



RadioKing

Brand Book

# Sommaire

- 01 **Nous**
- 02 **Nos produits**
- 03 **Nos clients**
- 04 **Notre voix**
- 05 **Nos réseaux sociaux**
- 06 **Notre logo**
- 07 **Le copywriting**
- 08 **Nos couleurs**
- 09 **Notre typographie**
- 10 **Les photos**
- 11 **Les icônes**

Nous



## Mission

Permettre à chacun de **faire entendre sa voix** en proposant un outil **simple** et **puissant** qui rend la radio facile et à portée de tous.



## Vision

**Créer la radio de demain.** Nous voyons la radio de demain comme la radio dont l'audience devient une **communauté**, où diffusion rime avec **participation** et **interactions**.

# Get heard everywhere

## **Notre leitmotiv.**

Permettre à tout à chacun de s'exprimer, de partager, de raconter des histoires.  
Aider chaque personne à découvrir toute la puissance de sa voix.

# Nos 5 valeurs

## Confiance

“Je peux faire mon travail en toute autonomie sans que quelqu’un ne le vérifie à chaque fois”

“J’ai confiance en l’expertise et l’expérience de mes collègues”

“Je peux échanger et communiquer sans avoir peur du jugement”

“J’assume la responsabilité qui incombe à la confiance qui m’est accordée”

## Transparence

“Je n’hésite pas à dire que je rencontre des difficultés”

“Je clarifie mes propos pour m’assurer de la compréhension de mes collègues”

“Je partage mes feedbacks et informations avec bienveillance”

## Esprit d’équipe

“J’aide les membres de mon équipe dans le besoin (solidarité)”

“J’agis dans un objectif commun”

“Je partage des moments conviviaux”

# Nos 5 valeurs

## Stimulation

“Je me challenge au quotidien pour favoriser ma réussite et celle de RadioKing”

“J’ai l’occasion de travailler sur des projets qui m’intéressent et qui me permettent de développer mes compétences”

## Curiosité

“Je m’intéresse aux autres, à leur travail, leur expérience et à ce qu’ils aiment”

“Je remets en question mes habitudes et mes pratiques”

“J’expérimente de nouvelles technos, idées, workflows...”

# En quelques mots

Ce qu'est RadioKing



A word cloud of positive adjectives in various colors (orange, yellow, black, grey) and sizes. The most prominent words are 'passionné', 'innovant', 'sympa', 'expert', 'humain', 'agréable', 'professionnel', 'musical', 'fiable', 'ouvert', 'global', 'inclusif', 'démocratique', 'multiculturel', 'créatif', 'écoute facile', 'solide', 'sonore', 'pro', 'simple', 'proche', 'fun', 'dynamique', 'bienveillant', and 'technologique'.



Ce que n'est pas RadioKing



A word cloud of negative adjectives in various colors (red, orange, black, grey) and sizes. The most prominent words are 'compliqué', 'froid', 'difficile', 'démodé', 'triste', 'ennuyeux', 'conservateur', 'monotone', 'enfantin', 'instable', 'égoïste', 'gris', and 'ennuyé'.



Nos produits

NOS PRODUITS

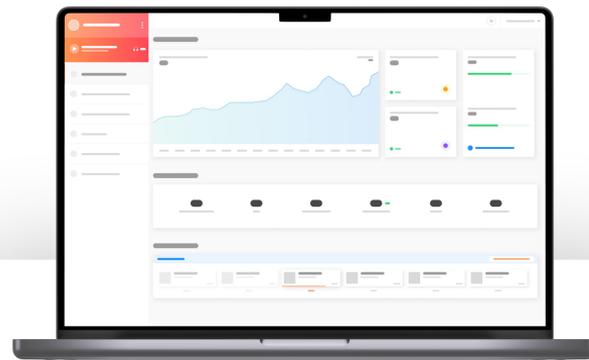
# Manager Radio

Le Manager Radio est un outil **simple et puissant** qui permet de créer sa radio en ligne en quelques minutes.

