

MAGAZINE D'ART GRAPHIQUE

gham



Images de couverture

iStock

Pour ce nouveau numéro, nous avons choisi un visuel vintage et plein de pep's avec un brin d'humour. Un petit clin d'œil aux jeux olympiques et à notre faculté à plonger dans le grand bain des nouveaux projets et défis que vous ne manquerez pas de nous lancer!

Rédaction

l'équipe Ogham, Fanny Courty

Le mag ogham est imprimé sur nos presses en octobre 2023
imprimeriedelort.com

Nos choix de papiers

- couverture :
200 g Modigliani Candido (FSC)
- intérieur :
120 g Coral book (PEFC)
- fascicule :
150 g couché brillant (PEFC)

Typographie

Filson pro

2-4, rue de l'Industrie
31320 Castanet-Tolosan
05 61 71 35 35



édito

2023, le mouvement comme permanence

L'onde d'une vague n'en finit pas de se déployer pourtant, elle ne disparaît jamais totalement, elle s'inscrit dans une forme d'éternité rassurante et pérenne.

Fluide et résiliente, l'onde s'adapte en permanence aux éléments qui lui font modifier son rythme, sa cadence, sa force. Ogham s'inspire de cet élément pour embrasser une modernité douce sans jamais trahir ses valeurs. S'adapter, continuer à monter en compétences sur de nouvelles disciplines, voilà ce qui incarne notre mouvement.

L'équipe ne cesse d'évoluer pour répondre à de nouveaux besoins qui se sont révélés incontournables pour nos clients. Cette année, notre studio de création intègre de la vidéo, du motion design, de la conception rédaction et du community management.

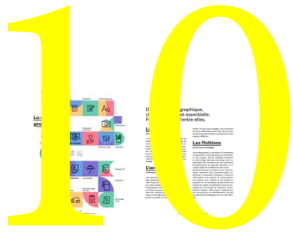
Par ailleurs, nous avons récemment accueilli un nouveau responsable de clientèle.

Avec plus de 30 ans d'existence, nous démontrons que nous veillons à nous adapter.

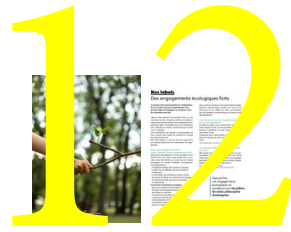


SOMMAIRE

**IMAGE DE MARQUES
NOTRE NOUVELLE IDENTITÉ**



**LA CHAÎNE GRAPHIQUE
OGHAM, DE L'IDÉE À L'OBJET**



**NOS LABELS
DES ENGAGEMENTS
ÉCOLOGIQUES FORTS**

**encart
tendances 2023**

**les recommandations de notre équipe
notre sélection à lire,
à voir, à jouer**

**en quelques noms
notre équipe**



**INTERVIEW EXPLOIT
RENCONTRE SPORTIVE AVEC
CHRISTOPHE ESCANDE**



**L'HUMAIN
AU CŒUR DE L'ADN D'OGHAM**



**INTERVIEW PASSION
HISTOIRE D'UN AUTRE MAGAZINE
AVEC CAROLINE TRAN VAN**



**MODE D'EMPLOI
COMMENT FAIRE UN BON BRIEF ?**

**PORTFOLIO
QUELQUES-UNES
DE NOS RÉALISATIONS**

NOS PETITES INFOS

LA FOIRE AUX QUESTIONS



**PRATIQUE
LE MOTION DESIGN**



**TYPOGRAPHIE
UNE HISTOIRE EN CARACTÈRES**

Image de marques

Donnez corps à nos valeurs

En 2023, notre changement d'identité visuelle nous offre l'opportunité de réaffirmer les valeurs et la cohérence des entités qui composent notre groupe.

NOUS SOMMES À LA FOIS



UN STUDIO
GRAPHIQUE
OGHAM



UNE IMPRIMERIE
TRADITIONNELLE
DELORT



UN SPÉCIALISTE
DE L'IMPRESSION
NUMÉRIQUE
IPC



UN CRÉATEUR
D'OBJETS
PUBLICITAIRES
LDR DIFFUSION

Si chaque entité cultive sa propre singularité, c'est une seule et même équipe qui anime ces 4 verticales. La maîtrise de la chaîne graphique marque notre ADN, mais au-delà de ces compétences techniques, nous partageons une même philosophie: celle de toujours dépasser les attentes de nos clients.

Comment? En privilégiant la créativité bien sûr, mais en proposant également des solutions toujours durables, sobres et innovantes.

L'humain demeure au cœur de nos métiers: l'écoute, le décryptage des problématiques, le conseil, l'orientation et l'accompagnement de nos interlocuteurs façonnent toujours nos propositions.

L'image se décline aujourd'hui sur tous les supports physiques ou digitaux, nous proposons donc une gamme de services étendue afin de constamment servir une vision sur mesure et stratégique de nos partis pris.

Notre groupe incarne cette modernité douce. Nos équipes s'appliquent à démontrer, chaque jour, que performance et professionnalisme peuvent se conjuguer avec une vision fondamentalement humaine et sociale de la relation client.

Des mots, votre image

La refonte de notre identité graphique incarne cette volonté de renforcer tant en interne qu'à l'externe un groupe fort aux multiples compétences et savoir-faire.

Pour cela, nous avons choisi de conserver nos différentes entités et de les regrouper sous **la bannière** "Des mots, votre image".

Typographie Mr Eaves San et Mod

Le travail graphique a commencé par le choix d'une **police de caractères** pouvant être déclinée au gré des différents noms de nos entités en corrigeant au passage les soucis de lisibilité et lecture de ses dernières.

Cette typographie devait par ailleurs traduire notre dynamique humaine, notre efficacité, notre pérennité et composer une image d'une modernité douce, sobre et durable. C'est pourquoi nous avons choisi la Mr Eaves: une typographie sans empattement créée par Zuzana Licko avec des détails subtils.

Ces subtilités ont été retravaillées (pour le g d'ogham par exemple ou l'usage de petites capitales en début de mot) afin d'équilibrer l'ensemble.

g D p d

La richesse de ses variantes typographiques (grasses) nous permet de bien hiérarchiser les niveaux d'informations.



Pour accompagner ce travail, nous avons repris un élément graphique commun aux précédentes versions des logotypes d'Ogham et de Delort:

le cercle.

Il représentait, pour le studio, une île espace imaginaire de création et pour l'imprimerie les rouleaux des presses offset. Cette forme s'est imposée comme lien entre nos différentes entités, à la fois en raison de son adéquation avec la typographie employée et notre volonté de renvoyer une image douce et rassurante. Le rond et les déclinaisons qui en sont faites permettent d'évoquer l'ensemble de nos activités: la typographie avec un astérisque, le travail en équipe avec une table autour de laquelle des personnes se réunissent, l'imprimerie avec l'hirondelle de repérage d'impression, le point de trame, l'objet avec les formes de badges, de produits personnalisables...

Ainsi chaque entité a une forme spécifique qui lui est attribuée.



Enfin, pour renforcer cette idée d'offre de services étendue, nous avons conservé l'idée d'une **couleur par marque commerciale**. Toutefois, ces couleurs ont été modifiées pour être dans l'air du temps, plus douces et harmonieuses entre elles. Ce sont des teintes moins franches, plus subtiles, plus travaillées qui incarnent mieux notre volonté d'apporter à nos clients un service sur mesure avec sérénité.

 **ogham**
STUDIO GRAPHIQUE

 **Delort**
IMPRIMERIE

 **ipc**
NUMÉRIQUE

 **Ldr diffusion**
OBJETS & TEXTILES PUBLICITAIRES

Les 5 W et la brève

Une brève est un court article ou une note d'information qui présente les faits essentiels d'un événement ou d'une actualité de manière concise et directe. Elle doit répondre à la règle des cinq W.

Who? Les 5 W sont les questions auxquelles tout article doit répondre. Il s'agit des questions qui ?, quoi ?, où ?, quand ? et pourquoi ? (en anglais : who ?, what ?, where ?, when ? et why ?).

What?

Where?

When?

Why?

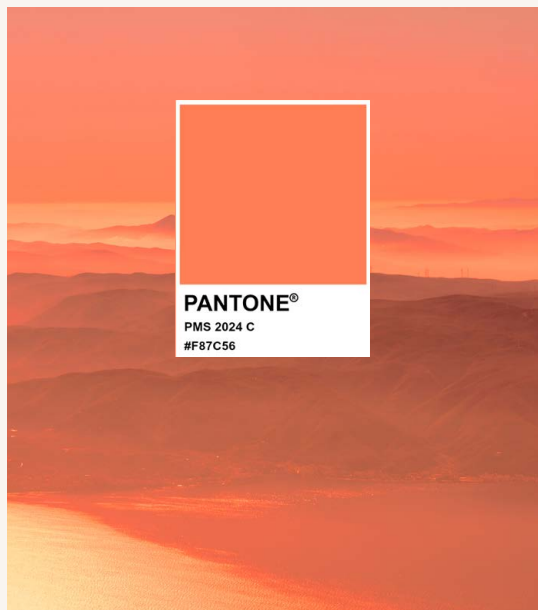
Les origines de « la coquille »

Concernant l'origine de la coquille, deux légendes cohabitent.

La première hypothèse est liée à la technique d'entretien des plaques d'impression de l'époque. On les nettoyait alors avec du blanc d'œuf. Mais parfois, des petits morceaux de coquilles restaient malencontreusement collés sur les plaques, ce qui bougeait les lettres et provoquait... des coquilles. La deuxième hypothèse est un peu grivoise. Un jour, au Journal officiel, le mot coquille devait être écrit, et la lettre Q fut oubliée, donnant le mot familier désignant les organes génitaux masculins. L'histoire a fait grand bruit et l'expression coquille est restée.

LE PANTONE DE L'ANNÉE

Le pantone est un code d'identification des couleurs pour éviter qu'il y ait des erreurs. C'est un fabricant de peinture américain qui a imposé son nuancier au monde entier ! Ainsi, si vous communiquez le code pantone d'une couleur à votre imprimeur, il ne pourra pas se tromper. Chaque année, l'entreprise américaine scénarise le lancement de la couleur de l'année. En 2023, le magenta était à l'honneur, en 2024, c'est le "corail miellé" qui devrait s'imposer !

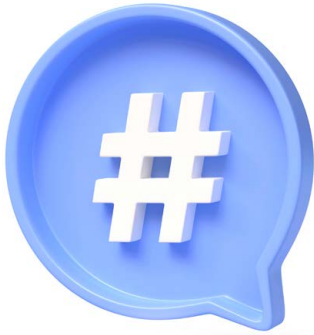


LE SAVIEZ-VOUS ?

Le premier site internet a 30 ans !

