



BLAYE BOURG TERRES D'ESTUAIRE

GUIDE DE MARQUE PARTAGÉE

SOMMAIRE

Edito	3
Pourquoi une marque partagée ?	4
 01 - Notre stratégie	 5
Une démarche dynamique pour améliorer l'image...	6
... et faire progresser le territoire	7
Les objectifs de la marque B.B.T.E.	8
Attributs et personnalité de la marque B.B.T.E.	9
Positionnement et promesse de marque	10
 02 - Notre univers visuel	 11
 03 - Nos outils de promotion en partage	 18
Les éditions (papier & digital)	19
Le site internet : vitrine numérique de la destination	21
Des réseaux sociaux	22
Photothèque / vidéothèque : des ressources à disposition	23
La carte ambassadeur B.B.T.E.	24
 04 - Modalités d'utilisation de notre marque	 25
Le logo	26
Le label	27
Les couleurs	30
 05 - Comment afficher son appartenance à B.B.T.E. ?	 34
Exemple d'intégration de la marque de la destination sur la newsletter client	35
Exemple d'intégration de la marque sur un site internet	36
Exemple d'intégration de la marque sur une signature d'email	37
Exemple d'intégration de la marque sur bandeau de page FB ou en story IG	38
Des questions ?	39

ÉDITO

Comment utiliser la marque partagée « Blaye, Bourg, Terres d'Estuaire, le Vrai site de rencontres » ?

C'est à cette question que ce guide entend répondre. En définitive, il s'agit de notre boîte à outils commune. En d'autres termes, c'est ce qui nous permettra de “parler” d'une seule et même voix auprès des clients, visiteurs, habitants...

Des exemples concrets illustrent la manière dont tous ces éléments peuvent être intégrés dans vos différentes productions, papier ou digitales.

Ce guide permet également de pointer les valeurs, les attributs, les forces et faiblesses de notre territoire afin que nous en parlions dans les mêmes termes.

Ce n'est qu'à ces conditions que la marque « Blaye, Bourg, Terres d'Estuaire, le Vrai site de rencontres » deviendra concrète pour tout un chacun, que ce soit à travers les projets que nous porterons ensemble ou par l'accueil que nous prodiguons sur ce territoire.

POURQUOI UNE MARQUE PARTAGÉE ?

Un signe d'appartenance

Le logo est surtout le signe d'appartenance à une démarche dont on partage les ambitions et les valeurs, et qui nous permet de nous différencier dans un univers concurrentiel

S'incarner comme un seul territoire

La démarche "Blaye Bourg Terres d'Estuaire" est un projet collectif qui fédère les entités touristiques de Blaye, Bourg Cubzaguais, Latitude Nord Gironde et de l'Estuaire

Valoriser une destination en émergence

Le projet Blaye Bourg Terres d'Estuaire ambitionne de proposer aux clientèles l'offre complète d'une destination touristique à la croisée des chemins de ses prestigieux voisins

Afficher une ambition qualitative

Parce que l'offre est de fait plus fournie quand on s'unit pour promouvoir sa destination, on peut avoir une démarche de mise en lumière des offres les plus vertueuses et qualitatives



BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE

le Vrai site de rencontres

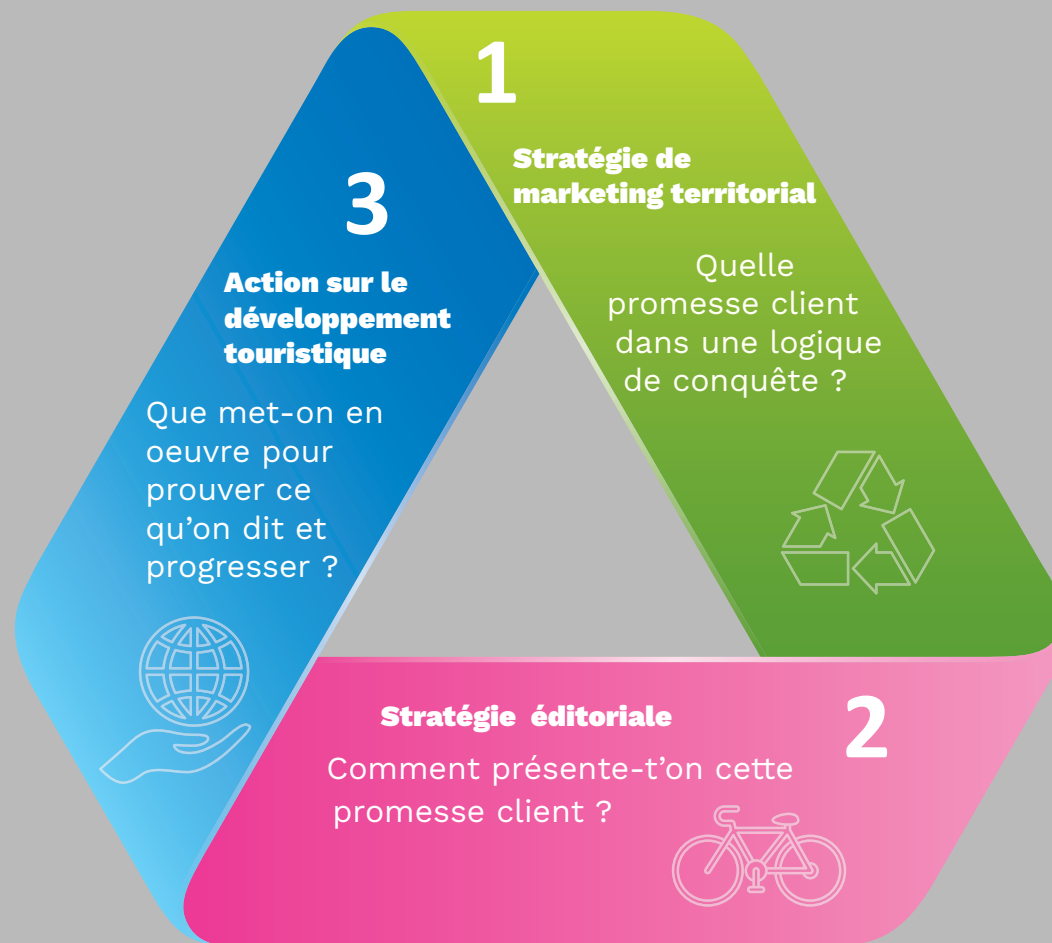


01 - Notre stratégie



BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE

UNE DÉMARCHE DYNAMIQUE POUR AMÉLIORER L'IMAGE...



... ET FAIRE PROGRESSER LE TERRITOIRE

A court et moyen terme, l'objectif est de faire émerger une véritable destination d'excursion, identifiée par les bassins de clientèles et par les habitants.

1- Notre souhait est de faire **naître une image** qui marque et reste dans les esprits des clients situés sur nos bassins émetteurs proches (Bordeaux, Libournais, Royannais).

