

The logo for Tarshid, featuring the Arabic word 'ترشيد' in a bold, dark blue font. A green diamond shape is positioned above the letter 'ش'. Below the Arabic text, the word 'TARSHID' is written in a smaller, dark blue, sans-serif font, flanked by two small dark blue diamond shapes.

ترشيد
TARSHID

الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة
The National Energy Services Company

The background of the entire page is a photograph of high-voltage power lines stretching across a landscape. The sky is a mix of blue, orange, and pink, suggesting a sunset or sunrise. The power lines are silhouetted against the sky, and the towers are visible on the right side of the frame.

Brand Guideline
الخطوط الإرشادية للهوية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dear Colleague,

الأخوة الزملاء،

By the time you read this, most of you will have already welcomed the arrival of our new corporate identity. We had invested in our new look and described it in the context of the overall change program we are all currently working through, aimed at making our company a better company.

This guidelines are a more comprehensive book which would help users apply the new look accurately, consistently and cost effectively across all aspects of the company, from the smallest stationary item to the largest corporate sign.

It is therefore with pleasure and pride that I have now been asked to introduce these guidelines. They are the culmination of a several weeks work program resulting in an identity which not only represents our brand, but one which the people of the Kingdom have endorsed through an exhaustive research study.

This identity belongs to you. It is your responsibility to implement it with the care and attention to detail it needs to be a success. I hope that together we can work as a team and take pride in the new our company. The identity is a potent symbol that we hope will be seen and admired by the world at large.

I know you will do all you can to make this a reality.

The Chairman

أثناء اطلاعكم على هذا الدليل، فإن غالبيتكم قد سُرَّ بالتوصل إلى هويتنا الجديدة. ولا يخفى أن دافعنا الأساس للاستثمار في شعارنا الجديد ورؤيتنا الجديدة هو رغبتنا الجامحة في تنفيذ برنامج تغيير كلي نعمل به جميعاً، واضعين نصب أعيننا هدف سامٍ يتمثل بجعل شركتنا أفضل شركة لكافة المعنيين بها.

إن هذا الدليل سيساعد كل المستخدمين على تطبيق ما يشتمل عليه بكل دقة وتوافق وبدون تكلفة إضافية بالنسبة لكافة مستلزمات الشركة من أقل مواد القرطاسية تكلفه حتى شعار الشركة الكبير، ولهذا فإنني بكل فخر وسرور أقدم لكم هذا الدليل.

إن هذا الدليل هو ثمرة عمل برنامج استمر لأسابيع طويلة أدت إلى هذه الهوية التي لا تدعم علامتنا التجارية فقط؛ بل هي هوية أصبحت محل اهتمام كل القاطنين في المملكة العربية السعودية الذي جاء ثمرة سلسلة من الدراسات والأبحاث.

إن هذه الهوية هي هويتكم، وتقع عليكم مسؤولية تنفيذها بكل عناية واهتمام من أجل الإيفاء بكل احتياجاتها بغية تحقيق النجاح، وإنني أمل أن نعمل سوياً كفريق واحد وتكون شركتنا محل فخر الجميع، إن الهوية هي عبارة عن رمز قوي، حيث نأمل جميعاً أن تكون محل إعجاب العالم أجمع.

وإنني واثق بأنكم جميعاً سوف تبذلون ما بوسعكم من أجل تحقيق هذه الرؤية وتحويلها إلى حقيقة ثابتة.

رئيس مجلس الإدارة

HOW TO USE THESE GUIDELINES

This is a comprehensive set of design guidelines aimed at providing the user with everything he needs in order to create and implement the visual representation of the company across all forms of communication.

The guidelines cover five main areas:

- The first deals with the core elements of the identity, the logos, color palette, typography and so on.
- The second shows some examples of how not to use the logo.
- The third takes these elements and shows you how to apply them to a wide range of applications ranging from stationary & forms through to PowerPoint templates.
- The fourth division provides information of how to implement the corporate identity's basic rules on the items of the company.
- And the fifth is a literature framework dealing with all forms of corporate and sales promotional print.

No guidelines can cover every possible contingency. They will provide the framework on which to build a living identity which should evolve over time and be flexible enough to allow creative expression to shine through.

Do not use these guidelines like a straitjacket but treat them as a firm foundation on which to build creative excellence.

Please note that a CD of artwork is available with these guidelines. Please contact the Corporate Identity Department to obtain your copy.

All creative proposals should be briefed through the corporate identity department, who can suggest local agencies for you to work with. Out of courtesy, please share your final creative proposals with the corporate identity department prior to printing.

طريقة استخدام هذا الدليل

يتكون الدليل من مجموعة شاملة من الخطوط الإرشادية للتصميم، تهدف إلى تزويد المستخدم بكافة ما يحتاجه من أجل إيجاد وتنفيذ التمثيل والعرض المرئي للشركة من خلال كافة أشكال الاتصال.

ويتناول هذا الدليل خمسة مجالات رئيسية:

- المجال الأول يتناول العناصر الجوهرية للهوية والشعارات واللوحات الملونة وطريقة الطباعة، وهكذا.
- المجال الثاني يعرض بعض الأمثلة التي توضح كيفية عدم استخدام الشعار في بعض الحالات.
- أما المجال الثالث فيتناول هذه العناصر ويوضح طريقة استخدامها في مجموعة واسعة من الاستخدامات التي تشمل كافة المستلزمات من قرطاسية ونماذج وغيرها بما فيها برنامج باوربوينت PowerPoint.
- ويتناول المجال الرابع الميادين المختلفة التي تضم عمل الشركة.
- أما المجال الخامس فهو إطار عمل المطبوعات التي تتناول كل نماذج الشركة والمطبوعات الإعلامية.

ولا بد من الإشارة إلى أنه ليس هناك خطوط إرشادية باستطاعتها تغطية كل الأشياء غير المتوقعة والطارئة. فهي توفر إطار عمل يمكن أن نبني عليه هوية حية يمكن تطويرها مع مرور الوقت وتكون مرنة بشكل كاف يسمح بإيجاد تعبير مبدع يسطع من خلالها.

يرجى عدم استخدام هذه الخطوط الإرشادية بنطاق ضيق والتعامل معها كأساس راسخ يمكن بناء تفوق إبداعي من خلاله.

ولذلك فإننا نرفق مع هذا الدليل قرصاً مضغوطاً يحتوي على هذا العمل الفني. وللحصول على نسخة منه يرجى الاتصال بإدارة العلامة التجارية (تابعة لإدارة العلاقات العامة).

كل الاقتراحات الإبداعية يجب تقديمها إلى إدارة العلامة التجارية، حيث أنه القسم المخول لاستلام اقتراحات الجهات المحلية التي يمكنكم العمل معها، والرجوع إلى إدارة العلامة التجارية قبل طبع المطبوعات.



CONTENTS

المحتويات

01	Logo Rules	ضوابط الشعار	05	Vehicles	المركبات
1.1	Logo Components	مكونات الشعار	5.1	Jeep & sedan	الجيب والسيدان
1.2	Master Logos	الشعارات الرئيسية	5.2	Van & trucks	الشاحنات والافانات / سيارات الصيانة
1.3	Logo Applications	استخدامات الشعار			
1.4	Exclusion Zones	مناطق الإبعاد - الهوامش			
1.5	Special Logo Applications	الاستخدامات الخاصة للشعار	06	Signage & Marketing Tools	اللوحات والأدوات التسويقية
1.6	Misuse of the Logo	إساءة استخدام الشعار	6.1	Promotional items	المواد الدعائية
1.7	Minimum / Maximum Sizes	الحد الأدنى والأقصى لحجم الشعار	6.2	Flags & signage	أعلام ولوحات
			6.3	Rollup banner	اللوحات العامودية
			6.4	Unipole ad - mall mupy	لوحات اليونوي بول والموبي
			6.5	Corporate press ad	الإعلانات
02	Brand Colors	ألوان الهوية			
2.1	The Logo in Color	الشعار بالألوان			
			07	Uniforms & Badges	الزي والإشارات
03	Typography	خطوط الكتابة	7.1	Uniforms	الزي الرسمي
3.1	English font	الخط الإنجليزي			
3.2	Arabic font	الخط العربي			
			08	Electronic Application	التطبيقات الإلكترونية
04	Stationery	المطبوعات	8.1	Power point presentations	العروض الإلكترونية للباوربوينت
4.1	A Visual Wardrobe	الإطار المرئي	8.2	Electronic Signature	التوقيع الإلكتروني
4.2	Business card, identity badge And Stamp	بطاقة العمل و بطاقة الموظفين والأختام			
4.3	Letterheads	الورق الرسمي	09	Literature Framework	إطار عمل المطبوعة
4.4	Fax template & Sheet	الفاكس وورق الفاكس	9.1	Creative rationale	الفكر الإبداعي
4.5	Cd label & Cover	لاصق و غلاف القرص الليزري	9.2	How to use the framework	طريقة استخدام إطار العمل
4.6	Folder	القولدر	9.3	Use of photography	استخدام التصوير
4.7	Mailing envelopes	الأظرف البريدية	9.4	Graphics	الأشكال البيانية
4.8	Notebook	المسودة	9.5	Literature cover template	قالب غلاف المطبوعة
4.9	Memo template	المذكرة الداخلية	9.6	Typographic grids	مخططات الطباعة
4.10	Binder - box file	صندوق حفظ الملفات			
4.11	vouchers (payment - receipt - invoice)	سندات القبض والصراف والفواتير			
4.12	Calendar	التقويم			
4.13	Report	التقرير			
4.14	Annual Report	تقرير سنوي			
4.15	post cards	بطاقات المعايدة والمناسبات			



01

LOGO RULES

ضوابط الشعار



الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة
The National Energy Services Company

A sign of an ongoing commitment to build a better tomorrow

Our new logo is much more than just a set of pretty colors and a new coat of paint. It is a potent symbol of a company that is continually improving through a momentous program of change. It is an outward sign that our efforts are already delivering the kind of results that will help our customers in future to choose us in preference to our competitors.

The logo itself captures the very essence of our vision

A customer focused company. The sort of company in which investors have complete confidence, and a company that, above all else, has a workforce who take pride in being a part of its success.

It describes the truly global nature

The ever moving, constantly changing nature of the world itself. Our new corporate identity underpins the change program initiative that is taking place within the company. It captures the mood and spirit that permeates throughout company at this important time in its history. It reinforces our desire to be seen as the

progressive and highly successful company that we have become, it represents our brand values and conveys our growing professionalism. Above all, it is a symbol of a company in which we can all be proud to work for, now and in the future.

علامة التزام مستمر لبناء غد واعد

شعارنا الجديد هو أكثر من مجرد مجموعة من الألوان الجميلة وطبقة جديدة من الطلاء. إنه رمز قوي للشركة يتطور باستمرار من خلال برنامج تغيير هام جداً. إنه علامة على الجهود التي بذلناها من قبل، ونتيجة مسبقة تدل على اختيار عملائنا لنا في المستقبل وتفضيلنا على كل منافسينا.

الشعار نفسه يعكس الجوهر الأساسي لرؤيتنا

شركة تركز على عملائها وتهتم بهم. شركة تحظى بثقة المجتمع، وعلاوة على هذا كله، فهي شركة يفخر بها موظفوها باعتبارهم جزءاً من نجاحاتها.

الشعار يصف الصبغة العالمية

وهو يمثل طبيعة التغيير المستمر للعالم نفسه. إن هويتنا الجديدة تدعم مبادرة برنامج التغيير الكامل الذي يحدث في الشركة. فهي تأسر النفس من خلال ما تقوم به الشركة في هذا الوقت الهام من تاريخها. وهي تعزز رغبتنا لرؤيتنا لها على أنها أصبحت شركة متطورة وناجحة. وهي تمثل قيمنا الجديدة واحترافيتنا المتنامية. وعلاوة على هذا كله، فهي رمز للشركة التي نفخر بها جميعاً على أننا نعمل بها الآن ومستقبلاً.

The company logo is made up of two parts that must both be present (expect some cases we'll explain it in this guidelines). There is a word mark and a graphic mark.



Graphic Mark العلامة المرسومة

شعار الشركة مؤلف من جزئين يجب أن لا ينفصلا (إلا في بعض الحالات الموضحة في هذا الدليل). فهناك العلامة المكتوبة والعلامة المرسومة. وعندما يتزامن يؤلفان الشعار كاملاً، كما يظهر أدناه.



الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة
The National Energy Services Company

Word Mark العلامة المكتوبة

You must not alter, or distort the word marks or the graphic marks in any way.

When the word mark and the graphic mark are combined, they have a specific size, and position relationship to each other that must be maintained.

The following guide provides information to assist you to understand how the corporate logo is to be used. It is provided to assist you to protect the integrity of our corporate identity.

The artwork for any material that uses the corporate logo produced by: any external agency, or company staff, must be checked & approved by the brand corporate group of the corporate communications and marketing support department, before the material is printed or applied to any application.

Electronic master copies of the corporate logo are held by this group, and copies can be provided to you as required. You will need to provide specific details of the purpose for which you require the logo, so they can be prepared in the best file format for your needs. In particular you will need to specify the definition required e.g. high quality printing needs a definition of 300 dpi, a web page requires between 72 and 100 dpi.

يمنع منعاً باتاً التلاعب بالعلامة المكتوبة أو العلامة المرسومة بأي طريقة.

عند جمع العلامتين المكتوبة والمرسومة، يكونان بقياس محدد ويتناسق مدروس يجب المحافظة عليهما.

هذا الدليل الإرشادي يقدم المعلومات لمساعدتكم على فهم أسلوب استخدام الشعار العام للشركة، وذلك للمحافظة على مصداقية الهوية العامة للشركة.

أي إعلان أو مادة تحمل الشعار العام للشركة، إن أنتجته وكالة إعلان خارجية أو أي من أقسام الشركة، يجب أن يحظى بموافقة فريق إدارة العلامة التجارية في الشركة، وذلك قبل إنتاجه بشكله النهائي.

هذا الفريق يملك نسخاً إلكترونية لشعار الشركة، يؤمنها لكم حين طلبها، على أن تبيينوا الهدف واضحاً من استخدام الشعار. عليكم تحديد "التعريف" المطلوب للشعار. فعلى سبيل المثال، المطبوعات عالية الجودة تحتاج إلى تعريف 300 نقطة في الإنش بينما تحتاج صفحة إلكترونية إلى تعريف يتراوح بين 72 و 100 نقطة في الإنش.

The corporate Look & Feel

The corporate Look & Feel refers to the visual impression all elements of company physical-presence project where ever they appear. It refers to a style, a color balance that becomes recognizable as belonging to the company.

Clearly the colors of the logo are the basis for this look & feel, but they must be used carefully to consistently produce the effect we are working to create.

الصورة العامة للشركة

إن الصورة العامة للشركة تعني الأثر المرئي الذي يتركه أي عنصر من عناصر الشركة في المتلقي أينما ظهر، بما في ذلك الأسلوب والتوازن في الألوان اللذين صارا يخصان الشركة ويدلان عليها.

والواضح أن ألوان الشعار هي الأساس في إظهار هذه الصورة العامة، لكن يجب استخدام هذه الألوان بدقة ودراية لإنتاج الأثر الذي نعمل على إنتاجه.

