



راهنمای برند

نسخه ۳/۳ | ژانویه ۲۰۱۷

Canada

سلام.

به راهنمایی برند ما خوش آمدید.
این ما هستیم: کاوشگران، ماجراجویان
داستان گوها، کاندایی ها، شخصیت ما
جرقه کنجکاوی مسافران در همه جا
و الهام بخش آن ها
برای دیدار از کانادا خواهد بود.

داستان ما



کانادا جذاب است. و کاملاً متفاوت از انتظار
 شماست. کانادا یک روح جوان با رویکرد
 باز و غیر رسمی به زندگی است. ما مردمانی
 خون گرم مهمان نواز و شوخ طبعی هستیم و
 از همه مهمتر ما افرادی قابل اعتماد هستیم
 که همواره تجربیاتی جالب برای به اشتراک
 گذاشتن داریم. این شخصیت درخشان باید در
 کلمات و تصاویر مورد استفاده قرار بگیرد تا
 بتوانیم کشورمان را به بهترین شکل برای
 جهانیان توصیف کنیم.

کانادا می تواند بسته به آنکه با چه کسی صحبت می کنید چیزهای مختلفی باشد. ما شش دسته گسترده را که به ارتباط برقرار کردن مسافران با کانادایی ها کمک می کند شناسایی کرده ایم.



شهرهای پر جنب و جوش

شهرهای کانادایی در هیچ چیز دوم نیستند. از صنایع دستی تا بوتیک های مد روز، نقاط داغ آشپزی، تجربه های خارق العاده ای هستند که در سراسر کشور در انتظار شماست.



جاذبه ها و سرگرمی

کانادا یکی از بهترین سرگرمی های دنیا را برای شما فراهم می کند. ما بزرگترین بازیگران را از سراسر دنیا جذب می کنیم. همیشه چیزی وجود دارد که شما از آن الهام می گیرید تا بتوانید کاوش کنید.



عجایب طبیعی

شگفتی های طبیعی نوعی از وجود ماست. آیا شما مایل به نزدیک شدن به حیات وحش منحصر به فرد هستید، از چشم انداز های نفس گیر و یا دیدن برخی از مکان های باور نکردنی در این دنیا لذت می برید؟ کانادا زمین بازی شماست.



تجارب مخاطره انگیز

برای تجربه ماجراهای بزرگ و کوچک به کاندا بیایید: اسکی در سطح جهانی، ماهیگیری، غواصی تماشای نهنگ؛ آشپزی فرانسوی؛ جشنواره هایست که ذهن شما را درگیر می کند که البته این لیست بی پایان است.



غذا و نوشیدنی

کانادا یک منوی غذای عالی با تجربه های آشپزی بی نظیر از این ساحل به ساحل دیگر است. صدف شاک را در جزیره پرنس ادوارد حتما امتحان کنید. شراب یخزده ی انتاریو را ببینید. طعم غذاهای دریایی که فقط در Haida Gwaii پیدا می شوند گرفتار تان میکند طعم ها بی پایان هستند.

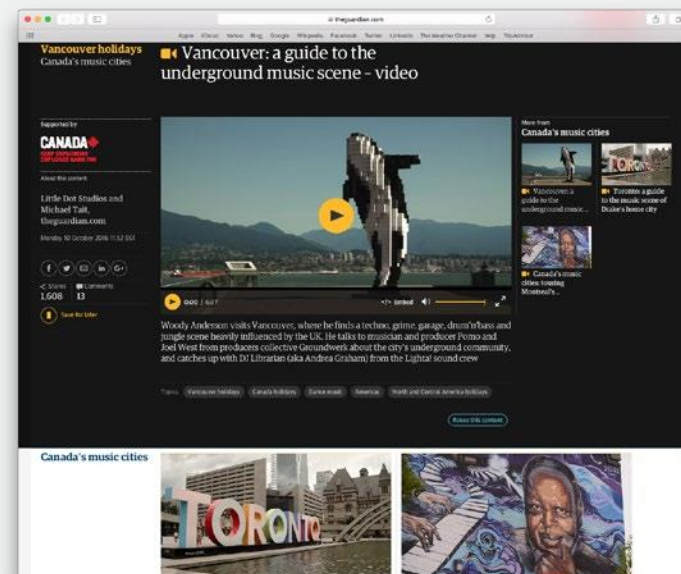
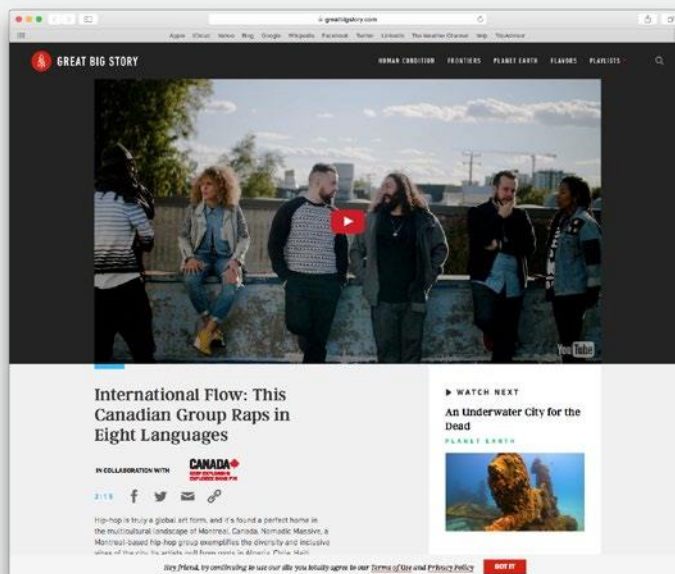


فرهنگ

کانادا نقشینه ای از فرهنگ ها از سراسر جهان است. بومی مایی با زبان های فرانسوی و انگلیسی، که ما آنان را با آغوشی باز پذیرفته ایم.

ما با مردم سراسر جهان صحبت می کنیم با آنانی که به دنبال چیزی متفاوت از آنچه که در میهن شان وجود دارد، هستند. ما این افراد را یاد گیرنده می نامیم. یاد گیرندگان با اشتیاق در فعالیت ها فرهنگی و اجتماعی مقصد شرکت می کنند. انگیزه اصلی آن ها برای سفر این است که فرهنگ های دیگر را یاد بگیرند و آنان را خود شخصا تجربه کنند. یاد گیرندگان دوست دارند که برای مردم محلی پر اشتباه به نظر برسند. آنان با جریان حرکت می کنند و به نظر می رسد که نقاط پنهانی که مردم محلی در آنجا حضور دارند را پیدا می کنند. این افراد در روابط اجتماعی بسیار صادق هستند، آنان خواهان تجربه ای مهم و ارزشمند هستند که برایشان بالاتر و مهم تر از هرچیزی است. برای کمپین های بازار ما می توانیم تقسیم بندی های دقیق تری ایجاد کنیم. در این موارد لطفا به برنامه های بازار فردی مراجعه کنید.

ما کانادا را به عنوان یک تجربه ارائه می دهیم نه یک محصول. این بدان معنی است که تمرکز اصلی ما در نمایش احساسات بازدیدکنندگان از به دست آوردن تجارب خواهد بود. بهترین راه بازاریابی از این طریق تولید محتوا است. ایجاد محتوای مناسب نمایشی معتبر از سفر یا چیزی شبیه به این را برای مخاطبانمان فراهم می کند.



