش مستقیماً بر «ادراک کیفیت»، «اعتماد» و «یکپارچگی تجربه» اثر می‌گذارد.

۱- استراتژی هم‌راستایی پوشش با برند:

- Role of Uniform in Brand Perception:

- **یونیفرم به‌عنوان:**
  - نماینده هویت بصری برند در سطح انسانی
  - ابزار ایجاد اعتماد و حرفه‌ای‌بودن
- **تعریف هدف:**
  - Consistency در تمام نقاط تماس
  - Differentiation از رقبا

۲- معماری سیستم یونیفرم:

- Role-Based Categorization:

- **تعریف یونیفرم بر اساس نقش:**
  - Frontline Staff (فروش / پذیرش)
  - Management (مدیریت)
  - Back Office (پشت‌صحنه)
  - Technical Staff (فنی / خدماتی)

۳- اجزای یونیفرم:

- Uniform Components Definition:

- Top (پیراهن / کت / تیشرت)
- Bottom (شلوار)
- Footwear (کفش)
- Accessories (کمربند، کراوات، اسکارف)

۴- استاندارد متریال و پارچه:

- Fabric Selection Criteria:

- Durability (دوام)
- Comfort (راحتی)
- Breathability (تنفس‌پذیری)
- Premium Look (ظاهر)

۵- استاندارد فیت و دوخت:

- Fit & Tailoring Standards :
- **Fit Guidelines:**
- Slim Fit : برای ظاهر مدرن
- Regular Fit : برای راحتی
- ممنوع: Oversized
- **Gender Consideration:**
- طراحی متناسب با فرم بدن
- حفظ یکپارچگی در ظاهر کلی

۶- استفاده از عناصر برند روی یونیفرم:

- Branding on Uniform :
- **Logo Usage:**
- محل‌های مجاز:
- سینه (سمت چپ)
- آستین (در موارد خاص)
- برند باید «حس شود» نه اینکه «نمایش داده شود» .

۷- آراستگی فردی:

- Grooming & Personal Appearance :

- Hair Guidelines : مرتب، تمیز، رنگ طبیعی یا کنترل شده
- Facial Hair : اصلاح‌شده یا مرتب ، پرهیز از حالت نامنظم یا ترندهای روز و عدم استفاده از تتو در ناحیه صورت
- Makeup : طبیعی
- Hygiene : ۰ الزامی و غیرقابل مذاکره

بخش دوم : هویت بصری

۲۰. تبلیغات

Advertising

استانداردهای تبلیغات

استراتژی های واحد مارکتینگ تعیین کننده نهایی اهداف مرتبط با تبلیغات برند در همه پلتفرم ها هستند، آن چه که در پیش رو آمده است صرفا فضای جنریک مرتبط با موضوع تبلیغات و استراکچر کلی آن همراه با دو آیتم ذیل است:

- هر تبلیغ می باید مهم تر از تنوع به ثبات در همه حوزه ها بپردازد.

- تمامی اجزا باید به سیستم تعلق داشته باشد.

۱- فلسفه کلان مرتبط با تبلیغات:

- اقناع کنترل شده، پرهیز از القاء فروش با صدای بلند (متناسب با لحن ارائه شده در کمپین تبلیغاتی)

۲-لحن و پیام :

- رسمی، دقیق، با اعتماد
- بدون اغراق
- تمرکز روی:
- کیفیت
- craftsmanship
- experience

۳- زبان بصری :

- معیارهای زبان بصری بدون شک بر اساس کانسپت بصری برند و تمامی پارامترهایی است که در فیلد مربوط به خود در تمامی ابعاد و مفصل مورد بررسی قرار گرفته اند.

۴- قوانین کپی رایت:

باید:

- کوتاه، هدفمند
- مفهومی (نه توضیحی زیاد)
- value-driven

نباید:

- بر اساس محوریت تخفیف ارائه شود.
- بر اساس کلیشه های رایج یا ترند ها باشد

۵- عکاسی:

- معیارهای عکاسی نیز کاملا منطبق بر استانداردهایی است که در فیلد عکاسی مورد بررسی قرار گرفته اند. در واقع تمامی شرایط این فیلد (با تمامی پارمترهای مربوط به آن همانند نور، رنگ، سوژه و ...) در خصوص فضای تبلیغات نیز تفاوتی نخواهد داشت .

۶- ویدئو های تبلیغاتی:

- همانند فیلد عکاسی و زبان بصری؛ استانداردهای ذکر شده در بخش ویدئو و موشن گرافیک مشتمل بر تعاریف در بخش تبلیغات نیز می شود. آن چه که به صورت کلی می توان مطرح نمود :

حرکت : آرام و سینماتیک

کات : نرم و بدون پرش

Durations : کوتاه، موجز

۷- سیستم لی اوت:

- - اجرای سلسله مراتب واضح و بر اساس استانداردهای ارائه شده در مبحث لی اوت در تمامی فرایندها الزامی است.
- alignment دقیق
- grid-based

بخش دوم : هویت بصری

۲۱. استانداردهای طراحی رابط کاربری - تجربه کاربری

UI & UX Standards

استانداردهای طراحی رابط کاربری

طراحی رابط کاربری به عنوان یکی از نمودهای اصلی در حوزه دیزاین و همراه با آن موضوع تجربه کاربر به عنوان بخش ویژه در فرایندها و پلتفرم های دیجیتال؛ نیازمند گایدلاین هایی منطبق با سیستم هویت بصری برند هستند؛ لذا در این قسمت به توضیحات و استراکچر کلی در خصوص این دو مبحث می پردازیم.

