



# Projet TRIS

## Sol Promotion de la distribution

## Éléments du plan

---

Le plan est composé de

- 1) plan marketing qui permet de définir la stratégie (produit T.3.2.1)
- 2) livre de marque qui permet aux entreprises d'utiliser la marque pour la vente et la destruction de produits (illustré ci-dessous)
- 3) affiche réalisée de qualité pour mettre en avant les valeurs des entreprises et les utiliser comme levier de diffusion
- 3) liste de les tour-opérateurs et les sujets intéressés par la destruction (voir produits T.4.3.1)
- 5) plateforme de commercialisation pour la distribution des produits (produit T.4.1..1) à travers laquelle ils sont distribués
- 6) forfaits ou expériences touristiques à vendre (produit T.3.3.1) le produit vendu
- 7) rapport de distribution (produit T.4.2.1) qui montre les lieux où nous avons "physiquement" distribué le produit

## ÉLÉMENTS DU PLAN

---

Tous ces éléments sont liés de manière logique et fonctionnelle et de leur somme découle l'impact du plan.

QUALITÉ MADE est une marque d'identité culturelle de haute qualité qui certifie les entreprises dont les activités sont basées sur des principes de durabilité culturelle, environnementale et sociale.

Quality Made s'adresse aux voyageurs à la recherche de lieux authentiques et uniques, d'une expérience de voyage respectueuse de l'environnement et des communautés locales.

Les entreprises certifiées Quality Made sont unies par leur profond enracinement dans le territoire, leur attention aux particularités de la culture locale, leur soin particulier dans la création de produits et services de haute qualité et leur forte connotation artisanale et territoriale.

---

## MANIFESTE

## MANIFESTE – VALEURS COMMUNES

---

Compte tenu des difficultés liées à la multiplicité des territoires et à la diversité des services proposés (expliquées ci-dessus, voir analyse SWOT), la proposition est de se concentrer sur l'élément fédérateur : les valeurs communes.

Ces valeurs ressortent très bien du cahier des charges mais elles nécessitent une traduction en clé B2C, rendue compréhensible aux touristes. Nous devons les résumer et utiliser un langage différent.

De plus, un Manifeste est également utile en interne : pour regrouper davantage les entreprises autour des valeurs qu'elles ont choisi d'adopter et pour accroître la sensibilisation de la communauté.

§ La proposition du Manifeste s'articule autour de 5 points (synthèse) et utilise un langage simple et émotionnel.

§ Naturellement, pour être tel, un Manifeste doit être partagé : il sera présenté, analysé et pourra être modifié. Les entreprises doivent le ressentir.

§ Une fois approuvé, dans sa version définitive, il sera le principal élément d'inspiration de la stratégie communication.

1) Les voyages changent les gens, les personnes que vous rencontrez changent le voyage.

---

Nous croyons en un type de voyage basé sur la rencontre, qui améliore et enrichit tant le touriste que la communauté d'accueil. Le tourisme comme relation authentique, comme lien entre la diversité dans le respect mutuel.

Les relations humaines sont au centre de notre vision : habitants et visiteurs non seulement cohabitent, mais interagissent autour d'expériences partagées en tant que « citoyens ». temporaire"

Nous sommes prêts à vous accueillir sur nos territoires, à vous parler de notre culture, de nos traditions, de notre communauté. Nous vous ferons vivre des expériences réelles et méconnues. Mais nous sommes curieux de connaître votre histoire, votre culture et d'apprendre de vous.

## 2) Notre identité est votre expérience

---

Nous sommes des personnes enracinées dans notre territoire : nous le connaissons bien, nous l'aimons et le respectons. Nous vous ferons sentir partie intégrante de notre identité, vous respirerez une atmosphère authentique, vous vivrez un style de vie authentique, vous découvrirez des lieux cachés et des traditions séculaires pour une expérience engageante. Voyagez "Comme un local".

### 3) Les ressources dans le monde sont limitées, nous en prenons soin et les préservons

---

La durabilité est un style de vie. Dans notre travail, nous voulons apporter une contribution positive à ce monde en prenant soin des ressources limitées de notre planète. Nous souhaitons réduire les conséquences des actions humaines sur l'environnement en promouvant un tourisme lent qui met l'accent sur la qualité des expériences, la profondeur de l'émotion et le contact avec la nature et les hommes.



## 4) La durabilité est un chemin : nous croyons à la force des gestes concrets et quotidiens

---

Chaque jour, notre vision durable se traduit par des gestes concrets, petits ou grands, mais toujours cohérents et visant à :

- § aider la production et la consommation locales à travers des produits « kilomètre zéro » ;
- § réduire l'utilisation du plastique
- § agir pour économiser l'énergie et contrôler la consommation des ressources § réduire les émissions de CO2 générées par tous les services
- § promouvoir les actions de protection des ressources naturelles et de conservation de la biodiversité
- § accroître la sensibilisation avec des cours de formation sur la durabilité et les bonnes pratiques
- § respecter, préserver et valoriser les traditions locales
- § nous promouvons la mobilité durable sur notre territoire

5) Le « comment » fait la différence. La qualité, la passion et l'idée du futur sont notre force

---

Nous réservons à notre personnel le même soin que nous apportons aux voyageurs. Pensons à des lieux de travail sûrs et sains, nous créons des cours internes d'éducation environnementale et de bonnes pratiques, nous promouvons la culture locale et le développement durable.

Nous avons des valeurs profondes qui nous guident dans tous les aspects de notre activité. Nous nous inspirons du tourisme responsable pour encourager une « interaction positive entre l'industrie du tourisme, les communautés locales et les voyageurs ».



# INDICE

FABRIQUÉ DE QUALITÉ	
LOGO PRINCIPAL	
POLICE PRIMAIRE	
POLICE SECONDAIRE	
COULEURS DE LA MARQUE	
VERSION CHROMATIQUE ET ACHROMATIQUE	
QUE FAIRE ET NE PAS FAIRE	
TAILLE MINIMALE	
VARIANTES	
GRAPHIQUES DE MARQUE	10
ARRIÈRE-PLAN	
VARIATION D'EXPÉRIENCE	11
EXPÉRIENCE COULEURS	12
POSITION SOCIALE	13
POSTE SOCIAL	14
SITE WEB	15
CORPORATION	16
BROCHURES	17
AFFICHE	20
CARTE NUMÉRIQUE QM	21
PARTENAIRE CARTE NUMÉRIQUE	22
LOGO POUR LES ENTREPRISES	23
MARCHANDISAGE	24 31



## LOGO

### Logo principal

Quality Made, rappelant la phase de production du produit/service, le ramène à une dimension humaine et artisanale. Quelqu'un doit faire les choses pour qu'elles puissent être appréciées et, en les faisant, il exprime ses compétences, ses valeurs et ses traditions.

Quality Made fait directement référence au soin avec lequel les produits et services proposés sont emballés et fournis.

Quality Made rappelle la forte connotation territoriale et artisanale du made in Italy et du made in France, rendant explicite et directe la notion de qualité produit/service que ces notations transmettent déjà intrinsèquement au client/utilisateur.

Quality Made a également une assonance avec des expressions telles que hand made et sur mesure, qui sont couramment utilisées, pas seulement en anglais, pour désigner une production de haut niveau.

Quality Made : fabriqué avec qualité, par ceux qui vivent dans la région, dans le respect de l'identité culturelle qu'exprime cette même région.



