NEOLITH

03 COMUNICACIÓN DE MARCA

BRAND BOOK GUIDELINES

03

Comunicación de marca

03 3.1 PERSONALIDAD DE MARCA

04 3.2 IMAGEN

05 3.3 ESTILO FOTOGRÁFICO

06 3.4 FOTOGRAFÍA DE ESPACIOS

07 3.4.1 PRODUCTO

09 3.4.2 DETALLES

10 3.4.3 INTERIOR

11 3.4.4 LIFESTYLE

12 3.4.5 FACHADAS

14 3.4.6 GASTRONOMÍA

15 3.4.7 EVENTOS

19 3.4.8 FERIAS

21 3.5 FOTOGRAFÍA: QUÉ EVITAR

22 3.6 FOTOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

23 3.7 EXPRESIÓN DE MARCA

24 3.7.1 NUESTRO TONO DE VOZ

25 3.7.2 NUESTRO ESTILO VERBAL

3.1

Personalidad de la marca

Un estilo fotográfico basado en la idea conceptual de sinécdoque: figura retórica de pensamiento que consiste en designar el nombre del todo por la parte o la parte por el todo, la materia por el objeto, la especie por el género (y viceversa), el singular por el plural (y viceversa) o lo abstracto por lo concreto.

Creamos espacios inspirados para ser vividos. Por ello, la presencia humana aparece en toda aplicación fotográfica a través de pequeños gestos. Detalles como unas pisadas húmedas en un baño, una toalla apoyada en la bañera nos indican que estos espacios están habitados.

3.2

Imagen

Las imágenes son una herramienta muy poderosa: nos ayudan a transmitir información rápidamente, a causar impacto y a conectar con nuestro público a nivel emocional. Recuerda la frase “una imagen vale más que mil palabras”.





3.3

Estilo fotográfico

Entornos naturales, reales, imágenes en color, con luz natural y cálida. Nuestro punto diferenciador lo vamos a basar en el perfecto imperfecto, entornos que muestren un punto humano que interactúa con la escena y la vuelve cotidiana, vivida y cercana. Invitar al observador a participar de ella y hacer viajar a una situación de la que él podría formar parte.

La luz cálida nos acerca, nos aproxima, arropándonos en un manto acogedor y hogareño. La luz directa nos ayudará a focalizar sobre el producto permitiendo ver el tipo de acabado y/o sus beneficios.



3.4

Fotografía de espacios

ENTORNOS NATURALES, REALES, IMÁGENES EN COLOR, CON LUZ NATURAL Y CÁLIDA.

3.4.1

Producto

Combinaremos ángulos abiertos, primeros planos, con un punto de fuga que enfatice los materiales jugando con la iluminación para resaltar lo que deseemos destacar.



3.4.1

Producto





3.4.2

Detalles

Creamos espacios inspirados para ser vividos. Por ello, la presencia humana aparece en toda aplicación fotográfica a través de pequeños gestos. Detalles como unas pisadas húmedas en un baño, una toalla apoyada en la bañera nos indican que estos espacios están habitados.





3.4.3

Interior

Este tipo de fotografía ha de capturar la belleza interior del espacio, evitando que sea demasiado fría, y fijándonos en los detalles que forman parte del atrezzo del espacio. Fotografiar desde diferentes ángulos, para tomar fotografías verticales y horizontales.

Planos generales, medios, cenitales y detalles, donde no sólo se aprecie la belleza, también la vida que hay en el propio espacio, y donde la iluminación tenga un papel especial. El resultado final ha de ser una composición artística que muestre el espacio tal cual es.



3.4.4

Lifestyle

Transmitir vida debe ser el mensaje principal de la foto. Representar escenas cotidianas que fusionen de forma natural el material Neolith con las personas y los elementos actuales.



