



مرکز
مدیریت
رسانه

منتخبی از پروژه‌های معماری و خلق برند





طراحی برند بوک بانک کارآفرین ۱۳۹۹ (ری پوزیشنینگ)

Karafarin Bank Brand Book Design 2020
(Repositioning)

بانک کارآفرین

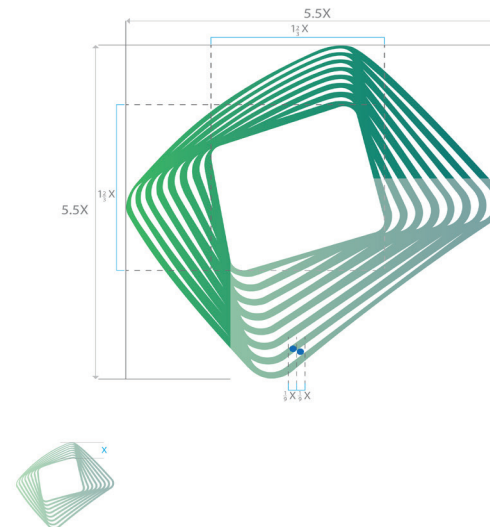
کا

نشانه نوشته فارسی

این نسبت به منظور جلوگیری از تغییر اندازه و ایجاد اعوجاج و کشیدگی بیشتر نشانه نوشته ارائه شده است. نشانه نوشته فارسی بر پایه ی قلم اختصاصی آفرین، با اندک تغییراتی در کشیدگی های حروف، فواصل اما با حفظ قواعد و اصول قلم طراحی شده است. نسبت طول به عرض آن متغیر نمی باشد و براساس قانون ذکر شده است.

تناسبات نشانه

نسبت طول به عرض نشانه، همواره در سایزهای مختلف از فرمولی ثابت پیروی می کند. لذا از هرگونه تغییر و خروج از چارچوب مربع گونه آن باید پرهیز شود. همچنین اجزای داخلی آن نیز با حفظ تناسبات اولیه (مربع) مجاز به استفاده هستند. در مورد خطوط داخلی تشکیل دهنده ی نشانه، باید همواره به یکسان بودن ضخامت آن در طول خطوط توجه نمود و از مخدوش شدن فضای منفی نشانه، پرهیز کرد.



9X مربع فضای خالی در کنار نشانه



فضای ایمن پیرامون نشان و نشانه نوشته در فرمت دوم

همچنان در این فرمت از نشان و نشانه نوشته به جهت جلوگیری از مخدوش شدن ارزش باید به حفظ پیرامون ایمن آن در کادرهای مستطیل افقی توجه لازم شود.

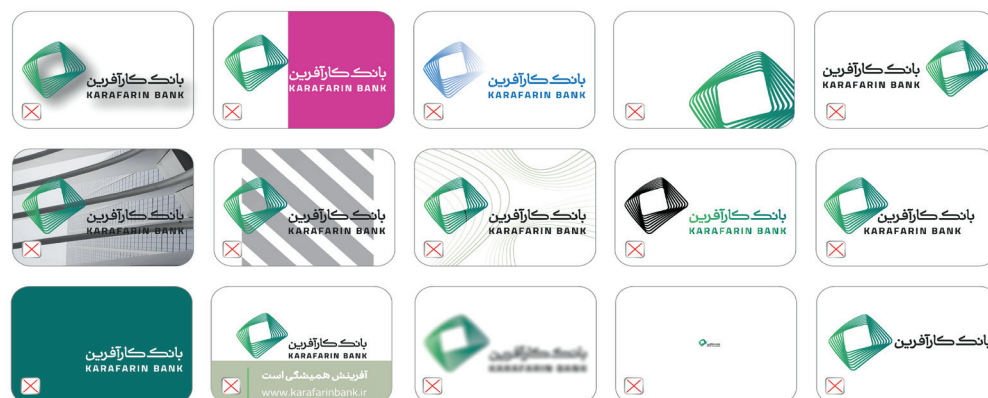
تناسبات کلی نشان و نشانه نوشته

جميع فاصله ها، نسبت ها و چگونگی چیدمان اجزای نشان در همه ابعاد ثابت بماند. تعریف و راهنمایی است. ضمن رعایت تناسبات رویه روان نگه دار باید در نظر داشت که نشانه بانک کارآفرین در تمامی ابعاد و اندازه ها به صورت افقی و به همراه نشانه نوشته به نمایش در خواهد آمد.



کا

9X مربع فضای خالی در کنار نشانه



ساختار اختصاصی

در مواردی که بانک کارآفرین با سازمان‌های زیر مجموعه خود هم‌نشین می‌شود، لازم است اصول و قواعد کلی برای حفظ و تداوم هویت بصری آن تدوین شود. همچنین در صورت بزرگ یا کوچک شدن نشانه و نشانه نوشته جهت تناسب با نشانه زیر مجموعه همواره توجه شود.

KARAFARIN BANK X

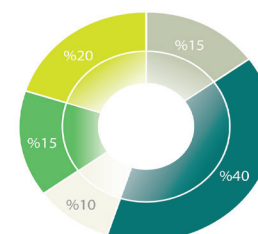
کوچکترین ابعاد مجاز نقش مایه

به جهت داشتن کیفیت مطلوب در استفاده از هویت بصری لازم است، به کمترین ابعاد مجاز نقش مایه دقت لازم شود.

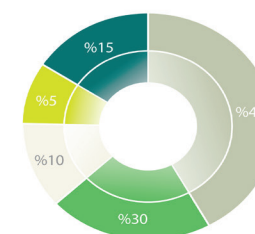


گسترده‌ی رنگی

در نمودارهای روبه‌رو آلویت رنگی و نسبت گسترده‌ی رنگ‌های بانک کارآفرین تعیین شده‌است.



Digital media



Print media

بانک کارآفرین

کا

نشانه نوشته فارسی

این نسبت به منظور جلوگیری از تغییر اندازه و ایجاد اعوجاج و کشیدگی بیشتر نشانه نوشته ارائه شده است. نشانه نوشته فارسی بر پایه ی قلم اختصاصی آفرین، با اندک تغییراتی در کشیدگی های حروف، فواصل اما با حفظ قواعد و اصول قلم طراحی شده است.

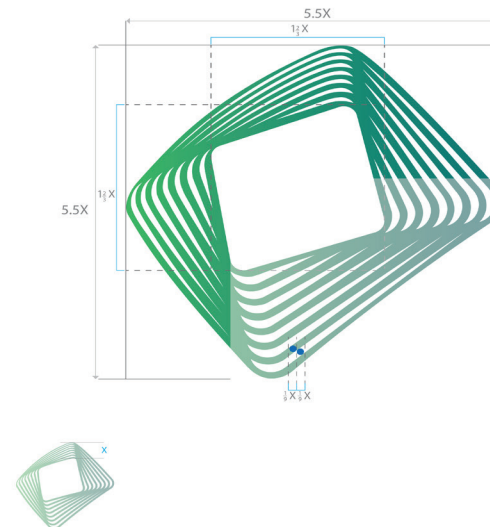
نسبت طول به عرض آن متغیر نمی باشد و براساس قانون ذکر شده است.

تناسبات نشانه

نسبت طول به عرض نشانه، همواره در سایزهای مختلف از فرمولی ثابت پیروی می کند. لذا از هرگونه تغییر و خروج از چارچوب مربع گونه آن باید پرهیز شود.

همچنین اجزای داخلی آن نیز با حفظ تناسبات اولیه (مربع) مجاز به استفاده هستند.

در مورد خطوط داخلی تشکیل دهنده ی نشانه، باید همواره به یکسان بودن ضخامت آن در طول خطوط توجه نمود و از مخدوش شدن فضای منفی نشانه، پرهیز کرد.



9X طرح نهایی نماد بانک کارآفرین



فضای ایمن پیرامون نشان و نشانه نوشته در فرمت دوم

همچنان در این فرمت از نشان و نشانه نوشته به جهت جلوگیری از مخدوش شدن ارزش باید به حفظ پیرامون ایمن آن در کادرهای مستطیل افقی توجه لازم شود.

تناسبات کلی نشان و نشانه نوشته

جميع فاصله ها، نسبت ها و چگونگی چیدمان اجزای نشان در همه ابعاد ثابت بماند. تعریف و راهنمایی است. ضمن رعایت تناسبات رویه رو این نکته را باید در نظر داشت که نشانه بانک کارآفرین در تمامی ابعاد و اندازه ها به صورت افقی و به همراه نشانه نوشته به نمایش در خواهد آمد.



کا

9X طرح نهایی نماد بانک کارآفرین

قلم فارسی

استفاده‌ی متدوام و همیشگی یک فونت مشخص برای یک برند، وحدت بصری آن را گسترش می‌دهد و این اتحاد، حسن اعتماد را در مخاطب ایجاد می‌کند. طراحی قلم آفرین که مالکیت آن مختص بانک کارآفرین است جزء مهمی از هویت بصری آن می‌باشد.

این فونت با چهار پایه متنوع، امکان ایجاد ارزش‌های متنوعی را در متون فارسی فراهم می‌کند.

آفرین نازک

آپ پ ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی ۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
بانک کارآفرین فعالیت خود را با مشارکت اعضای انجمن‌های مدیران صنایع، شرکت‌های ساختمانی، تاسیساتی و تجهیزاتی، جامعه مهندسان مشاوران، جامعه مهندسان مشاور معمار و شهرساز و گروهی از کارشناسان بانکی و مالی، با اخذ مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و با سرمایه ۳۰ میلیارد ریال تحت عنوان «شرکت اعتباری غیربانکی کارآفرینان» آغاز نمود و در تاریخ ۱۳۷۸/۱۸ آذر ۱۳۷۸ تحت شماره ۱۵۷۹۱۵ در اداره ثبت شرکت‌های تهران به ثبت رسید.