## CARACTÈRES

### Police principale

Développement de la police National First avec utilisation de signes graphiques extrapolés du Symbole. A partir de la forme du > et de la rondeur du Q, le signe > a été utilisé pour le A, le Y et la moitié du Q pour produire le D. Le reste des lettres est créé à l'aide d'une barre avec un début et un bas arrondis. Exclusivité sur la police et reproduction difficile par des tiers.

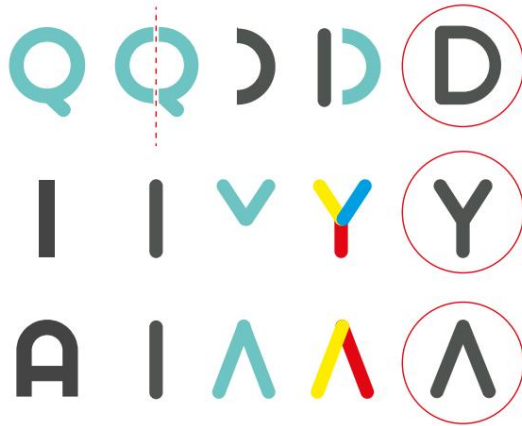
[QUALITY MADE]

POLICE DE DÉMARRAGE

National First Font Normale

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

| SIGNE GRAPHIQUE



## CARACTÈRES

Police secondaire

Pour renforcer le concept de "voyager autrement", en donnant une plus grande qualité avec des produits typiques et des services "exclusifs" également basés sur une recherche de nature, de bio, de culture et de tradition, il faut une police de type "serif" (avec remerciements) tout en conservant un graphisme moderne.

Museo 300

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

POLICE/MUSÉE 300

PAYOFF voyage différent

COULEURS DE LA MARQUE

Pantone 325C/7472U  
CMJN : 58,0,28,0  
RVB : 130 193 194  
#82c1c2

Pantone 7540C/546U  
CMJN : 25,0,10,80  
RVB : 70,79,79  
#464f4f



LOGO

Versions chromatiques et achromatiques



LOGO

QUE FAIRE ET NE PAS FAIRE

✓ Utilisation du bon logo



✗ Ne pas utiliser de couleurs autres que celles choisies



✗ Ne déformez jamais le logo



✗ Ne pas incliner le logo



✗ Ne changez jamais la police choisie

# LOGO

## Taille minimale

Taille minimale autorisée pour l'utilisation du logo/marque.

Ceci afin d'éviter que le logo ou une partie devient illisible.

Il existe deux règles principales concernant la taille minimale :

- Taille minimale de la marque
- Taille minimale du logo

## Zone protégée

La zone de sécurité est utilisée pour éviter de placer d'autres éléments à proximité du logo qui pourraient déformer l'image.

perception du signe.

Le module utilisé pour déterminer la zone de sécurité autour du logo est la largeur du trou de la lettre « Q ».

✓  
Zones d'exclusion



✓  
Logo sans paiement :  
largeur minimale 25 mm



25 mm

✓  
Logo avec paiement :  
largeur minimale 40 mm



40 millimètres

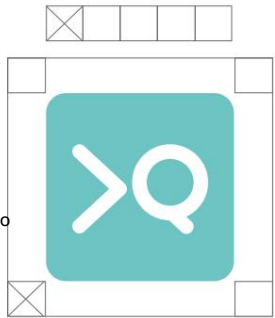
Icône  
Sans payer  
l'indépendance linguistique



Icône  
Avec des récompenses



Zones d'exclusion  
Il doit faire  
1/5 de la largeur du logo



## LOGO

### Variantes

Le logo a deux variantes : horizontale et verticale. Vous pouvez utiliser la version sans le slogan et les territoires lorsque la taille l'empêche d'être lisible.

✓ LOGO VERTICAL



✓ LOGO HORIZONTAL



✓ LOGO VERTICAL

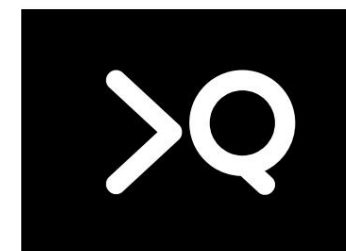


✓ LOGO HORIZONTAL



# LOGO

Variantes



# GRAPHIQUES DE MARQUE

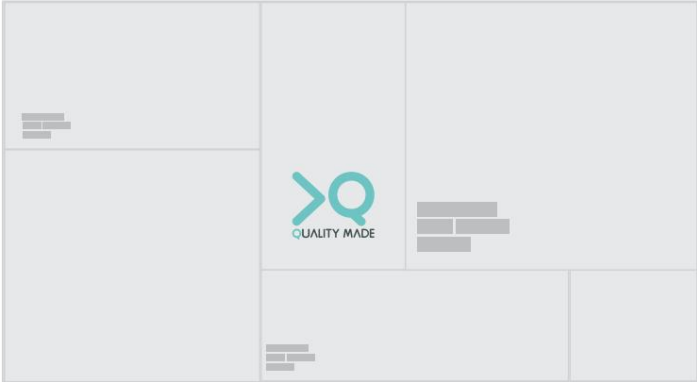
## Grilles de photos

Compositions d'images et positionnement de la marque.

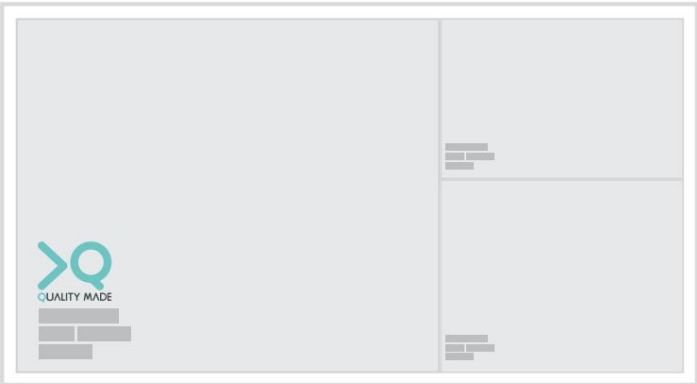
Quelques exemples de grilles pouvant être utilisées.



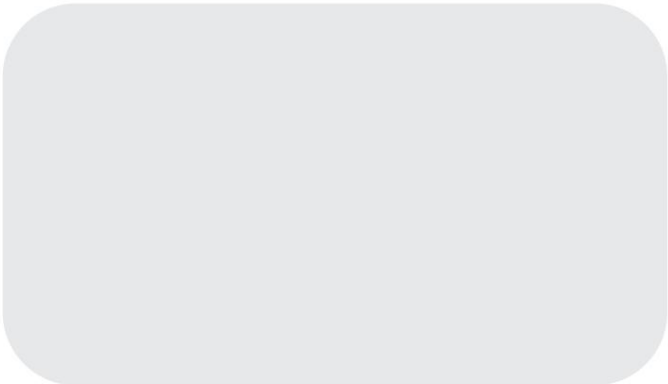
✓ Photo complète



✓ Grille irrégulière



✓ Petit grill



✗ N'utilisez pas de coins biseautés pour les photos



✗ N'utilisez pas de trous dans vos photos



✓ Utilisez un cadre blanc pour les photos avec un fond sombre



## LOGO

### Arrière-plan

En général, le branding avec des couleurs utilisées sur un fond autre que le blanc n'est pas utilisé.