Un double constat : on arrive rarement chez nous par hasard et les primo-visiteurs ont souvent un effet de belle **surprise**.

Les offres majeures de la destination sont très **qualitatives** mais souvent **méconnues**.

2- Il nous faut donc motiver du primo-séjour, et pour cela **se faire connaître**

3- Pour y parvenir, il nous faut **capitaliser sur les offres les plus emblématiques** :

◇ en filtrant drastiquement (**qualifier par le haut**) les offres touristiques valorisées (= produits et manifestations)

◇ en capitalisant en premier lieu sur les offres opérationnelles et professionnelles **ouvertes toute l'année** (Visite guidée de la Citadelle de Blaye, Grottes de Pair Non Pair, village médiéval de Bourg, les maisons du vin de Blaye et de Bourg, les Vignerons de Tutiac, les centaines de châteaux viticoles, l'Ange Bleu, Terres d'Oiseaux..., produits/activités proposés par les Offices de Tourisme de la destination (pistes de Robin, Terra Aventura, rallyes, vélos...)).

4- A partir de ces pépites, nous souhaitons valoriser le reste de l'offre et **favoriser l'itinérance**.

LES OBJECTIFS DE LA MARQUE B.B.T.E.

01

FAIRE VALOIR NOTRE QUALITÉ DE VIE



02

VALORISER LES RENCONTRES ET LE PARTAGE D'ÉMOTIONS



03

DÉVELOPPER UNE IMAGE POSITIVE ET JUSTE



ATTRIBUTS ET PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Attributs

Estuaire de la Gironde, carrelets, vignoble, Citadelle UNESCO de Blaye, village ancien de Bourg, Route de la Corniche, marais, des appellations viticoles reconnues (Blaye, Bourg, Bordeaux Supérieur) pour leur rapport qualité/prix, la nature, les grands espaces, au carrefour de grandes destinations, on ne passe pas chez nous par hasard

