

Charte graphique web

Juin
2024

jobology

Le logotype

Logo de référence

La version de référence est bicolore bleu et jaune



Logo en négatif

La version en négatif bicolore peut-être utilisée au même titre que la version de référence pour renforcer l'impact de la marque.



Logo monochrome

Les versions monochromes sont à utiliser dans des cas spécifiques tels que l'impression sur support (marquage de goodies)



Le logotype

Zone de protection

Pour assurer une bonne respiration visuelle, il est nécessaire de respecter une zone de protection autour du logotype ou aucun élément graphique ne doit être positionné (texte, images...).

L'espace est calculé sur la base de la hauteur de la lettre J.



Taille minimale

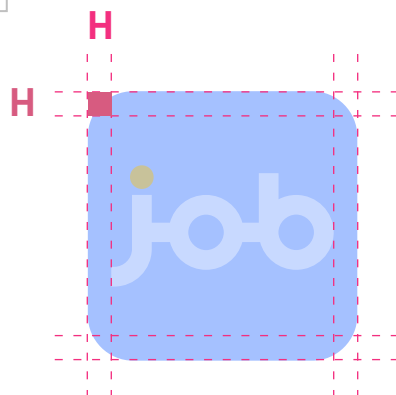
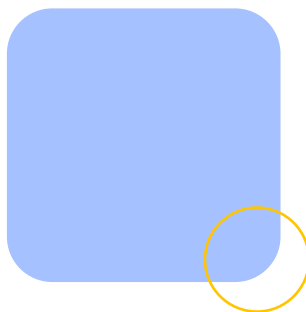
Pour garantir la lisibilité du logotype, la taille minimale d'utilisation est de 20 mm.



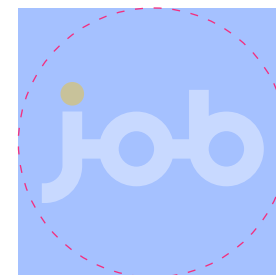
Le logotype

Version icône

La version icône est réservée lorsque l'usage du logotype n'est pas possible, notamment pour les réseaux sociaux ou l'application mobile.



Marges de la hauteur du point



Application mobile



Linkedin



Instagram / Facebook

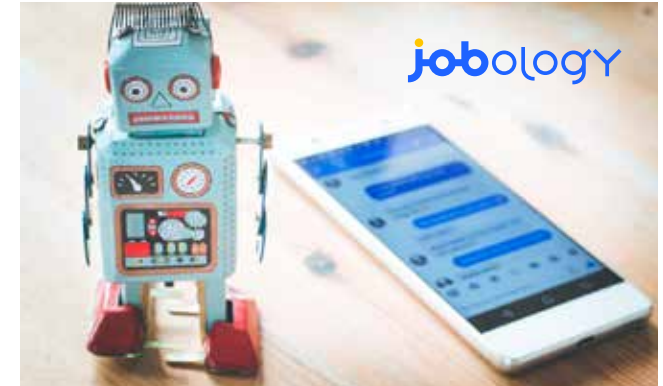
Les images

Utilisation sur fond clair

Le logo bleu bicolore est utilisé sur les fonds clairs. Il doit y avoir un contraste suffisant entre le logo et le fond et il ne doit pas y avoir d'éléments perturbateurs pour ne pas nuire à sa lisibilité.

Utilisation sur fond foncé

Le logo blanc bicolore est utilisé sur les fonds foncés. Il doit y avoir un contraste suffisant entre le logo et le fond et il ne doit pas y avoir d'éléments perturbateurs pour ne pas nuire à sa lisibilité.



Mauvaises utilisations



Les typographies

Viga

Viga est une police sans serif. Son design lui confère une grande personnalité et la rend également utile pour la lecture sur écran.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

@&»(!-\$^%=:;,?€{[/

Viga Regular

Open Sans

Open Sans est une police de caractères sans empattement propre et moderne conçue par Steve Matteson et commandée par Google. Elle est spécialement conçue pour être lisible sur les interfaces imprimées, Web et mobiles.

Open Sans est excellente pour tout type d'utilisation. En raison de sa simplicité, elle est incroyablement lisible dans les petites tailles et fonctionne également très bien lorsqu'elle est imprimée en grosses lettres.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

@&»(!-\$^%=:;,?€{[/

Open Sans regular

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans italic

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans semibold

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans semibold italic

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans bold

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans bold italic

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans light

ABCDEFGH abcdefg
Open Sans light italic

Les titres & textes

Usages des typographies

La « Viga » assure l'identité de la marque et sera donc utilisée pour toutes les informations de premier plan telles que : les titres, les intertitres, les chapôts, les info-clés, les mises en exergue, etc...

