



Normes graphiques

pour la promotion des endroits et
des produits de Parcs Canada

Version 5



Parcs
Canada

Parks
Canada

Canada

Normes graphiques

**pour la promotion des endroits et
des produits de Parcs Canada**

Version 5
Septembre 2014

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le directeur général
de Parcs Canada, 2014.

Table des matières

Vue d'ensemble 1

Éléments

Éléments de l'image de marque 5

Système de mesures proportionnelles 6

Programme de coordination
de l'image de marque 8

Identificateur unique 11

Polices de caractères 14

Palette de couleurs 15

Photographies 19

Produits

Publicités imprimées 21

Publicités Web 31

Publications 35

Présentoirs portatifs 39

Ressources

Ton 46

Lignes directrices pour la préparation
des publicités 50

Calendriers et liste de contrôle 51

Vue d'ensemble

Les présentes normes graphiques s'appuient sur une série de recommandations que Veritas a soumises à Parcs Canada dans un rapport intitulé « Approche stratégique de promotion des produits et des endroits de Parcs Canada ».

Il est important de comprendre que la marque de Parcs Canada ne change pas. Nous ne sommes pas en train de modifier notre vision. L'essence, la personnalité et les attributs de la marque demeurent les mêmes. Nous modifions notre image en nous dotant d'une approche stratégique définissant la façon dont nous utilisons les éléments visuels de base de notre identité de marque – les logos, les polices de caractères et les couleurs, de même que les photographies et les textes.

La présente version des normes graphiques fournit l'information et l'orientation nécessaires pour assurer le développement uniforme de l'ensemble des produits de promotion. Nous mettrons constamment à jour les normes pour y inclure les caractéristiques d'autres produits, comme la documentation rattachée aux événements, les produits dérivés et les objets promotionnels.

Changements apportés à l'image de Parcs Canada

Les modifications qui suivent ont été apportées à l'image de Parcs Canada sur ses produits de promotions :

- L'adresse Web de Parcs Canada ne figurera désormais plus à la suite du symbole du castor. Une initiative de renouvellement des services Web du gouvernement du Canada actuellement en cours résultera en l'accès à toute la documentation sur le Web par le truchement d'un même site : Canada.ca.
- Les identificateurs uniques de tous les endroits de Parcs Canada ont été mis à jour. L'adresse Web a été éliminée et on met désormais l'accent sur le nom même de l'endroit.
- On a éliminé l'air de famille de tous les produits de promotion.
- On a mis à jour la palette des couleurs primaires pour qu'elle corresponde mieux aux divisions de Parcs Canada (parcs, lieux, aires marines de conservation). On a évalué et effectué des essais de chaque couleur pour assurer un affichage uniforme des couleurs selon les divers médias, y compris sur le Web.
- La signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada » sont toujours présentés en une couleur, soit en noir, soit en blanc. Le symbole du drapeau ne figure désormais plus en rouge sur les produits de promotion de Parcs Canada.
- Le symbole du castor figurera seulement une fois sur la couverture des produits de Parcs Canada.
- Nous avons élargi les normes pour qu'elles englobent les caractéristiques typographiques pour chaque produit.

Vue d'ensemble (suite)

Promotion des endroits et des produits de Parcs Canada

Parcs Canada a élaboré une approche stratégique pour orienter la promotion de ses endroits et de ses produits dans l'immédiat et à long terme.

Cette nouvelle approche promotionnelle implique un agencement de motivations, d'attentes et d'expériences. L'expression évoque l'échange et l'interaction entre Parcs Canada et les Canadiens et les Canadiennes, ainsi que le sentiment de rapprochement ressenti par la suite, qui les incite à vouloir revenir encore et encore. Pour que cette approche de promotion ait un résultat positif, nous devons tenir compte de nos marchés cibles à chaque point de contact le long du parcours d'établissement de liens avec le public. Cela débute dès le moment où les visiteurs commencent à songer ou à rêver à une destination ou à une expérience, puis se poursuit pendant qu'ils recueillent des renseignements, prennent des décisions ou font des réservations, et voyagent ou effectuent une visite, jusqu'à leur retour au foyer pour faire part à d'autres d'anecdotes, de photos et de vidéos, puis qu'ils envisagent de retourner de nouveau sur les lieux. Chacune de ces phases est importante en soi et est reliée aux autres.

L'approche stratégique promotionnelle vise à :

1. rehausser la qualité de nos activités de promotion, améliorer le développement de nos produits et de nos activités de sensibilisation pour nous assurer qu'elles sont homogènes, axées sur le marché et mesurables;
2. permettre à Parcs Canada d'élargir son bassin de clientèle en accentuant l'interaction avec les Canadiens et les Canadiennes qui connaissent déjà Parcs Canada d'une certaine façon, et d'établir un rapport initial avec les personnes qui n'ont pas encore été exposées à une expérience de Parcs Canada;
3. sensibiliser davantage la population canadienne et ultimement à augmenter la fréquentation, les revenus et les liens avec les visiteurs au moyen du développement de produits et d'une diffusion plus efficaces.

Vue d'ensemble (suite)

Les produits qui doivent suivre ces normes graphiques

Les normes graphiques énoncées dans le présent guide concernent l'ensemble des produits promotionnels de Parcs Canada visant à accroître la fréquentation, les revenus et l'intérêt des visiteurs.

- publicités imprimées
- publicités Web
- publications
- présentoirs portatifs

L'ancienne présentation graphique est maintenue pour les documents généraux et d'entreprise, y compris entre autres les plans de gestion, les exposés PowerPoint et les rapports de rendement, qui peuvent toujours comprendre l'image institutionnelle (la queue de comète) mais non l'adresse Web de Parcs Canada.

Éléments

Éléments de l'image de marque	5
Système de mesures proportionnelles	6
Programme de coordination de l'image de marque	8
Identificateur unique	11
Polices de caractères	14
Palette de couleurs	15
Photographies	19

Éléments de l'image de marque

Les éléments graphiques qui suivent servent à identifier les endroits et les produits de Parcs Canada sur les articles de promotion. Ils comprennent l'identificateur unique, le symbole du castor, la signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada ».

Symbole du castor



Signature de Parcs Canada



Mot-symbole « Canada »



Identificateur unique



Systeme de mesures proportionnelles

On a mis au point un système de mesures proportionnelles pour assurer une utilisation uniforme du mot-symbole « Canada », de la signature de Parcs Canada et de son identificateur unique sur les documents promotionnels. La hauteur du mot-symbole « Canada » sert d'unité de mesure. Les dimensions de la signature de Parcs Canada, de son identificateur unique et du symbole du castor sont toujours proportionnelles aux dimensions du mot-symbole « Canada ».

À l'intérieur des présentes lignes directrices, « x » équivaut à la hauteur du mot-symbole « Canada » et correspond à « 1x ». La taille de « x » variera en fonction des dimensions du produit. Par exemple, dans le cas de la couverture d'une brochure de 8 1/2 po x 11 po, « x » aura une grosseur de 18 points.

Taille minimale de « x »

Nous avons établi une taille minimale de « x » pour assurer la lisibilité de l'identificateur unique, de la signature de Parcs Canada et du mot-symbole « Canada ». La taille minimale de « x » est 12 points.



Taille du mot-symbole « Canada »

La hauteur du mot-symbole « Canada » équivaut à 1x.



Taille de la signature de Parcs Canada

La ligne de base de la signature de Parcs Canada et celle du mot-symbole « Canada » sont alignées. Le haut du drapeau de la signature est aligné avec le bas du drapeau du mot-symbole.



Taille de l'identificateur unique

La hauteur du castor équivaut à 1x, on la mesure du sommet du dos au bas de la queue.

Système de dimensionnement proportionnel (suite)

La taille de « x » variera selon les diverses utilisations. Le tableau ci-dessous précise la grosseur de « x » en fonction de produits de diverses grandeurs. Nous enrichirons ce tableau au fur et à mesure que des normes graphiques seront créées pour d'autres produits.

	Grosseur de « x »				
	points	picas	millimètres	pouces	pixels
Publicités imprimées					
8 1/2 po x 11 po	18 points	1,5 pica	6,35 mm	0,25 pouce	-
4 1/4 po x 11 po	18 points	1,5 pica	6,35 mm	0,25 pouce	-
8 1/2 po x 5 1/2 po	15 points	1,25	5,29 mm	0,21 pouce	-
4 1/4 po x 5 1/2 po	15 points	1,25	5,29 mm	0,21 pouce	-
Taille minimale dans les publicités imprimées	12 points	1 pica	4,23 mm	0,17 pouce	-
Publicités Web					
728 pixels de largeur x 90 pixels de hauteur	-	-	-	-	22 pixels
300 pixels de largeur x 250 pixels de hauteur	-	-	-	-	22 pixels
160 pixels de largeur x 600 pixels de hauteur	-	-	-	-	22 pixels
Grosseur minimale dans les publicités Web	-	-	-	-	22 pixels
Publications					
8 1/2 po x 11 po	18 points	1,5	6,35 mm	0,25 pouce	-
4 po x 9 po	15 points	1,25	5,29 mm	0,21 pouce	-
Taille minimale dans les publications	12 points	1 pica	4,23 mm	0,17 pouce	-
Présentoirs portatifs					
Affiches pour présentoir de 3 pi x 7 pi	144 picas	12 picas	50,8 mm	2 pouces	-
Affiches pour présentoir de 10 pi x 7 pi	144 picas	12 picas	50,8 mm	2 pouces	-

Programme de coordination de l'image de marque

La politique et les normes du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) fournissent une orientation sur l'utilisation et l'application de la signature de Parcs Canada et du mot-symbole « Canada ».

