Plurial

Courtepin
Courtaman
Barberèche
Düdingen
Grangeneuve
Grangeneuve-Posieux
Belfaux
Givisiez
Corminboeuf
Villars-sur-Glâne
FRIBOURG
(FREIBURG)
Marly
Chésopelloz
Noréaz
Ponthaux
Autafond
Grolley
Misery
Courtion
Courtillens
Cournillens
Cordaz
Cottens
Onnens
Posieux
Ecublens
Ependes
Arconciel
Villars-sur-Marly
Pierrafortscha
Tentlingen
Belmont
Chandon
Corsalettes
Oleyres
Chiètres
Lechelles
Lossy
Corminboeuf
Cormagens
Bussy
Lovens
Noréaz
Avry-sur-Matran
Matran
Corpataux
Magnedens
Farvagny
Pierrafortscha
Sarinne
Sarine
Gérine
Gérinoni
Ottisberg
Schiffenensee
Gurmels
Courgevaux
Courlevon
Cordaz
Villars
Pérolles
Bremgarten
Bern
Gümligen
Muri
Ostermundigen
Bolligen
Ittigen
Köniz
Wabern
Bümpliz
Oberbalm
Frauenkappelen
Kerzers
Ins
Müntschemier
Gampelen
Lüscherz
Tschugg
Erlach
Vallamand
Lugnorre
Murten
Muntelier
Meyriez
Courgevaux
Courlevon
Cordaz
Villars
Pérolles
Bremgarten
Bern
Gümligen
Muri
Ostermundigen
Bolligen
Ittigen
Köniz
Wabern
Bümpliz
Oberbalm
Frauenkappelen
Kerzers
Ins
Müntschemier
Gampelen
Lüscherz
Tschugg
Erlach
Vallamand
Lugnorre
Murten
Muntelier
Meyriez

ALE
ALE

«Ici c'est Fribourg»
Portfolio – Septembre 2010

PLURIAL
Création & Gestion d'image de marque

–

« Enthusiasm is one of the most powerful engines of success. When you do a thing, do it with all your might. Put your whole soul into it. Stamp it with your own personality. Be active, be energetic, be enthusiastic and faithful, and you will accomplish your object. Nothing great was ever achieved without enthusiasm. »

– Ralph Waldo Emerson

Ici c'est Fribourg…

Au-delà des guéguerres lémaniques et du despotisme zurichois, « ici c'est Fribourg ». Et c'est là, au milieu de nulle part (la Suisse), que nous avons choisi d'engager la partie. Notre jeu : la création ! Et Fribourg est, malgré les sarcasmes, un sacré terrain de jeu !

Vous tenez entre vos mains notre portfolio. Enjoy !

Plurial

+46° 48′ 38.96″
+7° 10′ 51.19″

L'IMAGE DE MARQUE

Une image de marque peut être définie comme une représentation que se donne une entreprise ou une institution vis-à-vis du public, de ses produits, de ses marques commerciales et de ses actions promotionnelles.

Valeurs projetées, valeurs internes, objectifs futurs, publics cibles, segments, enjeu de représentation et perception dans la sphère publique de l'image du client, univers concurrentiel, ..., la création d'une image de marque demande la prise en compte d'une multitudes de paramètres répondant à des principes de positionnement et de communication.

Outre ces facteurs à même de donner un cadre pertinent et efficace à la nouvelle marque, l'importance que nous vouons à la phase de création constitue probablement l'élément le plus caractéristique notre travail.

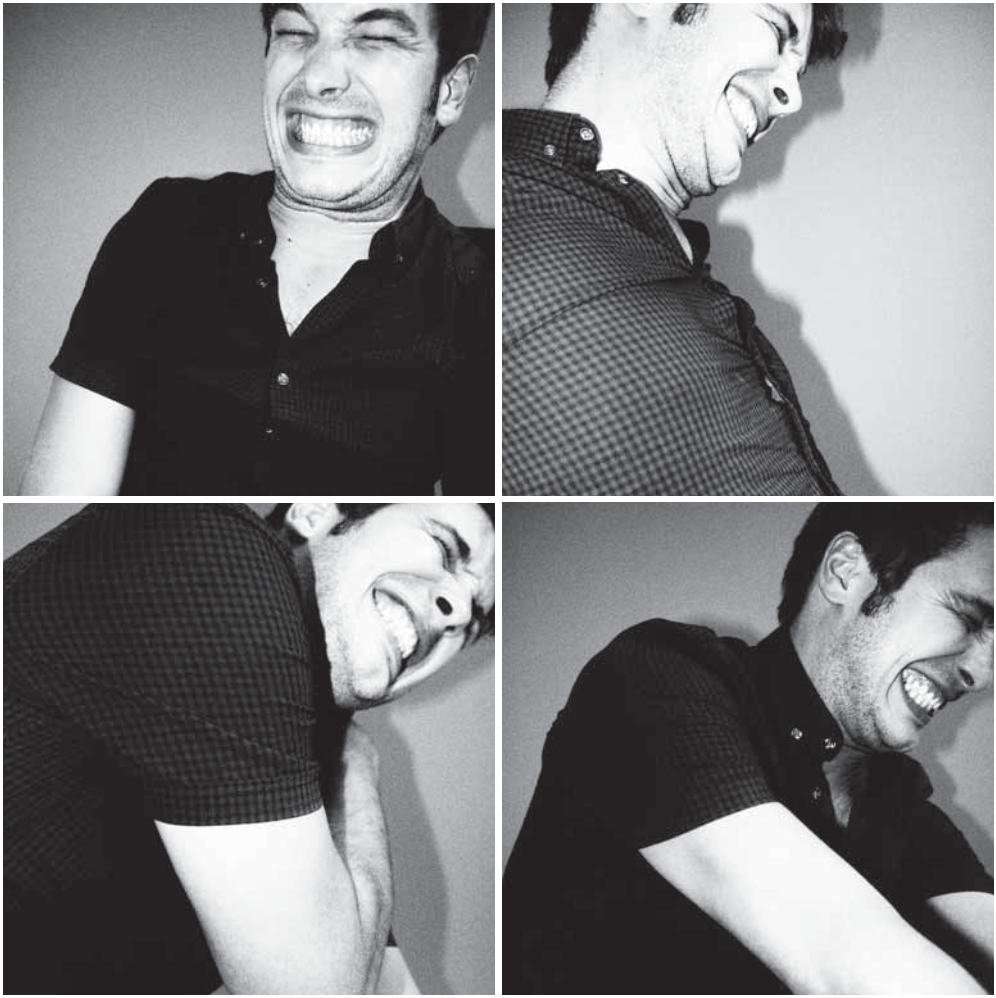
Nous voulons que notre message ait la force de l'évidence.

Convaincus qu'un projet ne peut être un réel succès s'il ne repose sur une idée forte, unique, menée et assumée jusqu'au bout, le processus de création nous amène ainsi très souvent à contourner ou chercher un moyen de satisfaire aux impératifs de faisabilité et de coûts pour mettre en œuvre nos concepts.

Nous sommes régulièrement mandatés pour conseiller, planifier et/ou mettre en œuvre les campagnes de communication de nos clients. A l'heure où les solutions de communication se multiplient via les nouveaux médias et les multiples réseaux sociaux et professionnels, il n'est pas toujours aisé de communiquer de manière efficace, avec des moyens déterminés. L'évolution des comportements de consommation devient parfois plus difficile à mesurer et ne doit pas être sous-estimée.

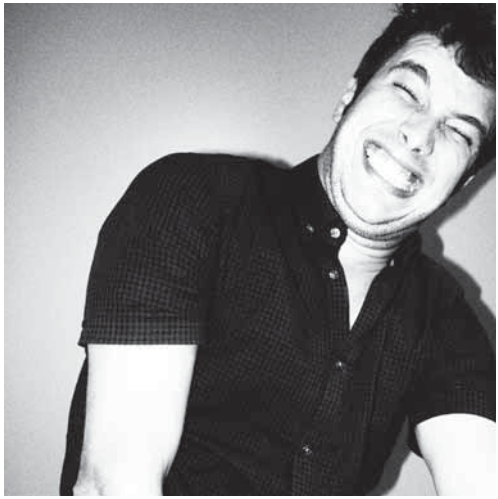
Notre expérience nous a montré qu'un regard externe porté sur la manière de communiquer d'une entreprise, en plus de lui offrir des solutions appropriées, lui permet très souvent d'entamer une démarche réflexive sur son positionnement.

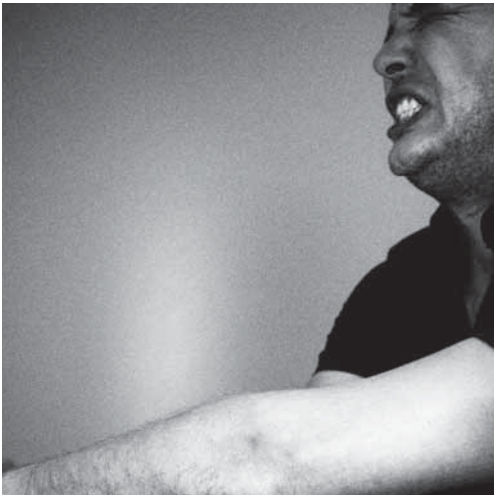
-46° 41' 38.26"
-7° 7' 19.10"



Gilles de Diesbach

Né en 1979, il est au bénéfice d'un diplôme de « Young manager of communication » décerné par Poylcom et le SAWI et d'un brevet fédéral de spécialiste en relations publiques.





dediesbach@plurial.net

Il a créé en 2006 BDcom, agence de communication spécialisée dans les relations publiques, avant de s'unir en 2009 à Victor Ramalho pour établir les bases actuelles de Plurial.

LA FÉDÉRATION SUISSE DES OSTÉOPATHES « Osteo »

La Fédération Suisse des Ostéopathes (FSO) a été fondée en 2005. Depuis une dizaine d'années, l'ostéopathie connaît un succès grandissant en Suisse romande. Pourtant, malgré une reconnaissance fédérale, elle demeure peu connue en Suisse alémanique. Pour mieux se faire connaître et sensibiliser un public toujours plus large, la FSO a décidé de mener une campagne de communication nationale. Celle-ci a débuté en décembre 2009 par la mise en ligne d'« Osteo », première application iPhone jamais réalisée par une institution suisse dans le domaine de la santé. Elle s'est ensuite poursuivie en mai 2010 avec une opération de marketing viral.

Tordu

Le mandat de Plurial consistait à communiquer « Osteo » dans toute la Suisse. Cependant, après analyse du briefing, nous avons réalisé que construire notre message uniquement autour de l'application aurait été une erreur. Nous voulions éviter de restreindre notre public aux seuls utilisateurs d'iPhone. Pour élargir la cible, nous nous sommes focalisés sur le métier d'ostéopathe. Nous en avons donc relevé toutes les caractéristiques avant d'analyser les raisons pour lesquelles les clients consultent. En dernier lieu, nous avons trouvé le « bon » adjectif - TORDU - pour symboliser la douleur du patient.

C'est ainsi que 40'000 petites cuillères tordues sur lesquelles était collé un dépliant informatif ont été servies durant 5 jours dans 40 cafés-restaurants de 4 villes suisses : Zurich, Berne, Lausanne et Genève. Les cuillères tordues permettaient à la fois d'attirer l'œil du client et de faire écho au message accrocheur de la brochure : « Besoin d'un ostéo ? ». À l'image de la relation patient-ostéopathe, nous voulions que le message touche directement le client.

BESOIN
D'UN
OSTEO?

Vidéo

Pour créer un impact médiatique, une cuillère et un communiqué de presse ont été envoyés aux médias généralistes et spécialisés de Suisse. Une vidéo de compte rendu de l'opération a été mise en ligne sur internet et diffusée par le biais des réseaux sociaux et des blogs.

40'000
cuillère tordues
verbogene Löffel

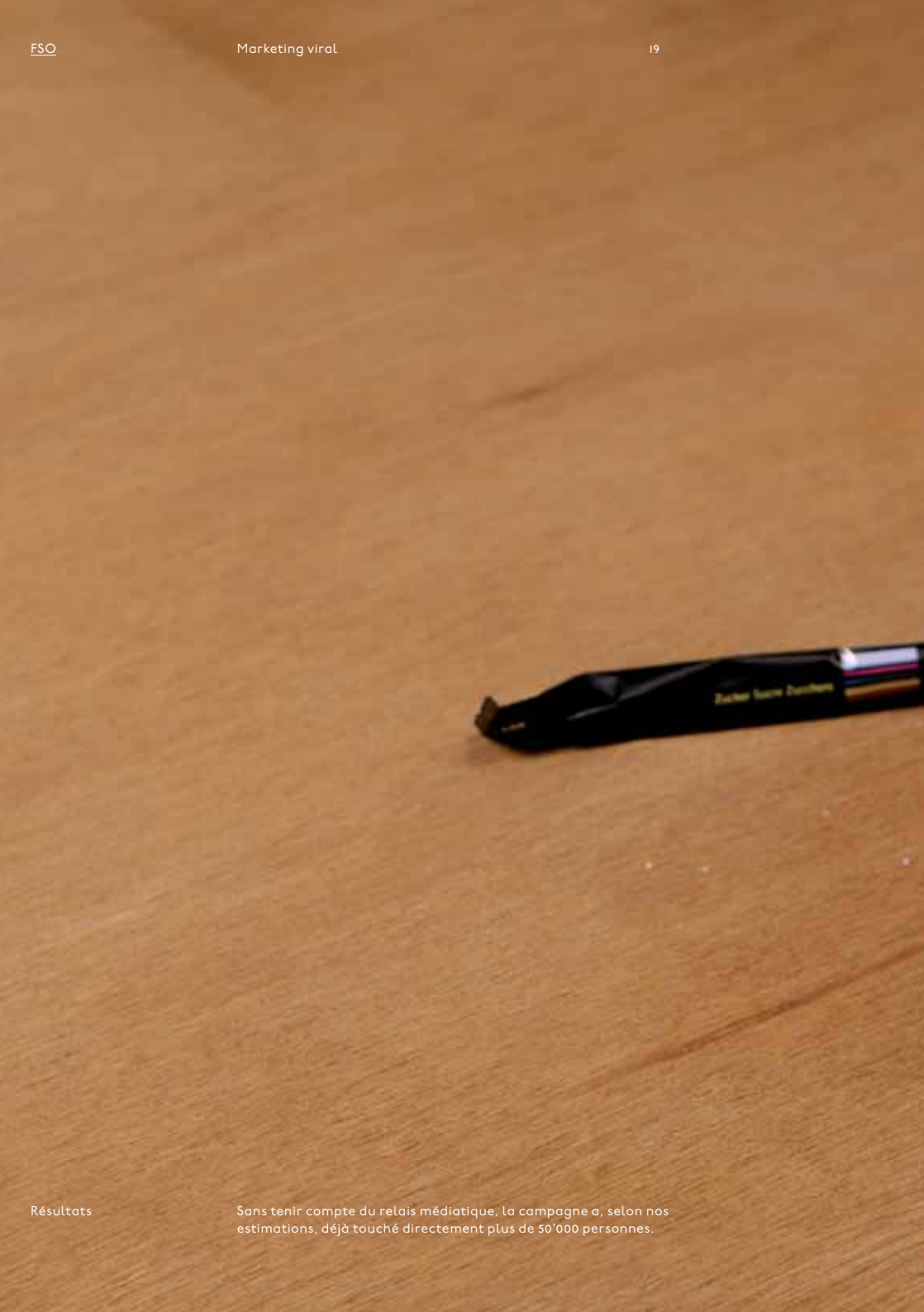
Un objectif
Ein Ziel
présenter la FÉDÉRATION SUISSE DES OSTÉOPATHES
et son application iPhone Ostéo
der SCHWEIZERISCHER VERBAND DER OSTEOPATHEN
und seine iPhone Osteo-Applikation vorstellen

50'000
contacts directs et le relais des médias.
Vorführungen vor der Medien-Vermittlung

«La Fédération suisse des ostéopathes (FSO)
n'y va pas avec le dos de la cuillère !»
TRIBUNE DE GENÈVE

«Garçon, un café et un ostéo, svp !»
20 MINUTES

© FSO-SVO / Pharal



Résultats

Sans tenir compte du relais médiatique, la campagne a, selon nos estimations, déjà touché directement plus de 50'000 personnes.

