BAM AUTOMOTIVE COMPANY

راهنمای هویت بصری و رسانه‌ای شرکت خودروسازان بم

مرجع عمومی ویژه پیمانکاران، آژانس‌های تبلیغاتی، طراحان، روابط عمومی و اصحاب رسانه برای استفاده صحیح از لوگو، رنگ، فونت، فریم‌های انتشار، پترن و سایر عناصر هویت برند.

استانداردهای فیزیکی و بصری رفتاری شبکه نمایندگی های فروش،
خدمات پس از فروش و تحویل منطبق بر استاندارد شرکت کرمان موتور می باشد.

نسخه وب‌سایت | ویژه دانلود عمومی | ۱۴۰۵

Brand & Media Guidelines

دسترسی سریع به بخش‌ها

درباره راهنما و نحوه دریافت دارایی‌ها	03
داستان و خاستگاه نشان	04
ساختار، معنا و قاعده لوگو	05
نسخه‌های مجاز لوگو	06
حریم امن و مقیاس‌پذیری	07
کاربردهای نادرست لوگو	08
پالت رنگی رسمی و تینت‌ها	09
منطق رنگ‌ها و شیوه استفاده	10
فونت سازمانی «پیدا» - هویت و ویژگی‌ها	11
فونت «پیدا» - وزن‌ها و قواعد اجرایی	12
فرمت‌های انتشار در فضای مجازی	13
فریم‌های محتوای رسمی و منحنی هویتی	14
جانمایی لوگو و محتوا روی تصویر	15
چک‌لیست انتشار و مسیر دانلود	16

این فهرست لینک‌دار است. در نسخه PDF با کلیک روی هر عنوان مستقیماً به بخش مربوطه منتقل می‌شوید. در تمام صفحات نیز دکمه «بازگشت به فهرست» قرار دارد.

یک مرجع عمومی برای استفاده یکپارچه از برند

این سند، نسخه کاربردی و عمومی هویت بصری خودروسازان بم است؛ برای زمانی که نام، لوگو، رنگ، تایپوگرافی، پترن یا محتوای رسانه‌ای شرکت در اقلام تبلیغاتی، پروژه‌های پیمانکاری، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات سازمانی استفاده می‌شود.

اصل محوری: هیچ عنصر هویتی نباید سلیقه‌ای بازطراحی شود. انسجام در فرم لوگو، رنگ‌ها، فونت، فریم‌بندی و نسبت عناصر، بخشی از اعتبار برند است.

دریافت فایل‌های رسمی فقط از مسیر وب‌سایت شرکت

برای دانلود لوگو، نسخه‌های وکتور، فایل‌های مناسب چاپ و وب، فریم‌های انتشار محتوا و سایر ملزومات اجرایی، فقط به وب‌سایت رسمی شرکت مراجعه کنید.

وب‌سایت شرکت ← درباره ما ← برندبوک

پیمانکاران | آژانس‌ها | طراحان | روابط عمومی | اصحاب رسانه

برند در یک نگاه

نام فارسی

شرکت خودروسازان بم

نام انگلیسی

BAM AUTOMOTIVE COMPANY

نشان اختصاری

BAC؛ برگرفته از سه حرف نخست نام انگلیسی شرکت

هویت نشان

بازخوانی مدرن پرستوی قدیمی شرکت با تأکید بر مفهوم پرواز، حرکت و پویایی

زبان بصری

مدرن، صنعتی، دقیق و قابل تشخیص؛ همراه با پیوندی بومی به هویت بم

دارایی‌های قابل دانلود

لوگو، وکتور، فرمت‌های تصویری و فایل‌های کمکی از همان مسیر رسمی سایت دریافت شوند.

↩ بازگشت به فهرست

از پرستوی بم تا فرم مدرنِ پرواز

ریشه بصری لوگو، پرستوی قدیمی خودروسازان بم است. در فرآیند بازطراحی، فرم طبیعی پرنده به‌تدریج خلاصه، هندسی و کشیده شد تا در نهایت به یک نشان صنعتی، مدرن و متمایز برسد. لوگوتایپ **BAC** نیز از سه حرف نخست BAM AUTOMOTIVE COMPANY شکل گرفته است.

