



destination touristique Brest terres océanes

CHARTE GRAPHIQUE

1. LA DESTINATION	3 à 4
2. LE POSITIONNEMENT	5 à 7
3. L'IDENTITE VISUELLE	8 à 24
4. LA COMMUNICATION INTERNE	25 à 27
5. LA COMMUNICATION CORPORATE	28 à 41
6. LA COMMUNICATION PRESSE ET INFLUENCEURS	42 à 45
7. LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC	46 à 67
8. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE	68 à 71



1. LA DESTINATION

► 1. LA DESTINATION

Animées par l'ambition de rendre le Pays de Brest et ses offres touristiques plus attractifs, les collectivités ont mutualisé les moyens financiers et humains du territoire avec la volonté d'associer les acteurs privés à la gouvernance.

Ainsi est née notre destination touristique **Brest terres océanes**, coordonnée, depuis juillet 2015, par un G.I.P, Groupement d'Intérêt Public.

Brest terres océanes fait également partie des 10 destinations touristiques bretonnes, inscrites dans le schéma de développement touristique régional porté par le Conseil Régional de Bretagne.

3 missions nous ont été confiées par nos membres fondateurs :

- Organisation & développement de l'offre
- Conseil & accompagnement des professionnels
- Promotion & communication



Reposant sur un positionnement fort, des valeurs identitaires et des enjeux majeurs, notre stratégie intégrée et notre plan d'actions doivent nous permettre aujourd'hui de répondre à notre objectif principal : **développer notre attractivité et par là même la fréquentation de notre destination.**



2. LE POSITIONNEMENT

► 2. POSITIONNEMENT



UN POSITIONNEMENT INTENSE

Une destination unique

- La plus forte concentration de phares en France,
- Une rade exceptionnelle et une morphologie identifiée & sing
- Le bout du monde à portée de mains,
- Une variété différenciante de paysages,
- Une offre riche et complémentaire : du littoral à l'urbain.



► 2. POSITIONNEMENT



UN ADN CHARGÉ D'EMBRUNS

FORCE

Intensité, caractère, concentré : une culture, les embruns, le spectacle des côtes sauvages.

SURPRISE

Étonnement, découverte, plaisir : des paysages, des expériences, un climat agréable.

DIVERSITÉ

Richesse, variété : un concentré de paysages bretons, une richesse d'offres qui vont du littoral à l'urbain, des équipements « majeurs » et des spots à forte notoriété.



3. L'IDENTITE VISUELLE

► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

Un logotype minéral

Le logotype est constitué du nom du territoire sur trois lignes. Aucun des trois termes ne l'emporte sur les deux autres.

Ils sont tous au même niveau afin de ne pas créer de hiérarchie.

Les trois mots ne sont pas alignés, ce qui permet l'évocation légère de la carte d'un territoire.

La verticalité relative du logotype suggère les falaises côtières de pierre.

C'est un logotype dont la minéralité est renforcée par le noir et blanc.

Une typographie fluide et lisse

La typographie utilisée pour la dénomination est le « Flux » (de Monib Mahdavi, un jeune designer australien). La typo est élargie et engraissée pour renforcer le caractère monolithique du logotype. Le « Flux » est une typo sobre, sans empattement, courbe, onduleuse, qui fait légèrement danser le texte et le dynamise. C'est aussi l'océan mouvant, ou le vent sur les landes et bruyères des falaises.

La typographie de la base-line est basée sur le « Triplex sans » (de Zuzana Licko). C'est une typo très épurée, presque géométrique, dont la tonalité neutre met, par contraste, le logotype en valeur.

► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

Un symbole d'énergie vitale

Le symbole est constitué de trois signes en spirale presque identiques et alignés.

Pris isolément, chaque symbole représente une vague tourbillonnante, en rouleau. C'est l'océan dans sa forme la plus dynamique, une des grandes forces de la nature, en action sur notre territoire. C'est aussi une évocation du vent et de l'air tonique qui irriguent Brest terres océanes.

Par métaphore, la spirale exprime l'énergie, le mouvement. Elle est porteuse d'enthousiasme.

La spirale semble tracée au pinceau d'un geste vif et spontané. Le trait, non lissé, évoque le côté sauvage de la nature qui caractérise le territoire. La forme irrégulière suggère aussi la vie qui vibronne. C'est une figure organique, rappelant la structure de nombreux coquillages. Les formes rondes et spontanées sont rassurantes et accueillantes. Elles peuvent évoquer aussi une position fœtale, un principe créateur. C'est un maelström primordial, une agitation intense et entraînante, une matrice féconde.

Un symbole cinétique ternaire

Les trois spirales alignées ne sont pas réellement identiques dans leur forme, ni surtout dans leur position. Il s'agit d'une même vague prise à différents moments. C'est une vague « rouleau » dont le mouvement est décomposé, à l'instar des images de chronophotographie de Muybridge ou de Marey. C'est une vague qui roule : une « rolling wave ».

L'ensemble des trois symboles fait de plus écho aux trois termes de la dénomination : Brest, terres, et océanes.

► 3. IDENTITÉ VISUELLE



L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

Un symbole celtique moderne

Le motif « spirale » rappelle fortement les motifs celtiques, et renforce l'évocation de la Bretagne. De plus, le regroupement par trois est un clin d'œil aux nombreuses formes ternaires des symboles celtiques, telles que le triskel ou la triquetra. Cependant, le design formel ne cède pas à la celtitude passéiste, il en est une réinterprétation moderne.

Brest terres océanes : une histoire à découvrir

L'alignement horizontal des trois spirales suggère des points de suspension, comme une promesse : on ne raconte pas le territoire, il faut venir le découvrir car le meilleur est sur place. Ainsi l'identité visuelle est une invitation, la suite de l'histoire s'écrivant avec le visiteur.

► 3. IDENTITÉ VISUELLE



L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

Le glaz, les landes et la bruyère

Les couleurs ne sont ni primaires, ni binaires. Elles sont sophistiquées. Elles montrent la subtilité et la richesse du territoire.

Le bleu se rapproche d'un « glaz » insaisissable, la fameuse couleur toujours changeante de la mer d'Iroise.

Le vert évoque plus l'univers des landes que celui d'un gazon anglais.

Enfin le fushia, couleur de bruyères, est une évocation culturelle, voire spirituelle, de la Bretagne.

L'ensemble évoque ainsi un territoire (le fushia) entre terre (le vert) et mer (le bleu).

Une base-line nec plus ultra

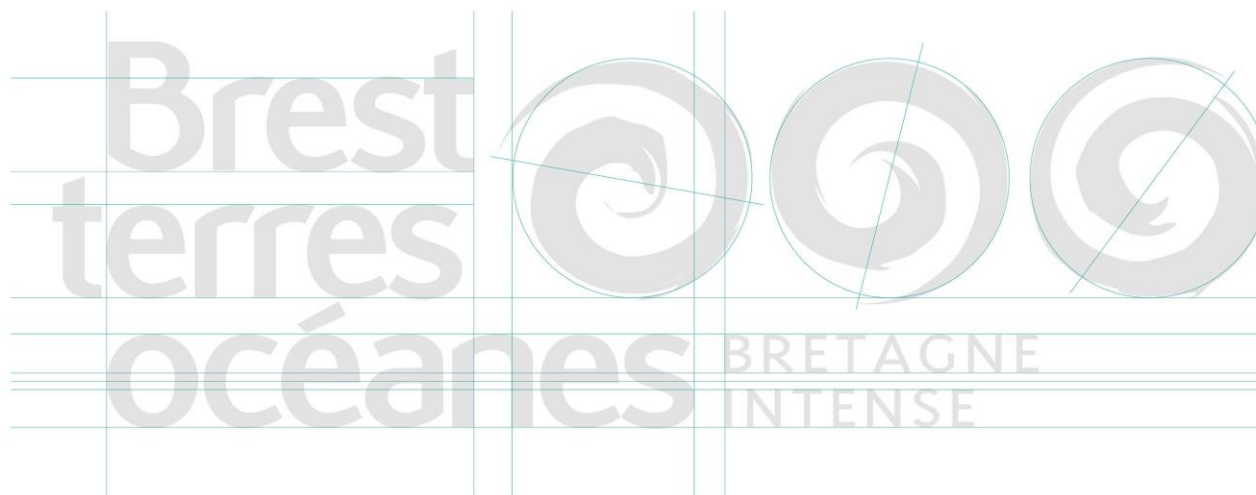
La base-line « Bretagne intense » est issue de la formulation de positionnement.

