

Août 2013

## Lignes directrices relatives à l'identité de la marque de la CCT Version 3.1





# Bonjour,

Nous aimerions vous présenter nos lignes directrices relatives à l'identité de la marque. Vous découvrirez ici tous les éléments que nous avons créés afin de dire d'une seule voix au monde entier : « Canada. Explorez sans fin. » Nous voulons ainsi éveiller l'imagination de tous les voyageurs épris de curiosité. Bonne découverte!



# Un mot de notre présidente

Nous réfléchissons au caractère unique du Canada depuis de nombreuses années et nous voulons vous faire partager nos découvertes. En fait, notre but est de convaincre les voyageurs du monde entier avides de curiosité de venir visiter cet endroit merveilleux qu'est notre pays.

C'est là le véritable rôle des outils de communication que nous présentons ici – nous permettre, et permettre à nos partenaires, de parler aux voyageurs de façon convaincante, accueillante et fidèle à l'esprit du Canada.

Je vous invite donc à parcourir ce document et à vous familiariser avec les outils que nous vous présentons. Aidez-nous ainsi à donner vie à la marque « Explorez sans fin ». Le monde entier ne demande qu'à découvrir ce que nous savons déjà sur le Canada.

— Michele McKenzie, présidente-directrice générale

# Table des matières

## Couverture 01

Introduction 02

Un mot de notre présidente 03

## Notre message 06

Nos idées maîtresses 07

Notre personnalité 08

Distinctement canadien 09

Qui est notre public? 10

Les types de QE 11

Nos explorateurs cibles 12

Promotion des expériences 13

Nos expériences distinctives 14

Le rôle des recommandations 15

## Les éléments de notre marque 16

Plateforme publicitaire  
« Explorez sans fin » 17

Évolution d'une marque 18

Une nouvelle apparence 19

Photographie 20

Nouvelle approche en matière  
de photographie 21

Style des photos 22

Catégories de photos 23

Sources des photos 24

Rédaction 25

Style d'écriture 26

S'adresser aux voyageurs 27

Liste de vérification pour la rédaction 28

Logos overview 29

Nouvelle identité 30

Choisir les bons logos 31

Logo de marketing :  
variantes linguistiques 32

Logo de marketing :  
variantes de couleurs 33

Logo de marketing :  
taille et espace libre 34

Mot-symbole « Canada » :  
variantes de couleurs 35

Mot-symbole « Canada » :  
taille et espace libre 36

Mot-symbole « Explorez sans fin » :  
variantes 37

Mot-symbole « Explorez sans fin » :  
animation 38

Mot-symbole « Explorez sans fin » :  
variantes linguistiques 39

Mot-symbole « Explorez sans fin » :  
variantes de couleurs 40

Mot-symbole « Explorez sans fin » :  
taille et espace libre 41

Logos :  
choses à éviter 42

Utilisation des logos 43

Adresse du site Web 44

Cartes 45

Couleurs 46

Nouvelles couleurs 47

Typographie 48

Police de base 49

Polices de rechange 50

Guichet automatique de la  
marque de la CCT 51

Produit final 52

**Notre marque en action 53**

**Application en marketing 54**

« Explorez sans fin » : en action	55
Nouveau site Web	56
Publicités imprimées	57
Publicités télédiffusées	58
Application en ligne	59

**Application aux points de vente 60**

Affiches	61
Cartes chevalet	62
Bannières	63
Cubes autoportants	64

**Application pour les partenariats 65**

Publicité hybride sur support imprimé	66
Publicité tactique sur support imprimé	67
Publireportage imprimé	68
Publicité tactique en ligne	69

**Notre marque : liste de vérification 70**

**Salons professionnels et événements 71**

Logos	72
Affiches	73
Signalétique extérieure	74
Signalétique intérieure	75
Scène	76
Présentation des tables	77
Décoration des tables	78
Mobilier	79
Kiosque d'exposition : exemple n° 1	80
Kiosque d'exposition : exemple n° 2	81
Panneaux autoportants	82
Salons professionnels et événements : liste de vérification	83

**Application en ligne 84**

Logos	85
Polices de caractères	86
Couleur du texte	87
Normes de conception simple de site Web	88

**Application dans les médias sociaux 93**

Ton et voix	94
Contenu généré par les utilisateurs	95

**Application dans les documents d'entreprise 96**

Signature visuelle de l'entreprise : variantes linguistiques	97
Signature visuelle de l'entreprise : variantes de couleurs	98
Signature visuelle de l'entreprise : taille et espace libre	99
Combinaison des logos dans les documents d'entreprise	100
Exemples d'application dans les documents d'entreprise	101
Application dans les articles de papeterie	102
Télécopies, formulaires et notes	103
Chemises polyvalentes	104
Cartes de remerciement	105
Présentations PowerPoint	106
Rapports	107
Sites Web	108

**Personnes-ressources 109**

**Glossaire 110**



15 h 52 Capilano Treetops Adventure, Colombie-Britannique

## Notre message



# Nos idées maîtresses

Nous voulons prouver aux voyageurs potentiels que leur expérience au Canada enrichira leur vie. C'est pour cela que nous avons, lors de la création de notre marque, décidé d'élaborer une courte liste d'idées que nous voulons faire partager à notre public. Nous les appelons nos « idées maîtresses » et tous les aspects de notre marque ont été conçus afin de les renforcer.

## Expression

Le Canada est un catalyseur de mon expression personnelle.  
Il me donne la liberté de créer mes propres expériences.

## Émotion

Ce que je vois, ce que je goûte, ce que je sens, ce que j'entends et ce que je découvre au Canada fait naître des émotions en moi.

## Exploration

Le Canada m'invite à laisser libre cours à ma curiosité et à explorer sa géographie, sa culture et son peuple.

## La promesse de la marque

Créez vos propres expériences extraordinaires.

# Notre personnalité

## Décontractée. Pleine d'esprit. Authentique.

La personnalité de notre marque se veut un reflet fidèle de la culture propre au Canada, et donc de l'expérience des voyageurs qui visitent notre pays. Nous voulons que notre personnalité se dégage de tous les messages et images que nous utilisons pour présenter le Canada au reste du monde.

Le Canada est un pays fascinant qui réserve de belles surprises. Le Canada est un pays jeune, décontracté et ouvert d'esprit. Nous sommes chaleureux, accueillants et pleins d'esprit, mais nous sommes avant tout authentiques et vrais et voulons faire partager nos expériences.



# Distinctement canadien

Nous voulons que le Canada soit une destination prisée par les voyageurs avertis. Par le passé, nous avons tenté de présenter le Canada comme la destination qui pouvait plaire à tous. Nous nous concentrons à présent sur ce qui nous distingue. Après de longues recherches, nous avons cerné les cinq arguments clés de vente (ACV) du Canada. Ensemble, ils promettent des expériences touristiques inoubliables et inégalées.



## Des villes débordant de vie à proximité de la nature

Le Canada se distingue par ses villes dynamiques offrant un accès facile à la nature. Faites une balade en forêt à deux pas du centre-ville de Vancouver. Montez au sommet de la tour de Calgary et choisissez de là-haut une montagne à explorer. Promenez-vous sur la grève près de Halifax.



## Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne

Voyager, ce n'est pas seulement aller d'un point A à un point B – voyager, c'est explorer et faire des découvertes tout au long du parcours. Traversez le pays en train. Partez en hydravion dans un camp de pêche exclusif. Voguez le long de la plus longue côte du monde.



## L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle

Les voyageurs découvrent l'aventure au milieu de merveilles de la nature et de la faune. Laissez-vous envoûter par les aurores boréales. Laissez-vous arroser par les chutes Niagara. Observez des ours polaires depuis la fenêtre d'un chalet dans le Grand Nord.



## Une cuisine régionale de première classe

Goûtez les multiples saveurs du Canada. De la ferme à la table, les tendances culinaires sont ici en pleine évolution. Découvrez les vins de glace en Ontario, la fabrication des fromages au Québec. Initiez-vous à l'écaillage des huîtres à l'Île-du-Prince-Édouard.



## Faire connaissance avec des Canadiens

Les voyageurs peuvent s'imprégner des collectivités qu'ils visitent. Initiez-vous aux coutumes des cowboys au Stampede de Calgary. Découvrez la culture Haida lors d'une danse traditionnelle. Partagez vos histoires avec un Manitobain au Festival du Voyageur.

# Qui est notre public?

Le slogan « Explorez sans fin » s'adresse au voyageur curieux et l'invite à sortir de l'ordinaire en visitant un pays qui se caractérise par l'exploration géographique, culturelle et personnelle.

Outre nos outils démographiques traditionnels, nous disposons maintenant d'un outil sophistiqué qui nous permet de cibler les consommateurs les plus réceptifs à notre message. Ce modèle de segmentation sociale exclusif s'appelle le Quotient explorateur<sup>MD</sup> (ou QE<sup>MD</sup>).

Il nous permet de comprendre comment les gens voyagent et, surtout, ce qui les motive à voyager.

Le modèle du QE segmente les consommateurs en neuf types. Chaque type a son propre profil psychographique, ce qui nous donne un meilleur aperçu des comportements et des préférences des consommateurs que les modèles démographiques. Grâce au modèle du QE, nous pouvons nous adresser aux voyageurs dans une langue qui leur parle et répondre à leurs besoins et à leurs désirs en leur offrant des expériences canadiennes inoubliables qui leur conviennent.

## Types de QE

Les types de QE sont importants quand vient le temps de choisir des images ou de rédiger des documents liés à la marque « Explorez sans fin ». Le modèle du QE segmente les consommateurs en neuf types : les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels, les passionnés d'histoire culturelle, les explorateurs d'histoire personnelle, les esprits libres, les explorateurs en toute douceur, les touristes sans tracas, les touristes en quête de jouvence et les voyageurs en réalité virtuelle.

Adeptes d'expériences authentiques



Explorateur culturel



Passionné d'histoire culturelle



Explorateur d'histoire personnelle



Esprit libre



Explorateur en toute douceur



Touriste sans tracas



Touriste en quête de jouvence



Voyageur en réalité virtuelle



## Nos explorateurs cibles

Il existe neuf principaux groupes de voyageurs, et chaque groupe désigne ce que nous appelons un type d'explorateur. Chaque type d'explorateur a des motivations et des préférences de vacances qui lui sont propres. Trois d'entre eux (les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques et les esprits libres) présentent le meilleur potentiel pour positionner le Canada en tant que destination de choix. Leur vif intérêt pour les types d'expériences qu'offre le Canada, leur propension à être titulaire d'un passeport et leurs revenus font d'eux des voyageurs long-courriers à rendement élevé idéaux.

Pour en savoir plus sur le QE et les neuf types d'explorateurs, visitez **fr-corporate.canada.travel**, ou rendez-vous à **www.canada.travel/qe** pour découvrir à quel type d'explorateur vous correspondez.



### L'EXPLORATEUR CULTUREL

Il est sans cesse à la recherche d'occasions de découvrir et de s'imprégner de la culture, des gens et des destinations qu'il visite. Il ne se contente pas de visiter les sites historiques et d'observer, il veut participer à la culture d'aujourd'hui. Il engage la conversation avec les gens du coin, il participe à des festivals culturels et il sort des sentiers battus pour la vie des gens au quotidien.



### L'ADEPTE D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

Il apprécie à la fois la beauté des paysages naturels et la richesse des cultures. Il aime utiliser tous ses sens lorsqu'il explore sa destination et il veut bien connaître les endroits qu'il visite. Il s'adapte aux défis et aux risques et sait tirer le meilleur parti de toutes les situations. Son but est de s'immerger dans ses expériences de voyage; les voyages organisés et les horaires rigides ne sont pas pour lui.



### L'ESPRIT LIBRE

Il est à la recherche d'exaltation et il voyage afin de satisfaire son besoin insatiable d'expériences palpitantes et exotiques. Il aime toujours ce qu'il y a de mieux et apprécie la compagnie des gens qui sont du même avis. Il est plein d'énergie et il désire tout voir et tout faire. Il est jeune, ou jeune de cœur, et il voyage pour le plaisir et l'émotion de vivre le moment présent.

# Promotion des expériences

Il y a une grande différence entre faire connaître une expérience touristique et faire la promotion d'un produit touristique. Quand on fait la promotion d'un produit, on parle de ce qu'on a à offrir. Quand on veut faire connaître une expérience, on parle de ce que le consommateur veut ressentir. La promesse que nous faisons au voyageur, c'est qu'en visitant le Canada il aura la possibilité de créer ses propres moments uniques, extraordinaires et authentiques.

Promotion d'un produit touristique



Promotion d'une expérience touristique



# Nos expériences distinctives

Une expérience distinctive est une expérience touristique exceptionnelle, conçue et proposée par une entreprise touristique qualifiée établie au Canada. C'est une immersion culturelle que vit le voyageur en découvrant des gens et des endroits exceptionnels dans une communauté ou une région. Les membres de la *Collection d'expériences canadiennes distinctives* invitent les visiteurs à découvrir le Canada tout en passant du bon temps. Les expériences canadiennes distinctives servent également de points d'intérêt pour nombre de nos activités de marketing, de diffusion médiatique et de ventes.

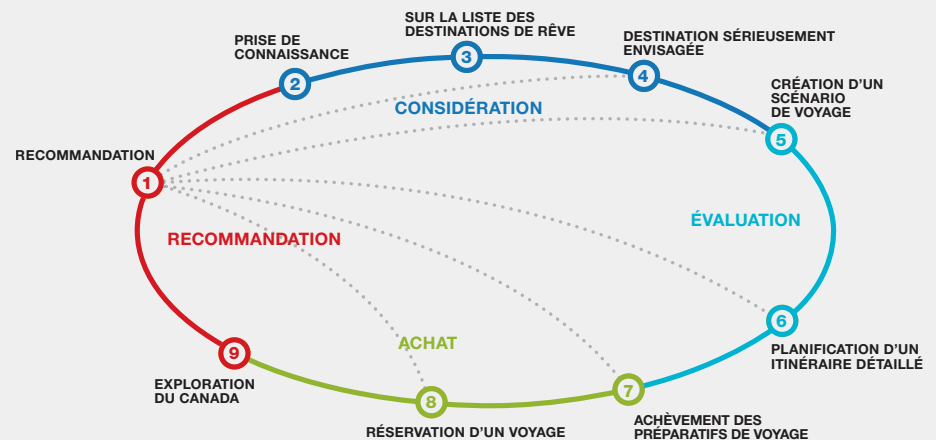
Pour en savoir plus sur la *Collection d'expériences canadiennes distinctives*, visitez le site [www.canada.travel/CED](http://www.canada.travel/CED). En consultant la boîte à outils sur les expériences de la CCT, vous apprendrez à concevoir et à offrir des expériences touristiques exaltantes.



# Le rôle des recommandations

Les consommateurs ne consultent plus les mêmes sources d'information touristique. Ils sont plus portés à croire leurs amis et leur réseau social en ligne que les sources de publicité traditionnelles. C'est pour cela que nous avons conçu une plateforme générale de marketing qui correspond à cette tendance. Cette plateforme fonctionne, car elle est authentique.

Nous savons en effet que les recommandations font partie des principaux éléments qui influencent les voyageurs potentiels à toutes les étapes clés du cheminement vers l'achat : considération, évaluation, achat et voyage. Les recommandations de voyageurs accélèrent la progression du consommateur dans son cheminement vers l'achat. Les médias sociaux comptent parmi les principaux outils que nous utilisons pour favoriser les recommandations de voyageurs; néanmoins, les recommandations peuvent aussi se faire hors ligne au moyen d'initiatives de relations publiques et du bouche à oreille.





11 h 32

Louisbourg, Nouvelle-Écosse

## Les éléments de notre marque





# Plateforme publicitaire « Explorez sans fin »

Notre plateforme générale de marketing actuelle est axée sur la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ». Nous tenons ainsi compte d'un fait avéré : les voyageurs font particulièrement confiance à l'avis d'autres voyageurs. Chaque élément de cette plateforme est fidèle aux expériences que vivent les voyageurs au Canada.

La plateforme publicitaire « Explorez sans fin » est une boîte à outils qui contient des éléments créatifs et sert de cadre à l'élaboration d'un message unique et cohérent dans tous les marchés où la CCT s'adresse aux consommateurs.

Elle vise essentiellement à canaliser les émotions des consommateurs au moyen d'expériences inspirantes. Comment? En donnant la meilleure idée possible de ce en quoi peuvent consister les expériences de voyage canadiennes.