"Tim Berners-Lee", ce nom ne vous dit rien ? C'est pourtant à cet informaticien que l'on doit le web ! Dans les années 1990, il travaille au CERN, l'organisation européenne pour la recherche nucléaire. Dans ce cadre, il cherche un moyen de partager des fichiers informatiques en s'appuyant sur l'utilisation d'internet. Il sera finalement le père du langage HTML, des adresses web sous la forme des fameuses "url" et du protocole de communication http.

En d'autres termes, il est à l'origine des premiers codes et du web actuel ! Sa carrière ponctuée de nombreux prix est à son apogée en 2017 lorsqu'il est lauréat du Prix Turing qui le récompense pour avoir inventé les bases d'Internet, le premier navigateur web et les protocoles et algorithmes permettant le passage à l'échelle du Web. Un nom donc qu'on mérite de retenir puisqu'il est à l'origine de la dernière révolution à laquelle nous venons d'assister.



Les origines du

Il s'agit ici d'un savoir inutile qui pourra vous faire briller en société ! Le # tire son origine d'un symbole latin qui indiquait une unité de poids : *la libra pondo* ! Il a été popularisé au XX^e siècle en figurant sur les claviers de téléphone, puis à partir des années 2000, il est introduit dans les codes informatiques. Finalement, les réseaux sociaux lui attribuent une nouvelle fonction en l'utilisant d'abord comme synonyme de "cf" (confer) et enfin pour identifier un mot-clé. Aujourd'hui, il a une portée fédératrice #jesuscharlie, #instagood, #love. Connue sous le terme de hashtag, son premier nom est "croisillon", le terme Hashtag a cependant été introduit dans le dictionnaire Larousse dès 2013.

Libra pondo, littéralement "poids de la livre" est abrégé en lb depuis les années 1300. Dès le XVII^e siècle, les imprimeurs produisaient des caractères mobiles spécifiques pour ce glyphe. L'évolution du symbole lb en symbole de dièse tel que nous le connaissons aujourd'hui provient de l'écriture manuscrite. Au fil du temps, noté de plus en plus rapidement, lb s'est transformée en #.

Qu'est-ce qu'un sticky ?

Le sticky n'est pas un bâton de colle mais en traduction de l'anglais « un collant ». Dans le langage du web c'est le moyen de garder l'entête d'un site ou un bloc déterminé affiché à l'écran alors que l'utilisateur fait défiler la page vers le bas.

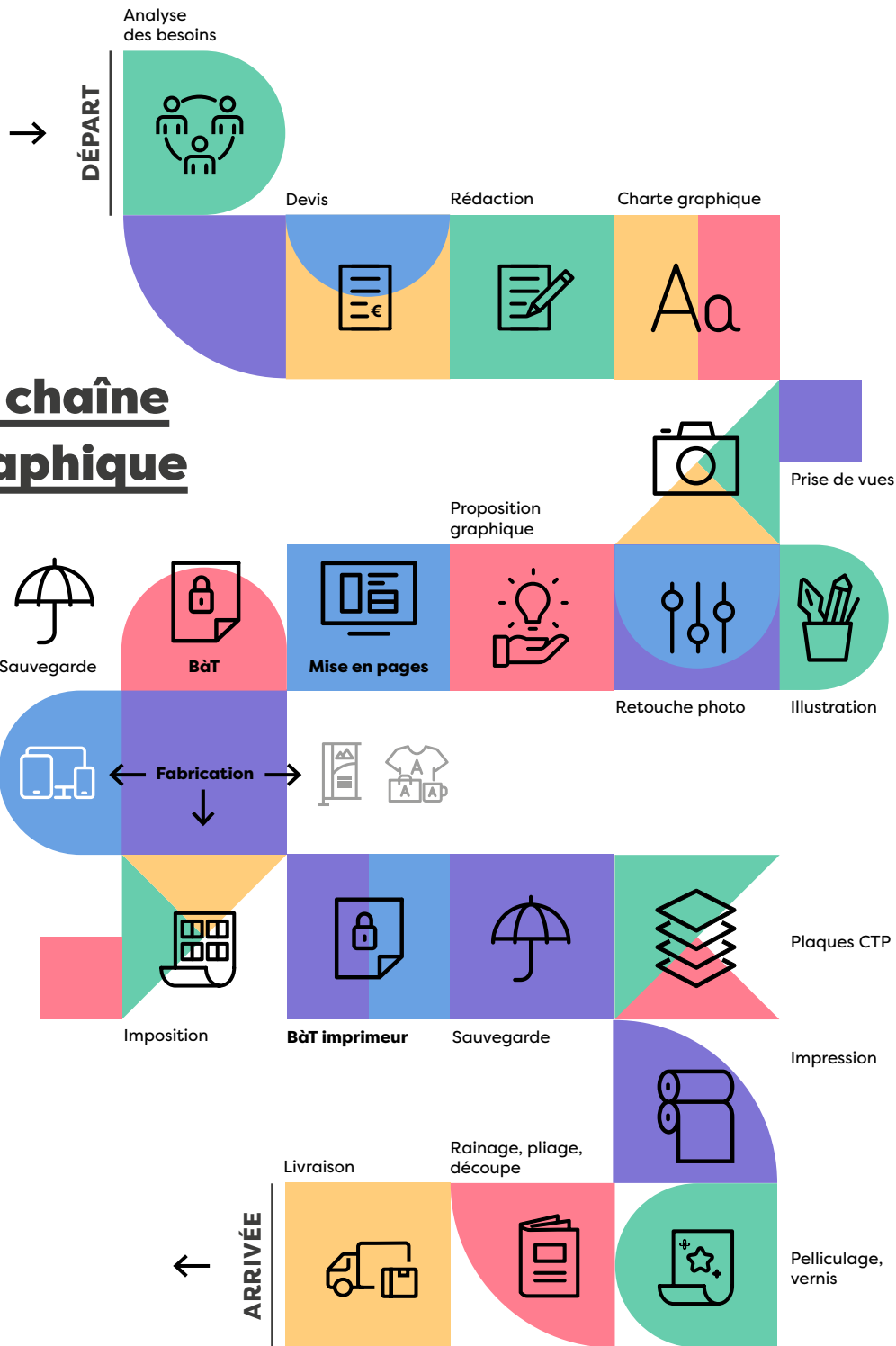
Ebrû ou l'art du papier marbré

Ebrû signifie nuage en turc... On entre déjà dans un univers qu'on devine poétique. Ebrû correspond à la technique qui permet de fabriquer le papier marbré.

Pour obtenir cet effet, les artisans font flotter (comme un nuage) des encres dans un mélange d'eau et de gomme arabique. Ils utilisent ensuite un peigne afin d'obtenir les motifs qui évoquent le marbre. Ce papier serait originaire du Japon, là-bas, on le surnomme le *suminagashi*. Ses origines sont incertaines, mais les historiens pensent qu'il remonte au XII^e siècle. Il aurait servi, sous l'ère Edo, à échanger des correspondances ou à diffuser des poèmes. En Europe, cette technique est introduite au XVI^e siècle grâce au commerce dans l'empire Ottoman, passage de la route de la soie... Mais, elle est plus largement diffusée à partir du XVIII^e grâce à l'encyclopédie de Denis Diderot qui en indique une première définition. Avec l'essor de l'édition, il devient populaire d'en parer les reliures ou les tranches des livres. Au XX^e siècle les hippies se l'approprient pour agrémenter d'une touche de psychédélimisme leur univers graphique; Aujourd'hui, on le redécouvre à travers des artistes d'art contemporain, des papiers peints ou des papiers à lettres.

[WWW.MUSEEMEDARD.FR/LES-CREATEURS-CONTEMPORAINS-
DU-PAPIER-DECORE](http://WWW.MUSEEMEDARD.FR/LES-CREATEURS-CONTEMPORAINS-DU-PAPIER-DECORE)





Dans la chaîne graphique, chaque étape est essentielle. Focus sur trois d'entre elles.

Le devis

Une feuille de route

Le devis est le document qui détaille toutes les prestations incluses dans la prise en charge de votre dossier. S'il peut paraître anodin, c'est un document essentiel qui reprend un à un les prestations qui devront être livrées à l'issue de la relation contractuelle. Non seulement il vous permet d'avoir une feuille de route mais s'il y a un doute entre les parties, il fait foi. Il faut donc être particulièrement vigilant lors de sa signature qui vous engage.

L'archivage

L'historique de votre projet

Vous venez de recevoir votre bon à tirer (BàT), vous êtes pleinement satisfait du travail réalisé par votre studio de création et pourtant il manque une ultime étape: l'archivage! Cette étape est fondamentale! Elle nous permettra de conserver vos fichiers sources et de pouvoir, à l'avenir, réutiliser des créations en les faisant évoluer. Cette notion d'archivage permet également à nos graphistes de garder un historique complet de leur

travail. Il ne faut pas la négliger, c'est la mémoire de notre collaboration et pour être sûr de ne rien perdre l'archivage se fait en 2 exemplaires sur des supports différents.

Les finitions

Un parti pris stratégique

Les anoblissements ou les finitions en imprimerie correspondent à des techniques qui vont embellir votre support: dorures, gaufrage, impression en relief, pliage, découpe, embossage, vernis ou pelliculage sont quelques-unes des techniques d'anoblissements qui peuvent permettre à un support papier de se différencier des autres.

Autrefois réservées au secteur du luxe, ces techniques deviennent plus accessibles grâce notamment à l'impression numérique. À l'heure où l'information et les supports de communication sont partout, nous assistons à une montée en puissance de ces techniques qui permettent de marquer les esprits en valorisant le choix de l'entreprise et le savoir-faire de l'imprimeur. Garantissant le fameux "effet waouh" recherché par les communicants, les embellissements sont des investissements stratégiques qu'il est utile d'étudier.



Nos labels

Des engagements écologiques forts

Le respect de l'environnement et l'adaptation de nos outils et process de production aux grands enjeux écologiques et sociétaux sont de véritables priorités.

Ogham s'est approprié les principes RSE, et nous cherchons à avoir un impact positif sur la société, en respectant l'environnement tout en étant économiquement viable. Un équilibre que nous construisons avec l'aide de nos clients, nos fournisseurs et avant tout nos équipes.

Cette démarche, qui requiert la participation de tous, s'inscrit dans l'envie de construire un monde plus juste et plus vert.

Elle a été initiée il y a plus de 15 ans et aujourd'hui trois grands labels viennent matérialiser cet engagement.

Nous sommes labellisés ISO 26000 niveau "Maturité" (norme sociétale) depuis 2017

Après avoir été labellisé ISO 14001 pendant 10 ans (2007-2017), nous avons choisi d'aller vers la nouvelle norme ISO 26000 qui va plus loin en matière écologique et matière sociétale, concrètement, nous garantissons :

- une égalité parfaite entre homme et femme.
- certains de nos effectifs sont des travailleurs handicapés.
- la valorisation des travailleurs seniors comme des jeunes en début de carrière (en encourageant la transmission mais aussi les recrutements en alternance).

