Tallia Oester

designer // typographe

06 67 84 93 96 bonjour@toester.fr www.toester.fr



design éditorial

Explorer la forme même du livre au maximum pour trouver dans cet objet un territoire de jeu et de création.











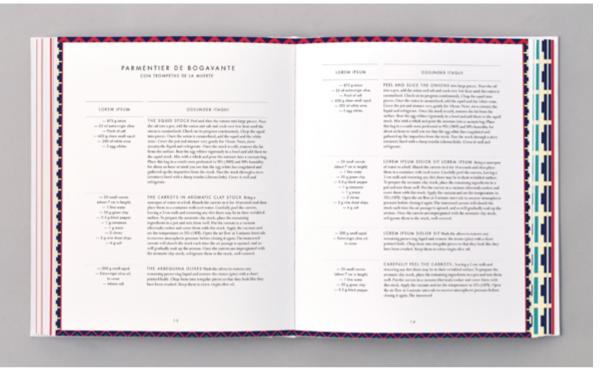
Influencia

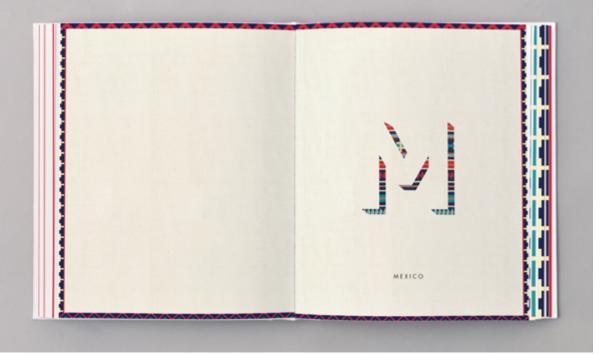
Mise en page du magazine Influencia n°7 d'après la maquette créée par Jérémy Schneider et sous la direction de Violaine Orsoni. + 31 illustrations de presse

Recettes d'Amérique latine

Concept et design réalisé à la demande du studio Design by Atlas. Recueil de recettes inspirées par le voyage des frères Can Roca dans trois pays d'Amérique du Sud. Chaque tranche du livre s'inspire de motifs locaux.













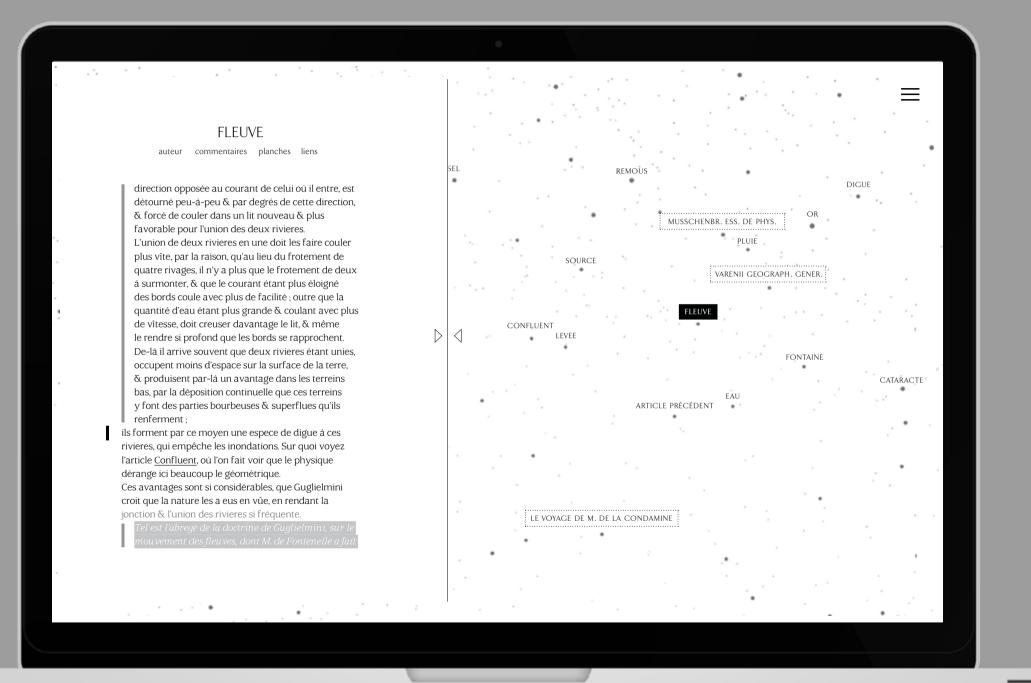


Journal d'une députée

Travaux d'édition divers pour la députée Laurence Abeille : journal (7 numéros), documents de campagne (bilan de mandat, affiches, flyers...), carte de vœux...

