



Lignes directrices de la marque

DERNIÈRE MISE À JOUR : 10 AOÛT 2022

Table des matières

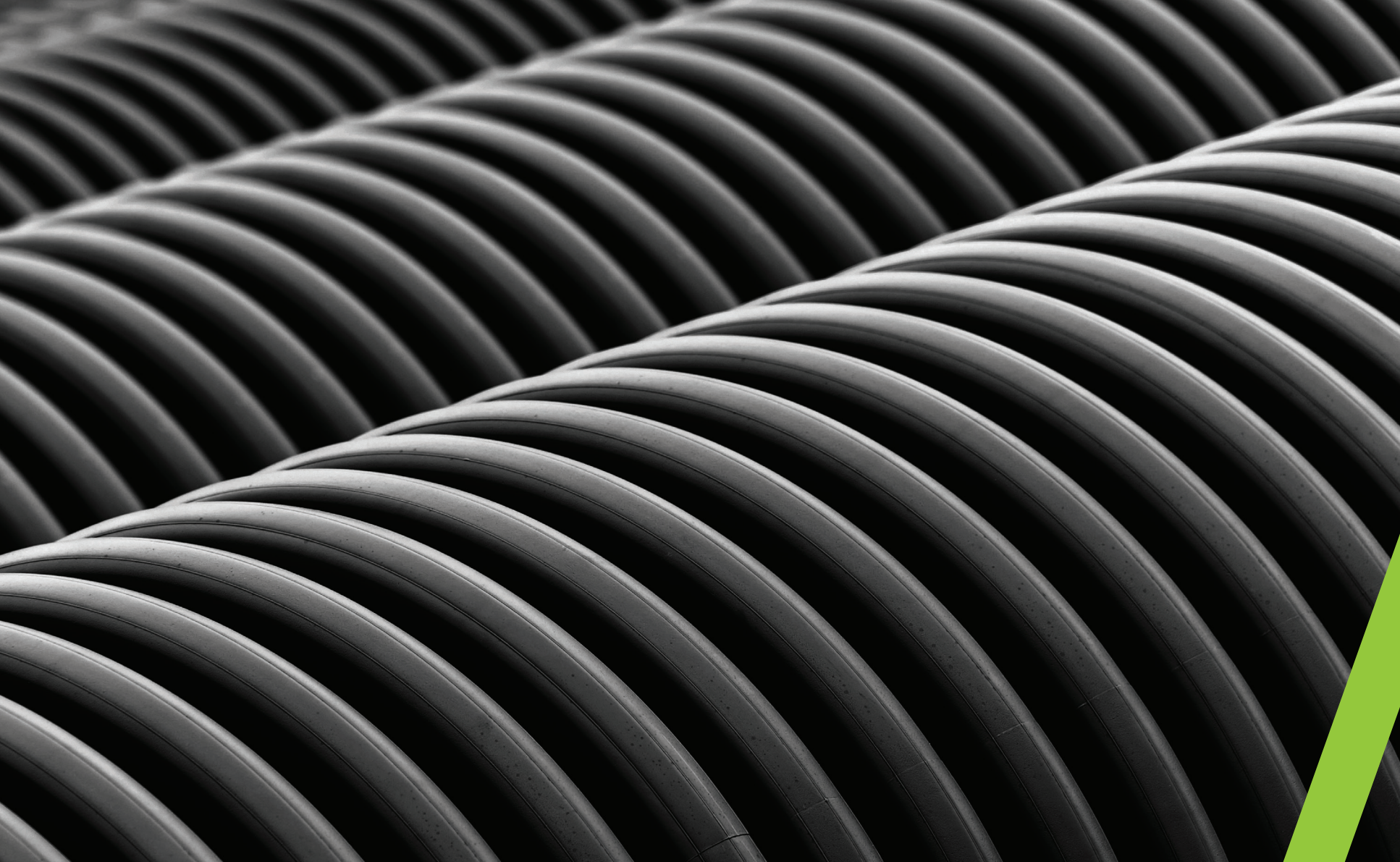
PRÉSENTATION DE LA MARQUE 04	LOGOS COMBINÉS 26	ÉLÉMENTS DE LA MARQUE. . 48
Notre engagement 05	Sous-marques 27	Image de la marque 49
Matrice de la marque 06	Combinaison secondaire 28	Duotone 51
Au coeur de l'entreprise 07	Combinaison avec la fondation. 29	Icônes 52
	Combinaison pour un événement . . . 30	Illustrations 53
MESSAGES DE BASE. 09	Combinaison du partenaire. 31	La bande verte. 54
Plan de nos messages 10	Produits. 32	Dispositions et règles 57
Notre personnalité 11		
Notre voix et notre ton. 12	UTILISATION DE LA COULEUR 34	APPLICATIONS DE LA MARQUE 58
Notre style d'écriture. 13	Représentation de la palette 35	
Médias sociaux 15	Palette principale. 36	
Conseils rapides de style 16	Palette secondaire. 37	
Les en-têtes 16	Palette tertiaire 8	
	Vérification de la conformité aux contrastes ADA. 39	
DIRECTIVES RELATIVES AU LOGO 18	TYPOGRAPHIE 41	
Espace libre du logo 20	Typographie 42	
Logo à utiliser sur la couleur. 21	Polices supportées par les navigateurs. 46	
Logo avec un mot-symbole 22		
Logo avec slogan. 23		
Utilisation incorrecte. 24		

Vous entrez dans l'histoire grâce à votre dynamisme, votre détermination et votre souci du détail.

Nous avons toujours été à l'avant-garde de notre secteur, en contribuant à résoudre les problèmes d'eau dans le monde grâce à des produits révolutionnaires, les uns après les autres.

Il est maintenant temps pour notre marque de faire un pas de plus en mettant l'accent sur le service, la durabilité et la croissance.

Cet élan vers l'avenir se retrouve dans tout ce que vous découvrirez dans ce guide, de notre approche conceptuelle à notre façon d'écrire. Ensemble, nous offrons une expérience qui confirme pourquoi Advanced Drainage Systems est un chef de file mondial en matière de solutions de gestion de l'eau.



Bonjour.

Présentation de la marque

EN TERMES SIMPLE /// NOTRE ENGAGEMENT

**Protéger et gérer l'eau, la
ressource la plus précieuse
au monde, en sauvegardant
notre environnement
et nos communautés.**

Matrice de la marque

NOS VALEURS	FONDATION DE L'ENTREPRISE	FONDATION DE LA MARQUE	PREUVE DE LA MARQUE
<p>Personnes</p> <p style="text-align: center;">+</p>	<p>Notre vision</p> <p>Améliorer la qualité de vie par des solutions durables de la gestion de l'eau.</p>	<p>Notre logo</p> 	<p>Libellé/Énoncé de la marque</p> <p>Notre raison d'être, c'est l'eau.</p>
<p>Processus</p> <p style="text-align: center;">=</p>	<p>Notre mission</p> <p>Fournir des solutions de gestion de l'eau potable aux communautés et offrir un service inégalé à nos clients.</p>	<p>Promesse de la marque</p> <p>Protéger et gérer l'eau, la ressource la plus précieuse au monde, en sauvegardant notre environnement et nos communautés</p>	<p>Expression de la marque</p> <p>Campagnes de marketing d'entreprise Fondation Commandites/partenariats</p>
<p>Rendement</p>	<p>Nos principes</p> <p>Nous sommes orientés par des processus et nous sommes disciplinés. Nous nous imposons les plus hautes exigences et sommes responsables de nos décisions.</p>	<p>Voix de la marque</p> <p>Passionné Influent Confiant</p>	<p>Attributs</p> <p>Compétents Experts sur le terrain Fiables Disciplinés Pleins d'énergie Innovateurs Intelligents</p>

Au cœur de l'entreprise

Notre objectif

VISION Améliorer la qualité de vie par des solutions durables de la gestion de l'eau.

MISSION Fournir des solutions de gestion de l'eau potable aux communautés et offrir un service inégalé à nos clients.

Nos valeurs

PERSONNES Nos employés sont les catalyseurs de notre succès. Chacun d'entre nous a la capacité de générer des résultats.

PROCESSUS Notre engagement en matière de sécurité, de service à la clientèle et de qualité se retrouve dans tout ce que nous faisons. Nous suivons une approche disciplinée pour lutter contre la complaisance et nous améliorer en permanence.

RENDEMENT Nous nous développons et nous épanouissons en tant qu'entreprise, en tant que partenaires communautaires et en tant qu'individus en offrant un environnement de travail sûr et productif qui nous permet d'offrir des produits et services de première qualité à notre clientèle.

NOTRE CULTURE Nous sommes une entreprise qui valorise une exécution précise, récompense les performances et favorise le changement.

ÉNONCÉ DE PRINCIPES

Chez ADS, la passion, l'innovation et l'amélioration continue seront toujours au cœur de notre travail.

Nous croyons que cette philosophie nous permet d'être un chef de file de l'industrie.

Nous apprécions la diversité des points de vue, car elle permet de trouver de **meilleures idées**.

