



Visual Identity  
version 1.0

## هدف از تدوین برندبوک فرآورده بافت ایرانیان

شرکت فرآورده بافت ایرانیان، به‌عنوان تولیدکننده تخصصی آلوگرافت‌های انسانی در حوزه‌های دندانپزشکی، ارتوپدی، قلب و عروق و ENT، با هدف ارتقاء یکپارچگی هویتی، افزایش اثربخشی ارتباطات برند و تقویت اعتماد ذینفعان، اقدام به تدوین برندبوک نموده است.

برندبوک، با تبیین دقیق هویت بصری، لحن ارتباطی، ارزش‌های بنیادین و استانداردهای ارتباطی برند Regen Allograft، به ایجاد انسجام در کلیه فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات، ارتباطات سازمانی و فرآیندهای داخلی کمک می‌کند. این انسجام نه‌تنها تصویر حرفه‌ای و قابل اعتماد برند را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌نماید، بلکه موجب ارتقاء نظم در عملکرد واحدهای داخلی، تسهیل فرآیندهای تصمیم‌گیری، و افزایش هماهنگی بین تیم‌ها می‌گردد.

از سوی دیگر، برخورداری از هویت سازمانی یکپارچه باعث ایجاد حس تعلق و افتخار در میان کارکنان می‌شود و اعتماد مخاطبان را نسبت به برند تقویت می‌کند. در نهایت، این عوامل به افزایش وفاداری مخاطبین، بهبود تجربه برند و رشد پایدار در فروش منجر خواهند شد.

برند فرآورده بافت ایرانیان دارای شخصیتی است؛

- حرفه‌ای: متعهد به استانداردها، دقیق، علمی و قابل اعتماد.
- نوآور: پیشگام در تولید محصولات مهندسی بافت، با بهره‌گیری از دانش روز و فناوری‌های نو.
- متعهد: مسئولیت‌پذیر نسبت به سلامت جامعه و ارائه راه‌حل‌های درمانی مؤثر و ایمن.
- همدل: درک عمیق از نیاز بیماران و پزشکان، همراه با هدف کاهش هزینه‌ها و ارتقاء کیفیت زندگی.
- دارای اصالت علمی: برخاسته از بدنه دانشگاهی، با ریشه در تحقیقات پزشکی و استانداردهای علمی معتبر.

## لحن و سبک گفتار

- **رسمی و تخصصی:** مطالب برند با دقت علمی، واژگان تخصصی و لحن دقیق پزشکی بیان شده است تا اعتماد جامعه پزشکی و تخصصی جلب شود.
- **قابل اعتماد و متین:** برند با آرامش، شفافیت و صداقت با مخاطبان صحبت می‌کند؛ بدون بزرگ نمایی یا وعده‌های اغراق‌آمیز.
- **همدلانه و مسئولانه:** در ارتباط با بیماران، پزشکان و مخاطبان عمومی، لحن برند نشان‌دهنده درک نیازهای واقعی و دغدغه‌های انسانی است.
- **آموزشی و آگاه‌ساز:** برند در مواجهه با جامعه پزشکی نقش یک منبع معتبر اطلاعات را دارد و همواره در پی ارتقاء دانش و آگاهی است.

## نبايدهای لحن برند

### عامیانه یا غیرتخصصی صحبت نکند

استفاده از واژگان غیررسمی، اصطلاحات محاوره‌ای یا شوخی‌های روزمره، جایگاهی در محتوای برند ندارد.

### اغراق و بزرگ‌نمایی نداشته باشد

بیان دستاوردها یا محصولات با وعده‌های غیرواقعی، استفاده از عبارات مطلق مثل «بهترین در جهان» یا «بی‌رقیب» ممنوع است.

### لحن دستوری و آمرانه نداشته باشد

به جای تحمیل نظر یا دستور، برند باید راهنما و مشاور علمی باشد و احترام به مخاطب حفظ شود.

### بی‌تفاوت یا سرد نباشد

حتی در متون علمی و تخصصی، نباید لحن خشک یا بی‌روح به‌کار برده شود؛ ارتباط انسانی و همدلی همیشه باید حس شود.

### مبهم و دوپهلو نباشد

بیان ناقص یا غیرشفاف اطلاعات، باعث تردید و بی‌اعتمادی مخاطب می‌شود. تمام مطالب باید دقیق، روشن و قابل استناد باشند.

### کلیشه‌ای و تبلیغاتی نباشد

از شعارهای تکراری و تبلیغاتی بدون پشتوانه علمی باید پرهیز شود. تمرکز برند بر شواهد علمی و ارزش واقعی است.