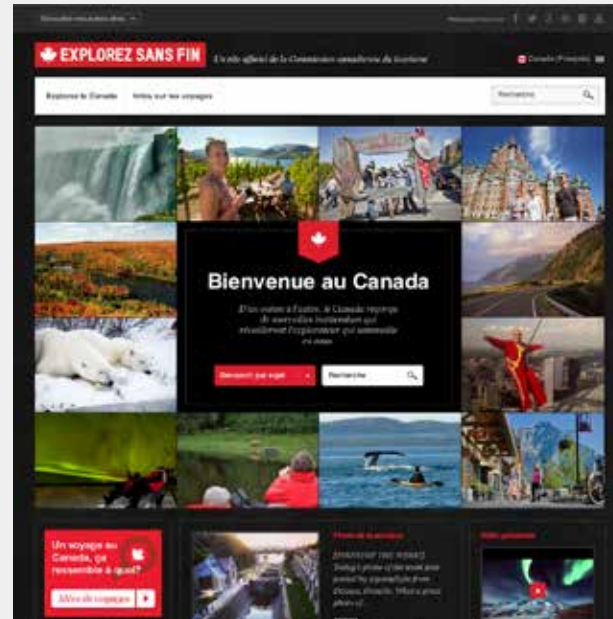
La présente section traite uniquement des utilisations de la marque « Explorez sans fin » auprès du consommateur.

*Pour voir les éléments de la marque d'entreprise de la CCT, qui diffèrent quelque peu, rendez-vous à la [page 90](#).*

# Évolution d'une marque

La plateforme publicitaire « Explorez sans fin » demeure fidèle à ses origines. Elle vise toujours à inspirer les voyageurs curieux pour qu'ils viennent découvrir ce qui fait du Canada une destination si unique et merveilleuse. Étant donné l'évolution des technologies et du comportement des consommateurs, nous faisons évoluer notre marque pour nous adapter. Pour cela, nous avons opéré une transition vers une unique plateforme mondiale. Nous avons dressé l'inventaire des différents éléments, conservé ceux qui fonctionnaient et amélioré les autres.

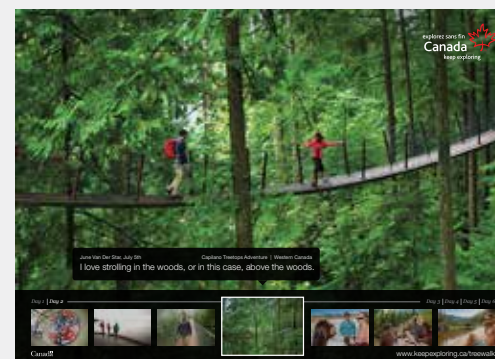
C'est ce qui explique la refonte complète des communications destinées aux consommateurs, qui ont maintenant un nouvel aspect visuel et stylistique. Le présent manuel vous explique étape par étape les changements effectués, ce qui nous permettra à tous de parler d'une seule voix.



Site Web « Explorez sans fin »

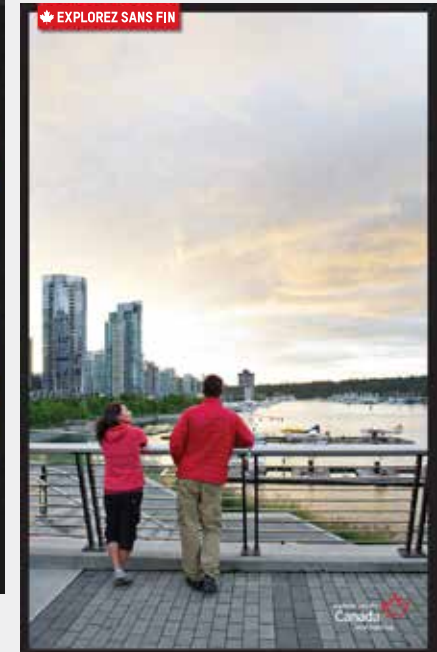


Publicité en ligne



Publicité imprimée

Affiche



Publicité en ligne

# Une nouvelle apparence

Nous avons créé la plateforme « Explorez sans fin » pour permettre aux consommateurs d'acquérir une connaissance approfondie des expériences de voyage canadiennes. L'initiative était fondée sur le fait démontré que les voyageurs font particulièrement confiance aux opinions des autres voyageurs. Nous avons ainsi pris conscience de l'importance des recommandations de voyageurs, ce qui explique pourquoi, à l'origine, la campagne reflétait un contenu généré par les utilisateurs. L'apparence était d'abord calquée sur un format connu, puis nous avons opéré une transformation en créant notre propre plateforme de marketing entre voyageurs – moyen idéal d'inciter les voyageurs qui visitent le Canada à raconter leur expérience.

Nous avons alors créé le site Web « Explorez sans fin », élément central de la plateforme, où le matériel publicitaire respecte la nouvelle apparence. Nous avons simplifié les normes graphiques pour mettre l'accent sur les expériences et mettre en contexte les excursions des voyageurs. Puisque la photographie joue manifestement un rôle clé chez les voyageurs, nous avons choisi de la mettre au premier plan en utilisant des images à fond perdu pour mettre en relief les expériences présentées et en proposant des images supplémentaires pour mettre les voyages en contexte.

## Ancienne plateforme



## Plateforme actuelle



# Photographie

La photographie domine toutes les communications de la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ». Nous présentons des images prises sur le vif et illustrant une expérience canadienne fascinante qui incitera le voyageur curieux à visiter le Canada sans plus attendre. Nous mettons l'accent sur la participation active. Nous souhaitons non seulement inspirer les voyageurs potentiels, mais aussi les motiver à immortaliser et à raconter leurs aventures au Canada.

La médiathèque de la marque Canada est disponible grâce à notre système de gestion des ressources numériques à [www.brandcanadalibrary.ca](http://www.brandcanadalibrary.ca).

## Nouvelle approche en matière de photographie

Auparavant, même si nos séances de photos nous permettaient de produire une vaste collection de belles images, ces photos n'illustraient pas toujours bien l'ensemble des expériences à vivre dans la région concernée. Nous avons donc changé notre approche en matière de photographie afin de montrer au monde entier comment se vit véritablement un voyage au Canada. Nous avons envoyé de vrais groupes d'amis en expédition un peu partout au Canada et avons relaté leur voyage, photographies et cartes à l'appui, tout en mettant l'accent sur la Collection d'expériences distinctives. C'est ainsi que nous avons bâti une vaste banque d'images prises sur le vif à différents moments d'un voyage donné, tous situés précisément dans l'espace et dans le temps.

La description des voyages en images et en mots, du début à la fin, nous a permis de bien mettre les expériences en contexte auprès du public et de lui fournir des éléments d'information précis. Notre nouvelle approche en matière de photographie est beaucoup plus immersive qu'avant et vient combler une lacune dans le cas des consommateurs qui n'arrivent pas à se représenter la diversité des expériences canadiennes. Idéalement, la plateforme « Explorez sans fin » servira à la fois à promouvoir le Canada et à motiver les voyageurs à immortaliser les moments d'aventure qu'ils ont vécus au Canada pour ensuite les raconter aux autres.

La nouvelle approche représente aussi un changement d'attitude. Auparavant, il pouvait nous arriver d'utiliser des photos aux paysages magnifiques où on ne voyait personne, ou encore des photos trop centrées sur les personnes aux dépens du lieu. Désormais,

nous optons pour un juste milieu et nous insistons sur la participation active. Nous préférons des photos de sujets qui prennent part à l'action avec enthousiasme plutôt que de sujets qui regardent passivement le paysage.

### Ancienne approche en matière de photographie



### Approche actuelle en matière de photographie



## Style des photos

Nous présentons des gens et des expériences authentiques sur nos photos, et toujours de sorte à faire ressortir chaleur et personnalité. Les photos doivent donner l'impression qu'elles ont été prises par un voyageur, et qu'elles n'ont pas été mises en scène par un photographe professionnel.

### CHOISIR LES MEILLEURES PHOTOS

- Les voyageurs sont-ils absorbés dans le moment présent?
- L'image est-elle prise du point de vue du voyageur?
- L'action et les personnages apparaissent-ils naturels et spontanés?
- L'éclairage est-il naturel et chaud?
- L'image donne-t-elle une bonne idée du lieu?
- Tirez-vous parti des perceptions du Canada et en créez-vous de nouvelles?
- Y a-t-il assez d'espace libre pour y ajouter un titre (au besoin)?



### À LA PREMIÈRE PERSONNE

Les photos doivent représenter le point de vue du voyageur pour que les gens s'imaginent facilement dans la scène.



### AUTHENTIQUE

Nous voulons des moments vrais, intimes et naturels, et des sujets tout aussi spontanés et naturels.



### NATUREL

Le recours à l'éclairage naturel aide à renforcer un sens général de chaleur émotionnelle.

## Catégories de photos

Les photographies sont classées en trois catégories, qui correspondent à différentes utilisations selon ce que les images décrivent.



### CATÉGORIE 1 : EXPÉRIENCES-VEDETTES

Ces images illustrent les moments d'un voyage qui sont déterminants, mémorables et distinctement canadiens. Elles montrent des expériences clés qu'il serait impossible de vivre ailleurs et qui correspondent à l'un de nos cinq arguments clés de vente (ACV).

**Utilisation :** Les images de catégorie 1 sont normalement placées bien en vue, par exemple dans des campagnes publicitaires, des kiosques d'exposition et sur des pages couverture de publications. Elles sont soumises à un contrôle strict; communiquez avec le siège social de la CCT pour y avoir accès.



### CATÉGORIE 2 : EXPÉRIENCES SECONDAIRES

Ces images servent de complément aux expériences-vedettes et véhiculent indirectement nos ACV. Elles font ressortir les activités intéressantes qui accompagnent habituellement les expériences-vedettes de ce même voyage.

**Utilisation :** Les images de catégorie 2 sont normalement utilisées dans des applications primaires ou secondaires, comme à l'intérieur de nos publications ou sur notre site Web.



### CATÉGORIE 3 : IMAGES DE SOUTIEN

Ces images servent à enrichir le contenu rattaché au voyage en mettant en contexte les images des expériences-vedettes et des expériences secondaires. Normalement, elles présentent habituellement des sujets comme des personnalités locales, des bâtiments, des plats cuisinés ou des animaux que l'on peut voir au cours d'un voyage.

**Utilisation :** Les images de catégorie 3 ne sont utilisées qu'en combinaison avec des images de catégorie 1 ou de catégorie 2 en soutien à un texte spécifique. Elles sont toujours plus petites que les autres.

## Sources des photos

Lorsque les photos sont imprimées, nous avons convenu de nommer le photographe ou l'organisation qui en est l'auteur. Si vous n'avez d'espace que pour un seul de ces éléments, optez pour l'organisation. La source de la photo doit toujours être placée à la verticale à partir du coin inférieur gauche, soit en inversion dans une zone foncée ou en noir dans une zone claire. (Pour savoir quoi inclure dans une source, voir la rubrique « Sources – mention obligatoire » de la description des images du système de gestion des ressources numériques. S'il y est indiqué « Commission canadienne du tourisme » et que le document que vous préparez sera diffusé par la CCT, il n'est pas nécessaire de mentionner la source.)

### Grand format (détail)



Sur les images mesurant plus de 30 cm (12 po), la source doit être indiquée en Helvetica Neue, maigre, 7 points.

### Petit format



Sur les images mesurant moins de 30 cm (12 po), la source doit être indiquée en Helvetica Neue, maigre, 5 points.



# Rédaction

Notre façon de nous exprimer en dit beaucoup sur notre personnalité. La présente section vous présentera les notions essentielles à la rédaction de textes pour la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ». Celles-ci vous permettront d'adopter le ton qui donne aux communications touristiques du Canada leur vision cohérente et inspirante.

N'oubliez pas que les textes touristiques du Canada peuvent s'adresser à trois publics : les voyageurs, les organisations et les médias. La plateforme publicitaire « Explorez sans fin », elle, cible uniquement les voyageurs.

## Style d'écriture

Toutes nos communications destinées aux consommateurs doivent donner l'impression qu'il s'agit de voyageurs s'adressant à d'autres voyageurs. Cela exige un style d'écriture décontracté, personnel et évocateur. Utilisez un ton de conversation. Choisissez des noms colorés et utilisez des verbes d'action qui expriment une réelle émotion. Remplacez les verbes passe-partout comme « aller » et « avoir » par des verbes dynamiques comme « explorer » ou « se lancer ». Ne vous gênez pas pour utiliser abondamment les pronoms personnels tels que « vous » et « nous ».

Transportez-nous avec vous dans votre récit. Comme lors d'une discussion avec un autre voyageur, vous voulez donner l'impression de raconter à un bon ami vos expériences uniques au Canada, exactement comme vous les avez ressenties. Quelle est l'odeur caractéristique de la plage à Tofino? Qu'est-ce qu'on entend dans les Prairies? Quel est le goût de la tourtière à Montréal la veille de Noël? Assurez-vous de bien connaître l'endroit que vous décrivez et agrémentez vos connaissances de personnalité, de passion et d'une perspective nouvelle.

Voici quelques exemples qui montrent en quoi notre style d'écriture donne vie à la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ».



« Mon pare-brise n'était décidément pas assez grand pour ce paysage. »



« Nous avions pour guide le soleil et les vagues. »



« Voyage au cœur d'un parc d'attraction naturel. »

## S'adresser aux voyageurs

Nous promettons aux voyageurs que lorsqu'ils visiteront le Canada, ils pourront créer leur expérience personnelle unique et extraordinaire. Notre style d'écriture évoque un moment intime et les émotions que ressent le voyageur en parcourant le pays – le plaisir, la paix, l'allégresse et l'émerveillement. Voici quelques conseils qui vous aideront à raconter ces histoires.

### TRANSPORTEZ-NOUS AVEC VOUS DANS VOTRE RÉCIT

Comme lors d'une discussion avec un autre voyageur, vous voulez donner l'impression de raconter à un bon ami vos expériences uniques au Canada, exactement comme vous les avez ressenties. Ne vous en tenez pas aux faits – mettez-y une touche personnelle. Faites sentir au lecteur ce que c'est que d'être au Canada et faites-lui comprendre en quoi ce sentiment est différent de celui qu'inspire les autres pays. Nous voulons que les voyageurs soient capables de s'imaginer dans votre récit, qu'ils comprennent qu'ils pourraient en être les protagonistes.

### CÉLÉBREZ NOS EXPLORATEURS CIBLES

Nos trois explorateurs cibles ont beaucoup de points en commun (voir la page 12). Cela nous permet de leur parler de ce qui les intéresse, et ce, dans un ton qui leur convient tout particulièrement. Lorsque vous écrivez pour des voyageurs potentiels, posez-vous les questions suivantes :

- Mon texte permet-il au lecteur de bien saisir l'esprit des lieux?
- Le texte semble-t-il personnel, naturel, intime?
- L'expérience décrite semble-t-elle unique et authentique?
- L'expérience décrite est-elle enthousiasmante, exotique?
- Le texte permettra-t-il au lecteur de s'imaginer un scénario de voyage?

## Liste de vérification pour la rédaction

Pensez aux conseils et aux trucs ci-dessous pour adopter un ton qui convient à la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ».

### SOYEZ FIDÈLE À NOTRE PERSONNALITÉ

Notre marque se veut décontractée, pleine d'esprit et authentique, alors adoptez un ton décontracté, plein d'esprit et authentique. Adoptez un ton personnel, semblable à celui d'une conversation, comme si vous étiez un voyageur qui s'adresse à un autre voyageur.

### SOUVENEZ-VOUS DE CE QUI NOUS DISTINGUE

Nos arguments clés de vente (voir la page 9) sont nos atouts. Pensez à ce que nous faisons différemment des autres, et mettez ces points en vedette lorsque vous présentez le Canada.

### WISEZ LA SIMPLICITÉ

Assurez-vous que les titres et les sous-titres annoncent clairement votre message. Cela est essentiel si votre texte doit être traduit. Même si nous voulons adopter un style décontracté, évitez les références culturelles et les expressions familières peu courantes.

### DITES-LE AVEC ÉMOTION

Choisissez des substantifs colorés et employez des verbes d'action qui expriment une réelle émotion. Ne vous gênez pas pour utiliser abondamment les pronoms personnels tels que « vous » et « nous ».

# Logos

La plateforme publicitaire « Explorez sans fin » est assortie de trois logos distincts, utilisés ensemble ou non selon notre public et le type de communication.



## LOGO DE MARKETING

Nous utilisons notre logo de marketing dans certaines de nos communications produites en partenariat et s'adressant aux consommateurs, ainsi que dans nos articles promotionnels et notre signalétique interne. (Nous l'utilisons aussi dans les documents d'entreprise.)



