

- Préconisations
- Mise en application



# Nantes Université — Charte graphique des réseaux sociaux

Ce document détaille les éléments à personnaliser à destination des différents réseaux sociaux de l'université.

**L'objectif ?** Harmoniser l'image de l'établissement en appliquant une charte assimilable à Nantes Université pour gagner en efficacité et en lisibilité.

Le design pour réseaux sociaux doit améliorer votre contenu, en communiquant clairement vos messages.

**Au préalable, il est donc essentiel de construire une stratégie dédiée à ces réseaux** en se concentrant sur les messages à faire passer en fonction de vos cibles et des canaux à investir.

Après cette phase d'analyse, **il est conseillé de rédiger un cahier des charges** comportant le plan de publication à venir, l'objectif du contenu, le public visé, le type de contenu, ou encore une veille « concurrentielle ».

L'équipe de la direction de la communication est à votre écoute en cas de difficulté ou de question :  
**communication@univ-nantes.fr**

L'équipe se tient également à disposition pour échanger sur les différentes déclinaisons produites, **n'hésitez pas à nous les faire parvenir pour avis.**

**Portée collectivement, la marque Nantes Université permettra d'asseoir l'image de l'établissement et participera à son attractivité.**

*Pour faciliter la lecture du document, les différents sommaires sont interactifs.*

- Adaptation au format
- Modèles prédéfinis
- L'image, plus forte que le texte
- Éviter la surcharge visuelle



Nantes  
Université

—  
Charte graphique  
des réseaux sociaux

Préco-  
nisations

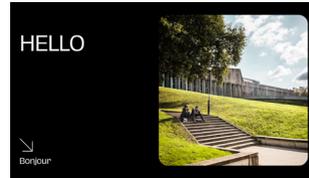
# Adaptation au format

Pour un meilleur impact visuel, il est nécessaire de respecter les formats inhérents à chaque réseau social.

C'est pourquoi une campagne doit être pensée dans sa globalité avec des supports adaptés aux plateformes.

Les tailles requises par chaque média social changent régulièrement, s'assurer de leurs dimensions sur les sites spécialisés, exemple : <https://graphiste.com/blog/tailles-visuels-reseaux-sociaux>

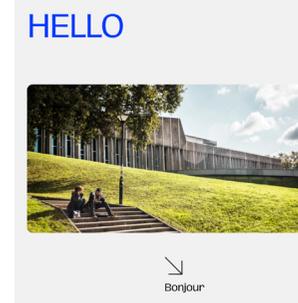
Facebook cover



Publication Facebook



LinkedIn post



Publication Instagram

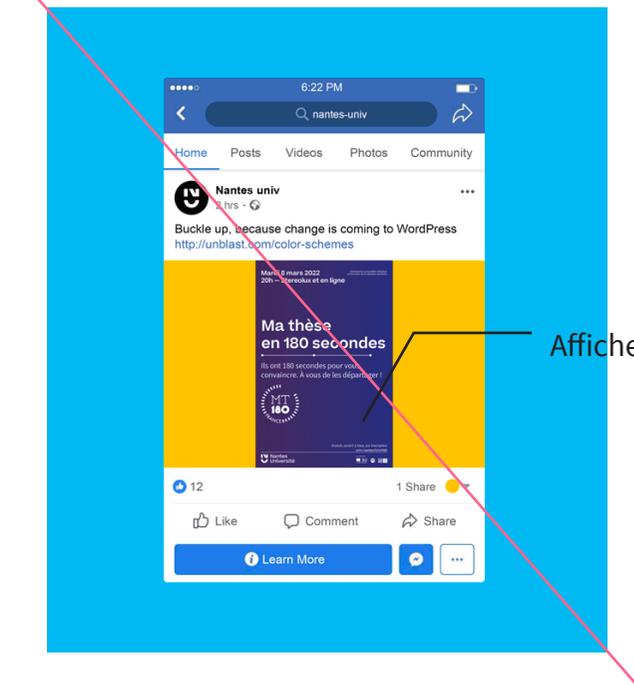


Story Instagram

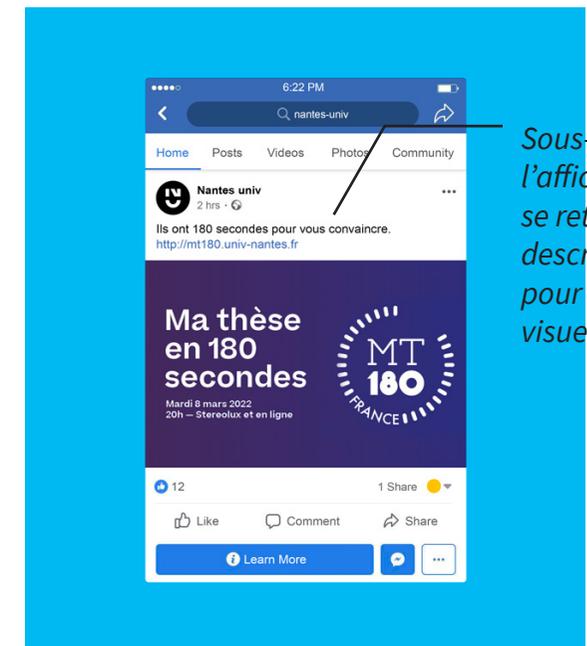


**DON'T**

> Exemple : ne pas reprendre une affiche pour un post > texte beaucoup trop petit, illisible



**DO**



# Adaptation au format

Exemple ci-contre :

## Post Facebook



**Ma thèse  
en 180 secondes**

Mardi 8 mars 2022  
20h – Stereolux et en ligne

## Linkedin



**Ma thèse  
en 180 secondes**

Mardi 8 mars 2022  
20h – Stereolux et en ligne

Ils ont 180 secondes pour vous convaincre. A vous de les départager !

