



Treasury Board of Canada  
Secretariat

Conseil du Trésor du Canada  
Secrétariat

Federal Identity  
Program  
Manual

Manuel du Programme  
de coordination  
de l'image de marque

Advertising

Corporate identity  
guidelines

Publicité

Lignes directrices  
relatives à l'image  
de marque

March 1989

Mars 1989

5.1

## Table of contents

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
Scope	3
<b>Advertising signatures</b>	<b>4</b>
Federal signature	4
Coat of Arms signature	7
“Canada” wordmark	7
Applying the signature and wordmark	8
Colour and contrast	10
Visual criteria	10
<b>Print advertising</b>	<b>12</b>
<b>Paid announcements</b>	<b>14</b>
<b>Outdoor and transit advertising</b>	<b>17</b>
<b>Television advertising</b>	<b>18</b>
<b>Radio advertising</b>	<b>20</b>
<b>Enquiries</b>	<b>20</b>

## Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
Portée	3
<b>Les signatures dans la publicité</b>	<b>4</b>
Signature fédérale	4
Signature avec armoiries	7
Mot-symbole « Canada »	7
Application de la signature et du mot-symbole	8
Couleurs et contrastes	10
Règles visuelles	10
<b>Publicité imprimée</b>	<b>12</b>
<b>Annonces payées</b>	<b>14</b>
<b>Publicité extérieure et publicité ambulante</b>	<b>17</b>
<b>Publicité à la télévision</b>	<b>18</b>
<b>Publicité à la radio</b>	<b>20</b>
<b>Demandes de renseignements</b>	<b>20</b>

## Introduction

Advertising signatures should be presented in a consistent manner, clearly conveying federal sponsorship of the message. Set out here are guidelines on how government policy on the use of the federal signature and the “Canada” wordmark should be applied in advertising. These guidelines are intended to promote clear and consistent identification of the sponsor, while allowing flexibility on how signatures are being applied. The guidelines were developed to assist all those involved in the planning and preparation of government-sponsored advertising.

This section should be used with Chapter 470, “Federal Identity Program”, and Chapter 480, “Government Communications Policy” of the *Administrative Policy Manual*. Official languages requirements with respect to advertising are set out in Chapter 470.

Section 1.1, “Design”, of the FIP Manual contains comprehensive guidelines on the use of symbols and signatures, as well as information on the availability of proofs for reproduction.

### Guideline examples

These guidelines include typical examples to show how the signature and wordmark should be applied in federal advertising. Most of the examples stem from actual advertisements; some of them were modified to reflect the guidelines.

### Scope

Guidelines set out the use of corporate signatures in government-sponsored advertising within Canada. They apply to print advertising, outdoor and transit advertising, television and radio advertising, as well as to paid announcements.

## Introduction

En publicité, les signatures devraient être employées de façon uniforme, pour indiquer clairement que le commanditaire est l’administration fédérale. Vous trouverez ci-après des lignes directrices sur l’application de la politique fédérale relativement à l’emploi de la signature fédérale et du mot-symbole « Canada » dans la publicité. Ces lignes directrices ont pour but de promouvoir l’identification claire et uniforme du commanditaire, tout en assurant une certaine souplesse quant à la façon dont les signatures doivent être utilisées. Elles ont été élaborées dans le but d’aider tous ceux qui participent à la planification et à la préparation de la publicité commanditée par l’administration fédérale.

La présente section devrait être utilisée conjointement avec le chapitre 470, « Programme de coordination de l’image de marque », et le chapitre 480, « Politique du gouvernement en matière de communications » du *Manuel de la politique administrative*. Le chapitre 470 fait état de la politique en matière des langues officielles.

La section 1.1, « Design », du Manuel du Programme de coordination de l’image de marque (PCIM) renferme des lignes directrices au sujet de l’utilisation des symboles et des signatures, ainsi que des renseignements sur les contre-épreuves.

### Exemples

Les présentes lignes directrices renferment des exemples typiques destinés à montrer comment la signature et le mot-symbole devraient être utilisés dans la publicité fédérale. La plupart des exemples sont tirés d’annonces publicitaires réelles; certains exemples ont été modifiés en fonction des lignes directrices.

