

cirqueausommet.ch

31.07 —  
18.08.19

BARCODE  
COMPANY

&

KARIM  
SLAMA



# CIRQUE AU SOMMET

CRANS-MONTANA 

CRANS MONTANA   
*Absolutely*

 LOTERIE  
ROMANDE

 Valais

GRAVÉ DANS MON CŒUR.

 FONDATION DU CASINO  
DE CRANS-MONTANA

ERNST GÖHNER  
STIFTUNG

CIRQUE  
STARLIGHT

RAIFFEISEN

net+



Le Nouvelliste

L'illustré

N+ FM  
*Radio*



## DE MACHINE DE CIRQUE...

### ... À CIRQUE AU SOMMET

En 2017, lors de la première édition, c'est la troupe « Machine de Cirque », qui était à la manœuvre et c'est donc avec cette identité-là que le cirque estival s'installant à Crans-Montana était connu. Si certains artistes de la troupe sont restés, le label Cirque au Sommet devait maintenant s'imposer pour l'avenir.

Le premier défi consistait donc à faire évoluer l'identité visuelle et les logos, et d'organiser une transition en douceur, afin d'imposer de manière définitive « Cirque au Sommet ».



## LA MAGIE DU CIRQUE

Pour imposer cette nouvelle identité, il a été choisi de garder des couleurs relativement proches de l'édition précédente (rose, bleu, violet). Par ailleurs, la marque « Crans-Montana » était également un gage de sérieux et un partenaire incontournable, qui devaient être mis en avant. La station intègre donc directement le logo de la nouvelle entité.

De nombreux essais furent alors lancés par les Ateliers du Facteur pour trouver le visuel de l'édition 2019. Toute la démarche graphique et artistique est détaillée dans les pages suivantes.

Ainsi, les montagnes s'imposent rapidement, tant les paysages depuis la station du Haut-Plateau sont appréciés.

L'artiste québécoise Alexandra Royer sera ensuite retenue dans son « hoop » (cerceau). Elle illustre à

merveille la magie des arts circassiens et les acrobaties hors du commun proposées par la compagnie Barcode.

Le tableau est ainsi posé, reste à ajouter le nom de Karim Slama pour rappeler l'incontournable touche d'humour, qui fait la particularité de Cirque au Sommet et sert de fil rouge au spectacle.

La grain retenu sur la photo permettra de rappeler la longue histoire des cirques, dans un design alliant résolument la modernité et le contemporain proposé par Cirque au Sommet.



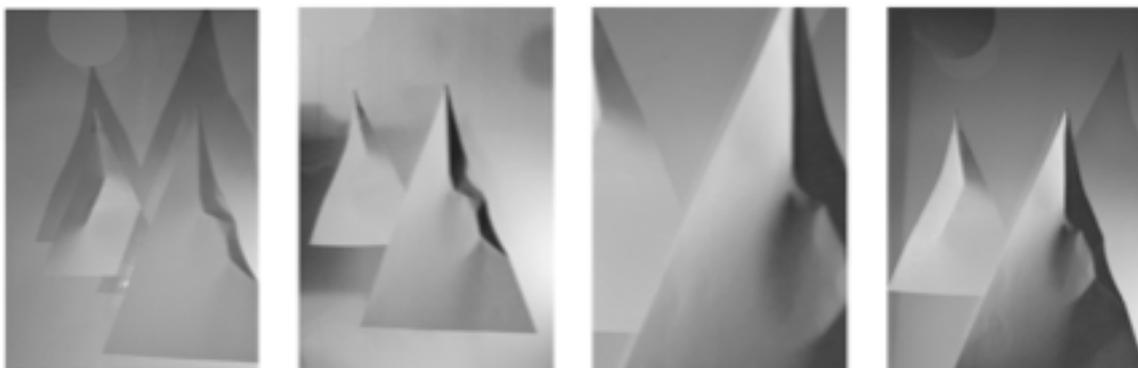
## L'INSPIRATION...



## TECHNIQUES DE RÉALISATION...



## RECHERCHE PHOTOS ET TRAITEMENT N/B...



**CIRQUE** AU  
**SOMMET**  
CRANS-MONTANA 

[cirqueausommet.ch](http://cirqueausommet.ch)

BARCODE  
COMPANY

& KARIM SLAMA

31.07 —  
18.08.19

CRANS MONTANA   
*Absolumentely*

Page de couverture   
Facebook

Le visuel initial étant posé, la déclinaison sur les différents supports, tant print de digitaux, pouvait donc débuter.

