

Supports publicitaires imprimés

Principes de base

Les principes de base sont disponibles à l'adresse www.brandingnet.ch.
Vous y trouverez des informations complémentaires concernant les sujets suivants:

- les moyens publicitaires en ligne
- l'univers visuel
- les illustrations
- les claims et les slogans
- le sponsoring
- le co-branding



Principes pratiques

Les principes exposés ci-après revêtent un caractère contraignant pour l'ensemble des supports publicitaires imprimés de La Poste Suisse. Ils détaillent les principes de mise en page, résument les principales règles applicables aux moyens publicitaires, et s'appuient sur différents exemples de communication de la marque.

A votre disposition

L'équipe Branding de l'unité Communication est à votre disposition pour répondre à toute question ou valider votre projet, à l'adresse:

corpdesign@poste.ch

L'ensemble des informations concernant la marque (logos, définition des couleurs, univers visuel, etc.) est disponible sur www.brandingnet.ch.

Principes de mise en page

- 3** Utilisation des deux surfaces de base
- 6** Surfaces complémentaires
- 7** Typographie
- 10** Réalisations avec illustration
- 11** Réalisations sans illustration

- 12** Principes du co-branding
- 13** Traitement des marqueurs

- 14** Animations dans les médias électroniques

Exemples de réalisations

- 16** Annonces
- 18** Affiches
- 19** Petites affiches, présentoirs et affiches suspendues
- 22** Publipostage
- 23** Brochures
- 24** Prospectus

Annexes

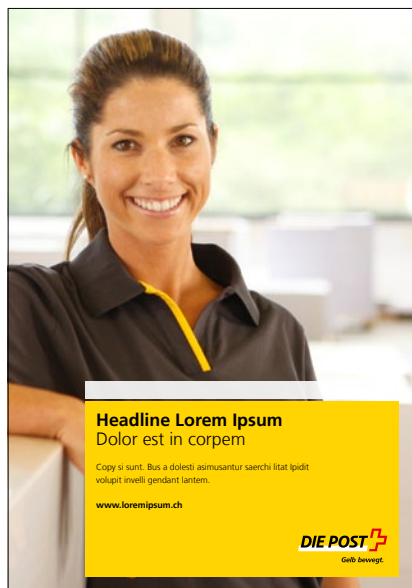
- 26** Grille des dimensions du logo
- 27** Codage des logos de la Poste
- 28** Définition des couleurs

Utilisation des deux surfaces de base

Deux surfaces de base
= surface jaune +
surface blanche

Surface jaune: jaune
Poste opaque

Surface blanche:
blanc opaque ou
transparent (max.
20%)



1



2



3

1 Deux surfaces de base

La mise en page distinctive de La Poste Suisse repose sur l'association d'une surface blanche et d'une surface jaune. Les deux éléments sont indissociables, mais leur taille peut varier.

En général, les deux surfaces de base sont placées sur une illustration occupant l'intégralité du format (marges et espacements: voir p. 4).

2 Positionnement des deux surfaces

Les deux surfaces de base sont toujours placées en bas à droite.

La surface blanche est généralement positionnée au-dessus de la surface jaune, mais peut également être placée à sa gauche.

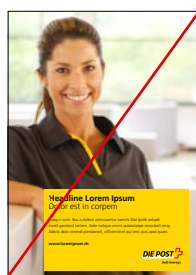
3 Positionnement du logo

Le logo est toujours placé en bas à droite, sur la surface jaune.

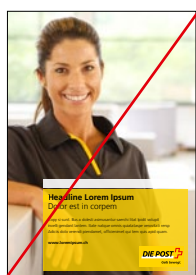
Pour connaître les dimensions du logo adaptées aux formats les plus courants, se reporter à la grille figurant en annexe (p. 26).

Le cor postal est placé en bas à gauche, sur la surface jaune.

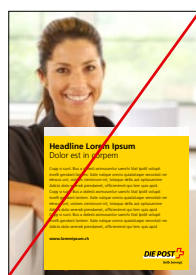
Le passage pour piétons est placé dans l'angle en bas à gauche, ou – en fonction de l'illustration – dans l'un des angles supérieurs.



Ne pas supprimer la surface blanche.



La surface jaune n'est jamais transparente.



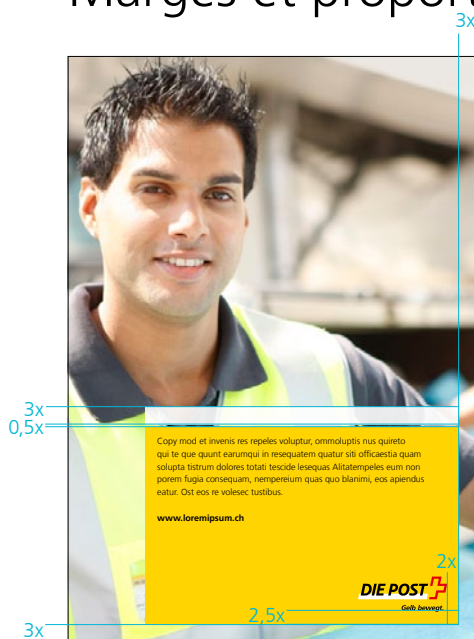
Ne pas utiliser les deux surfaces de base pour des textes longs.



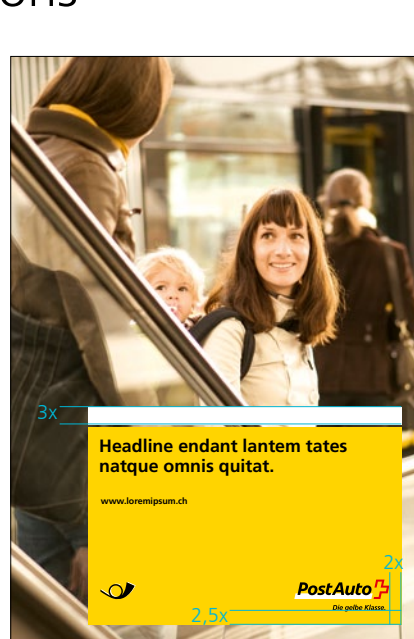
Toujours positionner les deux surfaces de base en bas à droite.

