

paris **bonjour**

KIT DE COMMUNICATION

MISE À JOUR : AVRIL 2021

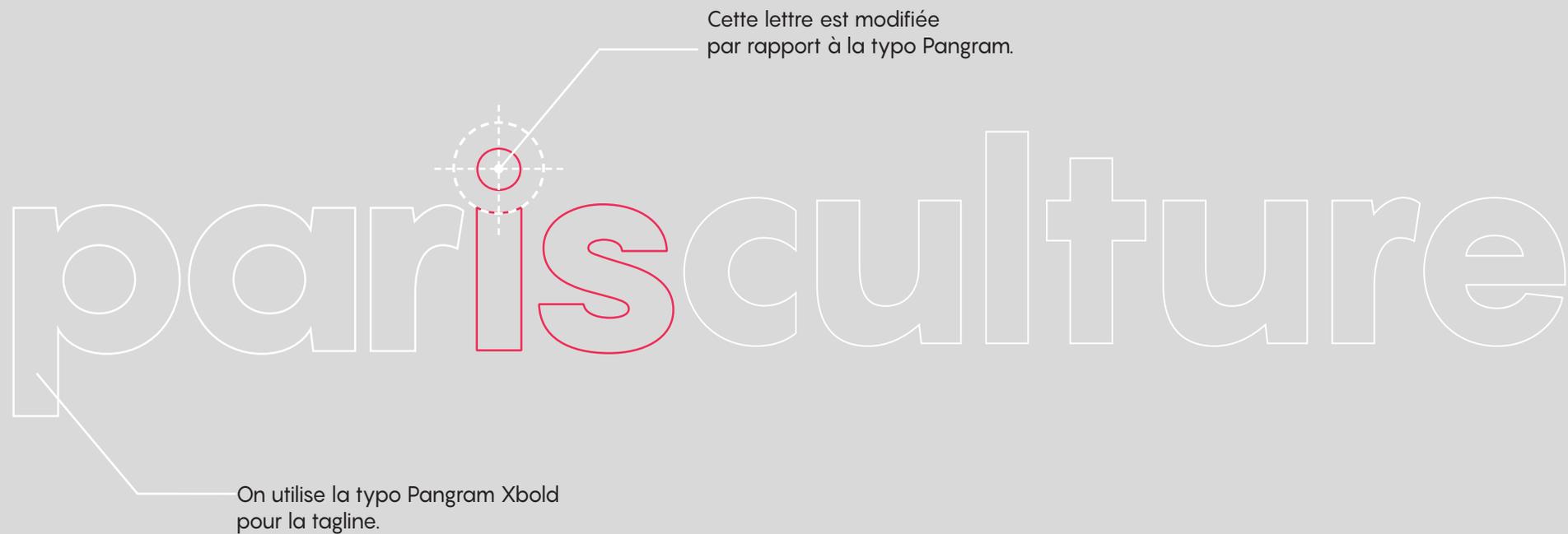
bonjour
amour

culture

croissant

la tagline

Pangram ExtraBold



Pangram ExtraBold

parisbonjour

Cette lettre est modifiée par rapport à la typo Pangram.

On utilise la typo Pangram Xbold pour la tagline.

/ TAGLINE

Couleurs



Blanc

#00000



Rouge

#ff0f4a

R : 255

V : 15

B : 74

C : 0%

M : 98%

J : 63%

N : 0%

parisromance

Un claim déclinable

Paris...

La tagline se décline en différents claims avec la typo Pangram Extrabold pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

! REMARQUE IMPORTANTE

Les mots utilisés doivent être dans un anglais compréhensible par un français ou à l'inverse un mot français simple connu à l'étranger.

paris different

Cet ensemble n'est jamais modifié

bonjour

croissant

Un claim déclinable

Paris...

