



سرشناسه: عالی پور هریسی، مهرداد، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآورنده: معرفی نشان تجاری پنتر /
پدیدآورنده مهرداد عالی پور هریسی .
مشخصات نشر: تهران: همگام، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۱۰۲ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۸۵-۲۷-۰
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: نوشت افزار -- ایران -- علایم تجاری
موضوع: Stationery-Trademarks-Iran
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ۲ع۲ م / ۳۰۷
رده بندی دیویی: ۶۰۲/۷۵
شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۱۵۴۴۳

عنوان: معرفی نشان تجاری پنتر
ناشر: انتشارات همگامان
پدیدآورنده: دکتر مهرداد عالی پور هریسی
قطع: بیاضی
نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)
تیراژ: ۵ نسخه اختصاصی
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۷۸۵-۲۷-۰

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

- به نام ایزد منان و پاک -

- مقدمه

تیم پنتر همواره می کوشد تا برای کلیه ذی نفعان اعم از مصرف کنندگان، اعضای شبکه فروش و نیز همکاران همدل و ترقی خواه در سرتاسر این کره خاکی تجربه حس خوب را رقم بزند و اکنون با ارائه کتاب برند پنتر (Panter Brand Book) در تلاشیم تا در جهت یکپارچه سازی کالا و خدمات خود گام برداریم تا از این طریق پاسخگوی اعتماد شما عزیزان باشیم.

دکتر مهرداد عالی پور هریسی

www.ketab.ir



۱۸,۳. وعده برند تولید کنندگی
۱۱,۹. ارزش های اساسی برند

Logo

نشانه

۲

۱۶. ۲,۱. نشانه انگلیسی
۱۷. ۲,۱,۱. تاریخچه نشانه
۱۷. ۲,۱,۲. روند طراحی
۱۸. ۲,۱,۳. تناسب نشانه
۱۹. ۲,۱,۴. رنگ نشانه
۲۱. ۲,۱,۵. نحوه قرار گیری شعار
۲۱. ۲,۱,۵,۱. شعار اصلی
۲۲. ۲,۱,۵,۲. شعارهای فرعی
۲۴. ۲,۱,۵,۳. نحوه استفاده از شعار به تنهایی
۲۵. ۲,۱,۶. نحوه قرار گیری برند همکار
۲۶. ۲,۱,۷. فضای خالی اطراف نشانه
۲۷. ۲,۱,۸. کوچک ترین اندازه نشانه
۲۸. ۲,۱,۹. پس زمینه های مجاز نشانه
۲۸. ۲,۱,۹,۱. پس زمینه در فضای تک رنگ
۳۰. ۲,۱,۹,۲. پس زمینه در فضای تمام رنگ
۳۲. ۲,۱,۱۰. پس زمینه های مجاز نشانه همراه با شعار
۳۲. ۲,۱,۱۰,۱. پس زمینه در فضای تک رنگ
۳۳. ۲,۱,۱۰,۲. پس زمینه در فضای تمام رنگ
۳۶. ۲,۱,۱۱. پس زمینه های مجاز نشانه
۳۸. ۲,۲. نشانه فارسی
۳۹. ۲,۲,۱. روند طراحی نشانه
۴۰. ۲,۲,۲. تناسب نشانه
۴۱. ۲,۲,۳. رنگ نشانه
۴۲. ۲,۲,۴. نحوه قرار گیری شعار
۴۲. ۲,۲,۴,۱. شعار اصلی
۴۳. ۲,۲,۴,۲. شعار فرعی