Elle affiche la différenciation avec les autres destinations bretonnes. Mais Brest terres océanes est celui qui l'est le plus profondément, géographiquement et historiquement. Dans ce pays, la Bretagne y est plus pure, plus radicale qu'ailleurs. C'est un nectar, un concentré de Bretagne.

► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

CONSTRUCTION DE L'IDENTITE VISUELLE



▶ 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

VERSION POSITIVE (COULEUR/NIVEAUX DE GRIS/NOIR)



▶ 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

VERSION NEGATIVE (COULEUR/NIVEAUX DE GRIS/NOIR)



► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

ZONE DE PROTECTION / TAILLE MINIMUM D'UTILISATION



► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

LA TYPOGRAPHIE

REGULAR
abcd
efghij
klmno
pqrst
uvw
xyz

ITALIC
abcd
efghij
klmno
pqrst
uvw
xyz

BOLD
abcd
efghij
klmno
pqrst
uvw
xyz

Flux

LIGHT
ABCD
EFGHIJ
KLMNO
PQRST
UVW
XYZ

TRIPLEX

► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

LA TYPOGRAPHIE

LIGHT
ABCD
EFGHIJ
KLMNO
PQRST
UVW
XYZ

conduit ITC

LIGHT
ABCD
EFGHIJ
KLMNO
PQRST
UVW
XYZ

Verdana

► 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

LES COULEUR



C 44 - M 19 - J 76 - N 6
R 161 V 169 B 60
Pantone 7495 C



C 78 - M 11 - J 44 - N 0
R 0 V 154 B156
Pantone 3272 C



C 15 - M 100 - J 32 - N 0
R 219 V 46 B 103
Pantone 7425 C



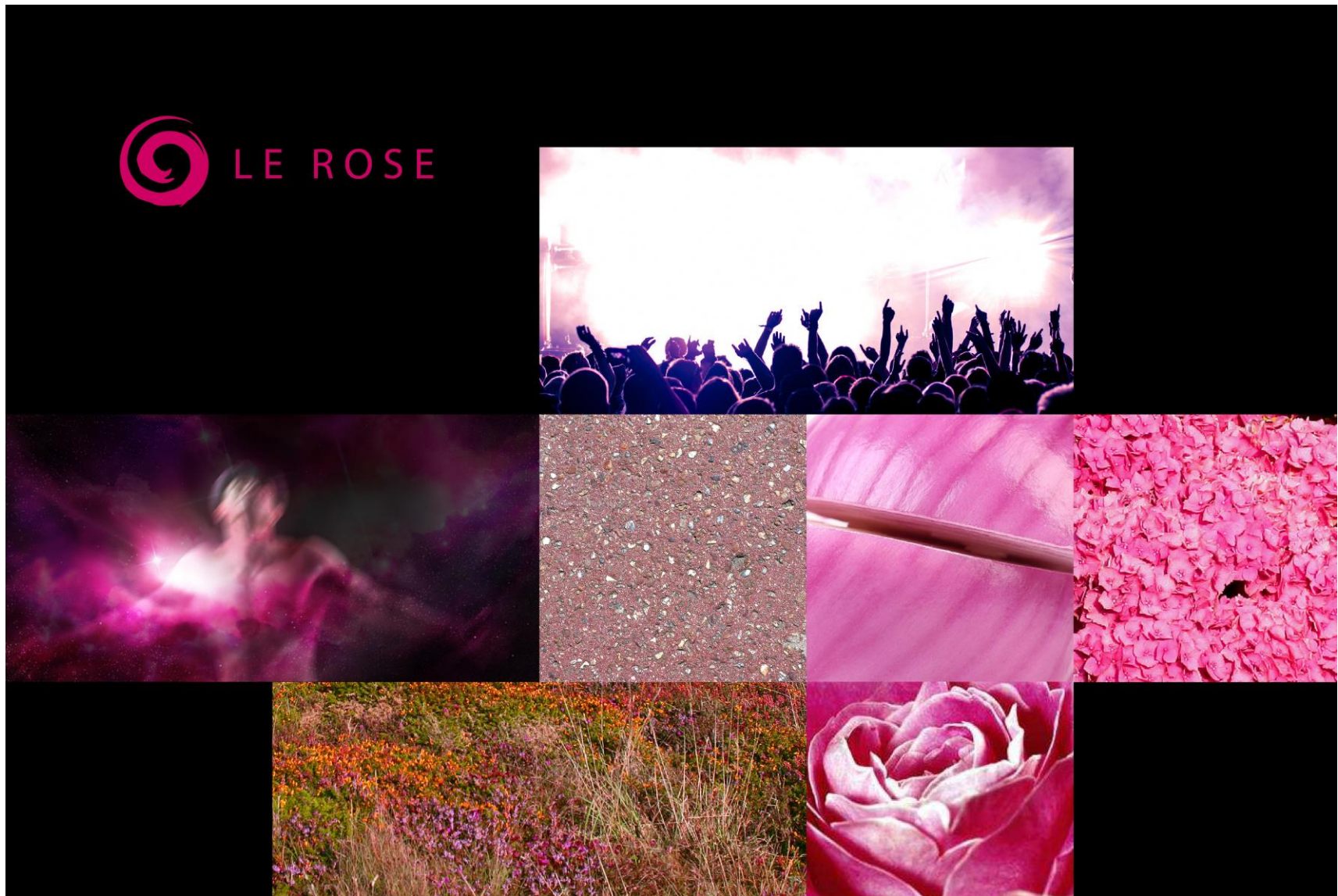
C 100 - M 100 - J100 - N100
R 0 V 0 B 0
Pantone black 2