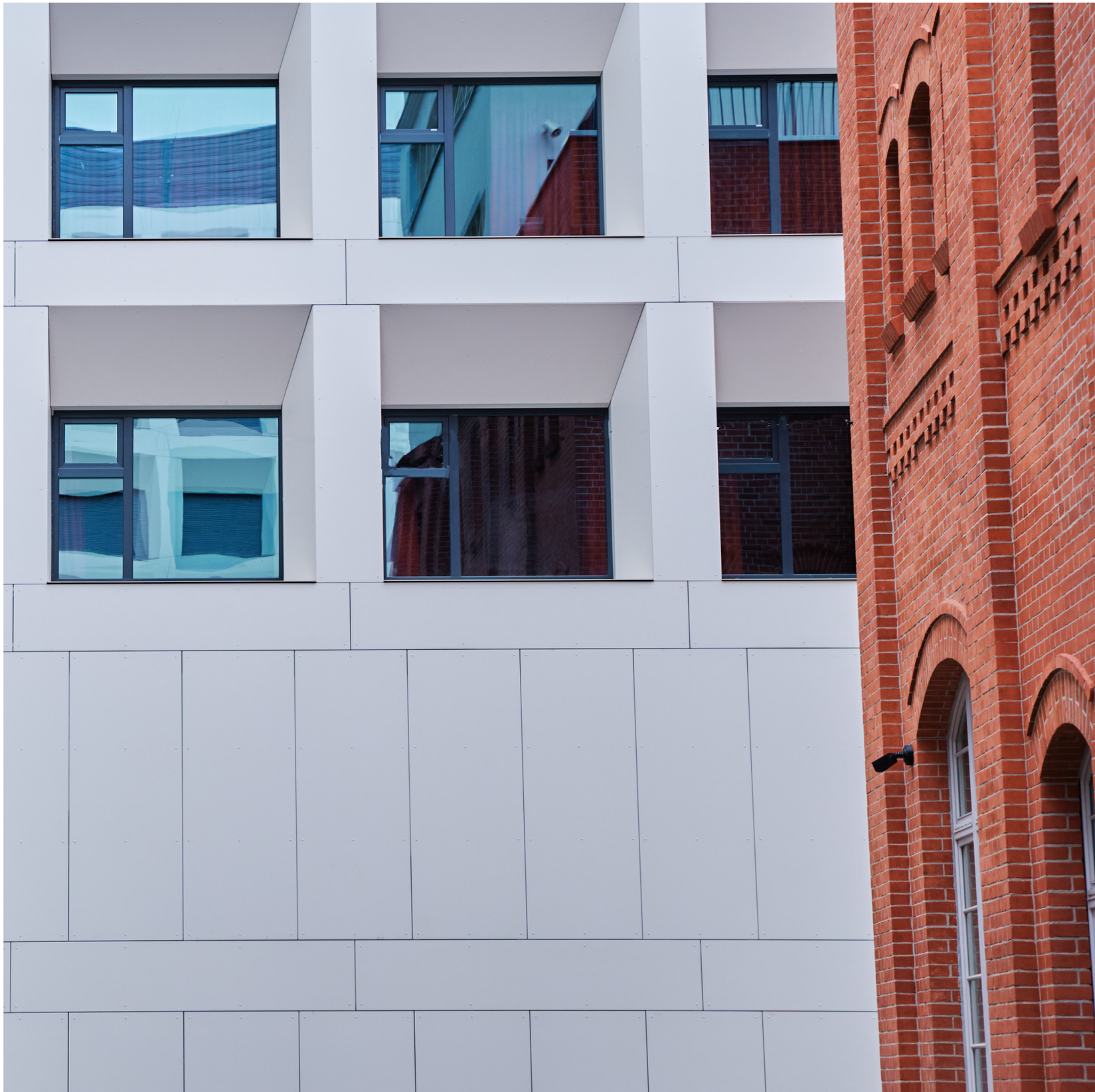


3.4.5

Fachadas

Las fotografías de fachadas deben jugar con la arquitectura y el entorno. Las fotografías no tienen por qué ser planos generales, sino que jugaremos con las perspectivas y las sombras naturales para resaltar el material.

Prestamos especial atención a los detalles. Captando la gran imagen del proyecto, pero mostrando también aquellos rasgos arquitectónicos que lo hacen especial, retratando su estética y geometría al detalle.



3.4.5

Fachadas





TítuloTexto
Designed by Texto

3.4.6

Gastronomía

Neolith va más allá de una experiencia gastronómica. Se ha convertido en un imprescindible en las cocinas de los mejores restaurantes del mundo, proporcionando una herramienta de gran valor para que los chefs expresen su creatividad.

