

EXEMPLES DE RÉALISATIONS  
SLOGANS



*“Révélateur d'intérêts”*

APPEL D'OFFRE OUVERT N° 72170469

Campagne média de valorisation  
de la politique de transport  
du département.



# Plus de Cg13 c'est moins de Co<sub>2</sub>



## Une vision des transports solidaire et respectueuse de l'environnement.

Le Conseil général investit 300 millions d'euros pour favoriser le développement durable de transports plus propres, plus rapides et accessibles à tous. Pour la seule agglomération marseillaise, il investit 150 millions d'euros pour que de nombreux projets voient le jour. Les prolongements des lignes de métro et de tramway, la création de lignes de "bus à haut niveau de service" et la modernisation des titres de transport concrétisent cette vision du développement des transports collectifs.



ANNONCE PRESSE

Transports de l'agglomération marseillaise



Conférence de Presse du 3 février 2010



CONSEIL  
GENERAL  
BOUCHES-DU-RHÔNE



RTM

DOSSIER DE PRESSE

PROMOTION DE LA POLITIQUE TRANSPORT DU CG13

*ÉOP!*

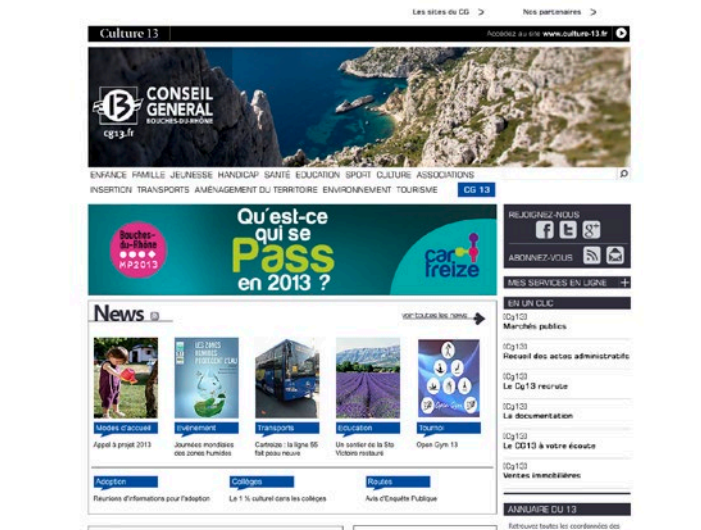
"Révélateur d'intérêts"

Campagne média de promotion  
de la **nouvelle carte PassTransport**



VISUEL PHASE 1

MUPI, COVERING BUS  
ET BANNIÈRE WEB



VISUEL PHASE 2

MUPI ET COVERING BUS



**Pass**  
**Transport**  
**tout le 13,**  
**tout 2013 !**

PASS TRANSPORT 2013

Renseignez-vous sur :

allocartreize 0 810 00 13 26  
cg13.fr

car freize

CONSEIL GENERAL BOUCHES-DU-RHÔNE

+ plus de CG13  
- moins de CO<sub>2</sub>

VISUEL PHASE 2

MUPI ET COVERING BUS



Le GR 2013 en Pass Transport

Tout le 13, tout 2013 !

Valable sur tous les réseaux  
car, bus, métro, tramway,  
en solo ou en famille  
24h, 48h ou 72h.

Renseignez-vous sur :

allocaltreize 0 810 00 13 26 cg13.fr

CONSEIL GENERAL BOUCHES-DU-RHÔNE

plus de CG13 moins de CO<sub>2</sub>

Slogan et charte éditoriale  
Gares & Connexions SNCF





## LA GAMME DE COULEUR SNCF GARES & CONNEXIONS POUR LES OPÉRATIONS CULTURELLES

La palette de couleurs de SNCF Gares & Connexions spécifique aux opérations culturelles en gare est une **version réduite de la palette générale**, OU LES VERTS ET LES BLEUS SONT INTERDITS.



### 6 COULEURS ET 13 GRIS

Ces couleurs s'utilisent partout pour donner du rythme aux compositions. Deux impératifs : les utiliser à l'aplatissement et ne pas les utiliser toutes en même temps.

### OSEZ LE BLANC

Le blanc est utilisé pour faire respirer les messages, favoriser la clarté et la simplicité. Il met les couleurs en valeur et fait émerger les supports, quelles que soient les circonstances (hors digital).

SEULES LES COULEURS DE CETTE PALETTE  
DOIVENT ÊTRE UTILISÉES

LA SIGNATURE SNCF GARES & CONNEXIONS  
RÉVÉLATEUR DE CULTURES

## UNE SIGNATURE UNIQUE & SYTÉMATIQUE POUR SIGNER LES ACTIONS CULTURELLES EN GARES DE SNCF GARES & CONNEXIONS

Cette signature devra être apposées sur tous les supports de communication relatifs à une exposition ou animation culturelle affichés en gare, associées soit à la SIGNATURE GARE, soit au NOM DE L'EXPOSITION, selon les règles décrites ci-dessous.

