

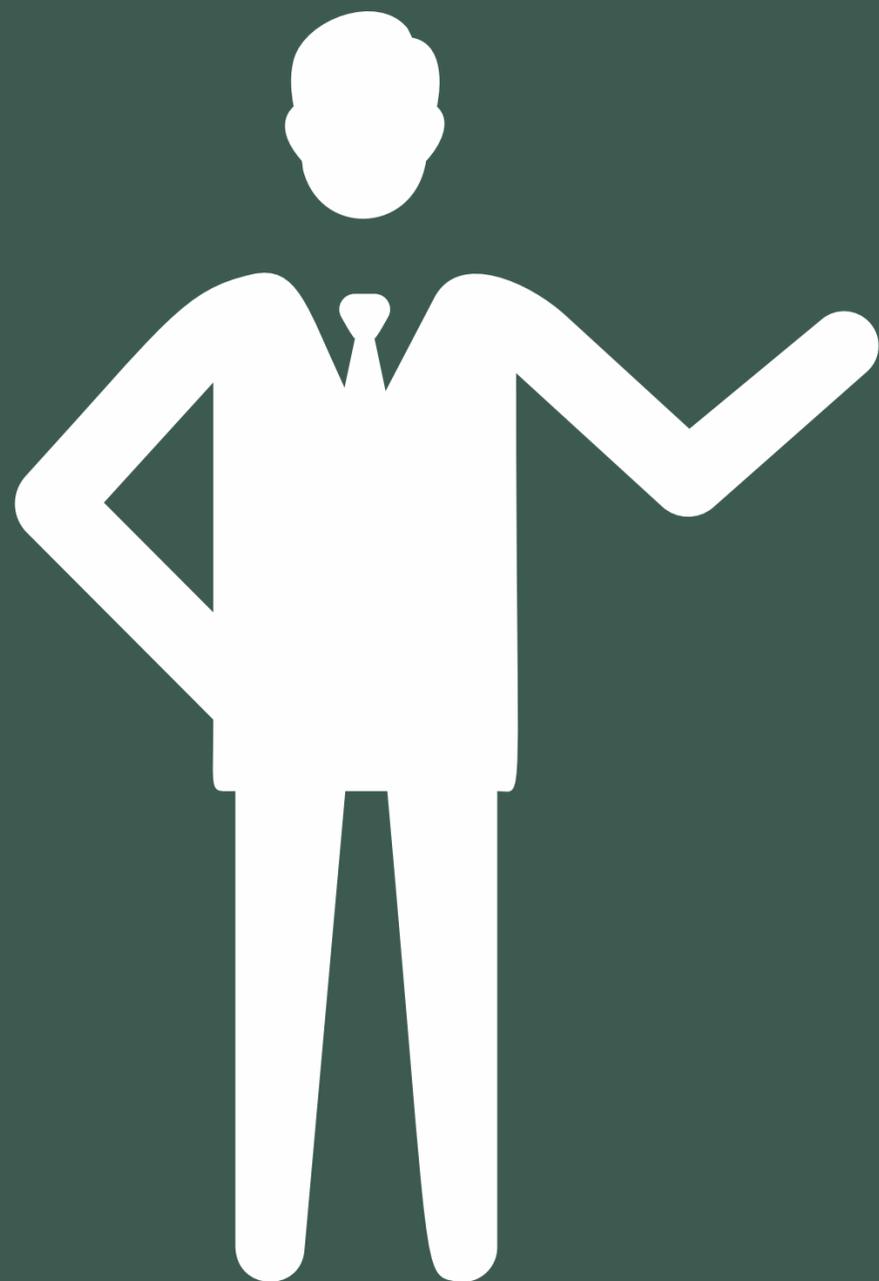


DESTINATION  
**SAINT-ÉMILION**  
OFFICE DE TOURISME  
DU GRAND SAINT-ÉMILIONNAIS



Académie du Jeudi  
2 octobre 2025

**Comment travailler  
mon image de  
marque ?**



**QU'EST-CE QUE L'IDENTITÉ DE MARQUE ?**

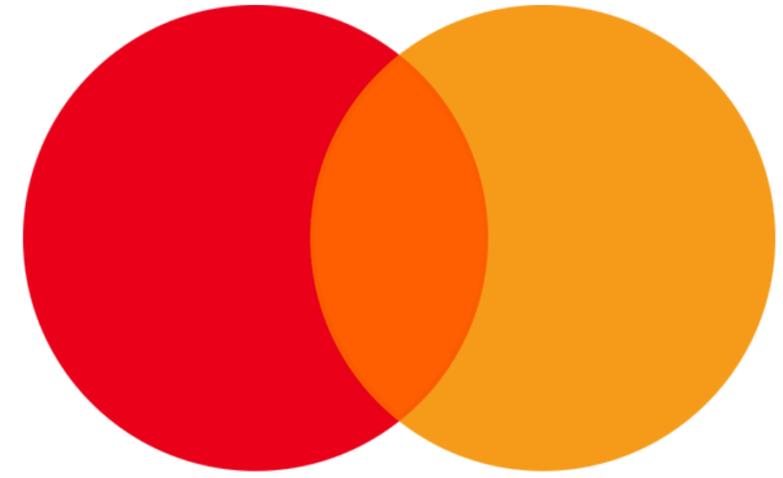
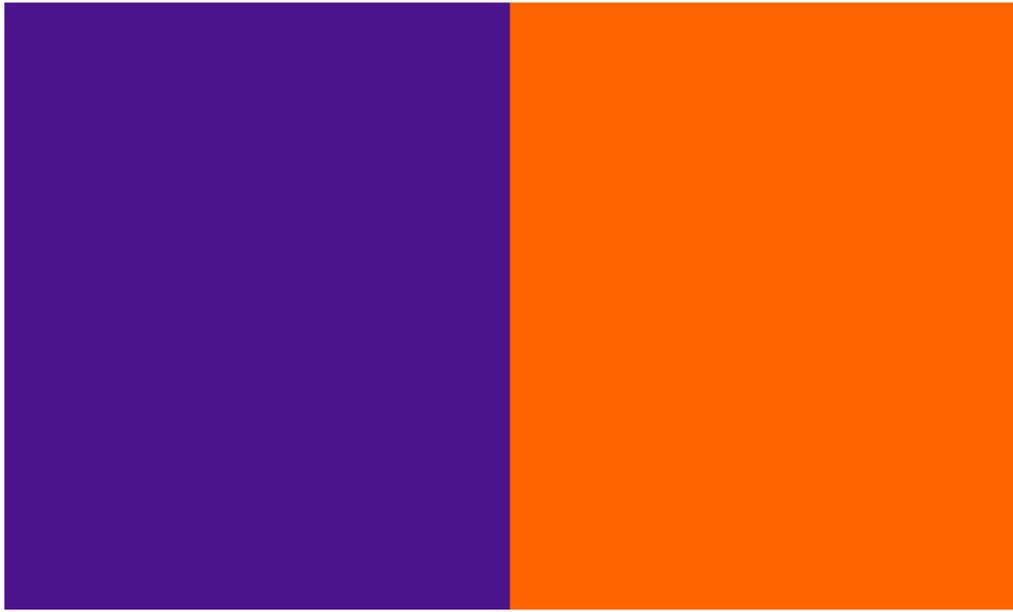


**COMMENT LA DÉFINIR ?**



**COMMENT LA DÉPLOYER ? PILIERS ET OUTILS**

**ATELIER PRATIQUE**



What else?

## QU'EST-CE QUE L'IMAGE DE MARQUE ?



L'image de marque est la perception globale qu'ont les consommateurs, les prospects et le public d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle se construit à partir de divers éléments, tant tangibles qu'intangibles, qui interagissent pour façonner la façon dont la marque est perçue. Elle est construite à partir de ce que vous dites (communication), de ce que vous faites (vos prestations) et de ce que les autres disent de vous (avis, bouche-à-oreille).



Identité de marque : ce que je suis  
 $\neq$   
Image de marque : comment les autres  
me perçoivent

# QU'EST-CE QUE L'IMAGE DE MARQUE ?



## LES COMPOSANTS DE L'IMAGE DE MARQUE

Attributs de marque (nom, logo, charte graphique, slogan...)