L'« Open Sans » assure la lisibilité des informations et sera donc utilisée pour tous les textes courants, quelque soit leur taille : les textes de labeur, les mentions légales, les légendes, etc...

La casse, la graisse ou encore la couleur des titres et des textes doivent être au service d'une hiérarchie des informations et sont donc libres de choix pour apporter du dynamisme et pour s'adapter aux différents supports.

Titre - Viga

Et si vous changiez votre vision

Intertitre - Viga

Comparatif des solutions et fonctionnalités

Chiffre clé - Viga

5 000
clients accompagnés

Texte courant - Open Sans

C'est pourquoi nous avons imaginé pour vous une **solution unique** permettant de traiter le recrutement **dans sa globalité**, et donc de construire l'avenir avec des collaborateurs qui vous correspondent.

Légende - Open Sans

Accompagnement et suivi par un conseiller dédié.

Les couleurs principales

Couleurs identitaires

Le bleu et le jaune sont les couleurs identitaires, ce sont celles du logo et elles servent à identifier la marque.

HEX #1E63FF
CMYK 84-62-0-0
RGB 30-99-255

Bleu jobology

Le bleu est la couleur généralement associée à l'apaisement et à la stabilité, elle fait aussi référence à la confiance, à la loyauté ou à la vérité. C'est une couleur aux mille facettes, considérée comme une couleur neutre et positive, elle peut prendre au choix un air ultra professionnel ou amical et décontracté.

HEX #FDC600
CMYK 0-24-94-0
RGB 253-198-0
PANTONE 7548 C

Jaune jobology

Le jaune solaire, c'est la couleur la plus lumineuse du spectre visible. Chaleureuse et joyeuse, c'est une couleur stimulante. Elle est synonyme de dynamisme, de tonicité, de vie et de mouvement. Le jaune est également une couleur associée à la connaissance et au savoir. Le jaune est un moyen d'attirer l'attention de l'utilisateur vers un message ou une action importante et positive.

Couleurs secondaires

Les couleurs secondaires servent à enrichir l'identité visuelle. Le cyan sera utilisé en surlignage de texte ou pour mettre en valeur certains éléments graphiques.

Le cyan est décliné en 2 nuances afin d'optimiser la lisibilité. Le plus clair sera utilisé sur fond foncé ou de couleur et le turquoise sera utilisé sur fond clair ou sur fond blanc.

HEX #14F4EB
CMYK 59-0-22-0
RGB 20-244-235

Le cyan est un mélange de bleu et de vert. C'est une couleur vive qui confère un certain dynamisme et créativité, elle est plutôt rafraîchissante et énergétique. Elle symbolise la pureté, la fluidité, le changement ou encore l'évolution.

HEX #08D1C9
CMYK 59-0-22-0
RGB 20-244-235
PANTONE 3255C

Turquoise

Le turquoise est une couleur vive et rafraîchissante qui symbolise la pureté, la fluidité, le changement ou encore l'évolution.

Les couleurs complémentaires

Couleurs des piliers

Une couleur a été choisie pour chacun des trois piliers du recrutement.

Chaque couleur ne doit être utilisée que pour son pilier, en surlignage de texte, pour mettre en avant des éléments graphiques ou encore pour les boutons afin de bien identifier le produit.

HEX #2AD177
CMYK 67-0-69-0
RGB 42-209-119

LE PILIER SOURCING

Le vert est une couleur fraîche, relaxante et agréable à l'œil. C'est la couleur de la nature. Le vert a un lien émotionnel fort avec la sécurité. C'est donc la couleur du printemps, quand tout prend vie.

HEX #F54061
CMYK 0-85-44-0
RGB 245-64-97

LE PILIER MARQUE EMPLOYEUR

Le rouge rosé est la couleur qui capte le plus l'attention. Elle invite à l'engagement, à la consommation, évoque chaleur, énergie et dynamisme tout en poussant à l'action.

HEX #FF9711
CMYK 0-49-91-0
RGB 255-151-17

LE PILIER FORMATION / INFORMATION

Le orange est une couleur vive, dynamique et qui évoque tout ce qui est sensoriel. Le orange est une couleur remarquable sur le plan visuel et se détache très facilement des autres teintes auxquelles elle est associée.

Les couleurs de fond

Pour assurer la lisibilité, un contraste suffisant doit être respecté entre le fond et le texte.

Pour les fonds clairs, il convient d'utiliser pour le texte le noir en regular, **semi-bold** et **bold**.

Une exception sera admise pour le texte inactif sur fond blanc qui utilise le gris clair en **semi-bold** et **bold** uniquement.

Pour les fonds jaunes (exclusivement réservés aux boutons primaires) il convient d'utiliser le bleu uniquement.

Pour les fonds plus foncés, il convient d'utiliser le blanc en **semi-bold** et **bold** uniquement.