<http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp>

Zone exclusive

Le Programme de coordination de l'image de marque précise que les identificateurs graphiques doivent figurer sur un fond de couleur unie. Pour respecter cette exigence, on a créé, suivant les prescriptions du PCIM, une zone exclusive réservée à la signature de Parcs Canada et au mot-symbole « Canada ».



Zone exclusive

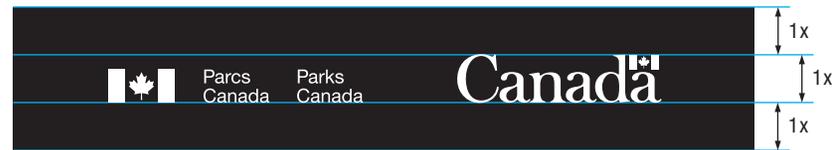
Programme de coordination de l'image de marque (suite)

Marges

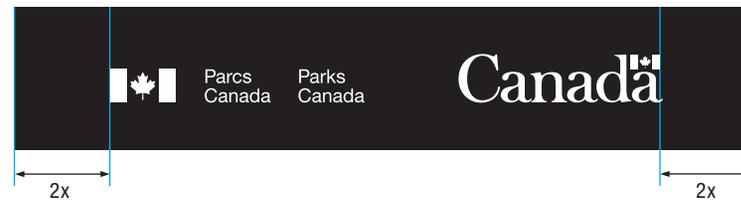
Les marges au-dessus et en dessous de la zone exclusive correspondent à « 1x ».

Les marges normales à la gauche et à la droite de la zone exclusive correspondent à « 2x ».

La dimension de ces marges peut varier pour permettre un alignement avec d'autres éléments de la mise en page.



La zone de protection exclusive a une hauteur de 3x. Les marges au-dessus et en dessous de la zone exclusive correspondent à 1x.



Les marges normales à la gauche et à la droite de la zone exclusive correspondent à 2x. La dimension des marges peut varier pour permettre un alignement avec d'autres éléments de la mise en page.



Les marges à la gauche et à la droite de la zone exclusive ont une dimension minimale de 1x.

Programme de coordination de l'image de marque (suite)

Espacement minimal entre les identificateurs

L'espace minimal entre la signature et le mot-symbole « Canada » est de « 2x ». Un tel espace assure la présentation des deux identificateurs à titre d'éléments distincts.

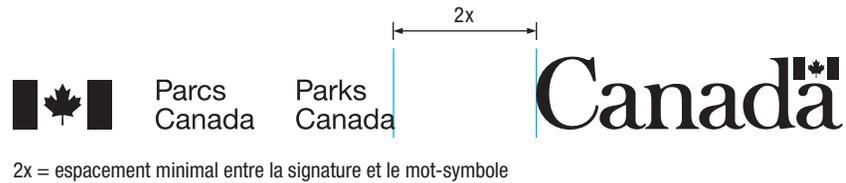
Couleur

Option 1

Les identificateurs du PCIM seront de préférence blancs sur un fond noir (*voir l'exemple à la page 8*).

Option 2

La zone exclusive peut également comporter des identificateurs noirs sur un fond blanc. On aura recours à un tel mode de présentation seulement en cas d'absence de contraste entre l'image et le fond de la zone exclusive (*voir l'exemple à la page 22*).



Identificateur unique

L'identificateur unique de Parcs Canada est une combinaison du symbole du castor de Parcs Canada et du nom de l'endroit.

Couleur

L'identificateur unique peut être présenté en noir, blanc ou vert patrimoine.

Contraste

Il faut veiller à toujours maintenir un contraste adéquat entre le fond et l'identificateur unique. Il faut éviter les fonds surchargés ou complexes qui réduisent la lisibilité de l'identificateur unique.

Dimension

La taille de l'identificateur unique est déterminée d'après le système de mesures proportionnelles. La hauteur du castor équivaut à « 1x »; on la mesure du sommet du dos au bas de la queue (voir à la page 6).



Identificateur unique noir sur blanc



Identificateur unique blanc sur 100 % noir



Identificateur unique noir sur 35 % noir



Identificateur unique blanc sur 35 % noir



Identificateur unique noir sur 65 % noir

Il faut éviter d'insérer un identificateur noir sur un fond ayant une densité d'encre noire de plus de 35 %.



Identificateur unique blanc sur 15 % noir

Il faut éviter d'insérer un identificateur blanc sur un fond ayant une densité d'encre noire de moins de 35 %.



Taille de l'identificateur unique

La hauteur du castor correspond à 1x; on la mesure du sommet du dos au bas de la queue.

Identificateur unique (suite)

Présentation graphique de l'identificateur unique

Le nom du parc national, du lieu historique national ou de l'aire marine nationale de conservation doit figurer à côté du symbole du castor sur les documents produits pour un endroit particulier de Parcs Canada.

Six versions de l'identificateur unique peuvent être utilisées pour chaque lieu administré par Parcs Canada. Des documents promotionnels peuvent être produits dans les deux langues officielles, soit sous une forme bilingue ou une forme distincte en français et en anglais.

Nous avons, à titre d'organisme du gouvernement fédéral, l'obligation de nous conformer à la *Loi sur les langues officielles* dans toutes nos communications publiques.

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314§ion=text>

Il est fortement recommandé aux spécialistes des communications et de la promotion de consulter la *Loi sur les langues officielles* surtout en ce qui concerne la présentation des langues officielles du Canada dans les produits de communication destinés au public.



Anglais



Français



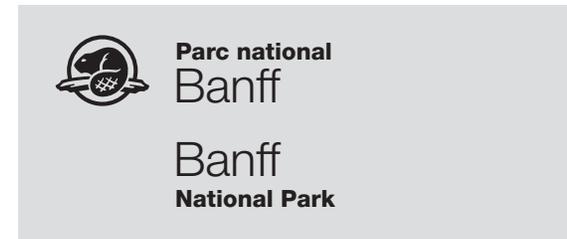
Bilingue, anglais en premier, côte à côte



Bilingue, français en premier, côte à côte



Bilingue, anglais en premier, un par-dessus l'autre



Bilingue, français en premier, un par-dessus l'autre

Identificateur unique (suite)

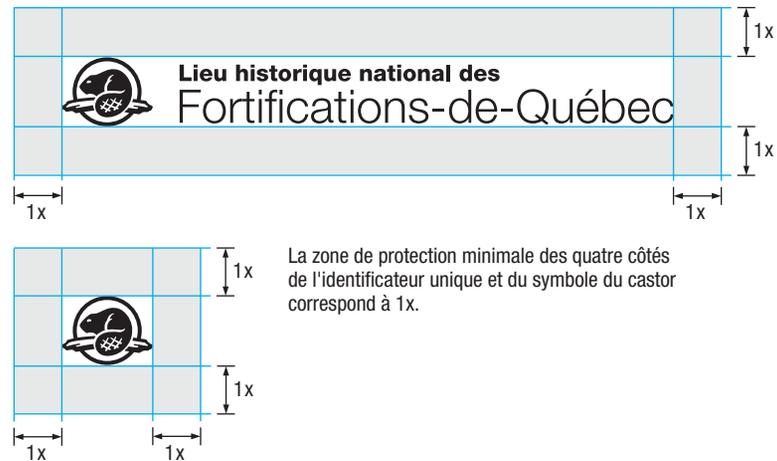
Zones de protection

Il arrive que l'identificateur unique ou le symbole du castor figure à proximité du texte et des éléments graphiques dans certains documents promotionnels. Le cas échéant, il faut prévoir une zone de protection autour des éléments en question. Le texte et les autres éléments graphiques ne pourront pas être insérés à l'intérieur de la zone de protection. La largeur et la hauteur minimales de la zone de protection sont de «1x».

Symbole du castor

Le symbole du castor remplace l'identificateur unique sur les produits qui ne se rapportent pas exclusivement à un endroit donné. Il s'agira en général de produits nationaux ou de produits mettant en relief plus d'un endroit.

*Précisons que le signature « Parcs Canada » ne doit pas figurer à côté du symbole du castor.
L'appellation placée à côté du symbole constitue une signature institutionnelle unique, ce qui n'est pas autorisé par la politique du Conseil du Trésor.*



Polices de caractères

La principale police de caractères des documents de promotion de Parcs Canada est *Helvetica Neue*. Cette police de caractères sert à créer le texte de l'identificateur unique et des titres des publications. La version étroite est généralement utilisée dans les légendes et les tableaux ou lorsque l'espace disponible est limité. La police *Georgia* est habituellement utilisée pour le corps du texte.

La section *Produits* des présentes normes graphiques fait état des exigences typographiques plus détaillées applicables à chaque utilisation.

