

Energolux identité visuelle guide d'utilisation

2022

Contenu

Brand stratégie	03	Brand visuel identité	16
Notre cœur valeurs	04	Brand logo	17
Brand promesse	05	Typographie	24
Notre cible: la classe inventive	06	Couleur	26
Notre identité verbale	07	Grilles & élément graphique	27
Fondation	08	Images photographiques	32
Mission	10	Vitrine	37
Ton de la voix	11		
Système d'identité éléments	14		

Brand stratégie



Notre cœur valeurs

Inventif

Une curiosité pour l'avenir et un optimisme qu'il peut être amélioré ; une passion pour imaginer de nouvelles possibilités et pour permettre à nos clients de faire de même.

Dynamique

La conviction que chaque défi nécessite une solution unique et une volonté de s'adapter sur le moment ; environnements qui s'adaptent aux clients afin qu'ils puissent maximiser leur propre expérience.

Réfléchi

Anticipant toujours les besoins de nos clients, qu'ils soient grands ou petit; une approche du service et de la conception centrée sur l'humain.

Brand promesse

Brillance inspirante

Nous créons des produits pour la vie qui permettent à nos clients de faire de leur mieux. Notre riche expérience, nos excellentes solutions et notre service exceptionnel sont conçus pour créer du confort, de la commodité, éclaircir l'esprit et éveiller de nouvelles façons de penser et d'être qui inspirent encore plus nos clients.

Brillance inspirante

Notre cible: la classe inventive

De fiers intellectuels

Des résolveurs de problèmes intelligents et créatifs qui aspirent à devenir des pionniers dans leurs domaines. Ils sont animés par le désir d'apprendre et d'expérimenter de nouvelles choses.

Affamé d'impact

Grâce à des idées originales et à un travail acharné, ils aspirent à créer un impact tangible et durable sur leur entreprise, leur industrie, leur famille, leur communauté et le monde.

Chercheurs de distinctions

Ils aspirent à la reconnaissance de leur intelligence et de leurs réalisations et croient que leur succès devrait être récompensé par des expériences exceptionnelles et des opportunités de profiter d'une vie équilibrée.

Notre identité verbale

Courageux

Une voix ambitieuse, audacieuse et sûre d'elle; inébranlablement optimiste pour l'avenir.

Astucieux

Smarts imprégné de perspicacité et bien synchronisé avec notre brand unique d'intelligence.

Magnétique

Engageant, ouvert, extraverti; dégageant un charisme et un style vers lesquels les gens gravitent naturellement.

Mondain

Cultivé, cosmopolite et sophistiqué; bien voyagé; prendre un large objectif du monde.

Fondation

A wide-angle landscape photograph of a mountain valley. In the foreground, a river flows through a valley floor, flanked by dense forests of trees with golden-brown autumn foliage. The middle ground shows steep, rocky slopes with patches of green and brown vegetation. In the background, majestic, rugged mountains rise, their peaks and ridges covered in snow and partially shrouded in mist or low clouds. The sky is filled with soft, white and grey clouds, suggesting an overcast or late afternoon setting. The overall atmosphere is serene and majestic.

L'autorité de destination

Intelligence, économie d'énergie et contrôle à distance des appareils qui créent un cadre de vie idéal. Le nom de l'entreprise, qui se compose de deux parties Énergie et Luxe, se reflète dans la brand devise: Énergie innovante de confort.

Mission

L'Intelligence, l'économie d'énergie et la télécommande des produits qui créent l'environnement idéal de l'espace de vie, sont les valeurs qui ont été choisis pour être le fondement de chaque produit de la société Energolux, créée en 2010 en Suisse, la ville de Bâle.

Le nom de la société, composé de deux parties Énergie et Luxe, se reflète dans le slogan de la marque : « L'énergie Innovante de Confort ».

Aujourd'hui, les produits Energolux: les systèmes de climatisation et de chauffage industriels et résidentiels, les humidificateurs, les déshumidificateurs et les purificateurs d'air sont en grande demande sur les marchés européens et asiatiques, gagnant les cœurs des consommateurs les plus sophistiqués grâce à la qualité irréprochable et au design exceptionnel, développé en centres européens de R&D de la société, où plus de 40 spécialistes hautement qualifiés œuvrent à la création de produits climatiques uniques.

