

دیوار

شخصیت ما

شخصیت ما چطور است؟

بر اساس مدل

Brand Personality

که توسط جنیفر آکر تبیین شده است و پنج ویژگی شخصیتی مشترک بین برند و انسان تعریف می‌کند. از این پنج ویژگی، دیوار سه ویژگی را در خود پر رنگ می‌بیند.

صمیمیت

واقع‌بین، صادق

شور و هیجان

بروز

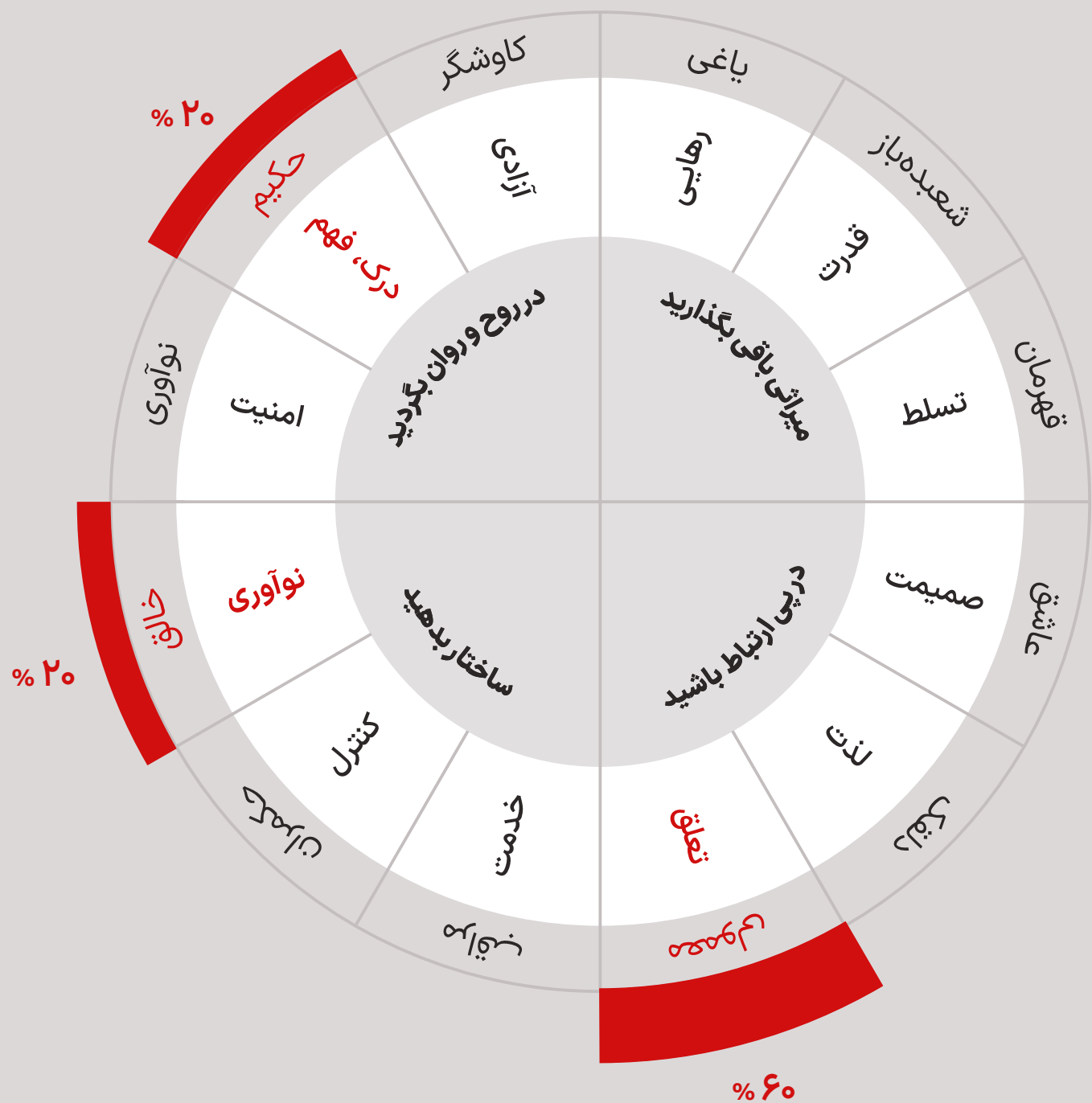
شایستگی‌ها

شفاف، قابل اطمینان،
باهوش و موفق

شخصیت ما چطور است؟

بر اساس مدل
Archetype

که بر پایهٔ نظریهٔ کهن‌الگوهای کارل گوستاو یونگ و متدهای روان‌شناسی او بنا شده است.





معمولی

Everyman

ما خودمان را بالاتر یا پایین‌تر از دیگران نمی‌دانیم.
ما هم درست مثل دیگرانیم و با آن‌ها ارتباطی
هم‌سطح برقرار می‌کنیم.



خلاق

Creator

ما همیشه میل به خلق راه‌کارها و خدمات‌های
جدید داریم.

عاقل و حکیم

Sage

رفتار ما مبتنی بر حکمت و عقل و دوراندیشی
است. همهٔ کارهای مهم ما پشتوانه‌ای از تحلیل و
تعمق و داده دارد.



Up to date بروز
Intelligent باهوش
Successful موفق

Humble فروتن
Honest راستگو
Reliable قابل اعتماد

چطور
صحبت می کنیم؟



هویت کلامی

در این بخش، به نحوه سخن گفتن دیوار با انواع مخاطبان می‌پردازیم.

برای آن که هویت کلامی دیوار در موقعیت‌ها و بسترهای مختلف همگن باشد، باید خط‌مشی مشخصی داشته باشیم، تا در طول زمان یا متأثر از سلیقه و حال‌وهوای شخصی افراد، گفتار و نوشتارمان دیوار دچار آشفته‌گی نشود. رعایت اصول هویت کلامی دیوار در نقاط تماس متنی، بر اعتبار دیوار نزد مخاطبان و میزان اعتماد آن‌ها به این برند می‌افزاید.

گستره هویت زبانی دیوار

در سند حاضر به طیفی از لحن مطلوب و محدوده هویت زبانی دیوار اشاره خواهیم کرد که متناسب با فضاهای متنوعی است که در آن‌ها، زبان را به خدمت می‌گیریم. این طیف از زبان روزمره و محاوره تا زبان فاخر، از املای شکسته تا معیار، و از لحن صمیمانه تا رسمی و حتی دیوانی را در بر می‌گیرد.

لحن غالب

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم، علت نام‌گذاری دیوار، آگهی‌هایی‌ست که مردم کوچه‌وبازار برای دادوستد روی دیوار محله‌ها و خانه‌ها و خیابان‌ها می‌چسباندند. بنابراین زبان غالب دیوار، زبان صمیمانه، غیررسمی، محاوره و شکسته است؛ اما ممکن است با توجه به فضاهای متفاوت و مخاطبان گوناگون، شکل دیگری از بیان را برگزینیم. هویت کلامی سه بخش اصلی دارد: لحن و نحو و املا. در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

لحن

- منظور از لحن، شیوهٔ انتخاب کلمات و ترکیب‌های گوناگون برای برانگیختن مخاطب است.
- طیف لحن: روزمره، دوستانه، رسمی، فاخر یا دیوانی
- توجه: بهتر است از ایموجی‌ها در متن‌های دارای لحن روزمره استفاده کنیم.

نحو یا دستور زبان

منظور همان نحوهٔ چینش اجزاء جمله است.

- طیف نحو: رسمی یا معیار (پایبند به دستور زبان معیار) / خلاقانه یا شکسته (عدم پایبندی به ساختار معیار دستور زبان)

املای کلمه‌ها

منظور از املای کلمه‌ها این است که واژه‌ها را بشکنیم یا از شکل رسمی و معیار پیروی کنیم.

- طیف املا: شکسته، معیار

فضاهای زبان‌ورزی

از آن‌جا که هر ساحتی، بیانی مختص خود را می‌طلبد، در این قسمت به‌تفکیک، ساحت‌های گوناگون را برمی‌شمریم و برای هر کدام، کیفیت سه متغیر لحن و نحو و املا را معین می‌کنیم.

وبسایت و اپلیکیشن: راهنماهای استفاده از دیوار (هشدارها + اطلاع‌رسانی‌ها)

لحن: دوستانه تا رسمی / نحو: رسمی / املا: نیم‌شکسته تا معیار

مثال: با مراجعه به صفحهٔ «دیوار من» می‌تونید اطلاعاتتون رو بروز کنید.

پیام‌های داخل پلتفرم [پستچی]: پیام‌های اطلاع‌رسانی در خصوص دیوار و محصول دیوار

لحن: رسمی / نحو: رسمی / املا: معیار

مثال: کاربر گرامی، با توجه به افزایش هزینه‌ها، دیوار مجبور است برای حفظ کیفیت سرویس‌دهی خود و افزایش بهره‌وری آگهی‌ها،

تعرفهٔ انتشار آگهی را افزایش دهد.

نوتیفیکیشن: اطلاع‌رسانی‌های مهم و فوری

لحن: غیررسمی / نحو: خلاقانه / املا: شکسته

مثال: آپدیت جدید اپلیکیشن دیوار منتشر شد! / مثال: دیوارت رو بروز کن!

بلاگ: محتواهای ژورنالیستی

لحن: رسمی / نحو: رسمی / املا: معیار

مثال: دیوار در نمایشگاه کسب‌وکارهای مجازی حضور خواهد داشت.

محتواهای رسمی: بیانیه‌ها و اطلاع‌رسانی‌ها

لحن: رسمی تا فاخر / نحو: رسمی / املا: معیار

مثال: حذف اپلیکیشن دیوار از گوگل‌پلی به دلیل تحریم‌ها/ اپلیکیشن دیوار از شب سه‌شنبه، ۲۳ خرداد، به دلیل تحریم‌ها از گوگل‌پلی

(فروشگاه رسمی اپلیکیشن گوگل) حذف شده است.

محتواهای تبلیغاتی:

لحن: دوستانه تا رسمی / نحو: رسمی / املا: معیار

مثال: اگر می‌خواهید ماشین بخرید، باید حواستان را جمع کنید! / مثال: برای خرید ماشین به این نکات توجه کنید!

شبکه‌های اجتماعی: اینستاگرام/ محتواهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسان

لحن: روزمره تا دوستانه / نحو: خلاقانه / املا: شکسته تا معیار

مثال: دیوار توی هشت ماه و با ۴ هزار ساعت کارآموزی، تونست به افراد مستعد کمک کنه که مهارت‌هاشون رو گسترش بدن.

رسم‌الخط

رسم‌الخط یا دستور خط می‌تواند به هماهنگ‌شدن لحن برای نویسنده و خواننده منجر شود. رعایت رسم‌الخط در حفظ هویت کلامی دیوار و سهولت خواندن و نوشتن محتواهای برند اثرگذار است. رسم‌الخط عمومی دیوار، رسم‌الخط رسمی فرهنگستان است.

جزئیات اختصاصی رسم‌الخط برند دیوار

املای فارسی کلمه

حروفی که می‌توانیم با رسم‌الخط فارسی بنویسیم، با رسم‌الخط عربی نمی‌نویسم: اطاق= اتاق/ اطو= اتو/ طهران= تهران/ بلیط= بلیت.

الف مقصوره

در نوشتن کلمه‌هایی که به «ی» ختم می‌شوند و این ی باید «ا» تلفظ شود (مانند معنی، تقوی، فتوی، میتلی، اعلی، شوری و...)، از شیوهٔ نگارش فارسی استفاده می‌کنیم و این کلمات را با «ا» می‌نویسیم: معنا، تقوا، فتوا، مبتلا، اعلا، شورا.

فارسی‌نویسی کلمه‌ها و مفهوم‌ها

از نوشتن کلمه‌هایی که معادل فارسی دارند، به زبان‌های غیرفارسی خودداری می‌کنیم: سایلای و دیمند= عرضه و تقاضا/ استیک‌هولدر= ذی‌نفع.

تنوین در کلمات:

نخست، باید تأکید کرد در محتواهای متنی تولیدشده در برند دیوار، تا حد امکان می‌کوشیم از کلمات تنوین‌دار عربی استفاده نکنیم و جایگزین‌های فارسی آن‌ها را به کار ببریم: ابتدائاً: در ابتدا/ ابدأ: هرگز/ اتفاقاً: از قضا/ اجباراً: به ناچار/ اجمالاً: مختصر/ احتراماً: با احترام/ احتمالاً: احتمال دارد، شاید/ احتیاطاً: برای احتیاط/ مثلاً: برای مثال/ نسبتاً: به نسبت/ یقیناً: به یقین، بی‌تردید/ نهایتاً: در نهایت...

با این حال، در بعضی از محتواهای تولیدشده، خصوصاً نامه‌نگاری‌های دیوانی و محتواهای رسمی، ناچاریم از کلمات تنوین‌دار استفاده کنیم. به این ترتیب، در کلماتی که آخرشان نصب «أ» دارند، از علامت تنوین استفاده می‌کنیم: «لطفأً/ حتماً/ بعدأً». توجه: کلماتی مانند مشارٌالیه، مضافٌالیه، منقولٌ‌عنه، بعبارةٍ أُخري، بأیِّ نحوٍ کان، بدون تنوین نوشته می‌شوند. توجه: کلمات فارسی تنوین نصب نمی‌گیرند: خواهشاً/ گاهأً.

توجه: از واژه‌های «اقلاً» و «اکثراً» تحت هیچ شرایطی استفاده نمی‌کنیم. بجای آن، از کلمات «حداقل» و «حداکثر» استفاده می‌کنیم.

«ی» میانجی

در واژه‌هایی که بعد از «ه» نیاز به «ی میانجی» دارند، از همزه استفاده می‌کنیم: خانهٔ بالای ۷۰ متر/ جعبهٔ کفش/ کلبهٔ چوبی.

اعراب‌ها

در رسم‌الخط اختصاصی دیوار، از قرار دادن اعراب تا حد امکان پرهیز می‌کنیم و تنها کلماتی را اعراب‌گذاری می‌کنیم که با توجه به بافت جمله، ممکن است بدون اعراب‌گذاری دچار بدخوانی شوند: اَعْمال، اِعمال / حَلال، حَلّال / تَرک، تَرْک، تُرک. تکلمه: در این موقعیت‌ها می‌کوشیم با کمترین استفاده از اعراب، پیام را برسانیم.

گیومه « »

علائم سجاوندی در رسم‌الخط معیار دیوار، بر اساس رویهٔ معمول و با رویکرد رسم‌الخط رسمی فرهنگستان استفاده می‌شوند. در میان علائم سجاوندی، گیومه نقش مهمی دارد که نقاط استفاده از آن را در ادامه می‌بینیم: اشاره به یک موضوع یا شخص خاص [مانند ورتیکال‌ها] - مثال: دیوار در دسته «خدمات» توانسته است بیشترین رضایت را در میان کاربران استان خوزستان جلب کند.

تأکید بر یک مفهوم مشخص در یک جمله [مانند استفاده از صفت‌های تفضیلی] - مثال: کاربران خوزستانی «بیشترین» رضایت‌مندی را از خدمات دیوار داشته‌اند.

نقل‌قول - مثال: اشکان آرمندهی معتقد است دیوار باید به گزینه اول دادوستد تبدیل شود. او می‌گوید: «چشم‌انداز دیوار آن است که این پلتفرم، تبدیل به اولین گزینه در هر شکلی از خریدوفروش شود.»

کلمات مرکب

کلماتی که از چند کلمهٔ مستقل تشکیل شده‌اند، اما یک معنا را می‌سازند، در رسم‌الخط دیوار یک کلمه محسوب می‌شوند. مثال‌ها: کسب‌وکار: کلمه‌های «کسب» و «کار» دارای معنای مستقل هستند، اما ترکیب [کسب+و+کار] یک مفهوم مستقل تازه را می‌سازد: سوداگری. حمل‌ونقل: کلمه‌های «حمل» و «نقل» دارای معنای مستقل هستند، اما ترکیب [حمل+و+نقل] یک مفهوم مستقل تازه را می‌سازد: جابه‌جایی، ترابری. خریدوفروش: کلمه‌های «خرید» و «فروش» دارای معنای مستقل هستند، اما ترکیب [خرید+و+فروش] یک مفهوم مستقل تازه را می‌سازد: معامله. توسعه‌یافته: کلمات «توسعه» و «یافته» معناهای مستقلی دارند، اما در ترکیب با هم مفهومی جدید می‌سازند. ویرایش‌شده: کلمهٔ «ویرایش» دارای معنی مستقلی است. «شده» [که صورت حال کامل فعل «شدن» است] نیز در ترکیب با واژهٔ ویرایش، معنای جدید و مستقلی ساخته است: اصلاح‌شده، پاکیزه.

تبصره: اگر ترکیب‌های افاده‌کنندهٔ یک مفهوم، دارای معانی اصلی خودشان باشند، به تبع، یک کلمه فرض نمی‌شوند: علاقه‌مندان به خریدوفروش آنلاین [خرید و فروش یک مفهوم است] / فعالان در عرصه‌های خرید و فروش [خرید و فروش دو معنای مستقل به شمار رفته‌اند]

چطور
دیدہ می شویم؟



لوگو و لوگوتایپ

۶۸
تاریخچه لوگو

۷۲
لوگو و لوگوتایپ در کاربرد

۸۴
هم‌برندسازی

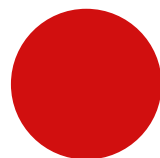
تاریخچهٔ لوگو

مانند نام دیوار، لوگوی اولیه آن هم بر اساس آگهی‌های کاغذی‌ای که روی دیوارها نصب می‌شدند، طراحی شده است. لوگوی اولیهٔ برند، شبیه تراکت‌هایی‌ست که شماره‌تماس‌های آن قابل جداسازی توسط ره‌گذران است.



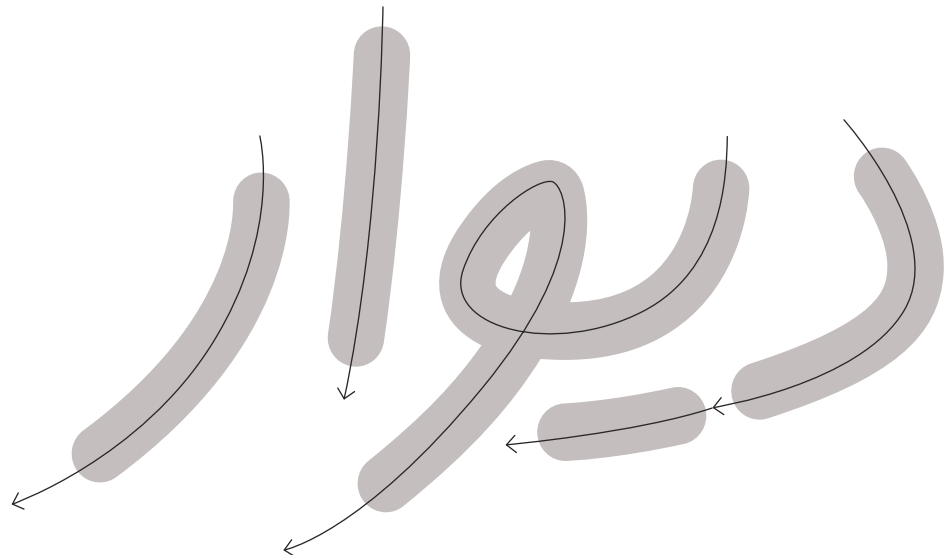
دانلود لوگو و لوگوتایپ دیوار

لوگوتایپ حال حاضر دیوار حال و هوایی دست‌نویس‌وار دارد. لوگوتایپ دیوار دارای فرم منحنی و دایره‌ای است که در همه‌جا ضخامتش یکسان است.



حالت دست‌نویس

در طراحی لوگوتایپ دیوار از فونت «دست‌نویس» استفاده شده و اصلاحاتی در آن صورت گرفته است.



لوگو و لوگوتایپ در کاربرد

استفاده از لوگو و لوگوتایپ، دارای یک‌سری اصول است که رعایت کردن آن‌ها الزامی است. در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

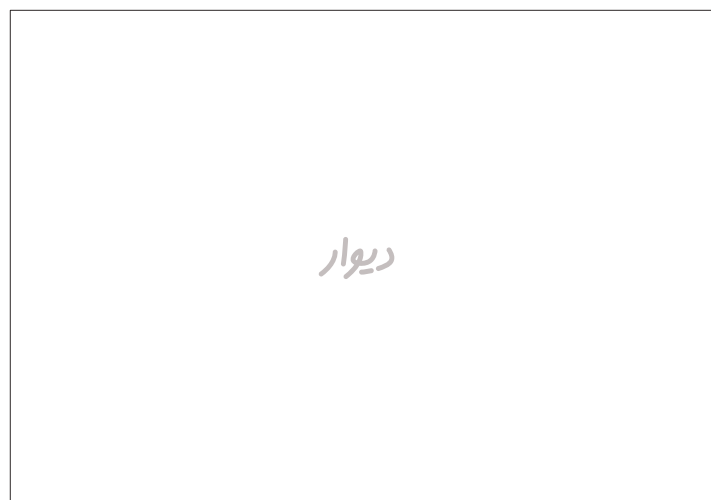


دیوار

فضای امن لوگو

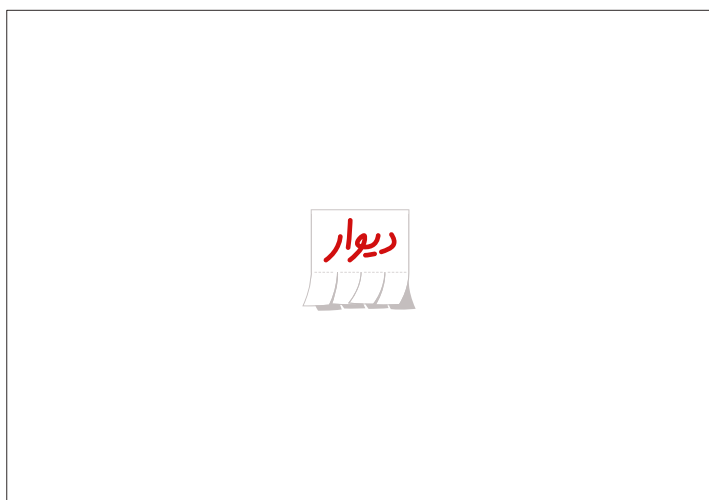


کوچک‌ترین سایز



کوچک‌ترین سایز برای وب: 16px

کوچک‌ترین سایز برای پرینت: 10mm



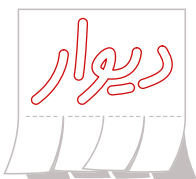
کوچک‌ترین سایز برای وب: 16px

کوچک‌ترین سایز برای پرینت: 15mm

رفتارهای غیرمجاز با لوگو

۱. لوگو را به صورت استروک استفاده نکنید.
۲. تناسب‌های لوگو را تغییر ندهید.
۳. ۷.۵. ترکیب لوگوتایپ را تغییر ندهید.
۴. لوگو را برعکس نکنید.
- ۶ لوگو را نچرخانید.
۸. به لوگو رنگ ندهید.
۹. ضخامت خطوط لوگو را زیاد نکنید.
۱۰. رنگ نقطه‌های لوگوتایپ قرمز است، رنگ نقطه‌ها را تغییر ندهید
۱۱. به لوگو سایه ندهید.
۱۲. از لوگو روی پترن استفاده نکنید.

۱.



۲.



۳.



۴.



۵.



۶.



۷.



۸.



۹.



۱۰.



۱۱.



۱۲.



۱.

دیوار

۲.

دیوار

۳.

دیوار

۴.

دیوار

۵.

دیوار

۶.

دیوار

۷.

دیوار

۸.

دیوار

۹.

دیوار

۱۰.

دیوار

۱۱.

دیوار

۱۲.

دیوار

رفتارهای غیرمجاز با لوگوتایپ

۱. لوگوتایپ را به صورت استروک استفاده نکنید.
۲. تناسب‌های لوگوتایپ را تغییر ندهید.
۳. ترکیب لوگوتایپ را تغییر ندهید (نقطه‌ها را تغییر ندهید).
۴. لوگوتایپ را برعکس نکنید.
۵. به لوگوتایپ سایه ندهید.
۶. لوگوتایپ را نچرخانید.
۷. ترکیب‌بندی لوگوتایپ را تغییر ندهید.
۸. ۹. ضخامت لوگوتایپ را تغییر ندهید.
۱۰. رنگ نقطه‌های لوگوتایپ قرمز است، رنگ نقطه‌ها را تغییر ندهید
۱۱. فواصل حروف لوگوتایپ را تغییر ندهید.
۱۲. از لوگوتایپ روی پترن استفاده نکنید.