De meilleures idées mènent à de **meilleurs processus**.

De meilleurs processus mènent à un **meilleur rendement**.

Un meilleur rendement se traduit **par davantage d'opportunités pour tous**.

Chez ADS, nous croyons que nos employés sont les catalyseurs de notre succès et chacun d'entre nous joue un rôle important dans la création d'un environnement plus diversifié et inclusif.

Ensemble, nous nous engageons à créer un milieu de travail où chaque employé :

se sent valorisé, entendu et respecté;
peut être lui-même au travail;
assume la responsabilité personnelle de participer activement à notre culture;
influence les autres pour générer un impact positif;
croit que nous sommes une entreprise qui vit ce en quoi elle croit;
comprend comment nous contribuons collectivement à façonner l'avenir.

Messages de base

Apprenez le langage de notre entreprise innovante.



Plan de nos messages de marketing

Pour maintenir la cohérence de notre marketing, nous avons créé trois niveaux de messages qui différencient ADS dans le domaine des solutions de gestion de l'eau.

Pour obtenir le plan téléchargeable de nos messages, connectez-vous à WebDam : assets.ads-pipe.com.

Un service à la fine pointe de l'industrie

Une entreprise sur laquelle vous pouvez compter pour vos besoins en matière de fabrication, de logistique et de transport, en amont comme en aval.

EXPERTISE ADS	COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE	EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE	TECHNOLOGIE D'INFORMATION CENTRALISÉE	AXÉ SUR LES SOLUTIONS
Plus de 300 représentants externes et plus de 50 ingénieurs représentants qui travaillent en partenariat avec plus de 3 000 distributeurs.	48 usines et 32 centres de distribution aux États-Unis et au Canada, ainsi que notre propre flotte de 750 camions et 1 350 remorques.	Planification de la chaîne d'approvisionnement pour prévoir la demande et soutenir les marchés en croissance.	Des outils et des ressources permettent aux clients d'avoir le soutien dont ils ont besoin 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour un processus cohérent et connecté, du début à la fin.	Un service à la clientèle personnalisé assuré par un personnel de vente possédant une connaissance approfondie des produits techniques.

Efficacité inégalée

Optimisé à tous les niveaux pour que les produits se trouvent à l'endroit et au moment voulu pour assurer la réussite du projet.

Gamme de produits complète

Les meilleurs produits de leur catégorie qui s'adaptent aux cycle de vie de la gestion de l'eau.

HISTORIQUE DE HAUTE PERFORMANCE	CONCEPTION AVANCÉE	INSTALLATION ÉCONOMIQUE	GAMME COMPLÈTE DE PRODUITS
Avec plus de 50 ans d'expérience dans la fabrication, nous continuons à développer une gamme complète de produits durables pour répondre aux besoins de nos clients	Engagement durable à développer et acquérir des solutions avant-gardistes.	Une installation trois fois plus rapide avec une réduction de la main-d'œuvre et de l'équipement; ce qui permet de réduire les problèmes à toutes les étapes du projet.	Un seul endroit pour trouver toutes les solutions et tous les produits nécessaires à un projet de gestion de l'eau.

Axé sur la solution

Des produits parfaitement adaptés à chaque situation, qu'il s'agisse d'un type de projet spécifique ou de la particularité d'une région géographique.

Priorité aux personnes et à l'environnement

Des solutions de gestion durable de l'eau qui sont d'une importance vitale pour notre environnement et notre qualité de vie.

GÉRANCE DE L'ENVIRONNEMENT	SOLUTIONS DURABLES	DONS DE BIENFAISANCE ET IMPLICATION COMMUNAUTAIRE	DIVERSITÉ ET INCLUSIONS
Nos efforts en matière de durabilité permettent de réduire la pollution, de maximiser les espaces verts et d'éviter que plus de 250 millions de kilos de plastique ne se retrouvent dans les sites d'enfouissement.	Amélioration continue des produits et des processus qui établissent la norme pour l'industrie.	Nous redonnons aux communautés partout au pays par le biais d'événements et d'initiatives philanthropiques.	Un seul endroit pour trouver toutes les solutions et tous les produits nécessaires à un projet de gestion de l'eau.

Responsabilité sociale

Nous nous engageons à minimiser notre empreinte environnementale et à redonner aux communautés par le biais de dons de bienfaisance, de bénévolat et de soutien aux employés.

PROPOSITIONS EN MATIÈRE DE VALEUR

Connaissance de divers marchés et grosseurs de projets.	Livraison de haute qualité, économique et efficace.	Accessibilité rapide et nationale avec temps d'arrêt réduit.	Convenance de personnalisation, de configuration et de transparence.	Résolution de problèmes par des experts qui tiennent compte des spécifications et des réglementations gouvernementales.
---	---	--	--	---

Expérience client/service

Rendement éprouvé de produits résistants et durables.	Adoption proactive de produits nouveaux et durables.	Augmentation des revenus et réduction du temps de réalisation des projets.	Fiabilité et réduction des tracas avec des produits qui sont déjà compatibles entre eux.
---	--	--	--

Produit/solution

Réduction des risques pour la santé et épanouissement des communautés.	Soutenir les générations futures, ce qui constitue le cœur de la durabilité.	Profiter directement du financement, et en deuxième lieu jouer un rôle actif dans l'amélioration de la communauté.	Respect et responsabilisation de tous grâce à l'égalité des chances.
--	--	--	--

Impact/Philosophie

Notre personnalité

Le fonctionnement à l'interne d'un chef de file de l'industrie.

Nous sommes des experts dans notre domaine. Les clients font confiance à notre très grande expérience qui a contribué à transformer le secteur.

En tant que travailleurs passionnés et dynamiques, nous ne sacrifions pas le service ou la qualité au profit de la rapidité. Notre travail est toujours bien fait.



Notre voix et notre ton

CARACTÉRISTIQUES DE LA VOIX

DESCRIPTION

FAIRE

NE PAS FAIRE

Passionné

Nous créons des solutions durables pour la gestion des eaux pluviales qui réduisent la pollution afin d'obtenir un environnement plus propre et plus écologique et offrir une meilleure qualité de vie aux communautés que nous servons. Un objectif commun et un sentiment de solidarité sont des valeurs importantes pour nous. Notre culture diversifiée et inclusive inspire les partenariats avec les clients autour de produits hautement efficaces qui garantissent des résultats.

Utiliser des mots axés sur l'action
Être dynamique dans les descriptions
Être conscient de l'environnement.
Être attentionné

Utiliser des mots passifs.
Ne pas faire de bruit

Influent

En tant qu'experts dans le domaine des eaux pluviales, nous sommes conscients que nos décisions sont évaluées de près. Nous ne nous targuons pas d'être les premiers, mais nous nous targuons d'avoir raison. Concis par nature, nous testons et optimisons continuellement nos produits et processus. Cette philosophie s'étend aux personnes, car nous cherchons à créer de nouveaux liens et à entretenir les relations déjà en place. Il est important que la voix de notre marque renforce notre réputation et notre influence par la confiance et la rigueur.

Être rigoureux
Faire preuve de confiance
Être le leader de l'industrie

Être incertain
Être avisé
Agir avec imprudence

Confiant

Nous n'avons pas peur et nous croyons qu'il faut remettre en question le statu quo avec une assurance et un comportement professionnel. Nous ne nous reposons pas sur nos lauriers, mais nous allons toujours de l'avant, en nous remettant en question, en nous lançant des défis et en adaptant nos méthodes.

Faire autorité
Avancer
Être courageux

Être impitoyable
Être égoïste
Douter

Notre style d'écriture

Nous savons que ceux qui lisent notre contenu sont des gens occupés, qu'il s'agisse d'un associé ou d'un client. C'est pourquoi il est important d'aller droit au but en utilisant un langage clair, concis et sans structures de phrases superflues. Notre écriture est orientée vers l'action et n'est jamais passive. Bien que nous soyons un leader en matière de solutions de gestion de l'eau, nous privilégions la passion et l'authenticité plutôt que l'arrogance. Le travail et les faits parlent d'eux-mêmes.



Notre style d'écriture

Utiliser le langage de marque approprié.

Pour nous assurer que les directives de la marque sont respectées, nous devons nous rappeler de faire la distinction entre ces trois éléments :

1. Entreprise
2. Marque
3. Produits

ENTREPRISE : ADVANCED DRAINAGE SYSTEMS, INC.

Inc. sert de marque de commerce. Il est toujours abrégé, précédé d'une virgule et traité comme un nom propre. Veuillez noter que tous les associés travaillent pour Advanced Drainage Systems, Inc.

Quand l'utilise-t-on? Documents officiels (p. ex., juridiques, fiscaux)

Bonne réponse : Les associés d'ADS vendent les produits Nyloplast

Mauvaise réponse : Associés de Nyloplast

MARQUE PRINCIPALE : ADVANCED DRAINAGE SYSTEMS

Advanced Drainage Systems n'est ni un produit ni une entreprise. C'est notre personnalité, notre vision et notre mission. C'est ce que nous sommes aujourd'hui et ce que nous serons demain. C'est la passion et la détermination de tous nos associés.