► 3. IDENTITÉ VISUELLE



L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES LES COULEURS







L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

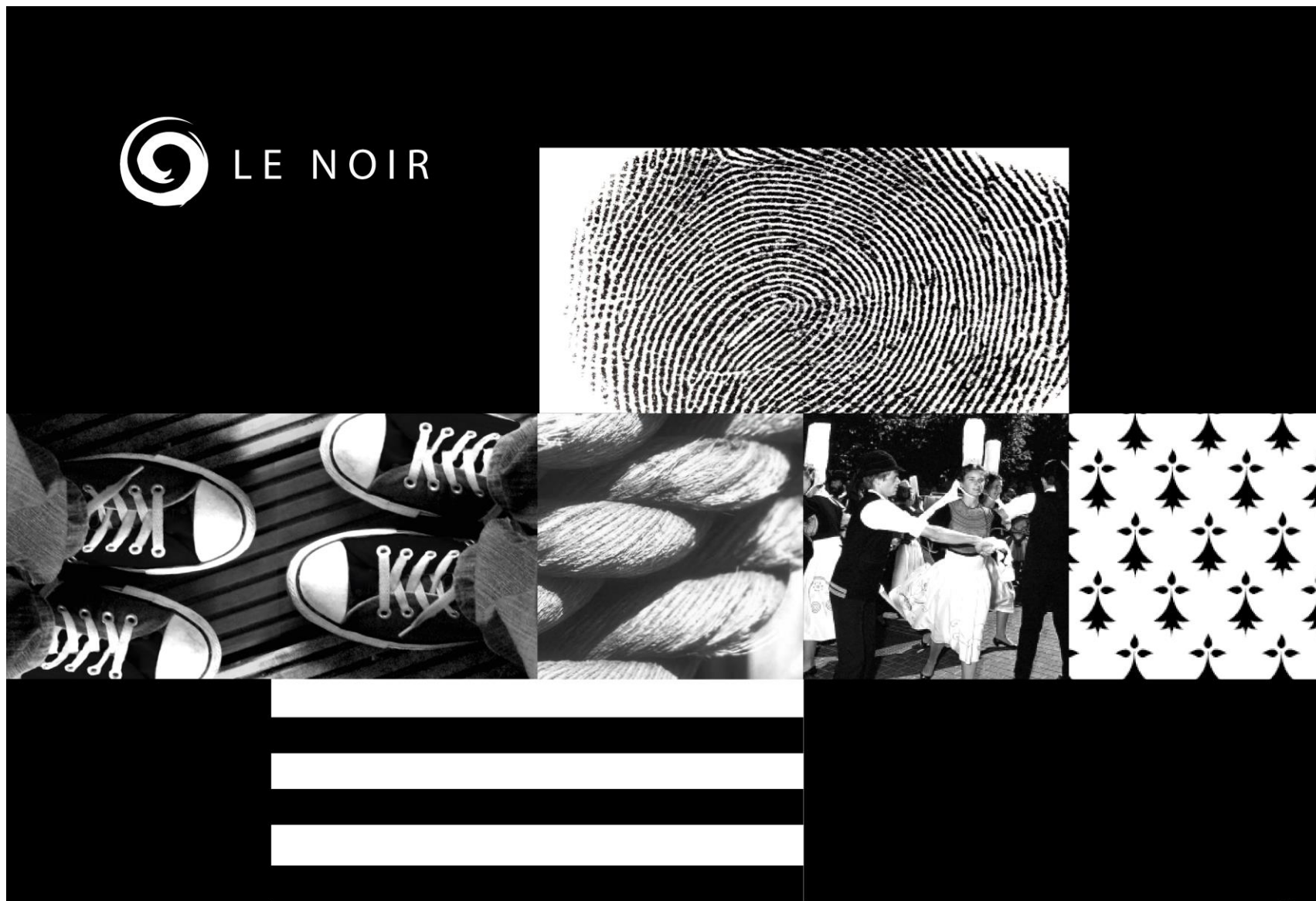
LES COULEURS



► 3. IDENTITÉ VISUELLE



L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES LES COULEURS



▶ 3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES

LA PALETTE DE COULEURS SUPPLEMENTAIRES

Nous vous présentons ci-après une palette de couleurs supplémentaires.

Attention, ce ne sont en aucun cas des couleurs alternatives au logo, qui lui doit impérativement conserver ses couleurs d'origines.

Cette palette peut être utile pour choisir des couleurs de cartouches ou de titres dans une plaquette, par exemple.

La palette des couleurs supplémentaires n'est qu'une suggestion. Il est possible d'en constituer une autre pour des cas particuliers, mais il faut alors en conserver l'esprit, et surtout l'harmonie. Il est donc souhaitable d'en confier la mise au point à un graphiste professionnel.

3. IDENTITÉ VISUELLE

L'IDENTITÉ VISUELLE DE BREST TERRES OCÉANES SUPPLEMENTAIRES

LA PALETTE DE COULEURS





4. LA COMMUNICATION INTERNE

► 4. COMMUNICATION INTERNE

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION INTERNE ?

« La communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. »

« En résumé, la communication interne a pour objectif d'informer les salariés, les collaborateurs et les dirigeants d'une entreprise. Au-delà de transmettre une information, les objectifs de la communication interne peuvent être plus larges, comme fédérer les collaborateurs autour d'un projet ou encore faire adhérer les salariés aux valeurs stratégiques de l'entreprise. »

La communication interne de Brest terres océanes :

Le G.I.P. utilise divers supports (supports de réunions, dossiers...) pour communiquer en interne. Des codes couleurs ont utilisés de la manière suivante :

le vert pour la mission « Organisation et développement de l'offre »,

le bleu pour la mission « Conseil et accompagnement des professionnels »

le rose pour la mission « Promotion et Communication ».

Sources : <http://www.journaldunet.com/business/dictionnaire-du-marketing/1198067-communication-interne-definition-traduction/> et <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-interne/>

► 4. COMMUNICATION INTERNE

Exemple de support utilisé en interne (la présentation PowerPoint)





5. LA COMMUNICATION CORPORATE

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION CORPORATE ?

« La communication corporate est également appelée communication institutionnelle lorsqu'elle concerne une entreprise.

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires.

La communication institutionnelle d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. »

La communication corporate de Brest terres océanes :

Brest terres océanes est une bannière **fédératrice** dédiée aux acteurs de la Destination pour fédérer et ancrer la mise en réseau.

Une charte conçue en 2013 qui fonctionne bien :

- Des marqueurs identitaires bien construits (les spirales)
- Des codes couleurs frais et dynamiques
- Des typo modernes
- Un parti pris illustratif

Une charte qui s'est enrichie, en 2017, avec des volutes en transparence, des formes triangulaires, des typos compatibles Google et des aplats de couleurs contrastés.

sources: <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-institutionnelle/>

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

UNE UNIVERS DE COMMUNICATION A DESTINATION DES ACTEURS ET DES PROFESSIONNELS DU TOURISME DU TERRITOIRE

DES FORMES DOUCES ET DYNAMIQUES :

❖ Volutes en transparence

Un nouveau marqueur identitaire qui permet d'ajouter de la rondeur, du dynamisme dans l'esprit de la spirale, en lien avec vos valeurs (mouvement, énergie, enthousiasme).

❖ La forme triangulaire

Soit comme flèche, bandeau ou encore en ornement quand elles sont plusieurs, toujours en clin d'œil à vos valeurs (La suite, une histoire) autour de la notion de temporalité et de chemin.



❖ Des typo compatibles Google

Nouvelle typo dans l'esprit flux /verdana, compatible Google font à multiples graisses et condensée pour les partie texte (idéale quand on a beaucoup de texte): **la Fira sans condensed**.

Une autre qui fait écho aux volutes avec plus de rondeur et de fraîcheur: **La Damion** (Google Font également).

Voir le détail en pages 33, 34 et 35.

❖ Des aplats de couleurs contrastés

Avec le texte sur fond blanc pour une meilleure lisibilité même quand il y en a beaucoup.

Voir les exemples visuels plus loin en pages 36, 37 et 38

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

CONSTRUCTION :

❖ Place à l'humain

Un parti pris photographique qui laisse une large place à l'humain.

❖ Un fil conducteur: l'estampille

Une estampille qui présente le territoire et donne le ton au travers d'une baseline: « **Ensemble, hissons les voiles!** ».

❖ Un titre et un sous-titre du document:

Pour garantir la cohérence, en plus des marqueurs identitaires forts, la construction de chaque support est harmonisée: titre, sous-titre, logo sur fond noir.

TITRAILLE :

❖ Votre accastillage / Des nouvelles de la flotte! ...

Dans le cadre de l'enrichissement de la charte, nous avons travaillé les sous-titres: sur le champs sémantique des bateaux et de la marine pour les valeurs sportives et l'ancrage dans le territoire.

LA TYPOGRAPHIE :

Les typographies utilisées sont les mêmes en communication Corporate et en Communication Grand Public.
Permettant une cohérence et une harmonie entre les deux.