1.2

MASTER LOGOS

الشعارات الرئيسية

There are two basic master logos:

يوجد نوعان أساسيان من الشعارات الرئيسية وهما:

The logo with main color

الشعار باللون الرئيسي



The logo with reserve color

الشعار باللون الرديف



1.3

LOGO APPLICATIONS

استخدامات الشعار

The samples on this section show how to decide which logo to use when positioning over photographic or complex colored backgrounds. The basic principle is to ensure clarity and legibility at all times, therefore:

يوضح هذا القسم كيفية استخدام أي شعار وذلك عند وضعه على خلفية مصورة أو خلفيات مركبة اللون مع الأخذ بعين الاعتبار أن المبدأ الأساسي لاستخدام الشعار يكمن في ضمان أقصى درجات الوضوح في الصورة ووضوح القراءة وفي جميع الأوقات والحالات. لذا يرجى إتباع ما يلي:

On Simple or Uncluttered Background & On Complex or Multi-Colored Background

على الخلفيات (الأرضيات) البسيطة والمرتبطة

وفقاً لهذه الخلفيات، استخدم:

Depending on the background, use:

- The main logo version on plain white, or pale colored backgrounds.

- الشعار باللون الرئيسي على خلفية بيضاء صافية، أو خلفية شاحبة (فاتحة) اللون.



- The logo reversed on dark colored backgrounds.

- الشعار باللون الرديف على خلفية داكنة (قائمة) اللون.



Again, the basic principle is to ensure clarity and legibility at all times.

ونكرر هنا للأهمية بأن المعيار الأساسي لاستخدام الشعار يكمن في ضمان أقصى درجات الوضوح في الصورة ووضوح القراءة وفي جميع الأوقات والحالات.

1.4

EXCLUSION ZONES

مناطق الإبعاد – الهوامش

Every logo needs a certain amount of space around it in order to protect its integrity and to prevent its clarity, impact and legibility from being compromised. This also allows the logo some freedom and helps it to achieve standout in busy, complex or confusing situations. This area of space is referred to as the Exclusion Zone and should be adhered to at all times. This is an 'invisible' area in that the outlines are provided as a guide only and are not meant to be reproduced as key lines or boxes around the logo.

يحتاج كل شعار عند تصميمه إلى تخصيص مساحة هامشية حوله، تحفظ له تكامله، ووضوحه، ودرجة تأثيره ووضوح قراءته من الأضرار الخارجية، فضلاً عما يتيح هذا الإجراء للشعار من بعض الحرية، ويسهم في منحه الثبات في الأماكن المزدحمة والمجمعات والمواقع التي تشهد اكتظاظاً. ويشار إلى هذه الهوامش بمنطقة الإبعاد، ويتوجب الالتزام بها في جميع الحالات، وهي منطقة وهمية (غير مرئية)، حيث يتم إعدادها بخطوط وهمية فقط، مما يعني خلوها من الخطوط الرئيسية، كما لا يمكن اعتبارها كإطار للشعار.



The Measure

The dimensions for the Exclusion Zone of the logo are shown and are based on a factor of "X".

المقياس

إن أبعاد منطقة الإبعاد للشعار قائمة على العلامة X، وبُعد X يتم التحكم به وفقاً لارتفاع علامة الشعار.

1.5

SPECIAL LOGO APPLICATIONS

الاستخدامات الخاصة للشعار

These items are not the preferred approach as they do not reflect the true look & feel of the identity. They can be used in limited special situations but must be approved by the corporate brand group in the corporate communication and marketing support department in the corporate core. When & where appropriate, the logo may be reproduced by using a variety of special techniques on to a wide range of different materials. Some of these may limit the number of color and restrict the amount of detail that can be achieved.

The examples shown are the ones that are most likely to be required.

Embossed Position

Blind Embossed on Prestigious Print Items.

عند الحاجة فإنه يمكن تصميم الشعار عبر استخدام تشكيلة منتقاة من التقنيات والوسائل الخاصة التي يتم تنفيذها على مجموعة واسعة من المواد المتنوعة، والتي يمكن لها أن تسهم في الحد من عدد الألوان المستخدمة، وتقلص من التفاصيل التي يجب إنجازها أثناء العمل.

وفيما يلي مجموعة من الأمثلة التي يمكن أن تلبي احتياجات الشركة ومتطلباتها في هذا الصدد.

الشعار بوضعية البروز

ويمكن استخدام هذه الطريقة على المطبوعات الفاخرة.



Foil Blocked in Silver or Gold Position

Foil Blocked in Silver or Gold for Corporate Profiles & Annual Reports.

الشعار بخطوط فضية أو ذهبية

ويمكن استخدام هذه الطريقة للتطبيقات الخاصة على مستوى الشركة مثل عمل التقارير السنوية.



Watermark Effect Position

Watermark Effect for Security Items.

الشعار بلون مائي Watermark

ويمكن استخدام هذه الطريقة لمتطلبات الحماية.



3D Position

3D Logo in Color can make an Attractive Architectural Feature in its own Right.

الشعار بشكل ثلاثي الأبعاد

شعار ملون ثلاثي الأبعاد، وبمواصفات هندسية جذابة.



Stainless Steel Position

Polished Stainless Steel or Brass at Entranceways or on Headquarters Buildings.

الشعار بشكل معدني

ويتم استخدام الشعار على اللوحات المعدنية (الستانلس ستيل Stainless Steel) أو اللوحات النحاسية المصقولة، يستخدم داخل الممرات أو على مباني الفروع الرئيسية للشركة.



Glass Position

Etched on Glass for use in customer services offices.

الشعار بشكل زجاجي

وتستخدم هذه الطريقة على الزجاج وخصوصاً في مكاتب ومراكز استقبال العملاء.



Marble Position

Carving the logo in to material such as marble can combine identification with discretion.

الشعار بشكل رخامي

وتستخدم هذه الطريقة على المواد الرخامية.



Embroidery Position

Embroidery techniques onto clothing – some compromise may have to be reached on the detail.

الشعار بشكل مخيط

ويمكن استخدام الشعار على الملابس بهذا الأسلوب.



1.6

MISUSE OF THE LOGO

إساءة استخدام الشعار

It is very easy to miss-apply the logo or interpret any aspect of an identity incorrectly, particularly when the identity is new and contains a broad range of core ingredients and applications. For this reason we have chosen a number of examples of the type of pitfalls that are most likely to occur.

Careful use of the information contained in this book together with an understanding of the likely misuses shown here should result in a well applied scheme.

من السهل إساءة استخدام الشعار أو تفسير أي مظهر أو عنصر من هويته على نحو خاطئ وغير دقيق، لا سيما عندما تكون هذه الهوية جديدة، وتحتوي على مجموعة كبيرة من المكونات والعناصر الجوهرية والمتعددة الاستخدامات. لذا فقد حرصنا على تقديم مجموعة من الأمثلة من الشعارات التي يمكن استخدامها على نحو يحقق الإساءة للهوية، وهو ما ينطوي بالتالي تحت ما يُعرف بـ (إساءة الاستخدام).

لذا فإن الأخذ بالمعلومات والإرشادات الواردة في هذا الدليل حول كيفية استخدام الشعار، واستيعاب الأساليب الخاطئة التي يمكن استخدامها في الشعار كما تبين الأمثلة الموضحة في هذا القسم؛ سيسهم في استخدام وتطبيق الشعار بالشكل الصحيح.

Use of Wrong Colors

استخدام ألوان خاطئة



Logo at an angle

استخدام الشعار بشكل مائل



Two Logos or more in the same field of view

وضع شعارين أو أكثر في نفس المنطقة



Approximation & Distortion

التكبير والمدّ والتشويه



Dark Backgrounds without Holding Panel

خلفيات قاتمة بدون لوحة خلفية للتمييز



It is necessary to recommend a minimum size below, in which no attempt should be made to reproduce the logo. This is done in order to ensure that clarity and legibility are maintained at all times.

By reproducing the logo smaller than the minimum size guideline, the risk of the logo 'filling in' increases and this may compromise the quality or spoil the desired effect.

تقتضي الضرورة تحديد الحد الأدنى لحجم الشعار والتقييد به عند إجراء تصميم له، وذلك بغية ضمان درجة الوضوح والقراءة في جميع الحالات.

وعند القيام بتصميم الشعار بحجم أصغر من الحد الأدنى المبين في الخطوط الإرشادية؛ فإن ذلك قد يتسبب بإحداث تأثير سلبي على درجة وضوح الشعار، مما يعود بالضرر بالتالي على جودة الشعار، ويقلص من درجات التأثير المنشودة.

Minimum Size

The Minimum Size is shown in millimeters and is measured across the overall width of the logo.

The Minimum Size of logo is (25 mm) .

أبعاد الحد الأدنى للشعار

يمكن توضيح الحد الأدنى بالمليمترات، ويتم تحديد قياسه عبر العرض الكلي للشعار.

أبعاد الحد الأدنى للشعار هو (25 mm) .



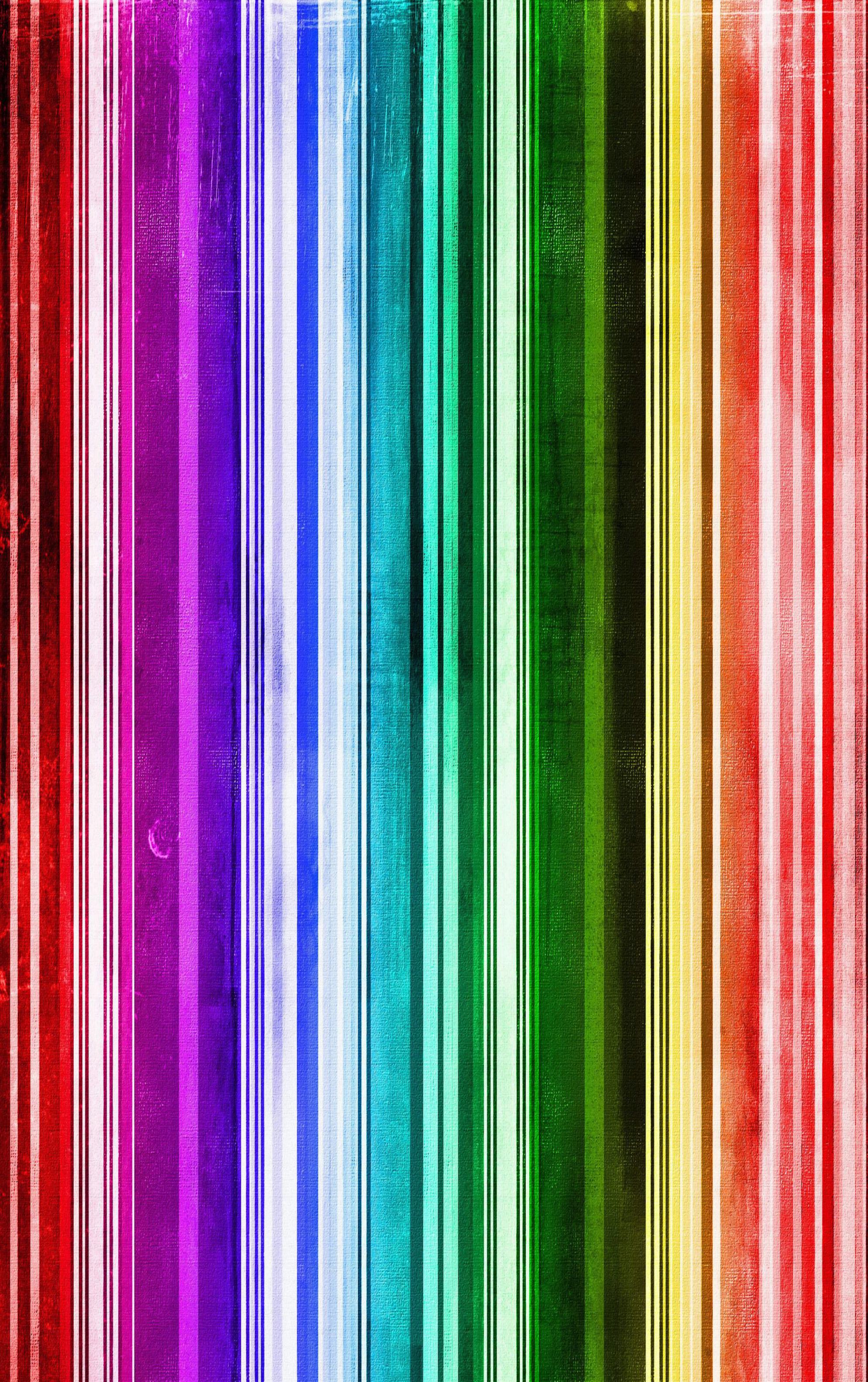
25 mm

Maximum Size

There is no maximum size provided always that the logo is reproduced from the digitized artwork supplied on the CD available with these guidelines from the Corporate Identity Department.

أبعاد الحد الأقصى للشعار

ليس هناك حد أقصى لحجم الشعار، على أن يتم تصميم الشعار بالاعتماد على الأعمال الفنية المرسومة والموجودة على القرص المضغوط CD والمرفقة بدليل الخطوط الإرشادية هذا، ويمكن الحصول عليه من قسم إدارة العلامة التجارية في الشركة.



02

BRAND
COLORS

ألوان الهوية

2.1

THE LOGO IN COLOR

الشعار بالألوان

Color is a key ingredient in any identity, and this is especially so with company, as the palette has been carefully chosen to reflect and underpin the company's business activities and brand values.

This section shows how the logo colors work using a range of production techniques and processes.

Digitized artworks of all these versions are available on a special CD which is available from the corporate identity department on request.

The logo color palette

Apart from reproducing the logo itself in color, the identity is greatly enhanced by creative and intelligent use of the corporate color palette.

Main Color Palette

ينظر إلى اللون باعتباره المكون الرئيسي لهوية المنشأة، وينطبق نفس الشيء هنا خصوصاً على شعار الشركة لا سيما وأن الشعار قد تم اختياره بكل عناية ودقة ليعكس مكانة الشركة، ويدعم أنشطة عملها والقيم الجديدة.

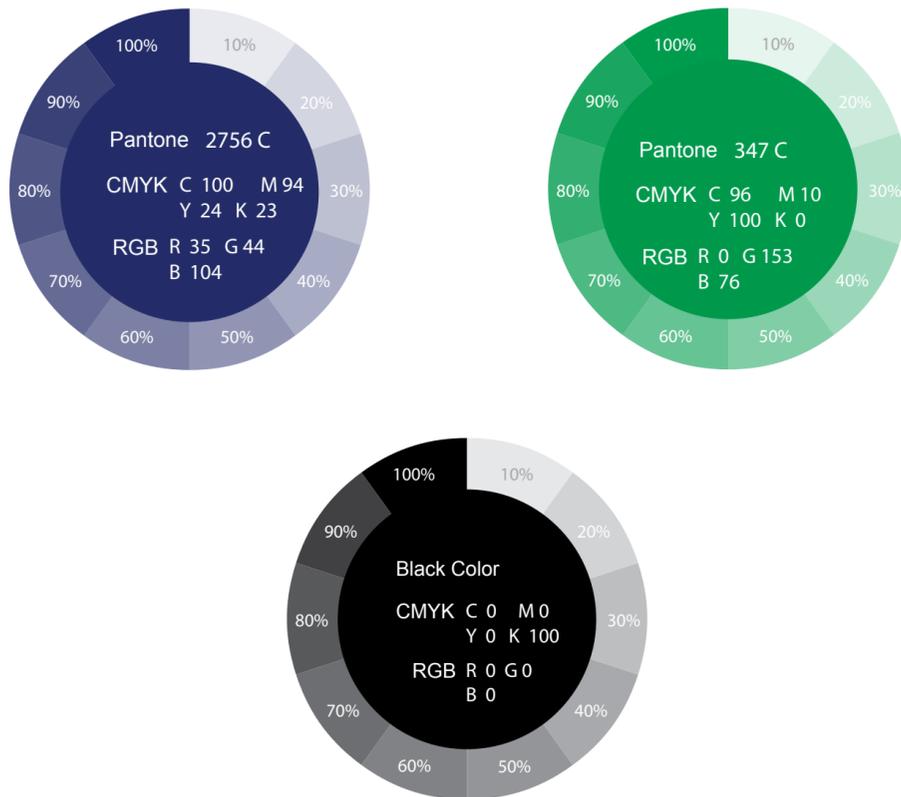
يوضح هذا القسم طريقة عمل الألوان باستخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات.