Concernant la dimension écologique :

- dès que la société doit renouveler un véhicule, elle opte automatiquement pour des véhicules électriques ou hybrides.
- les toits de nos nouveaux locaux (en cours de construction) seront équipés de panneaux photovoltaïques. À terme, nous prévoyons que ces panneaux génèrent plus de 40 % de nos besoins en électricité.

Nous avons la conviction que ces principes et engagements doivent toujours guider nos choix et nos partis pris. Ils nous offrent un cadre, une direction qui nous guident à chaque étape de création et de développement.

Cette démarche concerne l'ensemble du groupe auquel nous appartenons.

Au-delà du studio, nous sommes fiers que l'imprimerie Delort ait été l'un des premiers imprimeurs français à bénéficier du label Imprim'vert et cela dès l'année 2000.

L'obtention de ce label traduit notre volonté de réduire les impacts de notre activité sur l'environnement.

WWW.IMPRIMVERT.FR/PAGE/38/ANNUAIRE-IMPRIMEURS

La certification PEFC est également primordiale pour nous

Elle permet de garantir que les papiers des supports de communication que nous imprimons sont issus d'une chaîne de contrôle où tous les acteurs sont engagés (propriétaires forestiers, fabricant de pâte à papier, papetiers, distributeurs et imprimeurs).

WWW.PEFC.ORG/FIND-CERTIFIED/DETAILS?CBRESETPARAM=1&CID=C-7F5HZR&LID=L-63300H&EID=E-EITHDE

**Aujourd'hui,
ces engagements
écologiques et
sociétaux sont les piliers
de notre philosophie
d'entreprise.**

**RECETTE
MOTIVATION
ET PERSÉVÉRANCE**

**PORTRAIT
CHRISTOPHE ESCANDE**

**MÉTIER
DIRIGEANT
PÔLE IMPRESSION**



Interview exploit

Quelles valeurs le sport et le dépassement physique peuvent-ils inspirer à un dirigeant d'entreprise ?

Christophe Escande est un des directeurs du groupe Pôle Impression, en 2022 il a réalisé le GR 20 en Corse. Un exploit physique et mental sur lequel nous voulions revenir car il nous aide à comprendre la philosophie de ce leader de l'entreprise.

Peux-tu te présenter ?

>>> Je suis Christophe Escande. J'ai intégré une imprimerie en 1997 en tant que comptable (cette société a d'ailleurs été rachetée par l'imprimerie Delort). Je suis parti en 1999 pour monter l'imprimerie Stine, j'y suis resté 15 ans, j'étais directeur, puis j'ai monté ma propre société, Print concept, avec Laurent de Rosa comme associé et en 2019, nous avons racheté le groupe Pôle Impression pour revenir à nos sources, à savoir l'imprimerie et la création. Je suis donc passé de salarié à chef d'entreprise en un peu plus de 20 ans.

Peux-tu nous expliquer le contexte de cette expédition ?

>>> L'expédition a été faite en 2022. C'est un grand ami qui habite à Nantes qui m'a lancé le défi de faire le GR20 avec 7 autres copains pour soutenir la ligue contre le cancer car sa fille de 22 ans, Mathilde, se bat contre cette maladie depuis ses 8 ans. Il faut savoir qu'il s'agit de la randonnée la plus difficile d'Europe qui fait 180 km du nord au sud. L'expédition avait pour but de récolter des fonds pour la ligue, on voulait se challenger, se dépasser, mais en se rapprochant aussi d'une œuvre caritative pour donner un sens à notre aventure.

Combien de temps de préparation as-tu consacré à ce projet ?

>>> On est parti donc début juin, pour 12 jours, il faut savoir que sur le GR 20, on monte à plus de 3 000 mètres d'altitude et que les refuges ouvrent au début du mois de juin. J'ai commencé mon entraînement en faisant des randonnées au mois d'octobre de l'année précédente. J'ai marché tous les week-ends avec un sac de 15 kg sur le dos, des bâtons et tout l'équipement. Je faisais environ 30 km par week-end, j'ai donc fait environ 600 km de randonnées en préparation du GR 20 !

En dehors de la lutte contre le cancer, quel a été ton principal moteur ?

>>> C'était un défi personnel mais aussi un défi de groupe. Personnellement, j'étais plutôt bien préparé, mais dans le groupe, il y avait des gens qui étaient beaucoup moins physiques avec notamment un copain qui fait plus de 110 kg et qui n'est pas vraiment sportif. Il y avait aussi un autre copain, Jacky, qui venait de fêter ses 68 ans.

Qu'est-ce qui t'a paru le plus difficile dans cette expérience ?

>>> Le plus difficile, ça a été le mental ! Sur le GR 20 on ne calcule pas les étapes en kilomètres mais en temps. Certaines étapes faisaient 8 km, d'autres 17, mais sur une étape de 8 km, on pouvait mettre jusqu'à 14 heures de marche. On partait à 4 h du matin avec nos frontales et, parfois, on arrivait après 19 h. Donc c'est surtout le mental qui nous te-



nait. Le papa à l'initiative de la randonnée n'était pas le plus sportif par contre, il avait un mental d'acier. Comme il le faisait pour sa fille, il n'a jamais craqué. Rien que ça, ça nous a emmené à nous dépasser et ça nous a donné une sacrée leçon de vie. Il nous a beaucoup aidé à tenir. Son mental nous a tous impressionnés et on n'y serait pas forcément arrivés s'il n'avait pas été là.

En tant que chef d'entreprise, y a-t-il des aspects de l'expérience qui font écho à ton management ou, en tout cas, à des situations professionnelles ?

>>> Beaucoup. C'est vrai que Laurent (mon associé) et moi attachons beaucoup d'importance à l'humain. Quand on s'est regroupés en Corse pour commencer le défi, je ne connaissais pas tous les membres du groupe et naturellement, au fil des jours de marche, on s'est en quelque sorte "reconnus". Humainement ça s'est hyper bien passé. La personne qui nous a réunis, connaissait tout le monde et il savait qu'il ne se trompait pas, que tout allait bien matcher autant physiquement que mentalement. Le but de base n'était pas une course,

Comme pour une entreprise, il faut savoir privilégier le groupe **sans jamais laisser qui que ce soit** sur le bord du chemin.

mais de passer la ligne d'arrivée tous ensemble avec chacun nos problèmes. À un moment, il y en a un qui a failli craquer, on s'est tout de suite organisés pour le soutenir, on lui a porté son sac, on l'a motivé. À aucun moment, il n'a été question de laisser tomber ! Ça a été un vrai moment de partage et ça nous a soudés à jamais. Côté émotionnel, ça a été extrêmement fort, j'en ai encore des frissons quand j'en parle ! C'est à l'image de la vie d'une entreprise, dans le sens où pour atteindre des objectifs, il faut savoir privilégier le groupe sans jamais laisser qui que ce soit sur le bord du chemin.

As-tu un souvenir en particulier qui t'a marqué ou que tu gardes précieusement en mémoire ?

>>> Lorsque Jacky, 68 ans, n'en pouvait plus - il faut savoir qu'il a une hanche en plastique! C'est à partir de ce moment-là que le groupe a vécu des moments très forts avec lui pour lui permettre d'arriver jusqu'au bout. Quand on a passé la ligne d'arrivée aussi, on a eu la surprise d'être accueillis par les membres corses de la ligue contre le cancer. Ça aussi, ça a été un moment incroyable. On avait ouvert une cagnotte de février à juin et on a réussi à récolter 4 500 euros. Quand on est arrivé, on a pu leur faire la remise de chèque symbolique, ça a été une immense fierté pour nous d'abord d'y arriver et ensuite de contribuer à notre petit niveau à cette lutte. C'est une goutte d'eau bien sûr, mais pour nous, c'était vraiment important!

Si tu devais donner un conseil à quelqu'un qui s'apprête à réaliser une expédition similaire, ça serait quoi ?

>>> Se préparer surtout mentalement! Physiquement, c'est important aussi, mais finalement ce qui change la donne, c'est le mental. Il faut savoir

Un vrai moment de **partage** et ça nous a soudés à jamais.

que sur dix personnes qui tentent cette traversée, six abandonnent du fait de la difficulté. Et on les comprend! En juin, on s'est pris la neige, il y a des difficultés tous les jours, c'est dangereux, il y a des dénivelés de plusieurs milliers de mètres, c'est extrêmement difficile. Mais ça vaut le coup! C'est une des plus belles aventures humaines à laquelle j'ai pu participer et ce que je retiens, c'est cette dimension humaine justement, cette cohésion nécessaire et la complémentarité de tous les membres du groupe, comme dans notre entreprise en fait. On a développé un système d'entraide entre nous, que je n'oublierai jamais!

LIGUE CONTRE LE CANCER
DON.LIGUE-CANCER.NET



**“On sent que la bienveillance
n’est pas feinte chez vous”,
cette petite phrase résonne
souvent dans nos locaux**



L'humain

Au cœur de l'ADN d'Ogham

Une des qualités essentielle à un studio de création est d'être à l'écoute de ses clients pour comprendre leurs besoins et leur offrir les recommandations graphiques les plus stratégiques. Cette écoute se retrouve au cœur de notre ADN et ne se limite pas à nos clients externes.

“On sent que la bienveillance n'est pas feinte chez vous”, cette petite phrase résonne souvent dans nos locaux lorsqu'un client vient découvrir notre studio de création. Chez Ogham, le partage des compétences, l'écoute des collaborateurs, l'entraide, les échanges techniques entre services sont la règle. Nous avons la conviction qu'en restant à l'écoute de nos salariés, nous nous rapprochons des conditions idéales de création.

Pour illustrer ces partis pris et pour qu'ils ne restent pas de simples déclarations d'intention, nous avons mis en place une série de mesures : par exemple, afin de ne pas imposer d'heures supplémentaires à nos graphistes, nous nous reposons sur un pôle de freelances fidèles. Cela nous permet de rester flexibles tout en assurant la disponibilité de nos équipes internes, cela nous autorise aussi à répondre positivement à nos salariés qui souhaitent passer en 4/5^e de temps pour favoriser un équilibre entre vie professionnelle et personnelle. Cela peut paraître anecdotique, pourtant nous observons que ces initiatives permettent de développer une réelle relation de confiance entre salariés et direction.

Savoir ralentir ou au contraire accélérer lorsque les délais se raccourcissent, créer les conditions d'un dialogue vertueux, s'arrêter pour trouver à plusieurs la meilleure solution à un problème rencontré par un collègue, est autorisé chez nous.