Liens de téléchargement gratuit des Typographies :

- <https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans+Condensed>
- <https://fonts.google.com/specimen/Damion>

► 5. COMMUNICATION CORPORATE



TYPOGRAPHIE PRINCIPALE

Cadre d'utilisation : Titres des documents / contenu intérieur

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE

LIGHT	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	REGULAR	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	MEDIUM	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	SEMI BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	EXTRA BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz
	ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ

FIRA SANS CONDENSED

► 5. COMMUNICATION CORPORATE



TYPOGRAPHIE SECONDAIRE

Cadre d'utilisation : Les sous-titres

TYPOGRAPHIE SECONDAIRE

Damion

REGULAR

*abcd
efghij
klmno
pqrst
uvw
xyz*

*ABCD
EFGHIJ
KLMNO
PQRST
UVW
XYZ*

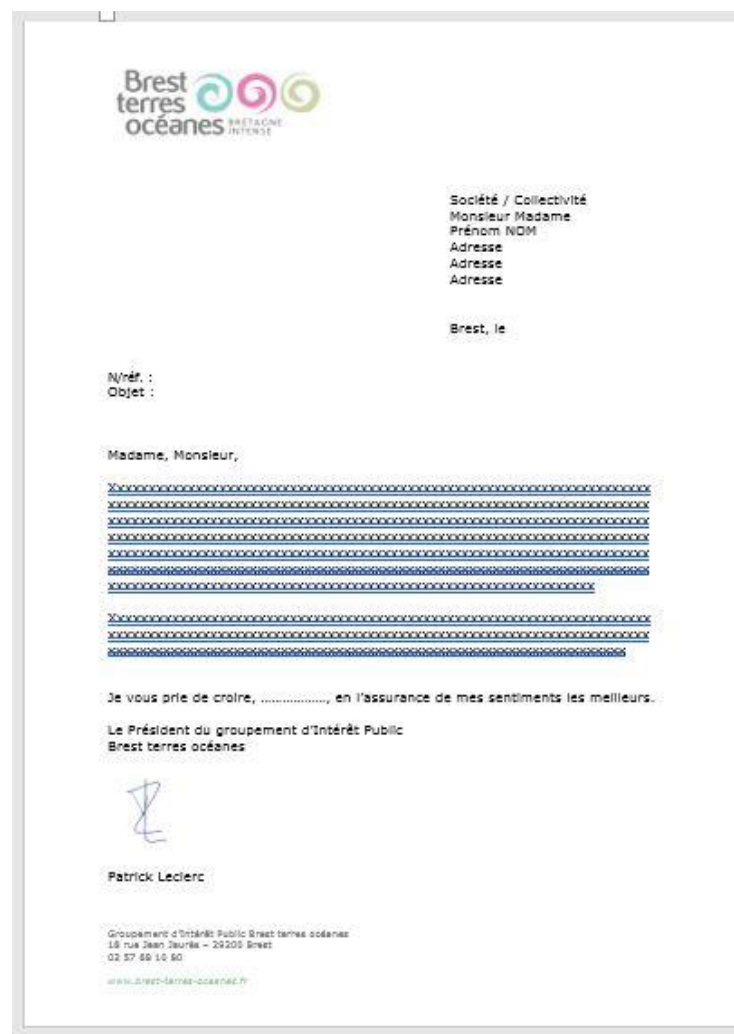
Brest
terres
océanes **BRETAGNE**
INTENSE



Carte de visite



Courrier



► 5. COMMUNICATION CORPORATE



LES SIGNATURES MAIL

Les signatures mail génériques



Olivier COSTIL

Directeur

02 57 68 02 45

olivier.costil@brest-terres-oceanes.fr

18 rue Jean Jaurès 29200 Brest

Les signatures mail temporaires

Dès lors que le G.I.P. souhaite valoriser un événement, une filière, ou toute autre chose rentrant dans le cadre de sa stratégie, une signature mail temporaire peut être créée pour l'ensemble de l'équipe avec le logo de Brest terres océanes ou des logos créés. Exemples :

Patricia



Patricia Hamon
Responsable communication
Brest terres océanes
02 57 68 02 43
patricia.hamon@brest-terres-oceanes.fr

EN
BRETAGNE
SANS *ma* VOITURE

Retrouvez-nous sur



Patricia



Patricia Hamon
Responsable communication
Brest terres océanes
02 57 68 02 43
patricia.hamon@brest-terres-oceanes.fr

Nouvelles fraîches tous les mois : inscrivez-vous à la newsletter Brest terres océanes

Retrouvez-nous sur



Anne Le Naour
Assistante de direction
Brest terres océanes

02 57 68 10 80
contact@brest-terres-oceanes.fr

13.22
JUILLET 2018

10 jours de fête
dans les ports
de la rade



► 5. COMMUNICATION CORPORATE



LA PAPETERIE

Carton de correspondance



► 5. COMMUNICATION CORPORATE



Exemples de publications corporate print



Programme des ateliers - Les Escales de la Destination

Publication
Synthétique –
Stratégie intégrée
et actions



Flyer Kit de Com –
L'accastillage de la
Destination

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

Le programme des ateliers

Triangles, nouveaux
marqueurs
identitaires

Estampille:
cartographie du
territoire
& baseline



Logo Marque
Bretagne

Charte éditoriale

Aplat noir pour
mentionner la
destination

Volutes comme
une invitation à
entrer dans le
visuel

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

Le flyer de promotion du kit de com

Estampille

Triangles, nouveaux
marqueurs
identitaires



Logo Marque
Bretagne

Volutes

Charte éditoriale

Aplat noir pour la
destination

► 5. COMMUNICATION CORPORATE

Exemples de publications institutionnelles web

Site à destination des professionnels



► 5. COMMUNICATION CORPORATE



La lettre pro

Header



Footer



Titres



GIP BREST TERRES OCÉANES - *La figure de proue !*



ACTUALITÉS ET AGENDA DE LA DESTINATION - *Les échos du cap !*



ACTUALITÉS DES PARTENAIRES - *Des nouvelles de la flotte !*



RENCONTRES & ATELIERS POUR LES PRO - *Trouvez vos Escales !*



RESSOURCES ET MÉDIATHÈQUE - *Votre accastillage*



VEILLE DE LA DESTINATION - *On ouvre les écouteilles !*



6. LA COMMUNICATION PRESSE & INFLUENCEURS

► 6. COMMUNICATION PRESSE ET INFLUENCEURS



Dossiers presse et Communiqués de presse pour un usage avec la presse locale

Un gabarit simple et maniable de Communiqué de Presse et de Dossier de Presse créés pour que le GIP soit autonome dans sa communication auprès de la presse et des influenceurs.

L'outil est également pensé (simplicité et praticité) pour les partenaires.

Les modèles de dossier de presse et de communiqué de presse sont pensés afin qu'il y ait une adaptation possible pour les acteurs du tourisme (offices de tourisme et équipements majeurs). Ils peuvent utiliser ces gabarits en y intégrant leur propre logo et codes couleurs.

En couverture, le logo de Brest terres océanes est utilisé ; aucune estampille n'est intégrée.



Dossier de presse et Communiqué de presse pour un usage avec la presse nationale et les influenceurs

Ces Dossiers de Presse et Communiqués de Presse s'inspireront des Dossiers de Presse et Communiqués de Presse à usage de la presse locale, mais seront travaillés, avec l'agence de Relations Presse, sous un graphisme plus séduisant.

Le logo de Brest terres océanes ne sera pas utilisé ; l'estampille utilisée sera celle de la communication Grand Public .



► 6. COMMUNICATION PRESSE ET INFLUENCEURS

Dossier de Presse Couverture

Estampill

(Attention : cette estampille fait partie de l'image. Elle n'est pas intégrée comme une estampille reprise sur tous les dossiers de presse).

Reprise des marqueurs :
triangles et volutes



Logo Marque
Bretagne

Titre dossier de Presse

Aplat noir avec logo
BTO et renvoi vers le
site

► 6. COMMUNICATION PRESSE ET INFLUENCEURS

Communiqué de Presse

Logo
BTO

Brest terres océanes BRETAGNE INTENSE
DESTINATION TOURISTIQUE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Mars 2017

TITRE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE
TITRE CP 2E PARTIE

Ignatur, quissed ulparch iciendit lab inctam erum fugitatur, quid ut ent, ne venihici qui commole sequos aliquam remquā nisque nim re aut es ressequi relum intion nosantibusam que optam sanisit atinimentur sit, aut ut aut ellibus. Intibusci blati conet ut porepudis quiatur lonsequis dolore nienist lonectur, sam ut ea sequa numquunt, sequam s

Sous-titre 1
Ignatur, quissed ulparch iciendit lab inctam erum fugitatur, quid ut ent, ne venihici qui commole sequos aliquam remquā nisque nim re aut es ressequi relum intion nosantibusam que optam sanisit atinimentur sit, aut ut aut ellibus. Intibusci blati conet ut porepudis quiatur lonsequis dolore nienist lonectur, sam ut ea sequa numquunt, sequam s