Notoriété et réputation

Satisfaction client et expérience vécue

Valeurs et histoire associées



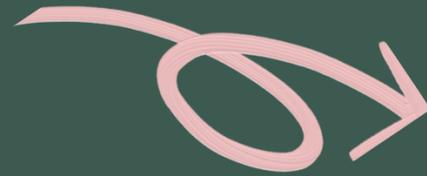
COMMENT LA DÉFINIR ?



## VOTRE PLATEFORME DE MARQUE :

HÉRITAGE

CLIENT IDÉAL



ADN DE LA MARQUE



RAISON D'ÊTRE

PROMESSE D'EXPÉRIENCE

# COMMENT LA DÉFINIR ?

# EXEMPLE :



**BONNE CHÈRE**  
club  
X  
**ROUGERIE**



**VENDREDI 6 JUIN**  
VISITE, DÉGUSTATION ET DINER CHAMPÊTRE

VISITE DU VIGNOBLE, DÉGUSTATION AMBASSÉE PAR AMIS DE «COMPAGNS COMME RAISINS», REPAS PRÉPARÉ AVEC AMOUR PAR CHARLOTTE - CUISINE DE SAISON ET LOCALE, ACCOMPAGNÉ DES VINS DE LA PROPRIÉTÉ ET AUTRES PÉTIÈRES

**80€, PERSONNE**  
(visite, dîner et vins inclus)

**PLACES LIMITÉES À 15 PERSONNES**  
RESERVATION OBLIGATOIRE  
Rougerie, 33420 Camilao-et-Saint-Denis




LES CŒURETS  
**BONNE CHÈRE**  
club

L'ARTICHAUT BOULET EST UNE VARIÉTÉ TRADITIONNELLE DU SUD DE LA FRANCE, RAYONNANT DES TÊTES CONIQUES ET DE PETITES TAILLES AUX ÉCailles ROSES DORRÉES. ALLANT DU VERT AU VIOLET, C'EST UN VÉGÉTAL EST APPRÉCIÉ POUR SA SAVEUR PARCE QU'IL EST ROUVRENT CUEILLI TRÈS TÔT POUR POUVOIR ÊTRE COMBINAISON CUISINÉE. LE FOIN N'EST ALORS PAS FORMÉ. C'EST DE CE QUE L'ON APPREND À MANIPULER. PÉRIODIQUEMENT, IL EST RÉCOLTÉ PRODUCTIF ET SE RÉVÈLE PRODIGE DANS LES RÉGIONS À VIGNES COCLES.

## COMMENT LA DÉFINIR ?



## PLATEFORME DE MARQUE :

### HÉRITAGE

Une histoire de famille :  
2 soeurs originaires de Saint-Emilion,  
l'une cheffe et l'autre caviste