Tendremos en cuenta las necesidades de marketing a nivel de comunicación y digital. Es decir, fotografías en varios formatos (horizontal, vertical), del espacio, del chef y de la comida. Combinaremos fotos del chef mirando a la cámara (comunicación) y fotos más informales (digitales).



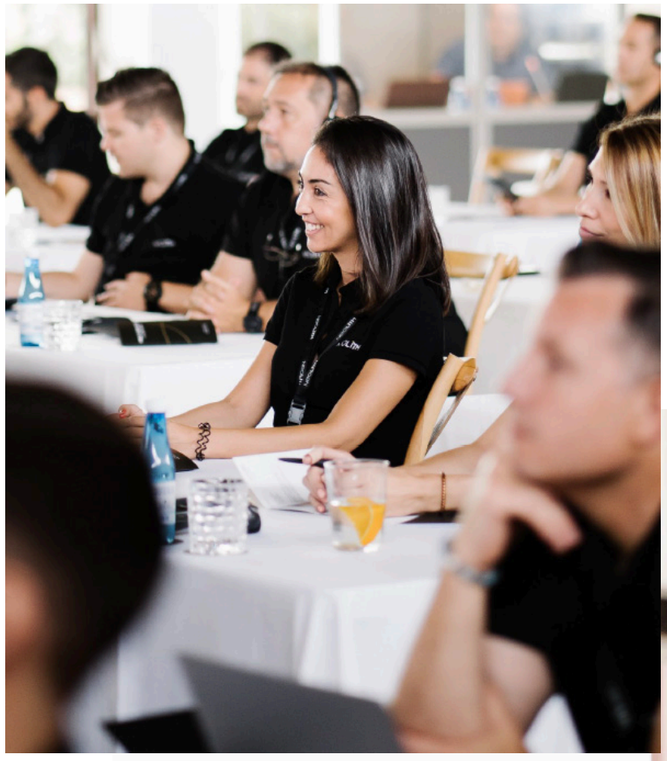
3.4.7

Eventos

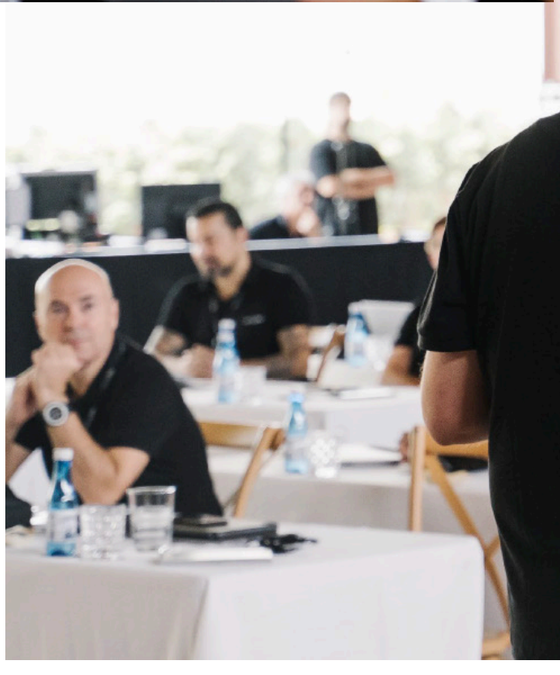
EVENTOS INTERNOS

Fotografías poco luminosas, que destaquen la viveza y comodidad de las personas en cuestión. Mostrar una actitud desenfadada y dinámica, sin perder el punto de elegancia y profesionalidad.

Pasión, Innovación, Colaboración, Estilo Propio e Inspiración son nuestras creencias y principios, el motor de nuestro comportamiento.







3.4.7

Eventos

EVENTOS INTERNOS





3.4.7

Eventos

EVENTOS EXTERNOS

Las fotografías que representan la esencia de la marca se caracterizan por captar a las personas en sus mejores momentos. Planos con profundidad, que resaltan al protagonista.

En los eventos podemos encontrar espacios especialmente ambientados para la ocasión. En ese caso, también capturaremos fotografías del espacio, la comida y el arte presentes.