٢٠٠ جعبه ابزار ما



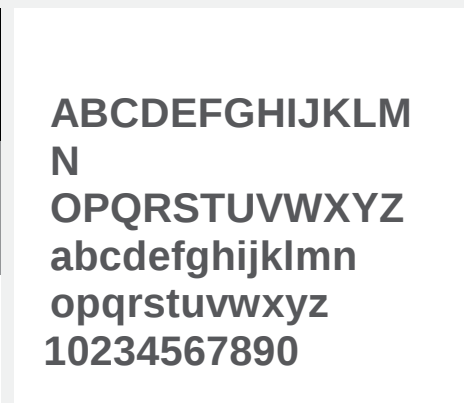
در اینجا یک نمای کلی از عناصر فردی که نام برند تجاری ما را تشکیل می دهد آمده است. فکر کنید که این ها ابزاری در جعبه ابزار برند تان است.



لوگو



رنگ ها



مهارت تایپ کردن یا فن چاپ



عکاسی تصاویر



نوشتن متون

نوع ارتباط ما را مجبور به استفاده از چهار لوگوی متفاوت می‌کند. به نظر می‌رسد که این تمایز در ظاهر است اما این تغییر بسته به نوع مخاطبان و ارتباط هایشان یه وجود می‌آید.

CANADA 
KEEP EXPLORING

Canada 

آرم بازاریابی

ما از لوگو بازاریابی در مواد مصرفی استفاده می‌کنیم و زمانی که به نام تجاری مصرف‌کننده ما به صنعت و رسانه‌ها اشاره می‌شود.

لغت کانادا

این لغت نامه بخشی از برنامه هویت فدرال کانادا است که به شناسایی واضح و سازگارانه نهادهای دولتی اجازه می‌دهد. ما از این آرم در ترکیب با آرم‌های دیگر این صفحه استفاده می‌کنیم.

BUSINESS EVENTS
CANADA 

 **DESTINATION
CANADA**

لوگوی رویداد های اقتصادی

این لوگو باید در ارتباطاتی مورد استفاده قرار گیرد که کانادا را به عنوان یک مقصد برای رویدادهای تجاری تبلیغ می‌کند.

لوگوی شرکتی

ما از این آرم در مواد شرکتی برای ارتباطات داخلی، صنعتی، دولتی و همچنین نبه عنوان شانه‌ای از دفترمان استفاده می‌کنیم.

لوگو های ما در چندین زبان مختلف موجود هستند.

لوگوی بازاریابی

CANADA 
KEEP EXPLORING

انگلیسی
از این لوگو میتوان در تمامی موارد استفاده کرد به غیر از فرانسوی. در کانادا زمانی از این لوگو استفاده می کنیم که معادل فرانسوی آن وجود داشته باشد.

CANADA 
EXPLOREZ SANS FIN

فرانسوی
برای استفاده های فرانسوی. از این لوگو میتوان در کنار لوگوی انگلیسی استفاده کرد.

CANADA 
**KEEP EXPLORING
EXPLOREZ SANS FIN**

دو زبانه (انگلیسی و فرانسوی)
برای استفاده در کانادا. با پیروی از قانون زبان رسمی.

لوگوی رویدادهای تجاری

BUSINESS EVENTS
CANADA 

انگلیسی
هنگام استفاده از زبان اصلی انگلیسی استفاده کنید.

ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES
CANADA 

فرانسه
هنگامی که زبان اصلی فرانسه است استفاده کنید.

لوگوی شرکتی

 **DESTINATION
CANADA**

دو زبانه (انگلیسی و فرانسوی)
در زبان انگلیسی و فرانسوی این لوگو یکسان است.

جداول چگونگی انتخاب لوگوهای مناسب را نشان می دهد. به پیروی از استاندارد های مرکز فدرال استفاده از لغت کانادا الزامی است.

استفاده از لوگو ها به دو دسته اصلی تقسیم می شوند: شرکت های بزرگ و بازاریابی. تمام برنامه های کاربردی این شرکت ها از لوگوی شرکت و آرم کاندا استفاده می کنند. اما این مورد برای بازاریابی متفاوت است، در ایم مورد لوگو ها بر اساس رسانه ها اعمال می شود. مراجعه شود به نمودار و جداول راهنمایی استفاده از لوگو در شرایط مختلف.

				
برنامه های تجاری شرکت				
ارتباطات شرکتی	○	○		
وب سایت شرکت	○	○		
فیلم ها	○	○		
گزارش ها و اسناد رسمی	○	○		
برنامه های بازاریابی				
وب سایت ها		○	○	
تبلیغات (چاپ / آنلاین / تلویزیون)		○	○	
فیلم ها		○	○	
محتوا		○	○	
محتوای حمایت شده			○	
بقیه موارد			○	
همایش های بازرگانی و رویدادها				
غرفه	○	○	○	
نشانه های رویداد	○			
نکته فروش برنامه ها				
پوسترها		○	○	
نماد			○	
برنامه های کاربردی رویدادهای کسب و کار				
سایت اینترنتی		○		○
بروشور		○		○
دیگر موارد				○

چهار رنگ متفاوت و مجزا از لوگوهای ما در دسترس هستند، که برای انعطاف پذیری با انواع مختلف از پس زمینه ها طراحی شده اند و مانند آنچه که در صفحه ۹ توصیف شده در زبان های مختلف نیز در دسترس هستند.

که اکثرا در فرمت های RGB و CMYK و رنگ نقطه ای هستند و غیر از این هیچ رنگ متمایز دیگر نمی تواند مورد استفاده قرار گیرد.

CANADA 
KEEP EXPLORING

رنگ کامل

از زمینه های سفید یا نور (در CMYK، RGB و دیگر فرمت های رنگی موجود) استفاده کنید.



پشت رنگ کامل

استفاده از برنامه های رنگی در برابر زمینه های متوسط تا تاریکی (موجود در CMYK، RGB و دیگر فرمت های رنگی موجود).

CANADA 
KEEP EXPLORING

سیاه و سفید

استفاده در برنامه های سیاه و سفید در مقابل زمینه سفید یا نور.

CANADA 
KEEP EXPLORING

پشت سیاه و سفید

استفاده در برنامه های سیاه و سفید در برابر زمینه های متوسط تا تاریکی برای تصاویر.

برای اطمینان از خوانایی ما حداقل سایزی را برای لوگوی بازاریابی مان تعیین می کنیم. برای به دست آوردن فضای سفید (یا منطقه خالی) کافی است از ارتفاع و عرض برگ افرا داخل لوگو استفاده کنیم.

همچنین این دستور العمل می تواند در مورد لوگوهای رویدادهای تجاری نیز مورد استفاده قرار گیرد.



مینیم سایز

لوگو هرگز نباید کوچکتر از ۱.۹ سانتیمتر یا ۰.۷۵ اینچ باشد.



مینیم سایز

لوگو هرگز نباید کوچکتر از ۱.۹ سانتیمتر یا ۰.۷۵ اینچ باشد.



فضای خالی

ارتفاع و عرض فضای خالی به اندازه برگ افرا است.



فضای خالی

ارتفاع و عرض فضای خالی به اندازه برگ افرا است.

ما به دنبال آن هستیم که لوگوهایمان خوب به نظر برسند و به طور مداوم مورد استفاده قرار گیرد. در این جا به چندین مورد که باید از آنان اجتناب کرد اشاره می کنیم.



موقعیت نسبی
هیچ یک از عناصر داخل آرم را تغییر ندهید.



