

طراحی هویت سازمانی

گردآوری: پوپک فرزانه پور

سر شناسه : فرزانه پور، پویک، ۱۳۵۰ -  
 عنوان و نام پدید آور : طراحی هویت سازمانی / گردآوری: پویک فرزانه پور.  
 مشخصات نشر : تهران: طراحان تین، ۱۳۹۱.  
 مشخصات ظاهری : ۱۱۲ ص.  
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۲۲۶-۳-۹ ریال: ۱۱۰۰۰۰  
 وضعیت فهرست نویسی : قیفا  
 موضوع : تصویر سازمانی  
 رده‌بندی کنگره : HD۵۹/۲/۴۲۴ ۱۳۹۱  
 رده‌بندی دی‌جی : ۶۵۸/۴  
 شماره کتابشناس ملی : ۲۳۶۲۹۴۲



انتشارات طراحان تین  
 Tanin Designers Association

- عنوان: طراحی هویت سازمانی
- ناشر: انتشارات طراحان تین
- گردآوری: پویک فرزانه پور
- تصویرسازی متن و جلد: پویک فرزانه پور
- ویراستار: امیرحسین فروش
- صفحه‌آرایی: آتنا حامی
- چاپ: سازمان چاپ و جدت
- سال انتشار: چاپ اول - ۱۳۹۱
- قیمت: ۱۱۰۰۰۰ ریال
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۱۲۲۶-۳-۹
- پخش: انتشارات طراحان تین، تلفن: ۸۸۷۲۲۲۲۴
- همه حقوق و امتیاز این اثر برای ناشر محفوظ است.

## فهرست

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| ۷  | مقدمه                                       |
| ۸  | هویت سازمانی                                |
| ۱۶ | روش ارتباط شرکت                             |
| ۱۸ | نام گذاری                                   |
| ۲۲ | گرافیک                                      |
| ۲۴ | شعار تبلیغاتی                               |
| ۲۹ | بازتاب                                      |
| ۳۲ | عناصر پایه هویت سازمانی چیست؟               |
| ۳۲ | • نشانه ها                                  |
| ۳۳ | • طراحی حروف                                |
| ۳۸ | • فونت سازمانی                              |
| ۳۸ | • رنگ سازمانی                               |
| ۳۹ | • گرافیک حمایتی                             |
| ۴۰ | راهنمای طراحی و اجرای مراحل چاپی و تبلیغاتی |
| ۴۳ | ساختار لوگو                                 |
| ۴۴ | • لوگوی شرکت                                |
| ۴۵ | • حفاظت از لوگو                             |
| ۴۶ | • طراحی نامناسب لوگو                        |
| ۴۷ | • قلم یا فونت سازمانی                       |
| ۴۸ | • مشخصات رنگ                                |
| ۵۰ | طراحی اوراق اداری                           |
| ۵۲ | • سربرگ                                     |
| ۵۸ | • کارت ویزیت                                |
| ۶۲ | • دورنگار                                   |
| ۶۴ | • پاکت نامه                                 |

|     |       |                              |
|-----|-------|------------------------------|
| ۶۸  | ..... | نشان روی سپنه                |
| ۷۰  | ..... | طراحی علائم                  |
| ۷۲  | ..... | نشانه لوگو                   |
| ۷۳  | ..... | نصب لوگو در ساختمان های بلند |
| ۷۴  | ..... | نشانه های عادی               |
| ۷۶  | ..... | استند                        |
| ۸۰  | ..... | پلاک                         |
| ۸۴  | ..... | نشان روی درب                 |
| ۸۶  | ..... | لباس کار                     |
| ۸۷  | ..... | پرچم                         |
| ۸۸  | ..... | هدایای تبلیغاتی              |
| ۸۹  | ..... | صفحات اینترنتی               |
| ۹۱  | ..... | بروشور                       |
| ۹۶  | ..... | • پمفلت و لیف لت             |
| ۹۹  | ..... | • محل قرارگیری لوگو          |
| ۱۰۱ | ..... | • طراحی                      |
| ۱۰۳ | ..... | • گرید                       |
| ۱۰۴ | ..... | • تبلیغات یکپارچه            |
| ۱۱۰ | ..... | منابع                        |

## مقدمه

امروزه که به طور مرتب بر تعداد تولیدکنندگان محصولات مشابه و ارائه دهندگان خدمات یکسان، افزوده می شود، ایجاد استراتژی و روشی برای تشخیص، تمایز و تمایز بین این تولید کنندگان برای مخاطبین بسیار با اهمیت به نظر می رسد، گو این که این استراتژی در بین شرکت های خدماتی یا مؤسسات تجاری نیز می بایست نهادینه گردد. هر یک از بنگاه ها در نهایت تمام مساعی خود را به خرج می دهند تا مشتریان بیشتری جلب کرده و کسب درآمد بالاتری داشته باشند. در این بین تنها نام این مؤسسات است که برای مشتریان متفاوت بوده و در ذهن آن ها می ماند. این مؤسسه ها سعی در انتخاب نام متفاوت، کوتاه و ماندگار برای مجموعه خود نموده اند همچنین با استفاده از گرافیک متناسب با نام و محصول، جلوه بصری و تصویر ذهنی ماندگار برای برند خود ایجاد کرده اند و به تعبیری دیگر این موارد نشان دهنده هویت سازمانی آن کالا یا مؤسسه خواهد بود.

این کتاب جهت راهنمایی طراحان گرافیک برای نحوه طراحی هویت سازمانی گردآوری و تألیف شده است.

در بخش اول کتاب به معرفی معنا و مفهوم هویت سازمانی، در بخش دوم عوامل مؤثر در طراحی و سپس در بخش آخر نحوه سازماندهی و طراحی هویت سازمانی یک برند فرضی جهت آموزش ارائه شده است. به امید این که این کتاب برای دانش پژوهان رشته گرافیک کشورمان مفید باشد.

هویت سازمانی یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به اهداف و چشم اندازها می باشد. هویت سازمانی به طور کلی ایده هایی است که اعضاء نسبت به سازمان دارند. هویت سازمانی مفهومی است که کارمندان درباره شرکت، دریافت، حس و فکر می کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش ها و ویژگی های روشن سازمان، پذیرفته می شود.

هویت سازمانی در گذشته به صورت یک دریافت جمعی مشترک از ارزش های شاخص و ویژگی های سازمان تعریف می شد و از راه محصولات و خدمات، محیط، ارتباطات و رفتار با توجه به رابطه بین ساختار یک سازمان و هویت آن پایه گذاری می شود. وجود ارزش های مشترک و رویه های رفتاری مشترک و سازمانی باعث می گردد که برخی تنش ها ناسازگاری ها، اختلاف سلیقه ها و مسائلی از این دست در یک شرکت کاهش یابد. وقتی پرسنل یک مجموعه به آن شرکت و محصولاتش تعلق خاطر داشته باشند، تصویر بهتری از آن ها در ذهن مشتریان ایجاد می کنند. این تصویر مناسب تر، باعث تسهیل اعتماد مشتریان به آن شرکت و بالاتر رفتن میزان فروش می گردد.

«هویت سازمانی» غالب بر «هویت فردی» یک نفر در یک مجموعه کاری است و به شکل یک روح حاکم بر جریان کار تبدیل شده تا هر شخص