آفرین بولد

آپ پ ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی ۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
بانک کارآفرین فعالیت خود را با مشارکت اعضای انجمن‌های مدیران صنایع، شرکت‌های ساختمانی، تاسیساتی و تجهیزاتی، جامعه مهندسان مشاوران، جامعه مهندسان مشاور معمار و شهرساز و گروهی از کارشناسان بانکی و مالی، با اخذ مجوز از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و با سرمایه ۳۰ میلیارد ریال تحت عنوان «شرکت اعتباری غیربانکی کارآفرینان» آغاز نمود و در تاریخ ۱۳۷۸/۱۸ آذر ۱۳۷۸ تحت شماره ۱۵۷۹۱۵ در اداره ثبت شرکت‌های تهران به ثبت رسید.

با توجه به ساختار مربع گونه‌ی نشانه نشانگری که مخصوص برند و دیرپا ماندگی مشخصات آن باشد، طراحی شده‌است. رنگ آن شامل رنگ‌های اصلی برند انتخاب شده و در منسجم سازی نامه‌ها و متون بانک کارآفرین استفاده می‌شود.

به عنوان مثال: ترجیحا در هنگام استفاده‌ی نشانگر فاصلگی دستور را به جهت روان خوانی برای فونت سایز 11P، روی 20P تنظیم کنید.



قلم انگلیسی

Sun flower
برای ارتباطات انگلیسی بانک کارآفرین از قلم Sun flower استفاده می‌شود تا هماهنگی مناسبتری با قلم فارسی و جوهره برند را دارا باشد. این فونت با سه پایه متنوع امکان ایجاد ارزش‌های متنوعی را در متون انگلیسی فراهم می‌کند.

Sun Flower Light

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRST UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
The formation of Karafarin Bank was mainly the outcome of an economic collaboration between participating parties from the Iranian Association of Industry Managers, the Association of Construction Companies, the Association of Utility and Equipment Companies, the Iranian Society of Consulting Engineers, the Society of Consulting Architects and Urban Planning Engineers, a select group of prominent Iranian banking.

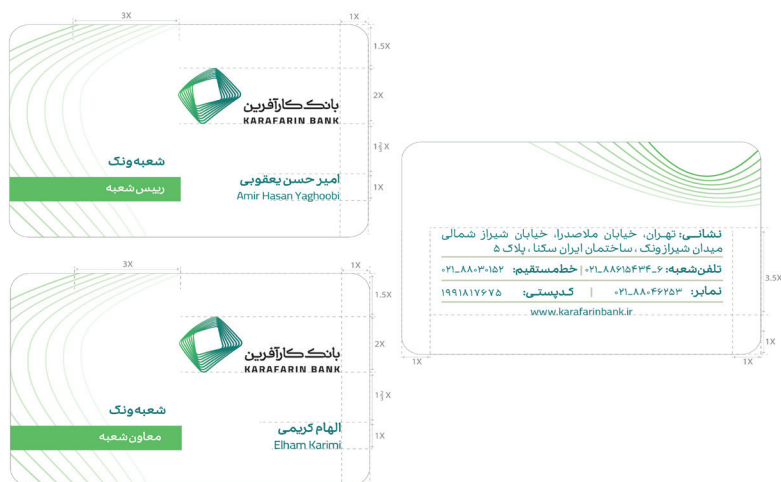
Sun Flower Medium

ABCDEF GHIJ KLMNOPQRST UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
The formation of Karafarin Bank was mainly the outcome of an economic collaboration between participating parties from the Iranian Association of Industry Managers, the Association of Construction Companies, the Association of Utility and Equipment Companies, the Iranian Society of Consulting Engineers, the Society of Consulting Architects and Urban Planning Engineers, a select group of prominent Iranian banking.

۳۹۰ طرح راهبردی هویت برند بانک کارآفرین

کارت ویزیت

با توجه به طراحی دوگانه کارت ویزیت‌های بانک کارآفرین (اجتماعی و عمومی) رعایت اصول و قواعد ذکر شده در هر کدام الزامی است.



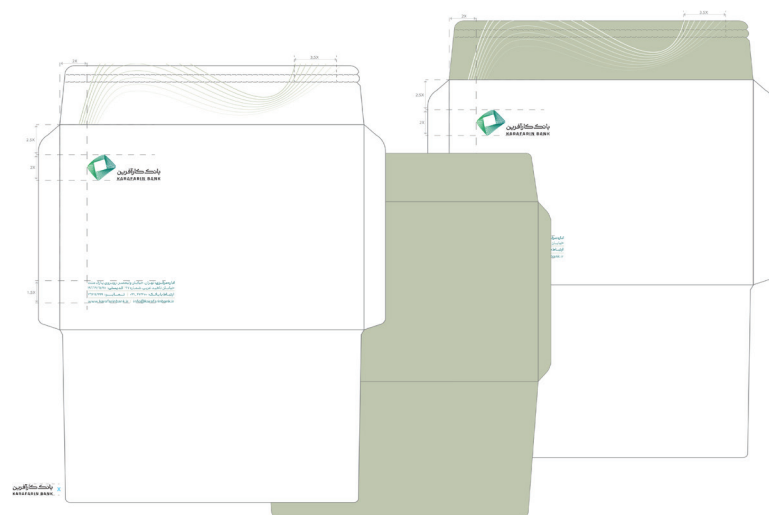
سرپرگ مدیران

قالب سایز A4 سرپرگ مدیران ویژه مدیرعامل و هیئت مدیره به صورت تکمیل شده طراحی شده است. این فرمت به صورت دورو در نظر گرفته شده است لذا رعایت اصول مذکور در تک اجرا و فواصل آنها از حاشیه، اهمیت دارد. مشخصات فنی چاپ: چاپ رو: چهاررنگ اسپات (نمونه پنتون) چاپ پشت: تک‌رنگ اسپات تن پلات (نمونه پنتون)



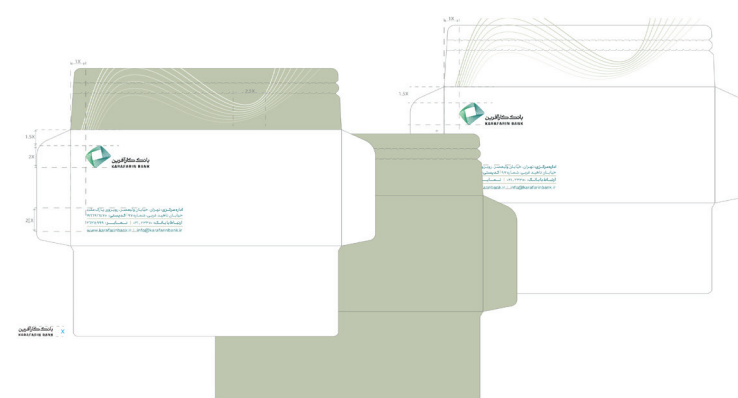
پاکت نامه A3

پاکت‌های نامه A3 در دو مدل طراحی شده‌اند که هر کدام با لیاوت یکسان در روی پاکت و درب می‌باشند اما در یکی از آنها در پاکت به رنگ سبز یکتا پوشیده که برای مبادلات خاص به کار می‌رود.



پاکت نامه ملخی

پاکت نامه ملخی برای نامه‌های سایز A4 تعبیه شده، در دو مدل طراحی شده‌اند که هر کدام با لیاوت یکسان در روی پاکت و درب می‌باشند اما در یکی از آنها داخل پاکت به رنگ سبز یکتا پوشیده که برای مبادلات خاص به کار می‌رود.



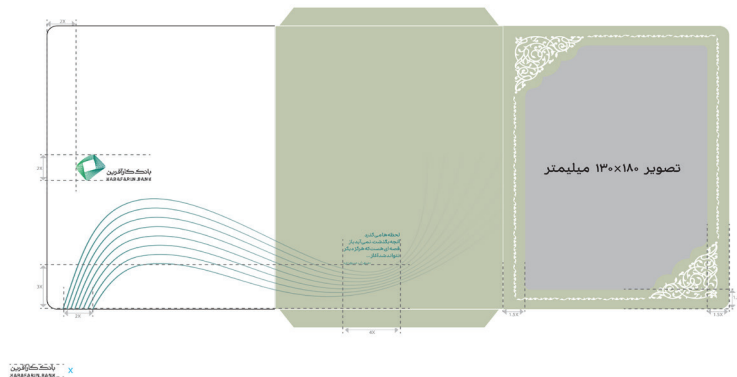
فولدر

فولدر بستری برای ارائه ملزومات بانگ محسوب می‌شود. لذا تدویم هویت بصری برای آن نیز امری ضروری است. فولدر بانگ کارآفرین به جهت تسهیل در امور اداری در دو فرمت A4 و A5 طراحی شده است.



فولدر تشریفاتی

فولدر تشریفاتی با جلد سخت جهت تقاضای نامه‌ها، لوح‌های تقدیر و ... در رنگ طرحی شده است.



فولدر عمومی

به جهت سهولت در انتقال مدارک و اسناد داخلی بانک پوشه‌ای که شامل فقط دولت باشد در دو رنگ روبه‌رو طراحی شده است و امکان استفاده از نشانه‌ی سفید بر روی زمینه‌ی سبز بخشی فقط مجاز است.



کارت پرسنلی

در هنگام معرفی پرسنل محترم بانک کارآفرین، نمایش عکس، نام و سمت باید در عین سادگی و خوانایی راحت، به حفظ هویت بصری دقت نمود.



تمبر

تمبر بانک کارآفرین با الهام از نقش مایه اختصاصی برند و سایر المان‌های هویت بصری طراحی شده است. قطع آن ۳۲mm×۴۴mm است و حاوی اطلاعات متاسیات بانک می باشد.



میگزون

میگزون‌ها در ابعاد بزرگ و برای هویت بخشیدن به محیط به کار می‌روند. استفاده از عناصر بصری بزرگ تا آن جایی که حد فیه ای به نشانه و ماهیت ساده و گویا آنها وارد نکند، پیام‌ناج می‌باشد.



