



***01/ OUR BRAND***

- 04/ About Us
- 05/ Brand Purpose
- 06/ Brand Mission
- 07/ Brand Vision
- 08/ Brand Values
- 09/ Brand Identity
- 12/ Brand Pyramid

***02/ CORE IDENTITY***

- 14/ Logo
- 18/ Inappropriate Uses
- 19/ Partnership Logo Application
- 20/ Colours and Usage
- 25/ Typography

***03/ VISUAL BRAND ASSETS***

- 32/ Graphic Elements
- 33/ Video Graphic Elements
- 37/ Photography
- 43/ Iconography
- 44/ Visual Overview

***04/ BRAND ARCHITECTURE***

- 46/ Tennis Canada's Pillars
- 47/ Brand Architecture
- 48/ Affiliate Partners
- 49/ Colour Associations

***05/ GRIDS & LOGOS***

- 51/ Graphic Grids
- 73/ Logo Builder



# *01/ OUR BRAND*

## ABOUT US

### Who is Tennis Canada

Founded in 1890, Tennis Canada is a non-profit, national sports association. We're on a mission to lead the growth of tennis in Canada for everyone.

At Tennis Canada, we are committed to democratize tennis, making its benefits accessible to all, both players and professionals. We are orchestrators of innovative events and initiatives, celebrating the sport and nurturing world-class talent.

Our commitment extends to fostering a passionate tennis community, promoting cooperation and giving back. We consistently raise the bar in terms of compassion, safety, and inclusivity within the tennis world.

Through these principles, we champion a positive tennis experience, emphasizing equity, unity, and the growth of both the sport and its dedicated community.

## BRAND PURPOSE

A brand purpose is the consumer-focused “why” that drives us to go above and beyond. To put it simply, it’s the reason we exist.

**TO CHAMPION  
POSITIVE  
TENNIS  
EXPERIENCES.**

## BRAND MISSION

What your brand aims to achieve  
and how you will achieve it.

TO LEAD THE  
**GROWTH,  
DEVELOPMENT  
AND  
PROMOTION**  
OF TENNIS IN CANADA.

## BRAND VISION

Where you want those achievements  
to lead in the future.

***TO BE A  
WORLD-LEADING  
TENNIS NATION.***

## BRAND VALUES

A set of fundamental values our brand lives by.

- ***PASSION***
- ***FOWARD-THINKING***
- ***EXCELLENCE***
- ***COMMUNITY-CENTRIC***
- ***INTEGRITY***

## BRAND IDENTITY

Our design language. The high level guideline that makes our design coherent and recognizable.



# **TIMELESS**

- A timeless blend of modern and heritage.

# **SPIRITED**

- We are soulful, expressive and have a confident presence.

# **ENERGETIC**

- Dynamic and always in motion.

## BRAND IDENTITY

What's our tone of voice and how we want to sound like.



# PASSIONATE

- We share our enthusiasm and love for the sport.

# POSITIVE LEADER

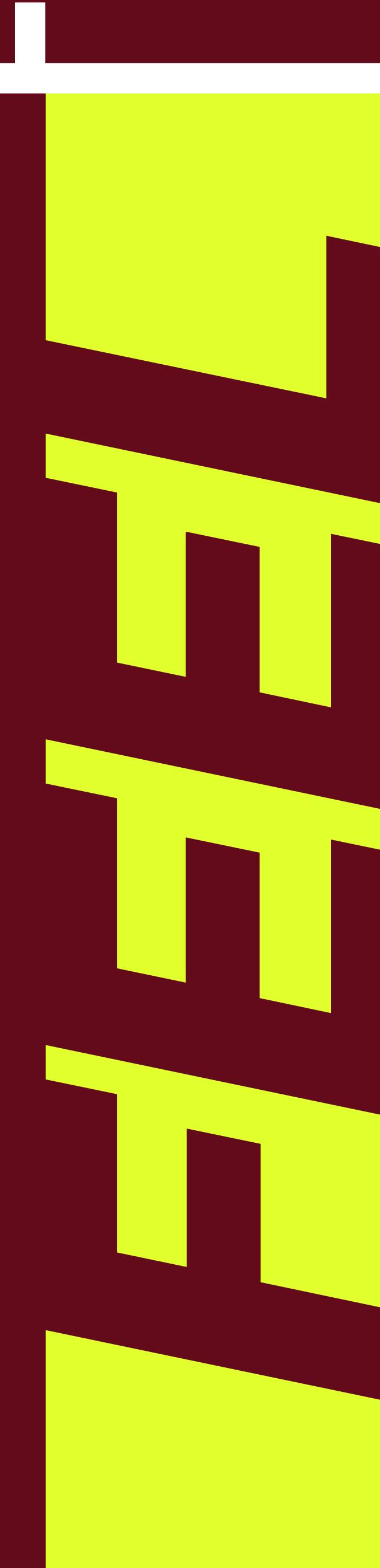
- We are optimistic, uplifting, and committed to the sport today and for the future.

# RALLYING

- We encourage unity and action.

## BRAND IDENTITY

How we come across. What's the lingering impression we want people to have after engaging with our brand.



# WELCOMING

- We are non-elitist and invite everyone.

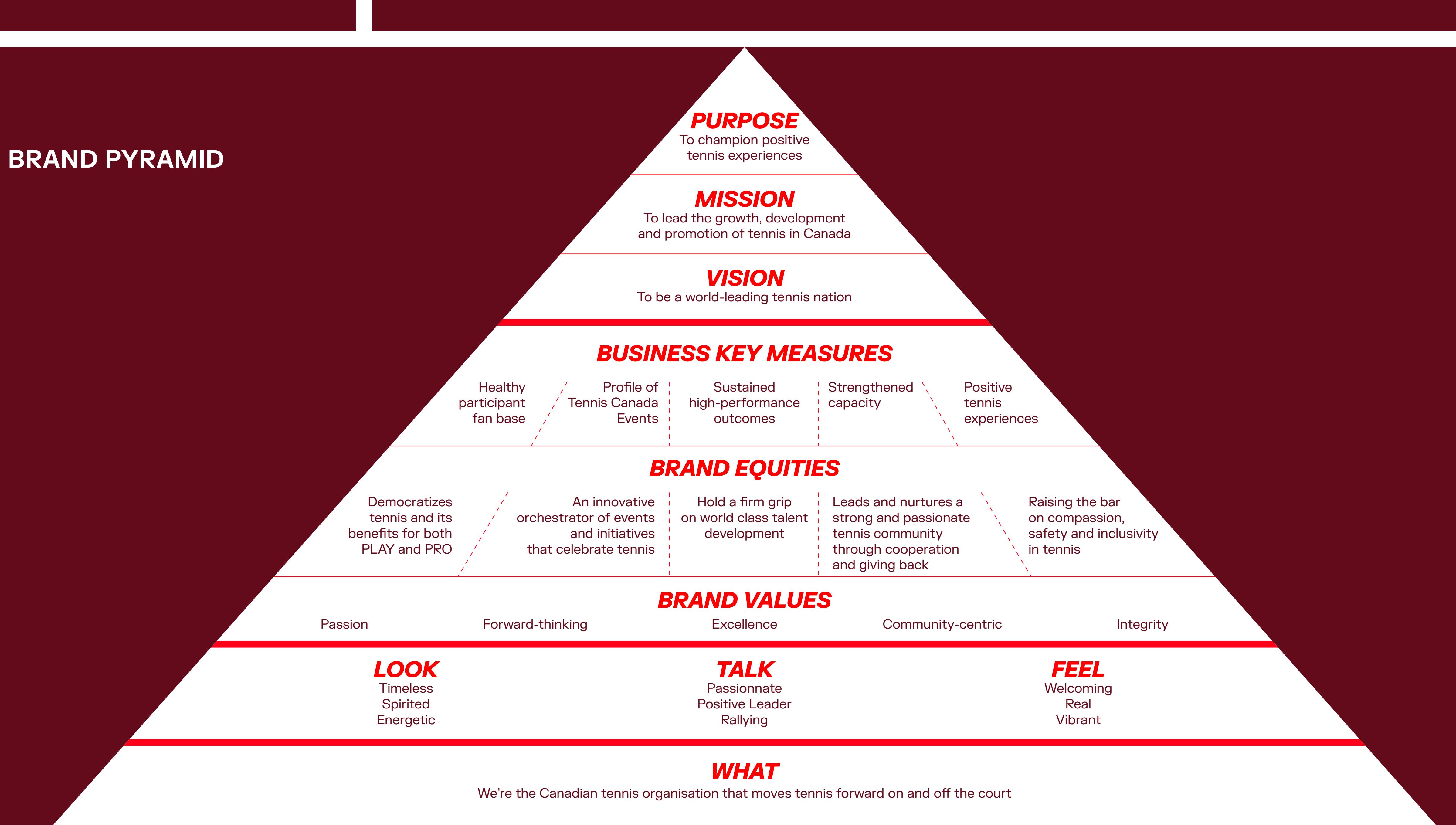
# REAL

- Effortless, natural and authentic.

# VIBRANT

- We are lively, fresh and exciting.

## BRAND PYRAMID



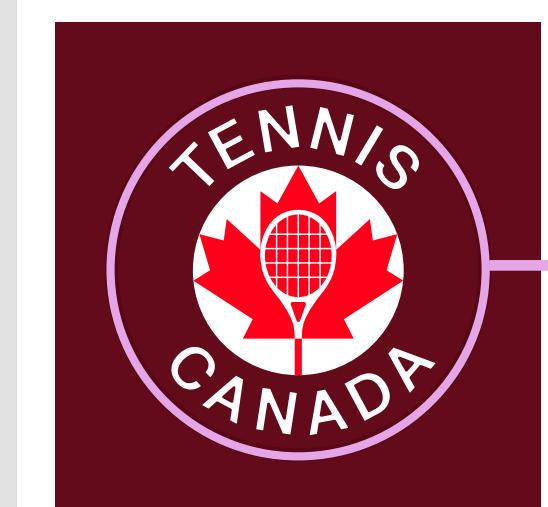
## **02/ CORE IDENTITY**

## OFFICIAL LOGO

This logo represents an evolution of the existing one, with the intent of refreshing its design while preserving its original key features.



- Canadian inspired red, with a more vibrant note.
- The maple leaf is a nod to our Canadian heritage, and the tennis racquet is more predominant.
- It's important to use the entire logo, including the white border, even if the background is white.



Please be mindful of the outer stroke around the Tennis Canada logo when placing it on all backgrounds.

## BLACK & WHITE LOGOS

The official black and white versions should only be used in situations where using the color version is not possible.

Ensure that readability is optimized by selecting either the white or black version based on the context.

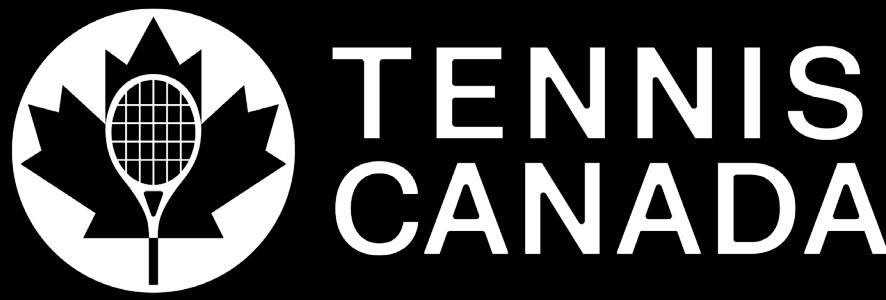
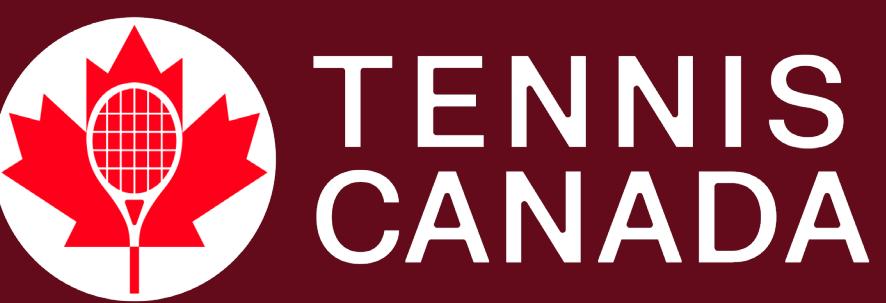
See page 23 for more direction on when to use each of these logos.



## HORIZONTAL LOGO

The horizontal logo is used when space constraints affect readability of the official logo.

Special approval from Tennis Canada is required due to its exceptional use.

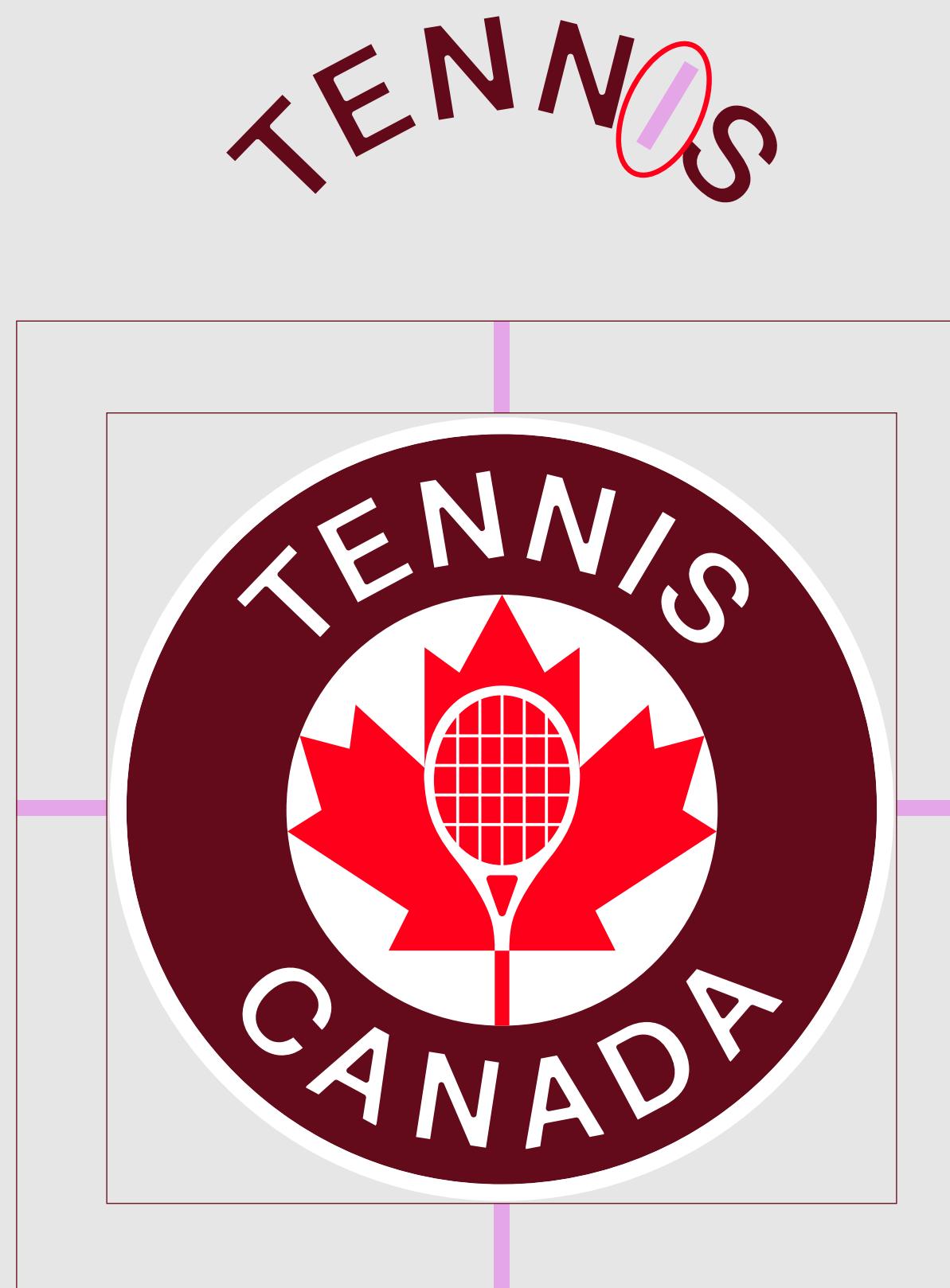


## SAFE SPACE

It is important to ensure that:

1. There is always safe space around our logo.
2. The logo is never placed below the minimum size to ensure readability.

The safe space around the logo  
should be equivalent to the height of the  
letter «I» in the word TENNIS.

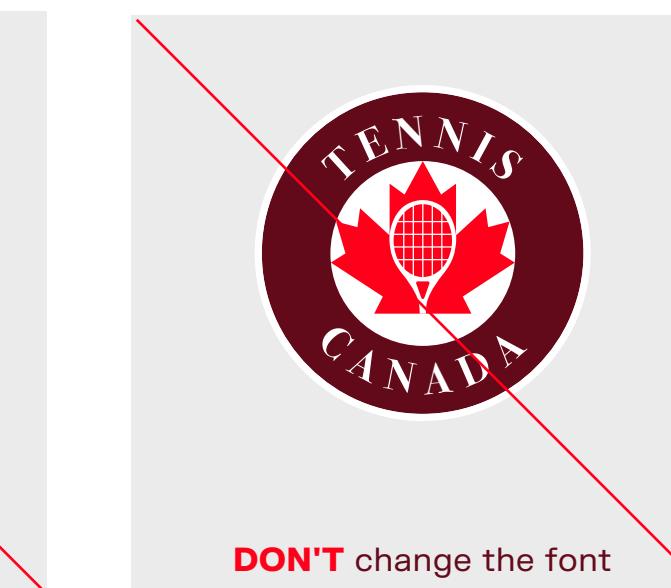
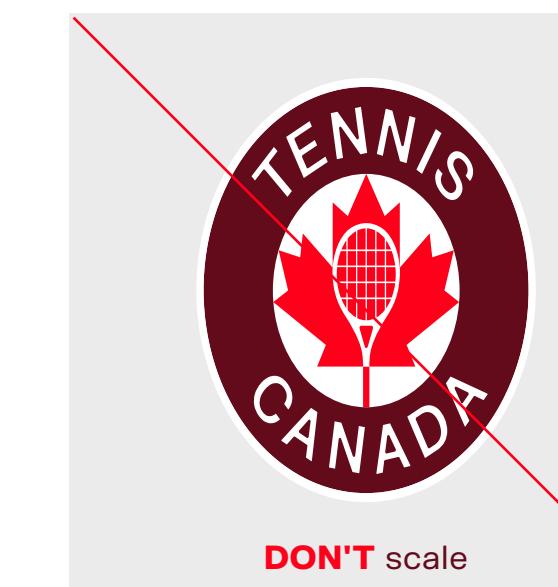


The logo's minimum  
size is 0.75 in.



0.75 in

## INAPPROPRIATE USES



## PARTNERSHIP LOGO APPLICATIONS

Both of these lock ups are examples of how the Tennis Canada logo should be used on partner's communications. The horizontal version is the preferred application when using an Official Partner logo.

For both of these logos, use the same safe space proportions as the main Tennis Canada logo by taking the "I" in the logo as a measure unit.

Here's the logo created to feature on our partners's communications.



## OFFICIAL COLOURS

The colour palette was designed to reflect the energy and passion of tennis.

When selecting colours, use primary colours first and limit selection to only one secondary and one tertiary colour.

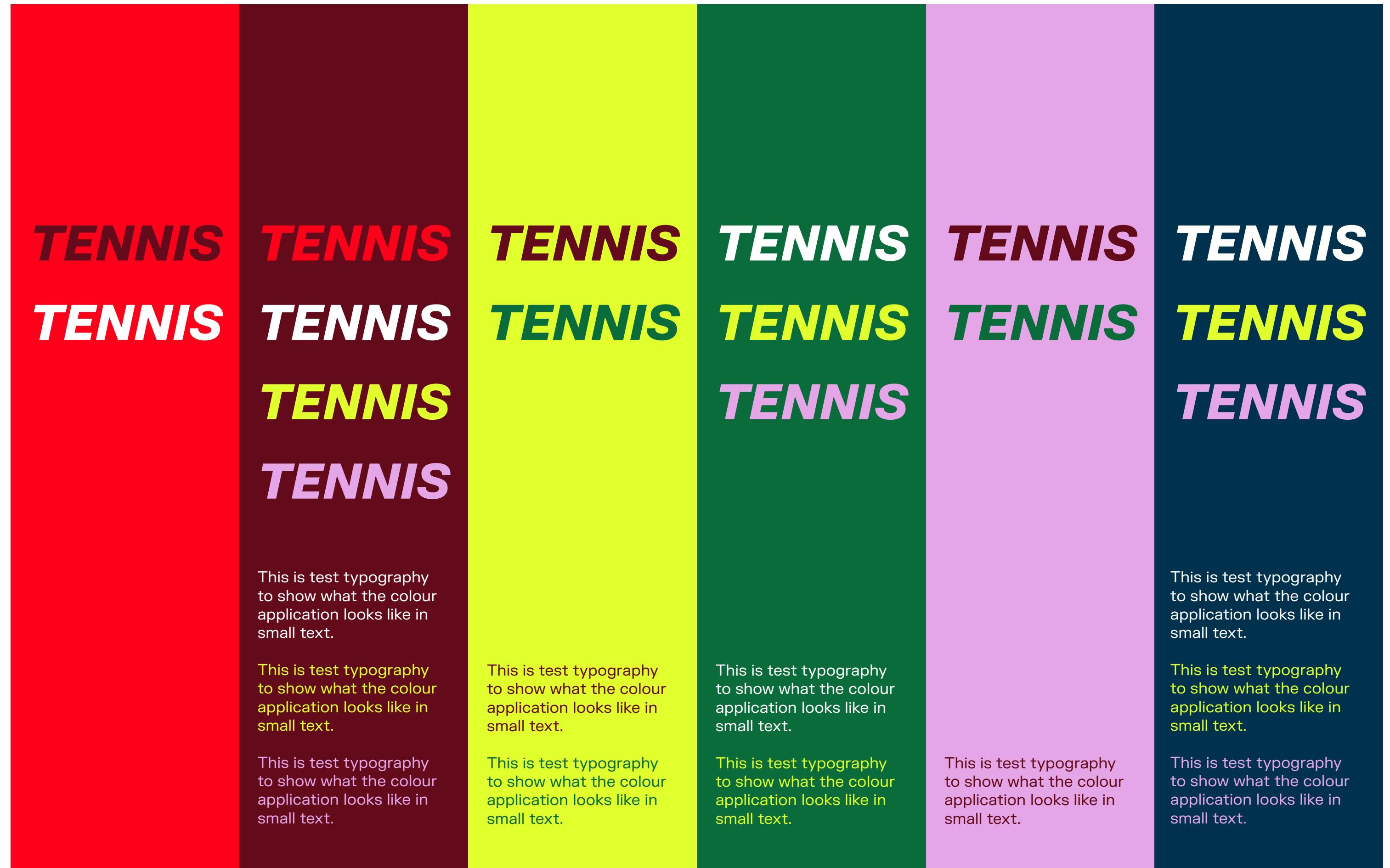
Grey is used as an exception and must be approved by Tennis Canada's brand team for compliance.

PRIMARY	MAPLE RED	NET WHITE	HERITAGE BURGUNDY
	R:255/G:0/B:26 PANTONE PANTONE CMYK Coated CMYK Uncoated	#ff001a 185 C 2035 U C: 0 M: 100 Y: 94 K: 0 C: 0 M: 88 Y:72 K: 0	
SECONDARY	TENNIS BALL YELLOW	GREEN COURT	BILLIE JEAN LILAC
	R:224/G:255/B:45 PANTONE PANTONE CMYK Coated CMYK Uncoated	#e0ff2d 388 C 388 U C: 0 M: 100 Y: 94 K: 0 C: 0 M: 88 Y:72 K: 0	R:10/G:108/B:59 PANTONE PANTONE CMYK Coated CMYK Uncoated
TERCIARY	ATLANTIC BLUE	#0a6c3b 349 C 348 U C: 82 M: 0 Y: 86 K: 40 C: 96 M: 0 Y:94 K: 20	R:229/G:166/B:232 PANTONE PANTONE CMYK Coated CMYK Uncoated

## COLOUR COMBINATIONS

Here are the permitted colour combinations that ensure adherence to accessibility standards.

Avoid combinations that include only red and green. Consider adding a complimentary colour like Tennis Ball Yellow.



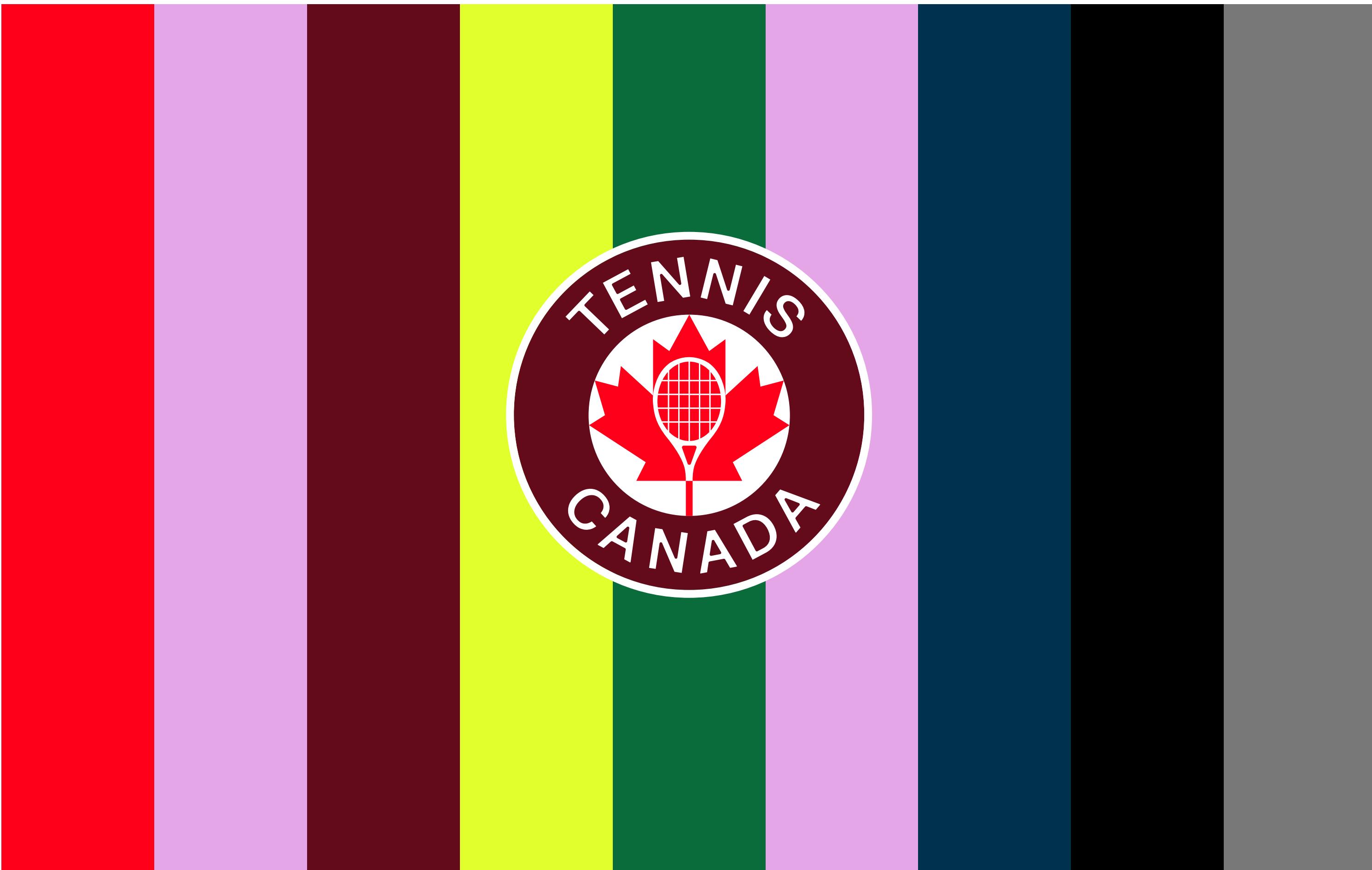
## BACKGROUND COLOUR USAGE

We should always prioritize using our logo in colour to ensure good recognition.

Regarding background colours, you should always favour our primary ones, which are burgundy, red, and white. In case these are not available, you can use other colours from our brand, adding neutral colors like gray and black.

## OTHER COLOURS

In certain situations, the logo can be used on other coloured backgrounds, but it requires approval from the brand team.



## ONE COLOUR PRINT

When it comes to printing colours, if you're printing with a single ink on a surface of any colour, and you have to choose between black and white, ensure that it remains legible.

In some cases, you will only have the option to print with a single colour of ink.

White is the preferred logo selection for one colour prints but you must confirm that readability is not compromised when using lighter colour backgrounds.

If uncertain, use **Adobe Colour Analyzer** to test if the white logo passes accessibility by inputting the colour code of your background with white as the text colour (#FFFFFF). If it fails, use the black logo.

0% – 15%



15% – 30%



30% – 45%



45% – 60%



60% – 75%



75% – 90%



## LOGO APPLICATION ON PHOTOS

Use of our coloured logo on photos is permitted as long as the background is not too busy.

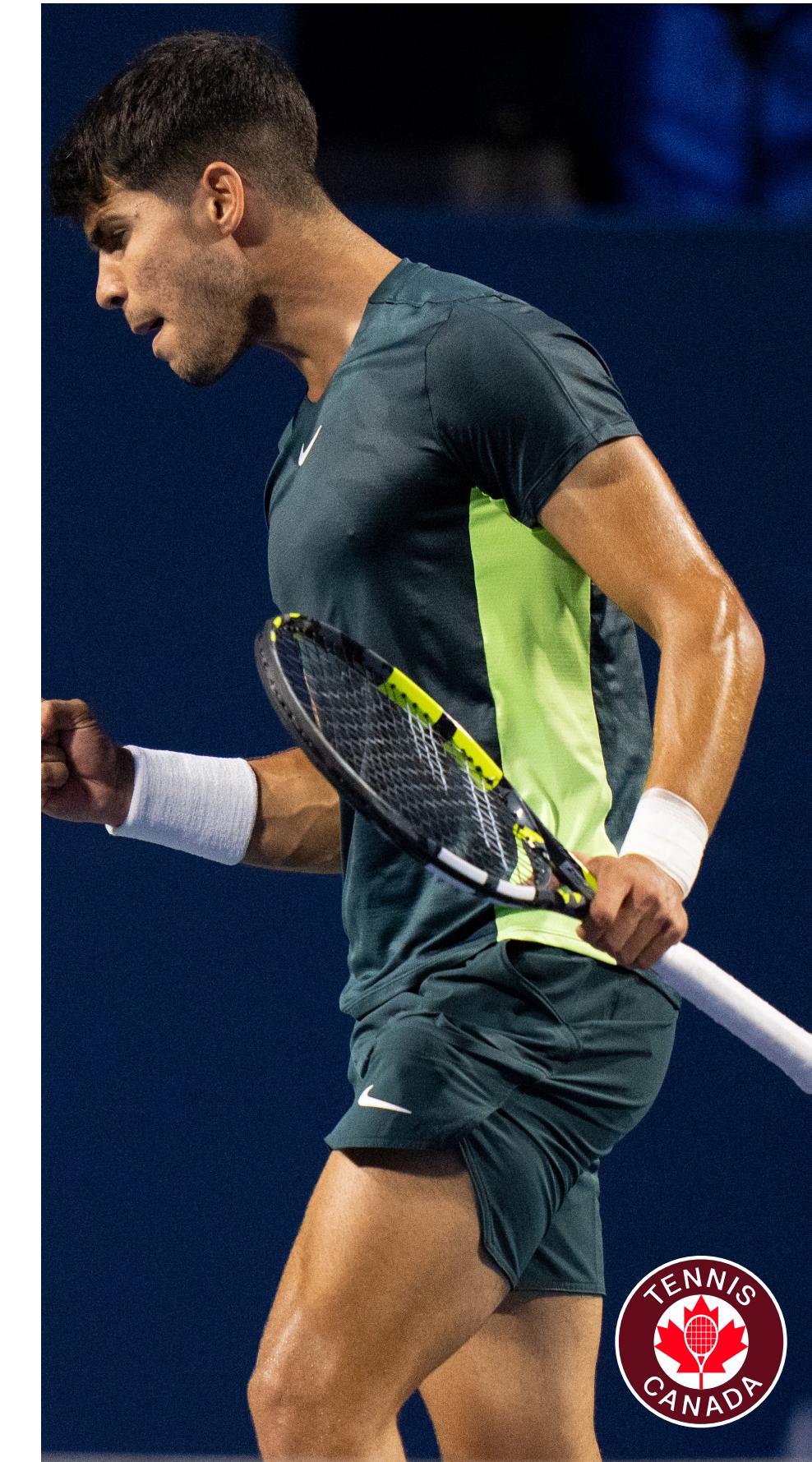
On a busy background photo, here's how to ensure the logo stands out.