## Post Twitter



**Ma thèse  
en 180  
secondes**

Mardi 8 mars 2022  
20h – Stereolux et en ligne

Ils ont 180 secondes pour vous convaincre.  
À vous de les départager !

## Story Insta



**Ma thèse  
en 180 secondes**

Mardi 8 mars 2022  
20h

Stereolux  
et en ligne

## Externe Evenbrite



Mardi 8 mars 2022  
20h – Stereolux et en ligne

**Ma thèse  
en 180 secondes**

Ils ont 180 secondes pour vous convaincre.  
À vous de les départager !

Gratuit, ouvert à tous, sur inscription  
univ-nantes.fr/mt180

Nantes  
Université

# Modèles prédéfinis

Tout en augmentant la portée et l'impact de Nantes Université, l'utilisation de modèles prédéfinis permet de **créer du contenu adapté rapidement en gardant plus facilement une cohérence visuelle.**

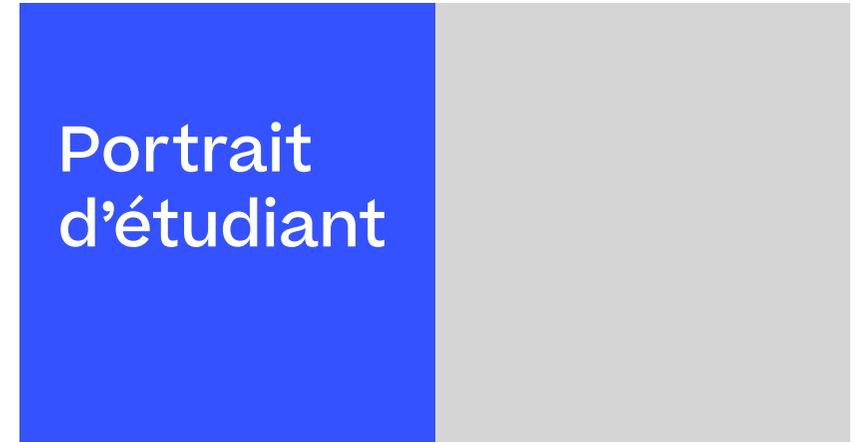
## → CONSEIL

Il est conseillé de **capitaliser sur des marqueurs graphiques communs** (comme la couleur) sans nécessairement créer beaucoup de gabarits différents au risque de trop diluer l'identité visuelle.

Post

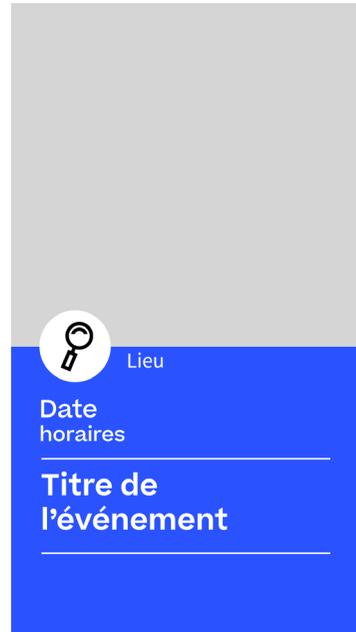


Post



**Garder une cohérence visuelle.**

Story



Story



Bandeau



# L'image, plus forte que le texte

C'est l'image ou l'accroche bien mise en forme qui attire l'attention de l'utilisateur en premier.

C'est pourquoi les visuels à l'attention des réseaux doivent particulièrement soigner leur esthétique. Sans pour autant partir dans des créations complexes, l'idée est plutôt de se concentrer sur des éléments tels que **la photographie, les illustrations libre de droit, les GIF ou encore les pictogrammes.**

## → CONSEIL

Si votre visuel se compose uniquement de texte mieux vaut favoriser les phrases courtes et impactantes comme par exemple des chiffres clés.

*Pictogrammes*



**64 %**

des étudiants ont déclaré être satisfait de leurs études.

*Photographies*



**64 %**

des étudiants ont déclaré être satisfait de leurs études.

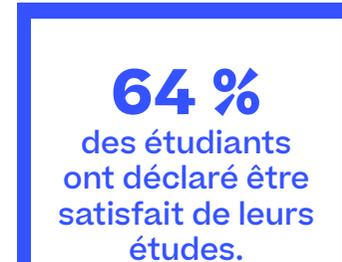
*Illustrations*



**64 %**

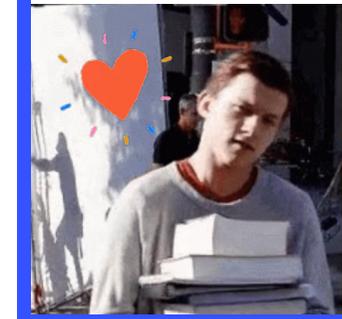
des étudiants ont déclaré être satisfait de leurs études.

*Gif, stickers...*



**64 %**

des étudiants ont déclaré être satisfait de leurs études.