### استفاده صحیح از لوگو در حالات مختلف :

لوگو باید در تمامی کاربردها به صورت واضح و خوانا دیده شود. در پس‌زمینه‌های روشن از نسخه اصلی لوگو (رنگ **طوسی** و **سبز**) و در پس‌زمینه‌های تیره از نسخه سفید آن استفاده شود. همچنین، از نسخه‌ی تک‌رنگ لوگو در زمانی که محدودیت‌های چاپ یا نمایش وجود دارد، بهره برد.

### نحوه غلط استفاده از لوگو :

به منظور حفظ یکپارچگی هویت بصری، از تغییر رنگ، کشیدن، چرخاندن یا اضافه کردن افکت‌های اضافی به لوگو خودداری شود. همچنین لوگو در کنار المان‌های تصویری یا متن‌های شلوغ قرار نگیرد تا خوانایی آن کاهش نیابد.





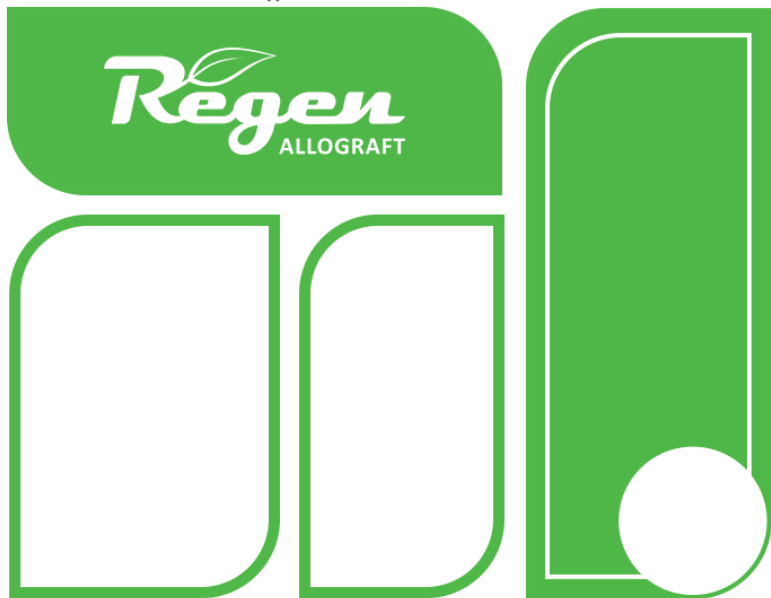
حریم لوگو :

حداقل فاصله قرارگیری هر object با لوگو باید 1X باشد.

**X =** 



90 degree rotation 

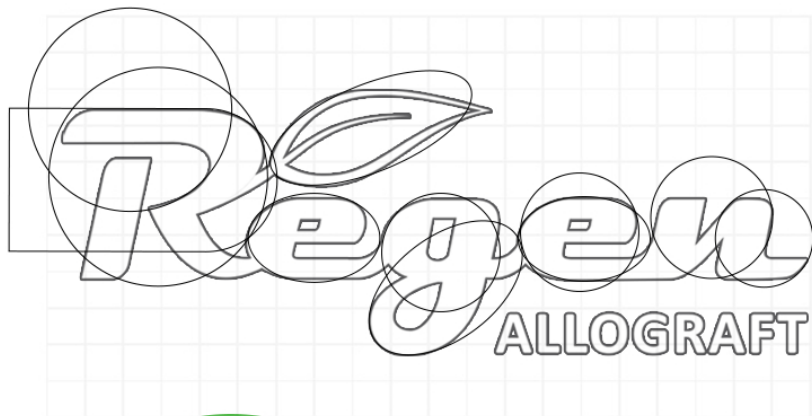


### نحوه استفاده از Shape اصلی :

شیپ اصلی بخشی از هویت بصری ما است که در تمام طرح‌ها باید با انسجام و توجه به اصول طراحی استفاده شود. این **Shape** می‌تواند به عنوان پس‌زمینه، قاب یا عنصری تزئینی، حس برند را منتقل کند. اندازه و جایگذاری آن باید به گونه‌ای باشد که توجه بیننده را جلب کند و هم‌زمان با عناصر دیگر هم‌خوانی داشته باشد.

### نحوه بدست آوردن Shape اصلی:

**Shape** اصلی را از ترکیب المان‌های طراحی لوگو یا اشکال هندسی برند استخراج شده است. با بررسی زوایا، انحناها و تناسبات لوگو و هویت بصری، **Shape** اصلی ساخته می‌شود و از آن در تمامی موارد تبلیغاتی و طراحی‌ها به صورت هماهنگ استفاده می‌شود.

