

CODE DE MARQUE DE TERRITOIRE de CARNAC



PREVMBULE

LA MARQUE CARNAC, LES RAISONS D'ÊTRE

Territoire singulier, original, fort d'un héritage mégalithique mondialement reconnu, station balnéaire et de bien-être réputée, le tout dans un environnement préservé, Carnac s'affirme aujourd'hui comme une marque à part entière, ouverte, généreuse et responsable.

Véritable **levier d'attractivité**, **cette marque est destinée** à être reprise progressivement par l'ensemble des acteurs de la ville. Elle s'organise autour de quatre dimensions :

1 Elle s'inscrit dans la lignée de la **marque Bretagne**, marque de référence qui a vocation à moderniser l'image de la Bretagne, tout en capitalisant sur sa très forte identité, sa personnalité, sa promesse.

2 Elle va permettre à Carnac de **renforcer son attractivité de destination touristique et économique** et de symboliser ses atouts.

3 À la différence d'un simple logo, cette marque de territoire ambitionne d'être **reprise** et **partagée** avec les entreprises, les commerces, les associations, les hébergeurs, les restaurateurs, les acteurs culturels et sportifs, afin de démultiplier sa visibilité.

4 Elle constitue pour les habitants un **signe valorisant** et sera également déployée dans les actions et sur les supports de la Mairie de Carnac.

Olivier LEPICK
Maire de Carnac

UNE MARQUE DE TERRITOIRE, QU'EST-CE-QUE C'EST ?

La marque territoriale permet de **positionner** et de **promouvoir** un territoire à la fois pour révéler son ADN, ses valeurs et sa promesse, mais aussi engager un dialogue nouveau avec ses interlocuteurs (habitants, visiteurs, entreprises, commerces, associations, autres collectivités...).

La marque territoriale a pour vocation de renforcer **l'attractivité du territoire et de consolider son image et son influence. Elle donne de la puissance, de la modernité, de la cohérence et de la transversalité à l'espace qu'elle représente.**

De nombreuses villes, intercommunalités, départements ou régions s'engagent aujourd'hui dans ces démarches « nouvelles générations » afin de préciser leur message et - fait nouveau que seules les marques peuvent accomplir - le **partager** avec les acteurs internes du territoire concerné. Ceux-ci peuvent alors en devenir de véritables ambassadeurs.

Les marques de territoire sont la propriété des émetteurs qui l'ont construite mais constituent un **bien collectif** aux multiples utilisateurs. À la différence, un logo n'est utilisé que par l'institution ou l'entreprise concernée. Une marque de territoire, elle, 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.**

Que l'on soit acteur touristique, acteur économique, collectivité territoriale, association, événement, lieu culturel... utiliser la marque de territoire **Experience by Carnac**, c'est s'inscrire dans une dynamique globale et jouer collectif pour tous avancer dans la même direction. C'est renforcer les actions, capitaliser ensemble sur toutes les dimensions positives du territoire.

QUE L'ON S'ADRESSE AUX HABITANTS DE LA VILLE OU À DE POTENTIELS FUTURS HABITANTS, À DES INVESTISSEURS, À DES ACTEURS ÉCONOMIQUES, À DES PROFESSIONNELS DU TOURISME, À DES VACANCIERS ET VISITEURS, À DES ARTISTES OU DES SPORTIFS... LA MARQUE DE TERRITOIRE VA PERMETTRE DE RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DE CARNAC D'UNE MÊME VOIX.

QU'EST-CE QUE LE CODE DE MARQUE ?

Le code de marque présente la marque de territoire, ses modalités d'utilisation et sa boîte à outils.

Il est destiné à toutes les parties-prenantes internes qui souhaitent l'utiliser sous réserve qu'elles en aient obtenu l'autorisation par la Ville de Carnac ou l'Office de Tourisme, propriétaires et dépositaires officiels.

En s'appropriant la marque et ses outils, chacun contribuera à diffuser une **image contemporaine et attractive de Carnac**.

LES OUTILS MIS À DISPOSITION DANS CE CODE DE MARQUE :

- le bloc-marque et ses déclinaisons,
- les éléments de langage pour exprimer la marque : signes graphiques, messages et mots clefs,
- les éléments visuels pour incarner la marque.

SOMMAIRE

☰	LA MARQUE	P9
▶	Panorama des éléments constitutifs de la marque	P10
▶	Le choix du nom de marque	P12
▶	LE BLOC-MARQUE GÉNÉRIQUE	P15
▶	Le design graphique	P16
▶	Les couleurs du bloc-marque	P18
▶	Les différentes versions	P19
•	Version quadrichromie	P19
•	Version monochromie	P21
•	Version niveaux de gris	P22
•	Version multimédia	P22
▶	Les interdits	P23
▶	Les règles de placement	P24
•	Zone de protection	P24
•	Pour toute action de promotion du territoire	P25
•	La taille minimum du logotype	P25
•	Placement du logotype	P26
•	Dans le cas d'une utilisation avec la marque Bretagne	P26

SOMMAIRE

☰	LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE	P29
▶	L'univers chromatique	P30
•	Les couleurs emblématiques	P30
•	Les couleurs d'accompagnement	P30
▶	L'univers typographique	P34
•	La police de la marque	P34
•	La police des slogans	P34
•	Les polices des titres et textes courants	P35
•	La police de remplacement	P36
•	La police pour une utilisation web	P37
▶	L'univers sémantique	P38
•	Le slogan générique	P40
•	Une série d'accroches dynamiques	P41
•	Une collection d'expériences	P42
▶	L'univers iconographique	P46
•	Le mouvement apporté par les personnages	P47
•	Le mouvement apporté par la lumière	P48
•	Le mouvement apporté par la situation	P49
•	Canac attitude	P50
▶	Les éléments graphiques récurrents	P52

SOMMAIRE

☰ PLACEMENT DU BLOC-MARQUE	P55
▶ Propositions et positions du bloc-marque suivant différents formats	P56
• Format A4 portrait et format proportionel	P56
• Format A4 paysage et format proportionel	P57
• Format carré	P58
• Format portrait spécifique	P59
• Format paysage spécifique	P60
▶ Exemples d'applications	P61
• Modèle web	P61
• Modèle d'affiches	P62
• Carton d'invitation	P64
• Autocollant	P65
• Adhésivage Carnavette	P66
• Objets dérivés	P67
▶ Exemples d'applications par les partenaires	P69
• Modèle 4X3	P69
• Modèle kakémono	P70

