



# Brand Book guidelines manual



Enhance your daily practice



# Index

---

## 01

### BRAND INTRODUCTION

1. The story
2. The brand

## 02

### BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

1. Logotype
2. Color range
3. Typography
4. Graphic elements
5. Patients visual direction
6. Dentist visual direction
7. Applications



**01**

# BRAND INTRODUCTION

---



| 01.1

## BRAND INTRODUCTION

# The Story

---

### Enhance your daily practice

Each incredible individual make up the heart and soul of **Itena Clinical**, whether he/she is an integral part of our dedicated team, a valued distributor, or a trusted dentist partnering, all are an essential thread of **Itena Clinical** success.

**Our mindset:** Share commitment to enhance the daily practice of all Oral health professionals.

The hard work of Itena Team, the creativity, and the unwavering dedication are the driving forces behind our accomplishments. Each one of us contributes to the vibrant culture that sets us apart. Together, we're building a family bound by shared values of **Agility, Ambition and Customer First**.

The commitment of our Valued Distributors to delivering our products with excellence and integrity is the cornerstone of our success. We are partners in a journey that goes beyond transactions, it's a shared mission to bring quality and accessible Dental healthcare to every corner of the globe!

We are honored to be the chosen partner of our Trusted Dentists, providing innovative solutions that enhance daily the quality of care they deliver. Together, we are redefining the standards of dental excellence.

We are ALL **Itena Clinical**. Let's continuously develop, work hard, and enhance the daily practice that have the power to transform lives.

### Enhance your daily practice

Chaque personne est partie intégrante du cœur et de l'esprit d'**Itena Clinical**, qu'elle soit au sein de notre équipe de collaborateurs, de distributeurs expérimentés ou de dentistes nous faisant confiance. Tous sont un maillon essentiel au succès d'**Itena Clinical**.

**Notre mindset :** Avancer ensemble dans l'amélioration de la pratique quotidienne de tous les professionnels de la santé bucco-dentaire.

Le travail intense de l'équipe Itena, la créativité et le dévouement sans relâche sont les forces motrices de nos réalisations. Chacun d'entre nous contribue à cette culture agile. Ensemble, nous sommes une famille liée par les mêmes valeurs : **Agility, Ambition et Customer First**.

L'engagement de nos distributeurs à livrer nos produits avec excellence et intégrité est la pierre angulaire de notre succès. Nous sommes partenaires dans un voyage qui va au-delà des transactions, c'est un engagement commun d'apporter des soins dentaires de qualité et accessibles dans tous les coins du monde !

Nous sommes honorés d'être le partenaire privilégié de nos dentistes, en leur fournissant des solutions innovantes qui contribuent à améliorer chaque jour la qualité des soins qu'ils dispensent. Ensemble, nous redéfinissons les normes de l'excellence dentaire.

Nous sommes TOUS **Itena Clinical**. Continuons de développer, travailler intensément et améliorer la pratique quotidienne pour une meilleure qualité de vie.





| 01.2

## BRAND INTRODUCTION

# The Brand

---

Today, we are introducing the new **Itena Clinical** Visual Identity.

The change comes as our company has evolved with strong ambition for today and tomorrow.

This new Visual Identity will reflect our Brand Identity, our mission and our values.

### **Our Mission.**

Develop and distribute high-quality & competitive solutions that enable oral health professionals to provide their patients accessible and comfortable treatments.

### **Our Values.**

#### **AGILITY:**

Adapt quickly to new environments, new users, new trends.

#### **AMBITION:**

Expand our international presence and product portfolio.

#### **CUSTOMER FIRST:**

Better understand the expectations of our customers and users

### **A Tagline that unify us.**

#### **ENHANCE YOUR DAILY PRACTICE**

We are engaged to continuously improve our product portfolio, our services through connection with our customers and users in order to facilitate, simply, optimize their daily life.

### **Our logo, first vehicle of our ambitions.**

Our logo evolution demonstrates the essential: promote continuous improvement by developing high-quality & competitive solutions contributing to the success of dental practice.

Aujourd'hui, nous présentons la nouvelle identité visuelle d'**Itena Clinical**.

Ce changement intervient alors que notre entreprise a évolué avec une forte ambition pour aujourd'hui et pour demain.

Cette nouvelle identité visuelle reflète l'identité de notre marque, notre mission et nos valeurs.

### **Notre mission.**

Développer et distribuer des solutions de haute qualité et compétitives qui permettent aux professionnels de la santé bucco-dentaire d'offrir à leurs patients des traitements accessibles et confortables.

### **Nos valeurs.**

#### **AGILITY :**

S'adapter rapidement aux nouveaux environnements, aux nouveaux utilisateurs et aux nouvelles tendances.

#### **AMBITION :**

Développer notre présence internationale et notre portefeuille de produits.

#### **CUSTOMER FIRST :**

Mieux comprendre les attentes de nos clients et utilisateurs.

### **Un slogan qui nous unit.**

#### **ENHANCE YOUR DAILY PRACTICE**

Nous nous engageons à améliorer continuellement notre portefeuille de produits, nos services afin de faciliter, simplifier, optimiser le quotidien de nos clients et utilisateurs.

