



الدليل الإرشادي للهوية البصرية VISUAL IDENTITY GUIDELINES

ديسمبر 2021

DECEMBER 2021

المحتويات

TABLE OF CONTENTS

عناصر وأدوات	74	BRAND MERCHANDISE	74	عناصر وأدوات	74
الهدايا	75	GIFTS ITEMS	75	الهدايا	75
تي-شيرت والسترة	76	T-SHIRT & VEST	76	تي-شيرت والسترة	76
تي-شيرت والسترة	77	SECURITY GUARD UNIFORM	77	تي-شيرت والسترة	77
تي-شيرت والسترة	78	CLEANER UNIFORM	78	تي-شيرت والسترة	78
كتيب الملاحظات	79	NOTEBOOK	79	كتيب الملاحظات	79
الأقلام	80	PEN & PENCIL	80	الأقلام	80
المركبات	81	CARS	81	المركبات	81
الافتات	82	SIGNAGE	82	الافتات	82
اللافتات خارجية	83	EXTERNAL SIGNAGE	83	اللافتات خارجية	83
الأشهر والرسوم التوضيحية	84	ARROW AND PICTOGRAMS	84	الأشهر والرسوم التوضيحية	84
باب دورات المياه	85	TOILET DOOR	85	باب دورات المياه	85
لافتة مثبتة على الحائط	86	WALL MOUNTED SIGN	86	لافتة مثبتة على الحائط	86
لافتة مثبتة على الحائط	87	HANGING SIGN	87	لافتة مثبتة على الحائط	87
لافتة مثبتة على الحائط	88	FLAG AND BANNER	88	لافتة مثبتة على الحائط	88
لافتة مثبتة على الحائط	89		89	لافتة مثبتة على الحائط	89
شهادة مع جلد	57	CERTIFICATE WITH COVER	57	شهادة مع جلد	57
إعلانات	58	ADVERTISING	58	إعلانات	58
إعلانات الشوارع	59	BILLBOARD	59	إعلانات الشوارع	59
رول أب	60	ROLLUP	60	رول أب	60
التصميم الخلفي	61	BACKDROP	61	التصميم الخلفي	61
التصميم الخلفي	62	BACKDROP	62	التصميم الخلفي	62
التطبيقات الرقمية	63	DIGITAL	63	التطبيقات الرقمية	63
الصورة الشخصية	64	PROFILE PICTURE	64	الصورة الشخصية	64
الغلاف الرسمي	65	HEADER BANNER	65	الغلاف الرسمي	65
منشور تويتر	66	TWITTER POST	66	منشور تويتر	66
منشور تويتر	67	TWITTER POST	67	منشور تويتر	67
منشور انستقرام	68	INSTAGRAM POST	68	منشور انستقرام	68
منشور انستقرام	69	INSTAGRAM POST	69	منشور انستقرام	69
منشور/إعلان سنابشات	70	SNAPCHAT POST/ADS	70	منشور/إعلان سنابشات	70
النشرة البريدية	71	EMAIL NEWSLETTER	71	النشرة البريدية	71
الموقع الإلكتروني	72	WEBSITE	72	الموقع الإلكتروني	72
توقيع البريد الإلكتروني	73	EMAIL SIGNATURE	73	توقيع البريد الإلكتروني	73
الورق الرسمي	39	LETTERHEAD & CONTINUOUS SHEET	39	الورق الرسمي	39
الأظرف والأغلفة	40	ENVELOPES	40	الأظرف والأغلفة	40
المجلد	41	A4 FOLDER OPTION 1	41	المجلد	41
المجلد 2	42	A4 FOLDER OPTION 2	42	المجلد 2	42
البطاقة التعريفية	43	ID CARDS	43	البطاقة التعريفية	43
البطاقة التعريفية	44	ID CARDS COVER	44	البطاقة التعريفية	44
ورق الملاحظات A5	45	NOTEPAD A5	45	ورق الملاحظات A5	45
ورق الملاحظات A5	46	NOTEPAD A4	46	ورق الملاحظات A5	46
الختم	47	STAMP	47	الختم	47
بروش	48	BROOCH	48	بروش	48
قالب العروض التقديمية	49	PRESENTATION	49	قالب العروض التقديمية	49
قوالب العروض التقديمية	50	TEMPLATE OVERVIEW	50	قوالب العروض التقديمية	50
تطبيقات إضافية	51	COLLATERALS	51	تطبيقات إضافية	51
القالب التعريفي	52	EDITORIAL	52	القالب التعريفي	52
الكتيبات	53	BROCHURES	53	الكتيبات	53
الإعلانات	54	POSTER	54	الإعلانات	54
منشور	55	LEAFLET	55	منشور	55
شهادة	56	CERTIFICATE	56	شهادة	56
الخطوط	21	TYPOGRAPHY	21	الخطوط	21
الخط الأساسي	22	PRIMARY TYPEFACE	22	الخط الأساسي	22
التسلسل الهرمي للخط	23	ENGLISH TYPOGRAPHIC HIERARCHY	23	التسلسل الهرمي للخط	23
التسلسل الهرمي للخط	24	ARABIC TYPOGRAPHIC HIERARCHY	24	التسلسل الهرمي للخط	24
النظام البصري	25	VISUAL SYSTEM	25	النظام البصري	25
الشبكة والتوزيع	26	GRID AND LAYOUT INTRODUCTION	26	الشبكة والتوزيع	26
العنصر الرئيسي	27	GRAPHIC ELEMENTS	27	العنصر الرئيسي	27
نظرة عامة على النمط	28	PATTERN OVERVIEW	28	نظرة عامة على النمط	28
أمثلة على النمط	29	PRIMARY COLOUR PALETTE EXAMPLES	29	أمثلة على النمط	29
إرشادات استخدام النمط	30	PATTERN USAGE GUIDANCE	30	إرشادات استخدام النمط	30
الشبكة والتوزيع	31	GRID AND LAYOUT OVERVIEW	31	الشبكة والتوزيع	31
النماذج البصرية	32	VISUAL EXAMPLES VERSION 01	32	النماذج البصرية	32
النماذج البصرية	33	VISUAL EXAMPLES VERSION 02	33	النماذج البصرية	33
الرموز	34	ICONOGRAPHY	34	الرموز	34
الرسومات	35	ILLUSTRATIONS	35	الرسومات	35
أمثلة	36	EXAMPLES	36	أمثلة	36
التطبيقات	37	STATIONARY	37	التطبيقات	37
بطاقات العمل	38	BUSINESS CARDS	38	بطاقات العمل	38
المقدمة	3	INTRODUCTION	3	المقدمة	3
العلامة التجارية	5	BRANDMARK	5	العلامة التجارية	5
شعارنا	6	OUR LOGO	6	شعارنا	6
التسلسل الهرمي للشعار	7	LOGO HIERARCHY	7	التسلسل الهرمي للشعار	7
التسلسل الهرمي للشعار	8	EMBLEM HIERARCHY	8	التسلسل الهرمي للشعار	8
المساحات والأبعاد للشعار	9	LOGO CLEAR SPACE & DIMENSIONS	9	المساحات والأبعاد للشعار	9
الألوان المحايدة	10	ACHROMATIC CONTINUOUS	10	الألوان المحايدة	10
استخدام الشعار	11	LOGO USAGE	11	استخدام الشعار	11
تموضع الشعار	12	LOGO POSITIONING	12	تموضع الشعار	12
حجم الشعار	13	LOGO SIZES	13	حجم الشعار	13
العلامة الشريكة-المتعاونة	14	CO-BRANDING	14	العلامة الشريكة-المتعاونة	14
العلامة الشريكة - المتعاونة	15	PARTNER CO-BRANDING	15	العلامة الشريكة - المتعاونة	15
الألوان	16	COLORS PALETTE	16	الألوان	16
الألوان الأساسية	17	PRIMARY COLORS PALETTE	17	الألوان الأساسية	17
الألوان الثانوية	18	SECONDARY COLORS PALETTE	18	الألوان الثانوية	18
ألوان خاصة	19	SPECIAL COLORS PALETTE	19	ألوان خاصة	19
نسب توزيع الألوان	20	COLOR BALANCE	20	نسب توزيع الألوان	20

المقدمة

INTRODUCTION

01

تقدم إرشادات العلامة التجارية نظامًا لتطبيق عناصر الهوية البصرية، يجب اتباع إرشادات العلامة التجارية بدقة.

تم وضع الإرشادات لاتباع الطريقة الصحيحة للهوية البصرية حتى يتمكن جميع المستخدمين والمستخدمين لها في المستقبل من الحفاظ على نظامها البصري بسهولة.

العناصر الأساسية للهوية البصرية هي الشعار ، واللون، والنظام البصري، وطريقة تطبيق هذه العناصر.

يجب تنفيذ معايير الهوية الأساسية بشكل منهجي منتظم، بينما توفر وسائل الاتصال المساعدة نطاقًا أوسع من الحرية في التطبيق.

Brand guidelines present a system for applying the elements of visual identity. In order to bring the visual identity to life, brand guidelines should be strictly followed.

Guidelines exist to follow the logic of the visual identity so that all authors who will be using it in the future can easily maintain its visual system.

The basic elements of the visual identity are logo, logotype, color, typography, Visual System, and the logic of applying those elements.

Basic graphic standards have to be systematically implemented, while other means of communication provide a wider range of creative freedom.

العلامة التجارية

BRANDMARK

02

لدينا هوية بصرية تم تصميمها لتعكس من نحن كمنظومة وما نقوم به ، وكذلك تساعدنا على التميز بالظهور. إن لشعارنا وألواننا وهويتنا تأثير كبير على الطريقة التي يُنظر بها إلى علامتنا ومنظومتنا.

باتباع هذه الإرشادات ، يمكنك المساعدة في التأكد من الحصول على تجربة إيجابية وموحدة لعلامتنا وهويتنا. في الصفحات التالية ، سنقدم أهم عناصر البصرية حتى تتمكن من الاستمرار في بناء علامتنا وهويتنا.

We have a new visual identity that has been designed to reflect who we are as a company and what we do, as well as to help us stand out in a highly competitive market. Our logotype, colors, typography, imagery, and graphics have a big impact on the way, our brand is perceived.

By following these guidelines, you can help ensure that our stakeholders will have a positive and uniform experience of our brand. On the following pages, we will present the most important design elements so that you can continue building our common brand and identity.

شعارنا
OUR LOGO

شعارنا هو الأساس حيث هو العنصر الأكثر ظهوراً. يتكون من عنصرين بينهم علاقة ثابتة - الاسم والرمز.

استخدم فقط الشعار المعتمد ، والذي يمكن الحصول عليه من فريق LCGPA Brand and Marketing على marketing@lcgpa.gov.sa. لا تقم أبداً بتغيير الشعار أو إعادة رسمه أو إعادة إنشائه بأي شكل من الأشكال. يجب دائماً تطبيق الشعار بشكل صحيح ومتسق وفقاً لإرشادات العلامة التجارية هذه. ومتسق وفقاً لإرشادات العلامة التجارية هذه.

Our logo is our signature and our brand is the most widely recognized element. It consists of two components in a fixed relationship to one another — the brand mark and the logotype.

Only use the official approved artwork, which can be obtained from the LCGPA Brand and Marketing team at marketing@lcgpa.gov.sa. Never alter, re-draw or re-create the logo in any way. The logo must always be applied correctly and consistently as per these brand guidelines.

هيئة المحتوى المحلي
والمشتريات الحكومية
Local Content & Government
Procurement Authority



الاسم الخطي
LOGOTYPE

شعار
BRAND MARK

الشعار كاملاً
THE FULL LOGO

التسلسل الهرمي للشعار
LOGO HIERARCHY

الإنعكاس

الشعار الأساسي أبيض على خلفية ملونة ويوصى باستخدامه في جميع المناسبات عندما يسمح بالإنتاج والتصميم.

الأساسي

استخدم الشعار الأساسي الشعار بالألوان الكاملة على الخلفيات البيضاء والخلفيات الفاتحة ويوصى باستخدامه عندما لا يسمح المخرج باستخدام الشعار الأساسي.

الأسود والأبيض

الأسود والأبيض هو الشعار الثالث. يتم استخدامه فقط عندما لا يكون النسخ الملون ممكناً أو يطلب التصميم شعاراً أحادي اللون. (نقش ، ختم ، إلخ.)

NEGATIVE

The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

POSITIVE

The Primary logo used the full-color logo on white and light backgrounds and is recommended to use when the reproduction technique doesn't allow the usage of the primary logo.

BLACK-WHITE LOGO

The black-white version is the tertiary logo. It is used only when colored reproduction is not possible or the design requests a monochromatic logo. (engraving, stamp, etc.)



التسلسل الهرمي للشعار
EMBLEM HIERARCHY

الإنعكاس

الشعار الأساسي أبيض على خلفية ملونة ويوصى باستخدامه في جميع المناسبات عندما يسمح بالإنتاج والتصميم.

الأساسي

استخدم الشعار الأساسي الشعار بالألوان الكاملة على الخلفيات البيضاء والخلفيات الفاتحة ويوصى باستخدامه عندما لا يسمح المخرج باستخدام الشعار الأساسي.

الأسود والأبيض

الأسود والأبيض هو الشعار الثالث. يتم استخدامه فقط عندما لا يكون النسخ الملون ممكنًا أو يطلب التصميم شعارًا أحادي اللون. (نقش ، ختم ، إلخ.)

NEGATIVE

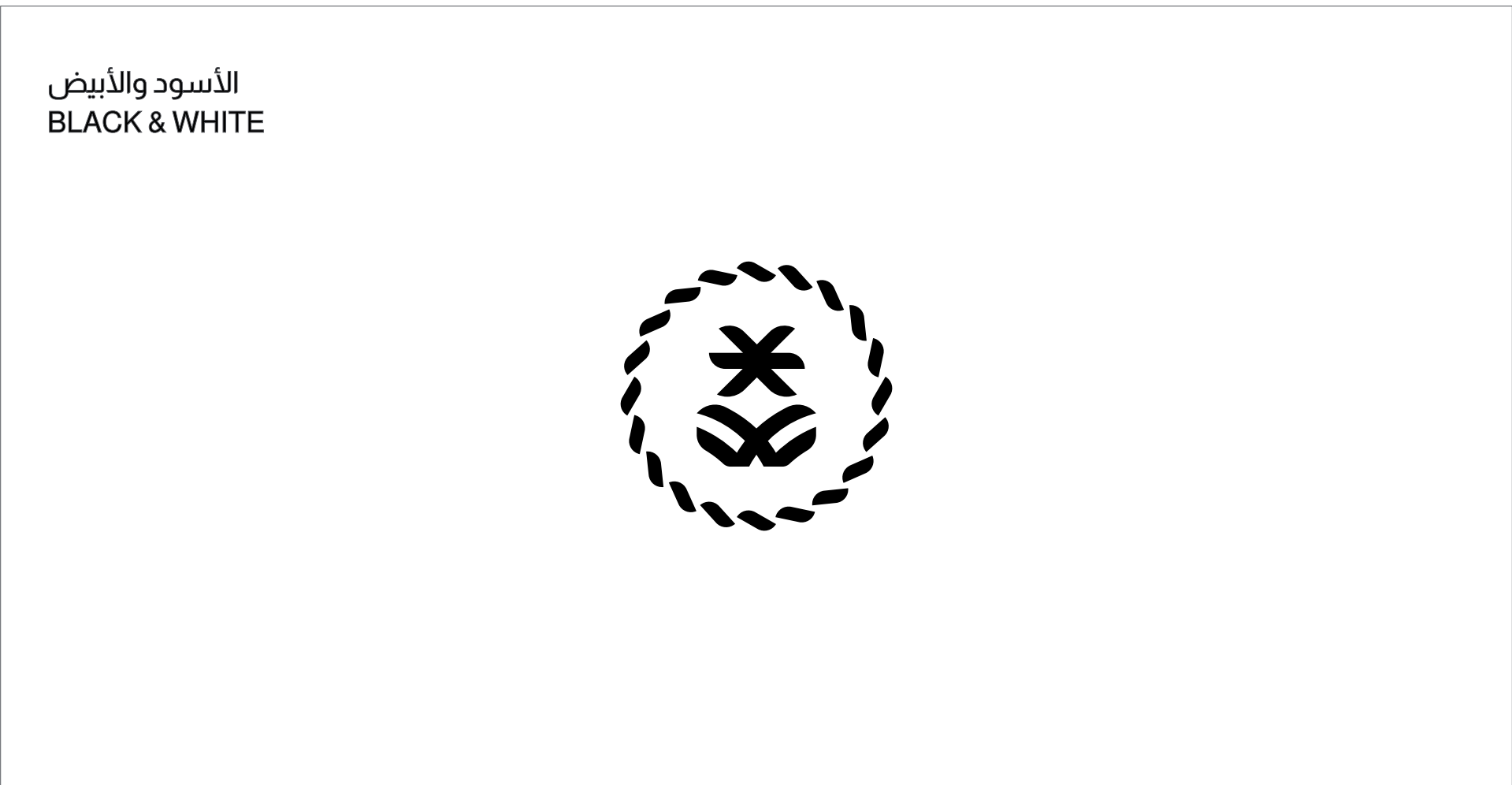
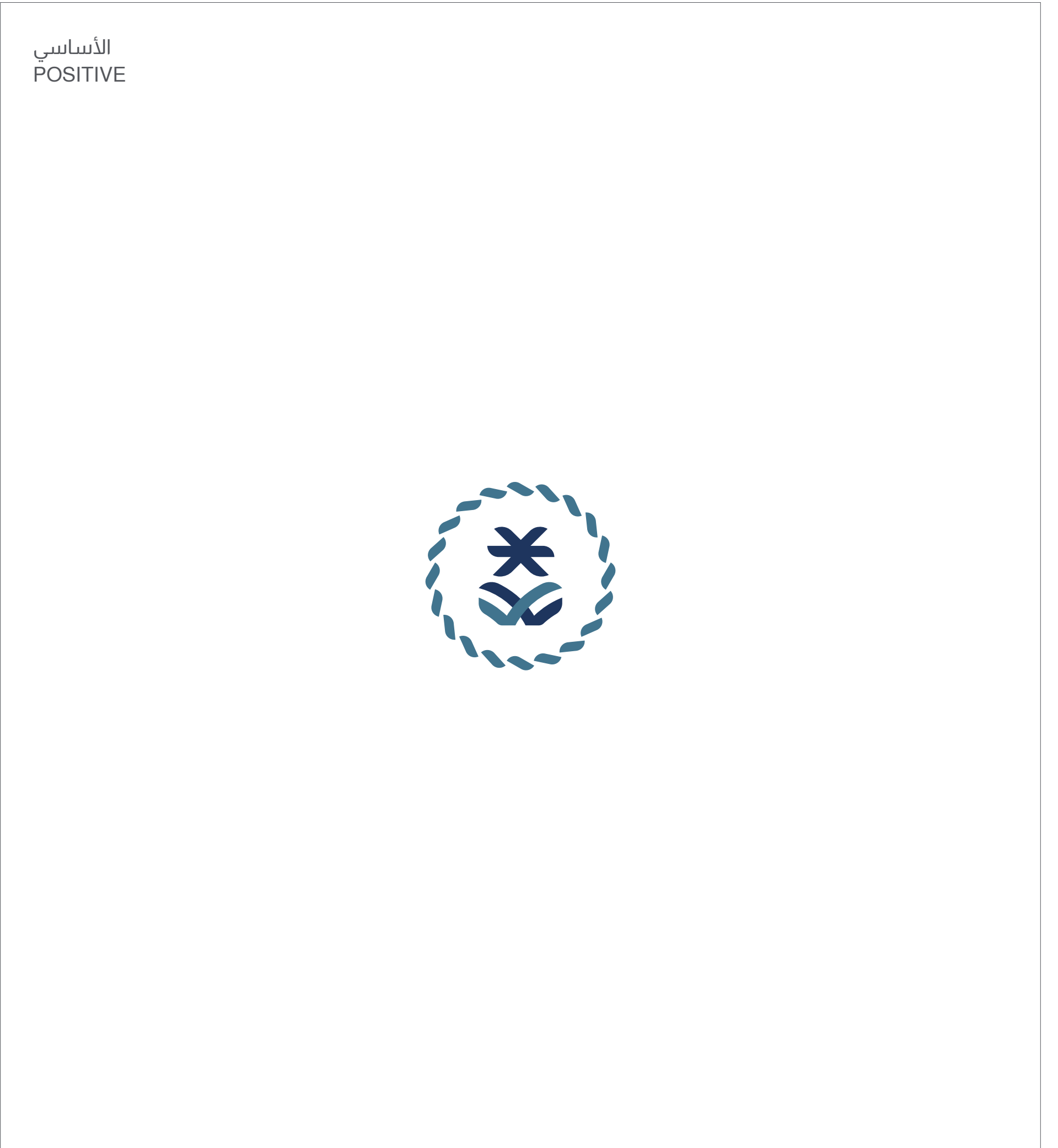
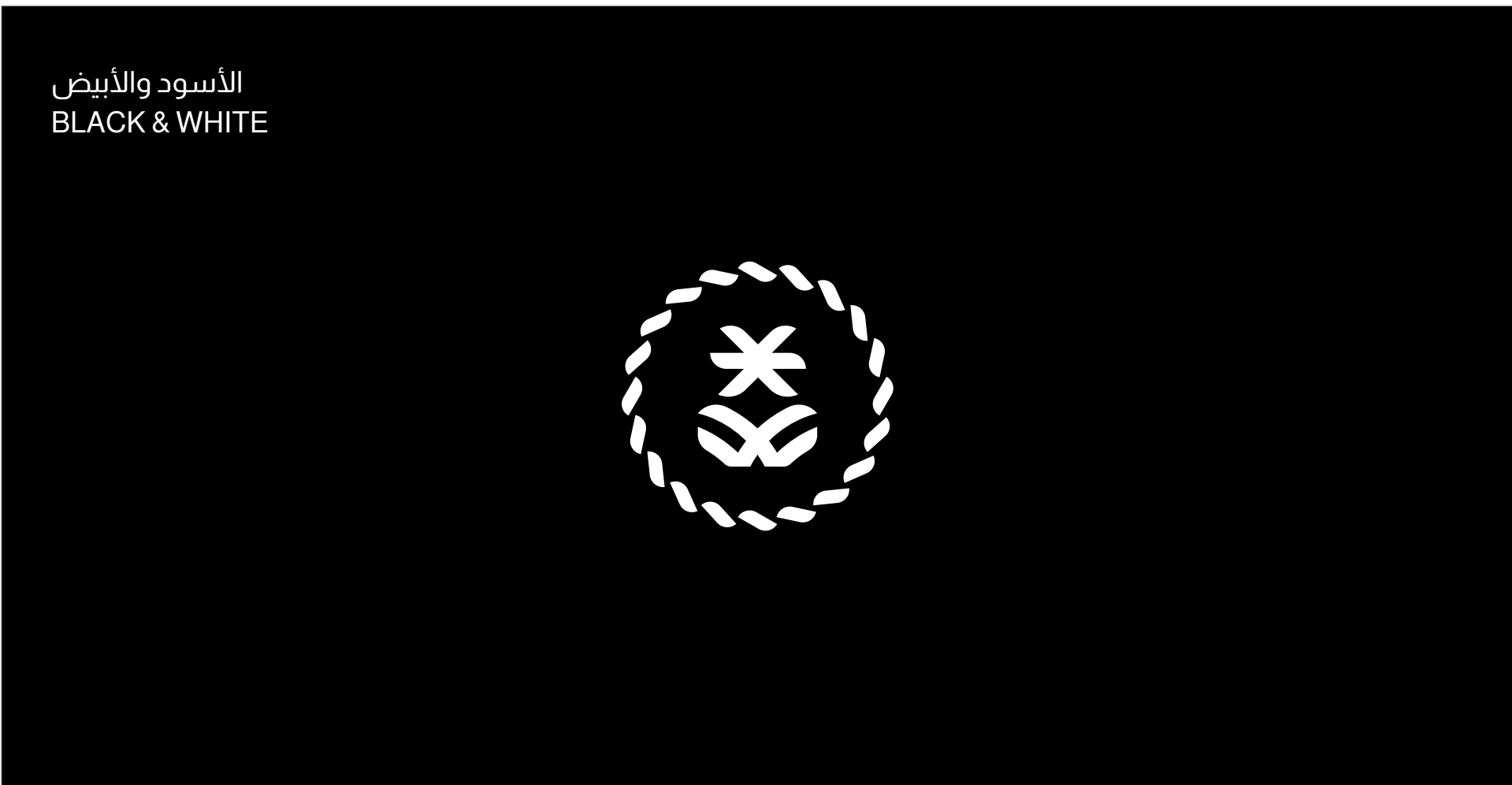
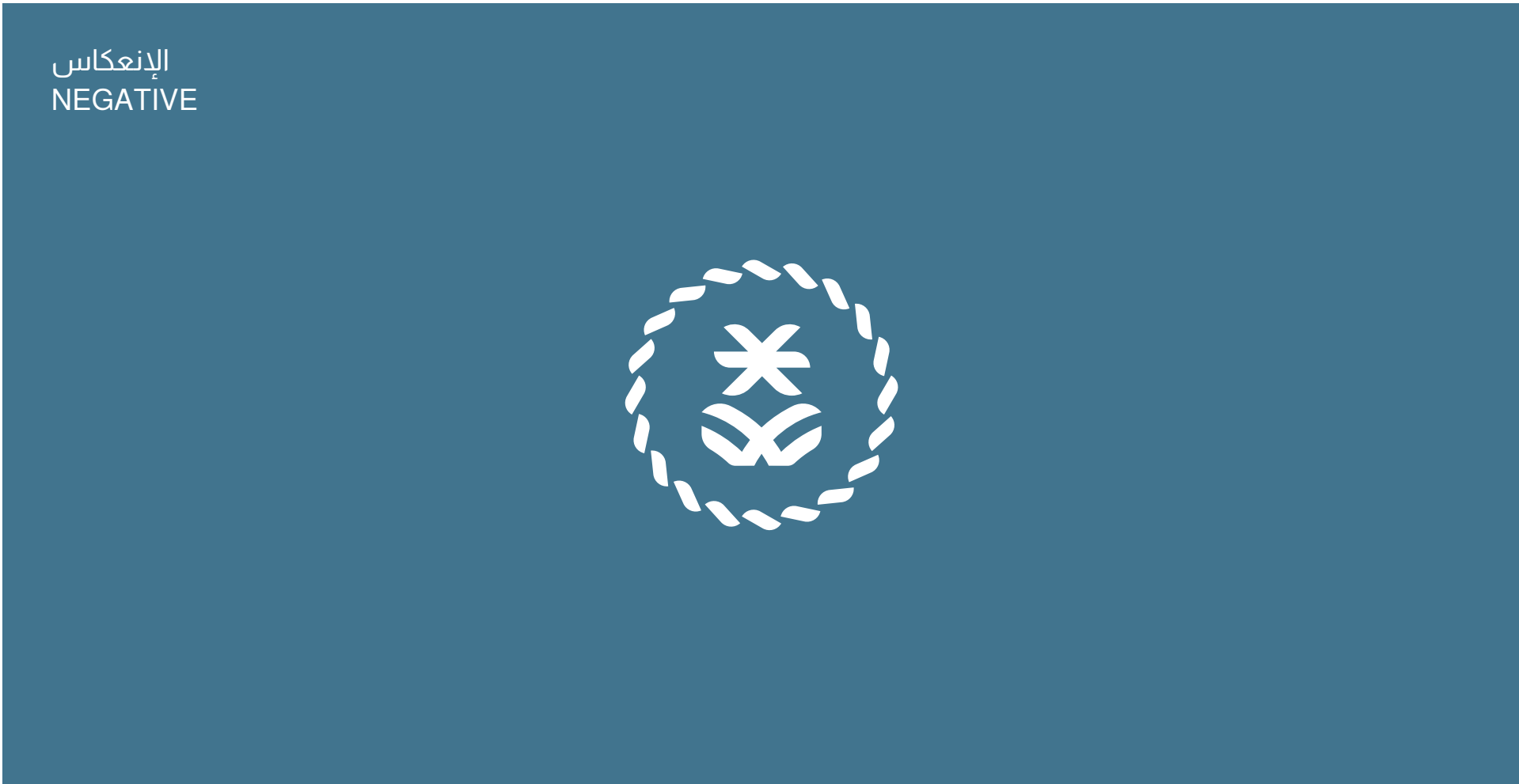
The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

POSITIVE

The Primary logo used the full-color logo on white and light backgrounds and is recommended to use when the reproduction technique doesn't allow the usage of the primary logo.

BLACK-WHITE LOGO

The black-white version is the tertiary logo. It is used only when colored reproduction is not possible or the design requests a monochromatic logo. (engraving, stamp, etc.)



المساحات والأبعاد للشعار
LOGO CLEAR SPACE &
DIMENSIONS

المساحة الخالية تحمي الشعار من العناصر الرسومية الأخرى للحفاظ على سلامته ووضوحه. يجب العمل على ترك مساحة خالية بحد أدنى حول الشعار مساوية لارتفاع X من العلامة التجارية (انظر الشكل التوضيحي).

يجب مراعاة الشعار عند وضعه بجانب أو جوار شعارات أخرى. يجب أن تكون المسافة هي الحد الأدنى من ”المساحة الخالية الموصى بها“، ويجب أن يكون واضحًا دائمًا أن الشعارات تمثل شركات مختلفة. أيضًا ، لا ينبغي أبدًا استخدام شعار الهيئة كجزء من شعار / رمز آخر.

الأبعاد

يتم تحديد أبعاد الشعار لإنشاء استمرارية الحجم.

لضمان كتابة حروف وتفاصيل فنية واضحة ومقروءة ، يجب ألا يقل عرض الشعار عن 15 مم.

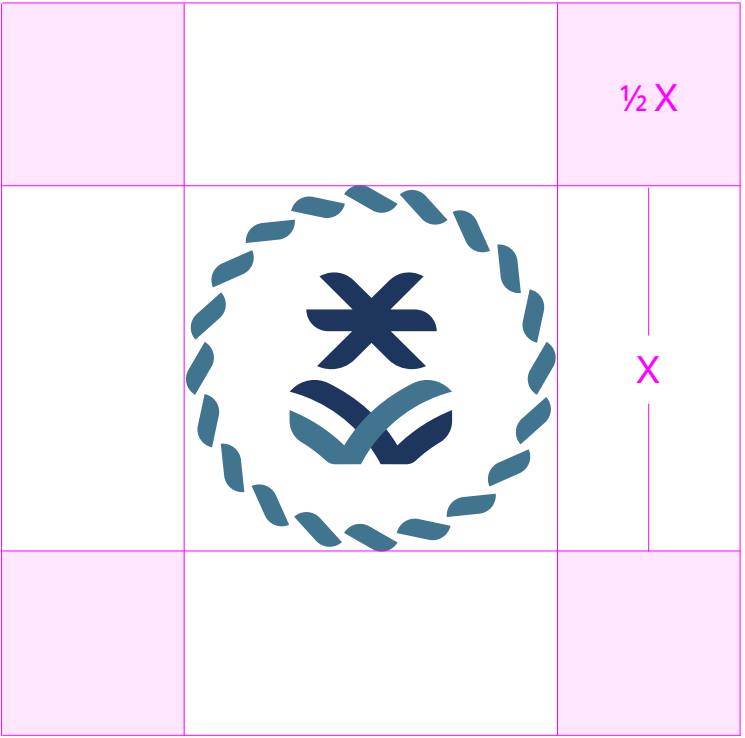
When correctly observed, clear space protects the logo from other graphic elements to preserve its integrity and legibility. Please allow a minimum clear space all around the logo equal to the height of ½X of the Brandmark (see illustration).

Show special care when the logo is placed next to other logos. The distance should be a minimum ‘recommended clear space’, and it should always be clear that the logos represent different companies. Also, the our logo should never be used as part of another logo/symbol.

DIMENSIONS

Logo dimensions are determined to create size continuity.

To ensure clean and legible lettering and art detail, the Hight of the logo must never be less than 15 mm.



الحد الأدنى لحجم
MINIMUM SIZE

طباعة
Print



رقمي
Digital



طباعة
Print



رقمي
Digital



الألوان المحايدة
ACHROMATIC
CONTINUOUS

الأسطح ذو الألوان المحايدة هي خلفيات موحدة للطيف الرمادي. يتم تطبيق الشعار بشكل يعتمد على تباين الخلفية ولون الشعار.

Achromatic continuous surfaces are uniform backgrounds of the grey spectrum. The logo is applied in a form depending on the contrast of the background and the color of the logo.

هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية
LOCAL CONTENT & GOVERNMENT PROCUREMENT AUTHORITY

Black	10% Black	
هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority
90% Black	20% Black	
هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority
80% Black	30% Black	
هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority
70% Black	40% Black	
هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority
60% Black	50% Black	
هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority	هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية Local Content & Government Procurement Authority

استخدام الشعار
LOGO USAGE

تؤثر طريقة استخدام شعارنا على ظهوره وظهور طريقة التواصل
للهيئة. يجب أن يتم استخدام شعار الهيئة بشكله الصحيح.

توضح الصور المعروضة هنا بعض الأمثلة على ما لا يجب فعله
بالعلامة التجارية لضمان مصداقية العلامة التجارية ووضوحها.

The way our logo is used affects the impact of our communica-
tions and our brand image. it is important to us that our logo is
always used correctly.

The images displayed here illustrate some examples of what not
to do with the brandmark to ensure the credibility and legibility of
the brand.



لا تقم بإعادة تلوين الشعار
Do not recolor the brandmark



لا تغير أي جزء من الشعار
Do not change any part of the logo



لا تمد أو تحرف الشعار
Do not stretch or skew the logo



لا تقم بتدوير الشعار
Do not rotate the logo



لا تستخدم الشعار منخفض الدقة
Do not use the low-resolution logo



لا تغير خط الشعار
Do not change the font on the logo



لا تستخدم الشفافية على الشعار
Do not use transparency with the logo



لا تقم بإضافة ظلال مسقط أو أي تأثيرات
Do not add drop shadows or any effects



لا تستخدم الأنماط أو التدرجات اللونية على الشعار
Do not use patterns or gradients on the logo

تموضع الشعار
LOGO POSITIONING

يجب دائمًا وضع الشعار في مساحة مفتوحة كافية في مكان يكون فيه مرئيًا ومقروءًا بوضوح ومتوافقًا مع العناصر الأخرى. الزاويتان العلوية والسفلية في الاتجاه الأيمن هما الموضع المفضلة ، ومع ذلك ، يمكنك أيضًا وضع الشعار في الزاوية اليسرى العلوية أو السفلية اعتمادًا على ما يعمل بشكل أفضل في السياق المحدد.

يمكنك وضع الشعار أعلى الصور أو الألوان الصلبة طالما أن هناك تباينًا كافيًا بين الشعار والخلفية.

التنسيب المفضل - أعلى اليمين

في حال التموضع العلوي الأيمن عندما يكون الاستخدام التالي: موقعنا الإلكتروني أو التطبيقات المطبوعة أو على الغلاف الأمامي المطبوع.

التنسيب المفضل - أسفل اليمين

يوصى باستخدام الموضع السفلي الأيمن عندما يكون المحتوى (النص والصور والرسوم التوضيحية والرسومات الأخرى) أساسيًا ويكون للشعار دور التوقيع ، كما هو الحال في الإعلانات والتصاميم الرقمية.

Our logo must always be placed with sufficient open space in a spot where it is clearly visible and readable and in harmony with other elements. The top right and bottom right corners are the preferred positions, however, you may also place the logo in the top left or bottom left corners depending on what works best in the specific context.