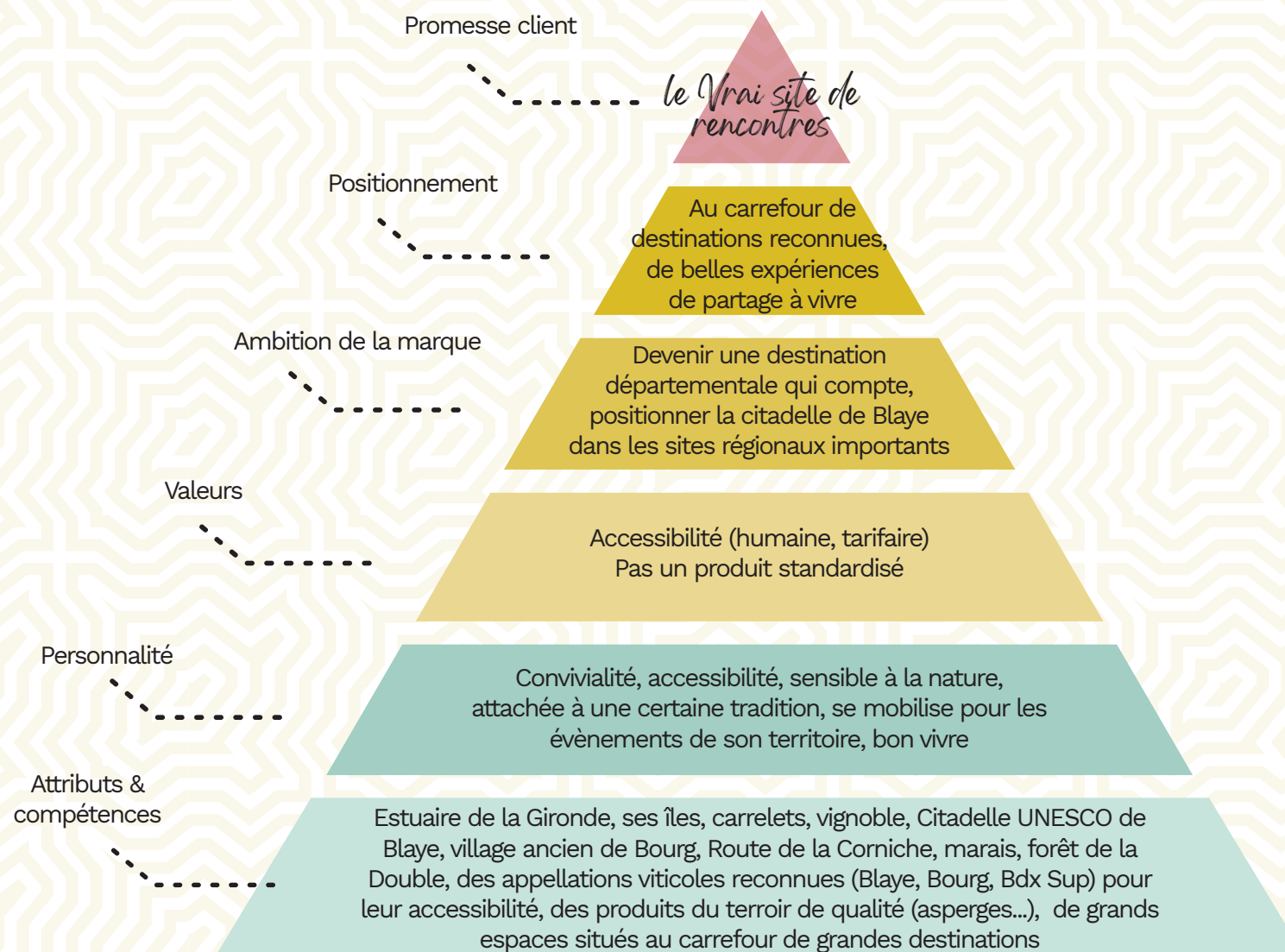


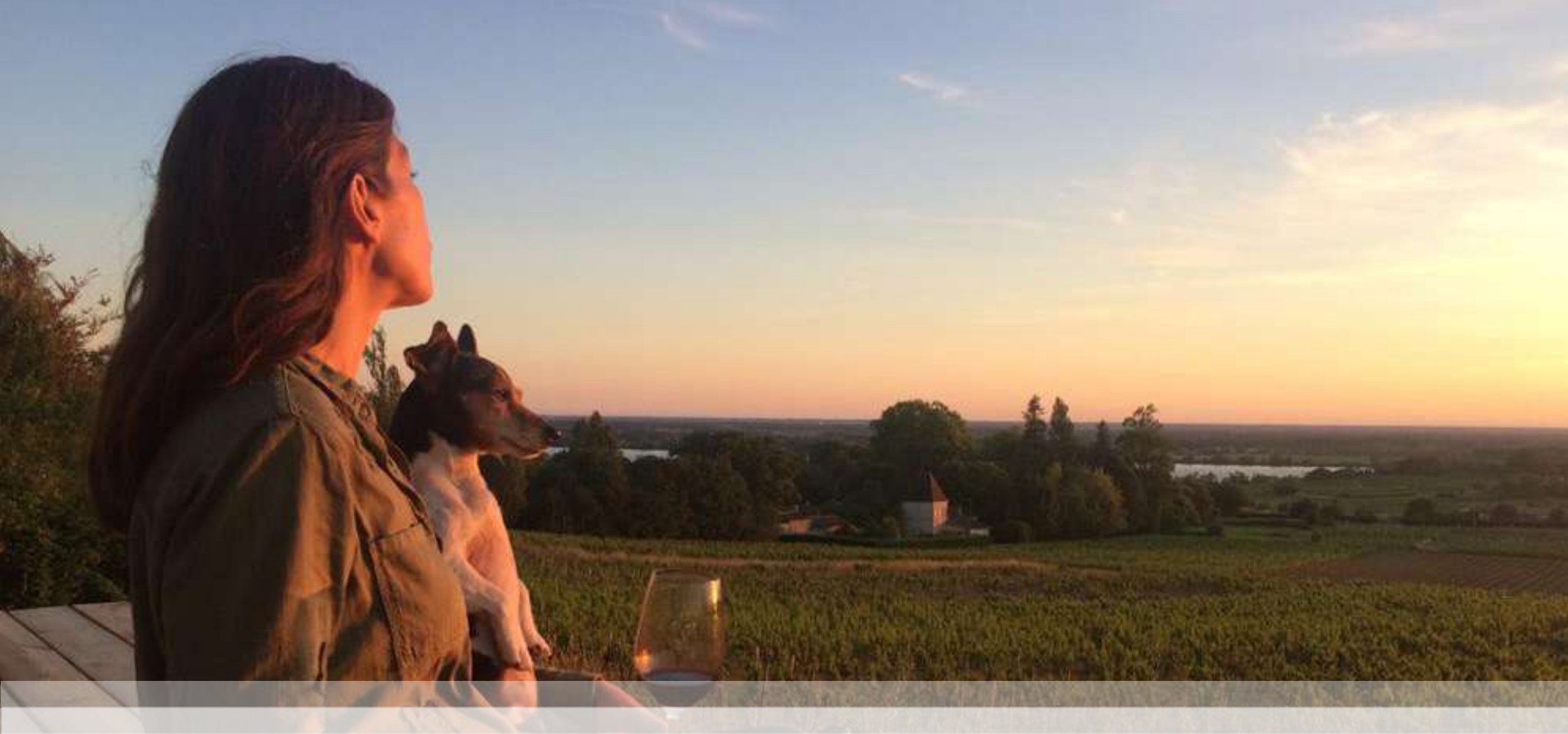
Personnalité

Convivialité, accessibilité, sensible à la nature, attachée à une certaine tradition, se mobilise pour les événements de son territoire, bon vivant, se dévoile aux curieux



POSITIONNEMENT ET PROMESSE DE MARQUE





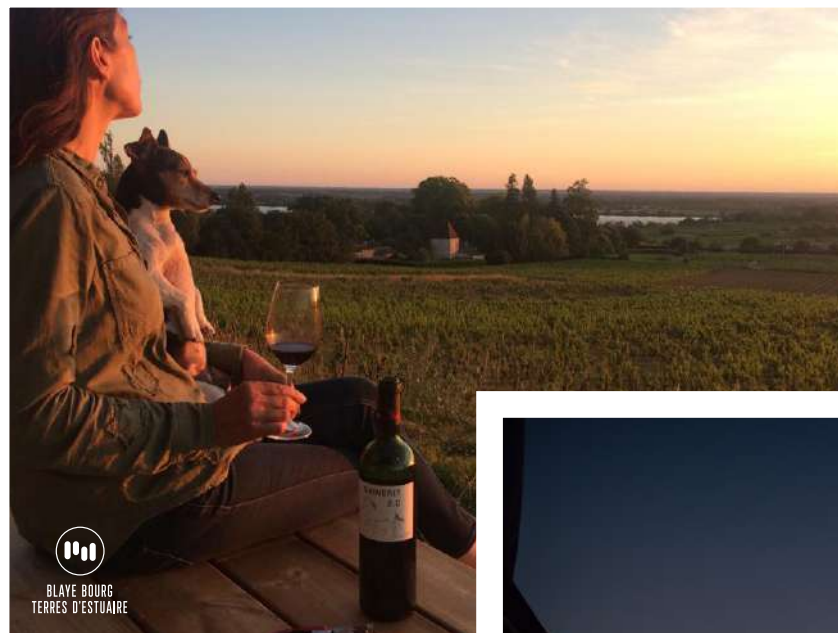
02 - Notre univers visuel



BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE

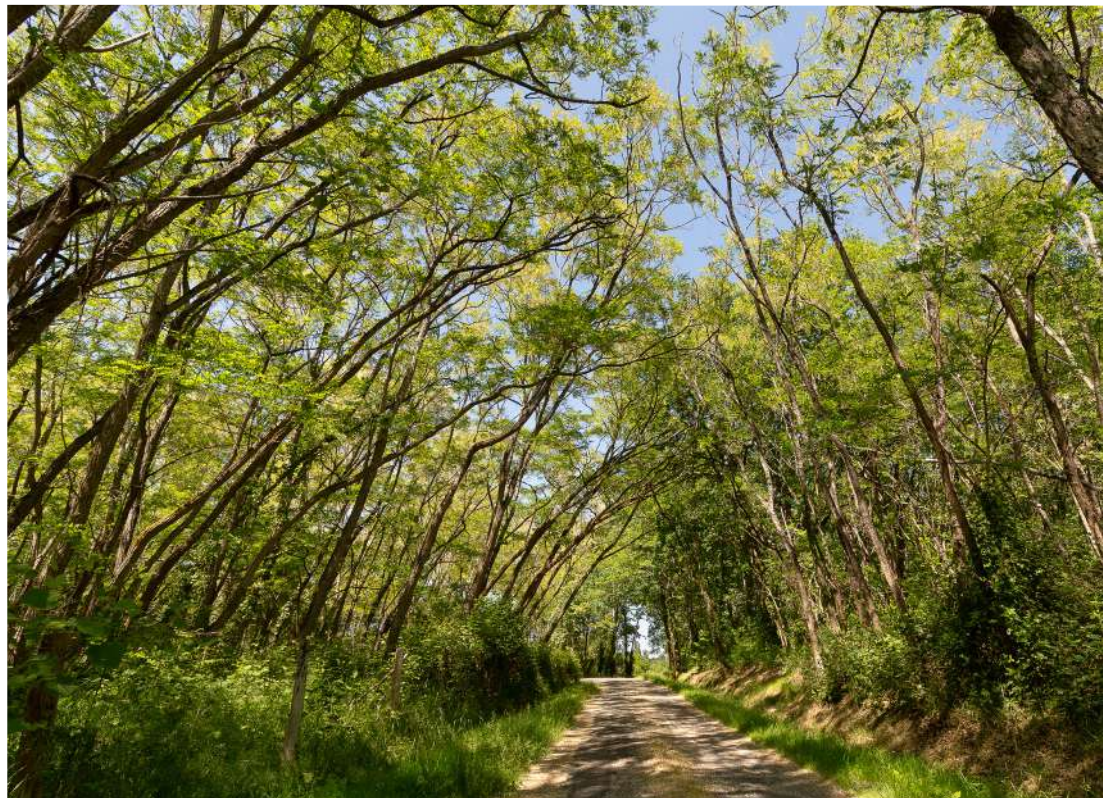
[Attachée à une Vraie **tradition**]

