

HAÏTI

MANUEL DE MARQUE

INDEX

INTRODUCTION

- 04** Idée de marque
- 05** Objectif
- 06** Pilliers de communication
- 07** Personnalité
- 08** Positionnement

NOTRE MARQUE

- 10** Éléments de base
- 12** Construction de marque
- 13** Bords et tailles minimales
- 14** Signature verbale
- 16** Variables de couleur
- 18** Variables d'une couleur
- 19** Utilisation sur fonds unis
- 20** Utilisation sur fonds complexes
- 21** Utilisations incorrectes
- 22** Co-branding

KIT GRAPHIQUE

- 25** Couleur
- 26** Combinaisons de couleurs
- 28** Système de couleur pour les communications
- 29** Couleur numérique
- 31** Typographie
- 32** Style typographique
- 35** Photographie
- 39** Style photographique
- 42** Icônes
- 43** Motifs
- 45** Notre identité graphique
- 46** Éléments graphiques
- 47** Construction graphique
- 49** Style graphique

LOOK & FEEL

- 54** Exemples illustratifs

INTRODUCTION

**LA CONSTANTE MISE EN ŒUVRE
DES DIRECTRICES CONTENUES ICI
GARANTIT LA RECONNAISSANCE
APPROPRIÉE DE LA MARQUE ET
CONTRIBUE AINSI À SON SUCCÈS.**

*Les images ou les photos dans ce manuel sont utilisées à titre d'exemple. Pour pouvoir être utilisées dans différents médias ou support de communication, les droits d'auteurs doivent être acquis de façon directe.

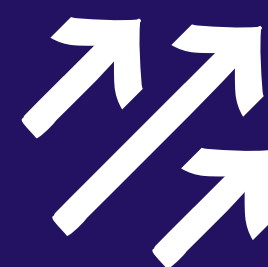
Ce document définit un système de formes, de figures, de couleurs et de concepts de base permettant de développer une personnalité unique pour la marque de pays Haïti.

Ce manuel de normes graphiques n'a pas été créé pour inhiber ou limiter notre créativité dans les communications, mais au contraire, il constitue un point de départ pour promouvoir le développement créatif des différents éléments de communication de la marque.



IDÉE DE MARQUE

FORGER DES OPPORTUNITÉS SOLIDES



Aujourd'hui, notre pays qui ne s'avoue jamais vaincu se lève, malgré les difficultés. Les opportunités y sont florissantes, elles n'émergent pas du néant, mais de la volonté de tous les ingénieurs passionnés, ouverts aux idées nouvelles, pour forger ensemble de leurs propres mains le futur souhaité.

OBJECTIF DE LA MARQUE



EXTERNE

Donner envie d'être à l'écoute et de découvrir les opportunités offertes par Haïti.

INTERNE

Donner envie de parler positivement et montrer les opportunités offertes par Haïti.



PILLIERS DE COMMUNICATION



**LES OPPORTUNITÉS
SONT CONSTRUITES**
SUR LA FORCE DE
NOTRE CONVICTION.



LA CRÉATIVITÉ
NOUS PERMET
DE GRANDIR.



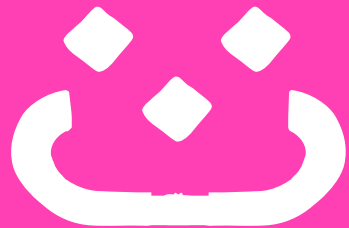
NOTRE CULTURE
FAIT NOTRE
FIERTÉ.



L'EFFORT FAIT
**BOUGER LES
CHOSSES.**



PERSONNALITÉ DE LA MARQUE



CONFIANTE

TRAVAILLEUSE

CRÉATIVE

ENTREPRENEURE



POSITIONNEMENT



**POUR SES PUBLICS CLÉS, HAITI EST
UNE SOURCE D'OPPORTUNITÉS QUI
TRANSFORME LES IDÉES POUR QUE
CELLES-CI SE CONVERTISSENT EN
DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE
ET SOCIAL.**

NOTRE

MARQUE

**CE CHAPITRE A POUR OBJECTIF
D'EXPOSER LES ASPECTS LIÉS
DIRECTEMENT À LA CONCEPTION
ET À L'APPLICATION DE
LA MARQUE ET À L'UTILISATION
DU LOGO.**

Les pages suivantes expliquent les éléments qui composent la marque ainsi que sa construction, l'utilisation des polices de caractères, les bords, sa couleur, ses tailles minimales, ses utilisations incorrectes, etc.

Les éléments constitutifs de l'identité visuelle de la marque apporteront beaucoup de richesse graphique et de cohérence s'ils sont travaillés avec les règles spécifiées dans ce manuel.

ÉLÉMENTS DE BASE

Ceci est notre isologotype ou ce que nous appelons communément “logo”. C’est l’élément d’identité par excellence et celui qui signe toutes les communications d’Haïti.

Notre isologotype a été conçu pour refléter l’essence de notre marque et refléter fidèlement ses traits de personnalité. Nous devons lui donner vie, le placer dans les contextes appropriés et créer, autour de lui, un univers de sens aussi complet que possible.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d’utiliser le logo à partir d’un document numérique original.



Haïti

Isologotype Haïti



Ayiti

Isologotype Ayiti

ÉLÉMENTS DE BASE

La marque cherche à maintenir notre essence et notre héritage. C’est pour cela que le mot “Ayiti” est implicite dans la version internationale “Haïti” du logo, invitant à préserver le nom de notre pays en créole en tout temps. Ce mélange d’éléments enrichit la marque, tant du point de vue conceptuel que du design.

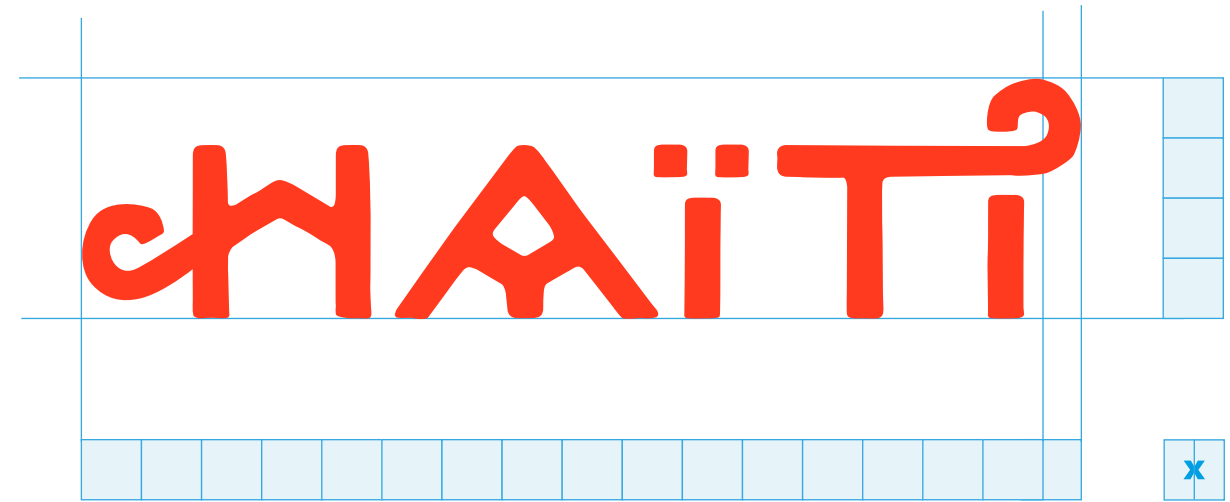


Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

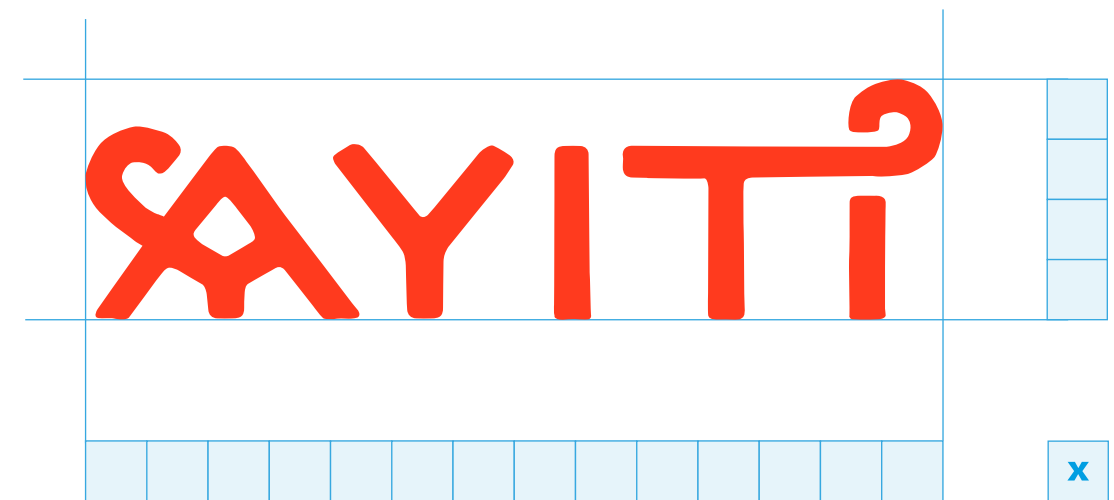
CONSTRUCTION DE LA MARQUE

Au moment de travailler avec le logo, nous devons être très stricts car c'est notre signature personnelle. Un élément invariable de notre identité. Par conséquent, chaque fois que nous l'utilisons, nous devons respecter les proportions d'origine sur lesquelles il a été construit, comme indiqué dans le diagramme.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.



Construction Haïti



Construction Ayiti

BORDS ET TAILLE MINIMALES

Notre marque doit se démarquer et se distinguer toujours de la manière la plus claire, la plus rapide et la plus simple possible. Par conséquent, il est nécessaire d'essayer de nettoyer l'espace applicatif des éléments étrangers, ainsi que de sélectionner une taille appropriée, ce qui facilite la lecture.

Tant les bords que la taille minimale à utiliser sont des mesures de sécurité que nous devons respecter pour garantir une visualisation correcte de notre marque.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

3 cm

2 cm

1,5 cm



Taille minimale Haïti

Bords Haïti

3 cm

2 cm

1,5 cm



Taille minimale Ayiti

Bords Ayiti

SIGNATURE VERBALE

Notre marque intègre un signature verbale qui soutient et renforce le contenu stratégique de notre marque.

Cette extension verbale que nous définissons dans une phrase correspond à une slogan, une baseline. C'est un complément qui agit comme une extension du nom, et qui permet d'ajouter un poids émotionnel plus important. Cette signature verbale a aussi pour fonction d'exprimer l'objectif de notre marque. Il a également pour fonction traduire de manière impactante l'objectif de notre marque.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

HAÏTI
Une terre, une âme

HAÏTI
Land with a soul

AYITI
Yon tè, yon nanm!

Complément verbal

La signature verbale ne sera utilisée que dans les communications et les messages touristiques. Il est interdit de l'utilisée pour toute communication reliée aux investissements.

SIGNATURE VERBALE

La version de la marque qui comprend la signature verbale a également les mêmes règles d'utilisation en ce qui concerne les bords et le schéma de construction. Nous devons respecter ces mesures afin de ne pas changer la proportion des éléments.



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

Bords

Construction

VARIABLES DE COULEUR

La couleur principale de notre marque est le rouge-orangé. La version principale du logo comporte deux options de couleurs : la version couleur positive et la version couleur négative (la version positive est sur fond blanc ; la version négative sur fond rouge-orangé).

Selon le contexte et les particularités de l'élément de communication sur lequel nous travaillons, nous devons choisir la version de la marque la mieux adaptée aux besoins en tenant compte des couleurs.

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'APPLICATION DE LA COULEUR DANS LES COMMUNICATIONS DE LA MARQUE HAÏTI: ALLER AU CHAPITRE COULEUR DANS LA SECTION KIT GRAPHIQUE DE CE MÊME MANUEL.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.



Version positive

Version négative

Pantone Bright Red C

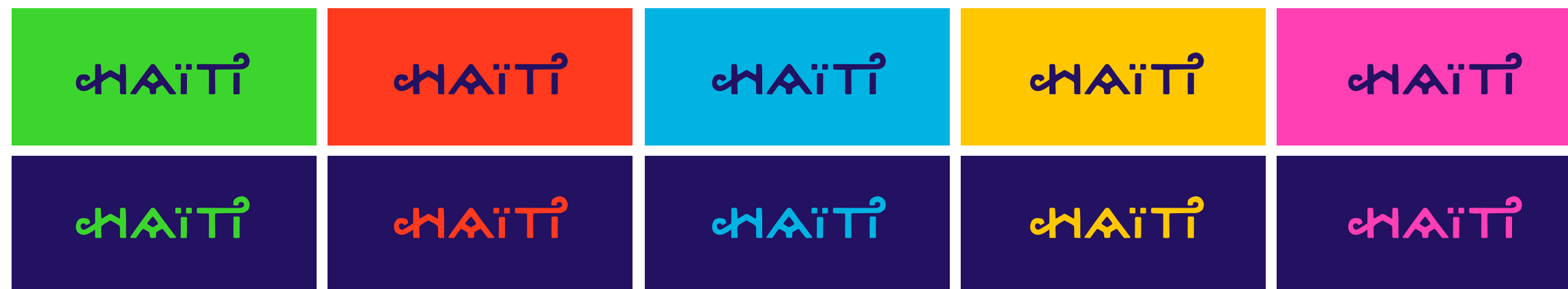
VARIABLES DE COULEUR

Dans certains cas particuliers, il est possible de recourir à d'autres variables de couleurs. Plusieurs combinaisons sont utilisables pour appliquer le logo, selon l'élément de communication que nous sommes en train de créer. Il sera nécessaire cependant de respecter les directives suivantes pour le choix des variables.

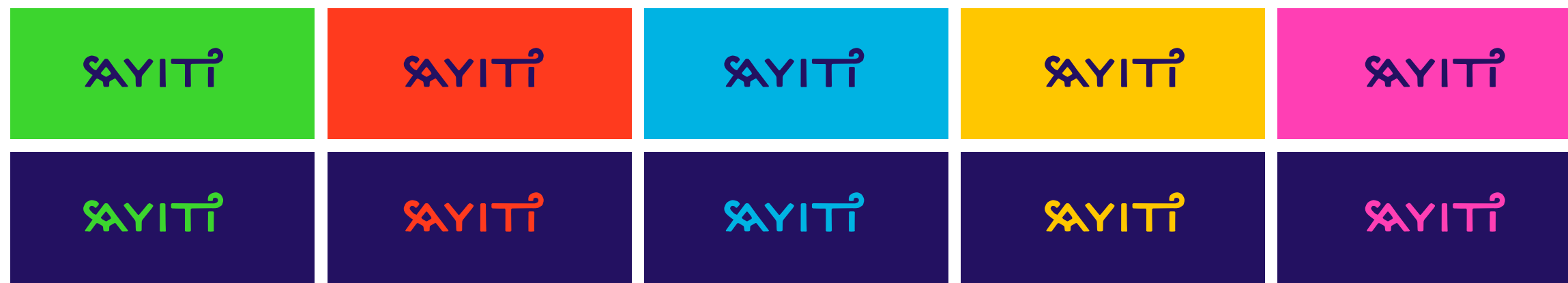
Ces versions couleur couvrent toutes les couleurs de la palette de couleurs, plus le Pantone 2755 C dans ses versions positive et négative.

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'APPLICATION DE LA COULEUR DANS LES COMMUNICATIONS DE LA MARQUE HAÏTI: ALLER AU CHAPITRE COULEUR DANS LA SECTION KIT GRAPHIQUE DE CE MÊME MANUEL.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.



Versions de couleur Haïti



Versions de couleur Ayiti

Pantone 2755 C

Pantone 802 C

Pantone Bright Red C

Pantone 806 C

Pantone Yellow 7548 C

Pantone 306 C

VARIABLES D'UNE COULEUR

Il y aura aussi des cas particuliers où nous devons tenir compte de contraintes dans le système d'impression de nos éléments de communication. Dans ces cas, notre marque peut être utilisée dans une seule couleur, dans ses versions positive et négative.