LA MARQUE

☰ PANORAMA DES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA MARQUE*

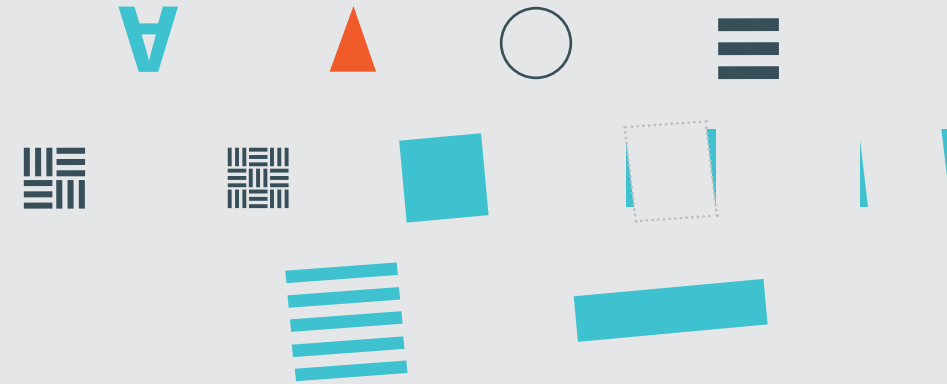
☰ Le nom de marque

EXPERIENCE^{By}
CARNAC

☰ Le bloc-marque générique



☰ Les éléments graphiques récurrents



☰ L'univers iconographique



☰ L'univers chromatique



☰ L'univers typographique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&?!()ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
vwxyz&?!()abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
opqrstuvwxyz&?!()abcdefg
hijklmnopqrstuvwxyz&?!()

☰ L'univers sémantique



*Tous ces éléments sont détaillés dans les pages suivantes.

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.

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

La marque traduit l'idée que chaque **expérience vécue** ou action menée à et par Carnac est unique (expérience culturelle, expérience sensorielle, expérience vitalisante, expérience sportive...). C'est une formule clin d'oeil qui fait de Carnac un « **créateur** » **d'émotions**, de sensations, d'expériences. Plus généralement, « 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 coeur des nouvelles approches touristiques** mais plus largement de la démarche des marques vers leurs clients. 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. Ce n'est plus uniquement le produit ou le service qui est mis en avant, mais plutôt l'expérience globale qui sera proposée aux consommateurs. Pour cela, on fait appel aux **5 sens et aux émotions**. Le levier émotionnel est, en effet, très puissant : il a le pouvoir d'enchanter l'expérience vécue et d'emmener le client au-delà de sa satisfaction rationnelle.

► Le **Bloc-marque générique** pour LES USAGES DE PROMOTION

CAMPAGNES DE COMMUNICATION D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE, ÉCONOMIQUE, MAGAZINE D'IMAGE, CAMPAGNES DE COMMUNICATION À DESTINATION DES HABITANTS, SITES INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX, PARTENARIATS ETC.

- ▶ Le design graphique
- ▶ Les couleurs du bloc-marque
- ▶ Les différentes versions
- ▶ Les interdits
- ▶ Les règles de placement

LE DESIGN GRAPHIQUE



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

Un bloc gris, minéral, carré et statuaire qui évoque la puissance de la Bretagne d'un côté, et les mégalithes de Carnac de l'autre, élément majeur de différenciation du territoire.

En position inclinée,

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

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 **gris** minéral, évocateur des mégalithes et du granit breton
- Le **bleu**, évocateur de la mer, du nautisme, de la thalassothérapie et du ciel
- Le **orange**, couleur de référence de la culture apportant une touche chaleureuse à l'ensemble

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

EXPERIENCE Reprend l'inclinaison du bloc carré

La typographie à largeur fixe, à la fois moderne et intemporelle, accentue la stabilité de la marque. Les mots sont centrés et occupent toute la largeur du bloc marque de manière à ce que les 1^{ère} et dernières lettres soient à la coupe > ouverture d'esprit / modernité



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.

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.



Le bloc carré évoque force et stabilité, le **positionnement incliné** dynamisme et créativité.

LES COULEURS DU BLOC-MARQUE

En pantone, quadrichromie et RVB


Le blanc : couleur de référence du drapeau breton, de l'hermine et de la marque Bretagne.


Le orange : couleur tonique et chaleureuse, elle dynamise la composition, tout en faisant référence à l'univers culturel.





Le gris minéral : couleur profonde, dense et lumineuse à la fois, elle est une création spécifique en quadrichromie et non pas une simple nuance de noir. C'est la teinte fondatrice qui apporte force et solidité tout en rappelant la roche des mégalithes et le granit breton.

Le turquoise : couleur assidue, évocatrice de la mer, de la thalassothérapie et du ciel.

 Pantone 432C
C30 / M0 / J0 / N80
R63 / V78 / B85

 Pantone 179C
C0 / M80 / J95 / N0
R233 / V78 / B27

 Pantone 7466C
C65 / M0 / J20 / N0
R62 / V194 / B207

 C 0 / M 0 / J 0 / N 0
R 255 / V 255 / B 255


LES DIFFÉRENTES VERSIONS


VERSION QUADRICHROMIE


Pour donner le meilleur impact possible, le bloc-marque s'utilise avec le fond gris minéral ou un fond blanc selon qu'il se trouve sur un visuel clair ou foncé.


 Générique



 Pantone 432C
C30 / M0 / J0 / N80
R63 / V78 / B85


 Pantone 179C
C0 / M80 / J95 / N0
R233 / V78 / B27


 Pantone 7466C
C65 / M0 / J20 / N0
R62 / V194 / B207


 C 0 / M 0 / J 0 / N 0
R 255 / V 255 / B 255


 Blanc



 Pantone 432C
C30 / M0 / J0 / N80
R63 / V78 / B85

 Pantone 179C
C0 / M80 / J95 / N0
R233 / V78 / B27

 Pantone 7466C
C65 / M0 / J20 / N0
R62 / V194 / B207

 C 0 / M 0 / J 0 / N 0
R 255 / V 255 / B 255

LES DIFFÉRENTES VERSIONS

Les deux versions peuvent être utilisées suivant les contraintes de fond (fond aplat de couleur ou image) afin que le bloc-marque soit toujours parfaitement visible.



