



Septembre 2013

JE PRÉFÈRE 30° CHARTRE GRAPHIQUE DE LA CAMPAGNE

Une initiative des fabricants de lessive pour
encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX


WWW.JEPREFERE30.EU

CHARTRE GRAPHIQUE DE LA CAMPAGNE

Contenu

1° INTRODUCTION À LA CAMPAGNE _____ 3

2° CHARTE GRAPHIQUE CONCERNANT LE LOGO _____ 4

Version positive
Version négative
Zone de dégagement
Taille minimale et choses à éviter

3° COULEURS _____ 8

Couleurs principales

4° TYPOGRAPHIE _____ 9

Police principale
Utilisation

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE _____ 11

www.jeprefere30.eu
Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.
Avec le soutien de GINETEX
Utilisation préférée
Autres types d'utilisation

6° STYLE DE LA PHOTOGRAPHIE _____ 30

Préférences de photographie, de style et de maquillage

7° TOOLKIT NEUTRE _____ 16

Brochure/Affiche
Publicité pour la presse écrite - Texte
Publicité pour la presse écrite - Porte-parole/Ambassadeur
Bannière Web

8° RÈGLES FIXES DE PERSONNALISATION _____ 20

Les « must have »
En partenariat avec...
Rapport entre le logo des partenaires et le logo IP30

9° TOOLKIT PERSONNALISÉ _____ 23

Brochure/Publicité pour affichage
Publicité pour la presse écrite - Texte
Porte-parole/Ambassadeur
Utilisation des bannières Web - Porte-parole/Ambassadeur

10° UTILISATION DU LOGO SUR LES SUPPORTS EXISTANTS _____ 28

Version couleur
Noir et Blanc

Je préfère 30° est une campagne qui vise à attirer l'attention des consommateurs au sujet de leurs propres habitudes de lessive. Elle a pour but de les convaincre de laver à basse température.

Pour atteindre cet objectif, les acteurs de l'industrie de la détergence se fédèrent autour d'une position commune. Le secteur de la mode, les fabricants de machines à laver, les détaillants et les autres partenaires sont également invités à apporter leur soutien.

De nombreuses personnes, de nombreux acteurs. La charte graphique de la campagne se doit donc d'être puissante, intuitive et fédératrice. Elle doit se démarquer, inspirer confiance et retenir l'attention des consommateurs et des acteurs du marché, promouvoir l'identité claire et commune de la campagne, tout en permettant une personnalisation par les partenaires.

2° CHARTRE GRAPHIQUE CONCERNANT LE LOGO

Version positive

Le logo principal se compose de deux éléments :

« le cuvier » et le slogan Je préfère 30°.

Tous les éléments de la marque ont une taille fixe et une position relative par rapport aux autres, qui ont été spécialement conçues.

Le logo dans ce format ne devrait jamais être utilisé seul.

Veillez consulter les pages suivantes pour plus de conseils.



2° CHARTE GRAPHIQUE CONCERNANT LE LOGO

Version négative

Dans certaines circonstances, le logo peut être mis en négatif en fonction de la surface.

Le logo peut être coloré uniquement en orange (positif) ou en blanc (négatif).

Le logo n'est jamais reproduit dans d'autres couleurs que le blanc et l'orange.

Le logo dans ce format ne devrait jamais être utilisé seul.

Veuillez consulter les pages suivantes pour plus d'informations.



2° CHARTE GRAPHIQUE CONCERNANT LE LOGO

Zone de dégagement

Afin d'assurer sa lisibilité, il est important que le logo reste à une certaine distance des autres éléments graphiques tels que les textes et images.

La zone de dégagement minimale est définie par la taille du symbole degré du logo.

Elle doit être maintenue autour du logo.



Zone de dégagement

2° CHARTE GRAPHIQUE CONCERNANT LE LOGO

Taille minimale et choses à éviter

Lorsque vous utilisez le logo ou le slogan de la campagne, veillez à toujours utiliser la taille qui convient le mieux à votre mise en page et qui permet d'obtenir un équilibre avec les autres éléments.

Pour conserver sa lisibilité, il doit avoir une taille minimale de 15 mm.

