Guide de marque

l'Sologne
VAL DE LOIRE

« Une vision commune, une ambition partagée, celle de promouvoir la Sologne et ses richesses »

Ce guide de marque est le fruit d'un travail concerté, associant les collectivités et les organismes de tourisme de la Région Centre-Val de Loire, du Loiret et de Loir-et-Cher, pour mettre en place une stratégie de développement touristique pour la Sologne, territoire réparti sur trois départements.

Les acteurs du tourisme sont tous confrontés au défi de l'attractivité. Ce défi sera relevé grâce à l'amélioration constante de l'offre bien entendu, mais également grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de communication partagée et dynamisée sous l'étendard de la marque Sologne.

Nous pouvons faire plus et mieux si nous nous unissons et si nous conjuguons nos moyens. Nous pourrons aller plus loin encore si, au-delà des organismes institutionnels, l'ensemble des acteurs du tourisme se mobilisent autour de cette marque, de ses valeurs et de ses couleurs.

La Sologne est l'un des plus vastes espaces naturels d'Europe. Malheureusement son image est souvent réduite à quelques stéréotypes et sa notoriété, faute de communication appropriée, n'est pas à la mesure des enjeux de notre territoire. Face à une concurrence accrue, par internet entre autre, il est nécessaire d'y remédier et de développer une marque forte, gage de notoriété et d'attractivité.

Ce projet partagé, porté par 3 niveaux de collectivités territoriales, la région, les départements et les communautés de communes, permet non seulement de structurer l'offre, mais également de la faire émerger et de la promouvoir sur le marché touristique.

La marque Sologne est un langage commun pour mieux identifier la destination, ses valeurs et ses acteurs. C'est un outil de promotion et de valorisation qu'il faut utiliser et développer. Plus nous serons nombreux à l'utiliser, plus sa notoriété sera grande et ce, au bénéfice de notre territoire, des acteurs du tourisme et plus largement des Solognots.

Sommaire

p. **4**
La démarche

p. **7**
Les valeurs

p. **10**
Les clientèles retenues

p. **12**
Les éléments visuels

p. **15**
L'univers

p. **29**
Les règles d'utilisation

p. **32**
Des exemples d'utilisation

p. **44**
La gestion

La démarche

La démarche

UNE MARQUE DE TERRITOIRE

Une marque de territoire est une bannière commune, un signe de reconnaissance. C'est un langage partagé qui favorise la cohérence des actions de communication engagées par l'ensemble des partenaires de la marque et garantit, de ce fait, la promotion du territoire.
Elle traduit les valeurs issues de l'identité du territoire qui s'expriment via un langage graphique (logo, couleurs, visuels...) et un vocabulaire propre (mots, expressions...).

Elle permet aux acteurs de se rassembler sous une identité partagée et de communiquer de façon coordonnée pour mettre en avant le territoire, le positionnement défini et mieux toucher les cibles de clientèles retenues.

LE GUIDE DE MARQUE

Ce guide a été conçu pour vous, ambassadeurs de la marque Sologne (prestataires touristiques, organisateurs de manifestations, collectivités partenaires). Il va vous permettre de mieux comprendre le contenu de cette marque et d'être en mesure d'exprimer son atmosphère et ses valeurs.

La marque Sologne ne se réduit pas à un logo, une signature, une vidéo ou une page Facebook. C'est un style et un langage propre à la Sologne.

Ce guide a été créé pour vous faire découvrir les univers de la marque (graphique, iconographique et sémantique) et vous expliquer comment les utiliser pour garantir la cohérence du discours tenu et des messages diffusés.

Véritable « boîte à outils », ce guide vous permettra de communiquer sous l'étendard de la marque Sologne et de la décliner sur l'ensemble de vos supports de communication.

Idées et créativité sont les bienvenues, dès lors qu'elles respectent les principes présentés dans ce guide.

N'hésitez pas à transmettre ce guide aux personnes qui travaillent à vos côtés dans les domaines de la communication, de la promotion et du marketing.

La démarche

LES BÉNÉFICES

En devenant ambassadeur de la marque vous contribuerez à accroître la notoriété de la Sologne et permettez à votre activité de trouver un canal de promotion efficace. Une communication coordonnée entre tous les acteurs permettra de :

- renforcer l'attractivité du territoire
- se démarquer d'autres destinations et de valoriser la Sologne
- fédérer les acteurs, publics et privés, autour d'une destination, connue et reconnue
- mieux exploiter le potentiel de développement touristique de la Sologne

Les va-

Les valeurs

Le profil identitaire permet de mettre en avant la « personnalité » d'un territoire et d'en décrire les spécificités. Il permet d'identifier les valeurs qui font de la Sologne un territoire unique et reconnaissable.

