



# Vidéo

PRINCIPES DE CONSTRUCTION  
ET D'UTILISATION

Avril 2022

Cette charte pose un cadre commun sans limiter la création. C'est une incarnation de la signature de Bouygues Telecom « on est fait pour être ensemble ».

Notre territoire de communication met l'accent sur les relations humaines et la manière dont notre marque à travers ses valeurs et ses services permet de les faire grandir.

Les objectifs de la charte sont de définir l'identité visuelle des vidéos afin qu'elles soient immédiatement attribuables à la marque et de garantir une forte cohérence dans les prises de parole de celles-ci. Ces vidéos doivent à la fois séduire, guider et informer le client. Le Brand Studio est bien sûr à votre disposition pour répondre à vos questions et vous accompagner dans la mise en œuvre de la charte vidéo.

# Fondamentaux

**on est fait pour  
être ensemble**



**Logotype principal**



**Bloc-marque principal**

Pour simplifier la construction des vidéos, seule les versions principales du bloc-marque et du logotype sont utilisées. Pour plus de détails sur l'utilisation de cet élément, se référer à la charte globale.

<b>BLEU FONCÉ</b> R 37 V 70 B 95  #25465F	<b>BLANC</b> R 255 V 255 B 255  #FFFFFF	<b>BLEU CLAIR</b> R 16 V 157 B 185  #109DB9	<b>ORANGE</b> R 234 V 91 B 15  #EA5BOF
--	--	--	---



**BLEU CLAIR**  
R 16 V 157 B 185  
#109DB9

**BLEU FONCÉ**  
R 37 V 70 B 95  
#25465F

**ORANGE**  
R 234 V 91 B 15  
#EA5BOF

Pour assurer la reconnaissance de marque et la cohérence dans ses prises de parole, les vidéos sont construites avec les couleurs propriétaires de la nouvelle identité. Le dégradé, marqueur fort du nouveau territoire, peut également être utilisé. Pour plus de détails sur l'utilisation de ces éléments, se référer à la charte globale.

ÉMOTIONNEL

RATIONNEL

---

**Bouygues  
Speak**

Déstinée aux prises de paroles aspirationnelles de la marque et utilisée sur des formats courts et impactants : titres, accroches...

---

**Bouygues  
Read**

Déstinée aux prises de paroles rationnelles de la marque et utilisée sur des formats longs et/ou informatifs, le contenu notamment.

Comme pour toutes les prises de parole de la marque, ce sont les typographies propriétaires Speak et Read qui sont utilisées. Ces dernières conservent leur usage de distinction dans les différents discours de la marque. Pour plus de détails sur l'utilisation de ces éléments, se référer à la charte globale.



Comme sur l'ensemble des prises de parole de la marque, c'est une iconographie authentique, qui met l'humain et les gens au cœur et raconte le plaisir d'être ensemble. C'est cette idée qui doit être retranscrite dans la construction des vidéos.

Ces visuels peuvent inclure ou non des devices (ordinateurs, tablettes, téléphones,...), mais lorsque c'est le cas, l'attitude de l'humain envers l'objet technologique doit permettre de traduire une interaction à distance avec d'autres personnes.



Le ton des films est donné par la voix off : dans la manière dont sont formulées les phrases et dans le choix et la direction des comédiens. Pour la formulation, il faut privilégier des phrases simples, concises et directes. Pour plus de proximité, le ton est rythmé, avec des intonations assez marquées.

Merci de vous adresser au Brand Studio pour les exemples.





HYMNE

---



**HYMNE BOUYGUES TELECOM**

à privilégier sur les prises de parole vidéo quand cela est possible.

Il existe plusieurs déclinaisons (globale, galvanisante, douce et signalétique radio)

EXTRAITS DE LA BIBLIOTHEQUE MUSICALE KAPTAIN

---



**LIGHT DAYS - 01:13 - 330TK\_ACOUSTIC\_201910**

Yannis Dumoutiers - Christian Lieu - Jeremie Poirier-Quinot - Eric Uzan - Olivier Villaudy



**LIFE IS BEAUTIFUL (guitars & whistle) - 01:52 - DAVID\_OHANA\_201302**

David Ohana



**HAPPY TO LEAVE (no slide guitar) - 01:54 - MICKAEL\_WINTER\_201607**

Mickael Winter - John Shamir



**FADIN WITH THE SUN (instrumental) - 03:19 - MATEI\_BRATESCOT\_201505**

Matéi Bratescot



**DO IT EASY (30s) - 00:30 - SLEEVEVER\_201706**

Sleevever

L'identité sonore passe également par la musique qui doit être "friendly" et "happy", il est possible pour cela de puiser dans différents styles musicaux. Un partenariat avec Kaptain Music autorise la marque à utiliser la musique du catalogue.

Merci de vous adresser au Brand Studio pour les exemples musicaux.

# Principes de construction

Les vidéos permettent de créer une grande variété dans les prises de parole de la marque et donnent la possibilité d'aborder beaucoup de sujets différents. Néanmoins, pour assurer une forte cohérence, une composition type avec des étapes clés existe.



**Ouverture**

Lorsque le format de la vidéo le permet, la vidéo commence avec le logo puis le symbole Bouygues Telecom s'ouvre à la manière d'une fenêtre.