Développé en Suisse

Ton de la voix

Le langage d'Energolux tisse un récit hautement immersif qui guide le client à travers l'expérience de vie de confort climatique. Bien que riche et évocateur, le ton de la voix n'est jamais trop orné ou alambiqué.

Utilisant un ton plus formel que familier, la langue doit toujours intéresser le client expérimenté qui recherche l'authentique.

Authentique

Correspondant à la compréhension, à l'expérience et aux attentes d'un client averti, le ton de la voix est digne de confiance et bien informé, soulignant le caractère unique du produit, la valeur et l'origine de l'entreprise.

Raconter des histoires

Un ton de voix basé sur les caractéristiques de chaque ligne, chaque produit, est conçu pour guider le client à travers des récits mémorables, des descriptions vivantes et des histoires engageantes.

Définitive

En offrant une vue complète et détaillée de chaque produit, le ton de la voix communique clairement l'information, tirant parti de notre expérience et de notre position.

Ton de la voix

La façon dont nous parlons est

Expérimental

Comme une histoire

Engageant

Évocateur

Captivant

Enchanteur

Expressif

Fougueux Immersif

La façon dont nous parlons n'est pas

Élevé

Fleuri

Nerveux

De la conversation

Résumé

Sentimental

Précieux

Daté

Familier

Verbeux

Ton de la voix

Mots descriptifs

Séduisant	Durable	Incomparable	Nuancé	Histoire
Authentique	Engageant éclairant	Indélébile	Opulent	Intemporel
Captivant	Enrichir	Individuel	Orné	Transcendant
Chéri	Indispensable	Inspiré	Grandiose	Transformateur
Organisé	Évocateur	Intégral	Personnel	Chéri
Curieuse	Exceptionnel	Intime	Radiant	Rare
Personnalisé	Exquis	Intrigant	Rare	Inégalé
Définitive	Extraordinaire	Attrayant	Reconnu	Inoubliable
Délicat	Légendaire	Local	Raffiné	Sans égal
Distinct	Grandiose gratifiant	Lumineux	Renommé	Insurpassé
Distinctif	Historique	Majestueux	Respecté	Vénérable
Distingué	Iconique	Incomparable	Romantique	Mondain
Emblématique	Éclairant	Mémorable	Singulier	
Encapsulage	Immersif	Originaire	Pétillant	
Enchanteur	Incandescent	Notable	Stimulant	

Systeme d'identité éléments

Logo



Éléments de design



Couleur



Taper

Neue Haas Unica Pan Euro Regular
Neue Haas Unica Pan Euro Medium
Neue Haas Unica Pan Euro Bold

Grilles de mise en page



Éléments de conception de contenu



La photographie



Brand visuel identité

Brand logo

Brand logo

Le symbole est conçu pour le monde numérique, soutenant la diversité de nos entreprises, représentant et approuvant nos produits et services.

Ce logo doit être utilisé sur des supports spécifiques à la marque et doit toujours contenir la marque d'enregistrement. Le logo ne doit pas être recréé ou modifié sous quelque forme que ce soit.



Taille et espace libre

Taille minimale

En version imprimée, le logo ne doit jamais apparaître plus petit que 25 mm. À l'écran, il doit apparaître au moins 70 pixels de large.

Les tailles de logo peuvent différer pour la publicité.

Espace libre

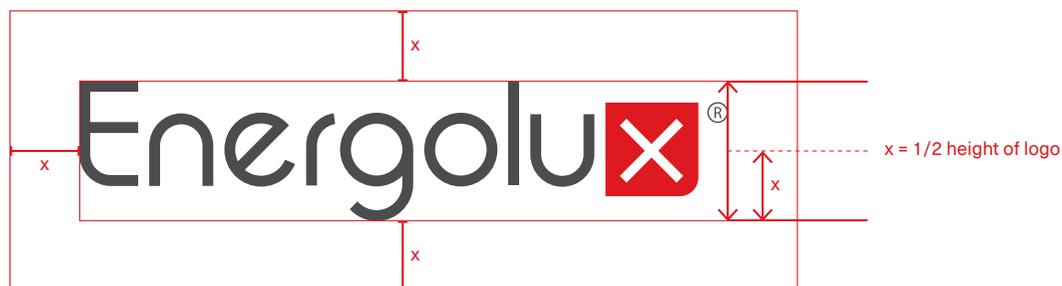
L'espace libre minimum est déterminé en prenant 1/2 de la hauteur du logo de la marque.