### Portée

Les présentes lignes directrices régissent l’utilisation de signatures dans la publicité, au Canada, commanditée par l’administration fédérale. Elles s’appliquent à la publicité imprimée, à la publicité extérieure et ambulante, à la publicité à la télévision et à la radio, ainsi qu’aux annonces payées.

## Advertising signatures

Described below are design criteria that apply to advertising signatures in print advertising, outdoor and transit advertising, and in paid announcements. These criteria pertain to the layout, the relative size and position of the signature and wordmark, as well as the use of colour.

### Federal signature

Three aspects determine the design of a signature: layout, type size and typeface. This involves choosing the appropriate layout (e.g. one-, two- or three-line signature), the type size, and the suitable typeface (i.e. Helvetica light, regular or medium). Described below is the effect of these variables on the design of a signature.

#### Layout

The signature layout should be chosen on the basis of the signature's length (i.e. number of words) and the space allocated for it in the advertisement. Basically, it is a question of whether a signature should be displayed horizontally, or in a more compact, vertical layout (Fig. 1).

Where horizontal space is limited, the choice of layout is directly related to the signature's type size. To fit a particular width and to permit the use of a large enough type size, certain signatures may need to be displayed in three or possibly four lines (Fig. 2).

## Les signatures dans la publicité

Vous trouverez ci-dessous les critères établis pour l'utilisation d'une signature dans la publicité imprimée, la publicité extérieure et ambulante, ainsi que dans les annonces payées. Ces critères se rapportent à la disposition, à la taille relative et à l'emplacement de la signature et du mot-symbole, ainsi qu'à l'utilisation de la couleur.

### Signature fédérale

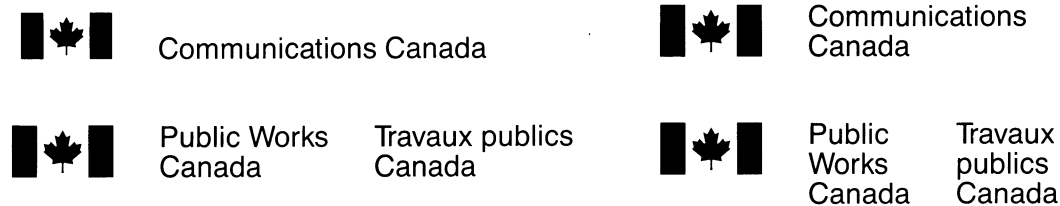
La conception d'une signature est fondée sur trois facteurs: la disposition, le corps de caractère et la face du caractère. Autrement dit, il faut choisir la disposition appropriée (par exemple, une signature sur une, deux ou trois lignes), le corps de caractère ainsi que la face du caractère appropriée (c'est-à-dire, le caractère Helvetica maigre, normal ou demi-gras). L'incidence de ces facteurs sur la conception d'une signature est décrite ci-dessous.

#### Disposition

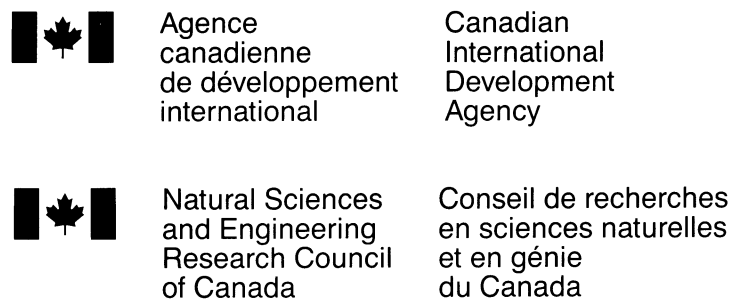
La disposition de la signature devrait être établie en fonction de sa longueur (c'est-à-dire le nombre de mots) ainsi que de l'espace prévu pour elle dans l'annonce publicitaire. En fait, il faut choisir entre une signature horizontale ou une signature verticale, plus compacte (Fig. 1).

Lorsque l'espace horizontal est restreint, la disposition est établie en fonction du corps de caractère. Dans le cas d'un espace de largeur précise, et afin de permettre l'utilisation d'un corps suffisamment grand, il faut parfois présenter certaines signatures sur trois ou même quatre lignes (Fig. 2).

**Fig. 1**  
Horizontal and vertical  
signature layouts.      Dispositions horizontale  
et verticale.



**Fig. 2**  
Signature layouts  
to fit narrow columns.      Disposition de la signature  
lorsque l'espace est restreint.