Parce que nous sommes conscients que le monde se complexifie, parce que le propre de l'humain est de douter, nous acceptons de prendre en considération les individualités.

La plupart des salariés d'Ogham ont rejoint l'entreprise il y a des années. Il y a même les enfants de certains salariés qui ont rejoint l'entreprise. Ils se connaissent bien entre eux, se montrent solidaires dans la vie comme au travail. Ils réservent toujours le meilleur accueil possible aux derniers arrivés. Entreprise à taille humaine, il y est facile d'échanger : le dialogue entre salariés et dirigeants est facilité par la proximité qui existe entre les équipes.

Régulièrement, nous organisons des événements conviviaux visant à favoriser les échanges entre services et salariés.

Noël est un moment de partage, nous avons l'habitude de le célébrer, mais nous encourageons et accompagnons les initiatives individuelles créatrices de lien (commandes de groupe favorisant les producteurs locaux, mise en place d'une table de pique-nique à l'extérieur) ou en veillant à ce que la “pause-café” soit fédératrice grâce à une machine en libre-service souvent agrémentée de viennoiseries gourmandes.

Cette réalité ruisselle logiquement sur nos rapports avec nos clients... Chez Ogham, nous avons la conviction que s'adapter à chaque personnalité est un gage d'intelligence. C'est en ce sens que “l'humain” marque notre ADN.

Ogham ferme-t-il ?

Ogham ne ferme jamais, nous restons ouverts toute l'année. Seule exception qui confirme la règle : le vendredi qui suit le jeudi de l'Ascension.

OGHAM FAIT-IL DE LA STRATÉGIE ?

Oui, chez Ogham, nous considérons le conseil et l'accompagnement de nos clients essentiel. Nous veillons à ce que chaque projet bénéficie d'un développement optimal, en collaborant avec des partenaires spécialisés.

Quelle est la démarche pour démarrer un projet avec Ogham ?

Vous contactez votre référent de compte ou nous appeler au 05 62 71 35 35 et au terme d'un échange qui nous permettra de cibler vos besoins, nous saurons vous faire une réponse juste et pertinente avec un accompagnement personnalisé (supports, prix, délais...).

Est-il possible d'avoir un exemplaire de mon document avant impression ?

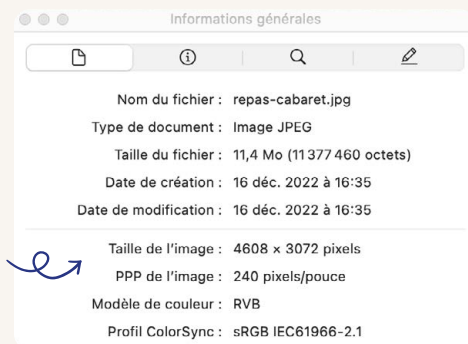
Nous disposons d'une presse numérique de haute qualité qui nous permet d'imprimer votre document à l'unité. Toutefois, certaines finitions ne peuvent être réalisées que sur des grands quantités comme les découpes, les vernis ou les reliures en dos carré.

LOGO ET IDENTITÉ VISUELLE, EST-CE LA MÊME CHOSE ?

Le logo est le symbole graphique d'une marque ou d'une entité. Bien qu'essentiel, il ne se suffit pas à lui seul mais intervient au sein de l'identité visuelle qui regroupe tous les éléments graphiques permettant d'identifier une marque, un produit, une entreprise, un événement, etc.

Quelle qualité de photo doit-on fournir ?

Les photos doivent être fournies individuellement (ne pas les fournir dans un fichier Word) au format jpeg avec une qualité minimum de 250 dpi à l'échelle finale. Les informations d'aperçu du fichier vous permettent de connaître ses dimensions en pixels (par exemple 984 x 656 px à 250 pixels/pouce correspond à une image de 10 x 6 cm pour l'impression).



TRAVAILLE-T-ON LE RÉFÉRENCIEMENT DES SITES INTERNET ?

Lors de la création d'un site internet Ogham veille aux aspects techniques qui favorisent un bon référencement : performance d'affichage des pages, ergonomie, accessibilité, etc. Cependant le référencement naturel dépend en grande partie d'autres facteurs : contenus rédactionnels (qualité, originalité, pertinence), maillage du site, réseaux sociaux, etc. Nous serons heureux de vous accompagner pour appréhender cette question dans le cadre d'une stratégie globale.

Ainsi, au-delà du logo, il est nécessaire de mettre au point un système graphique qui englobe les couleurs d'accompagnement, les typographies, l'univers photographique, etc. Ces éléments pourront compléter la charte graphique qui définit les règles d'usage du logotype et renforcer l'efficacité de ce dernier.

+



+



Portfolio

+



+





CAMPAGNE DE COMMUNICATION UNIVERSITÉ TOULOUSE III

Création d'un visuel illustré et adaptable à différents supports de communication tel que des affiches, un dépliant, un kakémono numérique, des réseaux sociaux, etc.

L'intitulé de l'événement sous forme de cartouche fonctionne seul tel un logotype.



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

UNIVERSITÉ TOULOUSE III
PAUL SABATIER

DU 6 MARS
AU 21 AVRIL

mois DE l'éga = lité

L'université engagée
pour l'égalité et contre les discriminations

RSU ME G-Science PHE Cegref

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

UNIVERSITÉ TOULOUSE III
PAUL SABATIER

Ada Lovelace
(1815-1842)
est une mathématicienne, programmeuse, poète, informaticienne, inventrice, traductrice, écrivaine et ingénieure et la britannique.

À 20 ans, elle crée le premier programme et l'algorithmique de l'histoire sur la machine analytique du mathématicien Charles Babbage.

DU 6 MARS
AU 21 AVRIL

mois DE l'éga = lité

Nos amphes changent de genre
À travers cette action, l'université Toulouse III - Paul Sabatier souhaite valoriser des femmes ou personnes bisexuelles scientifiques, sportives, chercheuses souvent oubliées de l'histoire dans le parcours et les découvertes importantes notre monde actuel.
Cette campagne est réalisée par la mission égalité femmes hommes lutte contre les discriminations.

L'université engagée
pour l'égalité et contre
les discriminations

RSU ME G-Science PHE Cegref

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

UNIVERSITÉ TOULOUSE III
PAUL SABATIER

DU 6 MARS
AU 21 AVRIL

mois DE l'éga = lité

"Nos amphes changent de genre"
À travers cette action, l'université Toulouse III - Paul Sabatier souhaite valoriser des femmes ou personnes bisexuelles scientifiques, sportives, chercheuses souvent oubliées de l'histoire dont le parcours et les découvertes importantes notre monde actuel.
Cette campagne est réalisée par la mission égalité femmes hommes lutte contre les discriminations.

PROGRAMME DU MOIS DE L'ÉGALITÉ

Du 3 avril au 21 avril

- **Exposition online** « Des stars à l'émergence de Danielle Broussin à la BI Sciences »
- **Tous les fonds Podcasts** : films, comités d'étude, vidéos scientifiques, cours, la transversalité, la parole neurodiverse.
- Distribution de protections menstruelles gratuites
- Colloques / Jours portes ouverts
- Conférences « Les Descentes » de Colette Bouchet
- Spectacle « Chère Sorcière »
- Tableaux blancs interactifs
- Séminaire de sensibilisation autour du handicap
- Atelier d'auto-défense féministe

L'université engagée
pour l'égalité et contre les discriminations

RSU ME G-Science PHE Cegref

DU 6 MARS
AU 21 AVRIL

mois de l'éga = lité

LE FESTIVAL TOULOUSAIN DES MUSIQUES DU MONDE

Déclinaisons du visuel créé par
l'artiste Fred Ebami pour la nouvelle
édition du Festival Rio Loco.

Affiches, mise en page du
programme officiel, du dossier de
presse, pass, supports digitaux -
communication réseaux, etc.

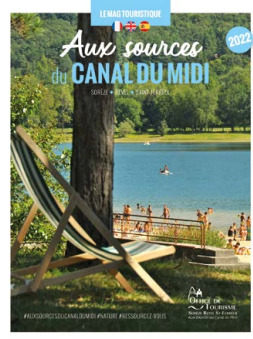




**UN MAGAZINE
AU SERVICE
DU TOURISME**

Édition 2023 du guide
touristique de l'office
de tourisme de Revel
au format 160 x 240.

Tout en conservant les principes généraux de la précédente édition, la mise en page a été revue pour intégrer de nouvelles animations graphiques, une nouvelle présentation du sommaire, de nouvelles rubriques...

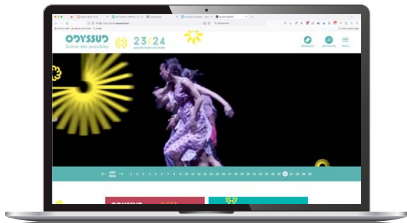


Version 2022



UNE SAISON CULTURELLE & SON PROGRAMME

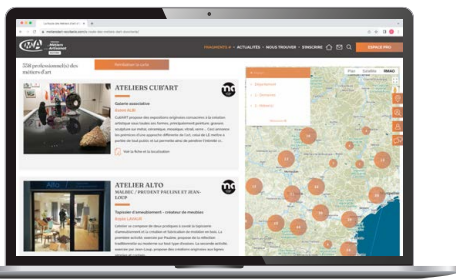
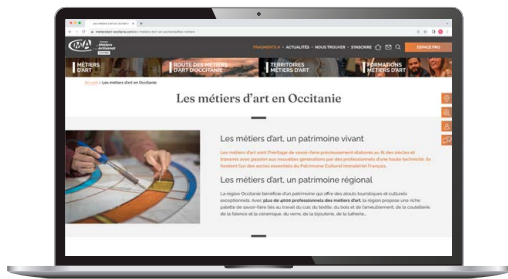
Création du visuel et de la maquette de la brochure culturelle 2023-2024 de la salle de spectacle Odysseus à Bagnac et préconisation de déclinaisons pour le site web. Nous avons également réalisé le **motion design** du film de présentation de la saison (QR code ci-dessus).





Accès simplifié par différents menus

Formulaire de recherche



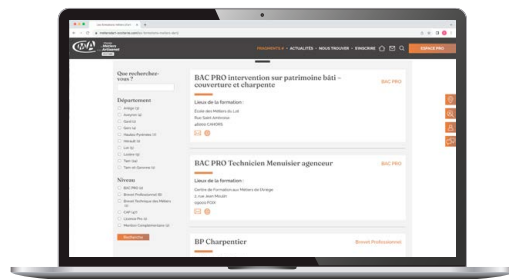
Fiches artisans avec localisation interactive

UN SITE INTERNET AU SERVICE DE L'ARTISANAT EN OCCITANIE

Refonte du site internet des métiers d'arts en Occitanie. Une charte personnalisée a été mise en place pour ce site en conservant un effet radiatif mais avec de nouvelles couleurs (gris et cuivre) et typographies. La navigation est simple et intuitive, avec différents systèmes de navigation (menu sticky, en 1 clic...).