EXEMPLE DE PRODUIT : CHAMBRES STORMTECH POUR EAUX PLUVIALES

Le produit reflète la marque. Ce n'est pas qui nous sommes, mais ce que nous vendons.

Bonne réponse : Les chambres pour eaux pluviales StormTech® proposent la méthode la plus rentable pour préserver des sols précieux et protéger les sources d'eau.

Mauvaise réponse : StormTech® offre la méthode la plus rentable pour préserver des sols précieux et protéger les sources d'eau.

Médias sociaux

Nous sommes des conteurs qui se servent de photographies, d'infographies et de liens pour illustrer leurs textes. Utilisez le ton de la conversation, tout en étant concis.

Gardez ces autres points fondamentaux à l'esprit :

- Résistez au jargon technique et au langage de clavardage
- Présentez les acronymes après la première référence à une phrase. L'acronyme doit être entre parenthèses
- Utilisez les émojis et les mots-clics avec parcimonie



Conseils rapides de style

Références importantes à prendre en compte concernant la grammaire, les aspects juridiques, etc. Le côté organisé et direct de notre marque est facile à consolider grâce à des règles d'écriture simples comme celles-ci.

ENTREPRISE VS MARQUE

Lorsque vous faites référence à l'entreprise : Advanced Drainage Systems, Inc. **Lorsque vous faites référence à la marque :** Advanced Drainage Systems

MARQUES DE COMMERCE

Les symboles de marque ne doivent être utilisés que lors de la première mention et ne doivent pas être réutilisés, sauf s'ils font partie d'un logo spécifique.

Exemple :

À la fois novatrices et rentables, les chambres pour eaux pluviales StormTech® sont les plus révolutionnaires au monde. Les chambres StormTech sont fabriquées pour être utilisées sous les stationnements, les routes et les charges de terre lourdes tout en fournissant un système structurel supérieur et durable.

MAJUSCULE DU NOM DU PRODUIT

Nous ne mettons pas de majuscules au nom du produit au complet, comme par exemple Mega Green et Inserta Tee. FlexStorm a un « S » majuscule au milieu de son nom.

GRAMMAIRE GÉNÉRALE ET PONCTUATION

Ne pas utiliser de

Virgules d'Oxford

Les eaux pluviales et les eaux pluviales

s'épellent en un seul mot.

Tuyau par rapport aux tuyaux

N'écrivez jamais tuyaux. Le tuyau est la forme plurielle.

Les en-têtes

Il est facultatif d'utiliser le vert quelque part dans le titre, tant pour les documents imprimés que pour les documents numériques.

Si vous choisissez de l'utiliser, le vert ADS peut être employé au début ou à la fin du titre, ou encore si vous croyez qu'un mot de la phrase doit être mis en valeur.

Le vert ne doit jamais être appliqué à une phrase complète ou à tout un titre.

La nature de la
haute performance.

Conçu pour le « si »,
prêt pour le « quand ».

Connexion personnalisée
prête à être utilisée.



Directives relatives au logo

Plus qu'une marque. C'est notre identité.

Notre logo



Espace libre du logo



Logo à utiliser sur la couleur



Utilisez le logo bicolore standard pour les arrière-plans blancs et clairs.



Utilisez le logo bicolore blanc et vert sur le vert forêt/vert été de la sous-palette.



Utilisez le logo blanc uni inversé dans les rares cas où le logo monochrome se trouve sur un arrière-plan foncé.



Utilisez le logo noir uni dans les rares cas où le logo unicolore est utilisé sur des arrière-plans clairs.



Utiliser le logo inversé sur le noir et les arrière-plans foncés.



Utilisez le logo blanc uni inversé dans de rares cas où le logo monochrome se trouve sur des arrière-plans verts ADS.

Logo avec un mot-symbole

L'intégration d'un mot-symbole sur le logo est exclusive aux documents financiers, à la papeterie et à la première mention sur les documents de marketing détaillés.

ENTREPRISE PRINCIPALE :



ENTREPRISE SECONDAIRE :



Logo avec slogan

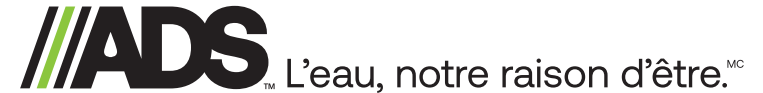
Notre slogan est un énoncé cohérent utilisé pour soutenir l'image et la philosophie de notre marque dans son ensemble.

Veuillez toujours utiliser les fichiers de slogan situés sur le serveur afin que notre slogan soit toujours cohérent en termes d'espacement et de suivi.

Lorsque vous utilisez le slogan avec des logos et des mots-symboles, maintenez toujours un espace libre autour du logo combiné, y compris le slogan. Lorsqu'il est utilisé dans le logo, le slogan doit rester en noir et blanc et avoir une taille normale et équilibrée afin de mettre en valeur le logo.

Lorsque vous utilisez le slogan seul, il doit toujours être en caractères gras. Lorsqu'il est utilisé sans le logo, le mot « water » peut être vert selon la conception.

AVEC LE LOGO :



SEUL :

L'eau, notre raison d'être.TM

**L'eau, notre
raison d'être.**^{MC}

L'eau, notre raison d'être.TM

**L'eau, notre
raison d'être.**^{MC}

Utilisation incorrecte

Le logo de la marque ADS doit être utilisé de manière à rester lisible et à préserver l'intégrité de la conception. À droite se trouvent des utilisations inacceptables du logo.



- ⊗ Ne faites jamais pivoter le logo et ne le montrez jamais sous un angle qui ne serait pas considéré comme faisant partie du factice.



- ⊗ N'ajoutez jamais une couleur à la bande qui ne fait pas partie de la palette de couleurs de la marque.



- ⊗ Ne mettez jamais le logo sur une couleur qui ne fait pas partie de la marque.



- ⊗ Ne jamais déformer ou étirer le logo.



- ⊗ N'utilisez jamais d'ombre ou de luminosité derrière le logo pour augmenter le contraste.



- ⊗ Ne changez jamais la couleur de la partie « ADS » du logo pour une couleur autre que le noir, le blanc ou le gris approuvé.



- ⊗ Ne mettez jamais le logo bicolore sur le vert ADS.



- ⊗ N'utilisez jamais un vert secondaire dans la bande du logo.

Utilisation incorrecte

La marque ADS ne doit jamais être représentée dans des combinaisons non approuvées. Il s'agit notamment d'ajouter des éléments ou des icônes au logo ou d'envelopper le logo autour d'éléments.

À droite, des exemples antérieurs comme celui-ci.





Logos Combinés

Votre rôle dans la création d'une
expérience de marque unifiée.

Sous-marques

Réservé aux sous-marques StormTech et Nyloplast. Ces marques conservent l'équité de ces marques, car elles sont intégrées dans la marque ADS globale.

STORMTECH :

///ADS StormTech 

///ADS
StormTech 

NYLOPLAST :

///ADS Nyloplast 

///ADS
Nyloplast 

FOLTZ :

///ADS Foltz 

///ADS
Foltz 

Combinaison secondaire

Réservé à des groupes spécifiques de l'entreprise ADS qui nécessitent une combinaison indépendante pour rationaliser la navigation et la communication. Spécifique aux territoires, marchés, départements et services d'ADS.

DÉPARTEMENTS OU SERVICES D'ADS :

Outil de conception, durabilité



Combinaison avec la fondation

Pour la fondation ADS, le logo sur la droite est la SEULE combinaison à utiliser.

FONDATION :



Combinaison pour un événement

Pour les événements ADS ou les comités internes, utilisez la combinaison pour un événement tel qu'indiqué ci-dessous. Un fichier modifiable sera fourni aux employés d'ADS.

ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE :



GROUPES D'ENTREPRISE :



Combinaison du partenaire

Dans le cadre de programmes coopératifs avec des marques partenaires, le logo d'ADS doit être équivalent à celui du partenaire et apparaître en premier dans la séquence. Le placement du ou des logo(s) du ou des partenaire(s) doit également respecter les directives de leur marque.

PARTENARIATS D'ENTREPRISE :



Produits

Les produits ne doivent pas être combinés avec le logo d'ADS. Au lieu de cela, le nom ou le logo du produit doit apparaître ailleurs sur la communication, mais le logo d'ADS doit respecter les exigences d'espace libre du logo avec les éléments de conception environnants.

De plus, nous recommandons que les marques de logo des produits ne soient pas maintenues sur les communications futures d'ADS, telles que les sites web, les emballages ou le matériel de vente.

Le logo d'un produit peut distraire et dévaloriser la marque ADS et l'expérience globale. Un traitement typographique cohérent peut et doit être utilisé pour chaque nom de produit et doit être créé à partir des polices de la marque ADS à partir de la [page 39](#).

Barracuda® Stormwater Separator

TRAITEMENT DE LA COPIE :

Lors de la mention d'un nom de produit, « ADS® » devrait apparaître en premier lieu avant le nom du produit.