Ici, les traditions sont un art de vivre



[Sensibles à la Vraie nature]

Ici, la nature se donne en spectacle



[Vraie Convivialité]

Ici, tout est prétexte à la rencontre



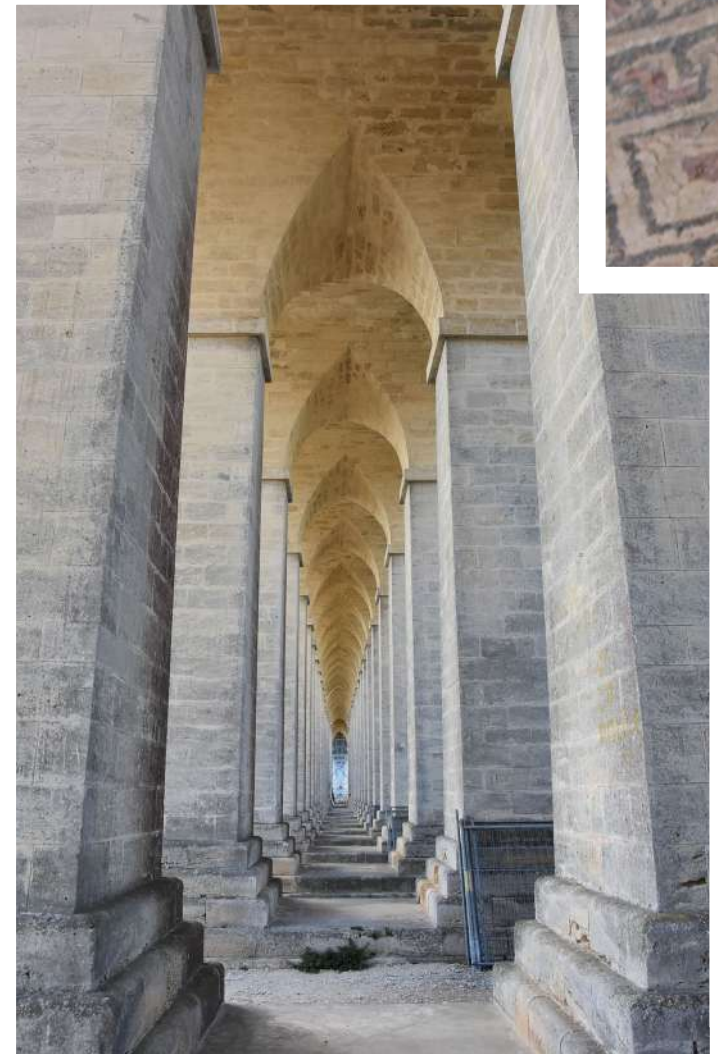
[Vraie Convivialité]

Ici, le quotidien rencontre le spectaculaire



[L'infiniment grand et le monumental]

Ici, 30 000 ans d'Histoire vous contemplent





Ici, 30 000 ans d'histoire vous contemplent





03 - Nos outils de promotion en partage



BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE

LES EDITIONS (PAPIER & DIGITAL)



Pour séduire et incarner le territoire : le magazine Escales

→ Quatre objectifs forts (et c'est déjà beaucoup !)

- ▶ Raconter le territoire
- ▶ Valoriser les « initiatives »
- ▶ Rencontrer les « personnes »
- ▶ Montrer les « paysages »

→ → Dans la forme : un magazine (support qualitatif à l'image du territoire)

- ▶ de grandes photos, des portraits, des histoires
- ▶ un rubriquage permettant d'aborder tous sujets, et d'angler des articles différemment chaque année

→ → → En définitive, notre magazine, ce n'est pas :

- ▶ le guide pratique
- ▶ un simple outil de valorisation/présentation des filières (même si elles doivent s'y retrouver)
- ▶ un simple document institutionnel : l'évocation des collectivités et offices de tourisme rattachés doit s'effacer au profit de la valorisation des richesses du territoire

→ → → → Sa diffusion

Le magazine s'adresse aux habitants du territoire et aux touristes.

2

Pour programmer le séjour : le guide des activités

→ Objectifs

► Fournir les informations pratiques qui doivent permettre la réservation, soit en billetterie guichet/web des offices de tourisme, soit en direct auprès des professionnels.

→ → Dans la forme

- priorité au contenu pratique
- favoriser les photos de qualité (et s'autoriser l'absence de photo en cas de mauvaise qualité)
- deux formats d'information différents suivant que le professionnel choisit une adhésion gratuite ou payante.