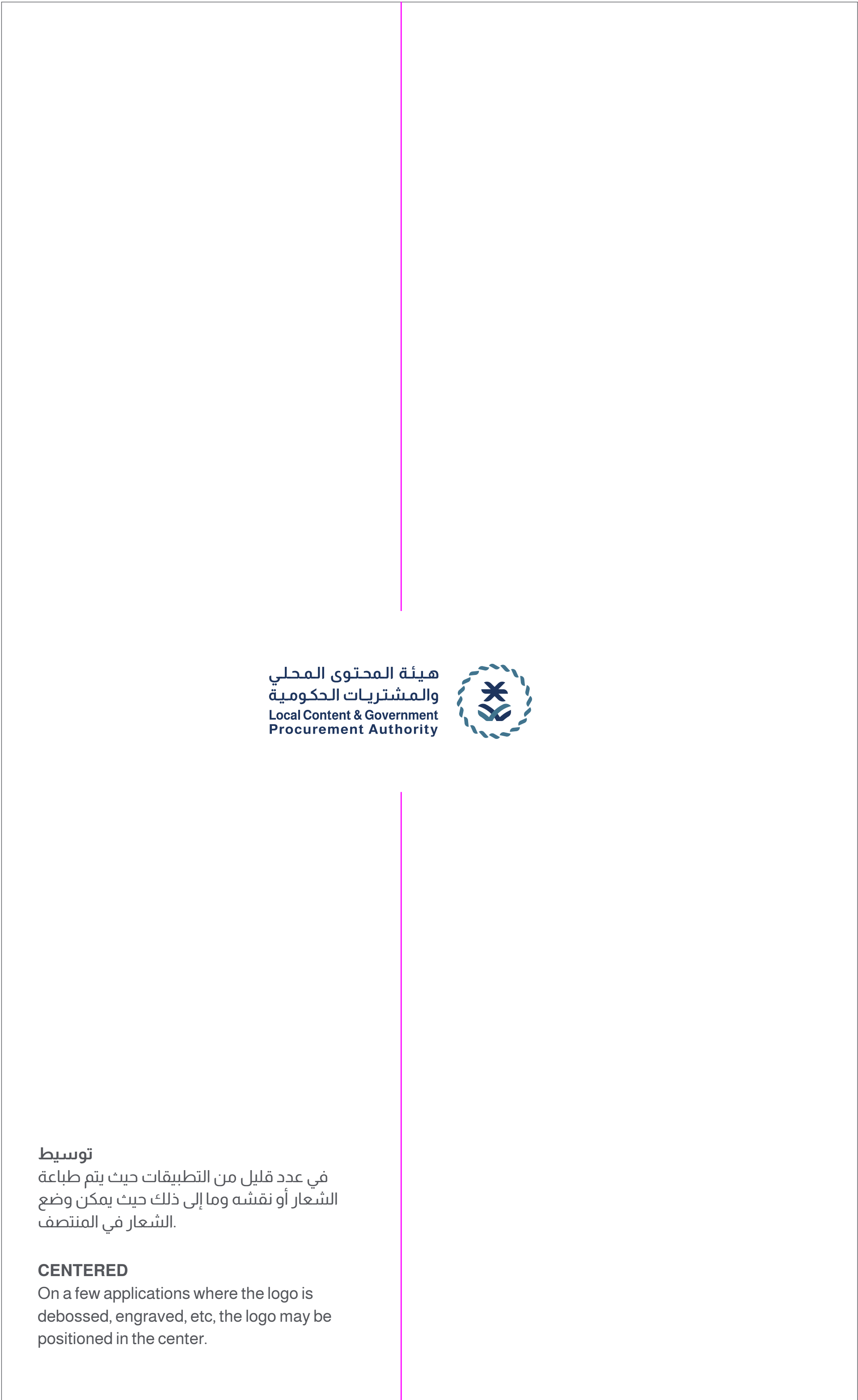
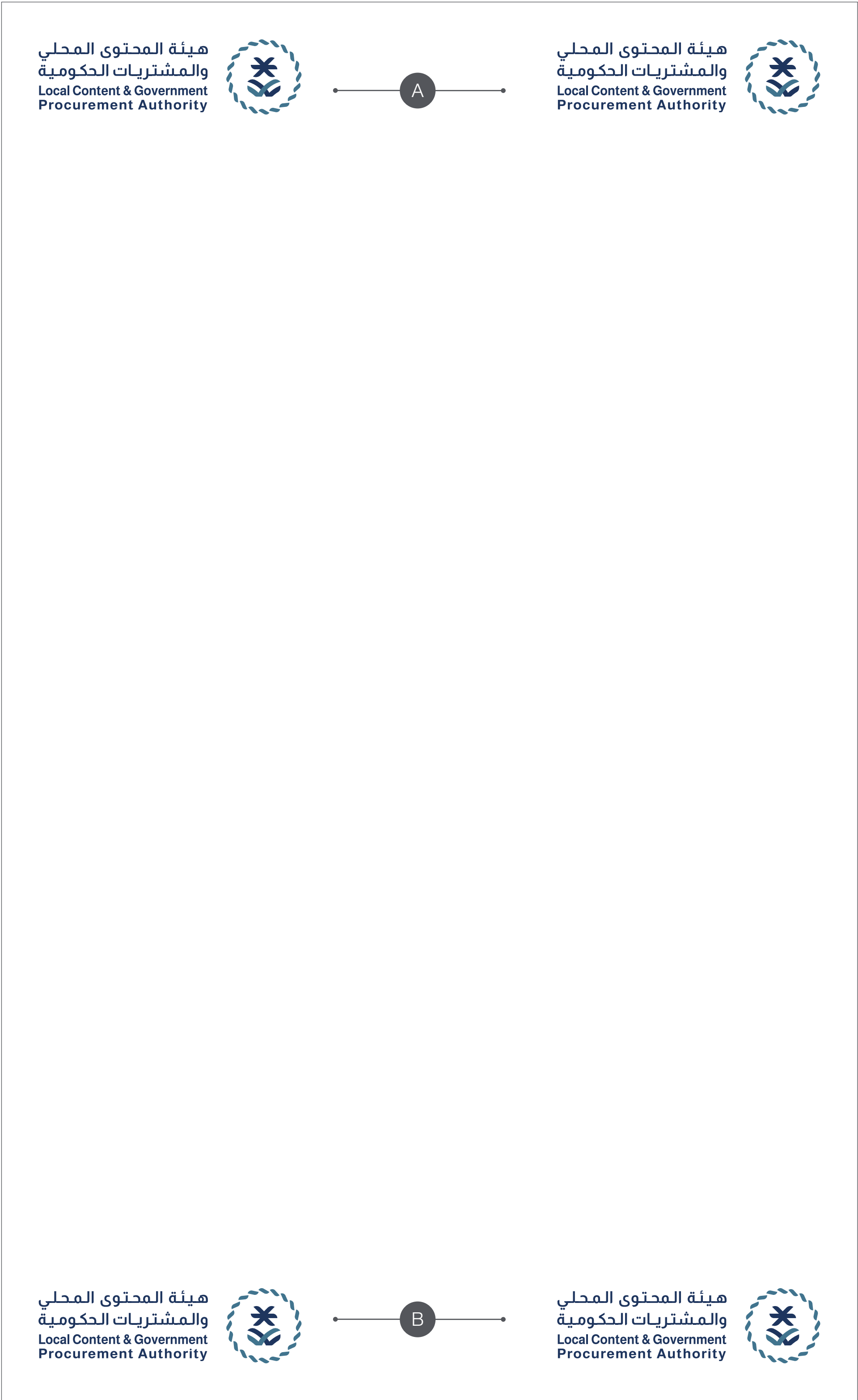
You may place the logo on top of images or solid colors as long as there is sufficient contrast between our logo and the background.

A. Preferred placement – top right

Top right placement is recommended when the logo has an introductory role, for example on our website, stationery & advertisements or on the front cover of a brochure.

B. Preferred placement – bottom right

Bottom-right placement is recommended for digital advertising for example on our twitter, instagram, linkedin, snapchat etc...



توسيط
في عدد قليل من التطبيقات حيث يتم طباعة الشعار أو نقشه وما إلى ذلك حيث يمكن وضع الشعار في المنتصف.

CENTERED

On a few applications where the logo is debossed, engraved, etc, the logo may be positioned in the center.

حجم الشعار LOGO SIZES

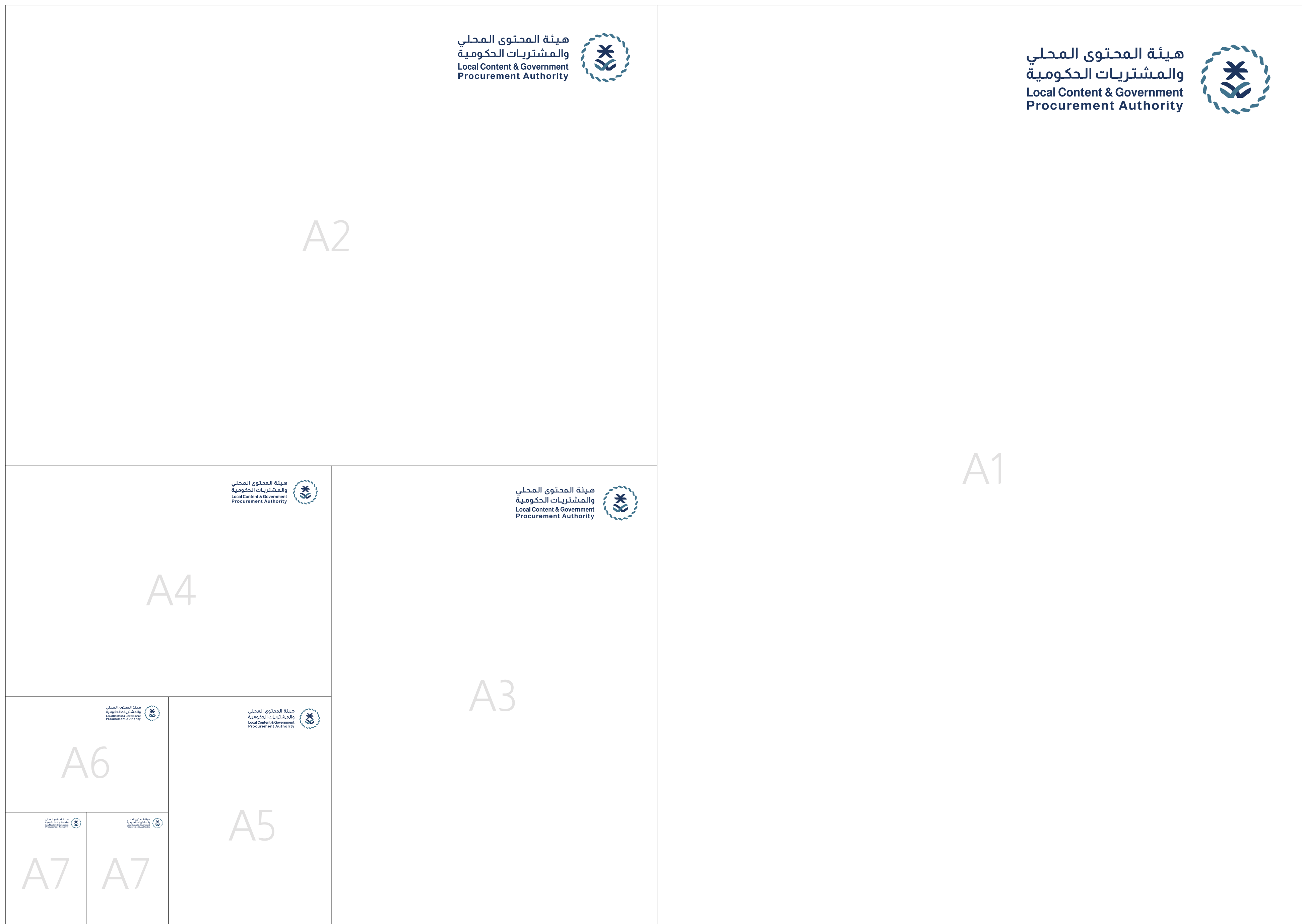
يعتمد حجم الشعار على تنسيق حجم الصفحة. هناك أحجام موصى بها لأحجام معينة للتطبيقات المطبوعة والمنشورات الأساسية ، ، A1 A2 ، A3 ، A4 ، A5 ، A6 وبطاقات العمل. إذا لم يكن تنسيق الصفحة من بين تلك المدرجة في الجدول ، فاعمل على أقرب حجم.

في الإعلان حيث تكون المساحة أولوية ، يمكن خفض القياسات من الحافة إلى النصف. تأكد من احترام الحد الأدنى من المساحة الخالية.

The logo size depends on the size format of the page. There are recommended sizes for certain standard stationery and publication sizes, A1, A2, A3, A4, A5, A6, and business cards. If the page format is not one of those listed in the table, work to the nearest size.

For advertising where space is a premium, the measurements from the edge can be halved. Ensure that the minimum clear space is respected.

	Horizontal format	Portrait/landscape	
Format (mm)	Emblem Hight (mm)	Measurement from edge (mm) L/R	T/B
Business card 90 x 55	10	5/5	5/5
A6 148 x 105	30	7.5/7.5	7.5/7.5
A5 210 x 148	40	10/10	10/10
A4 297 x 210	48	12/12	12/12
A3 420 x 297	34	17/17	17/17
A2 594 x 420	48	24/24	24/24
A1 840 x 594	68	34/34	34/34



العلامة الشريكة-المتعاونة

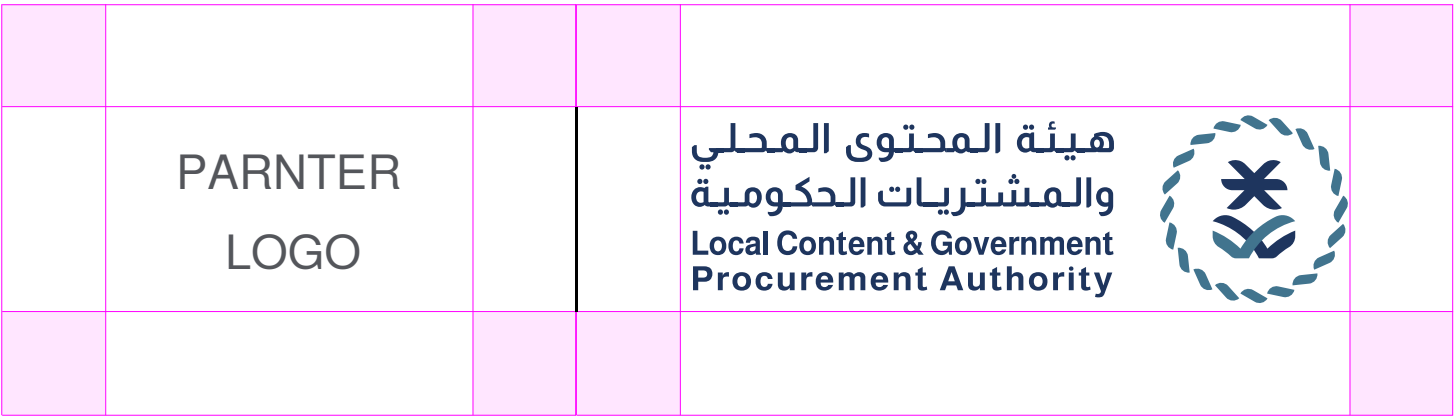
CO-BRANDING

03

العلامة الشريكة - المتعاونة
PARTNER CO-BRANDING

توضح المخططات التالية أنواعًا مختلفة من طريقة التعامل مع العلامات الشريكة أو المتعاونة. تم إنشاء نموذج الإعلان لإرشاد موضع العناصر الأساسية بما في ذلك تخطيطات العلامات الشريكة المختلفة.

The following diagrams demonstrate various types of co-branding layouts. The advertising template has been created to instruct the placement of core elements including the different co-branding layouts.

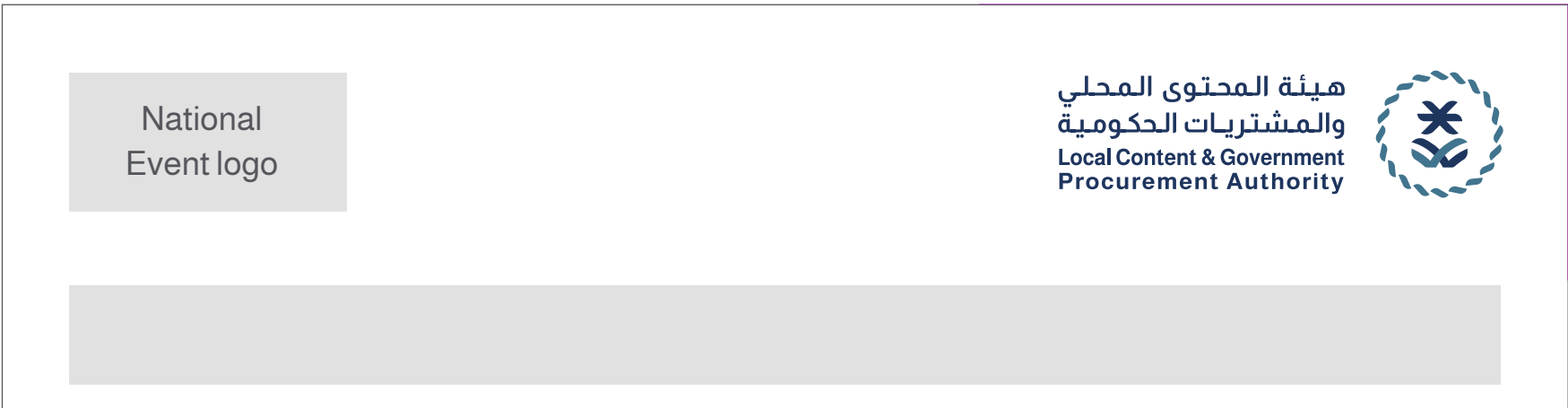


يجب فصل الشعارات بخط رفيع مرجح باللون الرمادي. يجب ألا يقل وزن الخط عن 0.5 نقطة. يجب أن تكون المسافة من الشعار إلى الخط متساوية على كلا الجانبين. يجب أن تكون الشعارات متناسبة مع بعضها البعض في الارتفاع.

Logos are to be separated by a thin weighted line in Grey Color. The line weight should not be less than 0.5pt. The distance from the logo to the line should be equal on both sides. Logos should be proportionate to each other in height.



LCGPA logo with national event logo in digital & print advertising templates



علامة الهيئة لو أصبحت شريك لعلامة أخرى
ENDORSEMENT BRANDING

توضح المخططات التالية أنواعًا مختلفة من تخطيطات لعلامة الهيئة كشريك لعلامة أخرى.

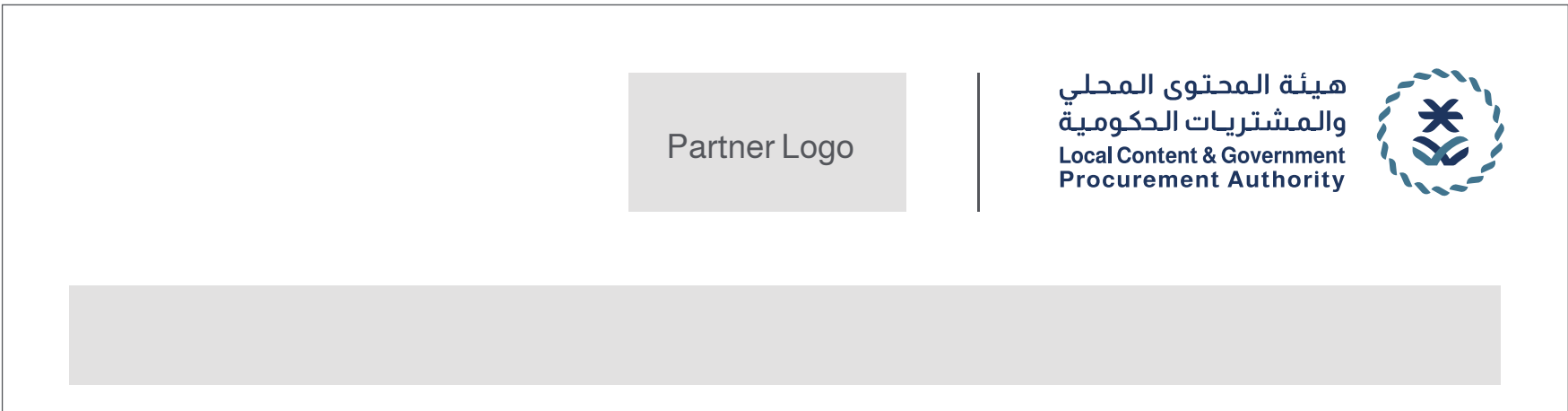
The following diagrams demonstrate various types of endorsement layouts.

استخدم الشعارات في وضع أفقي كلما أمكن ذلك.
Use the logos in a horizontal positioning whenever possible.

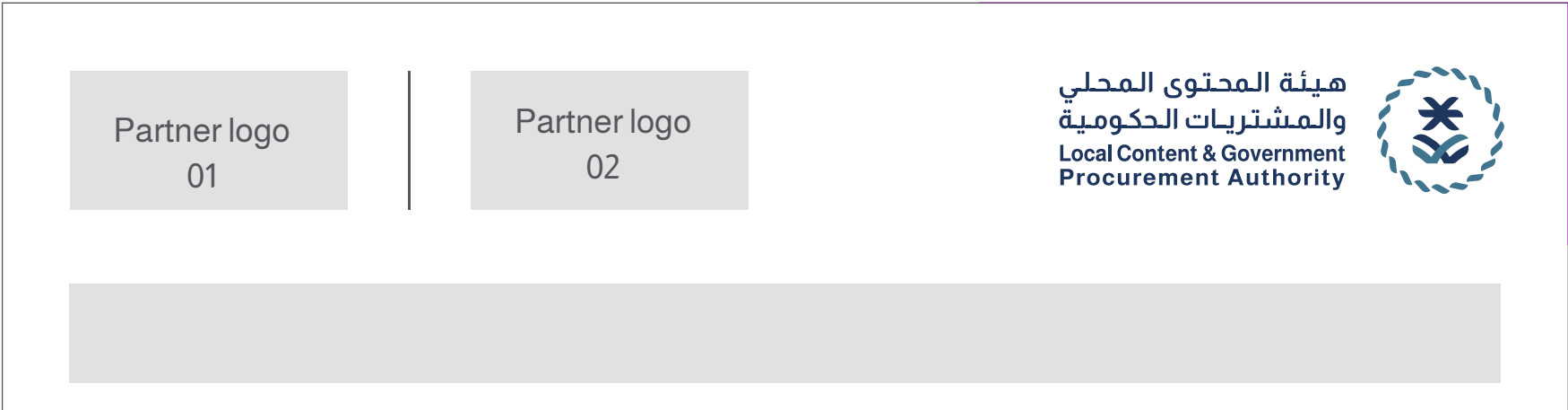
LCGPA logo with endorsement logo (Header), in digital & print advertising templates



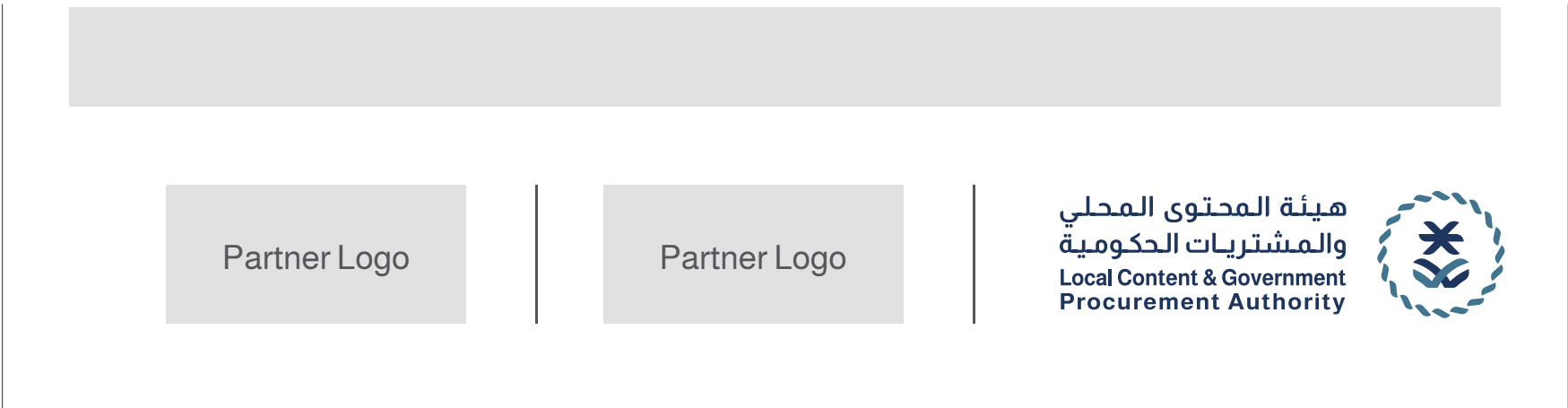
LCGPA logo with partner logo in digital & print advertising templates.



LCGPA logo with multiple partners logo (header)



LCGPA logo with multiple partners logo (Fotter)



LCGPA logo with endorsement logo (Footer), in digital & print advertising templates



الألوان

COLORS PALETTE

تعد الألوان عاملاً أساسيًا في ضمان التعرف السريع على هويتنا ، وبالتالي من المهم استخدام وإنتاج الألوان بدقة. لقد حددنا ألواننا بقيم محددة في الطباعة والاستخدامات الرقمية. تأكد دائمًا من الالتزام بهذه المواصفات لجميع التطبيقات.

Color is a key factor in ensuring rapid recognition of our brand, and it is therefore important that our brand colors are reproduced accurately. We have defined our colors with specific values for both print and screen. Always make sure you adhere to these specifications for all applications.



COLORS PALETTE

الألوان الأساسية
PRIMARY COLORS
PALETTE

تتكون الألوان الأساسية من أربعة ألوان ، بما في ذلك الأبيض. العلامة التجارية Blue & Light Blue هي ألواننا الرئيسية. يتم استخدام الألوان في الشعار ، وعلى نطاق واسع في الهوية البصرية حيث أنها ألواننا التي تميزنا.

The primary palette consists of four colors, including white. Brand Blue & Light Blue is our main color. It is used in the logo, and extensively throughout the visual identity, carrying the strongest brand recognition. grey color can be used as solids, gradients, text, pattern, and details



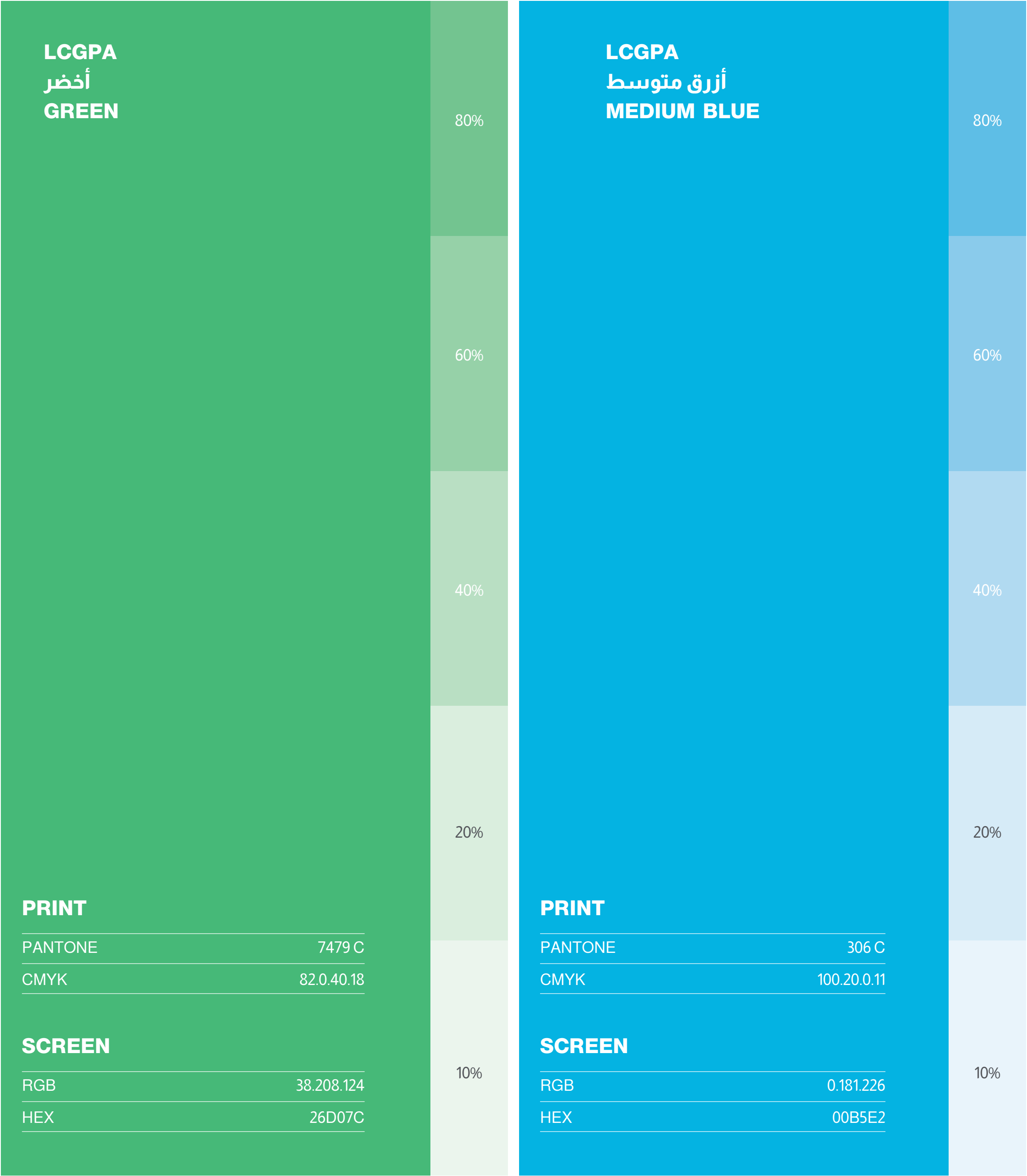
الألوان الثانوية
SECONDARY COLORS
PALETTE

تم تطوير الألوان الثانوية لمساحة إضافية ومساعدة لألواننا الأساسية حيث أنها توفر تنوعًا في المواقف التي تتطلب العديد من الألوان على سبيل المثال ، في إنشاء الرسوم البيانية والمخططات المعقدة. تُستخدم ألوان التمييز للتأكيد على بقعة معينة في التصميم مثل إنشاء عملية aciton. استخدم هذه الألوان للمساعدة فقط.

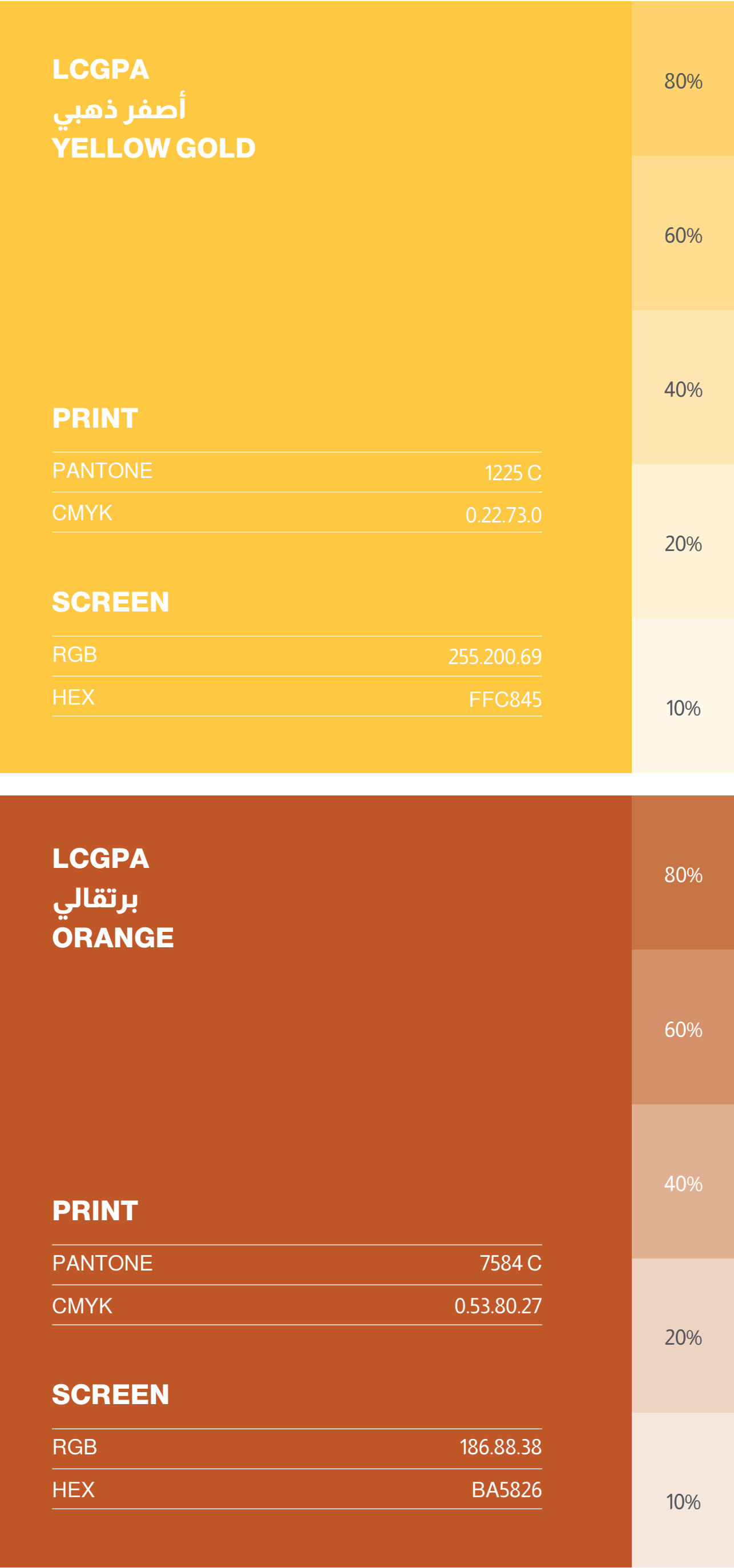
The secondary palette has been developed to complement our primary colors. It provides versatility in situations where many colors are needed, e.g., to create complex graphs, charts. highlighting colors are used to emphasize certain spots in the visual such as the call to action.

Secondary and highlighting colors are used only when the primary palette does not suffice.

SECONDARY COLORS



ACCENT COLORS



ألوان خاصة
SPECIAL COLORS
PALETTE

تُستخدم الألوان الخاصة الفضية والذهبية في المنشورات الخاصة التي تحتفل بأحداث ومناسبات رسمية تمثل الهيئة، أو عند صنع مواد أحادية اللون مثل الشارات والختم الذهبي وما إلى ذلك.

Silver and gold colours are used in special publications that mark anniversaries, events, etc., or when making monochromatic materials such as badges, tassels, foil stamp, etc.



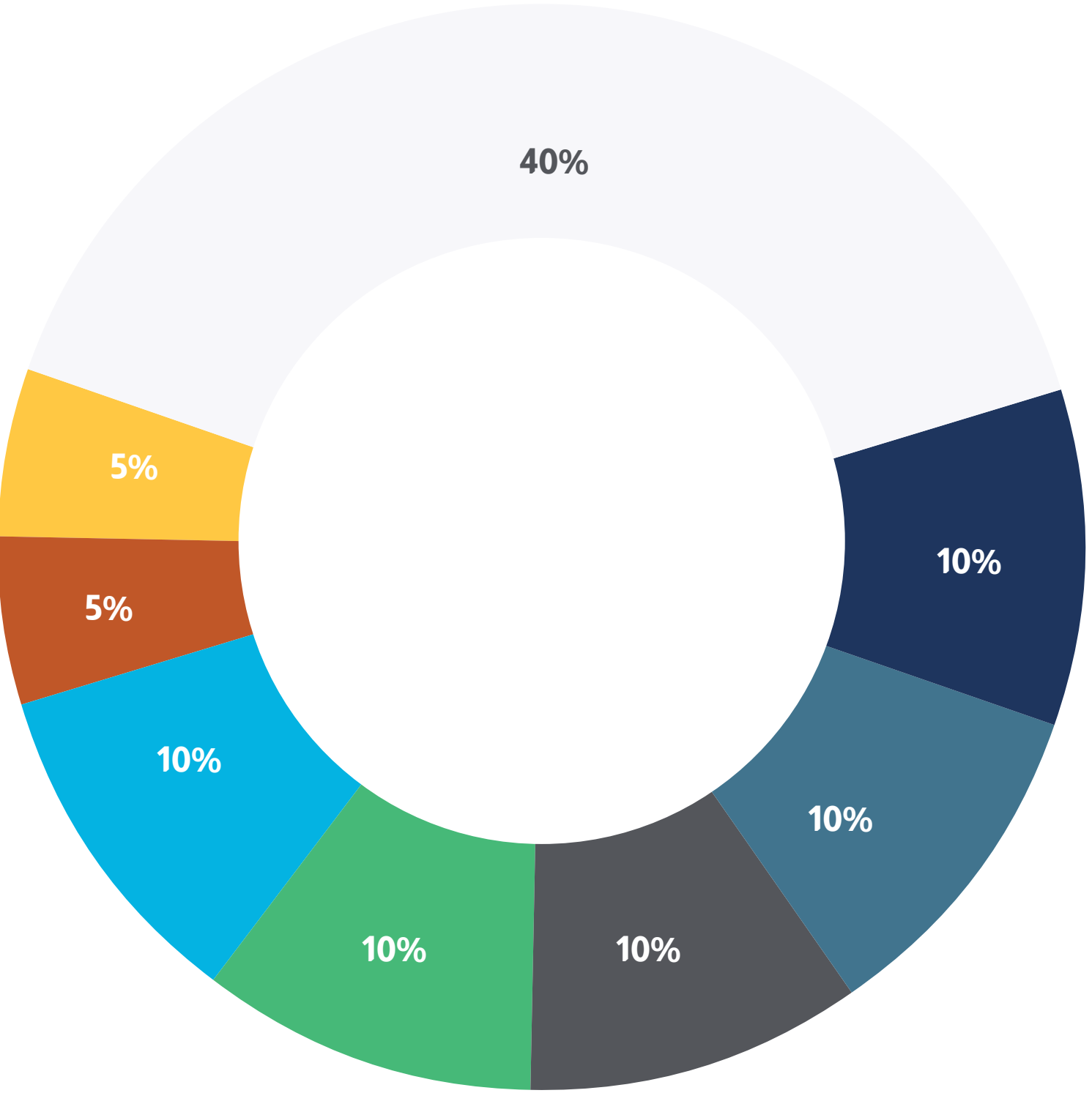
نسب توزيع الألوان
COLOR BALANCE

تم توزيع النسب للاستخدام الصحيح وتوظيف الألوان بشكل متزن في كل التطبيقات سواء الرقمية أو المطبوعة.