IST ETWAS
NICHT
IM LOT?
OSTEOPATHIE
HILFT!

ÉDILITÉ DE LA VILLE DE FRIBOURG

Tous les 15 ans, le service de l'édilité de la Ville de Fribourg doit réviser son plan d'aménagement local (PAL). Ce dernier est comparable au mode d'emploi du développement futur d'une ville. Il regroupe les analyses d'architectes, d'urbanistes, de juristes, de spécialistes des transports, de l'énergie, des bâtiments, etc. Après une première révision, un programme est établi et doit être soumis à la population.

Programme de révision du plan d'aménagement local

Programm der Ortsplanungsrevision

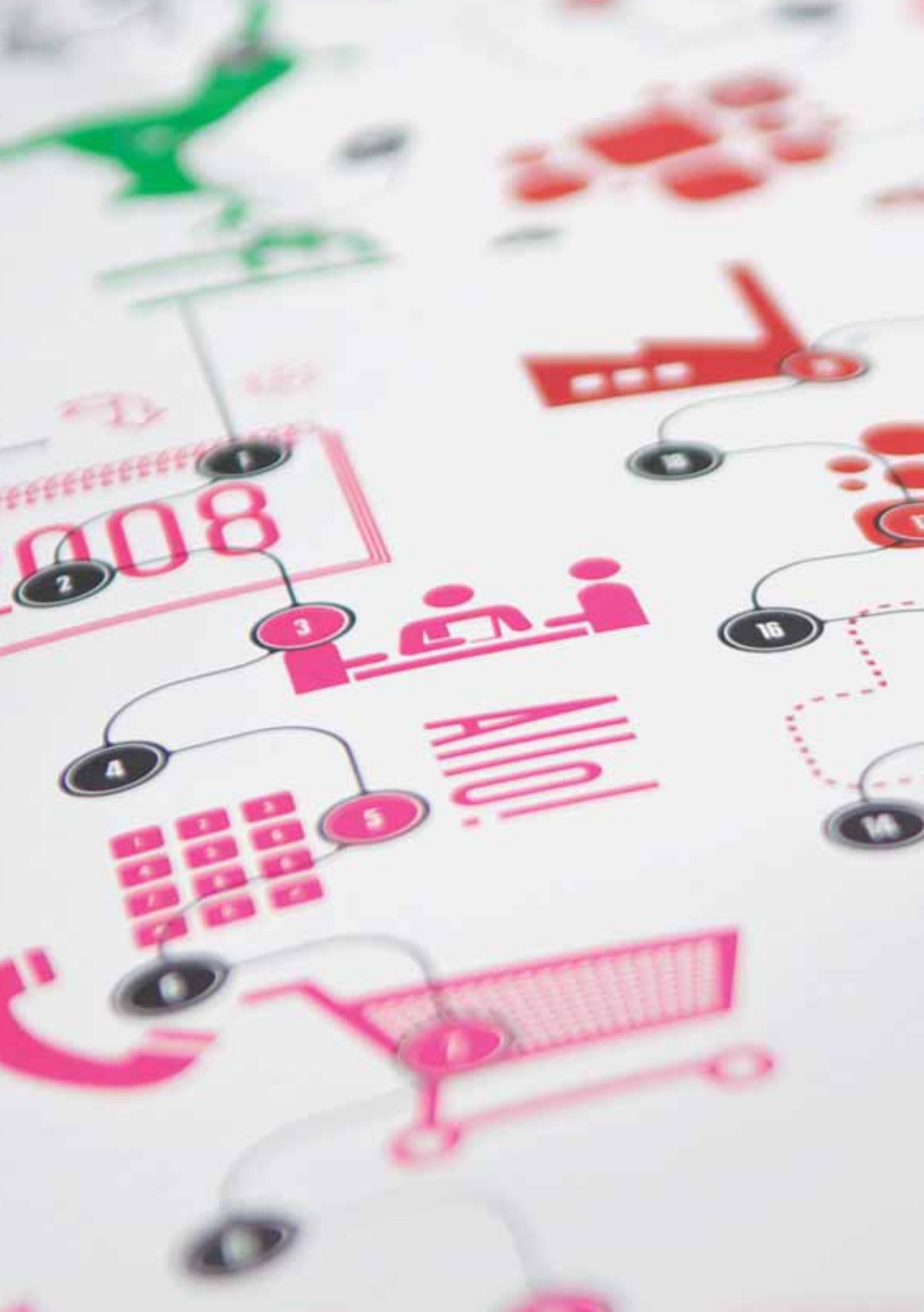
Document officiel de la ville de Fribourg
destiné à tous les habitants de la Commune

Offizielles Dokument der Stadt Freiburg
für die Bewohner der Gemeinde

Ville de Fribourg

Conception

Le jeu de l'oie s'est imposé comme une évidence ! Allier le ludique à l'informatif, une manière de toucher un public large pour communiquer un projet très technique et fastidieux.



Le jeu de l'oie

Il représente les étapes passées par notre client pour établir la révision du PAL : un pas en avant lorsqu'elle est établie, deux pas en arrière car il manque encore des informations, un retour à la case départ si elle ne répond pas à toutes les exigences du législatif, etc.

+46° 48′ 22.50″
+7° 9′ 40.91″

CONFRÉRIE HORLOGÈRE

La marque Confrérie Horlogère (CH) est née de l'esprit prolifique de Mathias Buttet, directeur de BNB Concept, entreprise spécialisée dans la construction de grandes complications pour montres de luxe.

Notre mission première était de créer l'identité de la marque Confrérie Horlogère (CH). Pour ce faire, nous avons axé nos premières approches sur la philosophie de marque insufflée par M. Buttet. Le label CH réunissait sept des ses meilleurs horlogers. Chacun travaillait sur sa propre réalisation : une montre unique et totalement personnelle éditée à un nombre très restreint d'exemplaires.

Notre analyse de la marque s'est principalement concentrée sur le monde de la Haute Horlogerie et la vision très personnelle qu'en a M. Buttet.

ni dieu,
ni maître

La marque

Après avoir décortiqué les dernières tendances de la concurrence, nous avons cherché à répondre aux aspirations de notre client. BNB Concept était considérée par le monde horloger comme une entreprise téméraire, avec une approche originale de l'horlogerie. Sur les 185 employés qu'elle comptait, la moyenne d'âge se montait à 27 ans. « La création de BNB est partie d'un coup de gueule. Nous voulions sortir d'une logique de marque. Cela crée des barrières. Pour quelqu'un de créatif, c'est démoralisant. Ici, nous engageons des jeunes et on les laisse faire. Ils n'ont qu'une obligation : faire des choses qui n'ont jamais été faites. Nous sommes des casseurs de codes. », dixit Mathias Buttet dans Le Temps du 4 juin 2009.

Comment donner vie à une marque d'horlogerie de luxe qui fait un pied de nez aux normes du marché ? La CH voulait bousculer les consensus. Son savoir-faire suisse lui garantissait la très renommée qualité des horlogers du pays. Ses produits étaient technologiquement innovants, ses employés motivés et tout autant passionnés que leur directeur.

Collection - Mentors
Clé du temps

La Clé du temps est un nouveau pied de nez de Mathias Buttet adressé… aux Dieux. Son mécanisme permet d'allonger le temps pendant les bons moments et de le raccourcir pendant les mauvais. Tout un concept !

Mathias Buttet
et sa première collection

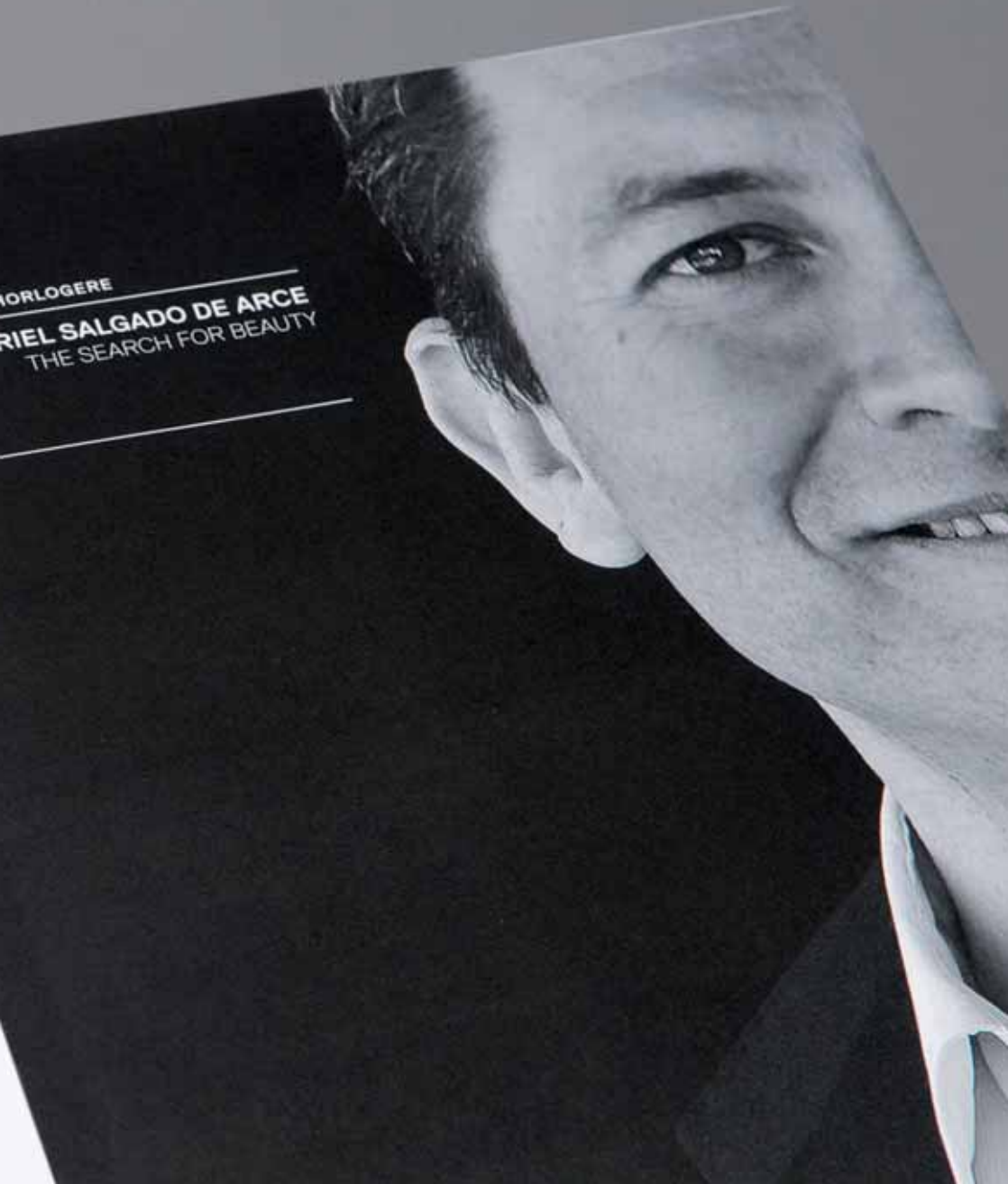
Voici un univers des premiers modèles de la CH, qui comprend la Mentor Clé du Temps, la Confrère Bel Canto et l'Origine la Pulsion.

Élément de base du logo, le blason représente le bouclier porté par Dame Helvétie. Ce choix reflète une certaine idée des valeurs suisses, notamment la tradition horlogère du pays jugée trop protectionniste par Mathias Buttet. Nous avons représenté son côté transgressif par une flèche, passionnément amoureuse, qui transperce le blason. Cette flèche marque par la même occasion le dynamisme de notre client et son amour pour la haute horlogerie. Notre travail s'est également concentré sur un mélange d'arrondis, synonymes de flexibilité, et de pointes, illustrant parfaitement le côté ambitieux de l'entreprise.

L'univers de marque de la CH a pris tout son sens avec le choix de la Replica, typographie suisse inspirée de la célèbre Helvetica. Elle mélangeait à merveille les valeurs contemporaines - pour ne pas dire technologiques - de la CH avec les exigences du marché du luxe. Esthétiquement irréprochable, subtile dans ses découpes de lettres et puissante visuellement, la Replica conférait au logo toute sa force.

Relations publiques

Nous avons réalisé un press kit de la CH à l'occasion du salon BaselWorld 2009. Notre travail s'est surtout porté sur la présentation de l'univers de marque de la CH au moyen de fiches techniques et de la présentation de l'entreprise.