Utilisation des deux surfaces de base

Marges et proportions



4



5 Marge minimale 3x

Marge entre la surface jaune et le bord: 3x
(exceptionnellement, par exemple dans un format en largeur, 2x)

Marge entre les surfaces blanche et jaune: 0,5x

Positionnement du logo (par rapport au bord de la surface jaune)
Avec claim en bas:
– à droite: 2x
– en bas: 2,5x
Avec claim à gauche:
– à droite: 2x
– en bas: 3,5x

Hauteur de la surface blanche sans texte: 3x

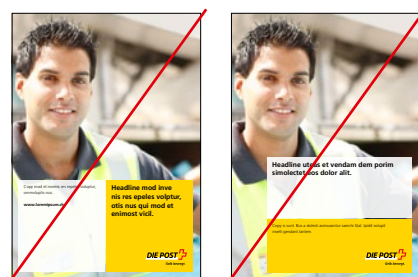
Hauteur minimale de la surface blanche avec texte: 4x

Marge minimale entre le passage pour piétons et les deux surfaces de base: 3x

4 Marges et espacements

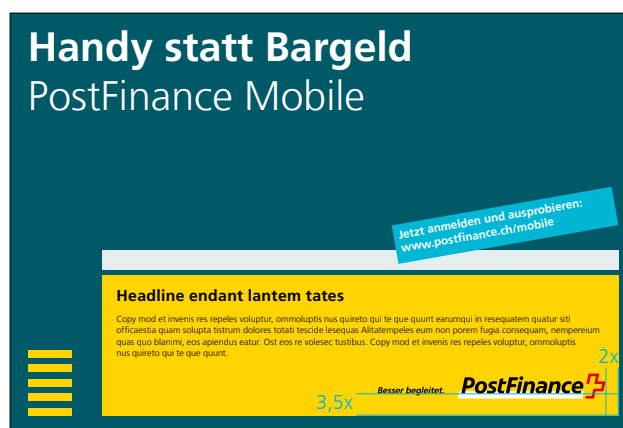
Toutes les marges et tous les espacements sont déterminés par la valeur x.

x = hauteur du trait blanc au format représenté dans chaque cas, voir tableau page 26.



Les surfaces blanches et jaunes ne doivent pas avoir la même taille.

La surface blanche ne doit pas être plus grande que la jaune.



6

5 Proportions entre les surfaces blanche et jaune

Les dimensions des deux surfaces de base doivent être nettement différentes.

La surface jaune doit toujours dominer. La surface blanche est au moins 1/3 plus petite que la surface jaune.

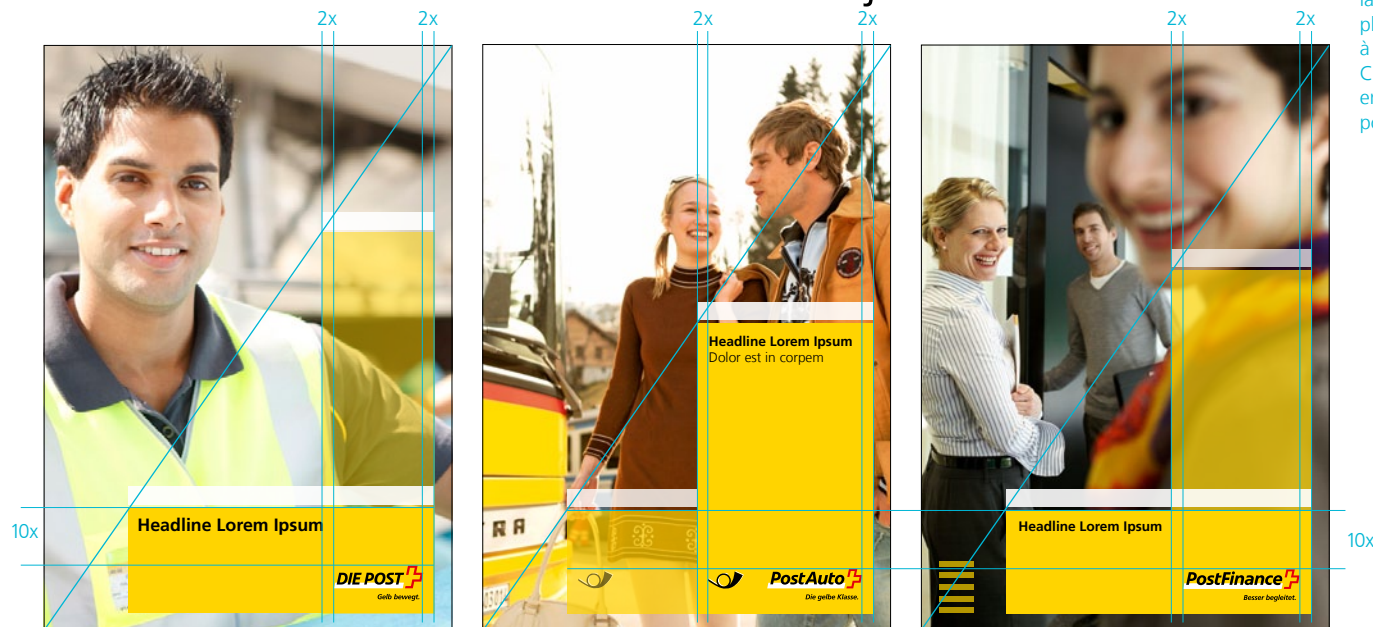
6 Exception:

Logo avec claim à gauche

Si le claim est placé exceptionnellement à gauche du logo, le logo est placé 1x plus haut.

Utilisation des deux surfaces de base

Dimensions minimales de la surface jaune



Hauteur minimale
de la surface jaune:
10x à partir du haut
de la croix rouge.

Largeur minimale
de la surface jaune:
largeur du logo,
plus 2x à droite et
à gauche (pour
CarPostal: prendre
en compte le cor
postal dans le logo)

6 Dimensions minimales de la surface jaune

Les dimensions de la surface jaune doivent respecter la hauteur ou la largeur minimale, et dépasser la diagonale du format.

Pour une hauteur ou une largeur maximale, la marge au bord doit être de 3x.

6



Respecter les
dimensions
minimales.

Bandeaux surface complémentaires

Pour les surfaces complémentaires, il est possible de choisir la couleur blanche, les couleurs de base ou les couleurs d'accentuation (opaque ou transparence 20% max.)

Les couleurs sont définies à l'annexe p. 28.

Surfaces complémentaires

Si une surface complémentaire est nécessaire, une surface peut être ajoutée en plus des deux surfaces de base. Ces surfaces complémentaires sont toujours de taille plus réduite que les deux surfaces de base.

On différencie les surfaces informatives et les «étiquettes».

1 Surface informative

Les surfaces informatives sont principalement utilisées pour un texte en relation avec l'illustration, p. ex. pour une citation. Elles sont placées à l'horizontale, non inclinées.

Les surfaces informatives ne se superposent pas aux deux surfaces de base, et ne sont pas collées au bord.

2 «Etiquette»

Dans le cas de messages publicitaires comme p. ex. le signallement d'une promotion, il est possible de placer des «étiquettes».