## MOT-SYMBOLE « CANADA »

Le mot-symbole « Canada » fait partie du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) du gouvernement du Canada, qui permet l'identification claire et cohérente des institutions gouvernementales.



## MOT-SYMBOLE « EXPLOREZ SANS FIN »

Nous utilisons le mot-symbole « Explorez sans fin » dans toutes nos communications à l'intention des consommateurs, en parallèle avec la palette de couleurs et les éléments visuels connexes.

# Nouvelle identité

Puisque les expériences et l'exploration constituent des éléments de motivation clés pour les voyageurs, le nouveau mot-symbole « Explorez sans fin » a été créé dans le but de servir à la fois d'image distinctive et d'appel à l'action pour inciter les voyageurs à explorer sans fin le Canada. Le mot « Canada » est remplacé par une feuille d'érable canadienne qui vise à souligner le message véhiculé par le mot-symbole et à amener le consommateur à se concentrer sur l'aspect expérientiel d'un voyage au Canada.

Le nouveau mot-symbole est actuellement utilisé comme élément de la plateforme, mais il ne remplace pas le logo de marketing de la CCT en tant que représentation principale de la marque pour l'ensemble des documents de marketing.



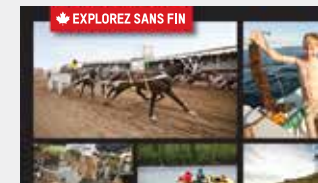
Site Web – Nouvelle saisie d'écran à venir



Bannière verticale



Publireportage imprimé



Affiche

## Choisir les bons logos

Les tableaux suivants montrent comment choisir les bons logos pour vos communications. Les normes du Programme de coordination de l'image de marque exigent que les bons logos apparaissent dans toutes les publications.

On utilise les logos dans deux contextes : les communications officielles d'entreprise et les communications de marketing. Toutes les communications officielles doivent porter le mot-symbole « Canada » du PCIM et notre signature visuelle d'entreprise. Quant aux communications de marketing, différents logos peuvent être utilisés selon les médias. Fiez-vous au tableau ci-contre pour savoir quels logos utiliser.



Canada

EXPLOREZ SANS FIN

### APPLICATION EN MARKETING

Site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicités imprimées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Publicités télédiffusées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicités en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### APPLICATION AUX POINTS DE VENTE

Affiches	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Cartes chevalet	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Bannières	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Cubes autoportants	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

### APPLICATION POUR LES PARTENARIATS

Publicités hybrides sur support imprimé	<input type="radio"/>		
Publicités tactiques sur support imprimé	<input type="radio"/>		
Publireportages imprimés	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Publicités tactiques en ligne	<input type="radio"/>		

### SALONS PROFESSIONNELS ET ÉVÉNEMENTS

Affiches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Signalétique extérieure	<input type="radio"/>		
Signalétique intérieure	<input type="radio"/>		
Scène	<input type="radio"/>		
Kiosques d'exposition	<input type="radio"/>		
Panneaux autoportants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

## Logo de marketing

### VARIANTES LINGUISTIQUES

Notre logo existe en deux versions et peut donc être adapté au marché ciblé. Ces versions sont les seules variantes approuvées – il est interdit de créer des logos dans d'autres langues.



explorez sans fin  
**Canada**  
keep exploring

#### Bilingue (français et anglais)

Au Canada, il faut utiliser le logo bilingue. Ailleurs, on peut choisir d'utiliser le logo bilingue ou unilingue.



**Canada**  
keep exploring

#### Anglais

Pour les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Corée du Sud, la Chine, le Japon et l'Australie.



# Logo de marketing

## VARIANTES DE COULEURS

Quatre variantes de couleurs existent pour notre logo, ce qui permet de l'adapter aux différents arrière-plans et médias. Chaque variante est disponible dans les deux versions linguistiques présentées à la page précédente et, selon le cas, en version CMJN, RVB ou couleur d'accompagnement. Il est interdit d'utiliser toute autre variante de couleurs.

## COULEUR

explorez sans fin  
**Canada**  
keep exploring



### Polychrome (couleur d'accompagnement)

À utiliser dans les applications en couleur d'accompagnement sur fond blanc ou clair. (Aussi disponible en version RVB.)

explorez sans fin  
**Canada**  
keep exploring



### Polychrome (CMJN)

À utiliser dans les applications en quadrichromie sur fond blanc ou clair.



### Polychrome (inversion)

À utiliser dans des applications en couleur sur fond moyen à foncé ou sur des images. (Disponible en versions couleur d'accompagnement, CMJN et RVB.)

## NOIR ET BLANC

explorez sans fin  
**Canada**  
keep exploring



### Noir et blanc

À utiliser dans les applications en noir et blanc sur fond blanc ou clair.

explorez sans fin  
**Canada**  
keep exploring



### Inversion

À utiliser dans des applications en noir et blanc sur fond moyen à foncé ou sur des images.



### Inversion

À utiliser dans des applications en noir et blanc ou en couleur sur fond moyen à foncé ou sur des images.

## Logo de marketing

### TAILLE ET ESPACE LIBRE

Nous avons créé une version plus petite du logo sur laquelle le symbole de marque de commerce est toujours lisible lorsque le logo mesure moins de 5 cm de large. Pour déterminer l'espace libre minimum, soit les marges d'exclusion, selon la taille du logo, utilisez la hauteur et la largeur du « C » de « Canada ».

5 cm (2 po)



#### Logo de grande taille

Utilisez cette version lorsque le logo a une largeur d'au moins de 5 cm (2 po).

2,5 cm (1 po)



#### Logo de petite taille

Utilisez cette version lorsque le logo a une largeur de 2,5 cm (1 po) à 5 cm (2 po). (Attention : le logo doit toujours avoir une largeur d'au moins 2,5 cm.)



#### Marges d'exclusion

L'espace libre minimum doit avoir la même hauteur et la même largeur que le « C » de « Canada ».

## Mot-symbole « Canada »

### VARIANTES DE COULEURS

Le mot-symbole « Canada » existe en deux variantes de couleurs, ce qui permet de l'adapter à différents arrière-plans et médias. Il est interdit d'utiliser toute autre variante de couleurs.

Une troisième version – la version polychrome – est strictement réservée à l'application de la marque aux documents d'entreprise en couleur sur fond blanc ou clair. Les deux autres variantes peuvent aussi servir aux documents d'entreprise.



### Inversion

À utiliser pour toute application sur fond moyen à foncé (et sur les photos).



### Noir et blanc

À utiliser dans les applications de marketing en couleur ou en noir et blanc et dans les documents d'entreprise en noir et blanc, sur fond blanc ou clair.

## Mot-symbole « Canada »

### TAILLE ET ESPACE LIBRE

Pour qu'il soit lisible, le mot-symbole « Canada » ne doit pas faire moins de 2 cm (0,79 po) de largeur. Il doit aussi être entouré d'un espace libre (ou de marges d'exclusion) égal à la hauteur et à la largeur du « C » de « Canada ». Si le mot-symbole « Canada » accompagne le logo de marketing, il doit être deux fois plus petit que le logo.

2 cm (0,79 po)

Canadä

### Largeur minimale

Pour que les éléments soient lisibles, leur largeur ne doit pas être inférieure à 2 cm (0,79 po).



### Marges d'exclusion

L'espace libre doit avoir la même hauteur et la même largeur que le « C » de « Canada ».

## Mot-symbole « Explorez sans fin »

### VARIANTES

Le mot-symbole de notre plateforme publicitaire principale existe en deux versions, l'une destinée aux communications imprimées et l'autre aux communications à l'écran, c'est-à-dire à la télévision et en ligne.



Imprimée



À l'écran

## Mot-symbole « Explorez sans fin »

### ANIMATION

Il existe aussi une version animée du mot-symbole qui comprend l'adresse du site Web de la campagne. L'extension « .CA » ne doit jamais être utilisée dans les communications imprimées.

À la télévision, l'extension « .CA » s'affiche à l'écran (sans fondu), normalement accompagnée d'un indicatif sonore. En ligne, cette extension vient aussi s'ajouter après le mot-symbole dans un second temps. Dans les publicités statiques par contre, le mot-symbole et l'extension sont toujours affichés ensemble.



**EXPLOREZ SANS FIN**



**EXPLOREZ SANS FIN.CA**

## Mot-symbole « Explorez sans fin »

### VARIANTES LINGUISTIQUES

Notre mot-symbole « Explorez sans fin » existe en deux versions et peut donc être adapté au marché ciblé. Ces versions sont les seules variantes approuvées – il est interdit de créer des mots-symboles dans d'autres langues.



**KEEP EXPLORING**

Anglais



**EXPLOREZ SANS FIN**

Français

# Mot-symbole « Explorez sans fin »

## VARIANTES DE COULEURS

Nous qualifions de rouge « Explorez sans fin » la couleur utilisée pour notre mot-symbole. Il est à noter qu'il ne s'agit pas du rouge (*Explorer red*) utilisé pour notre logo de marketing, notre signature visuelle ou le mot-symbole « Canada ».



### Couleur d'accompagnement pour l'impression Pantone 1797

Utilisez cette couleur Pantone comme référence pour les agencements de couleurs dans toutes les communications imprimées.



### Couleur quadrichromique pour l'impression C0 M100 Y99 K4

Utilisez cette couleur quadrichromique lorsque la couleur d'accompagnement n'est pas possible.



### Couleur RVB pour l'écran R224 G30 B43

Ce rouge a été modifié pour qu'il ait une apparence optimale à l'écran. Ainsi, veuillez ne pas convertir directement la valeur Pantone utilisée pour l'impression.



### Couleur HEX pour l'écran #E01E2B

Ce code est la conversion exacte des valeurs RVB.



Logo pour l'impression



Inversion – pour l'écran seulement



# Mot-symbole « Explorez sans fin »

## TAILLE ET ESPACE LIBRE

Dans la plupart des cas, nous préférons que notre mot-symbole soit bien dégagé; il faut donc respecter un espace libre minimum (ou des marges d'exclusion) qui se définit selon la taille de la feuille d'érable.

Pour faire en sorte que notre mot-symbole soit bien lisible, respectez la taille minimale indiquée ici. Rappelez-vous qu'il s'agit de mesures minimales; il est généralement préférable d'utiliser un format plus large si l'espace le permet.

22 mm (0,87 po)

EXPLOREZ SANS FIN



## Largeur minimale

Pour que les éléments soient lisibles, la largeur des logos ne doit pas être inférieure à 22 mm (0,87 po).

## Marges d'exclusion

L'espace libre doit avoir la même largeur que la feuille d'érable.



## Télévision et Web

La hauteur du mot-symbole « Explorez sans fin » doit correspondre à la distance entre le pied des lettres de « EXPLOREZ SANS FIN » et la tête du « C » de « Canada » dans le logo de marketing.



## Points de vente

La hauteur de l'encadré dans lequel se trouve le mot-symbole « Explorez sans fin » doit correspondre à la distance entre le pied des lettres de « EXPLOREZ SANS FIN » et la tête du « C » de « Canada » dans le logo de marketing.

## Logos : choses à éviter

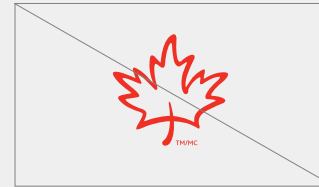
Nous voulons que nos logos aient toujours fière allure et qu'ils soient utilisés de façon uniforme. Voici un certain nombre de choses à éviter.

### Positionnement relatif



Ne déplacez aucun des éléments qui composent le logo.

### Éléments du logo



N'utilisez pas les éléments des logos séparément.

### Texte et police



Ne remplacez aucun élément du texte et ne changez pas les polices.

### Disproportion



Ne changez pas les proportions du logo – mettez-le à l'échelle en respectant les proportions.

### Couleur du logo



Ne changez pas la couleur des éléments.

### Teinte et ton



N'utilisez pas le logo sur des couleurs qui pourraient le cacher ou détonner.

### Fond surchargé



N'utilisez pas le logo sur un fond surchargé.

### Encadrés blancs ou de couleur



N'isolez pas le logo dans un encadré blanc ou de couleur.

# Utilisation des logos

Voici quelques exemples de publicités illustrant des utilisations légèrement différentes des logos.

## Publicités imprimées



## Publicités imprimées en partenariat



## Publicités hybrides imprimées



Logo de marketing



Logo de marketing



Logo de marketing



Mot-symbole « Canada »



Logo du partenaire



Logo du partenaire

# Adresse du site Web

Notre URL nous sert de premier appel à l'action dans nos communications de marketing. Son apparence et sa position varient selon les médias.



## Publicité imprimée de la marque et publicité hybride sur support imprimé

L'adresse URL doit être placée dans le coin inférieur droit de la bande déroulante, en inversion (en blanc sur fond foncé), en Helvetica Neue LT Pro 45 maigre.



## Publicité tactique sur support imprimé

L'adresse URL doit être placée au bas de l'encadré, en noir, en Helvetica Neue LT Pro 65 mi-gras.

L'appel à l'action peut être un lien profond menant à l'offre sur le site Web de la CCT ou du partenaire. Le lien ne devrait pas mener à une page générale sur le site Web du partenaire, ni à une page où figurent des destinations concurrentes.



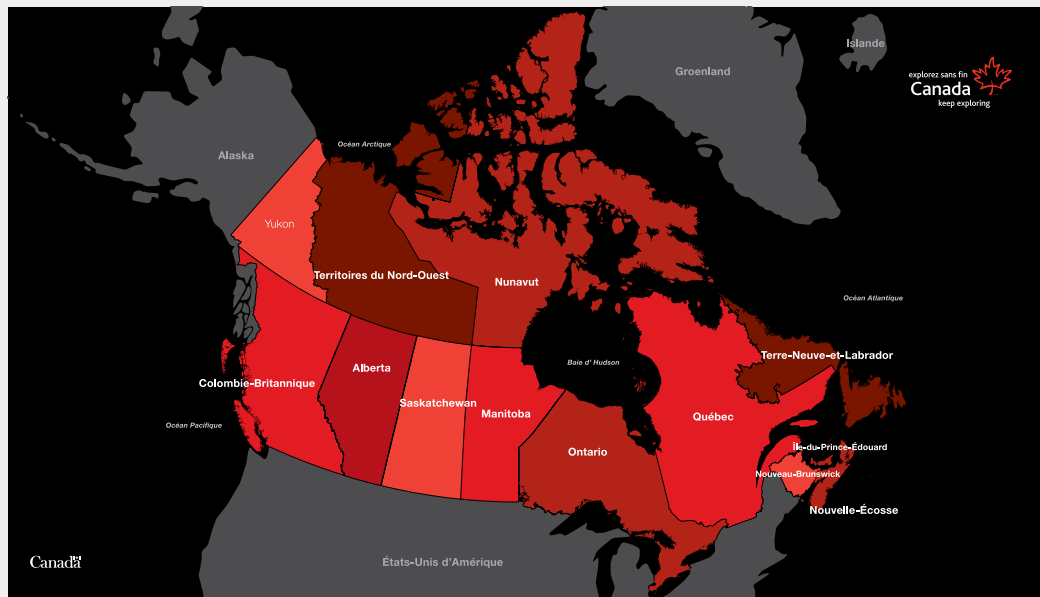
## Diffusion et Web

L'adresse URL doit être centrée et se composer du mot-symbole « Explorez sans fin » et de l'extension « .CA ».

# Cartes

Au cas où vous en auriez besoin dans vos communications auprès des consommateurs, nous avons préparé une carte téléchargeable du Canada que vous pouvez utiliser en version imprimée comme en ligne. Composée de plusieurs couches, cette carte est entièrement modifiable. Pour en voir des exemples, communiquez avec l'Unité des communications de marketing général.

Si vous voulez une copie de notre carte du Canada, veuillez envoyer une demande à [creativeservices@ctc-cct.ca](mailto:creativeservices@ctc-cct.ca)





# Couleurs

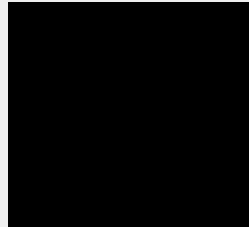
Pour la plateforme publicitaire « Explorez sans fin », nous avons choisi d'utiliser une palette de couleurs simples, mais vives. La couleur contribue au ton et à l'atmosphère qui se dégagent d'une composition, qu'elle soit appliquée aux éléments graphiques ou aux caractères, ou combinée à une photo.