L'INTENSITÉ DES ÉMOTIONS

Emotions visuelles :

- la poésie des paysages, la beauté des lumières au petit matin, sur l'herbe fraîche, dans les sous-bois, la brume, les châteaux nichés dans la forêt
- la délicatesse de la flore : le nymphéa blanc, le nénuphar, l'iris des marais, les carex, les roseaux
- le charme des villages de briques, l'harmonie des châteaux, des belles demeures dans le paysage solognot

Emotions olfactives et sonores :

les frémissements de la forêt, le chant des oiseaux, le murmure des eaux, l'humus

Emotions Gustatives :

les fraises de Sologne (la Mara des Bois), les asperges, les champignons, le gibier, les poissons d'eau douce, le caviar, les fromages, les confitures, la tarte Tatin

LE BIEN-ETRE DU CORPS ET DE L'ESPRIT

Une terre secrète protégée, une terre hors de l'agitation des villes : bienvenue dans l'un des plus grands espaces naturels préservés d'Europe :

- on y vient pour se déconnecter, pour échapper au vacarme et aux sollicitations de la ville
- la Sologne ramène à l'essentiel et permet de retrouver les vraies valeurs

Une terre stimulante où retrouver ses forces vives :

- la Sologne réveille notre vitalité
- les visiteurs ressentent l'envie, parfois dès l'aube, de profiter pleinement de la nature, de sa quiétude et de sa sérénité. Cette immersion éveille les sens, elle est formidablement stimulante

Les valeurs

LA PROMESSE DE LA MARQUE

La promesse d'une marque est le bénéfice (subjectif ou non) qu'elle offre aux clientèles cibles. Elle est unique.

En Sologne, au cœur d'une nature préservée, l'élégance et le confort des belles demeures sont propices aux retrouvailles et favorisent des moments intenses en famille, entre amis. L'authenticité des paysages, les petits villages de caractère sont autant d'invitations à laisser filer le temps.

Toutes les actions de communication engagées sous l'étendard de la marque Sologne (articles, supports visuels,…), doivent conforter cette promesse.

Pour séduire les touristes, il faut leur laisser entrevoir une expérience unique et différente, déconnectée du prévisible ou du « déjà vu ».

Pour cela, la marque Sologne utilise le levier des retrouvailles et de la rencontre en capitalisant sur ses valeurs, leur intensité et la féerie qui émane de son territoire et de son histoire.

L'intensité et la féerie permettent de passer du banal à l'exceptionnel, elles embellissent toutes les facettes du produit Sologne. Elles sont issues de la variété et de la diversité de l'offre : en Sologne, on vit et on savoure plus de choses.

La promesse de la Sologne a été créée à partir des valeurs de la marque, la voici :

Les clientèles retenues

Les clientèles retenues

Les clientèles retenues sont les touristes que l'on souhaite accueillir et par conséquent le public auquel nous allons nous adresser lors des actions de promotion et de communication.

La stratégie marketing de la marque Sologne a été définie en 2018. Deux cibles de clientèles ont été retenues, l'une à consolider et l'autre à conquérir.

La clientèle à consolider : les jeunes séniors qui se rendent en Sologne en deux occasions : avec leurs petits-enfants ou en groupes affinitaires.

Cette clientèle souhaite profiter d'un séjour sans contrainte excessive. Durant celui-ci la nature et le patrimoine sont des composantes importantes, tout comme les activités ludiques et culturelles qu'ils peuvent partager avec leurs petits-enfants ou leurs amis.

La clientèle à conquérir : une clientèle de trentenaires, parisienne chic et classique.

Soucieuse de son image et aimant le partage, l'intimité et la tranquillité, cette clientèle souhaite profiter de la nature durant un week-end ou un court séjour loin de l'agitation urbaine.

Le discours tenu par la marque Sologne doit être en phase avec les attentes de ces deux cibles de clientèles pour être à même de les séduire.

Au-delà d'un outil de communication, la marque doit également permettre aux opérateurs touristiques de faire évoluer leur offre et leurs prestations pour les adapter aux besoins de ces clientèles.

Les éléments vi-

Les éléments

LE LOGO : UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE

- Sa typographie, par le passage d'un lettrage classique à un graphisme plus contemporain, évoque la tradition et la modernité de la Sologne.
- La symbolique de la fleur de lys « en exposant » rappelle une légende qui veut que son dessin soit inspiré de l'iris des Marais que l'on trouve en Sologne.
- Les couleurs expriment la diversité colorielle du territoire, du rouge-orangé de la brique, du vert intense des forêts, du bleu-vert des étangs, du gris de la brume et du parme des bruyères.
- Val de Loire situe géographiquement la Sologne et rappelle qu'elle fait partie d'un ensemble touristique mondialement reconnu.

Pour plus d'information sur l'utilisation de ce logo voir les pages 30/31.

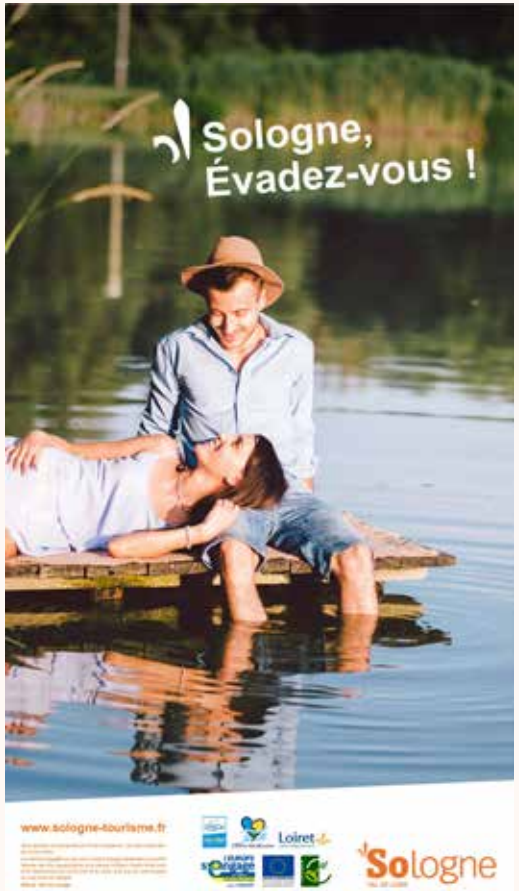
Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Le Grand Meaulnes, Alain Fournier.

