





Merk
hart

There is **so much to tell...**

To be a leader in
the transition to a
sustainable world

We think **customer**
We **care** about people
We value **innovation**
We keep it **simple**

Glen Dimplex
BENELUX



Glen Dimplex
FLAME EUROPE

Faber

Onderdeel van Glen Dimplex

Het merk Faber is onderdeel van Glen Dimplex Benelux. Ons bedrijf maakt deel uit van de Glen Dimplex Group, een lers familiebedrijf. Wereldwijd is de Glen Dimplex Group de grootste fabrikant van elektrische haarden en kachels én één van de grootste producenten van huishoudelijke apparaten. Op dit moment werken bij de Glen Dimplex Group circa 10.000 betrokken en gepassioneerde collega's. Samen zorgen wij voor een omzet van ruim 2 miljard euro. Een sterke en vertrouwde combinatie, met een pure oorsprong.

Dochteronderneming Glen Dimplex Benelux is gevestigd in Heerenveen (NL) en in Europa verantwoordelijk voor Faber en Dimplex haarden, Stoves & Belling kookapparatuur en Dimplex en Xpelair heating and ventilation.



Ons verhaal

Ons erfgoed

175 jaar geschiedenis vat je niet zomaar samen. Zeker niet als die geschiedenis getekend wordt door een schat aan technologische ontwikkelingen en innovaties. Toch doen we hier een poging om ons verhaal kort te vertellen.

Over Faber

In 1844, in het Friese Franeker werd het Faber vuur ontstoken door Jan Gerrits Faber. Hij begon met een smederij en legde de basis voor ons huidige assortiment van haarden en kachels. Dankzij 175 jaar van vakmanschap, innovaties, een vooruitziende blik en onze passie zijn wij uitgegroeid tot dé expert in haarden.

Onze passie gaat niet alleen om het vuur, maar nog meer om de warmte die het brengt. Samen genieten van sfeer en gezelligheid. Tijd voor quality-time: met familie, vrienden en elkaar.

Faber, on fire since 1844



Merk
richtlijnen

Logo gebruik

Wij vinden het belangrijk dat ons merk altijd op de juiste manier wordt gepresenteerd. Het logo wordt altijd gebruikt in de kleuren rood en zwart. De vlam is altijd rood, Faber is altijd 100% zwart. Het logo mag nooit een andere kleur bevatten dan rood, zwart of wit.



Als de achtergrond het niet mogelijk maakt het logo in deze kleuren te gebruiken, kan dat worden gebruikt in onderstaande kleuren. Deze logo's zijn in volgorde van voorkeur.



Alternatief logo

Dit logo wordt gebruikt als afzender. Letterlijk als het gaat over producten. Figuurlijk als het gaat over de passie van onze medewerkers of de verhalen van mensen bij het vuur.



Landscape



Portrait

Productlogo

Logo's voor de series Matrix en e-Matrix.



e-Matrix



Matrix



e-Matrix



Matrix

Binnen de serie haarden zijn er dan ook nog verschillende productlijnen.



Matrix
LINEAR



Matrix
HYBRID



e-Matrix
LINEAR



e-Matrix
MOOD



There is
so much to tell...

Pay-off

Deze pay-off is gekoppeld aan Faber omdat wij een adviesrol aannemen en de verhalen over en rond het vuur vertellen. De pay-off is altijd zwart of wit.

There is **so much to tell...**

De pay-off 'There is so much to tell' gebruik je in een vaste combinatie van twee lettertypen. 'Er is' in het lettertype Core Sans A 35 Light en 'zoveel te vertellen' in het lettertype Publico Medium. De twee delen kunnen naast of boven elk worden gebruikt. De pay-off kan in zwart of in wit worden gebruikt.



Alternatief

There is
so much to tell...

Diapositief

There is **so much to tell...**

Lettertype gebruik

Het lettertypes voor Faber zijn met zorg geselecteerd. We kijken niet alleen naar het uiterlijk van het lettertype, maar ook naar het gebruik van ligaturen binnen het lettertype vanwege de verschillende talen. Ook letten we op de juiste combinaties van beide lettertypen.

Publico Banner Medium

We gebruiken dit lettertype voor koppen, slogans en pay-offs. Dit lettertype kan worden gebruikt in meerdere talen vanwege de grote bibliotheek met glyphs.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

á ë ò ù € ¾ •

Core Sans A

Voor ondertitels en broodteksten gebruiken we de light-versie van dit lettertype. Voor tussenkoppen gebruiken we de vetgedrukte versie. Dit lettertype kan in meerdere worden gebruikt talen vanwege de grote bibliotheek met glyphs.

