Guide d'utilisation
Bretagne-Passez à l'Ouest

Campagne digitale de recrutement

Avril 2019

BRETAGNE DÉVELOPPEMENT INNOVATION

Région Bretagne

Contexte

- Pour répondre à leur **besoin de recrutement,** les entreprises du territoire ont souhaité utiliser le concept Bretagne - Passez à l'Ouest **pour mener des campagnes digitales et attirer les profils** nécessaires au développement de leurs activités.

- Pour accompagner ce mouvement, BDI, en lien avec la Région Bretagne, a produit une **série de 7 visuels utilisables par toutes les structures régionales** à la recherche de nouveaux talents**.**

- Dans le respect du concept de la campagne, les structures peuvent **également créer leurs propres visuels** pour recruter.

Sommaire

- **Visuels officiels** : présentation et règles d'utilisation
- **Appropriations** : exemples et principes d'utilisation
- **Contenu** du kit d'appropriation
- **Date de démarrage de la diffusion**
- **Annexe** : présentation détaillée du positionnement des visuels officiels

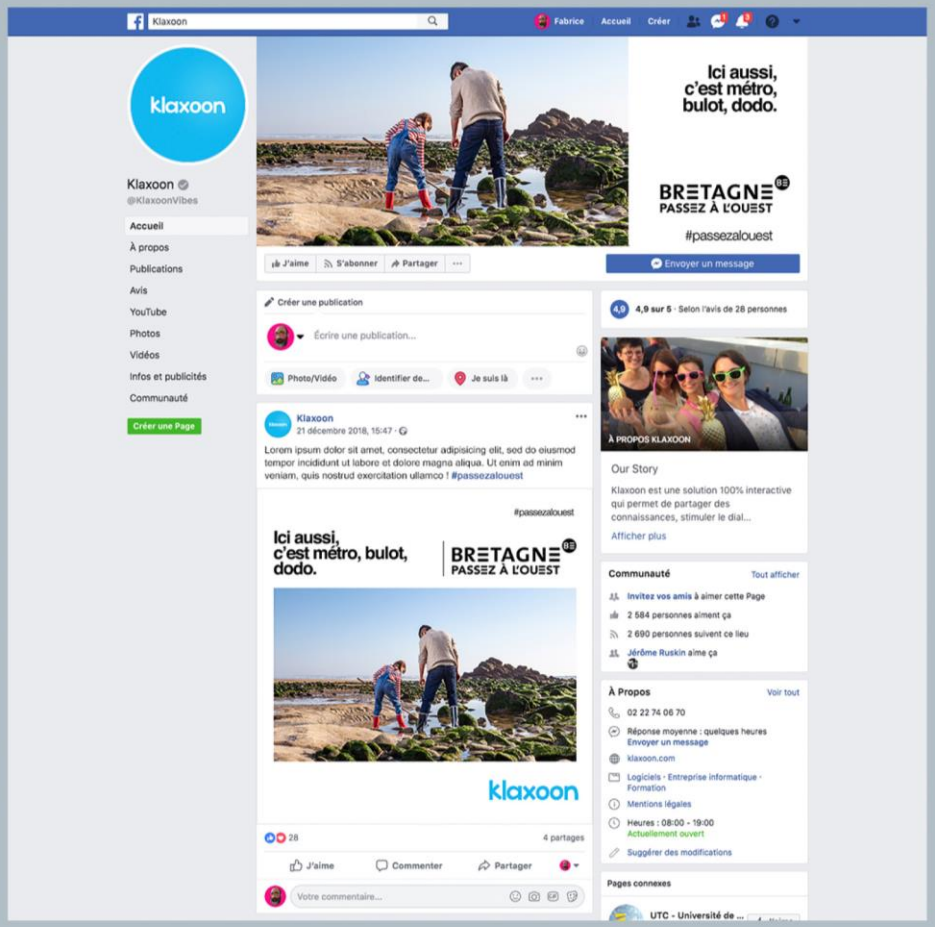
Visuels officiels

Présentation, exemples & règles d’utilisation

Format header

Visuels format carré

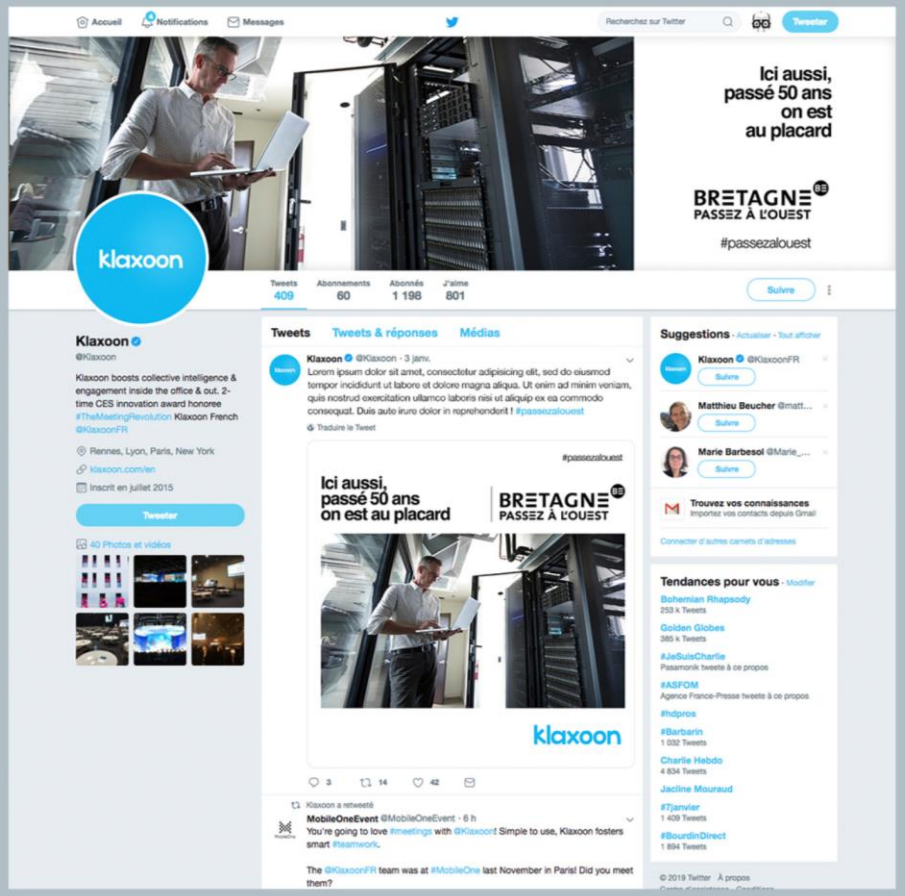
Exemple sur Facebook



Version Desktop

Version Mobile

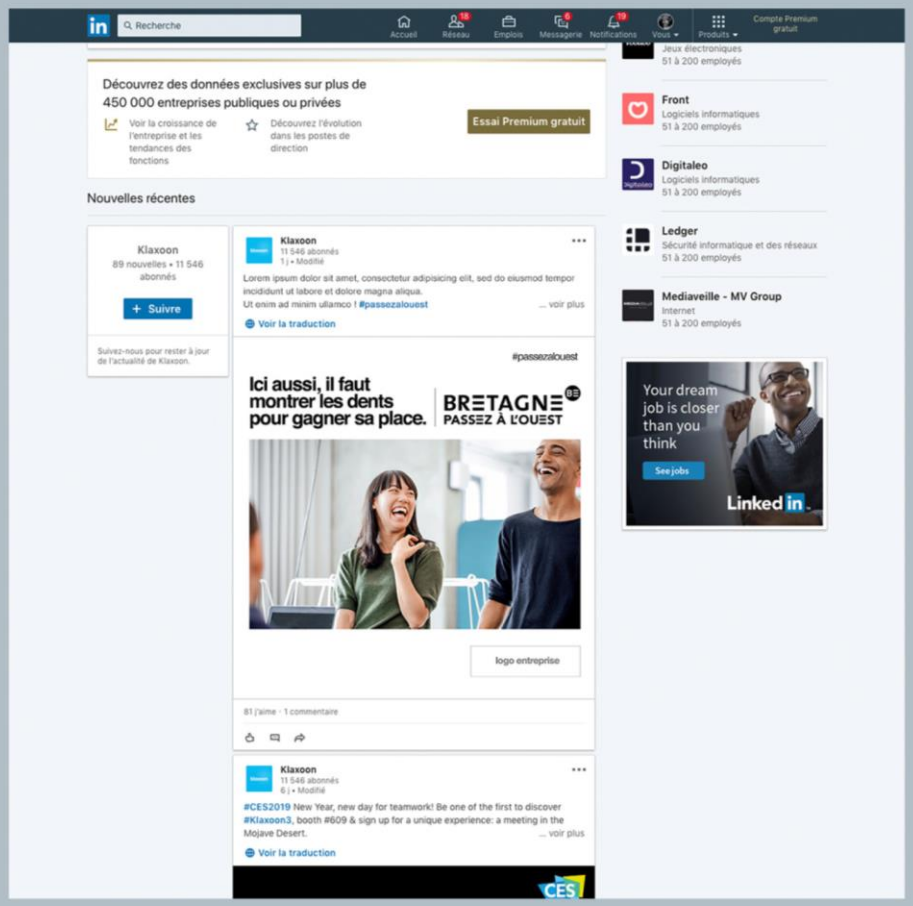
Exemple sur Twitter



Version Desktop

Version Mobile

Exemple sur Linked



Version Desktop

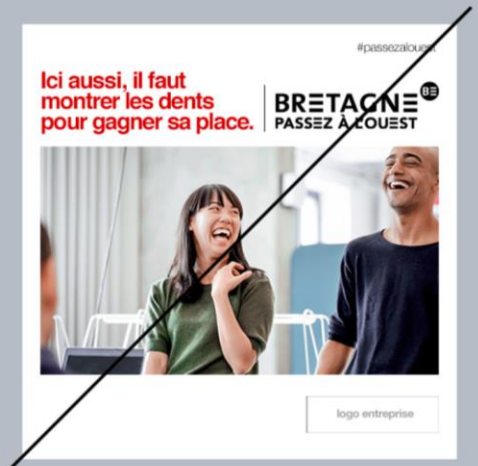