4 نسخه رسمی

لوگوی نهایی

نسبت نشانه و لوگوتایپ **BAC** ثابت است و هیچ‌یک از اجزا نباید مستقل از دیگری تغییر مقیاس پیدا کند.

3

ساده‌سازی و هندسه

جزئیات طبیعی حذف شد تا نشانی انتزاعی، خوانا و مناسب اجرا در مقیاس‌های مختلف شکل بگیرد.

2

الهام از پرواز

فرم بدن و بال پرنده، مبنای انتقال مفاهیم چابکی، حرکت و پویایی قرار گرفت.

1

خاستگاه بصری

نشانه پیشین شرکت، شمایل پرستوی بم را به‌عنوان پایه هویتی برند ثبت کرده بود.

ریشه مفهومی

پرستوی بم، حرکت رو به جلو، چابکی و پویایی

زبان فرمی

مینیمال، تیز، کشیده و صنعتی؛ متناسب با یک برند خودروساز

نام اختصاری

BAC از سه حرف نخست BAM AUTOMOTIVE COMPANY ساخته شده است.

مبنای این بخش: روایت تصویری و اجرای لوگو بر اساس فایل رسمی Brand Identity Guidelines - Version 01 / December 2023 تنظیم شده است.

↩ بازگشت به فهرست

لوگو یک ترکیب ثابت است، نه چند عنصر مستقل

در کاربرد اصلی، نشانه و لوگوتایپ BAC با نسبت تعریف‌شده کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. اندازه، فاصله یا کشیدگی هیچ‌یک از دو بخش نباید به‌صورت دستی تغییر کند.

نشانه

فرم انتزاعی پرنده در حرکت؛ نوک تیز، کشیدگی و جهت خطوط، مفهوم حرکت و پرواز را منتقل می‌کند.

لوگوتایپ BAC

حروف BAC طراحی اختصاصی دارند. تایپ کردن BAC با یک فونت مشابه، جایگزین لوگوتایپ رسمی نیست.

نسبت اجزا

نشانه و لوگوتایپ یک «لاک‌آپ» واحد هستند. بزرگ یا کوچک کردن جداگانه اجزا، حتی اگر ظاهراً مشابه نسخه اصلی باشد، مجاز نیست.

نسخه مستقل

استفاده از نشانه یا لوگوتایپ به‌تنهایی فقط زمانی مجاز است که فایل رسمی همان نسخه از سوی شرکت ارائه شده باشد.

↩ بازگشت به فهرست

نسخه‌های رسمی لوگو و انتخاب صحیح آن‌ها

در این صفحه، نسخه‌های مجاز لوگو با اتکا به فایل‌های مرجع آورده شده‌اند. انتخاب درست میان نسخه افقی تیره و روشن، نشانه مستقل، لوگوتایپ فارسی و ترکیب فارسی+BAC باید بر اساس رنگ پس‌زمینه و نوع کاربرد انجام شود.

برای آواتار، واترمارک و فضاهای محدود مناسب است.

برای استفاده‌های کوچک‌مقیاس نیز از همین نسخه استفاده شود.

نسخه افقی روشن روی زمینه تیره

مناسب برای پس‌زمینه‌های مشکی، سرمه‌ای و تیره.

انتخاب اصلی برای کاور، پوستر و هدرهای تیره.

نسخه افقی اصلی روی زمینه روشن

مناسب برای همه فضاهای روشن و سفید.

انتخاب اصلی برای کاربردهای رسمی و چاپی.

ترکیب فارسی + BAC

برای صفحات معرفی و اقلام هویتی مناسب است.

در ارتباطات رسمی فارسی، این نسخه کامل‌ترین معرفی برند است.

لوگوتایپ فارسی روی زمینه تیره

نسخه سفید لوگوتایپ فارسی برای زمینه‌های تیره مناسب است.

در اسلایدها و پوسترهای تیره این نسخه اولویت دارد.

لوگوتایپ فارسی روی زمینه روشن

برای فضاهای فارسی‌محور و زمینه روشن مناسب است.

در سربرگ‌ها و اقلام چاپی روشن از این نسخه استفاده کنید.