Pour rester fidèle à la campagne « Je préfère 30° », vous ne pouvez changer l'apparence du logo sous aucun prétexte.



Logo vectoriel



Ne pas tourner le logo



Ne pas changer la couleur



Ne pas ajouter d'ombre portée

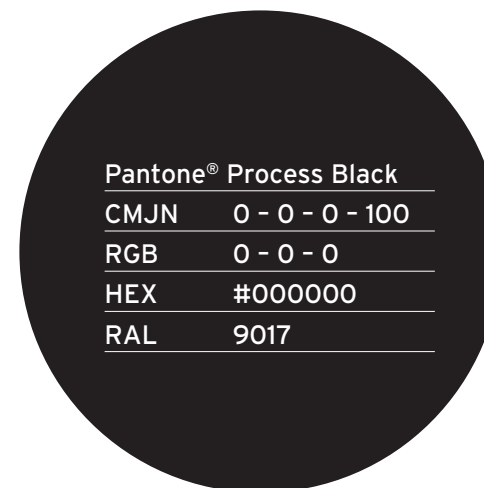
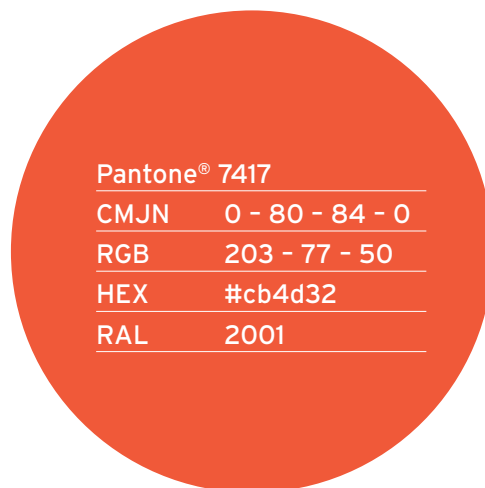
3° COULEURS

Couleurs primaires

L'identité visuelle de la campagne se compose de deux couleurs primaires, un orange vibrant et un noir distinctif.

La couleur orange est inspirée par la couleur de la promotion, comme vous pourrez le voir dans les supermarchés, afin de permettre une meilleure reconnaissance de leurs produits.

De cette façon, la communication attirera l'attention parmi tous les détergents ou produits connexes (par exemple. machines à laver, vêtements, etc.).



4° TYPOGRAPHIE

Police principale

La police Interstate sera utilisée.

Cette police est disponible sous licence et marque l'originalité de la campagne. Les partenaires et leurs studios de design respectifs sont invités à se procurer la police à l'adresse web suivante :

www.fontshop.com .

Il s'agit de la police principale de la campagne « Je préfère 30° ».

Il s'agit d'un design basé sur la police sans serif qui permet une communication claire dans toutes les tailles de caractères. Elle donnera une approche solide et confiante à votre design.

INTERSTATE
ABCDEFGHIJK
abcdefghijklm
0123456789
,;?!()/@*&€

Interstate Thin

Interstate Thin Italic

Interstate ExtraLight

Interstate ExtraLight Italic

Interstate Light

Interstate Light Italic

Interstate Regular

Interstate Regular Italic

Interstate Bold

Interstate Bold Italic

Interstate Black

Interstate Black Italic

Pour créer une apparence typographique distincte, nous utilisons la police Interstate Black en majuscule pour les titres. Interstate Bold peut être utilisée à un niveau secondaire pour les sous-titres et Interstate thin or light pour le corps de texte.