### **Notre logo, premier vecteur de nos ambitions.**

L'évolution de notre logo démontre l'essentiel : promouvoir l'amélioration continue en développant des solutions de haute qualité et compétitives pour ainsi contribuer au succès de nos utilisateurs.



**02**

BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

---



02.1

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Logotype

### Use with tagline

The complete logo is made up of the wave, the name **Itena Clinical** and its tagline.

**The Itena Clinical logo can be added to BtoB and BtoC communication materials.**

The tagline can be moved **ONLY** on PPT presentations > text pages. See figure **A**.

The tagline should always be in English. An asterisk on the last page refers to the tagline translation “\*Améliore votre pratique quotidienne”.

### Utilisation avec tagline

Le logo complet est composé de la vague ainsi que du nom **Itena Clinical** et de sa tagline.

**Le logo Itena Clinical peut être ajouté aux supports de communication BtoB et BtoC.**

La tagline peut être déplacée **UNIQUEMENT** sur les présentations PPT > pages de textes. Voir figure **A**.

La Tagline reste en anglais. En dernière page une astérisque fait référence à sa traduction “\*Améliore votre pratique quotidienne”.



Enhance your daily practice





02.1

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Logotype

### Protective area & minimum size

#### Protective zone:

The protective zone must be kept free of any graphic elements (text, frame).

It is defined by the diameter of the letter «a» in Itena.

#### Minimum size:

To ensure that the visual identity remains visible and legible, the complete logo must not be smaller than 25 mm wide.  
Between 25 and 15 mm MAXIMUM, the tagline can be removed.

### Zone de protection & taille minimale

#### Zone de protection :

La zone de protection doit être maintenue libre de tout élément graphique (texte, cadre).

Elle est définie par le diamètre de la lettre «a» dans Itena.

#### Taille minimale :

Pour que l'identité visuelle reste visible et lisible, le logo complet ne doit pas avoir une largeur inférieure à 25 mm.

Entre 25 et 15 mm MAXIMUM, la tagline doit alors être supprimée.





| 02.1

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Logotype

### Colors references

The logotype can be printed:

either in four-color process, or in Pantone® spot colours (particularly for merchandising and clothing branding).

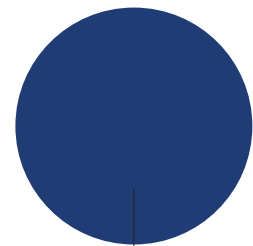
RGB brings the logo to life on all screen media (office, PowerPoint presentation or digital media).

### Références couleurs

Le logotype peut être imprimé :

soit en quadrichromie, soit en tons directs Pantone® (notamment pour les goodies et les marquages vêtements).

La référence RVB permet de faire vivre le logotype sur tous les supports écran (bureautique, présentation PowerPoint ou digital).

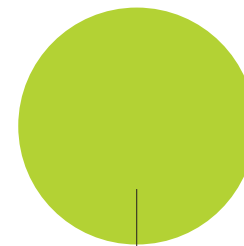


**BLEU / BLUE**

**Pantone Reflex Blue C**

**CYMK 100 88 27 11**

**RGB 32 63 115**

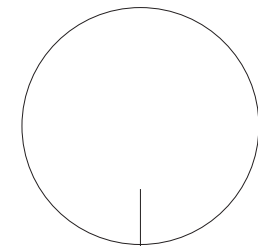


**VERT / GREEN**

**Pantone 382 C**

**CYMK 35 0 100 00**

**RGB 180 208 65**



**BLANC / WHITE**





| 02.1

BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Logotype

---

## Monochrome

If the logo cannot be reproduced in its original colours, a monochrome version is available.

## Monochrome

En cas d'impossibilité de faire figurer le logo dans ses couleurs originelles, une version en 1 couleur existe.





02.1

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Logotype

### Use on colored & pictures backgrounds

#### On coloured backgrounds:

Use of the white logo is recommended.  
Use in its original version is nevertheless preferable.

#### On pictures backgrounds:

The logo can be used on visuals. Visuals must be simple or neutral to ensure that the logo is readable.

### Utilisation sur fonds colorés & fonds photographiques

#### Sur fonds de couleur :

Sur certains fonds de couleur, l'utilisation du logo blanc peut être recommandée.  
L'utilisation dans sa version originelle est néanmoins préférable.

#### Sur fonds photographiques :

Le logo peut être utilisé sur des visuels. Les visuels doivent être simples ou neutres pour que le logo soit lisible.





02.1

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Logotype

### Prohibitions

- A** Do not warp the logo.
- B** Do not alter the proportions of the elements that make up the logo.
- C** Do not change the logo's colors.
- D** Do not reverse the colors that make up the logo.
- E** Do not add effects to the logo.
- F** Do not place the logo vertically.
- G** Do not use the logo without the white background.

### Interdictions

- A** Ne pas déformer le logo
- B** Ne pas modifier les proportions des éléments qui composent le logo.
- C** Ne pas changer les couleurs du logo.
- D** Ne pas inverser les couleurs qui composent le logo.
- E** Ne pas ajouter d'effets au logo.
- F** Ne pas placer le logo verticalement.
- G** Ne pas utiliser le logo sans le fond blanc.



BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Color range

## Complementary

The main colors of Itena Clinical’s visual identity are blue and green.

3 secondary colors have also been added to the palette of the brand universe.

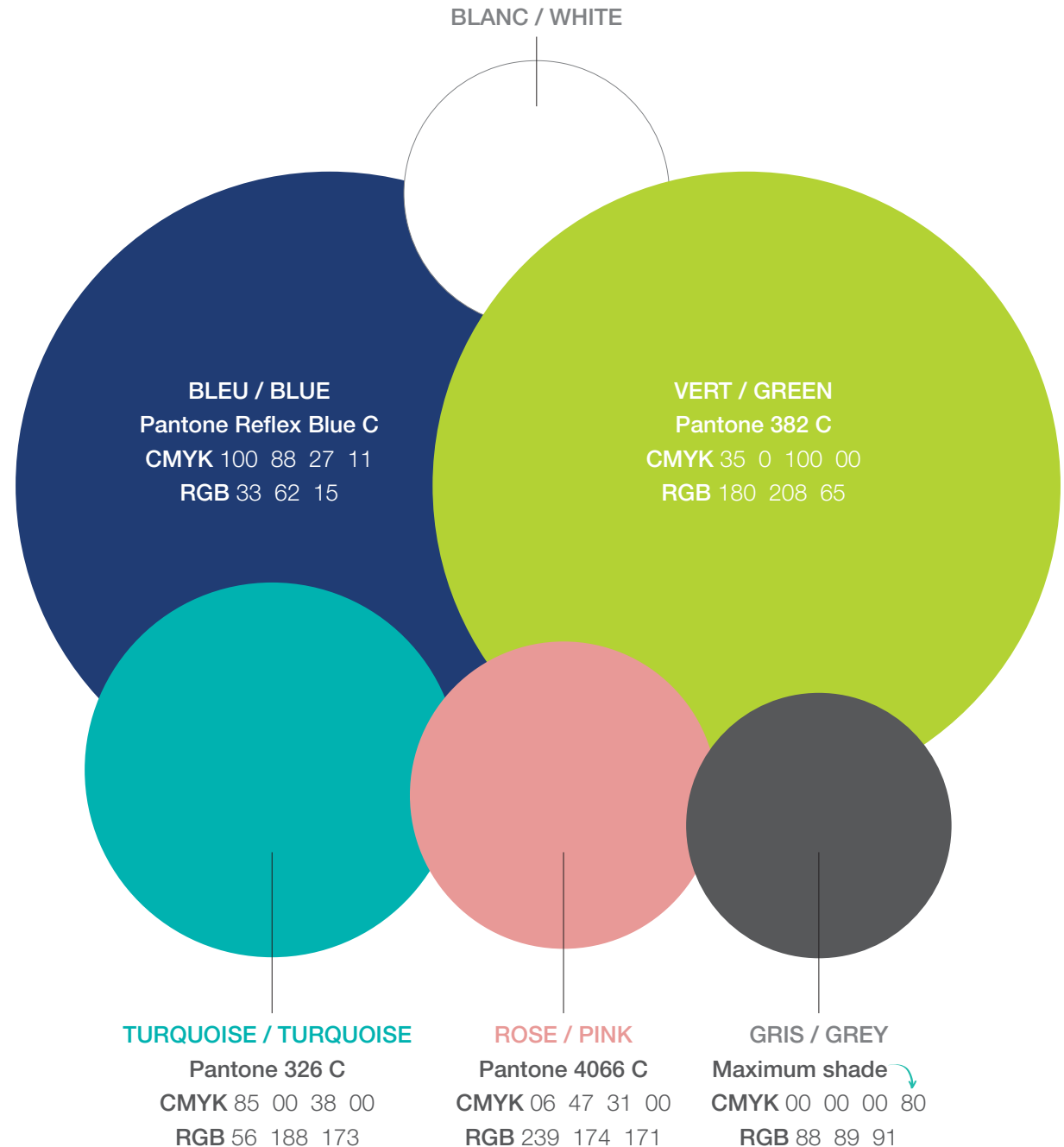
They support the main colours by brighten them up, providing indicative elements and should be used with a light touch. In all cases, blue and green remain the predominant colours.

## Complémentaires

Les couleurs principales de l’identité visuelle d’Itena Clinical sont le bleu, le vert & le blanc.

3 couleurs secondaires ont également été ajoutées à la palette de l’univers de la marque.

Elles viennent soutenir les couleurs principales pour égayer, apporter des éléments indicatifs et doivent venir par petites touches. Le bleu et le vert restent dans tous les cas les teintes majoritaires.





02.3

BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Typography

## Helvetica Neue (Light, Medium & Bold)

Font used for all types of text.

## Kaiya Land

A font used primarily for social media, it plays a social, spokesperson role.

It brings the human touch to communication.