العمل الفني الرقمي لهذه النسخ من الشعار متوفر على قرص مضغوط يمكن الحصول عليه من إدارة العلامة التجارية عند الحاجة.

لوحة ألوان شعار الشركة

بعيداً عن تصميم الشعار نفسه بالألوان، فإن الهوية تتعزز كثيراً بالاستخدام والمعالجة الإبداعية والذكية للوحة الألوان المتحدة. ولعله من أهم المزايا لتعدد الألوان المميز في شعار الشركة هو المرونة الكبرى والتنوع الجميل والثري في التعامل مع مختلف التطبيقات التابعة للهوية.

لوحة الألوان الأساسية



اللون المفرد

Single Color

These are not the preferred versions of the logo and should only be used for interior purposes where cost or production constraints are factor. They must not be used for customer facing purposes. When only one color is available, the logo may be reproduced using:

في حال توفر معالجة فنية بلون واحد وعدم توفر معالجة فنية بأربعة ألوان، فإنه يمكن عمل الشعار باستخدام لون الشركة الأساسي ويمكن عرض نسختين من هذا التصميم:

Main Single Color

Any color from main colors on a white background.

لون مفرد أساسي

لون أساسي على خلفية فاتحة.



Single Color Reversed out

White on any color background from main colors.

لون مفرد عكسي

لون عكسي على خلفية غامقة.



Mono positive

Black on a white background.

لون أحادي أساسي

لون أسود على خلفية بيضاء.



Mono reversed out

White on a black background.

لون أحادي عكسي

لون أبيض على خلفية سوداء.





03

TYPOGRAPHY

خطوط الكتابة

Roman Headings & Text

Should be used:

- (AlSharkTitle Bold) font for Heading

AlSharkTitle Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

- (AlSharkTitle Light) font for Subtitle & Text.

AlSharkTitle Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Electronic Uses

All computers use common default typefaces that are supplied as standard fonts across a wide-range of systems. For e-mail, online and general electronic purposes “Arial Bold & Arial Regular” have been chosen for Arabic type and Roman type.

These typefaces have been selected because of their availability and because their overall look and feel matches the Corporate Typefaces chosen for use on all other materials.

Typography

The following guidelines have been written to help create the best effect when working with the typefaces described on the previous page. Too much or too little spacing between characters, words and lines can create a bad impression, will impair legibility and may leave the page looking either too dense and cramped, or too light and fragmented.

In Roman type, avoid the use of capital letters to create emphasis, choosing a bolder font or setting the words in italics is preferred. DO not indent paragraphs, leaving the equivalent of one clear line space and ranging left is preferred. (Range right in Arabic).

العناوين والنصوص الانجليزية

يتوجب استخدام:

- الخط (AlSharkTitle Bold) لكتابة العناوين الرئيسية

- الخط (AlSharkTitle Light) لكتابة العناوين الفرعية والنصوص.

الاستخدامات الإلكترونية

جميع أجهزة الكمبيوتر مزودة بأنماط حروف افتراضية، وهي حروف قياسية في جميع الأجهزة، أما بالنسبة لاستخدامات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت والأغراض الإلكترونية العامة، فيجب استخدام الخط Arial بوضعيته الحروف الخفيفة Regular والحروف الثقيلة Bold للكتابة العربية والإنجليزية.

وقد تم اختيار أنواع حروف الطباعة هذه نظراً لتوفرها ولمظهرها العام ووضوحها، فضلاً عن ملاءمتها لكافة الاستخدامات في المواد والوسائل المختلفة.

أسلوب صف الحروف

توضح الخطوط الإرشادية التالية الاستخدام الأمثل لأنماط وأنواع حروف الطباعة على نحو يمكنها من تحقيق التأثير المنشود على أكمل وجه، إذ يجب وضع مقاييس محددة وثابتة للمسافات لصف النصوص والعناوين بين الحروف والكلمات والسطور، فالمسافات الكبيرة أو المسافات القصيرة بين الحروف والكلمات والسطور قد توهي بانطباع سيء لدى المتلقي وتؤثر على القراءة والمظهر العام بحيث تظهرها وكأنها مزدحمة للغاية أو متلاصقة وصعبة القراءة وإما خفيفة جداً ومجزأة وعناصرها مشتتة.

ويفضل عند التعامل مع الخطوط الإنجليزية تجنب استخدام الحروف الكبيرة لخلق التأكيد أو التركيز على بعض عناصر الصفحة والاستعانة عوضاً عن ذلك باختيار الحروف السوداء القاتمة Bold أو وضع النص المحدد بحروف مائلة كما يجب عدم ترك مسافة فارغة (هامش) في بداية الفقرات وضبط النص من جهة اليسار (والعكس صحيح بالخطوط العربية).

إعداد النصوص

Setting Text

When setting dual languages documents Arabic text has higher ascenders and lower descenders than English text, therefore, proportionally, the size of the font in relation to the English is smaller to fit in the leading. For this reason when aligning Arabic and English text next to each other.

However, the difference between Arabic type & English type is 2pt.

The corporate typefaces have been chosen, not only because of their clarity and legibility, but also because of their overall look and feel. Consideration has also been given in selecting typefaces that underpin our overall brand personality and we have deliberately set out to create a close match between the Arabic and roman fonts.

Finally, we have to think about the question of typefaces availability and the effect that electronic transmission has on the readability of type. Based on an overall assessment of these considerations we have selected the following typefaces:

Arabic Heading & Text

Arabic Apple Mac fonts have different names to Arabic PC fonts. The two selected fonts have been chosen to allow similar typesetting styles on both PC and Apple Mac operating systems. In each case should be used:

- (GE Flow Bold) font for Heading

عند التعامل مع وثائق ثنائية اللغة يجب مراعاة أن النصوص العربية لها مسافات صعود وهبوط أعلى من النصوص الانجليزية، ولذلك وبشكل نسبي، فإن حجم الخط العربي لمثيله باللغة الانجليزية يكون أصغر، ولهذا السبب عند ضبط النص العربي والانجليزي بجوار بعضه البعض يجب مراعاة ذلك.

على أية حال، فإن الفارق التقريبي بين خطوط اللغتين هو بمقدار نقطتين، بمعنى أن الخط باللغة الانجليزية يكون أكبر بمقدار نقطتين من مثيله باللغة العربية.

تم اختيار أنماط الخطوط الخاصة بالشركة وفق عدد من الاعتبارات، أبرزها وضوحها وسهولة قراءتها، فضلاً عن منظرها وقدرتها على التعبير، وقد أولينا أهمية لانتقاء أنواع الخطوط الملائمة التي يمكن لها أن تسهم في دعم الهوية الجديدة وتواكب ذلك مع الوصول إلى مقارنة وثيقة بين الحروف العربية والإنجليزية.

إلى جانب هذا، فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى توفر أنواع خطوط الطباعة المنتقاة وفي التأثير الذي يمكن أن يتسبب به استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية على درجة وضوح وقراءة الخط، وبناء على التقييم الكلي لهذه الاعتبارات؛ فقد تم اختيار أنماط الطباعة التالية:

العناوين والنصوص العربية

تختلف مسميات أنواع الخطوط المتوفرة في أجهزة (أبل ماكنتوش) عن تلك المستخدمة في أجهزة الكمبيوتر الشخصية الأخرى، ومع ذلك فإنه يجب اختيار نوعية الخطوط التي تسمح بصف الحروف على نحو متشابه ومتقارب، وفي جميع الأحوال فإنه يتوجب استخدام:

- الخط (GE Flow Bold) لكتابة العناوين الرئيسية.

الخط الجميل حلية الكتاب

أ 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
٠ ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩

- (GE Flow Regular) font for Subtitle & Text.

- الخط (GE Flow Regular) لكتابة العناوين الفرعية والنصوص.

الخط الجميل حلية الكتاب

أ 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
٠ ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩



04

STATIONERY

المطبوعات

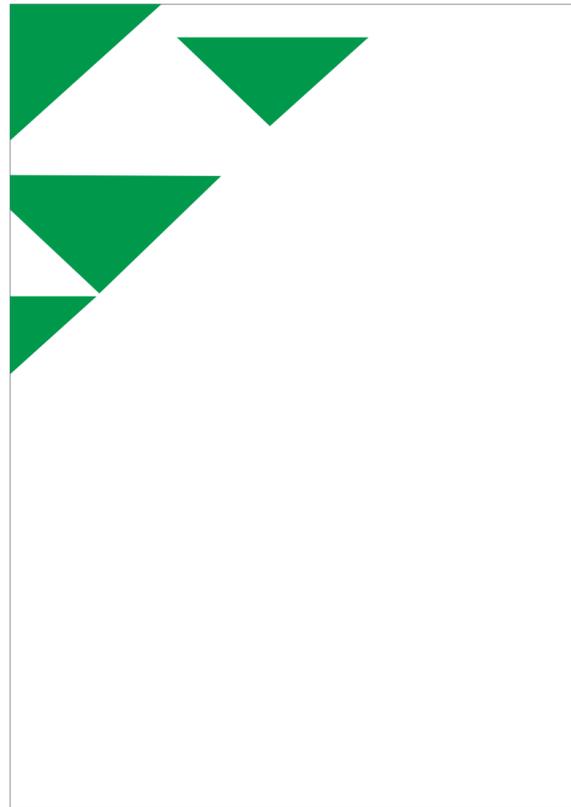
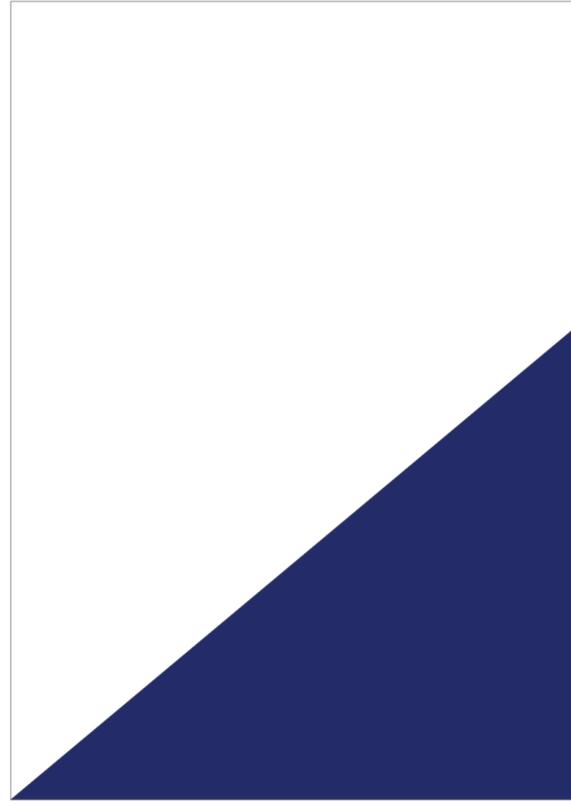
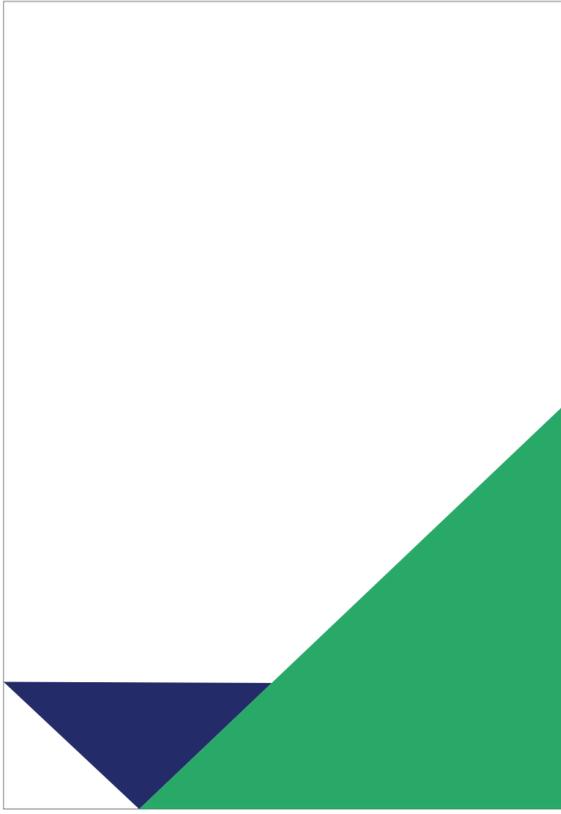
4.1

A VISUAL WARDROBE

الإطار المرئي

The new brand is dynamic and progressive and our logo represents these personality traits. This is a feel that should filter through in to all our communications. The company visual wardrobe is made up of dynamic shapes which should be used to reinforce our personality where possible and appropriate.

بما أن شركتنا تتمتع بشخصية ديناميكية وتقديرية ومتطورة، فإن شعادنا يُمثل مميزات هذه الشخصية، وهذا الشعور يجب أن يكون مجسداً في كل مداسلاتنا واتصالاتنا. إن الإطار المرئي للشركة يتكون من أشكال ديناميكية مشتقة من مكونات الشعار.



