



Guide de  
marque de  
Destination  
Canada



## Le monde a besoin de plus de Canada.

Si vous lisez ce guide, c'est que vous partagez notre amour du Canada. Comme nous, vous comprenez que c'est plus qu'un pays sur la carte. Voilà pourquoi nous sommes là pour vous aider à communiquer notre passion au monde entier. Et à inviter le monde entier à découvrir le Canada. Alors, faites comme chez vous, et joignez-vous à nous dans cette aventure.

## Légende



### Information importante

Portez une attention particulière aux notes accompagnées d'un point d'exclamation.



### Agence seulement

Ces applications sont plus complexes et peuvent être exécutées seulement par une agence.



### Utilisation commerciale

Ces applications sont simples afin d'en faciliter l'exécution.

## 1.0 Notre marque

### 1.1 L'histoire de la marque

- 1.1.1 Un voyage transformateur
- 1.1.2 Une marque qui éveille les passions

### 1.2 Architecture de la marque

- 1.2.1 Nos convictions
- 1.2.2 L'esprit qui nous anime
- 1.2.3 Qui sont les gens au cœur grand ouvert?

### 1.3 Personnalité de la marque

### 1.4 Manifeste

## 2.0 Notre identité de marque

### 2.1 Logos

- 2.1.1 Guide d'utilisation du logo
  - 2.1.2 Logo consommateur officiel
  - 2.1.3 Logo avec slogan anglais
  - 2.1.4 Logo avec slogan français
  - 2.1.5 Logo avec slogan
  - 2.1.6 Slogan seulement
  - 2.1.7 Logo sur fond rouge
  - 2.1.8 Logo sur fond de couleur secondaire
  - 2.1.9 Tailles minimales et espace de protection
  - 2.1.10 Emplacement du logo
  - 2.1.11 N'y pensez même pas
  - 2.1.12 Logo institutionnel
  - 2.1.13 Taille minimale et espace de protection du logo institutionnel
  - 2.1.14 Combiner les logos institutionnel et consommateur
  - 2.1.15 Mot-symbole «Canada»
  - 2.1.16 Taille minimale et espace de protection du mot-symbole «Canada»
  - 2.1.17 Combiner le mot-symbole et nos autres logos
  - 2.1.18 Partenariats et commandites
- ### 2.2 Ton et attitude
- 2.2.1 Notre manière d'écrire
  - 2.2.2 Ton
  - 2.2.3 Ce que nous aimons et n'aimons pas
  - 2.2.4 Considérations liées aux marchés
- ### 2.3 Couleur
- 2.3.1 Palette

### 2.4 Typographie

- 2.4.1 Typographie titre
- 2.4.2 Suisse Int'l
- 2.4.3 Utilisation commerciale de la police
- 2.4.4 Police utilisée par l'agence
- 2.4.5 Mise en page des photos

### 2.5 Éléments graphiques

- 2.5.1 Le dégradé lumineux
- 2.5.2 Le dégradé lumineux en action
- 2.5.3 Nos couleurs en action
- 2.5.4 Coordonnées
- 2.5.5 Motif avec logo
- 2.5.6 Rognage du logo

### 2.6 Imagerie

- 2.6.1 Catégories de photos
- 2.6.2 Direction artistique

### 2.7 Direction vidéo

- 2.7.1 Direction vidéo
- 2.7.2 Angles de caméra
- 2.7.3 Étalonnage
- 2.7.4 Signature vidéo

## 3.0 Notre marque en action

### 3.1 Contenu

- 3.1.1 Ligne éditoriale
- 3.1.2 Catégories de contenu

### 3.2 Applications

# Notre marque

100



## Notre raison d'être en une page

### Rêve

### Esprit

### Convictions

### Personnalité

### Objectif

Qui sont les  
gens au cœur  
grand ouvert?

**Être la marque  
canadienne  
la plus aimée  
au monde.**

**Canada.  
Le cœur  
grand  
ouvert.**

Nous croyons  
que voyager devrait  
vous transformer,  
vous permettre  
de créer des liens,  
vous émouvoir.

Nous croyons  
que le Canada  
est plus qu'un  
pays sur la carte.

Nous croyons  
en la passion de  
nos 37 millions  
d'habitants au cœur  
grand ouvert.

Nous croyons que  
le Canada laissera un  
souvenir indélébile  
dans votre cœur;  
et que les voyageurs  
en laisseront un dans  
le nôtre.

Le monde a besoin  
de plus de Canada.  
Et le Canada a aussi  
besoin du reste  
du monde.

**Transformatrice  
Audacieuse  
Énergique  
Optimiste  
Accueillante  
Attentionnée  
Fière  
Canadienne**

**Transmettre  
l'amour.**

**Ce sont les  
Canadiens et  
les voyageurs  
qui créent des  
liens émotion-  
nels qui durent  
toute la vie.**

# L'histoire de la marque



- 1.1.1 Un voyage transformateur**
- 1.1.2 Une marque qui éveille les passions**

# Un voyage transformateur

Auparavant, les voyageurs se contentaient de rayer un élément de leur liste d'endroits à visiter au cours de leur vie. Et les destinations partout dans le monde étaient heureuses de répondre à ce besoin. Aujourd'hui, plus que jamais, ils veulent rentrer de voyage transformés. Ce changement donne la chance au Canada de créer des liens plus étroits avec les voyageurs et de modifier leur façon de voir la vie grâce à notre population, notre culture et notre territoire.

# Une marque qui éveille les passions

Notre rêve? Être la marque canadienne la plus aimée au monde. Ce sentiment n'est pas nécessairement quantifiable – il va au-delà de la consommation d'un produit touristique. C'est une réaction viscérale que nous souhaitons susciter chez les voyageurs. C'est pourquoi nous créons des liens affectifs avec eux grâce à des histoires mémorables qui rassemblent les gens et les encouragent à se joindre à la conversation.

# Architecture de la marque

# 1.2

- 1.2.1** Nos convictions
- 1.2.2** L'esprit qui nous anime
- 1.2.3** Qui sont les gens au cœur grand ouvert?

# Nos convictions

Elles représentent l'étoile du Nord qui nous guide dans nos décisions.

Nous croyons que voyager devrait vous transformer, vous aider à créer des liens, vous émouvoir.

Nous croyons que le Canada est plus qu'un pays sur la carte.

Nous croyons en la passion de nos 37 millions d'habitants au cœur grand ouvert.

Nous croyons que le Canada laissera un souvenir indélébile dans votre cœur; et que les voyageurs en laisseront un dans le nôtre.

Le monde a besoin de plus de Canada. Et le Canada a aussi besoin du reste du monde.

# L'esprit qui nous anime

Il s'agit de notre message  
et de notre manière de le  
proclamer au monde entier :

**CANADA.  
LE CŒUR  
GRAND  
OUVERT.  
CANADA.  
FOR  
GLOWING  
HEARTS.**

## Qui sont les gens au cœur grand ouvert?

Ces 17 mots résument en une  
seule phrase l'architecture  
de notre marque.

**CE SONT LES  
CANADIENS ET  
LES VOYAGEURS  
QUI CRÉENT  
DES LIENS  
ÉMOTIONNELS  
QUI DURENT  
TOUTE LA VIE.**



# Personnalité de la marque

# 1.3

# Canadienne

Nous sommes honnêtes  
et authentiques.

Nous aimons rencontrer  
les voyageurs et partager  
de belles histoires.

Nous savons que les liens  
personnels créent des étincelles  
qui ouvrent grand les cœurs.

# Fière

Nous aimons notre travail  
et son rayonnement.

Nous exprimons ouvertement  
notre amour pour le Canada.

Nous voulons offrir aux voyageurs  
une expérience qu'ils seront  
impatients de raconter.

# Attentionnée

Nous sommes polis. (Nous sommes des Canadiens après tout.)

Nous valorisons les relations solides.

# Accueillante

Nous faisons en sorte que tous les voyageurs se sentent chez eux.

Nous célébrons notre passion dans tout ce que nous faisons.

Nous voulons que le monde aime le Canada autant que nous.

# Optimiste

Nous sommes toujours ouverts  
à la nouveauté et à la différence.

Nous voyons toujours le verre  
plus qu'à moitié plein.

Nous croyons que chaque détour  
peut mener à une découverte  
remplie de joie et d'émerveillement.

Nous voyons les choses du bon côté  
et avons confiance en l'avenir.

# Énergique

Nous sommes dynamiques.

Nous faisons face aux défis,  
ensemble.

Nous voulons que les autres  
découvrent le caractère  
indomptable du Canada.

# Audacieuse

Nous sommes tournés  
vers l'avenir.

Nous sommes surprenants  
et nous avons du mordant,  
comme l'hiver canadien.

Nous voulons que les voyageurs  
vivent une aventure enrichissante  
à l'image de notre pays.

# Transformatrice

Nous aidons les autres  
à voir la vie autrement.

Nous voulons émouvoir  
les voyageurs.

Nous croyons que voyager  
est une expérience  
qui touche le cœur.



# Le Canada est

plus qu'un pays sur la carte.

C'est une lumière sur le monde.

C'est une invitation à explorer  
et à faire des rencontres.

C'est un appel à découvrir les  
trésors d'ici et le potentiel qu'on  
trouve dans chacun de nous.

Le Canada est une destination  
pour les esprits ouverts  
et intrépides.

Pour les braves.

Pour les audacieux.

Pour les curieux.

Le Canada.

Le cœur grand ouvert.

# Notre identité de marque

20



## Logos

### Logo officiel



### Logo officiel avec slogan



### Mot-symbole «Canada»



## Typographie

### Canada Bold

ABCDEF  
GHIJKLM  
NOPQRST  
UVWXYZ

### Suisse Int'l

abcdefghijkl  
klmnopqr  
stuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
1234567890

### Autres polices

#### Helvetica

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Arial

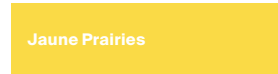
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

## Couleurs



Rouge drapeau canadien

### Blanc Arctique



Jaune Prairies



Bleu Grands Lacs



Rouge érable



Mauve aurore



Vert forêt



Rose soleil couchant



Vert Pacifique



Noir Rocheuses

## Graphisme



50.4034°N, 128.1536°W

43.5339°N, 77.1322°W

45.31216°N, 73.3607°W



LOREM  
IPSUM  
DOLOR  
SET

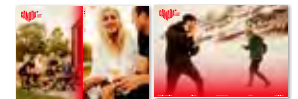
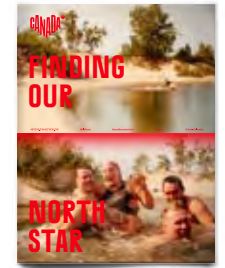
LOREM  
IPSUM

DOLOR  
SET

## Photographie



## Applications



# Logos



**Notre logo consommateur officiel représente le Canada d'aujourd'hui: il exprime notre mouvement et notre évolution. Ici, nous prenons le pouls du pays pour sentir battre le cœur d'une nation, un cœur dont les mouvements englobent nos forêts et nos villes.**

- 2.1.1 Guide d'utilisation du logo
- 2.1.2 Logo consommateur officiel
- 2.1.3 Logo avec slogan anglais
- 2.1.4 Logo avec slogan français
- 2.1.5 Logo avec slogan
- 2.1.6 Slogan seulement
- 2.1.7 Logo sur fond rouge
- 2.1.8 Logo sur fond de couleur secondaire
- 2.1.9 Tailles minimales et espace de protection
- 2.1.10 Emplacement du logo
- 2.1.11 N'y pensez même pas
- 2.1.12 Logo institutionnel
- 2.1.13 Taille minimale et espace de protection du logo institutionnel
- 2.1.14 Combiner les logos institutionnel et consommateur
- 2.1.15 Mot-symbole «Canada»
- 2.1.16 Taille minimale et espace de protection du mot-symbole «Canada»
- 2.1.17 Combiner le mot-symbole et nos autres logos
- 2.1.18 Partenariats et commandites

# Guide d'utilisation du logo

Ce tableau explique comment choisir le logo approprié pour chaque type de communication. On utilise les logos dans deux contextes : les communications institutionnelles et les communications de marketing. Pour toute communication institutionnelle, il faut utiliser le mot-symbole «Canada» et le logo institutionnel. Quant aux communications de marketing, différents logos peuvent être utilisés selon le médium.

Apprenez-en plus sur l'utilisation des logos aux pages suivantes.



## Applications institutionnelles

Communications institutionnelles	X			X
Site Web institutionnel	X			X
Vidéos				X
Rapports et documents officiels				X

## Applications marketing

Sites Web	X	ou	X	
Publicité (imprimée/en ligne/télévision)	X	ou	X	
Médias sociaux	X			
Vidéos			X	
Contenu en propriété	X			O*
Contenu commandité	X			
Articles promotionnels	X			

## Salons et événements

Stand			X	X
Signalétique	X			O*

## Applications dans les points de vente

Affiches	X			
Signalétique	X			

X = obligatoire O = optionnel

Canada

\* L'ajout du mot-symbole « Canada » est optionnel dans les vidéos et le contenu canadien.



