

LES OUTILS DE L'IMAGE DE MARQUE

1.0	LA MISSION DE L'UNICEF
2.0	LE SLOGAN
3.0	STYLE DE L'IMAGE DE MARQUE
4.0	LOGO
5.0	TYPOGRAPHIE
6.0	STYLE RÉDACTIONNEL
7.0	COULEURS
8.0	PHOTOGRAPHIE
9.0	ENSEIGNE
10.0	PUBLICATION IMPRIMÉES
11.0	PARTENARIATS
12.0	PRÉSENTATIONS
13.0	VIDÉO
14.0	SITE INTERNET
15.0	RESSOURCES

TABLE DES MATIÈRES

Ce document fournit les directives à suivre pour la bonne utilisation de l'image de marque de l'UNICEF, élément capital des efforts que nous déployons pour présenter une image consistante de l'organisation partout dans le monde. Une forte image de marque permet à nos publics de reconnaître l'UNICEF, de transmettre nos valeurs et elle contribue à notre réputation.

En appliquant ces directives à vos matériels et campagnes de communication, vous renforcerez l'image de marque de l'UNICEF et améliorerez la visibilité de l'organisation.

1.0 LA MISSION DE L'UNICEF

L'UNICEF est chargé par l'Assemblée générale des Nations Unies de défendre les droits des enfants, d'aider à répondre à leurs besoins essentiels et de favoriser leur plein épanouissement.

L'UNICEF s'appuie sur la Convention relative aux droits de l'enfant et œuvre pour que les droits de l'enfant s'inscrivent dans une éthique sociale et dans un code de conduite international en faveur des enfants.

L'UNICEF fait valoir que la survie, la protection et l'épanouissement des enfants sont des impératifs universels du développement qui font partie intégrante du progrès de l'humanité.

L'UNICEF mobilise la volonté politique et des ressources matérielles pour aider les pays, en particulier les pays en développement, à donner la priorité aux enfants, et pour renforcer leur capacité de formuler des politiques appropriées et de mettre en place des services en faveur des enfants et des familles.

L'UNICEF s'attache à faire bénéficier d'une protection spéciale les enfants les plus vulnérables, notamment les victimes de la guerre, de catastrophes, de la pauvreté extrême et de toute forme de violence ou d'exploitation, ainsi que les enfants handicapés.

L'UNICEF intervient durant les situations d'urgence pour protéger les droits des enfants. En coordination avec ses partenaires des Nations Unies et les organismes humanitaires, l'UNICEF met l'infrastructure unique dont il dispose pour intervenir rapidement au service de ses partenaires afin de soulager la souffrance des enfants et de ceux qui en ont la charge.

L'UNICEF est une organisation non partisane et sa coopération est exempte de toute discrimination. Dans toutes ses initiatives, la priorité est donnée aux enfants les plus désavantagés et aux pays les plus démunis.

L'UNICEF s'efforce, par l'intermédiaire de ses programmes de pays, de promouvoir les droits des femmes et des filles à égalité avec les hommes et les garçons et d'appuyer leur pleine participation au développement politique, social et économique de leur communauté.

L'UNICEF œuvre, avec le concours de tous ses partenaires, à la réalisation des objectifs de développement humain durable que s'est fixés la communauté mondiale et de l'idéal de paix et de progrès social consacré par la Charte des Nations Unies.

1.01 LA DÉCLARATION DE MISSION

La déclaration de mission de l'UNICEF, adoptée par son Conseil d'administration en 1996, avait pour but de guider les activités de l'UNICEF à l'aube du XXI^e siècle.^[1]

C'est l'expression d'un consensus sur les buts de l'organisation, les activités menées par l'organisation pour parvenir à ces buts et les principes et valeurs sur lesquels reposent ces activités.

Elle capture l'essence du travail de l'UNICEF pour tous ceux qui s'associent aux efforts de l'organisation, notamment le Conseil d'administration, le personnel à tous les niveaux, les partenaires, les alliés et les donateurs.

L'identité d'une institution s'exprime à travers ses valeurs, ses objectifs, ses actions, ses réussites et son identité de marque. La déclaration de mission est le fondement de l'identité de marque de l'UNICEF car elle présente la raison d'être de l'organisation et la distingue des autres organisations.

^[1] E/1996/32 (Part I), E/ICEF/1996/12 (Part I), 26 mars 1996, Rapport du Conseil d'administration du Fonds des Nations Unies pour l'enfance sur les travaux de sa première session ordinaire de 1996 (22-25 janvier), page 7.

2.0 LE SLOGAN

« Tout a commencé en 1946 avec quelques amis; ces amis de toutes les nations et tous les horizons sont aujourd'hui légion. Le caractère volontaire de l'UNICEF ouvre la porte à une très large participation du public et accueille le partenariat de tous. Plus nous agrandirons la famille de l'UNICEF, mieux ce sera. »

*Maurice Pate
Directeur général de l'UNICEF,
1947-1965*

Depuis ses débuts, l'UNICEF est une organisation qui travaille en étroite collaboration avec d'autres personnes et organismes pour bâtir un monde digne des enfants. Notre slogan, *Unissons-nous pour les enfants*, recouvre ce patrimoine unique et transmet l'essence de notre mission.

Unissons-nous pour les enfants ... place l'UNICEF au poste de chef de file, d'organisateur et de responsable de partenariats et programmes efficaces pour les enfants et avec eux. Il souligne la capacité de l'image de marque de l'organisation à rassembler diverses parties prenantes dans l'objectif commun du respect des droits de l'enfant et de la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement avec équité.

Unissons-nous pour les enfants ... explique comment optimiser les résultats pour les enfants. L'UNICEF collabore avec les gouvernements, les donateurs, les institutions internationales, les organisations de la société civile, le secteur privé, les communautés, les familles et les individus afin d'honorer leurs engagements vis-à-vis des enfants en respectant les conventions internationales ainsi que les programmes et législations nationaux.

Unissons-nous pour les enfants ... appelle à la collaboration lorsque la vie des enfants est dévastée par des situations d'urgence. L'UNICEF travaille avec divers organismes et les gouvernements pour garantir que les services et la protection de base soient rapidement rétablis pour les enfants et les femmes, et convient avec les Comités nationaux et les donateurs de la formation d'alliances pour collecter les fonds nécessaires aux interventions humanitaires immédiates ou d'après-crise.

Unissons-nous pour les enfants ... est un cri de ralliement adressé aux donateurs et aux bénévoles mais aussi au personnel de l'UNICEF pour unir nos forces dans l'action et contribuer à notre objectif final : un monde digne des enfants.

Unissons-nous pour les enfants ... constitue le message central du plaidoyer et de la communication de l'organisation et il doit être mis bien en évidence sur tout support ou produit de communication externe ou de plaidoyer.

unissons-nous pour les enfants

3.0 STYLE DE L'IMAGE DE MARQUE

Le style de l'image de marque permet de différencier les produits de l'UNICEF de ceux des autres organisations.

Notre image de marque s'appuie sur les caractéristiques suivantes : elle est simple, optimiste, dynamique et contemporaine. En appliquant ces caractéristiques à notre image de marque dans le développement du contenu et de la présentation, vous garantirez l'unicité de notre style et améliorerez la façon dont notre public sait reconnaître l'UNICEF.

SIMPLE

Pour que nous puissions être facilement compris.

Pour que nous puissions communiquer nos idées directement et avec efficacité

Pour nous incitions les autres à agir.

OPTIMISTE

Nous sommes convaincus que nous pouvons triompher des dangers qui menacent les enfants.

Nous sommes convaincus que ceux qui partagent notre vision des choses collaboreront avec nous.

Nous sommes convaincus qu'ensemble nous pouvons réaliser ce qui semble impossible.

DYNAMIQUE

Pour être remarqué dans un environnement saturé.

Pour faire des enfants le centre d'attention du monde entier.

Pour être différents des autres et sûrs de nous-mêmes lorsque nous communiquons.

CONTEMPORAIN

Pour être en phase avec les changements qui, dans le monde, touchent les enfants.

Pour attirer une audience nouvelle et plus jeune.

Pour être compris et être clair.

4.01	LOGO : APERÇU GÉNÉRAL
4.02	LOGO : APERÇU GÉNÉRAL (SUITE)
4.03	ESPACE LIBRE ET DIMENSIONS MINIMALES
4.04	EXEMPLES D'UTILISATION CORRECTES DU LOGO
4.05	UTILISER LE LOGO CORRECT
4.06	LOGO : À FAIRE ET NE PAS FAIRE
4.07	VERSIONS APPROUVÉES POUR LES AUTRES LANGUES
4.08	LE SLOGAN
4.09	POSITIONNEMENT DU SLOGAN
4.10	VERSIONS DU SLOGAN EN D'AUTRES LANGUES

4.0 LOGO

4.01 LOGO : APERÇU GÉNÉRAL

Notre logo est l'élément qui donne une unité et représente notre organisation et notre image de marque. Il a été spécialement conçu pour symboliser non seulement notre nom, mais également ceux que nous représentons : les enfants. Le logo doit apparaître aux côtés du slogan en position fixe (voir 4.08).

