



Résumé

Ce kit de communication est à destination des OT - ADT - PNR, pour que chacun puisse avoir une structure de campagne, dans le but de se l'approprier et de l'adapter à l'image territoriale de chacun.

Il s'agit ici de donner un cadre concret à la campagne de relance élaborée par le Comité Régional du Tourisme Paris lle-de-France (CRT).

1. La campagne

Résumé

STARTING POINT

Pour se protéger du Covid-19 de nombreuses mesures ont été prises, mais la plus efficace reste la distanciation physique entre les individus.

CONTEXTE

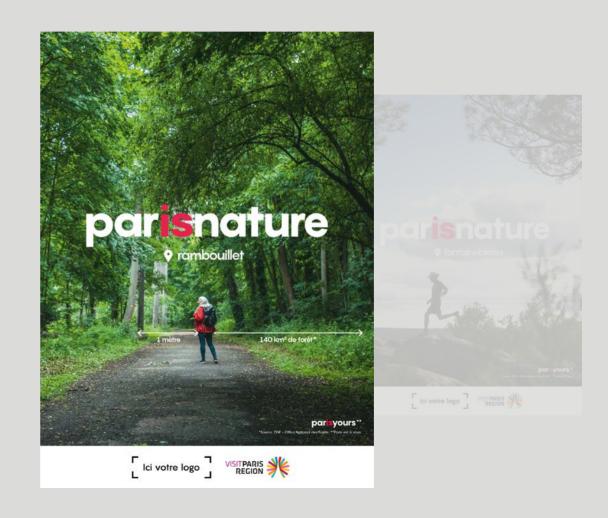
On a l'opportunité de visiter Paris et sa région comme jamais auparavant, grâce à de nouvelles mesures en faveur d'un tourisme responsable.



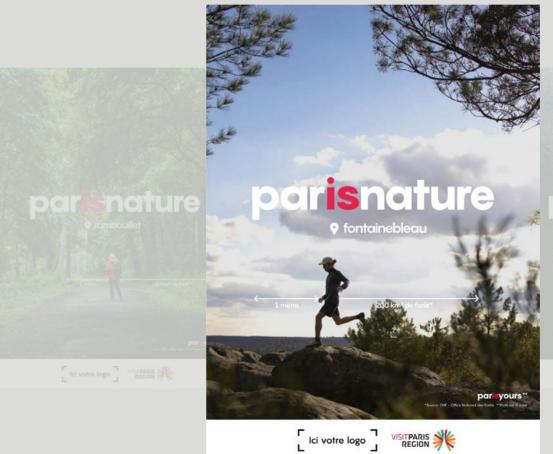
1 mètre de distanciation physique, 12 012 km² pour vous.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.





Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.





Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



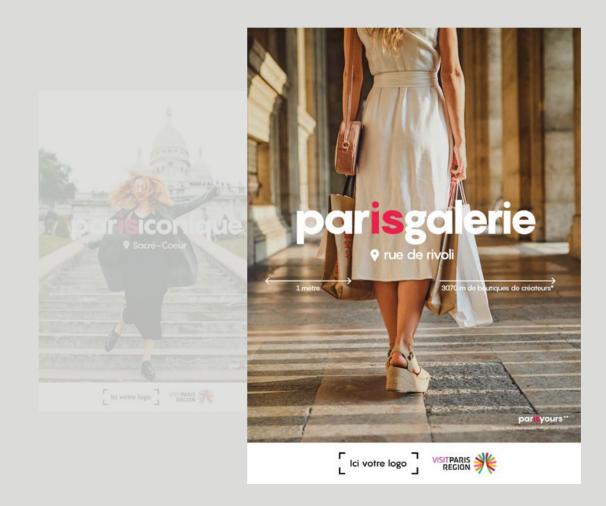
Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



Cette campagne de relance s'adresse à la cible francilienne et aux régions de France dans un premier temps, puis aux marchés de proximité étrangers dans un second temps.



2. Principe de la campagne

Composants du visuel

parisnature

• rambouillet

VISUEL PARIS REGION

GÉOLOCALISATION (POI)

SUPERFICIE DU LIEU-DIT

SOURCES + TRADUCTIONS

Lici votre logo

DISTANCIATION PHYSIQUE

ZONE DE LOGOS



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

*Paris est à vous



Cet ensemble n'est jamais modifié

«yours» comme accroche générique.

ncilure



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

parisnature

Cet ensemble n'est jamais modifié

STEEN COMICIULE



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

nefure

parisgreen

Cet ensemble n'est jamais modifié

iconique ensemble



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

parisiconique

Cet ensemble n'est jamais modifié

ensemble marimal



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

parisensemble

Cet ensemble n'est jamais modifié



Le logo se décline en différentes accroches pour raconter un élément de la culture française en soutien d'un visuel.

/!\ REMARQUE IMPORTANTE Les mots utilisés doivent être dans un français simple connu à l'étranger.

oarismatina

Cet ensemble n'est jamais modifié

Géolocalisation (POI)

odris yours



L'espace entre PARis YOURS et le POI doit correspondre à 50% du geopin

Le POI doit toujours être centré par rapport au géopin utilisé en **Pangram Bold**.