CANADA 

**Logo  
consommateur  
officiel**

Tout comme notre magnifique pays, notre logo est unique. En fait, le type de caractères a été créé sur mesure et est toujours accompagné du symbole le plus emblématique du Canada: la feuille d'érable. Le logo rouge sur fond blanc évoque notre cœur, notre passion et notre fierté. Pour plus d'information sur l'utilisation de notre slogan et de notre logo, consultez la section 2.1.5.



CANADA 

**Logo  
renversé**

Dans les cas où le logo officiel ne peut pas être utilisé, le logo renversé – blanc sur fond rouge – a la même force et peut être utilisé pour une lisibilité optimale.



**Logo avec  
slogan anglais**

Le logo officiel avec le slogan «For Glowing Hearts» est utilisé pour les applications marketing. Le slogan exprime en mots le sentiment évoqué par le logo. C'est une double manifestation de la fierté canadienne qui illustre parfaitement la plateforme de la marque.





**Logo avec  
slogan français**

Le logo officiel avec le slogan français «Le cœur grand ouvert» démontre que la fierté canadienne peut s'exprimer dans les deux langues officielles et l'importance de pouvoir s'adapter à des marchés distincts.



Petit  
slogan  
anglais



Anglais

**FOR  
GLOWING  
HEARTS**

Grand  
slogan



Français

**LE CŒUR  
GRAND  
OUVERT**

Petit  
slogan  
français



Slogan bilingue  
seulement

**LE CŒUR FOR  
GRAND GLOWING  
OUVERT HEARTS**

Grand  
slogan



L'espace entre chaque  
slogan correspond  
à la largeur du «LE».

**LE CŒUR FOR  
GRAND GLOWING  
OUVERT HEARTS**

**Logo  
avec  
slogan**

Le logo avec slogan est disponible en versions française et anglaise, et chacune d'elle est proposée en deux tailles – l'une avec le slogan plus petit que le logo, et l'autre pour les cas où l'espace est restreint. Le slogan est alors de la même taille que le logo pour une lisibilité optimale.

**Slogan  
seulement**

Le slogan peut être utilisé seul. Trois versions sont disponibles : unilingue anglaise, unilingue française et bilingue français-anglais. Dans la version bilingue, le français est toujours présenté en premier, et l'espace séparant les deux slogans correspond à la largeur du «LE» (du slogan «LE CŒUR GRAND OUVERT»).



Sur un fond rouge,  
le logo doit être  
de la même couleur  
que le texte;  
voyez l'exemple  
à la section 2.5.3.



Sur une image, le logo doit  
toujours être en rouge.



### Logo sur fond rouge

Le rouge Canada est notre couleur principale et devrait être prédominant dans chacune de nos communications. Sur fond rouge, une des couleurs secondaires peut être utilisée pour le logo, à l'exception du noir.



### Logo sur fond de couleur secondaire

D'autres couleurs peuvent être utilisées pour mettre de l'avant les couleurs des paysages canadiens au fil des saisons. Lorsqu'une couleur secondaire est utilisée pour le fond, le logo doit être en rouge. Le rouge Canada doit toujours prédominer. Voyez les autres couleurs disponibles à la section 2.3.1.



Logo



10 mm  
0,4 po  
28 px

Logo  
avec slogan



20 mm  
0,8 po  
56 px

Petit logo  
avec slogan



10 mm  
0,4 po  
28 px

Avatar



60 px

Favicône



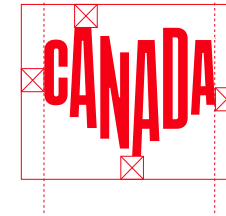
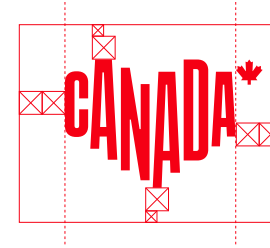
16 px

## Tailles minimales

Vous trouverez ci-dessus les tailles minimales des différents formats du logo. Veuillez noter que l'avatar et la favicône doivent être utilisés uniquement pour les plus petits formats web et qu'exceptionnellement ils ne sont pas accompagnés de la feuille d'érable.



Le logo doit être centré comme si la feuille d'érable n'en faisait pas partie: l'espace de protection doit être respecté de tous les côtés.



Le logo sans la feuille d'érable doit être utilisé dans les médias sociaux uniquement et être protégé par l'équivalent d'un carré aux quatre côtés. Attention au rognage automatique en rond à partir d'une image carrée.



## Espace de protection

Le logo doit toujours être entouré d'un espace de protection minimal qui est exempt de tout autre élément visuel. La mesure de base à utiliser est un carré dont les côtés correspondent à la largeur du «C» dans notre logo. Pour le logo avec la feuille d'érable, l'espace de protection au-dessus et en dessous correspond à 1/2 carré, et à 2 carrés de chaque côté.



Ces applications sont destinées aux agences uniquement. Veuillez consulter la section 2.4.3 pour les applications commerciales.



Le logo officiel devrait toujours être aligné sur une marge.

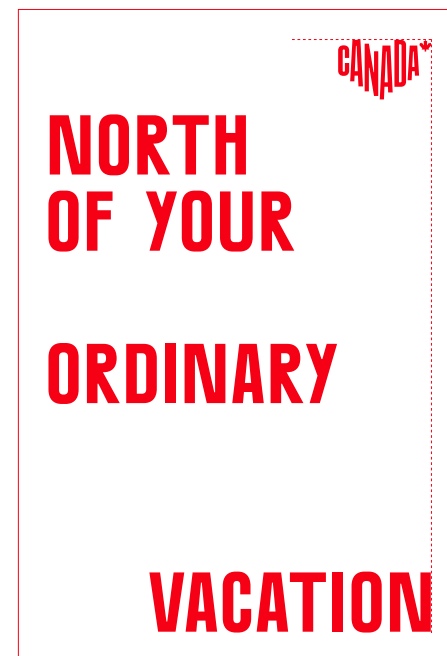


Lorsque la typographie constitue un élément visuel important d'un produit de communication, le logo doit être de la même hauteur que les lettres.



## Emplacement du logo

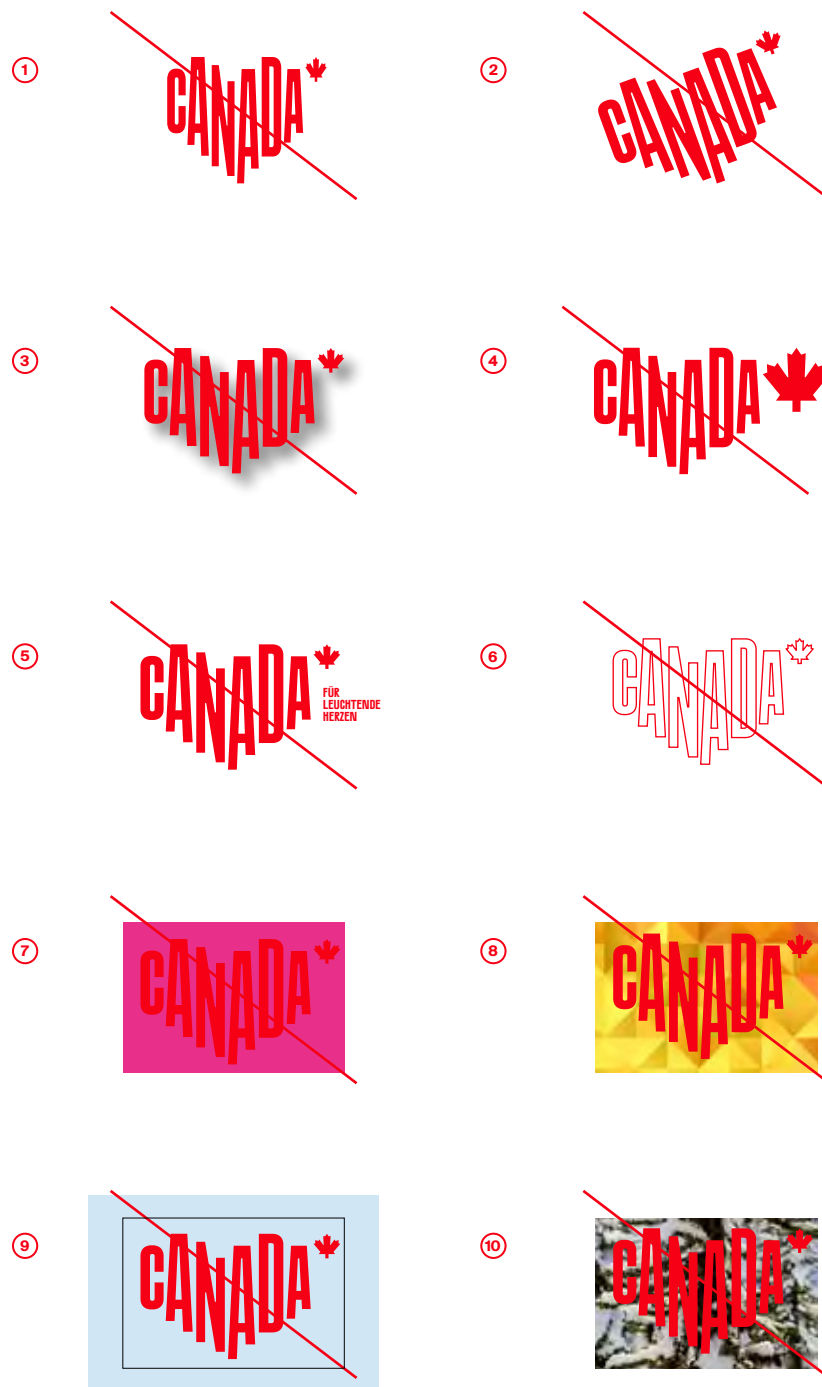
Vous êtes libre de placer le logo à l'endroit le plus approprié. Cependant, il doit toujours être aligné sur une marge et être entièrement visible; et évidemment, l'espace de protection des marges de l'affiche doit toujours être respecté.





**N'y pensez  
même pas**

1. Déformer le logo 2. Placer le logo en angle 3. Utiliser des effets spéciaux, comme une ombre portée 4. Changer les proportions 5. Modifier la langue du slogan 6. Utiliser une version avec contour seulement 7. Placer le logo sur un fond d'une teinte similaire ou qui détonne 8. Utiliser un fond avec motifs 9. Isoler le logo dans une boîte ou une forme 10. Placer le logo sur une image chargée.





### Logo institutionnel

L'utilisation du logo institutionnel diffère de celle du logo consommateur, ce dernier étant utilisé principalement pour le marché consommateur. Notre identité d'affaires est Destination Canada, et c'est le nom que nous employons dans toutes nos communications institutionnelles et tout notre contenu de commandite. Ce logo peut être utilisé avec d'autres logos. Il est recommandé d'utiliser la version CMJN du logo.



### Logo institutionnel renversé

Dans les cas où le logo en quadrichromie ne peut être utilisé, le logo renversé – blanc sur fond rouge – peut être utilisé.

Taille  
minimale



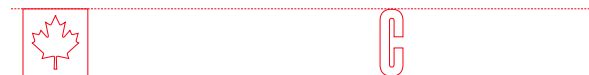
Espace de  
protection



### Taille minimale et espace de protection du logo institutionnel

Vous trouverez ci-dessus la taille minimale et l'espace de protection du logo institutionnel. Le logo devrait toujours mesurer au moins 25 mm (1 po) de largeur. Quelle que soit la taille du logo, pour déterminer l'espace de protection, utilisez la hauteur du «C» dans «DESTINATION CANADA».

Lorsqu'il est utilisé  
avec le logo  
consommateur,  
le logo institutionnel  
doit être de la même  
hauteur que  
le «C» du logo  
consommateur.



### Combiner les logos institutionnel et consommateur

Le logo institutionnel peut être utilisé avec les logos consommateur. La hauteur du logo institutionnel doit correspondre à la hauteur du «C» du logo consommateur.

Canada

**Mot-symbole  
«Canada»**

Ce mot-symbole doit être utilisé exclusivement par Destination Canada. Il fait partie du programme de l'image de marque du gouvernement du Canada, qui permet d'identifier de manière claire et uniforme les institutions gouvernementales. Nous utilisons ce logo conjointement avec nos autres logos.