HORLOGERE
RIEL SALGADO DE ARCE
THE SEARCH FOR BEAUTY

CONFRERIE HORLOGERE
BEL CANTO
TOURBILLON MINUTE REPEATER
"LES COMPLICATIONS" COLLECTION
RANIERI ILLICHER
RANIERI ILLICHER

CONFRERIE HORLOGERE

by RANIERI ILLICHER presents:

BEL CANTO

TOURBILLON MINUTE REPEATER

HIS WATCH

The essence of Ranieri is PASSION, ITALIAN STYLE, that strong, frantic passion present in every single m... ment of his life.

Above all, his watch "speaks" of Italy, the 'Bel Paese', the homeland and voyage. But it also evokes music and love for such aesthetic details as the 'tourbillon bridge', forged in steel in a highly customised shape ...

The mechanism with which Ranieri identifies himself:
- the music of his mother tongue
- the most refined mechanics combined with aesthetic subtlety.

Ranieri arrived at BNB Concept in 2008 and was immediately chosen to join Confrérie Horlogère. What came through his mind when he was offered the opportunity to take part in this adventure? "The perspective of exploring new horizons in the field of mechanics refined and stimulated me at the very moment. In addition, being Italian, I believe that I have the duty to demonstrate that the mechanical complexity of a Grand Complication must be echoed by its aesthetic perfection. Technology and aesthetics mirror the key to success of a work of art and Haute Horlogerie should be considered a genuine form of artistic expression."

The very first timepiece created and signed by Ranieri Illicher has joined the upmarket watch brand Confrérie Horlogère's "Les Complications" collection. Equipped with a full set of "cathedral" chimes, his minute repeater tourbillon features ten "complications" much prized by connoisseurs of fine horology, interpreted here in a distinctly contemporary style. Ranieri Illicher's captivating creation will be produced in a confidential series of ten watches in all.

Its classic round case frames a glareproofed sapphire crystal through which to admire the pioneering heart of a hand-wound mechanical movement providing a five-day power reserve.

The center-positioned hour and minute hands p... the time in conventional fashion. Its flying tou... i.e. with suspended carriage at 6 o'clock, is u... that it rotates without the benefit of ball be... features a Swiss lever escapement with ... lodged inside gold jewel bettings. Last but ... ance spring adjusted free.

Actioned via a lever positioned be... minute repeater's "cathedral" ch... the duration of standard chimes ... the chimes thus sound and re... and minutes on two notes, ... richer sound than usual.

"...THE MECHANICAL COMPLEXITY OF A GRAND COMPLICATION MUST BE ECHOED BY ITS AESTHETIC PERFECTION."

...ics only grows. ...he works in his fa... ...n he leaves on a trip ...return, he is ready for ...y Web for a school that ...y to broaden his skills in ...nd comes across a major ...ector : WOSTEP – an inde... ...ution that is worldwide re... ...training centre for apprentices ...akers.

...eri has the privilege to attend lec... ...greatest masters of contemporary ...i Voutilainen, who passed on to him ...genuine watchmaker : the concern for ...to obsession, combined with great cre... ...nstant search for new forms of expression ...hanics and design.

...s life, however, apart from work and technique, ...cs and bikes, there is a vast place for the pas... ...r discovery and travel, his hunger for knowledge ...ove for foreign languages. When asked how many ...guages he speaks, usually he replies : "I speak five ...nguages : Italian - my mother tongue, French - the lan... ...guage that I use at work, English - useful when I travel, Slovenian – as the place where I was born is close to Slovenian border, and Spanish." As he ignores the complementary to Spanish, naturally, another question comes up : "How come you took up Spanish ?" The answer comes with a mischievous smile : "Because of love".

Certainly, this passion which slowly reveals itself, has its ...rigins in the Latin blood which runs through his veins.

MIGROS – CENTRE LA TOUR

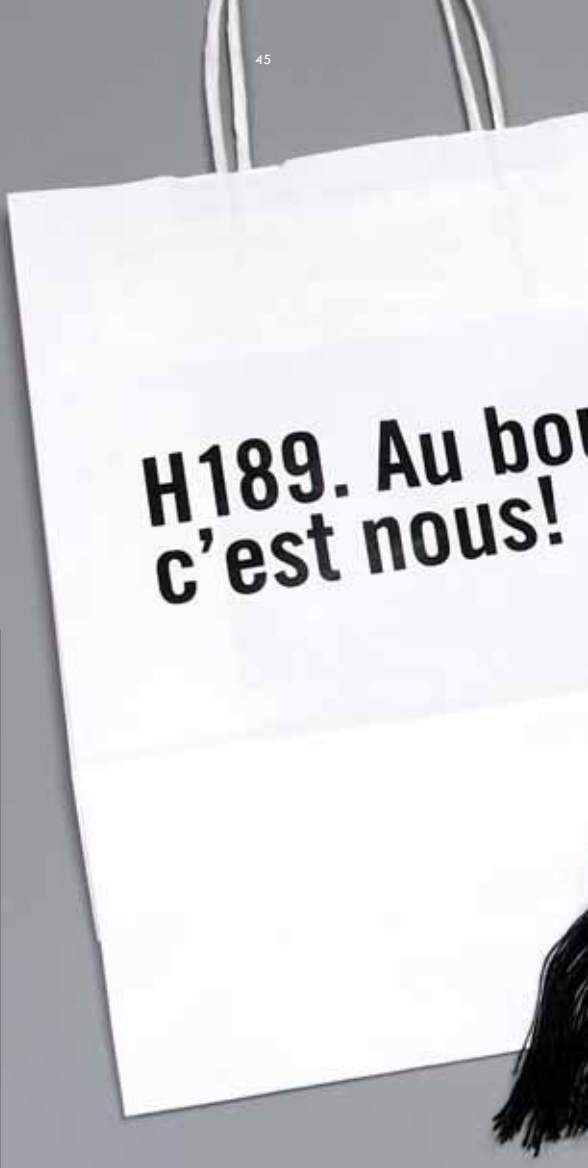
Situé au carrefour des vallées de la Jogne et de l'Intyamon, Migros - Centre La Tour a été bâti pour répondre aux besoins des habitants de ces régions et du Pays-d'Enhaut, mais aussi pour une raison stratégique : il se situe au point d'aboutissement de la H189, la route de contournement de Bulle.
Outre sa situation géographique, un autre élément important caractérise le centre : son habillage architectural.

Alors qu'elles se fondent dans le paysage en hiver, les façades en code-barres de Migros - Centre La Tour ne laissent personne indifférent l'été. La silhouette du centre contraste avec le paysage verdoyant alentour et la colline du Château de Gruyères.

Dans un premier temps, nous avons renforcé la notoriété du centre dans sa région en nous focalisant sur la « baseline » choisie par la Migros : « Réunir les hommes et les régions ». En plus d'une présence très soutenue dans les médias locaux et de l'organisation d'événements promotionnels, un travail sur le logo, un affinage des choix typographiques et du traitement des visuels (des découpages selon la tradition régionale) nous ont permis de faire connaître et d'affirmer l'existence du centre comme un acteur commercial bien implanté dans sa région. L'ouverture de la H189 en décembre 2009, nous a permis de terminer l'année en apothéose, avec une campagne 360° destinée à rappeler à tous ses nouveaux utilisateurs qu'« Au bout, c'est nous ! ».

Situation

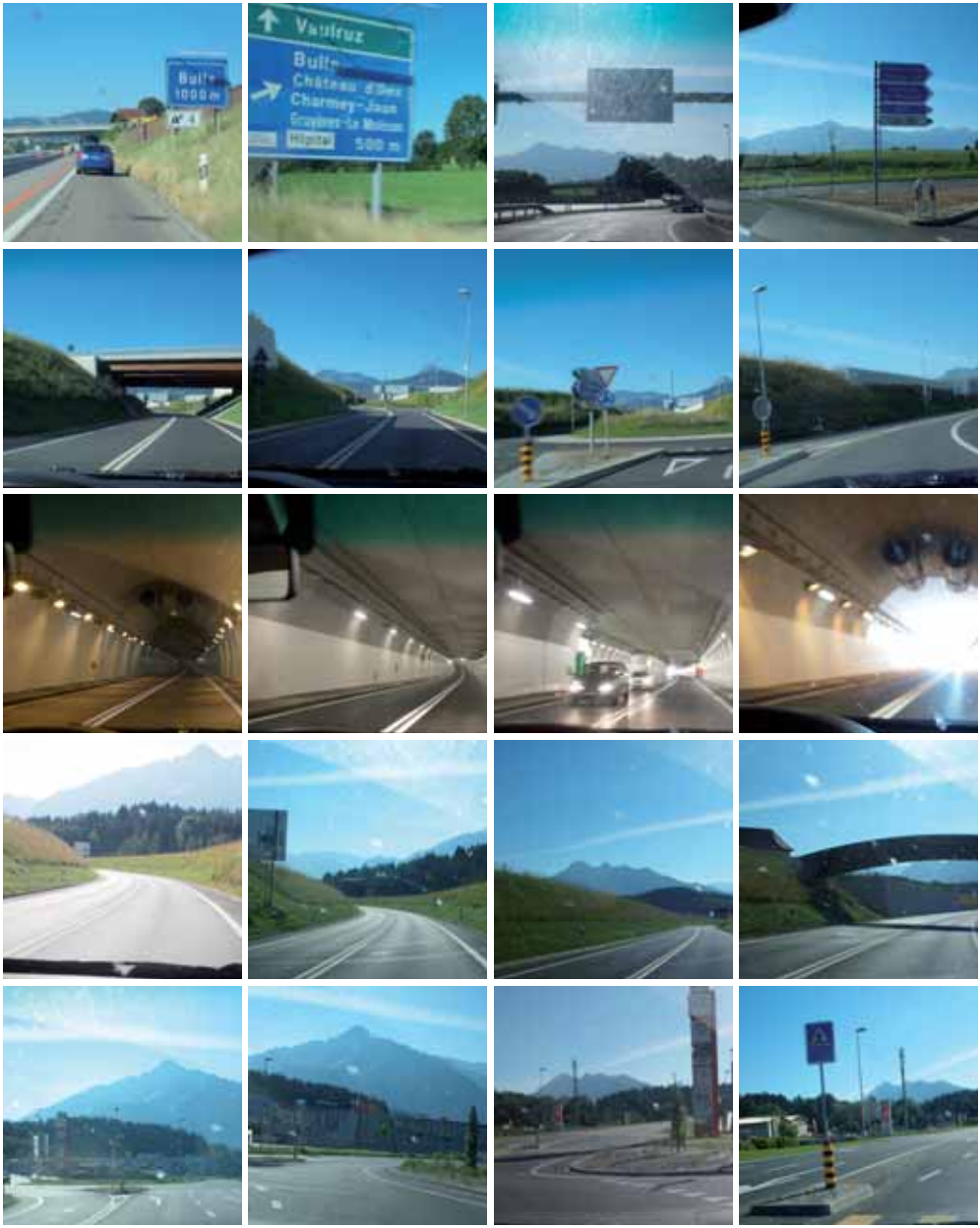
Quand la Migros nous a confié le mandat, Migros – Centre La Tour existait depuis une année et demie et la H189 n'était pas encore achevée.



Street marketing

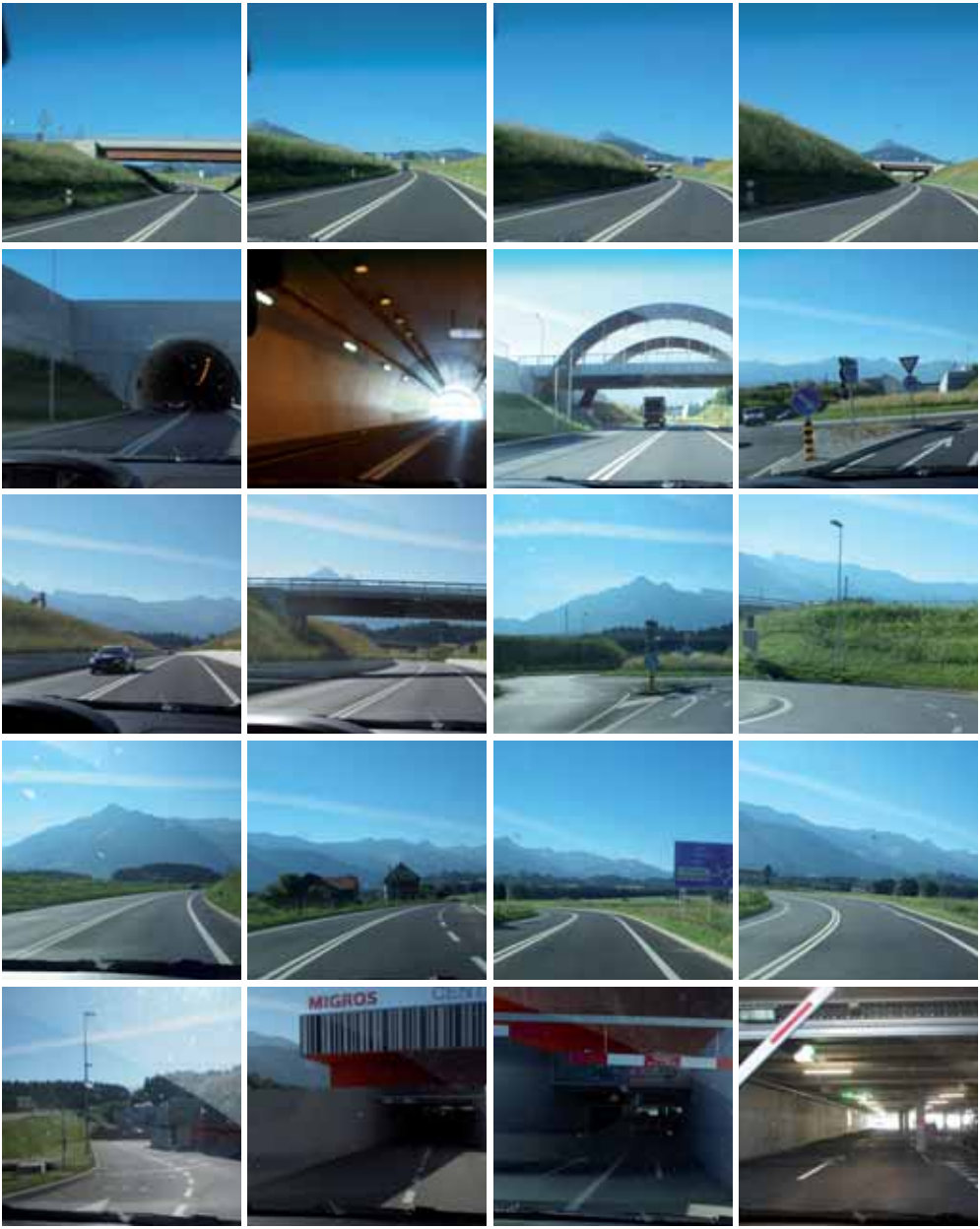
Pour impliquer le centre durant la fête d'inauguration de la H189, nous avons mené une opération de street marketing. Bien heureux ceux qui ont reçu notre écharpe, car il faisait froid ce jour-là.