La tagline se décline en différents claims avec la typo Pangram Extrabold pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

 **REMARQUE IMPORTANTE**

Les mots utilisés doivent être dans un anglais compréhensible par un français ou à l'inverse un mot français simple connu à l'étranger.

paris different*

Cet ensemble n'est jamais modifié

big*

smile*

Déclinaisons interdites



- Le complément de la tagline ne doit pas commencer par un « S ». Exemple : parisstreetart
- Ne pas utiliser des groupes de mots, ou des mots composés ou trop complexes. Exemple : unforgettable, à multiples syllabes, trop long.
- Privilégier des mots universels compréhensibles en français et en anglais (règle de base). Possibilité d'avoir des mots dont le sens est plus pertinent 100% en langue française ou en langue anglaise, notamment si la campagne est uniquement internationale.

~~parisstreetart~~

~~unforgettable~~

les claims

Champs d'expression & Claims / B2C / Français

Ces listes ne sont pas limitatives et peuvent être amenées à évoluer.



EMOTIONNEL

parisromance
parisexpérience
parisvibrant
parisamour



SPORT

parisrunning
parisolympique
paris2024
parisrugby
parisvélo
parisbalade
parisrando
pariscycling



ICONIQUE

parisiconique
parismagique
parisfantastique
parisglamour



GASTRONOMIE

parisdélicieux
parischef
parismatinal
pariscafé
parisbrunch
parisvegan
parislocal
parisespresso
parisgourmand
parispâtisseries
paristerrasse
parisirresistible*
parisbistrot*



SHOPPING

parisiconique
parisélegance
parisfashion
parisvintage
parischic
parisglamour
pariscouture*
parisboutique*

Champs d'expression & Claims / B2C / Anglais

Ces listes ne sont pas limitatives et peuvent être amenées à évoluer.



EMOTIONAL

parisromance
parisexperience
parisvibrant
parisamour



SPORT

parisrunning
parisolympic
paris2024
parisrugby
Pariscycling



ICONIC

parisiconic
parismagical
parisfantastic
parismajestic
parisglamour



FOODING

parisdelicious
parischef
parismorning
pariscafé
parisbrunch
parisvegan
parislocal
parisespresso
parisgourmand
parispastry
paristerrace
parisirresistible*
parisbistrot*



SHOPPING

parisiconique
pariselegance
parisfashion
parisvintage
parischic
parisglamour
pariscouture*
parisboutique*
paristrendy*

Champs d'expression & Claims / B2C / Français

Ces listes ne sont pas limitatives et peuvent être amenées à évoluer.



EVENT

parisproud
paris2000
(paris + nouvelle année)
parisnuitblanche
parischristmas
Parisnoël



NATURE

parisnature
parisaventure
pariscalme



DIVERTISSEMENT

parisnightlife
parisrooftops
paristerrasses
parislive
parismeeting*



CULTURE

parisart
parismusique
parisroyal
parisculture
parismonumental
parisiconique
parisgalerie
paristimeless*
parisarty*
parisheritage*
parismajestic*



LUXE

parisdesign**
parisinspiration**
pariscelebration**
parispassion**
parischic**

Champs d'expression & Claims / B2C / Anglais

Ces listes ne sont pas limitatives et peuvent être amenées à évoluer.



EVENT

parisproud
paris2000
(paris + nouvelle année)
parisnuitblanche
parischristmas



NATURE

parisnature
parisadventure
parisgreen
pariscalm



ENTERTAINMENT

parisnightlife
parisrooftops
paristerrace
parislive
parismeeting*



CULTURE

parisart
parismusic
parisroyal
parisculture
parismonumental
parisiconic
parisgalerie
paristimeless*
parisarty*
parisheritage*



LUXURY

parisdesign**
parisinspiration**
pariscelebration**
parispassion**
parischic**

Champs d'expression & Taglines / B2B

Ces listes ne sont pas limitatives et peuvent être amenées à évoluer.



