



Riyadh Chamber

RDCCI
BRAND GUIDELINE

V.1 | 2020

غرفة الرياض
دليل الهوية

Table of Contents

المحتوى

1. Brand Strategy

- 1.1 Brand Image
- 1.2 Brand Persona
- 1.3 Vision
- 1.4 Mission
- 1.5 Values

2. Visual Identity

- 2.1 Mood board
- 2.2 Brand Identity Concept
- 2.3 Brand mark
- 2.4 Brand mark versions
- 2.5 Clear space
- 2.6 Logo Incorrect use
- 2.7 Alignment
- 2.8 Primary typefaces
- 2.9 Secondary Typefaces
- 2.10 Color palette
- 2.11 Identity style
- 2.12 photo style
- 2.13 Icon style
- 2.14 Footer
- 2.15 Charts
- 2.16 Layout
- 2.17 Other logos

3. Identity Applications

- 3.1 Business Card
- 3.2 Letter head
- 3.3 Id card
- 3.4 Roll up
- 3.5 Backdrop
- 3.6 PTT Template
- 3.7 Email Signature
- 3.8 Social media
- 3.9 Social media
- 3.10 Social media
- 3.11 Signs

3. تطبيقات الهوية

- 3.1 بطاقة العمل
- 3.2 الورق الرسمي
- 3.3 البطاقة التعريفية
- 3.4 رول اب
- 3.5 خلفية التصوير
- 3.6 قالب البوربوينت
- 3.7 توقيع الإيميل
- 3.8 التواصل الاجتماعي
- 3.9 التواصل الاجتماعي
- 3.10 التواصل الاجتماعي
- 3.11 اللوحات الإرشادية

1. استراتيجية الهوية

- 1.1 صورة العلامة التجارية
- 1.2 الشخصية
- 1.3 الرؤية
- 1.4 الرسالة
- 1.5 القيم

2. الهوية البصرية

- 2.1 المود بورد
- 2.2 المفهوم خلف الشعار
- 2.3 تكوين الشعار
- 2.4 ظهور الشعار
- 2.5 مساحة آمنة
- 2.6 استخدامات الشعار الخاطئة
- 2.7 المحاذاة
- 2.8 الخط الطباعي الرئيسي
- 2.9 الخط الطباعي الثانوي
- 2.10 الألوان
- 2.11 نمط الهوية
- 2.12 نمط الصور
- 2.13 نمط الأيقونات
- 2.14 التذييل
- 2.15 الرسم البياني
- 2.16 التنسيق العام
- 2.17 الشعارات الإضافية

دور الغرف التجارية والصناعية :

ظهرت الغرف التجارية الصناعية في العالم كمؤسسات خدمية تهدف إلى نوع من التضامن التجاري بين رجال الأعمال؛ حيث يحرص ذوو العمل التجاري في المدن والمقاطعات على إنشاء هذه المؤسسات؛ بغرض تنظيم قطاعات أعمالهم والحفاظ على مصالحهم. وبصفة عامة، تحقيق الخدمات التالية: طرح الخطط والفرص التجارية ليستفيد منها منسوبوها، التواصل مع السلطات لبحث مصالح العمل والتجارة، إيجاد اقتصاد وطني ناهض، المساهمة في تحقيق تنمية مستدامة لمجتمعها.

إضافة إلى ذلك، يكون للغرفة، أدوار مهمة وملموسة في فض النزاع التجاري بين الأعضاء؛ واهتمامها بمنسوبيها وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون ها لتأدية أعمالهم وتبصيرهم بالأسس الصحيحة لتعاملاتهم؛ وتقديم النصح لهم بشأن إيجاد نوع من التكامل فيما بينهم بما يساهم في خفض كلفة الإنتاج وتحقيق - في الوقت نفسه- وفراً في رأس المال العامل، إلى جانب تبنيها قضايا منسوبيها ذات العلاقة بممارسة أنشطتهم والمساهمة في إيجاد الطول المناسبة لها..

كلها وظائف تصطلع بها الغرف التجارية الصناعية، التي إذا ما تمكنت من أداء هذا الدور وحققت مصلحة منسوبيها في شتى أنشطتهم؛ فإنها بذلك تساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية وبالتالي في تحسين أداء الاقتصاد الوطني وجودته؛ وتحقيق الأهداف المرجوة من إنشائها. وقد تطور مفهوم الغرف في عالم اليوم، وباتت تساهم، في خدمة المجتمع وتطوير نشاطاته الاقتصادية والمالية على وجه الخصوص.