هدایا



ارکیده (orkideh)

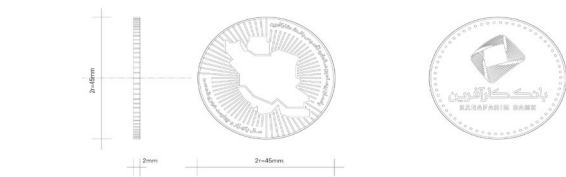
برای مناسبت‌های گوناگون می‌توان از نوع گیاه ساده و شکیل ارکیده سفید استفاده کرد. ارکیده دندروبیوم دارای گل‌های بزرگ است با تنوعی بیش از ۱۰۰۰ گونه، بیشترین رنگ‌هایی که در تجارت این نوع ارکیده مشاهده می‌کنند، گل‌های سفید، زرد و اسفودودوسی هستند. این ارکیده به نور زیاد و به مقدار متوسطی آب نیاز دارد و زمان عوض کردن گلدان وقتی است که خزه یا چپ‌پس داخل گلدان در حال از بین رفتن باشد. رنگ مورد استفاده جهت هدایای بانک ارکیده سفید می‌باشد که با ترکیب گلدان به رنگ سفید و با شکل مربع و مخروطی و دایره پیشنهاد می‌شود.

سکه یادبود

سکه یادبود ویژگی بانک کارآفرین که در موقعیت‌های مختلف مورد کاربرد است، در خصوص طراحی سکه یادبود بانک کارآفرین: انتخاب فرم دایره از آنجا که این سکه نخستین اثر تولید شده‌ی بانک خواهد بود بهتر است با فرم اصیل تیرداپره شناخته شود، اما در خصوص سایر نسخ امکان طراحی با فرم‌های دیگر وجود دارد.

استانداردهای محتوایی، بکارگیری خط چینی لیه‌ی گنگ‌روی سکه، استفاده از نشانه و نشانه نوشته‌ی بانک کارآفرین و ذکر سال ضرب (۱۴۰۰ به عدد و حروف در دو سوی سکه) بنا به استانداردهای طراحی مورد استفاده قرار گرفته است.

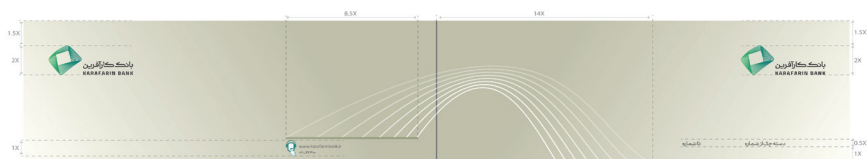
طرح اصلی، تجدید نقشه‌ی ایران با مشخص نمودن حدود دریای خزر و خلیج فارس و دریای عمان و شعاع‌های در اطراف آن که علاوه بر تاکید ماهیت و فعالیت ملی بانک به نگاه آرمانی بانک برگسترش نگاه متمایز آن به سراسر جهان اشاره دارد.



KARAFARIN BANK COIN
Alloy: Pure Silver of 99.9 cents
Weight: 16g (0.5171 oz)
Diameter: 45mm
Thickness: 2mm
Design: Dena Associates
Date: 2018

دسته چک

در سه فرمت دسته چک‌های بانک کارآفرین با بونیت‌رم یکسان و یا تغییراندکی در فام رنگ‌هایشان، به جهت سهولت در استفاده، طراحی شده‌است.



[illegible][illegible]

کارت‌های بانکی

کارت‌های اعتباری با ۲ فرمت با کاربردی متفاوت طراحی شده‌اند که تفاوت هر کدام در نوع نقش مایه و رنگ قابل تشخیص است.
کارت‌ها در سه مدل ذیل طراحی شده است:
Debit Card , Credit Card , Bon card

دستور العمل پوستر

ضمن رعایت فرصت عمودی پوستر به قطع رایج آن که در سایز ۷۰×۱۰۰ سانتیمتر باید توجه داشت، در نمونه‌های رو به رو قرارگیری پوستر در سه شامل نشانه و راه‌های ارتباط با بانک می‌باشد، در سه حالت (بک گراند؛ تصویر؛ زمینه سفید، زمینه رنگی) پیش‌بینی شده؛ لذا در هنگام طراحی به فواصل و حاشیه‌های تعبیه شده، وقت شون.

پوستر پوینفرم برای همه‌ی زیرمجموعه‌های بانک نظیر بانکداری شرکتی، تجاری و شخصی، بکسان است.

[illegible]

ساختار فیش ها

در طراحی ساختار فیش‌های بانکی همواره باید رعایت اصول و قواعد استفاده از فونت و رنگ‌های اصلی برند، مدنظر قرار گیرد و با توجه به اطلاعات فراوان هر فرد، حفظ خاشعیتی امن نباشد. در اولویت است، در طراحی این قدم‌ها ساختار زیادت چنین بدون آنگو همواره رعایت شود و همچنین راست‌رازی، واريز، برداشت، و آگذاري... با باند سبز سرخسری از اطراف طراحی شده‌اند.

دستور العمل تبلیغات محیطی

همانطور که در سایر نقاط ارتباطی تبلیغاتی برزند با مخاطب، به ماهیت یونیفرم ثابت وفادار بوده ایم، در تبلیغات محیطی نیز باید به تناسبات و اصول آن توجه داشته باشیم. این یونیفرم برای همه ی زیر مجموعه های بانک نظیر بانکداری شرکتی، تجاری و شخصی، یکسان است.



ساختار کانالوگ

قطع در نظر گرفته شده برای کانالوگ، ۸۴ افقی است. در طراحی آن باید به سادگی و خوانا بودن حجم اطلاعات توجه داشت و همچنین کادرهای در نظر گرفته شده برای متون، عکس ها و ... همواره باید چهارگوش هایی با زوایای منحنی باشد. در صفحه آرایشی کانالوگ بر اساس نیاز دو مدل ۲ ستون و ۳ ستون برای متون پیش بینی شده است که رعایت فواصل بین آن ها به خوانایی بهتر منجر می شود. در قرار گیری عکس ها به فاصله های جانبی دقت شود. استفاده از صفحاتی که به عنوان میان فصل طراحی شده، به جهت ایجاد تمرکز بیشتر در خواننده می باشد و تقسیم مطالب را امکان پذیر می نماید.



ساختار آرم آگهی

تولید آرم آگهی نیز همچون سایر نقاط مواجهه ی برزند با مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین باید به برخی نکات از جمله حفظ اصول و قواعد ذکر شده در استفاده از آلمان ها توجه داشت و همچون نمونه های رو به رو با سادگی به معرفی کمپین پرداخت.

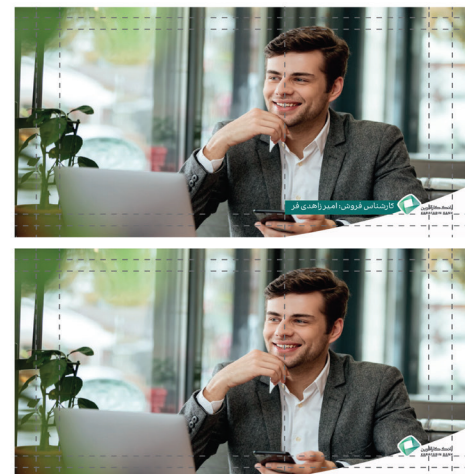


ساختار تبلیغات تلویزیونی و همایشی

ساختار تبلیغات تلویزیونی با حفظ فریمی ثابت برای جایگاه لوگو در بالا و پایین ویدئو طراحی شده است. سایز آن در فرمت Full HD TV ۱۹۲۰x۱۰۸۰ پیکسل می باشد.

نکته: در قرار گیری آلمان های طراحی به Safe Frame استنادارند باید توجه شود تا از بروز هرگونه خدشه به عناصر بصری در حاشیه ی کار جلوگیری شود.

نکته: در تیزرهای همایشی سه عنوان رو به رو در ابتدای ویدئو قرار می گیرد.



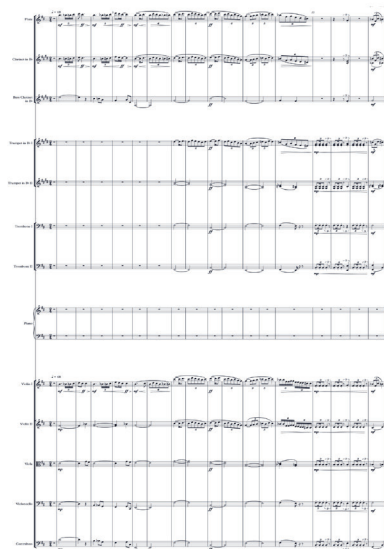
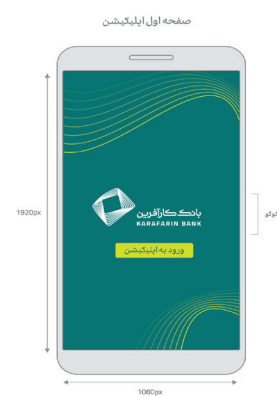


دستورالعمل اینترنت بانک

مشتریانی که خواهان دریافت خدمات به صورت آنلاین و بدون مراجعه به شعب هستند، می‌توانند با استفاده از این نرم‌افزار به راحتی نیازهای خود را تأمین نمایند. بنابراین همخوانی و همگونی ساختار آن، باید با سایر خدمات قابل ارائه در شعب یکسان باشد.

اپلیکیشن موبایل

با توجه به مقیاس نمایشگرهای موبایل توجه به امان‌های هویت بصری به جهت سهولت در استفاده کاربران و محدود شدن ماهیت آن الزامی است.



موسیقی: فریدین خلعتبری خواننده: وحید تاج رهبر ارکستر: بهنام ابوالقاسم



موسیقی: فریدین خلعتبری خواننده: سالار عقیلی

تابلوهای سردر بانک

با توجه به محدودیت‌های متنوع از نظر ابعاد، اندازه و نحوه قرارگیری آمان‌های بصری بر روی تابلوها، در نظر گرفتن اصول و قواعد ثابت جهت حفظ یکپارچگی برند در تمامی شعب بانک الزامی می‌باشد.