BUSINESS FR

parisconnecté
parisinnovation
parisbusiness
pariscinéma
paristalent
parisnature
parismeeting
pariscréation

BUSINESS EN

parisconnected
parisinnovation
parisbusiness
pariscinema
paristalented
parisgreen
parismeeting
parismoving
pariscreation

iconographie

Le type de photographies autorisées

- Un style photographique contemporain
- Une image aérée
- Un lieu qui doit être reconnaissable, avec POI systématique sur la créa en B2C
- PROPOSER PLUSIEURS PLANS / MOYENS ET LARGES afin de s'adapter à tous les supports il est nécessaire de pouvoir faire des cadrages carrés, verticaux et très allongés.
- PRIVILÉGIER LA LUMIÈRE NATURELLE obtenir des visuels colorés et vibrants qui traduisent une ambiance.
- UN CASTING en adéquation avec la cible que l'on cherche à toucher.
- UN STYLISME étudié, élégant et mode.

!/ \ REMARQUE IMPORTANTE
Chaque visuel doit être libre de droit.



Le type de photographies non-autorisées

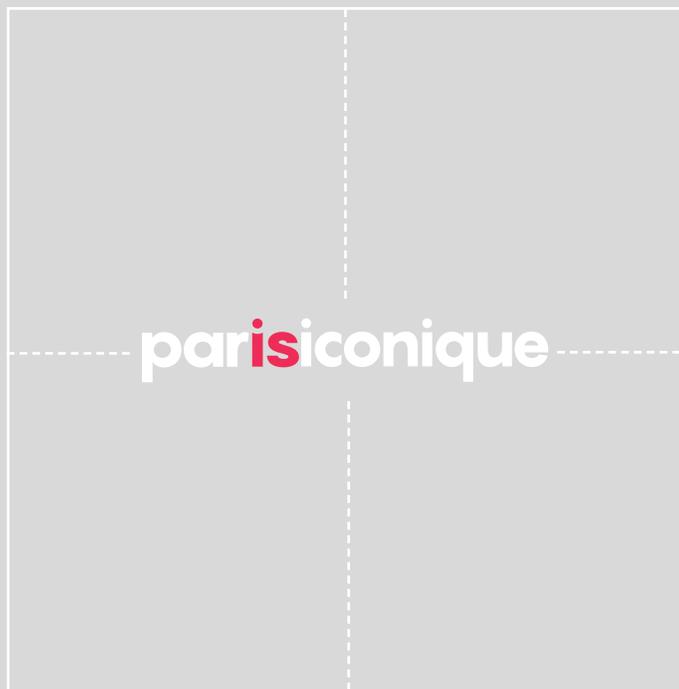
- Présence d'une foule
- Sans individus
- Peu d'espace autour du personnage
- Style photographique "banque image"
- Pas assez contrasté
- Photos modifiées (ex : montage photo)

!/ \ REMARQUE IMPORTANTE
Chaque visuel doit être libre de droit.



principes de construction

Un point sur la lisibilité



Une tagline centrée.



Une couche noire opaque jusqu'à 15%.



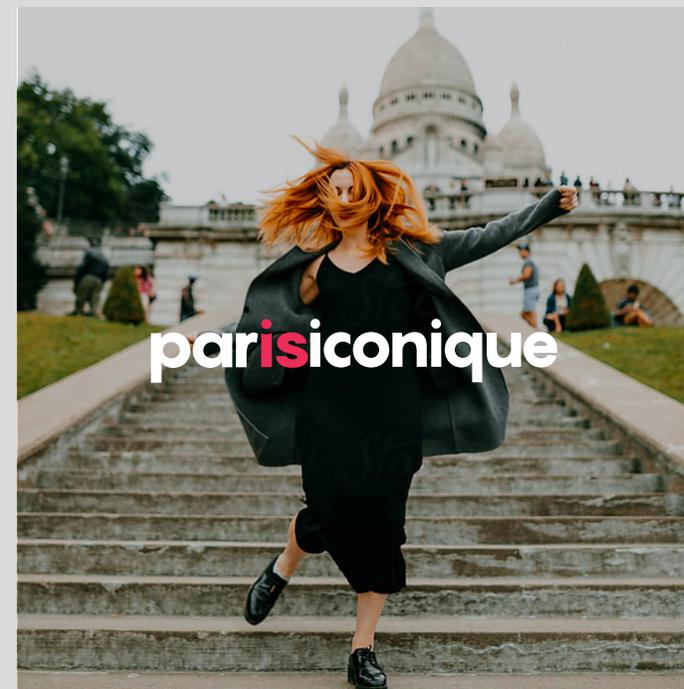
Une image photo simple à décrypter.