RDCCI

Section 1.0

Brand Strategy

القسم 1.0

استراتيجية الهوية

Brand Strategy

1.1 Brand image

The Chambers of Commerce and Industry emerged in the world as service institutions aiming at a kind of commercial solidarity between businessmen, as those who work in cities and provinces are keen to establish these institutions in order to organize their business sectors and preserve their interests. In general, achieving the following services: offering commercial plans and opportunities for their employees to benefit from, communicating with the authorities to discuss business and trade interests, creating a vibrant national economy, and contributing to achieving sustainable development for their community.



استراتيجية الهوية

1.1 صورة العلامة التجارية

برزت غرف التجارة والصناعة في العالم كمؤسسات خدمية

تهدف إلى نوع من التضامن التجاري بين رجال الأعمال حيث يحرص العاملون في المدن والمحافظات على إنشاء هذه المؤسسات من أجل تنظيم قطاعات أعمالهم والحفاظ على مصالحهم. بشكل عام ، تحقيق الخدمات التالية: تقديم خطط وفرص تجارية لموظفيها للاستفادة منها ، والتواصل مع الجهات لمناقشة المصالح التجارية والتجارية ، وخلق اقتصاد وطني حيوي ، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعهم.

1.2 الشخصية

الرقم يجسد بصمة الماضي والحاضر والتطورات
في هذه السنوات ، ورغم كل المتغيرات ، لا يزال
متمسكا بثقافته.

1.2 Persona

The figure embodies the mark of the past,
present and developments in these years,
and despite all the variables, still adheres
to its culture

1.3 Vision

Riyadh Chamber to be the largest source of confidence in the Kingdom of Saudi Arabia by the year 2020.

1.4 Mission

That the Riyadh Chamber harness its energies to enhance the business community in Riyadh by providing high-quality services and effective support that it needs to achieve its ambitions.

1.5 Values

- Customer focus
- Team work
- Performance excellence
- Integrity

1.3 الرؤية

أن تكون غرفة الرياض أكبر مصدر للثقة في المملكة العربية السعودية بحلول عام 2020

1.4 الرسالة

أن تسخر غرفة الرياض طاقاتها لتعزيز مجتمع الأعمال في الرياض من خلال توفير الخدمات العالية الجودة والدعم الفعّال الذي يحتاجه لتحقيق طموحاته

1.5 القيم

- التركيز على العملاء
- فريق العمل
- التميز في الأداء
- النزاهة

RDCCI

Section 2.0

Visual Identity

القسم 2.0

الهوية البصرية

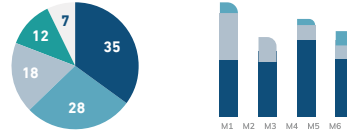
Visual Identity

2.1 Mood Board

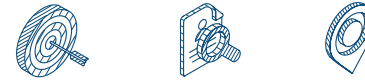
The brand identity consists of several elements, here its summary

Use the master file, available in all popular formats, and don't try to reconstruct the identity.

مؤشرات البيانات Chart Numbers



نمط الأيقونات Icon Style



نمط الصور Photo Style



الشعار Logo



لوحة الألوان Color Pallette



الخط العربي والإنجليزي Din Next LT

أ ب ث ج د ذ ر ز س ش ص ط ظ ع غ ف ق
ك ل م ن ه و ي ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ٠
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

الهوية البصرية

2.1 المود بورد

تتكون هوية العلامة من عدة عناصر هنا خلاصتها

استخدم دائمًا الملف الرئيسي ، والمتوفر بجميع التنسيقات الشائعة ، ولا تحاول إعادة بناء الهوية.

Visual Identity

2.2 Brand Identity Concept

A sign is a type of diagonal line to the left, as it is known by Arabic writing, starting from right to left, which made the shape appear as a line (Al-Raqqah) in a developed and modern style that coincides with the requirements of the current era, which gives the impression of simplicity and ease of reading

Nameing

Riyadh is the capital of the Kingdom of Saudi Arabia, its largest city and the third largest Arab capital by population. Riyadh is located in the middle of the Arabian Peninsula on the Najd plateau, at an altitude of 600 meters above sea level. It is the seat of the Emirate of the Riyadh region according to the administrative division of Saudi regions.



