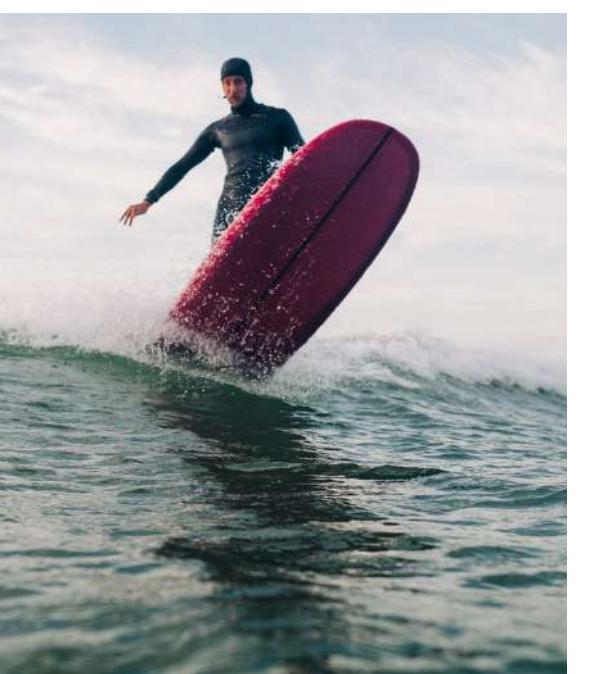
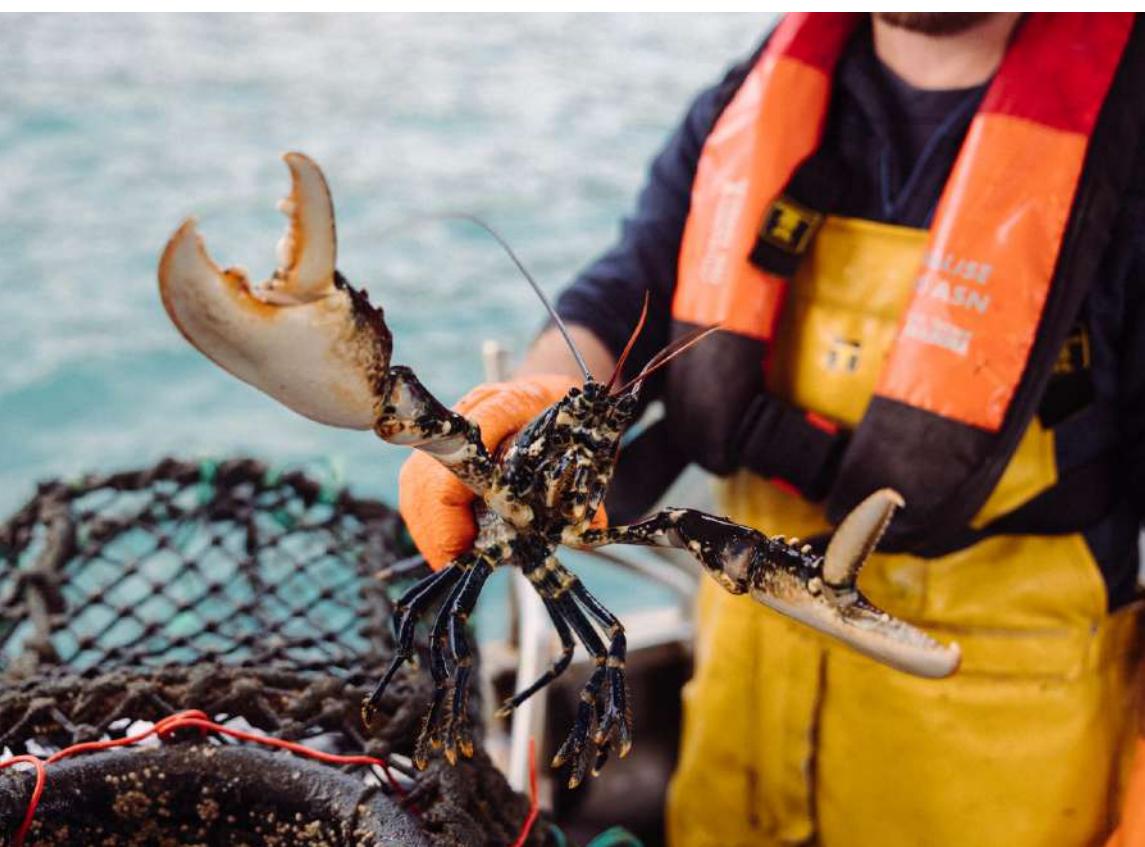


SOCIAL MEDIA BRANDBOOK

ATTITUDE MANCHE



SOMMAIRE

P.4 NOS CONVICTIONS

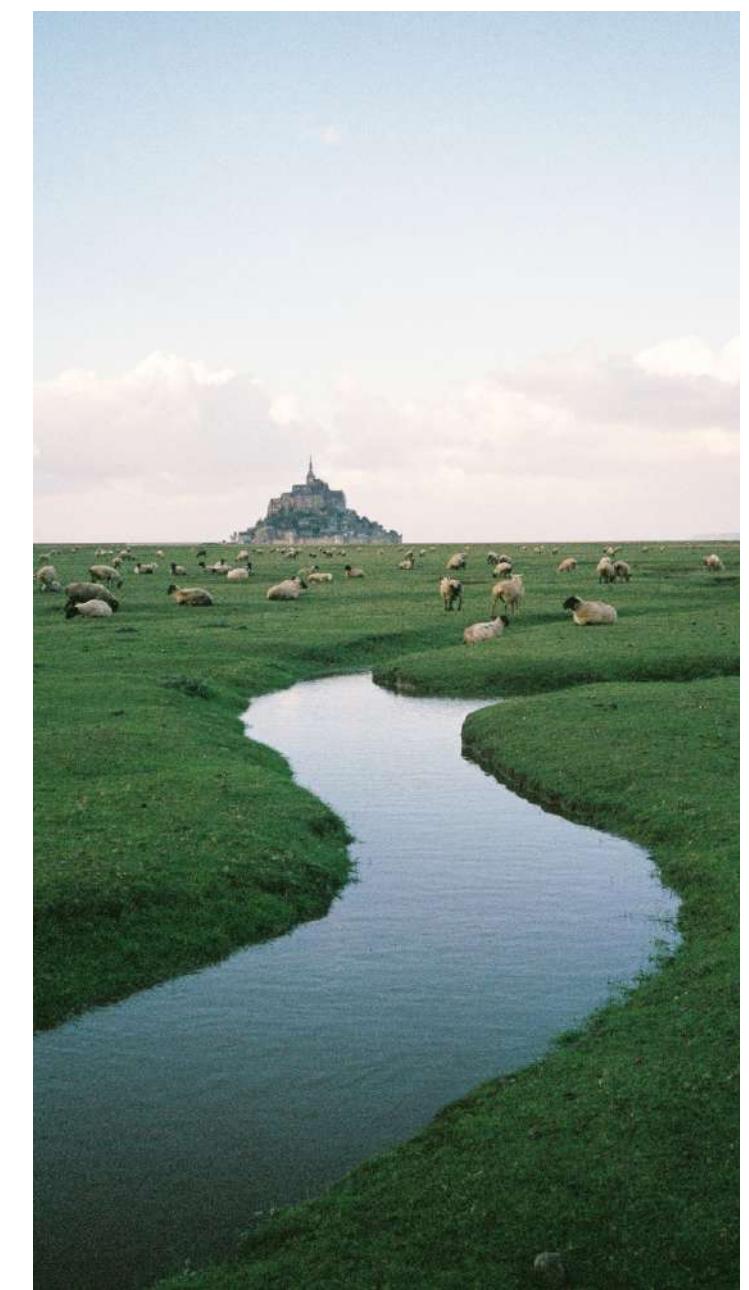


P.11 LES CANAUX SOCIAL MEDIA

P.16 LA LIGNE ÉDITORIALE

P.26 L'UNIVERS GRAPHIQUE

P.31 LES SÉRIES DE CONTENU





POURQUOI UN BRANDBOOK ?

Ce social media brandbook est **un guide concret pour animer les réseaux sociaux** de l'agence et appréhender de manière globale et efficace la création des contenus.

Il précise la **tonalité des contenus à créer, les cibles, les partis pris, la ligne éditoriale et les codes graphiques à respecter** pour parler de la Manche.

Il se veut une aide pour parler de façon cohérente du territoire et utile pour mettre en avant des conseils ou des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux. Il a été conçu comme une **boîte à outils pour inspirer les futures communications social media**.