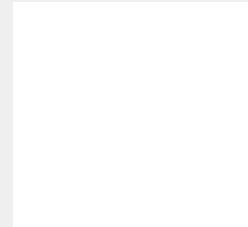
## Nouvelles couleurs

Nous avons choisi une apparence plus simple et épurée, et nous avons restreint la palette de couleurs au rouge, au noir, au blanc et au gris dans la plupart des cas. Dans les communications destinées aux consommateurs, nous avons retiré la palette multicolore et les barres graphiques aux contours ondulés. La palette limitée au noir, au blanc et au rouge procure une image rappelant les documentaires et représente plus distinctement le Canada. Le rouge symbolise le Canada aux yeux des consommateurs. Son utilisation dans notre palette de couleurs établit un lien net avec notre marque et le Canada en général. Le blanc ajoute une touche de raffinement et, jumelé avec le rouge, il contribue aussi à renforcer l'association de notre marque avec le Canada. Quant au noir, il complète notre approche photographique et nos ressources audiovisuelles en leur donnant une apparence rappelant les documentaires, en plus de les mettre en relief. Finalement, sur le Web, on utilise parfois le gris pour les sous-titres et le texte moins important.

### PALETTE DE COULEURS ACTUELLE



Noir



Blanc



**Pantone 1797**  
C0 M100 Y99 K4  
R224 G30 B43  
#E01E2B



**Gris (Open grey)**  
K40 – K80



# Typographie

Notre typographie renforce l'allure contemporaine et claire de nos communications. De la disposition des titres au format des URL, chaque détail joue un rôle important dans la définition de notre ton. Les normes qui suivent ont été pensées pour assurer une unité tout en permettant une bonne dose de flexibilité.





## Police de base

Notre police de base est Helvetica Neue (sur licence de Linotype). On utilise différentes graisses d'Helvetica Neue pour différents types de texte, comme les titres, le corps du texte ou les sous-titres.

Si vous devez acheter la police Helvetica Neue, rendez-vous sur le site Web de Linotype à [www.linotype.com](http://www.linotype.com). Nous vous en recommandons la version OpenType.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 10234567890

### Helvetica Neue 45 maigre

Utilisée pour les titres, le corps du texte et le texte juridique dans les publicités imprimées.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 10234567890

### Helvetica Neue 55 romain

Utilisée pour les légendes de photos dans les encadrés-titres des publicités imprimées hybrides et des publicités imprimées de la marque.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 10234567890

### Helvetica Neue 75 gras

Utilisée pour les titres dans les publicités hybrides et tactiques sur support imprimé, ainsi que les titres et les sous-titres de publiportages.

### Helvetica Neue 36 mince italique, 46 maigre italique et 66 mi-gras italique

Utilisées parfois pour les titres de livres, de films, etc., et pour mettre en évidence certains passages du corps du texte.

## Polices de rechange

Nos polices de rechange sont Arial et Georgia. Nous n'utilisons la police Arial que lorsque notre police de base n'est pas disponible, comme c'est parfois le cas sur le Web, dans les présentations PowerPoint et dans les documents créés en Microsoft Word ou Excel (comme les lettres et les notes). Quant à Georgia, on l'utilise en italique pour des besoins très précis.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Arial régulier

Utilisée lorsque la police de base n'est pas disponible.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Arial gras

Utilisée lorsque la police de base n'est pas disponible.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Georgia italique

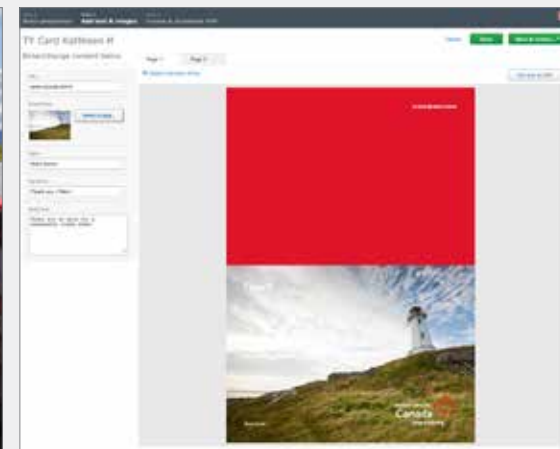
Utilisée pour indiquer le nombre de jours d'un voyage dans les publicités hybrides et les publicités de la marque, ainsi que les commentaires Twitter dans les publireportages.

### Arial italique et gras italique

Utilisée parfois pour les titres de livres, de films, etc., et pour mettre en évidence certains passages du corps du texte.

# Le guichet automatique de la marque de la CCT

Il n'a jamais été aussi facile de créer du matériel publicitaire et des documents d'entreprise, grâce au guichet automatique de la marque de la CCT. Cet outil permet aux utilisateurs inscrits de personnaliser du matériel créatif préexistant en utilisant des modèles fournis et en s'assurant ainsi que, sous tous les aspects, la version finale de leurs documents imprimés est alignée sur la marque et conforme à celle-ci. Vous pouvez accéder au guichet automatique de la marque sur **automat.canada.travel** en utilisant les mêmes informations de connexion que celles que vous utilisez pour accéder à la Médiathèque de la marque Canada. Son utilisation est présentement réservée aux employés de la CCT.



# Produit final

Avant de mettre le point final à une communication, posez-vous les questions suivantes pour déterminer si les éléments choisis donnent un résultat attrayant et efficace qui s’aligne sur notre marque.

## Photos

Les photos représentent-elles des expériences canadiennes uniques? Ai-je respecté les lignes directrices relatives à l’utilisation des photos selon les différentes catégories?

## Style d’écriture

Le texte est-il authentique, décontracté et plein d’esprit?

## Couleur

Ai-je choisi et utilisé les couleurs correctement?



## Logos

Ai-je choisi les bons logos, les ai-je placés au bon endroit et leur ai-je donné la taille requise?

## Typographie

Ai-je bien suivi les lignes directrices relatives à la typographie?

## URL

Ai-je inclus l’URL et bien suivi les lignes directrices s’y rapportant?

## Contenu

Ai-je utilisé le contenu approprié? La publicité ci-dessus par exemple étant une publicité hybride, elle doit comporter une offre marchande.

## Graphisme

Ai-je utilisé la « bande déroulante » appropriée pour mettre l’image principale en contexte?



10 h 07

Rivière Nahanni, T.-N.-O.

## Notre marque en action



# Application en marketing

Toutes les communications destinées aux consommateurs constituent des applications marketing de notre marque et font partie intégrante de la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ».

Cette section présente des exemples d'applications marketing : affiches, publicités, sites Web, publications et brochures. Les expositions, les salons professionnels et les événements sont aussi considérés comme des applications marketing, mais ils sont traités séparément à la [page 71](#).

Veillez noter que ces exemples ne doivent pas être modifiés. Vous pouvez cependant changer l'image ou le texte. Vous pouvez aussi redimensionner chaque exemple au besoin, mais en vous conformant aux lignes directrices à ce sujet stipulées dans le présent document.

# « Explorez sans fin » : en action

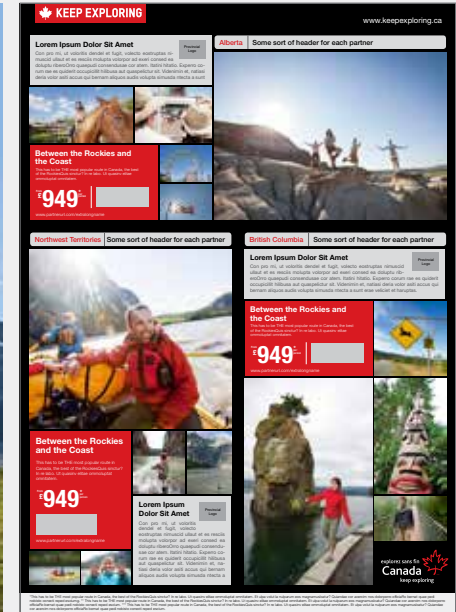
Nous avons créé la plateforme « Explorez sans fin » pour représenter la marque dans tous les marchés où la CCT cible des consommateurs. Dans cette section, nous expliquons comment la campagne « Explorez sans fin » prend vie dans un vaste éventail de médias. Vous verrez comment nous combinons des expériences inspirantes à des renseignements touristiques, à des offres et au contenu de nos partenaires, le tout en misant sur une marque dont le message est uniforme et cohérent.



Publicité imprimée – Australie



Publicité en ligne – Allemagne



Publireportage imprimé



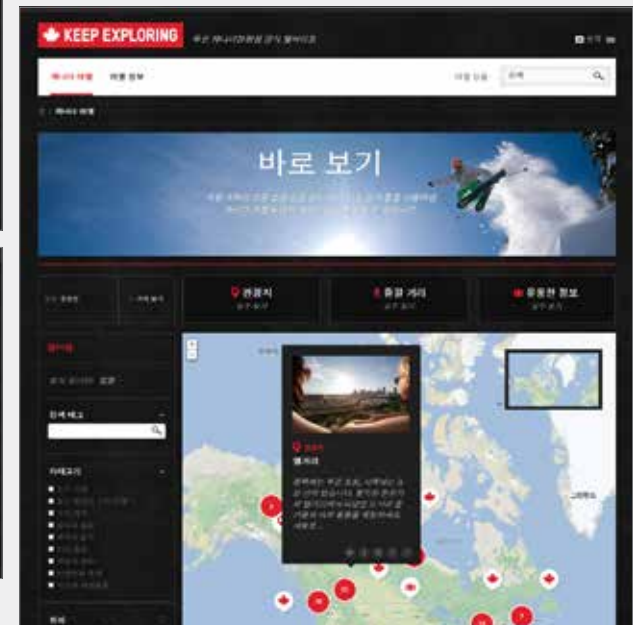
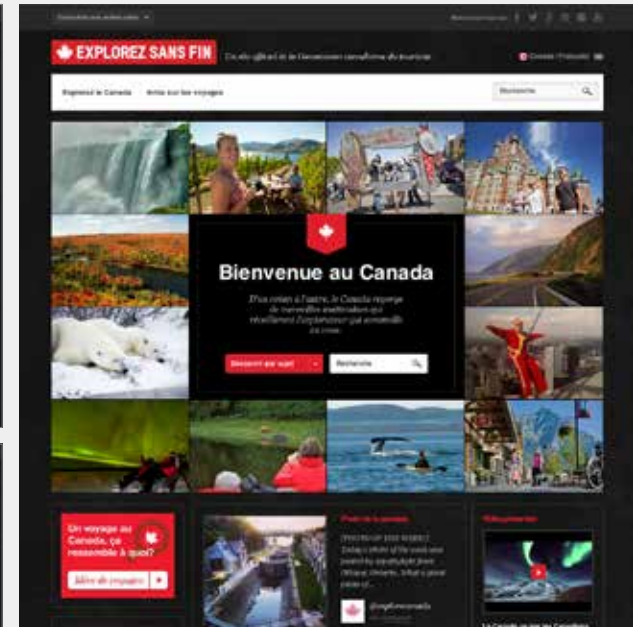
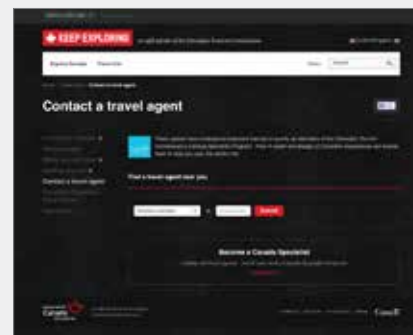
Publicité tactique imprimée – Royaume-Uni

## Nouveau site Web

Un nouveau site pour consommateurs a été lancé en 2013; il possède à lui seul toutes les forces des trois anciens sites de la CCT réunis.

- 1) **canada.travel** disposait d'un riche contenu de textes et de photos, ce qui aidait quiconque voulant effectuer une recherche poussée sur les voyages au Canada.
- 2) **Explorez le Canada des gens du coin était** un site dédié au partage entre consommateurs; il offrait la possibilité de créer des listes de voyage.
- 3) **exploresansfin.ca** reflétait la marque touristique renouvelée et présentait des voyages inspirants dans les différentes régions du Canada à l'aide de photos saisissantes montrant ce que pourrait être un voyage au Canada dans la réalité.

Le nouveau site [exploresansfin.ca](http://exploresansfin.ca) sert de guichet unique aux consommateurs. Le contenu est géomarcqué pour être repéré facilement sur une carte. Des offres de voyage et des listes d'agents spécialistes du Canada sont disponibles sur le site. Nous avons encore plus intégré les médias sociaux au site afin de pouvoir communiquer en temps réel avec les Canadiens et les voyageurs au Canada. L'intégration de contenu du site [TripAdvisor](http://TripAdvisor) met à profit l'opinion de vrais voyageurs. Les microsites sont créés visent deux objectifs : renforcer la campagne d'abord, puis ajouter du contenu au site principal [exploresansfin.ca](http://exploresansfin.ca). Les pages des microsites enrichissent l'expérience de l'utilisateur, soutiennent la marque Explorez sans fin et nous permettent de tirer parti du contenu existant et de la notoriété de la marque.



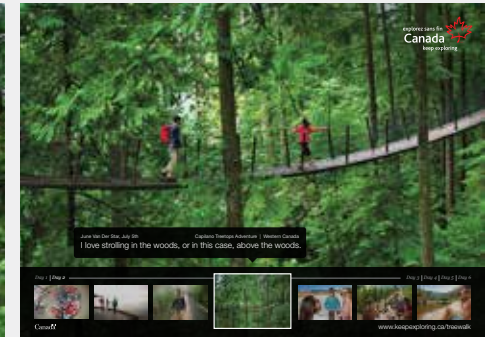


## Publicités imprimées

Chaque imprimé créé pour la plateforme publicitaire « Explorez sans fin » vise un objectif distinct. Les publicités imprimées de la marque ont pour objet de susciter une prise de connaissance et un intérêt à l'égard du Canada. Elles servent de point de départ à toutes les autres publicités imprimées. Les publicités imprimées font appel à des images à fond perdu de la catégorie 1 pour mettre les expériences en relief. Elles comportent une bande déroulante ou un texte de bas de page qui met l'image-vedette en contexte et communique l'idée qu'un voyage au Canada ne se limite pas à une seule expérience.



Publicité pleine page



Publicité d'une demi-page

## Publicités télédiffusées

Nos messages publicitaires pour les médias de télédiffusion ont été conçus de manière à générer les meilleurs niveaux de notoriété de la marque. Tout notre contenu est tiré de vidéos en ligne tournées par les voyageurs. Nous avons conservé notre concept initial, qui s'appuie sur le contenu généré par les utilisateurs (CGU), en modifiant cependant l'écran final pour inciter les consommateurs à visiter le nouveau site Web « Explorez sans fin ». Dans le cas des publicités télédiffusées ou vidéo, l'image de marque doit apparaître à l'écran final, soit tout de suite après la présentation du contenu. L'écran final doit d'abord présenter le mot-symbole « Explorez sans fin », auquel s'ajoute ensuite en fondu l'adresse URL « Explorez sans fin [extension du pays] ». Le logo de marketing de la CCT et le mot-symbole « Canada » du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) doivent apparaître au bas de l'écran, respectivement dans les coins droit et gauche.



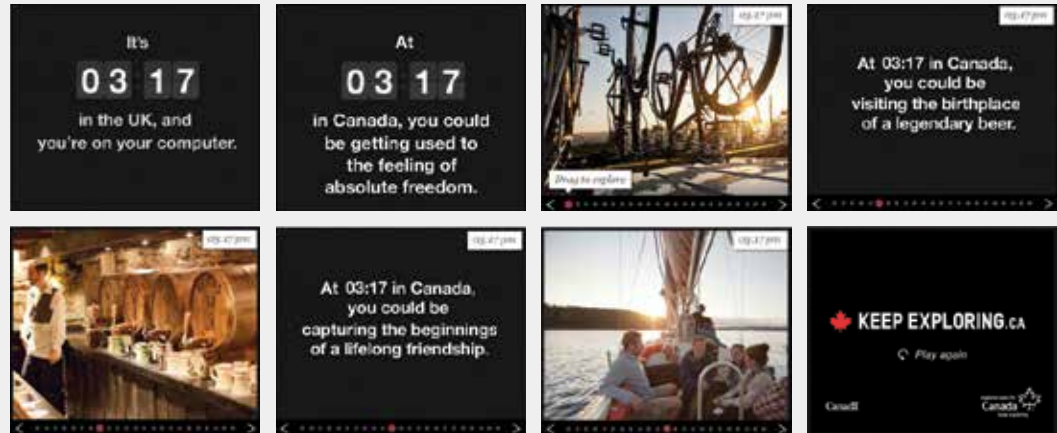
Dernières images des publicités télévisées



Images clés de publicités pour la télévision

# Application en ligne

Les publicités en ligne de la marque suscitent une interaction en temps réel avec le consommateur en faisant correspondre une expérience de voyage canadienne avec l'heure courante du pays où il se trouve. Par exemple, plusieurs publicités comportent des images qui présentent des scénarios de voyage se déroulant le jour ou la nuit, ce qui permet au consommateur d'avoir une assez bonne idée de ce à quoi peut ressembler une expérience de voyage canadienne.



