

SWITCH

Rondom de introductie van het merk Switch, komen er veel communicatie documenten kijken. De schrijvers en ontwerpers van deze documenten hebben veelal vragen rondom de opmaak. Om mensen een handvat te geven bij het ontwerpen van deze documenten, is ons huisstijl handboek ontstaan. Wij zullen een aantal onderdelen behandelen, onder andere deze: Wat is Switch? Hoe ziet Switch eruit? Hoe schrijf ik Switch? Met welke kleuren gebruik ik Switch? Mag ik een foto maken? Hoe plaats ik de producten?

Kortom, uitleg over het gebruik van beeld en tekst in al onze uitingen. Ook wordt er in dit document ingezoomd op de identiteit van het merk Switch. De ins en outs van het merk Switch worden beschreven, zodat wij ons helder kunnen positioneren, en al onze uitingen daarbij kunnen helpen.

Wat is Switch eigenlijk?

Positionering

Switch wilt zich profileren als een merk dat frisdranken levert op basis van ware natuurlijke ingrediënten die stress verlaagd bij de consument. In de advertenties willen we een duidelijk scheiding willen creëren tussen werk en privé. Switch creëert de mogelijkheid om je kopzorgen van het werk weg te nemen en te genieten van de leuke momenten thuis. Natuurlijk is onze boodschap ondersteund met het Switch logo en af geserveerd met een korte omschrijving van het product: “Perzik/passievrucht met de geestelijke stimulering van Citroenmelisse.”

Onderscheiden

Het onderscheiden van het product is erg belangrijk omdat we de consument niet willen laten denken dat Switch valt onder de noemer ‘energiedrankje’. We moeten in onze reclame-uitingen

dus duidelijk naar voren laten komen dat ons product de stress wegneemt en er voor zorgt dat de consument de rest van de dag zonder zorgen kan beleven. Wij hebben een brede doelgroep. Iedereen die wel eens in zijn leven gestrest is kan wel een ontstress drankje gebruiken en een momentje voor zichzelf gebruiken.

Opwaarts mobielen

Het zetten van thee is bijvoorbeeld niet erg efficiënt als je in de trein zit en behoefte hebt om even tot rust te komen. Het openen van een blikje of flesje drinken is dan een stuk toegankelijker en mobieler in gebruik. Wel zullen wij ons wat specifiek richten op jonge ambitieuze personen (opwaarts mobielen) die een druk leven leiden. Ze zijn voornamelijk op zoek naar een betere carrière, en een grotere sociale status.

Wel willen deze mensen graag hun werk en privé gescheiden houden, en zitten niet te wachten op zorgen en stress van hun werk zodra zij onderweg naar huis of al thuis zijn. Switch typeert zichzelf met de onderstaande zin:

“Perzik/passievrucht met de geestelijke stimulering van Citroenmelisse.”

Hoe ziet Switch er dan uit?

Beeldmerk

Switch kenmerkt zich door zijn pure ingrediënten, en zijn kalmerende kruiden. Het is een hip merk, met een exclusief drankje die niet alleen de dorst, maar ook de stress lest. In het logo heeft Switch gekozen voor een groen blaadje, die symbool staat voor de versheid en puurheid die sterk verband houdt met onze merkvisie.

De frisse groene rand geeft een knipoog naar de verse vruchten en kruiden die verwerkt worden in onze drank.

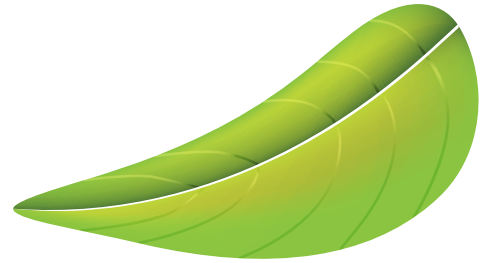
Tekstueel

Als font is er gekozen voor Diavlo. Een font die naadloos integreert in onze mentale en visuele merkidentiteit. Diavlo ontplooit de kernwaarden als *curvy*, *slank*, *trendy* en *stijlvol*.

Logo

Het logo is het beeld, en tekst samengevoegd. Het moet ten alle tijde zo getoond worden. Je kunt niet de tekst los van het blaadje tonen, en vice versa. Dit zorgt voor herkenbaarheid, en wanneer wij dit uniform doorvoeren zal het een krachtig logo zijn.