THE PHOTO



OPTION A

Enlarge the photo to find the best location, free from clutter.



OPTION B

If the background is too busy, add a primary coloured banner as a background behind the logo.



## PRIMARY TYPOGRAPHY

This font provides a wide variety of styles that can be used for both titles and running text.

For instructions on how to purchase,  
please contact  
[brand@tenniscanada.com](mailto:brand@tenniscanada.com)

# FK Grotesk

## Regular

---

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## *Italic*

---

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## Bold

---

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## *Bold Italic*

---

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## Black

---

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## *Black Italic*

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890

## SUPPLEMENTARY FONTS

### DM SANS The Web Font.

As it needs to be universal on all platforms, this is the font we use for web projects.

You can find this free font from [Google](#)

# DM Sans

#### DM Sans Regular

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### DM Sans Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### DM Sans Bold

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### DM Sans Bold Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### DM Sans Black

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### DM Sans Black Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### ARIAL The Microsoft Font.

This is our system font, used for PowerPoint presentations, Microsoft Word documents, and other office communications. This is also the recommended font if you do not have access to FK Grotesk.

# Arial

#### Arial Regular

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Arial Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Arial Bold

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Arial Bold Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Arial Black

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Arialcz Black Italic

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## PAIRINGS

Font pairings allow for high readability and promote strong brand recognition and expression. To represent the energy of tennis, we can use italics to create a sense of movement.

### General Rules:

#### Minimal Sizes

- Print 8.5 pts
- Digital 10 pts

#### Italic

The use of italics is primarily for titles and subtitles and should never account for more than 20% of the layout.

# TITLE

## VERUM EUM ACCUPTA SPERROV.

Occuptat urepelad et volupta ssunt. Doloris nost,  
que parum qui doluptum il ent, verum eum accupta  
porem eaqui cus.

*LOREM IPSUM.*

# TITLE

## Verum eum accupta sperrov.

Occuptat urepelad et volupta ssunt. Doloris  
nost, que parum qui doluptum il ent, verum  
liquas velendam re porem eaqui cus.

*LOREM IPSUM.*

Fk Grotesk Black Italic All Caps

Fk Grotesk Bold All Caps

Fk Grotesk Regular

Fk Grotesk Bold Italic All Caps

Fk Grotesk Bold Italic All Caps

Fk Grotesk Black All Caps

Fk Grotesk Regular

Fk Grotesk Bold Italic All Caps

## TYPOGRAPHY EXAMPLE

Here are examples of how you can use the FK Grotesk font in a layout.



**Title (Caps):**  
Fk Grotesk Bold

**Body Text:**  
Fk Grotesk Regular

**Body Text:**  
Fk Grotesk Regular

**Subtitle (Caps):**  
Fk Grotesk Bold Italic

**Big Tagline (Caps):**  
Fk Grotesk Black Italic



## TYPOGRAPHY TREATMENTS

We can use typography to give the brand even more vibrancy and personality by slightly stretching out the letters.

After altering your letters, ensure their readability. If necessary, adjust the letter spacing (tracking).

**01**

Use Fk Grotesk Black font.

**02**

Stretch the font upwards

**03**

Compress or extend the font.

**04**

Use shear tool to give dynamism to the font and have an italic feel.

**05**

Make it fill up the block and bleed for more dynamism.

**SET**

**SET**

**SET**

**SET**



## TYPOGRAPHY TREATMENTS

Here is another example of typography treatment with multiple words.

Limit the usage of this treatment to 8 characters. After altering your letters, ensure their readability. If necessary, adjust the tracking between them.

- 01 Use the FK Grotesk Black font.  
**GET READY**
- 02 Slant the words.  
***GET READY***
- 03 Compress.  
***GET READY***
- 04 Adjust the tracking between the letters and words.  
***GET READY***





# ***03/ VISUAL BRAND ASSETS***

## GRAPHIC ELEMENTS

Taken from the tennis environment, these elements can be used in various layouts within the Tennis Canada brand and bring some relevance to the creative.

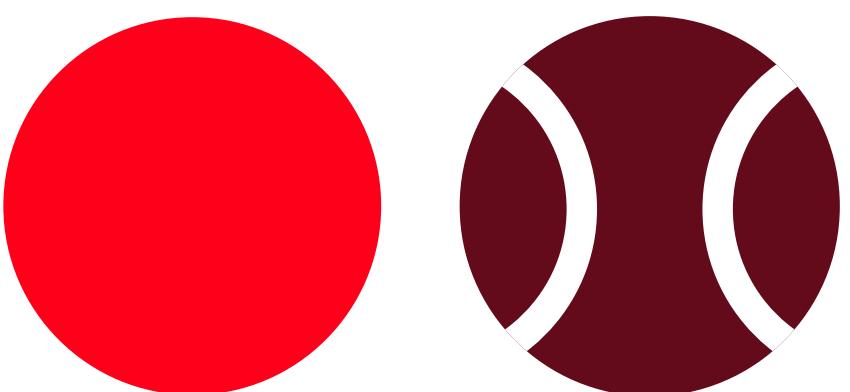
### 01 Court lines

Use the tennis court lines to add structure to communication pieces and bring the sport to life through them. Refer to pg 54 for line measurements.



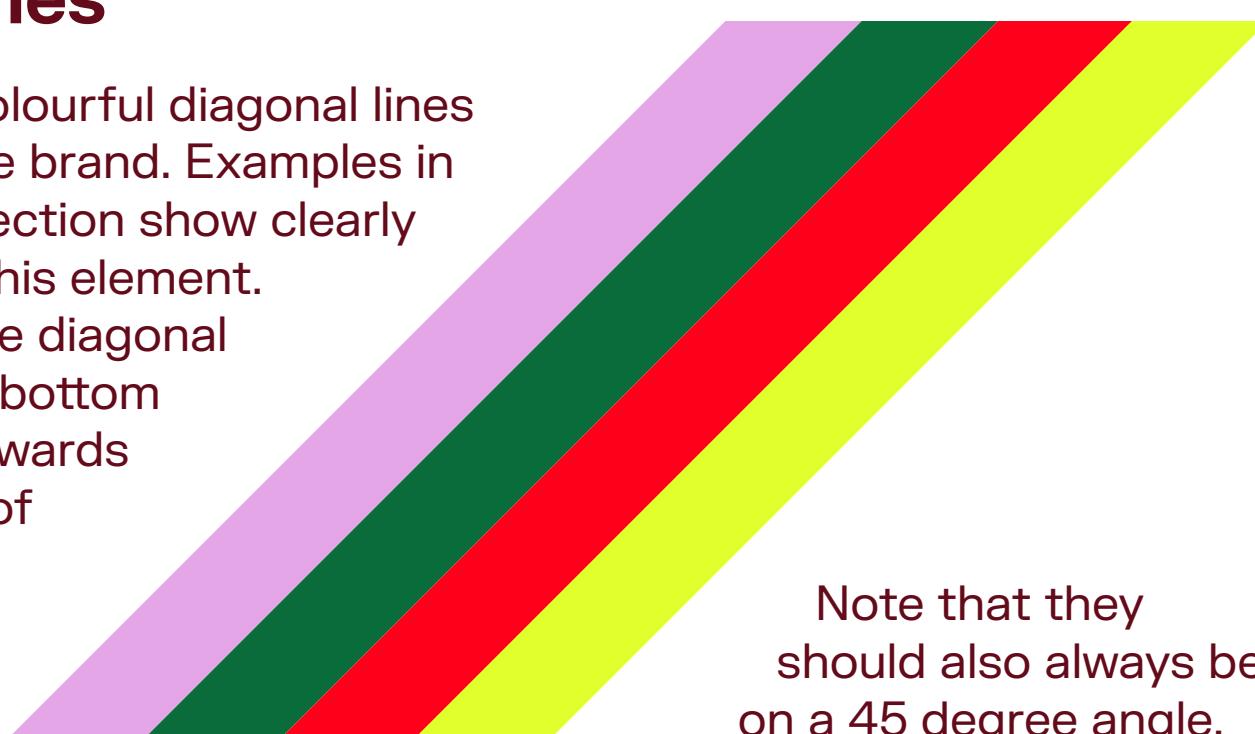
### 02 The ball and the circles

The representation of the ball can be used as a graphic element. We can also use tennis ball lines to create texture in a solid color as demonstrated in the execution section.



### 03 Diagonal lines

The use of the colourful diagonal lines add energy to the brand. Examples in the executions section show clearly how to execute this element. Always ensure the diagonal lines start at the bottom left and move upwards to the right side of the layout.



Note that they should also always be on a 45 degree angle.

## VIDEO GRAPHIC ELEMENTS

For the opening screen of the video, you may include a title, but it is not mandatory.

To note that the opening screen is not necessarily for the introduction.

We use the font FK Grotesk for the video assets.

**01**

Opening screen with a title



- Lorem ipsum dolor -

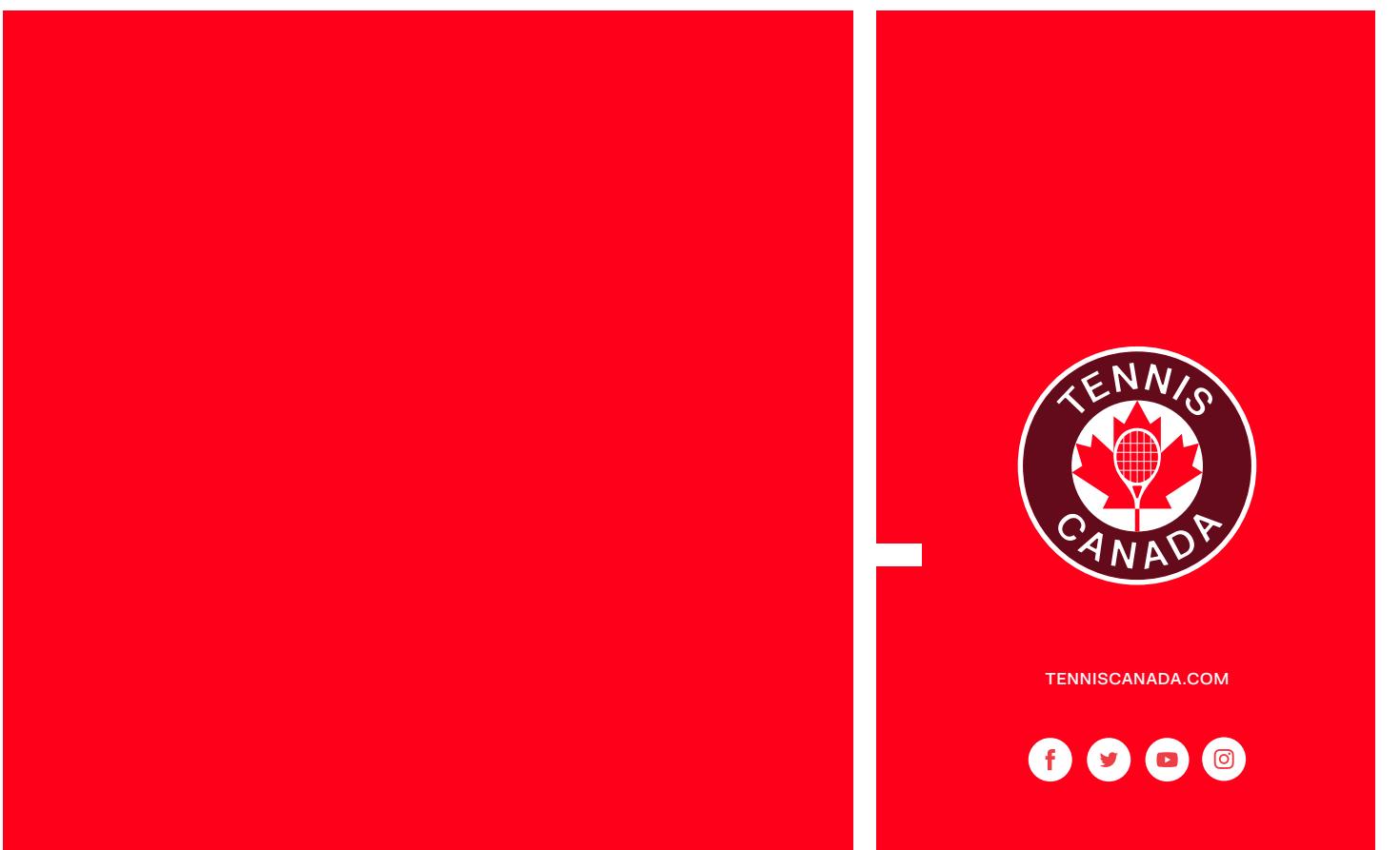
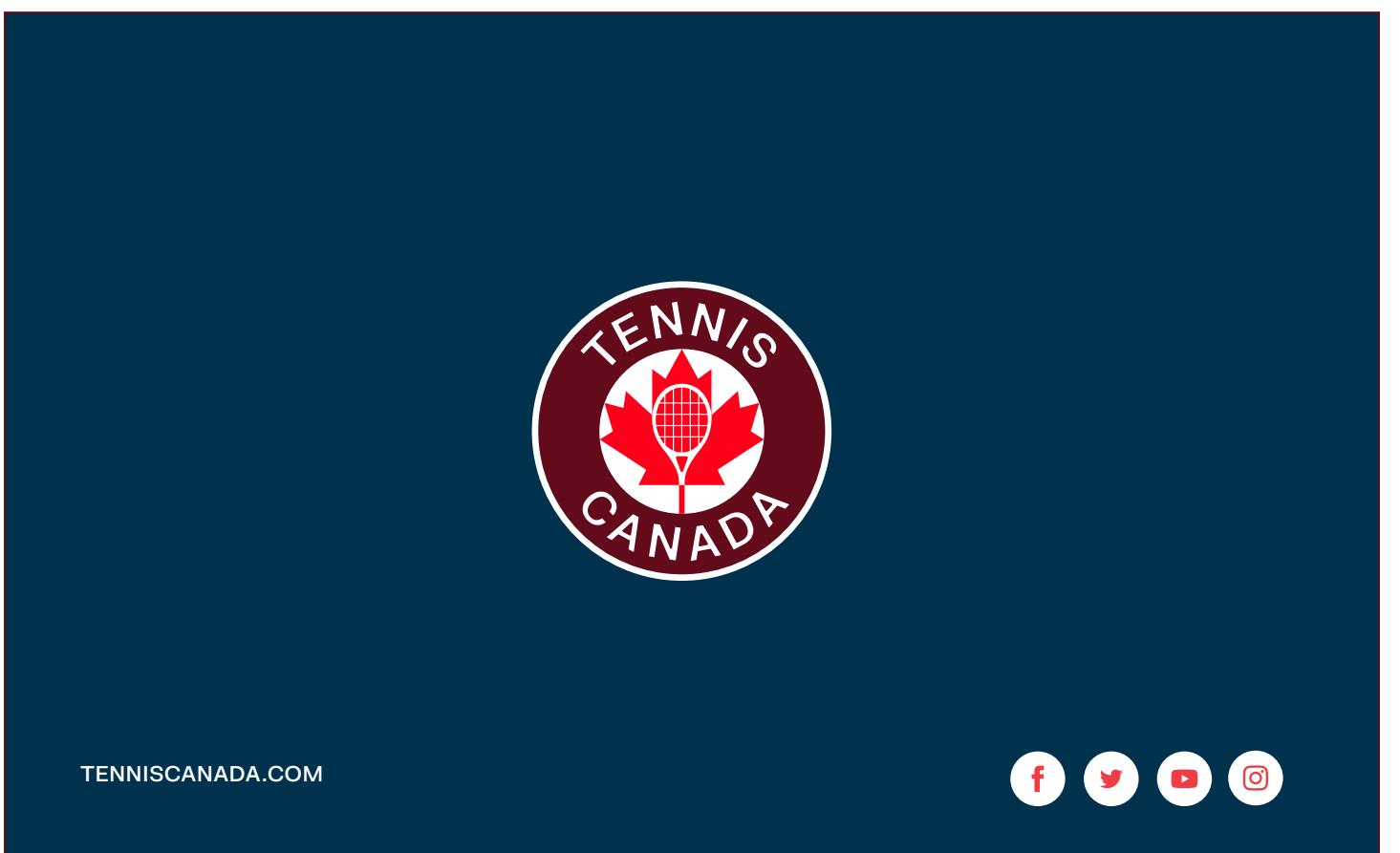
**02**

Opening screen without a title



## VIDEO END SLATE

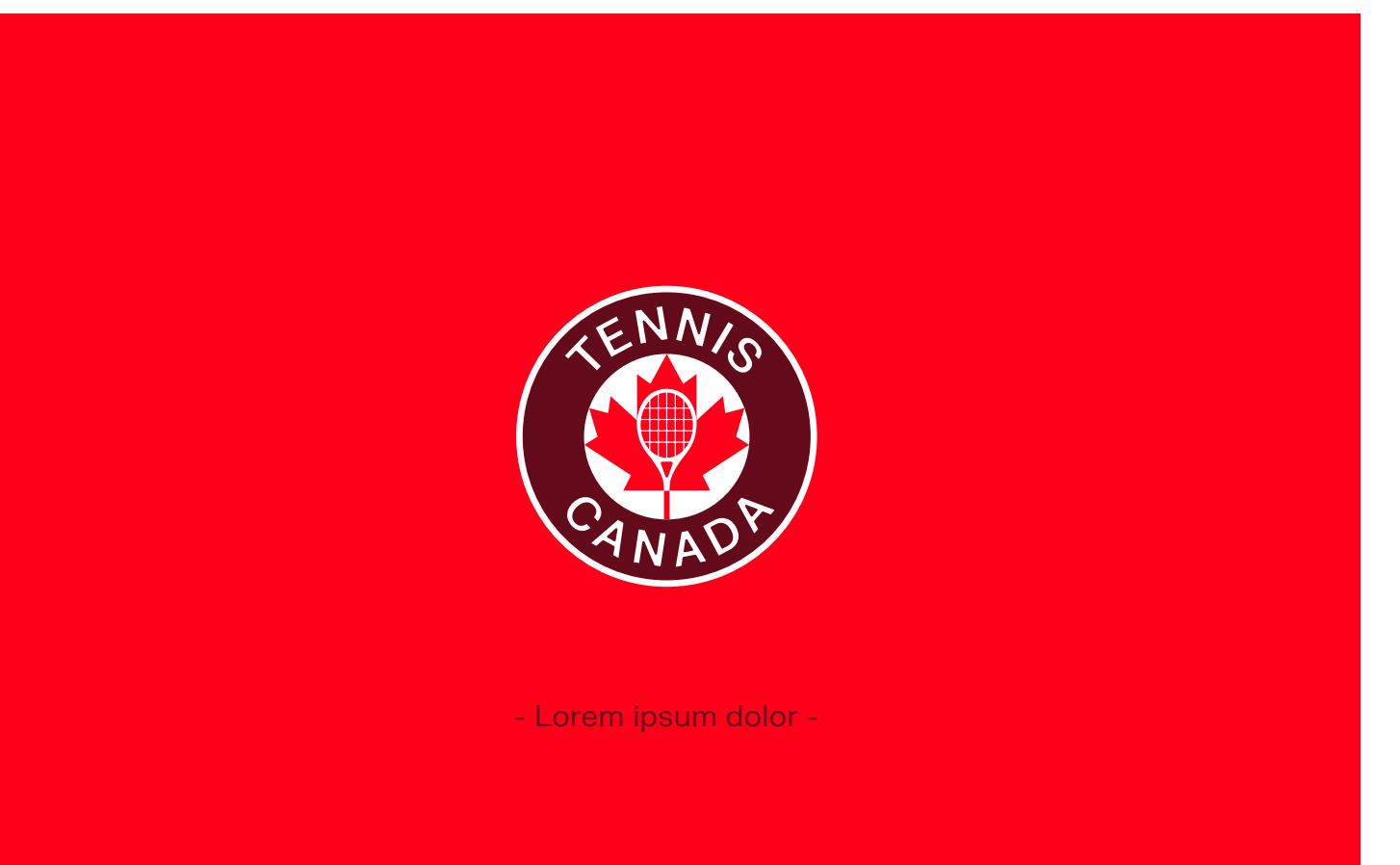
The end screen of the video can vary from one use to another, so here are some options and variations.



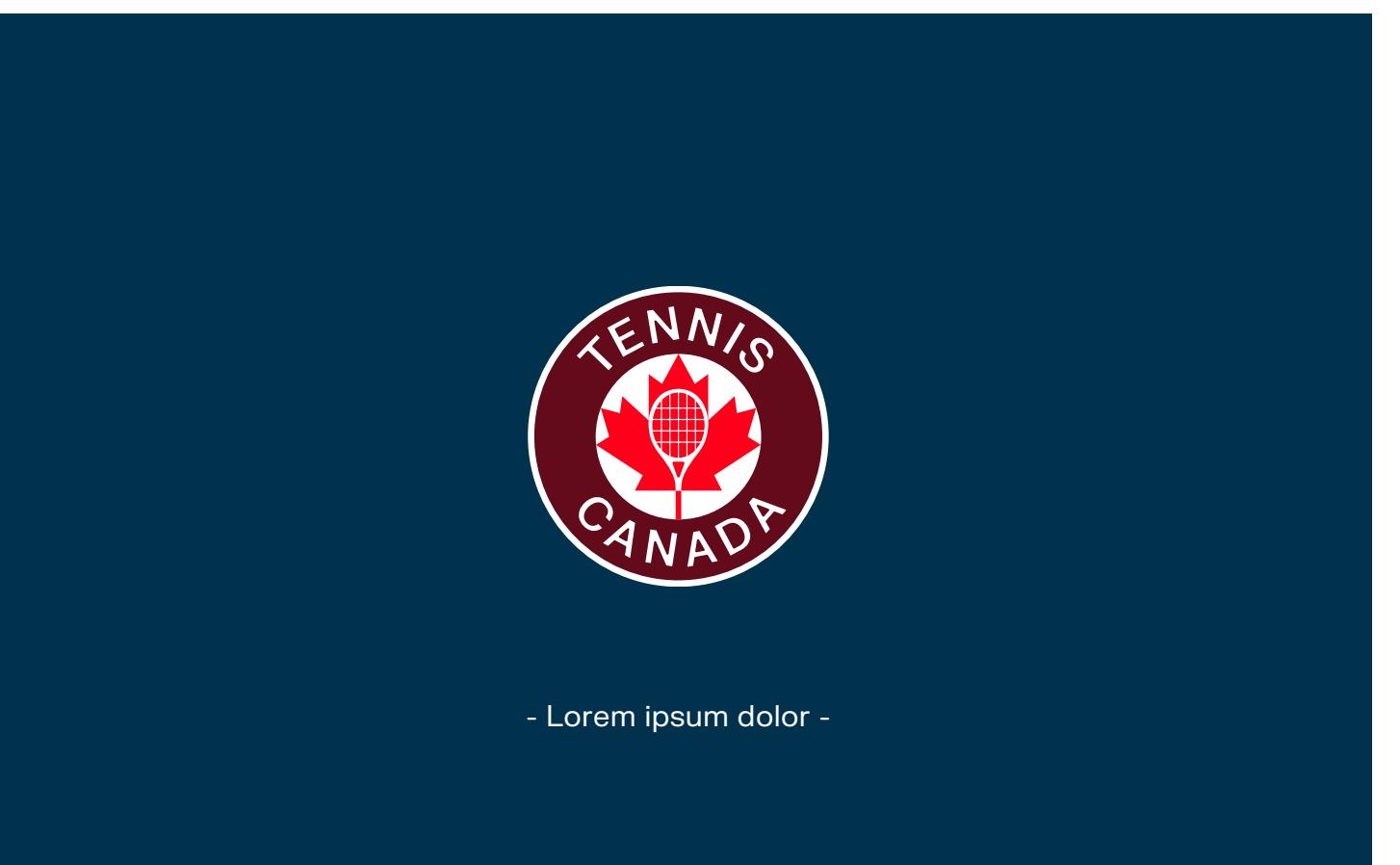
## BACKGROUND POSSIBILITIES

The use of white, red, or other colours from our palette will depend on the overall video to ensure good harmony.

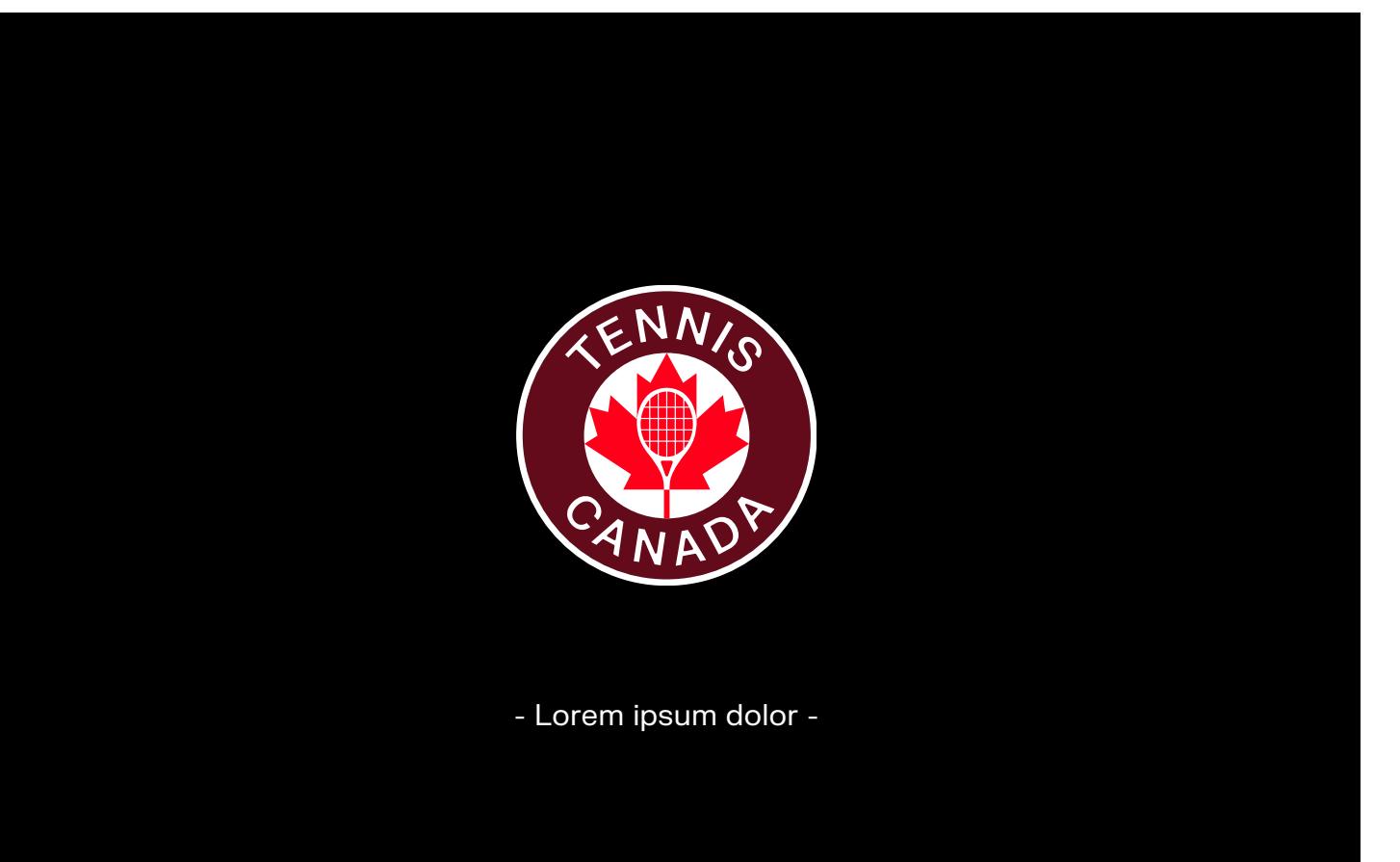
This applies to opening screens, closing screens, as well as screens featuring partners.



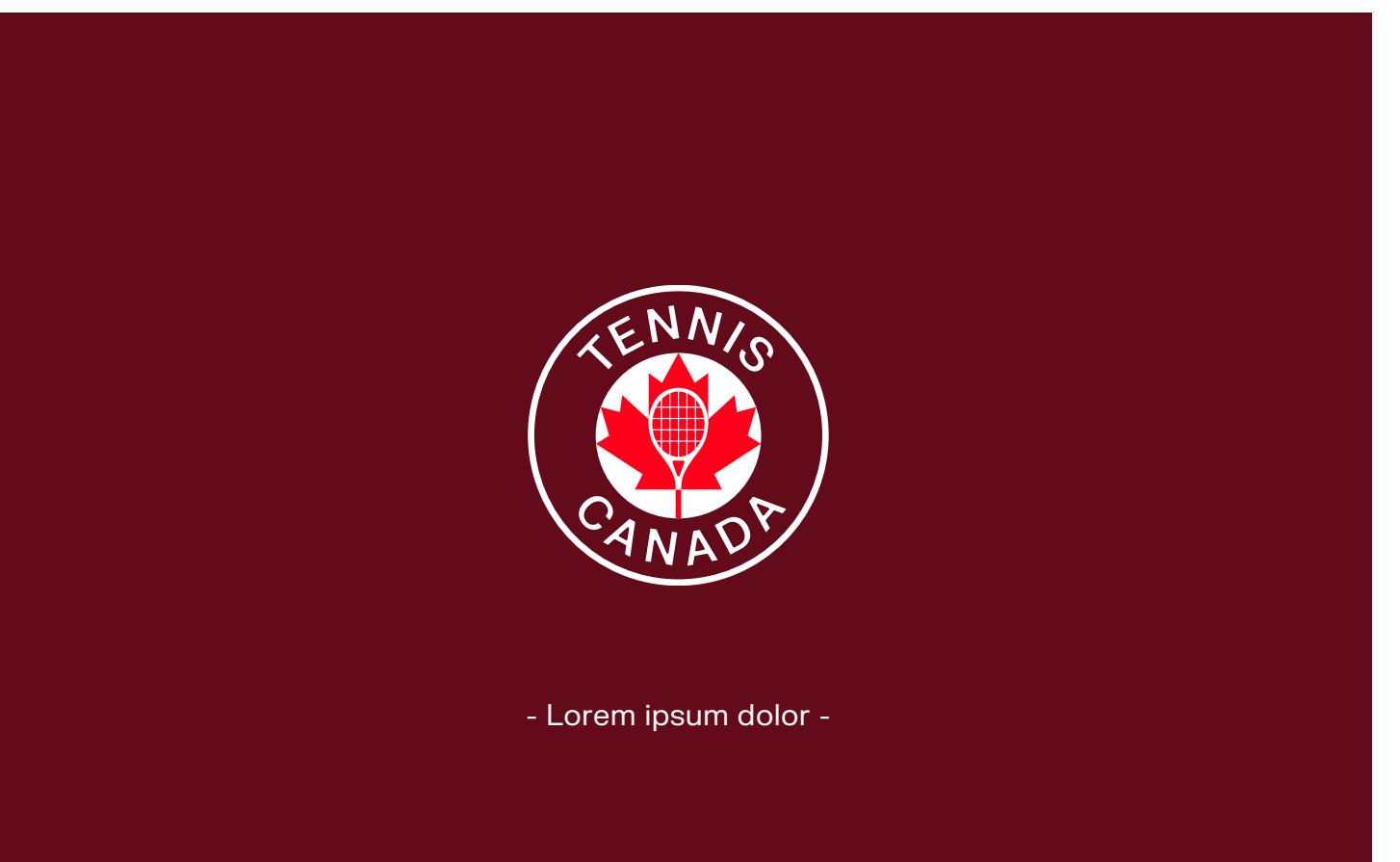
- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -

## LOWER THIRDS

As seen in the examples, we can explore different font styles, with FK Grotesk Black Italic as the predominant choice.

Lower thirds



Screen



Example



## PHOTOGRAPHY DIRECTION

### Intensity and Emotion

Showcase real moments and genuine emotions, such as happiness, vulnerability, pride, focus.



## PHOTOGRAPHY DIRECTION

### Accessibility and Inclusivity

Photos must highlight the accessible, sporty and friendly aspect. It is important to show diversity (body type, ethnicity, gender, age, etc).

### Dynamism

The dynamic side of tennis should also be highlighted in photos. We want to feel the energy, action and effort of the players.

Accessibility and Inclusivity



Dynamism



## PHOTOGRAPHY DIRECTION

### Lifestyle

Lifestyle photography must be artistic, with candid depictions of people in real-life settings. Photos should show that tennis fits easily.