Usage correct:

1. Acceptable à la lumière – solide, souple ou papiers peints à motifs - blanc / gris.
2. Plusieurs galeries/photos – en raison de la nature des photos, la personnalisation est recommandée sur un petit carré (pour conserver la lisibilité)

Utilisation incorrecte des logos :

1. N'utilisez pas la marque d'une manière qui la rend illisible. (par exemple marque colorée sur fond sombre ou marque colorée sur fonds compliqués).



LOGO  
VARIATION D'EXPIRIENCE

✓ EXPÉRIENCE HOSPITALITÉ



L'orange représente l'accueil et l'hospitalité et est perçu comme une couleur vibrante et est très populaire sur les sites Web car il symbolise l'attention, la recherche et l'étude.

✓ ESSAYEZ DES SAVEURS AUTHENTIQUES



Dans certaines études, il a été scientifiquement prouvé que le rouge est une couleur qui stimule l'appétit et qu'une table décorée en rouge permet de mieux digérer et assimiler les aliments. Dans la chromocucina inspirée du yoga, les aliments rouges possèdent de nombreuses propriétés antioxydantes, pour abaisser la tension artérielle et le cholestérol et stimuler le système nerveux.

✓ DÉCOUVREZ LA CULTURE, L'ART ET L'ARTISANAT



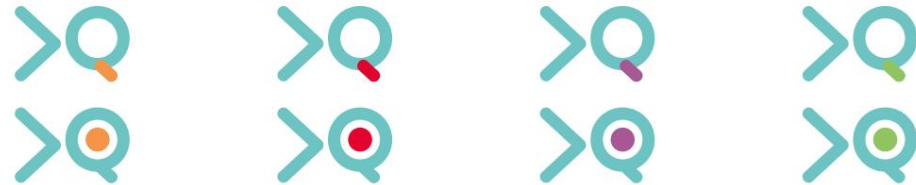
Le violet est la couleur de l'art, de la culture, de la fantaisie, des rêves, de l'altruisme et de ceux qui cultivent des intérêts de haut niveau.

✓ RENCONTREZ LA NATURE



La couleur verte a de nombreuses caractéristiques en commun avec le bleu, comme transmettre détente et tranquillité, ainsi que des sensations positives et rassurantes. C'est par définition la couleur de la nature et donc de tout ce qui est écologique, qui est bio, qui ne pollue pas, qui est bien « vert ».