3

Pour inciter au séjour : le guide des hébergements

→ Objectifs

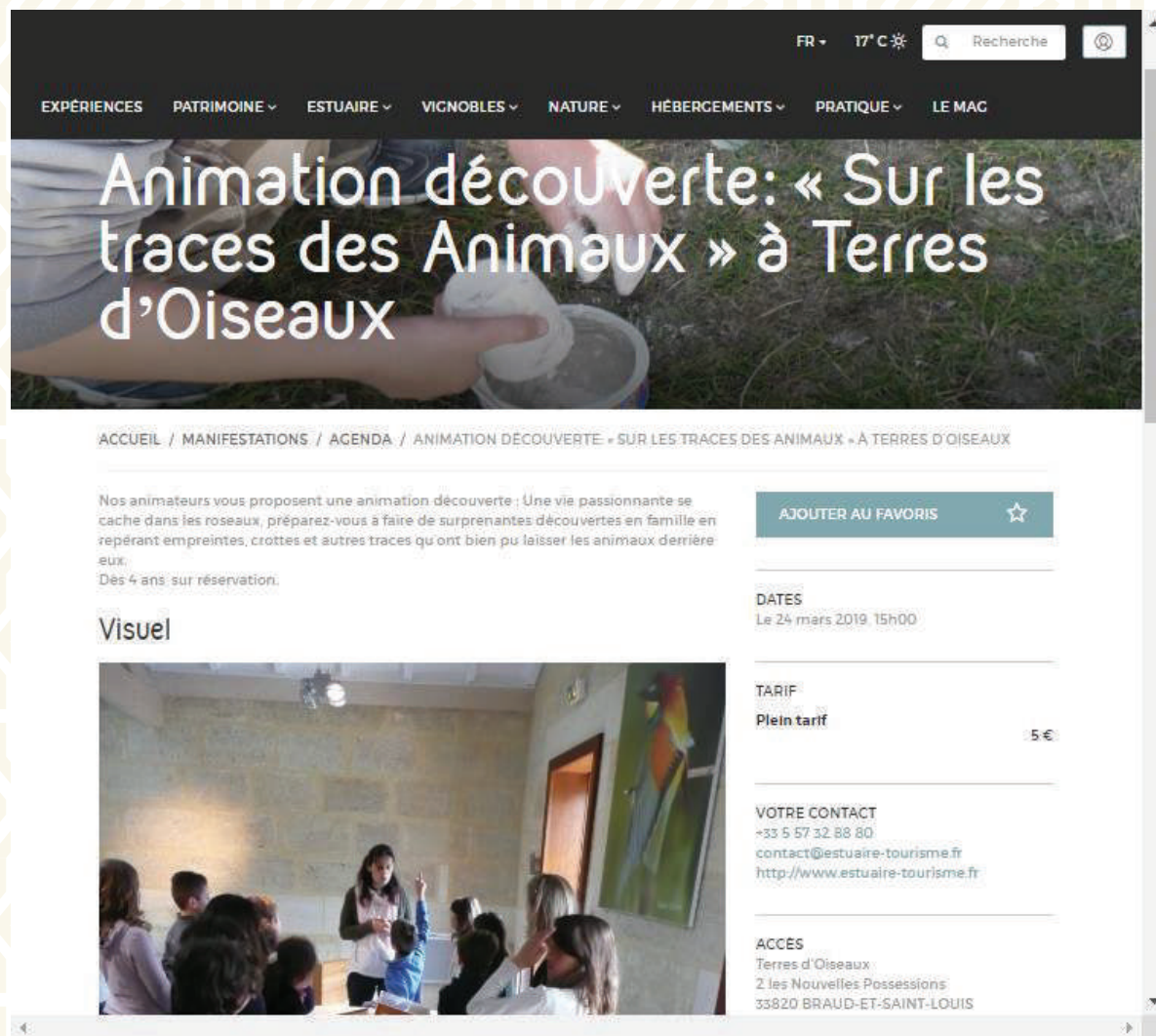
► Fournir les informations pratiques qui doivent permettre la réservation et le séjour dans les hébergements du territoire.

→ → Dans la forme

- priorité au contenu pratique
- favoriser les photos de qualité
- deux formats d'information différents suivant que le professionnel choisit une adhésion gratuite ou payante.



LE SITE INTERNET : VITRINE NUMÉRIQUE DE LA DESTINATION



Pour programmer le séjour : le site internet www.bbte.fr et la vente en ligne

→ → Objectifs

- Fournir les informations pratiques qui doivent permettre la réservation, soit en billetterie guichet/web des offices de tourisme, soit en direct auprès des professionnels
- De préférence, faciliter la réservation et le paiement en ligne

→ → → Dans la forme

- Priorité au contenu pratique
- Deux formats d'information différents suivant que le professionnel choisit un partenariat gratuit ou premium
- Photo de bandeau qualitative obligatoire avec format imposé en mode premium

DES RÉSEAUX SOCIAUX

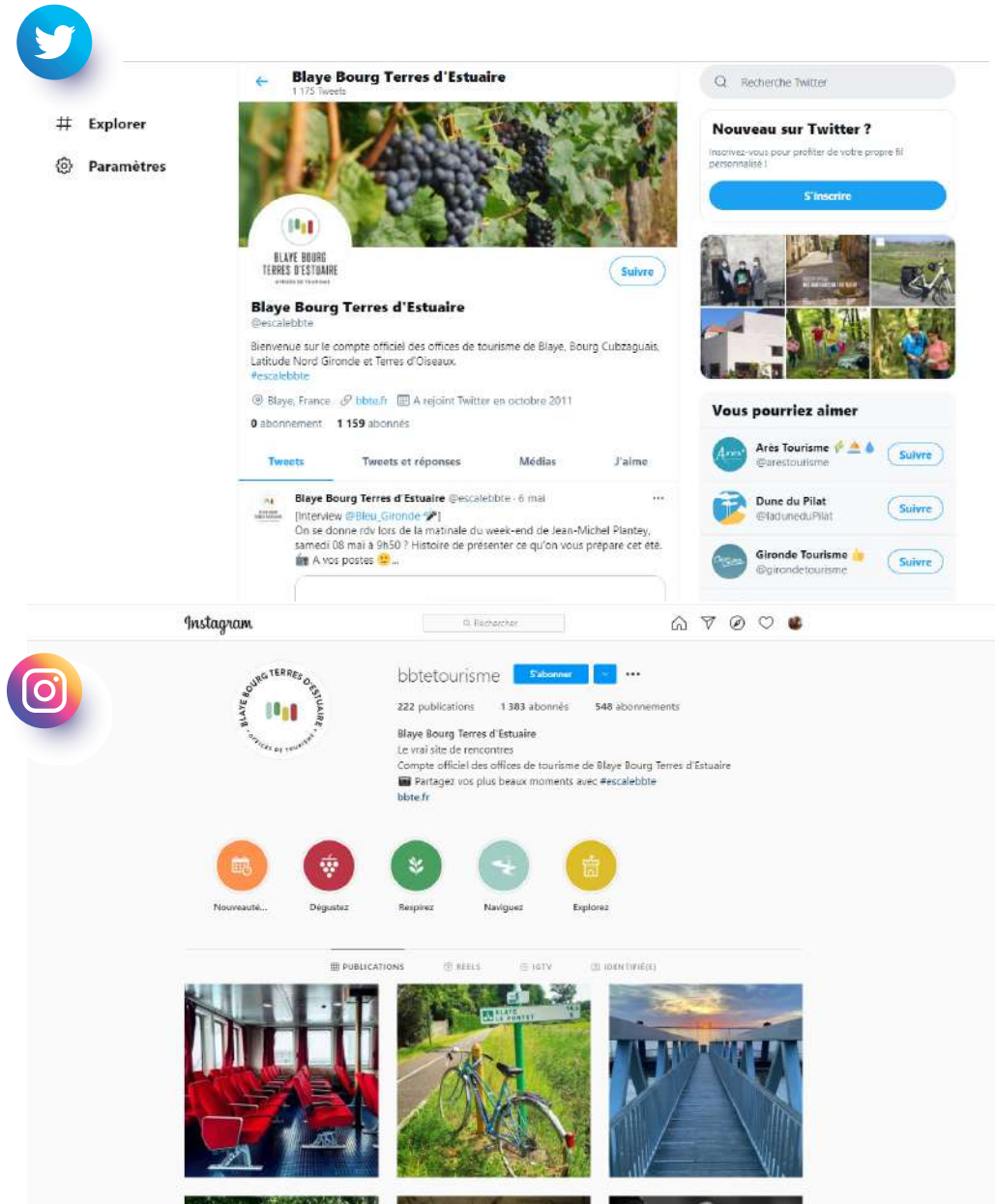
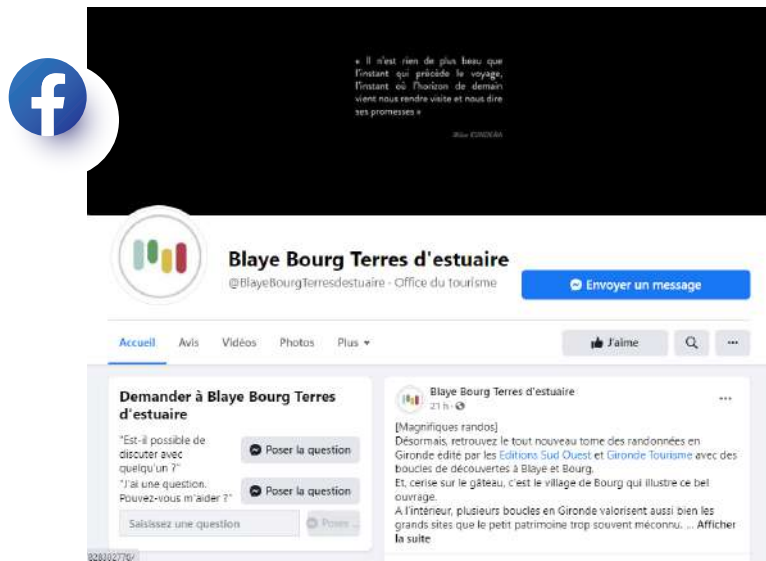
Pour raconter de manière plus instantanée et directe la destination, et garder une proximité avec nos différentes communautés

