



ESFAHAN

City Brand Guidelines

updated February 2017

راهنمای برند شهری اصفهان



اهمیت برندینگ شهری | The Importance of City Branding

نظریه‌ی برندسازی شهری از همان ابتدای شکل‌گیری شهرهای بزرگ دنیا به وجود آمد که ساکنین یک شهر با به کارگیری انواع نمادها، نشانه‌ها، سبک‌ها و حتی گویش‌ها و رفتارها، طوری عمل می‌نمودند تا مردم همان منطقه، مسافران، بازرگانان و تجار در گذر یادهای و خاطره‌ها از آن محل به گونه‌ای خاص یاد کنند.

در سال‌های اخیر تحقیقات علمی در حوزه‌ی برند شهری افزایش یافته است. این افزایش علاقه منجر می‌شود که شهرها برای جذب استعداد، ارتقای گردشگری، میزبانی مسابقات ورزشی، رویدادهای فرهنگی و جذب سرمایه‌گذار به رقابت با یکدیگر پردازند و به دنبال رسیدن به بسیاری از اهداف دیگر، تلاش خود را برای توسعه‌ی شهری و بازسازی آن انجام دهند. بسیاری از مقامات شهری برای ایجاد یک برند شهری نیازها، علایق و ارزش ساکنان و سهام‌داران را در نظر می‌گیرند. شهرها همیشه گلوگاه فعالیت و تغییر بوده‌اند و اکنون شهرنشینی تبدیل به یک پدیده‌ی جهانی شده است. بنابراین در تمامی جنبه‌های اقتصادی، محیطی، سیاسی، اجتماعی و کسب و کار زمینه‌های مختلفی برای فهم برند شهری به وجود آمده است.



BRAND IDENTITY

مفاهیم برند شهری به طرز فزاینده‌ای از جهان تجاری گرفته شده است و در توسعه شهر، بازسازی آن و کیفیت زندگی بکار برده می‌شود. هر برند شهری ممکن است مخاطبین هدفش هم ساکنان فعلی و آتی شهر باشند و هم گردشگران، سرمایه‌گذاران و سهام‌داران.

بنابراین برندینگ شهری امکانی وسیع را در اختیار قرار می‌دهد که مکان‌های گوناگون و افراد مختلف از آن بهره‌مند می‌شوند. جذب امکانات و استعدادهای هدف اصلی بسیاری از کمپین‌های برند شهری است.

مزایای برندسازی برای اصفهان | Benefits of Esfahan City Branding

رویکرد بصری یکپارچه

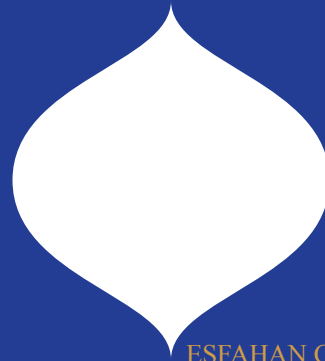
پیام‌رسانی تاثیرگذارتر

محتواسازی کارآمدتر

بهینه‌سازی تجربه‌ی مخاطب و ارتقاء سطح ارائه خدمات

شیوهی استفاده از این راهنما | How to use these guidelines

فصل	مخاطب	هدف
بنیان برند اصفهان	همه دست‌اندرکاران و سازمان‌های مرتبط و کسانی که قصد طراحی و تولید محتوا برای اصفهان را دارند.	تبیین فهم مشترک از هویت اصفهان
هویت بصری برند اصفهان	طراحان تبلیغات طراحان شهری سازمان‌های مرتبط با شهر اصفهان تولیدکنندگان محتوا	رسیدن به زبان مشترک بصری برای پرداخت هویت شهری
ارتباطات برند اصفهان	طراحان تبلیغات سازمان‌های مرتبط با شهر اصفهان مؤسسات گردشگری برگزارکنندگان رویدادها و جشنواره‌ها تولیدکنندگان محتوا	قاعده‌مند کردن الگوها و مناسبات تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و ارائه‌ی برند اصفهان برای همراهان و مخاطبان



ESFAHAN City Brand Guidelines

BRAND IDENTITY

Statement

History

Mission

Vision

Personality

Key Experiences

Brand Platform

Values

Key Messages

Tone of Voice

داستان اصفهان | Brand Essence

نیم جهان

مردم ایران آن را به نصف جهان می‌شناسند، این را به آواز می‌خوانند و شیرینی لهجه‌ی ساکنان اصفهان را پیروی می‌کنند و سرخوشانه آن را میراث سرزمینشان می‌دانند. مردمان اصفهان فراتر از ساکنانش هستند، بسیاری از ایرانیان و غیر ایرانیانی هستند که شکوه آن را دیده‌اند، داستانش را شنیده‌اند و از رموزش پرده برداشته‌اند. برای همه‌ی ما اصفهان به راستی نیمی از جهان‌مان است، جهانی معنوی و معطوف به استعلا. اصفهان جان‌کلام است، پهنه‌ای به گستره‌ی نیمی از کره‌ی خاک نیست. جستجوگر معنا، نیمی از حقیقت را در درون خود جستجو می‌کند و نیمه‌ی گمشده‌ی آن را نزد مراد و مرشدی می‌یابد که در قالب شهری، بنایی، زخمه‌ی سازی و یا روایت انسانی، متجلی گشته است. اصفهان سفری روحانی است.

سوی دیگر

معنای مستتر در بند بند داستان اصفهان به کلام نمی‌آید، وصف ناپذیر است، تجربه‌ای است و رای حواس که نیاز به عینیتی قابل لمس دارد. باید «رخ بنماید» و «پریافشانند»، این ماه روی دیگری دارد. این طاووس تا پرنگشاید شکوهش عیان نمی‌شود. طاووس اصفهان نماد زمینی نیم جهان معنا است، دروازه‌ی ورود مسافران اصفهان به درکی است که برای مردمان

اصفهان درونی شده است. نماد شهری اصفهان به خوش آمد پرگشوده است تا تازه واردان معنا را با نصف جهان آشنا کند و آن‌ها را در مواجهه با داستان‌های اصفهان، متوجه خودشان کند، تا از مُثُل شهر به درون خودشان رهنمون شوند.

طاووس ما درآید وان رنگ‌ها برآید
با مرغ جان سراید بی‌بال و پر به رقص آ مولوی

وحدت (کمال)

نماد شهر اصفهان جهانی کامل است، نیش جهان معناست که بازتاب آسمان را در خود دارد و نیم دیگرش نقشی است که متفکران، هنرمندان و صنعتگران اصفهان رقم زده‌اند. نماد شهر، گنبدی است که درون و بیرون آن جهانی کامل را می‌سازد. جهانی که مخاطب را به شهر و پس از شهر به تعمق در خویشتن دعوت می‌کند. داستانِ نماد شهری اصفهان، جان در پی جانان است.

بیانیه | Statement

اصفهان هویتی یکپارچه و متحد است، بازنمایی تکثری چند ساحتی، داستانی در میانه‌ی داستانی دیگر. اصفهان، دو آینه‌ی روبرو است که بازتابش هزاران حقیقت ناگفته دارد، داستان‌هایی همچون درختی در هم پیچیده که هر شاخه‌اش امتداد باغی است از بهشت. در اصفهان مفاهیم با یکدیگر گاهی چنان ارتباطی عمیق دارند که تصاویر ذات تصویر دیگری را عیان می‌سازند و هر تصویر باز نمود تصویر دیگری می‌شود، آنچنان که جاودانگی نقش خیال‌انگیز پر طاووسان، آنچنان که نقش درخت زندگی، آنچنان که پلی به دیگر سو، آنچنان که استعلای گنبدها، آنچنان که طلوع نور، همه می‌توانند دیگری را نمایان کنند.

درختان بهشت از اصلی‌ترین منابع الهام مؤثر در شکل‌گیری هنر شاخص اصفهان است و در باور ایرانیان نماد جاودانگی، قدرت و سلطنت است و نشانه‌ی رستخیز دوباره است، اما داستان اصفهان آن گاه آغاز می‌شود که درخت به صورت انتزاعی به شکل گنبد درمی‌آید. گنبد که با حجمی بزرگ بر گریوی بلند شکفته است با کاشی‌هایی با زمینه فیروزه‌ای مملو از شاخه‌های بهم پیچیده، که برآستی همان پَر نیمه گشوده‌ی طاووسی است که بسیاری آن را چون طلوع خورشید می‌دانند، زیرا در اسطوره‌ها هر دو عامل حاصلخیزی زمین، نیروی الهی و نور هستند. پس در هنر شهر همه اجزای تشکیل‌دهنده در خدمت انتقال حقیقتی موحد هستند همچون

پل‌های اصفهان که بسیاری اصفهان را شهر پل‌ها می‌خوانند. غالب متن هنر اصفهان مبتنی بر حرکت از کثرت به وحدت است. هر چهار لایه‌ی گنبد را معنایی است و هر کدام از آنها همزاد دیگری است، از اینروست که در ظاهر طاووس می‌توان طلوع خورشید، درخت بهشتی، گنبد، پل و تاج را دید. تصویر باغ بهشت به همراه درخت طوبی و نقوش اسلیمی و گل‌های رنگارنگ در زمینه‌ی لاجوردی، خود نشان این مدعا هستند. پس اینگونه است که تصویر نهایی که از اصفهان، نیمه‌ی جهان معنا، خود را در تمامی این هلال‌های باشکوه بازنماید که نیمه‌ی پنهان حقیقت هستند و پرده از اسرار نهان عظمت و شکوه شهر برمی‌دارند. همه‌ی این‌ها بازتاب‌دهنده‌ی یکدیگر و در عین حال کامل‌کننده‌ی دیگری هستند و ما را به تماشا، تجربه و فهم این داستان‌های وصف ناپذیر دعوت می‌کنند.

زندگی فرهنگی پرجنب و جوش به عنوان یک پیش نیاز در برندینگ شهری وجود دارد، بنابراین بسیاری از شهرها تلاش هایی را برای احیای زندگی فرهنگی خود انجام می دهند. خواسته ها و تمایلات همه ساکنان نقش بسیار مؤثر و کارسازی در ساختن برند شهری دارند، زیرا تا زمانی که آن ها در آن شهر زندگی می کنند و نفس می کشند، هویت برند شهری معنا می یابد. نگرش و دلبستگی ساکنان به شهر؛ جایی که در آن زندگی، کار و تفریح می کنند، می تواند بر بینش گردشگران و بازدیدکنندگان تأثیر بگذارد. همچنین مهارت های آنان و استعداد های شان بر رشد و شکوفائی شهر تأثیر می گذارد. ساکنان شهر حتی می توانند به ارزش های برند شهری که در آن زندگی می کنند، چیزی اضافه کنند. بنابراین ساکنین در ایجاد برند معتبر و پایدار شهر نقش بسیار مهمی دارند. چون هدف از برندینگ شهری خلق یک مکان جذاب برای زندگی، کار و تفریح تعریف شده است. شکسپیر در یکی از نمایشنامه هایش می گوید: «شهر چیست به غیر از مردمانش؟». بنابراین فرهنگ های محلی شهر در زندگی ساکنان آن نمود می یابد و سبک زندگی و کسب و کارهای آنان شخصیت شهر را نشان می دهد.

شکوه و تنوع شهر اصفهان منبع الهام بخشی برای استراتژی برند آن است و از جمله عوامل خاصی که در ترکیب ساختار متمایز شهری آن دخیل هستند؛ مقیاس شهر، شخصیت، تاریخ، ارزش ها، ساختار معماری و شهرسازی و دارایی های شهری هستند. چون هر شهر سیستمی چندگانه

دارد که بخش‌های تشکیل‌دهنده‌ی آن به همدیگر راه می‌یابند یا با یکدیگر همپوشانی دارند و در تصویر کلی شهر بازتاب می‌یابند. شهرها باید این مؤلفه‌ها را شناسایی و تعیین هویت بکنند. چگونگی بهم پیوستگی و درهم‌تنیدگی این مؤلفه‌ها برای حفظ یگانگی خود و ارتباط آن‌ها با ساکنان فعلی و ساکنان جدید مهم است. علاوه بر این ساکنان شهر اصفهان باید در پروسه‌ی دوباره‌سازی برند شهری‌شان به منظور ساخت یک هویت که معتبر، گیرا و پایدار است و در ذهن همه و همچنین سهام‌داران بماند، درگیر بشوند. زیرا برند شهری همچون دریچه‌ای است که منجر می‌شود اطلاعات شهر دیده بشود و تصمیم‌گیری‌ها با توجه به آن سنجیده شود. برند شهری به مدیران این امکان را می‌دهد که آن را در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آزمایش و تعیین کنند که کجاها فرصت‌ها، مهارت‌ها، منابع، قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در شهر وجود دارند و کدام ارزش‌های اصلی، نگرش‌ها، رفتارها و ویژگی‌ها در شهر دیده می‌شود. همچنین بفهمند که ترکیب کدام یک از این‌ها برای گروه‌های مختلف هدف جذابیت‌های متفاوتی فراهم می‌کند. مدیران پس از این می‌توانند به این معیارها نگاه کنند و با شناسایی بهترین هم‌آمیختگی از آن‌ها، منابع و قابلیت‌های‌شان را به عنوان مزایای مربوط به هر یک از گروه‌های هدف بیان کنند.

باید بدانیم که در برند شهری «مردم» جایش را به «شهر» می‌دهد. به همین

دلیل با جایگزین کردن این دو کلمه ما تعریف قابل استفاده و مناسبی از جاذبه‌های برند شهری برای همه؛ ساکنان داخلی گرفته تا سرمایه‌گذاران بین‌المللی خواهیم داشت. عناوین زیر از عواملی هستند که به واسطه‌ی برند شهری بوجود می‌آیند یا ارتقا داده می‌شوند.

جاذبه‌ی گردشگری داخلی.
بخشیدن اعتبار و اعتماد به نفس به سرمایه‌گذاران.
افزایش اعتبار داخلی (ملی) و خارجی (بین‌المللی).
مناسبات و مشارکتهای جهانی بهتر و سازنده‌تر با دیگر شهرها، نهادهای دولتی و سازمانهای بخش خصوصی.
غرور مدنی؛ توانایی تمرکز بر روی مناسبات مختلف شهری.

تاریخچه | History

اصفهان از نگاه تاریخ همواره آفرینش‌گاه دانش، فرهنگ، هنر، معنویت، صنعت، خلاقیت و اندیشه‌های بلند با مردمانی دانش‌پژوه و هنرپرور بوده است. گروهی اصفهان را قطب تجارت و کانون صنعت و اقتصاد می‌دانند. عده‌ای نیز به واسطه‌ی مرکزیت سیاسی اصفهان در ادوار مختلف آن را پایتختی برجسته در مقاطع مختلف تاریخ ایران قلمداد می‌کنند که در تحولات این سرزمین نقش بارزی داشته است. تعدادی از سیاحان صاحب‌نظر و ژرف‌اندیش نیز اصفهان را شهری بهشت‌نشان با زیبایی‌های خدادادی و بناهای منحصربه‌فرد معرفی کرده‌اند. برخی نیز این شهر را جلوه‌ی تاریخ ایران از عصر باستان تاکنون دانسته‌اند. البته همه‌ی این موارد در مورد اصفهان صدق می‌کند، اما آنچه به این شهر اصالت بخشیده و همواره باعث رونق و شکوه همیشگی آن شده، این است که اصفهان مهد پرورش دانشمندان و متفکران بزرگی در عرصه‌های مختلف علمی و معنوی و کانون فرهنگ ایران در دوره‌های مختلف تاریخ بوده است. از این دیدگاه، طراحی برند شهر اصفهان زمانی موفق خواهد بود که متکی بر شناخت درست از کلیت این منظومه و اجزای آن باشد.

بدون شک اصفهان نگین هنر و فرهنگ تمدن ایرانی و اسلامی است. به لحاظ مجموع داشته‌های تاریخی، جغرافیایی، هنری، سیاسی، فرهنگی،

تمدنی، تجاری و صنعتی، شهری مشابه اصفهان را در ایران نمی‌توان یافت و بی‌دلیل نیست که اصفهان به عناوینی چون «اصفهان؛ نصف جهان»، «اصفهان؛ پایتخت فرهنگ و تمدن ایران» ملقب شده است. اصفهان فی‌ذاته یک برند یا روایتی منحصر به فرد از میراث بشریت است. اما در ۷۰ سال گذشته، گرد و غبار ماهیت اصلی آن را از چشم‌ها پنهان کرده است. گرد و غباری که باعث شده اصفهان فرهنگی و فرهیخته، به سمت اصفهان صنعتی سوق پیدا کند. در حقیقت اصفهانگی اصفهان، نمود شکوه فرهنگ، تمدن، هنر و خرد ایرانی است. بنابراین مسیر استراتژیک پیش‌بینی شده در برند شهری اصفهان، تلاشی است برای بدست آوردن روایتی جدید از شکوه اصفهان. با توجه به چشم‌انداز این شهر و برداشت واقعی مردمان محلی و گردش‌گران فرهنگی و بین‌المللی، هویت رقابتی برگزیده شده برای اصفهان، «Majestic» یا باشکوه است.

مأموریت | Mission

در سند چشم‌انداز استان اصفهان در سال ۱۴۰۴ در کنار عواملی چون توسعه‌ی اشتغال، مدیریت بهینه‌ی منابع طبیعی، افزایش نرخ صادرات و جذب سرمایه، توسعه‌ی زیرساخت‌های شهری و روستایی و گسترش شبکه‌ی حمل‌ونقل؛ توسعه‌ی پایدار صنعت گردش‌گری یکی از ارکان مهم اقتصادی این استان شناخته شده است. بر اساس گزارش رقابت‌پذیری گردش‌گری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۳، ایران در رتبه‌ی ۹ جهانی از نظر تعداد میراث فرهنگی جهانی، رتبه‌ی اول جهانی از نظر رقابت‌پذیری سطح قیمت‌ها و رتبه‌ی ۳۳ جهانی از نظر کیفیت محیط‌زیست طبیعی قرار دارد. در این میان شهر اصفهان جایگاه ویژه‌ای در جذب گردش‌گر فرهنگی داخلی و خارجی دارد. به طوری که بر اساس گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردش‌گری استان اصفهان، این استان بی‌شک یکی از جذاب‌ترین قطب‌های گردشگری کل کشور می‌باشد. به منظور دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز سال ۱۴۰۴ در بُعد توسعه‌ی گردش‌گری، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی باید با یکدیگر هماهنگ شوند که در رأس آن‌ها سازمان میراث فرهنگی و توسعه‌ی گردش‌گری کشور قرار دارد.

BRAND IDENTITY

مأموریت‌های برند شهری اصفهان در سه سطح اصلی بدین گونه بیان شده است:

بین المللی

ارائه‌ی مناسب از فرهنگ و تاریخ غنی ایرانی- اسلامی
رقابت با سایر مقاصد رقیب

استانی

جلب مشارکت جوامع محلی
بهبود شرایط معیشتی

ملی

اشتغال‌زایی
افزایش صادرات غیرنفتی

چشم انداز | Vision

سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، سند چشم انداز سال ۱۴۰۴ استان اصفهان را بر اساس ابعاد ذیل تنظیم کرده است:

بُعد فرهنگی، اجتماعی و امنیتی؛ در این تعریف، اصفهان؛ استانی است با مردمی دانا، مسئولیت پذیر، بانشاط، دارای هویت اسلامی - ایرانی، برخوردار از امنیت پایدار و متکی به مردم سالاری دینی. از ویژگی های اصفهان در این منظر، می توان به حفظ کرامت انسانی، توسعه ای امنیت اجتماعی، مشارکت مردمی، گسترش روابط علمی، فرهنگی و هنری در سطح ملی و بین المللی و همچنین همزیستی مبتنی بر تعامل مثبت فرهنگی اقوام مختلف اشاره نمود.

بُعد آمایش، محیط زیست و توسعه ای پایدار؛ از این منظر اصفهان استانی است با توسعه ای جامع، پایدار، هماهنگ و سازمان فضایی متعادل و متوازن با تأکید بر حفاظت از محیط زیست و بهره برداری منطقی از منابع طبیعی. از ویژگی های استان در این بُعد، اجرای برنامه های توسعه ای هماهنگ شهری و روستایی، مهار بیابان زایی و سامان دهی مدیریت شهری کلان شهر اصفهان با نگاه ویژه به زاینده رود، می باشد.

بُعد اقتصادی؛ در این تعریف، اصفهان؛ استانی است دست یافته به جایگاه برتر اقتصادی در کشور، مبتنی بر علم و فن آوری، همراهی با رشد سریع و پایدار اقتصاد، متکی بر امنیت اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی.

استان اصفهان در این بعد، در افق ۱۴۰۴ دارای ویژگی‌های ذیل است:

نهادهای مناسب در جهت تحقق رشد پایدار اقتصادی
مدیریت اقتصادی شایسته و هماهنگ در ابعاد خصوصی و دولتی
قطب آموزش عالی و تولید دانش و فن‌آوری برتر در سطح کشور
استانی توانمند در جذب کارآفرینان ایرانی سراسر جهان
استانی برتر در صنعت توریسم با اتکاء بر منابع فرهنگی، هنری و طبیعی

شخصیت | Personality

برندهای بزرگ مانند مردمان بزرگ ویژگی‌های خاص، ثابت و استواری دارند. برندهای مطرح تجاری نیز ویژگی‌های اصلی قدرتمندی دارند. نکته این است که هویت و ساختار برند بر روی ارزش‌ها و فعالیت‌های اصلی شکل بگیرد. زیرا ارزش‌های اصلی، نگرش‌ها، رفتارها و ویژگی‌های اساسی برند را مشخص می‌کنند. شهرهای جهان همچون نیویورک و لندن بر روی سرگرمی، خدمات اقتصادی و توریسم تمرکز می‌کنند، ولی هیچ یک از این‌ها شخصیت برند را منحصر به یکی از این‌ها نمی‌کنند. شخصیت برند نیویورک، کارآفرینی، گستردگی جهانی، فرصت‌های فعال و پویا و شخصیت برند لندن هم به صورت جهانی به تاریخ آن معروف است.

همانطور که از سخن شکسپیر برمی‌آید شهر با مردمانش تعریف می‌شود و نگرش، دلبستگی و مناسبات فرهنگی مردم از زبان گرفته تا سبک زندگی، مذهب، خاستگاه و جغرافیا همگی در شکل‌گیری کلیت یک ملت نقش دارند ولی همانطور که گفتیم آن چیزی که در برند شهری مهم می‌نماید تبدیل مفهوم «مردم» به «شهر» است. چون در این صورت بستر وسیع‌تری برای تبادل اطلاعات شهر با ساکنان فعلی شهر، مردمان جدید و سهام‌داران آینده فراهم می‌شود. شهر دیگر محدود به ساکنانش نیست و به بستری وسیع برای کسب و کار، زندگی، تفریح و سرمایه‌گذاری بدل می‌شود

که هر کسی به واسطه‌ی حضورش در آن به برند شهری معنا و مفهوم می‌بخشد. بنابراین شهر دیگر نه محدوده‌ی جغرافیایی برای ساکنان اهل اصفهان که مفهومی وسیع‌تر برای تمامی مردمان جهان می‌شود. اما آنچه در این روایت جای می‌گیرد در قالب توصیفات زیر در مورد شهر اصفهان از منظر ساکنان و مردمانش است:

یک خانواده‌ی علمی، یا فرهنگی و هنری.
پاییند به ارزش‌های اعتقادی.
بزرگ خاندان، نماد علم، فرهنگ یا هنر در کشور.
فرزندان پا در رکاب ادامه‌ی مسیر او گذاشته‌اند.
در کار خود در ایران و حتی جهان دارای سبک و بینش خاص می‌باشند.
در فعالیت‌های مربوطه نه تنها به علم آن آگاهی دارد، بلکه به مرحله‌ی نبوغ، خرد و خلق رسیده است.
خانواده‌ی ملی‌گرا و ایران‌دوست.
ارزش‌های دینی، اخلاقی و تخصصی در وجود خانواده با هم عجین شده‌اند.

