

LE MAGAZINE #1



À vous que nous avons rencontré, ou qui nous découvrez par ces lignes. À vous qui nous avez sollicités, ce magazine existe pour vous dire Merci!

Merci de nous avoir plongés au quotidien dans vos univers inspirants, innovants et enrichissants.

Merci de nous avoir donné envie d'évoluer sans cesse, au fil des tendances et des avancées technologiques.

Merci de votre confiance pour ces petits et grands projets.

Et Merci surtout pour cette très belle aventure humaine.

À notre tour à présent de vous transporter dans l'univers qui nous passionne et nous permet de faire briller vos marques.

15 years of blossom

À une époque où immédiateté, durabilité et digitalisation font loi, publier un magazine pourrait paraître comme une extravagance. Or ce magazine, nous l'avons pensé comme une palette dédiée à l'éveil de vos sens, pour que vous puissiez sentir nos mots et entendre nos passions. Une composition colorée pour prendre part à notre histoire. Celle de nos quinze premières années.

Quinze ans d'une constante évolution de la communication. Un secteur en folle expansion dans lequel n'ont cessé d'émerger de nouveaux métiers. Chacun y écoute, sonde, questionne, progresse pour une ambition: un impact fort de sens. Au cœur de ce paysage, nous nous réinventons en permanence. Le caractère de notre action, lui, par contre, ne change jamais. Notre raison d'être sera encore et toujours de saisir le sens de vos mots, de vos priorités, de votre transformation.

Un anniversaire pour vous célébrer. L'opportunité de contempler le chemin parcouru. L'occasion, inhabituelle pour nous, de lever le voile, de vous faire voir la substance d'une vie d'agence. C'est aussi cette histoire que nous avons voulu vous conter.

Une histoire humaine. Blossom commencée seule tel un artisan désireux de partager sa passion et sa vision. Une maison rapidement habitée par d'autres, une pépinière de talents. Ceux qui nous rejoignent au fil des saisons apportent un sang neuf, tandis que d'autres grandissent pour replanter des idées ailleurs.

Une histoire de rencontres fécondes, généreusement semées sur notre parcours. De celles qui modifient le fil d'une journée ou infuencent le cours d'une existence. Toutes sont uniques, précieuses, enrichissantes; l'échange comme l'un des maillons de notre évolution. Un chemin composé de joies indéfinissables et de déceptions à dépasser, bref, une histoire aussi synonyme de remises en question.

Mais c'est avant tout une histoire de confiance et de gratitude. Une agence de communication est la tierce personne qui relie marques, décideurs et clients. Cet élan indéfectible qui nous porte repose sur notre foi en vous, en votre enthousiasme, sur votre intelligence et votre générosité. Tant qu'il y aura des marques ambitieuses, il y aura une agence audacieuse pour donner du sens à vos projets. La nôtre.

Laurence De Cecco Fondatrice et Directrice





Deep down

Cerner votre identité pour mieux communiquer

7 | Allons au-delà du «j'aime/j'aime pas »

8 | Traquons le sens!

10 | Êtes-vous plutôt sage ou rebelle?

12 | Quand une image vaut mille mots

15 | Hello, my name is...

18 | Secrets de logo

On the surface

Tout ce qui habille une marque la révèle

21 | Attention, Police!

22 | Ne soyez pas rouge de rage, maîtrisez vos couleurs

24 | Quand le fil d'Ariane se fragmente

26 | Do you speak website?





Behind the scenes

Ces artistes qui nous accompagnent et nous inspirent

30 | Sophie Jaton

31 | Tami Hopf

32 | Think Utopia

Inside blossom

La vie d'agence, c'est aussi...

36 | Histoire d'une journée chez blossom

38 | L'univers des recalés



Cerner votre identité pour mieux communiquer





Il existe une quête universelle.

Une question qui nous bouscule tous,
autant qu'elle nous inspire.

Elle est Fondamentale. Basique. Complexe.

Qui suis-je?

Remontons les spirales de votre ADN pour identifier votre personnalité et cerner vos valeurs.

Partons à la découverte des trésors que cachent vos profondeurs.





QUAND LA RAISON DONNE DE L'ÉLAN À LA CRÉATIVITÉ

Allons au-delà du «j'aime/j'aime pas»

Pour développer des identités de marques fortes, justes, impactantes et représentatives d'une vérité bien ancrée dans l'entreprise, quelle approche favoriser? Créativité débridée ou créativité intelligente? La question titille toute agence de communication. Ouvrons le débat!

À l'heure où chacun voyage beaucoup en s'arrêtant peu, la première impression s'apparente souvent à la seule. L'appréciation d'un produit, d'une marque, du contenu d'une campagne de communication répond à l'émotion binaire du « j'aime » ou « j'aime pas » qui, dans sa version 2.0, s'exprime alors à travers un pouce levé ou baissé. Il s'agit donc d'être pertinent, différent et accrocheur pour emporter l'adhésion.

Une certitude s'impose: le rythme s'accélère, déplorable ou non, et traduit une évidence économique pour les entreprises: il faut aller vite. Mais le temps long et fructueux, celui qui permet à une marque d'inscrire sa trajectoire dans la durée, de porter haut des valeurs, de mettre en place des stratégies efficientes et une vision inspirante, comprend aussi le temps de la réflexion et de la compréhension. Une réflexion qui vise à dépasser le péremptoire «j'aime » ou «j'aime pas » pour tendre vers le sens et apporter de la substance.

«La forme, c'est le fond qui remonte à la surface», disait Victor Hugo. Communiquer sur une marque exige de définir son esprit, d'interroger jusqu'à sa raison d'être et cela passe par l'écoute d'une multitude de subtilités. Il s'agit d'en déchiffrer tous les ressorts, de saisir les non-dits

dans lesquels se logent parfois tant de nuances. De ce fait, plus on se rapproche, plus le portrait s'étoffe et plus l'esprit s'affirme.

Un esprit à retranscrire avec justesse pour le décliner en un univers cohérent. Un logo, des typographies, des couleurs, un univers visuel sont autant d'habits que revêt une marque pour révéler sa personnalité, qu'elle soit rebelle, héroïque ou bien sage.

Nous apprenons et vérifions au quotidien que le « j'aime » tant recherché est surtout le fruit d'une adéquation parfaite entre l'ADN d'une marque, sa stratégie et le contenu créatif qui l'exprime. Ce qui s'apparente à l'évidence n'a rien d'évident!

À travers les pages de ce magazine, nous avons souhaité jeter la lumière sur les coulisses et les outils de ce monde passionnant de la communication. Un monde que nous habitons et qui nous habite. Notre envie? Vous témoigner que derrière chaque proposition que nous formulons, quel que soit le support d'expression, notre objectif, lui, reste immuable : donner du sens. Car le sens pousse les pouces à se lever pour exprimer ce « j'aime » tant recherché, virtuel et néanmoins bien réel.

À LA RECHERCHE DE VOTRE ADN

Traquons le sens!

Choisir le nom d'un nouveau projet ou d'une filiale, créer l'identité visuelle d'une marque, réaliser une brochure, un spot TV ou développer un site internet; chez blossom, les missions prennent des formes aussi variées qu'il existe de besoins. Le point commun de nos propositions? Apporter du sens, à 360 degrés. Définir un cap, une direction, mais aussi une raison d'être qui touche et inspire, tout en préservant une cohérence. Pour cela, nous avons développé notre propre approche. Unique, singulière et innovante: Brand essens®.

Face à la pluralité des besoins et des contextes, trouver le juste positionnement, les bons mots, les parfaits visuels, suppose de la méthode. Avant de lancer tout travail créatif, il s'agit de bien comprendre notre interlocuteur et c'est en cela que notre approche se révèle constructive et efficace. Ensemble, nous effectuons un cheminement par étapes, permettant de remonter le temps et de nous projeter vers l'avenir. Première escale: un état des lieux de l'identité visuelle et narrative de la marque. Nom, logo, typographies, iconographie, matériels de communication disponibles, ton et style éditorial. Chaque élément est analysé et étudié à la lumière des autres afin de dégager la perception immédiate et globale. Correspond-elle à l'image souhaitée? La réponse à cette première question ouvre la voie à une réflexion plus poussée.

À l'instar de l'individu, une marque n'est pas une entité isolée. Elle évolue dans l'espace et le temps, elle s'envisage dans un contexte, sur un marché, par rapport à la concurrence. Pour la comprendre, il est nécessaire de cerner ses caractéristiques. Son contexte, ses forces et faiblesses, ses objectifs de développement, ses cibles et son offre commerciale participent à ce que nous appelons chez blossom les éléments « concrets » du modèle Brand essens®.