قاعده استفاده روی زمینه تیره

در پس‌زمینه‌های تیره، نسخه روشن لوگو یا لوگوتایپ فارسی سفید بهترین انتخاب است.

قاعده استفاده روی زمینه روشن

در پس‌زمینه‌های روشن و خنثی، نسخه تیره لوگو یا لوگوتایپ فارسی مشکی اولویت دارد.

در صورت هرگونه ابهام، با **واحد برندینگ شرکت خودروسازان بم** هماهنگ کنید. فایل‌های رسمی از مسیر **وب‌سایت شرکت** ← **درباره ما** ← **برندبوک** قابل دریافت است.

↩ بازگشت به فهرست

برای لوگو فضای تنفس در نظر بگیرید

در ترکیب افقی، راهنمای اصلی برند حریم آزاد را بر مبنای عرض کل ترکیب تعریف می‌کند. در ساختار مرجع، فاصله حفاظت در اطراف لوگو برابر با **X/6** در نظر گرفته شده است؛ X همان عرض کل لاک‌آپ است.

حداقل حریم حفاظت - X/6

مقیاس‌پذیری

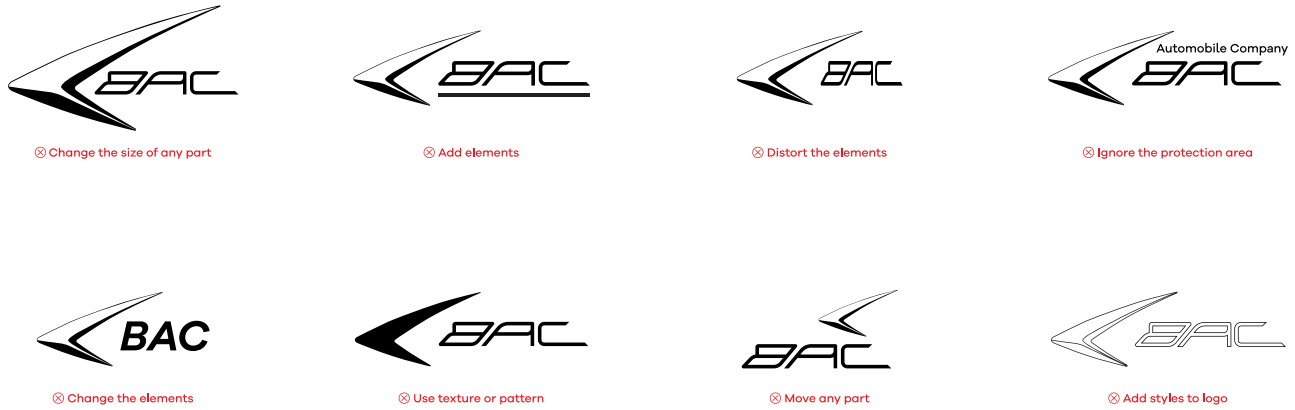
با کاهش فضا، ترکیب لوگو باید همچنان خوانا و بدون تغییر تناسب باقی بماند. راهنمای رسمی، برای مقیاس‌های مختلف نسخه‌های ترکیبی و لوگوتایپ را نشان می‌دهد.

قاعده مهم: برای رسیدن به ابعاد کوچک، لوگو را فشرده یا کشیده نکنید؛ نسخه مناسب همان کاربرد را انتخاب کنید.

↩ بازگشت به فهرست

فرم لوگو ثابت است؛ بازطراحی مجدد نکنید

هر تغییری که نسبت، فاصله، فرم یا شخصیت لوگو را عوض کند، باعث کاهش یکپارچگی هویت برند می‌شود. نمونه‌های زیر، رایج‌ترین خطاهای اجرایی هستند.



نبایدها

- نسبت اندازه نشانه و لوگوتایپ BAC را تغییر ندهید.
- به لوگو نوشته، آیکون یا شعار اضافه نکنید.
- لوگو را نکشید، فشرده نکنید و نچرخانید.
- حریم حفاظتی اطراف لوگو را نادیده نگیرید.
- فرم اختصاصی حروف BAC را با فونت جایگزین نکنید.
- از تکسچر، پترن، سایه، دورخط یا افکت روی خود لوگو استفاده نکنید.
- اجزای لوگو را جابه‌جا یا از یکدیگر جدا نکنید.
- نسخه دستی، بازسازی‌شده یا فایل غیررسمی منتشر نکنید.