Les lettres minuscules dont se compose le logo sont attrayantes et d'un abord facile. Le symbole du parent et de l'enfant montre que l'enfant est notre objectif central; le globe terrestre et les feuilles de laurier représentent le lien de l'organisation avec les Nations Unies.



Le logo de l'UNICEF est l'un des éléments visuels les plus forts de notre image de marque et c'est pourquoi il doit toujours être traité avec respect. La couleur officielle du logo de l'UNICEF est le Processus Cyan Impression Pantone 100 %. Les utilisations recommandées du logo sont en mode inversé (blanc) sur fond cyan ou en cyan sur fond blanc. Il doit être seulement utilisé avec les couleurs officiellement approuvées. Les exemples ci-dessous illustrent l'utilisation correcte du logo en formats positif et inversé.

Utilisations recommandées du logo :



4.03 ESPACE LIBRE ET DIMENSIONS MINIMALES

Pour préserver la force et l'intégrité du logo, il convient d'entourer le logo d'un espace libre ne comprenant aucun élément visuel susceptible de détourner l'attention.

Dans l'exemple ci-dessous à gauche, 'X' représente l'espace libre à préserver autour du logo. 'X' est égal à la moitié de la hauteur de la lettre 'u' du logo de l'UNICEF.

La largeur minimale du logo ne doit pas être inférieure à 19 mm.



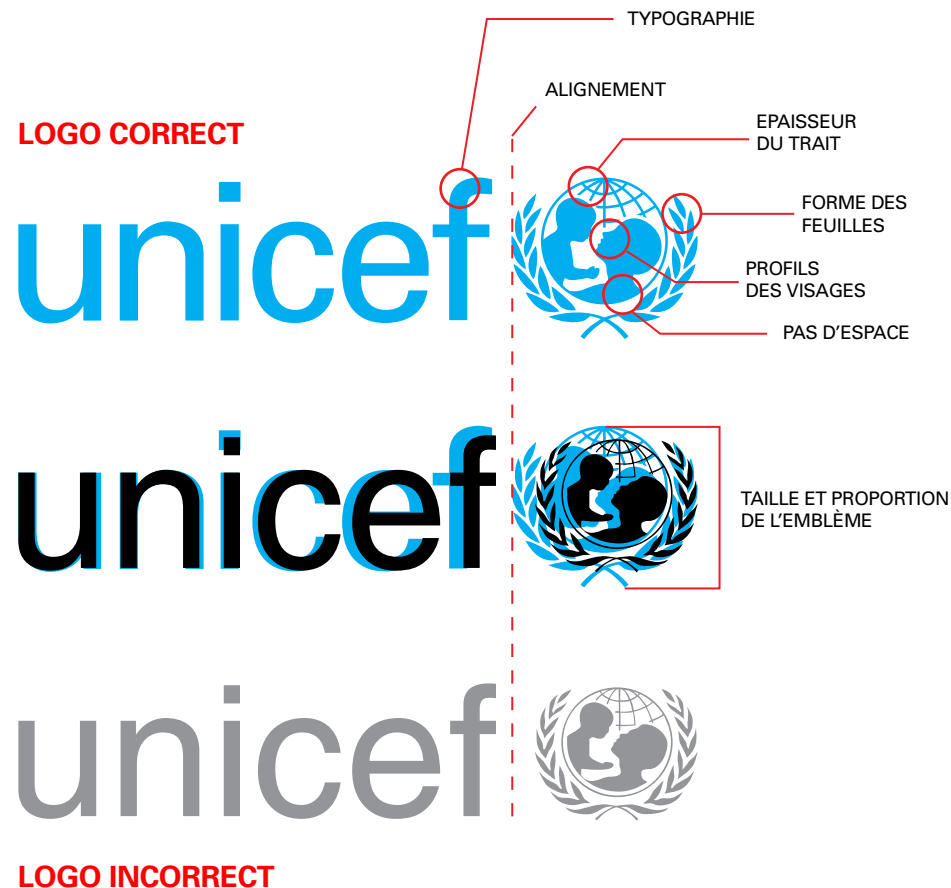


Veillez utiliser la version actuelle du logo de l'UNICEF. Il est particulièrement important de donner le bon logo aux graphistes extérieurs à l'organisation et de leur demander de ne pas le modifier de quelque manière que ce soit, typographie comprise. Les anciennes versions du logo de l'UNICEF ne doivent pas être utilisées.

Le logo peut être téléchargé à partir du site Intranet **www.intranet.unicef.org** à la rubrique Communication/ Brand/Logos.

A titre de comparaison, un logo incorrect est présenté à côté du logo correct. Les différences peuvent ne pas apparaître immédiatement mais elles sont visibles dès que le mauvais logo (en noir) est superposé sur le bon (cyan).

Veillez noter les détails que souligne le diagramme.



La composition du logo de l'UNICEF, la représentation de ses éléments et ses couleurs ne peuvent être altérées. En aucun cas le logo ne saurait être modifié, déformé ou redessiné. L'intégralité du logo ou un de ses éléments, quel qu'il soit, ne peut servir de fond décoratif.

Les logos peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand. Pour de plus amples informations, contacter **brand@unicef.org**.

À FAIRE



À NE PAS FAIRE



Ne pas superposer le logo de l'UNICEF sur une image qui obscurcit le logo ou le rend difficile à voir ou à lire. Il n'est pas recommandé d'apposer un logo en cyan sur une photographie.

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.

~~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.~~

Ne pas utiliser le logo dans sa totalité, ni même en partie, en tant que fond coloré ou élément décoratif.



Ne pas déformer le logo de l'UNICEF, le redessiner, y ajouter des éléments (par ex. un nom de pays ou de bureau) ni modifier ses proportions.



Ne pas utiliser d'anciennes versions du logo de l'UNICEF. N'utiliser que la dernière version du logo de l'UNICEF disponible sur www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Logos.

**4.07 VERSIONS APPROUVÉES
POUR LES AUTRES LANGUES**

Pour les autres langues, seules les versions du logo de l'UNICEF ayant été officiellement approuvées peuvent être utilisées. N'utiliser les versions du logo en caractères non latins que dans le cas où la population locale a du mal à lire la version en caractères latins.

Les logos peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



Versions en anglais, en français, en espagnol et dans toutes les autres langues utilisant les caractères latins



Version en arabe



Version en chinois



Version en russe

4.08 LE SLOGAN

Le slogan est la phrase dont nous nous servons pour que les gens pensent à nous. C'est aussi ce nous rend différents. Associé au logo, il évoque l'image de l'UNICEF.

Le slogan doit toujours apparaître avec le logo de l'UNICEF et positionné d'une façon dont on trouvera une illustration ci-dessous. Le slogan a été conçu en trois versions différentes susceptibles de convenir à un large éventail de supports.

unissons-nous pour les enfants



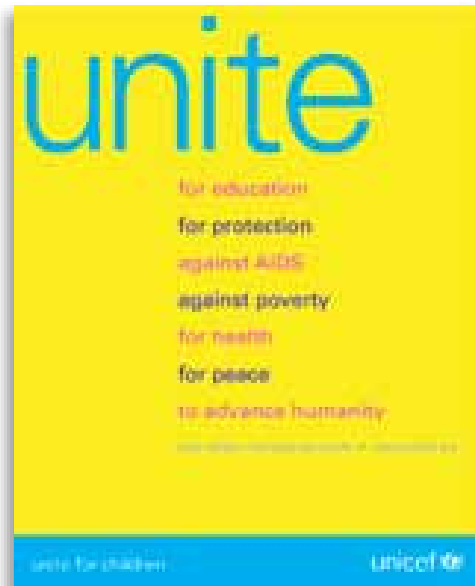
unissons-nous
pour les enfants



unicef 
unissons-nous
pour les enfants

Les versions du slogan en anglais, français, espagnol, arabe, chinois et russe sont disponibles sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Logo Guidelines, ou écrire à brand@unicef.org.

Voici trois exemples de combinaison du slogan
et du logo.