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'APPLICATION DE LA COULEUR DANS LES COMMUNICATIONS DE LA MARQUE HAÏTI: ALLER AU CHAPITRE COULEUR DANS LA SECTION KIT GRAPHIQUE DE CE MÊME MANUEL.



Versions couleur Haïti



Versions couleur Ayiti



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

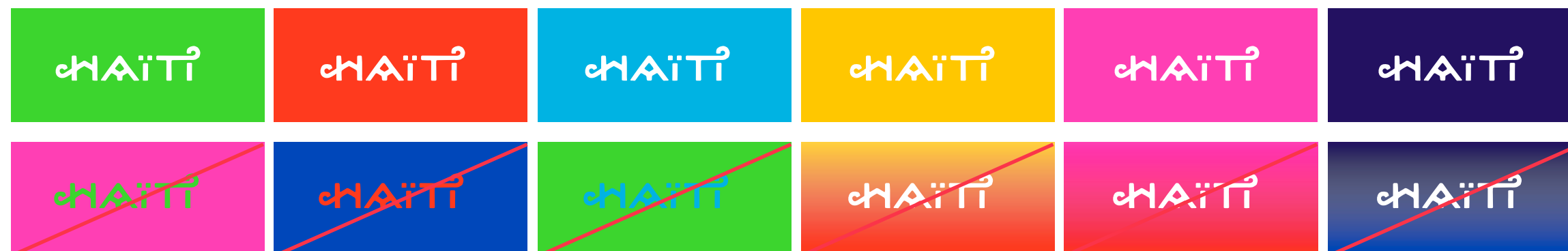
UTILISATION SUR FONDS UNIS

Le logo doit toujours recourir aux couleurs appartenant à notre palette de couleurs, comme expliqué dans les pages de variations de couleur. Dans ces exemples, certaines situations avec des utilisations autorisées et d'autres interdites sont présentées.

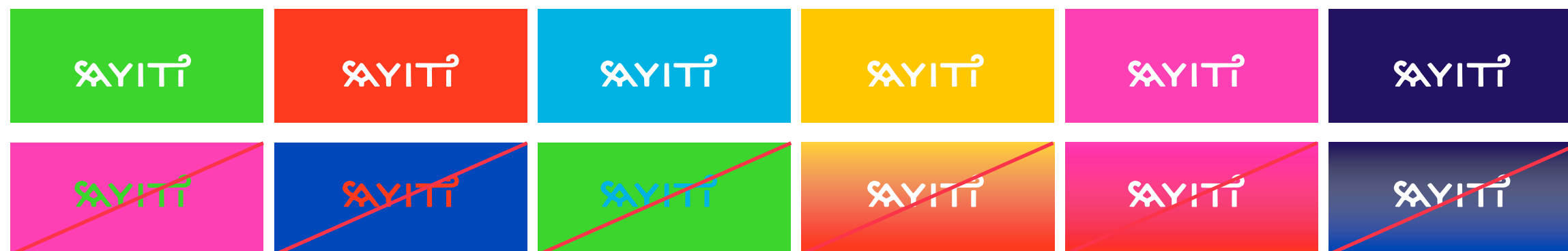
Il convient également de préciser que l'application du logo sur d'autres fonds colorés n'appartenant pas à la palette couleurs, n'est pas autorisée.

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR L'APPLICATION DE LA COULEUR DANS LES COMMUNICATIONS DE LA MARQUE HAÏTI: ALLER AU CHAPITRE COULEUR DANS LA SECTION KIT GRAPHIQUE DE CE MÊME MANUEL.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.



Utilisation de tous les fonds en Haïti

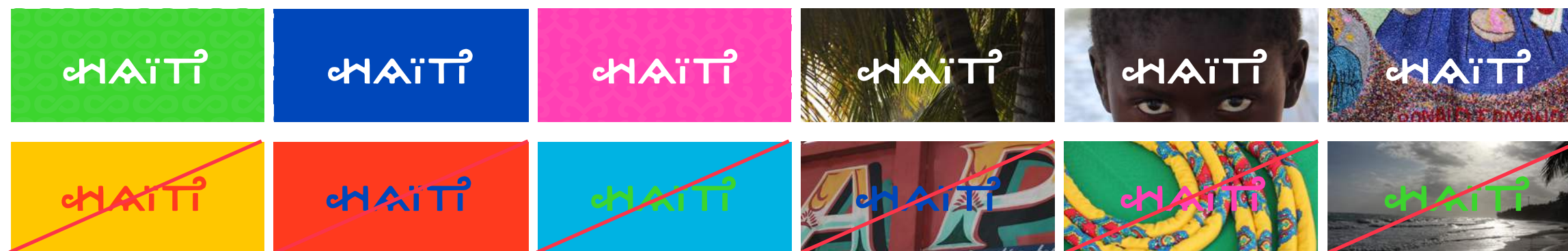


Utilisation des fonds Ayiti

UTILISATION SUR FONDS COMPLEXES

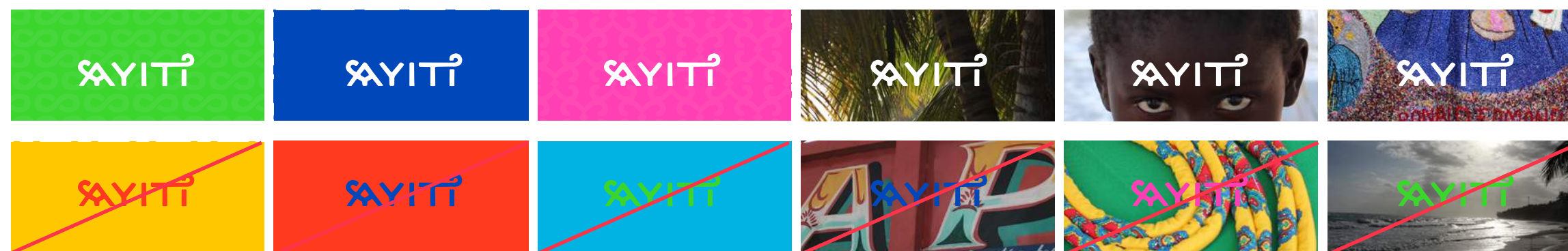
Pour les cas dans lesquels notre logo doit être appliqué sur des fonds complexes tels que des photographies ou des trames de fond qui pourraient nuire à sa visibilité, vous devez prendre en compte les formes correctes d'application, comme nous le montrons dans ces pages.

Notre marque doit toujours être appliquée sur un support d'arrière-plan complexe qui permet le contraste et la lisibilité du logo ou sur des éléments appartenant à notre identité graphique complémentaire.



Utilisation sur treillis

Utilisation sur des photographies



Utilisation sur treillis

Utilisation sur des photographies

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

UTILISATIONS INCORRECTES

Pour éviter les malentendus, nous allons mentionner quelques utilisations non autorisées de notre marque:

1. Ne pas déformer le logo.
2. Ne pas déformer le logo.
3. Ne pas utiliser d'effets 3D.
4. Ne pas utiliser de couleur n'appartenant pas à la palette.
5. Ne pas retirer les éléments de la marque.
6. Ne pas changer la typographie des éléments du logo.
7. Ne pas appliquer une couleur différente dans chaque élément du logo.
8. Ne pas appliquer de motifs sur le logo.
9. Ne pas utiliser de bordures (outlines) sur le logo.
10. Ne pas utiliser de dégradés de couleurs de remplissage pour le logo.
11. Ne pas couper la morphologie du logo.
12. Ne pas déplacer les éléments de la marque.



Utilisations incorrectes Haïti



Utilisations incorrectes Ayiti

CO-BRANDING AVEC LA MARQUE DU GOUVERNEMENT

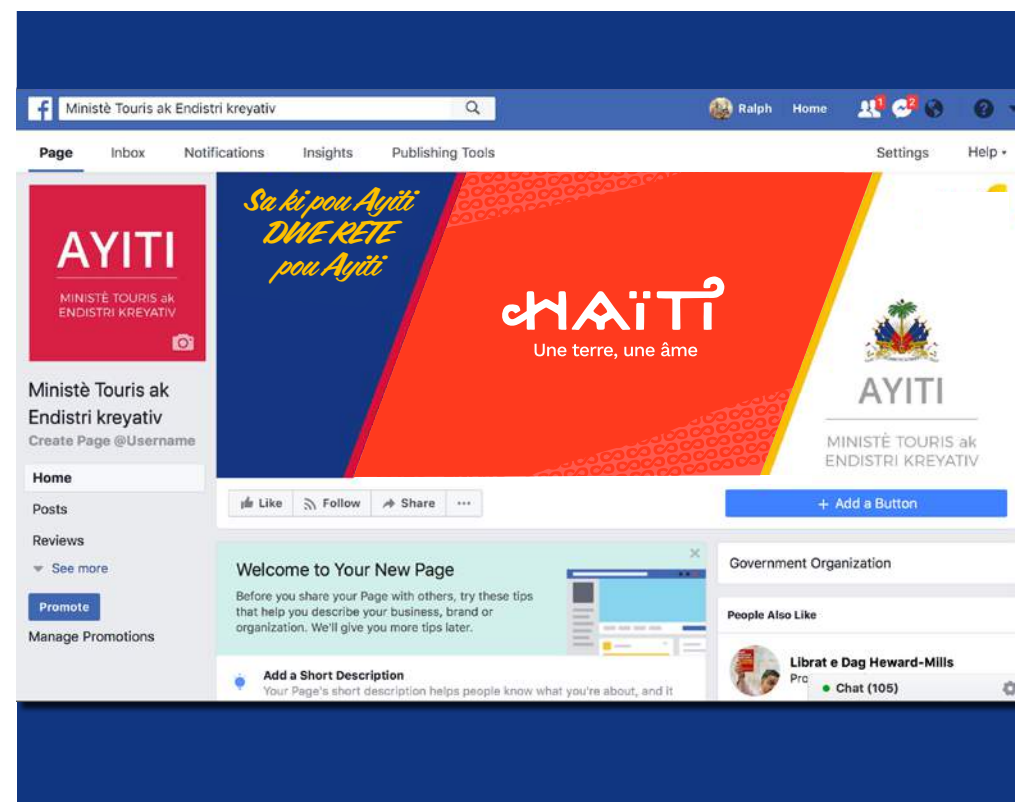
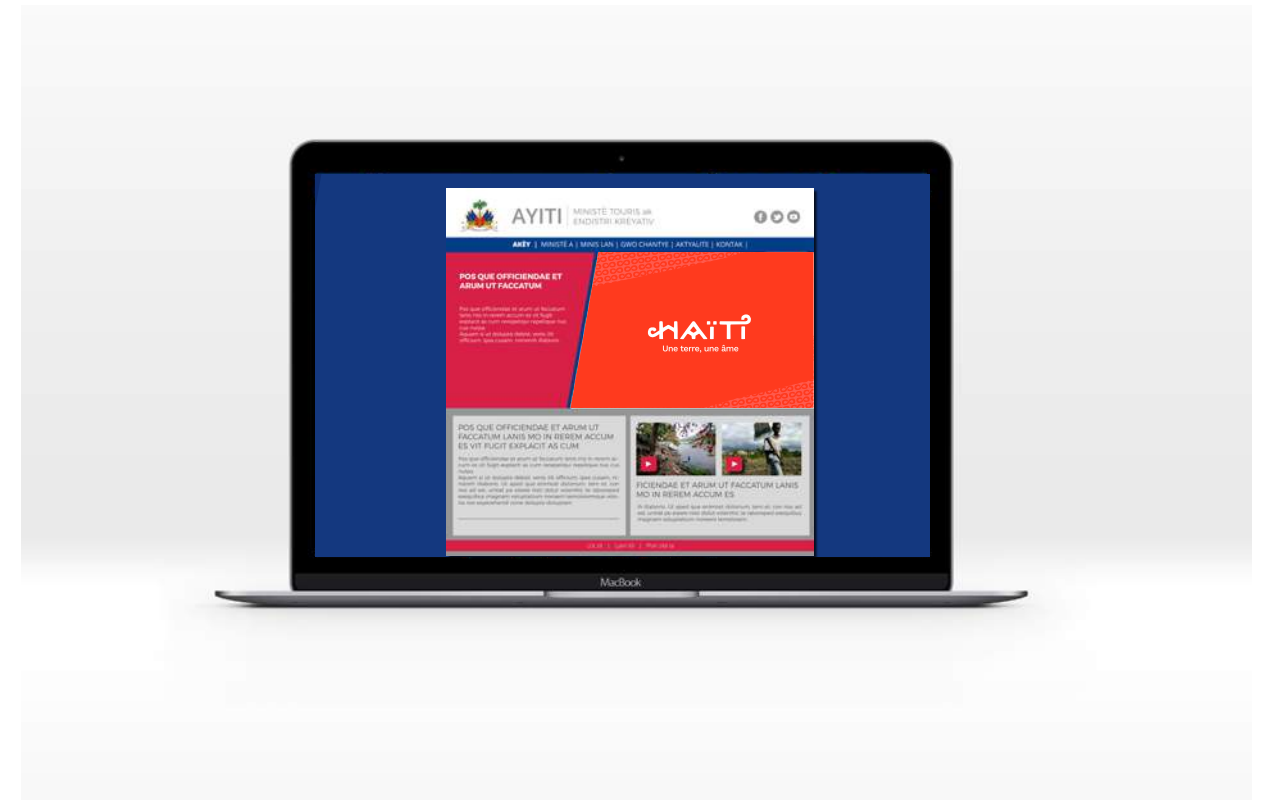
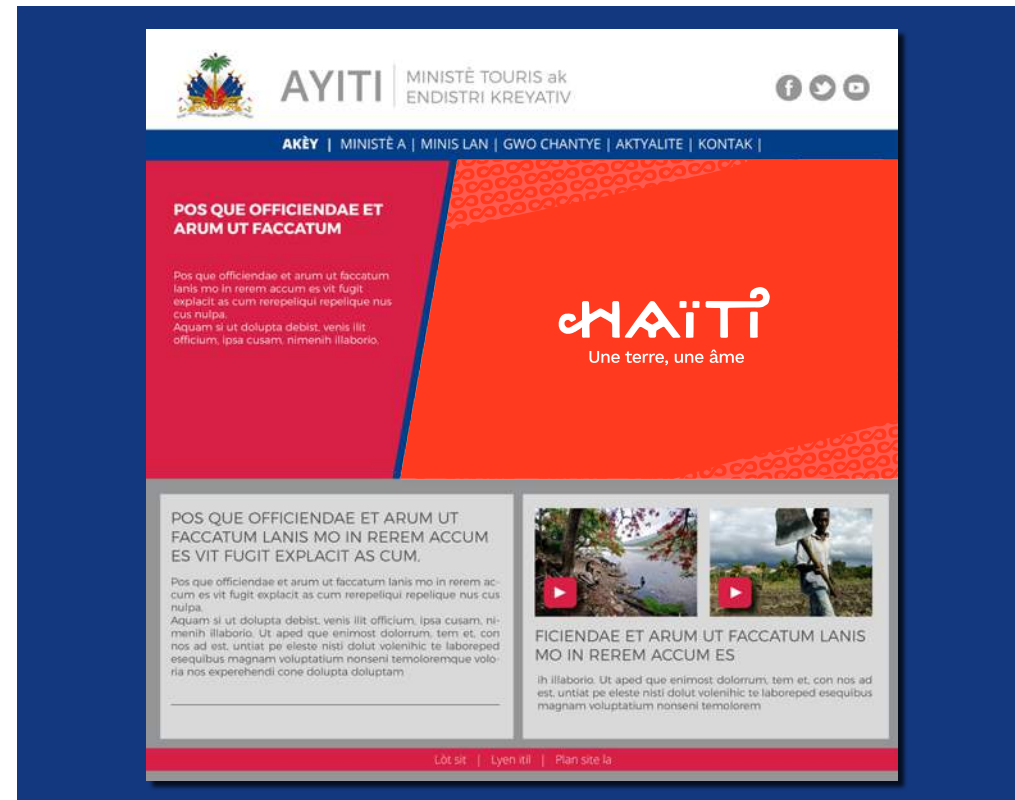
La Marque Pays ne fait pas partie de la communication officielle du Gouvernement et elle n'intègre donc pas le manuel des normes de communication institutionnelles du Gouvernement Haïtien. Cependant, il existe des exceptions où la Marque Pays coexistera avec la Marque du Gouvernement:

Cartes de visites du gouvernement: Le Président, le Premier Ministre, le CFI, le Ministère du tourisme et le Ministère de la culture.