Sologne

Lieux uniques, **Moments d'exception**

Secrets de **vitalité**



Les éléments

POUR ALLER PLUS LOIN

Plusieurs outils facultatifs sont à votre disposition pour affirmer votre appartenance à la marque Sologne.

La fleur de lys

« En exposant » au début d'un titre, d'un mot voir d'un texte, la fleur de lys est un signe identitaire fort qui doit être utilisé avec retenue et sans répétition. Elle est là pour attirer l'attention.

En plus de cette fleur de lys, et pour donner l'image d'une Sologne plus active encore, certains titres, textes peuvent si besoin être inclinés. L'angle à respecter est de 4°.

Pour plus d'information sur l'utilisation de ce logo voir les pages 30/31.

Le bandeau

Utilisé avec parcimonie, en complément du logo, en haut et bas de page, le bandeau permet de mettre en avant un titre ou de faire apparaitre des logos sans dénaturer un visuel.

L'inclinaison de 4° retenue pour ce bandeau peut également être utilisée comme un trait séparant deux visuels. Il est possible de jouer sur l'inclinaison de droite à gauche ou de gauche à droite.

Libre à vous de l'utiliser ou non en fonction de votre charte graphique ou des principes retenus lors de la création de vos supports de communication.

Pour plus d'information sur l'application de ces 3 outils voir à patir de la la page 32.

L'univers

1 Le vocabulaire

LE TON RÉDACTIONNEL

L'essence du ton rédactionnel de la Marque Sologne :

Une écriture poétique, féérique en lien avec les images fortes du territoire (faune, flore, bâti, atmosphère, ...) toujours dans le but de mettre en avant sa promesse, son positionnement : « Vivre plus fort ensemble le moment présent ».

Il ne suffit pas de créer une marque, il faut la faire vivre. La marque Sologne ne se réduit pas à un logo, ni à une signature de marque, ni même à une vidéo ou à une page Facebook. C'est un style et un langage propres à la Sologne.

Concrètement, c'est un vocabulaire, des expressions clés, un style visuel et graphique. Ainsi chaque acteur du développement touristique parlera à travers tous les medias et tous les contenus, un langage commun.

Parce que le choix des mots est important, voici une sélection de mots et d'expressions à compléter pour chaque valeur du territoire Sologne.

Ainsi chaque acteur du développement touristique parlera, au travers de tous ses supports de communication, un même langage.

« Vivre plus fort ensemble le moment présent »

1 Le vocabulaire

TRADUIRE L'INTENSITÉ ET LA FÉÉRIE DE LA SOLOGNE

Au-delà de son affirmation au travers de la signature, il est possible de traduire l'intensité et la féerie de la Sologne par un vocabulaire spécifique tout en gardant à l'esprit la promesse de la marque : «Vivre plus fort ensemble le moment présent» :

Verbes :

- envouter, éblouir, fasciner, emporter, révéler, dévoiler, émerveiller, surprendre…

Noms :

- joie, fascination, rêve, cocon, poésie, chance, heureux hasard, trésors, magie…

Adjectifs :

- cosy, féerique, intense, discret, fantastique, précieux, exceptionnel, hors du commun, remarquable, secret, poétique…

Expressions Clefs :

- laisser le charme / la féerie / le rêve opérer
- oser la nature en grand
- vivre une histoire
- s'ouvrir au merveilleux
- se glisser dans un/le rêve
- s'abandonner à …

1 Le vocabulaire

EXPRIMER LES RENCONTRES

L'environnement solognot offre des conditions idéales pour les rencontres et les retrouvailles : entre amis, en famille, avec soi-même, avec la nature…

Verbes :

- (se) retrouver, (se) recentrer, (se) rencontrer, (se) révéler, prendre contact, oser, aller voir…

Noms :

- rendez-vous, retrouvaille, temps, sincérité, chaleur, amitié, famille, source…

Adjectifs :

- inattendu, étonnant, insolite, hors-du-commun, authentique, vrai, simple…

Expressions Clefs :

- retrouvailles intenses
- prendre un temps pour soi/pour nous
- hors du temps
- plaisir d'être ensemble…

1 Le vocabulaire

SUBLIMER LA NATURE

La nature, la faune et la flore sont des éléments identitaires de la Sologne qui permettent de dresser un tableau, de décrire et de personnifier l'environnement.

Verbes :

- bubuler (cri du hibou), zinzinuler (cri d'une mésange), approcher, sentir, respirer, distinguer, apercevoir, observer, écouter, humer, toucher, effleurer, caresser…

Noms :

- quiétude, humus, étang, sous-bois, champignon, forêt, arbres, animaux de la forêt, faune et flore des étangs, nuance(s), couleur(s), brume, aube, crépuscule, brame, saison(s), force, fraîcheur, chaleur, liberté…

Adjectifs :

- éclos(e), verdoyant(e), apaisant(e), ressourçant(e), surprenant(e), doux(ce), coloré(e), caché(e), patient(e)…

Expressions clefs :

- s'offrir une parenthèse nature
- immersion en pleine nature
- au cœur de la Nature
- s'ouvrir à…

1 Le vocabulaire

PARTAGER LES ÉMOTIONS

L'intensité du territoire, sa féerie permettent à la Sologne de susciter tout un éventail d'émotions. L'émotion, c'est le supplément d'âme de la Sologne.