4.2

BUSINESS CARD, IDENTITY BADGET AND STAMP

بطاقة العمل و بطاقة الموظفين والأختام



(Back)



(Front)

Code No. CN001

50×90mm



Code No. CN002

85×55mm



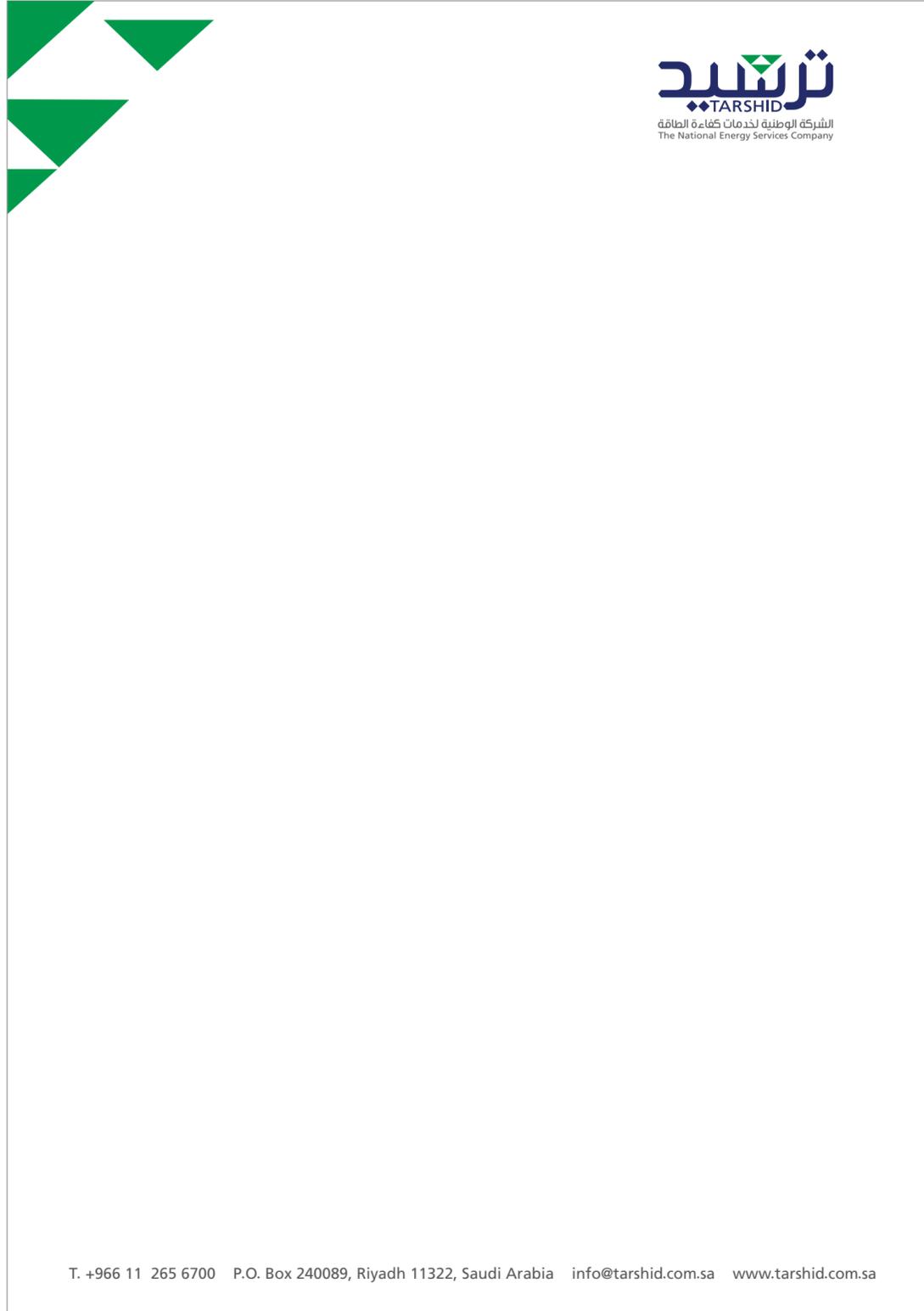
Code No. CN003

58×38 mm

4.3

LETTERHEAD

الورق الرسمي



(Front)

A4

Code No. CN004



(Back)

4.4

FAX TEMPLATE & SHEET

قالب الفاكس وورق الفاكس



الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة
The National Energy Services Company

FAX

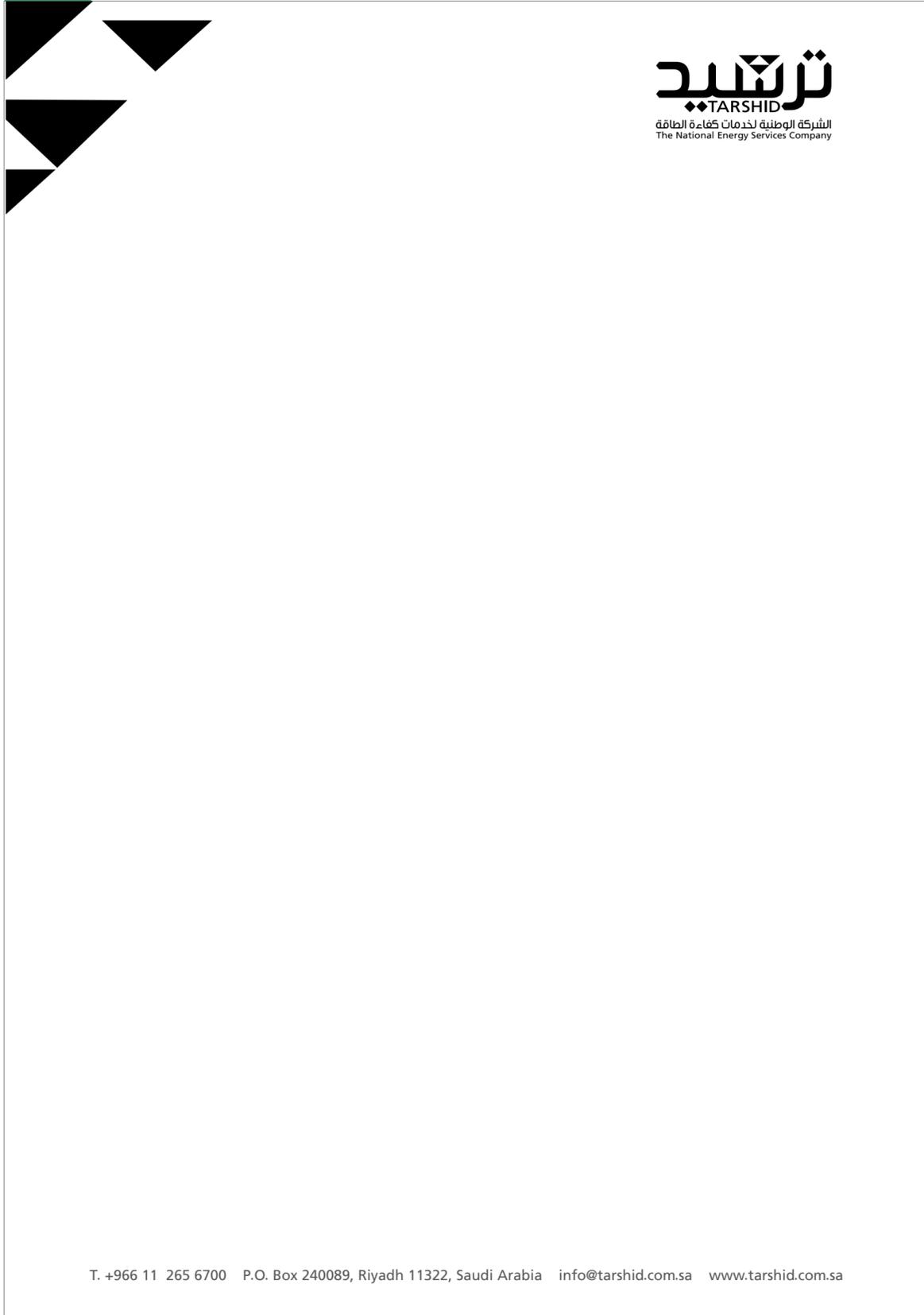
فاكس

Pages	صفحات	Date	تاريخ
To	المرء		
Attn.	عناية		
From	من		
Fax	فاكس	Tel.	هاتف
عاجل Urgent <input type="checkbox"/>	للإطلاع For review <input type="checkbox"/>	يرجاء الرد Please Reoly <input type="checkbox"/>	
Note	ملاحظات		

T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa

A4

Code No. CN005



A4

Code No. **CN006**

4.5

CD LABEL & COVER

لاصق وغلاف القرص الليزري



Code No. CN007



Code No. CN008

120×120 mm



(Front)

(Back)



(InSide)

Code No. CN009

125×125 mm

4.6

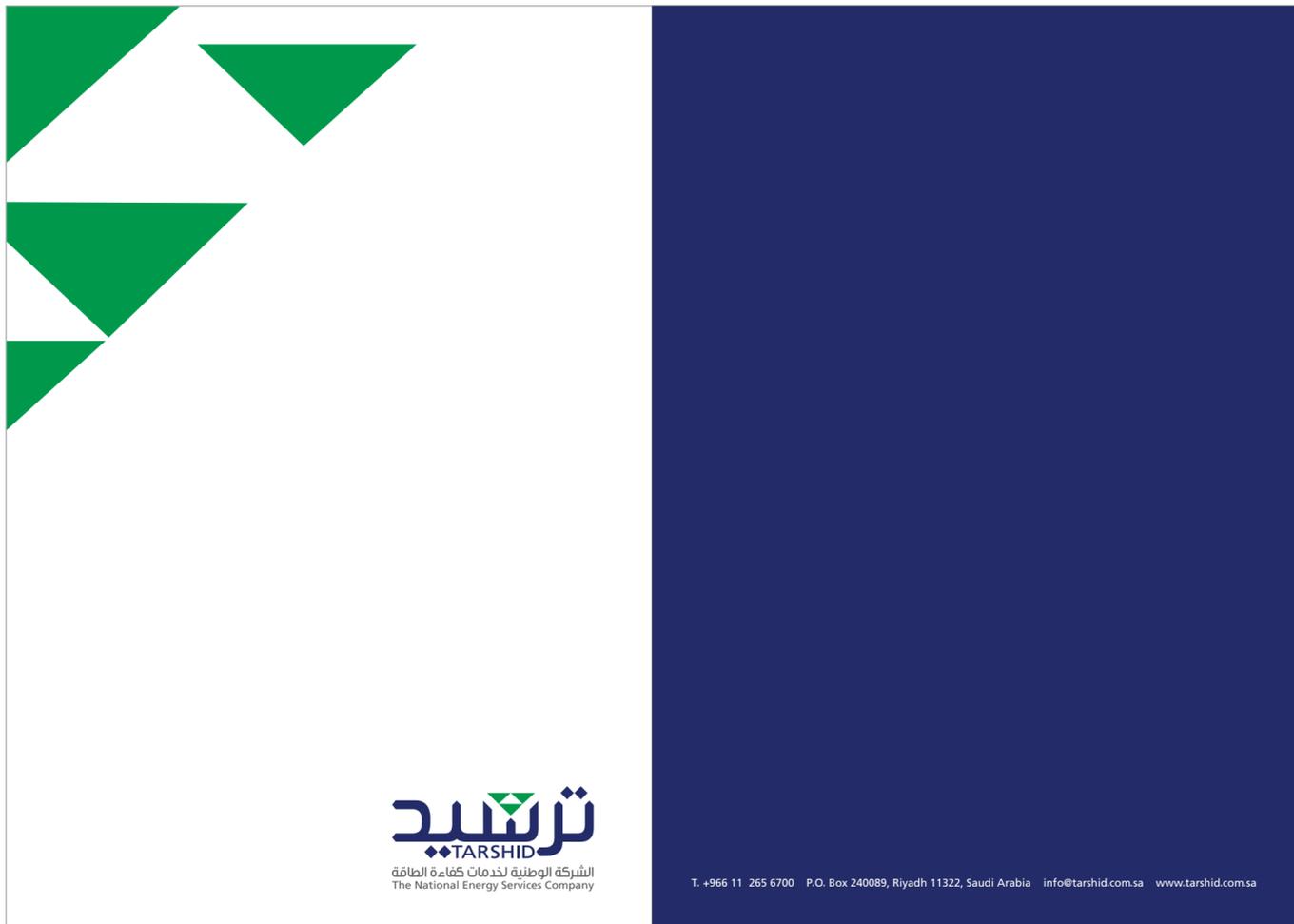
FOLDER

الفلدر

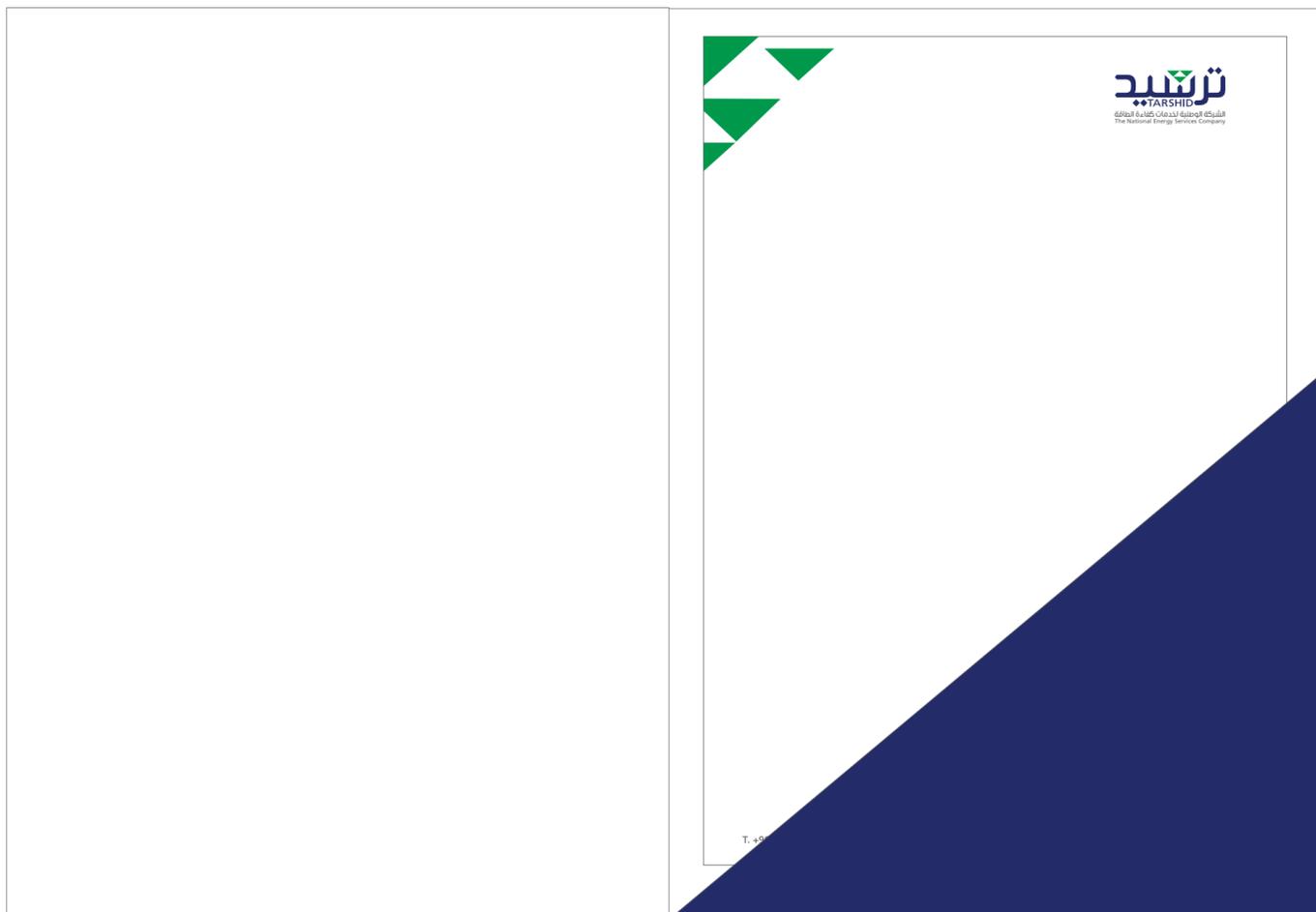


Code No. CN010

240×330 mm



(Outside)