H189... Au bout, c'est nous!
CENTRE LA TOUR
RÉUNIR LES HOMMES ET LES RÉGIONS
nous!
OUR
S RÉGIONS



Idée

Sortie d'autoroute. 1er rond-point. Prendre à droite, direction Gruyère-Le Moléson. Début de la H189. 1er pont. 2e pont. 2e rond-point. Continuer tout droit. 1er tunnel. 3e pont. 3e rond-point. Continuer tout droit. 2e tunnel. 4e pont. 4e rond-point. Toujours tout droit. 5e pont. 4e rond-point.



Slogan Fin de la… H189… Au bout c'est nous !

CRÉSUZ
MORLON
BOTTERENS
CHÂTEL-SUR-MONTSALVENS
BULLE
BROC
LA TOUR-DE-TRÊME
CENTRE LA TOUR
LE PÂQUIER
ÉPAGNY
GRUYÈRES
PRINGY
ENNEY
ESTAVANNENS
MOLÉSON-SUR-GRUYÈRES
GRANDVILLARD
VILLARS-SOUS-MONT

Concours

La campagne H189 s'est achevée en février 2010 par la distribution d'un carnet de bons en tout-ménage.

Réalisation

Nous avons poursuivi le travail de communication entamé en 2009 par une animation destinée aux touristes, la 2e cible du centre.

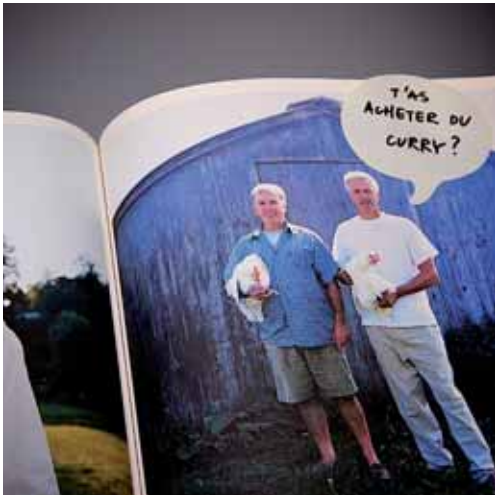
CHÂTEA

Pascal Nemeshazy

Pascal Nemeshazy est un illustrateur talentueux. Dites-lui ce que vous ne voulez pas et il fera exactement ce que vous voudrez, et plus encore!

En 2008, il crée PAN. Il a réalisé pour Plurial plusieurs visuels pour les centres MIGROS, la Police Cantonale Fribourg, Swatch, etc. Sans sa contribution et son aide précieuse, notre portfolio n'aurait pas vu le jour. Merci.

FAUDRAIT QUE TU AILLES CHEZ LE COIFFEUR


T'AS ACHETER DU CURRY ?

ELLES ONT OU LES CONFITURES ???
AUJOURD'HUI C'EST PANCHOUE POUR TOUS !!
JE PRENDS LE JOURNAL
ON PREND UN CAFÉ ?
C'EST TOI QUI PAIES LES CROISSANTS
FAUDRAIT QUE TU AILLES CHEZ LE COIFFEUR
ELLE EST OÙ MA VOITURE ???
T'AS VU SIMONE ?

IL M'A DIT À CINQ HEURES SUR LE PARKING.

T'ES CHOCOLAT !!
HA

FAUT QUE J'ACHÈTE UNE BROSSE À DENT ...

ELLE M'A REMIS DU JAMBON ...
T'AS QUOI TOI ?

J'Y VOIS PAS TRÈS CLAIR ...
CHANGE TES LENTILL !!

PÉROLLES CENTRE

Pérolles Centre se situe au cœur du quartier de Pérolles à Fribourg. Depuis plus d'une dizaine d'années, il dessert les habitants du quartier et les pendulaires qui y travaillent.

Le mandat nous a été confié en 2009. Nous avons développé un concept de communication basé sur les petits dialogues du quotidien pour montrer que Pérolles Centre répond à la fois aux besoins pratiques de chacun, tout en offrant un espace d'échange et de convivialité.

En 2010, Pérolles Centre se transforme et donne à Plurial un double mandat. D'une part, informer la clientèle de l'avancement des travaux et la préparer progressivement à la nouvelle image de l'endroit. D'autre part, garantir la poursuite normale de l'activité commerciale. Nous avons ainsi créé une identité temporaire « Pérolles Centre se transforme », inspirée des signalétiques de la construction.
Ce processus permet une transition en douceur entre l'ancienne et la nouvelle identité visuelle du centre et informe la clientèle (et la presse) sur les travaux, tout en sollicitant sa compréhension.

On se croque
une morce
à midi?
Bien bien
PÉROLLES
CENTRE

Réalisation

Première campagne d'affichage pour introduire la nouvelle image de marque de Pérolles Centre, début 2009.

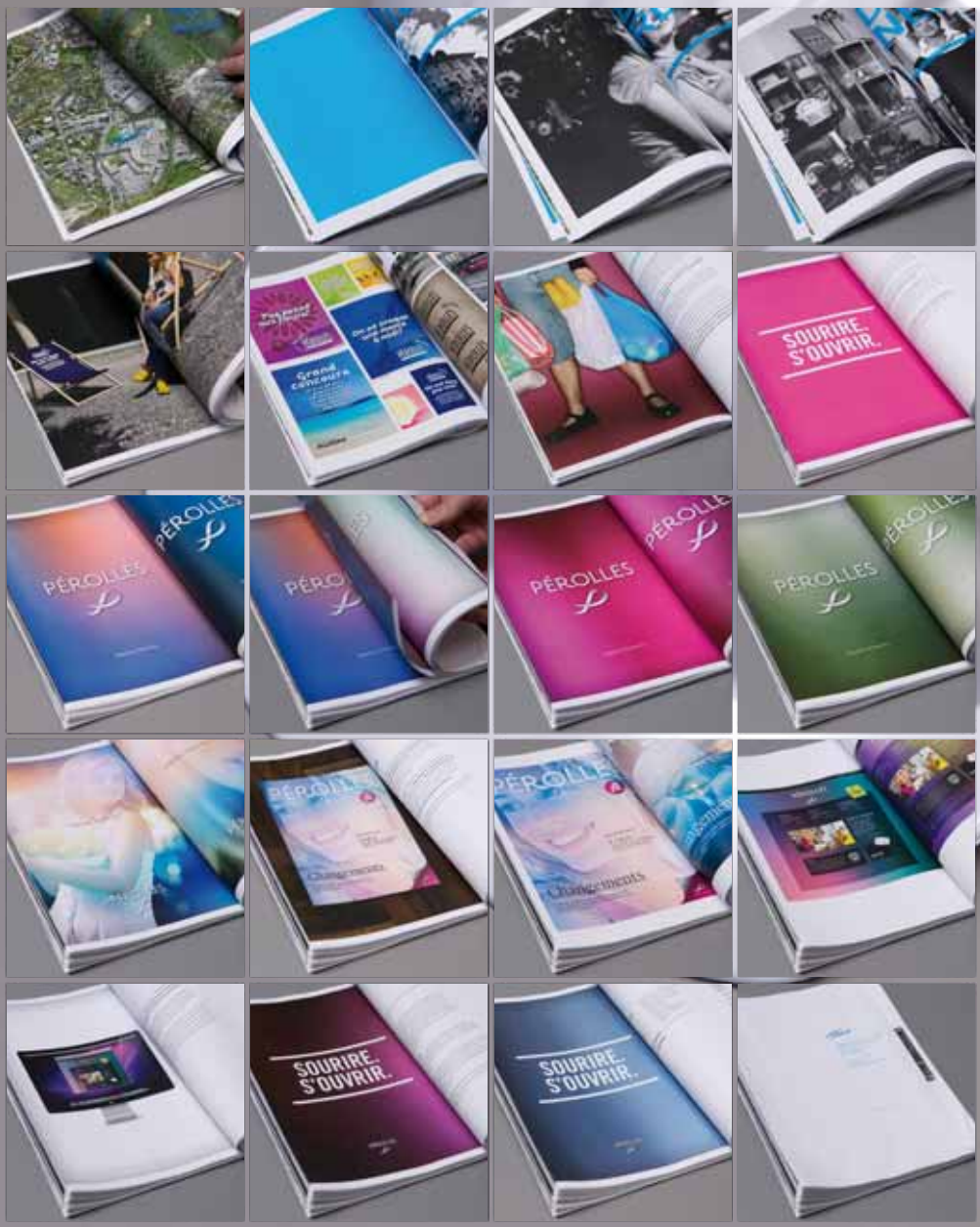
LIECHTI
JOAILLIER
Chopard
Chopard

Transats & Co.

En juin 2009, Pérolles Centre lance la campagne Pérolles Plage, ou comment transformer le boulevard de Pérolles en lieu de villégiature. Avec plus de 40 % de retours, la participation au concours pour gagner un voyage au bord de la mer fut un véritable succès.

On parie ?

Chez Plurial, nous aimons traiter le message selon son support. Notre conseil : vaut mieux prendre le bus pour éviter d'en faire les frais !



Conception

En 2010, à l'occasion des travaux de rénovation, nous avons été mandatés pour créer la nouvelle identité du centre. Voici quelques pages du dossier client.

Réalisation

Tout-ménage diffusé durant les travaux, ce carnet de bons arborait l'identité de transition.

Photographies
P.-Y. Massot

En 2010, nous avons continué de présenter dans nos supports l'esprit convivial du centre. La mise en scène des commerçants les rapproche de leur clientèle.

Bricolage

Préparation intensive de l'opération street marketing « Pérolles Centre se transforme ». Nous apprécions ici toute la « maîtrise » d'un account manager dans le montage d'une brouette.

Post-bricolage

Durant les fêtes du quartier de Pérolles à Fribourg, une opération street marketing conviait les passants à gagner une brouette de CHF 1'000.– de lots offerts par les commerçants du centre.

Post-bricolage

En parallèle, un grand jeu Jenga a été mis en place afin d'inviter les passants à participer, d'une certaine manière, aux travaux de rénovation du centre.

Anaïs Collomb

Née en 1984, elle obtient en 2005 un CFC de graphiste (Eracom) après une année propédeutique réussie à Londres. Anaïs a travaillé un an et demi en tant que graphiste avant de rejoindre Plurial en janvier 2009.

anais@plurial.net

Graphiste chez Plurial, Anaïs Collomb effectue également quelques mandats en indépendante et suit des cours en histoire de l'art.

OPTIC 2000

Optic 2000 compte 27 magasins en Suisse romande et 14 en Suisse allemande. Opticien français bien connu grâce à son slogan chanté par Johnny Hallyday, la marque souffre en Suisse d'une image inadaptée à la culture du pays (surtout en Suisse allemande), malgré la qualité de ses magasins. Le brief d'agence demandait la création d'une nouvelle image de marque pour la Suisse.

Magazine

«O» c'est le nom donné au premier magazine client Optic 2000 Suisse. Ce numéro était edité en 2 langues et personnalisé pour chaque opticien.

40 ans

Ce premier numéro du magazine d'Optic 2000 a été diffusé dans toute la Suisse à l'occasion du 40e anniversaire de la marque.

Réalisations

Nos tâches regroupaient la création du nom du magazine, du logo commémoratif pour l'anniversaire et d'une ligne graphique et photographique originale. Nous étions également en charge de la rédaction partielle du magazine.

swisscom

Conception

Une paire de lunettes souligne le caractère d'un individu. Nécessaire à son bien-être, elle est également un accessoire de mode.

Paysage

C'est sur ce principe de base que nous avons élaboré un concept très simple qui, au-delà de l'aspect utilitaire du produit, jouait sur les connotations émanant du modèle choisi.