Famille *Helvetica Neue*

45 maigre

46 *maigre italique*

55 romain

56 *italique*

75 gras

76 *gras italique*

85 très gras

86 *très gras italique*

Famille *Helvetica Neue* étroite

57 étroit

57 *étroit italique*

77 gras étroit

77 *gras étroit italique*

97 très gras étroit

97 *très gras étroit italique*

Georgia

normal

italique

gras

gras italique

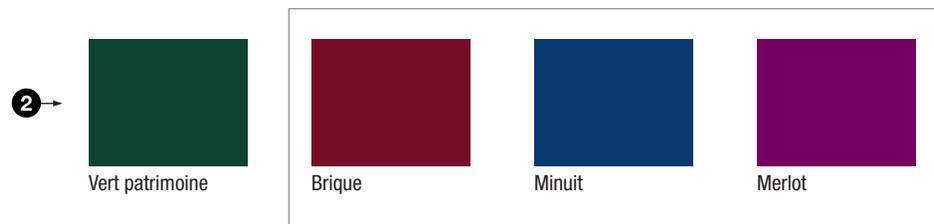
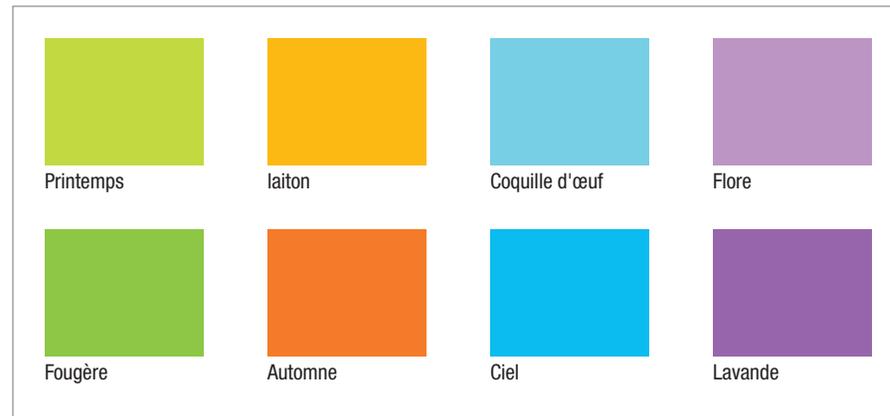
Palette de couleurs

La palette comprend 19 couleurs pouvant être utilisées pour respecter les différentes normes de couleurs des produits de Parcs Canada. Notre objectif en limitant la palette de couleurs est d'assurer l'uniformité entre les produits.

Les spécifications des couleurs à utiliser sont fournies dans le cas de certains produits promotionnels. Par exemple, des annonces sur le Web expliquent la façon d'utiliser les couleurs de l'Agence et celles des programmes. (Voir page 34)

La palette de couleurs est divisée en quatre catégories :

- ❶ les couleurs des programmes;
- ❷ la couleur de l'Agence;
- ❸ les couleurs du programme de coordination de l'image de marque;
- ❹ les couleurs d'accompagnement.



Palette de couleurs (suite)

Couleurs du programme de coordination de l'image de marque

Les couleurs du programme de coordination de l'image de marque sont le rouge, le noir et le blanc. Ces couleurs ont été intégrées à la palette de couleurs de Parcs Canada.

Les couleurs officielles du Canada sont le blanc et le rouge. Le noir et le blanc sont des couleurs neutres. Le noir et le blanc sont toujours utilisés dans les espaces où la signature de Parcs Canada et le mot symbole « Canada » apparaissent.

Couleur de l'Agence

Le vert patrimoine est la couleur officielle de l'Agence. Cette couleur est utilisée pour la signalisation et les uniformes. Lors de la fabrication de produits spéciaux qui ne sont pas liés à un endroit spécifique, le vert patrimoine doit être intégré au produit, mais uniquement de la manière spécifiée dans les normes. (Voir l'exemple de bannière Web nationale à la page 34.)

Les couleurs du programme de coordination de l'image de marque



Rouge PCIM



Noir



Blanc

Couleur de l'Agence



Vert patrimoine

Palette de couleurs (suite)

Couleurs des programmes

Les couleurs des programmes comprennent le vert pour les parcs nationaux, le rouille pour les lieux historiques nationaux, le bleu pour les aires marines nationales de conservation et le prune pour les parcs urbains nationaux. Ces couleurs peuvent être utilisées pour identifier chaque programme et pour mettre en relief les différents secteurs du programme si nécessaire. Elles peuvent par exemple servir à identifier un parc ou un lieu sur une carte ou à classer le contenu d'un guide de vacances par programme.

Couleurs d'accompagnement

Les couleurs d'accompagnement ont été choisies afin d'appuyer chaque couleur de programme. Elles peuvent être intégrées à la documentation connexe afin de faire passer de manière efficace le message recherché avec le produit en question.

Couleurs des programmes



Vert des parcs nationaux



Rouille des lieux historiques nationaux



Bleu des aires marines nationales de conservation



Prune des parcs urbains nationaux

Couleurs d'accompagnement



Printemps



laiton



Coquille d'œuf



Flore



Fougère



Automne



Ciel



Lavande



Brique



Minuit



Merlot

Palette de couleurs (suite)

**Caractéristiques techniques
des couleurs**

Chaque couleur est associée à un code CMJN, RVB, WEB SMART et PANTONE®. Nous vous recommandons d'utiliser uniquement les spécifications de couleurs indiquées sur cette page.

Couleurs	CMJN	RGB	Web Smart	Pantone ®
 Printemps	28 / 0 / 92 / 0	200 / 216 / 80	#c8d850	382
 Fougère	50 / 0 / 96 / 0	158 / 197 / 81	#9ec551	376
 Vert des parcs nationaux	70 / 0 / 100 / 35	85 / 131 / 59	#55833b	364
 Vert patrimoine	60 / 0 / 55 / 80	43 / 70 / 53	#2b4635	553
 laiton	0 / 30 / 100 / 0	236 / 183 / 49	#ecb731	130
 Automne	0 / 64 / 95 / 0	217 / 122 / 51	#d97a33	158
 Rouille des lieux historiques nationaux	0 / 80 / 100 / 20	173 / 76 / 36	#ad4c24	180
 Brique	12 / 95 / 59 / 54	102 / 21 / 45	#66152d	188
 Coquille d'œuf	49 / 0 / 8 / 0	149 / 206 / 228	#95cee4	630
 Ciel	68 / 3 / 0 / 0	106 / 186 / 236	#6abaec	298
 Bleu des aires marines nationales de conservation	100 / 50 / 0 / 0	30 / 113 / 184	#1e71b8	2935
 Minuit	95 / 72 / 9 / 38	37 / 60 / 108	#253c6c	534
 Flore	25 / 45 / 0 / 0	177 / 147 / 193	#b193c1	7439
 Lavande	45 / 70 / 0 / 0	137 / 101 / 167	#8965a7	2583
 Prune des parcs urbains nationaux	40 / 100 / 0 / 10	127 / 33 / 127	#7f217f	512
 Merlot	35 / 100 / 0 / 40	99 / 0 / 93	#63005d	261
 Rouge PCIM	0 / 100 / 100 / 0	235-45-55	#FF0000	032
 Noir*	0 / 0 / 0 / 100	0 / 0 / 0	#000000	
 Blanc	0 / 0 / 0 / 0	255 / 255 / 255	#FFFFFF	

* Pour tous les supports graphiques des normes de conception, la couleur noire qui est utilisée correspond à la combinaison CMJN est 0/0/0/100. Certains fabricants peuvent exiger que les graphiques soient créés avec un « noir riche » (p. ex. la combinaison CMJN 20/20/20/100). Suivez toujours les indications du fabricant au moment de créer des fichiers qui contiennent du noir. Vérifiez les épreuves du fabricant pour vous assurer que le noir est imprimé correctement.

Photographies

Tous les produits renfermeront une image principale. L'image choisie devra montrer le public cible engagé dans une activité ou vivant une expérience correspondant à ses champs d'intérêt et motivations. L'image idéale illustrera une scène emblématique propre à l'endroit. Les expressions faciales des figurants témoigneront du plaisir de l'expérience qu'ils sont en train de vivre. La combinaison des expressions, de l'activité et de la scène de fond communiquera visuellement le sentiment de rapprochement dans l'image.



Produits

Publicités imprimées	21
Publicités Web	31
Publications.	35
Présentoirs portatifs.	39

Publicités imprimées

Anatomie d'une publicité

Éléments obligatoires

Chaque publicité comportera les éléments obligatoires suivant :

- 1 une photographie
- 2 l'identificateur unique
- 3 un titre (sauf dans le cas des pubs de petits formats)
- 4 le texte secondaire
- 5 la signature de Parcs Canada
- 6 le mot-symbole « Canada »

Éléments facultatifs

Un porte-adresse et une image de téléphone seront facultativement utilisés pour l'insertion du message secondaire (voir l'exemple de l'image de téléphone à la page 28).

- 7 Élément graphique du message secondaire

The diagram illustrates the layout of a printed advertisement for the Pacific Rim National Reserve. It features a photograph of two people running on a beach carrying surfboards. The main headline reads "TROP BEAU POUR ÊTRE VRAI". The advertisement includes the Pacific Rim logo and name at the top, the Parcs Canada logo and name at the bottom, and a secondary message box in the bottom right corner. Numbered callouts (1-7) identify specific elements: 1 points to the overall image area, 2 to the Pacific Rim logo, 3 to the headline, 4 to the secondary message text, 5 to the Parcs Canada logo, 6 to the Canada wordmark, and 7 to the graphic of the secondary message box. A "Champ de conception graphique flexible" label is on the left, and a "Zone exclusive" label is at the bottom left.