PREMIÈRE INSTANCE : **Séparateur d'eaux pluviales Barracuda® ADS®**

DEUXIÈME INSTANCE : **FORMEL :** Séparateur d'eaux pluviales **Barracuda®**
informel : **Barracuda®**

EXEMPLES :

Tuyau SaniTite® HP-PP
Tuyau PE^{HD} MegaGreen®

Produits

Tous les produits doivent être dans la même combinaison de produits que la page précédente. Vous trouverez ci-dessous les produits qui devraient suivre ce processus.

PRODUITS :

Tuyau ADS-3000 Triple Wall®

ChambresArc™

Séparateur d'eaux pluviales Barracuda® Max

Filtres pour eaux pluviales BayFilter®

Système de traitement des eaux pluviales BaySeparator

Chambre BioDiffuser®

Écran de tuyau de connecteur

Drains à fente Duraslot®

EcoPure BioFilter®

Filtre d'entrée FlexStorm Lite™

Filtre d'entrée FlexStorm Catch-It™

Filtre d'entrée FlexStorm Pure™

Tuyau et tamis Grain Aire®

Station de levage et pompes HP Ag

Tuyau mural double HP Storm

Raccord latéral Inserta Tee®

OneFit® Inserta Tee®

Système de gestion des eaux pluviales LandMax®

Tuyau en PE-HD Mega Green®

Tuyau en PE-HD à double paroi N-12®

Tuyau d'irrigation à faible hauteur N-12®

Bassins collecteurs Nyloplast®

Entrées de trottoir Nyloplast®

Cuvettes de drainage Nyloplast®

Envirohood® Nyloplast®

Raccords Nyloplast®

Grilles Nyloplast®

Drains en ligne Nyloplast®

Raccords en PVC Nyloplast®

Section de surmontoir Nyloplast®

Route et autoroute Nyloplast®

Structure de contrôle du niveau d'eau Nyloplast®

Contrôle du déversoir et de la sortie Nyloplast®

Tuyau ADS PolyFlex®

Tuyau HP SaniTite®

Tuyau SB2®

Systèmes de chambre Septic Stack®

Tuyau à paroi lisse Smoothwall

Filtre de bassin collecteur propre Stormexx®

Système de chambre de traitement des eaux pluviales StormTech®

StormTech® SC-160LP

StormTech® SC-310

StormTech® SC-740

StormTech® DC-780

StormTech® MC-3500

StormTech® MC-4500

StormTech® MC-7200

Rangée d'Isolator® StormTech®

Flamp® StormTech®

Filtres multimédias pour bassin collecteur StreamFilter®

Utilisation de la couleur

Apprenez à découvrir nos vraies couleurs.



Utilisation de la couleur

Le fonctionnement à l'interne d'un chef de file de l'industrie.

Le vert d'ADS Green doit être utilisé en tout temps, à l'exception des documents en noir et blanc ou d'une seule couleur. Bien qu'il s'agisse de la couleur de notre marque, utilisez-la avec parcimonie. Une utilisation excessive pourrait encombrer la mise en page et nuire à l'intégrité de la conception. Le noir et le gris tempête ne doivent jamais être utilisés comme fonds de page. Ces couleurs sont réservées exclusivement au texte ou aux icônes.

Les neutres de la palette primaire doivent être utilisés le plus souvent dans les éléments de marque. Cette palette doit être soutenue par la palette secondaire afin de créer une appropriation de la couleur verte pour la marque ADS. La palette tertiaire ne doit être utilisée que pour représenter : les sous-marques, les départements, les services ou les chiffres-références dans les éléments.



Palette principale

Vert ADS

PMS 375 C | **CMJN** 50, 0, 100, 0 | **RVB** 141, 198, 63 | **Hex** n° 8DC63F

Gris tempête

PMS 426 C | **CMJN** 74, 65, 62, 57

RVB 37, 40, 42 | **Hex** n° 25282A

Gris brumeux

PMS Gris froid 1 C | **CMJN** 10, 7, 5, 0

RVB 217, 217, 214 | **Hex** n° D9D9D6

Blanc nuage

PMS Gris froid 1 C (50 %) | **CMJN** 10, 7, 5, 0 (50 %)

RVB 217, 217, 214 (50 %) | **Hex** n° D9D9D6 (50 %)

Le vert ADS doit être utilisé en tout temps, à l'exception des documents en noir et blanc ou d'une seule couleur.

D'autres tons neutres doivent être largement utilisés tout au long du document pour compléter le vert ADS.

Pour l'impression : couleurs d'accompagnement ou quadrichromie.
Pour utilisation numérique : codes hexagonaux ou RVB.

Palette secondaire

Vert
Été

PMS 357 C | **CMJN 80, 9, 88, 60** | **RVB 33, 87, 50** | **Hex n° 215732**

Vert forêt

PMS 7731 C | **CMJN 78, 3, 84, 22**

RVB 34, 136, 72 | **Hex n° 228848**

Texte en vert

PMS 2294 C | **CMJN 49, 0, 100, 8**

RVB 115, 163, 0 | **Hex n° 73A300**

La palette secondaire doit être utilisée pour rehausser la définition du vert ADS.

Le vert été et le vert forêt sont tous deux utilisés exclusivement avec ou derrière le vert ADS. Ils ne sont jamais utilisés seuls.

Le texte vert est utilisé uniquement dans le texte pour l'impression sur blanc et dans les en-têtes numériques. Son but est d'augmenter le contraste et la lisibilité.

Palette tertiaire

La palette tertiaire ne doit être utilisée que pour représenter : les sous-marques, les départements, les services ou les chiffres-références dans les éléments.

Lorsque vous utilisez des couleurs tertiaires, n'ajoutez JAMAIS de texte vert ADS sur ces couleurs, ni de texte dont les couleurs de la palette tertiaire sont superposées au vert ADS. Cela causera de la confusion dans la disposition.

Indigo

PMS 3591 C | **CMJN** 100, 87, 0, 25
RVB 3, 37, 126 | **Hex** n° 03257E

Turquoise

PMS 2925 C | **CMJN** 77, 25, 0, 0
RVB 0, 156, 222 | **Hex** n° 009CDE

Bleu ciel

PMS 325 C | **CMJN** 54, 0, 20, 0
RVB 100, 204, 201 | **Hex** n° 64CCC9

Durable

PMS 7473 C | **CMJN** 81, 20, 52, 2
RVB 39, 152, 137 | **Hex** n° 279989

Soleil

PMS 143 C | **CMJN** 0, 27, 85, 0
RVB 241, 180, 52 | **Hex** n° F1B434

Utilisation de la couleur numérique

Lorsque vous utilisez des palettes en format numérique, assurez-vous que les couleurs offrent un contraste suffisamment prononcé pour les personnes atteintes de déficience visuelle.








Veuillez utiliser le guide suivant pour déterminer la conformité du contraste de couleur ADA.

Pour d'autres combinaisons de couleurs, consultez le lien ci-dessous pour vous aider à déterminer la conformité du contraste AA.

Dans le cadre d'une utilisation numérique, le gris tempête doit toujours être utilisé sur le blanc afin de créer un contraste moins fort et plus facile pour les yeux de l'utilisateur.

VÉRIFICATION DE LA CONFORMITÉ AUX CONTRASTES ADA :

<https://accessible-colors.com>

Vert ADS	Noir n° 000000	Gris tempête n° 25282A	 Blanc n° FFFFFFFF
Noir	 Gris tempête n° 25282A	Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Gris tempête	 Noir n° 000000	Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Gris brumeux	Noir n° 000000	 Vert ADS n° 97D700	 Blanc n° FFFFFFFF
Blanc nuage	Noir n° 000000	 Vert ADS n° 97D700	 Blanc n° FFFFFFFF
Blanc	Noir n° 000000	 Vert ADS n° 97D700	Gris tempête n° 25282A

Utilisation de la couleur numérique

Lorsque vous utilisez des palettes en format numérique, assurez-vous que les couleurs offrent un contraste suffisamment prononcé pour les personnes atteintes de déficience visuelle.

Veillez utiliser le guide suivant pour déterminer la conformité du contraste de couleur ADA.

Pour d'autres combinaisons de couleurs, consultez le lien ci-dessous pour vous aider à déterminer la conformité du contraste AA.

VÉRIFICATION DE LA CONFORMITÉ AUX CONTRASTES ADA :

<https://accessible-colors.com>

*Utilisez des caractères gras d'au moins 18 px.

Vert été	⊗ Noir n° 000000	Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Vert forêt	⊗ Noir n° 000000	Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Texte en vert	Noir n° 000000	⊗ Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF*
Indigo	⊗ Noir n° 000000	Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Turquoise	Noir n° 000000	⊗ Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Durable	Noir n° 000000	⊗ Vert ADS n° 97D700	Blanc n° FFFFFFFF
Bleu ciel	Noir n° 000000	⊗ Vert ADS n° 97D700	⊗ Blanc n° FFFFFFFF
Soleil	Noir n° 000000	⊗ Vert ADS n° 97D700	⊗ Blanc n° FFFFFFFF

Typographie

Nos polices canalisent l'énergie par le minimalisme.