→ Objectifs

- Fournir les actualités saisonnières qui donnent à voir le territoire (Instagram) et valorisent les rencontres (personnes, activités, temps forts...)

→ → Dans la forme

- ton engageant, proximité, chaleureux
- favoriser les photos de qualité
- un renvoi vers le site internet quasi systématique
- la reprise systématique de la signature et du #escalebbte



PHOTOTHÈQUE / VIDÉOTHÈQUE : DES RESSOURCES A DISPOSITION

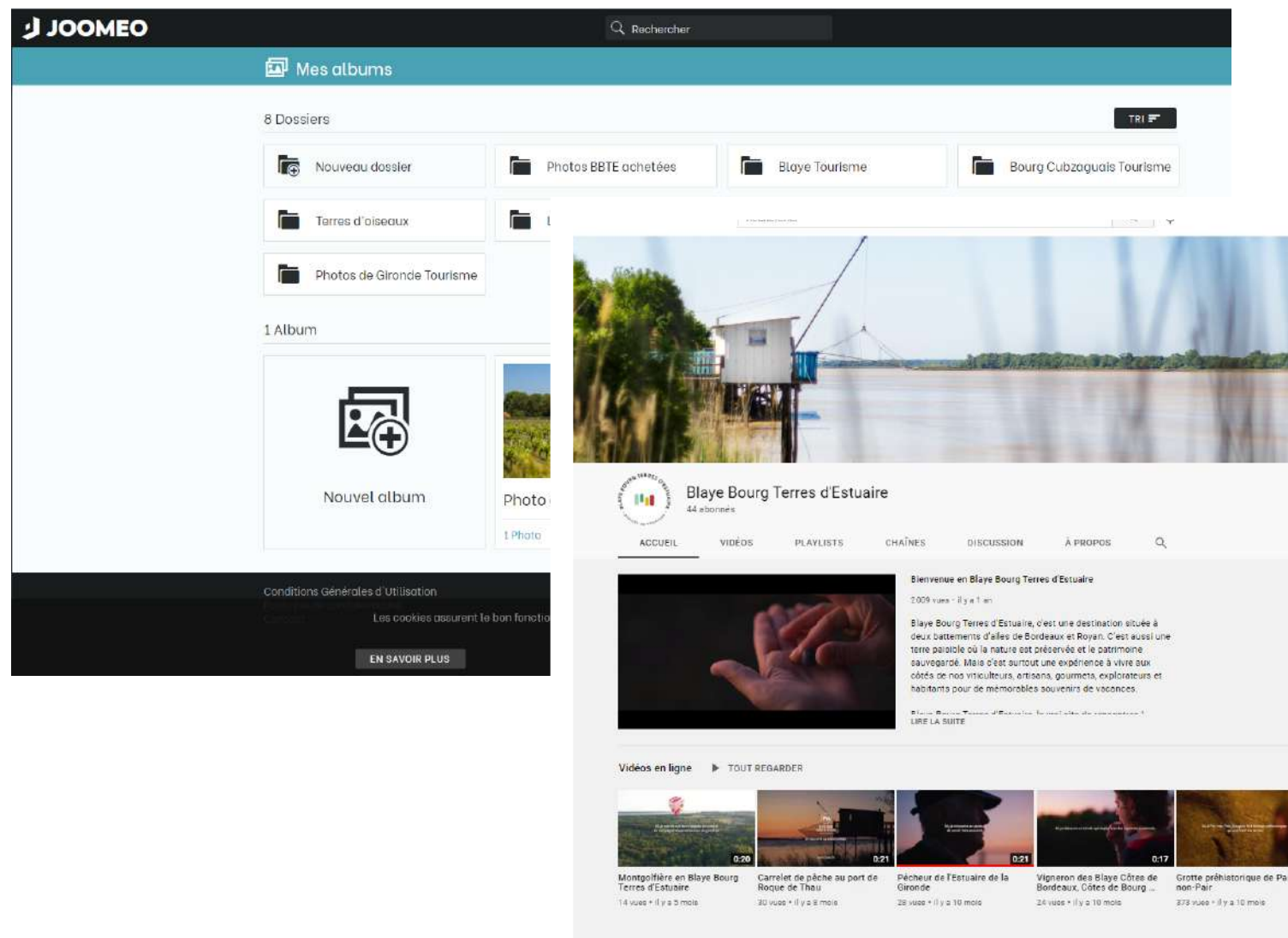
Afin d'amplifier ensemble la notoriété de la destination, nous faisons le choix de mettre à disposition des visuels de qualité.

➔ Objectifs

- ▶ Séduire avec des visuels diversifiés et de qualité : une image vaut mieux que 1000 mots.
- ▶ Communiquer uniformément sur la destination.
- ▶ Offrir la possibilité d'utiliser gratuitement nos visuels pour embellir vos contenus

➔ ➔ Dans la forme

- ▶ Achat de photos et vidéos de qualité auprès de professionnels
- ▶ Demande de cession de droit d'utilisation et de partage de photos de la part de professionnels et amateurs
- ▶ Rencontres et retours d'expérience sur le terrain par les équipes des Offices pour faire des photos
- ▶ Utilisation du logiciel Joomeo pour le partage des photos, et de YouTube pour les vidéos



LA CARTE AMBASSADEUR B.B.T.E.