Pour passer à l'interprétation de l'ADN d'une marque, une plongée en profondeur s'impose. Un voyage à la découverte d'une partie plus « abstraite », un « supplément d'âme » qui se lit dans le subconscient. Verbaliser l'impalpable requiert certains outils, parfois ludiques, toujours instructifs, comme le sont l'exercice de

l'archétype ou celui du portrait chinois, entre autres. Une certitude: la pertinence de ces outils dépend de la manière de les animer et de les manier, avec sensibilité, conviction mais également avec une touche de spontanéité pour faire émerger certains mots, ceux qui ne se révèlent pas naturellement. Se dessinent alors l'histoire, les valeurs, la mission, la raison d'être, la personnalité de cette entité, dans un esprit de participation et de fédération, pour favoriser l'adhésion de l'équipe qui la représente.

À la fois intuitive et structurée, construite par l'expérience et affinée au fil des ans par l'expertise et les compétences, notre approche Brand essens® s'adapte et répond aux différents besoins qui se présentent en suivant toujours notre fil d'Ariane: donner du sens pour guider la créativité.





Notre approche rapide et structurée pour définir votre stratégie de marque

C'est le point de départ, un passage presque obligé de chaque repositionnement et de chaque nouvelle identité visuelle!

L'approche Brand essens® permet de définir la stratégie de marque de votre entreprise, de manière simple et efficace, en 3 phases cadrées et structurées, sur une période de 6 à 8 semaines. Ce travail se fait avec le Conseil d'administration, la Direction générale ou le Comité exécutif; nous formons une équipe.

En deux ans:

22 STRATÉGIES DE MARQUE

10 SIGNATURES DE MARQUE

5MANDATS DE NAMING



Nous mettons en lumière la perception actuelle de votre identité de marque, grâce à une étude sémiologique de tous les éléments qui la composent.

2

FORMALISATION DE VOTRE POSITIONNEMENT DE MARQUE

Nous identifions la raison d'être, la vision et les valeurs qui vous animent, en tenant compte de votre historique et du contexte de votre activité, de vos cibles, de l'offre et de vos enjeux.

3

DÉVELOPPEMENT DES FONDEMENTS DE VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE

Nous vous livrons des messages clés, une ligne éditoriale, un moodboard et un briefing qui seront à l'origine du travail créatif pour développer vos outils de communication.

Voir la vidéo sur www.blossom-com.ch/fr/expertise-strategie-branding

LES ARCHÉTYPES, CES HÉROS DE L'INCONSCIENT COLLECTIF

Êtes-vous plutôt sage ou rebelle?

En littérature, les personnages archétypaux sont considérés comme des référents universels de la nature humaine. Pour n'en citer qu'une poignée, ils prennent, parmi d'autres, la forme du meneur, du rebelle, du séducteur, de l'innocent, de l'ange gardien, du sage, ou encore de l'explorateur. Nous devons la définition de ces figures « clés en main » à Carl Gustav Jung; ancrées selon lui dans l'inconscient collectif, leurs caractéristiques, leurs traits de personnalité et leur style sont communément admis. Voire attendus.

Le pouvoir de l'archétype n'appartient pas uniquement à l'univers de la fiction. Lancé par le publicitaire Leo Burnett dans les années 1950, à qui l'on doit le célèbre cowboy Marlboro, le concept des archétypes et des représentations mentales dominantes est aujourd'hui entendu comme acquis dans le monde de la communication et du branding. Sous la forme d'un exercice inattendu et souvent ludique, la recherche d'un archétype est très utile pour dégager la personnalité d'une marque. Une personnalité souvent difficile à formuler spontanément et qui pourtant joue un rôle fondamental dans la création d'un univers distinctif.

Travailler l'identité de la marque sur la base d'un archétype donne en premier lieu la possibilité aux fondateurs ou aux décisionnaires d'une entreprise de se projeter dans une image « concrète ». L'occasion de lier leur marque à un personnage emblématique. Un modèle porteur d'une tonalité, de qualités comme de vulnérabilités grâce auxquelles nous allons pouvoir lui donner une dimension émotionnelle et humaine. En effet, les 12 archétypes étudiés dans le domaine de la communication sont définis selon un ensemble de critères qui permettent de cerner les lignes dominantes de chacun de ces «personnages» connus et reconnus inconsciemment par tous. Leur devise, leur but dans la vie, leur désir principal et leur crainte profonde, leurs talents et leurs faiblesses sont passés au peigne fin ainsi que leurs valeurs essentielles. Autant d'éléments qui s'expriment à travers des codes graphiques et narratifs permettant de forger subtilement une première impression marquante.

À l'image de la fiction, associer un personnage à la marque agit comme une boussole. Un guide pour développer une identité sur mesure et établir une ligne éditoriale originale, reflet de sa personnalité. Le client retrouve des repères visuels et narratifs connus et rassurants. Ainsi, l'archétype sollicite des affinités, il est déclencheur d'un sentiment d'appartenance.

Si l'utilisation de l'archétype permet d'incarner la personnalité de la marque jusqu'alors abstraite, il n'est évidemment pas une finalité en soi et représente de ce fait une première strate. Reste à affiner et esthétiser le discours narratif et visuel, à nourrir le récit avec pertinence, à dégager des éléments identitaires uniques et reconnaissables. Car là où la concurrence s'intensifie, le pouvoir de conversation de la marque avec ses clients se fait déterminant.





Le magicien, l'archétype qui enchante blossom

Chez blossom aussi, nous nous appliquons nos propres méthodes. Pour tordre le cou à l'adage qui veut que les cordonniers soient les plus mal chaussés, nous sommes passés à travers les étapes du modèle Brand essens® en nous interrogeant notamment sur la raison d'être de l'agence, son positionnement, sa vision et ses valeurs. Et pour définir la personnalité blossom, nous avons joué au jeu des archétypes. Lequel l'a emporté?

Le «Magicien» est l'archétype qui se donne pour but d'accompagner la transformation et la réalisation des rêves, grâce à son talent pour simplifier les choses complexes, son intelligence charismatique et son pouvoir de perception. Il s'exprime avec éloquence et émotion, se passionne pour l'effeuillage de tendances et privilégie l'innovation. Son univers visuel est étonnant et esthétique. Un univers dans lequel nous nous sommes rapidement retrouvés!

En nous inspirant des codes de l'univers du Magicien, nous avons porté un regard neuf sur notre propre identité et trouvé les mots clés qui définissent l'esprit de blossom. Une certaine élégance imprégnée de poésie. La rigueur mariée à la fraîcheur. L'intelligence créative et

la créativité intelligente. Un moodboard basé sur ce brief nous a guidés pour diversifier notre iconographie, rendre notre palette de couleurs plus vibrante et sélectionner notre typographie corporate: la « SangBleu ». Notre personnalité s'est également cristallisée dans une ligne éditoriale plus dynamique et raffinée. Cette vague a déferlé sur tous nos outils de communication. Encore et toujours, notre transformation continue, car une marque est vouée à vivre et à évoluer à partir du moment où une stratégie claire et forte de sens est en place. Ce travail est l'essence même de blossom.

LE SUBTIL LANGAGE DU PORTRAIT CHINOIS

Quand une image vaut mille mots

Rendu célèbre dans sa déclinaison « proustienne », le portrait chinois répond à la même logique que le célèbre questionnaire. Selon la formule consacrée, il se présente comme un outil ludique permettant de déceler les valeurs et les motivations d'un individu ou d'un groupe d'individus représentant une marque.

Animal

« Un rhinocéros. Un animal fascinant, hors normes, cabossé de tous les côtés, mais avec une esthétique incroyable.» Pierre C.



Moyen de locomotion

«Le train de montagne. Il contourne les obstacles et trouve le bon passage. Il nous conduit tous à destination et le chemin est beau.»

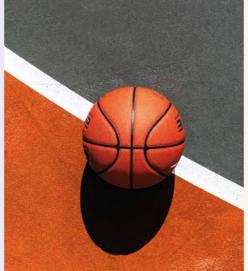






Matière

« Du cuir. C'est une matière à la fois noble, résistante et agréable au toucher. »



Musique

«Le jazz d'improvisation. Il laisse libre cours à la créativité tout en générant un ensemble cohérent.»