Typographie

Aeonik

Aeonik Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Aeonik Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Aeonik Light

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Typographie

Tablet Gothic

Tablet Gothic Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789**

Tablet Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Tablet Gothic Light

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Tablette Gothic Bold Oblique

***abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789***

Tablet Gothic Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789*

Tablette Gothic Light Oblique

*abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789*

Typographie

Noto sans

Noto Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Noto Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Noto Sans Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Noto Sans Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Utilisation de la police en format imprimé et numérique

Titres

FAMILLE DE POLICES	Aeonik
POIDS	Bold
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,15x
STYLE DE TEXTE	Phrase, sans ponctuation

Sous-titre

FAMILLE DE POLICES	Aeonik
POIDS	Régulier
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,15x
STYLE DE TEXTE	Phrase avec ponctuation

Sous-titre Alternatif

FAMILLE DE POLICES	Aeonik
POIDS	Light
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,15x
STYLE DE TEXTE	Phrase avec ponctuation

PETITS SOUS-TITRES

FAMILLE DE POLICES	Tablet Gothic
POIDS	Bold
ESPACEMENT	115
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,40x
STYLE DE TEXTE	TOUTES LES MAJUSCULES

CTA en Aeonik Bold

FAMILLE DE POLICES	Aeonik
POIDS	Bold
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,15x
STYLE DE TEXTE	Titre sans ponctuation

Copier

FAMILLE DE POLICES	Noto sans
POIDS	Régulier
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,6x
STYLE DE TEXTE	Phrase avec ponctuation

URL : ads-pipe.com

FAMILLE DE POLICES	Noto sans
POIDS	Régulier
ESPACEMENT	0
INTERLIGNAGE	Taille de police 1,6x
STYLE DE TEXTE	« Camel Case » Il faut toujours écrire l'adresse sans le « www ».

Polices supportées par les navigateurs pour les courriels et PowerPoint.

Arial

Arial Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789**

Arial régulier

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Arial Italique

*abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789*

Polices supportées par les navigateurs pour les courriels et PowerPoint.

Titres

FAMILLE DE POLICES Arial
POIDS Bold
ESPACEMENT 0
STYLE DE TEXTE Phrase, sans ponctuation

Sous-titre

FAMILLE DE POLICES Arial
POIDS Régulier
ESPACEMENT 0
STYLE DE TEXTE Phrase avec ponctuation

Sous-titre Alternatif

FAMILLE DE POLICES Arial
POIDS Italique
ESPACEMENT 0
STYLE DE TEXTE Phrase avec ponctuation

PETITS SOUS-TITRES

FAMILLE DE POLICES Arial
POIDS Bold
ESPACEMENT 115
STYLE DE TEXTE TOUTES LES MAJUSCULES

Copier

FAMILLE DE POLICES Arial
POIDS Régulier
ESPACEMENT 0
STYLE DE TEXTE Titre avec ponctuation

Éléments de la marque

Amélioration par rapport au
passé tout en empruntant de
nouvelles voies.

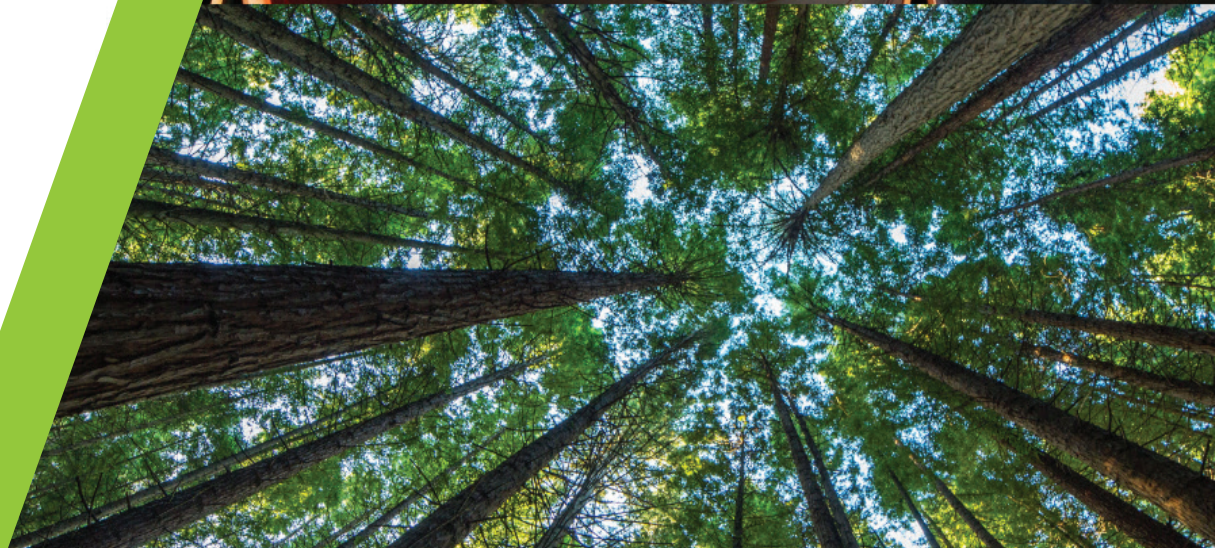


Image de la marque

Les images doivent être de qualité professionnelle ou être achetées auprès d'un fournisseur de photographies de stock. Lorsque des personnes sont présentes dans le plan, elles doivent porter des uniformes et des casques de sécurité appropriés. Les images ne doivent pas paraître trop décontractées ou trop figées à tel point qu'elles semblent être génériques.

Les silos de produits doivent être capturés et orientés de manière appropriée pour une utilisation dans un catalogue ou en ligne. Sur les chantiers, les produits doivent être le point central de l'image, les équipements se fondant dans le décor.

Lorsqu'il s'agit de représenter la durabilité, les cadres naturels tels que les lacs ou les étangs sont privilégiés. Nous ne montrons jamais d'océans ou de plans d'eau qui donnent l'impression d'être sales. Toutes les images doivent contenir des aspects ou des éléments présentant un intérêt visuel.

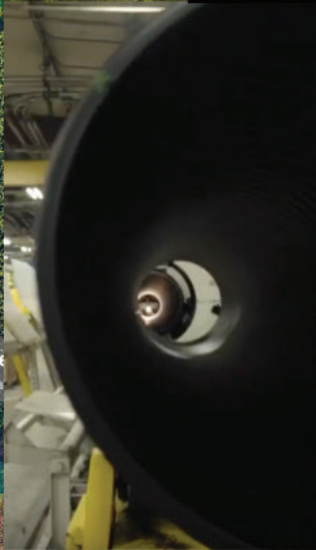




gettyimages
mcc



gettyimages
William



gettyimages
Withaya Ph



gettyimages
eyecra



gettyimages | 25
Manuel Brega Colmeiro



gettyimages
Mikael Va



Duotone

Nous reconnaissons la valeur de la marque de la couleur verte avec ADS. En tant qu'entreprise, il est important que nous continuions à nous approprier cette couleur grâce à l'utilisation de notre bande verte, non seulement sur nos tuyaux, mais aussi dans notre logo et dans nos conceptions. Pour accompagner la couleur de notre marque, nous allons mettre en place une palette de vert secondaire.

L'utilisation des verts secondaires dans l'imagerie duotone est un excellent moyen de continuer de s'« approprier » le vert.

NE JAMAIS montrer notre tuyau dans une image duotone. Nos tuyaux et nos produits doivent rester en couleur.

Pour créer une image duotone, utilisez toujours le lot Photoshop situé sur le site Web :