Canada

Taille  
minimale



Espace  
de protection



### Taille minimale et espace de protection du mot-symbole «Canada»

Vous trouverez ci-dessus la taille minimale et l'espace de protection du mot-symbole «Canada». Ce dernier doit toujours être entouré d'un espace de protection standard exempt de tout autre élément visuel. La mesure de base à utiliser pour calculer l'espace de protection autour du mot-symbole «Canada» est un carré dont les côtés correspondent à la hauteur du «C».

Lorsque le mot-symbole est utilisé avec le logo officiel, sa hauteur doit être égale à la moitié de la hauteur du «C».



Lorsque les logos consommateur et institutionnel sont utilisés conjointement, la hauteur du mot-symbole doit correspondre à celle du logo institutionnel.

Lorsqu'il est utilisé avec le logo institutionnel, le mot-symbole doit être de la même hauteur que le «C».



### Combiner le mot-symbole et nos autres logos

Le mot-symbole «Canada» peut être utilisé avec le logo officiel et le logo institutionnel. Assurez-vous de respecter les tailles indiquées ci-dessus



Notre logo doit être de la même taille et avoir la même force visuelle que les autres logos utilisés.

Même impact  
visuel



Le rouge doit demeurer la couleur principale.

#### Rouge drapeau canadien



Pantone 032C/032U  
CMJN 0/100/100/0  
RVB 245/0/20  
HEX F50014

Autant que possible, utilisez notre police de caractères, Suisse Int'l. Polyvalente, elle convient à n'importe quelle marque.

#### Suisse Int'l

**abcdefghijkl  
klmnopqr  
stuvwxyz  
1234567890**

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
1234567890**

#### Helvetica

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

## Partenariats et commandites

Lorsque nous nous associons à d'autres partenaires, notre logo devrait être proportionnel en taille et en hauteur aux autres logos utilisés. Le rouge doit demeurer la couleur principale, la police de caractères Suisse Int'l doit être utilisée, et l'espace de protection doit toujours être respecté.

### Commandite



### Partenariat





# Ton et attitude

# 2.2

**Nous sommes la voix  
du voyage au Canada.  
Notre façon de parler  
est tout aussi importante  
que ce que nous disons.  
Pour préserver notre  
unicité, nous devons  
parler d'une seule  
et même voix partout.**

- 2.2.1 Notre manière d'écrire**
- 2.2.2 Ton**
- 2.2.3 Ce que nous aimons et n'aimons pas**
- 2.2.4 Considérations liées aux marchés**

## Nous sommes

**Francs**  
**Passionnés**  
**Confiants**  
**Fiers**  
**Humbles**  
**Chaleureux**  
**Accueillants**  
**Invitants**

## Ton

### Verbes forts

**Incite  
à l'action**

**Langage  
invitant  
et inclusif**

**Simple**

## Des mots que nous aimons

**Voyageur**  
**Accueil**  
**Amour**  
**Durable**  
**Lien**  
**Plaisir**  
**Surprise**  
**Frais**  
**Chaleur**  
**Fier**  
**Unique**  
**Authentique**  
**Joie**  
**Audacieux**  
**Énergique**  
**Optimisme**  
**Aventure**  
**Transformateur**  
**Canadien**

## Considérations liées aux marchés

**Japon**  
心輝<旅へ

**Corée du Sud**  
캐나다, 새로운  
나를 찾는 여행

**Mexique**  
Canadá, para  
corazones  
apasionados.

**Chine**  
领略心动

**Allemagne**  
Für große  
Gefühle

# Notre manière d'écrire

Nous sommes peut-être Canadiens, mais nous ne nous excusons pas d'exprimer ouvertement notre passion. Nous parlons avec conviction et fierté, tout en demeurant ouverts, chaleureux et accueillants.

# Ton

Les verbes forts créent un élan chez notre public et l'incitent à l'action. Évitez les phrases trop élaborées qui diluent l'essence de notre message.

Utilisez un langage invitant et inclusif pour relier nos points de vue et expériences.

Destination Canada n'a qu'un seul ton, mais nous l'exprimons de différentes façons selon le public visé, pour que notre message soit reçu le mieux possible.

# Ce que nous aimons et n'aimons pas

## Nous aimons

**Voyageur**

**Accueil**

**Amour**

**Durable**

**Lien**

**Plaisir**

**Surprise**

**Frais**

**Chaleur**

**Fier**

**Unique**

**Authentique**

**Joie**

**Audacieux**

**Énergique**

**Optimisme**

**Aventure**

**Transformateur**

**Canadien**

## Nous n'aimons pas

**Touriste**

**Ordinaire**

**Jetable**

**Seul**

**Ennui**

**Habituel**

**Régulier**

**Isolation**

**Indifférent**

**Vantardise**

**Attendu**

**Faux**

**Monotonie**

**Banal**

**Ennuyeux**

**Déception**

**Routine**

**Prévisible**

**Excuses**

# Considérations liées aux marchés

Voici quelques exemples de la façon dont notre slogan prend forme dans différents marchés. Bien que ces exemples ne seront jamais utilisés dans nos communications, il est intéressant de voir la nuance de sens du slogan dans d'autres langues.

Japon

心輝<旅へ

Corée du Sud

캐나다, 새로운 나라 찾는 여행

Mexique

Canadá, para corazones  
apasionados.

Chine

领略心动

Allemagne

Für große Gefühle

# Couleur

# 2.3

**Notre palette de couleurs est plus vaste que celle de notre drapeau. Elle affirme notre identité et évoque sans réserve notre présence dans le monde.**

Rouge  
drapeau  
canadien

Pantone  
032 C  
032 U

C 0  
M 100  
J 100  
N 0

R 245  
V 0  
B 20

HEX  
F50014



Le rouge doit être  
la couleur prédominante  
dans toutes nos  
communications.

## Palette

Le rouge est une couleur intense qui représente la passion, l'amour, la force et, bien sûr, le Canada. Notre couleur officielle, le rouge drapeau canadien, est immédiatement reconnaissable et est la couleur prédominante dans toutes les communications. Les couleurs secondaires s'inspirent des magnifiques paysages du pays et représentent toutes les régions.

Jaune  
Prairies

Pantone  
7404 C  
7404 U

C 0  
M 8  
J 86  
N 0

R 250  
V 218  
B 70

HEX  
FADA46

Bleu  
Grands  
Lacs

Pantone  
291 C  
291 U

C 45  
M 4  
J 0  
N 0

R 161  
V 205  
B 235

HEX  
A1CDEB

Rouge  
érable

Pantone  
7624 C  
7624 U

C 0  
M 97  
J 87  
N 60

R 131  
V 41  
B 38

HEX  
832926

Mauve  
aurore

Pantone  
7444 C  
7444 U

C 27  
M 21  
J 0  
N 0

R 184  
V 187  
B 218

HEX  
B8BBDA

Vert  
forêt

Pantone  
7729 C  
7729 U

C 95  
M 0  
J 75  
N 65

R 0  
V 88  
B 63

HEX  
00583F

Rose  
soleil  
couchant

Pantone  
196 C  
196 U

C 0  
M 23  
J 6  
N 0

R 239  
V 202  
B 208

HEX  
EFCAD0

Vert  
Pacifique

Pantone  
338 C  
338 U

C 50  
M 0  
J 31  
N 0

R 143  
V 201  
B 181

HEX  
8FC9B5

Noir  
Rocheuses

Pantone  
Black C  
Black U

C 0  
M 0  
J 0  
N 100

R 0  
V 0  
B 0

HEX  
000000



**Rouge  
drapeau  
canadien**

**Pantone**  
032 C  
032 U

**C** 0  
**M** 100  
**J** 100  
**N** 0

**R** 245  
**V** 0  
**B** 20

**HEX**  
F50014





**Jaune  
Prairies**

**Pantone**  
7404 C  
7404 U

**C** 0  
**M** 8  
**J** 86  
**N** 0

**R** 250  
**V** 218  
**B** 70

**HEX**  
FADA46



**Bleu  
Grands  
Lacs**

**Pantone**  
291 C  
291 U

**C** 45  
**M** 4  
**J** 0  
**N** 0

**R** 161  
**V** 205  
**B** 235

**HEX**  
A1CDEB



**Rouge  
érable**

<b>Pantone</b>	<b>C 0</b>	<b>R 131</b>	<b>HEX</b>
7624 C	M 97	V 41	832926
7624 U	J 87	B 38	
	N 60		



**Mauve  
aurore**

<b>Pantone</b>	<b>C 27</b>	<b>R 184</b>	<b>HEX</b>
7444 C	M 21	V 187	B8BBDA
7444 U	J 0	B 218	
	N 0		





**Vert  
forêt**

<b>Pantone</b>	<b>C 95</b>	<b>R 0</b>	<b>HEX</b>
<b>7729 C</b>	<b>M 0</b>	<b>V 88</b>	<b>00583F</b>
<b>7729 U</b>	<b>J 75</b>	<b>B 63</b>	
	<b>N 65</b>		



**Rose  
soleil  
couchant**

<b>Pantone</b>	<b>C 0</b>	<b>R 239</b>	<b>HEX</b>
<b>196 C</b>	<b>M 23</b>	<b>V 202</b>	<b>EFCAD0</b>
<b>196 U</b>	<b>J 6</b>	<b>B 208</b>	
	<b>N 0</b>		





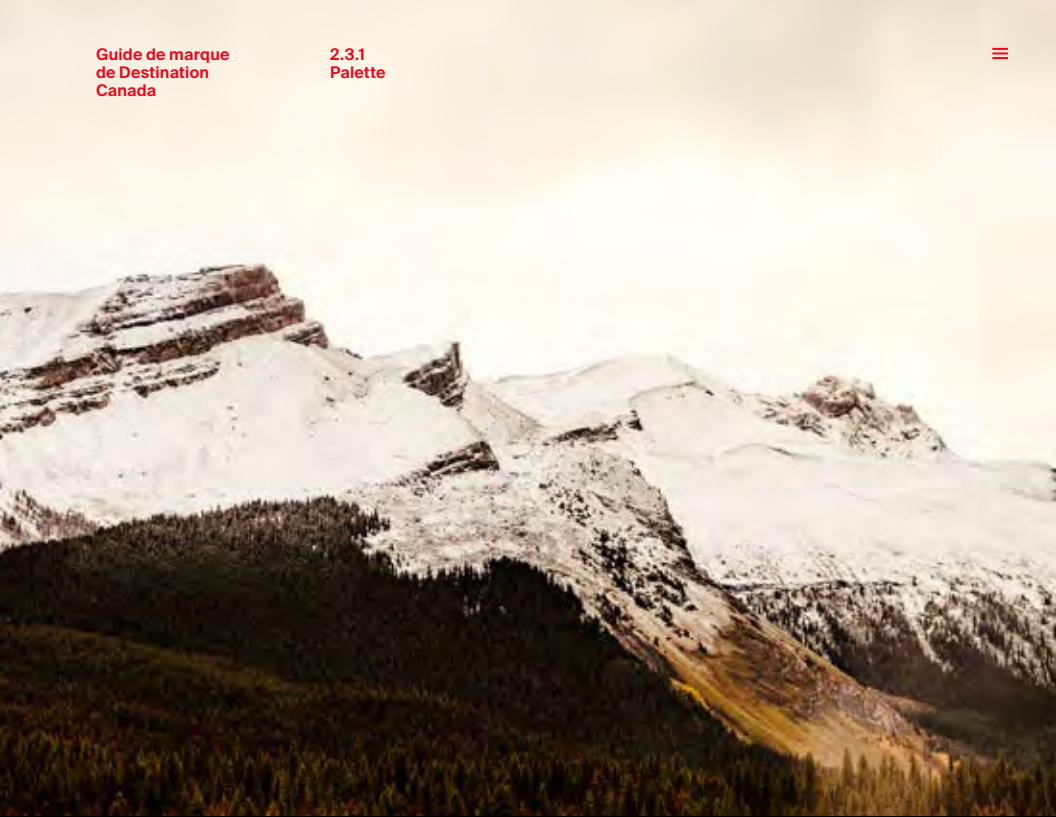
**Vert  
Pacifique**

**Pantone**  
**338 C**  
**338 U**

<b>C</b>	<b>50</b>
<b>M</b>	<b>0</b>
<b>J</b>	<b>31</b>
<b>N</b>	<b>0</b>

<b>R</b>	<b>143</b>
<b>V</b>	<b>201</b>
<b>B</b>	<b>181</b>

**HEX**  
**8FC9B5**



**Noir  
Rocheuses**

**Pantone**  
**Black C**  
**Black U**

<b>C</b>	<b>0</b>
<b>M</b>	<b>0</b>
<b>J</b>	<b>0</b>
<b>N</b>	<b>100</b>

<b>R</b>	<b>0</b>
<b>V</b>	<b>0</b>
<b>B</b>	<b>0</b>

**HEX**  
**000000**



## Police de caractères principale

Canada Bold

ABC

ABCDE  
FGHIJKL  
MNOPQ  
RSTUV  
WXYZ

## Police secondaire

Suisse Int'l

Abc

abcde  
fghijkl  
mnopq  
rstuvw  
xyz

## Autres polices

Helvetica

Arial

Abc

Abc

## Police avec empattement

Suisse Neue

Abc

abcde  
fghijkl  
mnopq  
rstuvw  
xyz

abcde  
fghijkl  
mnopq  
rstuvw  
xyz

abcde  
fghijkl  
mnopq  
rstuvw  
xyz

Notre police de caractères principale, Canada Bold, est facilement reconnaissable et on l'associe d'emblée au Canada. Comme elle constitue un élément clé de notre identité de marque, elle devrait être utilisée principalement pour les titres afin d'en maximiser l'effet.