POLICE DE TITRE PRINCIPALE INTERSTATE BLACK EN MAJUSCULES

Sous-titres en Interstate Bold

—

Corps de texte en Interstate Thin/Light
te inihilia sum quaerro enit omnime vendiscipsae
natie vendis cus aut quodipient et vendaerorpor
sum atecuscium volut volupta temqui nis enderum
aciis ipis porum at aut volestorent restiam lacerum

quos dolecus evellit volor ant quis di santus ut
que venihiciant quas exceaquam illab in nem
erum que re consequat prerum ex es eatur simin
eariorem faccumqui ducium eiciet que voluptate
nost dellaborro to maio. Hentibus quia poreres dolo
coreperibus ut pedis eaque nestium volesciam,
corio Tio maio. Genis a ad eliaepudae qui vernate
doluptatecus eum exerum re, ium, sent andionsedi

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE

www.jeprefere30.eu

L'url de la campagne peut être utilisée en positif et en négatif et doit apparaître en majuscules Interstate Black. La largeur minimale est de 20 mm. Des versions linguistiques de l'URL traduites par l'A.I.S.E. sont également disponibles. Url en majuscules Interstate Black version négative taille minimum 20 mm.

Pour la campagne en France, la proposition est d'utiliser le site web « www.jeprefere30.eu ».
En cas d'utilisation dans plusieurs pays, les partenaires peuvent aussi utiliser (en plus ou à la place) l'URL commune à tous les pays, à savoir « www.iprefer30.eu ».

WWW.JEPREFERE30.EU

Url en majuscules Interstate Black

WWW.JEPREFERE30.EU

Version négative



Taille minimum

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

La signature est obligatoire sur tous les supports de communication produits pour la campagne IP30 (une exception peut être faite s'il n'y a pas assez d'espace disponible, par exemple pour les emballages de lessive - voir section 10°).

La signature peut être placée à gauche et à droite dans votre mise en page, et en négatif. Dans ce cas, le texte doit être en blanc.

Si vous utilisez une version linguistique de la signature, assurez-vous que vous utilisez seulement les traductions approuvées par l'A.I.S.E.

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Signature en Interstate Regular

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

La signature peut être alignée à gauche et à droite

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Version négative

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE

Avec le soutien de GINETEX

L'utilisation du logo de la campagne a fait l'objet d'une consultation spécifique et d'un accord de collaboration entre l'A.I.S.E. et GINETEX.

Dans le cadre du soutien de la campagne par GINETEX, celui-ci doit être clairement présenté avec la référence « Avec le soutien de GINETEX » (GINETEX apparaissant toujours en lettres majuscules et avec les 5 symboles de marque déposée ci-joints).

Le logo GINETEX peut être utilisé en version négative et positive au bas de votre mise en page.

Remarque: En aucun cas le logo « Je préfère 30° » ne doit être présenté comme un symbole sur l'étiquette d'entretien des textiles et des vêtements et/ou sur une étiquette liée au vêtement.

Toutefois, il peut être utilisé par les détaillants/fabricants de textiles et de vêtements pour la publicité sur le lieu de vente (PLV), les sacs et autres objets similaires dans le cadre de la campagne.



Version positive



Version négative

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE

Utilisation préférée

Quand la phrase « Une initiative des fabricants de lessive » est utilisée avec le logo « Avec le soutien de GINETEX », assurez-vous de les utiliser dans l'ordre indiqué ici ; premièrement la signature « Une initiative... », et deuxièmement le logo « Avec le soutien de GINETEX ». Assurez-vous que la différence de taille entre les deux soit assez importante.

1 Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

2 Avec le soutien de GINETEX®


Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


La signature peut être alignée à gauche et à droite

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


Version négative

5° SIGNATURE DE LA CAMPAGNE

Autres types d'utilisation

Certaines reproductions permettent une impression proportionnelle - comme la tampographie - dans ce cas, la signature peut apparaître en noir ou en négatif sur fond noir. Ceci est conseillé uniquement lorsqu'il n'est pas possible d'utiliser l'orange.

1 Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

2 Avec le soutien de GINETEX®


Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX®


La signature peut être alignée à gauche et à droite

Version négative

6° **STYLE DE PHOTOGRAPHIE**

Préférences de photographie, de style et de maquillage

Les porte-paroles/Ambassadeurs vous aideront à obtenir une meilleure visibilité et un plus grand impact auprès du public cible. Indépendamment de leur personnalité ou de leurs caractéristiques physiques, il est important que la sélection des images corresponde au message de la campagne et le renforce, à savoir un changement positif des habitudes.

Le ou la porte-parole devrait illustrer cette positivité, la volonté de réduire activement la consommation d'énergie, d'offrir une durée de vie plus longue et plus durable pour les vêtements et éventuellement de réduire les dépenses d'une manière intelligente et moderne.



