



Brand Guidelines

2024

Initial Concept and Graphic
Design Standard

Table of Contents

Brand Concept

- 04 Brand Initial Idea
- 06 Brand Mantra
- 07 Brand Archetype
- 09 Mood & Tone

Brand Identity

- 12 The Logo
- 13 Logo Variations
- 14 Logo on Product
- 15 Logo Structure
- 16 Logo Usage
- 18 Color Palette
- 20 Typography
- 22 Imagery

Design Examples

- 26 Social Media Template
- 29 Video Template
- 31 Packaging Guidelines



Brand Concept



Brand Initial Idea

คาชิว่า คือ **1 เครื่องใช้ไฟฟ้า** สำหรับ **2 ครอบครัว** ที่ให้ความ **3 คุ่มค่า** และความ **4 สบายใจ** กับ **5 ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน**

1

เครื่องใช้ไฟฟ้า

เราคือแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับใช้งานในครัวเรือน ที่ช่วยให้ ชีวิตสะดวกสบาย และตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์

2

ครอบครัว

เราเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ที่ประกอบด้วยคนหลายวัยหรือ แม้แต่ครอบครัวเดี่ยว และผู้ที่พักอาศัยตามลำพัง

3

คุ่มค่า

เราเสนอราคาที่เหมาะสม สมผลเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ ทำให้สามารถ ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

4

สบายใจ

เราสร้างความสบายใจ ด้วยคุณภาพสินค้าที่ดี และบริการหลังการขาย ที่สามารถเชื่อถือได้

5

ผู้ซื้อ / ผู้ใช้

เราทำให้ผู้เชื่อมั่นใจว่า เลือกแบรนด์ที่ถูกต้อง วางใจได้ และผู้ใช้ ใช้งานง่าย ไร้กังวล