Suisse Int'l, notre police secondaire, est polyvalente et convient à toutes les applications. Elle est offerte dans une grande variété de graisses et de langues.

Lorsque Suisse Int'l n'est pas disponible, Helvetica peut être utilisée. Si cette dernière n'est pas disponible non plus, Arial peut être utilisée. Ces deux polices ne devraient toutefois jamais être utilisées conjointement.

Dans un long article ou un long texte, une police avec empattement peut être utilisée pour une meilleure lisibilité.

# ABC

# ABCDEFGH

# IJKLMNOP

# OPQRSTU

# VWXYZ



La police Canada Bold ne doit jamais être utilisée en minuscule.

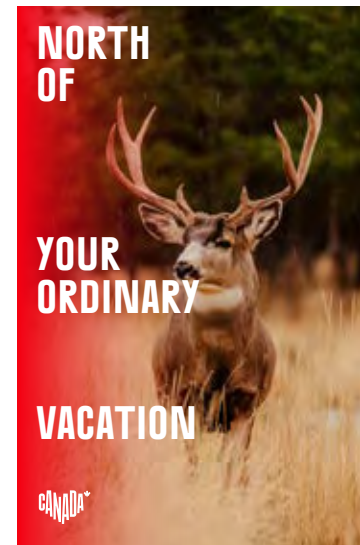


Canada Bold est la seule grasse utilisée.

Canada Bold ne convient pas aux textes longs.

**Canada Bold, notre police pour les titres**

Canada Bold se démarque avec son style original mais accessible. Avec le temps, cette police unique pourrait devenir un élément de marque fortement associé à Destination Canada.



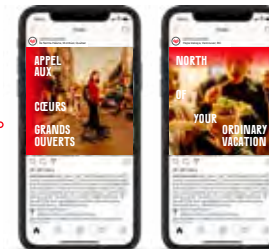
Publicité extérieure

Bannière

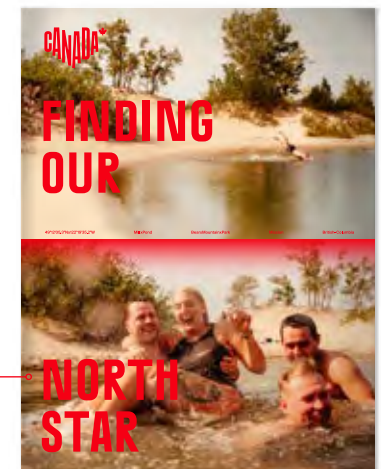


En-tête de site web

Médias sociaux



Titres de dépliant





Abc  
abcdefg  
hijklmn  
opqrstu  
vwxyz



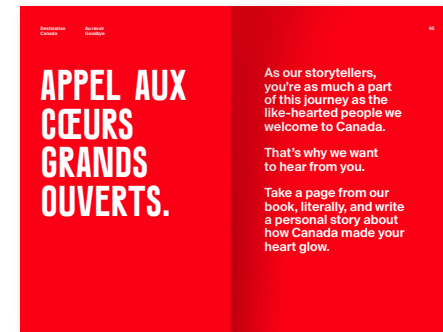
L'écriture tout en majuscule est réservée à des cas exceptionnels seulement.

Suisse Int'l,  
notre police  
pour le contenu

Moderne et facile à lire, Suisse Int'l est offerte dans une grande variété de langues et peut ainsi être utilisée dans tous nos marchés. En tant que police de caractères principale pour notre contenu, Suisse Int'l est le choix idéal en raison de sa polyvalence et de son caractère sans empattement facile à lire.



Titres dans les documents institutionnels



Sous-titres et texte



Très court texte

Long texte



Un mot ou quelques  
mots courts par ligne.

Aligner le texte  
à gauche.

Espacement des  
lignes (interligne)  
de 90 % (taille de  
la police x 0,9).

Ne pas ajouter  
d'espacement  
entre les lignes.

**SPARK  
CHANGE  
FROM  
WITHIN**



Voici comment  
la police de titre  
devrait être utilisée  
dans 90 % des cas  
lorsque le produit  
de communication  
ou de marketing  
n'est pas créé par  
l'agence.

### Utilisation commerciale de la police

Utilisation plus conventionnelle. Un bloc de texte doit être utilisé  
et être aligné à gauche, mais il peut être placé en haut ou en bas.

**APPEL  
AUX  
CŒURS  
GRANDS  
OUVERTS**



**NORTH OF  
YOUR  
ORDINARY  
VACATION**



**TROUVEZ  
NOTRE  
ÉTOILE  
DU NORD**



A

Un mot ou quelques  
mots courts par ligne.

Espacement des  
lignes (interligne)  
de 90 % (taille de  
la police x 0,9).

Vous devez ajouter  
un espacement  
entre les lignes.

Le texte doit  
être déplacé  
vers la droite.

SPARK  
CHANGE  
SPACING  
SPACING  
SPACING  
FROM  
SPACING  
WITHIN

### Police utilisée par l'agence

L'agence possède une plus grande liberté créative, toutefois, certaines règles doivent être respectées. Le texte doit toujours commencer dans le coin supérieur gauche et se décaler vers la droite, et l'espacement doit toujours être de la même hauteur que les lettres. La police de titre peut servir dans différentes applications, notamment des images, des vidéos et des publications pour les médias sociaux.

!

Pour assurer  
une meilleure  
lisibilité,  
la lecture  
doit se faire  
de gauche  
à droite.

APPEL  
AUX

CANADA\*

CŒURS  
GRAND OUVERTS

NORTH OF YOUR  
ORDINARY

CANADA\*

VACATION

TROUVEZ  
NOTRE

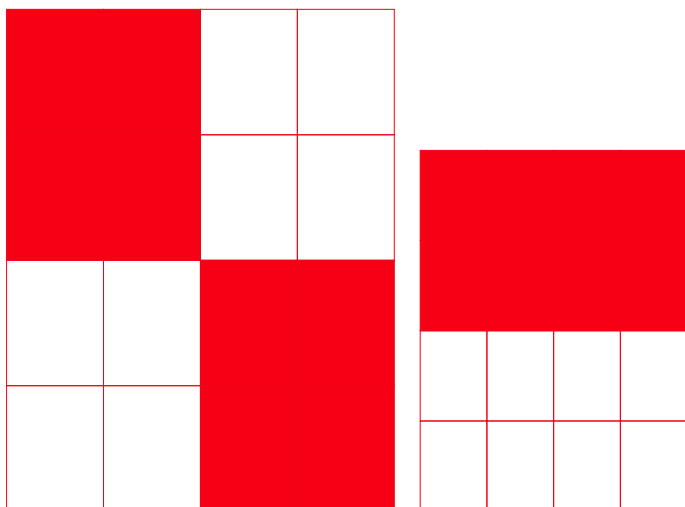
CANADA\*

ÉTOILE

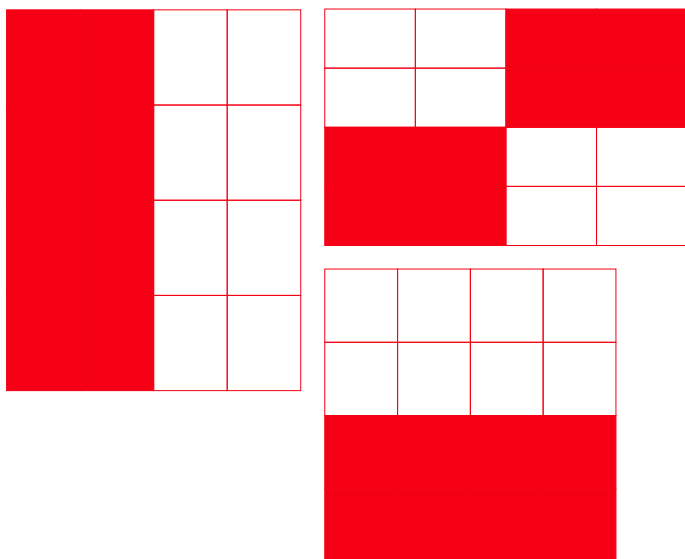
DU NORD

T

Un titre court  
et simple serait  
parfait ici.

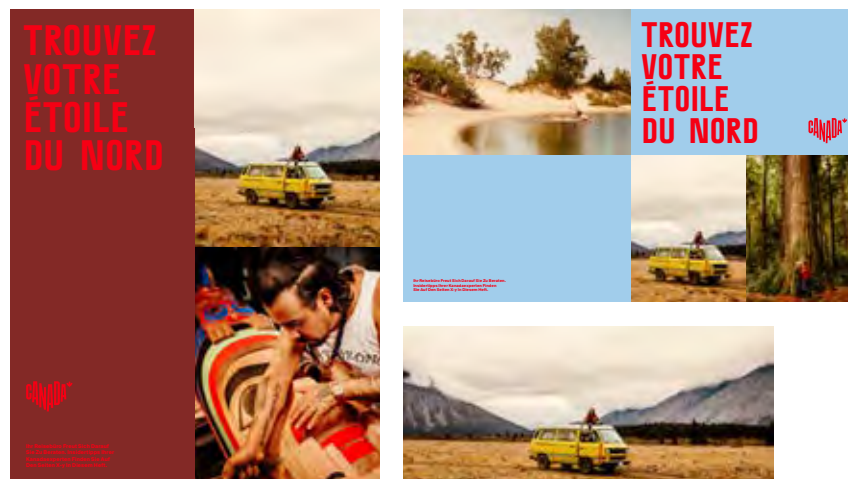


N'hésitez pas  
à choisir une couleur  
de notre palette.



### Mise en page des photos

Bien qu'il soit préférable d'utiliser une seule photo, la grille de mise en page ci-dessus permet d'utiliser plus d'une photo dans une communication. La page est divisée en 16 rectangles égaux. La moitié est utilisée pour la couleur et le texte, et l'autre moitié, pour les photos (une à quatre photos).

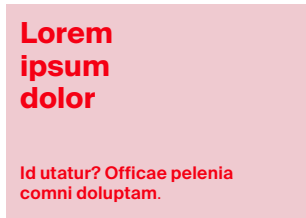
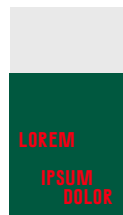
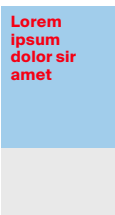
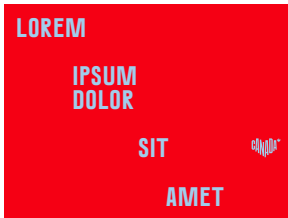
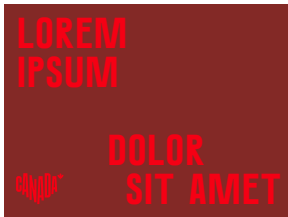




## Dégradé lumineux



## Couleurs



Pero incte exeria  
tureped andae  
venihli is voloresed  
ersperi con ex et  
fugit qui si odio ditis  
milique voloraes ius  
vero magni ulienda  
con exceper  
sperferum  
illaborenia duntotate  
num as nobis et  
ommostequam ima  
doluptati omni.

Id utatur? Officac pelenia  
comni doluptam.

