

Directives de la marque

2024

micron.
crucial.

Bienvenue dans nos Directives de la marque !

Quels que soient votre poste ou vos responsabilités, vous jouez un rôle important dans la construction de la marque Crucial. Veuillez consulter ce document pour obtenir des informations pratiques et y trouver l'inspiration. Tout ce qui touche à la marque Crucial doit toujours être exprimé de manière accessible et compétente. Plus nos communications seront efficaces et cohérentes, plus l'image de notre marque sera forte et mieux nous pourrons servir les personnes qui comptent sur nos produits.

La cohérence de la marque pour Crucial renforce la confiance des consommateurs.

Table des matières

4	Identité visuelle	35	Notre police d'entreprise	67	Visualisation des données simples
5	Présentation de la boîte à outils	36	Micron Basis	68	Visualisation des données complexes
6	Logo	37	Police système	69	Tableaux
8	Logo monochrome	38	Police de caractères pour le chinois simplifié	71	Infographie
9	Espace vide	39	Police de caractères pour le chinois traditionnel	73	À éviter
10	Logo chinois	40	Police de caractères pour le japonais	74	Partenariats/cobranding
11	À éviter	41	Couleurs de typographie	75	Présentation du cobranding
12	Couleur	42	Hierarchie des types	76	En tant que partenaire leader
13	Couleurs primaires	45	Échelle du logo et des titres	77	En tant que partenaire à égalité
14	Caractéristiques	46	Conformité d'accessibilité	78	En tant que partenaire mineur
15	Utilisation d'une couleur d'accentuation	47	Éléments de conception	79	Autre
16	Utilisation des couleurs	48	Arrière-plans	80	Merci
18	Direction du dégradé	49	Cadre incurvé		
19	Combinaison du dégradé et du cadre incurvé	50	Utilisation		
20	Dégradé avec images	51	Images		
22	Dégradés de couleurs vives dans les titres	52	Foncé		
23	À éviter	53	Clair		
25	Contenu	54	Arrière-plans Liquiform		
26	Voix de la marque	55	Bannière produit		
27	Valeurs de la marque	56	Rendus des produits		
28	Tout en majuscules	57	Iconographie		
29	Personnalité	61	Visualisation des données		
30	Clientèle	62	Aperçu		
31	Règles d'écriture	63	Boîte à outils de visualisation des données		
32	À faire et ne pas faire	64	Palette de couleurs de visualisation des données		
33	Ponctuation	65	Caractéristiques et loi ADA		
34	Typographie				

Identité visuelle

Présentation de la boîte à outils

Logo
micron
crucial

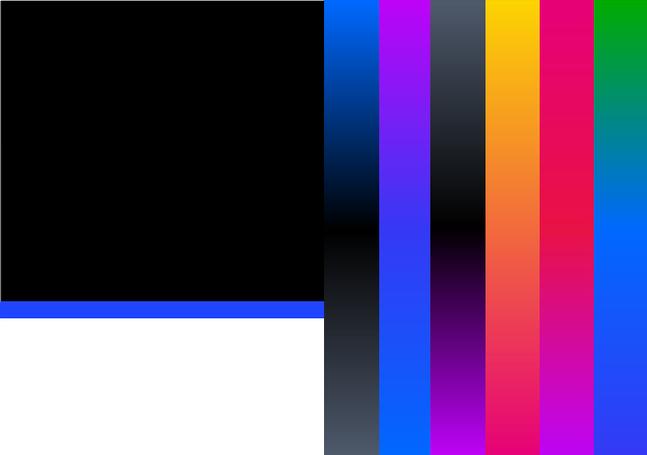


Avatar



Style de bouton

Couleurs



Typographie

Micron Basis

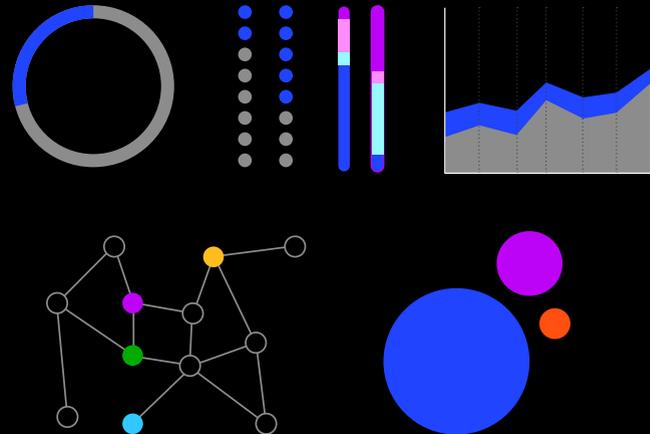
AaBbCc

Clair
Blanc cassé

Regular
Medium

Gras
Noir

Visualisation des données



Photographie



Lifestyle Arrière-plan Liquiform Utilisé Produit

Cadre incurvé



Rendus des produits



Iconographie



Logo

Logo et langage juridique

Logo

Notre logo est notre atout visuel le plus important et il est plus efficace lorsqu'il est mis en évidence et utilisé de manière cohérente.

Langage juridique

Pour la plupart des applications, le logo doit être placé en haut ou en bas de la mise en page, afin qu'il introduise ou conclue le contenu.

Il peut être aligné à gauche ou à droite, selon le besoin de communication. Positionné dans le coin supérieur ou inférieur gauche,



micron®
crucial®

Standard

© 2023 Micron Technology Inc. Tous droits réservés. Les caractéristiques, informations et/ou produits peuvent être modifiés sans préavis. Micron, le logo Micron, Crucial, le logo Crucial et toutes les autres marques de commerce de Micron et de Crucial sont la propriété de Micron Technology Inc. Toutes les autres marques de commerce sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Logo monochrome

Le logo Crucial doit toujours apparaître dans une seule couleur, blanc ou noir, avec un contraste bien défini entre le logo et l'arrière-plan.

Le logo blanc est particulièrement important, car il crée un contraste avec nos arrière-plans et permet ainsi d'identifier immédiatement notre marque.

Utilisation du **logo blanc** :

- sur fond noir
- en haut de nos dégradés
- en haut de notre arrière-plan Liquiform
- sur les zones sombres de photos

Utilisation du **logo noir** :

- sur fond blanc
- sur notre fond gris clair (Gris F)

Logo monochrome
Blanc

micron®
crucial®

Logo monochrome
Noir

micron®
crucial®

Logo Crucial

Emplacement du logo

Le coin inférieur gauche est l'emplacement privilégié du logo Crucial accompagné du slogan. Sans le slogan, le logo peut être placé dans le coin inférieur droit, ou centré s'il est placé seul sur une diapositive d'introduction/de conclusion ou un support promotionnel.

Marges

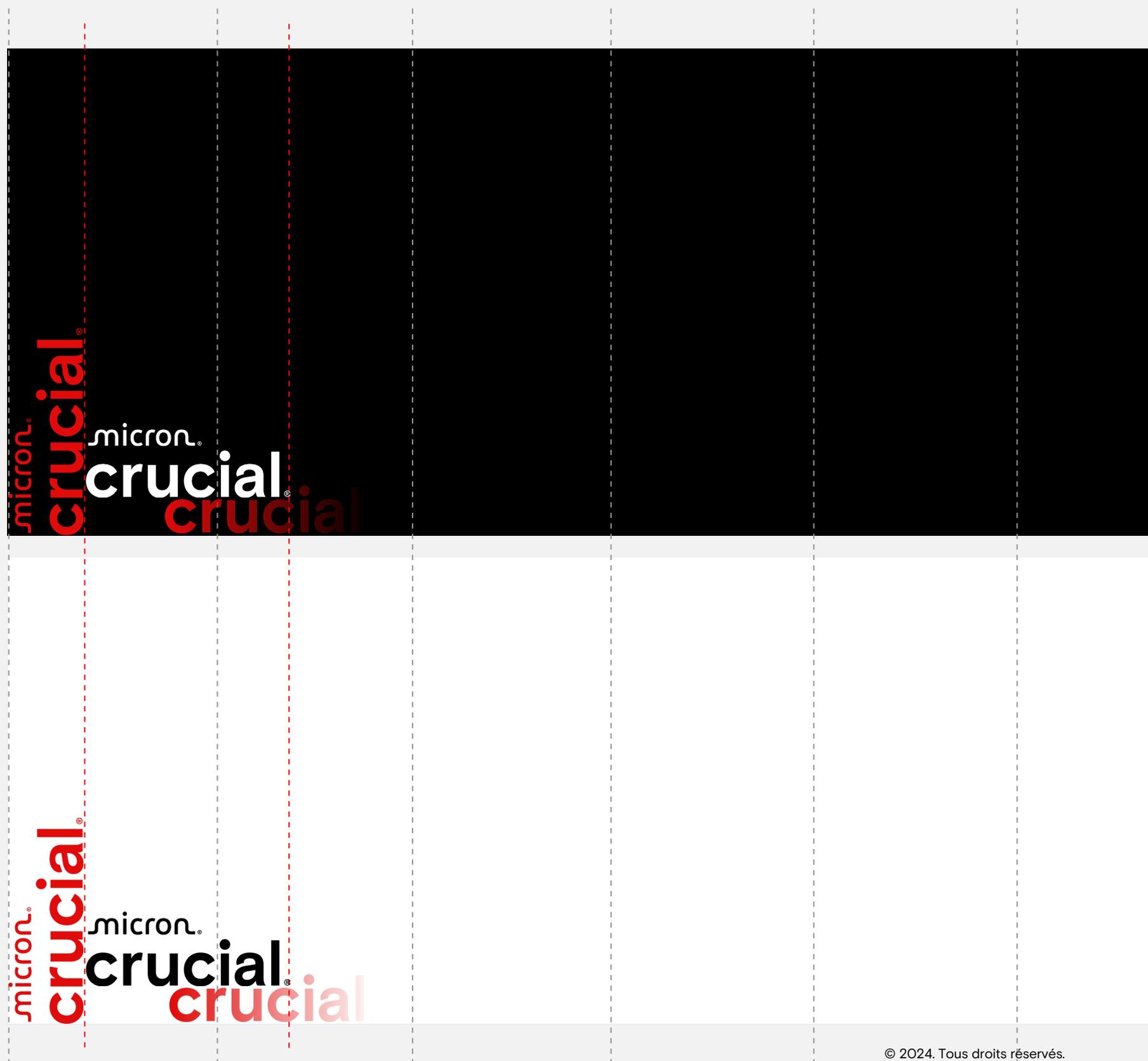
Utilisez toute la hauteur du logo comme guide pour la marge gauche/droite. Utilisez la hauteur du « c » comme guide pour la marge inférieure.

Échelle

La largeur du logo doit être égale à 1/5e de la largeur de la page.

Couleur

Le logo Crucial peut uniquement être utilisé en noir ou en blanc.



Logo Crucial : logos chinois

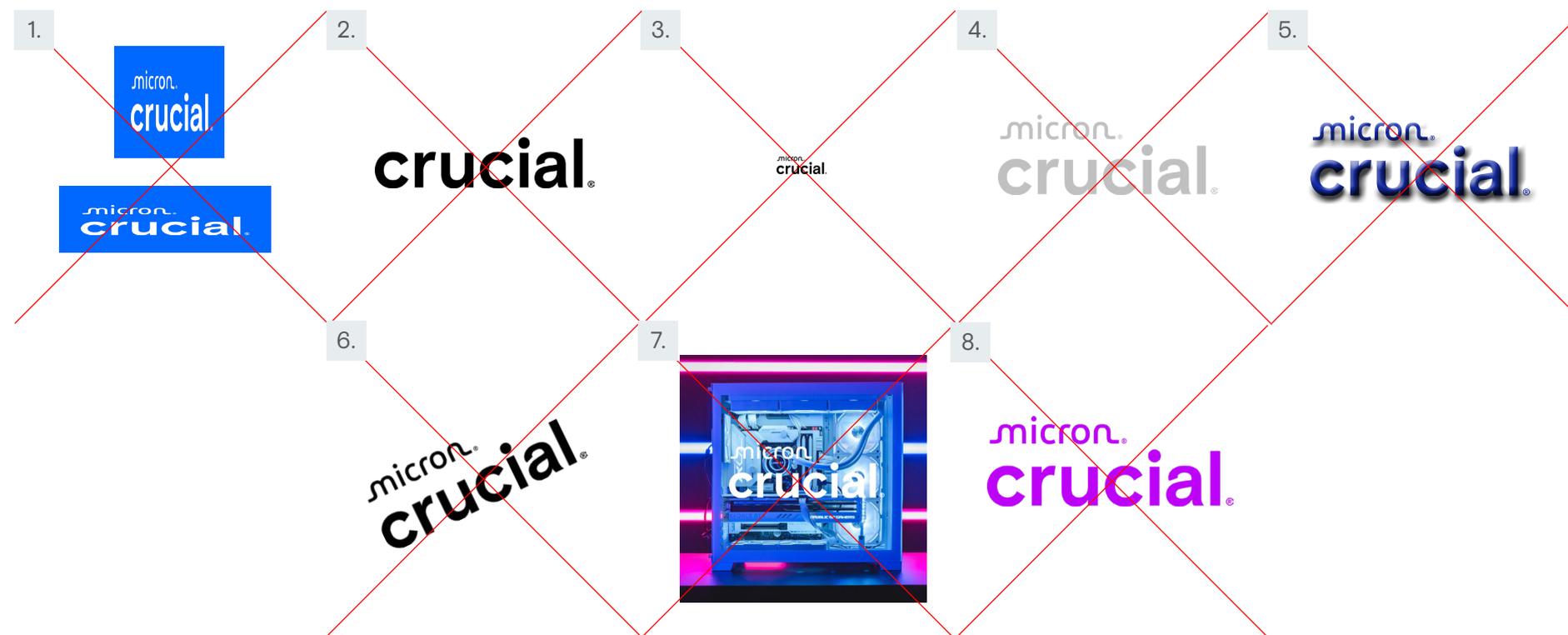
La version chinoise du logo comporte des mots supplémentaires pour donner plus de sens au nom de la marque.

Suivez les mêmes directives d'utilisation que pour le logo général.

micron[®] 美光[™]
crucial 英睿达[™]

Logo Crucial : à éviter

1. N'étirez pas et ne déformez pas le logo.
2. Ne supprimez pas l'approbation Micron.
3. Ne réduisez pas la taille du logo au-delà d'une taille lisible.
4. N'ajustez pas l'opacité du logo.
5. N'ajoutez pas d'effets, d'ombres ou de contours au logo.
6. Ne faites pas pivoter le logo.
7. Ne placez pas le logo sur un arrière-plan encombré.
8. N'utilisez pas de couleurs non approuvées pour le logo simple.



Versions plus anciennes

Veillez vous assurer de ne pas utiliser de versions plus anciennes du logo, sauf pour des raisons historiques.



Cessez d'utiliser toute variante du logo encadré

Couleur

Couleurs primaires : par ordre d'utilisation prioritaire pour Crucial

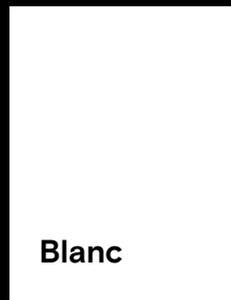
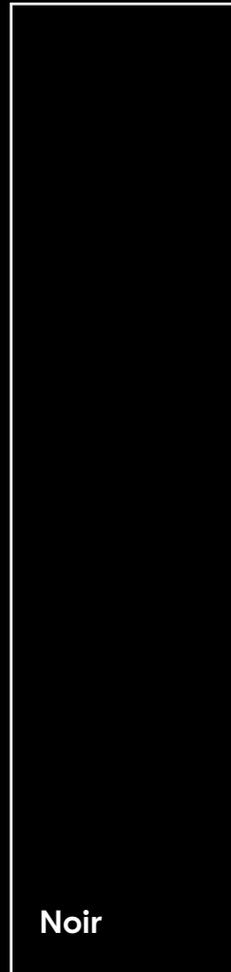
Le noir est notre principale couleur d'arrière-plan. Le noir communique l'idée de profondeur, d'élégance et de confiance, tout en renforçant le dynamisme de nos dégradés.

En apportant de la lumière et de l'équilibre, le blanc est utilisé pour organiser le contenu.

La teinte d'accentuation vive est la couleur distinctive de notre marque. Nous l'utilisons pour mettre en avant des informations spécifiques à Crucial et pour attirer l'attention sur des informations importantes dans des applications comme les appels à l'action et les boutons numériques.

Les dégradés sont classés par ordre de priorité pour la marque Crucial.

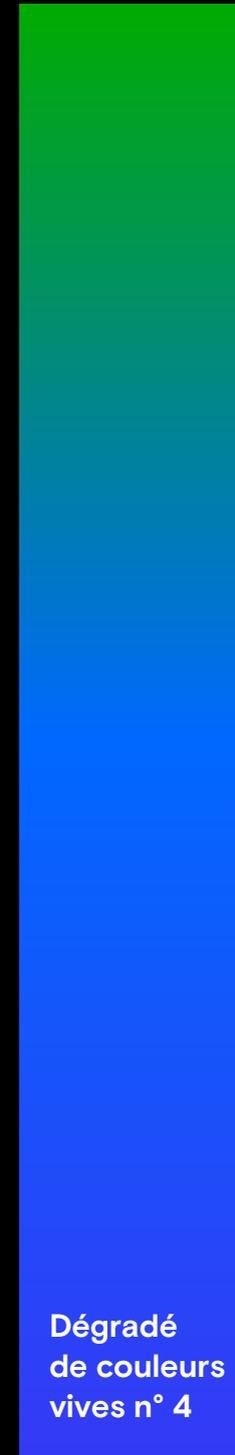
Couleurs primaires



Dégradés de couleurs foncées



Dégradés de couleurs vives



Caractéristiques – par ordre d'utilisation prioritaire pour Crucial

Couleurs primaires	1re priorité Dégradé de couleurs foncées, bleu	Dégradé de couleurs foncées, violet	1re priorité Dégradé de couleurs vives n° 2	Dégradé de couleurs vives n° 3	Dégradé de couleurs vives n° 1	Dégradé de couleurs vives n° 4
<p>O/O/O (RVB) OOOOOO (HEX) 91/79/62/97 (CMJN) Pantone Noir 6C</p> <p>Noir</p>	<p>O/104/255 (RVB) OO68FF (HEX) 100/63/0/2 (CMJN)</p>	<p>79/90/108 (RVB) 4F5A6C (HEX) 50/40/20/30 (CMJN)</p>	<p>189/3/247 (RVB) BDO3F7 (HEX) 40/100/0/0 (CMJN)</p>	<p>230/1/119 (RVB) E60177 (HEX) 1/100/14/3 (CMJN)</p>	<p>253/213/1 (RVB) FDD501 (HEX) 0/15/100/0 (CMJN)</p>	<p>1/171/1 (RVB) 01AB01 (HEX) 92/0/100/7 (CMJN)</p>
<p>255/255/255 (RVB) FFFFFF (HEX) O/O/O/O (CMJN)</p> <p>Blanc</p>	<p>O/O/O (RVB) OOOOOO (HEX) 91/79/62/97 (CMJN)</p>	<p>O/O/O (RVB) OOOOOO (HEX) 91/79/62/97 (CMJN)</p>	<p>53/57/244 (RVB) 3539F4 (HEX) 100/63/0/2 (CMJN)</p>	<p>232/18/69 (RVB) E81245 (HEX) 0/100/62/0 (CMJN)</p>	<p>O/70/78/0 (CMJN)†</p>	<p>O/104/255 (RVB) OO68FF (HEX) 100/35/0/2 (CMJN)</p>
<p>O/104/255 (RVB) OO68FF (HEX) 100/35/0/2 (CMJN)</p> <p>Accentuation</p>	<p>79/90/108 (RVB) 4F5A6C (HEX) 50/40/20/30 (CMJN)</p>	<p>189/3/247 (RVB) BDO3F7 (HEX) 37/100/0/0 (CMJN)</p>	<p>O/104/255 (RVB) OO68FF (HEX) 100/35/0/2 (CMJN)</p>	<p>189/3/247 (RVB) BDO3F7 (HEX) 40/95/0/0 (CMJN)</p>	<p>230/1/119 (RVB) E60177 (HEX) 1/100/14/3 (CMJN)</p>	<p>53/57/244 (RVB) 3539F4 (HEX) 100/63/0/2 (CMJN)</p>

†La version RVB n'utilise aucune valeur de couleur centrale.