Il contient tout le nécessaire à la création d'une radio :

- Médiathèque
- Planning
- Statistiques
- Widgets
- Live

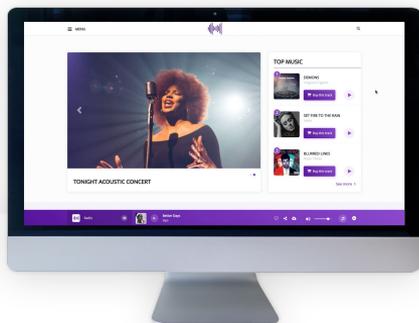
Sa force : la **qualité** et la **puissance de diffusion**.



Manager Radio

NOS PRODUITS

# Visibilité Radio



**Site Radio**



**Application Radio**



**Enceintes connectées**

**Nos clients**

Nos clients...



**Radio Geek**



**Music Addict**

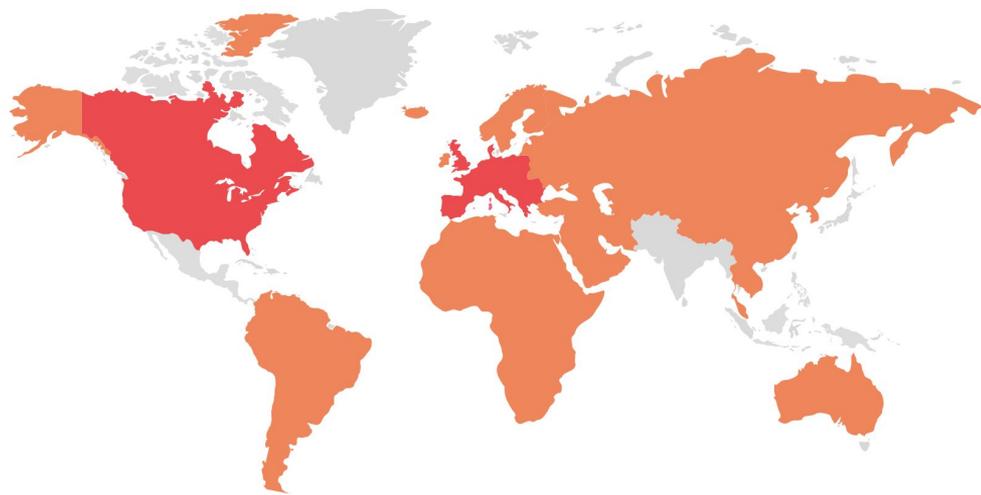


**Pro**

...et tous ceux qui souhaitent faire entendre leur voix.

Dans le monde entier

**3 800 radios\***  
**150 pays**



\*chiffre qui aura probablement augmenté quand vous lirez ce document :)

Notre voix

## Notre voix est...

Sincère

Simple

Enjouée

Informelle

Fun

(On aime les blagues)

Visuelle



## Et elle n'est pas...

Trop familière

Complexe

Artificielle

Distante

Bureaucratique



**Nos Réseaux Sociaux**

## Notre communication

Nos réseaux sociaux sont le lieu privilégié pour partager de nombreux **conseils** à nos clients, promouvoir les dernières nouveautés et partager les dernières actualités autour de l'audio.

Notre **identité graphique** (les ondes, la couleur orange...) se reflète dans chacun de nos posts et vidéos.

Nos réseaux sociaux nous permettent de **rester proche** de notre communauté afin de les accompagner au mieux pour **faire entendre leur voix**.

**TOP INTERNET  
RADIO  
DIRECTORIES TO  
ATTRACT MORE  
LISTENERS**



**DID YOU KNOW?**

In the U.S, among persons between 18-34 years old, AM/FM radio beats TV in reach and average audience.

**CHOOSING A  
RADIO TOPIC:  
25 IDEAS TO  
INSPIRE YOU!**

ARTICLE LINK IN BIO

Notre logo



RadioKing

Logo

**Les espaces**



Logo

Les couleurs



LOGO

# Les couleurs

Le logo ne peut pas être utilisé totalement en noir ou totalement en orange, que ce soit sur noir, orange ou blanc.





