



Treasury Board of Canada
Secrétariat

Conseil du Trésor du Canada
Secrétariat

Federal Identity Program
Manual
Section 1.0

Manuel du Programme
de coordination de l'image de marque
Section 1.0

Management guide to corporate identity

August 1990

Guide de gestion en matière de l'image de marque

Août 1990



Canada[!]

Canada[!]

Table of contents

Introduction	3
Corporate identity	4
Concept and purpose How it is communicated	
Corporate identity of the Government of Canada	6
The government's signature	
Service to the public	7
Making connections Government signage	
Managing an institution's corporate identity	9
Nomenclature Corporate signatures Dynamics of corporate identity Quality and integrity	
Visual identity	14
The corporate "look"	
Advice and assistance	15
Definitions	16
Bibliography	17
Appendix A Federal Identity Program	19

Table des matières

Introduction	3
Image de marque	4
Concept et objet Mode de communication	
Image de marque du gouvernement du Canada	6
La signature du gouvernement	
Service au public	7
Établir des liens Signalisation du gouvernement	
Gestion de l'image de marque d'une institution	9
Nomenclature Signatures Dynamique de l'image de marque Qualité et intégrité	
Identité visuelle	14
«Caractère» distinctif	
Conseils et aide	15
Définitions	16
Bibliographie	17
Appendice A Programme de coordination de l'image de marque	19

Introduction

The Federal Identity Program (FIP) policy makes each institution responsible for managing its corporate identity within the framework of the government-wide policy and standards. This guide is intended to shift FIP from a compliance/coordination function to one that is management and results oriented. This new approach not only reflects the transition generated by the Government Communications Policy, IMAA (Increased Ministerial Authority and Accountability) and Public Service 2000, but indicates also the growing importance of corporate identity management in institutions that undergo fundamental change in corporate culture.

Corporate identity encompasses much more than symbols and design, it is central to corporate communications and should be part of an institution's management function. This guide outlines the principles of corporate identity and relates them to a public sector institution. It is intended to clarify government policy on the management of corporate identity and to point out links with service to the public. Furthermore, the guide describes how federal institutions can express their own visual identity within the framework of the Federal Identity Program.

Applicable publications

This section of the FIP Manual should be used with the following policies:

Communications volume, *Treasury Board Manual*

- Government Communications Policy
- Federal Identity Program Policy

Introduction

Le Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) confie à chaque institution le soin de gérer son image de marque selon la politique et les normes du gouvernement. Le présent guide vise à axer cette fonction sur la gestion et les résultats plutôt que sur l'observation et la coordination. Cette nouvelle approche, conforme à l'esprit de la politique du gouvernement en matière de communication, de l'APRM (Accroissement des pouvoirs et des responsabilités ministériels) et de Fonction publique 2000, témoigne en plus de l'importance croissante qu'occupe la gestion de l'image de marque dans les institutions qui vivent un changement fondamental de leur culture d'entreprise.

L'image de marque englobe bien plus que les symboles et le design. Elle se situe au coeur des communications et doit faire partie intégrante de la fonction de gestion. Le présent guide énonce les principes de l'image de marque dans leur application au sein du secteur public. Il vise à clarifier la politique du gouvernement visant la gestion de l'image de marque et à souligner les liens qui existent avec les services offerts au public. En outre, le guide décrit comment les institutions fédérales peuvent exprimer visuellement leur propre image dans le cadre du Programme de coordination de l'image de marque.

Publications relatives au sujet

Cette section devra être consultée avec les politiques suivantes:

Volume des communications, *Manuel du Conseil du Trésor*

- Politique du gouvernement en matière de communications
- Politique du Programme de coordination de l'image de marque

Corporate Identity

Concept and purpose

The concept of corporate identity and its management evolved over the last 50 years, and programs are now in place in most large organizations in the private as well as the public sector. Generally defined as a management technique for communicating an organization's unique characteristics in a memorable manner, corporate identity is based on the premise that key publics must perceive an organization clearly and accurately if management objectives are to be achieved.

It can be said that every organization, regardless of size, has a corporate identity, and it can be either formal or informal. The question is whether an organization manages its corporate identity in the most effective and purposeful manner possible.

The function of management is to ensure that all corporate communications reflect the organization and its goals in a consistent and positive manner, reinforcing each other. In the public sector this means corporate identity management based on public policy and service to the public, and consistent with an institution's strategic communications plans.