Couleur d'accentuation : CMJN vs RVB

Notre couleur d'accentuation bleue Crucial réagit différemment selon que l'espace colorimétrique est CMJN ou RVB.

Veillez utiliser le code de couleur correct en fonction de l'espace colorimétrique de votre document.

Pour la création de supports numériques (et non de supports imprimés) dans un espace colorimétrique CMJN, vous devez convertir votre espace colorimétrique en RVB pour que les supports numériques utilisent le bleu « électrique » correct.

Numérique

Code couleur RVB/Hex utilisé dans un document RVB – il s'agit de la couleur d'accentuation correcte pour un support numérique



Impression

Code couleur CMJN utilisé dans un document CMJN – il s'agit de la couleur d'accentuation correcte pour un support imprimé.



Le code de couleur RVB utilisé dans un document CMJN ne produit pas la bonne couleur. Si vous obtenez cette couleur, veuillez vérifier l'utilisation correcte des couleurs à gauche.



Utilisation des couleurs : dégradés

Dégradés de couleurs foncées

- Pour les pages de garde et les en-têtes de section
- Associé à des photos plus claires pour plus de contraste
- Comme arrière-plan pour des citations ou des paragraphes courts

Dégradés de couleurs vives

- Pour les pages de garde et les en-têtes de section
- Associé à des photos plus sombres pour plus de contraste
- Pour des éléments accrocheurs
- Dans les titres

Dégradé de couleurs foncées, bleu

Il s'agit de notre dégradé principal. C'est celui qui représente le mieux notre marque. Utilisez-le pour représenter Crucial ou pour renforcer visuellement une connexion avec Crucial.

Dégradé de couleurs foncées, violet

Dégradé de couleurs vives n° 2

Il s'agit de notre deuxième dégradé principal. Les dégradés sont classés ici par ordre d'utilisation prioritaire pour la marque Crucial.

Dégradé de couleurs vives n° 3

Dégradé de couleurs vives n° 1

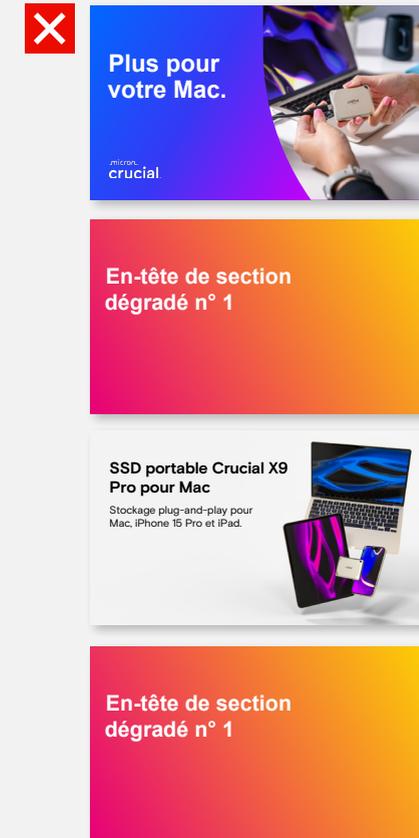
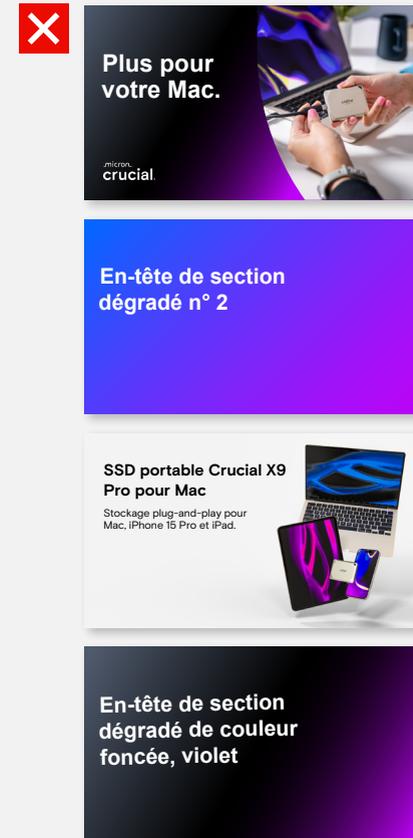
Dégradé de couleurs vives n° 4

Utilisation des couleurs

Dégradés dans les publications

À éviter

Utilisez l'un de nos dégradés sur les pages de garde des présentations. N'utilisez jamais le noir ou le blanc. Lorsque vous commencez par un dégradé, utilisez le même dégradé sur les diapositives d'en-tête de section si la présentation couvre un seul sujet, ou utilisez plusieurs dégradés de couleurs vives si la présentation couvre plusieurs sujets. Ne mélangez jamais des dégradés de couleurs vives et foncées sur les diapositives d'en-tête de section et n'utilisez jamais un seul dégradé différent de celui de la page de garde.



N'utilisez pas d'en-têtes de section noirs si la page de garde utilise un cadre incurvé noir.

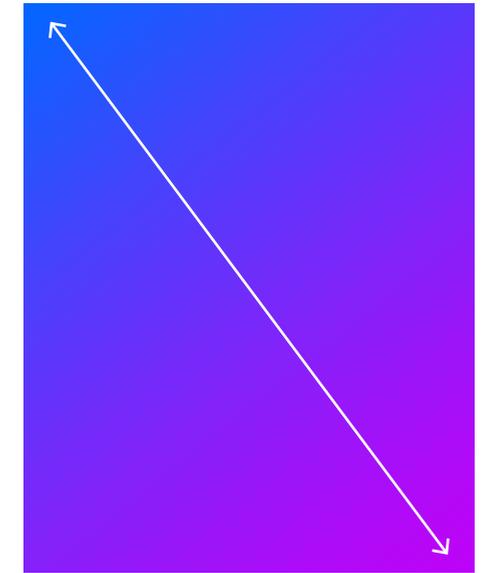
N'utilisez pas de blanc pour la page de garde d'une présentation ou d'une publication.

Ne mélangez pas des dégradés de couleurs vives et foncées dans les en-têtes de section.

N'utilisez pas, pour les en-têtes de section, un seul dégradé de couleurs vives différent du dégradé de couleurs vives de la page de garde.

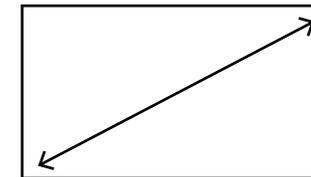
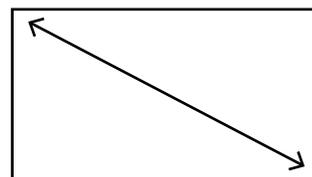
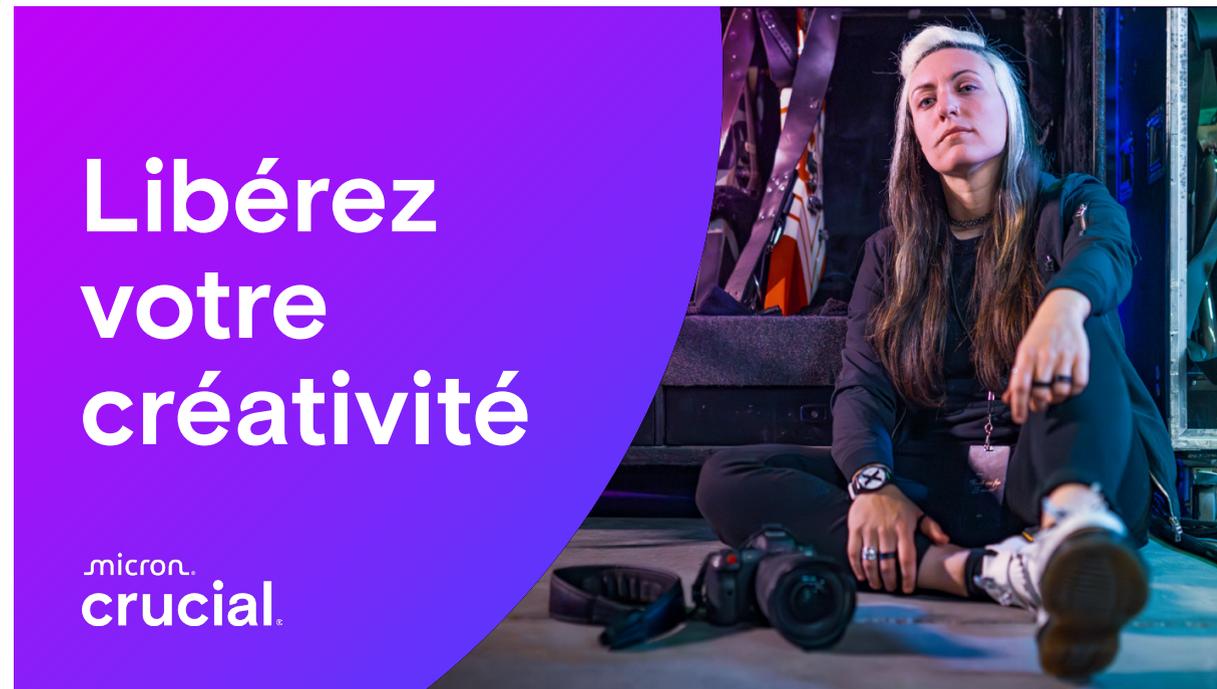
Direction du dégradé

Les couleurs de nos dégradés sont toujours orientées en diagonale d'un coin à l'autre.



Combinaison du dégradé et du cadre incurvé

Lorsqu'une image comporte un cadre incurvé avec un arrière-plan dégradé, le dégradé doit être orienté du coin inférieur au coin supérieur.



Dégradé avec images

Nous pouvons faire correspondre les couleurs du dégradé avec celles d'une photo.



micron.
crucial

**Plus pour
votre Mac.**

SSD portable Crucial X9
Pro pour Mac

Associez une photo à un dégradé aux couleurs complémentaires.



micron.
crucial

**Mode mise à niveau :
*plus rapide***

SSD Crucial T500 Gen4
avec dissipateur thermique

Associez une photo à un dégradé aux couleurs complémentaires.



micron.
crucial

**Rempportez
la bataille.**

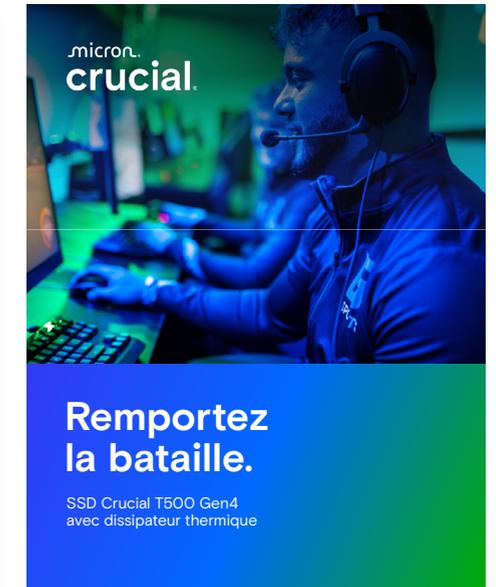
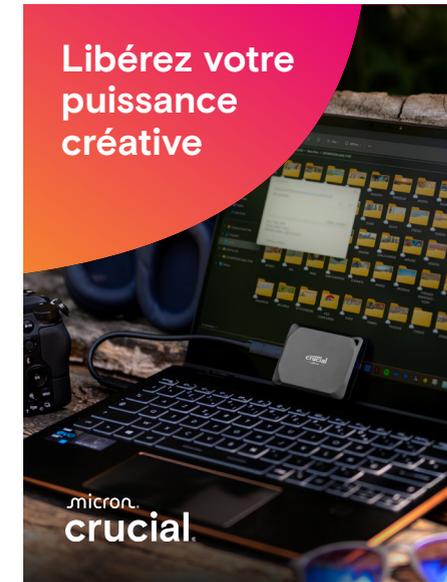
SSD Crucial T500 Gen4
avec dissipateur thermique

Dégradé avec images

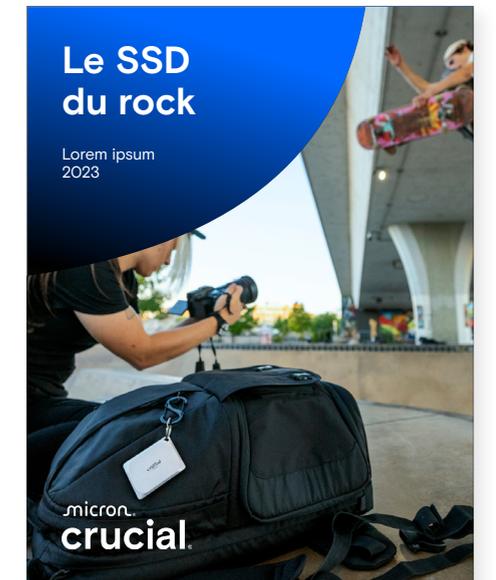
Lorsqu'une photo est utilisée avec un dégradé, il doit y avoir un contraste entre le dégradé et l'image pour que le dégradé soit visible.

Les photos plus claires doivent être associées à nos dégradés de couleurs foncées afin de garantir un contraste suffisant pour voir les bords du dégradé.

Images plus foncées avec nos dégradés de couleurs vives



Images plus claires avec nos dégradés de couleurs foncées

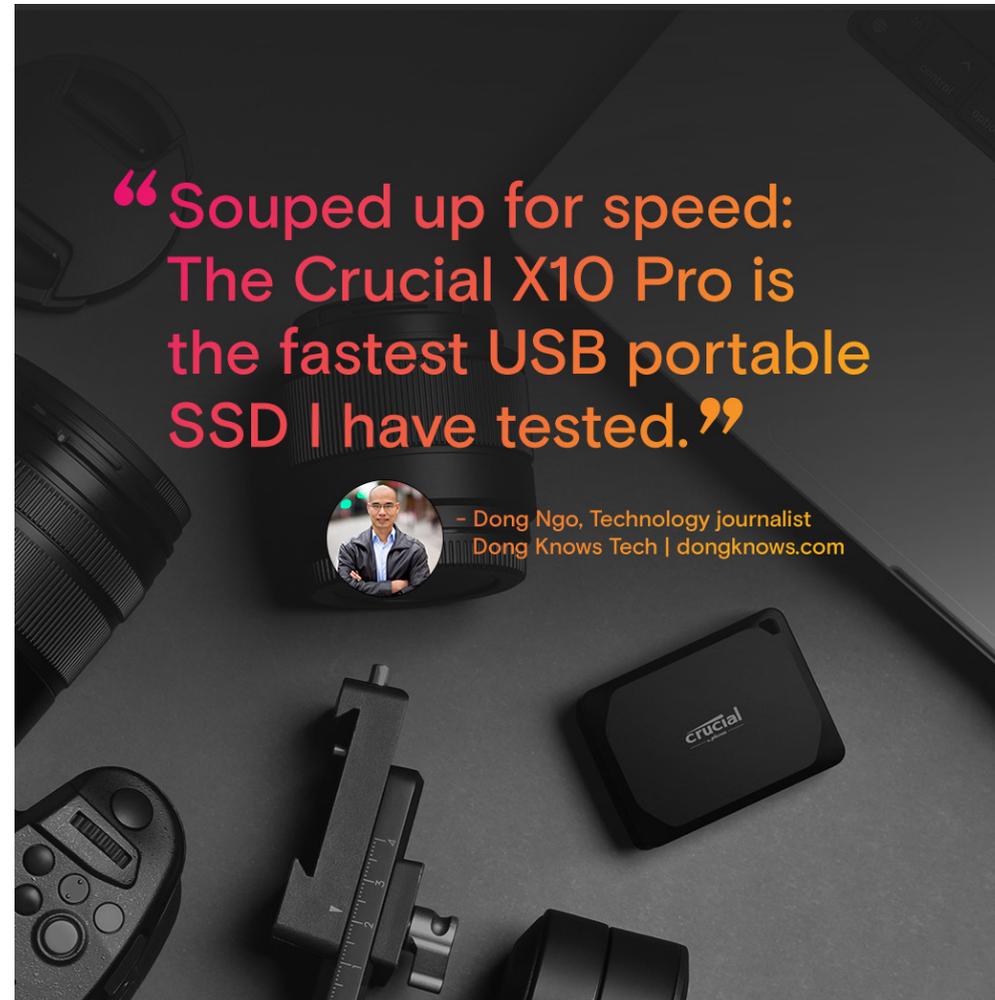


Dégradés de couleurs vives dans les titres

Tous nos dégradés de couleurs vives peuvent être utilisés dans des titres sur fond noir. Définissez le titre sur la police Micron Basis Bold. N'utilisez pas nos dégradés de couleurs foncées dans des textes s'ils ne s'agit pas de titres.

Utilisez ce type de traitement uniquement pour les contenus accrocheurs importants, car en abuser minimisera leur impact visuel.

Les fonds noirs avec des titres en dégradé sont toujours privilégiés, mais vous pouvez utiliser les dégradés de couleurs vives n° 2, 3 et 4 dans les titres sur fond blanc. N'utilisez pas le dégradé de couleurs vives n° 1 sur fond blanc dans les contenus numériques, car la partie jaune du dégradé sur fond blanc n'est pas conforme à la loi ADA.



Crucial X9 Pro

Votre regard. Notre technologie.

Elliquat. Uptumqui toratem into cum qui dolupta ssinit renime porioris si venienda conem et veribus aperumqui tet endelia que nimetus.



Une longueur d'avance

Os unt, ut hil explabor acerit ex eosamet, quiberc idipsandam doluptaBoreriaae optatus et offic to dolupta essus, od es eostio temosto temost veleseq uiatem. Aximaxi millenihil il eniatus, adit, omnist, ullorenit odis de qui de voluption eum fugiatur resequi beat.