Riyadh Chamber

الهوية البصرية

2.2 مفهوم الشعار

العلامة هي نوع من الخط المائل لليسار كما هو معروف بالكتابة العربية يبدأ من اليمين إلى اليسار مما يجعل الشكل يظهر على شكل خط (الرقعة) بأسلوب متطور وحديث يتوافق مع المتطلبات العصر الحالي مما يعطي الانطباع بالبساطة وسهولة القراءة

التسمية

لرياض هي عاصمة المملكة العربية السعودية وأكبر مدنها وثالث أكبر عاصمة عربية من حيث عدد السكان. تقع مدينة الرياض في منتصف شبه الجزيرة العربية على هضبة نجد ، على ارتفاع 600 متر فوق مستوى سطح البحر. وهي مقر إمارة منطقة الرياض حسب التقسيم الإداري للمناطق السعودية (الرقعة) بأسلوب متطور وحديث يتوافق مع متطلبات العصر الحالي مما يعطي الانطباع بالبساطة وسهولة القراءة.

Visual identity

2.3 Brand Mark

brand mark consists of the modern specially drawn typographic wordmark, which comprises a signifying name. Serving as the main brand signature, the brand mark appears in the shown lockup in a dynamic and modern horizontal flow, in Arabic reading direction.

The figure displays the lockup guidelines which are only relevant when a brand mark reconstruction is needed, such as to build a 3D implementation.

Use always the master file, which is available in all common formats, and do not attempt to re-build the brand mark.



الهوية البصرية

2.3 تكوين الشعار

تتكون علامة العلامة التجارية من علامة نصية مطبعية حديثة مرسومة خصيصًا ، والتي تشتمل على اسم يدل. تظهر علامة العلامة التجارية كتوقيع رئيسي للعلامة التجارية في القفل المعروف في تدفق أفقي ديناميكي وحديث ، في اتجاه القراءة باللغة العربية.

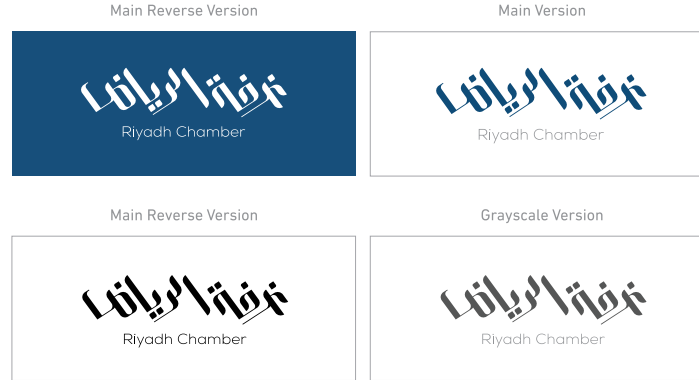
يعرض الشكل إرشادات القفل التي تكون ذات صلة فقط عندما تكون هناك حاجة إلى إعادة بناء علامة تجارية ، مثل إنشاء تطبيق ثلاثي الأبعاد.

استخدم دائمًا الملف الرئيسي ، والمتوفر بجميع التنسيقات الشائعة ، ولا تحاول إعادة بناء علامة العلامة التجارية.

Visual Identity

2.4 Brand Mark Versions

Rdcci favorite reproduction in its positive full color version on a white background. Alternatively, the logo may be reversed only from the dark blue Rdcci background color from the brand's primary palette, to ensure adequate contrast to the appropriate vision. When there are production restrictions and a full color logo is not used, the grayscale version (see color value) is applied, not an automatic conversion. Rarely is the use of mono (monochrome) or bitmap (black and white) versions necessary. For example: faxes, stamps, and film exposures for special finishes such as pigment blocking and engraving.



الهوية البصرية

2.4 ظهور الشعار

الكاملة الإيجابية على خلفية بيضاء. بدلاً من ذلك ، يمكن عكس الشعار فقط من لون خلفية الأزرق الداكن من اللوحة الأساسية للعلامة Rdcci التجارية ، لضمان التباين المناسب مع الرؤية المناسبة.

عند وجود قيود على الإنتاج وعدم استخدام شعار بالألوان الكاملة ، يتم تطبيق إصدار التدرج الرمادي (راجع قيمة اللون) ، وليس التحويل التلقائي. نادرًا ما يكون استخدام الإصدارات أحادية اللون (أحادية اللون) أو الصور النقطية (بالأبيض والأسود) ضرورية. على سبيل المثال: الفاكسات والطابعات وتعرضات الأفلام للتشطيبات الخاصة مثل حجب الصبغات والنقش.