An identity program is not a "quick fix" to a problem of corporate communications, nor should it be seen as a cosmetic that can represent something the institution is not. In developing an identity one must examine the institution's past, its present situation and where it wants to be. It involves long-range planning and represents an integral part of corporate strategy. Designing a corporate identity is the most complex of graphic design activities and it is essential to obtain the support of senior management both for its creation and its maintenance.

The fundamental idea behind a corporate identity program is that everything the institution does, everything it owns, every service it provides, should project a clear idea of what the institution and its goals are. Managing identity is taking a comprehensive view of an institution's activities, how these are being identified and how the public perceives the institution.

Image de marque

Concept et objet

Le concept de l'image de marque et sa gestion ont évolué au cours des 50 dernières années et la plupart des grands organismes, tant privés que publics, ont désormais leur programme d'image de marque. L'image de marque, qui se définit généralement comme une technique de gestion pour communiquer d'une manière mémorable les caractéristiques propres à un organisme, part du principe que les publics clés doivent avoir une perception nette et exacte de l'organisme pour que ce dernier puisse atteindre ses objectifs de gestion.

On peut dire que chaque organisme, quelle que soit sa taille, a une image de marque qui peut être officielle ou officieuse. La question est de savoir si un organisme gère son image de marque de la manière la plus efficace et la plus avisée possible.

La gestion a pour fonction de veiller à ce que toutes les communications de l'organisme reflètent ce dernier et ses objectifs d'une manière uniforme et favorable, en les renforçant mutuellement. Pour un organisme du secteur public, cela signifie une gestion de l'image de marque fondée sur la politique publique et le service au public et conforme à la stratégie de communications de l'organisme.

Le programme d'image de marque n'est pas la panacée aux problèmes de communication de l'organisme et il ne faut pas y voir un moyen cosmétique de représenter ce que l'organisme n'est pas. Pour créer une image de marque, il faut étudier le passé de l'organisme, sa situation actuelle et son orientation future. Cela s'inscrit dans une planification à long terme et fait partie intégrante de la stratégie d'ensemble de l'organisme. La conception d'une image de marque est la plus complexe des activités de conception graphique et il est essentiel d'obtenir l'appui de la haute direction, tant pour sa création que pour son maintien.

L'idée fondamentale qui sous-tend un programme d'image de marque est que tout ce que fait l'organisme, tout ce qui lui appartient, chaque service qu'il offre, doit projeter une image nette de l'organisme et de ses objectifs. La gestion de l'image de marque perçoit globalement les activités de l'organisme, la façon dont elles sont identifiées et la perception de l'organisme dans la population.

How it is communicated

An institution's corporate identity is expressed in numerous ways, both explicitly and implicitly. When considering identity in a broad sense, the term corporate image is often used. It deals with the general impression of an institution held by various publics, interest groups, including employees, and it touches virtually all aspects of an institution's activities. Corporate image is constantly being communicated internally and externally and its sources can be classified as follows:

Nomenclature The titles used for the institution, its branches and divisions, as well as the words used to identify programs, services and offices; it includes the titles of personnel.

Organization The hierarchy of an institution; the degree of relationship between the institution and organizational entities.

Graphic elements The symbols, logotypes, corporate signatures, typestyles, formats and colours; all forms of visual communication.

Formal statements Statements emanating from the institution and intended to clarify its mission, objectives or uniqueness for both internal and external publics.

Formal recognition Awards, certificates and citations presented by the institution.

Continuous media Stationery, calling cards, forms, signage, facilities (interior and exterior), vehicle identification.

Transient media Published material, audio-visual productions, exhibits, advertising, public relations, special events, speeches and presentations.

The publics

Although corporate identity focuses on communications with the public, it applies equally to internal communications. An institution would appear confused if clients and employees were to receive different messages. This means that all information material for both external and internal use should clearly convey the institution's corporate identity. The design of this material expresses an institution's personality, its unique identity.

Mode de communication

L'image de marque d'un organisme s'exprime de diverses façons, tant explicitement que de façon implicite. L'image de marque, dans son sens le plus large, s'appelle souvent l'image de l'organisme. Son objet est l'impression générale que divers publics et groupes d'intérêt, dont les employés, reçoivent de l'organisme, et la façon dont elle touche virtuellement tous les aspects des activités de celui-ci. L'image de l'organisme se communique constamment sur les plans interne et externe et ses sources peuvent se classer comme suit:

Nomenclature Les titres utilisés par l'organisme, ses directions et divisions, ainsi que les mots qui servent à identifier des programmes, services et bureaux; elle comprend les titres du personnel.