Taille minimale



On-screen: 70 px
Print: 25 mm

Espace libre



Variations de couleur

Utilisez le logo en couleur. Utilisez la version positive (logotype en gris) sur fond clair ou blanc. Le logo inversé en couleur peut être utilisé sur des arrière-plans de couleur sombre, ainsi que sur des zones sombres dans les photographies.

Positif en couleur



Inversé en couleur



Variations de couleur

Des versions monochromes blanches, **noires** et en niveaux de gris des logos sont disponibles pour une utilisation limitée.

Positif unicolore

Energolux[®]

Verso unicolore



Arrière-plans acceptables pour le logo

Le logo peut être affiché sur l'une des couleurs présentées ici ou sur de simples zones de photographies. Voir page 26 pour la palette de couleurs.

Blanche



Rouge



Gris clair



Gris



Gris foncé



Infractions

Il est essentiel que nous maintenions la cohérence de notre apparence et de nos messages pour assurer des communications de marque ciblées, efficaces et cohérentes dans le monde entier.

Veillez vous abstenir de ces infractions:



Ne pas

Faire du logo une couleur de propriété ou toute autre couleur que celle spécifié.



Ne pas

Ajustez les proportions du logo.



Ne pas

Placez le logo sur des arrière-plans qui offrent un contraste insuffisant.



Ne pas

Créez des «lockups» de logo en ajoutant du texte à proximité immédiate du logo.



Ne pas

Appliquez des effets au logo.



Ne pas

Appliquer le logo sur une image occupée.

Brand visuel identité

Typographie & couleur

Polices – de base

Neue Haas Unica Pan Euro

Unica ou Haas Unica est une police de caractères néo-grotesque sans empattement développée par Haas Type Foundry, un fabricant suisse de caractères de fonderie. Tout d'abord, l'usine était située à Bâle, dans les années 1920, elle a déménagé à Münchenstein.

Neue Haas Unica Pan Euro est une famille sans empattement qui donne une impression de modernisme, d'harmonie et de rondeur. Ces nuances confèrent à Neue Haas Unica Pan Euro une apparence harmonieuse et sensée pour le texte et les titres.

Utilisez Arial à la place de Sofia Pro sur des éléments tels que des présentations PowerPoint, des signatures de courrier électronique et d'autres cas où Neue Haas Unica Pan Euro peut ne pas être disponible.

Neue Haas Unica Pan Euro – Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Neue Haas Unica Pan Euro – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Neue Haas Unica Pan Euro – Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Neue Haas Unica Pan Euro – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Polices – en option

Roboto

Roboto est une police sans empattement sous une licence de droit d'auteur perpétuelle, mondiale, non exclusive, gratuite, libre de droits et irrévocable. Roboto est disponible en téléchargement sur [fonts.google.com](https://www.google.com/fonts)

Utilisez Arial à la place de Roboto sur des éléments tels que des présentations PowerPoint, des signatures de courrier électronique et d'autres instances où Roboto peut ne pas être disponible.

Roboto – Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Roboto – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Roboto – Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Roboto – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%&*()_+

Palette de couleurs

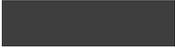
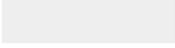
Les mises en page doivent utiliser les 4 couleurs de base le plus souvent.

Le blanc, le gris et le gris foncé sont des couleurs de support supplémentaires, utilisées pour la copie.

Le blanc peut également être utilisé comme couleur de fond.

Ces couleurs ont été optimisées pour une utilisation à l'écran (RGB ou HEX) ou à l'impression (PMS ou CMYK). Utilisez les spécifications de couleur fournies ici. N'utilisez pas les outils de conversion automatique des couleurs de votre logiciel.