Brand Strategy

استراتژی برند

۱

۸. ۱,۱. بیانیه ماموریت
۸. ۱,۲. چشم انداز
۹. ۱,۳. اهداف استراتژیک و استراتژی های محوری
۹. ۱,۳,۱. تحقق کیفیت مطلوب
۹. ۱,۳,۲. تحقق قیمت مناسب
۹. ۱,۳,۳. تحقق پاسخ گویی سریع و به موقع به مشتریان
۹. ۱,۳,۴. کسب جایگاه برند محبوب
۱۰. ۱,۴. چشم انداز تفکیکی از منظر ذی نفعان
۱۰. ۱,۴,۱. از منظر برند کارفرمایی
۱۰. ۱,۴,۲. از منظر برند تأمین کنندگی
۱۰. ۱,۴,۳. از منظر برند تولید کنندگی
۱۱. ۱,۵. حوزه شمول برند
۱۱. ۱,۵,۱. زمینه فعالیت
۱۱. ۱,۵,۲. رده سنی مشتریان
۱۱. ۱,۵,۳. طبقه قیمتی محصولات
۱۱. ۱,۵,۴. طبقه کیفی محصولات
۱۱. ۱,۵,۵. نوع مخاطب
۱۱. ۱,۵,۶. سطح درآمد مشتریان
۱۲. ۱,۶. جایگاه برند
۱۲. ۱,۶,۱. در جایگاه برند کارفرمایی
۱۲. ۱,۶,۲. در جایگاه برند تأمین کنندگی
۱۲. ۱,۶,۳. در جایگاه برند تولید کنندگی
۱۲. ۱,۷. شخصیت برند
۱۲. ۱,۷,۱. در شخصیت برند کارفرمایی
۱۲. ۱,۷,۲. در شخصیت برند تأمین کنندگی
۱۲. ۱,۷,۳. در شخصیت برند تولید کنندگی
۱۲. ۱,۸. وعده برند
۱۲. ۱,۸,۱. وعده برند کارفرمایی
۱۲. ۱,۸,۲. وعده برند تأمین کنندگی

Printed items

اقلام چاپی



۷۹	۷.۱.۱. اقلام چاپی انگلیسی
۸۱	۷.۱.۱.۱. سربرگ
۸۲	۷.۱.۱.۲. کارت ویزیت
۸۳	۷.۱.۱.۳. پاکت
۸۳	۷.۱.۳.۱. پاکت نامه
۸۴	۷.۱.۳.۲. پاکت پستی
۸۵	۷.۱.۴. پوشه
۸۶	۷.۱.۵. جلد CD و DVD
۸۷	۷.۱.۶. DVD و CD
۸۸	۷.۱.۷. ساک دستی
۸۹	۷.۱.۸. پرچم
۹۰	۷.۱.۹. نشان سینه
۹۰	۷.۱.۱۰. تی شرت
۹۱	۷.۱.۱۱. لیوان و بشقاب یک بار مصرف
۹۲	۷.۲. اقلام چاپی فارسی
۹۳	۷.۲.۱. سرگ
۹۴	۷.۲.۲. کارت ویزیت
۹۵	۷.۲.۳. پاکت
۹۵	۷.۲.۳.۱. پاکت نامه
۹۶	۷.۲.۳.۲. پاکت پستی
۹۷	۷.۲.۴. پوشه
۹۸	۷.۲.۵. جلد CD و DVD
۹۹	۷.۲.۶. کاغذ یادداشت

۴۴	۲.۲.۵. فضای خالی اطراف نشانه
۴۵	۲.۲.۶. کوچک ترین اندازه نشانه
۴۶	۲.۲.۷. پس زمینه های مجاز نشانه
۴۶	۲.۲.۷.۱. پس زمینه در فضای تک رنگ
۴۸	۲.۲.۷.۲. پس زمینه در فضای تمام رنگ
۵۰	۲.۲.۸. پس زمینه های مجاز نشانه همراه با شعار
۵۰	۲.۲.۸.۲. پس زمینه در فضای تک رنگ
۵۱	۲.۲.۸.۲. پس زمینه در فضای تمام رنگ
۵۲	۲.۲.۹. نبایدهای نشانه

Color

رنگ

۵۶	۳.۱. رنگ های اولیه
۵۸	۳.۲. رنگ های ثانویه

Pattern

نگاره

۶۲	۴.۱. نگاره های سازمانی
----	------------------------

Typography

نویسه نگاری

۶۶	۵.۱. فونت اولیه انگلیسی
۶۷	۵.۲. فونت اولیه فارسی
۶۸	۵.۳. فونت ثانویه انگلیسی
۷۰	۵.۴. فونت ثانویه فارسی

Photography

عکاسی

۷۴	۶.۱. عکاسی محصولات
۷۷	۶.۲. نبایدهای عکاسی