Sur un fond aplat de couleur claire
version générique



Sur un fond aplat de couleur vive mais foncée
version générique



Sur un fond gris clair
version générique



Sur un fond aplat de couleur dans les tons gris/bleu foncé
version fond blanc



VERSION MONOCHROMIE (pour les documents créés ou imprimés en une seule couleur)

Noir et blanc



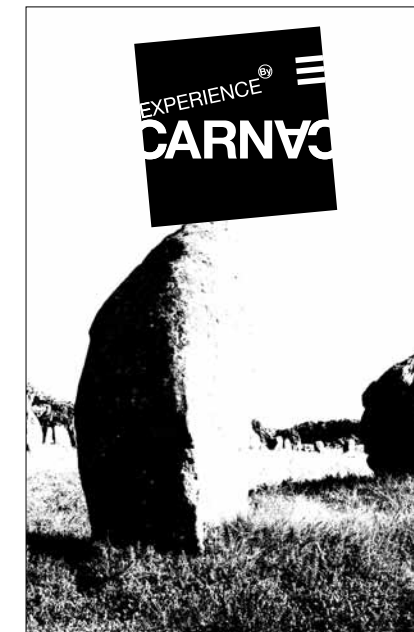
Pantone Process Black
C0 / M0 / J0 / N100
R0 / V0 / B0

Défoncé



C 0 / M 0 / J 0 / N 0
R 255 / V 255 / B 255

Sur fond uni foncé, en monochromie ou photo uniforme, le logotype peut être utilisé en défoncé



LES DIFFÉRENTES VERSIONS

VERSION NIVEAUX DE GRIS (pour les documents créés ou imprimés en niveau de gris)

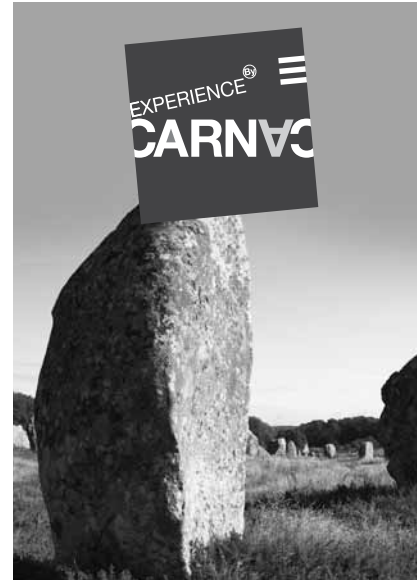
Différentes nuances de noir



Pantone Process Black 89%
C0 / M0 / J0 / N89
R63 / V63 / B62

Pantone Process Black 57,65%
C0 / M0 / J0 / N58
R141 / V140 / B140

Pantone Process Black 21,5%
C0 / M0 / J0 / N22
R215 / V215 / B215



VERSION MULTIMÉDIA

Fond transparent adapté à la vidéo



LECTURE À L'ÉCRAN :

Lorsque la déclinaison est de petite taille, utiliser la version multimédia de 83 pixels de large et 122 pixels de haut.

LES INTERDITS



Déformer le logotype



Modifier l'inclinaison du logotype



Permuter les couleurs



Changer les couleurs



Modifier l'inclinaison de la typographie




Changer le positionnement du A

LES RÈGLES DE PLACEMENT

ZONE DE PROTECTION



La zone de protection autour du logotype est destinée à protéger sa visibilité et sa lisibilité. Cette zone est égale à la hauteur de l'élément graphique «  » de la marque EXPERIENCE BY CARNAC. Aucun élément graphique (logo, titre, objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.

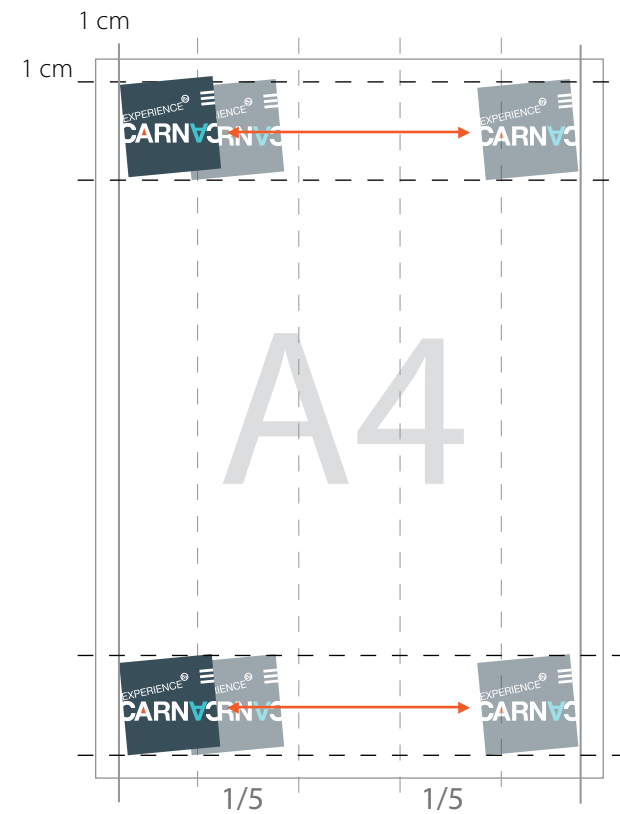
EXEMPLE :

Soluta vit esequo mi, sum ut mos vit que dis as sit molupit atusam endignam sequatem quaspitaquam as nonsequae pratum qui idus rectiassit, quam restem. Qui volorum volectustio. Ignimporupta que volupta tquide lamus endanis reium nat. Pernat laut tia cum ea de da e p e r u harum enitur, et alita-aspe volup-volupturiam aspe volup-volupturiam ue offictem Fero temos em ea qui tatet eturia que offictem aspe voluptatet eturia volupturiam que offictem sandia digendebis ium ipsanisto volupta int dist quis in nonse dolo erae sinvendus ut is plaut omnihil luptam illessundae pratem exerfer ciliquiae quia volut ellam, officiat ressiti istiatu. Fic totas moloritio dolores ea inctota tenimustiis et aut

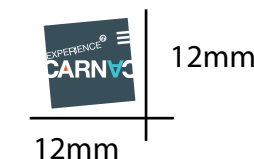


LE BLOC-MARQUE EXPERIENCE BY CARNAC POUR TOUTE ACTION DE PROMOTION DU TERRITOIRE

CAMPAGNES DE COMMUNICATION D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE, ÉCONOMIQUE, MAGAZINE D'IMAGE, CAMPAGNES DE COMMUNICATION À DESTINATION DES HABITANTS, SITE INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX, PARTENARIATS ETC.