Préférences de photographie

- Fond blanc.
- Une distance suffisante avec le modèle.
- Le modèle doit être photographié de la tête aux pieds.
- Il convient d'avoir la possibilité de zoomer pour un recadrage au niveau de la taille.

Pose, style & maquillage

- Spontané et naturel.
- volume des cheveux de préférence augmenté avec du vent
- Maquillage luxueux, mais subtil et naturel
- Un joli pull/sweat ou autre style de top simple, et un beau jeans peuvent très bien convenir.
- Veuillez éviter les couleurs rouge et orange.

Voici le projet de brochure/affiche neutre de la campagne.
Le format est de 450 mm x 450 mm une fois déplié.
La face avant comporte le logo et l'arrière le contenu qui explique les avantages du lavage à 30°.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.



Face avant de l'affiche



Face arrière de l'affiche - zone de contenu

PROJET - Work in progress - Dépliant final mis à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

7° TOOLKIT NEUTRE

Publicité pour la presse écrite - Texte

La publicité pour la presse écrite apparaîtra comme illustré sur cette page.

La partie principale de la publicité utilise la couleur de la campagne.

L'en-tête se compose de deux couleurs (noir et blanc), tandis que le texte de corps est positionné en dessous, en blanc, centré et justifié.

En bas du rectangle coloré, le logo apparaît en négatif et est positionné de manière centrale. Une bordure blanche est conservée tout autour de l'annonce et doit rester vide, à l'exception de la partie inférieure, où se trouve la signature de la campagne, le logo GINETEX et l'URL.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.



PROJET - Work in progress - La publicité définitive sera mise à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

7° TOOLKIT NEUTRE

Publicité pour la presse écrite - Porte-parole/Ambassadeur

Lorsque vous travaillez avec la photographie du/de la porte-parole, le principe suivant s'appliquera.

L'élément principal, qui occupe la totalité de l'espace visuel - est l'image du/de la porte-parole.

Un rectangle de couleur unie - celle de la campagne - est placé au centre de l'annonce.

Le titre et le corps du texte sont placés à l'intérieur du rectangle.

La signature de la campagne, le logo GINETEX, le logotype et l'URL seront placés en dessous, tel qu'illustré.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.



PROJET - Work in progress - La publicité définitive sera mise à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

7° TOOLKIT NEUTRE

Bannière Web

La campagne IP30 comprendra deux bannières web. Nous vous présentons ici un exemple de projet de la bannière web économique au format IMU. D'autres formats seront disponibles d'ici la mi-octobre 2013 pour vous permettre de fournir les supports nécessaires à vos partenaires médias. Le dernier écran affiche la couleur de la campagne, les signatures et le logo IP30. Aucune URL n'est mentionnée dans la bannière, car il s'agit d'un élément qui s'affiche en ligne et sur lequel on peut cliquer, ce qui emmène le consommateur directement sur le site www.jeprefere30.eu

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.

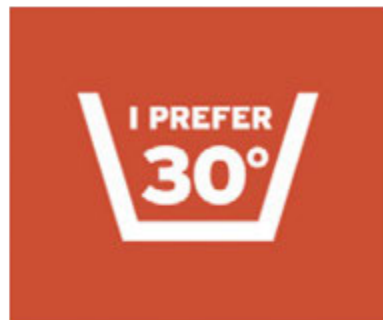


IMAGE 1



IMAGE 2



IMAGE 3



IMAGE 4



IMAGE 5



IMAGE 6

PROJET de bannière IMU - Work in progress - contenu/formats définitifs mis à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

8° RÈGLES FIXES DE PERSONNALISATION

Les « must have »

Tous les supports de communication doivent contenir les quatre éléments clés de la campagne : le cuvier (également appelé le « logo de la campagne »), le logo GINETEX, l'URL et la signature.

Ces quatre éléments doivent être considérés comme des éléments constitutifs de la campagne et doivent être systématiquement utilisés que ce soit sur les visuels présentés dans la charte graphique, ou sur tout autre support de communication.