Classic Home



Metro Life

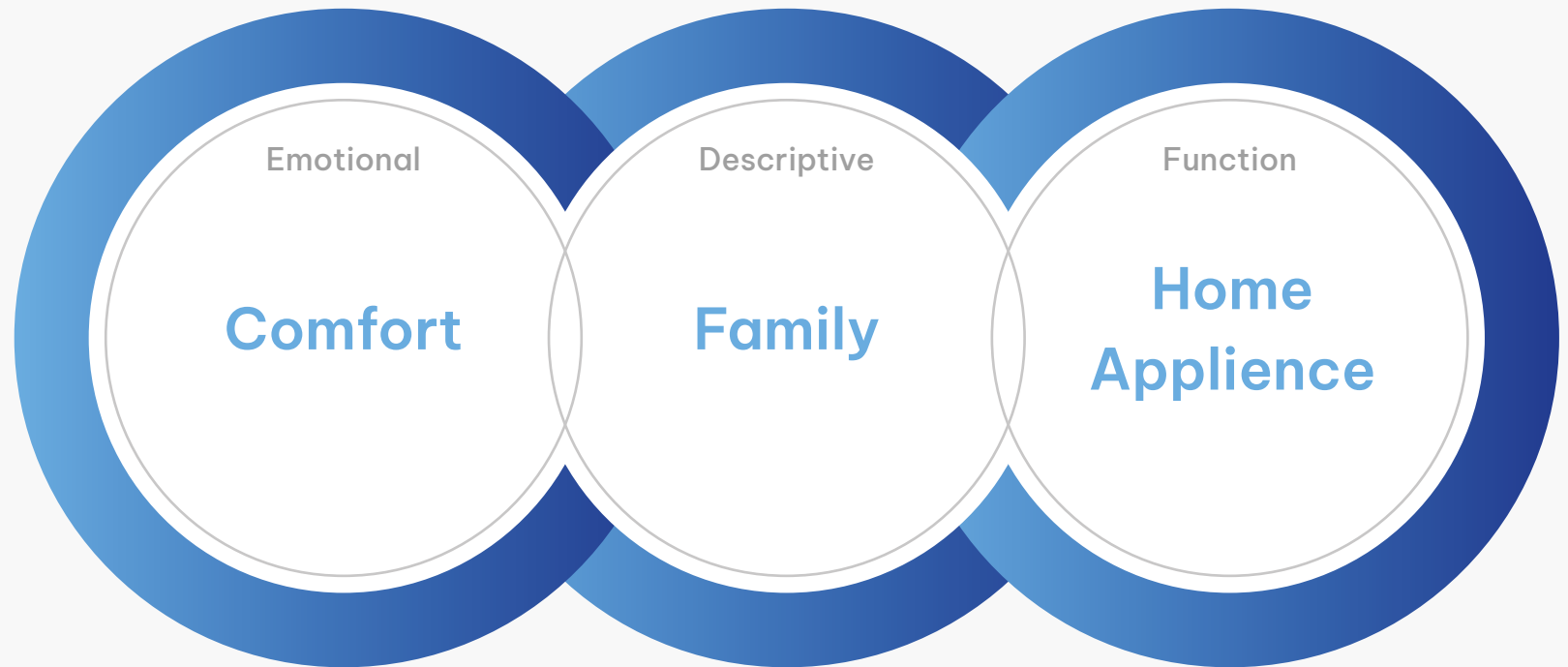
The Classic Home - Family First

กลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบครอบครัว ซึ่งอาจเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีบุตร 1-2 คน หรือครอบครัวขยายที่มีสมาชิกหลายช่วงวัยก็ได้ Family First มองหาสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานในบ้านที่คุ้มค่า โดยสินค้า Classic Home จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด และกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อเพราะความคุ้นเคยเป็นหลัก

The Metro Life - Living Freedom

กลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตอิสระ ซึ่งอาจเป็นการใช้ชีวิตลำพังตามแบบสังคมสมัยใหม่ หรือคู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร Metro Life จะเน้นที่ประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมากกว่าความคุ้มค่า รูปแบบและฟังก์ชันที่ตอบสนองวิถีชีวิต หรือดีไซน์ที่สะท้อนตัวตน จะมีผลในการเลือกซื้อมากกว่า ซึ่งพบได้มากในพื้นที่กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ รวมถึงพบได้มากในกลุ่มคนที่เป็น Generation ใหม่ ๆ เช่น Gen Z

Brand Mantra



Brand Definition

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ สร้างความสุข
ให้ทุกคนในครอบครัว

Brand Archetype

จากแบรนด์ Initial Idea และแบรนด์ Mantra คาชิว่า เป็นแบรนด์ที่สร้างความสบายใจให้กับผู้ใช้งานและเป็นเจ้าของ ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ด้วย Brand Archetype จึงอยู่ในกลุ่มของการสร้างความสัมพันธ์ และการเป็นเจ้าของ ซึ่งเราเรียกบุคลิกภาพรูปแบบนี้ว่า

Everyman





Everyman Brand Archetype

คนที่เข้าใจทุกคน

ถ้าคาชิว่าเป็นคน เขาจะเป็นคนที่ **เป็นมิตร เข้าถึงง่าย**
และพร้อมที่จะรับฟังทุกคน ความเข้าใจคน ทำให้คาชิว่า
สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัยได้ดี
และกลายเป็น Everyman Brand ที่ครองใจคนทั่วไป



Mood & Tone

แบรนด์คาชิว่าแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. **Classic Home** 2. **Metro Life** ซึ่ง 2 กลุ่มนี้ใช้เฉดสีหลักของแบรนด์ร่วมกับ Additional Colors ที่สร้างความรู้สึกแตกต่างให้กับแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

