

BRAND BOOK



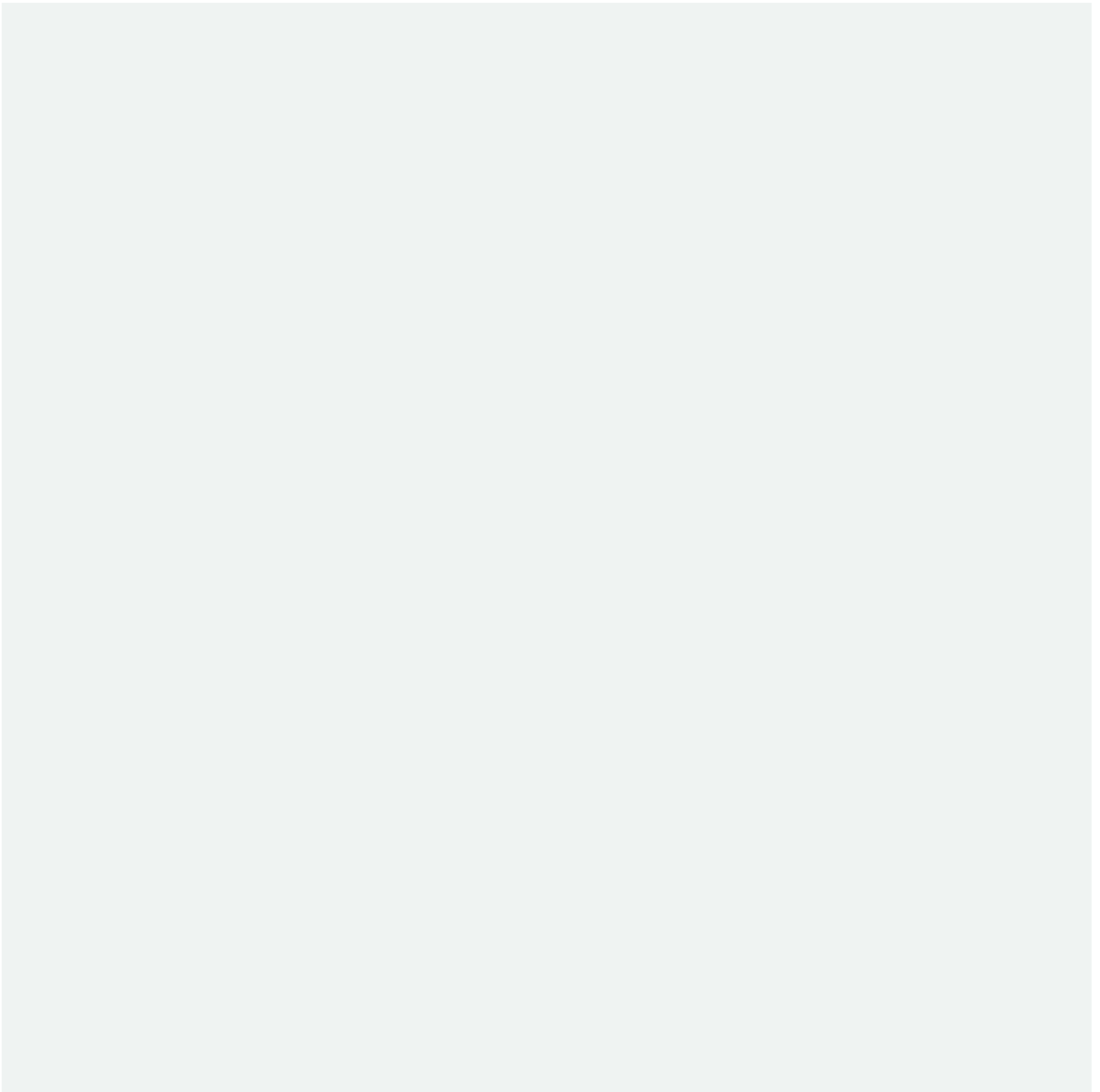
توسعه فناوری آپریک گستر





**ایریک! برآمده از دل زمین ۲۶۰۰ ساله
با افتخار کورش و به اقتدار پرسپولیس**

در آیریک ما به رسم آریایی بودن و به اعتبار ایران، بزرگ می اندیشیم، متفاوت عمل میکنیم و بی وقفه پیش می رویم.
در فرهنگ دهخدا، آیریک نامی ایرانی و به معنای آریایی است.
در فرهنگ آیریک، سازمان هویت هر فرد و هر فرد هویت سازمان است.
در سازمان آیریک، مشتری خریدار نیست، کسی است که ما خواسته هایش را احترام میگذاریم. خواسته های مشتری، در
رگ های آیریک می جوشد و هر روز ایده ای جدید می شود برای نو شدن و تازه بودن



۳۲	اندازه های مجاز استفاده نشان نوشته
۳۳	اندازه های مجاز استفاده بافت
۳۴	ست اداری
۳۵	اقلام تبلیغاتی
۳۶	رنگ ها
۳۸	نسبت رنگ ها
۴۰	نشان سیاه و سفید
۴۱	نشان رنگی
۴۲	حروف فارسی ما
۴۴	حروف انگلیسی ما
۴۶	مسکات
۴۸	حالت های مختلف مسکات
۴۹	استفاده از مسکات در اقلام تبلیغاتی
۵۰	سبک های مجاز عکاسی
۵۲	ادبیات و لحن
۵۴	باید و نباید ها