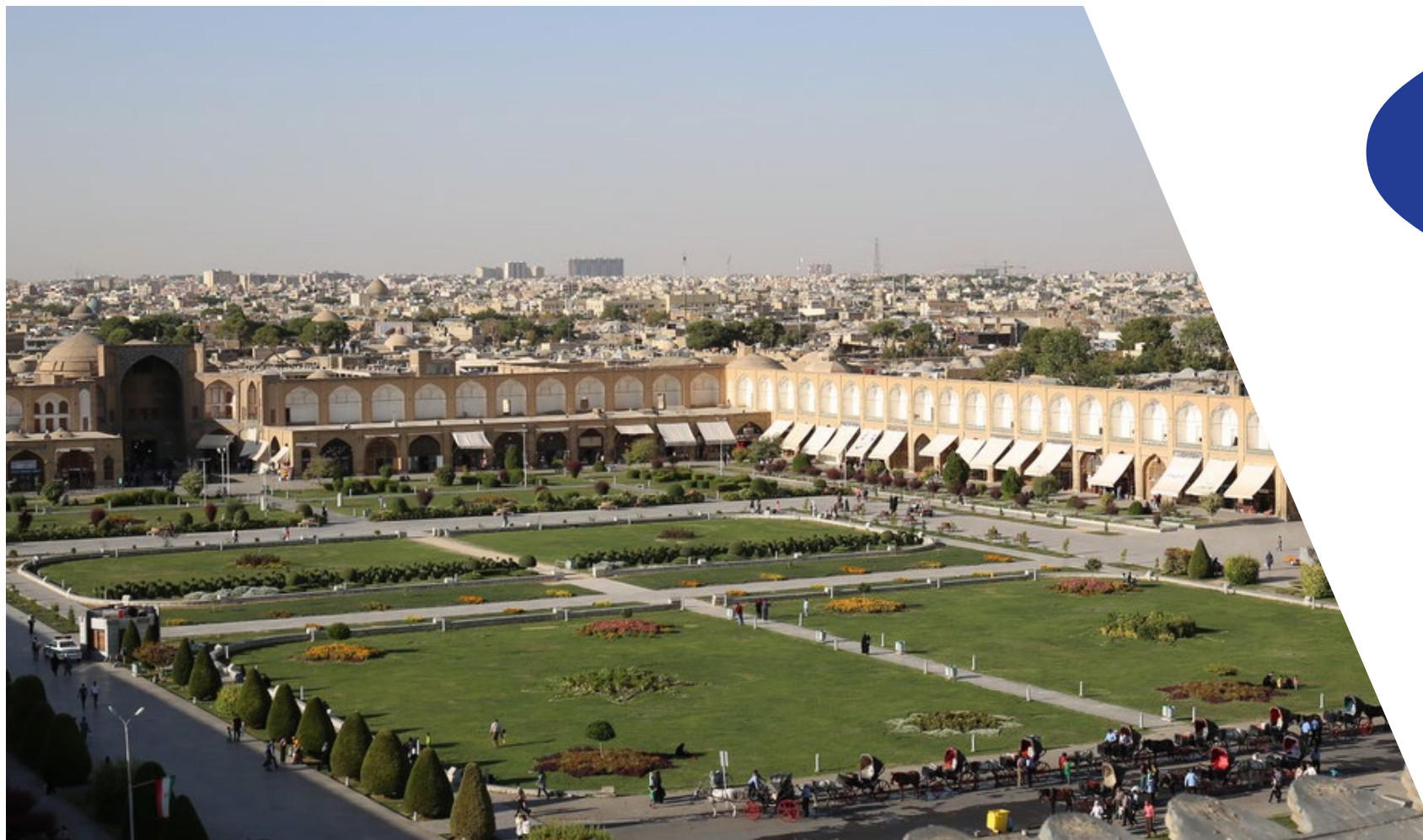
BRAND IDENTITY

آنچه از نقطه نظر گردش گران بین المللی برای توصیف شخصیت اصفهان
از منظری جهانی بدست آمده است، این توصیفات هستند که می توانند
مکمل توصیفات بومی و ملی فوق باشند:



برند اصفهان، روایتگر شکوه شهر

برند اصفهان، شخصیتی روایت گر دارد. مفهوم برند شهری نیز از دل روایت‌های مردمانش بیرون می‌آید و با دیگران از گردش گر گرفته تا سرمایه‌گذار کامل می‌شود و گسترش می‌یابد. به همین دلیل مفهوم برند شهری چیزی است که بیشتر از آنکه به تاریخ و گذشته‌ی دور اشاره کند، به اکنون شهر چشم دوخته است و همه‌ی مردمان هستند که آن را می‌سازند و به لحظه‌ی آن معنا می‌بخشند. آنها می‌توانند هم ساکنین شهر باشند، هم مردمانی از سرزمین‌های بسیار دور. مجموعه‌ای از تمامی این افراد می‌توانند در معرض این تجربه قرار بگیرند و شهروند اصفهان باشند. در این میان مفهوم روایت برند شهری به شکل‌های مختلف از زبان مردمان بیان می‌شود. همچون داستانی با چندین راوی که در زمان‌های مختلف با صداهای متنوع و متفاوت به بیان شکوه و عظمت شهر می‌پردازند.



Huge
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر



BRAND
IDENTITY

Great
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر



BRAND
IDENTITY

History

untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر

BRAND
IDENTITY

Amazing
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر



BRAND
IDENTITY

Fantastic
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر



BRAND
IDENTITY

Beautiful
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر



BRAND
IDENTITY

Magnificent
untold story

برند اصفهان، روایتگر ناگفته های شکوه شهر

تجربه‌های کلیدی | Key Experiences

آنچه به عنوان تجربه‌های کلیدی برند شهر اصفهان در نظر گرفته شده، چشم‌اندازی در سال ۱۴۰۴ است که تجربیاتی از اصفهان را به عنوان نگین شکوه تمدن قدیم و نوین ایران اسلامی، در میان مردم و بازدیدکنندگان‌اش ایجاد می‌کند. این تجربیات در نهایت حس اطمینان و آسایش را به مخاطبین می‌بخشند که در قالب ۱۱ عنوان زیر دیده می‌شود:

BRAND IDENTITY

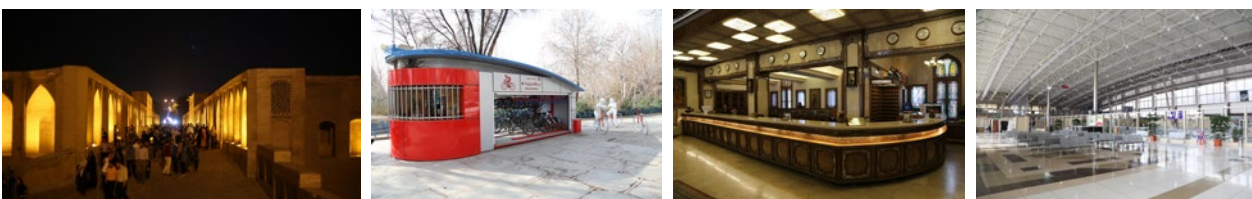
مردمانش

هم‌نشینی با مردمان
تجربه‌ی گویش مردم و شیرین‌زبانی
چشیدن غذاهای محلی و سنتی اصفهان



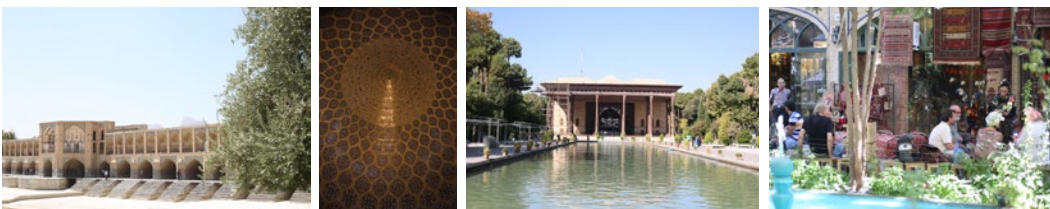
ساختار مدرن شهریش

تجربه‌ی شهری پویا و شب‌زنده‌دار
تجربه‌ی شهری پاک و آراسته



بافت تاریخی و سنتی شهرش

بازدید از آثار تاریخی مختلف شهر
گشت‌وگذار در بافت سنتی شهر



کسب و کارش

گشت‌وگذار در بازار سنتی شهر
خرید از فروشگاه‌های برند شده
خرید محصولات اصیل و بومی



نردبان برند | Brand Platform

در نردبان زیر مزایای شهر اصفهان به خوبی بیان شده است.



BRAND IDENTITY

ارزش‌ها | Values

در نهایت بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، ارزش‌های محوری که «با شکوه بودن شهر اصفهان» را تبیین می‌کنند عبارتند از:

Royal
سلطنتی

Splendid
با جلال و گیرا

Spiritual
روحانی و آسمانی

Harmonic
هماهنگ و یکپارچه

Impressive
چشم‌نواز و آرامش
بخش

Awesome
مایه‌ی هیبت و فخر

Imperial
با عظمت

پیام‌های کلیدی | Key Messages

پیام برند شهر اصفهان در قالب چهار رکن اصلی زیر ساختار یافته است که در نهایت پیام اصلی را بازتاب می‌دهند.
اصفهان شکل‌دهنده‌ی تمدن و فرهنگ ایرانی و اسلامی است.
اصفهان شهری مذهبی و معنویت‌گراست.
اصفهان شهر علم و خردگرایی است.
اصفهان نماد هنر ایرانی و اسلامی است.

در نهایت
برند شهر اصفهان روایت‌گر تمامی این شکوه و عظمت است.

لحن و ادبیات | Tone of Voice

لحن و ادبیات وسیله‌ی برقراری ارتباطی است که ماهیت برند را متمایز می‌سازد. هدف از آن اطمینان حاصل کردن از این است که ارزش‌ها، شخصیت و اساس برند در مواقع مختلف به مخاطبان بازتاب داده می‌شود. همچنین بیان ارزش‌هایی است که برند را از دیگر رقیبان متمایز می‌سازد. لحن و ادبیات نه تنها در تمام ابزارهای نوشتاری، سازمانی و تبلیغاتی استفاده می‌شود، بلکه در ارتباطات مستقیم کلامی نیز مدنظر گرفته می‌شود. وظیفه‌ی آن درگیر کردن و تحت تأثیر قرار دادن مخاطب با پیام‌های برند نیز هست، از اینرو استفاده از اصطلاحات مخصوص اصناف یا طبقه‌های خاص فرهنگی و اجتماعی مناسب نیست. همچنین با توجه به مخاطبان که گستره‌ی وسیعی از آن را گردش‌گران خارجی تشکیل می‌دهند، استفاده از کلمات و عباراتی که برای زبان‌های دیگر نیز قابل فهم باشند، نکته‌ای است که باید مورد توجه ویژه‌ای قرار بگیرد.

در جدول روبه‌رو به شیوه‌ی تداعی برند در زبان‌شناسی اشاره می‌کنیم که برای تولیدکنندگان محتوای برند اصفهان راه‌گشا خواهد بود.

مثال	تعریف	پیونددهنده
اصفهان اصفهان	تکرار کردن دائم و اشاره‌ی مستقیم به برند	تکرار
اصفهان سفر به اصفهان زاینده رود.....	عبارتی که ارجاع به برند و مفاهیم برند داشته باشد	تکرار جزئی
اصفهان نصف جهان پایتخت دوران صفویه	بازنمایی کردن مفاهیم برند با تقویت و تکرار و ارجاعات ثانویه	هم‌ارجاعی
اصفهان شکوه اصفهان شکوهمنداصیل	ساختن پیوند برند با کلمات و تصاویر قابل شناسایی مختص به برند	عناصر برند

ادبیات شهر اصفهان در وهله‌ی اول با شخصیت شهر هماهنگ است و ارزش‌ها و وعده‌های آن را متبلور می‌کند. لحن و ادبیات اصفهان اکثر مواقع «انسانی» است؛ انسانی «فرهیخته» که به فرهنگ غنی سرزمین خود مفتخر است و نمایش شکوه آن را وظیفه‌ی خود می‌پندارد. گرم و همدلانه اما «آداب‌دان و فاخر» است؛ آرام و متین است ولی بیانی گیرا و قاطع دارد. لحن شهر اصفهان روایی و تعاملی است و از مخاطب انتظار پاسخ و بازخورد دارد؛ جاری و روان، چون غزل «سعدی» و روایت‌گری چون «بیهقی» است و در همین حال «هزار و یک قصه» از خیال در چته دارد؛ احساس برمی‌انگیزد و «نشاط نو» می‌طلبد. شهر اصفهان در کمال جدیت و آموزندگی، رندی و رازآمیزی را از «شیخ بهایی» و روایت‌گری را از «فردوسی» آموخته است. این شهر اگرچه ادبیات و زبانی قابل فهم برای عموم مردم دارد اما در بیان خود کمتر از اصطلاحات عامیانه استفاده می‌کند؛ محقق و پژوهنده است و برای توصیفش باید از واژه‌های فخیم بهره گرفت؛ اصفهان «نجواگر» است و با نوایی آسمانی در گوش‌ها «طنین» می‌اندازد؛ همچون پژواک عالی قاپو. اصفهان اهمیت «حرمت و کرامت انسان» را از نور روحانی و آسمانی آموخته است و ارزش‌های انسان را انعکاسی چندباره می‌دهد؛ «مشوق آگاهی و کشف» است و دل در گروی «اعتلای انسان» دارد. شهر اصفهان ما را به «خوانش شکوه» دعوت می‌کند.

نکات نگارشی



استفاده از مصوبات فرهنگستان
رعایت جدایی نویسی



ESFAHAN City Brand Guidelines

VISUAL IDENTITY

Inspirations
Concept



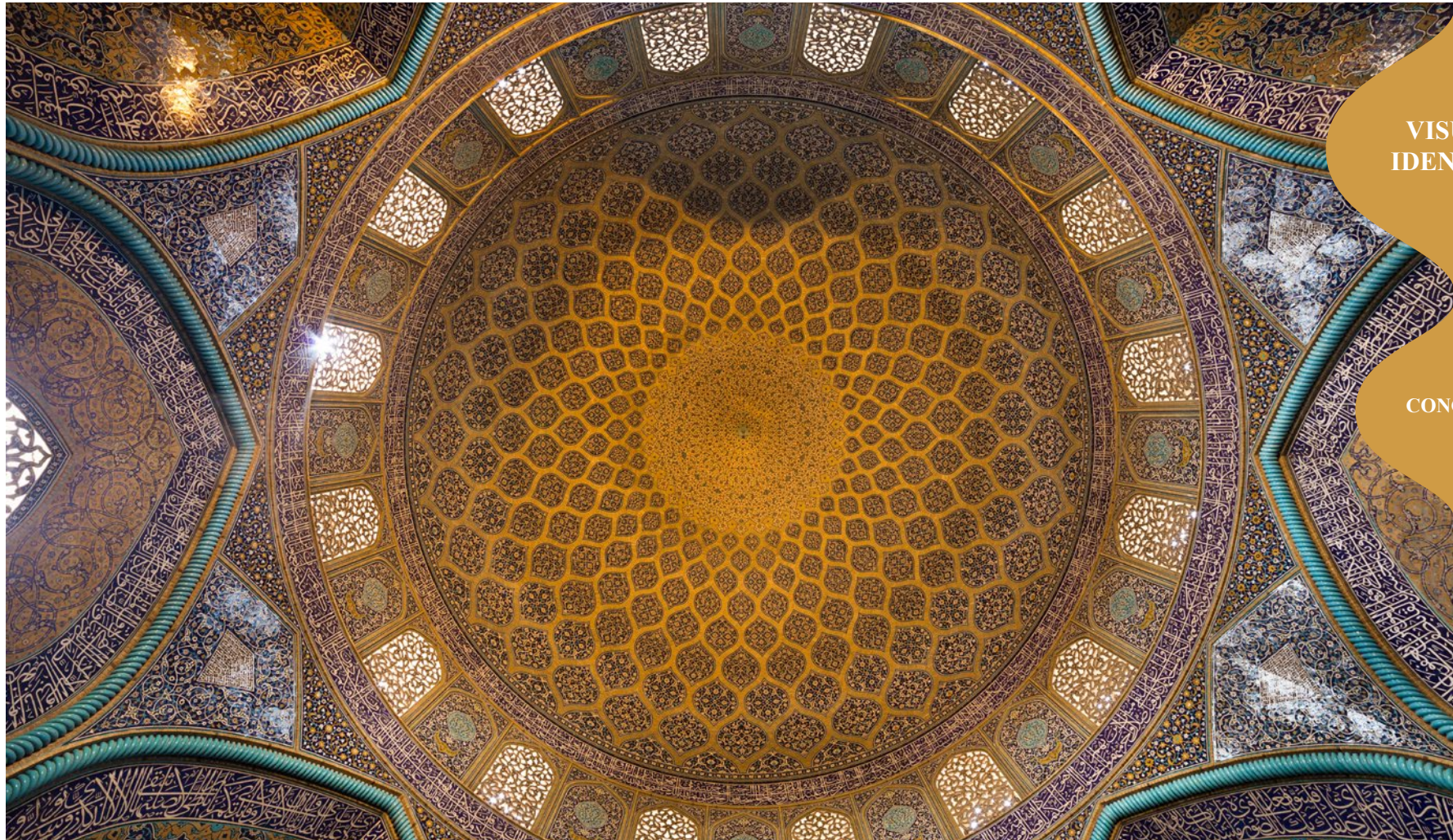
VISUAL
IDENTITY

CONCEPT

سفر روحانی اصفهان با دیدن گنبد از دور آغاز می‌گردد. نمای گنبد از «بیرون» نیم کره‌ایست که یادآور نصف جهان است، جانمایی و ارتفاع قرار گرفتنش امکان کشف و شهود را برای بیننده فراهم می‌کند،

اما همه‌ی رازهای آن را برملا نمی‌سازد.

در مواجهه با گنبد باید اندکی تامل کرد و اشاره‌اش به سمت آسمان را متوجه شد و پس از ستایش شکوه آن مسیر را به سمت درون ادامه داد.



VISUAL
IDENTITY

CONCEPT

سفر پس از گذشتن از پله‌های مرتفع ورودی و قدم گذاشتن به «درون» ادامه می‌یابد.
تلاقی اصول عام و اصول خاص متجلی می‌گردد و بیننده ناخودآگاه به بالا نگاه
می‌کند و با دایره‌ای کامل روبرو می‌شود،

سمبل تکامل و تجسم جهانی روحانی.

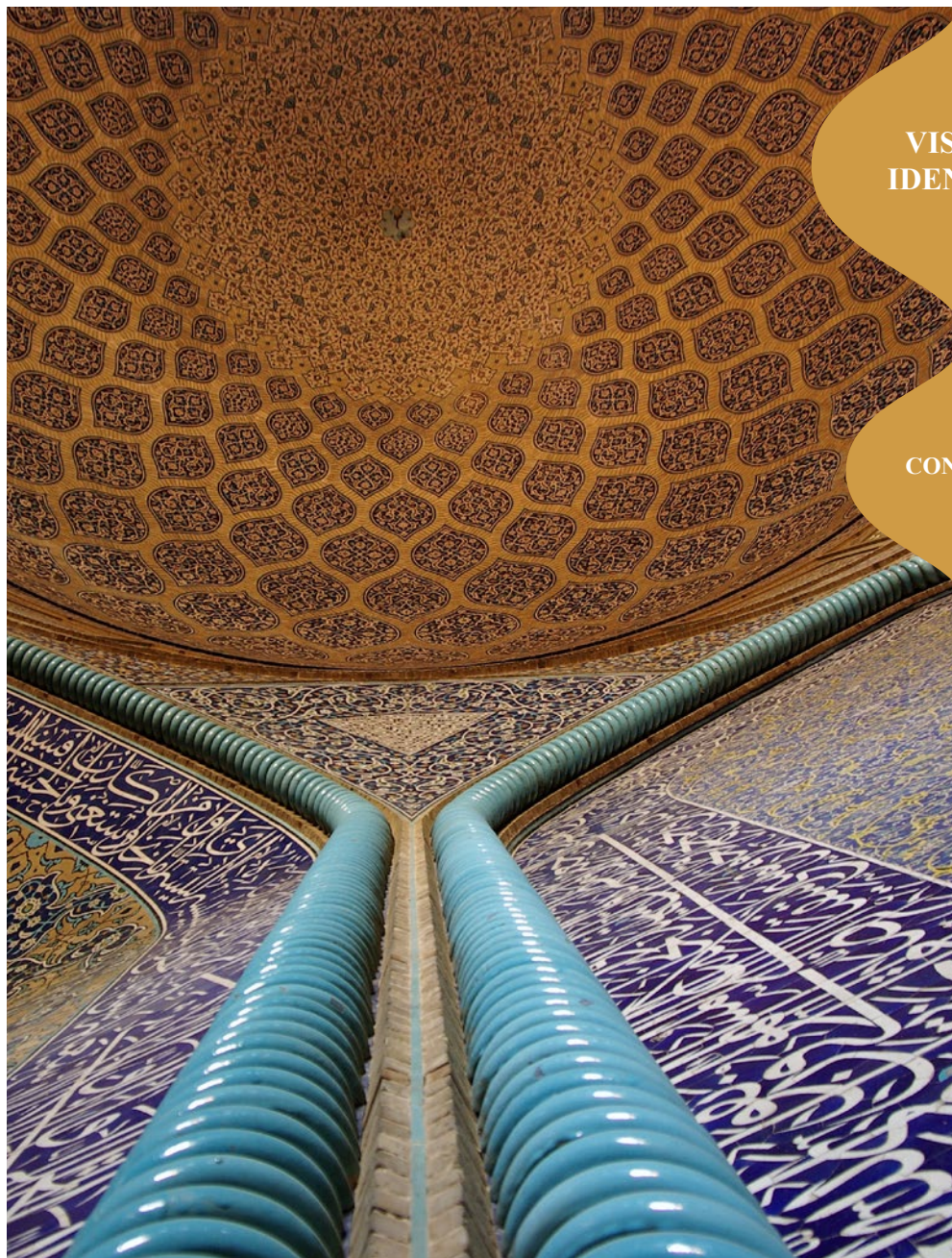
VISUAL
IDENTITY

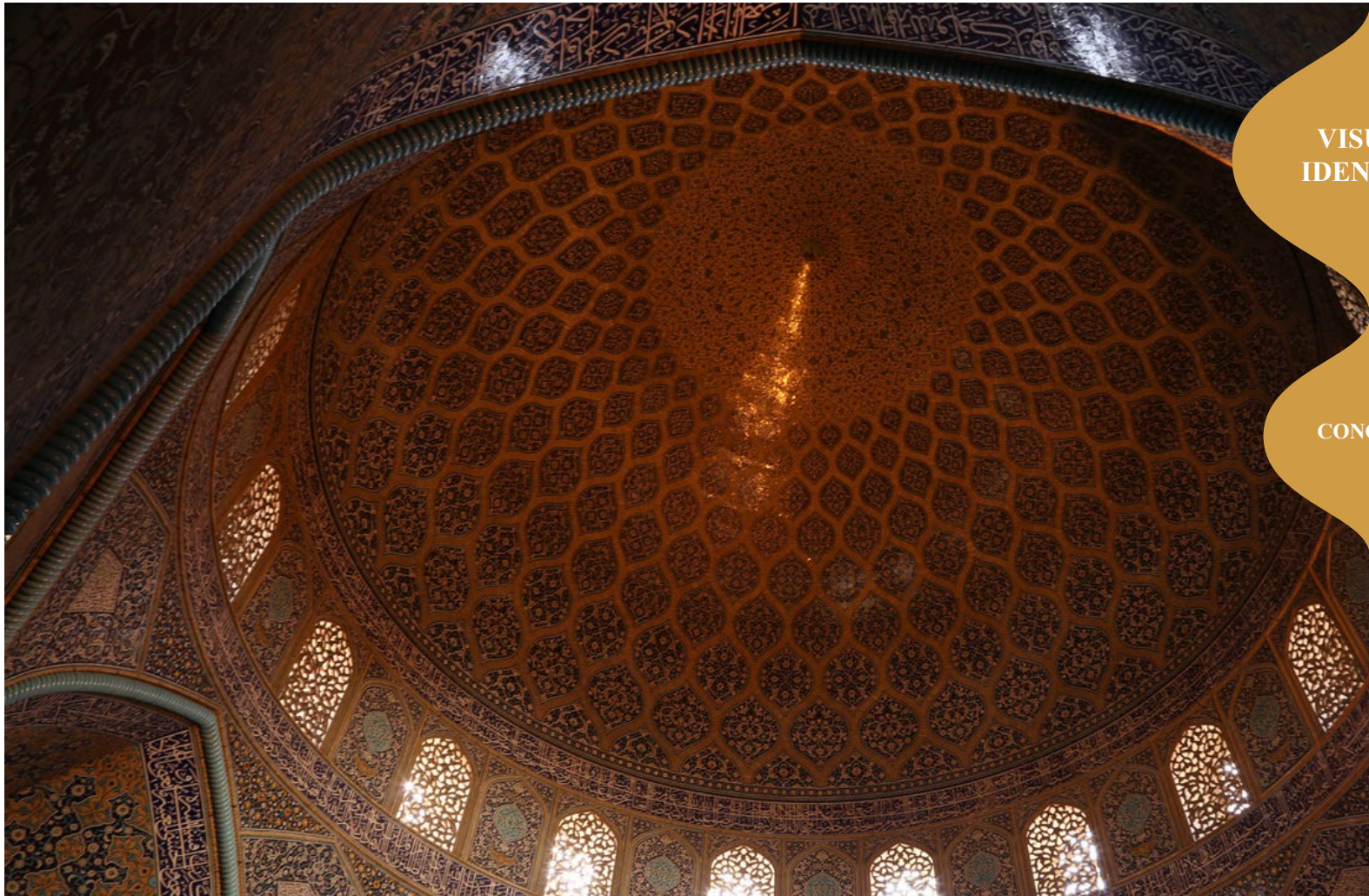
CONCEPT

اینجاست که بیننده متوجه تکامل و وحدت می شود، گنبدی که «بهشت» است و شاخه های در هم پیچیده ی درخت طوبی را نمایان می کند.