Classic Home



Metro Life

Overview

Segment

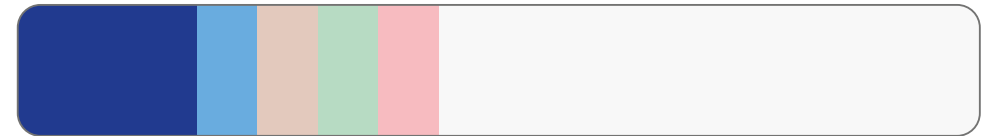
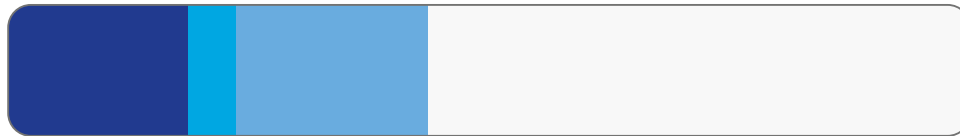
Classic Home

Metro Life

Product



Color Palette



Keywords

Product Focused

Family First

Joyful

Cross Generation

Easy

Companion

Lifestyle Centric

Individualism

Fun

Young Generation

Simple

Trendy



Brand Identity



THE LOGO

โลโก้ Kashiwa ออกแบบโดยใช้อักษร 'K' เป็นเครื่องหมาย ที่แสดงถึงคำว่า 'Kind' และ 'Kamol' ที่แปลว่า 'ใจ' ตัว K ของ Kashiwa สร้างจากแถบริบบิ้น 2 แถบ แถบแรกเป็นเส้นตรง และแถบที่สองพับเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายหัวใจ สะท้อนถึงการ Transform ที่ทำให้ Kashiwa เป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดพัฒนา



LOGO VARIATIONS

โลโก้ของแบรนด์ มีทั้งหมด 6 แบบ สามารถเลือกใช้งานได้ดังนี้

1. Primary Full Shade

เป็นแบบหลัก ใช้งานทั่วไป Print / Online

2. Flat Shade

ใช้ในงานพิมพ์แบบจำกัดจำนวนสี

3. Metallic Silver

ใช้ในงานพิมพ์แบบพิเศษ ที่ต้องการความ premium และสื่อ Online

4. Reverse Primary

ใช้บนพื้นสีของแบรนด์ ทั้ง Print / Online

5. และ 6. Black / Reverse Black

ใช้ในงานพิมพ์สีเดียว และงานเฉพาะด้าน เช่น Signage, งานปัก ฯลฯ



LOGO ON PRODUCT

การใช้งาน Logo บนผลิตภัณฑ์ที่ต่างๆ ให้ใช้เฉพาะ Brand Mark เท่านั้น สำหรับสินค้าในกลุ่ม Metro Life ส่วน Classic Home พิจารณาตามความเหมาะสม