À éviter



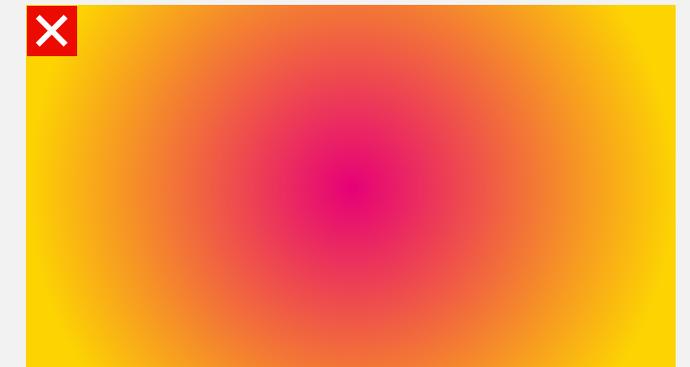
N'abusez pas de nos dégradés.



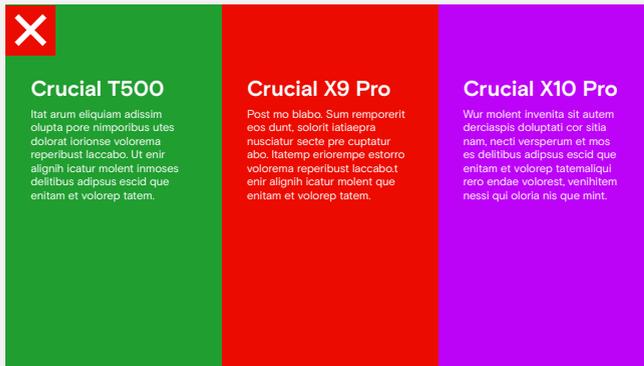
N'utilisez pas de fond noir sur une page avec beaucoup de contenu.



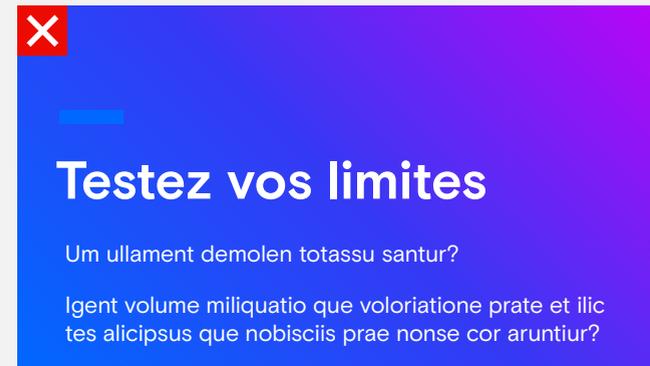
N'utilisez pas en même temps plusieurs dégradés.



Ne créez pas et ne modifiez pas les dégradés.



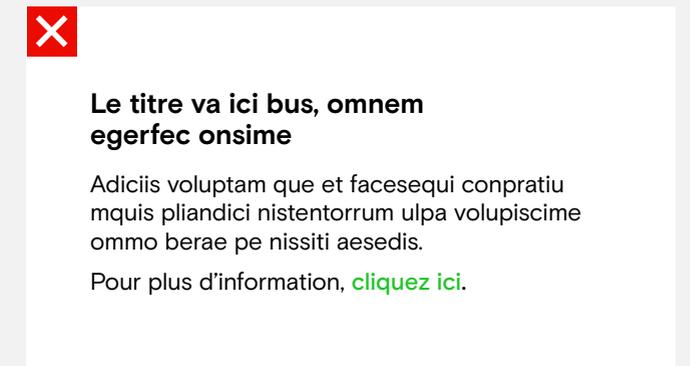
N'utilisez pas les couleurs des dégradés de manière individuelle.



Ne placez pas la couleur d'accentuation sur un dégradé.

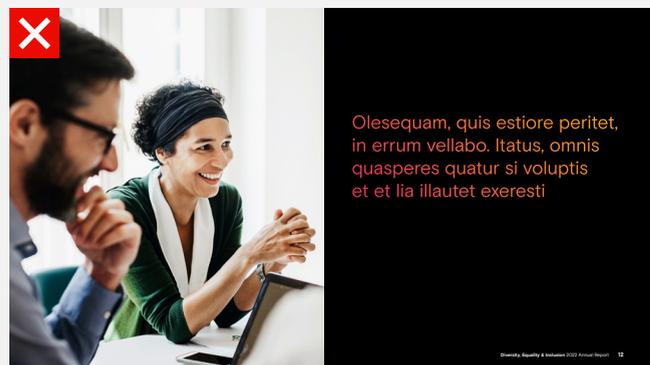


N'abusez pas de la couleur d'accentuation.

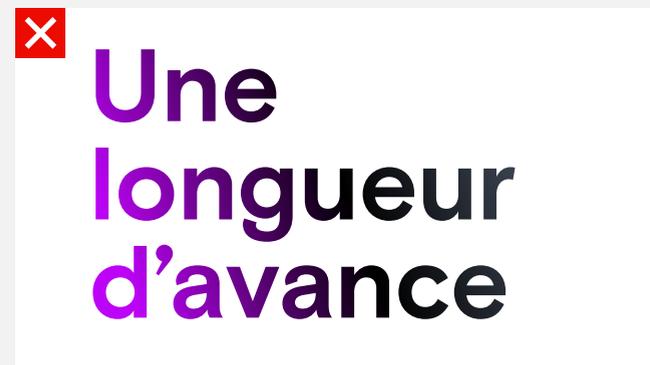


N'utilisez pas d'autres couleurs que notre couleur d'accentuation, le bleu, pour faire ressortir du texte.

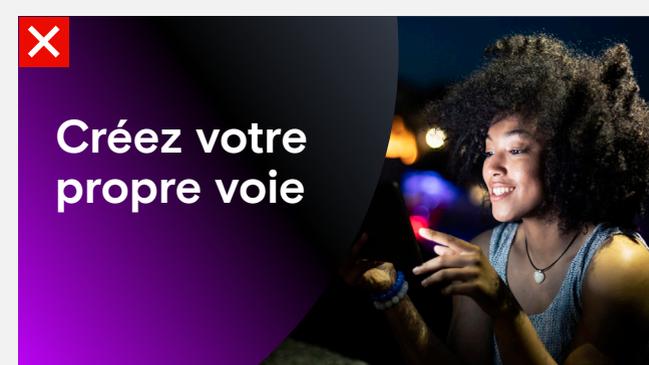
À éviter



N'utilisez pas de dégradés pour les petits textes (tels que les sous-titres, le corps du texte, les légendes ou les appels à l'action).



N'utilisez pas nos dégradés de couleurs foncées pour des titres ou du texte.



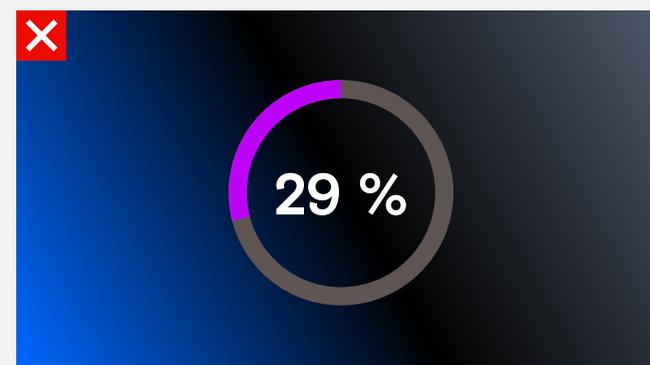
N'utilisez pas d'images sombres qui se confondent avec le dégradé de couleurs foncées.



N'orientez pas le dégradé à la verticale. Il doit toujours être orienté d'un coin à l'autre.



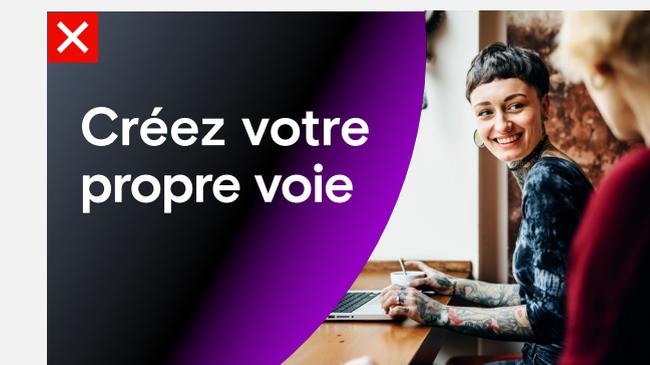
N'utilisez pas le dégradé de couleurs vives n° 1 dans un titre sur fond blanc.



Ne placez pas de graphiques sur un fond en dégradé.



N'utilisez pas de type noir sur des fonds en dégradé.



N'orientez pas le dégradé de telle façon que cela crée des ruptures de couleur brutales.

Contenu

Contenu : voix de la marque

Crucial est comme un ami de confiance sur lequel les gens comptent pour comprendre la technologie, surmonter leurs craintes en matière de travaux manuels et obtenir de meilleures performances de leurs ordinateurs et autres appareils. Le contenu de Crucial doit toujours s'appuyer sur une connaissance inégalée des produits de mémoire et de stockage, de tout l'éventail de personnes qui l'utilisent et de la manière dont il sera utilisé.

Lorsque vous représentez Crucial, utilisez toujours un langage :

- Positif
- Accessible
- Clair
- Concis

Évitez les formules :

- Condescendantes
- Complexes
- Négatives
- Ambigües

Lorsque vous représentez Crucial, assurez-vous que votre ton de voix correspond à celui de la marque.

Positif plutôt que négatif



Surmontez les obstacles créatifs.

Accessible plutôt que condescendant



Que vous soyez novice ou expérimenté en matière de mises à niveau, nous proposons des instructions étape par étape pour vous aider à installer votre nouveau SSD.

Clair plutôt qu'ambigu



Si vous voulez augmenter les capacités de stockage de votre ordinateur, suivez ces étapes simples.

Concis plutôt que complexe



La mémoire est un composant de votre ordinateur qui permet un accès aux données à court terme.



Ne vous laissez pas freiner par des obstacles créatifs.



Si vous avez un minimum de connaissance en technologie, vous devriez pouvoir installer un nouveau SSD sur votre ordinateur.



Si vous souhaitez augmenter l'espace de stockage de votre système, c'est tout à fait possible en suivant quelques étapes.



En explorant les composants de votre ordinateur, vous découvrirez peut-être que la mémoire constitue une partie importante du système, et cette mémoire est généralement liée à l'accès à court terme plutôt qu'à long terme aux données.

Contenu : valeurs de la marque

Notre ton de voix doit toujours correspondre à ces valeurs de la marque.

Audacieuse

Nous nous appuyons sur les **innovations de pointe** de Micron pour vous fournir des solutions de mémoire et de stockage grand public exceptionnelles

Nous libérons le potentiel des gamers, des créatifs et des utilisateurs quotidiens grâce à des produits de mémoire et de stockage innovants

Expérimentée

Qualité, fiabilité et connaissances inégalées, le tout soutenu par **45 ans** de leadership

Au service des consommateurs depuis 1996

Mobilisatrice

Nous vous donnons les moyens de mettre à niveau ou créer votre système avec les solutions de mémoire et de stockage de votre choix

Nous sommes passionnés par le fait de permettre à nos clients de choisir le meilleur produit de mémoire et de stockage pour leurs besoins uniques

Déterminée

Nous nous engageons à concevoir des produits de mémoire et de stockage de qualité supérieure pour vous aider à créer votre système ou le mettre à niveau

Notre priorité : concevoir et fournir des produits de mémoire et de stockage exceptionnels

Contenu : règles concernant l'utilisation de majuscules uniquement dans les textes publicitaires

Il est possible de rédiger un texte publicitaire tout en majuscules afin de créer un sentiment d'excitation. En abuser risque toutefois d'atténuer cet effet. Voici quelques règles à prendre en compte :

- Utilisez ce style avec modération
- Utilisez-le pour des déclarations courtes et accrocheuses, pas pour de longs énoncés
- Ne combinez pas ce style à d'autres choix stylistiques, comme la ponctuation

Pourquoi la casse de phrase ?

Chez Crucial, nous sommes passés de la casse de titre à la casse de phrase pour renforcer notre ton chaleureux et ouvert. Avec la casse de phrase, nous ne faisons pas de déclarations péremptives : nous partageons des idées innovantes.

Excitation



**DÉCHAÎNEZ
LA VITESSE
GEN4**

Longueur



**REMPORTEZ
LA BATAILLE**

Style



**LE FUTUR
EST PLUS
RAPIDE**



**LES DIFFICULTÉS
SONT TERMINÉES**



**LIBÉREZ LE
POTENTIEL
DE VOTRE
ORDINATEUR**



**EXTRA-RAPIDE.
EXTRAORDINAIRE.**

Contenu : niveaux de formalité

Toute communication écrite représentant la marque Crucial doit respecter ces niveaux de formalité. En règle générale, les messages destinés aux consommateurs (B2C) doivent se situer légèrement à gauche du centre dans les trois zones décrites (graphique). Les messages sur les réseaux sociaux seront généralement encore un peu plus à gauche. Les messages destinés aux entreprises et partenaires (B2B) ainsi que le contenu juridique devraient se situer légèrement à droite du centre.

Et pour les réseaux sociaux ?

Lorsque vous rédigez du contenu marketing pour les réseaux sociaux, il est essentiel de vous rappeler que ces plateformes ont été créées pour monsieur et madame Tout-le-monde, pas pour les professionnels du marketing. Lorsque vous rédigez du contenu pour les réseaux sociaux, n'oubliez jamais de :

- Vous placer du point de vue des utilisateurs
- Utiliser un langage qui correspond à la plateforme, en essayant différents styles et différents tons pour découvrir ce qui trouve le plus d'écho auprès de notre audience cible
- Utiliser un ton conversationnel et un langage simple
- Utiliser la voix active
- Utiliser des emojis lorsque c'est approprié
- Refléter notre marque avec classe, humilité et humour
- Éviter les phrases interminables, le jargon et les acronymes qui pourraient prêter à confusion



✗ Trop informel :

Grâce à notre super gamme de produits de mémoire et de stockage, Crucial vous permet de jouer à toute vitesse, de faire des cartons de la mort ou même de laisser tomber le micro lors de votre prochaine présentation Powerpoint devant les collègues.

✓ Juste milieu :

Que vous souhaitiez faire une mise à niveau avec notre DRAM haute performance ou ajouter un SSD ultra-rapide à votre ordinateur, vous pouvez faire confiance aux solutions de mémoire et de stockage Crucial pour vous offrir la vitesse, la durabilité et la capacité dont vous avez besoin.

✗ Trop formel :

Entre puissantes capacités de mémoire et produits de stockage spacieux, Crucial propose une gamme complète de solutions matérielles conçues pour répondre à vos besoins vidéoludiques, professionnels et créatifs.



✗ Trop audacieux :

La NAND à 232 couches de Micron améliore les performances et vous booste encore plus qu'une petite pilule bleue.

✓ Juste milieu :

La NAND à 232 couches de Micron booste les performances des SSD et vous permet même de faire des économies d'énergie.

✗ Trop conservateur :

La NAND à 232 couches de Micron contribue à améliorer les performances et l'efficacité énergétique.



✗ Trop léger :

Besoin de booster vos performances de jeu ? Optez pour une DRAM plus rapide plutôt qu'une pizza froide.

✓ Juste milieu :

Prêt à booster vos performances de jeu ? Ajoutez plus de DRAM à votre PC. (Et n'oubliez pas de dormir un peu entre deux parties.)

✗ Trop sérieux :

Si vous avez besoin de meilleures performances lorsque vous jouez à des jeux vidéo, une mise à niveau de la DRAM peut s'avérer essentielle.

Contenu : Publics visés

Rédiger des contenus sur la technologie est un exercice délicat. Nous devons expliquer des sujets complexes à un large éventail de personnes, dont certaines qui n'ont aucune idée de ce que sont la mémoire et le stockage et d'autres qui sont peut-être plus compétentes que nous. Pour choisir le mot juste, il est essentiel de comprendre où le contenu que nous rédigeons sera utilisé et quels groupes de personnes le liront.

Tenez toujours compte du public auquel s'adresse le contenu que vous rédigez et adaptez votre langage en conséquence. Dans la mesure du possible, indiquez à votre audience si le contenu que vous partagez est destiné aux débutants, aux utilisateurs intermédiaires ou aux utilisateurs avancés. Cela peut éviter un éventuel sentiment de frustration.

Les types de consommateurs (B2C) que nous ciblons sont :

- Les créatifs
- Les gamers (PC et console)
- Les professionnels
- Les particuliers
- Les étudiants

Les groupes professionnels (B2B) que nous ciblons sont :

- Les entreprises (petites et grandes)
- Les clients finaux
- Les revendeurs
- Les distributeurs
- Les intégrateurs système
- Les entités gouvernementales

Tenez compte également de la région dans laquelle le contenu sera diffusé. Les produits Crucial sont vendus dans le monde entier. Les expressions idiomatiques, les métaphores, le langage familier et les jeux de mots sont en général difficiles à traduire dans d'autres langues. Trouvez des alternatives pour les clients internationaux. Nos principaux marchés sont les suivants :

EMEA

- Royaume-Uni
- Allemagne
- France
- Italie
- Espagne

ASIE-PACIFIQUE

- Chine
- Taïwan
- Japon
- Corée

Écrire à propos de l'approbation Micron

Crucial est la marque grand public de Micron, l'un des plus grands fabricants de produits de mémoire et de stockage au monde. Nous nous efforçons de faire clairement passer ce message à nos clients dans chaque contenu que nous rédigeons. Chaque fois qu'un client lit quelque chose à propos de Crucial, il doit être clair que nous sommes une marque de Micron.

Écrire à propos des outils de compatibilité Crucial

Les produits Crucial sont garantis compatibles et bénéficient d'une politique de remboursement de 45 jours dans les conditions suivantes, qui doivent être clairement communiquées chaque fois que l'on écrit à propos de ces outils :

1. Le client doit utiliser l'un des outils de compatibilité disponibles sur le site Web de Crucial pour identifier et choisir un produit compatible.
2. Le client doit acheter ce produit sur le site Web de Crucial (ou sur un site spécifique à une région, par exemple crucial.kr).

Il est important de se référer aux outils de compatibilité Crucial de manière cohérente. Voici les noms actuels des outils de compatibilité Crucial :

1. **Scanner système Crucial** : cet outil analyse le BIOS d'un ordinateur de bureau ou portable pour identifier les produits de mémoire et de stockage existants, et recommande des mises à niveau compatibles avec ce système spécifique.
2. **Sélecteur de système Crucial** : cet outil permet à l'utilisateur de saisir la marque, la série et le modèle de son ordinateur pour générer une liste de produits compatibles recommandés.

Au pluriel, ces outils sont désignés comme suit :

1. Outils de compatibilité Crucial
2. Suite de compatibilité Crucial

Ne mettez pas de majuscules à « outils de compatibilité » ou « suite de compatibilité ». N'ajoutez pas « outil » avant le nom officiel :

- ~~L'outil Scanner système Crucial~~
- ~~L'outil Sélecteur de système Crucial~~

Le saviez-vous ?

L'utilisation d'un ton de voix cohérent permet de renforcer la confiance de votre public envers votre marque. Conserver les mêmes degrés de formalité, d'humour et d'intensité transmet aux consommateurs un sentiment d'authenticité. L'inverse est vrai aussi : lorsqu'une marque change constamment son ton de voix, cela érode inconsciemment la confiance des consommateurs envers cette marque.