### CLIENT IDÉAL

Ceux qui ont besoin de se retrouver / se réunir

### ADN DE LA MARQUE

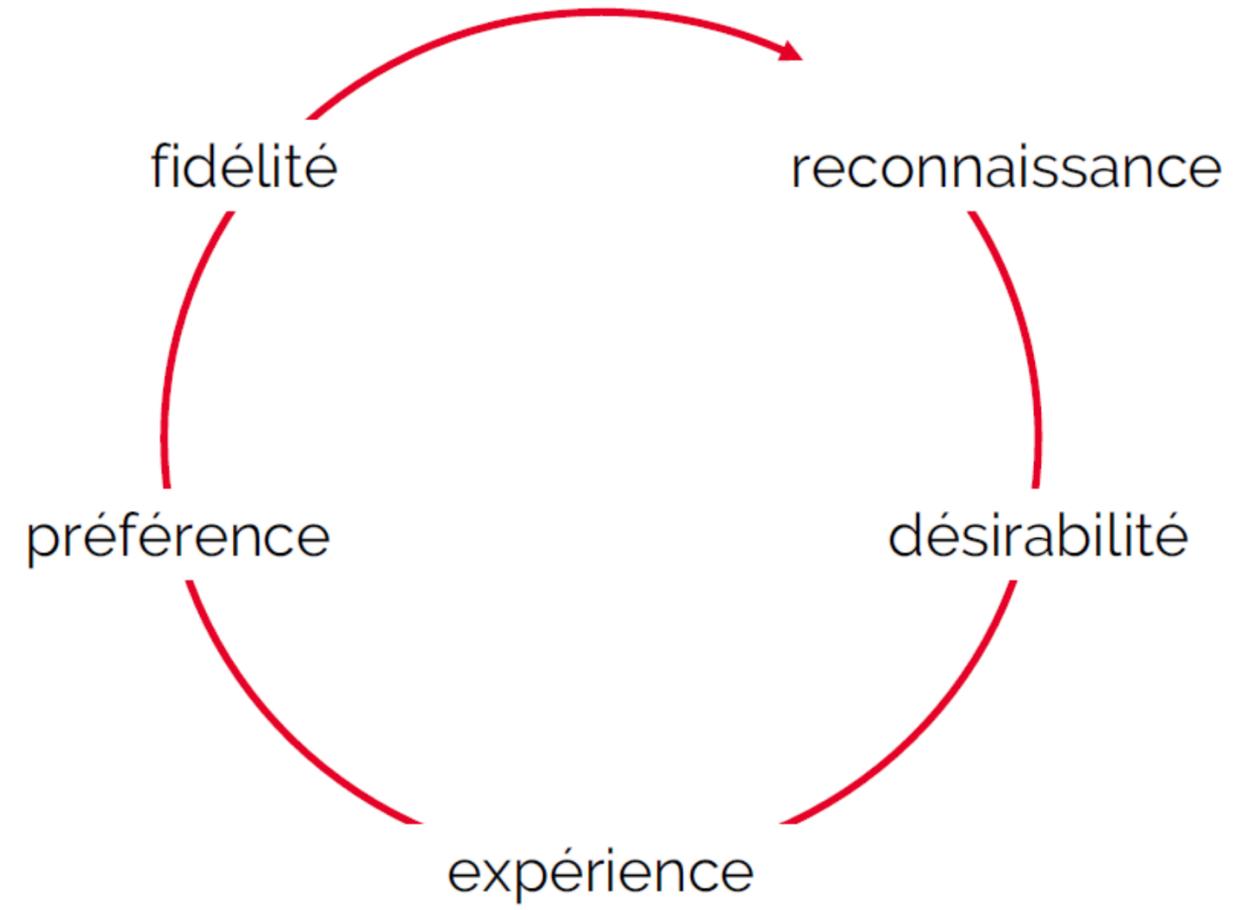
le goût du bon, du vrai, du partage.

### RAISON D'ÊTRE

Offrir des moments de partage avec  
des produits locaux et de saison

### PROMESSE D'EXPÉRIENCE

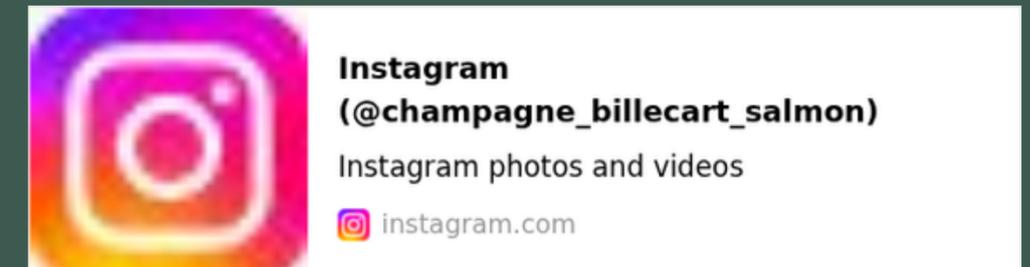
Vivre un moment suspendu mêlant  
dégustation et repas champêtre



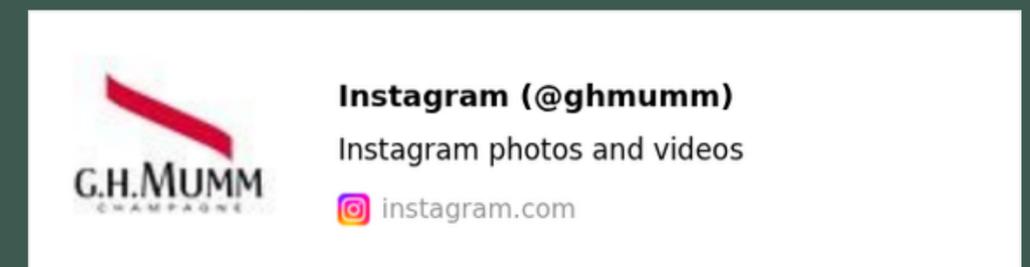
# POURQUOI C'EST CRUCIAL POUR DÉVELOPPER SA STRUCTURE ?