Version en français

unissons-nous pour les enfants

unissons-nous
pour les enfants

Version en espagnol

únete por la niñez

únete por
la niñez

Version en arabe



معاً من أجل الأطفال

معاً من أجل
الأطفال

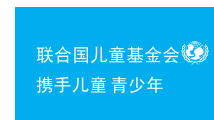
Version en chinois

携手儿童 青少年

联合国儿童基金会

携手儿童
青少年

联合国儿童基金会



Version en russe

объединимся ради детей

юнисеф

объединимся
ради детей

юнисеф



5.0 TYPOGRAPHIE

La typographie est un élément important de notre image de marque. En maîtrisant le style et l'alignement des caractères que nous utilisons, nous renforçons encore l'originalité visuelle de l'UNICEF.

Univers est notre police de préférence : elle présente des caractères sans empattements qui sont clairs et se lisent facilement. Dans tous nos supports de communication, le texte est aligné à gauche ou bien justifié.

Dans le cas où Univers fait défaut, on utilisera Arial comme police de caractères.

Pour les logiciels Internet, on utilisera Univers pour les illustrations et Verdana pour l'ensemble du texte HTML, y compris le corps du texte, les titres, les légendes et les liens.

UNIVERS 75 BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"?"/&*

UNIVERS 65 BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"?"/&*

UNIVERS 55 ROMAN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"?"/&*

UNIVERS 55 ROMAN OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789,;:!"?"/&**

UNIVERS 45 LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"?"/&*

UNIVERS 45 LIGHT OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*0123456789,;:!"?"/&**

Aa

6.0 STYLE RÉDACTIONNEL

L'information devrait être structurée de la même façon pour tout ce que nous rédigeons, qu'il s'agisse de discours, de messages publicitaires ou de l'ordre du jour de réunions. Nos textes doivent formuler la question ou le problème et présenter l'action de l'UNICEF et les résultats de cette action. « La question, l'action et l'impact » peuvent être utilisés dans un autre ordre de façon à construire au mieux votre texte. Tout texte doit être bref et direct. En suivant ce format rédactionnel de base, nos communications écrites seront simples, optimistes, audacieuses et contemporaines.

QUESTION
ACTION
IMPACT

QUESTION

Définir le problème

ACTION

Qu'est-ce qu'il faut faire ?
Qu'est-ce qui a été fait ?

IMPACT

Pourquoi cela a-t-il de l'importance ?
Quels sont les résultats ?
Comment cela va-t-il changer le monde ?



Voici un exemple de notre style rédactionnel. Le titre formule le problème clairement et simplement et présente l'impact (une réduction du nombre de décès dus à la rougeole). Le corps du texte réitère le problème et explique les mesures prises et l'impact qu'elles ont. Il est important de rappeler que l'ordre « question – action – impact » peut être modifié de façon à structurer au mieux votre texte.

DÉCÈS DUS À LA ROUGEOLE : 2001 — 770 000 2005 — 335 000

La rougeole peut être évitée. L'incapacité d'administrer au moins une dose de vaccin antirougeoleux à tous les nourrissons reste la principale raison des taux élevés de morbidité et de mortalité dus à la rougeole. On pourrait éviter un grand nombre de décès en utilisant plus efficacement des services de vaccination en place et en s'assurant que les ressources nécessaires pour mettre en œuvre les stratégies recommandées dans chaque pays sont disponibles. La vaccination contre la rougeole est une intervention rentable.

L'investissement dans la vaccination contre la rougeole repose sur des arguments économiques convaincants. De toutes les interventions sanitaires, la vaccination antirougeoleuse est la plus rentable : aucune autre action ne permet en effet de sauver autant de vies par rapport à l'argent dépensé. Le vaccin, qui existe depuis plus de 30 ans, ne coûte que 0,26 dollar, matériel d'injection compris. L'OMS et l'UNICEF ont mis au point le Plan stratégique mondial de lutte contre la rougeole en collaboration avec les Centers for Disease Control and Prevention (CDC) des États-Unis, ainsi que de nombreux experts et plusieurs partenaires dans le monde entier.



Question

Action

Impact

Voici un exemple de la façon dont nous utilisons des citations dans nos textes. La citation formule clairement et simplement le problème, l'action et l'impact. Cette simplicité ne peut être obtenue qu'en écrivant dans un style concis et direct.



Question et action

Impact

7.0 COULEURS

Le cyan est la couleur primaire du logo de l'UNICEF : elle est d'une tonalité intense et positive immédiatement reconnaissable, très visible et qui est disponible partout. C'est aussi notre lien avec l'ONU. Il doit être utilisé dans tous nos supports de communication et toujours sur les pages de couverture.

Les couleurs de notre palette principale sont pures, dynamiques et optimistes et elles complètent le cyan. Ces couleurs doivent apparaître dans les communications officielles

CYAN	IMPRESSION PANTONE Processus Cyan	IMPRESSION EN CMJN C 100 M 0 Y 0 K 0	ECRAN RGB R 0 G 153 B 255	INTERNET HEX WEBSAFE 0099FF	VIDEO DIRECT RGB R 4 G 132 B 169
MAGENTA	IMPRESSION PANTONE Processus Magenta	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 100 Y 0 K 0	ECRAN RGB R 255 G 0 B 153	INTERNET HEX WEBSAFE FF0099	VIDEO DIRECT RGB R 214 G 0 B 107
JAUNE	IMPRESSION PANTONE Processus Jaune	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 0 Y 100 K 0	ECRAN RGB R 255 G 255 B 0	INTERNET HEX WEBSAFE FFFF00	VIDEO DIRECT RGB R 221 G 193 B 18
BLEU FONCÉ	IMPRESSION PANTONE Processus Bleu Fonce	IMPRESSION EN CMJN C 100 M 100 Y 0 K 0	ECRAN RGB R 51 G 51 B 153	INTERNET HEX WEBSAFE 333399	VIDEO DIRECT RGB R 51 G 17 B 105
NOIR	IMPRESSION PANTONE Processus Noir	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 0 Y 0 K 100	ECRAN RGB R 0 G 0 B 0	INTERNET HEX WEBSAFE 000000	VIDEO RGB R 0 G 0 B 0



Certaines campagnes ou certains documents peuvent nécessiter l'utilisation d'une couleur destinée à évoquer un thème particulier ou une saison, en plus de celles appartenant à la palette principale.

Utiliser la palette de couleurs supplémentaires quand une couleur représentant une saison est nécessaire pour une campagne de marketing ou pour traiter un sujet spécifique comme le VIH/SIDA. Parfois, une plus grande variété de couleurs est nécessaire lorsqu'il s'agit de présenter diverses données.

ROUGE	IMPRESSION PANTONE PMS 032 rouge	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 100 Y 100 K 0	ECRAN RGB R 222 G 36 B 20	WEB HEX WEBSAFE CC0000	VIDEO DIRECT RGB R 236 G 42 B 52
ORANGE	IMPRESSION PANTONE PMS 1505	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 50 Y 100 K 0	ECRAN RGB R 247 G 148 B 29	WEB HEX WEBSAFE FF9900	VIDEO DIRECT RGB R 243 G 106 B 0
VERT	IMPRESSION PANTONE PMS 348	IMPRESSION EN CMJN C 100 M 0 Y 100 K 0	ECRAN RGB R 0 G 151 B 64	WEB HEX WEBSAFE 009900	VIDEO DIRECT RGB R 0 G 113 B 47
VERT CLAIR	IMPRESSION PANTONE PMS 376	IMPRESSION EN CMJN C 50 M 0 Y 100 K 0	ECRAN RGB R 141 G 198 B 63	WEB HEX WEBSAFE 8DC63F	VIDEO DIRECT RGB R 107 G 171 B 0
GRIS	IMPRESSION PANTONE PMS gris clair 9	IMPRESSION EN CMJN C 0 M 0 Y 0 K 50	ECRAN RGB R 128 G 128 B 128	WEB HEX WEBSAFE 999999	VIDEO DIRECT RGB R 128 G 128 B 128



8.0 PHOTOGRAPHIE

Toutes nos photographies doivent rendre compte de la dignité et de la personnalité des individus représentés. Les images sont d'autant plus convaincantes qu'elles racontent une histoire et montrent les enfants d'une façon qui reflète la réalité de leur univers.

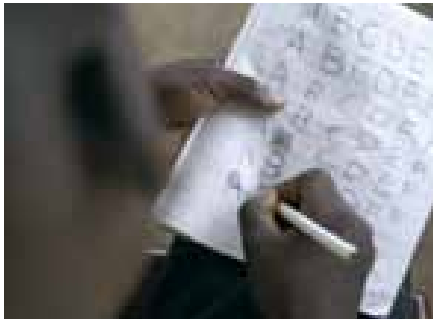


Les caractéristiques de l'image de marque de l'UNICEF – simple, optimiste, dynamique et contemporaine – doivent être manifestes dans chaque élément de communication de l'UNICEF.

Des photos simples mettent en valeur tout ce qu'il y a de meilleur chez l'enfant : elles représentent à la fois qui ils sont et ce qu'ils peuvent être.