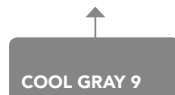
GRIS  
NOIR  
BLANC  
SONT LES SEULES  
COULEURS  
AUTORISÉES

À UTILISER EN GRIS SUR FOND BLANC

SNCF GARES & CONNEXIONS  
RÉVÉLATEUR DE CULTURES

← Avenir LIGHT

← Avenir HEAVY



PANTONE® / COOL GRAY 9  
CMJN / C-0 M-0 J-0 N-60  
RVB / R-116 V-118 B-120

À UTILISER EXCEPTIONNELLEMENT EN NOIR SUR LE JAUNE SAFRAN  
POUR UNE MEILLEURE LISIBILITÉ

SNCF GARES & CONNEXIONS  
RÉVÉLATEUR DE CULTURES

À UTILISER EN BLANC SUR LES COULEURS FONCÉES

SNCF GARES & CONNEXIONS  
RÉVÉLATEUR DE CULTURES

**CES DEUX POLICES DE CARACTÈRES  
SERONT LES DEUX SEULES UTILISÉES  
SUR LES SUPPORTS D'EXPOSITION.**

**EXEMPLE TYPE DE PANNEAU GÉNÉRIQUE  
DE PRÉSENTATION DES EXPOSITIONS EN GARES**

LA TYPOGRAPHIE : AVENIR LIGTH ET **AVENIR HEAVY**



LE JAUNE SAFRAN  
SNCF GARES & CONNEXIONS



LE LOGO SNCF

LA SIGNATURE  
SNCF GARES & CONNEXIONS

TEXTES DE PRÉSENTATION  
DE L'EXPOSITION ET DE L'EXPOSANT  
**ET**  
TEXTE DE PRÉSENTATION DE L'ACTION  
CULTURELLE SNCF GARES & CONNEXIONS

EXEMPLE TYPE DE PANNEAUX PRÉSENTANT  
LES ŒUVRES DE L'EXPOSITION



IRVING PENN  
ALICE (IN WHITE) (BLACK AND WHITE) (SARFEL) NEW YORK, 1960  
The Metropolitan Museum of Art, New York  
Reproduced with the permission of The Irving Penn Foundation  
© The Irving Penn Foundation

EXPOSITION IRVING PENN  
GRAND PALAIS PARIS

LA SIGNATURE  
EXPOSANT

SNCF GARES & CONNEXIONS  
RÉVÉLATEUR DE CULTURES

LA SIGNATURE  
SNCF GARES & CONNEXIONS

LES SUPPORTS SUR LES INFRASTRUCTURES GARE



VANNES



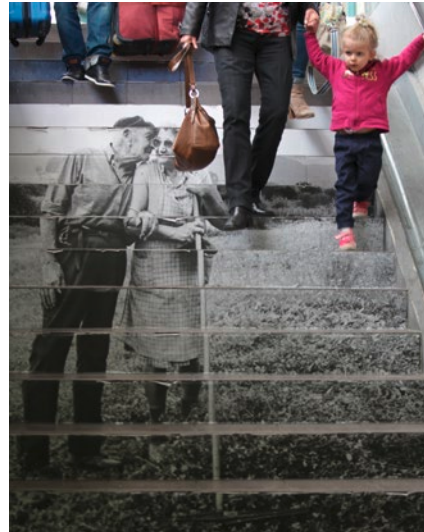
CAEN



SÈTE



MARSEILLE SAINT-CHARLES



SÈTE



PARIS NORD

Affiche et label à l'occasion  
du changement de millénaire





**FAITES LA FÊTE**  
SUR LE  
**VIEUX-PORT**

31 décembre 2000

ORGANISÉE PAR ENTUSIASM

À PARTIR DE  
**22H00**  
**BODEGA**  
GÉANTE JUSQU'À 2H00  
**0H00 FEU**  
D'ARTIFICE

Marseille  
**2000**  
VILLE DE  
MARSEILLE

Marseille  
**HEBDO**

Bienvenue dans le troisième  
**MILLENAIRE**

France **BLEU**  
Provence

LABEL, MUPIS

Création d'une campagne pour la  
stratégie de soutien à la candidature  
de Marseille au titre de **Capitale**  
**européenne de la culture 2013**





# Expression de la demande

Conjointement à la préparation de la candidature, la DGAC de la Ville de Marseille a souhaité que son projet repose sur un large soutien populaire des habitants, comme de toutes les énergies de la sphère culturelle.

## ENJEUX

Construire un consensus autour de l'élaboration du dossier de candidature afin que ce projet soit porté par le plus grand nombre d'énergies.

## OBJECTIFS

Produire un maximum d'adhésions et donner envie aux acteurs économiques, culturels, d'être candidats. L'engagement des artistes et des décideurs culturels devait être recherché pour la campagne de communication.

## CIBLES

### Les Marseillais

Cette campagne devait, en premier lieu, informer et motiver le grand public marseillais.

### Les acteurs culturels

Leur engagement pour Marseille apparaissait comme essentiel à la crédibilité de l'opération. Il s'agissait donc, d'une part, d'impliquer les acteurs locaux via leur image et leur notoriété et, d'autre part, de montrer aux responsables et acteurs culturels nationaux et européens, l'implication de toute une ville dans cette candidature.

MUPIS



MUPIS  
ANNONCES PRESSE