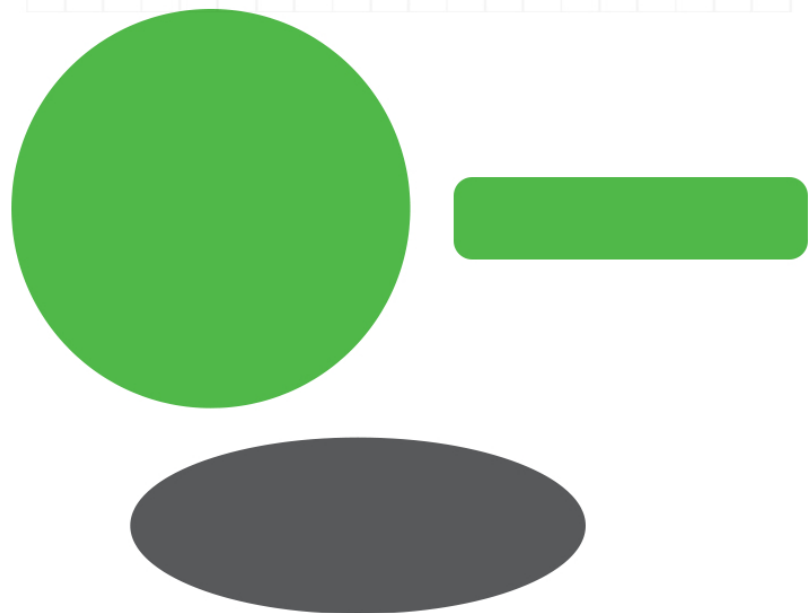


### نحوه استفاده از Shape فرعی یا ثانویه:

**Shape** فرعی یا ثانویه به عنوان عنصری مکمل در هویت بصری به کار می‌رود و برای افزایش تنوع بصری و پویایی طرح‌ها استفاده می‌شود. این **Shape** معمولاً کوچک‌تر یا ساده‌تر از **Shape** اصلی است و می‌تواند در کنار متن‌ها، دکمه‌ها یا به عنوان پس‌زمینه‌ای ظریف استفاده شود تا به طرح‌ها عمق و جذابیت ببخشد.

### نحوه بدست آوردن و استفاده از Shape فرعی:

**Shape** فرعی اغلب با الهام از خطوط یا اشکال ساده لوگو و **Shape** اصلی طراحی می‌شود، اما ساده‌تر یا انتزاعی‌تر است تا در کنار عناصر اصلی برجسته نشود. این **Shape** می‌تواند به کمک ایجاد تغییرات ظریف در زوایا یا مقیاس **Shape** اصلی به دست آید و به گونه‌ای استفاده شود که تعادل بصری طرح حفظ شود.



**50B848**

**58585A**

**043855**

**000000**

## استفاده از رنگ‌های سازمانی

رنگ‌های سازمانی نقش مهمی در شناسایی و تثبیت هویت برند دارند و باید به‌صورت هماهنگ و یکپارچه در تمامی طرح‌ها و موارد تبلیغاتی به کار روند. انتخاب رنگ سبز (#50B848) و آبی تیره (#043855) در هویت بصری برند، صرفاً بر اساس قواعد چرخه رنگی انجام نشده است. این ترکیب با تکیه بر روانشناسی رنگ‌ها و اهداف برند انتخاب شده؛ سبز نماد رشد و پویایی و آبی تیره نماد اعتماد و ثبات است. در کنار رنگ‌های خنثی، این ترکیب هم از نظر تجربه‌ی کاربری خوانایی و تعادل بصری ایجاد می‌کند و هم پیام برند را به‌روشنی منتقل می‌سازد.»

## نحوه استفاده از رنگ‌های سازمانی

رنگ‌های اصلی سازمان باید در بخش‌های کلیدی و برجسته مانند لوگو، تیترها و پس‌زمینه‌های اصلی به کار روند. از رنگ‌های فرعی و تکمیلی برای جزئیات، پس‌زمینه‌های فرعی و بخش‌های ثانویه استفاده شود. ترکیب رنگ‌ها باید به گونه‌ای باشد که تعادل و خوانایی حفظ شود و از استفاده بیش از حد یا غیرمتناسب از رنگ‌ها خودداری شود تا پیام بصری برند به‌خوبی منتقل شود.