Il existe un équilibre naturel entre un premier plan attrayant et un arrière-plan simple.



Des images simples s'attachent souvent à un détail qui renvoie à des sujets plus généraux.



L'utilisation d'une couleur dominante, une composition cadrée et nette, des lignes bien définies rendent cette image simple et forte.



Les photos doivent être présentées dans un contexte dégagé, avec un minimum d'éléments susceptibles de détourner l'attention.

MARCHE 2011

LES OUTILS DE L'IMAGE DE MARQUE



La photo montre que cet enfant est en sécurité, heureux et à l'aise dans son propre univers.

8.0 PHOTOGRAPHIE

8.03 OPTIMISTE

Des photos optimistes témoignent de l'espoir que représente la vie d'un enfant ainsi que de la confiance que l'UNICEF place dans ses propres interventions.



Des images optimistes montrent des personnes sympathiques engagées dans des actes concrets, clairs et évidents.



Des couleurs fortes, des enfants actifs et des prises de vue rapprochées se combinent pour attirer favorablement l'attention du spectateur.

MARCHE 2011

LES OUTILS DE L'IMAGE DE MARQUE



Des couleurs intenses et un cadrage en gros plan créent une image forte.

8.0 PHOTOGRAPHIE

8.04 DYNAMIQUE

Des images dynamiques font passer de façon claire et immédiate ce qui est essentiel à une situation, suscitant des émotions profondes chez celui qui les regarde.



Dynamique peut vouloir dire spectaculaire au sens narratif, mettant le public face à un sujet difficile.



L'aspect dynamique peut être aussi reflété par le regard confiant que le sujet porte vers celui qui regarde la photo.

MARCHE 2011

LES OUTILS DE L'IMAGE DE MARQUE

Des images
d'aujourd'hui
présentent les
enfants comme
des individus
uniques dans
différents
contextes sociaux
et culturels.



Regarder une scène familière d'un point de vue différent donne
aussi à une photo un aspect contemporain.

8.0 PHOTOGRAPHIE

8.05 CONTEMPORAIN

Des images contemporaines sont indéniablement
actuelles et illustrent la participation active des enfants.
Des angles uniques, un bon recadrage, des couleurs
intéressantes et des traits nets nous donnent l'impression
que nous nous trouvons avec eux au cœur de l'action.



Saisir l'enfant en pleine action, sous
un angle différent, en utilisant des
couleurs intenses crée une impression
d'immédiateté.



Protéger l'identité des enfants à risque en montrant qu'ils sont pris en charge contribue à réaffirmer leurs droits.



Cette image protège l'identité du garçon, tout en l'associant à un environnement spécifique.



En mettant au premier plan un détail pertinent, on protège l'identité du sujet en faisant comprendre la logique de la protection.

La Convention relative aux droits de l'enfant affirme le droit de tout enfant à une protection et au respect de sa vie privée dans les médias. Nous devons toujours nous rappeler ce principe en créant nos images. Mais de nombreux moyens sont à notre disposition pour photographier les enfants tout en préservant leur identité quand cela s'avère nécessaire.

Les enfants des groupes à risques suivants ne devraient jamais être identifiés visuellement : les victimes de l'exploitation sexuelle; les enfants séropositifs ; les enfants accusés d'un crime ou mis en examen. Nous recommandons aussi que les enfants soldats qui portent une arme ou qui risquent des représailles s'ils sont reconnus ne soient pas visuellement identifiables.

Veuillez ne jamais utiliser de bande noire ou des images pixélisées car ces procédés détruisent la qualité de l'image et peuvent être associés à la délinquance.

Les enfants qui souhaitent être identifiés parce qu'ils veulent que leur histoire soit connue sont des exceptions et ils doivent signer une décharge le prouvant.

Pour de plus amples renseignements, voir le site www.unicef.org/protection/index.html

Les crédits des photos et illustrations de l'UNICEF doivent être mentionnés dans tous les formats de publication, cela de l'une des manières suivantes :

Pour les images du siège :

© UNICEF/HQ01-2007/Pirozzi

(Le prénom du photographe est facultatif)

Pour les images provenant des bureaux extérieurs :

© UNICEF Iran/numéro de référence/Smith

ou (en l'absence de numéro de référence) : © UNICEF Iran/2008/Smith

ou (en l'absence d'un numéro de référence et si l'identité du photographe n'est pas connue) : © UNICEF Iran/2008

Pour les publications imprimées (livres, brochures, dépliants, affiches, banderoles etc.), les crédits photos doivent être indiqués en dessous de l'image, justifiés à droite; ou : verticalement à côté de l'image, justifiés à gauche ou à droite en bas de la photo; ou : sur une page séparée, en donnant la page de référence et la position sur la page où l'image apparaît.

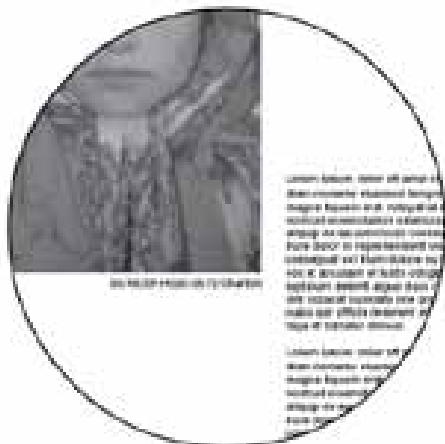
Pour les reproductions sur Internet, les crédits photos doivent être indiqués : en dessous de l'image, justifiés à droite comme ci-dessus.

Pour les exposés avec PowerPoint, les crédits photos doivent être indiqués : en dessous des photos, justifiés à gauche ou à la dernière page de la présentation.

Pour les photos n'appartenant pas à l'UNICEF :

Suivre les procédures concernant les crédits photo recommandées par le photographe ou l'agence.

Pour de plus amples renseignements sur les directives relatives aux photos, veuillez vous rendre sur le site intranet de l'UNICEF : [www.intranet.unicef.org/communication/communication tools/unicef photo library/guidelines/use and credit](http://www.intranet.unicef.org/communication/communication%20tools/unicef%20photo%20library/guidelines/use%20and%20credit)



Crédit photo en dehors et en dessous de la photo, positionnement horizontal et justifié à droite ou à gauche.



Crédit photo en dehors de la photo, positionné verticalement et aligné sur le coin inférieur droit ou gauche.



Photo à fond perdu, le crédit photo étant positionné verticalement dans le coin inférieur droit.



Crédits photos indiqués sur une autre page d'une publication.

9.0 ENSEIGNE

9.01 ENSEIGNE : APERÇU GÉNÉRAL

Les panneaux et autres indications identifient, informent et orientent. Notre enseigne et notre identification peuvent figurer sur de nombreux supports : banderoles, drapeaux, brassards, véhicules, tee-shirts, troussees médicales, etc. Dans le cas des enseignes et de l'identification, il est recommandé d'utiliser le logo inversé sur fond cyan.

Vêtements

Voici différentes façons dont nous pouvons être identifiés dans différents cadres d'intervention. Pour que notre logo reste visible, les proportions sont importantes. Veuillez suivre les recommandations pour les règles sur l'espace libre prévu autour du logo (voir section 1.02)

Éléments de visibilité

Il est important que la présentation visuelle de l'image de marque se démarque le plus possible de l'environnement dans lequel elle se trouve. En raison de leur haute visibilité, les véhicules, les tentes, les banderoles et les drapeaux comptent parmi les plus moyens les plus efficaces de signaler notre présence.

Banderoles de campagne et de parrainage

Notre image de marque peut figurer sur des panneaux d'affichage ou dans le cadre de parrainage d'activités. Dans ces cas, il est important que la présentation de la marque soit simple tout en étant très visible.



10.0 PUBLICATIONS IMPRIMÉES

MARCHE 2011

LES OUTILS DE L'IMAGE
DE MARQUE

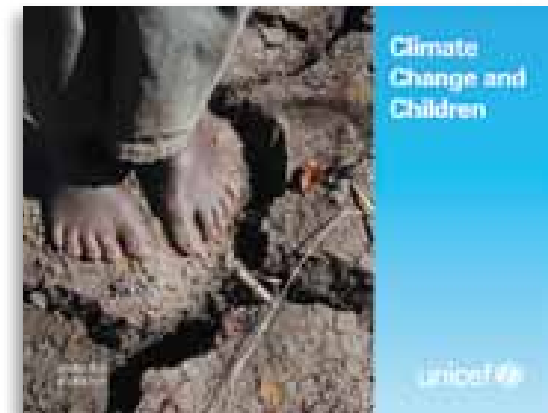
10.0 PUBLICATIONS
IMPRIMÉES

10.01 PUBLICATIONS IMPRIMÉES : APERÇU GÉNÉRAL

Toutes nos maquettes doivent se fonder sur les principes de notre image de marque qui se veut simple, dynamique, optimiste et contemporaine.