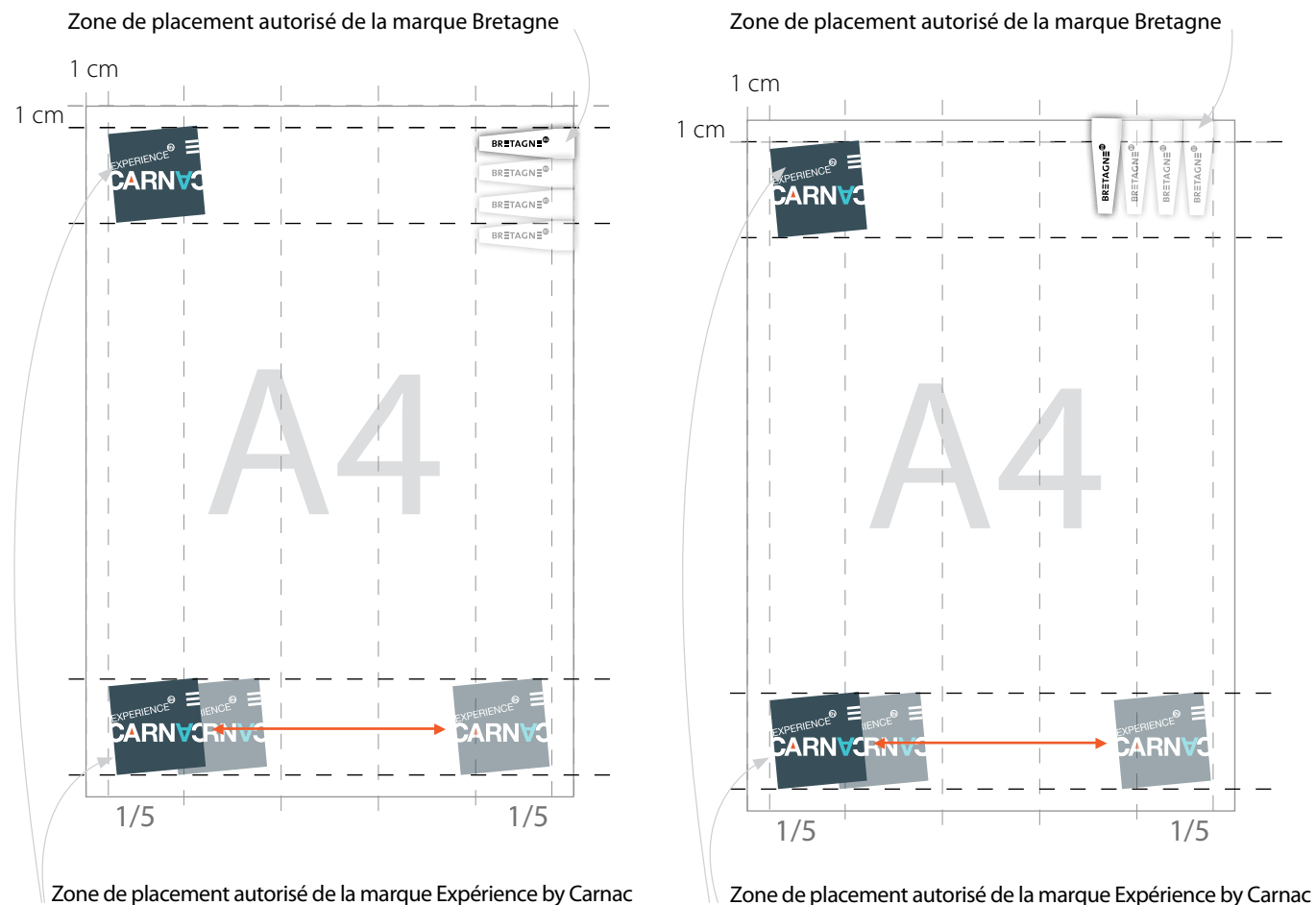
Taille minimum



LES RÈGLES DE PLACEMENT

DANS LE CAS D'UNE UTILISATION AVEC LA MARQUE BRETAGNE

Respecter le placement de la marque Bretagne (cf code de marque Bretagne)




LES ÉLÉMENTS DE LANGAGE


- ▶ L'univers chromatique
- ▶ L'univers typographique
- ▶ L'univers sémantique
- ▶ L'univers iconographique
- ▶ Les éléments graphiques récurrents

≡ L'UNIVERS CHROMATIQUE

≡ Les couleurs emblématiques

 Pantone 432C
C30 / M0 / J0 / N80
R63 / V78 / B85

 Pantone 179C
C0 / M80 / J95 / N0
R233 / V78 / B27

 Pantone 7466C
C65 / M0 / J20 / N0
R62 / V194 / B207

≡ **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



Pantone 102C
C0 / M0 / J95 / N0
R255 / V241 / B0



Pantone 121C
C0 / M11 / J69 / N0
R255 / V215 / B82



Pantone 122C
C2 / M3 / J79 / N0
R254 / V229 / B56

≡ LES ORANGES



Pantone 021C
C0 / M53 / J100 / N0
R239 / V121 / B12



Pantone 1645C
C0 / M49 / J66 / N0
R239 / V131 / B77



Pantone 138C
C0 / M25 / J75 / N1
R245 / V179 / B64

≡ LES ROSES



Pantone 228C
C0 / M100 / J4 / N41
R133 / V0 / B72



Pantone 220C
C0 / M100 / J13 / N17
R183 / V0 / B90



Pantone 205C
C0 / M84 / J9 / N0
R227 / V52 / B128

≡ LES ROUGES



Pantone 194C
C0 / M100 / J64 / N33
R149 / V0 / B40



Pantone 186C
C0 / M100 / J81 / N4
R212 / V0 / B41



Pantone 1925C
C0 / M100 / J55 / N0
R224 / V0 / B69

≡ L'UNIVERS CHROMATIQUE

≡ LES BLEUS



Pantone 298C
C69 / M7 / J0 / N0
R38 / V168 / B231



Pantone 637C
C55 / M0 / J9 / N0
R89 / V192 / B221



Pantone 284C
C55 / M19 / J0 / N0
R94 / V158 / B217



Pantone 287C
C100 / M68 / J0 / N12
R0 / V64 / B139

≡ LES VERTS



Pantone 382C
C29 / M0 / J100 / N0
R183 / V209 / B16



Pantone 360C
C52 / M0 / J78 / N0
R119 / V188 / B82



Pantone 363C
C75 / M14 / J100 / N2
R65 / V143 / B49



Pantone 3292C
C100 / M0 / J49 / N46
R0 / V90 / B81

≡ LES GRIS



Pantone 425C
C0 / M0 / J0 / N77
R76 / V77 / B79



Pantone 423C
C0 / M0 / J0 / N44
R142 / V144 / B147



Pantone Warm gray 8C
C0 / M9 / J16 / N43
R144 / V131 / B118



Pantone 436C
C24 / M25 / J26 / N0
R181 / V168 / B162

≡ NOIR & BLANC



Pantone Hexachrome Black C
C0 / M0 / J0 / N100
R26 / V24 / B24



C 0 / M 0 / J 0 / N 0
R 255 / V 255 / B 255

LA POLICE DE LA MARQUE

Elle peut être utilisée seulement pour les titres et accroches, en 2 graisses différentes.

Helvetica Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Helvetica Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

LA POLICE DES SLOGANS

Elle peut être utilisée pour les différents slogans et expressions.