Logo

# Mise à l'échelle

# Mise à l'échelle

- 1 C'est le logo standard.
- 2 En carré, l'élément graphique passe au dessus du nom.
- 3 En petit, le nom disparaît pour ne laisser apparaître que l'élément graphique.
- 4 En touuuut petit, on enlève la texture de l'élément graphique et on agrandit le play, pour une visibilité optimale.



Logo

**Les interdits**

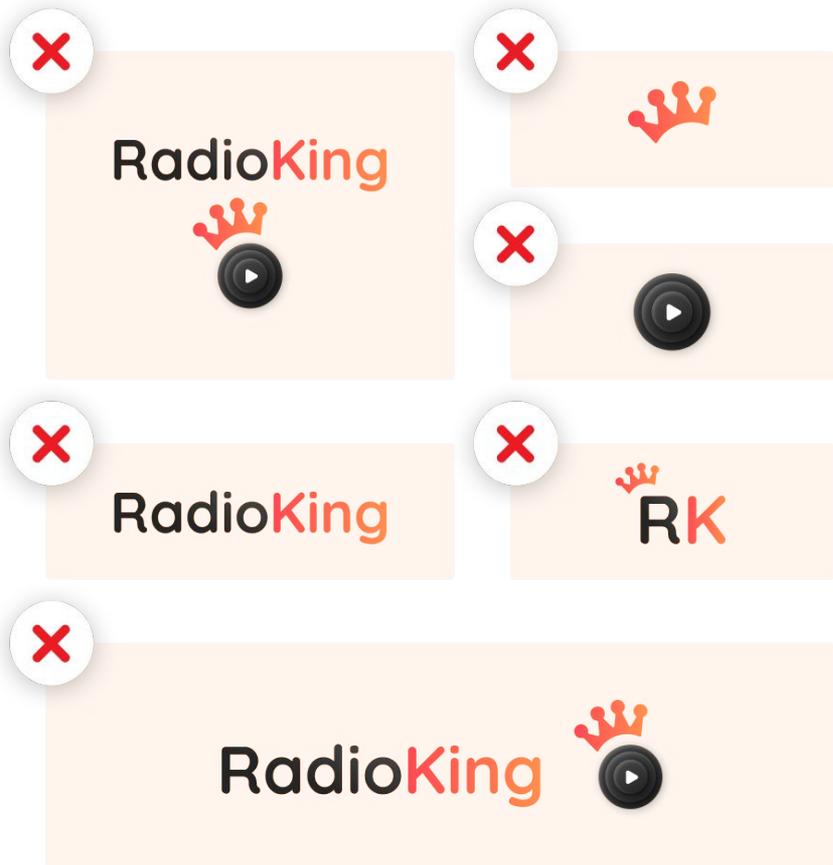
# Rotation

- 1 Le logo ne peut pas être incliné.
- 2 La couronne ne peut pas changer de côté.
- 3 La couronne est toujours présente. On y tient. Beaucoup.



## Les éléments

- 1 L'élément graphique doit être en premier (soit à gauche, soit au dessus).
- 2 Les éléments ne peuvent pas être utilisés séparément, seul le texte peut disparaître.
- 3 L'utilisation de "RK" n'est pas autorisée.



# Copywriting

## RadioKing & Slogan

- 1 RadioKing s'écrit toujours avec un R et un K majuscule.
- 2 Notre slogan "**Get Heard Everywhere**" est utilisé dans nos communications marketing mais n'est pas associé à notre logo.