Organisation La hiérarchie d'un organisme, le degré de rapport entre celui-ci et les entités organisationnelles.

Éléments graphiques Les symboles, logotypes, signatures des organismes, caractères typographiques, formats et couleurs; toutes les formes de la communication visuelle.

Énoncés officiels Énoncés émanant de l'organisme et visant à préciser sa mission, ses objectifs ou son unicité, tant pour ses publics internes qu'externes.

Reconnaissance officielle Les primes, les certificats et les mentions présentés par un organisme.

Supports permanents Articles de papeterie, cartes de visite, formules, signalisation, installations (intérieures et extérieures), identification des véhicules.

Médias transitoires Matériel d'information, productions audio-visuelles, expositions, publicité, relations publiques, activités spéciales, discours et exposés.

Publics

Même si l'image de marque de l'organisme se concentre sur les communications avec le public, elle s'applique également aux communications internes. Il se dégagerait une impression de confusion si les clients et les employés de l'organisme recevaient des messages différents. Cela signifie que tout matériel d'information destiné à l'externe ou à l'interne doit clairement projeter l'image de marque de l'organisme. La présentation graphique de ce matériel exprime la personnalité de l'organisme, son identité propre.

Corporate identity of the Government of Canada

For a public administration as diverse and decentralized as the Government of Canada, the FIP serves as a major unifying element. It promotes visual coherence and helps the public to recognize federal programs and to distinguish them from those of other levels of government. By establishing a visual link between the majority of federal institutions (see note below), the Program also gives public servants a sense of identity as employees of the Government of Canada.

The framework established by FIP policy is intended to maintain a coherent corporate identity of the government as a whole, while at the same time providing scope to individual institutions when expressing their identity.

The framework of FIP consists of:

- three corporate symbols (Coat of Arms, flag, “Canada” wordmark);
- use of the two official languages;
- approved titles of institutions;
- general rules on signatures, typography, colours;
- design standards for key applications (stationery, signage and vehicle markings).

Fields of applications such as advertising, published material, forms, audio-visual productions, expositions, as well as personnel identification, are subject to the general rules on corporate identity but their design is at the discretion of each institution.

Note: Exceptions are institutions that have been specifically exempted from FIP policy or are excluded in view of their legal status.

The government’s signature

The “Government of Canada” signature has a broad range of applications, including items intended for government-wide use, activities involving two or more institutions, and facilities occupied by several government institutions. The signature is also used to identify certain boards, councils and committees, and to convey government sponsorship of shared-cost programs (e.g. those involving a provincial or territorial government).

Image de marque du gouvernement du Canada

Pour une administration publique aussi diversifiée et décentralisée que le gouvernement du Canada, le programme sert d’élément unificateur de premier calibre. Il favorise une cohérence visuelle et aide le public à reconnaître les programmes fédéraux et à les distinguer de ceux des autres paliers de gouvernement. En établissant un lien visuel entre la majorité des institutions fédérales (voir note ci-dessous), le programme donne également aux fonctionnaires un sentiment d’identité à titre d’employés du gouvernement du Canada.

Le cadre établi par la politique relative au PCIM vise le maintien d’une image de marque cohérente au sein du gouvernement dans son ensemble, tout en permettant aux institutions particulières d’exprimer leur propre identité.

Essentiellement, ce cadre comprend:

- les trois symboles de l’image de marque (armoiries, drapeau et mot-symbole «Canada»);
- l’utilisation des deux langues officielles;
- les titres autorisés des institutions;
- les règles générales régissant la signature, la typographie et les couleurs; et
- les normes graphiques visant les applications clés (articles de papeterie, signalisation et marquage des véhicules).

Les domaines d’application comme la publicité, les imprimés, les formules, les productions audio-visuelles, les expositions, ainsi que l’identification du personnel, sont assujettis aux règles générales régissant l’image de marque, mais leur conception est laissée à la discrétion de chaque institution.

Note: Certaines institutions ont été expressément exemptées de la politique relative au PCIM ou en sont exclues en raison de leur statut juridique.

La signature du gouvernement

La signature «Gouvernement du Canada» a un large éventail d’applications, y compris les articles utilisés à l’échelle du gouvernement, les activités mettant en cause deux organismes ou plus, et les installations occupées par plusieurs institutions du gouvernement. La signature sert également à identifier certains conseils et comités, et pour indiquer la participation du gouvernement à des programmes à coûts partagés (p. ex. ceux qui mettent en cause une administration provinciale ou territoriale).