CO-BRANDING AVEC LA MARQUE DU GOUVERNEMENT

La Marque Pays sera présente exclusivement sur les réseaux sociaux du Ministère du Tourisme et sur son site officiel, de la manière suivante:



KIT

GRAPHIQUE

**CE CHAPITRE A POUR OBJECTIF
D'EXPOSER LES ASPECTS
GRAPHIQUES LIÉS À NOTRE
MARQUE ET QUI FONT PARTIE DE
NOTRE COMMUNICATION.**

Parmi toutes les ressources disponibles, lorsqu'on travaille avec notre marque, il y en a certaines que nous devons toujours prendre en compte. Elles constituent la base essentielle que nous devons toujours avoir à portée de main, pour que nos éléments de communication puissent être identifiés en un coup d'oeil.

Les ressources fondamentales qui font partie de l'identité de notre marque sont : le logo, les couleurs institutionnelles, la typographie, les éléments graphiques complémentaires, le style photographique et les applications. Il convient de les utiliser selon les règles spécifiques établies dans ce manuel.

COULEUR

La couleur est l'un des éléments principaux de notre kit d'identité. C'est celui qui détermine le monde des couleurs dans lequel notre marque vit et pour lequel les gens nous reconnaîtront.

Pour parvenir à cette identification et collaborer avec une image solide de notre image de marque, nous avons sept couleurs que vous devez appliquer en fonction de critères de base et en utilisant votre imagination.

PANTONE BRIGHT RED C

RGB 249 56 34

HEX/HTML F93822

CMYK 0 78 74 0

PANTONE 7548 C

RGB 255 198 0

HEX/HTML FFC600

CMYK 0 12 98 0

PANTONE 306 C

RGB 0 181 226

HEX/HTML 00B5E2

CMYK 75 0 5 0

PANTONE 2755 C

RGB 37 14 98

HEX/HTML 250E62

CMYK 97 100 0 30

PANTONE 2728 C

RGB 0 71 187

HEX/HTML 0047BB

CMYK 90 68 0 0

PANTONE 802 C

RGB 68 214 44

HEX/HTML 44D62C

CMYK 51 0 85 0

PANTONE 806 C

RGB 255 62 181

HEX/HTML FF3EB5

CMYK 0 72 0 0

COMBINAISONS CHROMATIQUES

Comme pour tout autre élément de notre kit d'identité, les normes suivantes doivent être appliquées avec souplesse et pertinence, car il peut y avoir des cas exceptionnels pour certains éléments de communication.

Dans nos communications, nous pouvons utiliser plus d'une couleur si c'est nécessaire. Les diagrammes suivants sont des exemples des combinaisons autorisées pour les applications de notre identité graphique.

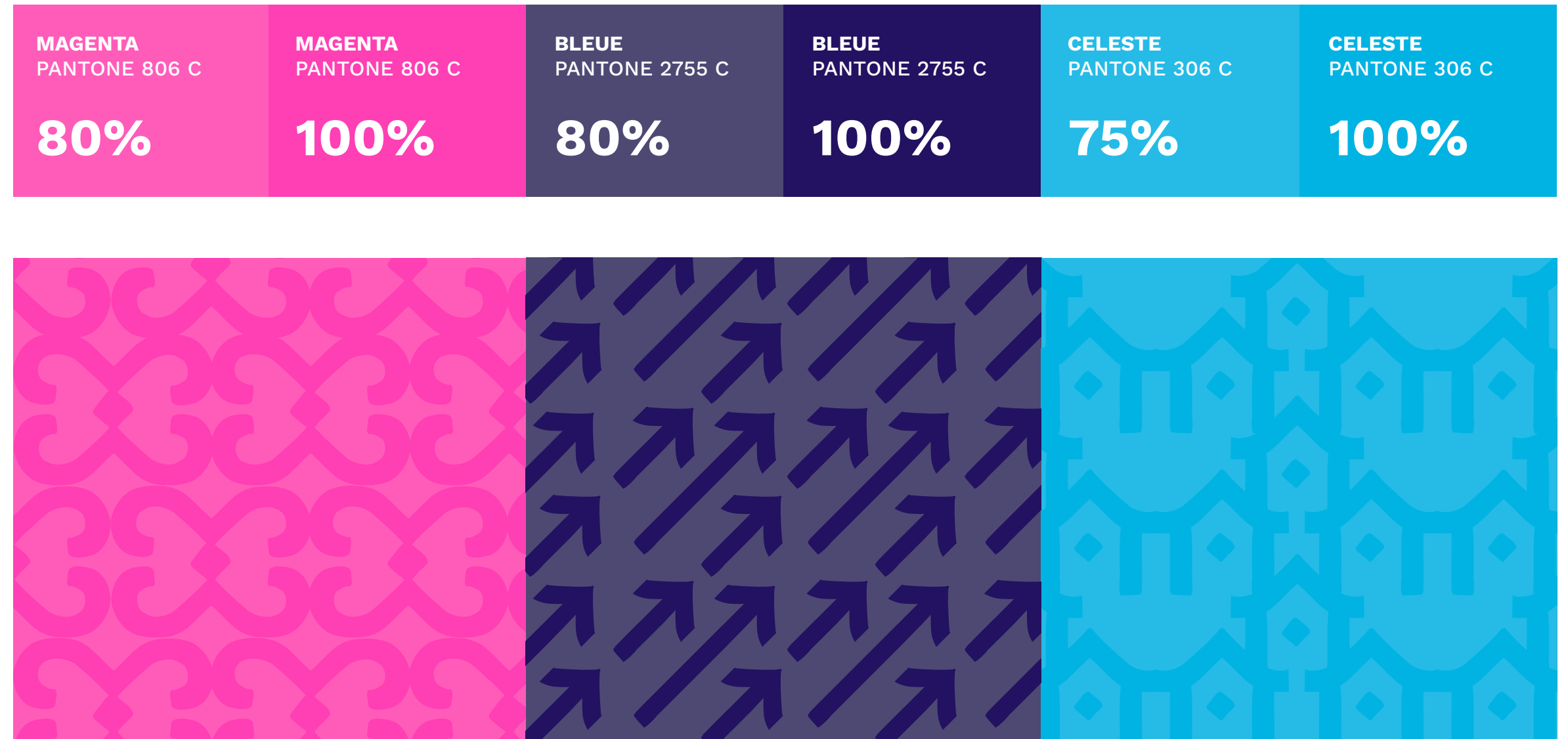
VERT PANTONE 802 C	JAUNE PANTONE 7548 C	VERT PANTONE 802 C	BLEU PANTONE 2755 C	VERT PANTONE 802 C	BLANC
ROUGE-ORANGÉ PANTONE BRIGHT RED C	JAUNE PANTONE 7548 C	JAUNE PANTONE 7548 C	BLEU PANTONE 2755 C	JAUNE PANTONE 7548 C	BLANC
CELESTE PANTONE 306 C	JAUNE PANTONE 7548 C	ROUGE-ORANGÉ PANTONE BRIGHT RED C	BLEU PANTONE 2755 C	ROUGE-ORANGÉ PANTONE BRIGHT RED C	BLANC
BLEU PANTONE 2728 C	JAUNE PANTONE 7548 C	CELESTE PANTONE 306 C	BLEU PANTONE 2755 C	CELESTE PANTONE 306 C	BLANC
CELESTE PANTONE 306 C	MAGENTA PANTONE 806 C	BLEU PANTONE 2728 C	BLEU PANTONE 2755 C	BLEU PANTONE 2728 C	BLANC
BLEU PANTONE 2728 C	MAGENTA PANTONE 806 C	MAGENTA PANTONE 806 C	BLEU PANTONE 2755 C	MAGENTA PANTONE 806 C	BLANC
ROUGE-ORANGÉ PANTONE BRIGHT RED C	MAGENTA PANTONE 806 C	CELESTE PANTONE 306 C	BLEU PANTONE 2728 C	BLEU PANTONE 2755 C	BLANC

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

COMBINAISONS CHROMATIQUES

Nous devons également prendre en compte le fait que, lorsque nous travaillons avec des couleurs dans les éléments de communication de la marque pays Haïti, il est possible que des couleurs soient combinées dans l'utilisation de motifs appartenant à notre identité graphique complémentaire.

Lorsque nous utilisons des motifs, nous devons les appliquer dans une seule couleur de notre palette. Pour obtenir le contraste, nous devons utiliser la couleur dans deux versions, à 100% et entre 75% à 80%, comme illustré dans cette page. Cet effet clair / sombre ajoute du dynamisme et de la diversité à l'utilisation des motifs.



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

COULEURS POUR LES COMMUNICATIONS

Nous devons tenir compte du fait que le système de couleur approprié dépendra du public auquel nous adressons nos communications.

La palette chromatique de la marque a été choisie pour pouvoir respecter cette élasticité et pouvoir couvrir les différents types de catégories dans leurs communications.

Les combinaisons de couleurs permettent de différencier et de caractériser chacun des publics et des segments auxquels nous nous adressons.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.



PERSONNES / QUALITÉ HUMAINE / COMMUNAUTÉ / PASSION



TOURISME / CAPACITÉS D'ATTRACTION DE LA DESTINATION



INVESTISSEMENTS / OPPORTUNITÉS / CROISSANCE / ÉCONOMIE

COULEURS NUMÉRIQUES

Cette extension de la palette de couleurs est composée de couleurs principales et complémentaires conçues pour être utilisées dans différents formats du monde numérique.

La palette est intentionnellement limitée pour maintenir une plus grande cohérence et une hiérarchie visuelle qui aide et guide les utilisateurs dans le contenu numérique.

Couleurs principales

Lorsque nous commençons à concevoir une nouvelle application ou un nouveau composant, la première couleur que nous prendrons en considération est le rouge-orangé vif. L'objectif est que tous les éléments créés aient un sens d'appartenance.

Bright Red est la couleur principale pour la création d'éléments. Exemples: boutons ou links.

Couleurs complémentaires

Les six couleurs complémentaires doivent être utilisées dans une quantité beaucoup plus réduite, dans les détails, pour accentuer les éléments que vous souhaitez mettre en évidence, les fonctions spéciales de l'application, les alertes ou autres messages pertinents.

P-Sombre	#BD0000	C-Sombre	#0090A4	#00218Aa	#040038	#C79600	#00A300	#C80085
P	#F93822	C	#00C1D5	#0047BB	#250E62	#FFC600	#44D62C	#FF3EB5
P-Lumière 1	#FF714E	C-Lumière 1	#63F4FF	#5972EE	#553790	#FFF94F	#81FF62	#FF79E7
P-Lumière 2	#FFC596							

COULEURS NUMÉRIQUES

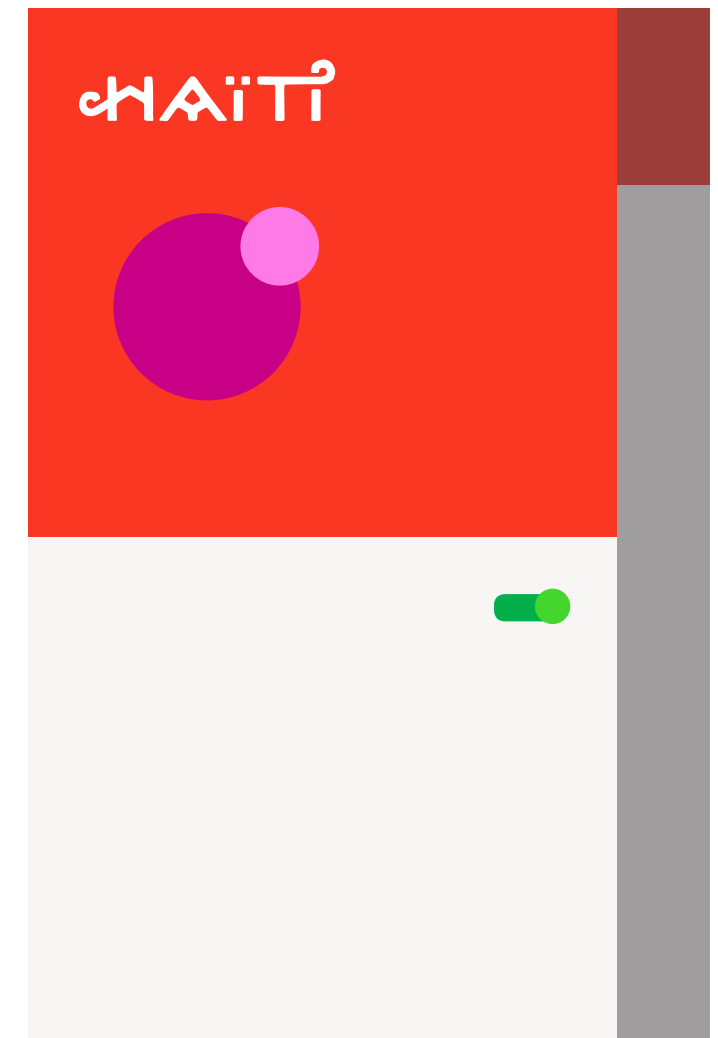
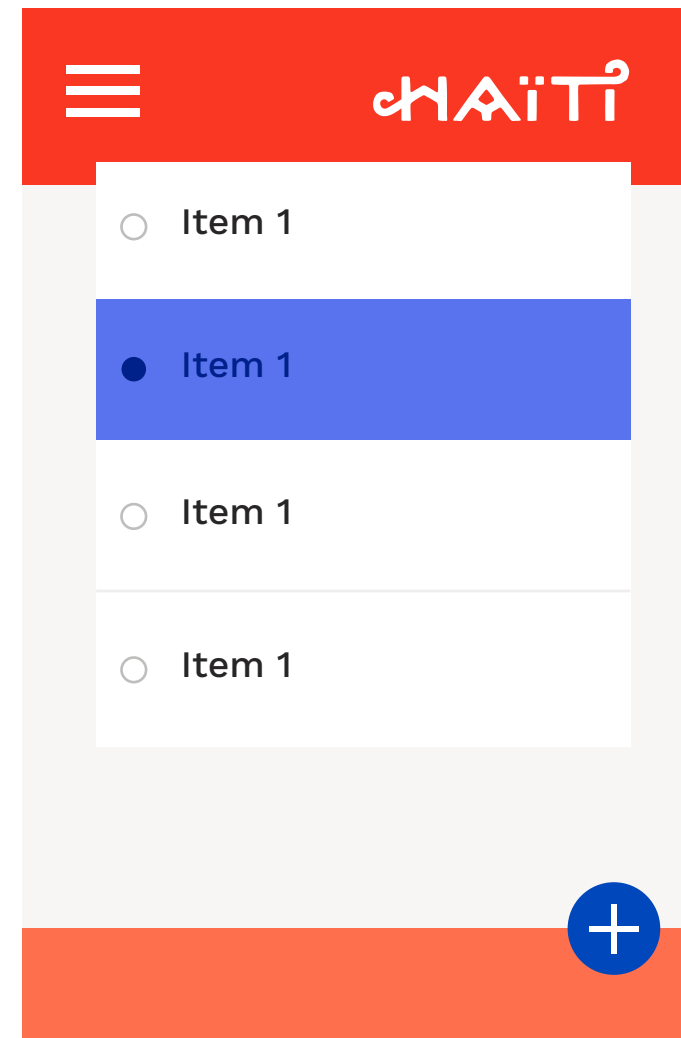
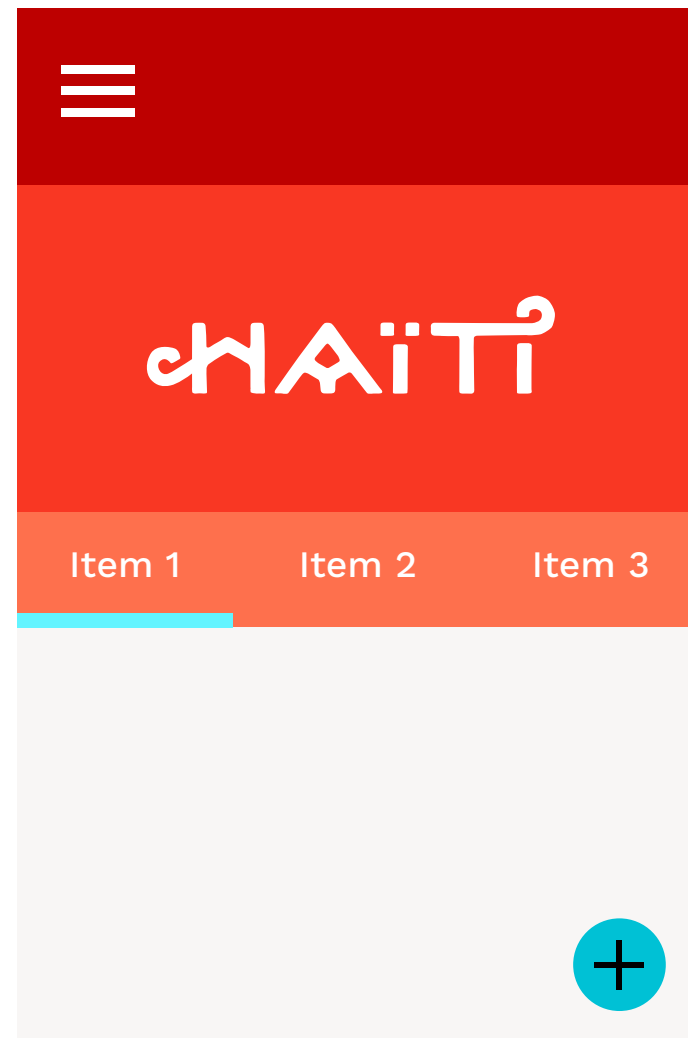
Couleurs neutres

Ces couleurs ne font pas partie de la palette chromatique de communication de la marque. Cependant, son utilisation nous permettra de différencier le contenu, les états des composants, l'écriture de textes, l'affichage des bords de boîtes, etc.