**Titre**

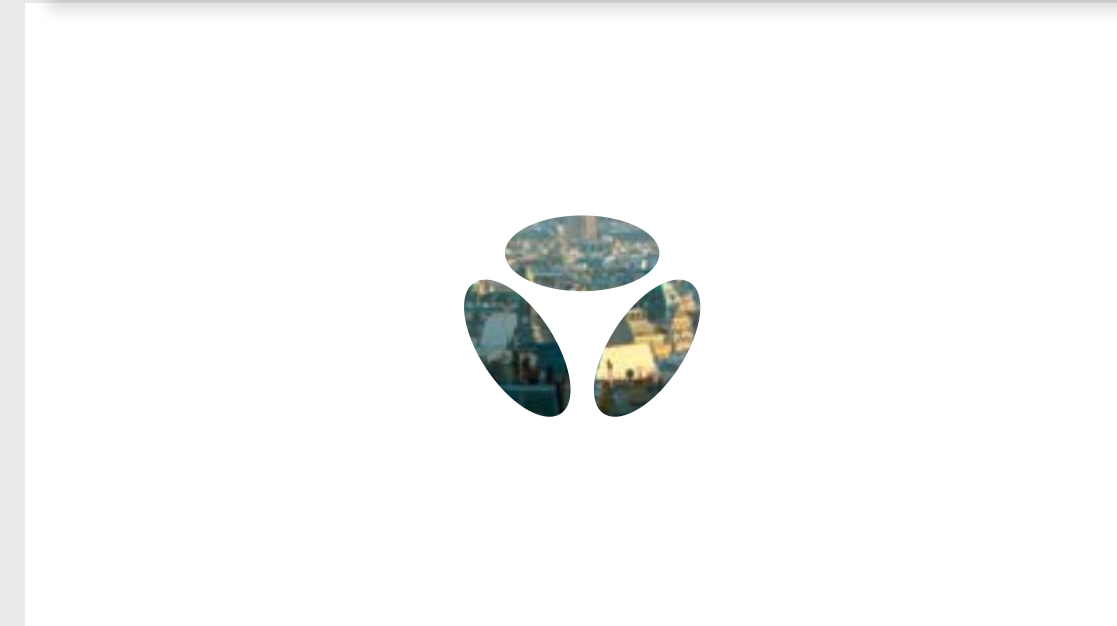
Lorsque l'ouverture de la vidéo par le symbole n'est pas possible, on ouvrira alors directement par le titre de la vidéo

**Contenu & transitions**

Différents types d'écrans permettent de rythmer le contenu de la vidéo. Ces derniers assurent reconnaissance de marque et lisibilité.

**Fermeture**

La vidéo se ferme toujours sur l'apparition du bloc-marque.



**Ouverture**

La vidéo commence avec le logo puis le symbole Bouygues Telecom s'ouvre à la manière d'une fenêtre.

**Titre, Contenu & Transitions**

Tout au long de la vidéo, le logotype est toujours positionné en haut à droite. Il est utilisé en couleur en priorité. Lorsque la visibilité n'est pas optimale, il peut être passé en blanc pour une meilleure lisibilité.

**Fermeture**

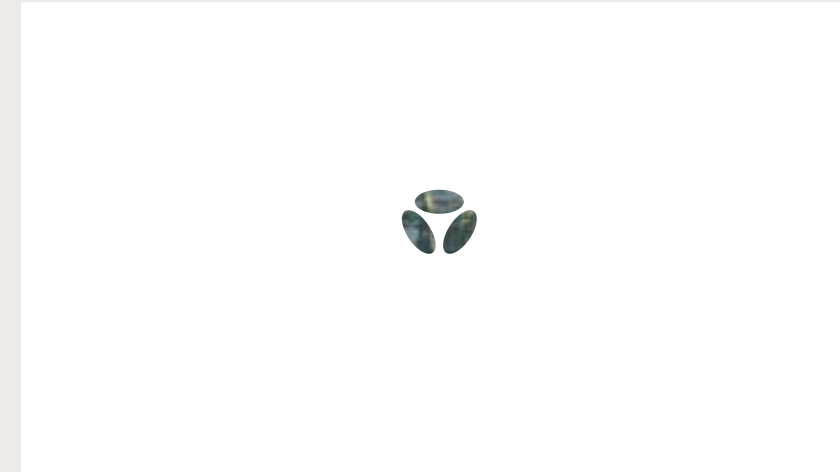
La vidéo se ferme sur l'apparition du bloc-marque.

L'impact de la marque et sa reconnaissance sont des éléments essentiels dans les prises de parole. Pour ce faire, le logo est présent tout au long de la vidéo.