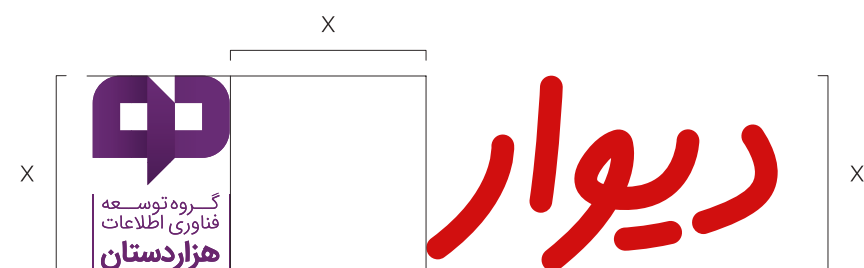
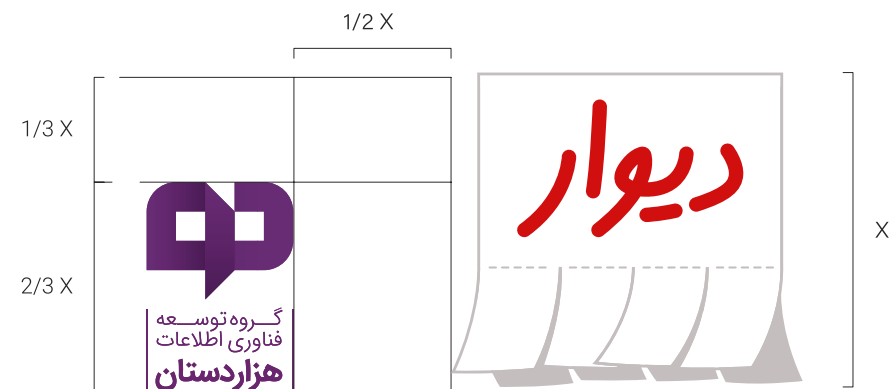
لوگو در زمینه‌های مختلف

سایهٔ لوگو باید همیشه multiply باشد و رنگ سایهٔ لوگو از رنگ زمینه تاثیر پذیرفته باشد (مگر روی زمینه‌های مشکی یا خیلی تیره).



لوگوتایپ در زمینه‌های مختلف





هم‌برندسازی

تایپوگرافی

ایران سنس ایکس

Thin

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Ultralight

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Light

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Regular

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Medium

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Demibold

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Bold

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Extrabold

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

Black

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با

الف ب

آ ب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز س ش

ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی

دیوار، بزرگ‌ترین سایت نیازمندی‌های رایگان در ایران

۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

؛ × ÷ ریال @ # \$ % & ^ * () [] / ؟ !

متن پاراگراف Light

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

پاورقی Ultralight

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

متن پاراگراف Medium

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است، و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز، و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می باشد. کتابهای زیادی در شصت و سه درصد گذشته حال و آینده، شناخت فراوان جامعه و متخصصان را می طلبد، تا

تیترا Black

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که

سوتیترا Bold

لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی نامفهوم از صنعت چاپ، و با استفاده از طراحان گرافیک است، چاپگرها و متون بلکه روزنامه و مجله در ستون و سطرآنچنان که لازم است، و برای شرایط فعلی تکنولوژی مورد نیاز، و کاربردهای متنوع با هدف بهبود ابزارهای کاربردی می باشد. کتابهای زیادی در

Aa

A B C D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

Divar, the largest free necessities site in Iran

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! ? @ # \$ % & *()+[] {} ¥

Roboto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Thin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Black

Body
Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

Body
Thin

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit

Body
Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et

Titre
Black

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

Body
Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

رنگ سازمانی

۹۸
رنگ اصلی

۱۰۰
رنگ های مکمل

۱۰۲
پالت رنگ های فرعی

۱۰۴
حد مجاز استفاده از رنگ ها

۱۰۶
راهنمای استفاده

راهنمای استفاده از گردینت

Primary Light
RGB 5 5 180
CMYK C:0 M:100 Y:100 K:5
HEX E01919



Primary Dark 1
RGB 15 15 209
CMYK C:5 M:100 Y:100 K:25
HEX B40505



Primary Dark 2
RGB 13 13 158
CMYK C:5 M:100 Y:100 K:35
HEX 9E0D0D

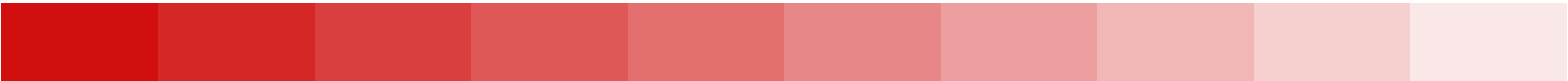


رنگ اصلی

رنگ اصلی دیوار از قدیم‌ها قرمز بود. در تغییرات جدید، حالا قرمز زنده‌تری برای آن انتخاب، و درصد تیرگی‌اش را کمتر کرده‌ایم.

Divar Primary

RGB 15 15 209
CMYK C:5 M:100 Y:100 K:10
HEX D10F0F
WCAG 2.1 CR 5.54:1



رنگ مکمل طوسی (خنثی)

Divar Neutral

RGB 170 170 175
CMYK C:0 M:5 Y:5 K:35
HEX AFAAAA



Neutral Light

RGB 190 190 196
CMYK C:0 M:3 Y:3 K:30
HEX C4BEBE

Neutral Dark 1 - Text

RGB 39 39 44
CMYK C:0 M:0 Y:0 K:95
HEX 2C2727

Neutral Dark 2

RGB 47 47 53
CMYK C:0 M:5 Y:5 K:95
HEX 352F2F

رنگ مکمل زرد

Divar Secondary

RGB 0 178 255
CMYK C:0 M:35 Y:100 K:0
HEX FFB200



Secondary light

RGB 97 207 255
CMYK C:0 M:18 Y:70 K:0
HEX FFCF61

Secondary Dark

RGB 0 159 232
CMYK C:0 M:35 Y:100 K:8
HEX E89F00

پالت رنگ‌های فرعی

Divar Orange Real estates

RGB 0 99 247
CMYK C:0 M:75 Y:100 K:0
HEX F76300



Divar Green Vehicles

RGB	89	185	0
CMYK	C:90	M:0	Y:90 K:0
HEX	00B959		



Divar Goldenrod Goods

RGB 0 217 231
CMYK C:15 M:5 Y:100 K:0
HEX E7D900

Divar Pink Services

RGB 141 51 250
CMYK C:0 M:91 Y:7 K:0
HEX FA338D



Divar Purple Jobs

RGB	223 19 125
CMYK	C:70 M:90 Y:0 K:5
HEX	7D13DF



Divar Teal Blue Human Resources

RGB 157 161 2
CMYK C:80 M:15 Y:45 K:0
HEX 02A19D



حد مجاز استفاده از رنگ‌ها

۱۰٪



رنگ برند کارفرمایی
و رنگ ورتیکال‌ها

۲۰٪

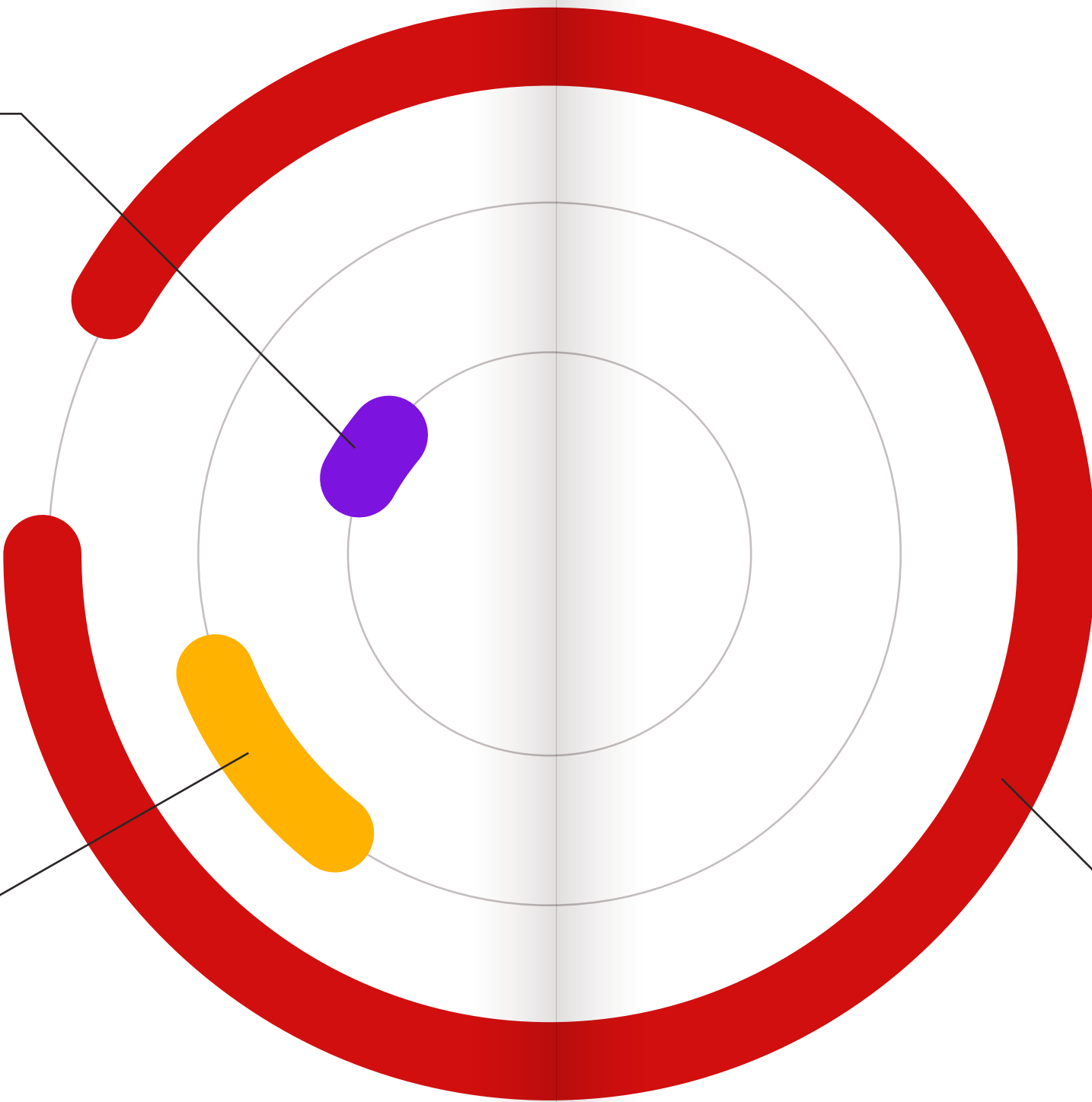


رنگ مکمل

۷۰٪



رنگ اصلی



قبل از استفاده از رنگ‌ها باید بدانید

ارتباط دیوار با مخاطب از طریق رسانه‌ها و مدیوم‌های مختلفی شکل می‌گیرد، بنابراین باید چند سناریو را برای استفاده از رنگ‌های اصلی و مکمل دیوار در نظر بگیریم:

پرو فایل رنگی sRGB:

در اغلب رسانه‌های دیجیتال شما قادر به تعیین پرو فایل رنگی مناسب و embed کردن پرو فایل رنگی با تصویر هستید. رنگ‌های دیوار را حتماً در پرو فایل رنگی sRGB استفاده کنید و مطمئن شوید پرو فایل رنگی با فایل خروجی همراه باشد.

پرو فایل رنگی RGB / Display:

در رسانه‌هایی که توانایی embed کردن پرو فایل رنگی وجود ندارد، رنگ را با کد hex آن مشخص کنید.

پرو فایل رنگی CMYK:

در رسانه‌های آفلاین، از کدهای رنگی CMYK استفاده کنید. رنگ‌های RGB دیوار روشن‌تر و پر قدرت‌تر است و کمی با نسخه CMYK تفاوت دارد. ولی نزدیک‌ترین رنگ ممکن، جایگزین رنگ‌های RGB شده است و نگران تفاوت رنگی نباشید.

دانلود پالت رنگی دیوار و آموزش استفاده:

برای استفاده راحت‌تر از رنگ‌های دیوار و راهنمای انتخاب پرو فایل رنگی sRGB، و Embed کردن پرو فایل رنگی در خروجی‌های مختلف، فایل پرو فایل رنگی دیوار را از بخش دارایی‌های برند دانلود کنید.



دانلود پالت رنگی sRGB و CMYK دیوار و راهنمای استفاده از رنگ‌ها

هویت

فرمی

۱۱۰
داستان خط

۱۱۶
تکنیک رسم

۱۳۸
پترن

۱۴۶
خط و رنگ مکمل

داستان خط

ماموریت دیوار ایجاد رونق با وصل کردن افراد به یکدیگر است.

در واقع دیوار واسطه‌ای است که عرضه‌کننده و متقاضی را به یکدیگر وصل می‌کند و اینجاست که خط مفهوم پیدا می‌کند.

دیوار همان خطی است که این دو را به یکدیگر می‌رساند و واسطه‌ای است که واسطه‌های دیگر را از بین می‌برد. داستان خط دیوار این است که قرار است همه‌جا باشد و مسیر را برای متقاضی و عرضه‌کننده ساده‌تر کند.

خط دیوار، خطی است که همیشه کیفیت آن یک دست است. خطی مونولاین، بدون تغییر ضخامت و با کیفیت یکسان.

از نقطهٔ عرضه‌کننده به نقطهٔ متقاضی یک خط وجود دارد که خط دیوار بر اساس آن تعریف شده است.



دیوار

عرضه‌کننده

متقاضی

خطی که
عرضه‌کننده و متقاضی را
به هم وصل می‌کند

تکنیک ترسیم

تکنیک ترسیم

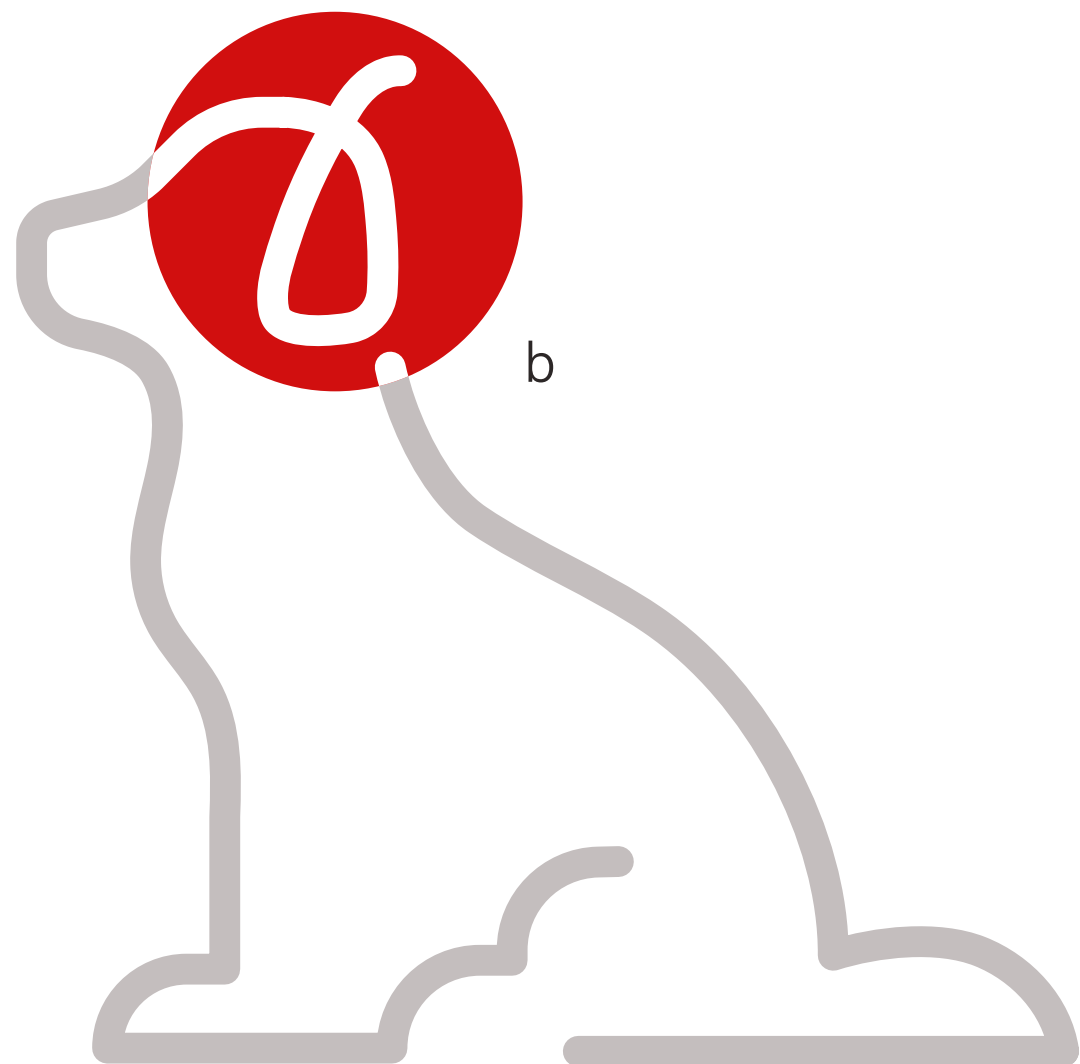
خط دیوار خطی ممتد است و با توجه به تصویری که می‌خواهد بسازد در صورت لزوم قطع می‌شود و خط دیگری ادامهٔ تصویر را می‌سازد. اگر این خط نخواهد قطع شود، دور می‌زند. ولی در اکثر اوقات یک خط می‌تواند تمام تصویر را ترسیم کند.

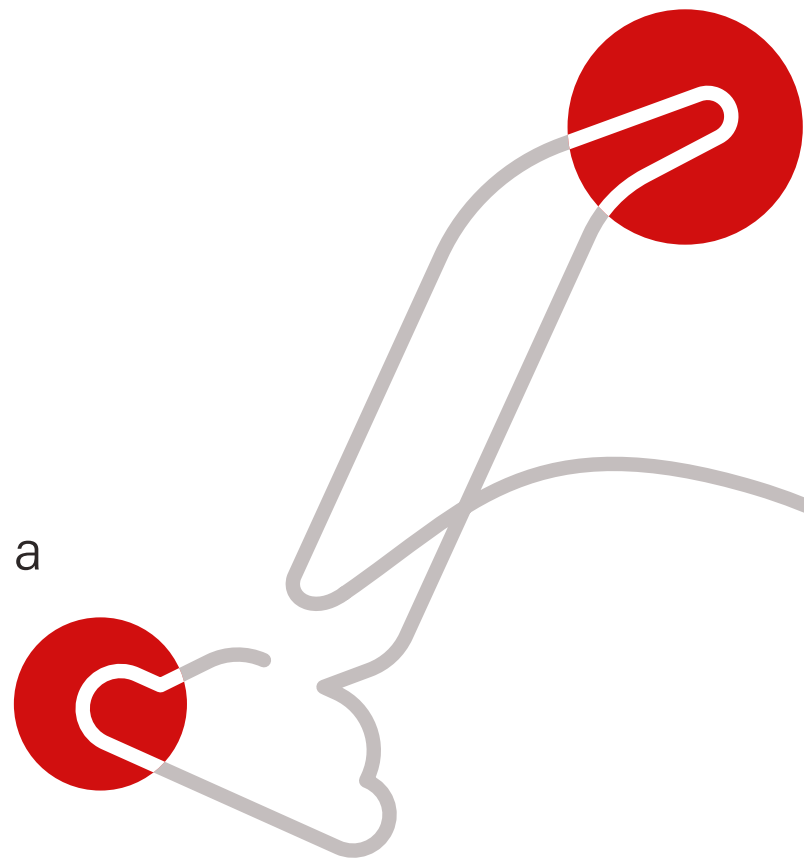
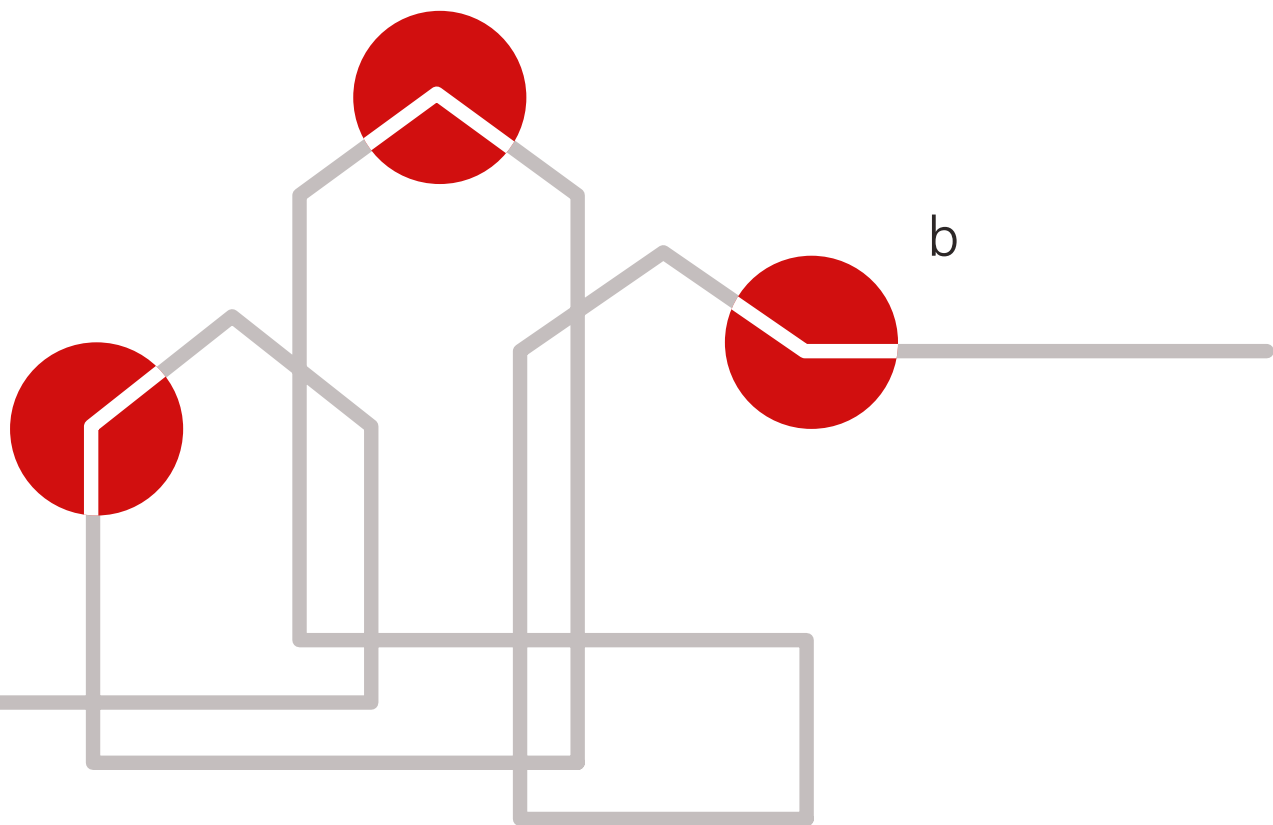




(a)
پیچ خوردگی در خط می‌تواند به صورت‌های مختلف تعریف شود.
گاهی می‌تواند برای قطع نشدن خط و ادامه دادن آن باشد.