Encyclopédie interactive

Prototype créé pour le projet ENCCRE, dirigé par une large équipe de spécialistes, qui vise à mettre en ligne l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert. La constellation est ici une métaphore de l'Encyclopédie : les multiples étoiles (articles) qui une fois connectées forment un tout (l'Encyclopédie). L'interaction à été pensée pour imager et faciliter les renvois d'articles et les commentaires associés.













Papier plié, perforé et découpé

Cette édition de Candide dissimule le passage sur l'Utopie, un lieu impossible, à l'intérieur même des pages. Ce stratagème, possible grâce à la reliure pliée japonaise, force le lecteur à découper les pages pour entrer dans l'espace caché du livre.



Chapitre 1

LES **OBJECTIFS**

À COURT TERME - 2 ANS

À MOYEN TERME - 5 ANS

À LONG TERME - 10 ANS



Chapitre 1

Trajectoire

Dossier de présentation d'une centaine de pages pour la société Trajectoire visant à démarcher de nouveaux investisseurs.

[projet collaboratif]

TRAJECTOIRE, AUJOURDHUI C'EST QUOI ?

et le publique ne sont pas au rendez-vous ? Dans le domaine de vidéo de nouveaux contenus à succès. L'enjeu est triple :

- Créatif, car il faut imaginer des programmes répondants au nouvelles attentes et aux nouveaux usages du public/internaute L 'IDÉE FONDATRICE : AUDIENCE FIRST ! et profitable à tous. Chez trajectoi.re l'innovation c'est :

à la fois de la création et du marketing.

utilisation des plateformes vidéo

Permettre l'émergence de nouvelle formes créatives en magnifiques vidéos ne sont jamais vu par les consommateurs... On Pourquoi développer de nouvelles technologies si les contenus accompagnants des talents nés spontanément sur les plateformes peut alors parler de véritable échec marketing et de ROI proche de 0. Dans ce contexte, ne reste-t-il alors aux annonceurs qu'à investir l'audiovisuel, l'innovation passe obligatoirement par la production - Accompagner l'évolution des usages des marques dans leur à nouveau massivement dans de l'achat média (par exemple préroll) pour assurer la visibilité de leurs propres programme ? Si oui, tout bon directeur financier vous le dira : à quoi bon produire un contenu affectif?... Autant promouvoir la nouvelle promotion sur - Social, car il faut réunir l'audience à travers le réseaux sociaux et les Depuis les agences créatives jusqu'aux sociétés de productions tout le le pack 6 et faire grimper les ventes! Après plusieurs années passer fonctions sociales disponibles nativement sur les plateformes vidéos. monde se targue de savoir écrire et produire des contenus attractifs, à observer à la fois les contenus surgissant spontanément sur le web -Financier, car il faut inventer une chaine de valeur solide, péreine voir même viraux. Depuis dix ans le constat est le même. Sur le d'une part, et les campagnes brand content menées par différentes web la qualité, l'intelligence et même l'humour d'un programme ne marques dans monde le constat est claire. L'enjeux primordiale est - Créer une chaine de valeur en structurant une offre nouvelle qui suffisent pas à le faire connaître. Le nombre de vidéos produites à la conquête de l'audience. Bien que Youtube annonce 105M de exploite le potentiel des technologies audiovisuels digitales au profit grand frais de production, qui ne réalisent que quelques milliers de Visiteurs uniques par mois le nombre de vidéo disponibles rend

de ses partenaires et mettant ainsi leur bassin d'audience au profit il alors aux annonceurs qu'à investir à nouveau massivement dans

de la visibilité de la campagne de nos clients.

très belles histoires, certaines magnifiques vidéos ne sont jamais vu potentièle d'une vidéo postée sans stratégie de diffusion adéquate. L'originalité de l'approche de trajectoi.re réside dans notre capacité par les consommateurs... On peut alors parler de véritable échec à developer des programmes sur mesures s'appuyant sur les univers marketing et de ROI proche de 0. Dans ce contexte, ne reste-t-

