

# LOOKBOOK 01-15

ACHT SPANNENDE PROJEKTE AUF KNACKIGEN 17 SEITEN – WIR WÜNSCHEN VIEL SPASS BEIM DURCHKLICKEN!

# MANCHE DINGE WERDEN IMMER BESSER.

Das unverwechselbare DAIKIN Messestandkonzept „Nur geliehen!“ erlangte bei der dritten Chillventa in Folge mehr Medienbeachtung denn je.



# ECHTE NACHHALTIGKEIT AUF ÜBER 600 m<sup>2</sup>.

Unbehandelte Materialien, die später wiederverwendet werden können, sind die Basis für Messearchitektur und Produktpräsentation.



# EINE MARKE ENTSTEHT.

Moderne Pflege unter traditionsreichem Namen: die neue Pflegeserie der Ludwigsapotheke.



# LUDWIG'S: EINE KOSMETIKLINIE MIT APOTHEKENSPEZIFISCHEN INHALTSSTOFFEN.



# GRÖßER, SCHÖNER, BESSER.

Das kontinuierliche Unternehmenswachstum der ilapo München machte einen Umzug in größere Räumlichkeiten nötig.

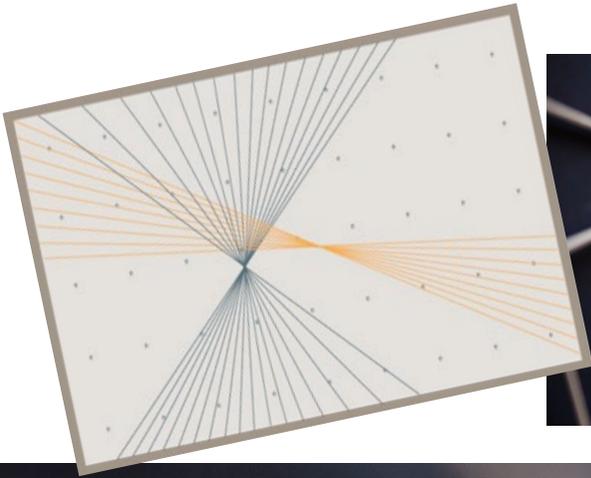


WENN DAS UMFELD STIMMT, SPÜREN DAS MITARBEITER UND KUNDEN.



## GESTALTUNG ZUM ANFASSEN UND MITMACHEN.

Alle ilapo Mitarbeiter tragen zum Unternehmenserfolg bei. Und gestalten mit der originellen Schnur-Installation die Geschäftsräume täglich ein wenig neu.



# HOTEL GESUCHT!

Maximale Effizienz und niedrige Energiekosten sind realisierbar!

Für diesen Beweis sucht DAIKIN einen Partner,  
dessen Hotelneubau kostenlos  
mit DAIKIN Technik  
ausgestattet wird.



# EIN LEUCHTTURMPROJEKT INMITTEN DER DEUTSCHEN ENERGIEWENDE.

Das Interesse bei Architekten, Investoren und Hotelbetreibern war überwältigend. Ende März wird das Gewinner-Projekt feststehen.

Es bleibt spannend!



# HIER STECKT DER PROFI DRIN!

Aktive Feuerwehrleute sind die Gesichter der aktuellen Kampagne des Bundesverbandes Technischer Brandschutz (bvfa).



# SICHERHEIT IST EINE FRAGE VON GLAUBWÜRDIGKEIT.

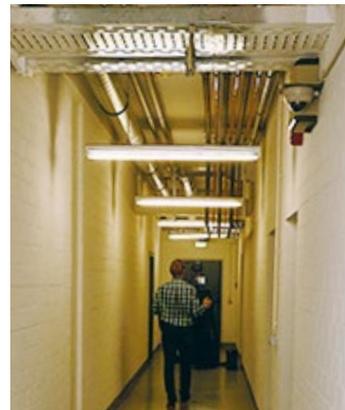
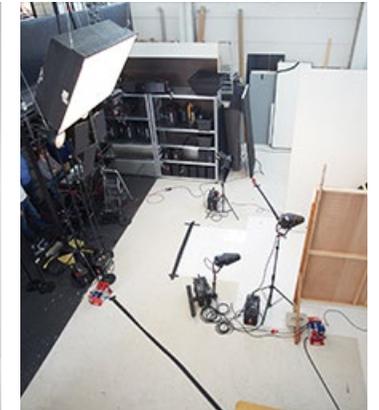
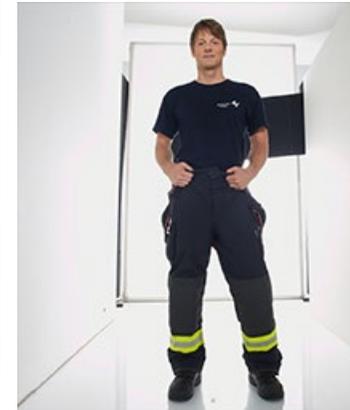
Ziel der Kampagne: den Aufladefeuertöcher bei Fachpublikum, Anwendern und Meinungsbildnern als DAS Profi-Gerät zu positionieren.