## EXEMPLES AVEC LES CHAMPAGNES

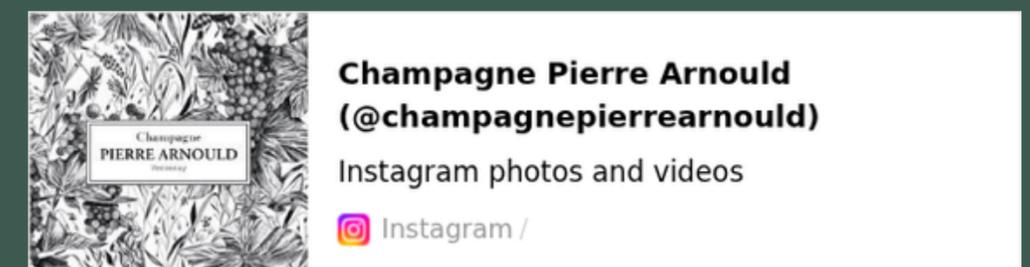
CHAMPAGNE BILLECART-SALMON :  
logo, raffinement, héritage familial,  
élégance discrète.



G.H MUMM :  
héritage prestigieux, ruban rouge,  
gastronomie, esprit festif et audacieux



PIERRE ARNOULT :  
authenticité, terroir, sincérité, proximité,  
sobriété



## Charte graphique

## COMMENT LA DÉPLOYER ?

*C'est un ensemble de règles et de directives visuelles qui définissent l'apparence et l'utilisation de l'ensemble des éléments graphiques d'une entreprise, d'une organisation ou d'un produit. Cela inclut notamment le logo, les couleurs, les polices, les images, les icônes, les graphiques et la mise en page*

### 1.5 LES INTERDITS ET AUTORISATIONS



• Il ne faut pas modifier les proportions du logotype en l'étirant en hauteur ou en largeur



• Il ne faut pas modifier les typographies du logotype



• Il est interdit de changer la couleur du logotype en dehors des couleurs permises dans la charte



• Il est interdit d'utiliser le logotype sur un fond de photographie ne permettant pas une lisibilité maximale

### 2 TYPOGRAPHIES

#### Area Normal

Existe en 8 style : Thin, Thin Italic, Régular, Italic, SemiBold, SemiBold Italic, Bold, Bold Italic, ExtraBold, Extrabold Italic, Black, Black Italic

#### Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789

#### ExtraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789

Télécharger ici : <https://fonts.adobe.com/fonts/area>

#### Playfair Display

Existe en 6 style : Régular, Italic, Bold, Bold Italic, Black, Black Italic

#### Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

#### Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
0123456789

<https://fonts.google.com/specimen/Playfair+Display>

### Ligne éditoriale

*Une ligne éditoriale permet de garantir la cohérence et l'uniformité des messages diffusés par la marque, quel que soit le canal utilisé. Elle traduit l'identité de la marque à travers **un ton, des thèmes, et des formats choisis**, renforçant ainsi sa crédibilité et sa reconnaissance.*

### SPÉCIFICITÉS - DOSSIER DE PRESSE

## LE TON À EMPLOYER

- Instagram : on devient des explorateurs, on partage notre expérience
- Facebook : on devient des explorateurs pour les locaux, une gazette qui apporte une vraie valeur ajoutée
- LinkedIn: un langage décomplexé, renforcement de l'expertise par le biais de tendances

Langage à préserver :

- Authentique et inclusif
- Simple et clair, évitant le jargon technique
- Emploi du vouvoiement
- Mise en avant de l'humain pour avoir une position "locale/bon plan" : mettre en avant les prénoms dans la création de contenu, références expressions et actus locales (un mois de pluie en Gironde...)