### Type size

The type size of the signature should relate to the overall layout and typography of an advertisement. In each case, judgement will be needed to select a suitable type size for the signature, and to allocate sufficient space surrounding it. For printed applications, the type size should not be less than 8 point (Fig. 3).

### Typeface

One of three typefaces (Helvetica light, regular or medium) may be used for signatures. The choice should be based on the advertisement's overall design, the particular media, and whether the signature is reproduced in positive or negative form. In general, Helvetica regular and medium can be reproduced effectively in either positive or negative form. Helvetica light may be used when the signature appears in positive form. See Fig. 4.

### Corps du caractère

Le corps de la signature devrait dépendre de la disposition globale ainsi que de la typographie de l'annonce publicitaire. Dans chaque cas, il faut faire preuve de discernement pour choisir un corps convenable pour une signature et prévoir assez d'espace autour d'elle. Dans le cas de la publicité imprimée, le corps ne devrait pas être inférieur à 8 points (Fig. 3).

### Faces du caractère

On peut utiliser pour les signatures l'une des trois faces Helvetica: maigre, normal ou demi-gras. Le choix devrait se fonder sur la conception globale de l'annonce publicitaire, le média utilisé, ainsi que la méthode de reproduction du caractère soit la forme positive ou négative. En règle générale, les caractères Helvetica normal et demi-gras se reproduisent bien tant dans leur forme négative que dans leur forme positive. Le caractère Helvetica maigre ne devrait être employé que dans sa forme positive (Fig. 4).

**Fig. 3**

8 point type, the minimum size recommended.

Le corps des caractères

devrait être d'au moins 8 points.



Transports  
Canada

Transport  
Canada



Public Works  
Canada

Travaux publics  
Canada



National Library  
of Canada

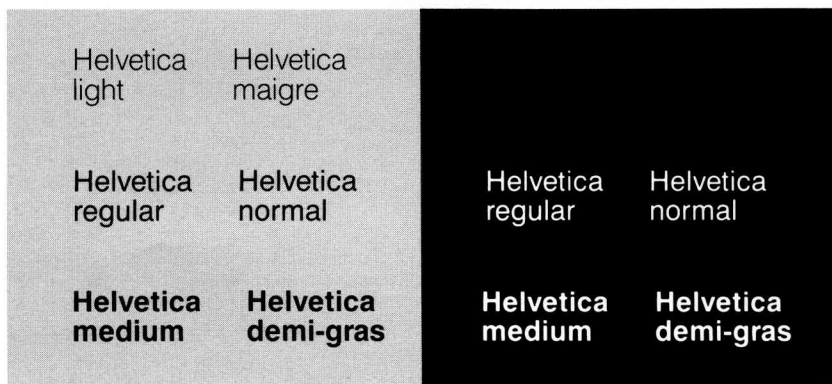
Bibliothèque nationale  
du Canada

**Fig. 4**

Choice of typefaces and their positive and negative forms.

Choix des faces du caractère

et leur forme négative et positive.



When a signature is accompanied by additional information such as a service title, different sizes or weights of type may be used to make the important parts stand out or to de-emphasize others (Fig. 5). Further details on such typographic variations are contained in section 1.1.

“Government of Canada” signature

This signature should be used to identify advertisements pertaining to government-wide initiatives or to identify messages sponsored by two or more departments.

Reproduction proofs of this signature are available from the Administrative Policy Branch of the Treasury Board Secretariat, which maintains a supply of proofs in a range of weights and point sizes (Fig. 6).

Lorsqu’une signature est accompagnée de renseignements supplémentaires comme le titre d’un service, on peut employer différents corps ou graisses de caractère pour faire ressortir les données importantes ou pour en atténuer d’autres (Fig. 5). La section 1.1 renferme plus de détails au sujet de telles variations typographiques.