Table of Contents

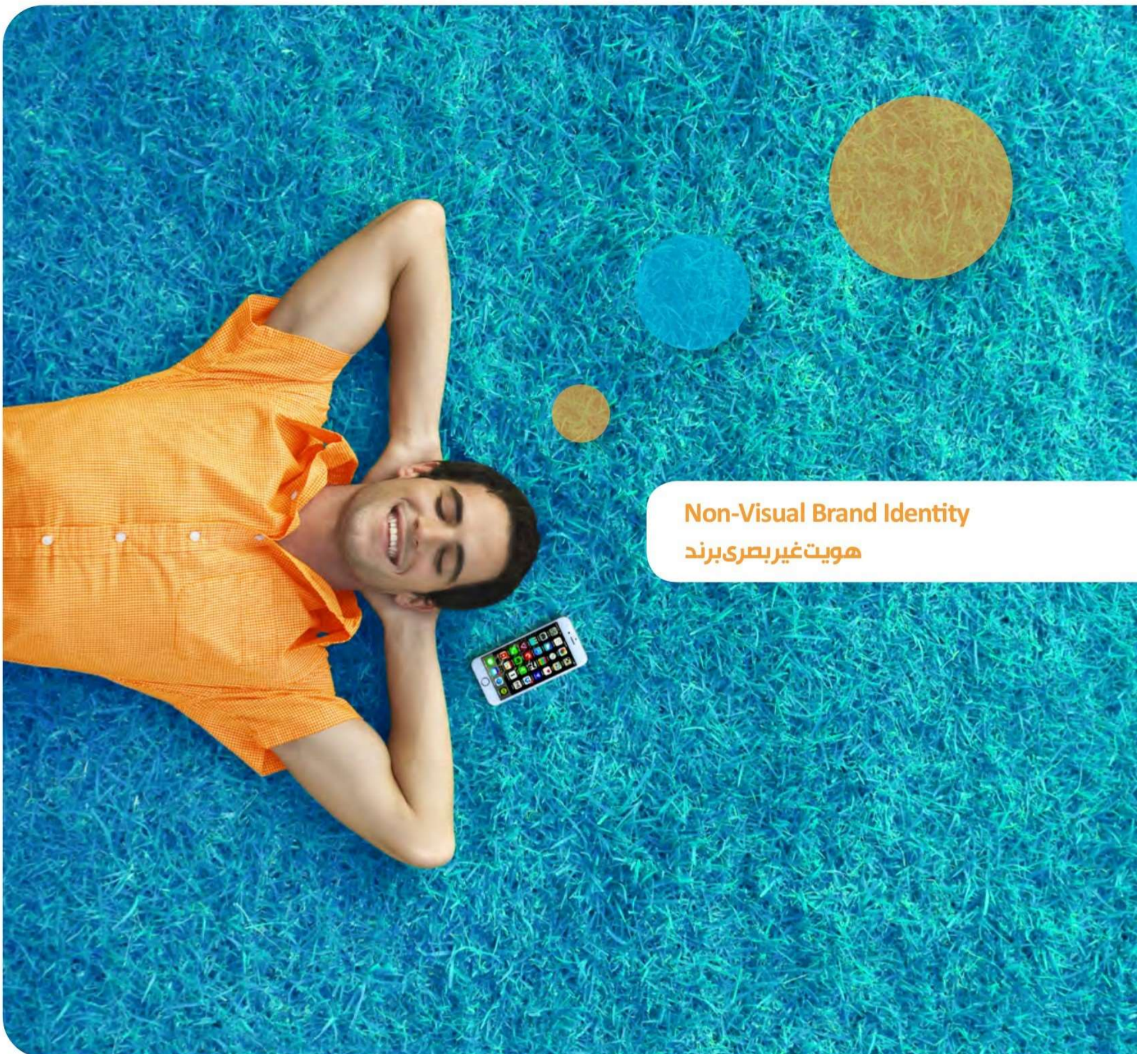
فهرست مطالب

هویت غیر بصری

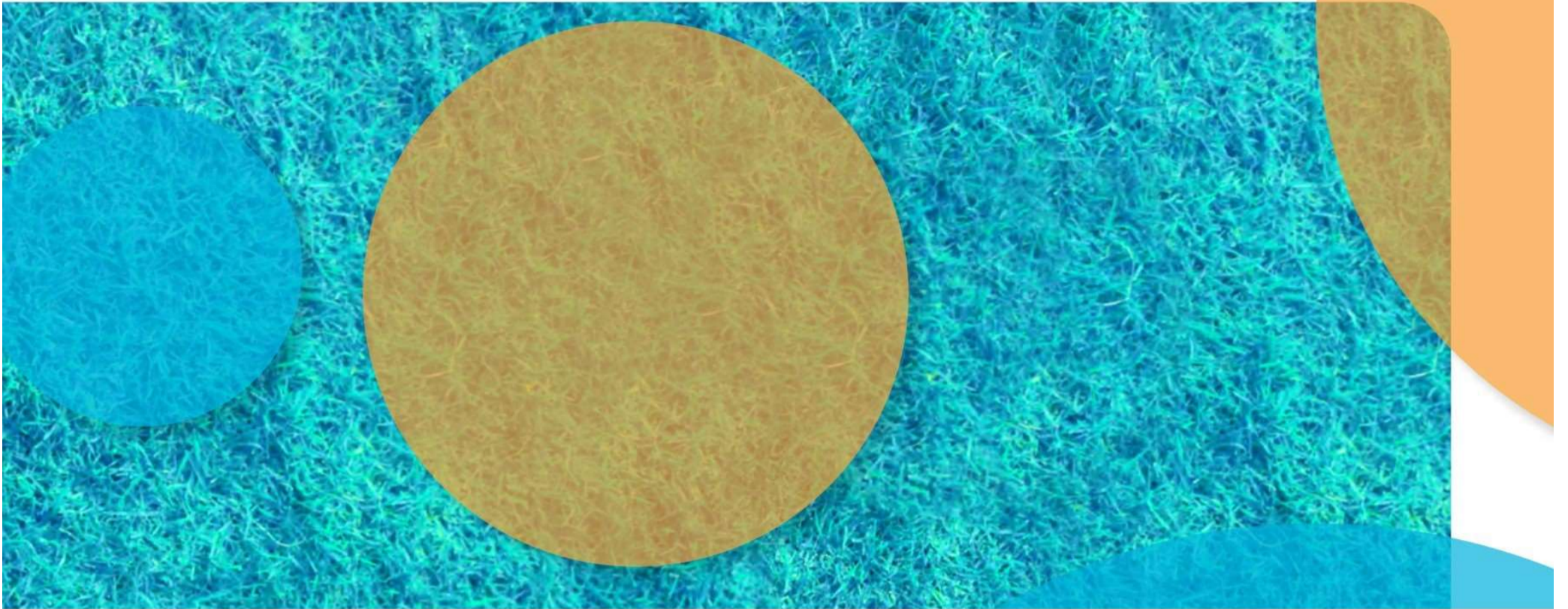
۶	ماموریت و چشم انداز
۸	ارزشهای پیشنهادی برند
۱۰	مشتریان ما چه کسانی هستند؟
۱۲	شخصیت برند
۱۴	هویت برند

هویت بصری برند

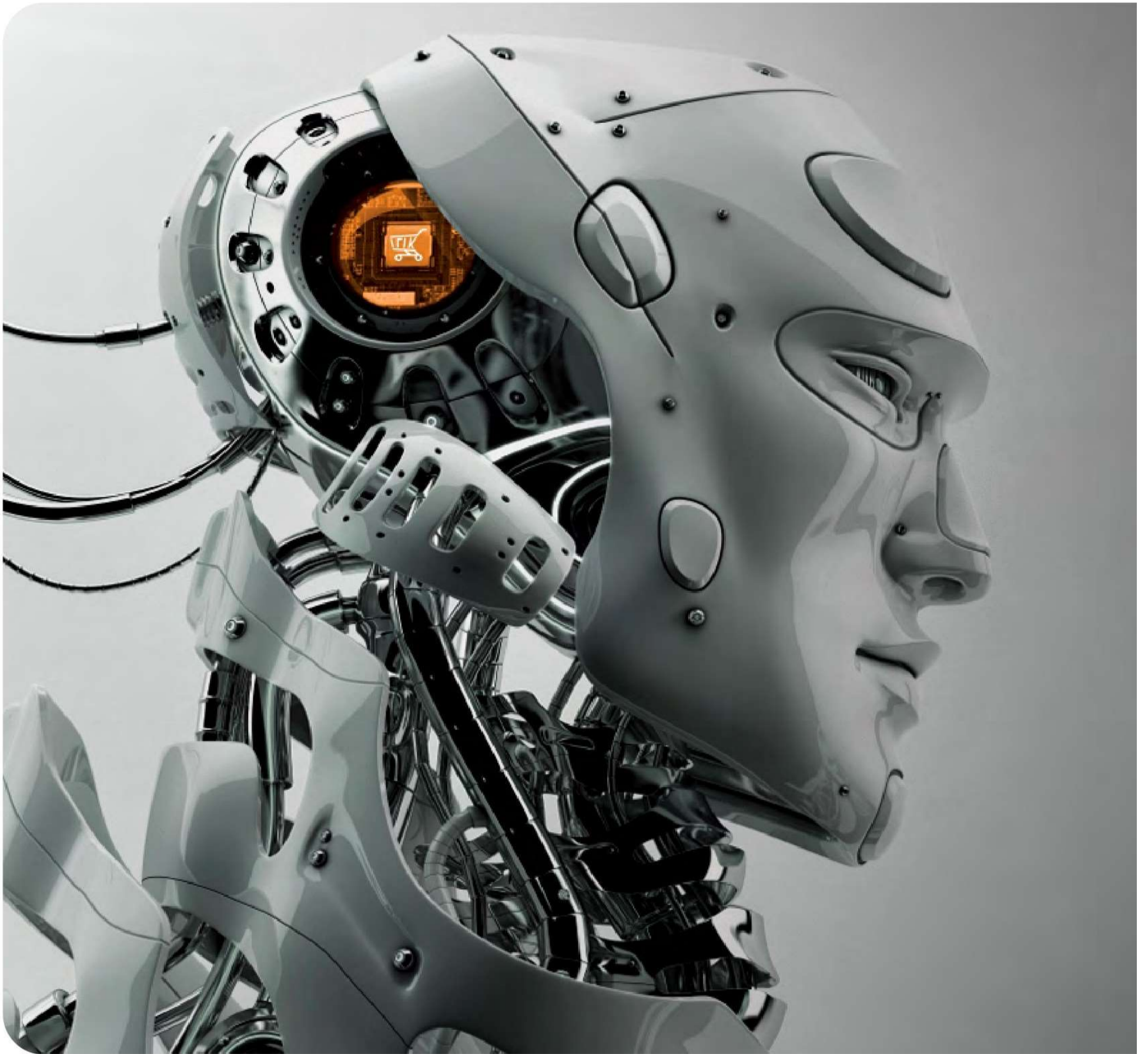
۱۸	نشان نوشتاری
۲۰	نشان تصویری
۲۲	مشخصات نشان نوشته
۲۴	مشخصات نشان تصویری
۲۶	مشخصات شعار
۲۸	ترکیب شعار با نشان ها
۳۰	ترکیب واحدهای سازمان با نشان نوشته



Non-Visual Brand Identity
هویت غیر بصری برند



Non-Visual Brand Identity



7





9





11

Who are our Customers?

مشتریان ما چه کسانی هستند؟

ویژگی رفتاری

مخاطب ما پیشرو و علاقمند به استفاده از تکنولوژی است. او دنیاهای حقیقی و مجازی را در هم می آمیزد تا زمان و مکان را در اختیار بگیرد. مخاطب ما تمامی مزایای تکنولوژی اطلاعات را میشناسد.

گروه سنی

از لحظه ای که مادری برگ آزمایش مثبت بارداری خود را میگیرد، مخاطب ما در حال رشد و نمو برای ورود به دنیا است. چرا که این موجود کوچک نامی زیبا میخواهد و مادر بروز او در وب سایتهای مختلف در جستجوی نام است. برای ثبت نام مهد و مدرسه، برای کنترل هوشمند روند تحصیلی، ثبت نام دانشگاه، ورود به بازار کار، ارتباط با دوستان، همکاران و مشتریان در همه جای دنیا و برای آنچه زندگی مخاطب ما را تسهیل میکند، در هر سنی، ابزاری را آماده کرده ایم.

حوزه جغرافیایی

مخاطب ما، در هر کجای این کره خاکی، با هر ابزاری کافی است به اینترنت دسترسی داشته باشد تا ما خدمات مورد نیاز او را در اختیارش بگذاریم.

آسان و در دسترس

و همه چیز برای دسترسی بیشتر استفاده می‌شود تا مشتری آنچه می‌خواهد را جستجو کند پیدا کند کنترل کند و در اختیار بگیرد.