1. สินค้าสีอ่อน

ให้ใช้โลโก้สีเดียวกับสินค้า แต่เพิ่มเฉดให้เข้มขึ้น 30%

2. สินค้าสีเข้ม

ให้ใช้โลโก้สีเดียวกับสินค้า แต่ลดความเข้มลง 30%

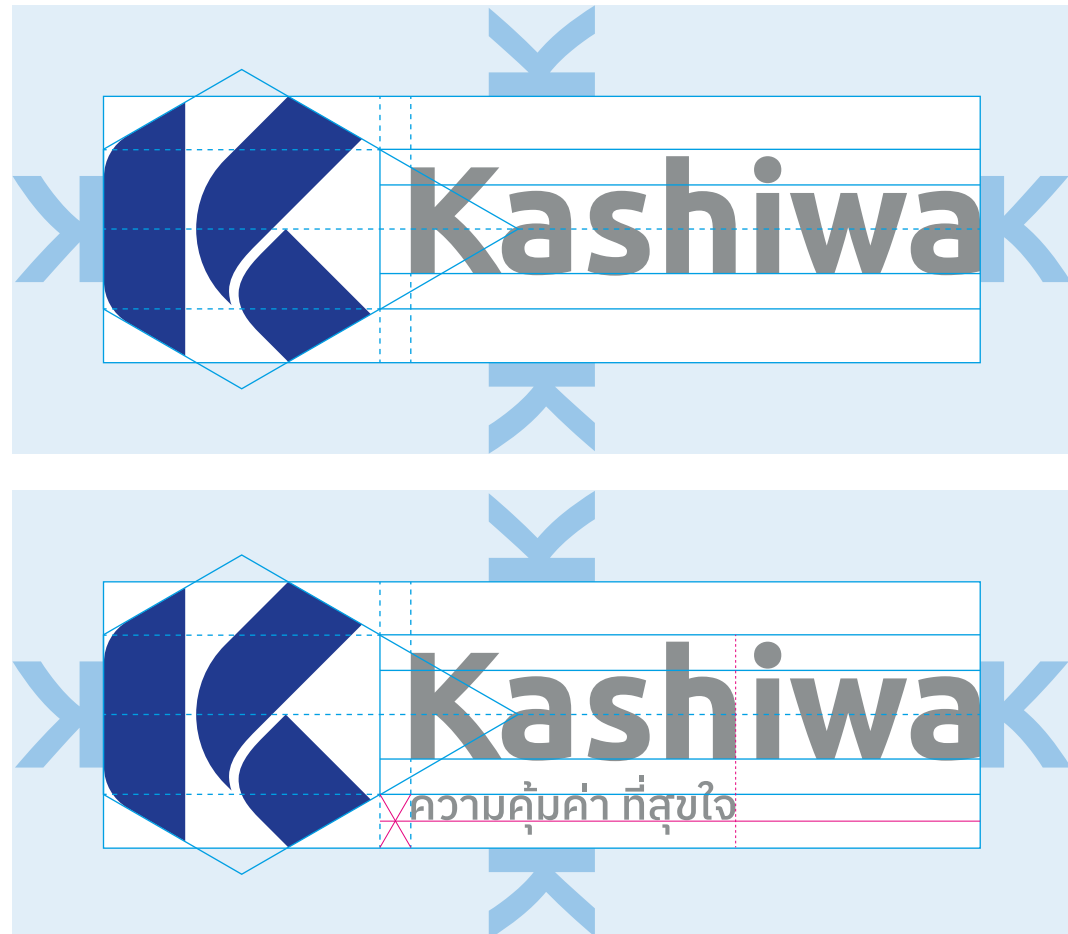
* การเลือกใช้สีของโลโก้บนสินค้า สามารถปรับให้เหมาะสมได้ โดยวัตถุประสงค์หลักคือไม่ต้องการให้แบรนด์โดดเด่นเกินไป



LOGO STRUCTURE

โครงสร้างของโลโก้ ออกแบบบนพื้นฐานของรูปทรงหกเหลี่ยมด้านเท่า โดยแถบรีบนี้นตัว 'K' มีความกว้าง 1/3 ของหกเหลี่ยม และความสูงของชื่อแบรนด์ Kashiwa มีความสูง 1/3 ของเครื่องหมาย 'K'

Protection Space ของแบรนด์ เท่ากับความกว้างของอักษร 'K' ในชื่อแบรนด์ Kashiwa โดยขยายออกไปทุกด้านจากโลโก้เป็นระยะเท่ากัน



Tagline Font: IBM Plex Sans Thai



LOGO USAGE DO'S

การใช้งานโลโก้ของแบรนด์
ในรูปแบบที่ **ถูกต้อง**

1. เลือกใช้แบบ Primary ก่อน
2. ใช้แบบ Reverse บน Background ที่เป็นรูปภาพ
3. ใช้ Brand Mark บนสินค้า
4. ใช้แบบ Metallic บนสิ่งพิมพ์พิเศษ
5. ใช้โลโก้แบบมี Tagline
6. ใช้ Black Logo บน Logistic Pack





LOGO USAGE DON'TS

การใช้งานโลโก้ของแบรนด์
ในรูปแบบที่ **ไม่ถูกต้อง**

1. เอียงโลโก้
2. บีบหรือยืดโลโก้
3. จัดเรียงโลโก้ใหม่
4. ใช้บนพื้นหลังที่รบกวนการมองเห็น
5. ไม่ใช่ Brand Mark กับ Tagline
6. สร้างกรอบหรือรูปทรงอื่นล้อมรอบโลโก้