## LES RÈGLES DE STRUCTURE ÉDITORIALE

- Véhiculer l'image d'un territoire dynamique, en rapport avec les valeurs de la destination, en offrant une vitrine de l'ensemble de l'offre touristique
- Donner aux professionnels l'information la plus complète possible sur l'ensemble du Grand Saint-Emilionnais
- Donner aux professionnels l'envie de vendre la destination à travers la presse

# LES PILIERS



## Les attributs de marque

Les attributs **tangibles** de la marque sont les caractéristiques physiques de la marque ou du produit, tels que son emballage, son design et sa fonctionnalité.

Les attributs **intangibles** de la marque sont plus abstraits et concernent les associations émotionnelles et psychologiques entre les clients et la marque.

ça vous parle ?

Coca-Cola

✓ Attributs tangibles :

Rouge vif iconique

Logo en cursive blanche

Bouteille en verre galbée reconnaissable même dans le noir  
Bruit du décapsulage, des bulles, packagings cohérents partout

✓ Attributs intangibles :

Rafraîchissement, bonheur, partage

Moment de convivialité universel

Émotion positive immédiate (nostalgie, enfance, été, fêtes...)



## Calendrier éditorial

*Le planning éditorial est un outil qui permet de planifier et structurer les contenus de communication d'une marque dans le temps. Il précise quoi dire, quand, comment et sur quel canal, en lien avec les objectifs, la ligne éditoriale et les temps forts de l'année. Il aide à gagner en cohérence, en régularité et en efficacité dans la prise de parole.*

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	@ti	Jour	Date	Événements / Fêtes / Vacances	Visites OT	Promotion événements	Divers	PACK 3	POST INSTA	STORY INSTA	
105	avril	lundi	14/04/2025	VACANCES PRINTEMPS				PACK 3 : DE LESCOURS texte + photo VERIF OK			
106	avril	mardi	15/04/2025						POST A PROGRAMMER		
107	avril	mercredi	16/04/2025				PROGRAMME SAINT-EMILION PORTES OUVERTES (avec photo listing des animations + renvoi vers le site du CDV)			SAINT-EM PORTES OUVERTES	
108	avril	jeudi	17/04/2025						POST A PROGRAMMER		
109	avril	vendredi	18/04/2025					PACK 3 DOMAINE DU GRAND ORMEAU VERIF ENVOYE			
110	avril	samedi	19/04/2025								
111	avril	diman...	20/04/2025								
112	avril	lundi	21/04/2025					Le tour des 22 communes : Lussac		Episode 1 Moustachus	Episode 1 Moustachus
113	avril	mardi	22/04/2025							POST A PROGRAMMER	
114	avril	mercredi	23/04/2025			Retour des visites balade et dégustation					
115	avril	jeudi	24/04/2025								PACK 3 DE FERRAND : Une story générique sur les Visites et Ateliers VERIF OK
116	avril	vendredi	25/04/2025						PACK 3 - Corneil Figeac BARBECUE PARTY VERIF OK	POST A PROGRAMMER	PACK 3 : Domaine du Grand Ormeau VERIF OK
117	avril	samedi	26/04/2025								
118	avril	diman...	27/04/2025							Réel - JPO ?	
119	avril	lundi	28/04/2025			PACK 3 - Grotte Célestine JOURNEE STAR WARS VIDEO VERIF OK			Episode 2 Moustachus	Episode 2 Moustachus	



- **S'appuyer sur les temps forts de l'année (saisons, événements, fêtes, salons...)**
- **Mixer les objectifs : ne pas faire que de la promo, penser à informer inspirer, divertir**
- **Garder en tête sa cible et ses valeurs : rester aligné avec la marque**
- **Réutiliser / recycler les contenus performants (en plusieurs formats ou canaux)**

## Kit de communication

*Un kit de communication est un ensemble de documents, d'outils et de ressources qui sont utilisés pour faciliter la communication entre les membres de l'entreprise ainsi que pour communiquer avec les clients et les partenaires externes. Il peut comprendre des éléments tels que des modèles de courriels, des présentations, des guides de style, des logos, des chartes graphiques, des rapports annuels, des brochures, des vidéos, des images et des informations sur l'entreprise.*