فراگیری

برای تمامی سنین در همه جای دنیا با هر خواسته ای یک راه حل مبتنی بر خدمات آنلاین وجود دارد. ما آن را می‌یابیم، شخصی سازی می‌کنیم و با بهترین تعریف از شرح خدمات ارائه می‌کنیم.

Brand Personality

شخصیت برند

صادق و قابل اعتماد

ارتباطی واضح و روشن با ارائه جزئیات تا مشتری همه‌ی آنچه باید بداند را دقیق و کامل دریابد. امکان بررسی فرآیندها، ارسال گزارشات عملکرد و تاکید بر انجام درست، کامل و به موقع تعهدات کاری است که در سازمان آیریک انجام میشود تا مشتری به صداقت آیریک اعتماد کند.

مشتری مداری

تمام دلیل بوجود آمدن سازمان آیریک، رفع خواسته‌های جامعه مخاطب شناسایی شده‌اش است. پس آنچه می‌نویسیم، انجام می‌دهیم، ارائه می‌کنیم و ضمانت می‌کنیم، در راستای پاسخ به نیازهای اوست. خواسته او در راس برنامه‌های سازمان و رضایت او، مبنای تمامی فعالیت‌های بخش‌های مختلف است.



هر روز ایده ای جدید
هر لحظه راهی
نو و در هر راه ابزاری
تازه خلق میکنیم.

خلاق

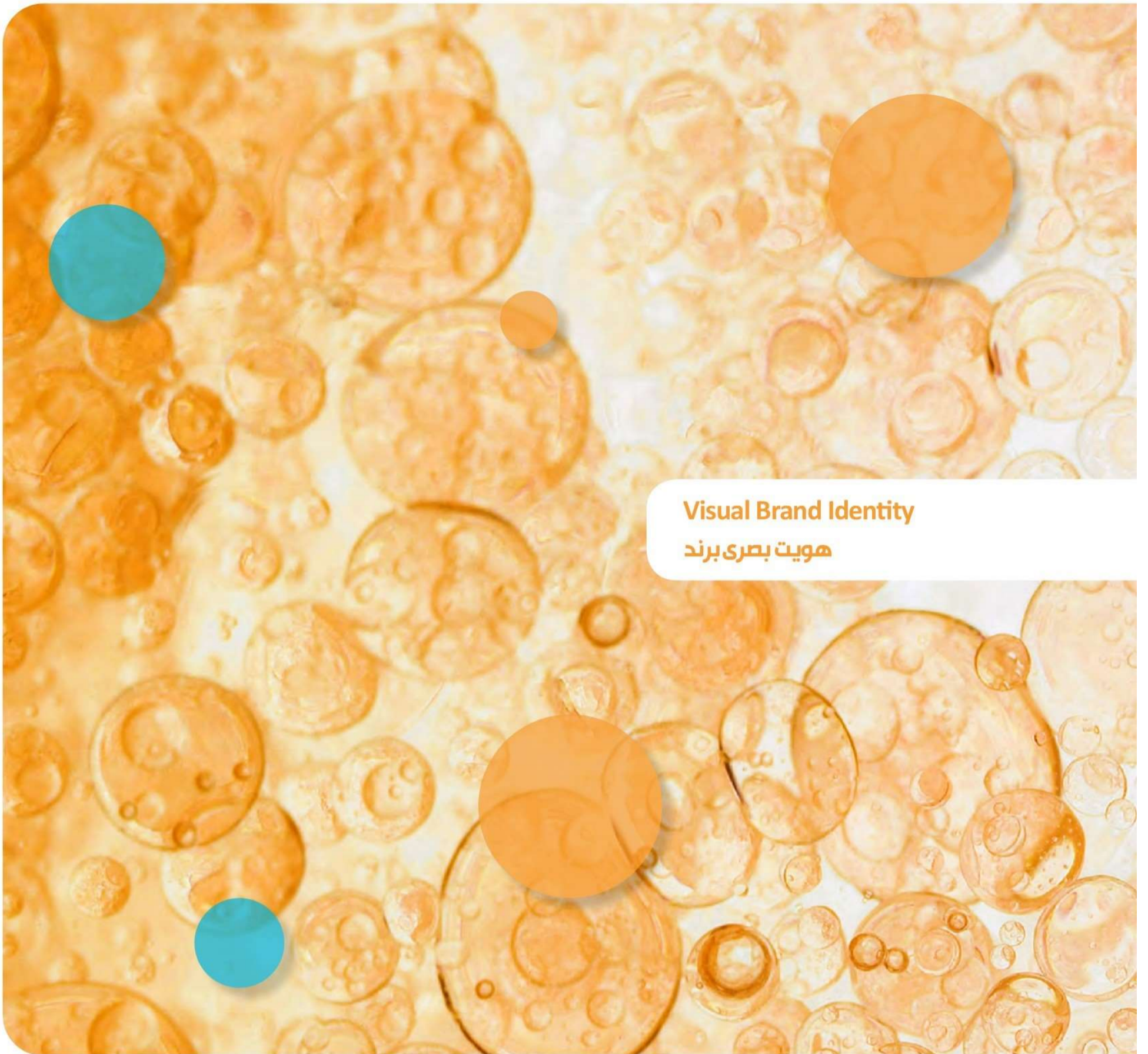
شکستن عادت های قدیمی
و قدم گذاشتن در مسیر های
تازه از ویژگی های سازمانی
با جرأت نوآوری است.

جسارت

هدیه ما به مشتریانمان تکنولوژی روز
دنیاست. محصولات طراحی شده، شیوه
ارائه خدمات و ابزار استفاده شده در
سازمان همگی همگام و همراستی
آخرین دستاوردهای بشری است.

جه روز





Visual Brand Identity
هویت بصری برند



Visual Brand Identity



LogoType

نشان نوشتاری



داستان

■ با توجه به سیاست های آیریک در ارائه نوآوری و به روز بودن و حفظ نوشتاری ، استفاده از نشانگر موس که یکی از آشنا ترین تصاویری است که هر شخص با کمترین میزان کارکرد با کامپیوتر در ذهن دارد در این طراحی استفاده شده است . ترکیب نشانگر موس در نوشتار طراحی شده آیریک بگونه ای که خروجی مشترک آن کاف فارسی و k انگلیسی می باشد در کنار خطوطی همگن و به نوعی دیجیتالی در راستای ایجاد تصویری به روز با حفظ ارتباط با خاطرات خوب گذشته است .



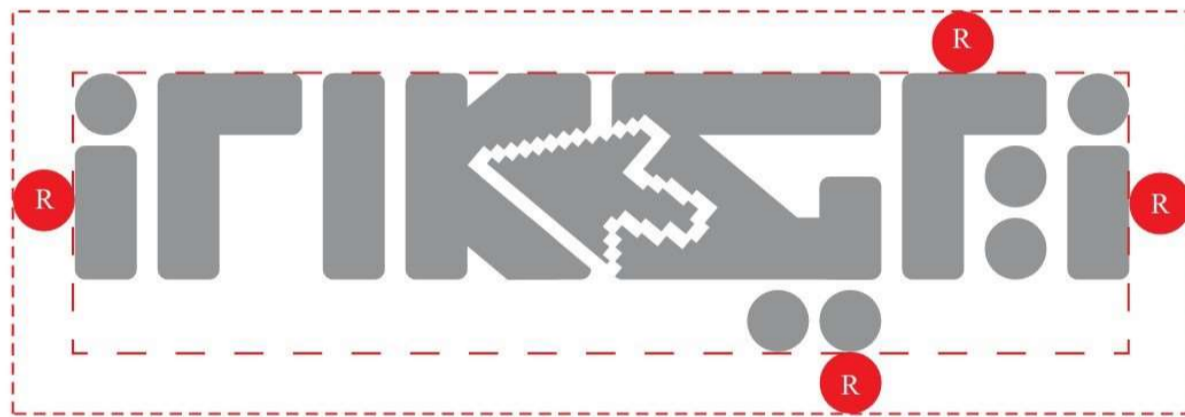
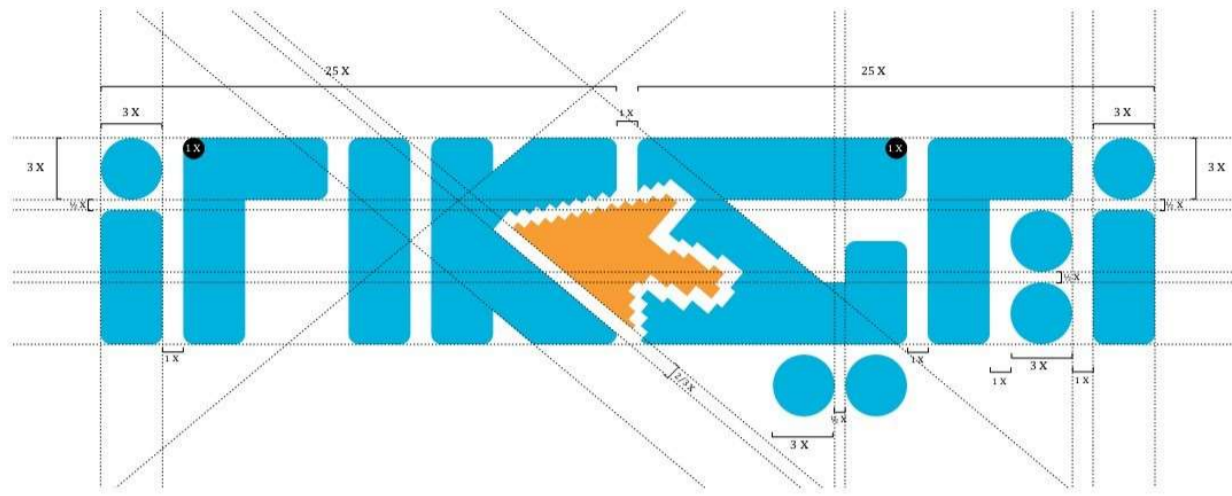
Iconic