# Éviter la surcharge visuelle

Dans un monde déjà saturé de sollicitations visuelles, mieux vaut **miser sur un design simple et efficace pour capter l'attention de l'utilisateur autour d'un message central.**

En vidéo, la culture web actuelle favorise l'utilisation de formats très courts surtout auprès d'une cible étudiante.

## Favoriser le repartage

Favoriser le repartage permet, d'une part, d'**éviter le dédoublement de création d'images tout en renforçant la cohérence visuelle**, et d'une autre part de **mettre en avant les collaborations internes et externes.**

Concrètement, il s'agit de s'appuyer sur les visuels produits à l'échelle de l'établissement (ex : les JPO) et de se concentrer sur le repost d'actualité (photos des campus, événements, coulisses...).

## DON'T



## DO



### → BON À SAVOIR

Un internaute reçoit en moyenne 1200 messages publicitaires par jour.

Sur une story Instagram, les images fixes ne restent que 10 secondes et les vidéos 15 secondes.

- Typographie
- Couleur
- Pictogramme
- Photographie
- Illustration
- Gif, sticker, animé, tag

Nantes  
Université

—  
Charte graphique  
des réseaux sociaux

Outils

# Typographie

Les typos officielles de Nantes Université sont :

- **Beatrice** (sous licence), utilisée pour les titres de niveau 1 et 2.
- **Source sans pro** (libre de droit), utilisée pour le reste du texte et dans la mesure du possible pour les titres de niveau 3 et suivants.

À défaut de ne pas pouvoir mettre la Beatrice en titre, la Source sans pro peut s'utiliser partout.

L'utilisation récurrente de ces typographies, et plus particulièrement de la Beatrice, renforce l'image de Nantes Université tout en rendant le message plus clair et cohérent.

---

## Beatrice

---

Bea

Aa1 Aa1 Aa1

Aa1 Aa1 Aa1

Dans un wagon bleu,  
tout en mangeant  
cinq kiwis frais,  
vous jouez du  
xylophone !

---

## Source Sans Pro

---

Sou

Aa1 Aa1 Aa1

Aa1 Aa1 Aa1

Dans un wagon bleu,  
tout en mangeant  
cinq kiwis frais,  
vous jouez du  
xylophone !

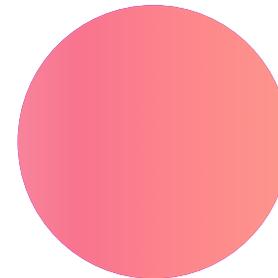
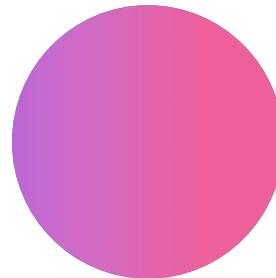
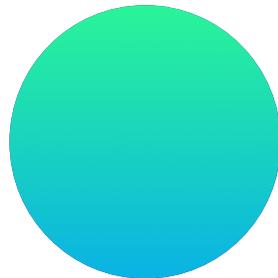
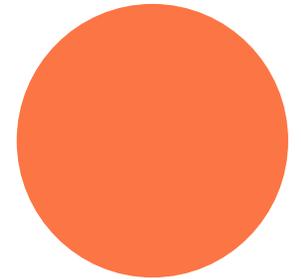
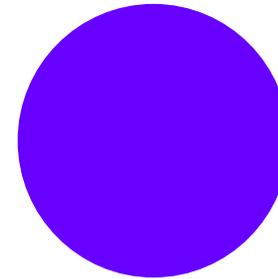
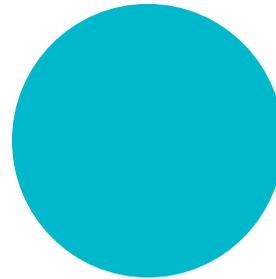
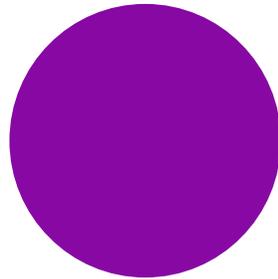
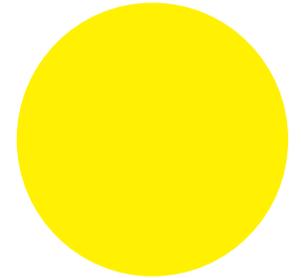
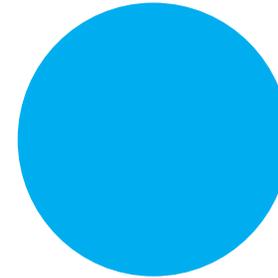
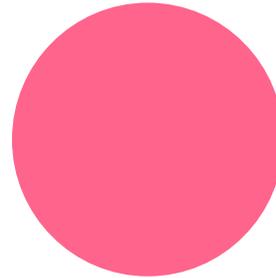
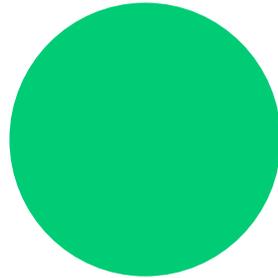
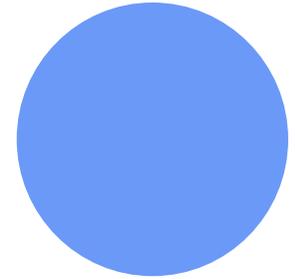
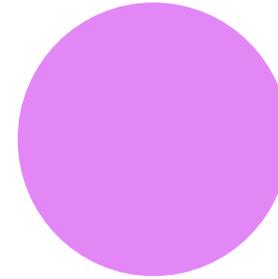
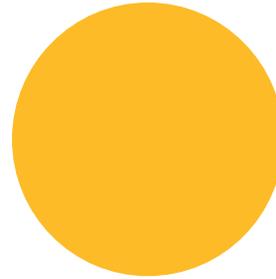
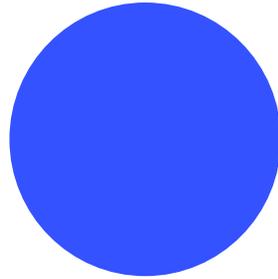
# Couleur

L'utilisation de couleurs vives, lumineuses et audacieuses est une tendance actuelle sur laquelle s'appuyer pour une communication digitale moderne.