✓ ALTERNATIVE GRAPHIQUE





EXPÉRIENCE

COULEURS

Pantone 325C/7472U  
CMJN : 58,0,28,0  
RVB : 130 193 194  
#82c1c2

Pantone 7540C/546U  
CMJN : 25,0,10,80  
RVB : 70,79,79  
#464f4f

Pantone 325C/7472U  
CMJN : 58,0,28,0  
RVB : 130 193 194  
#82c1c2

Pantone 7540C/546U  
CMJN : 25,0,10,80  
RVB : 70,79,79  
#464f4f

# LOGO

Position sociale



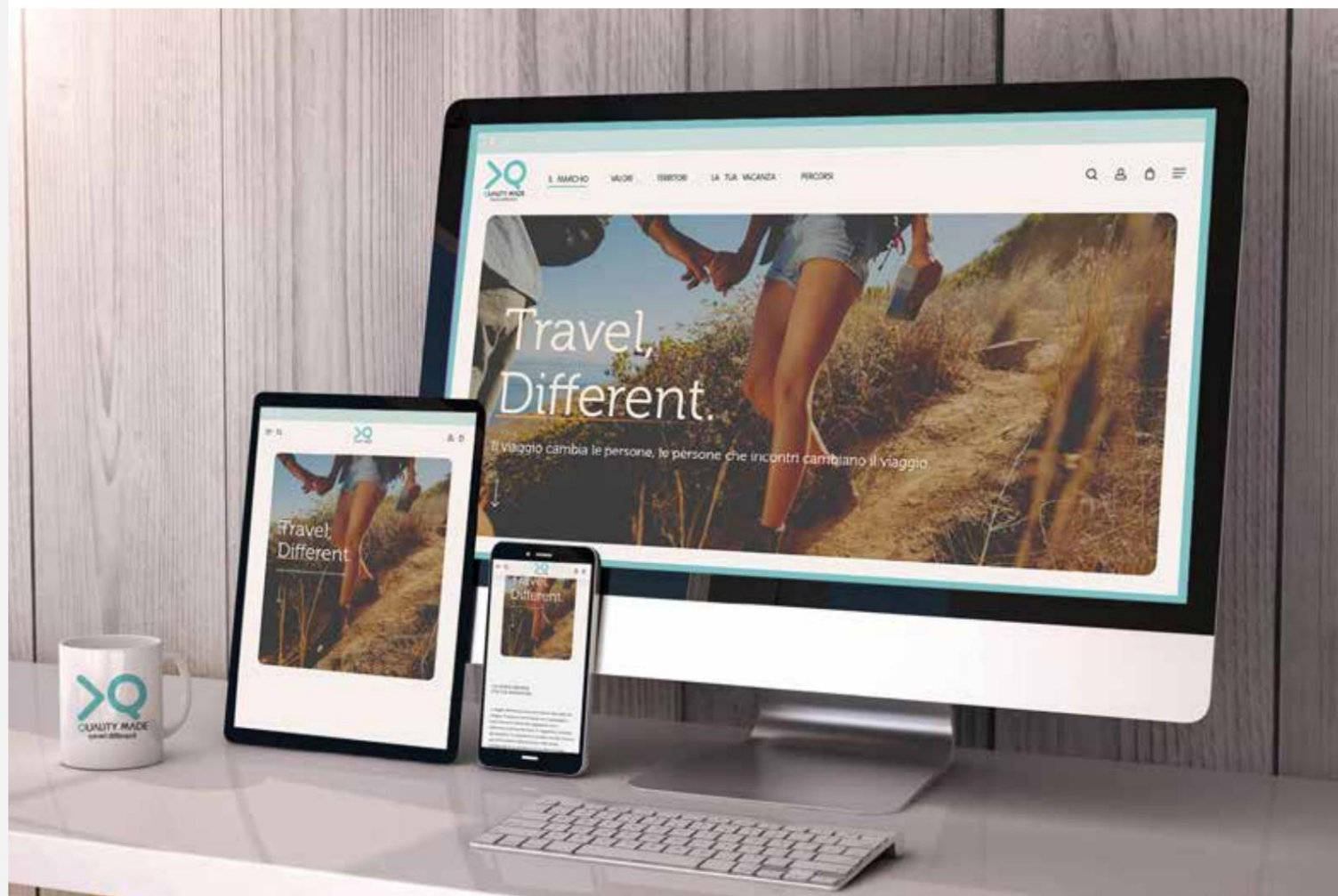
LOGO

Publications sociales

Cadre pour publier des images sur les réseaux sociaux



## MAQUETTES SITE WEB



LOGO

Entreprise

CARTE DE VISITE

format vertical

mesure 5,5x8,5 cm

le dos et l'avant

ENVELOPPE COMMERCIALE

format horizontal

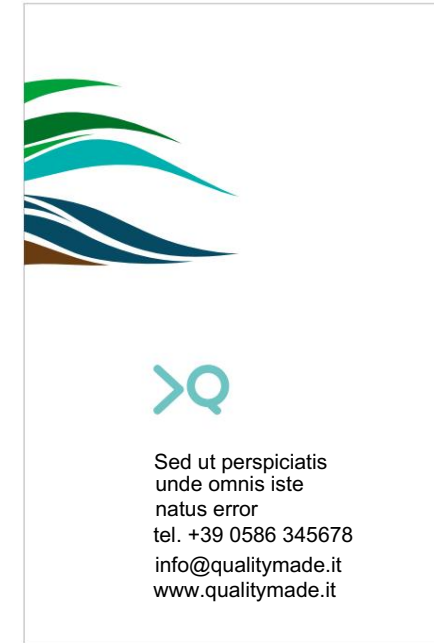
mesure 23x11 cm

dos

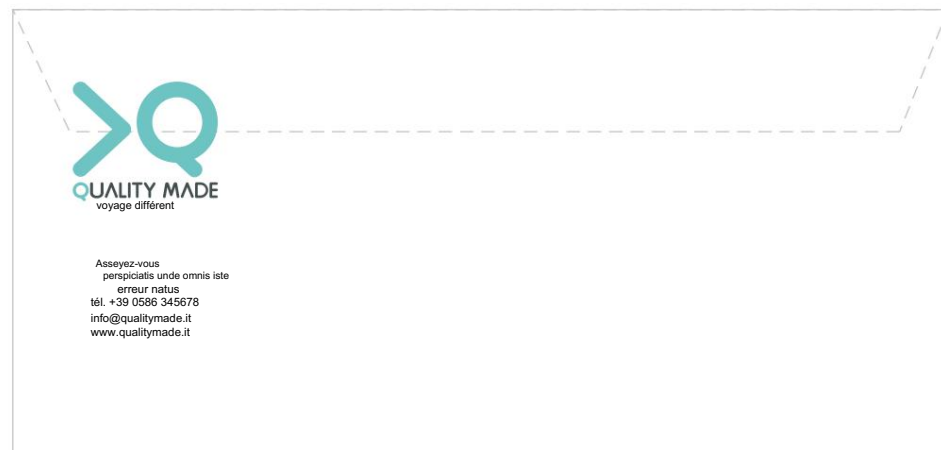
✓ carte de visite recto



✓ carte de visite rétro



✓ enveloppe commerciale





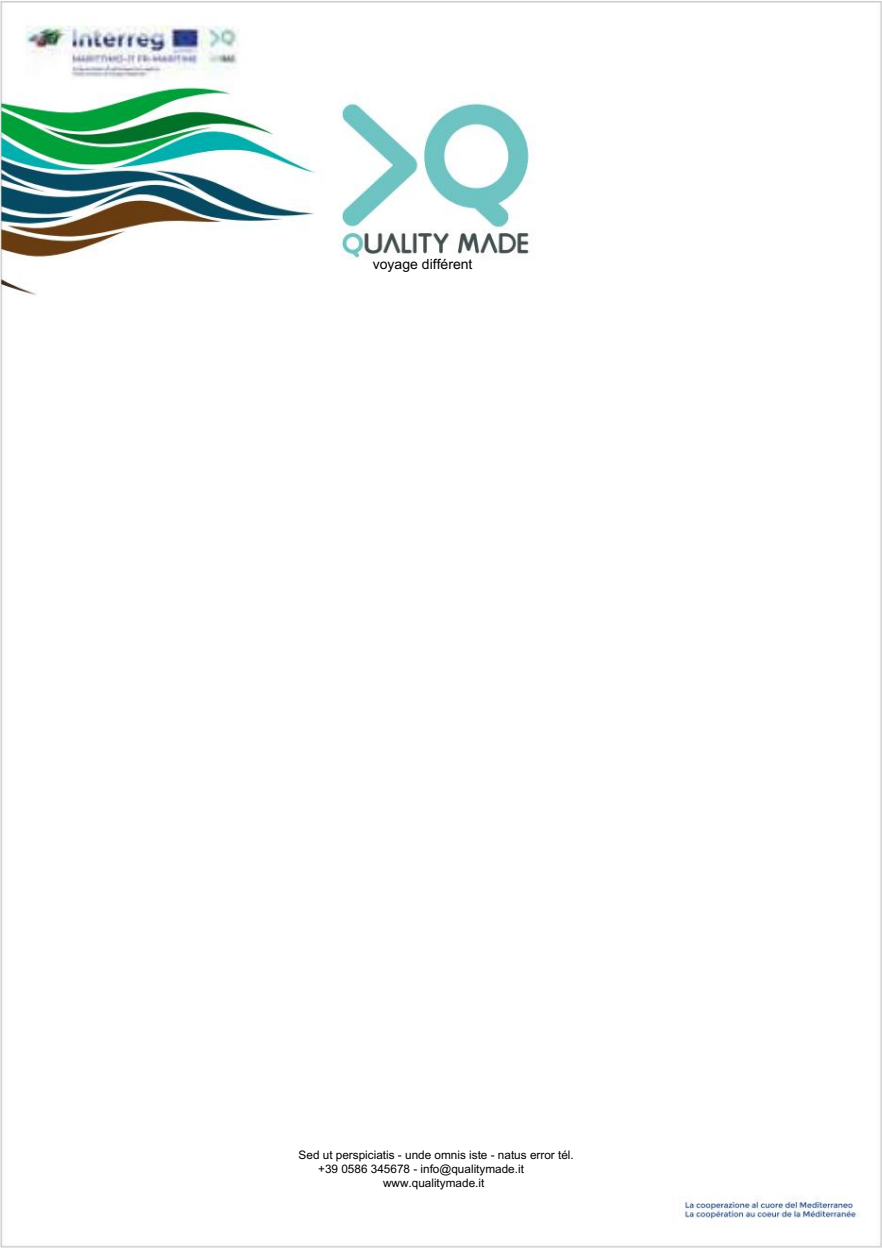
LOGO

Entreprise

PAPIER À LETTRE

le format vertical mesure

A4 (21x29,7 cm)



LOGO

Entreprise

Dossier fermé format A4 (21x29,7 cm)



