

PRÉSENTATION DE LA NOUVELLE MARQUE DE **CARNAC**

Le 13 novembre 2015 à Carnac

Signedestemps



- marques & territoires
- agence de communication
- solutions génériques

Les territoires sont entrés dans une forme de concurrence



Sur le plan **touristique**



Sur le plan de la **qualité de vie**



Sur le plan de **l'image et de l'attractivité**



Sur le plan **économique**



Les villes, les départements, les régions ont décidé d'agir



Ils créent des marques pour leur territoire



UN NOUVEAU CONTEXTE QUI IMPOSE AUX TERRITOIRES DE SE DOTER DE NOUVELLES ARMES POUR ÉMERGER, SE DISTINGUER, FAIRE LA DIFFÉRENCE



LA CRÉATION D'UNE MARQUE TERRITORIALE

- Un outil **d'attractivité**
- Un outil de **visibilité**
- Un outil de **lisibilité**

Une prise en compte de toutes les dimensions du territoire quels que soient les publics

Un décroisement des perceptions :

- ➔ le chef d'entreprise s'intéressera à la future qualité de vie de ses salariés
- ➔ le futur salarié sera sensible à l'image touristique, culturelle et loisirs d'un territoire
- ➔ le touriste envisagera lors d'un séjour de s'installer sur un territoire



VIE PUBLIQUE
LES VOSGES COTE ACTIVITES, PERFORMANCES, INFRASTRUCTURES, PLAN D'ORDRE ET DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT...

ZOOM
VOSGES ECOTERRITOIRE
Les Vosges font partie des 7 écoterritoires français qui s'engagent à aider les entreprises impliquées en faveur du développement durable en les accompagnant gratuitement dans leur projet d'investissement et d'implantation sur leur territoire par la recherche de locaux ou de terrains, d'aides mobilisables et la recherche de financement, de bassin d'emploi et d'opportunités de marché.
> www.ecoterritoires.org

POUR VOUS ACCOMPAGNER ?
Nous avons...
le Conseil Général des Vosges et la Région Lorraine intervenant dans le financement de projet industriel, pour des incitations fiscales. Plusieurs dispositifs locaux existent : Parcs Industriels Superficie Lorraine (PSL), ARDAM, CIG, le Lorrain.
DE PLUS : 10 conventions de mutualisation ; le département des Vosges bénéficie de fonds de soutien à destination des entreprises et dont l'action première est l'attribution d'une prime à l'installation de l'ordre de 1000 à 3000 € par emploi. Toutes les entreprises sont concernées par ce dispositif.

JE VOIS LA VIE EN VOSGES
> GUIDE INVESTISSEURS 5

VIE PRIVEE
LES VOSGES COTE FAMILLE, CADRE DE VIE, LOISIRS, SERVICES...

ZOOM
LA TERRE DES EAUX ET DU BIEN-ETRE
Dotées de 4 stations thermales renommées (Vittel, Combréville, Bains les Bains et Plombières les Bains), les Vosges n'ont plus rien à prouver en matière de santé faire thermique, remise en forme, spa et bien-être. Ici, les forces minérales jaillissent de la terre pour le bien-être de tous !

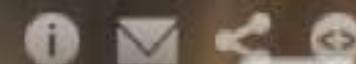
PIE VIE CULTURELLE ET ASSOCIATIVE
Il y a toujours quelque chose à voir, à écouter ou à découvrir...
• Des festivals, fêtes et manifestations toute l'année dont le festival de géographie de Saint-Dié, le festival du film d'animation de Gérardmer, le festival international de sculpture sur bois « Camille Claudel », le Carnaval urbain de Remiremont.
• 18 salles de cinéma, 40 musées, 7 théâtres dont l'orthodoxique théâtre du Peuple à Bussang, 24 salles de concert, 6 bibliothèques et médiathèques.
DE PLUS : 2170 associations sportives, culturelles et de loisirs sportives pour faciliter votre intégration.

JE VOIS LA VIE EN VOSGES
> GUIDE INVESTISSEURS 5

Qu'est-ce qui inspire les marques de territoire ?