نکته مهم: اگر به نسخه تک‌رنگ، روشن، تیره یا فرمت مناسب چاپ/وب نیاز دارید، نسخه جدید نسازید؛ فایل رسمی موردنیاز را از مسیر **وب‌سایت شرکت** ← **درباره ما** ← **برندبوک** دریافت کنید. در صورت هرگونه ابهام نیز با **واحد برندینگ شرکت خودروسازان بم** تماس بگیرید.

↩ بازگشت به فهرست

پالت به‌روز هویت بصری و طیف‌های رنگی

شش رنگ زیر مبنای طراحی اقلام سازمانی، محیطی، چاپی و دیجیتال هستند. «سبز نخلستان بم» به پالت افزوده شده تا پیوند هویت بصری با نخلستان‌های خرمای بم را تقویت کند؛ تینت‌های کنترل‌شده نیز برای ساخت لایه، عمق و سلسله‌مراتب بصری تعریف شده‌اند.

نارنجی ایرانی
HEX #CC8F66
RGB 204 143 102
CMYK 0 30 50 20

سفید
HEX #FFFFFF
RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0

نقره‌ای
HEX #B5B5B5
RGB 181 181 181
CMYK 0 0 0 29

سبز نخلستان بم
HEX #006839
RGB 0 104 57
CMYK 90 0 85 50

برگرفته از بیشه‌ها و نخلستان‌های خرمای بم

آبی سازمانی
HEX #00336A
RGB 0 51 106
CMYK 100 52 0 58

مشکی
HEX #000000
RGB 0 0 0
CMYK 0 0 0 100

تینت‌های پیشنهادی

مشکی / خاکستری
100% 80% 60% 40% 20%

نارنجی ایرانی
100% 80% 60% 40% 20%

سبز نخلستان بم
100% 80% 60% 40% 20%

آبی سازمانی
100% 80% 60% 40% 20%

نکات مهم: رنگ‌های اصلی و نسبت‌های تعریف‌شده بر تینت‌ها اولویت دارند. سبز نخلستان برای ایجاد پیوند بومی و طبیعی برند به‌کار می‌رود و بهتر است در کنار آبی سازمانی، سفید، مشکی و نقره‌ای استفاده شود؛ نارنجی همچنان رنگ تأکیدی و محدود باقی می‌ماند.

بازگشت به فهرست

هویت صنعتی، با ریشه‌ای از بم

پالت برند از دو منبع تغذیه می‌شود: دنیای صنعتی و خودرویی شرکت و هویت جغرافیایی و اقلیمی بم. آبی و مشکی ستون‌های ساختاری برند هستند؛ سبز از نخلستان‌های خرمای بم، نارنجی از بافت خاکی و معماری منطقه، و سفید و نقره‌ای برای تنفس و تعادل بصری به‌کار می‌روند.

بافت خاکی و معماری بم - نارنجی ایرانی

نخلستان‌های خرمای بم - ریشه سبز

منطق افزودن سبز: سبز با کد مرجع #006839 به‌عنوان رنگی ریشه‌دار در طبیعت بم وارد پالت می‌شود. این رنگ جایگزین آبی سازمانی نیست؛ بلکه لایه‌ای مکمل برای روایت «ریشه در بم، حرکت به آینده» است.

قاعده تعادل: سبز و نارنجی نباید هم‌زمان در سطح وسیع و با شدت برابر استفاده شوند. یکی نقش پشتیبان و دیگری نقش تأکیدی داشته باشد.

پیشنهاد نسبت استفاده در طراحی

سفید: زمینه و تنفس — مشکی: قدرت و کنتراست — آبی: رنگ محوری — سبز: پیوند بومی — نقره‌ای: پشتیبان

نارنجی: تأکید محدود

مشکی

قدرت، دقت و کیفیت صنعتی؛ مناسب ساختارهای رسمی، تیترهای قوی و کنتراست بالا.