NOS CONVICTIONS



LE CONTEXTE

Depuis 2017, Attitude Manche a pour mission de révéler le territoire auprès de potentiels touristes, nouveaux talents et professionnels de santé. Pour cela, l'agence a développé au fil du temps plusieurs sites web dédiés aux besoins des différentes cibles. En 2023, le projet de refonte global de cet écosystème web a conduit à la création d'un portail unique : www.attitude-manche.fr. Ce dernier vise à considérer que les publics ciblés ont la même envie : **découvrir la Manche et son cadre de vie.**

L'agence mise aujourd'hui sur une stratégie de contenus globale tenant compte des orientations et actions définies dans les plans marketing tourisme et nouveaux talents. Les contenus créés doivent être pensés dans un ensemble cohérent entre site web et réseaux sociaux, afin de proposer un parcours client complet et efficace, de la séduction jusqu'à la concrétisation d'un projet.



ATTITUDE MANCHE : UNE MARQUE ENGAGÉE

Nous racontons la Manche, celle qui bouge, qui vit, qui est audacieuse ; celle qui ose et se dépasse. Avec le déploiement de la marque sur les réseaux sociaux, nous transmettons **l'énergie du territoire et le lien puissant avec ses habitants** : leur volonté de s'y sentir bien et de prendre soin de cet espace naturel si précieux.

**À TRAVERS LES VALEURS DE LA MARQUE,
NOUS REVENDIQUONS NOTRE ATTITUDE MANCHE.**

LES ENJEUX SOCIAL MEDIA

MARQUER LES ESPRITS AVEC NOTRE UNIVERS

- Faire transpirer les valeurs de la marque dans toutes les prises de paroles
- Raconter des **histoires captivantes**, vraies, à notre image
- Retrouver de l'audace avec un **univers créatif et différenciant**

PENSER LES MESSAGES POUR NOTRE CIBLE

- Peu importe le canal de diffusion, il faut s'inscrire absolument dans une **démarche focus client**
- Activer les leviers et penser des contenus pour les usages et parcours clients de **nos cibles**

FAIRE VIVRE L'ATTITUDE MANCHE

- Faire oublier la marque et se concentrer sur la **valeur ajoutée du message**
- Par leur ADN communautaire, les canaux social media sont des leviers qui le permettent

LA NOUVELLE CIBLE : LES PRIMOS

La cible PRIMO qualifie toutes **les personnes qui sont au début d'un cycle**, au commencement de quelque chose : premier emploi, vie de famille, nouveau projet...

TRANCHE D'ÂGE :

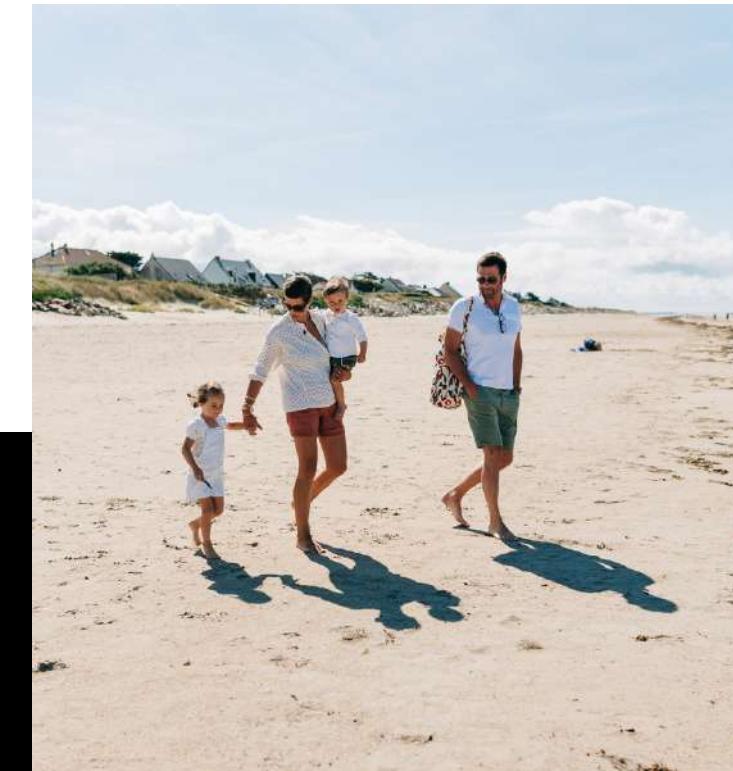
25-35 ANS



JEUNES MANCHOIS
EXPAT BOOMERANG



ACTIFS AVEC UNE
PREMIÈRE EXPÉRIENCE



COUPLES AVEC
PROJET DE FAMILLE



FAIRE DE LA MANCHE UNE ÉVIDENCE POUR UN JOUR OU POUR TOUJOURS

Être né ici, travailler ici, déménager ici, vivre ici, venir en vacances ici : ce n'est qu'une seule et même attitude.

Sur les réseaux sociaux, nous ne séparons pas **tourisme et attractivité**. Les deux notions, bien que distinctes, parviennent à vivre ensemble. Nous souhaitons affirmer le fait que **la Manche est un tout, une attitude, une façon de vivre**. La Manche apporte naturellement l'équilibre vie pro et vie perso, les deux univers ne seront pas scindés. Le tourisme reste une porte d'entrée importante pour l'attractivité globale du territoire. Ils sont complémentaires et chaque canal aura son objectif et ses propres typologies de message.



STRATÉGIE DE PRÉSENCE



UNE PLATEFORME DIGITALE UNIQUE

INSPIRER UN SÉJOUR
POUR UN JOUR OU POUR TOUJOURS

UN SITE EMPLOI ET
OPPORTUNITÉS DE
CARRIÈRE

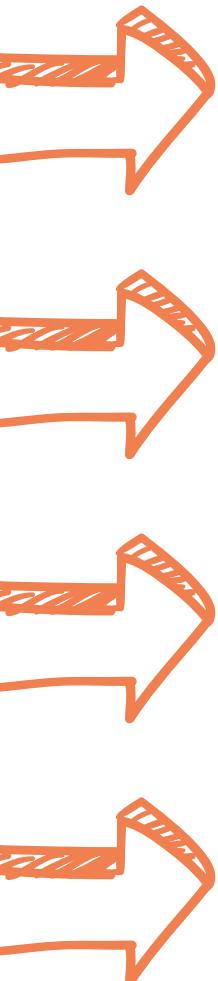


Une présence unifiée sous **une même bannière Attitude Manche** et
avec un angle éditorial spécifique et associé à chaque canal.