## PHOTOGRAPHY DIRECTION

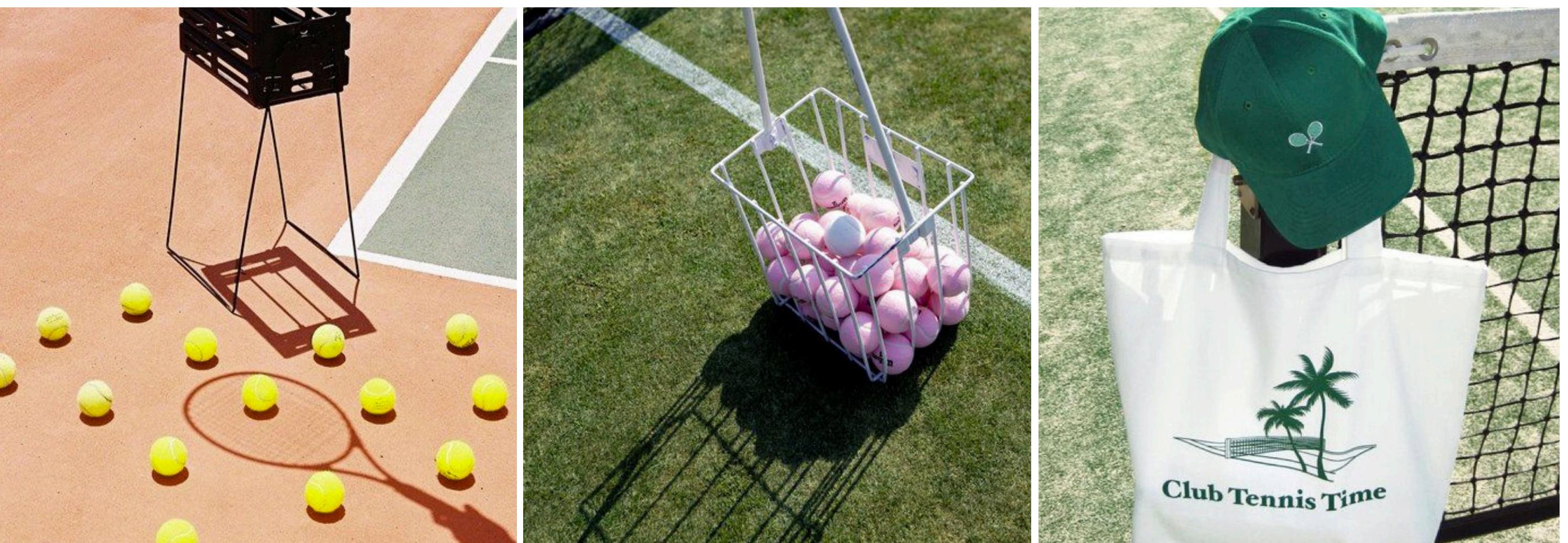
### Close Up People and Objects

Proximity with the real moment.

Close Up People



Close Up Objects



## PHOTOGRAPHY TREATMENT

To achieve the Tennis Canada look and feel:

- 01 Remove any elements obstructing the clarity of movement.
- 02 Eliminate distracting elements.
- 03 Change the colour of the court for blue.
- 04 Increase the saturation to add vibrance to the subject.
- 05 Crop the photo for a more impactful image.

(For more examples of cropped photos, see page 40)

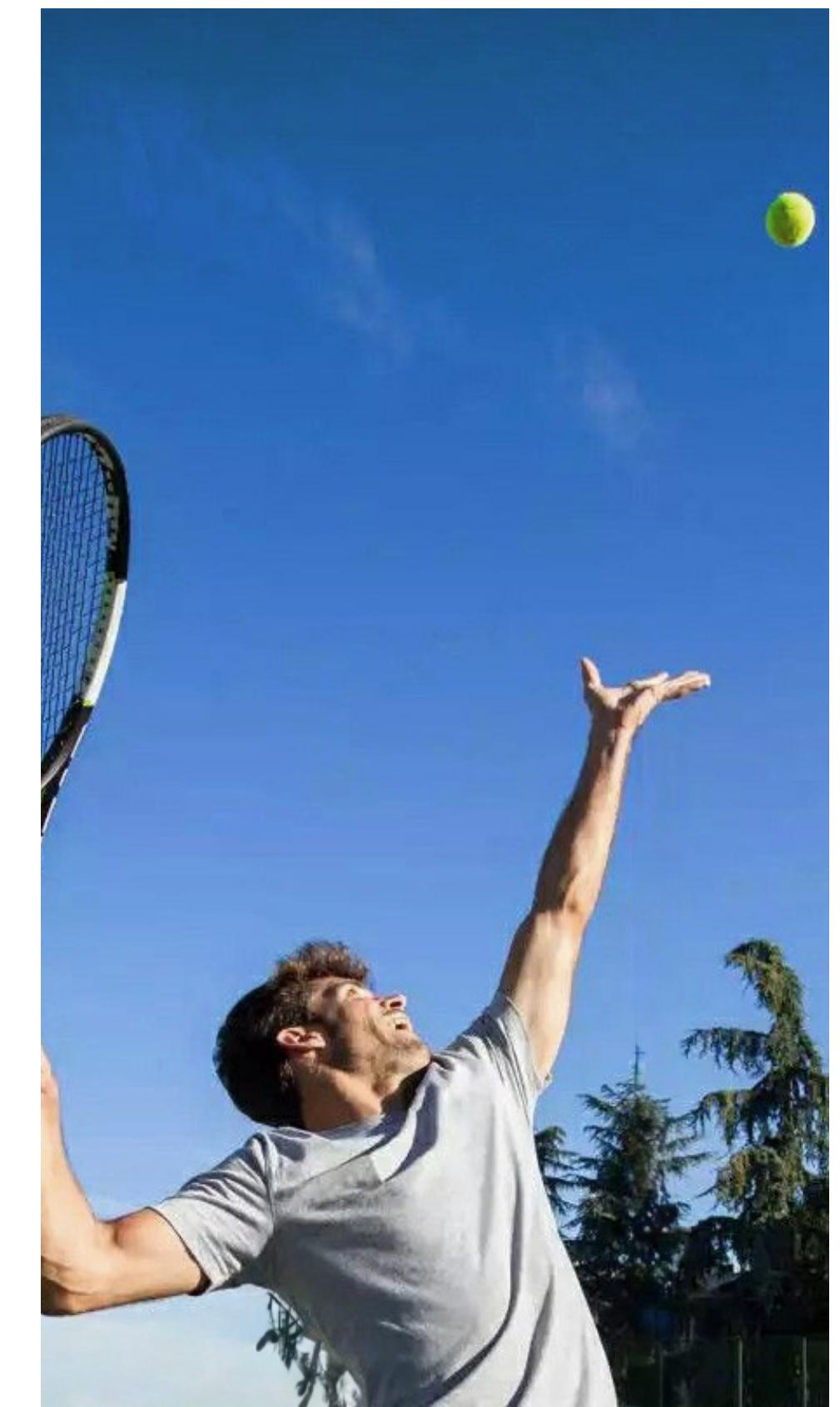
ORIGINAL PHOTO



ENHANCED PHOTO



CROPPED PHOTO



## PHOTOGRAPHY DON'TS

Remember the Tennis Canada Look?  
Here is a reminder:

### **Timeless**

A timeless blend of modern and heritage.

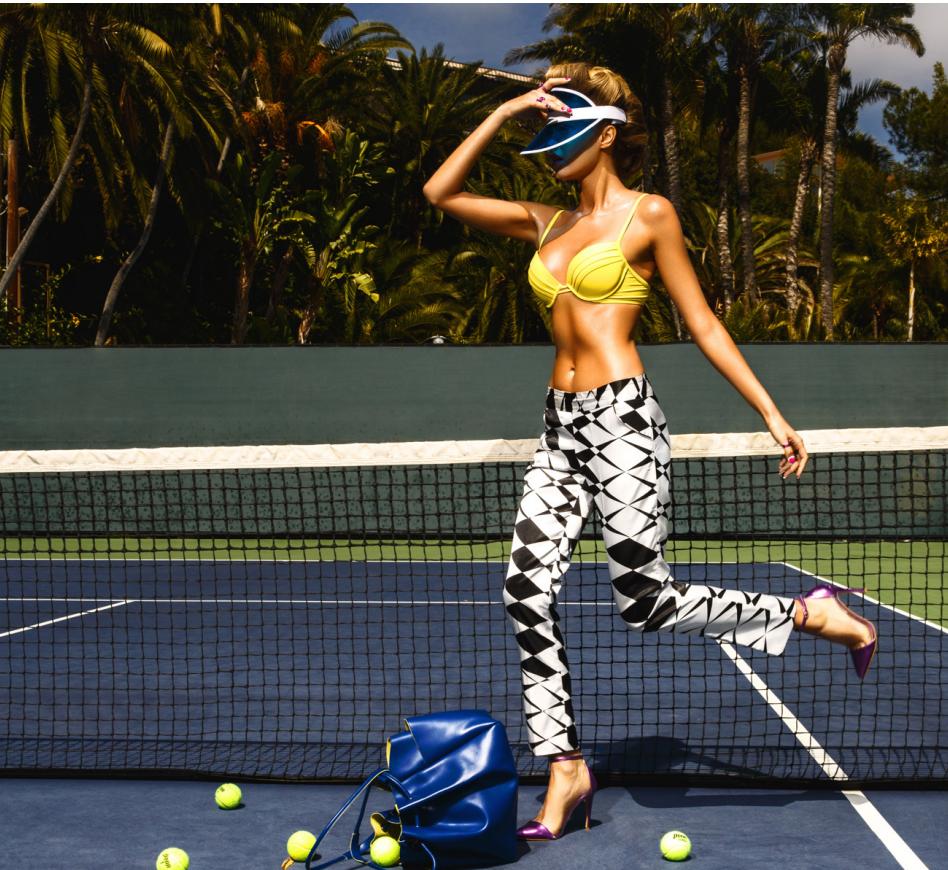
### **Spirited**

We are soulful, expressive and have a confident presence.

### **Energetic**

Dynamic and always in motion.

Following these, here are our tips for what to avoid when selecting photography to be used.



Yes, you can be glamorous while playing tennis.  
But high heels?



We love tennis role models. Fashion models too but not on the court.



Avoid poses that are unnatural.



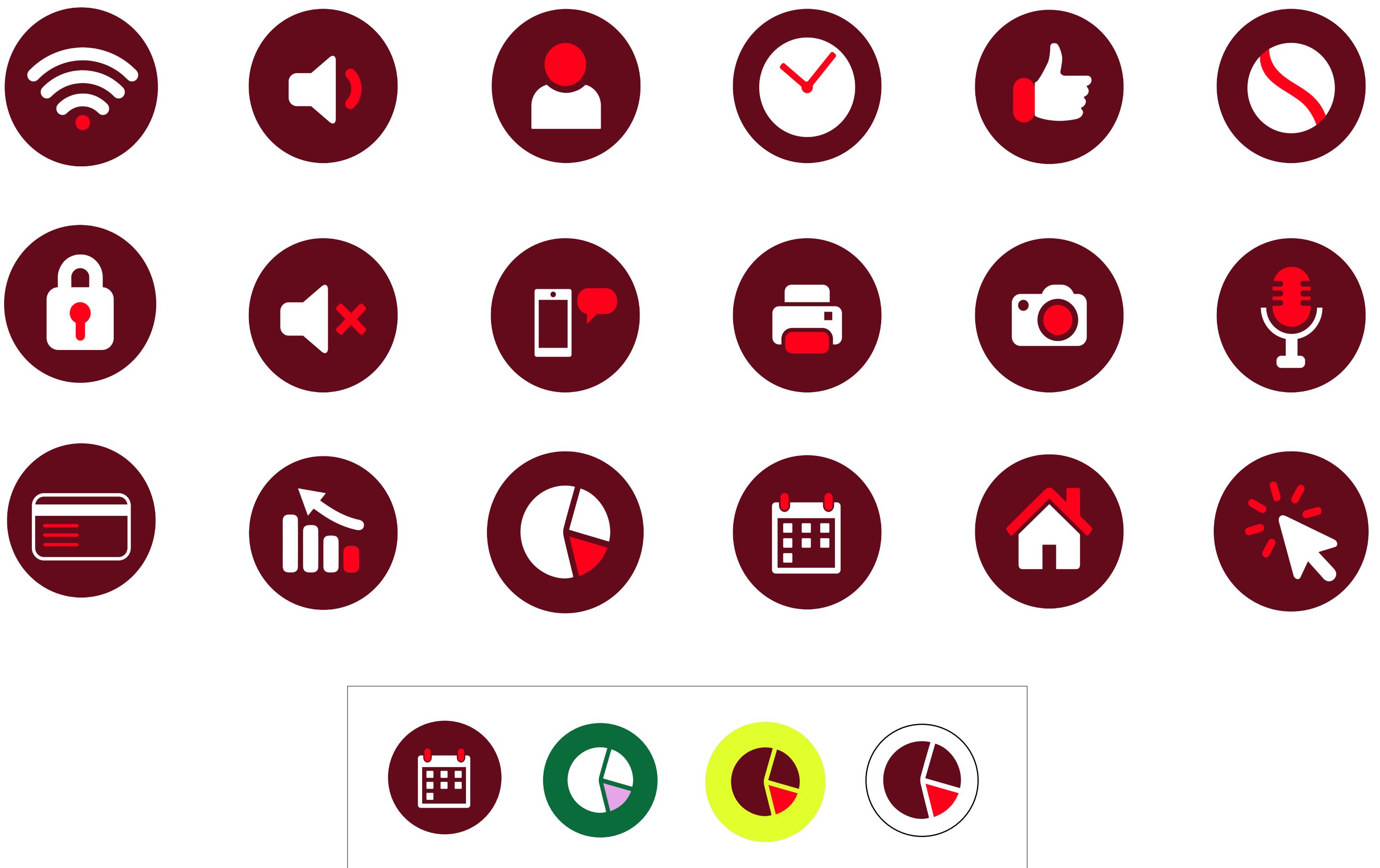
Tennis is never boring.



Spiritual and energetic, without the attitude.

## ICONOGRAPHY

A series of icons have been developed to be used in creative assets. There are 4 colour variations for you to choose from but we recommend to use the primary icons in burgundy when possible.



## VISUAL OVERVIEW

Here's our brand's visual elements, from colour palettes to photography, that bring life into the Tennis Canada brand.





# *04/ BRAND ARCHITECTURE*

## TENNIS CANADA'S 3 PILLARS: PLAY, PRO AND CELEBRATE

For a deeper understanding of Tennis Canada, we offer an overview of our distinct pillars and their respective audiences.



### CROSS FUNCTIONAL PROGRAMS

#### Role

Guiding our initiatives with compassion, safety, and inclusivity to nurture a strong tennis community.

#### Audiences

Sport fans and tennis community

### PLAY

Participation and community

#### Role

Inspiring Canadians to play tennis and enhance accessibility.

#### Audiences

Recreational players and the tennis community

### PRO

Top talent development

#### Role

Developing the next generation of high-performance athletes.

#### Audiences

Competitive players

### CELEBRATE

Tournaments and celebrations

#### Role

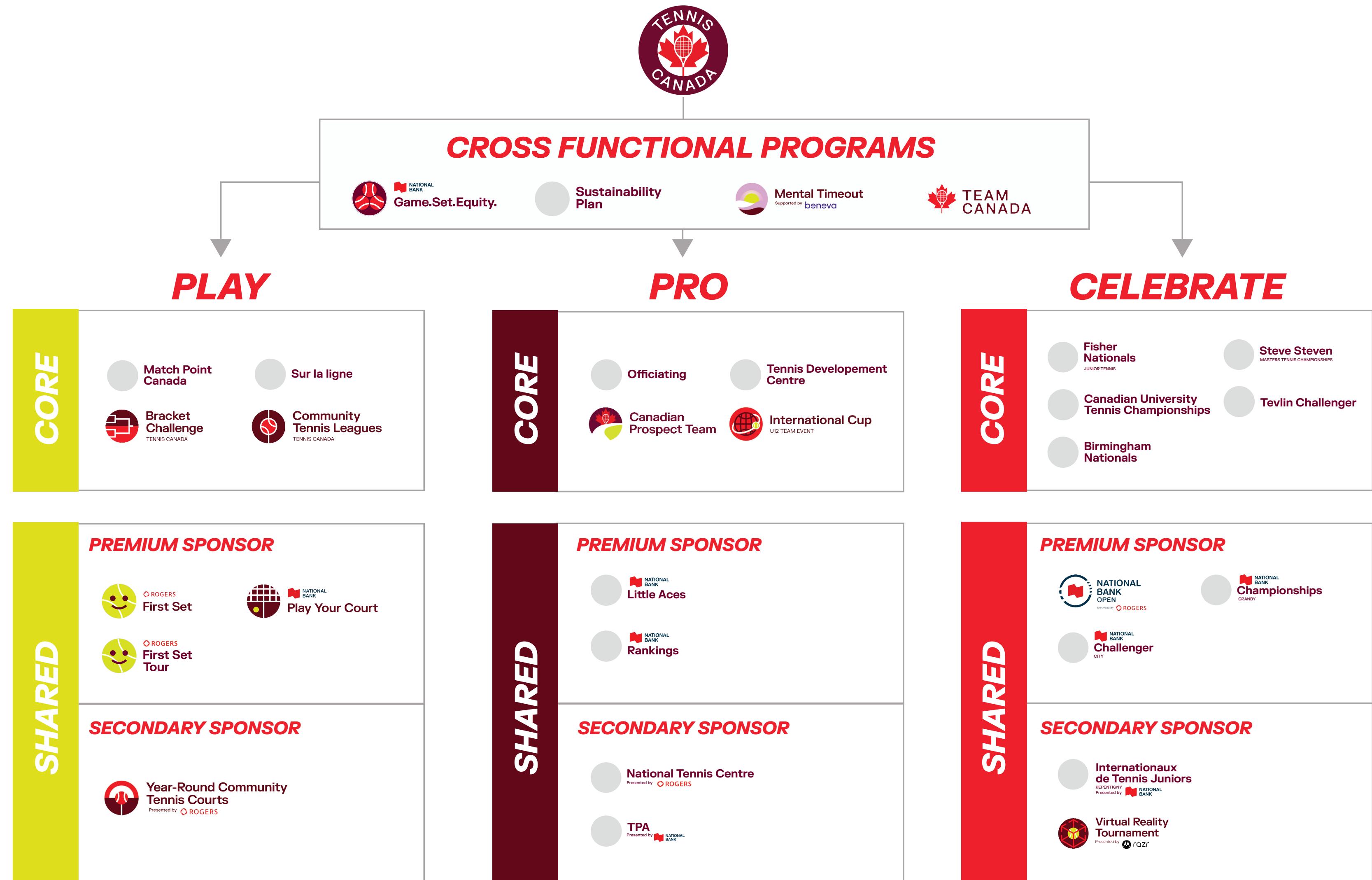
Showcasing top-level tennis and enriching fan experiences.

#### Audiences

Tennis fans

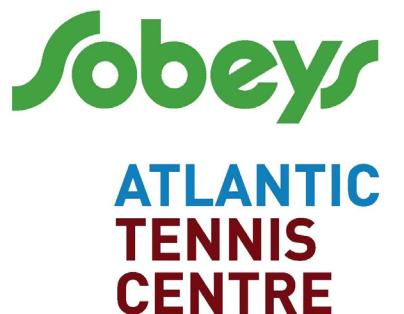
## BRAND ARCHITECTURE

The revamped brand architecture is designed for improved brand recognition. It integrates consistent colours, typography and a unified hierarchy across all programs, which includes a circular logo approach.

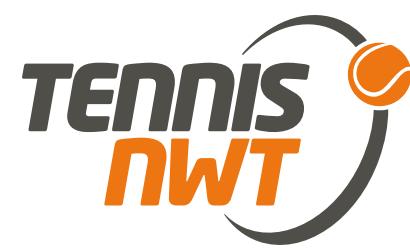


## AFFILIATE PARTNERS

### FREESTANDING



### PROVINCE AND TERRITORY TENNIS ASSOCIATIONS



## COLOUR ASSOCIATIONS

In order to better define the various sub-brands, colours have been assigned to them, which will be reflected in their distinct communications.

These colours act as guides, not strict rules. While we encourage prioritizing these designated colours, we also allow flexibility for strategic use of other colours in our designs.

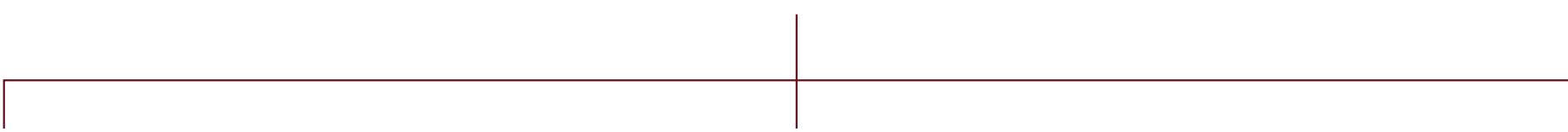


## CROSS FUNCTIONAL PROGRAMS

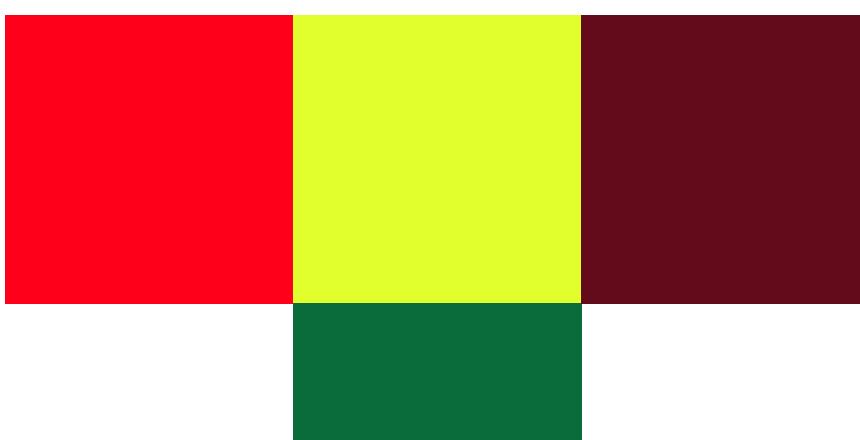
Game.Set.Equity. - Mental Timeout



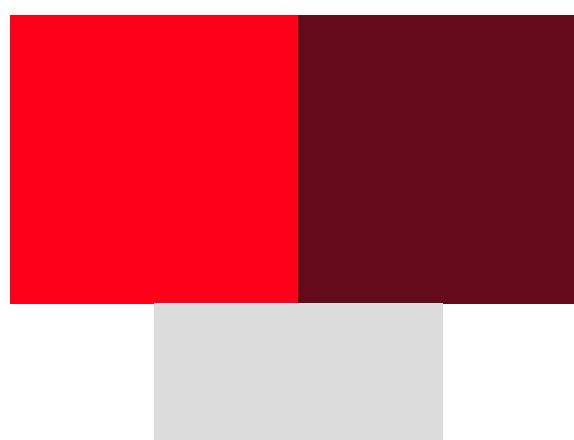
Sustainability



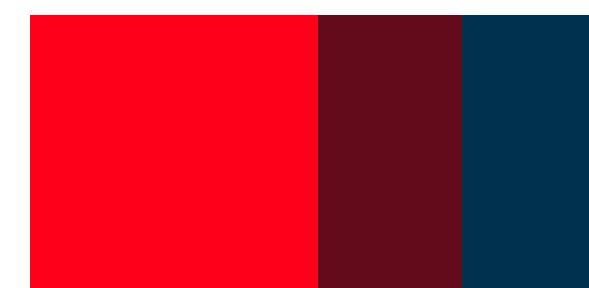
**PLAY**



**PRO**



**CELEBRATE**

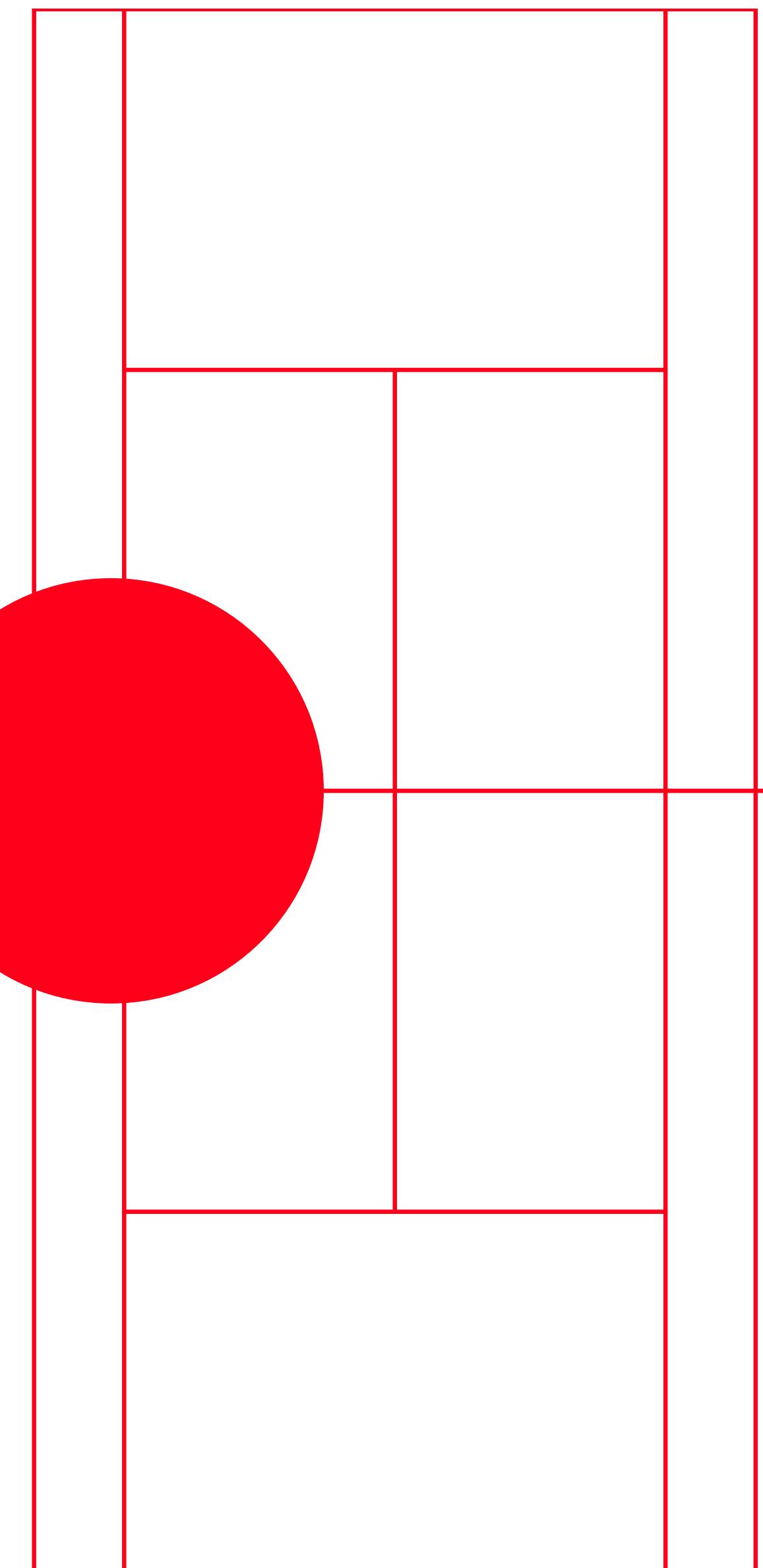




# *05/ GRIDS & LOGOS*

## GRID BASE

This grid base is the foundation for all other layouts, emphasizing the two fundamental elements: the court lines and the tennis ball (the circle).



## GRAPHIC GRIDS DISTINCTIONS

There are three types of grids within the Tennis Canada brand: Master, Core and Shared.

These grids organize creative materials with specific layout characteristics.

**01 Master:** Exclusive to the Tennis Canada brand, without program or sponsor logos.

**02 Core:** Associated with sub-brands fully owned by Tennis Canada.

**03 Shared:** Used for sub-brands supported by sponsors.

Note: The Tennis Canada logo is required across all grids.

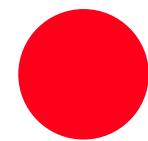
MASTER



CORE

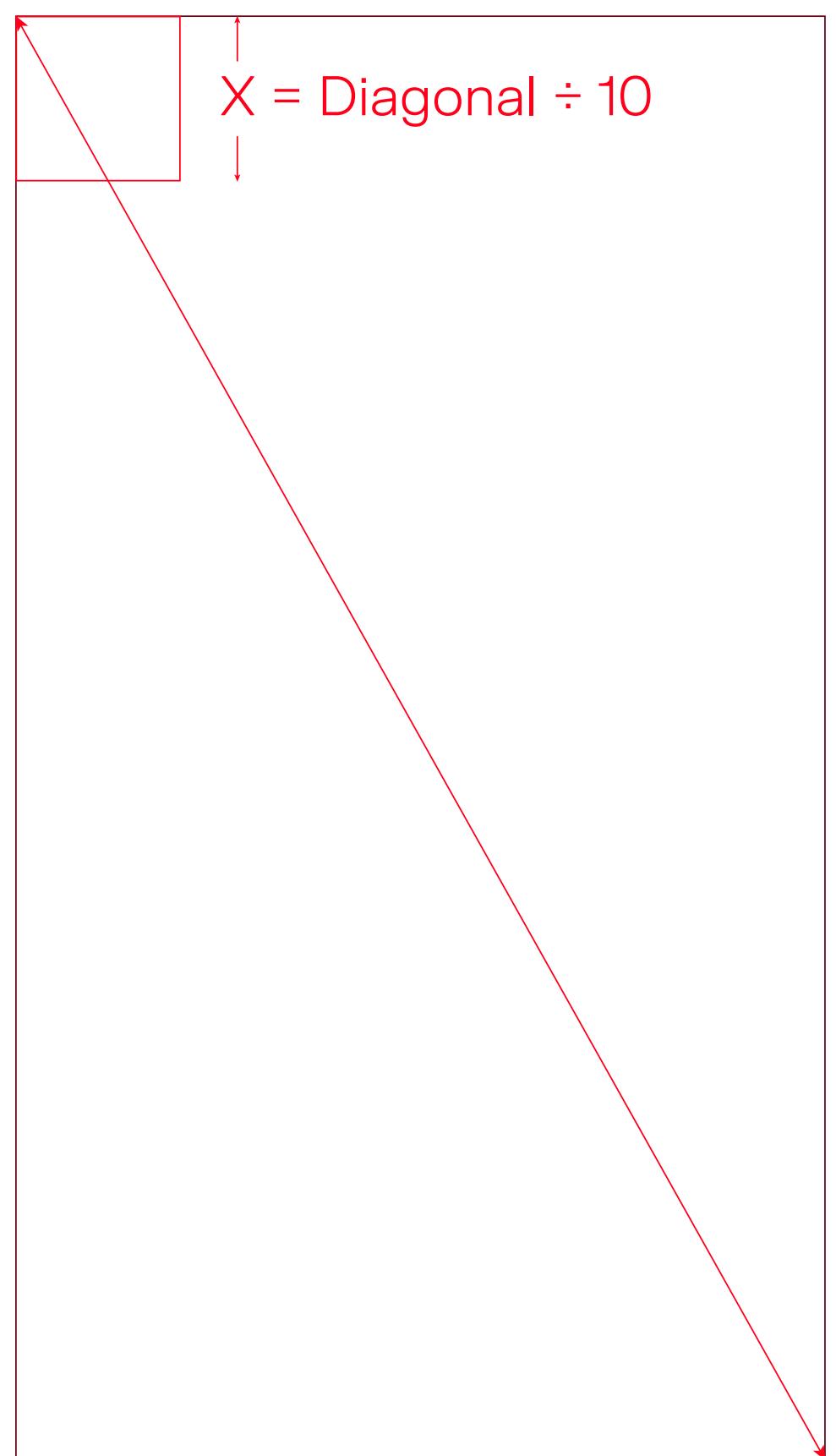


SHARED



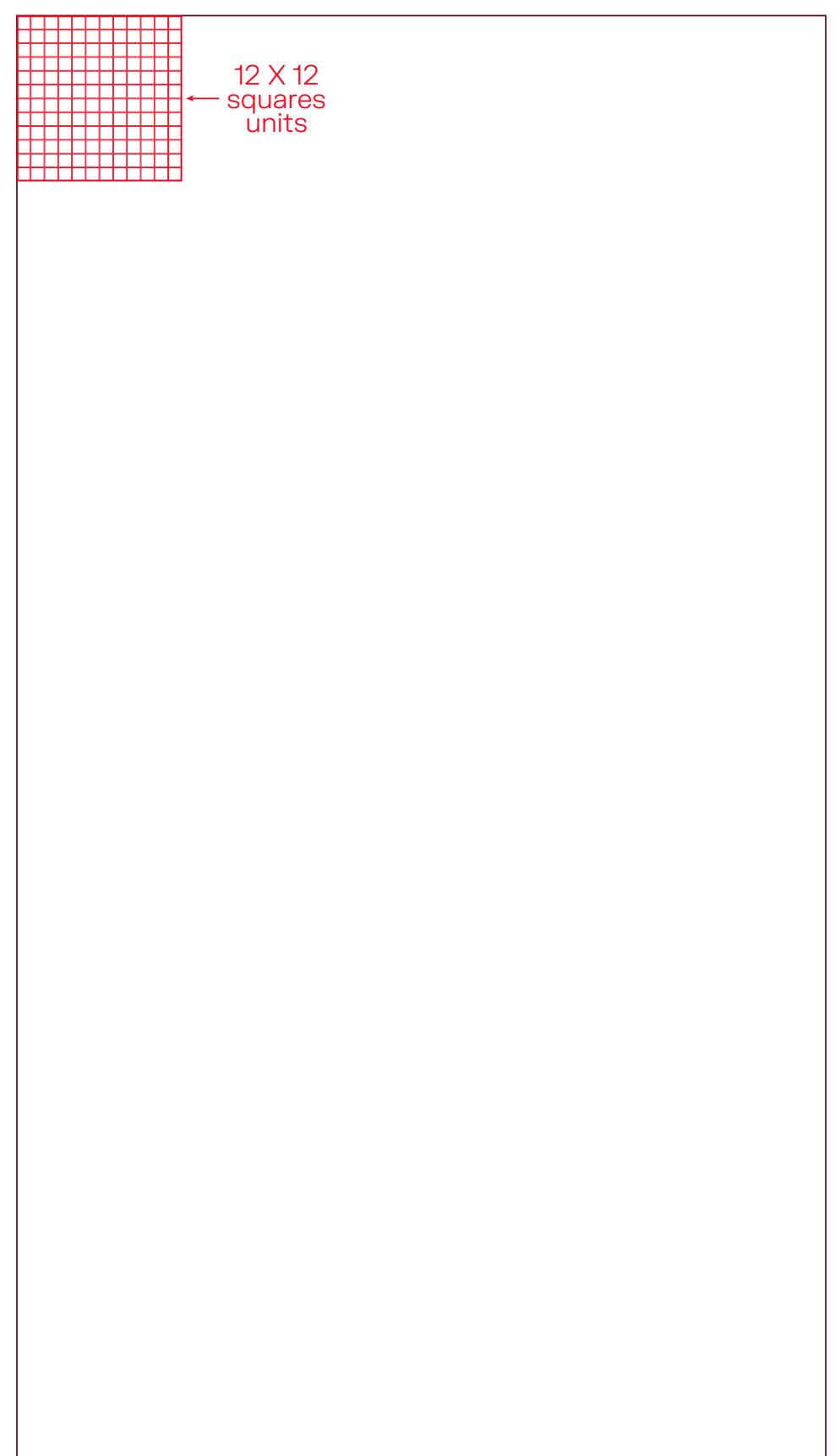
## BASE TEMPLATE

For the format you provided, here's how to create a graphic grid on which the elements will be integrated into your layouts while always maintaining the same proportions.