À faire et à ne pas faire concernant le contenu



Utilisez des formes contractées



Utilisez un langage adapté à votre public

- (Gamers) Lancez la partie plus vite et améliorez les FPS avec le SSD Crucial XXX
- (Créatifs) Accélérez les tâches les plus exigeantes sans perte d'images et effectuez les rendus directement sur le disque



Soyez cohérent concernant la ponctuation, les majuscules et le ton de voix



N'utilisez pas de mots ou formules complexes là où des mots simples sont tout aussi clairs

- ~~Ayez recours aux outils de compatibilité Crucial~~
- Utilisez les outils de compatibilité Crucial



N'utilisez pas de jargon commercial ni d'acronymes obscurs

- ~~Respectez vos deadlines en profitant de notre nouvelle OP~~
- Livrez vos projets dans les délais en profitant de notre nouvelle gamme de produits



N'utilisez pas de mots d'argot qui deviendront vite obsolètes

- Ces modules de mémoire plus rapides sont mortels
- Ces modules de mémoire plus rapides boostent les performances

Pour obtenir notre guide stylistique et grammatical complet, contactez crucialcreative@micron.com

Directives concernant la ponctuation

En règle générale, Crucial n'utilise pas de signe de ponctuation final dans les titres principaux, les titres et sous-titres secondaires et les en-têtes de section, à l'exception des cas uniques décrits plus en détail sur cette page. Dans tous les cas, veuillez noter qu'en ce qui concerne les majuscules, nous utilisons la casse de phrase.

Concernant les listes à puces et numérotées, il n'est pas rare que les documents plus longs (comme les présentations PowerPoint) en contiennent plusieurs. Dans un monde idéal, toutes ces listes seraient formatées de la même manière en ce qui concerne le signe de ponctuation final, mais cela s'avère rarement pratique. La règle générale consiste donc à s'assurer que chaque liste à puces est cohérente avec elle-même. En d'autres termes, si un élément d'une même liste nécessite un signe de ponctuation final, alors tous les éléments de cette liste doivent utiliser ce signe de ponctuation (et vice-versa). Une fois encore, des conseils sont fournis plus en détail sur cette page.

Titre

Chez Crucial, la règle par défaut consiste à n'utiliser aucun signe de ponctuation final pour les titres. Il existe toutefois ici une certaine flexibilité pour permettre une emphase créative au cas par cas. Si le titre est une question (p. ex., Êtes-vous prêt ?), utilisez un point d'interrogation. (Si un titre est composé de deux phrases (p. ex., **Le moment est venu. À vous de jouer.**), utilisez un point à la fin de chaque phrase.

Listes à puces/numérotées (version longue)

Il n'est pas rare que les documents plus longs incluent plusieurs listes à puces. Chez Crucial, la règle par défaut est de NE PAS utiliser de signe de ponctuation à la fin des éléments de la liste.

Si un élément comprend deux phrases ou plus, demandez-vous d'abord si vous pourriez le réécrire sur deux puces sans signe de ponctuation final. Si ce n'est pas possible, il existe deux options pour utiliser un signe de ponctuation final dans une liste à puces :

1. Concevez la liste de manière à ce que chaque élément constitue une phrase complète et utilisez un signe de ponctuation final.
2. Concevez la liste de manière à ce qu'aucun élément ne constitue une phrase complète, auquel cas le signe de ponctuation final n'est pas requis.

Encore une fois, l'objectif ici est de garantir l'utilisation cohérente du signe de ponctuation final dans une même liste à puces.

Casse de titre vs casse de phrase

Dans la casse de titre, la première lettre de chaque mot est en majuscule (p. ex., **Ceci Est Un Exemple De Casse De Titre**).

Dans la casse de phrase, seul le premier mot de l'énoncé est en majuscule, comme pour une phrase normale (p. ex., **Ceci est un exemple de casse de phrase**).

Chez Crucial, la casse de phrase est standard pour les titres, les sous-titres et les en-têtes.

Sous-titre

Chez Crucial, la règle par défaut consiste à n'utiliser aucun signe de ponctuation final pour les sous-titres. Il existe toutefois ici une certaine flexibilité pour permettre une emphase créative au cas par cas. Si le titre est une question (p. ex., Êtes-vous prêt ?), utilisez un point d'interrogation. (Si un titre est composé de deux phrases (p. ex., **Le moment est venu. À vous de jouer.**), utilisez un point à la fin de chaque phrase.

Listes à puces/numérotées (version courte)

Chez Crucial, la règle par défaut est de ne pas utiliser de signe de ponctuation final dans les listes à puces. Si ce n'est pas possible (les éléments de la liste ne peuvent pas être réécrits pour exclure le signe de ponctuation final), ce signe de ponctuation doit être utilisé de manière cohérente dans tous les éléments de la liste et chaque élément doit être formulé comme une phrase complète.

Légendes/citations

Légendes : aucun signe de ponctuation, à moins qu'il ne s'agisse d'une phrase complète

Citations : utilisez des guillemets et la ponctuation requise, y compris des points de suspension entre crochets (si nécessaire) pour indiquer un passage coupé

Lorsqu'un titre et un sous-titre créent une phrase complète, le sous-titre commence par une minuscule.

Par exemple :

Choisissez Crucial pour tous vos besoins en matière de mémoire et de stockage

Typographie

Notre police d'entreprise

Notre police de caractères est Micron Basis. Combinant des courbes dynamiques avec des bords francs, cette police est précise et fonctionnelle, avec des détails arrondis personnalisés dans les signes de ponctuation.

Micron Basis



Courbes et coupes dynamiques

Détails arrondis personnalisés

Formes géométriques

Micron Basis

Micron Basis, une police robuste sans empattement, allie parfaite lisibilité et lignes chaleureuses.

Elle est disponible dans un large éventail de graisses et de caractères, et convient aussi bien aux applications numériques qu'à l'impression. La version Regular de la police est proposée dans une option Off White (blanc cassé) spécialement conçue pour parfaitement ressortir sur un fond noir et nos dégradés.

Veuillez contacter l'équipe Crucial Brand à l'adresse crucialcreative@micron.com pour plus d'informations sur comment obtenir Micron Basis.

Light, *Italic*
Regular, *Italic*
Off White, *Italic*
Medium, *Italic*
Bold, *Italic*
Black, *Italic*

Police système

Notre police système est Arial. Utilisez-la dans les communications d'entreprise générales, y compris les présentations PowerPoint et les documents Word, pour garantir la cohérence des communications et éviter les changements de police.

Notez que les modèles de bureau Microsoft (PowerPoint, Word, Outlook) utiliseront cette police. Les signatures électroniques utilisent également Arial pour le contenu textuel.

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

Police de caractères pour le chinois simplifié

La famille de polices Source Han Sans Simplified Chinese est la principale police de Crucial pour le chinois simplifié. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins. La graisse Heavy ne peut être utilisée que pour les titres de chapitre dans les rapports long format ou pour les nombres dans les infographies.

Police supplémentaire

Si la police Source Han Sans Simplified Chinese n'est pas disponible, utilisez Microsoft YaHei comme alternative. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins.

Source Han Sans Simplified Chinese

Normal 这句话后
Medium 这句话后
Bold 这句话后
Heavy 这句话后

Microsoft YaHei

Regular 这句话后
Bold 这句话后

Police de caractères pour le chinois traditionnel

La famille de polices Source Han Sans Traditional Chinese est la principale police de Crucial pour le chinois traditionnel. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins. La graisse Heavy ne peut être utilisée que pour les titres de chapitre dans les rapports long format ou pour les nombres dans les infographies.

Police supplémentaire

Si la police Source Han Sans Traditional Chinese n'est pas disponible, utilisez Microsoft JhengHei comme alternative. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins.

Source Han Sans Traditional Chinese

Normal 這句話後
Medium 這句話後
Bold 這句話後
Heavy 這句話後

Microsoft JhengHei

Regular 這句話後
Bold 這句話後

Police de caractères pour le japonais

La famille de polices Source Han Sans Japanese est la principale police de Crucial pour le japonais. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins. La graisse Heavy ne peut être utilisée que pour les titres de chapitre dans les rapports long format ou pour les nombres dans les infographies.

Police supplémentaire

Si la police Source Han Sans Japanese n'est pas disponible, utilisez Meiryō comme alternative. Les différentes graisses approuvées sont indiquées à droite et peuvent être utilisées selon les besoins.

Source Han Sans Japanese

Normal 言葉の豊
Medium 言葉の豊
Bold 言葉の豊
Heavy 言葉の豊

Meiryō

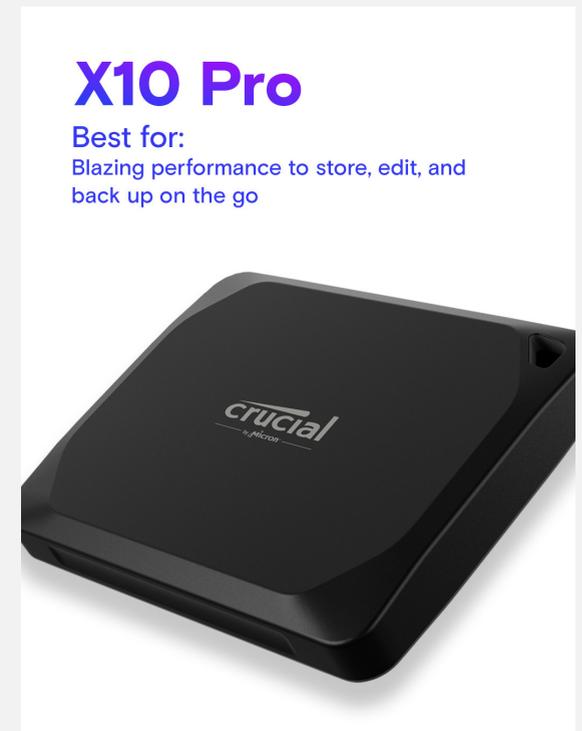
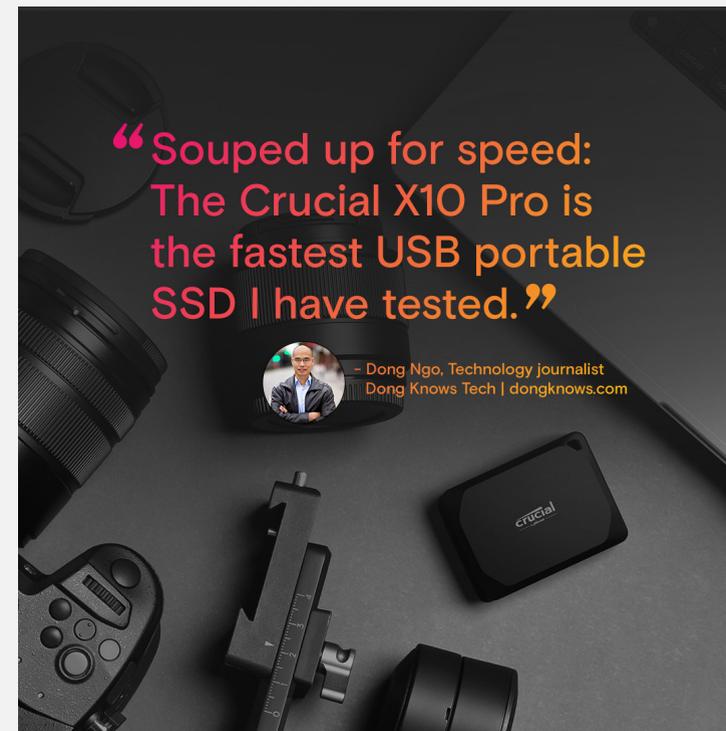
Regular 言葉の豊
Bold 言葉の豊

Couleurs de typographie

La typographie de notre système est limitée au blanc ou au noir, avec une utilisation minimale de notre couleur d'accentuation. En évitant la typographie de couleur, nous faisons davantage ressortir nos éléments graphiques et conférons plus de clarté à notre message.

- Utilisez du texte blanc sur les dégradés et les arrière-plans noirs.
- Utilisez du texte noir sur les arrière-plans blancs.
- Dans les communications imprimées, tout texte noir de moins de 24 points doit être 100 % noir. N'utilisez pas notre Rich black.
- La couleur d'accentuation permet de mettre en évidence des informations importantes et de guider la navigation.

Il est possible d'utiliser des dégradés dans les titres sur fond noir pour les éléments importants.



Hiérarchie des types

Notre police est plus efficace lorsqu'il existe une hiérarchie visuelle claire. Cette page montre la relation entre les différents niveaux de texte.

Les graisses et styles illustrés ici sont approuvés pour une utilisation dans toutes nos communications. Les tailles de types spécifiques sont déterminées par la taille de l'application.

Autres éléments à prendre en compte :

- À l'exception de l'utilisation comme surtitre, tous les styles de hiérarchie utilisent la casse de phrase.
- L'italique doit être utilisé pour les titres de publications ou les références scientifiques qu'il est nécessaire de différencier. Il est également possible de l'utiliser pour mettre en avant un élément dans le corps du texte.
- Tous les types dans nos communications doivent être alignés à gauche.
- Le type doit être défini sur noir ou blanc.
- Le texte blanc/inversé doit être défini sur Off White (blanc cassé), la couleur conçue pour une utilisation sur les arrière-plans noirs et les dégradés.

Taille minimale

Texte juridique

Micron Sans Regular
10 px (web) / 7 pt (impression)

Micron, le logo Micron et toutes les autres marques déposées de Micron sont des marques de commerce de Micron Technology Inc. Toutes les autres marques de commerce sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Corps du texte

Micron Sans Regular
Taille minimale 14 px (web) / 10 pt (impression)

Nous définissons notre avenir ensemble. L'innovation Micron et votre inspiration façonnent les produits, les industries et le monde de demain.

Surtitre

Micron Sans Medium
Taille minimale 16 px (web) / 12 pt (impression)

TITRE DE LA PUBLICATION/SECTION

Descripteur/Date

Micron Sans Regular
Taille minimale 18 px (web) / 14 pt (impression)

Newsletter
Mois 00, 0000

Légendes/citations

Micron Sans Regular ou Light
Taille minimale 18 px (web) / 14 pt (impression)

L'innovation Micron et votre inspiration façonnent les produits, les industries et le monde de demain.

Sous-titre

Micron Sans Bold
Taille minimale 18 px (web) / 14 pt (impression)

Le parcours vers le vol autonome

Titre secondaire

Micron Sans Regular/Light
Taille minimale 28 px (web) / 20 pt (impression)

Solutions informatiques

Titre

Micron Sans Bold
Taille minimale 28 px (web) / 20 pt (impression)

Mémoire avancée

Hiérarchie des types

Pages en vis-à-vis

Surtitre

Micron Basis Medium

Casse : tout en majuscules
Suivi : 70
Ponctuation : aucune

Titre

Micron Basis Bold

Casse : phrase
Suivi : -10 à 0
Interlignage : 105 % de la taille du type
Ponctuation : aucune, sauf s'il y a deux phrases, auquel cas seule la première prend un point

Titre secondaire

Micron Basis Regular/Light

Casse : phrase
Suivi : -10 à 0
Interlignage : 105 % de la taille du type
Ponctuation : aucune, sauf s'il y a deux phrases, auquel cas seule la première prend un point

Corps du texte

Micron Basis Regular

Casse : phrase
Suivi : 0
Interlignage : 125 % de la taille du type
Ponctuation : Standard

Sous-titre

Micron Basis Bold

Casse : phrase
Suivi : 0
Interlignage : 110 % de la taille du type
Ponctuation : aucune, sauf s'il s'agit d'une phrase complète, auquel cas ajoutez un point

TITRE DE LA PUBLICATION/SECTION

Titre

Titre secondaire

Ersipieniatu sequi nient a volorent magniet la doluptatiam quo ex et quidem unt restis que doluptatur a verum dolor mod es re venim is doles corumenimus dendit laceprovidi ommodigni nos esequam, ommod quam quiasimi, officis rest enditiam, officim quae nus earciestia dento optas moluptur? Iliqui dolupta turecto magnihicis aut dolecum, tempedis simus sedios sundi con eos mollignati nat.

Officab orruntis int hit is a pa audaeritem que suntio tem hitatia sa nem am voluptur aria ea quati blandae cus, culparc iiscil il minctec atiatu aperum et lab inihit eossite catiae aditatu berferere, nonge qui apitati ra volupid que eaque consero voluptam inciis cuptate plam laborep elignim iliquam usdamen isitece riorernam fugiti magnatur rectate ndant, serio quatenda ni doluptatus corrorestrem qui co.

Sous-titre

Mus con perum venis di sim et quis veruptat molor a velles inihitaspid esendit eos non rerae di nis deribus exereri atureptur simi, eostis denti sus volor simenda eruptat ectecae dolore quodia voluptatent lam expedi odis nimod min peritatia qui conse voluptat inti sae conempor solore simolupta alia net vidio et, ut que soluptia veliam suscim velique odi dolenis magnatur sanduste dignimpore nisim quam, nus as **minisque nis disquate** velignatem natem es quam eum, inusandam ipsus eosam, core, omnient

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaepi aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Titre du corps du texte lorem ipsum desgast viat encbarce.

Exped molut quunt et reium quost fugitiat ex eumquis corumqui ut idus moluptiasin conempo riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaepi aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp eriberi con eum asperei cillecaborio occullab

in estibus pratium explia pori de event maxim auter occuptur reptae volecus estenderior aut rem quatias ducit, tempor sint es que culparc.

Otatincti temquid quos quatur?Sedit et que auta quo velisi res acipsum sedipsam ipsantium aborum vanda cumquat magnatur sam ti iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaepi aquat.

Epre, nostiis veritatur arciumquunt, comnimus il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur? Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatur, sit omnis dolenecepra plabore pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atiu, eum maion quibus uis que sed et praere di odi ipsam nimost, sin nustrum dipiduciis et veligni hitem. Nequam alit, consequi ianditi atiu? At aniae volupta quunt quiaie dolorios re, cusandelitas es nihilla quidignamdoloriostio eum lam,

- Texte à puces, nostiis veritatur arciumquunt
- Il magnatin nihit volut et ipit elia nes inihil mil ipid quo ventur. Qui bearum, culparunt volorem faccupitur, inverna tatu
- Sit omnis dolenecepra plabore
- Pratibu sciisciis sit aut veni sitiis maion cullupt atiu, eum maion quibus

Quti sundit ad moluptat hicaecta soluptae dolupic iatiis esto voles dus, quam quias dolupta tectus si to deris disciur estiur nonseque ellor as dolor sit riorupt iistibusam reperatemod mo ius et volor sequae esequi optaspriet lanihil iquaepi aquat. Fugit alitat eture in eiusci dolestem idi sit, in nima con pos dolum quibusant.Alit aut quiat odigend estiasp laborum optimum inulpa ius simus escipsa pisinctum cuptas earum quis eriani rest, num praere volorem alivolorerio blatiaecae pe aut rehenectem **doluptate prae voluptia** sit, que quis quid **modis dolor alignim** non reiundia am eossenditam, optae preici ratureius acest vent quiat eos volectium.

Catores um dendam facion reis conerbi trum des re con diis dientiu ressineror quod res octudea nondam quo niussa virhendae a velessi quissint quaturepta.