(b)
گاهی هم ممکن است بخشی از تصویر را بسازد.
(مثل گوش سگ در این تصویر)





(a)

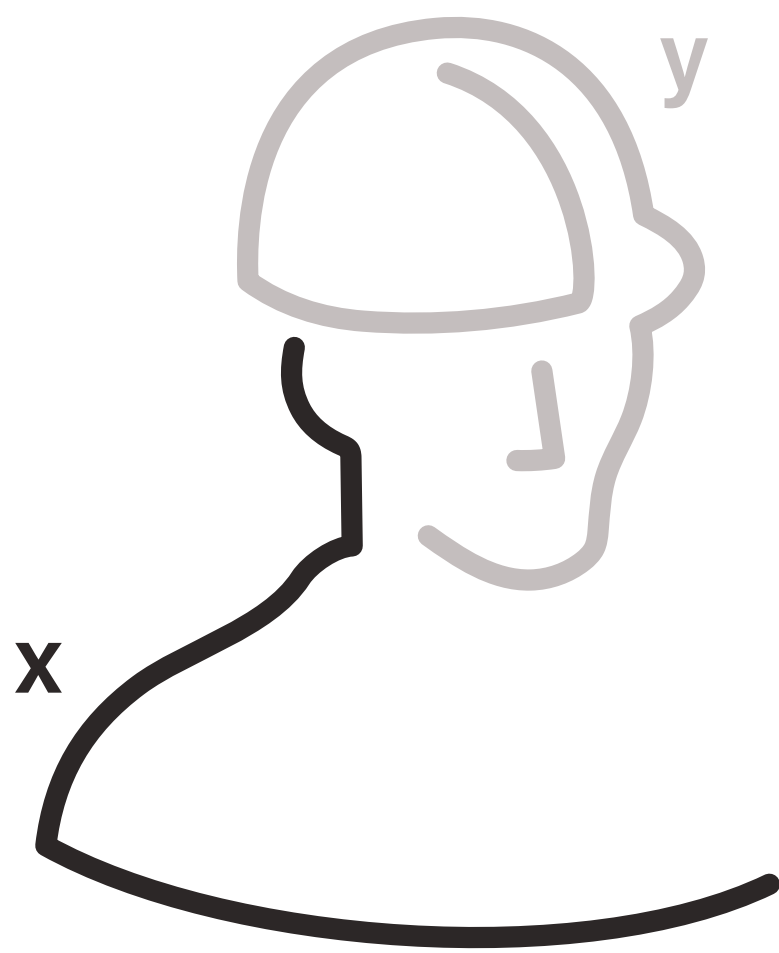
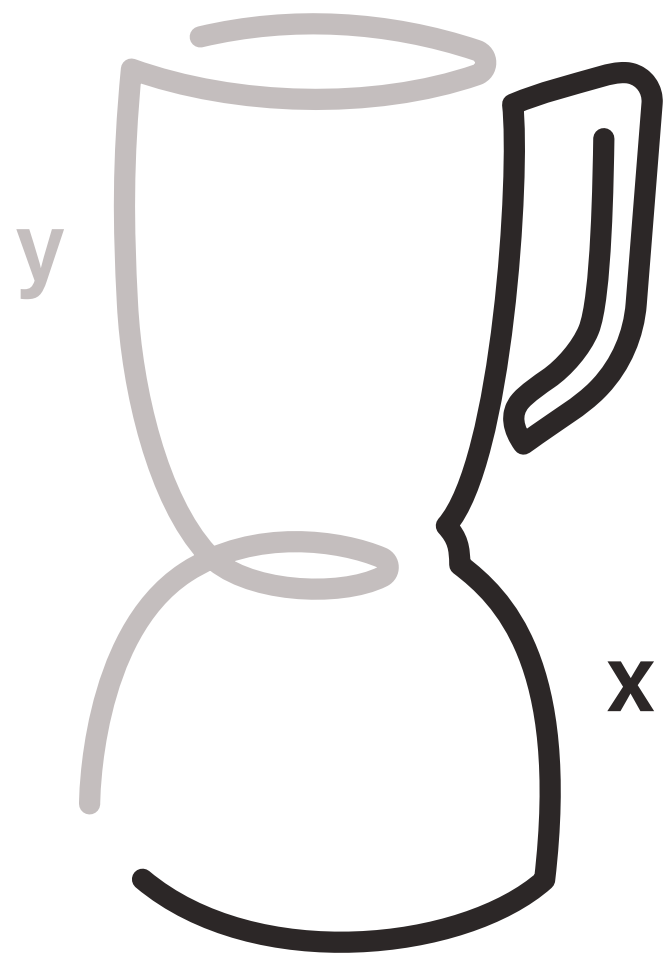
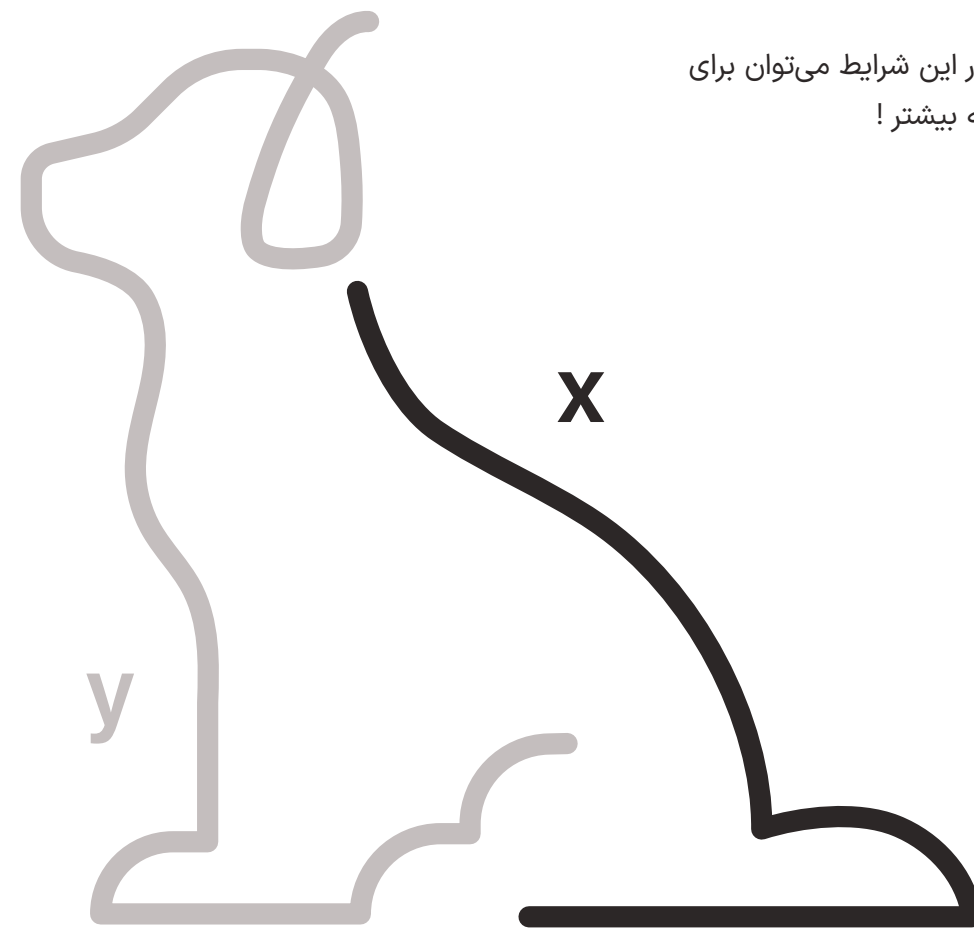
به طور کلی در تکنیک ترسیم دیوار، خط بسیار نرم و سیال است و اکثر گوشه‌ها نرم و گرد هستند.

(b)

اما گاهی هم در صورت لزوم و بسته به تصویری که در حال خلق شدن است، می‌توان از زاویه‌های خشک‌تری هم استفاده کرد.

برخی از تصویرها با دو خط تشکیل شده‌اند.

گاهی نمی‌شود فقط با یک خط آبجکتی را ترسیم کرد؛ در این شرایط می‌توان برای کامل کردن آن از دو یا حتی سه خط استفاده کرد. اما نه بیشتر!



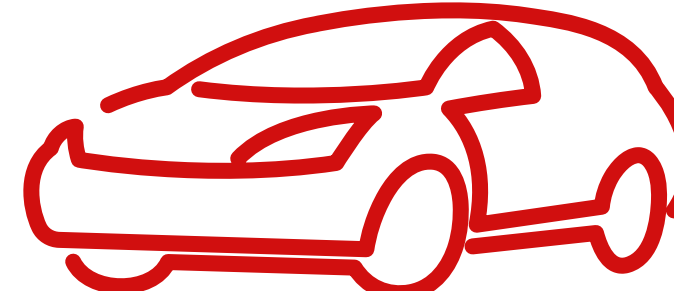
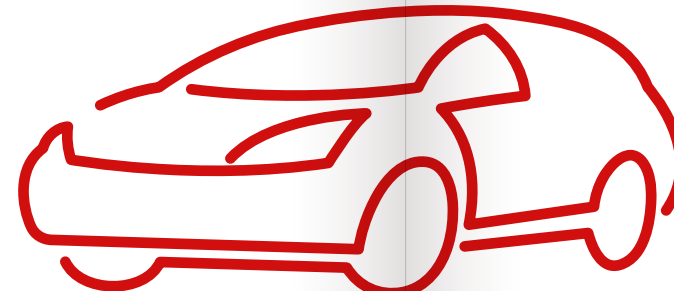
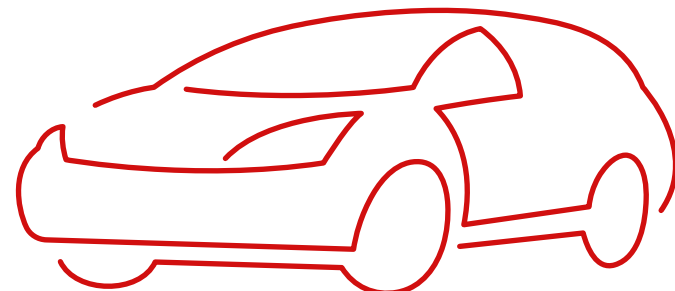
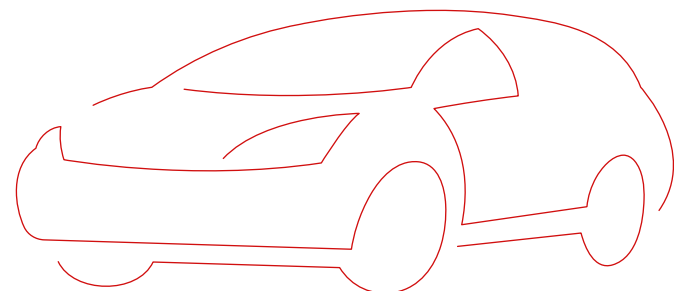


برخورد آیکونیک

هویت بصری دیوار شامل تعداد زیادی از آیکون‌هاست که با تکنیکی که شرح داده شد، ترسیم شده است. با توجه به هر یک ورتیکال‌ها آبجکت‌های مرتبط با آن ساخته شده است.



حداقل و حداکثر ضخامت خط

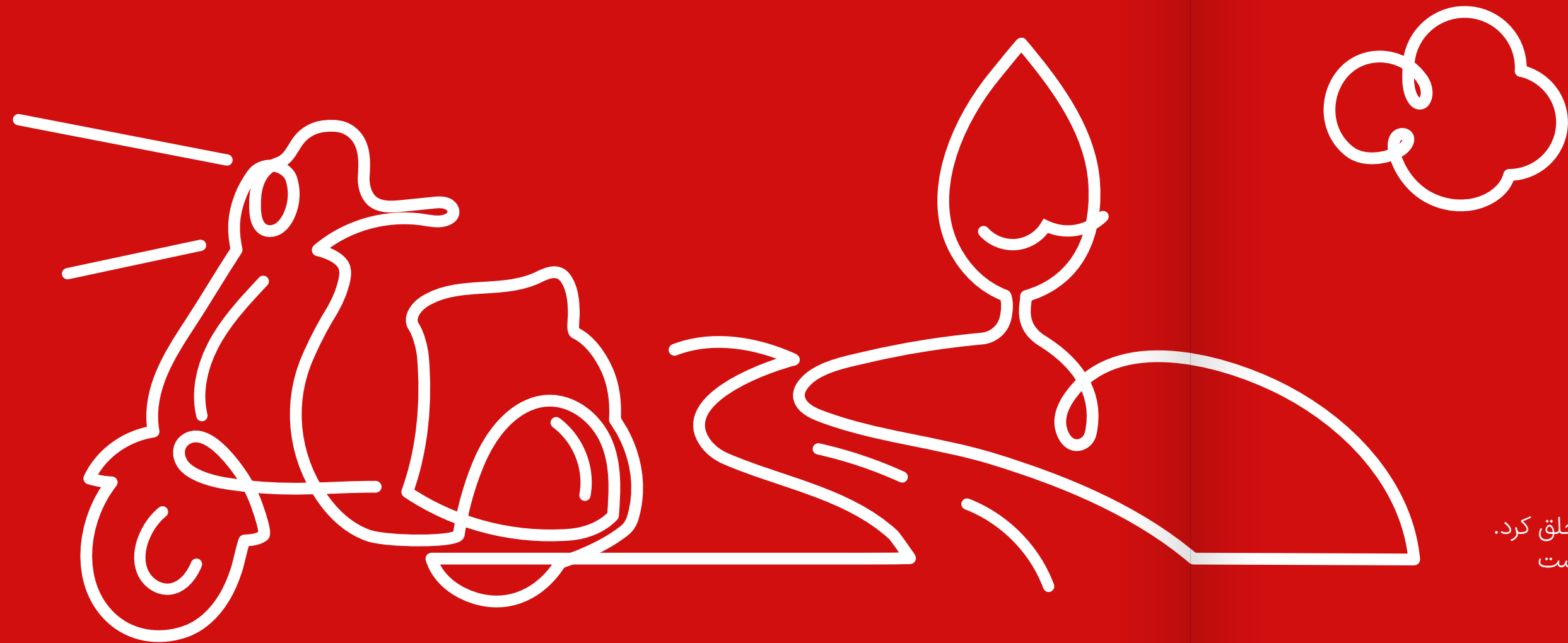


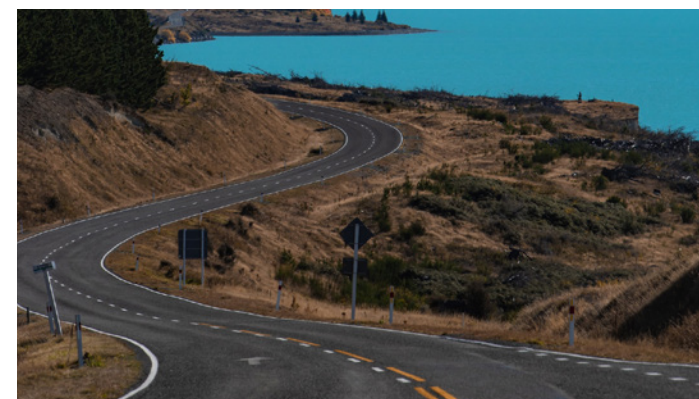
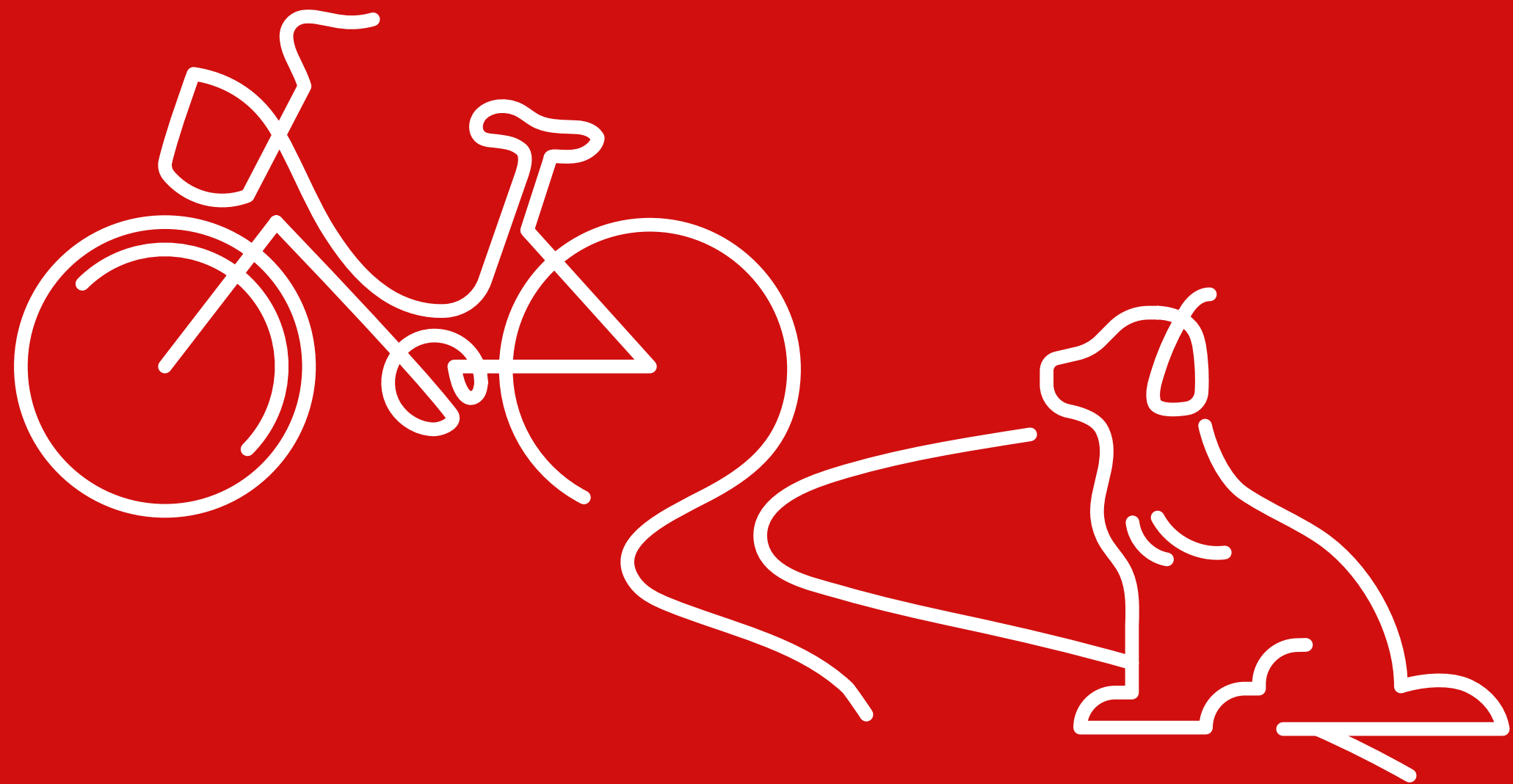
استاندارد ضخامت خط

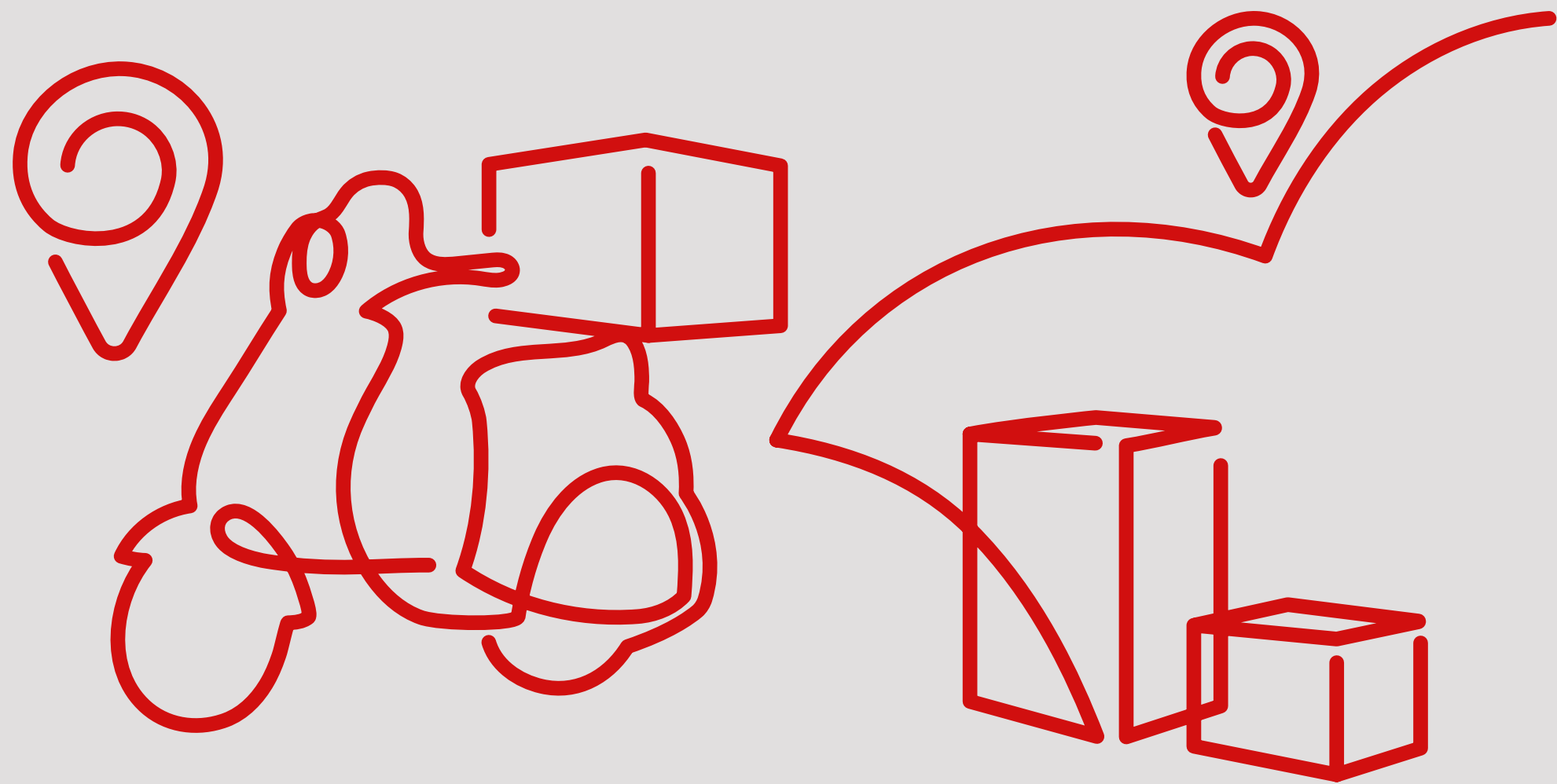
با توجه به تکنیک ترسیم، باید استاندارد برای ضخامت دادن به خط وجود داشته باشد. اگر این خط خیلی نازک باشد نازیبیا می‌شود و در صورتی که خیلی ضخیم شود، تصویر را نامفهوم کرده و پیچ‌خوردگی خطوط را از بین می‌برد.

تصویرسازی

در نهایت از کنار هم قرار گرفتن این آبجکت‌های آیکونیک می‌توان تصویرهای گسترده‌تری خلق کرد. اما نکتهٔ مهم در ترکیب‌بندی این تصویرها چگونگی اتصال خطوط آبجکت‌ها به یکدیگر است









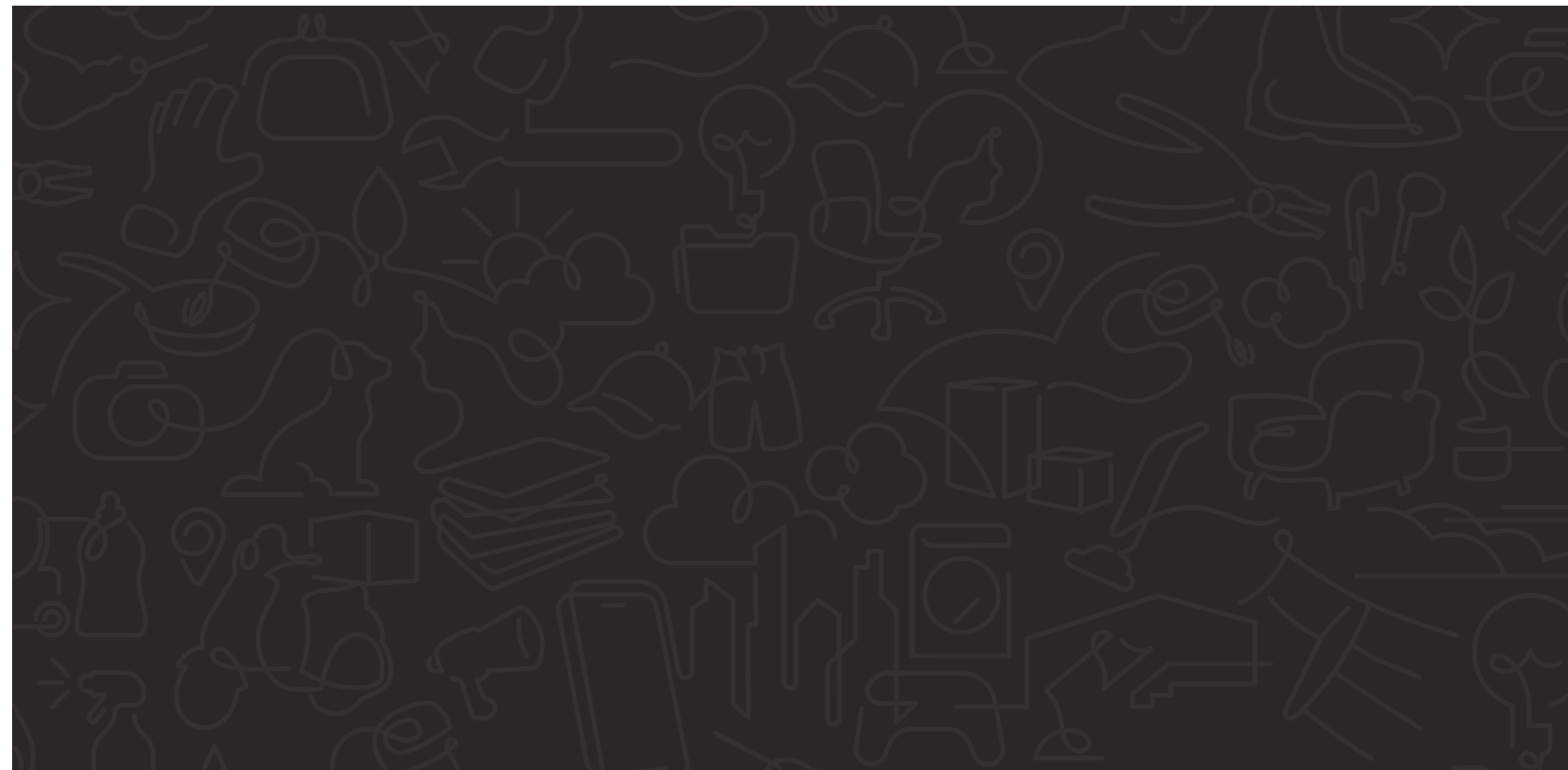
پترن

پترن دیوار از کنار هم قرار گرفتن آبجکت‌ها در کنار هم ایجاد شده است. اما اینکه این آبجکت‌ها چگونه کنار هم قرار بگیرند بسیار مهم است، تا فضای پترن به طور کلی زیبا دیده شود و سفیدی در آن به درستی پخش شود.