Anime Inept

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()1234567890

LA POLICE DES TITRES ET TEXTES COURANTS

Myriad pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Myriad pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Myriad pro Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Myriad pro Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Myriad pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

LA POLICE DE REMPLACEMENT

Le choix d'une typographie universelle (*Arial* - installée d'origine sur tous les ordinateurs) permet de garder une cohérence y compris sur des utilisations bureautique (Word, PPT...) ou terrain. Elle sera utilisée pour le texte courant, dès lors qu'on ne dispose pas des autres typographies présentées ici. Il est possible d'utiliser l'*Arial* dans toutes ses graisses. La typographie «complète» d'*Arial* est normalement présente sur tout poste informatique.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

LA POLICE POUR UNE UTILISATION WEB

La typographie *Myriad Web* pro est réservée à des utilisations spécifiques en édition web pour résoudre des problèmes de lisibilité dans des espaces contraints. L'utilisation de cet univers typographique est essentiel à la cohérence graphique de tous les supports de communication.

Myriad Web pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

Myriad Web pro Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

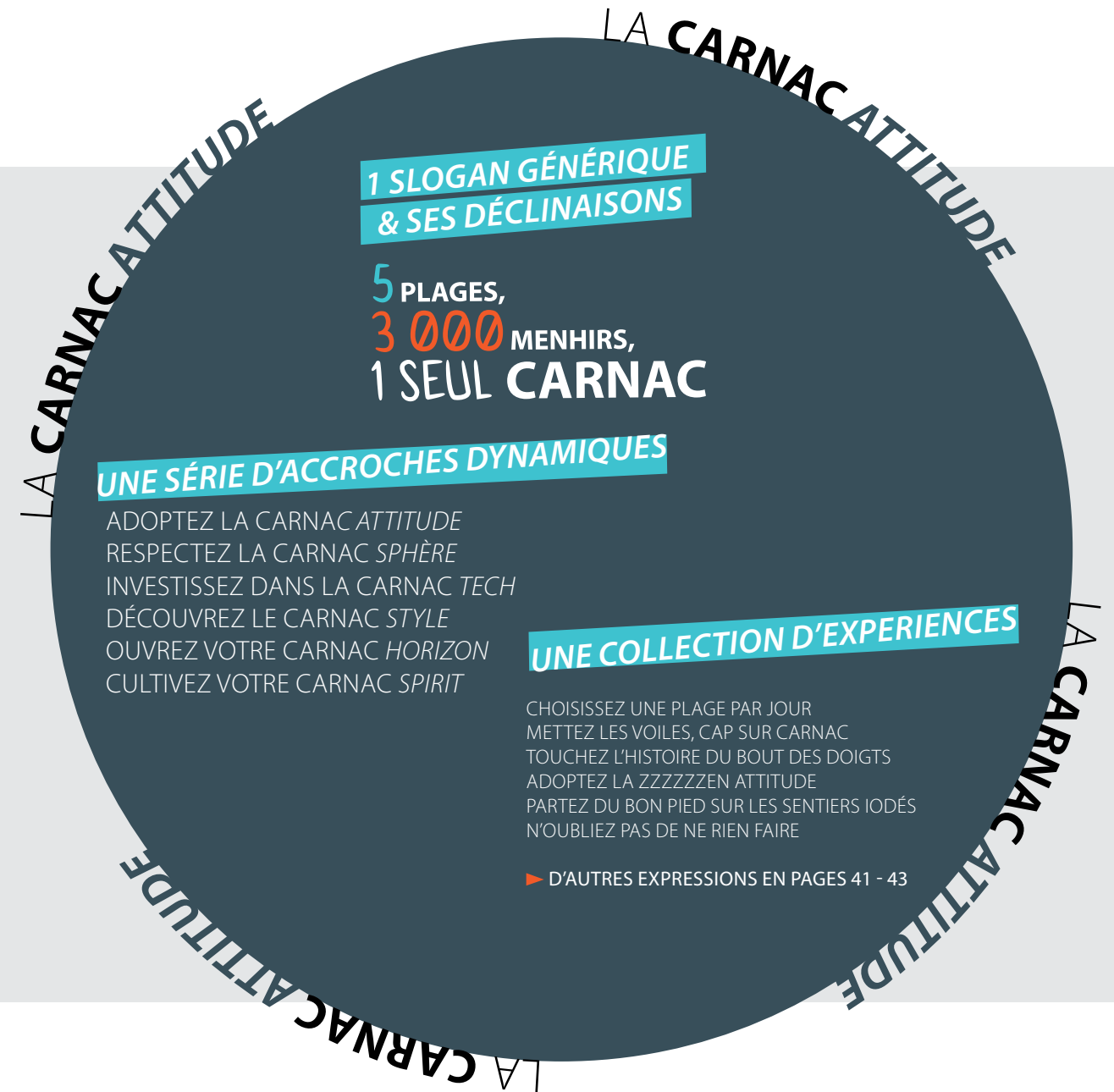
Myriad Web pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz &?!()
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ &?!()

L'UNIVERS SÉMANTIQUE D'EXPERIENCE BY CARNAC EST CONSTITUÉ D'ÉLÉMENTS DE LANGAGE QUI FONCTIONNENT À TROIS NIVEAUX :

- ▶ UN **SLOGAN GÉNÉRIQUE** QUI INCARNE LA SPÉCIFICITÉ DE CARNAC il peut être décliné selon les différentes thématiques vers les visiteurs comme les habitants
- ▶ UN SYSTÈME DE "**FORMULES CONSEIL**" QUI VIENNENT COMPLÉTER LE SLOGAN SELON LES BESOINS
- ▶ UN ENSEMBLE D'**EXPRESSIONS** QUI VONT INCARNER L'EXPÉRIENCE DE CARNAC

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.



LE SLOGAN GÉNÉRIQUE

Il est destiné à positionner Carnac dans son environnement concurrentiel. Il doit figurer sur tous les documents de promotion destinés à valoriser Carnac.

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

LA POLICE DES SLOGANS

Anime Inept

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z & ? ! ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Bold

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z & ? ! ()
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

≡ 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.

Une juxtaposition d'informations dynamisée par l'intégration de chiffres qui permettent de prendre la mesure de Carnac.

Ce slogan peut se décliner selon les actions thématiques de la Ville et de l'Office de Tourisme .

≡ Exemples de déclinaisons possibles

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

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

UNE SÉRIE D'ACCROCHES DYNAMIQUES

Le slogan générique peut être complété d'accroches dynamiques destinées à engager un dialogue direct avec les cibles, basées sur un verbe et une réintégration du mot Carnac dans un nom spécialement construit pour en faire une "formule magique". L'emploi de verbes à la 2ème personne du pluriel permet d'impliquer le public.

Le slogan doit être inscrit en blanc sur les fonds de couleur turquoise, orange et gris, sur un fond photo, il peut être inscrit en gris en fonction de la visibilité de la photo.

La lettre A à l'envers et le triangle s'adaptent en fonction du fond couleur et sur un fond photo.