Les caractères doivent être en minuscule, à l'exception de certains lieux qui nécessitent des majuscules. (ex : musée de l'Orangerie)

*Paris est à vous

Géolocalisation (POI)

Sur chaque visuel, il faut s'assurer de livrer la localisation la plus précise quant au lieu de la photo. Si la photo ne permet pas d'établir une localisation précise du lieu-dit, il est possible d'élargir jusqu'à la région lle-de-France.







Très précis Précis Moins précis

Afin d'essayer de promouvoir Paris et sa région dans son ensemble, 5 thématiques sont à mettre en avant :

nature / jardins

loisirs actifs
gastronomie / terrasses
culture
shopping





Afin d'essayer de promouvoir Paris et sa région dans son ensemble, 5 thématiques sont à mettre en avant :

nature / jardins

loisirs actifs

gastronomie / terrasses culture shopping





Afin d'essayer de promouvoir Paris et sa région dans son ensemble, 5 thématiques sont à mettre en avant :

loisirs actifs

gastronomie / terrasses

culture shopping





Afin d'essayer de promouvoir Paris et sa région dans son ensemble, 5 thématiques sont à mettre en avant :

gastronomie / terrasses

culture

shopping





Il est possible de rajouter des logos 'label' en complément du logo du CRT et du vôtre, lorsqu'il s'agit de mettre en avant un monument classé.

Par exemple : Patrimoine Mondial de l'UNESCO.

Afin d'essayer de promouvoir Paris et sa région dans son ensemble, 5 thématiques sont à mettre en avant :



shopping





Exemples d'appropriation des visuels

arisnature parisyours" VISITPARIS **

Appropriation de la géolocalisation (POI)

Emplacement logos

Exemples d'appropriation des visuels



Appropriation de la géolocalisation (POI)

Emplacement logos

3. Appropriation de la campagne

Visuels

Le type de photographie autorisée :

- \cdot personnage seul au centre de la photo (une autre personne peut être présente si elle est suffisamment éloignée)
- · image aérée, focus sur le modèle
- · style photographique contemporain

/!\ REMARQUE IMPORTANTE

Chaque visuel doit être libre de droit et doit être soumis au garant de la campagne – Christophe Maridet du CRT – pour validation.









Visuels

Le type de photographie non-autorisée :

- · plusieurs personnes proches physiquement sur la photo
- · peu d'espace autour du personnage
- · style photographique "banque image"
- · sans individus

/!\ REMARQUE IMPORTANTE

Chaque visuel doit être libre de droit et doit être soumis au garant de la campagne – Christophe Maridet du CRT – pour validation.







Éléments graphiques

Afin de rappeler l'idée de distanciation physique, des flèches indiquent la distance adéquate à respecter.

Les flèches et les caractères doivent être bien lisibles, il faut créer du contraste entre l'information et l'arrière-plan.

Ces flèches doivent respecter au maximum les proportions suivantes : 1/3 = 1 mètre de distanciation physique - 2/3 = "xx km de xx"





VALIDE

Typographie : **Pangram Bold** Contraste présent Flèche de distanciation <---->: 1 mètre

Flèche d'espace restant -----> : il faut raconter l'activité en fonction de la surface exploitable. Les flèches doivent atteindre le personnage / l'action.

PAS VALIDE

Typographie et flèches trop fines Contraste pas assez présent Les flèches n'atteignent pas le personnage / l'action.

Éléments graphiques

/!\ À noter que dans certains cas, les flèches peuvent suivre l'action, le mouvement ou le décor.





Voici les accroches à utiliser selon les différentes thématiques.

/!\ Il faut idéalement piocher dans cette liste d'accroches.

Si vous souhaitez utiliser une autre accroche, veuillez la valider auprès de Christophe Maridet du CRT.



Nature / jardins

parisnature parisgreen parisvaste



Loisirs actifs

parisvélo pariscyclo parisbalade



Gastronomie / terrasses

parisgourmand parismatinal parisespresso



Culture

parisculture
parisiconique
parismonumental



Shopping

parisgalerie parisiconique

4. Résumé des thématiques

Les images génériques incluses dans ce guide d'utilisation de la campagne de relance sont majoritairement libres de droits et peuvent être utilisées pour décliner la campagne sur votre territoire.

/!\ Attention, deux visuels sont en droits gérés :

PARISNATURE - Fontainebleau PARISBALADE - Vexin

Ci-dessous leurs droits associés :

- Supports : Print (hors affichage) + digital, achat média inclus - Territoire : Europe géographique

- Durée : 2 ans — à partir du 30/06/2020.

Nature / jardins







Loisirs actifs







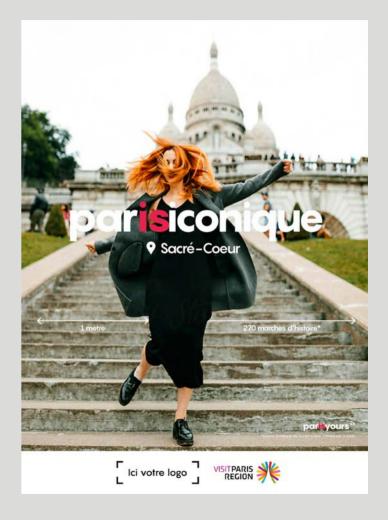
Gastronomie / terrasses



Culture







Shopping



5. Contact

Christophe Maridet

Christophe MARIDET
Directeur Communication & Marketing

Email: cmaridet@visitparisregion.com