چرخ با این اختران نغز چه خوش زیباستی
صورتی در زیر دارد هرچه در بالاستی

پس از رویت آسمان و «تجربه ای قدسی» نگاه بیننده متوجه تلاقی آسمان و زمین می شود. شکوهی که انسان، به یاد معبود، بنیاد کرده است. اکنون هنگام نگرستن به هستی است.





VISUAL
IDENTITY

CONCEPT

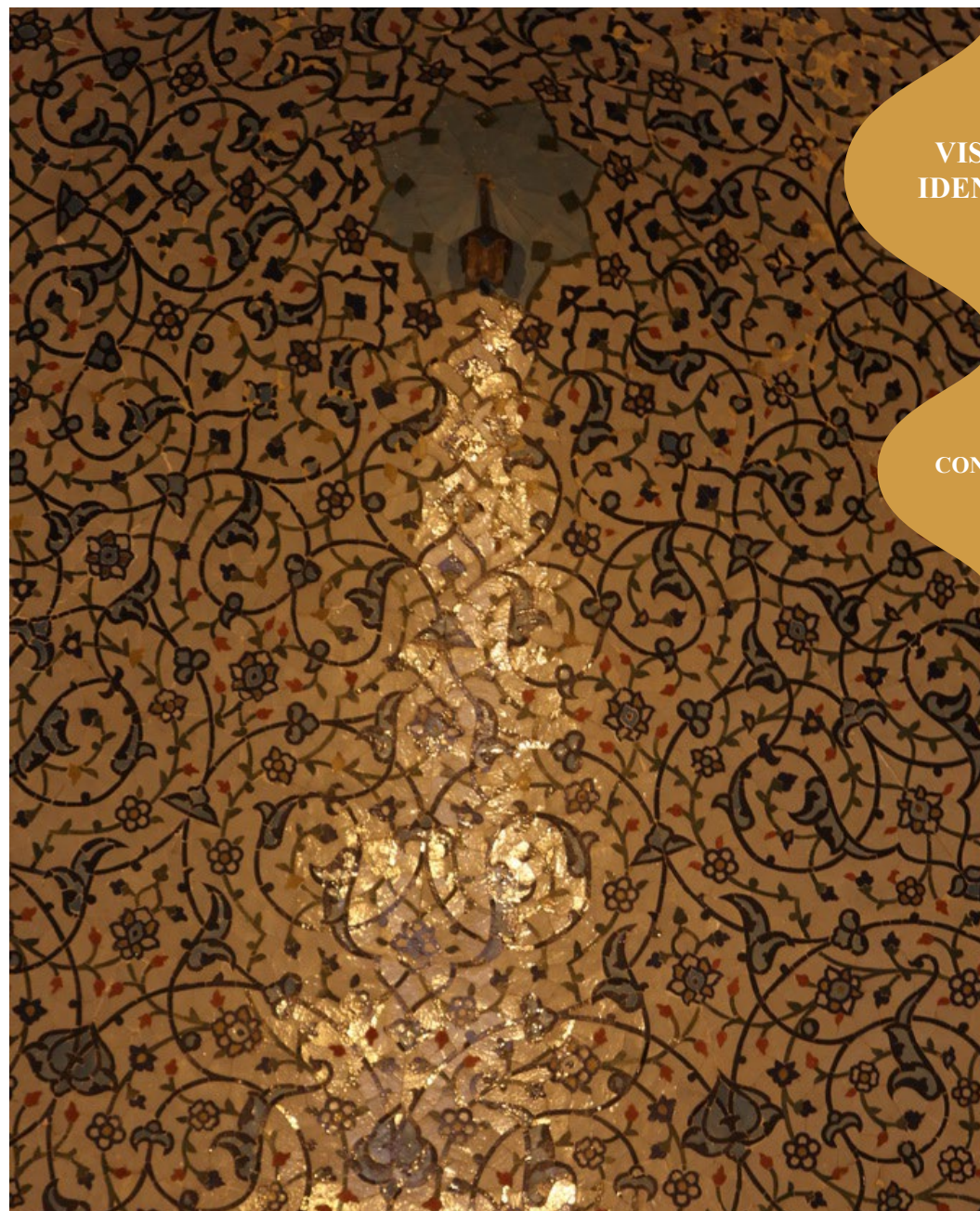
معجزه ادامه می‌یابد. نور آفتاب از نورگیرها به درون گنبد می‌تابد و درخششی آسمانی
بر شاخسار درخت بهشتی نمایان می‌شود. **نور چون پرنده‌ایست که بر**
شاخه نشسته است، «طاووس» بر درخت زندگی قرار می‌گیرد.

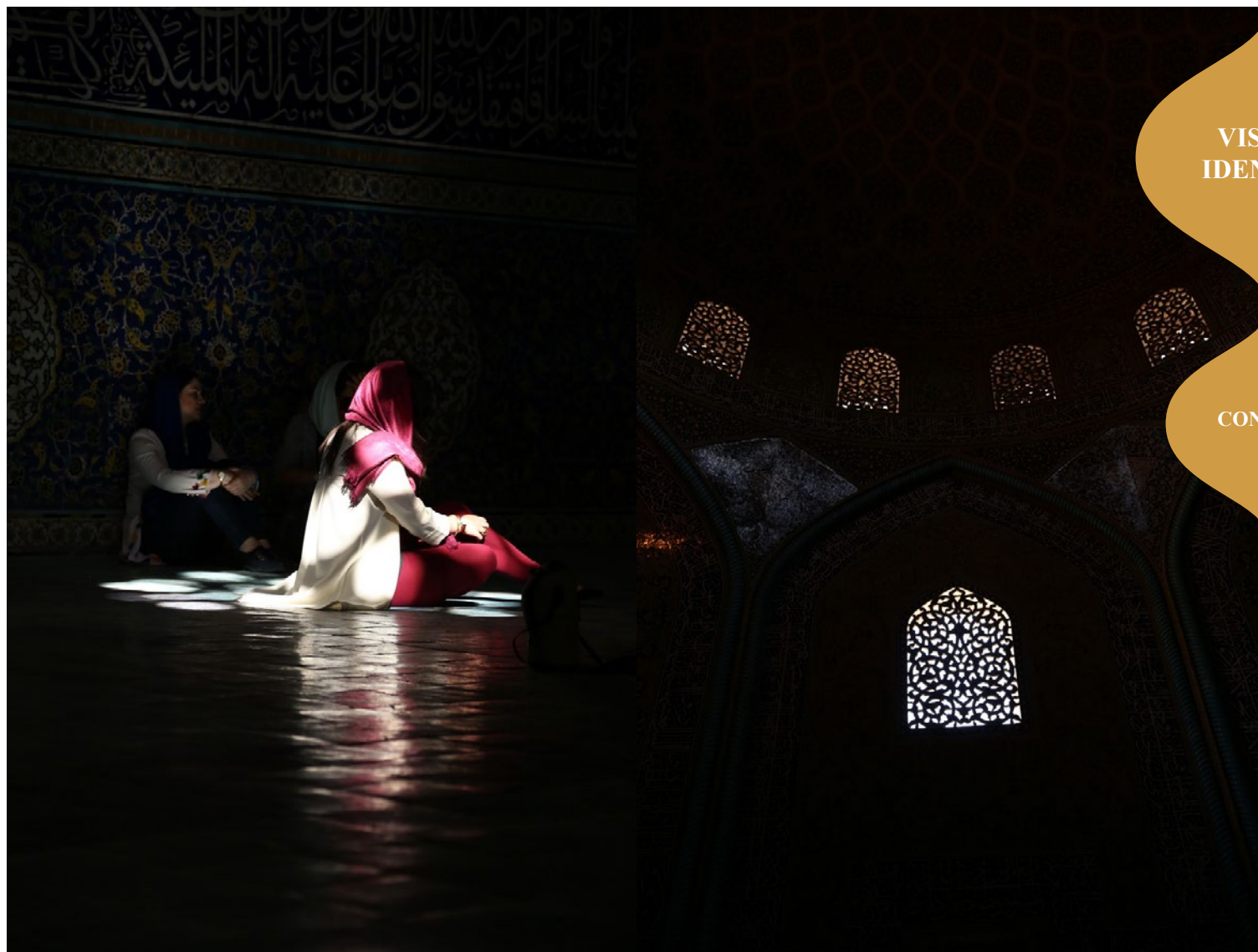
VISUAL
IDENTITY

CONCEPT

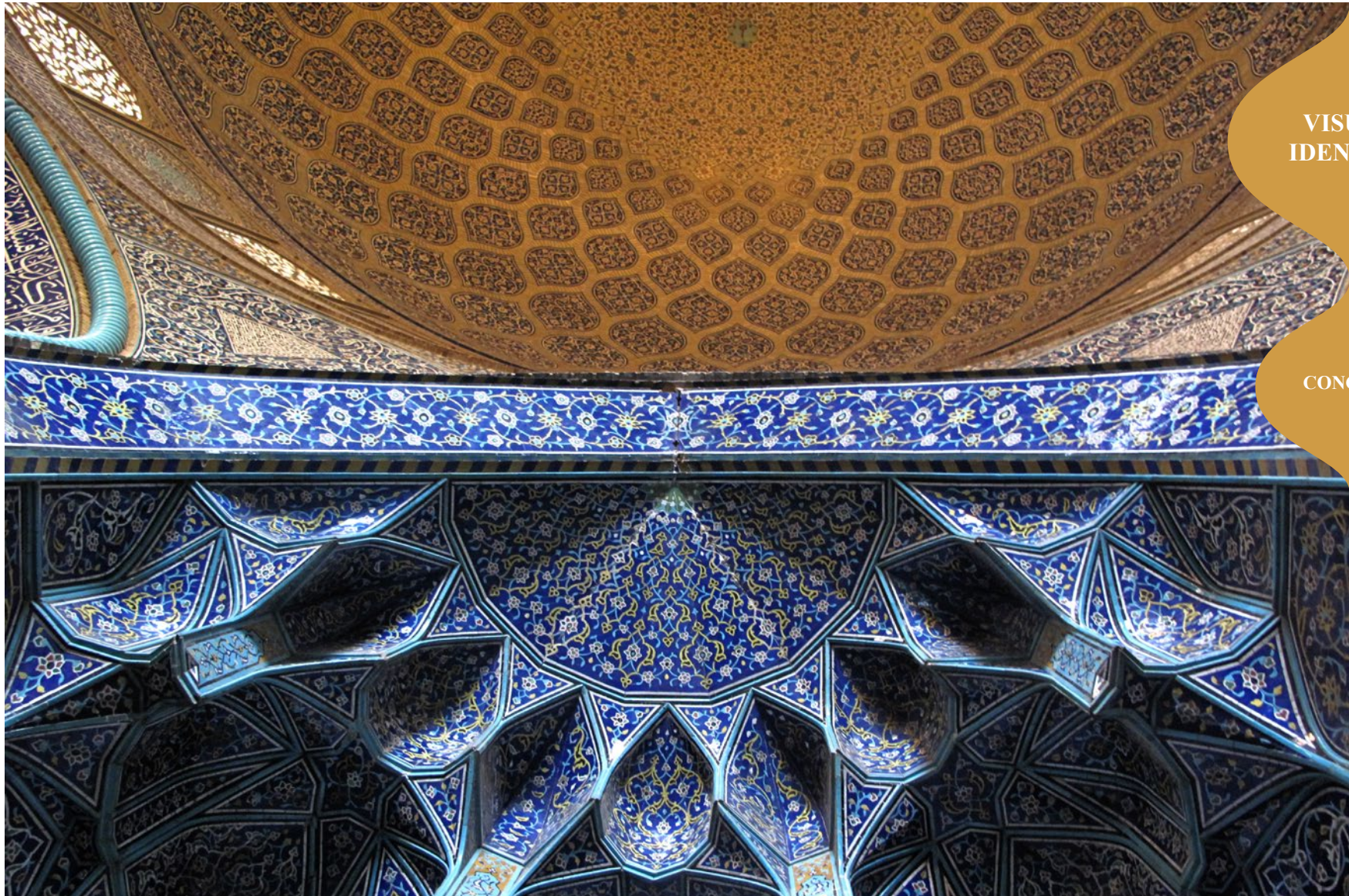
اینجا اوج سفر است. طاووس نور بال و پر می گشاید و نقش
پرهایش را برای سالک آشکار می کند و بیننده «نظم کیهانی» را
درک می کند.

طاووس ما درآید وان رنگها برآید
با مرغ جان سراید بی بال و پر به رقص آ





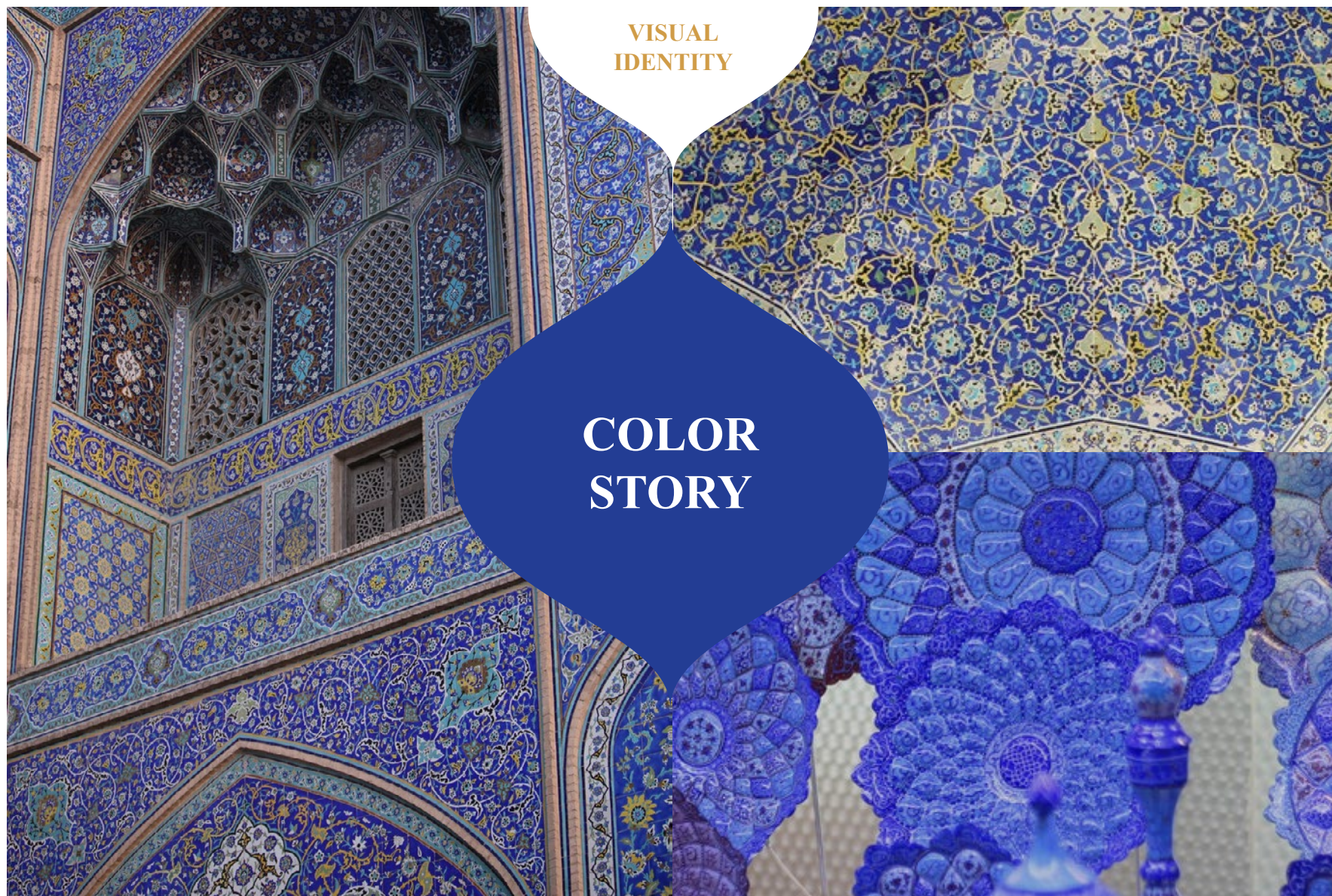
روایت این سفر با تعمق و فرو رفتن در خویش درونی می‌شود. مسافر، راه
را در «شناخت خویش» که سرآغاز شناسایی عالم است ادامه می‌دهد.



VISUAL
IDENTITY

CONCEPT

این سفر «داستان» حرکتی متناوب میان دو دنیاست، میان آسمان و زمین، میان درون و برون. برای مسافران داستان‌های ناگفته‌ی زیادی برای شنیده شدن وجود دارد، داستان‌هایی سرشار از لاجوردی، طلایی و فیروزه‌ای.







VISUAL
IDENTITY

COLOR
STORY

VISUAL
IDENTITY





ESFAHAN City Brand Guidelines

VISUAL IDENTITY

MONUMENT

نماد اصفهان | monument

خلاصه کردن شکوه اصفهان در نمادی شهری نیاز به نگاهی جامع و آگاهی بسیاری دارد. نماد طراحی شده باید مفاهیم بنیادین و هویتی اصفهان را برای مردمان و مخاطبانش گرد هم آورد و در عین حال خللی در شاهکارهای معماری اطرافش ایجاد نکند. باید به زبان ساکنان باشد و داستان‌گو برای مسافران شهر.

طراحی نماد، حجمی است دو سویه، که در یک سو نصف جهان را در معرض دید قرار می‌دهد که بازتاب آسمان و محیط اطراف را انعکاس می‌دهد و در دیگر سو نشان برند اصفهان را در قالبی بسیار نزدیک به صنعت هنرمندان اصفهان باز تولید می‌کند. هویت نصف جهان را دارد و در همین حال طاووسی است که زیبایی پر و بالش را برای مخاطبان نمایان کرده است و داستان ناگفته‌ای را بازگو می‌کند و یا رازی سربه مهر را می‌گشاید که برای کشف آن باید چرخید و زاویه‌ی دید خود را تغییر داد، تا بتوان آن نیمه‌ی پنهان دیگر را یافت.