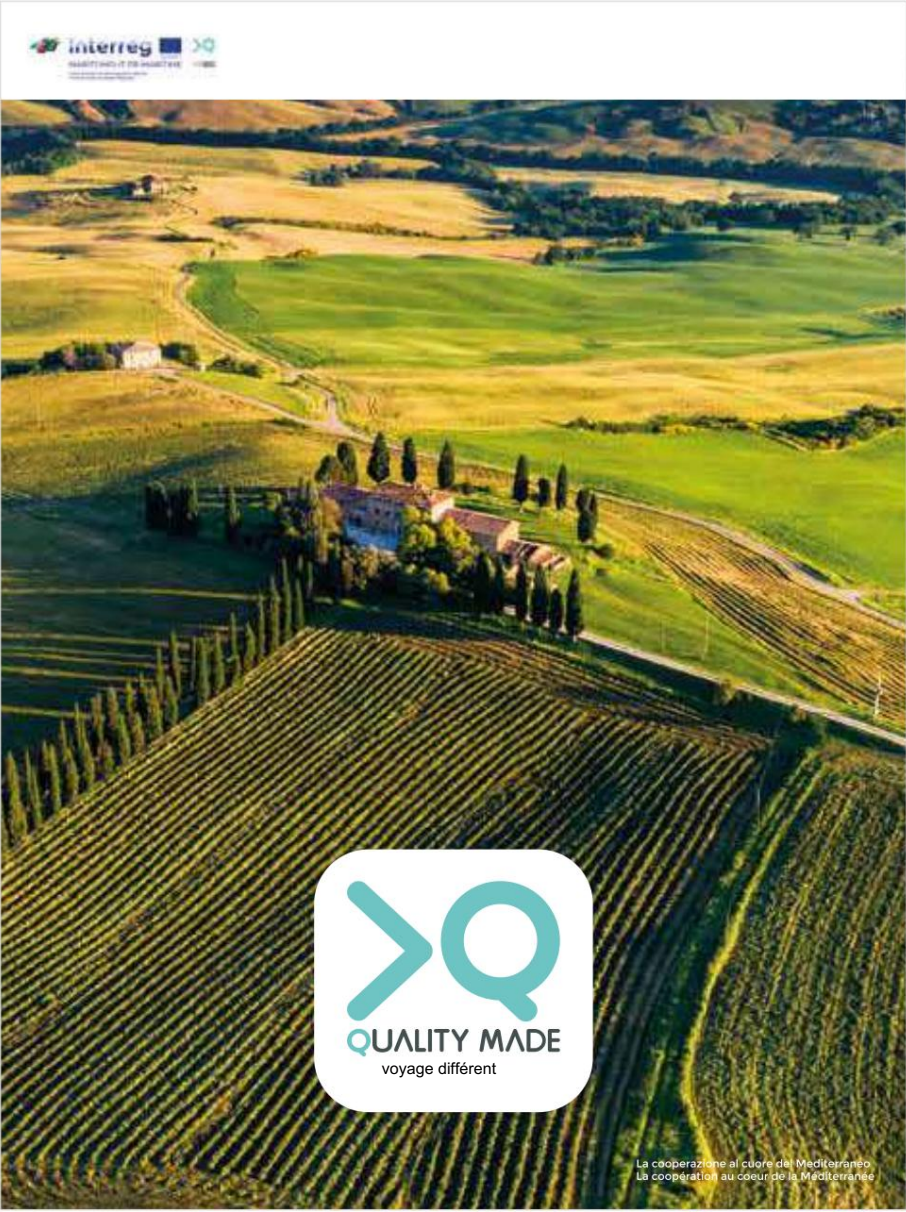
# LOGO

## Brochures





LOGO  
Affiches



CARTE NUMÉRIQUE QM

CARTE POSTALE/NEWSLETTER EN LIGNE

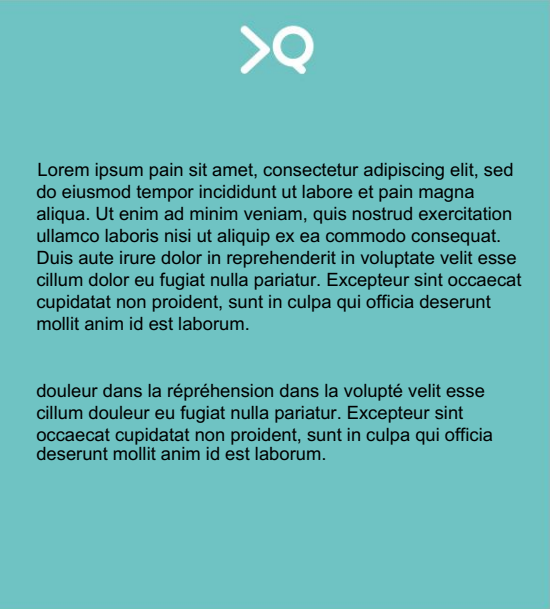


CARTE POSTALE GRAPHIQUE PAR EMAIL

FRONT



DOS



## CARTE NUMÉRIQUE PARTENAIRE

CARTE POSTALE/NEWSLETTER EN LIGNE





### GIUSY ANZOVINO/ARTISTE

Lorem ipsum pain sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et pain magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolor eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. douleur à réprimander



### CE QUE JE FAIS



CARTE POSTALE GRAPHIQUE PAR EMAIL

FRONT





### GIUSY ANZOVINO/ARTISTE

Lorem ipsum pain sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et pain magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolor eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat

DOS



### CE QUE JE FAIS

Lorem ipsum pain sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et pain magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea



adresse  
numéro de téléphone  
Contacts

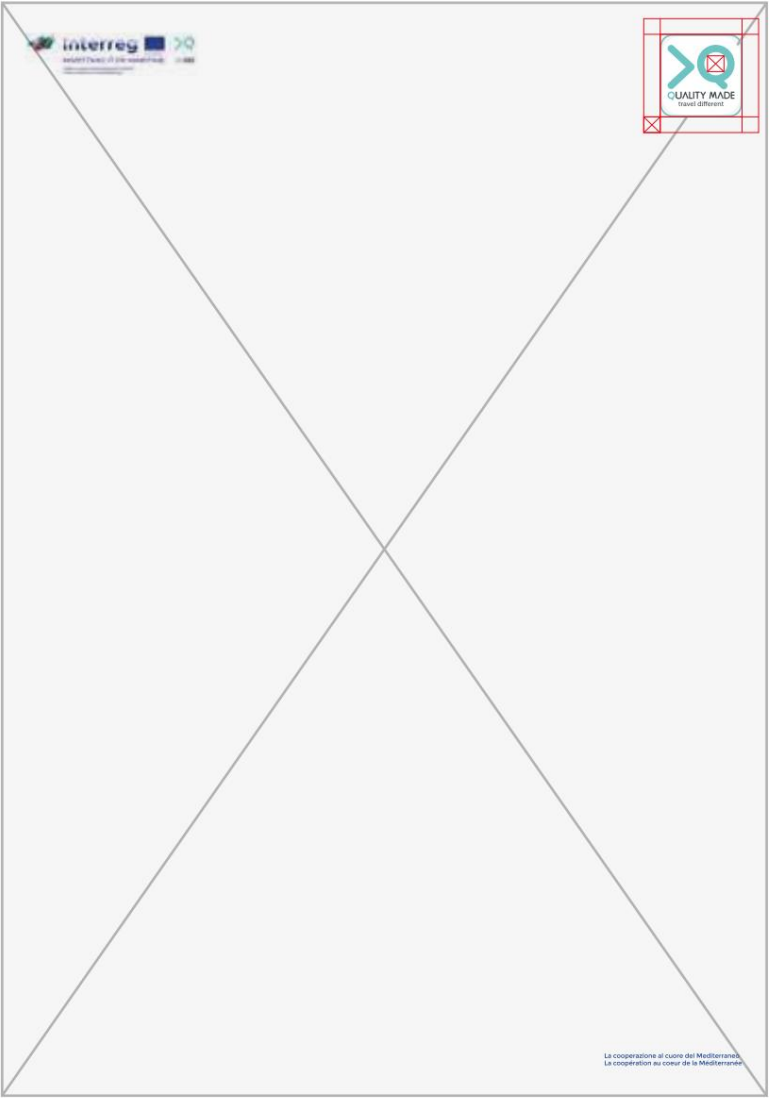




LOGO

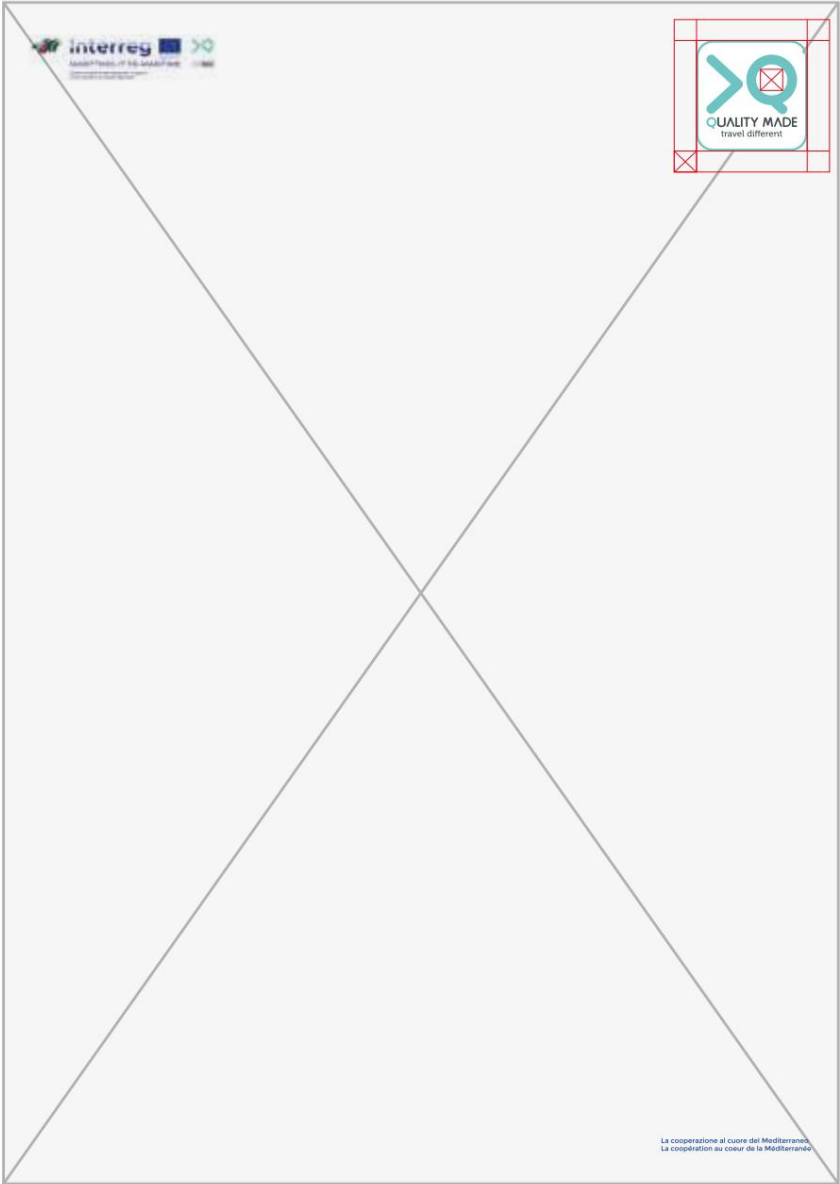
Pour les entreprises

Affiche 70x100cm/A3



LOGO  
Pour les entreprises

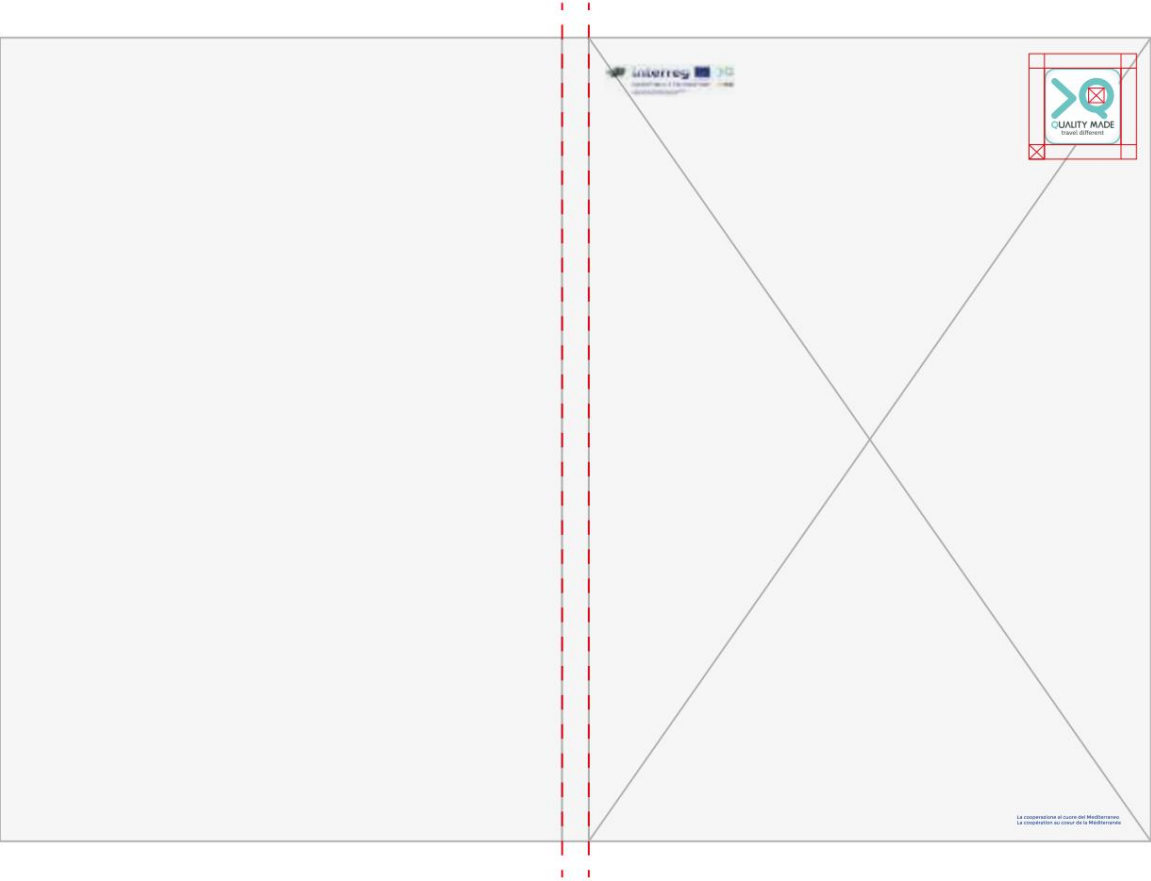