با توجه به ۱۰۸ شعبه موجود بانک و تابلو‌هایی با ابعاد مختلف، تابلو بانک به صورت دو پوسته طراحی شده است. با توجه به این قابلیت که به تابلو اضافه شد بیش از ۹۰ درصد تابلو‌های بانک به ۴ بخش ابعادی و ۲ روش ساخت محدود شد. این روش باعث افزایش سرعت و کم شدن هزینه‌های اجرای کاری گردید.

متزیال‌های مورد استفاده در پل‌های تابلو بانک

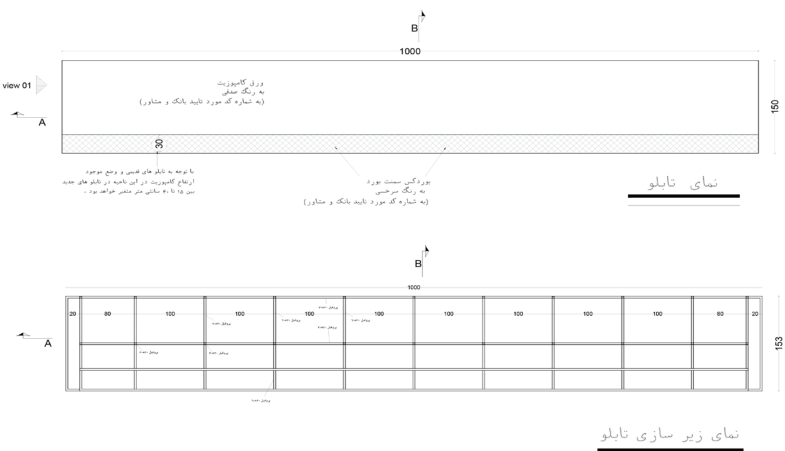
۱- ورق‌های پخش ساخته سیمانی (cement board) برای پل‌های زیرین، با رنگ مطبق با بزند بوک، قابلیت شستشو و انجام اصلاحات، رنگ مجدد و مستحکم.

۲- ورق‌های آلومینیوم کامپوزیت با رنگ مطبق با برند بوک، قابلیت پخش و حکاکی به صورت برای پل‌های نشانه و نشانه نوشته.

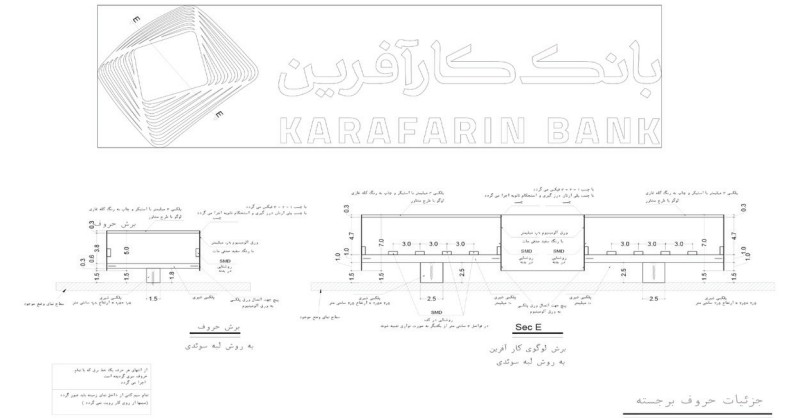
۳- سازه استاندارد جهت نحوه قرارگیری نشانه و نشانه نوشته در رویه رو تعیین گردیده است، اما با توجه به محدودیت و تنوع تابلو سردر شعب، ما بین این اندازه‌ها نیز سازه‌هایی وجود دارد.



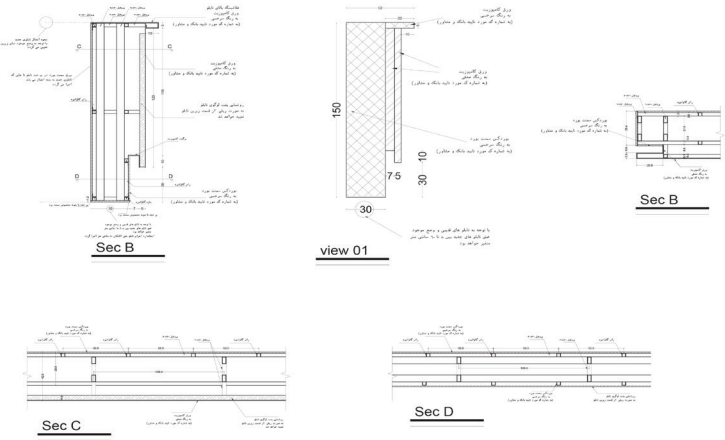
متزیال کاربردی در تابلوها



تناسبات حروف برجسته



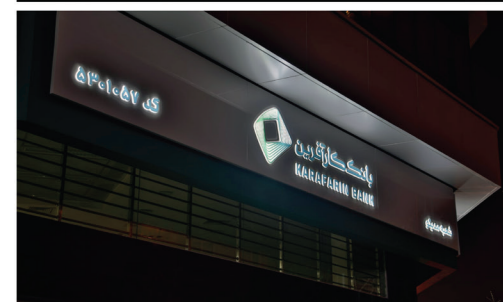
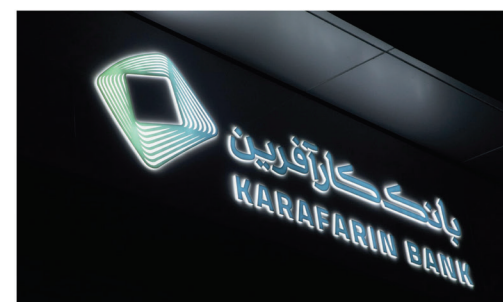
برش عرضی تابلو





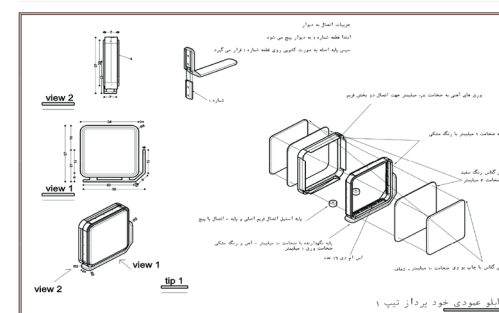
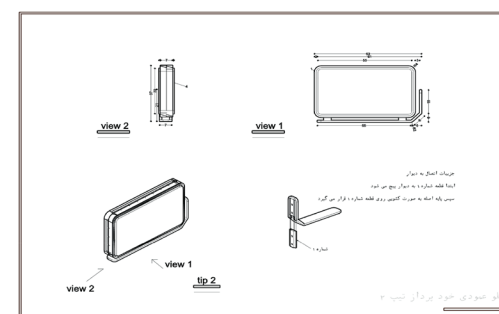
نمای تابلو در روز

نمای تاپلوسردریگی از شعبات تهران در روز را بارنگ و اصول و قواعد
استاندارد مشاهده می‌نمایید.



نمای تابلو در شب

نمای نابلس سردریگی از شعب تهران در شب را با نور و اصول و قواعد استاندارد مشاهده می‌نمایید.

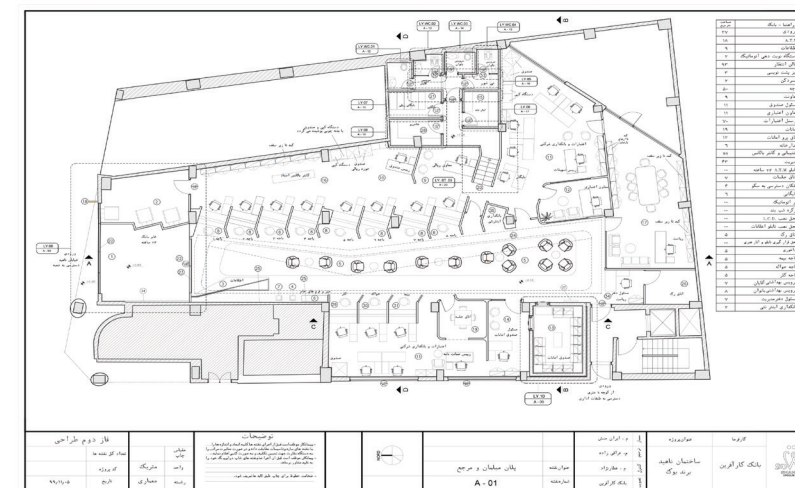


خودپرداز ATM

خود پرداز ۲۴ ساعته بانگ گارقرین با پیکتوگرام مخصوص به خود
گویای هویت برند است و نحوه‌ی قرارگیری آن با فریم مخصوص
خود همانند روبه‌رو است.
مشخصاتی نابالهای خودپرداز به شرح روبه‌رو می‌باشد.

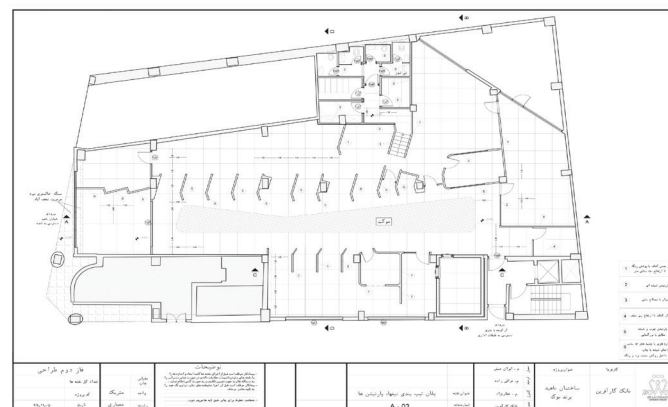
نقشه میلمان و مرجع

چانمایی میلمان و سایر ملزومات اداری و میزها در نقشه روبه رو تعیین شده است.