Chacun des styles ci-dessous renforce notre image de marque car il fait appel au même style, à la même palette de couleur, aux mêmes polices, et aux mêmes éléments principaux comme le logo et le slogan.

Il est important de noter que la couleur cyan est présente dans chaque élément graphique. Le cyan doit toujours être utilisé sur les couvertures des publications.



MARCHE 2011

LES OUTILS DE L'IMAGE DE MARQUE

10.0 PUBLICATIONS IMPRIMÉES

10.02 PAPETERIE : APERÇU GÉNÉRAL

Les articles de papeterie comme les cartes de visite et l'en-tête du papier à lettre influencent la façon dont le public perçoit notre image. Il est donc important que tous les articles de papeterie soient uniformisés.

Les modèles peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Stationery. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



DIMENSIONS

3,5 x 2 pouces

TYPOGRAPHIE

Nom de l'employé :

Une taille de lettres de 7 points avec séparation entre les lignes de 8,5 points. Univers 65 Gras, majuscules

Nom de l'organisation:

Une taille de lettres de 7 points avec séparation entre les lignes de 8,5 points. Univers 65 Gras, majuscules et minuscules

Autres textes :

Une taille de lettres de 7 points avec séparation entre les lignes de 8,5 points. Univers 55 Roman, majuscules et minuscules avec une ligne d'espacement de 8,5 points après la fin des paragraphes. Les lettres et les chiffres doivent être correctement crénés.

La valeur d'espacement entre les caractères doit être de zéro.

COULEURS

Recto : tous les caractères sont en cyan à 100 %

Verso : le verso doit rester blanc ou peut être utilisé pour une autre langue dans le cas d'une carte de visite bilingue.

TYPE DE PAPIER

Rolland Enviro100 Print, 100lb Cover ou un type de papier recyclé similaire

MÉTHODE D'IMPRESSION

Offset

Les modèles peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Stationery. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



PAPIER À LETTRE À EN-TÊTE

Pour uniformiser notre image de marque, voici un exemple décrivant le format de mise en page correct.

DIMENSIONS

8,5 x 11 pouces

TYPOGRAPHIE

Nom de l'organisation :

Une taille de lettres de 8 points avec séparation entre les lignes de 10 points. Arial Gras, majuscules et minuscules

Adresse et coordonnées :

Une taille de lettres de 8 points avec séparation entre les lignes de 10 points. Arial Regular, majuscules et minuscules

TRAITEMENT DE TEXTE

Une taille de lettres de 11 points avec séparation entre les lignes de 13 points. Times Roman. Laisser une ligne d'espacement entre chaque paragraphe.

Les lettres et les chiffres doivent être correctement crénés. La valeur d'espacement entre les caractères doit être de zéro.

COULEUR

Tous les éléments sont imprimés en cyan à 100 %.

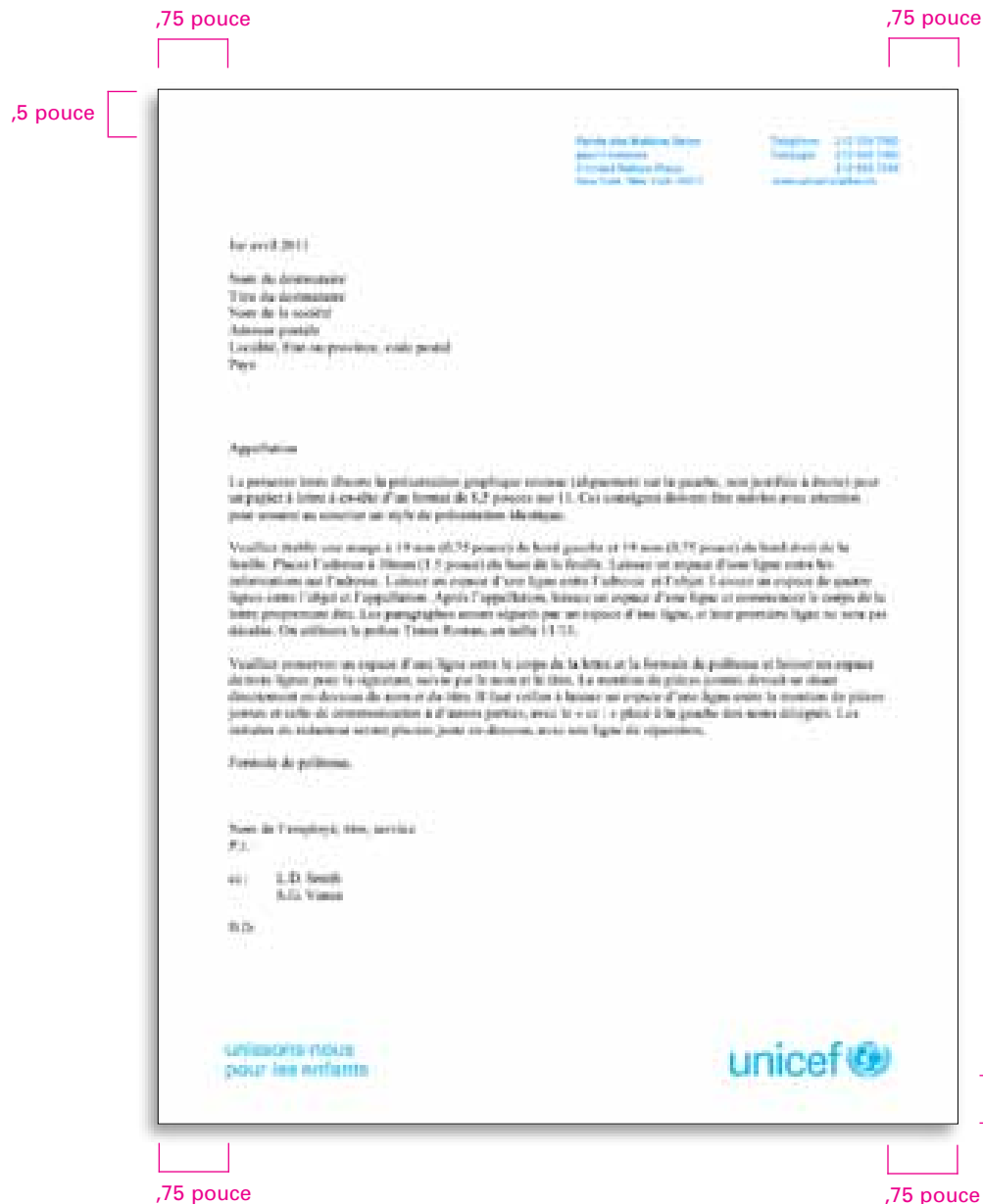
TYPE DE PAPIER

Roland Enviro100 Print, 70lb Text ou un papier recyclé similaire

METHODE D'IMPRESSION

Offset

Les modèles peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Stationery. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



DIMENSIONS

8,5 x 11 pouces

TYPOGRAPHIE

« Communiqué De Presse » :

Une taille de lettre de 18 points. Arial Gras, majuscules

Nom de l'organisation :

Une taille de lettres de 8 points avec séparation entre les lignes de 10 points. Arial Gras, majuscules et minuscules

Adresse et coordonnées :

Une taille de lettres de 8 points avec séparation entre les lignes de 10 points. Arial Regular, majuscules et minuscules

TRAITEMENT DE TEXTE

Une taille de lettres de 11 points avec séparation entre les lignes de 13 points. Times Roman. Laisser une ligne d'espacement entre chaque paragraphe.

Les lettres et les chiffres doivent être correctement crénés.

La valeur d'espacement entre les caractères doit être de zéro.

COULEUR

Tous les éléments sont imprimés en cyan à 100 %, le slogan et le logo étant inversés en blanc sur fond cyan à 100 %.

