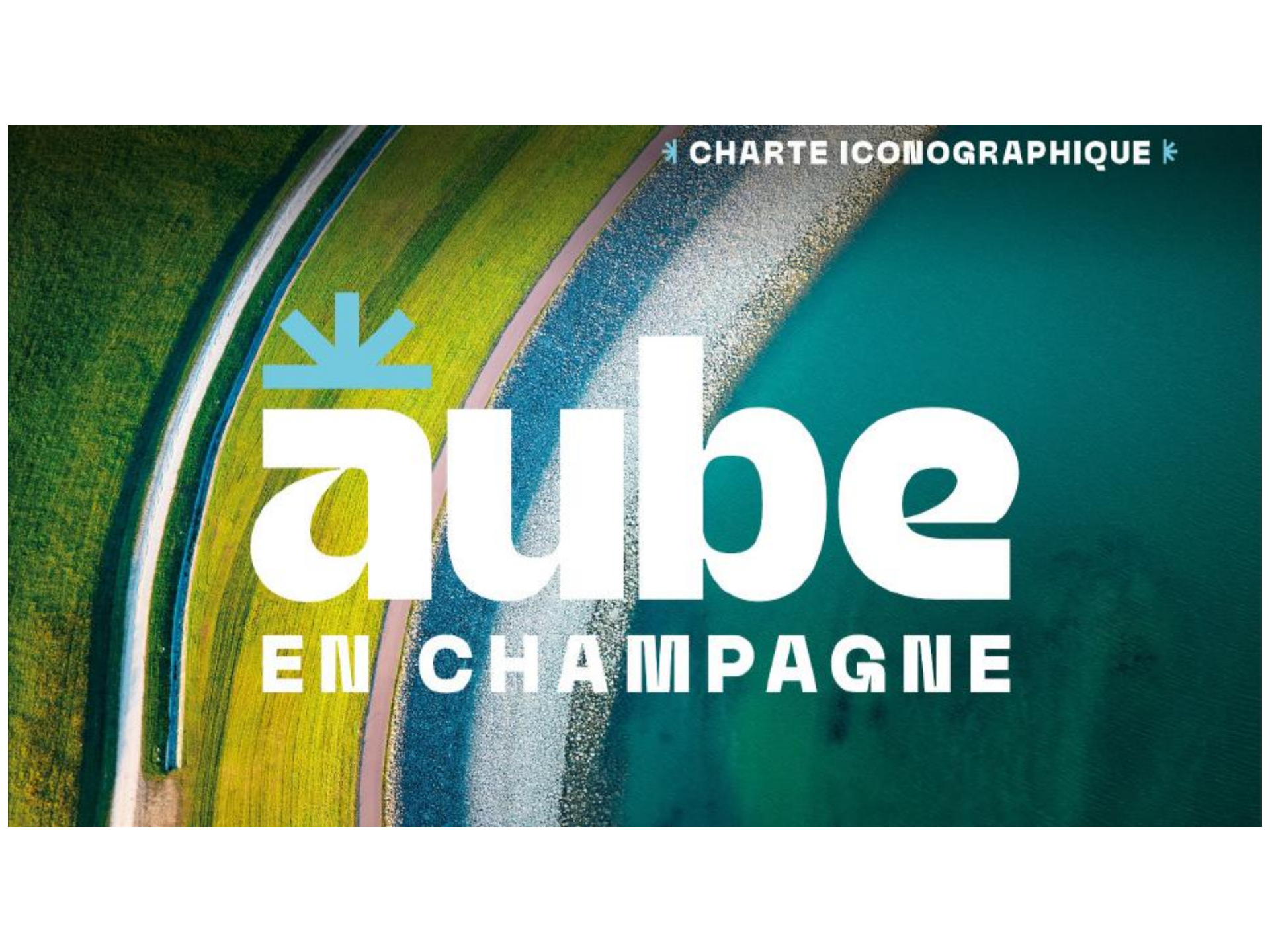


✧ CHARTE ICOMOGRAPHIQUE ✧

An aerial photograph of a winding river, likely the Marne, flowing through lush green agricultural fields. The river's path is highlighted by a series of curved, parallel lines in shades of green, yellow, and blue, creating a dynamic, flowing pattern across the frame.

aube

EM CHAMPAGNE

01

UNIVERS VISUEL

Préambule

- ➡ La captation photo et vidéo de Aube en Champagne est l'une des traductions de la personnalité de la destination.
- ➡ Ce guide est à disposition des photographes et créateurs de contenus. Loin de les limiter dans leur créativité, l'objectif est bien de les guider notamment en termes de composition.