Champ de conception graphique flexible

Zone exclusive

Réserve de parc national Pacific Rim

TROP BEAU POUR ÊTRE VRAI

Message secondaire dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Enim leo, laoreet at mattis, massa vitem elitare is estare num dolo **1-888-773-8888**.

Parcs Canada Parks Canada

Canada

Publicités imprimées (suite)

Dimensions des publicités

Les publicités pleine page constituent le format privilégié pour la promotion des endroits et des produits de Parcs Canada. Parcs Canada, à titre d'exploitant touristique très en vue, a intérêt à utiliser des publicités de grand format ayant suffisamment d'espace pour bien mettre en valeur l'image de fond, le titre, le texte secondaire et les éléments graphiques à l'appui. Il faut éviter les publicités de petits formats dans la mesure du possible.



Grande publicité pleine page (50 % de la taille réelle)

Publicités imprimées (suite)

Contenu minimal

Lorsqu'il est impossible d'éviter les publicités de petits formats, il faut réduire le contenu au strict minimum. Songez à utiliser un titre qui est court et à réduire le texte secondaire à un numéro de téléphone ou à une adresse Web. Évitez les messages bilingues dans les petits formats.

Largeur minimale

La largeur minimale acceptable d'une publicité est 57 mm.



Grosseur minimale de x = 12 points.

Publicité de petit format (taille réelle)

Les publicités auront une largeur minimale de 57 mm.

Publicités imprimées (suite)

Emplacement de l'identificateur unique

L'identificateur unique sera normalement centré au haut de la publicité. L'emplacement de l'identificateur unique peut être modifié lorsque les éléments à l'intérieur de l'image rendent l'identificateur illisible quand il se trouve au centre (voir l'exemple de Kluane à la page 29).

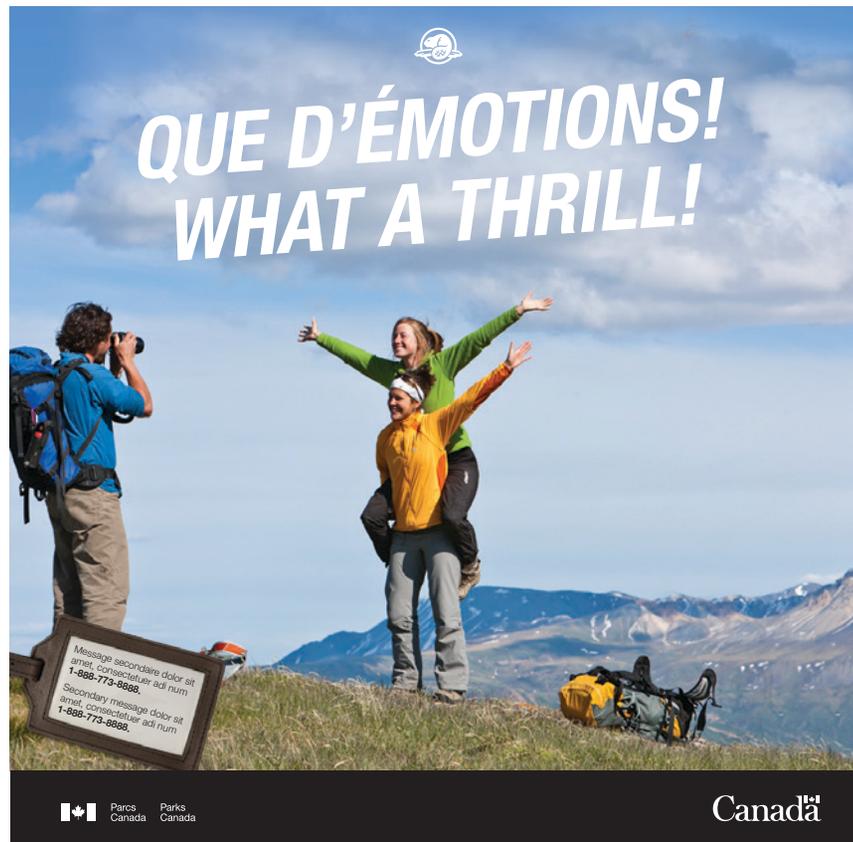


← L'identificateur est normalement centré au haut de la publicité.

Publicités imprimées (suite)

Identificateur des publicités nationales

Si la publicité ne se rapporte pas à un emplacement particulier, le symbole du castor seul figurera au haut de la publicité près du titre.



← Exemple d'une publicité nationale où le castor figure au haut de la publicité.

Publicités imprimées (suite)

Titres

Police de caractères

Les titres figureront toujours exclusivement en majuscules, en caractères *Helvetica Neue* 77 gras étroit italique. On devrait resserrer et créer l'espacement entre les lettres des titres pour améliorer l'insertion des caractères et la lisibilité. Le crénage est le processus qui consiste à ajouter ou à retrancher des espaces entre des paires particulières de caractères dans le but de niveler l'aspect de l'intervalle négatif entre des lettres.

Couleur

Tous les titres figureront en blanc sur un fond offrant un contraste adéquat.

Alignement horizontal

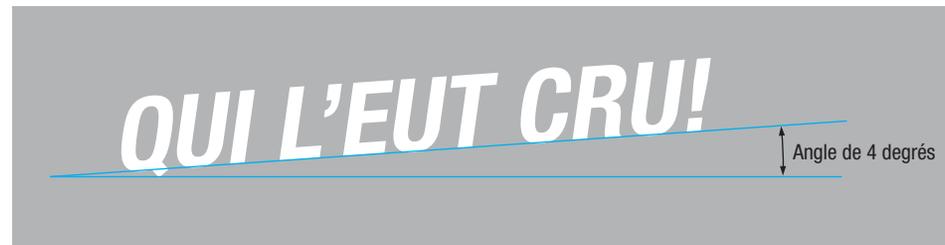
Le titre sera toujours incliné : il sera surélevé de quatre degrés du côté droit.

Alignement vertical

L'alignement vertical visera le centrage du texte, mais on pourra personnaliser l'alignement de chaque titre. Il pourrait s'avérer nécessaire qu'il soit légèrement décentré dans le cas de certaines mises en page pour faciliter l'insertion du contenu de l'image de fond.

Espacement entre les lignes

Lorsqu'un titre s'étend sur plus d'une ligne, l'espacement entre chaque ligne de caractères devra être limité au minimum, comme le montrent les exemples à l'intérieur des présentes normes.



Titre en caractères *Helvetica Neue* 77 gras étroit italique inséré selon un angle de 4 degrés.



Centrage normal de l'alignement vertical.

Publicités imprimées (suite)

Éléments graphiques à l'appui et message secondaire

Éléments graphiques à l'appui

On a créé un porte-adresse et une image de téléphone pour l'insertion des messages secondaires dans les publicités. Ces éléments graphiques peuvent être ajoutés aux publicités de grande dimension lorsqu'on dispose de place. Leur taille correspond en général à peu près à 70 mm X 40 mm.

Si la publicité est trop petite pour l'insertion de ces éléments ou si le porte-adresse et l'image de téléphone ne sont pas pertinents pour le public cible, le texte secondaire peut être superposé sur l'image de fond.

Message secondaire

Les messages secondaires fournissent des détails au sujet d'un endroit, d'un produit ou d'une activité (ce dont il s'agit et l'action que doit poser le lecteur). Les messages secondaires doivent être brefs : ils peuvent se limiter simplement à un numéro de téléphone ou à une adresse Web.

Le nombre maximal de caractères, y compris les espaces, dans le message secondaire est de 200. Cette approche nous permet de concevoir des annonces succinctes et claires. Le message secondaire doit compter au plus deux courtes phrases :

1. Quel est l'endroit, le produit ou l'activité.
2. L'action requise du lecteur, y compris un point de contact, comme une adresse Web et un numéro de téléphone.

Que le porte-adresse ou l'image de téléphone soit utilisé ou non, le message secondaire doit compter au plus 200 caractères.



Partez en camping comme
jamais auparavant!
oTENTik
Réservez aujourd'hui.
1-877-737-3783
parcsCanada.gc.ca

Exemple de message secondaire de 101 caractères, y compris les espaces.

Publicités imprimées (suite)

Polices de caractères du texte secondaire

Le texte secondaire des publicités sera préparé au moyen des polices de caractères de notre marque de la famille *Helvetica Neue*. Les exigences typographiques de chaque publicité varieront en fonction du contenu.

Sélection de la police de caractères du texte secondaire

Titre du texte secondaire :

Helvetica Neue 85 très gras ou 75 gras

Corps du texte :

Helvetica Neue 45 maigre ou 55 romain

Texte mis en évidence à l'intérieur du corps du
texte :

Helvetica Neue 46 maigre italique, 56 italique, 75
gras ou 76 gras italique

Texte des mentions de référence, des numéros de
téléphone et de l'adresse Web :

Helvetica Neue 75 gras, 76 gras italique, 85 très
gras ou 86 très gras italique



↑
Exemple de texte secondaire dans
une image de téléphone où on a
utilisé des caractères 45 maigre
pour le corps du texte et des
caractères 75 gras pour le texte mis
en évidence.