LES CANAUX SOCIAL MEDIA



INSTAGRAM : LE RÉSEAU DE LA DÉCOUVERTE

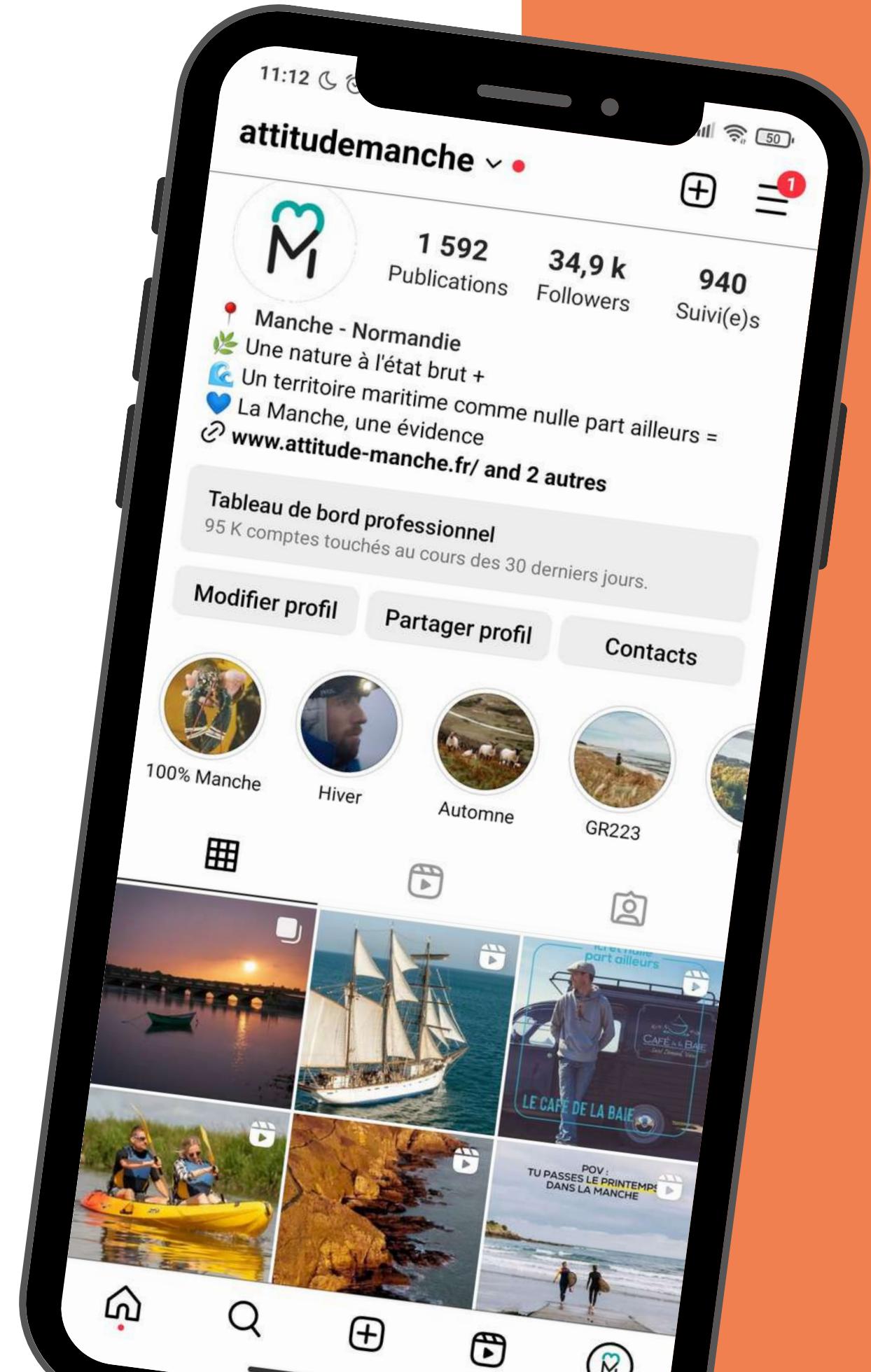


Valoriser esthétiquement et authentiquement la singularité du territoire.

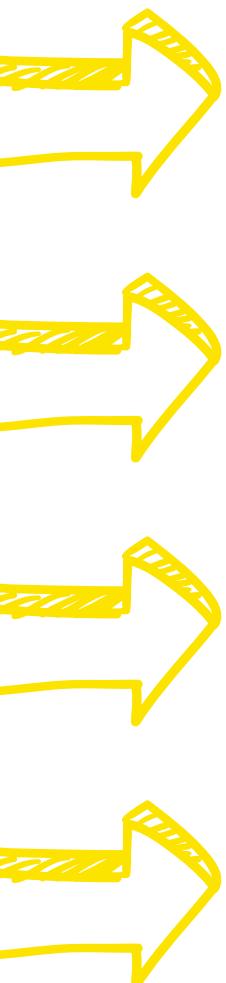
Informer et donner des conseils pour mieux séjourner dans la Manche, ou pour s'y installer.

Engager la communauté grâce aux outils du réseau (stickers, story)

Créativité et information sont au rendez-vous sur cette plateforme par le prisme de la vidéo et des stories majoritairement.



PINTEREST : LE GUIDE D'INSPIRATION

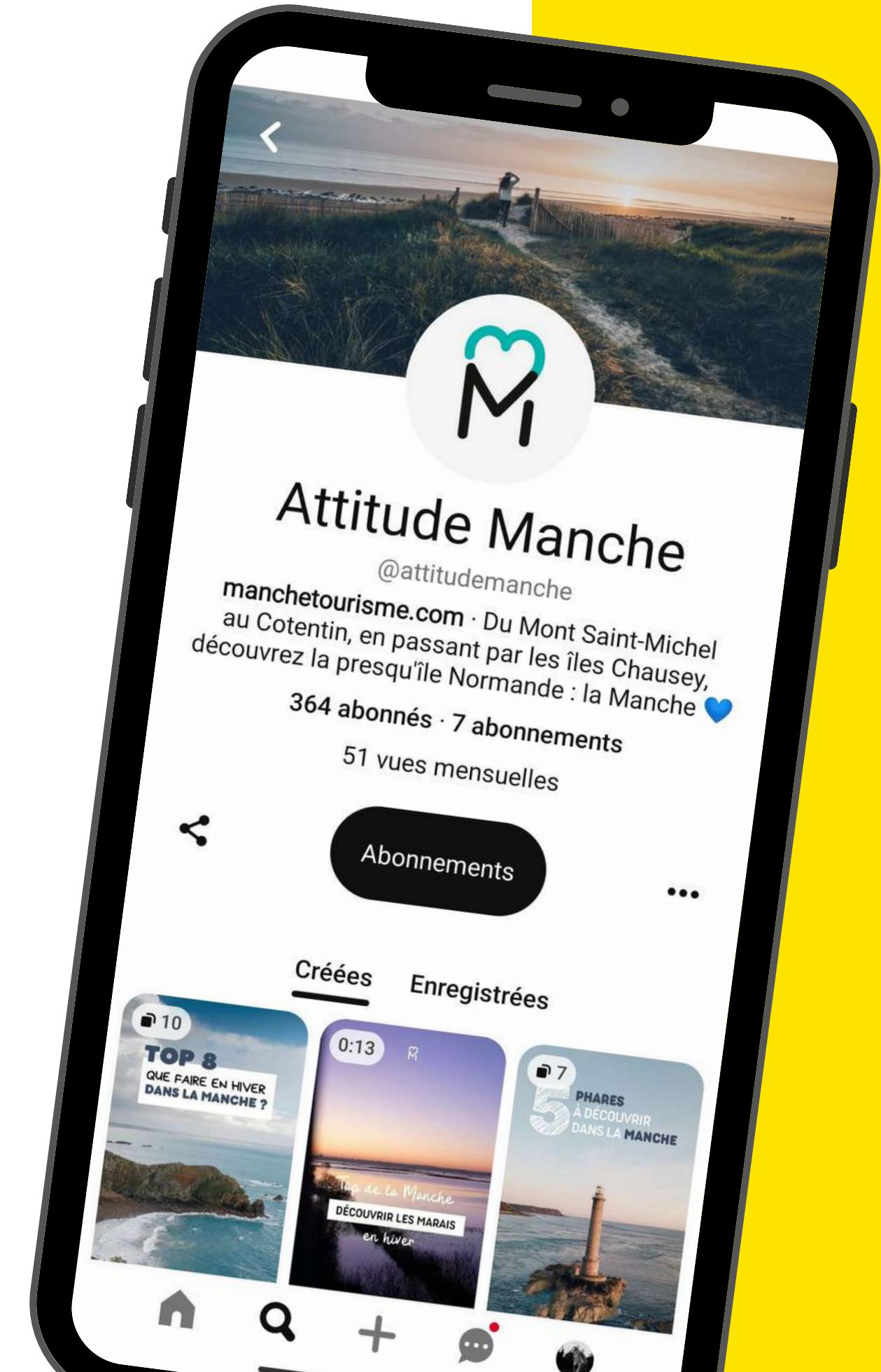


Se positionner comme un **moteur de recherche pour des séjours et aventures dans la Manche.**

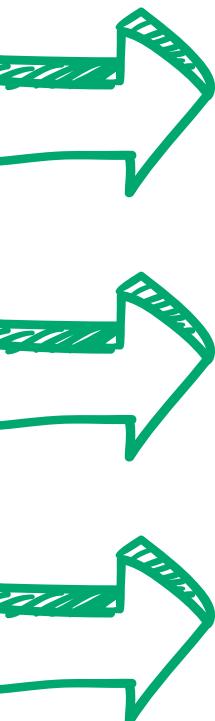
Diffuser les atouts du territoire grâce à des visuels attrayants et des tableaux d'idées thématiques.

Utiliser la viralité des épingle Pinterest pour **booster le trafic vers notre portail d'attractivité.**

Varier les formats pour montrer notre **expertise, inspirer** et booster note **visibilité.**