Ne pas hésiter à utiliser la couleur comme fil rouge en fonctionnant en nuancier par exemple.

Ne pas hésiter non plus à jouer avec le spectre RVB car son utilisation est dédiée au numérique.

Ci-dessous un site d'aide à la création de dégradé :  
<https://webgradients.com/>





# Photographie

La photographie projette l'utilisateur directement dans l'ambiance du campus ou de l'événement permettant ainsi d'accroître l'engagement.

Comme pour les pictogrammes, la photographie permet une **illustration directe du sujet**.

L'identification de l'utilisateur est également plus facile via la photographie.

Ci-dessous, quelques banques d'image gratuites et de qualité :

<https://unsplash.com/>

<https://www.pexels.com/fr-fr/>

<https://pixabay.com/fr/>

## → BON À SAVOIR

Les photos génèrent 35 % de *retweets* en plus et les publications Facebook accompagnées de photos suscitent plus de mentions *J'aime* et plus de commentaires.



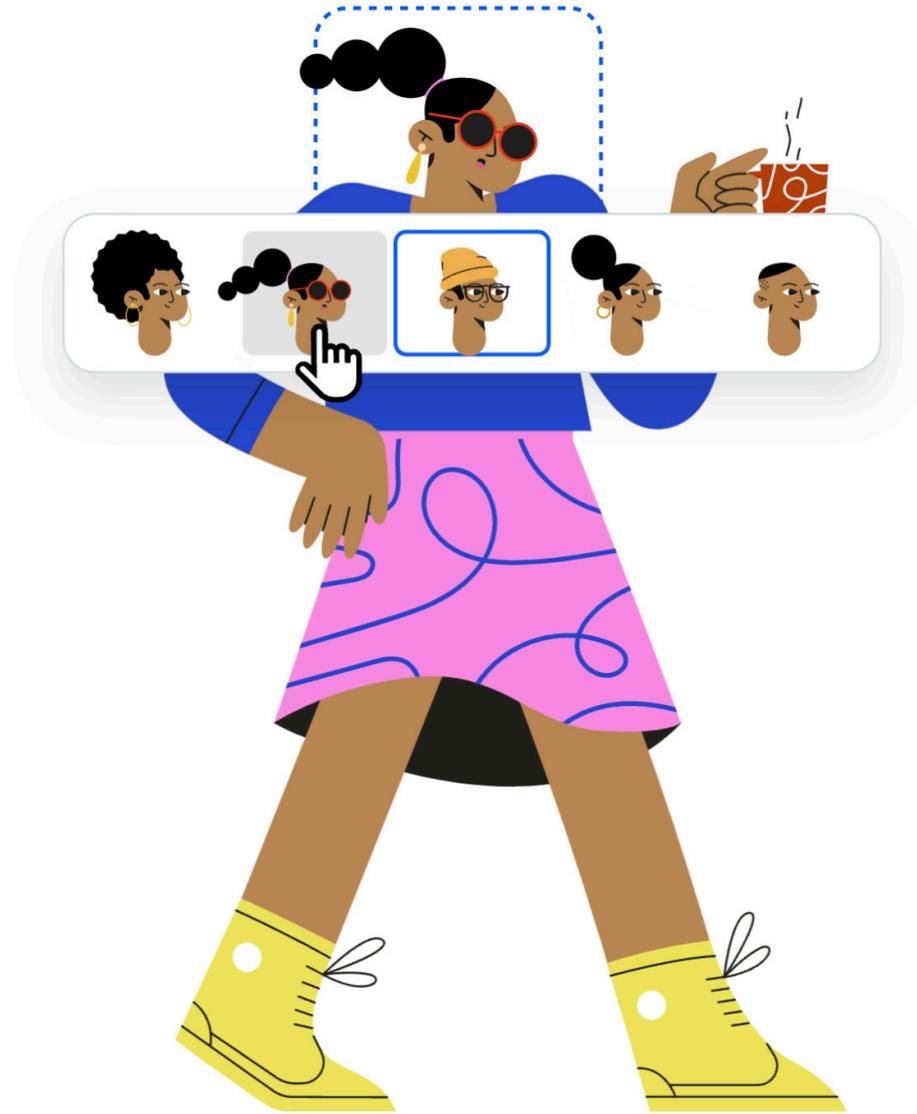
# Illustration

L'illustration peut être encore plus **engageante** que la photographie, car elle a une grande faculté à **captiver l'attention** tout en se démarquant.