Verbes :

- ressentir, frémir, vibrer, exalter, exulter, rêver, savourer, contempler, apaiser, ressourcer, reposer, écouter, sentir, bercer…

Noms :

- nouveau souffle, communion, contemplation, douceur, patience, joie, sérénité, intensité, liberté…

Adjectifs :

- magique, féerique, reposante, apaisante, intense, intime…

Expressions clefs :

- laisser opérer la magie
- laisser le charme opérer
- laissez-vous guider
- etre transporté par la féérie
- etre porté par l'émotion
- avoir le sentiment d'être chez soi…

1 Le vocabulaire

RESSENTIR LE BIEN-ÊTRE DU CORPS ET DE L'ESPRIT

Le bien-être est un état résultant de la satisfaction des besoins du corps et de l'esprit. Un séjour en Sologne est un excellent moyen pour atteindre cet état.

Verbes :

- se ressourcer, se réaliser, se révéler, s'épanouir, ralentir, s'abandonner, apaiser, décrocher, souffler, respirer, déconnecter, profiter…

Noms :

- quiétude, sérénité, énergie, harmonie, équilibre, vitalité, détox, confort, cocon, douceur, ...

Adjectifs :

- calme, relaxant, harmonieux, sensible, serein, cosy, paisible,…

Expressions Clefs :

- prendre le temps
- forêt de jouvence
- havre de paix
- reprendre des forces
- etre en harmonie avec soi-même, prendre rendez-vous avec soi
- les plaisirs simples
- redécouvrir l'essentiel
- un moment/des instants hors du temps
- quitter le quotidien
- faire le plein de vitalité
- se révéler le temps d'une évasion/ escapade
- un souffle d'air pur
- lâcher prise
- se laisser vivre
- sentiment d'être chez soi
- mettre son stress sur pause

1 Le vocabulaire

TON RÉDACTIONNEL – EXEMPLES

Bannir le ton institutionnel :

L'Hôtel 3 étoiles vous propose 9 chambres tout confort avec télé, wifi, douche italienne et lit 160x200 situé à proximité de la gare.

- *Remplacer par :*
  Séjournez au calme dans un domaine familial totalement rénové au coeur d'une propriété solognote.

Bannir le superflu, le lyrisme, les superlatifs et adverbes :

Dans un cadre exceptionnel, cette magnifique demeure est parfaite pour des vacances inoubliables.

- *Remplacer par :*
  Dans un village aux briques rouges et à l'atmosphère authentique, profitez d'un séjour au calme.

Eviter le ton trop familier mais également le ton trop soutenu :

Viens passer 3 jours à la cool chez nous.

- *Remplacer par :*
  Au cœur de la nature, profitez de votre séjour chez nous pour déconnecter.

Ne pas employer de formule négative :

Vous ne trouverez pas ici de cheminée pourtant l'atmosphère est cosy.

- *Remplacer par :*
  Plaids, peintures et bibelots créent une atmosphère cosy et authentique.

2 Les couleurs

L'univers coloriel de la Sologne traduit la diversité et l'intensité si particulière de notre territoire, du parme des bruyères au vert intense de nos forêts, du rouge brique de nos maisons au bleu-vert de nos étangs, du rouge-orangé de l'automne au gris-bleu de la brume matinale.

Jouez, composez, croisez-les subtilement pour dynamiser vos supports de communication.

LES CINQ COULEURS PRINCIPALES

La bruyère

Pantone 242
C33 M100 J9 N45
R119 V32 B89
#760f4e

La brique

Pantone 158
C0 M65 J95 N0
R227 V114 B34
#ec722a

Les étangs

Pantone 321
C100 M3 J34 N12
R0 V139 B149
#148c9c

La forêt

Pantone 348
C97 M2 J98 N12
R0 V133 B66
#128940

La brume

Pantone 5445
C21 M5 J4 N8
R185 V201 B208
#c6d7e2

2 Les couleurs

LA PALETTE DE COULEURS

La palette de couleurs est inspirée de l'environnement naturel de la Sologne.
Son spectre est particulièrement gradué et étendu pour traduire son intensité.

Le principe n'est pas de créer des pages multicolores mais de déterminer en fonction du sujet, du message, de l'iconographie de votre support de communication, page par page ou sur l'ensemble du document, une dominante colorielle à laquelle vous pourrez associer si besoin une ou plusieurs couleurs :

- une dominante de vert(s), une pointe de parme,
- une dominante de gris, une touche de vert, un soupçon de « brique »...

Il est possible de tramer chaque couleur pour obtenir plusieurs nuances, par exemple :

La brume
Pantone **5445**
C**21** M**5** J**4** N**8**
R**185** V**201** B**208**
#c6d7e2

Pantone **5425**
C**45** M**16** J**9** N**26**
R**125** V**154** B**170**
#7d9baf

Pantone **7545**
C**56** M**30** J**17** N**52**
R**81** V**98** B**111**
#4e6171

Les étangs
Pantone **325**
C**54** M**0** J**22** N**0**
R**99** V**206** B**202**
#7ec9ce

Pantone **321**
C**100** M**3** J**34** N**12**
R**0** V**139** B**149**
#148c9c

Pantone **3155**
C**100** M**10** J**28** N**47**
R**0** V**103** B**120**
#0a5f71

La forêt
Pantone **376**
C**59** M**0** J**100** N**0**
R**121** V**184** B**41**
#7cb736

Pantone **348**
C**97** M**2** J**98** N**12**
R**0** V**133** B**66**
#128940

Pantone **3435**
C**93** M**24** J**85** N**69**
R**2** V**71** B**49**
#043d23

La bruyère
Pantone **238**
C**13** M**72** J**0** N**0**
R**199** V**99** B**163**
#d568a2

Pantone **241**
C**33** M**100** J**1** N**2**
R**163** V**26** B**126**
#ae1b7c

Pantone **242**
C**33** M**100** J**9** N**45**
R**119** V**32** B**89**
#760f4e

La brique, l'automne
Pantone **158**
C**0** M**65** J**95** N**0**
R**227** V**114** B**34**
#ec722a

Pantone **180**
C**3** M**93** J**84** N**12**
R**189** V**54** B**50**
#cb2b2e

Pantone **209**
C**21** M**97** J**35** N**61**
R**110** V**39** B**61**
#681232

3 les photographies

Les images aussi peuvent transmettre des valeurs et contribuer à affirmer l'esprit de la marque.