Signature « Gouvernement du Canada »

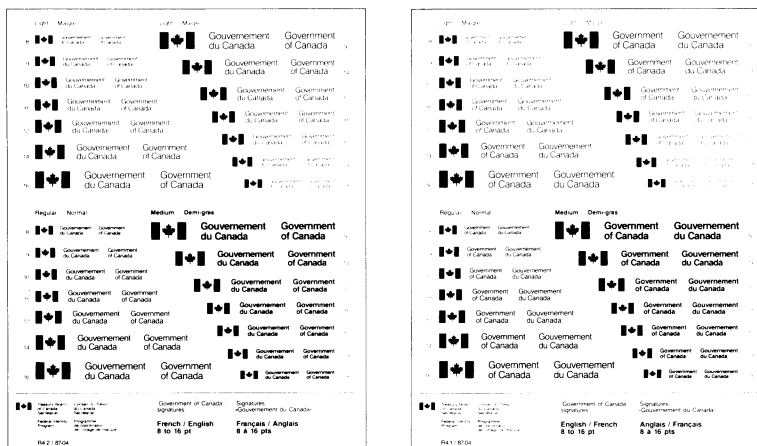
Cette signature devrait être employée dans la publicité se rapportant à des programmes menés dans l’ensemble de l’administration fédérale, ou pour identifier des messages commandités par deux ou plusieurs ministères fédéraux.

On peut se procurer des contre-épreuves de cette signature auprès de la Direction de la politique administrative du Secrétariat du Conseil du Trésor, qui garde un stock de contre-épreuves de diverses forces de corps et graisses de caractère (Fig. 6).

Fig. 5  
Typographic variations to make the important stand out. Variations typographiques pour faire ressortir les éléments importants.



Fig. 6



### Coat of Arms signature

This signature is used by institutions that use the Coat of Arms for identification.

Two layouts have been adopted for the Coat of Arms signature: one symmetrical and the other asymmetrical. The choice of layout is at the discretion of the institution concerned, but should be compatible with the overall design of the particular advertisement.

Technical details on the layouts for the Coat of Arms signature are contained in section 1.1.

### “Canada” wordmark

Two weights of the wordmark are in use (Fig. 7). The *regular-weight* version of the wordmark is used for most media. Because of viewing conditions, the *medium-weight* wordmark is recommended for outdoor advertising. Details regarding these weights and the standard sizes are contained in section 1.1.

Defined in the FIP policy as the dominant graphic symbol of the program, the “Canada” wordmark must be used in a prominent position, generally as the final element of an advertisement.

### Signature avec armoiries

Cette signature est réservée aux institutions qui utilisent les armoiries à des fins d'identification.

Deux dispositions ont été adoptées pour la signature avec armoiries: l'une est symétrique et l'autre asymétrique. Le choix de la disposition est laissé à la discrétion de l'institution visée, mais celle-ci devrait néanmoins être compatible avec la disposition globale de l'annonce publicitaire en question.

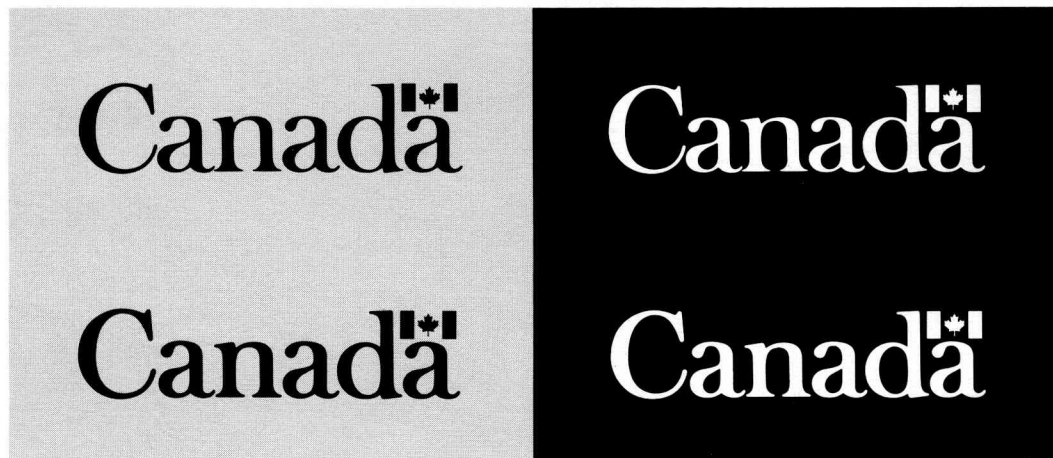
La section 1.1 renferme des détails techniques sur la disposition de la signature avec armoiries.