آبی سازمانی

اعتماد، ثبات و فناوری؛ مناسب عناصر محوری، سرصفحه‌ها، جداول و محیط دیجیتال.

سبز نخلستان بم

الهام‌گرفته از نخلستان‌های خرمای بم؛ برای پیوند با جغرافیای برند و حس زندگی، به‌صورت کنترل‌شده.

نقره‌ای / سفید

فضای صنعتی، پاکیزگی و تنفس بصری؛ مناسب پس‌زمینه‌ها و لایه‌های خنثی.

نارنجی ایرانی

رنگ تأکیدی گرم با پیوند به خاک و معماری بم؛ برای برجسته‌سازی محدود، نه رنگ غالب.

بازگشت به فهرست

فونت سازمانی: پیدا

«پیدا» تایپ‌فیسی با ساختار هندسی است که در عین حال برخی ویژگی‌های خطوط سنتی، از جمله نسخ، در آن دیده می‌شود. کنتراست ضخامت کم، فرم‌های نوآورانه و فضاهای منفی منظم باعث شده شخصیت آن مدرن، پرانرژی و خوانا باشد.

خودروسازان بم؛ حرکت رو به آینده

ساختار هندسی + خوانایی مناسب + شخصیت مدرن

پیدا برای متن‌های کوتاه و نیمه‌بلند، رابط‌های دیجیتال، محتوای تجاری و محیط‌های الکترونیک مناسب طراحی شده است.

منبع مشخصات: صفحه رسمی فونت پیدا در FontIran - طراح: سیدناصر خادم، نسخه 4.0، به‌روزرسانی ۱۴۰۴/۰۵/۲۵.

۱۰ وزن استاندارد

از Thin تا ExtraBlack

Variable Font

یک محور تغییر وزن و دسترسی به وزن‌های میانی

وب و چاپ

TTF برای دسکتاپ؛ WOFF / WOFF2 برای وب

اعداد فارسی

نسخه‌ها و قابلیت‌های لازم برای نمایش اعداد فارسی

چندزبانه

فارسی، انگلیسی، عربی، کوردی و اردو

ویژگی‌های OpenType

حروف جایگزین، Swash و Ligatureهای منتخب

چرا برای هویت سازمانی مناسب است؟

ساختار منظم و مدرنِ پیدا، در کنار خانواده کامل و خوانایی آن، اجازه می‌دهد از یک تایپ‌فیس واحد برای تیتر، متن، رابط کاربری، پوستر و محتوای شبکه‌های اجتماعی استفاده شود و انسجام بصری حفظ شود.

↩ بازگشت به فهرست

یک خانواده کامل؛ هر وزن برای یک نقش

پیدا Thin 100	پیدا ExtraLight 200
پیدا Light 300	پیدا Regular 400
پیدا Medium 500	پیدا SemiBold 600
پیدا Bold 700	پیدا ExtraBold 800
پیدا Black 900	پیدا ExtraBlack 950

تیتر اصلی
Bold / ExtraBold؛ برای عناوین کوتاه و پرقدرت

زیرتیتر
SemiBold؛ ایجاد سلسله‌مراتب بدون سنگینی زیاد

متن بدنه
Regular / Medium؛ خوانایی پایدار در پاراگراف‌ها

تأکید محدود
Black / ExtraBlack؛ فقط برای واژه یا تیتر بسیار کوتاه

جزئیات فنی مهم

- نسخه چهارم «پیدا» شامل Variable Font است و وزن ExtraBlack نیز به خانواده افزوده شده است.
- در نسخه 4.0 لیگیچرهای جدید و نمادهای ریال و تومان اضافه شده‌اند.
- امکان فارسی‌سازی اعداد در CSS از طریق Font Feature Settings پشتیبانی می‌شود.
- برای برخی «ی»ها جایگزین‌های Stylistic Alternates و برای کاف و گاف کشیده Swash وجود دارد.
- فاصله‌گذاری و برخی فرم‌های لاتین در نسخه چهارم اصلاح شده و پشتیبانی اردو و کوردی کامل‌تر شده است.

لایسنس: فایل فونت بخشی از برندبوک عمومی نیست و نباید همراه فایل‌های دانلودی برند بازتوزیع شود. استفاده در سورس وب‌سایت/نرم‌افزار و استفاده سازمانی باید مطابق مجوز FontIran انجام شود.