# Application aux points de vente

Notre matériel aux points de vente est spécialement conçu pour offrir aux détaillants le plus de souplesse possible et leur permettre de faire la meilleure impression qui soit. Conformément à la plateforme « Explorez sans fin », les expériences constituent l'élément central de notre matériel aux points de vente, et elles sont mises en relief au moyen d'images à fond perdu enrichies par l'aspect moderne de la campagne. Demandez à votre imprimeur quels types de papier sont disponibles pour votre matériel destinés aux points de vente. Par exemple, les types de papier plus léger conviennent bien aux affiches murales ordinaires. Pour les affiches destinées aux vitrines, vous avez besoin d'un papier un peu plus épais permettant une impression recto verso. Dans la production de panneaux autoportants, vous devez opter pour un carton épais capable de résister au passage. Là encore, communiquez avec votre imprimeur pour connaître la solution la mieux adaptée à vos besoins.

## Affiches

Les affiches ont été conçues pour permettre aux détaillants d'adapter le matériel à des points de vente particuliers, tout en leur donnant la possibilité de choisir les régions du Canada dont ils feront la publicité. On peut utiliser des images individuelles de catégorie 2 dans les affiches destinées aux magasins spacieux. Pour les magasins dont l'espace est plus restreint, nous avons conçu des affiches présentant une collection d'expériences. En général, les logos y sont plus gros pour une visibilité maximale.



Affiches horizontales (36 po X 24 po)



## Cartes chevalet

Les cartes chevalet permettent aux détaillants de présenter une image saisonnière du Canada et une collection d'expériences rattachées à celle-ci. De nouvelles offres et des aubaines spéciales peuvent aussi être ajoutées au moyen de l'outil automatisé de gestion de la marque.



Carte chevalet (ouverte :  
10 po X 22 po; pliée :  
10 po X 7 po X 4 po)



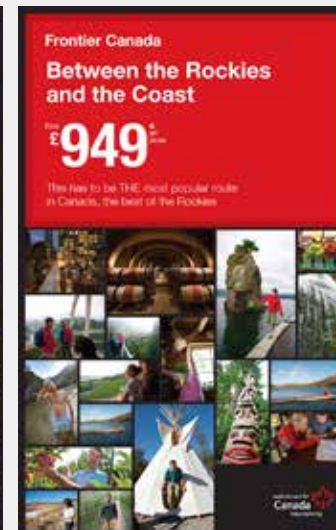
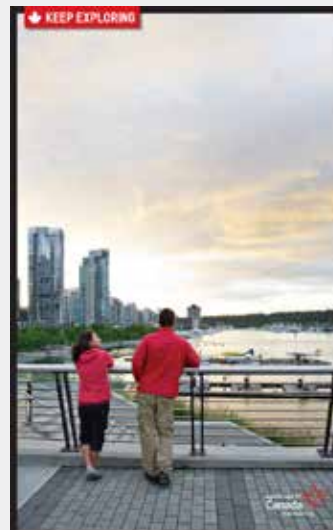
# Bannières

Selon l'espace disponible, certains détaillants peuvent opter pour des bannières verticales ou horizontales. Ces bannières ont été conçues pour présenter différentes options de contenu dans l'optique d'offrir une souplesse optimale. Les détaillants peuvent choisir entre des images saisonnières et une collection d'expériences présentées avec ou sans offre.



Bannière horizontale (30 po X 8 po)

Bannière verticale A (22 po X 58 po)



Bannière verticale B (30 po X 47 po)

# Cubes autoportants

Ces supports autoportants permettent aux détaillants de présenter des offres et des voyages ciblés. Ils peuvent être modifiés selon les différentes saisons et régions du Canada. Ils permettent aussi de donner plus d'information aux voyageurs potentiels sur des voyages précis, en présentant notamment des cartes et des renseignements touristiques.



Cube autoportant (ouvert : 98 po X 15 po; plié : 24 po X 15 po)





# Application pour les partenariats

La CCT travaille en partenariat avec nombre d'entreprises touristiques canadiennes, de même qu'avec des détaillants touristiques. La présente section porte sur les utilisations que peuvent faire les partenaires de la plateforme publicitaire « Explorez sans fin » : en effet, les partenaires admissibles peuvent présenter des offres dans nos communications conformes à la marque. La CCT et ses partenaires de l'industrie touristique partagent donc des ressources en misant sur une apparence et un message uniforme en faveur du tourisme canadien.

## Publicité hybride sur support imprimé

La publicité hybride sur support imprimé sert à stimuler à la fois la notoriété de la marque et la conversion, par un seul et même moyen. Ces publicités hybrides comportent les mêmes éléments que la publicité imprimée de la marque, auxquels on ajoute un prix dans la bande déroulante afin d'encourager les voyageurs à réserver un voyage comprenant l'expérience présentée dans la publicité.



Publicité pleine page



Publicité d'une demi-page

### Lignes directrices à l'intention des partenaires

**Logos utilisés :** logo de marketing de la CCT et logo du voyageur

**Images utilisées :** catégorie 2 pour l'expérience-vedette; catégorie 2 ou 3 pour la bande déroulante

**Gabarits disponibles :** pleine page ou demi-page

# Publicité tactique sur support imprimé

La publicité tactique sur support imprimé est axée sur la conversion, c'est-à-dire sur le fait d'inciter les consommateurs à réserver les forfaits mis en vedette sur les images présentées. Pour ce faire, on indique un prix sur les publicités, qui comportent en outre un espace réservé au logo du partenaire et aux détails de l'offre.



Publicité pleine page



Publicités d'une demi-page

## Lignes directrices à l'intention des partenaires

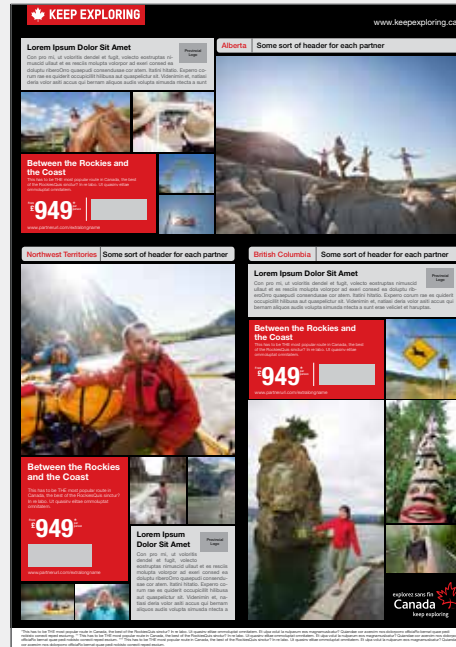
**Logos utilisés :** logo de marketing de la CCT et logo du partenaire de l'industrie

**Images utilisées :** images fournies par le partenaire et images de catégorie 2 ou 3

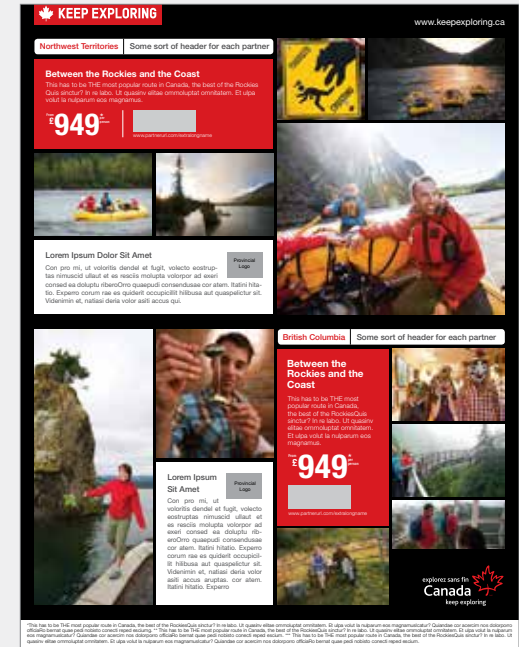
**Gabarits disponibles :** pleine page, demi-page ou tiers de pages (format carré, vertical ou horizontal)

# Publireportage imprimé

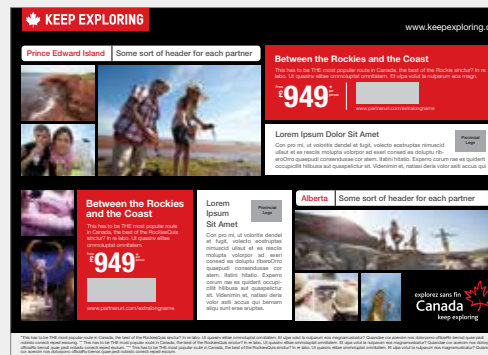
Le publireportage imprimé est une forme particulière de publicité tactique sur support imprimé; il regroupe un certain nombre d'expériences ou de partenaires dans une seule publicité, de manière à illustrer le grand nombre d'activités proposées pour un voyage au Canada. L'aspect du publireportage imprimé est conforme à la plateforme publicitaire « Explorez sans fin », mais l'information y est divisée en sections restreintes dans un souci de lisibilité, et il est possible de décrire certaines expériences avec plus de détails que d'autres.



Publicité pleine page - un partenaire clé



Publicité pleine page - plusieurs partenaires



Publicité d'une demi-page

## Lignes directrices à l'intention des partenaires

**Logos utilisés :** mot-symbole « Explorez sans fin », logo de marketing de la CCT et logo(s) du ou des partenaires de l'industrie

**Images utilisées :** images fournies par les partenaires et images de catégorie 2 ou 3

**Gabarits disponibles :** pleine page ou demi-page

# Publicité tactique en ligne

La publicité tactique en ligne comporte des images présentant des expériences fascinantes à vivre au Canada, accompagnées d'un prix. Le logo du partenaire de l'industrie et les détails du forfait sont affichés dans une zone réservée dans le but d'encourager les consommateurs à réserver un voyage correspondant à l'offre présentée.

## Lignes directrices à l'intention des partenaires

**Logos utilisés :** logo de marketing de la CCT et logo du partenaire de l'industrie  
**Images utilisées :** images fournies par le partenaire et images de catégorie 2 ou 3  
**Gabarits disponibles :** 300 po X 250 po, 728 po X 90 po, 120 po X 600 po

L'énoncé « Conditions » sur lequel on peut cliquer ne devrait être utilisé que dans les marchés où cet énoncé est obligatoire dans les publicités.

# Notre marque : liste de vérification

Dans toute communication, les détails peuvent parfois devenir assez complexes. Heureusement, notre marque et la campagne « Explorez sans fin » reposent sur quelques idées simples. Vous pouvez utiliser les questions suivantes pour vous assurer que votre projet correspond vraiment à ces idées et pour donner au tourisme canadien une voix unique dans le monde entier.

- Est-ce que je mets en vedette des expériences authentiques et uniques?
- Est-ce que je crée des perceptions nouvelles et en faveur du Canada?
- Est-ce que je mets en valeur nos arguments clés de vente?
- Est-ce que je m'adresse à nos types d'explorateurs cibles?
- Ai-je inclus des expériences de la Collection d'expériences distinctives?
- Vais-je encourager les voyageurs à visiter le Canada dès maintenant?

# Salons professionnels et événements

Les salons professionnels et les événements spéciaux représentent l'occasion idéale de faire vivre notre marque en misant sur l'immersion. Nos invités devraient avoir l'impression qu'ils ont vécu, de l'invitation jusqu'à la fin de l'événement, des expériences véritablement canadiennes qui ont satisfait leur curiosité.

Pour plus de détails sur le matériel pour nos salons professionnels et événements spéciaux, veuillez consulter le document « Activités clé en main », produit par l'Unité des communications générales de marketing et l'équipe des événements de la CCT. Le cahier « Activité clé en main » fournit tous les détails, suggestions, modèles et exemples nécessaires à l'organisation de tous vos événements. Facile à garder en référence, ce cahier est une compilation de menus, de recettes de cocktails, de directives sur la signalétique, l'aménagement de la scène, la présentation des tables, et bien d'autres choses encore.

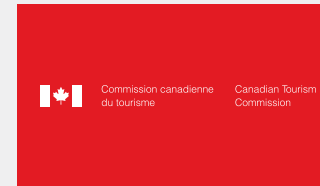
## Logos

Les logos utilisés pour les salons professionnels et les événements doivent respecter les lignes directrices établies pour les logos à la page 29, à une exception près : il s'agit du seul cas où vous pouvez utiliser à la fois le logo d'entreprise et le logo de marketing. Un seul logo d'entreprise par installation suffit.

**Nota :** La signature visuelle d'entreprise est normalement affichée au bureau d'accueil sur une couleur unie, et non pas sur une photo. Il existe aussi une version anglaise pour le matériel produit en anglais.



Inversion sur fond noir



Inversion sur fond rouge

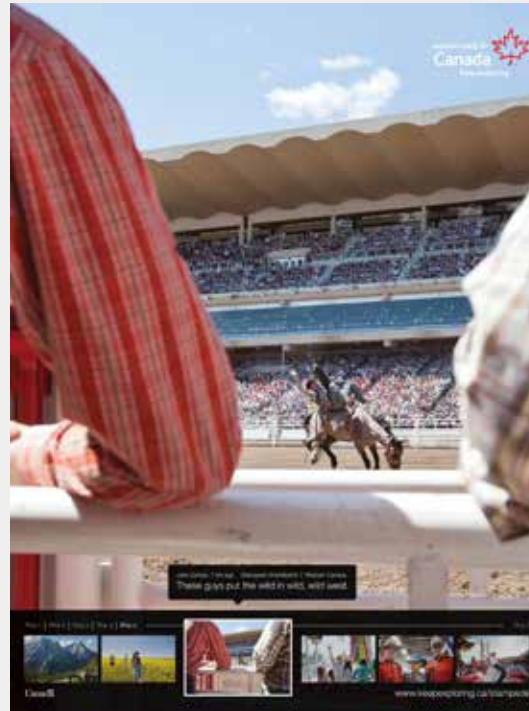


Noir et blanc



## Affiches

Les affiches sont d'excellents supports qui permettent d'ajouter une touche de dynamisme à une salle de réunion terne ou à un espace vide. Les affiches pour salons professionnels et événements présentent des images de niveau 1.



## Signalétique extérieure

La signalétique placée à l'extérieur du lieu de présentation aide nos visiteurs à trouver nos événements. Il est donc important d'utiliser des éléments identiques à ceux que nous utilisons dans nos invitations, annonces et affiches. Voici quelques idées de signalétique extérieure pour attirer l'attention des invités.



## Signalétique intérieure

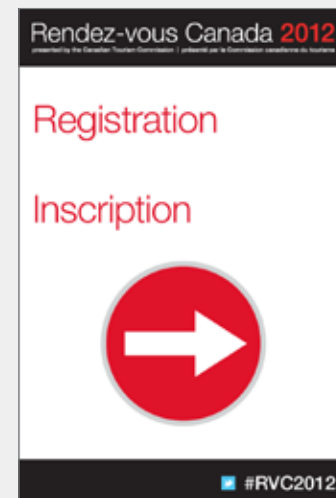
Les panneaux et affiches à l'intérieur du lieu de présentation permettent d'améliorer l'expérience des visiteurs en donnant plus de détails sur l'événement. La signalisation doit être simple et fonctionnelle. En concentrant la signalétique de l'entrée du bâtiment à l'entrée de la salle d'exposition de l'événement, nous pouvons créer un sens de la découverte chez nos invités.

Si vous désirez utiliser de la couleur dans la signature visuelle de matériel relatif aux partenaires, communiquez avec le personnel du siège social de la CCT pour obtenir de plus amples détails.

Luncheon sponsored by the Canadian Tourism Commission  
Déjeuner commandité par la Commission canadienne du tourisme



Signalétique des commanditaires



Panneau de signalisation



CANADIAN MUSEUM FOR  
HUMAN RIGHTS

T14

Panneau placé dans les allées

## Scène

Comme la scène est presque toujours le principal point d'attention, il est important qu'elle fasse le plus d'effet possible. Les surfaces de projection constituent une utilisation de l'espace particulièrement rentable. On optera pour un plancher en bois naturel; si cela est impossible, un plancher de couleur neutre est également acceptable. Nous recommandons l'emploi d'un pupitre blanc sur lequel le logo de marketing est bien en évidence.