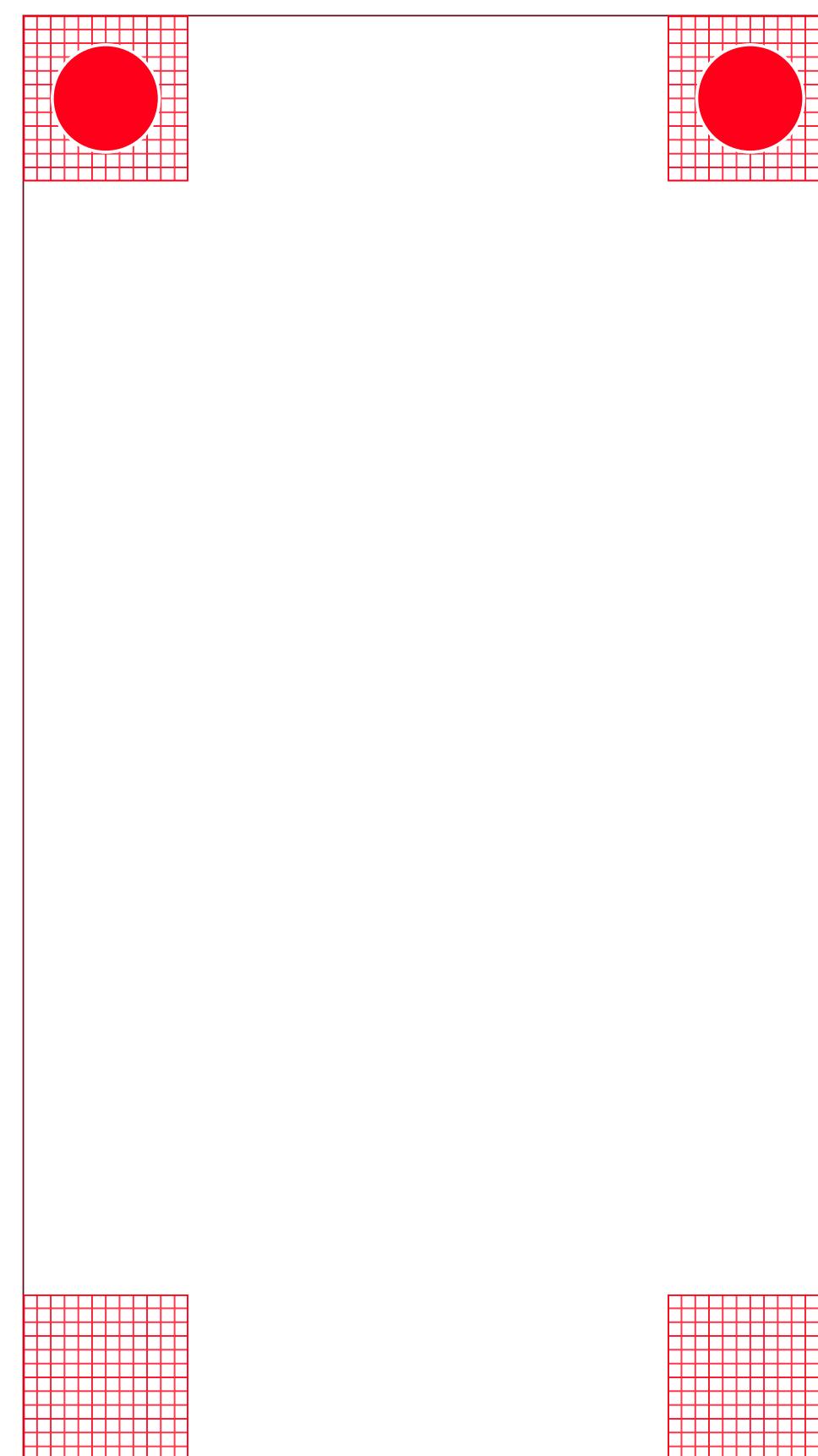


- 01** Diagonal  $\div 10 = X$ .  
Create a square out of that calculation.

- 02** Divide the square by 12 x 12 units.



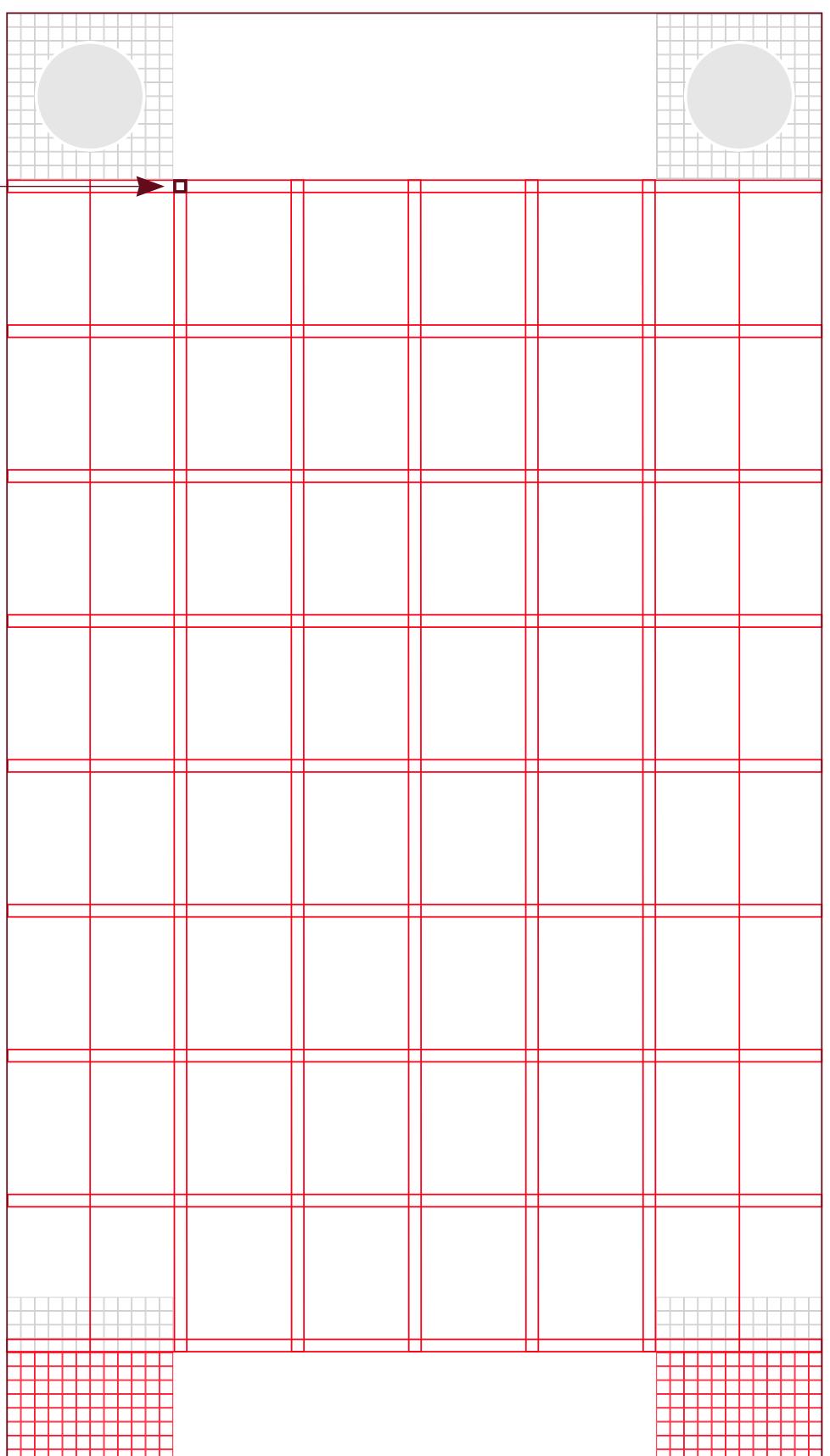
- 03** Position the blocks in all of the 4 corners of your layout, and after, center a circle in the middle of 2 of the top ones, leaving a square around.



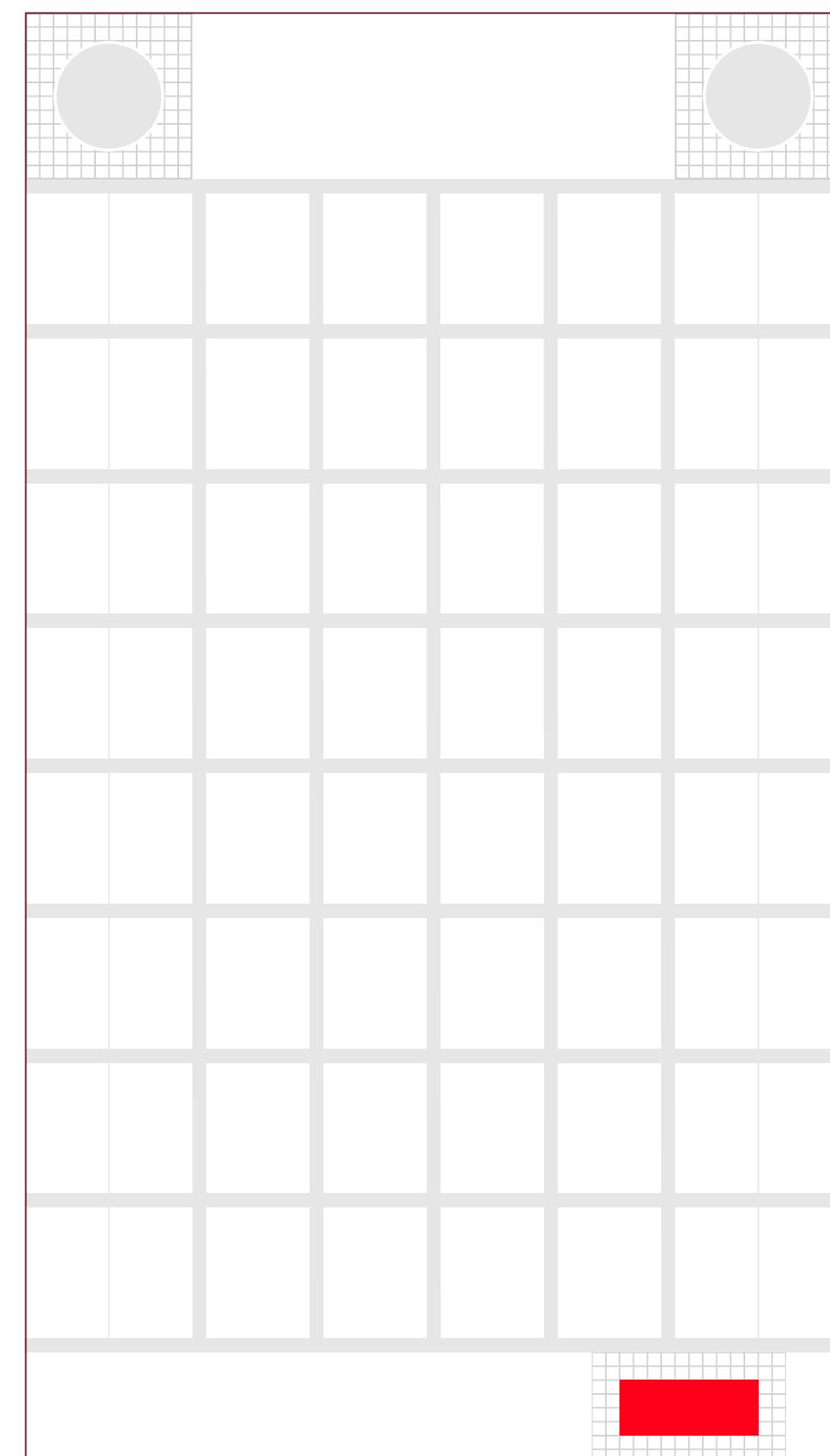
## BASE TEMPLATE

**04** Take one of the squares and use it to trace the lines of the template.

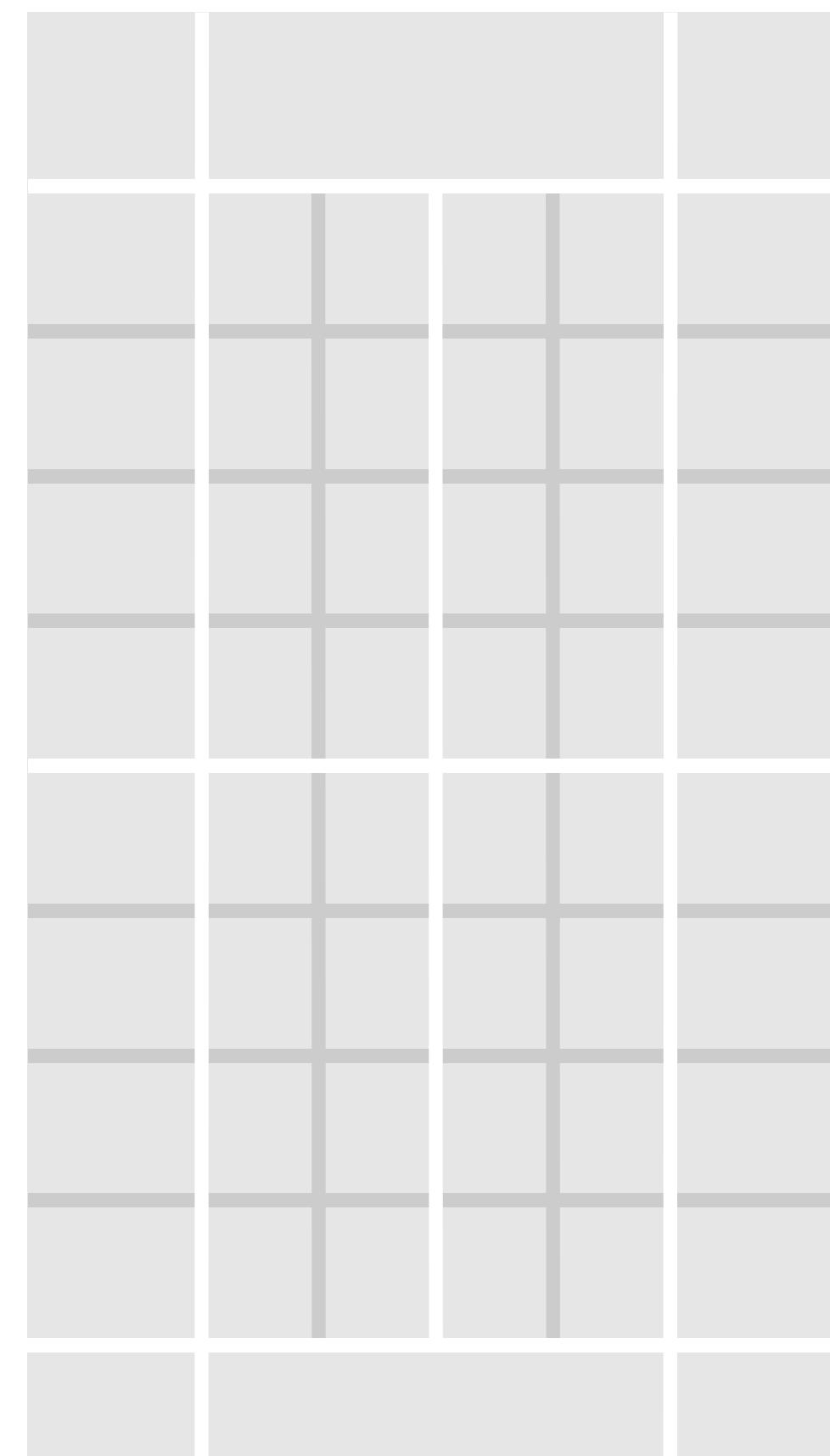
Use the square unit to create the gutters and weight of the white lines.



**05** At the bottom right corner, add 4 squares to the grid and center a shape leaving 2 units on each side.



**06** If you look closely, you'll see that the entire template is based on a tennis court.



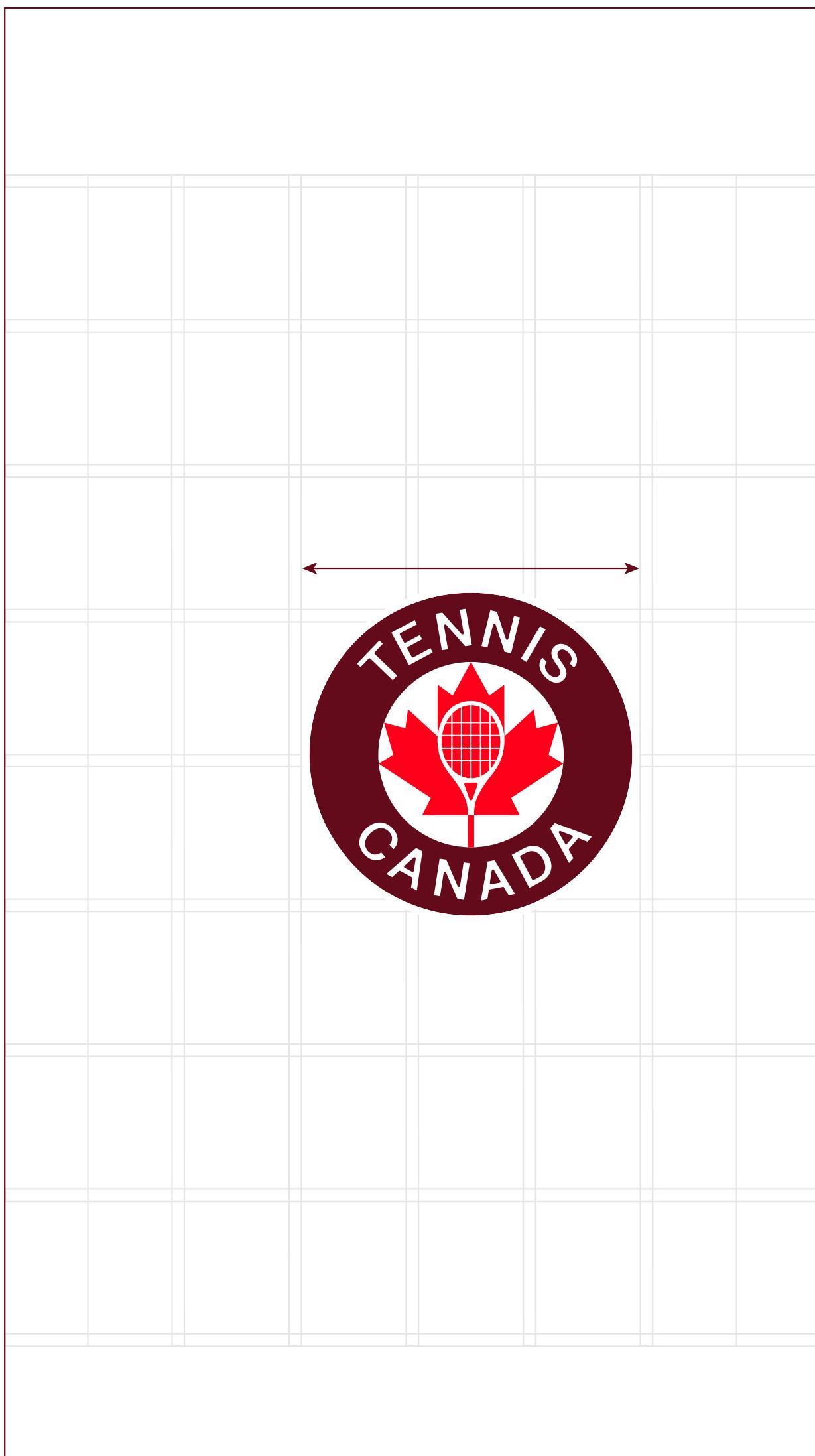
# MASTER TEMPLATE

## MASTER TEMPLATE

Depending on the subject matter of your document, the logo in this version can easily take on various formats as long as it remains consistent with the graphic grid.

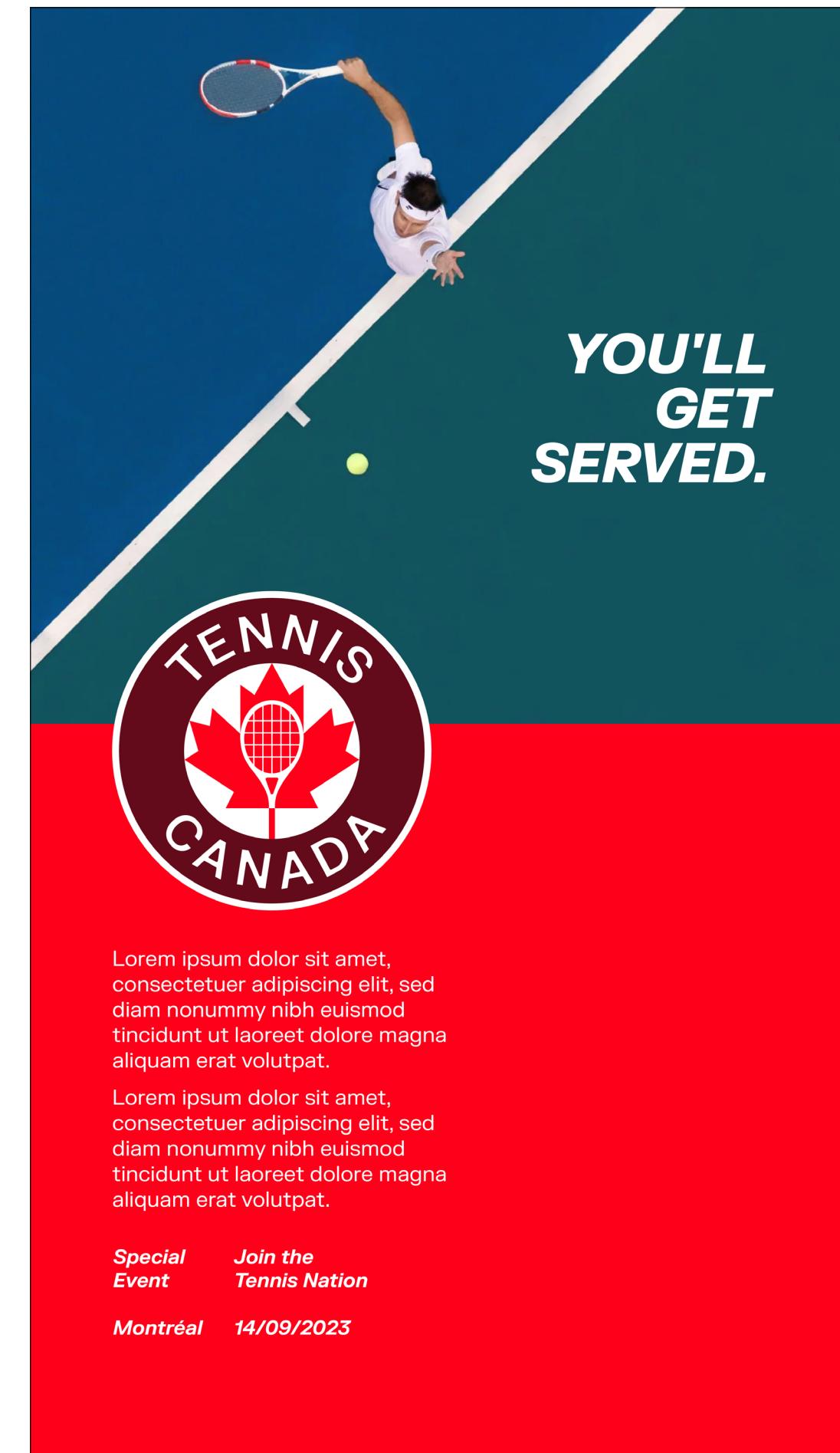
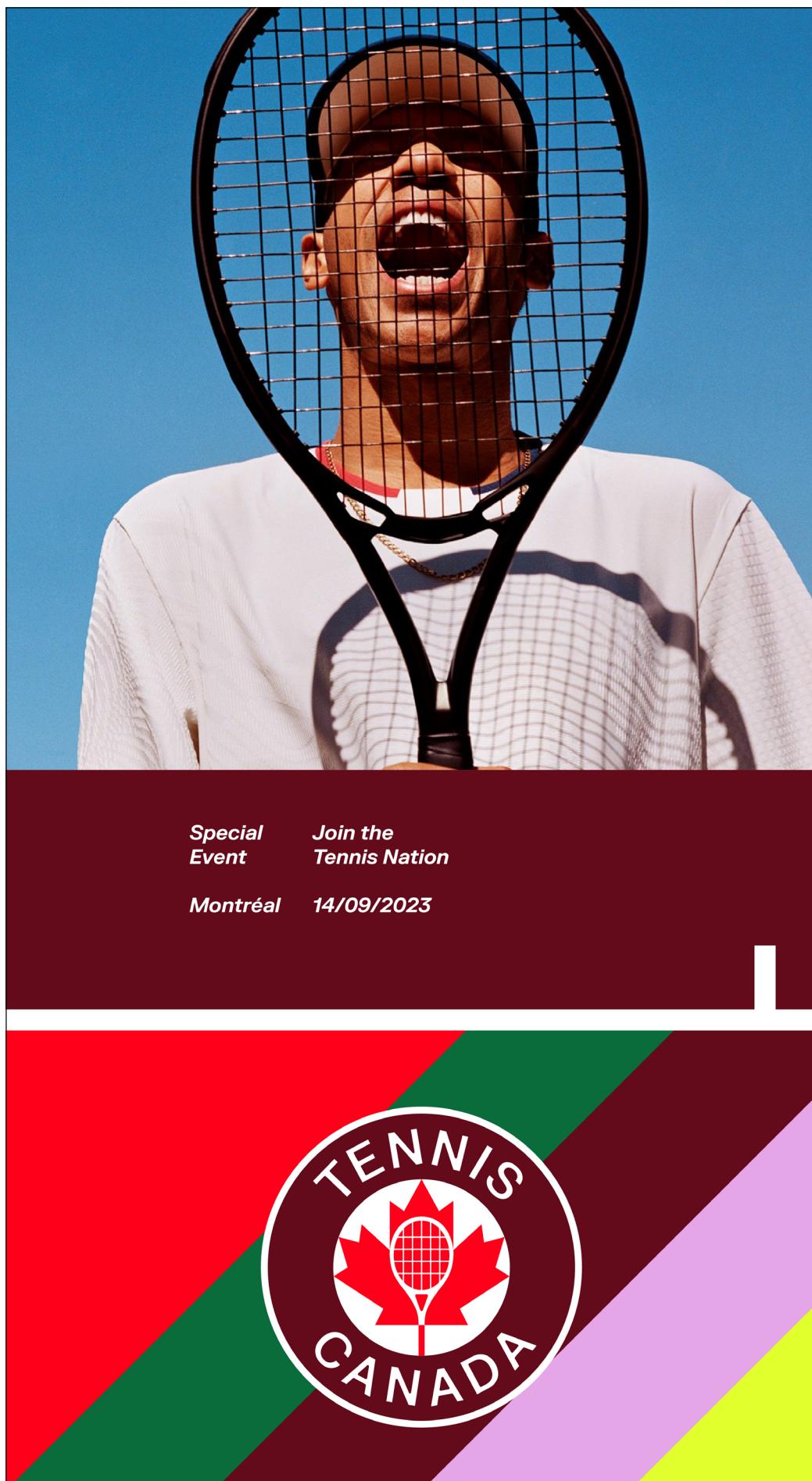
### Size of the logo

In the Master template, the Tennis Canada logo should never exceed the width of 3 columns.



## MASTER TEMPLATE EXAMPLES

By following the rules and formulas outlined in the previous pages, here are some examples of layout designs.



## MASTER TEMPLATE EXAMPLES



# CORE TEMPLATE

## CORE TEMPLATE

In the CORE template, there are two options for the size and location of the Tennis Canada logo.

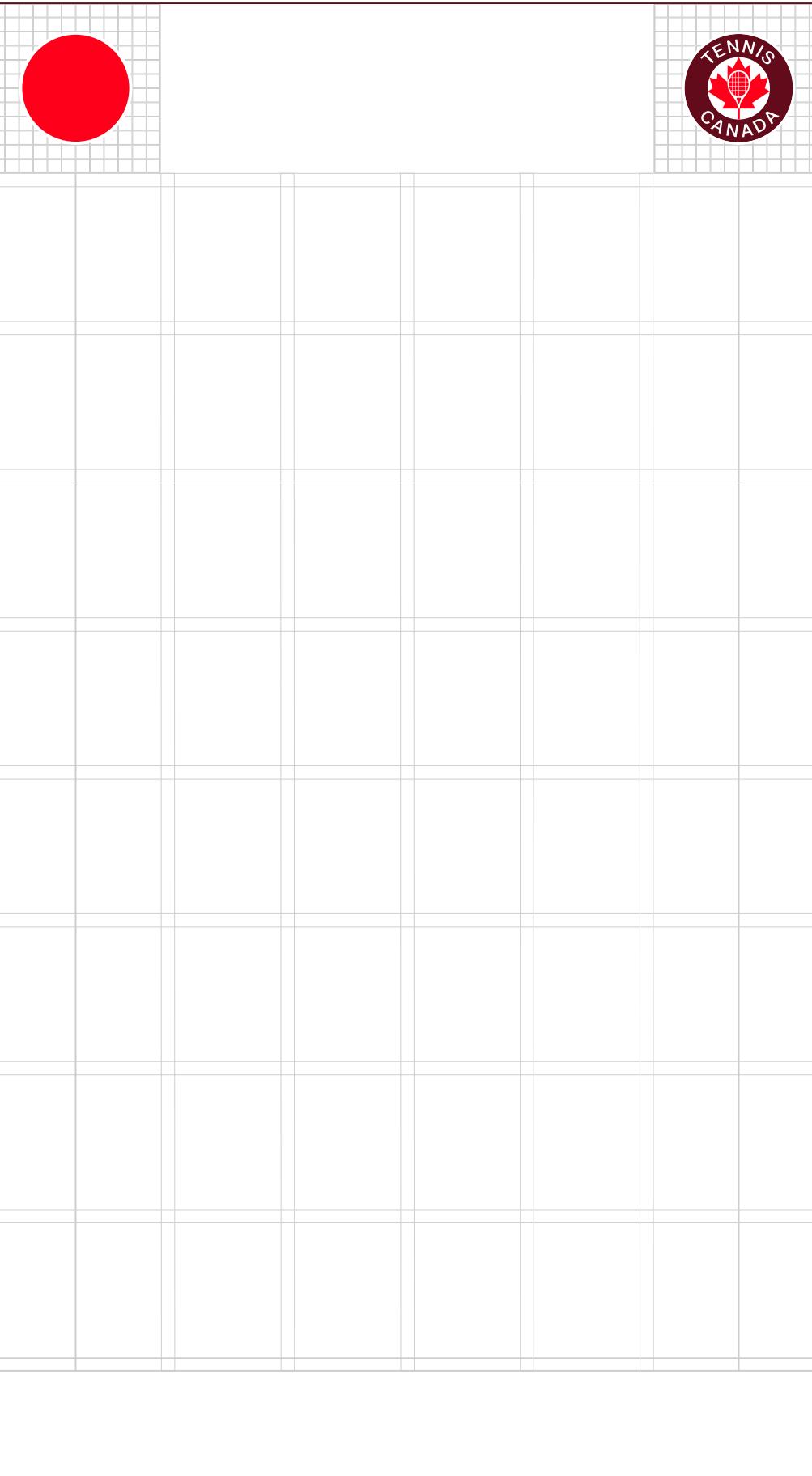
### 1. STANDARD PLACEMENT

This is when the program logo lives on the top left of the grid and the Tennis Canada logo lives at the top right.