Available for download on [whatfontis.com/ENVE\\_Kaiya-Land-Alt.font](https://whatfontis.com/ENVE_Kaiya-Land-Alt.font)

## Helvetica Neue (Light, Medium & Bold)

Police utilisée pour l'ensemble des textes.

## Kaiya Land

Police utilisée essentiellement pour les réseaux sociaux, elle joue un rôle social, un rôle de porte-parole.

Elle humanise la communication.

Disponible en téléchargement sur [whatfontis.com/ENVE\\_Kaiya-Land-Alt.font](https://whatfontis.com/ENVE_Kaiya-Land-Alt.font)

## MAIN TYPOGRAPHY

Helvetica Neue  
Light **Medium Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ

0123456789

## SOCIAL TYPOGRAPHY

*Kaiya Land*

*0123456789*



BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Graphic elements

## Pictograms

**Teeth and dental tools are the brand's main brand hallmarks.**

They make the brand universe and concept easily identifiable.

These pictograms are combined to create a specific universe, with easily identifiable illustrations that visually highlight characteristics for each need.

They can be used alone or in a pattern depending on use.

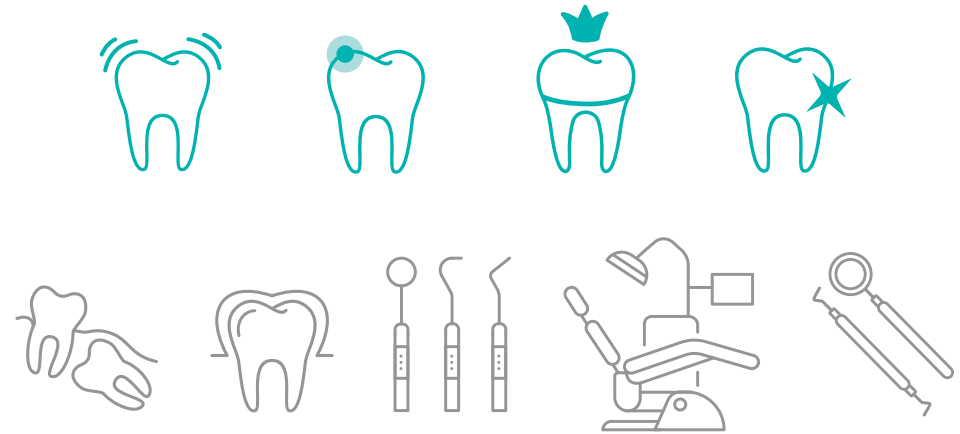
## Pictogrammes

**Les dents et le matériel dentaire sont les principaux signes distinctifs de la marque.**

Ils rendent l'univers et le concept de la marque facilement identifiables.

Ces pictogrammes créent un univers spécifique avec des illustrations remarquables qui précisent visuellement les caractéristiques de chaque besoin.

Ils peuvent être exploités seuls ou en pattern selon utilisation.