Core Sans A 35 Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

á ë ò ù € ¾ •

Core Sans A 65 Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

á ë ò ù € ¾ •



**Delicious
Datcha**

**Holistic
Harmony**

**Botanical
Board**

**Retro
Rêve**

**Brutal
Boheme**

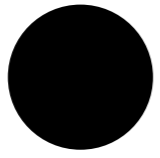
**Pastoral
Poetry**

Kleurgebruik

Het primaire kleurspectrum bestaat uit 2 kleuren - rood en zwart. Zwart is de meest voorkomende kleur in Faber-communicatie. Rood wordt gebruikt als een accent kleur.



Red
 CMYK 15 / 100 / 100 / 0
 RGB 175 / 23 / 26
 WEB #af171a



Black
 CMYK 0 / 0 / 0 / 100
 RGB 0 / 0 / 0
 WEB #000000



Grey
 CMYK 45 / 36 / 40 / 18
 RGB 136 / 134 / 129
 WEB #888681



Naast de primaire kleuren kun je met de Faber-stijl ook trendkleuren gebruiken. Deze kleuren komen overeen met het kleurgebruik op de foto's.

Interieurtrends

Faber volgt actuele interieurtrends en -ontwikkelingen op de voet. U kunt dit vinden in onze fotografie en up-to-date trendinformatie in onze brochures en trendboekjes. Hiermee laten we zien hoe een Faber haard in een modern, klassiek of bohemien interieur tot zijn recht komt.



**Delicious
Datcha**

**Brutal
Boheme**

**Retro
Rêve**

**Holistic
Harmony**



Beeldgebruik

Sfeer & detail

Sfeerbeelden bestaan uit settings waar mensen het vuur beleven. Een goed verhaal rond het vuur. De settings weerspiegelen de verschillende interieurstijlen die als inspiratie dienen voor de consument. Detailopnames van de setting kunnen ook worden gebruikt in combinatie met afbeeldingen met mensen. De settings gaan specifiek over de interactie en de emotie van mensen die het vuur ervaren. De afbeeldingen hebben een warm filter.

Mensen & product

De 'mensen en producten' afbeeldingen hebben dezelfde sfeer als sfeerbeelden. In de 'mensen & product' afbeeldingen is het belangrijk dat het product duidelijk zichtbaar is en dat de kijker een indicatie krijgt van de dimensies. Mensen zijn de figuranten die het vuur ervaren. Behalve een goede weergave van het product, vertelt de afbeelding je ook wat mensen doen rond een vuur. Alle afbeeldingen met mensen laten interactie rondom het vuur zien.



Beeldgebruik

Product

De 'product' afbeeldingen geven een duidelijk beeld van het ontwerp en de positie van de haard. De vlam van de haard is ook duidelijk zichtbaar. De setting dient als interieurinspiratie.



Schrijf- en stijlregels

Tutoyeren of voutsvoyeren?

Consumenten: om onze passie voor vuur over te brengen, vinden we het belangrijk om onze klanten persoonlijk te benaderen. Daarom spreken we ze aan met je en jij. Alle socials (m.u.v. LinkedIn) zijn gericht op consumenten.

Dealers en architecten: omdat we te maken hebben met een vrij traditionele branche, spreken we de dealers en architecten aan met u. Dat betekent overigens niet dat we onze dealers en architecten op afstand willen houden, deze teksten moeten dezelfde warmte uitstralen.

Zinnen en alinea's

Het is belangrijk dat de socials zo overzichtelijk mogelijk blijven, daarom hanteren we de volgende regels: Zinnen zijn niet langer dan 20 woorden. Alinea's zijn niet langer dan 6 regels.

Getallen

Getallen worden in cijfers uitgedrukt (behalve rangtelwoorden).

Vanuit welke persoon?

We communiceren in de eerste of derde persoon. "Faber is een gevestigde naam op het gebied van gas- en elektrische haarden." en "Wij zijn een gevestigde naam op het gebied van gas- en elektrische haarden."



Online schrijfregels

Front loading

Conclusie eerst, daarna pas de rest. Door de conclusie aan het begin van je tekst te zetten, raken lezers meer betrokken. De kans is dan groter dat ze de tekst helemaal gaan lezen.

Chunking

Beperk iedere alinea tot één idee of punt dat je wil maken. Iedere alinea is "één chunk".

Houd het kort

Houd ieder woord en iedere zin zo kort als mogelijk. Less is more.

Samenvattend:

- Geen cliché's
- Houd woorden & zinnen kort
- Schrijf actief
- Houd het simpel
- Waar nodig: breek regels



There is **so much to tell...**



There is **so much to tell..**