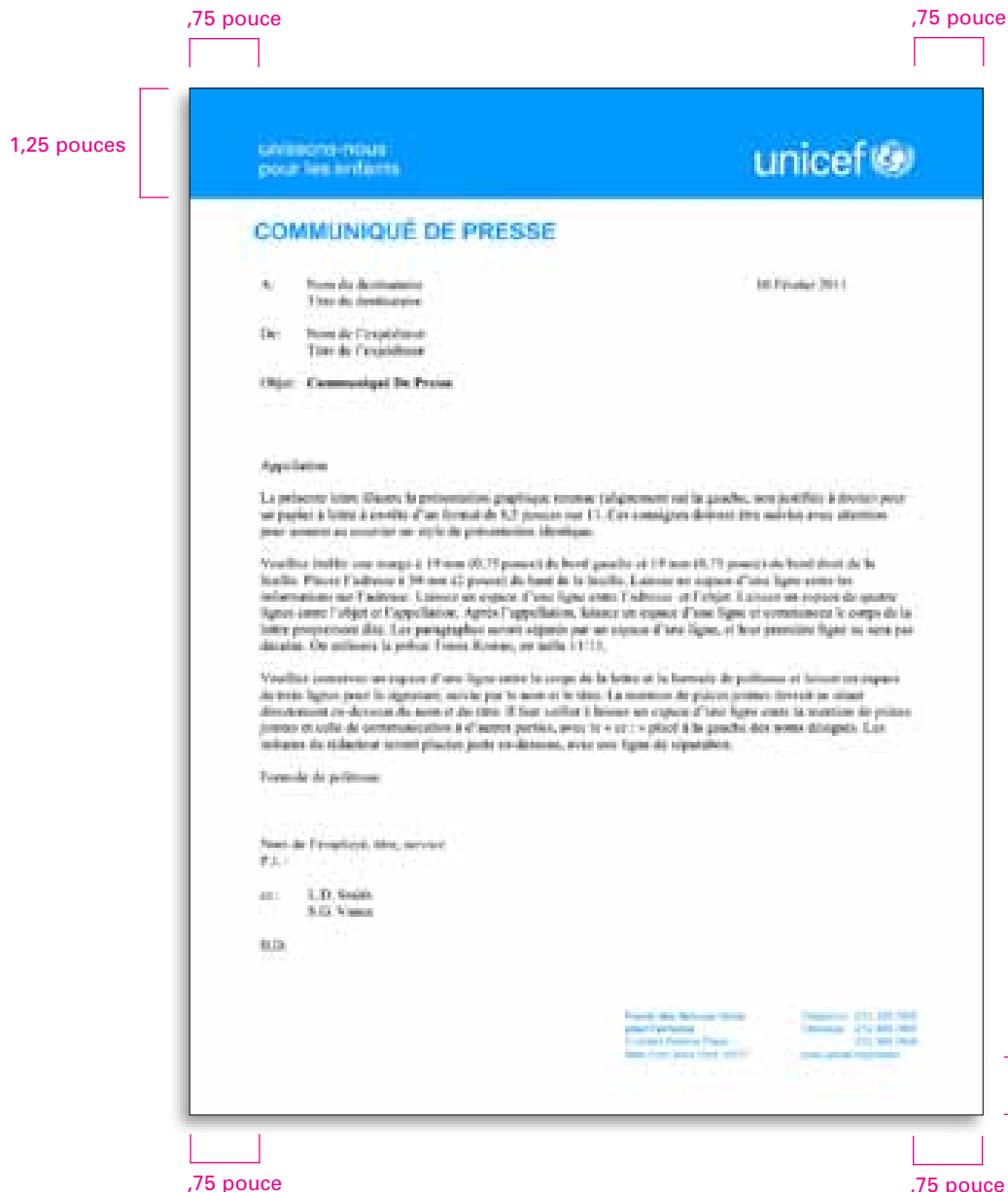
TYPE DE PAPIER

Rolland Enviro100 Print, 70lb Text ou papier recyclé similaire

MÉTHODE D'IMPRESSION

Offset

Les modèles peuvent être téléchargés sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Stationery. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



11.0 PARTENARIATS

Lorsque nous nous associons à d'autres organisations, il est important de veiller à ce que tous les partenaires soient représentés sur un pied d'égalité. Toutefois, chaque partenariat a des caractéristiques uniques. Nous donnons dans les pages suivantes quelques exemples de représentation d'actions communes.

Il n'est pas nécessaire d'appliquer le style de l'image de marque de l'UNICEF et son image visuelle aux campagnes organisées dans le cadre d'un partenariat. Il est important d'utiliser le logo correctement et cette section offre des exemples pouvant servir de modèle.



Dans un partenariat entre plusieurs organisations, il est important de donner à tous les partenaires une place et une importance égales. N'oubliez pas de réserver un espace bien défini autour de chaque logo.

Les exemples ci-dessous montrent comment positionner les logos de plusieurs partenaires de telle sorte que chacun d'eux dispose d'une place et d'une importance égales.



**PARTENARIATS À ÉGALITÉ DE PARTICIPATION :
UTILISATION DU LOGO**

Dans des partenariats à égalité de participation, il est important de donner aux deux partenaires une place et une importance égale. N'oubliez pas de réserver un espace bien défini autour de chaque logo.

Draft Last Updated March 28, 2009



**FHI & UNICEF Expand Services
to Protect Zambian Infants from HIV Infection**

*PMTCT services at 43 additional medical facilities in Luapula province
to provide 100 percent coverage in three districts*

Unite for Children, Unite Against AIDS

MANSA, Zambia, 27 March 2009 (FHI/UNICEF) – Family Health International (FHI) and UNICEF, the United Nations Children's Fund, are joining forces to provide prevention of mother-to-child transmission of HIV (PMTCT) services to women and children in one of Zambia's most remote provinces, Luapula.

Dr. Elicho Bwalya, the Provincial Health Director of Luapula Province; Ms. Catherine Thompson, FHI Country Director and Chief of Party of the Zambian Prevention, Care, and Treatment Partnership (ZPCT), and Ms. Lotta Sylwanen, UNICEF's Zambia Representative, signed a Letter of Understanding on 25 March in Mansa, the provincial capital of Luapula, to support PMTCT services at 43 medical facilities in three Luapula districts: Samfya, Chingwa, and Kawambwa.

"FHI currently supports PMTCT services in these districts through its ZPCT project, but new funding and technical support from UNICEF will allow us to work with the Ministry of Health to offer PMTCT at every medical facility in all three districts, reaching 100 percent coverage," said Ms. Thompson. FHI leads the implementation of ZPCT with funding from the US President's Emergency Plan for AIDS Relief (PEPFAR) and the US Agency for International Development (USAID).

"FHI is a leader in providing PMTCT services in Zambia, and we are delighted to be partnering with them," said UNICEF's Sylwanen. "If we're going to reach the Millennium Development Goals in Zambia, we have to scale up PMTCT and pediatric HIV care in rural areas."

"Today approximately 30 percent of HIV-positive pregnant women in Zambia are being reached with PMTCT interventions. It's an excellent start, but a lot more good work needs to be completed," said Sylwanen.

This initiative builds on a global Memorandum of Understanding that FHI and UNICEF signed last year under the framework of the global campaign *Unite for Children, Unite Against AIDS* to

12.0 PRÉSENTATIONS

Cette section explique comment utiliser les éléments de l'image de marque de l'UNICEF afin de créer des présentations avec PowerPoint de Microsoft.

Utiliser comme police Arial en caractères gras et ordinaires.

Les graphiques et les tableaux doivent être simples, clairs et faciles à comprendre. Éviter dans la mesure du possible les effets tridimensionnels et les animations. Il est possible d'utiliser la palette de couleurs supplémentaires, mais il faut réduire au minimum le nombre de couleurs apparaissant sur chaque diapositive.

L'utilisation de la photographie pour renforcer un message est vivement encouragée. Cependant, cette utilisation doit être réduite au minimum et utilisée dans un but de communication et non pas d'ornementation.

Ne pas oublier que les principaux points peuvent se présenter simplement sous forme de texte ou de texte et d'images. Se rappeler que le rythme est important. Ainsi, après une section comprenant une grande part de texte, une diapositive présentant une seule phrase sur un fond coloré ou une image accompagnée d'une seule phrase peut permettre de marquer une pause. Il est important que le texte reste simple et réduit à son minimum.

On trouvera dans les pages suivantes les caractéristiques typographiques de chaque diapositive.

Le modèle peut être téléchargé sur le site Intranet de l'UNICEF www.intranet.unicef.org à la rubrique Communication/Brand/Stationery/PowerPoint Templates. Pour de plus amples informations, contacter brand@unicef.org.



Voici des exemples d'utilisation correcte de PowerPoint lors d'une présentation.