### Mot-symbole « Canada »

Il existe deux graisses de caractères pour le mot-symbole « Canada » (Fig. 7). Le mot-symbole à caractères *normaux* est employé pour la plupart des médias. Pour des raisons de perception, le caractère *demi-gras* est recommandé pour la publicité extérieure. La section 1.1 apporte des précisions au sujet de ces graisses, ainsi que des corps standard.

Défini dans la politique sur le PCIM comme le symbole graphique dominant du programme, le mot-symbole « Canada » doit être bien en vue, généralement à la fin d'un message publicitaire.

Fig. 7



### Applying the signature and wordmark

Care should be taken to achieve an appropriate relationship between signature and wordmark. This involves selecting the relative size, placement and colours for these elements.

Typical size relationships between signature and wordmark are shown below. It is recognized that various factors (e.g. layout, length of the signature, nature of the message, media used) will influence decisions when selecting sizes (Fig. 8).

Another factor in achieving an appropriate relationship between the elements is the use of colour. A common method is to employ positive and negative forms for the signature and wordmark (Fig. 9). When a colour (other than black or white) is used, it should generally be employed to emphasize the wordmark.

### Application de la signature et du mot-symbole

Il faut établir un rapport de corps approprié entre la signature et le mot-symbole. Pour ce faire, on doit choisir la taille, l'emplacement et la couleur de ces éléments en fonction les uns des autres.

Des rapports de corps types entre la signature et le mot-symbole sont indiqués ci-dessous. Il est bien entendu que certains facteurs (notamment la disposition, la longueur de la signature, la nature du message, le média utilisé) influent sur les décisions à prendre au moment de choisir les tailles (Fig. 8).

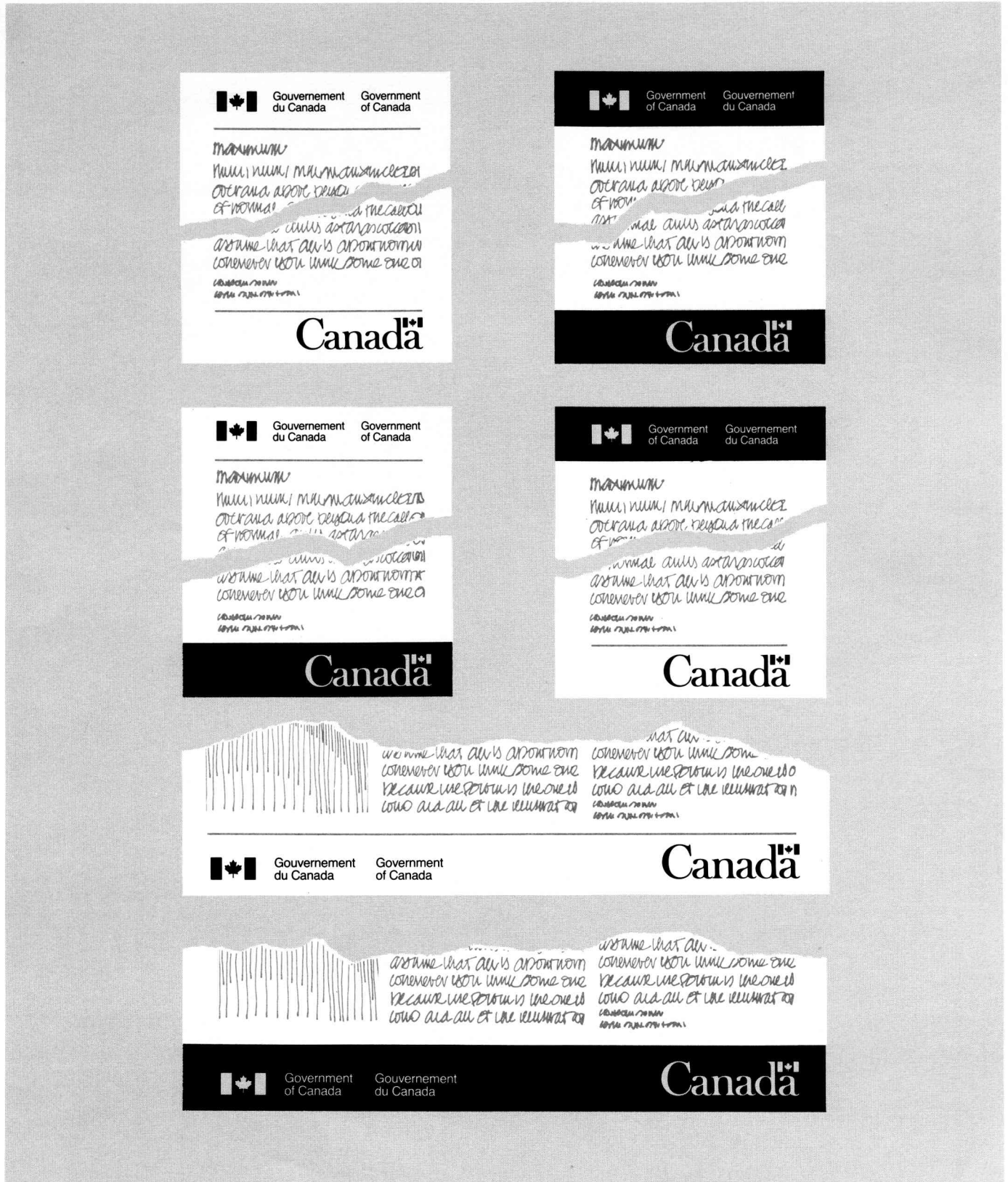
La couleur constitue un autre facteur important pour établir un lien approprié entre les divers éléments. La méthode courante consiste à employer les formes positive et négative pour la signature et le mot-symbole (Fig. 9). Lorsqu'on emploie une couleur (autre que le blanc ou le noir), c'est généralement pour faire ressortir le mot-symbole.