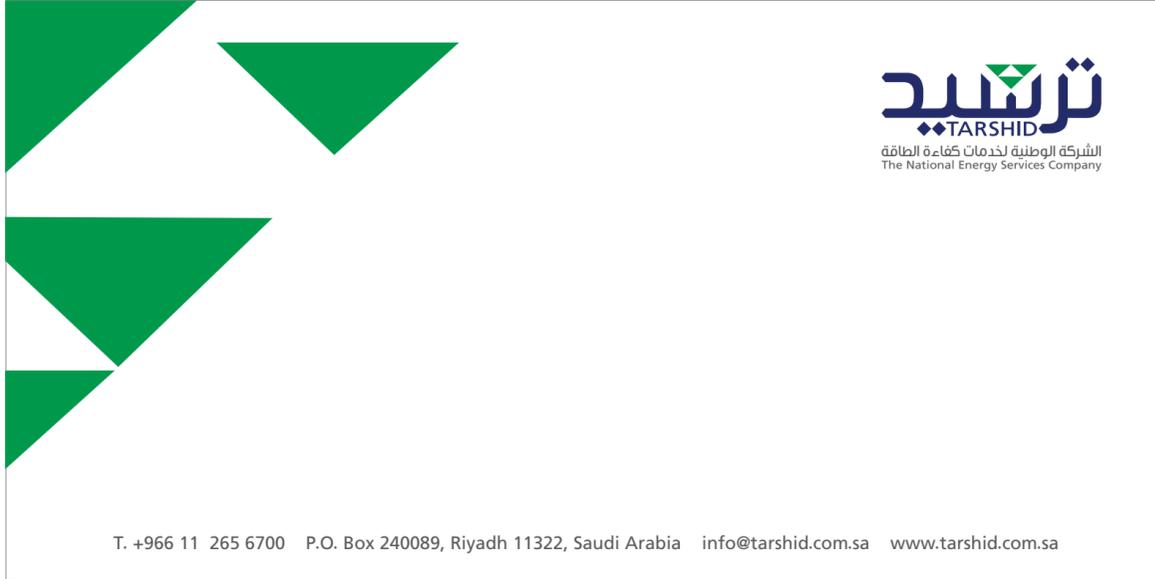


(Inside)

4.7

MAILING ENVELOPES

الأظرف البريدية



Code No. CN011

110 x 220 mm



Code No. CN012

250 x 350 mm



Code No. CN013

170 x 250 mm

4.8

NOTEBOOK

المسودة



Code No. CN014

148 x 210 mm

4.10

BINDER - BOX FILE

صندوق حفظ الملفات



Code No. CN016

4.11

VOUCHERS (PAYMENT - RECEIPT - INVOICE - PURCHASE ORDER)

سندات القبض والصرف والفواتير و أمر الشراء

Date	التاريخ				
No.	رقم الفاتورة			الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة The National Energy Services Company	
Receipt Voucher			سند قبض		
We revived from _____			إستلمنا من _____		
An amount of (s.r) _____			مبلغ وقدره _____		
In date	بتاريخ	In bank	البنك	No.	الرقم
_____	_____	_____	_____	_____	_____
For _____			مقابل _____		
Receiver	المستلم	Accountant	المحاسب		
_____	_____	_____	_____		
T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa					

Code No. CN017

148 x 210 mm

Date	التاريخ				
No.	رقم الفاتورة			الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة The National Energy Services Company	
Payment Voucher			سند صرف		
Paid to _____			إصرفوا إليهم _____		
An amount of (s.r) _____			مبلغ وقدره _____		
In date	بتاريخ	In bank	البنك	No.	الرقم
_____	_____	_____	_____	_____	_____
For _____			مقابل _____		
Receiver	المستلم	Accountant	المحاسب		
_____	_____	_____	_____		
T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa					

Code No. CN018

148 x 210 mm

4.12

CALENDER التقويم



January

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

February

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

March

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

April

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

May

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

June

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

July

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

August

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

September

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

October

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

November

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

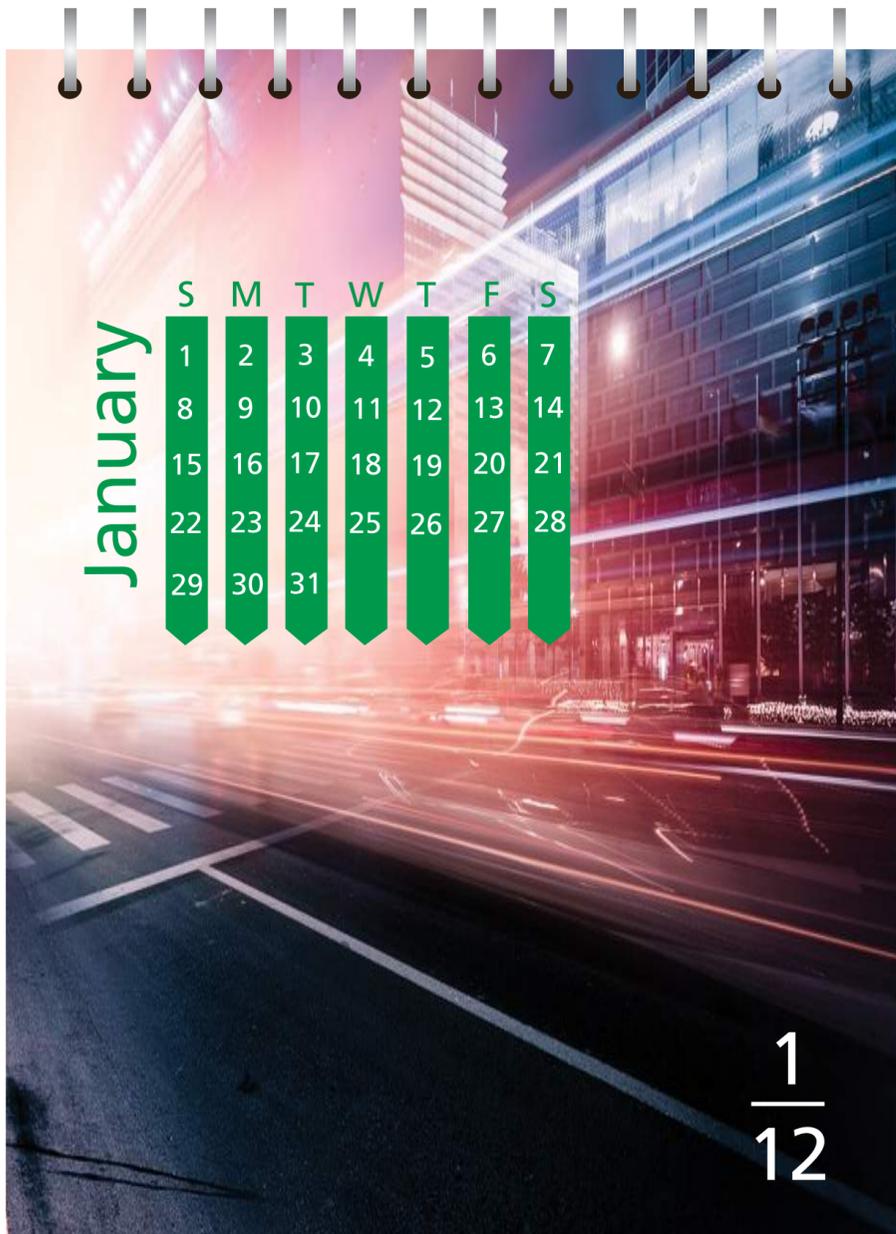
December

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa

Code No. CN020

350x700mm



Code No. CN021

150x210mm

4.13

REPORT

التقرير



A4

Code No. CN022



Report Subject

June 06, 2018

T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa



A4

Code No. CN023



T. +966 11 265 6700 P.O. Box 240089, Riyadh 11322, Saudi Arabia info@tarshid.com.sa www.tarshid.com.sa

4.15

POST CARDS



Code No. CN024



Code No. CN025



Code No. CN026

A large rectangular frame containing a smaller empty square box on the left side and three horizontal lines on the right side, intended for a stamp or signature.

www.tarshid.com.sa



05

VEHICLES

المركبات

5.1

JEEP & SEDAN

الجيب والسيدان

The following basic principles apply when implementing vehicle liveries:

- The basic ground color of the vehicles is brilliant white.
- The main logo is used on both sides of the vehicle.
- Executive use vehicle have no corporate branding.

Equation for logo height calculation

Y = vehicle height

X = logo height

يجب تطبيق المبادئ الرئيسية التالية عند تنفيذ ملصقات السيارات:

- اللون الأساسي لسطح السيارات هو اللون الأبيض الساطع.
- يجب استخدام الشعار باللون الرئيسي على كل باب من الأبواب الجانبية التي يكون لونها أبيض.
- التنفيذيون في الشركة يستخدمون سيارات غير موسومة بشعار الشركة.

كيفية حساب ارتفاع الشعار

Y = هي مقدار ارتفاع المركبة.

X = هي مقدار ارتفاع الشعار الذي يجب تجهيزه لوضعه على المركبة.

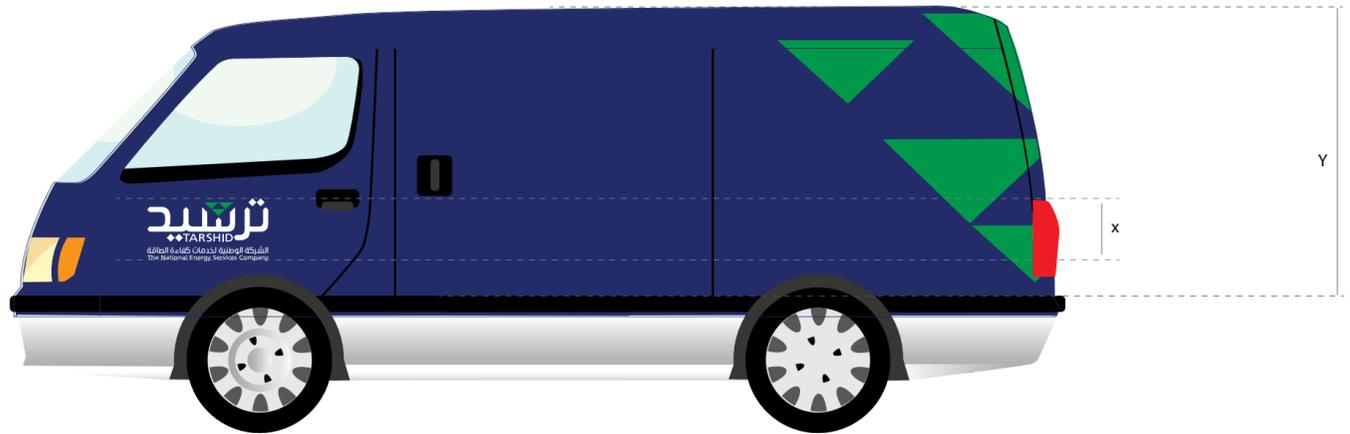
$$\text{Logo} = Y \times 0.17 = X$$



5.2

VAN & TRUCKS

الشاحنات والفانات





06

SIGNAGE &
MARKETING
TOOLS

اللوحات و الأدوات
التسويقية

6.1

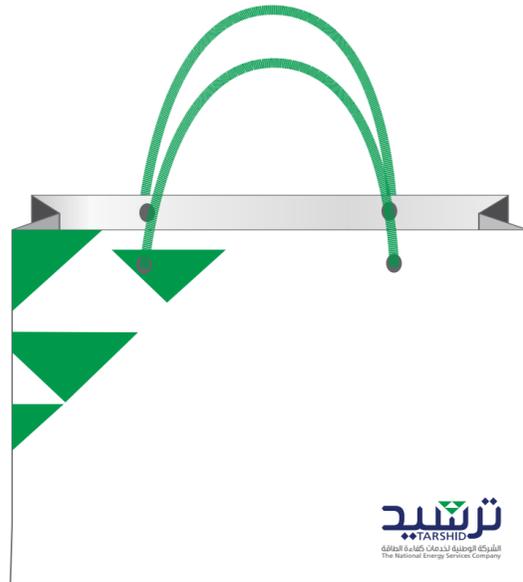
PROMOTIONAL ITEMS

المواد الدعائية

It will be necessary to apply the identity to a range of three dimensional promotional items. Each one should be designed to suit its shape, size and purpose but the following examples show different ways of achieving the desired effect. The icon can be used on its own to create maximum impact but the full logo and icon should appear elsewhere on the item, preferably in the same field of view if possible. There are no hard and fast rules governing the choice of color for promotional items; the color for each item should be chosen to reflect its function and purpose.

من الضروري تطبيق الهوية على مجموعة من المواد الدعائية ثلاثية الأبعاد، ويجب تصميم كل مادة دعائية على نحو يتناسب مع شكلها وحجمها وغرضها، وتوضح الأمثلة التالية الطرق المختلفة لتحقيق التأثير المطلوب، يمكن استخدام العلامة المرسومة لتكوين أقصى درجة من التأثير، ولكن الشعار بالكامل والعلامة المرسومة يجب أن يظهر في أي مكان من المادة الدعائية ومن المفضل في نفس مجال الرؤية إذا أمكن، وليس هناك قواعد محددة تحكم اختيار اللون الأساسي أو العكسي للمواد الدعائية، إذ يجب اختيار لون كل مادة كي يعكس وظيفتها وغرضها. بعض المواد تكون أفضل باللون الأساسي والبعض الآخر باللون العكسي وبعضها يمكن أن تجمع بين اللونين.





6.2

FLAGS & SIGNAGE

أعلام ولوحات

Signage is an important communicator of the identity, and substantiate of its values, therefore it must be clear, easy to read, informative, and a positive example of the corporate look & feel.

Signs are a very visible part of the identity as many are on display to the general public on a permanent basis. They can provide directional as well as general information or simply be there as a means of identification. In addition, some signs particularly the ones on prestigious office blocks or corporate headquarters, can add character and style to the building and often enhance its overall appearance.

اللوحات التوضيحية وسيلة إعلانية فعالة لإظهار الهوية ولهذا ينبغي أن تكون واضحة جداً بكل المقاييس، سهلة القراءة، تحمل بيانات توضيحية وتبين روحية العلامة التجارية للشركة.

تمثل اللوحات الجزء المرئي للهوية، خاصة وأن العديد منها يظهر للجمهور بشكل دائم ويمكن للوحات أن توفر دليل توجيه بالإضافة إلى أنها تعطي معلومات عامة أو أن تمثل وسيلة تعريف بالهوية. إضافة إلى ذلك، فإن بعض اللوحات خصوصاً تلك التي تكون على المكاتب الكبيرة أو المكاتب الرئيسية بالشركة يمكن لها أن تضيف شخصية ومنظر للمبنى وغالباً ما تعمل على تعزيز المظهر الكلي.