La Sologne est une terre d'intensité. Voici les moyens de la traduire en images et de poser les bases d'une communication visuelle dynamique, créative et distinctive de la Sologne.

Les photographes, cinéastes, vidéastes, illustrateurs, trouveront ci-après des exemples permettant d'incarner les valeurs et le positionnement revendiqués par la Sologne.

S'il convient de toujours garder à l'esprit les éléments identitaires de la Sologne pour ancrer chacune de ces images dans notre territoire, il convient cependant de leur donner un « twist » de modernité pour échapper aux stéréotypes. Ainsi par exemple on privilégiera une tête de cerf stylisée (façon origami ou autre) à un trophée de chasse.

Voici une liste non exhaustive des éléments spontanément associés à la Sologne et par conséquent à la marque. Vous pouvez choisir de les mettre en avant lors de vos prises de vues :

- **une tête de cerf stylisée (façon origami ou autre)**
- **un bouquet de bruyère**
- **une tarte Tatin**
- **des briques rouges**
- **des animaux**
- **des paysages d'automne**
- **des étangs...**

L'univers iconographique de la Marque Sologne est là pour traduire en image les valeurs de la Marque : L'intensité des émotions et le bien-être du corps et de l'esprit

3 les photographies

L'INTENSITÉ DES ÉMOTIONS

Principe

Privilégier la présence humaine et animale, faire ressentir l'émotion, l'intensité de vie en Sologne.

Pistes

L'émotion de la personne face à la nature, face à la beauté d'un lieu historique, l'émotion et le plaisir des moments partagés.

- Montrer sur les visages la joie, le plaisir, la sensualité. Mais aussi la délectation, la gourmandise. Montrer l'énergie des enfants, leur excitation, leur fierté, leur gaieté, leur humour.
- Exprimer la puissance des paysages, des lieux historiques. Structurer l'image par des grands angles. Jouer des cadrages horizontaux, panoramiques.
- Profiter des lumières subtiles du matin, capturer aussi l'émotion des fins d'après midi. Éviter les ciels sans nuages. Privilégier les scintillements, les reflets de la pluie. Jouer les éclats de lumière, les rais qui percent les sous bois.
- Montrer des moments de musique : musiciens locaux, artistes classiques, pop ou jazz. Montrer la participation chaleureuse du public.
- Montrer aussi des moments de découverte culturelle ou sportive : exploration d'un château, ascension en montgolfière, safari photo,…
- Décrire des moments de convivialité et de gourmandise : grandes tablées, apéritifs au coucher du soleil, etc…

3 les photographies

LE BIEN-ÊTRE DU CORPS ET DE L'ESPRIT

Principe

Privilégier la présence humaine, faire partager l'intensité du ressourcement en Sologne

Bien être du corps

Pistes

Faire partager la vie de personnes en action, dans l'instantané, saisies « à la volée » : images décadrées, dynamiques, avant-plan pour augmenter la sensation de profondeur et de perspective.

- Sélectionner des scènes exprimant la vitalité : loisirs, activités sportives avec des personnes joyeuses, des enfants, des animaux. Communiquer une Sologne ludique et vivante.
- Montrer la lumière qui vient baigner un lieu, une pièce. Évoquer le mouvement des plantes, l'envol des oiseaux, le souffle du vent.
- Évoquer une nature « bio » : fruits et légumes posés sur des matériaux bruts : bois, ardoise, scènes de pêche et de cueillette.
- Jouer les contrastes d'échelle, de couleurs, de netteté pour « plonger » le spectateur

Bien être de l'esprit

Pistes

Montrer des moments de détente intense : relaxation dans des lieux spectaculaires par leur lumière, décor, étrangeté. Du yoga dans une clairière, au bain relaxant avec vue sur la forêt, des exercices de respiration sur une plate forme au bord d'un étang, à la méditation en haut d'un château, etc…

- Montrer l'immersion, voire la fusion avec la nature : au coeur de la forêt, personnage au bord d'un étang, enfant enlaçant un arbre…

4 les polices d'écriture

LA POLICE VECTORA

Le choix d'un caractère sobre, moderne et la volonté de ne pas multiplier le nombre de polices de caractères valorise par contraste les autres univers de la marque. Spécialement dessinée pour être très lisible même en petite taille, cette police est disponible en romain et en italique et dans de nombreuses graisses.
Elle sera utilisée pour vos titres, sous-titres et textes courant en print, signalétique et pour le web.

La police Vectora n'est pas libre de droit, vous pouvez demander les fichiers de téléchargement auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

Elle pourra cependant être substituée par **l'Arial**, disponible gratuitement sur tous les ordinateurs **pour vos supports bureautiques** (Word, Powerpoint...).

Vectora Light

« Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ? »

Le Grand Meaulnes, Alain Fournier.