Les publicités préférées des Français



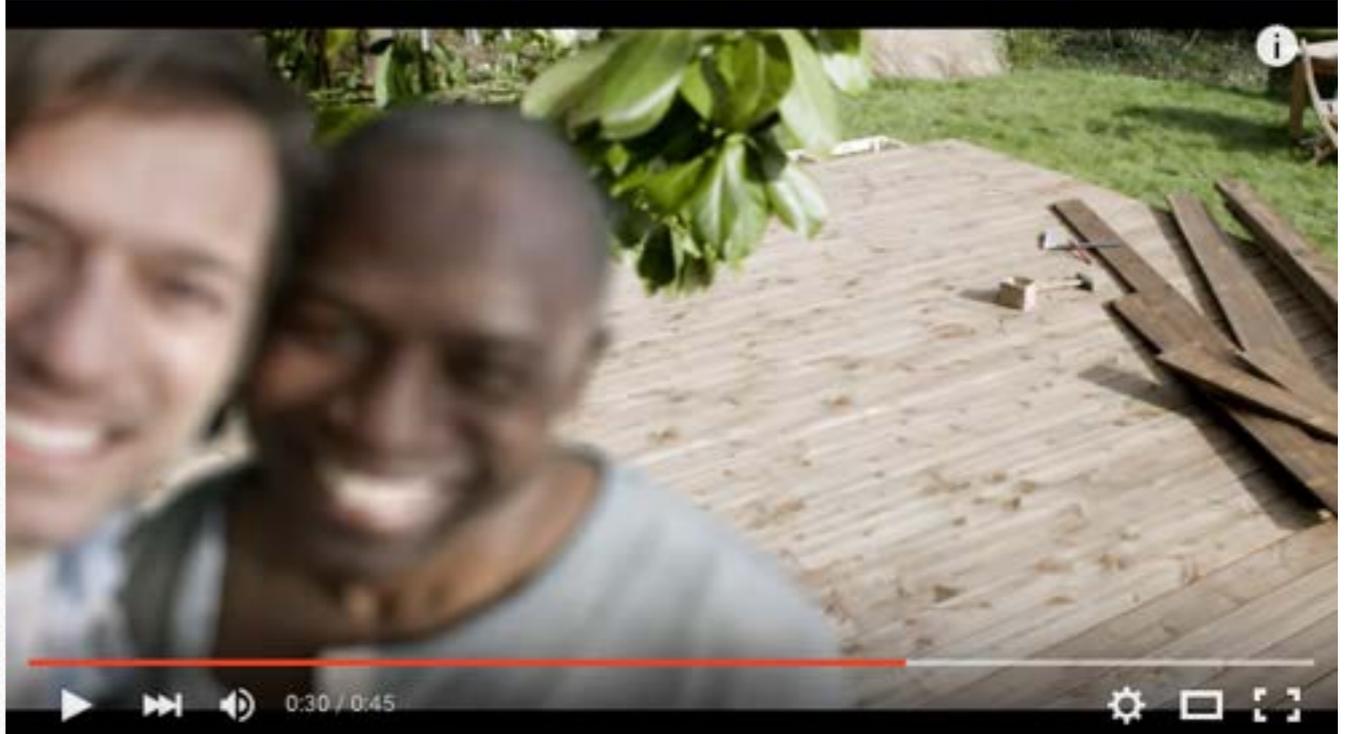