La fonctionnalité de recherche des artisans associée à une carte interactive est le cœur de ce site.

www.metiersdart-occitanie.com



Fiches des formations proposées

Portfolio

LE MAGAZINE DE LA
MAIRIE DE MORLAÀS



La page "courrier des lecteurs" est valorisée par un cadre de couleur.



Les brèves des pages d'actualités sont mises en avant grâce à la gestion typographique. Un léger aplat gris distingue les textes en langue gasconne.



L'utilisation de la couleur se fait discrète tout en assurant l'animation du rédactionnel et le passage d'une rubrique à l'autre.

Les exergues utilisent la typographie à empattement. Les photos sont reliées aux différents textes par un système de filets colorés.

Nouvelle mouture pour le journal de la mairie de Morlaàs. La composition assure la lisibilité des différentes informations et valorise le visuel choisi. La composition typographique de la tête donne le ton du journal : proximité et sérieux des informations.

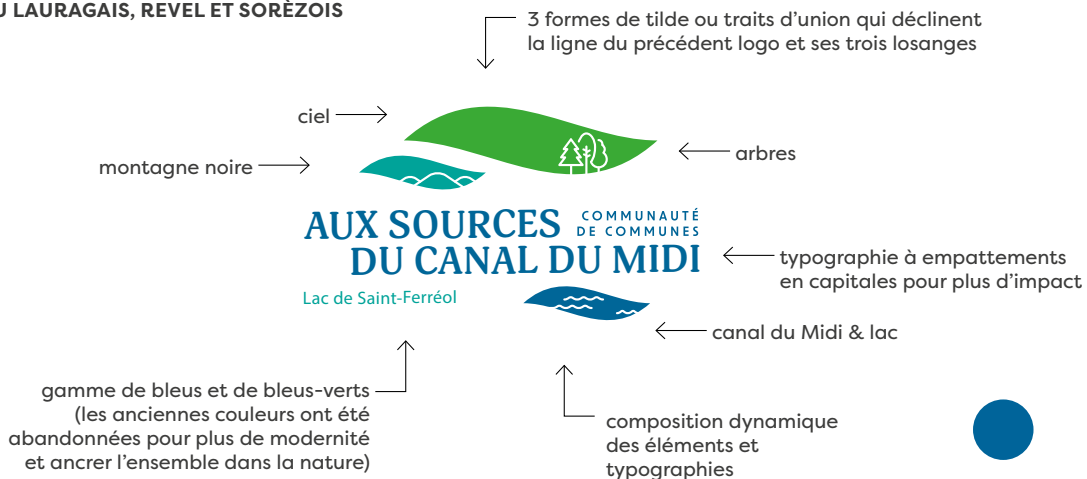
Animations & MANIFESTATIONS

Année culturelle 2023-2024

Mois	Activité	Organisateur	Lieu	Horaires	Coût
Jan	Exposition	Mairie de Morlaàs	Mairie de Morlaàs	10h-18h	Gratuit
Fév	Concert	Association	Mairie de Morlaàs	19h	5€
Mars	Atelier	Association	Mairie de Morlaàs	14h-16h	Gratuit
Avril	Exposition	Mairie de Morlaàs	Mairie de Morlaàs	10h-18h	Gratuit
Mai	Concert	Association	Mairie de Morlaàs	19h	5€
Juin	Atelier	Association	Mairie de Morlaàs	14h-16h	Gratuit
Juillet	Exposition	Mairie de Morlaàs	Mairie de Morlaàs	10h-18h	Gratuit
Août	Concert	Association	Mairie de Morlaàs	19h	5€
Sept	Atelier	Association	Mairie de Morlaàs	14h-16h	Gratuit
Oct	Exposition	Mairie de Morlaàs	Mairie de Morlaàs	10h-18h	Gratuit
Nov	Concert	Association	Mairie de Morlaàs	19h	5€
Déc	Atelier	Association	Mairie de Morlaàs	14h-16h	Gratuit

L'agenda présenté en 4^e de couverture prend la forme d'une insertion publicitaire.

**NOUVEAU LOGOTYPE POUR
LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES
DU LAURAGAIS, REVEL ET SORÈZOIS**



Ce nouveau logotype, avec un nouveau nom, illustre l'attractivité globale du territoire en communiquant sur ses atouts. Un territoire diversifié et attractif aux portes de Toulouse, avec une identité et un sentiment d'appartenance (traits d'union) cultivant l'art de vivre au sein d'un paysage d'eau (canal du Midi, lac de Saint-Ferréol), de montagne et de verdure (forêt).





version horizontale



version réseaux sociaux



version noir et blanc



Portfolio



**LE BILAN DE MI-MANDAT
DE LA MAIRIE DE RAMONVILLE**

Réalisation de la brochure de 20 pages au format 160 x 240 avec un soin tout particulier porté à l'animation des informations par l'utilisation de pictos adaptés et la hiérarchisation des informations. Le style graphique a été décliné sur un dépliant.





Espace Voyageurs

station Jean Jaurès



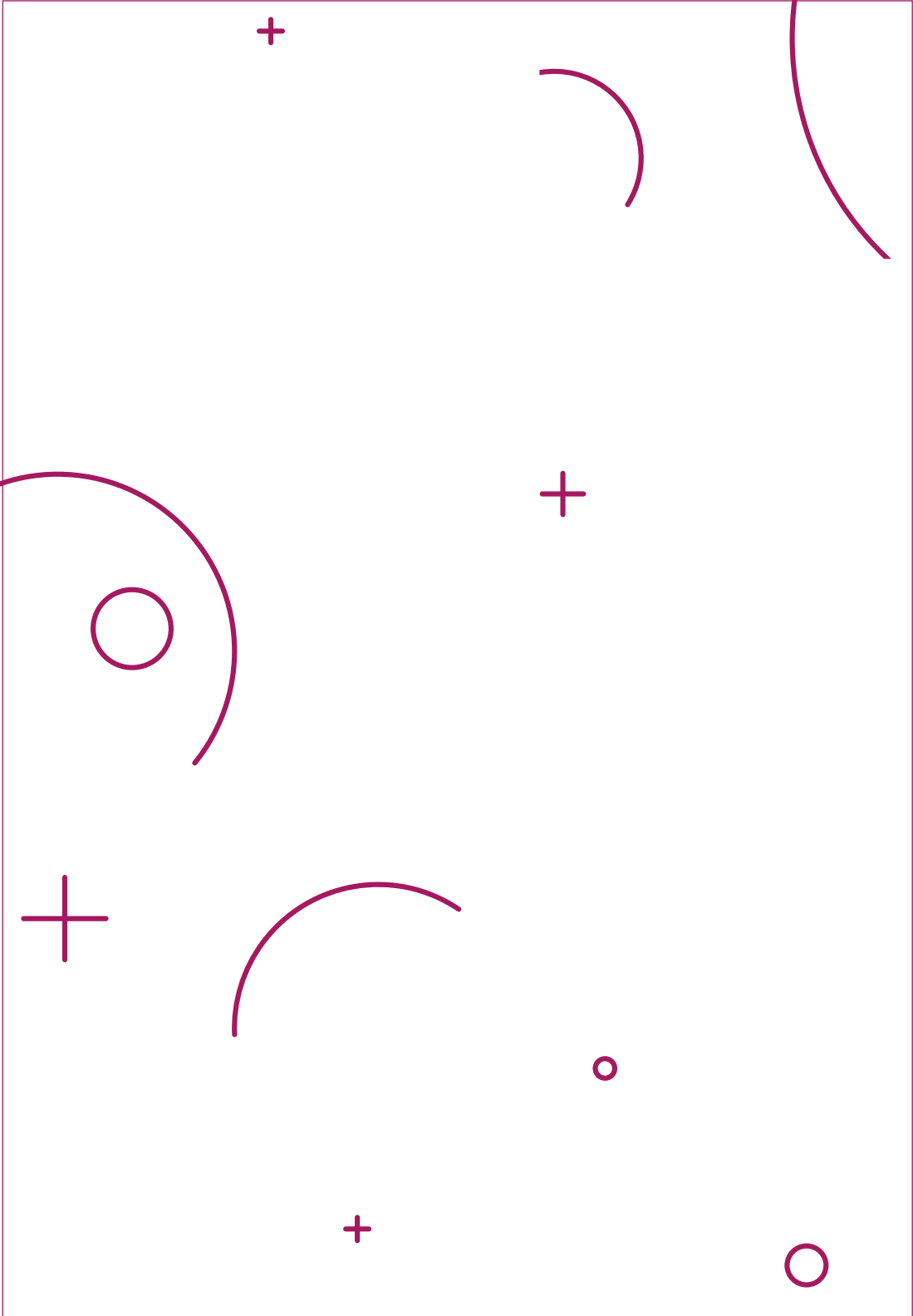
Assistance
e-services...



L'HABILLEMENT DE L'ESPACE VOYAGEURS TISSÉO

Réalisation du visuel de la vitrine du nouvel espace voyageurs de Tisséo à la station Jean Jaurès. Déclinaison de cette identité sur les écrans d'accueil et les vidéo de présentation.





La mode est un jeu
qui renouvelle indéfiniment
le désir.

Isabel Marant



**PORTRAIT
CAROLINE TRAN VAN**

**RECETTE
DE LA PÉDAGOGIE
ET DE LA SOUPLESSE**

**MÉTIER
DIRECTRICE DE
COMMUNICATION**

Interview passion

Pourquoi le magazine institutionnel demeure-t-il un levier de proximité avec les administrés ?

Depuis plus de 10 ans, Ogham accompagne la Mairie de Ramonville dans la création de son magazine. Au fil du temps, une relation privilégiée s'est nouée et nous sommes heureux aujourd'hui de mettre à l'honneur Caroline Van Tran, directrice de communication en charge du magazine de la Mairie de Ramonville.

Pouvez-vous vous présenter et présenter le lien que vous entretenez avec le Studio Ogham ?

>>> Je suis Caroline Van Tran, directrice de communication de la Mairie de Ramonville. Je travaille à la Mairie depuis 2009. Précédemment, j'ai fait tout mon parcours professionnel dans la communication, d'abord en agence puis chez des acteurs privés et quand je suis arrivée dans la région toulousaine, j'ai commencé à travailler dans le secteur public, d'abord chez Tisséo et ensuite pour la Mairie de Ramonville.

Ça fait un certain temps que je travaille avec Ogham, le premier marché date de 2010 sur le magazine donc nous avons une relation de longue durée et de travail collaboratif depuis plus de 12 ans. Nous savons que nous pouvons compter sur Ogham sur des demandes plus ponctuelles également. Nous avons une relation de confiance bien établie.