1 - UI Design (Guideline)

UI صرفاً یک لایه بصری نیست، بلکه «سطح تماس مستقیم کاربر با برند» در فضای دیجیتال است:

- طراحی رابط کاربری باید **ساده اما عمیق** باشد.
- فقط «طراحی» نیست : **سیستم تصمیم‌گیری طراحی** است .
- فقط «زیبایی» نیست : **ابزار هدایت تجربه کاربر** است .
- فقط «راهنما» نیست : **زبان مشترک** بین طراح و توسعه‌دهنده است.

۱- سیستم چیدمان و منطق فضایی:
Layout System & Spatial Logic

Layout پایه‌ی تجربه کاربر است. یک UI حرفه‌ای قبل از هر چیز «ساختارمند» است. کاربر باید بدون فکر کردن مسیر را درک کند. این موضوع از طریق نظم در Grid، فاصله‌ها و توزیع عناصر ایجاد می‌شود.

استانداردها:

- Grid System:
  - استفاده از Grid ثابت (مثلاً 8pt یا 12-column)
  - حفظ Alignment در کل صفحات
  - جلوگیری از Layout های آزاد و بی‌قاعده

- Spacing System:
  - تعریف Scale فاصله‌ها:
    4 / 8 / 16 / 24 / 32 px
  - Consistency در فاصله بین عناصر مشابه
  - Consistency در تمام صفحات

۲-تایپوگرافی:
Typography

تایپوگرافی در الا نقش «صدا» را دارد. باید هم خوانا باشد و هم شخصیت برند را منتقل کند. مهم‌ترین اصل در اینجا «وضوح» است، نه صرفاً زیبایی. اصل بعدی استفاده از فونت های رسمی برند هاکوپیان در تمامی اجزاء مربوط به این سیستم است.

استانداردها:

- Font System:
  - تعریف: Heading, Body & Caption

- Readability:
  - حداقل سایز: 14-16px برای متن اصلی

- Hierarchy:
  - H3 / H2 / H1 مشخص
  - تفاوت واضح در وزن و سایز

۳- سیستم رنگ:
Color System

رنـگ در الا علاوه بـر زیبایـی، نقـش عملکـردی دارد: هدایـت، تاکیـد و ایجـاد حـس. یـک سیسـتم رنگـی حرفـه‌ای بایـد هـم زیباشناسـانه باشـد و هـم «قابـل استفاده» در سـناریوهای مختلـف. همچنیـن در بخـش رنـگ تمامـی قواعـد اساسـی مرتبـط بـا رنـگ هـای سـازمانی و ماتریـس هـا مفـصلا ارائـه شـده اسـت.

استانداردها:

- Functional Colors:
  - Primary (اقدامات اصلی)
  - Secondary
  - Success / Warning / Error

- Usage Rules:
  - استفاده محدود از رنگ اصلی برای CTA

- Contrast & Accessibility:
  - رعایت کنتراست برای خوانایی

۴- تعامل و حرکت:
Interaction & Motion

Motion در UI صرفاً زیبایی نیست؛ بلکه «راهنمای رفتار» است. حرکت باید به کاربر کمک کند بفهمد چه اتفاقی افتاده است.

استانداردها:

- Motion Principles:
  - Smooth
  - سریع اما قابل درک
  - هدفمند

- Micro-interactions:
  - Hover effects
  - Button feedback
  - Loading states

- Duration:
  - 150ms - 300ms برای تعاملات سریع

۵- حاکمیت سیستم طراحی:
Design System Governanc

بخش مدیریت و حاکمیت سیستم تضمین می‌کند که UI و تمامی داشته های مرتبط با این بخش در طول زمان یکپارچه باقی بماند.

استانداردها:

- Documentation:
  - ثبت تمام کامپوننت‌ها
  - مثال‌های استفاده

- Version Control:
  - مدیریت تغییرات
  - ثبت آپدیت‌ها

- Approval Process:
  - پروسه تاییدیه ها و بررسی های لازم قبل از انتشار

۶- موارد و توضیحات تکمیلی: به واسطه دیتیل های موجود در هر یک از بخش های UI، در پارامترهای ذیل صرفا به عنوان موارد تکمیلی این بحث به آنها و توضیحات مرتبط اشاره شده است.