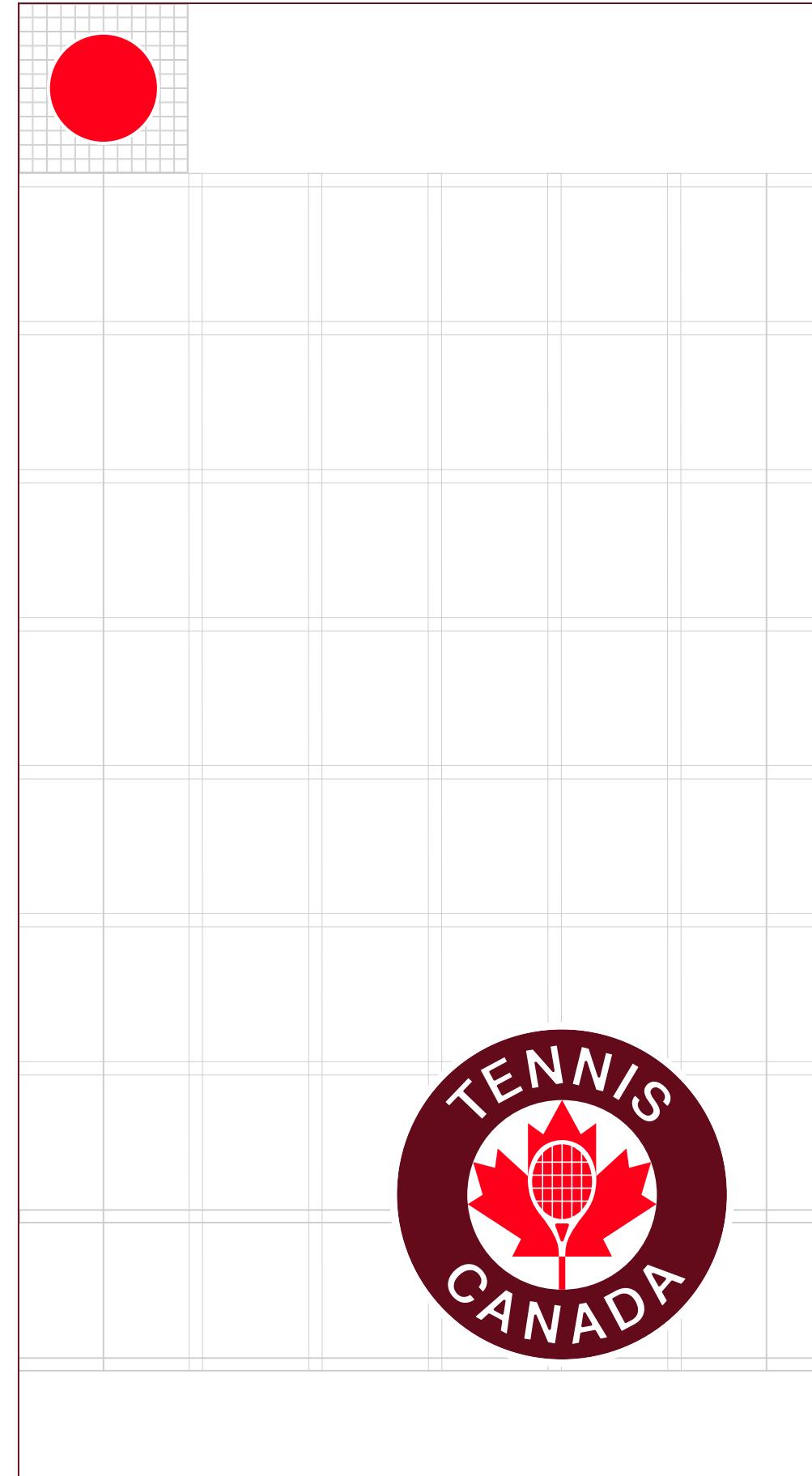
### 2. CREATIVE PLACEMENT

The location of the Tennis Canada logo is optional and can be placed in various places on the creative. In this placement it is important that the Tennis Canada logo is bigger than the program logo to still show the connection. However, the logo should never exceed the width of 3 columns.

STANDARD PLACEMENT

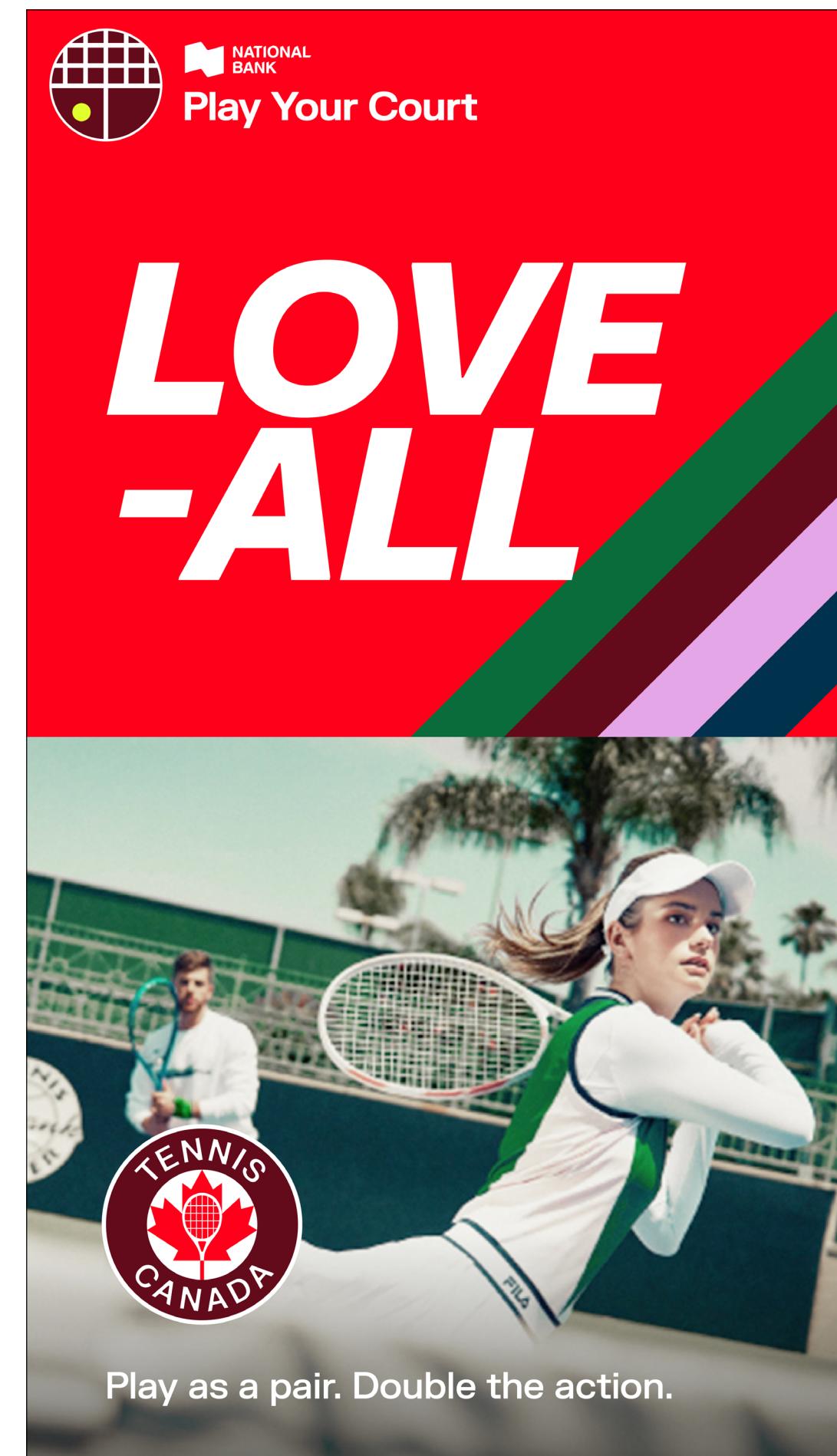


CREATIVE PLACEMENT



## CORE TEMPLATE EXAMPLES

By following the rules and formulas outlined in the previous pages, here are some examples of layouts.



# SHARED TEMPLATE

## SHARED TEMPLATE

The SHARED template includes 3 logos: the program/tournament, Tennis Canada, and the sponsor.

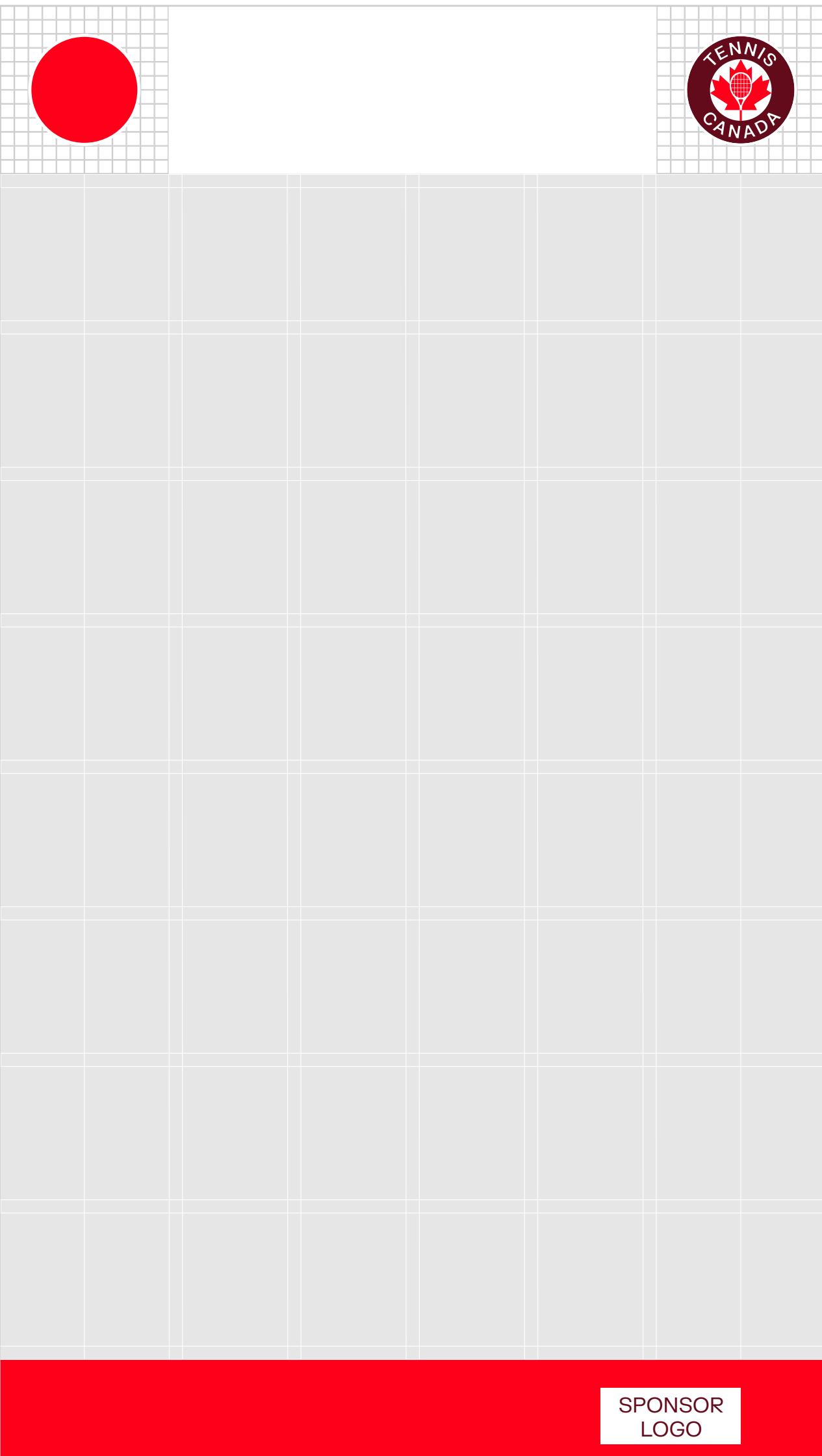
### Logo placements

Both the program/tournament and Tennis Canada logos should remain at the top with a white banner behind them.

The sponsor's logo will appear at the bottom right corner, on top of a banner that is the same height as the top one. This banner should be in one of Tennis Canada's primary colours.

### Exceptions

Including the white banner is the preferred application. However, there are some exceptions to this rule based on the asset but must be approved by the brand.



## SHARED GRID EXAMPLES



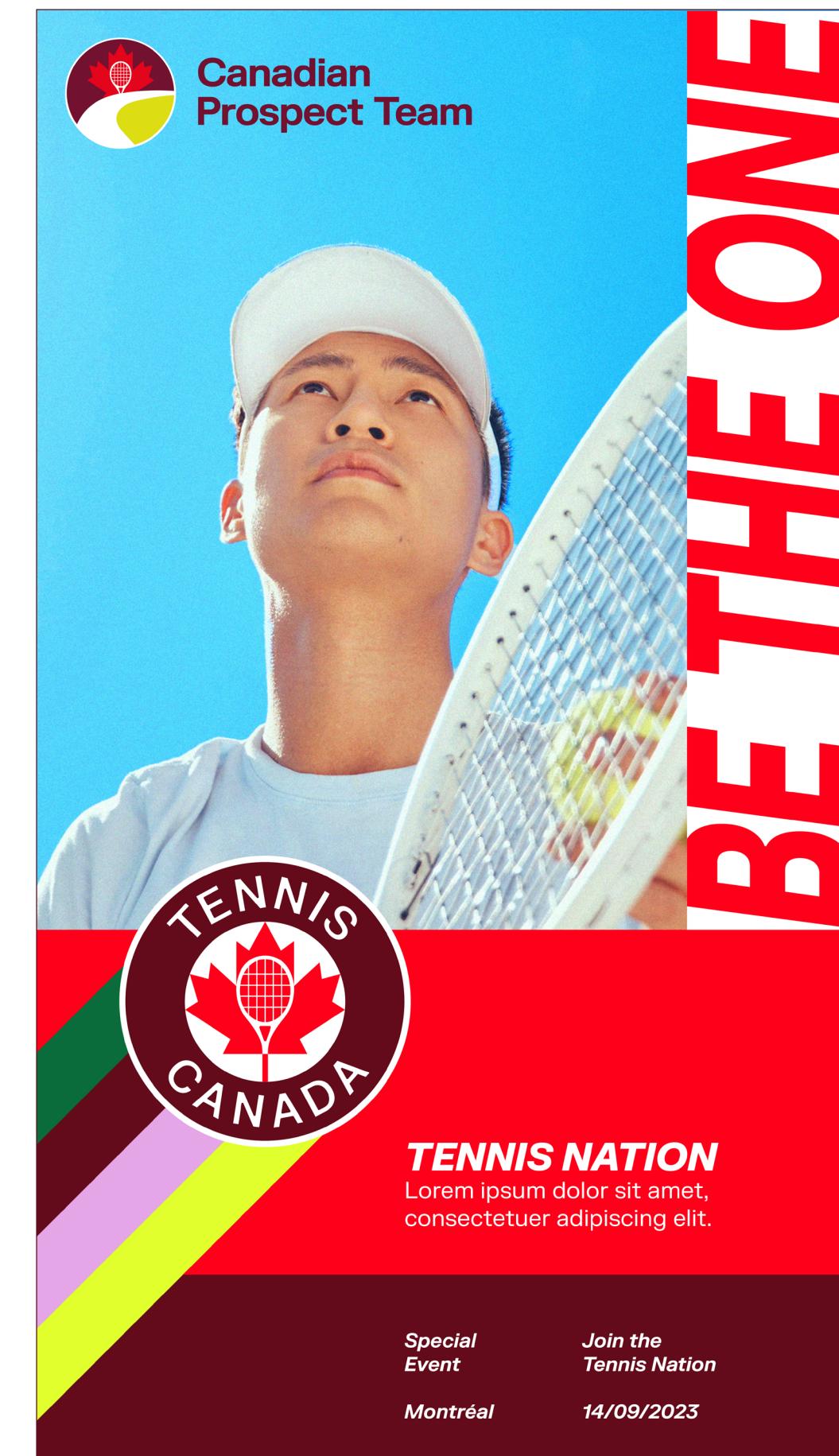
## 3 GRIDS EXAMPLES

Here's how the same visual would be deployed in three different grids.

MASTER



CORE



SHARED



## 3 GRIDS EXAMPLES

MASTER



CORE



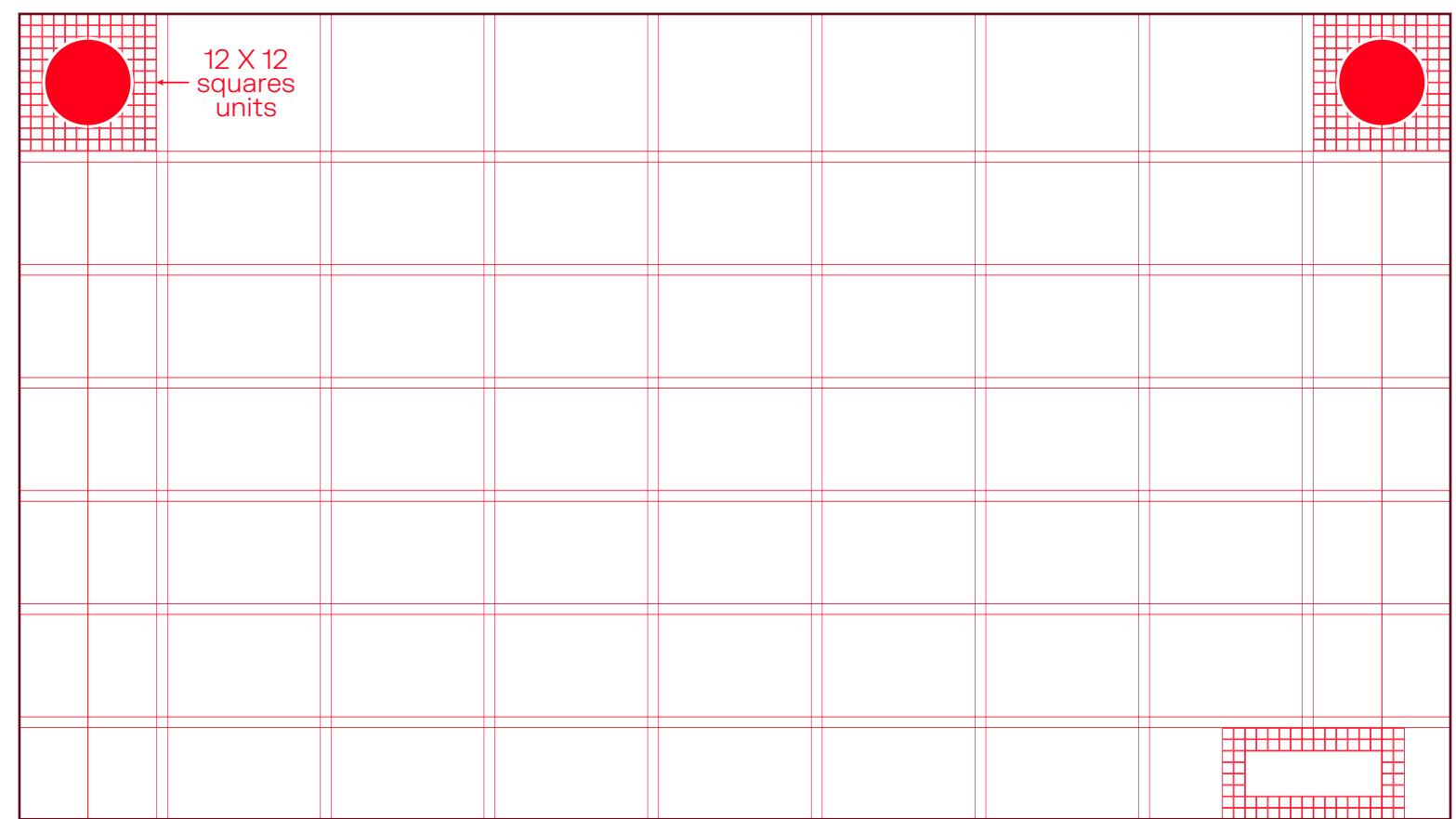
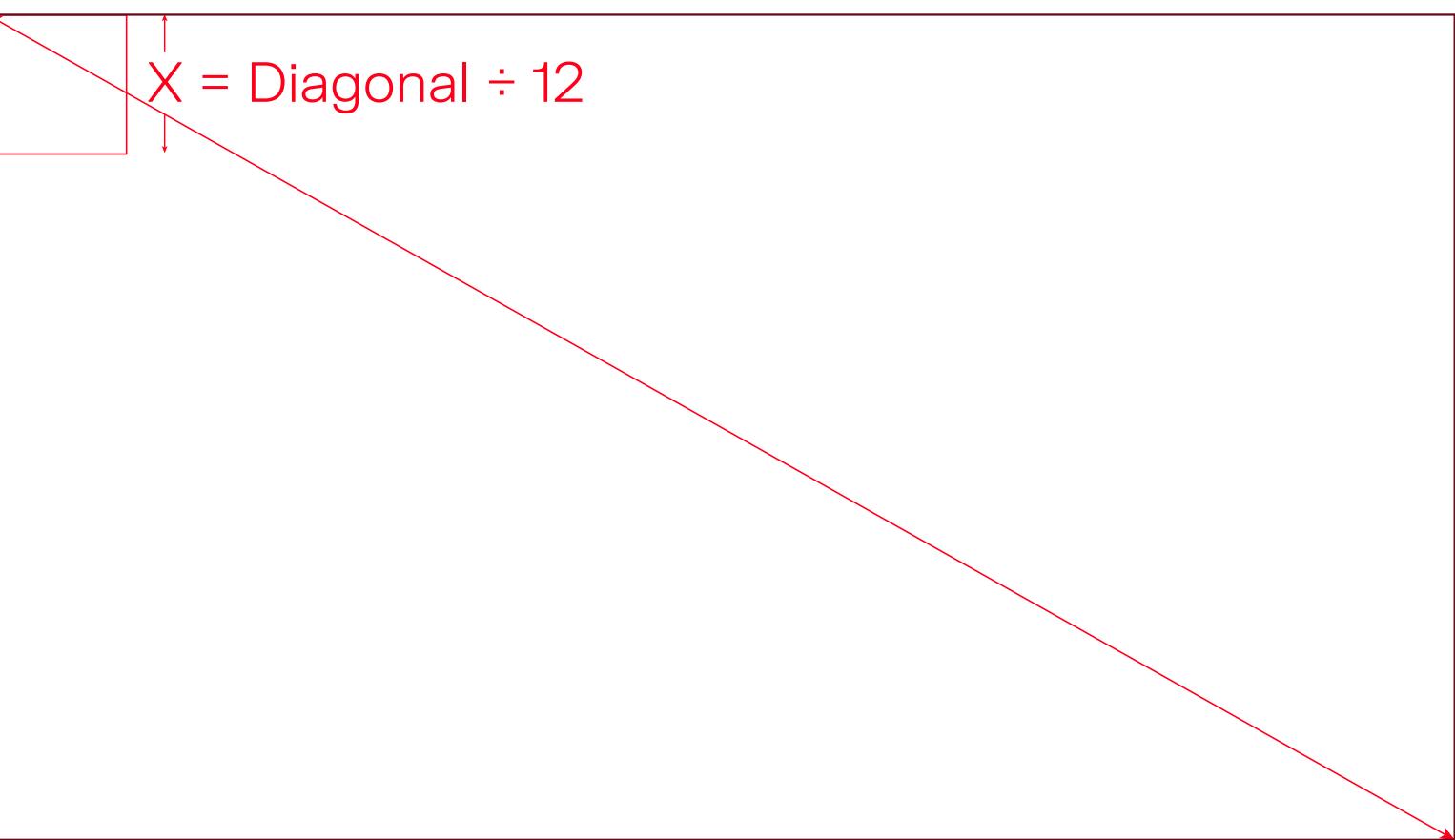
SHARED



# HORIZONTAL TEMPLATES

## HORIZONTAL TEMPLATE

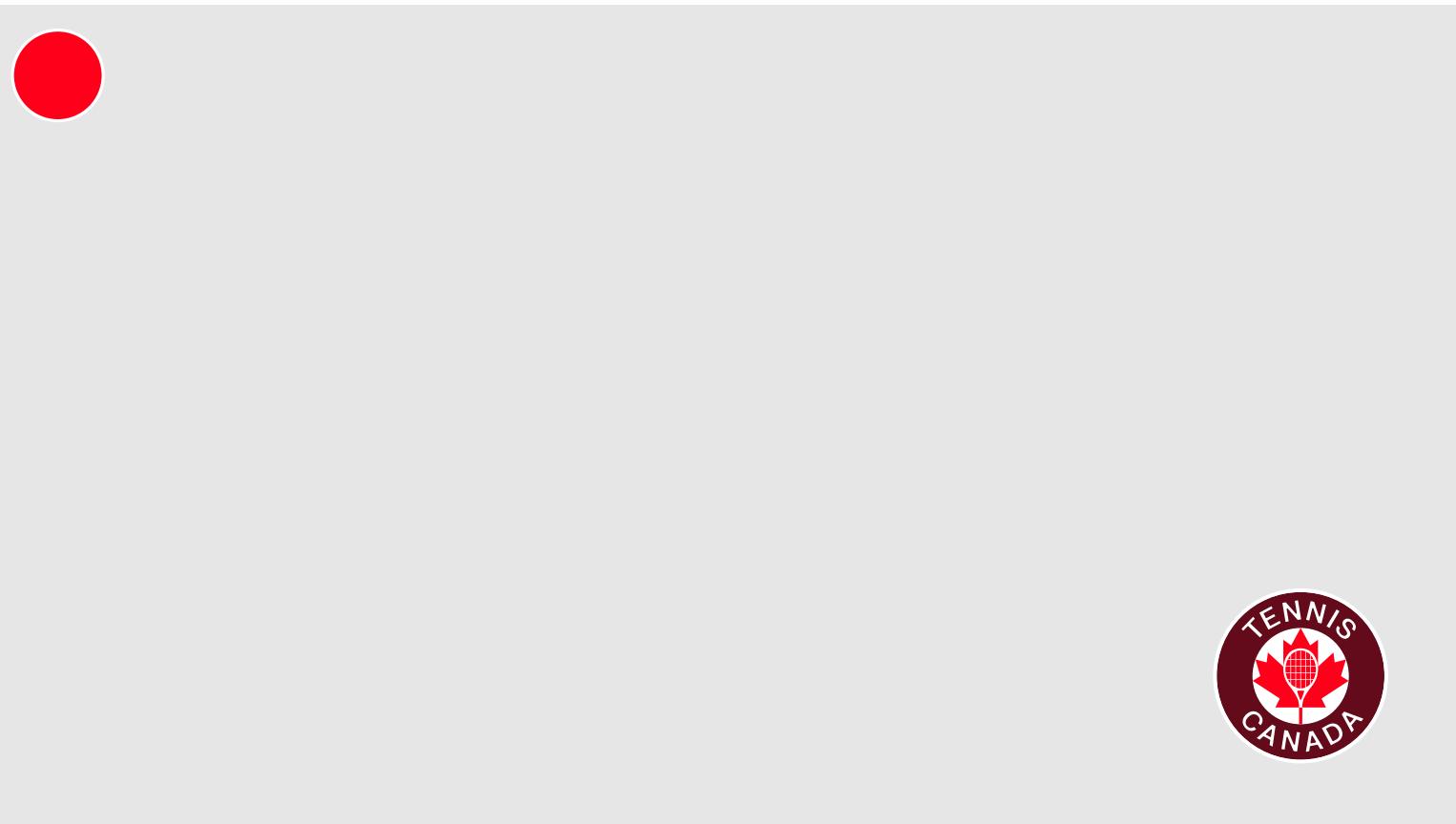
In the case where the visual is positioned horizontally, you need to reduce the top and bottom margins by dividing the diagonal into 12 sections instead of 10. Follow the same steps as the base template.