### PRINT

- affichages SGA (F4 / F12)
- affichage A3 pour les commerces locaux
- annonces presses (Nouvelliste, Illustré, Journal de Sierre, journaux touristiques de Crans-Montana)
- flyers (dont une déclinaison de couleur jaune pour l'ACADEMY)
- programmes du spectacle

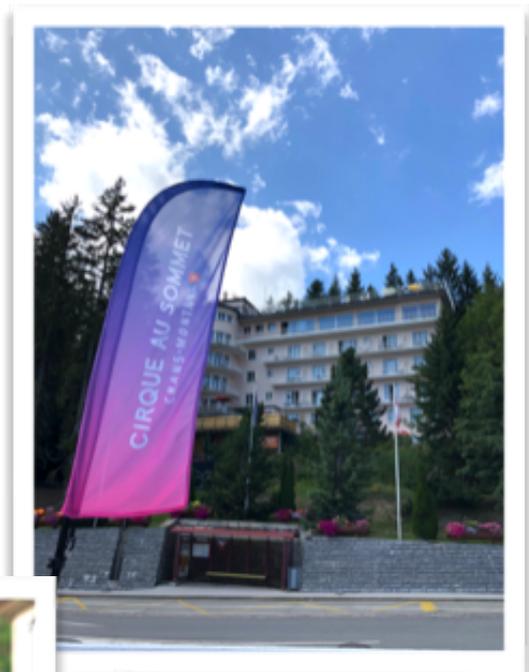
### DIGITAL

- Prestitiel Nouvelliste
- Wideboard Nouvelliste & Illustré
- Publicité Rhône FM
- Réseaux sociaux (Facebook & Instagram - @cirqueausommet)
- Site Internet ([www.cirqueausommet.ch](http://www.cirqueausommet.ch))



## PRODUITS DÉRIVÉS

Afin de faire vivre cette nouvelle identité « Cirque au Sommet », nombre de produits dérivés en merchandising ont été imaginés. Des classiques autocollants, en passant par des gilets polaires, des t-shirts, des beachflags ou une « bière du cirque », l'imagination, grâce à l'ouverture d'esprit du client, n'a dû se limiter à qu'aux impératifs budgétaires. Un logo en forex a également été produit, afin de permettre aux spectateurs/trices de s'afficher sur les réseaux sociaux notamment.



# RELATIONS PRESSE

Afin de relayer également les activités de Cirque au Sommet dans la presse et de faire connaître le spectacle à un plus large public, différentes actions de relations presse ont été entreprises.

Ainsi, trois communiqués de presse furent rédigés et envoyés (15.07, 31.07 et 18.08) à quelque 350 contacts. Le premier

communiqué avait pour vocation d'inviter les journalistes et d'attirer l'attention des médias sur le spectacle ; le second, au-delà de la relance effectuée auprès des journalistes, tirait le bilan de la première semaine d'activités ; le dernier tirait le bilan général de l'édition 2019, après la dernière du spectacle.

Une interview complète de Jean-Luc Barbezat, co-directeur du spectacle, a également été mise à disposition de la presse.



# UNE BONNE PRÉSENCE...

Les différents contacts pris avec la presse, les partenariats scellés et la qualité du spectacle ont permis une présence importante du spectacle, tant dans la presse écrite (Nouvelliste, Illustré, 24 Heures, Journal de Sierre), qu'à la radio (matinale RTS, matinal de Rhône FM, journal de RTN) ou Canal9 (brèves, interview, reportage, TTC RTS).



# DIGITAL @CIRQUEAUSOMMET

Cirque au Sommet est présent sur Facebook (905 abonnés) et sur Instagram (557 abonnés). Pour cette édition 2019, 26 publications Instagram ont été postées (hors stories) et plus d'une soixantaine de publications Facebook (hors stories également). La vidéo accélérée du montage du chapiteau a ainsi atteint une portée supérieure à 24 000, les meilleurs résultats étant à près de 1 000 clics sur une publication et près de 500 interactions.

Deux campagnes Google AdWords ont également été menées en parallèle, conduisant à plus de 1 600 clics vers la billetterie.