Philippe O.



Objet «Le sac à main de Mary Poppins. On y trouve toutes les solutions à l'intérieur.»

Olivier T.



À son entrée dans le langage marketing du livre de référence *Publicitor*, le portrait chinois est défini comme une «technique d'étude qualitative et de créativité, consistant à transposer l'objet étudié dans un univers tout à fait différent ». Comment? En encourageant une personne ou une équipe à s'identifier à des objets, des musiques, des couleurs, des textures, des animaux, et autres. L'exercice offre une manière « détournée » de verbaliser, par analogies ou métaphores, son *cogito ergo sum*.

Rapporté à l'étude du positionnement d'une marque et de son image, le portrait chinois se révèle ainsi être un instrument très efficace lorsque intervient la question de la perception qu'en ont les fondateurs ou les personnes décisionnaires. À la question « si votre marque était

«Le portrait chinois nous ouvre les portes sur un abstrait rarement verbalisé.» un/une...», ce n'est pas tant la réponse qui compte que sa justification. En effet, à travers l'analyse des termes significatifs exprimés, il est possible de cerner les goûts, les préférences des personnes interrogées, les univers dans lesquels elles se sentent à l'aise. L'exercice leur permet de sortir d'un langage coutumier et de nous emmener vers un territoire rarement exploré, d'où chacun livre un inconscient éminemment révélateur.

Par ce jeu d'association à des éléments externes, le portrait chinois libère l'expression et donne des clés sur la perception, individuelle ou collective, de la culture de l'entreprise, son style, sa singularité. Le sésame, pour qui sait l'utiliser, pour accéder à un univers distinctif.

La force des mots, la forme des lettres

ÉTUDE DE CAS

Centre Médical Qorpus

QORPUS centre médical

Le ressenti que crée un nom ne dépend pas seulement du sens des mots. Grâce à nos cinq sens, nos pensées ou émotions sont guidées par des sensations multiples et variées. Les sons et les formes dessinés par les lettres d'un nom ont une portée équivalente sur le ressenti qui s'en dégage que les mots qui le composent.

Il suffit parfois d'une variation sur une lettre pour voir apparaître une proposition entièrement transformée. Lors d'un mandat naming pour un nouveau centre médical basé à Genève, blossom a eu la possibilité de mettre en pratique et de prouver l'acuité de cette théorie.

La méthodologie développée a mis en lumière tout d'abord le positionnement de ce nouveau projet et les principaux axes de communication à déployer, centrés sur la collaboration, l'écoute et la fluidité du parcours du patient. Puis, sur la base d'une étude sectorielle, s'est construit un nom. Des échanges continus avec notre client nous ont permis de dégager ensemble un premier nom parmi plusieurs propositions créatives: « Corpus ». Le sens était pertinent, mais ce nom était-il suffisamment marquant? En travaillant sur la composition du mot, nous avons ouvert de nouvelles pistes de réflexion. Le « C » comme première lettre étant attendu, un ressenti de formalité et d'ancienneté s'en dégageait. Un « K » nous projetait dans un monde plus linéaire et structuré, de par sa forme tranchante. En présentant la lettre « Q », le nom a pris une tournure insolite mais juste. Sa rondeur qui évoque l'écoute, l'accueil et la sécurité du cocon se prêtait de ce fait parfaitement au sujet. Convaincu par l'originalité du mot composé avec cette lettre et par sa capacité à marquer les esprits, le client a choisi d'affirmer sa différence en baptisant son centre Qorpus.



LA PROMESSE D'UN NOM

Hello, my name is...

Nommer les choses pour les faire exister, chacun de nous en ressent l'importance et le bien-fondé. Sur tous les territoires, le choix d'un nom répond consciemment ou inconsciemment à la volonté de se différencier, de s'affirmer, de définir une entité unique que l'extérieur va pouvoir identifier.

Le nom est partie prenante de l'identité de la marque. Il a une force de frappe unique car c'est le premier point d'accès, le seuil, l'invitation à entrer dans l'univers de la marque. Le « bon » nom ne se décrète pas d'un claquement de doigts, il ne surgit ni hors temps ni hors sol. Sa mission? Être facile à prononcer et à mémoriser, avoir du sens et convoquer un imaginaire répondant au mieux au positionnement et à l'ADN définis.

Si nécessité fait loi, la matérialisation du concept à travers un ou plusieurs mots peuvent prendre divers chemins. Choisir entre un nom arbitraire qui aura l'effet de surprise et l'avantage de l'originalité, un nom purement informatif ou un nom évocateur visant à mettre l'accent sur une caractéristique de la marque dépend de plusieurs facteurs internes et externes.

Est-il pertinent de partir sur la piste créative lorsque l'activité est plutôt « ordinaire » ? Faut-il justement se différencier en optant pour un nom

créatif, quitte à bousculer les codes du secteur? Un nom descriptif n'est-il pas plus impactant quand le rôle/métier ou le lieu doit être mentionné? La méthode: analyser un panel (ou un «corpus» pour employer le terme exact) de noms d'acteurs du secteur, observer les thématiques émergentes, les syllabes ou mots récurrents, la langue privilégiée, la typologie des noms et leur structure. Résultat: des lignes directrices se dessinent pour guider la recherche.

Une liste prend forme, des pistes se précisent et des mots forts se détachent et s'imposent, accompagnés d'un argumentaire qui tient compte du sens tout autant que de la portée symbolique des sons et des formes. Encore faut-il que ces mots bien trouvés soient disponibles. De premières vérifications rapides peuvent être réalisées sur le territoire national en consultant le registre Swissreg, base de données de l'Institut de la propriété intellectuelle (IPI). Mais la question est critique et doit

également être étudiée de manière approfondie en collaboration avec un cabinet juridique spécialisé au niveau des aspects plus techniques d'antériorité et de similarité (en tenant compte du pays et des classes d'actifs) avant de pouvoir prendre la décision finale. Sans oublier la réservation des noms de domaine pour internet et des diverses extensions possibles. Le parcours peut être long et semé d'embûches. La créativité va de pair avec la méthode et mieux vaut s'aventurer l'esprit ouvert et déterminé.

Le choix du nom d'une entreprise peut et se doit même d'être guidé par une réflexion stratégique qui analysera les arguments et contre-arguments. Mais « le cœur a ses raisons... » et rien n'ôtera la dimension émotionnelle importante de ce nom qui portera et rappellera dans le temps tout l'élan et l'ambition d'une personne ou d'une équipe, engagée dans l'aventure de la création d'une marque.



Tout ce qui habille une marque la révèle

on the surface



Tout est communication. Ne laissons rien au hasard.

La première impression est déterminante. Elle se construit, se maîtrise, à travers une palette de couleurs choisies avec goût et un sens rigoureux de l'équilibre typographique.

L'habit ne fait pas le moine mais il lui donne de la crédibilité.

REGARDS CROISÉS SUR L'EXPRESSION PREMIÈRE D'UNE MARQUE

Secrets de logo

Qu'il prenne la forme d'un mot, soit abstrait ou s'empare d'un symbole, le logo exalte, par définition, tout créateur de marque ou d'entreprise.

L'apostrophe de Nike, la pomme d'Apple, l'oiseau de Twitter, les « C » entrecroisés de Chanel sont autant de signes, lettres, symboles ancrés dans les esprits et associés d'instinct à une marque. La puissance du logo est donc indiscutable. Rencontre avec notre studio graphique.

On connaît le thème de la représentation avec le fameux « dessine-moi un mouton » de Saint-Exupéry. Dessine-moi un logo pourrait-il s'en inspirer?

Le logo est un outil de poids pour une marque, nous sommes conscients de son importance. Certes un « beau » logo, si tant est que cela veuille dire quelque chose au regard des critères très subjectifs que cela soulève, n'est pas difficile à dessiner; cependant il ne peut être pensé de manière isolée. Il se doit de fonctionner en réseau avec l'activité de la marque, son nom, son positionnement, son secteur économique, sa communication et ses éventuelles autres entités. Le graphiste est là pour unir le fond et la forme.

Connaître l'univers dans lequel un logo va évoluer, cadrer le périmètre visuel où vont germer les idées, voilà notre point de départ. Parfois, un « j'ai vu ça ailleurs, je voudrais bien la même chose » fait partie du brief... Alors pourquoi pas ? À condition que le style repéré soit pertinent et serve la marque. Nous recherchons avant tout la justesse et celle-ci n'exige pas forcément l'originalité. Un logo « conventionnel » peut être bien plus impactant et en adéquation avec l'ADN de la marque qu'un logo disruptif, fruit d'une créativité exaltée.