BRAND PALETTE

1. Kashiwa Blue

ใช้เป็นสีประจำของแบรนด์ และสีโลโก้

2. Energy Blue / Comfort Blue

ใช้เป็นสีรองของแบรนด์ โดยใช้ออกแบบร่วมกับสีหลัก

3. Off White / Dark Grey

ใช้เป็นสีพื้นเพื่อทดแทนสีขาว ในกรณีที่ต้องการเพิ่มมิติระหว่างสีขาว กับสีรอง และใช้แทนสีดำ กรณีที่ต้องการลด contrast ระหว่างสีดำและขาว

Kashiwa Blue

PMS 2736 C
CMYK 100 85 0 0
RGB 33 58 143 #213A8F

Energy Blue

PMS 2995 C
CMYK 81 8 1 0
RGB 0 167 225 #00A7E1

Comfort Blue

PMS 292 C
CMYK 60 20 0 0
RGB 105 172 223 #69ACDF

Off White

PMS 427 C
CMYK 0 0 0 25
RGB 208 208 208 #D0D0D0

Dark Grey

PMS 433 C
CMYK 85 70 55 70
RGB 29 36 44 #1D242C

CATEGORY PALETTE

ชุดสีสำหรับ Segments ของสินค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. Classic Home

ใช้ Palette เดียวกันกับ Brand Palette

2. Metro Life

ให้ใช้โลโก้สีเดียวกับสินค้า แต่ลดความเข้มลง 30% โดยมีสีที่เพิ่มเติมคือสี Category (กำหนดสีเพิ่มเติม) ซึ่งเลือกใช้ให้เหมาะกับสีของสินค้าได้

Kashiwa Blue

PMS 2736 C
 CMYK 100 85 0 0
 RGB 33 58 143 #213A8F

Comfort Blue

CMYK 60 20 0 0
 RGB 105 172 223
 #69ACDF

Cat B

CMYK 100 86 41 41
 RGB 227 201 189
 #E3C9BD

Cat C

CMYK 34 0 30 0
 RGB 183 219 195
 #B7DBC3

Cat D

CMYK 0 36 16 0
 RGB 245 188 191
 #F7BBC0



Off White

PMS 427 C
 CMYK 0 0 0 25
 RGB 208 208 208 #D0D0D0

TYPOGRAPHY HEADLINE

แบบอักษรสำหรับใช้เป็นหัวข้อหลัก หรือข้อความที่ต้องการเน้น มักใช้สำหรับข้อความสั้นๆ เท่านั้น โดยแยกกันระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

1. Kanit (TH)

ใช้สำหรับ Headline ภาษาไทย

2. Be Vietnam Pro (EN)

ใช้สำหรับ Headline ภาษาอังกฤษ

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ

ณ ด ต ถ ท ร น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม

ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

A a B b C c D d E e F f G g H h

I i J j K k L l M m N n O o P p Q q

R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TYPOGRAPHY

BODY

แบบอักษรสำหรับข้อความในส่วนเนื้อหา
เน้นตัวหนังสือที่มีความทันสมัย อ่านง่าย

1. IBM Plex Sans Thai (TH/EN)

ใช้สำหรับข้อความภาษาไทย
และภาษาอังกฤษ

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ

ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม

ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

A a B b C c D d E e F f G g H h

I i J j K k L l M m N n O o P p Q q

R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

IMAGERY PRODUCT

ภาพสินค้า เน้นเห็นรายละเอียดชัดเจน แสดงมิติ และรูปทรงของสินค้าที่ถูกต้อง ด้วยการจัดแสง และการถ่ายทำ

