

Octobre 2023

Charte iconographie



Notre iconographie

Une iconographie authentique, une représentation intimiste, sans filtre, loin des représentations classiques.

- Des visuels qui mettent l'humain et les gens au cœur et racontent systématiquement le plaisir d'être ensemble à travers : des duos ou des groupes de personnes ensemble ou des personnes seules connectées numériquement avec d'autres. Il est important de comprendre qu'il y a une interaction, un échange.
- Des visuels avec ou sans device : si le support est explicite ou contient déjà un packshot produit, le device n'est pas nécessaire dans le visuel.



Nos cibles

A travers nos visuels, nous veillons à représenter la mixité, la diversité et toutes les générations.

- Avec la présence de tous les groupes sociaux : les différentes situations familiales et groupes (amis ou autre), et ce à partir des adolescents jusqu'aux séniors.
- Afin d'avoir la meilleure représentativité de notre société, il faut veiller à avoir une communication inclusive : orientations de genre, personne en situation de handicap, tout en évitant les stéréotypes.
- Il est important d'avoir un équilibre des cibles, notamment dans les supports contenant plusieurs pages.

Spécificité pour le BtoB

Toutes les lignes de marché doivent être représentées en fonction du contexte, la mixité et la diversité sont également à privilégier.



La posture des personnages

Les visuels mettent systématiquement en scène de l'humain. Il doit toujours y avoir un échange entre eux.

- Les personnages sont en mouvement et ont une gestuelle naturelle et spontanée.
- Les expressions et émotions sont primordiales : moues, grimaces, éclats de rire, regards complices, sourires authentiques, proximité, joie de vivre, complicité, connivence, concentration, attention, etc.
- Pour avoir cet aspect réel et naturel, il est important de retrouver quelques « accidents », comme des mèches de cheveux sur le visage, des personnes de dos ou de profil.
- S'il y a un shooting, les mannequins doivent jouer et vivre la scène.

Spécificité pour le BtoB

Pour les scènes de travail, les personnages jouent une vraie scène de vie professionnelle : on y retrouve de l'enthousiasme, de la concentration et de l'attention.



Notre stylisme

Un stylisme neutre, plutôt « décontracté » pour refléter le quotidien et la vraie vie.

- Toujours penser au bleu vestimentaire, sans oublier une touche de couleurs chaudes.
- Trouver l'équilibre vestimentaire toutes saisons (entre manches longues et courtes) pour une utilisation des visuels tout au long de l'année.
- Limiter le nombre d'accessoires : pas trop de bonnet ou de casquette ou de foulard ou de bijoux, etc. Eviter le plus possible les vêtements ou accessoires de marque.

Spécificité pour le BtoB

Pour les scènes de travail, les acteurs doivent être habillés professionnellement sans en faire trop, en fonction du contexte (artisans / PME, ETI, Haut de marché /grands comptes).

Idem, penser à inclure une touche de bleu dans les vêtements ou accessoires.



Les natures morte produit

Garder si possible une présence humaine en arrière plan tout en réalisant le focus sur le produit.

Mettre un objet en référence pour avoir une notion d'échelle du produit (livre, bougie, lampe, ...), mais également pour le mettre en scène dans la vie quotidienne.

Choisir une décoration épurée, pas trop chargée, simple et fluide.

Privilégier dès que possible du bleu dans le décor.

Avoir des touches de nature : plantes, fleurs.



Notre style photographique

Le bleu

Les visuels doivent avoir une chromie avec une « dominance » de bleu qui est la couleur principale de la marque Bouygues Telecom.

La chromie

Bien veiller à conserver une lumière naturelle. Il faut cependant veiller à avoir des couleurs peeps pour équilibrer la tonalité et ramener de la luminosité.

Optionnel : l'amorce au premier plan

Il n'est pas obligatoire, mais on peut retrouver un élément en premier plan pour apporter une profondeur et perspective au visuel (Ex : plante, mobilier, objet type vase ou encore une personne).



Notre style photographique

Les photos sont prises sur le vif, comme des moments volés pour avoir le naturel et la spontanéité recherchés.

Il est important d'avoir une cohérence design 360 sur toutes les communications Bouygues Telecom aussi bien pour le grand public que nos cibles spécifiques.

Pour les shootings, il est vivement conseillé de prendre les photographes :

Maud Chalard et Théo Gosselin

pour garder cette cohérence chromique et design qui permet de créer et d'installer la photothèque propriétaire Bouygues Telecom.



Les don't

- Les scènes ne doivent pas paraître surjouée.
- Les visages ne sont jamais figés.
- Eviter les scènes où les personnages ne se regardent pas alors qu'ils communiquent entre eux.
- Les personnages ne regardent pas l'objectif pour garder le côté « pris sur le vif » (sauf pour les portraits).
- Eviter les lieux trop reconnaissables.
- Les couleurs à bannir sont : le noir, le rouge, et limiter le orange (en petite touche)

Le décor

Les éco gestes

Faire apparaître des ingrédients éco responsables.

En intérieur: carafes d'eau, casques de vélo, tasses...

En extérieur: vélo, trottinette, ligne de tramway, arrêt de bus, pas de voiture, ni de scooter, etc.

Intérieur

- Une décoration épurée, pas trop chargée, simple et fluide.
- Privilégier dès que possible du bleu.
- Avoir des touches de nature : plantes, fleurs

Extérieur

- Lieu épuré
- Pas de lieu reconnaissable
- Privilégier le ciel
- Privilégier dès que possible un environnement avec des touches de bleu
- Avoir des touches de nature : plantes, arbres, fleurs, etc.

Spécificité pour le BtoB

S'adapter au métier tout en veillant à avoir un décor pas trop chargé.



Les portraits collaborateurs

- Le personnage est en mouvement et a une gestuelle naturelle et spontanée. Les expressions sont conseillées.
- Une décoration épurée, pas trop chargée, simple avec des touches de nature : plantes, fleurs.
- Privilégier dès que c'est possible du bleu dans les vêtements ou la décoration.



Les locaux

- Privilégier des lieux lumineux avec baies vitrées.
- Prévoir un environnement moderne et design.
- Prévoir des plantes.
- Les locaux doivent toujours être présentés avec de l'humain, jamais vide.



Les contraintes techniques

Privilégier les formats paysages pour une utilisation des visuels en mode panoramique notamment en cover full screen sur Bouyguestelecom.fr

- Besoin de matière de chaque côté du visuel.
- Eviter les cuts des personnages afin de recréer de la matière facilement.
- Prévoir des plates si shooting BT.
- Prévoir à minima des visuels de 2000 px de large.

Focus Communication Canaux : Les temps forts commerciaux

Do

L'iconographie doit être travaillée dans une dominante de bleu, pour un maximum d'attribution à la marque. Les couleurs secondaires doivent rester minoritaires.



La couleur secondaire est le greige (gris-beige).



La couleur secondaire est orange.



La couleur secondaire est le vert.

- [bell icon] - Don't



La couleur secondaire (violet pour cette thématique) est trop présente. On perd le bleu identitaire de la marque.



Le bleu n'est pas assez présent. Le jaune qui est la couleur secondaire est présent en trop grande quantité.



Le bleu n'est pas assez présent et le côté renversant du cadrage ne fait pas naturel.



bouygues
TELECOM

**On est fait pour
être ensemble**