En général, le processus est long et itératif: se nourrir en explorant les univers, défricher, faire une recherche de construction, commencer par travailler en noir et blanc. Un logo est une question de formes, il s'agit de remplir l'espace entre des pleins et des vides, de soigner les alignements et les cassures, de trouver l'équilibre parfait. Nous avançons à petits pas. Une certitude, le logo qui « jaillit » sur l'écran relève plutôt du mythe.

Pour satisfaire le client qui demande toujours à être surpris, nous tentons plusieurs propositions avec des graduations dans la prise de risque créative.

Le logo est-il aussi victime des tendances?

Dès le départ, il s'impose à l'esprit que le logo doit voyager dans le temps. Nous avançons sur un fil, tendu entre l'idéal de respecter le meilleur des codes de notre temps et une approche graphique répondant uniquement à la mode et aux codes du moment. Ne pas céder aux sirènes des tendances!

En réalité, il y a deux «temps»: les tendances éphémères, celles qui vont durer peu, voire très peu de temps, et il y a le contemporain. Dans ce dernier cas, on est dans l'époque au sens large, dans le mouvement sur le long terme et un fonctionnement dans la durée. Savoir faire la distinction est du ressort de nos métiers créatifs. Cela vient également avec l'expérience. En tant que graphistes, on veut toujours sortir du cadre, marquer les esprits, mais l'essentiel est d'être dans une tendance qui dure.

Actuellement, les logos sont de plus en plus minimalistes et typographiques, les symboles de plus en plus simples et épurés. Aujourd'hui, un logo peut se résumer à une typographie bien rythmée avec un petit élément distinctif. Pour nous, la tâche se complexifie. En effet, pour tendre vers cette simplicité, nous devons mettre le doigt sur une forme d'expression essentielle, sans facettes multiples, sans couches d'interprétation. Sachant que nous communiquons tout autant par ce que nous ne disons pas, cette retenue doit parler tout aussi efficacement de la marque. Nous devons la façonner.

Cette simplification est due aussi aux déclinaisons des besoins digitaux d'aujourd'hui qui nous obligent à penser le logo dans plusieurs dimensions: ce sont des logos « responsive » et animés qui doivent s'adapter à différentes tailles d'écrans.

Comment le digital redistribue-t-il la donne créative?

Désormais, dans la conception sont pris en considération l'utilisateur et ses points de contact avec le logo. De moins en moins imprimé, le logo est décliné sur des écrans de tailles différentes et le graphiste doit alors le penser en avatar carré de quelques pixels, en icône d'application. D'où le fait que les logos deviennent de plus en plus typographiques avec des symboles simples. La marque va finir par être réduite à sa plus pure expression: un carré de 100 par 100 pixels.

Avant l'explosion du digital, le logo pouvait avoir différentes versions correspondant à autant de contraintes techniques d'impression. Aujourd'hui ce sont de véritables variantes conceptuelles nées des problématiques du digital. Ainsi, la conception du logo complet se fait de concert avec sa version réduite. Par exemple une seule lettre avec un jeu de symboles puissant. Pour garder une lisibilité, mieux vaut effectuer cette réflexion en amont!

À titre d'exemple, certaines marques dont l'ADN de base est pensé pour le digital telles Uber ou Dropbox ont tout de suite intégré cet enjeu dans le logo. Le symbole est si puissant que c'est presque du no-name. La marque se résume à son symbole ou à une lettre. D'ailleurs, un test utilisateurs révélerait certainement que la version réduite est probablement plus souvent identifiée en comparaison avec le logo complet. Par ailleurs,







CENTRE ASSAL

— DE MÉDECINE
ET DE CHIRURGIE

— DU PIED

LOGOS MADE BY BLOSSOM









on se dirige davantage vers une communication d'expérience qui passe aussi par tous les attributs de la marque. Le logo n'est pas « sacré », il appartient à un ensemble plus large. Est-ce qu'un jour le logo s'adaptera à l'utilisateur: ce serait de l'ultra-personnalisation qui risquerait d'affaiblir l'image et le message que la marque souhaite relayer.

L'intelligence artificielle : alliée ou ennemie du graphiste?

L'être humain n'est pas capable de créer mais il sait recomposer les choses. La création est héritée d'une expérience, d'un déjà-vu. L'aspect « contemporain » résulte de ce qui précède. Nous sommes tous les descendants de ce qui s'est fait avant par un amalgame d'informations, de visuels, d'odeurs, de sensations que l'on réorganise pour créer une nouvelle entité homogène. C'est l'aspect déterministe de la création.

L'intelligence artificielle va forcément redistribuer les cartes par rapport à tout ce que l'on a appris. Le bouleversement sera magistral lorsque la machine pourra non plus seulement exécuter, mélanger des couleurs, des typos, des symboles, mais littéralement créer en adéquation avec un positionnement stratégique. Les premiers logos, fruits de l'intelligence artificielle, seront intéressants à découvrir. Pour quand? Ce sera certainement une étape révélatrice d'enjeux sociétaux bien plus larges...









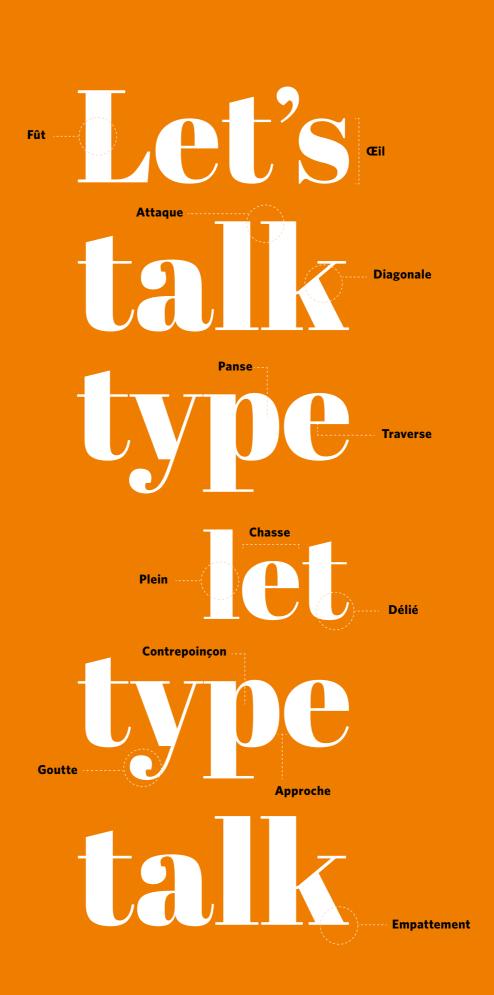








ANATOMIE DE LA LETTRE



L'UNIVERS CAPTIVANT DE LA TYPOGRAPHIE

Attention, Police!

Bien souvent méconnu, l'univers typographique est un langage en lui-même qui ne cesse d'évoluer. Regroupés en trois grandes familles, les caractères classiques, modernes ou d'inspiration calligraphique nous offrent la subtilité de leurs courbes, lignes et empattements pour affirmer une personnalité.

.

Les 1000 vies de la typographie. Au travers d'époques et de courants artistiques variés, elle sait se réinventer sans jamais perdre de son intérêt. Qualifiées par certains de « discours sur le discours », les polices de caractères portent en elles leur propre histoire, leur culture et témoignent d'une personnalité de par leur forme et leur style.

Devant leur nombre croissant, Francis Thibaudeau avait entrepris, en 1921, de les classifier en grandes familles. Une première mise au point suivie en 1952 par celle du typographe Maximilien Vox, devenue la classification « Vox-Atypi » aujourd'hui internationalement adoptée.

Derrière ces grands ensembles et leur qualification, c'est une partie essentielle de la création graphique qui se joue et donne le ton d'une communication, en s'appuyant sur un certain nombre de critères tels que les pleins et les déliés, les formes des empattements, les axes d'inclinaison, les tailles de l'œil. S'il n'y a pas de règle absolue, elle ne se propose tout de même pas in abstracto. Le choix d'une typographie, en particulier celle du logo, participe pleinement à l'image de la marque et à sa personnalité. C'est une phase importante dans la création de l'identité visuelle. Elle doit s'intégrer au contexte, s'adapter au secteur d'activité de la marque, correspondre à l'image de l'entité qu'elle représente.