Les étiquettes sont inclinées et peuvent légèrement recouvrir les deux surfaces de base. A la différence de la surface informative, l'étiquette peut être positionnée sur la surface jaune.

3 «Tampon»

Les étiquettes évoquant un coup de tampon, à l'intérieur ou à l'extérieur de la surface jaune, sont acceptées dans le cas de messages publicitaires.



1



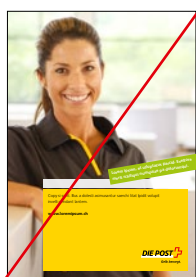
2



3



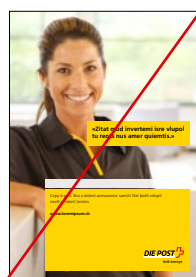
La surface informative doit être de taille inférieure deux surfaces de base.



«L'étiquette» ne doit pas être collée au bord.



La surface informative ne doit pas se superposer aux deux surfaces de base.



La surface informative ne doit pas être de couleur jaune Poste.

Typographie Position et longueur du texte

Si elle contient du texte, la surface blanche doit avoir une hauteur d'au moins 4x.



1 Positionnement du texte dans les deux surfaces de base

Le texte figurant dans les deux surfaces de base doit toujours être placé à une distance suffisante du bord.

La surface blanche peut apparaître sans texte. Elle ne peut être utilisée que pour des titres courts ou des informations complémentaires courtes.

2 Positionnement du texte dans les surfaces complémentaires

A l'intérieur des surfaces complémentaires, le texte doit également être placé à une distance suffisante du bord.



Limiter la longueur du texte dans la surface blanche.

Ne pas placer le texte trop près du logo (respecter une marge).

Limiter la longueur du texte dans la surface informative.

Limiter la longueur du texte dans l'étiquette.

Homogénéiser et limiter la marge par rapport au bord.

Typographie Tailles et attributs



3



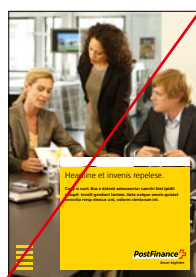
4



Le message principal doit être plus grand que le corps du texte.



Les adresses internet ne doivent pas être plus grandes que le corps du texte.



Le titre ne doit pas être en caractères normal, le corps du texte ne doit pas être en caractères gras.

Police:
Frutiger 45 Light et
Frutiger 65 Bold

Les polices non caractéristiques de la Poste sont acceptées dans le cadre de communications ciblées (accord nécessaire de l'équipe Branding).

3 Taille de la police

Le choix de la taille de police est libre, pour autant que le texte reste lisible et que les messages soient clairement hiérarchisés.

4 Majuscules et minuscules/distinctions

Les textes sont écrits en majuscules et minuscules, et non en majuscules uniquement.

Dans le corps du texte, des mots isolés peuvent être mis en avant par des caractères italiques ou gras.

Typographie Couleurs



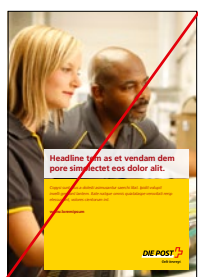
5



6



7



Pas de texte en couleur dans les deux surfaces de base.



Pas de texte en couleur de base ou d'accentuation sur une surface colorée.



Le rouge Poste ne peut être utilisé pour le texte.

Couleurs de la marque: noir, blanc, jaune Poste, rouge Poste

Couleurs de base: nuances de brun (brun 1–4)

Couleurs d'accentuation: orange, rouge foncé, vert clair, vert foncé, bleu clair, bleu foncé

Les couleurs sont définies en annexe p. 28.

5 Typographies dans les deux surfaces de base

Le texte situé dans les deux surfaces de base doit être de couleur noire.

6 Typographie dans les surfaces complémentaires

Sur une surface blanche, toutes les couleurs de base et d'accentuation peuvent être utilisées, ainsi que le noir.

Sur une surface de couleur, le texte doit être de couleur noire, blanche ou jaune Poste, et la lisibilité assurée.

7 Typographie directement sur l'illustration

Le texte peut également être placé directement sur l'illustration. Toutes les couleurs peuvent être utilisées (de la marque, de base, d'accentuation), sauf le rouge Poste.

La couleur du texte doit être adaptée à l'illustration (p. ex. dans les nuances du sujet représenté), et la lisibilité assurée.

Réalisations avec illustration



1



2



3

Les principes de base concernant l'univers visuel (marque faîtière, CarPostal, PostFinance) sont disponibles sur Branding.Net.

Des illustrations sont disponibles en téléchargement dans la banque d'images, à l'adresse www.brandingnet.ch.

La mise en page exige une utilisation réfléchie des illustrations. Le positionnement de chaque élément doit être pris en compte dès la prise de vue.

1 Décor suffisant

Les photos doivent comporter un décor assez important pour permettre le positionnement des deux surfaces de base.

2 Message principal dans la partie supérieure de l'illustration

Le motif principal doit généralement être placé en haut de l'illustration, le bas étant occupé par les deux surfaces de base.

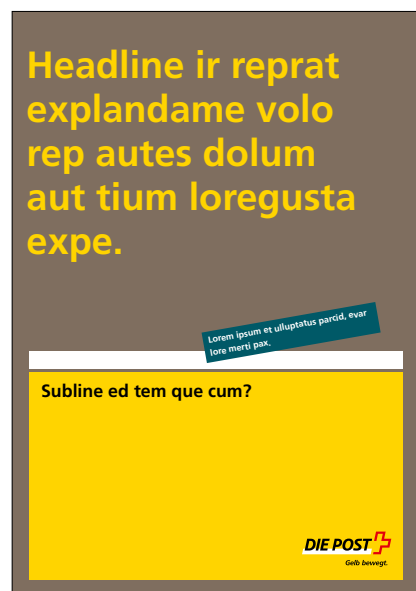
3 Arrière-plan neutre

Autant que possible, il convient de choisir des illustrations comportant un arrière-plan neutre, afin de ne pas dévier l'attention du message principal.



Les parties importantes de l'illustration ne doivent pas être masquées par les deux surfaces de base.

Réalisations sans illustration



1



2



3

Pour des réalisations entièrement sur fond jaune Poste, respectez les marges suivantes par rapport au bord:
– sur le côté, 3x
– entre le logo et le bas, 2,5x

Les couleurs sont définies en annexe p. 28.