Ainsi même en utilisant une image claire, celle-ci ne pourra avoir des blancs équivalents au blanc de la tagline.

Un point sur la lisibilité



Ces éléments ainsi superposés garantissent la lisibilité en complément du choix d'une iconographie adaptée.



Développement

La tagline est toujours centrée



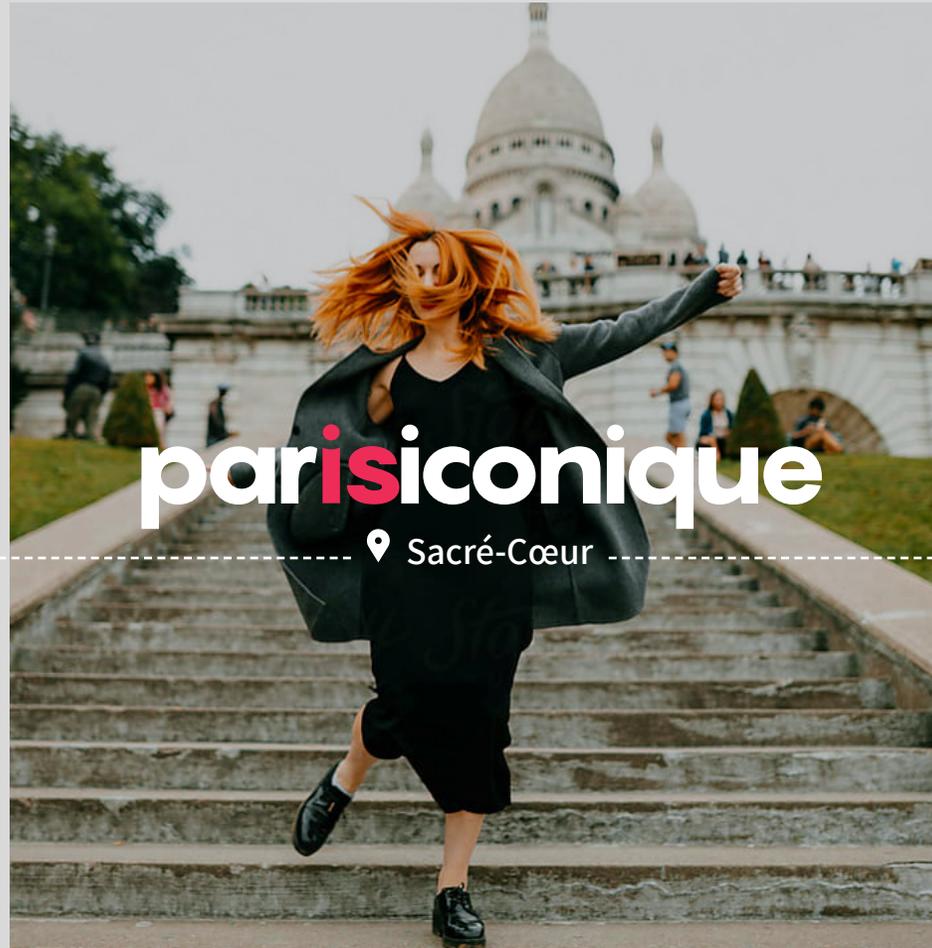
Développement

La localisation (POI) est toujours centrée sous la tagline, sans les articles « le » « la » « les » etc.