عناصر لوگو
از قطعات آرم خود استفاده نکنید..



متن و فونت
فرمت تایپ را تغییر ندهید.



پیچ خوردن، تحریف یا چرخش
مقیاس لوگوها را تغییر ندهید.



رنگ لوگو
رنگ هر یک از عناصر را تغییر ندهید..



نما و رنگ
از آرم در رنگهایی استفاده کنید که با رنگ های استفاده شده در لوگو سازگار باشد.



مناطق اشغال شده به وسیله متن
از آرم بر روی زمینه های شلوغ استفاده نکنید.



جعبه سفید یا رنگی
آرم را در یک جعبه سفید یا رنگی جدا نکنید..



جایگزین کپی
هیچ چیز را با لوگو جایگزین نکنید/

چهار رنگ متفاوت و مجزا از لوگوهای شرکت ا در دسترس هستند، که برای انعطاف پذیری با انواع مختلف از پس زمینه ها طراحی شده اند. شما باید یکی از فرمت های RGB و CMYK رنگ نقطه ای را که مناسب هستند انتخاب کنید. و غیر از این هیچ رنگ متمایز دیگر نمی تواند مورد استفاده قرار گیرد.



رنگ کامل

برای برنامه های شرکت های بزرگ رنگ، را طوری انتخاب می کنیم که در برابر زمینه سفید یا نور (از جمله عکس ها) استفاده شود. این نسخه همیشه بر روی نسخه سیاه و سفید در زیر ترجیح داده می شود البته تا زمانی که مناسب برنامه باشد.



سیاه

برای برنامه های شرکت های بزرگ در سیاه و سفید، در برابر یک زمینه سفید یا نور استفاده کنید.



نیمی از پشت

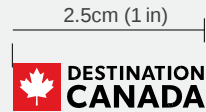
برای برنامه های شرکت های بزرگ رنگ طوری انتخاب می شود که، در برابر یک پس زمینه متوسط تا تاریک (از جمله عکس ها) باشد. این نسخه همیشه استفاده میشود مگر اینکه برای برنامه مناسب، ترجیح داده نشود.



پشت

استفاده از برنامه های شرکت های بزرگ در سیاه و سفید، در برابر یک پس زمینه متوسط تا تاریک (از جمله عکس ها).

• برای خوانایی، لوگو همیشه باید حداقل ۲.۵ سانتی متر (۱ اینچ) از عرض یا پهنا باشد. همچنین به منظور به دست آوردن فضای سفید (یا فضای خالی) در هر سایز داده شده کافی است به ارتفاع حرف D در کلمه DESTINATION توجه کنیم.



حداقل عرض (چاپ)

برای خوانایی، عرض باید همیشه ۲.۵ سانتی متر (۱ اینچ) و یا بیشتر باشد.



حداقل عرض (آنلاین)

برای خوانایی، عرض باید همیشه ۱۷۵ پیکسل یا بیشتر باشد.



فضای خالی

حداقل فضای خالی همان ارتفاع D است

ما به دنبال آن هستیم که لوگوهایمان خوب به نظر برسند و به طور مداوم مورد استفاده قرار گیرد. در این جا به چندین مورد که باید از آنان اجتناب کرد اشاره می کنیم.



موقعیت نسبی
هیچ یک از عناصر داخل آرم را تغییر ندهید.



متن و فونت
فرمت تایپ را تغییر ندهید.



پیچ خوردن، تحریف یا چرخش
مقیاس لوگوها را تغییر ندهید.



رنگ لوگو
رنگ هر یک از عناصر را تغییر ندهید..



نما و رنگ
از آرم در رنگهایی استفاده کنید که با رنگ های استفاده شده در لوگو سازگار باشد.



مناطق اشغال شده به وسیله متن
از آرم بر روی زمینه های شلوغ استفاده نکنید.



جعبه سفید یا رنگی
آرم را در یک جعبه سفید یا رنگی جدا نکنید..

• برای انعطاف پذیری دو رنگ مختلف از پس زمینه کلمه ی کانادا در دسترس است. توجه کنید که هیچ رنگ دیگری نباید مورد استفاده قرار گیرد.



زمینه

برای هر برنامه کاربردی در پس زمینه متوسط تا تاریک (از جمله عکس ها) استفاده کنید.

Canada

سیاه و سفید

استفاده در برنامه های بازاریابی در رنگ های سیاه و سفید، و همچنین در برنامه های شرکت های بزرگ در رنگ سیاه و سفید، و یا در برابر یک زمینه سفید و یا پر نور.

- برای خوانایی بیشتر نباید عرض کلمه کانادا از ۲ سانتی متر (۰.۷۹ اینچ) کمتر باشد همچنین فضاهاى خالى باید طوری باشد که در پهنا و طول کلمه ی کانادا به اندازه ی حرف C فضاى خالى داشته باشیم. در حالت هاى که کلمه ی کانادا با لوگوی بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد کلمه کانادا باید ۵۰ درصد از عرض لوگوی بازاریابی اصلی باشد.

Canada

حداقل عرض
برای حفظ خوانایی عناصر، عرض باید همیشه ۲ سانتی متر (۰.۷۹ اینچ) و یا بیشتر باشد.



فضای خالی
باید به اندازه یک حرف C عبارت کانادا طول و عرض داشته باشد.

Canada

۵۰٪ از عرض لوگو بازاریابی

CANADA 
KEEP EXPLORING

عرض لوگوی بازاریابی .

آماده کردن لوگوی بازاریابی
یک اندازه گیری ساده برای اندازه گیری لوگوی مناسب انجام شده است. عرض لوگوی تجاری کانادا باید ۵۰٪ از عرض لوگوی بازاریابی باشد. به عنوان مثال: اگر لوگوی بازاریابی ۴ سانتیمتر باشد، لوگوی تجاری کانادا ۲ سانتیمتر خواهد بود..

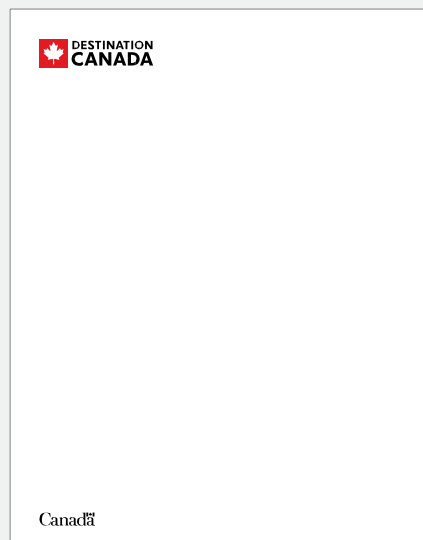
. برای موارد شرکتی، راهنمایی های مقدماتی زیر را
برای تنبیت موقعیت و سایز بندی دو لوگوی
ضروری دنبال کنید. .



Canadä C

نسبت

لغت کانادا باید همان ارتفاع "C" در "DESTINATION"
CANADA باشد.