Publicités imprimées (suite)

Présentations unilingue et bilingue

On s'efforcera de produire des publicités unilingues dans la mesure du possible. Un message bilingue peut sembler surchargé, ce qui en réduit l'impact visuel et le rend difficile à lire.

Les publicités unilingues et bilingues sont assujetties aux mêmes normes de mise en page. Dans les publicités bilingues, on place généralement les titres anglais et français l'un au-dessus de l'autre pour éviter d'insérer trop d'éléments dans la page.



Publicité unilingue

L'image de fond détermine l'emplacement du titre, de l'identificateur unique et du texte secondaire. L'identificateur unique est centré au haut de la page. Le texte secondaire est placé sur le porte-adresse dans le coin inférieur gauche.



Publicité bilingue

L'image de fond détermine l'emplacement du titre, de l'identificateur unique et du texte secondaire. L'identificateur unique est déplacé vers la droite. Le centrage rendrait l'identificateur unique illisible s'il se trouvait au-dessus de la tête de l'homme. Le texte secondaire est limité simplement au numéro de téléphone et au site Web, et il est placé par-dessus l'image. La publicité bilingue est trop remplie pour inclure le porte-adresse.

Publicités imprimées (suite)

Format des publicités pour plusieurs endroits

Les publicités annonçant plusieurs endroits peuvent nécessiter plus d'une image. Pour les publicités de ce genre, l'image principale paraît dans la partie supérieure. Toutes les images secondaires se trouvent au bas de la publicité.

QUE D'ÉMOTIONS!

1-888-773-888 parcsCanada.gc.ca

Parc national et lieu historique national **Kejimikujik**

Lieu historique national de **Port-Royal**

Lieu historique national de la **Citadelle-d'Halifax**

Lieu historique national du **Fort-Anne**

 **Canada**

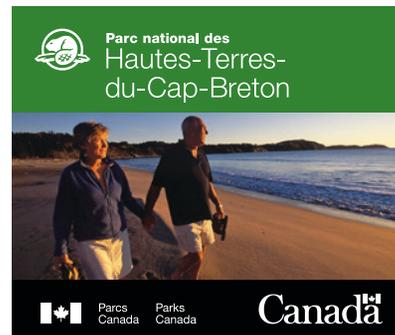
Publicités Web

Présentation des publicités Web

Les publicités Web sont préparées dans un large éventail de formes et de grandeurs selon les standards de l'industrie. Elles sont généralement de dimensions limitées et peu commodes qui peuvent présenter des difficultés. La conception graphique recommandée dans le cas des publicités Web de petits formats prévoit l'insertion du texte sur un fond de couleur unie qui accroît la lisibilité.



Format horizontal (728 x 90 pixels)



Format carré (300 x 250 pixels)



Format vertical (160 x 600 pixels)

Publicités Web (suite)

Tailles minimales des identificateurs

Les publicités Web sont produites dans un large éventail de formes et de grandeurs, mais certains des modes de présentation utilisés empêchent le respect des restrictions visant les dimensions minimales de l'identificateur unique, de la signature de Parcs Canada et du mot-symbole « Canada ». Les dimensions minimales de ces éléments graphiques visent à assurer la lisibilité. Il faut éviter de produire des publicités Web ne pouvant respecter les normes minimales.

La taille minimale du « x » dans les publicités Web est de 22 pixels (*voir les renseignements supplémentaires sur le système de mesures proportionnelles à la page 6*).

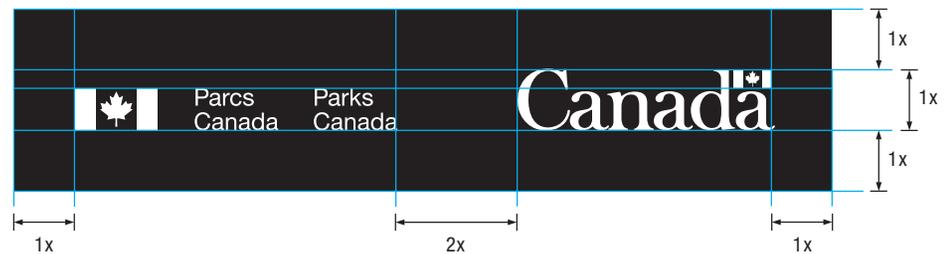
Exemples de formats acceptables pour les publicités Web

- 728 pixels de largeur x 90 pixels de hauteur
- 300 pixels de largeur x 250 pixels de hauteur
- 160 pixels de largeur x 600 pixels de hauteur

Exemples de formats qui ne respectent pas les normes de lisibilité

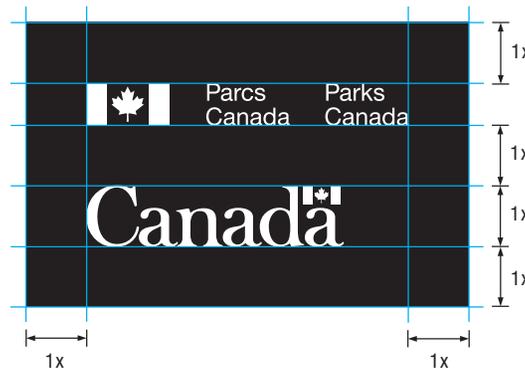
- 268 pixels de largeur x 60 pixels de hauteur
- 120 pixels de largeur x 600 pixels de hauteur
- 234 pixels de largeur x 60 pixels de hauteur

 1x
Taille minimale recommandée du 1x
dans les publicités Web = 22 pixels



Option de mise en page 1

Les marges standards correspondent à 1x. Lorsque l'espace est limité, les marges peuvent être réduites à un minimum de 0,5x. L'espacement minimal à maintenir entre la signature et le mot-symbole « Canada » est de 2x.



Option de mise en page 2

Les marges standards correspondent à 1x. Lorsque l'espace est limité, les marges peuvent être réduites à un minimum de 0,5x. L'espacement minimal à maintenir entre la signature et le mot-symbole « Canada » est de 1x.

Publicités Web (suite)

Options de mise en page

Publicités Web animées propres à un endroit

Les publicités Web animées propres à un endroit comportent généralement trois écrans. Le premier écran renferme un titre et une image. Le deuxième écran remplace le titre par un identificateur unique. Le dernier écran réduit la surface de l'image pour faire de la place aux identificateurs du PCIM.

Publicités Web animées nationales

Les publicités Web animées ne se limitant pas à un endroit particulier comportent généralement deux écrans. Le premier écran comprend un titre et une image. Le dernier écran réduit la surface de l'image pour faire de la place aux identificateurs du PCIM. Le titre demeure identique sur tous les écrans.

Publicités statiques

La mise en page et le contenu des publicités statiques correspondent à ceux du dernier écran d'une publicité Web animée.

Titres

Les titres des publicités Web sont assujettis aux normes typographiques des publicités imprimées (voir page 24).

Publicité Web animée propre à un endroit donné.



Le titre ou l'annonce de l'activité spéciale est compris dans les deux premiers écrans.



Le nom du lieu apparaît dans les deux derniers écrans



Les identificateurs fédéraux sont compris dans le dernier écran.

Publicité Web animée nationale.



Le titre ou l'annonce de l'activité spéciale est compris dans tous les écrans.



Les identificateurs fédéraux sont compris dans le dernier écran.

Publicités Web (suite)

Couleur**Couleurs de fond**

La palette de couleurs comprend les couleurs des trois programmes et une couleur pour Parcs Canada. Les couleurs en question servent à mettre en relief Parcs Canada ou un programme particulier. On utilise par exemple le « vert des parcs nationaux » comme couleur de fond en arrière de l'identificateur unique dans toutes les publicités des parcs nationaux. Le noir sert toujours de couleur de fond en arrière des identificateurs du PCIM.

Règles pour l'accessibilité des contenus Web

Les *Règles pour l'accessibilité des contenus Web* (WCAG) englobent toute une série de recommandations visant à rendre le contenu Web plus accessible.

Pour respecter les exigences des WCAG, le texte blanc doit toujours être placé sur un fond uni dans les applications Web de Parcs Canada. La technique vise à assurer la lisibilité du texte présenté aux utilisateurs. Les personnes ayant une vision faible ne sont pas toujours capables de lire le texte inséré au-dessus d'une image.

Nous avons évalué la palette de couleurs de Parcs Canada pour nous assurer que la visibilité des couleurs et le contraste des combinaisons de couleurs de premier plan et de fond respectent les recommandations des WCAG et les exigences de conformité du gouvernement du Canada. Le texte blanc peut être inséré sur toutes les couleurs de la palette de couleurs primaires de Parcs Canada.

<http://www.w3.org/Translations/WCAG20-fr/>



Les couleurs des programmes servent de fond dans les publicités propres à un endroit donné.



Le vert patrimoine sert de couleur de fond dans les publicités nationales.

Publications

Grille de mise en page

La grille de mise en page des publications est divisée en deux sections.

Zone exclusive

La zone exclusive renferme la signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada ».