VISUAL
IDENTITY

Monument



VISUAL
IDENTITY

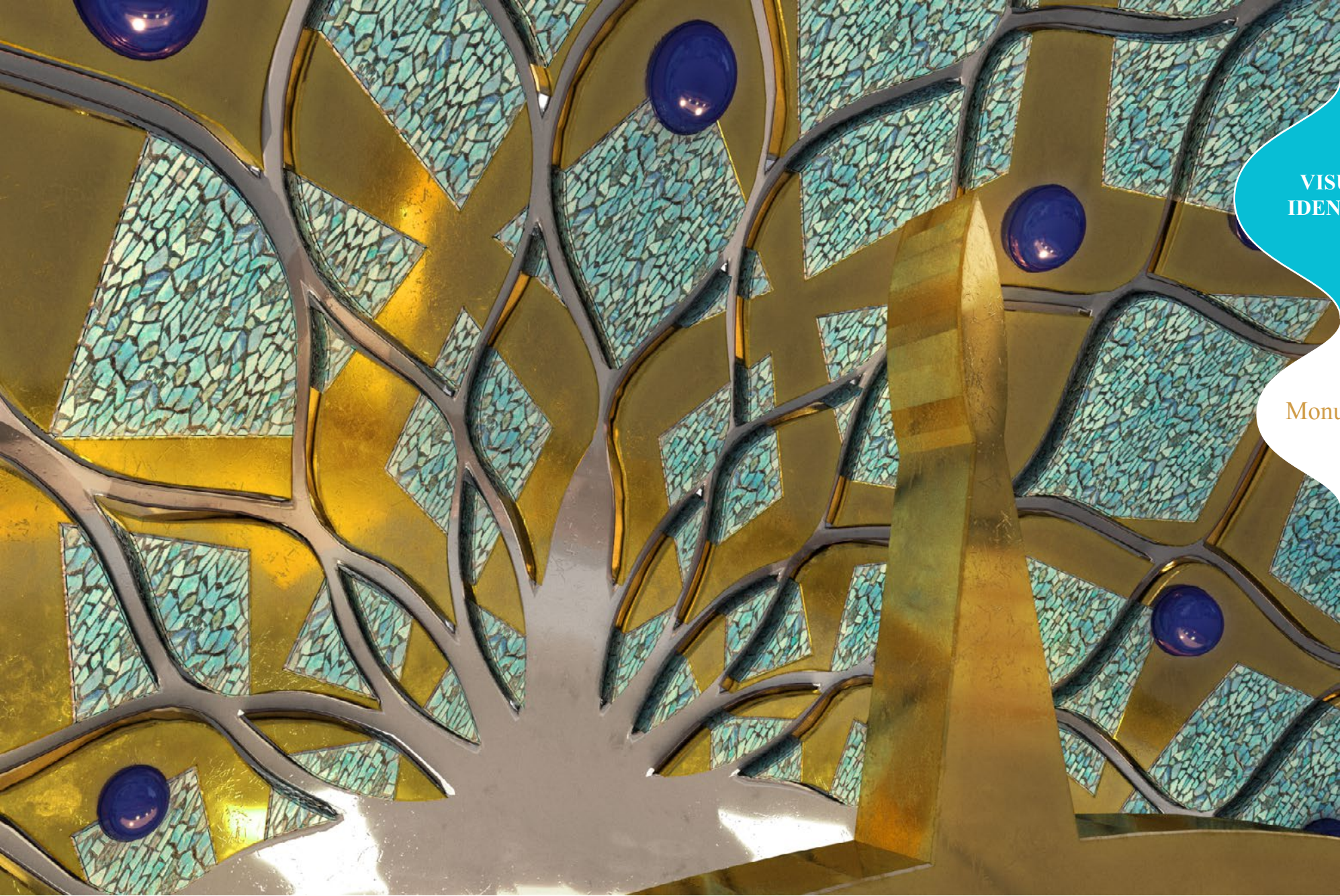
Monument





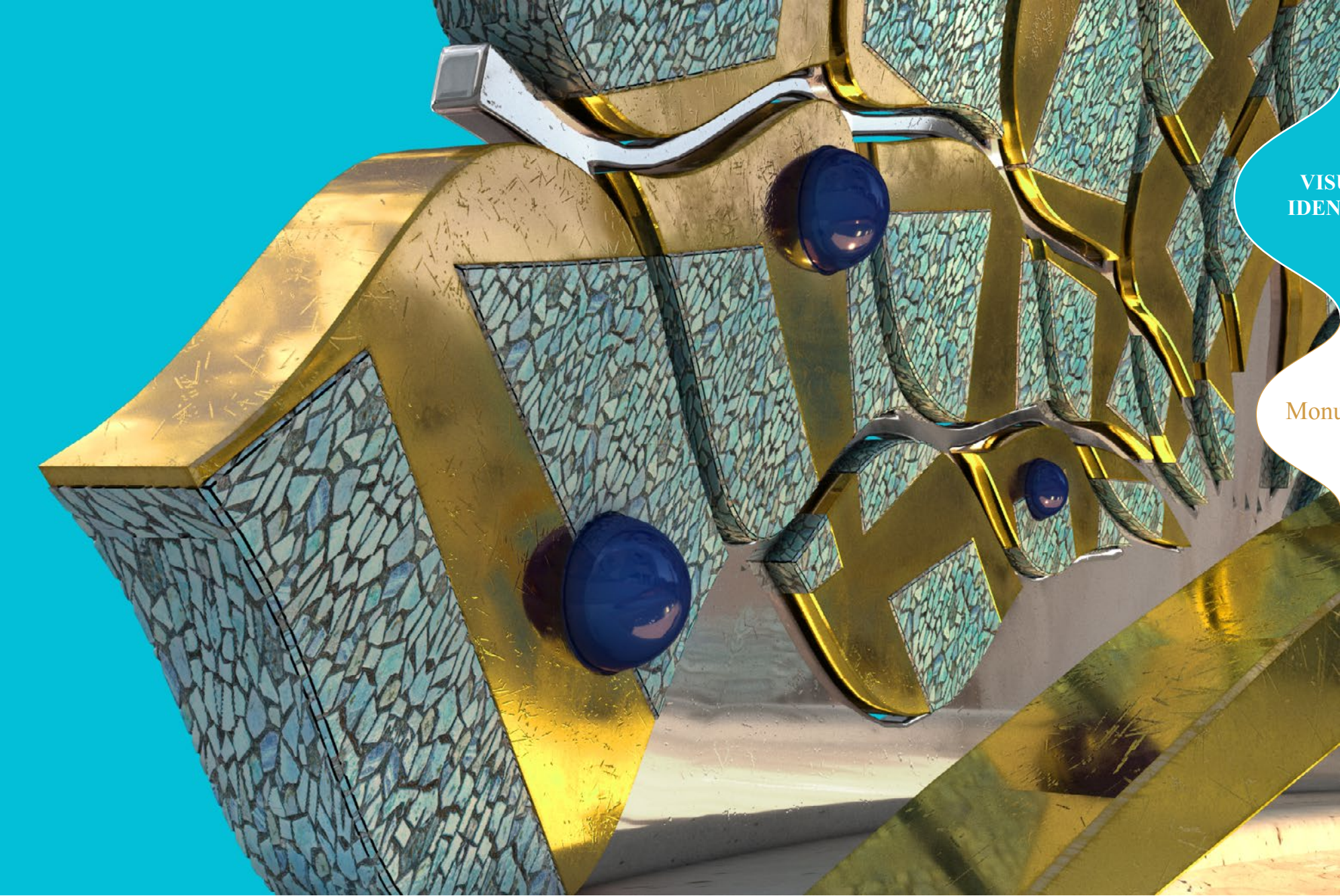
VISUAL
IDENTITY

Monument



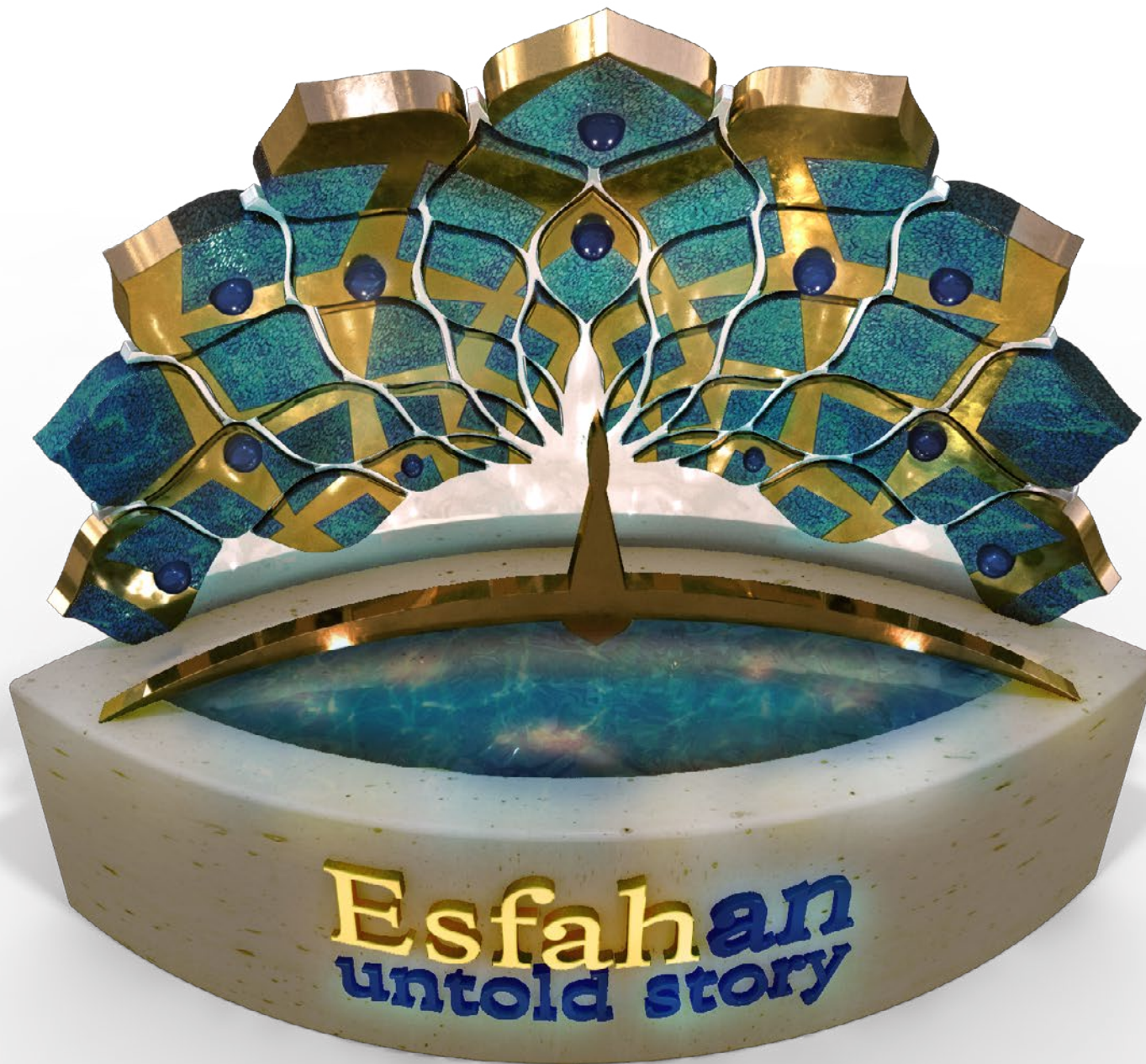
VISUAL
IDENTITY

Monument



VISUAL
IDENTITY

Monument



VISUAL
IDENTITY

Monument

VISUAL
IDENTITY

Monument





VISUAL
IDENTITY

Monument

VISUAL
IDENTITY

Monument



VISUAL
IDENTITY

Monument





ESFAHAN City Brand Guidelines

VISUAL IDENTITY

Inspirations

Logo Element

Logo Architecture

Logo Clear Spaces

Logo Minimum Size

Color Codes

mono and one Color

Revers

Logo Horizontal

Incorrect Use

Incorrect Backgrounds

Identifier

Farsi Typefaces

English Typefaces

Images

Luck up

VISUAL IDENTITY

اجزاء نشان | Logo Element

نشان اصفهان از سه جزء نماد، نشانه
نوشته و شعار تشکیل شده است.

نماد | Simbol

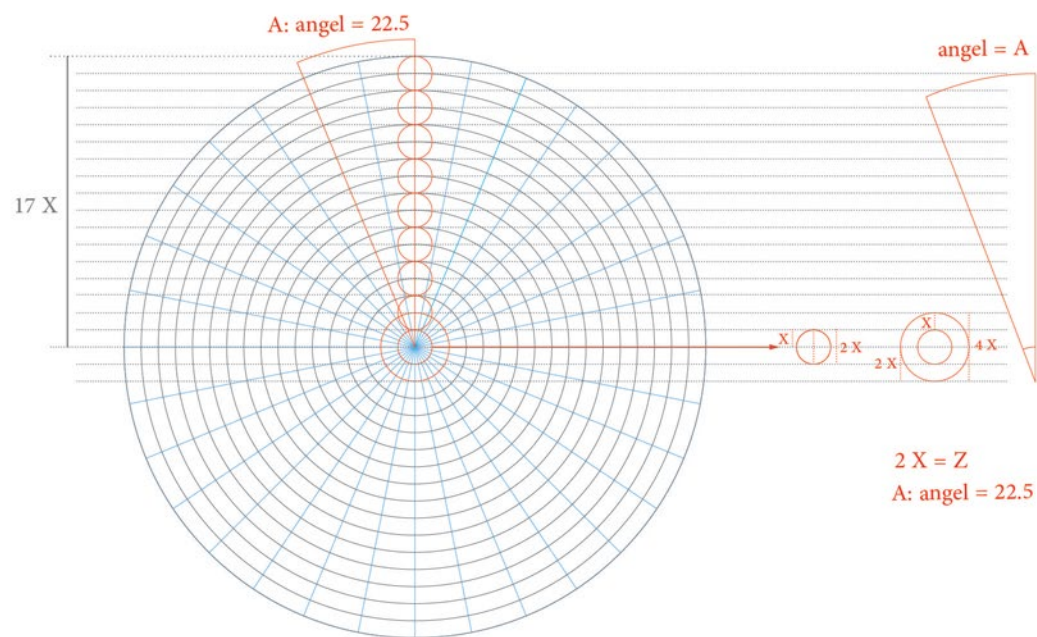
نشان | Logo

نشانه نوشته | Logotype

شعار | Tagline

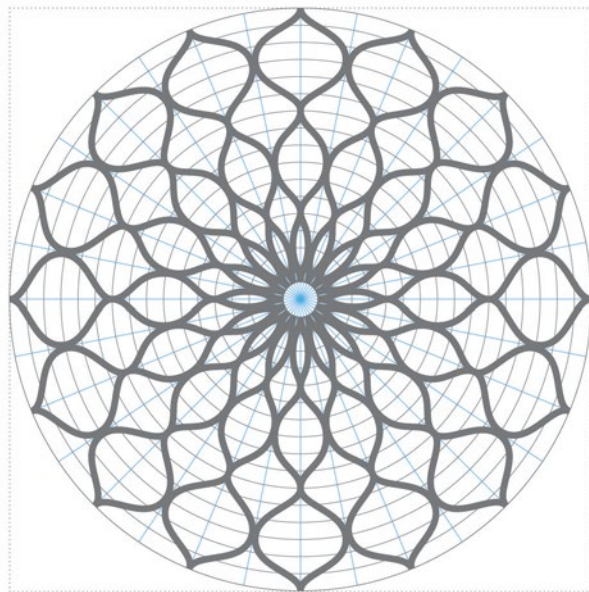
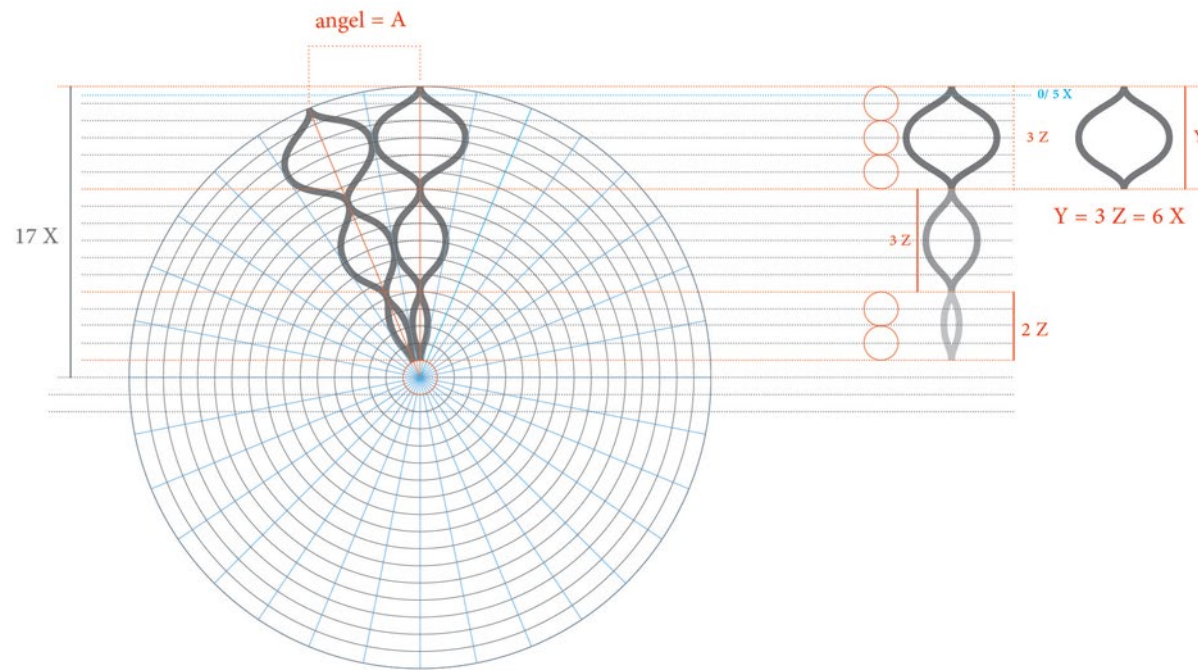


Esfahan
untold story



Logo Architecture | معماری نشان

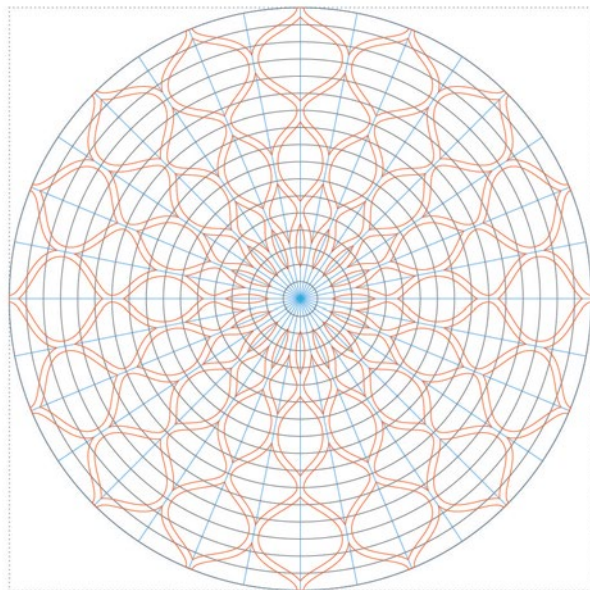
نشان اصفهان بر پایه‌ی تناسب‌های هندسی که بنیان آن از تناسب‌های گنبد شیخ لطف الله گرفته شده؛ انجام شده است. برای متعهد بودن به تناسب‌های درست لوگو از راهنمای آن استفاده نمایید.



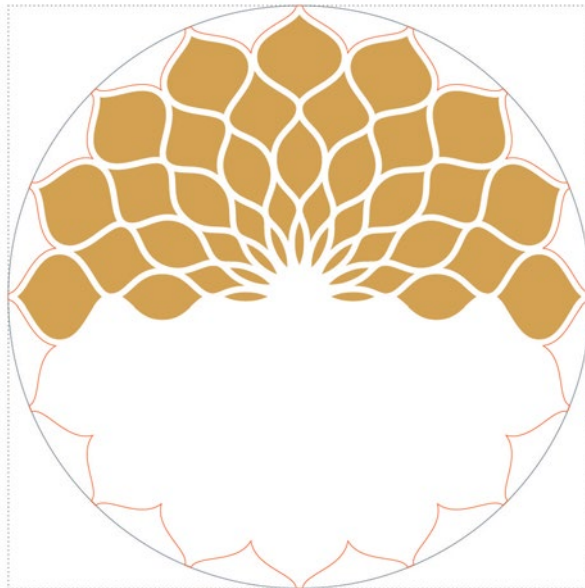
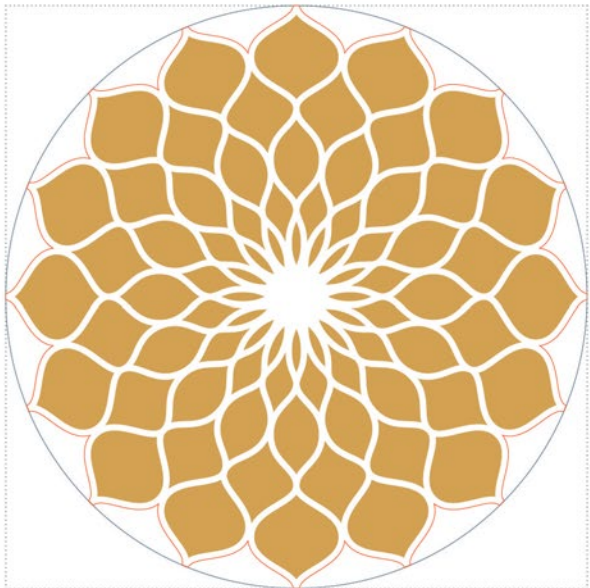
VISUAL
IDENTITY

معماری نشان | Logo Architecture

لوگو از چرخش سه فرم اصلی تشکیل شده است که زوایا و تناسبات آن را مشاهده می کنید.

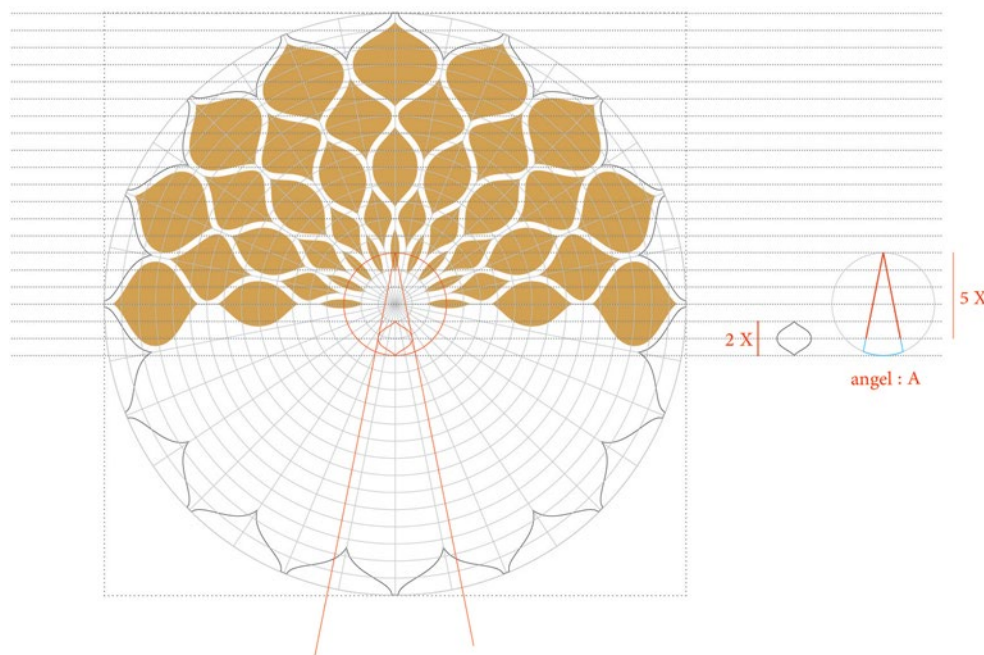


Logo Architecture | معماری نشان



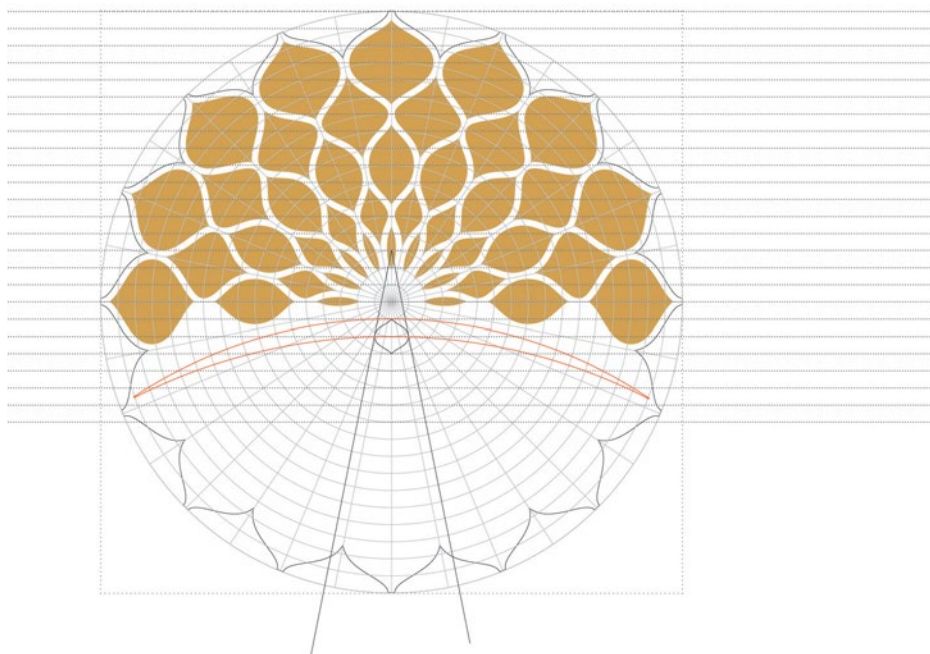
معماری نشان | Logo Architecture

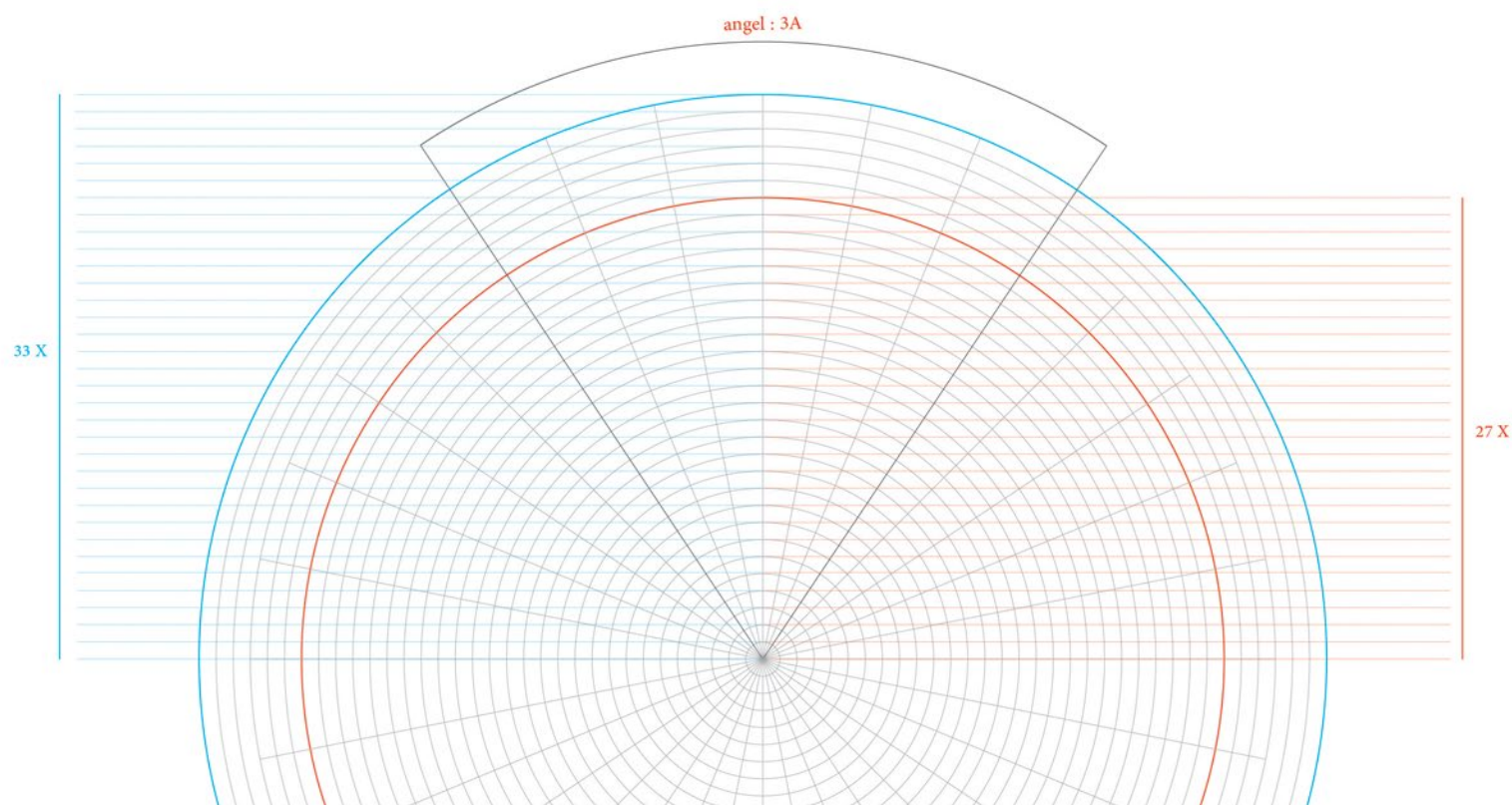
برای به دست آوردن قسمت بدن طاووس در لوگو به زوایا و فرم ایجاد شده توجه فرمایید.



