



y a s n a h a m a y e s h

Event Management

## فهرست

|    |                         |
|----|-------------------------|
| ۳  | درباره ما               |
| ۵  | استراتژی                |
| ۷  | اهداف                   |
| ۱۱ | چشم انداز و مأموریت     |
| ۱۲ | ارزش های سازمانی        |
| ۱۳ | شعار سازمانی            |
| ۱۴ | شخصیت و زبان برند       |
| ۱۵ | پترن                    |
| ۱۷ | لوگو                    |
| ۱۹ | حریم لوگو               |
| ۲۰ | رنگ سازمانی             |
| ۲۲ | رنگ پس زمینه            |
| ۲۳ | نبایدها در استفاده لوگو |
| ۲۴ | فونت                    |

# about us

شرکت فرا روش یسنا با نام تجاری یسنا همایش فعالیت حرفه‌ای خود در صنعت برگزاری همایش را با هدف طراحی، برنامه‌ریزی و برگزاری همایش‌ها و رویدادهای عمومی و تخصصی از مهر ماه سال ۱۳۹۱ با دریافت مجوز و پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شروع نمود و تا کنون با اجرای موفق بیش از یکصد رویداد و پروژه ملی و بین‌المللی در زمره یکی از موفق‌ترین مشاوران و مجریان این صنعت مشغول به فعالیت می‌باشد.

از همان ابتدا باور داشتیم که هر رویداد می‌تواند فراتر از یک برنامه‌ی رسمی باشد؛ فرصتی برای خلق تجربه، انتقال ایده و برقراری ارتباطی انسانی و الهام‌بخش. در طول این سال‌ها، با تکیه بر دانش تخصصی، تیمی خلاق و تجربه‌های گوناگون، توانسته‌ایم مجموعه‌ای از همایش‌ها، نشست‌ها و رویدادهای بزرگ را طراحی و اجرا کنیم؛ رویدادهایی که برای سازمان‌ها، نهادها و برندهای مختلف، نقطه‌ی آغاز همکاری‌های مؤثر و ماندگار بوده‌اند.

ما معتقدیم موفقیت در برگزاری رویداد، تنها در نظم و برنامه‌ریزی خلاصه نمی‌شود؛ بلکه در جزئیاتی نهفته است که حس و تجربه‌ی مخاطب را شکل می‌دهد. از این‌رو، در هر پروژه تلاش می‌کنیم میان خلاقیت و دقت تعادلی هوشمندانه برقرار کنیم تا نتیجه‌ی نهایی نه فقط یک همایش، بلکه تجربه‌ای ماندگار و متفاوت باشد.

# Strategy

# برنامه استراتژیک شرکت یسنا همایش

۱۴۰۴ - ۱۴۱۰

## اهداف میان مدت

(۱۴۰۶ تا ۱۴۰۸)

گسترش فعالیت‌ها و  
توسعه برند کارفرمایی

تثبیت و ارتقا جایگاه بین شرکت‌های  
مجری برگزاری رویداد

## اهداف کوتاه مدت

(۱۴۰۴ تا ۱۴۰۵)

تبدیل شدن به مرجع  
برگزاری رویدادها در کشور

## اهداف بلندمدت

(۱۴۰۹ تا ۱۴۱۰ به بعد)

# Goals

## اهداف کوتاه مدت ( ۱ تا ۲ سال )

- ارتقای کیفیت اجرا و خدمات پشتیبانی همایش‌ها
- توسعه همکاری با نهادها و سازمان‌های تخصصی
- بهبود فرآیندهای داخلی و استانداردسازی مراحل برگزاری
- طراحی و ارائه پکیج‌های خلاقانه متناسب با نیاز صنایع مختلف
- بهبود فرآیند ارتباط با مشتریان از طریق مسیرهای پاسخگویی حرفه‌ای‌تر

## اهداف میان مدت (۲ تا ۵ سال)

- گسترش فعالیت در حوزه رویدادهای ملی و بین المللی
- استفاده از فناوری های نوین در مدیریت و اجرای همایش ها
- تقویت برند شرکت در بازار رویدادهای تخصصی
- توسعه همکاری های استراتژیک با سازمان ها و نهادهای کلیدی
- تقویت حضور موثرتر در شبکه های اجتماعی با تولید محتوای تخصصی