Code No. CN027



Code No. CN028

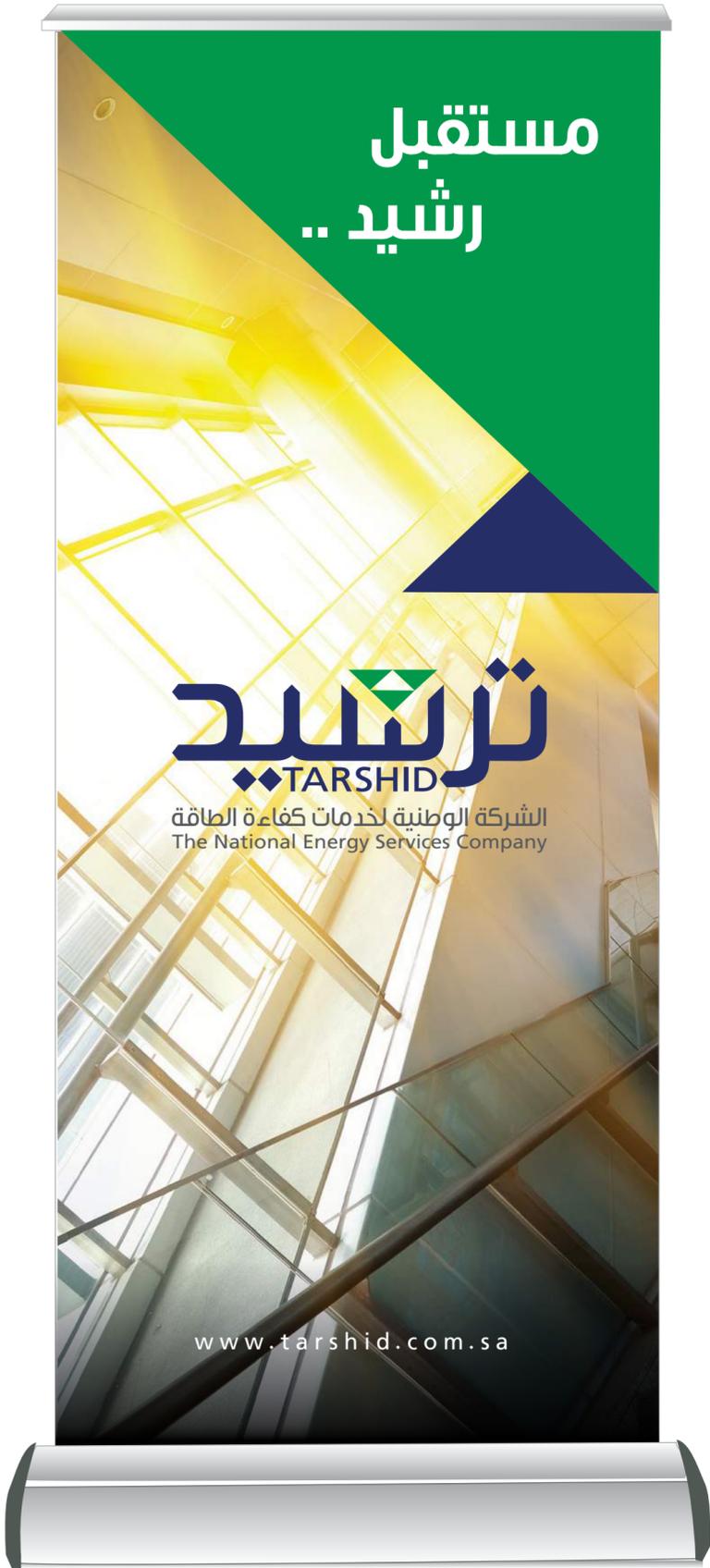


Code No. CN029

6.3

ROLLUP BANNER

اللوحات العامودية



6.4

UNIPOLE AD - MALL MUPY BANNER

لوحات اليوني بول والموبي والبانر





مستقبل
رشيد ..

T. +966 11 265 6700
www.tarshid.com.sa

ترشيد
♦♦♦ TARSHID ♦♦♦
الشركة الوطنية لخدمات كفاءة الطاقة
The National Energy Services Company







07

UNIFORMS
& BADGES

الزيمه والإشارات

7.1

UNIFORMS

الزي الرسمي

The basic principle when applying the new identity to uniforms and badges is to reproduce the logo in full color on a white.

The icon may be used on its own on the back of the garment.

إن المبدأ الأساسي عند تنفيذ الهوية الجديدة على الزي وعلى الإشارات هو عمل نسخة من الشعار باللون الكامل على خلفية بيضاء.

ويمكن استخدام العلامة المرسومة لوحدها على ظهر الجاكيت أو القميص كما في زي الأشخاص الفنيين.



70mm

Code No. CN030

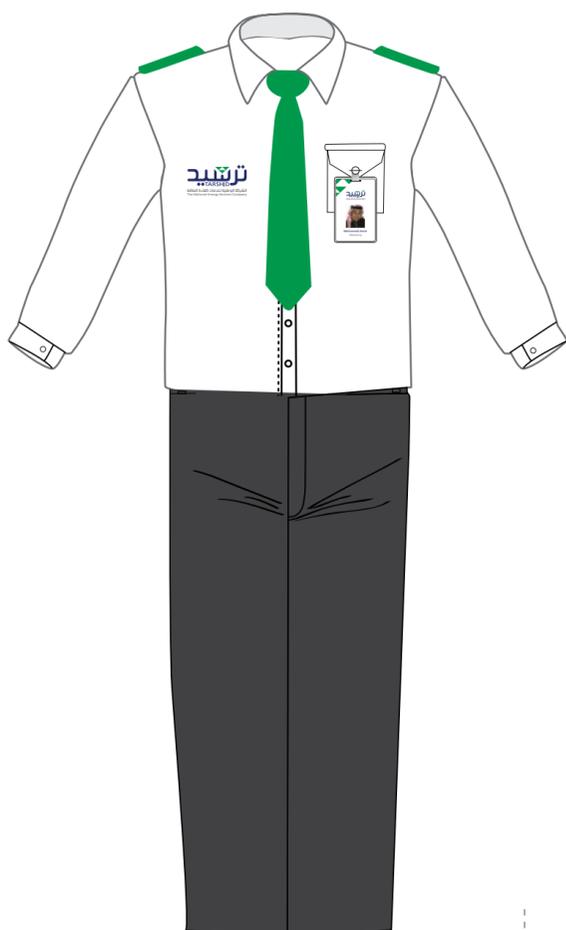


70mm

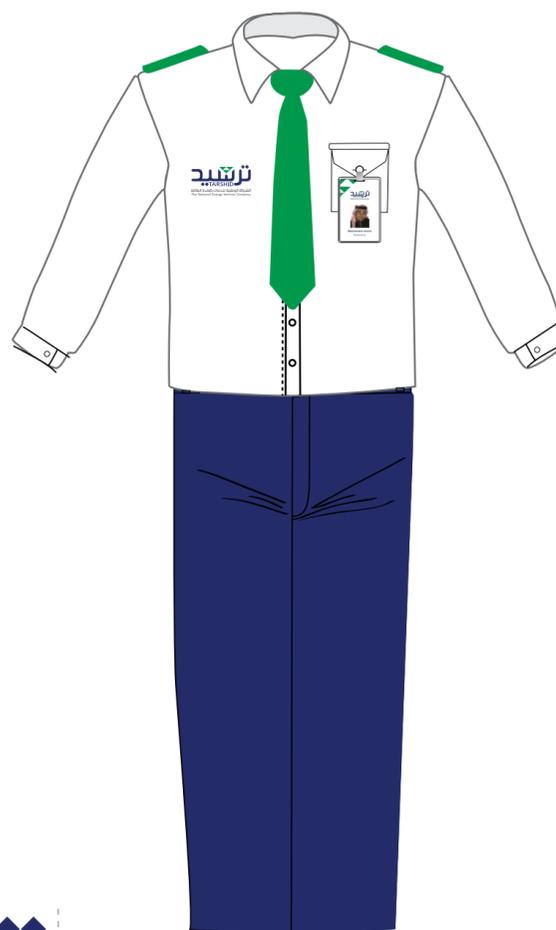
Code No. CN031



Code No. CN032



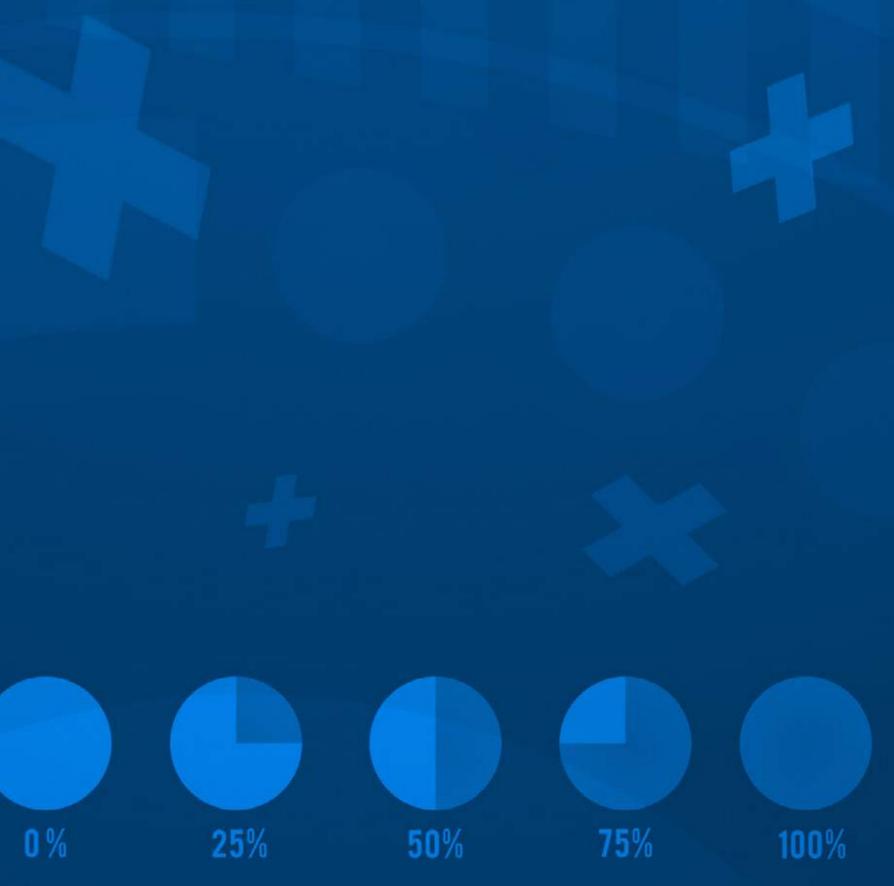
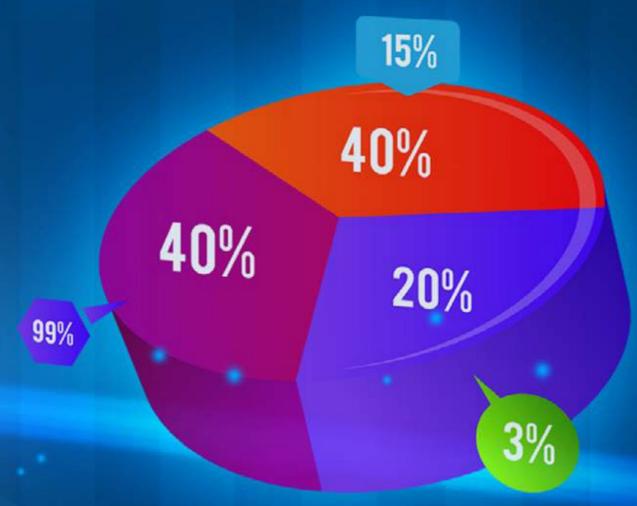
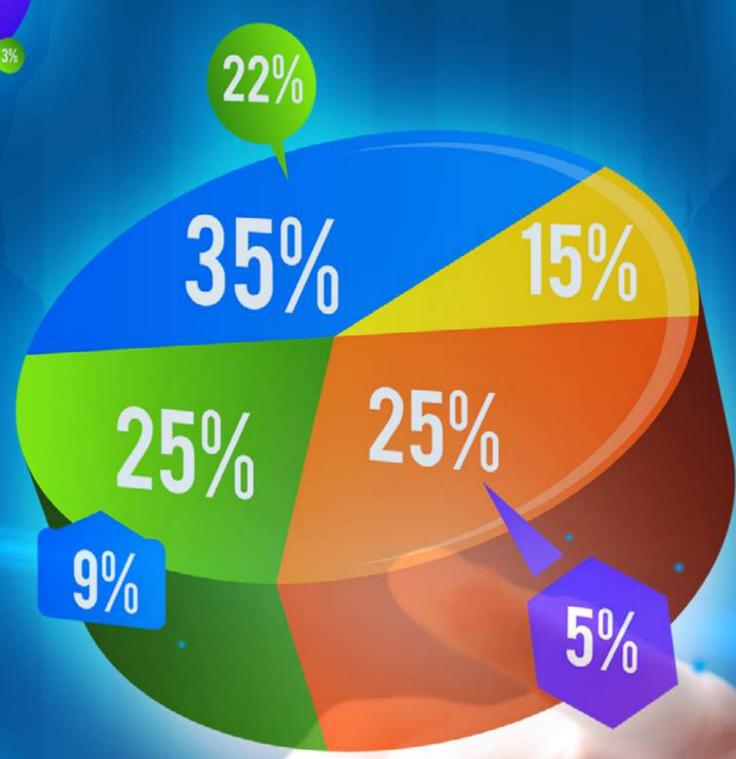
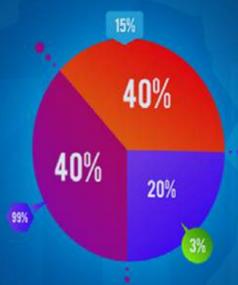
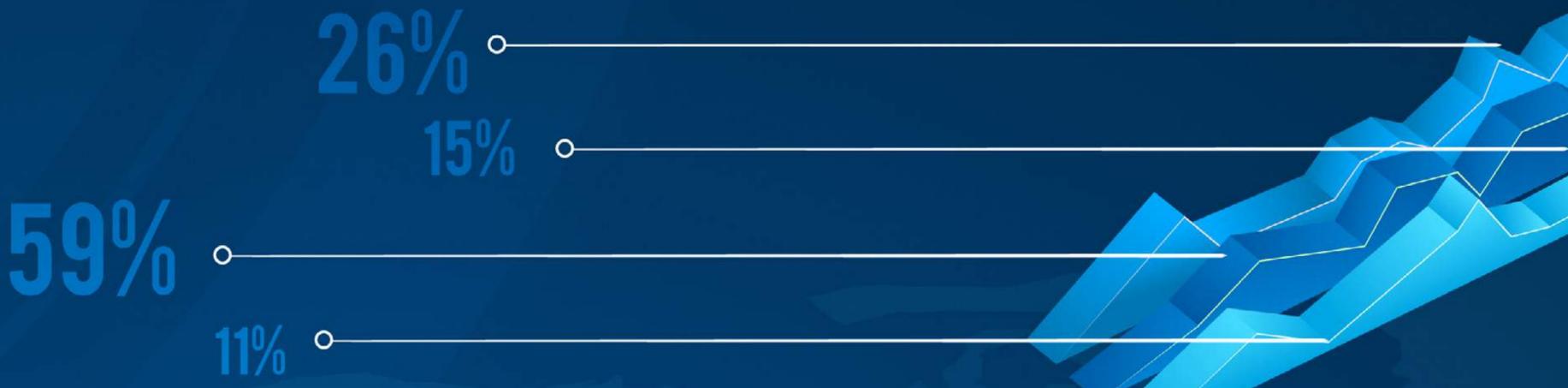
Code No. CN033