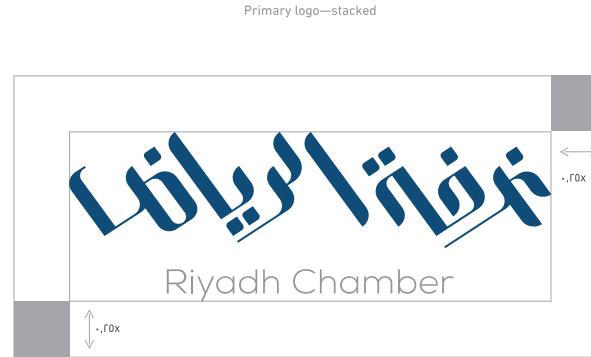
Visual Identity

2.5 Clear space

Logos should be protected from other elements. The minimum amount of space around all logos is equal to a quarter of the symbol's height

Clear space

To ensure prominence and legibility, the logotype is always surrounded by an area of clear space which remains free of other design elements, such as type and other logotypes. The construction of the exclusion zone area is based on twice the height of the letter 'M' within the logotype, as demonstrated here



The logo can be placed on any type of journey graphic apart from those designed for corporate

الهوية البصرية

2.5 المساحة الآمنة

يجب حماية الشعارات من العناصر الأخرى. الحد الأدنى للمسافة حول جميع الشعارات يساوي ربع ارتفاع الرمز

المساحة الواضحة

لضمان البروز والوضوح ، يكون الشعار دائمًا محاطًا بمنطقة خالية من عناصر التصميم الأخرى ، مثل الكتابة وأنماط الشعارات الأخرى. يعتمد إنشاء منطقة الاستبعاد على ضعف داخل الشعار ، كما هو "M" ارتفاع الحرف موضح هنا

Visual Identity

2.6 Logo Incorrect use

The Center identity must be used consistently. The Ithra logos must not be recreated, adjusted or altered as this would contribute to the dilution and fragmentation of our brand



Don't outline the logo



Don't add a drop shadow



Don't use a color other than platinum, white or black



Don't adjust the positioning



Don't stretch or distort the logo



Don't stretch or distort the logo



Don't tilt the logo



Don't place logos on busy backgrounds

الهوية البصرية

2.6 استخدامات الشعار الخاطئة

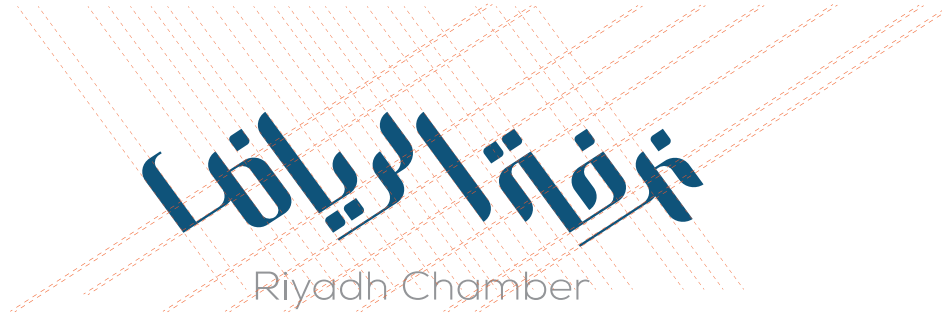
يجب استخدام هوية المركز باستمرار. إننا يجب عدم إعادة إنشاء الشعارات أو تعديلها أو تغييرها لأن ذلك من شأنه أن يساهم في تخفيف وتفتيت علامتنا التجارية .

2.7 Alignment

There are four points of alignment for our logo-type, as demonstrated here. Wherever possible, these points should be used to align other design elements such as type and imagery.

2.7 المحاذاة

هناك أربع نقاط محاذاة لشعارنا ، كما هو موضح هنا. حيثما أمكن ، يجب استخدام هذه النقاط لمحاذاة عناصر التصميم الأخرى مثل الكتابة والصور.



Visual Identity

2.8 Primary typeface

Our primary typeface is Effra. It is available in both Latin and Arabic languages. Din Next is used in the following weights: regular and medium.

الهوية البصرية

2.8 الخطوط الرئيسية

خطنا الأساسي هو DIN Next LT Arabic وهو متوفر باللاتينية والعربية ونستخدم بشكل كبير وزني Bold (للعناوين) و Regular (للنصوص)

Latin

Ab

Din Next

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZabcd
efghijklmnopqrstuvw
(?/;= <>xyz+-۱۲۳۴۵۶۷۸۹۰
?“}{[!@£\$%&*)

Arabic

ظغ

دِن نكست

أ ب ت ث ج ح ز ر
س ش ص ض ط ظ ع غ ف
ق ك ل م ن ه ه ه و ي
{ } “ ” ؟ > < - + ۰ ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹
= , / ؟ ((* & % \$ £ @ ! []

Visual Identity

2.9 Secondary Typeface

In some digital applications or for general office use, it will not be technically possible to use our primary typefaces.