+ D'INFOS SUR :
www.bbte.fr Le vrai site de rencontres



Si la destination Blaye Bourg Terres d'estuaire attire chaque année près de 100 000 visiteurs, il faut compter parmi eux plus de 30% de parents ou amis qui viennent séjourner dans leur famille vivant sur le territoire. Pour encourager cette initiative, les Offices de tourisme de la destination ont mis en place une carte Ambassadeur.

Gratuite, elle permet de bénéficier de conditions tarifaires privilégiées pour accéder aux sites, monuments et activités touristiques. Cette carte est à retirer auprès des Offices de Tourisme, sur présentation d'un justificatif de domicile. Réservée aux résidents permanents (de plus de 18 ans) et propriétaires de résidences secondaires.

→ Objectifs

- ▶ Fédérer les socioprofessionnels et les habitants.
- ▶ Les inciter à faire découvrir ou à (re)découvrir eux-mêmes le territoire.

→ → Dans la forme

- ▶ Carte gratuite (1 par foyer) qui offre des avantages à l'habitant lorsqu'il vient accompagné de 2 adultes.
- ▶ Carte à retirer dans les Offices de Tourisme de B.B.T.E.
- ▶ Tout professionnel du tourisme en B.B.T.E. peut proposer un avantage et faire ainsi partie de l'offre.





04 - Modalités d'utilisation de notre marque



**BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE**

LE LOGO

Le logotype se compose de 2 éléments identitaires de la marque : Le sigle et le logotype «BLAYE BOURG TERRES D'ESTUAIRE». Cette version globale se construit avec des proportions qui permettent de rendre harmonieuse la compréhension de l'ensemble des éléments. De plus, afin de clarifier la lecture du logo, il est important de laisser un espace libre autour. Le schéma ci-présenté définit cet espace avec le «O» de «Bourg» comme unité de mesure. Cet espace doit rester proportionnel à la taille du logo.



LE LABEL

Le label permet de créer une identité de marque pouvant vivre sur d'autres supports spécifiques, notamment en cobranding avec d'autres collectivités territoriales et sur les autres supports des offices. Il se compose de 3 éléments identitaires de la marque : Le sigle, le logotype «BLAYE BOURG TERRES D'ESTUAIRE» ainsi que le texte «le vrai site de rencontres». Cette version globale se construit différemment du logotype, avec des proportions qui permettent de rendre harmonieuse la compréhension de l'ensemble des éléments. De plus, afin de clarifier la lecture du logo, il est important de laisser un espace libre autour. Le schéma ci-présenté définit cet espace avec le «O» de «Bourg» comme unité de mesure. Cet espace doit rester proportionnel à la taille du logo.



Dans sa version en monochrome, les critères d'utilisation sont les mêmes que pour la version colorée.

Le logo noir ou foncé s'utilise sur des fonds clairs, tandis que le logo blanc s'utilise sur des fonds foncés. Il est autorisé d'utiliser une couleur similaire entre fond et logo uniquement si une technique d'impression permet de le lire (verniss, gaufrage...).



Dans sa version en monochrome, les critères d'utilisation sont les mêmes que pour la version colorée.

Le logo noir ou foncé s'utilise sur des fonds clairs,

tandis que le logo blanc s'utilise sur des fonds foncés. Il est autorisé d'utiliser une couleur similaire

entre fond et logo uniquement si une technique d'impression permet de le lire (vernis, gaufrage...).



LES COULEURS

Les 4 éléments représentent les 4 piliers de l'offre touristique du territoire :

1. BLEU CLAIR (ESTUAIRE) :
40 / 0 / 25 / 5

2. VERT MOYEN (NATURE & ACTIVITÉS
DE PLEIN AIR) : 70 / 5 / 75 / 10

3. ROUGE (OENOTOURISME) :
25 / 90 / 65 / 5

4. JAUNE (PATRIMOINE) :
15 / 20 / 90 / 5

5. GRIS CLAIR : 16 / 13 / 14 / 13



La primeur doit toujours être donnée à la lisibilité des différents éléments du logo.

- Fond coloré clair

Sur un fond coloré clair, la priorité sera laissée à la version colorée du logo. La version monochrome noire pourrait aussi être utilisée.

- Fond coloré foncé

Sur un fond coloré foncé, la priorité sera laissée au logo dans sa version monochrome blanche.

- Fond photo dense

Sur un fond de photo dense, un aplat uni devra être apposé sous le logo, et le logo utilisé prioritairement dans sa version colorée.

- Fond photo épuré

Sur un fond photo épuré, le logo pourra être apposé directement, indifféremment dans ses versions colorées ou monochromes.



La plaak a été choisie comme typographie de titrage. Avec ses caractères contemporains et son identité forte elle se décline facilement sur tous types de format ou du support sans perdre ses qualités de lisibilité.

AA

PLAAK

LIGHT
obdr i ^oJ _
_l i aJ _

^ _ ` abcdef ghi j
kl mopqst uvw

—
~ÄÅÇÉÑÖÜàâääã
åçéeêëî î ï ñ ó ò ï

—
0 123456789

La Brandon Grotesque a été choisie comme typographie de labeur. Avec ses caractères généreux et ses nombreuses déclinaisons, elle permet de hiérarchiser l'information.

Aa

Brandon grotesque

Thin
Light
Regular
Medium
Bold
Black

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
—
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
—
0123456789



05 - Comment afficher son appartenance à B.B.T.E. ?



BLAYE BOURG
TERRES D'ESTUAIRE

Gîte Chai vous

NEWSLETTER



Nos chambres

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.