Version Mobile

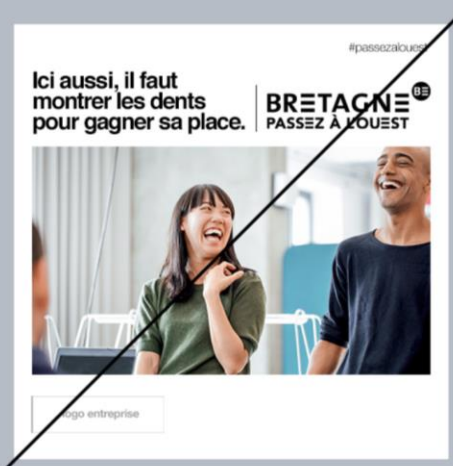
Do & Don’t – Visuels officiels

Référence au territoire (# ou mention ou logo du territoire local…)

Emplacement logo

Seuls le logo et la référence au territoire sont personnalisables sur les visuels officiels





Il est interdit de modifier / supprimer, tout ou partie des éléments constitutifs de la création. Par exemple:

- déplacer l’emplacement du logo
- changer l’accroche
- modifier la couleur
- grossir le visuel
- …

Cadre d’exploitation

BRETAGNE
PASSEZ À L’OUEST

1. Supports :
Digital sur l’ensemble des réseaux sociaux des recruteurs partenaires (sur Facebook, Twitter, Linkedin et Youtube).
PLV sur salons professionnels