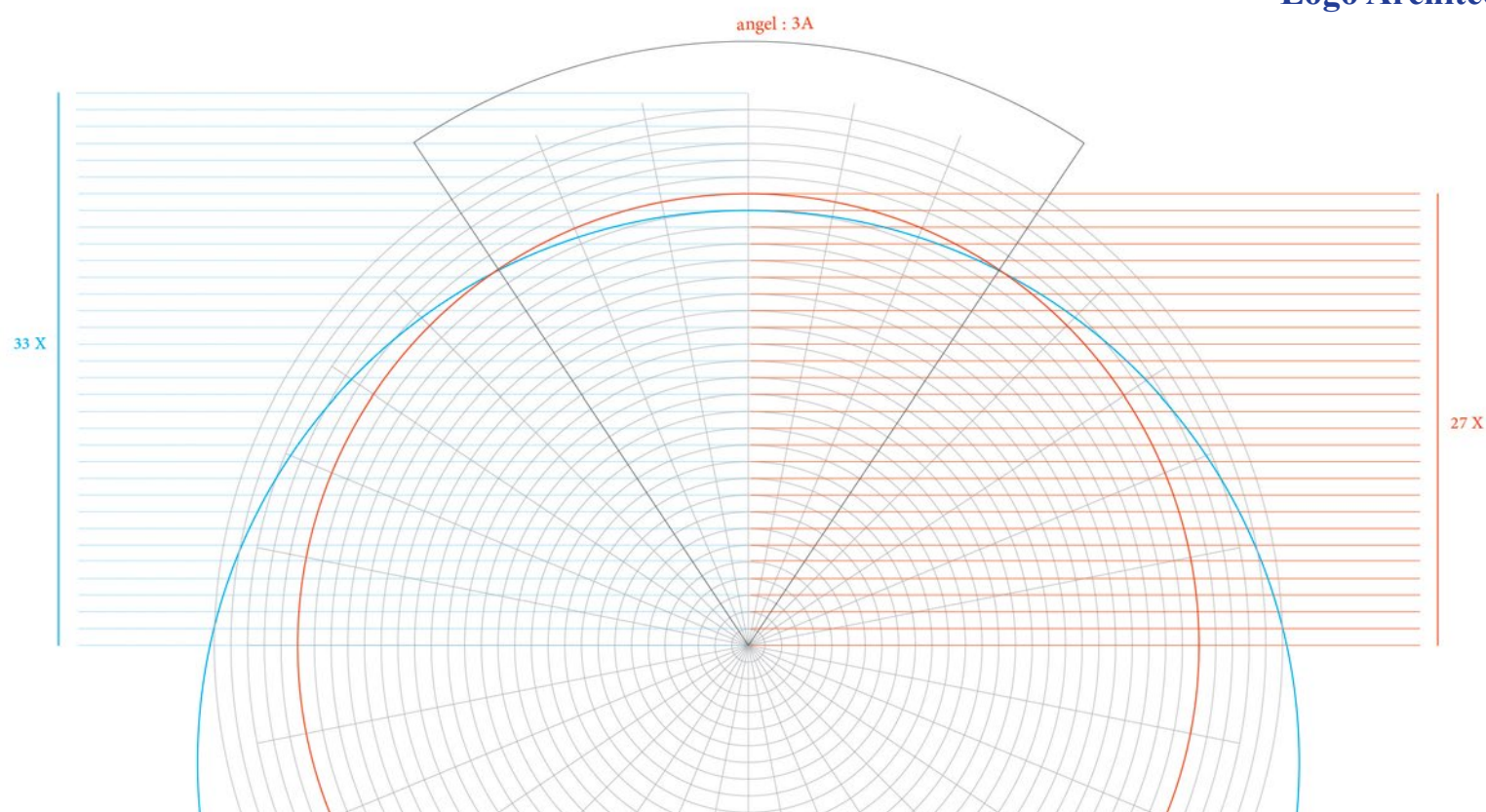
معماری نشان | Logo Architecture

نشان اصفهان دارای منحنی ای است که
برای بدست آوردن آن به صفحات ۳۶ تا
۳۸ مراجعه کنید.



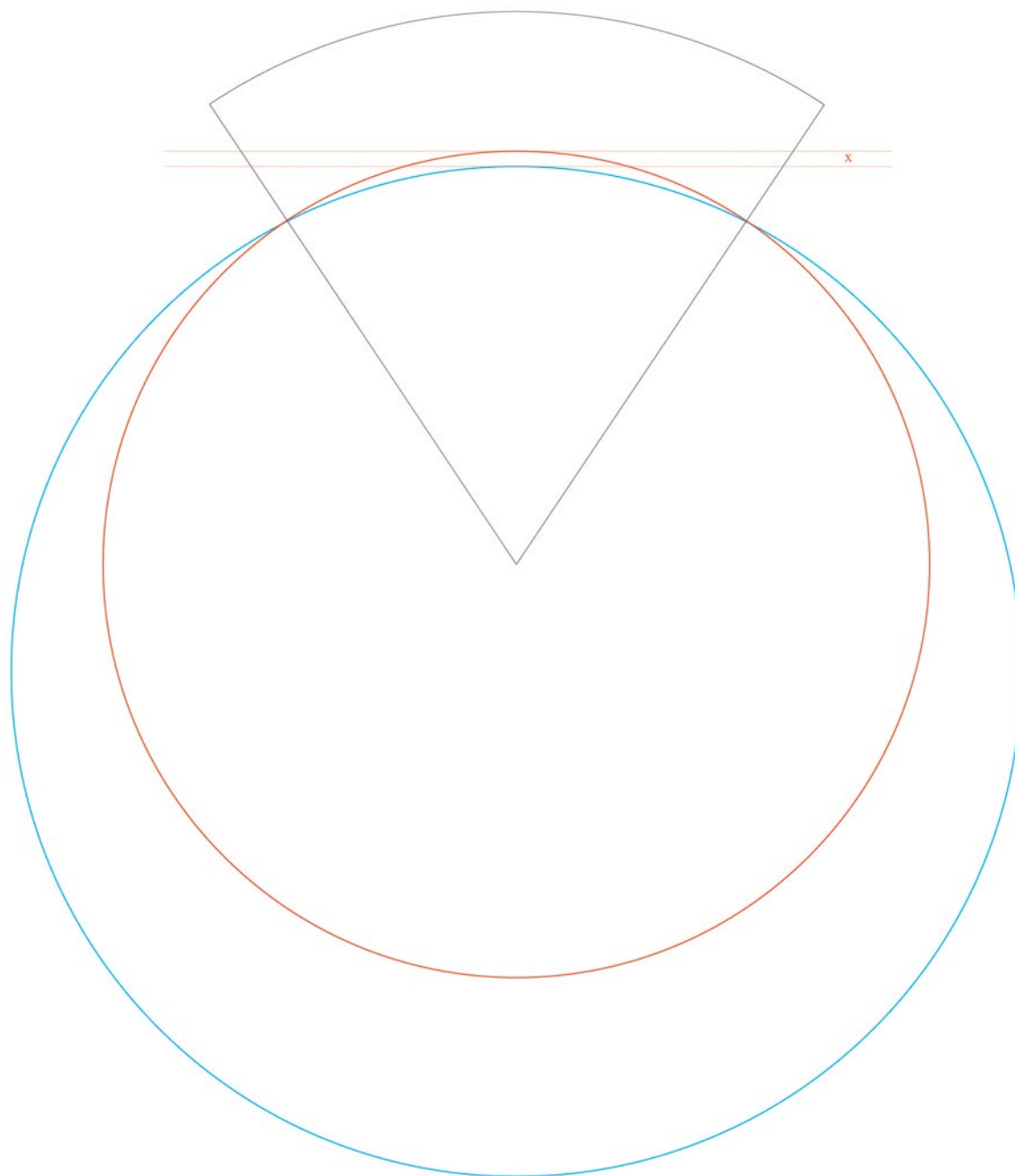


Logo Architecture | معماری نشان





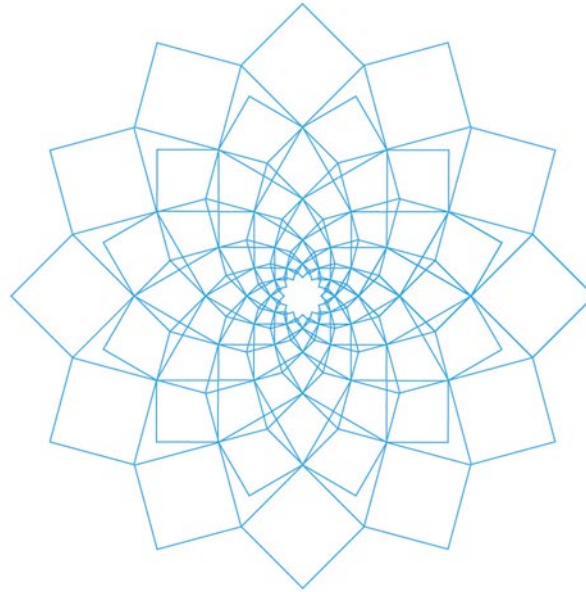
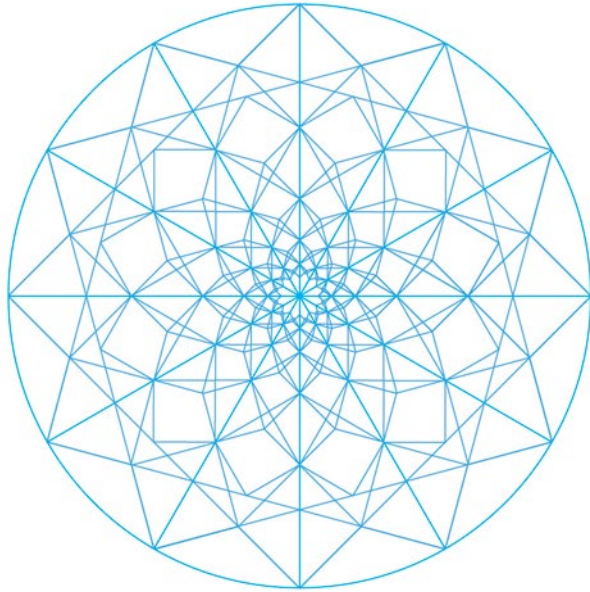
Logo Architecture | معماری نشان



معماری نشان | Logo Architecture

در اینجا با توجه به تناسباتی که در صفحات قبل اشاره شده به شکل اصلی لوگو دست پیدا می کنیم.

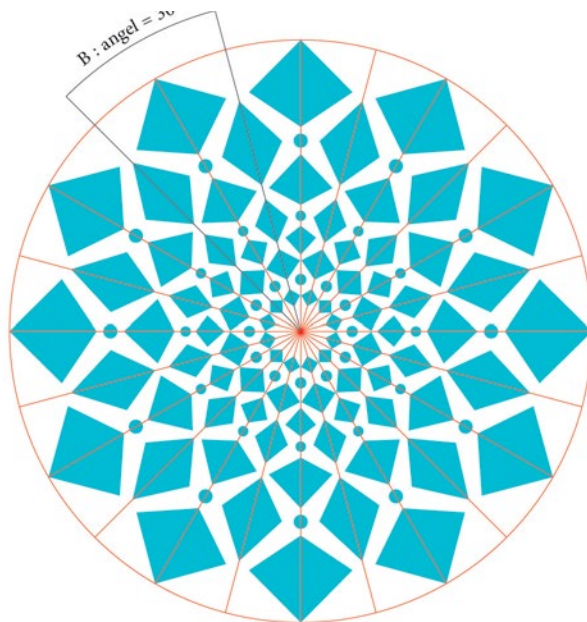
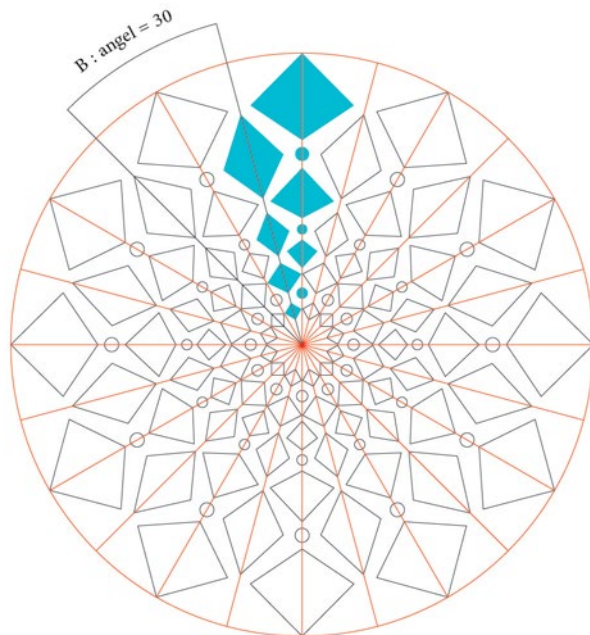




معماری نشان | Logo Architecture

نشان اصفهان دارای جزئیات در شکل اصلی خود است که این جزئیات الهام گرفته از هنر میناکاری اصفهان است.

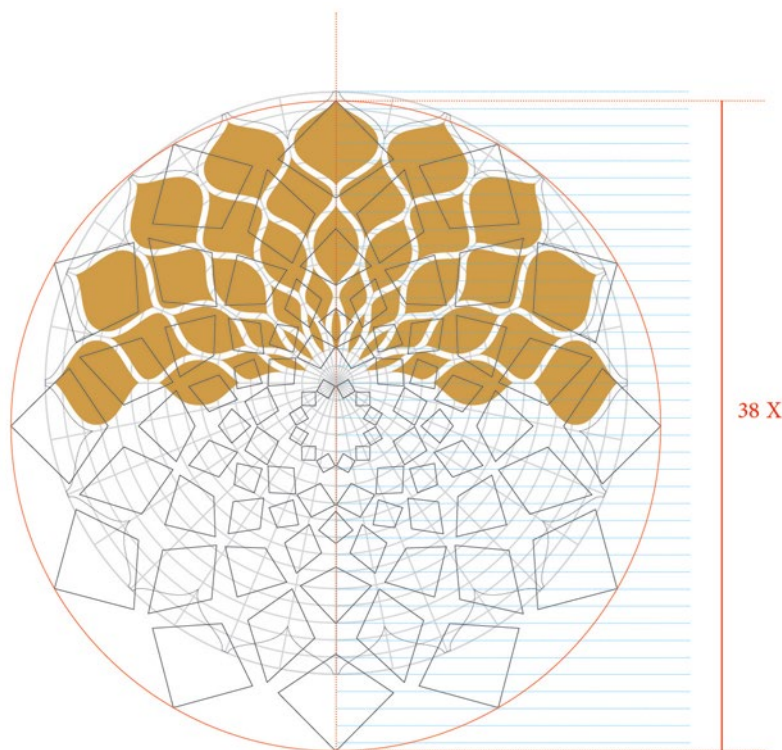




VISUAL
IDENTITY

معماری نشان | Logo Architecture

برای بدست آوردن تناسبات داخل لوگو به
راهنمای روبرو توجه فرمایید.

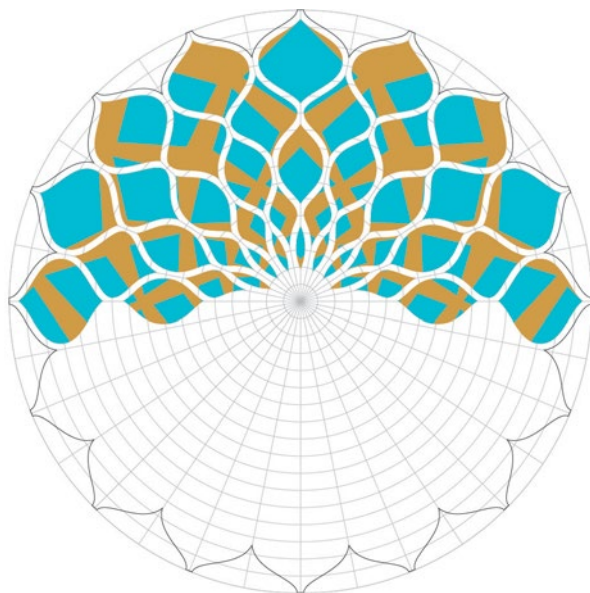
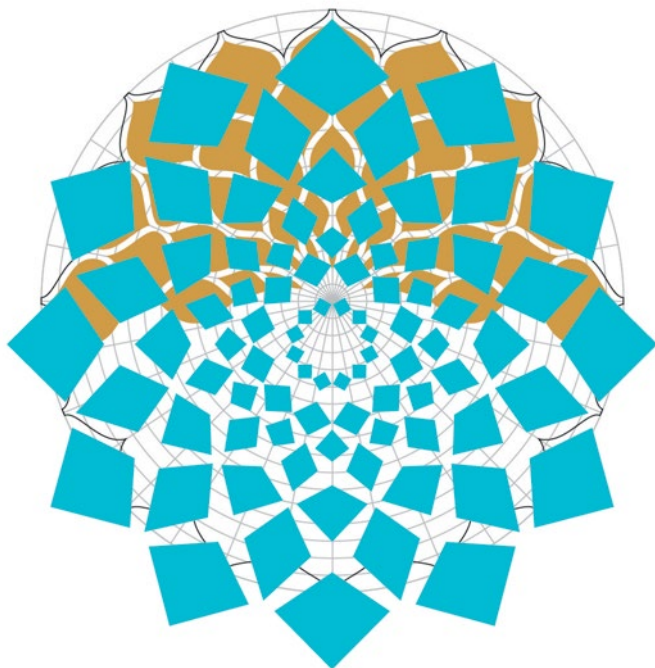


معماری نشان | Logo Architecture

شکل روبرو تناسب بین فرم اصلی و بافت
داخل لوگو می باشد.

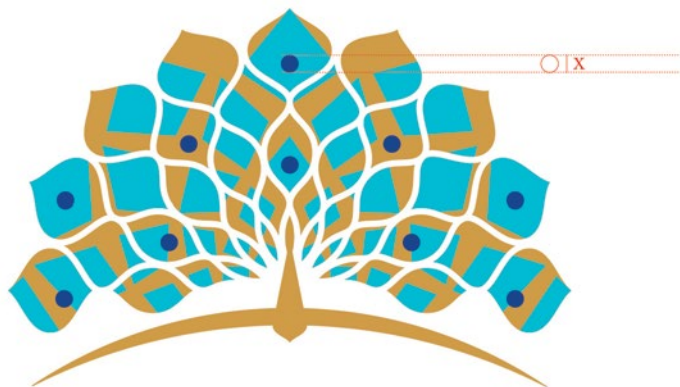


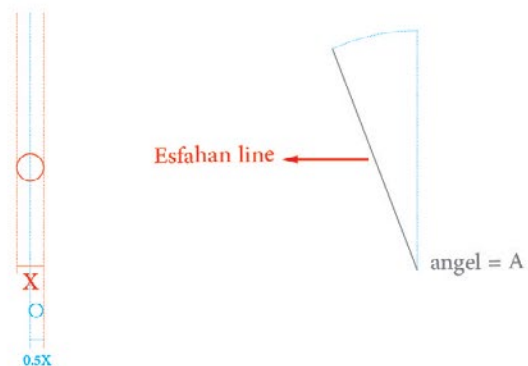
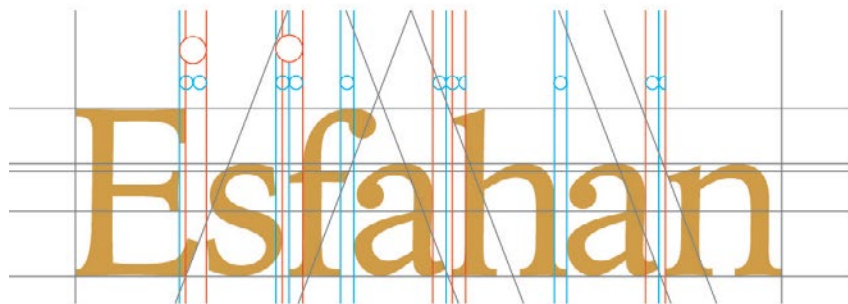
Logo Architecture | معماری نشان



معماری نشان | Logo Architecture

با توجه به اطلاعات صفحات قبل بافت و شکل اصلی کامل می شود؛ سپس تناسب فرم دایره و ترکیب آن با فرم های قبلی را مشاهده می فرمایید.





VISUAL
IDENTITY

Logo Architecture | معماری نشان

در اینجا تناسبات نشانه نوشته و تناسب آن
با شعار را مشاهده می فرمایید.

VISUAL IDENTITY

Logo Architecture | معماری نشان

در این مرحله تناسبات نماد، نشانه نوشته و شعار را مشاهده می فرمایید.



حاشیه امن مناسب لوگو | Logo Clear Spaces

حاشیه امن مناسب لوگو فضایی است
که قرار دادن عناصر دیگر تصویری در آن
ممنوعیت دارد.



حاشیه امن مناسب لوگو | Logo Clear Spaces

در مواقعی که نشانه نوشته و شعار بدون نماد به کار گرفته شود؛ حاشیه امن آن به صورت روبرو می باشد.





Print
Resolution: 300 dpi
3/5 Cm



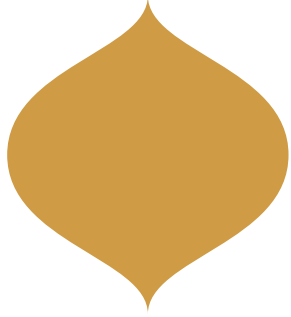
Print
Resolution: 150 dpi
4 Cm



Web
Resolution: 72 dpi
5 Cm

VISUAL
IDENTITY

حداقل سائز مناسب لوگو | Logo Minimum Size



C: 20 M: 40 Y: 85 K: 0
R: 208 G: 156 B: 71
PANTONE: GOLD
GRAYSCALE: %40
safe for web: # D09C47



C: 75 M: 0 Y: 17 K: 0
R: 0 G: 191 B: 214
PANTONE: 3115 c
GRAYSCALE: 30 %
safe for web: # 00BFD6



C: 100 M: 80 Y: 10 K: 0
R: 0 G: 50 B: 160
PANTONE: 286 c
GRAYSCALE: 80 %
safe for web: # 0033A0



VISUAL
IDENTITY

Color Codes | رنگ ها

VISUAL IDENTITY

تک رنگ | mono and one Color

در صورت نیاز به استفاده از نشان اصفهان به صورت تک رنگ؛ تنها استفاده از سه رنگ اصلی نشان و خاکستری ۸۰ درصد آن مجاز است.





VISUAL
IDENTITY

Revers | معكوس

لوگو افقی | Logo Horizontal

در صورت نیاز به کوچک شدن لوگو
کمتر از حداقل سایز مجاز می توان از
حالت افقی آن استفاده کرد.



VISUAL
IDENTITY



لوگو افقی | Logo Horizontal

تک رنگ | mono and one Color

تمام رنگ های مجاز که در بخش تک رنگ آورده شد؛ در نشان افقی نیز قابل استفاده است.



کاربردهای نادرست | Incorrect Use

- از دفرمه کردن نشان خودداری فرمایید.
- از حذف کردن اجزای نشان خودداری فرمایید.
- از تغییر سائز اجزای نشان خودداری فرمایید.
- از قرار دادن نشان در کادرهایی به غیر از کادرهای تعریف شده که در ادامه آورده شده؛ خودداری فرمایید.



VISUAL IDENTITY



کاربردهای نادرست | Incorrect Use

- از خط دور برای نشان استفاده نفرمایید.
- از دادن افکت به نشان خودداری فرمایید.
- از تغییر رنگ نشانه نوشته خودداری فرمایید.





کاربردهای نادرست | Incorrect Use

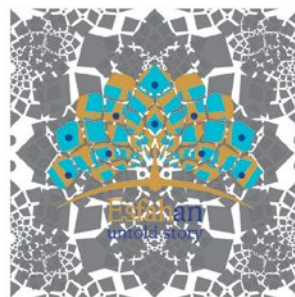
- از تغییر سایز نشانه نوشته خودداری فرمایید.
- از چرخش نشان خودداری فرمایید.
- از برش نشان خودداری فرمایید.
- از تغییر رنگ نشان خودداری فرمایید.
- از تغییر سایز اجزای نشان خودداری فرمایید.
- از تغییر فرم نشانه نوشته خودداری فرمایید.



VISUAL IDENTITY

زمینه های نادرست | Incorrect Backgrounds

از قرار دادن نشان بر روی زمینه های رنگی،
عکس و بافت خودداری فرمایید.
نشان تنها بر روی زمینه سفید و یا درکادری
سفید که دارای فرم های تعریف شده
اصفهان می باشد؛ استفاده می شود.



یاقوت

نازک
آب 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
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
! * & ^ % \$ # * ! () _ + = { } , : ;

قلم‌های فارسی | Farsi Typefaces

ضخیم
آب 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
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
! * & ^ % \$ # * ! () _ + = { } , : ;

ضخیم
آب 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
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
! * & ^ % \$ # * ! () _ + = { } , : ;

نازک
آب 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
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
! * & ^ % \$ # * ! () _ + = { } , : ;

این قلم برای استفاده‌های محیطی معرفی شده است.

این شهر مرکز استان اصفهان و نیز مرکز شهرستان اصفهان است. اصفهان، سومین شهر پهناور ایران پس از تهران، مشهد و سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. [۱۰] [۱۱] این شهر در میان سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در قرن شانزدهم میلادی در میان حکومت صفویان هنگامی که برای دومین بار (پس از دوران سلجوقیان) پایتخت ایران شد، رونق فراوانی گرفت. حتی امروزه نیز شهر مقدار زیادی از شکوه گذشته خود را حفظ کرده است. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که تعدادی از آنها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. اصفهان در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام [۷] و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و همین‌طور به عنوان پایتخت صنعتی ایران بعد از تهران انتخاب شده است.