نقشه تیپ بندی تیغه ها و پارزشن ها

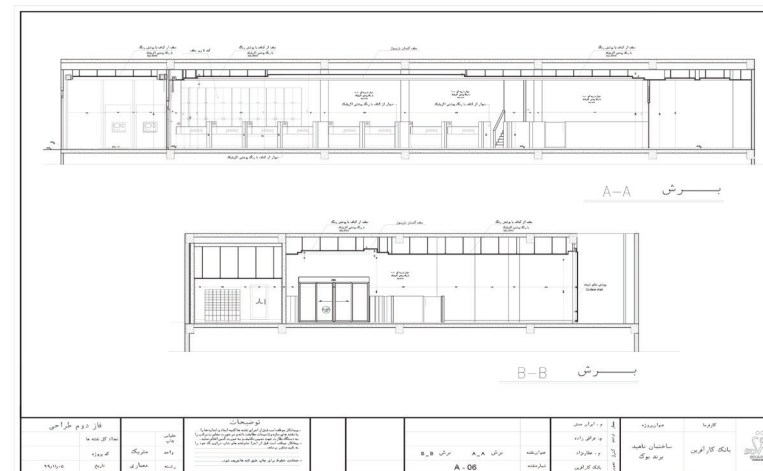
موقعیت پارزشن ها، ایستار گلسی فضاها براساس طراحی شعبه بانک چانمایی شده است.



171 متر مربع زانمایی خودم بنا، بانک آرکین.

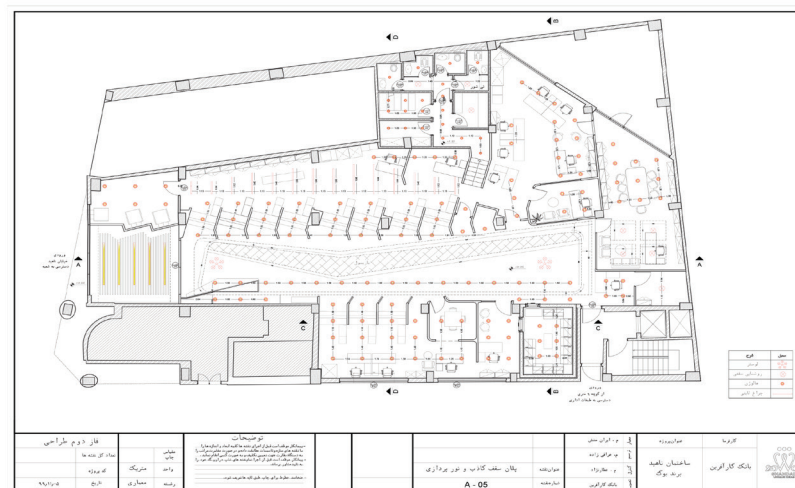
پیش

در پیش طولی و عرضی ارتفاع و نمای دکوراسیون داخلی، سقف کاذب، صندوق های امانات نمایش داده شده است.



نقشه سقف کاذب و نورپردازی

نورپردازی فضای شعبه براساس نیاز هر کارپر و هر منطقه، هماهنگ با معماری فضا و چیدمان دکوراسیون طراحی شده است.







طراحی برند بوک مگا پروژه فرشته ۱۴۰۱ (خلق برند)

Fereshteh Mega Project Brand Book Design 2022
(Brand Creation)

استوری تلینگ (StoryTelling) چیست؟

داستان سرایی از قدیم در تمام فرهنگ ها و جوامع، یک هنر محسوب می شود. زبان داستان ها به گونه ای است که هر فردی با هر گویش و قومیت می تواند داستان ها را درک کند. داستان ها، حس تخیل را برانگیخته و بین گوینده و شنونده ارتباط برقرار می کنند.

داستان سرایی یا استوری تلینگ (Storytelling) در واقع یک هنر تعاملی با استفاده از کلمات و اقدامات مشخص برای نمایش المان ها و جلوه های یک داستان و روایت در جهت تحریک و برانگیخته کردن تخیل مخاطب است.

معنای داستان سرایی در همین دو کلمه نهفته است؛ یعنی گفتن داستان.

اصلی ترین مفهوم و کاربرد (Storytelling) در برانگیختن و تحریک احساسات مخاطبین بوده و اثرات قابل توجهی را در انسان ایجاد می کند.

داستان سرایی در واقع به برند کمک می کند تا ضمن برقراری ارتباط با مخاطب، او را درگیر کرده و کاری کند که تعامل مخاطبین با برند بیشتر شود. داستان سرایی، مهارت استفاده از حقایق و رویدادها و داستان ها برای برقراری ارتباط با مخاطبان است. برخی از داستان ها واقعی و برخی تخیلی هستند. داستان سرایی ضمن اشاره به تمامی کارهای برند، باعث انگیزه بخشیدن به تیم و ارتقاء برند و جلب نظر مخاطبان می شود.

استوری تلینگ در ساختن هویت، تثبیت موقعیت و فرآیند برندسازی یک نام تجاری بسیار تأثیرگذار است.

استوری تلینگ با استفاده از کانال های ارتباطی متعدد و روش ها و ابزارهایی که در دسترس هستند، صدای یک برند را در قالب داستان به گوش مخاطبان آن می ساند. براین اساس انتخاب درست تکنیک های داستانی می تواند باعث اعتبار برندها شده و هویت تجاری آنها را پدیدرستی شکل دهد.

یکی از بزرگترین نقاط قوت داستان سرایی در برندسازی و تجارت، تبدیل مفاهیم پیچیده و غیرملموس به مفاهیم ساده است و برندهای مطرح دنیا با ارائه ی استوری تلینگ، به توصیف برند، محصولات یا خدمات خود برای مخاطبان می پردازند.

رویکردهای استوری تلینگ

داستان برند همیشه برای همه انسان ها هیجان انگیز است. ذهن به کمک داستان می تواند یک سری اتفاقات پشت سر هم را دنبال کرده تا به نتیجه نهایی آن برسد. اگر داستان برند برای هر موضوعی انجام شود، آن موضوع می تواند ذهن انسان ها را با خود همراه کند. جهت تبلیغات و اطلاع رسانی تکنیک داستان برند می تواند با عموم جامعه

اصول نام گذاری

هر اسمی که برای خدمات و یا محصولات انتخاب می شود به نوعی بازتاب دهنده ی لحن برند شماست. اکنون بعد از تدوین سند برند، نام گذاری ها نیز باید همگون با شخصیت خلق شده ی برند پر مینای داستان برند باشد.

- ساده و قابل درک باشد.

- از کلمات انگلیسی و عربی در صورت برخورداری از معادل فارسی، استفاده نشود.

- راحت بیان شود.

- کوتاه باشد.

- از فضای مذهبی و یا سیاسی دور باشد.

واژه های کلیدی مجموعه فرشته

با توجه به ترسیم شخصیت مجموعه فرشته و تاکید بر روی شخصیت های الهام بخش، به روز و مدرن، سختکوش و قدرتمند، مهربان و اسرزی مثبت، به واژه های کلیدی نیازمندیم که حس مشتری مدار، متعهد، الهام بخش، مسئولیت پذیر، متخصص و به روز برند فرشته بیشتر از پیش منتقل شود.

مشتری مداری

سلامت و شفافیت

آرامش خیال

امنیت

همه پسند

روابط بلند مدت

اطمینان

صمیمیت

تأثیرگذار

ماندگار

حس خوب و مثبت

پویایی

نوآور

صدافت

مسئولیت پذیری

کاوشگر

کارا و کارآمدی

اعتبار اجتماعی

زنجیره کامل خدمات

الهام بخش

مهربان

نام گذاری زیرمجموعه فرشته

با توجه به داستان برند و انتخاب سه فرشته ی ایران باستان و با تمرکز بر تعاریف و رویکردهایشان در فرهنگ باستانی ایران پیشنهاد می شود تا خصوصیات، نشانه ها و دیگر عناصر معنایی آن به هریک از کاربری ها اختصاص یابد.

نام فرشته	مهر	آناهیتا	آذر
نام های دیگر	میترا	آناهید - آناهیت -ناهید	آتش - آثر - آدیش
کاربری	تجاری	اداری	مسکونی
رنگ غالب	سبز	آبی	نارنجی
خصوصیات اصلی	نگهبان عهد و پیمان عقد و قرارداد روزی دهنده بخشنده سود و ثروت	نگهبان آب، مادر دانش ها تولد و زایش زیبایی و خردمندی پاک و بی آلودگی	نگهبان آتش دوستار خانه و خانواده بخشنده خوراک و فرزند پناه بخش و نیرومند
نام کاربری ها	مهر آ	آنا	آثرا
معانی نام ها در لغتنامه دهخدا	بسیار نعمت و آبادانی	آناهیتا - ستاره ناهید و زهره	آتش - نار

اصول درست نویسی

اهمیت رعایت اصول نگارشی زبان فارسی بر کسی پوشیده نیست. مجموعه فرشته نیز با توجه به سند استراتژی برند و به عنوان یک مجتمع کامل در مقیاس بسیار بزرگ با سه

نمادها و نشانه های بصری استوری تلینگ با تمرکز سه فرشته مهر، آناهیتا و آذر جهت استفاده در هویت های مختلف برند