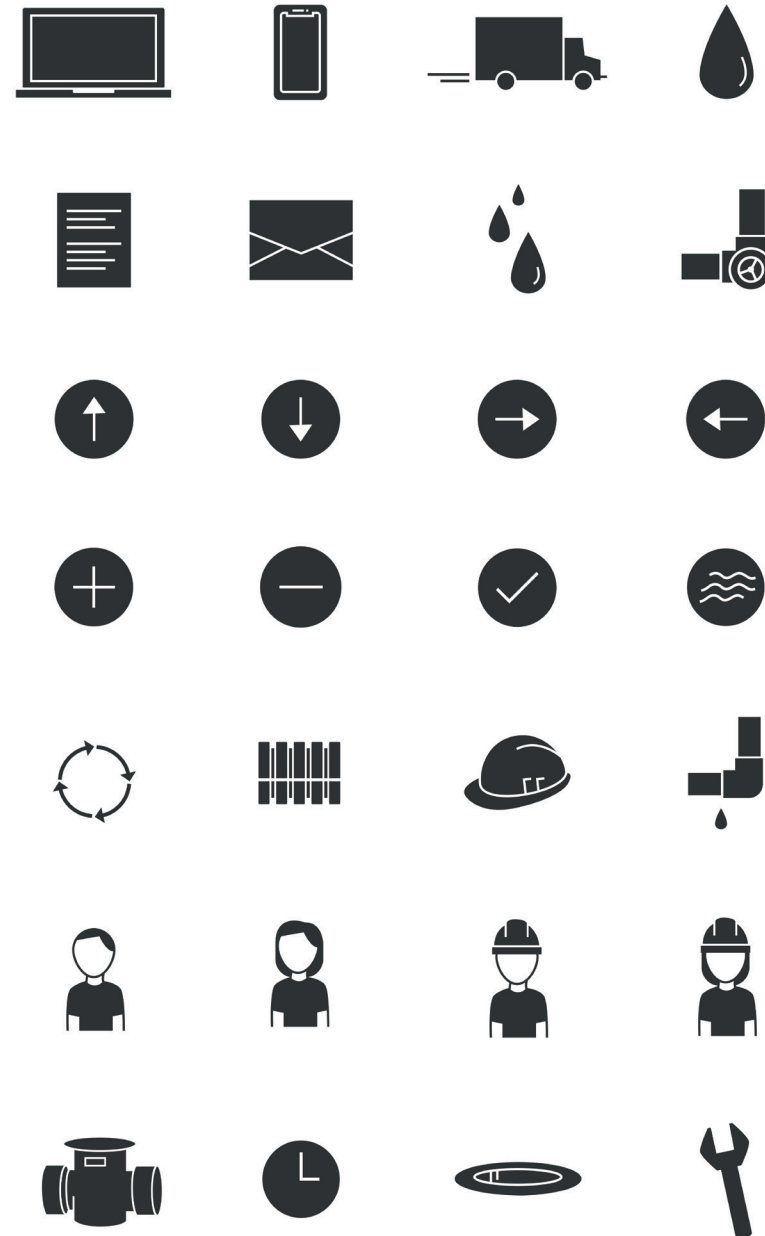
assets.ads-pipe.com.



Icônes

Dans les documents de marketing et destinés aux investisseurs, nous souhaitons utiliser des icônes pour mettre en valeur les statistiques.

Ces icônes doivent provenir de notre iconothèque existante et ressembler à celles qui se trouvent sur cette page. Cette conception unique avec du mouvement et de la personnalité permet de les différencier des autres icônes.



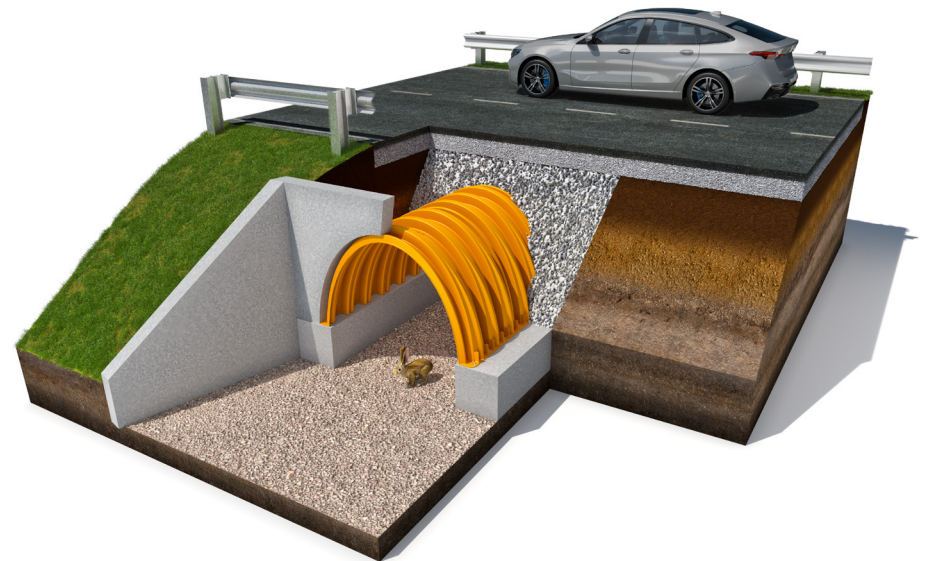
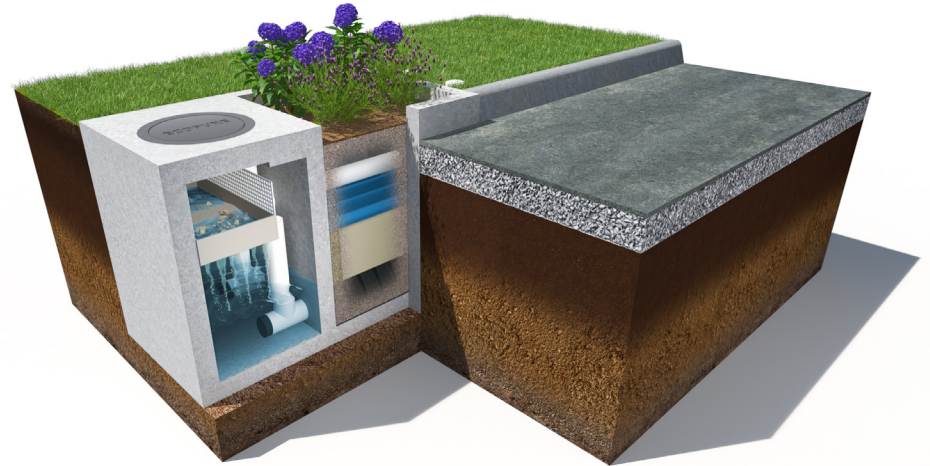
Illustrations

Les illustrations de produits peuvent être utilisées dans l'ensemble de notre site et dans les campagnes de produits pour mettre en valeur les produits d'une manière qui ne peut pas toujours être photographiée.

Les produits doivent toujours être adaptés à leur environnement et aux autres produits. Les illustrations doivent être réalistes, de préférence créées par un illustrateur 3D. Des coupes peuvent être utilisées pour montrer le produit enfoui sous terre, à l'intérieur des bâtiments ou encore montrer l'écoulement de l'eau à travers les produits.

Lorsqu'il est illustré avec d'autres produits, nous ne devons jamais associer ou montrer un produit qui est utilisé différemment de ce qu'il pourrait être sur le terrain.

Lorsque l'on montre des produits dans leur environnement, la vie végétale peut être utilisée pour faire allusion à ADS qui crée des produits résilients et durables. Des images de personnes ou d'animaux peuvent être utilisés pour montrer comment les produits affectent (ou n'affectent pas) la vie quotidienne et la faune.

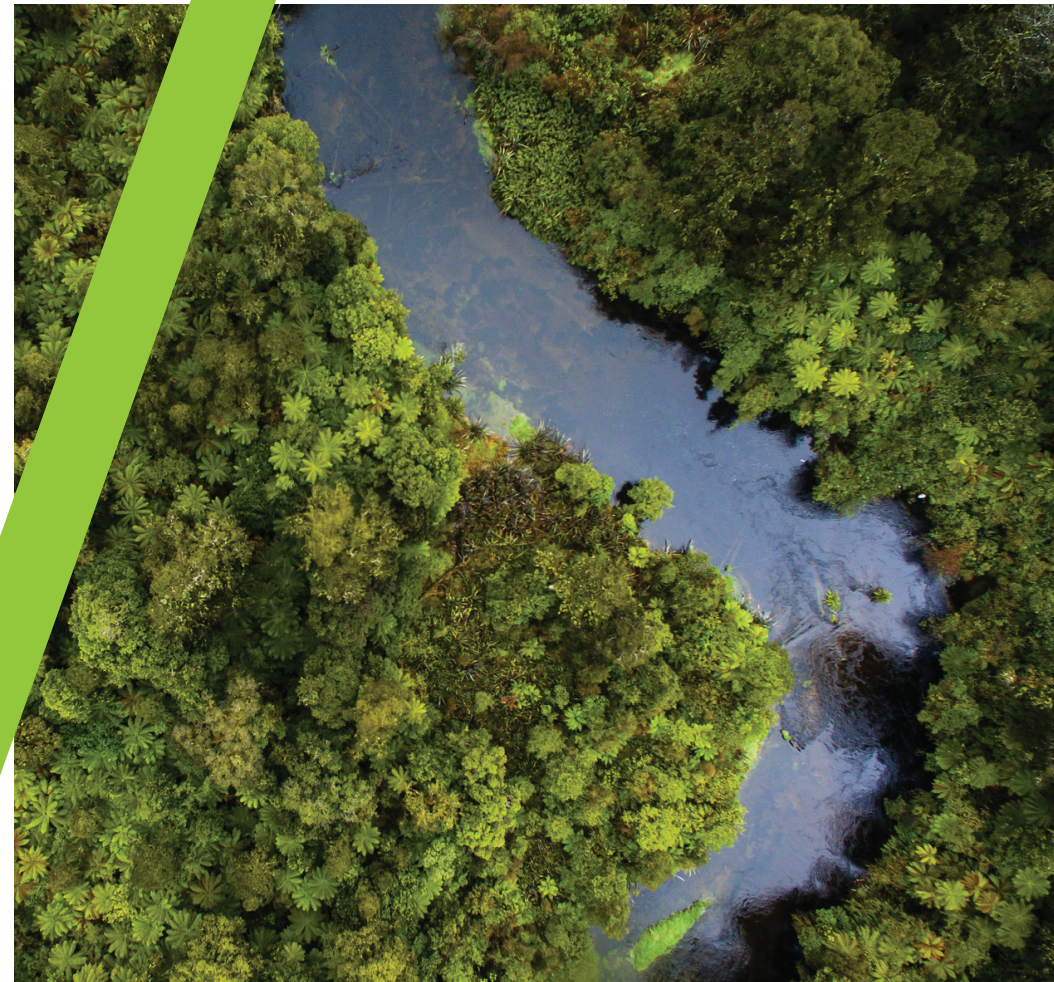


La bande verte

Depuis le début, Advanced Drainage Systems est associé à la bande verte distincte que l'on trouve sur nos tuyaux. Cette signature est reconnue instantanément par les associés, les clients et les investisseurs.

