



از سال ۱۳۹۵، ماناسه، سفر شکوهمندش را آغاز کرد؛ سفری که از دل اندیشه و الهام از نام خود، به معنای فراموشی، جان گرفت. این برند با یاری سینا اله‌قلی، رستر برجسته‌ای که هنر رست قهوه را به اوج رسانده، توانسته طعمی بی‌همتا و کیفیتی استثنایی با پروفایل ژاپنی را به دوستداران قهوه ارائه دهد. در دنیایی که جزییات ارزشمندند، ماناسه با طراحی هنرمندانه و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته، هر فنجان قهوه را به سفری دلپذیر برای ذهن و روح بدل می‌کند. این برند، با تعهد به نوآوری و خلاقیت در بازاریابی، توانسته جایگاهی محکم در دل علاقه‌مندان قهوه پیدا کند. امروز، ماناسه نه تنها به عنوان یکی از پیشگامان قهوه در ایران شناخته می‌شود، بلکه با چشم‌اندازی روشن، قدم به سوی بازارهای بین‌المللی گذاشته است. هدف آن، چیزی فراتر از طعم؛ ایجاد فرهنگی نو در مصرف قهوه است که در آن کیفیت، زیبایی و مسئولیت اجتماعی در هم تنیده‌اند.

==|| جریان جهان انرژی در فنجان شما ||==

ماناسه، عضو انجمن بین‌المللی تخصصی قهوه



Membership No.
SCA-546802

تحلیل لوگو "ماناسه"

۱. طراحی کلی (فنجان قهوه):

فنجان، نماد اصلی قهوه، به شکل مینیمالیستی طراحی شده است. دایره مرکزی به همراه دسته، ساده و بدون جزئیات اضافی است. این سادگی نشان‌دهنده تمرکز برند بر کیفیت محصول و ارتباط مستقیم با تجربه نوشیدن قهوه است.

۲. بین و یانگ در فنجان:

معنی نماد بین و یانگ: این نماد از فلسفه شرقی برگرفته شده و به تعادل میان نیروهای متضاد (مانند روشنایی و تاریکی، یا آرامش و انرژی) اشاره دارد.

در ارتباط با قهوه: قهوه به عنوان یک نوشیدنی انرژی‌بخش، به تعادل روزانه فرد کمک کند؛ مثلاً انرژی‌بخشی برای شروع روز و آرامش‌بخشی هنگام نوشیدن.

پیام برند: ماناسه می‌خواهد القا کند که محصولاتش علاوه بر تأمین انرژی، یک تجربه متعادل‌کننده برای ذهن و جسم فراهم می‌کند.

۳. استفاده از متن ژاپنی (マナセ):

"ماناسه" به ژاپنی: استفاده از خط ژاپنی، به برند هویتی متمایز و ظاهری شرقی می‌بخشد. این نشان‌دهنده الهام‌گیری ماناسه از فرهنگ ژاپنی یا تأکید بر کیفیت و اصالت باشد. فرهنگ ژاپنی به داشتن معیارهای بالا در صنایع مختلف، از جمله مواد غذایی و نوشیدنی، مشهور است.

ارتباط با فلسفه زن: این لوگو ذهنیت زن (Zen) و آرامش ژاپنی را با تجربه قهوه تلفیق می‌کند.

۴. رنگ سیاه و سفید:

استفاده از تنها دو رنگ سیاه و سفید به لوگو ظاهری مینیمال و حرفه‌ای داده است.

رنگ سیاه: نشان‌دهنده قدرت، پیچیدگی، و همچنین ارتباط مستقیم با رنگ طبیعی قهوه است.

رنگ سفید: حس تعادل، آرامش و فضایی خنثی را ایجاد می کند که نماد خلوص و سادگی نیز است.
پیام کلی: این ترکیب نشان می دهد که برند بر کیفیت، اصالت، و یک تجربه بی واسطه از قهوه تمرکز دارد، بدون حواس پرتی از جزئیات غیر ضروری.

۵. هدف و هویت برند:

ترکیب نماد بین و یانگ، متن ژاپنی، و طرح فنجان قهوه این پیام را به مخاطب منتقل می کند:

- برند قهوه ماناسه ممکن است بر پایه فلسفه تعادل، انرژی بخشی و ایجاد آرامش بنا شده باشد.
- این لوگو برای افرادی طراحی شده که به کیفیت و فلسفه زندگی اهمیت می دهند.
- شاید میگوید که نوشیدن این قهوه بخشی از یک سبک زندگی آگاهانه و متعادل است.

۶. فرم دایره ای:

دایره مرکزی به عنوان نماد فنجان، نشان دهنده یک چرخه کامل است که به موضوع تکرار، جریان و پیوستگی اشاره دارد. این استعاره ای از چرخه زندگی، انرژی روزانه، یا حتی تأثیر پایدار یک فنجان قهوه باشد.

پیام نهایی لوگو ماناسه:

این لوگو به خوبی ارتباط میان فلسفه شرقی و تجربه نوشیدن قهوه را به نمایش می گذارد. طراحی آن پیام هایی نظیر تعادل، انرژی، و خلوص را به مخاطب منتقل می کند. استفاده از عناصر مینیمال و مدرن، نشان دهنده تمرکز بر کیفیت و اصالت است و هویتی متمایز برای برند ایجاد می کند.



دیده بان کسب و کار صفرتا صد