3.4.7

Eventos

EVENTOS EXTERNOS





3.4.8

Ferias

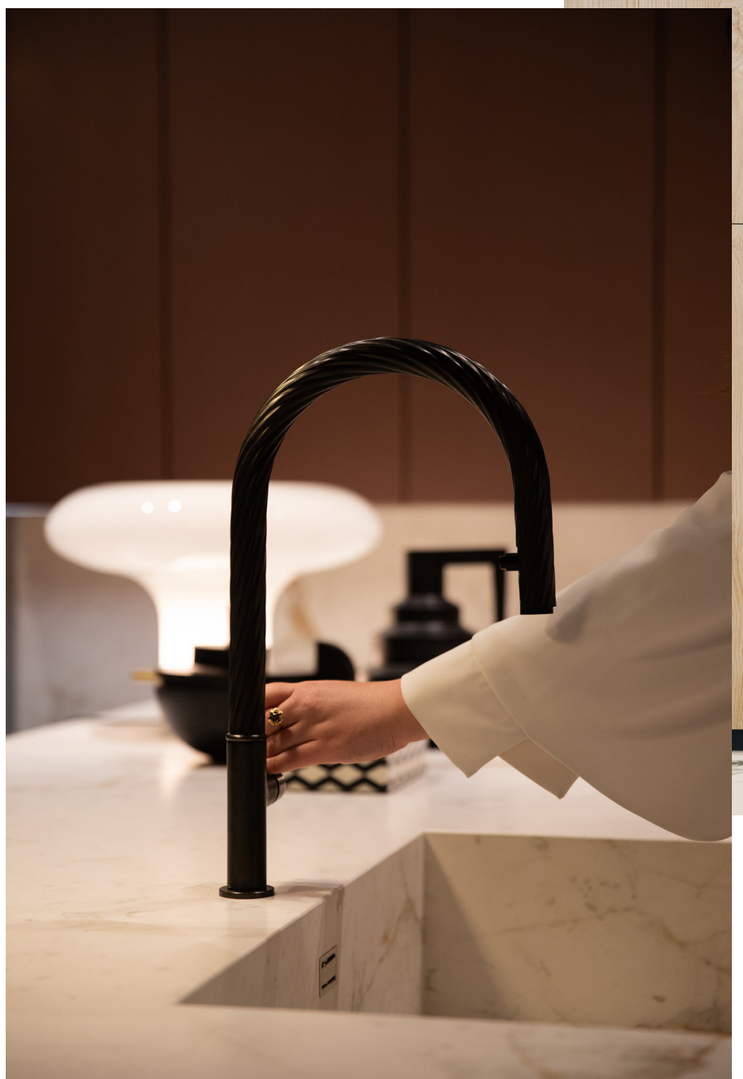
Neolith está presente en varias de las ferias más importantes del mundo, con espacios efímeros diseñados para captar la atención de los visitantes.

A su vez, el fotógrafo debe captar la esencia de Neolith, a través de fotografías llenas de vida y calidez. Se utilizarán formatos horizontales y verticales, combinando diferentes planos con perspectiva. Nos alejaremos de retratar espacios artificiales, y trataremos de crear un ambiente cálido con huella humana.



3.4.8

Ferias





3.5

Fotografías: qué evitar

[1] **ESTILO FOTOGRÁFICO.** Espacios sin rastro humano. Encuadres con demasiados elementos que generen ruido y hagan la fotografía complicada. La iluminación oscura o de noche tampoco están indicados.

[2] **PRESENCIA HUMANA**. Cuando haya presencia de personas no tienen que mirar a cámara, ni estar en poses forzadas. Retratamos momentos en los que los espacios están habitados. Las fotos demasiado estáticas no están indicadas.

[3] **ESPACIOS**. Entornos artificiosos y con luz de estudio. Encuadres forzados que nos alejan de momentos cotidianos. Siempre utilizaremos iluminación que se asemeje a la iluminación natural.

[4] **PRODUCTO**. Juegos de luces donde perdamos percepción de texturas y materialidad. No pueden parecer renders.

1 ESTILO FOTOGRÁFICO



2 PRESENCIA HUMANA



3 ESPACIOS



4 PRODUCTO



3.6

Fotografía y elementos gráficos

El elemento característico del logotipo, la “I” funciona a modo de ventana, es un nexo de unión entre la fotografía y el fondo que genera ritmo en la gráfica. Podemos conseguir diferentes máscaras fotográficas a través de la masificación de la “i”. Es un elemento propio que genera reconocimiento de marca a través del uso fotográfico en diferentes aplicaciones.

Se puede ampliar y rotar el elemento para conseguir encuadres con un solo ángulo.