Brand couleurs

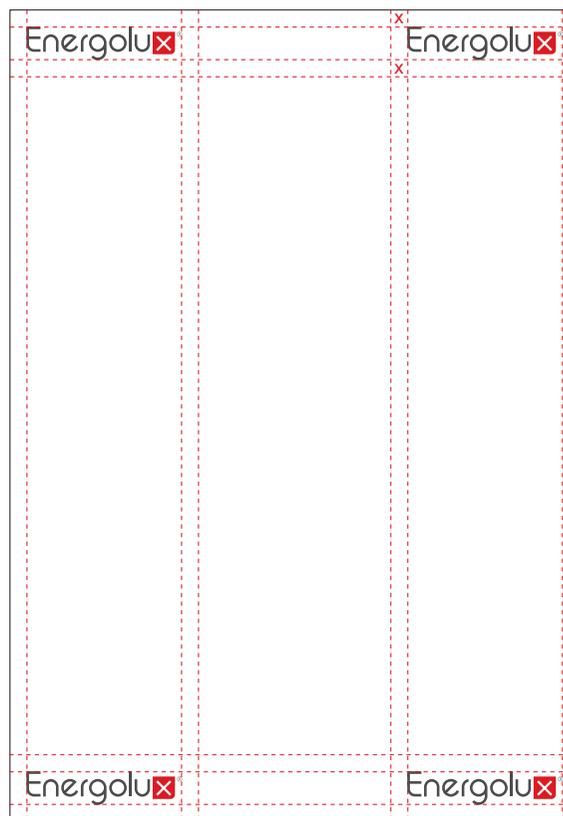
Couleur		PANTONE®	CMYK	RGB	HEX
	Rouge	2035	C0 M100 Y100 K7	R206 G39 B24	#CD2617
	Gris foncé	Cool Gray 11	C0 M0 Y0 K90	R42 G42 B42	#292929
	Gris	Cool Gray 10	C0 M0 Y0 K75	R90 G90 B90	#5A5A5A
	Gris clair	Cool Gray 1	C0 M0 Y0 K7	R242 G242 B242	#F1F1F1
	Blanche	—	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255	#FFFFFF

Brand visuel identité

Grilles & élément graphique

Placement du logo

Le logo Energolux doit être placé dans l'un des 4 coins de l'annonce, à égale distance de deux bords dans les communications à espace restreint.



Espace libre =
1 x hauteur minimum

x = 1/2 hauteur du logo

Élément de conception

Partie intégrante du système d'identité visuelle Energolux et connexion à notre expérience produit, l'élément de conception apporte un élément frais et captivant aux mises en page et est notre principal véhicule pour envoyer des messages avec type ou identifier l'auteur des communications internes.

Ils contiennent
des informations
d'orientation
importantes

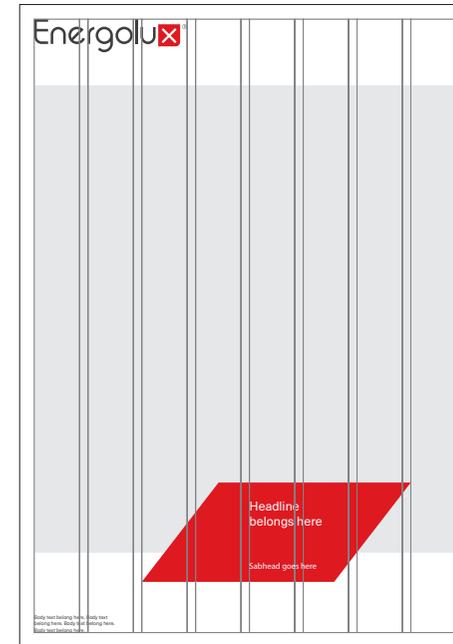


52°

Grilles

Structure sous-jacente de toute conception Energolux, les grilles aident à équilibrer votre mise en page, créant l'espacement et l'organisation de l'information qui guideront les clients vers les éléments visuels et les messages les plus importants.

Affiches extérieures



Éléments de conception de contenu

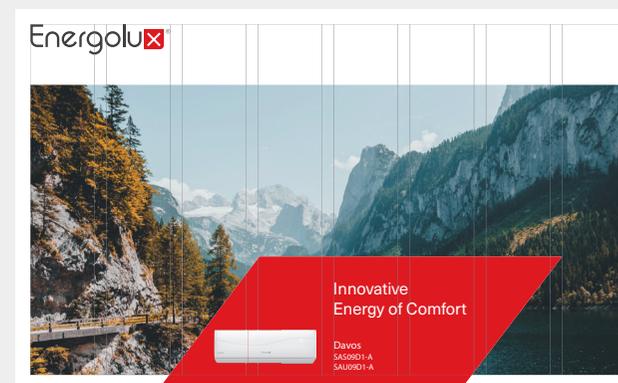
Les éléments de conception de contenu offrent une opportunité pour des combinaisons de couleurs intéressantes et audacieuses et créent des zones fortes dans lesquelles placer le type.