Sous-titre 2
Ignatur, quissed ulparch iciendit lab inctam erum fugitatur, quid ut ent, ne venihici qui commole sequos aliquam remquā nisque nim re aut es ressequi relum intion nosantibusam que optam sanisit atinimentur sit, aut ut aut ellibus. Intibusci blati conet ut porepudis quiatur lonsequis dolore nienist lonectur, sam ut ea sequa numquunt, sequam s

Sous-titre 3
Ignatur, quissed ulparch iciendit lab inctam erum fugitatur, quid ut ent, ne venihici qui commole sequos aliquam remquā nisque nim re aut es ressequi relum intion nosantibusam que optam sanisit atinimentur sit, aut ut aut ellibus. Intibusci blati conet ut porepudis quiatur lonsequis dolore nienist lonectur, sam ut ea sequa numquunt, sequam s

CHIFFRES CLÉS

- 12 Lorem Ipsum
- 2 Dolor sit amet
- 12 Lorem Ipsum
- 2 Dolor sit amet
- 12 Lorem Ipsum
- 2 Dolor sit amet
- 12 Lorem Ipsum
- 2 Dolor sit amet

POUR PLUS D'INFORMATIONS :
www.pro.brest-terres-ocanes.fr
Dossier de presse remis le 6 mars au moment de la conférence

Groupeement d'Intérêt Public, Brest terres océanes
Patricia Hamon, responsable communication
02 57 68 02 43 - 06 37 99 48 90
patricia.hamon@brest-terres-ocanes.fr
Site Grand Public : www.brest-terres-ocanes.fr

Communiqué de
Presse et date

Titre, contenu...

Pied de page pour les
contacts



7. LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Qu'est ce que la Communication Grand Public...

« La communication externe ou grand public regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. Les publics visés par la communication externe sont en général : les consommateurs (clients et prospects) - les décideurs - les partenaires - les fournisseurs - les investisseurs potentiels - l'environnement local – la presse...

Les principales techniques ou voies de la communication externe sont : la publicité – les communiqués de presse - les salons et autres événements professionnels – l'événementiel... ».

Sources <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/>

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – PRINCIPE CREATIF

- Un ton décalé qui joue sur les éléments de surprise liés à la découverte de la destination. D'où l'air « surpris » des profils/personnages qui ne s'attendaient pas à trouver cela !
- Mise en avant de l'humain pour placer le visiteur au cœur de la communication (le regard ancré qui attire l'œil).
- « **#Surprenezvous** » pour inviter à vivre cette expérience en promettant une agréable surprise. Egalement l'intégration du hashtag pour le lien avec les réseaux sociaux.
- Mise en avant de l'estampille, elle prend toute sa place ici et le logo de Bto s'efface à son profit. Le logo Bto n'est donc pas à utiliser en Com GP (uniquement en com interne et corporate).
- Un ton subtilement humoristique.
- Un concept basé sur la preuve et le bénéfice visiteur plus que sur la promesse.
- La déclinaison du concept sur différentes offres du territoire permet de faire comprendre la diversité des choses à vivre = La surprise de belles expériences à vivre (variété des offres).
- Un concept déclinable selon tous les profils de visiteurs et selon les offres.

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Une estampille qui
• situe le territoire
• Indique et Intègre
l'endroit où se trouve
l'offre

Toujours à l'horizontal en
haut à gauche)

La part belle aux
personnages qui
invitent à l'expérience
et traduisent la
surprise.

*Des personnages que l'on
peut décliner selon les
profils des visiteurs.*

Reprise des triangles:
marqueurs identitaires (lien
avec la charte corporate).
Souplesse dans l'utilisation
à droite à gauche selon le
visuel et le format...

Reprise des offres/équipements
majeures – spots et offres
différenciantes (non exhaustif)



Logo Marque Bretagne
(toujours en haut ferré à
droite)

Un concept générique qui
traduit la promesse (situé
en haut comme une
accroche)

Photo de fond d'une
offre
qui valorise un aspect
étonnant pour traduire le
concept.

Volutes
(selon le format et le visuel il
prendra plus ou moins de place)

Rappel en renvoi vers
BTO:
Une invitation à en savoir
plus sur le site web.
Toujours mis comme une
sorte de signature

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Format paysage



Les éléments graphiques sont à disposer de la même façon que sur le format portrait

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – LA TYPOGRAPHIE

Les typographies utilisées sont les mêmes en Communication Grand Public et en communication Corporate.

Permettant une cohérence et une harmonie entre les deux.

Liens de téléchargement gratuit des Typographies :

- <https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans+Condensed>
- <https://fonts.google.com/specimen/Damion>

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – LA TYPOGRAPHIE

Cadre d'utilisation : Dans l'estampille, l'accroche, la signature et le nom de l'équipement ou offre.

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE

LIGHT	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	REGULAR	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	MEDIUM	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	SEMI BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz	EXTRA BOLD	abcd efghij klmno pqrst uvW xyz
	ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ		ABCD EFGHIJ KLMNO PQRST UVW XYZ

FIRA SANS CONDENSED

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – LA TYPOGRAPHIE

Cadre d'utilisation: La Damion est une police de titre page, titre paragraphe... Titraillie et éléments distinctifs.

TYPOGRAPHIE SECONDAIRE

Damion

REGULAR	<i>abcd</i>	<i>ABCD</i>
	<i>efghij</i>	<i>EFGHIJ</i>
	<i>klmno</i>	<i>KLMNO</i>
	<i>pqrst</i>	<i>PQRST</i>
	<i>uvw</i>	<i>UVW</i>
	<i>xyz</i>	<i>XYZ</i>

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – CODES COULEURS

Reprise des couleurs du logo avec une majorité de bleu et de fuchsia. On garde de la cohérence et de l'unité dans toute la communication qu'elle soit corporate ou grand public



C44 % M 19 % J 76 % N 6 %
R 161 V 159 B 60
Pantone 7495C



C78 % M 11 % J 44 % N 0 %
R 0 V 154 B 156
Pantone 3272C



C15 % M 100 % J 32 % N 0 %
R 219 V 46 B 103
Pantone 7425C



C100 % M 100 % J 100 % N 100 %
R 0 V 0 B 0
Pantone black 2



C24 % M 26 % J 27 % N 9 %
R 163 V 150 B 144

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Création de nouveaux marqueurs identitaires (déclinaisons quadri + noir et blanc) :

- les triangles déclinés aux couleurs du logo BTO



- les spirales de couleurs du logo déclinées en marqueur (flèche de localisation)



Intégration de volutes semi opaque blanches pour rajouter de la rondeur et du dynamisme. (cf. exemple visuel en page 43).

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – ESTAMPILLE

Une estampille qui situe le territoire, avec la cartographie de la Destination et un marqueur traduisant la localisation.