#262626	#BDBDBD
#404040	#E0E0E0
#626060	#EEEEEE
#808080	#F7F7F7
#9E9E9E	#FFFFFF

Exemples d'application

Ci-dessous, nous verrons trois exemples illustrant l'utilisation potentielle des couleurs numériques dans un environnement numérique, en particulier une application mobile.



TYPOGRAPHIE

La typographie est un autre élément essentiel de l'identité visuelle de la marque Haïti. La typographie institutionnelle de notre marque sera le Work Sans dans les principales variantes de sa famille typographique.

L'utilisation constante et cohérente de la même famille typographique favorise la reconnaissance immédiate de notre marque dans toute communication où elle est représentée.

Work Sans

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
_ ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * " [] „ ...

Œ } {

ï ← →

Work Sans Thin Light Regular **Bold Black**

UN SOURIRE VOUS ATTEND

MUSIQUE, COULEURS, TEXTURES, SAVEURS ET CONTRASTES

UN LIEU OÙ TOUT EST À FAIRE

DES PERSONNES QUI TRAVAILLENT
JOUR APRÈS JOUR **POUR FORGER**
LEUR AVENIR.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

STYLE TYPOGRAPHIQUE

Pour les titulaires et les textes importants, nous devons utiliser des lettres majuscules, en soulignant les mots importants du message dans la variable **Work Sans regular / bold** ou **medium / extra bold**, en fonction du type de public auquel s'adresse notre communication.

Dans cette page, nous pouvons voir les combinaisons de poids typographiques pour les détenteurs.

UN LIEU PLEIN D'OPPORTUNITÉS.

Lorem ipsum sit amet consectetur.

**DES LIEUX CENTENAIRES RESTENT
A DECOUVRIR ET EXPLORER.**

Lorem ipsum sit amet consectetur.

**DES COULEURS QUI NE CESSENT
JAMAIS D'ÉTONNER.**

Lorem ipsum sit amet consectetur.

FIERS DE L'AVENIR QUE NOUS CONSTRUISONS.

Lorem ipsum sit amet consectetur.

UN SOURIRE VOUS ATTEND.

Lorem ipsum sit amet consectetur.

STYLE TYPOGRAPHIQUE

Le message principal de notre marque sera également complété par une utilisation correcte de sa palette de couleurs et des éléments graphiques présentés dans ce guide.

l'identité graphique travaille au service des textes à mettre en valeur, ajoutant de la couleur et du mouvement à nos messages.

**MUSIQUE,
COULEURS,
TEXTURES,
SAVEURS ET
CONTRASTES**

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'utiliser le logo à partir d'un document numérique original.

**COULEURS QUI
N'ARRÊTENT JAMAIS
DE SURPRENDRE**

**COULEURS QUI
NE S'ARRÊTENT
JAMAIS SURPRISE**

**COULEURS QUI
NE S'ARRÊTENT
JAMAIS SURPRISE**

**OPPORTUNITÉS
D'INVESTISSEMENTS**

**OPPORTUNITÉS
D'INVESTISSEMENTS**

**OPPORTUNITÉS
D'INVESTISSEMENTS**

Exemples d'utilisation d'éléments graphiques et de couleurs dans un style typographique



LA PHOTOGRAPHIE EST UN LANGAGE QUI DOIT
POUVOIR TRANSMETTRE **L'ESPRIT DE LA MARQUE.**
DANS LE CAS DE LA MARQUE DE PAYS HAÏTI, LES
IMAGES DOIVENT METTRE EN VALEUR SES **ATTRIBUTS**
ET SA PERSONNALITÉ EN FONCTION DE SON PUBLIC.

STYLE PHOTOGRAPHIQUE

N'oubliez pas que l'essence de notre marque est "Forger des opportunités solides". Par conséquent, les photographies doivent refléter ce concept et prendre en compte nos traits de personnalité:

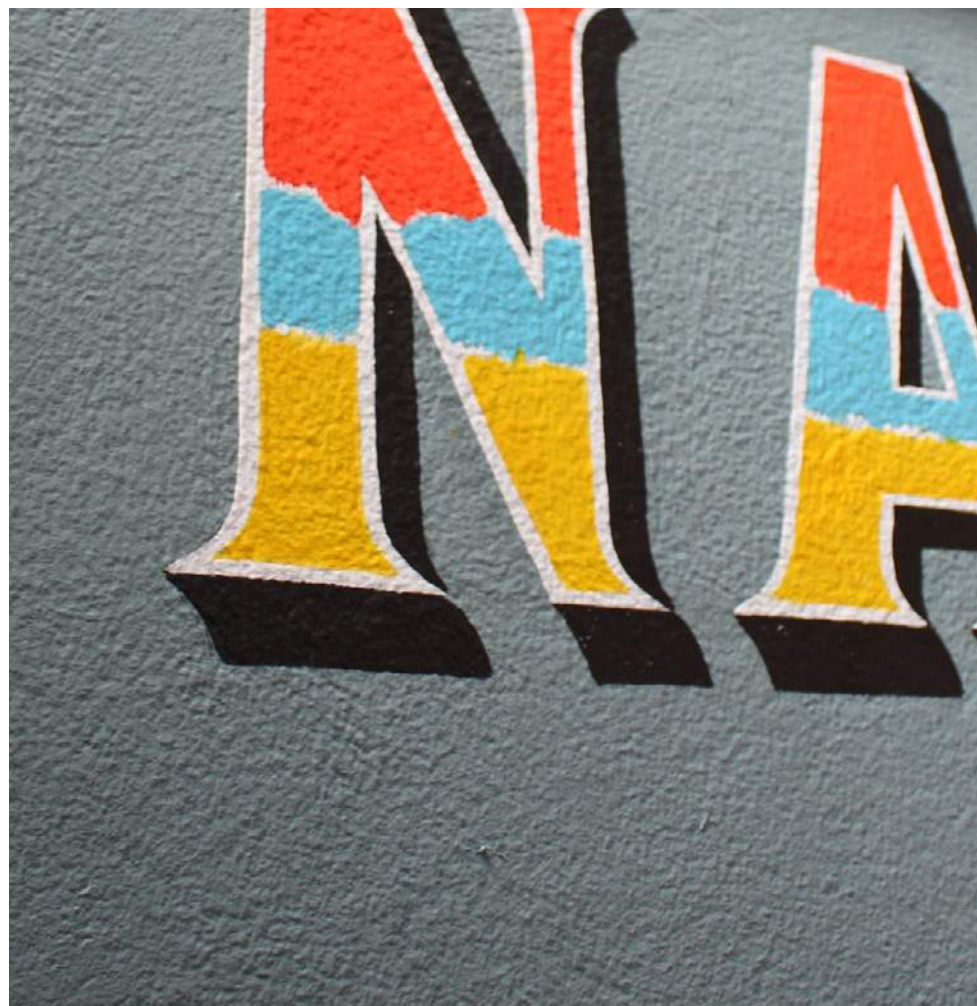
CONFIANTE

TRAVAILLEUSE

CRÉATIVE

ENTREPRENEURE

Le style photographique doit prendre en compte nos différents publics : **investisseurs et étrangers ; local et diaspora ; et les touristes.**



IMPORTANT: Les images utilisées dans cette section sont des références et servent à illustrer le style photographique suggéré. Aucune des photographies utilisées dans ce manuel ne peut être utilisée dans les éléments de communication, sans acquisition des droits.

STYLE PHOTOGRAPHIQUE

Les photographies doivent mettre en valeur les couleurs, les textures, les saveurs, les scènes et les personnages qui reflètent la diversité des éléments servant à la communication. Célébrations, histoire, culture, paysages, nature et peuple haïtien, toutes les photos utilisées doivent être liées à notre stratégie et à notre personnalité. Quant au visuel, elles doivent montrer :

SATURATION DE COULEURS

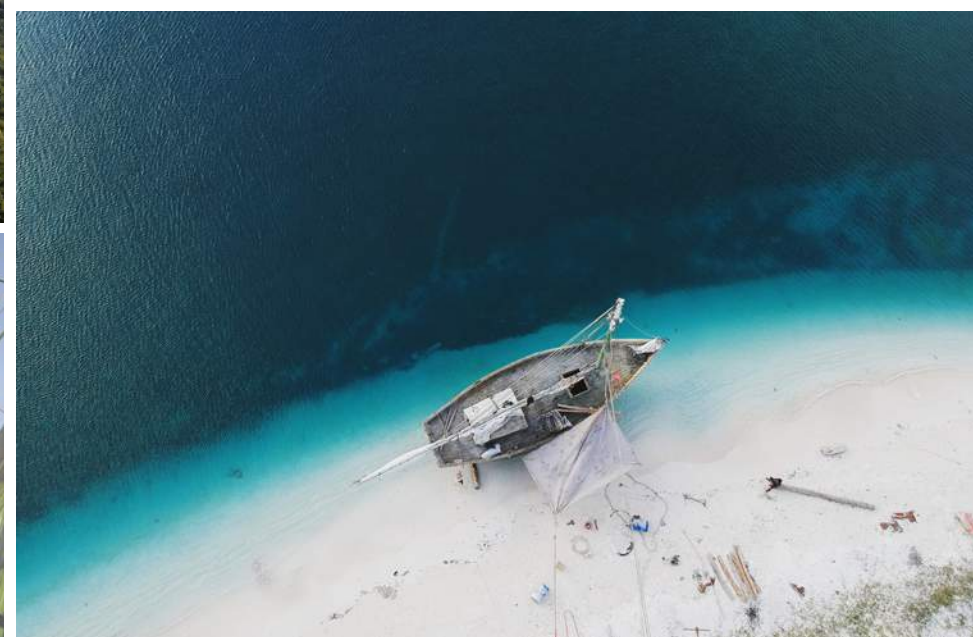
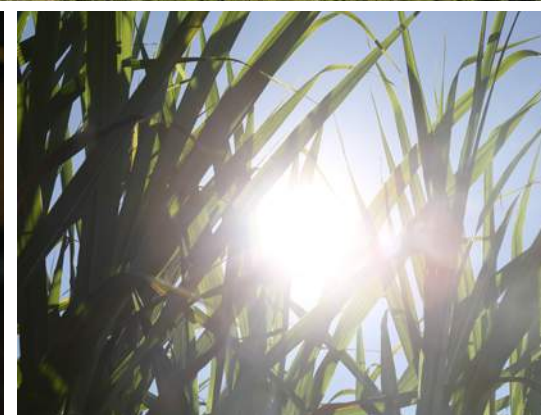
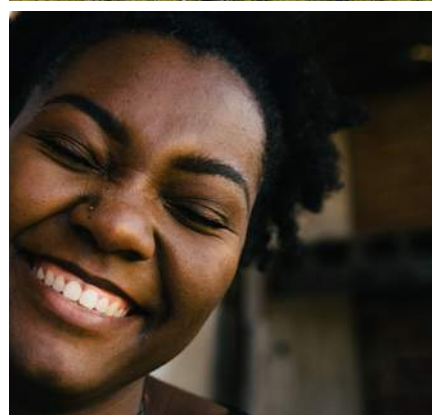
La couleur parle et s'exprime, nos photographies doivent être colorées, d'un bon contraste et mettre en valeur les saveurs, les arômes et l'émotion d'Haïti