Vectora *Light italic*

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora Roman

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora *Roman italic*

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora Bold

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora ***Bold italic***

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora Black

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Vectora ***Black italic***

Mais un homme qui a fait une fois un bond dans le Paradis, comment pourrait-il s'accommoder ensuite de la vie de tout le monde ?

Règles d'utilisation de la marque

1 Les règles d'utilisation de la marque

LE LOGO EN VERSION COULEUR ET MONOCHROME

Le logo est composé :

- de son emblème, la Fleur de Lys
- de la marque « Sologne » associée à son territoire de référence « Val de Loire »
- il se décline en 5 couleurs. Il est également disponible en noir et blanc.

Ces proportions, couleurs et graphismes sont inaltérables.
En aucun cas ils ne seront modifiés.

La taille minimum d'utilisation est égale à 20 mm

Toute reproduction doit se faire à partir des documents d'exécution disponibles auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

2 Les règles d'utilisation de la marque

LE LOGO SUR FOND DE COULEUR OU D'IMAGE

En fonction de vos supports, libre à vous d'utiliser la couleur du logo que vous proférez ou alors le logo en monochrome noir ou blanc. Cependant, il faut choisir une couleur en harmonie avec le visuel avant tout.

Sur un fond de couleur uni, il est préférable d'utiliser la version monochrome blanc ou noir.

Des exemples d'utilisation

1 L'édition

LES FORMATS

L'harmonisation des formats est la première étape dans l'identification et la rationalidation des documents.

Les formats présentés ci-contre représentent l'essentiel des besoins répertoriés. Organisez vos supports par famille, cible...

Structurez une famille de documents avec un format unique, pour créer une notion de famille, pour rationaliser l'envoi par courrier ou encore simplifier l'organisation de vos présentoirs.

A4

Format brochure, plat de couverture...

A4

Format édition, plat de couverture...

A5

Format édition…

A5

Format édition…

100 x 210

Format leaflet

100x210

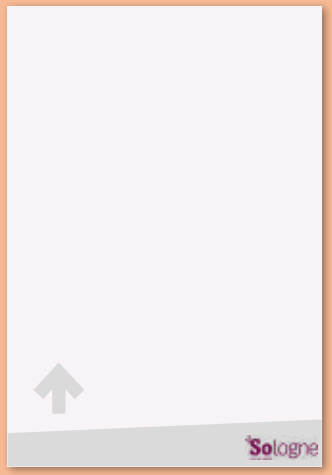
Format leaflet, invitation...

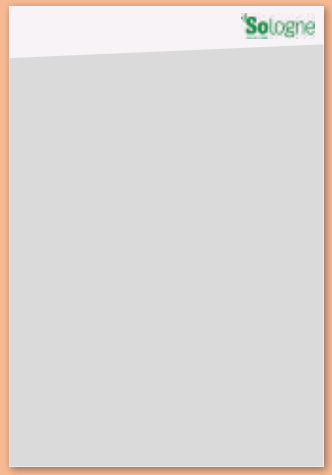
150 x 150

Format carton d'invitation...

220 x 310

Format chemise, dossier de presse





1 L'édition

LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Le système graphique offre à vos supports de communication une grande souplesse de mise en page.

Il est composé d'un bandeau incliné à 4° auquel se rattache le logo. Vous pouvez le mettre en haut ou en bas de page en fonction de votre visuel.

Les formes, proportions, positionnement des éléments sont immuables et indissociables.
Des limites minimum et maximum de positionnement sont fixées.

Souplesse ne veut pas dire incohérence : si besoin, créez des familles de document en utilisant le même positionnement des éléments.

Les co-signatures

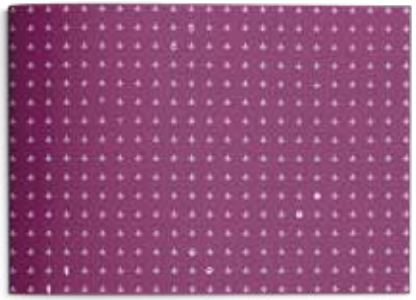
Dans le cas de co-signature avec vos partenaires, les logos seront reportés en 4e de couverture.

Toute reproduction doit se faire à partir des documents d'exécution disponibles auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

1 L'édition

LES EXEMPLES

Ci-contre, quelques exemples non-exhaustifs de mise en page.

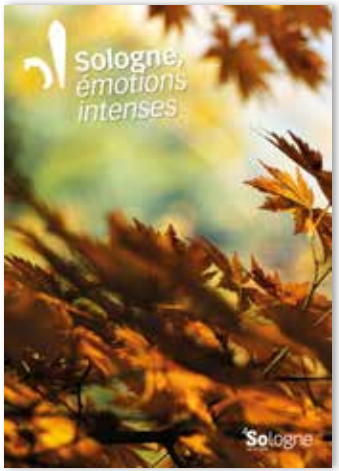


1 L'édition

LA BROCHURE

Un exemple de mise en page

- coordonnée avec le site web pour les rubriques,
- une déclinaison colorielle reprenant le dégradé de couleur du bloc-marque pour identifier les offres et qui pourraît être reprise et partagée comme identifiant sur tous les documents,
- formes en mouvement pour donner du dynamisme à l'iconographie...