موقعیت (چشم انداز)

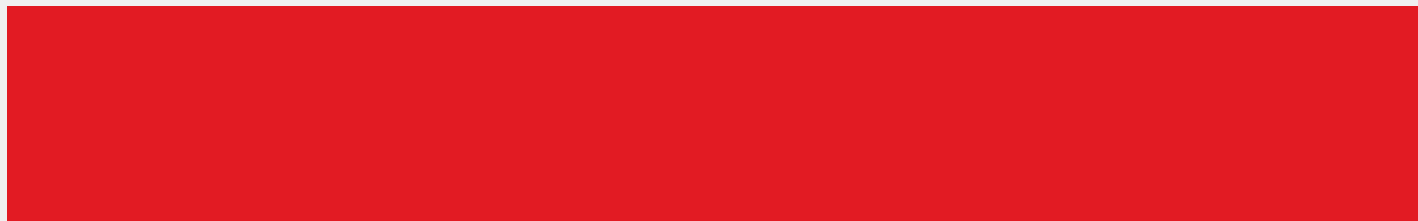
برای اسناد چشم انداز، آرم شرکت در گوشه پایین سمت چپ و
علامت گذاری در گوشه پایین سمت راست قرار دهید.

موقعیت (پرتره)

برای اسناد پرتره گرا، آرم شرکت در گوشه سمت چپ بالا و
علامت را در گوشه پایین سمت چپ قرار دهید.

برای ارتباط با نام تجاری ما، تصمیم گرفتیم از یک جعبه رنگ ساده اما حالب را انتخاب کنیم. رنگ ها به آهنگ و حالت یک طرح کمک می کند، خواه با گرافیک مورد استفاده قرار گیرد و یا با عکاسی مورد استفاده قرار گیرد.

جعبه رنگ ما شامل رنگ های قرمز، سیاه، سفید و خاکستری است. این جعبه از رنگ ها تداعی کننده هر آن چیزی است که یک کانادایی احساس می کند. رنگ قرمز نشان دهنده کانادا در ذهن مصرف کنندگان است و سفید کمال گرایی را به آن می افزاید و زوج آن با رنگ قرمز برند ما به همراه کانادا را تقویت می کند. سیاه عکس ها و ویدیوهای ما را به وسیله ی احساس مستند گونه ی خود تکمیل می کند و در نهایت خاکستری به عنوان رنگ ثانویه در سربرج ها، متن هایی با اهمیت کمتر و نمودار ها و اشکال مورد استفاده قرار می گیرد.



روی صفحه Hex
#E01E2B

این تبدیل دقیق ارزش های RGB است.

بر روی صفحه نمایش RGB
R: 224 G: 30 B: 43

این قرمز سفارشی برای برنامه های روی صفحه نمایش بهینه شده است.

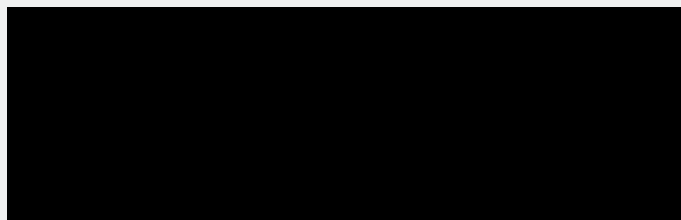
رنگ فرآیند چاپ

C: 0 M: 100 Y: 99 K: 4

فقط زمانی که رنگ نقطه یک گزینه نیست از رنگ فرآیند CMYK استفاده کنید

پرینتر رنگی نقطه ای Pantone

از این رنگ Pantone به عنوان پایه ای برای تطبیق رنگ از طریق تمام برنامه های چاپ استفاده کنید.



سیاه

فرآیند پانتون سیاه

C:0 M:0 Y:0 K:100 R:0 G:0 B:0

سفید

C:0 M:0 Y:0 K:0 R:255 G:255 B:255

20K	30K	40K	50K	60K	70K	80K	90K
C:0 M:0 Y:0 K: 20 R: 209 G: 211 B: 212	C:0 M:0 Y:0 K: 30 R: 188 G: 190 B: 192	C:0 M:0 Y:0 K: 40 R: 167 G: 169 B: 172	C:0 M:0 Y:0 K: 50 R: 147 G: 149 B: 152	C:0 M:0 Y:0 K: 60 R: 128 G: 130 B: 133	C:0 M:0 Y:0 K: 70 R: 109 G: 111 B: 113	C:0 M:0 Y:0 K: 80 R: 88 G: 89 B: 91	C:0 M:0 Y:0 K: 90 R: 65 G: 64 B: 66

خاکستری باز (20K-90K)

کد رنگ ها بسته به انتخاب خاکستری متفاوت خواهد بود. نکته: خاکستری باید به طور انحصاری از سیاه و سفید بدون استفاده از فیروزه ای، قرمز یا زرد ساخته شود.

فیروزه ای

این یک رنگ ثانویه است که می تواند در تعدیل مورد استفاده قرار گیرد، هنگامی که شما نیاز به یک گزینه متناوب برای چیزهایی مانند نمودار ها، چارت ها یا موارد برجسته خاص است. این نرنگ باید به عنوان یک رنگ اصلی استفاده شود.

C:70 M:0 Y:20
K: 0 R: 22 G:
190 B: 207

در اینجا چگونگی استفاده رنگ ها در لوگوی ما آمده است.

لوگوی شرکتی

Pantone 1795
C:0 M:100 Y:99
K:4
R:224 G:30 B:43
#E01E2B



**DESTINATION
CANADA**

Pantone
process black
C:0 M:0 Y:0
K:100
R:0 G:0 B:0
#E01E2B

لوگوی بازاریابی

Pantone
process black
C:0 M:0 Y:0
K:100
R:0 G:0 B:0
#E01E2B

CANADA 
KEEP EXPLORING

Pantone 1795
C:0 M:100 Y:99
K:4
R:224 G:30 B:43
#E01E2B

تایپوگرافی به ما کمک می کند تا بروز باشیم و لحنی صریح از ارتباطات ما باشد. از طرح سرفصل ها تا قالب URL ها هرکدام از این جزئیات نقش مهمی در ایجاد صدای ما دارد. استانداردهایی که دنبال می شوند، طراحی شده اند تا انطباق را ارائه دهند و در عین حال امکان انعطاف پذیری زیادی را نیز فراهم آورند.

ظاهر متن اصلی ما به صورت Helvetica Neue است. (گواهی شده به وسیله ی Linotype). حالت های خاصی از Helvetica در متون مختلف، ته برگ ها، بدنه و سربرگ ها استفاده می شود.

برای خرید Helvetica Neue، وب سایت Linotype را ببینید www.linotype.com توصیه می کنیم از نسخه OpenType استفاده کنید.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
10234567890

Helvetica Neue 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
10234567890

Helvetica Neue 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
10234567890

Helvetica Neue 75 Bold

فونت اریال دومین قالب ظاهری متن ماست و تنها زمانی از آن استفاده می کنیم که قالب اول در دسترس نباشد که شامل مواردی از قبیل ارائه در وب سایت ها، ارائه در فایل پاورپوینت و یا دیگر برنامه های شرکت ماکروسافت مانند اکسل و ورد می شود.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

Arial Italic and Bold Italic

عکس های ما همیشه مورد اعتماد است و هیچگاه در جای دیگر از آن استفاده نشده است. هر جا که امکان آن وجود داشته ما از تصاویر مسافرانی که در یک لحظه جذاب و باورنکردنی از زندگیشان عکس گرفته اند استفاده کرده ایم. هدف ما نشان دادن گستره ای از تجارب است که همگان از آن لذت ببرند و قابل دسترس باشد. گوشه ای از این تصاویر را می توانید در سایت برند کانادا به نشانی www.brandcanadalibrary.ca مشاهده کنید.