Op de volgende pagina's kun je zien hoe het logo in verschillende formaten kan worden toegepast. Let op dat het altijd op een witte achtergrond wordt geplaatst, en niet transparant.



SWITCH

Eigenschappen van het logo

Het logo

Het logo van Switch bestaat uit twee kernelementen; de tekst SWITCH en het blaadje. De logo-elementen mogen niet apart gebruikt worden, behalve bij de volgende uitzonderingen:

Bij documentaties en presentaties over Switch mag - als decoratie - het Switch-blaadje los worden gebruikt.

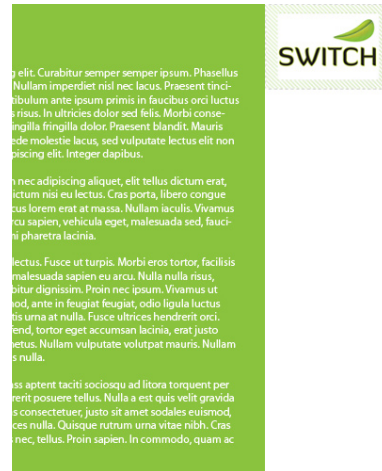
Bij documentaties en presentaties over Switch mag de logotekst in titelvorm gebruikt worden.

Achtergronden

Het logo van Switch moet in zijn altijd op een witte achtergrond geplaatst worden. Er is echter een uitzondering;

Wanneer de achtergrond op de pagina Switch-groen is gekleurd moet de logotekst in het wit aanwezig zijn. Het blaadje mag niet weergegeven worden, tenzij met een witte achtergrond.

Een manier om het gehele logo toch op een pagina met een groene achtergrond te krijgen is een witte verticale of horizontale balk op de pagina te plaatsen met daarin het logo. Uiteraard voorzien van de juiste spatïëring zoals hieronder gedefinieerd.



Spatïëring

Het logo moet voldoende ruimte krijgen om te ademen, een ruimte ongeveer ter grootte van de ruimte hieronder met gestreept groen aangegeven.



Hoe schrijf ik Switch?

Titels

Wanneer je een document opmaakt, zij het op het web of analoog, je moet gebruik maken van het volgende font voor titels: Myriad Pro - semi bold. De fontgrootte is minimaal 25 pt.

Kopjes boven lange teksten

Wanneer je kopjes moet plaatsen boven lange stukken tekst, het geen hier in dit document gebeurt, gebruik dan Helvetica - bold.

Deze gebruik je in de zelfde fontgrootte als de teksten.

Lange teksten

Om lange teksten duidelijk leesbaar te maken, kun je gebruik maken van het volgende font: Helvetica - regular. Voor geprintte documenten is het gangbare fontgrotte 8 pt. In sommige gevallen mag hier van worden afgewijkt, mits schriftelijk toestemming van de communicatie afdeling.

Voor documenten op het web geldt een richtlijn, en dat is 14 pt. Op deze grootte hebben wij minder invloed omdat gebruikers zelf de fontgrootte van hun browser kunnen aanpassen.

Regelafstand

De regelafstand op geprintte documenten is 12 pt. Er moet altijd gebruik worden gemaakt van een grid, zodat de regels op de zelfde lijnen worden geplaatst.

AaBbCc Handgloves

Myriad Pro

AaBbCc Handgloves

Helvetica

Met welke kleuren gebruik ik Switch?