Code No. CN034



70mm



12312345782359623476
 45632452345
 45667856784536346
 4365648456543246813

08

ELECTRONIC
APPLICATION

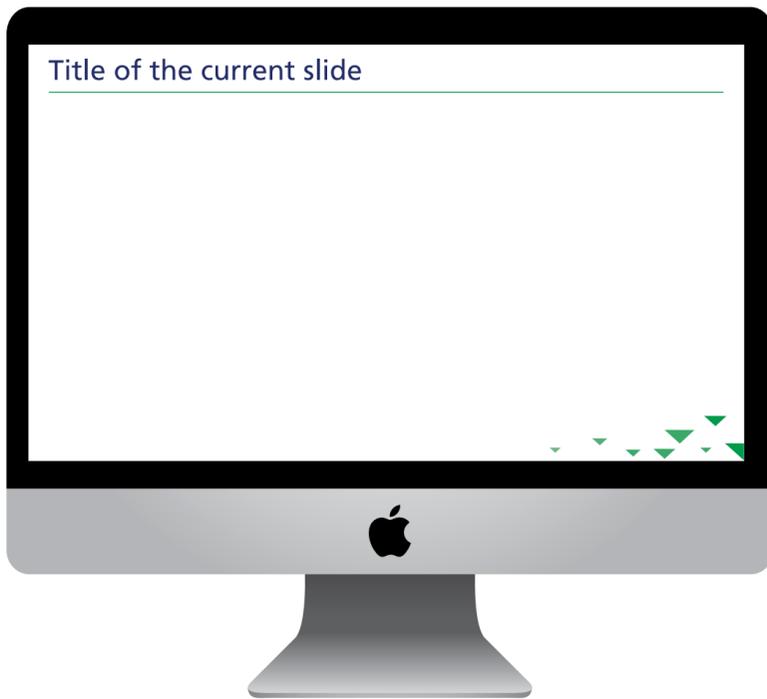
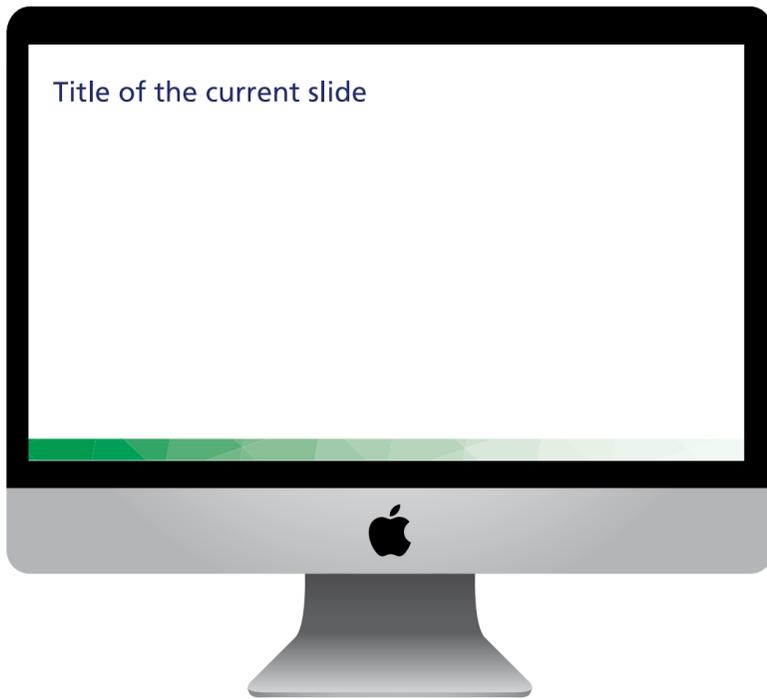
التطبيقات
الإلكترونية

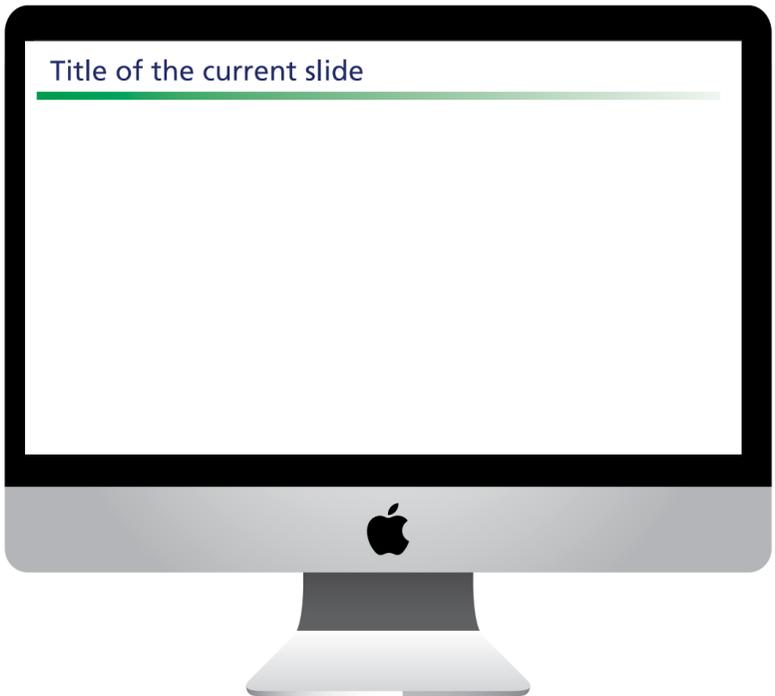
8.1

POWER POINT PRESENTATIONS

العروض الإلكترونية للباوربوينت



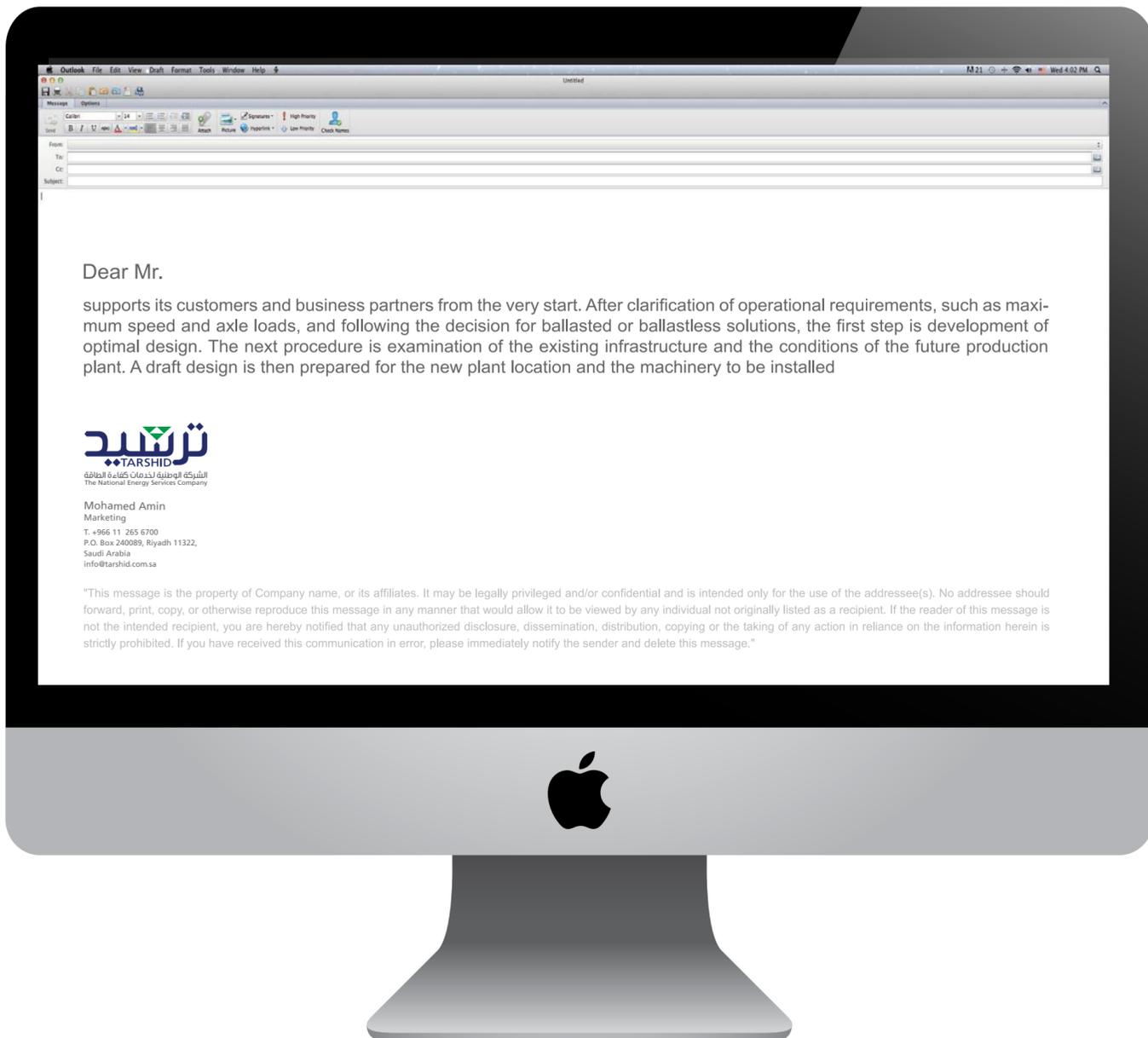




8.2

EMAIL SIGNATURE

التوقيع الإلكتروني





09

LITERATURE
FRAM WORK

إطار عمل
المطبوعة

Just as our new corporate identity as a whole is a reflection of a truly progressive, quality performance company, so too is every individual item that carries the company logo. None more so than the many different items of print that we produce across all our divisions and projects, especially those that make a direct impact on the customer. The totality of these items can either create an excellent impression or, if done badly, they can have the opposite effect. That is why the literature framework is so important. Used correctly it can build up, over time, a consistent and coherent 'look and feel' across a diverse of printed items.

The framework has been designed to allow creativity and freedom of expression to shine through at the same time as providing enough in-built controls to hold it all together. It is important that people are excited about what they see but they must also be left in no doubt that it has all come from the same Company.

This framework takes account of the different mood and feels between corporate literature often targeted at a wide range of stakeholders, and sales promotional and direct marketing material which is aimed directly at the heart of the consumer.

كما هو الحال بالنسبة لهوية الشركة الجديدة باعتبارها انعكاساً لهوية متطورة مرتكزة على الجودة في الأداء؛ فإن هذا الحال ينعكس على كل مادة تحمل شعار الشركة وليس هناك ما ينطبق على ذلك أكثر من المطبوعات المتنوعة والكثيرة التي نقوم بإنتاجها في كافة أقسام الشركة، إلى جانب كافة المطبوعات الخاصة بالمشاريع الفرعية خصوصاً تلك التي تعمل على تكوين تأثير وانطباع لدى العميل، إذ أن مجمل هذه المواد والبنود إما أن تكون انطباعاً جيداً في ذهن العميل أو أن يكون لها أثر سلبي ونتيجة عكسية إذا ما تم إنتاجها بطريقة سيئة، ولهذا السبب تظهر هنا أهمية إطار عمل المطبوعة، فإذا ما تم استخدامها بالشكل الصحيح فإن بإمكانها إعطاء انطباع وإحساس على مدار الوقت للمجموعات المختلفة من المواد المطبوعة.

تم تصميم إطار العمل كي يسمح بإعطاء لمسة إبداعية وحرية في التعبير تظهر من خلاله تلك المطبوعات وفي نفس الوقت توفر ضوابط كافية ورأسخة للحفاظ عليها جميعاً وعدم المس بها، ومن المهم أن يشعر الناس بإثارة وإعجاب لما يشاهدونه ولكنهم يجب أن يتأكدوا بدون شك بانطباع الحصول على كل هذا الإعجاب من الشركة نفسها.

إطار العمل هذا سيأخذ في الحسبان كل النواحي النفسية المختلفة والأحاسيس بين مطبوعات الشركة والتي غالباً ما تكون مركزة على مجموعة كبيرة من المساهمين والدعاية للتبرعات ومواد التسويق المباشر التي تكون مركزة بشكل مباشر وموجهة إلى قلب العميل.

There are several sections, the first one being a guide to photography, the second covering illustration style. These are designed to show, by example, what type of photograph and what style of illustration best depicts the overall look & feel of the company brand. In other words, what kind of images best capture the spirit of the brand & convey the desired effect.

The main bulk of the framework is designed to show the user how to create the right effect by choosing the most appropriate format, sizing and positioning of photographs, use of illustrations and graphics, working with the company colors.

Many guidelines and literature framework are too rigid and are so strict in their content that they stifle creativity resulting in tight control and a high degree of cohesion and consistency but with little or no imagination or created flair. This framework is designed to promote both creativity and consistency.

هناك أقسام عديدة، القسم الأول هو دليل للتصوير، والثاني يشمل أسلوب رسومات الصور، وهذه كلها مخصصة لتوضيح نوع الصورة وأسلوب أو طريقة التصوير التي توضح بشكل أفضل المنظر والإحساس العام لهوية الشركة، وبتعبير آخر، نوع الصور التي يمكن أن تستحوذ على روح العلامة وتحقق التأثير المنشود.

إن الرزمة الرئيسية من إطار العمل مخصصة لأن توضح للمستخدم طريقة إيجاد التأثير الصحيح من خلال اختيار الصيغة الأكثر مناسبة وكذلك حجم ومكان الصور واستخدام الصور والرسوم البيانية وعملها مع ألوان شعار الشركة الجديد.

إن العديد من أطر العمل الخاصة بالخطوط الإرشادية والمطبوعات عادة ما تكون صلبة جداً وضيقة من حيث محتواها لدرجة أنها قد تعوق الإبداع بسبب الرقابة المحكمة والدرجة العالية من الثبات والتماسك التي عادة ما تشتمل على درجات بسيطة من الخيال أو افتقادها للخيال أو الإحساس الإبداعي والتميز، وقد خصص هذا الدليل لأن يتيح المجال للإبداع والثبات بنفس الوقت.

Photography is a key ingredient in any form of visual communication. None more so than with printed material where a picture can often speak a thousand words. The choice of photographs and the way they are cropped (framed) and used can say a great deal, not just about the message they have been chosen to convey but also about the company itself. When used correctly and imaginatively they can underpin and reinforce the company's brand values. If the wrong photographs are used they can have the opposite effect and can actually undermine what the company is trying to do.

On the following pages we have shown a selection of photographs which have been chosen because they are in tune with the kind of values that we are keen to communicate in the company.

تعد الصور بمثابة المكوّن الرئيس لأي وسيلة من وسائل الإعلام المرئي، ولا يمكن الحكم على كافة المطبوعات الإعلامية المصورة بنفس الدرجة من التأثير على اعتبار أن الصورة تعبر عن آلاف الكلمات، إذ أن ذلك يعتمد على أسس اختيار الصورة، وطريقة أخذها وطريقة استخدامها، الأمر الذي من شأنه أن يحدث أثراً كبيراً، ليس بما يتعلق بالرسالة التي تم اختيار الصورة لتوصيلها فقط، بل ينعكس ذلك على الشركة نفسها، فاستخدام الصورة وفق أسس علمية وفنية صحيحة يدعم ويعزز المفاهيم الجديدة التي تسعى الشركة لترسيخها، في حين أن طباعة الصورة وعرضها على نحو خاطئ، أو استخدامها بشكل سلبي سيتسبب بإحداث تأثير معاكس، وسيعيق ما تسعى المنشأة إلى تحقيقه.