- عکس ها باید نشان دهنده ی تجارب ناب، گرما و صمیمیت افراد باشد و عکس های مورد استفاده می بایست توسط خود مسافران گرفته شود تا حس یونیک آن حفظ شود. گرچه این عکس ها قطعا کیفیت عکس هایی را که توسط یک عکاس حرفه ای گرفته شود را دارا نیست.

عکس های فوق العاده چگونه انتخاب شوند؟

- آیا مسافران در آن لحظه مشغول هستند؟
- آیا تصویر گرفته شده دارای مناظر تاثیرگذار است ؟
- آیا مردم به صورت طبیعی و متعارف درحال نگاه کردن هستند؟
- آیا نور کم است یا طبیعی است ؟
- آیا عکس احساس بودن در محیط را می دهد؟
- آیا شما را نسبت به کاندای جذب می کند؟
- آیا مقدار کافی فضای خالی برای ایجاد سربرج (در صورت نیاز) وجود دارد؟



اول شخص

عکس ها از نقطه نظر مسافری است، به طوری که مردم به راحتی می توانند خود را در صحنه تصور کنند.



قابل اعتماد

ما لحظاتی واقعی، به دور از ژست گرفتن های غیر طبیعی را می خواهیم.



نور طبیعی

نور طبیعی به تقویت احساس کلی گرایش عاطفی کمک می کند.

. زمانی که از عکس ها استفاده می کنیم، تیم ما اعتبار عکاس و یا سازمان را تایید می کنند. همچنین با معین شدن مکان مورد نظر برای درج تصویر، عکس را به صورت عمودی و در گوشه سمت چپ پایین با معکوس آن قرار می دهیم. توجه کنید که نکاتی از قبیل مناطق تاریک، مناطق سیاه و مناطق پر نور نیز از اهمیت بالا برخوردارند.

برای پیدا کردن اطلاعات اعتبار به زبانه ی Attributes در بخش تصاویر Brand Canada Library مراجع کنید. در آنجا اطلاعات مفیدی از اعتبار ها و مراجع لیست شده است که شامل اطلاعاتی درباره ی هر عکس است.



در برنامه های بزرگتر از ۳۰ سانتیمتر (۱۲ اینچ) مقیاس را در ۷ Helvetica Neue Light تنظیم کنید.



در برنامه های کوچکتر از ۳۰ سانتیمتر (۱۲ اینچ) مقیاس را در ۵ Helvetica Neue Light تنظیم کنید.

نحوه نگارش ما مستقیماً بر شخصیت برند تاثیر می‌گذارد. اینکه مخاطب ما یک مصرف‌کننده یا کسب و کارهای داخلی و خارجی است باید در نحوه گویش و نگارش ما مشخص باشد و متناسب با آن هماهنگ شود. ممکن است بسته به نیاز نحوه گویش تغییر کند اما همیشه می‌بایست تجلی گاه یک شخصیت واحد باشد.

ما همانند یک دوست صحبت می کنیم. بعضی اوقات ممکن است نوشته ها به سوی شخصی شدن پیش برود اما از بیان احساسات اصلا خجالت زده نمی شویم. ما درباره هر آنچه که برای داشتن یک تجربه فوق العاده نیاز است صادقانه به شما می گوئیم.

هنگام توصیف یک تجربه ما روی این موضوع تمرکز می کنیم که شخص چگونه می تواند خود را در اینجا احساس کند. چگونه می تواند ببیند، بو بکشد، تست کند و ... ما بیان جزئیات را فراموش نخواهیم کرد اما ترسیم احساسات واقعی می تواند یک نقطه ی عطف بخصوص برای ایجاد ارتباط باشد.



"شیشه مقابل من به اندازه کافی بزرگ برای تصور نبود."



"راهنماهای تور ما خورشید و امواج بود."



«سفر من به یک پارک تفریحی اورجینال بین المللی.»

- ما همیشه سعی کرده ایم که از یک صدای فعال در نگارش متونمان استفاده کنیم. اصطلاحات برای کوتاهی و سودمندی مورد استفاده قرار می گیرند و تاکیدمان بر استفاده از واژگان واضح، شفاف و ساده است که تا حد ممکن از به کاربردن کلمات سخت و پیچیده جلوگیری کنیم.

اهداف جهانی:

۱. محرک اما نه قاطع
۲. مفید اما نه مهربان
۳. دوستانه اما نه بیش از حد صمیمی
۴. مختصر اما روشن

اهداف مصرف کننده:

۱. شوخ طبع اما نه طعنه امیز
۲. مرتبط اما نه مزاح
۳. دوستانه اما نه چت گونه
۴. مکالمه ای اما نه به همراه بی اعتنایی

اهداف سازمانی:

۱. حرفه ای نه محافظه کار
۲. قدرتمند اما نه نخبه
۳. هوشیار در نکات اما نه شوخ طبع
۴. شرکتی اما نه غیر نزدیک شدنی

. وعده ی ما به مسافران این است که زمان بازدید از کاندا می توانند برای خود تجربیاتی ناب، یونیک را ایجاد کنند. نگارش متون ما هرآنچه که شما احساس کرده اید و از آن لذت برده اید را ضبط می کند. صلح، تحسین، تعجب و .. گوشه ای از داستان هایی است که برای شما آماده شده است.

ما را با خودت به آنجا ببر.

مشابه با مسافران که با دیگران مدام در حال صحبت کردن هستند. شما نیز صدایی را می خواهید که تجربیات و لحظات خاص خودش را از کاندا به شما بگوید. حتی نه اطلاعاتی مرتبط با واقعیات بلکه کمی شخصی تر. به طوری که شما احساس در اینجا بودن کنید. چگونه این کشور از سایر کشورها متمایز می شود. ما می خواهیم مسافران در یک روایتی قرار دهیم که خود قهرمان داستان باشند.

جشن کاشفان مورد علاقه ما

ما می خواهیم با یادگیرندگان درباره هرآنچه که صدایی جذاب برایشان است صحبت کنیم. سوالات زیر را در زمان نوشتن برای مسافران از خود بپرسید

آیا امکان ایجاد ارتباط را ارائه می دهد؟

آیا لحن شما شخصی است؟ طبیعی است؟ صمیمی است؟

آیا امکان احساس تجربه منحصر به فرد را به شما می دهد؟

آیا نحوه بیان تجربیات هیجان انگیز است؟ عجیب غریب است؟

آیا باعث ایجاد یک فیلم در ذهن خواننده می شود؟

در اینجا به مواردی که زمان خواندن متن ما در ذهن ایجاد می کند اشاره می کنیم.



☐ آن را واقعی کنید

نصور کنید که شما بهترین دوستی هستید که درباره این تجربه میتوانید صحبت کنید و به این فکر کنید که چگونه می توانید آن را لذت بخشتر کنید.



☐ به یاد آورید که چه چیزی ما را منحصر به فرد میکند

مواردی که شما را از دیگران متمایز می کند در نگارش متن هایتان برجسته کنید.