Certaines règles viennent guider les recherches de ces polices qui vont fonder un ressenti. Considérant le logo comme point de départ, la typographie des titres et des textes doit notamment s'en différencier pour ne pas perturber son impact. La typographie du logo vit seule comme une véritable affirmation, mais doit être

reliée aux choix effectués pour les textes afin d'assurer à l'ensemble une cohérence. C'est un exercice d'équilibriste. L'enjeu est de mélanger deux polices sans qu'elles rompent l'harmonie, le contraste, la lisibilité et donc l'intérêt visuel.

Dans le même temps, à l'esthétique répond le fonctionnel. Les considérations « techniques » guidant le choix d'une typographie sont loin d'être minimes. Quels que soient le message à transmettre, le support à considérer, efficacité se doit de rimer avec lisibilité. Le web, lui, introduit une nouvelle dimension: le pixel, venu remplacer les lignes et revisiter la manière de lire. Le passage du papier à des écrans de plus en plus petits mais dont la résolution ne cesse d'augmenter a entraîné une nouvelle effervescence typographique supposant de créer de nouveaux langages visuels sur mesure afin de répondre aux enjeux de la communication digitale.



Le Swiss Style typographique

Moins connu que l'horlogerie, les banques ou le chocolat, le savoir-faire suisse pour la typographie n'en occupe pas moins une place centrale sur l'échiquier international. L'âge d'or a débuté dans les années 1950 avec la création, en 1957, des polices « Helvetica » par Max Miedinger et « Univers » par Adrian Frutiger, dont le design fonctionnel s'inspirait du Bauhaus.

Sobres, nettes, débarrassées d'un certain superflu, ces polices ont rapidement séduit l'époque. Nestlé, Lufthansa ou encore McDonalds se sont emparés d'Helvetica qui reste aujourd'hui la police la plus utilisée au monde. Cette typographie en « bâton », c'est-à-dire sans empattements à la terminaison des lettres, est en effet très appréciée pour sa clarté, sa simplicité et son aspect fonctionnel. Sa notoriété est telle qu'elle est actuellement le sujet d'une campagne marketing importante par la fonderie Monotype, après avoir été entièrement redessinée et relancée sous le nom Helvetica Now en juin 2019.

Entre 1950 et 1980, de nombreux typographes suisses vont s'exporter à Paris. On les retrouve à l'origine de la typographie du magazine « Elle » sous la direction artistique de Peter Knapp, de la signalétique de l'aéroport de Roissy-Charles-de-Gaulle conçue par Adrian Frutiger ou encore de celle du Centre Pompidou dont l'identité visuelle a été réalisée par Jean Widmer. En quelques années, ces grands talents ont contribué à l'essor international de ce langage visuel en apposant leur signature « Swiss style » et en

donnant naissance à un «graphisme suisse» qui, aujourd'hui encore, rayonne aux quatre coins du monde.

De notre côté, le choix de blossom pour la police « SangBleu » est un parti pris fort et significatif. En termes de positionnement, blossom fonde sa réputation sur la qualité et l'esthétisme de ses propositions créatives tout en s'appuyant sur la rigueur de sa réflexion stratégique. Par son tracé précis et élégant, la « SangBleu » illustre délicatement ces valeurs, offrant un joli point final à notre univers. Créée par Swiss Typefaces, fonderie suisse fondée par lan Party, Maxime Plescia-Büchi et Emmanuel Rey, cette typographie met en lumière le savoir-faire suisse, faisant ainsi honneur à nos origines.

PANTONE, ÇA VOUS PARLE?

En 1963, une petite entreprise américaine du nom de Pantone révolutionna la couleur en élaborant un langage universel chiffré, accessible à tous. Conçu par Lawrence Herbert, ce premier système de couleurs fut nommé « Pantone Matching System » ou PMS. Depuis, le pouvoir de la couleur, devenue si facile à nommer et à communiquer, s'est davantage matérialisé et continue d'insnirer les rêveurs de ce monde.

Pantone est aujourd'hui une entreprise internationale dont la mission est de « définir, communiquer et contrôler les couleurs, de l'inspiration à la réalisation ». Son pôle conseil, le « Pantone Color Institute », prédit les tendances mondiales en matière de couleurs et élit chaque année une couleur phare. En 2018, Miss Pantone Ultra-Violet et, en 2019, Miss Pantone Corail, remportaient la palme d'or! Deux couleurs que nous affectionnons particulièrement chez blossom.

Plus qu'une allégorie de la tendance dans l'univers du design, The Pantone Colour of the Year reflète une véritable réflexion autour des besoins de notre société actuelle. Porteuse de symbolisme, la couleur fascine par sa capacité à transmettre des messages forts et éloquents qui transcendent les cultures et les langues. Ainsi, elle incarne un outil indispensable pour les designers et les marques qui s'en servent pour inspirer et influencer leurs clients à travers le monde, à l'instar de l'industrie de la mode.

La couleur Pantone de l'année fournit aux professionnels des tendances et du design une direction stratégique à suivre afin de favoriser le succès de leurs prises de parole.

Et vous, quels sont vos pronostics pour 2020?



LE NUANCIER DES ÉMOTIONS

Ne soyez pas rouge de rage, maîtrisez vos couleurs

À la question: qu'est-ce que la couleur?
Plusieurs réponses se présentent. Mais bien au-delà d'une définition factuelle et formelle, ne serait-ce pas la portée émotionnelle des couleurs qui nous interroge et nous fascine?

Finalement, n'y aurait-il pas autant de définitions que de métiers? Résumons. Pour les physiciens: analyse spectrale et rayonnements électromagnétiques. Pour les chimistes: combinaison de pigments. Pour les peintres: système RAL. Pour les graphistes: CMJN (cyan/magenta/jaune/noir), RVB (rouge/vert/bleu) et nuancier Pantone. Pour d'autres encore: une approche cognitive, traduite en ressentis et en sensations, en messages et en symboles qui s'y associent.

Mais le saviez-vous? La couleur influence à 80% le ressenti vis-à-vis d'un produit. Dans le cadre de la communication visuelle, une étude de l'Institute for Color Research (division de Color Communications Inc.) a démontré qu'il faut au maximum 90 secondes aux consommateurs pour se faire une opinion de la valeur d'un produit, de sa fiabilité. Autrement dit, si besoin était de le préciser, les couleurs influencent grandement nos choix et impactent la perception que l'on se fait d'un environnement ou d'un message – pour le meilleur ou pour le pire.

D'où l'enjeu des codes couleurs pour une marque. À l'instar de Picasso qui travaillait avec peu de couleurs et pour qui l'important était « qu'elles aient été mises à leur juste place » (Conversations avec Christian Zervos, 1935), une marque doit trouver la couleur qui sera à sa « juste place ».

Celle qui, indépendamment des goûts personnels et des tendances du moment, habille parfaitement l'esprit de la marque et les valeurs qu'elle défend, est pertinente par rapport au produit vendu. De sorte qu'elle devienne à la fois une partie de son identité visuelle et un élément différenciant, un levier pour attirer l'attention du public cible et un vecteur d'émotions positives.

Prenons le cas du rouge, couleur à fort tempérament, qui a le mérite évident de retenir l'attention. Dans le monde de la sémiologie, elle est reconnue comme le véhicule d'un sentiment de danger, de puissance, de séduction, de tentation, de prise de risque, d'excitation peut-être même de rébellion. En termes de branding, le rouge correspond clairement à une marque avec une personnalité forte, voire anticonformiste. Pensez à Coca-Cola, Virgin ou Ferrari.

Aujourd'hui, la palette des nuances de couleurs se décline par centaines. Sorte de mouvement perpétuel où une couleur primaire, secondaire, tertiaire ou autre donne régulièrement naissance à une nouvelle subtilité. Pour s'y retrouver, le nuancier Pantone s'est imposé comme un référent dans le domaine de la création graphique et de l'imprimerie. Un outil en forme d'éventail pour trouver les codes couleurs de l'univers émotionnel de votre marque.



DIGITAL ET STORYTELLING: AMIS OU ENNEMIS?

Quand le fil d'Ariane se fragmente

De tout temps, les récits, petits et grands, ont joué un rôle fondamental dans nos vies. La promesse d'une histoire capte l'attention, appelle tout un chacun à solliciter son imaginaire, vivre une émotion. Peu surprenant donc que depuis près de vingt ans, les métiers de la communication privilégient le storytelling au cœur de leurs stratégies.