Le vrai besoin de l'annonceur n'est donc pas tant de produire un - Déployer un nouveau mix media own + paid + earned aux de leurs propres programme? Si oui, tout bon directeur financier contenu séduisant (ce qui est un pré-requis indispensable) mais bien annonceurs et accompagner les marques dans leur mutation vous le dira : à quoi bon produire un contenu affectif ?... Autant de s'assurer d'atteindre son audience puis de la captiver.

en media. Depuis les agences créatives jusqu'aux sociétés de promouvoir la nouvelle promotion sur le pack 6 et faire grimper Pour répondre à ce besoin des annonceurs de toucher les productions tout le monde se targue de savoir écrire et produire les ventes! Après plusieurs années passer à observer à la fois les communautés éclatés sur le web, trajectoi.re prend le problème des contenus attractifs, voir même viraux. Depuis dix ans le constat contenus surgissant spontanément sur le web d'une part, et les à l'envers et commence par agréger l'audience en fédérant un est le même. Sur le web la qualité, l'intelligence et même l'humour campagnes brand content menées par différentes marques dans réseau de créateur à succès. Quel que soit le ton et le style de leur d'un programme ne suffisent pas à le faire connaître. Le nombre monde le constat est claire. L'enjeux primordiale est la conquête de création, ces créateurs réunissent autour de leur programme des de vidéos produites à grand frais de production, qui ne réalisent l'audience. Bien que Youtube annonce 105M de Visiteurs uniques communautés de fidèles, régulièrement au rendez-vous et prompt que quelques milliers de vues sont légions. Et à ce titre certaines par mois le nombre de vidéo disponibles rend ridicule l'audience

de l'achat média (par exemple pré-roll) pour assurer la visibilité

poire

najah

typographie

Créer des polices de caractères avec ou sans source initiale, du dessin de la lettre à sa génération finale.





oi et ja st ut it xa ns ta si ce va ts ig ia ci sp gi ip ck ph pl ch

Ligatures

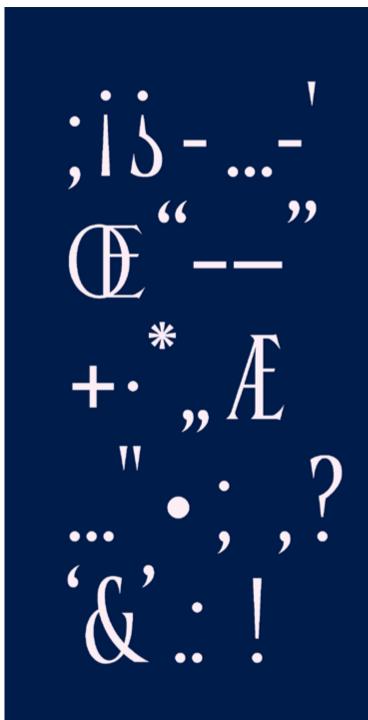
Une centaine de caractères dessinés et codés exclusivement pour un projet d'édition de Candide de Voltaire.

(voir projet précédent)

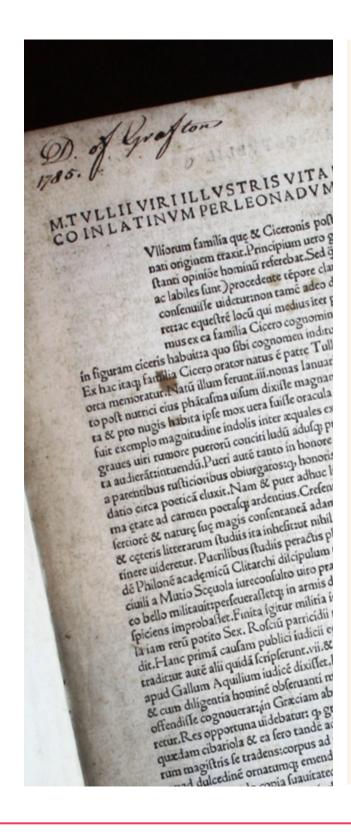
Caractère de titrage

Le « Adam » est une police de caractère à deux chasses. Il possède une dizaine d'alternates qui permettent de rythmer les mots avec des lettres plus ou moins larges.