Cuvier



URL " www.jeprefere30.eu "

WWW.JEPREFERE30.EU

LOGO GINETEX



Signature

Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.

8° RÈGLES FIXES DE PERSONNALISATION

Les « must have »

Les supports de communication produits en collaboration avec les partenaires doivent respecter les règles suivantes au niveau de la position et de la proportion des éléments de la signature et du logo du cuvier.

Les exemples visuels des options de personnalisation décrites ci-dessous peuvent être vus sur la page suivante.

En règle générale, l'espace pour les signatures ne devrait pas représenter plus de 10 % de la hauteur du document.

L'espace est divisé verticalement en quatre carrés, et sera utilisé comme grille de repérage.

Tel qu'illustré sur la page suivante, la signature et le logo GINETEX doivent être positionnés à une distance de deux X à partir du bord gauche (côté gauche) ; et l'URL à une distance d'un X depuis le haut de l'espace (sur le côté droit).

Le logo du partenaire doit être placé au centre (en hauteur).

Les mots « En partenariat avec » (ou leur traduction approuvée par l'A.I.S.E.) doivent toujours être utilisés avant d'introduire le nom/le logo des partenaires de la campagne.

Au sujet du cuvier, un partenaire peut choisir entre l'option 1 et l'option 2.

L'option 1 permet au partenaire d'utiliser le cuvier IP30 sous sa forme originale et de personnaliser simplement la signature comme indiqué.

Alternativement, un partenaire peut choisir l'option 2 et inclure le nom de sa marque dans le cadre du symbole du cuvier.

Si le nom de la marque du partenaire est plus long qu'un seul mot, ceci peut également être adapté, comme en témoignent les visuels de la page suivante.

Remarque : pour les options 1 ou 2, le partenaire peut choisir d'utiliser le nom de son entreprise/organisation ou le nom d'une de ses marques.

Il est important de noter que le logo et la signature personnalisés ne devraient jamais être utilisés seuls.

Ils doivent toujours faire partie des 4 éléments clés qui constituent la campagne comme mentionné sur la page précédente.

Plus de détails sur la personnalisation tout en respectant les 4 éléments clés sont disponibles sur les pages suivantes.

La police de la campagne doit toujours être respectée lors de la personnalisation du logo du cuvier, et tous les noms de marques inscrits dans le cuvier doivent utiliser la police Interstate, voir section 4° pour plus de détails. Les partenaires peuvent cependant utiliser le logo officiel de leur marque dans le cadre de la personnalisation de la signature. Veuillez consulter la page suivante pour obtenir des exemples visuels de la charte graphique ci-dessus.

8° RÈGLES FIXES DE PERSONNALISATION

En partenariat avec...

Personnalisation du cuvier

Cuvier - Option 1



Cuvier - Option 2



Personnalisé avec le nom de marque

Cuvier - Option 2



Personnalisé avec un nom de marque plus long

La typographie est centrée et alignée en bas sur le mot « préfère », si le nom est plus long.

Personnalisation de la signature

Jusqu'à 10 % de la hauteur du document 2 x

2x		Avec le soutien de QINETEX	Une initiative des fabricants de lessive pour encourager le lavage à basse température.	En partenariat avec		LOGO DU PARTENAIRE	2x	x
								WWW.JEPREFERE30.EU
								2x

8° RÈGLES FIXES DE PERSONNALISATION

Rapport entre le logo des partenaires et le logo IP30

Lors de la production de supports de communication avec un partenaire, il est extrêmement important que le logo IP30 aie un meilleur impact visuel.

Par conséquent, la proportion entre le logo du partenaire et celui de IP30 devrait être de 60 %.

Cette proportion assure un niveau de reconnaissance pertinent du logo du partenaire tout en garantissant un impact visuel global adéquat.

Le partenaire peut également utiliser l'adresse de son site officiel avec sa marque ou son logo, ou les remplacer par cette adresse.

Toutefois, la proportion de 60 % doit toujours être respectée et l'adresse du site du partenaire, si utilisée, se doit de respecter cette limite.