نشان تصویری



داستان

■ در کنار لوگو نوشتاری آیریک، ابزاری که مخاطب را با جان و فسفه ی آیریک درگیر میکند لوگوی تصویری آیریک است. تصویری برگرفته از رسالت آیریک که تامین تمام آن چیزی است که برای راحتی زندگی مخاطب مورد نیاز است. در طراحی و نشانه گذاری این لوگو هم طراح به ادغام روح نوستالژی با رویکرد نوآوری و تکنولوژی دقت کرده است لذا کلیت طرح حول سبد خرید می گردد. سبد خریدی که همواره نشانه تامین مایحتاج است. یادآور خاطرات شیرین خریدهای خانوادگی که امروز با حضور تکنولوژی بی نیاز از ترک فضای گرم خانه، امکان خرید در فضای مجازی آیریک محیا شده است. و نام آیریک در شکل دهی ساختار این سبد، نه تنها تصویر را تحت مالکیت آیریک درآورده که فرآیند خرید را آیریکی میکند.



LogoType Specs.

مشخصات نشان نوشته

فواصل و فضای خالی

فواصل بین حروف در نشان نوشته ی آیریک با شاخص X نشان داده شده است که به همین نسبت X به هر اندازه ای انتخاب شود، کلیت فضای نشان نوشته با تناسب X ساخته می شود .

همیشه یک فضای خالی در اطراف نشان نوشتاری برای بهتر دیده شدن و خوانده شدن و محافظت از آن در برابر اختلالات چاپی در نظر می گیریم

■ برای تعیین اندازه فضای خالی اطراف نشان نوشتاری شاخص R را در محور عمودی و افقی در نظر میگیریم ، $R = 3X$

■ به هیچ وجه نشان تصویری و یا نشان نوشته نباید در کمتر از فاصله ی فضای خالی از هم قرار بگیرند .

حداقل سایز نشان نوشته

طراحی نشان نوشته آیریک به شیوه ای انجام شده که می تواند در هر سایزی استفاده شود با این حال ممکن است از یک سایز مشخص کوچکتر امکان تشخیص آن کم شود. لذا برای اثر بخشی بیشتر آن یک حداقل سایز تعیین شده است .

■ فاصله بین I تا R نبایستی کمتر از ۲ میلیمتر باشد و کل نشان نوشته نباید از ۳۰ میلیمتر کمتر مورد استفاده قرار گیرد .



Iconic Specs.

مشخصات نشان تصویری

فواصل و فضای خالی

فواصل بین حروف در نشان تصویری آیریک با شاخص x نشان داده شده است که به همین نسبت $1x$ به هر اندازه ای انتخاب شود، کلیت فضای نشان تصویری با تناسب x ساخته می شود .

همیشه یک فضای خالی در اطراف نشان تصویری برای بهتر دیده شدن و خوانده شدن و محافظت از آن در برابر اختلالات چاپی در نظر می گیریم

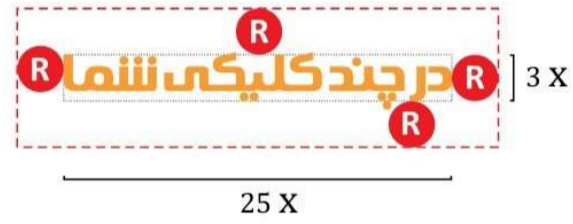
- برای تعیین اندازه فضای خالی اطراف نشان تصویری شاخص R را در محور عمودی و افقی در نظر میگیریم ، $R = \epsilon X$
- به هیچ وجه نشان تصویری و یا نشان نوشته نباید در کمتر از فاصله y مشخص شده ی فضای خالی از هم قرار بگیرند .

حداقل سایز نشان نوشته

طراحی نشان تصویری آیریک به شیوه ای انجام شده که می تواند در هر سایزی استفاده شود با این حال ممکن است از یک سایز مشخص کوچکتر امکان تشخیص آن کم شود. لذا برای اثر بخشی بیشتر آن یک حداقل سایز تعیین شده است .

- اندازه شعاع دایره نشان تصویری نباید کمتر از ۱۸ میلیمتر باشد .

در چند کلیکی ننما



در چند کلیکی ننما
15 mm

Slogan Specs.

مشخصات شعار

در چند کلیک شما

چند قدم آن طرف تر، به اندازه این مبل جلوی تلویزیون تا آن گوشی تلفن همراه روی میز...
چند قدم آن طرف تر نه خیلی دور و نه حتی تا سر کوچه.
با چند کلیک خواسته های شما توسط وب سایتها ما شناسایی، پشتیبانی، پیگیری و برآورده میشود!

فواصل و فضای خالی

فواصل بین حروف در شعار آیریک با شاخص X نشان داده شده است که به همین نسبت X به هر اندازه ای انتخاب شود، کلیت فضای نشان تصویری با تناسب X ساخته می شود.

همیشه یک فضای خالی در اطراف نشان تصویری برای بهتر دیده شدن و خوانده شدن و محافظت از آن در برابر اختلالات چاپی در نظر می گیریم

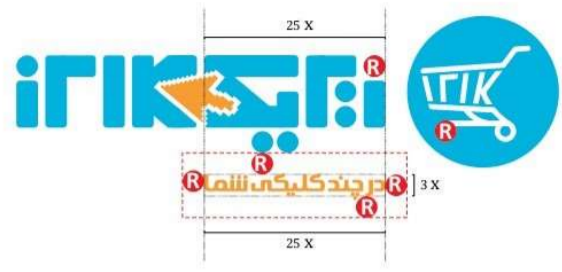
■ برای تعیین اندازه فضای خالی اطراف شعار شاخص R را در محور عمودی و افقی در نظر میگیریم، $R = 3X$

■ به هیچ وجه نشان تصویری و یا نشان نوشته نباید در کمتر از فاصله مشخص شده ی فضای اطراف شعار از هم قرار بگیرند.

حداقل سایز شعار

طراحی شعار آیریک به شیوه ای انجام شده که می تواند در هر سایزی استفاده شود با این حال ممکن است از یک سایز مشخص کوچکتر امکان تشخیص آن کم شود. لذا برای اثر بخشی بیشتر آن یک حداقل سایز تعیین شده است.

■ طول کل شعار نباید از ۱۵ میلیمتر کمتر مورد استفاده قرار گیرد.



Logos + Slogan

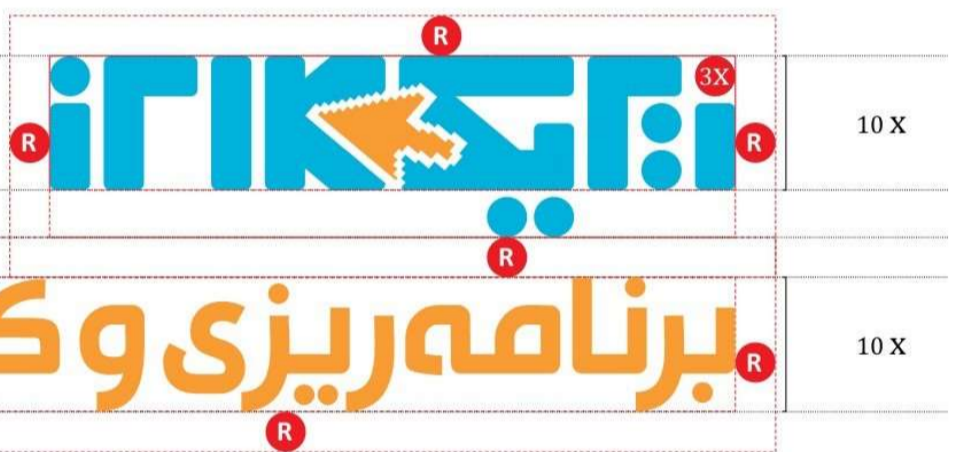
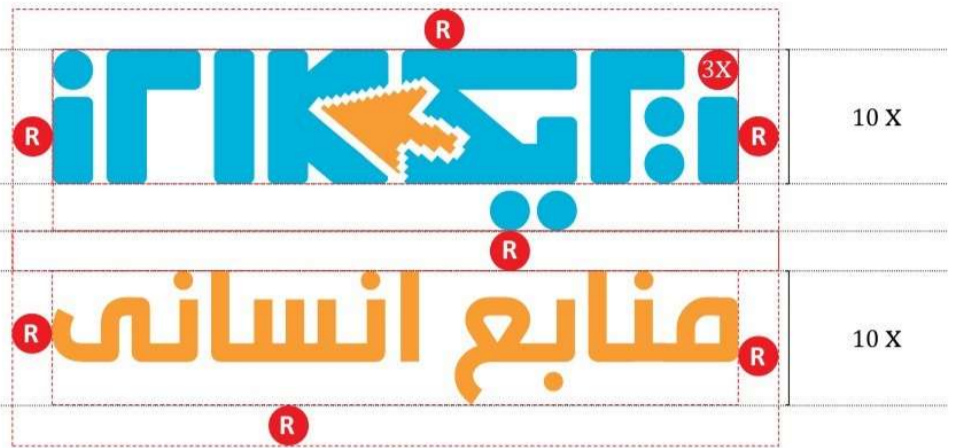
ترکیب شعار با نشان ها