Aube en Champagne

« L'Aube te réveille »

- ➡ **Positionnement** : Se positionner comme le challenger épicurien et audacieux en Champagne, pour mieux redéfinir les codes du plaisir.
- ➡ **Stratégie** : Décaler le discours et créer de l'inattendu pour pouvoir émerger, séduire et fédérer efficacement autour de la marque. Mêler noblesse des produits, des histoires et des patrimoines, avec une tonalité et un univers visuel légers, pétillants et décomplexés.
- ➡ **Traduction graphique** : Un univers coloré, qui sort des codes attendus du tourisme institutionnel. Une palette de couleur riche et dynamique, inspirée du territoire mais sans tomber dans la facilité. Un élément graphique, le symbole, pour rassembler, fédérer et créer du lien.

Patte, grain, style : vers des photos qui réveillent la destination.

VISUELS

✓ L'Aube en Champagne, c'est plutôt cette légèreté :

- Vivante, spontanée et colorée
- Naturelle et décomplexée
- Partagée et communicative
- Un zeste de décalée



✗ L'Aube en Champagne, c'est moins cette légèreté :

- Figée et posée
- Peu expressive
- Trop esthétisée, trop travaillée
- Un brin passéiste

02

LES COMPOSANTS

L'Aube te réveille en une série de photos

➡ L'Aube te ressource / Mise en avant de l'offre nature & famille sur le territoire



La mise en scène

L'Aube te réveille, c'est avant tout dans l'**ambiance de la photo**.

La mise en scène doit systématiquement être travaillée, tout en spontanéité. **L'expérience et l'émotion sont au cœur du visuel, la destination est le cadre.**

Un rendu voulu naturel, qui met en valeur les visages et les décors. Les scènes de vie doivent être spontanées et proposer un twist décalé. La prise de vue, les accessoires et les poses sont nos 3 leviers pour décaler.

Incarnation

Des cibles qui se retrouvent dans les visuels de la destination :
Enfants, jeunes et familles : des visuels pleins de vie.



La légèreté

Des visuels incarnés, faisant la part belle à l'émotion « active »
comme des rires.

La couleur

Place à la couleur ! Des tenues, des accessoires, des lieux. On
s'accorde sur des couleurs plus pop (la saturation à la marge
est possible en post-production sans dénaturer).

L'Aube sous son plus beau... visage

On oublie les figurants de dos, on valorise l'émotion, les visages, la spontanéité. Pas de pose, place à l'imperfection.



Un point de vigilance

Historiquement, les photos réalisées par la destination Aube en Champagne valorisent soit la première personne, soit la figuration de dos ou de loin.

Avec la nouvelle marque et le nouvel univers, c'est un vrai changement d'approche qui doit être mis en place.

De plus, cette nouvelle direction permettra aussi de mieux alimenter les réseaux sociaux de la destination par des visuels plus incarnées, spontanées et actuels.



L'Aube te réveille en une série de photos

➡ L'Aube te ressource / Mise en avant de l'offre lac / loisirs de la destination



L'imaginaire

La destination manque d'imaginaire dans l'esprit des cibles.

Il s'agit d'illustrer la diversité de l'Aube par une valorisation d'offres qualitatives par l'émotion et l'expérience plus que par le paysage (posture et mise en scène)



La lumière

Oubliez projecteur, flash et HDR : les photos de l'Aube valorisent la lumière naturelle, douce et solaire. Le visuel n'a pas de filtre trop marqué si ce n'est la saturation et les ombres. Un effet naturel qui rend la photo intemporelle.





Zoom sur la lumière « Aube »

Rien de tel que de jouer avec la lumière naturelle. Ainsi, en fonction du soleil, la photo ou vidéo change d'ambiance.

Par exemple, une lumière provenant de derrière l'appareil photo créera une image plate et sans vie.

En revanche, si la lumière vient du côté ou de l'arrière du sujet, elle créera plus de profondeur et de dimension.

3 types de sources de lumière avec lesquelles jouer : direct (soleil...), diffuse (nuage...), réfléchi (lac, miroir...).