پترن در رنگ‌های دیگر

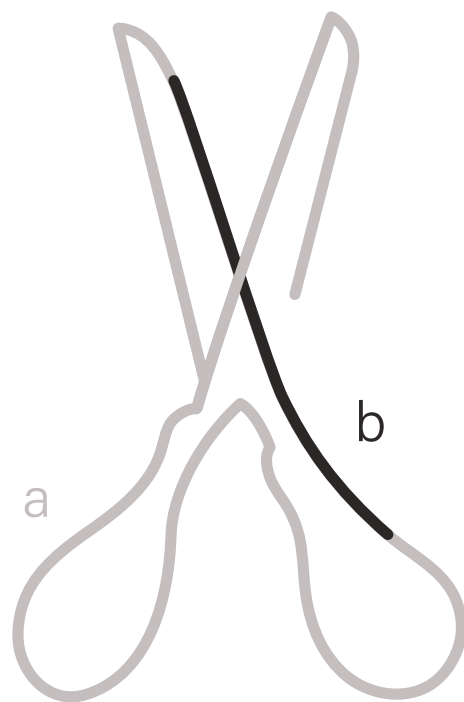


پترن درگردینت



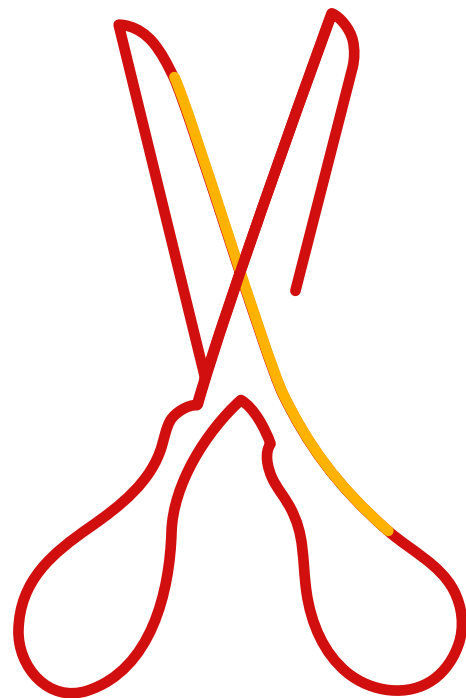
خط و رنگ مکمل

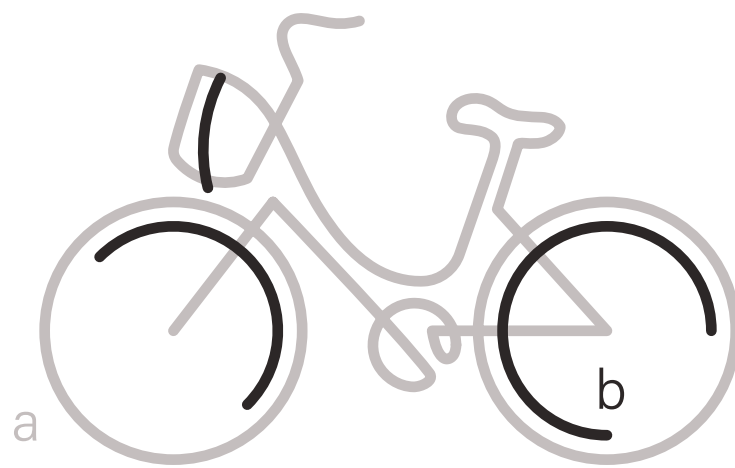




خط با رنگ مکمل، روی خط قرمز

گاهی از رنگ مکمل به صورت خط استفاده می‌شود و می‌تواند روی خط اصلی قرار بگیرد.

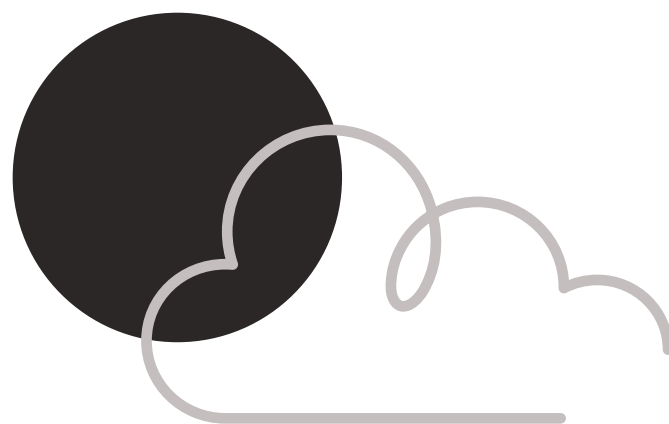




خط با رنگ مکمل، برای ایجاد جزئیات

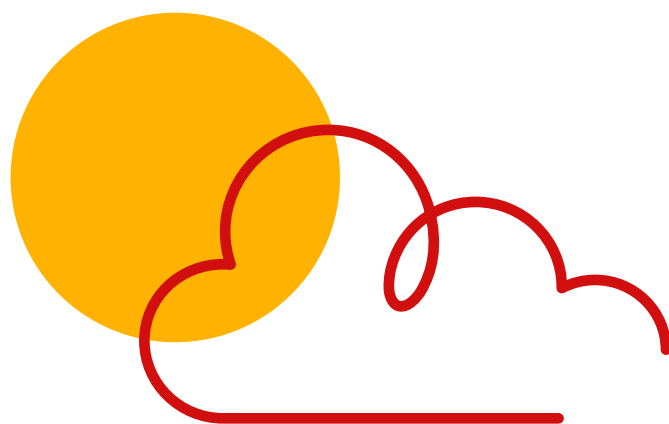
گاهی برای تکمیل کردن و اضافه کردن جزئیات به تصویر از خط با رنگ مکمل در اطراف خطوط استفاده می‌شود.





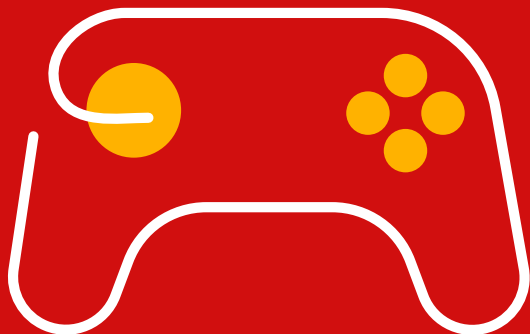
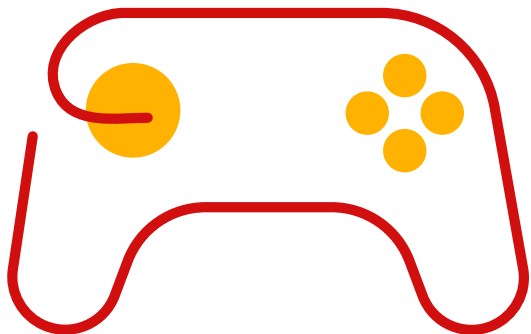
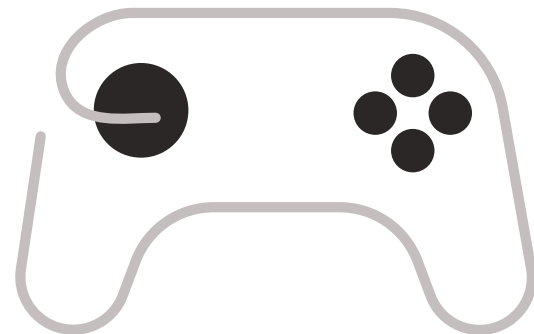
سطح با رنگ مکمل، به عنوان آبجکت فرعی

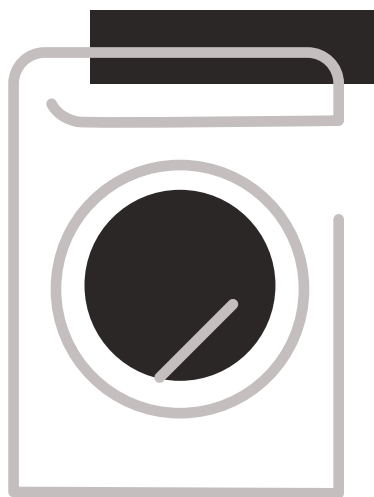
گاهی برای جذاب‌تر شدن تصویرسازی‌ها از سطح‌های ساده با رنگ مکمل در ترکیب‌بندی‌ها استفاده می‌شود.



سطح با رنگ مکمل، برای ایجاد جزئیات

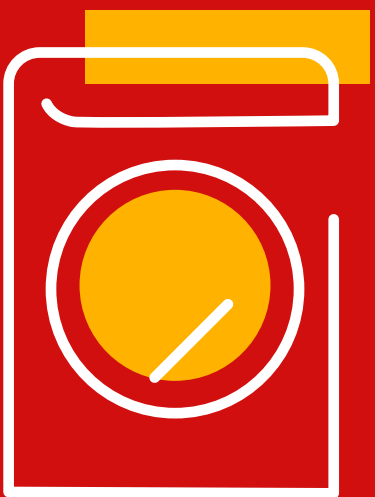
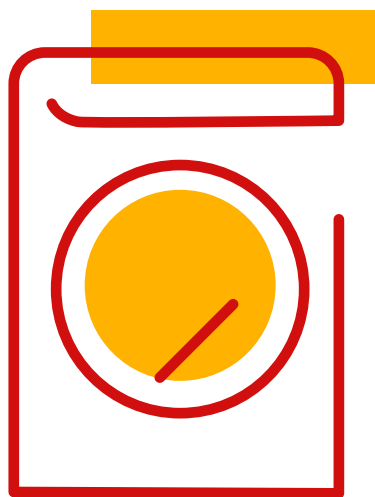
گاهی برای تکمیل کردن و اضافه کردن جزئیات به تصویر از سطح‌های ساده برای ترکیب با تصویر اضافه می‌شود.





سطح با رنگ مکمل، برای تاکید بیشتر

گاهی اوقات هم برای تاکید بیشتر به بعضی قسمت‌های تصویر از سطح استفاده می‌شود.



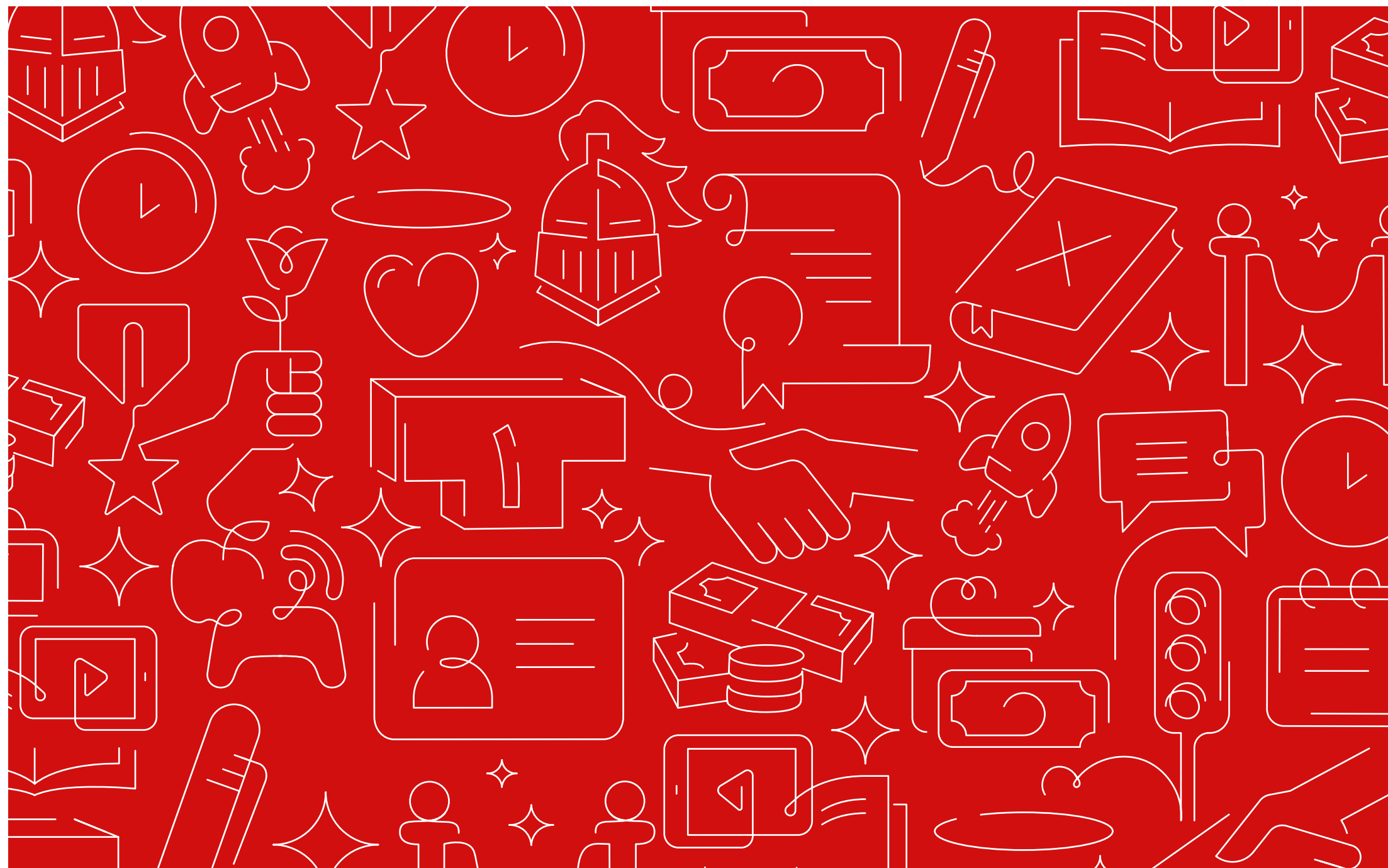
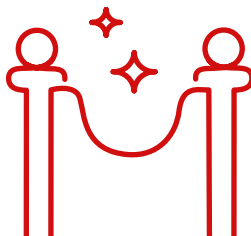
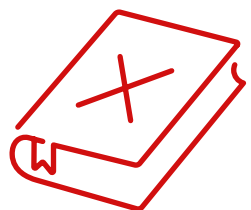
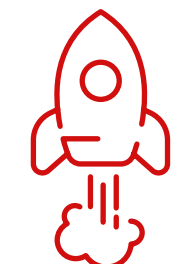
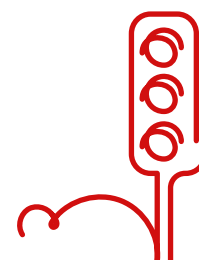
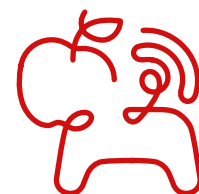
هویت داخلي

برند کارفرمایی

ارزش‌های داخلی دیوار

در دیوار با پیش‌فرض اعتماد با همکارانمان رفتار می‌کنیم. صداقت، رفتار بدون تبعیض، و رعایت احترام از انتظارات رفتاری ما هستند. ما از گوناگونی و تفاوت افراد برای رشد بلندمدت استقبال می‌کنیم. تصمیم‌هایمان را جسورانه و چابک می‌گیریم و از اشتباه درس می‌گیریم. ما تصمیم‌هایی می‌گیریم و محصول‌هایی می‌سازیم که شایستهٔ خودمان هم می‌دانیم.

در کنار همکاری با افراد حرفه‌ای، تلاش می‌کنیم که دیوار محیطی دوستانه و امن برای همه باشد. به خوبی می‌دانیم که همکارانمان شایستهٔ بهترین شرایط کارند؛ برای همین سعی می‌کنیم با فراهم کردن شرایط مناسب، کاری کنیم که آن‌ها با آسودگی بیش‌تر به چالش‌های کاری، پیش‌رفت حرفه‌ای و توسعهٔ فردی فکر کنند.



رنگ فرعی منابع انسانی

گاهی لازم است برای تمایز تصاویر مربوط به منابع انسانی از رنگ استفاده کنیم. برای برند کارفرمایی و منابع انسانی دیوار رنگ زیر در نظر گرفته شده است.

Divar Primary

RGB 15 15 209

CMYK C:5 M:100 Y:100 K:10

HEX D10F0F

Divar Teal Blue / Human Resources

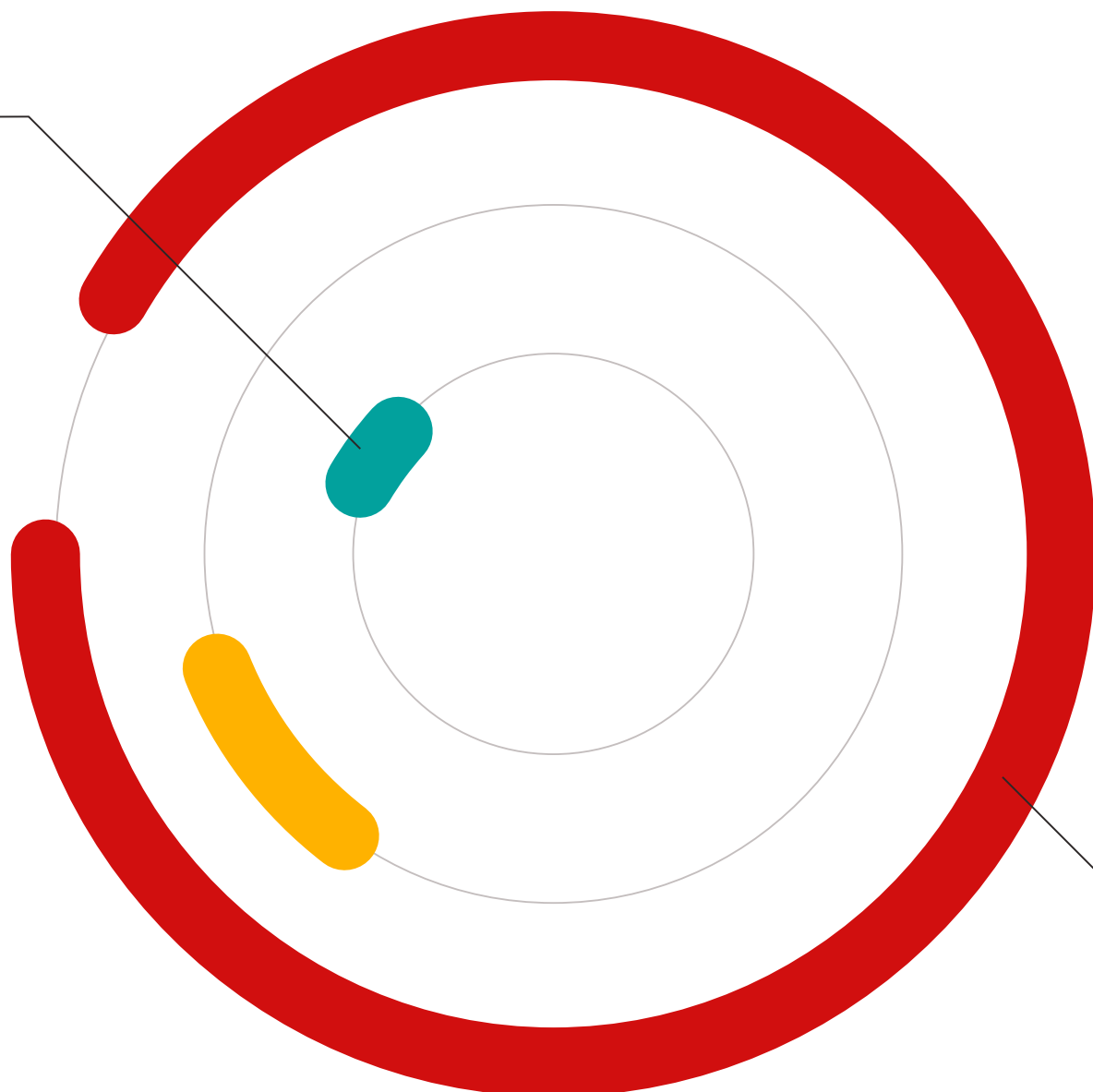
RGB 157 161 2

CMYK C:80 M:15 Y:45 K:0

HEX 02A19D

۱۰٪

رنگ پالت فرعی



۷۰٪

رنگ اصلی

تصویرها

تصویرهای دیوار ساده و صادق است. افراد در آن برابر و در تعامل هستند.

مخاطب با دیدن این تصویرها، دیوار را متواضع و قابل اعتماد می‌بیند.

مخاطب با دیدن تصاویر، دیوار را متواضع و معتمد تصور می‌کند.

چه چیزی باعث می‌شود عکس‌های دیوار را از سایر تصویرها تشخیص بدهیم؟

نمی‌توان به طور کلی سبک خاصی از تصویر را به دیوار نسبت دارد، زیرا جزییاتی مثل نور، سایه، زاویه و ترکیب‌بندی ممکن است عکس به عکس تغییر کند. اما از آن‌جا که باور داریم دیوار برای ایجاد رونق در کار و زندگی مردم شکل گرفته است، و از جنس و همراه مردم است، در تصویرهایمان بهره‌گیری از افراد معمول جامعه و روابط آن‌ها را در اولویت قرار می‌دهیم. در این‌جا چارچوب‌هایی را مشخص کرده‌ایم که باید در انتخاب تصویرها و حین عکاسی به آن‌ها دقت کنیم تا یک‌پارچگی بصری برند حفظ شود. هدف این است که در آینده، مخاطبان ما تصویرهای دیوار را به‌راحتی تمیز بدهند و شناسایی کنند.

تصویرهایی از زندگی روزمره

در تصویرهای دیوار، زندگی را همان‌طور که هست نمایش می‌دهیم، مستند و مرتبط با زندگی واقعی. تصویرهایی که در دیوار به کار می‌بریم این‌گونه‌اند: دارای حرکت، پرشور، گرم، از میان مردم و دربارهٔ زندگی روزمره. لباس‌ها، حالت‌ها و آرایش‌ها باید به گونه‌ای باشد که طبیعی جلوه کند. در این تصویرها افراد در حال انجام کار و کنش دیده می‌شوند. در تصویرهای دیوار از زاویه‌های غیر متعارف پرهیز می‌کنیم و زاویهٔ دید یک انسان از انسان دیگر در شرایط برابر را نشان می‌دهیم.



تصاویر کلیشه ای بدون نمایش صورت



مشخص نبود صورت افراد



جدا کردن سوژه از محیط

پرتره‌ها

زمانی نیاز به تصویر یک فرد یا گروه داریم که بخواهیم رفتار منحصر به فرد آن‌ها را به نمایش بگذاریم. پرتره‌های ما باید بازنمایی شخصیت و تفکر فرد یا افراد حاضر در عکس باشد. از آن‌جا که در دیوار گوناگونی و تفاوت افراد را ارزشمند می‌دانیم، نیازی به استفاده از افراد با ظاهر مدلی و رتوش‌شده نداریم. در دیوار از تصویر واقعی افراد استفاده می‌کنیم. ویژگی‌های پرتره‌های دیوار این است: صمیمی، دارای ترکیب‌بندی ساده و مینیمال، بک‌گراند خلوت

اگر فرد حاضر در تصویر در حال انجام فعالیت نیست، باید نگاهش به سمت دوربین باشد.

شیء‌ها و فضای اطراف باید با شخصیت یا شخصیت‌های حاضر در عکس هم‌خوانی داشته باشد.



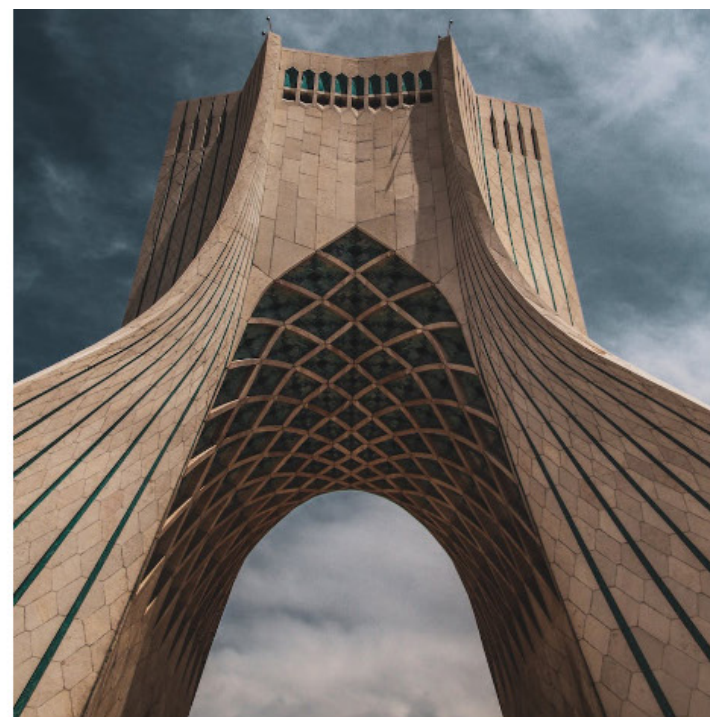
نورهای استودیویی و تصاویر مدلینگ



سایه پشت تیره روی دیوار



نگاه نکردن به دوربین



زاویه دید نامناسب



استفاده از ترکیب بندی غیر واقعی و لوکس



فضای ساکن و خلوت و تاریک

مکان‌ها، طبیعت، وسیله‌ها

هر نوع تصویری که در آن از شخصیت انسانی استفاده نکنیم، در این بخش جا می‌گیرد. در عکاسی از وسیله‌ها یا فضاها، اولویت با حضور افراد است، به خصوص در کنش با آن وسیله‌ها یا فضا. در صورتی که امکان استفاده از شخصیت انسانی وجود نداشته باشد، حفظ سادگی و واقعی بودن تصویرها اولویت ماست. همانطور که در نمایش کاربران دیوار و شخصیتشان از افراد معمولی در وضعیت روزمره بهره می‌بریم، در نمایش وسیله‌ها و فضاها هم نگاهی واقع‌گرا داریم.