Les caractères doivent être en minuscules, à l'exception de certains lieux qui nécessitent des majuscules.
Ex : Sacré-Coeur

La typographie utilisée est :
Assistant semibold

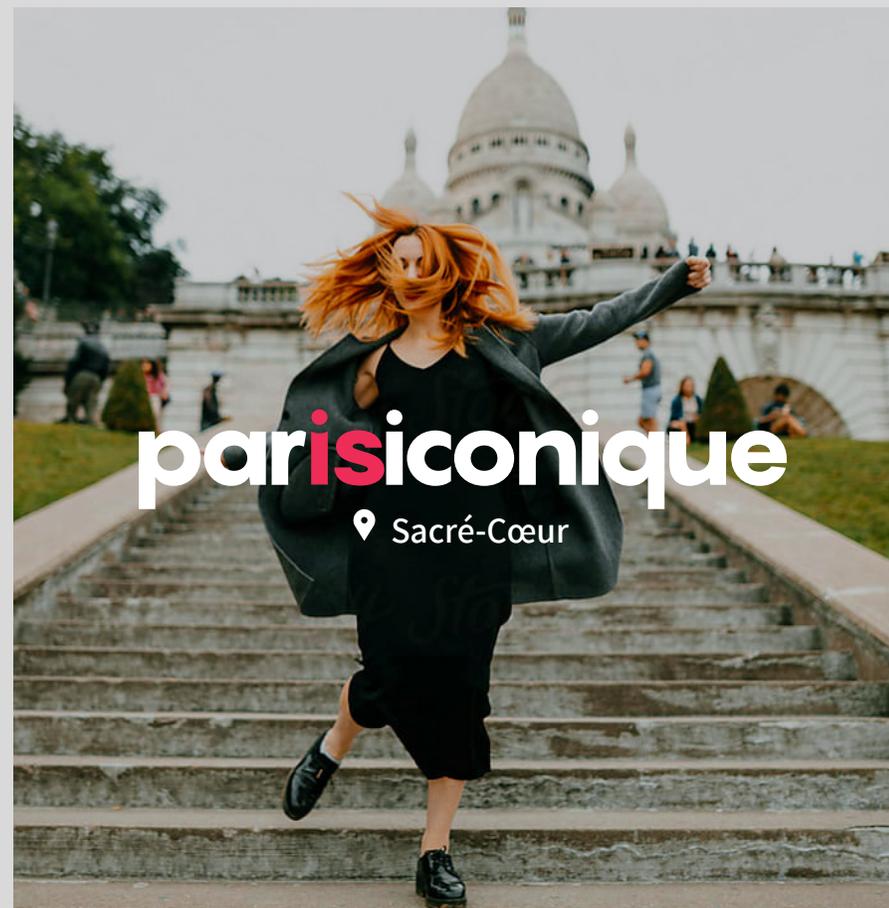
En cas de double localisation, supprimer le pin.



Développement



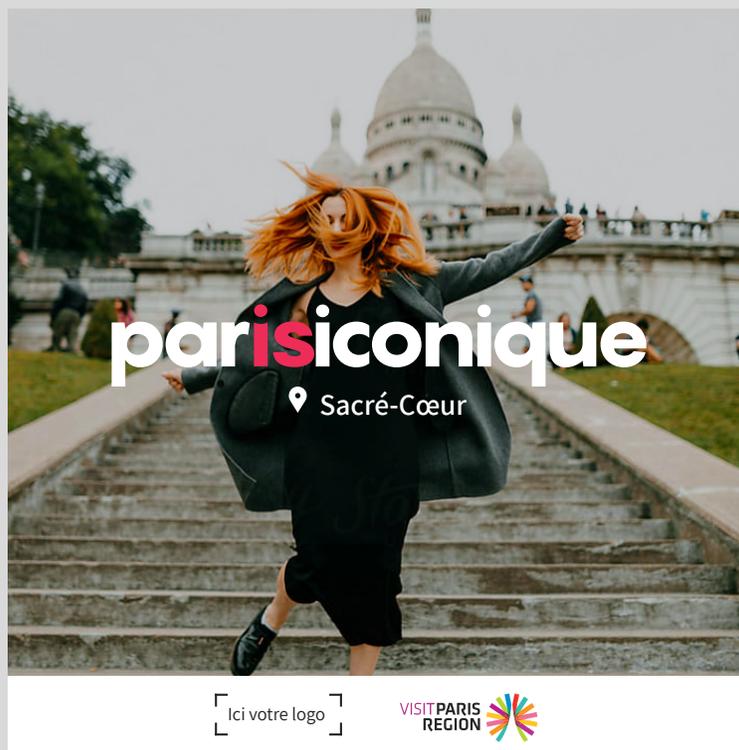
Version print
Les logos Visit Paris Région et Paris Je t'Aime
sont centrés sur un fond blanc.