- دیزاین: تمامی اعداد اشاره شده در بخش های پیشین صرفا برای بازگویی آیتم مرتبط بوده و به هیچ عنوان سندیتی برای کارکرد موثر در دیزاین های مربوط به طراحی رابط کاربری هاکوپیان ندارد و این تصمیم یه عهده دیزاینر مرتبط با این بخش می باشد.

- Dark Mode Adaptation : رعایت نسبت کنتراست در حالت دارک مد با توجه به قواعد مندرج در بخش استاندارد WCAG AA، ارائه استاندارد از پالت رنگ برند در خصوص رنگ مشکی بکگراند و همچنین رعایت الزامات خوانش پذیری در device های مختلف به همراه سایر مولفه های بصری و تکنیکال از استانداردهایی است که دیزاینر UI **می باید نسبت به آن توجه ویژه داشته باشد.**

- Status & Feedback Elements : نحوه لودینگ عناصر بصری مرتبط با فرایند فیدبک، چکونگی ارائه فیدبک به کاربر از منظر ویژوال و استفاده صحیح از پالت رنگ (اصلی، ثانویه و سمانتیک) برای ارسال معانی صحیح فیدبک از الزامات این بخش است.

- Signifiers : کاربر نباید حدس بزند چه چیزی قابل کلیک است و سیستم دیزاین می باید به بهترین نحو ممکن همراه با بالاترین میزان پیوستگی در تمامی صفحات و پیوندهای ارتباطی این موضوع را به نمایش بگذارد.

- Components : کامپوننت ها به عنوان یکی از اصلی ترین و مهم ترین بخش های مرتبط با حوزه UI می باید به طور پیوسته مورد توجه ویژه تیم دیزاین و سرپرست مربوطه باشد.

- Security : امنیت داده ها و تعریف سیستم بکاپ نیز از مهم ترین بخش هایی است که سرپرست واحد دیزاین می باید در عملکردی استانداردگونه و در دوره های زمانی متناوب نسبت به آن توجه و بینش ویژه داشته باشد.

2 - UX (Guideline)

UX در اینجا به معنای «طراحی احساس و تصمیم کاربر» است،

نه فقط مسیر حرکت او.

تجربه می باید:

- واضح (Clear) باشد.
- قابل پیش‌بینی (Predictable) باشد.
- بدون اصطکاک (Frictionless) باشد .

۱- وضوح مهم‌تر از خلاقیت:
Clarity Over Creativity

یکی از بزرگ‌ترین خطاها در UI، فدا کردن وضوح به‌خاطر خلاقیت است. کاربر برای تحسین طراحی وارد نمی‌شود، بلکه برای «انجام یک کار» وارد می‌شود.

استانداردها:

- فهم سریع
- پرهیز از الگوهای غیرمعمول بدون دلیل
- CTA باید بدون فکر کردن قابل تشخیص باشد

۲-مدیریت بار ذهنی کاربر:
Cognitive Load Management

هرچه کاربر بیشتر فکر کند، احتمال خروج او بیشتر است. UX حرفه‌ای یعنی کاهش تصمیم‌گیری ذهنی.

استانداردها:

- محدود کردن گزینه‌ها
- گروه‌بندی اطلاعات
- استفاده از الگوهای آشنا (Patterns)

۳-یکپارچگی و اعتماد:
Consistency & Trust

تشخیص الگوهای درست، احساس اعتماد و کنترل را در کابر به همراه خواهد داشت.

استانداردها:

- رفتار مشابه برای عناصر مشابه
- استفاده ثابت از:
  - رنگ
  - آیکون
  - متن

۴- بازخورد سیستم به کاربر:
Feedback & System Response

در مقوله UX کاربر باید بداند که سیستم «او را فهمیده است».

استانداردها:

- هر Action : یک Response
- مثال:
- کلیک به تغییر حالت ختم می شود
- ارسال فرم پیام موفقیت یا خطا در پی دارد

- Loading باید قابل مشاهده باشد

۵- سادگی جریان کاربر:
User Flow Simplicity

UX یعنی رساندن کاربر از نقطه A به B با کمترین اصطکاک.

استانداردها:

- کاهش تعداد مراحل
- حذف مراحل غیرضروری
- هر صفحه : یک هدف مشخص

۶- درک سرعت:
Speed Perception

در مقوله UX آنچه مهم است «حس سرعت» است، نه فقط زمان واقعی.

استانداردها:

- نمایش Loading
- استفاده از Skeleton
- کاهش زمان انتظار درک‌شده

۷- نمایش تدریجی اطلاعات:
Progressive Disclosure

همه اطلاعات نباید هم‌زمان نمایش داده شوند.

استانداردها:

- نمایش اطلاعات بر اساس نیاز
- استفاده از:
  - Accordion
  - Step-by-step

۸- یکپارچگی تجربه در تمام پلتفرم‌ها:
UX Consistency Across Platforms

کاربر نباید در هر پلتفرم تجربه متفاوتی داشته باشد.

استانداردها:

- حفظ:
- ساختار
- رفتار
- Adaptation بدون از دست دادن هویت

HACOUPIAN
1970

www.HACOUPIAN.net