Ci-dessous, quelques plateformes avec diverses collections d'illustrations modifiables et gratuites :

> [www.blush.design/fr](http://www.blush.design/fr)

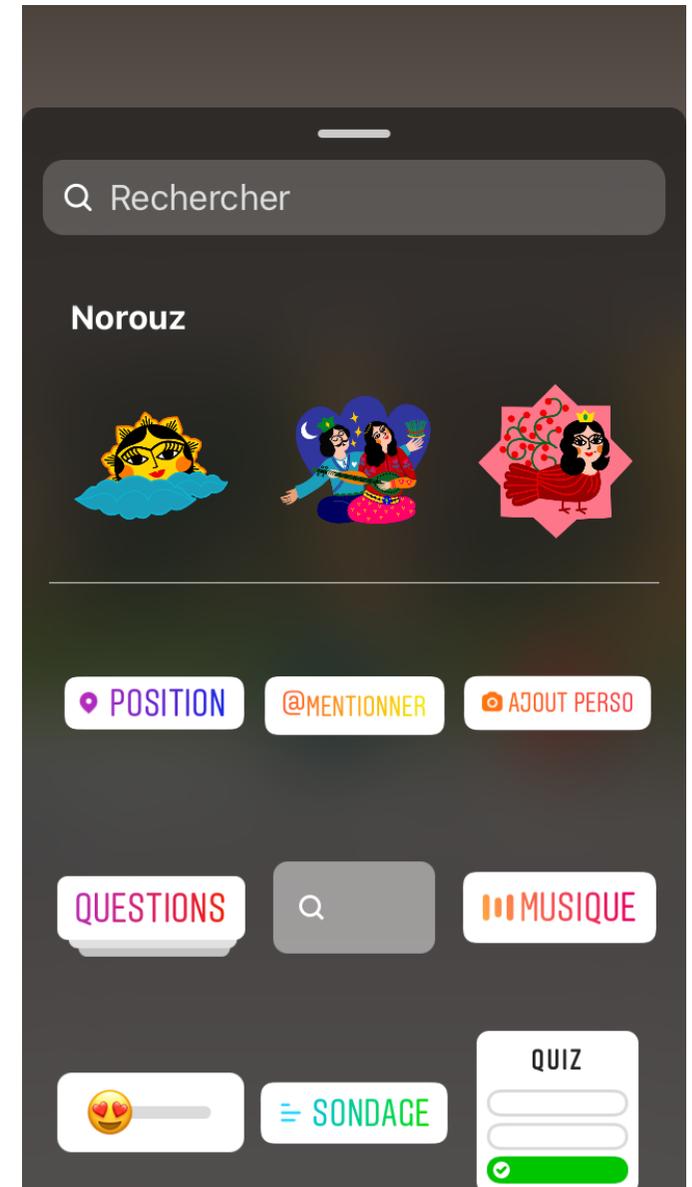
> <https://fr.freepik.com/>



# Gif, sticker, animé, tag

Plus facile à créer qu'une vidéo, ces formats animés captent facilement l'attention. Ils sont particulièrement appréciés, car on s'y identifie assez facilement.

Ces formats donnent une certaine ambiance aux publications car ils font appel à l'émotion de par leur côté décalé et humoristique.



- Aperçu du profil
- Story & post

Nantes  
Université

—  
Charte graphique  
des réseaux sociaux

Mise en  
application

# Aperçu du profil

## Photo de profil

Les photos de profil sont généralement petites afin de donner la part belle aux publications. Il faut donc opter pour la simplicité.

La photo de profil est toujours accompagnée du nom du compte à proximité, c'est pourquoi il n'est pas nécessaire de remettre le nom du compte dans l'image : cela permet de gagner en lisibilité et d'éviter la répétition.

Les photos de profil de l'environnement de Nantes Université doivent donc utiliser le signe monumental seul sur la couleur choisie pour les composants et sur fond blanc pour tous les services universitaires.

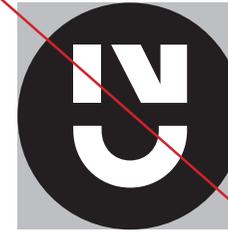
### → REMARQUE

Il n'est pas nécessaire de redimensionner la photo de profil en format circulaire car les plateformes s'en chargent elles-mêmes.