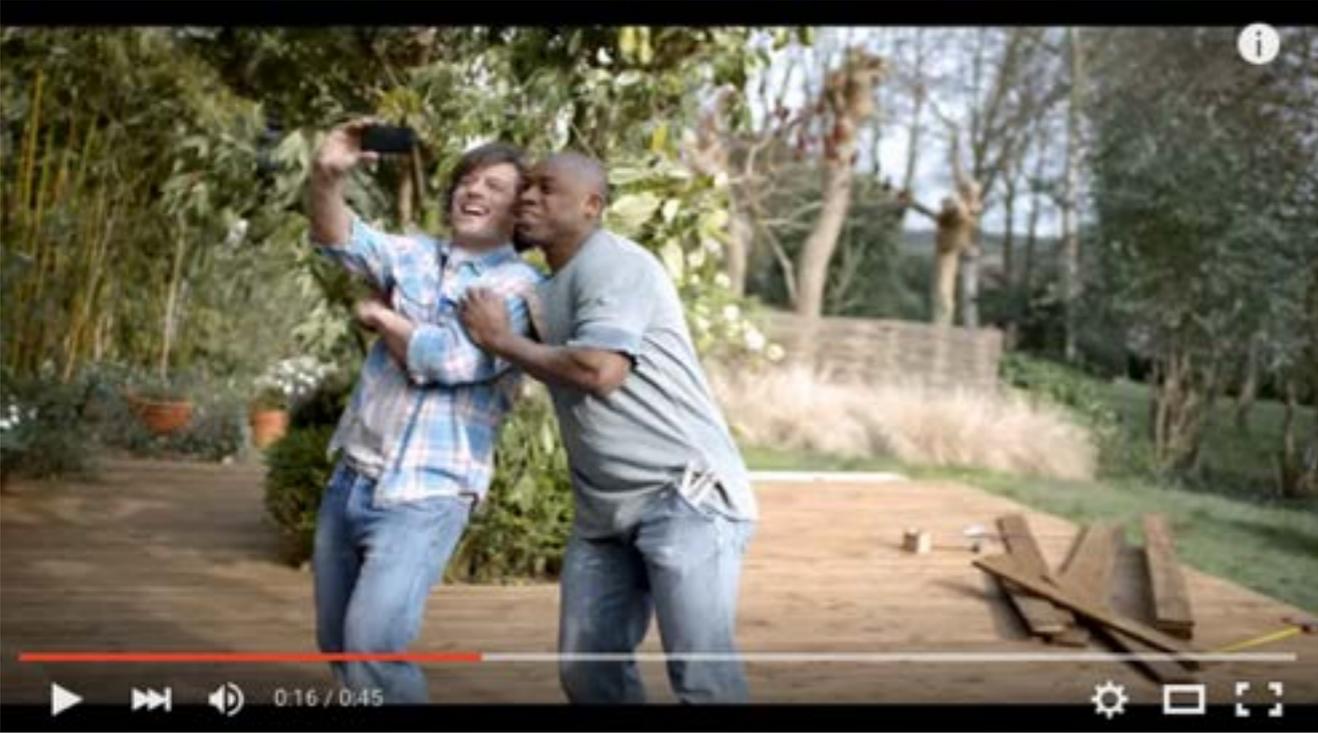
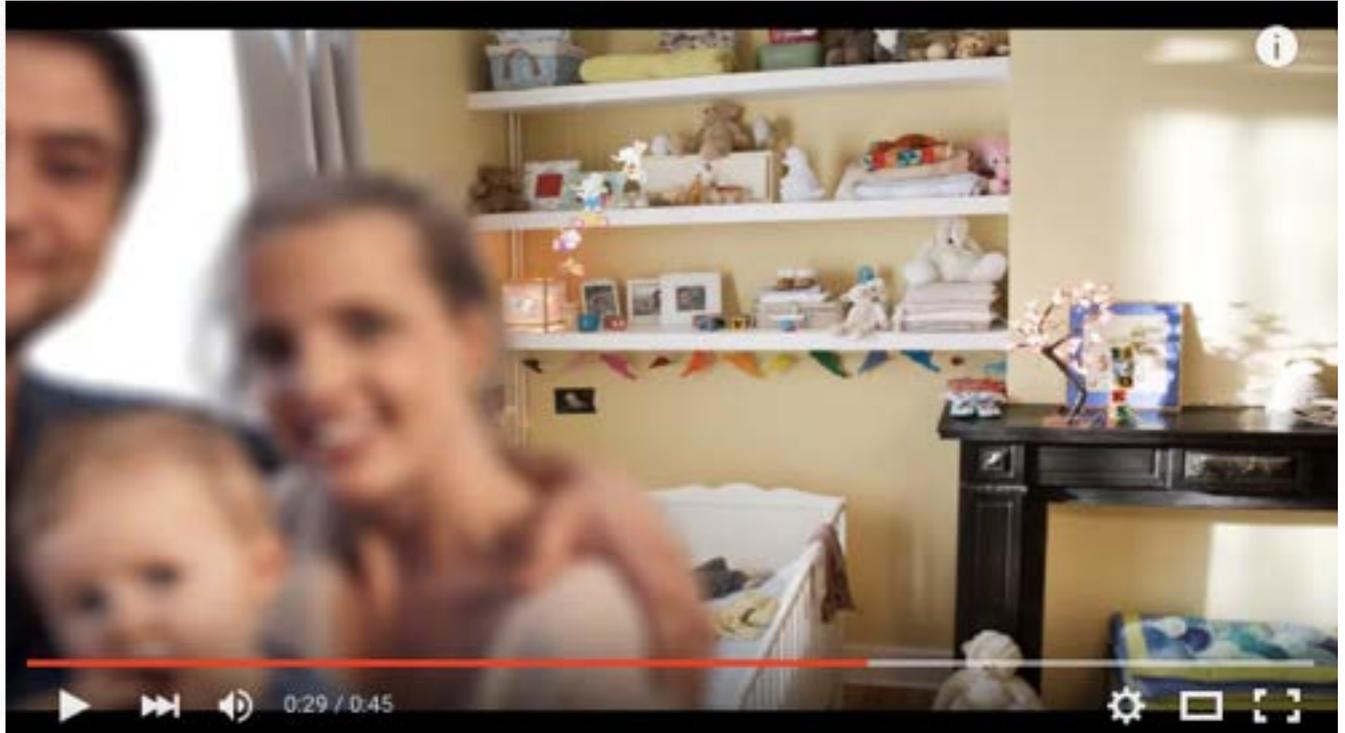
LE FIGARO · tv