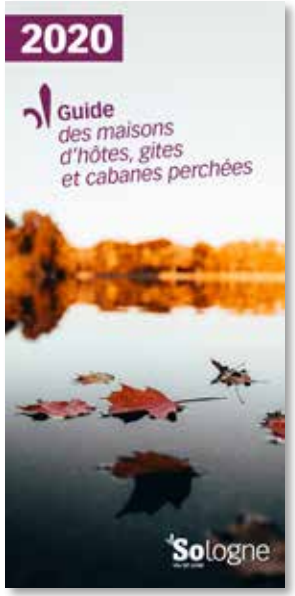


1 L'édition

LE DÉPLIANT

Deux exemples de mise en page pour illustrer des documents d'information :

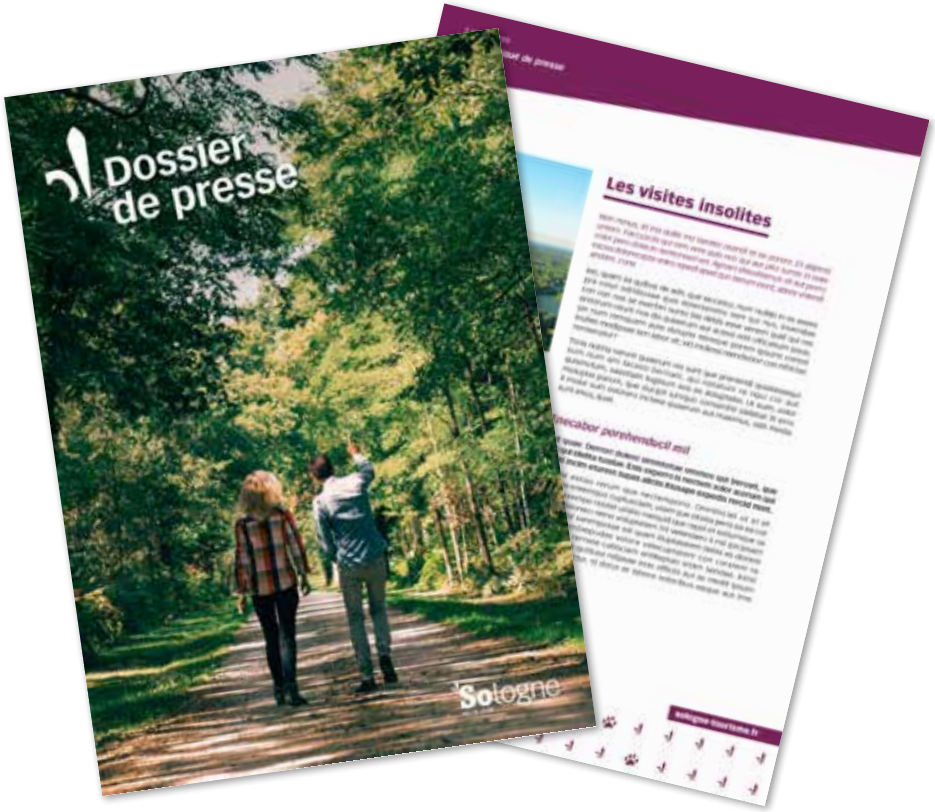
- code couleur par offre
- utilisation du bandeau pour mettre en exergue certaines informations,
- formes en mouvement pour donner du dynamisme à l'iconographie…



1 L'édition

LE DOSSIER DE PRESSE, LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Par exemple, une chemise générique à tous les types de communiqués en harmonie avec la brochure et le site, des communiqués sous « Word », structurés par offre…



2 Les annonces presse

LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Le système graphique offre à vos supports de communication une grande souplesse de mise en page.

Il est composé d'un bandeau incliné et du bloc-marque. Contrairement au système éditorial, *le bloc-marque reste en position fixe en bas de l'annonce*, il est également volontairement décalé vers l'intérieur de l'annonce. Selon votre message, chaque partie peut accueillir un visuel, une couleur, un dégradé de couleurs, une transparence… Les formes, proportions, positionnement des éléments sont immuables et indissociables. Des limites minimum et maximum de positionnement sont fixées.

Devant la diversité des formats rencontrés, les gabarits fournis sont sur une base A4 (double page, simple page, demi page et quart de page); pour tous les formats intermédiaires, agrandissez ou réduisez homothétiquement le gabarit le plus proche sur la largeur ou la hauteur du nouveau document.

Format simple page

Format simple page

Toute reproduction doit se faire à partir des documents d'exécution disponibles auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

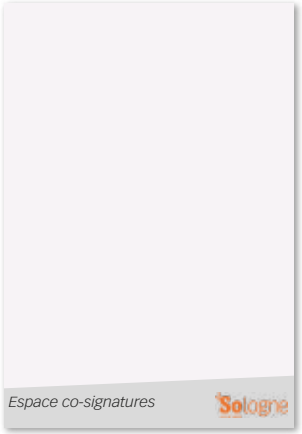
2 Les annonces presse

LES CO-SIGNATURES

Dans le cas de co-signature avec vos partenaires, l'utilisation en partie basse du bandeau est fortement recommandée pour structurer des logos hétéroclites.

Format simple page

Format demi page



3 Les affiches

LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Le bloc-marque et le bandeau incliné restent en position fixe en bas de l'affiche.

Le bandeau peut accueillir une couleur ou rester blanc. Les formes, proportions, positionnement des éléments sont immuables et indissociables.

Les gabarits fournis sont standard (A3, 400 x 600, abribus, cul de bus, 4 x 3) ; pour tous les formats intermédiaires, agrandissez ou réduisez homothétiquement le gabarit le plus proche sur la largeur ou la hauteur du nouveau document.

LES CO-SIGNATURES

Dans le cas de co-signature avec vos partenaires, l'utilisation en partie basse du bandeau est fortement recommandée pour structurer des logos hétéroclites.