TEMPERATURE

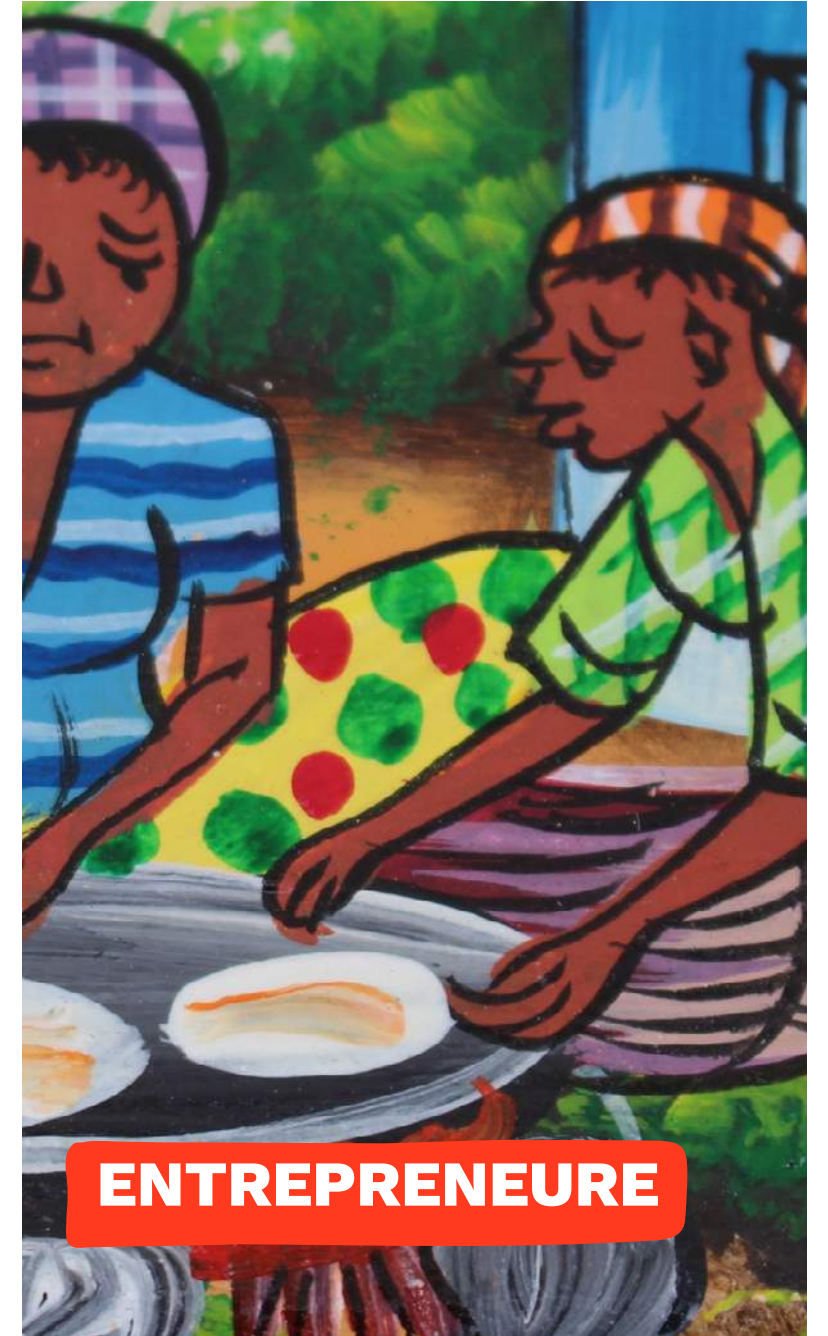
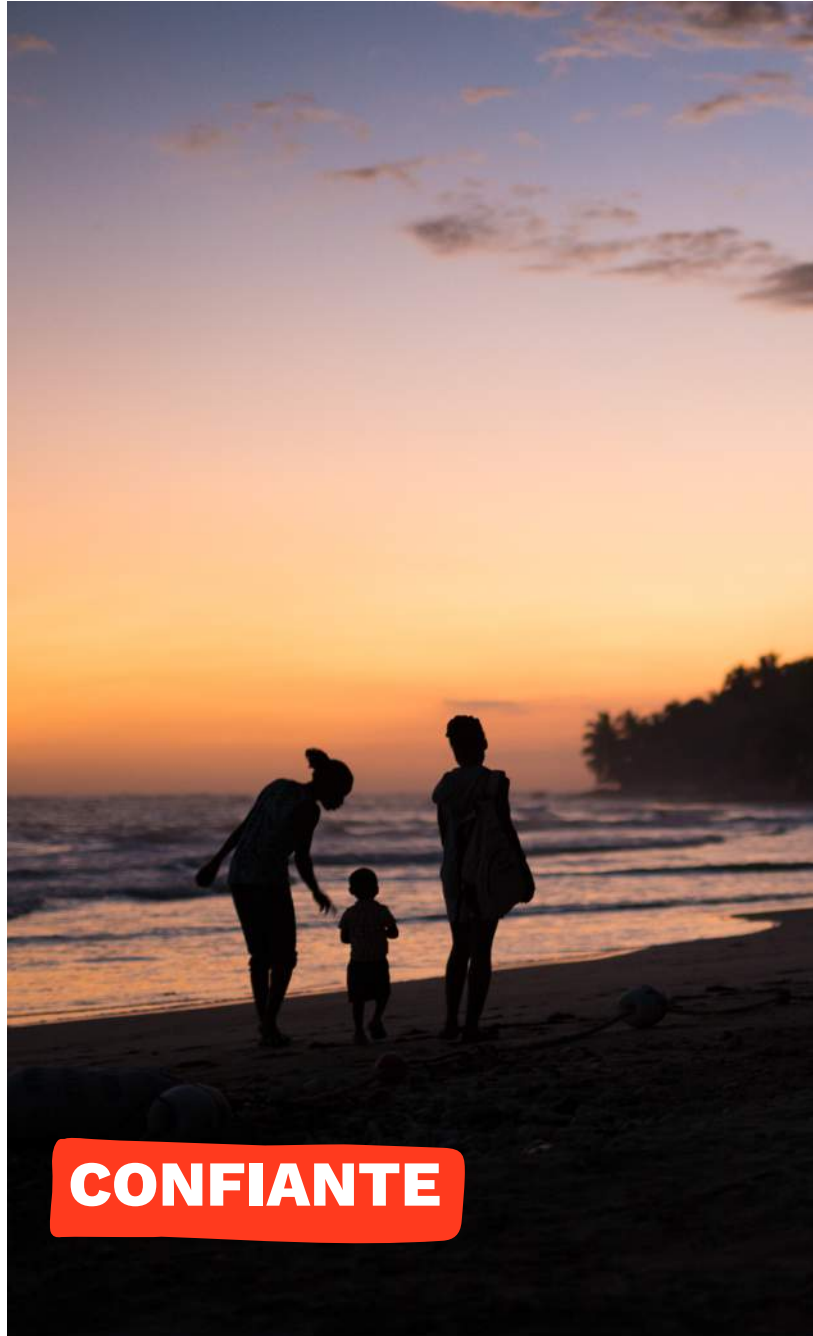
Nos photographies doivent être chaudes, avec un bon éclairage, privilégiant des contextes et des personnes qui génèrent un sentiment de proximité, et créent un lien avec le public.

PLANS

Tous les plans sont acceptés, privilégiant les plans moyens pour les scènes, les plans ouverts pour les paysages et les gros plans pour les émotions et les détails ou les textures.



STYLE PHOTOGRAPHIQUE



STYLE PHOTOGRAPHIQUE

AUDIENCE: INVESTISSEURS ET ÉTRANGERS



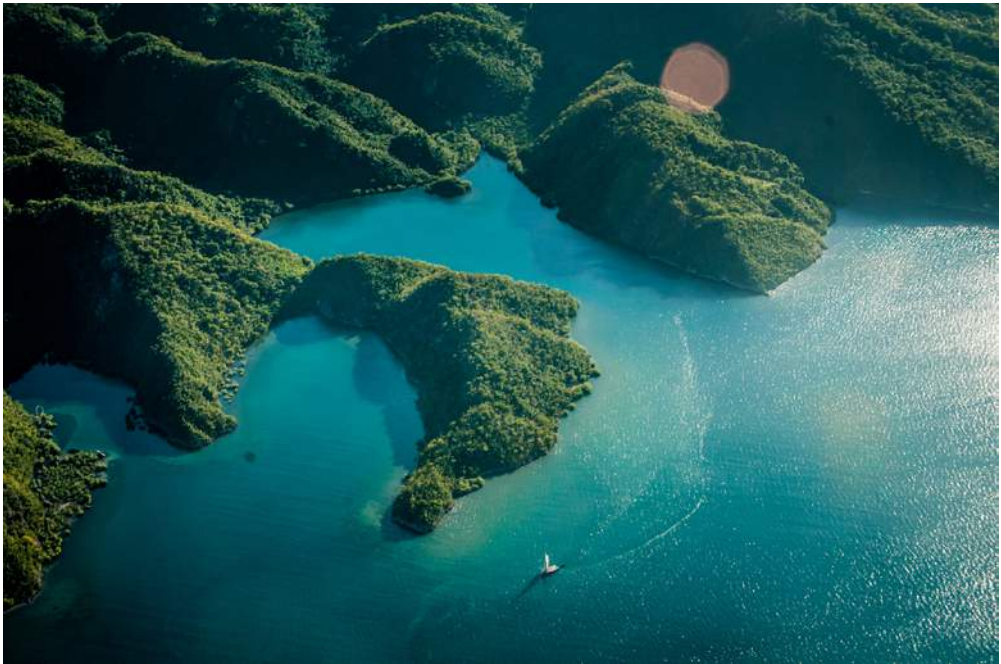
STYLE PHOTOGRAPHIQUE

AUDIENCE: LOCAL ET DIASPORA



STYLE PHOTOGRAPHIQUE

AUDIENCE: TOURISTES



ICÔNES

L'iconographie fait partie du système graphique et représente une excellente occasion de générer son propre langage. **Nos icônes sont conçues pour représenter une catégorie ou un public spécifique vers lequel le message de nos communications sera dirigé.**

Cet ensemble d'icônes est l'unité fondamentale pour la construction des motifs faisant partie de notre identité graphique complémentaire.

Selon le type de public auquel s'adresse notre élément de communication, vous devez choisir l'icône appropriée pour la construction de votre motif.



**QUALITÉ
HUMAINE**



PERSONNES



**INNOMBRABLES
POSSIBILITÉS**



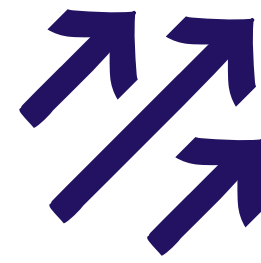
**RENCONTRE
CULTURELLE**



JOIE



COMMUNAUTÉ



**CROISSANCE ET
DÉVELOPPEMENT**



**RESSOURCES
NATURELLES**



MER

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes à partir d'un document numérique original.

MOTIFS

Le motif et l'icône qu'il comprend doivent correspondre au segment et à l'audience appropriée.

N'oublions pas que cela implique également de considérer le type de couleur que nous allons utiliser et le style typographique en fonction des directives graphiques que nous présentons dans ce guide.



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes et les couleurs à partir d'un document numérique original.

Exemples de construction de motifs en fonction de la couleur

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes et les couleurs à partir d'un document numérique original.

NOTRE

GRAPHIQUE

LES CLÉS CONCEPTUELLES DE L'IDENTITÉ GRAPHIQUE VONT DE CONCERT AVEC L'IDÉE DE MARQUE OU BRAND IDEA (VOIR LE CHAPITRE 1 DE L'INTRODUCTION).



Quand il s'agit de faire vivre notre identité graphique dans le contexte d'une communication, vous pouvez utiliser différentes alternatives que nous présentons ci-dessous. Vous devez considérer que vous pouvez utiliser deux types de style graphique : l'un avec une photo et l'autre sans photo. Chacune des deux formes sera valable et il est de notre devoir de créer et de donner forme aux communications de la marque, en considérant toujours ces éléments comme l'expression visuelle de la stratégie.

ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Nous connaissons déjà les éléments qui composent notre identité graphique complémentaire. Couleurs, style typographique, icônes, etc. tous traduisent la symbolologie et les concepts que doit véhiculer la marque Haïti. De plus, chacun de ces éléments de l'identité graphique a été créé pour représenter les différents publics et/ou objectifs de la marque.

Tous ces éléments réunis constituent l'identité graphique complémentaire de la marque pays Haïti et constituent la matière première de la construction de notre langage visuel.

Couleurs



Icônes



Motifs



Conteneurs de texte



**COULEURS QUI
NE S'ARRÊTENT
JAMAIS
DE SURPRENDRE**

**UN LIEU PLEIN
D'OPPORTUNITÉS**

**CO-CRÉONS DES
OPPORTUNITÉS**

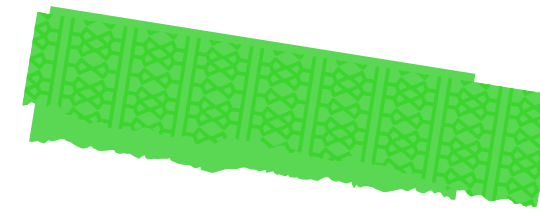
**OPPORTUNITÉS
D'INVESTISSEMENTS**

CONSTRUCTION GRAPHIQUE

Ici nous pouvons voir des exemples de construction de notre identité graphique complémentaire en utilisant des motifs et des couleurs respectant les pourcentages correspondants.

Les blocs de couleur irréguliers permettent de contenir du texte, des motifs et d'intégrer une photo dans lens différents éléments de communication.

Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes et les couleurs à partir d'un document numérique original.



Exemples de construction graphique

MOTIF

ROUGE-ORANGÉ
BRIGHT RED C

80%

ROUGE-ORANGÉ
BRIGHT RED C

100%

VERT
PANTONE 802 C

100%

VERT
PANTONE 802 C

80%

MOTIF

JAUNE
PANTONE 7548 C

100%

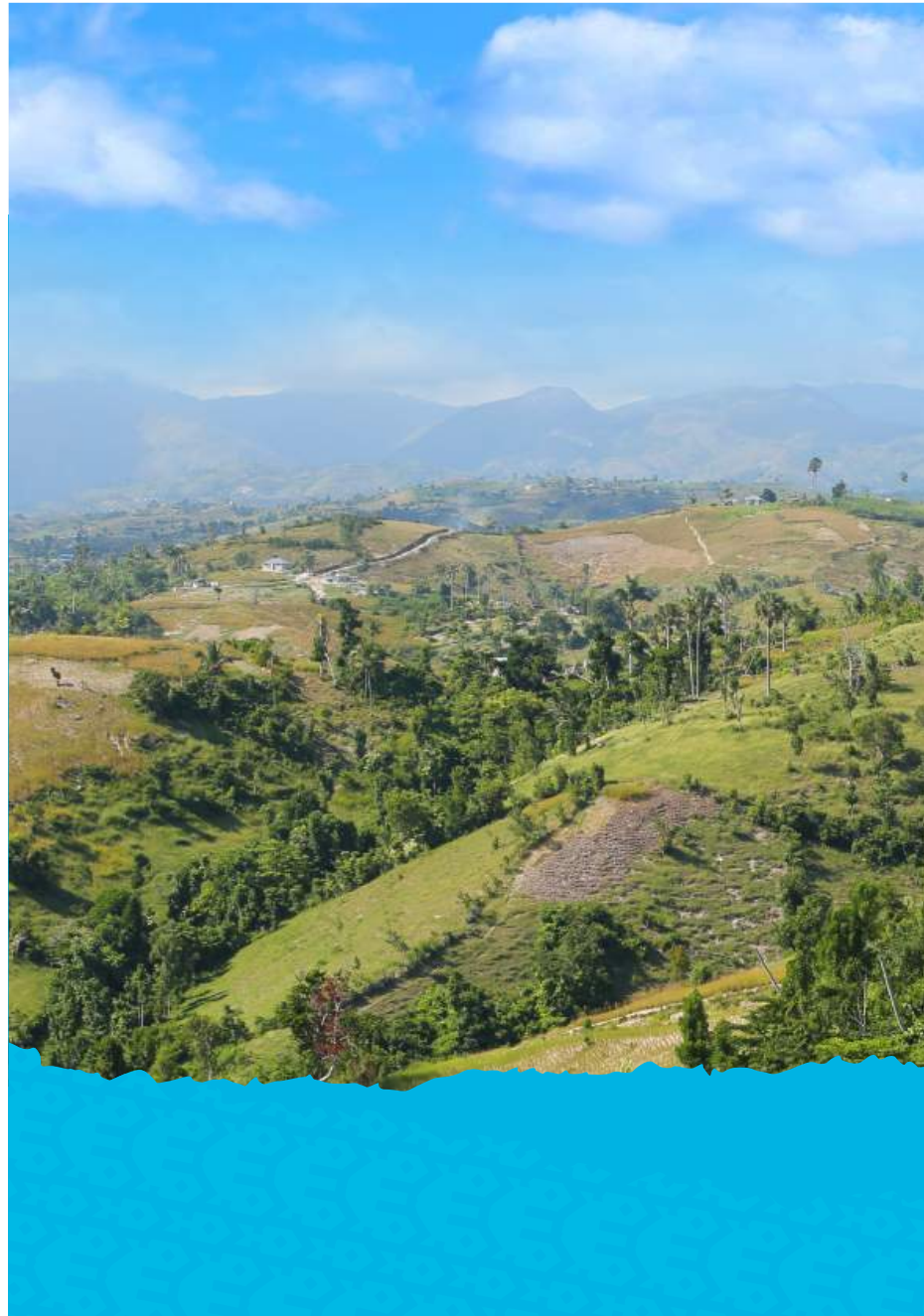
JAUNE
PANTONE 7548 C

75%

MOTIF

Exemples de construction de systèmes graphiques

CONSTRUCTION GRAPHIQUE



Exemples de construction de systèmes graphiques avec des photographies

STYLE GRAPHIQUE

Vous trouverez ici des exemples d'éléments graphiques intégrant des blocs de couleur, une typographie, des icônes et des motifs irréguliers.



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes et les couleurs à partir d'un document numérique original.