## Coordonnées

50.4034°N, 12.8153°W  
43.5339°N, 77.1322°W  
45.3238°N, 73.4016°W  
53.2218°N, 101.2946°W  
58.1056°N, 125.1289°W  
65.2920°N, 100.1929°W

## Motif



## Rognage du logo

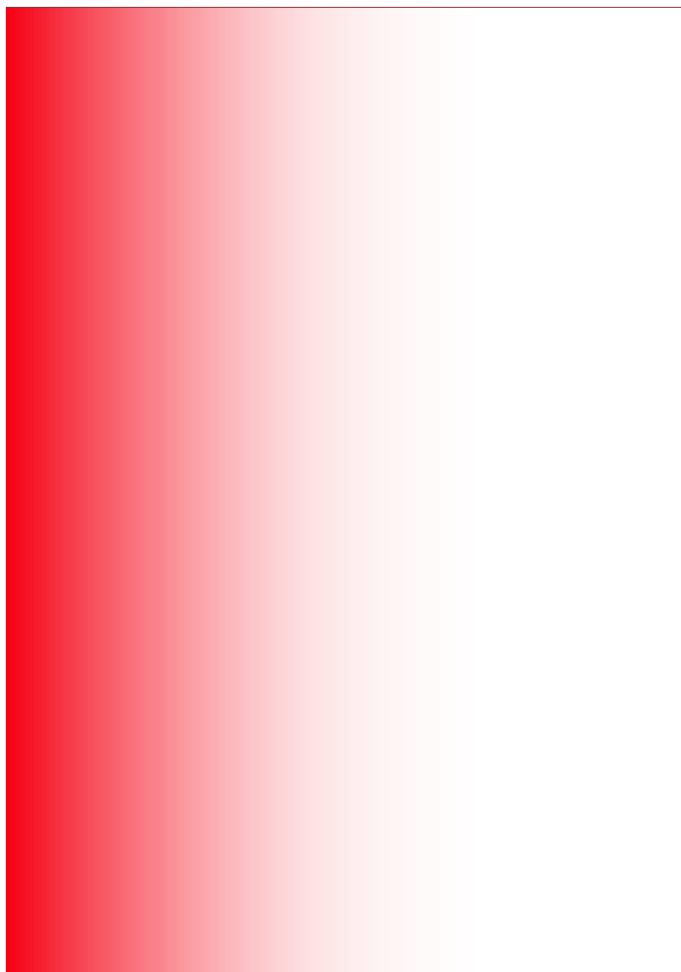


A

La partie rouge du dégradé peut être plus opaque, pourvu que 50% de l'image demeure visible.

!

La partie rouge du dégradé doit être opaque, mais cette opacité ne doit pas être obtenue en multipliant les modes de fusion ou d'autres effets.



Rouge drapeau canadien 100 %

Rouge drapeau canadien 0%  
ou blanc 0%

Rouge drapeau  
canadien 0%  
ou blanc 0%

Rouge drapeau  
canadien 100%



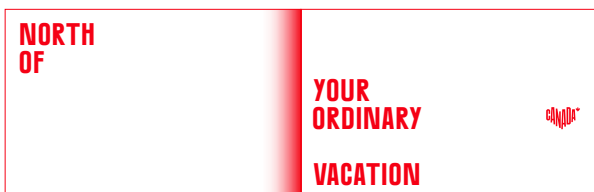
## Le dégradé lumineux

L'aspect rayonnant de notre cœur grand ouvert peut être évoqué concrètement par un dégradé lumineux. Cet élément graphique est réservé aux agences et à Destination Canada et peut être utilisé de diverses façons avec la typographie et les photos. Qu'il se présente à la verticale ou à horizontale, il ajoutera une touche de chaleur canadienne à n'importe quelle communication. Le dégradé lumineux peut être obtenu sur demande dans un fichier .psd.

A

Seules des lettres  
blanches peuvent  
être utilisées  
lorsque tout le texte  
est placé dans  
la portion opaque.

La partie rouge du  
dégradé lumineux  
peut être plus opaque,  
à condition que  
l'image demeure  
visible à 50 %.

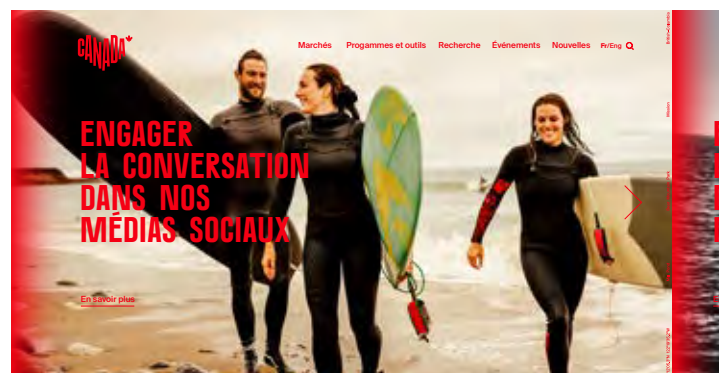


Les coordonnées  
peuvent être placées  
sur le dégradé  
à condition qu'elles  
soient en blanc.

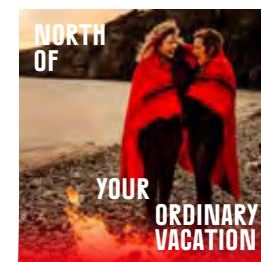
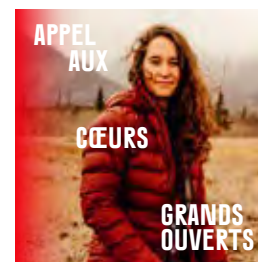
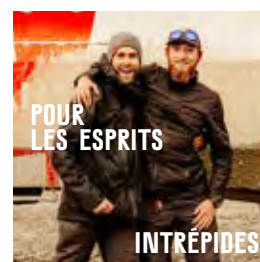


## Le dégradé lumineux en action

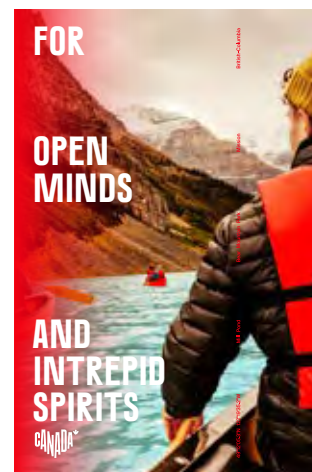
Le dégradé lumineux est un élément distinctif de la marque. Il symbolise nos cœurs ouverts et rayonnants. Pour exprimer pleinement tout ce qu'est Destination Canada, nous avons une formule simple qui résume notre identité: dégradé lumineux + typographie + image = plateforme Le cœur grand ouvert.



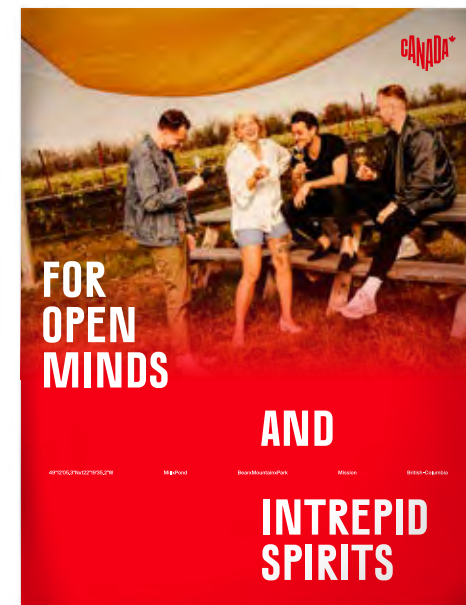
Site Web



Médias sociaux



Dépliant



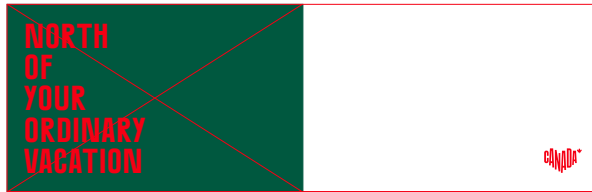
Affiche



T

!

La police et le logo doivent être de la même couleur, mais si le logo est placé sur une photo, il doit être en rouge.

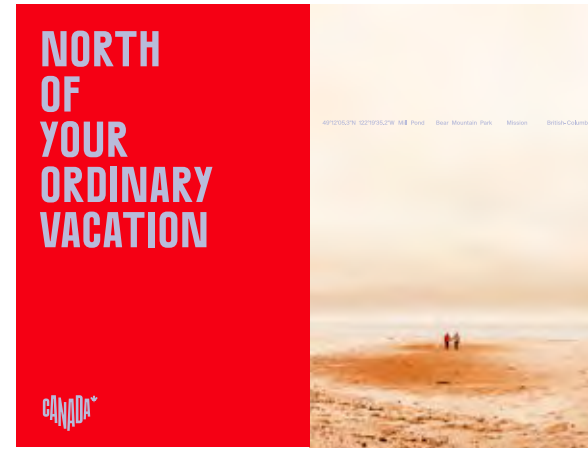


Utilisez des carrés ou des rectangles uniquement – consultez la section 2.4.5 pour d'autres exemples d'applications.



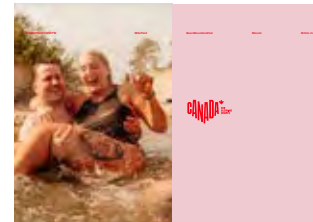
## Nos couleurs en action

Nos couleurs secondaires représentent toute la beauté du Canada, mais n'oubliez pas que le rouge doit prédominer et être utilisé avec une seule autre couleur à la fois. Vous trouverez ci-dessus des exemples de la façon dont le rouge peut être utilisé sur une autre couleur, et inversement.

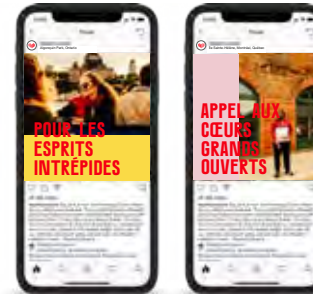


Publicité  
extérieure

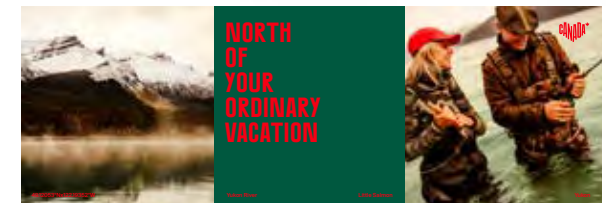
Carte  
postale



Médias  
sociaux



Dépliant



Bannière



Essayez d'inclure au moins quatre faits, mais trois suffiront si l'espace est limité.



L'espacement séparant chaque lieu doit être égal.

Police:  
Suisse Int'l  
demi-gras.

Couleur:  
Toujours rouge,  
sauf sur fond rouge,  
où le blanc est  
alors utilisé.

Taille:  
Petit, mais jamais  
plus petit  
que cinq points.

Latitude et longitude    Endroit précis    Quartier ou parc    Région ou ville    Province ou territoire

Latitude et longitude    Endroit précis    Quartier ou parc    Région ou ville    Province ou territoire

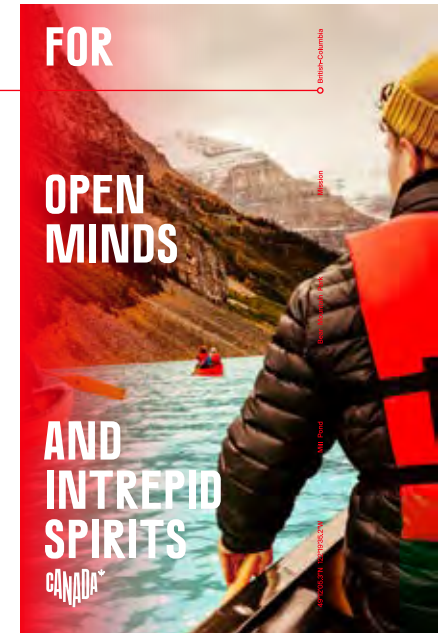
Exemples	43.9070°N, 77.2392°W	Parc provincial Sandbanks	Prince-Edward	Ontario
	43.9070°N, 77.2392°W	Outlet Beach    Parc provincial Sandbanks	Prince-Edward	Ontario
	63.771686°N, 69.655617°W	Parc territorial Sylvia Grinnell	Baffin	Nunavut
	50.6825°N, 128.2668°W	Baie San Josef    Parc provincial Cape Scott	Colombie-Britannique	

## Coordonnées

Le Canada regorge de lieux extraordinaires. Afin de les rendre encore plus accessibles, nous indiquons maintenant en petite taille sur l'image les coordonnées géographiques du lieu où a été prise chaque photo. Celles-ci doivent être subtiles, mais lisibles, comme une mention de source. Vous devez utiliser les coordonnées fournies par Google (soit le moteur de recherche ou Google Maps) à partir des informations les plus précises que vous détenez. Lorsque possible, les appareils photo doivent géo-marquer chaque image pour les applications marketing (sur la photo).

## Affiche

On peut mettre le texte à l'horizontale ou à la verticale.