Légendes/citations

Micron Basis Regular ou Light

Casse : phrase
Suivi : -10 à 0
Interlignage : 125 % de la taille du type
Ponctuation : aucune, sauf s'il s'agit d'une phrase complète, auquel cas ajoutez un point

Puces

Micron Basis Regular

Casse : phrase
Suivi : 0
Interlignage : 125 % de la taille du type
Ponctuation : aucune, sauf s'il y a deux phrases, auquel cas seule la première prend un point

Texte en gras

Micron Basis Black

Casse : phrase
Suivi : 0
Interlignage : 125 % de la taille du type

Hiérarchie des types

Page de garde

Titre

Micron Sans Bold

Casse : phrase

Suivi : -10 à 0

Interlignage : 105 % de la taille du type

Descripteur

Date

Micron Sans Regular

Casse : phrase

Suivi : 0

Interlignage : 110 % de la taille du type

Taille minimale 18 px (web) / 14 pt (impression)

Logo

Rempportez la bataille.

SSD Crucial® T500
Gen4 avec dissipateur
thermique

micron.
crucial®

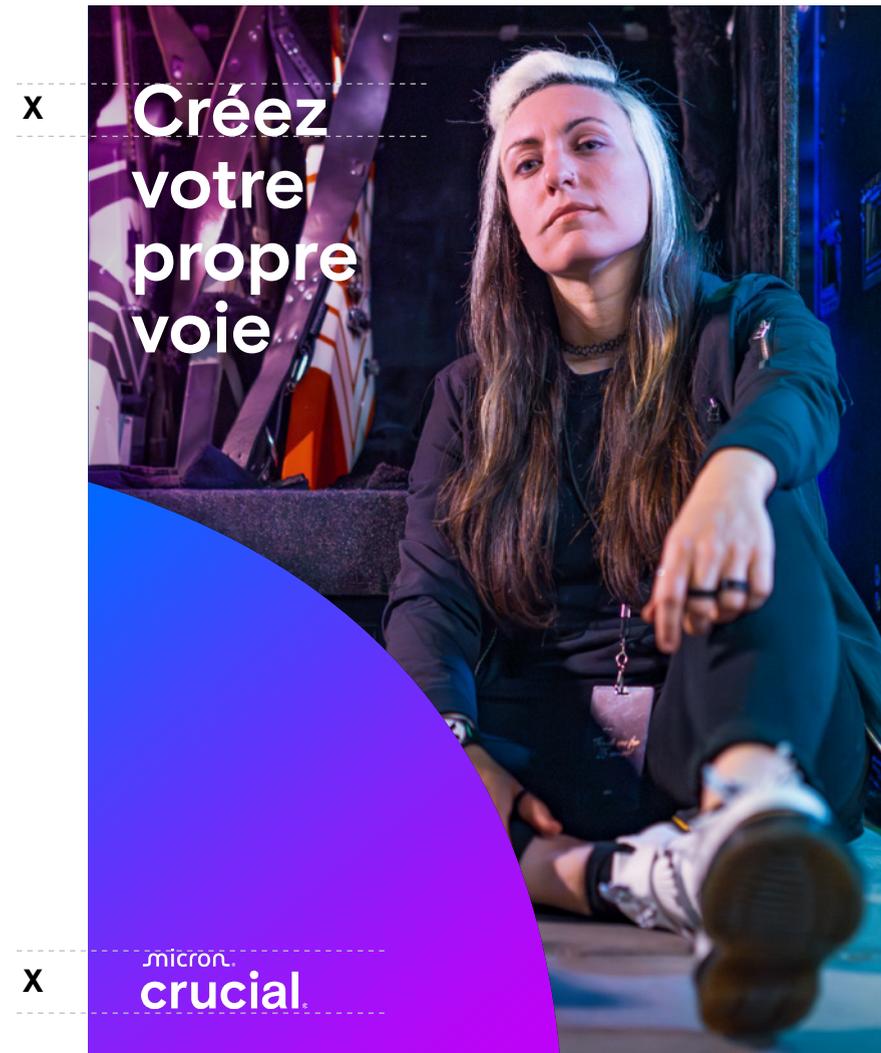


Échelle du logo et des titres

Un logo de taille appropriée ne doit pas être plus grand que le titre ou le message principal communiquant les avantages du produit ou du sujet promu.

Taille minimale du titre

La hauteur de la majuscule du titre doit être au minimum égale à la hauteur du logo.



Relation d'échelle variable

La taille du titre peut varier, mais la taille du logo ne doit pas être inférieure à 40 % de la hauteur de sa majuscule.



Conformité d'accessibilité

Toutes nos couleurs d'arrière-plan ont été testées pour garantir que nos conceptions pour le Web répondent aux normes techniques [WCAG 2.1 AA](#). Suivez ces suggestions pour garantir la conformité :

Utilisez du texte blanc sur :

- du noir
- des dégradés
- des images

Utilisez un type noir sur :

- du blanc
- du gris (jusqu'à 50 %)

Remarque spéciale relative à la conformité d'accessibilité du texte sur des dégradés :

- Le dégradé de couleurs vives n° 1 ne doit être utilisé que pour les titres, qui doivent éviter la partie jaune du dégradé.
- Les dégradés de couleurs foncés et de couleurs vives n° 2 et n° 3 peuvent être utilisés avec n'importe quelle taille de texte.
- Le dégradé de couleurs vives n° 4 peut être utilisé avec l'ensemble des titres, mais le texte standard ne doit pas être placé dans la partie verte.

Notre couleur d'accentuation peut être utilisée sur fond blanc ou noir, mais jamais sur des dégradés.

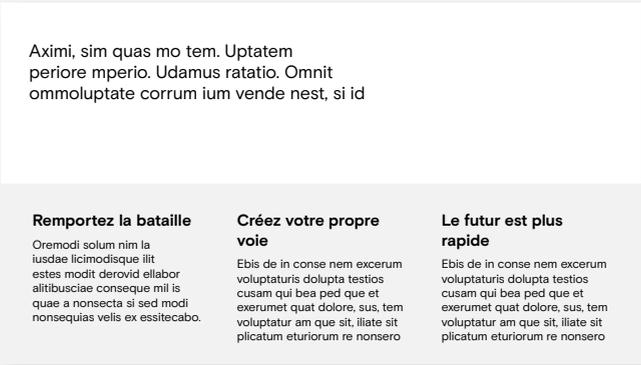
Texte blanc sur fond noir



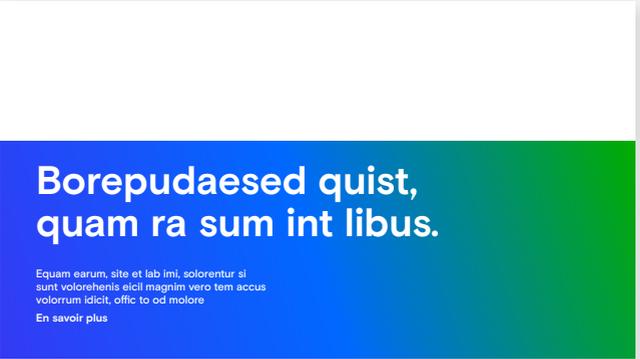
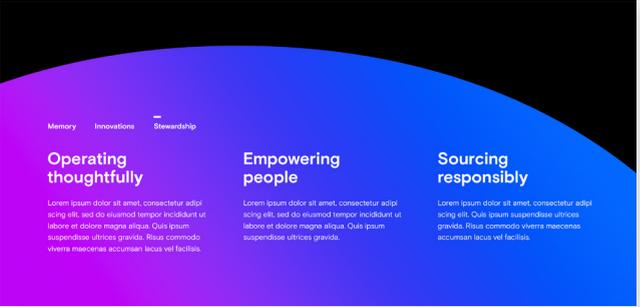
Texte blanc sur une image



Texte noir sur fond blanc ou gris clair



Texte blanc sur des dégradés



Dégradé de couleurs vives n° 1

- titres uniquement
- titre évitant la partie jaune

Tous les dégradés de couleurs foncés et les dégradés de couleurs vives n° 2 et n° 3

- texte de toute taille

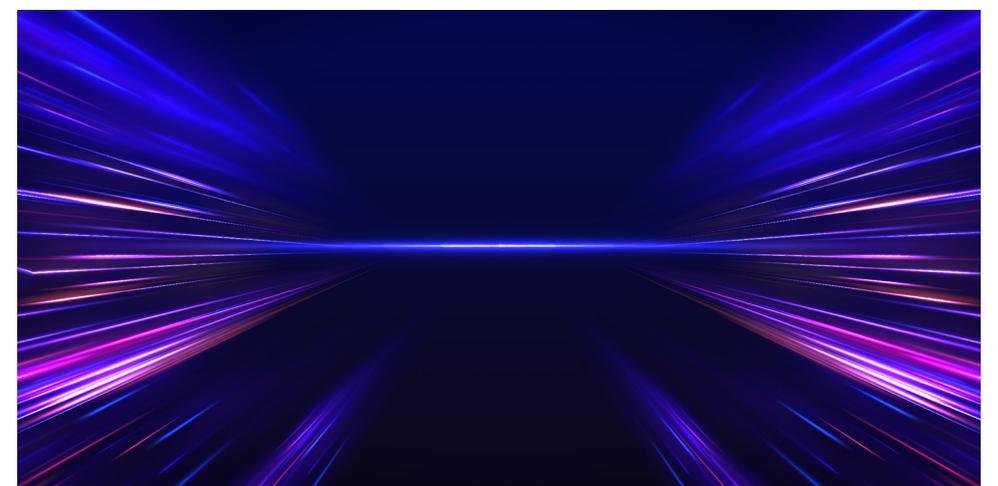
Dégradé de couleurs vives n° 4

- titres
- corps du texte, en évitant la partie verte

Éléments de conception

Arrière-plans

L'utilisation d'arrière-plans captivants et dynamiques pour les contenus créatifs Crucial est encouragée. Tous les arrière-plans doivent toutefois avoir une intention et un objet, et rester cohérents avec la palette de couleurs et les normes de la marque Crucial.



Cadre incurvé

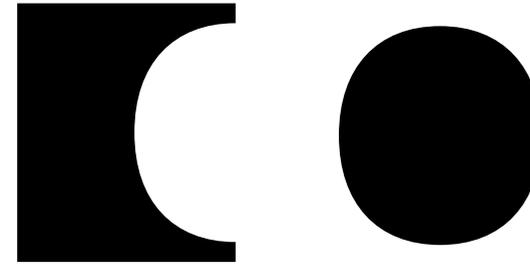
Création

Notre cadre incurvé peut être créé en utilisant deux formes principales : l'aire positive et l'aire négative d'un ovale.

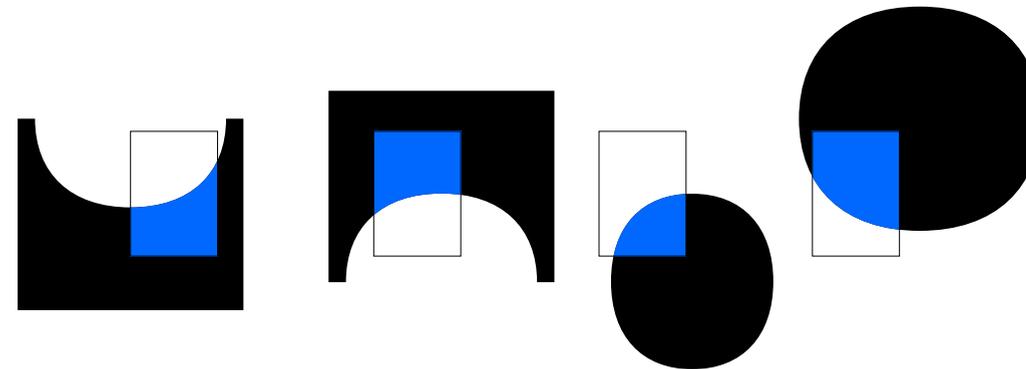
Tous les cadres incurvés peuvent être utilisés de manière interchangeable, mis à l'échelle et inclinés pour répondre à toutes les exigences de mise en page.

Le cadre incurvé se trouve à l'intersection entre la forme incurvée et la page, créant ainsi une ouverture pour l'image.

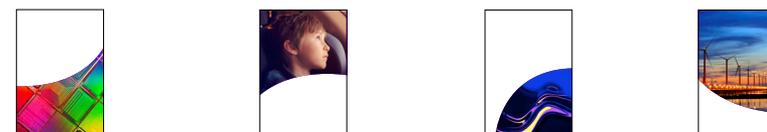
Formes incurvées



L'intersection entre les formes incurvées et la page crée le cadre incurvé



L'image est insérée dans le cadre incurvé



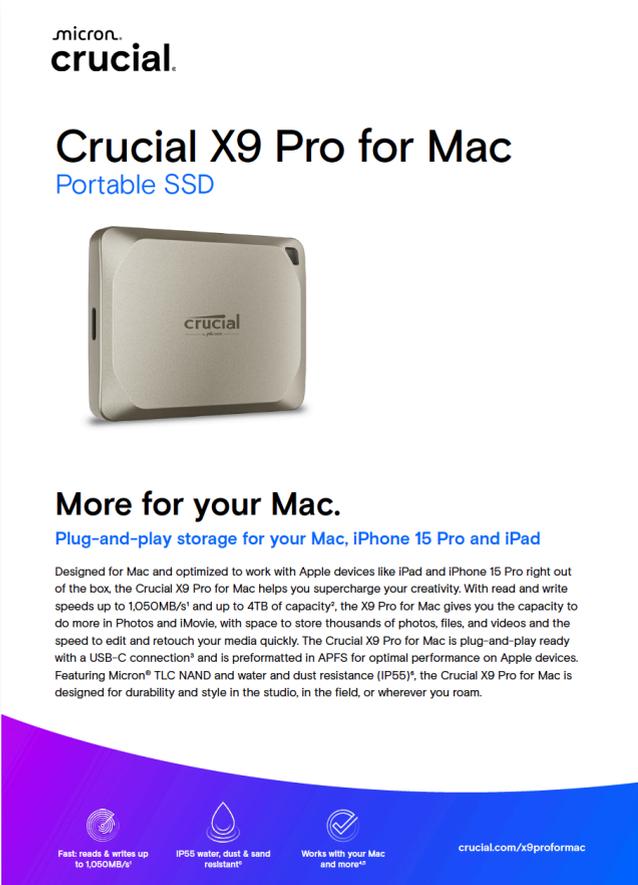
Utilisation

N'abusez pas de l'utilisation du cadre incurvé. Réservez ces formes pour les éléments importants et utilisez-les avec parcimonie.

Utilisation de la typographie

Placez le type à l'extérieur du cadre incurvé. Le cadre permet à l'image d'être contenue à l'intérieur de la forme, ce qui laisse un espace pour le texte à l'extérieur.

Vous pouvez placer le logo ou regrouper des marques au-dessus de l'image à l'intérieur du cadre, mais vous devez respecter les règles concernant les espaces libres. Assurez-vous que l'image n'est pas trop chargée et qu'elle ne nuit pas à la lisibilité du logo.



Images

Images sombres

Lorsque vous utilisez des photos sombres, vous devez les associer à nos dégradés de couleurs vives pour garantir un contraste suffisant.

Nos photos sombres mettent en avant des éléments de couleurs vives et procurent une sensation d'éclairage cinématographique. Les images peuvent être imprégnées des couleurs vives de Crucial, ce qui ajoute de la richesse aux images et permet de réunir tous les éléments visuels de notre marque.

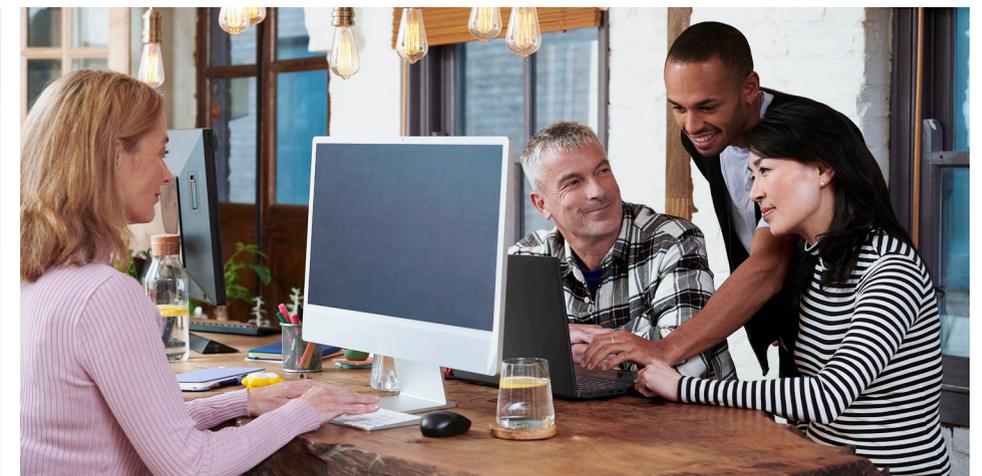


Images claires

Les photos plus claires doivent être associées à nos dégradés de couleurs foncées afin de garantir un contraste suffisant.

Nos images claires se distinguent elles aussi par leur atmosphère et leur éclairage cinématographiques, mais les couleurs sont plus naturelles.

Les moments capturés sont authentiques et l'éclairage est plus froid.



