



CORREZE TOURISME
charte éditoriale
2014

Toulouse, le 28 mai 2014



La marque
TOUT DE SUITE AILLEURS

Une évolution du graphisme et du logo de la destination



Une nouvelle interprétation, issue toujours de la plateforme de marque, rendue nécessaire pour :

Rendre la marque destination plus actuelle

Amorcer l'arrivée du Social Wall #ZECORREZE

Traduire toujours l'univers de la marque mais sans le restreindre aux évocations du voyage, de l'aventure, du carnet de voyages...

L'inscrire plus dans l'univers de « l'ailleurs » pour un touriste « urbain »

Plus de fluidité dans les déclinaisons sur tous les canaux, pour toutes les cibles, par tous les acteurs qui communiquent ou sont en contact avec les cibles.

TOUT
DE SUITE
AILLEURS 
#ZECORRÈZE

CORRÈZE

www.tourismecorreze.com

CORRÈZE

www.tourismecorreze.com

C**RRÈZE**

www.tourismecorreze.com



L'essence de la marque

L'essence de la marque



3 notions force qui doivent nourrir en permanence le discours de la marque.

Elles synthétisent les fondamentaux de la destination et doivent être le « fil rouge » des champs d'expression de la marque.

C'est à travers ces notions clés que va se créer la relation entre les consommateurs et la Corrèze.

C'est à travers elles que chacun va vivre sa propre expérience de la marque.

L'essence de la marque



VERITE/AUTHENTICITE

ECHANGE

L'AILLEURS/L'EXOTISME

L'essence de la marque



VERITE/AUTHENTICITE

Etre soi-même

Sentir la connivence

Les yeux dans les yeux



ECHANGE

Nous



Tout est possible

On s'adapte à vos envies

On est prêt à vous être agréable

Vous



Avoir le choix

Vivre l'instant

Partager



L'AILLEURS / L'EXOTISME

L'effet Corrèze

Immédiatement

Dépaysant

Stimulant

Joyeux

Un monde à part



Texte fondateur

AINSI NAQUIT LA CORRÈZE, À LA FOIS RARE ET PROFONDE,
CHANGEANTE MAIS INCHANGÉE, TALENTUEUSE PAR SES PAYSAGES HABITÉS.
TOUJOURS DANS L'AIR DU TEMPS, ELLE EST UN RETOUR AUX SOURCES,
AUX ENVIES FONDATRICES DE SÉRÉNITÉ, ELLE EST UN MONDE À PART

SI LOINTAIN ET SI PROCHE À LA FOIS.

S'IL NOUS SEMBLE L'AVOIR TOUJOURS CONNUE, C'EST QU'ELLE EST MAGNÉTIQUE,
ADAPTABLE AUX ENVIES DE CHACUN, OFFRANT MILLE VOYAGES EN UN VOYAGE,
CONCENTRÉ D'EXOTISME, D'HARMONIE ET DE VRAIE NATURE.

LA CORRÈZE VOUS OFFRE LE PLUS STIMULANT D'UNE DESTINATION, L'AILLEURS VRAI,
L'AILLEURS JOYEUX, L'AILLEURS PARTAGÉ, L'AILLEURS IMMÉDIAT ET DÉSIRABLE.

TOUT
DE SUITE
AILLEURS 
#ZECORRÈZE



Le code sémantique et le ton

Le code sémantique



Un univers sémantique qui doit permettre de traduire pour le lecteur
« l'esprit de la destination » que l'on veut insuffler.

Nourrir avec des mots pertinents le contenu de la marque.

Traduire le « tout de suite ailleurs » en l'adaptant à différents registres,
thématiques (*pour parler des paysages, du patrimoine, des hébergements,
de la gastronomie, des activités, des festivals...*).

VERITE/AUTHENTICITE

Être vrai **DIRE VRAI**

ÊTRE DANS LE VRAI

A cœur ouvert **NATUREL**

SIMPLICITÉ SANS FAÇON

CORDIALITÉ

EFFUSION *Sans détours* **SINCÉRITÉ**

DEPUIS DES SIÈCLES *Histoire*

ECHANGE

PROXIMITÉ **ETRE ENSEMBLE**

PARTAGER *Donner /se donner*

PRENDRE LE TEMPS LE SENS DES FÊTES

RENCONTRER *Générosité*

«ETRE DANS LE VERBATIM,
SOUS FORME DE TÉMOIGNAGE,
CHAQUE FOIS QUE C'EST POSSIBLE»

L'AILLEURS / L'EXOTISME

HORIZONS **NATURE** LUMIÈRES
Paradis **HARMONIE** ILES **DÉTENTE**
ETONNEMENT SURPRISE **PARFUMS** *Goûts*
PAS DE STRESS MERVEILLEUX *Inattendu* BIEN-ÊTRE

DÉPAYSEMENT DU NORD AU SUD
DES FALAISES ET DES LACS
DES « FJORDS » ET DES GORGES...

Le ton / Exemple pour un édito



Devant vous la Corrèze,
Nous pourrions dire les Corrèze
Tant ses ambiances et ses univers
Sont si surprenants, si différents.
Le dépaysement est total, l'effet immédiat.
Du Plateau des Millevaches
aux Gorges de la Dordogne, tout un monde!
De l'Homme de Néandertal
aux Tours de merle, toute une histoire!
Des fermes de la Xaintrie
à Collonges-La-Rouge, tout un style!