When this is the case, we recommend the use of our secondary typeface SST for Latin communications and SST for Arabic communications.m.



الهوية البصرية

2.9 الخطوط الثانوية

في بعض التطبيقات الرقمية أو للاستخدام المكتبي العام ، لن يكون من الممكن تقنيًا استخدام خطوطنا الأساسية .

عندما يكون هذا هو الحال ، نوصي باستخدام خطنا للاتصالات SST للاتصالات اللاتينية و SST الثانوي العربية .

Latin secondary typeface

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Latin
SST Arabic Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Latin
SST Arabic Bold

Latin secondary typeface

أ آ إ ب ت ث ة ج ح خ د ذ ص ض ط ظ ع
غ ف ق ك ل م ن ه و ؤ ي

Arabic
SST Arabic Medium

أ آ إ ب ت ث ة ج ح خ د ذ ص ض ط ظ ع
غ ف ق ك ل م ن ه و ؤ ي

Arabic
SST Arabic Bold

Visual Identity

2.10 Color Palette

Rdcci favorite reproduction in its positive full color version on a white background. Alternatively, the logo may be reversed only from the dark blue Rdcci background color from the brand’s primary palette, to ensure adequate contrast to the appropriate vision.

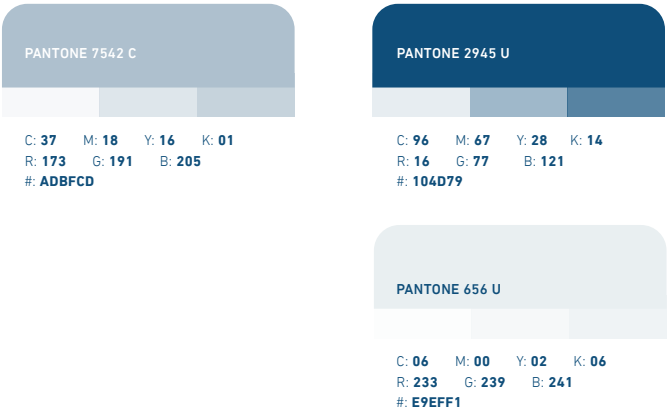
When there are production restrictions and a full color logo is not used, the gray-scale version (see color value) is applied, not an automatic conversion. Rarely is the use of mono (monochrome) or bitmap (black and white) versions necessary. For example: faxes, stamps, and film exposures for special finishes such as pigment blocking and engraving.

الهوية البصرية
2.10 الألوان

تستخدم الغرفة اللون الأزرق الداكن بالإضافة إلى تدرجات الألوان و الأبيض و الأسود.

عند وجود قيود على الإنتاج وعدم استخدام شعار بالألوان الكاملة ، يتم تطبيق إصدار التدرج الرمادي (راجع قيمة اللون) ، وليس التحويل التلقائي. نادراً ما يكون استخدام الإصدارات أحادية اللون (أحادية اللون) أو الصور النقطية (بالأبيض والأسود) ضرورياً. على سبيل المثال: الفاكسات والطوايع وتعرضات الأفام للتشطيبات الخاصة مثل حجب الصبغات والنقش.

الأساسية



الثانوية



Visual Identity

2.11 Identity Style

we can use images with colors or gray-scale and text in white on shapes with our colors.

الهوية البصرية

2.11 نمط الهوية

يتم استخدام الصور (ملونه أو رمادية) و الكتابات باللون الأبيض على أشكال هندسية بالوان الهوية



العنوان الفرعي العنوان الفرعي العنوان الفرعي العنوان الفرعي

العنوان الأساسي العنوان



اسم المتحدث هنا
الاسم الوظيفي والمنصب
الاسم الوظيفي والمنصب



اسم المتحدث هنا
الاسم الوظيفي والمنصب
الاسم الوظيفي والمنصب



اسم المتحدث هنا
الاسم الوظيفي والمنصب
الاسم الوظيفي والمنصب

 اليوم الشهر السنة
الوقت هنا الوقت هنا

 المكان هنا

عنوان ثانوي هنا

هنا تعداد نقاط هنا تعداد نقاط
هنا تعداد نقاط هنا تعداد نقاط
هنا تعداد نقاط هنا تعداد نقاط

مركز الاتصال الموحد
9 2 0 0 4 5 6 5

in f y t w @

riyadhchamber

STRICTLY CONFIDENTIAL AND NOT FOR CIRCULATION

RDCCI BRAND GUIDELINE © 2019

Visual Identity

2.12 Image Style

we can use images (with colors or with grayscale) and we can put gradient blue with 100% opacity to 0%.