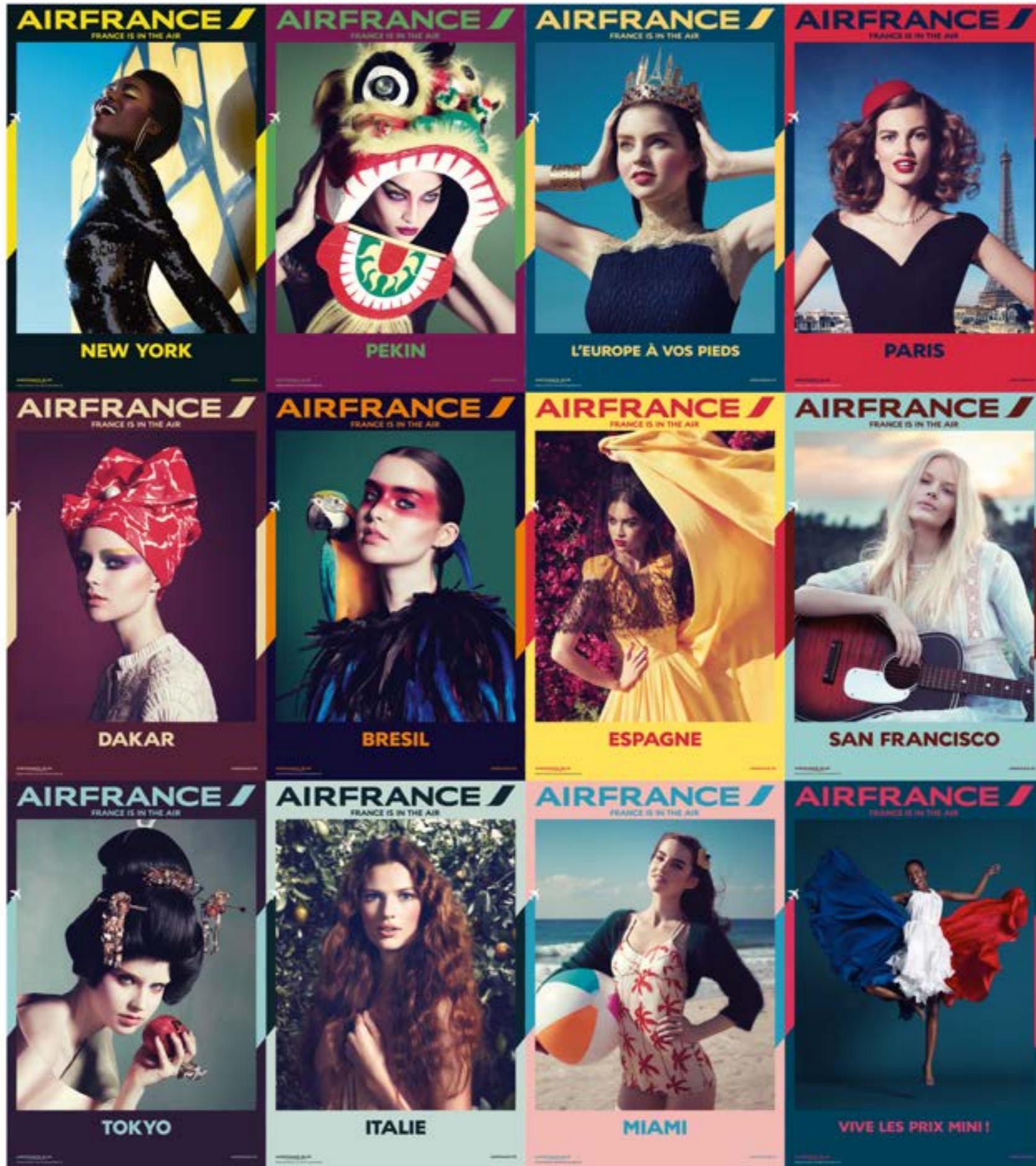


Les publicités préférées des Français - Palmares Ipsos-Le Figaro

FOCUS
ECO

Nespresso







**Nous sommes entrés dans
l'ère du « storytelling »...**

**Parce que les gens adorent
qu'on leur raconte des histoires**

La communication des territoires a évolué et est passée :

D'une communication
miroir - informative...

... À une communication
relationnelle – émotionnelle



**UNE COMMUNICATION QUI RACONTE
DES HISTOIRES, MET EN SCÈNE LE
TERRITOIRE PLUS QU'ELLE NE LE
MONTRE ET QUI LE SUBLIME**



Signedestemps

BRETAGNE 

ONLY LYON 

JE VOIS
LA VIE EN
VOSGES

Irrésistible
ROANNAIS

My RODEZ
AVEYRON MIDI-PYRÉNÉES
TU M'INSPIRES

Lille's

La Charente Maritime
"ma préférence"

LIMOUSIN
Osez la différence

NANTES
JUST
IMAGINE
.COM

OH LALA!
www.ohlaloireatlantique.com

Strasbourg
eurooptimist

ardèche
Grand Air
Office de Tourisme

Normandie
pour la vie

Le Havre
Be different!
LE HAVRE - FÉCAMP - CAUX ESTUAIRE

Nord-Pas de Calais
La CréatiValée

Quimper
perlé
TERRE OcéANE

INVEST
IN REIMS

saintétienne
Atelier Visionnaire

Auvergne
NOUVEAU MONDE

TOUT
commence
en FINISTÈRE

Rochefort Océan
Le Pays de Fort Bayard

Toulouse!

Grand Domaine
Bagnoles de l'Orne

Osez BORDEAUX
osezbordeaux.fr

imaginalsoce

Lozère
Nouvelle Vie

signedestemps

I amsterdam[®]




Stockholm
The Capital of Scandinavia

GENÈVE
UN MONDE EN SOI[®]

amazing
THAILAND
www.tourismthailand.org

C OPEN HAGEN
Open for Connections

C OPEN HAGEN
Open for Change

C OPEN HAGEN
Open for Tolerance

C OPEN HAGEN
Open for Development



It's Possible

Signedestemps

MORBIHAN

L'ESPRIT SUD DE LA BRETAGNE

Campagne d'affichage métro et urbain 2015



À quoi sert une marque de territoire ?