مشخصات شعار بدون نشان

- همیشه یک فضای خالی در اطراف شعار برای بهتر دیده شدن و خوانده شدن و محافظت از آن در برابر اختلالات چاپی در نظر می گیریم.
- برای تعیین اندازه فضای خالی اطراف شعار شاخص R را در محور عمودی و افقی در نظر میگیریم ، $R = 3X$

مشخصات شعار در کنار نشان ها

- به هیچ وجه شعار نباید در کمتر از فاصله ی تعیین شده فضای خالی از هم قرار بگیرند .
- فواصل بین شعار و نشان نوشته و تصویری آیریک مانند نشان ها در صفحات قبل با شاخص X نشان داده شده است که به همین نسبت $1X$ به هر اندازه ای در نشان ها انتخاب شود. شعار هم با تناسب X آن ها ساخته می شود .



Logo + Department

ترکیب واحدهای سازمان با نشان نوشته

مشخصات واحدهای سازمان بدون نشان نوشته

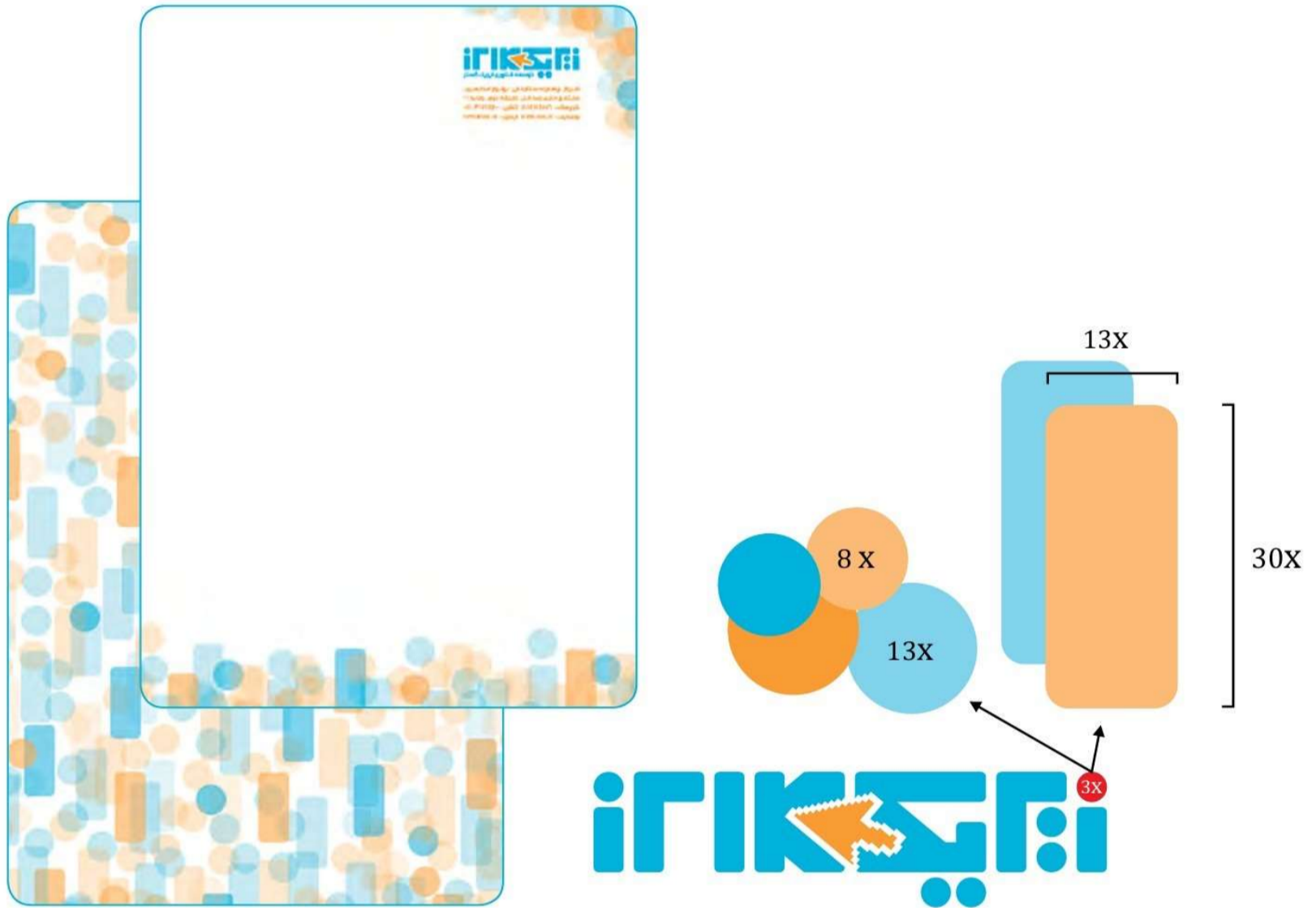
- همیشه یک فضای خالی در اطراف واحد سازمان برای بهتر دیده شدن و خوانده شدن و محافظت از آن در برابر اختلالات چاپی در نظر می گیریم.
- برای تعیین اندازه فضای خالی اطراف واحد سازمانی شاخص R را در محور عمودی و افقی در نظر میگیریم ، $R = 3X$

مشخصات واحدهای سازمان در کنار نشان نوشته

- به هیچ وجه واحدهای سازمان نباید در کمتر از فاصله Y تعیین شده فضای خالی از هم قرار بگیرند .
- فواصل بین واحدهای سازمان و نشان نوشته آیریک مانند نشان ها در صفحات قبل با شاخص X نشان داده شده است که به همین نسبت $1X$ به هر اندازه ای در نشان ها انتخاب شود. شعار هم با تناسب X آن ها ساخته می شود .

Texture Size

اندازه‌های مجاز استفاده بافت



Logo Size

اندازه‌های مجاز استفاده نشان نوشته



32 mm

کارت ویزیت

■ سایز مجاز نشان برای چاپ روی کارت ویزیت از آ به ا ۳۲ میلی متر است .

■ سایز مجاز نشان برای چاپ روی سربرگ A5 از آ به ا ۳۴ میلی متر است .

■ سایز مجاز نشان برای چاپ روی سربرگ A4 و پاکت ملخی از آ به ا ۴۳ میلی متر است .

■ سایز مجاز نشان برای چاپ روی پاکت A4 از آ به ا ۶۴ میلی متر است .