2. Territoire :
Monde par internet, France pour les salons professionnels

3. Durée :
1 an à compter du 15 mars 2019

Toute diffusion en dehors de ce périmètre doit faire l'objet d'une négociation pour l'extension des droits auprès de l'agence NotchUp. Merci de contacter Caroline Deghorain, Responsable du service campagnes de promotion et marques – Région Bretagne
caroline.deghorain@bretagne.bzh, 02 99 27 96 96

Exemple

Texte d'accompagnement, **#passezalouest**, mentions et liens utiles

Référence au territoire (# **ou** mention **ou** logo du territoire local…)

Logo Entreprise

Cas particulier des collectivités

Possibilité de personnaliser le titre « A *Ville* aussi,… » au lieu de « Ici aussi »

#passezalouest

A Lorient aussi, c'est métro, bulot, dodo

 # ou mention utile)

#Lorient, 2h43 de Paris

Marque du territoire

Une collectivité peut s'exprimer en qualité d'employeur ou au titre de sa stratégie d'attractivité.
Pour créer des visuels personnalisés donnant à voir son propre territoire, voir les appropriations ci-dessous.

Les appropriations

Principes et exemples d’utilisation

Principe de l'appropriation

- A l'image de la première campagne lancée en mars 2017, toutes les entreprises et les territoires sont invités **à créer leurs propres visuels avec leurs photos et leurs phrases d'accroches**.

- La seule règle est de **respecter le concept d'origine en mentionnant *« D'après une création originale Notchup »,*** Notchup étant l'agence du Conseil régional qui a conçu la campagne

- Attention à bien **respecter les droits d'auteurs** des photographes, et **à ne pas oublier le #passezalouest** dans le texte afin que nous puissions vous relayer!

Trame personnalisable

- Vous trouverez dans le kit mis à disposition une **trame personnalisable sous Power Point**, format accessible à tous
- Attention à mettre des **visuels de qualité et des accroches en phase avec le concept d'origine** qui joue sur le détournement de clichés parisiens autour d'arguments valorisant la qualité de vie et les opportunités professionnelles

Cadre d'exploitation

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST

1. Supports :
Digital sur l'ensemble des réseaux sociaux des recruteurs partenaires (sur Facebook, Twitter, Linkedin et Youtube).
PLV sur salons professionnels

2. Territoire :
Monde par internet, France pour les salons professionnels

3. Durée :
1 an à compter du 15 mars 2019

Toute diffusion en dehors de ce périmètre doit faire l'objet d'une négociation pour l'extension des droits auprès de l'agence NotchUp. Merci de contacter Caroline Deghorain, Responsable du service campagnes de promotion et marques – Région Bretagne
caroline.deghorain@bretagne.bzh, 02 99 27 96 96

Exemple

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST

Rennes Atalante et 3 autres ont retweeté

Klaxoon @KlaxoonFR · 26 avr. 2017

Prêts à relever de nouveaux challenges ? Klaxoon **recrute** 50 talents en 2017!
klaxoon.com/fr/job #KlaxoonRecrute #**passezalouest**

#Rennes, 1h30 de Paris

klaxoon

Texte d'accompagnement, #, mentions et liens utiles

Référence au territoire (# **ou** mention **ou** logo du territoire local…)

Logo Entreprise

Cas particulier des collectivités

Possibilité de personnaliser le titre « A *Ville* aussi,… » au lieu de « Ici aussi »

#passezalouest

A Locquirec aussi, on est tendu après le boulot

BRETAGNE PASSEZ À L'OUEST

D'après une création originale Notchup

ou mention utile)

#baiedemorlaix, #locquirec

BAIE DE MORLAIX BRETAGNE

Marque du territoire

Crédit photo

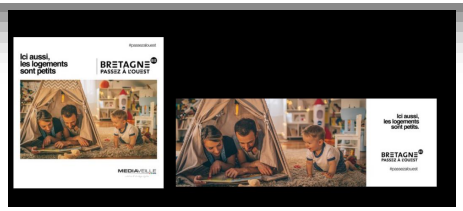
Photo : Alexandre Lamoureux / Maison du tourisme Baie de Morlaix Monts d'Arrée

Les collectivités partenaires peuvent diffuser elles-aussi ce guide aux entreprises de leur territoire et mettre également à disposition **une série de visuels créés par leur soin**.