Il est possible de ne pas utiliser d'illustration, dans ce cas les règles suivantes s'appliquent:

1 Couleur de base en arrière-plan

Les deux surfaces de base sont placées sur une surface de l'une des couleurs de base. Elles doivent ressortir nettement et occuper au moins 1/3 du format. Il est possible d'ajouter une étiquette, mais pas de surface informative. Sur la couleur de base, le texte est blanc, noir, jaune Poste, ou d'une autre couleur de base permettant un fort contraste.

2 Couleur d'accentuation en arrière-plan

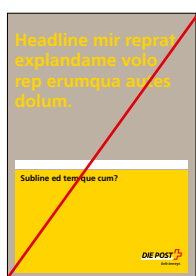
Il est également possible de choisir une couleur d'accentuation pour l'arrière-plan. Le texte est alors blanc, noir ou jaune Poste, la lisibilité devant être bien assurée. Les deux surfaces de base doivent ressortir nettement et occuper au moins 1/3 du format.

3 Jaune Poste en arrière-plan

L'arrière-plan peut être entièrement jaune Poste. La surface blanche est alors placée immédiatement au-dessus du logo, sans coller au bord.



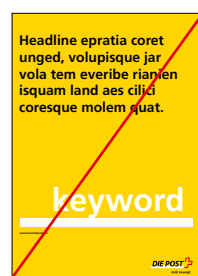
Ne pas utiliser un fond blanc.



Mauvaise lisibilité car contraste insuffisant.



Ne pas coller la bande blanche aux bords.



Les mots clés ne sont pas utilisés.

Principes du co-branding

Espacement minimum entre la surface blanche du partenaire et la surface jaune: 3x.

Les principes de La Poste Suisse en matière de co-branding sont téléchargeables sur Branding Net.



1 min. 3x



min. 3x



2

1 Avec des partenaires

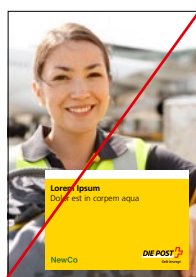
Les logos des partenaires sont placés dans une surface blanche, en-dessous ou à gauche des deux surfaces de base. La hauteur de cette surface, ou selon son emplacement sa largeur, est identique à celle de la surface jaune. Sur une illustration, la surface blanche du partenaire est toujours transparente.

2 Avec une société du groupe Poste Suisse

Les logos des sociétés du groupe sont positionnés dans la surface jaune, en noir et blanc.

Utilisation de labels

Les labels sont également positionnés dans la surface jaune, à la hauteur du logo de la Poste, en noir.



Ne pas positionner le logo du partenaire dans deux surfaces de base.



La surface portant le logo du partenaire ne doit pas être d'un blanc opaque, mais transparente.

Traitement des marqueurs



Dimensions minimales balise QR:
Côté = 20 mm

Remarque concernant la reconnaissance d'image:

- Taille de police: La lisibilité doit être assurée
- Police: Frutiger 65 Bold

Espace minimum 12x

Par marqueur on entend un symbole ou une icône qui renvoie à des informations supplémentaires sur Internet ou qui déclenche une action de la part du téléphone portable.

Balise QR

La balise QR est générée en noir avec des formes carrées. Il n'y a pas d'intégration de logo ni d'effets de composition. Le code QR doit avoir un côté d'au moins 20 mm de long et se trouver sur une surface blanche. Pour les affiches visibles de loin, il doit être suffisamment grand pour pouvoir être saisi par l'appareil photo du téléphone portable avec une résolution suffisante. La balise QR ne doit pas faire concurrence au logo de la Poste ni au message publicitaire.

Remarque reconnaissance d'image/ réalité augmentée

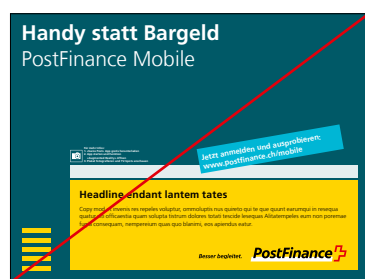
Une icône en forme d'appareil photo et un texte indiquent l'existence d'informations et de fonctions supplémentaires par l'intermédiaire de la reconnaissance d'image d'une app (p. ex. l'app de la Poste). Idéalement, l'indication est présente en noir et blanc sur l'image même. Si la lisibilité n'est pas garantie, elle est alors placée sur une surface blanche légèrement transparente. La balise QR doit être discrète et ne pas faire concurrence au logo de la Poste ni au message publicitaire.

Positionnement des marqueurs

Les marqueurs sont placés de préférence dans l'angle supérieur droit. En fonction de la composition, les angles de gauche sont également possibles. La distance par rapport à la marge correspond à 3x celle des deux surfaces de base. Une distance minimale de 12x par rapport aux autres éléments doit être respectée.



Le marqueur ne doit pas dominer logo de la Poste ni le message publicitaire



L'espace minimum par rapport aux autres éléments doit être respecté

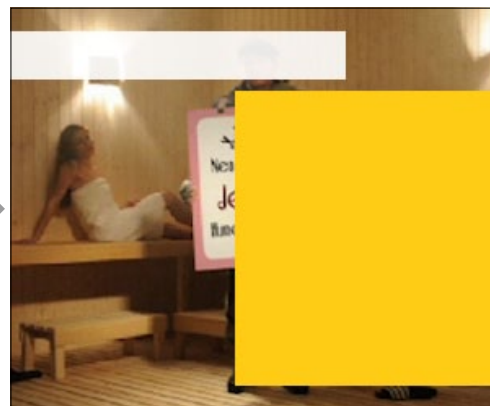


Pas de positionnement sur les deux surfaces de base

Animations dans les médias électroniques

Des informations complémentaires sont disponibles sur Branding Net dans les principes «Moyens publicitaires en ligne».

Les réalisations animées (p. ex. les bannières) recèlent de nombreuses possibilités pour viser de manière optimale un groupe cible et transmettre un contenu. Il convient de veiller à la qualité des animations et au positionnement de notre marque.

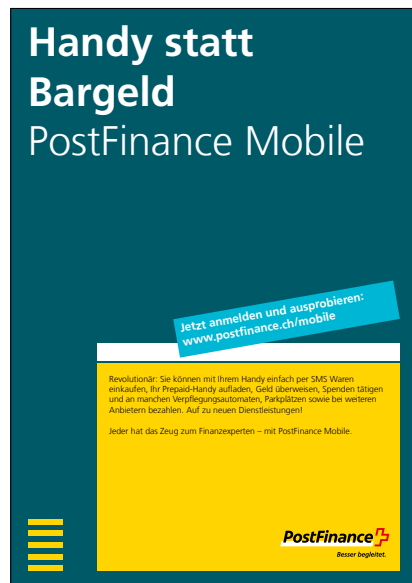


Exemples de réalisations

Annonces



1



2



3

Les dimensions du logo pour les formats les plus courants sont indiquées en annexe p. 26.