Première diapositive

Titre : Arial gras, 48 pt, entièrement en majuscules

Sous-titre: Arial normal, 28 pt, majuscules et minuscules



Tableau

Titre : Arial gras, 28 pt, majuscules et minuscules



Nouvelle section ou nouveau chapitre

Titre : Arial gras, 40 pt, majuscules et minuscules



Carte

Titre : Arial Gras, 28 pt, majuscules et minuscules

Corps du texte : Arial normal, 14 pt, majuscules et minuscules

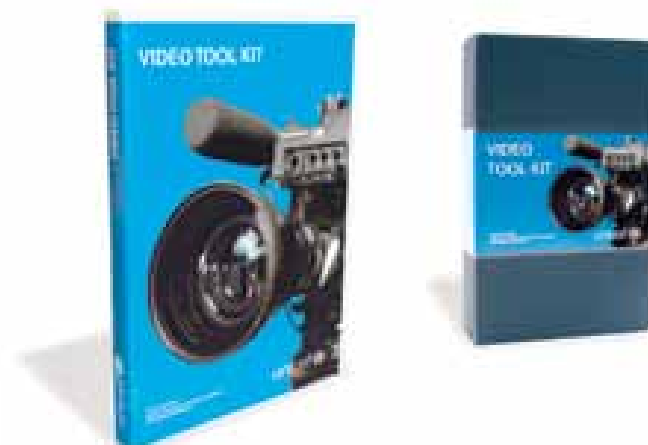
13.0 VIDÉO

13.01 VIDÉO : APERÇU GÉNÉRAL

La boîte à outils vidéo de l'UNICEF est une « mise en images » des directives relatives aux publications imprimées et à celles diffusées par Internet. Elle montre l'apparence et le format homologués de toutes les présentations en vidéo à venir, y compris les titres de fin animés, les tiers inférieurs réservés au sous-titrage, les différents écrans, le logo de l'UNICEF, les plans de fond et de transition.

La boîte à outils se compose d'une série de DVD contenant des données dans les six langues officielles de l'ONU, l'arabe, le chinois, l'anglais, l'espagnol, le français et le russe, à la fois en format PAL et NTSC. Elle fournit aussi tous les éléments nécessaires à la création de vidéos dans les langues parlées dans un pays donné. Des versions Beta SP et Digibeta sont également disponibles sur demande.

Pour obtenir des spécifications techniques plus détaillées sur la boîte à outils, se rendre sur le site www.unicef.org/media/media_tools_guidelines.html.



14.0 SITE INTERNET

Cette section explique comment utiliser les éléments constitutifs de l'identité de l'UNICEF pour créer des pages Internet dignes d'intérêt et attrayantes.



Utilisation correcte du logo et du slogan inversé sur fond cyan

Utilisation correcte de la couleur et de la typographie

Utilisation correcte des illustrations

Utilisation correcte de la typographie et du style rédactionnel

Bonne lisibilité du contenu

LOGO

Pour créer des graphismes Internet contenant le logo, utiliser les fichiers standard disponibles sur Intranet. Ne pas modifier les couleurs utilisées dans ces fichiers ou minimiser les bordures qui définissent l'espace libre exigé.

Les fichiers originaux seront disponibles en mode inversé blanc sur fond cyan et en cyan positif sur fond blanc. Nous recommandons l'utilisation de la version en mode inversé blanc sur fond cyan pour les bannières du haut et les pages d'accueil, accompagnées du slogan de la même couleur.

Si vous travaillez à la conception d'une version localisée du logo, veuillez maintenir le même espace libre que pour l'impression : la moitié de la hauteur de la lettre « u » du logo.

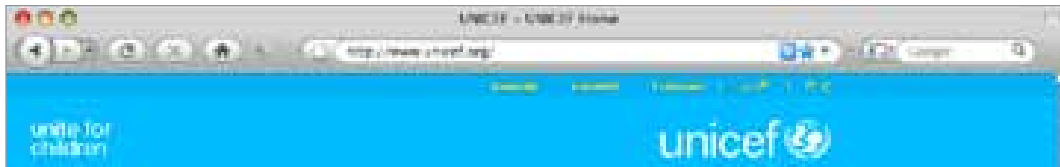
Emplacement : le logo sera situé sur le coin supérieur droit de chaque page Internet accompagné du slogan à gauche. La hauteur du logo de l'UNICEF ne saurait être inférieure à 100 pixels.

LE SLOGAN

Pour créer des graphismes Internet contenant le slogan, veuillez utiliser les fichiers standard disponibles sur Intranet. Ne pas modifier les couleurs utilisées dans ces fichiers ou minimiser les bordures, celles-ci définissant l'espace libre exigé. Les fichiers seront disponibles en mode inversé blanc sur fond cyan.

Dans toutes les bannières supérieures de page et dans la plupart des autres cas, aligner horizontalement le slogan avec le logo. Le site Internet unicef.org utilise la version alignée du slogan (voir à gauche). Les espaces occupés par le slogan et le logo sont de même hauteur. Si nécessaire, il est possible de modifier l'écart latéral entre le logo et le slogan.

Emplacement : au coin supérieur gauche de chaque page Internet accompagné du logo à droite. Nous recommandons le mode inversé blanc sur fond cyan pour le slogan, accompagné du logo de même couleur.





La couleur de l'UNICEF sur Internet est la version Internet hex websafe du cyan : #0099FF.

Toutes les pages principales (page d'accueil ou parties de pages d'entrée) doivent utiliser le blanc comme couleur principale de fond pour maximiser la lisibilité du texte et utiliser le cyan comme couleur accent. Les pages moins chargées en texte peuvent utiliser le cyan comme couleur principale de fond avec un texte blanc ou jaune.

Les couleurs suivantes peuvent être utilisées pour les éléments destinés à apporter accent ou diversité et les éléments accessoires :

magenta : #FF0099

jaune : #FFFF00

bleu foncé : #333399

noir : #000000

avec des pourcentages de cyan variant de 5% à 100%

De plus, une palette limitée de couleurs accent complémentaires a été approuvée pour être utilisée sur le site **www.unicef.org**. Il est également possible d'utiliser ces couleurs pour accentuer et varier les effets ainsi que pour des éléments accessoires :

jaune : #FFD76A

orange : #DF5E32 #FF8448

gris : #333333 #D0D0D0

et bleu : #9CAABA #D3E1EB

#047BD2 #0093EF

Le corps du texte doit être noir sur fond blanc.
Sur les pages à contenu, les couleurs des liens doivent être celles normalement utilisées sur Internet

Polices des pages Internet : Utiliser Univers dans les graphiques utilisés comme titres ou gros titres et les autres graphiques dans lesquels se trouve un texte. Verdana est la police officielle pour tous les texte en HTML (corps du texte, titres, légendes, liens, etc.) sur www.unicef.org. Arial, une police sans empattement, peut-être utilisées comme police d'accent de remplacement.

Les noms des sections du site Internet et les titres les pages peuvent être en majuscules ou en minuscules.

Le Guide stylistique pour Internet de l'UNICEF apportera des recommandations plus spécifiques pour les pages de notre site Internet.

Les titres et le corps du texte doivent être alignés à gauche dans les langues qui se lisent de gauche à droite.

STYLE RÉDACTIONNEL

Quand vous écrivez pour Internet :

- soyez bref et direct : les phrases doivent avoir une longueur maximum de 30 à 35 mots
- utilisez la voix active
- évitez de commencer les phrases avec des propositions subordonnées
- structurez le texte en utilisant la formule « sujet, action et conséquences »
- faites ample utilisation des titres, sous-titres, des listes à puces ou numérotées afin de créer une cassure dans les longues parties de texte, cela pour faciliter la lecture rapide et améliorer la lisibilité.

Si le texte d'une page Internet donnée est supérieur à 500 mots, envisager de le scinder en deux pages ou plus.

ILLUSTRATIONS

Sur Internet, utilisez les trois styles d'images recommandés :

- 1 Photographies de contenu pertinent en format vertical ou horizontal optimisé pour Internet.
- 2 Portraits à contours définis.
- 3 Bannières/Boutons promotionnels/icônes/graphismes

Toutes les photos utilisées sur Internet doivent être accompagnées de crédits comme dans le cas des publications imprimées.



En règle générale, le contenu des sites Internet créé par les bureaux de l'UNICEF (dont les divisions du siège, les bureaux régionaux et les bureaux locaux) appartient au site Internet de l'UNICEF sur **www.unicef.org**, sur des serveurs se trouvant à New York. Les pages de ce site utilisent de façon générale des modèles prédéfinis incorporant d'avance les recommandations relatives à l'image de marque figurant dans la boîte à outils.

Les pages du site Internet de l'UNICEF seront élaborées en fonction du *Guide du style UNICEF pour Internet* actuellement préparé par la Division de la communication qui sera disponible sur Intranet. Le *Guide du style UNICEF pour Internet* contiendra davantage de recommandations détaillées et de normes. Pour de plus amples informations sur le *Guide du style UNICEF pour Internet*, veuillez contacter Tim Ledwith, le spécialiste de la communication de l'UNICEF pour l'équipe Internet de la Division de la communication.