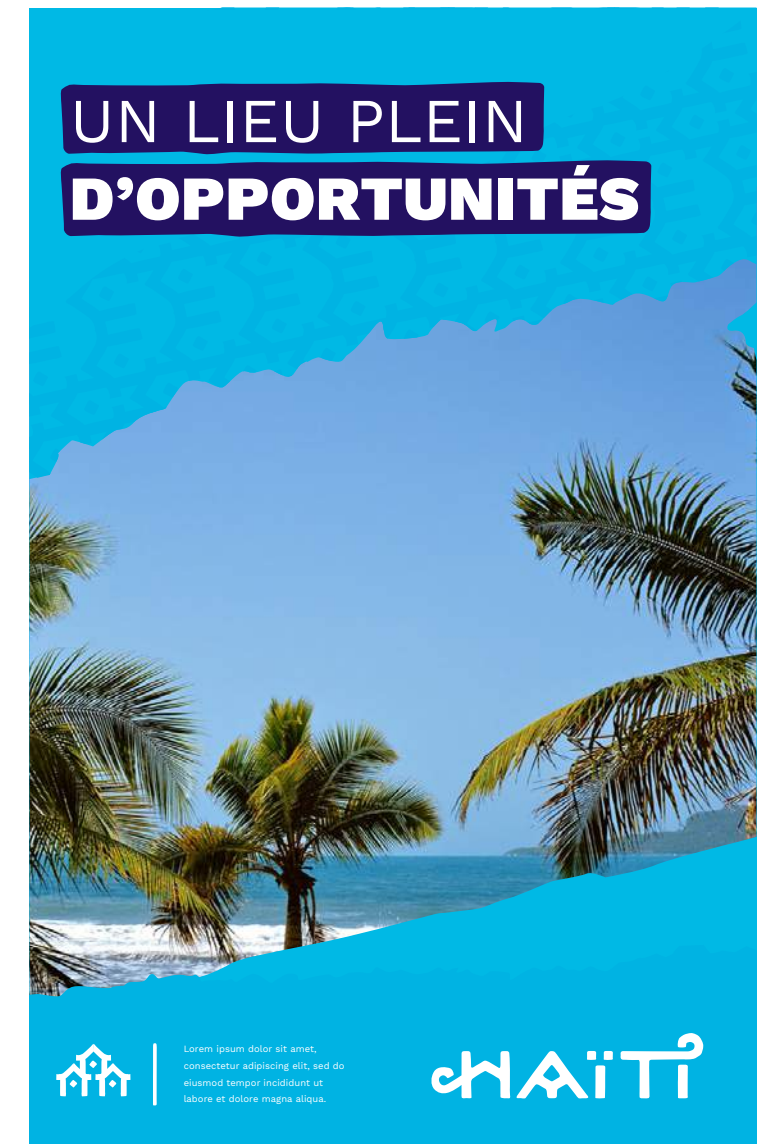
STYLE GRAPHIQUE



STYLE GRAPHIQUE

Nos créations graphiques intègrent également des photographies, permettant de gérer différentes formes, cadres et messages.

Le dynamisme et la variété des options fournies par le système graphique permettent de multiples options pour la mise en page et la conception, générant ainsi un langage visuel varié, dynamique et propre.



Pour éviter les erreurs, il est toujours recommandé d'appliquer les icônes et les couleurs à partir d'un document numérique original.

STYLE GRAPHIQUE

**UN LIEU
PLEIN
D'OPPORTUNITÉS**



HAÏTI

Placeholder text: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Icons: Heart + Person + House



HAÏTI

Placeholder text: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



**OPPORTUNITÉS
D'INVESTISSEMENT**

Placeholder text: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

HAÏTI

STYLE GRAPHIQUE



**DES LIEUX CENTENAIRES
À DÉCOUVRIR
ET EXPLORER.**

∞ | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do.

HAÏTI



**UN LIEU
PLEIN
D'OPPORTUNITÉS**

HAÏTI



**UN PEUPLE QUI TRAVAILLE
JOUR APRÈS JOUR
POUR FORGER
SON AVENIR**

↗ | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

HAÏTI

LOOK

& FEEL

***Exemples illustratifs**

HAÏTI



HAÏTI

HAÏTI

HAÏTI



Tessa Jacques Antoine
Directrice Générale

CENTRE DE FACILITATION DES INVESTISSEMENTS
116 Ave Jean Paul II, Turgeau Port-au-Prince, Haïti HT 6113
Phone : +509 48 93 96 13
Email : tessa.jacques@cfihaiti.com

Tessa Jacques Antoine
Directrice Générale
CENTRE DE FACILITATION DES INVESTISSEMENTS
116 Ave Jean Paul II, Turgeau Port-au-Prince, Haïti HT 6113
Phone : +509 48 93 96 13
Email : tessa.jacques@cfihaiti.com



Tessa Jacques Antoine
Directrice Générale

CENTRE DE FACILITATION DES INVESTISSEMENTS
116 Ave Jean Paul II, Turgeau Port-au-Prince, Haïti HT 6113
Phone : +509 48 93 96 13
Email : tessa.jacques@cfihaiti.com

**NOUS
CO-CRÉONS DES
OPPORTUNITÉS**

Lorem ipsum sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt ut
labore et dolore magna aliqua.

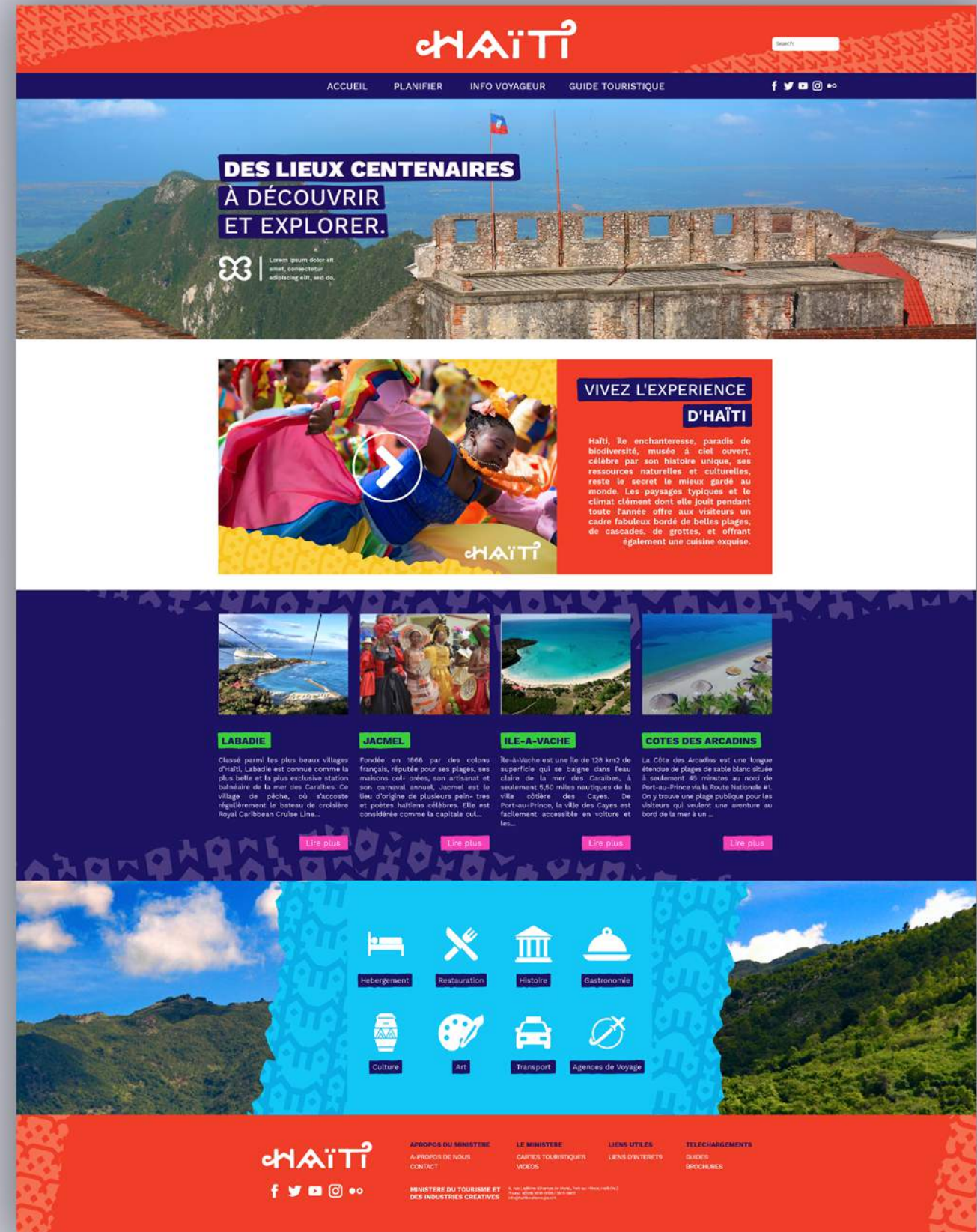
HAÏTI



Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut
labore et dolore magna aliqua.









Haiti is open for Business
CENTER FOR FACILITATION OF INVESTMENTS - CFI - HAITI

Contact Us

About Us

En Fr

Search



Home

Why Haiti

Haiti at a Glance

Key Sectors

Doing Business in Haiti

Success Stories

News

FAQs



Revitalum Mind Plus

An effective way to memory and concentration. See how it works!
<http://www.e-odchudzanie.com.pl/ro/revitalum-mind-plus.html>



Weight loss

Professional online weight loss
<http://www.e-odchudzanie.com.pl/>



Haitian Government Public Procurement

Where is the money?

Getting Started

Trade Agreements

Telecommunications

Info

Videos

Success Stories

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla

Lorem ipsum
eiusmod tempor
ad minim veniam, q
aliquip ex ea commodo
consectetur adipiscing el
labore et dolore magna aliqua
exercitation ullamco. laboris nisi
consequat. Lorem ipsum dolor sit
do eiusmod tempor incididunt, ut lab
enim ad minim veniam, quis nostrud ext
ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit
Soluptate!

--

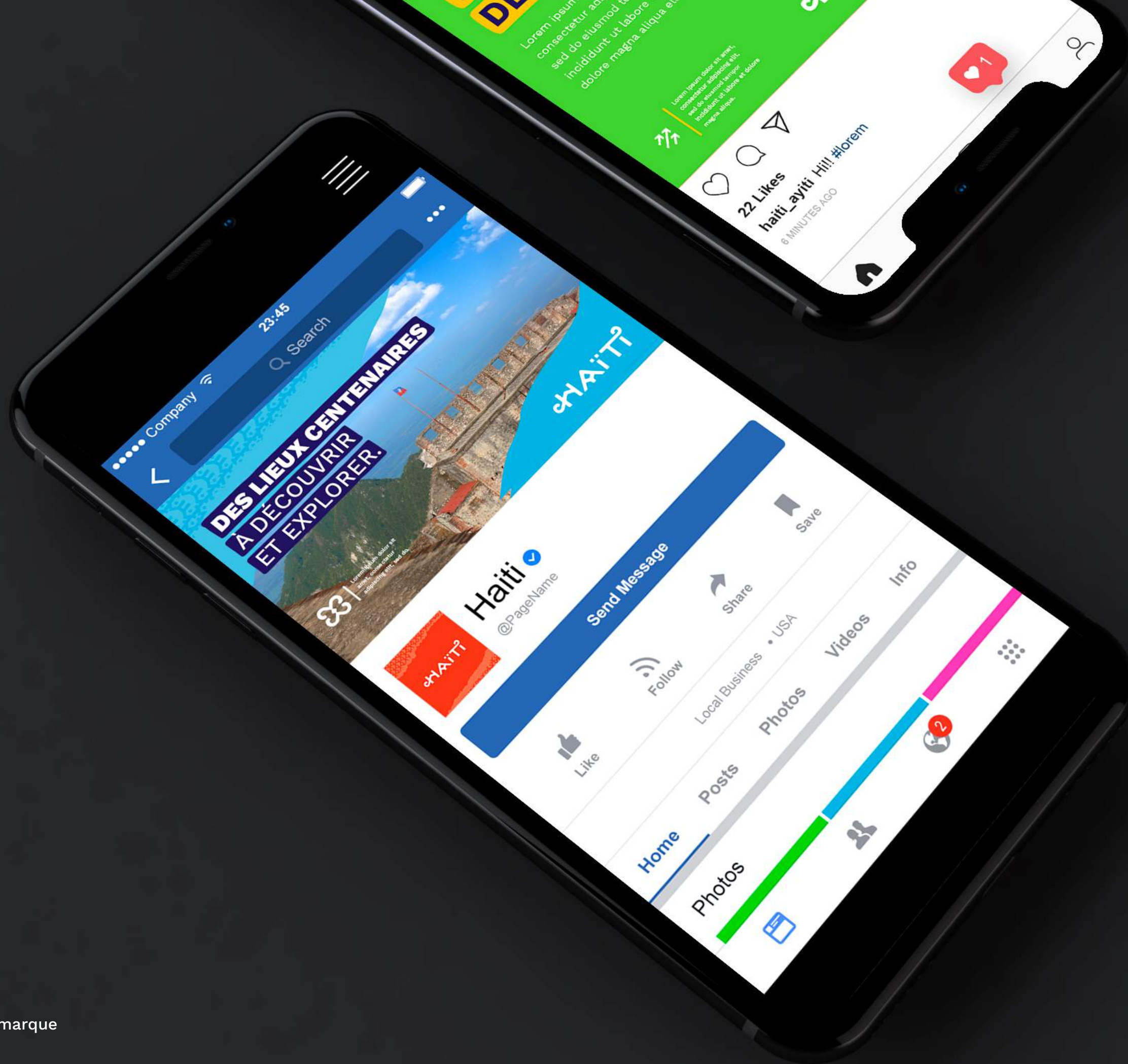
Tessa Jacques Antoine
Directrice Générale

CENTRE DE FACILITATION DES INVESTISSEMENTS
116 Ave Jean Paul II, Turgeau Port-au-Prince, Haïti HT 6113
Phone : +509 48 93 96 13
Email : tessa.jacques@cfihaiti.com