Champ de conception graphique flexible

Le champ de conception graphique flexible renferme tous les autres éléments, comme l'image, le titre et l'identificateur unique ou le symbole du castor.



Exemple de couverture de publication de 8 1/2 po x 11 po (format horizontal)

x = 18 points sur les couvertures des publications de 8 1/2 po x 11 po

Publications (suite)

Typographie du titre

Pour améliorer la communication, on créera des titres combinant un titre principal et un titre secondaire.

Polices de caractères

Les titres seront composés de majuscules et de minuscules conjuguant *Helvetica Neue 45* dans le cas des titres principaux et *Helvetica Neue 85* très gras dans le cas des titres secondaires.

Proportionnalité

La proportionnalité entre un titre principal et un titre secondaire variera en fonction du nombre de caractères à l'intérieur des titres. Utilisez les exemples fournis sur la présente page pour vous guider dans la présentation de vos titres. La grosseur des caractères du titre secondaire correspond habituellement à la moitié ou moins de la grosseur des caractères du titre principal.

Découvrez
Parcs Canada
en Ontario

Titre principal : Helvetica Neue 45, 24 points
Titre secondaire : Helvetica Neue 85 très gras, 12 points

Need an Escape?
Parks Canada has
You Covered

Titre principal : Helvetica Neue 45, 36 points
Titre secondaire : Helvetica Neue 85 très gras, 18 points

Guide du visiteur
Guide qui vous fera découvrir une oasis faunique

Titre principal : Helvetica Neue 45, 36 points
Titre secondaire : Helvetica Neue 85 très gras, 12 points

Publications (suite)

Identificateur unique

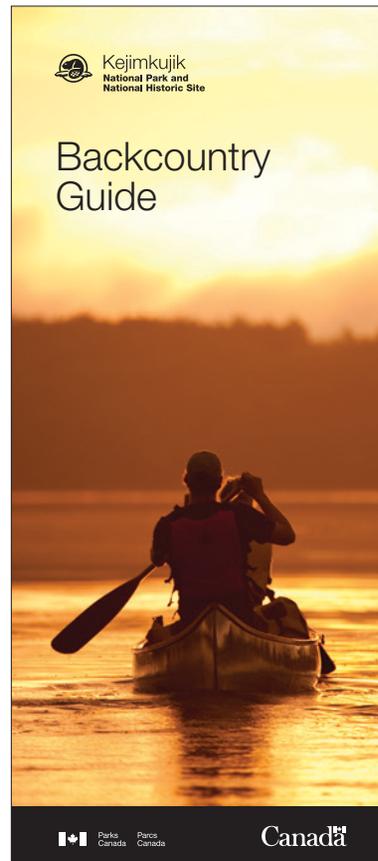
L'identificateur unique se trouve normalement dans le coin supérieur gauche. Si la publication ne se rapporte pas à un emplacement particulier, le symbole du castor remplacera l'identificateur unique.

Titre

Le titre se trouve normalement en dessous de l'identificateur unique. Il peut être descriptif comme dans un guide de services particuliers ou il peut lancer une invitation ou susciter l'intérêt comme sur une brochure promotionnelle.

Programme de coordination de l'image de marque

Les identificateurs fédéraux sont insérés dans la zone exclusive au bas de la page.



Exemple de couverture de publication de 4 po x 9 po

On utilise un identificateur unique sur les publications propres à un endroit donné.

x=15 points sur les couvertures des publications de 4 po x 9 po



Exemple de couverture de publication de 4 po x 9 po

On utilise le symbole du castor sur les publications ne se limitant pas à un endroit particulier.

Publications (suite)

Alignement

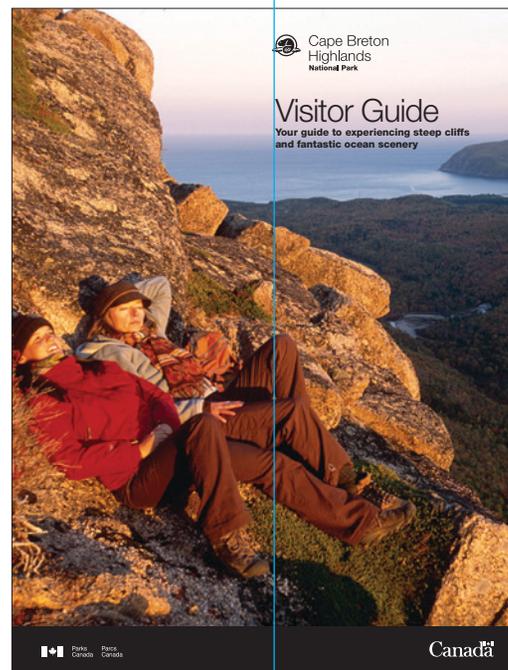
L'identificateur unique et les titres figurant sur les articles de promotion seront généralement alignés à gauche.



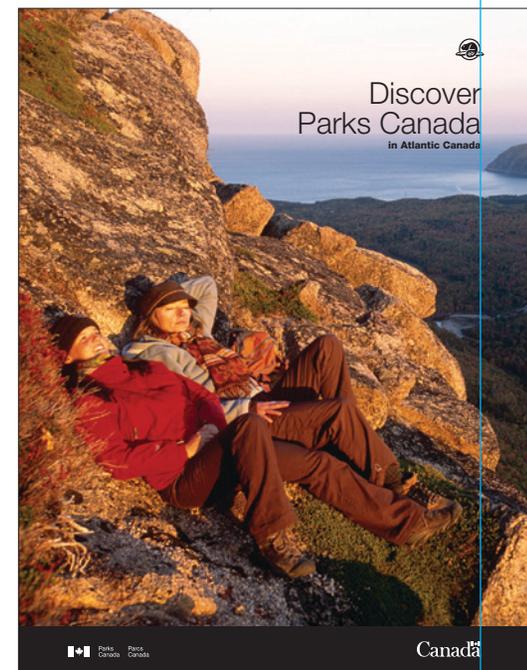
← **Exemple de couverture de publication de 8 1/2 po x 11 po**

Alignement à gauche de l'identificateur unique, du titre et de la signature de Parcs Canada.

x = 18 points sur les couvertures des publications de 8 1/2 po x 11 po



← On peut positionner l'alignement à gauche de l'identificateur unique et du titre de manière à l'agencer avec l'image de fond.



→ On peut aligner à droite le symbole du castor, le titre et le mot-symbole « Canada » pour les agencer avec l'image de fond.

Présentoirs portatifs

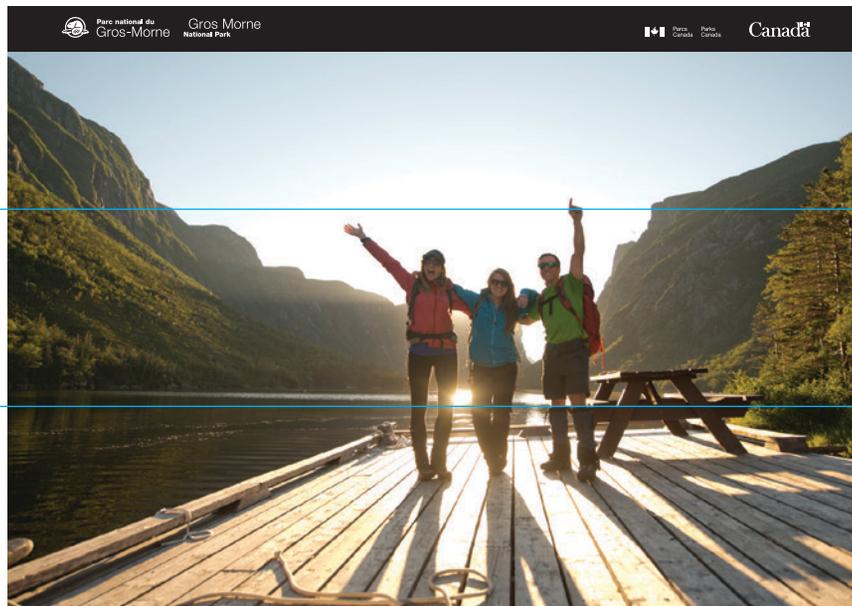
Les présentoirs portatifs englobent divers types de présentoirs autoporteurs grand format utilisés dans les salons et les expositions commerciales. On les installe habituellement sur le plancher dans des endroits publics et ils ont en moyenne sept pieds de hauteur. On les monte lors d'activités où les gens regardent généralement au loin pour explorer l'environnement. C'est pourquoi tous les identificateurs se trouvent au haut du présentoir. On utilise une seule image pour maximiser l'impact. Aucun titre ni aucun message secondaire ne sont nécessaires sur un présentoir portatif.

Identificateur unique et symbole du castor

L'identificateur unique ou le symbole du castor se trouveront du côté gauche à l'intérieur de la zone exclusive lorsque l'espace le permet. Si l'espace est limité, on placera l'identificateur unique ou le symbole du castor en dessous de la zone exclusive.

Programme de coordination de l'image de marque

Les identificateurs fédéraux seront insérés dans la zone exclusive au haut du présentoir.