**Aufladelöcher:**  
Hier steckt der Profi drin

Aufladelöcher sind überlegen in  
Zuverlässigkeit, Funktion und Wirkung.  
Mehr Info? [www.pro-aufladelöcher.de](http://www.pro-aufladelöcher.de)

**1** Weil Sicherheit an  
erster Stelle steht  
Die Feuerlöcher-Hersteller im **bvfa**



# EXTRABLATT!

Die vierteljährlich erscheinende DAIKIN News informiert Geschäftspartner und Freunde des Hauses über Produkte, Entwicklungen und Internes.



# DER DLV LÄDT ZUM BRANCHENTREFF AUF DER EUROSHOP.

Und wir entwerfen den Messestand, der auf über 1.000 m<sup>2</sup> Gemeinschaftsstand in entspannter Atmosphäre zu Fachgesprächen einlädt.





# EIN GESICHT FÜR GANZ EUROPA.

DAIKIN – der Weltmarktführer für Klimageräte – erhält einen frischen, einheitlichen Look.



# DAS VISUAL IDENTITY BOOK – EIN MULTI-TOOL, DAS JEDER VERSTEHT

Viele europäische DAIKIN Tochterfirmen, viele Design-Agenturen, viele Anwendungsbereiche. Das VI Book schafft Gestaltungssicherheit und Marken-Wiedererkennung.

DESIGN ELEMENTS

## How to use the Daikin colour world

### Primary colours in the first line

The predefined primary colours are based on the Daikin logo and represent the brand. Secondary colours are available to augment the colour scheme and are only used to create accents or in small areas. Extensive use of secondary colours detracts from the brand's look and feel.

### Colour hierarchy

Secondary colours are used as necessary in diagrams to differentiate figures. Start with the primary colours and continue with secondary colours. Larger coloured segments should be filled with primary colours.

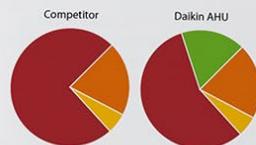
### Do not tamper with the visual identity

Although extensive use of secondary colours attracts attention, it can also make the visual identity confusing. The maximum space for secondary colours is limited to the size of the text box.

### No colour coding

The colours have no coding function in terms of target groups or product segments. Except for the orange colour for heating products, "pillar" colours are no longer used.

### Example 1: Before



■ Maintenance  
■ Capital Cost  
■ Energy consumption  
■ Savings

14

### After



■ Savings  
■ Capital cost  
■ Maintenance  
■ Energy consumption

Use colours in the visual identity according to their hierarchy. Primary colours are used first followed by secondary colours in smaller amounts.

DESIGN ELEMENTS

### Example 2: Before



"Pillar" colours are not used any more. Use primary colours, preferably Daikin blue.

### After



Secondary colours are used as background for the text box or headline colour and not for lines or columns. In this example orange is used as the example is a heating brochure.

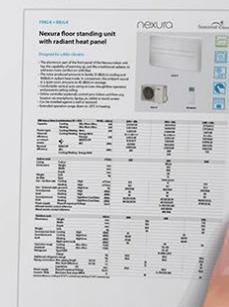


### Example 3: Before



Colours are not used for coding product groups.

### After



15

# GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN.

Seit Sommer 2014 sind fünf neue Kollegen mit im Boot und unterstützen das Team in der Kreation und Organisation.



DAS WAR UNSER

# LOOKBOOK 01-15

VIELEN DANK FÜR IHR INTERESSE!