Blanc

HEX #FFFFFF
CMYK 0-0-0-0
RGB 255-255-255

Blanc

HEX #FFFFFF
CMYK 0-0-0-0
RGB 255-255-255

Texte
inactif
#C1C1C1

Bleu clair

HEX #DDE8FF
CMYK 15-7-0-0
RGB 221-232-255

Jaune clair

HEX #F6F4EF
CMYK 5-4-7-0
RGB 246-244-239

Bleu

HEX #1E63FF
CMYK 84-62-0-0
RGB 30-99-255

Jaune

HEX #FDC600
CMYK 0-28-93-0
RGB 255-192-0

Bleu foncé

HEX #092E96
CMYK 100-87-8-1
RGB 9-46-150

Les boutons 1/3

Les boutons primaires

Les boutons sont en « Viga », toujours en bas-de-casse et à l'infinif.

Les boutons sont jaunes avec une flèche bleue et sont utilisés pour les actions principales, les appels à l'action critiques ou encore pour une action réussie ou positive. Ils doivent être limités à un par écran ou par section pour attirer l'attention.

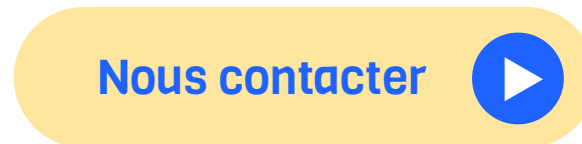
Sur fond bleu les boutons ont un contour blanc pour le faire ressortir.

Lorsque le bouton est inactif donc qu'il n'est pas cliquable, il devient gris.

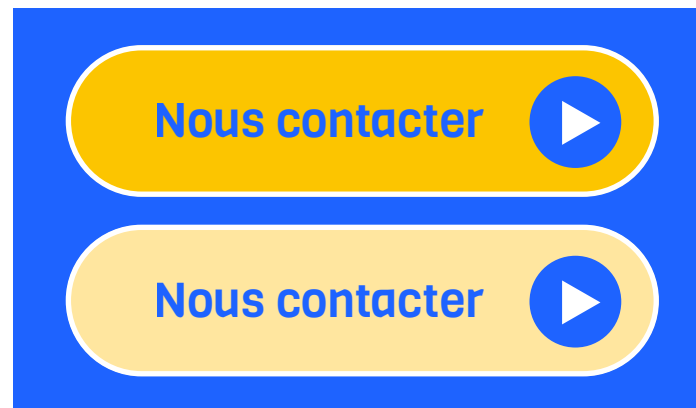
Font : Viga
Taille : 22 pts
Interligne : 26 pts



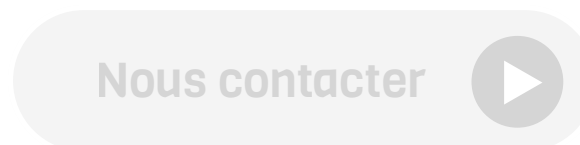
Boutons
#FDC600



Au survol & au clic
#FFDA66



Au survol & au clic
#FFDA66



Bouton inactif #F4F4F4
Texte #D5D5D5

Les boutons 2/3

Les boutons secondaires

Les boutons sont en « Viga », toujours en bas-de-casse et à l'infinitif.

Les boutons sont bleus et sont utilisés pour les actions secondaires ou les choix alternatifs. Par exemple, ils servent à naviguer sur le site soit au sein d'une même page grâce à une ancre soit sur les autres pages du site. Ils peuvent être plus nombreux que les boutons primaires sur une page.

Lorsque le bouton est inactif donc qu'il n'est pas cliquable, il devient gris.

Font : Viga
Taille : 17 pts
Interligne : 20 pts

Commencer à mieux recruter

**Boutons
#1E63FF**

Commencer à mieux recruter

**Au survol & au clic
#6699FF**

Commencer à mieux recruter

Commencer à mieux recruter

**Au survol & au clic
#DDE8FF**

Commencer à mieux recruter

**Bouton inactif #F4F4F4
Texte #D5D5D5**

Les boutons 3/3

Les boutons tertiaires

Les boutons sont en « Viga », toujours en bas-de-casse et à l'infinif.

Ils sont utilisés pour les actions moins importantes ou les options supplémentaires. Ils peuvent être utilisés en grand nombre sans surcharger visuellement l'interface.

Font : Viga
Taille : 15 pts
Interligne : 18 pts

Fermer

 Gérer mes modèles de flux

Fond #FFFFFF
Texte #1E63FF

Fermer

 Filtrer 

Au survol
& au clic

Fond #DDE8FF
Texte #1E63FF

Les boutons d'aide

Les boutons d'aide ont leur propre identité visuelle afin de garantir une expérience utilisateur cohérente et intuitive.