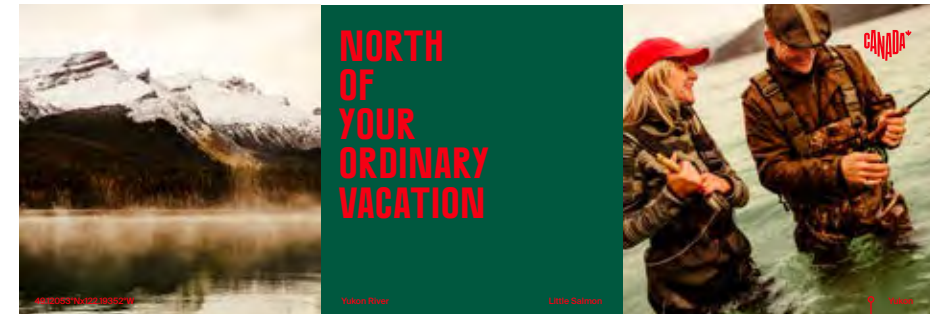


## Médias sociaux

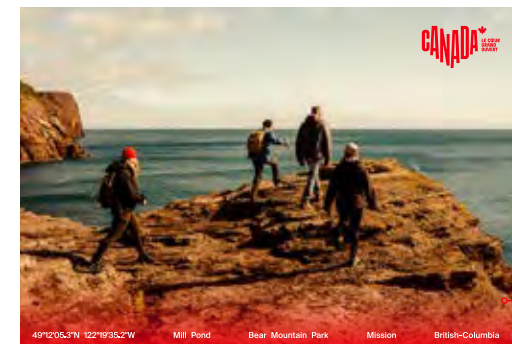
Évitez de les placer sur une section chargée d'une photo. Les coordonnées ne doivent jamais masquer une partie importante d'une photo.



## Bannière



## Carte postale



Toujours commencer à l'extrême gauche en allant vers la droite, ou de haut en bas.

Peuvent être placées sur le dégradé lumineux, en lettres blanches.



**Motif  
avec logo**

Le logo peut être répété, mais doit toujours former une ligne droite.  
Les couleurs secondaires peuvent être utilisées, mais comme  
toujours, le logo rouge doit prédominer. Différentes couleurs peuvent  
servir de fond, dans la mesure où tous les logos sont clairement  
visibles et bien contrastés.

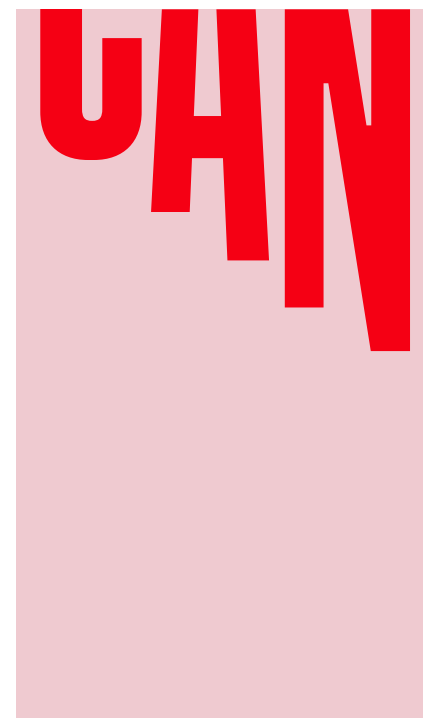
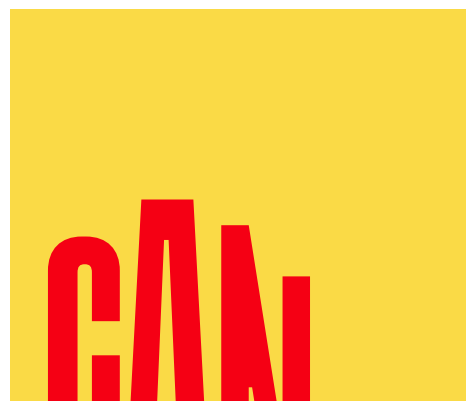
A



Seules les trois  
premières lettres  
peuvent être  
rognées – jamais  
le logo en entier.

## Rognage du logo

Utilisées comme élément graphique, seules les trois premières lettres de notre logo – CAN – peuvent être rognées. Elles peuvent être rognées en haut ou en bas, mais doivent demeurer lisibles. Veuillez noter qu'elles ne doivent jamais être utilisées seules; elles doivent toujours faire partie d'un ensemble, afin qu'on comprenne clairement ce qu'elles représentent. De plus, l'utilisation du logo rogné est réservée à Destination Canada.



Vous trouverez ci-dessus d'autres exemples du logo rogné sur différents fonds de couleur. Les lettres «CAN» doivent être en rouge ou en blanc, et le rouge doit toujours prédominer. Le logo rogné peut être utilisé dans diverses applications, comme des présentations PowerPoint.

# Imagerie

# 2.6

**Nos photos doivent être authentiques et spontanées, presque fortuites. Comme des moments immortalisés qui rapprochent le public de l'action. Nous fuyons tout ce qui ressemble à une mise en scène ou à une situation trop organisée.**

# Catégories de photos

Le Canada possède la deuxième plus grande masse terrestre au monde, il y a donc une vaste superficie à couvrir. Pour ne pas perdre de vue le territoire dans son ensemble, nous avons créé neuf catégories de photos distinctes.



## Voyageurs



## Culture autochtone / canadienne



## Villes dynamiques



## Aliments et boissons



## Aventures accessibles



## Attractions et monuments



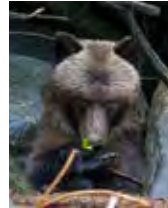
## Merveilles naturelles



## Parcs nationaux



## Faune / animaux





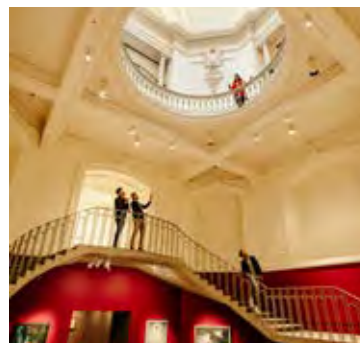
## Voyageurs

La ligne directrice de toutes nos photos, c'est de montrer la fierté canadienne et la joie de voyager dans notre vaste pays. Les photos doivent être authentiques, sans pose figée, et prises avec une lumière chaude, au crépuscule ou à l'aube. Elles doivent évoquer une émotion, comme la joie de vivre, nous raconter une histoire sous-jacente, un «moment», et parler de connexions humaines.









**Culture  
autochtone /  
canadienne**

Parmi les images emblématiques du Canada, mentionnons le hockey, la Gendarmerie royale du Canada, de vastes paysages avec des cow-boys, les érables, les totems et les danseurs autochtones. Chaque photo devrait insuffler un sentiment de chaleur et d'authenticité. Nous évitons les mises en scène et les clichés. Et une petite touche de rouge est toujours bienvenue.



## Villes dynamiques

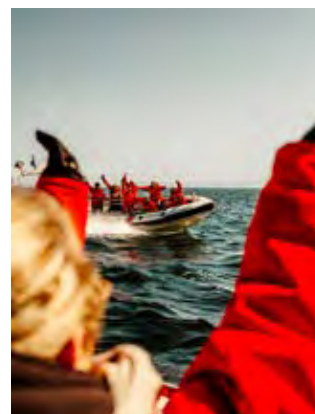
Nos villes forment le cœur vibrant de notre pays. Nous voulons montrer de l'action, des festivals, des gens réunis – qui tissent des liens – dans un environnement urbain. Utilisez la lumière pour ajouter une touche chaleureuse, et un peu de rouge pour rappeler la marque. Autant que possible, mettez en valeur la singularité de chaque ville.





## Aliments et boissons

Les photos doivent montrer des plats et des moments de partage – des gens rassemblés autour d'un bon repas et d'un bon verre, dans des lieux vastes ou petits. Des cadrages en gros plans et en plans larges peuvent être utilisés, mais le public doit ressentir la chaleur et avoir l'impression de prendre part à l'action.



## Aventures accessibles

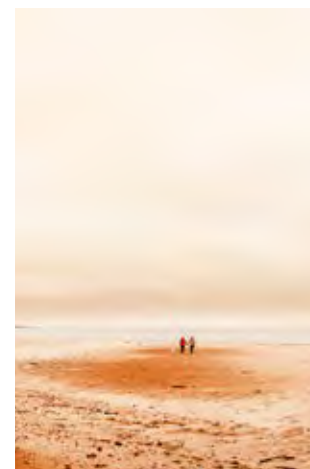
Les voyageurs peuvent découvrir la diversité du Canada grâce à une panoplie d'activités qui s'offrent à eux. Les photos doivent montrer une variété de paysages: été ou hiver, ville ou campagne, étendue terrestre ou étendue d'eau. Les photos doivent être naturelles, sans pose figée, et donner au public l'impression qu'il fait partie de l'action. Il est aussi important de montrer que les activités sont accessibles à tous.





## Attractions et monuments

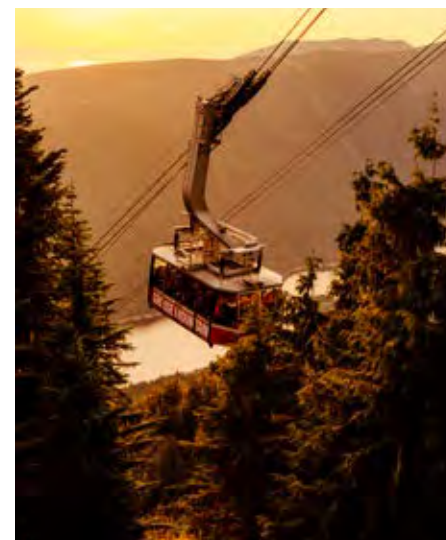
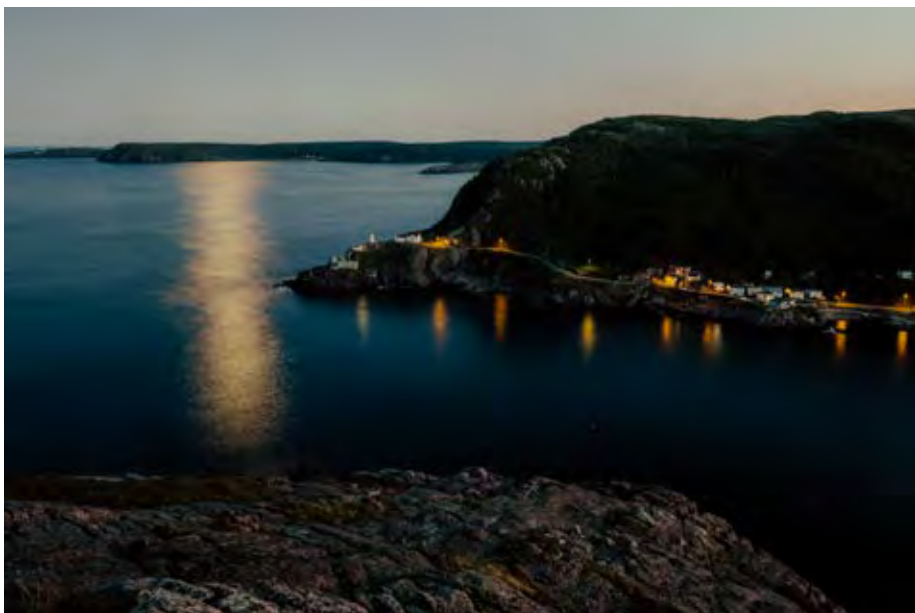
Le Château Frontenac, Peggy's Cove, la Tour CN, les monuments et attractions les plus emblématiques du Canada sont déjà facilement reconnaissables. L'objectif est donc de les montrer d'une tout autre façon, que ce soit en adoptant différents angles et points de vue, ou en les photographiant au crépuscule ou à l'aube pour insuffler de la chaleur à la photo. La photo ne doit pas sembler être mise en scène, elle doit évoquer une ambiance.



## Merveilles naturelles

Ces photos doivent mettre de l'avant la beauté naturelle du Canada. Pour que le public puisse apprécier pleinement l'ampleur de ce qu'il regarde, il est préférable d'inclure des personnes. Le Canada regorge de richesses naturelles, comme les Rocheuses, les Prairies, les océans, les aurores boréales, et plus encore. Essayez différents angles et prenez des photos au crépuscule ou à l'aube. Le public devrait ressentir la chaleur, même à travers les nuages.