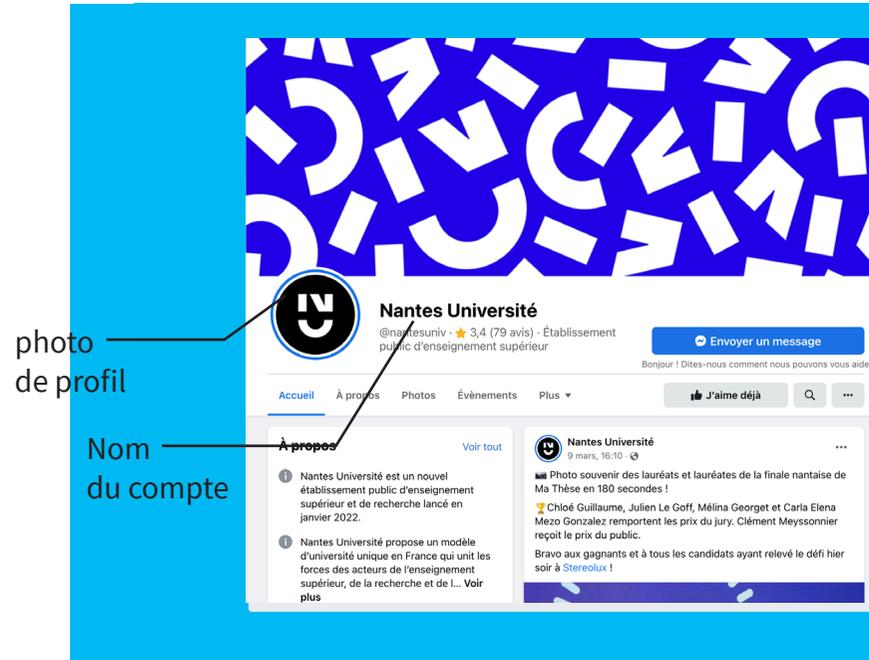
**DO**



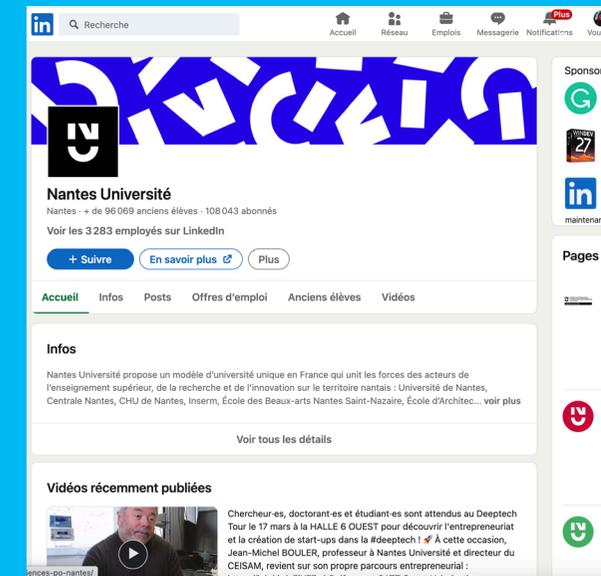
**DON'T**



## Facebook



## LinkedIn

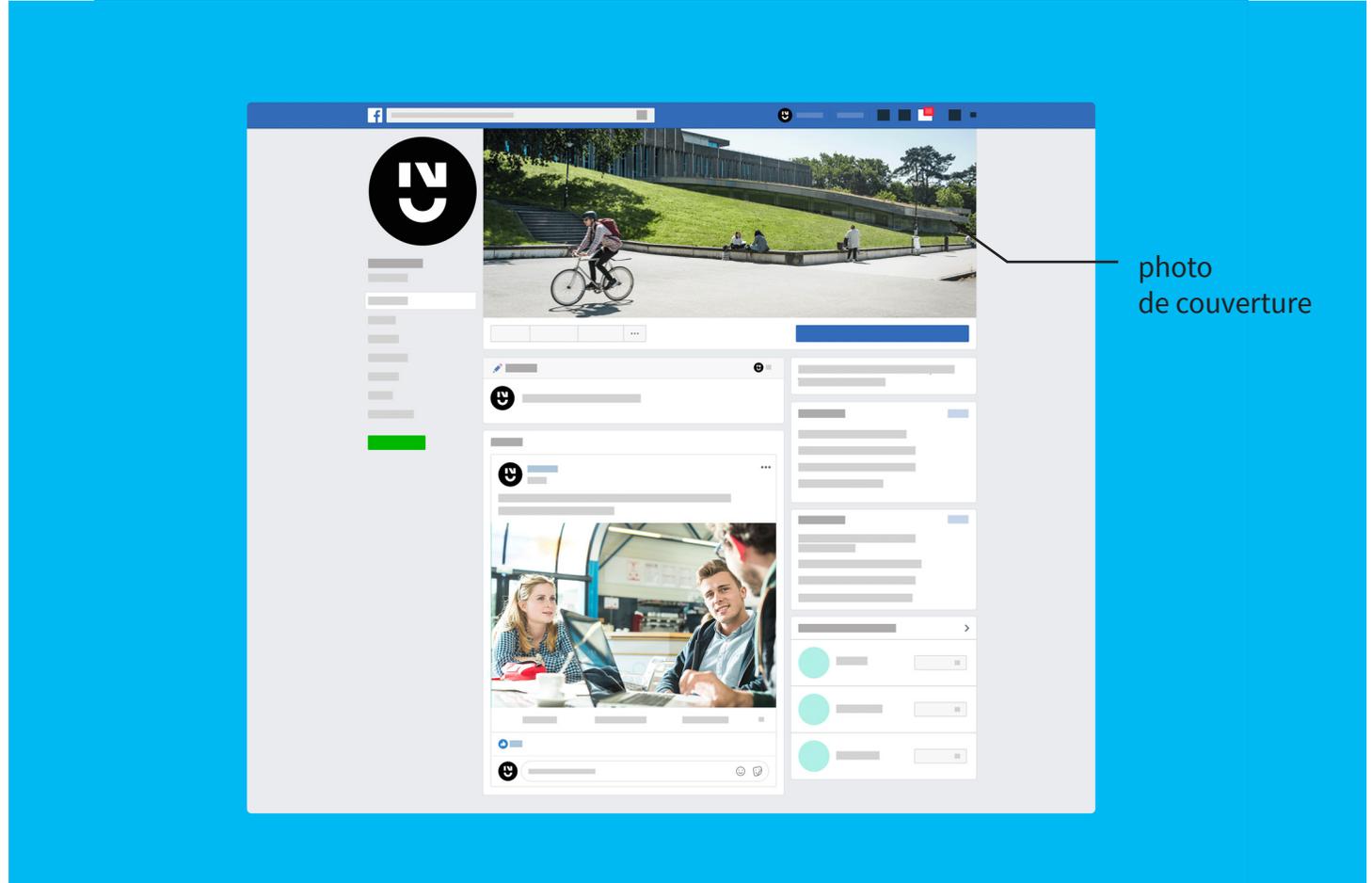


# Aperçu du profil

## Photo de couverture

Bien que la couverture offre plus d'espace que la photo de profil, il n'est pas nécessaire de surcharger le design. **L'image de couverture doit avoir impact visuel tout en misant sur un design minimaliste aux dimensions adaptées à ce format.**

Il est intéressant d'utiliser la photographie car c'est un médium permettant à l'étudiant ou au futur étudiant de capter l'ambiance de manière authentique.