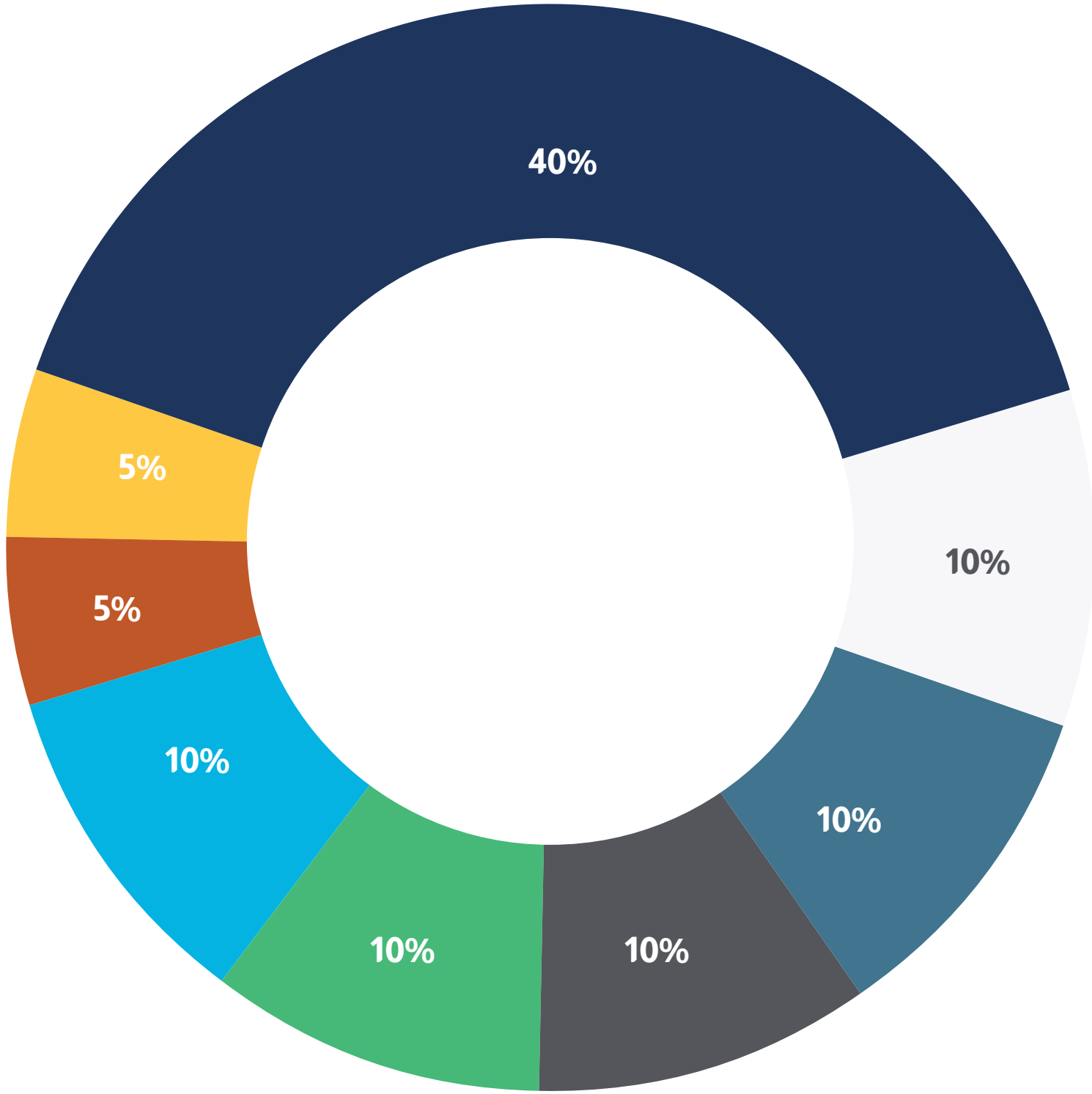
تم وضع مساحة التوظيف للألوان بتكوين نوعين من النسب هما الغامق والفاتح حيث يتم توزيع الألوان الداكنة بشكل أكبر في الأسلوب الغامق والأسلوب الفاتح يعكس ذلك.

Color balance are distributed to correct the use of color in all applications, whether digital or print.

The recruitment space for colors was developed by creating two types of balance, dark and light, where dark colors are distributed more in the dark style and the light style reflects the light style.



الوضع الفاتح
LIGHT MODE



الوضع الغامق
DARK MODE

الخطوط

TYPOGRAPHY

05

يعد الخط مكونًا رئيسيًا في إنشاء اتصال ناجح للعلامة حيث يعزز الاتساق في الاستخدام والتعرف على الهوية ، والهوية ، ويسمح لجميع الاتصالات بالتحدث بصوت الخط الموحد. يجب أن تعمل الخطوط بالتنسيق مع التصميم العام ، والتصوير الفوتوغرافي ، ورسومات المعلوماتية ، والكتابة للمساعدة في وصف وتعريف هوية العلامة.

Font selection is a key component in the creation of successful brand communication and in managing a unified brand. Consistency in the use of the brand-approved fonts reinforces brand recognition, identity, and allows all communication to speak with a common typographic voice. Typography should work in concert with the overall design, photography, information graphics, and writing to help describe and define the department brand identity.

الخط الأساسي
PRIMARY
TYPEFACE

خط علامتنا الأساسي هو خط ”المراعي“ تم إنشاؤه بواسطة بطرس. وهو متوفر بأربعة أوزان، للعرض والكتابة ، تُستخدم على التوالي في العناوين الرئيسية والجمل النصية. يوفر الخط إمكانية قراءة واضحة وسهلة في كل من المواد المطبوعة والرقمية ، ويلعب دورًا رئيسيًا في جعل هويتنا البصرية فريدة من نوعها.

ALMARAI TYPEFACE

Our primary brand typeface is Almarai was created by Boutros. It is available in four optical weights, Display and Text, used respectively in headlines and body copy throughout our visual identity. It offers excellent readability in both printed materials and digitally, and plays a major role in making our visual identity unique.



LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zx 1 234567890!@#\$\$%^&* ().,:;/?

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن
ه و ي ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠!@#\$\$%^&* ().,:;/?

REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zx 1 234567890!@#\$\$%^&* ().,:;/?

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م
ن ه و ي ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠!@#\$\$%^&* ().,:;/?

BOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zx 1 234567890!@#\$\$%^&* ().,:;/?

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م
ن ه و ي ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠!@#\$\$%^&* ().,:;/?

EXTRABOLD

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zx 1 234567890!@#\$\$%^&* ().,:;/?

ا ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل
م ن ه و ي ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠!@#\$\$%^&* ().,:;/?

التسلسل الهرمي للخط
ENGLISH TYPOGRAPHIC
HIERARCHY

عندما يتم الجمع بين Almarai واستخدامهما وفقًا للتسلسل الهرمي للخط ، فإنهما يوحدان المراسلة ويدعمان التعرف على العلامة. يمكن استخدام الخط العريض ل Almarai لإبراز شيء محدد أو التأكيد عليه في النص. لمزيد من المرونة ، يتوفر Almarari أيضًا بخط عريض و Ex-tra Bold.

When our brand typeface used according to our typographic hierarchy, they unify messaging and support brand recognition. Bold for Almarai may be used to highlight or emphasize something specific in the text. For greater flexibility, Almarari is also available in bold and Extra Bold.

- 1. Headlines
Almarai Extra Bold
- 2. Introductory text
Almarai Regular
- 3. Body copy
Almarai Light
- 4. Subheadline
Almarai Boold
- 5. Secondary body copy
(info and short texts)
Almarai Light

1
•
Lorem Ipsum
Dolor sit Amet

2
•
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad.

3
•
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut
aliquip ex ea commodo consequat.

4
•
Nulla facilisis at vero
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit
esse molestie con sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla
facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui
blandit praesent lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem
vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie
con sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero
eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent
luptatum

Nulla facilisis at vero
Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit
esse molestie con sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla
facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui
blandit praesent lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem
vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie
con sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero
eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent
luptatumNulla facilisis at vero Duis autem vel eum iriure dolor
in hendrerit in vulputate velit esse molestie con sequat, vel
illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan
et iusto odio dignissim qui blandit praesent lorem ipsum dolor
sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy
nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat
volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

5
•
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation
ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip
ex ea commodo consequat.

التسلسل الهرمي للخط
ARABIC TYPOGRAPHIC
HIERARCHY

عندما يتم الجمع بين Almarai واستخدامهما وفقاً للتسلسل الهرمي للخط ، فإنهما يوحدان المراسلة ويدعمان التعرف على العلامة. يمكن استخدام الخط العريض ل Almarai لإبراز شيء محدد أو التأكيد عليه في النص. لمزيد من المرونة ، يتوفر Almarari أيضًا بخط عريض و Ex-tra Bold.

When our brand typeface used according to our typographic hierarchy, they unify messaging and support brand recognition. Bold for Almarai may be used to highlight or emphasize something specific in the text. For greater flexibility, Almarari is also available in bold and Extra Bold.

1. Headlines
Almarai Extra Bold

2. Introductory text
Almarai Regular

3. Body copy
Almarai Light

4. Subheadline
Almarai Boold

5. Secondary body copy
(info and short texts)
Almarai Light

للمهتمين قمنا بوضع نص لوريم إيسوم القياسي والمستخدم منذ القرن الخامس عشر في الأسفل. وتم أيضاً توفير الأقسام «حول أقاصي الخير والمؤلفه بصيغها الأصلية، مرفقة بالنسخ الإنكليزية لها والتي قام بترجمتها هراكهام

5

1

خلافاً للاعتقاد السائد

فإن لوريم إيسوم

2

خلافاً للاعتقاد السائد فإن لوريم إيسوم ليس نصاً عشوائياً، بل إن له جذور في الأدب اللاتيني الكلاسيكي منذ العام ٤٥ قبل الميلاد، مما يجعله أكثر من عام في القدم. قام البروفيسور

3

هـ.راكهام هناك حقيقة مثبتة منذ زمن طويل وهي أن المحتوى المقروء لصفحة ما سيلهي القارئ عن التركيز على الشكل الخارجي للنص أو شكل توضع الفقرات في الصفحة التي يقرأها. ولذلك يتم استخدام طريقة لوريم إيسوم لأنها تعطي توزيعاً طبيعياً -إلى حد ما- للأحرف عوضاً عن استخدام «هنا يوجد محتوى نصي، هنا يوجد محتوى نصي» فتجعلها تبدو (أي الأحرف) وكأنها نص مقروء. العديد من برامج النشر المكتبي وبرامج تحرير صفحات الويب تستخدم لوريم إيسوم بشكل

4

افتراضي كنموذج عن النص

، وإذا قمت بإدخال «lorem ipsum» في أي محرك بحث ستظهر العديد من المواقع الحديثة العهد في نتائج البحث. على مدى السنين ظهرت نسخ جديدة ومختلفة من نص لوريم إيسوم، أحياناً عن طريق الصدفة، وأحياناً عن عمد كإدخال بعض العبارات الفكاهية إليها. خلافً للاعتقاد السائد فإن لوريم إيسوم ليس نصاً عشوائياً، بل إن له جذور في الأدب اللاتيني الكلاسيكي لينتوك» وهو بروفيسور اللغة اللاتينية في جامعة هامبدن-سبترجمتها هـ.راكهام

خلافاً للاعتقاد السائد فإن لوريم إيسوم ليس نصاً عشوائياً، بل إن له جذور في الأدب اللاتيني الكلاسيكي منذ العام ٤٥ قبل الميلاد، مما يجعله أكثر من عام في القدم. قام البروفيسور «ريتشارد ماك لينتوك» وهو بروفيسور اللغة اللاتينية في جامعة هامبدن-سيدني في فيرجينيا بالبحث عن أصول كلمة لاتينية غامضة في نص لوريم إيسوم وهي «consectetur»، وخلال تتبعه لهذه الكلمة فيالأدب اللاتيني اكتشف المصدر الغير قابل للشك. فلقد اتضح أن كلمات نص لوريم إيسوم تأتي من الأقسام من كتاب «حول أقاصي الخير والشر» للمفكر والذي كتبه في عام ٤٥ قبل الميلاد. هذا الكتاب هو بمثابة مقالة علمية مطولة في نظرية الأخلاق، وكان له شعبية كبيرة في عصر النهضة. السطر الأول من لوريم إيسوم « يأتي من سطر في القسم هذا الكتاب.

للمهتمين قمنا بوضع نص

لوريم إيسوم القياسي والمستخدم منذ القرن الخامس عشر في الأسفل. وتم أيضاً توفير الأقسام «حول أقاصي الخير والمؤلفه بصيغها الأصلية، مرفقة بالنسخ الإنكليزية لها والتي قام بترجمتها

النظام البصري

VISUAL SYSTEM

06

الشبكة والتوزيع
GRID AND LAYOUT
INTRODUCTION

تساعد الشبكة على ضمان استخدام جميع عناصر الهوية بشكل صحيح عبر التنسيقات في الوسائط المختلفة. عند استخدام الشبكة لتطبيق معين ، مثل التحرير ، تتم إضافة الأعمدة التقليدية لتحسين سهولة الاستخدام.

A grid helps to ensure all the identity elements are used correctly across different formats and media. When the grid is used for a specific application, such as editorial, traditional columns and gutters are added for better usability.

1. Outer margin

50% of the Brandmark Hight

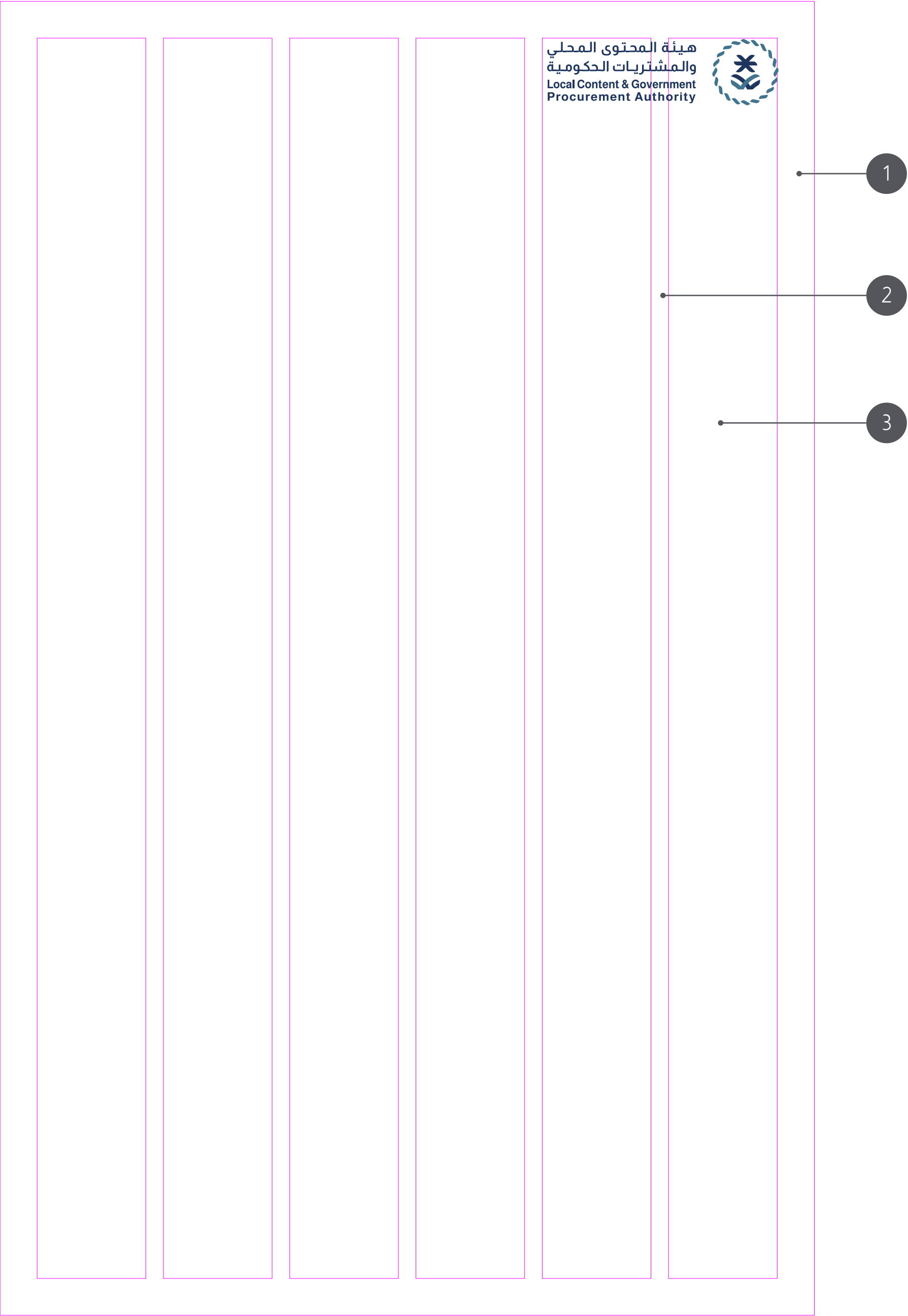
2. Gutters

25% of the Brandmark Hight

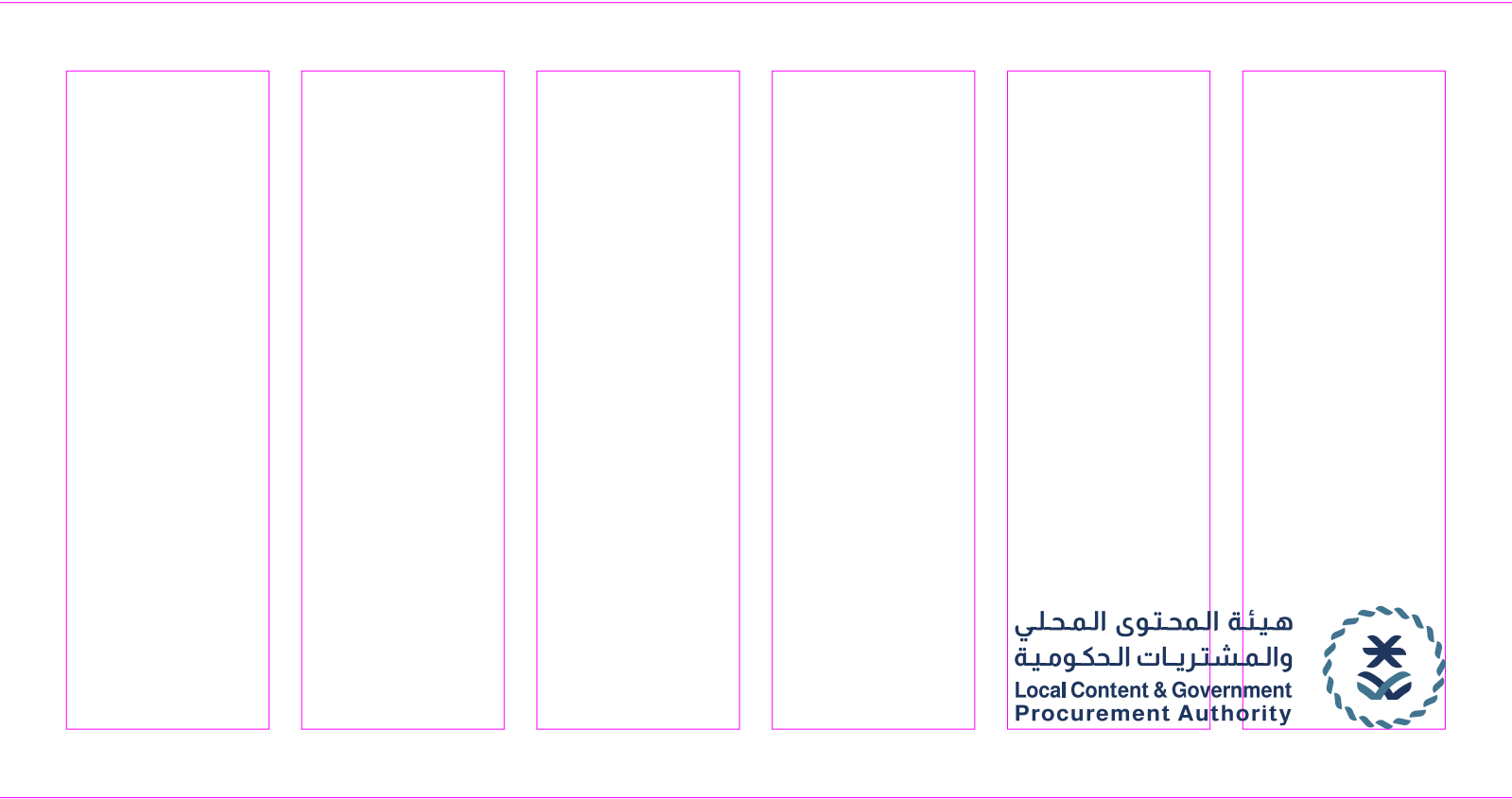
3. Columns

Up to Six columns

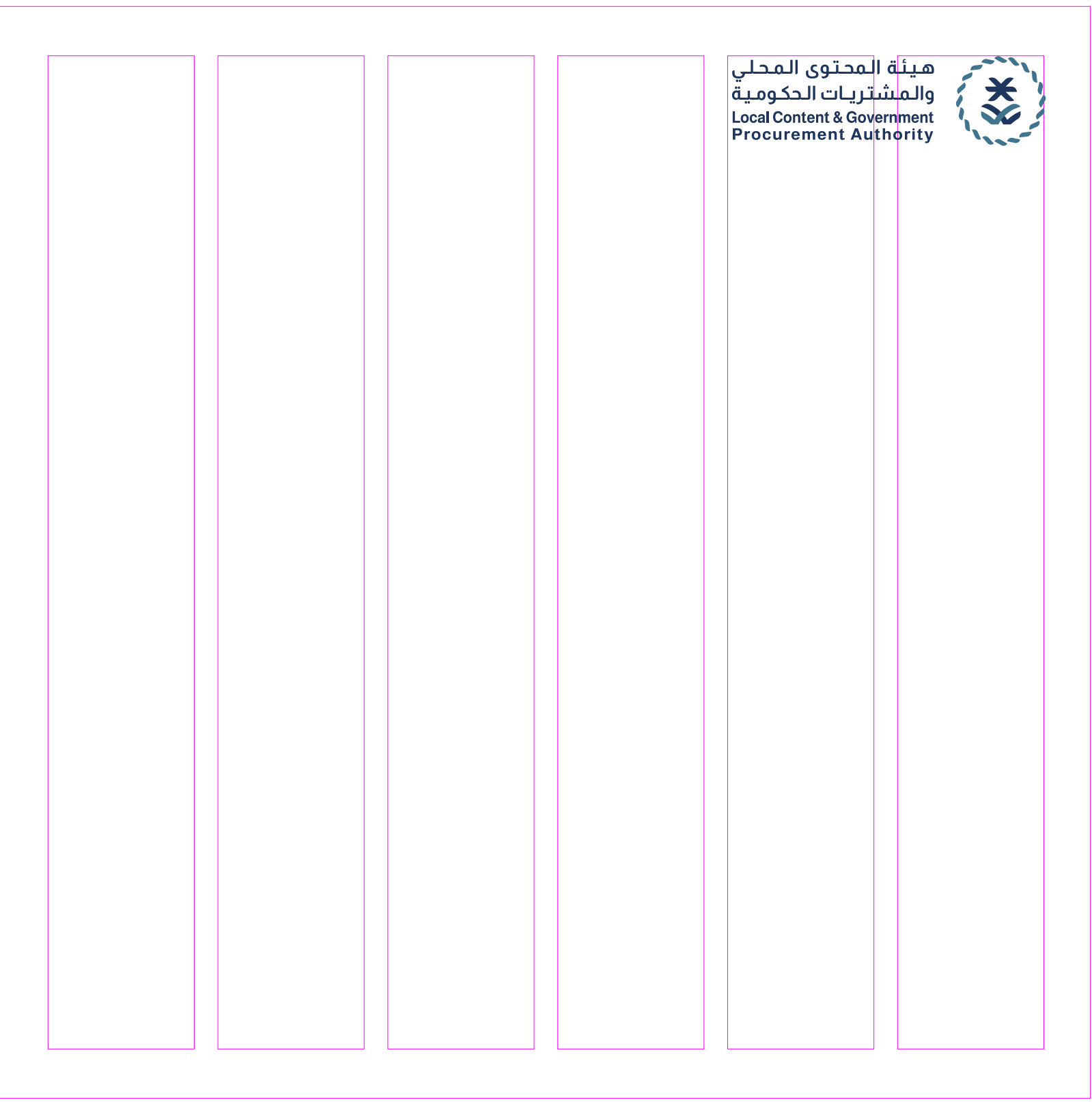
Vertical Layout



Landscape Layout



Square Layout



العنصر الرئيسي
GRAPHIC ELEMENTS

العناصر البصرية التكوينية هي المفتاح لبناء محددات هويتنا الخاصة. العنصر البصري الرئيسي هو جزء مقتبس من العلامة من خلال تسليط الضوء على أيقونتنا التي من خلالها نترك بصمة غير مباشرة في أذهان الجمهور والمستفيدين.

يوضح الشكل المعروض هنا الوحدة المستمرة واتساقها

The graphic elements are key to building recognition of our brand. The main graphic element is the landmark putting a spotlight on our icon that can impact our identity and leave an indirect imprint in the minds of our audience.

The figure displayed here visualizes the continuous unity and consistency of our brand.



عنصر الرسم الرئيسي
Main Graphic Element

استخدامات مختلفة للعناصر الرسومية
Different usage of Graphic Elements

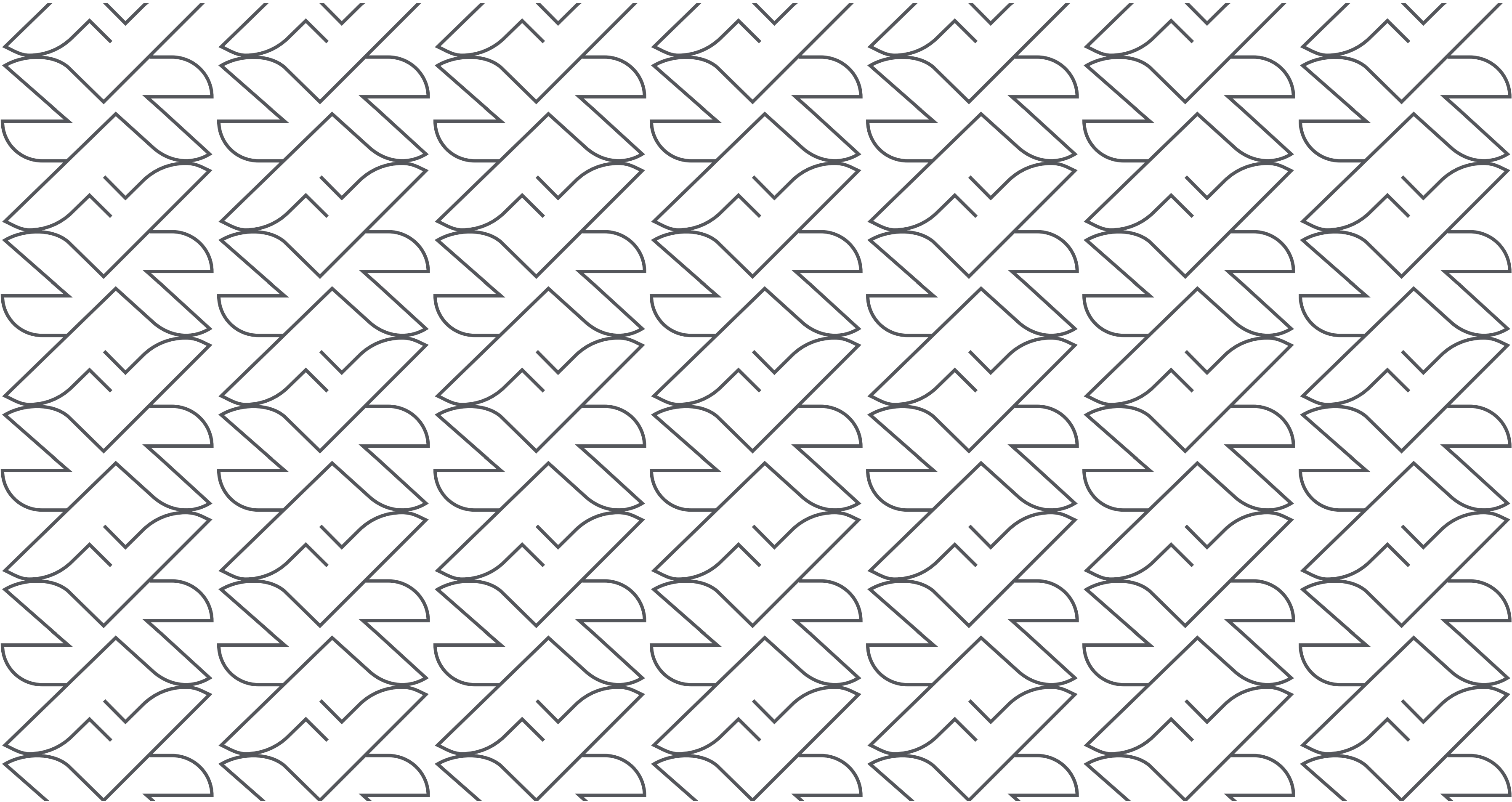


نظرة عامة على النمط
PATTERN OVERVIEW

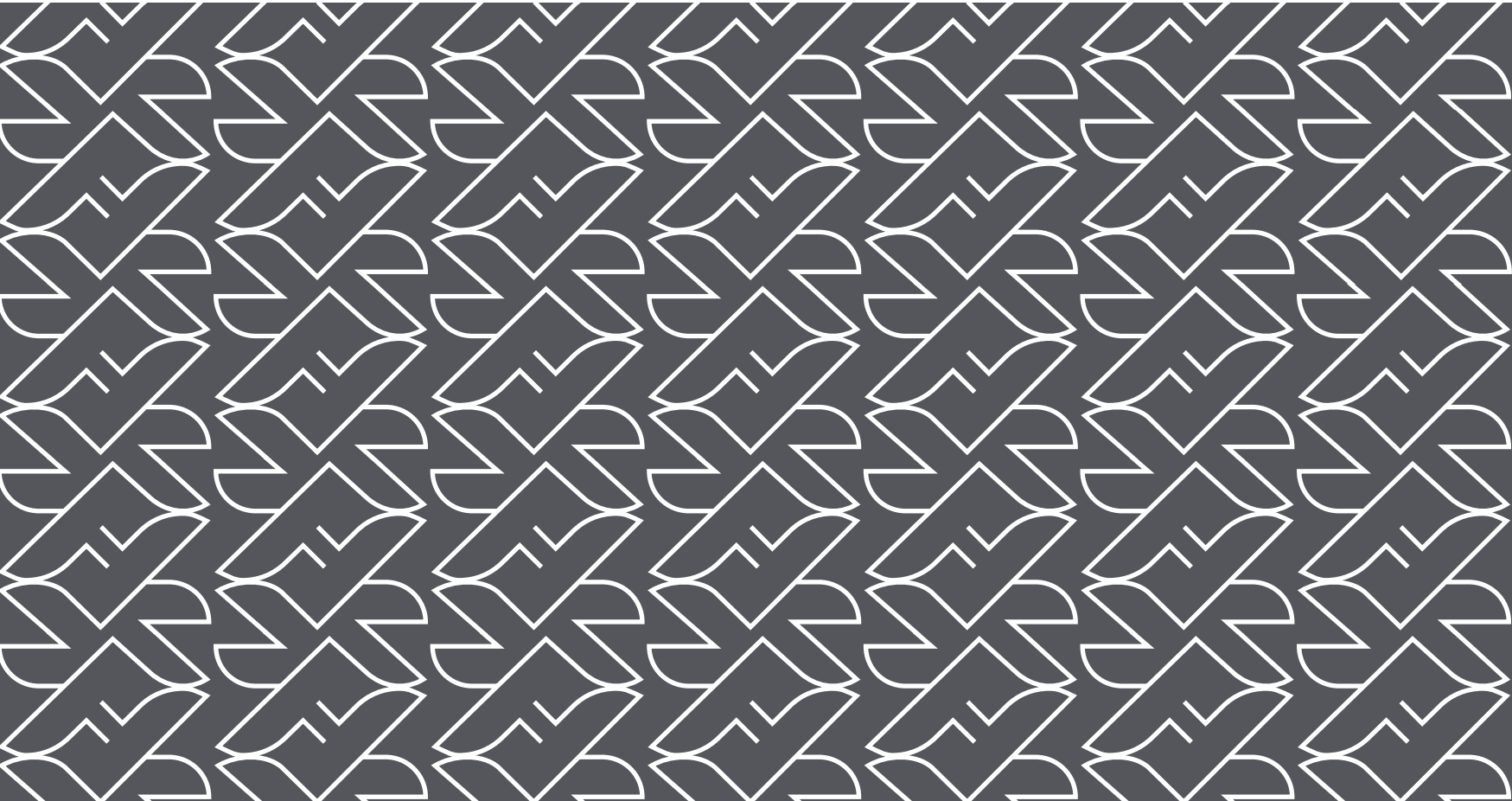
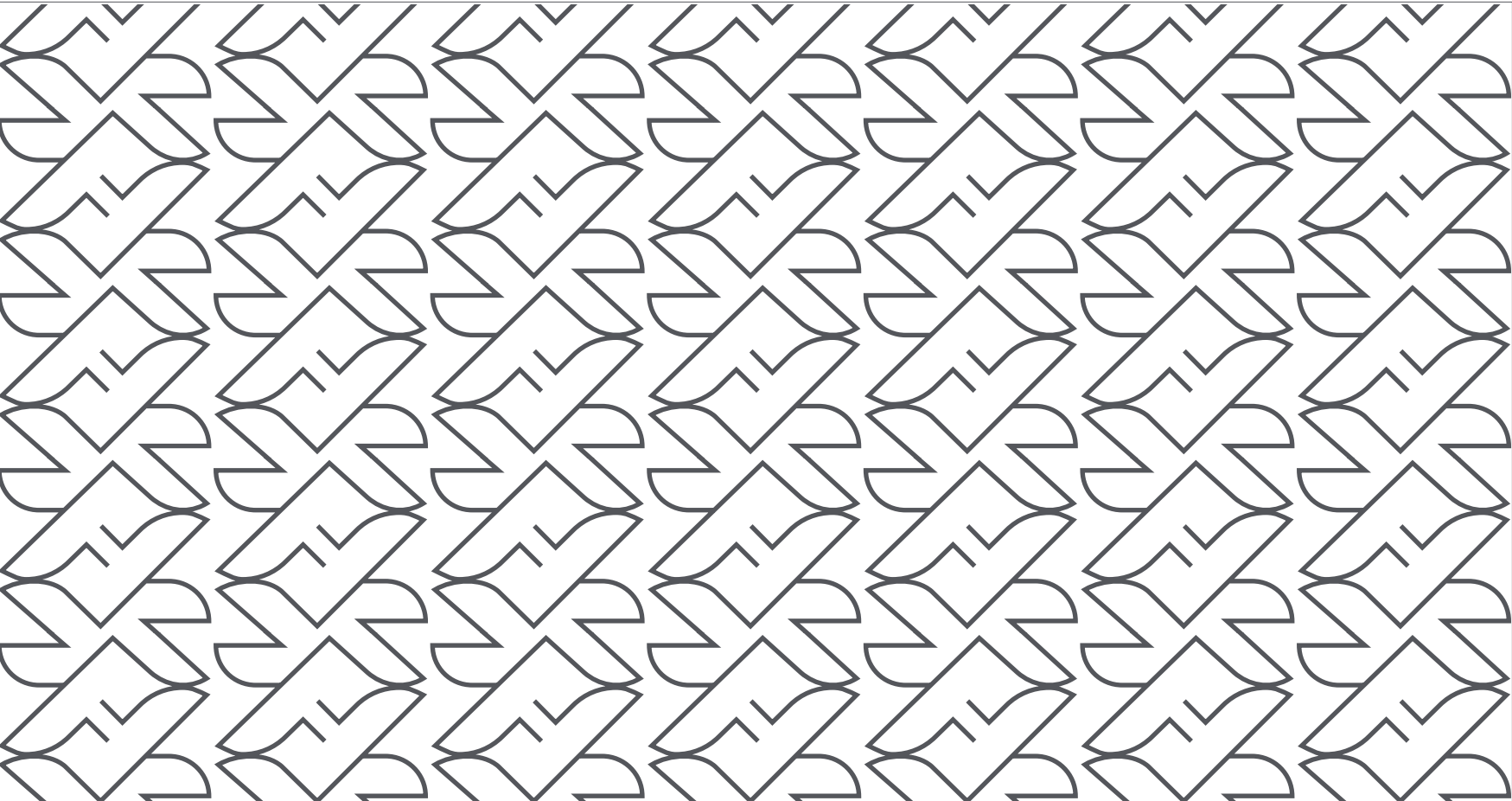
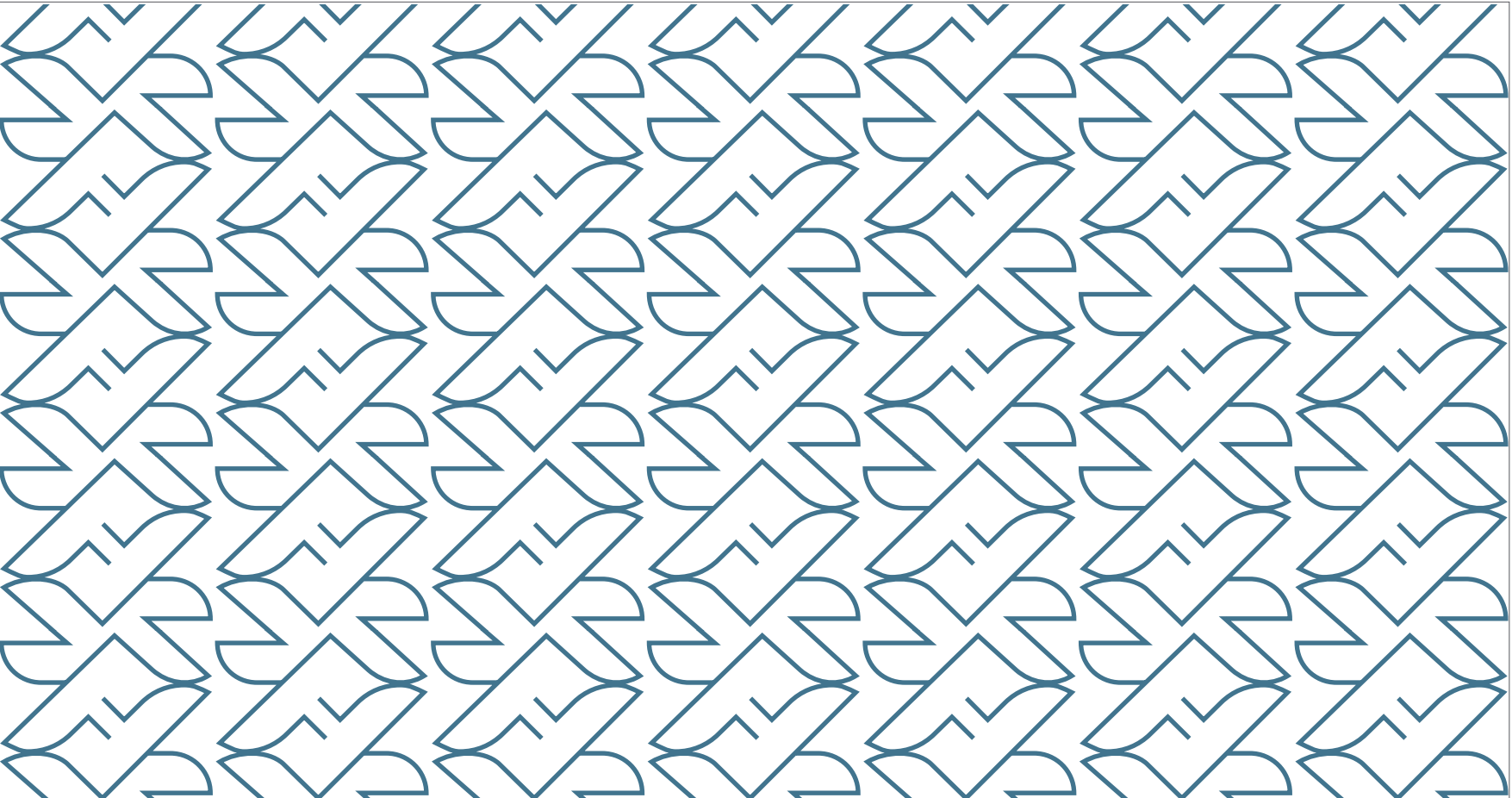
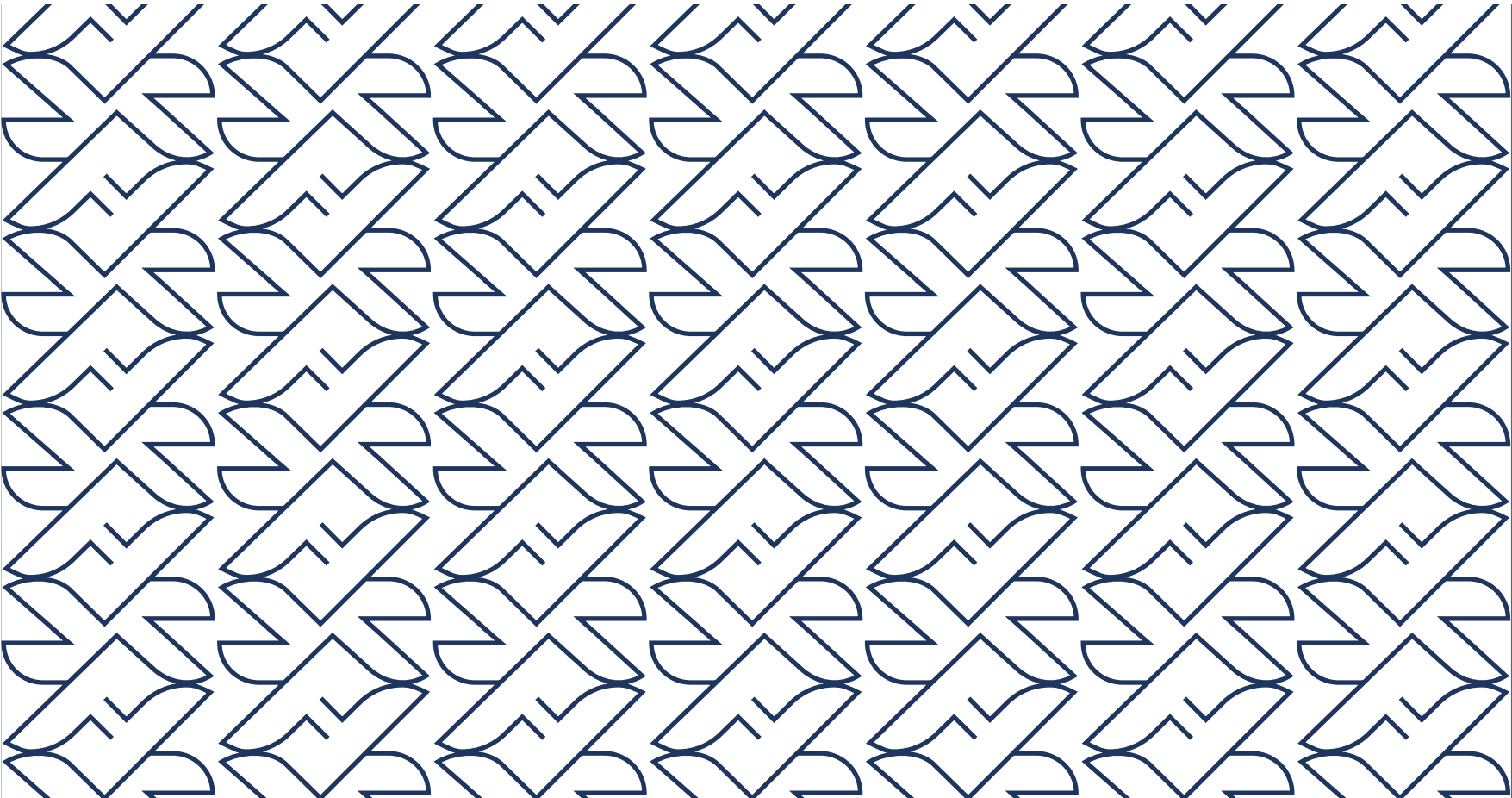
تعد الأنماط الجزء المكرر في الطبيعة وقد ألهمت المصممين لقرون لإنشاء انتظام واضح في عالم التصميم من صنع الإنسان. يتكرر عنصر النمط بطريقة يمكن التنبؤ بها ، خاصة في نمط هندسي ، والذي عادة ما يكرر نفسه مثل ورق الحائط.