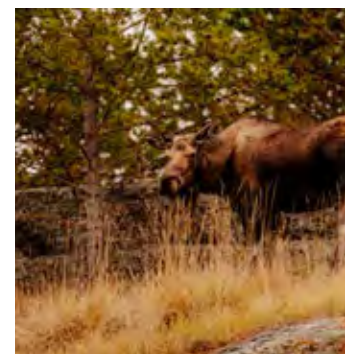
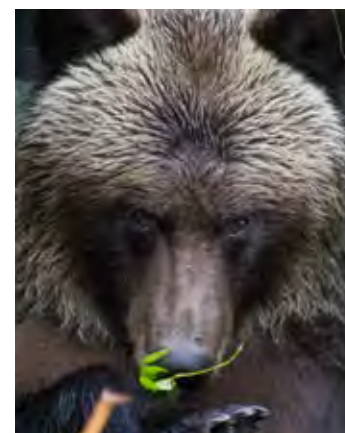




## Parcs nationaux

En empruntant les chemins les moins fréquentés dans nos magnifiques parcs nationaux, les voyageurs peuvent découvrir l'immensité, la diversité, la beauté et la quiétude de notre extraordinaire pays. Le Canada est vaste, et c'est ce que devraient montrer ces photos. Utilisez de grands angles, incluez des gens pour indiquer l'échelle, et insufflez de la chaleur aux vastes paysages durant différentes saisons. Même un glacier peut rayonner!





## Faune / animaux

Grâce à son climat et à sa géographie diversifiés, le Canada a la chance d'abriter une grande variété d'espèces sauvages. Ces photos doivent montrer aux voyageurs qu'ils peuvent facilement se rapprocher de la nature et de nos magnifiques animaux, et qu'ils n'ont pas à aller très loin pour les observer dans leur habitat naturel. Montrez leur splendeur en les photographiant sur le vif, dans un moment de repos ou de jeu, de loin ou de près.

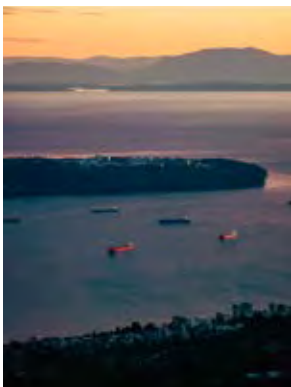
# Direction artistique

Les photos doivent mettre de l'avant des émotions réelles et brutes, et l'objectif de l'appareil doit faire partie de l'action. Autant que possible, nous voulons montrer des gens, même s'ils apparaissent minuscules au milieu d'un paysage grandiose.

Mettre de l'avant des personnes permet aux voyageurs de se projeter dans nos photos. Et c'est ce qui alimente leur désir de voyager.

De plus, tous nos visuels doivent avoir une touche de rouge, qui rappelle la couleur de notre pays. Le rouge ne devrait pas prendre toute la place dans la composition, c'est un petit clin d'œil à nos racines canadiennes.

## Éclairage lumière chaude



## Éclairage ciel rayonnant



## Composition sentiment de proximité



## Composition angles inusités



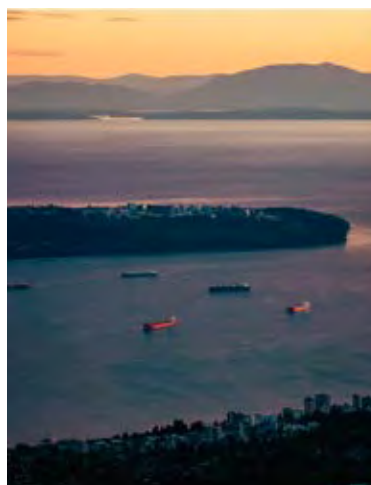
## Composition petit et grand



## Touche de rouge

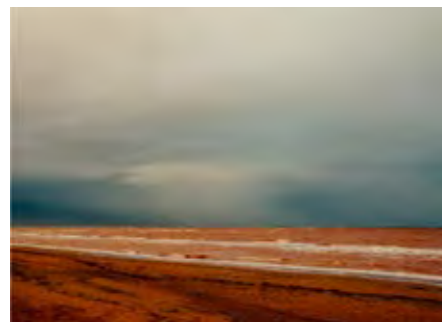






**Éclairage  
lumière chaude**

Rayonnant. Lumineux. Radieux. L'objectif est d'utiliser les éléments de la photo - soleil, eau, neige - pour évoquer la chaleur et la luminosité. Même les photos nocturnes doivent procurer un sentiment de chaleur.



## Éclairage ciel rayonnant

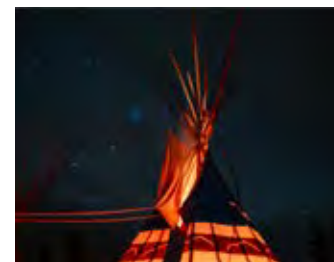
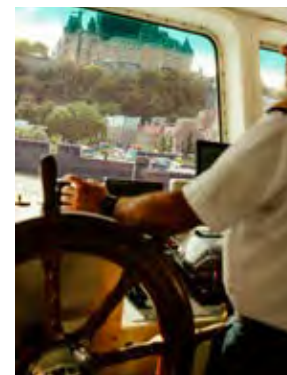
Encore une fois, le ciel du Canada devrait susciter un sentiment de chaleur. C'est pourquoi le coucher et le lever du soleil sont parfaits pour mettre en valeur notre extraordinaire et magnifique pays. Ces moments particuliers exsudent une chaleur naturelle et procurent un certain réconfort. Par exemple, même à travers des nuages, le soleil doit transparaître, pour ajouter de la texture à la photo.





**Composition  
sentiment  
de proximité**

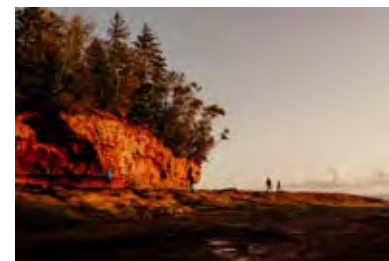
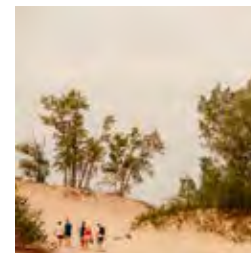
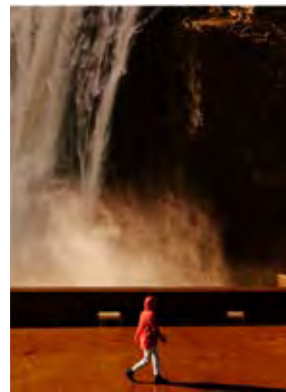
Les images doivent donner au public l'impression qu'il fait également partie de l'action. Les photos doivent être prises de près pour avoir une force plus grande – afin de mieux véhiculer les émotions des personnes photographiées. Les photos doivent être authentiques, pas mises en scène, et évoquer de vraies émotions.



## Composition angles inusités

Des angles inusités permettent de montrer des monuments et des images emblématiques sous un nouveau jour – pour voir les choses de manière complètement différentes. Ces types de photos peuvent être utilisés dans une mosaïque, où une image permet de reconnaître immédiatement le Canada plutôt qu'un autre pays dans le monde. Les angles inusités sont également un excellent moyen pour donner au public l'impression de faire partie de l'action.





## Composition petit et grand

Le Canada est un vaste et magnifique pays. Sur nos photos, l'immensité des paysages doit être mise en contraste avec la taille des gens. Les gens doivent être inclus autant que possible afin que le public puisse apprécier l'échelle et les textures.





## Touche de rouge

Dans la mesure du possible, les photos doivent comprendre une petite touche de rouge – en rappel de notre couleur officielle, le rouge drapeau canadien – ainsi que notre logo afin que la marque soit immédiatement reconnaissable. Mais attention de ne pas en abuser – la touche de couleur peut être intégrée subtilement, à l'aide d'un chapeau ou d'une nappe par exemple.



# Direction vidéo

En mettant l'accent sur le côté transformateur du voyage et la narration, sans oublier le monde très concurrentiel du contenu, nous voulons que nos vidéos aient un but précis et suivent un arc narratif. Les histoires efficaces ont un objectif clair qui peut être communiqué simplement. Grâce à des analyses de statistiques de performance, nous savons que les vidéos qui ont une introduction accrocheuse, qui donne envie au public de la regarder jusqu'à la fin ont un meilleur rendement quant à notre indicateur d'engagement.

# Direction vidéo (suite)

Chaque élément de contenu doit répondre à un objectif et établir un point de rencontre entre le lieu et les gens afin de soutenir l'arc narratif.

Ces histoires peuvent être racontées du point de vue des voyageurs qui visitent le Canada ou être des histoires personnelles de Canadiens. Et en mettant davantage l'accent sur le Canada et les Canadiens, nous créons du contenu qui s'utilise plus facilement dans l'ensemble des marchés.



Des coordonnées peuvent être ajoutées pour indiquer le lieu de tournage, mais seulement si elles sont lisibles. Veuillez suivre les règles à la section 2.5.4. Destination Canada ou une agence partenaire doit approuver cet ajout avant la publication.



N'hésitez pas à rester près de l'action.



## Angles de caméra

Notre priorité est de créer des vidéos captivantes et visuellement époustouflantes. Dans la mesure du possible, nous devons trouver des moyens originaux de filmer notre contenu pour qu'il se distingue de celui des autres marques de destination et mette de l'avant des lieux et des gens uniques d'un bout à l'autre du pays. Pour ce faire, variez les angles, positionnez la caméra de manière inhabituelle ou utilisez des drones, des GoPro ou des caméras sous-marines pour filmer des plans qui enrichiront la bobine B.



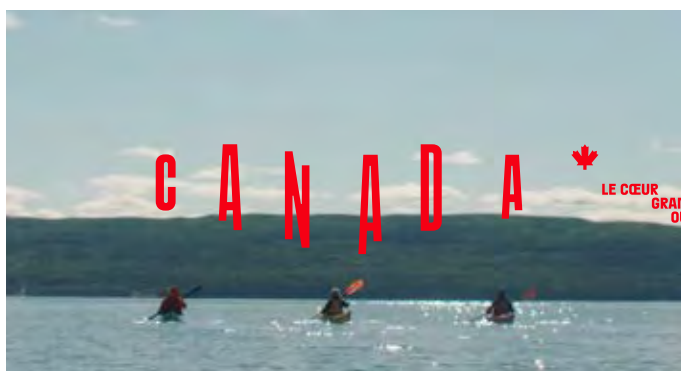
Filmer tôt le matin ou au coucher du soleil est un excellent moyen d'obtenir des plans lumineux.



## Étalonnage

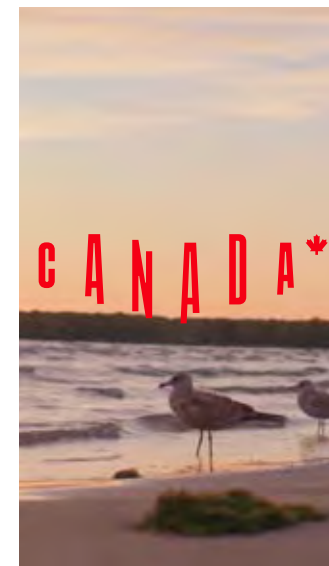
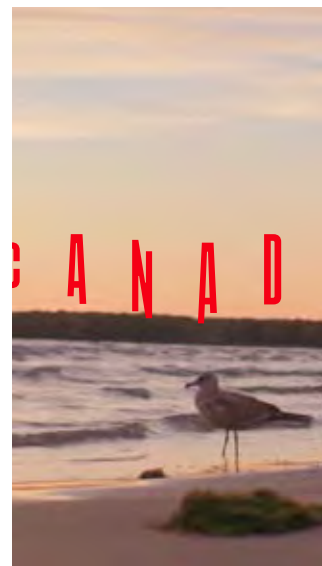
Nous devons appliquer le même étalonnage de couleur dans nos films afin d'assurer l'uniformité. Il doit être évident que ce sont nos films, qu'ils portent notre marque et notre signature visuelle unique. Pour assurer la cohérence, utilisez toujours les images brutes et non calibrées, tournées en haute résolution, disponibles dans notre médiathèque et celle de nos partenaires.





### Signature vidéo

La signature vidéo doit commencer par évoquer la grandeur et l'étendue du paysage, en occupant toute la largeur du cadre. Dans les cadres suivants, elle s'animera pour former le logo officiel, avec ou sans le slogan. Aucun autre texte ne doit apparaître. Contactez directement Destination Canada pour obtenir les logos animés.









# Ligne éditoriale

La force motrice derrière toutes les communications de la plateforme «Le cœur grand ouvert» se résume en cette phrase : les Canadiens et les voyageurs créant des liens émotionnels qui durent toute la vie.

Cette déclaration devrait guider chaque communication que nous produisons, et c'est à travers ce prisme que tout notre travail sera jugé pour s'assurer qu'il est à la hauteur de la promesse de notre marque. Nous voulons que le Canada laisse un souvenir indélébile dans le cœur de chaque voyageur.

# Catégories de contenu

Nos catégories de contenu définissent ce que nous espérons inspirer chez notre public — émotion, attention et action — alors que nous les accompagnons dans leur processus d'achat.