Le storytelling, ou l'art de convaincre par le récit à l'heure de la révolution numérique. Jeanne Bordeau, chantre de l'art de la conversation des marques et experte incontestée du sujet, explique la raison d'un tel essor. Pour elle, « le storytelling est une mise en récit transversale sur l'ensemble de l'écosystème d'une marque. Il crée un ordonnancement et un fil directeur indispensables à l'ère du digital puisqu'il structure et crée de l'ordre et de la progression dans le discours d'une marque. » Il s'élève ainsi au rang de créateur de lien fédérateur d'ordre et de cohérence du discours. Il l'orchestre pour apporter davantage de substance à l'action de l'entreprise.

Le développement du digital a ainsi élargi le champ des possibles du storytelling, s'avérant un formidable atout de propagation. Par la multiplicité de ses supports et de ses formes, le digital sublime. Il offre une opportunité de diversité quant au nombre de volets que la marque souhaite ajouter à son récit. Mais l'abondance de tous ces outils ne serait-elle pas en réalité un frein? Plus il y aurait d'images et moins nous les verrions? S'installe ici une tension paradoxale. D'une part, les outils digitaux permettent de délivrer un récit sur tous les fronts. Cependant, le mieux devenant parfois le mortel ennemi du bien, les marques prennent également par ce biais le risque de se disperser et donc de perdre en pertinence.

Il ne fait plus aucun doute qu'une phase de transition s'est amorcée. Une transition que marques et agences se doivent de considérer, pour que l'audience puisse encore s'approprier le récit. Indiscutablement aujourd'hui, pour le geek ou le public, le digital en soi ne surprend plus puisqu'il s'est banalisé. Telle une habitude ancrée, acquise et attendue de tous

Dans ce magma que peut représenter la sphère des Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube et autre Google, comment garder le cap? Comment tenir un discours homogène, réunir et émouvoir sans semer sa cible? Que faire pour bien faire?

Petit guide des étapes à respecter:

- Identifier le fil d'Ariane de son récit pour en rester le gardien.
- Éviter d'être omniprésent à tout prix, tout le temps, partout. Un maître mot : le cadrage.
- Susciter une émotion, une vraie. Celle qui émeut, fait vibrer, celle dont chacun se souvient.
- S'appuyer sur la vie réelle. Rien de plus éloquent que des expériences véridiques. C'est l'idée du storyliving.
- Penser «crowdculture» et participation des internautes. La clé, c'est l'autre, car l'inspiration vient de l'utilisateur, de ses goûts et petites manies. C'est l'étape pour passer du storytelling au storymaking. Se renouveler. Encore et toujours explorer, renouveler les formats, sans jamais perdre ce fameux fil.

Dans cette époque de transformation, « faire du digital » n'apparaît plus comme une stratégie, ni un but en soi. Il s'agit ici uniquement d'un puissant moyen de se concentrer sur l'essentiel. L'essentiel? Remettre l'humain, ses émotions et sa quête de sens au centre d'un discours authentique. Une mise en image et en musique virtuelle de vies bien réelles.



Coup de projecteur sur les tendances du storytelling digital

Qu'il s'agisse de storytelling, de storyliving ou de storymaking; voici quelques outils qu'il fait bon exploiter.

La vidéo devient aujourd'hui le format privilégié. Son avantage? Une trame courte bien pensée et un objectif clair, donnant une tout autre dimension au tableau que dessine l'entreprise. Résultat? Un minirécit porteur d'émotions, magnifiées par la force des images, la puissance de la musique.

Dans un monde digital, la marque seule n'écrit plus son histoire sans le client dans

le rôle majeur du narrateur. Voilà pourquoi les réseaux sociaux ne cessent d'évoluer dans le but d'accentuer la mise en valeur des internautes. Et les marques, de s'offrir ainsi une présence, soutenue, imagée, pour mieux marquer les esprits de leurs followers. Opter pour les stories, c'est la possibilité d'être consulté par des milliers d'entre eux. À l'image d'une chaîne d'information: disponible, suivie en continu.

Même principe pour le hashtag, vecteur indéniable d'implication. Bien encadré, il contribue à créer appartenance et engagement fort. Du côté de l'e-commerce, il

suffit de regarder les géants du net pour casser les codes des traditions: Facebook et sa Marketplace, Pinterest et son « Shop the Look », Snapchat et Amazon pour de l'e-commerce intégré.

Aujourd'hui, pour être grand demain, il est de bon ton de ne pas passer à côté du social commerce. Une bonne idée, tout comme de s'appuyer sur de nouvelles expériences d'émotions positives. L'essor de la PLV dynamique ou encore la reconnaissance d'image ouvrent d'autres perspectives intéressantes quant aux possibilités du digital appliquées au storytelling.

GLOSSAIRE DES GEEKS

Do you speak website?



Entre acronymes et anglicismes, difficile de ne pas en perdre son latin. Petit éclairage sur un langage bien réel pour comprendre vos besoins virtuels.

#FullWidth
#SVG
#URL #Footer



Contexte: Internet

L'URL désigne simplement l'adresse web d'un site Internet. Identification introduite dans la barre du navigateur, elle est le sésame qui nous ouvre une page web. Pour nous trouver: www.blossom-com.ch



Contexte: Graphisme

SVG est un format d'images vectorielles. L'aspect vectoriel renvoie à des compositions et à des formes géométriques simples. C'est bien souvent le cas de logos, de pictogrammes ou de certains des éléments interactifs d'un site web. Les qualités principales du SVG? Léger et redimensionnable à l'infini, sans perte de résolution, il est flexible à souhait.



Contexte: Développement d'un site ou d'une application
Un CMS est une plateforme de logiciels de gestion de contenu,
dédiée à la conception de sites internet et d'applications mobiles.
Il propose deux visages: le front-office, ce que l'internaute voit
lors de la navigation; et le back-office, sorte d'arrière-boutique
où images, contenus et pages sont éditables. Son plus? Vous
avez la main pour faire évoluer votre site web à votre gré.



Contexte: Référencement

Le SEO, l'une des activités clés pour optimiser sa présence sur les moteurs de recherche. Sa mission? Travailler sur le référencement naturel, soit gratuit, du site (en opposition aux Google Adwords payants et facturés au clic). Par l'optimisation de mots clés, d'ajout de contenus, de liens entrants et/ou sortants par exemple, votre classement se voit grandement amélioré.



Contexte: Référencement

Le SEA, l'autre activité clé d'optimisation sur les moteurs de recherche. Sa mission? Travailler la promotion des offres et contenus de la marque, mais à l'inverse du SEO, par le biais de liens sponsorisés Adwords achetés auprès de Google. Ses avantages? Des effets visibles à très court terme, tels que l'augmentation du trafic et du nombre de téléchargements.



Contexte: Internet

Un site web est dit responsive lorsqu'il s'adapte à la largeur de la fenêtre et/ou du support dans lequel il est consulté. Grâce à cette technologie, la taille, la forme et la disposition de tous les éléments de contenu s'adaptent à l'orientation portrait ou paysage du smartphone, de la tablette ou encore de l'écran dont on réduit la fenêtre, afin de proposer la meilleure lecture possible.