Patterns are a recurrent part of nature and have inspired designers for centuries to create discernible regularities in the world of manmade design. The elements of a pattern repeat in a predictable manner, especially in a geometric pattern, which typically repeats itself like a wallpaper.

The line weight of each pattern has been set to 1.5pt. For some applications this may need to be adjusted.



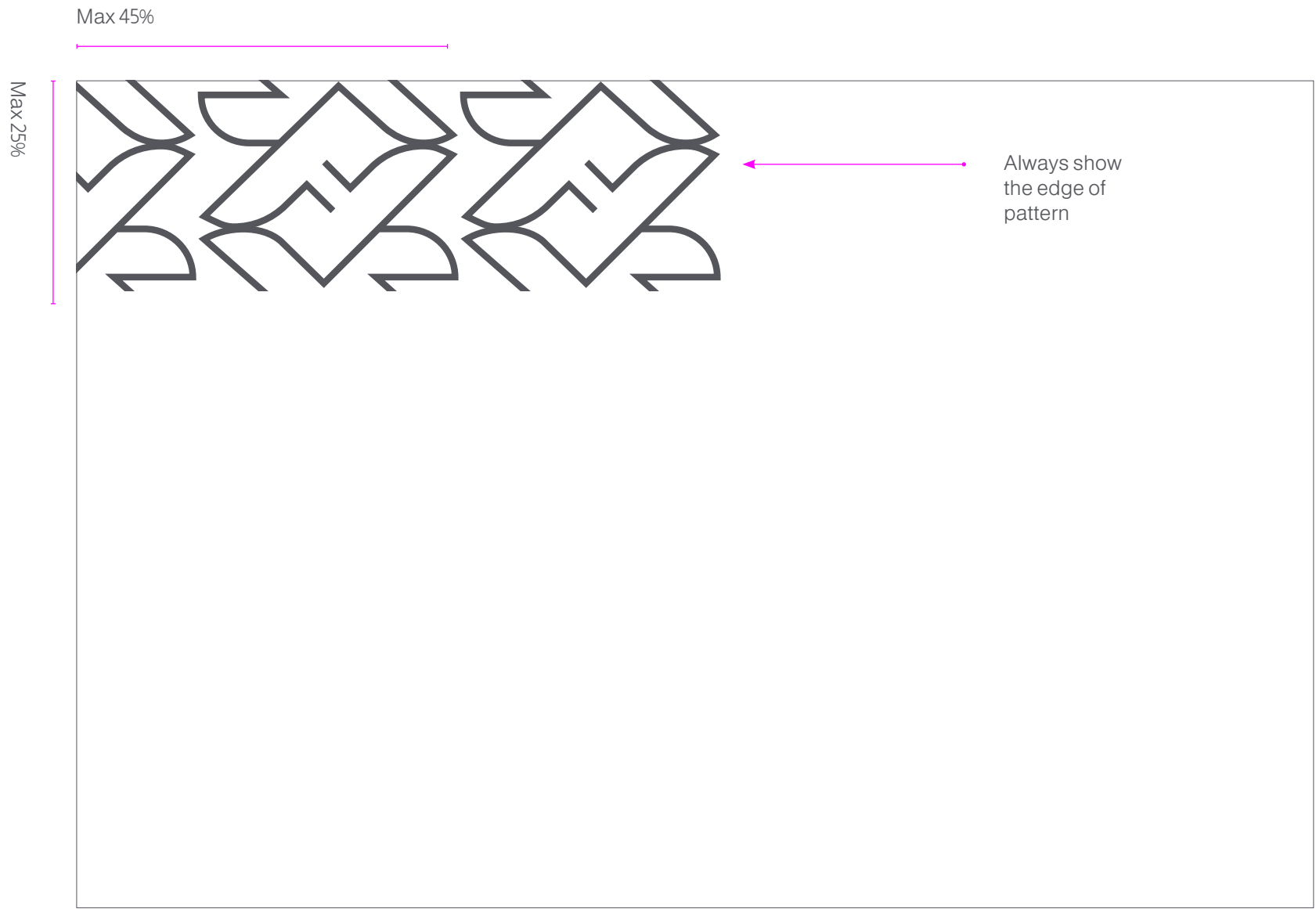
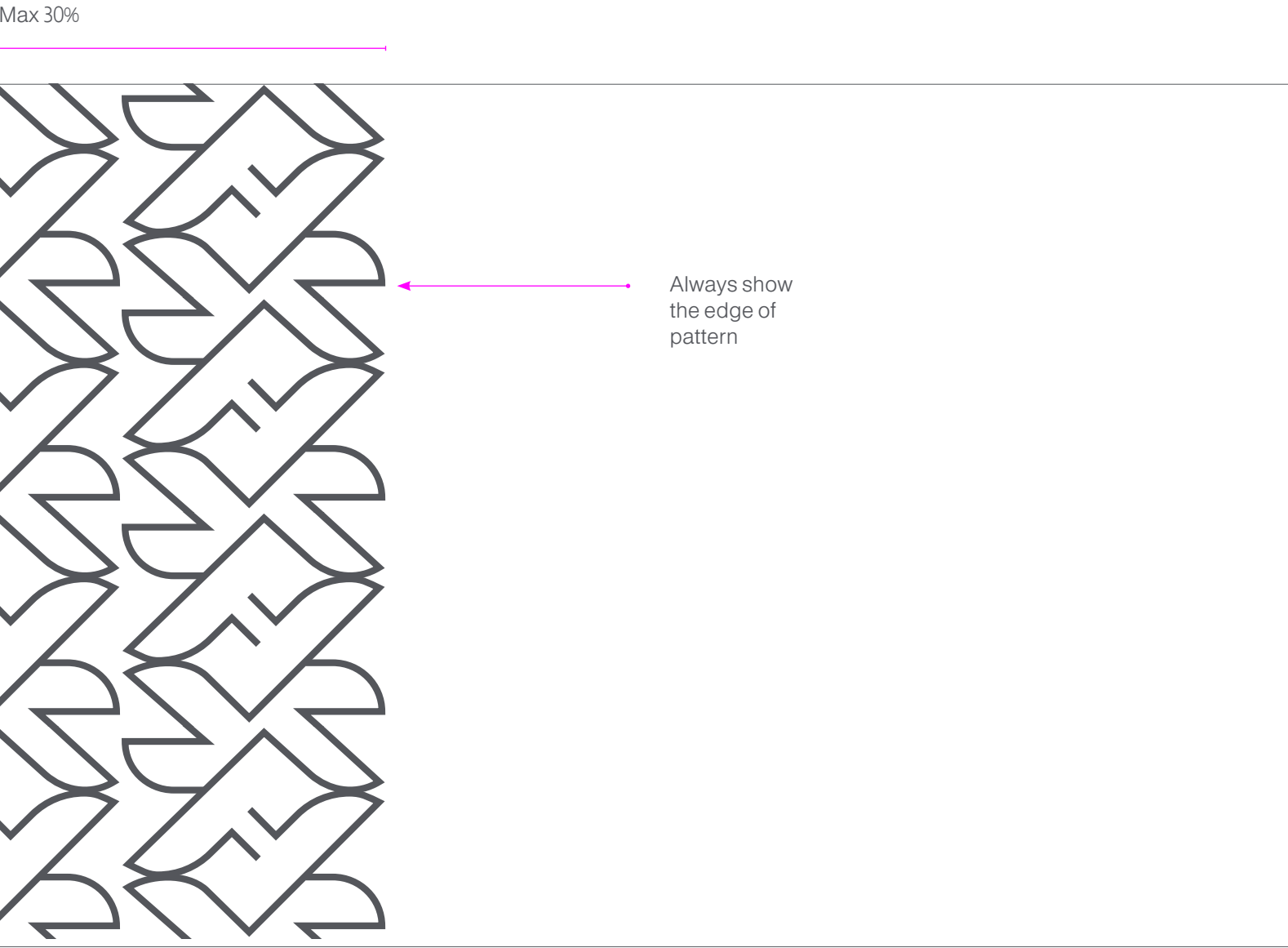
أمثلة على النمط
PRIMARY COLOUR
PALETTE EXAMPLES



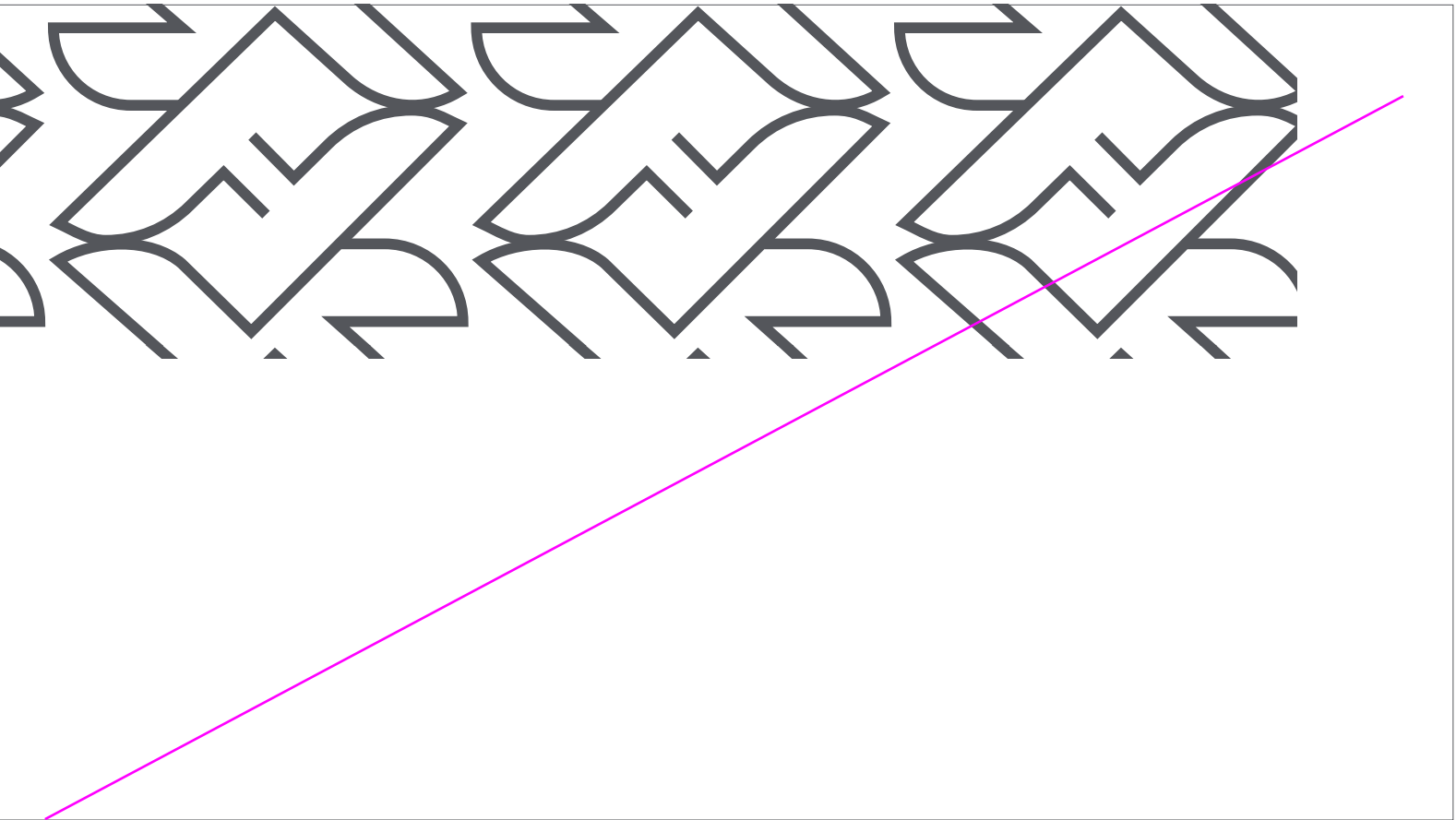
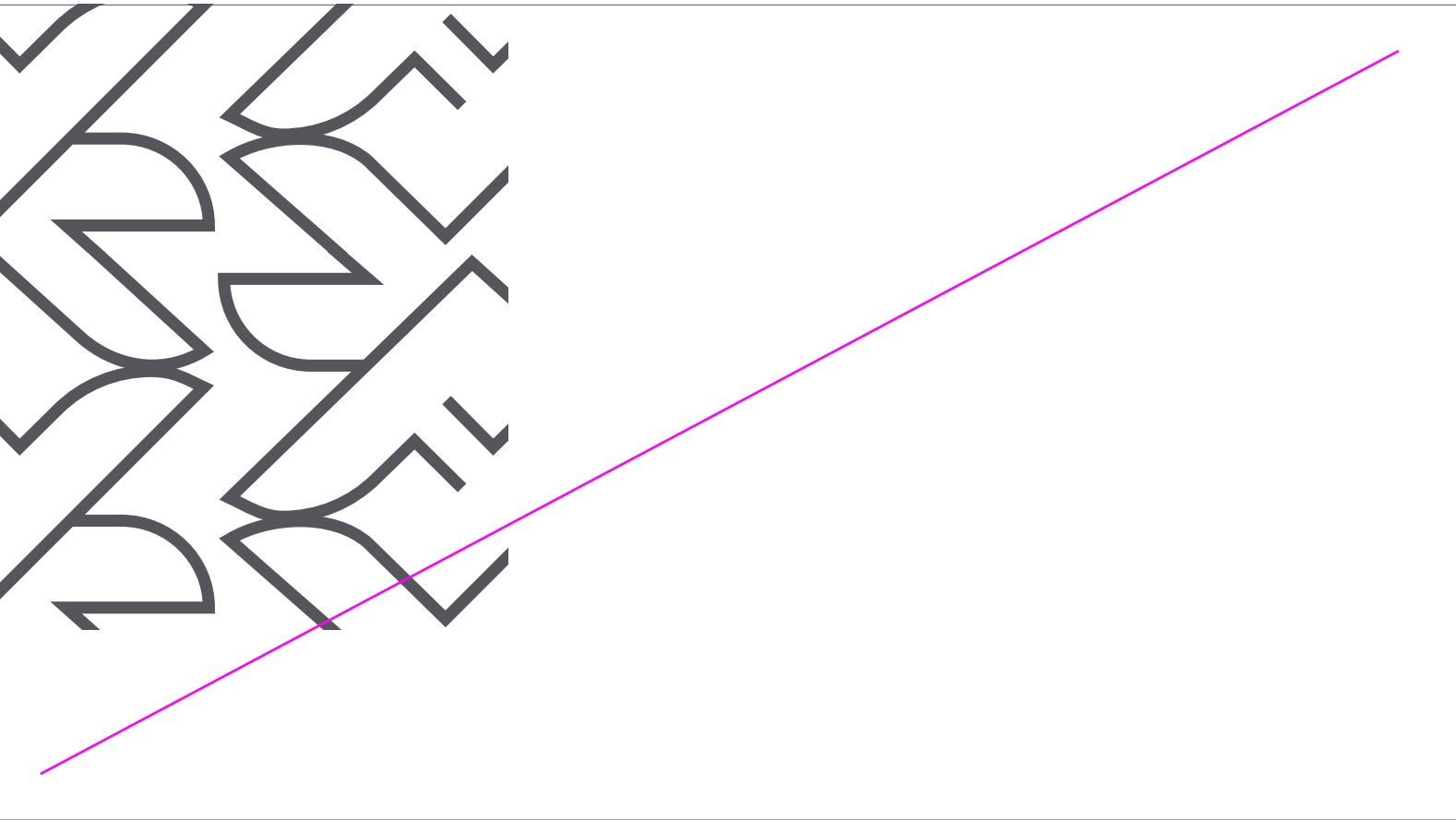
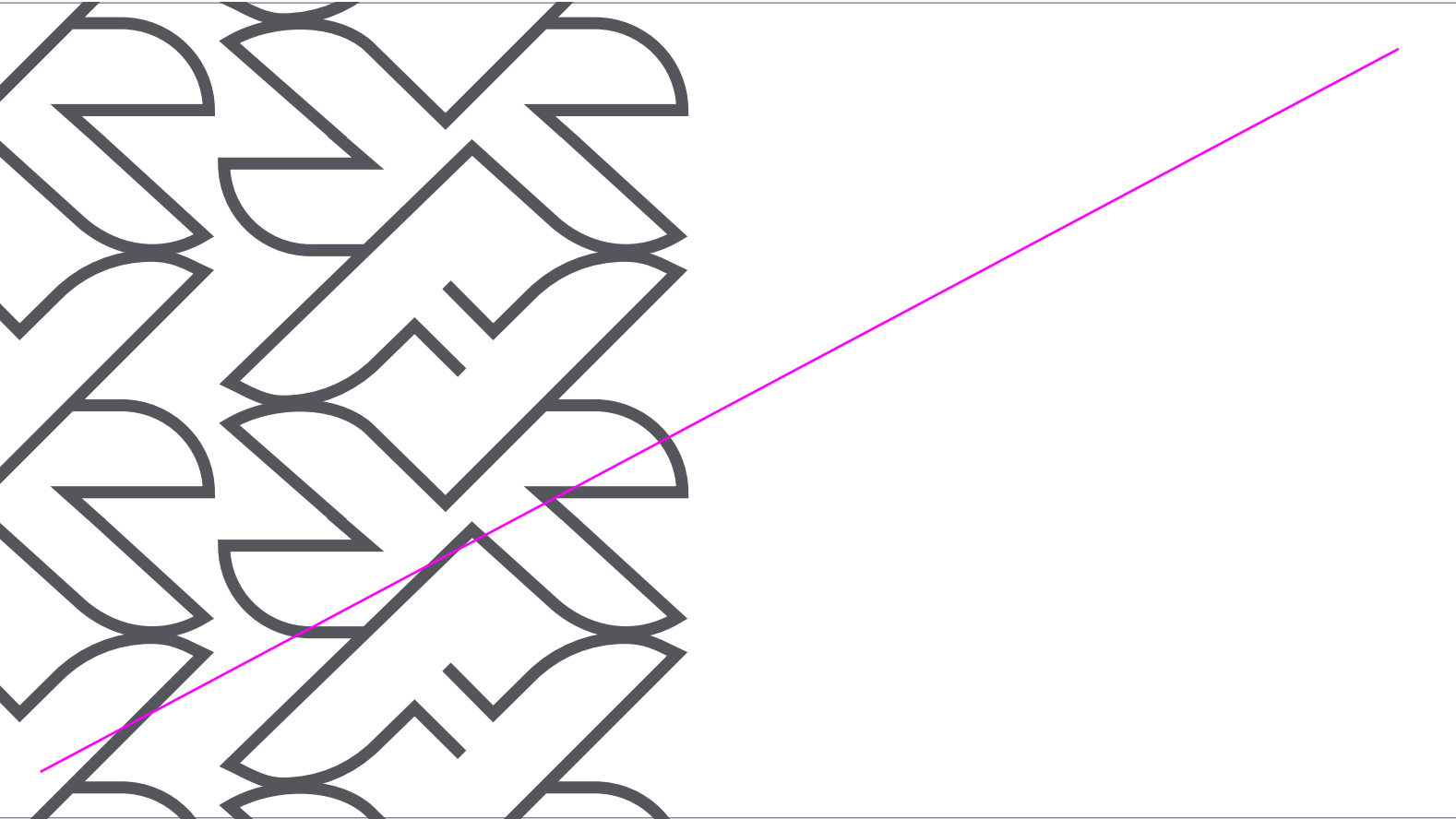
إرشادات استخدام النمط
PATTERN USAGE
GUIDANCE

اتبع القواعد الواردة في هذا الدليل عند إعداد التصميم البصري لنمط العلامة على النحو الوارد في الصفحة.

Follow the rules given in this guideline when preparing the our brand pattern visual layout as given on the page.



Avoid any of the following examples blow here.



الشبكة والتوزيع
GRID AND LAYOUT
OVERVIEW

تساعد الشبكة على ضمان استخدام وتوظيف جميع عناصر الهوية بشكل صحيح عبر التنسيقات والوسائط المختلفة. عند استخدام الشبكة لتطبيق معين، مثل التحرير، تتم إضافة الأعمدة التقليدية لتحسين سهولة الاستخدام.

The following diagrams demonstrate various types of visual system layouts. There are three versions of this template.

1: Outer margins

The outer margin is always 50% of the logo.
So, for example, when the format is A4, the logo size is 48mm and the outer margin is 12.0mm.

2: Gutters

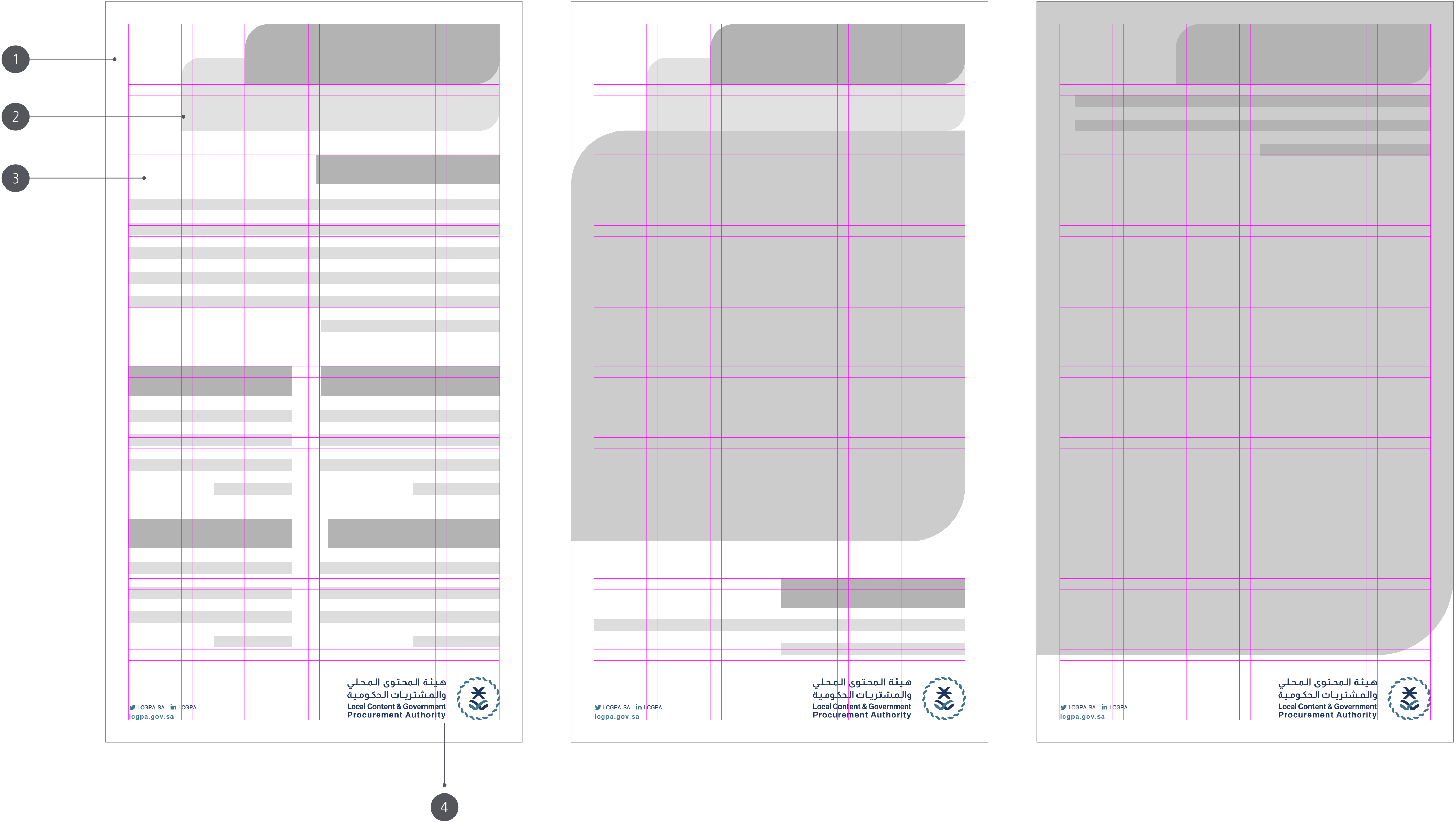
The gutters margin is always 25% of the logo.
So, for example, when the format is A4, the logo size is 48mm and the outer margin is 6.0mm.

3. Columns and rows

Always use up to six columns and rows depending on the width and height of the format. The column and rows width will vary.

4. Logo placement

The logo sits in the bottom right. for more guidance on logo placement, refer to page 13.



النماذج البصرية
VISUAL EXAMPLES
VERSION 01



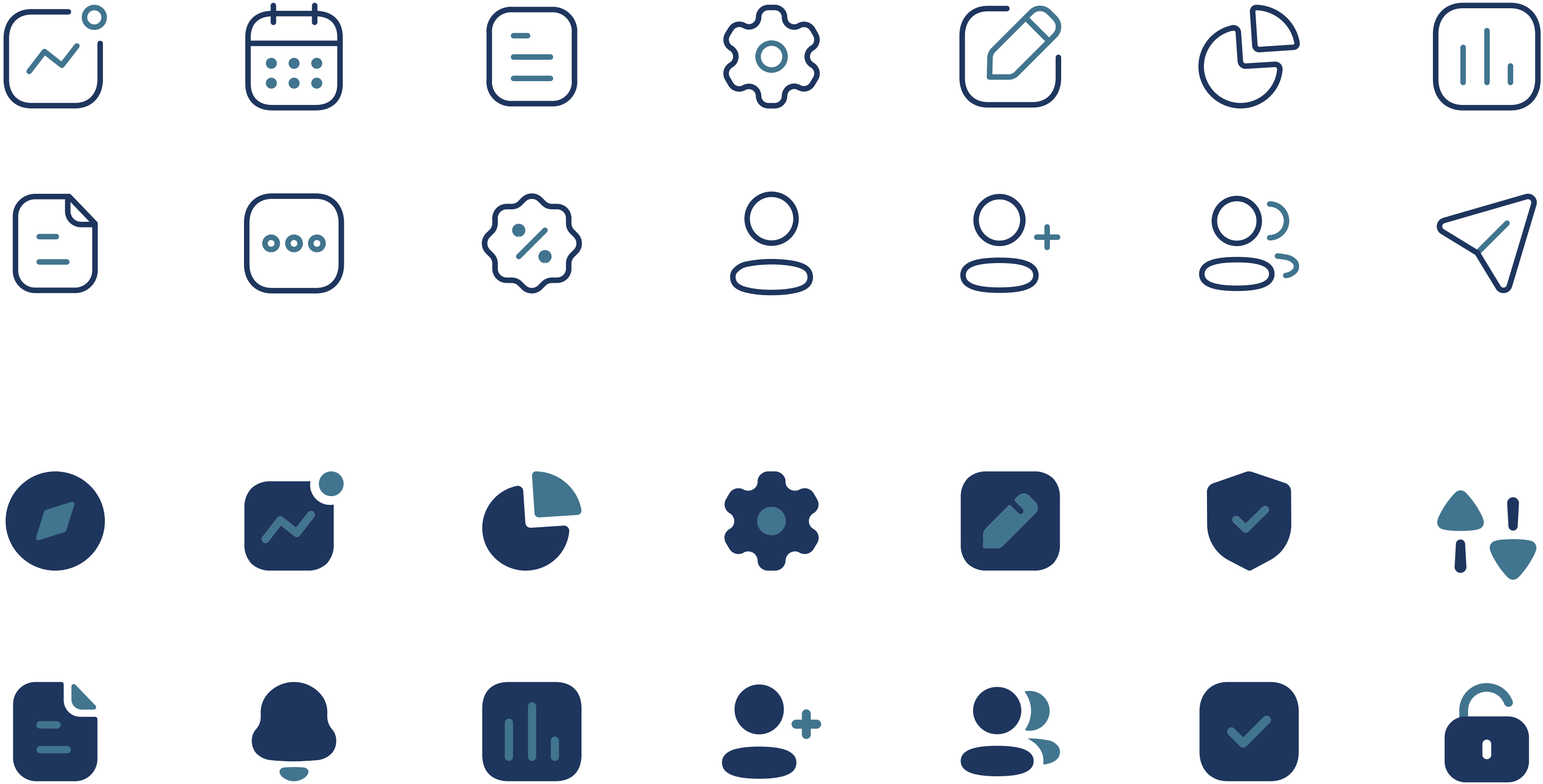
النماذج البصرية
VISUAL EXAMPLES
VERSION 02



الرموز
ICONOGRAPHY

تُستخدم الرموز للمساعدة في التنقل على موقعنا الإلكتروني وكذلك لدعم التعرف على العناصر المهمة في التواصل. كما هو الحال مع الرسوم التوضيحية الخاصة بنا ، تستند الرموز إلى خطوط بنقاط نهاية مدورة. يجب أن تكون الرموز أحادية اللون من الألوان الرئيسية Blue ، ويجب أن تكون الرموز ثنائية الألوان Dark Blue و Light Blue. قد تظهر الرموز أيضًا النظام العكسي (الأبيض) على الخلفيات الداكنة.

Icons are used to aid navigation on our website as well as to support recognition of important elements in our communication. As with our illustrations, icons are line-based with rounded end points. Single color icons must be our brand Blue, and dual color icons must be our brand Dark Blue and Light Blue. Icons may also appear in negative (white) on dark backgrounds.



الرسومات ILLUSTRATIONS

يعتمد أسلوبنا في الرسومات على الخطوط بنقاط نهاية مستديرة ، مما يعكس نمط الهيئة وأسلوبها. يجب أن تستخدم جميع الرسوم التوضيحية الألوان من الألوان الأساسية والثانوية فقط ، وفي الرسوم البيانية الأكثر تعقيدًا.

عند استخدام المخططات والرسوم البيانية والرسوم البيانية المماثلة لتوضيح قصة ما ، يجب أن تحتوي على ألوان العلامة التجارية الرسمية فقط.

أخيرًا ، من المهم ملاحظة أن أسلوب الرسم التوضيحي هذا لا يغطي سوى الحاجة الفورية للرسوم التوضيحية من نوع الرسوم البيانية. يجب إنشاء المزيد من الرسوم التوضيحية البسيطة أو المعقدة لاستخدامها في أدوات التواصل بواسطة رسامين محترفين بناءً على موجز إبداعي.