Optic 2000
CLASSIQUE
HYPE
*1 FRANC LA 2ème PAIRE
POUR TOUS

L'ORDRE DES AVOCATS FRIBOURGEOIS

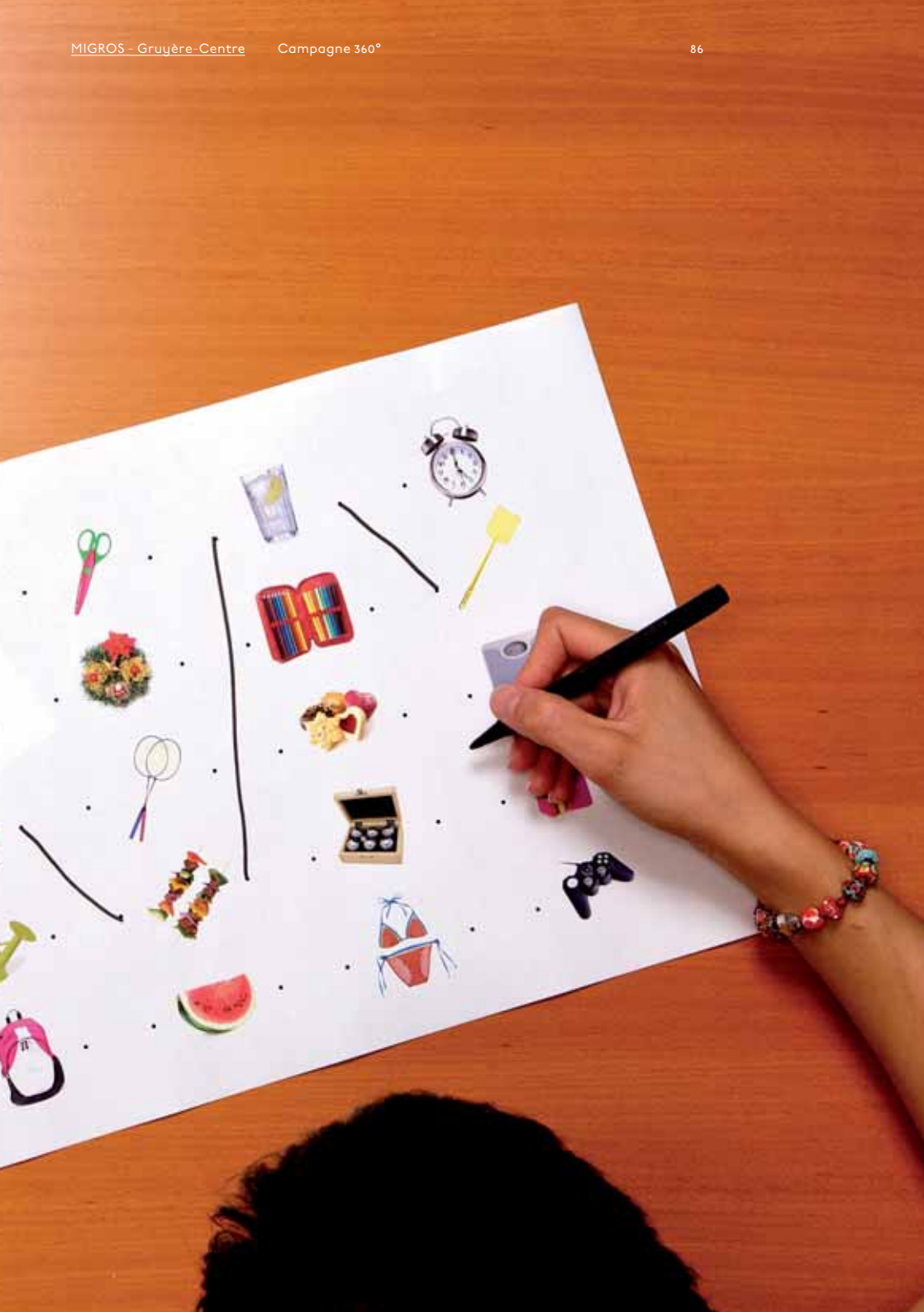
L'Ordre des Avocats Fribourgeois réunit les avocats indépendants du canton de Fribourg. Leur besoin de communiquer était le fruit d'une constatation : certaines de leurs compétences restent méconnues. De plus en plus de clients ne consultent pas d'avocat avant la conclusion d'un contrat. Certains s'adressent à des « spécialistes en droit » qui ne sont pas soumis au principe de l'indépendance ou ne respectent pas le secret professionnel. En conséquence, les affaires de litige occupent 80 % du temps des avocats de l'OAF.

Nous avons élaboré avec la commission de publicité de l'OAF un message qui mettait en valeur le rôle de conseiller en amont que peut jouer l'avocat. Pour y parvenir, nous avons utilisé des exemples humoristiques basés sur des situations improbables. En sortant l'avocat de son contexte, nous sommes parvenus à alléger l'évocation très rigoureuse que son métier peut susciter auprès du grand public.

Déclinaisons

Les 4 visuels de la campagne d'affichage bilingue de l'Ordre des Avocats Fribourgeois, diffusés en parallèle avec des annonces presse et une campagne RP en Suisse romande.

Confieriez-vous votre jardin à un bûcheron?
Et en matière de droit? L'avocat est votre conseiller.
www.avocats-fribourgeois.ch
Confieriez-vous un secret à votre concierge?
Et en matière de droit? L'avocat est votre conseiller.
www.avocats-fribourgeois.ch
Confieriez-vous vos sentiments à la meilleure amie de votre épouse ?
Et en matière de droit? L'avocat est votre conseiller.
www.avocats-fribourgeois.ch
Confieriez-vous votre patrimoine à un joueur de casino?
Et en matière de droit? L'avocat est votre conseiller.
www.avocats-fribourgeois.ch



MIGROS GRUYÈRE CENTRE

Avec 16 commerces et services, Gruyère-Centre est le plus grand et le plus ancien centre commercial Migros en Gruyère. Il reste encore aujourd'hui le leader régional et sert de lieu de rencontre pour une majorité de Gruériens. Avec l'implantation récente de concurrents à Bulle, Gruyère-Centre cherche à préserver sa clientèle traditionnelle et à fidéliser une clientèle plus jeune.

Afin d'asseoir la position de n°1 régional, notre travail visait d'abord, en 2009, à redynamiser la communication.

En nous appuyant sur le slogan « Tout ce qu'il me faut ni plus ni moins », signature qui souligne le pragmatisme gruérien, nous avons développé un nouveau concept de communication qui met en avant la richesse de l'offre, tout en interpellant le public avec un message décalé ou humoristique.

RÊVE DE PLAGE
Tout ce qu'il me faut...
Ni plus, ni moins.
gruyère centrebulle

Conception

Nous aimons donner du corps à notre communication ! Octroyer un caractère visuel unique et propre à l'image de marque du Centre fait partie de nos priorités stratégiques. Nous y parvenons par la planification de campagnes mix-médias conséquentes et ciblées.

Réalisation

Les campagnes « Rêve de plage » et « Rêve de neige » combinaient publicité sur lieu de vente, événementiel, affichage, annonces presse, campagnes radio, cinédias, diffusion tout-ménage d'un carnet de bons et concours.

Résultats

Nous avons comptabilisé plus de 25 % de retours sur 18'000 envois. Un succès !

Rêve
NEIGE
10%
gruyère
centre bulle
GAGNEZ
UN SEJOUR
A ZERMATT
PROFITEZ DES
BONS D'ACHAT
DES COMMERÇANTS
DE GRUYERE CENTRE
NEIGE
ZERMATT
MATTERHORN
gruyère
centre bulle
ÊTRE GRUÉRIEN
Rêve
de
GAGNEZ
UN VOYAGE
AU SOLEIL

+46° 80′ 25.80″
+7° 15′ 09.35″

NESPRESSO
NESPRESSO

GROUPE E

Le Groupe e est né de la fusion des Entreprises Électriques Fribourgeoises (EEF) et d'Électricité Neuchâteloise SA (ENSA). L'entreprise fait partie des quatre piliers de l'économie fribourgeoise et devait tout naturellement se doter d'une nouvelle identité visuelle.

Le choix du nom et la création du logotype de cette nouvelle société ont engendré le développement de tout l'univers graphique et typographique de la société, notamment de ses différentes filiales : Connect, Entretec, Polytab et Greenwatt.

connect
groupe

Barrage de Rossens

Bd de Pérolles

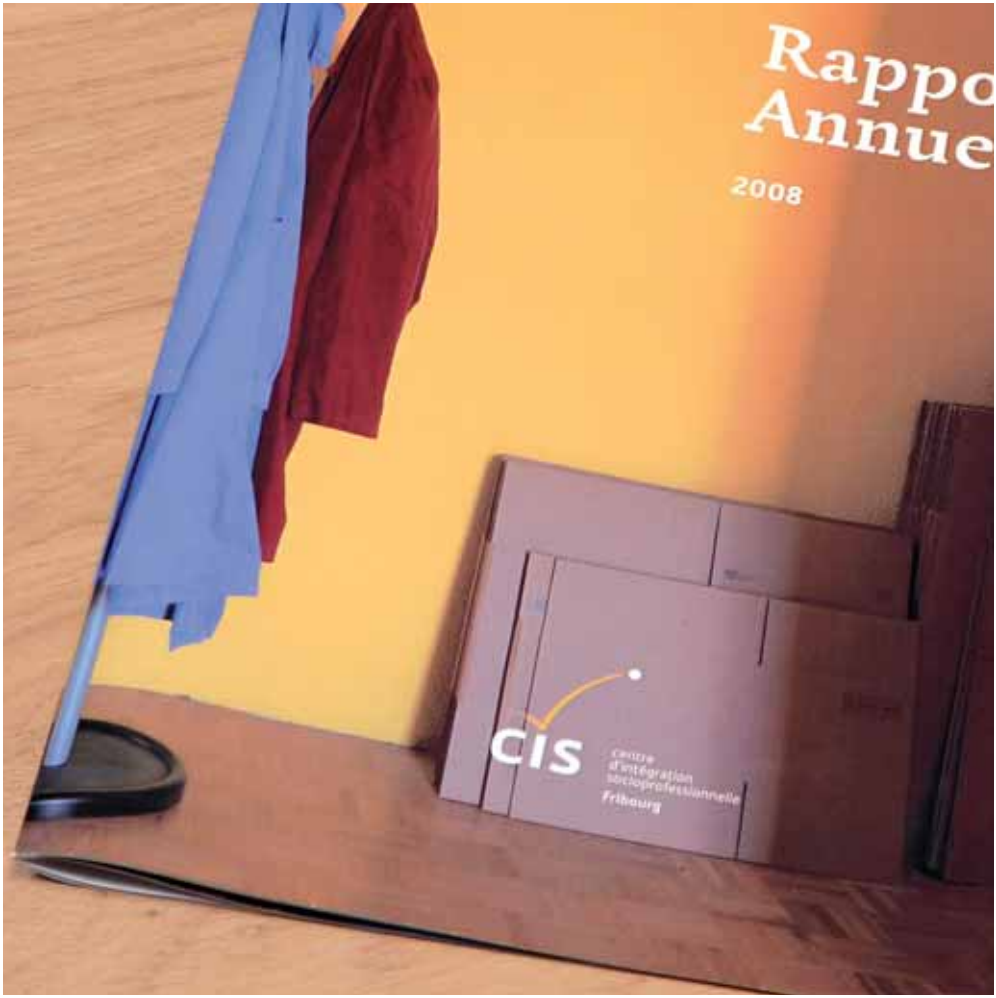
CENTRE D'INTÉGRATION SOCIOPROFESSIONNELLE (CIS FRIBOURG)

Le CIS œuvre pour l'insertion et la valorisation professionnelle et sociale de personnes handicapées, invalides ou socialement inadaptées. À travers l'accomplissement de mandats commerciaux, ses objectifs sont l'intégration, la valorisation sociale, le développement des compétences de ses collaborateurs, ainsi que la mise à disposition de places de travail dans des conditions et un cadre appropriés.

Le premier mandat de Plurial pour le CIS a été la conception et la réalisation de son rapport annuel.

Entrez dans le CIS et vous constaterez qu'une atmosphère de travail et une organisation interne rigoureuses se marient parfaitement au climat très humain des ateliers. C'est cette philosophie qui valorise le côté personnel et la dimension relationnelle que nous voulions illustrer dans les pages de son rapport annuel.

Photographies :
P.-Y. Massot



Logotype

La réalisation du rapport annuel nous a permis d'entreprendre avec le personnel cadre du CIS une réflexion quant à la refonte du logotype. Celle-ci supposait également une révision de la signalétique de l'institution.

Rapport annuel

Le canevas de mise en page du document – confié clef en main à l'institution pour la réalisation des prochaines éditions – suit également cette ligne sobre, humaine et professionnelle.

SAFR
MAROR
CHOCOTAT, SUCRE
SEL MOI AURIEZ-VO
SEL MOI AURIEZ-VO

LE VOISIN

Dans l'optique d'élargir son champ de compétences et d'activités, le CIS a ouvert un restaurant : le Voisin. Un cuisinier, épaulé par des personnes en réinsertion socioprofessionnelle, propose à midi un menu du jour ou des plats à la carte.

La première étape de notre travail était la recherche de nom pour le restaurant. Le bâtiment du CIS, au sein duquel se trouve également le restaurant, est proche de nos bureaux. En plus de refléter les valeurs humaines de l'institution, le nom « Le Voisin » nous a semblé convenir parfaitement au nouvel établissement.

Confiture

L'invitation pour l'inauguration du restaurant Le Voisin est un pot de confiture aux framboises, faite maison. Bon appétit !

Réalisations

Nous avons réalisé de concert avec le bureau d'architectes (Simonet & Chappuis) en charge du projet, l'habillage visuel du restaurant, son logo ainsi que sa charte graphique.

CASSE À
CAFÉ
POIRES
FRITE
EST À UNE DI-
ANCE REL PETITE
TOUT
BEURRE
CASSEROL

Réutilisation

Ce projet obéissait à deux principes de base : réutiliser autant que possible le matériel existant de l'ancienne cafétéria et faire appel aux compétences internes du CIS. La volonté était d'associer le personnel dans le processus de renouvellement identitaire.

DANS CASSIETTE
2 OIGNONS ACC.
SATRAN
POIVRE

LA LIBERTÉ EN PDF

La Liberté est le dernier quotidien suisse romand indépendant. Son leitmotiv : un contenu rédactionnel pointu et original tant dans ses pages internationales (collaborations avec Libération et La Libre Belgique) que régionales (Romandie Combi). Journal des fribourgeois, La Liberté se désigne comme « le quotidien romand édité à Fribourg ».

Site web du journal, LaLiberte.ch est à la fois un relais et un complément du contenu papier. En 2006, La Liberté souhaitait donner plus d'importance à sa version pdf, téléchargeable sur Laliberte.ch contre paiement.

Pour l'élaboration de ce projet, nous nous sommes inspirés d'une caractéristique fondamentale du journal : la proximité avec ses lecteurs, qui lui restent invariablement fidèles. Par conséquent, nous voulions leur rendre hommage. Les Fribourgeois installés outre Sarine ou à l'étranger constituaient notre cible principale. Différents segments s'additionnaient ensuite pour former un spectre plus complet du public de La Liberté en pdf : lecteurs en vacances, pendulaires n'ayant pas le temps de lire la version papier du journal, etc.

LA LIBERTÉ

«made in China»

La campagne testimoniale mettait en scène de vrais lecteurs fribourgeois de la version pdf. La reconnaissance immédiate de leur lieu de domicile était primordiale.

Photographies
P.-Y. Massot

À 90 ans, résident de Lugano, M. Gilbert Wicht ne s'était acheté un ordinateur que pour consulter La Liberté en pdf et connaître les commentaires du jour des journalistes sportifs.

Pliages

Cette campagne visait tous les lecteurs de La Liberté en déplacement ou en vacances.