ex:DOG et DOG







ABCDEFGHIJ KLMNOPQ RSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz

Caractère de lecture

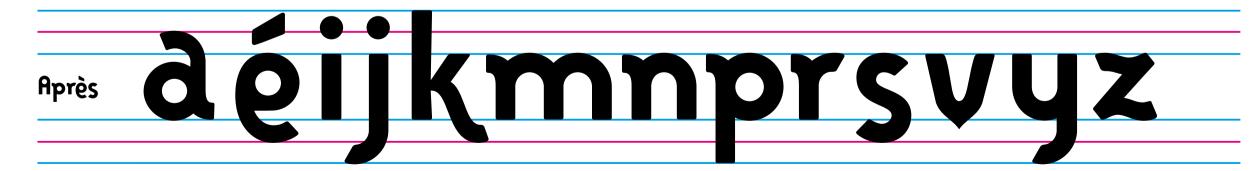
Le « Marcus » à été créé d'après un caractère imprimé datant de 1498. Il a fallu redessiner les caractères, la plupart étant partiellement abimés, tout en essayant de restorer un maximum la « couleur » du texte.

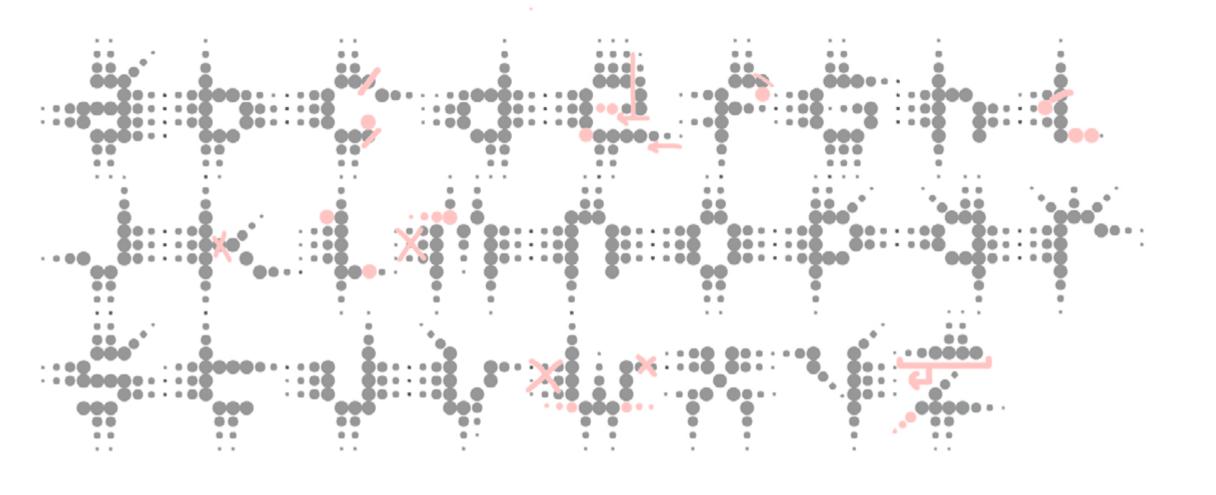
Corriger et développer une typo 1

Ce projet et
les deux suivants
sont l'objet d'une
collaboration
avec le designer
Alban Gervais.
Je devais corriger
des typographies
partiellement dessinées,
les compléter puis
les générer.

[projet collaboratif]

deijkmprsvyz





......