Radioking



Radio King



**RadioKing**  
Get Heard Everywhere

Nos couleurs

# La palette

**Dark**  
#252525



90%



80%



70%



60%



50%



40%



30%



20%



10%

**Orange**  
#FF7F50



90%



80%



70%



60%



50%



40%



30%



20%



10%

**Orange Light**  
#FFF2ED



OU



**Orange**  
10%

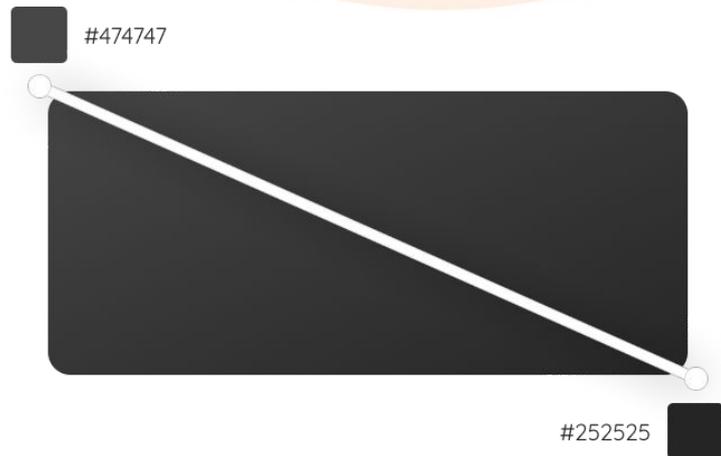




Couleurs  
**Les dégradés**

## Les dégradés favoris

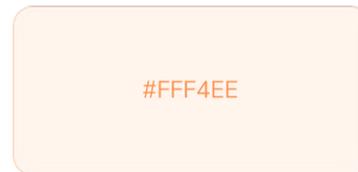
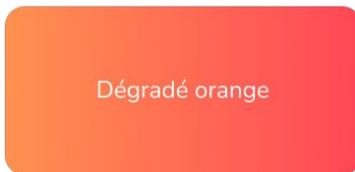
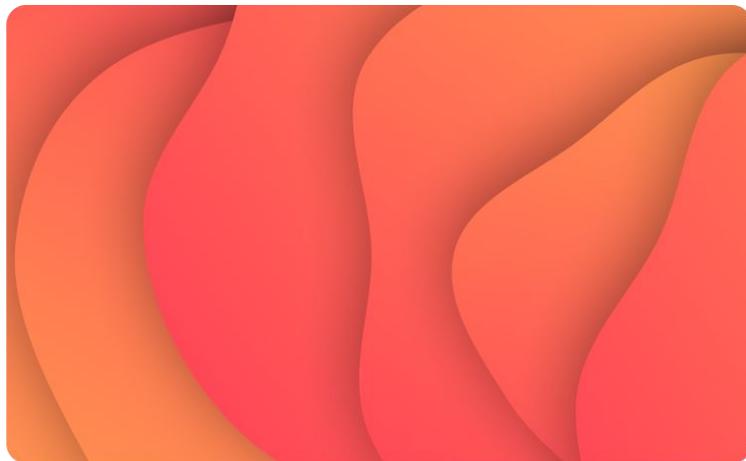
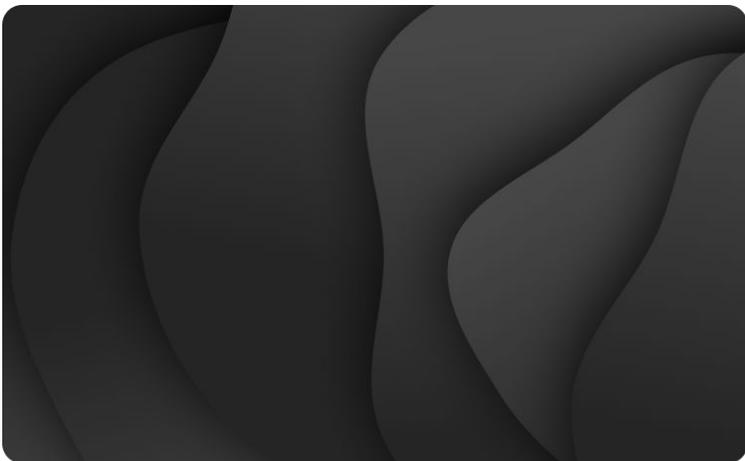
Le dégradé est soit **orange**, soit **noir**. Les dégradés qui sont à privilégier sont à **45 degrés** d'inclinaison mais ils peuvent aussi être en forme aléatoire complètement floutée.