Un élément de conception de contenu peut contenir les principales informations de communication — titre, sous-titre, corps du texte et appel à l'action.

Affiches extérieures



Communication externe

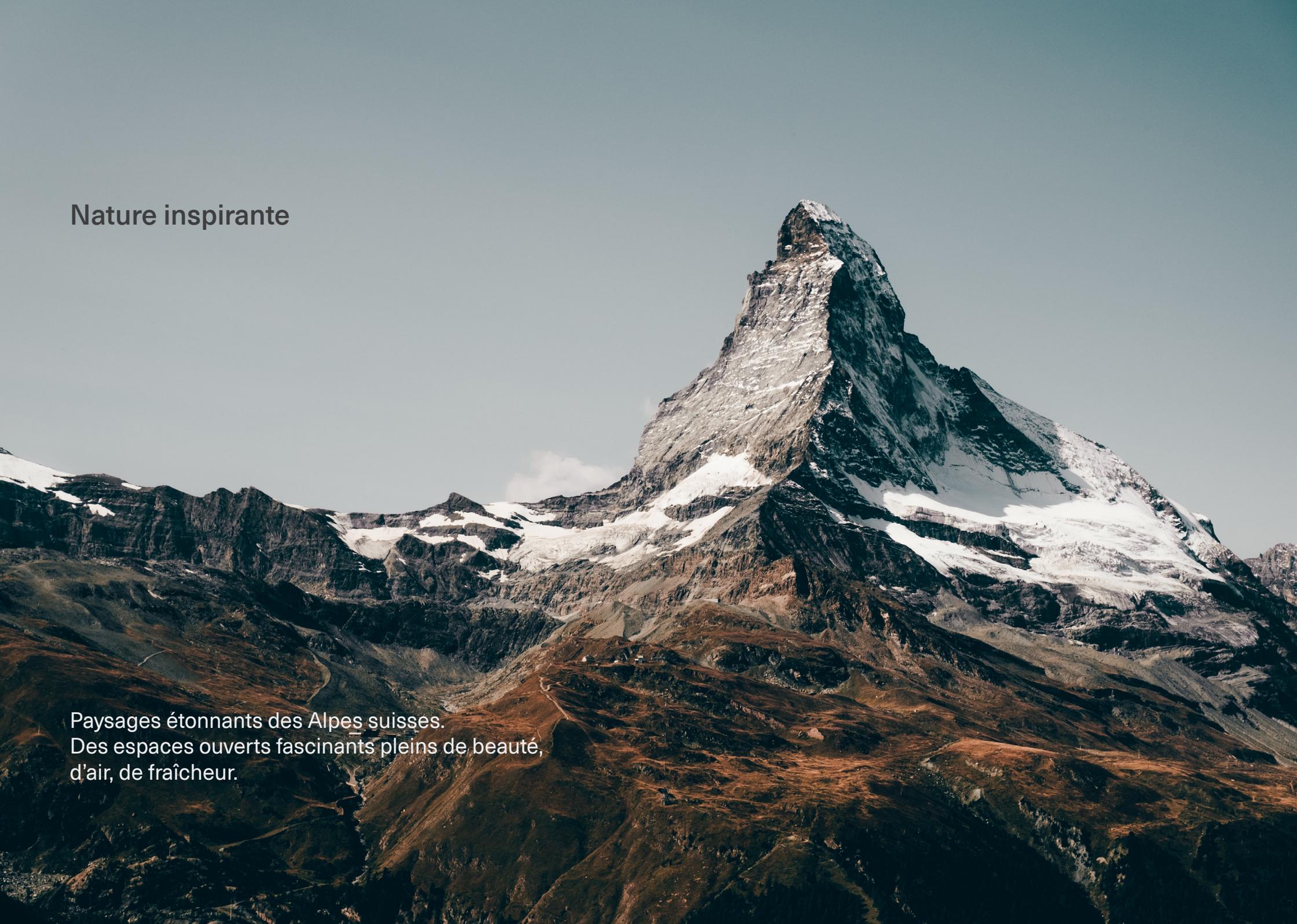


Bannières internes



Brand visuel identité

Images photographiques



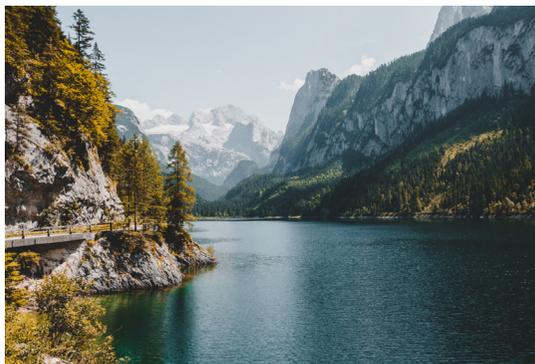
Nature inspirante

Paysages étonnants des Alpes suisses.
Des espaces ouverts fascinants pleins de beauté,
d'air, de fraîcheur.

Des images photos pour communiquer

Utilisez même des arrière-plans clairs de tons pastel et un éclairage doux sans ombres et reflets contrastés. Il est permis d'utiliser des éléments intérieurs, tout en conservant le style minimaliste européen.

Photo en intérieur ou en ville/extérieur: essayez de choisir des lieux minimalistes en couleur et en composition. Les couleurs sont feutrées, pastel.



Galerie d'images



Les intérieurs sont sélectionnés dans un style minimaliste, sobre tant dans la couleur que dans l'agencement, qui met l'accent sur le caractère, la modernité et la dignité de la marque.

Des images photos pour communiquer

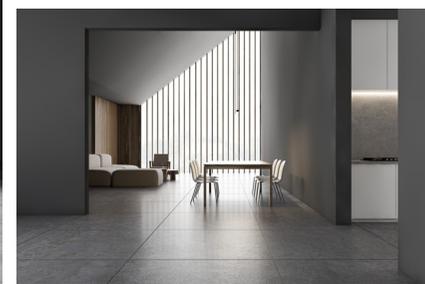