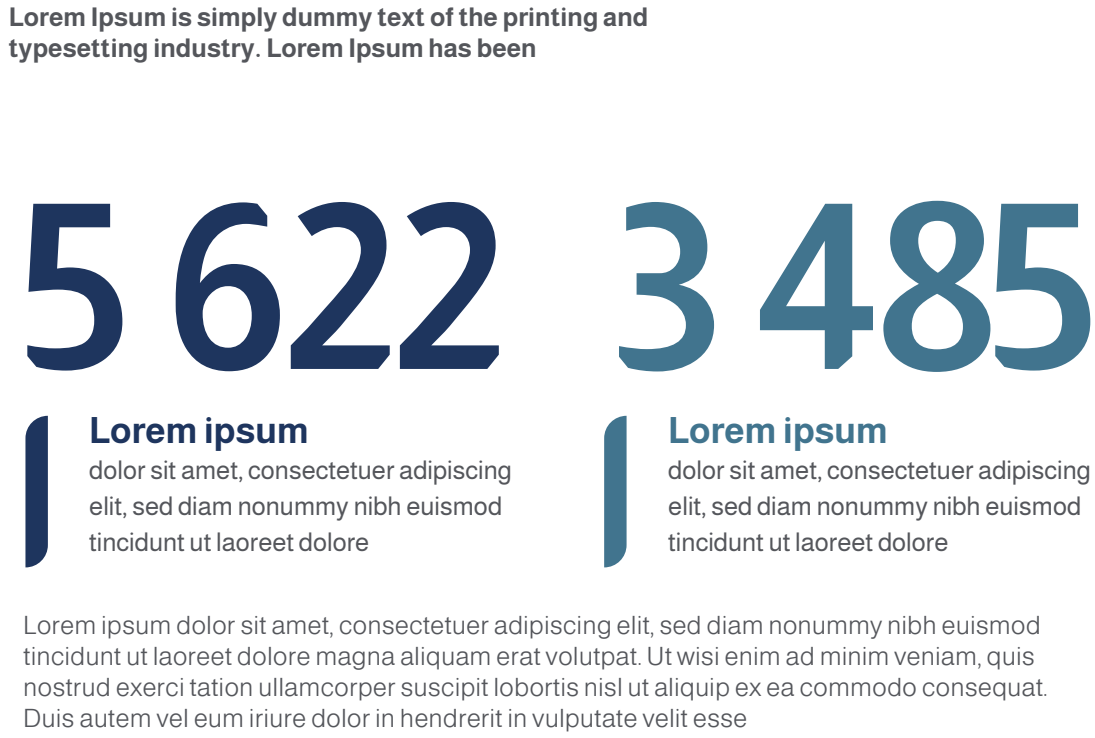
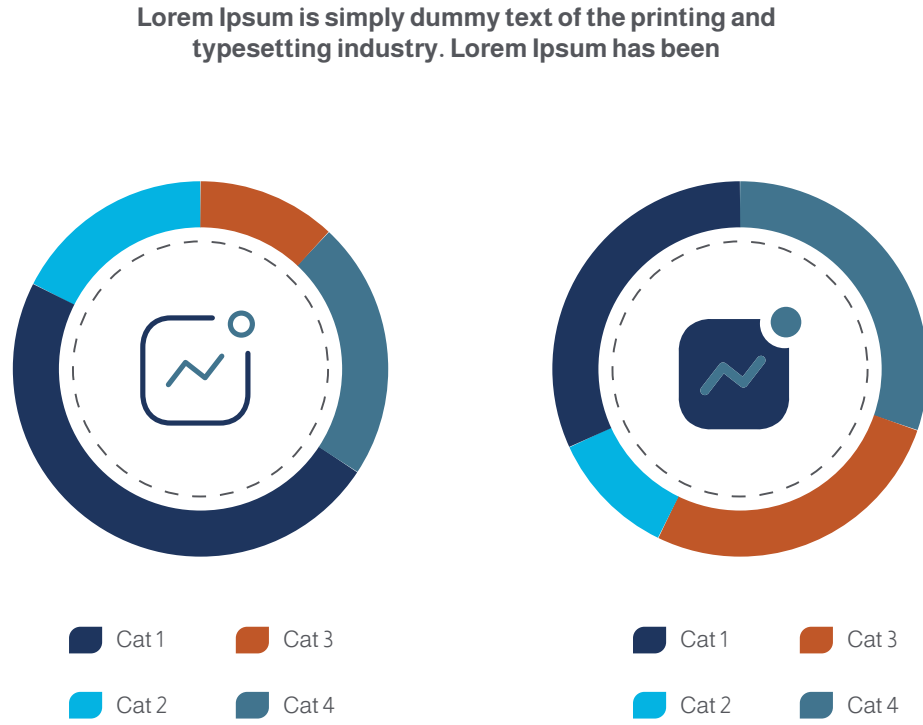
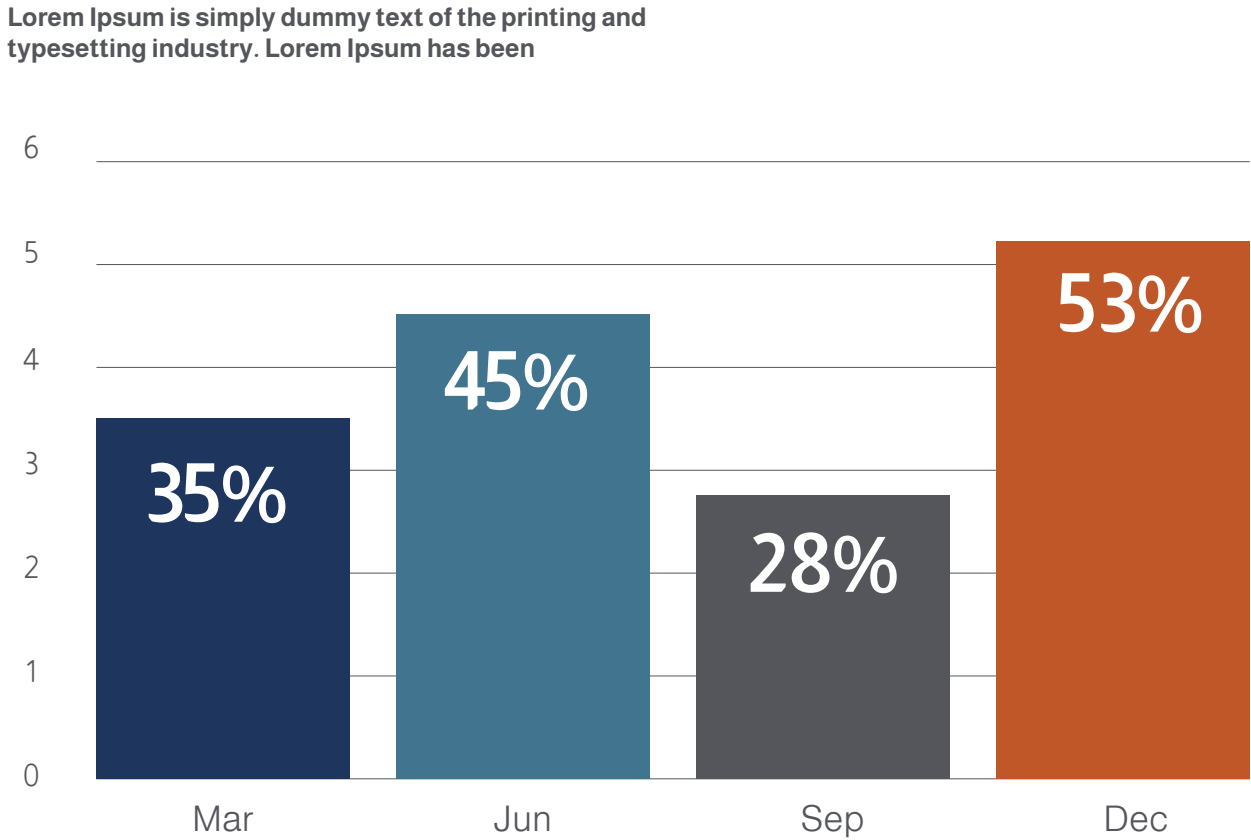
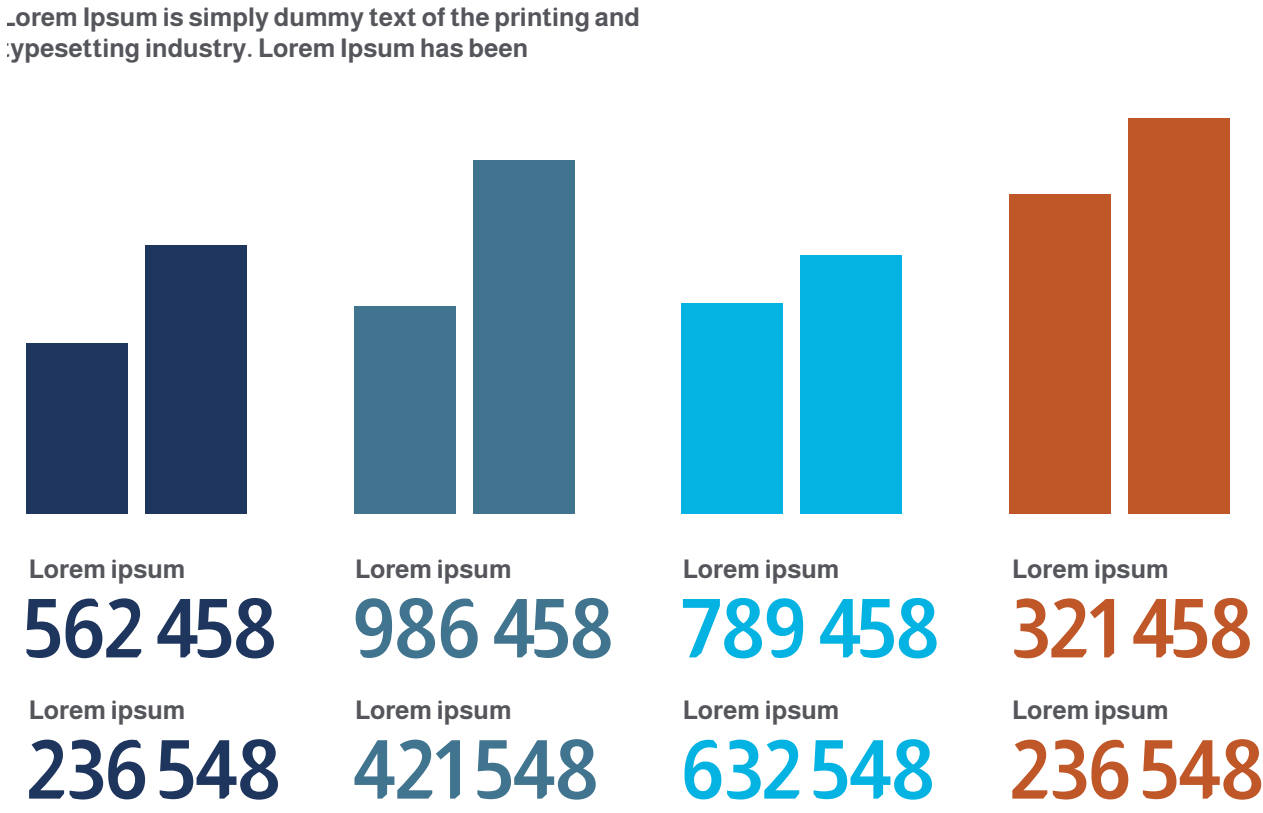
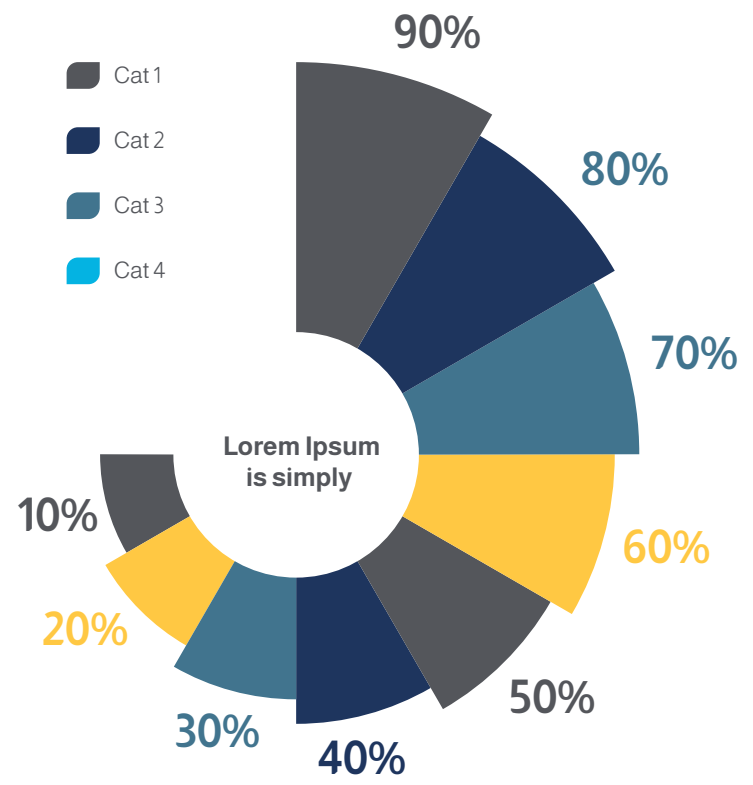
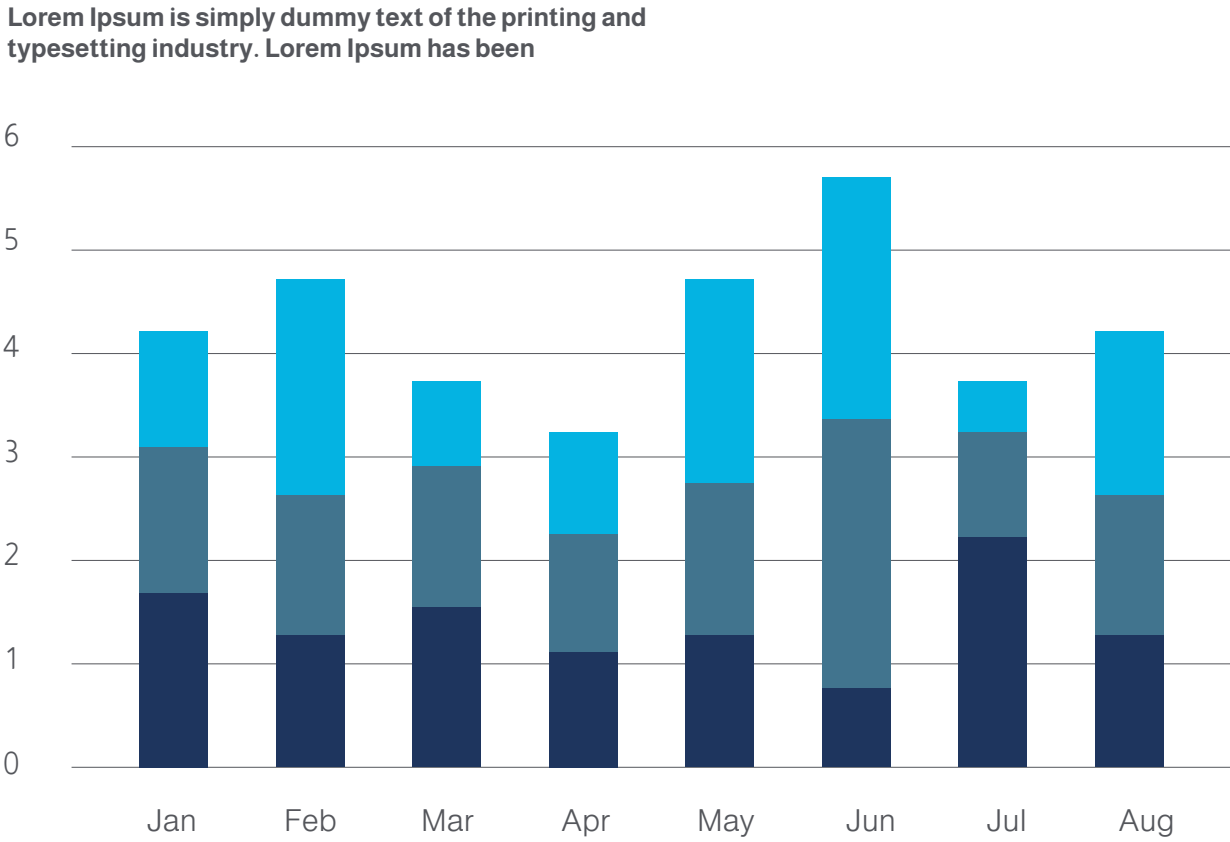
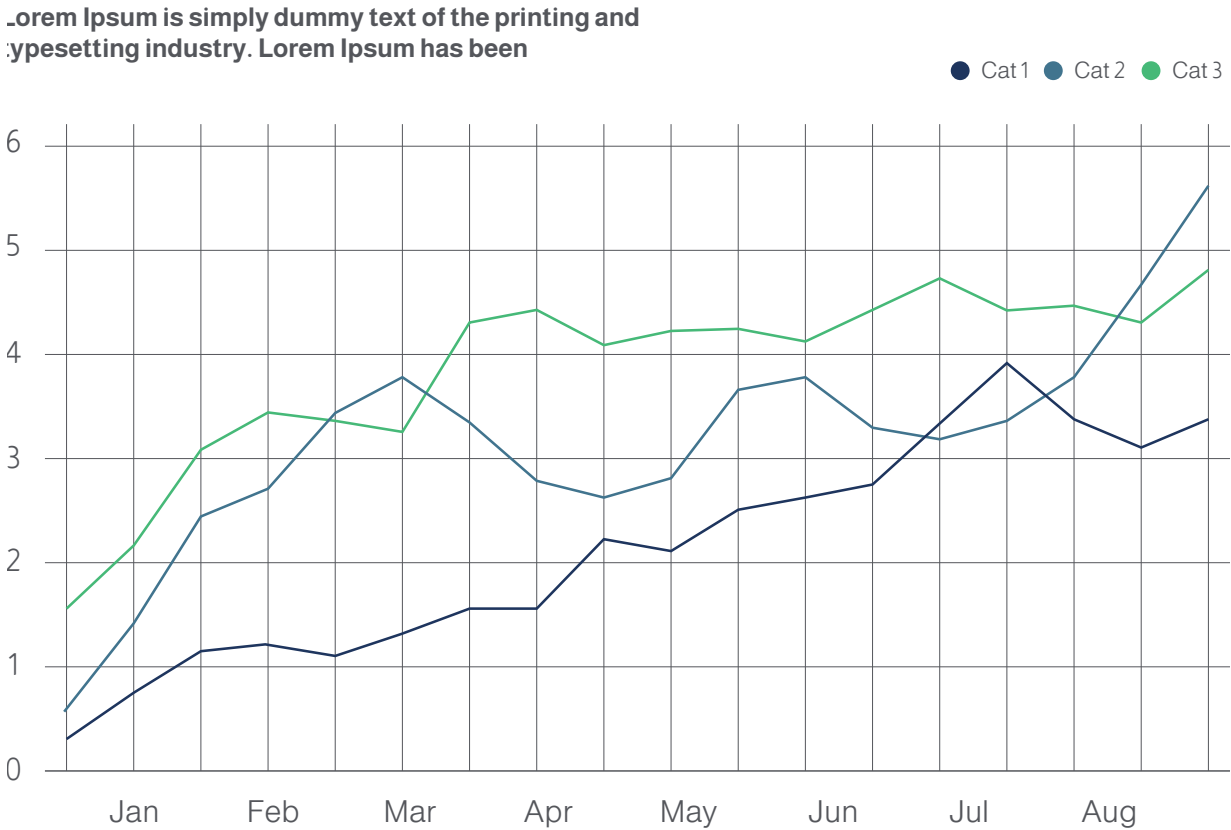
Our illustration style is line-based with rounded end points, mirroring the style of our brand-mark. All illustrations should only use colors from our primary and secondary palette, In more complex infographics, individual elements can be contained within colored circles.

Whenever charts, graphs and similar infographics are used to illustrate a story, they too must only contain official brand colors.

Lastly, it is important to note that this illustration style only covers the immediate need for infographic-type illustrations. More emotional and/or intricate illustrations for use in brand communication should be created by professional illustrators based on a creative brief.



أمثلة
EXAMPLES



التطبيقات

STATIONARY

07

للمساعدة في الحفاظ على التناسق المناسب ، تم إنشاء قوالب التطبيقات. تتوفر قوالب لبطاقات العمل والخطابات (تُستخدم أيضًا للمذكرات ومحاضر الاجتماعات) والمستندات والمغلّفات وبطاقات الهوية. تم تضمين الإرشادات الأساسية لمجلدات المستندات ودفاتر الملاحظات.

To help maintain consistency across the organization, templates for standard business stationery have been created. There are templates available for business cards, letters (also used for memos and minutes of meetings), documents, envelopes, and ID cards. Basic guidelines for document folders and notebooks are also included in this chapter.

STATIONARY

بطاقات العمل
BUSINESS CARDS

توضح الأمثلة المعروضة تصميم القالب لبطاقات العمل. يعرض الجزء الأمامي الشعار مع الموقع الإلكتروني والنمط ، بينما يعرض الجزء الخلفي من بطاقة العمل جميع معلومات الاتصال والتواصل.

The displayed examples illustrate the template design for the business cards. The front displays the logo along with the website and pattern, while the back of the business card displays all the contact information.

Format:

90x50mm

لتحقيق التطبيق المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة ، يجب طباعة بطاقات العمل على ورق أبيض نقي غير مصقول بوزن لا يقل عن 300 جرام في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, business cards must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 300 gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.

ملحوظة:

يرجى الرجوع إلى فريق الهوية عندما تحتاج إلى طلب بطاقات عمل جديدة.

Note:

Please refer to brand team when you need to order new business cards.

Front Side



Option 01



Option 02



Option 03



Option 04

Back Side



الورق الرسمي
LETTERHEAD &
CONTINUOUS SHEET

توضح الأمثلة المعروضة تصميم الورق الرسمي. يعرض الغلاف الأمامي الشعار مع الموقع الإلكتروني والنمط ، بينما يعرض الورقة الأساسية مساحة الكتابة والنصوص.

The displayed examples illustrate the template design for the Letterhead, font & backside & Continuous Sheet.

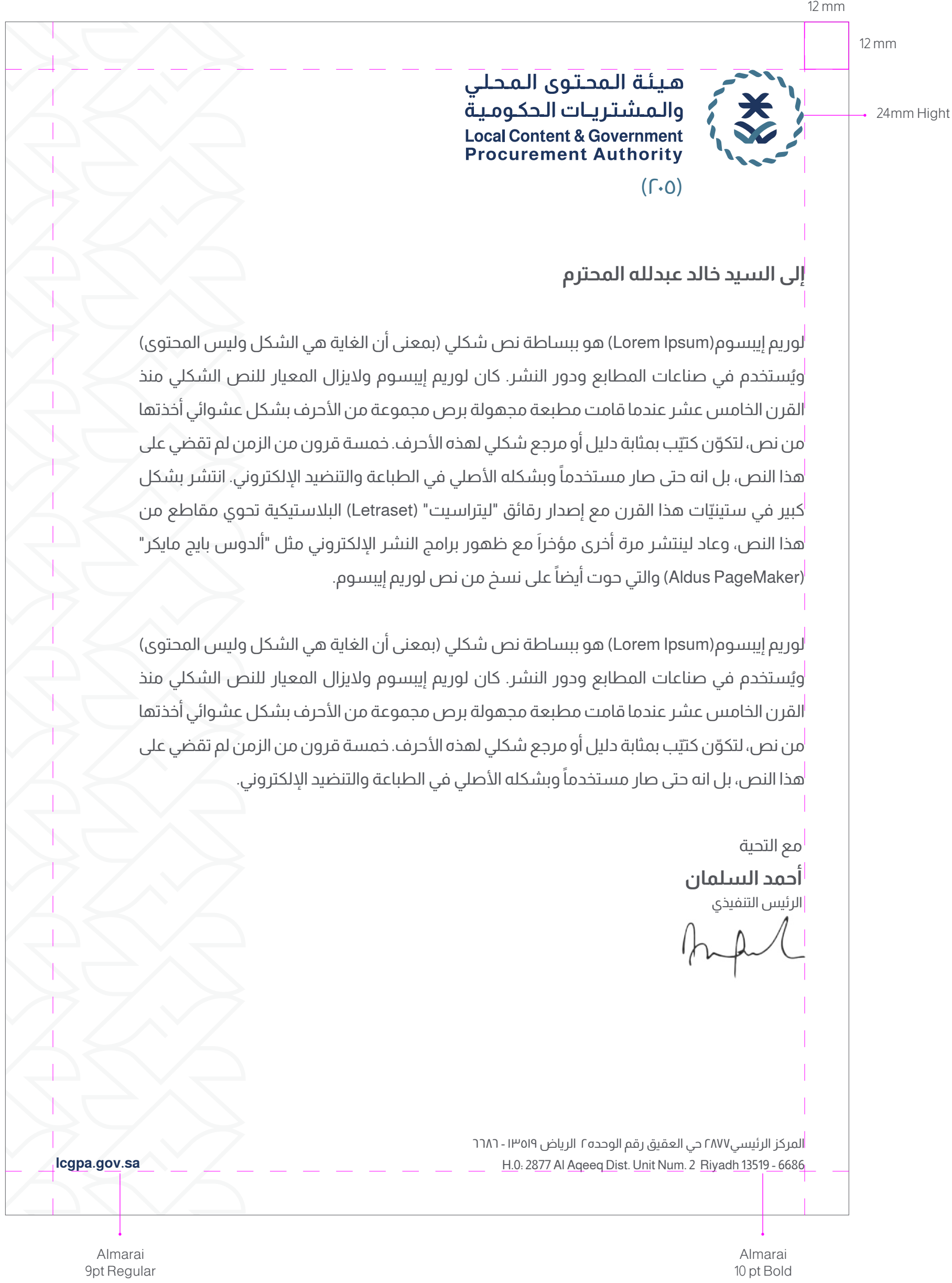
Format:

A4

لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة الورق ذي الرأسية على ورق أبيض نقي غير مصقول بوزن لا يقل عن 120 جرامًا في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, letterhead must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 120gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.

Front Side



Continuous Sheet



Back Side

الأظرف والأغلفة
ENVELOPES

Format:

DL and C6, C4, C3

لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة الورق ذي الرأسية على ورق أبيض نقي غير مصقول بوزن لا يقل عن 200 جرامًا في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

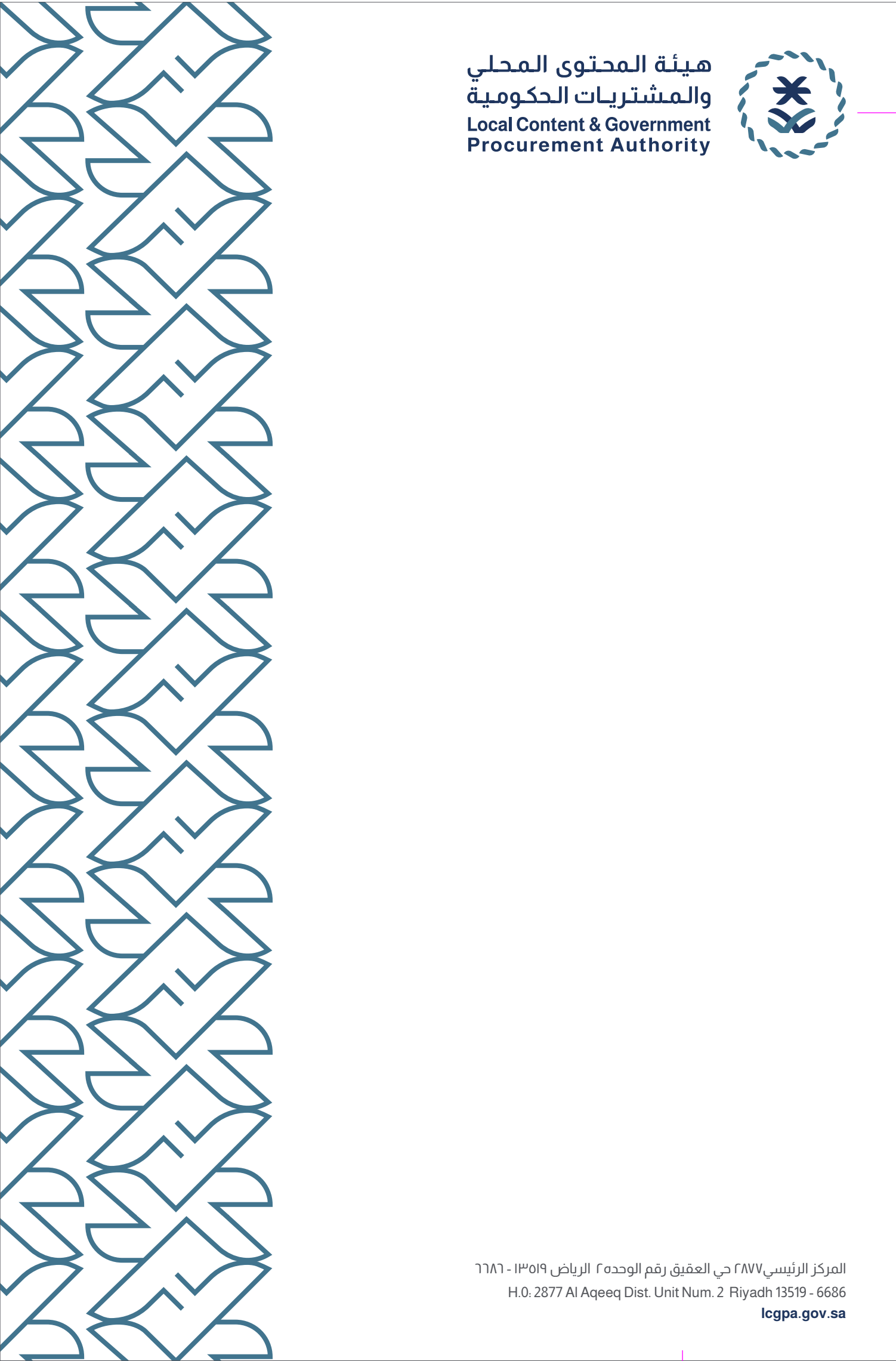
To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, Envelope must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 200gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.

DL



Almarai
8 pt Bold

C4



Almarai
9pt Bold

C6



Almarai
8 pt Bold

المجلد
A4 FOLDER OPTION 1

توضح الأمثلة المعروضة تصميم القالب لمجلد المستند.

The displayed examples illustrate the template design for the Document folder.

Format:

A4 Document Folder, A5 Notebook

لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة الورق ذي الرأسية على ورق أبيض نقي غير مصقول بوزن لا يقل عن 300 جرامًا في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, folder must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 300gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.

Front Side



Back Side



المجلد 2
A4 FOLDER OPTION 2

توضح الأمثلة المعروضة تصميم القالب لمجلد المستند.

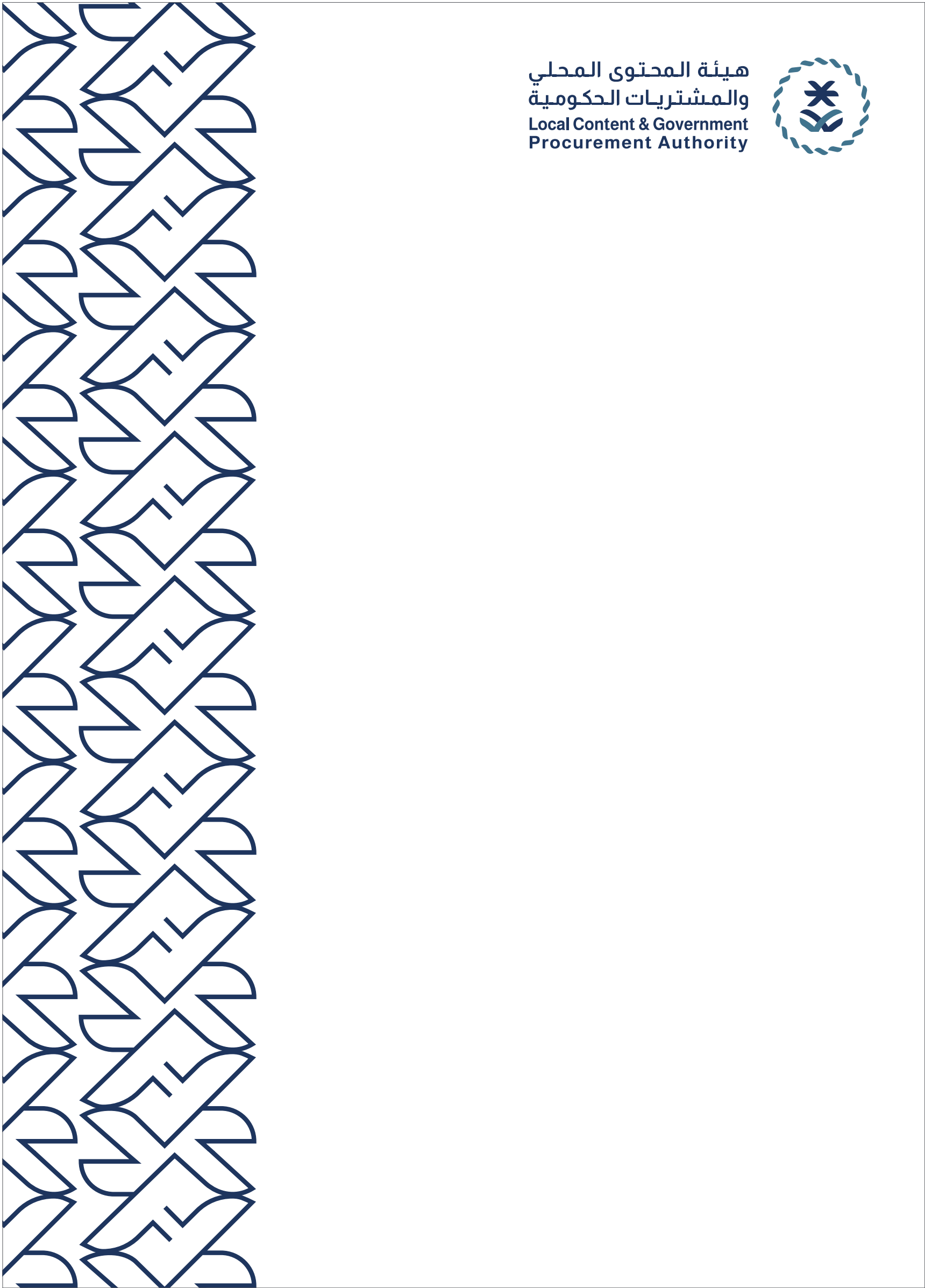
The displayed examples illustrate the template design for the Document folder.

Format:

A4 Document Folder, A5 Notebook

لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة الورق ذي الرأسية على ورق أبيض نقي غير مصقول بوزن لا يقل عن 300 جرامًا في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, folder must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 300gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.



البطاقة التعريفية
ID CARDS

توضح الأمثلة المعروضة تصميم نموذج البطاقة التعريفية.

The displayed examples illustrate the template design for the ID Cards.

Format:
54x86 mm

للحصول على جودة طباعة جيدة ، اطبع بطاقات الموظفين باستخدام طابعة بطاقات “Direct to Card” أو “Reverse Transfer” ، وهذه الأخيرة هي الطريقة المفضلة.

For good printing quality, print the employee cards with a “Direct to card” or “Reverse transfer” card printer, the latter being the preferred method.



البطاقة التعريفية
ID CARDS COVER



ورق الملاحظات A5
NOTEPAD A5

توضح الأمثلة المعروضة تصميم قالب ورق الملاحظات

The displayed examples illustrate the template design for the Notepad including the cover and inside perforated pages.

Format:

A5

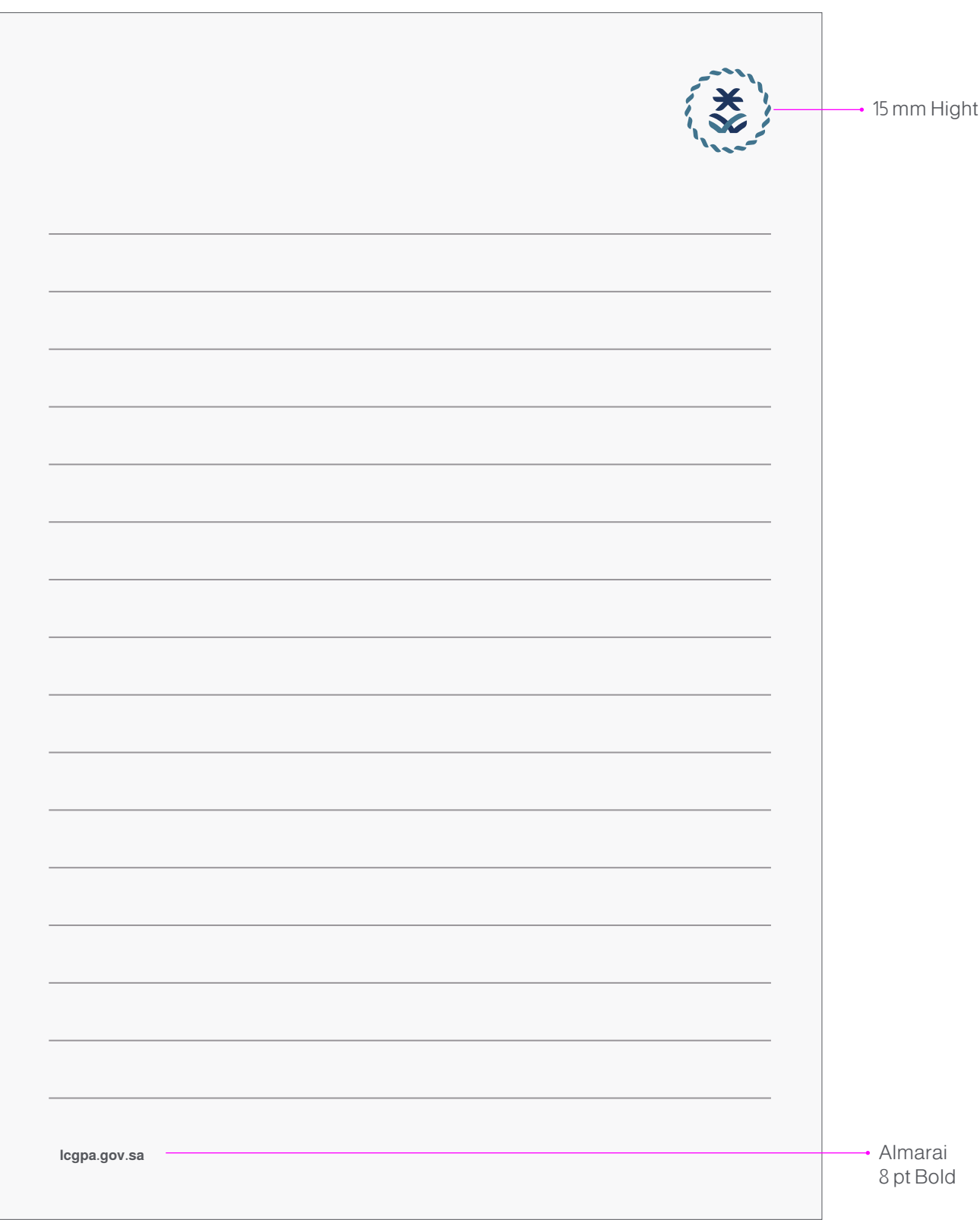
لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة المفكرة على ورق أبيض نقي غير مطلي بوزن لا يقل عن 300 جرام في المتر المربع وصفحة كتابة 80 جراًماً في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكنًا ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبدًا ورقًا لامعًا. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, Notepad must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 300gsm & a inside page of 130gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.