## اهداف بلندمدت (۵ سال به بالا)

- تبدیل شدن به مرجع مشاوره، برنامه ریزی و برگزاری همایش ها در کشور
- ایجاد شبکه ای از شرکای تجاری و علمی پایدار
- حضور فعال در عرصه رویدادهای بین المللی
- نقش آفرینی در تحول صنعت رویداد کشور
- توسعه اکوسیستم جامع خدمات رویدادها

## چشم انداز

تبدیل شدن به معتبرترین و خلاقترین برگزارکننده رویدادهای  
تخصصی در ایران، با تمرکز بر کیفیت، نوآوری و تجربه

## مأموریت

تسهیل گری، توانمندسازی و توسعه سازمانها، از مسیر برگزاری رویدادهای هدفمند

## ارزش‌های برند (Brand Values)

### احترام

احترام و مسئولیت‌پذیری در تعاملات فردی و سازمانی

### تمرکز

تمرکز بر تجربه‌ی برگزارکننده (کارفرما) به‌عنوان محور اصلی هر تصمیم

### صداقت

صداقت و شفافیت در ارتباط با مشتریان، حاضرین در رویداد و همکاران

### کار تیمی

روحیه‌ی کار تیمی و باور به قدرت همکاری

### خلاقیت

نوآوری و خلاقیت در طراحی رویداد

### تعهد

تعهد به کیفیت و جزئی‌نگری در اجرا بخش‌های مختلف رویداد

### یادگیری

یادگیری مداوم و رشد فردی و حرفه‌ای اعضای تیم

## جریان توسعه

شعار "جریان توسعه" کوتاه و گویا، چندلایه، آهنگین و خلاقانه است.

✓ مزایای شعار "جریان توسعه"

- قابل تطبیق با محتواهای مختلف:  
برای همایش‌ها، ورکشاپ‌ها، سمینارها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌ها قابل استفاده است.
- قابلیت برندسازی:  
کوتاه و ساده بودن، یادآوری سریع و ایجاد هویت برند قوی.
- حس حرفه‌ای و الهام‌بخش:  
بدون اینکه صراحتاً بگوید «ما برگزارکننده همایش هستیم»، حس تخصص، توانمندسازی و حرکت هدفمند را منتقل میکند.
- دوپهلو بودن برای جذابیت بیشتر:  
مخاطب میتواند هم «توسعه فردی و سازمانی» و هم «پویایی و جریان رویدادها» را در آن ببیند.

## • شخصیت برند (Brand Personality) •

یسنا همایش برندی حرفه‌ای، خلاق و پویا است که با الهام‌بخشی و تسهیل‌گری، سازمان‌ها را توانمند ساخته و تجربه‌ای اثرگذار، متفکرانه و نوآورانه از رویدادها خلق میکند.

- پر انرژی و پویا
- الهام‌بخش و حمایتگر

- حرفه‌ای و قابل اعتماد
- هوشمند و خلاق

## • زبان برند (Brand Voice) •

زبان یسنا همایش شفاف و حرفه‌ای است؛ پیام‌ها را دقیق، صمیمی و پویا منتقل می‌کند و مخاطب را در جریان توسعه، رشد و توانمندسازی سازمان‌ها همراه می‌سازد.

- صمیمی و قابل اعتماد
- پویا و فعال

- شفاف و حرفه‌ای
- هوشمند و الهام‌بخش

# pattern



# Logo



y a s n a h a m a y e s h  
Event Management

لوگو شامل تایپوگرافی نام (یسنا) است که هویت اصلی برند را منتقل میکند. نیمه دایره بیضی شکل در زیر نام، نماد جریان و حرکت است و با شعار (جریان توسعه) همسو است. ترکیب تایپوگرافی با المان گرافیکی، لوگو را همزمان حرفه ای و پویا جلوه داده است.

## • حریم لوگو •

برای اطمینان از وضوح و خوانایی نشانه، فضای اطراف آن باید خالی از هر گونه متن و عناصر گرافیکی مزاحم باشد. حداقل اندازه‌ی این فضای خالی به مقدار یک واحد ۲ ایکس، دورتادور نشانه است.