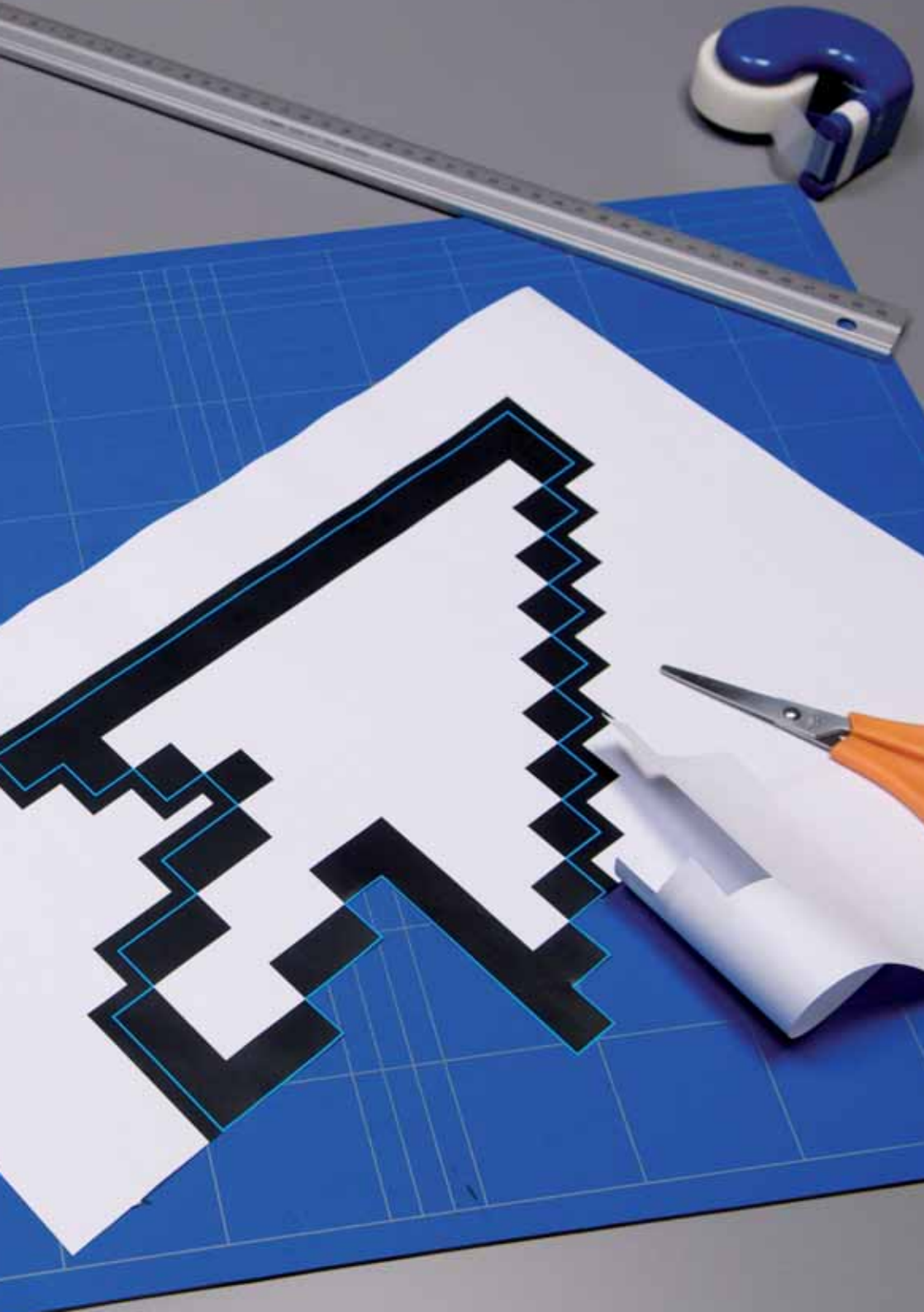
erron retrouve
es émotions et bat
GE-Servette >23
RTÉ
rg: 8762 classés
79e EDITION

LA LIBERTE.CH – immo & emplois

Laliberte.ch est non seulement le portail Internet du quotidien romand et régional « La Liberté », mais aussi le site de référence d'annonces immobilières et d'offres d'emploi dans le canton. Créé en 2008 en collaboration avec Publicitas, la plateforme avait pour objectif de devenir le plus grand réservoir d'annonces et d'offres de tout le canton de Fribourg.

À l'annonce du briefing, nous avons été confrontés à un problème d'image. « Laliberte.ch », en tant que marque, utilisait le même logo que « La Liberté », le journal. Il n'y avait pas de moyen de les différencier.

Avant de lancer la campagne pour le produit, à savoir la plateforme d'annonces immobilières et d'offres d'emploi, nous avons repensé toute la marque en collaboration avec le client. C'est ainsi qu'est née l'idée de la flèche, outil le plus représentatif et symbolique du monde informatique.



À portée de clic

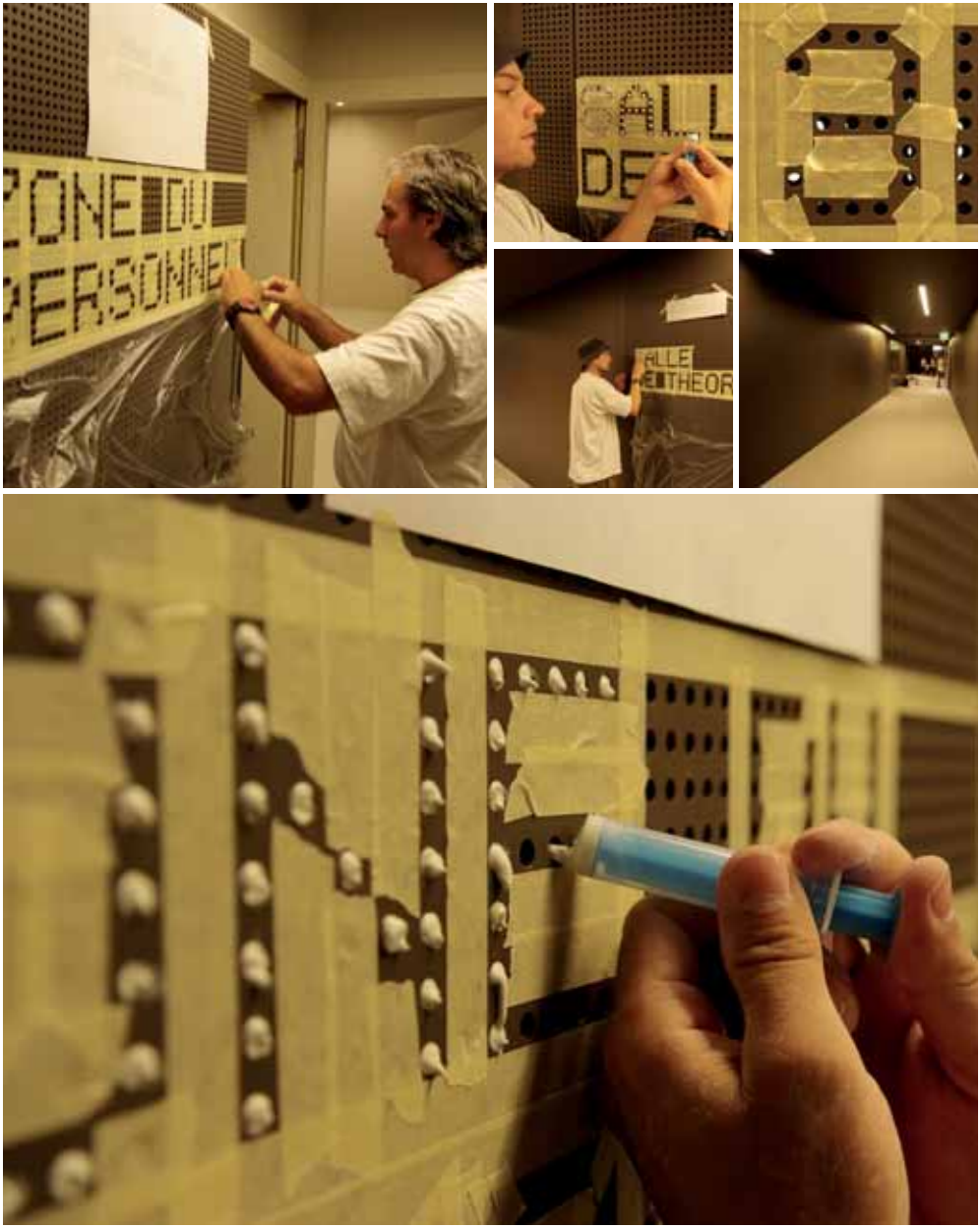
La campagne répondait à la même logique visuelle que celle réalisée pour La Liberté en pdf. Pour la rubrique « recherche d'emploi » par exemple, une personne tient la flèche pour symboliser sa volonté de trouver un job.

Réalisations

Les visuels ont été relayés par le biais d'affichage, d'annonces presse, de cinédias et de skycrapers. Un spot radio a également été produit.

HALLE DE SPORT TRIPLE DE LUSSY

Construite à Châtel-St-Denis, la halle de sport triple de Lussy a été financée par les communes de la Veveyse. Nous avons été chargés de développer l'identité visuelle du lieu, notamment la signalétique et le logo de l'édifice.



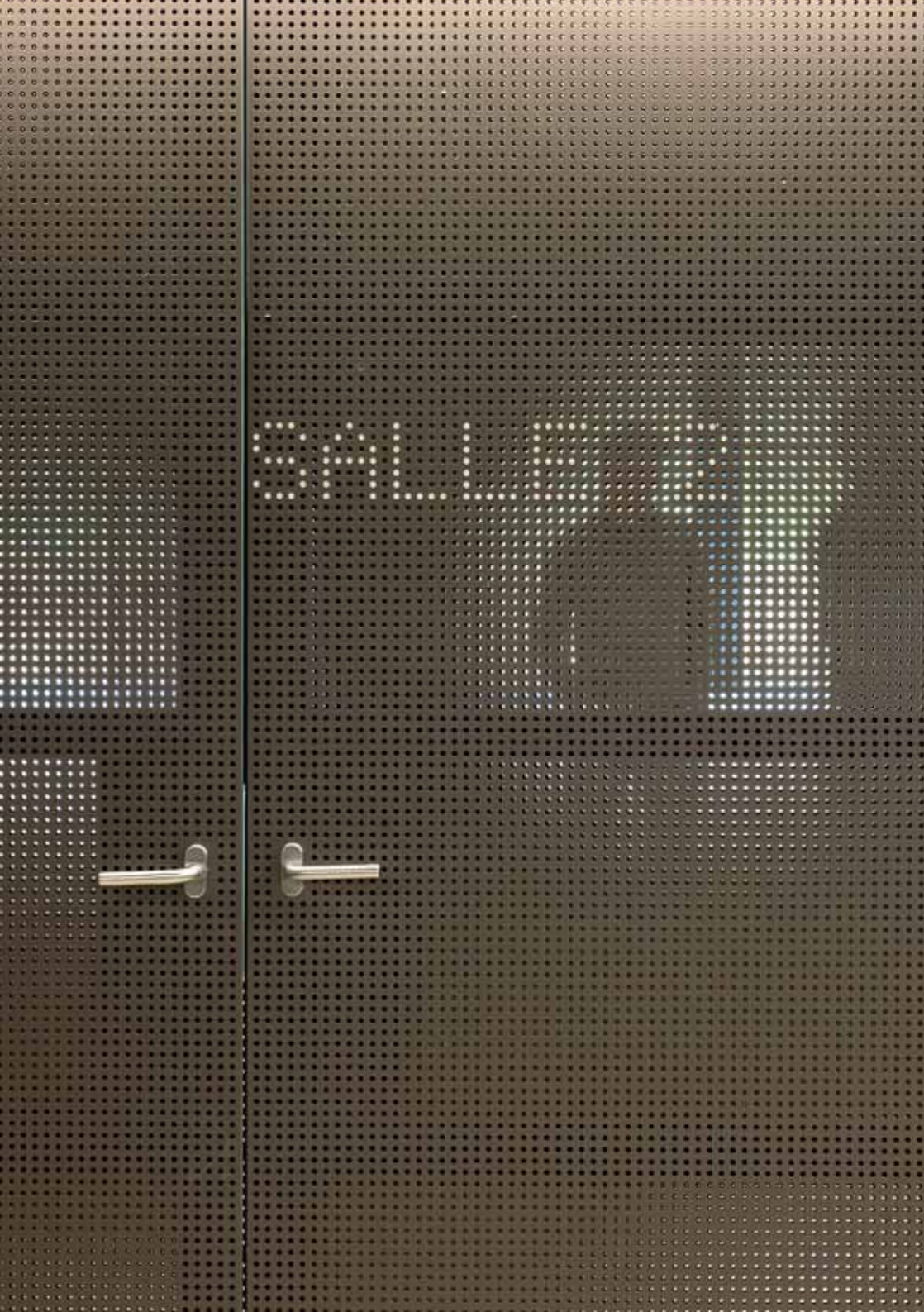
Des p'tits trous…

Nous nous sommes directement servis des matériaux de construction utilisés – en particulier les parois perforées qui assurent une bonne circulation de l'air dans l'édifice – pour y inscrire les éléments de signalétique.

Des p'tits trous…

Les parois sont ainsi devenues la trame des pointillés dont nous nous sommes servis pour indiquer les fonctions des pièces et nommer les locaux, mais aussi pour créer la fresque composée des écussons de toutes les communes impliquées dans le projet.

SALLE DE SPORT DU
LUSSY



Toujours des p'tits trous…

Les écussons des communes de la Veveyses ont été stylisés selon l'expression visuelle de la salle.

Photographies
Thomas Jantscher

GRAPHEIN

Graphein est une petite entreprise de sérigraphie qui crée et produit des « Ticheurtes » originaux. C'est avant tout une histoire d'amour qui dure depuis cinq ans et dont nous sommes à la fois les instigateurs et les acteurs. Graphein se veut un exutoire à la norme et un laboratoire de créativité.