# Aperçu du profil

## Des marqueurs communs

En plus de l'utilisation du signe en photo de profil, il existe plusieurs leviers pour faire communauté autour de l'identité visuelle de Nantes Université :

### La description

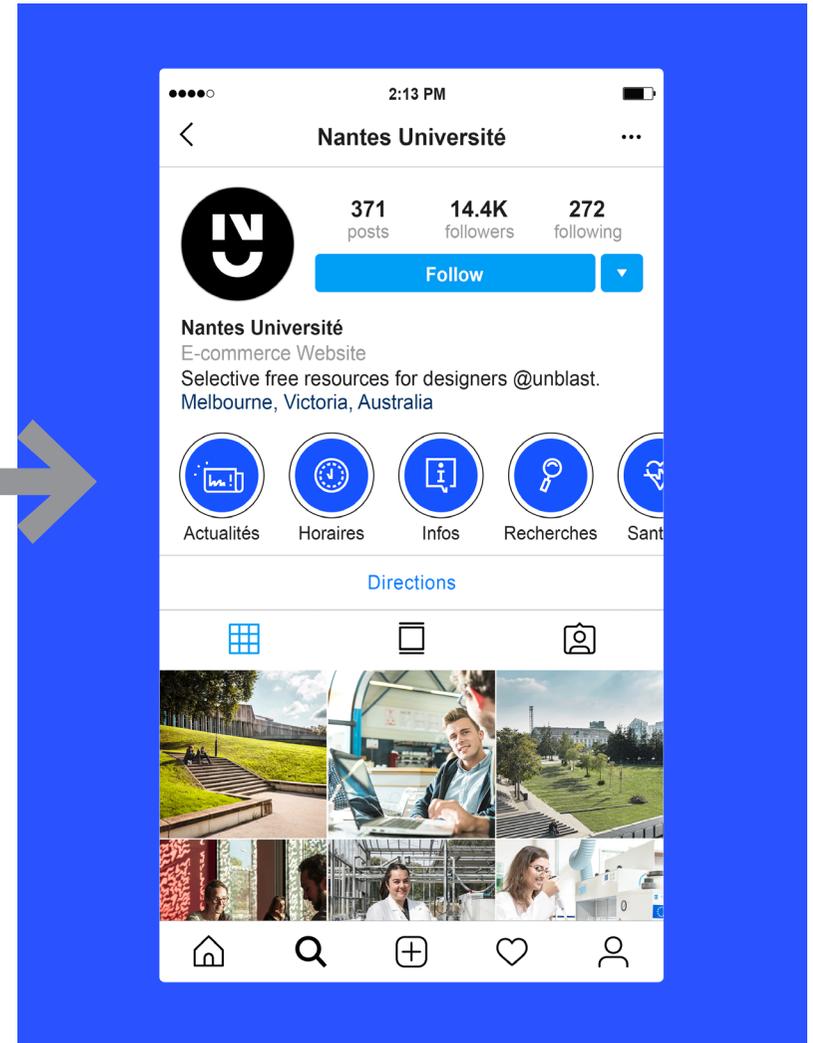
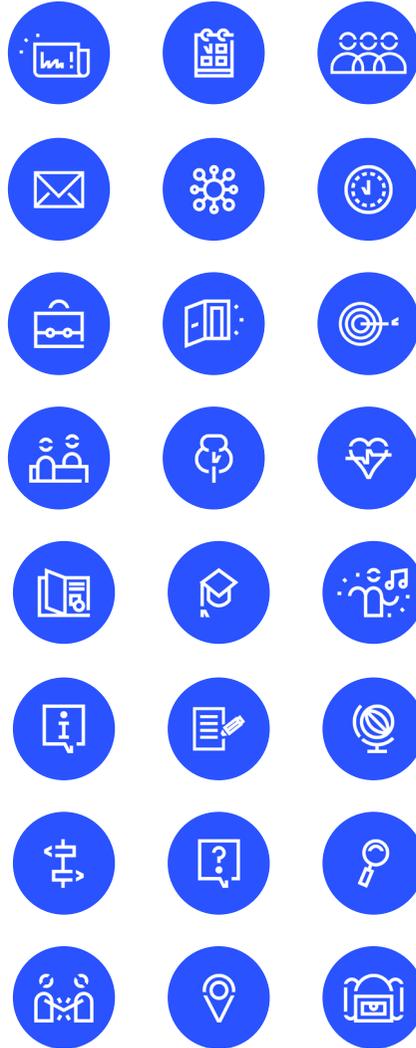
Le texte de description doit mentionner le rattachement à Nantes Université idéalement par un marquage (@Nantesuniv) ou directement dans le nom de la page ou du compte.