**Fig. 8**  
Typical size relationships. Rapports de corps types.





Fig. 9 Use of positive and negative forms. Emploi des formes positive et négative.



### Colour and contrast

To ensure clear recognition and to maintain the integrity of the government's corporate identity, basic rules with respect to colour and contrast apply. (See "Television advertising" with respect to rules on colour for that medium.)

When displaying the **federal signature**, both the flag and the type should be in the same colour. The options are:

- black (or dark-coloured) signature on a white (or light-coloured) background; or
- white (or light-coloured) signature on a black (or dark-coloured) background.

When displaying the "Canada" **wordmark**, both the type and the flag may be in the same colour; or the flag in the wordmark may be rendered in red with the type appearing in black or white, as appropriate. The options are:

- black (or dark-coloured) wordmark on a white (or light-coloured) background;
- white (or light-coloured) wordmark on a black (or dark-coloured) background;
- type in black and flag in FIP red on a white (or light-coloured) background; or
- type in white and flag in FIP red on a black (or dark-coloured) background.

Note: When red is used for the flag in the "Canada" wordmark, the field behind the red maple leaf and between the red bars may be rendered in white or in the colour of the overall background. (In no instance may the red bars be connected by horizontal lines.)

### Visual criteria

To ensure the integrity and recognition value of both signature and wordmark the following criteria should be observed when designing an advertisement (**Fig. 10**):

- the signature and wordmark must be displayed in generous open space, free from close association with interfering or distracting elements;
- although the wordmark must be displayed in association with an appropriate signature, the two elements should appear well separated from each other;
- the wordmark shall never be used in a headline, phrase or sentence.

The use of generous open space surrounding the signature and wordmark is particularly important when a slogan, special symbol (see note) or other graphic device must be displayed nearby. This means selecting an appropriate size and spatial relationship for the various elements and integrating them into the design.

Note: The policy on the use of special symbols is set out in Chapter 470. When the use of a special symbol has been authorized in accordance with that policy, it may be applied in advertising.

### Couleurs et contrastes

Pour que l'image de marque de l'administration fédérale soit facilement reconnaissable et intégralement respectée, il faut tenir compte des règles de base concernant l'utilisation de la couleur en général et des couleurs contrastantes. (Consulter la rubrique « Publicité à la télévision » au sujet des règles à suivre pour l'emploi de couleurs dans ce média.)

Dans la **signature fédérale**, le drapeau et les caractères typographiques devraient être de la même couleur. Voici les différentes possibilités:

- signature noire (ou de couleur foncée) sur fond blanc (ou de couleur pâle);
- signature blanche (ou de couleur pâle) sur fond noir (ou de couleur foncée).