☐ سادگی را حفظ کنید

جملات کوتاه مردم که از آن در مکالمه هایشان استفاده می کنند کلیدی هستند. اطمینان حاصل کنید که عناوین به وضوح بیان می شود. جملات نامفهوم میتواند توصیفات شما را در باتلاق فرو ببرد برای پرهیز از منابع و فرهنگ استفاده کنید

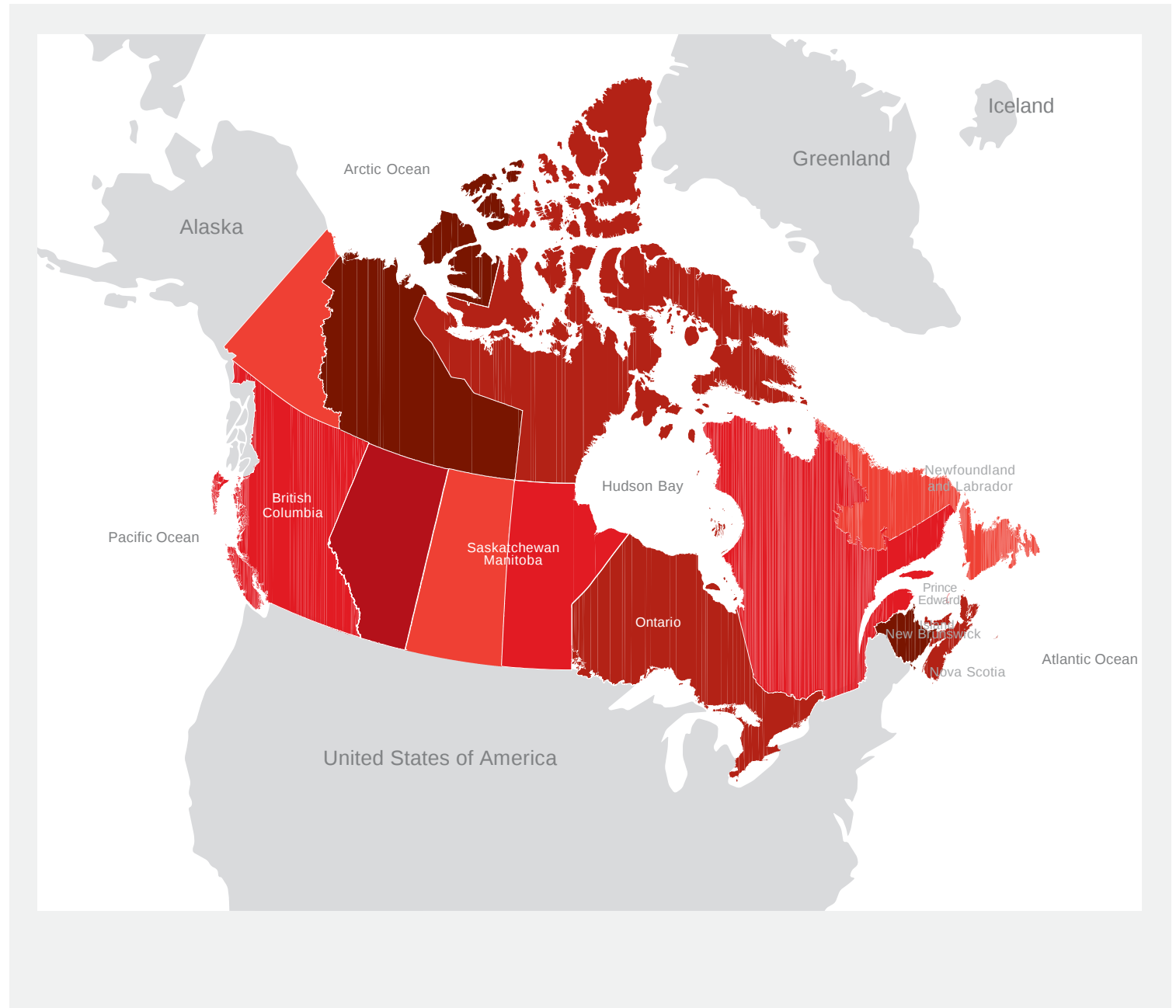


☐ با احساس بیان کنید

اسامی رنگی، قیدها و فعل ها را طوری انتخاب کنید که نشان گر احساسات واقعی باشد. از استفاده مکرر از ضمایی مانند شما، ما هگز نترسید.

لگر شما نیاز به استفاده از نقشه کانادا برای مصرف کنندگان و مخاطبانانتان دارید ما یک نمونه از این نقشه ها را برای دانلود اینجا قرار دادیم که می تواند برای نسخه ی چاپی یا آنلاین مورد استفاده قرار گیرد. توجه کنید که لایه های تصویر کاملاً قابل ویرایش هستند.

اگر میخواستید یک نمونه از آن را دانلود کنید می توانید به **Brand Canada Library** مراجعه کنید.



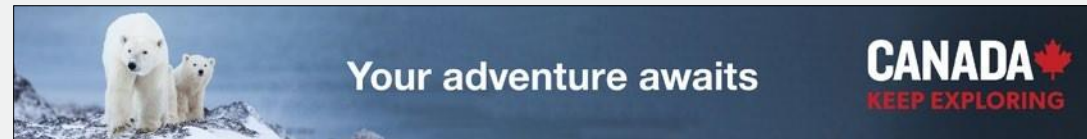
ساده ترین راه ارتباط گاهی اوقات میتواند پیچیده باشد. خوشبختانه روش های آسانی وجود دارد که می تواند به برند تجاری شما در این مسیر کمک کند. از سوالات سمت راست استفاده کنید تا مطمئن شوید پروژه ی شما در مسیر شناساندن صدای واحد کاندا به جهانیان موفق است.

- ☐ آیا من تجربیات معتبر و منحصر به فرد را نشان می دهم؟
- ☐ آیا من در ایجاد احساسات مثبت نسبت به کاندا موثر هستم؟
- ☐ آیا من تجربیات منحصر به فرد کانادا را برجسته می کنم؟
- ☐ آیا من با مخاطبان هدفم صحبت می کنم؟
- ☐ آیا مسافران را به بازدید از کانادا دعوت میکنم؟

۳۰ برند ما در عمل

در اینجا چند نمونه از بازاریابی های مختلف به نمایش گذاشته شده است که هر یک استفاده های متفاوتی از لوگو را نشان می دهد.