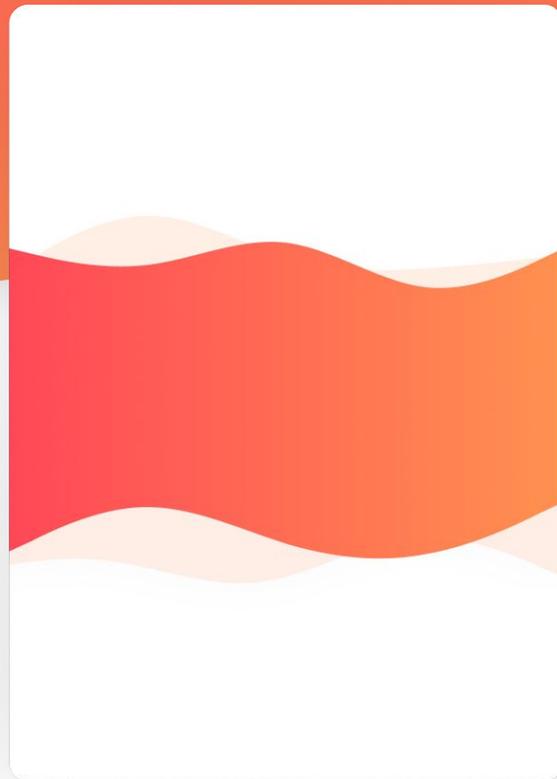
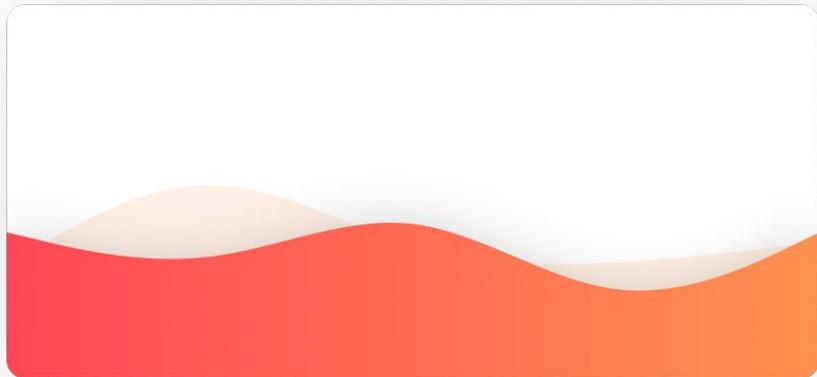
Couleurs  
**Les effets**

## Les fonds



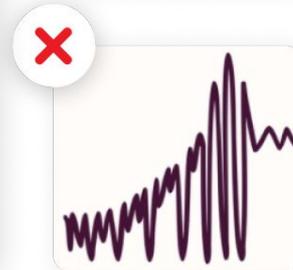
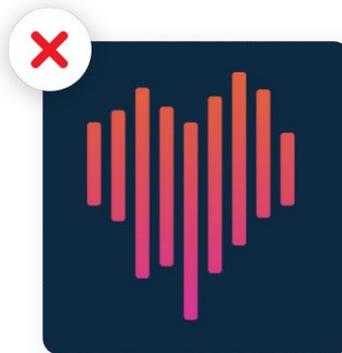
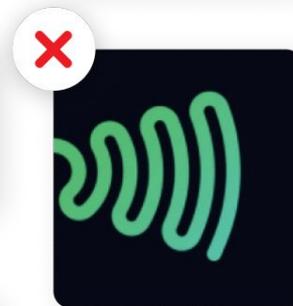
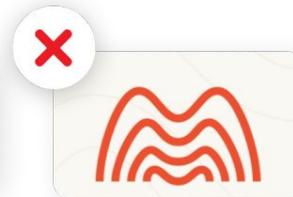
## Les séparations

Les séparations sont en forme d'ondes. Les ondes sont arrondies et légères. Deux ondes peuvent se superposer, mais pas plus de deux.



