

Dale Limoges, Naturopathe

Guide de norme graphique



25 février 2021

MISE EN CONTEXTE

L'entreprise existe depuis un certain temps et afin de faciliter son travail ainsi qu'offrir cohérence et un certain standard pour ses publications, elle a décidée de consolider une image de marque.

De plus, voyant la place grandissante des technologie, l'entreprise cherche à faire un usage judicieux de celles-ci.

Après consultation et plusieurs séances d'idéation et de brainstorming, ainsi que l'analyse des succès de l'entreprise, l'orientation choisie est la confection d'une application permettant une plus grande proximité entre l'entreprise et ses clients.

Il y a donc **deux objectifs** :

Le premier est de **consolider une image de marque** cohérente avec l'entreprise et confortable pour sa clientèle.

Le deuxième est de **favoriser la proximité entre le client et l'entreprise** avec un cadre claire. Une sorte de service à la clientèle.



(ancien logo de l'entreprise)



(nouveau logo de l'entreprise)

PRÉSENTATION DU PUBLIQUE CIBLE

De façon générale, **le public cible** de l'entreprise est défini dans l'analyse de marché.

Il a un besoin d'exploration, d'intégration de soi, de compréhension et/ou d'auto-guérison.

Il vient pour de l'aide pour des problèmes de santé ou pour explorer, est généralement sensible à son vécu intérieur (mais pas toujours) **et a évidemment une affinité avec les médecines alternatives** (sauf exception).

Il demeure dans un rayon de 10 km du bureau de l'entreprise mais, puisqu'il travaille aussi visio-conférence, le public cible peut s'étendre.

Plus précisément :

- Entre 40 et 70 ans - Financièrement confortable, investi dans sa santé (principale);

- Entre 25 et 45 ans - moins d'argent mais beaucoup de motivation (secondaire);

- Tous âges - problème de santé majeur, impasse avec la médecine conventionnelle (secondaire).

Professionnalisme Proximité



Collaboration

Solidité

Bienveillance



Harmonie

Ouverture

Connectivité

Respect

additivité

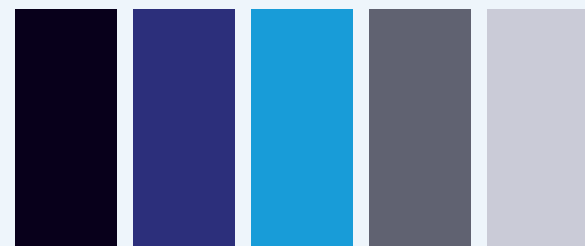


Puissance



Palette de couleur

Dale Limoges, Naturopathe





#09001b #2c2f7b #189cd9 #606371 #cbcbd7

LE LOGO ET L'IMAGE DE MARQUE

D'abord une vision, le mouvement d'énergie ressemblant à une flamme, d'un flux dynamique vertical, à l'origine de l'ancien logo. Toujours présent dans le logo présent. **Sa forme simple et distincte permet de bien le différencier des autres logos sur le marché.**

Les couleurs bleue et mauve représente la douceur, la noblesse et l'aspect spirituel de ma pratique tout en restant abstrait. Un petit clin d'œil au Collège des naturopathe du Québec dont la devise est « Du chemin de la nature, la noblesse de nos pas ».

Le cercle (et le contour mauve des « flammes » symbolise la circonscription des flammes. Il **cadre et permet aussi de compléter le symbole.**

Les deux symboles au centre représentent aussi trois runes. Jera () symbole de la récolte et de l'action juste, des actions en harmonie avec la nature de Soi (Soleil) et de la nature extérieure conséquente (saisons). Elle symbolise aussi **l'intégration progressive de changement durable dans la vie**, la fertilité et la créativité. C'est aussi un symbole de dynamisme et de cycle (comme la nature). Jera est composé de deux Kénaz () l'une face à l'autre. Kénaz représente le feu domestiqué, la torche. La maîtrise du feu. Le feu qui **soutient les transformations, dont l'auto-guérison, et qui apporte aussi la lumière dans l'obscurité (en d'autres mots le savoir et la connaissance)**. Plus d'information : <https://runescrets.com/rune-meanings/jera>, <https://runescrets.com/rune-meanings/kenaz>.

Dans la pratique de l'entreprise ces runes sont en adéquation avec la nature des services.

La version monochrome donne un look professionnel et puissant. Cela confère le **sérieux** de la pratique aux yeux de la clientèle ciblée.

Au final, le logo est simple et durable. Son symbole est fort de signification pour ceux qui en connaissent les fondations et simple pour les autres. En tous cas, il différencie l'entreprise.

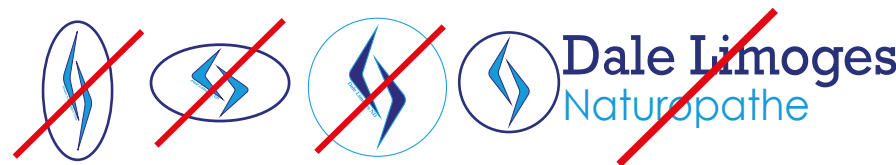
Une version verte du logo a été créée afin d'intégrer cette couleur généralement associée à la naturopathie. N'en demeure que l'entreprise interpelle principalement une clientèle cherchant une approche incluant du travail énergétique et existentiel.