### Concept de la scène

Dans cet exemple, on utilise en arrière-plan une photo soigneusement choisie dans laquelle les personnages ne sont pas cachés par le présentateur.

Autre option : la projection de photos sur des écrans, avec un fond noir ou rouge derrière le présentateur.



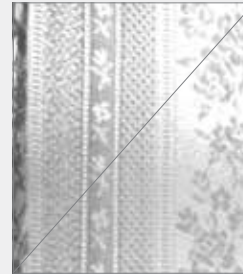
# Présentation des tables

Voici quelques conseils pour une présentation simple et soignée des tables en fonction des éléments généralement disponibles.

## Tissus (nappes, serviettes)



Utilisez des tissus blancs, naturels et sans motifs.



N'utilisez pas de tissus à motifs, à texture, luisants ou transparents.

## Couverts



Utilisez des couverts modernes argentés.



N'utilisez pas de couverts ornés ou de style traditionnel.

## Fleurs et plantes



Utilisez des éléments végétaux uniques, simples et qui correspondent au Canada.



N'utilisez pas de plantes ni de bouquets traditionnels, tropicaux ou exotiques.

## Verres et vaisselle



Utilisez des verres transparents et de la vaisselle blanche sans motif. Les formes doivent être pures et modernes.



N'utilisez pas de verres ni de vaisselle colorés, ornés ou à motifs.

## Chaises et housses



Utilisez des chaises aux lignes simples et aux couleurs neutres.



Utilisez des housses de tissu mat, blanc, sans motifs ni texture.



N'utilisez pas de nœuds ni autres éléments décoratifs sur les chaises.

## Décoration des tables

Vous pouvez faire preuve de créativité pour votre centre de table, comme l'illustre l'exemple suivant créé pour RVC 2012.



Présentation 3D de la décoration des tables pour le déjeuner d'affaires de RVC 2012



Centre de table



### DÉJEUNER DE LA COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Le 14 mai 2012

Petits pains et beurre

Superposé de tomates anciennes et bocconcini sur un lit de verdure à la toscane, vinaigrette aux poisvons rouges grillés

\*\*\*

Filet de bœuf de l'Alberta aux arômes d'amélanche dans sa croûte de fromage de chèvre et fines herbes, sauce parfumée au rocou

Pavé de pommes de terre étage

Carottes, asperges et courgettes

\*\*\*

Crème brûlée à la noix de coco, fruits d'été et crème Chantilly, sous un filet de miel  
Café et thé

*Chef : Mark Hughes*

Simplicité des menus

## Mobilier

Le mobilier doit être simple et élégant. Il est préférable de choisir du mobilier blanc, mais ce n'est pas obligatoire, pour autant qu'il ne soit pas de couleur vive ou étrangère à la marque. Une couleur ou un fini rappelant le bois naturel est acceptable.



On peut disposer des chaises (non rembourrées) autour d'une table pour créer un espace de réunion semi-officiel.



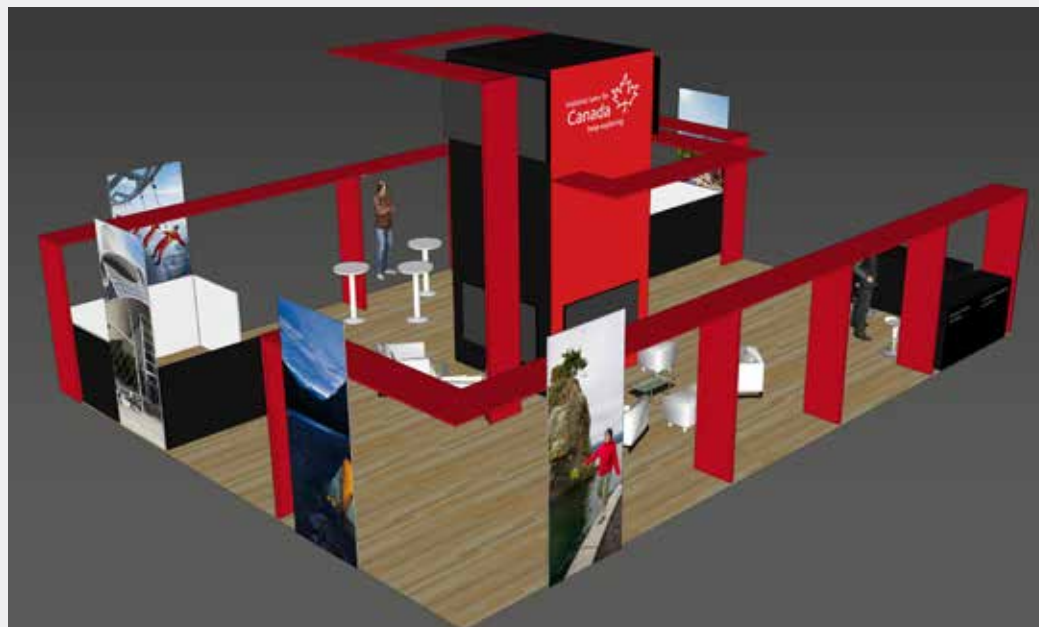
On peut utiliser des tabourets et des tables hautes pour les réunions spontanées.



Il faut respecter le même principe pour les tables, c'est-à-dire utiliser le type de table qui cadre avec les différentes fonctions.

## Kiosque d'exposition : exemple n° 1

Notre kiosque d'exposition pour RVC 2012 à  
Edmonton.





## Kiosque d'exposition : exemple n° 2

Notre kiosque d'exposition pour  
l'ITB 2012 de Berlin.



# Panneaux autoportants

Ces panneaux autoportants peuvent rehausser une pièce, créer une allée accueillante ou faire office de toile de fond pour une cérémonie de signature ou une entrevue.



Alberta



Colombie-Britannique



Île-du-Prince-Édouard



Manitoba



Nouveau-Brunswick



Nouvelle-Écosse



Nunavut



Ontario



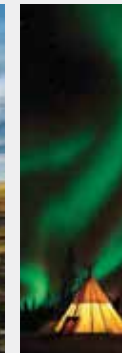
Québec



Saskatchewan



Terre-Neuve-et-Labrador



Territoires du Nord-Ouest



Yukon



Dos des panneaux autoportants

## Salons professionnels et événements : liste de vérification

Quand vous organisez un événement, il est bon d'avoir une vue d'ensemble. Utilisez les trucs et astuces qui suivent pour produire un événement mémorable et donner au tourisme canadien une voix unique dans le monde entier.

- Les photographies sont instantanément parlantes. Évaluez votre espace pour trouver les meilleurs endroits où présenter vos photographies.
- Le rouge et le noir sont nos principales couleurs. On n'utilise le vert (*fresh green*) et le bleu (*inquisitive blue*) qu'au besoin et de façon décorative uniquement.
- Une pièce misant trop sur le noir paraîtra sombre et lugubre, et inversement, une pièce comportant trop de rouge semblera trop vive et intense.
- Utilisez le mot-symbole « Canada » au moins une fois dans chaque secteur.
- Utilisez les mots « Commission canadienne du tourisme » ou la signature visuelle d'entreprise au moins une fois dans un emplacement bien en vue.
- Un plancher clair en bois franc naturel est préférable, mais un tapis gris est acceptable.
- Si vous pouvez tirer parti de la campagne en cours lors de l'événement, n'hésitez pas à le faire.
- Veillez à ce que votre signalétique soit claire et informative.
- D'abord et avant tout : demandez de l'aide à l'Unité des communications de marketing général! Nous serons heureux de vous donner un coup de pouce.

# Application en ligne

Notre version en ligne de la plateforme publicitaire « Explorez sans fin » prend la forme d'un site Web de voyageur à voyageur. Les lignes directrices relatives à la conception décrites ici forment les éléments de base de l'identité virtuelle de la marque de la CCT. Elles peuvent être combinées de différentes façons pour conter la multitude d'histoires qu'inspire notre pays et aider les voyageurs potentiels à faire l'expérience de ce qu'est un authentique voyage au Canada. L'utilisation appropriée de ces éléments visuels permettra d'assurer que le tourisme canadien, au moyen de la plateforme « Explorez sans fin », acquiert une voix aussi forte que distincte au sein de l'industrie touristique.

## Logos

La CCT privilégie trois logos dans ses utilisations en ligne, soit le logo de marketing, le logo du mot-symbole « Canada » et le logo du mot-symbole « Explorez sans fin ». Consultez la page 29 pour prendre connaissance des lignes directrices relatives à l'utilisation appropriée de ces logos.

Logo de marketing « Explorez sans fin »



Mot-symbole « Canada »



Mot-symbole « Explorez sans fin »



## Polices de caractères

### POLICES DE CARACTÈRES DE BASE

Sachant que notre objectif consiste à donner une voix cohérente à la plateforme publicitaire « Explorez sans fin », vous ne serez pas étonné de constater que nous utilisons les mêmes polices en ligne que dans les publicités imprimées et télédiffusées. La seule différence est qu'en raison des nombreuses façons d'accéder au Web et des différences de systèmes, nous avons choisi des polices de caractères de rechange, que nous utilisons quand notre premier choix n'est pas disponible.

La police que nous utilisons dans les titres et les sous-titres est Helvetica Neue, et dans le corps du texte, Helvetica.

### POLICES DE RECHANGE

Si Helvetica Neue n'est pas disponible, nous utilisons Helvetica pour les titres et les sous-titres et Arial pour le corps du texte. Vous pouvez organiser les polices de vos feuilles de style en cascade selon l'ordre suivant : Helvetica, Arial et Sans-Serif. La police Georgia Italic est une police d'accentuation. Sans-Serif n'est utilisée que lorsque nos deux premiers choix ne sont pas disponibles.

Dans tout énoncé, la première lettre prend toujours la majuscule, et celles qui suivent, la minuscule. Les noms de villes ou de lieux devraient toujours conserver leur casse respective. Pour en savoir plus sur la typographie, consultez la page 48.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
10234567890

#### Helvetica Neue 45 maigre

À utiliser pour les grands titres et les légendes descriptives.  
À noter que cette police est considérée comme un élément graphique dans les sites Web et courriels.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
10234567890

#### Helvetica Neue 55 ordinaire

À utiliser pour les sous-titres.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
10234567890

#### Helvetica Neue 75 gras

À utiliser pour les en-têtes.

## Couleur du texte

Nous utilisons les mêmes couleurs en ligne que dans la plateforme publicitaire « Explorez sans fin ». Cela dit, les lignes directrices pour les textes en couleur sont quelque peu différentes pour les publicités en ligne et les publicités imprimées. Consultez la page 46 pour prendre connaissance des lignes directrices de la marque en ce qui concerne notre palette de couleurs.

### UTILISATION SUR FOND BLANC

Tout le texte est rouge, noir, gris ou bleu.

Rouge

e01e2b  
R:224 G:30 B:0

Gris foncé

333333  
R:51 G:51 B:51

Gris clair

9f9f9f  
R:159 G:159 B:159

Bleu foncé

008bd0  
R:0 G:139 B:208

### UTILISATION SUR FOND NOIR

Tout le texte est blanc, rouge ou gris.

Blanc

ffffff  
R:224 G:224 B:224

Rouge

e01e2b  
R:224 G:30 B:0

Gris clair

9f9f9f  
R:159 G:159 B:159

# Normes de conception simple de site Web

## PAGES DE CAMPAGNE SUR LE SITE EXPLOREZSANSFIN.CA

Les présentes lignes directrices permettront aux concepteurs de créer des pages Web de campagne qui pourront être intégrées au site Web explorezsansfin.ca. Ainsi, le nombre de révisions à apporter à ces pages s'en trouvera réduit. En effet, les pages produites dans les marchés doivent donner l'impression de faire partie du site principal pour consommateurs, et non d'un microsite.

Nous souhaitons intégrer le plus de pages possible de ce type au site Web principal une fois les campagnes terminées. Nous souhaitons ainsi utiliser les pages de campagnes que vous aurez créées comme pages générales ou détaillées sur le site explorezsansfin.ca, et ces pages seront probablement traduites dans d'autres langues. Par conséquent, lorsque vous créez une page pour une campagne, vous créez aussi du nouveau contenu pour la CCT à l'échelle internationale.

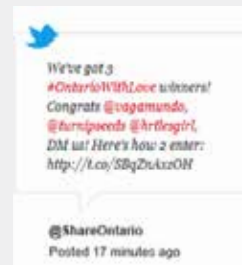
Soulignons par ailleurs que l'équipe des Communications de marketing général doit passer en revue toutes les pages de campagne avant leur publication.

## POLICES DE CARACTÈRES

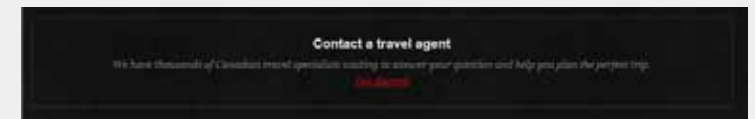
L'appel à l'action doit être en LETTRES MAJUSCULES ou en *italique*. Le texte donnant du contexte écrit dans un style adapté aux médias sociaux doit être en type de caractères Georgia et en italique.

Les hyperliens doivent être en rouge.

### Exemples tirés de nos sites de réseautage social



### Exemples inspirants et accueillants



### Polices pour les langues asiatiques

Pour les sites Web et les documents imprimés comportant des caractères asiatiques, notre police de base est Arial Unicode.

Japonais

カナダへようこそ

Coréen

캐나다에 오신 것을 환영합니다.

Chinois

跟随真实的游客一起体验加拿大



### SÉPARATEURS D'ESPACE

Les pages d'un site Web se composent de divers éléments, comme des images, des blocs de texte et des appels à l'action. Pour que la page soit agréable à lire et que la navigation soit facile, veuillez utiliser les séparateurs d'espace suivants.



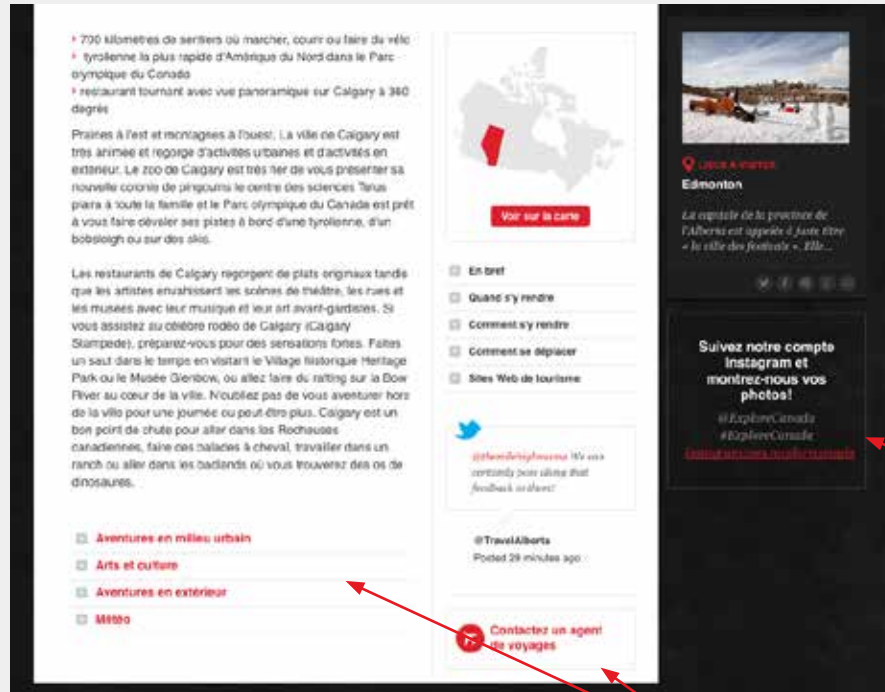
Il ne faut utiliser les boîtes rouges que pour les offres de voyage et les autres appels à l'action sur lesquels on veut particulièrement attirer l'attention des lecteurs.