Service to the public

Identification, recognition and access are aspects of both corporate identity and service to the public. The clear and consistent identification of an institution helps the public to find and access programs and services. This means applying corporate signatures and organizational titles in a coherent manner and ensuring that the identification is functional and user oriented. Integral to the government's policy on corporate identity and service to the public is the principle of presenting the two official languages with equal prominence. Design standards help to ensure a uniform presentation of the two languages.

Making connections

When making an enquiry, citizens contact the government by telephone, mail, or in person and use different sources of information in the process. Such sources include telephone directory "blue pages", government and private sector directories and indexes, departmental information services, public libraries, Reference Canada (the government's telephone referral service), constituency offices, as well as government publications, advertisements and forms.

The process of making an enquiry can be complex and frustrating because many people don't know which department or agency (or which level of government) is responsible for the program or service they are seeking. In view of the complexity of the federal administration, its dynamics and the multitude of sources of information, a systems approach assists the public when making enquiries. Such an approach entails the consistent use of corporate signatures, titles, keywords, abbreviations and addresses, and involves cross-referencing and indexing. An institution's corporate identity program can provide key elements when designing public enquiry mechanisms.

When developing sources of information or establishing enquiry mechanisms, institutions should ensure they are functional and meet the needs of the public rather than satisfy bureaucratic prerogatives. Government programs and services should be identified and described by using plain language, a functional design approach and a simple, consistent style.

Service au public

Les notions d'identification, de reconnaissance et d'accès sont des aspects qui s'appliquent à la fois à l'image de marque et au service au public. L'identification claire et uniforme d'une institution aide le public à trouver les programmes et services dont il a besoin. Cela signifie qu'il faut appliquer les signatures et les titres des organismes de façon cohérente et veiller à ce que l'identification soit fonctionnelle et axée sur les usagers. Le principe de la présentation des deux langues officielles avec une importance égale fait partie intégrante de la politique du gouvernement visant l'image de marque et le service au public. Des normes graphiques contribuent à assurer une présentation uniforme des deux langues.

Établir des liens

Lorsqu'ils effectuent une demande de renseignements, les citoyens communiquent avec le gouvernement par téléphone, par courrier ou en personne et se servent de diverses sources d'information. Ces sources comprennent les «pages bleues» de l'annuaire téléphonique, les répertoires et les index du secteur privé et du gouvernement, les services d'information des ministères, les bibliothèques publiques, Référence Canada (le service de renvoi téléphonique du gouvernement), les bureaux de circonscription, ainsi que les publications, les annonces publicitaires et les formulaires du gouvernement.

Effectuer une demande de renseignements peut s'avérer une tâche complexe et frustrante, car de nombreuses personnes ne savent pas quel ministère ou organisme (ou quel palier de gouvernement) est responsable du programme ou du service recherché. Compte tenu de la complexité de l'administration fédérale, de sa dynamique et de la multitude de sources d'information, une approche systémique permet de venir en aide au public lorsqu'il effectue des demandes de renseignements. Cette approche comporte l'utilisation uniforme de signatures, de titres, de mots clés, d'abréviations et d'adresses et fait appel aux renvois croisés et à l'indexation. Le programme d'image de marque d'une institution peut fournir des éléments clés lors de l'établissement de mécanismes visant à répondre aux demandes de renseignements du public.

Lorsqu'ils élaborent des sources de renseignements ou lorsqu'ils établissent des mécanismes pour répondre aux demandes de renseignements, les institutions doivent s'assurer qu'ils soient fonctionnels et qu'ils répondent aux besoins du public, plutôt que de satisfaire les prérogatives bureaucratiques. Les programmes et services du gouvernement doivent être identifiés et décrits en ayant recours à un langage simple, à un design fonctionnel et à un style simple et uniforme.

Government signage

Signage is a concrete example of how service to the public can be enhanced through communications systems and design standards. The FIP signage system is designed to help people find a government facility and locate a particular service or office within. Comprised of primary identification signs, directory boards, directional and locational signs, the system is being applied in federal buildings, regional and district offices, employment and immigration centres, passport offices, customs and taxation offices, ports of entry, health services facilities, schools, museums, passenger terminals and national parks.