Plus qu'un identifiant, c'est un élément de l'image de marque associé visuellement à des propriétés telles que la durabilité, la solidité et la fiabilité.

Nous voulons continuer à renforcer l'image de marque de la bande en l'incorporant dans de nouvelles façons. Comme on peut le voir ici, il peut être un point central de la conception, sans nuire au message.



La bande verte



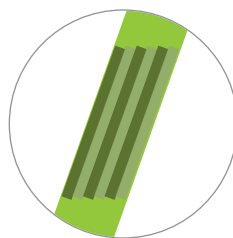
ANGLE DE ROTATION

-19,625°

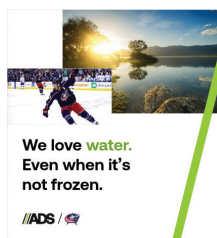


LARGEUR

6 fois la largeur de l'une des bandes du logo ADS utilisé sur le document



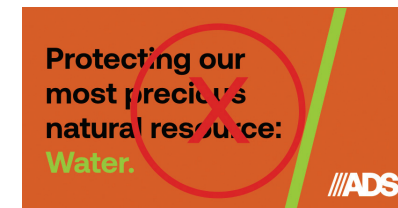
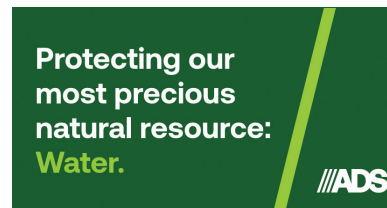
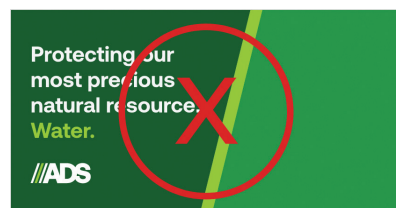
Utilisation de la bande verte



La bande verte doit être utilisée sur la plupart, sinon la totalité, des mises en page publicitaires et graphiques. C'est l'élément déclencheur qui fait qu'on reconnaît la marque d'ADS bien qu'il ne s'éloigne jamais du message principal de la mise en page.



Il ne devrait y avoir qu'UNE seule bande. La bande doit TOUJOURS être « vert ADS » et ne jamais dépasser ou se cacher derrière le texte. Elle peut être au-dessus ou en dessous d'une image, mais ne doit jamais passer à travers le point central de l'image.



La bande doit être utilisée UNIQUEMENT avec des couleurs conformes aux directives approuvées.

Dispositions et règles

Les mises en page doivent toujours avoir une apparence minimale. Mettez l'accent sur le titre et l'image (si elle est utilisée).

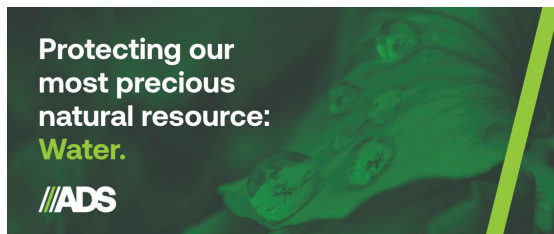


IMAGE COMPLÈTE

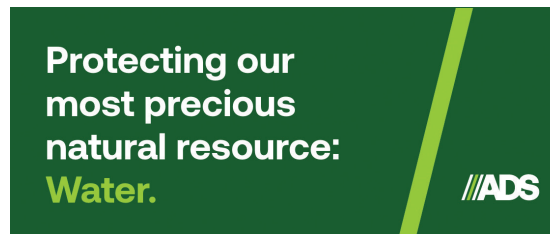
Toujours garder l'image pleine et, le cas échéant, garder une image duotone cohérente avec la marque en suivant les instructions à la [page 49](#).

La typographie doit se marier avec l'image et ne jamais masquer les visages.

LIGNES DIRECTRICES POUR LES TITRES

Il est facultatif d'utiliser le vert quelque part dans le titre pour l'impression et le numérique

Si vous l'utilisez, le vert ADS peut être utilisé soit au début ou à la fin du titre, et/ou si vous sentez qu'un mot n'importe où dans la phrase doit être mis en évidence ou « accentué »



PLEINE COULEUR

La couleur doit être complètement opaque et ne jamais utiliser un dégradé ou une ombre pour créer un contraste visuel.

Une mise en page en couleur ne doit jamais contenir d'image et ne doit contenir que du texte, la bande et le logo ADS.



IMAGE PARTIELLE ET COPIE

Les images ne doivent jamais toucher plus de trois côtés de la mise en page et peuvent être en couleur ou en duotone.

Les sous-titres, le corps du texte, l'appel à l'action et le logo ne doivent apparaître que dans l'espace blanc de la mise en page. JAMAIS sur l'image.



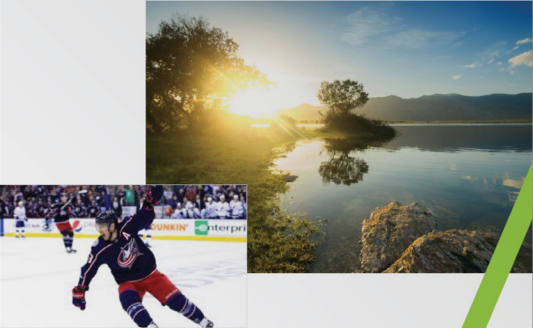
Applications de la marque

Utiliser un style contemporain
pour créer une image cohérente.

Fournitures de bureau




Affiches



**We love water.
Even when
it's not frozen.**

As a global manufacturer of plastic pipe and provider of water management solutions, we're proud to be among the **TOP 5 Recycling Companies** in North America. We keep over **500 million pounds** of plastic out of landfills each year.



We believe in protecting a precious natural resource: **water**.
Learn more at ads-pipe.com



