

راهنمای برند نوره اندیشان تیسرا

نسخه ۱



معرفی برند

[نام، رَهَنَ] راهکار، چاره.

Brand Introduction

نوره اندیشان تیس، یا به اختصار «**نورهند**» متشکل از جمعی از نخبگان و کارشناسان فناوری اطلاعات در سال ۱۴۰۰ چشم به جهان گشود. نورهند، یک برند نوآور در صنعت بیمه و فین تک است که با ارائه راهکارهای هوشمند و قابل اعتماد، آینده‌ای امن و دیجیتال را برای کسب و کارها و مشتریان رقم می‌زند؛ **رهندی به‌سوی فردا.**

چشم‌انداز

Vision

تبدیل شدن به بزرگترین برند پیشرو و الهام‌بخش در اکوسیستم دیجیتال بیمه، با طراحی راهکارهایی که نه تنها نیاز امروز را پاسخ می‌دهند بلکه آینده را نیز می‌سازند.

مأموریت

Mission

ارائه راهکارهای هوشمند و نوآورانه در صنعت فین تک با تمرکز بر صنعت بیمه، همراه با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته به منظور ارتقای تجربه مشتری، افزایش بهره‌وری کسب و کارها و خلق تحول دیجیتال در بازارهای مالی.

Brand Personality شخصیت برند

- نوآور: همواره در جست‌وجوی تکنولوژی‌ها و مدل‌های جدید برای ایجاد ارزش افزوده در بازارهای هدف
- قابل اعتماد: متعهد به امنیت، پایداری و رضایت مشتریان
- آینده‌نگر: طراحی محصولات و خدمات بر اساس تحلیل روندهای فردا
- حرفه‌ای: تیمی متشکل از متخصصان باتجربه با رویکرد دقیق و علمی
- چابک: پاسخ‌گویی سریع به نیازهای متغیر بازار و مشتریان

Tone of Voice صدا و لحن برند

لحن و صدای برند «نو رهند» تلفیقی از تخصص، نوآوری و مسئولیت‌پذیری است؛ صدایی هوشمند و قابل اعتماد که با رویکردی دقیق و آینده‌نگر، پیچیدگی‌های صنعت بیمه و فین‌تک را برای مخاطبان خود ساده و قابل فهم می‌سازد. این برند با بیانی شفاف، حرفه‌ای و انسانی، راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهد که ضمن حفظ کیفیت و امنیت، الهام‌بخش تحول دیجیتال در بازارهای مالی است.

برای مثال:

- در معرفی محصول: «راهکار نو رهند، یک مسیر جدید برای تصمیم‌گیری‌های دقیق در صنعت بیمه است.»
- در گفت‌وگو با مشتری: «ما همیشه این‌جا هستیم که تمام مسائل پیچیده را خیلی ساده برایتان حل کنیم.»
- در کمپین تبلیغاتی: «با نو رهند، مسیر آینده رو امروز برو...»

شعار برند
Tagline

نو رهند
رهندي به سوي آينده

NORAHAND

The Solution to Leap into the Future

نشانه

Logo

در طراحی لوگوی نو رهند، سعی شده به صورت مینیمال تلفیقی از رشد، نوآوری، اعتماد و استحکام به تصویر کشیده شود تا در ذهن مخاطب خود، نشان درستی از شخصیت برند را یادآور گردد.

اجزای نشانه

Logo parts

- مسیر مشخص در دل پیچیدگی
- شکل N و نماد نظم، دقت، و رویکرد علمی
- رنگ سرمه‌ای نشان عمق، استحکام، اعتماد و آرامش در تصمیم‌گیری است.

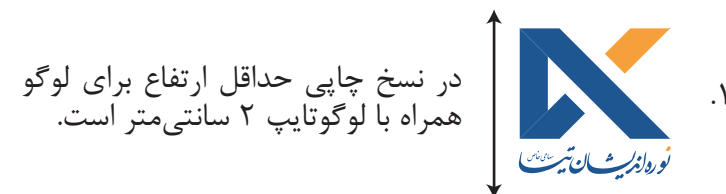


- جرقه ایده، نقطه‌ی آغاز تحول.
- رنگ نارنجی نماد خلاقیت، انرژی و جسارت است.
- جای‌گیری در بالا حس حرکت روبه‌جلو و آینده‌نگری را القا می‌نماید.
- دوزنقه به‌صورت یک نشان هدایت عمل می‌کند: تأکیدی بر رشد و نوآوری مداوم.