Elle permet :

de **positionner** et de promouvoir un territoire à la fois pour révéler son **ADN**, ses **valeurs** et ses **atouts**

De **communiquer avec ses interlocuteurs** (habitants, visiteurs, entreprises, commerces, associations, autres collectivités...).

La marque de territoire **renforce l'attractivité du territoire** à travers un identifiant porté par tous : elle est un grand message simple, direct.

À qui s'adresse la marque de territoire ?

Villes

Inter-
communalités

Départements

Régions

s'engagent aujourd'hui dans ces démarches
« **nouvelles générations** » afin de préciser leur message et
le **partager** avec les acteurs internes du territoire concerné.

➔ Ils peuvent alors en devenir de véritables **ambassadeurs**.

La marque de territoire est la **propriété des émetteurs** qui l'ont construite mais constitue un bien collectif aux multiples utilisateurs.

VS

À la différence, un logo n'est utilisé **que par l'institution ou l'entreprise concernée.**



Une marque de territoire est destinée à **créer un réseau** entre tous les acteurs solidaires d'un même espace, tout en créant **un effet de répétition** qui augmente sa visibilité.

Construire une marque de territoire, c'est manager son image pour qu'elle serve à tous.

UNE MARQUE DE TERRITOIRE POUR CARNAC

1 UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE & TOURISME

- Faire **repérer** et **préférer** Carnac.

2 UN ENJEU DE MOBILISATION

- Partager, impliquer, valoriser : **être fière ensemble.**

3 UN ENJEU DE COORDINATION

- Développer l'image de Carnac en synergie avec la nouvelle stratégie touristique du département : **une grande destination leader.**

Le nom de marque

EXPERIENCE^{By}
CARNAC

« Expérience by Carnac » est un nom de marque qui positionne Carnac comme une **expérience à vivre** dans toutes ses dimensions de **loisirs**, de **travail**, de **vie sociale** et de **vacances**.

« **by Carnac** »

L'expression « by Carnac » apporte la notion **d'appropriation** et de **qualité** appuyant l'idée que **l'expérience** vécue à Carnac est « labellisée ».

Un territoire unique

La marque traduit l'idée que chaque **expérience vécue** ou **action menée** à et par Carnac est unique

Un territoire « créateur »

C'est une formule clin d'œil qui fait de Carnac un « **créateur** » **d'émotions, de sensations, d'expériences.**



« Experience by Carnac » est un nom à sonorité **dynamique** et directement compréhensible à **l'international**.

L'importance de l'expérience et de l'émotion

La notion d'expérience est **au cœur des nouvelles approches de communication pour toutes les marques.**

Afin d'être entendues, reconnues, préférées, les marques s'engagent de plus en plus à faire vivre de **véritables expériences** plutôt que de réduire leur relation à leurs clients à un simple acte de consommation.

EXPERIENCE^{By}



CARNIVO

Le bloc marque générique

4 couleurs le composent



Le blanc, couleur référente du drapeau breton et du code de marque Bretagne mais aussi de la coque des bateaux

Le orange, couleur de référence de la culture apportant une touche chaleureuse à l'ensemble

Le gris minéral, évocateur des mégalithes et du granit breton

Le bleu, évocateur de la mer, du nautisme, de la thalassothérapie et du ciel

Le design du bloc-marque est à la fois moderne et équilibré

Un bloc gris, minéral et carré qui évoque la **puissance de la Bretagne** d'un côté, et les **mégalithes de Carnac** de l'autre.