نام فرشته	مهر	آناهیتا	آذر
نام های دیگر	میترا	آناهید - آناهیت -ناهید	آتش - آثر - آدیش
کاربری	تجاری (مهر)	اداری (آنا)	مسکونی (آثرا)
رنگ غالب	سبز	آبی	نارنجی
خصوصیات اصلی	نگهبان عهد و پیمان عقد و قرارداد روزی دهنده بخشنده سود و ثروت	نگهبان آب، مادر دانش ها تولد و زایش زیبایی و خردمندی پاک و بی آلودگی	نگهبان آتش دوستار خانه و خانواده بخشنده خوراک و فرزند پناه بخش و نیرومند آتش
نشاتگان طبیعی	چوب خورشید مهر	آب	آتش
ماه مخصوص	مهرگان	آبان	آذر
نشانه های بارز	هزار گوش و ده هزار چشم زاده ای زمین سوی سیسین	گوشواره های چهار گوش نخ تاج زین هشت پر بر سر آراسته به صد ستاره زین هشت پاره	گرمانخ پیکر نواری و پر خنده
حوالات موجودات متشعب	چهار اسب سفید و سبزا و زین و چلو مسین گاو - خر - دلفین - کلاغ - شیر - سار	چهار اسب سفید با نشانگان آذر و آفریانه و خرگ و بره گاو - مرغ دریایی - کوسه - سگ کوهی - دلتگ - میمون - شیر - عقاب - شاهین - ماهی قرمز	هوش / آکو - پریشوگا - خرس - شاهین
کود های متشعب	آبیز	آبیز	آبیز
فرخان و گیاهان متشعب	تاج و سود کج و سرو چوب آلهه - شانه های کر	وسوسین / درخت زانگه سرو و کاج شانه های کاج	هوم یا گیاه آفرا برگ درخت بصورت ۷ یا 7 پرو

نشانگان بصری	نار	چشمه - دریا و دریاچه	رودخانه مقدس	بار چیدودارگانه چگونہ
معبد متشعب	مهرابه	(آناهیتا)	(آناهیتا)	آتشکده
نشانه اصلی معابد	چاپا (کر ویند مهر) به نشانه چهار فصل و با چهار عنصر آب و باد و خاک و آتش عاشق (مهر)	شیرد (کر ویند مهر) به نشانه شش دستار خانه و خانواده مکعب - میستون های گاو میش	شیرد (کر ویند مهر) به نشانه شش دستار خانه و خانواده مکعب - میستون های گاو میش	آتشان فروزان در مرکز معبد هشت ترگانه - آتش هشت گوش با هشت پیر - آلا مربع شکل ستون دار با چهار ستون در چار سو شش ستون با طرح های قلمی و سرگوشی معبد گند (ار و چهار طاق)
گل های متشعب	نیلوفر	سوسن و زلف - گل به شکل قلب	گل آتش (آناهیتا)	گل آتش (آناهیتا)
گیاهانی (آسانی)	ستاره قطب شیر صورت فلکی کرسی نشین	ستاره های ناهید یا زهره صورت فلکی تاج	آبر و رخ و برق	آبر و رخ و برق
اقبتگاه متشعب	قصری زین با هزار ستون و هزار ستون خوش تران	خانه ای آراشته به صد پتخرو درخشان	در آن درختان و میوه ها و کاین خالوگی	در آن درختان و میوه ها و کاین خالوگی
میوه های و خوردنی های متشعب	سبزه - انگور - نار - سیب - به - ترنج - انجم	آل - انگور - شیر و عسل	آل - انگور - سیب - خربزه	آل - انگور - سیب - خربزه
انیمای متشعب	سح - ربه ی نوری - نیر آراسته با پر شاهین	جام زین - کوزه - آلات موسیقی - کشتی	آتشان - جوب های خوش سوز و خوش درآب و بادام و زیتون	آتشان - جوب های خوش سوز و خوش درآب و بادام و زیتون

پیشنهاد رایحه جهت فرشته میترا

Top Notes
Reed Mint Green Lilac Mandarin Orange
Pink Pepper
Middle Notes
Water Lily Pepper Violet White Peach Amaryllis
Rose
Base Notes
Cedar White Musk Vanilla

مزایای رایحه سازمانی

- اجرای رایحه سازمانی در مجموعه، میزان رضایت مراجعین را افزایش می دهد.
- رایحه افشانی مدت زمانی را که مشتری در مجموعه سپری می کند ساده تر و دلنشین تر می سازد.
- رایحه افشانی میزان رضایت و عملکرد پرسنل را افزایش می دهد.
- اجرای پروژه رایحه افشانی تأثیر ساینر روش های تبلیغاتی بکار گرفته شده در مجموعه را دو چندان می کند.

رایحه اختصاصی مجموعه فرشته

از آنجایی که مجموعه فرشته شامل سه کاربری تجاری - اداری و مسکونی است و بر اساس داستان برند هر یک از کاربری ها با تمرکز بر سه فرشته ی متنسب به خود (فرشته میترا : کاربری تجاری - فرشته آناهیتا: کاربری اداری - فرشته آذر: کاربری مسکونی) هستند؛ لذا با بهره گیری از گل های متنسب به هر یک از فرشته ها نت بوایی رایحه سازمانی هر کاربری به شرح ذیل می باشند:

کاربری تجاری مهر (فرشته میترا): گل متنسب: نیلوفر آبی

گل نیلوفر آبی یا Water Lily یکی از زیباترین گل های دنیا و بسیار خوش بو که چند روز بیشتر دوام ندارد. بر اساس رموز هندی لوتوس (نوعی نیلوفر آبی) نیمه بهتر خورشید و نیلوفر آبی از ماه می باشد. نیلوفر آبی با برگ های مدور که بر روی آب غوطه ور است و گل پایش سفید و زرد می باشد.

در کنار رودها، کانال ها و دریاچه ها به آرامی رشد می کند به طوری که می تواند تا عمق ۵ متری رشد کند، اما معمولاً رشدی بین ۳ تا ۴ متر دارد. نیلوفر آبی قویتر و آبی نیلوفر آبی سفید و نیلوفر آبی اروپایی از بهترین و مهم ترین گونه های این گل می باشد. رایحه ای شیرین و آبی (با نشاط و مطربوب) دارد و برخلاف دیگر گل ها رایحه قفلی ندارد.

101

هویت اصلی برند

Visual IdentityForthphase

FERESHTEH

بخش اول

رنگ های اصلی

صورتی پانچ

زرشکی

سبز سرخسی

سبز ایرانی

آبی

سورمه ای

رنگ های اصلی برند

هویت بصری برند دارای ۶ رنگ اصلی است. استفاده از طیفهای آبی به علت آلفا احساس ثبات، نظم و امنیت و اطمینان. استفاده از طیفهای زرشکی به علت آلفا حس قدرت، عشق، نجابت، پاکی و موقعیت اجتماعی والد. این مجموعه رنگ ها از عناصر اصلی برند و به ویژه نشانه ی آن محسوب می شوند که غلبه بصری آن ها در تمامی راه های ارتباطی تصویری ضروری است.

102

Visual IdentityForthphase

Main identity of the brand

FERESHTEH

بخش دوم

رنگ های مکمل

خاکستری

نسکافه ای

بژ

بنفش پادمجانی

نارنجی

طلایی

نقره ای

رنگ های مکمل برند

هویت بصری برند دارای ۵ رنگ مکمل است، با توجه به نیازهای گوناگون برند فروخته در راستای تبلیغات و اطلاع رسانی و نیز بکار گیری رنگ های آن در ایجاد مختلف برند از جمله معماری، دکوراسیون داخلی و ... و نیز ارائه خدمات متنوع و به جهت جلوگیری از یکنواختی و تکرار آلفا های نیازمندی در یک پالت اصلی، رنگ های مکمل با در نظر گرفتن جوهشور ی برند در ۵ رنگ انتخاب شده است. می توان برای طراحی فضاها و ... و نیز در تقاطعی از تماس برند با مخاطب از پالت مکمل در راستای هم نشینی با رنگ های اصلی استفاده کرد.

علاوه بر رنگ های مکمل فرشته، دو رنگ طلایی و نقره ای نیز در برخی از هویت های برند میتوان استفاده نمود.

115

هویت اصلی برند

Visual IdentityForthphase

FERESHTEH

بخش سوم: نشانه



118

Visual IdentityForthphase

Main identity of the brand

FERESHTEH

بخش چهارم: نشانه نوشته



نشانه نوشته فارسی

نشانه نوشته فارسی بر اساس فرم هندسی نشانه و تمرکز بر حرف «ر» طراحی شده است.



نشانه در فرمت عمودی
فرمت عمودی به گونه ایست که نشان و نشانۀ نوشته با فواصل عمودی تعیین شده به طور کامل قابل تشخیص باشد.

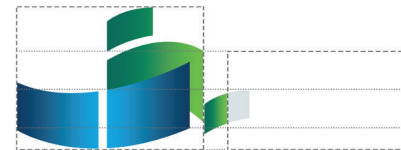
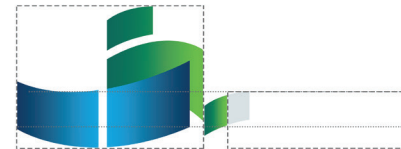
FERESHTEH

نشانۀ نوشته انگلیسی
نشانۀ نوشته انگلیسی بر پایه ی همخوانی با نشانۀ نوشته ی فارسی و با تمرکز بر حرف R طراحی شده است.

نقش مایه اختصاصی برند با رنگ های اصلی و مکمل



بخش پنجم:



ساختار اختصاصی افقی و عمودی
در مواردی که فرشته با بخشهای سازمانی زیر مجموعه های خود همپوشانی می شود، لازم است اصول و قواعد کلی برای حفظ و تداوم هویت بصری آن تدوین شود. همچنین در صورت بروز رنگ یا کوچک شدن نشانۀ نوشته با فواصل جهت تناسب با نشانۀ نوشته ی زیر مجموعه همواره توجه شود.

The name of the font:

Peyda

Thin
Regular
Bold
Black

قلم فارسی
استفاده ی مداوم و همیشگی یک فونت مشخص برای یک برند، وحدت بصری آن را گسترش می دهد و این هارمونی، حسن اعتماد را در مخاطب ایجاد می کند. انتخاب قلم پیدا بدلیل قیوم امروزی و مدرن و خوانا بودن آن جز مهمی از هویت بصری فوشته است. این فونت با چهار پایه متنوع، امکان ایجاد ارزش های متنوعی را در متون فارسی فراهم می کند.