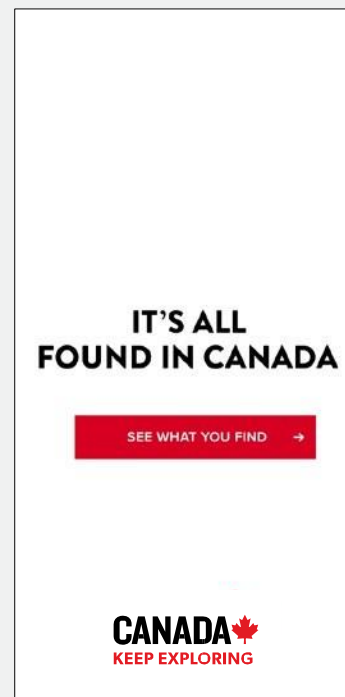
تبلیغات آنلاین



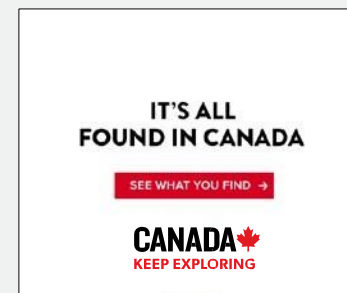
به صورت سربرگی
728 x 90px



آسمان خراش بزرگ
160 x 600 px

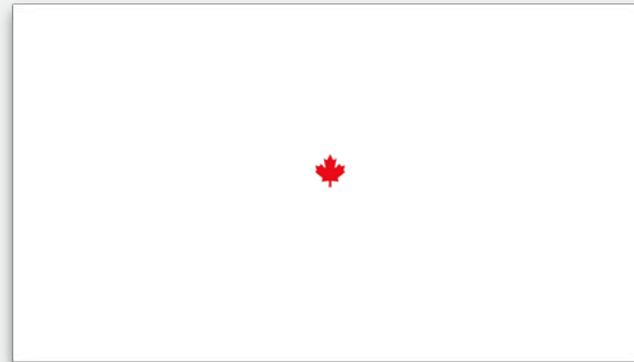


نیمی از صفحه
300 x 600 px



مستطیل متوسط
300 x 250 px

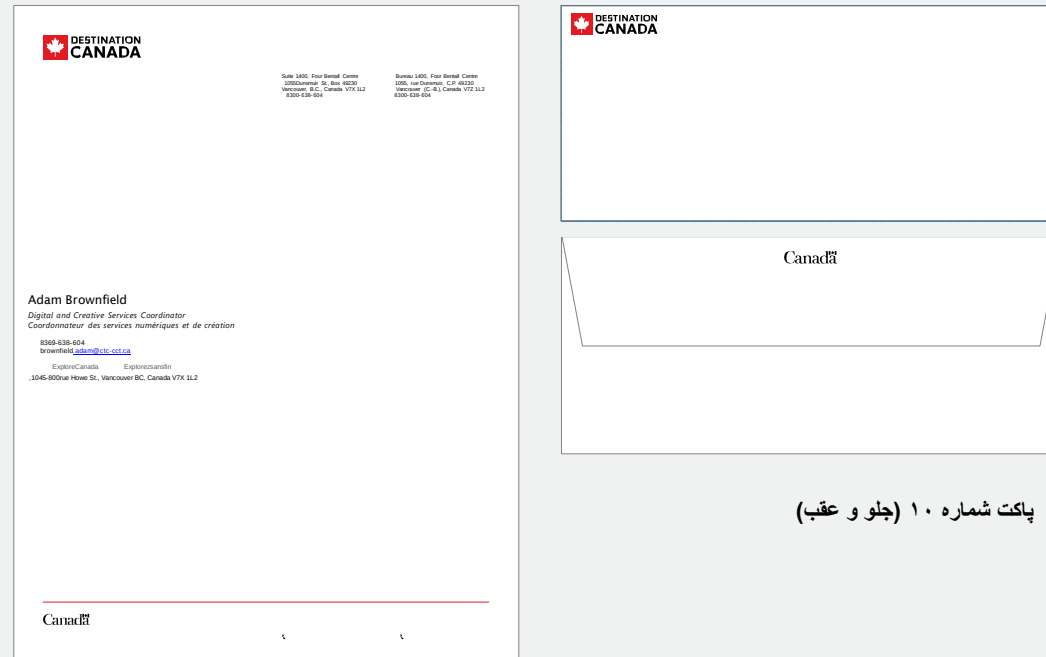
در اینجا چگونگی نمایش لوگو در پایان تصاویر ویدیویی آمده است. برای دانلود این فرم ها می‌توانید به Brand Canada Library مراجعه کنید.



نسخه ها

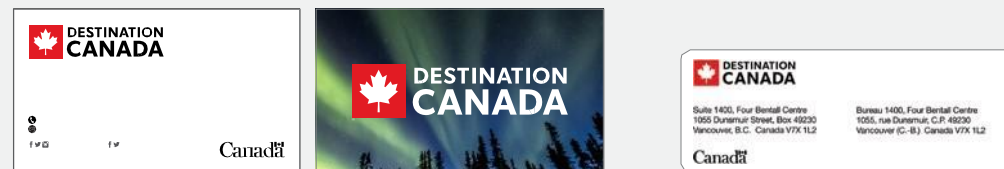
همچنین یک تخته نهایی به طور خاص برای استفاده در YouTube طراحی شده است.

قالب برگه های تحریر ما به صورت قابل ویرایش طراحی شده است که به شما اجازه می دهد اطلاعات و جزئیات ارتباط آن را سفارشی کنید. شما می توانید برای دانلود این سربرگ و همچنین رچسب های نامه به اینترنت مراجعه کنید.



پاکت شماره ۱۰ (جنو و عقب)

سربرگ



برچسب پستی

بیزنس کارت

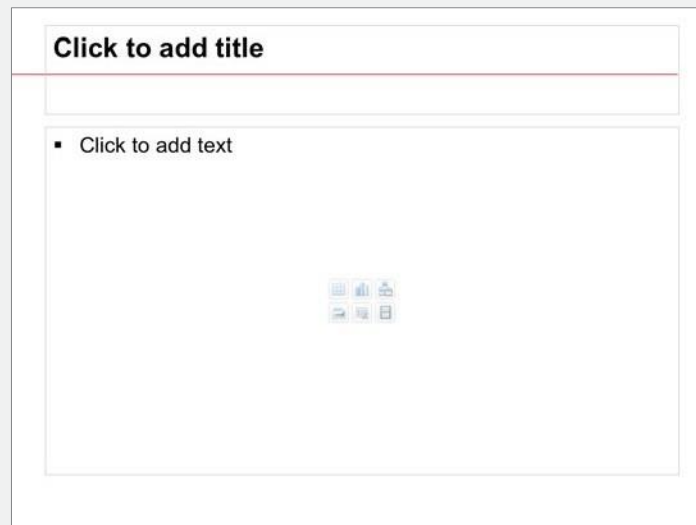
تمام بیزنس کارت ها دو زبانه است. که در یک طرف به صورت انگلیسی و فرانسوی چاپ شده و در طرف دیگر تصویری از برند.

قالب های استاندارد پاورپوینت ما به زبان های انگلیسی و فرانسوی و به صورت کاملاً ویرایش شذنی قابل دسترس هستند. ما شما را به اضافه کردن تصاویری از برنشتان و خصوصی کردن ارائه تشویق می کنیم. ما تعدادی راهنمایی کاربردی برای ویرایش قالب ها کرده ایم که به شما کمک می کند ارائه خود را آماده کنید. به سادگی صفحاتی را که از نظرتان غیر ضروری است پاک کنید و اطلاعات مورد نیازتان را ویرایش کنید.

از سایت زیر نیز استفاده کنید:
www.brandcanadablibrary.ca



صفحه کاور - گزینه نور



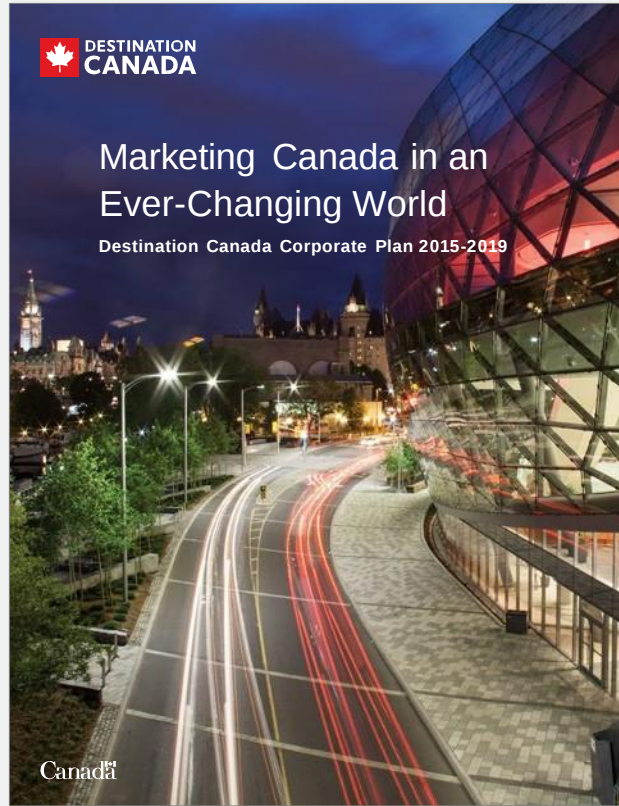
الگو داخل صفحه



آیکون ها

آیکون های مارکدار برای استفاده استراتژیک در طول ارائه خود.