Dépliant A5



LOGO

Pour les entreprises

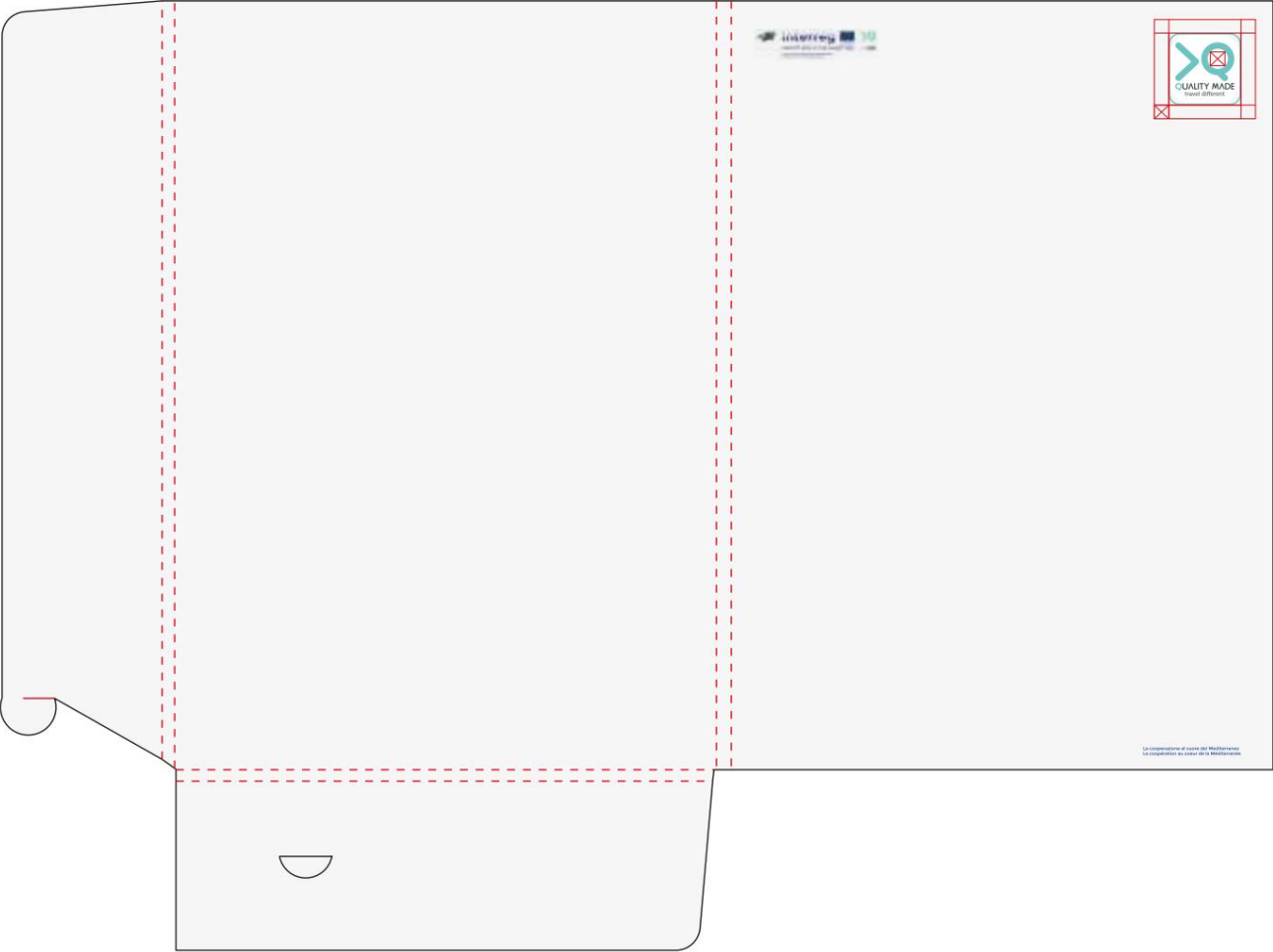
Couverture de publication A5/A4



# LOGO

Pour les entreprises

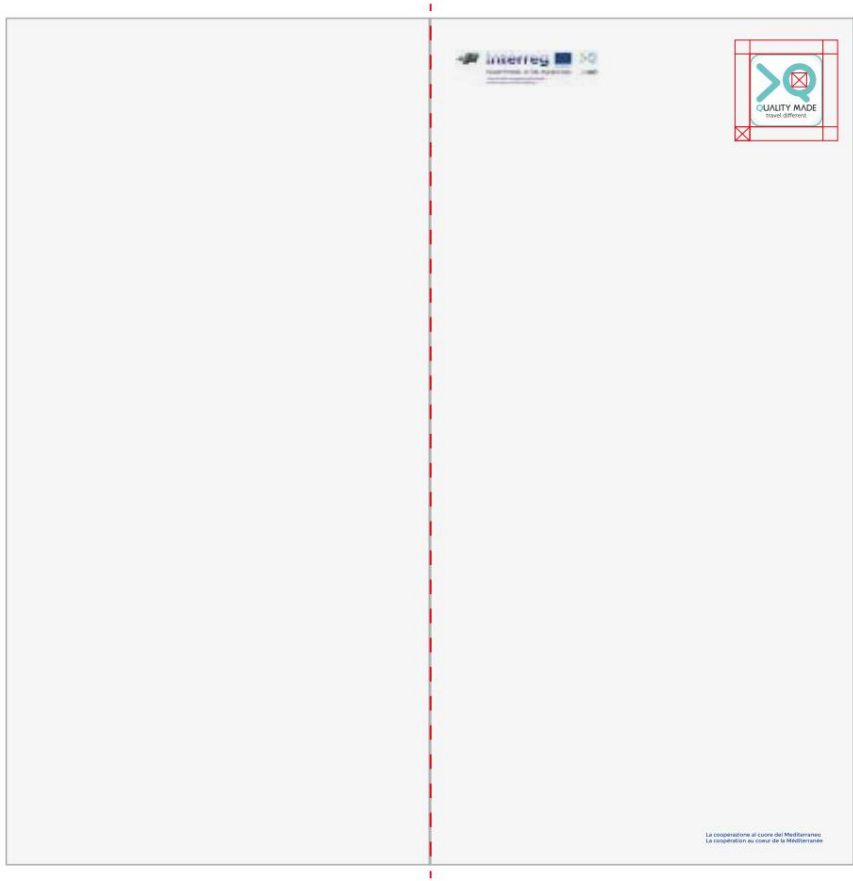
Dossier fermé format A4 (21x29,7 cm)