02.4

BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

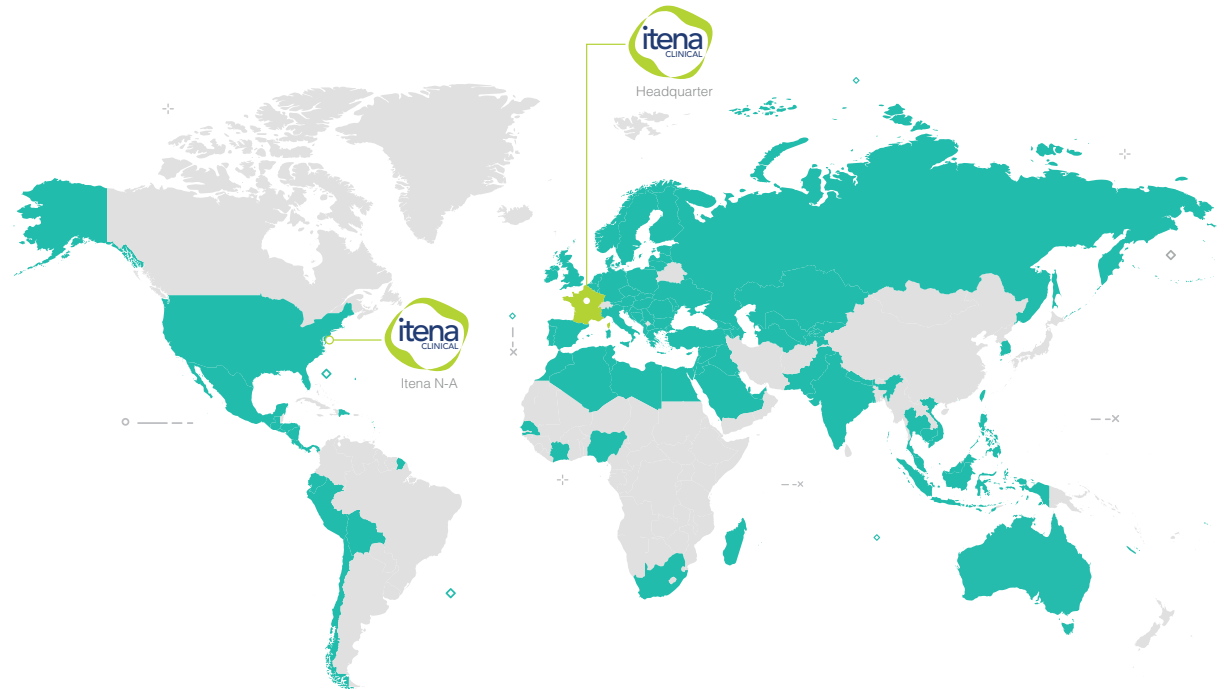
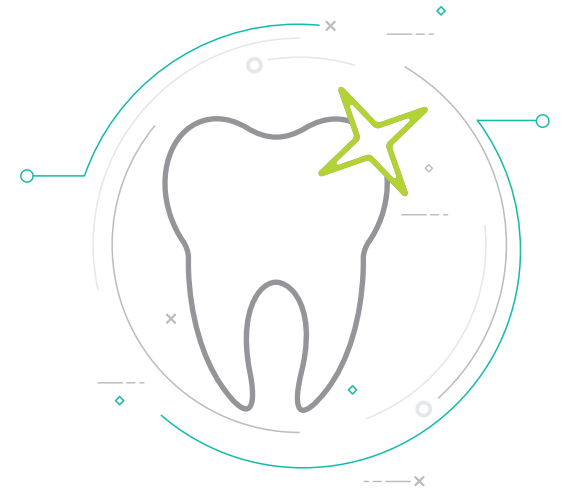
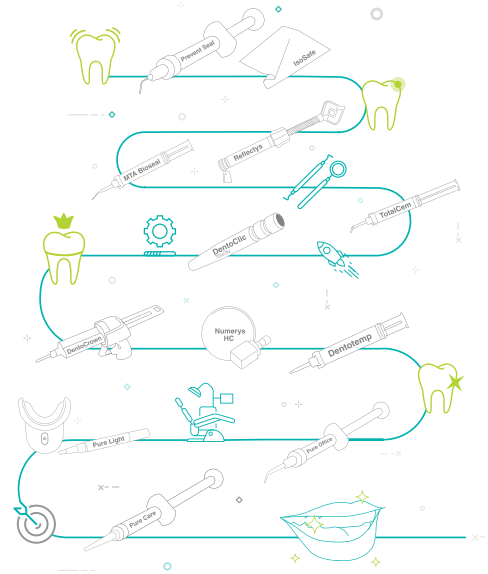
# Graphic elements

## Infographics & illustrations

Infographics & illustrations will be processed mainly in **grey & turquoise** with a touch of **green**.

## Infographies & illustrations

Les infographies & illustrations seront traitées principalement en **gris & turquoise** avec une touche de **vert**.



BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Graphic elements

## Product illustrations

Line illustrations have been created to present products schematically.

These visuals can be used as introductions to chapter pages.

## Illustrations produits

Des illustrations ont été réalisées au trait, de façon à présenter les produits de manière schématique.

Ces visuels peuvent être notamment utilisés en introduction dans des pages de chapitres.



## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Patients visual direction

## 2 dynamic versions

The photos must represent the brand's unique personality, while highlighting the patient.

A dynamic, energetic visual ambience and a colorful atmosphere that matches the experience expected by practitioners.

It's important to choose close-up portraits, with smiles that show beautiful teeth, **to attract attention and make a visual impact.**

## 2 traitements dynamiques

Les photos doivent représenter la personnalité unique de la marque, tout en mettant en valeur le patient.

Une ambiance visuelle dynamique, joyeuse et une atmosphère colorée qui correspondent à l'expérience attendue par les praticiens.

On privilégie des personnes qui sourient naturellement, qui ne posent pas. Des photos prises sur le vif **afin d'attirer l'attention et d'avoir un impact visuel.**





BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

# Dentist visual direction

## 1 dynamic treatment

**A choice of action images.**

Always choose visuals of practitioners in action, in their working environment, with a patient nearby.

When it comes to highlighting the patients being treated, we recommend visuals in which the mouth and smile are clearly in evidence. When highlighting products, the mouth or at least sparkling eyes should be visible.

## 1 traitement dynamique

**Un choix de visuels en action.**

Toujours retenir des visuels de praticiens en activité, dans leur univers de travail, avec un patient à proximité.

Concernant la mise en avant des patients soignés, préférer des visuels où la bouche et le sourire sont bien mis en avant. Dans le cas de mise en avant produits, on doit à minima voir la bouche ou des yeux pétillants.





BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

Applications

# Corporate brochure

For the corporate brochure, as for the other materials that present the brand and its values, a streamlined layout is selected featuring short texts and a preference for pictorial, illustrated layouts.

Simple, short, memorable.

Closed format 210 x 175mm.

Pour la brochure corporate, comme pour les autres supports qui présentent la marque et ses valeurs, il est choisi de retenir une mise en page épurée avec des textes courts et une préférence pour des habillages schématiques et illustrés. Simple, court, mémorable.

Format fermé 210 x 175 mm.



## 2 Itena's products used every minute worldwide





02.7

# BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

## Applications Catalog

The product range catalogue is divided into categories: protect, preserve, replace, care.