### Kit de communication

#### Sommaire

Affiches au format numérique (jpg) et impression (pdf)

Affiches avec encadré personnalisable

Affiche mobilier urbain DOOH

Guide graphique

Réseaux sociaux

#### Affiches au format numérique (jpg) et impression (pdf)



[Format A4 \(.pdf\)](#)

[Format A4 \(.jpg\)](#)

[Format A3 \(.pdf\)](#)

[Format A3 \(.jpg\)](#)

[40x60 \(.pdf\)](#)



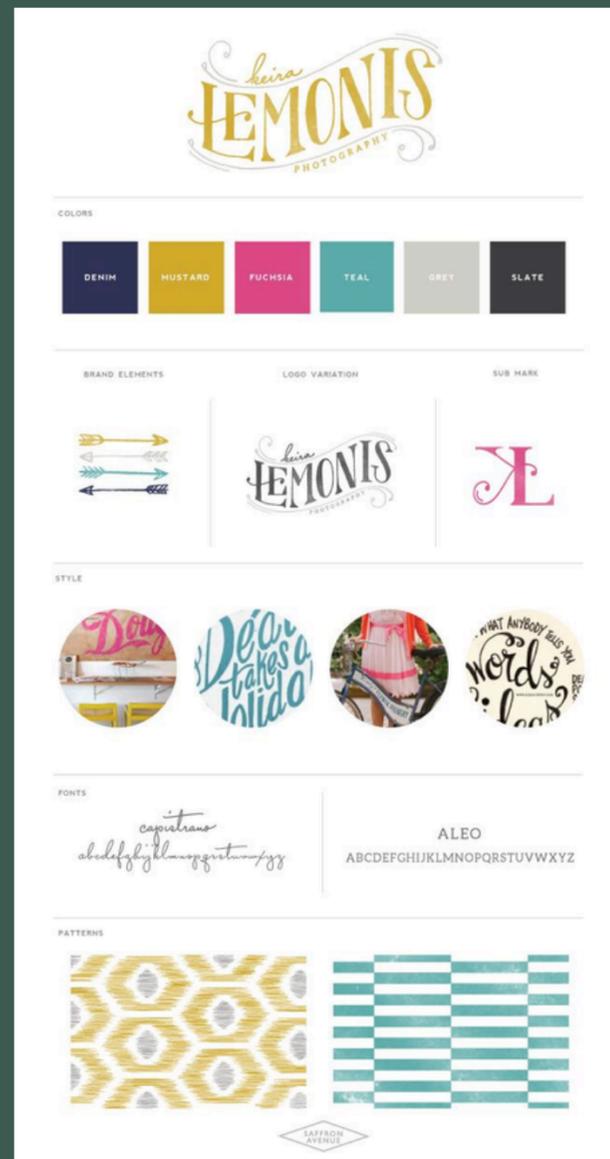
- **Cohérence dans la communication interne et externe de l'entreprise**
- **Renforcer l'identité de l'entreprise et de créer une image de marque forte et cohérente.**

# LES OUTILS



## Moodboard

*Un moodboard est une planche de tendances ou d'inspirations qui vous aide à définir les grandes lignes esthétiques d'un projet. Cet outil très efficace pour brainstormer vous permet d'affirmer l'ambiance et les influences que vous souhaitez apporter à votre idée.*



Dans quels cas ?



- *Pour penser le packaging d'un produit*
- *Rassembler des inspirations pour une nouvelle collection à venir*
- *Travailler un logo à partir d'un moodboard complet et concis*
- *Développer une image de marque avec l'aide d'un moodboard*





## **Attributs tangibles**

- ☞ Qu'est-ce qu'on voit / touche / entend quand ils découvrent mes produits ?  
(ex : couleurs, logo, ton, lieu, produit, packaging, slogan, style visuel)

## **Attributs intangibles**

- ☞ Qu'est-ce que mes clients doivent ressentir ou penser en vivant mon expérience ?  
(ex : convivialité, prestige, authenticité, liberté, simplicité)

## **Mon image perçue**

- ☞ Qu'est-ce que mes clients disent de ma structure ?  
(ex : avis, retours)



*Merci pour votre écoute !*

**AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?**