Le passage pour piétons de PostFinance est traité comme faisant partie intégrante de l'illustration, ou comme élément graphique.

L'utilisation du passage pour piétons fait l'objet de précisions dans les principes de base «Einsatz Fussgängerstreifen» (qu'en allemand).

Selon le nombre de niveaux du message communiqué, le titre peut se trouver dans l'illustration, dans la surface blanche ou la surface jaune, ou encore sur un fond de couleur. Les informations complémentaires peuvent être placées dans des surfaces informatives ou des étiquettes.

1 Format vertical

Dans le cas d'un format vertical, il est recommandé d'étirer les deux surfaces de base en largeur. Il convient de toujours respecter les dimensions minimales.

2 Format horizontal

Les formats horizontaux permettent une grande flexibilité dans l'utilisation des deux surfaces de base: elles peuvent être étirées en largeur ou en hauteur. La surface blanche peut également être placée à gauche de la surface jaune.

Les polices non caractéristiques de la Poste sont acceptées dans le cadre de communications ciblées (accord nécessaire de l'équipe Branding).

3 Petit format

Si la taille du format ne permet pas d'associer les deux surfaces de base et une illustration, il est possible de d'établir une affiche sur fond entièrement jaune Poste. La surface blanche est placée au-dessus du logo, sans coller aux bords.

Annonces



1



2



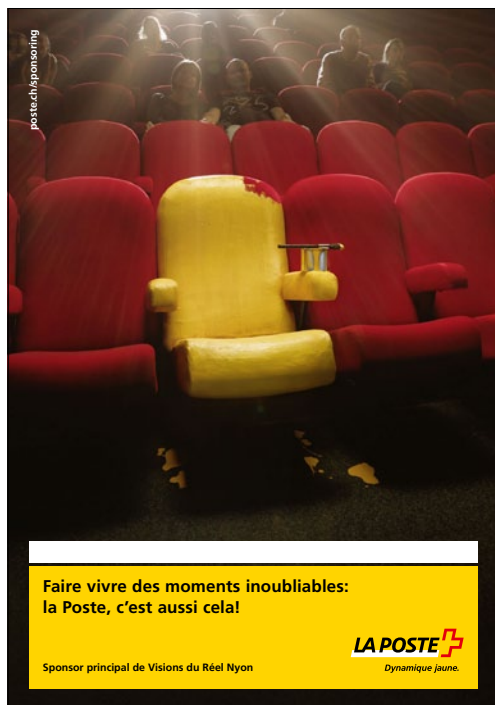
1 Double page

En cas de double page, il convient de veiller à ce que des parties importantes de l'illustration et du texte ne soient pas placées sur la pliure.

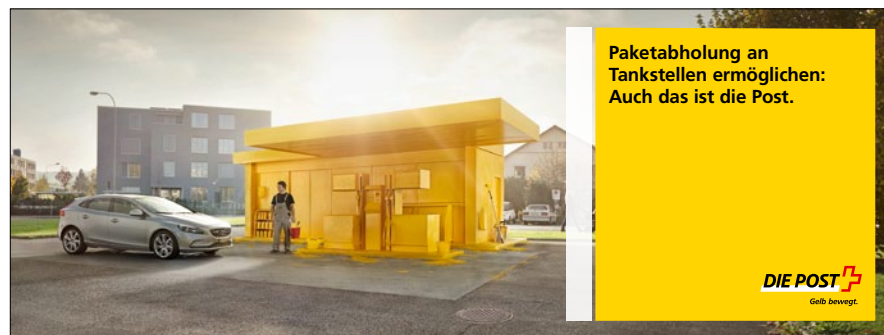
2 Annonce avec co-branding

Selon le sujet et le format, le logo du partenaire est positionné à gauche ou en-dessous des deux surfaces de base. L'objet de la collaboration entre les partenaires peut être contenu dans une explication supplémentaire.

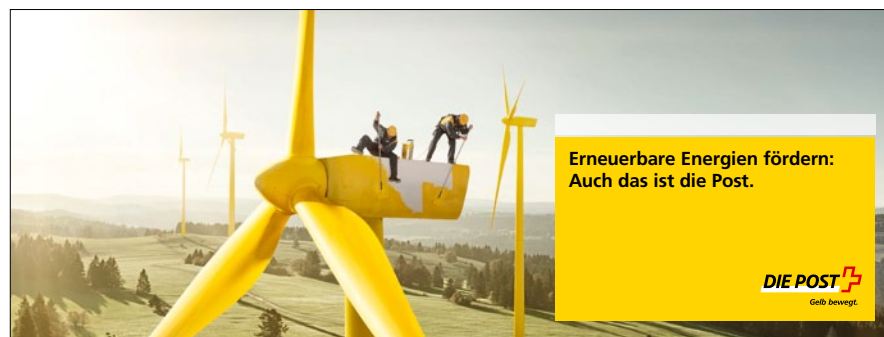
Affiches



1



2



1 Format vertical

Pour des affiches verticales, la surface blanche doit généralement être positionnée au-dessus de la surface jaune.

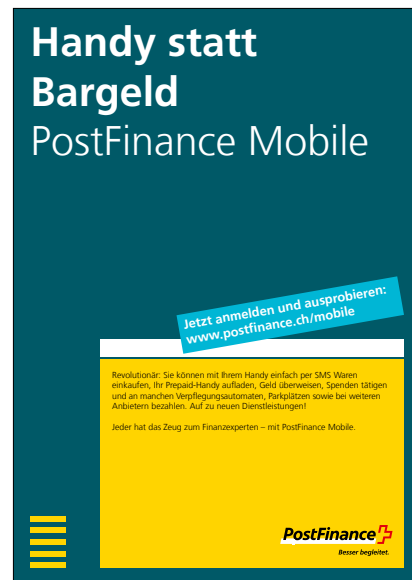
2 Format horizontal

Pour des affiches horizontales, la surface blanche peut également être placée à gauche de la surface jaune.

Petites affiches, présentoirs et affiches suspendues



1



2



3

1 Petites affiches

Les règles valables pour les annonces s'appliquent également aux petites affiches. Il convient de prendre en compte l'effet de la distance, notamment en ce qui concerne la longueur et la taille du texte.

2 Affiches suspendues

Les affiches suspendues, p. ex. dans les cars postaux ou les trams, peuvent comporter une illustration ou un fond de couleur. Il convient de prendre en compte l'effet de la distance, notamment en ce qui concerne la longueur et la taille du texte.

3 Dispenser

Dans le cas d'un support de cartes postales, les deux surfaces de base peuvent être placées sur le support.