MAXIMUM 60 % DE LA HAUTEUR

Max. 60%



100%



9° TOOLKIT PERSONNALISÉ

Brochure/Affiche

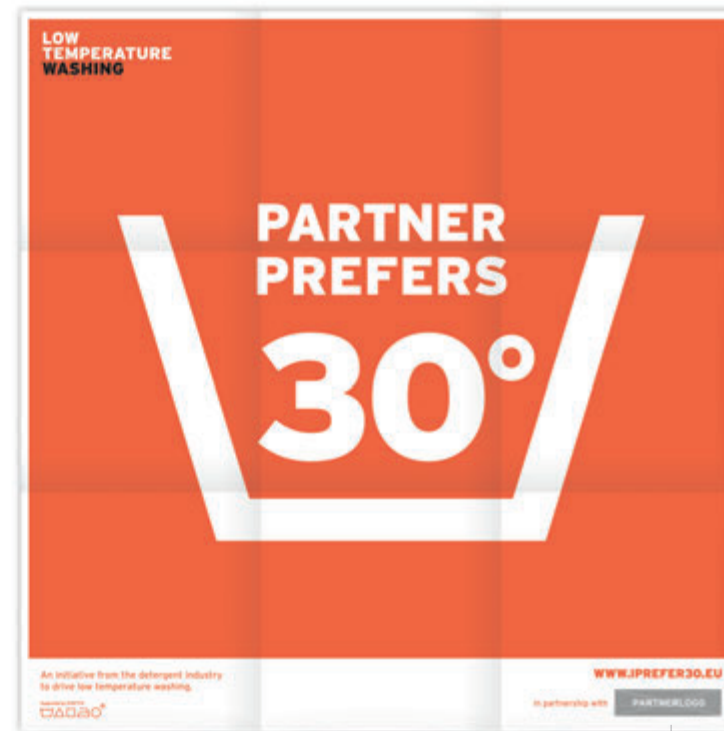
Comme illustré sur cette page, le logotype du partenaire peut servir de signature formelle sur la brochure ou l'affiche, conformément à l'Option 1, tout en accordant la plus grande partie de l'espace visuel au logotype de IP30.

Un partenaire peut également choisir l'Option 2 qui lui permet de personnaliser le logo du cuvier ainsi que d'inclure son logotype en tant que signature formelle sur le support.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.



Face avant de l'affiche - zone personnalisée
Option 1



Face avant de l'affiche - zone personnalisée
Option 2

9° TOOLKIT PERSONNALISÉ

Publicité pour la presse écrite - Texte

Lorsque les partenaires déploient la campagne, la mise en page principale sera identique à celle de la section 6° - Toolkit neutre, avec pour différence le fait que le logo du partenaire sera placé en bas à droite du visuel, en dessous de l'URL, faisant office de signature formelle de l'annonce suivant l'Option 1.

Alternativement, un partenaire peut choisir de personnaliser davantage le support en incluant le nom de sa marque dans le logo du cuvier conformément à l'Option 2.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.



PROJET - Work in progress - La publicité définitive sera mise à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

9° TOOLKIT PERSONNALISÉ

Publicité pour la presse écrite - Porte-parole/
Ambassadeur

Les annonces qui représentent un(e) porte-parole seront personnalisées dans le corps du texte - et le titre - et seront signées du logo du partenaire conformément à l'Option 1.

Le partenaire a le choix d'ajouter une personnalisation supplémentaire en incluant le nom de sa marque dans le logo du cuvier conformément à l'Option 2.

Le logo du partenaire sera placé dans la bordure blanche en bas, sur le côté droit. Le logo IP30 occupe le côté gauche de la bordure blanche.

Le logo du partenaire doit être plus petit que le logo IP30, comme illustré.

Matériel en français disponible via le site [extranet](#) de la campagne.



Option 1

Zone personnalisée



Option 2

Logo IP30 personnalisé

Zone personnalisée

PROJET - Work in progress - La publicité définitive sera mise à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.