Cover Page



Inside Page



ورق الملاحظات A5
NOTEPAD A4

توضح الأمثلة المعروضة تصميم قالب ورق الملاحظات

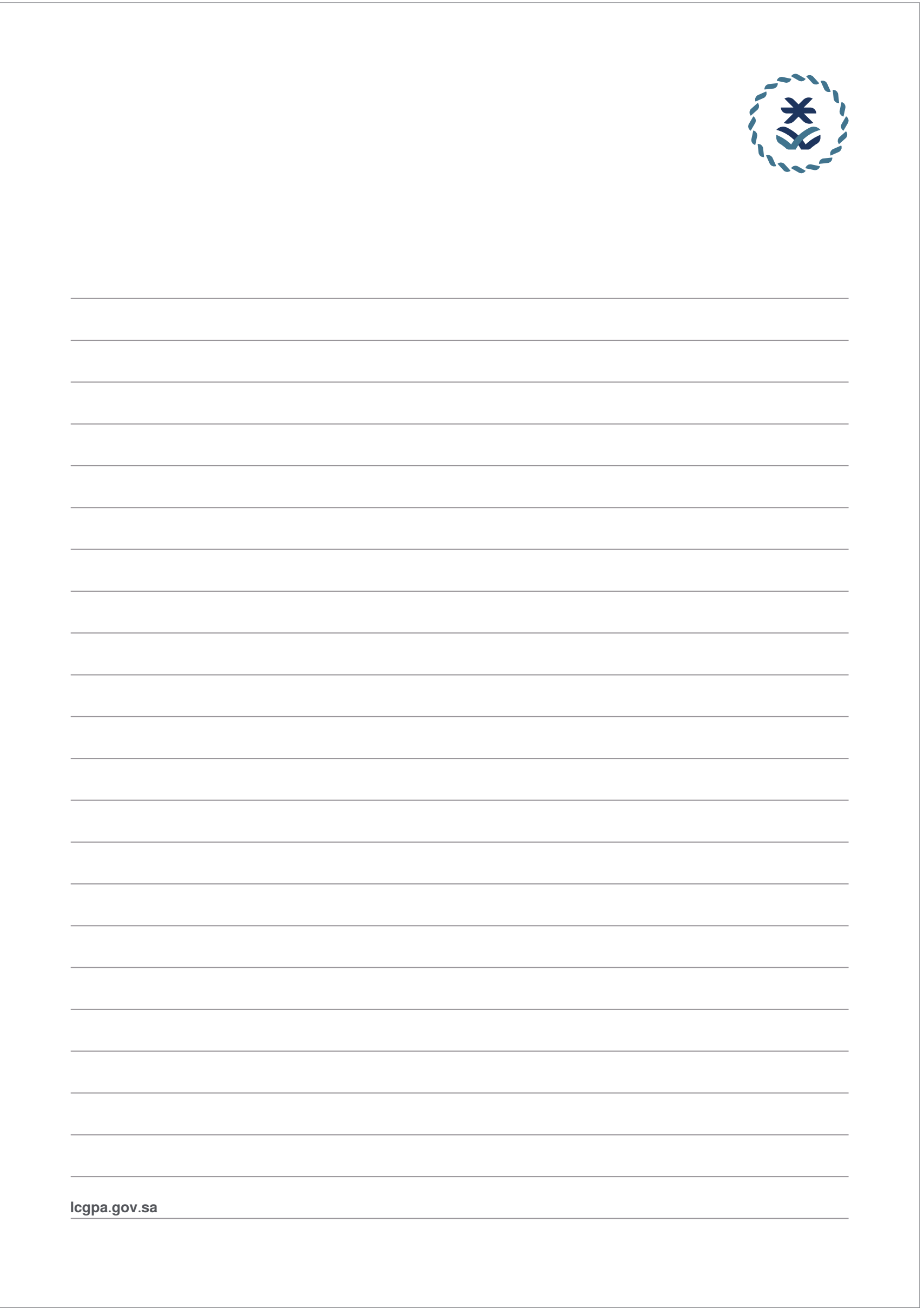
The displayed examples illustrate the template design for the Notepad including the cover and inside perforated pages.

Format:

A5

لتحقيق اللمس المناسب ، ولضمان الاتساق في ألوان العلامة التجارية ، يجب طباعة المفكرة على ورق أبيض نقي غير مطلي بوزن لا يقل عن 300 جرام في المتر المربع و صفحة كتابة 80 جراًماً في المتر المربع. إذا لم يكن ذلك ممكناً ، فيمكن استخدام الورق غير اللامع. لا تستخدم أبداً ورقاً لامعاً. لا تستخدم الورق الطبيعي أو العاجي أو الكريمي أو أي ظل أبيض آخر.

To achieve the proper tactility, and to ensure consistency in brand colors, Notepad must be printed on uncoated pure white paper with a weight of at least 300gsm & a inside page of 130gsm. If this is not possible, the matte paper may be used. Never use glossy paper. Do not use paper with natural, ivory, cream, or any other shade of white.



الختم
STAMP

توضح الأمثلة المعروضة أسلوب الختم.

The displayed examples illustrate the template designs for all of the required stamps.

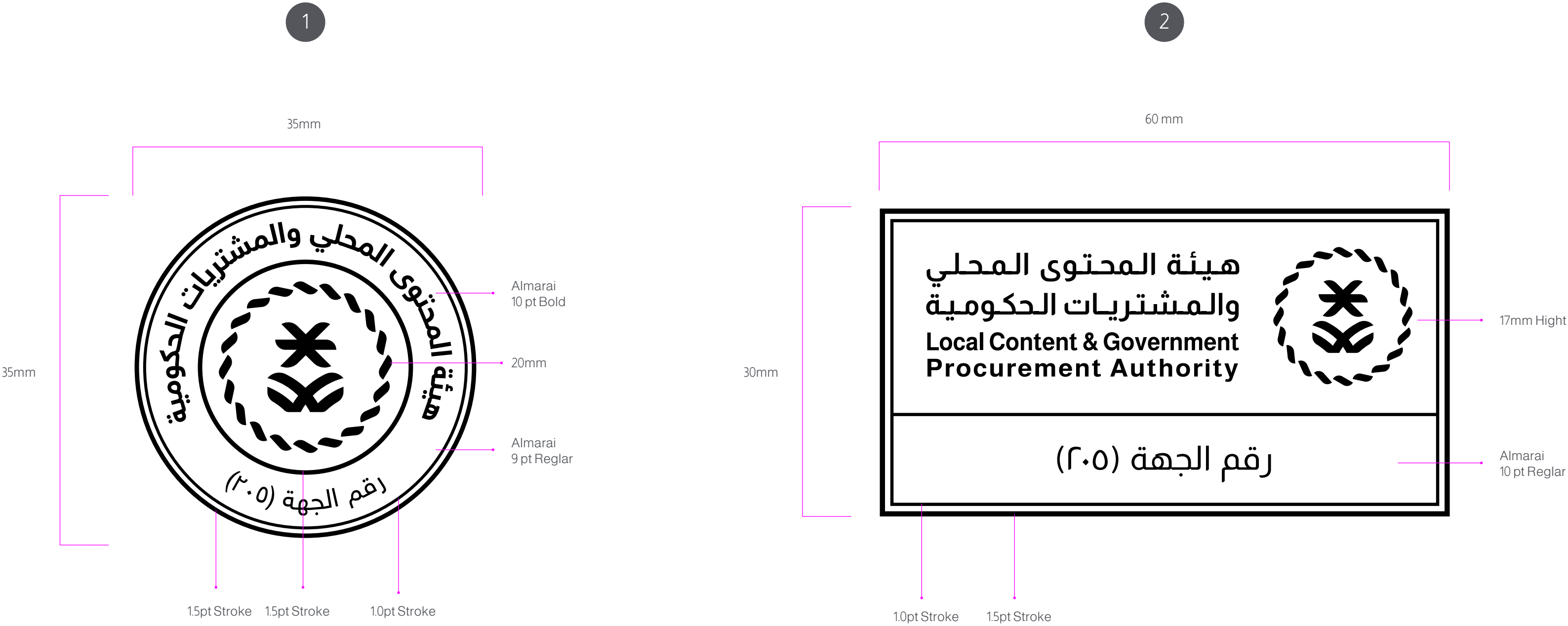
Format:

A: 35x35mm

B: 60x35mm

يمكن أن يكون حبر الطوابع أحمر أو أخضر ويمكن ترقيمه.

Stamp ink can be blue or red.



بروش
BROOCH

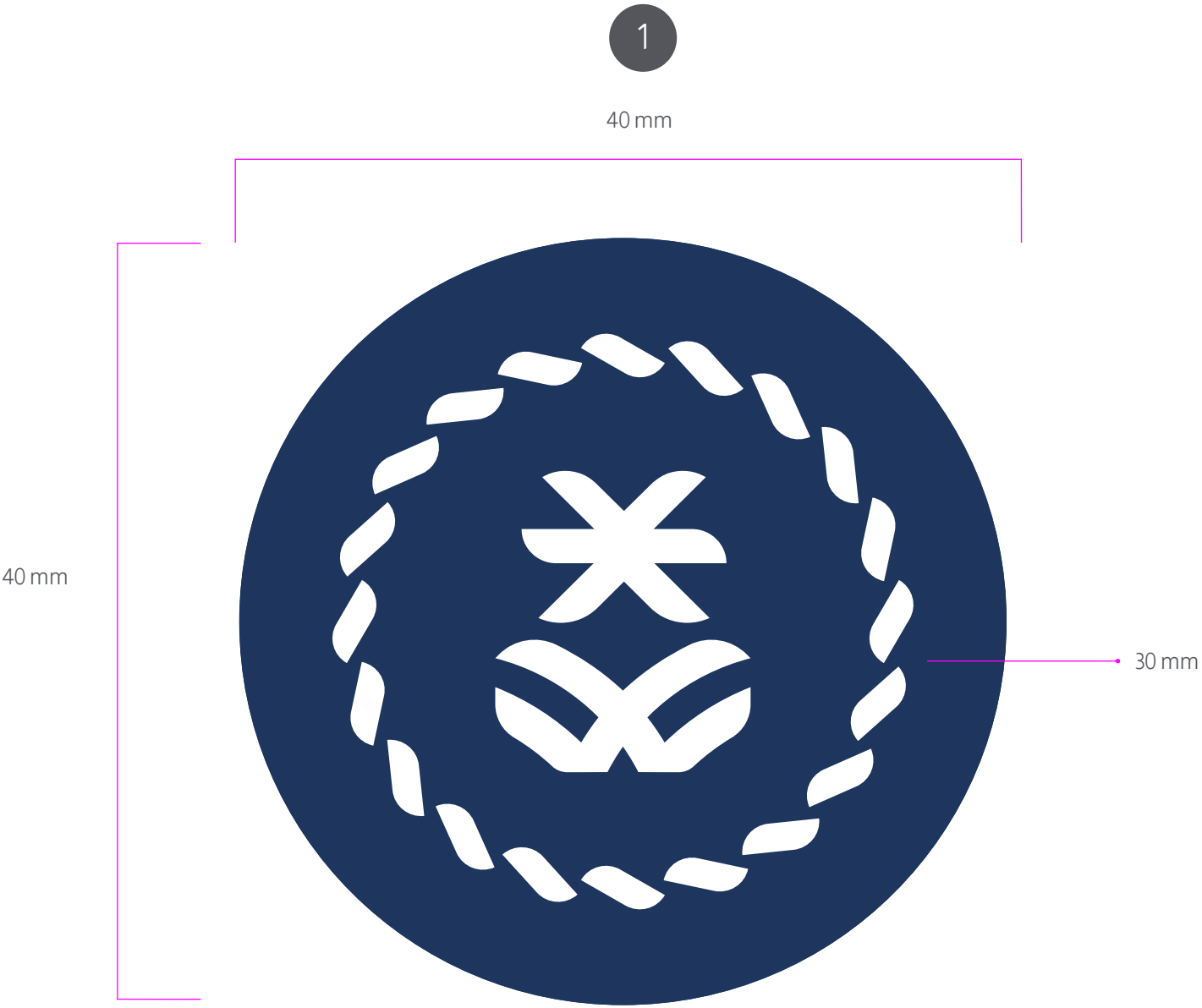
توضح الأمثلة المعروضة تصميم البروش.

The displayed examples illustrate the template designs for Brooch.

Format:

40x40mm

Silver finish with Pantone painting



قالب العروض التقديمية

PRESENTATION

08

تقدم الهيئة قالب عروض PowerPoint واحد يجب استخدامه في جميع مجالات العمل. يتوفر في شاشة عريضة (نسبة العرض إلى الارتفاع 16:9) فقط. لا نستخدم تنسيق 4:3 القديم. يشتمل القالب على العديد من الخيارات لشرائح العنوان والفصول ، بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من شرائح المحتوى لتلائم العديد من الاحتياجات المختلفة. أخيرًا ، يحتوي على شريحة نهاية قياسية يجب استخدامها في جميع العروض التقديمية.

يتم تضمين لوحة الألوان الخاصة بنا في النموذج ويتم اختيارها تلقائيًا عند إنشاء الرسوم البيانية والمخططات والرسومات الأخرى. يرجى عدم تعديل هذه الألوان أو استخدام غيرها ، وفي حالة إضافة أي عناصر ملونة مثل الرموز والرسوم البيانية من التطبيقات الخارجية ، يرجى التأكد من توافقها مع ألوان علامتنا التجارية.

LCGPA has a single PowerPoint template which must be used across all business areas. It is available in widescreen (16.9 aspect ratio) only. We do not use the legacy 4:3 format. The template includes several options for title and chapter slides, as well as a variety of content slides to accommodate many different needs. Lastly, it has a standard end slide which should be used in all presentations.

Our color palette is included in the template and is chosen automatically when creating graphs, charts and other graphics. Please do not modify these colors or use others, and if adding any colored elements like icons and infographics from external applications, please make sure they are consistent with our brand colors.

PRESENTATION

قوالب العروض التقديمية
TEMPLATE OVERVIEW

هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية
LOCAL CONTENT & GOVERNMENT PROCUREMENT AUTHORITY



Divider slides



Title slides with image and with color background



Image slides



Content slides



Content slides



Chart examples



Last page

تطبيقات إضافية

COLLATERALS

09

تم إنشاء قوالب إضافية لتأمين التناسق البصري للهيئة ، بالإضافة إلى توفير نقطة انطلاق جيدة. تتوفر قوالب للكتيبات والإعلانات والملصقات والنشرات وصحائف الوقائع والشهادات.

تتضمن معظم ملفات القوالب العديد من أشكال التنسيق الموضحة بنص وصور وهمية. قوالب التحرير والكتيبات مرفقة بوثائق تجريبية. يجب استخدامها لإلهام التخطيط وكدليل عام للوضع. يرجى ملاحظة أن جميع الصور في المستندات التجريبية وملفات القوالب هي عناصر ثابتة فقط ، مما يعني أنها ليست جاهزة للإنتاج.

The collateral templates have been created to secure visual consistency between surfaces and across our organization, as well as to provide a good starting point when beginning a new project. There are templates available for brochures, advertisements, posters, flyers, fact sheets, certificates.

Most template files include several layout variations demonstrated with dummy text and images. Editorial and brochure templates are accompanied by demo documents. These should be used both for layout inspiration and as a general placement guide. Please note that all of the images in demo documents and template files are placeholders only, meaning they are not production-ready.

ال قالب التعريفي EDITORIAL

هذا هو النموذج الأساسي الذي يجب أن تستند إليه جميع المنشورات المطبوعة متعددة الصفحات ، بما في ذلك التقارير السنوية والفصلية. يمكن تكييفها لتناسب الاحتياجات المحددة. ومع ذلك ، يرجى عدم إضافة المزيد من المستويات إلى التسلسل الهرمي المطبوعي أو عدم استخدام نظام الشبكة.

This is the core template on which all multi-page print publications should be based, including annual and quarterly reports. It may be adapted to fit specific needs. However, please do not add more levels to the typographic hierarchy or deviate from the grid system.

Format:

A4

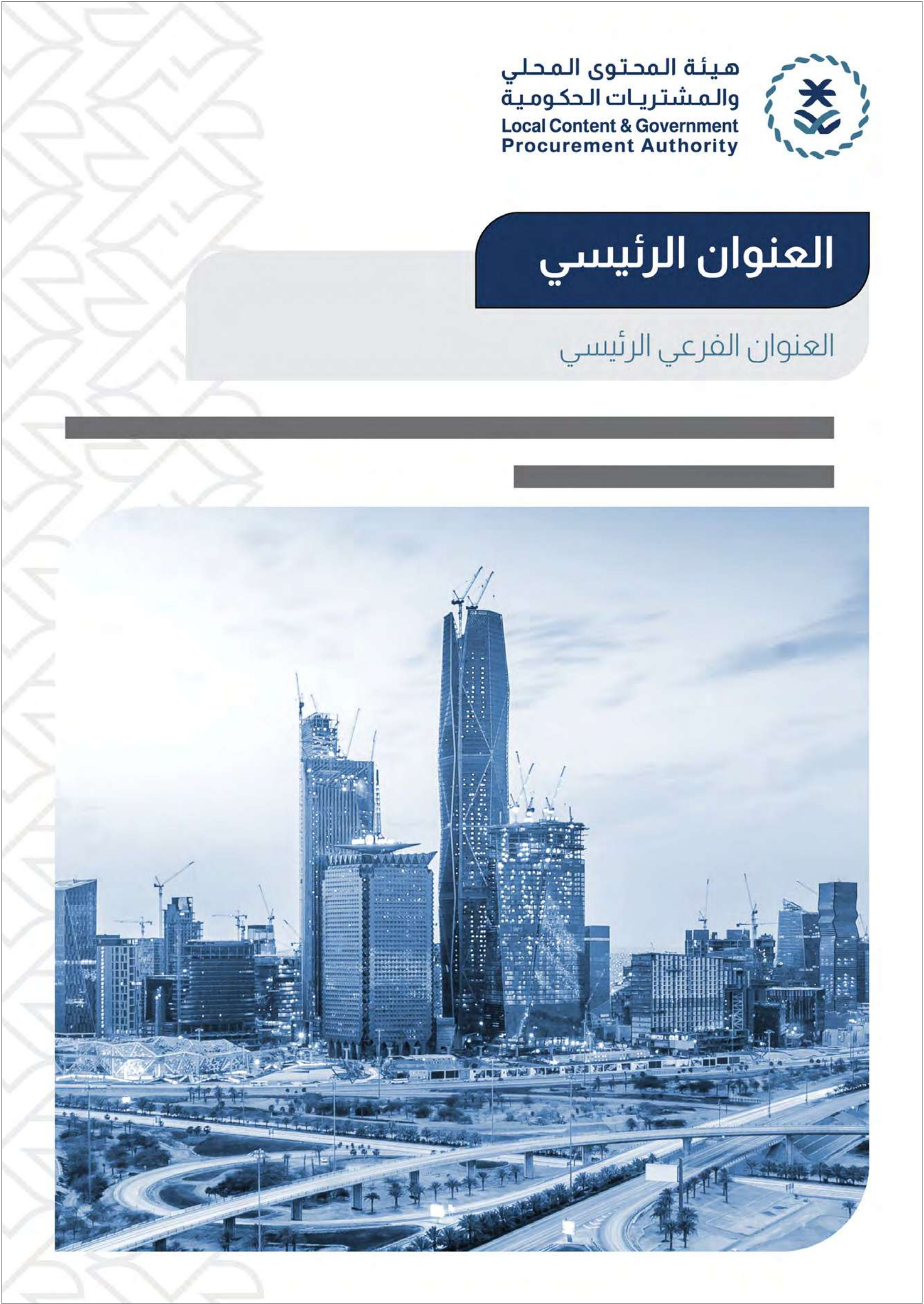


الكتيبات
BROCHURES

هذا القالب هو اختلاف طفيف في قالب التحرير ويجب أن يكون نقطة البداية لكل من كتيبات الهيئة.

This template is a slight variation of the editorial template, and should be the starting point for both corp rate and product brochures.

Format:
A4



الإعلانات
POSTER

توضح الأمثلة المعروضة تصميم القوالب لجميع الأساليب الإعلانية
للهيئة.

The displayed examples illustrate the template designs for Post-
ers.

Format:

A4

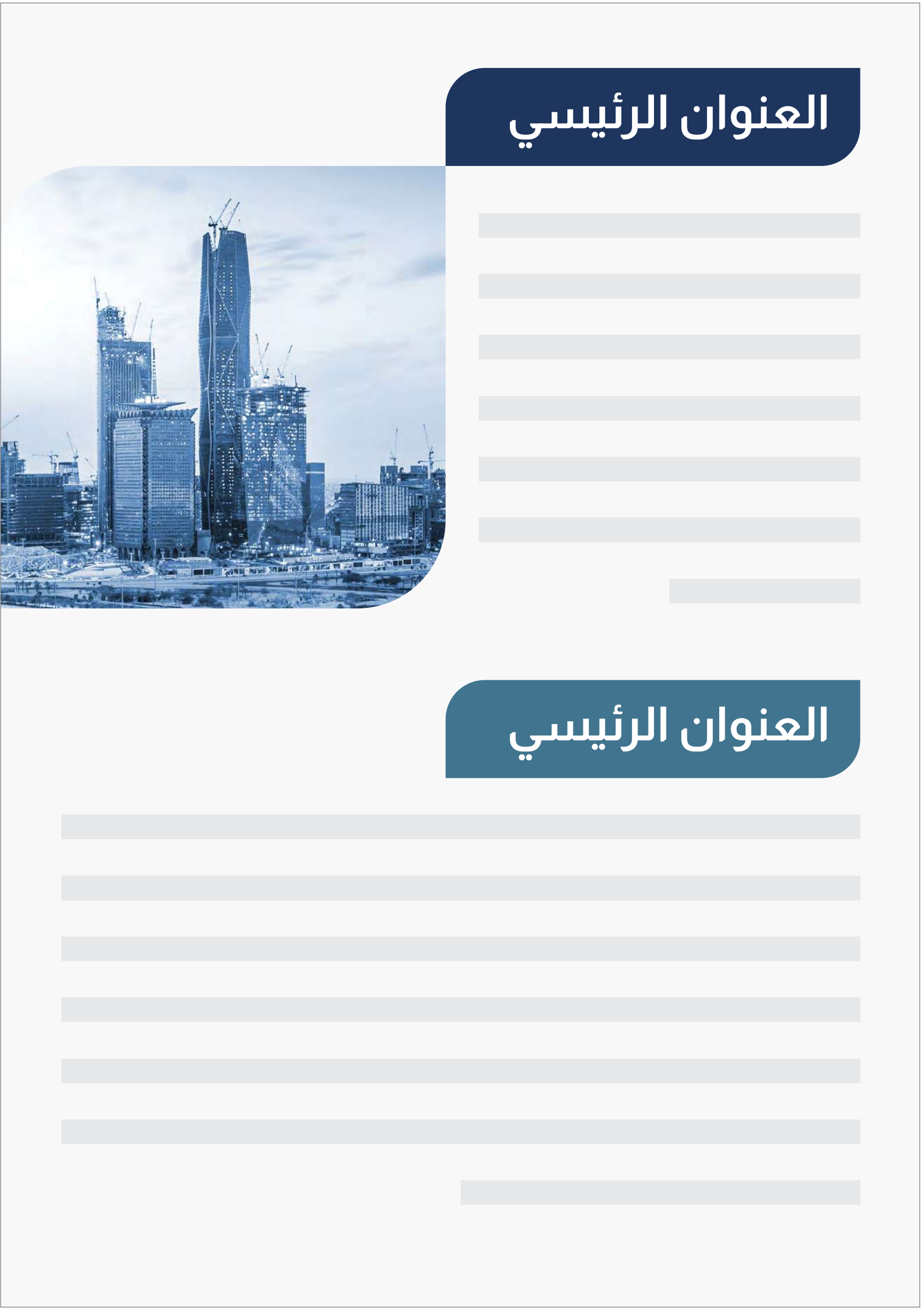


منشور
LEAFLET

توضح الأمثلة المعروضة تصميم قوالب المنشورات.

The displayed examples illustrate the template designs for leaflet.

Format:
A5



شهادة
CERTIFICATE

توضح الأمثلة المعروضة تصميم قالب الشهادة.

The displayed examples illustrate the template designs for Certificate with Cover.

Format:

A4



شهادة مع جلد
CERTIFICATE WITH COVER

توضح الأمثلة المعروضة تصميم قالب الشهادة.

The displayed examples illustrate the template designs for Certificate with Cover.

Format:

A4



الإعلانات ADVERTISING

10

تم إنشاء قالب الإعلانات لتأمين التناسق المرئي للهوية البصرية ، بالإضافة إلى توفير نقطة انطلاق جيدة عند بدء بحملة إعلانية جديدة.

The advertising templates have been created to secure visual consistency between surfaces and across our organization, as well as to provide a good starting point when beginning a new project.

إعلانات الشوارع
BILLBOARD

قالب لوحة الإعلانات بسيط وواضح بحيث يتم توصيل الرسائل بشكل سلس ، مع عرض صور مؤثرة. ستحتاج لوحة الإعلانات إلى التواصل بشكل أسرع مع جمهورها المستهدف من مسافة بعيدة ، وبالتالي فإن كل النص يكون ضئيلاً ومجتمعةً معًا.

صيغة

قم بتأكيد تنسيق الملف الرقمي مباشرةً مع شركة التثبيت.

The billboard template is simple and clean so that messages are communicated with clarity, while showcasing impactful imagery. The billboard will need to communicate faster with its target audience from a great distance, therefore all text is minimal and grouped together.

Format

Confirm digital file format directly with the installation company.



رول أب ROLLUP

قالب رول أب بسيط وواضح بحيث يتم توصيل الرسائل بشكل سلس ، مع عرض صور مؤثرة. ستحتاج لوحة الإعلانات إلى التواصل بشكل أسرع مع جمهورها المستهدف من مسافة بعيدة ، وبالتالي فإن كل النص يكون ضئيلاً ومجتمعةً معًا.

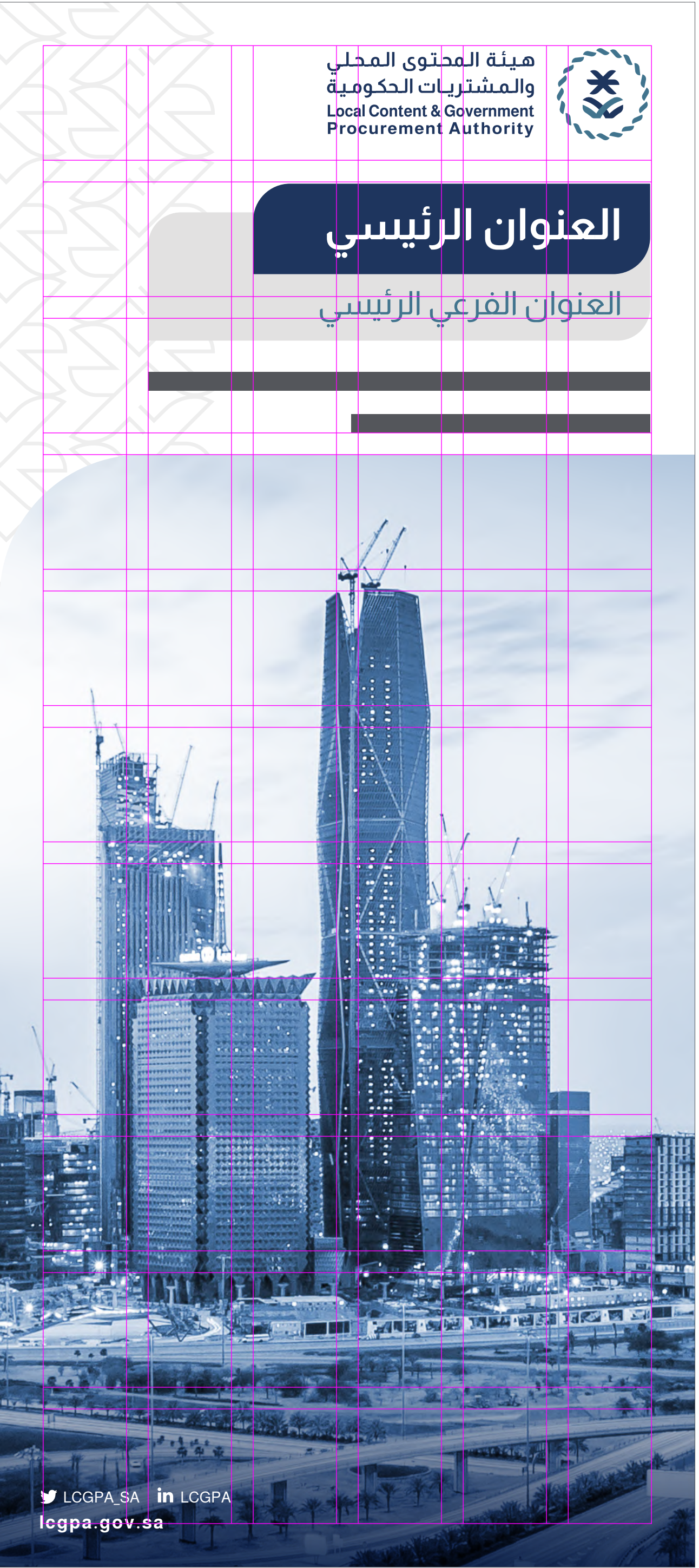
صيغة

قم بتأكيد تنسيق الملف الرقمي مباشرةً مع شركة التثبيت.

The rollup template is simple and clean so that messages are communicated with clarity, while showcasing impactful imagery. The rollup will need to communicate faster with its target audience from a great distance, therefore all text is minimal and grouped together.

Format

Confirm digital file format directly with the installation company.



التصميم الخلفي BACKDROP

توفر خلفيات الأحداث فرصة رائعة للترويج للهيئة خلال مؤتمر صحفي أو غيرها من الأحداث رفيعة المستوى. بالنسبة لجميع الأحداث التي تحضر فيها وسائل الإعلام، يجب التأكد من أن هوية العلامة البصرية لجميع فرص التقاط الصور والتسجيلات التلفزيونية.

Event backdrops offer a great opportunity to promote Brand entities during a press conference or other high-level events. For all events where the media is in attendance, one must ensure that Brand Identity is visible for all photo opportunities and television recordings. The examples presented here should be used as a guide and a source of inspiration for briefing designers on the appropriate look and feel and quality standards.



التصميم الخلفي
BACKDROP

توفر خلفيات الأحداث فرصة رائعة للترويج للهيئة خلال مؤتمر صحفي أو غيرها من الأحداث رفيعة المستوى. بالنسبة لجميع الأحداث التي تحضر فيها وسائل الإعلام ، يجب التأكد من أن هوية العلامة البصرية لجميع فرص التقاط الصور والتسجيلات التلفزيونية.

Event backdrops offer a great opportunity to promote Brand entities during a press conference or other high-level events. For all events where the media is in attendance, one must ensure that Brand Identity is visible for all photo opportunities and television recordings. The examples presented here should be used as a guide and a source of inspiration for briefing designers on the appropriate look and feel and quality standards.



التطبيقات الرقمية

DIGITAL

توضح الإرشادات التالية كيفية تقديم علامتنا التجارية بطريقة احترافية ومتسقة في القنوات الرقمية.

The following guidelines demonstrate how to present our brand in a professional and consistent manner in digital channels.

الصورة الشخصية PROFILE PICTURE

يجب استخدام شعارنا باللون الأبيض كصورة للملف الشخصي عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي. يرجى ملاحظة أن هذه الصورة دائرية في معظم المواقع، وبالتالي يجب عليك التأكد من أن الشعار بأكمله مرئي داخل اقتصاص دائري.

Our logo on white must be used as the profile picture across all social media channels. Please note that this picture is circular on most sites, and you must therefore ensure that the entire logo is visible within a circular crop.



الغلاف الرسمي
HEADER BANNER

تدعم العديد من المنصات الاجتماعية صور الغلاف الرسمي. عند اختيار هذه الصور ، يرجى التأكد من أنها ذات جودة جيدة ومتوافقة مع نمط صورة علامتنا التجارية. استخدم فقط الصور التي تتلاءم بشكل طبيعي مع التنسيق البانورامي لهذه الرؤوس دون اقتصاص الكثير من الهدف الرئيسي.

Many social platforms support header/banner images. When choosing these images, please ensure they are of good quality and in accordance with our brand image style. Only use images that fit naturally within the panoramic format of these headers without cropping out too much of the main subject.

- 1. with white background
- 2. with brand dark blue background



منشور تويتر
TWITTER POST

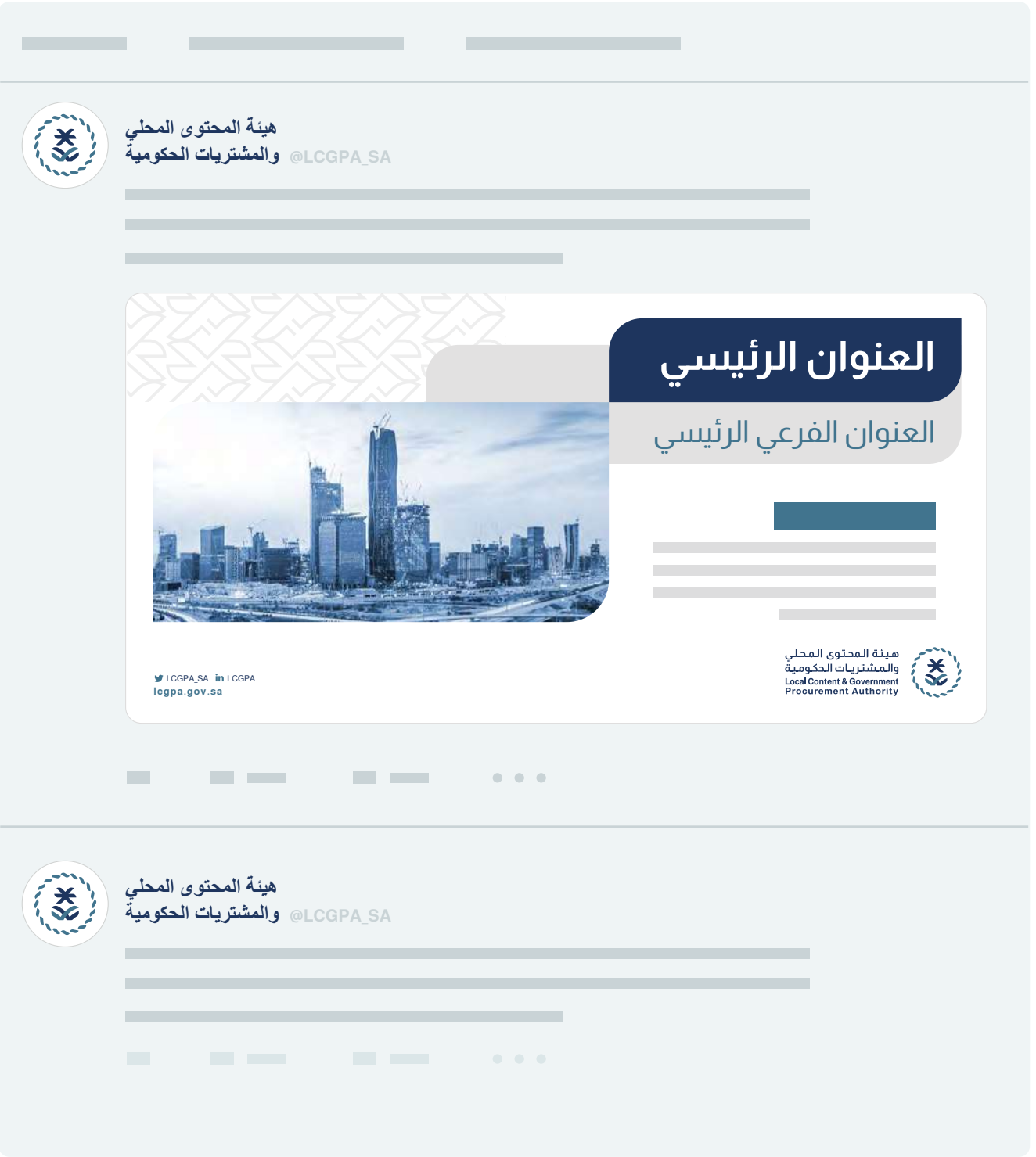
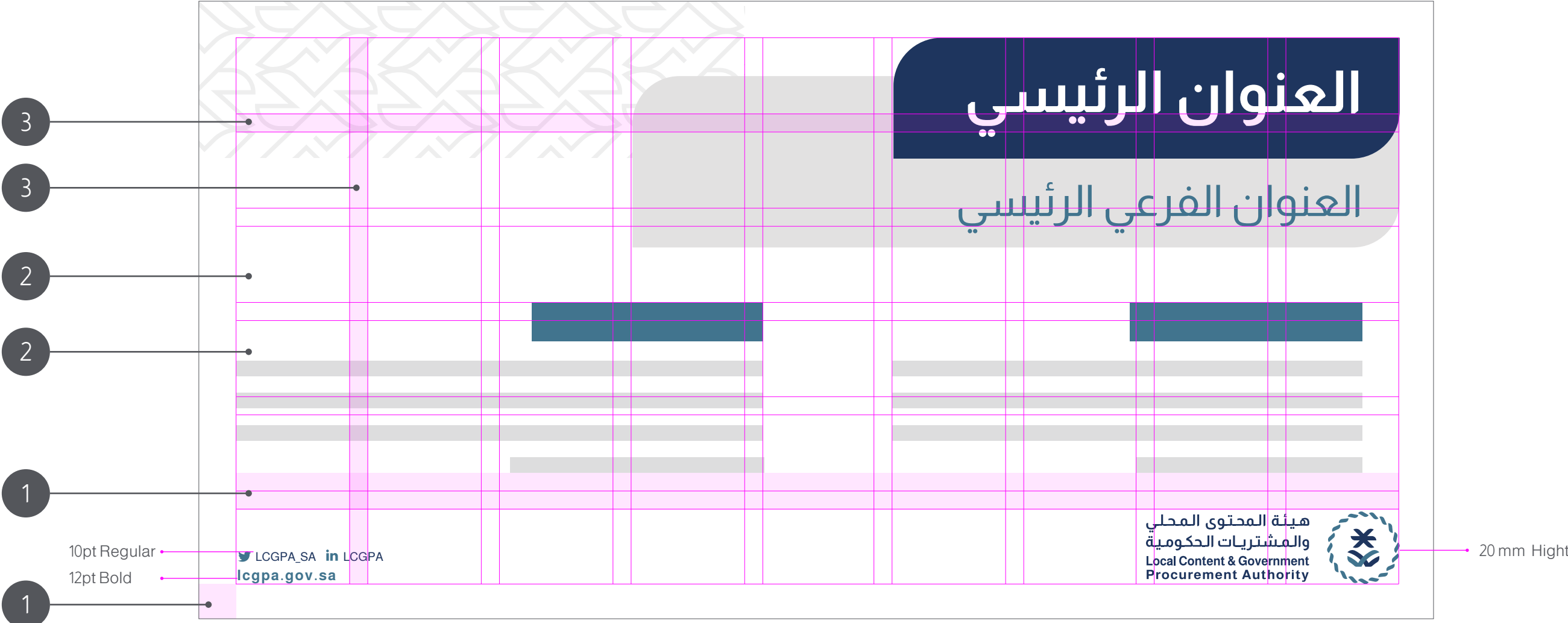
يجب أن يكون أي شيء بخلاف الروابط والمحتوى الخارجي ، أي أي شيء ننتجه لأنفسنا للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ، متوافقًا مع إرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. تُظهر الأمثلة منشورات Twitter حيث تم استخدام ألوان العلامة والطباعة.