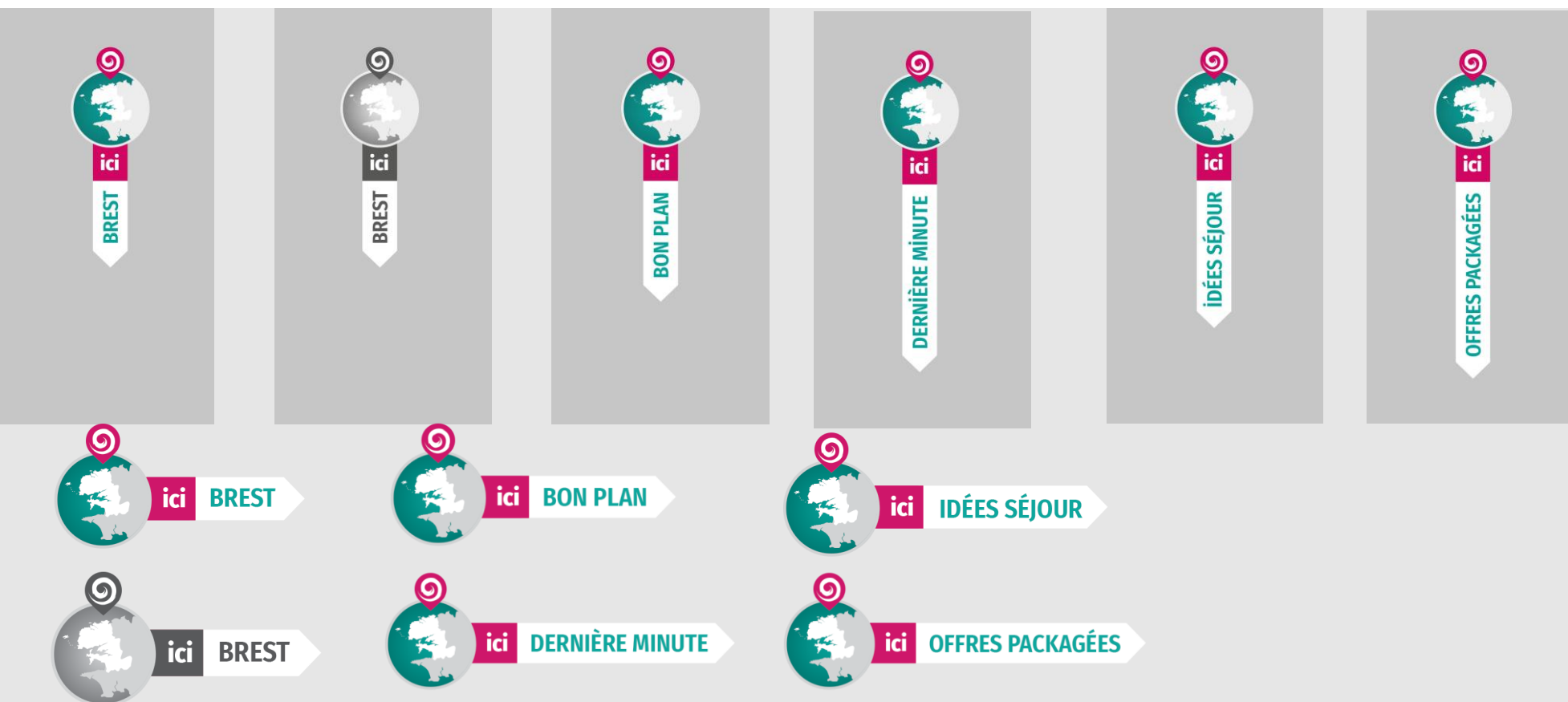
► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – LOGO SUR LA ROUTE DES PHARES

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONCEPT DE COMMUNICATION – DECLINAISONS D'ESTAMPILLES POUR VALORISER LES OFFRES

- Une estampille qui situe le territoire, qui indique et intègre l'endroit (la situation géographique par exemple ici le nom de la ville de Brest) où se situe l'offre.
- Estampille déclinable avec la possibilité d'intégrer des textes courts: Idées séjour, Offres packagées, Bon plan, Dernière minute...



7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Le print : Animations Brest terres océanes

Le programme des animations de l'été



Programme Animations saison 2019

à l'été
avec toutes les idées

Toute la saison

Du 13 juillet au 25 août	Les XperienSea 2019 à Océanopolis à Brest : Parcours dédié aux nouvelles technologies. ABYSS 3D et SPLUJ : un voyage dans les Abysses à la rencontre d'espèces en 3D aux formes surprenantes.
Tout l'été	Histoires fantastiques d'Halim Corto à LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS à Milizac : 3 spectacles vivants inédits sortis de l'imaginaire d'Halim Corto animeront tout l'été les allées du 1er parc d'attractions de Bretagne.
Jusqu'au 3 novembre	Expo « Cabinets de curiosités » au FONDS HÉLÈNE & ÉDOUARD LECLERC POUR LA CULTURE à Landerneau : Découvrez ces mondes bizarres peuplés d'objets et d'histoires qui traversent les temps.
Jusqu'au 3 janvier 21	Expo « Trophée Jules Verne, l'extraordinaire record » au MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE à Brest : Hommage aux coureurs d'océans, de Magellan aux navigateurs actuels, sans oublier Philias Fogg.
Jusqu'au 5 janvier	Expo « Liberté, Égalité, Diversité » à l'ABBAYE DE DAULAS : Visites, ateliers et rencontres pour découvrir comment la France a construit son unité tout en préservant sa diversité culturelle et humaine.
7, 21 juil. 3, 6, 20 août	Visite « Légendes de phares et d'ailleurs » au PHARE DE L'ÎLE VIERGE à Plouguerneau : À la tombée du jour, venez découvrir ces lieux énigmatiques et leurs gardiens lors d'une soirée insolite.
16, 30 juil. 13, 27 août	Nuits du PHARE DE ST-MATHIEU à Plougonvelin : Venez vivre une expérience inoubliable et magique ! Assistez au ballet lumineux des phares et balises de la Mer d'Iroise.
Jusqu'au 12 septembre	Les jeudis animés « Meneham, toute une histoire » à MENEHAM à Kerlouan : Déambulez dans le village pour déboucher, au détour d'une chaumière, une saynète inopinée et interactive (sauf le 15/09).
Jusqu'au 6 septembre	Ouverture des serres tropicales au JARDIN DU CONSERVATOIRE BOTANIQUE NATIONAL de Brest : Découvrez la plus grande collection en France de plantes en voie de disparition.
Tout l'été	Animations de la Maison des Minéraux de St-Herriot à Crozon : Expositions, animations plurielles, sorties commentées, sonores, ludiques, créatives, imaginaires ou spectaculaires.
Tout l'été	Animations thématiques du Musée Vivant des Vieux métiers à Argol : Animations et démonstrations réalisées par les bénévoles. Participation du public aux ateliers pratiques.
Tout l'été le mardi	Escape game « Impression soleil couchant » à Plouvien : En 1 heure, par équipe de 3 à 6 personnes, retrouvez-vous le tableau disparu ? Découvrez des indices dans l'atelier du peintre !
Tout l'été le mercredi	Chasse au trésor nature « Le trésor d'Owen » à St-Pabu : Venez retrouver le trésor perdu de Mesnaot à travers une chasse au trésor en pleine nature.
Du 3 juillet au 14 août	20ème Festival les Mercredis de la chapelle Pol à Plouneour-Brignogan-Plages : Musique classique, Jazz, musique du monde, création... dans une petite chapelle du XVIème siècle à 100 m de la mer.
Du 8 juillet au 23 août	Festival Place aux mômes à Landéda : Tous les vendredis, place au monde des chimères, des saltimbanques, des clowns et des jeux sans fin ; en un mot : Place aux Mômes !
Du 10 juillet au 30 août	Visites guidées de Brest : Tous les jours, les guides de l'Office de Tourisme de Brest métropole proposent des déambulations commentées dans la ville. 7 thématiques pour découvrir les secrets de Brest.
Du 25 juillet au 15 août	Jeudis du port à Brest : Manifestation gratuite. C'est LE rendez-vous artistique, festif et convivial incontournable de l'été sur la métropole brestoise. Concerts, spectacles de rue et animations sur les quais.
Jusqu'au 22 septembre	Expo « Arctic Blues » aux Ateliers des Capucins à Brest : De retour de 6 ans d'expédition en Antarctique, des biologistes brestois et artistes partagent leurs expériences à travers de nombreuses créations.
Jusqu'au 29 octobre	« Les phares complètement à l'ouest » : Visites de phares de nuit, randos maritimes d'un phare à l'autre, expos, randonnées en semi-rigides vers les phares, histoires et légendes...
Jusqu'au 3 novembre	Expo « La Bretagne au Temps des Rois - De Morvan à Alain Le Grand (818 - 907) » au musée de l'Ancienne Abbaye de Landévennec : Evénements, concerts, ateliers enfants.

#surprenezvous www.brest-terres-océanes.fr

Le print : La Randonnée



► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Le print : La Randonnée

Les offres commerciales



#SURPRENEZ VOUS

PROCUREZ-VOUS LA CARTE DE RANDONNÉES DANS LES OFFICES DE TOURISME

Pour d'autres idées de séjours randonnées, téléchargez notre carte de randonnées avec les hébergements le long des GR® 34 et 37 sur www.brest-terres-oceanes.fr ou procurez-la vous auprès des offices de tourisme de la destination.