D'autres versions du logo :

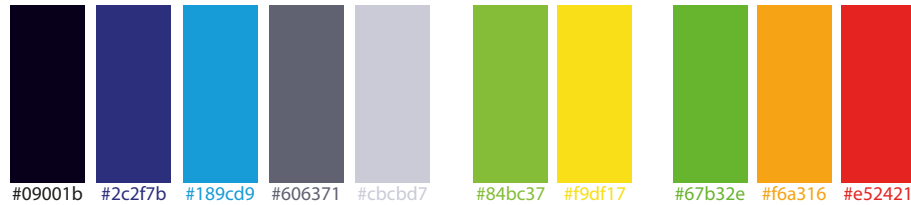


Chose à ne pas faire avec le logo :



***Ne jamais déformer le logo, inverser ses couleurs ni changer la police des caractères.**

PALETTE DE COULEUR



Le premier bloc de couleur sont les couleurs qui servent à définir l'identité et la grande majorité des usages.

Le bleu sert à faire ressortir le sérieux, la confiance et la disponibilité et le mauve à ressortir l'aspect spirituel et créatif.

Le mauve foncé se rapproche du noir pour la lisibilité tout en gardant le lien avec le mauve du logo. Il peut donc servir pour l'écriture avec différentes teintes de gris.

Le second bloc permet d'amener **une touche de nature pour le vert** (cohérent avec la naturopathie) et le **doré** peut aussi servir pour les titres et les liens hypertexte par exemple. Cela **donne un dynamisme, énergise le texte et attire l'attention** sans être agressant. **C'est aussi une couleur chaude qui vient balancer les autres en ce sens.**

Le troisième bloc rassemble les couleurs d'états qui sont d'ailleurs commune, soit vert, orange et rouge. Notamment pour les icônes et informer de la disponibilité.

Voici l'iconographie développée pour l'application:



Afin que **les polices de caractères** soit facilement accessible aux lecteurs, j'ai choisi parmi les polices gratuites accessible chez google. Ainsi, que ce soit pour une infolettre au format HTML ou un site web elle seront fiable. Aussi, **les mots d'ordre sont sérieux, professionnalisme, douceur, lisibilité;**

Palermo medium – Grand titre / identité :

Seul ou avec une devise avec la police Open sans light. Obligatoirement avec une police sans empâtement.

Playfair display – Titres et sous-titres:

Cette police donne un excellent rendu pour les publications, elle attire l'œil tout en gardant le professionnalisme de l'entreprise. Elle peut être une alternative intéressante à palermo dans certaines conditions. **EN LETTRE MAJUSCULE, ELLE A UN EXCELLENT RENDU.**

Open sans light – Sous-titre et paragraphe:

Sans serif, open sans light, est facile à lire, douce pour les yeux, légère et donc parfaite pour de court texte et les introductions. *En italique, elle a un excellent rendu.*

Open sans - paragraphe et titre de plus bas niveau :

Tout comme la précédente, open sans est facile à lire pour les textes plus longs comme les blogues elle sera idéale. Elle se marie bien avec Palermo et Playfair. Tout en étant douce, elle respecte aussi le professionnalisme rechercher et la « neutralité ». **En gras, elle a un excellent rendu.**

Exemples :

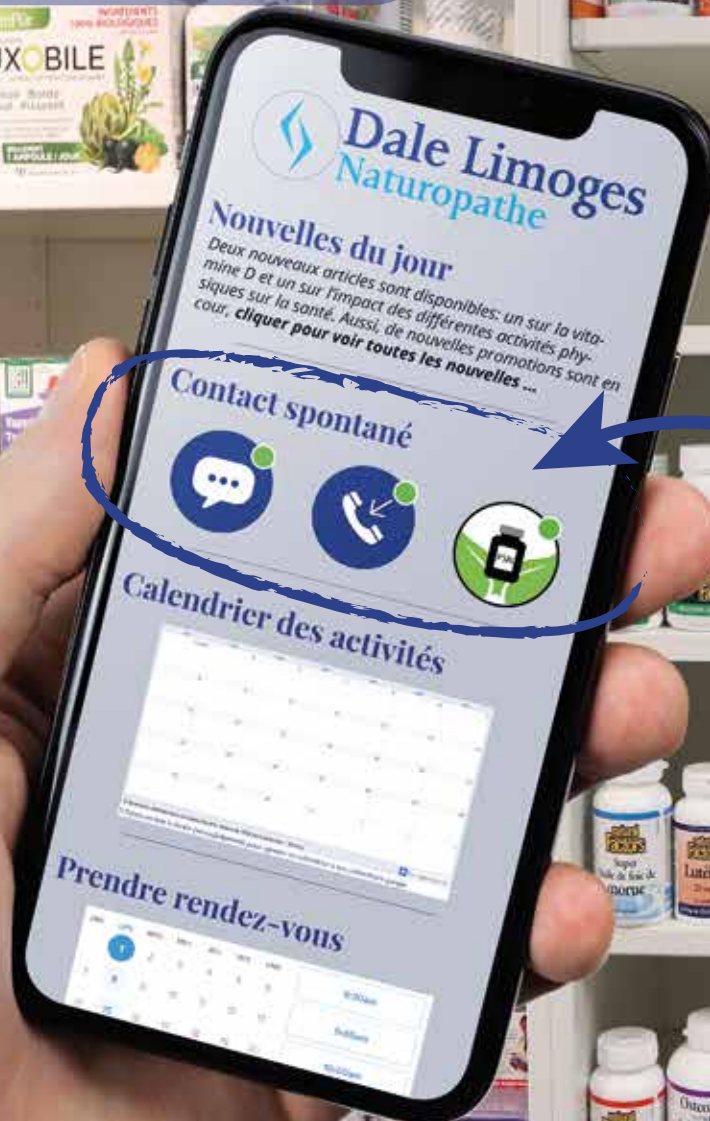
Titre en playfair
SOUS-TITRE EN PLAYFAIR

Titre en Playfair
Sous-titre en open sans light

Texte en open sans light...

Texte en open sans...

Votre naturopathe au bout des doigts



Soutient rapide avec
confirmation visuel
de ma disponibilité

<https://dl-nd.com/app>