70%image



The elements must not be used in any other way than the ones shown in the examples.

Los elementos no deben ser usados de otra manera que no sea la mostrada en los ejemplos.

utilizamos la máscara de tres ángulos.

3.7

Expresión de marca

El look & feel se configura a través de las líneas y perspectivas que extraemos de la construcción del propio logotipo.

Este es el punto de partida del nuevo universo visual y lineal vinculado al concepto de diseño y funcionalidad. Un lienzo espacial que nos permite construir el lenguaje de marca desde la simplicidad. Una nueva identidad elegante y sofisticada.

3.7.1

Nuestro tono de voz



¿CÓMO HABLAMOS?

Cuando hablamos vamos más allá del hecho de comunicar una información. Hablamos para inspirar, para acercarnos a nuestro público, para transmitir elegancia a través de la calidez del lenguaje. **Porque, cuando hablamos, nuestra voz es un reflejo de nuestra personalidad.** Por eso utilizamos frases cortas, cercanas y sencillas, pero poderosas y contundentes, que evoquen esos espacios únicos de los que somos creadores.

Y para llevarlo a cabo, nuestra expresión verbal será una combinación entre un tono funcional y un tono expresivo. **Porque somos creadores**.

Por un lado, el tono expresivo está marcado por nuestro afán de inspirar a las personas y lo utilizamos principalmente para contar historias y emociones. Es un tono más inspirador y poderoso. Y, por otro, el tono funcional está marcado por **nuestra experiencia y credibilidad.**

Por nuestro afán de aunar artesanía y tecnología. Se trata de un tono más descriptivo e informativo, pero que no pierde la calidez y el detallismo del tono expresivo. Lenguaje evocador, inspirador, emocional, cercano y descriptivo.

3.7.2

Nuestro estilo verbal

Nuestra identidad verbal está cargada de adjetivos y combinaciones de palabras que aportan riqueza a nuestro mensaje.



VERBOS CLAVE

Crear, imaginar,
inspirar, vivir,
emocionar, sorprender, descubrir,
experimentar, mejorar...

SUSTANTIVOS Y ADJETIVOS CLAVE

Diseño
Funcionalidad / funcional
Versatilidad / versátil
Durabilidad
Sostenibilidad / sostenible
Elegancia / elegante
Belleza / bello
Innovación / innovadora
Sutileza / sutil
Calidad
Lujo
Exclusivo
Premium
Clase
Estilo
Excelencia
Único

3.7.2

Nuestro estilo verbal

Se recomienda utilizar combinaciones de palabras para hablar sobre el producto.

COMBINACIONES DE **PALABRAS CLAVE**

Diseño exquisito

Belleza sostenible

Belleza funcional

Funcionalidad de alto rendimiento

Perfecto equilibrio

Alta funcionalidad

Soluciones únicas

Espacios únicos

Experiencia premium



3.7.2

Nuestro estilo verbal



FRASES CLAVE
SOSTENIBILIDAD

A la vanguardia en sostenibilidad

Una superficie respetuosa con el medio ambiente.

FRASES CLAVE
PRODUCTO

Marca líder global en piedra sinterizada.

Soluciones para interior y exterior.

Superficies únicas, funcionales y sostenibles.

Superficies para ser vividas.

Superficies con corazón para ser vividas

Un material hecho para durar.

Inspirando soluciones únicas.

3.7.2

Nuestro estilo verbal



FRASES CLAVE
GASTRO

Más allá de una experiencia gastronómica.

Neolith aporta valor añadido a la experiencia gastronómica.

El aliado perfecto de un gran chef.

FRASES CLAVE
EXPERIENCIAL

Experiencias de marca extraordinarias.

Porque lo mejor de crear algo es vivirlo.

Creemos que el mundo sería un lugar mejor si todo lo que hacemos, inventamos y creamos es para vivir mejor.

3.12

Nuestro estilo verbal

Hay una serie de palabras y definiciones prohibidas que nunca utilizaremos en nuestra comunicación, ya que distorsionan la imagen de producto o marca que se desea transmitir.

PALABRAS Y COMBINACIONES **PROHIBIDAS**

CERÁMICA

PIEDRA NATURAL

ROCA

IMITAR

EL NEOLITH



NEOLITH

touch.feel.live