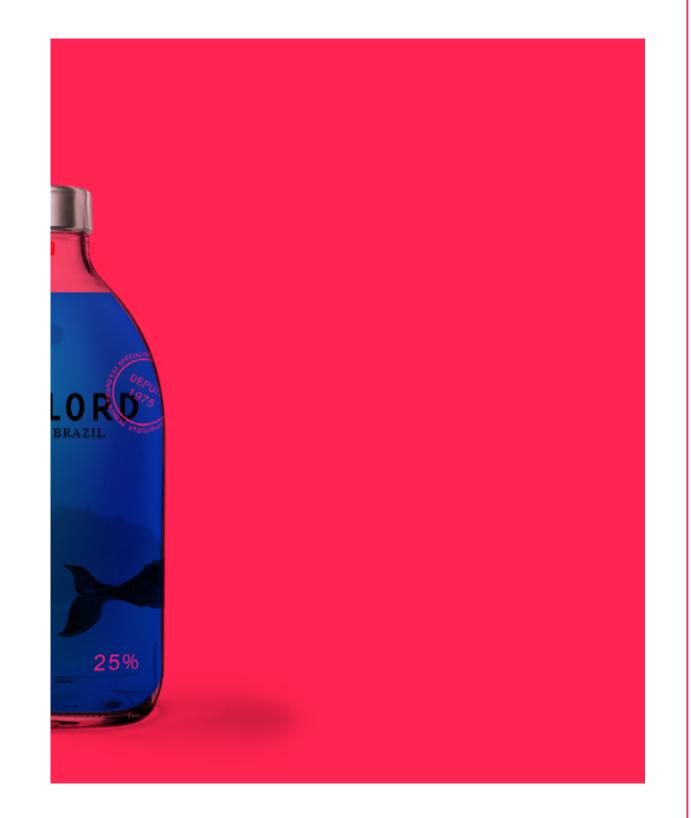


Corriger et développer une typo 2

Pour cette police
de caractère identitaire,
l'enjeu était de respecter
plusieurs contraintes
assez strictes sans perdre
la lisibilité. Le ACL est
une monochasse (chaque
caractère à le même
espacement) à la fois sur
la largeur et la hauteur
de la lettre et dont
la structure est basée
sur une grille
de pointillés 4x5.



packaging & identité



SEALO ROSSIN FIZZ

Sealord

Trois bouteilles
de cocktail de 33cl
à base de Gin.
L'identitée est basé
sur les créatures
marines, le Gin étant
l'alcool de la Royal
Navy. La couleur
de chaque produit
est utilisée comme un
élément de l'univers
graphique.

























Sésam

Projet de diplôme:
présenter le BHV
comme la caverne
d'Ali-Baba. À chacun
des 8 étages est attribué
un motif d'inspiration
arabique qui illustre
l'étage: bricolage,
luminaires, beauté...

sesam





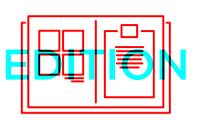


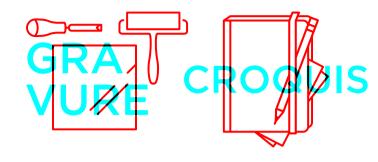
Portesouvertes

Concept et direction
de la scénographie
des portes-ouvertes de
l'EPSAA. Superposition de
deux informations, une
rouge, une bleue, lisibles
grâce à des lunettes 3D en
clignant d'un oeil.
Photomaton, pictos,
kakémonos...





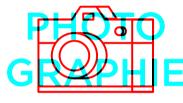














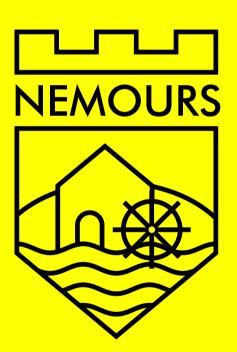




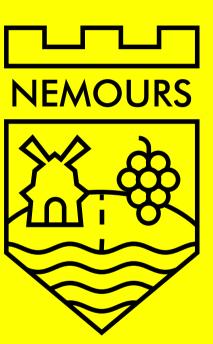
E ØJE ØJ= **ME** picto & logo | E | Oje | Oje ØJE Ø Oje øje ø e øje øje 19/27