Les sites Internet créés par les comités nationaux ainsi que les sites Internet spéciaux qui exigent leur propre nom de domaine, ne sont pas assujettis au Guide stylistique. Cependant, ils doivent rester en conformité avec les recommandations générales relatives à l'image de marque explicitées dans cette boîte à outils. Si vous possédez un site qui doit avoir selon vous un nom de domaine distinct, veuillez contacter à la fois ITD/Network Services et la Division de la communication DOC (IBIS/Equipe Internet). Les demandes seront examinées au cas par cas.



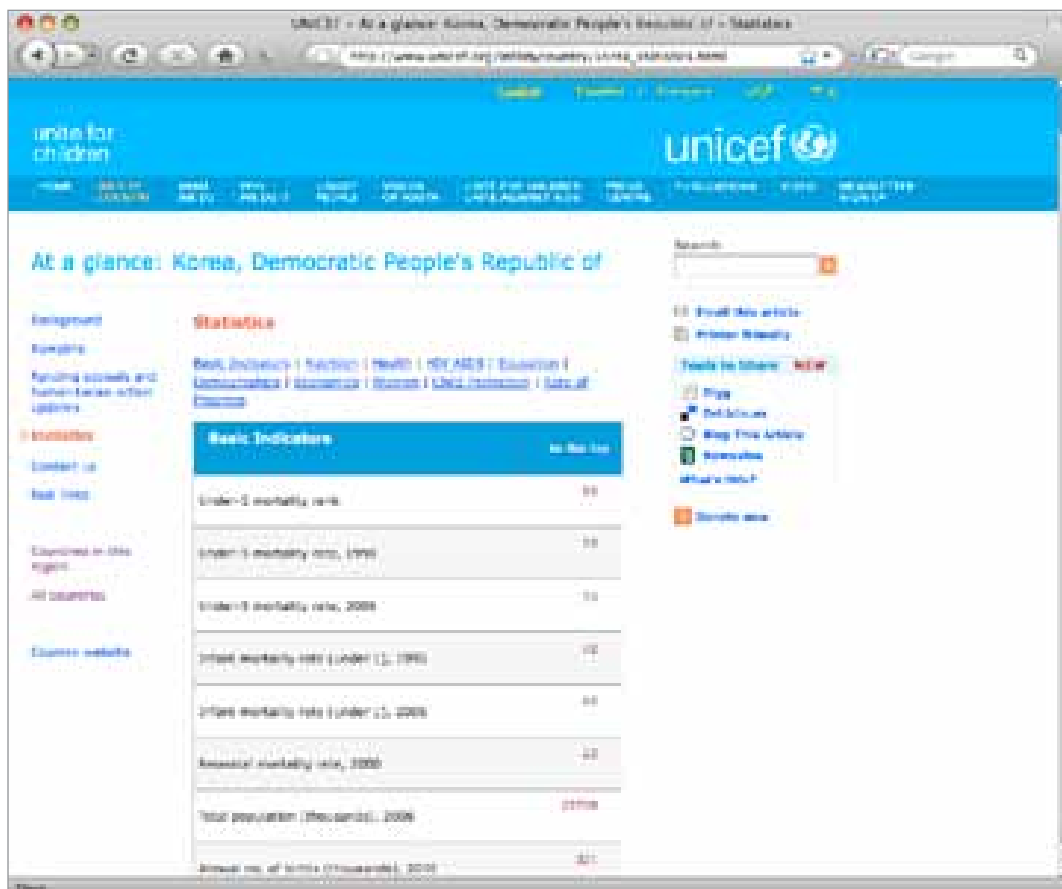
Structure de l'information : quand nécessaire, structurez les informations selon la formule « sujet, action, conséquences ». Les sites sur www.unicef.org répondent dans de nombreux cas à une structure des informations déjà organisée de cette façon.

Dans tous les cas, « UNICEF » doit être le premier mot des titres des pages HTML.

Lisibilité : si nécessaire, vous pouvez introduire des améliorations graphiques pour augmenter la lisibilité. Opérez ces modifications de manière discrète et en harmonie avec l'apparence d'ensemble de l'image de marque. Exemples : colorer en alternance d'un gris très clair les lignes d'un long tableau de données; ajouter des couleurs de fond aux cellules principales d'un tableau pour les distinguer des autres; colorer les titres en utilisant des couleurs de la palette de l'image de marque (voir la section sur la couleur, 7.0).

Images : travailler sur les images Internet selon les recommandations relatives à l'image de marque sur la photographie (voir section 8.0) et selon les principes généraux auxquels obéit l'utilisation des images sur Internet. Ces derniers comprennent l'utilisation de formats d'images appropriés (jpg ou gif), la compression et les fichiers de petite taille. Pour des informations plus détaillées, se référer au *Guide du style UNICEF pour Internet*.

Mise en page du texte : dans la majorité des cas, le corps du texte doit se trouver sur une seule colonne. L'ajout de colonnes peut être utilisé pour des liens de navigation ou des informations liées au sujet traité.



15.0 RESSOURCES

SITE CONSACRÉ À L'IMAGE DE MARQUE

Les informations ci-dessous sont disponibles sur notre site intranet dans la section consacrée à l'image de marque. **www.intranet.unicef.org/docny/branding.nsf**

INFORMATIONS RELATIVES AUX RESSOURCES

Introduction à l'image de marque
Outils de l'image de marque PDF
(angl., franç., esp.)
Directives relatives au logo

FOIRE AUX QUESTIONS

Questions le plus souvent posées
Questions techniques
Questions sur UNIVERS

MATÉRIEL ET MODÈLES DE DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER

Cartes de visite
Papeterie
Communiqués de presse
Powerpoint
Logos
Slogans
Modèles de fournitures
Dossiers

CONTACTS

QUESTIONS GÉNÉRALES SUR L'IMAGE DE MARQUE

contacter :
brand@unicef.org

Michelle Siegel
Spécialiste de l'image de marque
Division de la communication
New York
msiegel@unicef.org

CRÉDITS PHOTO

SECTION 4 LOGO

- 4.02** © UNICEF/HQ92-0572/Charton
4.09 © UNICEF/HQ07-1109/Noorani (Au centre)
© UNICEF/HQ06-0408/Pirozzi (A droite)

SECTION 6 STYLE RÉDACTIONNEL

- 6.04** © UNICEF/HQ96-1058/Toutounji

SECTION 7 COULEUR

- 7.02** © UNICEF/HQ06-1823/Estey (A gauche)
© UNICEF/HQ00-0682/Chalasani (A droite)

SECTION 8 PHOTOGRAPHIE

- 8.01** © UNICEF/HQ06-0027/Bannon
8.02 A partir d'en haut à gauche dans le sens des aiguilles d'une montre :
© UNICEF/HQ92-0192/Leslie
© UNICEF/HQ03-0354/Vitale
© UNICEF/HQ97-0308/Noorani
© UNICEF/HQ04-0089/Nesbitt
8.03 A partir d'en haut à gauche dans le sens des aiguilles d'une montre :
© UNICEF/HQ92-0120/Colvey
© UNICEF/HQ02-0266/Pirozzi
© UNICEF/HQ92-2022/LeMoyne
8.04 A partir d'en haut à gauche dans le sens des aiguilles d'une montre :
© UNICEF/HQ04-0264/Nesbitt
© UNICEF/HQ97-0945/Horner
© UNICEF/HQ95-0743/Balaguer
8.05 A partir d'en haut à gauche dans le sens des aiguilles d'une montre :
© UNICEF/HQ00-0590/Hernandez-Claire
© UNICEF/HQ04-0396/Bonn
© UNICEF/HQ99-1088/LeMoyne
8.06 A partir d'en haut à gauche dans le sens des aiguilles d'une montre :
© UNICEF/HQ04-0122/Nesbitt
© UNICEF/HQ00-0781/DeCesare
© UNICEF/HQ03-0521/LeMoyne

SECTION 9 ENSEIGNE

- 9.01** Rangée du bas de gauche à droite :
© UNICEF/HQ99-0685/Horner (Image numériquement modifiée seulement pour des raisons d'illustration)
© UNICEF/HQ01-0059/Bronstein (Image numériquement modifiée seulement pour des raisons d'illustration)
© UNICEF/2004/Bornholtz
© UNICEF/HQ99-0373/Horner (Image numériquement modifiée seulement pour des raisons d'illustration)

SECTION 10 PUBLICATIONS IMPRIMÉES

- 10.01** © UNICEF/HQ07-0108/Jean (Au centre)
© UNICEF/HQ02-0511/Vitale (A droite)

SECTION 11 PARTENARIATS

- 11.01** © UNICEF/2007/Markisz

SECTION 12 PRÉSENTATIONS

- 12.01** © UNICEF/08-0626/Dean
12.02 © UNICEF/08-0626/Dean (Haut)
© UNICEF/06-2421/Markisz (Bas)

SECTION 13 VIDÉO

- 13.01** © UNICEF/2004/Antonelli