## Les séparations interdites

- 1 Les ondes non linéaires ou en bâtonnet.
- 2 Les ondes ne sont pas symétriques
- 3 Les ondes ne sont pas juste un cercle mais des formes aléatoires.



Notre typographie

# La typographie

Nom

# Quicksand

Alphabet

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
z  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

Chiffres

0123456789

Caractères spéciaux

— — — “ ” „ § © ® ™ • . ▶ ...  
% & é è ! ç à ( ) ^ < > μ ¶  
« » № ff £ € \$ À Æ Ç È Ê  
æ œ Œ × ÷ / ∞

## Déclinaisons

Toutes les déclinaisons peuvent être utilisées. Celles qui le sont le plus sont la **Regular** et la **Bold**. Si toutefois un gros contraste doit être marqué il est possible de mettre un border sur la typo en plus de la mettre en bold.

Les plus utilisées

Quicksand Regular

**Quicksand Bold**

Autres

Quicksand Light

Quicksand Medium

Quicksand Semi-bold

**Quicksand Bold + Border**

Photos

## Les formes

- 1 Les photos sont détournées et ont un ombrage léger.
- 2 Les forme sont aléatoires et font penser à des ondes.
- 3 La photo doit à la fois être coupée pour ne pas dépasser de la forme et à la fois dépasser de la forme pour donner plus de relief.
- 4 Si possible préférer des photos contenant les couleurs de la marque.



PHOTOS

## Autorisées

Les photos **peuvent** être exploitées en tant qu'éléments visuels sans forme et sans carte, mais **doivent** avoir les coins arrondis et avec un ombrage léger.

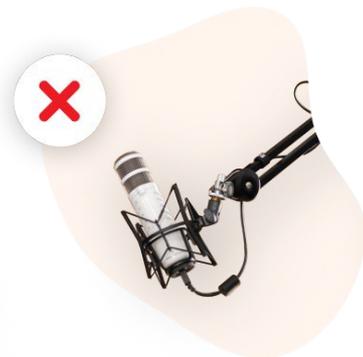




Photos  
**Les interdits**

## Les fonds

- 1 Les photos **ne peuvent pas** être sans coins arrondis.
- 2 La photo **doit** dépasser de la forme.
- 3 Il **doit** y avoir un ombrage (léger) sous la photo.
- 4 L'ombrage sous la photo **ne peut pas** être trop visible ou trop épais

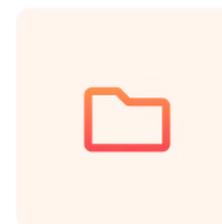
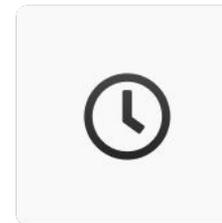
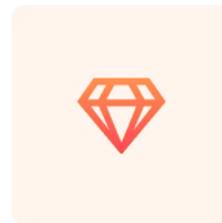
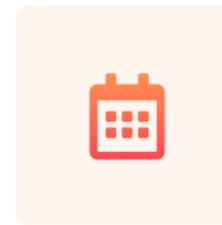
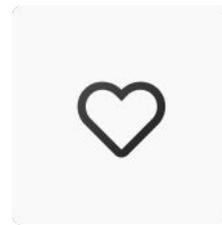


Icônes



## Leur utilisation

- 1 Les icônes sont utilisés avec un fond orange très clair.
- 2 La couleur des icônes est le dégradé orange, c'est celui qui est favorisé mais les autres couleurs de la marque sont autorisées.
- 3 Les icônes sont à utiliser en petit, s'il demande à être trop grand c'est que le contenu attend une photo.
- 4 Il doit "respirer" dans sa zone de couleur. L'espace autour de lui doit être assez grand.
- 5 Les icônes peuvent être utilisés en aplat de couleurs et sans fond.



# Merci

Réalisé par

**Tiphaine Chevé**  
CMO

[tiphaine@radioking.com](mailto:tiphaine@radioking.com)



**Quentin Haentjens**  
Product Designer

[quentin@radioking.com](mailto:quentin@radioking.com)