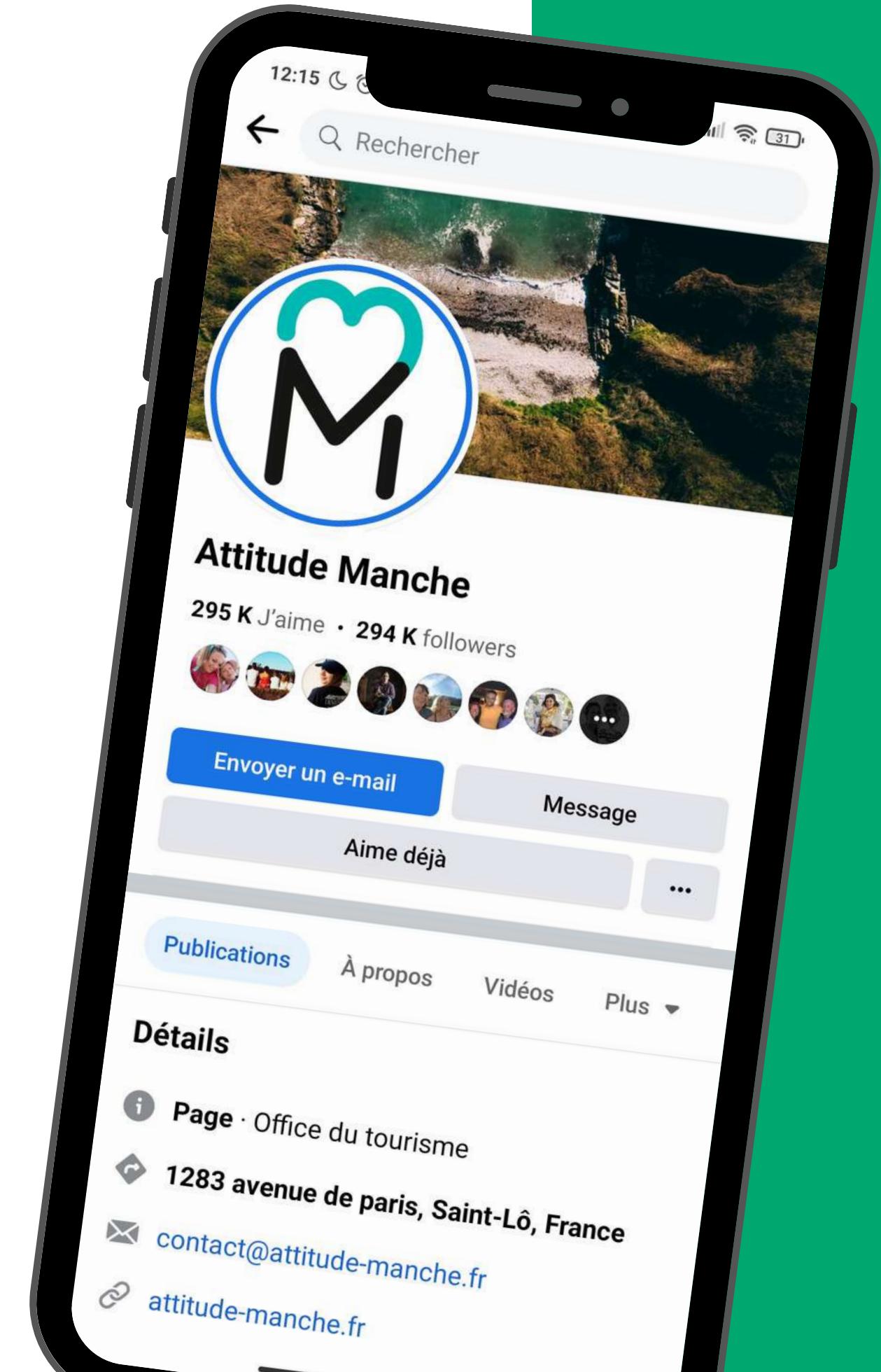
FACEBOOK ATTITUDE MANCHE : LE GUIDE TOURISTIQUE



Donner envie, partager des conseils touristiques.

On raconte, on se souvient, on se projette : c'est le partage des atouts de la Manche, d'expériences, d'aventures.

Les contenus proposés doivent refléter **le plan marketing tourisme** (préservation de l'environnement, désaisonnalisation, meilleure répartition des flux...)



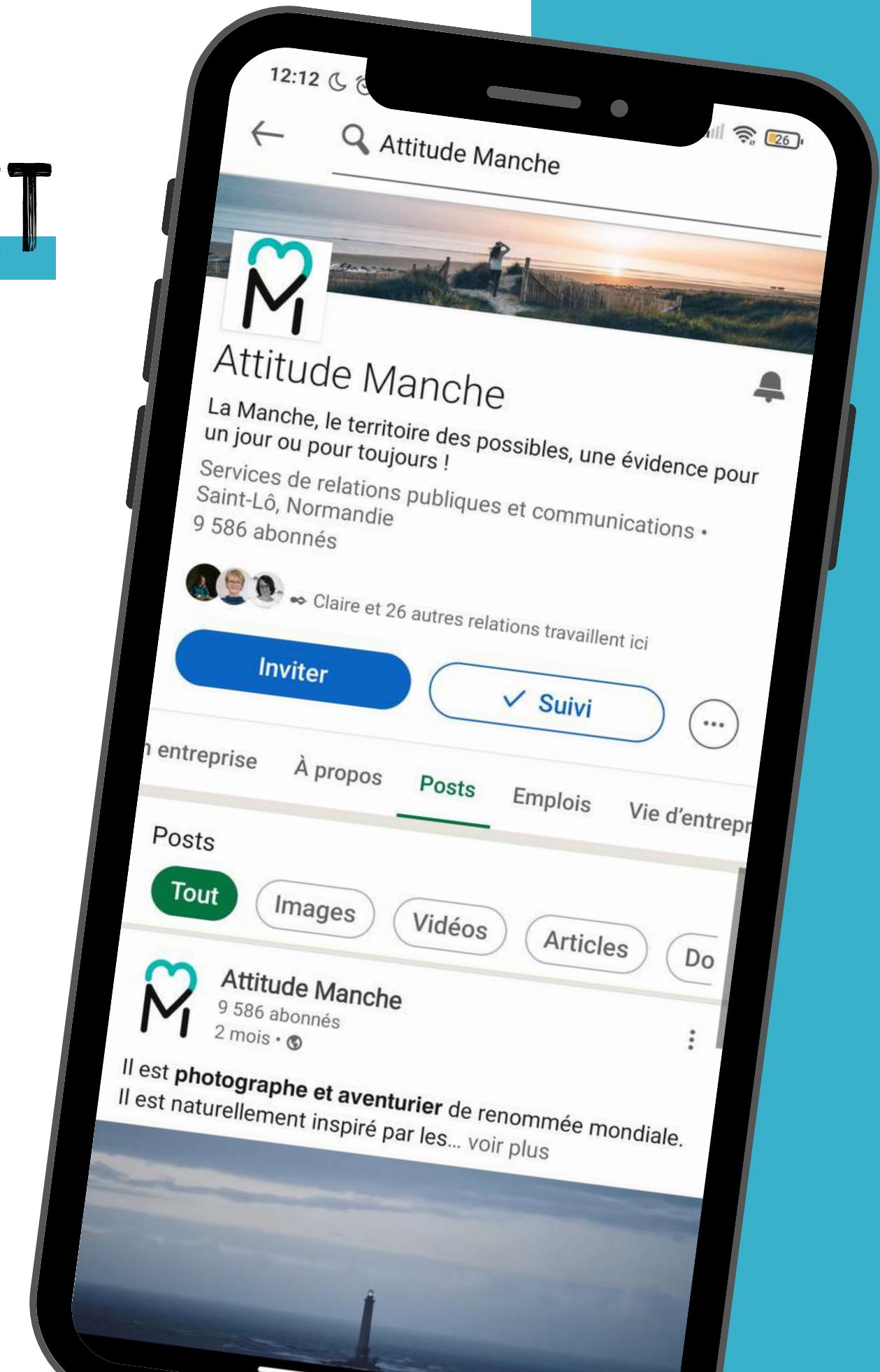
LINKEDIN : LE POINT DE REPÈRE POUR UN PROJET

Actualités et innovations : montrer le dynamisme économique, culturel, de loisirs...

Promouvoir le cadre de vie et l'Attitude Manche au travers des portraits et des vies à contre-courant

Valoriser les services de l'agence en faveur de notre cible PRIMO (aide à l'installation / emploi...)

La prise de parole sera partagée entre Attitude Manche et les collaborateurs de l'agence.



LA LIGNE ÉDITORIALE





NOTRE TONALITÉ

SINCÈRE

ENGAGÉE

PROCHE

Vraie et sans-filtre :
nous ne souhaitons pas faire de
surpromise.

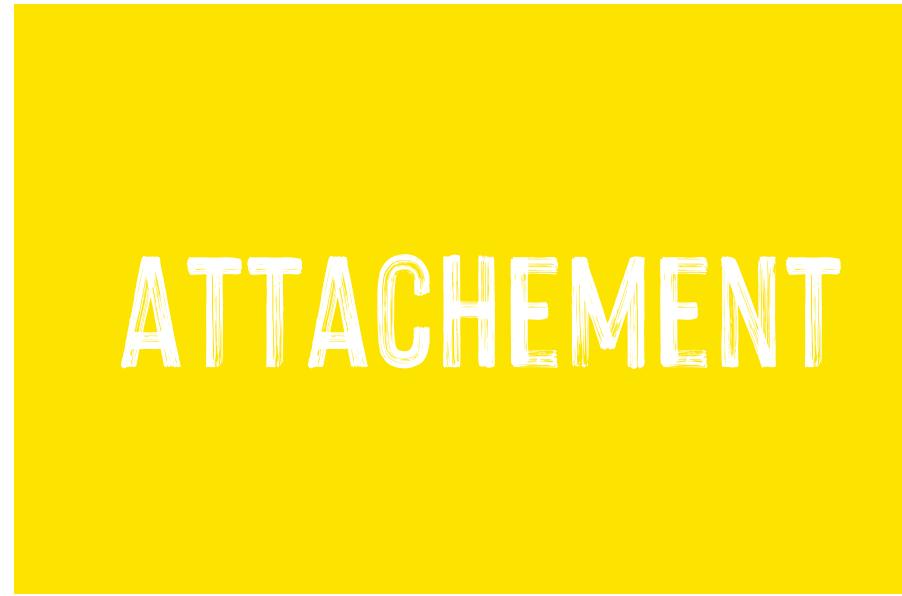
Un territoire unique à préserver :
nous assumons que la Manche
n'est pas pour tout le monde.