1. ภาพสินค้า

ถ่ายทำบนฉากขาวหรือสีพื้น เพื่อนำไปตัดต่อใช้งาน

2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน

เน้นการอธิบายฟังก์ชันของสินค้า และเทียบสัดส่วนกับมือ หรือผู้ใช้งาน เพื่อให้เข้าใจขนาดของสินค้า ในกรณีที่สินค้าใช้เพื่อผลลัพธ์บางอย่าง เช่น อุ่น/ปรุง อาหาร อาจมีการแสดงภาพอาหารเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นผลจากการใช้งาน



* ภาพประกอบใช้เพื่อการอ้างอิงเท่านั้น

IMAGERY ENVIRONMENT

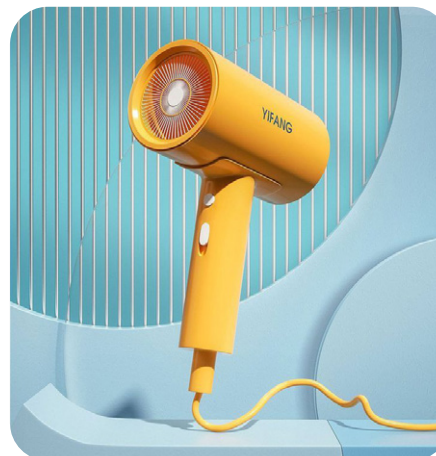
ภาพสินค้าในพื้นที่ใช้งาน หรือการจัดแสดงสินค้า
ในฉากสำเร็จรูป หรือพื้นที่ที่ตกแต่งขึ้นใหม่

1. สภาพแวดล้อมใช้งานจริง

เหมาะสำหรับกลุ่ม Classic Home

2. การจัดแสดงสินค้าในฉากสำเร็จรูป หรือพื้นที่ที่ตกแต่งขึ้นใหม่

เหมาะสำหรับกลุ่ม Metro Life



* ภาพประกอบใช้เพื่อการอ้างอิงเท่านั้น

IMAGERY LIFESTYLE

ภาพสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยมีภาพคนที่
ที่เป็นตัวแทนของ Category นั้นๆ ประกอบ

1. Classic Home

ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพบุคคล หรือถ้าต้องการใช้
ไม่จำเป็นต้องให้เห็นภาพเต็มตัว หรือเห็นหน้า
เพราะเป็นสินค้าที่เน้นขายฟังก์ชันเป็นหลัก

2. Metro Life

เป็นสินค้าที่เน้นตอบโจทย์ Lifestyle แบบ
คนเมือง หรือคนรุ่นใหม่ ซึ่งภาพบุคคลต้อง
สะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย



* ภาพประกอบใช้เพื่อการอ้างอิงเท่านั้น

Design Examples



SOCIAL MEDIA TEMPLATE

มี 2 รูปแบบ สำหรับเลือกใช้งานตามความเหมาะสม

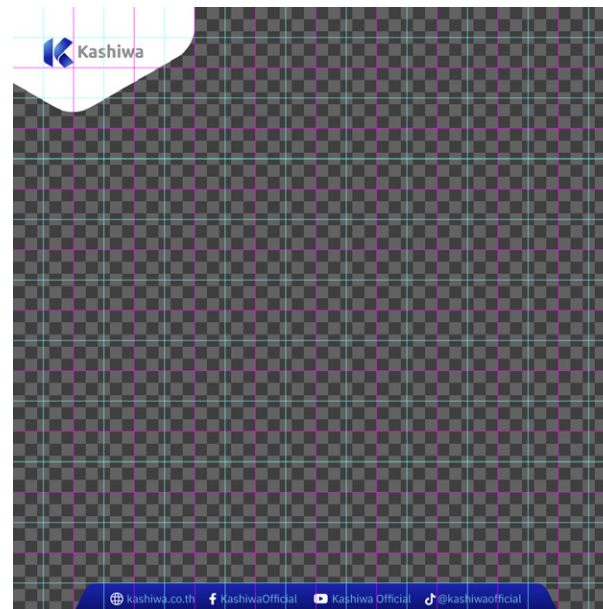
1. Logo Badge

ใช้กับพื้นหลังที่เป็นรูปภาพ หรือสีที่รบกวนการมองเห็นโลโก้

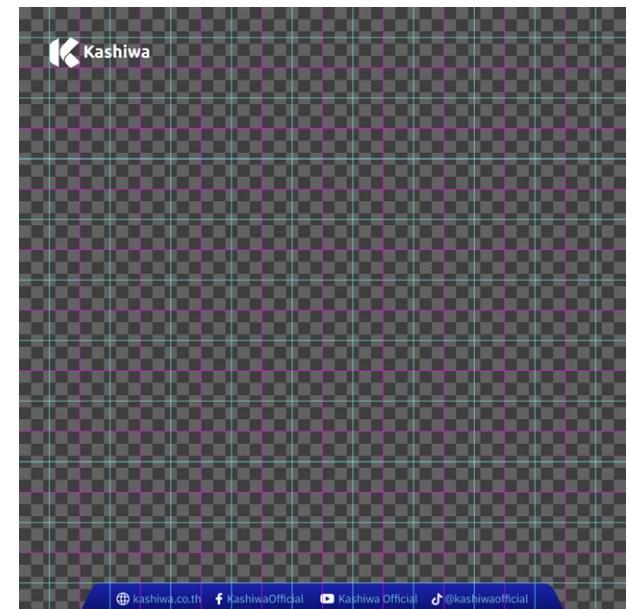
2. Logo Reverse/Full Shade

ใช้กับพื้นหลังที่เป็นรูปภาพเรียบๆ ที่สามารถวางโลโก้ลงบนภาพได้โดยตรง

1



2



SOCIAL MEDIA

Template 1

องค์ประกอบต่างๆ บน Template

- A Logo Badge
- B Co-Branding Logo / Partner Logo
- C Main Headline (Thai / English)
Font - Kanit Semi Bold
- D Promotional Bar
แถบแสดงรายละเอียดโปรโมชั่น หรือ Sub-Headline
- E Product Shot
ภาพสินค้า (จัดวางบริเวณกลาง AW)
- F รายละเอียดของสินค้า
- G ภาพพื้นหลัง
ใช้ภาพ Product Podium Shot หรือ Stage
ที่ไม่รบกวนภาพสินค้า
- H Call to Action
- I Contact Bar

SOCIAL MEDIA

Template 2

องค์ประกอบต่างๆ บน Template

- A Logo (Reverse)
- B Main Headline (Thai / English)
Font - Kanit Regular
- C ชื่อสินค้า และรายละเอียด
- D ภาพหลัก (ภาพ Background)
- E Product Shot
ภาพสินค้า (จัดวางร่วม Scene กับภาพหลัก)
- F พื้นที่สำหรับรายละเอียดอื่นๆ
- G Contact Bar



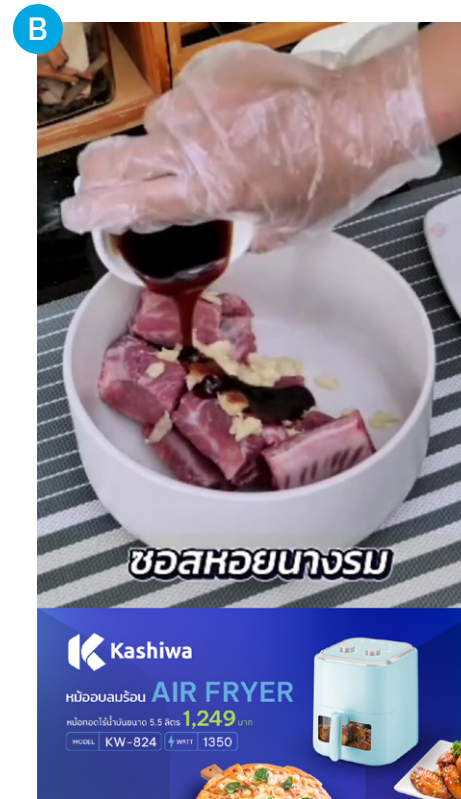
VIDEO Template

ใช้สำหรับนำเสนอภาพสินค้าไปพร้อมกับวิดีโอ โดยสามารถนำเสนอ Features และโปรโมชั่นของสินค้าไปพร้อมๆกับวิดีโอได้ตลอดระยะเวลาที่รับชม ซึ่ง Template มี 3 รูปแบบ ได้แก่