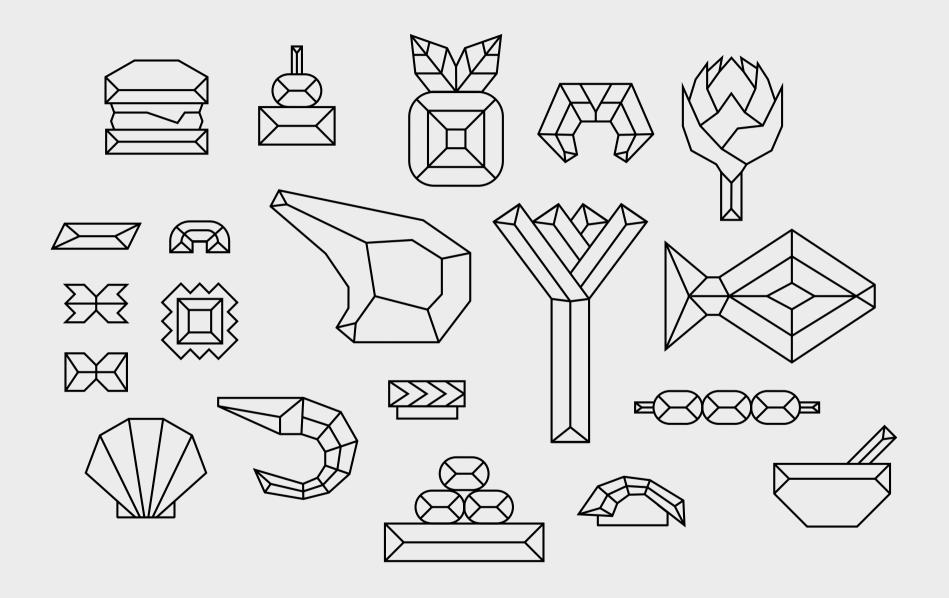
Nemours, ville active

Logos complémentant une proposition à un concours architectural avec la ville de Nemours.









Marché San Juan

Création de pictos pour le studio Design by Atlas à l'occasion de la réouverture du Marché San Juan, spécialisé dans la cuisine de traiteurs du monde entier. Le design des pictos reprend les contraintes de la charte graphique du marché.



shomi





Logos et pistes de recherche menés à l'occasion de divers projets identitaires.