تم تطوير شبكة بسيطة للعمل عبر تنسيقات مختلفة ، مع التأكد من أن العلامة متنسقة وسهلة التنفيذ.

Anything other than external links and content, meaning anything we produce ourselves for publication on social media, must be in accordance with our visual identity guidelines. The examples show Twitter posts where brand colors and typography have been used.

A simple grid has been developed to work across different formats, making sure the brand is consistent and easy to implement.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column & rows



منشور تويتر
TWITTER POST

يجب أن يكون أي شيء بخلاف الروابط والمحتوى الخارجي ، أي أي شيء ننتجه لأنفسنا للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ، متوافقًا مع إرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. تُظهر الأمثلة منشورات Twitter حيث تم استخدام ألوان العلامة التجارية والطباعة.

تم تطوير شبكة بسيطة للعمل عبر تنسيقات مختلفة ، مع التأكد من أن العلامة التجارية متنسقة وسهلة التنفيذ.

Anything other than external links and content, meaning anything we produce ourselves for publication on social media, must be in accordance with our visual identity guidelines. The examples show Twitter posts where brand colors and typography have been used.

A simple grid has been developed to work across different formats, making sure the brand is consistent and easy to implement.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column & rows



منشور انستقرام
INSTAGRAM POST

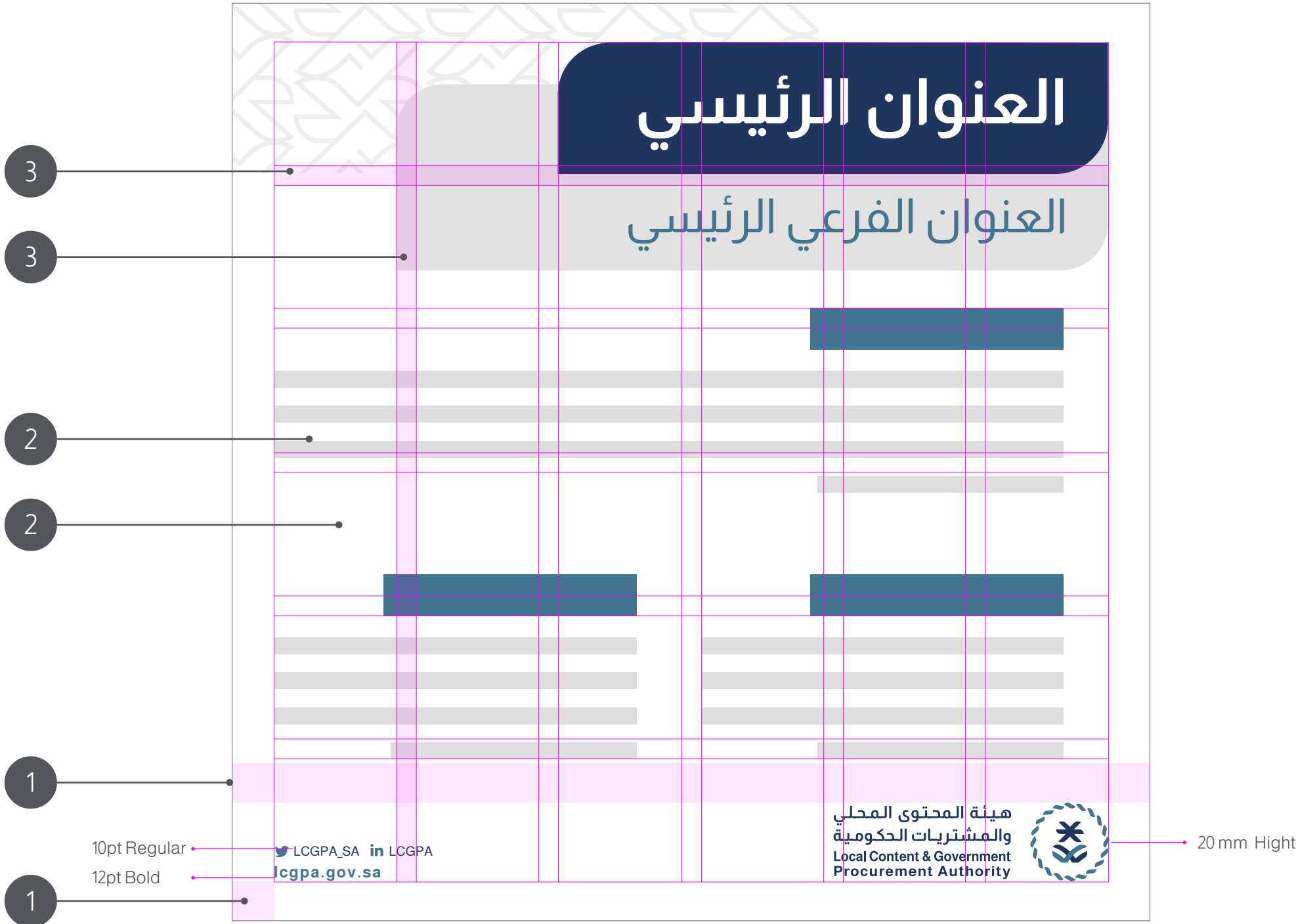
يجب أن يكون أي شيء بخلاف الروابط والمحتوى الخارجي ، أي أي شيء ننتجه لأنفسنا للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ، متوافقًا مع إرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. تُظهر الأمثلة منشورات إنستكرام حيث تم استخدام ألوان العلامة والطباعة.

تم تطوير شبكة بسيطة للعمل عبر تنسيقات مختلفة ، مع التأكد من أن العلامة متنسقة وسهلة التنفيذ.

Anything other than external links and content, meaning anything we produce ourselves for publication on social media, must be in accordance with our visual identity guidelines. The examples show Instagram posts where brand colors and typography have been used.

A simple grid has been developed to work across different formats, making sure the brand is consistent and easy to implement.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column & rows



منشور انستقرام
INSTAGRAM POST

يجب أن يكون أي شيء بخلاف الروابط والمحتوى الخارجي ، أي أي شيء ننتجه لأنفسنا للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ، متوافقًا مع إرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. تُظهر الأمثلة منشورات إنستكرام حيث تم استخدام ألوان العلامة والطباعة.

تم تطوير شبكة بسيطة للعمل عبر تنسيقات مختلفة ، مع التأكد من أن العلامة متسقة وسهلة التنفيذ.

Anything other than external links and content, meaning anything we produce ourselves for publication on social media, must be in accordance with our visual identity guidelines. The examples show Instagram posts where brand colors and typography have been used.

A simple grid has been developed to work across different formats, making sure the brand is consistent and easy to implement.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column & rows



منشور/إعلان سنابشات
SNAPCHAT POST/ADS

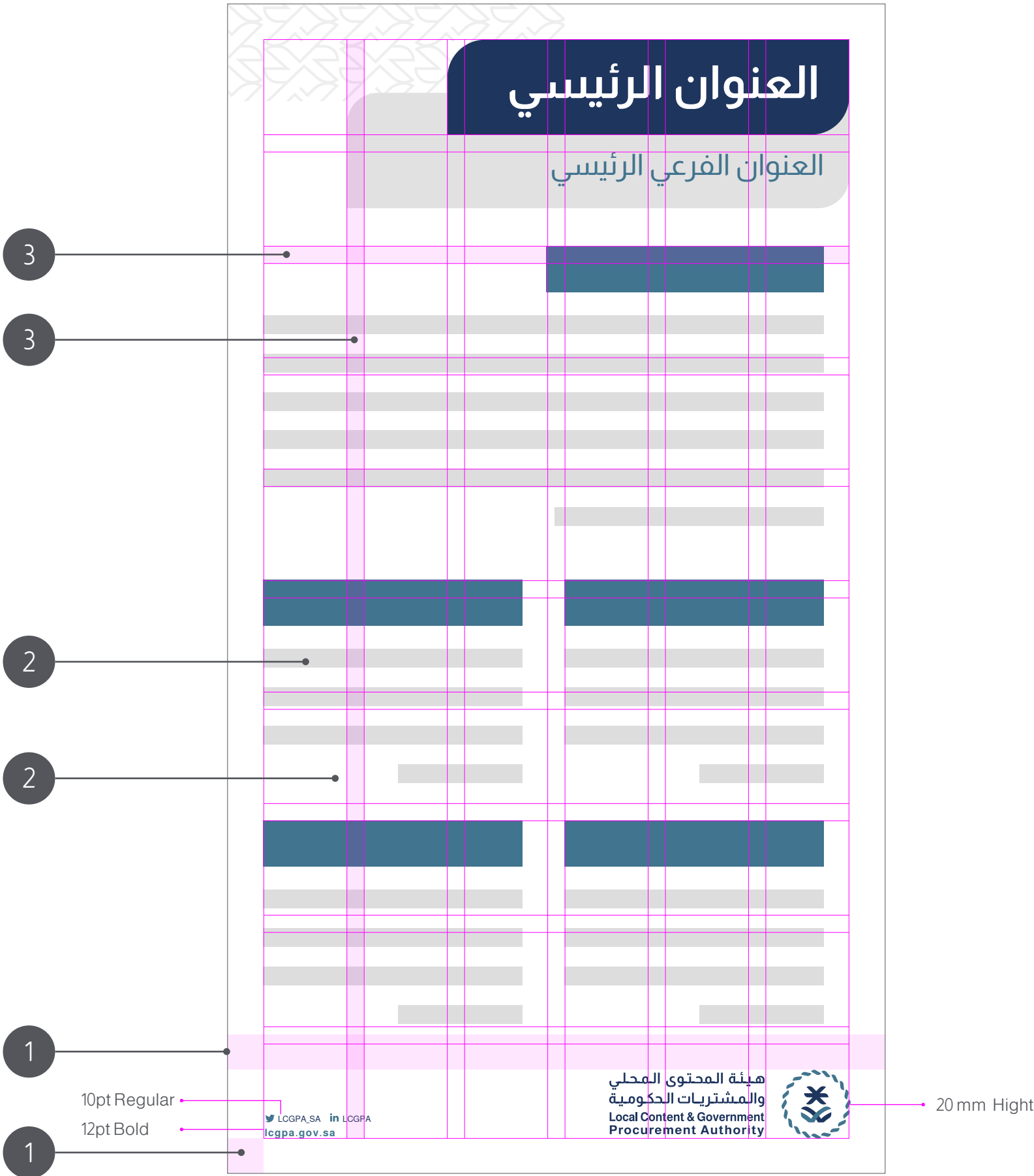
يجب أن يكون أي شيء بخلاف الروابط والمحتوى الخارجي ، أي أي شيء ننتجه لأنفسنا للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ، متوافقًا مع إرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. تُظهر الأمثلة منشورات سنابشات حيث تم استخدام ألوان العلامة والطباعة.

تم تطوير شبكة بسيطة للعمل عبر تنسيقات مختلفة ، مع التأكد من أن العلامة متنسقة وسهلة التنفيذ.

Anything other than external links and content, meaning anything we produce ourselves for publication on social media, must be in accordance with our visual identity guidelines. The examples show Snapchat posts where brand colors and typography have been used.

A simple grid has been developed to work across different formats, making sure the brand is consistent and easy to implement.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column & rows

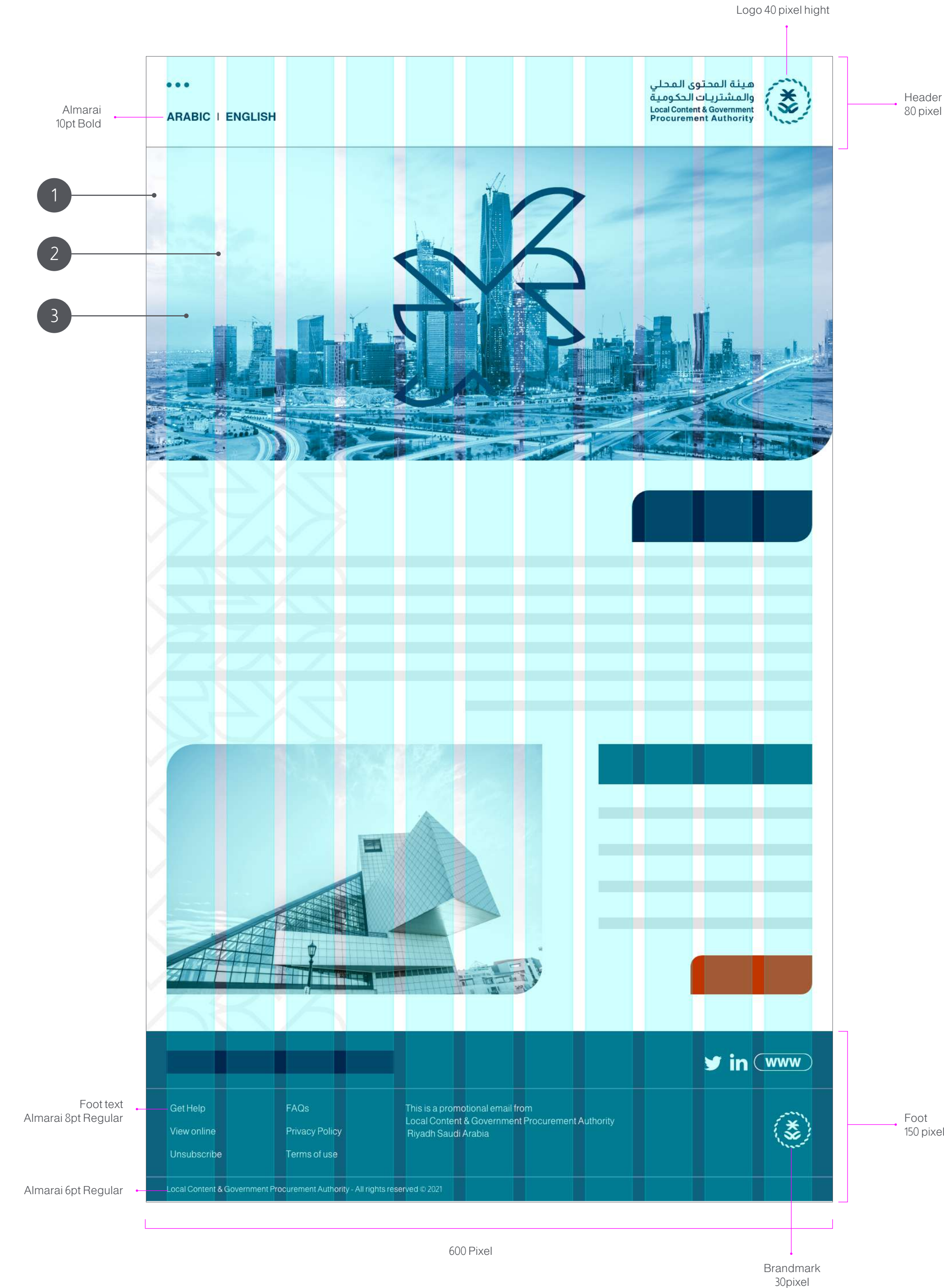


النشرة البريدية
EMAIL NEWSLETTER

يجب أن تعطي النشرة الإخبارية الأولوية للأجهزة اللوحية والأجهزة المحمولة التي تناسب كل من الوضعين الرأسي والأفقي ، بعرض 600 بكسل والارتفاع اعتمادًا على عدد الإعلانات التي يجب نشرها. استخدم نفس المبدأ مع تصميم موقع الويب ، حيث يتيح الربع الأول للمستخدمين النقر للحصول على مزيد من المعلومات.

The newsletter should prioritize tablet and mobile devices fitting both portrait and landscape modes, with a width of 600 px and a height depending on how many announcements need to be disseminated. Use the same principle with the website design, where the first quadrant enables the users to click for more information.

- 1. 50% of logo hight
- 2. 25% of logo hight
- 3. up to 6 column



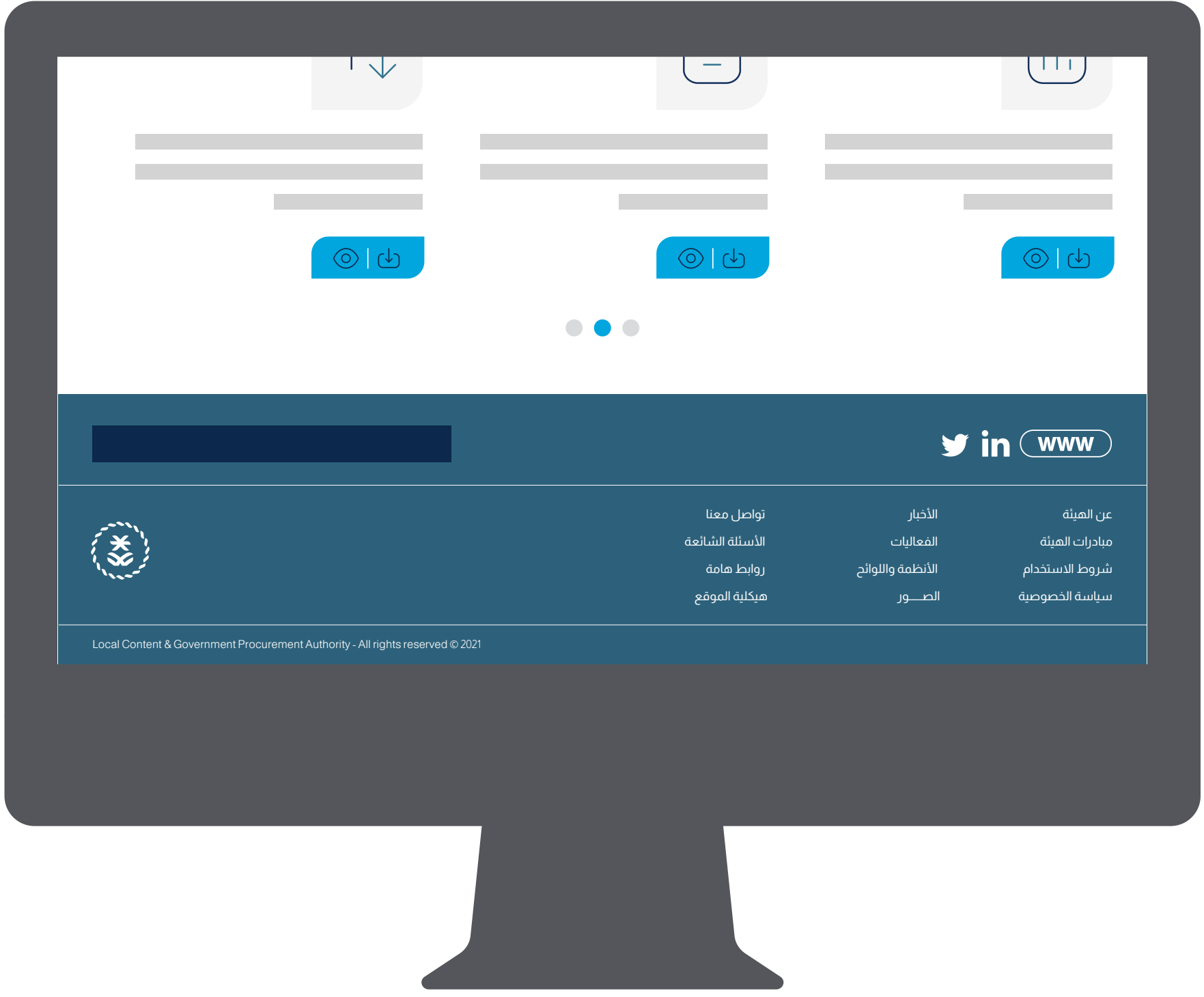
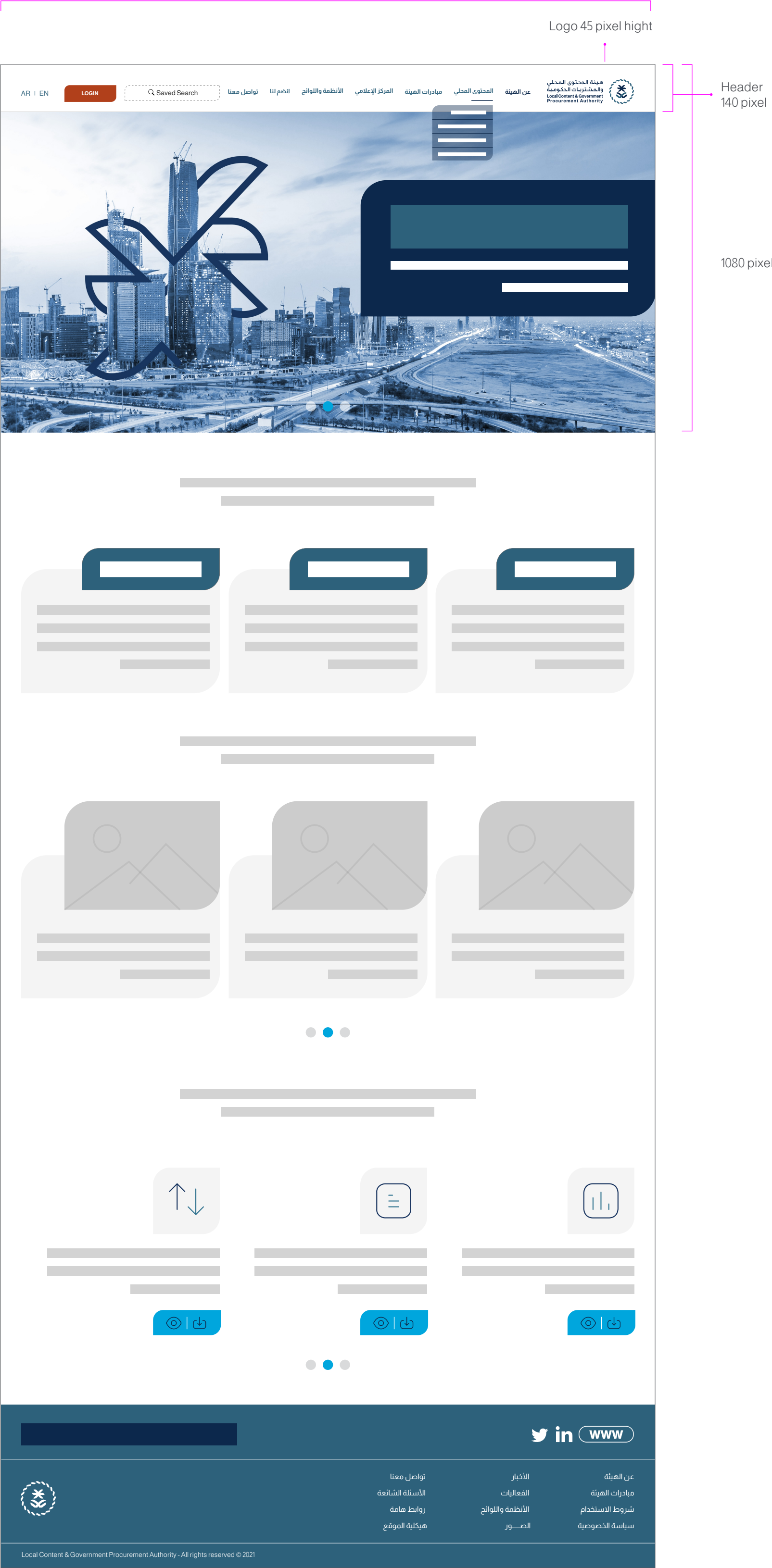
الموقع الإلكتروني
WEBSITE

يتم تطوير lcgpa.gov.sa الجديد وفقًا لإرشادات الهوية المرئية الخاصة بنا. هذا يعني أن الخطوط ستكون Almarai ، مرتبة وفقًا للتسلسل الهرمي المطبعي الخاص بنا ، وستكون الألوان هي ألوان علامة الهيئة الرسمية فقط. تم إجراء بعض التعديلات لمعالجة المشكلات الخاصة بشبكة الإنترنت والشاشة بالإضافة إلى ضمان أفضل تجربة ممكنة للعملاء. ومع ذلك ، فإن الشكل والمظهر العام لموقعنا متوافقان مع الطريقة التي نقدم بها أنفسنا في القنوات غير الرقمية.

كلما أمكن ، استخدم صور العلامة المعتمدة التي تتبع نمط صورة علامتنا. هذا مهم بشكل خاص للصفحة الأولى والصفحات الرئيسية الأخرى ، أي المستوى الأعلى في التنقل. بالنسبة للأخبار العادية وأنواع المقالات الأخرى ، يمكن استخدام الصور الافتتاحية أو صور الجهات الخارجية بالطريقة نفسها كما في السابق. علامتنا لديها رسم توضيحي مميز وأسلوب رمز يمثل جزءًا من هويتنا البصرية. من المهم الحفاظ على هذا النمط في جميع صفحات موقعنا على الإنترنت. إذا كنت بحاجة إلى إنشاء أيقونات أو رسوم توضيحية جديدة ، فيرجى الرجوع إلى فصل الرموز ونمطها.

The new lcgpa.gov.sa is being developed in compliance with our visual identity guidelines. This means that the typefaces will be Almarai, arranged according to our typographic hierarchy, and the colors will be only official LCGPA brand colors. Some adaptations have been made to tackle web- and screen-specific issues as well as to ensure the best possible customer experience. Nonetheless, the overall look and feel of our website are consistent with how we present ourselves in non-digital channels.

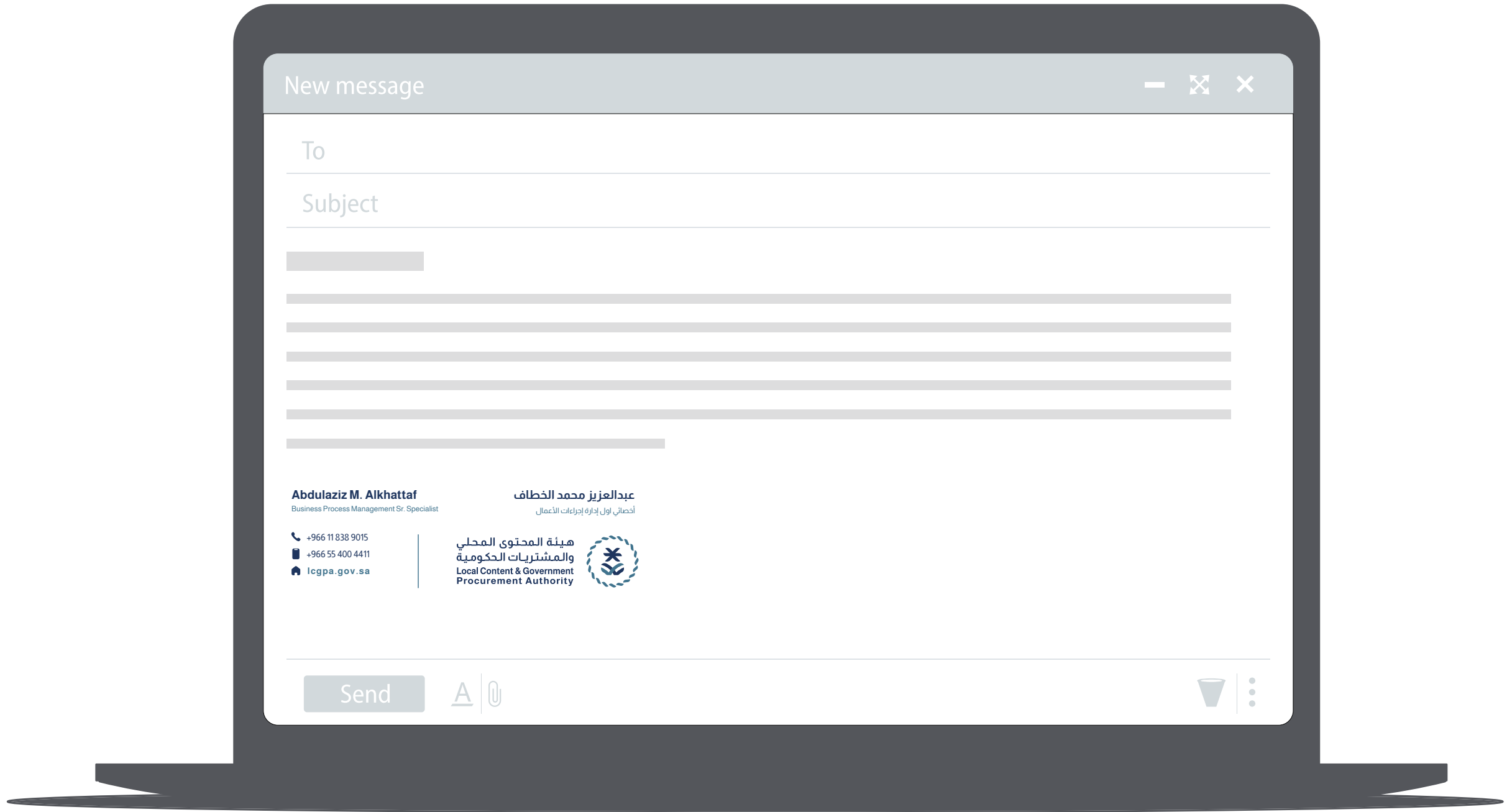
Whenever possible, use approved brand images that follow our brand image style. This is especially important for the front page, and the other main pages, i.e., top-level in the navigation. For regular news and other types of articles, editorial or other third-party images may be used in the same way as before. our brand has a distinct illustration and icon style that is part of our visual identity. It is important to maintain this style across all pages of our website. If new icons or illustrations need to be created, please refer to the Illustration and Icon Style chapter for more information.



توقيع البريد الإلكتروني
EMAIL SIGNATURE

تعد توقيعات البريد الإلكتروني موحدة ويجب أن تتوافق مع المعلومات الموجودة على بطاقة عملك، يجب تعيينها بخط المراعي بنفس حجم النص الذي تستخدمه عند إنشاء رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك ، وتنسيقها كما يظهر في الرسم التوضيحي.

E-mail signatures are standardized and should correspond with the information on your business card. They must be set in almarai at the same text size you use when composing your e-mails, and formatted as the illustration shows.



عناصر وأدوات

BRAND MERCHANDISE

تعتبر الأدوات نقطة اتصال وتواصل مهمة لعلامتنا ، ومثل جميع العلامات الناجحة ، نحن حريصون على المكان الذي نختار فيه وضع شعارنا. على الرغم من أننا لا نبيع السلعة أو الأداة ، إلا أننا نتأكد من أن المنتجات التي نصنعها مصممة ومصنوعة بعناية بطريقة تعكس قيم علامتنا.

توضح الرسوم التوضيحية في الصفحات التالية بمزيد من التفصيل المواضيع. من المهم أيضًا الالتزام بالمساحة الواضحة ومتطلبات الحد الأدنى للحجم ، كما هو محدد في فصل الشعار. باتباع هذه القواعد البسيطة واحترام ألوان العلامة والشعار مساحة خالية.

Our merchandise is an important touchpoint for the our brand and, like all successful brands, we're careful about where we choose to put our logo. Although we don't sell our merchandise, we do make sure that the products we create are carefully designed and produced in a way that reflects our brand values.

Illustrations on the following pages show in more detail the placements. It is also important to adhere to the clear space and minimum size requirements, as defined in the logo chapter. By following these simple rules and by respecting the brand colors and the logo clear space.

الهدايا
GIFTS ITEMS

الاقتراحات لأجل جودة وأسلوب وتصميم الهدايا.

Demonstrated here are suggestions on quality, style and design of gift items.

1. Leather Card Hodler

Logo Hight depends on card holder size

Logo Blind Deboss

2. Cup Coaster

Logo Height depends on Coaster size

Colored logo screen printing

3. USB Keychain

Logo Height depends on Keychain Band size

white logo screen printing

4. Mousepad

Logo Height depends on Mousepad size

white logo screen printing

1



2



3



4



الهدايا
GIFTS ITEMS

الاقتراحات لأجل جودة وأسلوب وتصميم الهدايا.

Demonstrated here are suggestions on quality, style and design of gift items.