در این تصویرها باید اصول زیبایی‌شناسی را رعایت و از خطوط و پرسپکتیو درست استفاده کنیم.

شیء‌ها و فضای اطراف باید با شخصیت یا شخصیت‌های حاضر در عکس هم‌خوانی داشته باشد.

دربارهٔ انتخاب تصویر از پایگاه‌های عمومی عکس

تعداد بسیار زیادی از پایگاه‌های عمومی عکس در فضای مجازی هست که می‌توانیم از آن‌ها بهره ببریم. اما یادمان باشد از عکس‌های کلیشه‌ای و تصویرهای گرافیکی مفهومی که معمولاً در اولین صفحهٔ جست‌وجو نمایش داده می‌شود، استفاد نکنیم.

تصویرهایی که برای هر برندی قابل استفاده است و برای دیوار تمایز و ارزشی ایجاد نمی‌کند، مطلوب ما نیست. وقتی به عکسی در پایگاه‌های عمومی رسیدید، قبل از انتخاب آن، سوال‌های زیر را از خودتان بپرسید. اگر جواب مثبت بود، بیشتر جستجو کنید.

- آیا تصویر دیگری می‌توانم پیدا کنم که در آن روابط انسانی بهتر نشان داده شده باشد؟
- آیا تصویر انتخابی من رویایی‌ست و برخلاف سادگی و واقع‌گرایی دیوار است؟
- آیا رنگ‌های این تصویر یاد آور برند خاصی جز دیوار است؟
- آیا تصویری که انتخاب کردم بی‌کیفیت است؟
- آیا تصویر پیچیده است و سوژه در آن به راحتی تشخیص داده نمی‌شود؟
- آیا این تصویر را جای دیگر ندیده‌ام؟
- تصویر پیچیده‌ایه و سوژه توش راحت تشخیص داده نمیشه؟
- این تصویر رو جاهای دیگه زیاد دیدم؟
- عکس خام نیست و طراحی داشته و حق کپی رایتش برای فرد یا شرکت دیگه ایه؟

بنا بر شخصیت برند دیوار، تصویرهای دیوار دارای این ویژگی‌ها هستند:

ساده، صادق، نشان‌دهندهٔ گوناگونی

در عکاسی دقت کنیم

زاویه دید:

تصاویر از زاویه دید و ارتفاع معمولی چشم انسان گرفته می‌شود. اگر تصویری از بالا می‌گیریم، بهتر است کاملاً از بالا (Aerial) باشد.

فضای خالی:

بهتر است حداقل یک‌سوم از هر تصویر خالی باشد.

نقطه تمرکز تصویر:

تمام تصویرهای ما باید نقطه تمرکزی داشته باشد. اینکه از چه تکنیکی برای ایجاد تمرکز روی نقطه یا نقطه‌هایی از تصویر استفاده کنیم، اهمیتی ندارد.

اندازه و نسبت تصویر:

در کراپ تصویر از نسبت‌های معمول ۱۶:۹، ۴:۳، ۳:۲، ۲:۱ یا ۱:۱ استفاده کنید.

نور پردازی:

نورپردازی تصاویر تا جای ممکن نزدیک به نور طبیعی باشد. طبیعی بودن ویژگی اصلی تمام تصویرهای ماست.

عمق میدان:

در عکس‌هایمان از تار شدن بخشی از تصویر تا حد ممکن پرهیز می‌کنیم، مگر آن که بخواهیم بخش خاصی از عکس را به شکل کاملاً متفاوتی برجسته کنیم. در روال همیشگی، از تصویرهایی استفاده می‌کنیم که کاملاً واضح باشد.

گوناگونی:

ما گوناگونی و تفاوت‌ها را در عکس‌هایمان نشان می‌دهیم: تنوع قومیتی، سنی، جنسیتی و... نمایش گوناگونی در تمام تصویرها لازم نیست؛ ولی روی‌کرد کلی ما این است که عکس‌هایمان از افراد، بازتابی از کاربران گوناگونمان باشد.

افکت‌ها و فیلترها:

سادگی و باورپذیری تصویرها برای ما بسیار مهم است؛ پس تا جای ممکن از هیچ فیلتری استفاده نمی‌کنیم، مگر برای سرزنده شدن رنگ‌ها و نزدیک کردنشان به رنگ اصلی دیوار.

روایت:

در تصویرها سعی کنیم داستانی روایت کنیم. برای این‌کار بهتر است از عکس‌هایی استفاده کنیم که در آن‌ها افراد مشغول به فعالیت هستند و حالت چهره و زبان بدنشان توجه مخاطب را جلب می‌کند.

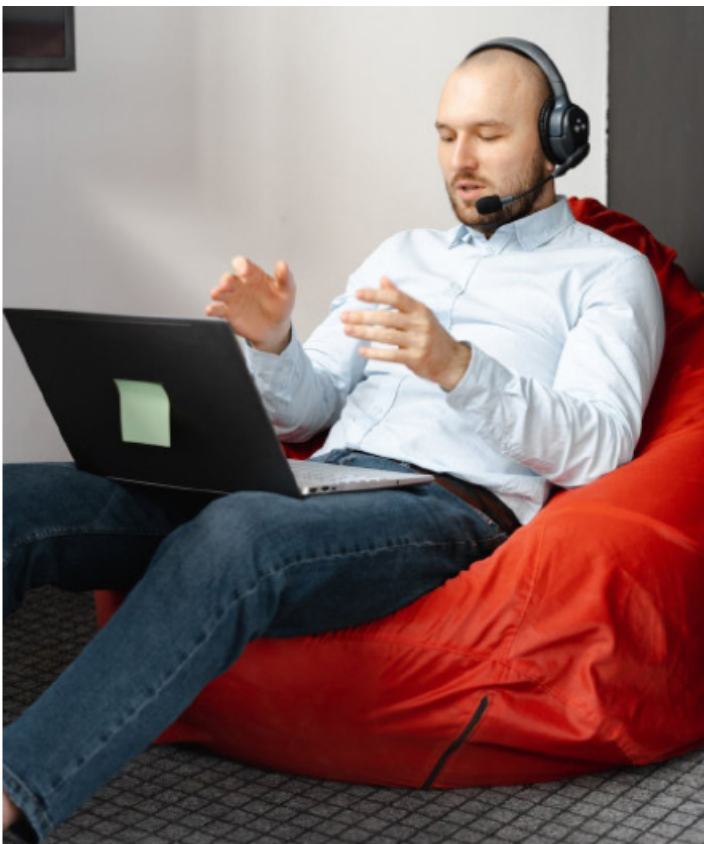
ما به روایت‌های مختصر و مفید علاقه داریم، پس به جزییات محیط توجه کنیم و تمام وسیله‌های غیرضروری را از تصویر حذف کنیم.

حالت چهره:

اگر نیاز به حالت خاصی از صورت نداریم، از چهره‌هایی بهره ببریم که خنده‌ای طبیعی دارند. لبخند برای ما جذاب است، اما از آن‌جا که در خنده دندان‌ها پیدا هستند، بیشتر به نمایش خنده در تصویرهایمان علاقه داریم.

رنگ‌ها:

رنگ‌های ما در دیواررنگ‌های گرم و سرزنده هستند. اگر می‌توانیم، در تصویرها، لباس، ابزار، وسیله‌ها و ... را مطابق با رنگ‌های برند دیوار انتخاب کنیم.

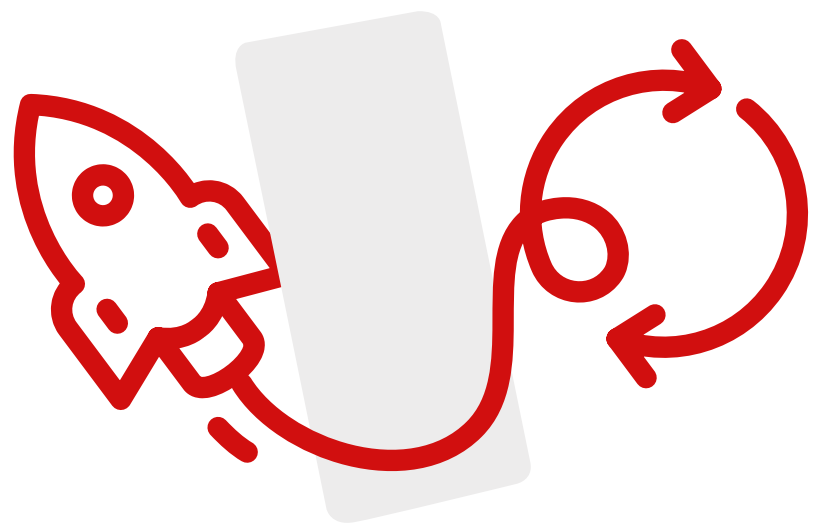


کاربرد خط

در تصویرها



ایجاد حس اتصال



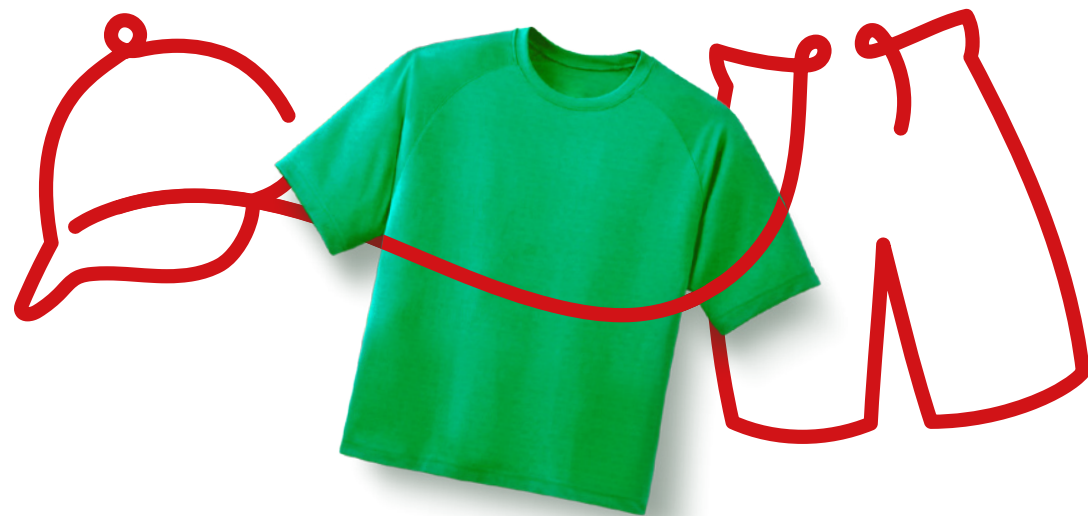
تکمیل روایت تصویر

تکمیل روایت تصویر با خط‌ها

با استفاده از خط می‌توانیم روایت‌هایمان را تکمیل کنیم.

به عنوان مثال، به جای آن‌که ماشین را در جاده نشان بدهیم، دور ماشین را می‌بریم و ادامهٔ تصویر و جاده را با خط نشان می‌دهیم.







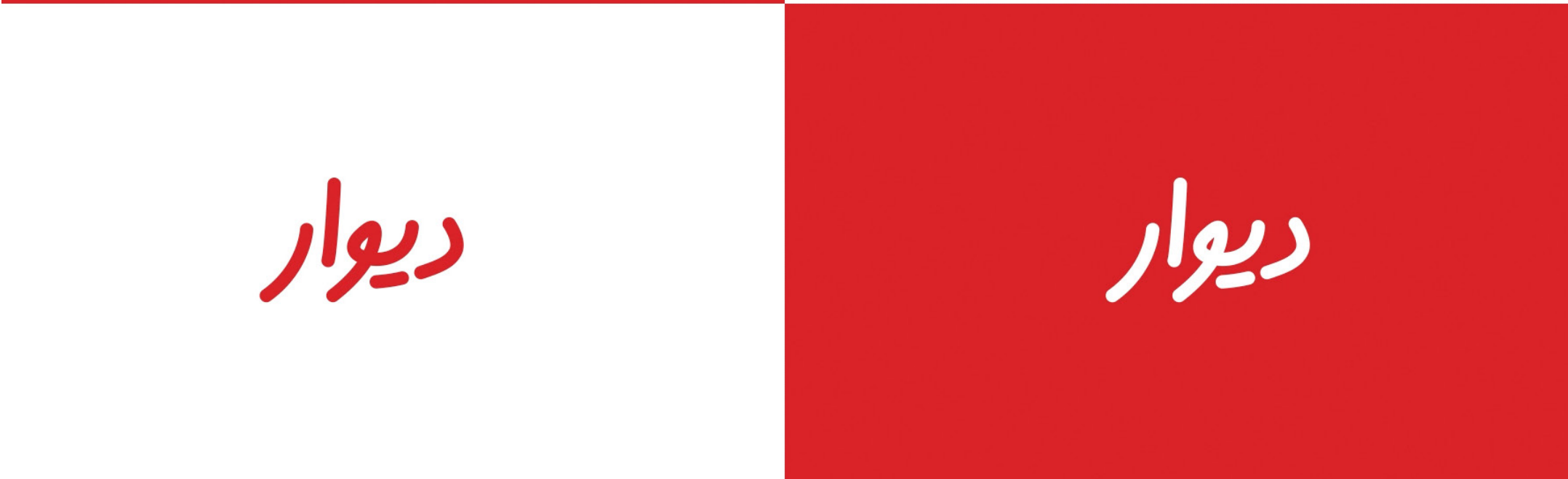
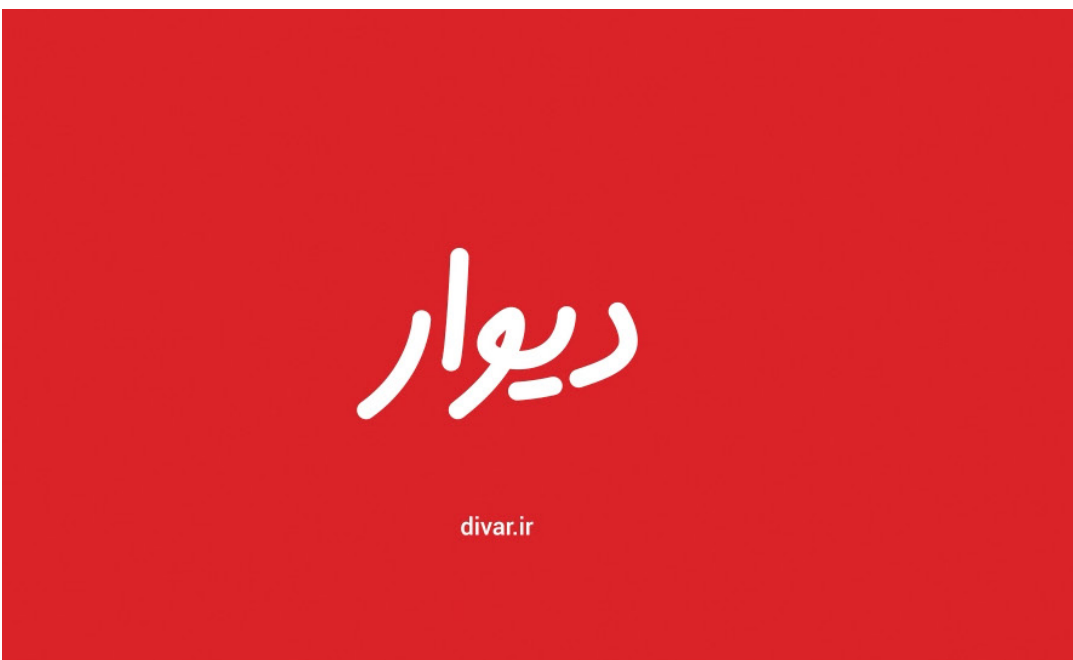
ایجاد حس اتصال با خط

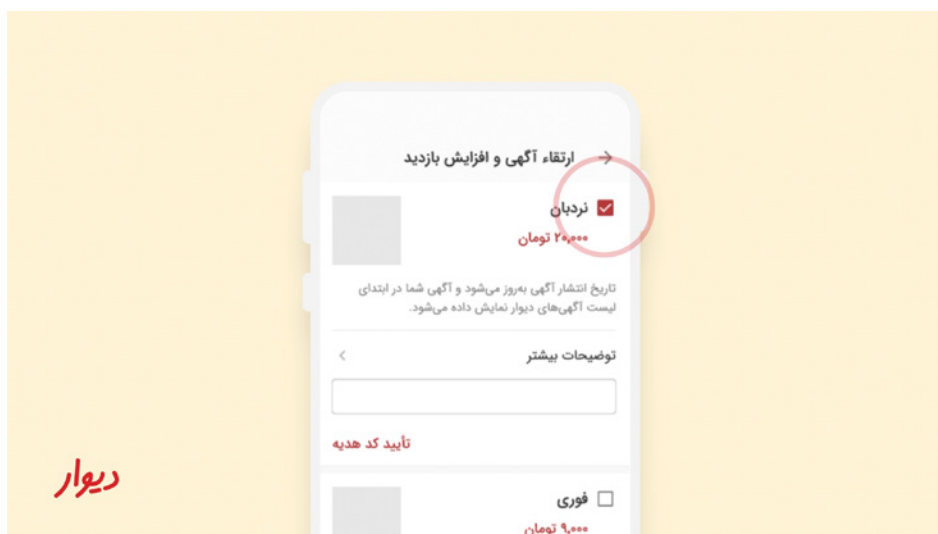
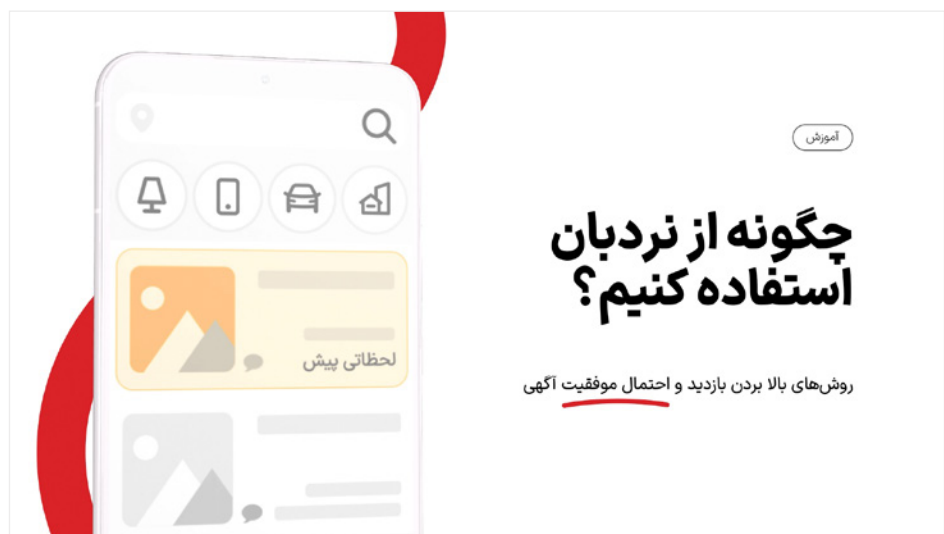
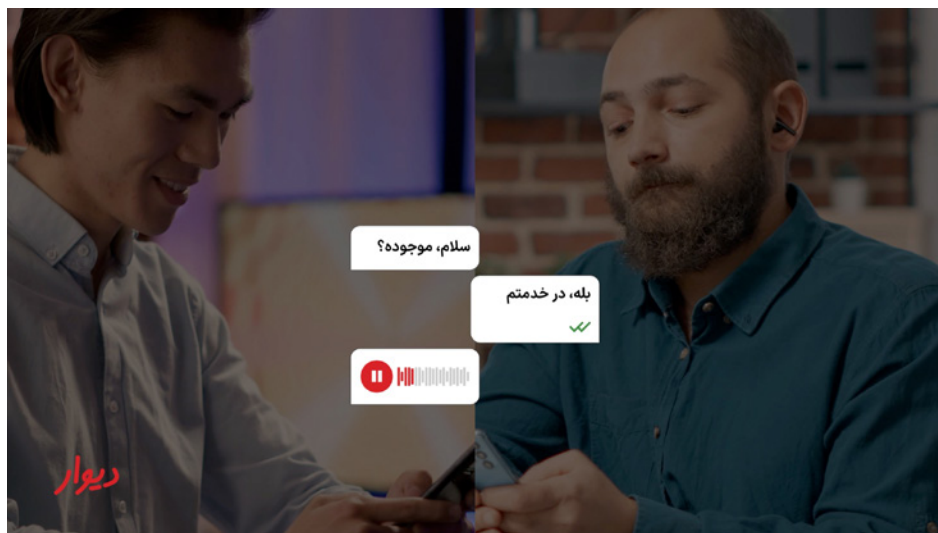
زمانی که حضور خط در تصویری معنای آشکاری ندارد، با استفاده از خط:

- میزان استفاده از رنگ برند در تصویر را افزایش می‌دهیم.
- حس اتصال از طریق دیوار را در تصویر تقویت می‌کنیم.



ویدیو





زیرنویس

برای حفظ اصول دسترس‌پذیری، ویدیوهای دیوار حتماً دارای زیرنویس هستند.

از جمله فعالیت‌هایی که در کاریار انجام دادیم که خیلی بهشون ...

Font: IRANSansX Regular

Font Size: 45

Line height: 45

letter-spacing: -10

Font Color: #FFFFFF

Background color: #000000

Background Opacity: 70%

استاندارد خروجی ویدیو و صدا

Dimension:

2K, HD, 1080×1920(V), 1080×1080

Video Format:

30fps h264 AAC MP4

Bitrate Encoding VBR

Target Bitrate 8Mbps

Audio Format:

Minimum video bitrate 16 Mbps.

Higher bit rates up to 50 Mbps are encouraged



کاربرد خط

در ویدیو

استفاده از خط در این بخش با بخش‌های دیگر کمی متفاوت است.

خطی که در این تصاویر استفاده می‌شود باید با پرسپکتیو تصویر همسان باشد. بنابراین نمی‌تواند

ضخامت یکسان داشته باشد. و همچنین سایه آن هم مهم است که با تصویر کار شده هماهنگ

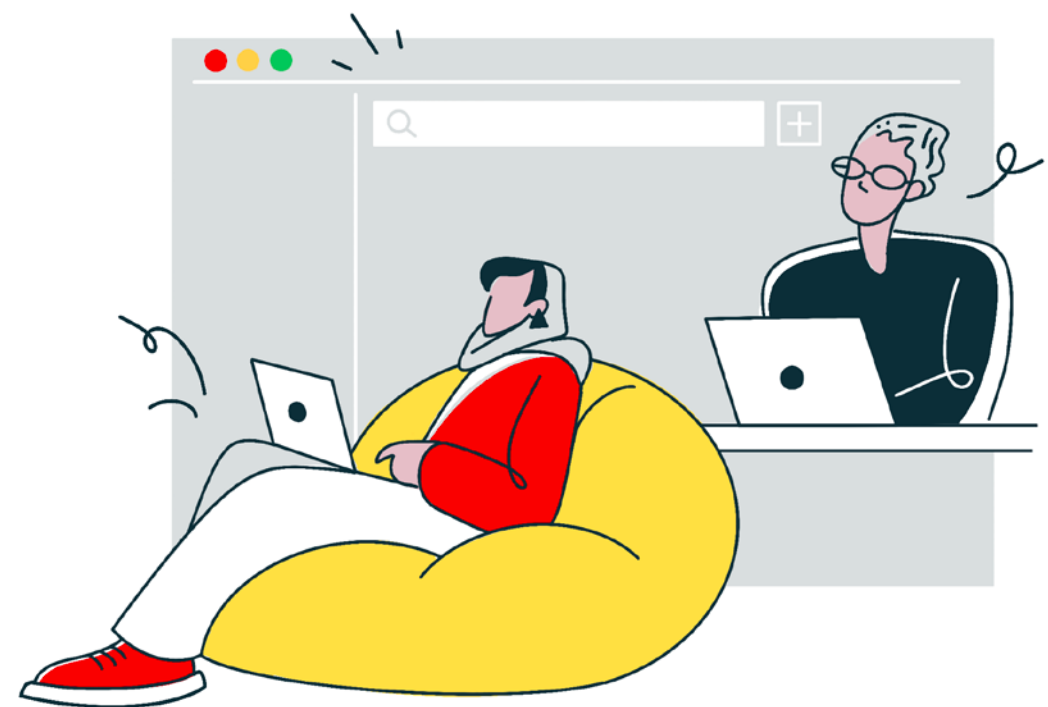
باشد.

این خط حسی لوله‌ای را به مخاطب القا می‌کند. و مانند سایر بخش‌ها دوبعدی نیست.