Contenu du kit d'appropriation
Eléments mis à disposition des structures

Contenu du kit

- Visuels officiels format carré et header (.jpeg et .psd)



- Trame personnalisable pour les appropriations, sous PPT (format le plus universel)

- Logo Bretagne Passez à l'Ouest

- Pastille « La Bretagne à 1h30 de Paris »

Date de démarrage de la diffusion

Lancement le …

BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST

Vous pouvez diffuser les visuels (officiels ou vos propres créations)

à partir du **30 avril**!!

Pour toute question et pour être accompagné, veuillez-nous contacter :

contact@marque-bretagne.fr

02 99 84 78 80 ou 78 78

Annexe

Présentation détaillée des visuels officiels « Attraction de talents »

Objectifs

- Mettre à disposition un kit digital autour de 7 thématiques :
  - Qualité de vie
    - Immobilier/coût de la vie
    - Distance domicile-travail & vie urbaine
    - Vie urbaine à proximité de la mer
    - Conciliation vie professionnelle et familiale
  - Qualité et sens du travail :
    - Reconnaissance au travail
    - Valorisation des opportunités professionnelles
    - Avenir professionnel & sens au travail

- Simple d'utilisation et d'appropriation par les entreprises.

Qualité de vie

1) Immobilier / Coût de la vie

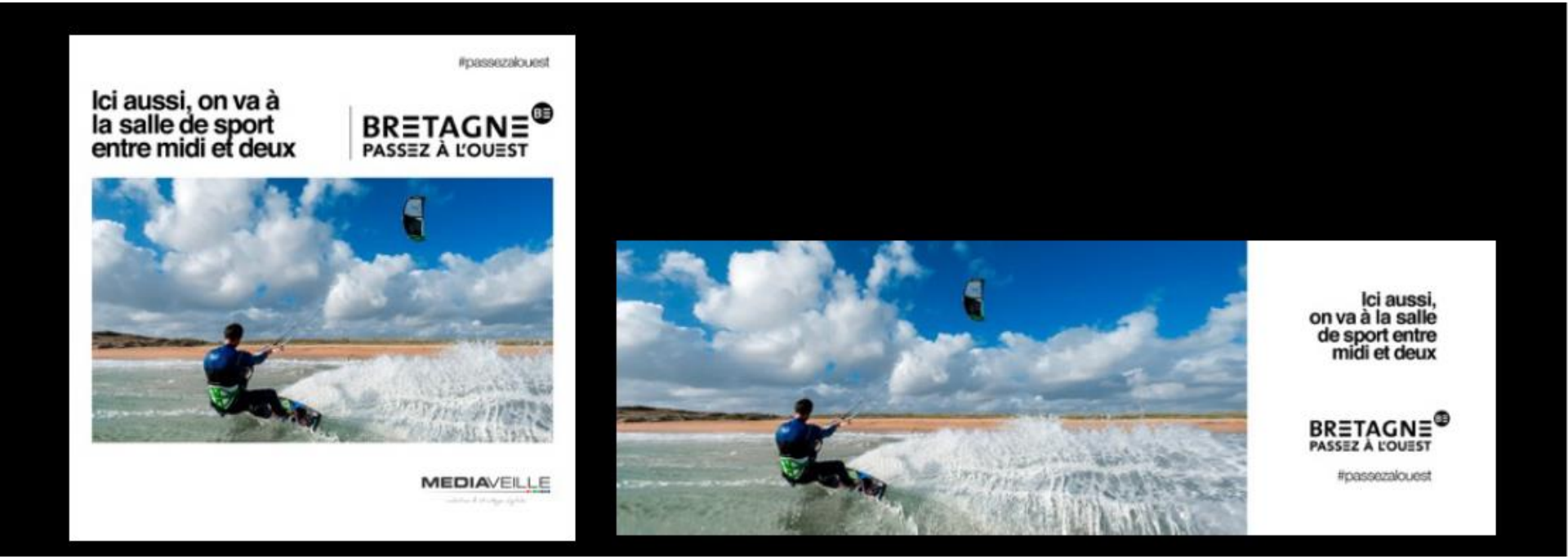
BRETAGNE
PASSEZ À L'OUEST

- Choix d'un visuel traitant de la taille des logements, du contraste entre les appartements étroits à Paris et des habitats beaucoup plus spacieux en Bretagne.
- Logement moderne, en phase avec tous les codes de décoration actuels.
- La cible prioritaire est le jeune couple construisant une famille. Le 1er ou 2ème enfant est souvent déclencheur dans les choix de vie de ces jeunes actifs.

2) Distance domicile-travail & Vie urbaine

- 2 sujets de fond sont traités dans ce visuel :
  - Le temps que les parisiens peuvent mettre pour aller ou rentrer du travail
  - La dynamique urbaine qu'ils pourront trouver aussi en Bretagne. Ce positionnement est important car de nombreux parisiens ont peur de s'ennuyer en Bretagne et l'image urbaine de notre territoire est encore trop faible.

3) Vie urbaine à proximité de la mer / campagne