1. Coffe Cup

8oz, 12oz, 16oz

2. PaperBag

Medium 21X11X27

3. Coffe Mug

Logo Height depends on mug size
logo screen printing

4. Cap

Logo Height depends on cap size
white logo embroidery

1



2



3



4



تي-شيرت والسترة
T-SHIRT & VEST

1. VEST

use embroidery full color logo on white fabrics

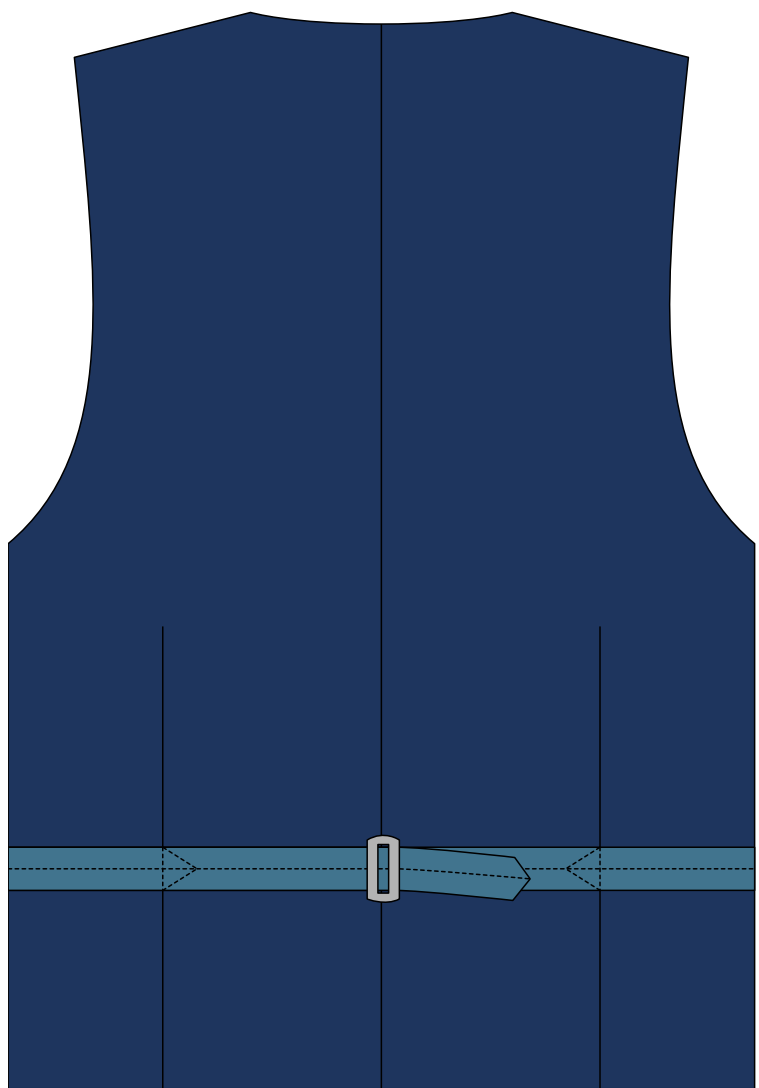
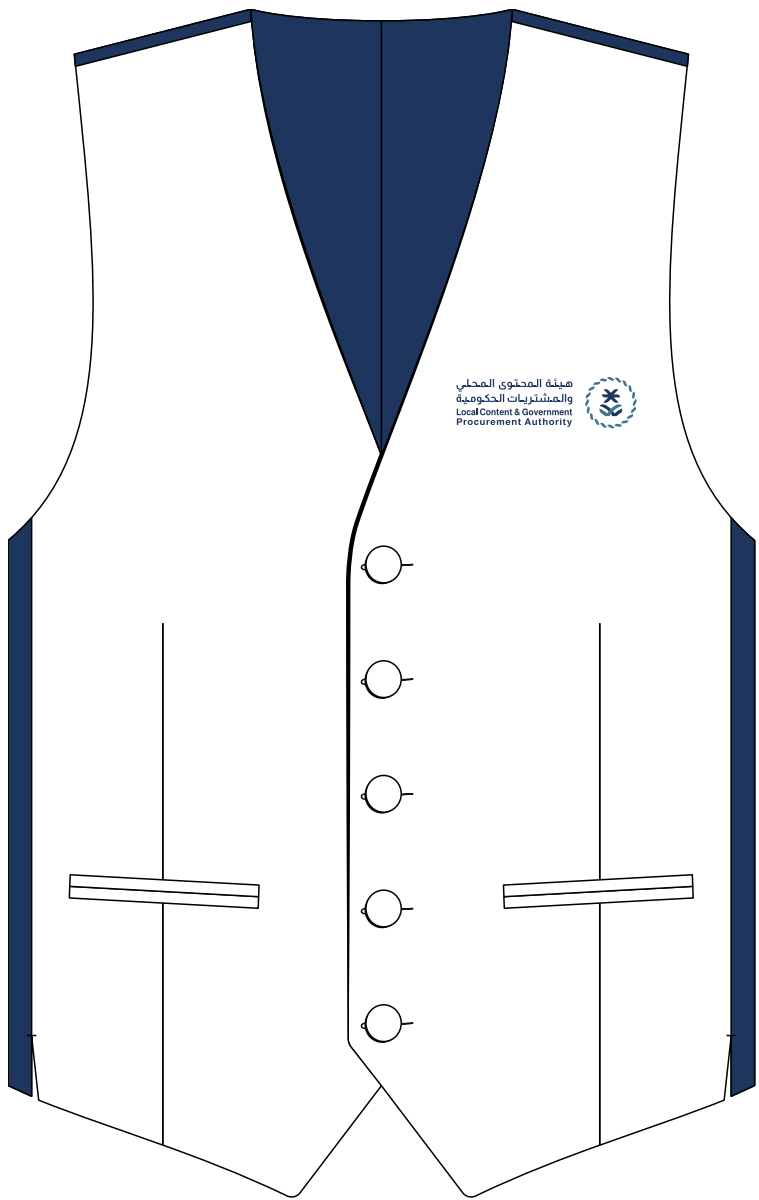
2. T-Shirt

use screen print full color logo on white fabrics

3. Blue T-Shirt

use white color logo on white fabrics

1



2

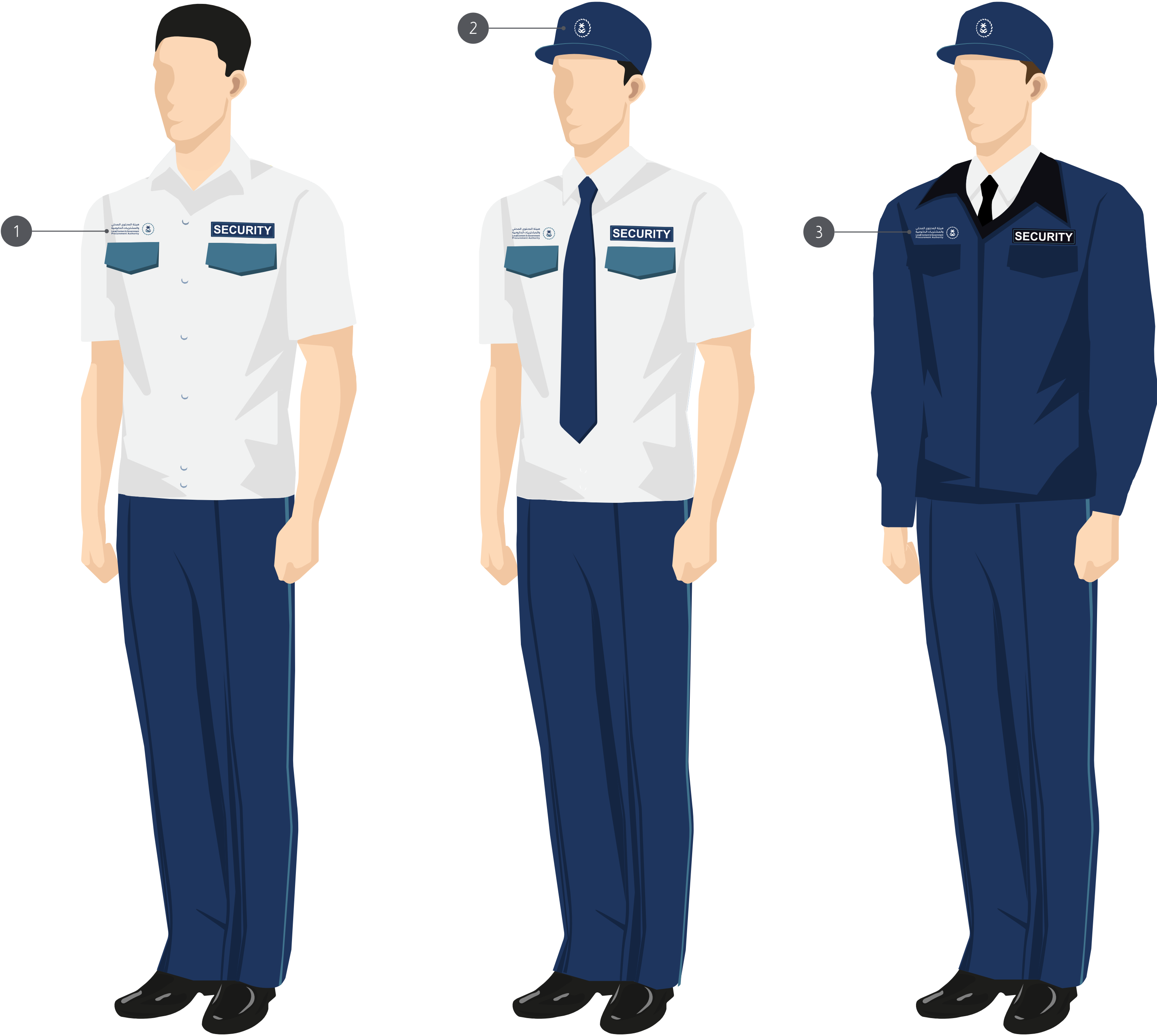


3



تي-شيرت والسترة
SECURITY GUARD UNIFORM

- 1. **White Shirt**
use blue color logo on white fabrics
- 2. **Cap**
use white color logo emblem on blue fabrics
- 3. **Blue Jacket**
use white color logo on blue fabrics



تي-شيرت والسترة
CLEANER UNIFORM

1. White Shirt

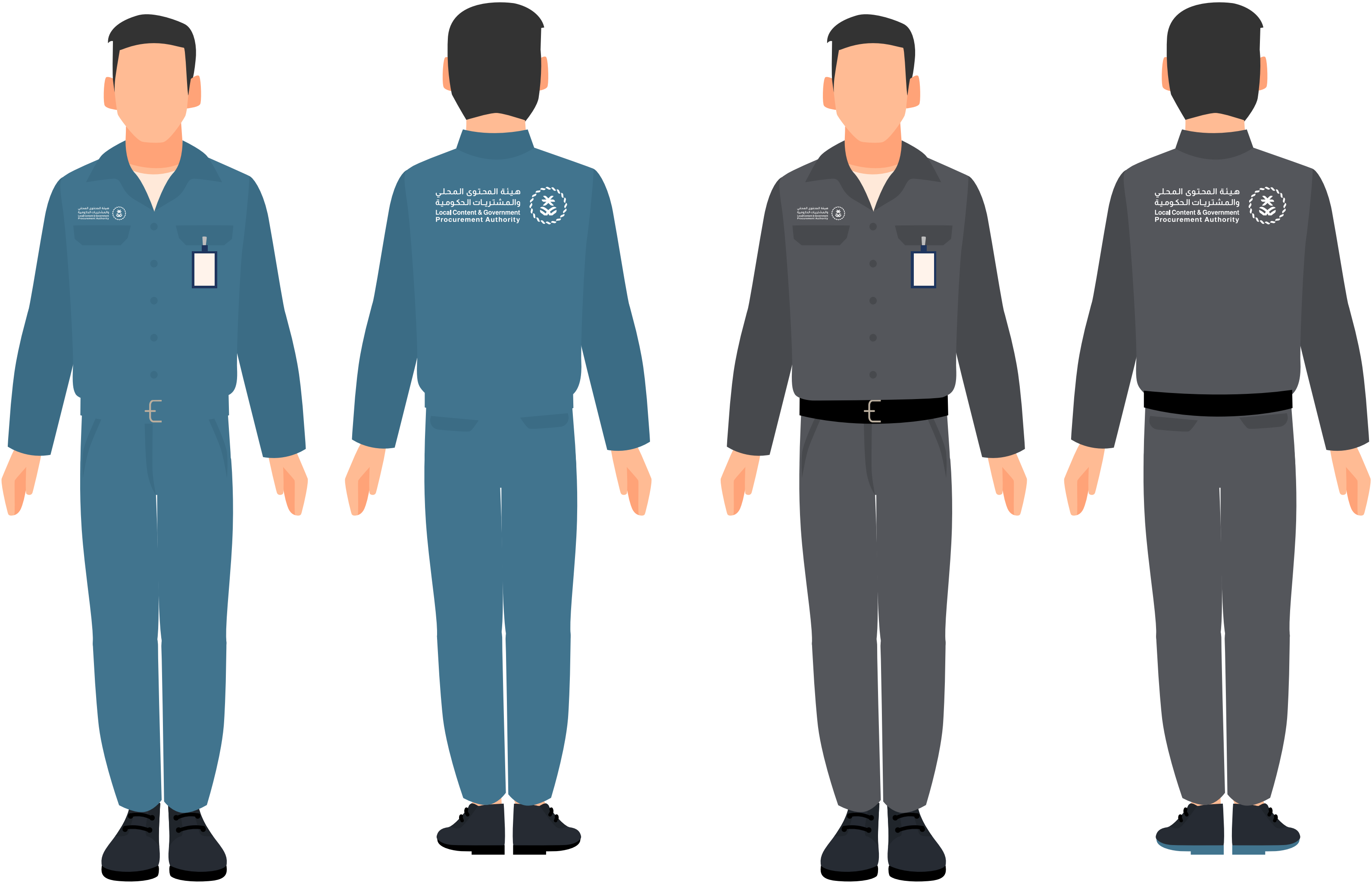
use blue color logo on white fabrics

2. Cap

use white color logo emblem on blue fabrics

3. Blue Jacket

use white color logo on blue fabrics

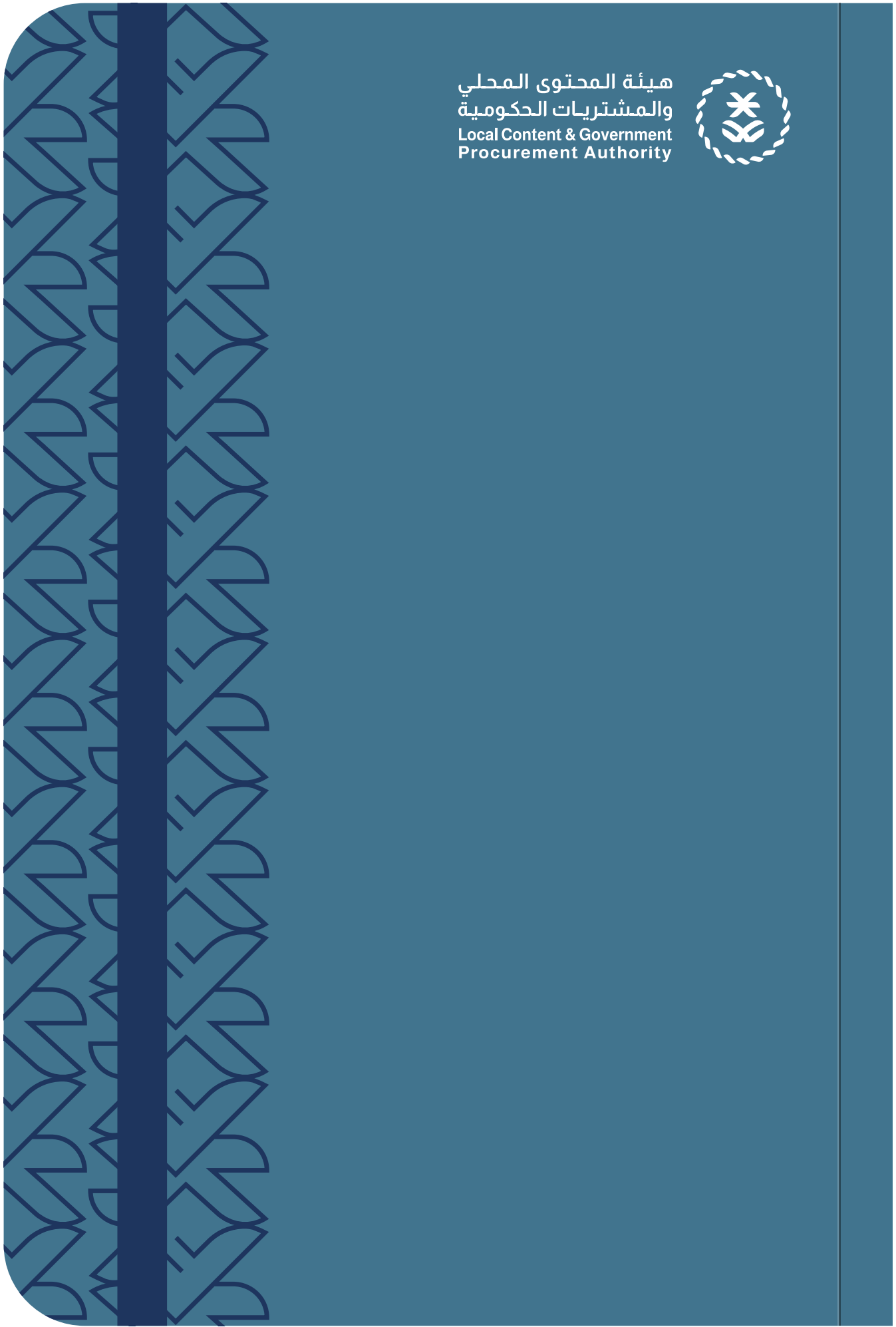
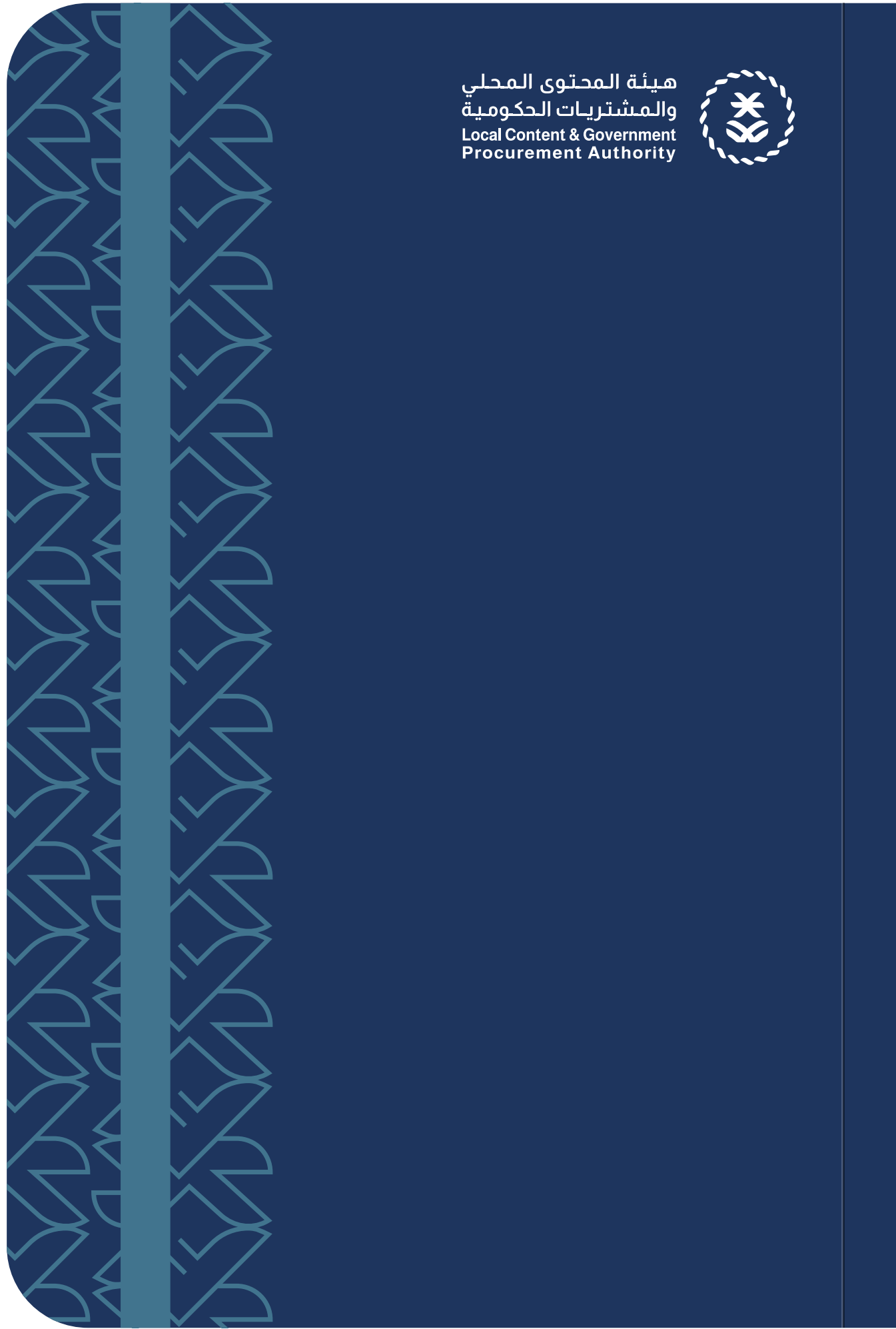




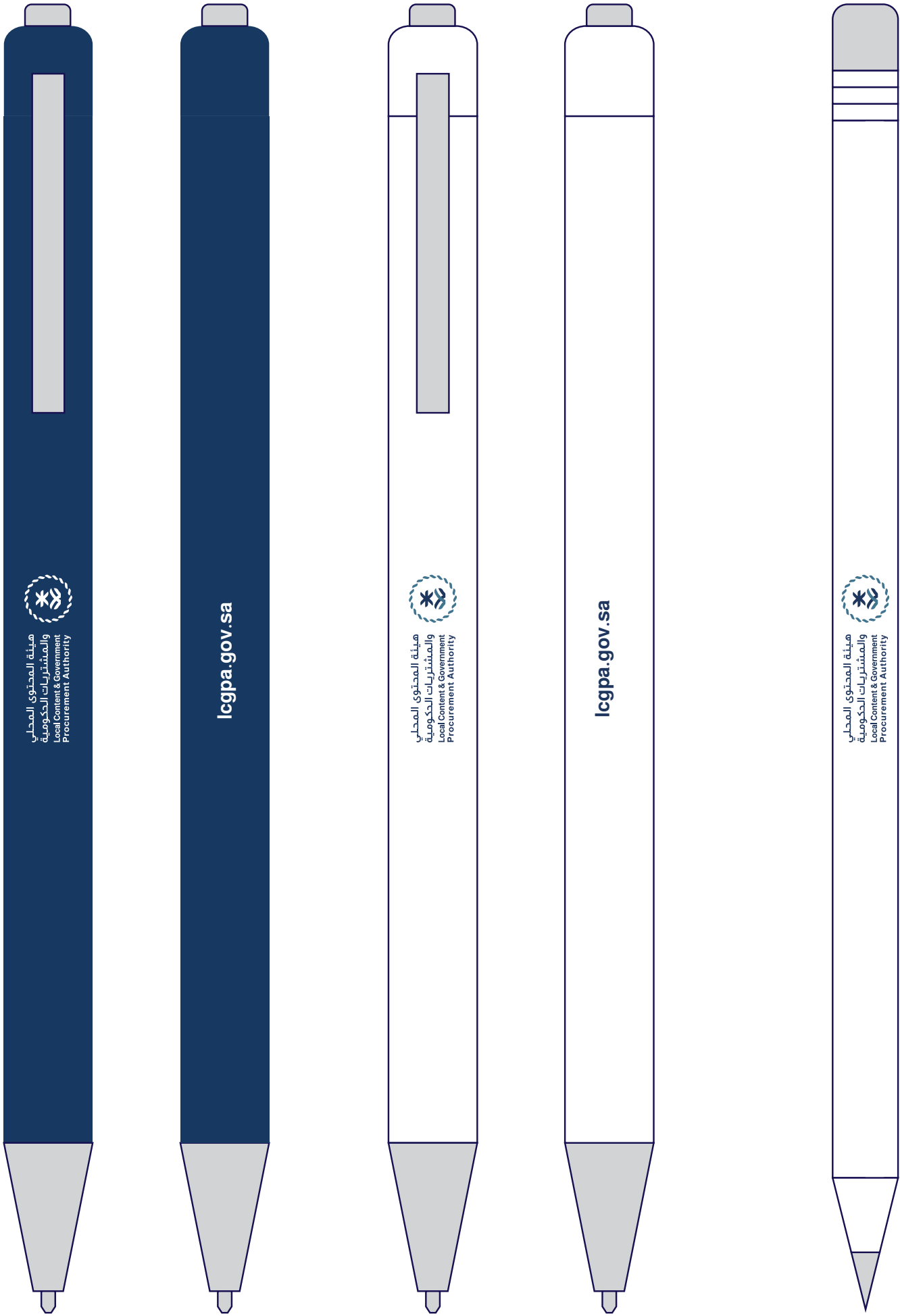
BRANDMERCHANDISE

هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية
LOCAL CONTENT & GOVERNMENT PROCUREMENT AUTHORITY

كتيب الملاحظات
NOTEBOOK



الأقلام
PEN & PENCIL



المركبات
CARS

يجب وضع شعار علامتنا التجارية على جانبي السيارة ، بحيث يتم توسيطها على الأبواب الأمامية كما هو موضح أدناه.

our brand logo should be placed on both sides of the vehicle, centered on the front doors as shown below.

Use the full color logo for light-colored vehicles.



الافتات

SIGNAGE

13

حددنا إرشادات للافتات الأمامية والأبراج الخارجية والأعلام ولافتات منطقة الاستقبال. الغرض من ذلك هو ضمان الامتثال لمعايير علامتنا ، وتأمين حضور قوي ومتسق للعلامة في المباني.

We have defined guidelines for facade signage, outdoor pylons, flags and banners, and reception area signage. The purpose is to ensure compliance with the our brand standards, and secure a strong, consistent brand presence on and around our buildings.

اللافتات خارجية EXTERNAL SIGNAGE

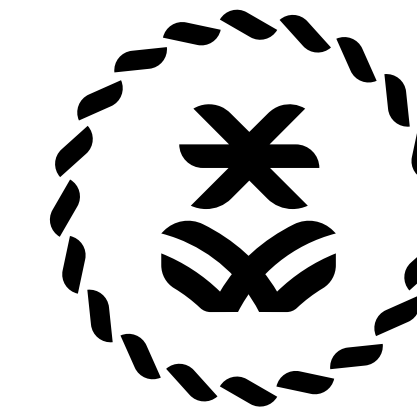
أبرز اللافتات لدينا هي على واجهة المبنى ، وهي تتطلب اهتمامًا وثيقًا بالحجم والموضع. حجم اللافتات محدود بالمساحة المتاحة ؛ ومع ذلك ، لا تحتاج إلى المبالغة في الأحجام عندما تكون المساحة وافرة. يجب أن يتم قياس اللافتات لتكون مرئية بوضوح من مسافة الرؤية المناسبة ، مع الحفاظ على التوازن أيضًا مع السياق المعماري.

يجب تصنيع جميع لافتات الواجهات من الألمنيوم المصقول مع صواني خلفية شفافة وإضاءة LED داخلية (أو حل مشابه) ، مما يخلق تأثير الهالة.

Our most prominent signage is on our facades, and these demand close attention to size and placement. The size of the signs is limited by the available space; however, you do not need to exaggerate sizes when space is ample. Signs should be scaled to be clearly visible from the appropriate viewing distance, while also being in balance with the architectural context.

All facade signage must be fabricated in brushed aluminium with clear back trays and internal LED lighting (or similar solution), creating a halo effect.

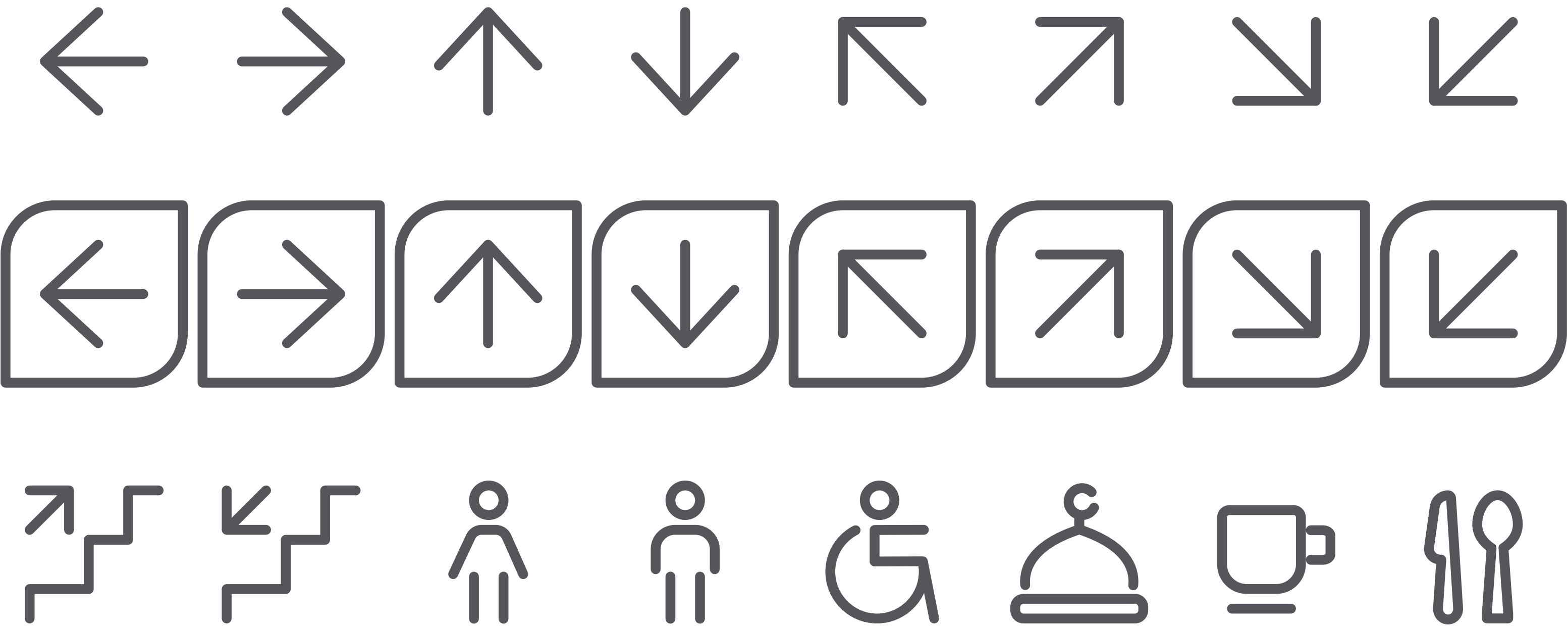
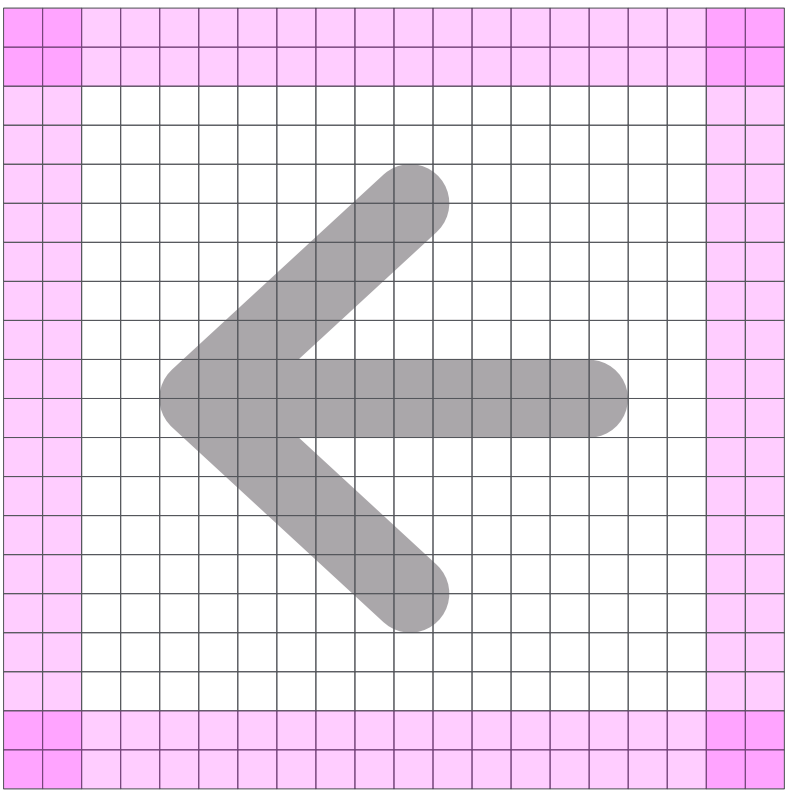
هيئة المحتوى المحلي
والمشتريات الحكومية
Local Content & Government
Procurement Authority



الأسهم والرسوم التوضيحية
ARROW AND PICTOGRAMS

1. يجب أن تحتوي الخطوط التي تتكون منها أيقوناتنا دائمًا على زوايا مستديرة.
2. تم تصميم كل رمز في شبكة مربعات 20×20 . يمكن تقسيم كل من هذه المربعات إلى أجزاء فرعية في حالة الحاجة إلى إجراء تعديلات دقيقة.
3. يجب أن يكون عرض كل سطر 2 مربع.

1. The lines that make up our icons should always have round corners.
2. Each icon is designed in a grid of 20x20 squares. Each of these squares can be subdivided in case finer adjustments are necessary.
3. The width of every line should be 2 square.



باب دورات المياه TOILET DOOR

أبرز اللافتات لدينا هي على واجهة المبنى ، وهي تتطلب اهتمامًا وثيقًا بالحجم والموضع. حجم اللافتات محدود بالمساحة المتاحة ؛ ومع ذلك ، لا تحتاج إلى المبالغة في الأحجام عندما تكون المساحة وافرة. يجب أن يتم قياس اللافتات لتكون مرئية بوضوح من مسافة الرؤية المناسبة ، مع الحفاظ على التوازن أيضًا مع السياق المعماري.

Our most prominent signage is on our facades, and these demand close attention to size and placement. The size of the signs is limited by the available space; however, you do not need to exaggerate sizes when space is ample. Signs should be scaled to be clearly visible from the appropriate viewing distance, while also being in balance with the architectural context.



لافتة مثبتة على الحائط
WALL MOUNTED SIGN

أبرز اللافتات لدينا هي على واجهة المبنى ، وهي تتطلب اهتمامًا وثيقًا بالحجم والموضع. حجم اللافتات محدود بالمساحة المتاحة ؛ ومع ذلك ، لا تحتاج إلى المبالغة في الأحجام عندما تكون المساحة وافرة. يجب أن يتم قياس اللافتات لتكون مرئية بوضوح من مسافة الرؤية المناسبة ، مع الحفاظ على التوازن أيضًا مع السياق المعماري.

Our most prominent signage is on our facades, and these demand close attention to size and placement. The size of the signs is limited by the available space; however, you do not need to exaggerate sizes when space is ample. Signs should be scaled to be clearly visible from the appropriate viewing distance, while also being in balance with the architectural context.



لافتة مثبتة على الحائط
HANGING SIGN

أبرز اللافتات لدينا هي على واجهة المبنى ، وهي تتطلب اهتمامًا وثيقًا بالحجم والموضع. حجم اللافتات محدود بالمساحة المتاحة ؛ ومع ذلك ، لا تحتاج إلى المبالغة في الأحجام عندما تكون المساحة وافرة. يجب أن يتم قياس اللافتات لتكون مرئية بوضوح من مسافة الرؤية المناسبة ، مع الحفاظ على التوازن أيضًا مع السياق المعماري.

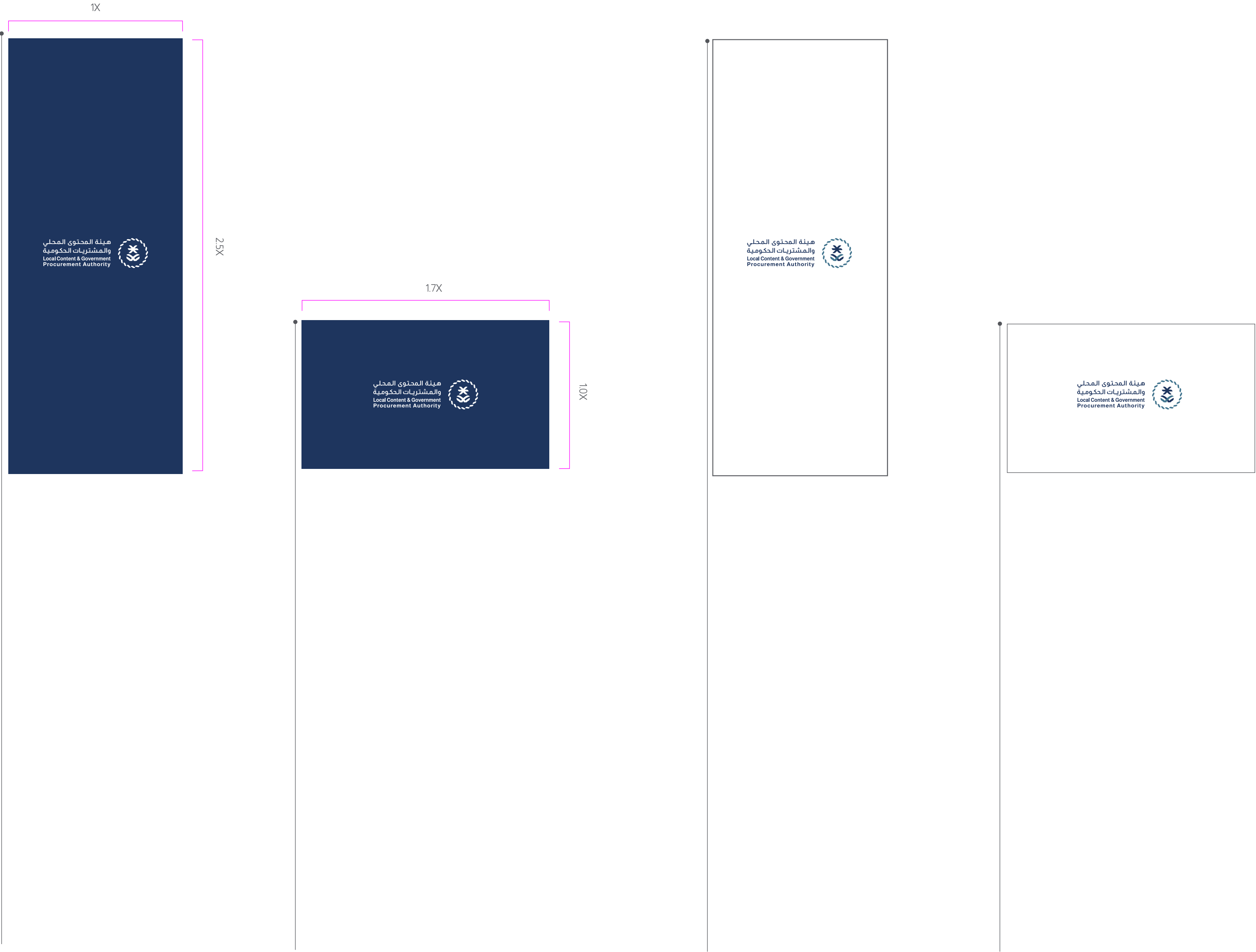
Our most prominent signage is on our facades, and these demand close attention to size and placement. The size of the signs is limited by the available space; however, you do not need to exaggerate sizes when space is ample. Signs should be scaled to be clearly visible from the appropriate viewing distance, while also being in balance with the architectural context.



لافتة مثبتة على الحائط
FLAG AND BANNER

يمكن أن تكون الأعلام واللافتات إما بيضاء مع شعار بالألوان الكاملة أو زرقاء داكنة مع شعار أبيض. يجب أن يكون المورد قادرًا على المساعدة في العثور على اللون الأكثر تطابقًا مع اللون الأزرق الداكن. استخدم Pantone 534 Coated كمرجع.

Flags and banners can be either white with a full-color logo or Dark Blue with a white logo. The supplier should be able to assist with finding the color that most closely matches Dark Blue. Use Pantone 534 Coated as a reference.



Thank you

All advertising or marketing materials using
LCGPA branding must be reviewed and approved
by LCGPA prior to publication.

Please contact brand@lcgpa.gov.sa for approval.