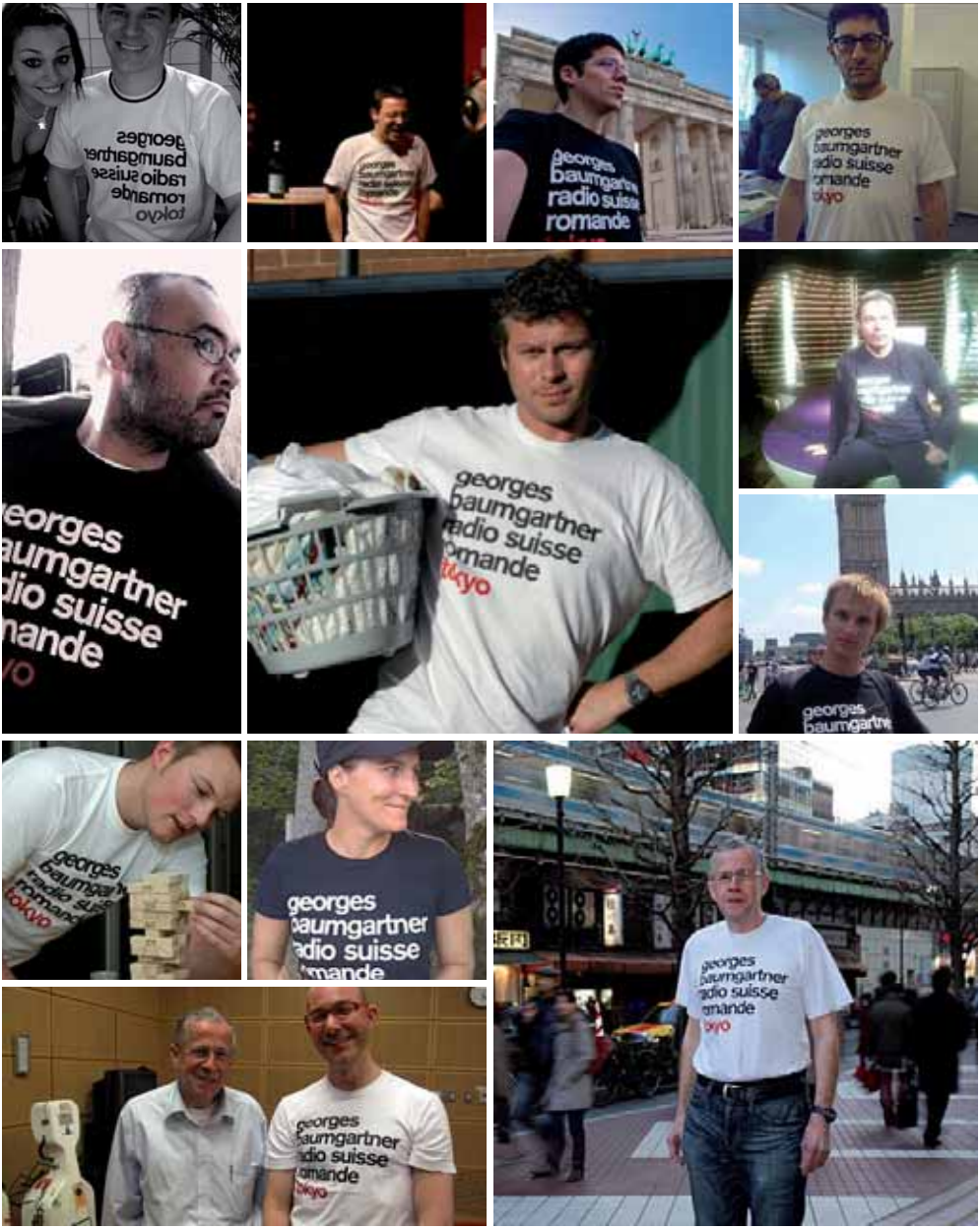
Graphein vend actuellement deux collections de ticheurtes : Grapheinticheurtes et Enorme. L'entreprise assure également des mandats de sérigraphie pour des tiers.

Tcho bone.

Rakete

Big up !
Georges

« Graphein ticheurtes » est une collection de t-shirts aux slogans décalés et bien de chez nous. Jouant sur l'humour, la marque a connu un écho dans toute la Suisse romande lors de la sortie de son désormais best-seller « Georges Baumgartner Radio Suisse Romande Tokyo ».

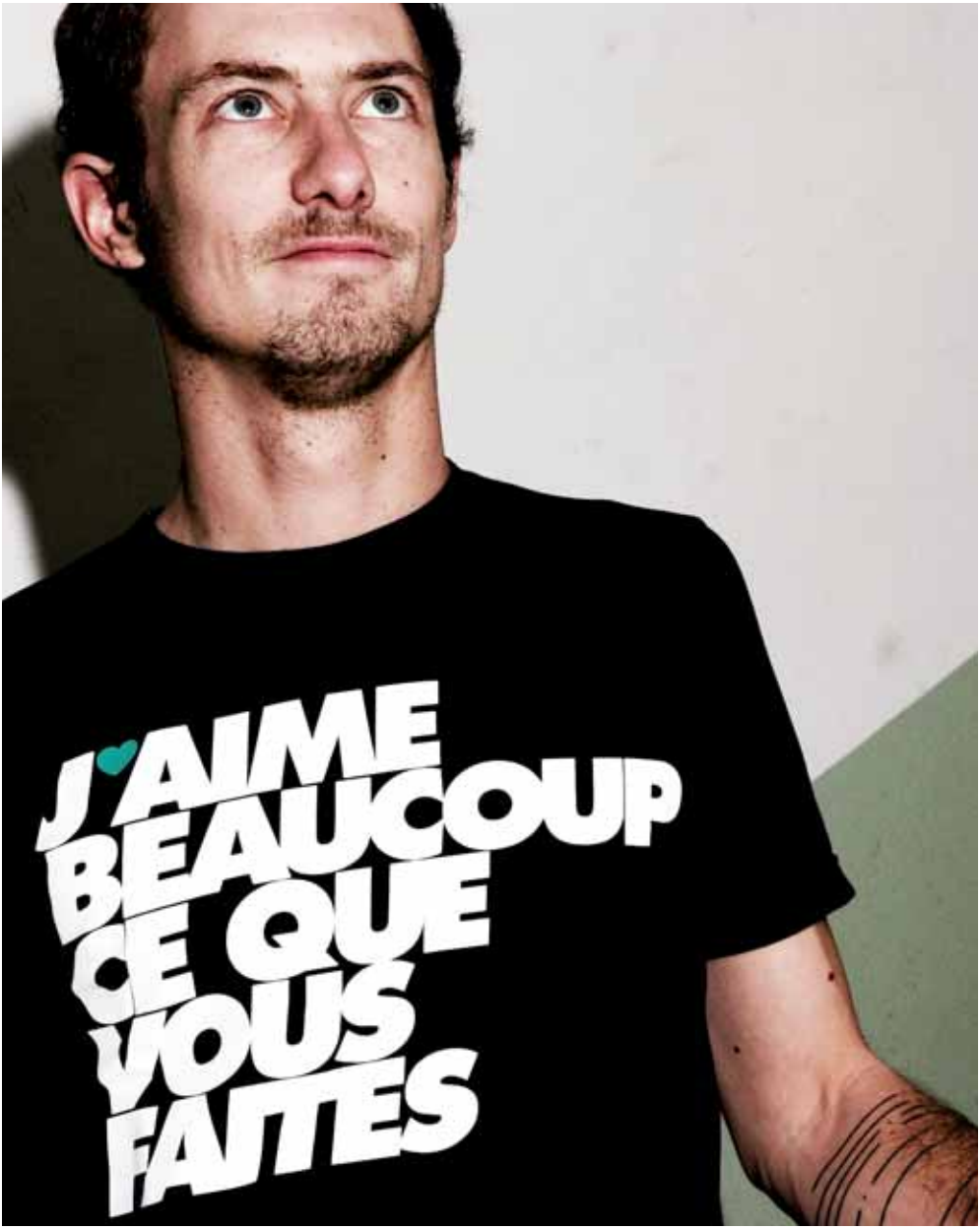


Georges
What else ?

Preuve de la popularité du plus japonais des journalistes suisses (ou de son ticheurte ?), ces photos ont été piochées sur facebook. Ce ticheurte est né d'une discussion entre amis.

YAPU
DJEU

Nikel bleu ciel



J'aime beaucoup
ce que vous
faites !

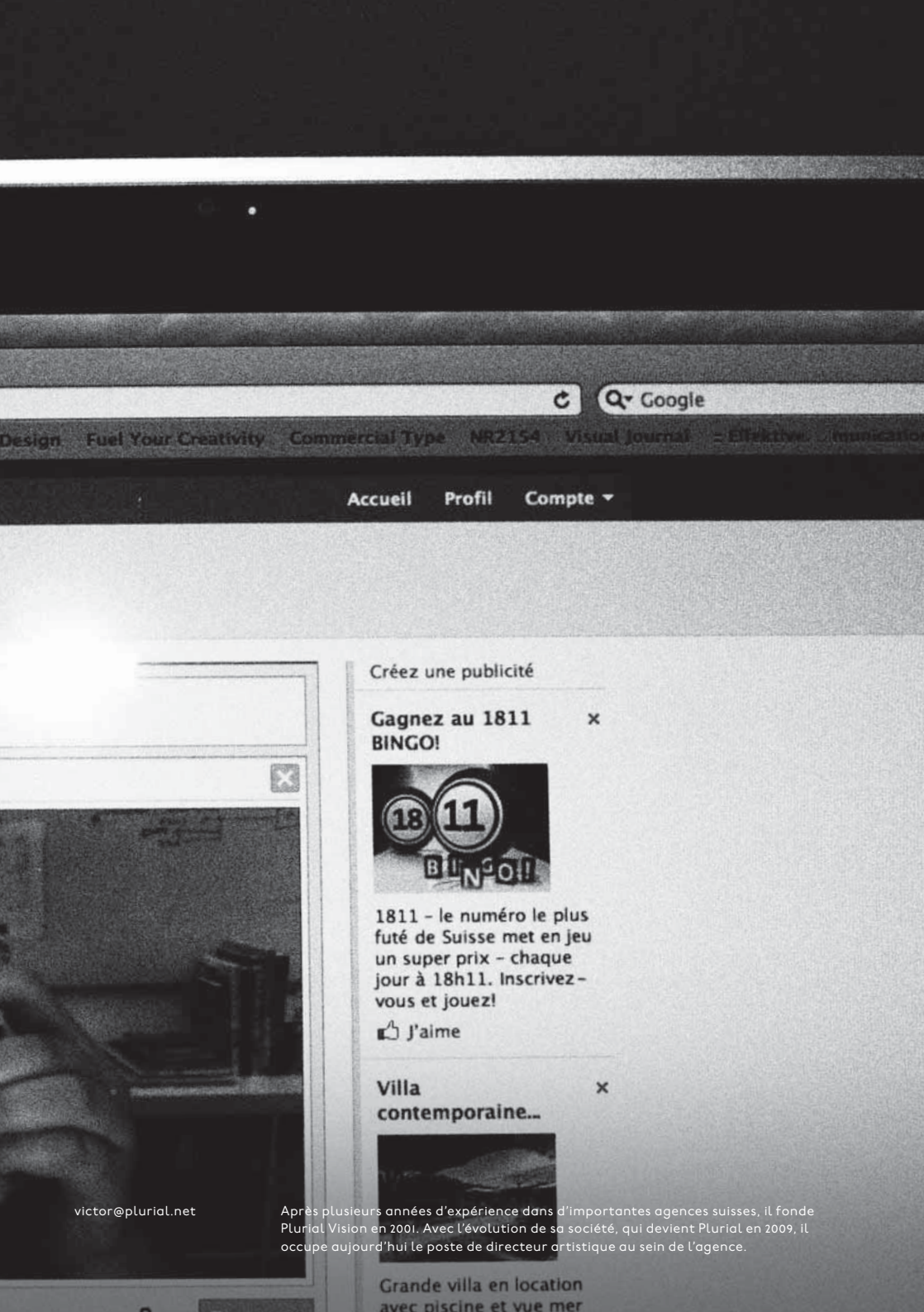
Maximum
top klass

Collections

Des slogans qui ne se prennent pas au sérieux, Graphein n'est plus la marque des Fribourgeois, mais celle des Romands.

Victor Ramalho

Né en 1975, au bénéfice d'un CFC de graphiste obtenu en 1998.



victor@plurial.net

Après plusieurs années d'expérience dans d'importantes agences suisses, il fonde Plurial Vision en 2001. Avec l'évolution de sa société, qui devient Plurial en 2009, il occupe aujourd'hui le poste de directeur artistique au sein de l'agence.

+46° 79' 76.83"
+7° 15' 38.54"

POLICE

POLICE CANTONALE FRIBOURG

En 2006, compte tenu de l'évolution de sa fonction, la Police Cantonale Fribourg souhaitait adapter et moderniser son image. Ce premier projet a été le point de départ d'une série de collaborations.

Après une immersion dans le quotidien des policiers, l'échange permanent avec les responsables de la communication a permis de développer un nouvel étendard en accord avec les valeurs de la Police. Outre cette fonction, le logo joue avec divers symboles : le blanc et le noir pour le canton de Fribourg, l'ombre noire d'une lettre « P » en trois dimensions pour « Police » et le bleu pour la Sarine, rivière qui traverse le canton.

Immersion

Un brief ne suffit pas à cerner les multiples facettes du métier. Une virée nocturne avec une patrouille pour entrer dans le vif du sujet.

Badge

Logo et charte graphique ont permis de décliner la nouvelle identité de la police à tous les niveaux de communication, des voitures à la papeterie, en passant par les badges et tout le matériel promotionnel.

Stand

À l'automne 2009, nous avons réalisé le stand de la Police Cantonale Fribourg, hôte d'honneur du comptoir gruérien. D'une surface de 180 m², le stand présentait les différents secteurs de la police cantonale et de la nouvelle police de proximité.

Stand

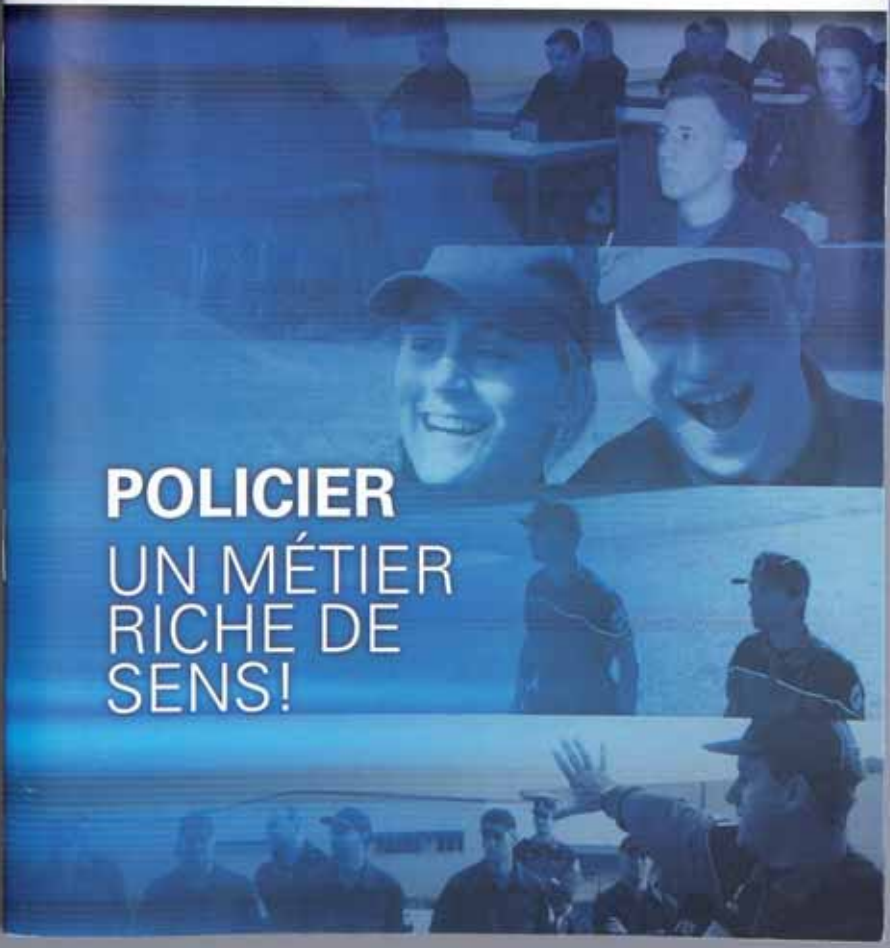
En plus des bornes interactives, d'une scène de crime et de films projetés sur la paroi du stand, la présence de professionnels permettait au public d'entrer en contact avec la police. Tous les éléments du stand ont été conçus pour pouvoir être réutilisés par la suite.

