



# راهنمای هویت بصری و رسانه‌ای شرکت خودروسازان بام

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.

# دسترسی سریع به بخش‌ها

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

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 بام 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

اصحاب رسانه

روابط عمومی

طراحان

آژانس‌ها

پیمانکاران

## برند در یک نگاه

### نام فارسی

شرکت خودروسازان بام

### 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 بام

### دارایی‌های قابل دانلود

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

# از پرستوی بم تا فرم مدرن پرواز

ریشه بصری لوگو، پرستوی قدیمی خودروسازان بم است. در فرآیند بازطراحی، فرم طبیعی پرنده به تدریج 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.

1



## خاستگاه بصری

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

2



## الهام از پرواز

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

3



## ساده سازی و هندسه

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

4

نسخه رسمی



## لوگوی نهایی

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

## نام اختصاری

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

## زبان فرمی

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

## ریشه مفهومی

پرستوی بم، حرکت رو به جلو، چابکی و پویایی

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

# لوگو یک ترکیب ثابت است، نه چند عنصر مستقل



در کاربرد اصلی، نشانه و لوگوتایپ BAC با نسبت تعریف شده کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. اندازه، فاصله یا کشیدگی هیچ‌یک از دو بخش نباید به صورت 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 به تنهایی فقط زمانی مجاز است که فایل رسمی همان نسخه از سوی شرکت ارائه شده باشد.

# 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.



## نسخه افقی اصلی روی زمینه روشن

مناسب برای همه فضاهای روشن و سفید.

انتخاب اصلی برای کاربردهای رسمی و چاپی.



## نسخه افقی روشن روی زمینه تیره

مناسب برای پس‌زمینه‌های مشکی، سرمه‌ای و تیره.

انتخاب اصلی برای کاور، پوستر و هدرهای تیره.



برای آواتار، واترمارک و فضاهای محدود مناسب است.

برای استفاده‌های کوچک مقیاس نیز از همین نسخه استفاده شود.



## لوگوتایپ فارسی روی زمینه روشن

برای فضاهای فارسی‌محور و زمینه روشن مناسب است.

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



## لوگوتایپ فارسی روی زمینه تیره

نسخه سفید لوگوتایپ فارسی برای زمینه‌های تیره مناسب است.

در اسلایدها و پوسترهای تیره این نسخه اولویت دارد.



## ترکیب فارسی + BAC

برای صفحات معرفی و اقلام هویتی مناسب است.

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

## قاعده استفاده روی زمینه روشن

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

## قاعده استفاده روی زمینه تیره

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

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

# 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 لاک آپ است.

حداقل حریم حفاظت - X/6



## مقیاس پذیری

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



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

# 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.



⊗ Change the size of any part



⊗ Add elements



⊗ Distort the elements



⊗ Ignore the protection area



⊗ Change the elements



⊗ Use texture or pattern



⊗ Move any part

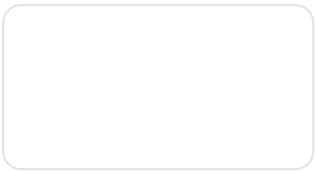


⊗ Add styles to logo

**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.

# پالت به روز هویت بصری و طیف‌های رنگی

پنج رنگ زیر مبنای طراحی اقلام سازمانی، محیطی، چاپی و دیجیتال هستند. برای اجرای منعطف‌تر و ایجاد عمق بصری، تینت‌های کنترل‌شده نیز در کنار رنگ‌های اصلی تعریف شده‌اند.