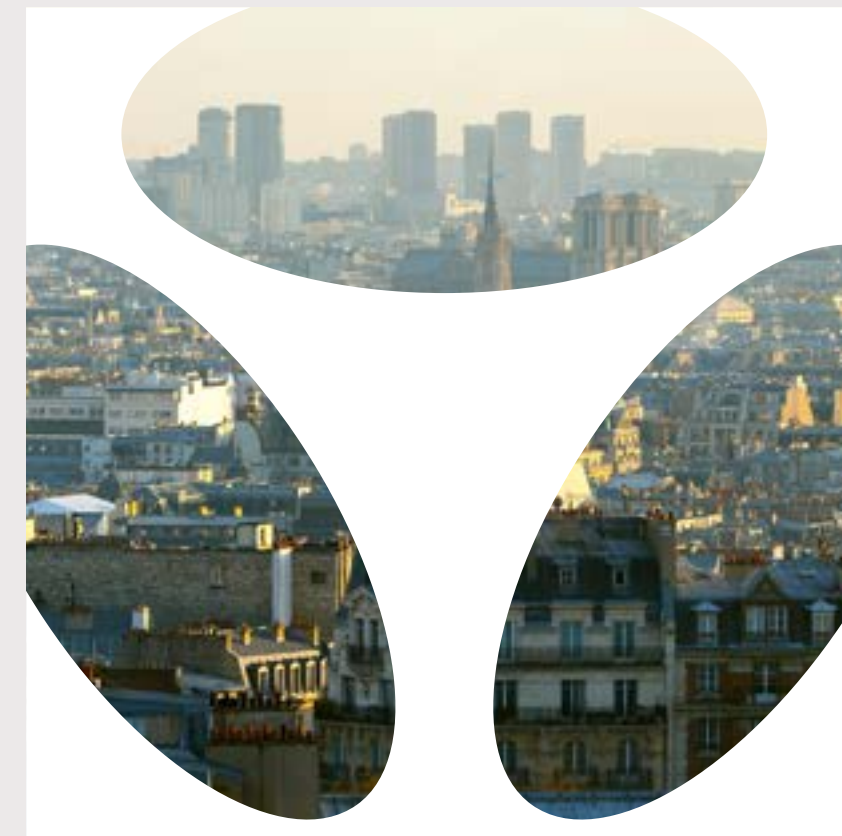
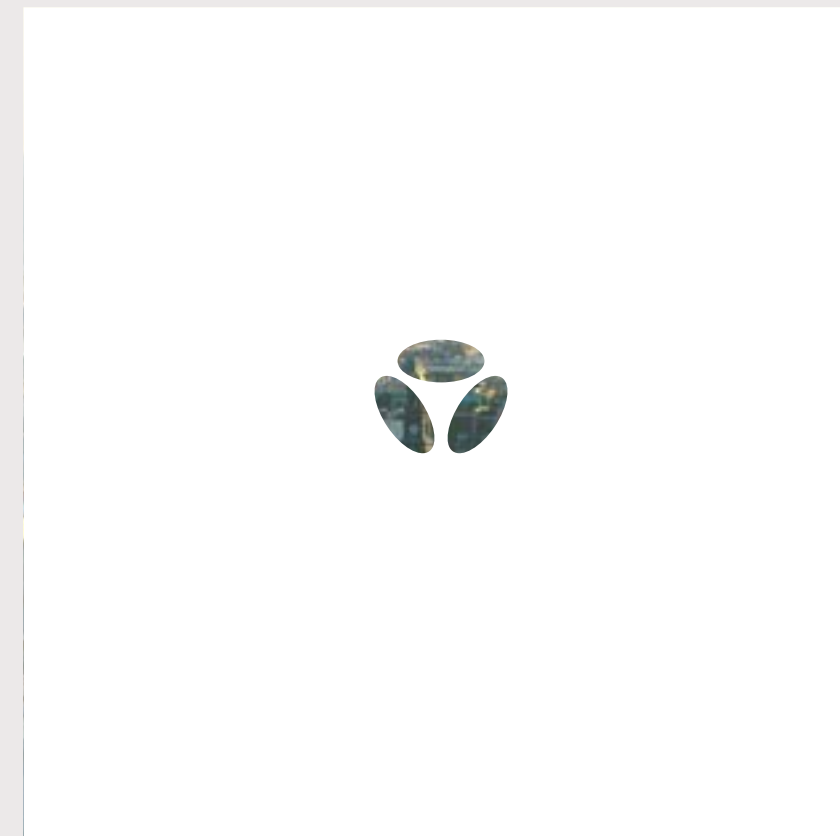
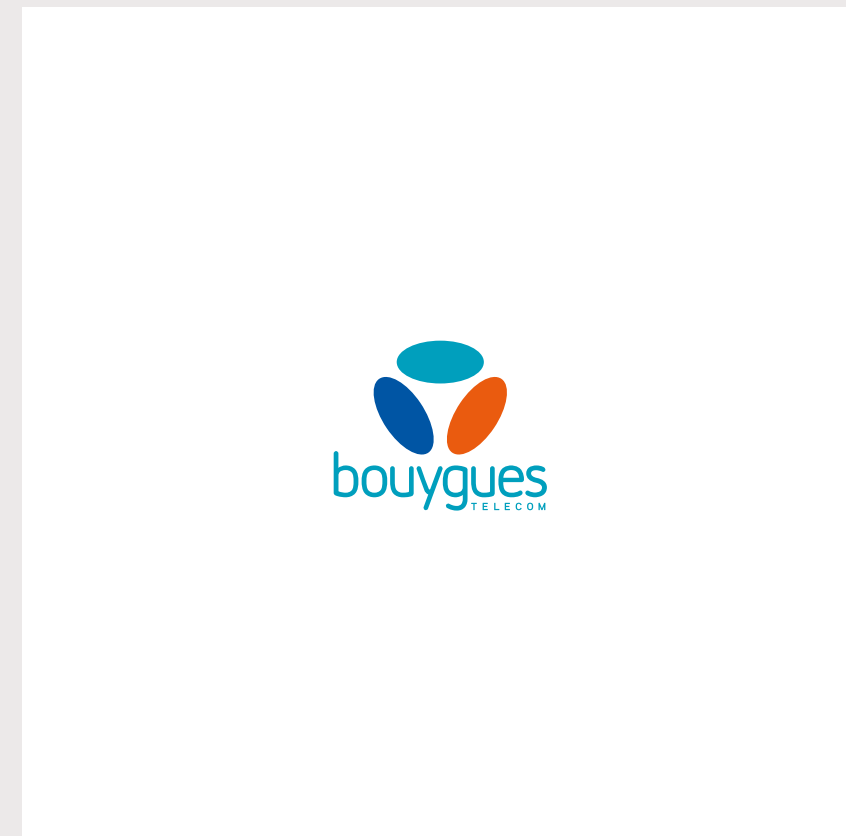


Pour signifier l'avancée de la vidéo, la Marie-Louise est animée et se construit au fur et à mesure dans le sens inverse des aiguilles d'une montre.

16 : 9



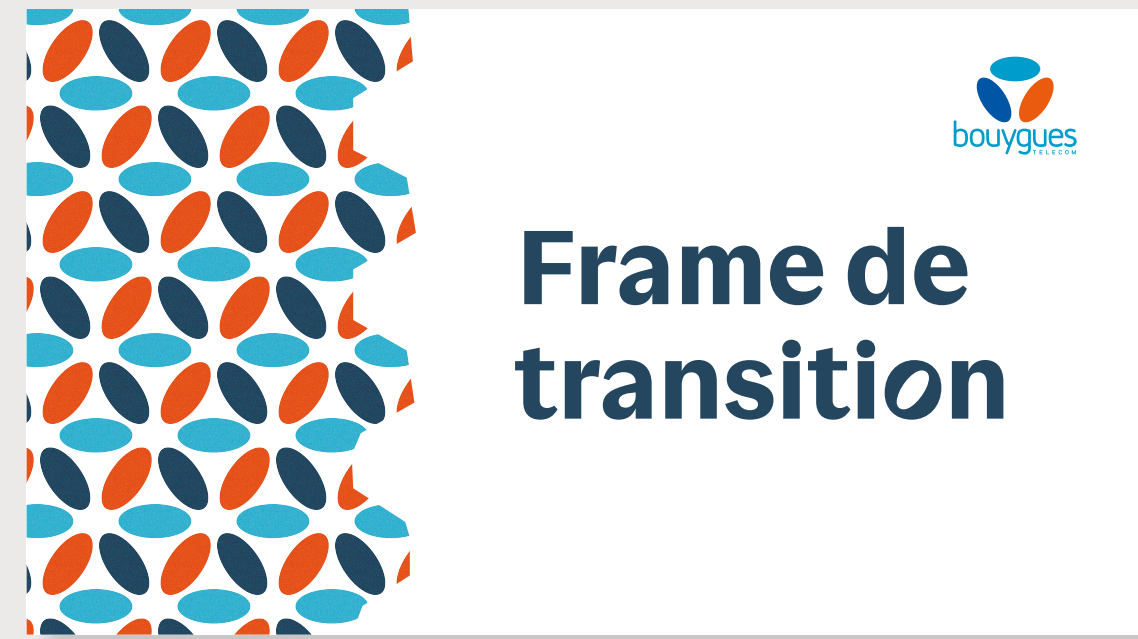
1:1



La vidéo commence avec le logo puis le symbole Bouygues Telecom s'ouvre à la manière d'une fenêtre. Au départ centré dans l'écran, il s'agrandit pour laisser ensuite apparaître le contenu.