Comme dans un village :
nous sommes un guide
bienveillant qui apporte ses
conseils.

NOS PILIERS ÉDITORIAUX : LES VALEURS DE LA MARQUE



MARITIMITÉ



SINGULARITÉ



AUDACE



CHAMPS LEXICAUX

Pour accompagner nos prises de paroles, nous devrons faire varier nos légendes avec des champs lexicaux précis qui renvoient tant aux valeurs de la marque qu'à la tonalité.

SINGULARITÉ

AFFIRMÉ	CARACTÈRE
HORIZON	SPECTACLE
CHOIX	SPÉCIAL
PRIVILÉGIÉ	CURIOSITÉ
INTENSE	UNIQUE
EXCEPTION	INITIMITÉ ÉMOTION

MARITIMITÉ

CÔTES	AVVENTURE	MOUVEMENT
LITTORAL	FALaises	BATEAU
PLAGE	MER	FALaises
MARÉES	EAU	NATURE
PORT	VAGUE	ÉVASION
NAVIRE	NAVIGUER	

ATTACHEMENT

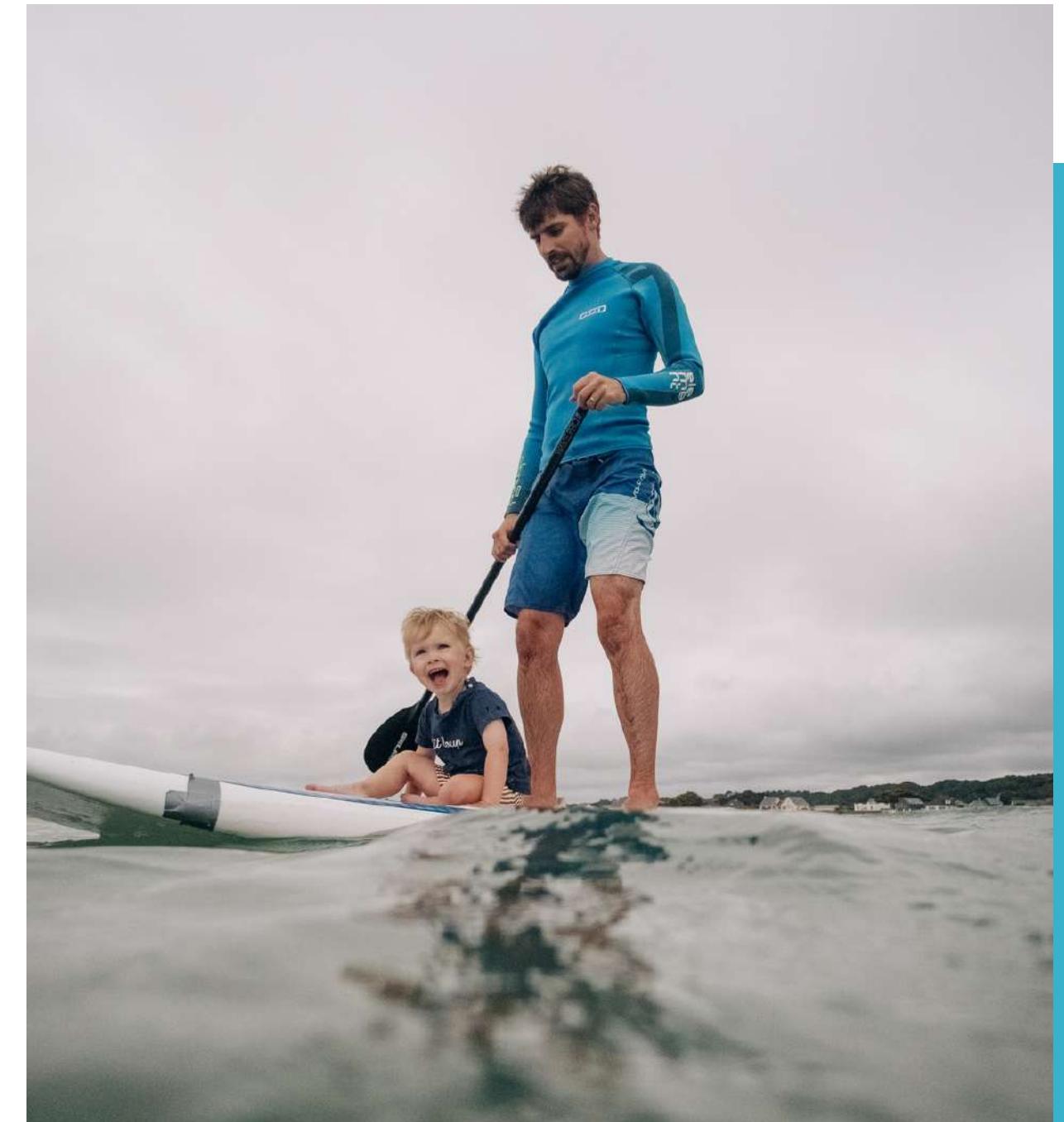
FAMILLE	ANCRAGE
RENCONTRE	REVENIR
ANCRE	COMMUNAUTÉ
LIENS	LIBERTÉ
DURABLE	FIERTÉ
PROTÉGER	SENTIMENTS
RASSURER	COEUR
CHÉRIR	APPARTENIR
AUTHENTIQUE	

AUDACE

FIERTÉ	ESSENTIEL
SE RÉINVENTER	SE DÉPASSER
OSER	CHALLENGE
CROIRE	ACTION
PASSION	INTRÉPIDE
INNOVER	COURAGE
ENGAGEMENT	

LES PHOTOS : MISER SUR L'HUMAIN

- Capter des **scènes d'échanges, des moments de vie, de la spontanéité, "prises sur le vif"**
- Valoriser également l'élan collectif, **la solidarité** pour créer de l'unité sur le territoire
- Privilégier des **moments de convivialité, de plaisir et d'ouverture au monde**
- Des **personnes actives** et des **portraits de personnes en action** : rechercher le naturel dans l'attitude des personnes
- Éviter les « natures mortes » et la valorisation d'un territoire fonctionnel d'équipements ou de simples paysages