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>نارنجی ایرانی</b></p> <p>HEX #CC8F66<br/>RGB 204 143 102<br/>CMYK 0 30 50 20</p> |  <p><b>سفید</b></p> <p>HEX #FFFFFF<br/>RGB 255 255 255<br/>CMYK 0 0 0 0</p> |  <p><b>نقره‌ای</b></p> <p>HEX #B5B5B5<br/>RGB 181 181 181<br/>CMYK 0 0 0 29</p> |  <p><b>آبی سازمانی</b></p> <p>HEX #00336A<br/>RGB 0 51 106<br/>CMYK 100 52 0 58</p> |  <p><b>مشکی</b></p> <p>HEX #000000<br/>RGB 0 0 0<br/>CMYK 0 0 0 100</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## تینت‌های پیشنهادی

|                                                                                                                                              |                                                                                                                                              |                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>مشکی / خاکستری</b></p>  <p>20% 40% 60% 80% 100%</p> | <p><b>نارنجی ایرانی</b></p>  <p>20% 40% 60% 80% 100%</p> | <p><b>آبی سازمانی</b></p>  <p>20% 40% 60% 80% 100%</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**کنتراست:** در متن و لوگو، خوانایی بر تنوع رنگی اولویت دارد.

**چاپ حساس:** با توجه به کاغذ و پروفایل چاپ، نمونه رنگ تأیید شود.

**رنگ اصلی اولویت دارد:** تینت‌ها مکمل‌اند و جایگزین رنگ‌های اصلی برند نیستند.

**نکات مهم**

# هویت صنعتی، باریشه‌ای از بم

پالت برند از دو منبع تغذیه می‌شود: دنیای صنعتی و خودرویی شرکت، و هویت جغرافیایی و اقلیمی بم. آبی و مشکی، ستون‌های ارتباطی و ساختاری برند هستند؛ نقره‌ای و سفید فضا و خنثی‌سازی ایجاد می‌کنند؛ و نارنجی ایرانی، پیوندی کنترل‌شده با بافت خاکی و بومی منطقه برقرار می‌سازد.

## پیشنهاد نسبت استفاده در طراحی



○ سفید: زمینه و تنفس ● مشکی: قدرت و کنتراست ● آبی: رنگ محوری

● نقره‌ای: لایه خنثی ● نارنجی: تأکید محدود

### مشکی

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

### آبی سازمانی

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

### نقره‌ای / سفید

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

### نارنجی ایرانی

رنگ تأکیدی برگرفته از بافت بم؛ فقط برای برجسته‌سازی محدود و نه به عنوان رنگ غالب.



الهام از اقلیم بومی، نخل و گرمای محیط



الهام از طیف‌های خاکی و معماری بم

نارنجی ایرانی به عنوان رنگ تأکیدی گرم، بهتر است محدود و هدفمند استفاده شود؛ برای مثال در نشانه‌گذاری، زیرعنوان‌های کلیدی، نقاط تأکید و جزئیات کم‌تعداد.

# فونت سازمانی: پیدا

«پیدا» تایپ فیزی 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 نیمه بلند، 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، به روزرسانی ۱۴۰۴/۰۵/۲۵.

### وب و چاپ

TTF برای دسکتاپ؛  
WOFF / WOFF2  
برای وب

### Variable Font

یک محور تغییر وزن و  
دسترسی به وزن‌های  
میانی

### ۱۰ وزن استاندارد

از Thin تا ExtraBlack

### ویژگی‌های OpenType

حروف جایگزین،  
Swash و  
Ligatureهای  
منتخب

### چندزبانه

فارسی، انگلیسی،  
عربی، کوردی و اردو

### اعداد فارسی

نسخه‌ها و  
قابلیت‌های لازم برای  
نمایش اعداد فارسی

## چرا برای هویت سازمانی مناسب است؟

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

# یک خانواده کامل؛ هر وزن برای یک نقش

## جزئیات فنی مهم

- نسخه چهارم «پیدا» شامل Variable Font است و وزن ExtraBlack نیز به خانواده افزوده شده است.
- در نسخه 4.0 لیگچرهاى جدید و نمادهای ریال و تومان اضافه شده اند.
- امکان فارسی سازی اعداد در CSS از طریق Font Feature Settings پشتیبانی می شود.
- برای برخی «ی»ها جایگزین های Stylistic Alternates و برای کاف و گاف کشیده Swash وجود دارد.
- فاصله گذاری و برخی فرم های لاتین در نسخه چهارم اصلاح شده و پشتیبانی اردو و کوردی کامل تر شده است.