The FIP signage system promotes functional communications and the use of plain language. A comprehensive set of graphic symbols, based on national and international standards, forms part of the system. It includes symbols related to health, safety, public facilities and services, as well as the symbol that indicates services in both official languages.

In summary, the signage system provides a uniform visual link among federal institutions and assists the public in recognizing and using government programs and services.

Signalisation du gouvernement

La signalisation est un exemple concret de la façon dont le service au public peut être amélioré grâce à des systèmes de communications et à des normes graphiques. Le système de signalisation du PCIM vise à aider les gens à trouver une installation gouvernementale et à repérer un service particulier ou un bureau au sein de ce dernier. Le système comprend les panneaux d'identification principaux, les tableaux répertoires, et les panneaux fonctionnels et directionnels. Il est en usage dans les immeubles fédéraux, les bureaux régionaux et de district, les centres d'emploi et d'immigration, les bureaux de passeports, les bureaux de douane et centres fiscaux, les ports d'entrée, les installations des services de santé, les écoles, les musées, les gares et les parcs nationaux.

Le système de signalisation du PCIM favorise des communications fonctionnelles et l'utilisation d'un langage simple. Un jeu exhaustif de symboles graphiques, reposant sur des normes nationales et internationales, fait partie intégrante du système. Il comprend des symboles reliés à la santé, à la sécurité, aux services et aux installations publiques, ainsi que le symbole indiquant des services offerts dans les deux langues officielles.

En résumé, le système de signalisation fournit un lien visuel uniforme entre les institutions fédérales et aide le public à reconnaître et à utiliser les programmes et services du gouvernement.

Managing an institution's corporate identity

The management of corporate identity involves the initial phase of selecting a name and adopting a signature and the ongoing activity of implementation.

The need to manage corporate identity is now well recognized. Studies of both the private and public sector indicate that organizations known for innovative management share similar characteristics:

- they create a clear link between corporate strategy, internal and external communications and the management of corporate identity;
- they recognize visual identity and design as a management tool and use it in a planned and coherent manner;
- they demonstrate leadership and excellence in their services and products and communicate it clearly and consistently;
- their corporate identity conveys a sense of purpose that is expressed to both employees and clients; and
- they see their corporate identity as an important asset that must be prized and developed.

In summary, the purpose of managing corporate identity is to achieve clear and effective identification of all activities, consistent with strategic plans for communicating programs. An institution's identity should convey a sense of purpose, quality and integrity. It is a task that requires the full support of senior management and the active involvement of those concerned.

Nomenclature

An institution's title is key to its identity. The words used help to define and position the institution. The selection of a title is one of the most important decisions and requires the approval of ministers (see FIP policy).

A title that can be communicated effectively and be remembered readily represents a distinct advantage in communications with the public. Choosing a title also means positioning the organization in relation to others. Ideally, a name should be distinctive and not share similarities. For example, when an estimated 5,000 organizations have titles beginning with the word "Canadian", it is evident that recognition can be difficult.

Applied titles

FIP policy requires institutions to adopt an approved title for use in their signature. Referred to as "applied titles", these names have a dual purpose: to express the function or nature of the institution to the public and to identify it as an institution of the Government of Canada.

Gestion de l'image de marque d'une institution

La gestion de l'image de marque passe par la phase initiale de la sélection d'un nom et de l'adoption d'une signature, ainsi que par des activités permanentes de mise en oeuvre.

Le besoin de gérer l'image de marque est désormais bien reconnu. Des études des secteurs public et privé démontrent que les organismes reconnus pour leur gestion innovatrice partagent des caractéristiques analogues:

- ils établissent un lien clair entre la stratégie de l'organisme, les communications internes et externes et la gestion de l'image de marque;
- ils reconnaissent l'identité visuelle et le design comme un outil de gestion et l'utilisent de façon concertée et cohérente;
- ils font preuve de leadership et d'excellence dans leurs services et leurs produits et communiquent leur message de façon claire et uniforme;
- leur image de marque transmet un sentiment de direction aux employés et aux clients; et
- ils considèrent leur image de marque comme un atout important qui doit être prisé et développé.

En résumé, la gestion de l'image de marque a pour objet d'identifier clairement et efficacement toutes les activités, en conformité avec les plans stratégiques de communication. L'image de marque d'une institution doit transmettre un sentiment de direction, de qualité et d'intégrité. Cette tâche exige l'attention sérieuse et active des intéressés.