OFFICE DE TOURISME DE BREST METROPOLE
www.brest-metropole-tourisme.fr
contact@brest-metropole-tourisme.fr

OFFICE DE TOURISME DE LA CÔTE DES LÉGENDES
www.tourisme-lesneven-cotedeslegendes.fr
tourisme@lesneven-cotedeslegendes.fr

OFFICE DE TOURISME IROISE BRETAGNE
www.iroise-bretagne.bzh
tourisme@iroise-bretagne.bzh

OFFICE DE TOURISME DU PAYS DE LANDERNEAU - DAOULAS
www.tourisme-landerneau-daoulas.fr
tourisme@ccpld.bzh

OFFICE DE TOURISME DE L'ÎLE D'Ouessant
www.ot-ouessant.fr
contact@ot-ouessant.fr

OFFICE DE TOURISME DU PAYS DES ABERS
www.abers-tourisme.com
office@abers-tourisme.com

OFFICE DE TOURISME DE PLEYBEN - CHATEAULIN - PORZAY
www.aulne-porzay-tourisme.com
info@tourisme-porzay.com

OFFICE DE TOURISME DE LA PRESQU'ÎLE DE CROZON AULNE MARITIME
www.tourisme-crozon.bzh
tourisme@comcom-crozon.bzh
tourisme-camaret-surmer@comcom-crozon.bzh

Ce document à caractère publicitaire ne constitue pas un document contractuel. Ne pas jeter sur la voie publique.

Ce document a été financé par l'Union européenne à travers le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) et le G.I.P. Brest terres océanes.

Credits photos : Ronan Gladi, Emmanuel Berthier, Yannick Le Gal, Pierre Torset, Diaphane Eli Prod, Alexandre Lamoureux, St-Thomas TV, Photoiv, Nicolas Job, Orloise Bretagne, Haeli Paoli, Olivier Dany

Conception / © Illustrations / izatis.com





► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Le print « Sur la route des phares », en partie hors charte graphique

Le carnet de voyage
(édition)



Le guide des animations (été 2018 : une seule



Sur la route des
PHARES
Animations 2018
de juillet à décembre

#surprenezvous

Le carnet de voyage a été pensé comme un réel carnet de voyage écrit par un père de famille. Il est donc réalisé hors charte graphique, afin de ne pas laisser à penser qu'il s'agit d'une édition « institutionnelle ».

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Le print hors charte graphique

La carte touristique



La carte touristique de Brest terres océanes faisant partie de la collection des cartes touristiques de Bretagne, elle est donc réalisée selon la charte graphique de cette collection animée par le C.R.T.

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Le site internet de Brest terres océanes

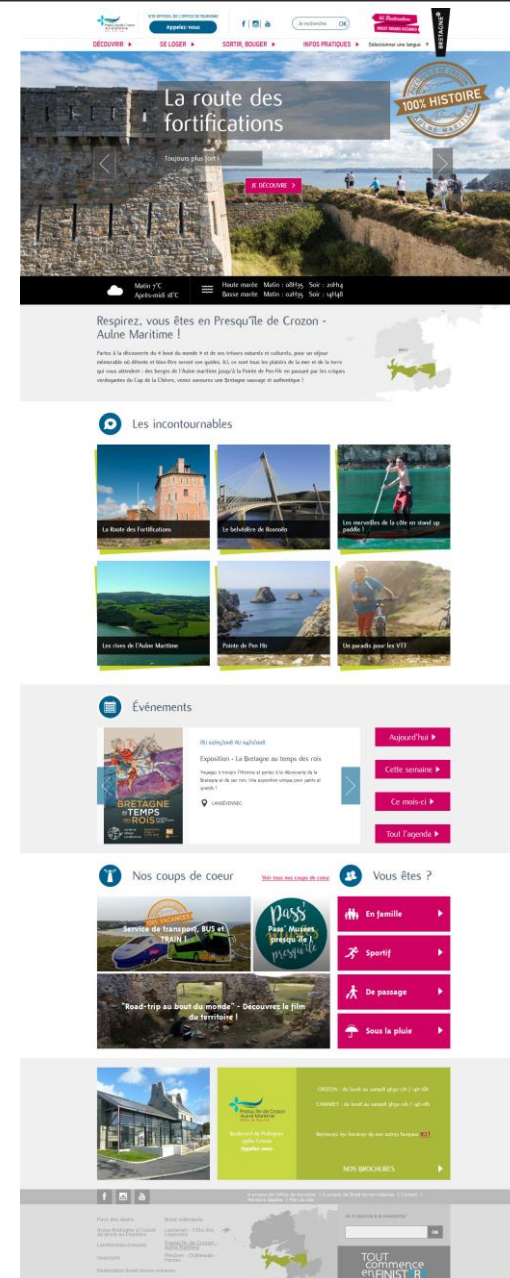
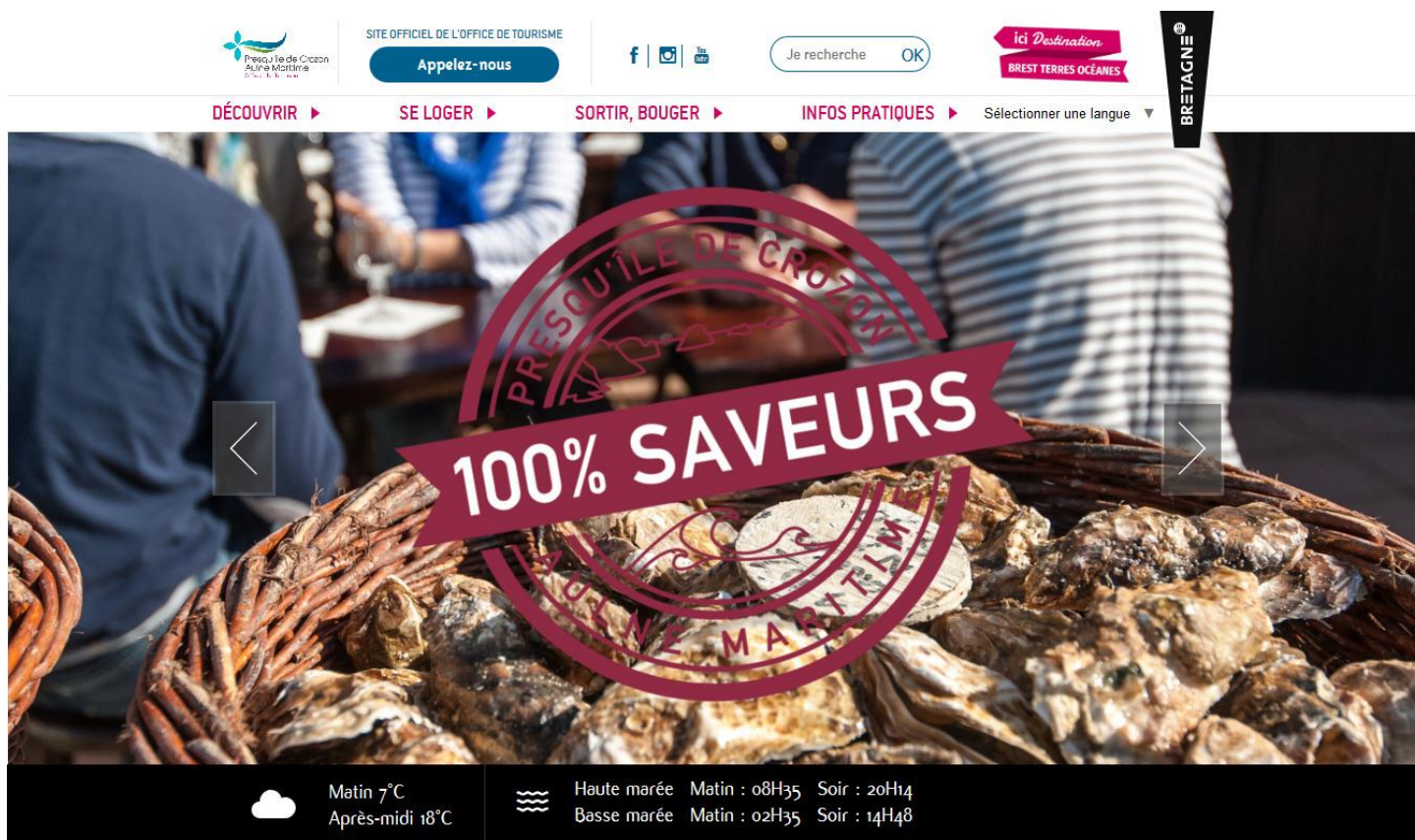


Le ruban rose de l'estampille de Brest terres océanes est intégré aux headers des sites internet de Brest terres océanes et des offices de tourisme, sans la cartographie de l'estampille, afin de ne pas empiéter sur l'image.