Rouge plus foncé : #B41E1C

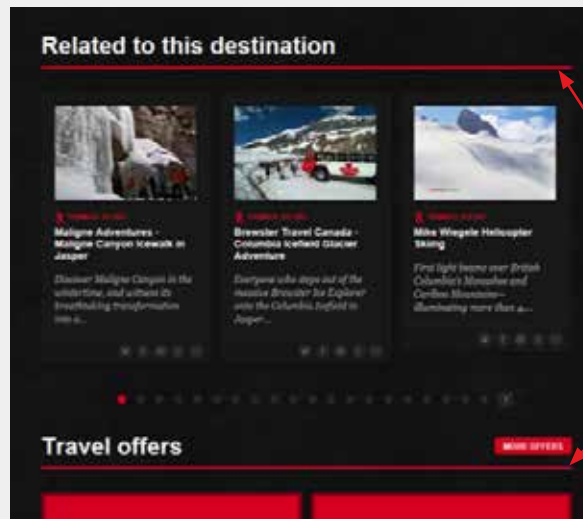
Rouge : #E01E2B



Le cadre des boîtes rouges d'offres de voyage est d'un rouge un peu plus foncé que le rouge de la boîte.



Les grands blocs de texte (cinq lignes et plus) doivent être placés dans des boîtes blanches. Les grands blocs de texte blanc sur fond noir sont difficiles à lire.

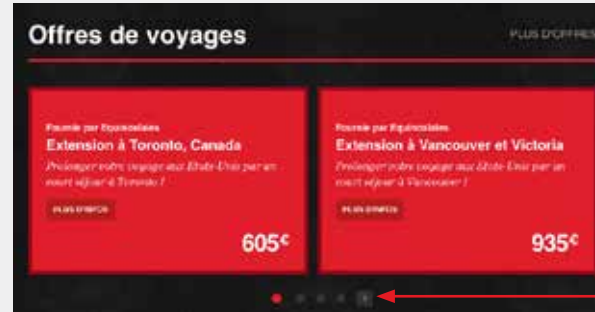


On peut utiliser un trait ou une ligne mince de couleur grise pour séparer des éléments. On peut utiliser une simple ligne ou créer une nouvelle boîte de texte.

On peut utiliser une mince ligne rouge pour séparer certains éléments du contenu, mais il faut l'utiliser avec modération.

### DÉFILEMENT

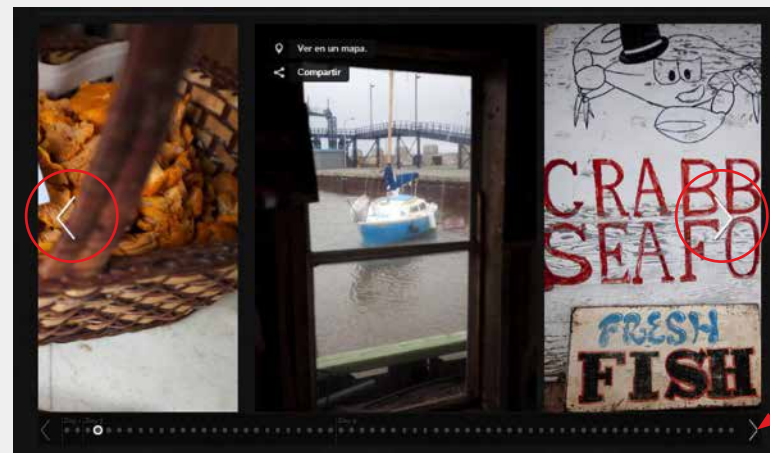
Voici les différents types de défilement permis.



Sous les blocs de contenu (offres de voyage, boîtes d'expériences), on utilise un point rouge et des points gris foncé suivis d'un carré gris foncé contenant une flèche blanche.



Sur un fond de menu défilant, on peut utiliser une barre de défilement horizontale gris foncé ou rouge sur laquelle on peut cliquer et faire glisser.



Pour avancer et reculer, on peut utiliser une ligne pointillée blanche avec des flèches blanches à chaque extrémité. L'utilisateur peut faire glisser le cercle mis en évidence pour arriver directement à un endroit plus avancé ou reculé. On peut aussi utiliser une vignette pour donner un aperçu quand on fait glisser le cercle foncé.

On voit une image centrale et, de chaque côté, des images partielles ou complètes, ce qui invite les utilisateurs à poursuivre le défilement. Pour le défilement, on peut place placer de grandes flèches blanches sur les images de gauche et de droite et dans une petite boîte rouge.

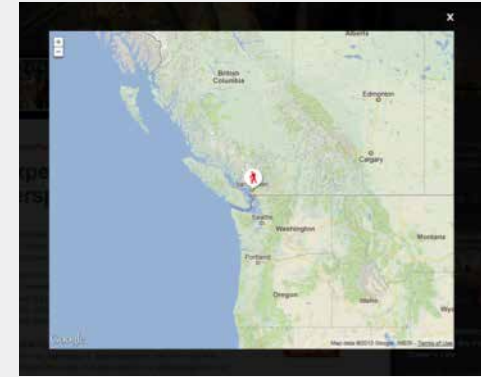


Veuillez utiliser le mécanisme de défilement qui convient le mieux à vos besoins.

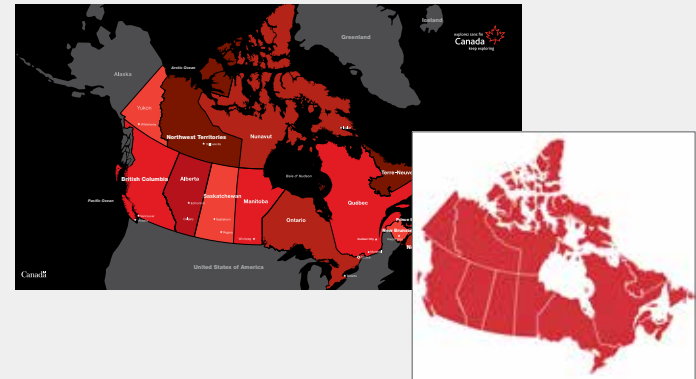
### CARTES

Pour les cartes, vous pouvez choisir parmi trois options.

1. Vous pouvez utiliser des balises géographiques pour les expériences ou les destinations pour que leur emplacement soit indiqué sur une carte. Pour ce faire, vous pouvez avoir recours à Google Maps. Lorsqu'un utilisateur clique pour voir un élément sur une carte, l'élément devrait apparaître de façon superposée. Veuillez utiliser les mêmes icônes (voir ci-après et sur le site) pour les destinations, les expériences, etc.



2. Autrement, vous pouvez utiliser la carte du Canada créée par le Service de création. Elle est rouge sur fond noir. Par contre, pour le Japon, elle est rouge sur fond blanc. Cette carte permet la superposition de contenu, comme de l'information sur le climat, les principaux aéroports, etc.


























3. On peut utiliser une carte simple mettant en évidence des provinces ou des territoires en particulier en tant qu'appel à l'action pour mener l'utilisateur vers une carte détaillée. Le Service de création peut vous fournir des cartes déjà créées.



### ICÔNES

Des icônes ont été créées pour le site explorezsansfin.ca et on leur a donné un sens précis. Un grand nombre de ces icônes paraissent sur les cartes en tant que balises. Voici une légende des icônes du site explorezsansfin.ca :

## Icônes pour Explorez sans fin

	LIEUX À VISITER		CHECKIN
	CHOSSES À FAIRE		FAVORI
	ENDROIT		AGRANDIR
	PLAN DE VOYAGE		RÉDUIRE
	COMMENTAIRE		INFO (SOURCE)
	TRIP IDEA		ERREUR
	COMMENT		TÉLÉCHARGER
	PROVINCE		CHARGER DANS LA GALÉRIE
	PHOTO		INSTAGRAM
	COMPTE		RECHERCHE
	VUE DE LA GRILLE		VUE DE LA CARTE
			AGENT DE VOYAGES

## Map Icons



# Application dans les médias sociaux

Les médias sociaux permettent à la CCT de communiquer directement avec les personnes qui feront la promotion de la marque et les voyageurs potentiels, et ce, d'une façon personnelle.

Contrairement aux plateformes traditionnelles, comme la télévision et la radio, les médias sociaux permettent d'établir un dialogue entre les différentes parties grâce auquel nos consommateurs peuvent eux aussi publier et diffuser du contenu.

## Ton et voix

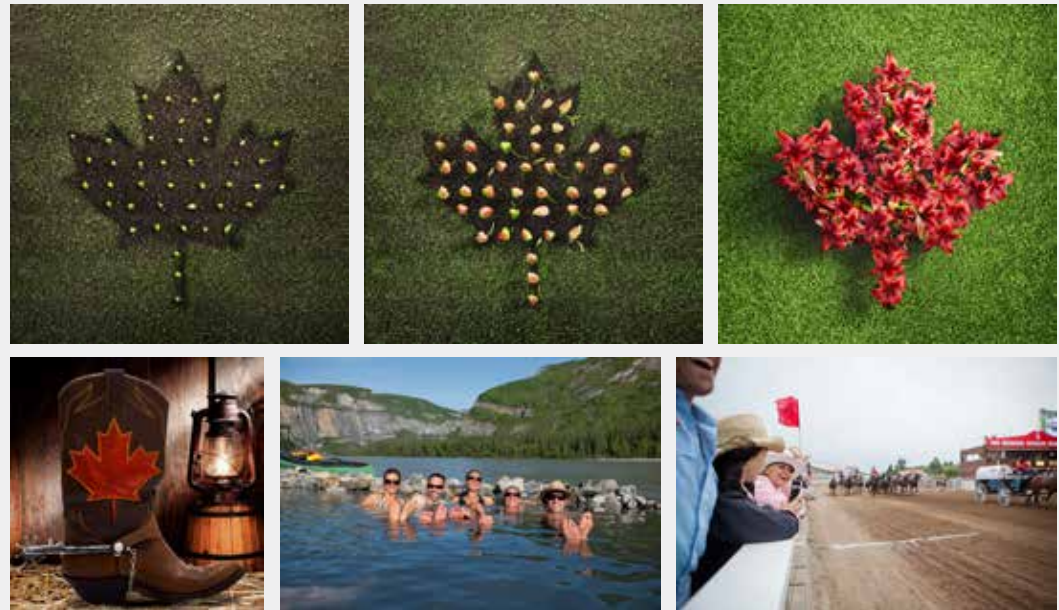
À titre de membre de l'équipe de la CCT, vous devez employer un ton à la fois convivial et professionnel dans les médias sociaux. Évitez le jargon d'entreprise ou de marketing : parlez aux membres de votre communauté virtuelle de la même façon que vous parleriez à vos collègues et vos amis. Soyez d'un abord facile, sans pour autant devenir trop familier. N'oubliez pas qu'il est facile de franchir cette limite et d'adopter un ton déplacé. Ne vous contentez pas de publier; il est aussi important de suivre les conversations et d'y participer. De cette façon, nos clients vous donneront d'eux-mêmes de précieux renseignements.

### SOYEZ RESPECTUEUX

Ne faites pas attendre les gens : répondez aux questions dès que possible. N'oubliez pas qu'il s'agit là de conversations. N'interrompez pas les gens et ne monopolisez pas le dialogue. Et surtout, ne tenez pas de discours ennuyeux. Quand vous prenez part à une conversation, assurez-vous de formuler des commentaires pertinents et directs.

### ENCOURAGEZ LES ÉCHANGES

Ne monopolisez pas toutes les discussions. Plutôt que d'envoyer des messages privés ou des courriels, gardez les fils de discussion publics autant que possible et utilisez le mot-clic #ExploreCanada pour que d'autres abonnés puissent donner leurs opinions, leurs idées et leurs conseils de voyage. Si vous êtes un employé de la CCT et que vous parlez au nom de l'entreprise dans un espace public, toutes les règles et documentations s'appliquent de la même façon que dans les autres cadres de travail.



Exemples d'avatars dans les médias sociaux

## Contenu généré par les utilisateurs

Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) représente une précieuse ressource, dans la mesure où il permet aux promoteurs et aux adeptes de la marque de faire partager leurs expériences et histoires canadiennes au profit de la marque. La CCT ne peut contrôler le CGU négatif. Cependant, en tant que marque, elle peut décider de présenter, de récompenser et de partager le contenu favorable. Les conversations ou situations délicates doivent être évaluées et gérées au cas par cas.

Les médias sociaux nous aident à véhiculer notre message à l'aide des recommandations. Leur efficacité repose sur leur authenticité : elles constituent aussi un important pilier de la marque « Explorez sans fin ».

### L'UTILISATION DU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

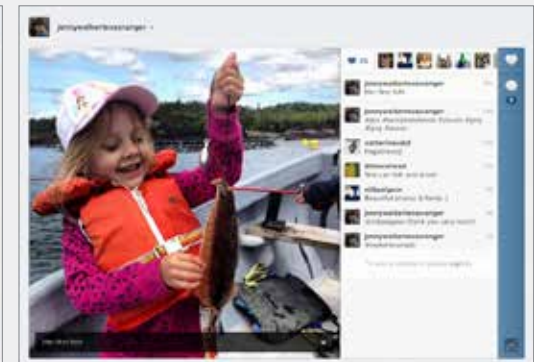
Vous pouvez acquérir du contenu intéressant, stimulant et pertinent grâce à des outils d'écoute comme HootSuite et Sysomos. Assurez le suivi du mot-clé officiel de la CCT : #ExploreCanada. Gardez le fil des conversations partout au Canada en suivant des événements, des mots-clés et influenceurs tendance, pour ne nommer que ces exemples. Offrez aux adeptes et aux promoteurs de la marque actuels des possibilités de soumettre du contenu (par exemple, #ExploreCanada sur Instagram et Twitter, au moyen d'un mur public sur Facebook et la page de soumission de Tumblr).

### PROMOTION DU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

Présentez du CGU dans tous les réseaux sociaux et surlignez des articles, des photos, des vidéos et d'autres ressources d'intérêt générées par les utilisateurs sur les plateformes de la CCT (par exemple, grâce au bouton « J'aime », à la diffusion de billets de blogue et aux partages). Mettez sur la reconnaissance et la transparence en mentionnant les sources autant que possible. Présentez un lien vers la source originale ou une fonction de réponse @, selon la plateforme.

### MOBILISATION DE LA COMMUNAUTÉ

Suivez vos adeptes et mobilisez la communauté pour que le CGU soit communiqué dans tous les réseaux de la CCT et, par le fait même, ait plus de chance d'acquérir une visibilité qui dépasse ces médias. Cette façon de faire améliore la notoriété de la marque, stimule la création de contenu et augmente la valeur pour les adeptes qui créent du contenu, du fait qu'ils reçoivent plus de visibilité.



Exemples de contenu généré par les utilisateurs

# Application dans les documents d'entreprise

Les documents d'entreprise sont des communications internes, destinées à l'industrie ou au gouvernement. Si le grand public ne fait pas partie des destinataires, il faut appliquer la marque d'entreprise de la CCT à ces documents. Cette section donne un aperçu de son application dans tous vos documents, que ce soit de la papeterie ou des présentations.

Des modèles modifiables sont disponibles sur MaCCT, sur le guichet automatique de la marque de la CCT ([www.automat.canada.travel](http://www.automat.canada.travel)) ou en communiquant avec l'Unité des communications de marketing général : **[creativeservices@ctc-cct.ca](mailto:creativeservices@ctc-cct.ca)**



# Signature visuelle de l'entreprise

## VARIANTES LINGUISTIQUES

La signature visuelle de l'entreprise existe en deux versions bilingues : l'une avec le français en premier, et l'autre, avec l'anglais en premier. Ce sont là les deux seules versions approuvées – il est interdit de créer d'autres variantes linguistiques.



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

### Bilingue (français d'abord)

À utiliser lorsque le français est la langue principale.



Canadian Tourism  
Commission

Commission canadienne  
du tourisme

### Bilingue (anglais d'abord)

À utiliser lorsque l'anglais est la langue principale.

# Signature visuelle de l'entreprise

## VARIANTES DE COULEURS

Il existe trois variantes de couleurs de la signature visuelle de l'entreprise. Toutes sont strictement réservées aux documents d'entreprise. Il est interdit d'utiliser toute autre variante de couleurs.



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

## Couleurs polychromes

À utiliser dans les documents d'entreprise en couleur, sur fond blanc ou clair.  
(Disponible en versions couleur d'accompagnement, CMJN et RVB.)



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

## Noir et blanc

À utiliser dans les documents d'entreprise en noir et blanc, sur fond blanc ou clair.  
(Aussi disponible en versions couleur d'accompagnement et RVB.)



Commission canadienne  
du tourisme

Canadian Tourism  
Commission

## Inversion

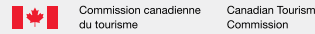
À utiliser dans les documents d'entreprise en noir et blanc, sur fond moyen à foncé  
(et sur les photos).