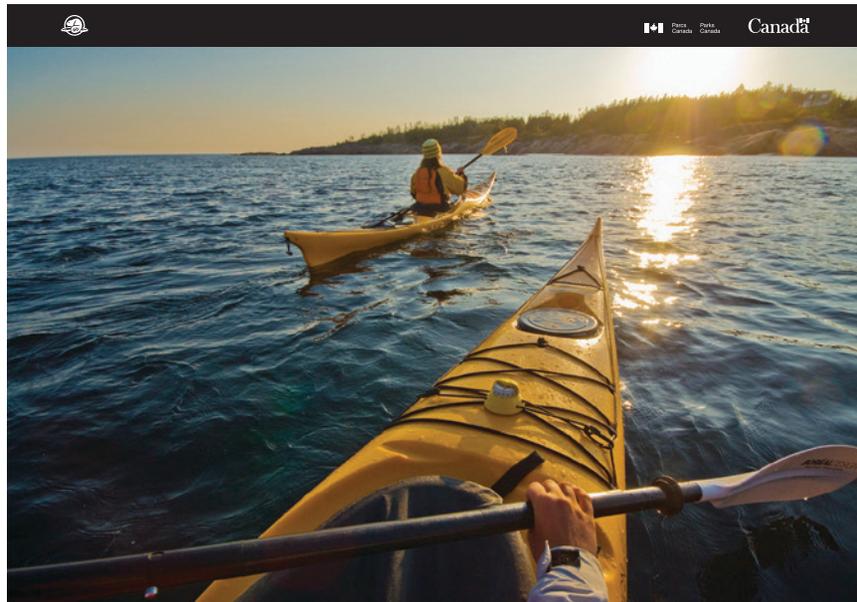
Exemple de présentoir horizontal de 10 pi x 8 pi comportant un identificateur unique à l'intérieur de la zone exclusive.
x = 12 picas (2 pouces) sur les présentoirs horizontaux de 10 pi x 8 pi.



Placez le contenu de l'image principale dans le tiers moyen du présentoir.

Exemple de présentoir vertical de 3 pi x 7 pi comportant un identificateur unique à l'intérieur du champ de conception graphique flexible.
x = 12 picas (2 pouces) sur les présentoirs verticaux 3 pi x 7 pi.

Présentoirs portatifs (suite)



Exemple de présentoir horizontal de 10 pi x 8 pi comportant le symbole du castor à l'intérieur de la zone exclusive.
x = 12 picas (2 pouces) sur les présentoirs horizontaux de 10 pi x 8 pi.



Exemple de présentoir vertical de 3 pi x 7 pi comportant le symbole du castor à l'intérieur du champ de conception graphique flexible.
x = 12 picas (2 pouces) sur les présentoirs verticaux de 3 pi x 7 pi.



Présentoirs portatifs (suite)

Taille de « x »

La taille de « x » dans les présentoirs portatifs est de 12 picas (2 pouces).

Alignement des éléments graphiques à l'intérieur de la zone exclusive

Tous les éléments graphiques insérés à l'intérieur de la zone exclusive seront alignés au bas.



Le bas de la queue du castor est aligné avec le bas de la signature de Parcs Canada et du mot-symbole « Canada ». Le sommet du drapeau dans la signature est aligné avec le bas du drapeau dans le mot-symbole.



Le bas du texte de l'identificateur unique est aligné avec le bas de la signature de Parcs Canada et du mot-symbole « Canada ».

Présentoirs portatifs (suite)

Marges minimales à l'intérieur de la zone exclusive

Les présentoirs portatifs sont de dimensions et de formes variables. La dimension minimale des marges est de «2x» lorsque l'espace est limité.

Les caractéristiques matérielles des présentoirs portatifs pourraient définir les dimensions des marges. Pensons par exemple à un présentoir horizontal de fortes dimensions aux côtés incurvés. Il faudrait éviter de placer les identificateurs sur les côtés incurvés qui ne sont pas visibles.

Un autre exemple est un présentoir vertical rétractable. Il pourrait falloir agrandir la marge supérieure compte tenu de la présence des dispositifs de rétractibilité. Vérifiez auprès du fabricant des présentoirs pour connaître les marges minimales et les zones à fond perdu.



Bande supérieure avec symbole du castor

Marges gauche et droite minimales = 2x

Marges supérieure et inférieure minimales = 1x



Bande supérieure avec identificateur unique

Marges gauche et droite minimales = 2x

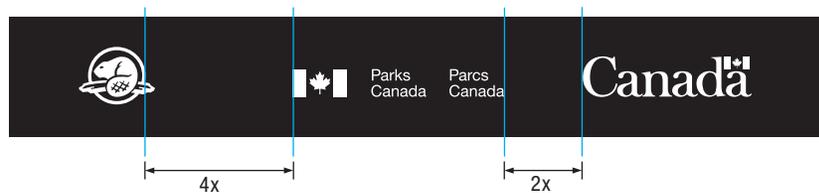
Marges supérieure et inférieure minimales = 1x

Présentoirs portatifs (suite)

Espacement entre les identificateurs

L'espacement entre la signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada » est de « 2x » lorsque l'identificateur unique ou le symbole du castor est inclus à l'intérieur de la zone exclusive.

L'espacement entre l'identificateur unique ou le symbole du castor et la signature de Parcs Canada variera en fonction des diverses largeurs des présentoirs. L'espacement minimal est de « 4x ».



Insertion du symbole du castor dans la zone exclusive

L'espacement minimal entre la signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada » est de 2x.
L'espacement minimal entre le cercle du symbole du castor et la signature de Parcs Canada est de 4x.



Insertion de l'identificateur unique dans la zone exclusive

L'espacement minimal entre la signature de Parcs Canada et le mot-symbole « Canada » est de 2x.
L'espacement minimal entre l'identificateur unique et la signature de Parcs Canada est de 4x.

Présentoirs portatifs (suite)

Insertion de l'identificateur unique et du symbole du castor en dessous de la zone exclusive

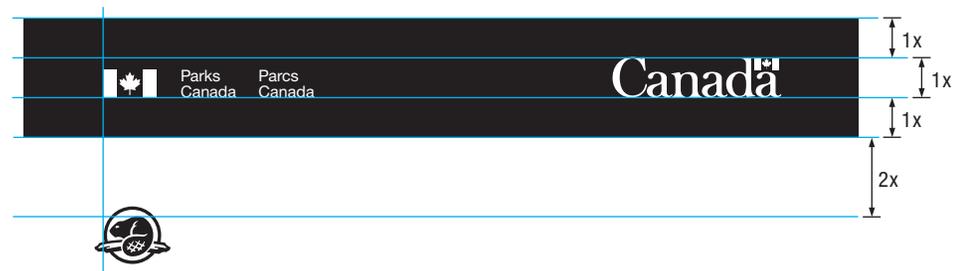
On placera l'identificateur unique ou le symbole du castor en dessous de la zone exclusive lorsque le présentoir portatif est de largeur trop étroite pour l'inclusion de tous les identificateurs à l'intérieur de la zone exclusive.

Lorsque ces éléments sont placés en dessous de la zone exclusive, il faut veiller à maintenir un contraste adéquat entre l'identificateur et le fond pour assurer la lisibilité. On maintiendra un espacement de « 2x » entre la zone exclusive et l'identificateur unique ou le symbole du castor. L'identificateur unique ou le symbole du castor seront alignés avec la signature de Parcs Canada.



Insertion de l'identificateur unique en dessous de la zone exclusive

Le texte de la signature de Parcs Canada est aligné avec le texte de l'identificateur unique. L'espacement entre le bas de la zone exclusive et le sommet du dos du symbole du castor est de 2x.



Insertion du symbole du castor en dessous de la zone exclusive

Le symbole du drapeau dans la signature de Parcs Canada est aligné avec le cercle extérieur du symbole du castor. L'espacement entre le bas de la zone exclusive et le sommet du dos du symbole du castor est de 2x.

Ressources

Ton	46
Lignes directrices pour la préparation des publicités	50
Calendriers et liste de contrôle	51

Ton

Cette section renferme des directives et des conseils pour faire en sorte que l'approche stratégique de promotion de Parcs Canada comporte un style et un ton clairs, cohérents et unifiés (que ce soit par écrit ou de vive voix).

Notre monde est en constante évolution, affectant ainsi à la fois la façon dont les Canadiens voyagent et ce qui les motive à le faire. Être en mesure de savoir ce que les gens recherchent et ce à quoi ils s'attendent afin d'être en mesure de s'adapter aux attentes et à l'environnement est essentiel pour le succès futur de Parcs Canada.

Il n'est pas surprenant que de nombreux Canadiens se trouvent déconnectés de la nature et de leur véritable sens de l'humanité avec l'époque numérisée actuelle. Il est donc facile de s'éloigner de l'environnement et des expériences qui ont autrefois façonnées nos identités canadiennes. Parcs Canada veut reconnecter les Canadiens avec leurs racines et avec la nature en leur faisant découvrir des endroits spéciaux de notre pays. C'est ce que représente notre nouvelle approche promotionnelle -- Parcs Canada invite les gens à visiter et à faire l'expérience des lieux authentiques et de renouer avec les héritages naturels et culturels du Canada.

Lignes directrices pour la préparation des publicités

Pour présenter aux éventuels visiteurs une image de marque unifiée à tous les points de contact, vos propos doivent évoquer des moments intimes et des émotions que vous avez vous mêmes ressenties : l'admiration, le ravissement, la découverte, l'appréciation et le rapprochement avec les endroits de Parcs Canada. À l'instar de Parcs Canada, le texte écrit doit être accueillant, réjouissant et captivant. Appuyez-vous sur vos connaissances et votre passion pour enrichir votre écriture de termes évocateurs.