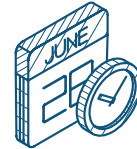
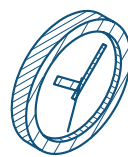
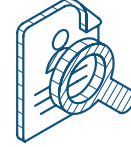
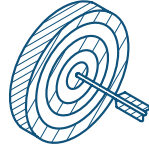
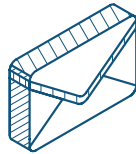
الهوية البصرية 2.12 نمط الصور

يتم استخدام الصور (ملونة أو رمادية) بشكلها الطبيعي أو بعمل تدرج متلاشي باللون الكحلي وشفافية 0% إلى 100%

Visual Identity

2.13 Icon Style

we can use Icon with Lineal style
with blue or shade of black.



الهوية البصرية

2.13 نمط الأيقونات

يتم استخدام الايكون بخطوط
يسيطه باللون الازرق او الاسود
بدرجاة

Visual Identity

2.14 Footer

we can use footer with blue color and logo, icons or text with white and we can reverse the colors .

الهوية البصرية

2.14 التذييل

يتم استخدام فوتر باللون الأزرق و الشعار و الكتابات باللون الأبيض او يمكن عكس الالوان عند الضرورة

مركز الاتصال الموحد
9 2 0 0 4 5 6 5 | in @
riyadhchamber

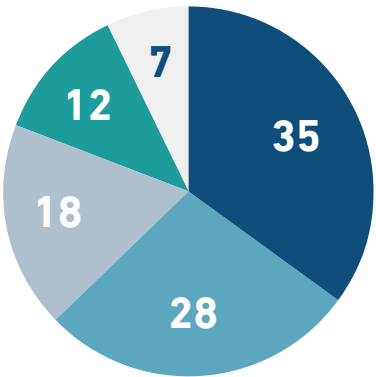
مركز الاتصال الموحد
9 2 0 0 4 5 6 5 | in @
riyadhchamber

مركز الاتصال الموحد
9 2 0 0 4 5 6 5 | in @
riyadhchamber

Visual Identity

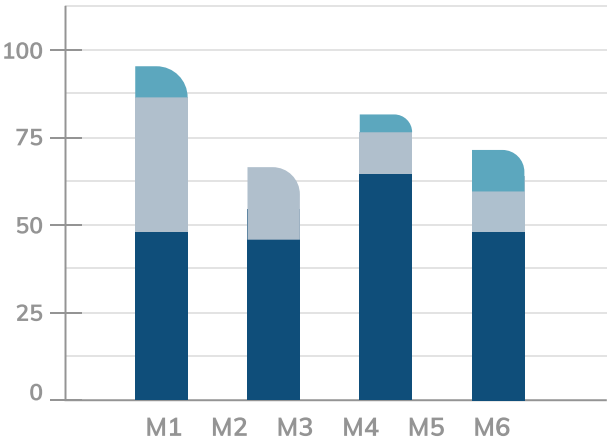
2.15 Charts

The graph is used in flat shapes in blue and gray colors in their degrees as shown



الهوية البصرية
2.15 الرسم البياني

يتم استخدام الرسم البياني بأشكال مسطحة باللون الأزرق و الرمادي بدرجاتهم كما هو موضح



Visual Identity

2.16 Layout

we can use layout as shown as portrait or landscape.

الهوية البصرية 2.16 التنسيق العام

التنسيق العام هو تقسيم عناصر التصميم وتحديد تموضعها كما هو موضح سواء عرضي أو طولي.