The image features four vertical bars of equal width, each a different color, arranged from left to right: green, grey, dark blue, and black. The text 'Colors In Order Of Priority' is centered horizontally across the middle of these bars in a white, bold, sans-serif font.

# Colors In Order Of Priority

# Main color Gradient

#004109

#105916

#207122

#30882F

#40A03B

#50B848

# Main color Gradient

#043855

#134A69

#235D7D

#326F90

#4282A4

#5194B8

# رنگ متن در سایت

در طراحی سایت، رنگ سبز (50B848) به عنوان رنگ پس زمینه هاور عناصر کلیدی مانند باکس ها و دکمه ها استفاده می شود و متن روی آن با رنگ سفید (FFFFFF) نمایش داده می شود. برای متن های اصلی و توضیحات، از رنگ خاکستری تیره استفاده می گردد تا خوانایی و هارمونی حفظ شود.

نحوه استفاده از رنگ در وب سایت به شرح زیر می باشد .

## لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی

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

#3D3D3D

#747474

#50B848

#FFFFFF

#F3F3F3

## لورم ایپسوم متن ساختگی با تولید سادگی

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

## استفاده از فونت در هویت بصری

فونت‌های سازمانی یکی از عناصر مهم در انتقال هویت بصری و شخصیت برند هستند. استفاده از فونت‌های اصلی و ثانویه به‌صورت هماهنگ در تمامی طرح‌ها، موجب تقویت یکپارچگی برند و افزایش شناخت آن می‌شود.

### نحوه استفاده از فونت اصلی

فونت اصلی برند باید در بخش‌های کلیدی و مهم مانند تیترها، عناوین اصلی و لوگو استفاده شود. این فونت معرف هویت و شخصیت برند است، بنابراین باید خوانا، جذاب و متناسب با پیام برند باشد. اندازه و وزن این فونت باید با دقت انتخاب شود تا بتواند توجه بیننده را به خود جلب کند.

### نحوه استفاده از فونت ثانویه

فونت ثانویه معمولاً برای متون فرعی، توضیحات و بخش‌هایی که نیاز به خوانایی بیشتری دارند به‌کار می‌رود. این فونت باید با فونت اصلی سازگار باشد و تعادل بصری را حفظ کند. استفاده از وزن‌های مختلف فونت ثانویه به شما امکان می‌دهد تا در طرح‌ها انعطاف‌پذیری و تنوع بیشتری داشته باشید.

### استفاده از فونت انگلیسی

اگر برند به زبان انگلیسی نیز فعالیت می‌کند، باید از فونت انگلیسی که با فونت فارسی سازگار است استفاده شود. فونت انگلیسی انتخابی باید ساده، خوانا و مناسب شخصیت برند باشد و با هویت بصری هماهنگ باشد. همچنین اگر از متن انگلیسی در متن فارسی استفاده می‌شود فونت انگلیسی باید دو سایز کوچکتر از فونت فارسی باشد.

فونت اصلی: ایران سنس ایکس

فونت فرعی: دانا

فونت انگلیسی: ایران سنس ایکس

شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان

شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان  
شرکت فرآورده بافت ایرانیان

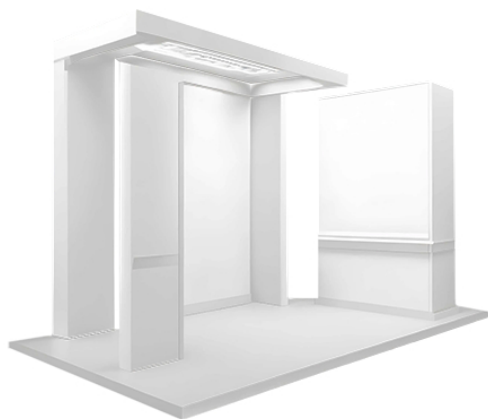
Iranian Tissue Product Company  
Iranian Tissue Product Company  
Iranian Tissue Product Company  
Iranian Tissue Product Company  
Iranian Tissue Product Company

## اجرای غرفه

غرفه‌ی نمایشگاهی در حکم ویترین برند محسوب می‌شود؛ جایی که هویت بصری، پیام برند و تجربه‌ی مخاطب باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتقل گردد. در صورتی که طراحی غرفه از نظر بصری شلوغ یا بی‌نظم باشد، توجه بازدیدکننده از برند منحرف شده و دچار سردرگمی خواهد شد.