En position inclinée,

il exprime à la fois **l'ancrage** et le **mouvement**

Le granit, pierre de légende



*Le granit, une pierre
poreuse qui laisse
passer l'air...*



**Roche
magmatique
et tonique**

**Roche durable
réputée pour
sa solidité**

Le design graphique

Le « By » est positionné comme un exposant et démultiplie ainsi le mot experience. Cerclé de blanc il évoque le symbole copyright et de ce fait, rend l'expérience « inédite »

Les 3 barrettes : elles sont reprises des « guillemets bretons » du code de marque Bretagne. En jouant avec le fond gris minéral, elles symbolisent le Gwen Ha Du, le drapeau Breton.

EXPERIENCE

Reprend l'inclinaison du bloc carré

La typographie

Les mots sont centrés et occupent toute la largeur du bloc marque de manière à ce que les 1ères et dernières lettres soient à la coupe > ouverture d'esprit / modernité



L'inversion du C de fin permet de créer un face à face avec celui du début > rencontre

Le A positionné à l'envers symbolise un mégalithe, une coque de bateau et crée un effet miroir inversé avec le premier A.

L'univers chromatique



Les **couleurs d'accompagnement** ont été définies en harmonie avec le code de marque Bretagne. Elles sont réservées à un usage secondaire de déclinaison et en complément, ces nuances peuvent être utilisées, si besoin, en trame de fond.

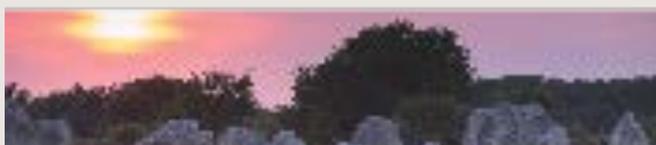
LES JAUNES



LES ORANGES



LES ROSES



LES ROUGES



L'univers chromatique

LES BLEUS



LES VERTS



LES GRIS



NOIR & BLANC



L'univers de la marque : la « Carnac Attitude »

≡ UN SLOGAN

≡ DES « FORMULES
CONSEIL »

≡ DES EXPÉRIENCES



L'ensemble de ce système à **trois** niveaux forme **LA CARNAC ATTITUDE** qui se définit comme **une certaine manière de parler de soi et de se différencier.**

5 PLAGES, **3 000** MENHIRS, **1 SEUL CARNAC.**

Un slogan qui valorise la **singularité** de Carnac, seule station balnéaire dotée d'un patrimoine de mégalithes unique au monde et qui prépare l'arrivée potentielle d'une labélisation UNESCO.

Exemples de déclinaisons

1 000 ÉTOILES,
8 SOIRÉES,
4 FAÇONS DE DÉCOUVRIR
CARNAC LA NUIT.

1 WEEK-END,
200 SOUVENIRS,
1 SEULE ENVIE :
REVENIR À CARNAC.

La Carnac Attitude c'est un **état d'esprit**,
la fierté de nos racines, la protection de
notre environnement, la transmission de
nos savoir-faire, l'accueil avec le sourire à
ceux qui nous rendent visite.

**LA CARNAC ATTITUDE C'EST DONC
LA NÔTRE.**



**On fait de la Carnac Attitude
un mantra partagé, motivant et valorisant**



UNE COLLECTION D'EXPERIENCES

**Choisissez une plage
par jour**

**Partez à la pêche aux
souvenirs**

**Touchez l'Histoire du
bout des doigts**

**Respirez, vous êtes à
Carnac**

...

L'univers iconographique

Le mouvement apporté par les **personnages** : une collection d'instantanés pris sur le vif*



* Les photos proposées sont en partie des photos issues de banques d'images dont les droits d'utilisation n'ont pas été achetés. Leur utilisation telle quelle sur tout support de promotion n'est donc pas possible.

L'univers iconographique

Le mouvement apporté par la **lumière** : une lumière qui sculpte le relief et apporte les contrastes*



** Les photos proposées sont en partie des photos issues de banques d'images dont les droits d'utilisation n'ont pas été achetés. Leur utilisation telle quelle sur tout support de promotion n'est donc pas possible.*



☰ Cendrier de plage



☰ Stylo



☰ Mugs



☰ Smartphone



**Un nouveau logo pour la ville inspiré de
la marque de territoire :
cohérence de la communication**

VILLE ^{de} 
CARNAC