منبع: FontIran / Peyda و تغییرات نسخه 4.

↩ بازگشت به فهرست

هر محتوا باید با نسبت تصویرِ مقصد طراحی شود

نسبت تصویر، بخشی از طراحی است؛ بنابراین یک قالب نباید با Stretch یا برش نامناسب به قالبی دیگر تبدیل شود. برای هر خروجی، از فایل همان نسبت استفاده کنید تا توازن بصری، محل لوگو و حاشیه‌های هویتی حفظ شود.

افقی / ویدئو

1920 × 1080 | 16:9

برای ویدئو، کاور افقی و نمایشگر

فریم رسمی موجود

استوری / ریلز

1080 × 1920 | 9:16

برای استوری و محتوای عمودی تمام‌صفحه

قابل توسعه از سیستم فریم

پست عمودی

1080 × 1350 | 4:5

نسبت پیشنهادی برای اغلب پست‌های برند

فریم رسمی موجود

پست مربع

1080 × 1080 | 1:1

مناسب پست‌های شبکه اجتماعی و کاورهای عمومی

قابل توسعه از سیستم فریم

ثبات فریم

برش گوشه پایین راست، محل لوگو و نسبت حاشیه‌های مشکی جزئی از سیستم هویتی قالب هستند و نباید جابه‌جا یا تغییر اندازه داده شوند.

ناحیه امن

تیتر، زیرنویس، چهره‌ها و اطلاعات مهم را از گوشه‌های گرد و لبه‌ها فاصله دهید. در 9:16 فضای بالایی و پایینی بیشتری در نظر بگیرید.

تصویر و محتوا

تصویر یا گرافیک اصلی در ناحیه روشن/نمایش قرار می‌گیرد و نباید وارد ناحیه مشکی برند یا روی لوگوی ثابت فریم شود.

تیتر و نوشته‌ها

در قالب‌های دارای باکس عنوان، تیتر باید کوتاه، خوانا و با فونت پیدا در وزن‌های Bold / ExtraBold تنظیم شود.

فریم‌های رسمی نسبت‌های 4:5 و 16:9 در صفحه بعد نمایش داده شده‌اند. برای سایر نسبت‌ها نیز همین منطق بصری، بدون دست‌کاری لوگو و فرم گوشه برند، مبنا قرار می‌گیرد.

↩ بازگشت به فهرست

فریم‌های رسمی و «منحنی هویتی»

در فریم‌های محتوای خودروسازان بم، بخش مشکی در گوشه پایین راست با یک منحنی نرم وارد فضای روشن می‌شود. این انحنا، همراه با جایگاه ثابت لوگو و حاشیه مشکی، یک عنصر تکرارشونده در هویت بصری قالب‌های رسانه‌ای است و باید در توسعه سایر نسبت‌ها نیز حفظ شود.

فریم رسمی عمودی 4:5 - نمایش کامل قالب و ناحیه تیتر

فریم رسمی افقی 16:9 - نمایش کامل قالب

منحنی هویتی چگونه استفاده می‌شود؟

منحنی در نقطه اتصال «ناحیه محتوا» و «ناحیه برند» قرار می‌گیرد. وظیفه آن ایجاد یک برش نرم و متمایز در گوشه فریم است؛ نه اینکه به‌صورت عنصر تزئینی مستقل در هر بخش صفحه تکرار شود. محل، جهت و نسبت آن در هر قالب باید ثابت و متناسب با ابعاد همان فریم طراحی شود.

جایگاه ثابت

در گوشه پایین راست و متصل به ناحیه مشکی برند.

لوگوی ثابت

لوگو داخل ناحیه برند باقی می‌ماند و مستقل از فریم جابه‌جا نمی‌شود.

توسعه کنترل‌شده

در نسبت‌های جدید، منطق منحنی حفظ می‌شود اما فایل هر نسبت جداگانه ساخته می‌شود.