- تأکید بر هویت بومی و رسمی برند.
- استفاده از فونت رسمی و تمیز، باعث تقویت حس اعتبار و حرفه‌ای بودن می‌شود.
- چینش زیر نماد باعث تعادل بصری و تشبیه لوگو به عنوان یک ساختار کامل می‌شود.

بایدها و نبایدهای نشانه

Logo Rules & Restrictions



۲. لوگو و لوگوتایپ هر کدام به صورت مجزا می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. دقت شود اگر لوگوتایپ مورد استفاده قرار می‌گیرد، حتما عبارت سهامی خاص، بالای تیسرا دست‌نخورده باقی بماند.



۳. جلوه‌های ویژه (سایه، بعد و...)، خط نشانه و... به کار برده نشود.

۴. تناسب لوگو و لوگوتایپ همواره باید رعایت شود.



نشانه در زمینه تیره



نشانه در زمینه روشن

پالت رنگ

Color Palette

سرمه‌ای ترکیبی‌ست از قدرت و عمق؛ همراه با پیام‌های زیر:

- اعتماد و امنیت در صنعت فین‌تک حیاتی‌ست. مشتری باید احساس کند که می‌تواند به برند تکیه کند.
- حرفه‌ای بودن و ثبات سرمه‌ای حس دقت، تجربه و جدیت را منتقل می‌کند، ویژگی‌های مورد انتظار از یک شرکت مورد اعتماد در صنعت مالی.
- منطق و تفکر تحلیلی این رنگ، ذهن را به سمت تصمیم‌گیری‌های سنجیده هدایت می‌کند.

CMYK: 93, 72, 16, 3

RGB: 36, 86, 145

HEX: #245691

نارنجی رنگی‌ست پرانرژی، با طراوت و دعوت‌کننده به حرکت. مفاهیم کلیدی در آن عبارتند از:

- خلاقیت و نوآوری نارنجی گویای این است که ما حاضریم فراتر از چارچوب‌ها فکر کنیم و راهکارهای تازه ارائه دهیم.
- جسارت و ریسک‌پذیری هوشمندانه مناسب برای برندی که نه‌تنها امن است بلکه جسورانه به آینده نگاه می‌کند.
- سرزندگی و ارتباط انسانی نارنجی، برند را گرم و قابل‌دسترس جلوه می‌دهد.

CMYK: 1, 43, 87, 0

RGB: 245, 160, 60

HEX: #F5A03C

تایپوگرافی

تمامی استانداردهای زیر، برای نسخ قابل چاپ الزامی است. هر محصول شرکت می‌تواند به صورت مجزا دارای هویت منحصر به فرد خود باشد.

صورت نوشتاری فارسی اصلی

نازنین | B Nazanin

در تمامی حالات کج، Bold و دارای خط زیر مورد قبول است.

صورت نوشتاری لاتین

Segoe UI

در تمامی حالات کج، Bold و دارای خط زیر مورد قبول است.

صورت نوشتاری فارسی فرعی

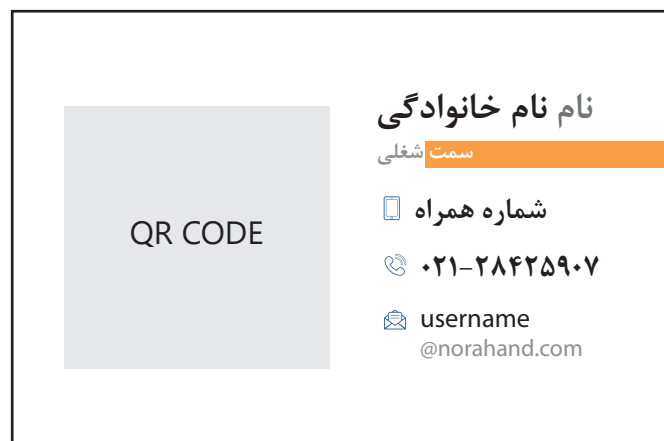
میترا | B Mitra

در تمامی حالات کج، Bold و دارای خط زیر مورد قبول است.