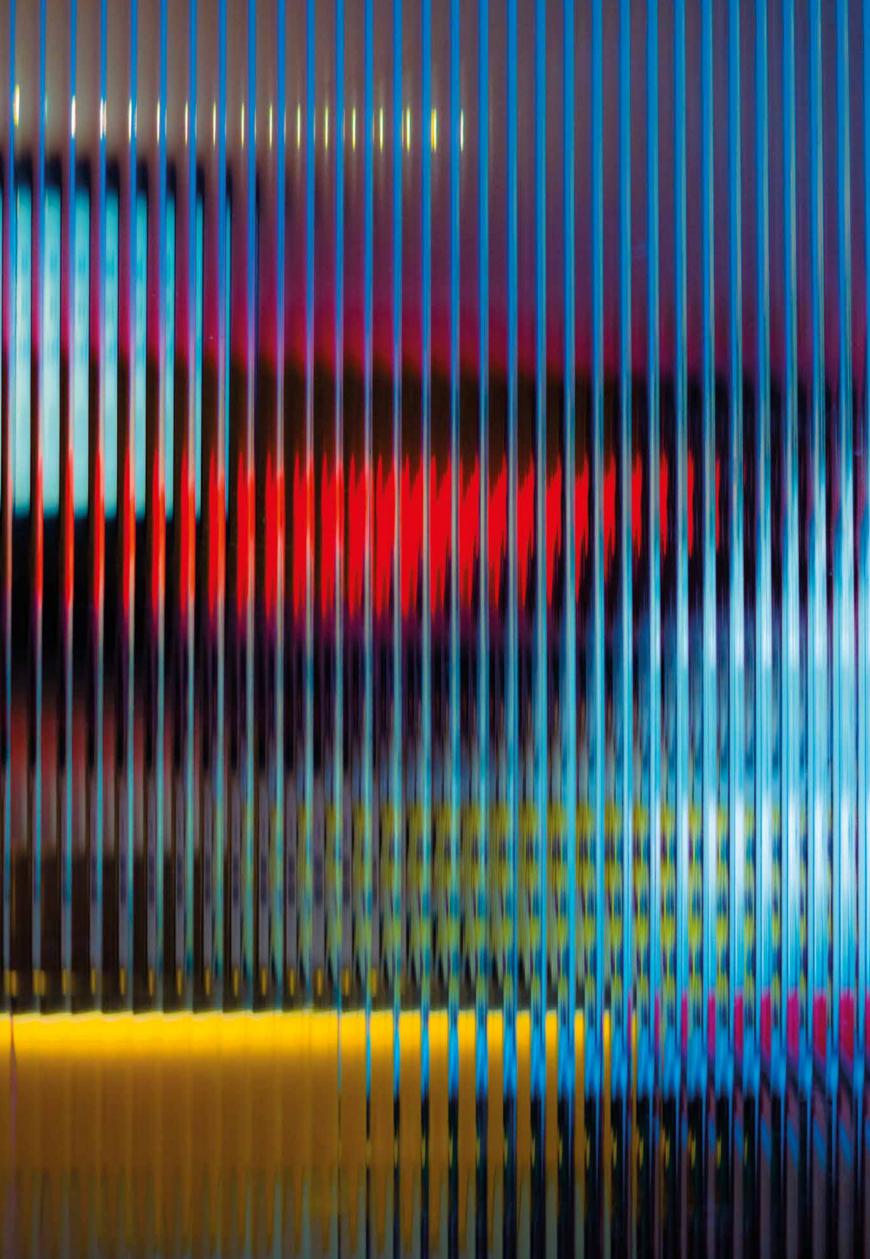
Contexte: référencement

Nous parlons ici de balises titres qui structurent le contenu d'une page web et favorisent ainsi l'indexation des informations sur les moteurs de recherche. Incrémentées dans le code HTML du site, elles s'appliquent sur un ou plusieurs mots clés qui résument le contenu de la page et agissent sur le référencement.



UX: USER EXPERIENCE

Contexte: développement d'un site web, mobile ou d'une application L'expérience utilisateur se réfère à tous les éléments qui configurent le parcours d'un visiteur sur votre site. Navigation, fluidité, mise en page, compréhension, design, engagement, maillage de l'information... tout est à réfléchir et à optimiser. L'enjeu? Utiliser les bons leviers pour conduire de manière claire et agréable votre utilisateur d'un point A à un point B, sans le perdre en chemin, afin de remplir les objectifs de conversion et de fidélisation, entre autres.



Ces artistes qui nous accompagnent et nous inspirent





Un œil, un tracé, une plume...
Derrière ces mots se cache du talent!

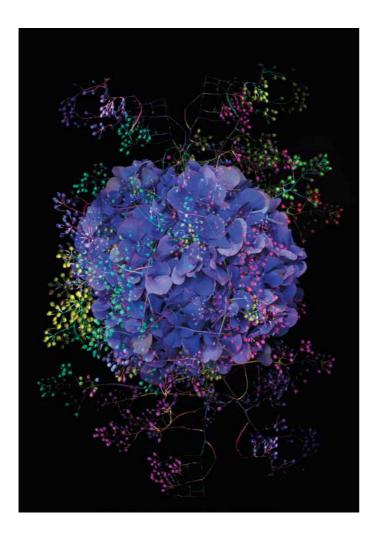
Il nous arrive de rencontrer des artistes dont le travail nous séduit instantanément.

Venez à la rencontre de quelques artistes inspirés, des hommes et des femmes aux qualités distinctives, des créateurs qui nous accompagnent, pour certains, depuis nos débuts et dont le travail captive et enchante.











Sophie Jaton *Graphiste et Illustratrice*

Savoir-faire et intuition définissent cette artiste formée à l'École des arts décoratifs de Genève où elle maniait encre de Chine et pinceaux.

L'art de Sophie se caractérise par une recherche de sobriété efficace, sans brider la veine émotionnelle de son inspiration. Dans ses compositions, le trait simplificateur coexiste avec une certaine exubérance et de la rondeur. Un tressage de plus en plus fréquent entre graphisme et photographie vient métisser ses œuvres, et nous entraîne dans un univers partagé entre rêve et réalité.













Tami Hopf **Illustratrice et Tatoueuse**

Originaire de São Paulo et diplômée en communication visuelle, Tami est une artiste pluridisciplinaire dont l'inspiration se nourrit de la richesse de son parcours professionnel aux quatre coins du monde.

Tami se distingue aujourd'hui par un style visuel singulier, à la frontière entre rêverie et mélancolie, parsemé d'infimes petits points noirs. Depuis son studio créatif à Vevey, elle exploite différents types de supports, du papier à la peau, en passant par de grandes fresques et installations.













Think Utopia *Photographes d'architecture*

Think Utopia, c'est l'union d'une architecte d'intérieur et d'un architecte pensant tous deux l'image comme une fabrique de rêves. L'univers de cet atelier photographique se veut un plaidoyer pour l'imaginaire où l'ensemble n'est pas acquis mais suggéré. Construction géométrique ou nature esquissée, Manon et François aiment laisser place à l'abstraction.

Entre architecture et paysage, la philosophie consiste à capturer l'instant où la poésie du réel s'échappe et l'atmosphère d'un lieu émane d'une partie d'un tout.













Les bureaux de blossom vus par Think Utopia



La vie d'agence, c'est aussi...

Inside blossom

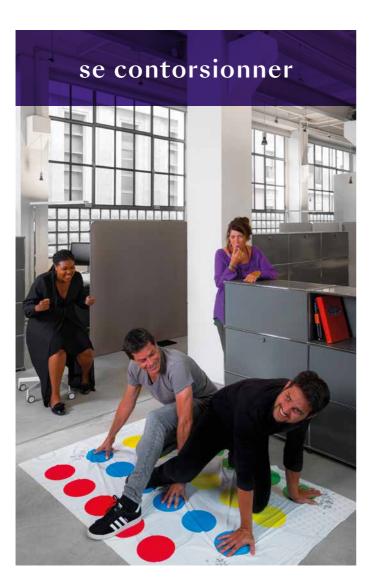


Une agence, c'est avant tout une équipe, une union de talents, tous réunis autour d'un projet, d'un objectif. Chacun y apporte un supplément d'âme.

Du monde réel à la réalité virtuelle, voici un aperçu de ce qui se cache au cœur de blossom.





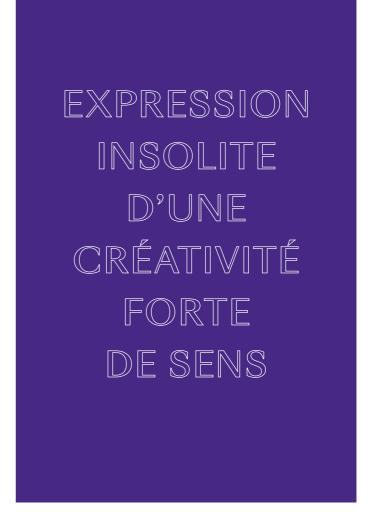














Chacune de nos propositions est une réponse unique à un défi.

Des défis que vous nous lancez. Ce qui nous anime et nous motive?

Les relever au quotidien, en équilibre, sur le fil de la créativité intelligente!

Certaines réalisations s'affichent en print, dans la rue et sur le web. D'autres sont restées dans nos tiroirs, mais toutes représentent un esprit, un engagement, un imaginaire. La « blossom touch »!

> Bienvenue dans l'univers des recalés, ces projets qui font néanmoins notre grande fierté.