↩ بازگشت به فهرست

محتوا باید داخل فریم نفس بکشد

قواعد جانمایی برای حفظ خوانایی و یکپارچگی طراحی است. محتوای اصلی باید در فضای روشن قرار بگیرد و هیچ عنصر مهمی با لوگوی ثابت، حاشیه مشکی یا منحنی هویتی تداخل نداشته باشد.

۱. لوگوی فریم را دستکاری نکنید

اندازه، رنگ، جایگاه و نسبت لوگوی موجود در فریم ثابت است.

۲. محتوای اصلی در ناحیه روشن

عکس، ویدئو و گرافیک باید داخل فضای سفید/روشن و با فاصله مناسب از لبه‌ها قرار گیرد.

۳. تیتر کوتاه و راست‌چین

تیتر با فونت پیدا، کنتراست بالا و وزن Bold یا ExtraBold تنظیم شود.

۴. از تکرار برندینگ پرهیز کنید

اگر لوگو در فریم وجود دارد، لوگوی دوم روی تصویر اضافه نشود مگر در ساختار مصوب کمپین.

۵. نسبت تصویر را تغییر ندهید

فریم 4:5 را برای 16:9 نکشید؛ نسخه هر نسبت باید جداگانه استفاده شود.

۶. متن روی سوژه مهم قرار نگیرد

چهره، محصول، پلاک، چراغ و جزئیات کلیدی خودرو نباید زیر متن یا عناصر رابط پلتفرم پنهان شوند.

لوگو روی تصویر آزاد

روی زمینه روشن و آرام: نسخه تیره.

روی زمینه تیره: نسخه روشن. روی پس‌زمینه شلوغ، ابتدا ناحیه‌ای کنترل‌شده برای لوگو ایجاد کنید.

فاصله امن: محتوای مهم را از گوشه‌های گرد، ناحیه منحنی و محل لوگو دور نگه دارید تا در برش پلتفرم‌ها یا نمایش موبایل دچار تداخل نشود.

↩ بازگشت به فهرست

پیش از تحویل یا انتشار، این موارد را کنترل کنید

✓ فایل رسمی لوگو

از فایل‌های تأییدشده شرکت استفاده شده و هیچ بخش لوگو بازطراحی نشده است.

✓ نسبت صحیح نشانه و BAC

اندازه و فاصله نشانه و لوگوتایپ ثابت مانده و BAC کوچک یا بزرگ نشده است.

✓ پالت رسمی و تینت‌های مجاز

رنگ‌ها و تینت‌ها با کدهای رسمی همین راهنما تطبیق دارند و نسبت استفاده از رنگ‌ها رعایت شده است.

✓ فونت سازمانی

متون فارسی با خانواده پیدا و وزن متناسب با سلسله‌مراتب طراحی شده‌اند.

✓ قالب، فریم و منحنی هویتی

ابعاد خروجی با پلتفرم مقصد هماهنگ است و برش منحنی، محل لوگو و حاشیه‌ها دستکاری نشده‌اند.

✓ خوانایی و ناحیه امن

متن و لوگو روی سوژه اصلی یا ناحیه شلوغ قرار نگرفته و فاصله مناسب از لبه‌ها رعایت شده است.

✓ فایل نهایی

برای وب از خروجی RGB مناسب و برای چاپ از فایل و پروفایل رنگی تأییدشده استفاده شده است.

✓ منابع دانلود

فایل‌های لوگو، فریم‌ها و سایر دارایی‌های اجرایی از مسیر رسمی سایت شرکت دریافت شده‌اند.

یادآوری مهم برای دانلود دارایی‌های برند

فایل‌های لوگو، نسخه‌های وکتور، فریم‌های انتشار محتوا و سایر ملزومات اجرایی، به‌صورت جداگانه برای دانلود در وب‌سایت رسمی شرکت قرار می‌گیرند. لطفاً همواره آخرین نسخه‌ها را فقط از همین منبع دریافت کنید.

وب‌سایت شرکت ← درباره ما ← برندبوک

در صورت هرگونه ابهام درباره استفاده از لوگو، رنگ، فونت، فریم‌ها یا هر یک از اقلام هویت بصری، پیش از تولید یا انتشار با **واحد برندینگ شرکت خودروسازان بم** هماهنگ کنید.

↩ بازگشت به فهرست

Brand & Media Guidelines