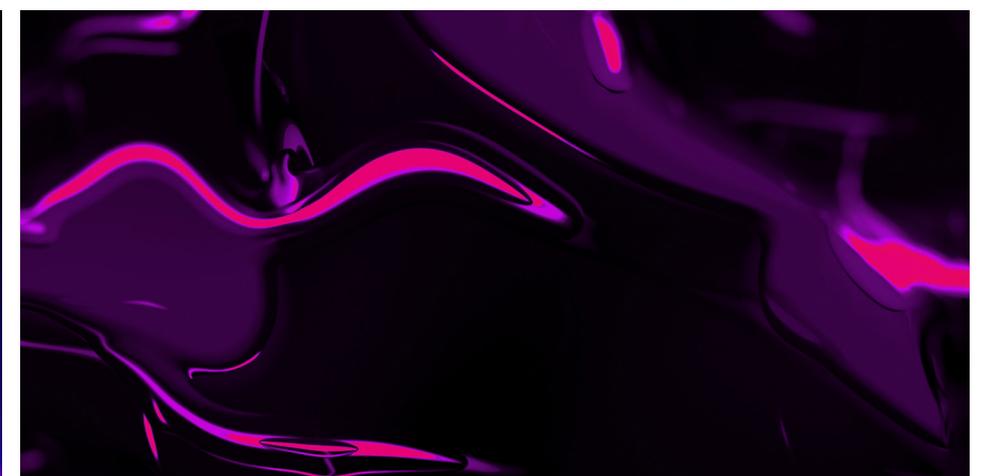
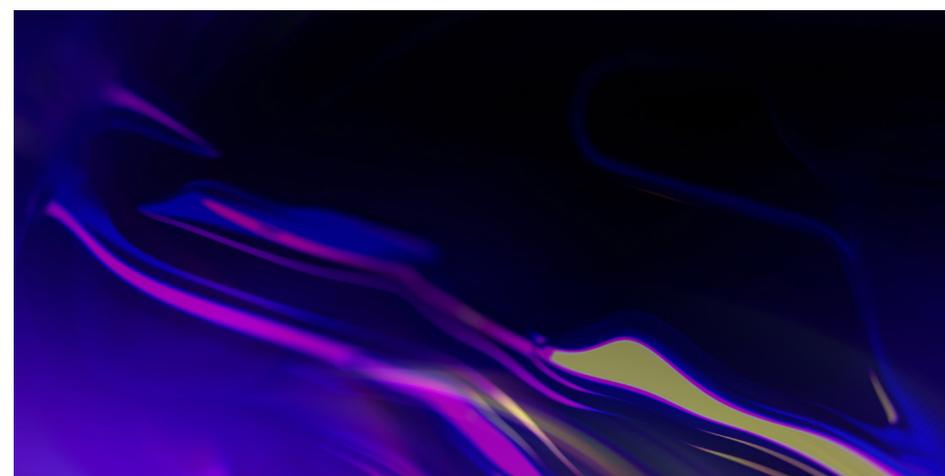
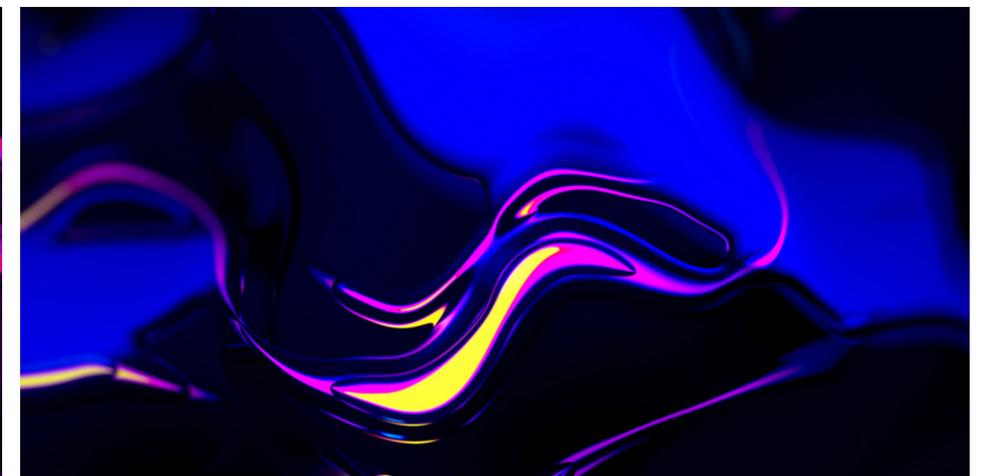
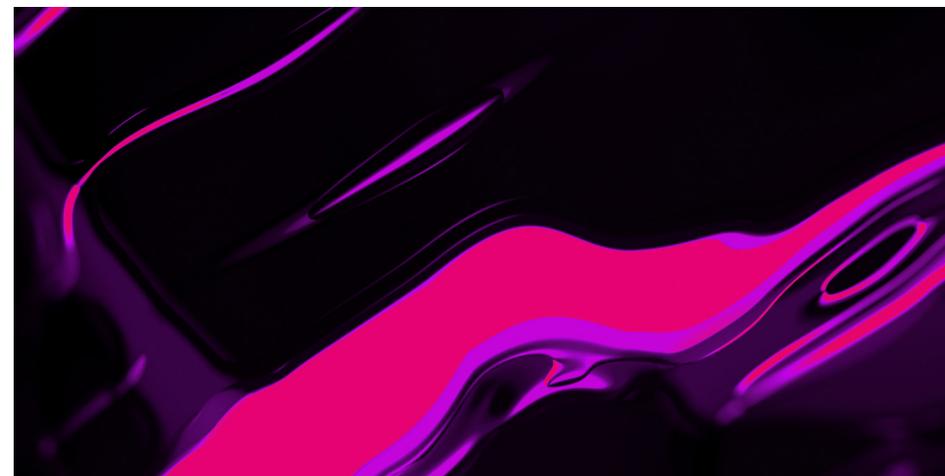
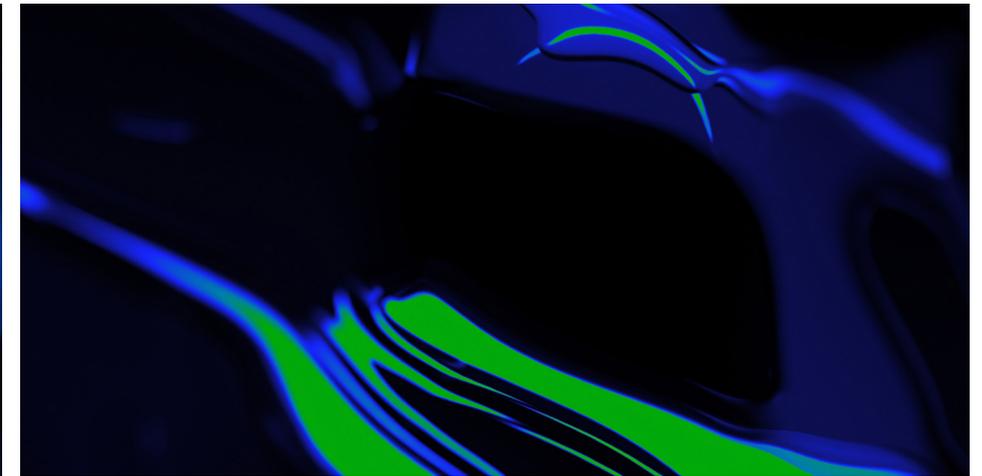
Arrière-plans Liquiform

Nos arrière-plans Liquiform constituent un élément clé de notre boîte à outils visuelle.

Fluides et futuristes, ces arrière-plans symbolisent le mouvement et l'évolution continus qui nous donnent une longueur d'avance.

Pour garantir une bonne lisibilité, utilisez toujours du texte blanc sur les arrière-plans Liquiform et placez le texte dans les espaces vides.

Les arrière-plans Liquiform sont disponibles en quatre couleurs inspirées de nos dégradés et présentent différents motifs avec beaucoup d'espace vide pour votre message.



Produit

Images bannière

Nos images bannière de produits présentent nos produits de manière majestueuse et futuriste. Il s'agit de rendus soigneusement calibrés pour refléter l'éclairage et les couleurs de nos principales photos.

Éclairage

- Vif, mise en avant des contours
- Éclairage blanc sur le devant du produit
- Ambiance dramatique cinématographique
- Souligne la présentation visuelle artistique clé du produit



Produit Rendus

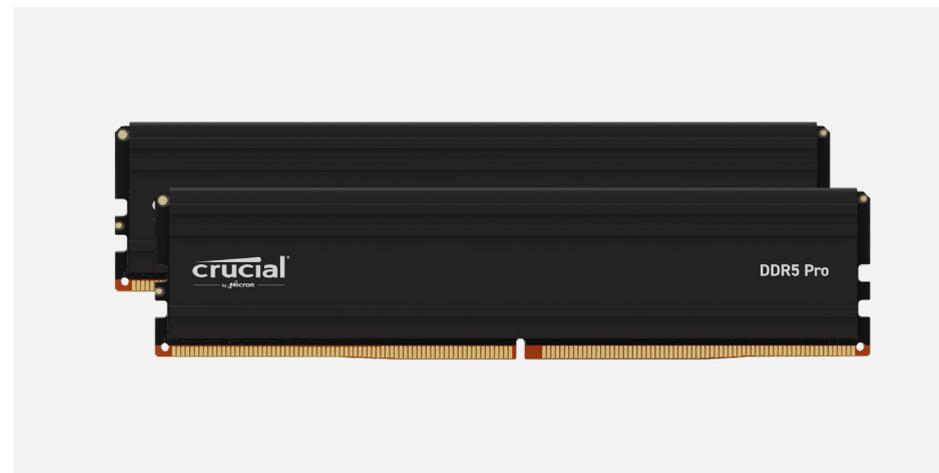
Les rendus sont utilisés dans des contextes fonctionnels où le produit doit être présenté de manière claire et réaliste.

Style d'image

- Héroïque
- Net
- Futuriste

Style d'image/éclairage

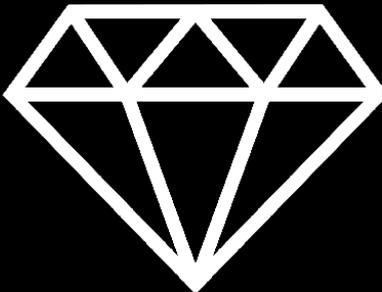
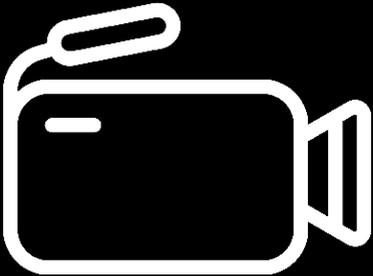
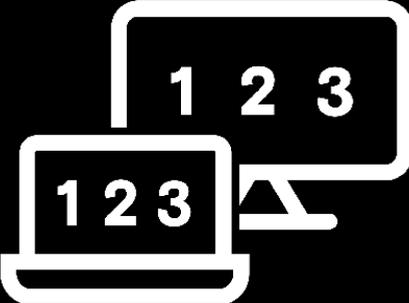
- Couleur d'arrière-plan Gris F
- Ombre portée douce
- Éclairage net et propre



Iconographie

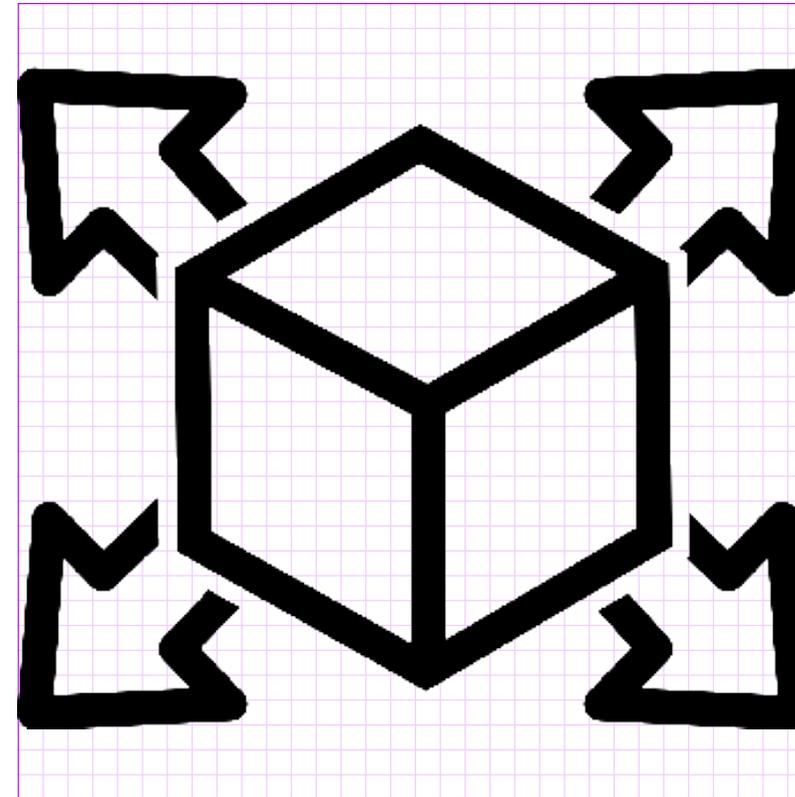
Icônes

Notre style iconographique s'inspire de notre police d'entreprise. Nos icônes se caractérisent par des formes géométriques, des courbes dynamiques et des arêtes vives.



Style iconographique

Nos icônes sont créées sur une grille de 32 x 32 pixels suivant notre système de grille global. Elles sont imaginées et conçues dans un souci de cohérence et de lisibilité.



Espace libre et taille minimale

Espace libre

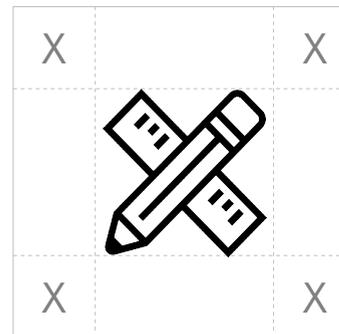
Suivez toujours les exigences d'espacement pour garantir que nos icônes sont lisibles. Le respect de cet espace libre autour des icônes évite que d'autres éléments textuels et graphiques ne nuisent à leur lisibilité. L'espace libre alloué fait partie de l'icône elle-même.

Taille minimale

La taille minimale recommandée pour nos icônes dépend de la hauteur de l'icône. Cette taille minimale garantit que les détails d'une icône sont lisibles.

La taille minimale des icônes est de 62 pixels pour les applications numériques et de 0,5 po (13 mm) pour les documents imprimés. Si elles sont plus petites, les icônes perdent en clarté.

Espace libre



X = ½ hauteur de l'icône

Taille minimale



Numérique : 62 px de hauteur
Impression : 0,5 po/13 mm de hauteur

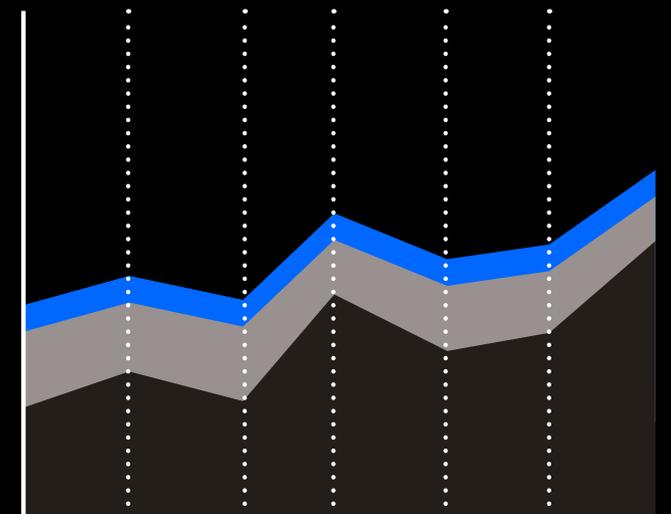
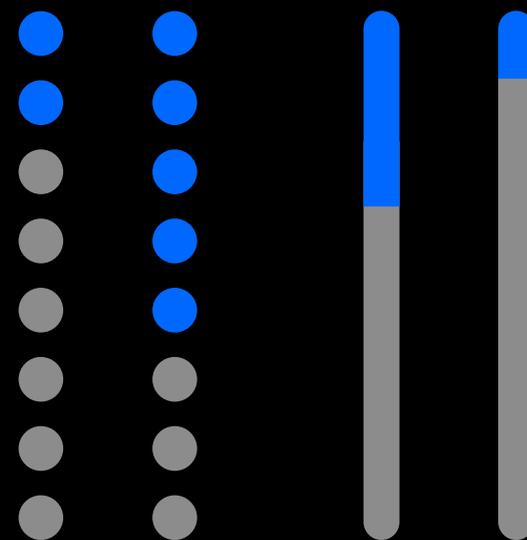
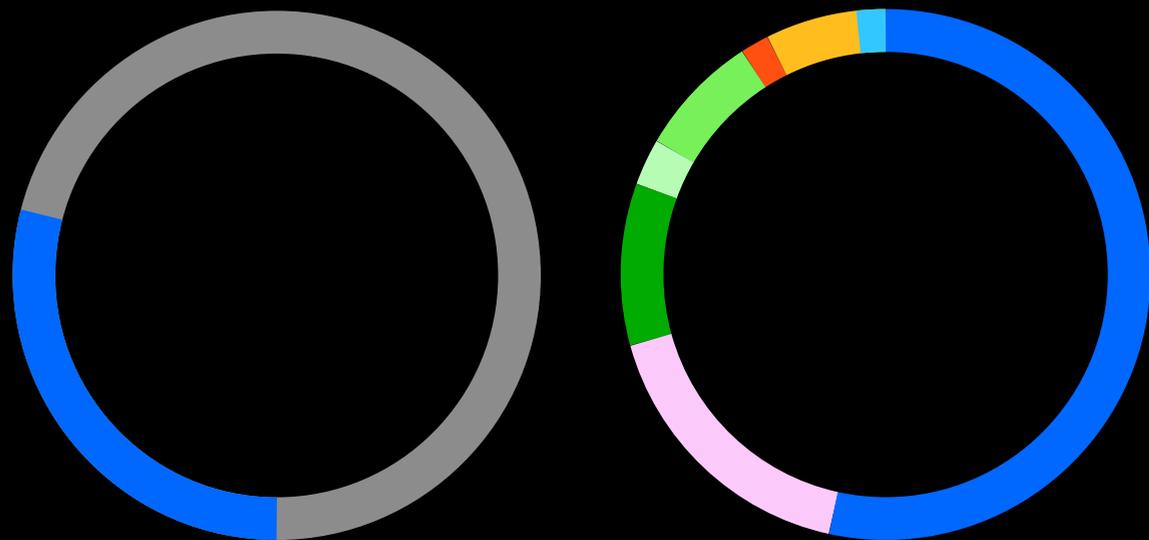
Visualisation des données

Aperçu

La visualisation des données permet de transformer des informations complexes en graphiques, diagrammes et autres formats visuels. Cela rend les données plus faciles à comprendre.

Notre style de visualisation des données est :

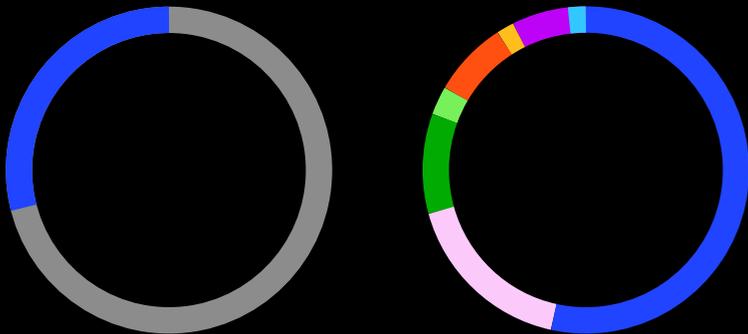
- Accrocheur et visuellement attrayant
- Organisé et cohérent
- Simple et digeste
- Clair dans son intention



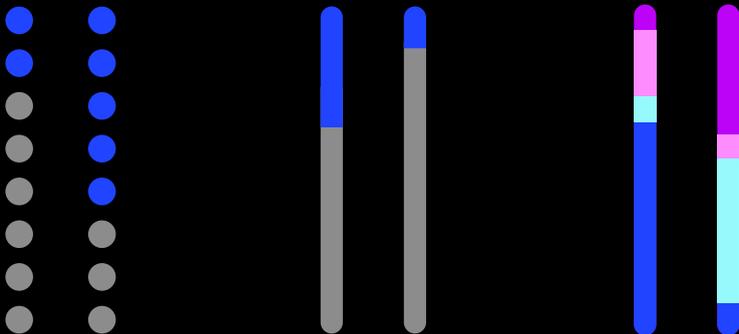
Boîte à outils de visualisation des données

Notre style de visualisation de données est dynamique. Les bords arrondis fonctionnent en harmonie avec les extrémités nettes et les lignes précises.