ON PEUT ÉTRE ORANGE ET S'Y CONNAÎTRE EN POLITIQUE



ACTEURS

SPORTS

BIEN-VIVRE

CULTURE

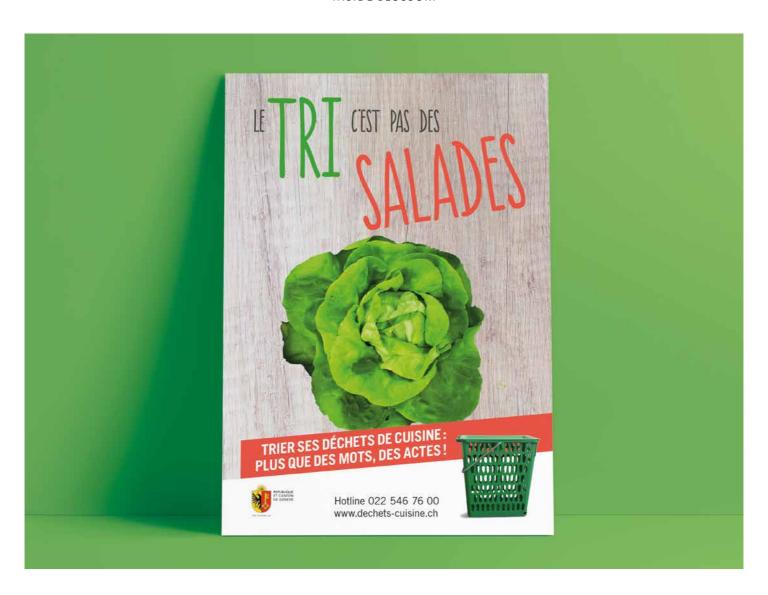
MODE

LIFESTYLE

Une nouvelle formule qui sait de quoi vous parlez Le Matin Dimanche



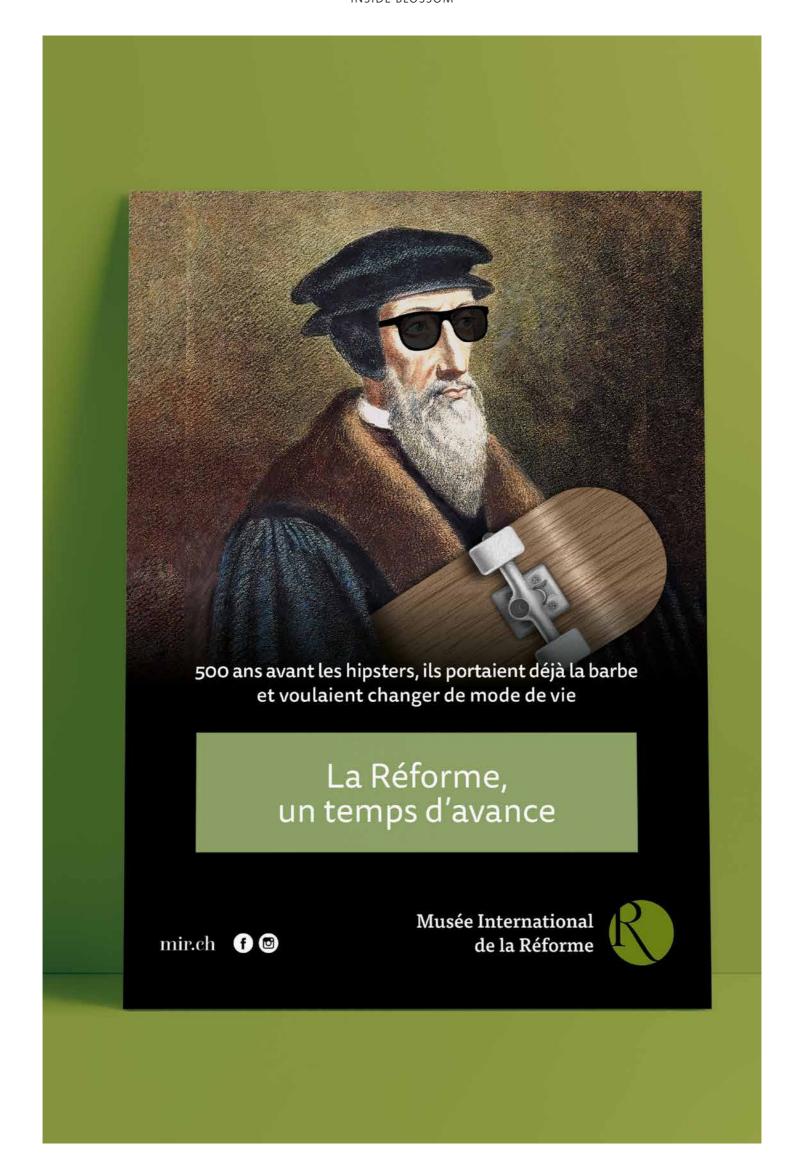






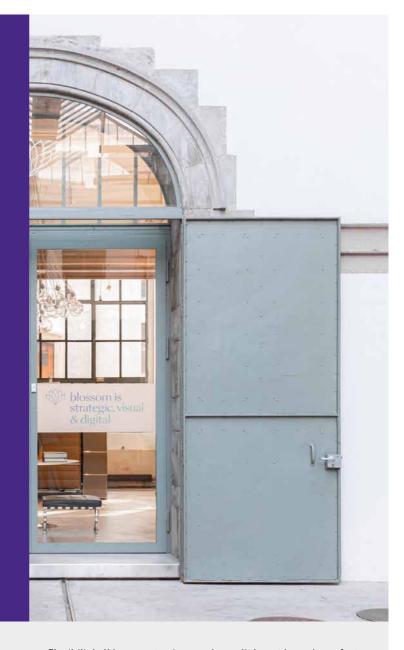






Merci à l'ensemble des collaboratrices et des collaborateurs qui ont œuvré au succès de blossom depuis quinze ans.

Pour la qualité de leur travail, pour la sincérité, la générosité et la ferveur de leur engagement.



Fondée en 2004, blossom communication est devenue en quinze ans une agence de référence en Suisse romande. L'équipe, curieuse et engagée, compte une dizaine de collaborateurs dans 3 pôles de compétences: la communication stratégique, le branding et le digital. Nous travaillons avec un réseau de partenaires de premier ordre au niveau national et international.

Flexibilité, élégance et exigence de qualité sont les valeurs fortes qui guident les actions de l'agence au quotidien. Nous accompagnons et conseillons une clientèle diversifiée en quête de créativité, de cohérence et d'excellence, en tissant des liens durables fondés sur le respect, l'ouverture et la confiance mutuelle.

Impressum

Magazine Sens #1 édité par blossom communication

<u>Direction éditoriale</u>

Laurence De Cecco

<u>Rédacteurs</u>

Charlotte Pénet, Émilie Fabrizi, Églantine Fabre

<u>Graphistes</u>

Mathilde, Isabelle, Michaël, Babou

Correcteurs/Relecteurs

lepetitcorrecteur.com, Frédéric et Frederik, Christophe, Michèle

Impression

Imprimé à Genève, chez Atar, à 1'000 exemplaires

Iconographie

FlatIcon Becris, Freepik, Photo3idea_studio, Smashlcons (p. 27) **TheNounProject** LAFS, ProSymbols, VectorsMarket (p. 27)

<u>Crédits photographiques</u>

Unsplash Efe Kurnaz (couverture), Irina Irisier (p. 2 à gauche, p. 4), Craig Whitehead (p. 3 à gauche, p. 28), Paloma A. (p. 6),

Joanna Kosinka (p. 12 en haut), Tommy Boudreau (p. 13 en haut),

Think Utopia (p. 1, p. 32, p. 33, p. 36, p. 37)

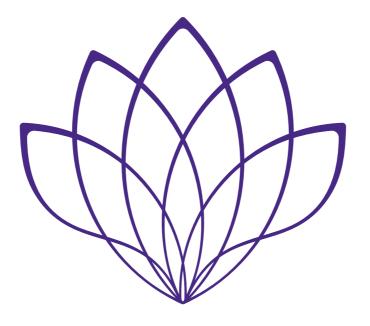
Istock (p. 3 à droite, p. 8, p. 12 en bas, p. 13 en bas, p. 26, p. 34)

Getty images (p. 2 à droite, p. 16, p. 25)

La reproduction de tout ou partie de ce document, sous quelque forme que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite de blossom.

© blossom - Tous droits réservés - décembre 2019

Rue des Vieux-Grenadiers 10, 1205 Genève - Suisse T +41 22 344 79 02, blossom@blossom-com.ch



BLOSSOM-COM.CH