Version digitale

Développement

Un logo partenaire peut être apposé aux côtés des logos institutionnels.



Offre commerciale

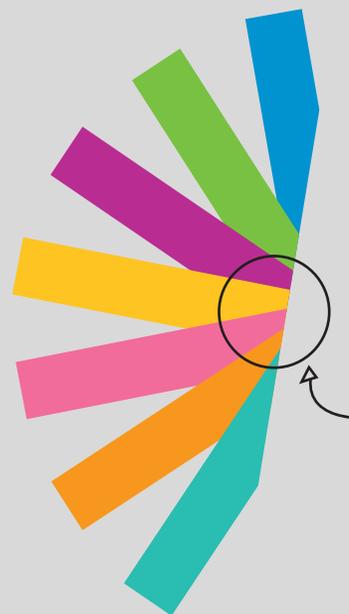
- Lors d'une campagne commerciale, le logo de l'offre est placé en bas à droite.
- Reprendre les couleurs de la campagne, ajouter celle de l'offre.



Expression graphique : Campagnes Paris Region

Ces traits de couleurs symbolisent la multitude d'éléments qui composent la région, ses différentes facettes, activités, lieux, angles...

Chaque barre représente l'un des visages de VISIT PARIS REGION.



Un jeu d'obliques et de bandeaux rayonnants déterminants pour la construction de tous nos visuels

Tourisme

Culture

Shopping

Sport

Passion

Nature

Patrimoine

Gastronomie



Expression graphique : Campagnes Paris Region

Sur les assets de campagne « Paris Region », nous utilisons 2 bandeaux par thématique, qui forment un K à gauche du visuel.

Construction du branding « K » :

- La largeur du « K » correspond à 1/10 de la largeur de l'écran.
- La partie basse de la couleur de 1^{er} plan correspond à 1/3 de la largeur du « k ».
- La partie haute de la couleur de 2^{ème} plan correspond à 2/3 de la largeur du « k ».