Il existe deux manières de présenter les titres : sur un visuel pour une dimension plus immersive et plus émotionnelle ou sur le KV pour une reconnaissance immédiate de la marque et une attribution renforcée.



PATTERN DE MARQUE



BRAND KEY VISUAL

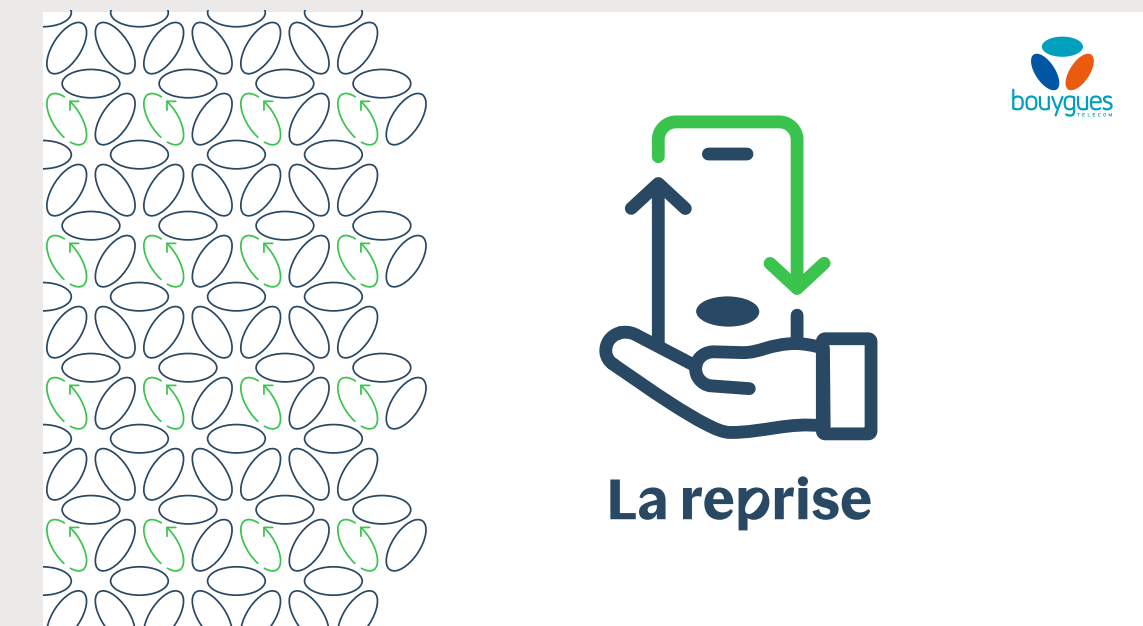
Il existe trois types d'écran de transition :

- sur un fond pattern (issus de la bibliothèque de patterns de marque),
- sur un fond blanc avec une typographie intégrant le dégradé propriétaire
- sur le fond KV de marque.

Ces trois types de transitions peuvent cohabiter dans une même vidéo afin de donner du rythme au contenu.



PATTERNS DE PROGRAMMES





Pour créer une connivence avec les clients, les contenus avec visuels sont priorités. Ils peuvent être utilisés pour des titres/accroches, du contenu en surimpression, présenter les interlocuteurs ou sous-titrer les vidéos.



Titre



Fiche d'identité



Surimpression



Sous-titrage

Lorsque le contenu à mettre en avant est à caractère plus informatif, il est possible d'utiliser un fond blanc qui facilite la lisibilité et la compréhension des informations. Il est également possible d'utiliser le principe de « split screen » en dédiant une moitié de l'écran au visuel et l'autre au contenu (pour valoriser un packshot ou une offre par exemple)