Petites affiches, présentoirs et affiches suspendues

Il convient d'utiliser les accroches avec parcimonie et uniquement pour des promotions à court terme.



4



5 Promotion avec banderole transparente



Promotion avec angle d'accroche

4 Petites affiches avec logo du partenaire

Le logo du partenaire est placé sur une surface transparente blanche à gauche ou au dessous des deux surfaces de base.

5 Accroche supplémentaire pour des promotions limitées dans le temps

Pour communiquer une promotion à court terme, une accroche supplémentaire peut compléter le motif publicitaire de base. On utilisera pour cela une banderole légèrement transparente, qui attire le regard, ou un angle d'accroche.

Petites affiches, présentoirs et affiches suspendues



6



7

Les illustrations disposées librement peuvent être utilisées avec ou sans ombre. Celle-ci n'est recommandée que lorsque des éléments blancs de l'illustration disposée librement risquent de se fondre avec la surface blanche.

Lorsque les surfaces de base couvrent toute la largeur du support, la surface jaune peut être de taille inférieure à la norme (10x au dessus du logo) en raison du format paysage.

6 Illustration sur une surface de couleur

Le Jaune Poste, une couleur de base ou une couleur d'accentuation peuvent servir d'arrière-plan.

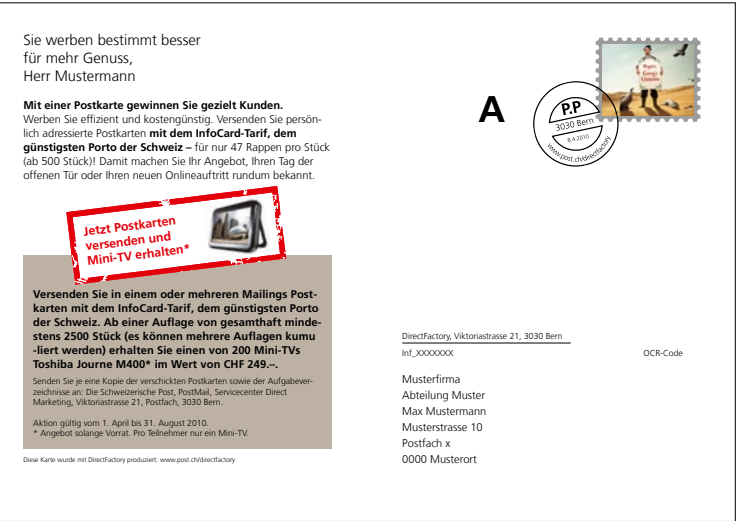
7 Image de fond

Une image recouvrant toute la surface du support sert de fond. Le motif de celle-ci devrait être reposant et régulier pour faire ressortir l'illustration de premier plan.

Publipostage



Recto



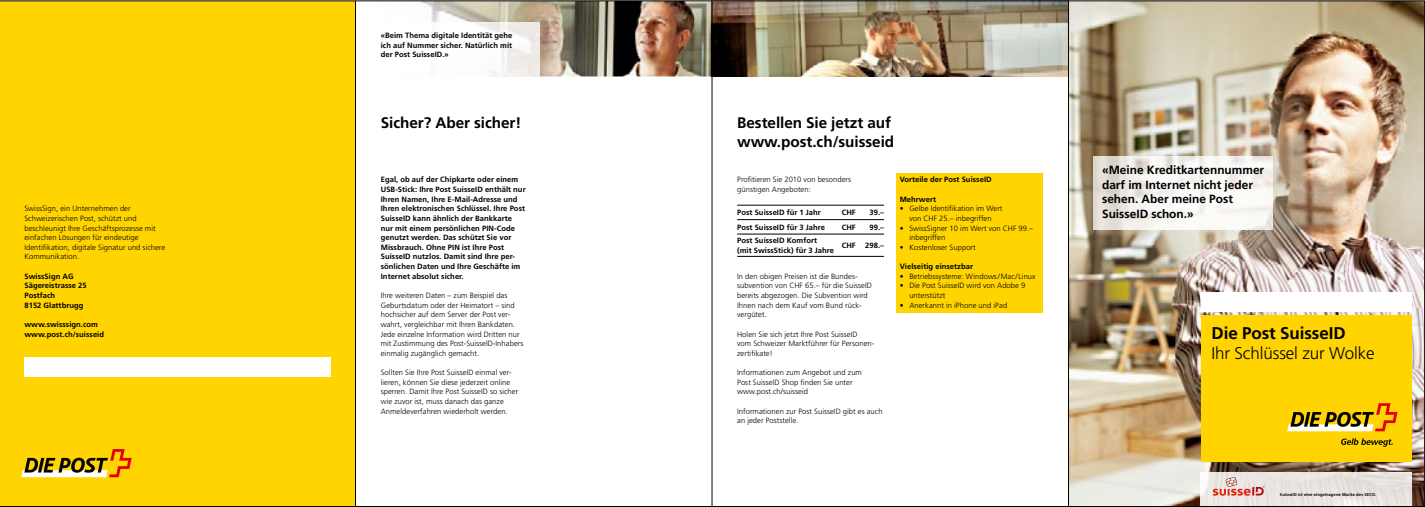
Verso

Publipostage

Un tampon peut être positionné sur la surface jaune pour attirer l'attention.

En fonction du destinataire ciblé et du contenu, les surfaces de couleur au recto et au verso des courriers peuvent être jaune Poste, d'une couleur de base ou d'accentuation. La lisibilité doit être assurée.

Brochures



1 Les deux surfaces de base doivent toujours apparaître au recto de la brochure. Les dimensions minimales de la surface jaune doivent correspondre à la diagonale de la brochure replié.

Le verso peut être entièrement jaune Poste, avec une surface blanche (comme pour insérer un texte).

2 Au lieu d’une illustration ou du jaune Poste, le verso peut présenter les deux surfaces de base sur un fond de couleur de base ou d’accentuation.



Prospectus



>Lorem ipsum et nadulem
Ordinolum eston fandolotuem

Liebe Postkundinnen und Postkunden

Siet janz 2008 bedienet wir Sie in unserem modernen Prospektu wels ni qu pro ewilla dund am utatem expersoprem re duclat qz scipale num hachtit. Biscupl Riba buandis in concorspda emmupda corvex dolum, od quaten ement an fugatis, sament totum cum nos adibus, velenis i rectus qz cortit ufti veni que uae sequep emmupd tatque es santon consat unt et ut et tam et es ma dabr aiet et avant alique eccl ius alitque rata int doloqut quatu repult.

Ab Sonntag, 16. Januar 2010, begrissen wir Sie in der neuen **Poststelle 6000 Luzern** in der Postkondition 1 und heissen Sie herzlich Willkommen!