**ADOPTÉZ LA
CARNAC
ATTITUDE**

≡ Sur fond gris

≡ Sur fond turquoise

≡ Sur fond orange

≡ Sur fonds photos



≡ Un principe de formules déclinables à l'infini et qui correspondent au positionnement global de l'expérience Carnac

RESPECTÉZ LA CARNAC SPHÈRE
INVESTISSEZ DANS LA CARNAC TECH

DÉCOUVREZ LE CARNAC STYLE
CULTIVEZ VOTRE CARNAC SPIRIT
DÉGUSTÉZ LA CARNAC GOURMANDISE

UNE COLLECTION D'EXPERIENCES

≡ Texte grand public qui incarne la CarnacAttitude

La CarnacAttitude 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**

≡ Dans le cadre spécifique de la communication touristique, on valorisera les multiples expériences que l'on vit à Carnac à travers un langage visuel et des expressions (que l'on pourra retrouver sur le site internet, dans les réseaux sociaux, sur les éditions...)

▶ THÉMATIQUE PLAGE / BALNÉAIRE

CHOISISSEZ UNE PLAGE PAR JOUR

AFFICHEZ VOTRE CÔTÉ SUD SUR LES 5 PLAGES DE CARNAC

DEVENEZ LE ROI DU CHÂTEAU DE SABLE

▶ THÉMATIQUE PÊCHE À PIED

PARTEZ À LA PÊCHE AUX SOUVENIRS

MA PREMIÈRE PÊCHE

▶ THÉMATIQUE NAUTISME

METTEZ LES VOILES, CAP SUR CARNAC

NAVIGUEZ AU TOP SUR TOUS LES SPOTS

MARCHEZ SUR L'EAU (Référence à l'activité Paddle)

VIVEZ VOTRE PASSION GRANDEUR NATURE

▶ THÉMATIQUE ALIGNEMENTS DE MÉGALITHES

TOUCHEZ L'HISTOIRE DU BOUT DES DOIGTS

MESUREZ-VOUS AUX GÉANTS DE PIERRE

UNE COLLECTION D'EXPERIENCES

▶ THÉMATIQUE PATRIMOINE / AUTHENTICITÉ

RÉVEILLEZ VOTRE SOIF DE LÉGENDE

ENTREZ DANS LA DANSE
(Identité bretonne)

▶ THÉMATIQUE NATURE / ENVIRONNEMENT PRÉSERVÉ

SOUFFLEZ, VOUS ÊTES ARRIVÉS

▶ AUTRES

DÉGUSTEZ LES PÉPITES IODÉES DE CARNAC
(Huîtres)

VIVEZ LA HAPPY CARNAC
(Festif)

▶ THÉMATIQUE BIEN-ÊTRE, RESSOURCEMENT

ADOPTÉZ LA ZZZZZZEN ATTITUDE

RESPIREZ, VOUS ÊTES À CARNAC

VIVEZ UNE PARENTHÈSE BIO ET BIEN-ÊTRE À CARNAC

N'OUBLIEZ PAS DE NE RIEN FAIRE

▶ THÉMATIQUE RANDONNÉES (PÉDESTRE, VÉLO, ÉQUESTRE) :

PARTEZ DU BON PIED SUR LES SENTIERS IODÉS

ENTREZ EN PISTE : À VOS VÉLOS !



Pour incarner la nouvelle marque de territoire, le rôle des visuels est fondamental. Il va s'agir de constituer une base de données photographique spécifique visant à valoriser le concept Expérience by Carnac. La base de visuels Marque devra être composée de visuels aspirationnels qui montrent que Carnac est un « créateur » d'émotions, de sensations, d'expériences. Elle s'appuiera sur des **visuels en mouvement**, capturés sur le vif pour matérialiser l'expérience et éclairés par des lumières qui créent des angles dynamiques dans l'image.

≡ 3 types de visuels en mouvement :

- ▶ **LE MOUVEMENT APPORTÉ PAR LES PERSONNAGES** : des instantanés de vie, des visages, personnages en gros plan et en mouvement, de face, de dos, de profil. L'angle de la prise de vue doit évoquer un moment de vie, capturé par le photographe.
- ▶ **LE MOUVEMENT APPORTÉ PAR LA LUMIÈRE** : des ciels pour valoriser l'Esprit Sud de la Bretagne (positionnement Morbihan) : ciels très bleus, lumières de fin de journée qui donnent du mystère, des lumières qui sculptent le mouvement.
- ▶ **LE MOUVEMENT APPORTÉ PAR LA SITUATION** : des visuels d'activités aux angles travaillés qui renforcent l'impression de mouvement.

▶ 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.

► LE MOUVEMENT APPORTÉ PAR LA SITUATION : DES VISUELS ACTIFS EN GROS PLAN*



* 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

CARNAC ATTITUDE

Des portraits d'habitants, de visiteurs, d'entrepreneurs illustrant la Carnac attitude, l'état d'esprit, la fierté, le partage, la convivialité. Des attitudes dynamiques, des cadrage portraits genoux ou de plain pied. *



* 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.

Des images d'objets détournés (fond blanc, unis) illustrant la thématique citoyenne traitée. (respect de l'environnement, nuisances sonores, civilités etc).



≡ Exemple d'application

LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES RÉCURRENTS

Ces dix symboles graphiques constituent le socle du langage visuel de Experience By Carnac. Ils peuvent être utilisés ensemble ou séparément selon les supports.



Le **lettre A** en capitale peut être positionnée à l'envers, dans le but de dynamiser les titres et accroches, la couleur peut changer en fonction de la couleur du fond



Le **triangle** peut être utilisé en puce pour les sous-titres



Le **triangle** peut être utilisé en remplissage de la lettre A, quand elle est positionnée à l'endroit dans les titres et accroches, la couleur peut changer en fonction de la couleur du fond



Le **cercle en contour** peut être utilisé en support pour des énumérations



Le **cercle plein**, peut être utilisé en remplissage de la lettre O dans les titres et accroches

ADOPTÉZ LA
CARNAC
ATTITUDE

▶ LOREM IPSUM

CARNAC

1 2 3

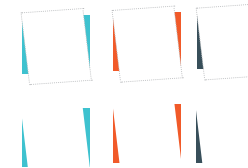
LOREM IPSUM



Les **rayures**, fortement identitaires de la Bretagne, renvoient à l'univers balnéaire, dans une version douce et dans un bleu qui est celui de la marque. Elles suivent une inclinaison de 5,25°



Le **carré plein** peut être utilisé pour soutenir un bloc texte ou un visuel



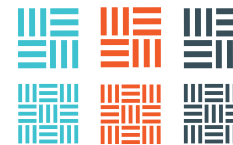
Le **rectangle découpé** revêt une fonction de cadre photo. Il est composé d'un rectangle de couleur sur lequel est superposé un rectangle blanc incliné à 5,25°