Ils ont un icône de point d'interrogation et sont bleus foncés. Les boutons d'aide sont utilisés pour des actions de support, comme l'ouverture d'un chat ou l'accès à une FAQ.

Font : Viga
Taille : 12 pts
Interligne : 15 pts

 En savoir plus sur les départements

Fond #FFFFFF
Texte #092E96

 En savoir plus sur les départements

Au survol
& au clic

Fond #DDE8FF
Texte #092E96

 Assistance

Taille : 17 pts
Interligne : 20 pts

Les liens

Les liens utilisent la typo «Viga».
Ils sont bleus sur fond clair et
blancs sur fond foncé.

Les menus & sous-menus

Les menus principaux sont en
majuscules et sont soulignés au
survol.

Les sous-menus sont en
bas-de-casses et un fond bleu
arrondi apparaît au survol.

Les liens textes

Les liens sont en bas-de casses et
sont soulignés au survol.

LES PILLIERS DU RECRUTEMENT ∨

LES PILLIERS DU RECRUTEMENT ∧

Sourcing

Marque employeur

Formation / Information

Notre histoire

Nos sites emploi

Notre histoire

Nos sites emploi

Menus

#1E63FF

Sous-menus

#1E63FF

Fond au survol

#F5F8FF

Liens textes

#1E63FF

Liens sur fond foncé

#FFFFFF

Les éléments graphiques 1/2

Pour dynamiser les pages, une série d'éléments graphiques a été définie permettant d'instaurer un système reconnaissable.

Une statue ainsi qu'une couleur ont été attribuées à chacun des piliers afin de les identifier.

Afin de mettre en avant les contre-vérités le surlignage est utilisé dans la couleur du pilier.



LE SUCCÈS D'UNE OFFRE D'EMPLOI SE MESURE AU NOMBRE DE CANDIDATURES INUTILES ÉVITÉES

Plus que la quantité des candidatures, **ce qui compte, c'est leur qualité**. Notre but ? Faire en sorte qu'elles correspondent **en tous points à ce que vous recherchez**. Là, nous vous ferons vraiment faire des économies.

Commencer à mieux recruter

Pilier
« Sourcing »



C'EST AUX CANDIDATS DE CONVAINCRE MAIS C'EST À L'ENTREPRISE DE LES SÉDUIRE D'ABORD

Il est essentiel pour une entreprise de **se rendre attractive pour donner envie aux profils de qualité** de mettre leurs compétences au service de son développement.

Gagner en attractivité

Pilier
« Marque employeur »



LE RECRUTEMENT EST UNE SCIENCE REPOSANT SUR DES PRINCIPES QUI N'ÉVOLUENT PAS DU TOUT AUSSI LENTEMENT QU'ON LE PENSE

Parce que le recrutement est une science bien plus **flexible et évolutive** qu'on ne le dit, il est **primordial de rester formés et informés** sur ses perpétuels changements.

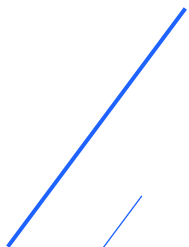
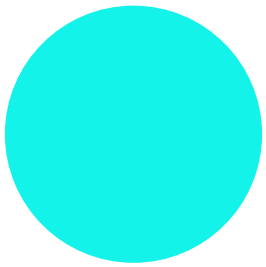
Se former en s'informant

Pilier
« Formation au recrutement »

Les éléments graphiques 2/2

Les lignes, les points, les ronds et les flèches filaires structurent les pages et les différents contenus. Ils sont déclinés dans les couleurs définies dans la charte.

Le surligagne en turquoise permet la mise en relief des textes bleus tandis que les titres sont écrits en blanc et surlignés en bleu.



Chez Jobology, notre mission est de permettre aux entreprises de recruter plus sereinement, afin que chacun trouve sa place dans le monde du travail.

RENDRE L'ÉPANOUISSEMENT
PROFESSIONNEL ACCESSIBLE À TOUS EN
AMÉLIORANT LE RECRUTEMENT

NOTRE VISION

Le monde évolue et **le rapport de force s'est au fil des années inversé entre les candidats et les entreprises qui recrutent**. Il devient de plus en plus rare de faire toute sa carrière au sein de la même société.

Aujourd'hui, selon l'INSEE, **nous changeons en moyenne 5 fois d'emploi dans une vie**. Un chiffre qui est amené à augmenter tant les candidats n'ont plus peur de quitter leur job si celui-ci ne lui correspond pas ou plus.

Pôle Emploi estime que les jeunes actifs d'aujourd'hui changeront 13 à 15 fois d'emploi au cours de leur vie.

Cela conduit à une réelle problématique : **de plus en plus d'entreprises ne parviennent plus à recruter**, ou même à conserver leurs employés.



Exemple
de mise en
page