1/10



1/3

2/10



examples

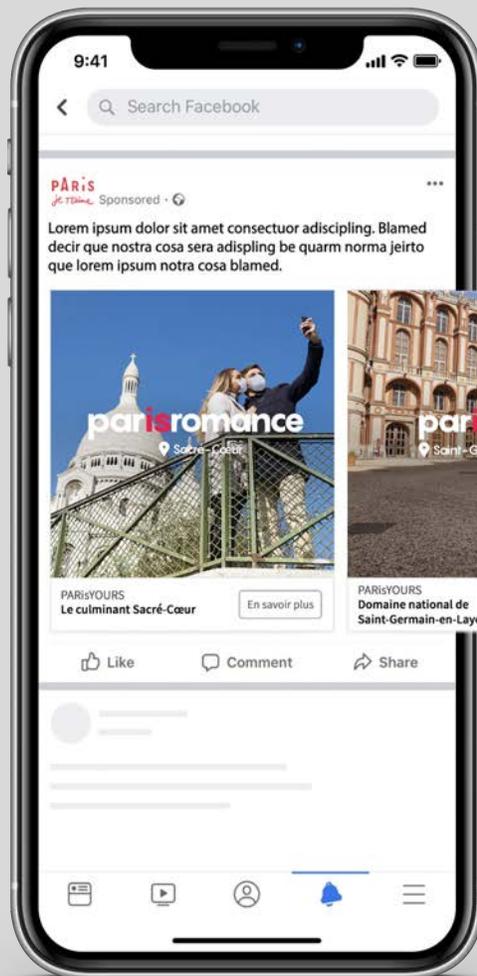






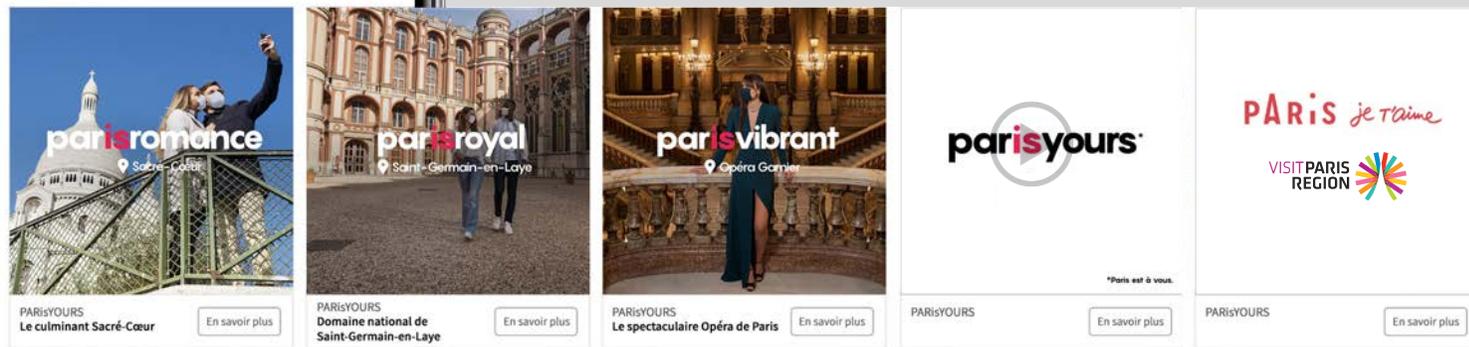
Carrousel culture et patrimoine

- Principes :
 - 3 vignettes + 1 vignette signature
 - Les premières vignettes n'ont pas besoin d'avoir les logos. Ils seront placés sur la vignette signature.
- Chaque carrousel doit montrer distinctement la destination et la thématique choisie. Il doit donc toujours consacrer au moins 1/3 à la destination et 1/3 à la thématique.
- Dans le cas où la création est basée sur une seule image, on applique la règle de 3 : focus personne (cf personae) + destination + thématique



!/ \ REMARQUES IMPORTANTES

- Sur une image statique, « Parisyours » n'apparaît jamais, on utilise les autres taglines.
- Sur un écran animé, on peut terminer l'enchaînement de taglines par « Parisyours », à condition de d'abord faire défiler les autres claims (romance, royal, vibrant...)
- Les logos des marques et la tagline « Parisyours » ne doivent jamais être placés sur un même écran.