تصویرسازی

سبک تصویرسازی



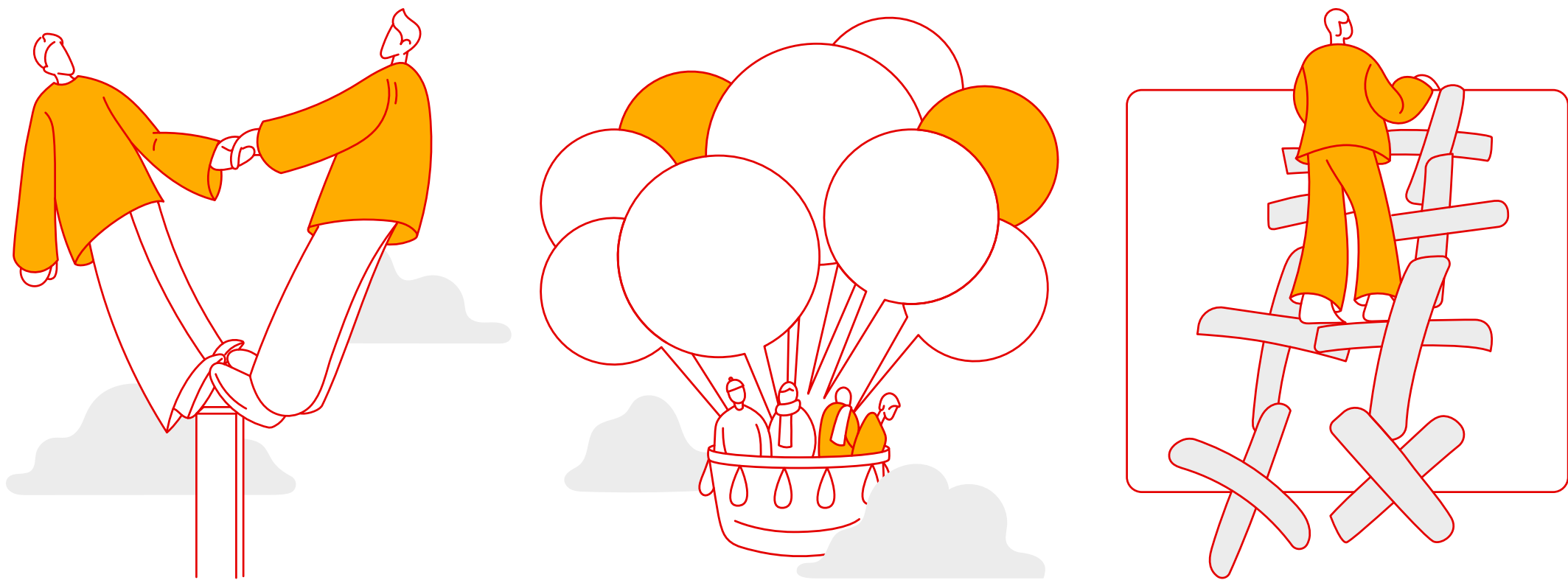


تصویرسازی تک‌رنگ





تصویرسازی خطی





خط

فرم خط مورد استفاده در تصویرسازی‌ها مبتنی بر «خط دیوار» است.

یعنی خطی‌ست ممتد، دارای حالت منحنی، سیال و آزاد که از نظامی هندسی تبعیت می‌کند. در یک پلان تصویرسازی‌شده برای نشان دادن روی‌داده‌ها و آبجکت‌های اصلی از خط استفاده می‌شود. این خط بنا بر ایده و ترکیب‌بندی ممکن است قطع شود، و خطی جدید تصویر را ادامه دهد.

سطح

برای افزودن جزئیات و رنگ به تصویرها از سطح استفاده می‌کنیم. بهره‌گیری از سطح، از آلودگی بصری تصویرسازی به خاطر استفادهٔ بیش از حد از خط‌ها جلوگیری می‌کند.

با کمک سطح می‌توانیم این جزئیات را بسازیم:

محیط پیرامونی / کنتراست با سوژهٔ اصلی / القاء بعد / نور و سایه



ترکیب خط و سطح

در تصویرسازی‌های ما، کاراکتر یا سوژهٔ اصلی با چند خط ممتد طراحی می‌شود. کاراکترهای ما بدنی با فرم‌های منحنی و صورتی کوچک و کم‌جزییات دارند و جانمایی آن‌ها در تصویر حالتی پویا به آن‌ها می‌دهد. با وجود سادگی در فرم کلی کاراکترها، آن‌ها می‌توانند لباس، فرم مو و حالت‌های متفاوتی داشته باشند.

فضای پیرامون می‌تواند با انواع پرسپکتیو یا به صورت انتزاعی اجرا شود. تنوع در انتخاب نماهای تصویرسازی و ترکیب‌بندی‌های پویا، حس سیال بودن خط دیوار را تقویت می‌کند.





رنگ اصلی و رنگ‌های مکمل

رنگ‌های اصلی رنگ‌هایی هستند که بیش‌تر فضای تصویرسازی را پوشش می‌دهند. از پالت رنگ اولیه، ثانویه و خنثی برای انتخاب رنگ‌های اصلی استفاده می‌کنیم. از رنگ‌های فرعی با نسبتی کمتر از رنگ‌های اصلی، برای ایجاد تمایز و جلب توجه بهره می‌بریم.

پالت رنگی



استفاده از پالت رنگ‌های فرعی

در صورت محدودیت پالت‌های رنگی برای ساختن جزئیات بیش‌تر، می‌توان به میزان محدودی از رنگ‌های حامی استفاده کرد. این رنگ‌ها که درصد بسیار کمی از تصویرسازی را پوشش می‌دهند باید در تناسب با سایر رنگ‌های تصویر انتخاب شوند. مثال برای رنگ حامی، رنگ دست کاراکتر در تصویر زیر است.

استفاده از رنگ‌های خارج از هویت بصری:

در صورت نیاز به جزئیات بیشتر، انتقال راحت پیام و محدودیت پالت‌های رنگی، می‌توان به میزان محدودی از رنگ‌های حامی استفاده کرد. این رنگ‌ها که درصد بسیار کمی از تصویرسازی را پوشش می‌دهند باید در تناسب با فضای رنگی انتخاب شوند. نمونه‌ای رنگ حامی، رنگ دست کاراکتر در تصویر زیر است.





تصویرسازی نقطه‌ای

تصویرهای نقطه‌ای (اسپات) ساده‌ترین راه برای بیان مفاهیم هستند. این تصاویر به‌ویژه برای انتقال مفاهیم واقعی و قابل لمس به کار می‌روند.

تصویرهای اسپات بسیار متنوع هستند و در موقعیت‌های مختلف مانند نمایش گروه‌ها یا توصیف مراحل یک فرآیند استفاده می‌شوند.

- تصویرهای نقطه‌ای باید ساده و متمرکز باشند و با بیشینهٔ دو الی سه آبجکت ساخته شوند.
- تصویرهای نقطه‌ای آیکون نیستند؛ و نباید به عنوان آیکون استفاده شوند. آنها می‌توانند به عنوان تصویرهای کلیدی در محتوای متراکم یا فهرست‌محور دیده شوند.

تصویرسازی کم‌جزئیات

در تصویرسازی‌های کم‌جزئیات، از ایجاد جزئیات، نور و سایه‌های زیاد پرهیز می‌کنیم. این تصویرها برای محتوایی کاربرد دارد که در آن بخش عمدهٔ آن‌ها به متن اختصاص دارد. در تصویرسازی‌های کم‌جزئیات برای کامل کردن پیام، بدون شلوغی و اضافه‌گویی فقط به موضوع اصلی در تصویرسازی اشاره می‌کنیم.



تصویرسازی پرجزئیات

در تصویرسازی‌های پرجزئیات علاوه بر حضور آبجکت‌های اصلی، به فضاسازی و جزئیات در بُعد و نور و سایه هم می‌پردازیم. کاربرد این تصویرها برای فضاهای تمام‌صفحه‌ای‌ست که در آن‌ها بیشینه یک شعار یا متن کوتاه قرار می‌گیرد.





ترکیب خط در تصویر سازی

خط دیوار می‌تواند با انواع تصویرسازی‌هایی که از جنس تصویرسازی‌های همیشگی دیوار نیست، ترکیب شود و هویت دیوار را یادآوری کند.

تصویرسازی‌های آماده باید دو بعدی، مینیمال و مبتنی بر خط و سطح باشد تا بتوان در آن‌ها خط دیوار را وارد کرد.

خط دیوار:

استفاده از خط دیوار در تصویرسازی‌های آماده الزامی‌ست. این خط هم می‌تواند آبجکت مهمی بسازد، هم ممکن است فقط در فضای پیرامون حضور داشته باشد.

پالت رنگی:

پیشنهاد می‌کنیم رنگ‌های تصویرسازی‌های آماده را بر اساس پالت رنگ اصلی و فرعی دیوار تغییر بدهید.





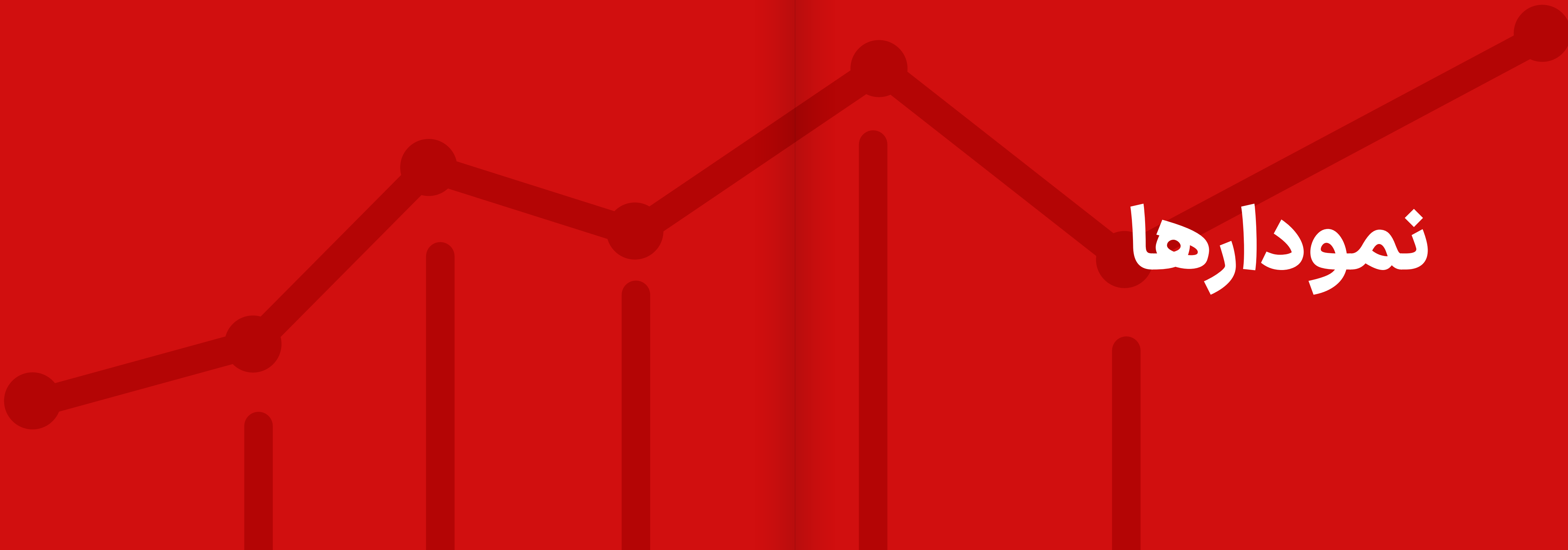
پیوست

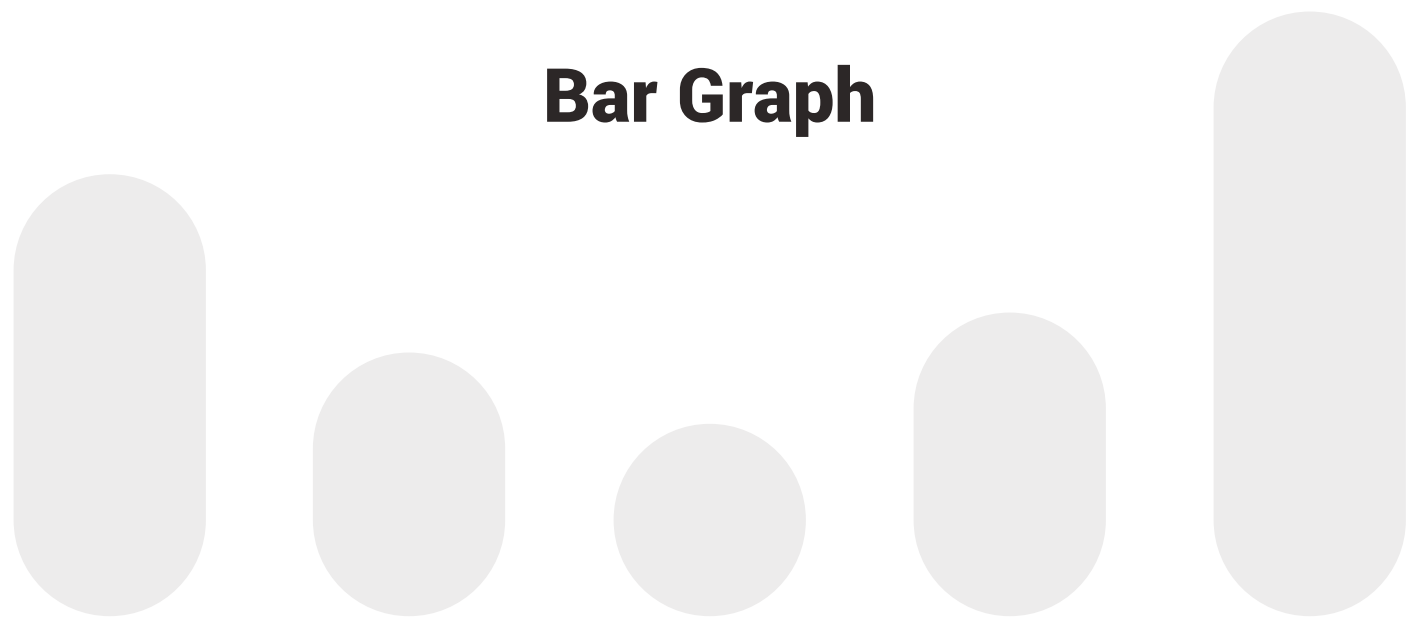
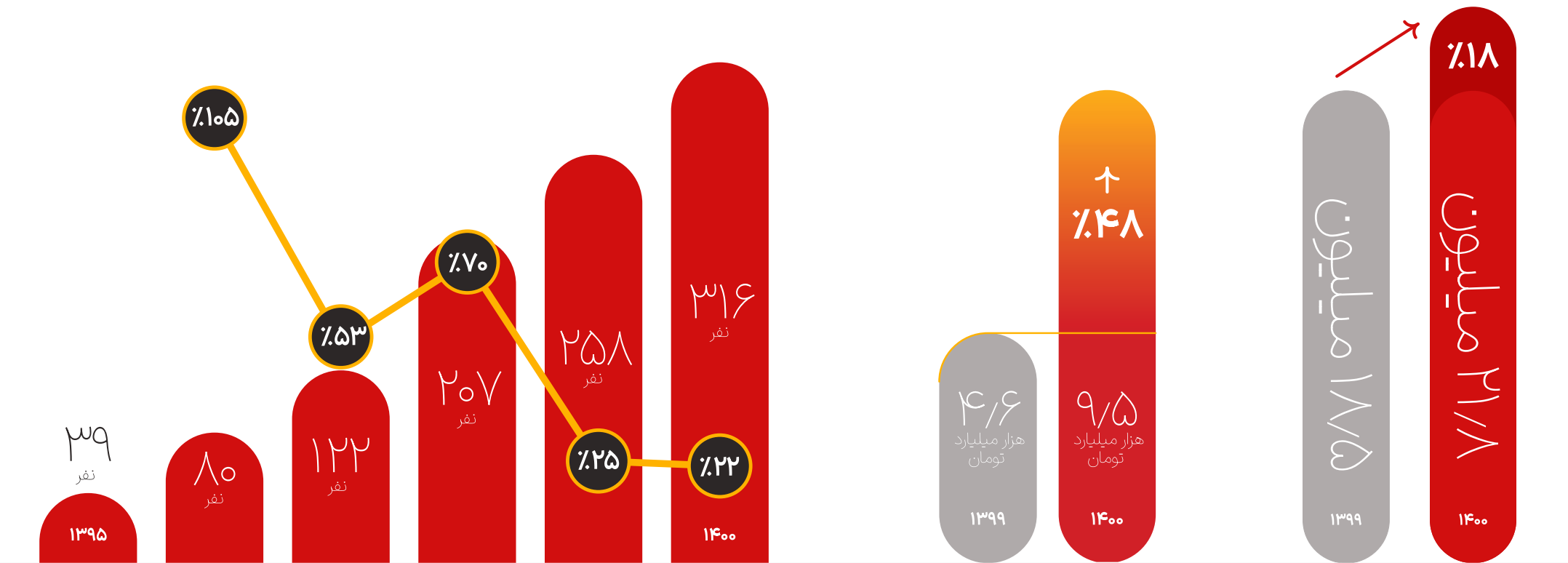
پیوست پیش رو، نمونه‌هایی از کاربرد فرم در نقاط تماس مختلف که به تدریج به روز می‌شود و از نسخه‌های اصلی پرندپوک جداست.

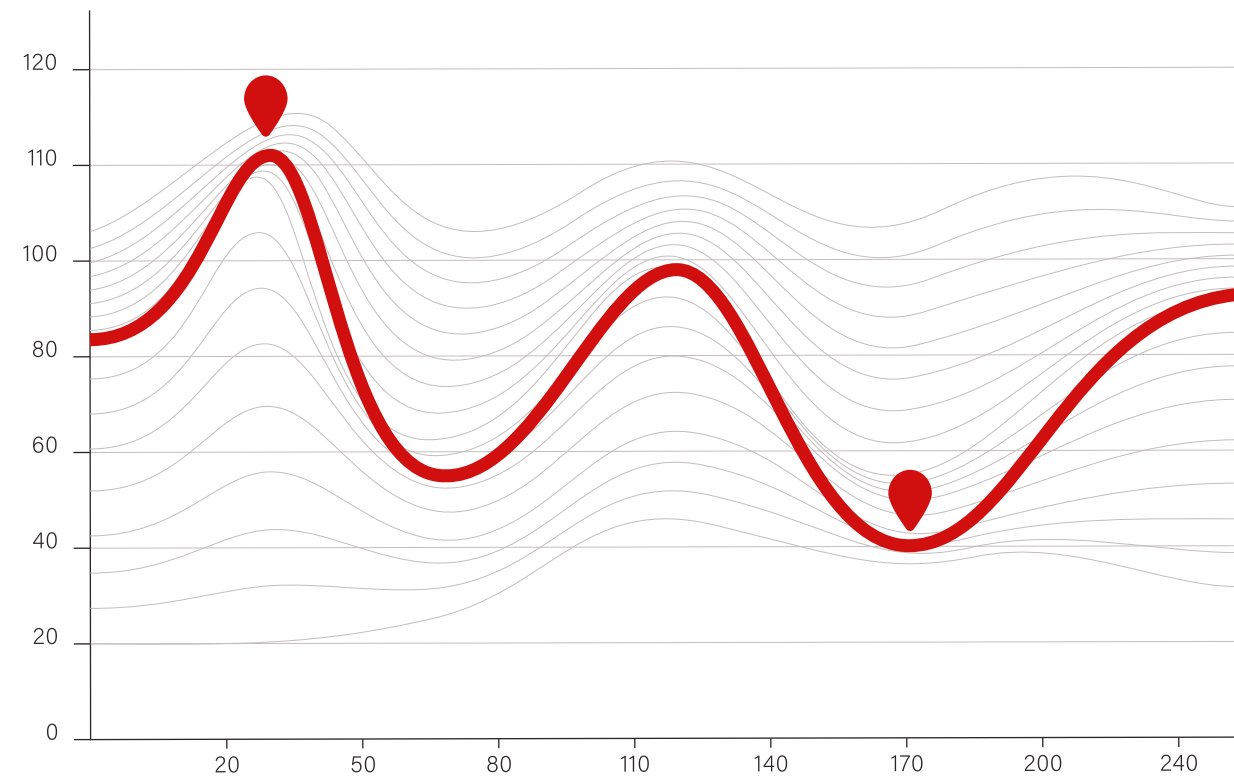
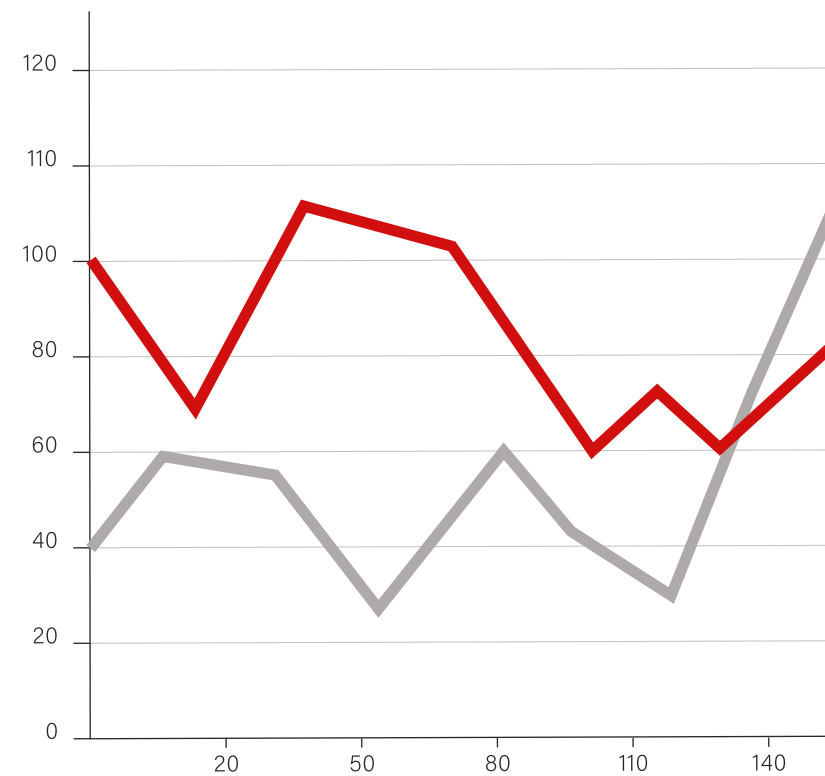
نقاط تماس