Affiche abribus

Affiche cul de bus

Toute reproduction doit se faire à partir des documents d'exécution disponibles auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

4 Les kakémonos

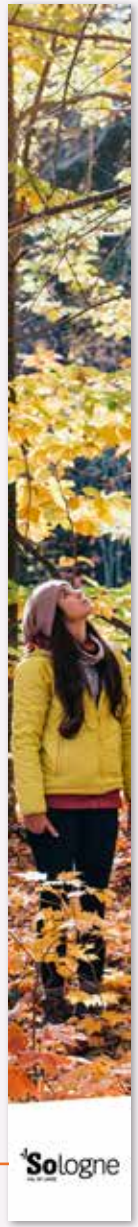
LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Un format particulier où seule la lisibilité de l'information compte. Pas de règle de construction. Dans le cas de kakemonos dédoublés comme l'exemple ci-contre, il est possible de ne pas répéter le bloc-marque.

La bannière large (728 x 90px

La bannière (468 x 60px)

Le carré (250 x 250px)



Le skyscrapper (60 x 600px)

5 Les bannières

LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Aucun principe de mise en page n'est imposé compte tenu des espaces étroits ou tout en longueur, l'utilisation des adaptations spécifiques (court ou long) du bloc-marque sont recommandées pour assurer la meilleure visibilité possible.

Cinq formats ont été répertoriés :

- **la bannière (468 x 60px)**, elle constitue l'un des formats publicitaires les plus connus et les plus utilisés.
- **la bannière large (728 x 90px)**, a accompagné le développement des écrans de plus grande résolution et connaît un engouement croissant pour l'excellent rapport visibilité/intrusivité qu'elle propose.
- **le skyscrapper (60 x 600px)**, permet d'occuper un espace conséquent renforcé par la verticalité. Peu pratique pour faire passer un message éditorial, il repose souvent sur un contenu graphique statique ou animé.
- **le pavé (300 x 250px)**, offre une bonne visibilité et s'intègre facilement au contenu d'un site internet.
- **le carré (250 x 250px)**, sa largeur moindre facilite son insertion dans le contenu, au coeur du texte ou dans une colonne de droite. C'est un format idéal pour les réseaux sociaux.

La gestion de la marque

La Marque Sologne

La marque Sologne est une marque déposée ©, copropriété de la Région Centre-Val de Loire et des Départements du Loiret et du Loir-et-Cher.

GESTION DE LA MARQUE

La marque Sologne est gérée par un comité de marque qui réunit :

- les copropriétaires de la marque,
- le Comité Régional de Tourisme
- les Agences de Développement Touristique de Loir-et-Cher, du Loiret et du Cher
- le Département du Cher,
- les Pays de Grande Sologne, Sancerre Sologne, et de la Vallée du Cher et du Romorantinais
- les communautés de communes associées au projet (ainsi que les Offices de Tourisme de leurs territoires) : Coeur de Sologne, Portes de Sologne, Romorantinais et Monestois, Sauldre et Sologne, Sologne des Étangs, Sologne des Rivières, Terres du Val de Loire et Val de Sully.

Il s'élargira aux autres Pays et communautés de communes qui rejoindront la démarche.

C'est à lui qu'il revient de :

- fixer les modalités d'application et d'usages de la marque
- valider l'octroi de la marque et ses évolutions
- contrôler son application
- sanctionner les manques aux conditions d'utilisation de la marque et l'emploi abusif de la marque
- prendre, d'une manière générale, toutes les mesures nécessaires à la gestion et au bon fonctionnement de la marque dont il est garant

Besoin d'aide ?

La cheffe de Projet travaille avec les Offices de Tourisme et les Services Tourisme des Communautés de Communes. N'hésitez pas à les contacter que ce soit pour une question, une remarque, un support technique ou autres.

Honorine Simon – *Chargée de mission Sologne*
honorine.simon@sologne-tourisme.fr
06 38 55 47 60

Dans le Loir-et-cher :

Communauté de communes Cœur de Sologne
Estelle Gard
tourisme@coeurdesologne.com
02 54 83 01 73

Office de Tourisme en Sologne
Arnaud Amenta
arnaud.amenta@sologne-tourisme.fr
07 89 55 28 16

Office de Tourisme Sologne Côté Sud
Katia Riolet
katia.solognesud@gmail.com
02 54 76 43 89

Dans le Loiret :

Office de Tourisme des Portes de Sologne
Marie-Laure Tournaye
mltournaye@ccportesdesologne.fr
02 36 99 45 59

Office de Tourisme des Terres du Val de Loire
Elodie Filleul
elodie.filleul@tourisme-terresduvaldeloire.fr
02 38 44 32 28

Office de Tourisme du Val de Sully
Raphaëlle Rouillé
r.rouille@valdesully.fr
02 38 36 23 70

Dans le Cher

Office de Tourisme Sauldre et Sologne
Romain Bardonnaud
direction.tourisme@sauldre-sologne.fr
02 48 58 40 20

Les crédits photographiques

Toutes les photos sont non-libres de droit et réservées à l'usage strict de ce document

© IOAproduction
© David-Templier-ADT41
© Alexandre Roubalay
© J-Damase
© Ludovic-Letot.fr
© Banque-Image-iStock
© C-Marino
(tous droits réservés)

Centre-Val de Loire
www.regioncentre-valdeloire.fr

Loiret
votre Département

Loir&Cher
LE DÉPARTEMENT

Sologne
VAL DE LOIRE