Nos services

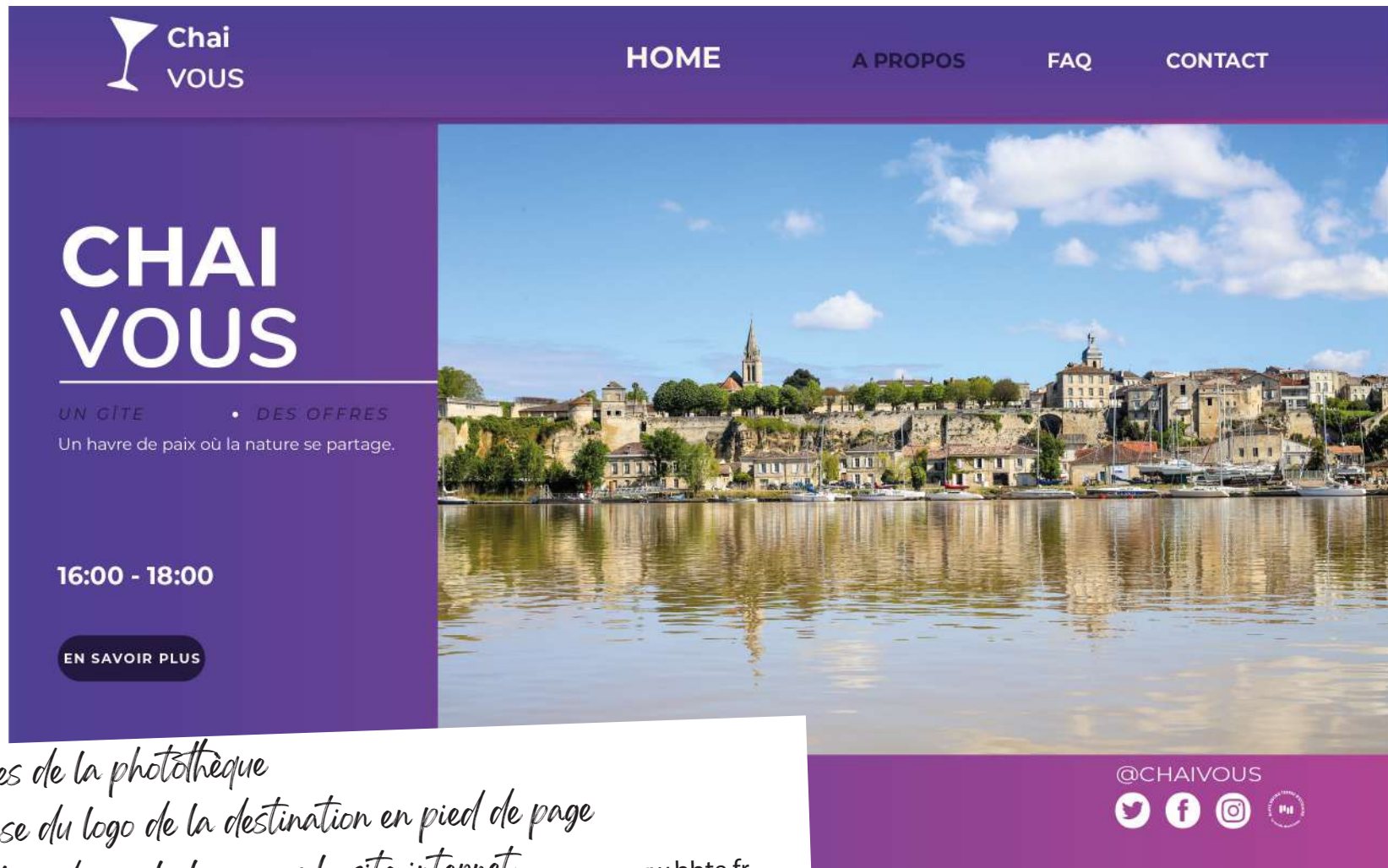
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

EXEMPLE D'INTÉGRATION DE LA MARQUE DE LA DESTINATION SUR LA NEWSLETTER CLIENT

- > Photos issues de la photothèque
- > Reprise du logo de la destination
- > Reprise du logo ambassadeur
- > lien depuis le logo vers le site internet



EXEMPLE D'INTÉGRATION DE LA MARQUE SUR UN SITE INTERNET



-> Photos issues de la photothèque

-> Reprise du logo de la destination en pied de page

-> lien depuis le logo vers le site internet

www.bbte.fr

EXEMPLE D'INTÉGRATION DE LA MARQUE SUR UNE SIGNATURE D'EMAIL



Chai Nous

Chambres et tables d'hôtes



000 123 456 7890
000 123 456 7890



chainous@gmail.com
www.chainous.com



1 route du vin
Blaye, 33 390 France



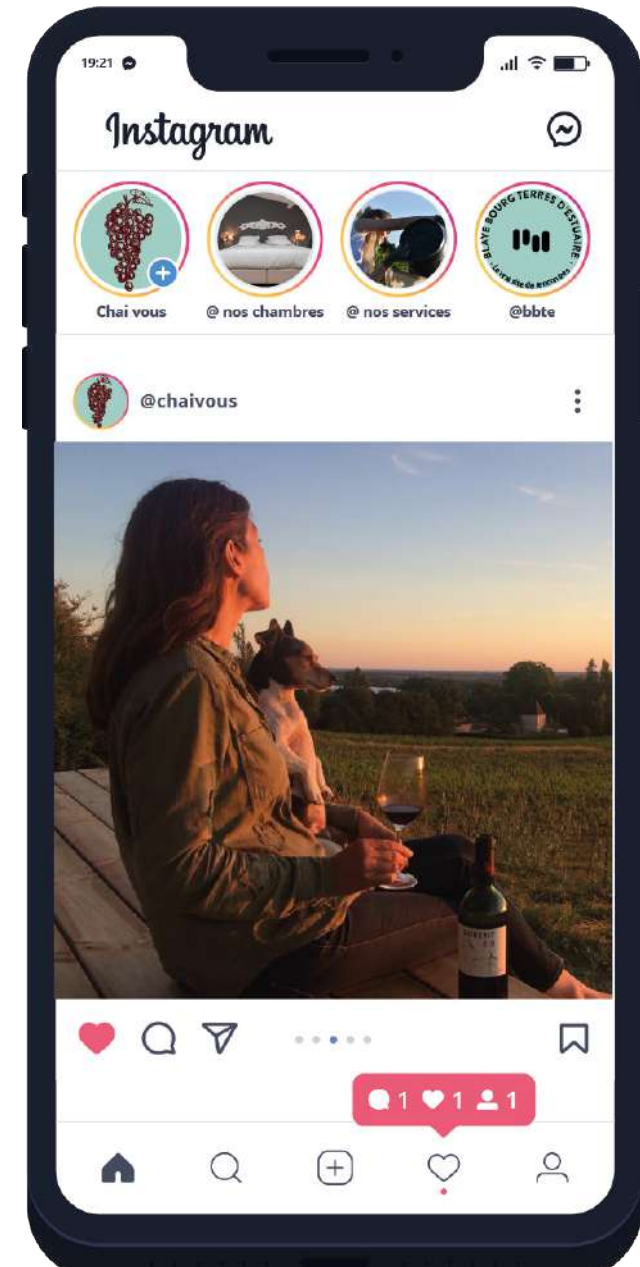
- > Photos issues de la photothèque
- > Reprise du logo de la destination
- > lien depuis le logo vers le site internet

www.bbte.fr

EXEMPLE D'INTÉGRATION DE LA MARQUE SUR BANDEAU



- > Photos issues de la photothèque
- > Story BBTE
- > Reprise du logo de la destination sur le bandeau Facebook



DES QUESTIONS ?

Deux interlocuteurs à votre service :



Paméla MACOUIILLARD
p.macouillard@grand-cubzaguais.fr



Florian SARRAZIN
florian.sarrazin@cc-estuaire.fr

UNE MARQUE DÉVELOPPÉE AVEC LE SOUTIEN DE



Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales
Actions financées dans le cadre du programme LEADER 2014-2020 du Pays de la Haute Gironde