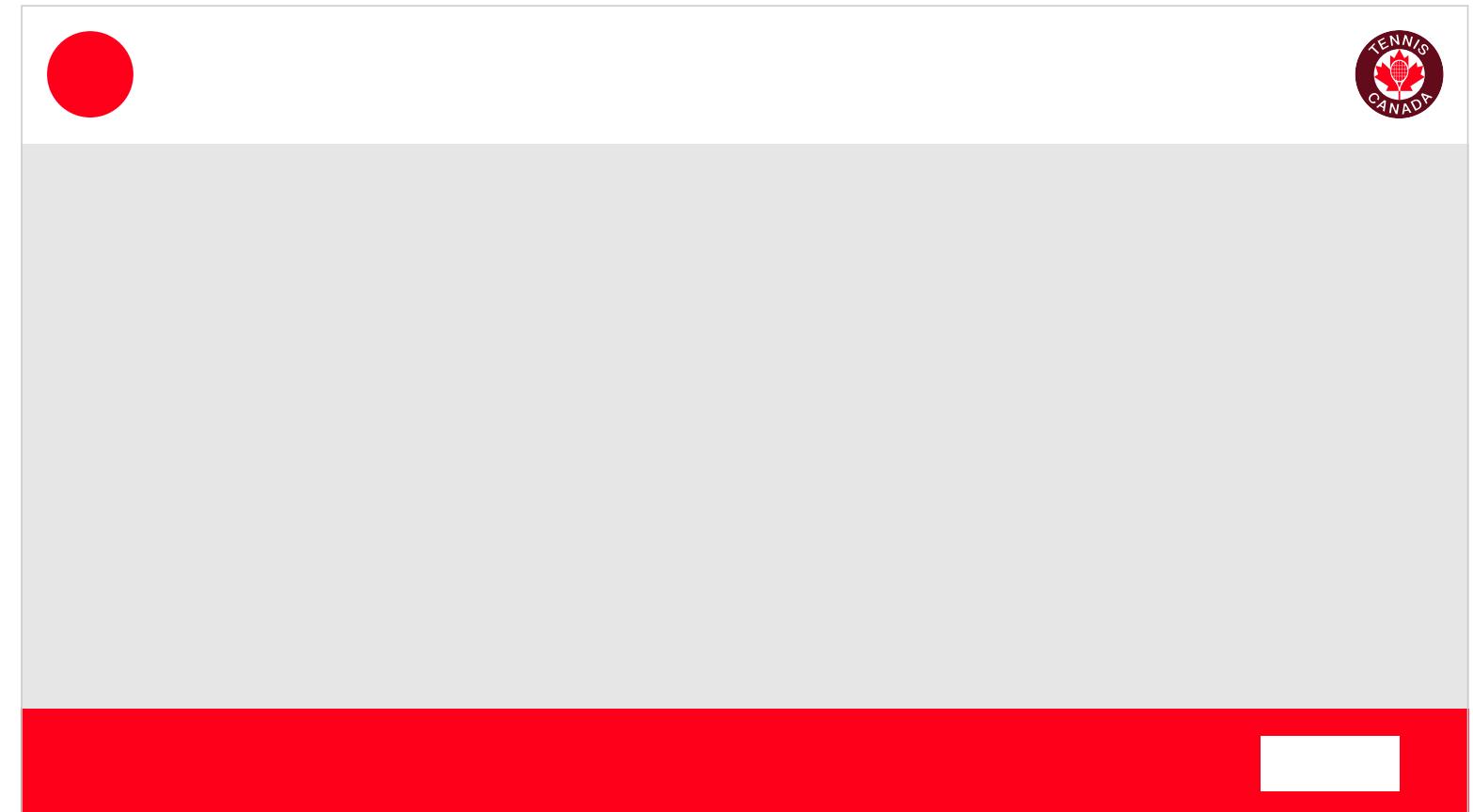
MASTER



CORE



SHARED



## HORIZONTAL TEMPLATE EXAMPLES

MASTER



CORE

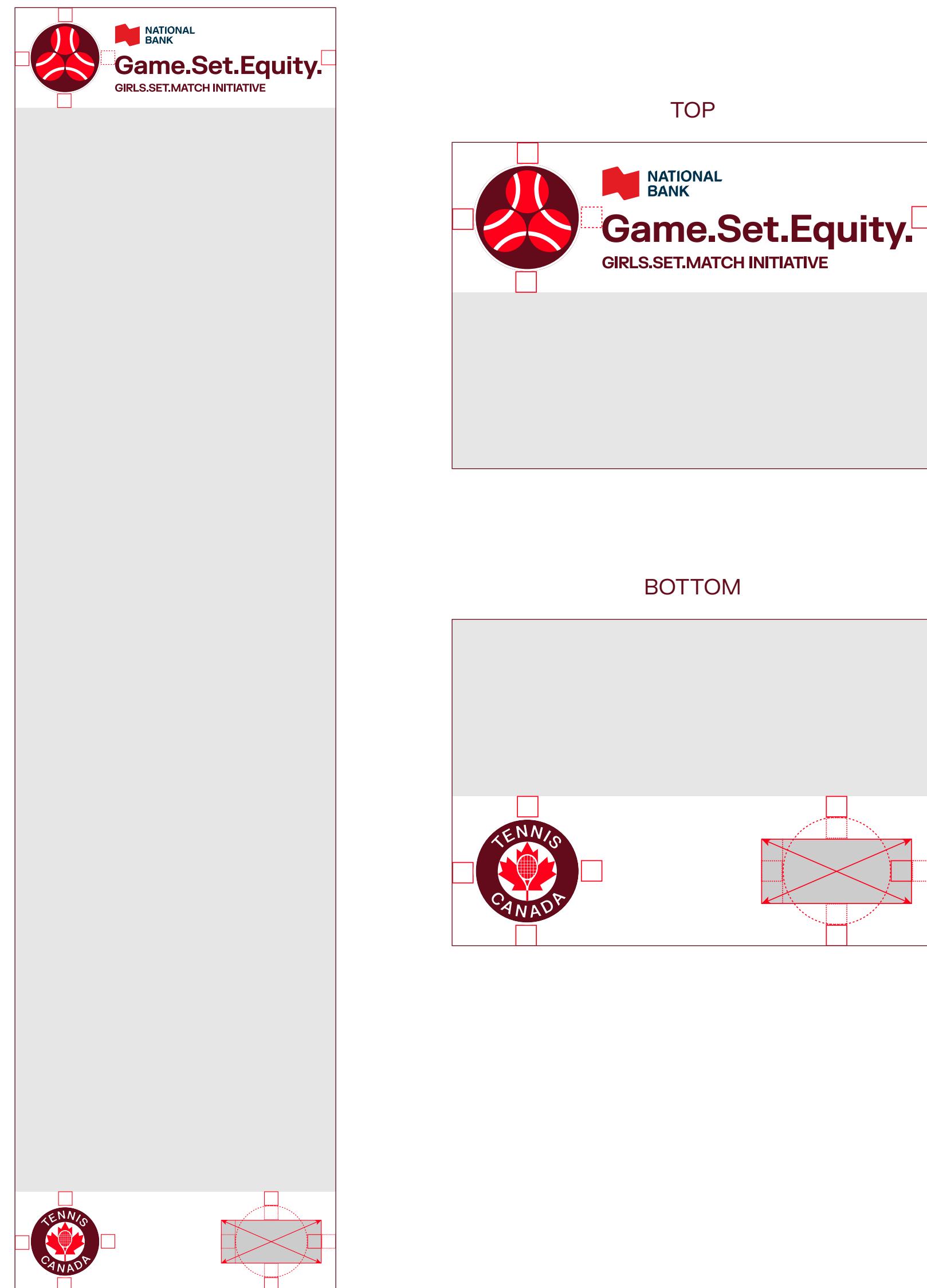


SHARED



## EXTRA VERTICAL TEMPLATE

Since our logo follows a horizontal grid, when an extreme vertical layout is needed the arrangement of logos needs to be revised to maximize visibility. In these cases, the Tennis Canada logo is moved to the bottom banner in the layout.



**01**

Use the space between the symbol and the signature as a measuring unit. Place them all around the entire logo and ensure it fits in the top format.

**02**

Apply the same approach to the Tennis Canada logo. Use the logo's diameter for the sponsor and create a square border. This border will serve as the designated space for the sponsor's logo. Use the measuring units to evenly space it at the bottom.

## EXTRA VERTICAL TEMPLATE EXAMPLES

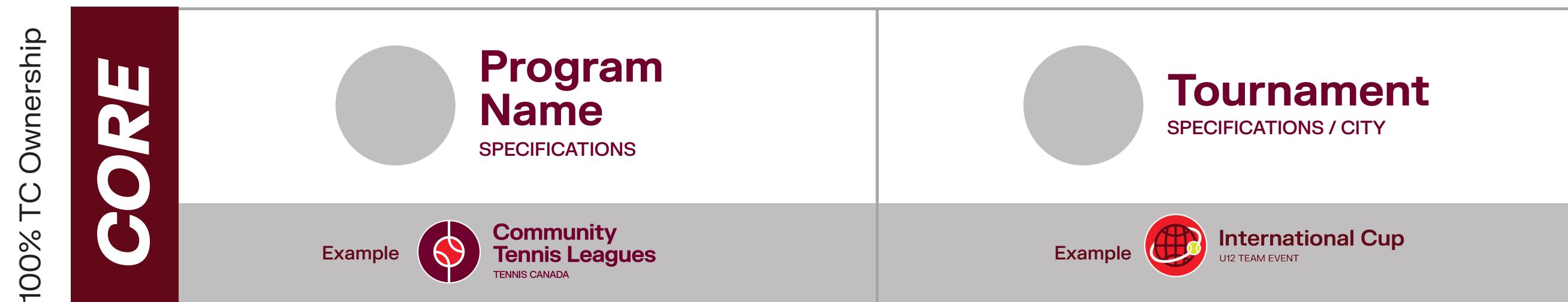


# LOGO BUILDER

## LOGO STRUCTURES

This cohesive design ensures that our brand elements work harmoniously together for a more structured and recognizable brand identity.

## TC PROGRAMS      TOURNAMENTS



## TC PROGRAMS      TOURNAMENTS



## LOGO BUILDER

An outstanding logo thrives on simplicity, ensuring it remains easily recognizable, versatile, and memorable. Exceptional logos introduce an element of surprise or distinctiveness without becoming overly complex. By adhering to the principle of simplicity, memorability naturally follows.



# Program Name

## SPECIFICATIONS

Our logos should feature a maximum of 2 symbols to convey their uniqueness effectively. With Tennis Canada's logo already symbolizing "Canadian" and "Tennis", we have creative freedom to align with the purpose and specs of our new logo.

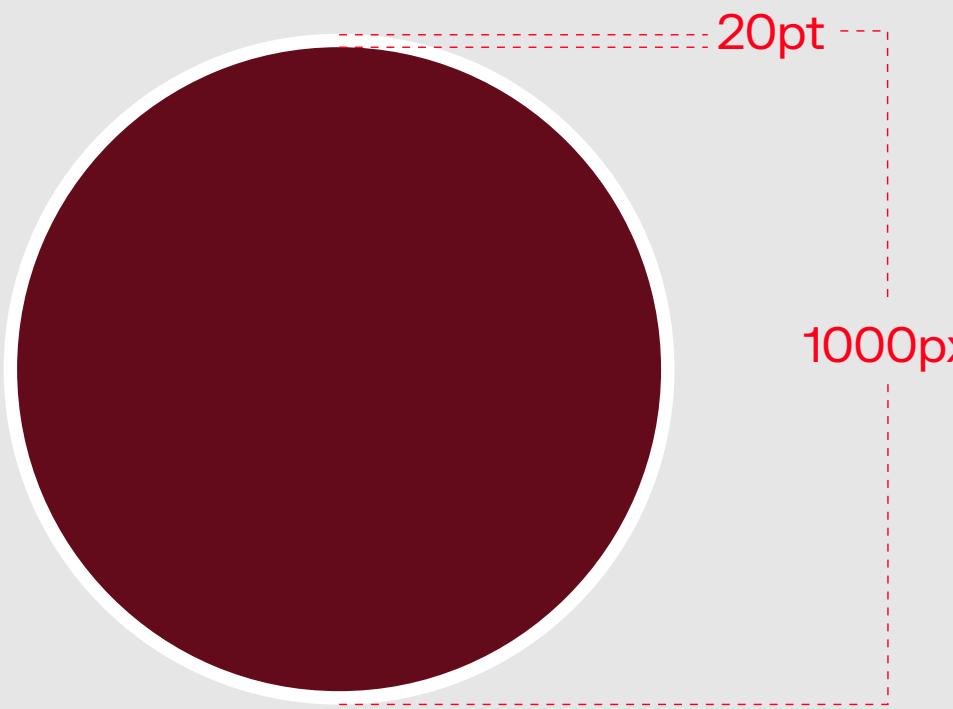
Examples



## LOGO BUILDER

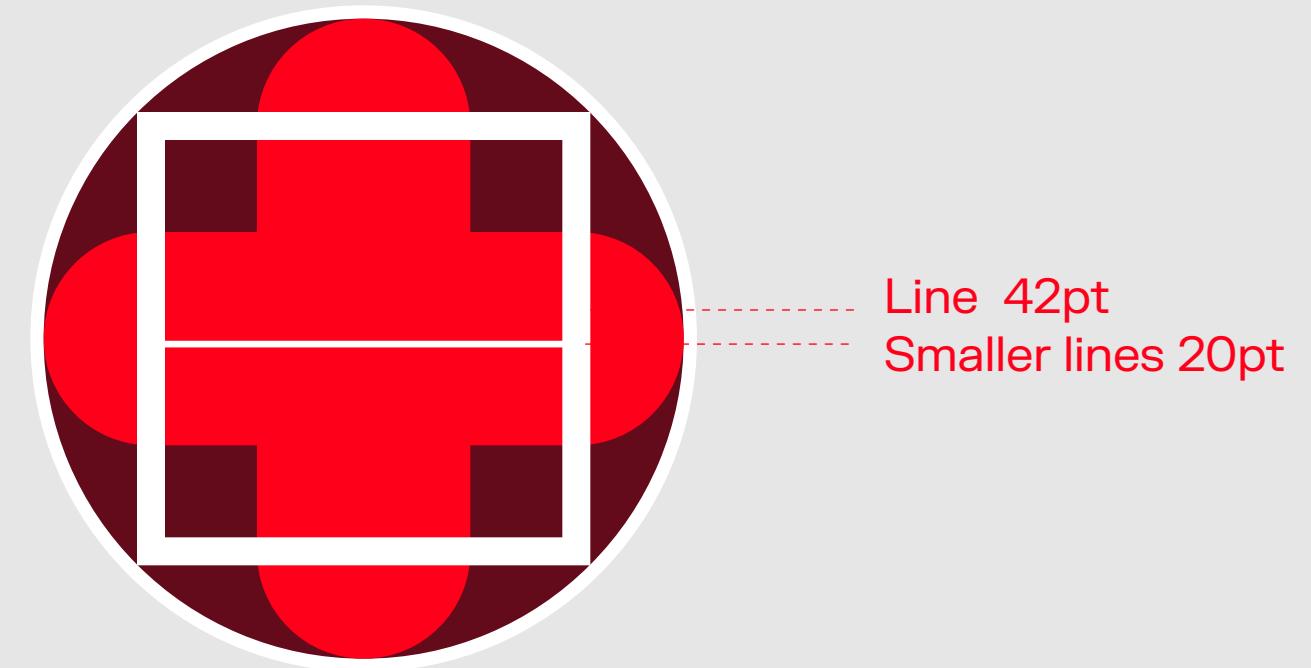
01

Start by creating a round circle sized 1000px with an external white stroke that is 20pt.



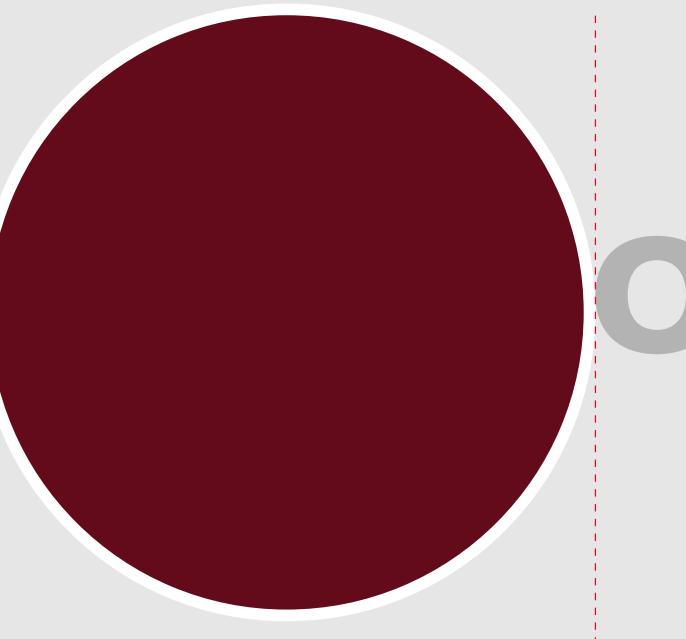
02

When creating the inside symbol, use your heavier lines at 42pt weight and the smaller ones at 20pt.



## LOGO BUILDER

**03** Adjust the title  
(and descriptive if necessary)  
following these guidelines



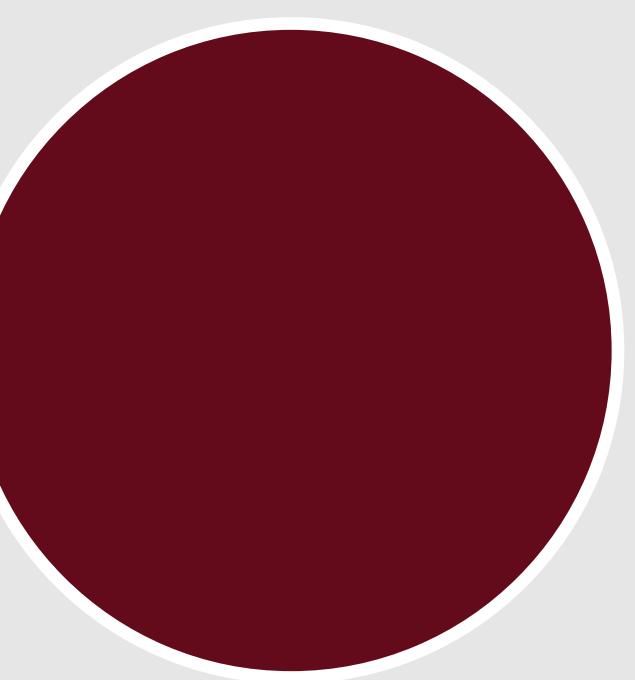
**Title**  
**DESCRIPTION | CITY**

FK Grotesk  
Bold 350pt  
Cap + Lowercase  
Leading 350pt  
Tracking -10

Unit of Measure  
Lowercase «O»  
FK Grotesk  
Bold 350pt

FK Grotesk  
Medium 150pt  
Uppercase  
Leading 250pt  
Tracking -10

**04** Follow these calculations  
and rules for the title  
sponsor logo



**Sponsor**  
**Title**  
**DESCRIPTION | CITY**

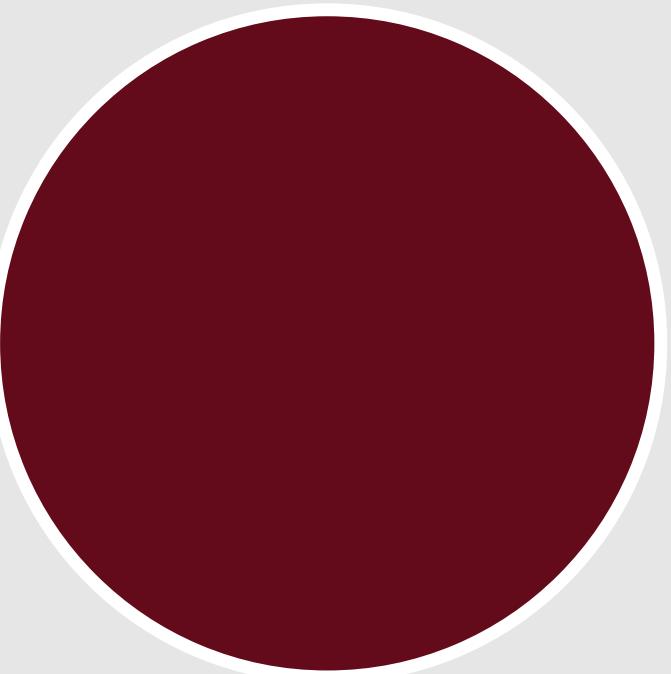
300 000px  
Height x Width

1/2

## LOGO BUILDER

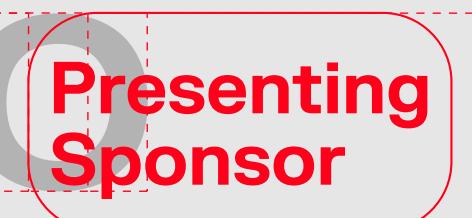
**05**

Follow these calculations and rules for the presenting sponsor.



# Title

Presented by

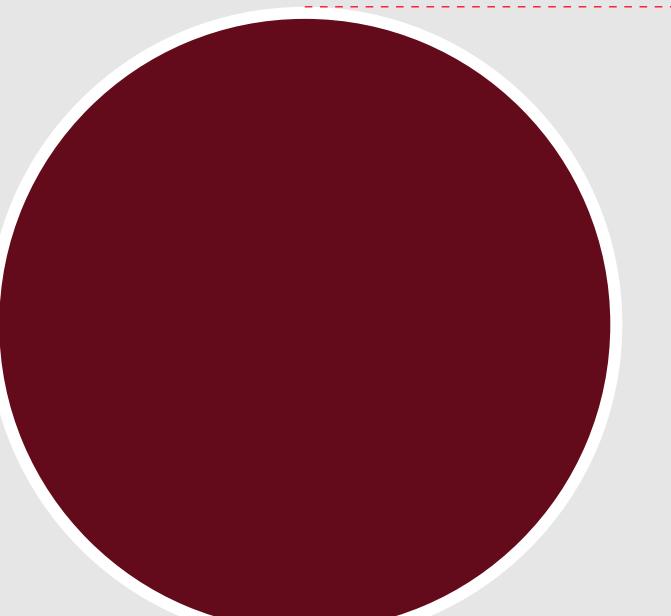


FK Grotesk  
Medium 125pt  
Uppercase  
Leading 200pt  
Tracking -10

200 000px  
Height x Width

**06**

When all of your elements are in place, group the right side ones (Title, sponsors and descriptive) and align in center with the symbol.



# Title

DESCRIPTION | CITY

## LOGO BUILDER

**07**

If the block of elements is bigger than the symbol, align the texts (title and descriptive) and place the sponsors following the rules as explained previously.



**08**

Respect a safe zone around all of the logos by using a 350pts capital «O» as a measure unit.





**Contact**

For approvals of branded material and any questions related to branding, please reach out to [brand@tenniscanada.com](mailto:brand@tenniscanada.com)

**Materials**

# GUIDE DE LA MARQUE



## ***01/ NOTRE MARQUE***

- 04/ Qui sommes-nous ?
- 05/ Objectif de la marque
- 06/ Mission de la marque
- 07/ Vision de la marque
- 08/ Valeurs de la marque
- 09/ Identité de la marque
- 12/ Pyramide de la marque

## ***02/ IDENTITÉ PRINCIPALE***

- 14/ Logos
- 18/ Utilisations inappropriées
- 19/ Utilisation du logo par les partenaires
- 20/ Couleurs et utilisation
- 25/ Typographie

## ***03/ ÉLÉMENTS VISUELS DE LA MARQUE***

- 32/ Éléments graphiques
- 33/ Éléments vidéo
- 37/ Photographie
- 43/ Iconographie
- 44/ Vue d'ensemble visuelle

## ***04/ CONCEPTION DE LA MARQUE***

- 46/ Piliers de Tennis Canada
- 47/ Conception de la marque
- 48/ Partenaires affiliés
- 49/ Associations de couleurs

## ***05/ GRILLES ET LOGOS***

- 51/ Grilles graphiques et modèles
- 73/ Conception du logo



# *01/ NOTRE MARQUE*

## QUI SOMMES-NOUS ?

### Qui est Tennis Canada ?

Fondé en 1890, Tennis Canada est une association sportive nationale sans but lucratif. Nous avons pour mission de diriger la croissance du tennis pour tous au Canada.

À Tennis Canada, nous avons à cœur de démocratiser le sport en rendant ses bienfaits accessibles à tous, qu'ils soient joueurs de loisir ou professionnels. Nous orchestrons des activités et des initiatives innovantes, célébrant le sport et encourageant les talents de classe mondiale.

Notre engagement s'étend à la promotion d'un milieu de tennis passionné et à celle de la collaboration et de la générosité. Nous haussons constamment la barre en matière de compassion, de sécurité et d'inclusion dans le monde du tennis.

Grâce à ces principes, nous créons une expérience de tennis positive, en mettant l'accent sur l'équité, l'unité et la croissance du sport et de ses collectivités dévouées.

## OBJECTIF DE LA MARQUE

La raison d'être d'une marque est le « pourquoi » axé sur le consommateur qui nous pousse à nous surpasser. Autrement dit, c'est notre raison d'être.

**PROMOUVOIR  
DES EXPÉRIENCES  
DE TENNIS  
POSITIVES**

## MISSION DE LA MARQUE

Ce que vise notre marque  
et comment réussir ?

ASSURER LA  
**CROISSANCE, LE  
DÉVELOPPEMENT  
ET LA PROMOTION  
DU TENNIS AU CANADA**

## VISION DE LA MARQUE

Où voulons-nous que ces réalisations mènent ?

**À ÊTRE UN CHEF  
DE FILE MONDIAL  
AU TENNIS**

## VALEURS DE LA MARQUE

Un ensemble de valeurs fondamentales qui animent notre marque.

- ***PASSION***
- ***AVANT-GARDE***
- ***EXCELLENCE***
- ***AXÉ SUR LES COLLECTIVITÉS***
- ***INTÉGRITÉ***

## IDENTITÉ DE LA MARQUE

Notre langage de conception.  
La ligne directrice de haut niveau  
qui rend nos créations cohérentes  
et reconnaissables.



# ***INTEMPOREL***

- Un mariage de modernité et d'héritage

# ***INSPIRÉ***

- Nous sommes émouvants, expressifs et notre présence est rassurante

# ***ÉNERGIQUE***

- Dynamique et toujours en mouvement

## IDENTITÉ DE LA MARQUE

Quel est le ton de notre voix et à quoi voulons-nous qu'il ressemble?



- PASSIONNÉ**
  - Nous transmettons notre enthousiasme et notre amour du sport
- LEADER POSITIF**
  - Nous sommes optimistes, inspirants et engagés dans le sport d'aujourd'hui et de demain
- RASSEMBLEUR**
  - Nous encourageons l'unité et l'action

## IDENTITÉ DE LA MARQUE

Notre façon de rencontrer les gens.  
Quelle est l'impression que nous  
voulons que les gens retiennent  
après avoir interagi avec notre marque.



# ACCUEILLANT

- Nous ne sommes pas élitistes et nous invitons tout le monde

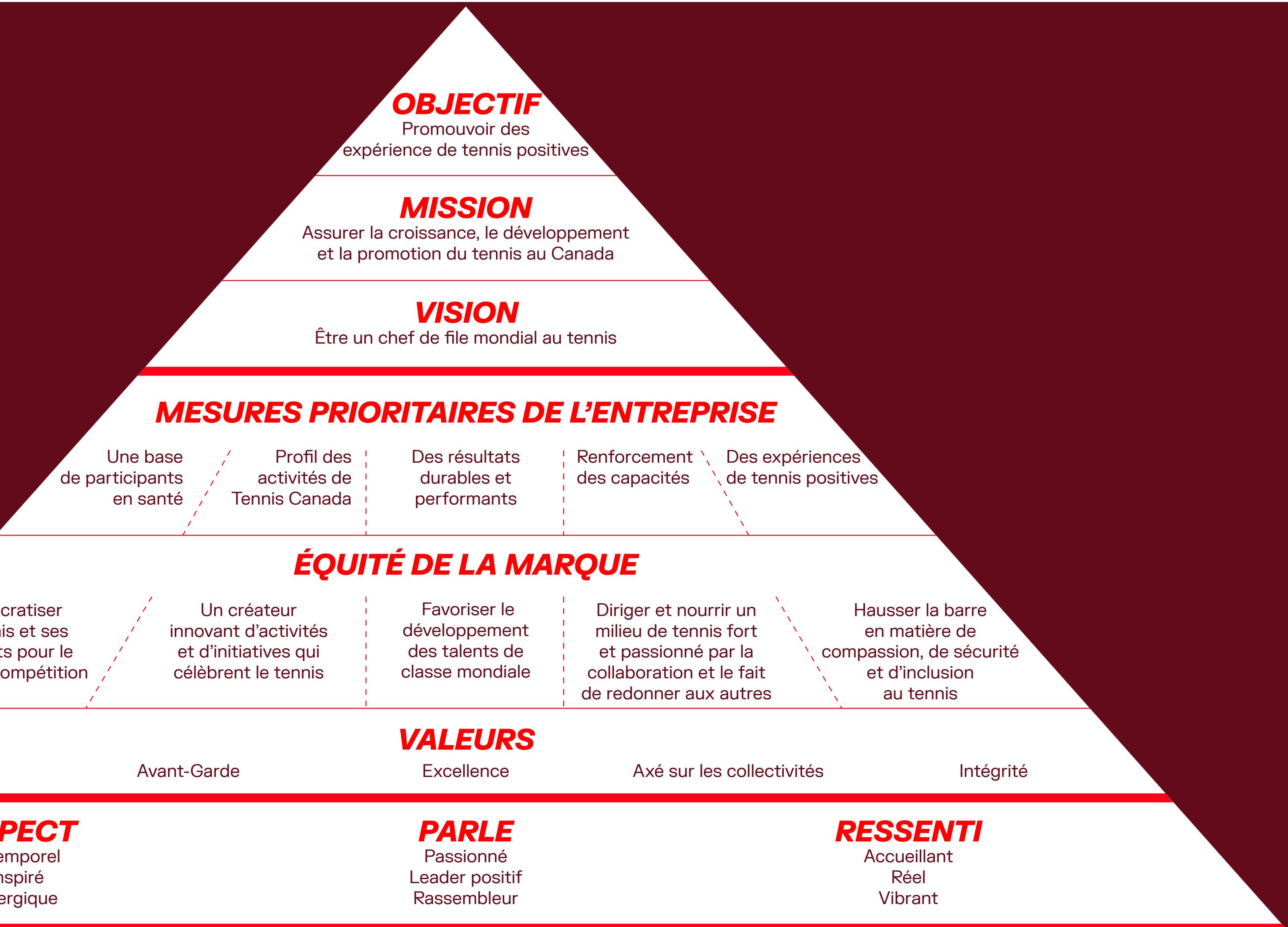
# RÉEL

- Sans effort, naturel et authentique

# VIBRANT

- Nous sommes vivants, sains et passionnants

## PYRAMIDE DE LA MARQUE



## QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes l'organisme canadien de tennis qui fait progresser le sport sur le terrain et à l'extérieur

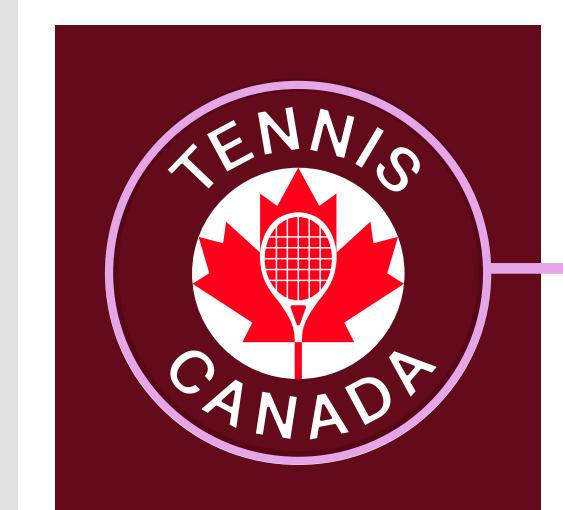
## *02/ IDENTITÉ PRINCIPALE*

## LOGO OFFICIEL

Ce logo représente une évolution par rapport au logo actuel, afin de rafraîchir son style tout en préservant ces principales caractéristiques.



- Rouge d'inspiration canadienne, avec une note plus vibrante
- La feuille d'érable est un clin d'œil à notre patrimoine, et la raquette de tennis est davantage mise en évidence
- Il importe d'utiliser l'intégralité du logo, y compris la bordure blanche, même si l'arrière-plan est blanc



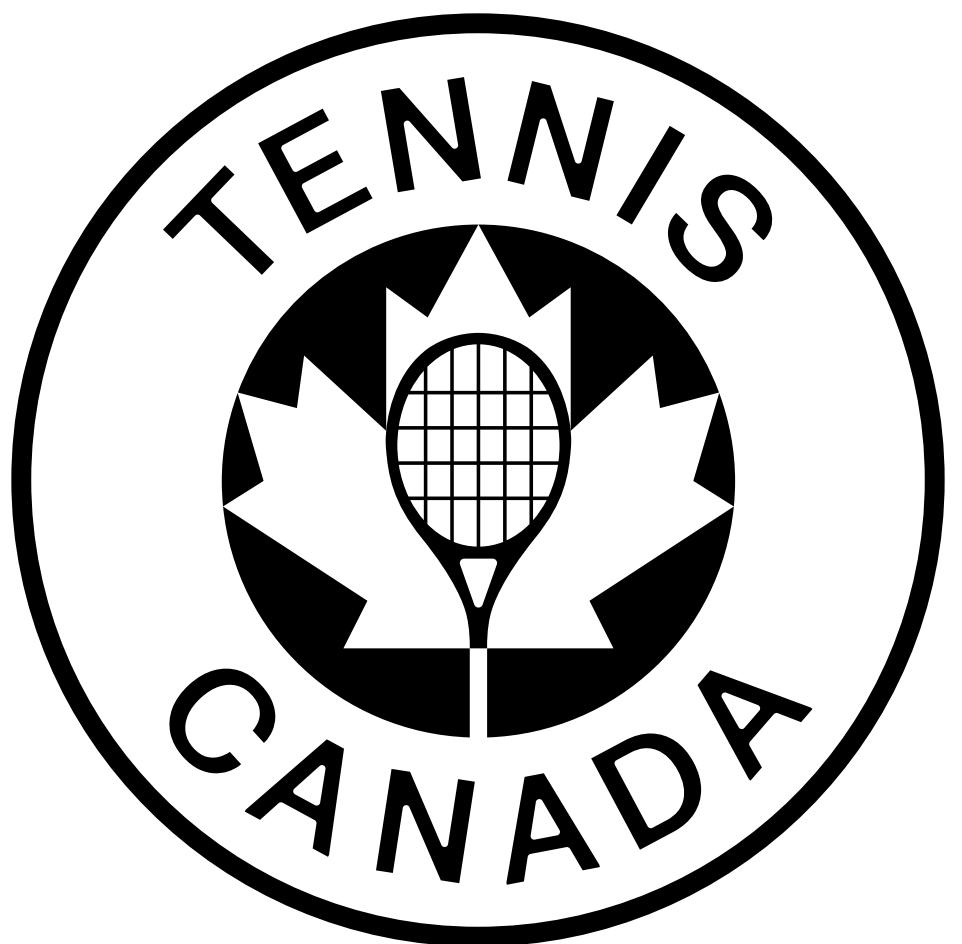
Faites attention au trait extérieur autour du logo de Tennis Canada lorsque vous placez le logo sur tous les arrière-plans.

## LOGO EN NOIR ET BLANC

Les versions officielles en noir et blanc ne doivent être utilisées que dans les cas où l'emploi de la version couleurs n'est pas possible.

Assurez-vous que la lisibilité est optimale en sélectionnant la version en noir et blanc en fonction du contexte.