TECHNO MUSIC RECORDS



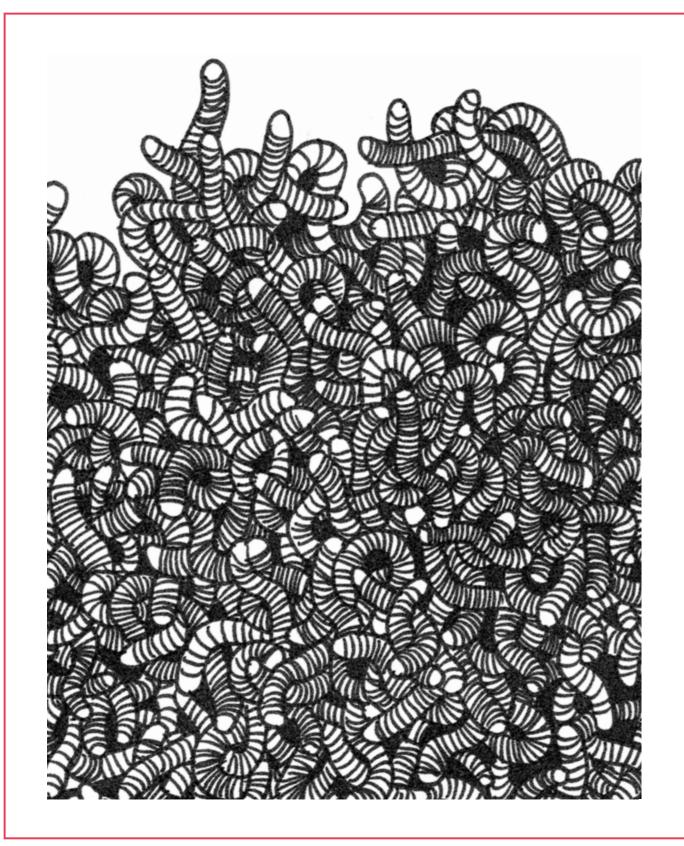




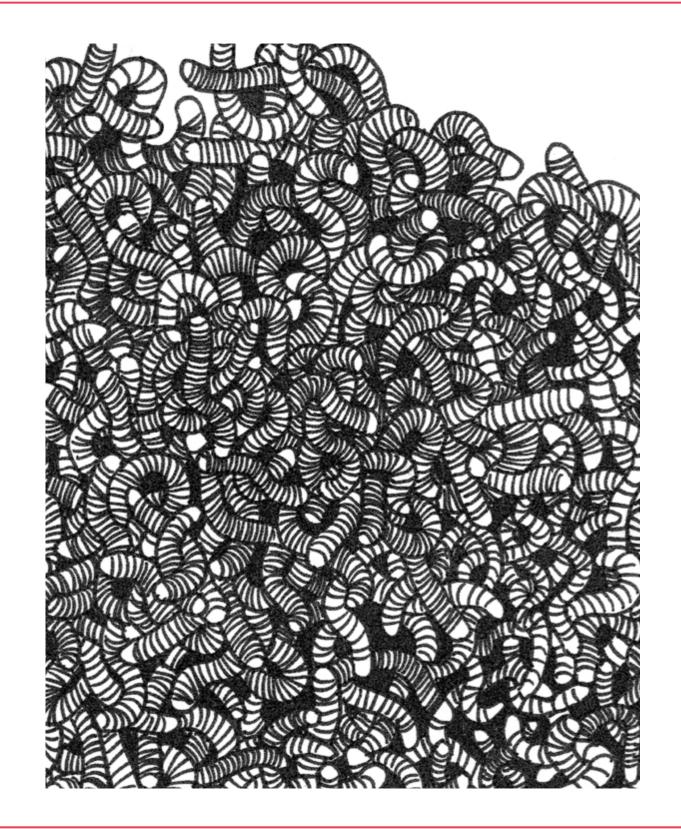


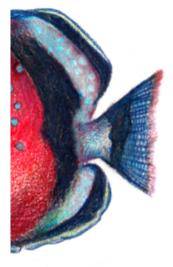






illustration

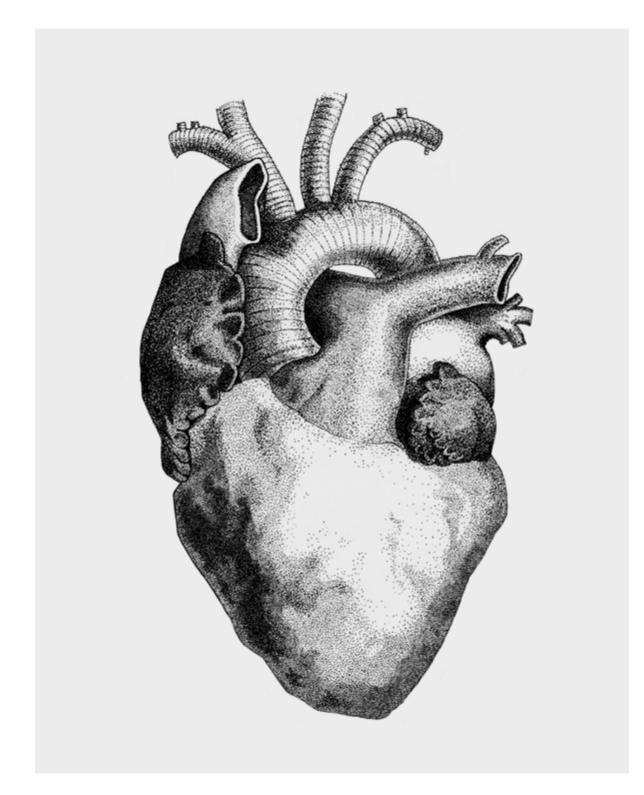




Blue fish

Illustration aux crayons de couleur réalisée à titre personnel.



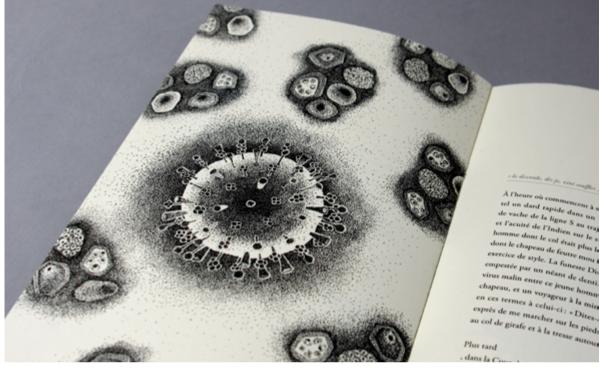




Rotring

Illustrations réalisées à l'encre en pointillés, pour deux projets distincts.





R. Queneau illustré

10 illustrations réalisées autour de la fiction de Raymond Queneau « Exercices de Style ».





À bientôt!

06 67 84 93 96 bonjour@toester.fr www.toester.fr