34 mm

سربرگ A5



43 mm

سربرگ A4 و پاکت ملخی



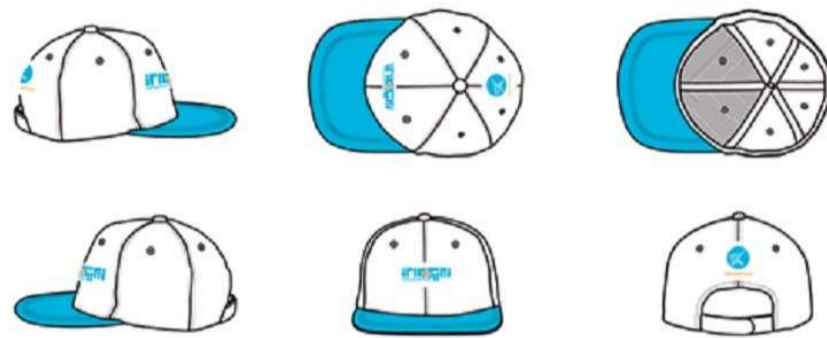
64 mm

پاکت A4



Promotional Items

اقلام تبلیغاتی



Office Set

ست اداری



کد رنگ های اصلی

 **Irik Blue** | PANTONE 3125 C | C:90 M:0 Y:10 K:0 | R:248 G:149 B:63


 **Irik Orange** | PANTONE 715 C | C:0 M:45 Y:190 K:0 | R:0 G:180 B:221

کد رنگ های کمکی

 **Irik Medium Orange** | PANTON 234C | C:0 M:30 Y:60 K:0 | R:252 G:188 B:122

 **Irik Medium Blue** | PANTONE 630 C | C:90 M:0 Y:10 K:0 | R:132 G:211 B:235

 **Irik Low Black** | PANTONE 5455 C | C:0 M:0 Y:0 K:10 | R:210 G:211 B:213

 **Irik Medium Black** | PANTONE Gray 9 C | C:0 M:0 Y:0 K:60 | R:132 G:134 B:136

Colors

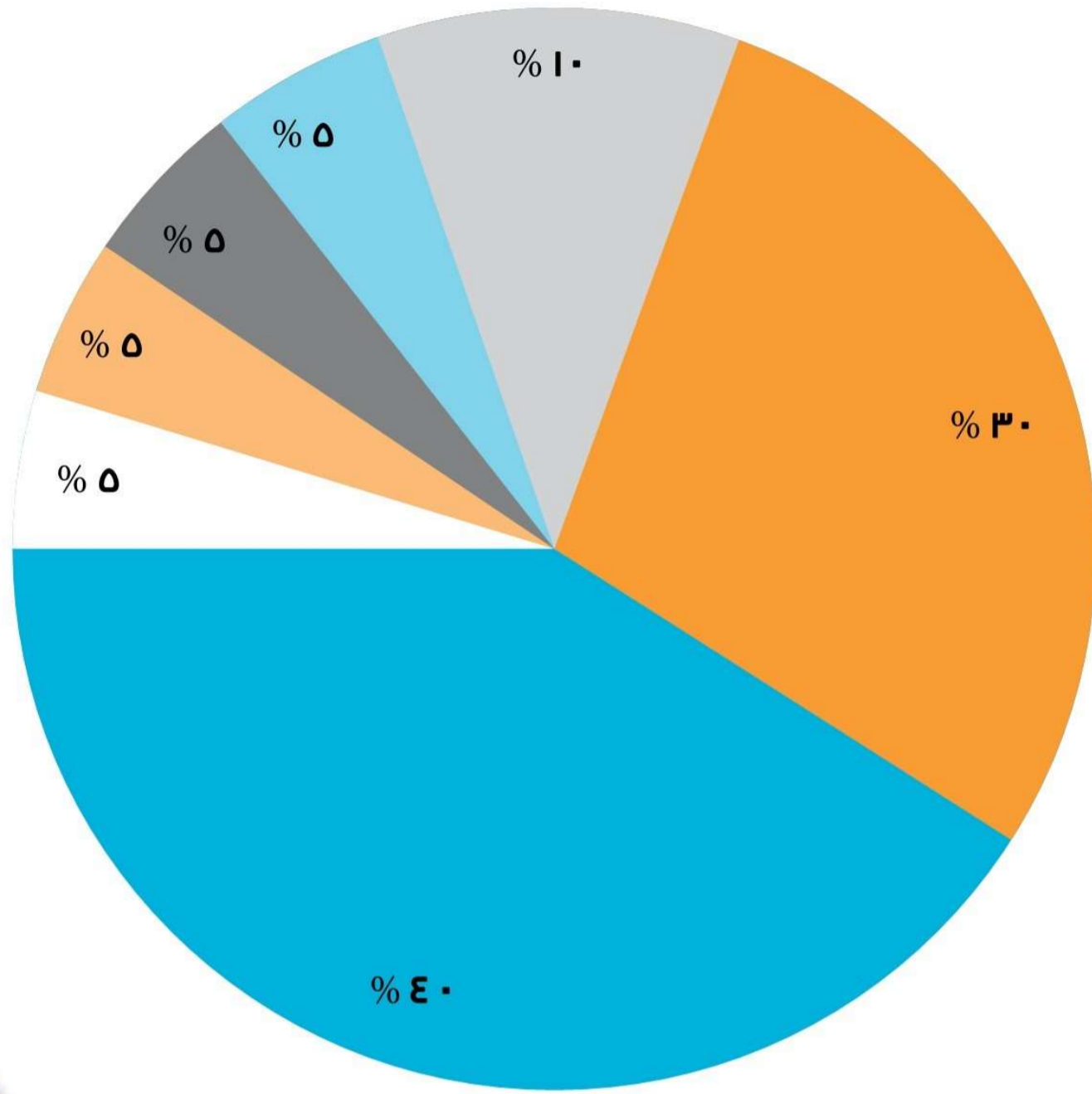
رنگ‌ها

رنگ های اصلی

- با توجه به هویت و شخصیت برند، تمرکز ما برای انتقال مفاهیمی چون نشاط، دوستی، انرژی و در دسترس بودن است که با ترکیب رنگ زرد و قرمز (نارنجی) علاوه بر جلب توجه مشتری و ایجاد حس خوشحالی، مفاهیم بالا را هم منتقل می کنیم.
- در کنار رنگ نارنجی، استفاده از آبی علاوه بر انتقال حس آشنایی، اعتماد مشتریان را برای خرید جلب می کند و در نهایت مشتریان می توانند به صلاحیت برند ما اعتماد کرده و از یک فضای شاد و پر انرژی لذت ببرند

رنگ های کمکی

- رنگ های کمکی به این منظور تعریف شده اند تا در ترکیب بندی رنگی به کمک رنگ های اصلی بیایند و طراح انتخاب بیشتری برای انتخاب داشته باشد و بتواند از آنها به بهترین نحو در طراحی خود سود ببرد .
- در صورت نیاز از رنگ های کمکی در نشان ها فقط به صورت تک رنگ می توان استفاده کرد .
- در صورت نیاز به استفاده از رنگ پس زمینه، اولین انتخاب رنگ خاکستری ملایم خواهد بود.



Color Ratio

نسبت رنگ ها

جدول زیر میزان درصد ترکیب هر کدام از رنگ های اصلی و کمکی را در طراحی هر کدام از ابزارهای تبلیغاتی مشخص میکند :

طراح ملزم است همیشه در طرح های تبلیغاتی آیریک از این رنگ های تعیین شده استفاده کند اما ممکن است در هر طرح از تمامی این رنگ ها و درصد ها استفاده نشود و این نسبت ها کلی است و می تواند بر اساس طرح تغییر کند.

درصد استفاده	نام رنگ	ردیف
۴۰%	آبی اصلی	۱
۳۰%	نارنجی اصلی	۲
۱۰%	خاکستری ملایم	۳
۵%	خاکستری متوسط	۴
۵%	آبی متوسط	۵
۵%	نارنجی متوسط	۶
۵%	سفید	۷

Color Logos

نشان رنگی

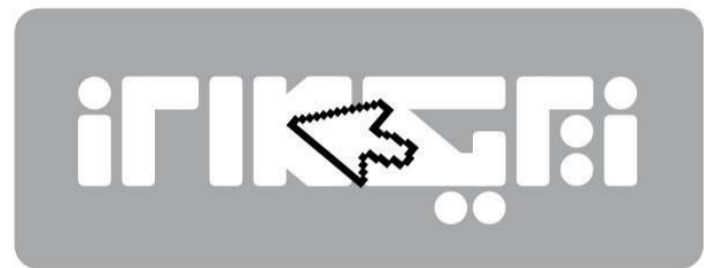
- وقتی نشان در صفحه سفید یا خاکستری یا سیاه قرار میگیرد. رنگ نوشته ها به رنگ آبی اصلی و رنگ نشانگر موس به رنگ نارنجی اصلی خواهد بود.
- وقتی نشان در صفحه نارنجی یا آبی قرار میگیرد. می تواند بسته به نیاز سفید یا سیاه انتخاب شود.
- و در نهایت بنا به ضرورت (که پیشنهاد هم نمیشود) اگر نشان در صفحه قرمز یا سبز قرار گرفت می تواند بسته به نیاز سفید یا سیاه انتخاب شود.



BW. Logos

نشان سیاه و سفید

■ وقتی نشان در صفحه به صورت سیاه و سفید قرار میگیرد، به نسبت تیرگی و روشنی زمینه به روش های زیر به کار گرفته می شود.



تونس - بولد

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

۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ ۰

نازنین - نازک

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

۹ ۸ ۷ ۶ ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ ۰

our typeface

persian

حروف فارسی ما

تونس - بولد

همیشه از این فونت برای استفاده در طرح ها و ابزارهای تبلیغاتی استفاده می شود .
به هیچ وجه اجازه ی استفاده از فونت دیگری را نداریم .

نازین - نازک

همیشه از این فونت برای استفاده در نامه نگاری ها و مکاتبات استفاده می شود .
به هیچ وجه اجازه ی استفاده از فونت دیگری را نداریم .

Calibri - Bold

A B C D E F G H I G K L M N O P Q R S T U

V W X Y Z

a b c d e f g h i g k l m n o p q r s t u v w x

y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Arial - Regular

A B C D E F G H I G K L M N O P Q R

S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i g k l m n o p q r s t u v

w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

our typeface

English

حروف انگلیسی ما

کالیبری - بولد

همیشه از این فونت برای استفاده در طرح ها و ابزارهای تبلیغاتی استفاده می شود .
به هیچ وجه اجازه ی استفاده از فونت دیگری را نداریم .

آریال - نازک

همیشه از این فونت برای استفاده در نامه نگاری ها و مکاتبات استفاده می شود.
به هیچ وجه اجازه ی استفاده از فونت دیگری را نداریم .