- همواره به تناسب میان نوشتار فارسی و لاتین دقت شود.
- در متن بدنه تا جایی که به هم‌ریختگی ایجاد نشود از Justify Low استفاده شود.
- عناوین همواره بلد و یک درجه بزرگ‌تر از متن باشند.
- حداقل مجاز برای فاصله بین سطرها، اندازه فونت به پوینت است.
- رعایت اصول نگارش، مانند نیم‌فاصله، علامات نگارشی و... الزامی است.
- از «ی» میانجی استفاده نکنید.
- از علامت تشدید و اعراب استفاده نکنید، مگر در کلمات عربی دخیلی که در صورت عدم استفاده از آن، مخاطب را به اشتباه می‌اندازد.
- برای علامت نقل قول از «» استفاده کنید.

اقلام اداری

کارت ویزیت استاندارد



روی کاغذ گلاسه ۲۵۰ گرمی با روکش
سلفنی مات چاپ شود

نام و نام خانوادگی
سمت شغلی

نوراندیشان تیرا
سهامی خاص



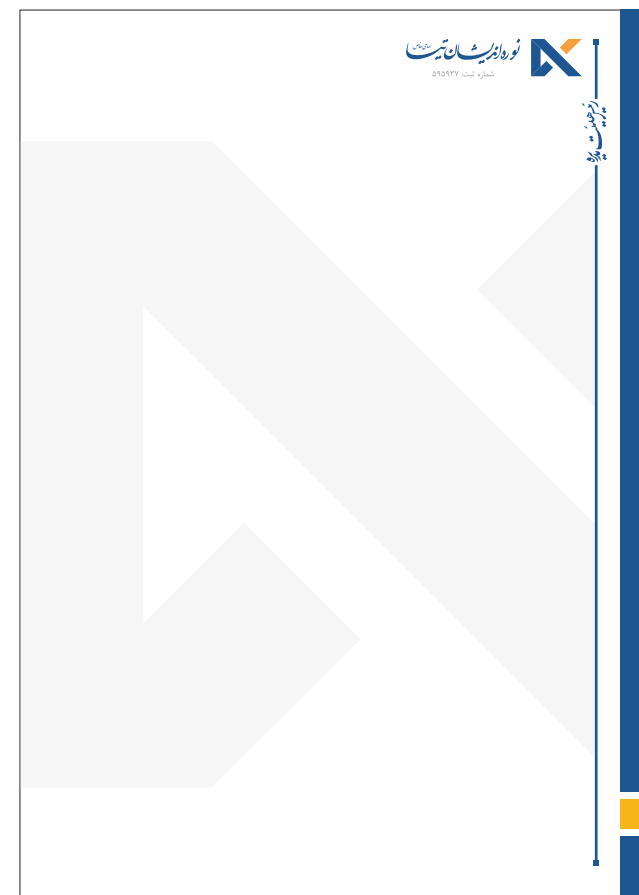
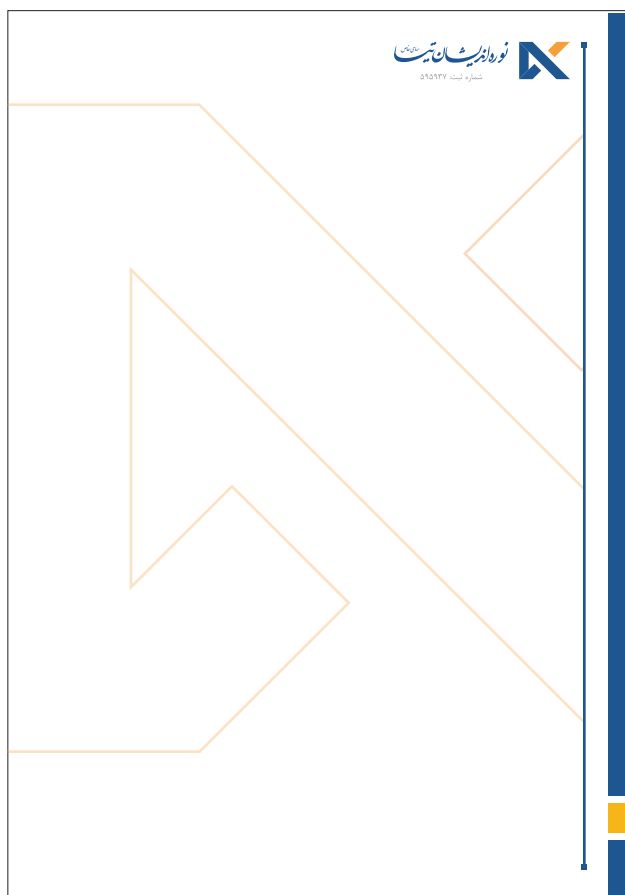