ÉCOLE D'ASPIRANTS
POLICE CANTONALE FRIBOURG

Éditée dans un but d'information et de prospection, la brochure de l'école d'aspirants de police présente toutes les facettes du métier exigeant de policier ainsi que le parcours à accomplir pour obtenir le diplôme fédéral. Nous avons réalisé cette brochure en français et en allemand.

POLICE

POLICE CANTONALE FRIBOURG
ECOLE D'ASPIRANTS DE POLICE



POLICIER
UN MÉTIER RICHE DE SENS!

T KI - WER BISCH

T ki était une campagne destinée à prévenir la violence liée aux nouveaux médias. Elle a été mise en place par la Police Cantonale Fribourg, le département de l'instruction publique, de la culture et du sport (DICS) et le Grimabu. Destinée aux jeunes de 15 à 25 ans, elle faisait suite à différentes affaires d'abus sexuels et de violence (happy slapping par exemple) qui avaient bouleversé le canton. Elle visait à sensibiliser un public vaste et complexe (jeunes et parents) pour créer le dialogue. T ki invitait chacun à s'interroger sur les dangers auxquels il est quotidiennement exposé.

Conception

Pour entrer en contact direct avec les jeunes, le recours à un simple message ne suffisait pas. Très à l'aise avec les nouveaux médias, ces jeunes sont confrontés à une multitude de messages.

Conception

Il fallait donc trouver une manière originale de les interpeller. Pour faire mouche, nous avons privilégié le contact direct.

Réalisation

La campagne mise en place touchait tous les CO du canton et certaines places publiques de Fribourg. Des aspirants policiers distribuaient des flyers miroir afin de confronter les jeunes à leur propre image. T ki ?

être
au net
Connaître et déjouer les dangers liés à l'utilisation d'Internet et des moyens de communication modernes.
Quelques conseils
msn
TKI
MacBook Pro

Conception

En 2009-2010, la campagne « Être au net/Click clever ». était destinée à sensibiliser les adultes et les parents aux dangers auxquels sont exposés les jeunes lorsqu'ils utilisent les nouveaux médias.

Brochure destinée
aux parents et adultes

ER WILL UNBEDINGT MEINEN NAMEN WISSEN

Personen, die man im Web antrifft, sind nicht immer das, was sie vorgeben zu sein. Erwachsene oder Jugendliche mit schlechten Absichten suchen Kontakt zu Kindern oder Jugendlichen und schlagen diesen sogar Treffen vor.

Raten Sie Ihrem Kind, weder persönliche Angaben (Name, Adresse, Fotos, usw.), noch solche über Verwandte und Bekannte preiszugeben. Halten Sie es dazu an, die Webcam nur mit Vorsicht zu verwenden.

COOL, ICH WERDE EIN STAR

Webseiten spiegeln ihrem Kind eine Karriere als Fotomodell oder Star vor. Andere bieten Fotoshootings für Werbeprodukte an.

Machen Sie Ihr Kind darauf aufmerksam, dass es Opfer von skrupellosen Menschen werden könnte. Raten Sie ihm, mit Ihnen darüber zu sprechen und keine Abmachungen über das Internet zu treffen.

Être au net / Click clever

Pour garder l'état d'esprit de T ki, Être au net utilisait à nouveau des expressions mises en forme au moyen de typographies et de visuels inspirés des dessins et slogans que les adolescents dessinent sur leurs cahiers.

XXX
SEX
love
bcam
NTS
X
SEX
Hi5
facebook
love

Boule lumineuse

Décorée des thématiques de la campagne et de diverses allusions au monde des nouveaux médias et ses dangers, la sphère lumineuse Être au net ne pouvait pas passer inaperçue dans les supermarchés.

Swatch Seasons Collection

Nous avons réalisé le press kit de la Swatch Seasons Collection Christmas 2009, composé de 9 fiches techniques imprimés sur un papier chromé.

swatch
swatch
SEASONS
COLLECTION
2009
swatch
PICTU

Swatch Retrograde

Pour présenter la Swatch retrograde en 2008, nous nous sommes inspirés de son mouvement retrograde. Un flip book et un yoyo illustraient les spécificités de ce mouvement : « Baby,come back to me ».

COLD HOUR
YRS403
swatch
SWISS
21

Swatch Mystery Vintage

En 2009, Swatch décidait de relancer ses modèles sortis dans les années 80. Appelée « Mystery Vintage », nous avions la charge de donner une identité à cette collection.

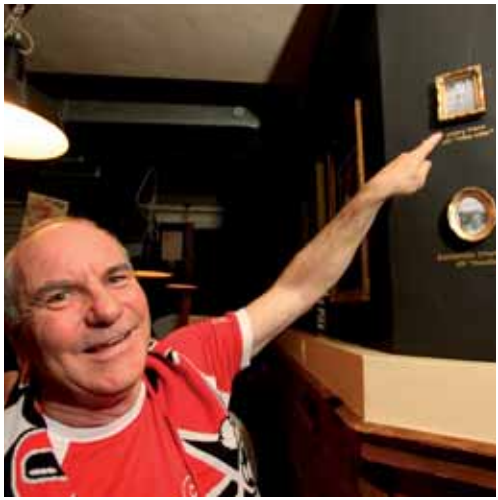
Réalisation

Nous avons conçu le packaging qui contient 3 modèles de la collection.

Toujours sous pression

Quoi de plus naturel pour le café le plus connu de la jeunesse fribourgeoise (et des moins jeunes) que de se transformer en buvette de foot à l'occasion de l'Euro 2008 en Suisse. Écharpes et maillots, le FC Popu était probablement l'équipe la plus chargée.

Toujours sous pression



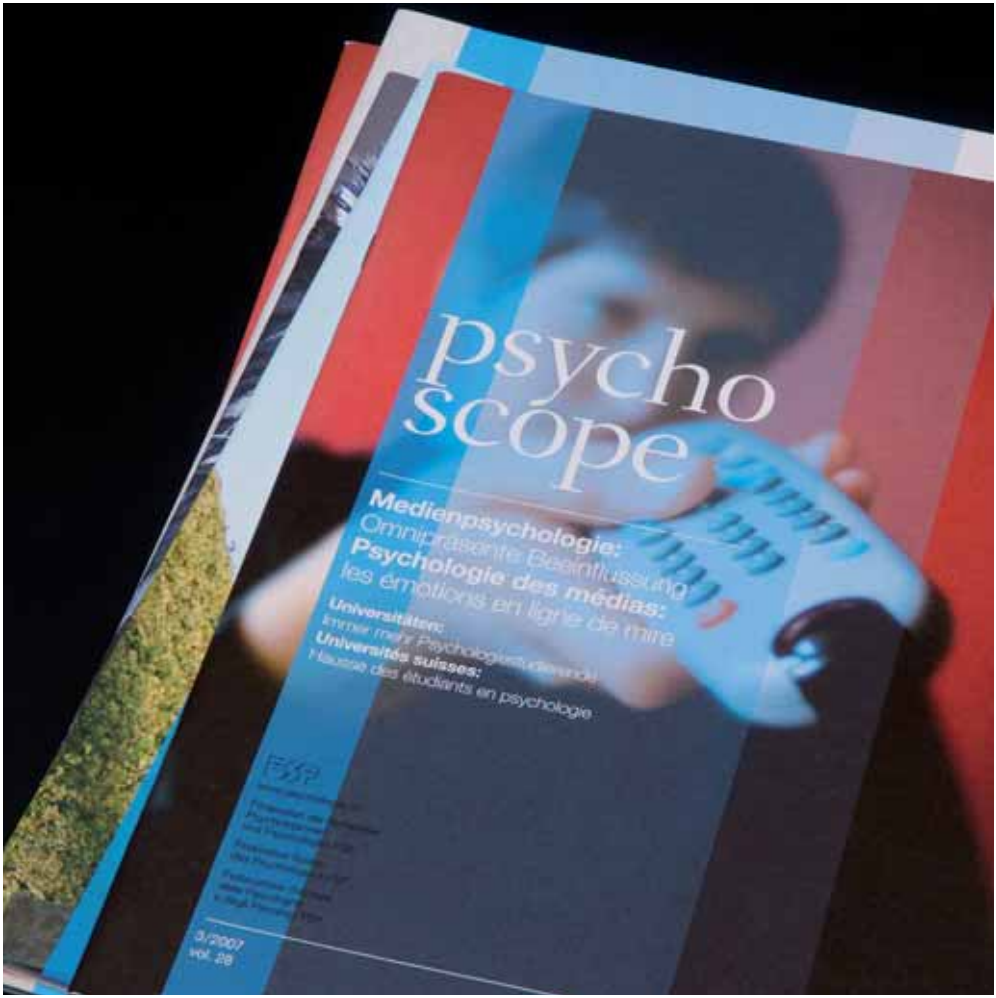
Flyers

Café situé au cœur de Fribourg, ce lieu allie décontraction et culture dans un cadre architectural contemporain. Décliné sous de multiples formes, le logotype devenait l'acteur principal des images du café, que ce soit sur un t-shirt, un flyer ou sur tout autre support.

11.05
05.05

Dans la peau

En 2007, nous avons développé une nouvelle image de marque pour les dragons de Fribourg-Gottéron. Difficile à dire si le dragon fulminant décuplait les forces des joueurs de l'époque. En tout cas, en témoigne cette photo trouvée sur le web, certains l'ont encore dans la peau !



Psychoscope

L'objectif était de créer la maquette du magazine de la Fédération Suisse des Psychologues et d'en simplifier sa gestion. Les rédacteurs chargés de sa mise en page la réalisent de manière autonome.

Quelle place pour
les psychologues ?
Optimiser le fonctionnement des patients
Die Autorin

YEAH CREATIVE PARTNERS

Association à but non lucratif, YEAH CREATIVE PARTNERS, à travers ses workshops et les réalisations qui en découlent, vise à promouvoir l'échange entre professionnels de différents domaines liés à la communication et à la création visuelle. Plurial en a lancé l'idée.

Depuis 2009, les membres de YEAH réalisent bénévolement le calendrier du Nouveau Monde, salle de spectacles et lieu culturel bien connu à Fribourg.

www.oh-yeah.ch

T-Shirt design:
Jacques Dousse

LL
AH

WC

RÉFÉRENCES

Anzère Tourisme / Association Aire du Théâtre / Association des commerçants de Pérolles Centre / Association des Communes de la Veveyse / Atelier de coiffure / BNB Concept / Bulgari / Comptoir Des Artisans d'Ailleurs (CADA) / Café Le Populaire / Café La Source / Café Le XX / Centre d'Intégration Socioprofessionnelle Fribourg (CIS) / Confrérie Horlogère / Communauté Régionale de la Broye (COREB) / Cremo SA / Dartfish SA / Direction de l'Instruction, de la Culture et du Sport du Canton de Fribourg (DICS) / École d'Ingénieurs et d'architectes de Fribourg (EIA-FR) / Édilité de la Ville de Fribourg / Éditions Paquet Sàrl / Espace Moncor / Evok Computers System / Expo 02 / Farner PR / Fédération Suisse des Ostéopathes (FSO) / Fédération Suisse des Psychologues (FSP) / Festival de Musique des Montagnes du Monde (MMM Festival) / Foire de Fribourg / Fondation Notariat Suisse / Forum des Langues Partenaires Fribourg / Fribourg-Gottéron / Fribourg-Olympic Basket Club / Fri-up / Gerber Fleurs / Graphein / Grimabu / Groupe e / Infoteam / Jazz Parade Fribourg / La Liberté / Lumimart / Millan Architecture / Musée d'art et d'histoire Fribourg (MAHF) / Nouveau Monde / NSI Management Switzerland / Optic 2000 C. Houlmann / Optic 2000 Jacques Blank et Thierry George / Optic 2000 Suisse / Ordre des Avocats Fribourgeois (OAF) / Particules en Suspension / Philip Morris International / Philip Morris Suisse / Police cantonale Fribourg / PricewaterhouseCoopers (PwC) / Restaurant Le Voisin / Restaurant L'Oscar / Selectron Systems / Société Coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg / Swatch Group SA / Ville de Fribourg / Virdis Architecture / World Taekwondo Federation / Zunit…

Le bureau
Rte des Daillettes 2b

IMPRESSUM

Rédaction :
Gilles de Diesbach
Matthieu Brulhart
Rina Widmer

Photographie :
Anaïs Collomb
Victor Ramalho
Gilles de Diesbach
Matthieu Brulhart
Pierre-Yves Massot
Pierre Jeanneret
Léa Berthuin

Illustrations :
Pascal Nemeshazy

Conception :
Anaïs Collomb
Victor Ramalho
Gilles de Diesbach
Matthieu Brulhart

Réalisation :
Victor Ramalho
Anaïs Collomb

Impression : Europ'imprim
Tirage : 500 ex.

Remerciements :
Daniel Rieg et Europ'imprim pour leur confiance et leur soutien. Anaïs Collomb, Pierre Jeanneret et Pascal Nemeshazy pour leur engagement et leur contribution. Laura Ramalho, Jacques Dousse, Marc Laubscher et Marc de Borst pour leurs regards.

© Plurial - septembre 2010
Toute reproduction partielle ou complète des pages de ce book est interdite.

/ 500

Le bureau
Rte des Daillettes 2b

ALE
ALE

«Ici c'est Fribourg»
Portfolio – Septembre 2010