Packshot produit



Packshot produit + visuel



Packshot produit + offre



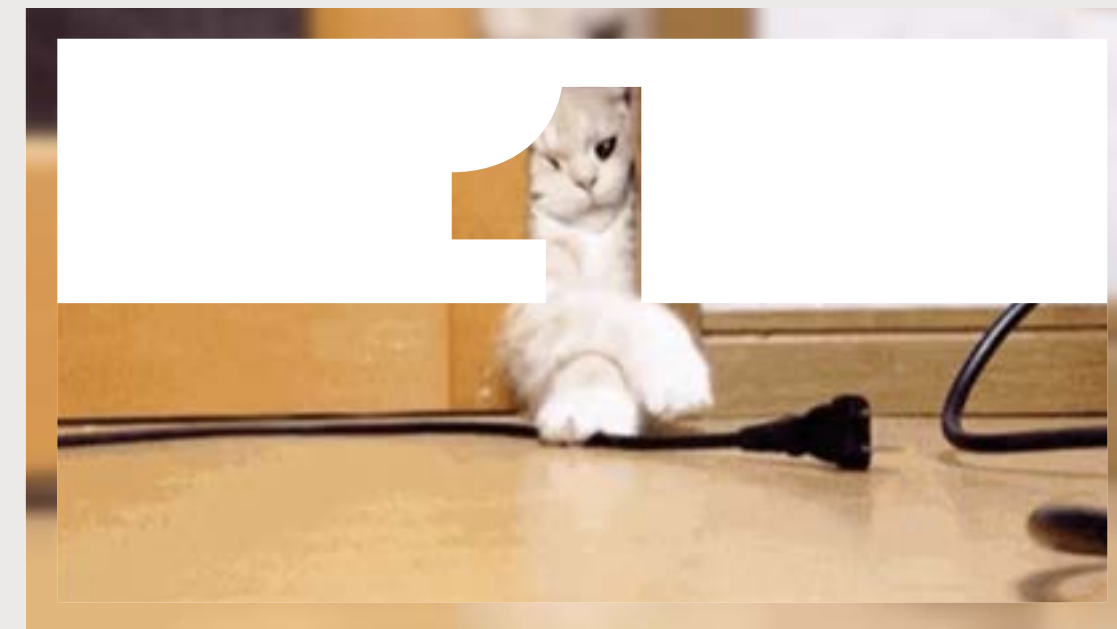
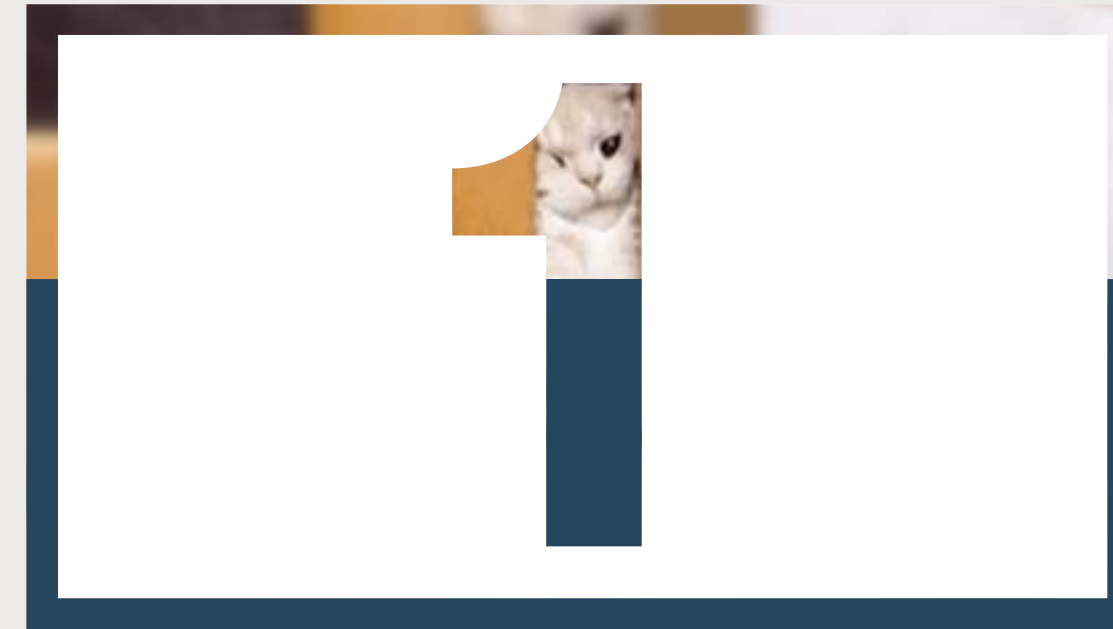
Information



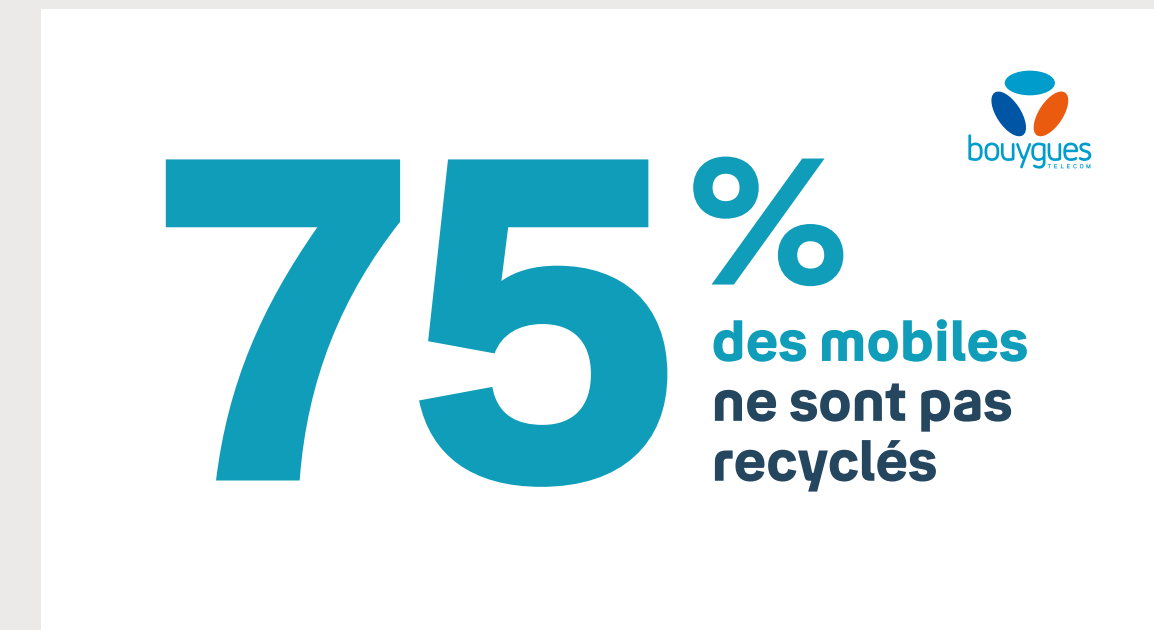
Information + titre



Information + pictogrammes



Lorsqu'une information nécessite une explication par étape, les écrans pas à pas sont utilisés. Placés en blanc sur fond visuel, une animation bleu foncé derrière le chiffre permet d'accentuer l'identification à la marque.



Citations

Chiffres clés

Deux types d'écran « éléments clés » existent. Sur fond blanc ou fond KV, ils permettent de donner un poids visuel à une information importante.



**la fibre**  
Internet garanti

**16€99**  
/mois

pendant 12 mois,  
au lieu de 26€99/mois.



Comment installer  
le modem  
Bbox Fibre Wi-Fi 6



**la fibre**  
Internet garanti

**16€99**  
/mois

pendant 12 mois,  
au lieu de 26€99/mois.