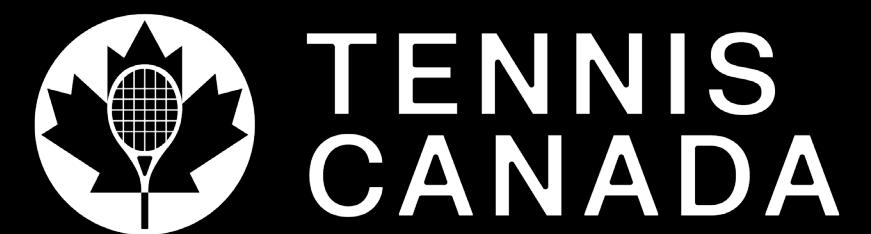
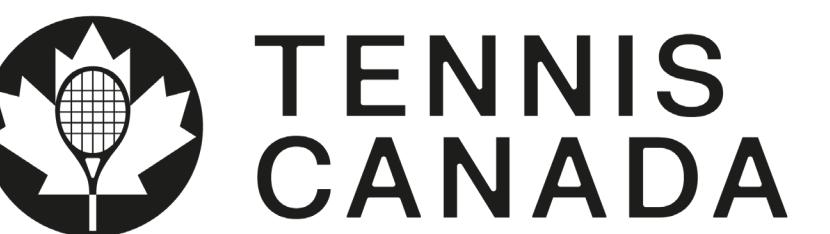
Reportez-vous à la page 23 pour plus de renseignements sur chacun des logos.



## LOGO HORIZONTAL

On utilise le logo horizontal lorsque les contraintes d'espace nuisent à la lisibilité du logo officiel.

Une approbation spéciale de Tennis Canada est requise en raison de son utilisation exceptionnelle.

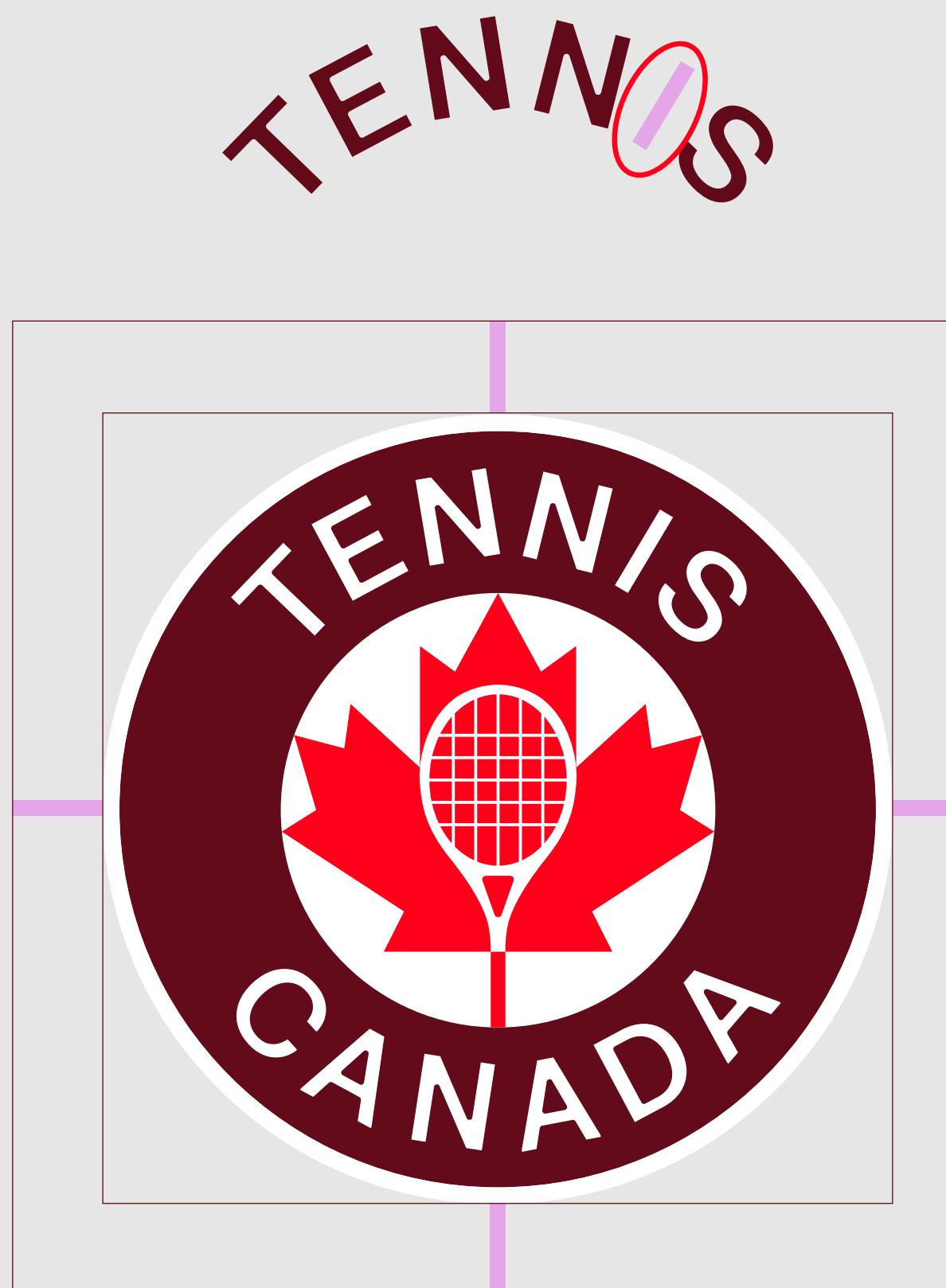


## ZONE DE PROTECTION

Il est important de s'assurer que :

1. Le logo soit toujours entouré de sa zone de protection.
2. Le logo n'est jamais utilisé sous la taille minimale pour assurer la lisibilité.

La zone de protection autour du logo devrait équivaloir à la hauteur de la lettre « I » dans le mot TENNIS.



La taille minimale du logo est de 0,75 po.



## UTILISATIONS INAPPROPRIÉES



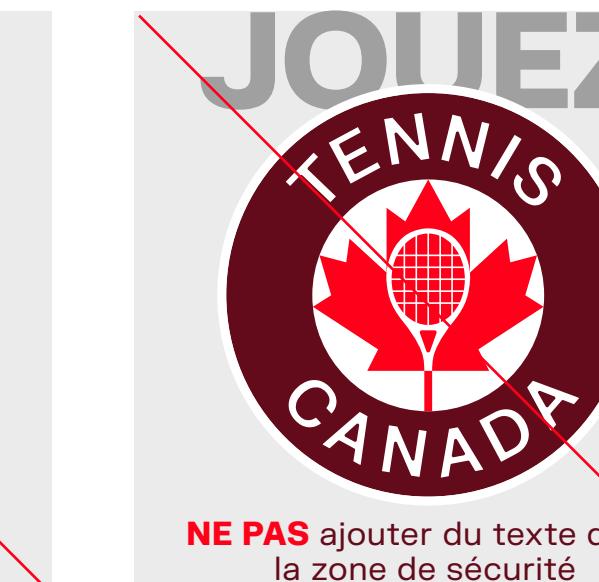
**NE PAS** utiliser l'ancien logo de Tennis Canada



**NE PAS** mettre à l'échelle



**NE PAS** recadrer



**NE PAS** ajouter du texte dans la zone de sécurité



**NE PAS** placer sur une photo chargée



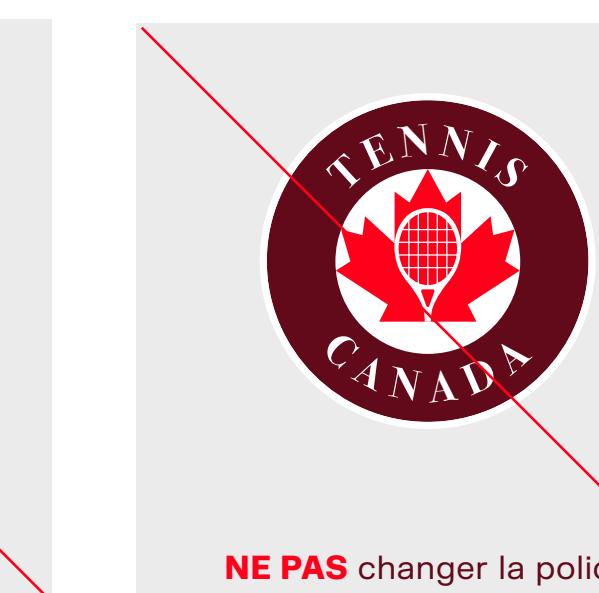
**NE PAS** utiliser le logo de l'activité de Tennis Canada



**NE PAS** mettre de texte par-dessus



**NE PAS** faire pivoter



**NE PAS** changer la police



**NE PAS** placer sur un arrière-plan chargé



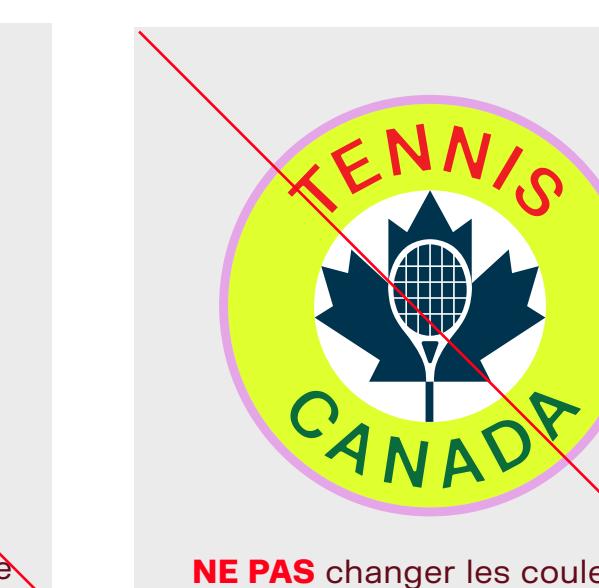
**NE PAS** utiliser le logo de l'appli de Tennis Canada



**NE PAS** supprimer d'éléments



**NE PAS** ajouter d'ombre portée



**NE PAS** changer les couleurs

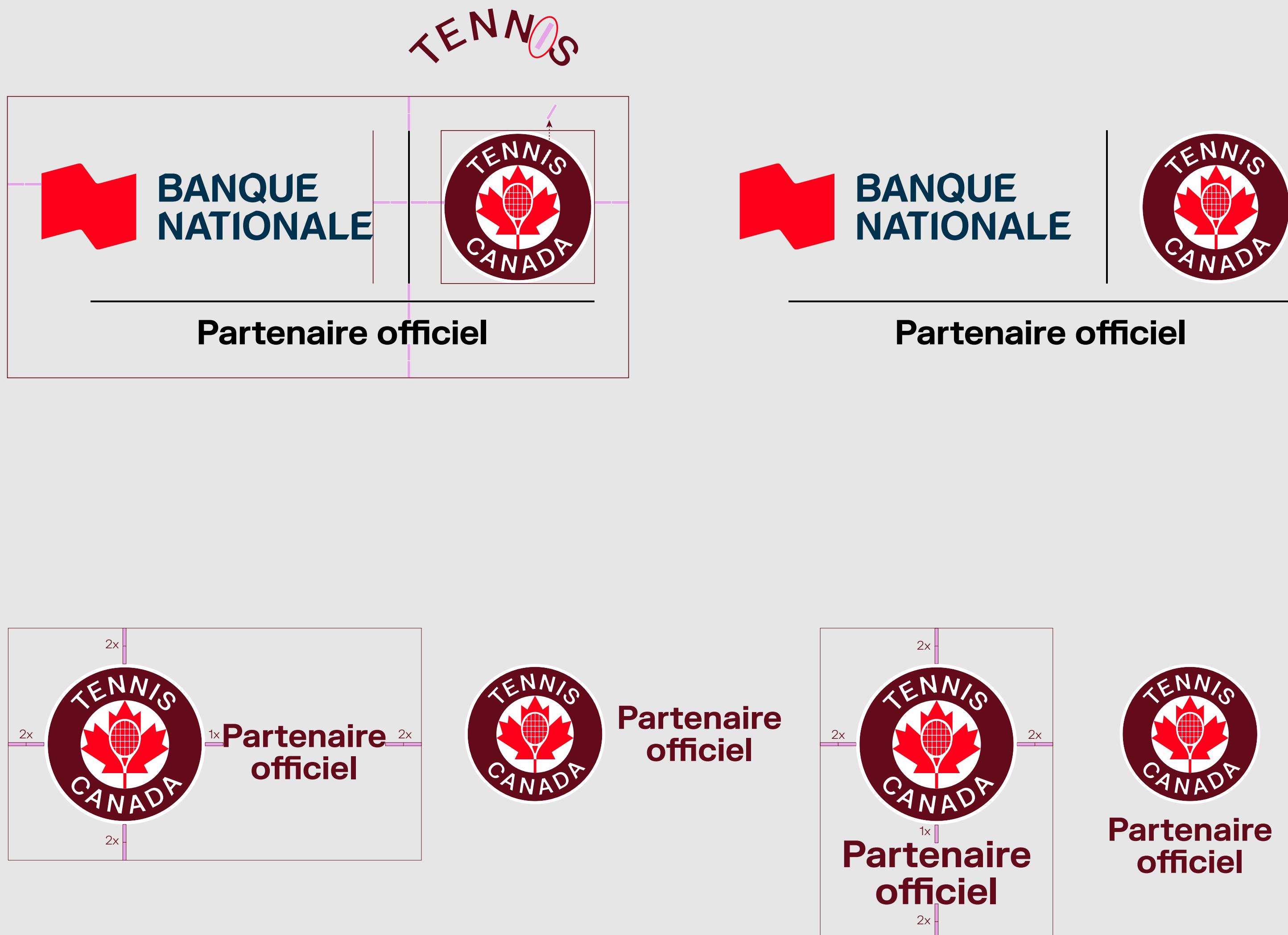


**NE PAS** enlever le contour blanc

## UTILISATION DU LOGO PAR LES PARTENAIRES

Ces deux modèles sont des exemples de la façon dont le logo de Tennis Canada devrait être utilisé dans les communications des partenaires. La version horizontale est préférable pour l'utilisation du logo officiel d'un partenaire.

Pour ces deux logos, utilisez la même unité de mesure que pour le logo principal de Tennis Canada en prenant le « I ».



## COULEURS OFFICIELLES

La palette de couleurs a été conçue pour refléter l'énergie et la passion du tennis.

Quand vous choisissez des couleurs, utilisez d'abord les couleurs primaires et limitez la sélection à une seule couleur secondaire et à une seule couleur tertiaire.

Le gris est une exception et doit être approuvé par l'équipe de marque de Tennis Canada pour assurer la conformité.

PRIMAIRE	SECONDAIRES	TERTIAIRES
<b>ROUGE ÉRABLE</b> R:255/G:0/B:26 #ff001a PANTONE PANTONE 185 C PANTONE 2035 U CMYK couché C: 0 M: 100 Y: 94 K: 0 CMYK non couché C: 0 M: 88 Y:72 K: 0	<b>BLANC PUR</b> R:99/G:11/B:26 #630b1a PANTONE PANTONE 7421 C PANTONE 7412 U CMYK couché C: 10 M: 100 Y: 40 K: 60 CMYK non couché C: 25 M: 100 Y:30 K: 50	<b>BOURGOGNE PATRIMONIAL</b> R:229/G:166/B:232 #e5a6e8 PANTONE PANTONE 2562 C PANTONE 2562 U CMYK couché C: 8 M: 33 Y: 0 K: 0 CMYK non couché C: 8 M: 33 Y: 0 K: 0
<b>JAUNE BALLE DE TENNIS</b> R:224/G:255/B:45 #e0ff2d PANTONE PANTONE 388 C PANTONE 388 U CMYK couché C: 0 M: 100 Y: 94 K: 0 CMYK non couché C: 0 M: 88 Y:72 K: 0	<b>VERT TERRAIN</b> R:10/G:108/B:59 #0a6c3b PANTONE PANTONE 349 C PANTONE 348 U CMYK couché C: 82 M: 0 Y: 86 K: 40 CMYK non couché C: 96 M: 0 Y:94 K: 20	<b>LILAS BILLIE JEAN</b> R:229/G:166/B:232 #e5a6e8 PANTONE PANTONE 2562 C PANTONE 2562 U CMYK couché C: 8 M: 33 Y: 0 K: 0 CMYK non couché C: 8 M: 33 Y: 0 K: 0
		<b>BLEU ATLANTIQUE</b> R:0/G:50/B:77 #00324d PANTONE PANTONE 2188 C PANTONE 2188 U CMYK couché C: 100 M: 41 Y: 0 K: 51 CMYK non couché C: 100 M: 49 Y:0 K: 49

## COMBINAISONS DE COULEURS

Voici les combinaisons de couleurs permises pour assurer le respect des normes d'accessibilité.

Évitez les combinaisons qui n'incluent que le rouge et le vert.  
Pensez à ajouter une couleur complémentaire comme le jaune balle de tennis.

<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>
<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>
<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>
<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>	<b>TENNIS</b>
Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.	Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.	Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.	Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.	Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.	Il s'agit d'un test de typographie pour montrer à quoi ressemble l'application d'une couleur dans un petit texte.

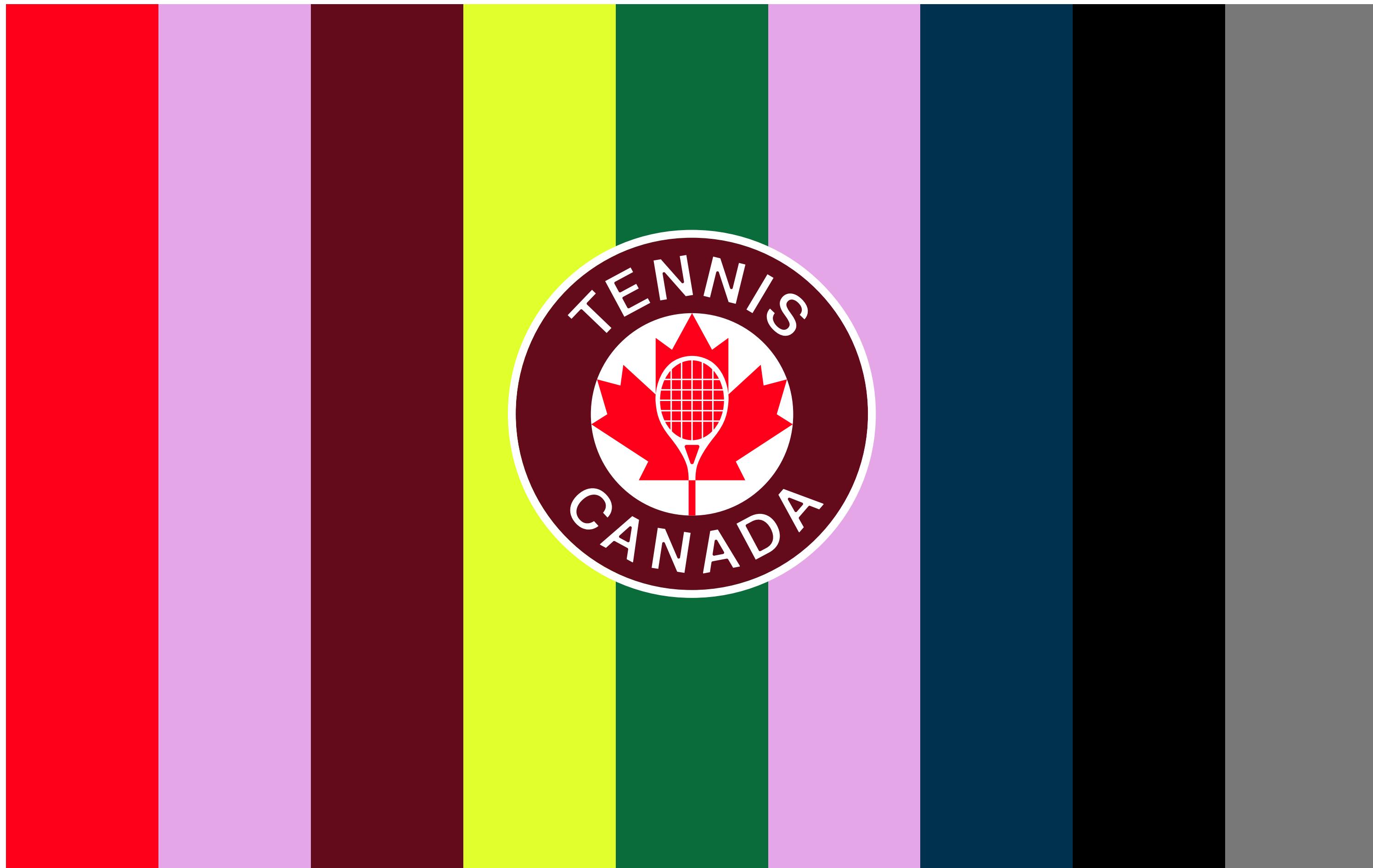
## UTILISATION DE LA COULEUR EN ARRIÈRE-PLAN

Nous devrions toujours privilégier l'utilisation de notre logo en couleurs pour nous assurer qu'il soit reconnu.

Pour les couleurs d'arrière-plan, nous devons toujours privilégier nos couleurs primaires qui sont le bourgogne, le rouge et le blanc. S'il n'est pas possible d'utiliser ces couleurs, on peut utiliser d'autres couleurs de notre marque, en ajoutant des couleurs neutres comme le gris et le noir.

## AUTRES COULEURS

Dans certains cas, on peut utiliser le logo sur d'autres fonds colorés, mais cela nécessite l'approbation de notre équipe de marque.



## IMPRESSIONS MONOCHROMES

Si vous imprimez avec une seule encre sur une surface de n'importe quelle couleur et que vous devez choisir entre le noir et le blanc, veuillez à ce que le texte reste lisible.

Dans certains cas, vous ne pourrez imprimer qu'avec une seule couleur d'encre.

Le blanc est la couleur de logo préférée pour les impressions d'une seule couleur, mais il faut s'assurer que la visibilité n'est pas compromise quand l'arrière-plan est clair.

En cas de doute, utilisez **Adobe Colour Analyser** pour vérifier si le logo blanc est visible en saisissant le code couleur de votre arrière-plan avec le blanc comme couleur du texte (#FFFFFF). En cas d'échec, utilisez le logo noir.

0 % – 15 %



15 % – 30 %



30 % – 45 %



45 % – 60 %



60 % – 75 %



75 % – 90 %



## UTILISATION DU LOGO SUR LES PHOTOS

L'utilisation de notre logo en couleurs sur les photos est autorisée si l'arrière-plan n'est pas trop chargé.

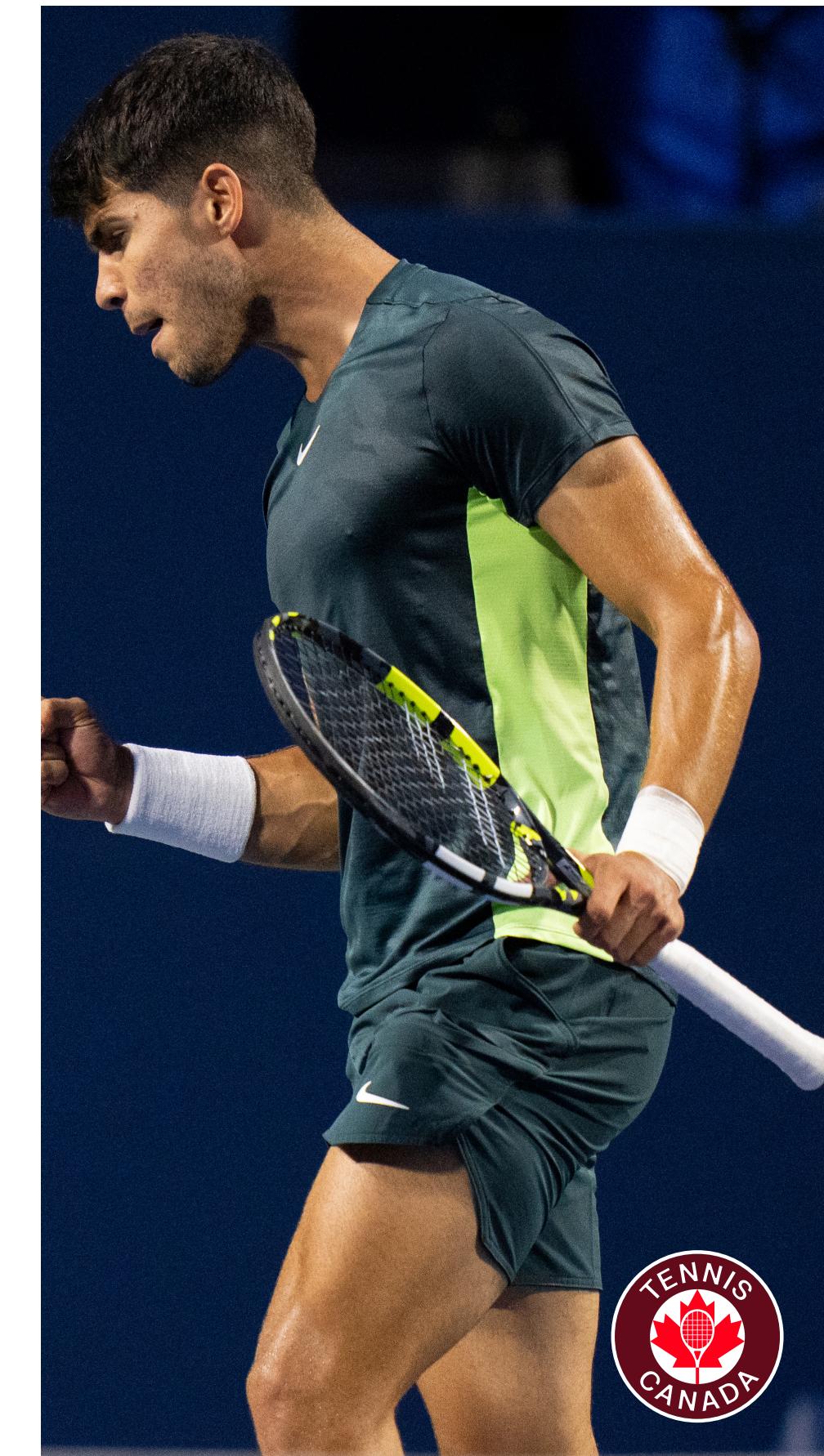
Dans le cas contraire, voici comment s'assurer que le logo se démarque.

LA PHOTO



OPTION A

Agrandissez la photo pour trouver le meilleur emplacement sans encombrement.



OPTION B

Si l'arrière-plan est trop chargé, ajoutez une bannière de couleur primaire derrière le logo.



## TYPOGRAPHIE

Cette police offre une grande variété de styles qu'on peut utiliser à la fois pour les titres et le texte courant

Afin de connaître la façon de se la procurer, veuillez communiquer par courriel à [brand@tenniscanada.com](mailto:brand@tenniscanada.com)

# FK Grotesk

**Normal**

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

*Italique*

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

**Gras**

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

***Gras italique***

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

**Noir**

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

***Noir italique***

abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
(àâçèêéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÊÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

## POLICES SUPPLÉMENTAIRES

**DM SANS**, la police du Web  
Cette police doit être universelle sur toutes les plateformes. Nous l'utilisons pour les projets du Web.

Vous pouvez la trouver gratuitement ICI sur [Google](#)

**ARIAL**, la police de Microsoft  
Il s'agit de notre police système utilisée pour les présentations PowerPoint, les documents Microsoft Word et d'autres communications du bureau.

# DM Sans

### DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### DM Sans Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### DM Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### DM Sans Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### DM Sans Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### DM Sans Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

# Arial

### Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

### Arial Black Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(àâçèéëïîôöùûü)  
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ  
(ÀÂÇÈÉËÏÎÔÖÙÛÜ)  
1234567890

## COMBINAISONS

Les combinaisons de polices favorisent la lisibilité et permettent une forte reconnaissance et expression de la marque. Pour représenter l'énergie du tennis, nous pouvons utiliser l'italique afin de créer une sensation de mouvement.

### Règles générales :

#### Tailles minimales

- Impression 8,5 pts
- Numérique 10 pts

#### Italique

L'utilisation de l'italique concerne surtout les titres et les sous-titres et ne doit jamais constituer plus de 20 % de la mise en page.

# **TITRE**

## **VERUM EUM ACCUPTA SPERROV.**

Occuptat urepelad et volupta ssunt. Doloris nost,  
que parum qui doluptum il ent, verum eum accupta  
porem eaqui cus.

*LOREM IPSUM.*

# **TITRE**

## **Verum eum accupta sperrov.**

Occuptat urepelad et volupta ssunt. Doloris  
nost, que parum qui doluptum il ent, verum  
liquas velendam re porem eaqui cus.

*LOREM IPSUM.*

Fk Grotesk Noir italique, tout en majuscule

Fk Grotesk Fk Grotesk Gras, tout en majuscule

Fk Grotesk Normal

Fk Grotesk Gras italique, tout en majuscule

Fk Grotesk Gras italique, tout en majuscule

Fk Grotesk Fk Grotesk Noir, tout en majuscule

Fk Grotesk Normal

Fk Grotesk Gras italique, tout en majuscule

## EXEMPLES DE TYPOGRAPHIE

Voici des exemples d'utilisation de la police FK Grotesk dans une mise en page.



Titre (majuscule):  
Fk Grotesk Gras

Corps du texte :  
Fk Grotesk Normal

Grand slogan (majuscule) :  
Fk Grotesk Noir italique

Titre (majuscule) :  
Fk Grotesk Gras

Corps du texte :  
Fk Grotesk Normal

Sous-titre (majuscule) :  
Fk Grotesk Gras italique

Corps du texte :  
Fk Grotesk Normal

Sous-titre  
(majuscule) :  
Fk Grotesk  
Gras italique

Grand slogan (majuscule) :  
Fk Grotesk Noir italique



## TRAITEMENTS TYPOGRAPHIQUES

On peut utiliser la typographie pour donner à la marque plus de dynamisme et de personnalité en étirant légèrement les lettres.

Après avoir modifié vos lettres, assurez-vous qu'elles soient lisibles. Si nécessaire, ajustez l'espacement des lettres (l'approche).

**01**

Utilisez la police FK Grotesk Noir.

**SET**

**02**

Étirez la police.

**SET**

**03**

Comprimez ou étirez la police.

**SET**

**04**

Utilisez l'outil de cisaillement pour ajouter du dynamisme à la police et donner une sensation d'italique.

**SET**

**05**

Remplissez le bloc et utilisez un fond perdu pour plus de dynamisme.

**SET**



## TRAITEMENTS TYPOGRAPHIQUES

Voici un autre exemple de traitement typographique avec plusieurs mots.

Limitez ce traitement à 8 caractères.  
Après avoir modifié vos lettres, assurez-vous qu'elles soient lisibles. Si nécessaire, ajustez l'espacement entre elles.

- 01 Utilisez la police FK Grotesk Noir.  
**SOYEZ PRÊTS**
- 02 Inclinez les mots  
*SOYEZ PRÊTS*
- 03 Comprimez  
***SOYEZ PRÊTS***
- 04 Ajustez l'espacement entre les lettres et les mots.  
***SOYEZ PRÊTS***



# **03/ ÉLÉMENTS VISUELS DE LA MARQUE**

## ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Tirés de l'environnement du tennis, ces éléments peuvent servir à diverses mises en page de la marque Tennis Canada et apporter une certaine pertinence à la création.

### 01

#### Lignes du terrain

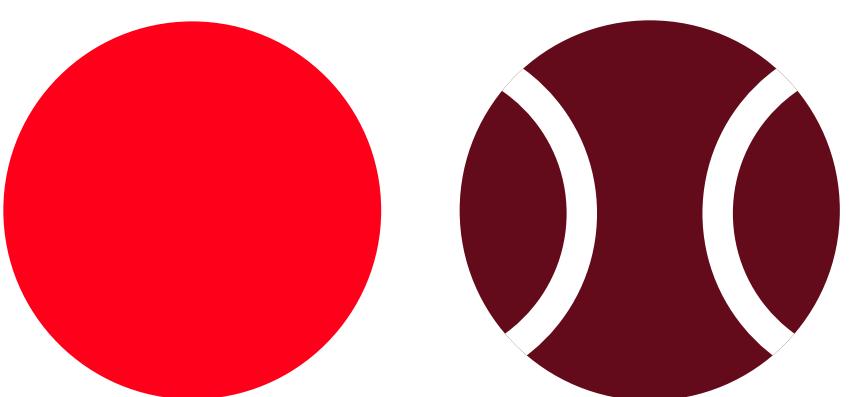
Utilisez les lignes du terrain de tennis pour ajouter de la créativité aux éléments de communication et donner vie au sport à travers elles. Reportez-vous à la page 54 pour les mesures de ligne.



### 02

#### La balle et les cercles

On peut utiliser la représentation de la balle pour ajouter des composants visuels. On peut aussi utiliser les lignes des balles pour créer une texture de couleur unie, comme illustré dans le chapitre Exécution.