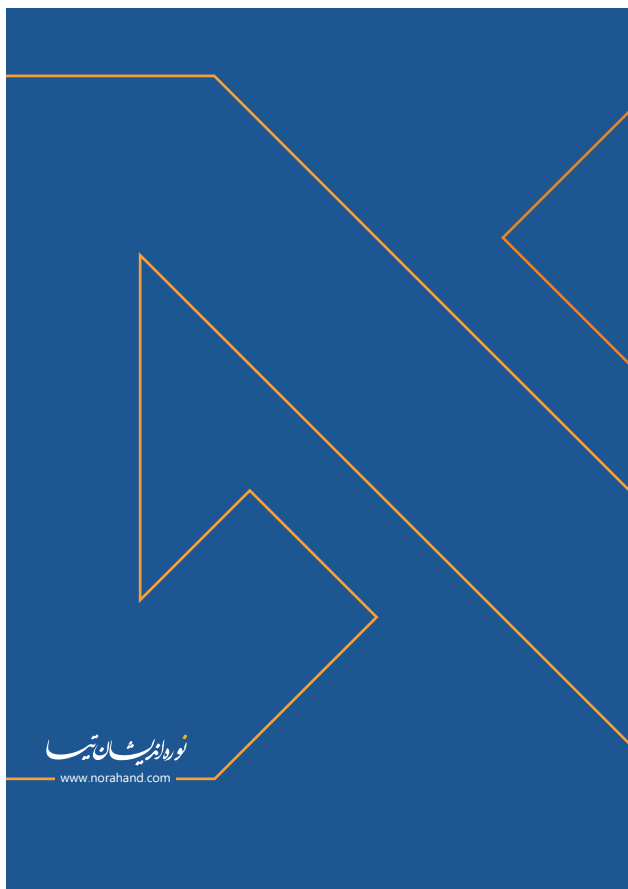
امضای پست الکترونیک

اقلام اداری

Stationary

◀ سربرگ‌های نامه و قرارداد

چاپ روی کاغذ تحریر ۸۰ و یا ۱۰۰ گرمی در اندازه A4



اقلام اداری

Stationary

مهر اداری

استفاده با جوهر سرمه‌ای مجاز است.



لیوان

- نشان به صورت رنگی در رو و پشت لیوان قرار گیرد.
- لیوان سفید باشد.
- جنس لیوان سرامیکی است.
- از چاپ بر روی لیوان‌های شیشه‌ای و حرارتی خودداری کنید.

اقلام اداری

Stationary



▶ پاکت نامه

- پاکت نامه به هر قطعی می‌تواند باشد.
- روی پاکت نامه بر روی در، لوگوتایپ و پشت نامه، قسمت پایین، راست حاوی نشان، آدرس سایت و شماره تلفن شرکت است.
- پاکت نامه به دو رنگ سفید و یا سرمه‌ای برند مجاز است.
- در صورت استفاده از رنگ سفید برای پاکت نامه، نشان باید تمام رنگی باشد و نقطه نو در نو ره اندیشان (لوگوتایپ) نارنجی باشد.