Dans le **mot-symbole « Canada »**, les caractères typographiques et le drapeau peuvent être de la même couleur; le drapeau peut aussi être imprimé en rouge du PCIM et les caractères en blanc ou noir, selon le cas. Voici les différentes possibilités:

- mot-symbole noir (ou de couleur foncée) sur fond blanc (ou de couleur pâle);
- mot-symbole blanc (ou de couleur pâle) sur fond noir (ou de couleur foncée);
- caractères noirs et drapeau rouge du PCIM sur fond blanc (ou de couleur pâle);
- caractères blancs et drapeau rouge du PCIM sur fond noir (ou de couleur foncée).

Note: Lorsque le drapeau dans le mot-symbole « Canada » est de couleur rouge, l'espace derrière la feuille d'érable rouge et entre les barres rouges peut être blanc ou de la même couleur que le fond. (Les barres rouges ne doivent en aucun cas être reliées par des traits horizontaux.)

### Règles visuelles

Dans le but d'assurer l'intégrité et la reconnaissance de la signature et du mot-symbole, il convient de respecter les critères suivants pour la conception d'une annonce publicitaire (**Fig. 10**):

- la signature et le mot-symbole doivent être bien dégagés, sans risque qu'ils puissent être associés aux éléments environnants;
- bien qu'il faille utiliser le mot-symbole de pair avec une signature appropriée, les deux éléments devraient être bien distincts l'un de l'autre;
- le mot-symbole ne doit jamais être utilisé dans un titre, une expression ou une phrase.

Il est particulièrement important que la signature et le mot-symbole soient bien dégagés lorsqu'un slogan, un symbole spécial (voir la note) ou un autre élément graphique apparaît à proximité. Il faut donc choisir des tailles appropriées et un rapport spatial adéquat pour les divers éléments, puis les intégrer dans la disposition.

Note: Le chapitre 470 fait état de la politique en matière d'utilisation de symboles spéciaux. Lorsque l'utilisation d'un symbole spécial est approuvée en vertu de cette politique, on peut s'en servir dans la publicité.


Fig. 10

EMR's Canada Centre for Remote Sensing is electronically "mapping" Canada, helping to locate undiscovered mineral and oil deposits, and providing information and technical input to our forestry, mining, shipping and agricultural industries.

Signals from the satellites of the global positioning system are used by the Canada Centre for Surveying to position ground stations with an accuracy of less than a metre, and by others for highly accurate navigation, pinpointing any desired location to within a few metres.

This provides accurate guidance of ships in poor visibility and locations of road transport shipments, assisting efficient operation through timely inventory management.

This new technology improves the safety and efficiency of divers working off oil rigs.




Canada's deep-diving submersible Pisces IV is exploring the mineral-rich Juan de Fuca Ridge off Vancouver Island.

An almost-cerie series of hydrothermal "chimney's" on the ocean floor is emitting a supersaturated solution of minerals such as iron, copper, zinc and lead sulphides, as well as iron and manganese oxides. But most important, it has attracted the same biological ecosystems found in fossil form near mineral deposits on land.

These amazing underwater discoveries are already generating new ideas of how and where to find minerals on land.


*For further information, please write to:*  
 Energy, Mines and Resources Canada  
 Distribution Centre, Communications Branch  
 580 Booth Street, Ottawa, Ontario K1A 0E4

**THE ENERGY OF OUR RESOURCES**




**Energy, Mines and Resources Canada**    **Energie, Mines et Ressources Canada**


**THE POWER OF OUR IDEAS**



EXHIBITION  
at the  
NATIONAL LIBRARY  
from  
November 13, 1985  
to April 6, 1986  
395 Wellington Street  
Ottawa  
from 9 a.m. to 9 p.m.  
daily

*Aboriginal  
Rights in  
Canada*  
**Droits des autochtones  
du Canada**

 National Library of Canada    Bibliothèque nationale du Canada



EXPOSITION  
à la  
BIBLIOTHÈQUE  
NATIONALE  
du 13 novembre 1985  
au 6 avril 1986  
395, rue Wellington  
Ottawa  
de 9 heures  
à 21 heures  
tous les jours