Attractive introductory pages open onto clear, well-ordered product pages.

Different shapes are associated with each type of information for easy location.

Closed A4 format - 210 x 297 mm.

Le catalogue de la gamme produits est divisé en catégories : protéger, préserver, remplacer, prendre soin. D'accueillantes pages d'entrées ouvrent sur des pages produit claires, et hiérarchisées.

Différentes formes associent chaque type d'informations afin de faciliter le repérage.

Format fermé A4 - 210 x 297 mm.



EN COURS



### Prevent Seal

Composite auto-mordant pour le scellement des puits et des sillons



#### Points forts

- Auto-mordant, 110 secondes avec son micro-silicium chargé
- Excellent adhésif à l'essai 20-20 MPa
- Longue durée de conservation
- Excellent état fluide
- Facile à utiliser
- Également utilisable dans l'extension des sillons et des sillons
- Photopolymérisable jusqu'à 2 mm
- Fixent avec des acrylates entre eux pour une application optimale (à condition d'être protégés de l'eau)

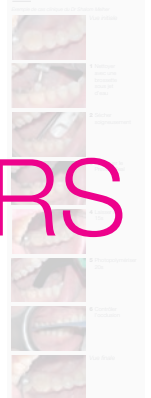
#### Indications

Utiliser sur les surfaces auto-mordantes, non collées, au préalable des puits et des sillons des dents primaires et secondaires pour protéger les dents contre la carie, les taches, les maculures, la sensibilité des dentures et améliorer l'esthétique.

#### Étude comparative de la force d'adhésion de 4 matériaux différents pour le scellement des puits et sillons.



#### Protocole



EN COURS

BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

Applications

# Product Sheet

Product sheets are designed to present a close-up of the product on the front, and marketing and technical information on the back.

All graphic codes are taken from the catalogue layout.

A4 format - 210 x 297 mm.

Les fiches produits sont travaillées de façon à présenter en gros plan le produit au recto et les informations marketing et techniques au verso.

Tous les codes graphiques sont repris de la mise en page du catalogue.

Format A4 - 210 x 297 mm.







02.7

## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Applications Roll Up

In line with the corporate brochure, **the roll-up remains simple and elegant, so as to catch the eye.**

There is a nod to the products and a reference to the social media in the signature.

Dans la lignée de la brochure corporate, **le roll up reste simple et élégant, de façon à attirer le regard.**

Un clin d'œil est effectué aux produits et un renvoi sur les réseaux en signature est présent.



BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

Applications

# Social media

A social media charter has been drawn up to define the appearance of webinar, congress, event, product, image and internal posts.

Posting under these different headings will make the Itena page's feed more dynamic.

Une charte réseaux sociaux a été établie pour définir l'aspect des posts webinar, congrès, événement, produit, visuels, internes.

Poster en alternant ces différentes rubriques dynamisera le feed de la page Itena.