Pouvez-vous revenir sur la genèse de votre magazine, comment est-il né ?

>>> Le magazine ? J'étais à peine née quand il a commencé ! On a retrouvé dans nos archives les

premières feuilles de chou datant de 1978. Il était déjà bien fait à l'époque, le maire était plutôt avant-gardiste ! Avant les années 1980, il existait très peu de journaux de ce type et déjà, il y avait une volonté de proximité avec les administrés et leurs objectifs d'information des habitants étaient sensiblement les mêmes que les nôtres.

Quand je suis arrivée en 2009, il avait peu évolué. Il n'y avait qu'une personne au service de communication de la Mairie, c'était encore un peu archaïque mais l'objectif de rendre compte des activités, des actions et du fonctionnement de la Mairie étaient déjà bien présents. Le Maire actuel a structuré un service de communication afin d'améliorer l'accès de ses administrés à l'information. C'est pour ça que j'ai été embauchée !

Depuis une dizaine d'années, Ogham met en page votre magazine institutionnel, pouvez-vous, nous expliquer dans quelle mesure cet accompagnement vous satisfait ?

Quelle est votre périodicité ?

>>> Effectivement, c'est le quatrième marché qui est attribué à Ogham. La première fois que nous les avons sélectionnés, c'était sur la base de leur dossier qui était bien ficelé avec une créa qui était réussie et qui correspondait à nos attentes et depuis ça fonctionne très bien ! On sait que les choses vont être mises en place du côté d'Ogham pour respecter nos délais et nos contraintes. La question des délais est essentielle pour nous, car nous sortons ce magazine très régulièrement. Nous étions

Une relation de longue durée et de **travail collaboratif** avec Ogham depuis plus de 12 ans.

jusqu'en 2020 sur une périodicité de mensuel avec dix numéros par an, on stoppait la publication en été. Depuis 2020, nous sommes sur une logique de 6 numéros par an de 24 ou 28 pages. C'est très régulier, dès qu'on finit un numéro, on doit déjà réfléchir au suivant ! On a toute confiance en Ogham qui n'a jamais retardé la sortie d'un numéro.

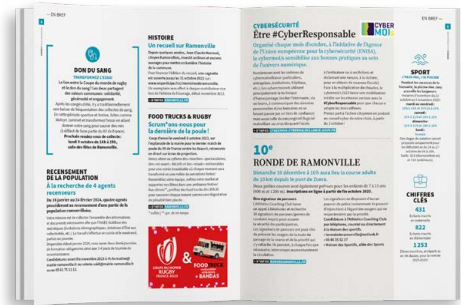
Quelles sont les valeurs défendues par votre magazine ?

>>> Les valeurs chères au magazine, c'est avant tout de rester un support de proximité. On souhaite être en capacité de donner des nouvelles de la ville et de l'action de la Mairie pour le bien de la commune. On rend compte, mais on fait également de la pédagogie, car je me suis rendu compte qu'il y a beaucoup d'administrés qui ne savent pas trop ce que font les mairies, comment elles travaillent, les contraintes. On explique donc les projets et pourquoi certains d'entre eux prennent du temps.

Le magazine, format papier, est aujourd'hui souvent remplacé par des newsletters ou des formats digitaux, pourquoi ce format imprimé est-il important pour vous ?

>>> Je l'ai toujours défendu, car je pense que tout le monde n'est pas prêt à passer aux formats numériques et au-delà de ça, le magazine arrive dans les boîtes aux lettres de tous nos administrés, cela contribue à créer de la proximité, à rentrer dans chaque foyer. Le papier reste pendant quelques semaines, parfois quelques mois. C'est un support qu'on peut feuilleter, on peut y revenir... Donc, je pense que c'est important, car tout le monde n'a pas fait la bascule dans le numérique et en plus ce format contribue réellement à notre objectif de proximité.

Le magazine papier, en rentrant dans chaque foyer, contribue à créer de la proximité



Vous êtes aujourd'hui à la 3^e maquette du magazine, comment et pourquoi a-t-il évolué ?

>>> Le design des supports vieillit assez rapidement, il faut donc le faire évoluer pour coller aux tendances et rester actuel et attrayant pour les lecteurs. Ogham a d'ailleurs beaucoup contribué à cette évolution en proposant toujours des maquettes dans l'air du temps. La forme a évolué mais on a fait également évoluer le fonds. On s'aperçoit que les gens lisent de moins en moins, du coup, il fallait trouver des formats courts avec des zooms, des encadrés, des chiffres clefs... Aujourd'hui donc, on privilégie les formats de texte court, on laisse plus de place à l'image, on propose plusieurs niveaux de lecture avec aussi plusieurs styles journalistiques afin de séduire de nouveaux lecteurs. On essaye aussi de réaliser des reportages, de proposer des interviews...

À quelles cibles ce format vous permet-il de vous adresser en priorité ?

>>> On s'adresse à tous les Ramonillois avec la difficulté de séduire les jeunes qui sont peu enclins à lire des supports papier. On a bien sûr aussi développé des outils numériques pour eux. Cependant, on essaie de faire des articles dans le magazine qui mettent en valeur le Conseil des Jeunes par exemple et de rendre compte des actions initiées afin de les emmener à prendre en main ce magazine. Sinon, nous nous adressons vraiment à toutes les cibles puisque tous les administrés reçoivent le magazine dans leur boîte aux lettres et ont vocation à découvrir ce qui se passe dans leur commune.

Selon vous, quelles sont les principales difficultés auxquelles un rédacteur en chef se confronte lors de la création d'un magazine ?

>>> La première difficulté est de trouver des sujets et des façons de les traiter qui varient d'un numéro à l'autre pour éviter de se répéter dans le temps. On a des marronniers, mais il faut parvenir à trouver des angles différents. À chaque numéro, ma question principale, c'est : quel type d'information peut intéresser quelqu'un qui habite à Ramonville dans tous les domaines que couvrent les compétences de la mairie (jeunesse, éducation, social, restauration scolaire, travaux...).

L'autre difficulté est de trouver l'information et la vérifier. On a une vraie responsabilité en tant qu'éditeur de contenu et il faut faire attention aux infos contradictoires, car les répercussions peuvent être importantes.

Et bien sûr, les délais ! On a peu de temps pour tout préparer et ça n'est pas toujours évident de coller à l'actualité. Parfois, on est obligé de jongler assez rapidement, de changer de sujet parce qu'une réunion qui était prévue a été décalée par exemple. Bref, on se doit d'être réactifs et vigilants sur l'exactitude des informations diffusées.

Quelles sont les principales étapes chez vous ? Et chez Ogham ?

>>> De notre côté, nous avons créé un comité de rédaction. Les membres de ce comité décident des sujets de manière collective. Ensuite, on va chercher l'information, on la rédige. On a un planning avec nos prestataires tant pour le graphisme, l'impression que pour la distribution. La phase de rédaction est suivie par une phase de relecture et de correction. Une fois que ce contenu est prêt, on doit le faire valider par les différents services de la mairie concernés et les élus. C'est ensuite seulement qu'on envoie tout cela à Ogham pour le montage de la maquette.

On se doit d'être **réactifs et vigilants** sur l'exactitude des informations diffusées.

Pouvez-vous nous dire de quel article vous êtes le plus fier dans les derniers numéros ?

>>> Plus qu'un article, il s'agit d'une rubrique. On a créé une rubrique intitulée "Zoom métier". Elle permet de mettre en valeur un métier au sein de la Mairie et de l'expliquer aux lecteurs. Ça, j'aime bien, parce que les agents sont très réceptifs au fait de parler de leur métier. On voit qu'ils ont envie de bien faire, de satisfaire l'utilisateur. On a pu par exemple interroger un référent légumes à la cantine scolaire, les bibliothécaires de la médiathèque, des coordinateurs à l'ALAE (temps périscolaire), des référents piscines... On a beaucoup de fonctions au sein de la Mairie et parvenir à les mettre en lumière, c'est à la fois une manière de valoriser leur métier et d'informer les administrés sur le champ d'intervention de la mairie. C'est valorisant, on a de bons retours et cela contribue à notre volonté de rester au plus proche de nos administrés.



Mode d'emploi

Comment faire un bon brief?

La toute première étape d'un projet de communication qui implique un partenaire ou un prestataire est le "brief".

Ce terme est quasiment rentré dans le langage courant aujourd'hui mais savez-vous vraiment de quoi il s'agit? On fait le point sur cette étape incontournable.

On peut définir le brief comme un document réunissant toutes les informations nécessaires à la compréhension de votre projet de communication. C'est le premier document que vous devez nous remettre afin que nous comprenions bien vos objectifs, vos cibles, vos valeurs et vos enjeux.

Le plus précis sera votre brief, le mieux se déroulera votre projet car il nous sert de cadre créatif et limite les risques de quiproquos ou d'incompréhensions. C'est en quelque sorte notre feuille de route. À chaque fois que nous nous posons une question sur vous, nous devrions pouvoir trouver la réponse au sein de ce fameux "brief".

Un brief détaillé et réfléchi vous fera gagner un temps précieux au fil du projet. Toutefois, s'il vous est difficile d'exprimer précisément vos attentes, il peut être construit lors d'un dialogue avec votre chargé de projets.

Selon la nature de votre demande (logotype, flyer, visuel, brochure, site web...), le brief peut prendre différentes formes, mais dans tous les cas certains points doivent y figurer.

LE BRIEF TECHNIQUE OU OPÉRATIONNEL

Qui suis-je ?

- Mes valeurs
- Mon positionnement
- Mes concurrents

01
|



02
|

Ma cible

- Caractéristiques
- Besoins
- Perception actuelle
- Perception souhaitée

Ma problématique

- Mes objectifs
- Mon message
- Ma promesse

03
|



04
|

Règles du jeu

- Planning
- Livrables
- Interlocuteurs
- Budget





Afin de vous orienter, nous mettons à votre disposition deux fiches de brief (une technique et une créative). Nous pouvons également nous rencontrer afin de définir ensemble vos attentes et ainsi répondre aux différents points nécessaires pour travailler votre projet.