- Ce visuel montre la qualité de vie dans le quotidien des bretons qui vivent près de la mer. Il traite aussi, de fait, de la conciliation entre la vie professionnelle et la vie personnelle. Les exemples de salariés ou entrepreneurs qui vont surfer, faire de la voile ou autre le midi ne sont pas rares en Bretagne !

4) Conciliation vie professionnelle et familiale

- Un des éléments frappant pour les familles qui arrivent en Bretagne, c'est de pouvoir aller à la mer après l'école. Nous jouons cette fois sur le cliché & adage « Métro, boulot, dodo »
- Nous insistons une fois encore sur une de nos cibles prioritaires : le jeune couple et enfants en bas âges, en mettant en valeur le temps gagné dans les transports et à partager avec ses enfants dans un environnement typiquement breton. Le ressourcement, le bonheur, en toute simplicité.

Choix des visuels

- Ces visuels ont été sélectionnés avec une attention particulière sur l'équilibre entre :
  - La vie urbaine et la campagne / la nature
  - Les lieux de vie au bord de la mer et ceux plus dans les terres
  - Les cibles jeunes actifs et familles

- L'idée est aussi, bien entendu, de s'inscrire en complémentarité avec la première série officielle de mars 2017

Opportunités professionnelles de qualité : reconnaissance, responsabilité, sens, bien-être…

5) Reconnaissance au travail

- Ce visuel joue sur le contraste entre l'anonymat parisien des grandes groupes et le travail à taille humaine dans les PME et ETI bretonnes. Clin d'œil ici à l'industrie, secteur où la Bretagne a de très forts atouts.

6) Valorisation des opportunités professionnelles

- Ce visuel montre la possibilité d'évoluer en Bretagne, tout en gardant l'idée du plaisir, de la passion et du sens collectif.
- Il n'y a pas qu'à Paris qu'on peut trouver des emplois à fortes responsabilités et faire de très belles carrières.

7) Avenir professionnel et sens au travail

- Ce visuel aborde la valorisation des parcours réalisés à Paris et les possibilités de rebond et opportunités professionnelles en Bretagne.
- La cible privilégiée pour ce visuel est le cinquantenaire qui a de solides compétences et qui commence à préparer sa retraite.

BRETAGNE DÉVELOPPEMENT INNOVATION

Région Bretagne

BRETAGNE PASSEZ À L'OUEST

Merci