لوتوس

نازک
آب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
(*&^/.\$#*!)(+)=:;،.

قلم‌های فارسی | Farsi Typefaces

ضخیم
آب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
(*&^/.\$#*!)(+)=:;،.

نازک
آب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
(*&^/.\$#*!)(+)=:;،.

ضخیم
آب پ ت ث ج چ ح خ د ذ ر ز ش ص ض
ط ظ ع غ ف ق ک گ ل م ن و ه ی
۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
(*&^/.\$#*!)(+)=:;،.

این قلم برای استفاده‌های اداری و کتابت
معرفی شده است.

این شهر مرکز استان اصفهان و نیز مرکز شهرستان اصفهان است. اصفهان، سومین شهر پهناور ایران پس از تهران، مشهد و سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. [۱۰][۱۱] این شهر در میان سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در قرن شانزدهم میلادی در میان حکومت صفویان هنگامی که برای دومین بار (پس از دوران سلجوقیان) پایتخت ایران شد، رونق فراوانی گرفت. حتی امروزه نیز شهر مقدار زیادی از شکوه گذشته خود را حفظ کرده است. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که تعدادی از آنها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. اصفهان در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام [۷] و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و همین‌طور به عنوان پایتخت صنعتی ایران بعد از تهران انتخاب شده است.

Times New Roman

Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*(){}[].,:;'?"

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

qrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*(){}[].,:;'?"

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*(){}[].,:;'?"

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*(){}[].,:;'?"

ESFAHAN historically also rendered in English as Ispahan, Sepahan, Esfahan or Hispahan, is the capital of Isfahan Province in Iran, located about 340 kilometres (211 miles) south of Tehran. At the 2011 census, it had a population of 1,756,126 and its built-up (or metro) area was home to 2,391,738 inhabitants including Khomeynishahr, Shahinshahr, Khvorasgan, Dorcheh Piaz, Falavarjan, Kelishad Va Sudarjan, Abrisham, Kushk and Kharizsang cities.[2] The Greater Isfahan Region had a population of 3,793,104 in the 2011 Census, the second most populous metropolitan area in Iran after Tehran. The counties of Isfahan, Borkhar, Najafabad, Khomeynishahr, Shahinshahr, Mobarakeh, Falavarjan, Tiran o Karvan, Lenjan and Jay[3] all constitute the metropolitan city of Isfahan.

English Typefaces | قلم‌های انگلیسی

این قلم برای استفاده‌های محیطی، اداری و کتابت به زبان انگلیسی معرفی شده است.

در اینجا لیستی آورده شده که پیروی از آن الزامی است

تجربه های کلیدی اصفهان

هر تصویر باید دربرگیرنده یکی از تجربه های کلیدی برند اصفهان باشد .
مردمانش | ساختار مدرن شهریش | بافت تاریخی و سنتی شهرش | کسب و کارش
(توضیحات تکمیلی در صفحه ۲۲)

لحن و مود تصاویر

تصاویر باید دربرگیرنده حس های زیر باشد.
شکوه | بزرگی | حیرت | زیبایی | عظمت | خارق العاده | تاریخی | روایتگری | رمزآلودگی |
پیچیدگی | جزئیات

رنگ

رنگ های استفاده شده باید فاکتورهای زیر را به همراه داشته باشد.
فاخر | باشکوه | دارای اصالت | چشم نواز | آرامش بخش | روحانی و آسمانی | ایرانی - اسلامی

نور

نور یکی از ابزارهای جدایی ناپذیر تصاویر اصفهان است. استفاده از نور به ساختن لحن و مود موردنظر اصفهان و همچنین به نمایش گذاشتن و بالا بردن تجربه مخاطب از اصفهان کمک می کند.

- از صحنه های به شدت روشن و رنگ های اشباع شده اجتناب کنید.
- تا حد امکان از نورهای یکنواخت استفاده نشود.
- استفاده از نورهای متمرکز که تاکید بر یک عنصر کلیدی دارد.
- استفاده از نورهای رمزآلود

تصاویر | Images

عکاسی و انتخاب تصاویر، بی شک یکی از مهمترین شیوه های اثرگذار در بیان آنچه اصفهان است، می باشد. تصاویر می تواند زیبایی، ابهت و عظمت فرهنگ، مردم و شهر را هرچه بیشتر نمایان کند. هر تصویر کمک می کند به بیان یکی از داستان های ما از اصفهان، بنابراین خیلی اهمیت دارد که هر کدام، بازتاب تجربه های کلیدی و شخصیت برند شهر باشد که در کنار هم یک هویت یکپارچه از اصفهان را به نمایش می گذارد.

موارد گفته شده هم در زمان عکاسی و هم در مورد تصاویری که انتخاب می شود باید رعایت شود.

VISUAL
IDENTITY

Images | تصاویر

نمونه های مناسب تصاویر و عکاسی.





VISUAL IDENTITY

همنشینی | Luck up

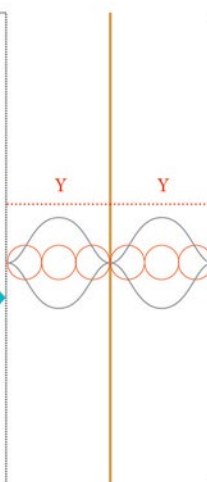
در صورتی که نشان اصفهان در کنار نشان سازمان های دیگر قرار گیرد می توانید از این الگوها استفاده کنید.



VISUAL IDENTITY

همنشینی | Luck up

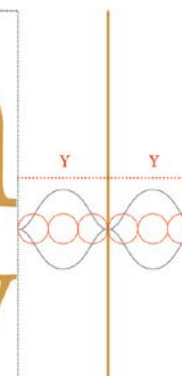
تناسبات نشان اصفهان در کنار نشان سازمان
های دیگر به این صورت می باشد.



VISUAL IDENTITY

همنشینی | Luck up

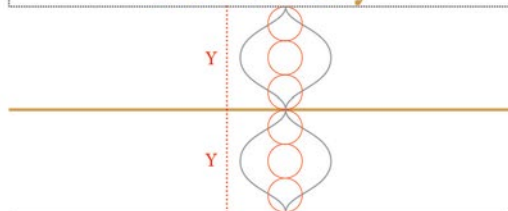
تناسبات نشان اصفهان در کنار نشان سازمان
های دیگر به این صورت می باشد.



VISUAL IDENTITY

همنشینی | Luck up

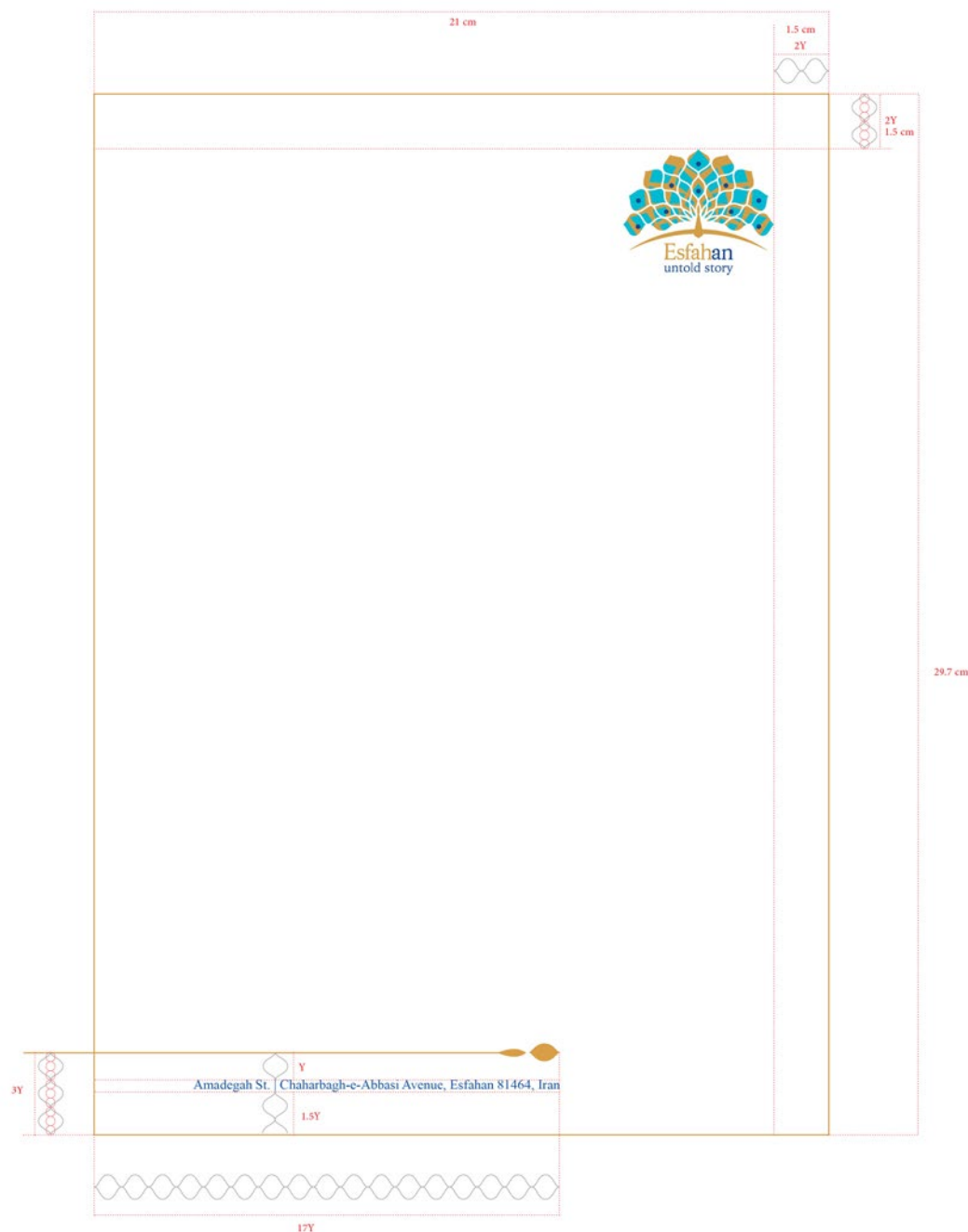
تناسبات نشان اصفهان در کنار نشان سازمان
های دیگر به این صورت می باشد.



VISUAL IDENTITY

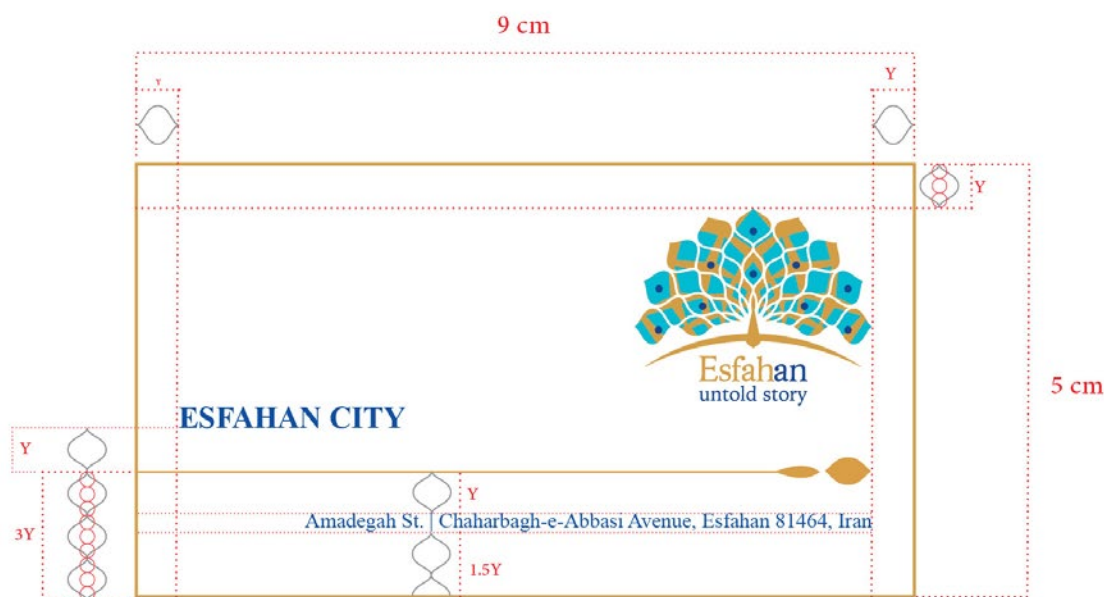
Stationary | تناسبات ست اداری

برای به دست آوردن تناسبات ست اداری
به این تناسبات دقت کنید.



Stationary | تناسبات ست اداری

برای به دست آوردن تناسبات ست اداری
به این تناسبات دقت کنید.

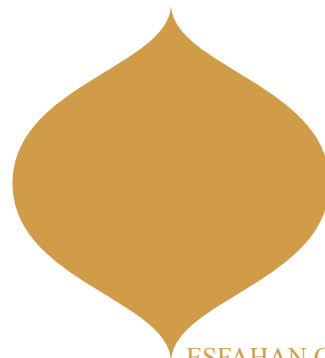


VISUAL IDENTITY

Stationary | تناسبات ست اداری

برای به دست آوردن تناسبات ست اداری
به این تناسبات دقت کنید.





ESFAHAN City Brand Guidelines

VISUAL IDENTITY IDENTIFIER

Form

Pattern

ESfahan Line

Esfahan Curve

Esfahan Angle

عناصر هویت بخش | Identifier

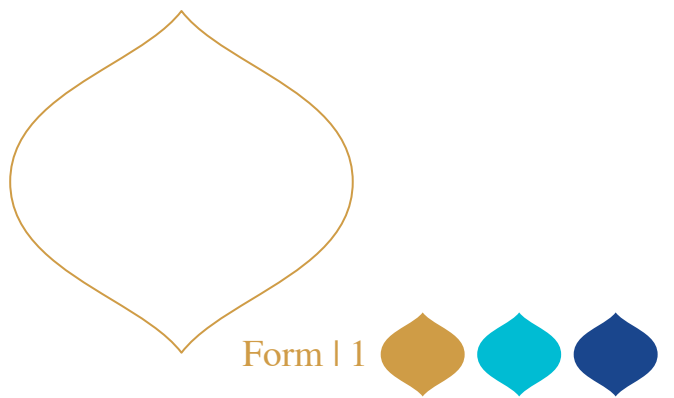
فرم | Form

سه فرم اصلی، که از نشان اصفهان گرفته شده به عنوان فرم های هویت بخش تعریف شده است.



برای بدست آوردن تناسبات این فرم ها می توانید به بخش تناسبات نشان مراجعه فرمایید.

VISUAL IDENTITY



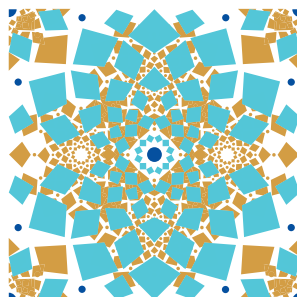
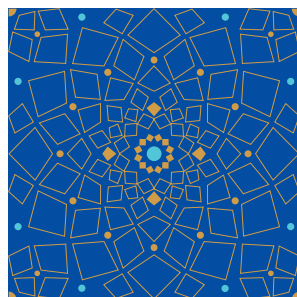
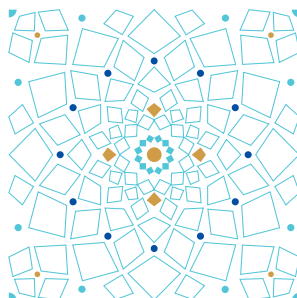
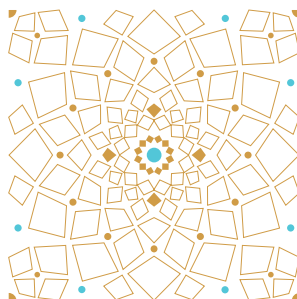
این فرم ها می تواند به صورت مستقل به عنوان یک عنصر بصری در طراحی و هم به عنوان کادری برای لوگو با در نظر گرفتن حاشیه امن مناسب استفاده شوند. این فرم ها می تواند در رنگ های سفید و در سه رنگی که کدهای آن پیش تر آورده شده است، استفاده شوند. همچنین می توانند کادری برای بافت در نظر گرفته شوند.

برای اطلاع از رنگ ها به بخش کد رنگ مراجعه کنید .

عناصر هویت بخش | Identifier

بافت | Pattern

بافت های روبرو تشکیل شده از بافت داخل نشان می باشد. همه این بافت ها از یک الگو پیروی می کنند. این بافت یکی از ابزارهای هویت بخشی است که کارکرد تبلیغاتی و ارتباطی آن را در نمونه ها می توانید مشاهده کنید. نقش این بافت به عنوان یک عنصر هویت بخش، از دیگر عناصر هویتی، قوی تر است و می توان گفت بعد از نشان، نقش هویت یکپارچه به عهده بافت است و از آن به عنوان نشان دوم می توان یاد کرد. به صورتی که اگر به تنهایی در جایی دیده شود یادآور برند اصفهان باشد. این بافت، در همراهی با لوگو و عناصر دیگر هویتی و حتی به تنهایی می تواند استفاده شود. به همین دلیل برای حفظ هویت یکپارچه برند از کاربرد بافت های دیگر و تغییر رنگ بافت خودداری فرمایید.



در این ۳ بافت که از الگوی خطی استفاده شده است از نور الهام گرفته شده است. نور تابیده شده بر گنبد ها و صنایع دستی که نقوش را عیان می کند.

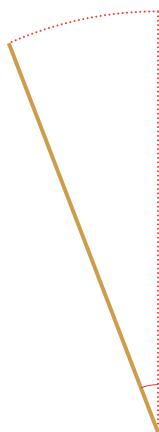
EsfahanPattern

در این بافت از رنگ های اصفهان در همان الگو الهام گرفته شده است. رنگ هایی که یادآور شهر اصفهان و برند آن است.

عناصر هویت بخش | Identifier

منحنی - زاویه - قالب برش (اریب) | Curve - Angle - Die Cut

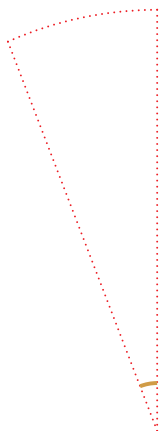
برای هرچه یکپارچه تر کردن هویت بصری؛ زاویه، خط اریب و خط منحنی استاندارد اصفهان تعریف شده است. این عناصر از تناسبات نشان بدست آمده و از آن استخراج شده است. استفاده از این عناصر در کنار هویت های بصری دیگر به یکپارچه شدن برند اصفهان کمک خواهد کرد. چگونگی کاربرد این عناصر در ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی در نمونه ها خواهید دید.



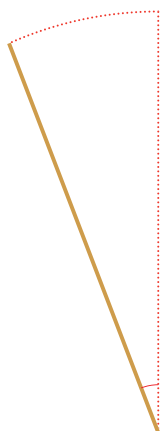
Esfahan Line



Esfahan Curve

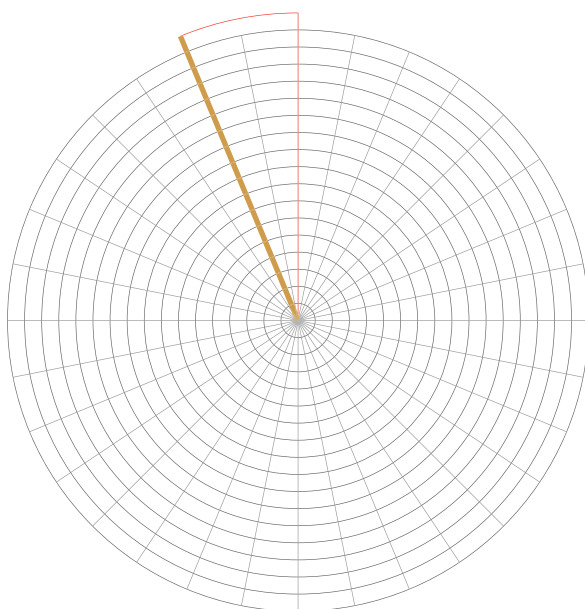


Esfahan Angle



Esfahan Line

A : Angle = 22/5



عناصر هویت بخش | Identifier

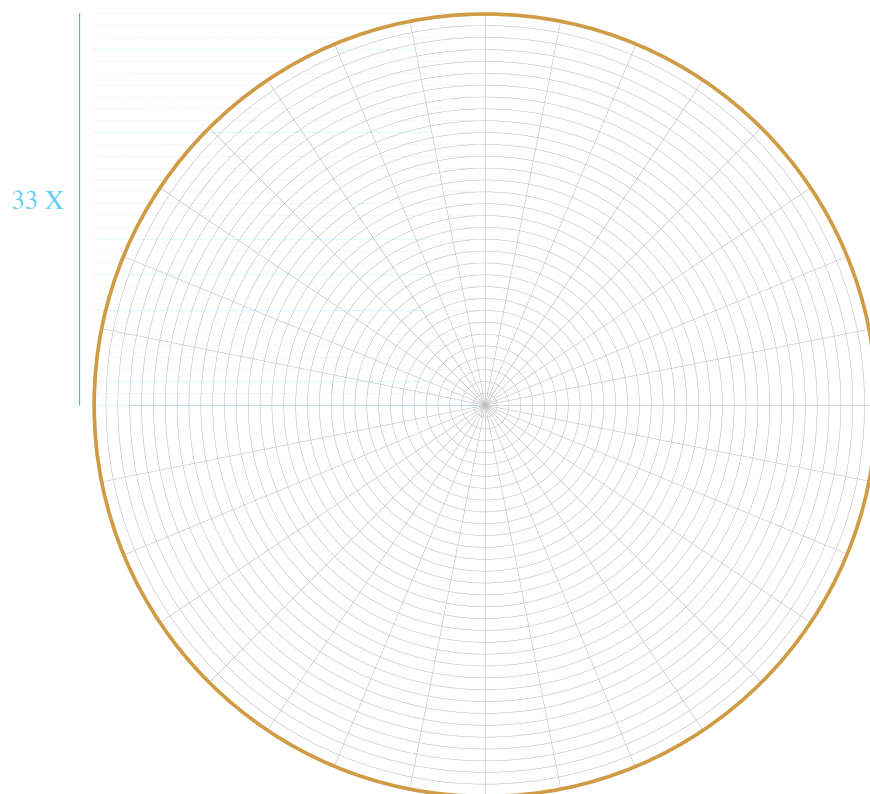
قالب برش (اریب) | Die Cut

اگر در طرح خواستید از خط اریب به عنوان یک المان تصویری و یا قالب برش استفاده کنید صرفاً از خط اصفهان (Esfahan Line) که از زاویه ۲۲/۵ درجه و خط عمود بدست آمده است، استفاده شود. این خط همان خطی است که در کلیه تناسبات لوگو استفاده شده است و به عنوان یک عنصر هویت دهنده در ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی نیز می تواند به کار گرفته شود.

برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی به دست آمدن تناسبات به بخش تناسبات نشان مراجعه کنید.



Esfahan Curve

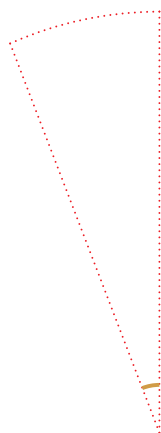


عناصر هویت بخش | Identifier

منحنی | Curve

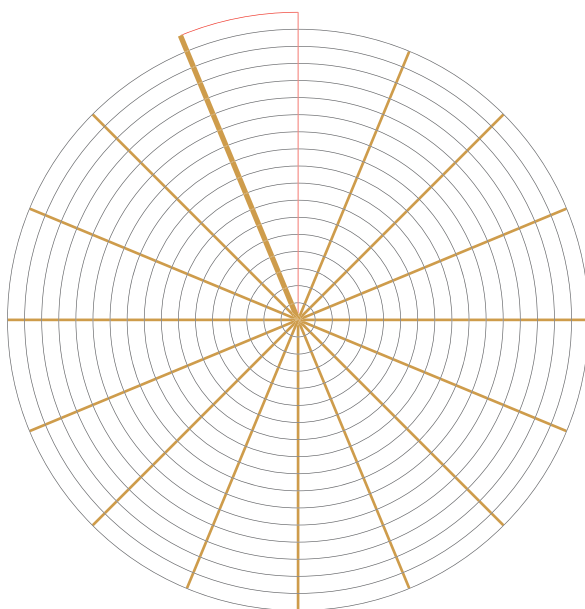
اگر در طرح خواستید از خط منحنی به عنوان یک المان تصویری و یا قالب برش استفاده کنید صرفاً از منحنی اصفهان (Esfahan Curve) استفاده شود. این خط همان خطی است که در تناسبات لوگو استفاده شده است و به عنوان یک عنصر هویت دهنده در ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی نیز می تواند به کار گرفته شود. شما می توانید برای بدست آوردن منحنی اصفهان از دایره ای به شعاع $33 \times$ استفاده کنید.

برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی به دست آمدن تناسبات به بخش تناسبات نشان مراجعه کنید.



Esfahan Angle

A : Angle = 22/5 (X)



VISUAL IDENTITY

عناصر هویت بخش | Identifier

زاویه | Angle

اگر در طرح خواستید عنصر یا تصویری را تحت زاویه ای بچرخانید صرفاً از زاویه اصفهان (Esfahan Angle) که ۲۲/۵ درجه است و ضرایب آن استفاده شود. این زاویه همان زاویه ای است که در تناسبات لوگو استفاده شده است و به عنوان یک عنصر هویت دهنده در ابزارهای تبلیغاتی و ارتباطی نیز می تواند به کار گرفته شود.

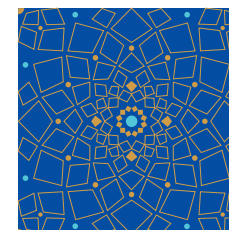
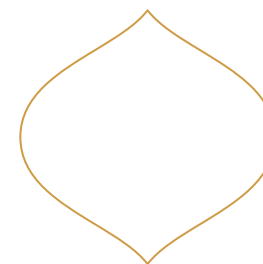
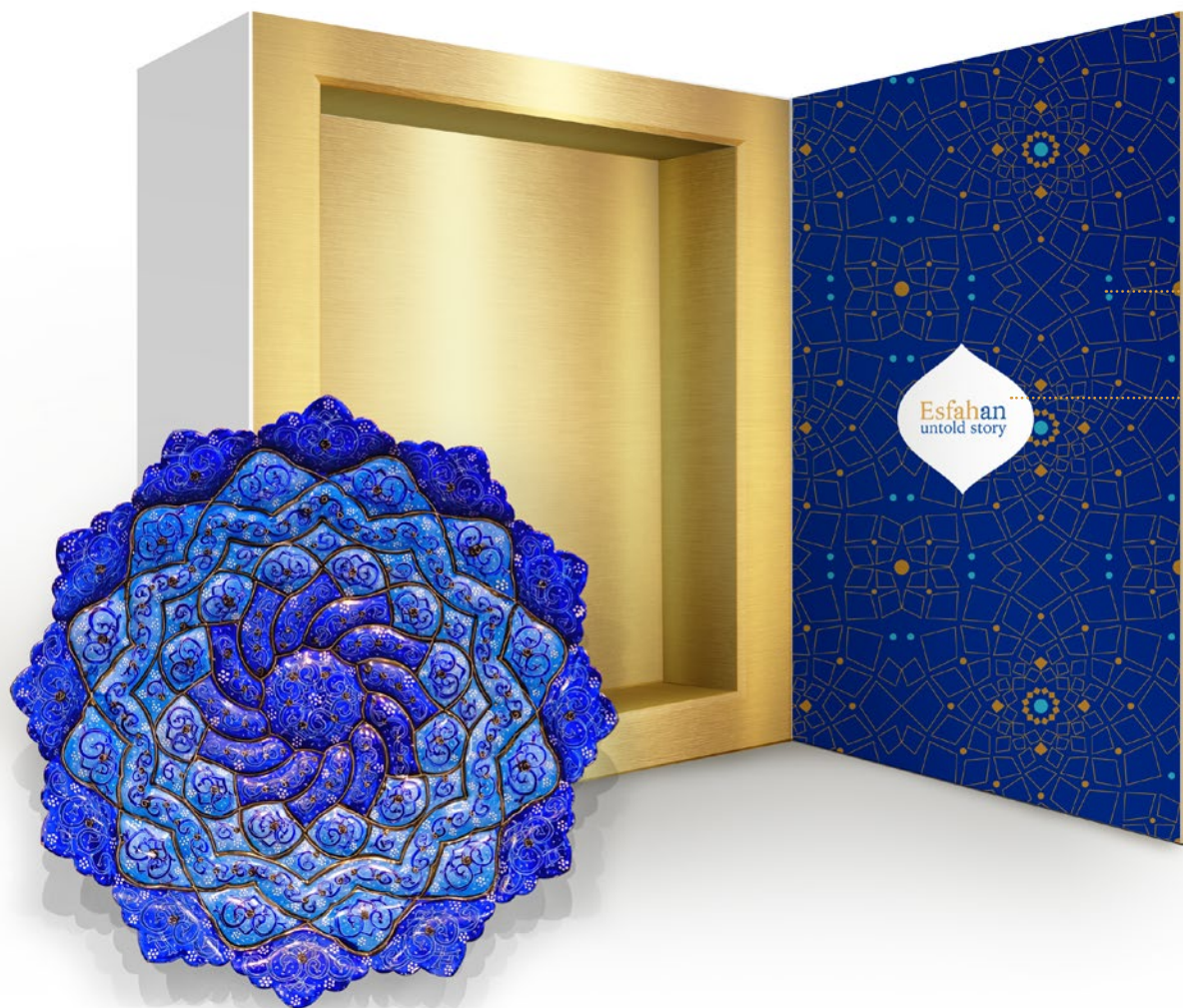
برای اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی به دست آمدن تناسبات به بخش تناسبات نشان مراجعه کنید.

VISUAL IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Pattern | بافت

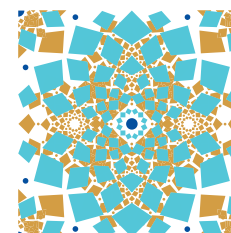
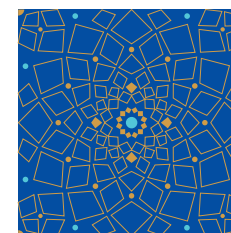
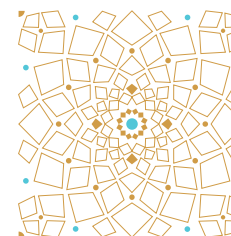
Form | فرم



VISUAL IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

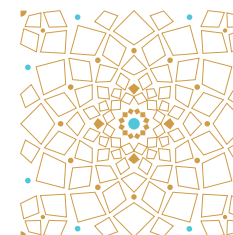
Pattern | بافت



VISUAL
IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Pattern | بافت

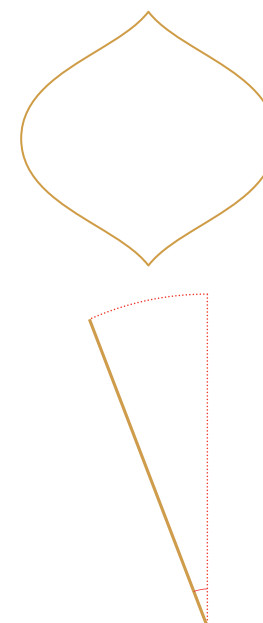


VISUAL IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Form | فرم

Die Cut | قالب برش (اریب)



VISUAL
IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Form | فرم

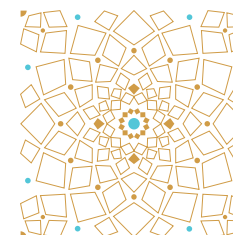
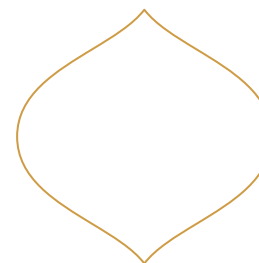
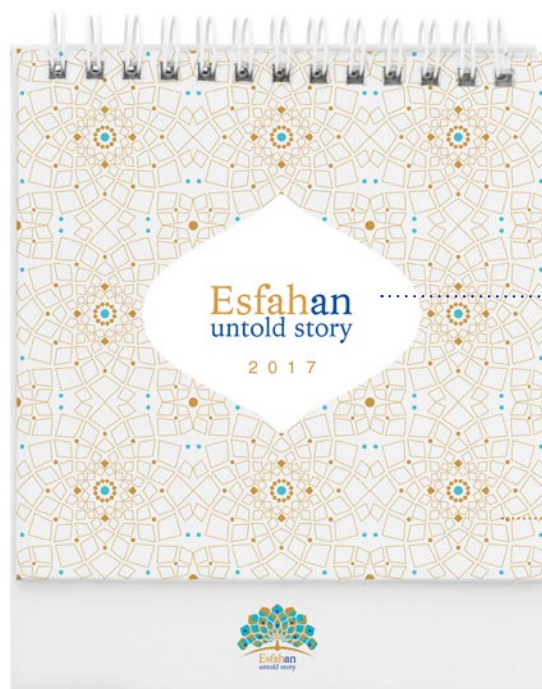


VISUAL IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Form | فرم

Pattern | بافت



VISUAL IDENTITY

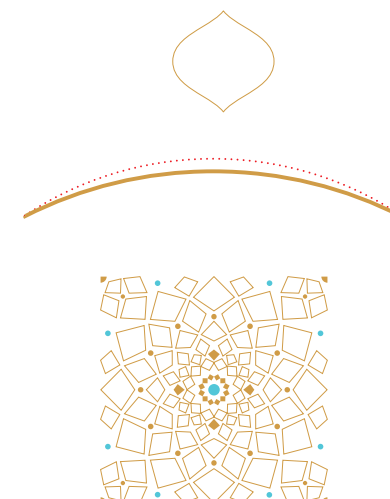
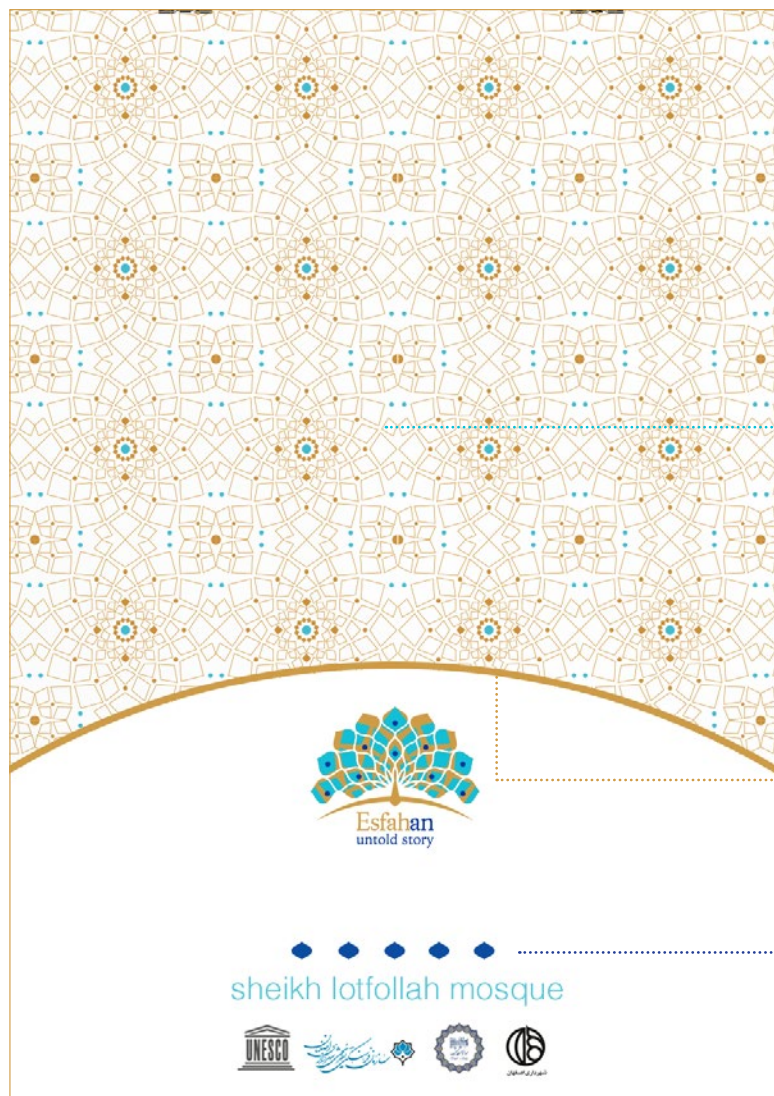
Identifier | عناصر هویت بخش

Curve | منحنی

Pattern | بافت

Form | فرم

Esfahan Curve



VISUAL
IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

قالب برش (اریب) | Die Cut

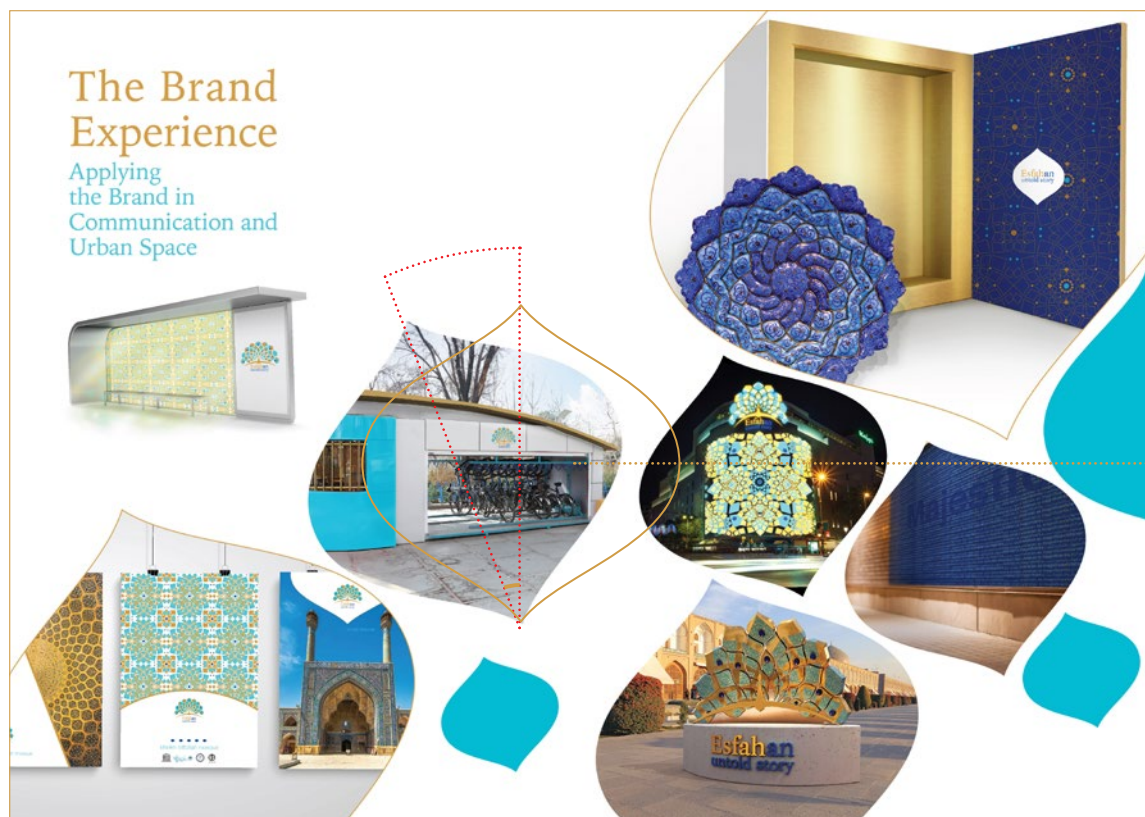


Esfahan Line

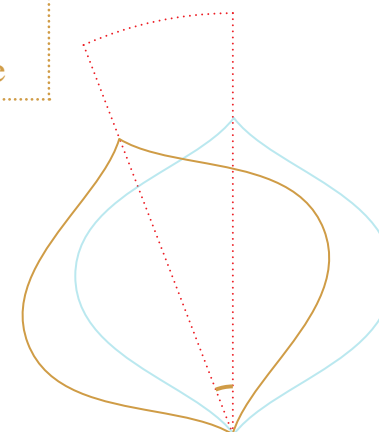
VISUAL IDENTITY

Identifier | عناصر هویت بخش

Angle | زاویه



Esfahan Angle





ESFAHAN City Brand Guidelines

COMMUNICATION

Stationary | Gifts

Layouts

Digitals

Monument

Flight Experience

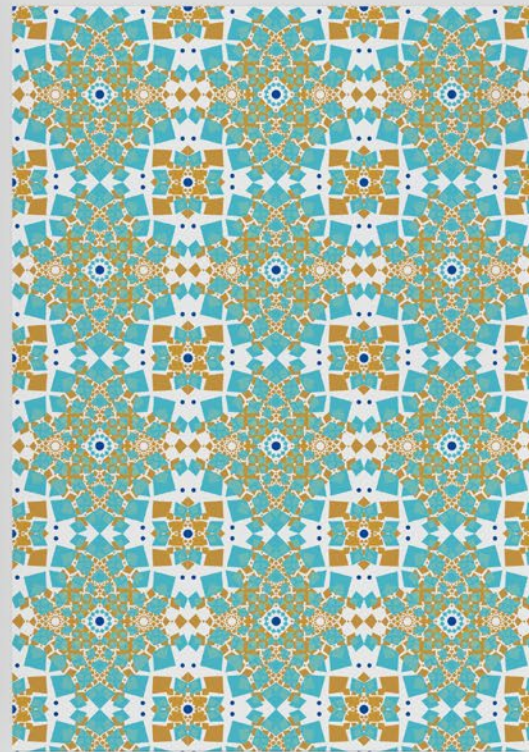
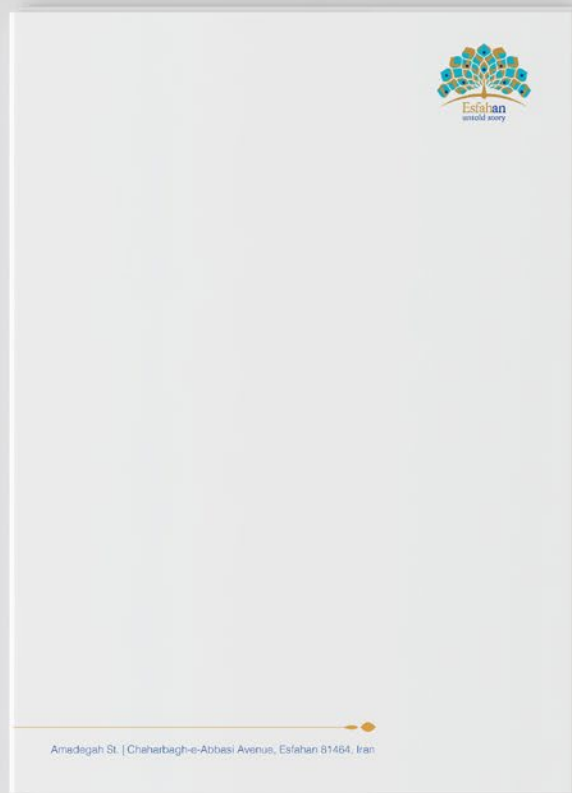
Transportation Experience

Residence Experience

Dinnind Experience

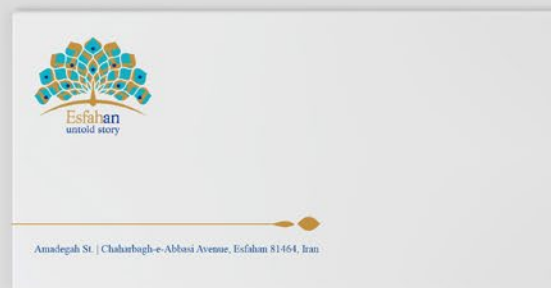
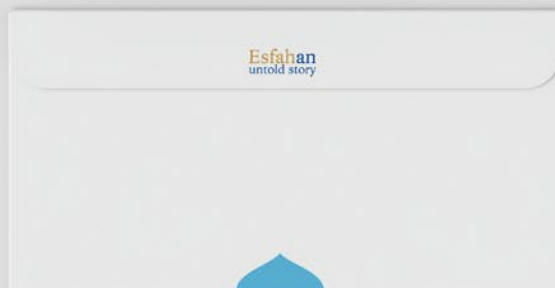
Shopping Experience

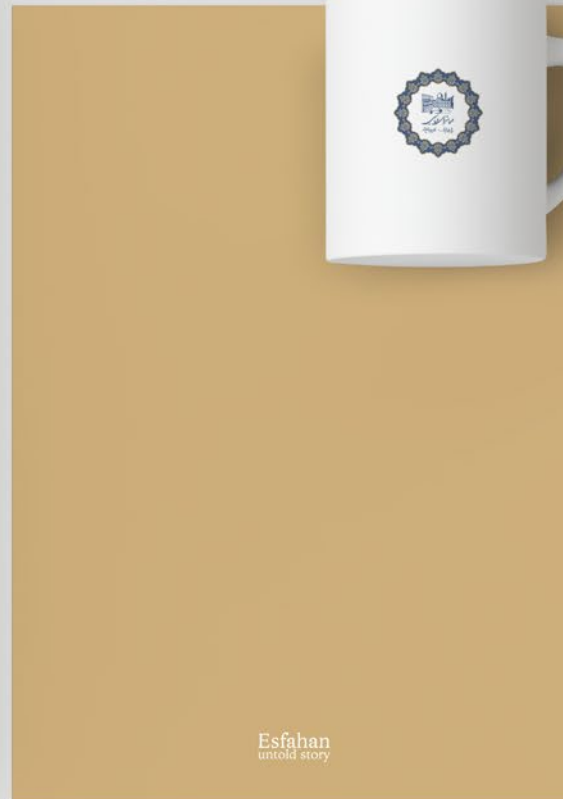
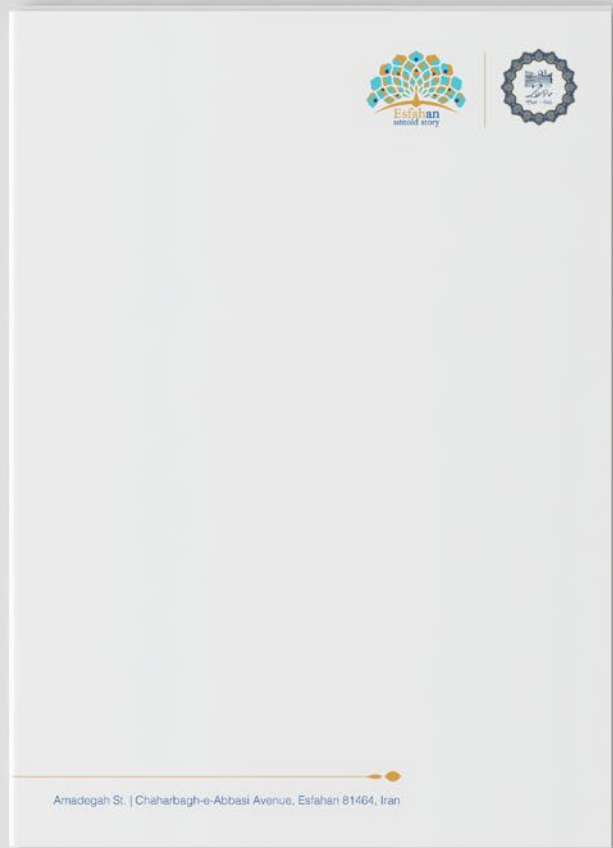
Tour and Urban experience



VISUAL IDENTITY

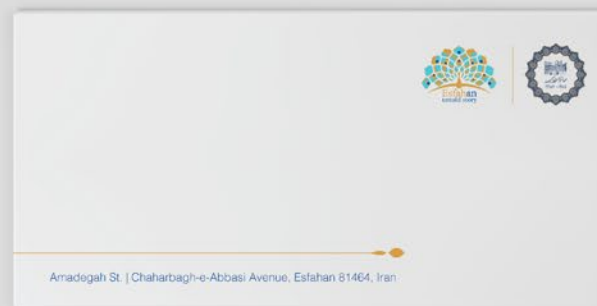
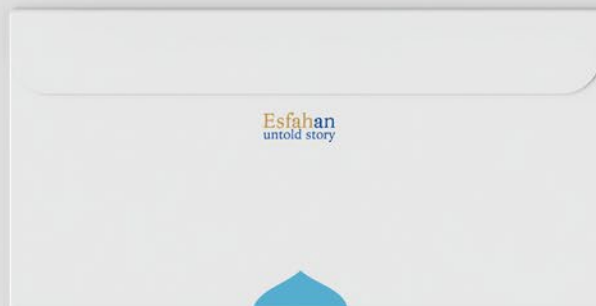
Best Practice
Gifts | Stationary