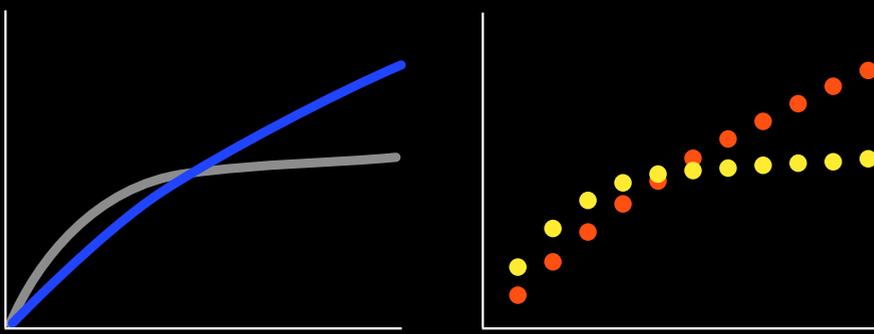
Graphique circulaire



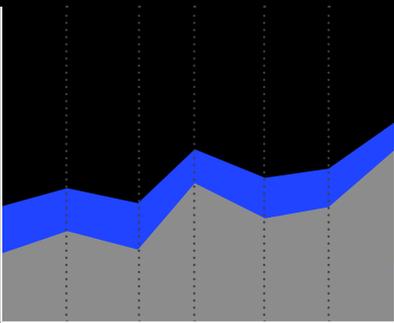
Graphique à barres



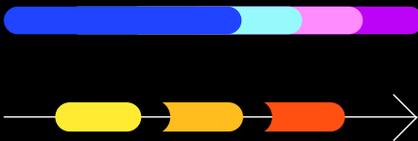
Graphique linéaire



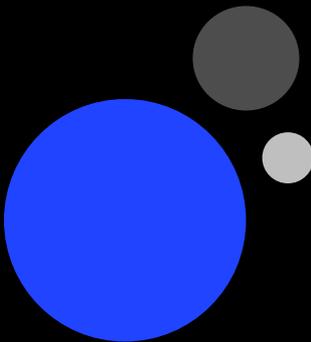
Graphique en aires



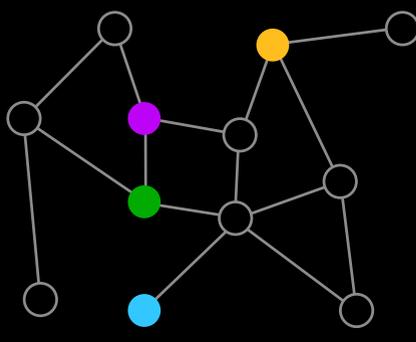
Graphique chronologique



Graphique à bulles



Organigramme



Carte



Palette de couleurs de visualisation des données

Couleurs d'arrière-plan

Le noir et le blanc sont des couleurs clés dans l'identité de notre marque. Lorsque nous visualisons des données, l'arrière-plan doit être noir ou blanc. Le texte et les légendes doivent également être en noir ou blanc.

Couleurs de visualisation des données

Nos couleurs de visualisation des données sont dérivées de nos dégradés.

La couleur d'accentuation (Bleu A) ne doit être utilisée que pour mettre en évidence les données Micron positives ou d'autres informations importantes.

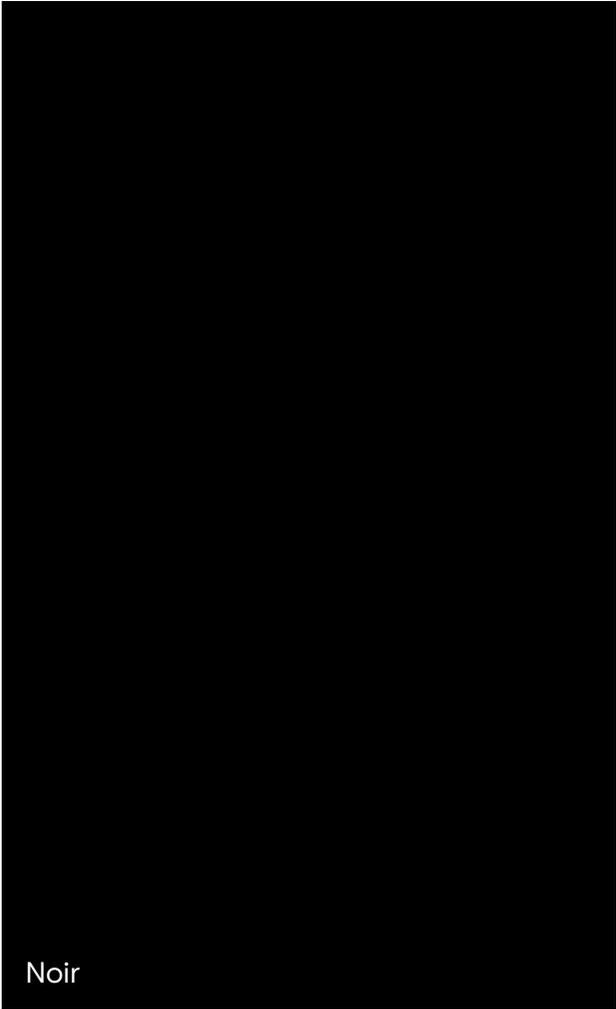
Les autres couleurs de visualisation des données ne doivent être utilisées que pour le code de couleurs des tableaux et des graphiques.

Couleurs neutres

Utilisez les nuances de gris ainsi qu'une de nos couleurs de visualisation des données pour mettre en valeur le point de données le plus important dans les visualisations de base.

Notre gris le plus foncé (A) et notre gris le plus clair (F) peuvent également être utilisés pour créer des champs de couleur afin d'organiser ou de différencier le contenu.

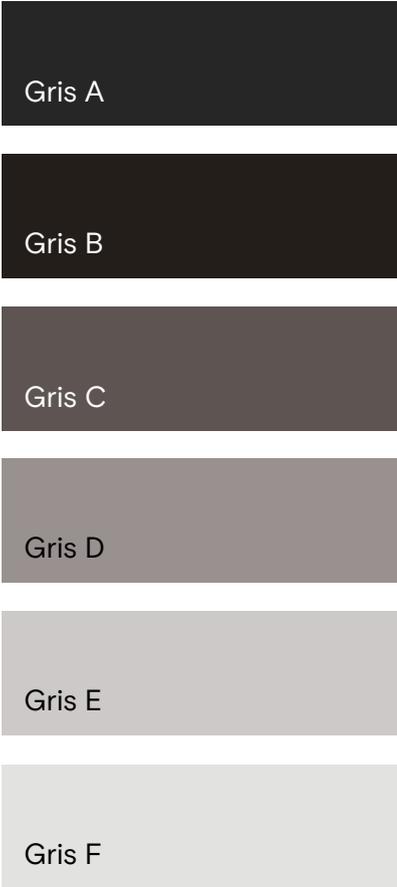
Couleurs d'arrière-plan



Couleurs de visualisation des données



Couleurs neutres



Couleurs sémiotiques



Caractéristiques et loi ADA

Toutes nos couleurs de visualisation des données ont été testées avec la typographie pour garantir que nos conceptions pour le Web répondent aux normes techniques WCAG 2.1 AA.

Le tableau illustre les couleurs d'arrière-plan qui offrent un contraste suffisant avec les titres et/ou le texte en noir ou blanc pour être conformes aux normes.

Ces couleurs ne sont pas utilisées comme remplissage d'arrière-plan. Elles sont uniquement utilisées dans les graphiques et les diagrammes de visualisation des données.

Optez uniquement pour une typographie blanche ou noire, en utilisant au minimum notre couleur d'accentuation pour mettre en évidence les informations.



Accentuation
Bleu A
32/68/255 (RVB)
2044FF (HEX)
100/63/0/0 (CMJN)



Violet A
189/3/247 (RVB)
BD03F7 (HEX)
37/100/0/0 (CMJN)



Vert A
1/171/1 (RVB)
01AB01 (HEX)
93/0/100/0 (CMJN)



Or A
255/79/17 (RVB)
FF4F11 (HEX)
0/82/100/0 (CMJN)



Bleu B
50/200/255 (RVB)
32C8FF (HEX)
69/5/0/0 (CMJN)



Violet B
255/140/255 (RVB)
FF8CFF (HEX)
12/55/0/0 (CMJN)



Vert B
120/240/90 (RVB)
78F05A (HEX)
47/0/100/0 (CMJN)



Or B
255/190/30 (RVB)
FFBE1E (HEX)
0/30/100/0 (CMJN)



Bleu C
150/250/252 (RVB)
96FAFC (HEX)
36/0/0/0 (CMJN)



Violet C
252/202/250 (RVB)
FCCAFA (HEX)
4/25/0/0 (CMJN)



Vert C
182/252/180 (RVB)
B6FCB4 (HEX)
30/0/40/0 (CMJN)



Or C
255/236/50 (RVB)
FFEC32 (HEX)
6/0/88/0 (CMJN)

Caractéristiques

Couleurs neutres

Lorsqu'elle est utilisée avec l'une de nos couleurs de visualisation des données, notre palette de gris neutre met en valeur les points de données les plus importants dans les visualisations de base.

Couleurs sémiotiques

Nos couleurs sémiotiques ne doivent être utilisées que pour communiquer l'idée de « faire » (vert sémiotique), de « ne pas faire » (rouge sémiotique) ou de « prudence » (jaune sémiotique) dans la visualisation des données. Le vert et le rouge sémiotiques ne doivent jamais être utilisés comme couleur des points de données.

Couleurs neutres



Gris A
38/38/38 (RVB)
262626 (HEX)
77/67/53/82 (CMJN)



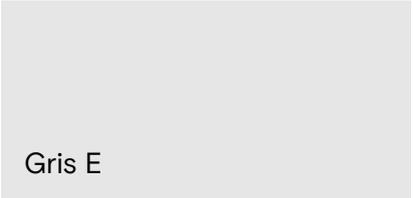
Gris B
77/77/77 (RVB)
4D4D4D (HEX)
59/51/40/63 (CMJN)



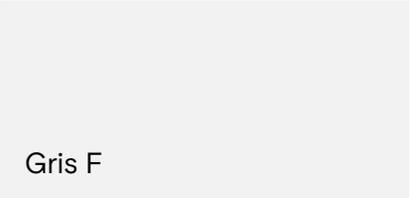
Gris C
140/140/140 (RVB)
8C8C8C (HEX)
41/36/28/44 (CMJN)



Gris D
191/191/191 (RVB)
BFBFBF (HEX)
23/20/16/24 (CMJN)



Gris E
230/230/230 (RVB)
E6E6E6 (HEX)
9/8/6/10 (CMJN)



Gris F
242/242/242 (RVB)
F2F2F2 (HEX)
5/4/3/5 (CMJN)

Couleurs sémiotiques



Vert sémiotique
0/137/28 (RVB)
00891C (HEX)



Jaune sémiotique
255/222/0 (RVB)
FFDE00 (HEX)

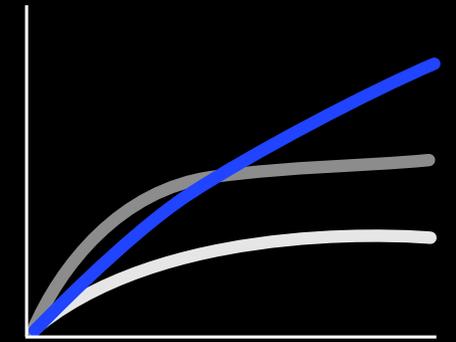
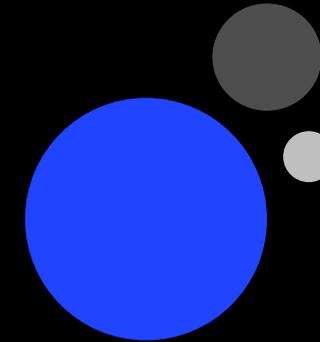
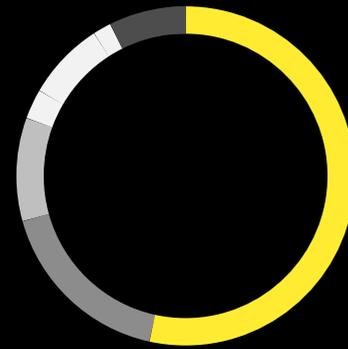


Rouge sémiotique
236/11/0 (RVB)
EC0B00 (HEX)

Visualisation des données simples

Utilisez les nuances de gris ainsi qu'une de nos couleurs de visualisation des données pour mettre en valeur le point de données le plus important dans les visualisations de base. Les visualisations en gris permettent à la couleur d'attirer davantage l'attention. Utilisez la couleur d'accentuation lorsque vous faites référence à des données positives spécifiques à Micron ou pour mettre en évidence des informations importantes.

N'abusez pas des couleurs. Utilisez au minimum les couleurs et seulement dans l'intention de mettre en évidence les données importantes.



Plus rapide. Plus fluide.

Pour réaliser cette avancée, Micron a appliqué une technologie innovante de transmission de signaux (PAM4) et a complètement réimaginé la façon dont la mémoire déplace les données.

BANDE PASSANTE SYSTÈME

Précédente génération

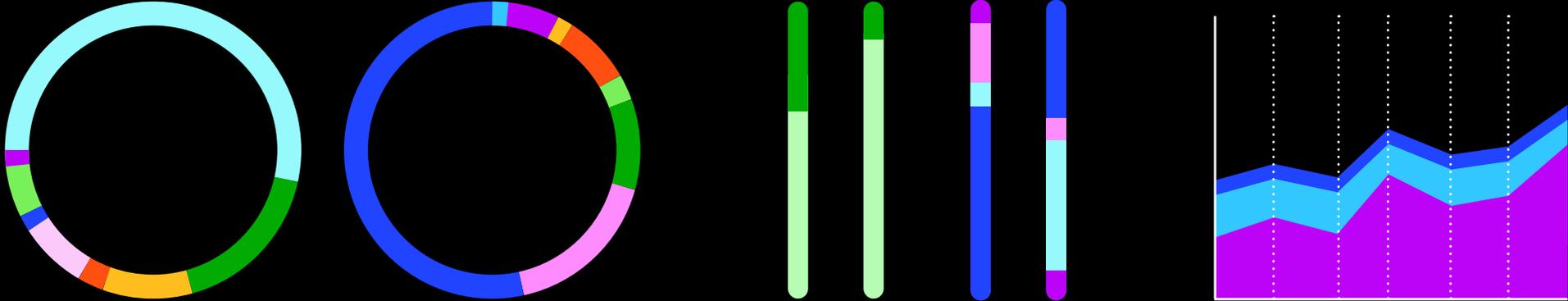
0,7 Tbit/s

>1 Tbit/s

Visualisation des données complexes

Pour la visualisation des données complexes (plus de quatre points de données) ou organisées par code de couleur, combinez les couleurs de notre palette de visualisation des données.

- Les couleurs doivent être appliquées dans les groupes correspondants lors de la création de groupes de données associés (p. ex., Or A avec Or B et Or C).
- Par souci de lisibilité, ne placez pas les mêmes nuances graduées les unes à côté des autres (p. ex., ne placez pas le Bleu A à côté du Violet A).
- Utilisez la couleur d'accentuation Crucial pour représenter des données Crucial positives ou d'autres informations importantes.



Exemple : utilisation de familles de couleurs associées

Ressources informatiques

Générique	Contenu	Collaboration	Ensemble
Qu'elle est la plus populaire aujourd'hui ?	À quoi ce sont intéressés les utilisateurs par le passé ?	À quoi s'intéressent les gens avec des goûts similaires ?	Que suggèrent les multiples méthodes ?

Exemple : alternance de nuances graduées pour une meilleure lisibilité

Nos données

Intersectionnalité aux États-Unis

Cette année, pour la première fois, nous partageons des données intersectionnelles sur nos effectifs aux États-Unis. 63,1 % des membres de l'équipe aux États-Unis s'identifient comme blancs (10,8 % de femmes blanches, 55,3 % d'hommes blancs). Les 33,9 % des membres de l'équipe restants sont représentés dans ce graphique. Les femmes hispaniques/latino-américaines représentent 0,9 % des effectifs, les femmes noires/afro-américaines représentent 0,6 % des effectifs et les femmes d'autres groupes sous-représentés représentent 0,6 % des effectifs. Ces données suggèrent que les femmes de ces groupes représentent une partie infime des effectifs de Micron aux États-Unis. Nous voyons cela comme une opportunité d'augmenter la représentation des femmes dans ces groupes et d'élaborer des stratégies inclusives pour nous assurer de pouvoir attirer et fidéliser cette population.

Asiatiques :	Noirs/Afro-américains :
● Hommes (17,4 %)	● Hommes (2,5 %)
● Femmes (5,6 %)	● Femmes (0,6 %)

Hispaniques/latino-américains :	Autre origine ethnique :
● Hommes (3,2 %)	● Hommes (1,8 %)
● Femmes (0,9 %)	● Femmes (0,6 %)

10 | Rapport annuel sur la diversité, l'égalité et l'inclusion pour l'exercice 2019

Tableaux

Nos tableaux sont simples et intelligents.

Pour améliorer la lisibilité :

- Utilisez uniquement le nombre minimum de lignes nécessaire.
- Utilisez des techniques de mise en évidence et des séparateurs discrets.
- Les couleurs sont limitées à notre palette de couleurs neutres. Pour mettre en valeur le contenu le plus important, utilisez notre couleur d'accentuation.
- Alignez tout le texte à gauche.
- Prévoyez un espace libre entre les lignes et les colonnes.
- Les tableaux doivent se terminer par une ligne grise ou une règle noire.

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3
Ligne 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3
Ligne 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3
Ligne 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Tableaux À éviter

Voici quelques points à éviter lors de la création de tableaux pour qu'ils restent simples et intelligents.

X

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3
Ligne 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

Ne terminez pas les tableaux sur une ligne blanche ou sans règle noire.

X

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3
Ligne 1	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 2	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne 3	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.	Aliciur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

N'ajoutez pas de bordures ou de lignes inutiles.

Infographie

Les infographies sont un excellent outil pour raconter des histoires visuelles grâce à notre style de visualisation des données, nos couleurs, notre type de caractères et notre iconographie.

Pour créer une infographie :

- Gardez la structure simple et facile à comprendre. Évitez de la surcharger.
- N'utilisez pas trop de couleurs.
- Si vous utilisez un dégradé, faites correspondre les couleurs de l'infographie à la palette de couleurs du dégradé.



75 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea



100 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



75 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo.



95 %

Boriam Sus es mi, consed que nem fugita eatur, volecabo. Orit, sed eturit omnimpo ratenis ea

DDR5 Pro

La mémoire réinventée

Ebis ant endignia nulparc hillupit rerro iminctatur at. Duciam, aut fugit, que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.

Pour une bande passante exceptionnelle



Multiplication par deux des données dans chaque fil

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.



Plus rapide. Plus fluide.

Ur, sediti occatur a verrum doloratur, odios voluptatus andelig nimusdam quodit optatin commis serum resed quasperchit aspit officta perorepra.

Alimentez la bête

Que consedi oressequi occus que ditio si blaborem qui cullicidem di net lam laut libusa sitius endio vitatur.