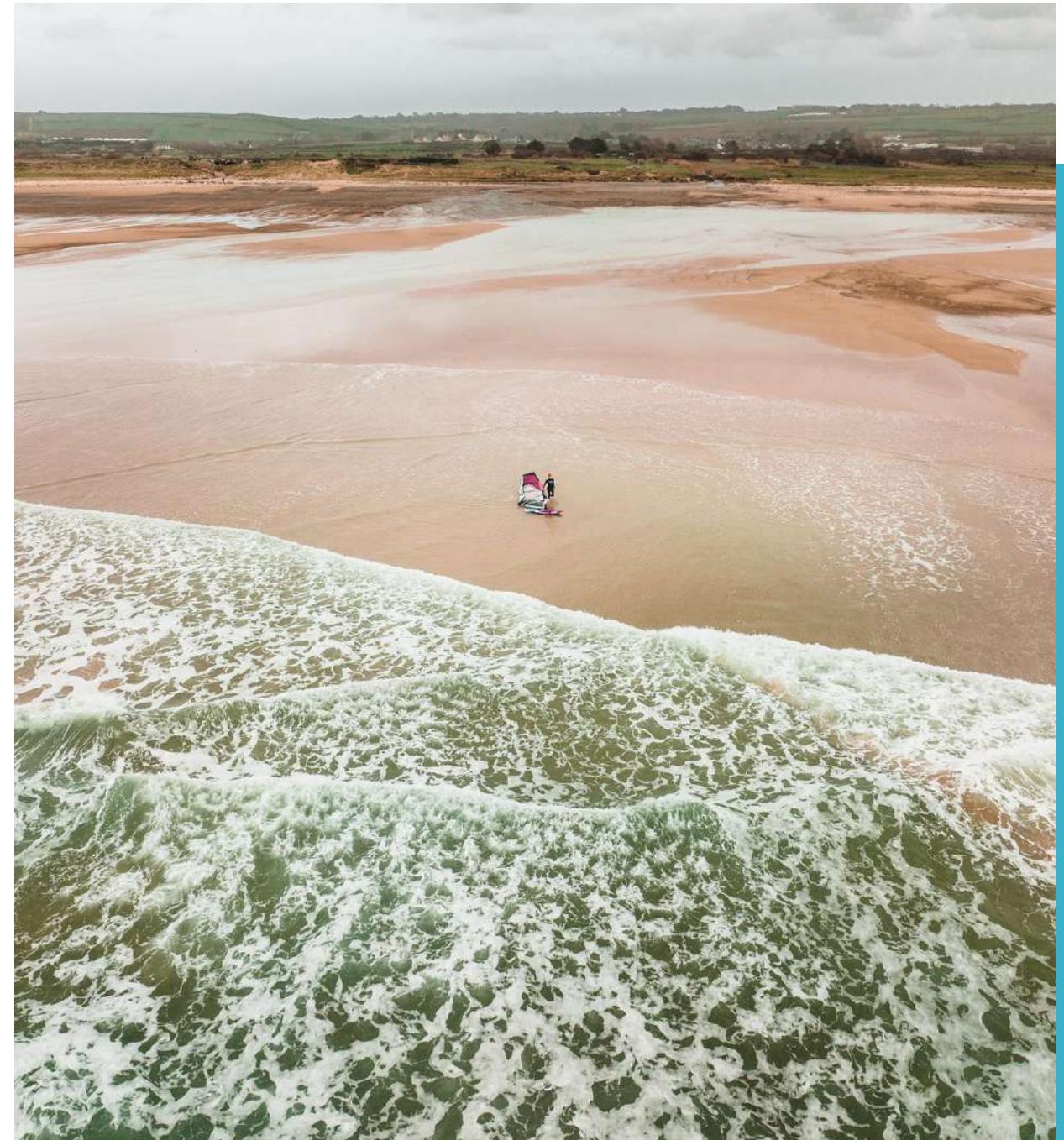


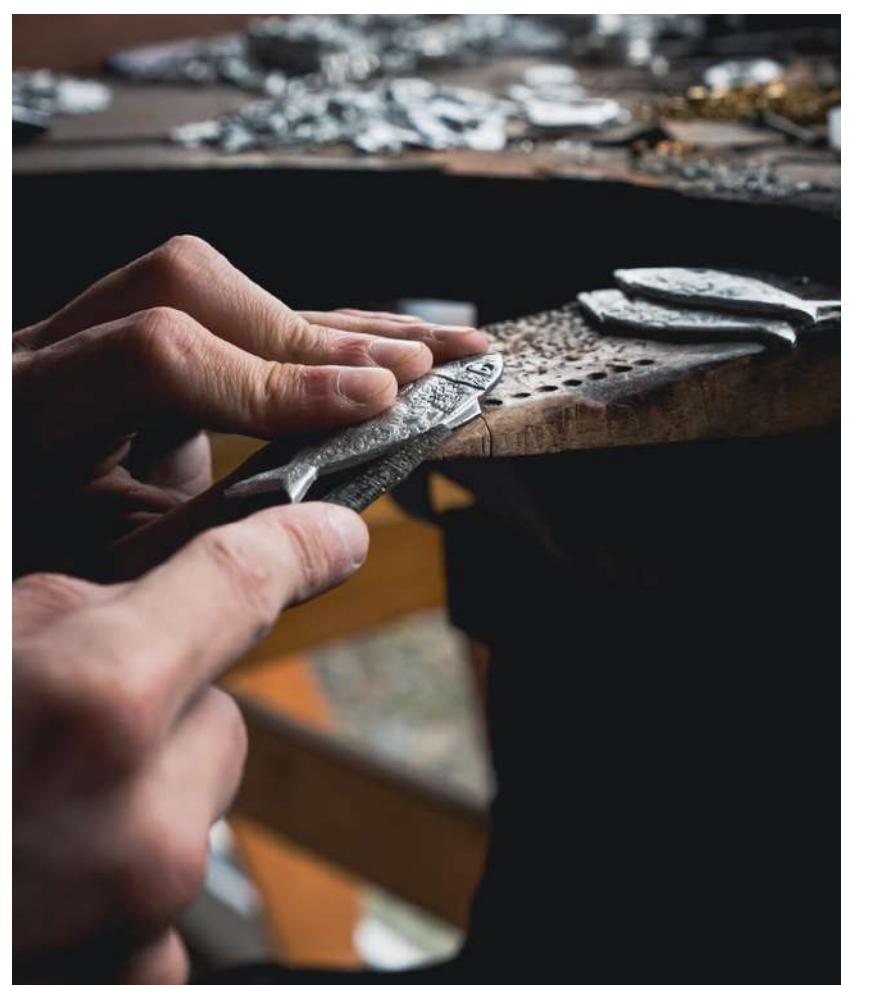
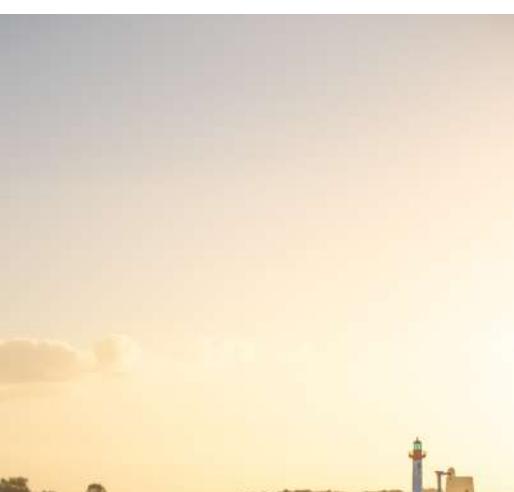
LES PHOTOS : AFFIRMER LE TERRITOIRE

- ✓ Ajouter du caractère dans le choix des photos pour faire écho au caractère de la Manche.
- ✓ Chercher le mouvement à travers le dynamisme du territoire.
- ✓ Un choix de contenus qui exprime la vitalité, le plaisir de vivre, le goût des bonheurs simples et authentiques.
- ✗ Éviter les cadrages et traitements trop classiques.

Avant chaque tournage :

Il faut anticiper et bien réfléchir à l'angle des photos pour adapter le contenu aux formats des réseaux sociaux





LES VIDÉOS : MISER SUR L'IMMERSIF

- L'objectif est de **placer le spectateur comme si c'était lui derrière la caméra**, présent dans la scène.
- Le contenu se doit d'être **authentique, moins lisse qu'une communication classique**. Nous devons travailler la vidéo avec des gros plans, des **focus précis** pour ne pas se centrer sur l'action au global mais sur les gestes.
- Nous immergeons la communauté à travers **les sons, la matière ou les détails** dans une ambiance pour **vivre intensément** la vidéo.
- Ceci vaut pour les tournages à la caméra et au téléphone.



LES VIDÉOS : VARIER LES APPROCHES

La qualité du travail fournit pour les vidéos longues d'Attitude Manche doit perdurer. Il faut **travailler le contenu dans son écosystème global**, avec la volonté de le **pousser au mieux** sur chaque canal.