**VISUAL
IDENTITY**

Best Practice
Stationary



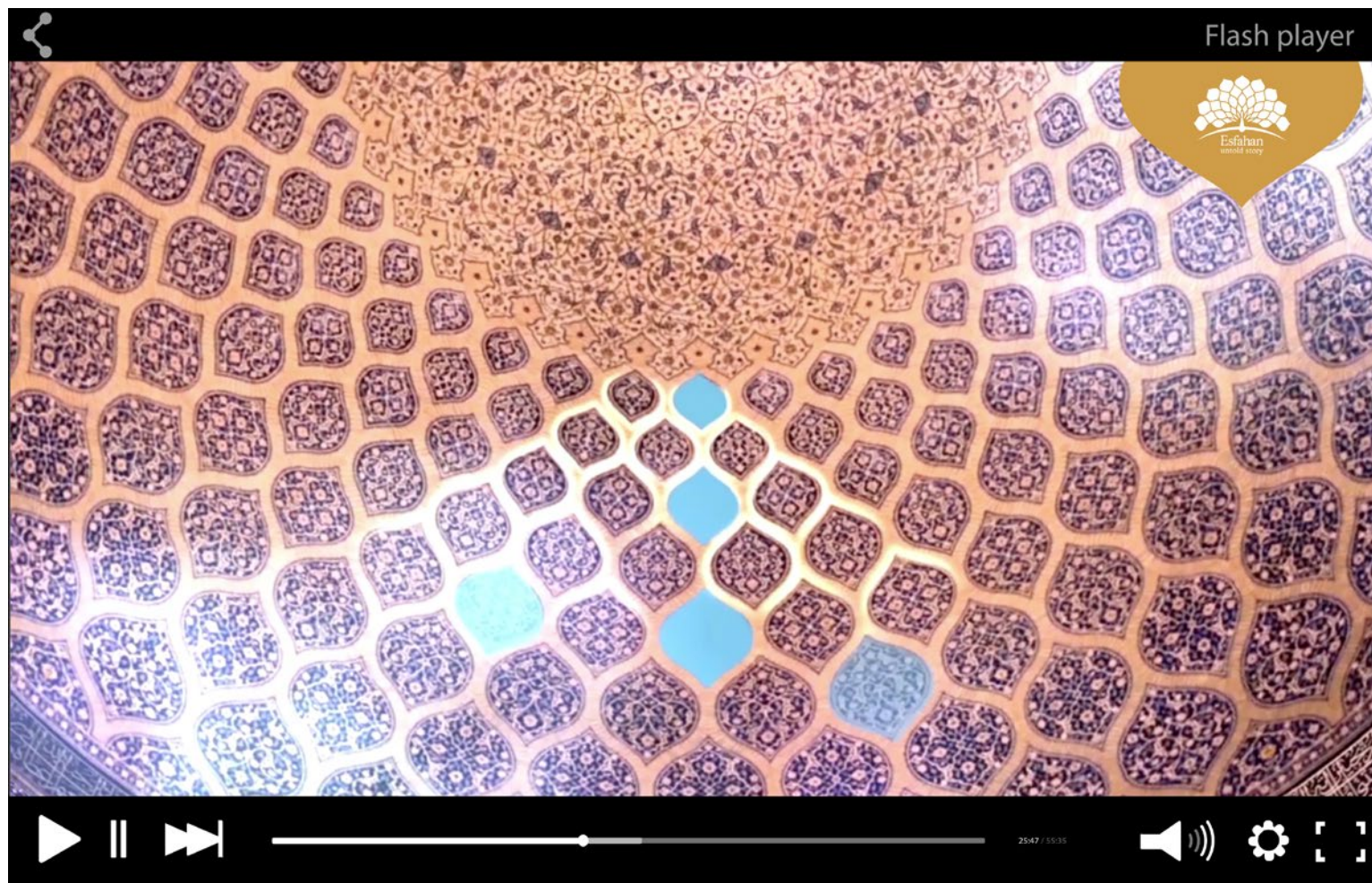


VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary

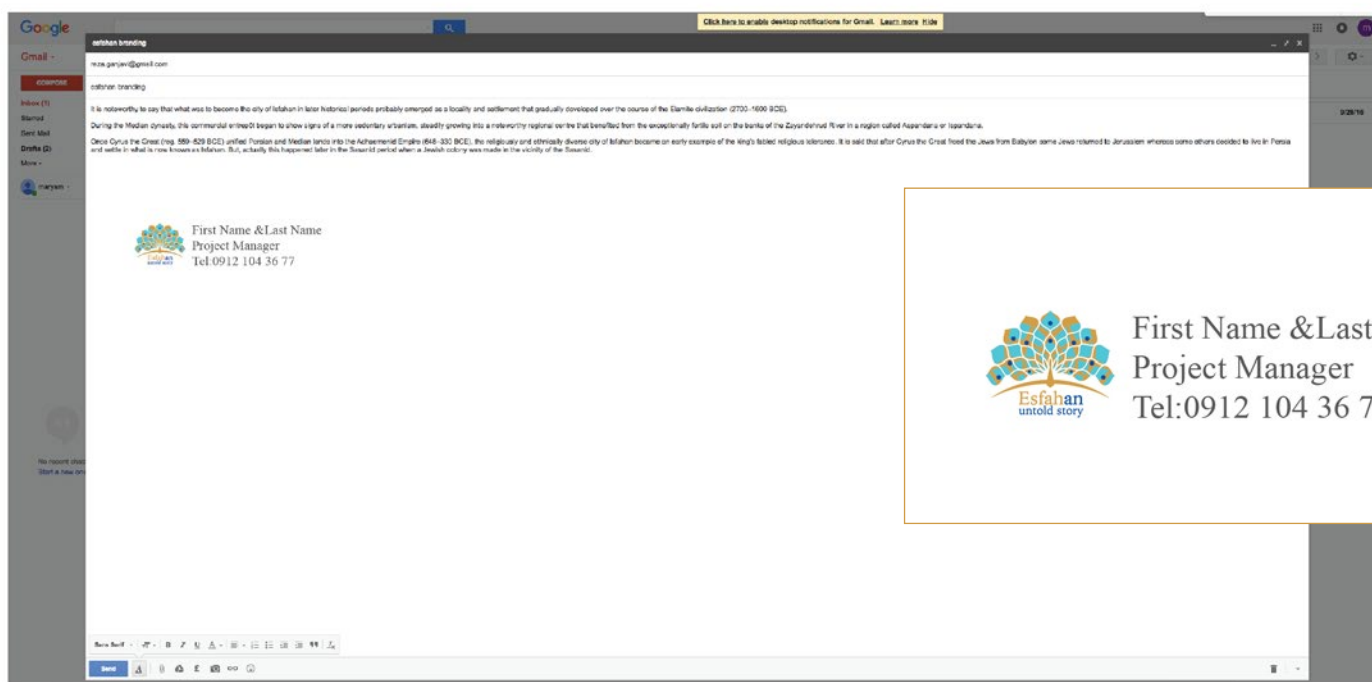
VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary



VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary







VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary



VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary





VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary



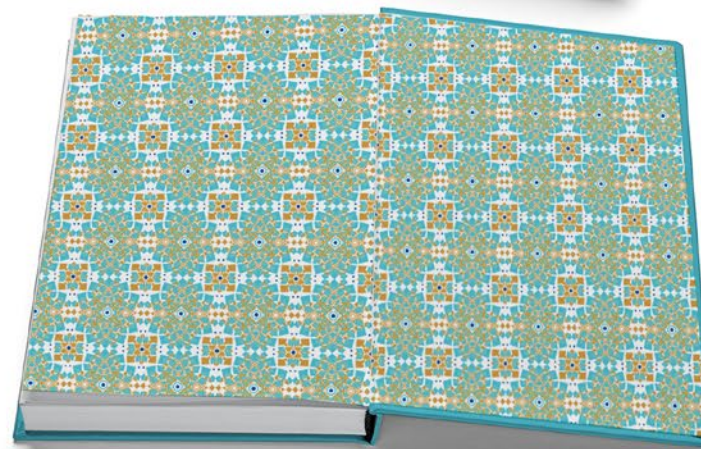
VISUAL
IDENTITY

Best Practice
Gifts | Stationary



BRAND
COMMUNICATION

Best Practice
Layouts







BRAND
COMMUNICATION

Shopping
Experience

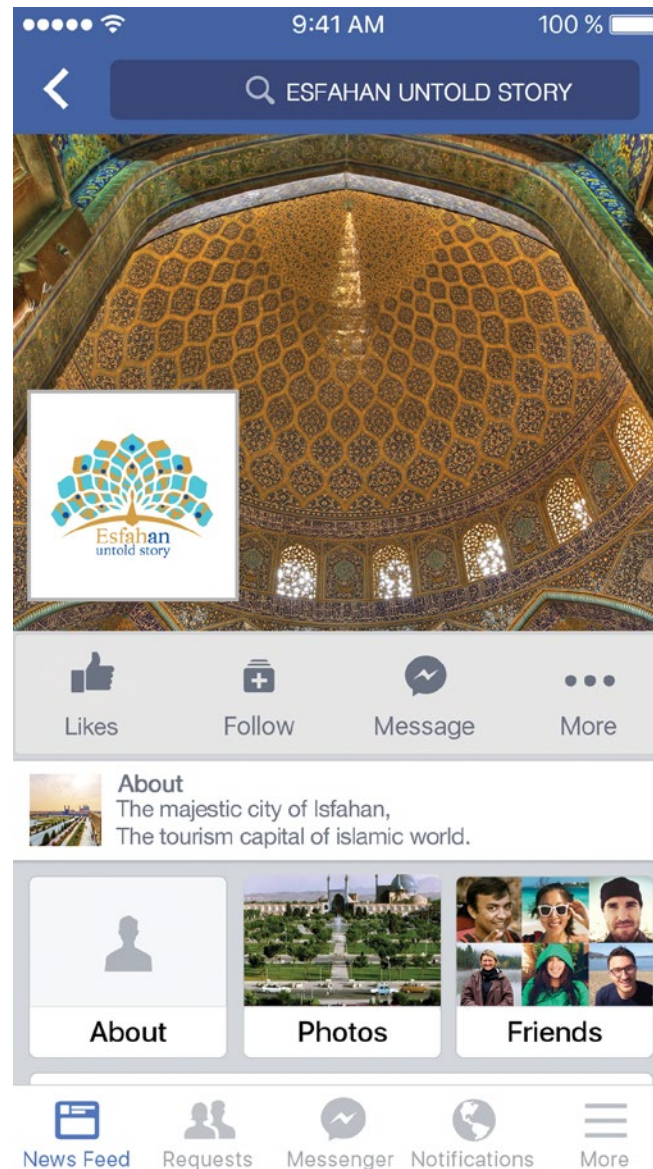


**BRAND
COMMUNICATION**

Best Practice
Digitals



Esfahan



BRAND
COMMUNICATION

Best Practice
Layouts





BRAND
COMMUNICATION

Best Practice
Gifts | Stationary



BRAND
COMMUNICATION

Best Practice
Gifts | Stationary



BRAND COMMUNICATION

Best Practice Layouts





BRAND
COMMUNICATION

Transportation
Experience



BRAND
COMMUNICATION

Residence
Experience



**BRAND
COMMUNICATION**

Residence
Experience



BRAND
COMMUNICATION

Shopping
Experience





BRAND
COMMUNICATION

Shopping
Experience



BRAND
COMMUNICATION

Flight
Experience

**BRAND
COMMUNICATION**

Transportation
Experience





BRAND
COMMUNICATION

Shopping
Experience



**BRAND
COMMUNICATION**

**Tour and Urban
Experience**





BRAND
COMMUNICATION

Tour and Urban
Experience



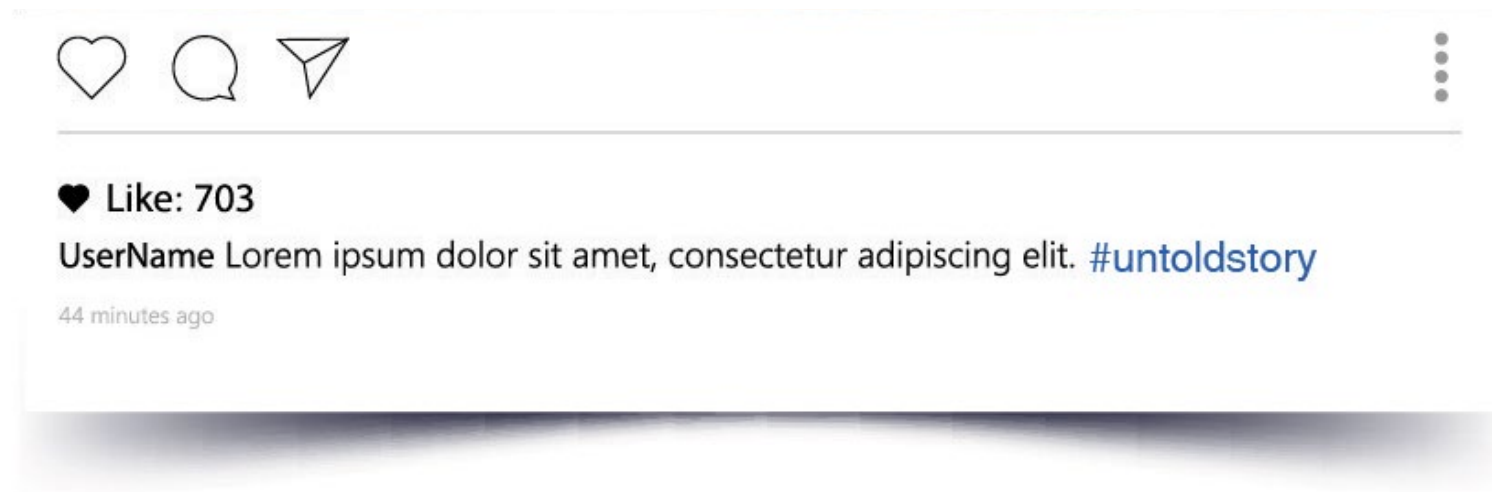
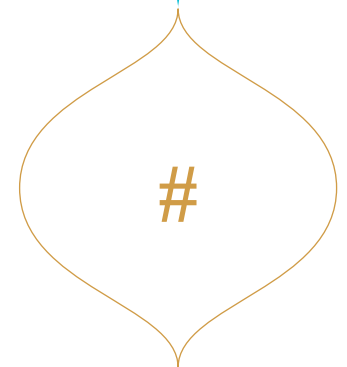
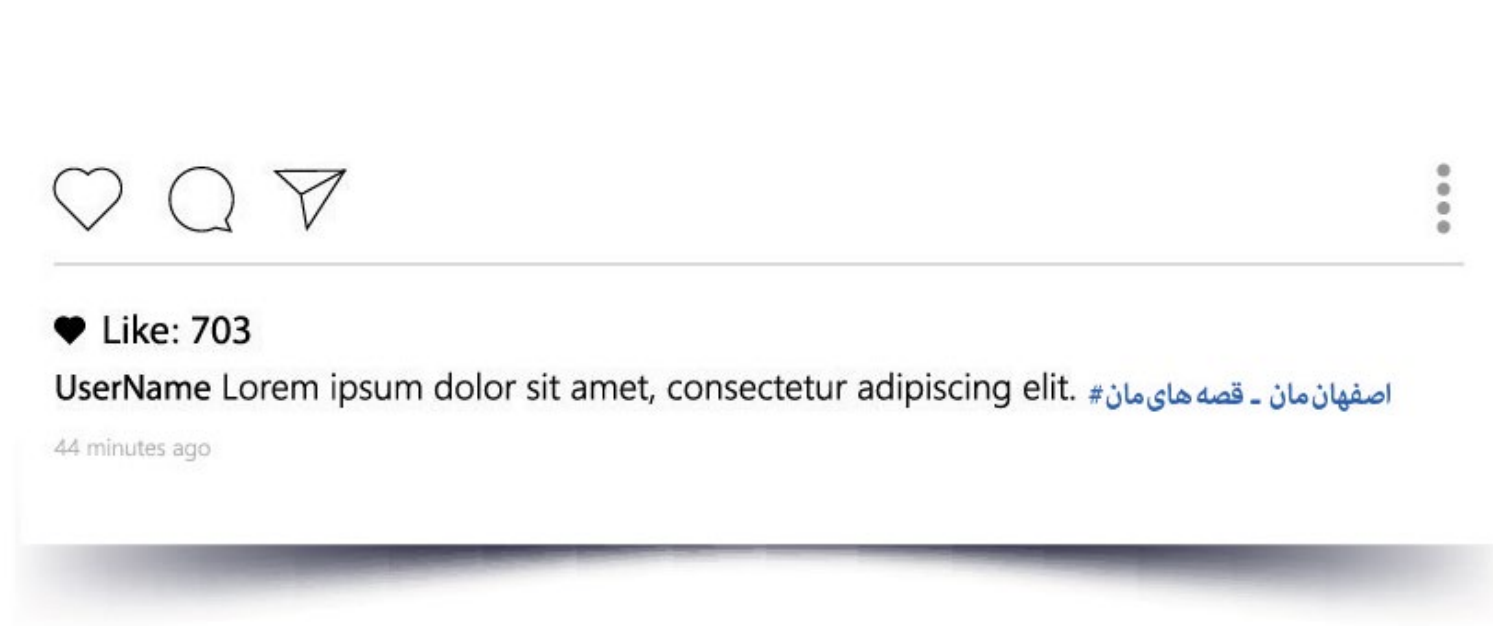
BRAND
COMMUNICATION

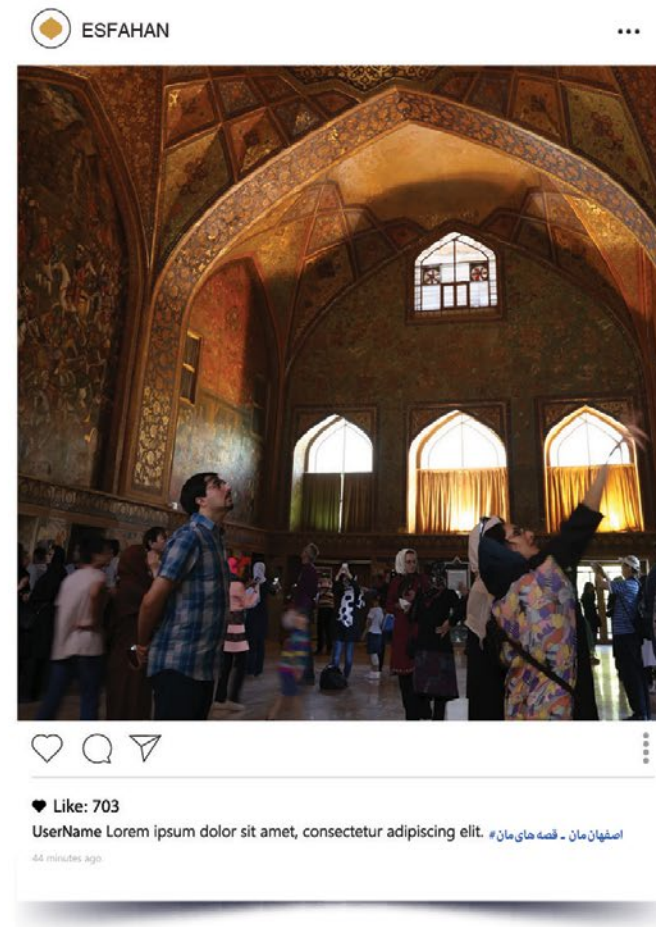
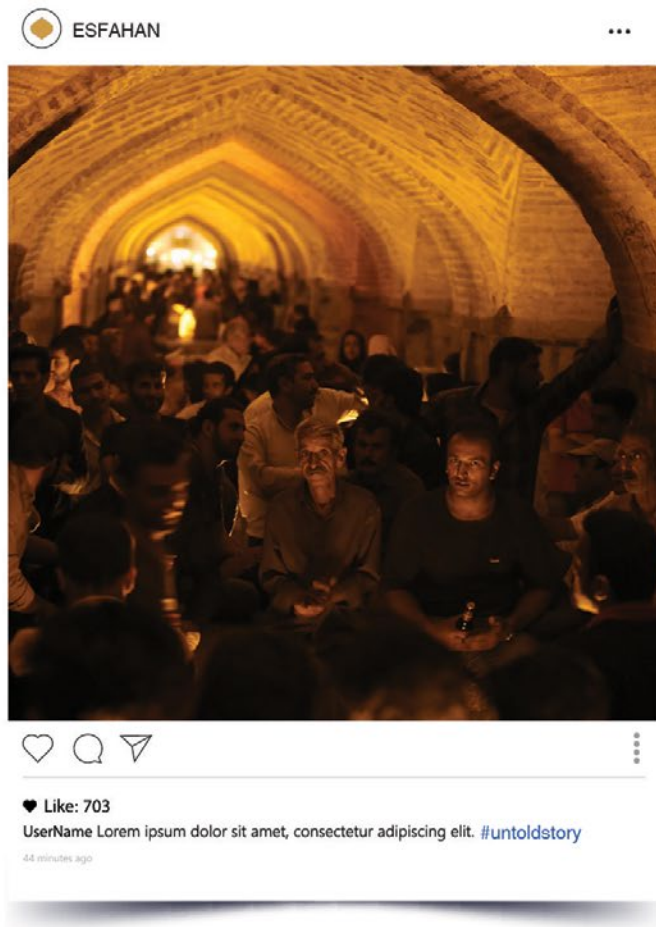
Tour and Urban
Experience



BRAND
COMMUNICATION

Tour and Urban
Experience









BRAND
COMMUNICATION

Tour and Urban
Experience



اصفهان مان - قصه های مان #untoldstory

BRAND COMMUNICATION

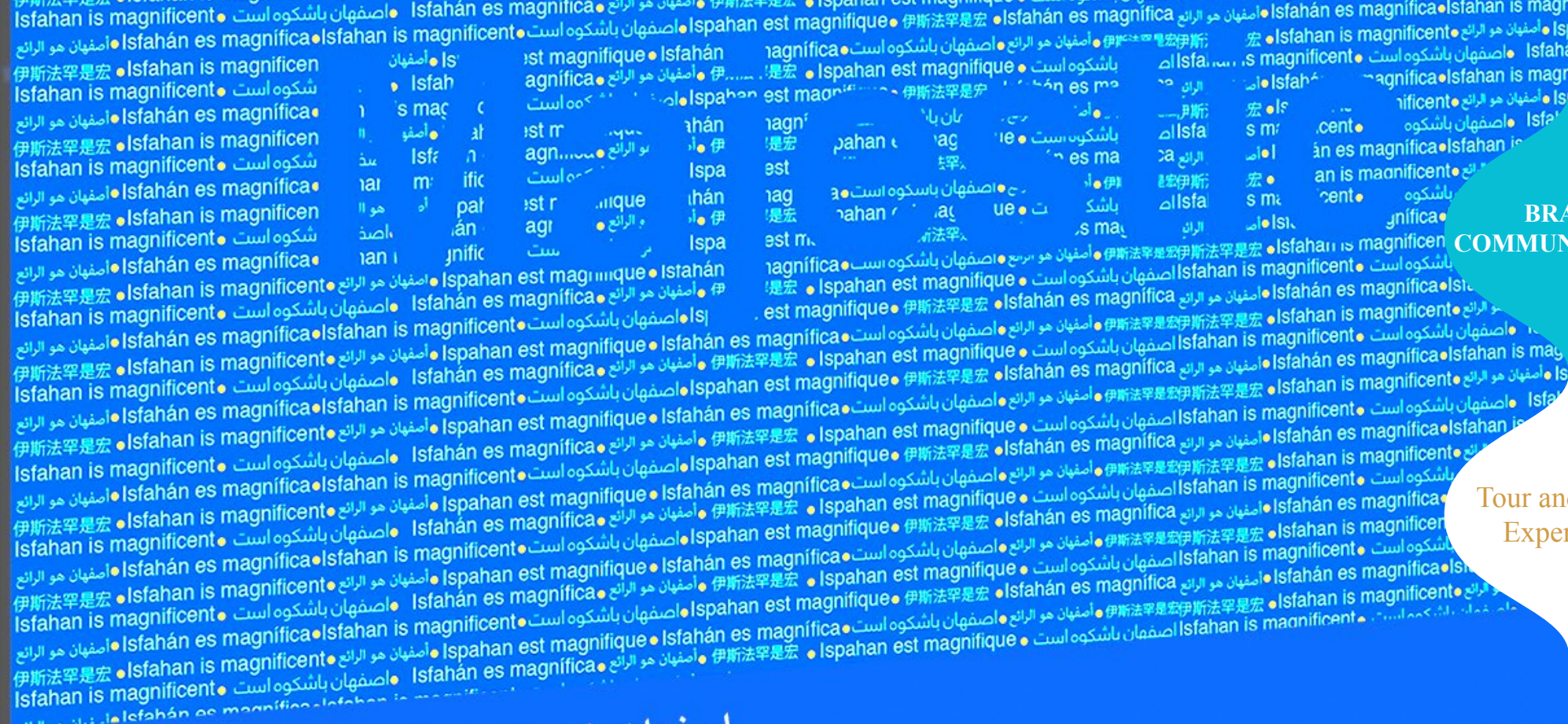
Tour and Urban Experience



اصفهان مان - قصه های مان #untoldstory

Tour and Urban Experience





BRAND
COMMUNICATION

Tour and Urban
Experience

#untoldstory قصه های مان

BRAND COMMUNICATION

Tour and Urban Experience

اصفهان مان - قصه های مان #untoldstory