HAÏTI









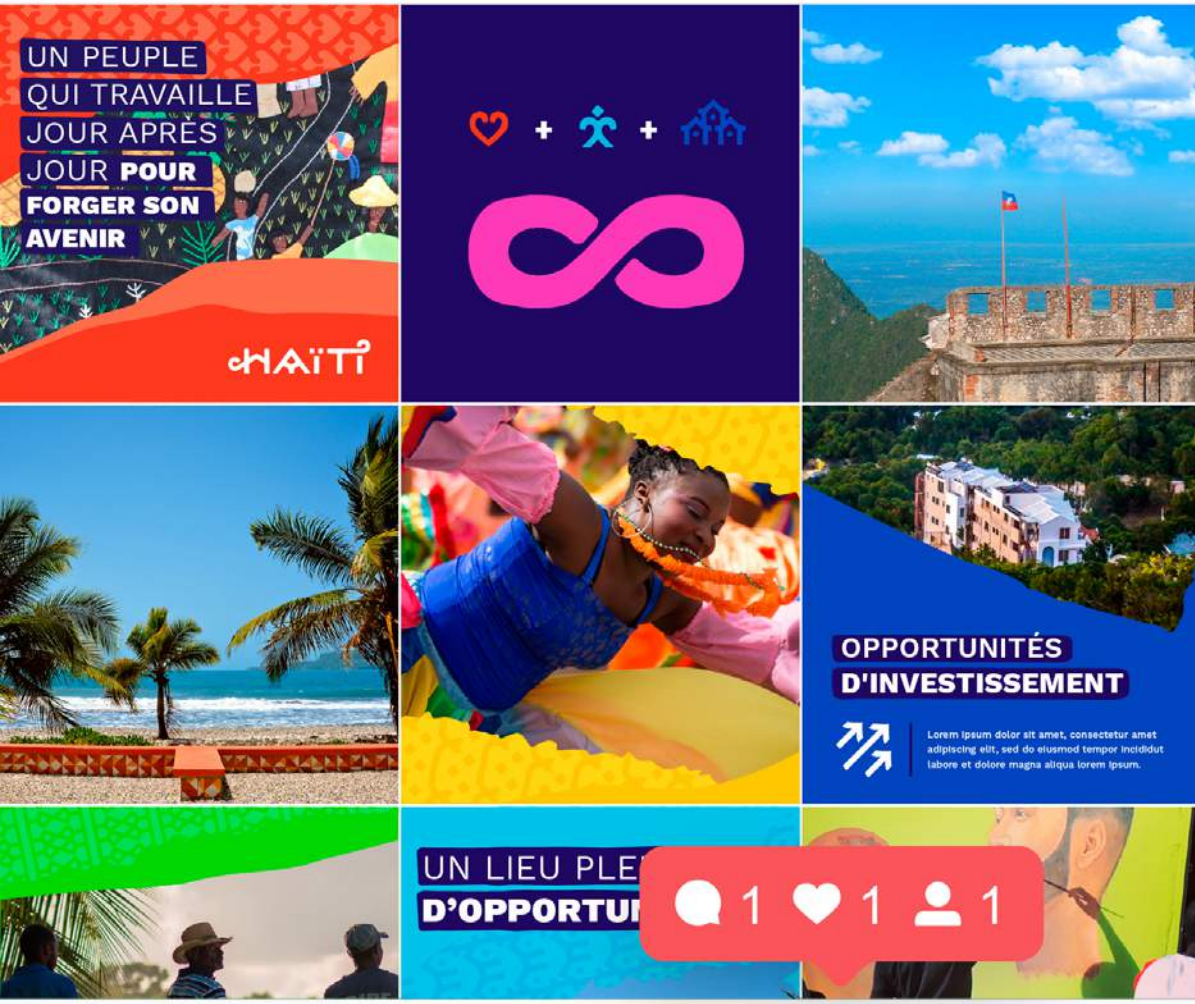
1.070 posts

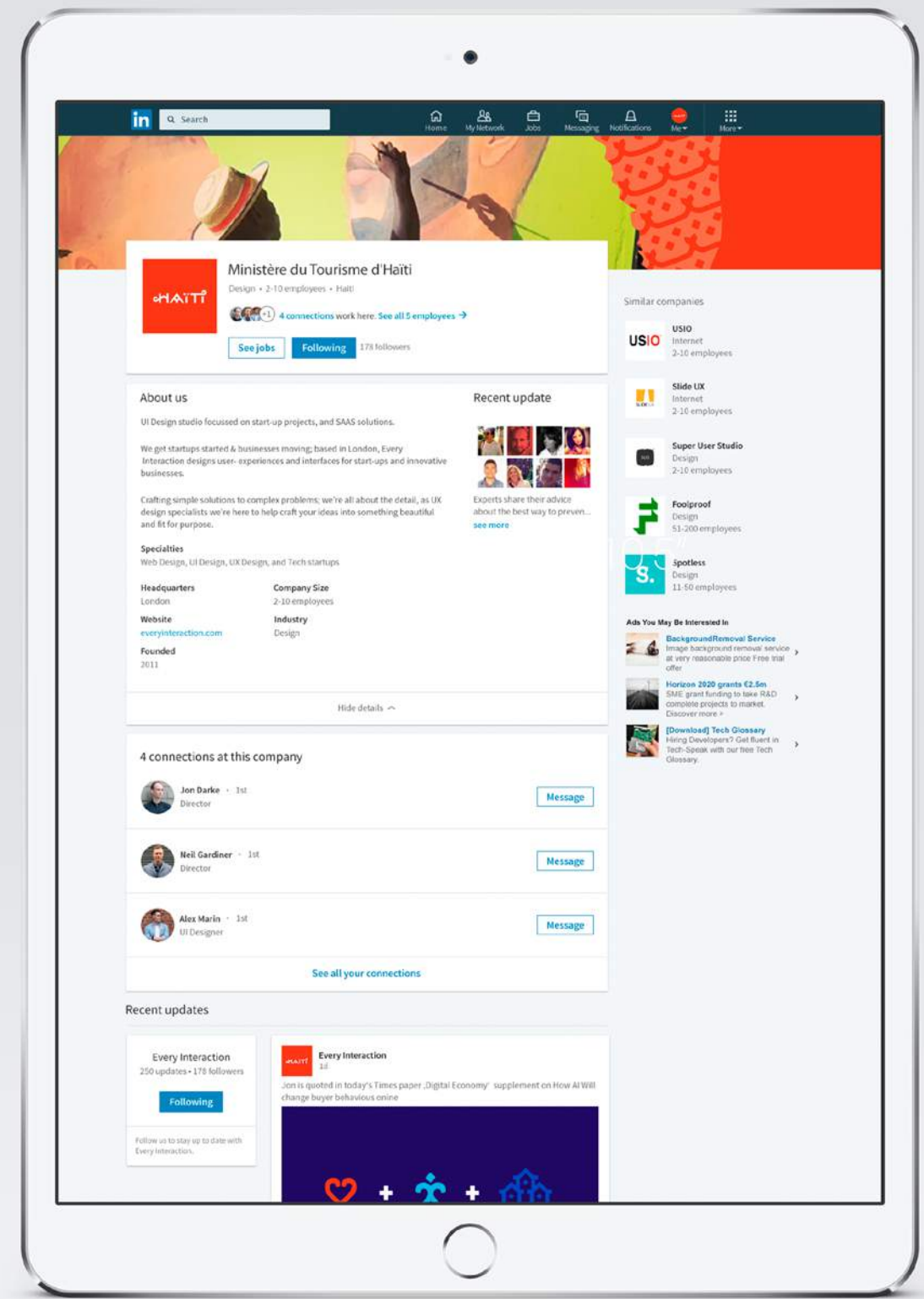
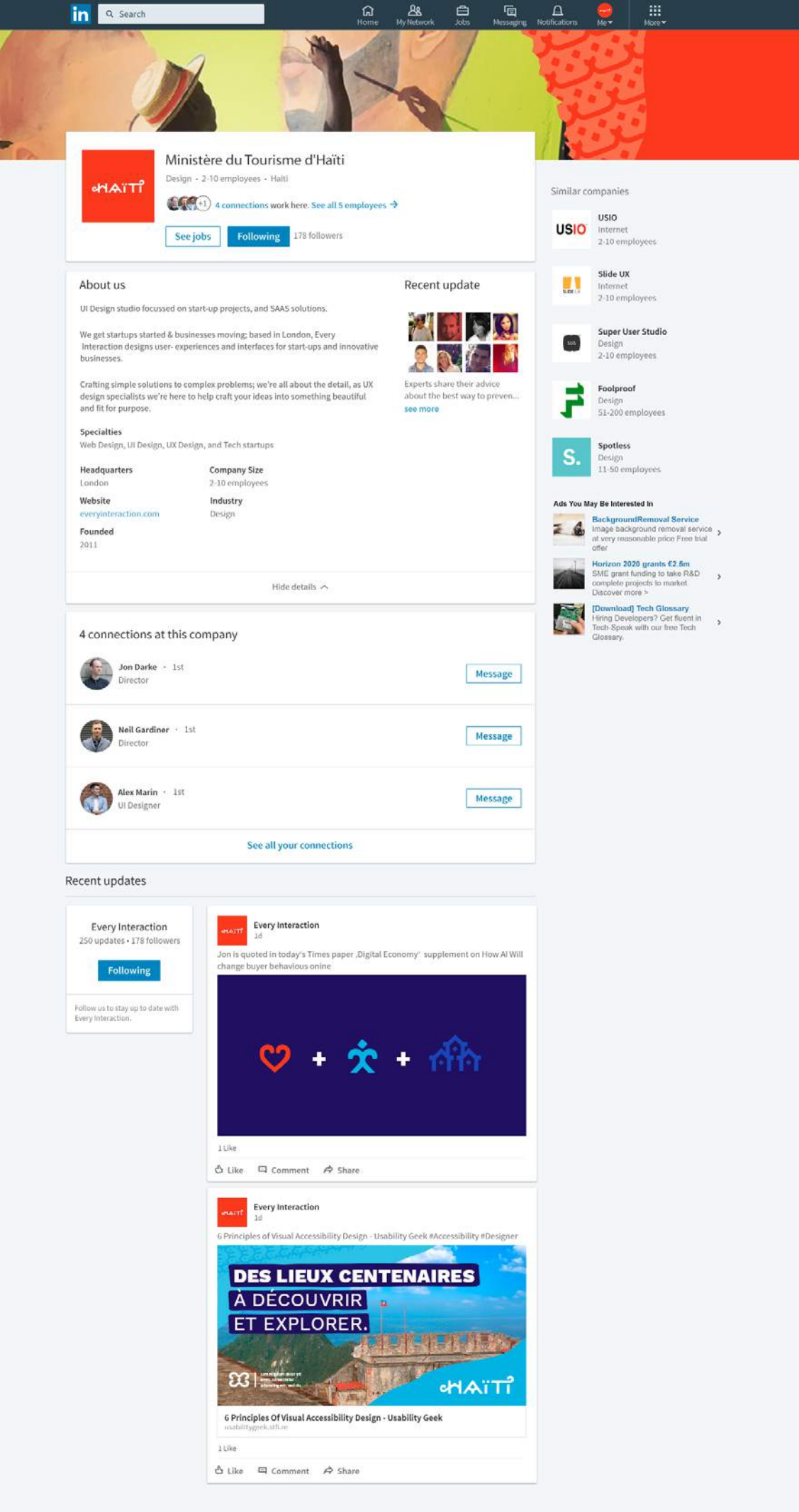
51mil followers

76 following

Follow

Ministère du Tourisme d'Haïti
Compte Instagram officiel du Ministère du Tourisme d'Haïti - Official account of Haiti's Ministry of Tourism
• #ShareYourHaiti • #Haiti
tourisme.gouv.ht/







TourismHaiti

Subscribe 3,562,368

- Home
- Videos
- Playlists
- Channels
- About

Also subscribed

What to watch next



Countryside by Every Interaction 324 views · 18 hours ago



Heart shaped leaf floating by Every Interaction 324 views · 18 hours ago



Offroad in Texas by Every Interaction 324 views · 18 hours ago



Unique umbrella gives off strange gas by Every Interaction 324 views · 18 hours ago

Featured Channels

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Related channels on YouTube

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Channel Name
Subscribe

Featured Videos



Beetle gets fixed in a garage (EXCLUSIVE VIDEO) by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



The mysterious ways of reading a book and wearing glasses by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



Cycling amongst the greenery is a great way to spend the day by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



Beautiful timelapse in the hidden parts of Nova Scotia by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago

Video Set 1



A great day out walking in England's best forests by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



The moon - Earth's only natural satellite by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



A glimpse into the farmers' life in South West England by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



Walks in France by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago

Video Set 2



The World's worst storms by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago



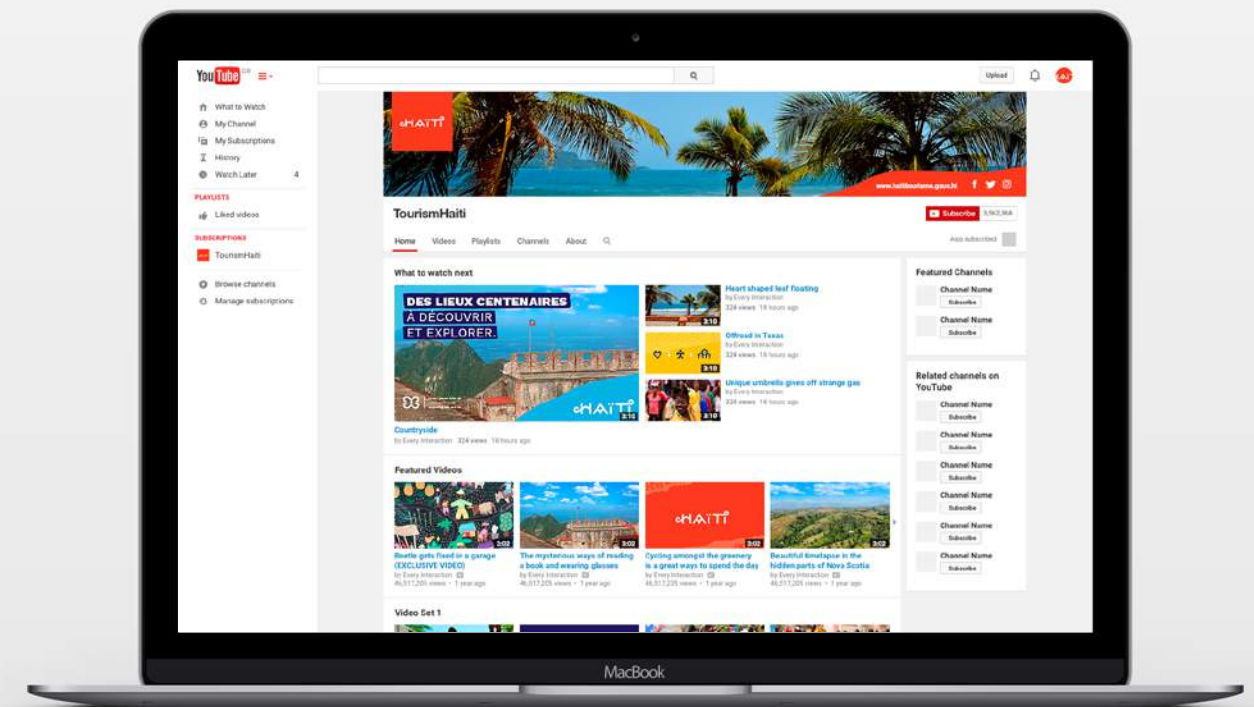
Peer into the day to day life of a guy named Jon by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago

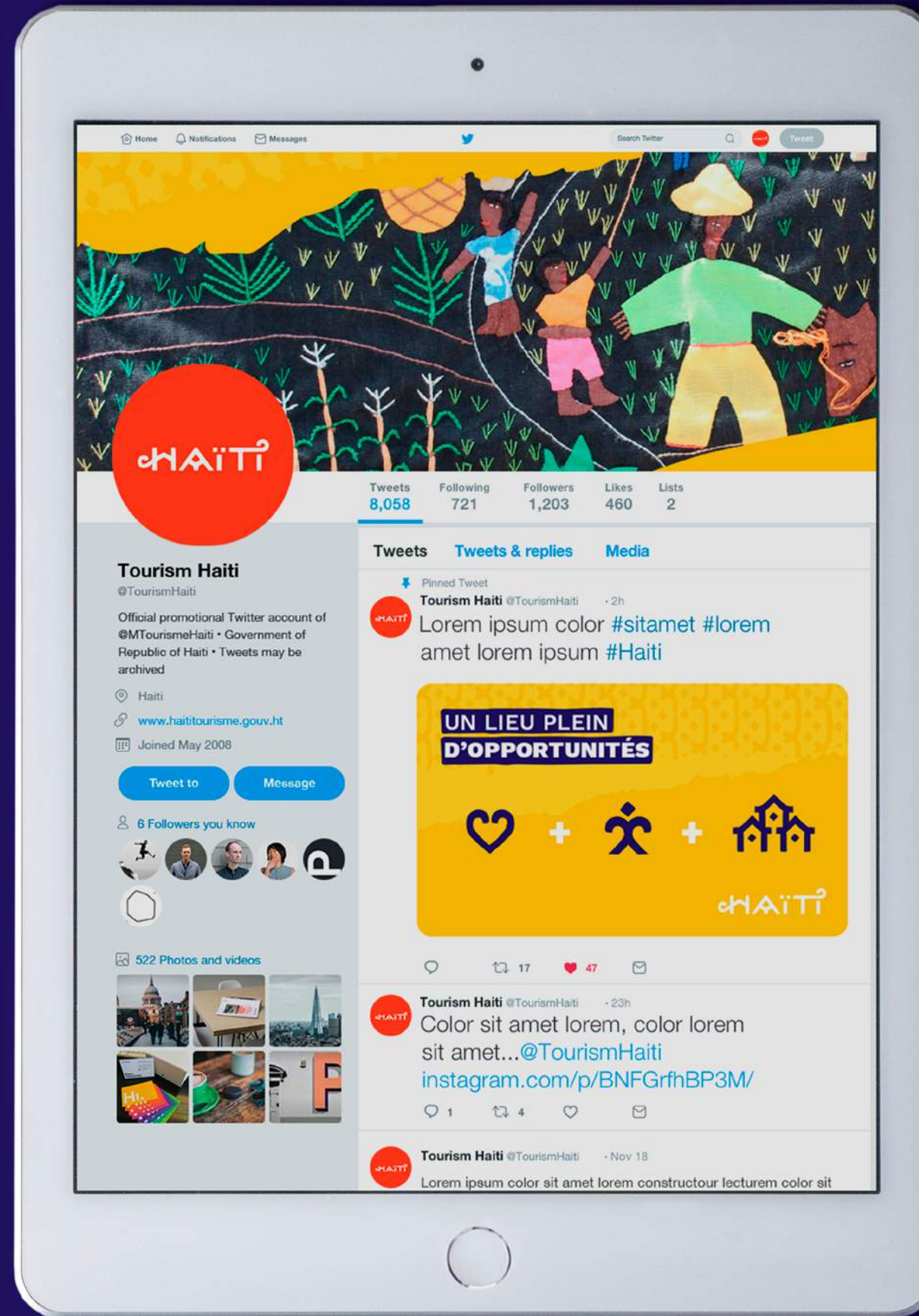


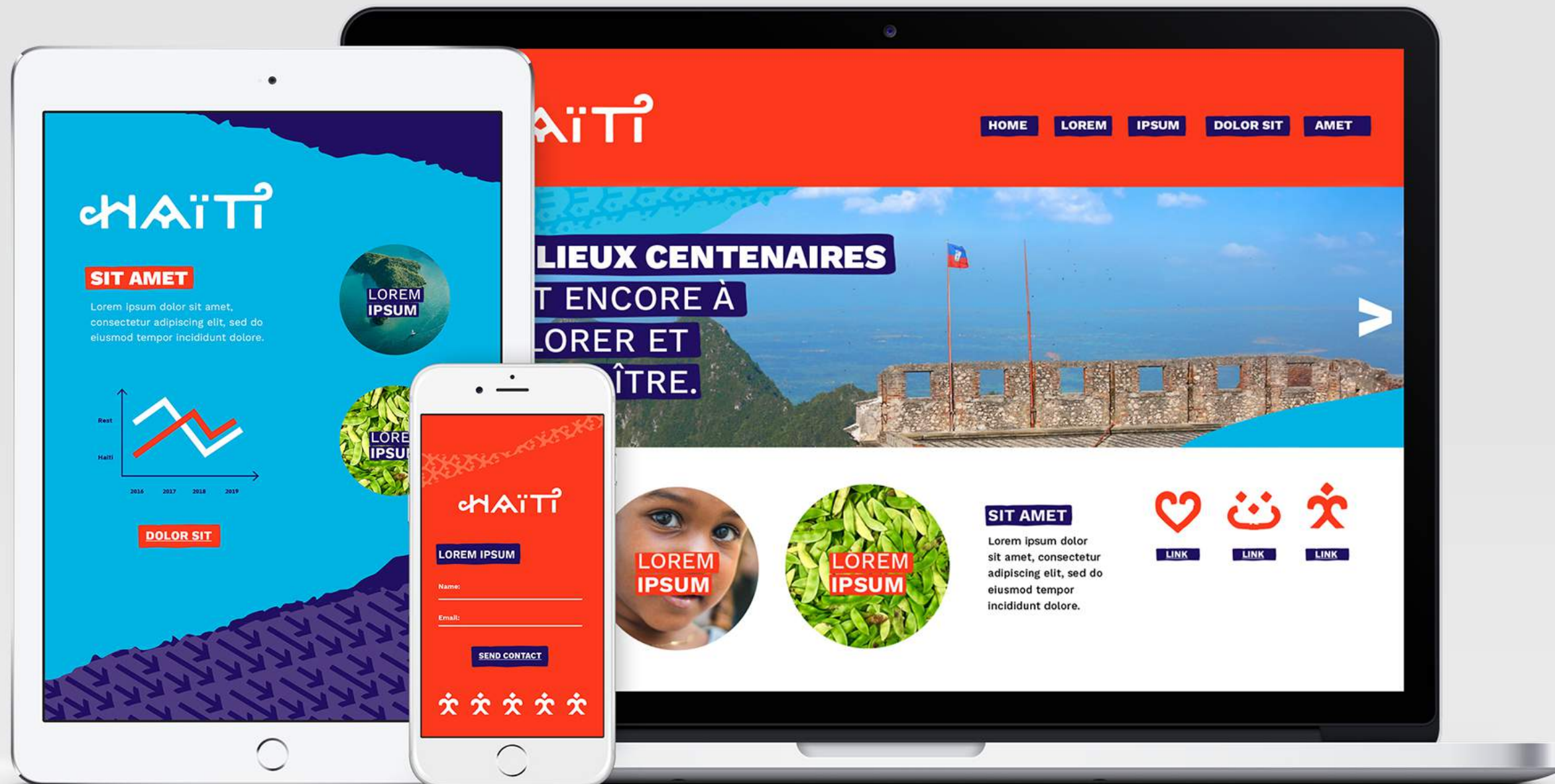
Experience meditation in Bali's most beautiful.. by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago

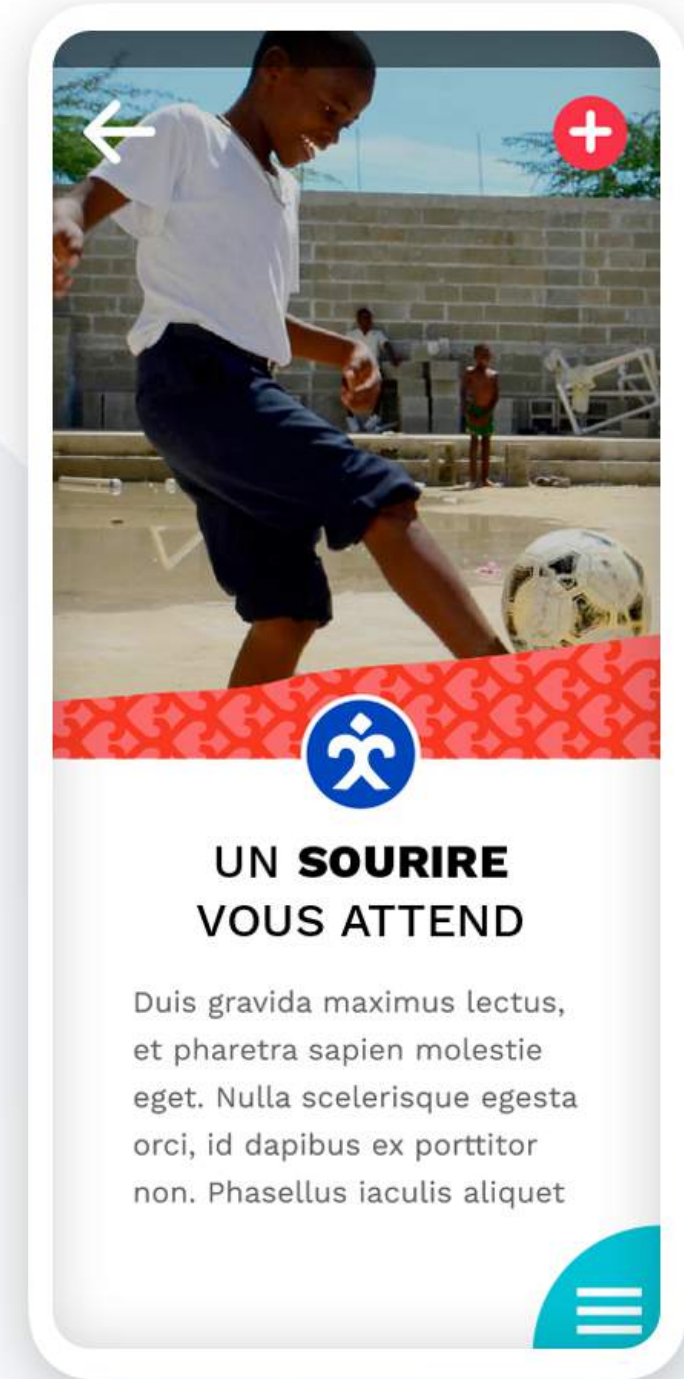
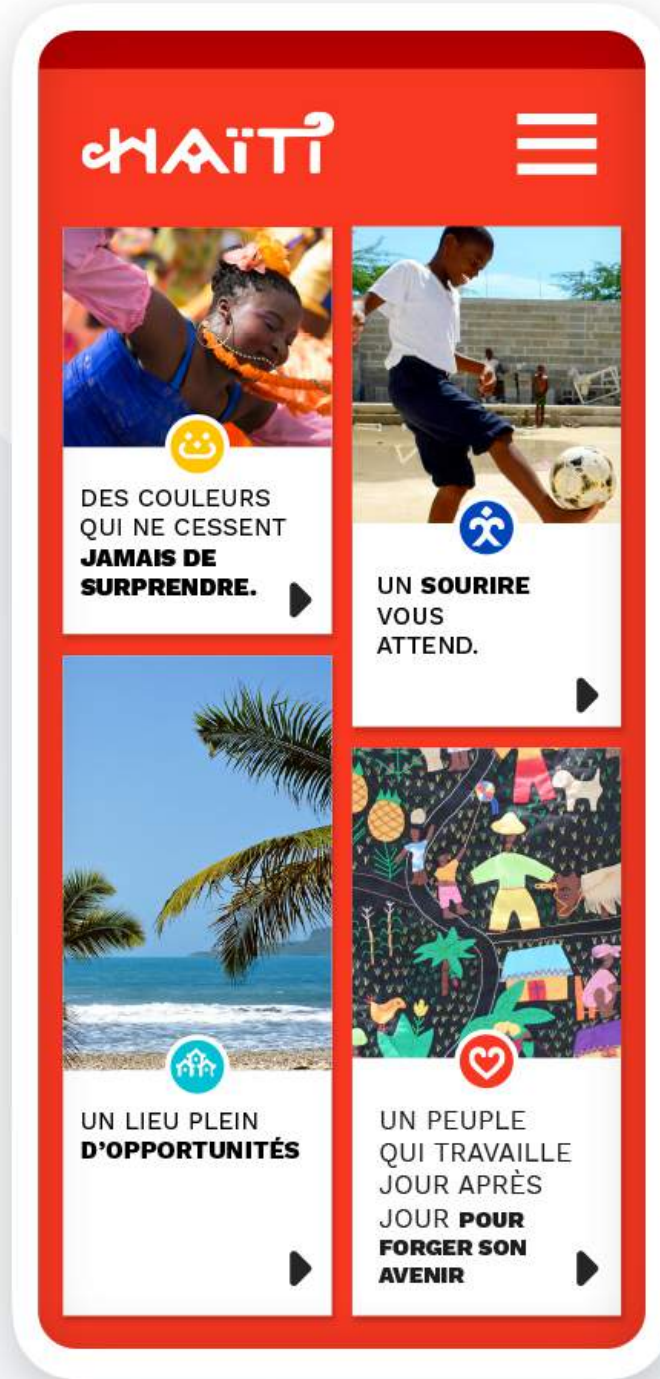


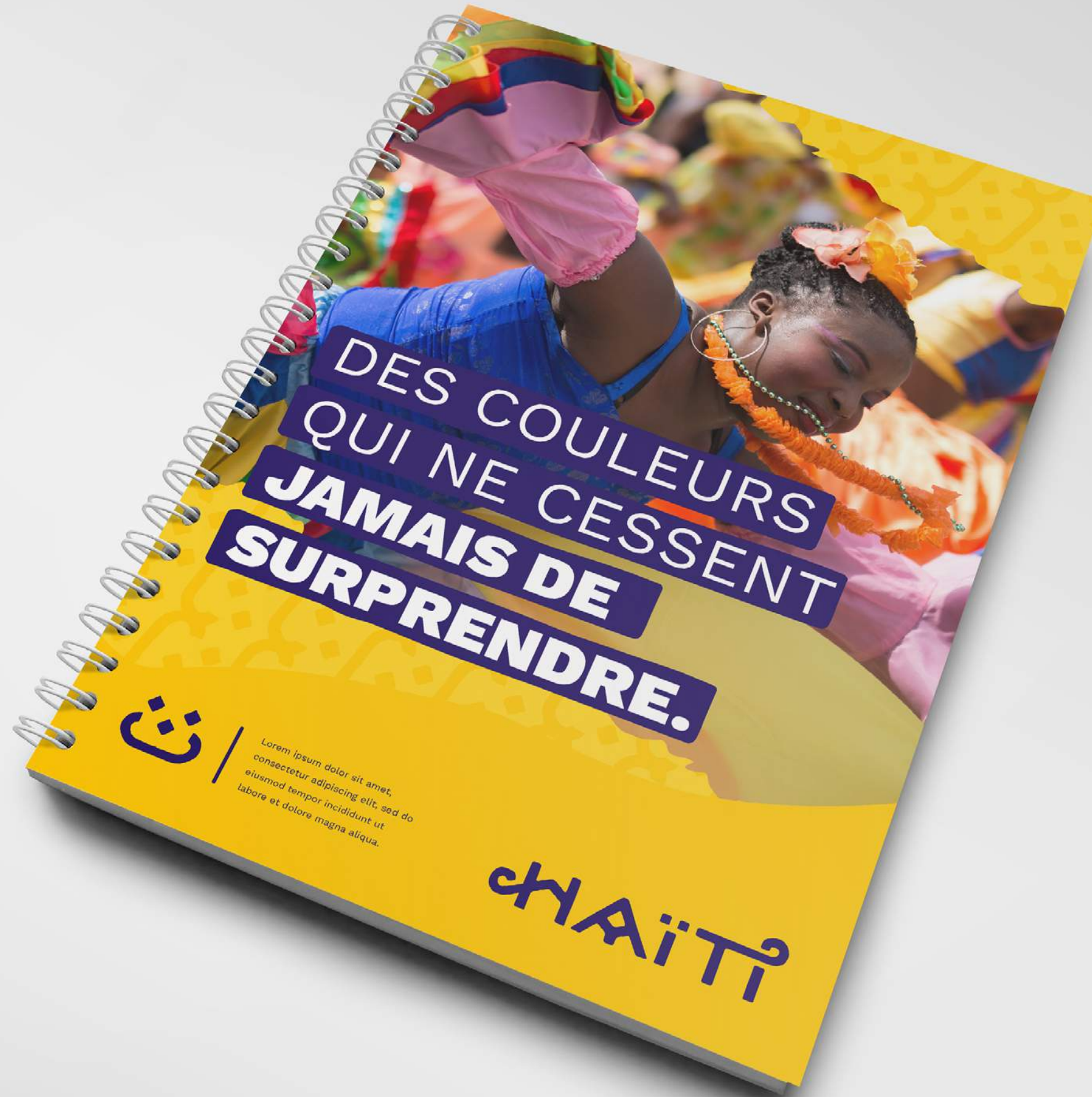
Best tips and tricks for mountainous journeys by Every Interaction 46,517,205 views · 1 year ago











DES COULEURS
QUI NE CESSENT
JAMAIS DE
SURPRENDRE.



Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut
labore et dolore magna aliqua.

HAÏTI





**DES COULEURS
QUI NE CESSENT
JAMAIS DE
SURPRENDRE.**

 | Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut
labore et dolore magna aliqua.

HAÏTI

**UN PEUPLE
QUI TRAVAILLE
JOUR APRÈS
JOUR POUR
FORGER SON
AVENIR**



HAÏTI

**UN LIEU PLEIN
D'OPPORTUNITÉS**



HAÏTI

MERCI

BEAUCOUP

*Les images ou les photos dans ce manuel sont utilisées à titre d'exemple. Pour pouvoir être utilisées dans différents médias ou support de communication, les droits d'auteurs doivent être acquis de façon directe.



Nous espérons que ce manuel de normes graphiques vous sera utile dans l'application visuelle de la marque.

Nous devons faire attention à tous les formats dans lesquels la marque pays Haïti est communiquée, en tenant toujours compte de la stratégie et en utilisant de manière créative tous les éléments qui la composent.

HAÏTI