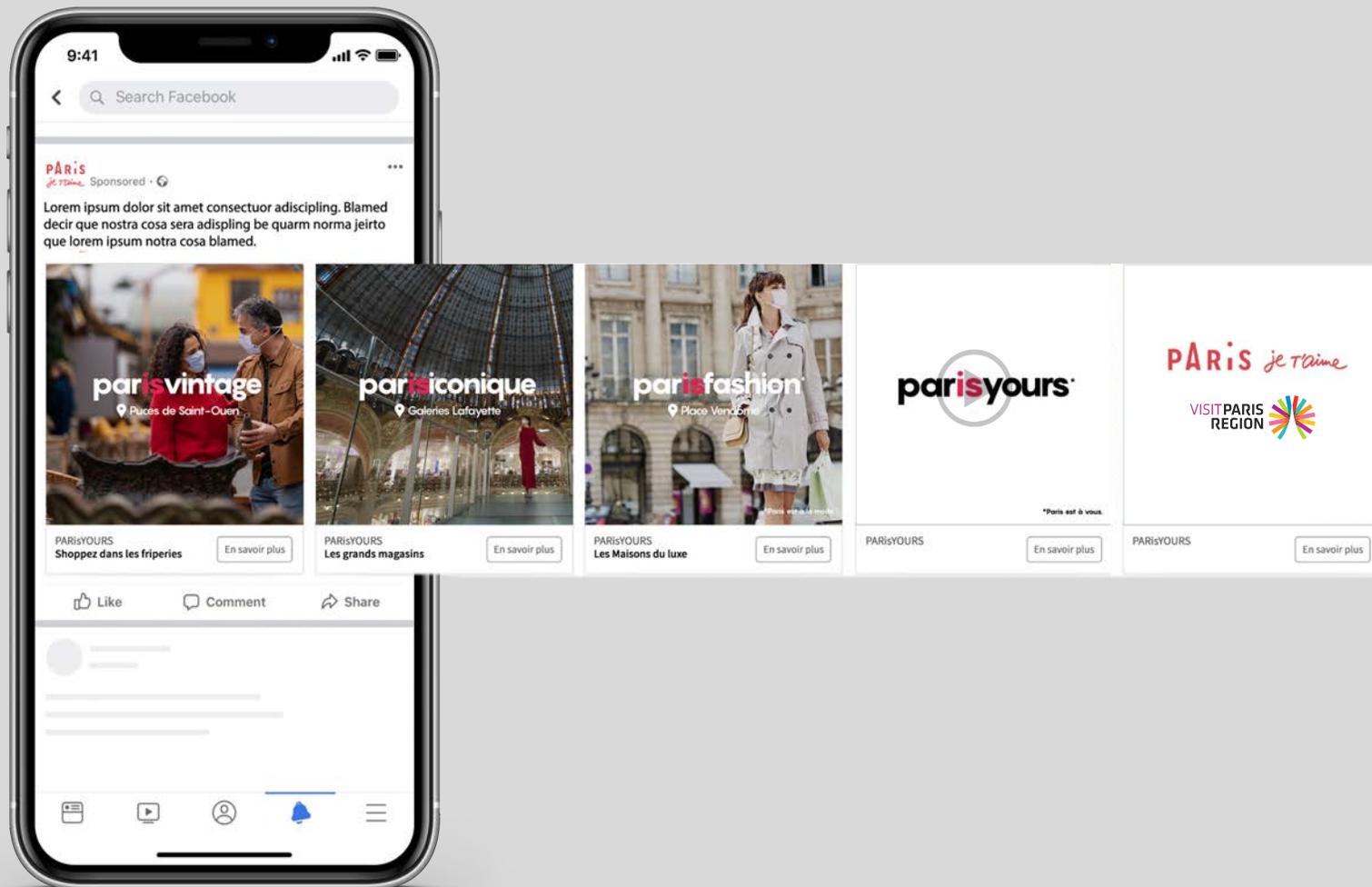


Carrousel shopping

- Principes :
3 vignettes + 1 vignette signature
Les premières vignettes n'ont pas besoin d'avoir les logos. Ils seront placés sur la vignette signature.
- Chaque carrousel doit montrer distinctement la destination et la thématique choisie. Il doit donc toujours consacrer au moins 1/3 à la destination et 1/3 à la thématique.
- Dans le cas où la création est basée sur une seule image, on applique la règle de 3 : focus personne (cf personae) + destination + thématique

!/ \ REMARQUES IMPORTANTES

- Sur une image statique, « Parisyours » n'apparaît jamais, on utilise les autres taglines.
- Sur un écran animé, on peut terminer l'enchaînement de taglines par « Parisyours », à condition de d'abord faire défiler les autres claims (vintage, iconique, fashion...)
- Les logos des marques et la tagline « Parisyours » ne doivent jamais être placés sur un même écran.



merci