CMYK kleuren

groen*: C: 51, M: 1, Y: 100, K: 0

zwart: C: 70, M: 68, Y: 64, K: 74

wit: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0

Het is 100% wit

RGB kleuren

zwart: 35/31/32

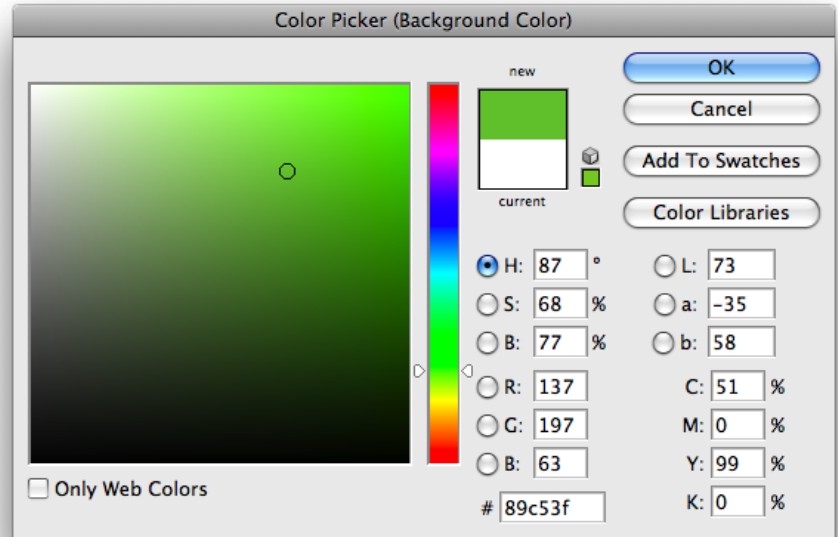
groen*: 139/196/63

zwart: #8bc43f

groen*: #8ac33e

Bij twijfel altijd contact op nemen met de communicatie afdeling van Switch.

* Groen zal altijd Swtichgroen genoemd worden.



Mag ik een foto maken?

Beeld

Om te zorgen dat al onze uitingen uniform zijn, hebben wij een fotograaf tot onze beschikking. Deze fotograaf zal er voor zorgen dat al het beeld op de zelfde manier worden nabewerkt en uitgesneden. Het is toegestaan om zelf foto's te nemen en te gebruiken in je documenten.

Personen

De personen die in de foto's worden gebruikt zijn altijd mensen uit onze doelgroep (opwaarts mobielen). Ze staan dicht bij de werkelijkheid, en de situaties zijn niet geënceneerd.

Uitsneden

Er mogen nog zodanig uitsneden gemaakt worden dat een essentieel deel van het beeld wegvalt, of het beeld vertekend wordt.

Kleuren

De afbeeldingen mogen alleen in kleur geplaatst worden, en ze mogen niet de huisstijl kleuren van Switchbevatten. Belangrijk is dat de kleur Switchgroen niet vloekt met de afbeelding.

Voor documenten op het web geldt dezelfde richtlijn, en iets extra's. De afbeeldingen mogen nooit in hoge resolutie aangeboden worden, tenzij schriftelijk toestemming van de afdeling communicatie.



Dicht bij de werkelijkheid



Geënceneerd

Hoe plaats ik de producten?

Display

Voor in de winkels zijn er speciaal ontworpen displays verkrijgbaar. Bij het leveren van een display zal er een vertenwoordiger van Switch mee gaan om het plaatsen van de display in goede banen te leiden.

Er mag binnen 1 meter rondom de display geen andere objecten staan. De verlichting moet altijd aan staan, en wanneer defect direct worden vervangen. Het is aan te raden om de display bij de frisdranken te plaatsen, en anders bij de kassa voor een impuls aankoop.

Flessen

Wanneer de flessen in de schappen staan moeten ze altijd perfect gespiegeld zijn. Het wordt niet getolereerd wanneer er 1 fles gedraait staat, en zodoende buiten de boot valt.

Ook moeten de schappen op ooghoogte staan, zodat de fles altijd in het oog springt bij de consument. Ondanks dat er geen concurrerende merken zijn in ons segment, mag er in de omtrek van 5 meter geen product staan wat op Switch lijkt.



Colofon

Redactie

Niels Mulder
Marco Hamersma
Bart Nedervan
Jan Hooegeveen

Eind redacteur

Niels Mulder

Uitgeverij

Swtich

Afbeeldingen

Gettyimages

Illustratie / 3D

Bart Nederveen

Contact

0799977@student.hro.nl

The information contained in this message and attachments, if any, is confidential and is intended solely for the use of the individual or entity to whom it is addressed. You should not copy, disclose or distribute this communication without the authority of Switch. Switch is neither liable for the proper and complete transmission of the information contained in this communication nor for any delay in its receipt. Switch does not guarantee that the integrity of this communication has been maintained nor that the communication is free of viruses, interceptions or interference.