Infographie

Mode clair et sombre

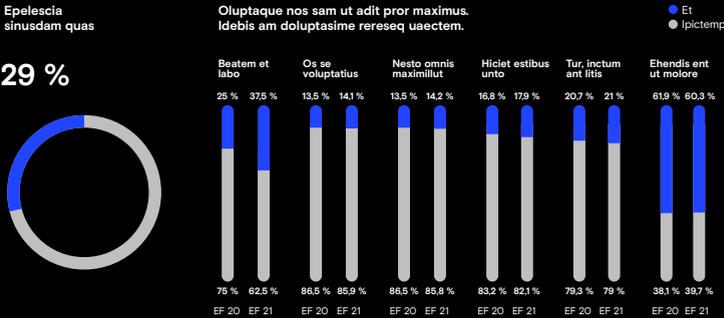
Notre palette de visualisation des données fonctionne aussi bien sur fond noir que sur fond blanc. Cela confère une touche dramatique et sophistiquée au contenu en mode sombre et un aspect net et lumineux au contenu en mode clair.



Newsletter
Mars 2023

Rempportez la bataille

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovindel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem



• Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plamature sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,

sin cupatatem as volor sumqui dia des dolupta tibusandel iusandusa dolor sequasim eum eventur eperitis magnam nis nonseditia prem quam explit, sintur?

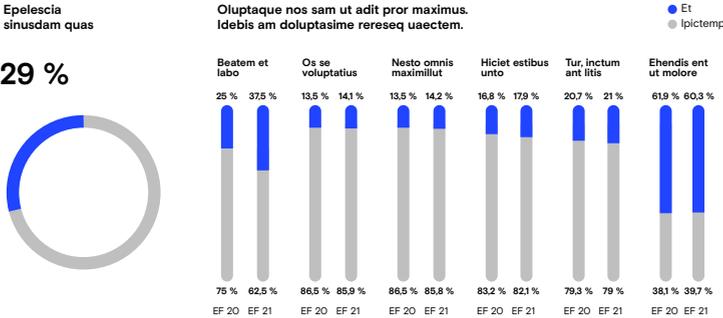
• Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dendita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as



Newsletter
Mars 2023

Rempportez la bataille

Pudit omnihil igenime vollantiunt, sent volectorest od qui volut reprovindel millabo. Cernatem quamus aut autam volorem

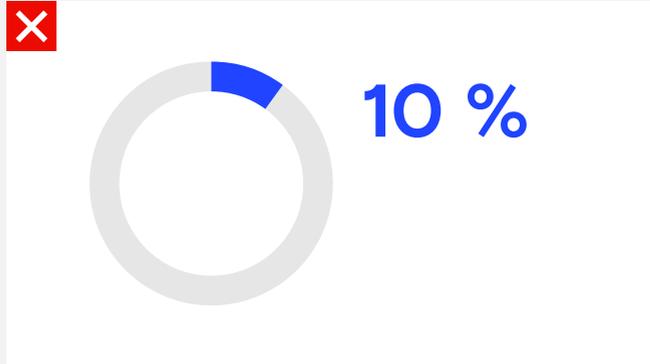


• Icientis ea des as consed quam quat ut prepraerume plamature sus vellia adis aut eat as delestiusdae dis sinvenimi, quiatib usdam, conseqe sed ut et int dipsand andione ctisimi, sum quati cusam que est, omni dendit lab invende strundu citationemo to et aut ilis experferiam dolutae porum autem ullam sequi andus reium dolorrunte num, simetur, optatur,

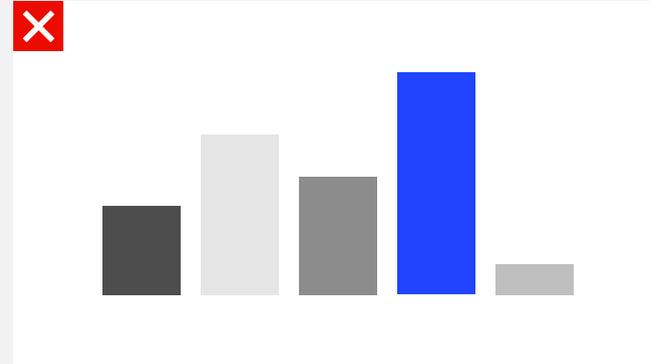
sin cupatatem as volor sumqui dia des dolupta tibusandel iusandusa dolor sequasim eum eventur eperitis magnam nis nonseditia prem quam explit, sintur?

• Nam iusam, si officia a et ut odissin ciandae ne omnia ipis eum et fugiant eos pos ant pel modi dendita tiandae dit litionem quae ipsapid mos dolorum id unt facesequam quunt opta adis as

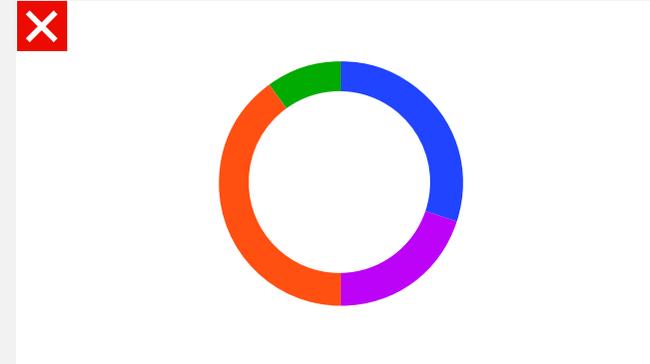
À éviter



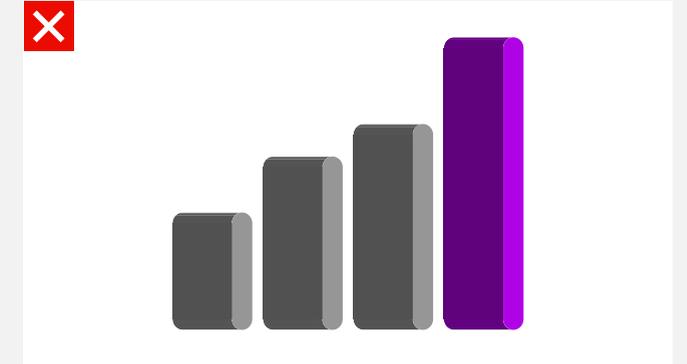
Ne mettez pas en valeur des données négatives avec notre couleur d'accentuation.



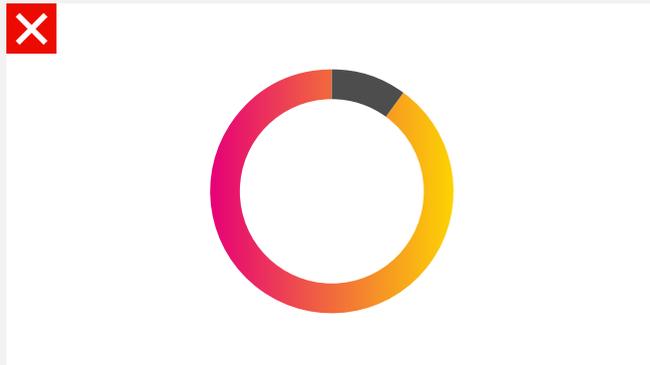
Ne créez pas de graphiques avec des barres de données larges.



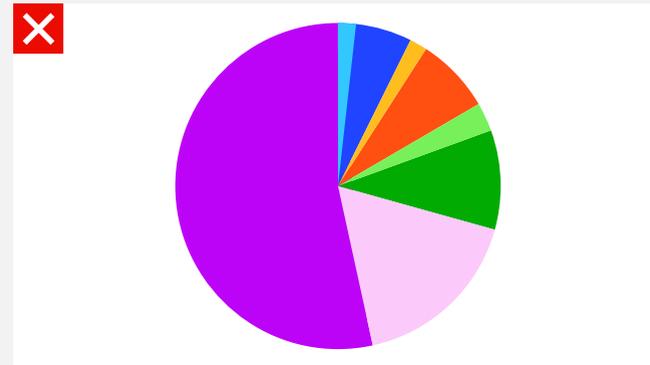
Ne placez pas de nuances avec le même niveau de graduation les unes à côté des autres.



N'utilisez pas de graphiques 3D.



N'utilisez pas de dégradés dans les graphiques et les diagrammes.



Ne créez pas de diagrammes circulaires pleins.



N'arrondissez pas les coins des blocs de contenu en couleur.

Colonne 1	Colonne 2
Ligne	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.
Ligne	Alicur eptatur, consedi gnatem doluptatem fuga.

N'utilisez pas de couleurs de visualisation des données dans les tableaux.

Partenariats et cobranding

Présentation du cobranding

micron.
crucial

Marque partenaire

En tant que partenaire leader

- Logo Crucial
- Identité de marque Crucial et mise en page
- Logo du partenaire avec ligne de désignation du partenariat



En tant que partenaire à égalité

- Verrouillage du logo Crucial et du logo du partenaire
- Identité de marque et mise en page à définir dans le cadre du partenariat



En tant que partenaire mineur

- Identité de marque et mise en page du partenaire
- Logo Crucial avec ligne de désignation du partenariat



En tant que partenaire leader

Lorsque Crucial est le partenaire leader, notre marque prévaut dans les communications. Nos partenaires doivent suivre nos critères de branding.

Proportions des logos

À titre indicatif, le ou les logos du ou des partenaires doivent faire 60 % de la taille du logo Crucial.

Désignation du partenaire

Une désignation facultative peut être utilisée pour décrire plus en détail la relation de partenariat, par exemple « En partenariat avec », « Exclusivement avec », « Une initiative conjointe de » ou « En coopération avec ».

Position sur la page

Les logos peuvent être alignés à gauche ou en bas de la page.

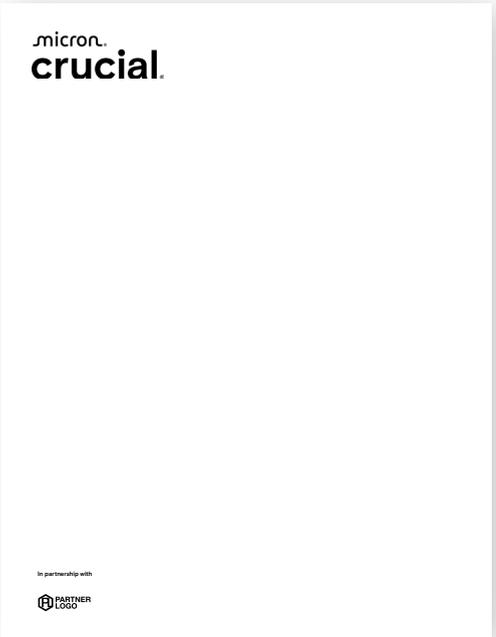
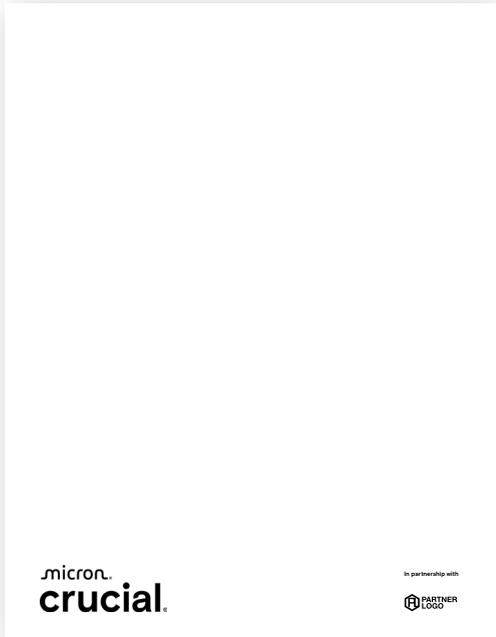
Proportions des logos



Désignation du partenaire



Position sur la page



En tant que partenaire à égalité

Dans un partenariat égalitaire, nous ne pouvons pas préétablir qui dirige, mais nous pouvons définir les bons critères à prendre en compte.

Remarque : dans certains partenariats à 50/50, une marque peut prévaloir pour des raisons commerciales.

Une marque peut par exemple être mieux positionnée pour attirer des clients cibles ou plus disposée à investir dans le marketing.

Le cas échéant, le branding suivra les règles de branding du partenaire désigné.

Proportions des logos

Les logos des partenaires doivent être visuellement équilibrés pour donner à chaque logo une importance égale.

Position des logos

Les logos des partenaires doivent être alignés horizontalement par rapport au centre du logo Crucial.

Position sur la page

Les logos peuvent être placés en bas à gauche ou en bas à droite de la page.

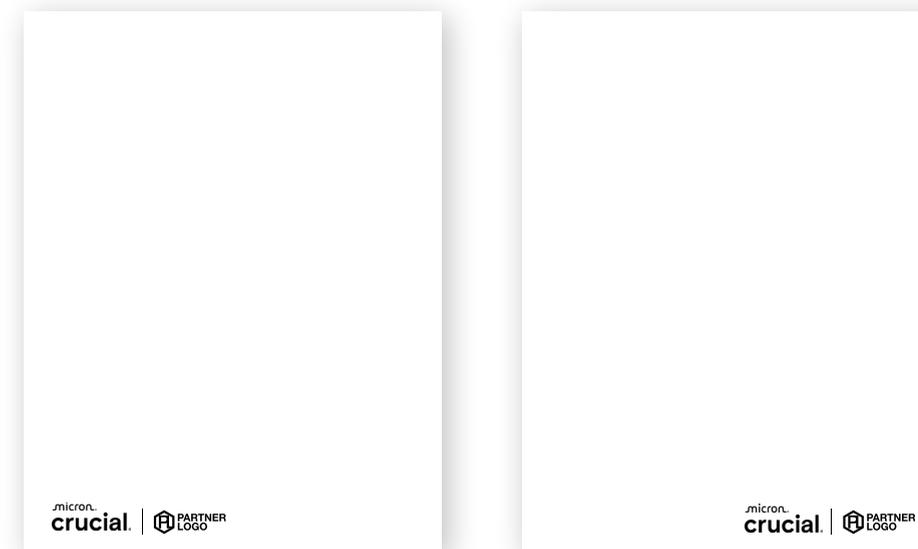
Proportions des logos



Désignation du partenaire



Position sur la page



En tant que partenaire mineur

Lorsque Crucial joue un rôle mineur dans un partenariat, la marque du partenaire prévaut dans les communications et Crucial suit les critères fixés par le partenaire.

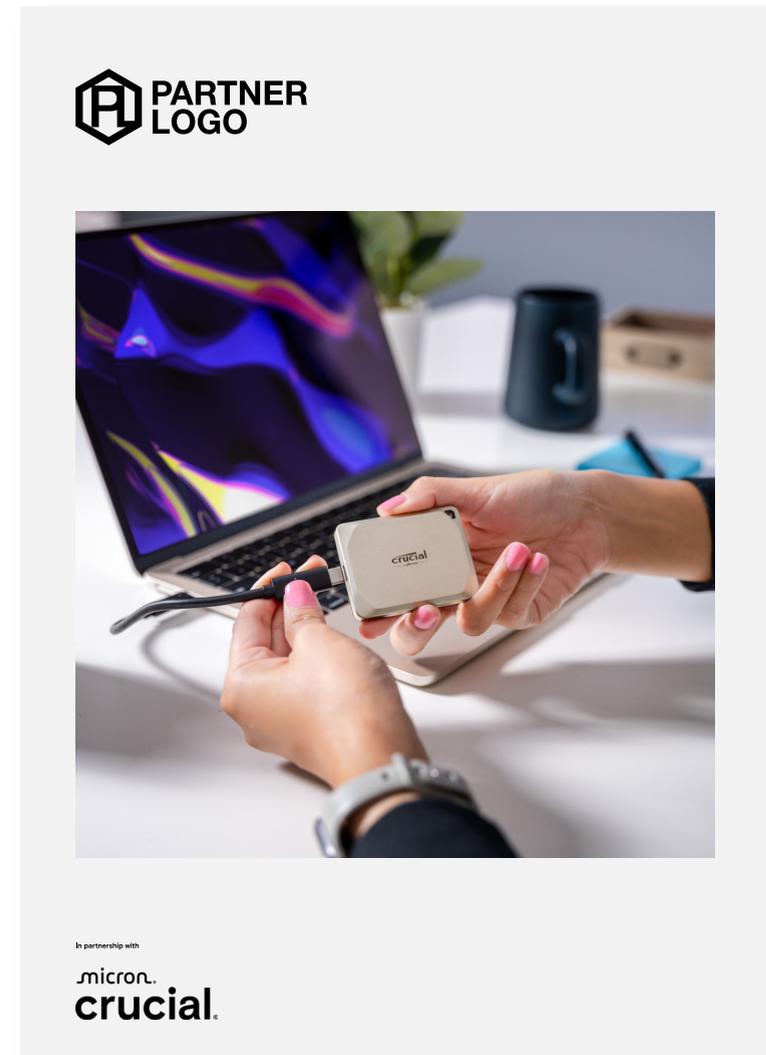
Désignation du partenaire

Une ligne de désignation du partenariat doit être utilisée pour décrire plus en détail la relation et l'implication de Crucial, par exemple « En partenariat avec », « Exclusivement avec », « Une initiative conjointe de » ou « En coopération avec ».

Proportions des logos



Exemple d'application



Autres partenariats

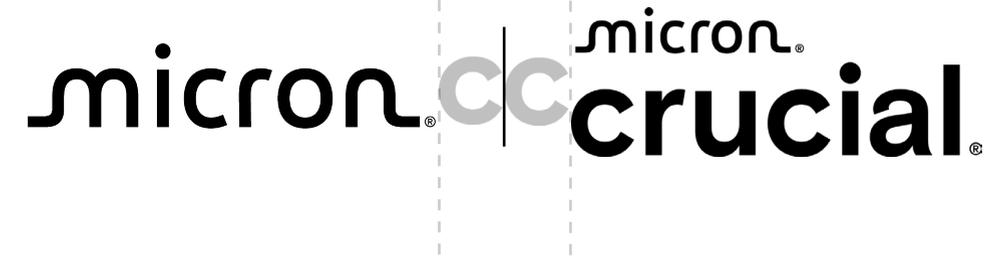
Partenariat Micron + Crucial

Lorsqu'un partenariat est présenté entre Micron et Crucial, les deux logos verrouillés doivent être utilisés. Micron à gauche et Crucial à droite, les deux à 100 %.

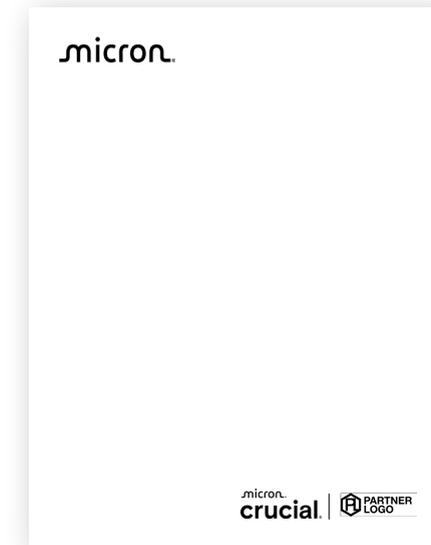
Micron + Crucial + désignation du partenaire

Lorsqu'un partenariat est présenté entre Micron, Crucial et un tiers : Micron prévaut avec le logo de la marque à 100 % en haut de la mise en page, suivi des logos verrouillés de Crucial et du partenaire à 60 % en bas de la mise en page.

Micron + désignation de Crucial



Micron + Crucial + désignation du partenaire



Merci