وتشتمل هذه الصفحة على مجموعة مختارة من الصور التي تم اختيارها على نحو يتوافق وسلسلة المفاهيم الجديدة التي نود في شركتنا إبلاغها للجمهور المستهدف.

Photographic ingredients to consider

When choosing or commissioning photography the following ingredients should be considered:

- Simplicity
- Single Mindedness
- Dramatic use of color
- Unusual angles
- Modernity
- Quality
- 'High – tech' feel
- One clear focal point
- Good composition
- Humanity
- Warmth
- Upbeat/Can-do attitude

Photographic ingredients to avoid

The following ingredients should be avoided:

- Clutter
- Complexity
- Mundane
- Traditional or old fashioned images
- Cheapness or lack of quality
- Yesterday's technology
- Two or more focal points
- Weak composition, badly cropped images
- Too formal, stiff or posed
- Coldness
- Downbeat/Bureaucratic attitude

مكونات الصورة المطلوب مراعاتها

عند اختيار أو عمل التصوير يجب مراعاة المكونات التالية:

- البساطة
- العقلية الواحدة
- الاستخدام المؤثر للألوان
- الزوايا غير المألوفة
- الحداثة
- الجودة
- إحساس عالي بالتقنية
- نقطة مركزية واحدة واضحة
- التركيب الجيد
- الإنسانية
- الحميمية
- القدرة على بلوغ الهدف

مكونات الصورة المطلوب تجنبها

يجب تجنب المكونات التالية:

- الازدحام والفوضى
- التعقيد
- الزوايا الأرضية (السفلية)
- الصور التقليدية وذات الطراز القديم
- الصور ذات الجودة المتدنية
- التكنولوجيا القديمة
- نقطتين بؤريتين أو أكثر
- التركيب الضعيف للصورة والصورة ذات الإطار السيئ
- الصورة البالغة الرسمية وذات الوضع المتصلب والمتكلف
- البرود
- الصور الهابطة وذات الاتجاهات الثابتة (البيروقراطية)



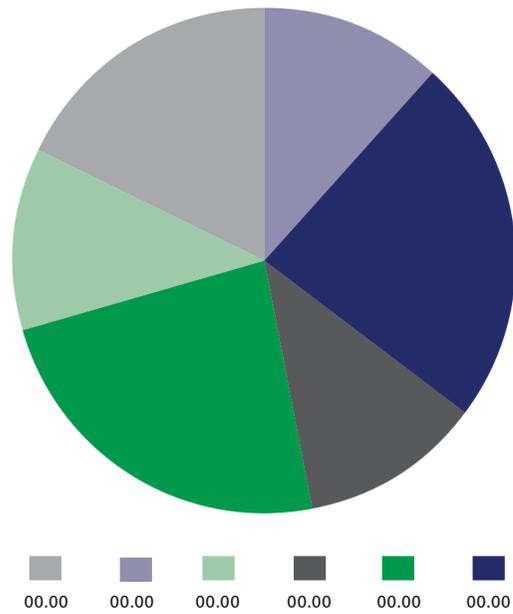
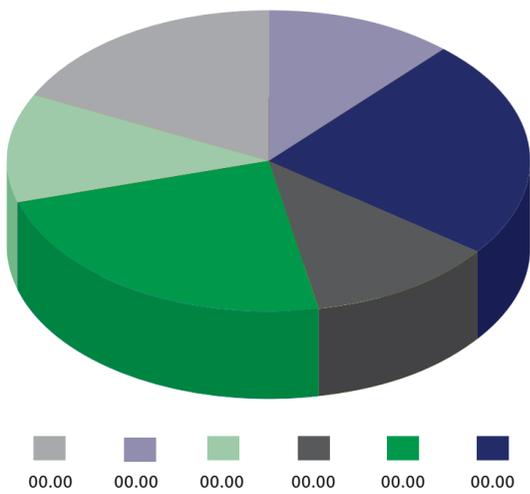
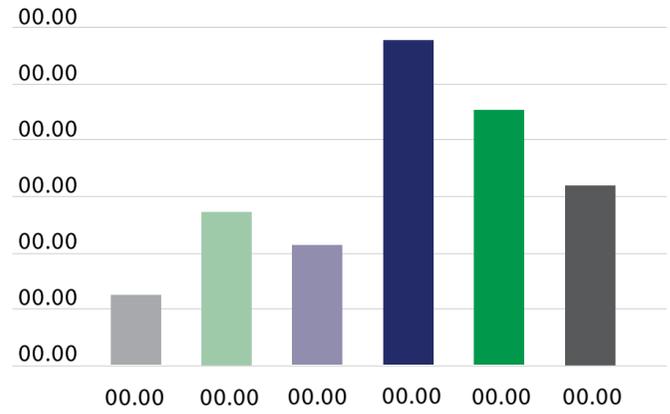
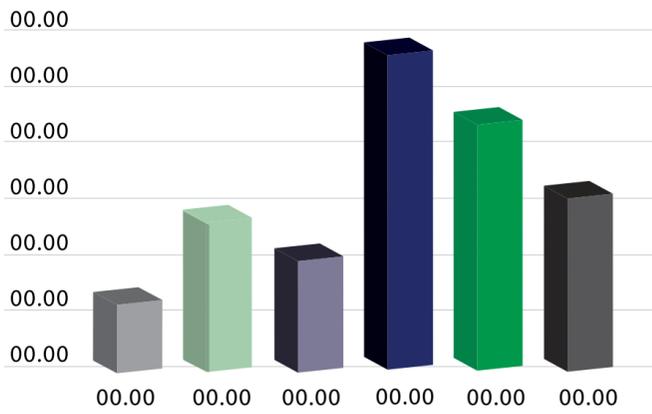


The samples on these pages show how to create a graphic style for the design of bar charts and graphs for use in company reports and on formal presentations etc. These are essentially clean looking, modern, simple and uncluttered. They make use of the corporate color palette.

To create more impact a 3D approach is encouraged and should be used when appropriate. Graphs that have depth look better and are more impactful than plain 2D images which tend to look rather flat and dull by comparison. However, do not use a 3D approach just for the sake of it, only whenever and wherever it enhances the overall effect. Avoid the use of drop shadows and bold outlines as this only adds unnecessary complexity.

تبيين النماذج المدرجة في هذه الصفحة أساليب إعداد الرسومات البيانية بغية تصميم وإعداد الجداول والأشكال البيانية اللازمة لإعداد تقارير الشركة والعروض الرسمية ... إلخ، والتي عادة ما تتمتع بالوضوح التام، والبساطة والخلو من التعقيد والتشابك، ويمكن الاستعانة في تصميم الأشكال البيانية بلوحة ألوان الشركة، على أن يتم استخدام اللون الأساسي الخاص بالشركة.

ولتكوين مزيد من التأثير والجاذبية في عرض الأشكال البيانية، فإننا نوصي تصميمها وفق نظام ثلاثي الأبعاد، على أن يقتصر استخدامه على الحالات المناسبة، إذ أن الأشكال البيانية التي تتمتع بعمق تبدو جذابة وتتعدي حدود الصفحة، على نحو أكثر مما توفره الصورة الثنائية الأبعاد المسطحة والتي تكون عادة أكثر فتوراً، وعلى الرغم من ذلك فإن استخدام الأسلوب الثلاثي الأبعاد في التصميم يتوجب اقتصار استخدامه على بعض الحالات المراد تعزيز تأثيرها العام، كما يتوجب تجنب استخدام الظلال الساقطة في الرسومات البيانية والخطوط السوداء لا سيما أن هذا يضيف تعقيداً لا لزوم له.

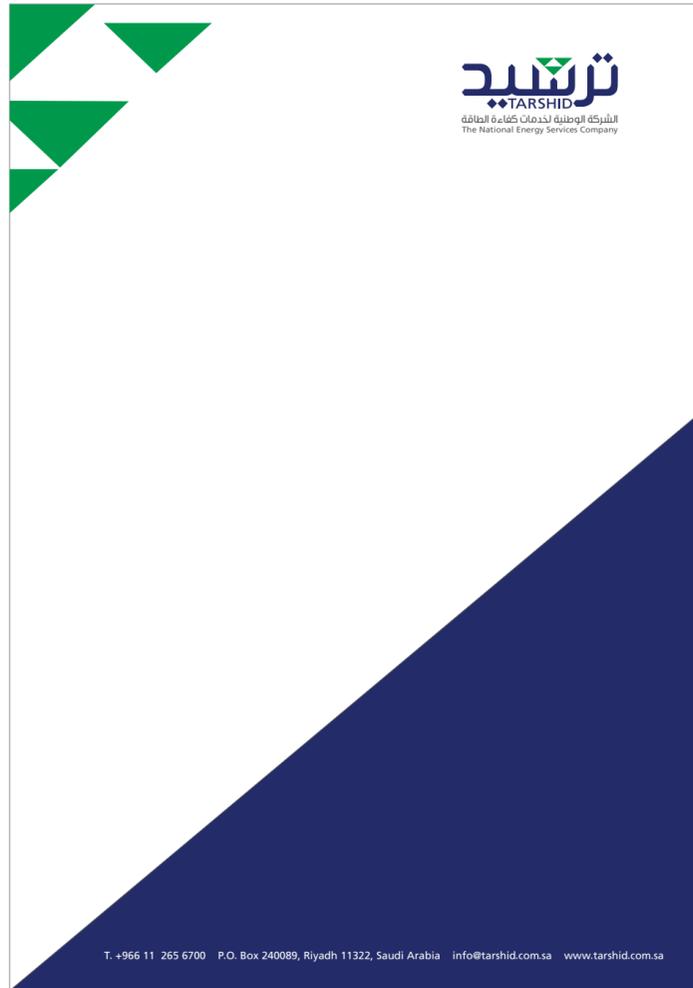


Two templates for landscape and portrait literature covers are available on a CD of artwork available from the Corporate Identity Department. They are saved in the international 'A' Paper Sizes and can be scaled up or down according to individual needs. The space left in the middle of the covers is then free for photography, color, illustration or graphic treatments according to the job in hand.

هناك قالبان معتمدان لأغلفة المطبوعة الأفقية والمطبوعة العمودية الشكل متوفران على قرص مضغوط يحتوي على العمل الفني ويمكن الحصول عليه من إدارة العلامة التجارية وهي محفوظة بأحجام الورق العالمي A4 ويمكن زيادة أو تقليص الحجم بحسب الحاجات الفردية، ويجب إبقاء المكان في وسط الغلاف خالياً من التصوير واللون وتصوير الرسم أو المعالجات التصويرية طبقاً للعمل المطلوب تنفيذه.

Portrait cover template A4

قالب غلاف عمودي مقاس A4



Landscape cover template A4

قالب غلاف أفقي مقاس A4



These grids are intended as an accurate guide for designers and typographers when creating company literature. Consistent use of these grids used in a creative and imaginative way will help to build and enhance the corporate identity to a wide range of audiences.

The samples on this section show how flexibility and consistency can be combined to create the desired overall look & feel. Type may be used across one, two or three columns and can be positioned vertically to suit individual requirements.

تم إعداد المخططات والجدول المدرجة في هذه الصفحات بغية وضع مرشد ودليل محدد للمصممين والخطاطين عند قيامهم بإعداد وتصميم مطبوعات الشركة. إن الاستعانة بهذه المخططات والجدول وتنفيذ عمليات التصميم بواسطتها وبطريقة إبداعية وخيالية سيسهم في بناء وتعزيز هوية الشركة عند مجموعة كبيرة من الجمهور.

وتوضح النماذج في هذا القسم مدى المرونة والثبات والتناسق الذي يمكن اتباعه لخلق الإيحاء والمظهر والتأثير المنشود، ويمكن تنفيذ الطباعة على عمود واحد أو اثنين أو ثلاثة عبر وضعها بشكل رأسي وفقاً للمتطلبات المناسبة.

Grid setups for A4 portrait

إنشاء طباعة الجداول في الوضع العمودي مقاس A4



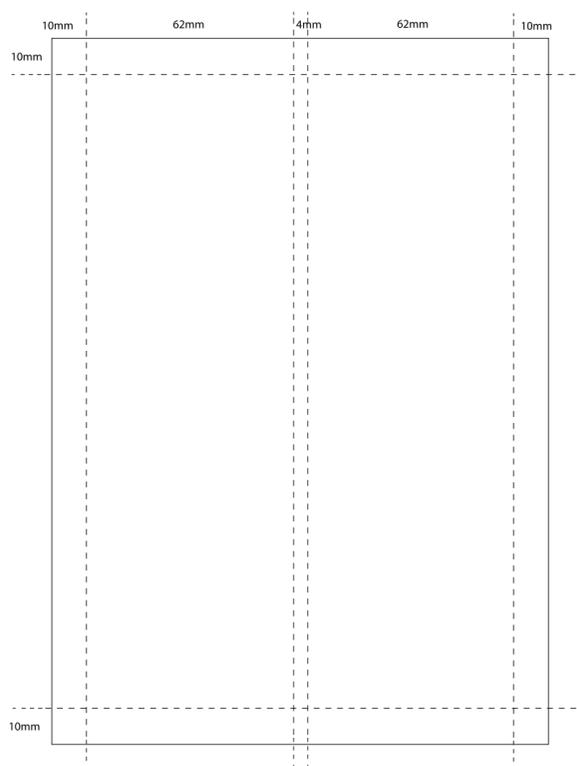
Grid setups for A4 landscape

إنشاء طباعة الجداول في الوضع الأفقي مقاس A4



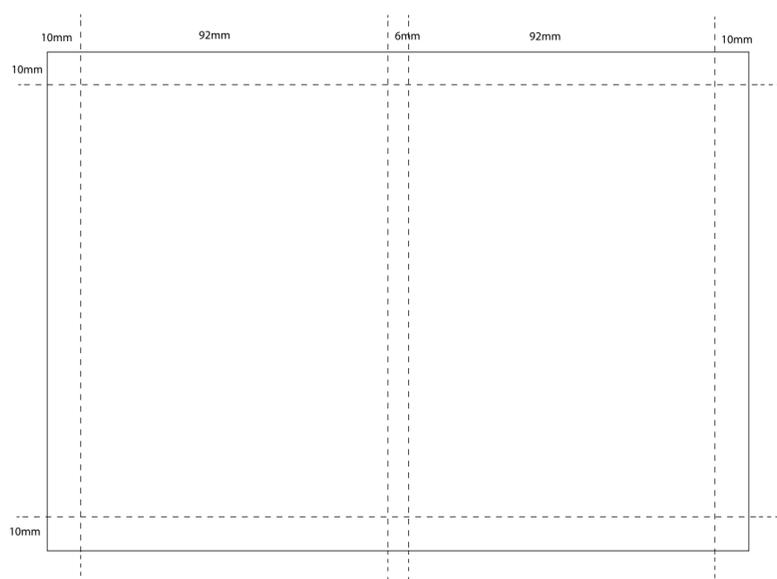
Grid setups for A5 portrait

إنشاء الجداول في الوضع العمودي مقاس A5



Grid setups for A5 landscape

إنشاء طباعة الجداول في الوضع الأفقي مقاس A5



Created By

PENCIL[™]

+966 9200 00 690
www.pencil.sa