**Protecting our
most precious
natural resource:
water.**




**Protecting our
most precious
natural resource:
Water.**

Panneaux d'affichage



**Protecting our most
precious natural resource:
Water.**



Drapeaux



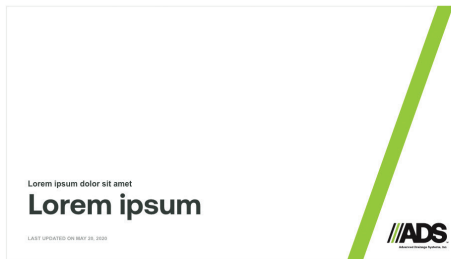
Publicité

**Protecting our most
precious natural resource:
Water.**

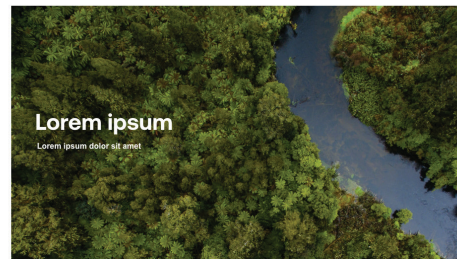
///ADSTM

Présentation PowerPoint

PRESENTATION INTRO



*SECTION INTRO



COPY & IMAGE



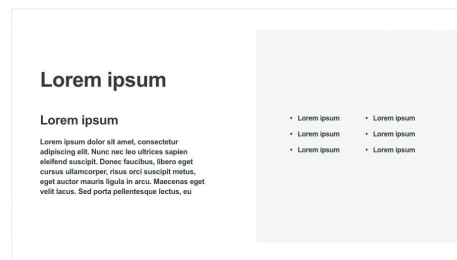
IMAGE & COPY



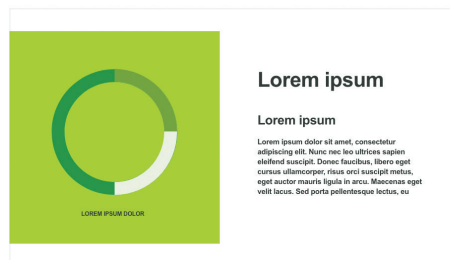
IMAGE & QUOTE



COPY: WHITE & MINT WHITE



GRAPH & COPY

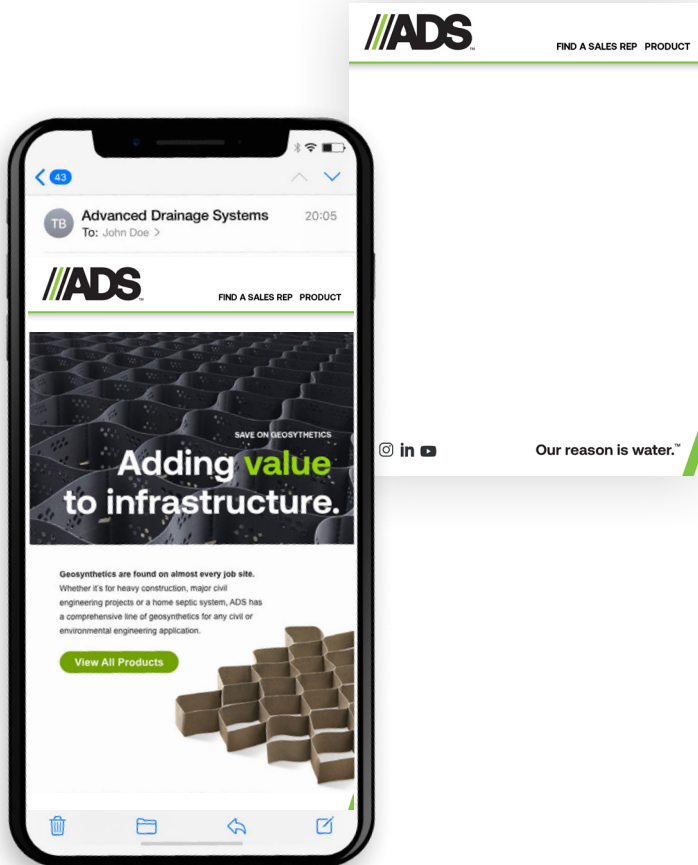


STATS



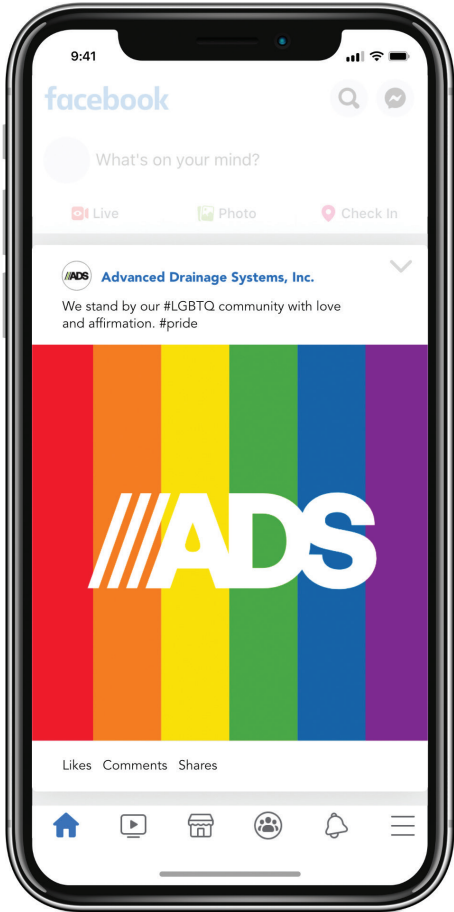
*À l'aide de différentes images, vous pouvez créer des introductions de section spécifiques pour chaque section de l'entreprise (ventes, fabrication, durabilité, etc.).

Courriel et trousse d'outils

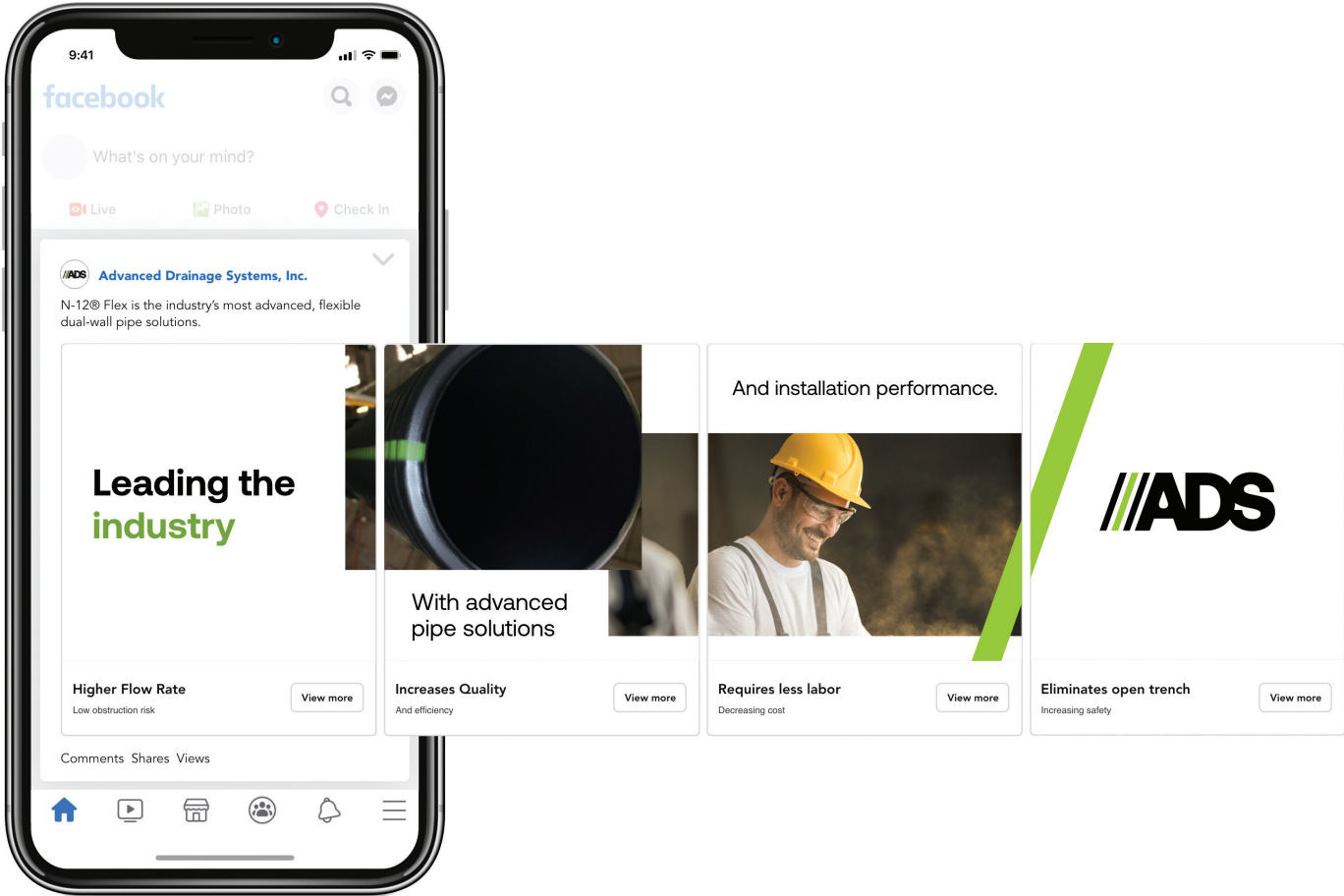


Médias sociaux

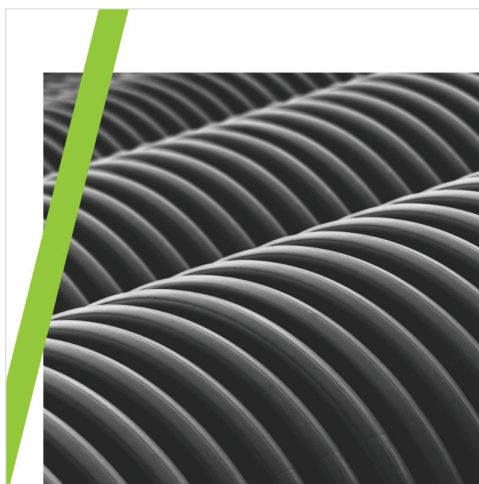
ORGANIC



PAID



Publicité numérique



Protecting our most precious natural resource:
Water.



Protecting our most precious natural resource: **Water.**



Protecting our most precious natural resource: **Water.**



Protecting our most precious natural resource:
Water.



Protecting our most precious natural resource:
Water.

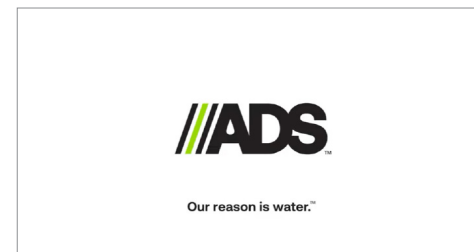


Vidéo

Deux logos ADS approuvés sont dévoilés : la goutte d'eau dans le « A » du logo et le logo ADS avec une éclaboussure d'eau et des bulles. Veuillez en utiliser un comme diapositive titre au début des vidéos de la marque ADS.

Tout le contenu des tiers inférieurs, y compris les polices, doit respecter les directives de la marque ADS et compléter le ton de la vidéo. Les tiers inférieurs doivent faire l'objet d'un bref fondu enchaîné.

Chaque vidéo doit se terminer par une diapositive de fin présentant le logo et l'URL d'ADS.





ADS™