02.7

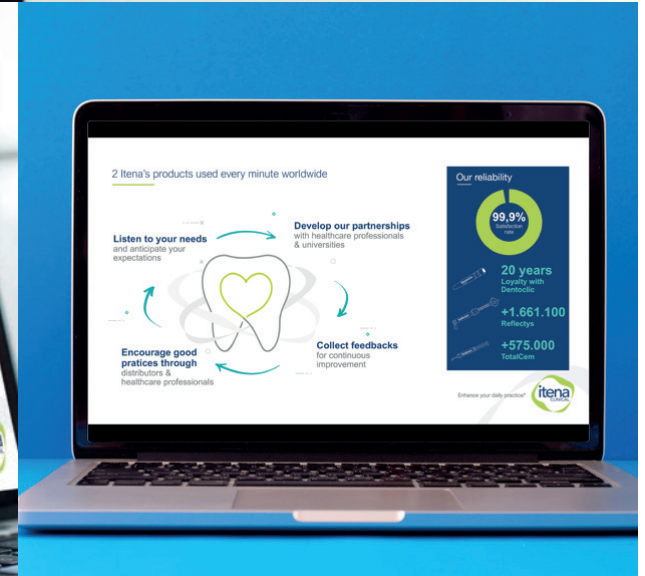
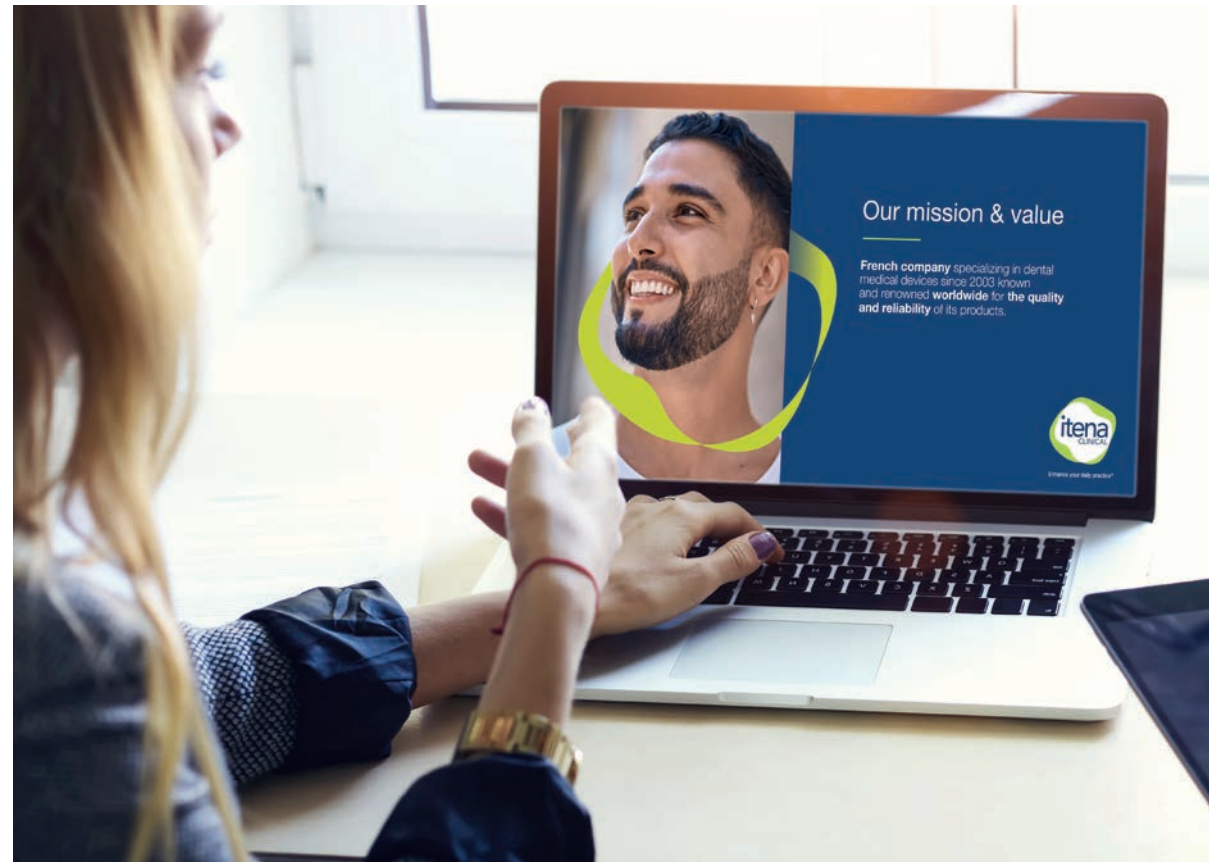
## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

### Applications

# Presentation

PowerPoint templates have been created, offering a choice of several chapter pages, content pages (text and/or visuals), as well as tools for enhancing presentations.

Des templates Powerpoint ont été réalisés laissant le choix de plusieurs pages de chapitres, pages de contenus (textes et/ou visuels), ainsi que des outils pour habiller les présentations.



BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

Applications  
Videos

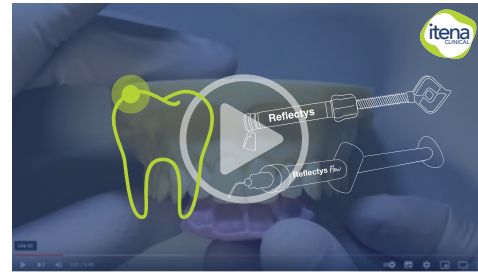
This page present a number of requirements relating to the wide range of video content possibilities.

An end credit has been created specifically and must be added to all videos produced.

Sont présentés dans cette page, différents besoins relatifs aux larges possibilités de contenus de vidéos.

Un générique de fin a spécifiquement été créé et doit être présent dans l'ensemble des vidéos développées.