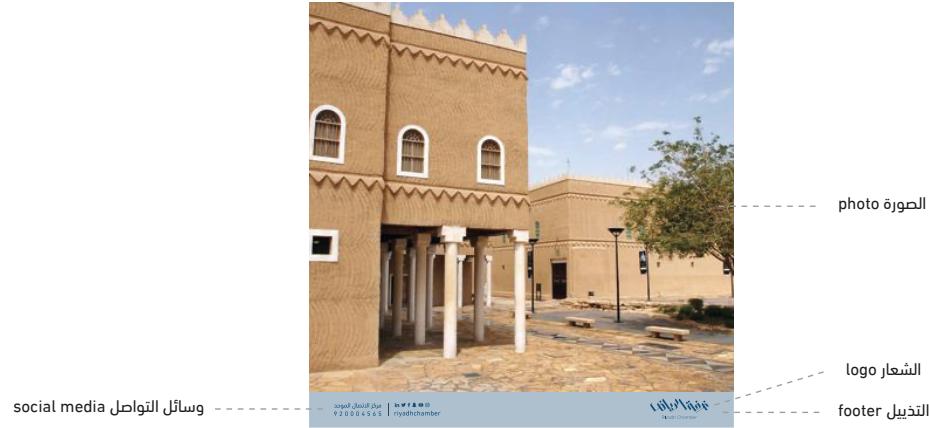
Visual Identity

2.16 Layout

we can use layout as shown as portrait or landscape.

الهوية البصرية 2.16 التنسيق العام

التنسيق العام هو تقسيم عناصر التصميم وتحديد تموضعها كما هو موضح سواء عرضي أو طولي.



Visual Identity

2.17 Other logos

we can use other logos in three ways:

- on the top left of design
- on the left beside the main logo
- on the r but smaller than the main logo on buttom.



الهوية البصرية

2.17 الشعارات الإضافية

يتم وضع الشعارات الإضافية بحالتين:

- الشعارات الحكومية غير التابعة على يسار التصميم بنفس الحجم
- الشعارات التابعة يتم وضعها عن يسار شعار الغرفة
- الراعي الرسمي يكون بالأسفل باليمين



RDCCI

Section 3.0

Visual Applications

القسم الثالث 3.0

تطبيقات الهوية

identity applications

3.1 Business Card

size:
9cm W * 5cm H

The print detailes and material
you can contact design section.



تطبيقات الهوية
3.1 بطاقة العمل

تكون بمقاس:
9سم عرض * 5سم طول

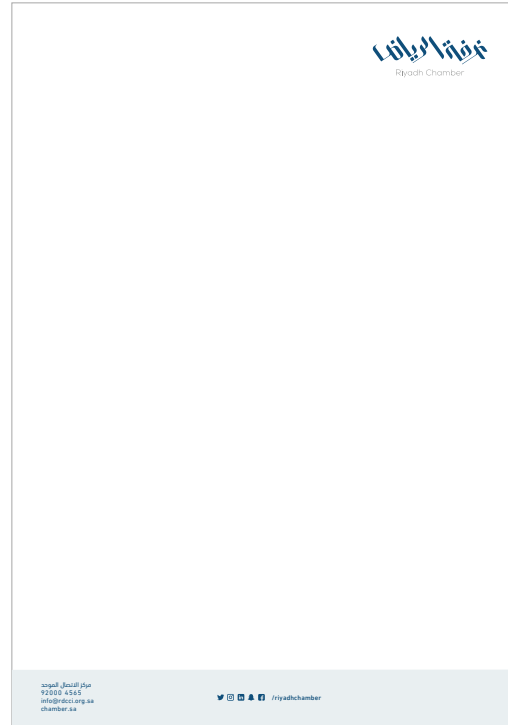
والمواصفات الطباعية وخامة
الورق يتم الرجوع فيها لقسم
التصميم.

identity applications

3.2 Letter Head

size:
A4

The print detailes and mate-
rial you can contact design
section.



تطبيقات الهوية

3.2 الورق الرسمي

مقاس A4

والمواصفات الطباعية وخامة الورق يتم
الرجوع فيها لقسم التصميم.

identity applications

3.3 ID Card

ID Card for employees



تطبيقات الهوية 3.3 البطاقة التعريفية

بطاقة الموظفين



identity applications

3.4 Roll up

Roll-up is used in this way
The correct advertisement for
the workshops or for advice
and awareness



تطبيقات الهوية

3.4 رول اب

يتم استخدام الرول اب بهذي الطريقة
الصحيحة للإعلان عن الورشات أو
للنصائح و التوعية

identity applications

3.5 Backdrop

The background for photography is used, preferably in these sizes
3 * 4m and 3 * 7m .