# Contenu émotionnel

Ce contenu narratif a pour but de créer un lien affectif entre le public et le Canada, et il positionne le Canada comme une destination voyage qui transforme. Le message de ce contenu doit être : «Grâce à cet endroit unique au Canada, j'ai été transformé de façon durable». Et les voyageurs doivent penser : «C'est ce que je veux ressentir».

<b>Sentiment :</b>	L'objectif principal du contenu émotionnel est de rendre le sentiment et la portée émotionnelle liés au fait de voyager au Canada, et de communiquer la fierté et la passion des Canadiens pour leur pays.
<b>Gens :</b>	Notre principale façon de communiquer ce sentiment consiste à démontrer la réciprocité entre deux groupes clés de personnes ayant le cœur grand ouvert : <ul style="list-style-type: none"><li>- Des Canadiens passionnés de l'endroit où ils vivent au Canada;</li><li>- Des voyageurs qui expriment les émotions suscitées par leur voyage au Canada.</li></ul>
<b>Lieux :</b>	Dans le contenu émotionnel, le Canada est la toile de fond qui met de l'avant les gens et les sentiments. Il n'est pas nécessaire de fournir des détails sur les lieux, car ils ne sont pas le point central du message, mais il doit toujours être clair qu'ils se situent au Canada. La beauté et la diversité du paysage sont là pour mettre de l'avant l'histoire centrale.

# Contenu émotionnel

**«Grâce à ce moment émotionnel,  
à cet endroit unique au Canada,  
avec cette personne spéciale, j’ai  
été transformé de façon durable.»**

- La formule derrière Le cœur grand ouvert

Au moment de créer du contenu émotionnel, nous devons toujours recourir à la formule ci-contre pour déterminer si le contenu joue bien son rôle.

# Contenu ciblé

Ce contenu narratif utilise des personnes au cœur grand ouvert pour raconter des histoires sur des lieux précis et soutenir ainsi le côté plus rationnel du processus de prise de décision. Il devrait faire dire aux voyageurs : «Je veux vivre ça».

- Sentiment :** Dans le contenu ciblé, nous devons montrer la fierté des Canadiens pour leur région ou leur travail en tourisme, et l'effet de cela sur les voyageurs.
- Gens :** Nous communiquons ce sentiment principalement en présentant des Canadiens du secteur du tourisme qui expliquent en quoi consiste leur travail, pourquoi ils l'aiment et de quelle manière les voyageurs en profiteront. Des voyageurs peuvent prendre part à l'expérience et exprimer ce qu'elle leur fait ressentir, mais ce n'est pas ce qui compte dans ce contenu.
- Lieux :** Dans le contenu ciblé, le lieu ou l'expérience sont tout aussi importants que les personnes mises de l'avant. Un voyageur a besoin de comprendre de quel endroit il est question et pourquoi il l'apprécierait. Il doit aussi comprendre clairement qu'il s'agit d'une expérience qu'il peut vivre en faisant une réservation.

# Contenu d'action

Ce contenu, souvent créé par des partenaires commerciaux, est conçu pour guider les voyageurs dans leur décision finale de voyager au Canada; il les aide à planifier des détails précis et à agir. Il devrait faire dire aux voyageurs : «Je veux réserver cela».

<b>Sentiment :</b>	Le contenu d'action ne met pas de l'avant des sentiments ou des émotions en particulier. C'est un contenu rationnel axé sur un appel à l'action.
<b>Gens :</b>	Dans le contenu d'action, les gens agissent comme figurants dans les visuels.
<b>Places :</b>	Les lieux, et les moyens permettant aux voyageurs de s'y rendre, sont des éléments clés du contenu d'action. Nous utilisons la beauté et la frénésie d'un lieu ou d'une expérience pour présenter des offres aux voyageurs, ce qui est l'objectif principal de ce contenu. Un voyageur a besoin de comprendre pourquoi et comment réserver cette expérience, et son lien avec d'autres offres complémentaires.

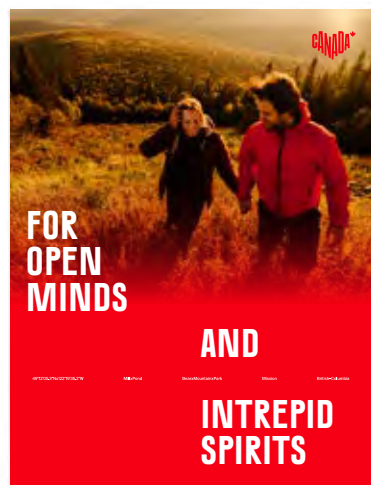
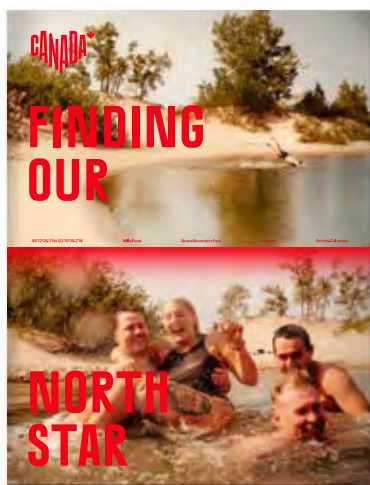
# Applications

**3.2**

**Nos cœurs grands ouverts devraient vivre et battre partout dans le monde grâce à des applications percutantes qui renforcent notre marque. Du plus petit bouton au plus grand panneau d'affichage, notre fierté et notre passion devraient rayonner.**







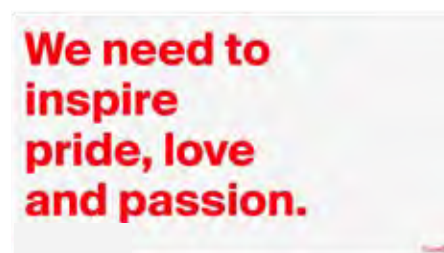
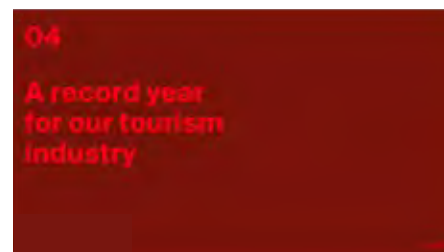
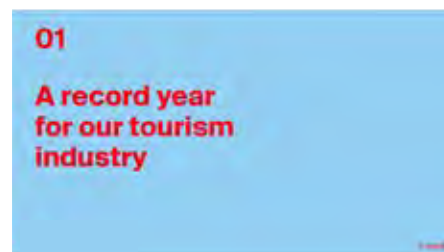
Dépliants

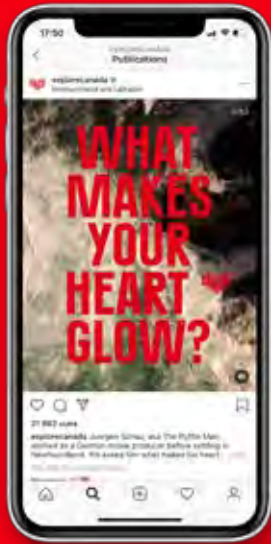


Cartes  
postales

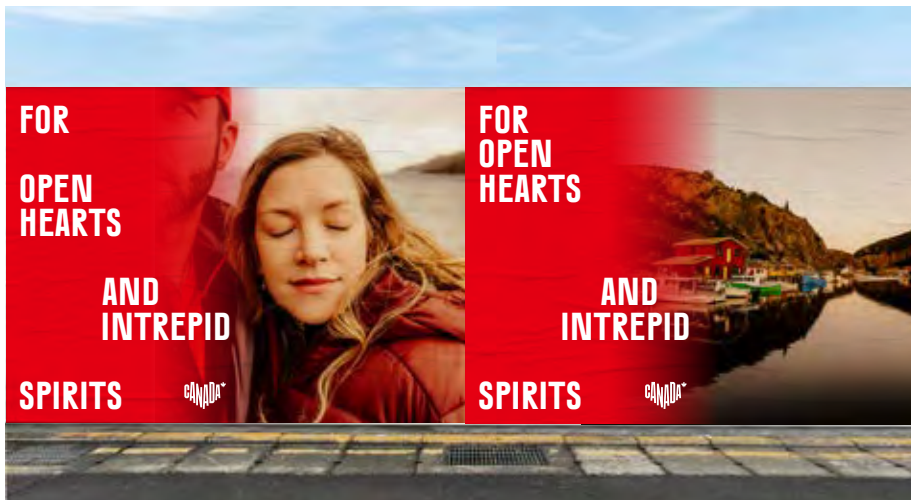
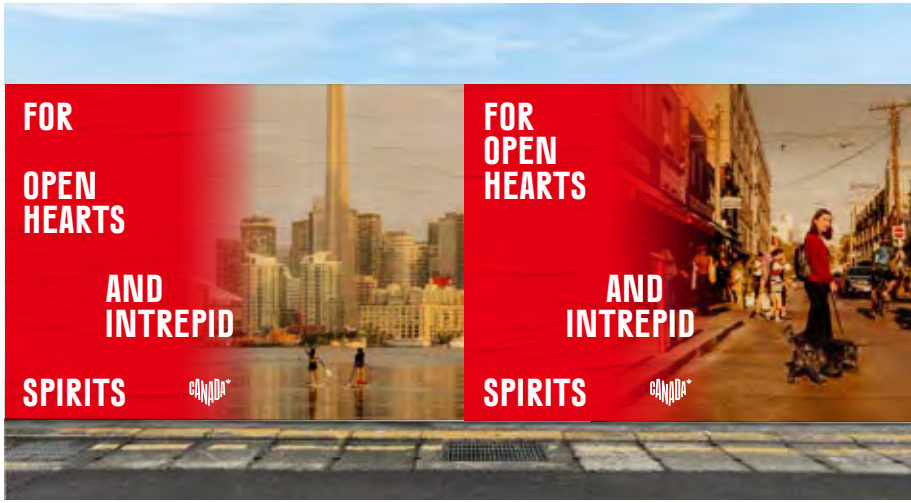


PowerPoint







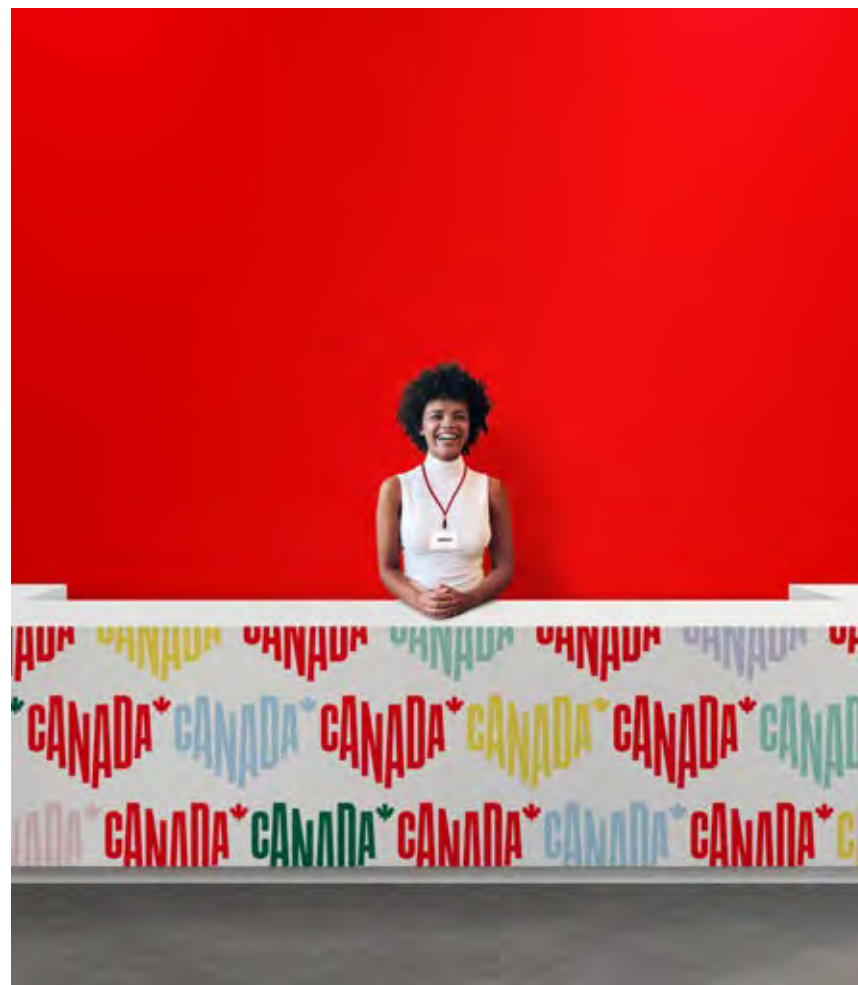








Mobilier pour  
salon professionnel  
et signalisation





Articles  
promotionnels