Nomenclature

Le titre d'une institution est la clé de son image de marque. Les termes utilisés dans son nom contribuent à définir l'organisme. Le choix d'un titre s'avère l'une des décisions les plus importantes et exige l'approbation des ministres (voir la politique du PCIM).

Un titre qui peut être communiqué efficacement et dont on se rappelle facilement constitue un avantage certain dans les communications avec le public. Choisir un titre, c'est aussi déterminer la position de l'organisme par rapport aux autres. Idéalement, un nom devrait être distinctif et ne devrait pas partager de similarités. Lorsqu'un grand nombre d'organismes ont des titres qui commencent avec le même mot, il est évident qu'il peut s'avérer difficile de les reconnaître entre eux. En anglais, par exemple, on peut trouver environ 5 000 organismes qui ont des titres qui commencent avec le mot «Canadian».

Titres d'usage

La politique du PCIM exige que les institutions adoptent un titre autorisé pour leur signature. Ces titres sont désignés par l'expression «titres d'usage» et ont pour double objet de faire connaître au public la fonction ou la nature d'une institution et d'identifier cette dernière comme partie intégrante du gouvernement du Canada.

The requirement for applied titles stems from the development of FIP policy in the mid-seventies when existing legal titles were often long and sometimes convoluted. There was no intent, however, to perpetuate the need for both legal and applied titles when naming new federal institutions. This means that legislation establishing the institution should refer to a title that meets the criteria of FIP policy. Similarly, certain departments have made reference to their applied title while amending their Act, thus eliminating the need to distinguish between legal and applied titles.

Based on the criteria set out in the policy, these are examples of applied titles:

Forestry Canada
Agriculture Canada
Communications Canada
Department of Finance Canada
Energy, Mines and Resources Canada
Industry, Science and Technology Canada
Medical Research Council of Canada
National Archives of Canada
Public Works Canada
Statistics Canada
Tourism Canada

The applied titles, legal titles and abbreviations of government organizations are listed in “Titles of federal organizations”, issued by the Treasury Board Secretariat as Appendix C of the FIP policy. Here is an example:

Health and Welfare Canada (HWC)
Department of National Health and Welfare

Titles of programs and services

Referred to as “service titles”, these are names that identify an organizational unit, program or service and that appear in conjunction with the title of the parent organization. Their creation is at the discretion of each institution. The English and French titles should be developed in parallel and certain principles should be observed when determining the wording. A title should:

- be as brief as possible to promote effective communication;
- begin with a key word and avoid the repetition of words or concepts used in the title of the parent organization;
- respect the linguistic usage in both official languages; and
- not contain an abbreviation or ampersand (&).

Naming a program or service should be done in context with the institution’s title. When words (or concepts) such as Canadian, Canada, Government, Federal or National are conveyed by the institution’s title, it would be redundant to repeat them in the

L’exigence à l’égard des titres d’usage est née avec la politique du PCIM au milieu des années 70 quand les appellations légales étaient souvent longues et parfois complexes. Il n’était pas question cependant de donner à la fois un titre d’usage et une appellation légale aux nouvelles institutions fédérales. En conséquence, la loi de constitution de l’institution devrait employer un titre conforme aux critères de la politique du PCIM. De plus, certains ministères ont seulement conservé leur titre d’usage au moment de la modification de leur loi de constitution, ce qui élimine la distinction entre titre d’usage et appellation légale.

Les exemples suivants furent créés selon les critères de la politique:

Travail Canada
Environnement Canada
Protection civile Canada
Ministère de la Justice Canada
Bibliothèque nationale du Canada
Commission de la fonction publique du Canada
Affaires indiennes et du Nord Canada
Consommation et Corporations Canada
Service correctionnel Canada
Revenu Canada, Impôt
Référence Canada

Les titres d’usage, les appellations légales et les abréviations des organismes du gouvernement sont énumérés dans le document intitulé «Titres des organismes fédéraux», publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor comme appendice C de la politique du PCIM. Voici un exemple:

Santé et Bien-être social Canada (SBSC)
Ministère de la santé nationale et du Bien-être social

Titres des programmes et services

Connus par l’expression «titres des services», ces noms identifient une unité, un service ou un programme et paraissent avec le titre de l’organisme parent. Leur création est laissée à la discrétion de chaque institution. Les titres français et anglais devraient être élaborés en parallèle et certains principes doivent être respectés pour établir leur libellé. Un titre devrait:

- être aussi court que possible de manière à permettre une communication efficace de l’information;
- commencer par un mot clé et éviter la répétition de mots ou de concepts utilisés dans le titre de l’organisme parent;
- respecter l’usage linguistique de chaque langue officielle; et
- ne comporter ni abréviation ni esperluète (&).