ویژگی های شخصیت آیریک مطابق با بخش غیر بصری برند آیریک موارد زیر است :
صادق و قابل اعتماد ، شجاع ، خلاق ، به روز ، وقت شناس ، خودمانی و دوستانه ، با انرژی

ویژگی آیریک	ویژگی مردانه / پسرانه	ویژگی	ویژگی Smart Phone
صادق و قابل اعتماد	قابل اعتماد و پشتیبان	خلاق	نوآوری های هر روزه کمپانی ها در ساخت گوشی های هوشمند
شجاع	شجاعت بصورت سنتی یک خصیصه مردانه محسوب می شود	به روز	استفاده از جدیدترین تکنولوژی های ساخت
خودمانی و دوستانه	در اجتماع ما بطور مشخص امکان خودمانی بودن برای پسرها مجاز تر است	وقت شناس	سرعت بالای گوشی های هوشمند و ارتباط بین هوشمندی و بهنگام بودن
با انرژی	یک ویژگی بارز پسرانه		

Mescot

مسکات



داستان

- برای طراحی مسکات از معنی نام آیریک، نامی پسرانه و به معنای آریایی استفاده شده است .
 - این روزها تلفن های هوشمند اشخاص پل ارتباطیشان با دنیای خارج محسوب می شود و هیچ چیزی بیشتر از این وسیله به آنها نزدیک نیست . وسیله ای جدا نشدنی که اکثر نیاز های تکنولوژیک ایشان را بر طرف می کند. شی آشنا و محبوب .
- پس این گوشی هوشمند وقت شناس و نو آور و به روز را با پسرک شجاع ، قابل اعتماد ، خودمانی و با انرژی تلفیق کردیم تا در نهایت مسکات آیریک خلق شود. در طراحی مسکات آنچه در اولویت توجهات ما قرار گرفته است برقراری ارتباط مخاطب با کاراکتر است. در فضایی که مخاطب به جای یک ارتباط دو طرفه با فروشنده، در دنیای مجازی سیر می کند این کاراکتر با چهره ای ساده و دوست داشتنی با تغییر زوایای صورت در انتقال حس کمک می کند.
- این کاراکتر علاوه بر نقش اطلاع رسانی که در بخش های مختلف وب سایت خواهد داشت، در داستانهای تبلیغاتی و کمپین های مختلف نقش ماندگاری ایفا خواهد کرد.
- داستانهای دنباله دار کاراکتر و اتفاقاتی که برای او در ابزارهای مختلف تبلیغاتی می افتد، باعث خواهد شد نقش کاراکتر در ذهن مخاطب ماندگار و در ایجاد تصویری ذهنی مناسب از برند موثر واقع شود.

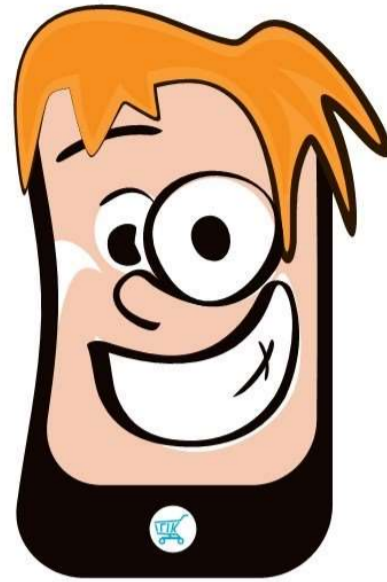
استفاده از مسکات در اقلام تبلیغاتی



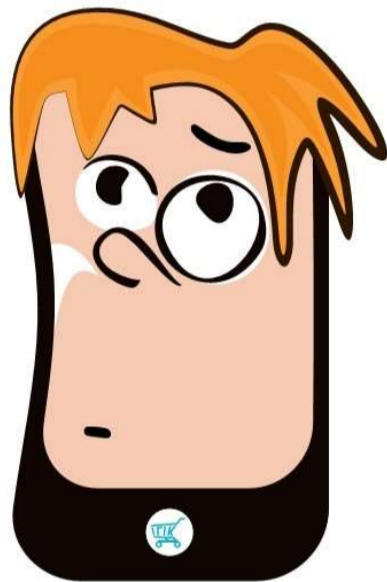
حالت های مختلف مسکات



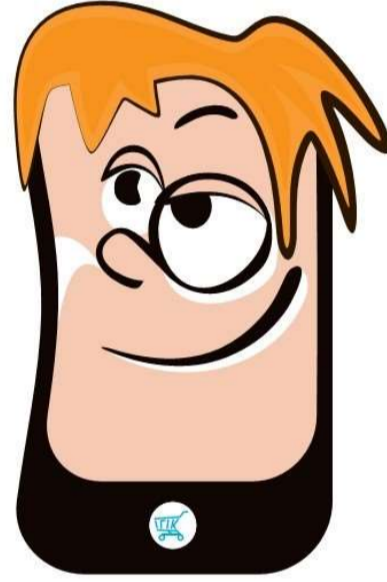
سورپرایز



خوشحال



متفکر



رضایتمند



51

Photography

سبک های مجاز عکاسی

شناخت هویت و شخصیت برند آیریک از طریق چگونگی و تنوع استفاده از تصاویر عکاسی امکان پذیر است. هنر ما در انتقال پیام های غیر بصری و تلفیق آن با هویت بصری آیریک، ما را از بقیه برند ها متمایز میسازد.

بر این اساس ۷ ویژگی شخصیت برند آیریک در کارگردانی هنری عکس ها باید در نظر گرفته و دیده شود :

■ **صادق و قابل اعتماد :** تمامی کاراکترها و تصاویر استفاده شده در عکس ها باید بر مبنای واقعیت و نزدیک به زندگی واقعی و روزانه مخاطبین باشد.

■ **شجاع :** حس شجاعت و انجام کارهایی فراتر از انتظار در حس تصاویر باید منتقل شود.

■ **خلاق :** خلاقیت و نو آوری از هسته های اصلی شخصیت آیریک است که در طراحی صحنه های عکاسی و ویرایش تصاویر باید به آن توجه خاص کرد.

■ **به روز :** در استفاده از تکنولوژی های روز برای انجام عکاسی ها و ویرایش نباید دریغ شود و این مهم باید به راحتی توسط مخاطب درک شود.

■ **وقت شناس :** استفاده از المان هایی که تاکید بر زمان و وقت شناسی دارد در طراحی صحنه های عکاسی باید لحاظ شود.

■ **خودمانی و دوستانه :** شخصیت های حاضر در تصاویر و صحنه آرایبی باید حس آشنا و دوستانه را به بیننده منتقل کند بطوریکه مخاطب حس آشنایی با فضا و افراد حاضر در عکس را داشته باشد.

■ **با انرژی :** رنگ ، نور ، فرم ها و خطوط بایستی سرشار از شور و نشاط باشد بطوریکه انرژی موجود در فضا بطور مشخص به بیننده منتقل و با رویت تصاویر مخاطب سرشار از انرژی شود.

سبک های زندگی

■ **افراد :** تمامی افراد انتخاب شده در این تصاویر باید با انرژی ، خودمانی و شجاع و قابل اعتماد به نظر برسند.

■ **مکان :** مکان های انتخابی برای عکس برداری باید واقعی و در فضاهایی با انرژی و دوستانه باشد.

■ **نور :** در تمامی تصاویر چه در روشنایی روز و چه در شب ، تاکید بر روشنایی برای وضوح تصاویر و انتقال انرژی الزامی است.

■ **مد :** مدل مو و لباس و دکوراسیون خانه در عین حال که به روز است باید واقعی و خودمانی باشد.

برای نمایش این ویژگی ها، ادبیات زیر را در مذاکرات حضوری، مکالمات و مکاتبات آیریک استفاده می کنیم :

- بطور موثر شنونده باشید
- نشان دهید کاملاً به وظایف خود آگاه هستید
- نشان دهید شما هستید تا مساله مخاطب را حل کنید
- با احترام کامل ارتباط برقرار کنید
- دوستانه باشید اما حدود را رعایت کنید
- پیشنهاد های کاربردی بدهید
- صبور باشید
- سوال بپرسید و مکالمه ای دو طرفه بسازید
- صدای خود را در حد متعادل نگه دارید.
- از اصطلاحات تخصصی که افراد عادی نمیدانند استفاده نکنید
- متواضع باشید
- واضح و شمرده صحبت کنید
- حس شوخ طبعی داشته باشید
- مختصر و مفید صحبت کنید
- حاشیه نروید
- لبخند خود را نشان دهید
- از واژه های با بار منفی استفاده نکنید
- بیشتر از باید ها بگویید تا نباید ها
- راجع به مزایا و منافع هر چیزی توضیح دهید
- سر اصل مطلب بروید با کمترین کلمات بیشتر اطلاعات را ارائه دهید
- زمان نوشتن خطوط و پاراگراف ها را به وضوح تفکیک کنید

Literature & language

ادبیات و لحن

ادبیات ما شیوه ای است که با مخاطبین برند خود ارتباط برقرار میکنیم. این ادبیات در آگهی های تبلیغاتی ، تیزرها، متون چاپی و کاتالوگ های ما و در صفحات وب سایت ما و ... استفاده می شود. این یک روش قدرتمند و تاثیر گذار برای نفوذ به ذهن مخاطبین است. شناخت هویت و شخصیت برند آیریک به ما کمک میکند تصمیم بگیریم از چه ادبیاتی برای ارتباط با مخاطبین خود استفاده کنیم و ویژگی های غیر بصری برند آیریک را در متون نوشتاری خود نمایش دهیم.