Comment installer  
le modem  
Bbox Fibre Wi-Fi 6

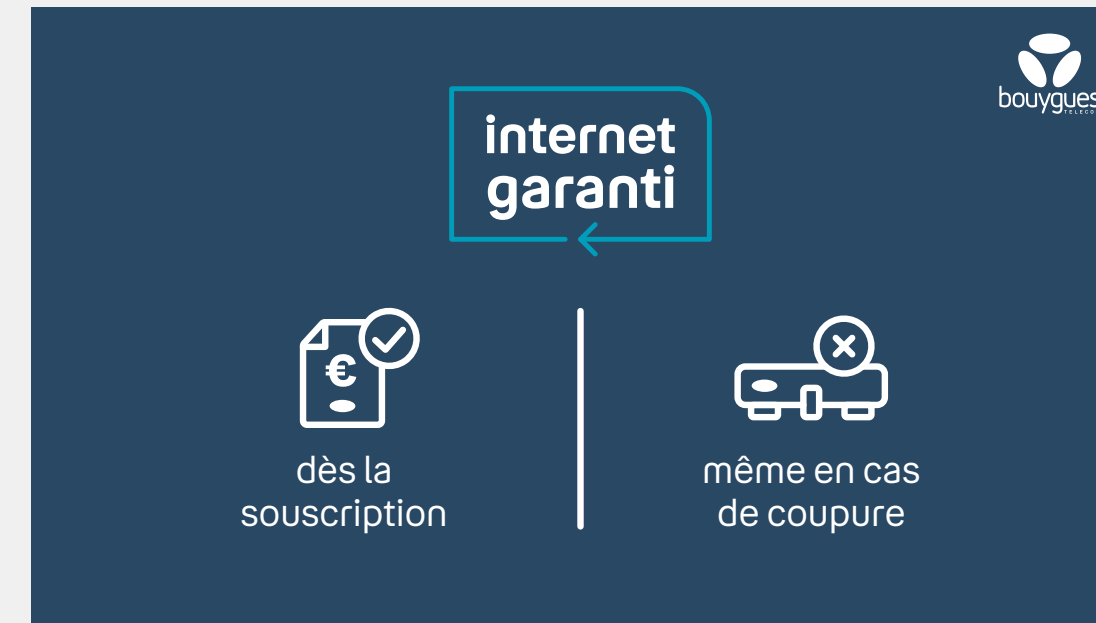


Pour assurer la reconnaissance de la marque et la cohérence avec d'autres supports (communications presse et digital), les produits peuvent être aposés sur le brand KV bleu. Lorsqu'ils vivent avec de l'iconographie, ces derniers seront positionnés à côté.

16 : 9



**Enfants & Digital :**  
**8 conseils pour les aider  
à bien utiliser le digital.**



**internet garanti**

dès la souscription

même en cas de coupure

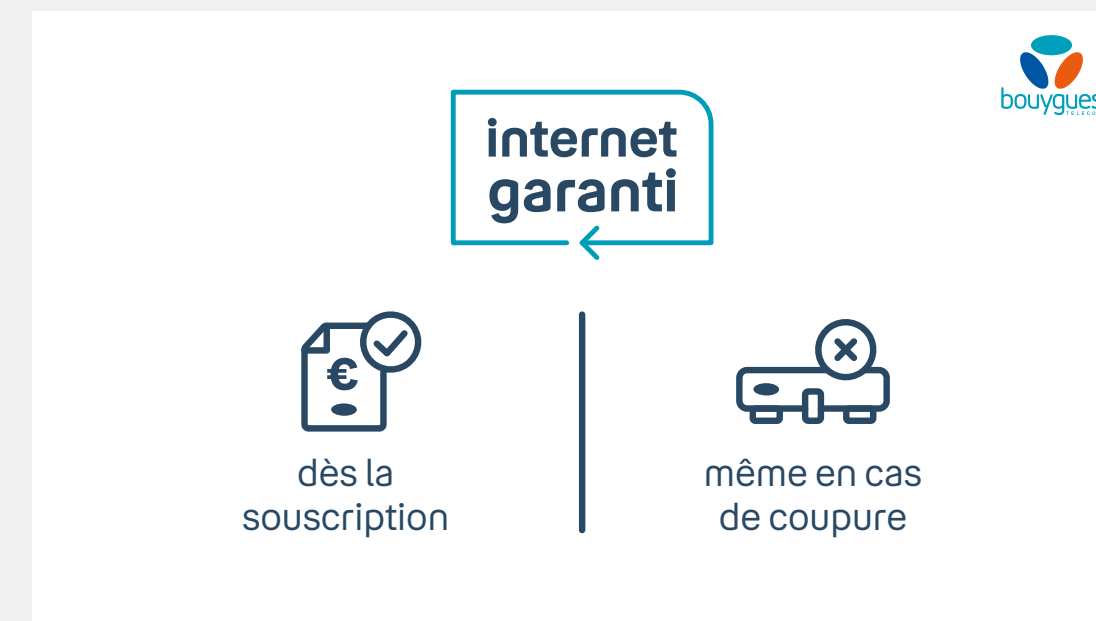


**« Offrir une expérience client de qualité,  
c'est dans nos gènes »**

Benoît Torloting  
DGA Bouygues Telecom



**Enfants & Digital :**  
**8 conseils pour les aider  
à bien utiliser le digital.**



**internet garanti**

dès la souscription

même en cas de coupure



**« Offrir une expérience client de qualité,  
c'est dans nos gènes »**

Benoît Torloting  
DGA Bouygues Telecom

En fonction du contenu et du rythme de la vidéo, les pages de césure / informations clés peuvent être utilisées en blanc ou en bleu.

Le principe de bichromie dans l'usage de la typographie est également appliqué sur les vidéos social média.

**on est fait pour  
être ensemble**



**on est fait pour  
être ensemble**



**on est fait pour  
être ensemble**



**on est fait pour  
être ensemble**



La vidéo se termine avec l'animation  
du bloc marque Bouygues Telecom  
centré dans l'écran.

# Principes d'utilisation



Pour s'adapter au format vidéo, les phrases doivent être concises et lisibles même en basse définition.

Dans de nombreux cas, le film doit aussi être lisible sans son, il faut donc retrouver l'ensemble des informations importantes à l'écrit.

La typographie est majoritairement blanche car plus lisible sur fond photographique. Si la lisibilité est difficile on applique un "Drop shadow" et/ou un masque pour assombrir le fond. Cela doit être à peine perceptible.