VIDÉOS LONGUES



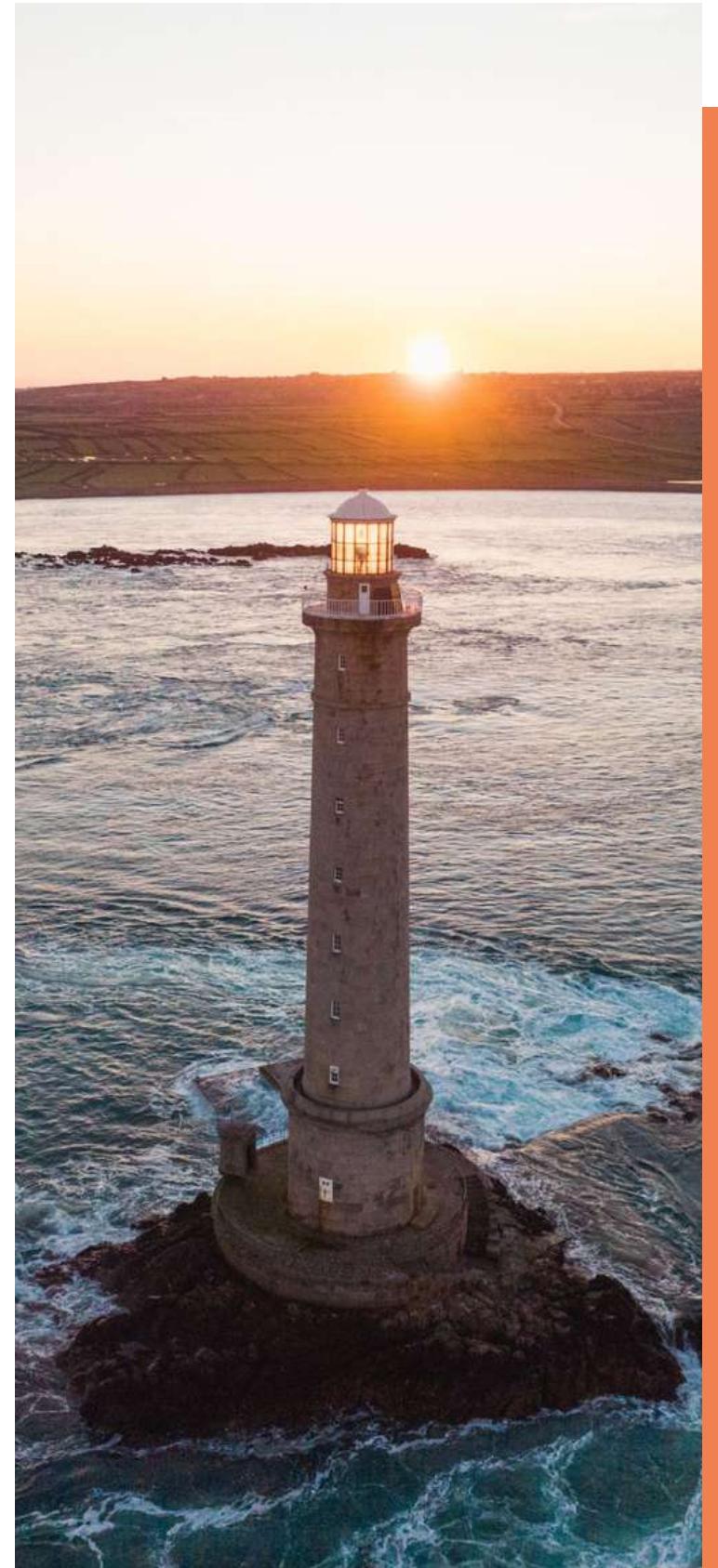
Publier les **vidéos plus longues** sur **YouTube** car la communauté y est habituée. Bien **identifier en amont les sujets pertinents** pour ce type de format (ambiance visuelle, manière de s'exprimer, sujet "hors des sentiers battus"...)

VIDÉOS COURTES



La durée de visionnage en ligne est de plus en plus courte, il faut adapter nos contenus :

- création de vidéos courtes répondant aux **codes et usages** des réseaux (**VIRALITÉ**)
- création de "teaser" des vidéos longues pour **susciter l'intérêt et donner envie** de voir la suite (**TRAFCIC**)



LES VIDÉOS : EXPLOITER LES FORMATS



INSTAGRAM

Format Reels :

Ratio 9:16 - 1080x1920

Ratio 4:5 sur le feed

Zone de texte : 1080x1350



FACEBOOK

Format vidéo :

4 secondes à 15 minutes

Ratio 9:16 - 1080x1920



LINKEDIN

Format vidéo :

3 secondes à 10 minutes

Résolution : 256x144 à 4096x2304

Ratio 1:2.4 – 2.4:1



PINTEREST

Format vidéo :

4 secondes à 15 minutes

Ratio 9:16 - 1080x1920



YOUTUBE

Format vidéo :

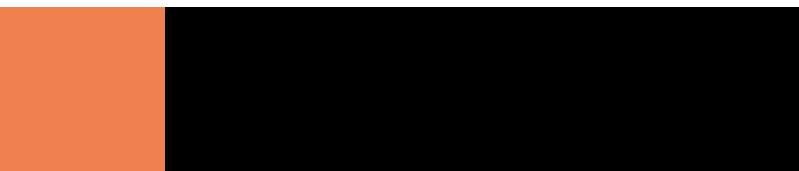
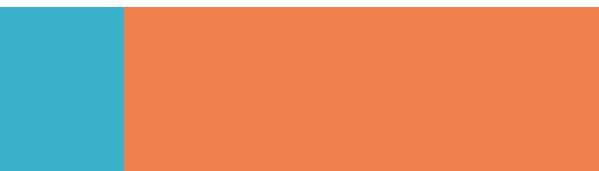
Ratio 9:16 - 1080x1920

15 sec. par écran



L'UNIVERS GRAPHIQUE

L'UNIVERS COLORIMÉTRIQUE



C=4 M=5 J=91 N=0
R=252 V=227 B=00
#fce300

C=80 M=0 J=70 N=0
R=00 V=168 B=112
#00a870

C=100 M=0 J=0 N=0
R=57 V=177 B=202
#39b1ca

C=0 M=60 J=70 N=0
R=240 V=128 B=80
#f08050

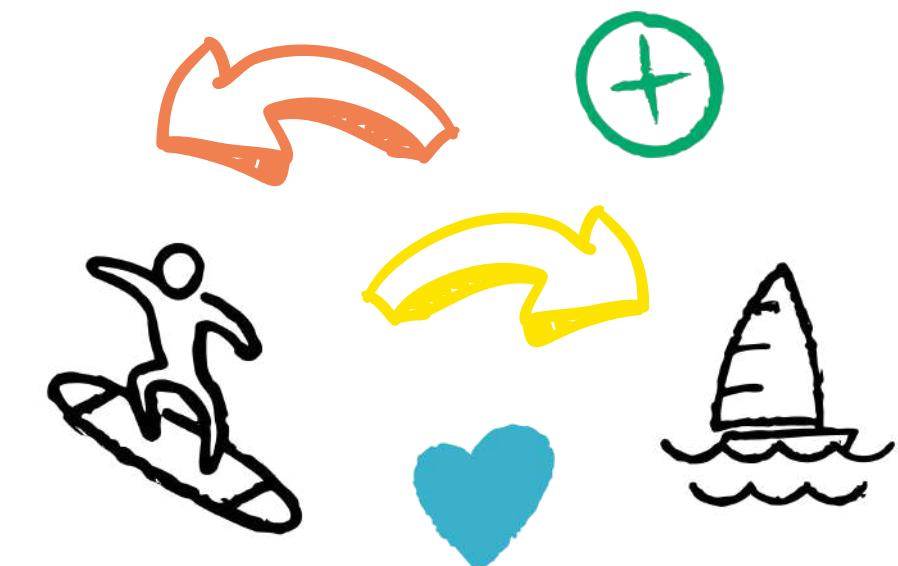
C=0 M=0 J=0 N=0
R=0 V=0 B=0
#000000

LES OUTILS GRAPHIQUES

En reprenant des **éléments visuels précis**, nous aidons notre communauté à **rapidement identifier l'objectif de notre post et identifier la Manche**.

Nous avons dans un premier temps les éléments graphiques qui présentent une **thématique précise** ou pour indiquer à notre communauté un "**call to action**".

Dans un second temps, nous avons des **pictogrammes représentant des éléments de la Manche** (bateau, territoire, vélo) **ou des éléments graphiques** (loupe, flèche...).



LA GAMME DE PICTOGRAMMES

Cette gamme unique de pictogrammes pourra être utilisée sur tous les supports de l'agence :

- portail web
- communication web et print
- contenus social media



LES TYPOGRAPHIES

LES POLICES TITRE

HACKNEY est la police titre principale. Elle peut être associée à la police manuscrite BADGER SCRIPT sur les contenus type épingle Pinterest ou vidéos.

HACKNEY peut être remplacée par NEXA BOLD sur les contenus type carrousels Instagram ou vidéos selon la lisibilité, l'espace disponible et le rendu esthétique.

LES POLICES PARAGRAPHES

NUNITO est la police paragraphes principale.

Elle peut être remplacée par NEXA BOLD sur les contenus type carrousels Instagram ou vidéos.