9° TOOLKIT PERSONNALISÉ

Web banner

Les partenaires ont la possibilité de personnaliser les bannières disponibles pour cette campagne. Les partenaires peuvent présenter leur logo sur la dernière image de la bannière web et peuvent également personnaliser le cuvier avec le nom de leur marque à l'Option 1, conformément à l'Option 2. Aucune URL n'est mentionnée dans la bannière, car il s'agit d'un élément qui s'affiche en ligne et sur lequel on peut cliquer, ce qui emmène le consommateur directement sur le site Web. Veuillez noter que différents formats des quatre bannières seront disponibles à la mi-octobre pour vous permettre de fournir les supports nécessaires à vos partenaires médias.

Matériel en français disponible via le site extranet de la campagne.

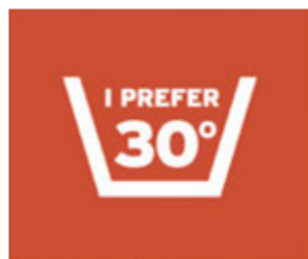


IMAGE 1 - Option 1



IMAGE 1 - Option 2



IMAGE 2



IMAGE 3

PROJET de bannière IMU - Work in progress - contenu/formats définitifs mis à disposition le 15 octobre 2013 au plus tard.



IMAGE 4



IMAGE 5

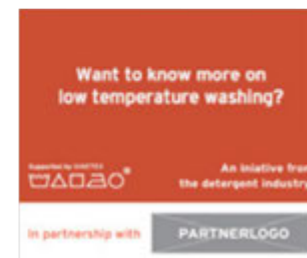
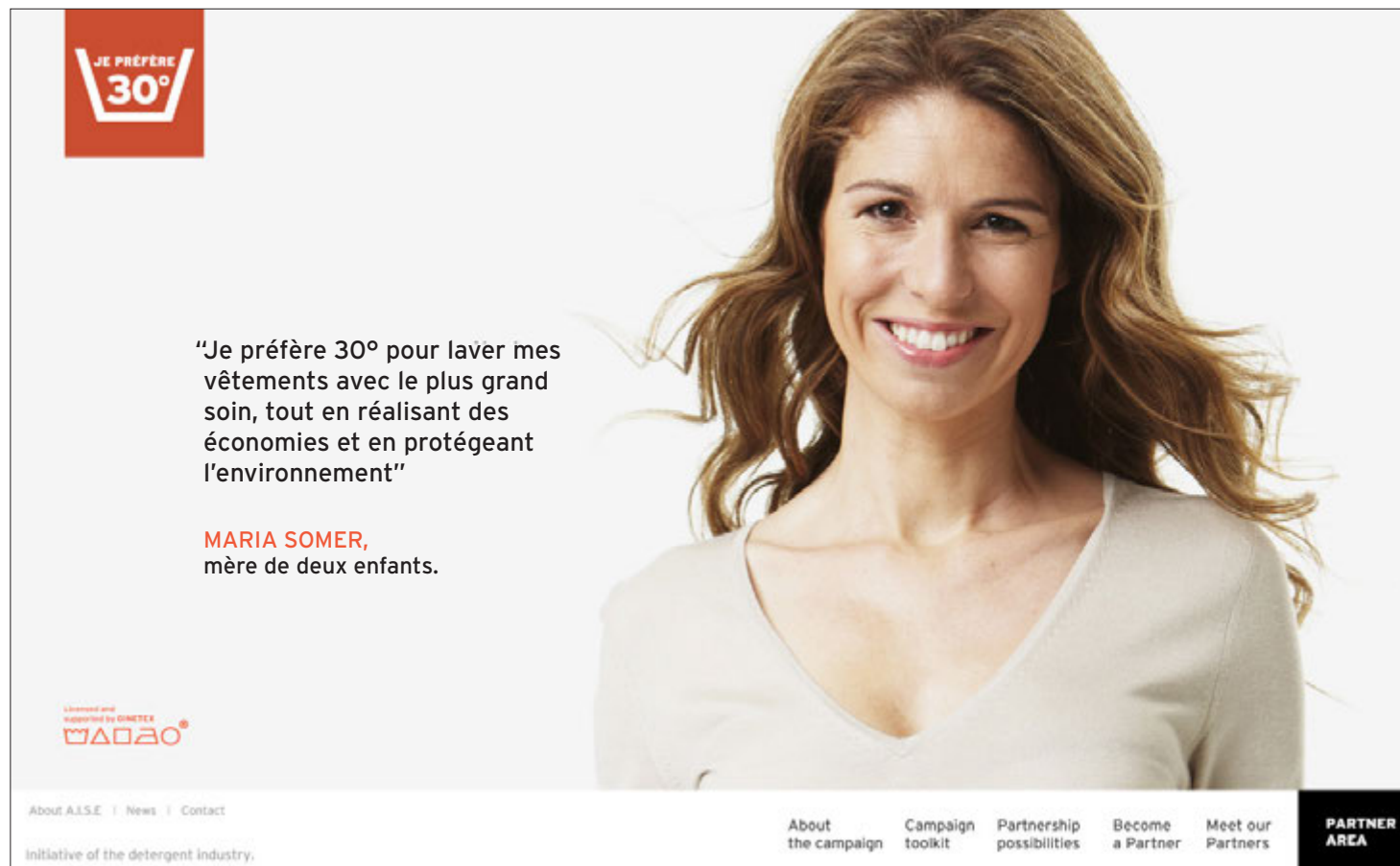