Exemple : Une nouvelle approche de la lumière pour la Cité du Vitrail



Zoom sur le twist de l'Aube

La nouvelle marque d'Aube en Champagne Attractivité se veut audacieuse, avec un grain de décalé. Ce positionnement doit se retrouver dans la charte visuelle de la destination.

Plusieurs astuces pour apporter un twist aux photos de l'Aube :

- Les accessoires : colorés, décalés..
- Les poses : surprenante, faussement spontanée, inattendue
- L'angle ; prise de vue du dessous, du dessus, en zoom intégrable, face à la lumière...



Exemple :
valorisation
d'une offre
loisirs /
randonnée

Exemple :
valorisation
d'une offre
musée, visite
culturelle





Un point de vigilance

Si les visuels doivent incarner l'ADN de la marque et son positionnement créatif, ils ne doivent en rien :

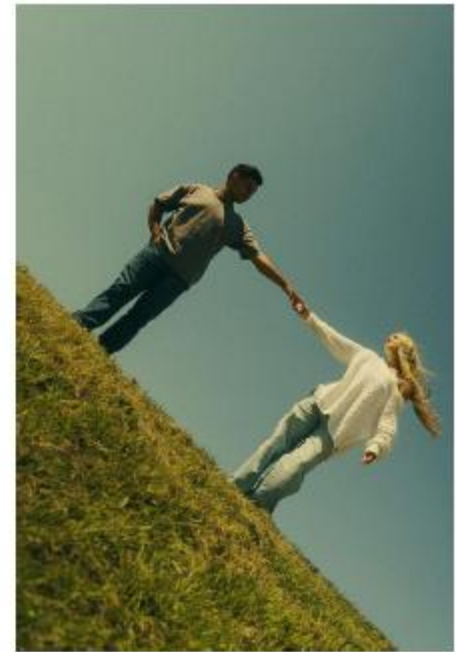
- Faire de l'ombre au territoire et à sa valorisation touristique, à son offre.
- Perdre en qualité esthétique
- Être inadapté au contexte



✗ Peu esthétique, pas de valorisation des lieux



✗ Trop esthétique, pas de valorisation de l'émotion



✗ Trop artistique, aucune valeur ajoutée à la destination

03

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PLANS

En résumé sur une même scène...



Plan large



Plan moyen



Plan serré

La multitude des images

Une expérience ne peut se ressentir en une seule image. Il est important de capturer chaque moment en plan large, moyen et serré afin de pouvoir détailler l'expérience de l'Aube à la façon d'un récit.



Le plan large permet une découverte générale de la scène



Le plan moyen pour valoriser les sujets dans le contexte



Le plan serré pour focaliser l'attention sur les détails



Et s'y attacher particulièrement !

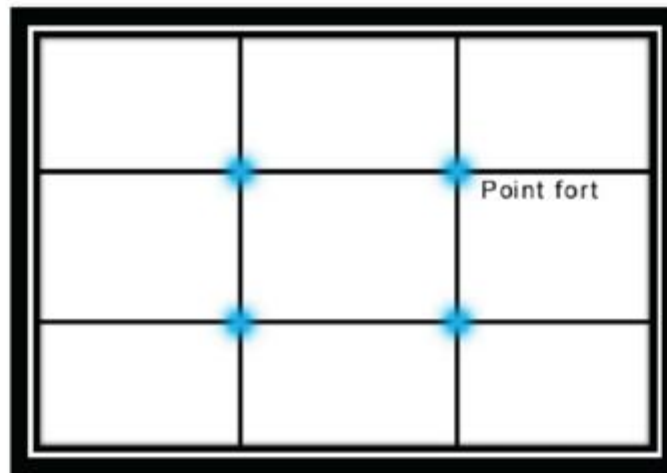
04

RAPPEL
TECHNIQUE

Le cadrage est l'une des pierres angulaires
de la photographie.

Principe de cadrage et règle des tiers :

La règle des tiers



- *Beaucoup de photographes débutants ont tendance à placer leur sujet en plein milieu du visuel.*
- *La règle des tiers permet de donner plus de force au visuel, en utilisant les différents points forts.*

Cette règle (qui s'applique à toutes les prises de vue) consiste à diviser son cadre en 9 parties égales et d'utiliser les points d'intersection des lignes comme des « points forts » ou l'on vient placer les éléments importants de la vidéo.