نقاط تماس دیجیتال

نمودارها

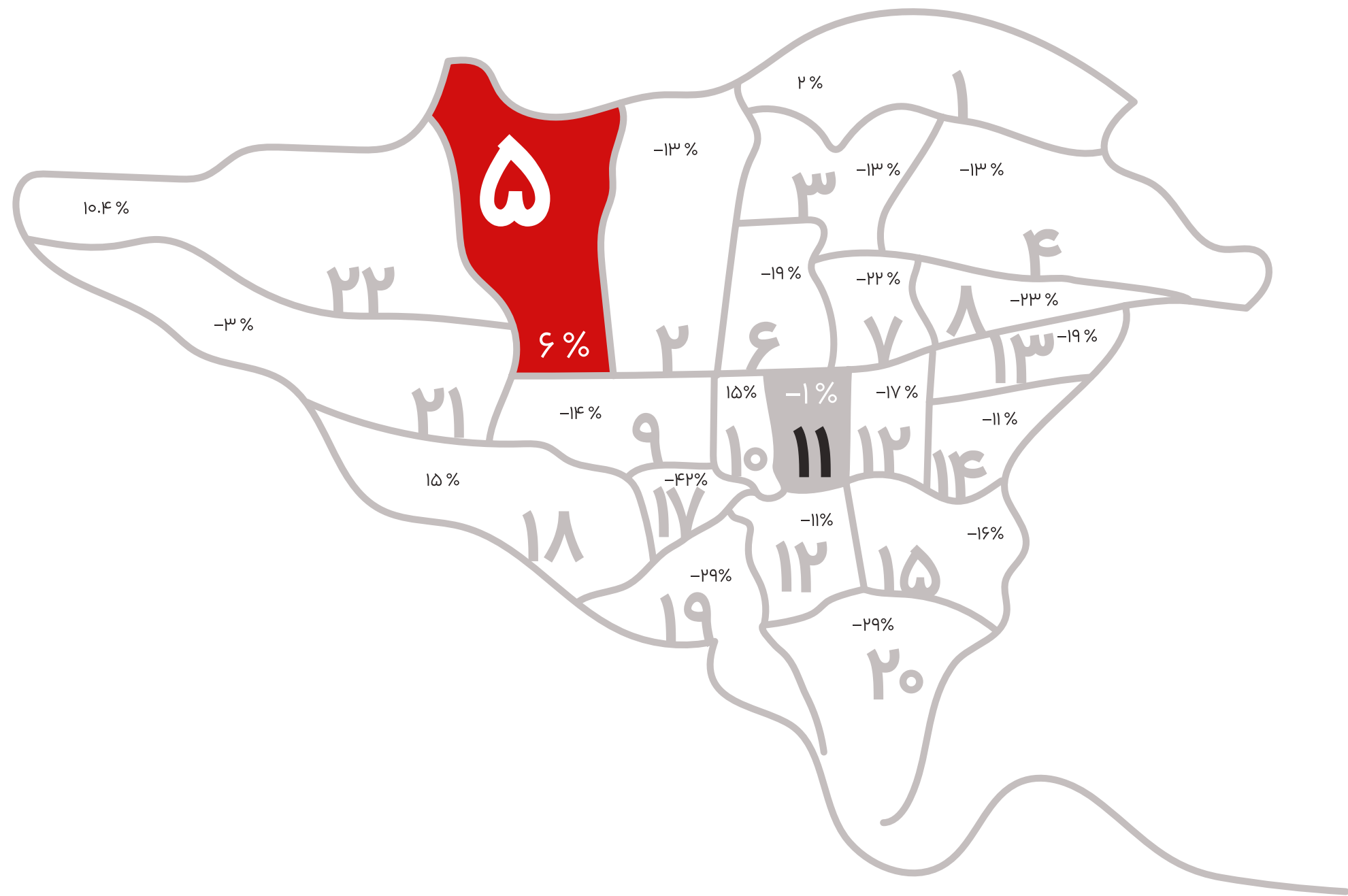






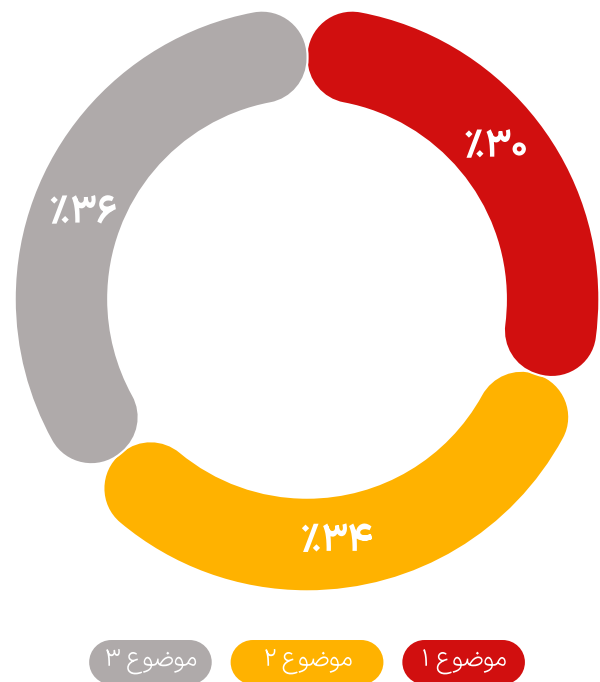


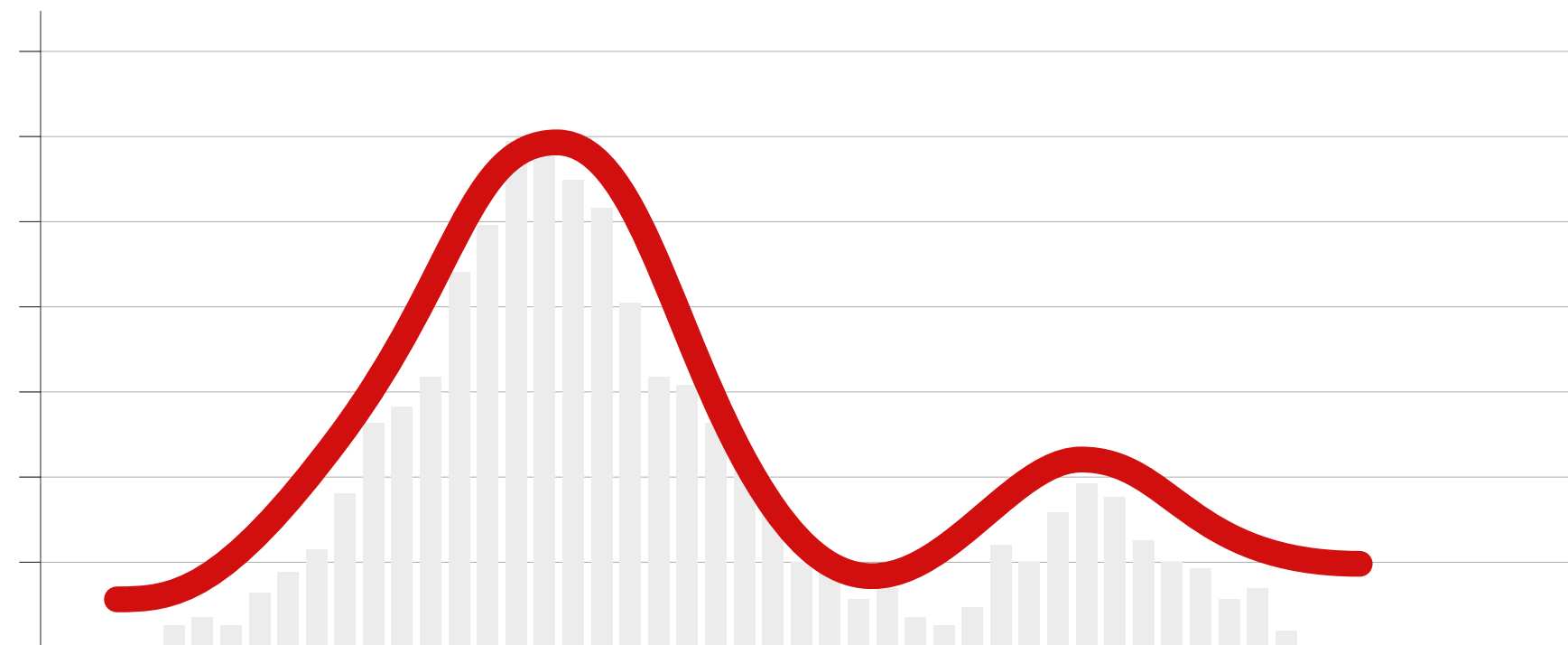
Geographical



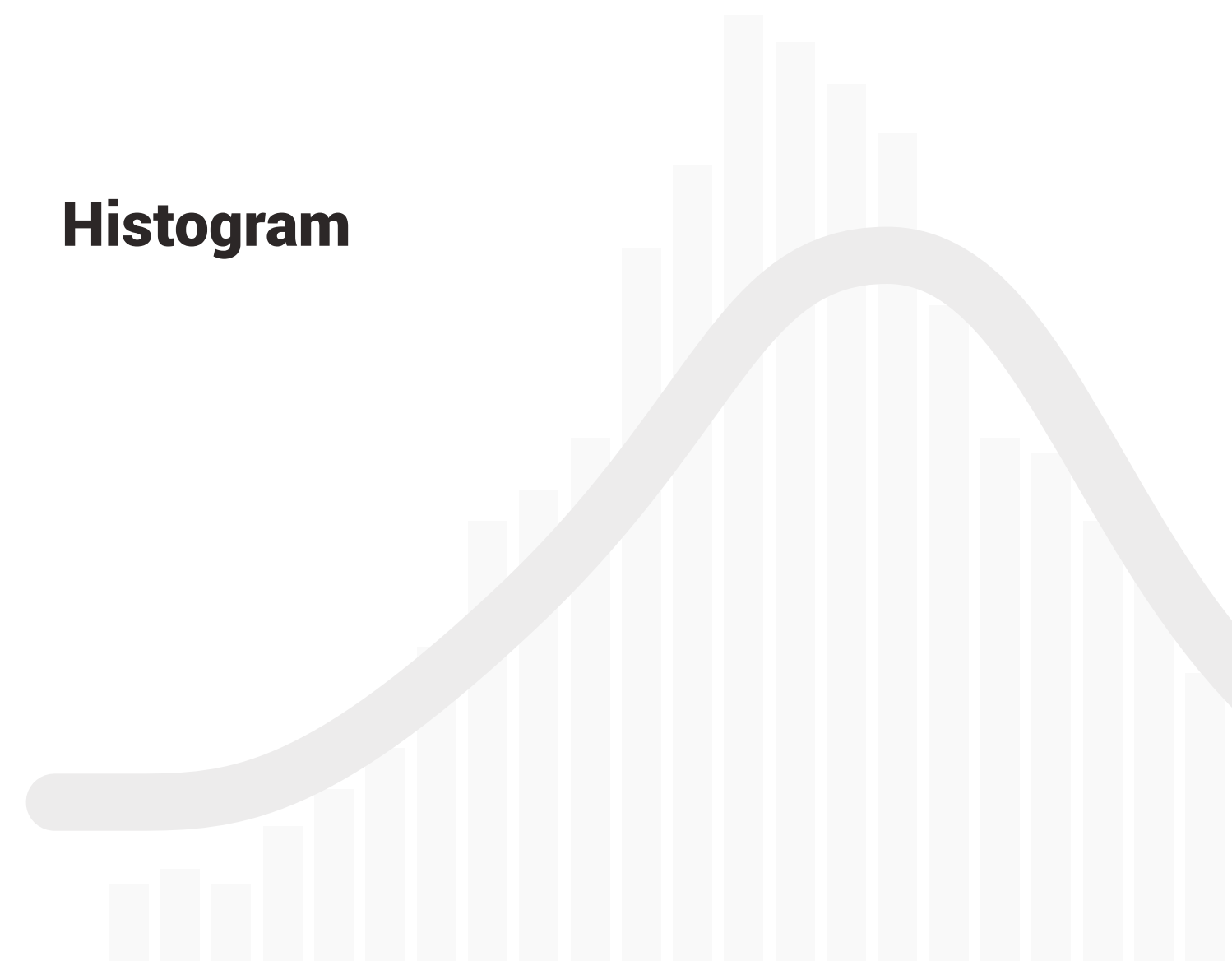


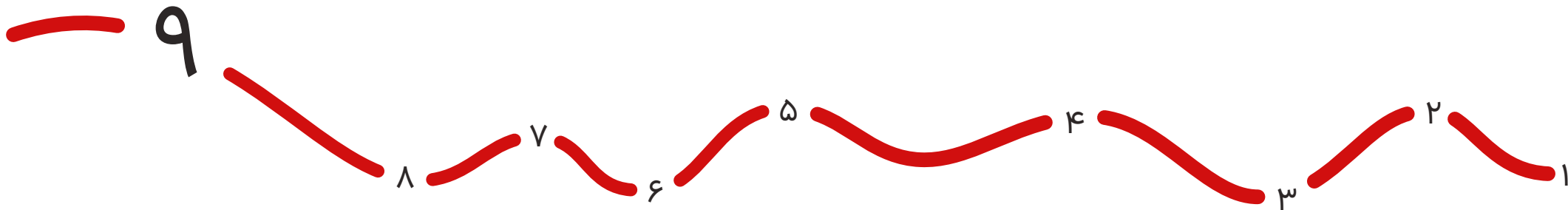
Pie Chart

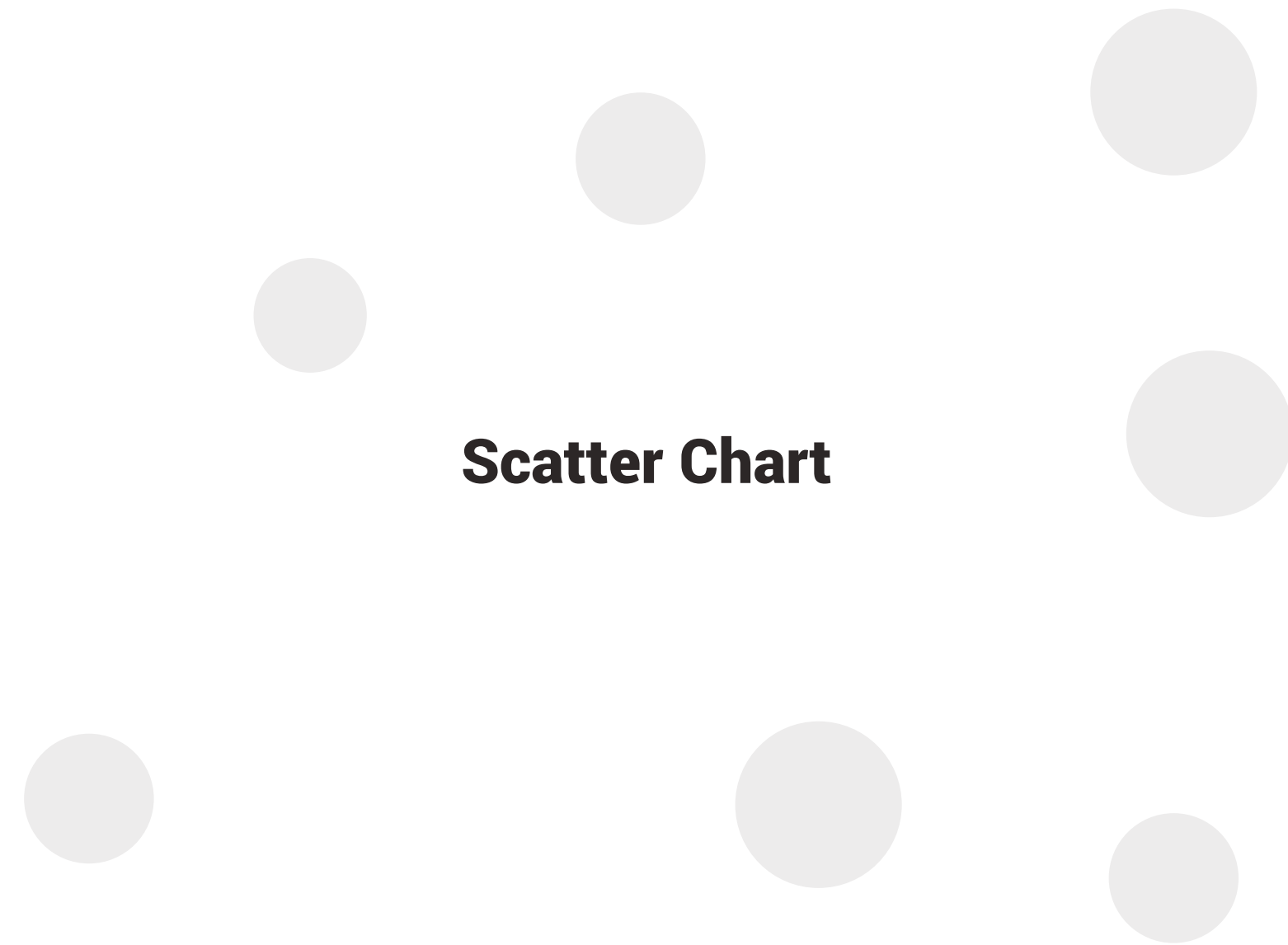
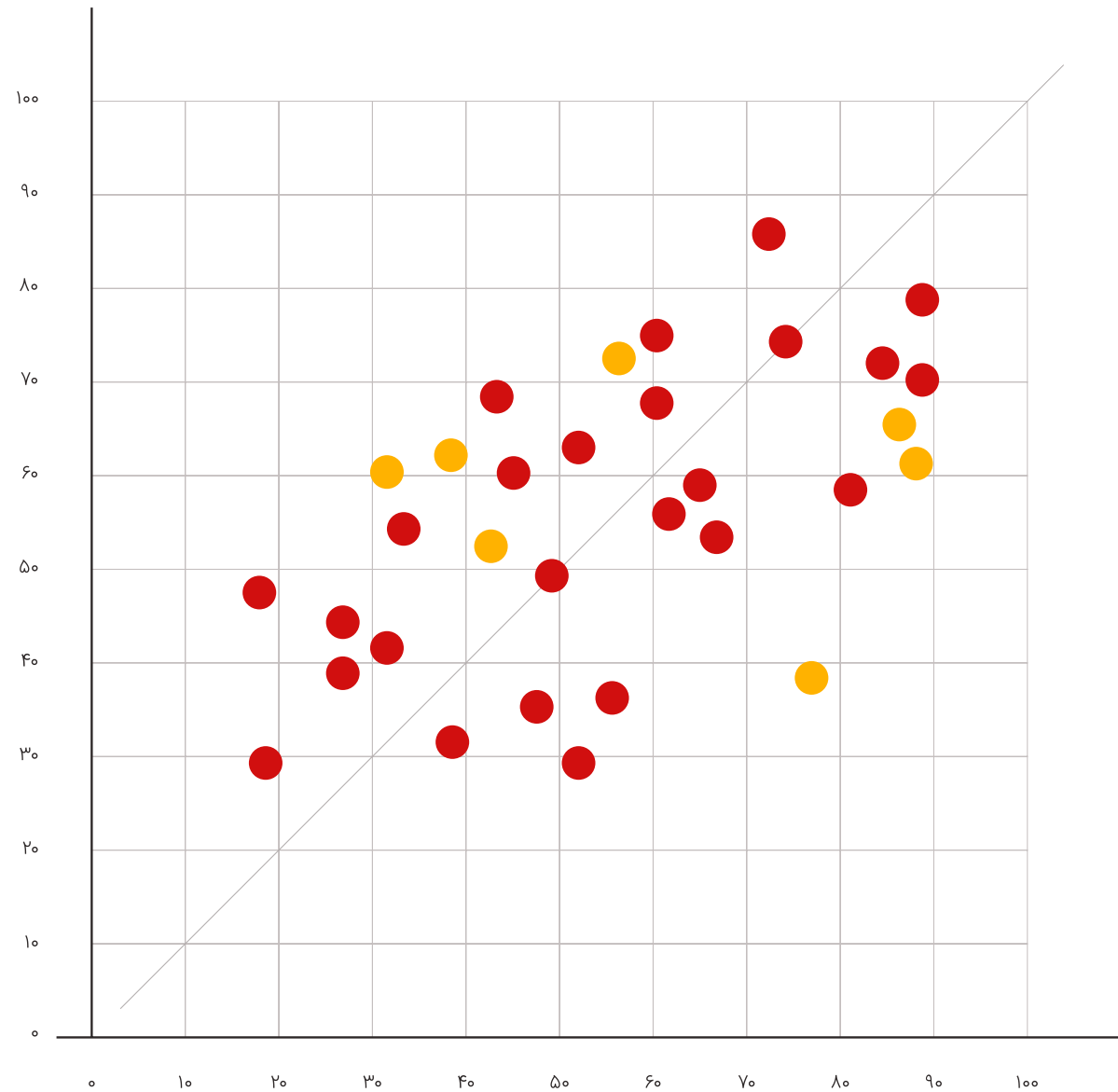