Le **carré étiré** peut être utilisé en bandeau incliné à 5,25° pour surligner un titre. Sa longueur s'adaptera au texte



Les **3 barrettes** peuvent être utilisées en puces pour les titres et sous-titres



Les **3 barrettes** peuvent être dupliquées pour créer une mosaïque et être utilisées en élément graphique



▶ LOREM IPSUM



▶ À NOTER

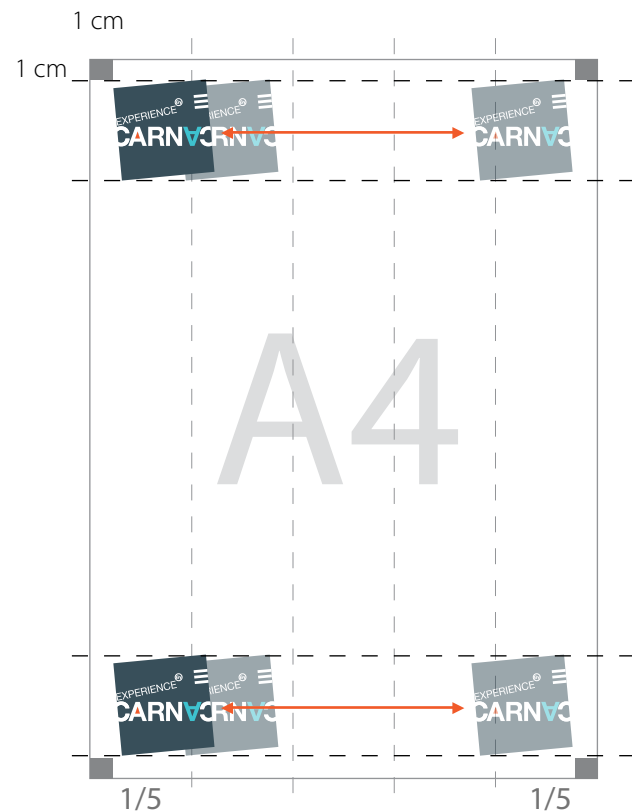
Pour chaque titre ou accroche, se limiter à 1 seul remplissage (cercle ou triangle) et une inversion de la lettre A

PLACEMENT DU BLOC-MARQUE

- ▶ Propositions et positions du bloc-marque suivant différents formats
- ▶ Exemples d'applications
- ▶ Exemples d'applications par les partenaires

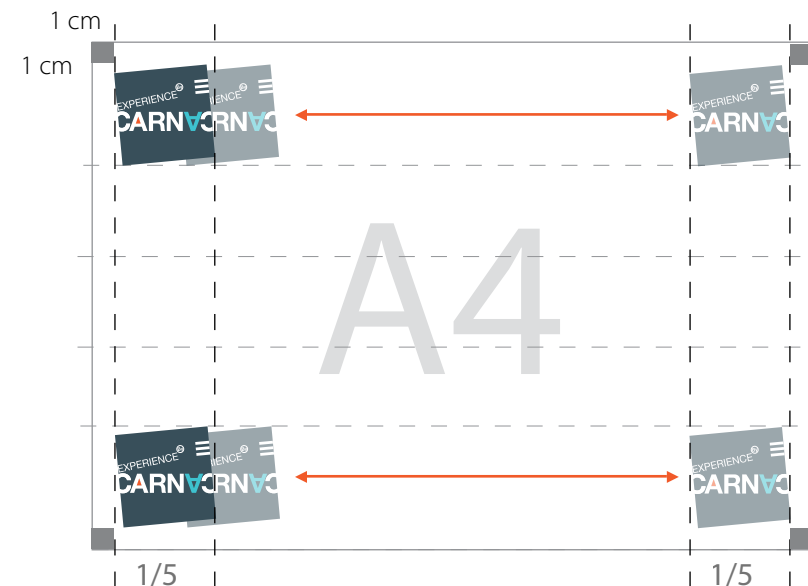
PROPORTIONS ET POSITIONS DU BLOC-MARQUE SUIVANT DIFFÉRENTS FORMATS

EDITIONS ET AFFICHAGE - FORMAT A4 PORTRAIT ET FORMATS PROPORTIONNELS (de A5 jusqu'à A1)
Exemples : affiche, magazine d'image, dossier de présentation, couverture de dossier de presse, lettre d'informations...



Placement du bloc-marque
Pour une plus grande souplesse d'utilisation, le bloc-marque doit être placé sur la ligne haute ou basse du document à 1 cm des bords. Son emplacement peut être modulé de gauche à droite en fonction des besoins de la composition.

EDITIONS ET AFFICHAGE - FORMAT A4 PAYSAGE ET FORMATS PROPORTIONNELS (de A5 jusqu'à A1)
Exemples : power point, affiche, diplôme, set de table, plans, carte postale...

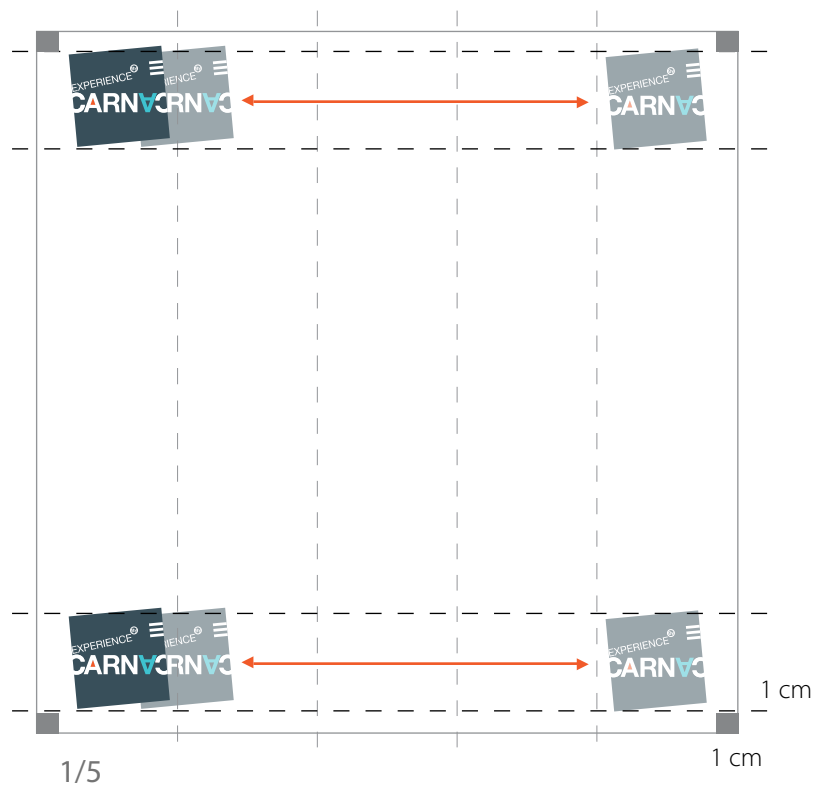


Placement du bloc-marque
Pour une plus grande souplesse d'utilisation, le bloc-marque doit être placé sur la ligne haute ou basse du document à 1 cm des bords. Son emplacement peut être modulé de gauche à droite en fonction des besoins de la composition.