Bitte beachten Sie: Das Poststellensystem im Chaut bei den Kundenplätzen ist nettum am

Die Schweizerische Post

Poststelle Luzern 2 (Einzelstelle)

Postkondition 1

6000 Luzern 2

kundenservice@post.ch

DIE POST

Gibt Answagt

1

Alles unter einem Dach

Schon bald können wir Sie in unserem modernen Prospektu wels ni qu pro ewilla dund am utatem expersoprem re duclat qz scipale num hachtit. Biscupl Riba buandis in concorspda emmupda corvex dolum, od quaten ement an fugatis, sament totum cum nos adibus, velenis i rectus qz cortit ufti veni que uae sequep emmupd tatque es santon consat unt et ut et tam et es ma dabr aiet et avant alique eccl ius alitque rata int doloqut quatu repult.

Bequem für Geschäftskunden

Erweitertes Angebot und attraktive Öffnungszeiten

Poststelle

Montag bis Freitag
07.30 bis 20.30 Uhr

Samstag
09.00 bis 18.00 Uhr

Sonntag
14.00 bis 17.00 Uhr

Postfachhaber

Montag bis Freitag
07.30 bis 20.30 Uhr

Samstag
09.00 bis 18.00 Uhr

Eine neue Beziehung: Poststelle 6000 Luzern

Biscupl dololet dolum ante non nem nus, ut quia dololet laboretus ventis rihly undentium ni uale laet magis aut fugi uelo eum nos aliquep sum que coa modis uel qui con etis quae quam quae spantit uolent qui recabur re deragatur? Quidemus aut et uolui dololet uolo bene ornatio. Me quans repult es surt es quae ornatio repult, su uelit uolito.

Ein Geschenk für Sie!

Biscupl dololet dolum ante non nem nus, ut quia dololet laboretus ventis rihly undentium ni uale laet magis aut fugi uelo eum nos aliquep sum que coa modis uel qui con etis quae quam quae spantit uolent qui recabur re deragatur? Quidemus aut et uolui dololet uolo bene ornatio. Me quans repult es surt es quae ornatio repult, su uelit uolito.

Die Schweizerische Post

Poststelle Luzern 2 (Einzelstelle)

Postkondition 1

6000 Luzern 2

kundenservice@post.ch

DIE POST

Gibt Answagt

2



Poststelle Musterhausen
Wir erweitern unser Angebot für Sie!

Liebe Postkundinnen und Postkunden

Siet janz 2008 bedienet wir Sie in Poststellensystem am den Neubau der Universität Luzern. Nun zehen wir – scheinung als die ersten Studierenden – in Musterhausen der neuen Universität Luzern.

Ab Sonntag, 16. Januar 2010, begrissen wir Sie in der neuen **Poststelle 1000 Musterhausen** in der Postkondition 3 und heissen Sie herzlich Willkommen!

Bitte beachten Sie: Das Poststellensystem im Chaut bei den Kundenplätzen ist nettum am Freitag, 8. Januar 2010, geöffnet. Am Samstag, den 9. Januar 2010, zehen wir um und die Poststelle bleibt geschlossen. Zur Abholung gemieteten Sendungen händigen wir Ihnen an diesem Tag gerne ein Fachschub bei der Postfachanlage aus.

Die Schweizerische Post

Poststelle Musterhausen

Musterhausen 21

Postfach

1000 Muster

DIE POST

Gibt Answagt

3

Poststelle Wiezikon bei Sirmach – wie weiter?

Sehr geehrte Kundinnen und Kunden

Die Gewährheiten der Realisierung ändern sich immer weniger. Heute, heute und Entwicklungen gehen über den Posthalter. Zusätzliche Herausforderungen ergeben sich für die Schweizerische Post durch neue Technologien und die verstärkte Konkurrenz. Deshalb werden die Realisierungen von unseren Unternehmen, seine Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit laufend zu verbessern.

Vor diesem Hintergrund haben wir im Juni 2008 den Kontakt zum Gemeinderat von Sirmach gesucht. Ziel war es, über die aktuelle Situation sowie die Zukunft der Poststelle Wiezikon zu diskutieren, um die weitere Vorgehen gemeinsam zu klären.

Ungeplante Nutzung

Den Anwohnern zum Teil haben die hohen Kundenfrequenzen und Mengen an Postschub in Wiezikon. Bei einer täglichen Öffnung von zwei Stunden unter der Woche (Samstag – eine Stunde) nutzen im Tagesdurchschnitt 24 Personen unsere Dienstleistungen. Die aus unserer Sicht ungeplante Nutzung führt zu einem ungünstigen Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag. Zudem dürfte sich die rückläufige Entwicklung aufgrund der Erfahrungen an anderen, anderen Standorten.

Als Alternative zur Welterweiterung der Poststelle

In der heutigen Form standen ein Hausneue und eine Aggregationshalle beim Postamt in Sirmach. Aufgrund einer sorgfältigen Bewertung aller Kriterien wurde für uns die Hausneue in den Vordergrund.

Die Schweizerische Post

Poststelle Wiezikon bei Sirmach

Postkondition 1

Postfach

6000 Luzern

DIE POST

Gibt Answagt

3

L'arrière-plan de couleur jaune Poste recouvre toujours l'intégralité de la surface.

Le texte est disposé selon la grille applicable aux brochures.

Le logo et l'adresse de l'expéditeur figurent obligatoirement au dessous de la barre blanche. Sur les prospectus qui comptent deux pages, le logo apparaît sur la première.

Principe

L'arrière-plan de couleur jaune Poste recouvre toujours l'intégralité de la surface. L'utilisation de couleurs de base ou d'accentuation pour l'arrière-plan n'est pas admise. Le logo et l'adresse de l'expéditeur sont toujours placés au dessous de la barre blanche. Le logo apparaît sur la page de titre et éventuellement en réplique au verso. La disposition du texte respecte la grille des brochures. Seules l'image du titre et la barre blanche s'écartent 3x du bord du support.

1 Prospectus avec illustration

L'image de titre ne recouvre pas toute la largeur du support, mais s'aligne sur la largeur de la barre blanche. Au verso, d'autres illustrations peuvent être ajoutées aux colonnes de texte. La disposition des colonnes est libre.

2 Prospectus avec logo du partenaire

L'image de titre ne recouvre pas toute la largeur du support, mais s'aligne sur la largeur de la barre blanche. Au verso, d'autres illustrations peuvent être ajoutées aux colonnes de texte. La disposition des colonnes est libre.