A 9:16 (แนวตั้ง)

B 16:9 (แนวนอน)

C 1:1 (แนวนอน)



VIDEO Template

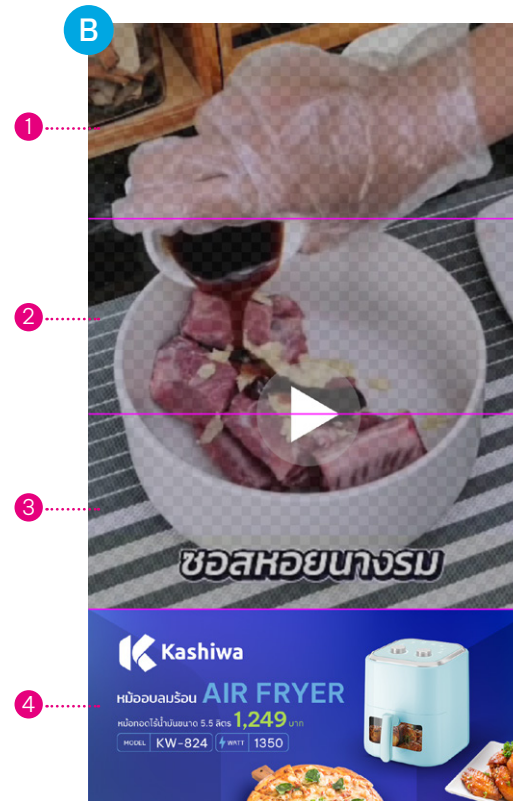
วิธีการวาง Artwork ร่วมกับวิดีโอ ให้พิจารณาจากสัดส่วนของวิดีโอที่ต้องการ Output กรณีที่เป็นสัดส่วน 16:9 ไม่ว่าจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอน ให้แบ่งภาพด้านยาวออกเป็น 4 ส่วน และเป็นพื้นที่สำหรับ Artwork 1 ส่วน กรณีสัดส่วน 1:1 ให้แบ่งภาพออกเป็น 3 ส่วน และเป็นพื้นที่สำหรับ Artwork 1 ส่วน ซึ่งสามารถวางในแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้

* กรณีที่ในวิดีโอมีโลโก้ Kashiwa ไม่จำเป็นต้องใส่โลโก้ใน Template อีก

A 9:16 (แนวตั้ง) อยู่ในตำแหน่งที่ 4

B 16:9 (แนวนอน) อยู่ในตำแหน่งที่ 4

C 1:1 (แนวนอน) อยู่ในตำแหน่งที่ 3



PACKAGING

Guidelines

ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ใช้รูปทรงพื้นฐานของ 'K' Mark
หรือรูป 6 เหลี่ยม เป็นรูปทรงพื้นฐานในการ
ออกแบบ



PACKAGING

Dieline



PACKAGING

Face Panel Options

A



Face Panel for Classic Home

B



Face Panel for Metro Life

PACKAGING

Side Panels Layout Structure



1

ความกว้าง 3/10
พื้นที่สำหรับกราฟิก
หรือข้อมูลเสริม

2

ความกว้าง 7/10
พื้นที่สำหรับข้อมูลหลัก



1

ความกว้าง 3/10
พื้นที่สำหรับกราฟิก
หรือข้อมูลเสริม

2

ความกว้าง 7/10
พื้นที่สำหรับข้อมูลหลัก

* สัดส่วนสามารถปรับได้
ตามความเหมาะสม
กับขนาดบรรจุภัณฑ์

ความคุ้มค่าที่สุขใจ