Il faut nommer un programme ou un service en tenant compte du titre de l’institution. Lorsque des mots (ou des concepts) comme canadien, Canada, gouvernement, fédéral ou national sont communiqués par le titre de l’institution, il est inutile de les répéter dans le titre du service.

service title. To achieve brevity, the omission of terms that reflect an organization’s structure may be considered (e.g. Administration, Office, Branch or Division). These terms describe an organization’s hierarchy but may be of little significance to the public that relies on key words to locate and gain access to services. The example indicates how a title may be modified for purposes of the signature:

Environment Canada
Canadian Parks Service

Pour demeurer concis, on peut envisager d’omettre des termes qui reflètent la structure de l’organisme (p. ex. administration, bureau, direction ou division). Ces termes décrivent la structure hiérarchique de l’organisme, mais peuvent n’avoir que peu d’importance pour le public qui compte sur les mots clés pour repérer des services et y avoir accès. L’exemple illustre comment on peut modifier un titre aux fins d’une signature:

Environnement Canada
Service canadien des parcs



Environment Canada
Parks Service

Environnement Canada
Service des parcs

Abbreviations

Symptomatic of a bureaucracy, abbreviations are part of its nomenclature. Critics refer to them as alphabet soup because few abbreviations are distinct identifiers or have the potential of becoming widely known. Nevertheless, it would be unrealistic to dismiss them from government communications because they provide a convenient ‘shorthand’. To ensure an abbreviation is understood, it should always appear in the context of the full title.

Abréviations

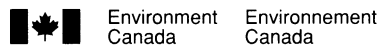
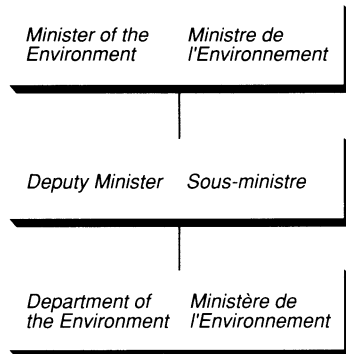
Symptomatiques d’une bureaucratie, les abréviations font partie de sa nomenclature. Ceux qui s’y opposent en parlent comme une soupe à l’alphabet, car peu d’abréviations permettent d’identifier distinctement un organisme ou ont le potentiel de devenir largement reconnus. Néanmoins, il ne serait pas réaliste de les supprimer des communications gouvernementales car elles fournissent une «sténo» pratique. Pour s’assurer qu’une abréviation soit comprise, elle doit toujours figurer dans le contexte du titre complet.

Corporate signatures

An organization’s structure is expressed through its corporate signatures. In that sense, the ‘Government of Canada’ signature is the universal identifier, whereas ministers, senior officials, departments, branches, agencies, boards, commissions and programs are identified by distinct signatures. The example indicates the relationship between organizational structure and corporate signatures.

Signatures

La structure d’un organisme s’exprime par l’entremise de sa signature. En ce sens, la signature «Gouvernement du Canada» constitue l’identification universelle, alors que les ministres, hauts fonctionnaires, ministères, directions, organismes, conseils, commissions et programmes sont identifiés par des signatures distinctes. L’exemple illustre la relation entre la structure d’un organisme et les signatures.



Development

Signatures are developed for new institutions or programs, or an existing signature may be modified to meet changing requirements. Institutions may have several variants of their signature, a feature common among departments that are decentralized or that manage a variety of programs and services. The creation of a signature should be based on a clear understanding of the institution's corporate structure, its goals and, of course, the communications objectives. Government programs can be identified by different means, e.g. by a signature that identifies the program together with the parent institution and conveys organizational structure, or by a signature that identifies the program as a separate entity without reference to the parent institution. The different means provide flexibility when linking corporate identity with an organization's communications strategy.

A signature must be functional. The key is to determine a title that best reflects management objectives, is meaningful to the public and communicates the information clearly.



Content and form

The creation of a signature involves words and typography. It is a process that is verbal and visual and consists of arranging, organizing and designing. The goal is to express a signature in typographic terms; to strengthen the significant, or to make the important stand out against the less important. Generally, there are different options to present a signature and these should be compared when choosing the final design.