بخش هفتم: قلم

آ ا 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
۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

آ ا 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
۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

آ ا 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
۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

آ ا 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
۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹

The name of the font:

Peyda

Thin
Regular
Bold
Black

مکاتبات اداری

Official correspondence

قلم انگلیسی
برای ارتباطات انگلیسی فوشته از قلم Eras DemitC در تبلیغات و Peyda در مکاتبات اداری استفاده می شود تا هماهنگی مناسبتری با قلم فارسی را دارا باشد. هر دو فونت با چهار پایه متنوع امکان ایجاد ارزش های متنوعی همچون قیوم امروزی و مدرن و نیز خوانا بودن را در متون انگلیسی فراهم می کند.

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ۰۱۲۳۴۵۶۷۸۹

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ۰۱۲۳۴۵۶۷۸۹

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ۰۱۲۳۴۵۶۷۸۹

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ۰۱۲۳۴۵۶۷۸۹



سیریزگ ویژه A۵

قالب سیریزگ ویژه سایز A۵ ، این فونت به صورت دو رو در نظر گرفته شده است لذا رعایت اصول مذکور در رنگ رنگ اجزا و فواصل آنها الزامی است. اهمیت دارد. در قسمت پشت سیریزگ، استفاده از نقش ماهی در کانس ویژه الزامی است. گوشه ی سمت چپ روی بریزه دارای برشی منحنی و سه گوش دیگر دارای زاویه ی قائمه است.



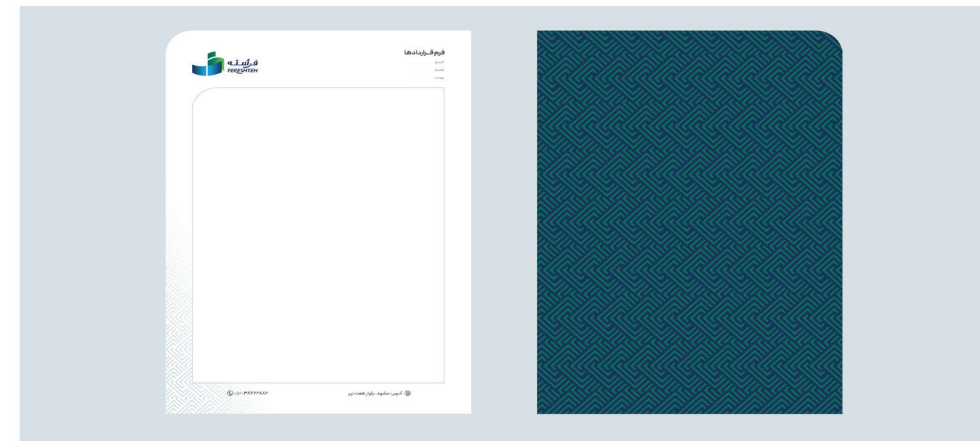
کارت ویزیت

کارت های ویزیت به گونه ای طراحی شده که در یک طرف تنها با نشانه مواجه شویم و در طرف دیگر نقش ماهی و اطلاعات ارتباطی بر آن قرار گرفته است. همچنین با اسکن QR code میتوان به درگاه های مجازی و تعاملی برند دست پیدا کرد.



پاکت نامه ملخی

پاکت نامه ملخی برای نامه های سایز A4 تهیه شده، در دو رنگ غالب آبی و نسکافه ای طراحی شده اند. بر روی بدنه ی پاکت طرح مایه قرار دارد. و در ب پاکت ها با دو رنگ اصلی سورمه ای و سبز به صورت طیف، طراحی شده است.



ساختار فرم

در طراحی ساختار فرم ها همواره باید رعایت اصول و قواعد استفاده از فونت و رنگ های اصلی بود، مد نظر قرار گیرد و حفظ خاصیتی ایمن نشانه در اوبیت است

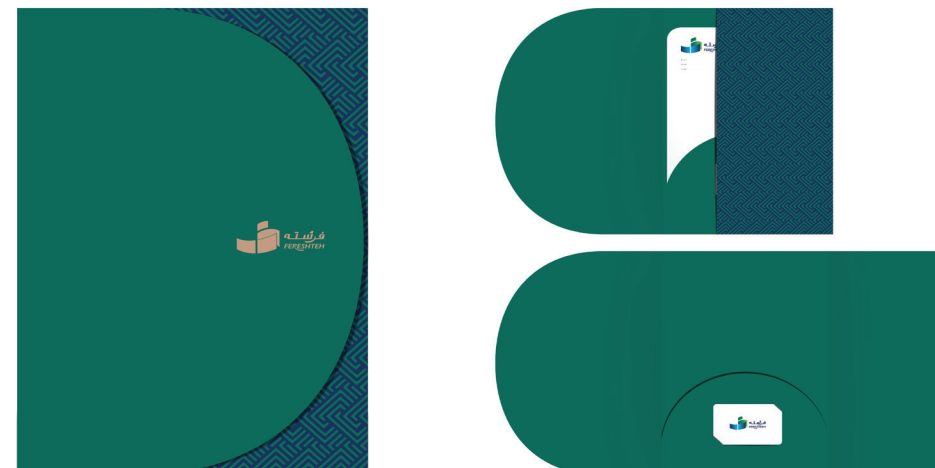
فرم قرارداد

این فرم به صورت کاملاً ویژه و دو رو با طراحی از نقش مایه بر پشت طراحی شده است. بر روی برگه، گوشه ی سمت چپ در قسمت بالا منحنی و در پایین آن طرح نقش مایه پذیرا است.



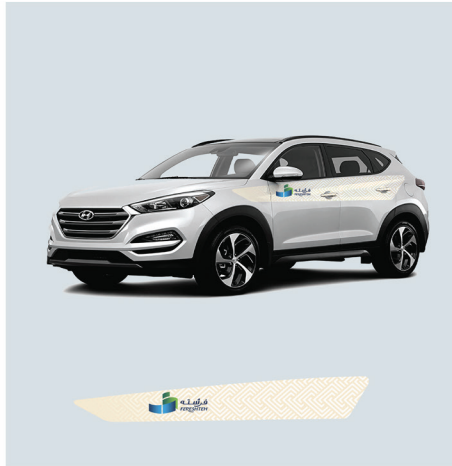
ساک خرید

در طراحی ساک خرید از دو رنگ سبز ایرانی و آبی پالت اصلی با زمینه ی سفید با قرارگیری نشانه و نشانه نوشته در گوشه ی ساک در نظر گرفته شده است.



فولدر

فولدر با دو رنگ اصلی پالت یعنی سورمه ای و سبز ایرانی با نقش مایه ی بریزد بر روی بخش زیرین طراحی شده است.



وسيله نقلیه ی اداری

نقش مایه و نشانه و نوشته در طراحی لوگو ماشین لحاظ گردیده طوری که هویت سازمانی را به خوبی انتقال دهد.



یونیفرم سازمانی

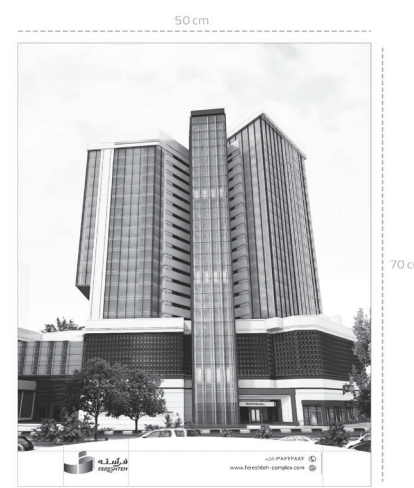
به کار رفته است. رنگ سورمه ای و سبز غالب رنگ های یونیفرم سازمانی برند است. برج سینه بر روی سمت راست کت برای بانوان و سمت چپ برای آقایان در نظر گرفته شده است.

یونیفرم پرسنل محترم فرشته، در عین سادگی و راحتی آلمان هابی از هویت برند را در خود دارد. اجزای لباس به رنگ سازمانی برند می باشد و نشانه در قسمت هایی چون برج سینه



مجله و روزنامه تبلیغاتی

طراحی آگهی های بصری و نشر آن در مجلات و روزنامه ها، طبق تصویر و حفظ یونیفرم الزامی است.



استاندارد پوستر

پوسترها با آگهی یونیفرم برند فرشته طراحی می شوند. نشانه و نشانه نوشته در سمت چپ یونیفرم و راه های ارتباطی در سمت راست لحاظ می شود.



استاندارد تبلیغات استند و استرابورد

همانطور که در ارتباط با مخاطب همواره سعی بر حفظ یکپارچگی در تمامی اقلام است، در اینجا نیز با استفاده از رونق و قواعد یوسو و نیز اندازه ی استند و استرابورد، طراحی تبلیغات محیطی طبق دستور العمل الزامی است.



دستور العمل تبلیغات بیلپورد

همانطور که در سایر نقاط ارتباطی تبلیغاتی، برند با مخاطب، ماهیت رونق و ثبات الزامی است، در تبلیغات محیطی نیز باید به تناسب و اصول آن توجه داشت.



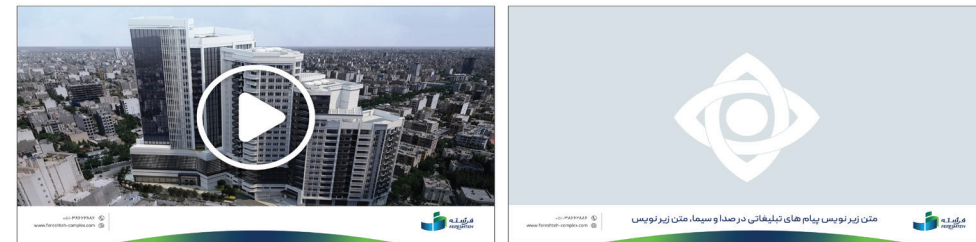
میکزون و تریبون

میکزونها در ابعاد بزرگ و برای هویت بخشیدن به محیط به کار می روند. استفاده از عناصر بصری بر روی آن چایی که جاذبه ای به نشانه و ماهیت ساده و گویا آنها وارد نکند، بلا مانع می باشد. استفاده از نقش ماهی در دو طیف سورمه ای و سبز یگار رنگه است.