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

منبع: FontIran / Peyda و تغییرات نسخه 4.

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

### تیتراصلی

Bold / ExtraBold؛ برای عناوین کوتاه و پر قدرت

### متن بدنه

Regular / Medium؛ خوانایی پایدار در پاراگراف ها

### زیرتیترا

SemiBold؛ ایجاد سلسله مراتب بدون سنگینی زیاد

### تأکید محدود

Black / ExtraBlack؛ فقط برای واژه یا تیترا بسیار کوتاه

# هر محتوا باید با نسبت تصویر مقصد طراحی شود

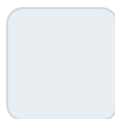
نسبت تصویر، بخشی از طراحی است؛ بنابراین یک قالب نباید با Stretch یا برش نامناسب به قالبی دیگر تبدیل شود. برای هر خروجی، از فایل همان نسبت استفاده کنید تا توازن بصری، محل لوگو و حاشیه‌های هویتی حفظ شود.

## پست مربع

1080 × 1080 | 1:1

مناسب پست‌های شبکه اجتماعی و کاورهای عمومی

قابل توسعه از سیستم فریم

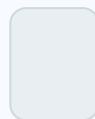


## پست عمودی

1080 × 1350 | 4:5

نسبت پیشنهادی برای اغلب پست‌های برند

فریم رسمی موجود



## استوری / ریلز

1080 × 1920 | 9:16

برای استوری و محتوای عمودی تمام صفحه

قابل توسعه از سیستم فریم

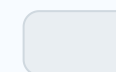


## افقی / ویدئو

1920 × 1080 | 16:9

برای ویدئو، کاور افقی و نمایشگر

فریم رسمی موجود



## ناحیه امن

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

## 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.

## تیترو نوشته‌ها

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

## 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.

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.

## 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 افقی 16:9 - نمایش کامل قالب



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

### 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 به صورت 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 کنترل شده

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

# 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.

## لوگوی 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.

## ۲. محتوای اصلی در ناحیه روشن

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

## ۱. لوگوی فریم را دستکاری نکنید

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

## ۴. از تکرار برندینگ پرهیز کنید

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

## ۳. تیتیر کوتاه و راست چین

تیتیر با فونت پيدا، کنتراست بالا و وزن Bold یا ExtraBold تنظیم 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.

## ۵. نسبت تصویر را تغییر ندهید

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

## فاصله

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

## امن:

# پیش از تحویل یا انتشار، این موارد را کنترل کنید

## ✓ فایل رسمی لوگو

از فایل های تأیید شده شرکت استفاده شده و هیچ بخش لوگو بازطراحی نشده است.

## ✓ نسبت صحیح نشانه و BAC

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

## ✓ پالت رسمی و تینت های مجاز

رنگ ها و تینت ها با کدهای رسمی همین راهنما تطبیق دارند و نسبت استفاده از رنگ ها رعایت شده است.

## ✓ فونت سازمانی

متون فارسی با خانواده پیدا و وزن متناسب با سلسله مراتب طراحی شده اند.

## ✓ قالب، فریم و منحنی هویتی

ابعاد خروجی با پلترم مقصد هماهنگ است و برش منحنی، محل لوگو و حاشیه ها دستکاری نشده اند.

## ✓ خوانایی و ناحیه امن

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

## ✓ فایل نهایی

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

## ✓ منابع دانلود

فایل های لوگو، فریم ها و سایر دارایی های اجرایی از مسیر رسمی سایت شرکت دریافت شده اند.

## یادآوری مهم برای دانلود دارایی های برند

فایل های لوگو، نسخه های وکتور، فریم های انتشار محتوا و سایر ملزومات اجرایی، به صورت جداگانه برای دانلود در وبسایت رسمی شرکت قرار می گیرند. لطفاً همواره آخرین نسخه ها را فقط از همین منبع دریافت کنید.

وبسایت شرکت ← درباره ما ← برندبوک

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



Brand & Media Guidelines