Conception

On établit les signatures des nouvelles institutions ou des nouveaux programmes, ou encore une signature existante peut être modifiée pour tenir compte de la modification des exigences. Les institutions peuvent avoir plusieurs variantes de leur signature, une caractéristique commune des ministères décentralisés ou qui gèrent un éventail de programmes et de services. La création d'une signature doit reposer sur une bonne compréhension de la structure de l'institution, de ses objectifs et, évidemment, de ses objectifs en matière de communications. On peut identifier les programmes gouvernementaux de diverses façons, notamment par une signature identifiant le programme avec l'organisme parent et reflétant la structure de l'organisme ou par une signature identifiant le programme comme une entité distincte, sans faire référence à l'organisme parent. Ces divers moyens offrent une certaine souplesse lorsqu'il s'agit de relier l'image de marque à la stratégie de communications d'une institution.

Une signature doit être fonctionnelle. Il faut donc choisir un titre qui reflète le mieux possible les objectifs de gestion, qui soit significatif pour le public et qui communique clairement l'information désirée.



Contenu et forme

La création d'une signature fait appel à la terminologie et à la typographie. Il s'agit d'un processus à la fois verbal et visuel qui fait appel à la conception, à l'organisation et à l'arrangement. L'objectif est d'en arriver à exprimer une signature en termes typographiques, à renforcer les éléments importants ou à faire ressortir ce qui est important par rapport à ce qui l'est moins. Règle générale, il y a diverses options pour la présentation d'une signature et il faut les comparer pour choisir le design définitif.

Short versions

To meet special requirements, some institutions may need to adopt a short version of their applied title. Short versions are effective when viewing conditions or space restrictions call for a concise signature. For example, the Canadian Coast Guard uses the brief title *Coast Guard* when identifying its fleet; and Employment and Immigration Canada uses the title *Immigration Canada* when identifying activities related to immigration only. Institutions that create a short version of their title should register it in the FIP policy.

Dynamics of corporate identity

Public recognition of an institution is achieved and reinforced through the consistent application of its corporate signature. While continuity and uniformity are important factors of corporate identity, it is also clear that corporate identity and visual communications are dynamic and therefore subject to changes in corporate culture and strategy.

Managing corporate identity means flexibility to respond to new strategies while at the same time preserving the institution's permanent values. Any modification should be carefully analyzed and planned.

Quality and integrity

Managing corporate identity also means being responsible for its quality and integrity. The full recognition value of a corporate identity depends on good quality reproduction which should be monitored in all applications (e.g. forms, published material, motor vehicles, signs and directory boards).

The integrity of an institution's corporate identity can be undermined if the use of other symbols is not controlled. FIP policy restricts the use of other symbols, including those intended for government-wide use.

Versions abrégées

Pour répondre à des exigences particulières, certaines institutions ont besoin d'adopter une version abrégée de leur titre d'usage. Les versions abrégées sont efficaces lorsque les conditions de perception ou le manque d'espace exigent une signature concise. Par exemple, la Garde côtière canadienne se sert du titre abrégé *Garde côtière* pour identifier sa flotte; et Emploi et Immigration Canada utilise le titre *Immigration Canada* pour identifier les activités qui ne visent que l'immigration. Les institutions qui établissent une version abrégée de leur titre doivent la faire inscrire dans le cadre de la politique du PCIM.

Dynamique de l'image de marque

La reconnaissance d'une institution par le public est réalisée et renforcée grâce à l'application uniforme de sa signature. Même si la continuité et l'uniformité sont des facteurs importants de l'image de marque, il est également clair que l'image de marque et les communications visuelles sont dynamiques et donc assujetties aux changements touchant la stratégie et la culture de l'organisme.

Pour gérer l'image de marque, il faut faire preuve de souplesse pour pouvoir répondre aux nouvelles stratégies tout en préservant les valeurs permanentes de l'institution. Toute modification doit être soigneusement analysée et planifiée.

Qualité et intégrité

Gérer l'image de marque signifie également être responsable de sa qualité et de son intégrité. Pour qu'une image de marque soit bien reconnue, la reproduction doit être de bonne qualité et devrait être surveillée dans toutes ses applications (p. ex. les formulaires, imprimés, véhicules automobiles, panneaux et tableaux répertoires).

L'intégrité de l'image de marque d'une institution peut être minée lorsque l'utilisation d'autres symboles n'est pas contrôlée. La politique du PCIM limite l'utilisation d'autres symboles, y compris ceux qui sont destinés à un usage à l'échelle du gouvernement tout entier.