تطبيقات الهوية

3.5 خلفية التصوير

يتم استخدام خلفية التصوير
ويفضل أن تكون بهذه المقاسات
3 * 4م و 3 * 7م .

identity applications

3.6 PowerPoint Template

PowerPoint template

تطبيقات الهوية

3.6 قالب بوربوينت

قالب عرض بوربوينت



3.7 Email signature

تطبيقات الهوية

3.7 توقيع الإيميل

توقيع الإيميل

Mohamed A. Alabdullah

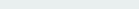
Human Resources Manager

email@rdcci.gov.sa

0555 555 555

محمد بن عبدالله العبدالله

مدير إدارة الموارد البشرية



Riyadh Chamber

chamber.sa

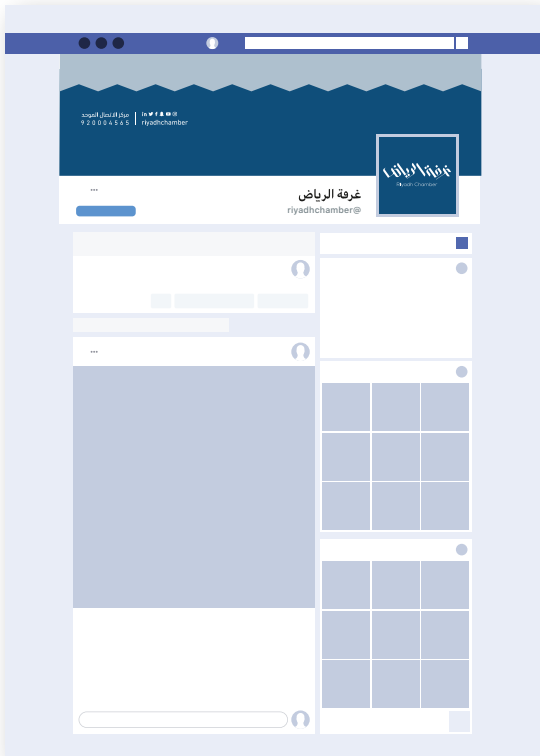
9200 00 000

riyadchamber

identity applications

3.8 Social Media

Twitter header
Facebook header



تطبيقات الهوية

3.8 وسائل التواصل

ترويسة تويتر
ترويسة فيسبوك

3.9 Social Media

instagram and twitter posts

3.9 وسائل التواصل

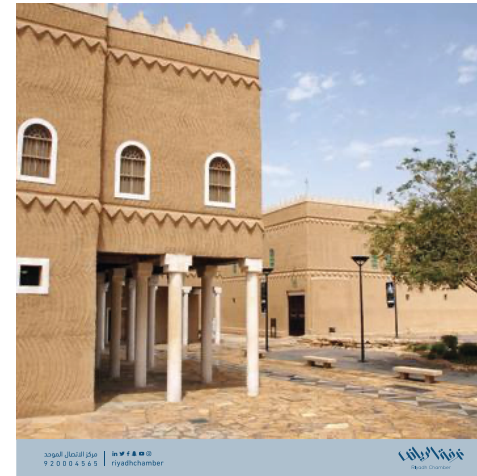
تصاميم انستقرام وتويتر



identity applications

3.10 Social Media

Photo template for twitter and facebook



تطبيقات الهوية 3.10 وسائل التواصل

قالب صور لتويتر وفيسبوك

identity applications

3.11 Signs

- 1- Ward signs
- 2- Office name signs
- 3- Service signs
- 4- Art canvas
- 5- Quotes sign
- 6- Floor sign
- 7- Map sign
- 8- Direction sign
- 9- info sign

Material:

- 1- die cut metallic
- 2- sticker on metallic
- 3- die cut metallic
- 4- canvas
- 5- sticker on metallic
- 6- die cut metallic
- 7- sticker on metallic
- 8- metallic
- 9- sticker on metallic

تطبيقات الهوية

3.11 اللوحات

- 1: لوحات اسم الإدارة + رقم الجناح
- 2: لوحات أسماء مكاتب الموظفين
- 3: لوحات أسماء غرف الخدمات (دورة مياه)
- 4: اللوحات الفنية
- 5: اللوحات العرضية التحفيزية
- 6: لوحات أسماء وأرقام الأدوار
- 7: لوحات خريطة المكان
- 8: لوحات توجيه للأماكن
- 9: لوحات تعريفية (جانب المصاعد ، داخل الأجنحة)

الخامات:

- 1: معدن محفور
- 2: ستيكر على معدن
- 3: معدن محفور
- 4: كانفاس
- 5: ستيكر على معدن
- 6: معدن محفور
- 7: ستيكر على معدن
- 8: معدن
- 9: ستيكر على معدن

وشكرا



Riyadh Chamber

مركز الاتصال الموحد
9 2 0 0 0 4 5 6 5

in | [Twitter](#) [Facebook](#) [Snapchat](#) [YouTube](#) [Instagram](#)
riyadhchamber

V.1 | 2020

RDCCI BRAND GUIDELINE © 2020