این کلید واژه های شخصیت آیریک است :

■ صادق و قابل اعتماد

■ شجاع

■ خلاق

■ به روز

■ وقت شناس

■ خودمانی و دوستانه

■ با انرژی

باید و نباید های نشان نوشته



Do & Dont

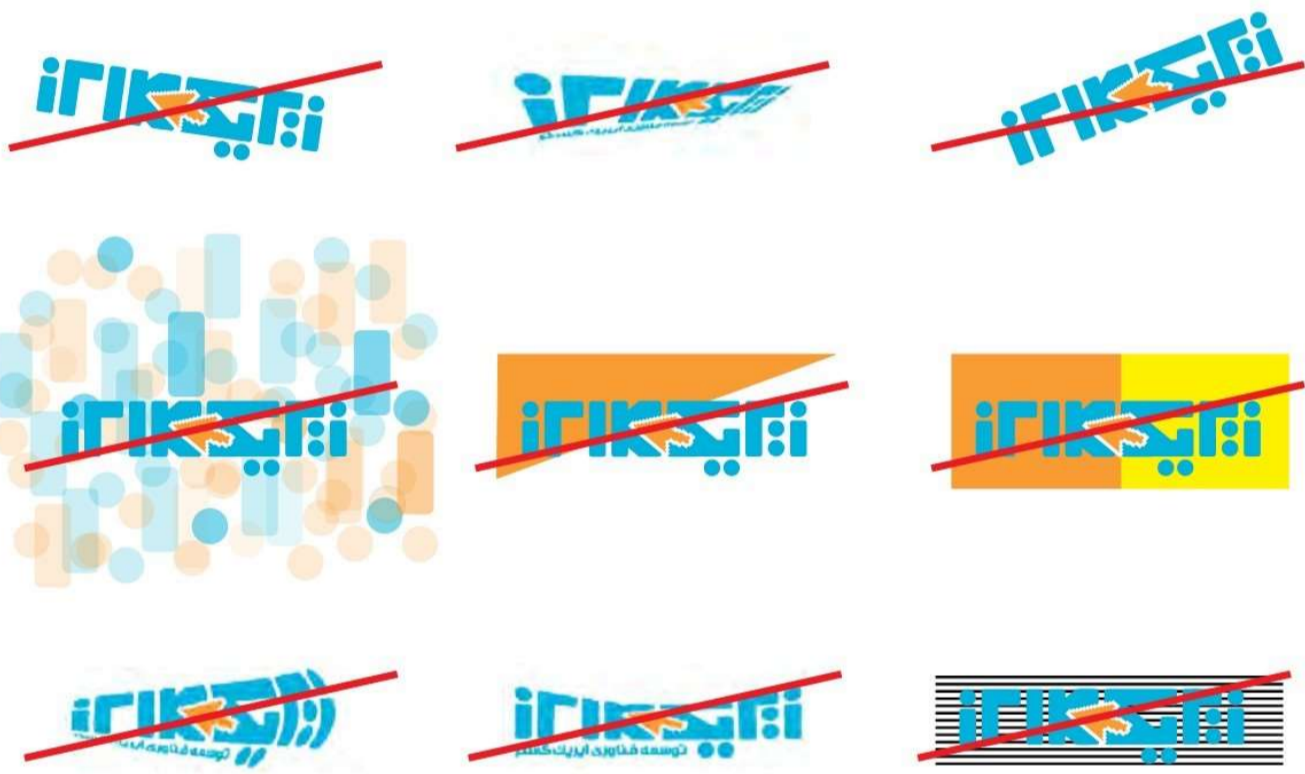
باید و نباید ها

نشان از اولین المان های بصری است که مخاطب با آن درگیر می شود بنابراین نیاز است که با وسواس مراقبت و محافظت شود. هر تغییر در قسمتی از فرم و یا رنگ، ثبات آن را خدشه دار کرده و تاثیر و ماندگاری آن را در ذهن مخاطب کم می کند. بنابراین از تغییراتی که به تفکیک در صفحات پیش رو آورده شده پرهیز می کنیم :

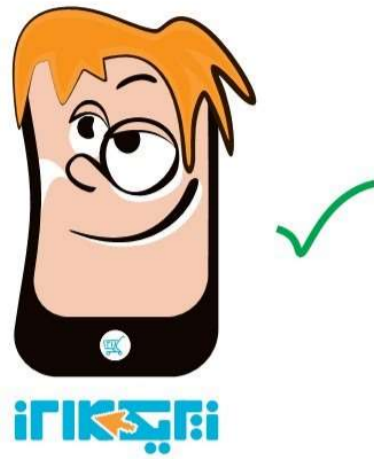
باید و نباید های نشان تصویری



باید و نباید های نشان نوشته



باید و نباید های مسکات همراه نشان نوشته



باید و نباید های نشان نوشته همراه با واحدهای سازمان

نپچاکاگ
حسابداری ✓

~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~حسابداری
نپچاکاگ~~

~~حسابداری
نپچاکاگ~~

~~حسابداری
نپچاکاگ~~

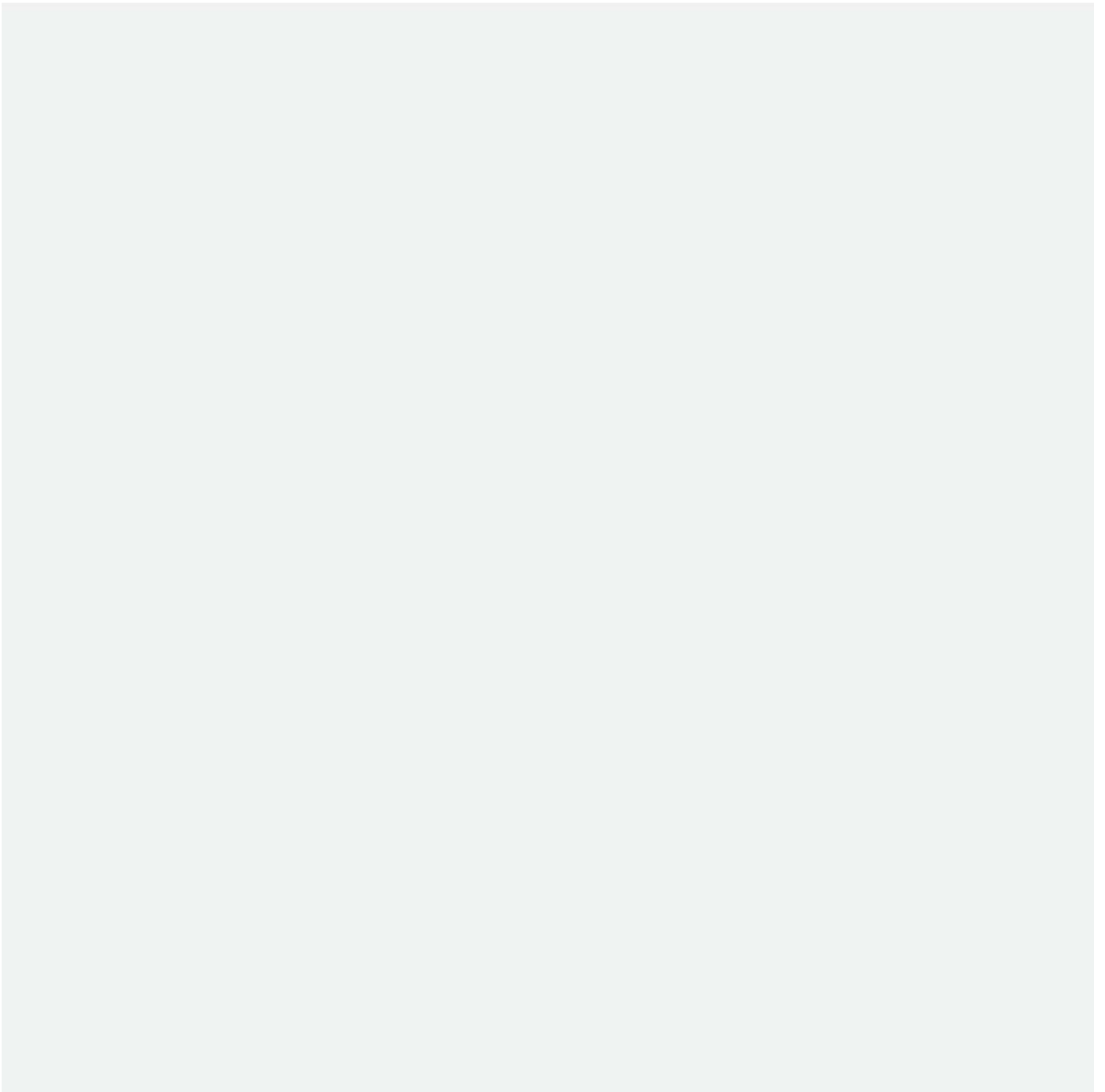
~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~حسابداری
نپچاکاگ~~

~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~نپچاکاگ
حسابداری~~

~~نپچاکاگ
حسابداری~~





All rights reserved

No part of this brandbook may be reproduced in any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the irik co. Creativity, Graphic design & Illustration by www.reza-hosseini.com



2015
IRIK.IR