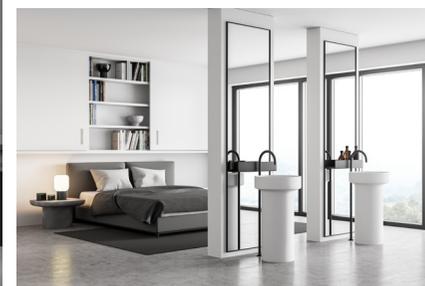
Utilisez même des arrière-plans clairs de tons pastel et un éclairage doux sans ombres et reflets contrastés. Il est permis d'utiliser des éléments intérieurs, tout en conservant le style minimaliste européen.

Photo en intérieur ou en ville/extérieur: essayez de choisir des lieux minimalistes en couleur et en composition. Les couleurs sont feutrées, pastel.

Évitez les traitements hors marque

Ce qui suit est une courte liste de ce qu'il faut éviter lorsque production de photographies Energolux.

- Images centrées sur l'appareil qui ne font pas partie de une plus grande histoire humaine.
- Scénarios clichés ou décors artificiels.
- Interactions mises en scène.
- Pose évidente.
- Couleur fade.
- Effets évidents de post-production ou Photoshop.



Brand visuel identité

Vitrine

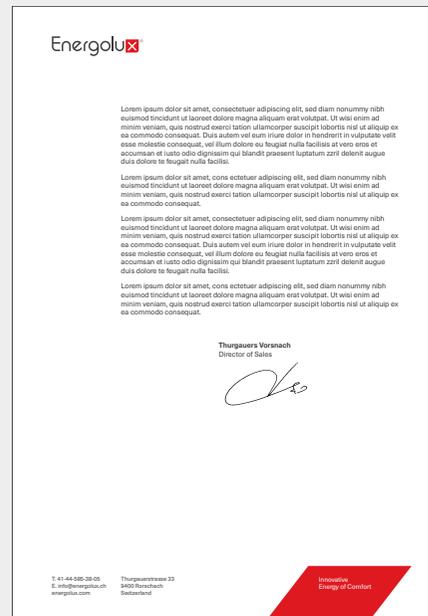
Vitrine

Les documents commerciaux et la papeterie sont utilisés comme supports standard du style de l'entreprise. Le style permet de se démarquer plus facilement de la concurrence et de renforcer la confiance des consommateurs.

Dossier



En-tête de lettre



Carte de visite



Stylo en métal