### Positionnement

Sur des écrans de titrage, de transition ou d'éléments clés, la typographie sera centrée dans le format. Pour toutes les autres informations, celle-ci est positionnée en bas.

### Surlignage

Ponctuellement, pour mettre en avant certaines informations, ces dernières peuvent être "surlignées" via l'utilisation du carrond.

Pour des raisons de temps, de budget ou de praticité, on peut utiliser des modèles 3D. Cependant, si cela est possible, on privilégiera de la vidéo filmée.

Dans l'animation de la 3D il faut rester simple et garder des mouvements subtiles (pas de rebond). On magnifie les objets en utilisant des axes originaux, variés.

Attention, il ne faut pas que cela nuise à la lisibilité, par exemple pour la présentation d'interfaces.

16 : 9



1 : 1



Les pictogrammes permettent d'illustrer simplement et rapidement certaines idées ou concepts abstraits. Un style graphique simple et propriétaire a été développé, il est donc possible de créer rapidement de nouveaux pictogrammes en fonction des besoins.

Concernant l'animation, il faut garder des mouvements subtils (pas de rebond). Si le contexte s'y prête, il est possible d'effectuer une transition en morphing entre les pictos.



UTILISATIONS PICTOS



L'illustration joue un rôle pédagogique dans l'univers Bouygues Telecom. Elle peut guider l'utilisateur en expliquant des aspects techniques ou en présentant des services et des produits.

Néanmoins, l'illustration ne peut pas remplacer l'iconographie dont le rôle est de projeter les clients dans un univers émotionnel. Pour plus de détails sur l'utilisation de cet élément, se référer au chapitre Illustrations de la charte globale.

Pour l'animation, il faut garder des mouvements subtiles (pas de rebond) tout en conservant du rythme.



# Films avec tournage

Les meilleures idées sont souvent les plus simples. Les films aux scénarios trop ambitieux seront lourds à gérer pour un résultat qui ne sera souvent pas à la hauteur des attentes.

Évitez donc les comédies, les parodies, les séries qui demandent un budget souvent important (scénariste, comédiens...) et qui ne plaisent pas forcément à tout le monde. Orientez plutôt vos choix vers le reportage/publi-reportage, plus simple et intemporel.

POUR SIMPLIFIER LE PROJET, RÉDIGEZ UN DOSSIER DE PRODUCTION AVEC :

### **1. Le rappel du brief et des points clés**

### **2. Les objectifs du film**

- Diffusion interne/externe
- Produits/Solutions/Individu à mettre en avant
- Avec ou sans interview
- Durée

### **3. L'intention de réalisation**

- Première rédaction du texte/questions
- Voix off
- Musique

### **4. La mise en place d'un repérage**

- Photos
- Rencontre avec les intervenants

### **5. Le budget**

### **6. Le rétro planning (de la production à la livraison)**

Le casting permet de sélectionner les collaborateurs/comédiens, capables de porter le message et d'incarner les valeurs de la marque.

Le stylisme doit être actuel en évitant de suivre des tendances trop éphémères, pour assurer la pérennité des films. Rester simple et accessible permet aux clients/collaborateurs de s'identifier facilement, de se projeter dans les scènes de vie et les usages illustrés.

Nous vous recommandons un stylisme mi-saison, cela permet de produire des films intemporels et diffusables tout au long de l'année.

NB : il ne faut pas omettre de faire signer les contrats de cessions de droits à l'image.



Il faut mettre en valeur l'intervenant, le filmer sans le laisser flotter dans l'espace. Préférez donc les plans serrés sauf pour faire apparaître une typographie ou pour un plan d'illustration.

Privilégiez des optiques à longues focales et/ou une ouverture importante, pour avoir le sujet net au premier plan et l'arrière-plan flou. Cela permet de magnifier la réalité et de placer de la typographie (nom, poste, société, etc.).







**Doux et naturel**



**Trop contrasté**



**Trop saturé**

Nous recommandons une colorimétrie douce et naturelle.  
N'augmentez donc pas trop la saturation ou le contraste.

# Images animées

Pour certaines prises de paroles de la marque, notamment sur les réseaux sociaux, les images animées sont préférées aux images fixes car elles permettent de mieux capter l'attention. Ces formats, présentent des contraintes supplémentaires par rapport aux formats vidéos.

En effet, les boucles étant généralement courtes, il est nécessaire que l'identification de la marque soit immédiate et que la lisibilité de l'information soit claire.

Une structure a été mise en place avec deux éléments majeurs :

- Le logo : toujours positionné en haut à droite du format et reste en place tout au long de la vidéo. Il peut être utilisé en couleurs sur fond blanc ou exceptionnellement en blanc sur fond visuel.

Cas particulier : si le contenu est diffusé sur une plateforme propriétaire (blog, site internet de la marque,...), le logo peut être enlevé si nécessaire.

- La Marie-Louise : marqueur graphique de l'identité visuelle, est utilisée pour encadrer le contenu.