IMAGE 6

Le site Web de la campagne mettra en vedette les partisans de l'initiative IP30 sous forme de carrousel sur la page d'accueil. En tant que partenaire, vous avez également la possibilité de montrer votre soutien et vos efforts afin de diffuser votre message personnel sur les avantages du lavage à basse température, en proposant un Ambassadeur à l'A.I.S.E. La seule chose requise est une photo de profil et une citation qui témoigne de votre soutien à la campagne IP30. Pour en savoir plus sur le style adéquat de photographie qui doit être utilisé pour vos visuels, veuillez consulter la section 6°.

Contactez info@iprefer30.eu si vous souhaitez proposer un Ambassadeur à l'A.I.S.E.



The screenshot shows a website page for the IP30 campaign. At the top left is a red logo with the text "JE PRÉFÈRE 30°". The main content area features a large, smiling portrait of a woman with long brown hair. To the left of the portrait is a testimonial in French: "Je préfère 30° pour laver mes vêtements avec le plus grand soin, tout en réalisant des économies et en protégeant l'environnement". Below the quote is the name "MARIA SOMER," in red, followed by "mère de deux enfants." in black. At the bottom left of the page, there is a small logo for "Initiated and supported by DINETER" with the IP30 logo below it. The footer contains navigation links: "About A.I.S.E. | News | Contact", "About the campaign", "Campaign toolkit", "Partnership possibilities", "Become a Partner", "Meet our Partners", and a dark blue button labeled "PARTNER AREA". At the very bottom left of the footer, it says "Initiative of the detergent industry."

10° UTILISATION DU LOGO SUR LES SUPPORTS EXISTANTS

Tag on

Afin de maximiser la visibilité de la campagne IP30, le logo de la campagne peut être utilisé sur des supports existants, particulièrement en cas de manque d'espace (par exemple : TV, magazines internes, sur les emballages des détergents...)

Nous encourageons donc les partenaires à utiliser le logo au travers de leurs propres médias ou de médias payants, là où le logo IP30 peut être inclus de manière adéquate.

Cette étiquette peut être utilisée en 3 langues lorsqu'elle est utilisée sur des emballages multilingues.

Le tag de la campagne comprend le cuvier et l'url.

Si l'espace disponible le permet, il convient de préférence d'utiliser le tag de la campagne avec la signature de l'industrie des fabricants de lessive et la référence GINETEX (voir section 8).



Option 1



Option 2

10° UTILISATION DU LOGO SUR LES SUPPORTS EXISTANTS

Noir et blanc

Certaines reproductions permettront une impression proportionnelle - comme la tampographie.

Dans ce cas, le tag de la campagne peut être apposée en noir et blanc. Ceci est conseillé uniquement lorsqu'il n'est pas possible d'utiliser l'orange.



Option 1



Option 2



Une initiative des fabricants de lessive pour
encourager le lavage à basse température.

Avec le soutien de GINETEX


WWW.JEPREFERE30.EU