EN TÉLÉCHARGEMENT SUR NOTRE SITE
STUDIO-OGHAM.COM

Les éléments dont je dispose

- Le logo, la charte graphique, la gamme de couleurs que vous souhaitez utiliser (transmettre les logos au format vectoriel et tous les documents relatifs à votre charte graphique en pièce jointe du brief)
- Les visuels que vous souhaitez utiliser (photos en HD)
- Les contenus rédactionnels que vous souhaitez mettre en forme (à fournir au format word et le plus aboutis possible)

Règles du jeu

- Les étapes du planning avec la deadline (date de rendu souhaitée)
- Le type de formats dont vous avez besoin (digital, print?)
- Le type de supports que vous souhaitez fabriquer (brochures, kakémonos, flyers, posters, s'il s'agit de formats digitaux, bien préciser les spécifications techniques)
- Le nom de la personne en charge de suivre le projet avec ses coordonnées et éventuellement celle d'une seconde personne pouvant prendre le relais en cas d'absence
- Le lieu de livraison en cas de supports physiques
- Le budget que vous pouvez consacrer au projet

LE BRIEF GRAPHIQUE

Afin d'éviter les allers-retours et les incompréhensions, il est utile de préciser l'univers esthétique que vous souhaitez explorer avec le graphiste en charge de votre projet. Même si nous sommes rodés à l'exercice, le champ des possibles étant si large, il est primordial d'échanger sur la forme autant que sur le fond. La liste suivante vous guidera dans cette réflexion.

Règles du jeu

- Respect strict de la charte graphique ou possibilité de s'en affranchir ?
- Le support demandé peut-il évoluer dans sa forme (objet, format, papier, finitions) ?
- Le rédactionnel peut-il être retravaillé ?

Support visuel

- Composition typographique
- Utilisation d'images banque, de pictogrammes
- Création d'une illustration originale
- Montage photographique

Style

- Épuré ou riche
- Consensuel ou audacieux
- Structuré ou déstructuré

Couleurs

- Univers coloré souhaité (couleurs pastel, saturées, froides, chaudes...)
- Possibilité d'utiliser des tons directs (Pantones, fluos, métalliques...)
- Couleurs à proscrire

Inspirations

Les termes employés pouvant être subjectifs, un mood board ou un tableau d'inspiration pourra soutenir votre pensée. Ce tableau peut aussi inclure des exemples dont vous ne voulez pas vous rapprocher.

CERTAINS ÉLÉMENTS PEUVENT IMPACTER
LE BUDGET DE VOTRE PROJET



Pratique

Le motion design : la créativité en mouvement

Motion design pour tous

Qu'est-ce que le motion design et pourquoi c'est essentiel ? (selon nous)

Bienvenue dans le monde du motion design, où l'art prend vie sous nos yeux ! Imaginez des éléments visuels qui passent de l'immobilité à la vie grâce à des animations créatives. C'est exactement ce que nous faisons, et cela peut s'appliquer à n'importe quel domaine.

Pourquoi c'est important pour vous ?

Le motion design, c'est bien plus qu'une touche de magie visuelle. C'est un outil puissant pour communiquer des idées de manière mémorable. C'est aussi la clé pour faire briller votre marque, votre projet culturel, votre industrie, ou votre cause avec des animations reconnaissables. Et en bonus, ça éveille les émotions et captive votre public, qu'il s'agisse de culture, d'industrie, d'associatif ou de tout autre secteur. Pas mal, non ?

Des chiffres qui en disent long

Le motion design sous les projecteurs

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, et ils sont impressionnants, quel que soit votre secteur d'activité. En 2020, près de 78 % du trafic en ligne était constitué de vidéos. Le motion design est là pour vous aider à capter l'attention !

Les vidéos sont partagées 1200 % plus souvent que les images et les textes combinés sur les réseaux sociaux. C'est l'engagement assuré, que vous soyez dans la culture, l'industrie ou le secteur associatif. Environ 81 % des entreprises, associations, institutions, et projets culturels plongent dans l'univers de la vidéo pour leur marketing. Vous n'êtes pas seul !

Les vidéos de présentation de produits font augmenter les taux de conversion* de 144 %. Et ça, c'est de l'impact pour tout le monde.

Environ 64 % des consommateurs sont plus enclins à acheter, à s'engager, ou à participer après avoir vu une vidéo. Prêt à voir votre chiffre d'affaires ou votre influence grimper ?

On vous l'a dit, le motion design, c'est là où se trouve l'action, quel que soit votre domaine.

*LE TAUX DE CONVERSION CORRESPOND À LA PROPORTION D'ACHATS, D'INSCRIPTIONS OU ENCORE DE TÉLÉCHARGEMENT QUE L'ON OBTIENT LORS D'UNE CAMPAGNE MARKETING EN COMPARAISON AU NOMBRE TOTAL D'INDIVIDUS TOUCHÉS PAR LA CAMPAGNE. C'EST UN INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE, DIT AUSSI KPI, ESSENTIEL DANS UNE STRATÉGIE MARKETING. (SOURCE GOOGLE)

En 2020, près de **78 % du trafic** en ligne était constitué de **vidéos**.

Les types de motion design

Des possibilités infinies

Le motion design peut prendre différentes formes pour répondre à vos besoins spécifiques, que vous soyez dans la culture, l'industrie, l'associatif ou tout autre domaine. Voici quelques exemples :

- JINGLE POUR UN ÉVÉNEMENT ANNUEL (environ 20 secondes)
Dynamique et rythmé, avec de la musique pour annoncer l'événement à venir et impressionner votre audience.
- BANDE ANNONCE DE LA NOUVELLE PROGRAMMATION (3 minutes, rythme soutenu, musique entraînante)
Pour susciter l'enthousiasme autour de vos prochains événements.
- FILM INFORMATIF SUR UN NOUVEAU SERVICE OU PRODUIT (environ 3 à 5 minutes)
Une présentation détaillée avec animations pour expliquer les avantages ou nouveautés.
- PRÉSENTATION VIDÉO DES CHIFFRES CLÉS EN CLÔTURE DE BILAN ANNUEL (5 à 10 minutes avec voix off et musique d'accompagnement)
Une manière engageante de révéler vos réussites.

Quel que soit votre projet, le motion design peut être adapté pour transmettre votre message de manière captivante et efficace.

Les secrets d'un motion design réussi

Comment faire des étincelles avec votre motion design ?

Un motion design de qualité, c'est comme une œuvre d'art bien réussie :

- L'HARMONIE VISUELLE
Tous les éléments visuels sont en parfaite harmonie avec l'identité de votre marque, de votre projet, ou de votre cause.
- UNE HISTOIRE QUI CLAQUE
Chaque animation raconte une histoire captivante, avec des transitions fluides qui vous emportent.
- MOINS, C'EST PLUS
La simplicité fait mouche, avec un design épuré et un message percutant, quel que soit votre secteur.
- UN CONCERT SONORE
La musique, les effets sonores, et la voix off sont comme la bande-son d'un film, ils donnent le ton sans écraser le reste.

Un motion design réussi, c'est comme une bonne blague : ça capte l'attention et ça reste dans les mémoires !



WWW.GOBELINS.FR/ACTUALITES/MOTION-DESIGN-TENDANCES-BONNES-PRACTIQUES

>>> Le motion design, c'est à la fois sérieux et fun, et nous serons ravis de vous accompagner dans cette aventure créative, quel que soit votre secteur. Faites confiance à notre expertise pour donner vie à vos idées avec style !

Les étapes clés pour une réalisation époustouflante

De la création à la réalisation : le chemin du succès

Vous êtes curieux de savoir comment ça se passe ? Voici les étapes pour donner vie à votre motion design, quel que soit votre domaine

01

LE BRIEFING

Commençons par comprendre vos objectifs, votre public cible, et le message que vous voulez faire passer.

02

LE STORY-BOARD

Imaginons le scénario en images qui montre comment tout va prendre vie, les mouvements, les transitions.

03

LE DESIGN GRAPHIQUE

Fabriquons les éléments visuels, des personnages aux logos, tout ce dont nous avons besoin.

04

L'ANIMATION

C'est le moment de tout faire bouger, en suivant le story-board.

05

LA MAGIE DU SON

Ajoutons une voix off, des bruitages, et une musique entraînante qui donne le rythme.

06

LES RÉVISIONS

Vos avis sont précieux, nous les écoutons et ajustons si nécessaire.

07

LE GRAND FINAL

Exportons votre animation dans le format que vous préférez.

Et voilà, vous êtes prêt à impressionner votre public !



[WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=W2iB7900k2k](https://www.youtube.com/watch?v=W2iB7900k2k)

Les tendances actuelles

Le motion design évolue sans cesse, et nous sommes toujours à la pointe. Pour rester dans la boucle, voici quelques références qui pourraient vous inspirer :

Les premiers caractères mobiles utilisés en Corée et en Chine étaient fabriqués en terre cuite, céramique, parfois en bois, enfin en cuivre, l'impression étant toujours réalisée à la main avec un tampon, tel le baren japonais, ou frotton, sans utiliser de presse.



La typographie

une histoire en caractères

La typographie est bien plus qu'une simple technique d'impression de caractères sur une page. C'est un art qui a évolué au fil des siècles, reflétant les transformations sociales, culturelles et technologiques de notre histoire. Dans cet article, nous allons plonger dans l'histoire de la typographie, depuis ses humbles débuts jusqu'à son rôle actuel dans notre monde numérique.

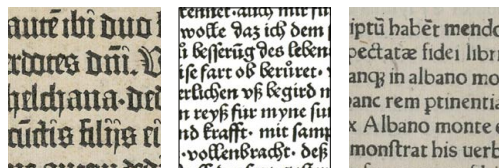
Les origines de la typographie (15^e siècle)

La typographie est à l'origine l'art d'assembler des caractères mobiles afin de créer des mots et des phrases et de les imprimer. Cette technique a été mise au point vers 1440 par Gutenberg, qui n'a pas inventé l'imprimerie à caractères mobiles mais un ensemble de techniques conjointes : les caractères mobiles en plomb et leur principe de fabrication, la presse typographique (inconnue des Orientaux), et l'encre grasse nécessaire à cet usage.

Cette invention a permis la reproduction rapide et précise de textes, réduisant ainsi le coût de la production de livres. La Bible est le premier livre d'envergure à avoir été produit au moyen de ce procédé mécanique. Elle a en fait nécessité la collaboration de trois hommes : Gutenberg, l'inventeur et à ce titre, le plus renommé des trois associés ; Peter Schöffer, l'homme de l'art, un calligraphe devenu le fondateur d'une dynastie de typographes mayençais ; et Johann Fust, le financier de l'opération.

La typographie, par extension, est la technique d'impression qui utilise le principe du relief, comme les caractères mobiles en plomb et en bois, mais aussi les images en relief, d'abord gravures sur bois puis clichés en métal et en photopolymère.

Le mot typographie se compose de « type » qui signifie **empreinte**, et de « graphie » qui signifie écriture.