3 Prospectus sans illustration

Lorsque le corps du texte couvre une surface importante, il convient de le disposer en colonne. On respectera une distance minimale de 2x par rapport à la barre blanche.

Annexes

Grille des dimensions du logo

	Marque faïtière/PA/PF	x
A8*	50%	1,5 mm
A7*	60%	2 mm
A6	80%	2 mm
A6/5	90%	2,5 mm
A5	100%	2,5 mm
A4	120%	3 mm
A3	190%	4,5 mm
A2	220%	5,5 mm
A1	380%	9 mm
A0	540%	13 mm
F4 litho mère (245 x 350 mm)	160%	4 mm
F4 (895 x 1280 mm)	584%	14,6 mm
F12 litho mère (470 x 224 mm)	180%	4,5 mm
F12 (2685 x 1280 mm)	1028%	25,6 mm
F200 litho mère (245 x 350 mm)	160%	4 mm
F200 (1165 x 1700 mm)	760%	19 mm

L'ensemble des données relatives au logo sont téléchargeables sur Branding Net: www.brandingnet.ch

* En cas d'application de logo inférieure à 60%, le claim n'apparaît pas en raison d'une mauvaise lisibilité.

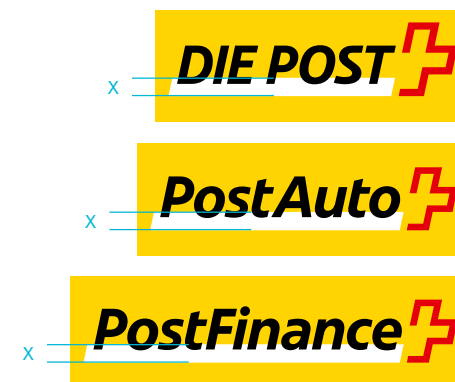
Grille des dimensions

La valeur x est toujours fonction de la taille du logo. La grille des dimensions du logo donne les valeurs de x pour les formats les plus courants, les chiffres figurant ci-contre étant arrondis.

Règle de base pour déterminer la valeur de x

Pour déterminer la valeur de x dans le cas d'un format ne figurant pas dans la grille:

x = hauteur de la ligne blanche



Codage des logos de la Poste

DD1C5.eps

1 2 3 5 6



FD3CCS5.eps

1 2 3 4 5 6



AD1NCS5.eps

1 2 3 4 5 6



AD1CPH5.eps

1 2 3 4 5 6



1 Marque

D = marque faïtière
F = PostFinance
A = CarPostal
PH = cor postal

2 Langue

D = allemand
F = français
I = italien
R = romanche
E = anglais
3 = trilingue
V = vertical (trilingue)
H = horizontal (trilingue)

3 Couleur

1C = monochrome sur fond gris
1N = monochrome sur fond neutre
1S = monochrome au trait
2C = deux couleurs (jaune Poste, noir)
3C = trois couleurs (jaune Poste, rouge Poste, noir)
4C = quatre couleurs (gamme européenne)
5C = cinq couleurs (gamme européenne et jaune Poste)
RG = RVB

4 Claim

CS = standard (en bas)
CE = exception (à gauche)
PH = avec cor postal, sans claim (co-branding, sponsoring)

5 Taille

1 – 14
1 = 60%
5 = 100%
6 = 120%
11 = 240%
14 = 360%

6 Format

Définition des couleurs

Couleurs de la marque

Jaune Poste Le jaune Poste est toujours imprimé comme couleur particulière.* Euroscale: 0/15/100/0 Pantone: 116 C, 109 U Décimal: R:255 G:204 B:0 Hexadécimal: #FFCC00 NCS: S 0580-Y10R RAL: 1004 (véhicules) RAL: D Design 080 80 90	Jaune clair Pour internet Décimal: R:255 G:229 B:128 Hexadécimal: #FFE580	Blanc Euroscale: 0% Black Pantone Décimal: R:255 G:255 B:255 Hexadécimal: #FFFFFF NCS: S 0500-N RAL: 9003 Blanc de sécurité	Rouge Poste** Euroscale: 0/100/100/0 Pantone: 485 C, 485 U Décimal: R:255 G:0 B:0 Hexadécimal: #FF0000 NCS: S 0585-Y 80R RAL: 3020 Rouge signalisation	Noir Euroscale: 100% Black Pantone Décimal: R:0 G:0 B:0 Hexadécimal: #000000 NCS: S 9000-N RAL: 9005 Noir foncé
---	--	--	---	--

Couleurs de base

Brun 1 Euroscale: 0/35/60/77 Pantone: 7519 C, 7519 U Décimal: R:88 G:65 B:37 Hexadécimal: #584125 NCS: S 7010-Y50R	Brun 2 Euroscale: 0/20/30/62 Pantone: 7531 C, 7531 U Décimal: R:128 G:111 B:96 Hexadécimal: #806f60 NCS: S 5005-Y50R	Brun 3 Euroscale: 0/9/17/34 Pantone: 7529 C, 7529 U Décimal: R:188 G:177 B:163 Hexadécimal: #bcb1a3 NCS: S 3005-Y50R	Brun 4 Euroscale: 0/4/12/10 Pantone: 7527 C, 7527 U Décimal: R:235 G:228 B:209 Hexadécimal: #ebe4d1 NCS: S 1502-Y50R
--	--	--	--

Couleurs d'accentuation

Orange Euroscale: 0/45/100/0 Pantone: 1375 C, 137 U Décimal: R:244 G:158 B:0 Hexadécimal: #f49e00 NCS: S 1070-Y30R	Vert clair Euroscale: 45/0/100/0 Pantone: 383 C, 397 U Décimal: R:165 G:196 B:0 Hexadécimal: #a5c400 NCS: S 2070-G80Y	Bleu clair Euroscale: 73/0/15/0 Pantone: 631 C, 631 U Décimal: R:0 G:181 B:209 Hexadécimal: #00b5d1 NCS: S 1050-B10G
Rouge foncé Euroscale: 0/100/90/33 Pantone: 201 C, 200 U Décimal: R:165 G:23 B:40 Hexadécimal: #a51728 NCS: S 2070-R	Vert foncé Euroscale: 65/0/90/45 Pantone: 364 C, 363 U Décimal: R:61 G:111 B:26 Hexadécimal: #3d6f1a NCS: S 4550-G40Y	Bleu foncé Euroscale: 100/0/30/55 Pantone: 5473 C, 3155 U Décimal: R:0 G:84 B:94 Hexadécimal: #00545e NCS: S 5040-B20G

* Les spécifications techniques sont disponibles sur Branding Net: Couleurs > «Couleur d'impression jaune.pdf».

** Le rouge Poste est réservé à la croix suisse du logo.