👁👁 **Si vous filmez une personne ou toi-même, placez les yeux aux niveaux de ses points d'intersection par exemple.**

🏞 **Si vous filmez un paysages, placez la ligne d'horizon sur l'une des lignes horizontales.**



Principe de cadrage et règle des tiers :

Le découpage en tiers



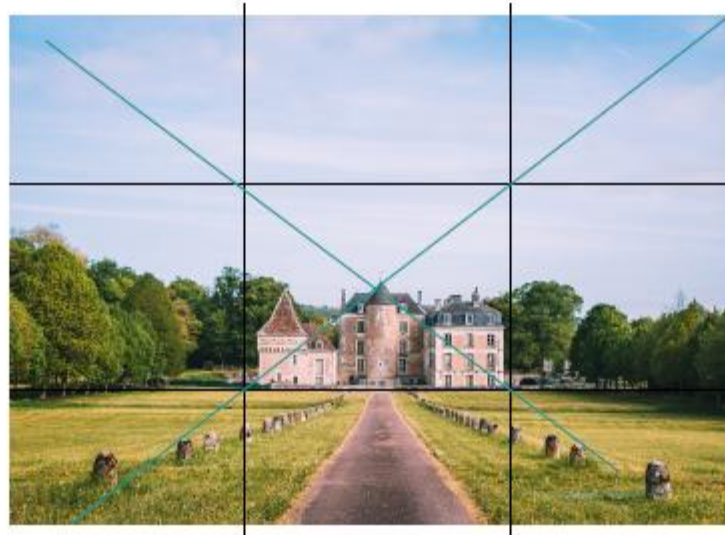
Principe de cadrage et ligne de force

Placer le sujet sur l'une des lignes de force



Principe de cadrage et ligne de fuite

Utiliser les lignes de fuite



Format d'image

Le format de votre image dépendra du support de présentation. En effet, une photo ne se « consomme » pas de la même façon si elle est vue depuis un site web ou sur l'application Instagram. Ces règles sont définies par l'usage des réseaux sociaux et sont à respecter si vous souhaitez un impact maximum sur chaque support.

web, vignette YouTube...



- *Format paysage 4:3*
- *Eviter de dépasser les 1200 px de large pour une utilisation web*

Stories, Post, Instagram



- *Format vertical (9:16)*
- *Largeur recommandée de 1080 px*

Ainsi, pour une même scène, il est intéressant de prendre le même cliché en format vertical et horizontal. Vous pourrez exploiter le contenu sur l'ensemble des supports.

05

LES INTERDITS

Exemple de don't

Ces exemples de « don't » n'ont pas vocation à juger la qualité de la photo. Il s'agit avant tout, de définir les visuels qui s'inscrivent (ou pas) dans le nouveau positionnement de l'Aube



Absence d'émotions



*Composition créative mais la mise en scène manque de spontanéité.
Beaucoup d'information, absence de valorisation du cadre, sourire figé*

Exemple de don't

Ces exemples de « don't » n'ont pas vocation à juger la qualité de la photo. Il s'agit avant tout, de définir les visuels qui s'inscrivent (ou pas) dans le nouveau positionnement de l'Aube



Cadre intéressant mais absence de décalage et d'humanisation. Manque de personnalité. Figurant peu avenant.



Le patrimoine apparaît inaccessible, lointain voir élitiste (hauteur). Belle esthétique, mais absence de nature, d'émotion, d'envie. Pose figée.

Exemple de don't

Ces exemples de « don't » n'ont pas vocation à juger la qualité de la photo. Il s'agit avant tout, de définir les visuels qui s'inscrivent (ou pas) dans le nouveau positionnement de l'Aube



Fausse mise en scène, figurant peu à l'aise et scène non spontanée, lumière artificielle



Cadrage intéressant mais uniquement des figurants de dos : pas d'émotion, pas de contexte, pas de compréhension.

06

LES VISUELS À MAINTENIR

Exemple de do

Vous avez plusieurs visuels qui s'inscrivent déjà plutôt bien dans cette nouvelle charte iconographique. En voici quelques exemples.



*Composition pertinente, visage spontanée, belle lumière
(attention à la saturation en photo 1).
La mise en scène valorise l'expérience et l'émotion*

Besoin d'aide ? Une question ?

Contactez l'équipe marketing de Aube en Champagne attractivité :

Rémi MAILLIU remi.mailliu@aube.fr

Marion ASTIER marion.astier@aube.fr