Les premières fontes étaient basées sur l'écriture manuscrite, avec des caractères en métal coulé individuellement. Les premiers typographes ont adopté sans la remettre en cause les trois grandes familles d'écritures calligraphiques qui coexistaient à la fin du Moyen Âge. Le choix de l'une ou de l'autre faisait entrer le texte manuscrit dans un genre et en catégorisait l'usage. La calligraphie "gothique" était alors la lettre par excellence des manuscrits liturgiques ; la large "bâtarde", favorite des ducs de Bourgogne, servait à la copie de textes littéraires de langue française, tandis qu'en Italie, les premiers humanistes avaient inventé une graphie nouvelle, la "romaine", ronde et bien détachée, supposée favoriser la clarté de l'écrit autant que celle de la pensée.

Cette technique novatrice d'impression sera diffusée, en Europe, en Italie puis en Allemagne.

Les caractères typographiques sont réunis en catégories, selon diverses classifications – à empattements (comme le Times New Roman), sans empattements (comme l'Helvetica), fantaisie, etc. –, en familles de caractères (garalde, humaine, mécanique, etc.), en polices (Helvetica, Caslon, Times New Roman, Arial), corps et graisses (gras, italique, etc.).

Le 20^e siècle : de l'imprimerie à l'ère numérique

Le 20^e siècle a été témoin de l'évolution de la typographie vers l'ère numérique. L'invention de l'ordinateur a permis la création de polices vectorielles (les caractères étaient définis par des chemins mathématiques plutôt que des images bitmap), rendant la typographie plus flexible et adaptable. Cela a permis aux polices d'être redimensionnées sans perte de qualité, ce qui était essentiel pour l'affichage sur différents écrans et imprimantes. Cette révolution est devenue accessible à tous grâce à l'essor de l'informatique personnelle et les designers ont pu manipuler les polices numériques de manière plus créative. Avec la popularisation d'Internet, la typographie numérique a dû s'adapter aux exigences de l'affichage en ligne. Des formats de police spécifiques au web (comme WOFF et EOT) ont été développés pour garantir une lisibilité et une vitesse de chargement optimales.

La typographie aujourd'hui : un équilibre entre tradition et innovation

Aujourd'hui, la typographie reste essentielle dans notre communication quotidienne. Les concepteurs de polices continuent à créer de nouvelles fontes, tandis que les professionnels du design s'appuient sur des principes typographiques éprouvés pour créer des documents visuellement attractifs. La typographie numérique est devenue omniprésente sur les écrans de nos appareils.

Les tendances actuelles en typographie

Les tendances actuelles en typographie montrent une préférence pour la simplicité et la lisibilité. Les polices sans empattement comme Helvetica et Arial dominent le design moderne. Cependant, les concepteurs explorent également des polices rétro et des expérimentations audacieuses pour se démarquer dans un monde numérique de plus en plus saturé d'informations.

L'art éternel de la typographie

La typographie, depuis ses débuts modestes avec Gutenberg, a parcouru un long chemin. Elle a évolué avec la société, la technologie et la culture, devenant un élément essentiel de la communication visuelle. La typographie continue d'évoluer, et nous pouvons être sûrs qu'elle continuera à façonner notre avenir visuel de manière inattendue et inspirante.

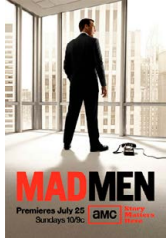
ARTICLE ÉCRIT AVEC L'AIDE DE CHAT GPT, WIKIPÉDIA ET GALLICA



CRÉATIONS CÉLÈBRES D'ADRIAN FRUTIGER (1928-2015)
© AYSE YAVAS - KEYSTONE

À l'heure
du numérique,
**la typographie reste
un art éternel** qui
façonne la façon dont
nous percevons et
comprenons le monde
qui nous entoure.

NOTRE SÉLECTION À VOIR, À LIRE, À JOUER



Pour cette nouvelle édition du mag, nous partageons avec vous les coups de cœur de l'équipe cinématographiques, littéraires, comptes Instagram ou jeux de société. De quoi découvrir ou redécouvrir des pépites qui chatouilleront vos yeux et vos neurones.

Le Maître et Marguerite – Mikhaïl Boulgakov

♥ DE FANNY [LIVRE]

“

C'est mon roman préféré, il est à la fois drôle, féerique et intelligent. C'est une grande histoire d'amour, un pamphlet contre la dictature et une ode aux artistes opprimés. Boulgakov capte l'esprit russe dans toutes ses contradictions, avec un humour féroce, une fantaisie poétique et il s'amuse de l'absence imbécile du doute... Dans nos métiers, l'absurde fait parfois irruption, l'humour nous permet de répondre à la plupart des situations, quant à l'art et à la féerie, c'est à nous de les trouver dans chaque tâche du quotidien...

Mad Men – Matthew Weiner

♥ DE DAMIEN [SÉRIE]

“

Cette série propose de suivre la vie d'une agence de publicité dans le New-York des années 1960. Au-delà du sujet qui nous intéresse en tant que studio graphique, Mad Men dépeint les composantes et les dérives de la société américaine des années 1960 : le tabagisme, l'alcool, le sexisme, l'adultère, homophobie, et l'absence totale de préoccupations envers l'environnement...

@jaiunpotedanslacom

♥ DE GABRIELA [INSTAGRAM]

“

Un compte orienté autour des métiers de la communication, qui décortique avec humour les petits travers de nos métiers, et propose régulièrement un focus sur 5 actus du moment. Innovations technologiques, opérations marketing remarquées, box-office, dérives politiques, art, people... Tous les sujets y sont abordés avec fraîcheur. En bref, c'est un condensé de ce qu'il ne faut pas manquer, traité de façon décomplexée.

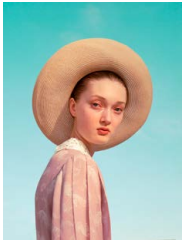
T'as pas l'impression de prendre toute la couverture? – L'Indéprimeuse, Maurice Barthélemy

♥ DE DELPHINE [LIVRE]

“

Ces poésies visuelles et jeux de (mauvais) caractères sont un régal plein d'humour aux références typographiques évidentes pour les graphistes. Vous partagerez forcément mon plaisir à la lecture de ces clins d'œil féministes et au goût incontestable des auteurs pour l'absurde ou le dadaïsme. De quoi voir la vie en magenta, le rose de l'imprimerie!

NOTRE SÉLECTION À VOIR, À LIRE, À JOUER



@betinadutoit_

♥ DE TESSY [INSTAGRAM]

“

Betina du Toit, est une photographe mode d'origine sud-africaine. Elle partage à travers son compte Instagram une multitude de créations et de réalisations. Son contenu est, pour moi, une source d'inspiration. J'adore particulièrement son style et l'univers qu'elle présente. Elle porte un regard bienveillant où la femme est magnifiée pour son authenticité. À la fois vulnérable, sensuelle et forte, elle ne tombe jamais dans l'artifice ou l'exagération. Betina du Toit vise simplement à mettre en évidence la beauté de chacun de ses modèles.

Barbie – Greta Gerwig

♥ DE MARIKA [FILM]

“

Avec un record au box-office mondial, Barbie est en passe de devenir le film le plus rentable de 2023. Et pour cause, au-delà d'un casting aux petits oignons, cette fiction autour de la poupée que tout le monde connaît nous propose le fond en plus de la forme. La photographie et l'esthétique irréprochable du film ont pour vocation d'appuyer une critique sociétale d'actualité, mais délivrée avec humour et autodérision. Voilà un film “feel-good” qui n'a pas fini de nous faire parler.

Kilomètre zéro – Maud Ankaoua

♥ D'ANNE [LIVRE]

“

Ce roman est un voyage initiatique vers la réconciliation avec soi pour être en harmonie avec les autres. Une histoire magnifique qui m'inspire, je me suis reconnue dans le personnage de Maëlle. Je pense d'ailleurs que nous sommes toutes et tous des “Maëlle”, ne vivant qu'à travers notre ego et la peur, parfois, de ne pas réussir. Ce livre est une ouverture, une clé pour ne pas anticiper sur le futur, pour profiter de notre présent à travers des moments doux et intimistes. Prendre confiance en soi pour communiquer de manière positive avec les autres et réussir ce que nous entreprenons.

Unlock – Space Cowboys

♥ DE GABRIEL [JEUX]

“

Qui ne connaît pas encore la gamme de jeux de société “Unlock” ? Cette gamme de jeux coopératifs est inspirée des escape games (jeux d'évasion) ou des jeux vidéo “point and click”. Les scénarios combinent habilement l'interaction des jeux de plateau traditionnels (à base de cartes) avec une application innovante sur smartphone, pour des expériences de jeu passionnantes : réalité augmentée, utilisation de l'appareil photo et du micro, etc.

Plongez dans des mondes fascinants, résolvez des énigmes, et travaillez en équipe pour progresser dans l'histoire et atteindre la conclusion du mystère dans un temps chronométré. Que vous soyez un novice en jeux de société ou un vétéran, en famille ou entre collègues, Unlock est une expérience de jeu interactive qui repousse les limites de l'immersion et du divertissement pour créer une expérience unique en son genre ! À vous de jouer !

ogham

c'est

Myriam Monteil – Directrice du studio
mmonteil@ogham-delort.com – 05 62 71 35 22

Anne Calvo Latger – Responsable adjointe, chef de projets
acalvo@ogham-delort.com – 05 62 71 35 09

Delphine Foyard – Directrice artistique
dfoyard@ogham-delort.com – 05 62 71 35 20

Jean-Michel Jumeau – Graphiste
jmjumeau@ogham-delort.com – 05 62 71 35 18

Ghislaine Lafitte – Graphiste
glafitte@ogham-delort.com

Gabriela Le Dret – Graphiste
gledret@ogham-delort.com – 05 62 71 35 26

Gabriel Boscher – Responsable pôle web et motion design
gboscher@ogham-delort.com – 05 62 71 35 09

Tessy Bastida – Community manager
tbastida@ogham-delort.com – 05 62 71 35 35

Laure Marcello – Chef de projets
lmarcello@ogham-delort.com – 06 45 15 49 65

Marie-Caroline Fauverte – Chef de projets
mcfauverte.ogham@gmail.com – 06 32 80 71 62

Fanny Courty – Chef de projet – Conceptrice rédactrice
fcourty@ogham-delort.com – 07 87 96 90 37

Soraya Imelhaine – Chargée de clientèle
simelhaine@ogham-delort.com – 07 48 12 93 78

Damien Larrieu – Chargé de clientèle
dlarrieu@ogham-delort.com – 07 56 37 39 98

Denis Thouron – Chargé de clientèle
dthouron@ogham-delort.com – 06 73 94 98 92

Sandrine Bourdoiseau, Karine Prisleskov et Frédéric Stelmarski
notre équipe de graphistes *in situ* au CNES

Laurent De Rosa – Co-Directeur du groupe
lderosa@ogham-delort.com – 05 62 71 35 00

Christophe Escande – Co-Directeur du groupe
cescande@ogham-delort.com – 05 62 71 35 00

+

studio-ogham.com

+

+

+

o