# LOGO

Pour les entreprises

Brochure A4 (21x29,7 cm) 2 portes

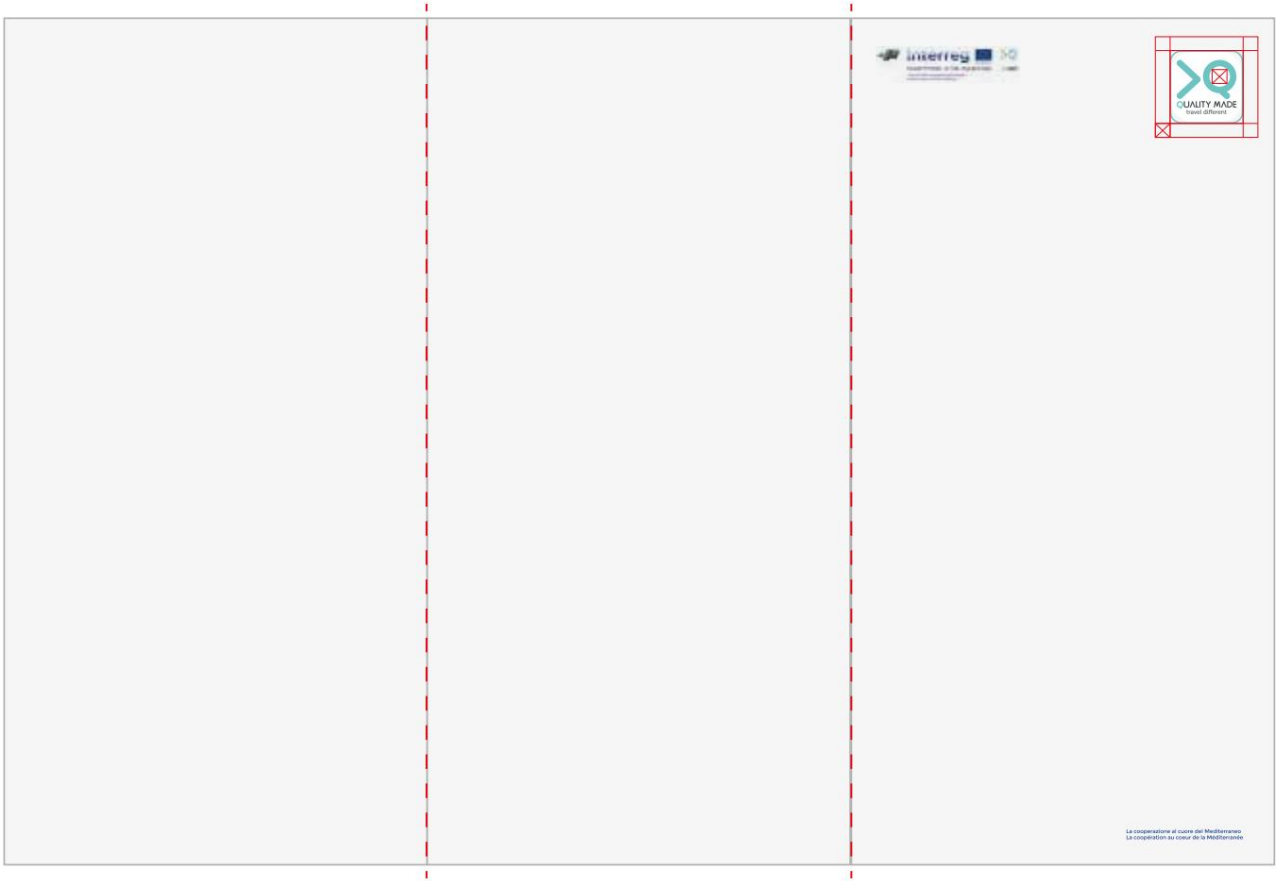




# LOGO

Pour les entreprises

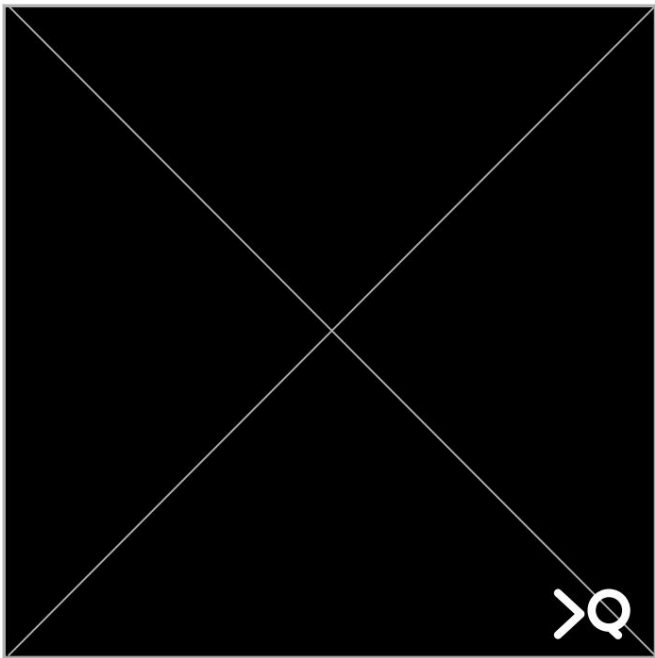
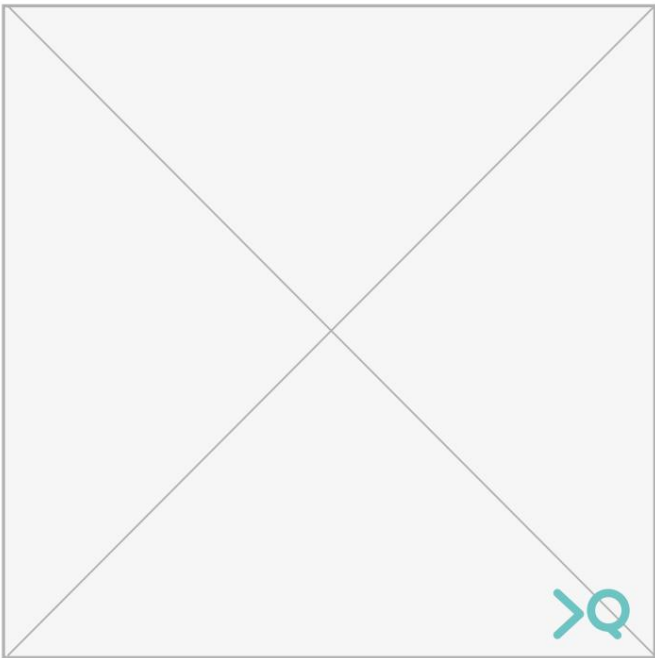
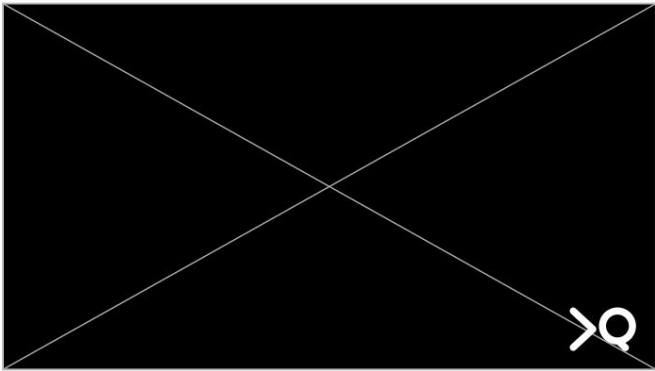
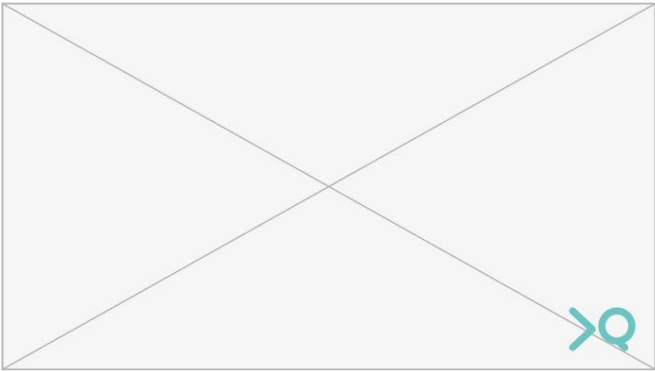
Brochure A4 (21x29,7 cm) 3 portes



LOGO

Pour les entreprises

Sociale



## MARCHANDISAGE

T-shirts



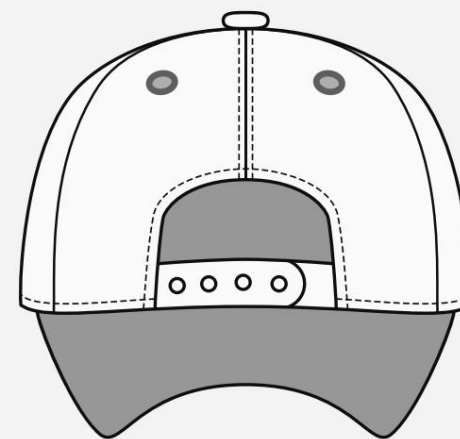
## MARCHANDISAGE

### Acheteurs



## MARCHANDISAGE

### Chapeau



## MARCHANDISAGE

Tasse