Utilisez la voix active.

Repérez la voix passive :

« être » + participe passé (a été décidé); absence d'acteur dans la phrase; « par » + nom (par l'intervenant)

Au lieu de :

Le printemps prochain, tous les programmes seront lancés...

Dites :

Le printemps signale le lancement des programmes...

Limitez-vous à cinq mots au lieu de dix. Utilisez également un vocabulaire qui est bien compris.

Au lieu de :

Les espèces envahissantes seront éliminées, ce qui rendra à nouveau accessible l'habitat des cédrières aux espèces endémiques et assurera le repeuplement du secteur. Cela permettra également aux visiteurs de s'adonner de nouveau à des activités comme l'observation des oiseaux à cet endroit.

Mentionnez :

Les plantes introduites par les humains dans le secteur ont été éliminées. Regardez dans vos jumelles pour découvrir la faune qui est revenue s'installer.

Tirez parti de votre expérience. Précisez aux gens ce qu'ils pourraient entendre, goûter, toucher, sentir et voir.

Au lieu de :

x terrains de camping comprenant huit nouvelles yourtes, 100 emplacements aménagés, 30 kilomètres de sentiers, des toilettes avec chasse d'eau et des douches à eau chaude. Visitez le parc national x dès aujourd'hui, 1 888 773-8888.

Écrivez :

Éveillez-vous au pied d'une montagne, salué par le parfum sucré de dame nature. Sortez de votre yourte, étirez-vous et prenez une pause : la vie est belle... Parcs Canada vous souhaite la bienvenue à votre terrain de camping du parc national x... Vous êtes prêt? Partez explorer les alentours.

1 877 RESERVE (1 877 737-3783)

Ton (suite)

Évitez les « impasses ». Dirigez toujours les gens vers l'étape suivante de leur voyage.

Accentuez la promotion à l'intérieur des endroits de Parcs Canada et entre ceux-ci. Encouragez toujours les gens à agir en rendant l'étape suivante bien claire et facile. Fournissez-leur le numéro sans frais, un lien clé ou une adresse Web. Et pensez à offrir davantage : « Aimeriez-vous des frites avec cela? »

L'approche « bande annonce de film » : intéressez les gens, mais réservez quelques surprises pour la visite.

Faites l'essai de ce que vous avez écrit. Présentez le texte à un membre du public cible.

Reconnaissez que nombre d'entre nous ne constituent pas le public cible de Parcs Canada. Ce que nous considérons comme un texte facile à comprendre et évocateur pourrait ne pas l'être pour les lecteurs que nous visons.

Pratiques exemplaires en matière d'écriture

Adresse Web

- Vous pouvez laisser tomber le « www » (parscanada.gc.ca).
- Les adresses longues sont acceptables (p. ex. parscanada.gc.ca/Banff).
- Vous devez inclure des versions dans les deux langues dans le cas des produits bilingues.

Ponctuation dans les textes de promotion

- Vous pouvez jouer avec les règles de grammaire ou même ne pas les respecter dans les publicités, mais il faut le faire avec discernement. Cependant, respectez les règles de grammaires dans le corps du texte.

Noms d'endroits

- Utilisez les formes abrégées (p. ex. Batoche) une fois que le nom complet a été précisé (p. ex. lieu historique national de Batoche).
- Réserver « du Canada » aux documents juridiques.

Titres d'appel/slogans

- « Unique. Vraiment. » exprime l'essence de la marque, mais nous n'utiliserons désormais plus l'expression en publicité. Des slogans propres à l'endroit serviront à mettre en évidence l'essence de l'endroit (p. ex. Lieu de naissance des parcs nationaux du Canada, Cave and Basin évoque...).

Conseils pour la rédaction – petites astuces enrichissantes!

Au lieu de	Utilisez
L'Agence	Parcs Canada
« ...le personnel sera ici pour ... »	« ...les membres de l'équipe se joindront à vous dans votre... »
« Bienvenue à Gros Morne... »	« Bienvenue chez Parcs Canada, Gros Morne, ... »
« Salut à tous »	« Hello, bonjour »

Ton (suite)

Accrochez le lecteur au moyen du titre

Les titres combinés à l'image qui convient en disent long et évoquent les émotions que Parcs Canada espère susciter chez ses lecteurs. Le titre devrait exprimer les émotions vécues dans l'image. Lorsque vous faites la promotion d'un endroit de Parcs Canada, rehaussez son envergure en établissant un lien avec le Canada ou avec Parcs Canada.

Créez des titres qui fonctionnent dans les deux langues. Les expressions posent des difficultés, mais quand on les emploie adroitement auprès du public visé, elles suscitent beaucoup d'attention. Expliquez aux traducteurs quelle est votre intention et aidez-les à trouver un équivalent qui convient.

Exemples

Trop beau pour être vrai Qui l'eut cru!	Pinch me – this can't be real
Vraiment trippant!	Now that's epic!
La crème de la crème Génial, n'est-ce pas?	Grade 'eh'
Et si c'était vous...	This could be you
MDR :) Lâcher son fou	LOL :)
Que d'émotions!	What a thrill!
À couper le souffle	Simply breathtaking
(nom du site) Difficile à prononcer, impossible à oublier	(site name) Hard to pronounce, impossible to forget
A+, je réalise un rêve!	TTYL, checking off my bucket list!
Attache ta tuque!	Hold on to your hat!
Tout le monde dehors!	Live it up!
Si seulement tu y étais	Wish u were here!
Coup de foudre en vue	Love at first sight
L'appel des grands espaces	Nature's calling
J'en ai la chaire de poule	I'm getting goosebumps!
La vie est trop courte On n'a qu'une vie à vivre	You only live once (or YOLO)

Ton (suite)

La façon de le dire importe tout autant

Sachez incarner les traits de personnalité de la marque – une attitude accueillante, réjouie, avertie, enthousiaste, captivante et proactive – dans toutes vos interactions. La sincérité est capitale et l'énergie positive est contagieuse. Surveillez votre langage corporel, car il est lui aussi révélateur.

Autres ressources

- Lisibilité Flesch-Kincaid – disponible pour tous à l'aide de Microsoft Word
(Révision / Grammaire et orthographe / Options / Vérification / Afficher les statistiques de lisibilité)
- Guide du ton de Parcs Canada
http://intranet2/media/230306/fr_livre_de_ton_cmyk.pdf

- Service Parcs Canada - Normes de service de qualité pour nos visiteurs
<http://intranet2/our-work/visitor-experience/ve-toolkit-trousse-ev/deliver/pc-service-quality-serv-qualite.aspx?lang=fr>
- Guide du rédacteur (Bureau de la traduction, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada)
<http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/redac/index-fra.html?lang=fra>
- Guide de rédaction, Communiquer efficacement avec le Quotient explorateur
http://intranet2/media/106549/guidederedaction_QE.pdf

Lignes directrices pour la préparation des publicités

Titre

Les titres doivent être brefs. Ils doivent compter en moyenne entre deux et sept mots. Les petites publicités nécessitent des titres ayant moins de mots. Consultez la section *Ton* pour obtenir une orientation et de l'inspiration pour la création de titres accrocheurs.

Texte secondaire

Le texte secondaire sert à fournir des détails pertinents au sujet de l'endroit ou du produit particulier dont on fait la promotion. Il faut limiter ce texte au minimum. Les messages secondaires peuvent être insérés à l'intérieur d'un porte-*adresse* ou d'une image de téléphone. Le nombre maximal de caractères, y compris les espaces, dans le message secondaire est de 200.

Sélection de l'image

L'image représentera le plein arrière-plan de la publicité. Assurez-vous que la partie supérieure de l'image offre un contraste adéquat pour l'insertion du texte d'un titre en blanc. Voyez les exemples des publicités à l'intérieur des présentes lignes directrices.

Exigences relatives à l'insertion

Les publications qui vendent de l'espace publicitaire vous fourniront leurs exigences pour la préparation des publicités. Veuillez leur fournir le présent document et précisez les dimensions de la publicité que vous voulez insérer. Il est à noter que la largeur minimale d'une publicité est de 57 mm.

Marche à suivre pour la publication de publicités

Publicités à source unique

Il faut soumettre quatre documents au bureau national : le document préparé + la demande d'insertion + le plan média + le formulaire de demande 9200.

- Au moins deux semaines avant la date limite de réservation de place, mais un délai de trois à quatre semaines est préférable.
- Chaîne d'approbation : BN – BCP – TPSGC – Cossette

Avis publics

Deux documents doivent être soumis au bureau national : le document préparé + la demande d'insertion.

- Au moins une semaine avant la date limite, mais un délai de deux à trois semaines est préférable.
- Chaîne d'approbation : le processus d'approbation prend fin au bureau national.

Publicités en partenariat

Deux documents doivent être soumis au bureau national : le document préparé + la demande d'insertion.

- Au moins une semaine avant la date limite, mais un délai de deux à trois semaines est préférable.
- Chaîne d'approbation : le processus d'approbation prend fin au bureau national.