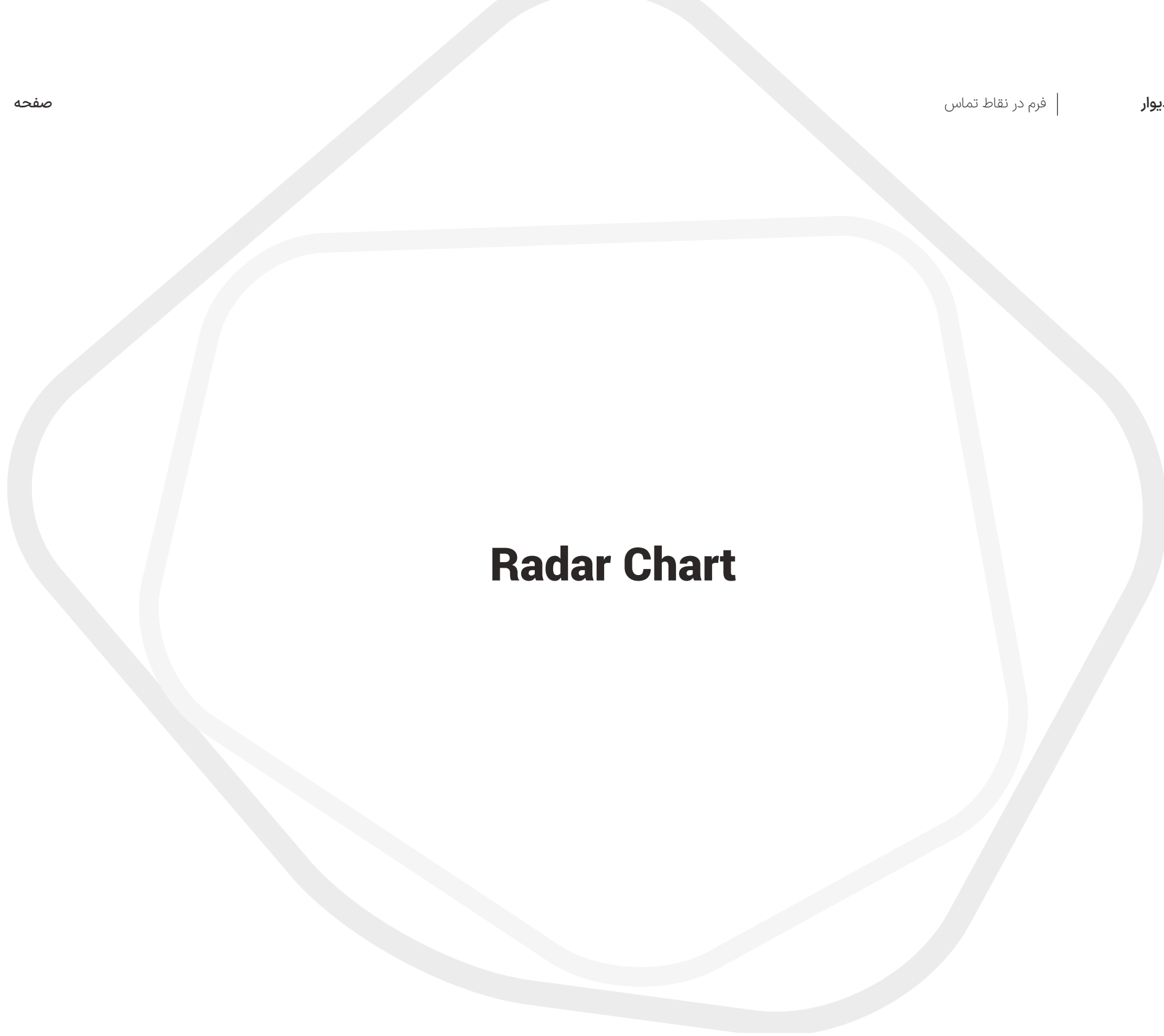


Histogram

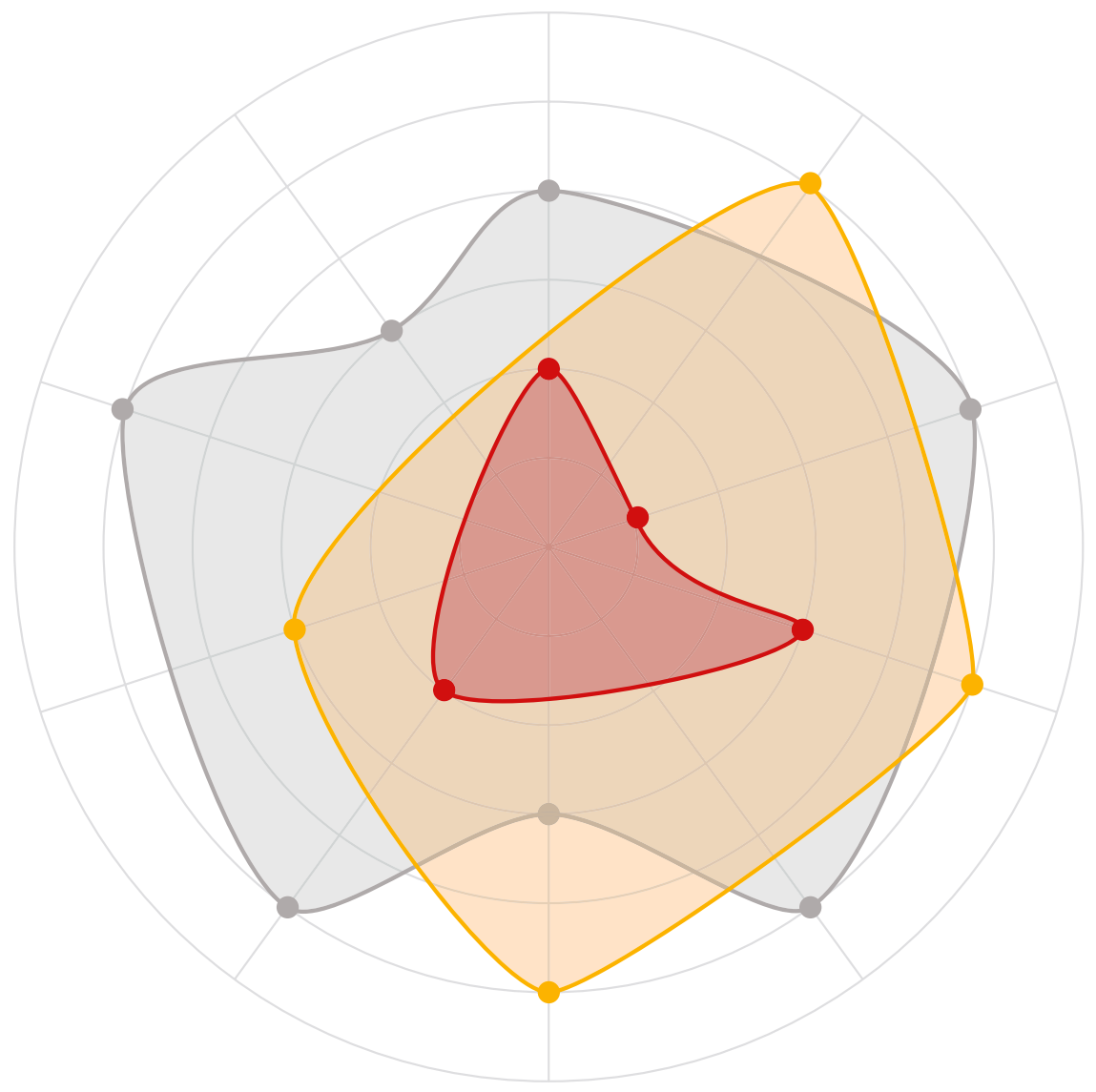




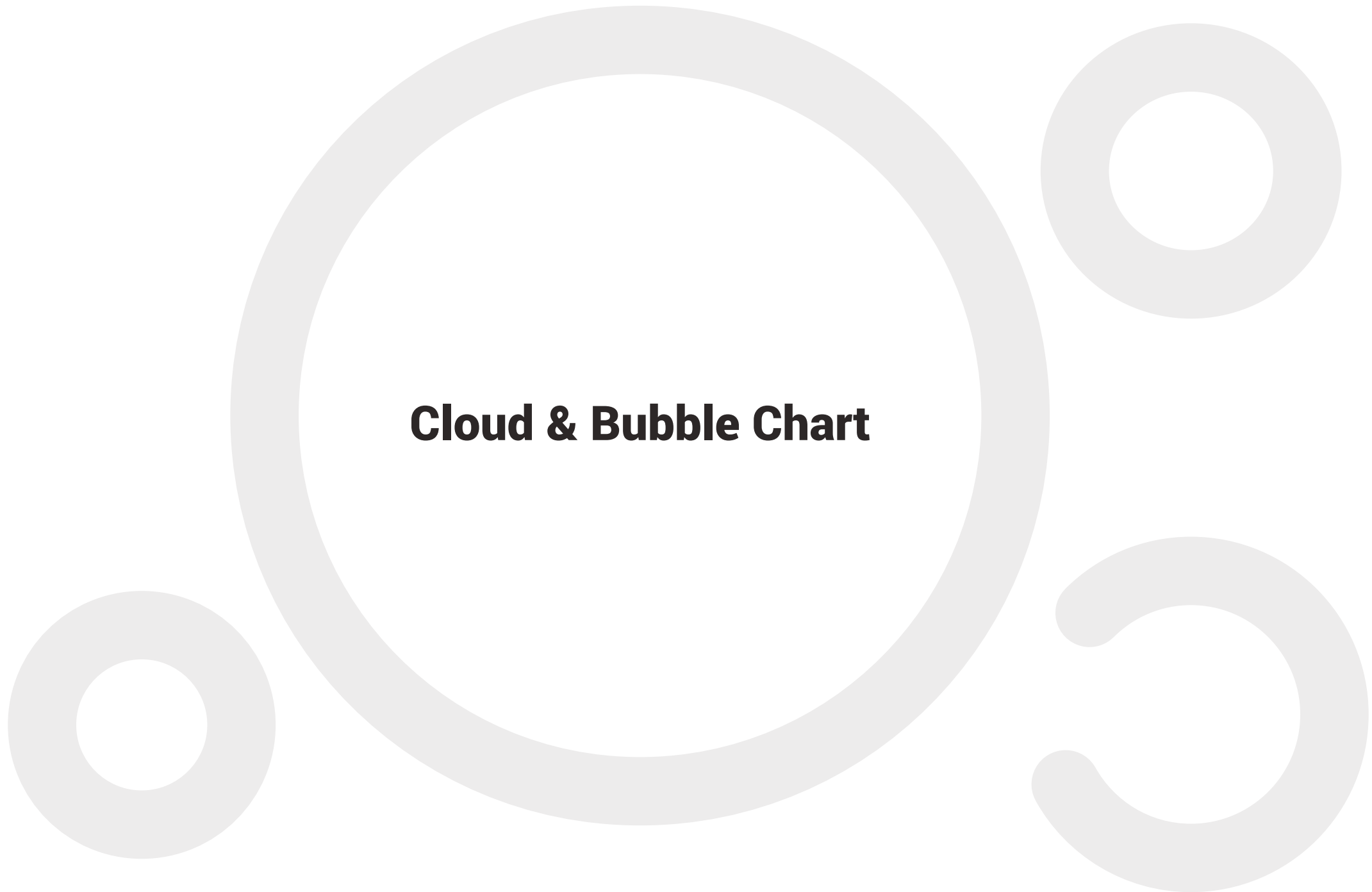




Radar Chart



Cloud & Bubble Chart



پراید ۴/۱ **مبل** ۲/۹ **کبوتر** ۲/۶ **سگ** ۲/۴
موتور ۱/۸ **طلا** ۱/۸ **دوچرخه** ۱/۷ **گوشی** ۱/۶
پژو پارس ۱/۵ **فرش** ۱/۳ **کار** ۱/۳ **ماشین** ۱/۳ **۲۰۶** ۱/۲
استخدام ۱/۲ **باغ** ۱/۱ **تراکتور** ۱/۰ **سمند** ۱/۰ **تیبا** ۱/۰ **یخچال** ۱/۰
زمین ۰/۹ **نیسان** ۰/۹ **مانتو** ۰/۹ **کابینت** ۰/۹ **کفش** ۰/۸ **پیکان** ۰/۸
گل ۰/۸ **کولر** ۰/۷ **چاقو** ۰/۷ **خانه** ۰/۷ **پژو** ۰/۷ **پرنده** ۰/۷ **۴۰۵** ۰/۷ **گاو** ۰/۷
قناری ۰/۷ **کمد** ۰/۷ **اسب** ۰/۶ **لباس** ۰/۶ **انگشتر** ۰/۶ **زانتیا** ۰/۶ **بره** ۰/۶ **پرده** ۰/۶
مرغ عشق ۰/۶ **وانت** ۰/۶ **تخت** ۰/۶ **تصادفی** ۰/۶ **عروس هلندی** ۰/۶ **گربه** ۰/۶ **پاترول** ۰/۶
گوسفند ۰/۵ **ساینا** ۰/۵ **ماینر** ۰/۵ **بخاری** ۰/۵ **تویوتا** ۰/۵ **جوجه** ۰/۵ **لوسر** ۰/۵ **میز** ۰/۵
مرغ ۰/۵ **باند** ۰/۵ **کار در منزل** ۰/۵ **سهره** ۰/۵ **ساعت** ۰/۴ **لاری** ۰/۴ **ماهی** ۰/۴ **خرگوش** ۰/۴ **وام** ۰/۴ **قفس** ۰/۴
صندلی ۰/۴ **طوطی** ۰/۴ **مغازه** ۰/۴ **گوشاله** ۰/۴ **درب** ۰/۴ **لباس مجلسی** ۰/۴ **دنا** ۰/۴ **ps4** ۰/۴ **جاکشی** ۰/۴ **مزد** ۰/۳ **کارگر** ۰/۳
ویلا ۰/۳ **رانا** ۰/۳ **کویک** ۰/۳ **جیب** ۰/۳ **لودر** ۰/۳ **کیف** ۰/۳ **اسپیکر** ۰/۳ **دراور** ۰/۳ **برنج** ۰/۳ **خروس** ۰/۳ **مودم** ۰/۳ **گاز** ۰/۳
پیکان وانت ۰/۳ **تلویزیون** ۰/۳ **بنز** ۰/۳



سنت

دیزاین سیستم



دیزاین سیستم سنّت

برای حل مسئله تعامل در فرایند توسعه محصول به «زبانی مشترک» میان همه نقش‌ها نیاز داشتیم تا ارتباط را راحت‌تر کند و وابسته به افراد نباشد. دیزاین سیستم سنّت همان زبان طراحی محصول در دیوار است.

خشت نام کامپوننت‌های React دیزاین سیستم سنّت است که برای ساخت وب اپلیکیشن دیوار توسعه داده شده است.

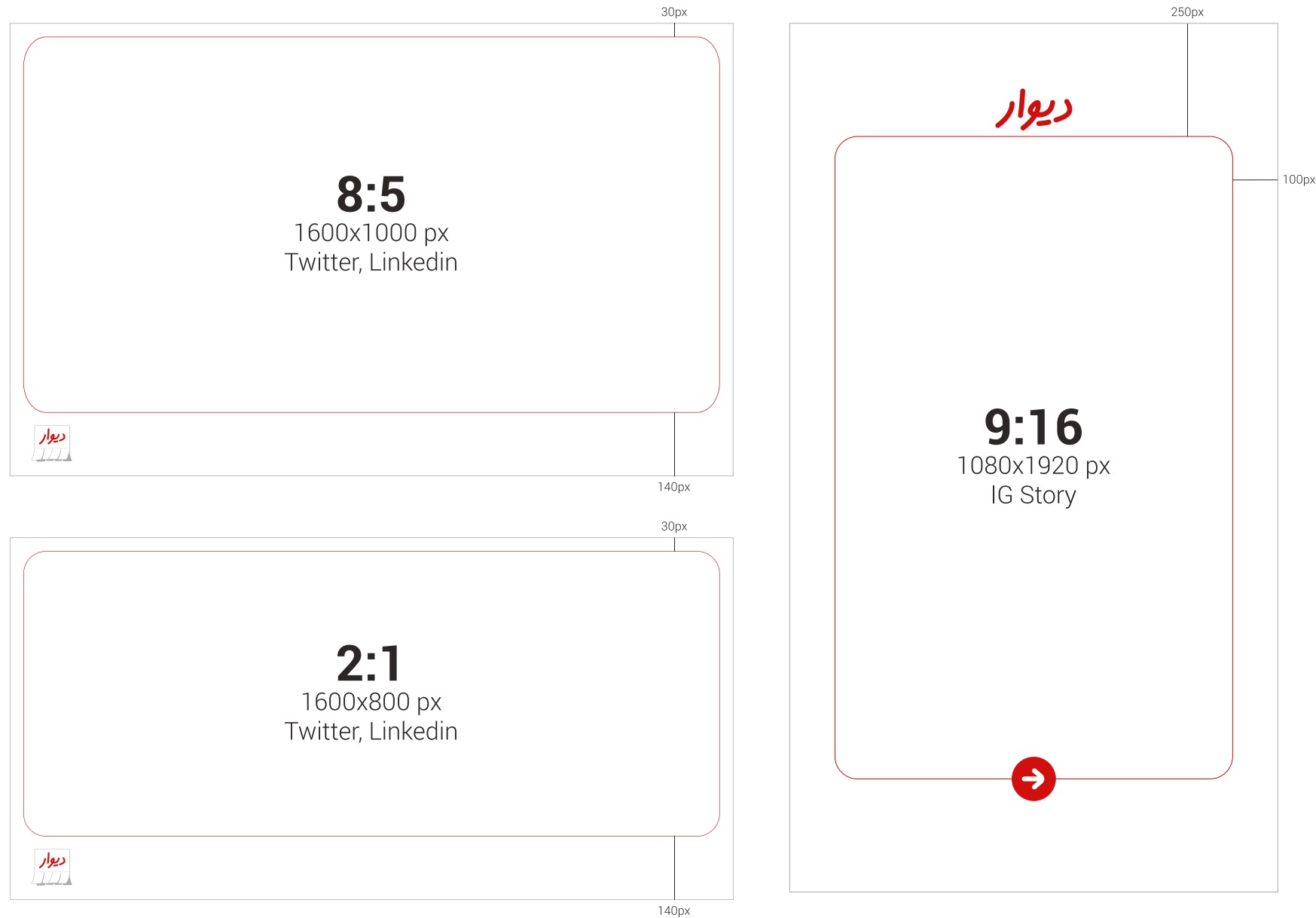


آشنایی با دیزاین سیستم سنّت | sonnat.design



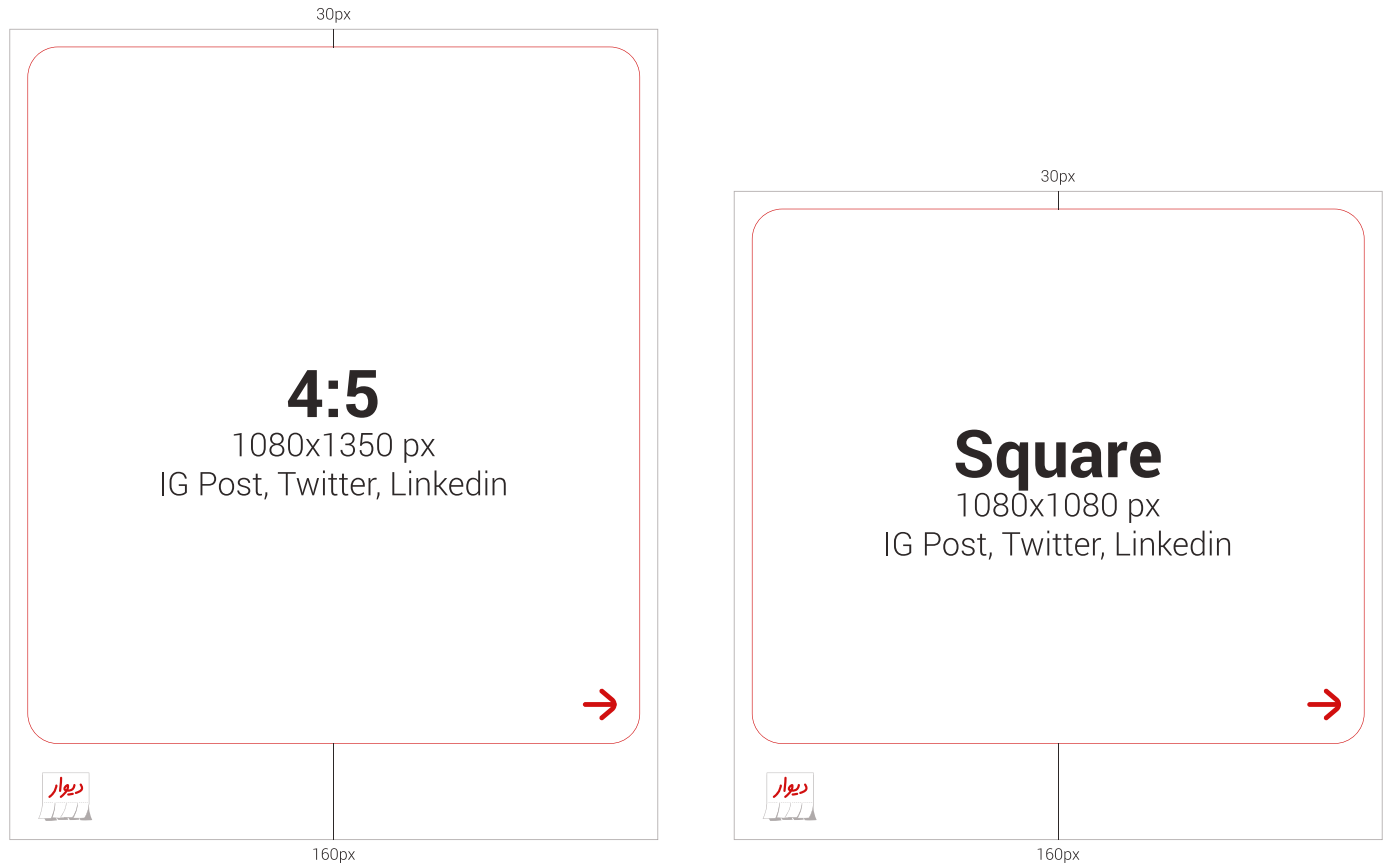
شبکه‌های اجتماعی





چیدمان (Layout) تصویرها

برای آن‌که مخاطبان ما در تشخیص صفحه‌های رسمی اطلاع‌رسانی دیوار راحت باشند، از این تصویرها و قواعد استفاده کنیم.

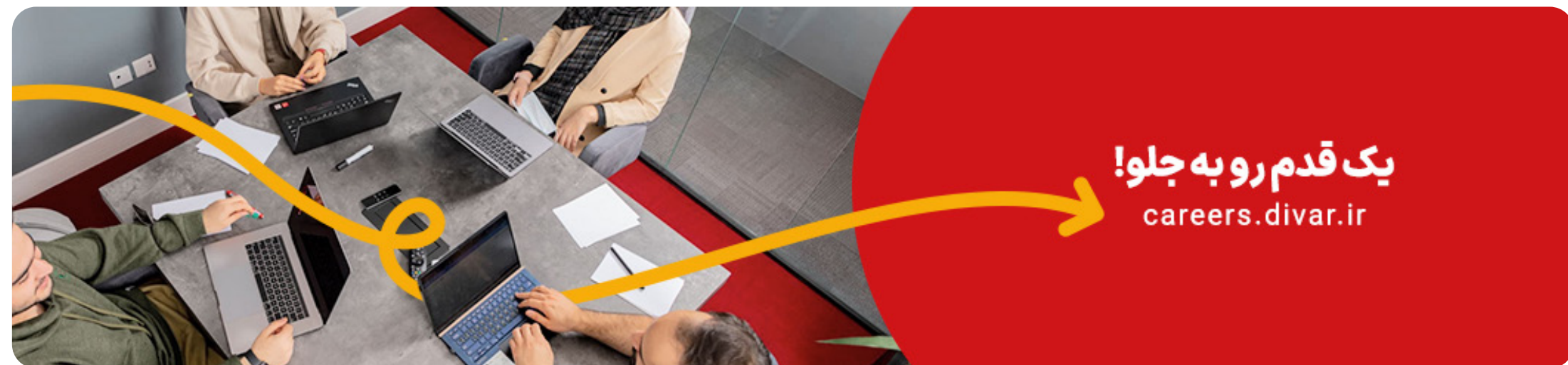




تصویر پرو فایل و کاور در صفحه های اطلاع رسانی



تصویر پرو فایل و کاور در صفحه های پشتیبانی



یک قدم رو به جلو!
careers.divar.ir



تصاویر پروفایل و کاور
در صفحات منابع انسانی

هایلایت‌های ایستاگرام



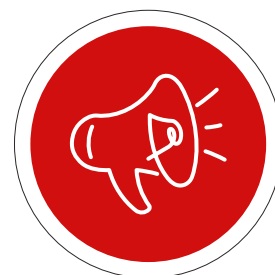
یازده سالگی



کاریابی



آکادمی



تبلیغات



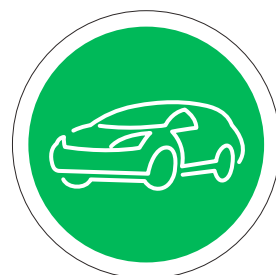
بلاغ



کالا



املاك



وسایل نقلیه



استخدام

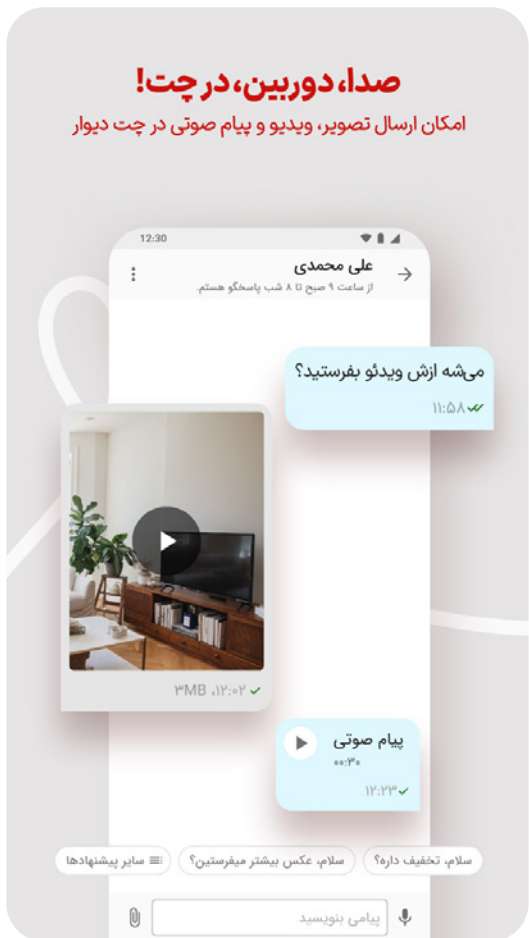


خدمات

نمونه‌های کاربرد هویت بصری در طراحی

نقاط تماس دیجیتال





دیوار



می‌دونستی در دیوار تیمی وجود داره که وظیفه‌اش تامین امنیت و دادن اطمینان به شما هنگام معامله کرده؟!

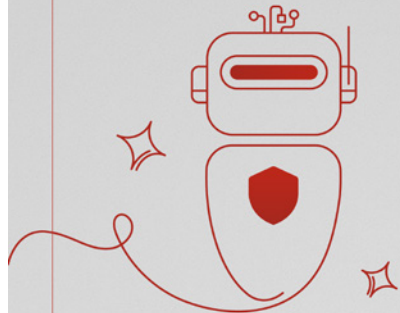
تیم سلامت پلتفرم

البته تو هم در کنار این تیم نقش مهمی رو بازی می‌کنی، می‌گی چطوری؟
برو استوری بعدی



دیوار

داستان تیم سلامت پلتفرم



در دیوار به آگهی به کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی بررسی میشه.
توی این مرحله، آگهی‌های مشکوک به کلاهبرداری مشخص میشن.



دیوار



به آخر قصه رسیدیم
حساب کاربر متخلف مسدود و آگهی‌هاش از دیوار حذف میشه



دیوار



فراموش نکن مادر کنارت هستیم
تا بهترین تجربه رو در دیوار داشته باشی
با عشق از طرف تیم سلامت پلتفرم دیوار



داستان محمدعلی

از مهارت‌آموزی تا مربی‌گری

۲۱ ساله، ساکن پاکدشت، دانشجوی ترم چهارم مهندسی برق دانشگاه شهید بهشتی

محمدعلی برنامه‌نویسی پایتون و اندروید را مستقل یاد گرفت و به دلیل ناخوشی‌های جسمی و نیاز به عمل‌های جراحی، دوره پایتون را زودتر از تمام هم‌دوره‌هایش تمام کرد تا عقب نماند. حالا او علاوه بر مهارت‌آموزی، مربی حل تمرین است و دوره مشترک دیوار و کاریار را بر اساس برنامه جراحی‌هایش جلو می‌برد.



داستان اشکان

به نام پدر

۲۲ ساله، ساکن شهرری

دانشجوی مهندسی صنایع دانشگاه امیرکبیر

پدر اشکان معلولیت دارد و هدف اشکان از شرکت در دوره‌های مشترک دیوار و کاریار، ورود سریع به بازار کار و کمک به خانواده است. اشکان برنامه‌نویسی مقدماتی را به صورت خودآموز یاد گرفته و تا به حال پیشرفت خوبی در دوره‌های آموزشی کاریار داشته است.



داستان زهرا

شور و کوشش با هم!

۲۴ ساله، ساکن تهران

دانشجوی مهندسی کامپیوتر دانشگاه تهران مرکز

زهرا از کودکی کار کرده و از پرهیجان‌ترین مهارت‌آموزان دوره مشترک دیوار کاریار است. او پیش‌زمینه چندانی در زمینه برنامه‌نویسی نداشت، ولی با پشتکار زیاد، تبدیل به یکی از مهارت‌آموزان ممتاز کلاس خود شد. او گاهی برای حل مسئله‌ای شب‌ها نمی‌خوابد تا بتواند خود را به باقی کارآموزان برساند. یکی از اهداف او کار در دیوار است.



داستان حمید

کار درست درس و روستا

۳۵ ساله، اهل اهواز، کارشناسی مهندسی الکترونیک از دانشگاه صنعتی همدان

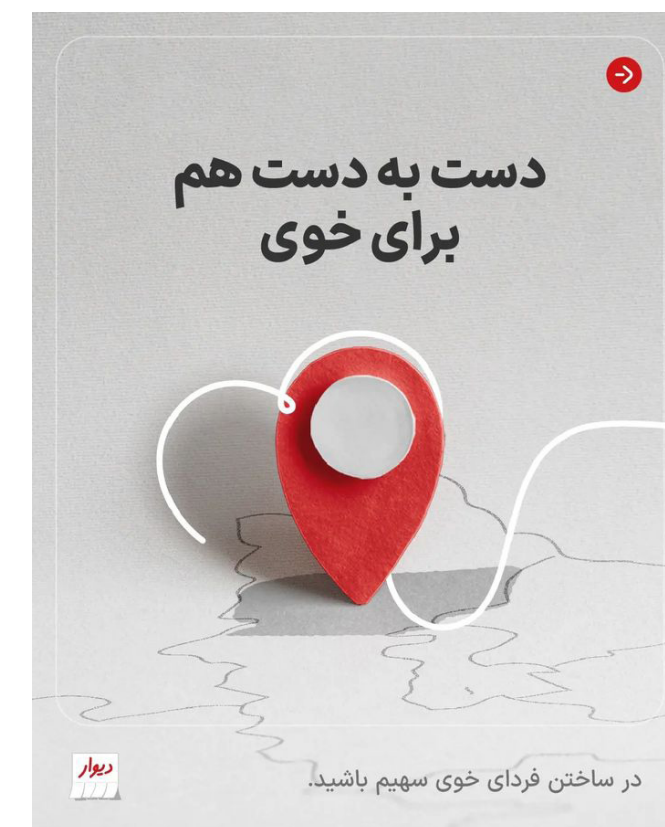
در حال حاضر، حمید به عنوان جوان تحصیل‌کرده و مورد اعتماد، به عنوان کارمند دهیاری روستایشان مشغول به کار است. هدف او از ورود به دوره مشترک دیوار، تقویت علوم دانشگاهی خود از طریق برنامه نویسی است. او می‌خواهد در کنار خدمت‌رسانی به روستای خود، درآمد مناسبی هم داشته باشد.



گزارش دادن آزار کلامی، زمان کمی از شما می‌گیرد اما باعث می‌شود محیط دیوار امن‌تر بشود و بتوانید با خیال راحت در اون فعالیت کنید. پس به راحتی ارزشون نگیرین و گزارش کنین.



ما در کمتر از یک ساعت گزارش شما را بررسی و حساب کاربری آزارگر رو تعلیق یا مسدود می‌کنیم.







دیوار