PROPORTIONS ET POSITIONS DU BLOC-MARQUE SUIVANT DIFFÉRENTS FORMATS

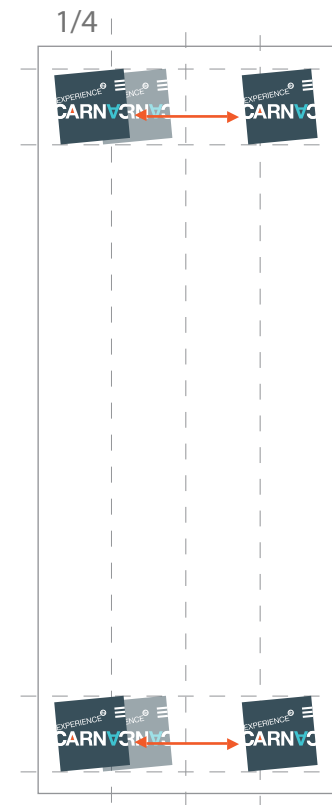
EDITIONS ET AFFICHAGE FORMAT CARRÉ (jusqu'à 1mX1m)

Exemples : carton d'invitation, vitrophanie...



FORMAT PORTRAIT SPÉCIFIQUE

Exemples : kakémono, oriflamme...



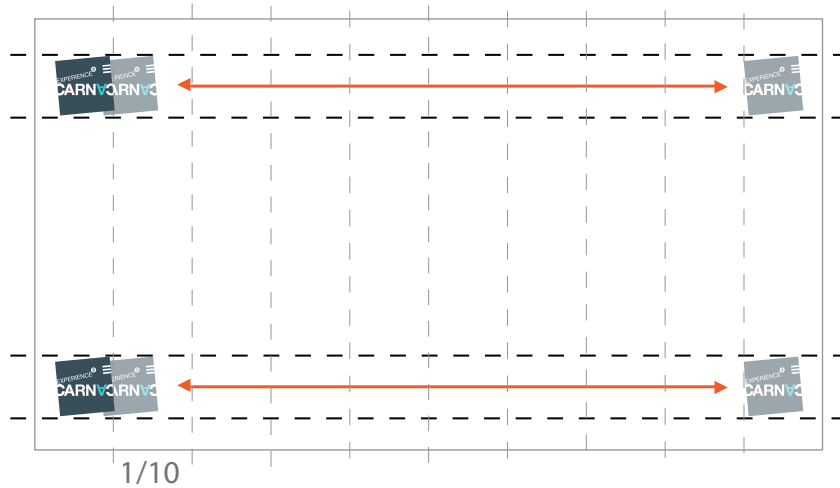
▶ À NOTER

Définir la taille des marges en fonction des spécificités techniques et des contraintes de production de chaque support en sachant qu'il ne devra pas être placé à moins d'1 cm de chaque bord

PROPORTIONS ET POSITIONS DU BLOC-MARQUE SUIVANT DIFFÉRENTS FORMATS

FORMAT PAYSAGE SPÉCIFIQUE

Exemples : site internet, banderole, affichage 4X3...



À NOTER

Définir la taille des marges en fonction des spécificités techniques et des contraintes de production de chaque support

EXEMPLES D'APPLICATIONS

MODÈLE SITE WEB



EXEMPLES D'APPLICATIONS

▶ MODÈLES D'AFFICHES



▶ MODÈLES D'AFFICHES

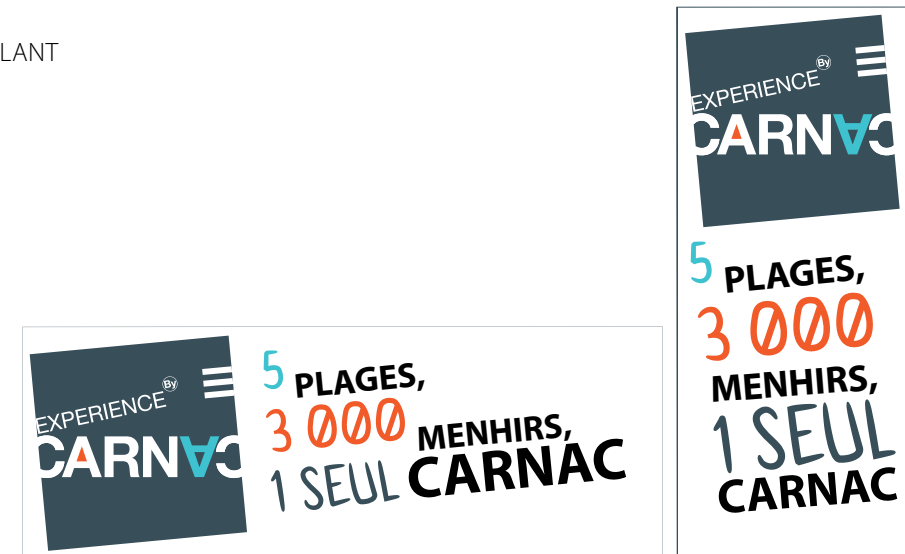


EXEMPLES D'APPLICATIONS

▶ CARTON D'INVITATION
Format 150mmX150mm



▶ AUTOCOLLANT



EXEMPLES D'APPLICATIONS

▶ ADHÉSIVAGE CARNAVETTE



▶ OBJETS DÉRIVÉS

≡ Cendrier de plage



≡ Mugs



≡ Smartphone



EXEMPLES D'APPLICATIONS

OBJETS DÉRIVÉS

Stylo



T-shirt femme



T-shirts Homme



Sac



EXEMPLES D'APPLICATIONS PAR LES PARTENAIRES

MODÈLE 4X3



Exemple fictif de visuel

EXEMPLES D'APPLICATIONS PAR LES PARTENAIRES

▶ MODÈLE KAKÉMONO



Exemple fictif de visuel

POUR TOUT RENSEIGNEMENT SUR LA MARQUE EXPERIENCE BY CARNAC :

- ▶ Mairie de Carnac
Place la Chapelle
BP 80
56 341 CARNAC Cedex
- ▶ Office de Tourisme de Carnac
74 Av des Druides
56 342 CARNAC

Crédits photos : Shutterstock, Istock, Getty images,
Mairie de Carnac, Office de Tourisme de Carnac