# Signature visuelle de l'entreprise

## TAILLE ET ESPACE LIBRE

Pour qu'elle soit lisible, la largeur de la signature doit toujours être supérieure ou égale à 4 cm (1,57 po). Pour calculer l'espace libre (ou les marges d'exclusion) pour toute taille, utilisez simplement la hauteur du drapeau de la signature.

4 cm (1,57 po)



## Largeur minimum

Pour que la signature soit lisible, sa largeur doit toujours être supérieure ou égale à 4 cm (1,57 po).

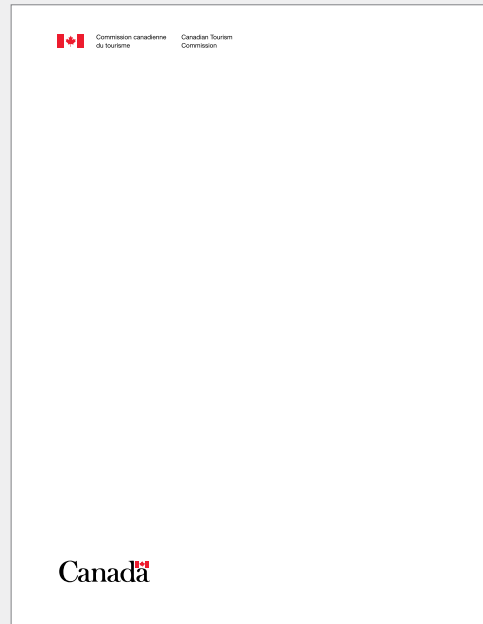


## Marges d'exclusion

L'espace libre minimum est égal à la hauteur du drapeau, indiquée ci-dessus par les « x ».

## Combinaison des logos dans les documents d'entreprise

Pour les documents d'entreprise, suivez les lignes directrices générales suivantes pour la position et la taille des deux logos obligatoires. Souvenez-vous que les logos sont les plus efficaces lorsqu'ils sont dégagés, entourés d'espace dépourvu d'éléments de distraction.



### Position

La signature visuelle devrait normalement être placée dans le coin supérieur gauche et le mot-symbole « Canada » dans le coin inférieur gauche.

Canada

x



Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

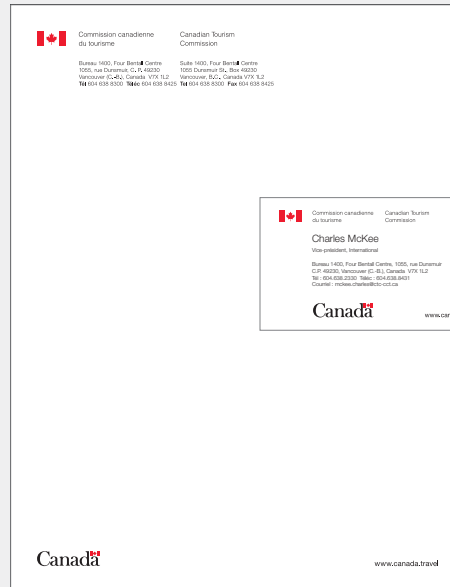
2x

### Ratio

La signature visuelle doit être deux fois plus large que le mot-symbole « Canada ».

# Exemples d'application dans les documents d'entreprise

Nous avons créé des modèles pour les articles de papeterie, les formulaires, les télécopies et les présentations PowerPoint. Veuillez communiquer avec l'Unité des communications de marketing général pour obtenir ces modèles.



Articles de papeterie



Modèle PowerPoint



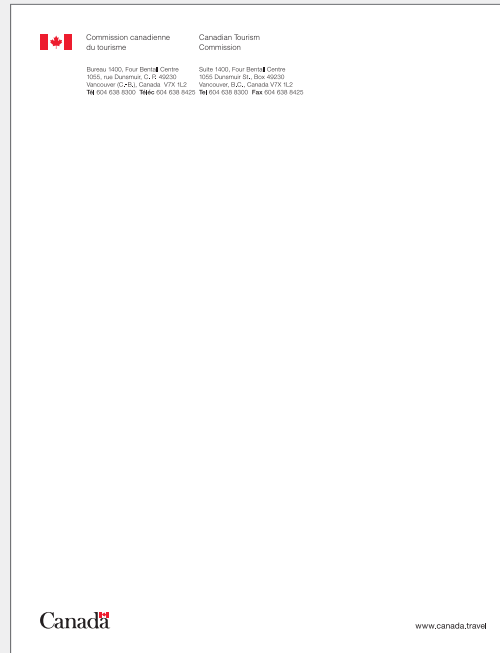
Site Web d'entreprise de la CCT



Invitation électronique

# Articles de papeterie

Nos modèles d'articles de papeterie comportent des éléments fixes, et des éléments modifiables pour les coordonnées notamment.

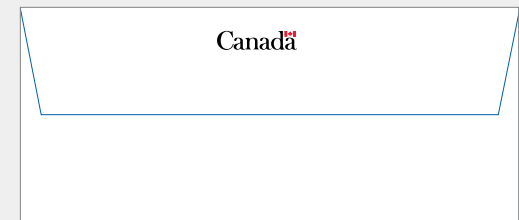


En-tête de lettre

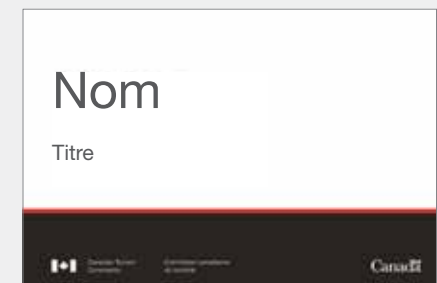


Cartes professionnelles

Toutes les cartes professionnelles sont bilingues, avec une face en anglais et l'autre en français.



Enveloppe n° 10 (recto et verso)



Porte-noms

Le nom doit suivre les lignes directrices de typographie qui s'appliquent aux titres et être indiqué dans l'une des couleurs de la palette.

# Télécopies, formulaires et notes de service

Ces modèles sont disponibles en format Word, et comportent des éléments fixes et des éléments modifiables.

**Canadian Tourism Commission / Commission canadienne du tourisme**

1055 Dunsmuir St., Box 48031 / 1055, rue Dunsmuir, C.P. 48031  
 Vancouver, B.C., Canada V7X 1L2 / Vancouver (C.-B.), Canada V7X 1L2  
 Tel: (604) 698-8300 / Fax: (604) 698-8426 / Tél: (604) 698-8300 / Téléc: (604) 698-8426

www.canada.travel

fax / télécopie

Company / Société \_\_\_\_\_  
 Fax / Télécopieur \_\_\_\_\_  
 Tel / Téléphone \_\_\_\_\_  
 To / Destinataire \_\_\_\_\_  
 From / Expéditeur \_\_\_\_\_  
 Date / Date \_\_\_\_\_  
 Pages / Pages \_\_\_\_\_

**Canada**

Télécopie

**Canadian Tourism Commission / Commission canadienne du tourisme**

Overtime Authorization Form  
 Formulaire d'autorisation pour heures supplémentaires

Last Name - Nom : \_\_\_\_\_ First Name - Prénom : \_\_\_\_\_  
 Division/Section : \_\_\_\_\_ Standard Work Week / Semaine de travail normale :  Yes/Oui  No/Non  
 Compressed Work Week / Semaine de travail comprimée :  Yes/Oui  No/Non

DATE WORKED / DATE TRAVAILÉE	OVERTIME / HEURES SUPPLÉMENTAIRES		REASON FOR OVERTIME / RAISON POUR LE SURTRAVAIL	PAYMENT / PAIEMENT		
	hrs / (Hrs)	min / (min)		REGULAR / RÉGULIER	PREMIUM / PRÉMIUM	MEALS / REPAS
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL CONVERTED HOURS</b>						

I attest to the accuracy of the overtime hours reported. / Je certifie l'exactitude des heures supplémentaires indiquées sur ce formulaire.

Employee's Signature - Signature de l'employé(e) \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

Authorized By / Autorisé par \_\_\_\_\_  
 Supervisor's Signature - Signature du (de la) surveillant(e) \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

FOR HR USE ONLY / VÉRIFIÉ PAR : \_\_\_\_\_  
 AL'USAGE EXCLUSIF DU SRH / VÉRIFIÉ PAR : \_\_\_\_\_

#C30242 / 6007 / 2003-06-05 / v2

**Canada**

Formulaire

**Canadian Tourism Commission / Commission canadienne du tourisme**

www.canada.travel

memo / note de service

Date / Date \_\_\_\_\_  
 To / Destinataire \_\_\_\_\_  
 From / Expéditeur \_\_\_\_\_  
 Date / Date \_\_\_\_\_  
 FR / C/AB

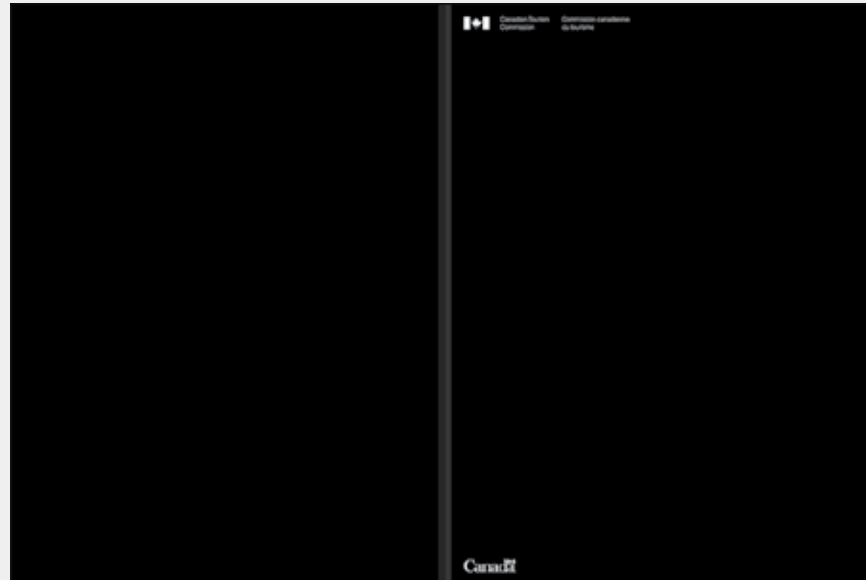
Please enter body of Memo here. / Veuillez taper votre texte ici.

**Canada**

Note de service

## Chemises polyvalentes

On peut changer les couleurs et les motifs et inclure ou non des photos sur les faces intérieures. En revanche, les logos et l'URL sont fixes.



Couverture (pliée : 9 po X 12 po)

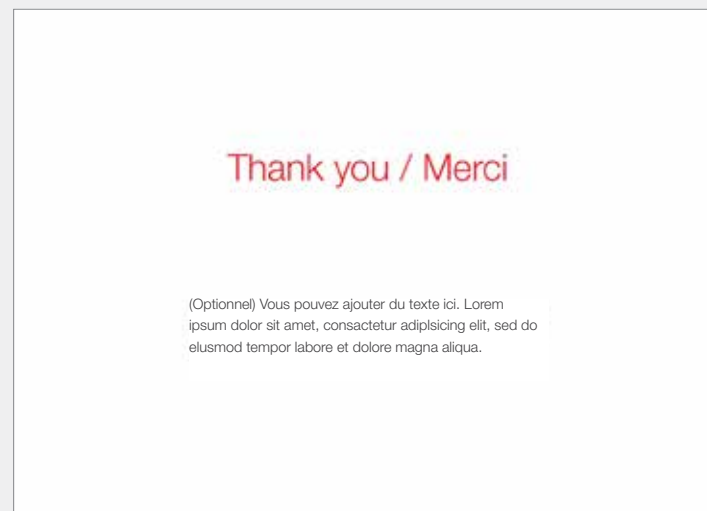


Intérieur



## Cartes de remerciement

Ces cartes de remerciement pliables entrent dans une enveloppe A7 standard et permettent de modifier la photo (à condition qu'il s'agisse d'une image qui appartient à la CCT) et le texte. En revanche, les logos et l'URL sont fixes.



Carte de remerciement (pliée : 7 po X 5 po, couverture et intérieur)

# Présentations PowerPoint

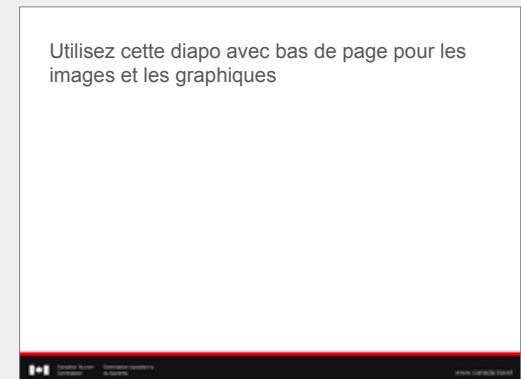
Notre modèle PowerPoint offre un certain nombre de choix de pages titre, de divisions et de pages de texte, ce qui permet de faire des présentations très variées.



Page titre



Pages de texte



# Rapports

Notre modèle de rapport est modifiable et offre à la fois cohérence et souplesse.



Page couverture de rapport

## Sites web

Pour tous les sites Web d'entreprise, la signature visuelle de l'entreprise apparaît dans le coin supérieur gauche, et le mot-symbole « Canada », dans le coin inférieur gauche en pied de page.



Page d'accueil du site Web d'entreprise

# Personnes-ressources

## IDENTITÉ ET CONTENU DE LA MARQUE DE LA CCT

**Lorne Kinsella, gestionnaire,  
Communications de marketing général**  
kinsella.lorne@ctc-cct.ca  
604-638-2483

## ARGUMENTS CLÉS DE VENTE, QUOTIENT EXPLORATEUR ET EXPÉRIENCES CANADIENNES DISTINCTIVES

**Lesley Anderson, gestionnaire, Expériences de la marque**  
anderson.lesley@ctc-cct.ca  
604-638-8399

## MODÈLES OU FICHIERS

**Antoine Scotto, graphiste principal et agent d'édition,  
Service de création**  
scotto.antoine@ctc-cct.ca  
604-638-8413

## MÉDIATHÈQUE DE LA MARQUE CANADA

**Adam Brownfield, agent des ressources numériques**  
brownfield.adam@ctc-cct.ca  
604-638-8369

# Glossaire

## CASSE DE LA PHRASE

Méthode typographique visant à mettre la majuscule seulement au premier mot d'un énoncé, à l'exception des noms propres et autres mots qui prennent toujours la majuscule. La CCT applique cette casse aux sous-titres. (Ne pas confondre avec la casse titre.)

## CMJN

Souvent appelé quadrichromie, il s'agit d'un modèle de représentation de la couleur basé sur les encres d'impression couleur standard : cyan, magenta, jaune et noir. Le CMJN est la méthode privilégiée pour tous nos imprimés (à l'exception des articles de papeterie officiels).

## ENCART VOLANT

Brochure ou livret placé à l'intérieur de journaux ou de revues.

## ESPACE LIBRE/MARGES D'EXCLUSION

L'espace autour d'un logo ne pouvant contenir d'autres éléments graphiques. Cet espace assure la lisibilité et protège l'intégrité du logo.

## HAUTEUR D'X

En typographie, hauteur d'œil d'une lettre minuscule dépourvue de hampe ou de jambage. La plupart du temps, la hauteur d'x est la même que la hauteur d'œil d'un x minuscule.

## IMAGE À FOND PERDU

Image pleine grandeur qui couvre toute la surface de la page. On ne voit aucune bordure ni aucun espace blanc.

## INTERLIGNE

En typographie, espace vertical entre les lignes de texte.

## INVERSION

En typographie, composition d'un texte en blanc de façon à ce qu'il puisse être lu sur fond moyen ou foncé.

## LOGO INVERSÉ

Version du logo en blanc ou en couleurs claires qui est visible et lisible sans difficulté sur fond moyen ou foncé.

## MÉDIATHÈQUE DE LA MARQUE CANADA

Banque en ligne d'actifs numériques téléchargeables de la CCT contenant des images, des vidéos, des graphiques, des logos, des trousseaux médias et des rapports. Avant de pouvoir accéder à la médiathèque, vous devez vous inscrire à [www.brandcanadalibrary.ca](http://www.brandcanadalibrary.ca).

## OPENTYPE

Format de polices numériques qui convient aux environnements Windows et Mac.

## RVB

Modèle de couleur utilisant la synthèse additive dans lequel le rouge, le vert et le bleu sont combinés pour produire une gamme de couleurs. Ce modèle est généralement employé pour les utilisations à l'écran, comme les sites Web, les présentations et les vidéos.

## TEXTE EN ÉVIDENCE

Tout texte qui se détache du corps du texte sur la page, comme les titres, les citations et les encadrés.