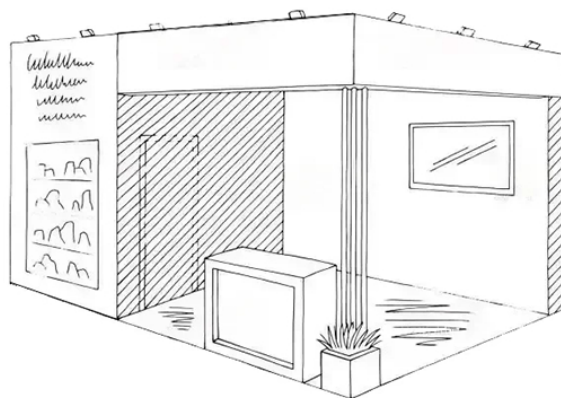
### ✓ بایدهای طراحی و اجرای غرفه

استفاده متعادل از پالت رنگ برند (رنگ اصلی برای تأکید و رنگ‌های مکمل جهت ایجاد تعادل).  
جانمایی لوگو در نقطه‌ی کانونی غرفه (مانند دیوار پشتی یا بخش بالایی سازه).  
طراحی مینیمال همراه با فضای خالی کافی به‌منظور برجسته‌سازی لوگو و پیام برند.  
بهره‌گیری از نورپردازی حرفه‌ای (نور عمومی سفید به همراه نورهای اکسنت رنگی بر روی المان‌های کلیدی).  
هماهنگی تجهیزات جانبی نظیر مبلمان، بروشورها و پوشش پرسنل با هویت بصری برند.  
در نظر گرفتن مسیر حرکت بازدیدکننده (ورود - آشنایی با برند - تعامل در کانتر - نشستن در فضای گفت‌وگو).



### ✗ نبایدهای طراحی و اجرای غرفه

استفاده‌ی افراطی از رنگ اصلی (سبز در همه‌جا خستگی چشم).  
شلوغ کردن فضا با حجم زیاد نوشته‌ها، پوسترها و تابلوها.  
تغییر نسبت، کشیدگی، سایه‌دار کردن یا استفاده‌ی نامناسب از لوگو.  
نورپردازی یکنواخت و تک‌رنگ در کل فضای غرفه.  
ناهماهنگی در انتخاب مبلمان یا تجهیزات جانبی با هویت بصری برند.  
به‌کارگیری متریال بی‌کیفیت یا اجرای ناقص جزئیات که حس غیرحرفه‌ای بودن را القا می‌کند.



## بیانیه برندبوک

این برندبوک با هدف یکپارچه‌سازی هویت بصری و لحن ارتباطی برند تدوین گردیده است. از این پس، ضرور است کلیه طراحی‌ها و تولیدات مرتبط با برند اعم از فعالیت‌های صورت‌گرفته در فضای مجازی یا محیطی، منطبق با دستورالعمل‌ها و استانداردهای مقرر در این سند اجرا شود.

بدیهی است هرگونه طراحی گرافیکی و سایر اقلام مورد نیاز (نظیر بروشورها، کاتالوگ‌ها، بنرها، پوسترها، محتوای شبکه‌های اجتماعی، عناصر نمایشگاهی و سایر موارد مشابه) صرفاً در صورت هماهنگی و تأیید تیم برندینگ قابل اجرا خواهد بود.

رعایت الزامات این برندبوک، تضمین‌کننده انسجام سازمانی، ارتقای سطح حرفه‌ای ارتباطات برند و تقویت جایگاه ذهنی آن در نزد مخاطبان خواهد بود

## نکات تکمیلی

- راهنمای حاضر سندی پویاست و رنگ‌های تعریف‌شده در آن ممکن است در آینده مورد بازبینی و تغییر قرار گیرند.
- در کمپین‌های خاص، ممکن است استفاده از رنگ‌ها یا المان‌های خارج از چارچوب این راهنما مجاز باشد که این امر منحصراً پس از تأیید تیم برندینگ امکان‌پذیر خواهد بود.
- این سند در نسخه‌های آتی ممکن است شاهد تغییر یا افزوده شدن المان‌های گرافیکی و متون باشد که هرگونه تغییر، به‌صورت رسمی به اطلاع کلیه همکاران خواهد رسید.
- در شرایط خاص و در صورت وجود هرگونه ابهام، لطفاً پیش از اقدام نهایی با تیم برندینگ تماس حاصل فرمایید.
- در نهایت، هرگونه جلوه بصری که نتواند با استانداردهای این برندبوک همخوانی داشته باشد، موضوعی است که تصمیم‌گیری نهایی در مورد آن به عهده تیم برندینگ می‌باشد.