### Les pictogrammes

Les pictogrammes créés spécialement pour Nantes Université font partie des marqueurs visuels communs sur lesquels s'appuyer, par exemple pour illustrer les story « À la une » sur Instagram. Ils apportent en clarté et en professionnalisme

Il est possible d'en créer de nouveau (contacter la direction de la communication) et/ou de changer la couleur de fond

*Agenda / Covid / vie étu / Événements / saison / questions / job étudiant / jpo / orientation / contact / info / cérémonie / concert / a la une (actualité) / recrutement / BU / horaire / assos / sur le campus...*



# Story & post

## Les marges

Laisser une marge en haut et en bas du visuel pour éviter les superpositions de textes avec l'espace usager (réponse aux story).

## Logotype

Charter le visuel n'est pas une nécessité car, en plus de savoir où il se trouve, l'utilisateur retrouve le nom du compte en haut à gauche ainsi que la photo de profil.

**Moins le visuel est surchargé plus le message est évident.**

## DON'T

Problème de lisibilité à cause de la superposition



## DO

Pas de texte au delà de cet espace



# Story & post

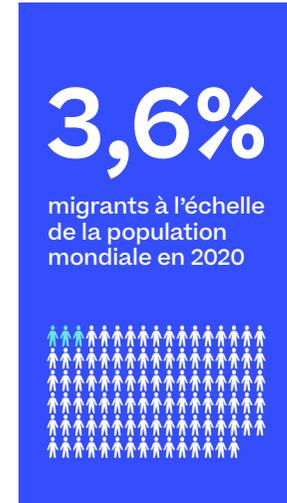
## Un fil rouge visuel

L'idée est de capitaliser sur les différents outils visuels mis à disposition pour **amener de la cohérence et de l'unité** dans la communication digitale.

**Attention à ne pas utiliser systématiquement le motif au risque de créer une lassitude**, mieux vaut le réserver à des usages bien précis, par exemple pour signifier un début et une fin de story.



Entrée de story



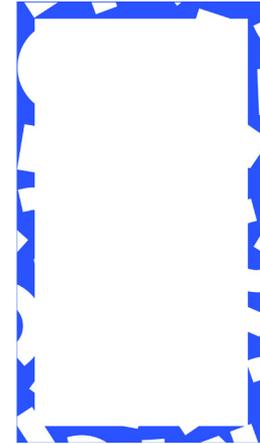
Fin de story

# Story & post

## Gabarit de story

1. Gabarit d'entrée ou de fin de story ou visuel «intercalaire»
2. Gabarit événementiel
3. Gabarit pour texte ou image

1.

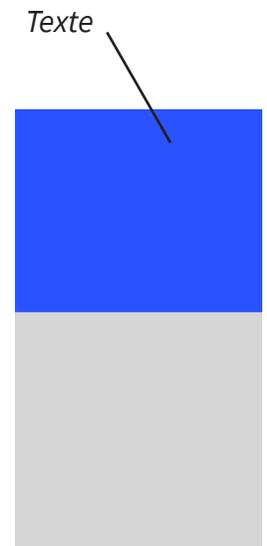
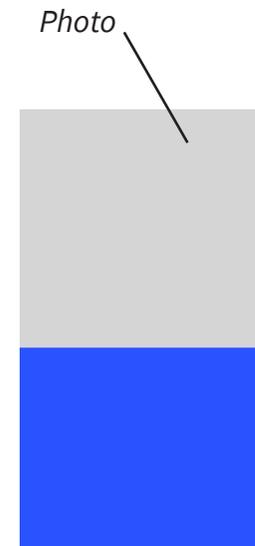
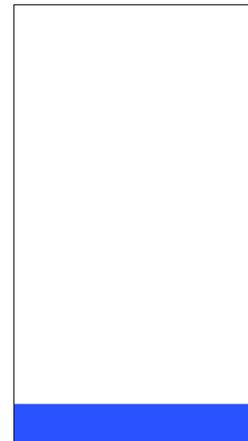
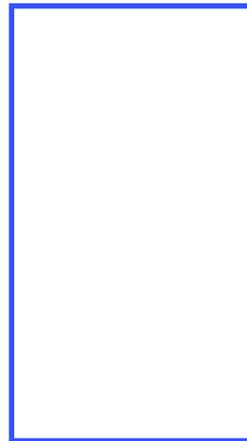
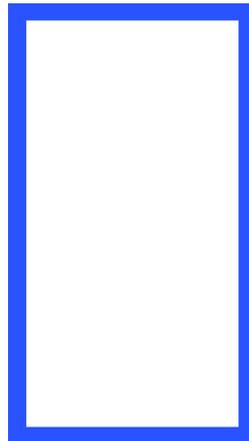


2.



*Catégorie  
d'événement  
ou autre info  
utile*

3.



# Story & post

## Gabarit de post

Pour faire communauté, il faut avant tout que les posts reflètent l'ambiance, l'état d'esprit de l'université, c'est pourquoi l'iconographie reste le medium à privilégier. Il faut alors soigner leur esthétique en passant éventuellement par l'utilisation d'un filtre photographique.

La mise en place de rendez-vous récurrents favorise l'engagement ainsi, il ne faut pas hésiter à réfléchir à un planning de publications. Ces dernières seront alors à inscrire dans un design bien identifiable découlant de l'identité visuelle générale.



Portrait  
d'étudiant



Pour tous renseignements, merci de vous adresser  
à la direction de la communication de Nantes Université :  
**[communication@univ-nantes.fr](mailto:communication@univ-nantes.fr)**