**Marie-Louise en dégradé de bleu** pour mettre en avant un contenu promotionnel / une offre commerciale.



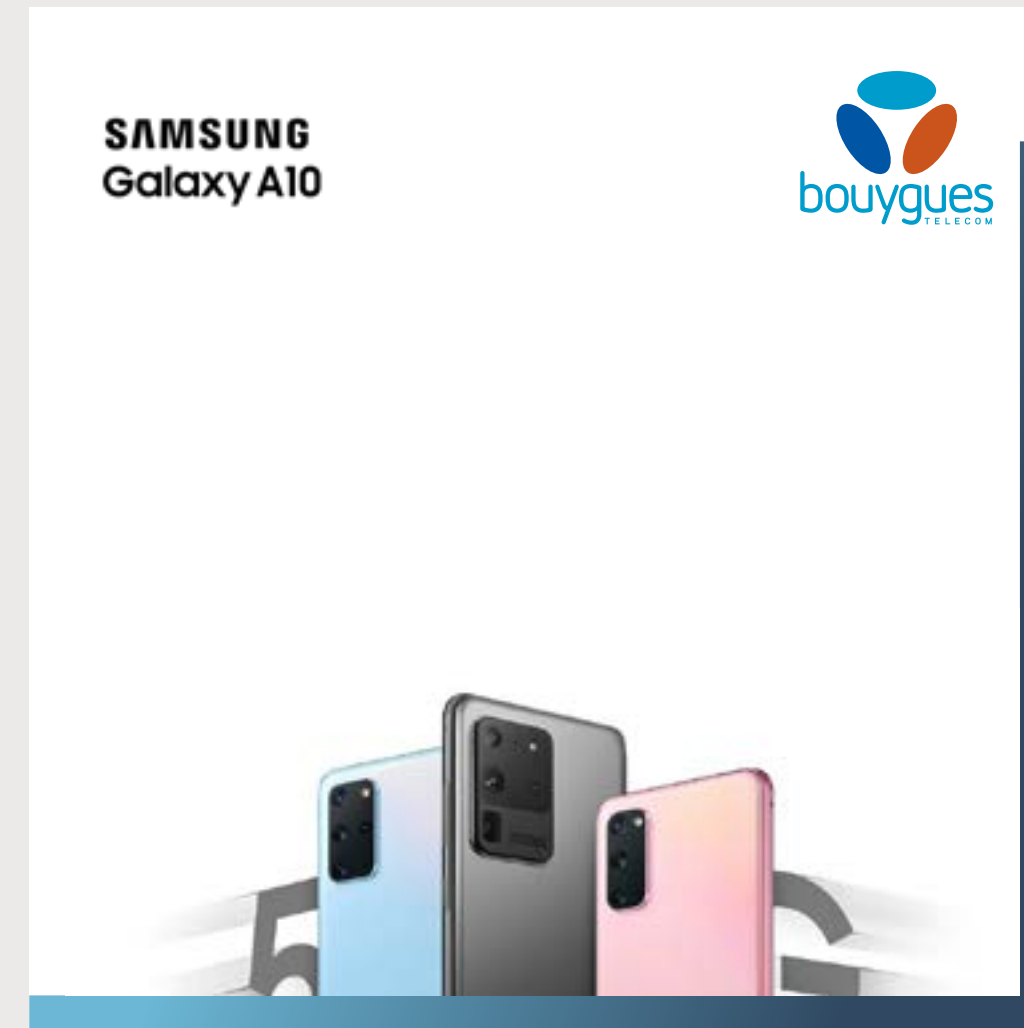
**Marie-Louise blanche** autour d'un visuel iconographique ou du KV.



**Exception** lorsqu'il est nécessaire de placer du contenu sur fond blanc, la Marie-Louise disparaît.

L'animation du contenu se fait via l'apparition progressive des éléments graphiques, qui viennent se superposer au visuel ou au fond (typographies, cartouches, prix,...).

Comme pour la vidéo, la Marie-Louise est également animée afin de donner du dynamisme à l'ensemble du contenu. Dans l'animation des éléments il faut rester simple, garder des mouvements subtiles (pas de rebond) afin de garder une compréhension aisée du message.



BRAND KEY VISUAL



PATTERN DE MARQUE



PATTERNS DE PROGRAMMES

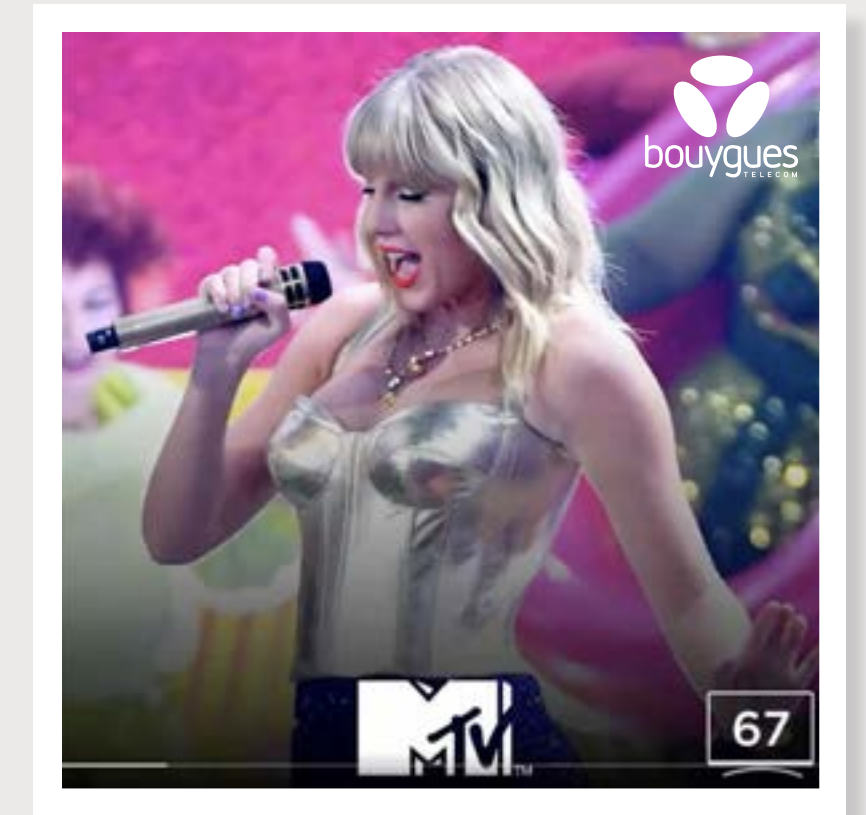


Il existe trois types d'écran de transition :

- sur le fond KV de marque.
- sur un fond pattern (issus de la bibliothèque de patterns de marque),
- sur un fond pattern (issus de la bibliothèque de patterns de programmes)

Ces trois types de transitions peuvent cohabiter dans une même vidéo afin de donner du rythme au contenu.





Il peut être nécessaire de construire une boucle d'images animées combinant à la fois du contenu très « marque » et du contenu plus commercial/promotionnel. Dans ce cas, il est tout à fait possible de faire cohabiter plusieurs typologies d'écrans.

Exception : Il est fortement déconseillé de construire des boucles d'images animées uniquement sur fond blanc et sans Marie-Louise car cela diminue l'impact visuel de la marque et sa reconnaissance.

Afin d'assurer l'impact de la marque et d'installer la nouvelle signature de Bouygues Telecom dans ses prises de paroles, la fermeture de la boucle d'images animées par le bloc marque est à favoriser.

**on est fait pour  
être ensemble**





**Merci**