Le ton / Exemple pour un édito



Du millassou aux farcidures, tout un plat!
Des écrits de Colette
à la Foire du Livre de Brive, tout un roman!
Elle offre mille voyages en un voyage.
Vous y voguez en gabare, en canoë,
Vous en empruntez les coins secrets à l'allure de vos envies,
Vous y rencontrez des gens vrais.

Et si c'était cela, l'art d'être tout de suite ailleurs!



Le code iconographique

1 principe directeur – 2 champs d'expression



LES INSTANTANES

Pour traduire cet ailleurs partout présent en Corrèze.
Ici , on vit des « instantanés » qui nous « projettent ailleurs »,
on parcourt plusieurs
« mondes » et à chaque fois on vit une émotion, une expérience unique.

1 principe directeur – 2 champs d'expression



LES PERSONNAGES

Vérité d'expression (Corréziens & visiteurs)

Accessoires (pas systématiques)

Chapeau, foulard.. pour personnaliser le sujet

PLANS SERRES

Sourires naturels, ne regardent pas l'objectif, prise de vue de $\frac{3}{4}$

PLANS LARGES

Pas de postures « plan-plan »

Du mouvement (à la Kusturica), du rêve (à la Tarkosky???)

Parfois plusieurs personnages

1 principe directeur – 2 champs d'expression



LES PAYSAGES

Grandioses en chromie (*la beauté avant tout*)

Etonnants (*il faut faire rêver*)

Pureté des photos (*nature préservée – eden – paradis*)

PAYSAGES HABITES

Quelques exemples :

Bivouac

Tente éclairée à l'intérieur – petit feu de camp -2 personnes en ombre chinoise devant horizon – nuit américaine

Cabane dans les arbres

Personnages sur terrasse en train de lire - verres sur la table – cabane et nature en arrière-plan

Balade à cheval

Chevaux et cavaliers pris de dessus à travers les branches d'un arbre

Le style



FILTRES DE DIFFERENTES COULEURS & SATURATION DES IMAGES

Principe photographique : la Lomographie

L'argentique de façon ludique





Le code vidéo

Le code vidéo - 2 principes selon le type de vidéos



VIDEO/ PERSONNALITE – LOCAUX...

Pas d'interview frontale. On suit la personne dans « sa » Corrèze, ses moments privilégiés, son restaurant favori, son marché, sa villégiature, son loisir préféré, son « hooby » .. son « histoire » avec la destination.
C'est sa voix off qui est en commentaire.

VIDEO/ ACTIVITE

On suit une personne dans son activité, toujours dans un « ailleurs ».
*Canoë par exemple : Lever du soleil - Gros plan sur le personnage, sur son canoë, la rivière.
Plan large sur les gorges (paysage hors du commun).
Il canote, des amis sont avec lui, sur d'autres canoës. Ils s'arrêtent pour pique-niquer (dans un endroit « sauvage »). D'autres canoës passent sur la rivière.. Ils repartent..
Paysages toujours aussi étonnants.
C'est la voix off du 1^{er} personnage qui est en commentaire.*



Le ton et le style pour la communication B to B

Le code sémantique



Un univers sémantique qui doit permettre d'exprimer
la vision et les messages issus de la stratégie de contenus

L'ADRT = vital – expert – efficace – innovant – non substituable

L'ADRT = incontournable – fédérateur – créateur de VA – concret

2 champs d'expression à décliner

ENGAGEMENT & INVENTIVITE

ENGAGEMENT

PRÉSENCE / CONTACT ACCOMPAGNEMENT

PARTENAIRE SOLUTIONS

Débattre OPTIMISER AU QUOTIDIEN

OUTILS **FIDÉLISER** *Mobiliser* ENERGIE

QUALITÉ **UNIR / RÉUNIR** EQUIPE

INVENTIVITE

VITALITÉ **PERFORMANCE**

Force de propositions STRATÉGIE

TOUJOURS PLUS LOIN **UN TEMPS D'AVANCE**

Ambition MOTIVER **ANIMER**

EBULLITION **IDÉES NEUVES**

RÉINVENTER INNOVER EXPERTISE

Le code iconographique / ADRT



VISUELS / ADRT

PHOTOS INDIVIDUELLES

Chaque membre de l'équipe doit être pris en plan américain.

Privilégier les extérieurs pour une lumière naturelle, pour la vitalité, le dynamisme..

(le fond partant au flou)

PHOTOS DE GROUPE

Dans ce cas, l'angle de prise de vue est plus large que le plan américain, on peut aller jusqu'au portrait en pied.

Toujours privilégier les extérieurs pour la lumière naturelle et pour « l'ambiance », l'atmosphère (dans la nature, devant un monument...)

(Faire la netteté sur le groupe, l'arrière-plan restant flou)

Le code iconographique et vidéo / professionnel tourisme



Privilégier le testimonial

POUR LE PRINT

Tenir compte de la mise en page suivante :

Portrait (s) dans un bandeau en hauteur – Image de fond liée à l'activité du prestataire.

Des guillemets lancent une phrase forte à la 1^{ère} personne du singulier ou du pluriel.

POUR LA VIDEO

Portrait dans bandeau hauteur. Images de fond liées à l'activité.

Voix off du professionnel.