HACKNEY

Badger script
AaBbCcDdEeFfGg

NEXA BOLD

AaBbCcDdEeFfGg

Nunito
AaBbCcDdEeFfGg



LES SÉRIES DE CONTENU

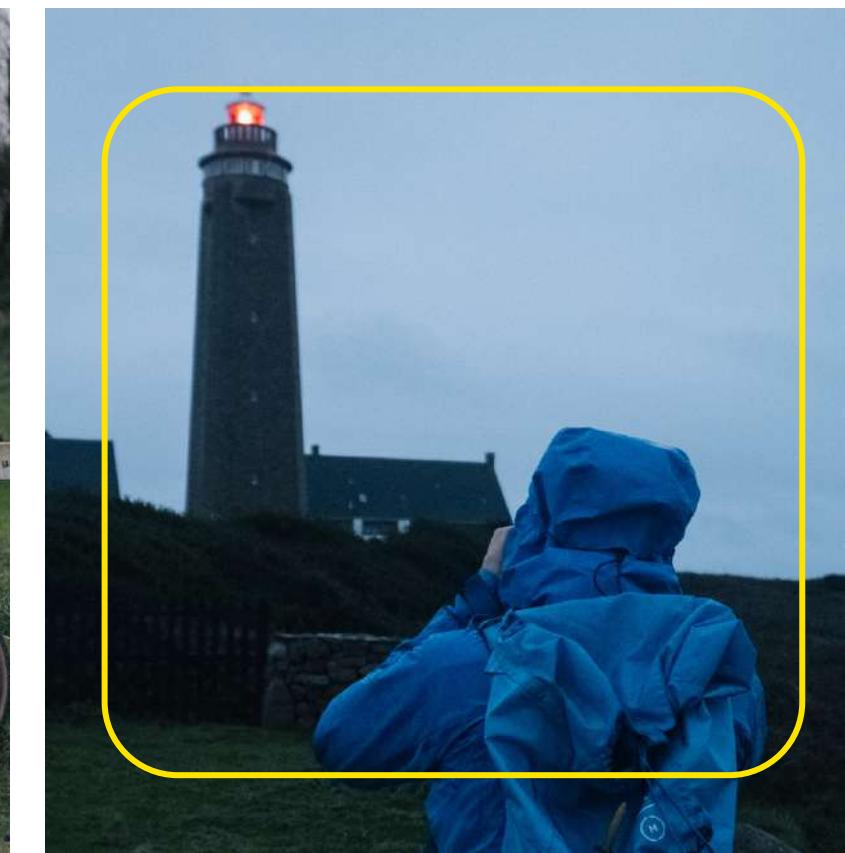
ICI ET NULLE PART AILLEURS

Idée : Mettre en avant les manchois de cœur, ceux qui vivent ici pour des raisons liées au territoire, ceux qui ont tout quitté pour changer de vie et qui ont adopté l'Attitude Manche.

Description : Ces portraits peuvent prendre différents formats : édito / photos / vidéos / sons... mais doivent être pensés pour capter l'internaute dès les premières secondes. Chaque portrait devra être choisi de manière à incarner cet attachement au territoire et cette conviction que c'est possible **ici, et nulle part ailleurs.**



ICI ET NULLE PART AILLEURS



LES STORIES À LA UNE

Idée : épurer les stories à la Une, utiliser des titres plus évocateurs et restreindre les thématiques abordées : UGC (contenu généré par les utilisateurs), les activités possibles, les expériences et les tips !

Description : Utiliser les stories à la Une comme **un friendly guide** pour les personnes qui souhaitent découvrir un condensé de la Manche. Il est important de **renouveler le contenu** afin de montrer que la Manche vit, qu'elle est en constante évolution et que d'une période à l'autre la Manche se renouvelle !



LES PÉPITES DE LA MANCHE

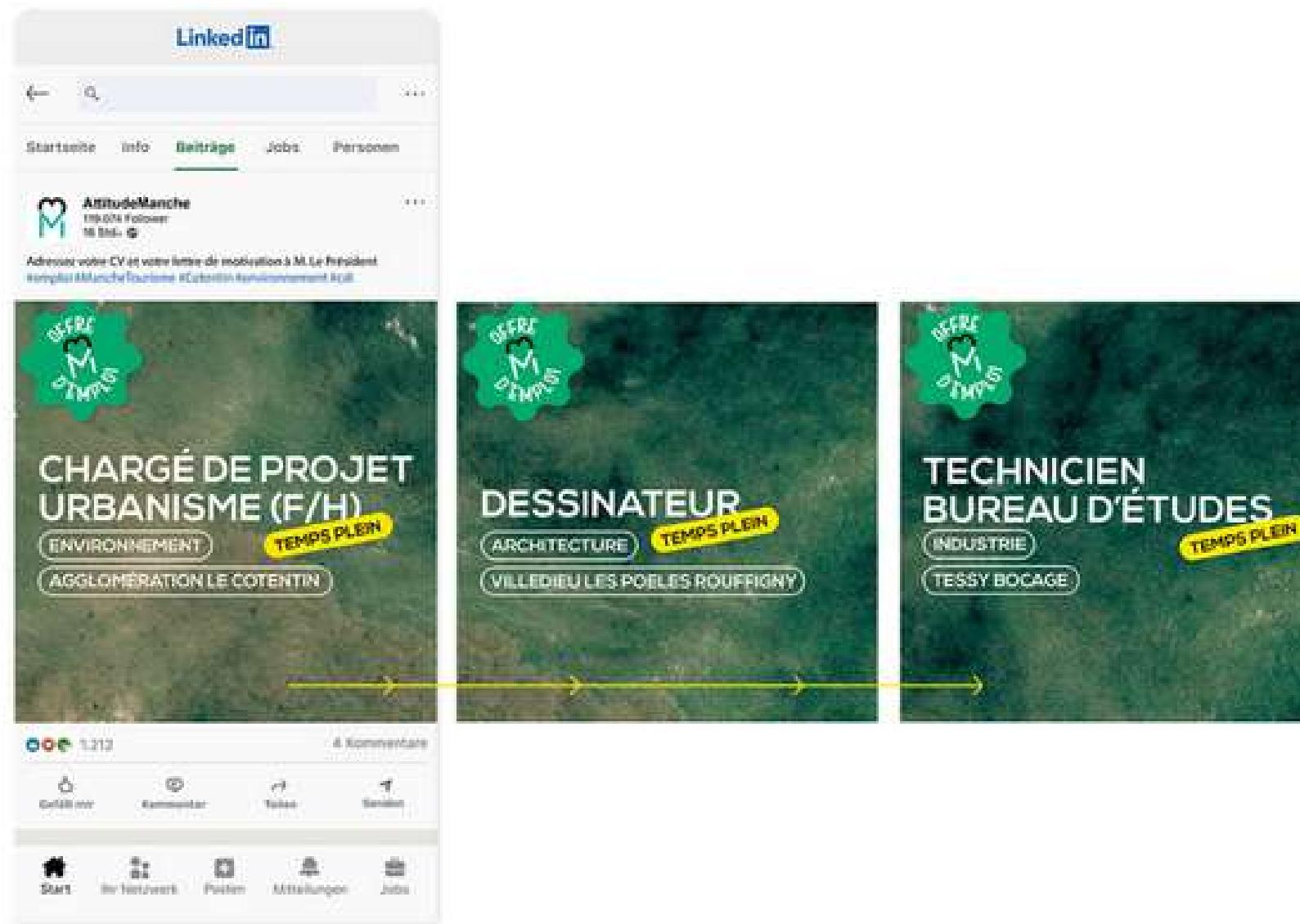
Idée : Inviter la communauté dans des balades, activités, événements, aventures, découvertes en thématisant nos contenus.

Description : Sur nos carrousels, nous prenons les éléments précis d'une sortie pour faire découvrir un lieu ou un endroit descriptif de la Manche et donner envie à notre communauté d'y partir en balade : à pied, à vélo, à cheval...



LES OFFRES D'EMPLOI

Idée : Valoriser les offres d'emploi PREMIUM proposées par les adhérents.



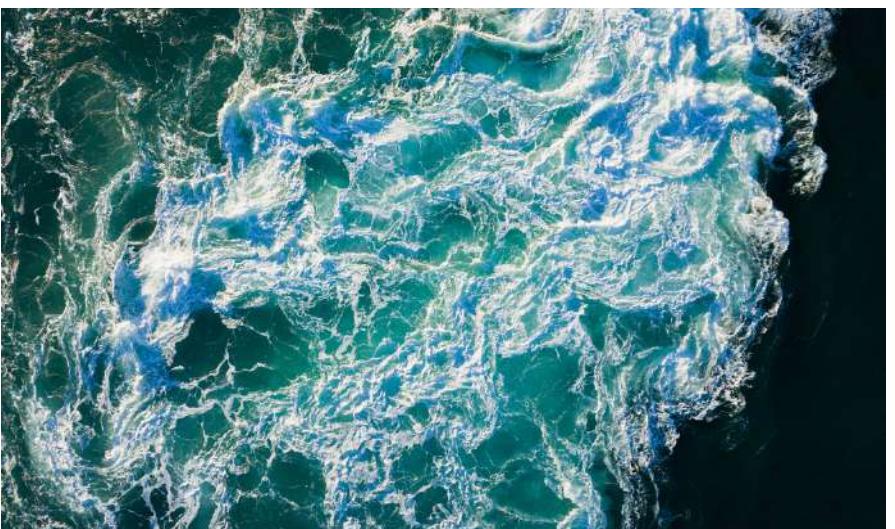
Description : Proposer à notre cible PRIMO des offres d'emploi exclusives sous la forme d'un **carrousel visuel et impactant**.

LA MANCHE SONORE

Idée : Faire découvrir la Manche avec un autre sens que la vue.
Une plongée dans l'ambiance sonore du département

Description : Les sons font parties prenantes de notre quotidien.
L'objectif ici est de permettre aux Primos de s'évader dans une expérience immersive : instants de vie, ambiances liées à la météo, aux éléments voire même aux souvenirs.

Format : Capsules vidéos, Reels, carrousels avec extraits sonores renvoyant vers de la vidéo longue, etc.



SOUND ON