استاندارد تبلیغات در فضای مجازی

از جمله عناصر ارتباطی تبلیغات می توان به اینستاگرام و واتساپ و تلگرام و اینها را به عنوان ابزارهای دیجیتال در فضای مجازی به حساب آورد. استفاده از رونق و ثبات، کمک به حفظ یکپارچگی در این رسانه ها نیز شده است.



استاندارد تبلیغات ویدئویی در رسانه های دیداری و شنیداری
تبلیغات ویدئویی دارای یونفرم طراحی شده ی در تصویر است و رعایت استاندارد های آن الزامی می باشد. استفاده از نشان و نشانه نوشته در سمت راست و راه های ارتباطی در سمت چپ همچنین استفاده از طیف سوریمه ای و سبزه صوت نیم هلال الزامی است. این دستورالعمل در شبکه های اجتماعی و TVC قابل اجراست.



طراحی قالب پرزنتیشن در فضای دیجیتال
در این قالب مشایره سایر مواد، می بایست یونفرم سازمانی در فضای دیجیتال با استاندارد تصویر حفظ گردد. همچنین در دیوالیبرها و صفحات عناوین و ابتدا و پایان از نقش مایه یا طیف پالت رنگ برند استفاده گردد.



تمپلیت کلی صفحات اینستاگرام ، تلگرام و پیام رسان داخلی
استفاده از یونفرم به جهت هارمونی در اطلاع رسانی و تبلیغات و حفظ هویت برند در فضای مجازی الزامی است.

ابعاد و ویژگی های تصاویر و عکس ها





طراحی هویت سازمانی مرکز پیشرفته ی پزشکی آوان (۱۴۰۲)

Avan Medical Center Corporation Identity 2023
(Brand Creation)



نشانه و نشان نوشته فارسی

نشان برند مهمترین عنصر معرف یک سازمان است و باید القا کننده ی ارزش های اصلی آن برند باشد. ترکیب نشان و نشان نوشته به عنوان نماد اصلی برندینگ صورت است. لذا تناسبات آن به صورت عمودی باید حفظ شود.

۳ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار دوم / باید و نباید های برند



فضای ایمن پیرامون نشانه و نشان نوشته انگلیسی

برای حفظ انسجام بصری هر چه بیشتر نشانه باید به فضای خالی پیرامون آن توجه نمود. تا به ارزش برند خدشه ای وارد نشود. بنابراین وجود هرگونه عنصر طراحی در محدوده تعیین شده مجاز نمی باشد.

۵ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار دوم / باید و نباید های برند



استفاده مجاز نشانه در زمینه

توضیه می شود برای نمایش بهتر نشانه در محیط افست و دیجیتال، لوگو در زمینه ای مناسب قرار گیرد.

۱۲ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار دوم / باید و نباید های برند

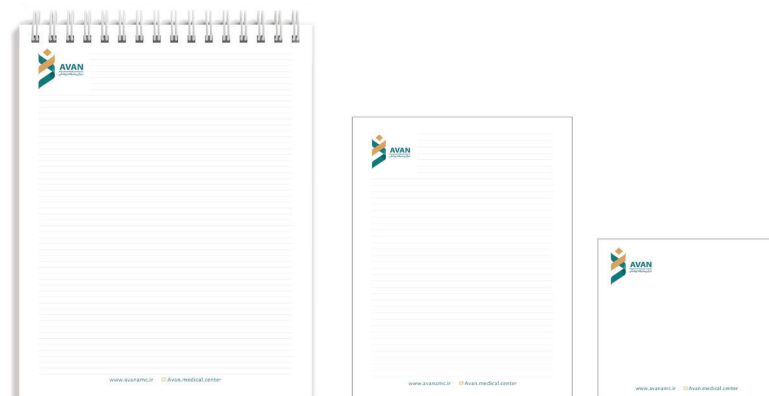


نشانه و نشان نوشته انگلیسی و نوشته مرکز پیشرفته پزشکی

در صورت لزوم و ضرورت در استفاده از نوشته فارسی در نشان انگلیسی میتوان از این فرمت استفاده کرد.

۸ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار دوم / باید و نباید های برند



کاغذ یادداشت
برای نامه های محاوره ای درون سازمانی و جلسات استفاده می شود.

قلم سوم / هجوت دیداری

۱۹ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



سربرگ A۴
همانند سربرگ A۴ به صورت دو رو طراحی شده است و رعایت اصول مذکور در تک تک اجزا و فواصل آن ها از حاشیه اهمیت دارد در قسمت پشت سربرگ از دیتیل لوگو و نقش مایه استفاده و گوشه های کاغذ به صورت منحنی آرایه شده است. " پشت سربرگ می تواند چاپی صورت نگردد

قلم سوم / هجوت دیداری

۲۰ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



برچسب اموال
برچسب اموال و هولوگرام مرکز از جمله اموال امنیتی اموال و مرسولات برند محسوب می شوند.

قلم سوم / هجوت دیداری

۲۱ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



پاکت رادیولوژی و MRI

قلم سوم / هجوت دیداری

۲۲ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



ساک دستی
در طراحی ساک دستی، دو طرف از دیتیل لوگو استفاده شده. در یک طرف علاوه بر نشان اطلاعات مربوط به مرکز آماده است و در عطف کار از آن پلات رنگ زرد شنی استفاده شده.

۳۹ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار سوم / هویت دیداری



هولوگرام
برچسب اموال و هولوگرام مرکز از جمله اموال امنیتی اموال و مرسولات برند محسوب می شوند.

۳۸ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار سوم / هویت دیداری



زونگن سازمانی
زونگن وظیفه حفظ و حمل و نقل مدارک و اسناد مربوط به برند را بر عهده دارد.

۳۴ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار سوم / هویت دیداری



فولدر و پوشه سازمانی

۳۱ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان

قار سوم / هویت دیداری



بیج سینه کادر پزشکی

قار سوم / هویت دیداری

۳۹ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



کارت پرسنلی
در هنگام معرفی پرسنل معزوم مرکز نمایش عکس و نام سمت باید در عین سادگی و خوانایی راحت به حفظ هویت بصری دقت نمود.

قار سوم / هویت دیداری

۳۵ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



پشقاب و فنجان
مهر سازمانی در فرمت طراحی شده که حداقل سایر نشانه و سایر تناسبات در آن اهمیت ویژه ای دارد.

قار سوم / هویت دیداری

۴۳ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



پرچم تشریفات
پرچم به دو صورت ایستاده و رومیزی قابل استفاده می باشد. به صورت ساده با استفاده از نشان و رنگ سازمانی.

قار سوم / هویت دیداری

۴۰ / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



پویش ملی همدلی
با مدافعان سلامت
و نگهداشت روز پزشک



Logo: AVAN
پیشگامان سلامت
The AVAN Between 1382 and 1383
Logo: AVAN Between 1382 and 1383
Logo: AVAN Between 1382 and 1383

آگهی مجله و روزنامه
برای آگهی های بصری و نشر آن در مجلات و روزنامه ها طبق تصویر و حفظ یونیفرم الزامی است.

قار چهارم / دستورالعمل ها

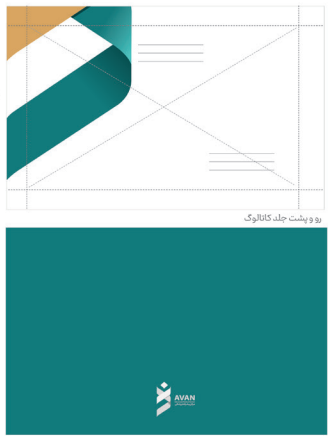
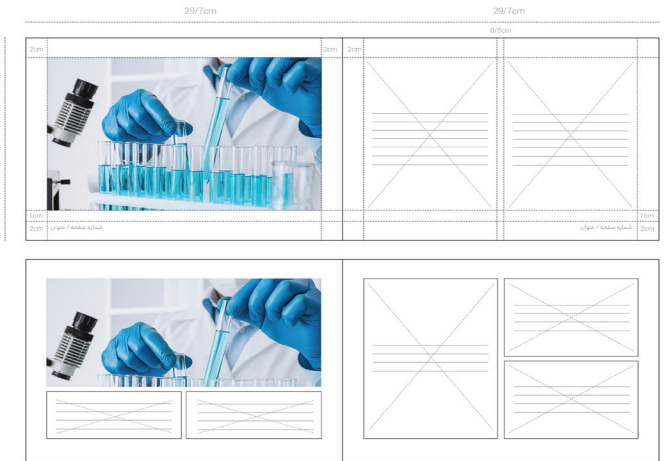
50 / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



طراحی بدنه خودرو خدمت و آمبولانس

قار سوم / هویت دیداری

51 / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



ساختار کاتالوگ

در طراحی کاتالوگ طبق دستورالعمل تصویر و استفاده از پالت رنگی برند و همچنین رعایت جایگاه شماره صفحه و نشان و نوشته برند الزامی است. همچنین کادرهای در نظر گرفته شده برای متون، عکس ها همواره باید همچون تصویر پیشنهادی رعایت گردد. روی جلد همانند دیگر ملزومات استفاده دیجیتال لوگو با توجه به تصویری که کار می شود آرای می است و پشت کاتالوگ یکی از دورنگ اصلی به صورت تمپلات کار شود.

قار چهارم / دستورالعمل ها

52 / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



پیامبرد و سازه های تبلیغاتی

همانطور که در سایر نقاط ارتباطی تبلیغاتی برند با مخاطب، ماهیت یونیفرم ثابت الزامی است. تبلیغات محیطی نیز باید به تناسبات و اصول آن توجه داشت.

قار چهارم / دستورالعمل ها

53 / مرکز پیشرفته پزشکی آوان