قالب های گزارش ما قابل ویرایش هستند که شما اجازه می دهد انعطاف پذیر باشید.

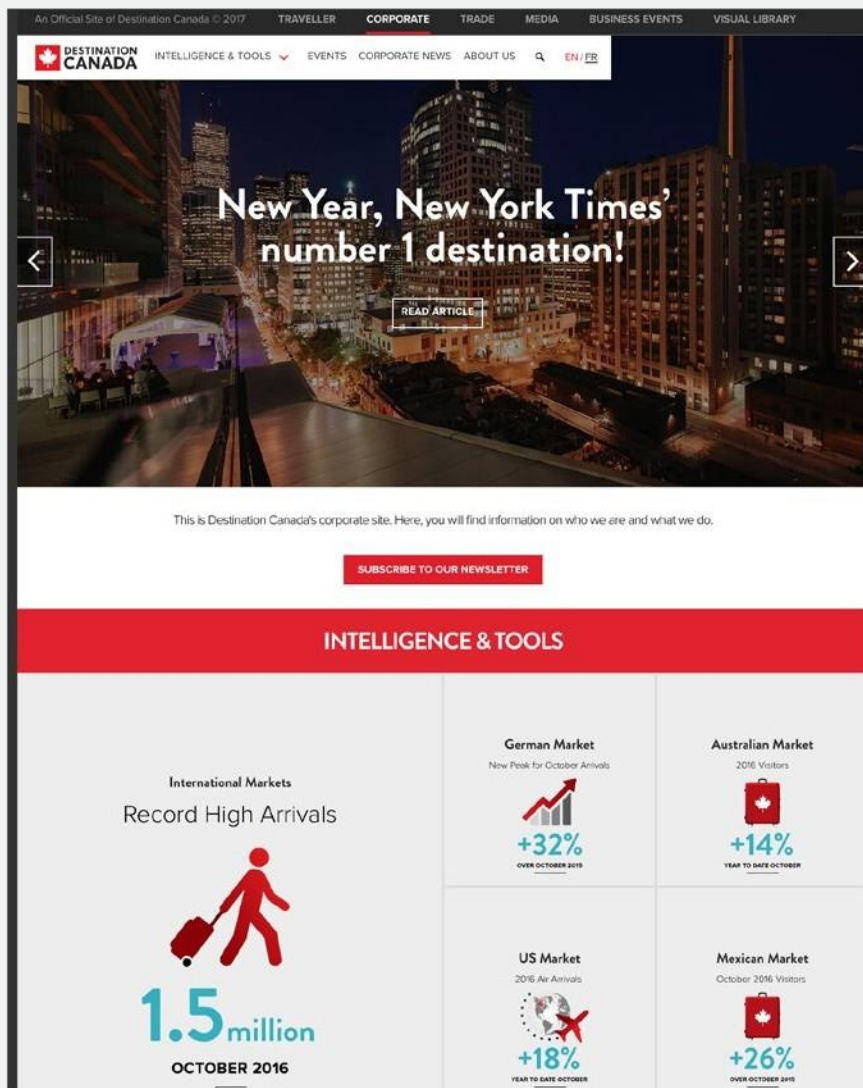


گزارش پرتره گرا با عکس



گزارش چشم انداز که با رنگ قرمز پوشانده شده است

برای وب سایت های ما، لوگوی اصلی در گوشه سمت چپ بالا ظاهر می شود و نماد کانادا در نوار پایین.



صفحه خانگی وب سایت شرکت

نمایشگاه های تجاری و رویدادهای ویژه، فرصتهای بسیار خوبی برای برند ماست تا بتواند خود را به عنوان یک زندگی همه جانبه نشان دهد. میهمانان باید در این رویداد ها همان تجارب منحصر به فرد یک کاندایی را امتحان و احساس کنند. کنجکاویشان را برانگیزد تا در زمان دعوت از کاندا با نهایت گرمی استقبال کنند.

غرفه ما در نمایشگاه راندوود کانادا.



وقتی شما یک رویداد را به خوبی تنظیم کنید در تصویر ذهنی از برند شما بسیار موثر است. از چک لیست سمت راست برای تولید یک رویداد به یاد ماندنی استفاده کنید که قطعا به کاندیدا در جذب توریست و ایجاد صدای واحد در جهان کمک میکند.

☐

☐ عکس ها داستان ها را فوراً به ما می گوید. سعی کنید از تصاویر اماکن واقعی که قابل دسترسی هستند استفاده کنید

☐

☐ رنگ اصلی ما، قرمز سیاه و سفید است

☐

☐ حداقل چندین بار از لغت کاندیدا استفاده کنید.

☐

☐ رنگ زمینه ی رنگارنگ بسیار طبیعی و عالی است اما رنگ زمینه خاکستری نیز می تواند قابل قبول باشد.

☐

☐ اگر می توانید از کمپین های تبلیغاتی نیز برای تبلیغ رویداد استفاده کنید.

☐

☐ اطمینان حاصل کنید که نمادهایتان واضح، روشن و آموزنده است

برای هرگونه سوال درباره برند کاندا و دیگر موارد می توانید با راه های ارتباطی
زیر با ما در ارتباط باشید:

Adam Brownfield, Digital and Creative Services Coordinator
brownfield.adam@destinationcanada.com
8369 638 604

همچنین سوالات درباره قالب های توضیح داده شده و فایل ها را نیز می توانید با راه
ارتباطی زیر در میان بگذارید.

Antoine Scotto, Senior Graphic Designer
scotto.antoine@destinationcanada.com
8413 638 604

CLEAR SPACE / EXCLUSION ZONE

The amount of space around a logo within which no other graphic elements are allowed. This ensures legibility and protects the integrity of the logo.

BRAND CANADA LIBRARY

Destination Canada's online library of downloadable images, video footage, graphics, logos, media packages and reports. You must register as a new user before you can access our system at www.brandcanadalibrary.ca.

CMYK

Often referred to as process colour or four colour, this is a subtractive colour model and printing process that uses cyan, magenta, yellow and black. CMYK is the preferred method for all of our print materials (with the exception of corporate stationery).

DISPLAY TEXT

Any text that is more prominent than the body copy on the page, such as headlines, quotes and callouts.

FULL BLEED

A full bleed image extends over the edge of the page, so that there are no borders or white space.

LEADING

In typography, this refers to the amount of vertical space added between lines of text.

OPENTYPE

A format for computer fonts that works consistently on both PCs and Macs.

REVERSE LOGO

Logo variations that use white or light colours so that they can be read clearly on medium-to-dark backgrounds .

REVERSE OUT

In typography, this usually refers to setting text in white so that it can be read against a medium-to-dark background.

RGB

An additive colour model in which red, green and blue are combined to produce an array of colours. This model is used most often for on-screen applications, such as websites, presentations and video.

X-HEIGHT

In typography, this refers to the height of a typeface when the ascending and descending letters are not included.

In most cases, the x-height is the same as the height of a lowercase letter x.