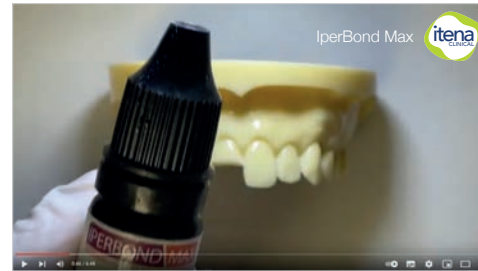
Introduction / Introduction



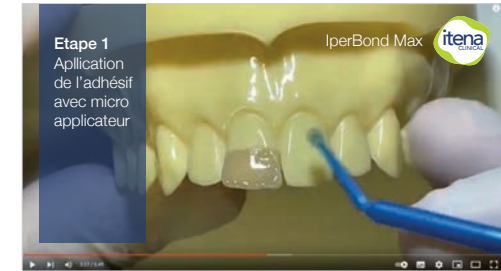
Titre vidéo / Video Title



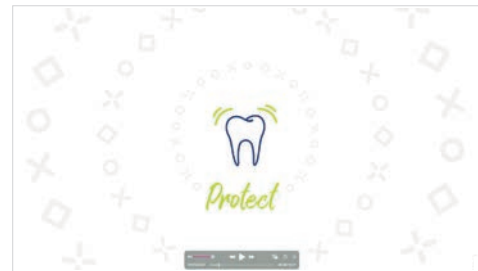
Nom produit / Product Name



Protocole / Protocol



Générique de fin / credits clip



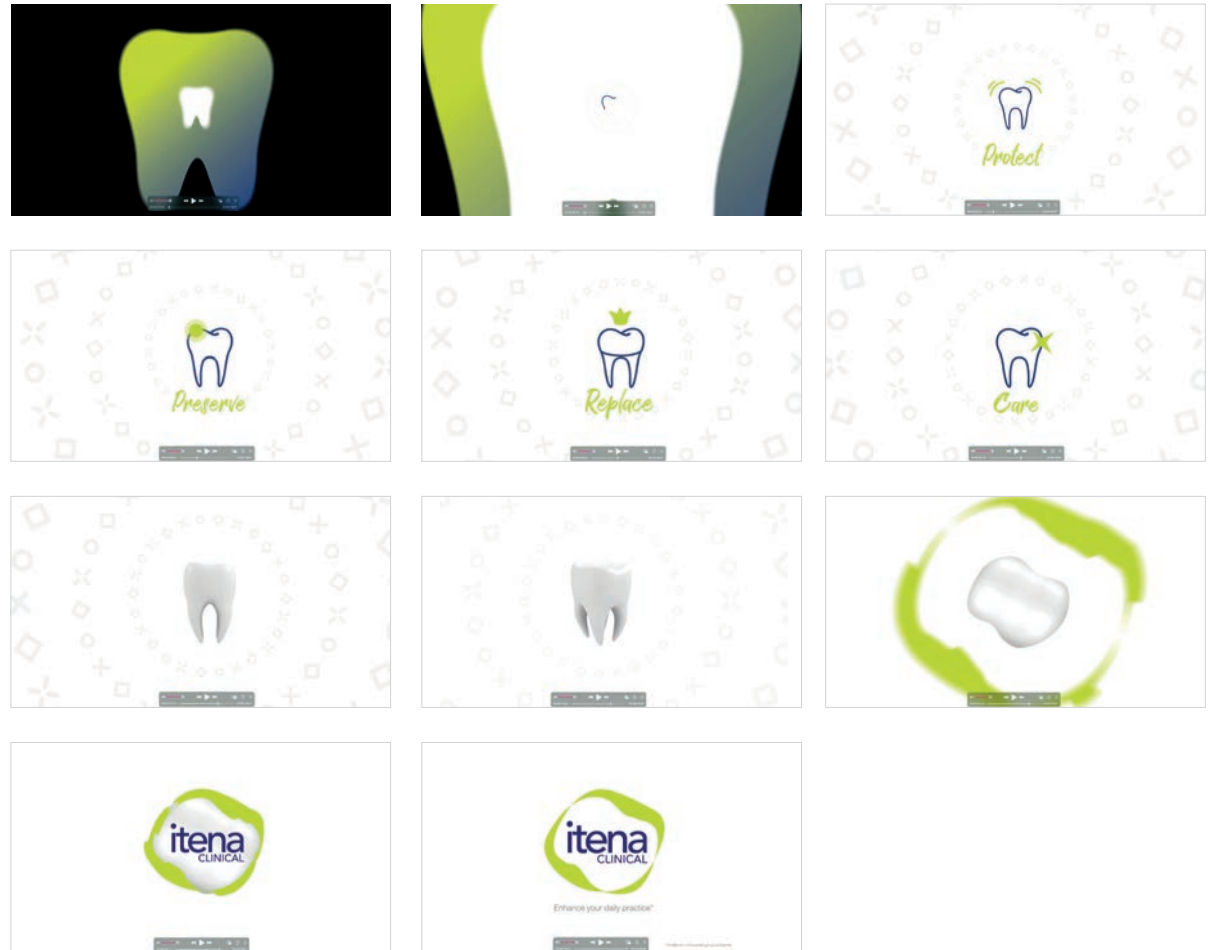
## BRAND COMMUNICATION GUIDELINES

# Applications Credits

The credits begin by presenting all Itena Clinical solutions according to the life cycle of the tooth.

It then symbolically explains the green tooth shape that surrounds the brand. These credits must be added to the end of any video created.

Ce générique commence par présenter l'ensemble des solutions Itena Clinical selon le cycle de la vie de la dent. Il explique ensuite de façon symbolique la forme de dent verte qui entoure la marque. Ce générique est obligatoire en fin de toute vidéo créée.





BRAND  
COMMUNICATION  
GUIDELINES

Applications

# Goodies

Specific & useful merchandising.

Originality is a top priority in promotional merchandising, but in more standard merchandising, it is preferable to use pictograms to enhance the material.

On retient des goodies spécifiques & utiles.

On recherche prioritairement l'originalité dans le goodies, mais dans des goodies plus communs, on privilégiera l'utilisation de pictos qui viendront dynamiser le support.





Enhance your daily practice\*

[itena-clinical.com](https://itena-clinical.com)

Central Parc Bat B, 97 Allée de la Louve, 93420 Villepinte - FRANCE  
T. + 33 1 45 91 61 40

*Join us!*