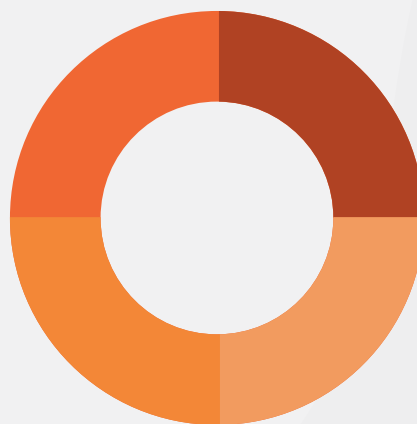


## رنگ سازمانی .

استفاده از سورمه‌ای به عنوان رنگ اصلی؛ اعتماد، پرستیژ و حرفه‌ای بودن را نشان می‌دهد.  
نارنجی به عنوان رنگ دوم؛ انرژی، خلاقیت و جذابیت است.  
دودی به عنوان رنگ ثانویه؛ حس مدرن و مینیمال بودن را القا نموده است.  
این ترکیب رنگی، همزمان رسمیت و جذابیت بصری را ایجاد میکند.



#183A7D



#F06733



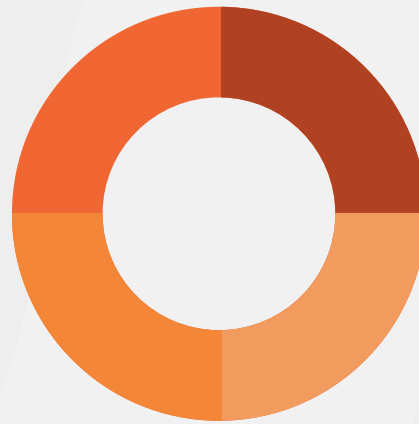
#222222



HEX: #183A7D

RGB(24.58.125)

CMYK(100.89.24.19)



HEX: #F06733

RGB(240.103.51)

CMYK(1.77.100.0)



HEX: #222222

RGB(34.34.34)

CMYK(75.66.66.90)

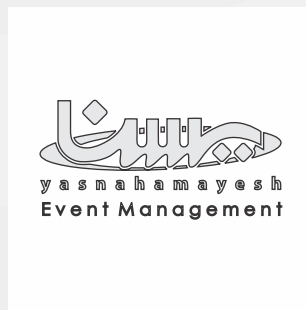
## رنگ پس زمینه .

۱. از رنگ‌های سازمانی به عنوان پس‌زمینه‌های لوگو می‌توانید استفاده کنید.
۲. قسمت‌های تیره، در پس‌زمینه تیره باید به رنگ روشن باشند.
۳. قسمت‌های نارنجی در پس‌زمینه نارنجی یا نزدیک آن، باید به رنگ سفید استفاده شود.
۴. از رنگ پس‌زمینه دودی به عنوان رنگ ثانویه می‌توان استفاده کرد.
۵. لوگو در پس‌زمینه سفید فقط در رنگ اصلی استفاده شود.
۶. لوگو در رنگ مشکی فقط در زمان محدودیت چاپ استفاده شود.
۷. در پس‌زمینه مشکی از لوگو رنگ سفید استفاده شود.



## • نباید‌ها در استفاده از لوگو •

۱. لوگو به صورت خطی (outline) استفاده نشود.
۲. از رنگ‌های سازمانی یا نزدیک به آن رنگ‌ها برای پس زمینه در صورتیکه نماد به رنگ اصلی است استفاده نکنید.
۳. از پس زمینه‌های شلوغ استفاده نکنید.
۴. لوگو را نچرخانید و به صورت مورب استفاده نکنید.
۵. از رنگ‌های نادرست برای عناصر لوگو استفاده نکنید.



## فونت

### مدرن و مینیمال، خوانا و رسمی

الف - 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 - ه - ی

ترافیک

(مکاتبات رسمی)

● فاصله بین خطوط: ۱/۵

● فاصله بین پاراگراف‌ها: ۲

● فاصله بین تصویر و متن: ۲/۵



y a s n a h a m a y e s h  
Event Management