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

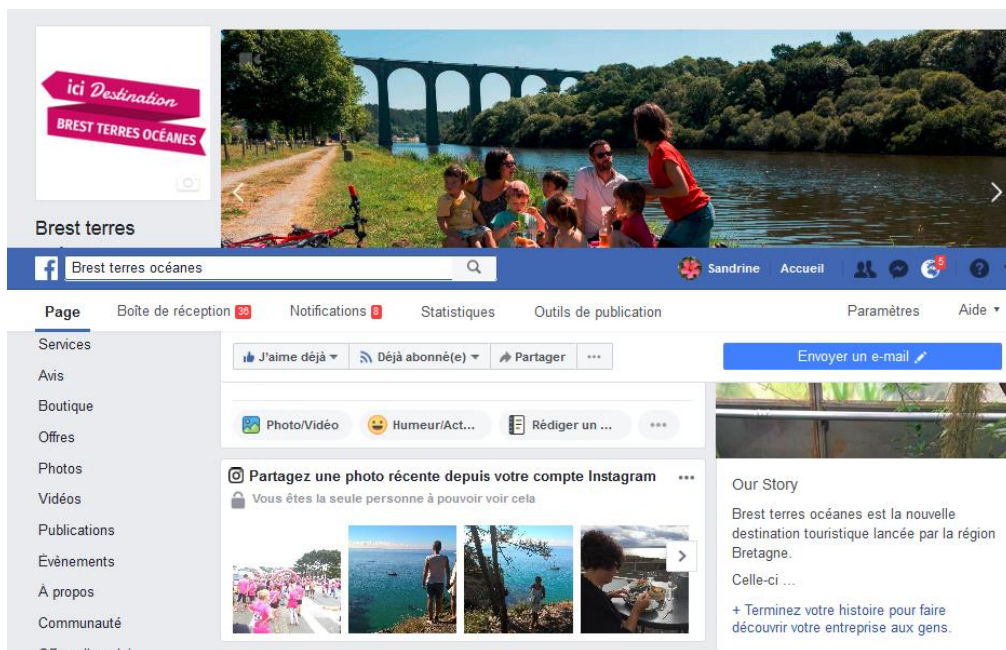
Les site internet des offices de tourisme



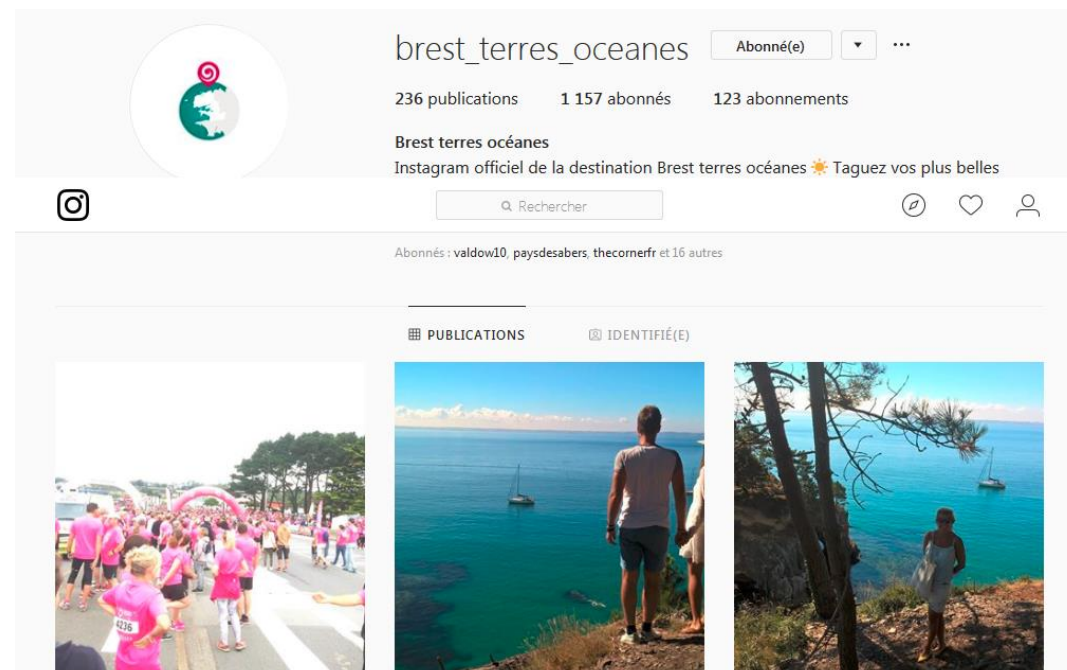
► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC

EXEMPLES DE REALISATION

Les réseaux sociaux



Pour Facebook, les contraintes graphiques carrées du logo ont imposé le choix d'intégrer le ruban rose de l'estampille sans la cartographie.



Pour Instagram, les contraintes graphiques rondes ont imposé le choix d'intégrer la cartographie sans le ruban rose.

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC



Les partenaires

Les partenaires, acteurs de la destination (Offices de Tourisme et/ou équipements majeurs) ont la possibilité de reprendre, sur la couverture de leurs éditions, un élément graphique fort illustrant BTO. Ce marqueur fort est l'estampille. Elle situe le territoire de la destination, avec sa cartographie et est un marqueur traduisant la localisation. La notion d'unité et de groupement/d'alliance se traduit dans ce marqueur.

C'est donc cet élément graphique qui est repris et intégré sur les éditions partenaires pour faire référence au territoire de la destination.



La page suivante montre quelques exemples de mises en situations d'éditions (OT et équipements) permettant de visualiser l'intégration de cet élément graphique dans les éditions des acteurs de la destination.

► 7. COMMUNICATION GRAND PUBLIC





8. LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

► 8. COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

PORTS ESCALES

La destination Brest terres océanes ne s'affiche pas en tant que telle sur cet événement (1^{ère} édition en été 2016). Pour qu'il y ait une cohérence avec les fêtes maritimes de Brest, le logo des ports escales s'en est inspiré.

Le logo



L'affiche (14 jours de fêtes)



Le header du site (14 jours de fêtes)



Les bannières de signatures mail



► 8. COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

RADE EN FÊTE

La destination Brest terres océanes ne s'affiche pas en tant que telle sur cet événement (1^{ère} édition en été 2018). Néanmoins, pour qu'il y ait une cohérence avec la charte graphique de Brest terres océanes, le logo créé pour l'événement s'est inspiré de l'estampille Grand Public de la destination.

L'estampille Grand Public de la destination est associé en première de couverture du flyer et sur l'affiche aux autres partenaires de l'événement.



logo



logo + dates



13-22
JUILLET 2018

Rapport de taille à respecter lorsque ces éléments sont côte-à-côte
Rapport de taille plus libre (dans la mesure du raisonnable) lorsque ces éléments sont dispersés.

► 8. COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

RADE EN FETE

Le flyer



L'affiche



Les bannières



La signature mail

presse



Les annonces





Groupement d'Intérêt Public Brest terres océanes

18 rue Jean Jaurès - 29200 Brest

Tel : 02 57 68 10 80

Mail : contact@brest-terres-oceanes.fr

www.brest-terres-oceanes.fr