### 03

#### Lignes diagonales

L'utilisation de lignes diagonales colorées ajoute de l'énergie à la marque. Les exemples du chapitre Exécution montrent clairement comment exécuter cet élément. Assurez-vous toujours que les lignes diagonales commencent en bas à gauche et se déplacent vers le haut du côté droit.



Notez également qu'elles doivent toujours avoir un angle de 45 degrés.

## ÉLÉMENTS GRAPHIQUES VIDÉO

Pour l'écran d'ouverture de la vidéo, vous pouvez inclure un titre, mais ce n'est pas obligatoire.

À noter que l'écran d'ouverture ne sert pas forcément d'introduction.

Nous utilisons la police FK Grotesk pour les vidéos.

01

L'écran d'ouverture avec un titre



- Lorem ipsum dolor -

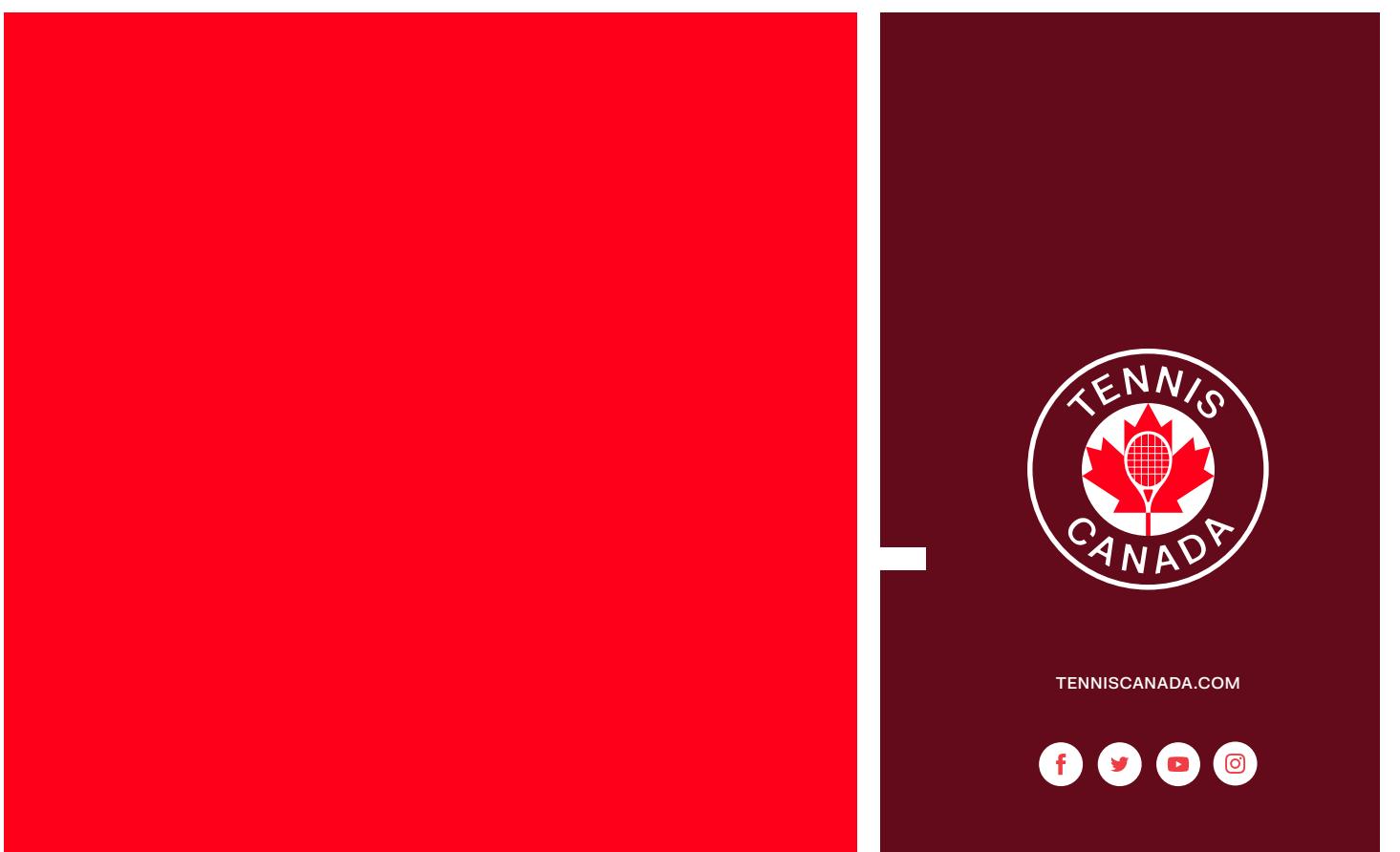
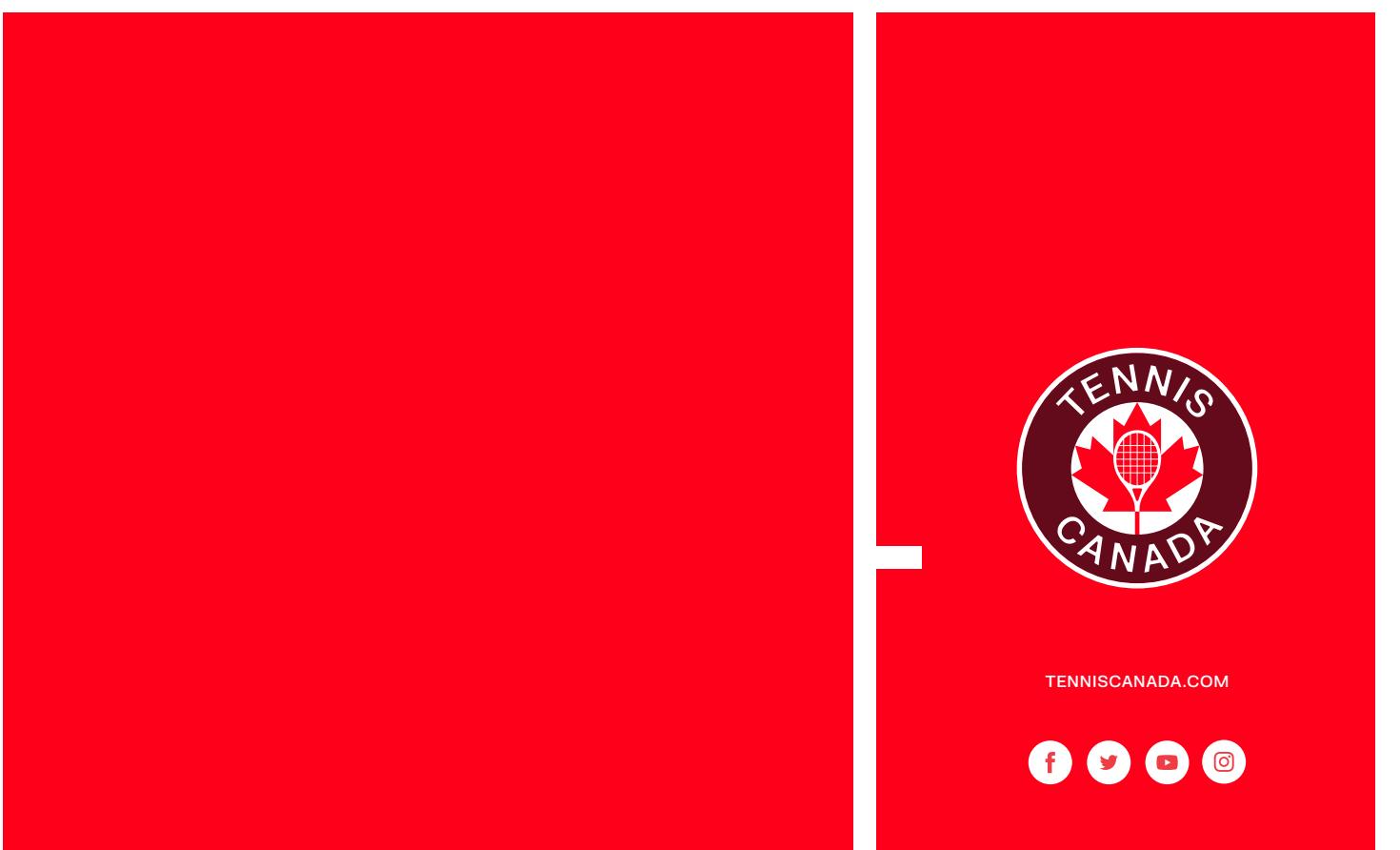
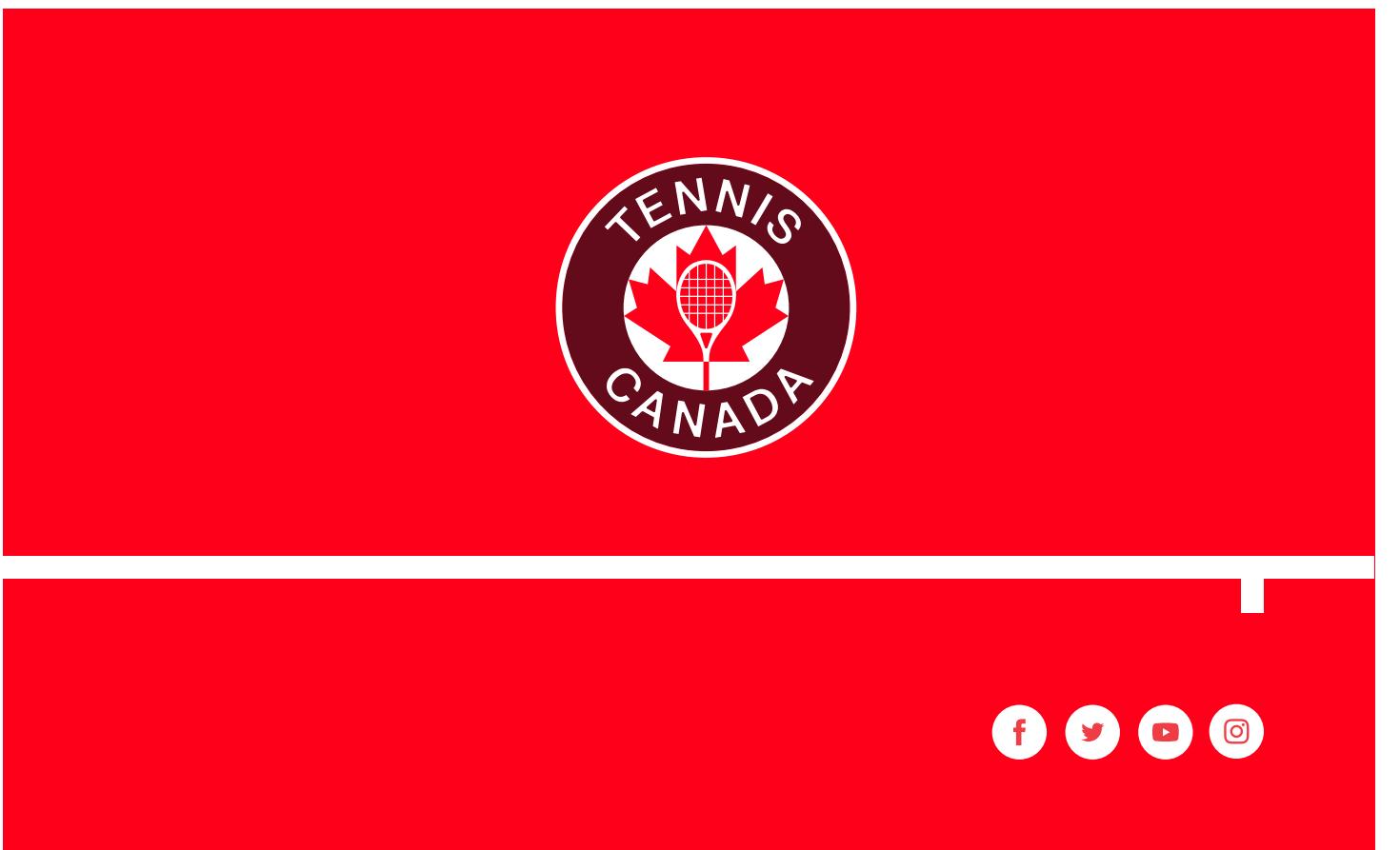
02

L'écran d'ouverture sans titre



## L'ÉCRAN DE FIN DE VIDÉO

L'écran de fin de vidéo peut varier d'une utilisation à l'autre. Voici donc quelques options et variantes.



## POSSIBILITÉS D'ARRIÈRE-PLAN

L'utilisation du blanc, du rouge ou d'autres couleurs de notre palette dépendra de l'ensemble de la vidéo afin d'assurer une bonne harmonie.

Cela s'applique aux écrans d'ouverture, aux écrans de fin, ainsi qu'aux écrans mettant en vedette des partenaires.



- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -



- Lorem ipsum dolor -

## TIERS INFÉRIEUR

Comme on le voit dans les exemples, nous pouvons explorer divers styles de police, avec FK Grotesk Noir italique comme choix prédominant.

Lower thirds

**BIANCA JOLIE / FERNANDEZ**

La sœur de Leylah

Fk Grotesk Noir italique

Fk Grotesk Normal

Stade IGA

**SALLE DE PRESSE**

2 jours avant le match 1

Fk Grotesk Normal

Fk Grotesk Noir italique

Fk Grotesk Leger

Screen

**JEU.SET.ÉQUITÉ.**

est présenté par

Fk Grotesk Noir italique   Fk Grotesk Leger italique

Exemple



## DIRECTIVES POUR LES PHOTOS

### Intensité et émotion

Présentez des moments réels et des émotions authentiques comme le bonheur, la vulnérabilité, la fierté, la concentration.



## DIRECTIVES POUR LES PHOTOS

### Accessibilité et inclusivité

Les photos doivent souligner l'aspect accessible, sportif et convivial. Il est important de montrer la diversité (types de corps, origine ethnique, genre, âge, etc.)..

### Dynamisme

Les photos doivent également souligner le côté dynamique du tennis. Nous voulons ressentir l'énergie, l'action et l'effort des joueurs.

Accessibilité et inclusivité



Dynamisme



## DIRECTIVES POUR LES PHOTOS

### Style de vie

La photographie du style de vie doit être artistique avec des représentations simples de personnes dans des contextes réels. Les photos doivent prouver que le tennis s'adapte facilement.



## DIRECTIVES POUR LES PHOTOS

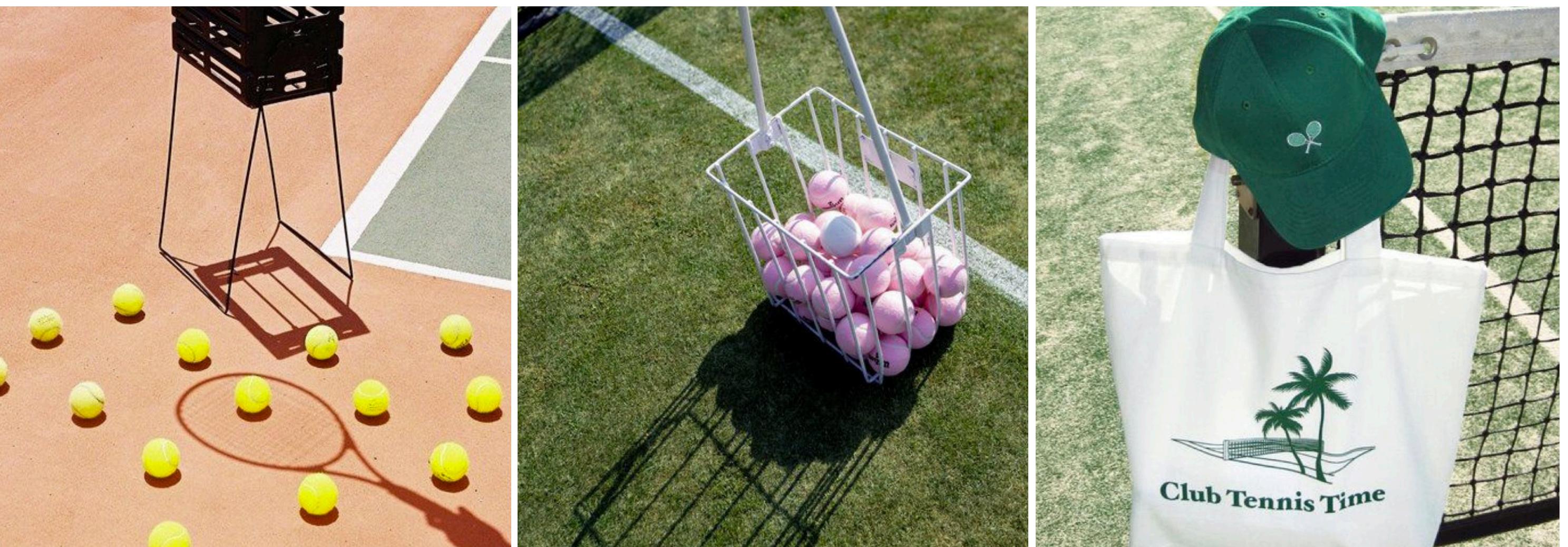
Gros plan sur les personnes et les objets

Relation avec le moment réel

Gros plan sur les personnes



Gros plan sur les objets



## TRAITEMENT PHOTOGRAPHIQUE

Pour obtenir la vision finale et les sentiments de Tennis Canada :

- 01 Retirez tous les éléments qui nuisent à la clarté du mouvement.
- 02 Éliminez les éléments gênants.
- 03 Changez la couleur du terrain pour du bleu.
- 04 Augmentez la saturation pour ajouter de la vitalité au sujet.
- 05 Recadrez la photo pour obtenir une image plus percutante.

(Pour plus d'exemples de photos recadrées, voir à la page 40)

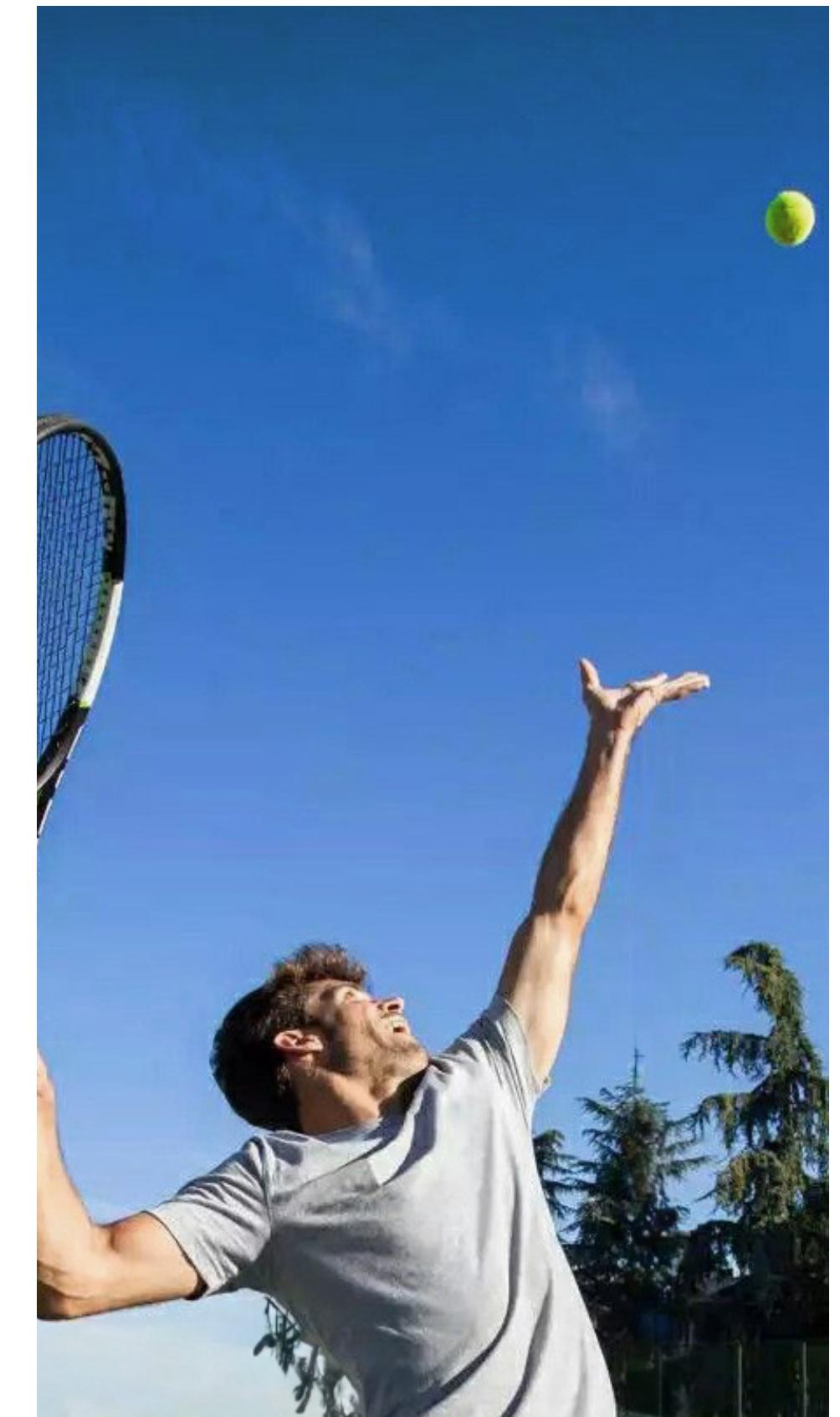
PHOTO ORIGINALE



PHOTO AMÉLIORÉE



PHOTO RECADRÉE



## RÉSUMÉ DE LA PHOTOGRAPHIE

Vous vous souvenez de l'image de Tennis Canada ? Voici un rappel :

### Intemporel

Un mariage intemporel de modernité et d'héritage.

### Inspiré

Nous sommes émouvants, expressifs et notre présence est rassurante.

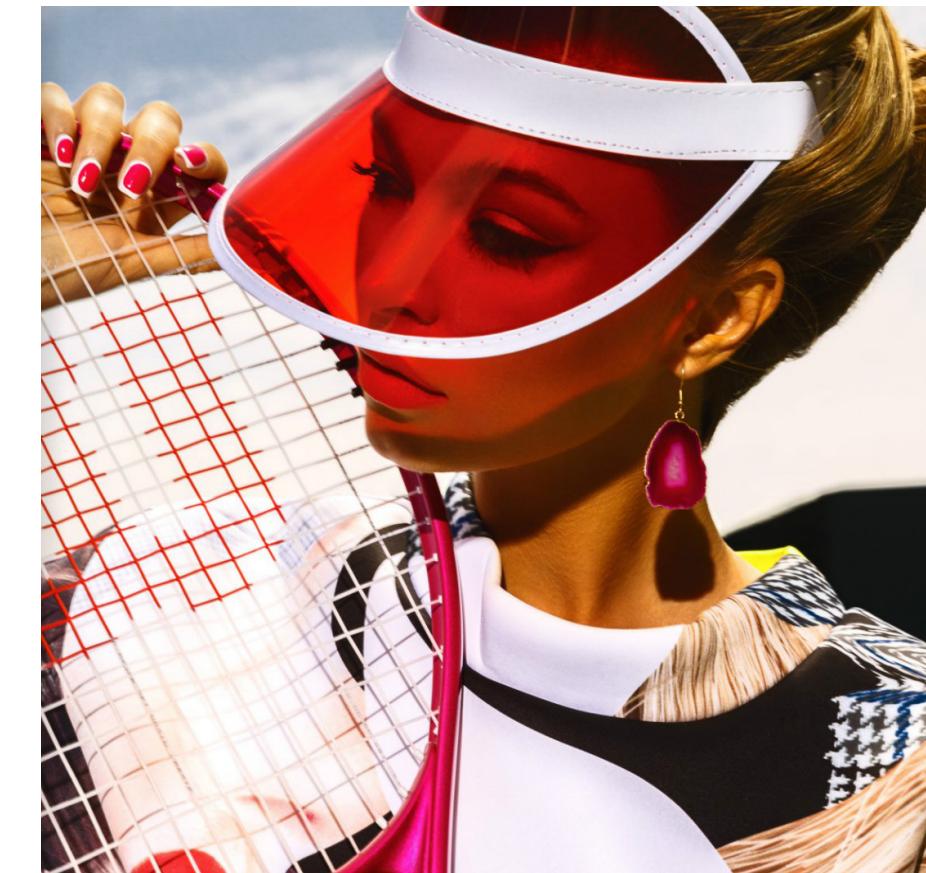
### Énergique

Dynamique et toujours en mouvement.

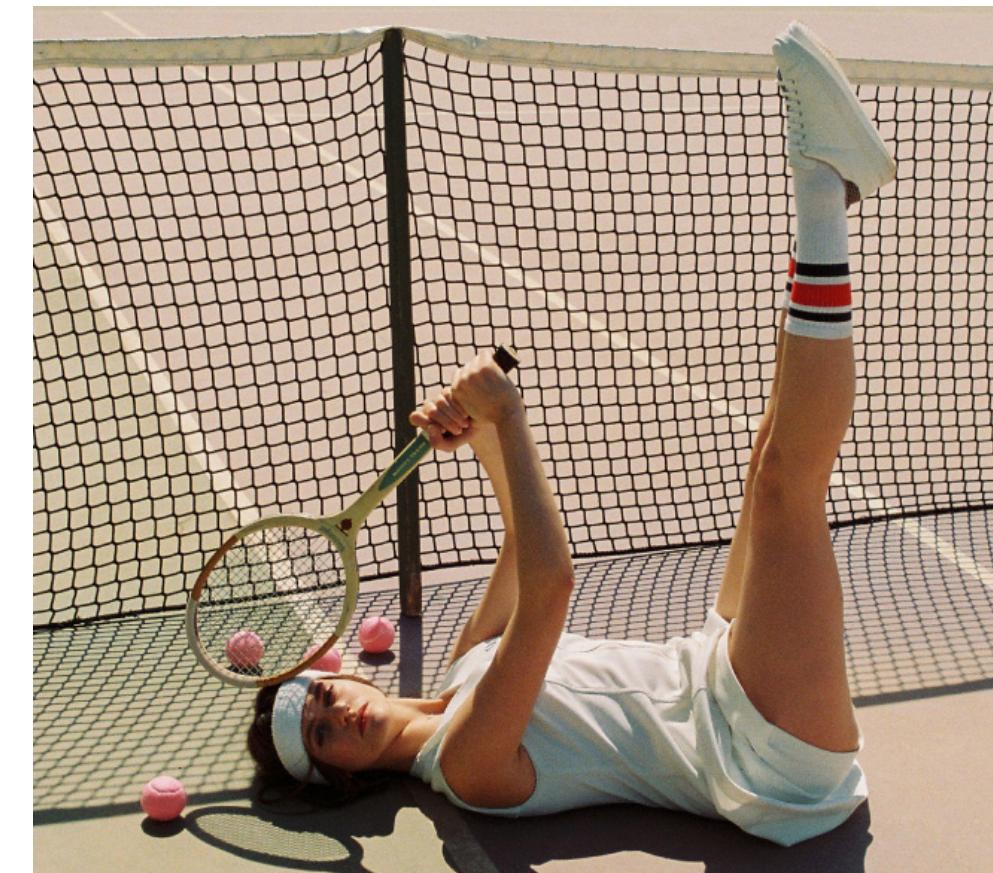
De plus, voici nos conseils sur la sélection des photos à utiliser.



Oui, vous pouvez avoir de la classe en jouant au tennis ! Mais les talons hauts ?



Nous aimons les modèles exemplaires, mais pas les mannequins dans les gradins.



Évitez les poses qui ne sont pas naturelles.



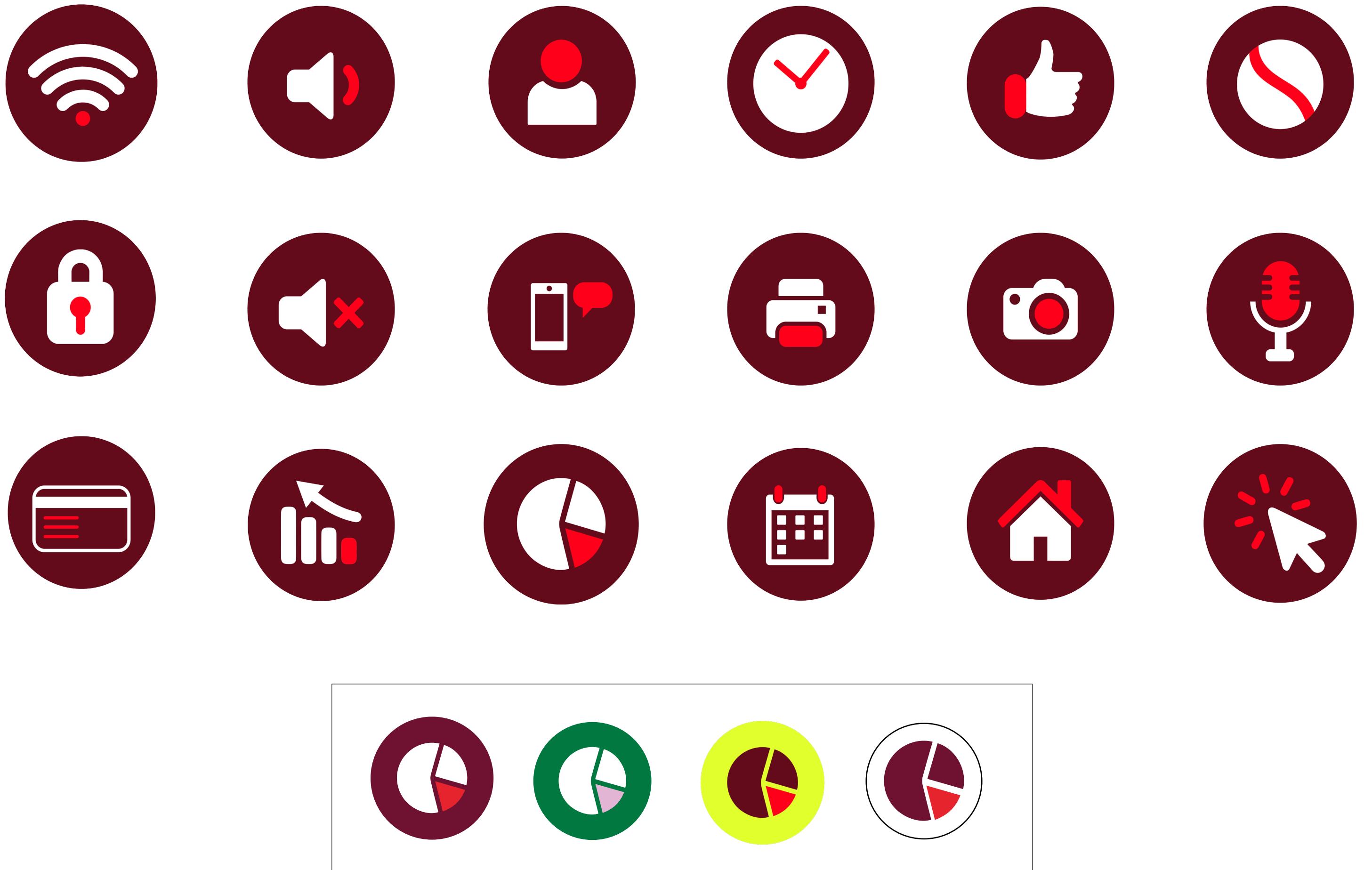
Le tennis n'est jamais ennuyeux.



Inspiré et énergique, sans complaisance.

## ICONOGRAPHIE

Nous avons développé une série d'icônes à utiliser dans les créations. Vous avez le choix entre 4 variantes de couleurs, mais nous vous recommandons d'utiliser les icônes de base en bourgogne lorsque c'est possible.



## VUE D'ENSEMBLE VISUELLE

Voici les éléments visuels de notre marque, à partir des palettes de couleurs jusqu'à la photographie, qui donnent vie à la marque Tennis Canada.





# **04/ CONCEPTION DE LA MARQUE**

## 3 PILIERS DE TENNIS CANADA : JOUER, PROFESSIONNEL ET CÉLÉBRER

Pour mieux comprendre Tennis Canada, nous vous proposons un aperçu de nos différents piliers et de leurs publics respectifs.



### **PROGRAMMES TRANSVERSAUX**

#### **Rôle**

Mener nos initiatives avec compassion, sécurité et inclusivité pour nourrir une collectivité de tennis forte.

#### **Publics**

Amoureux du sport et collectivités de tennis

### **JOUER**

Participation et collectivité

#### **Rôle**

Inspirer les Canadiens à jouer au tennis et améliorer l'accessibilité.

#### **Publics**

Joueurs de loisir et collectivités de tennis

### **PROFESSIONNEL**

Développement des meilleurs talents

#### **Rôle**

Développer la prochaine génération de joueurs de haut niveau.

#### **Publics**

Joueurs de compétition

### **CÉLÉBRER**

Tournois et célébrations

#### **Rôle**

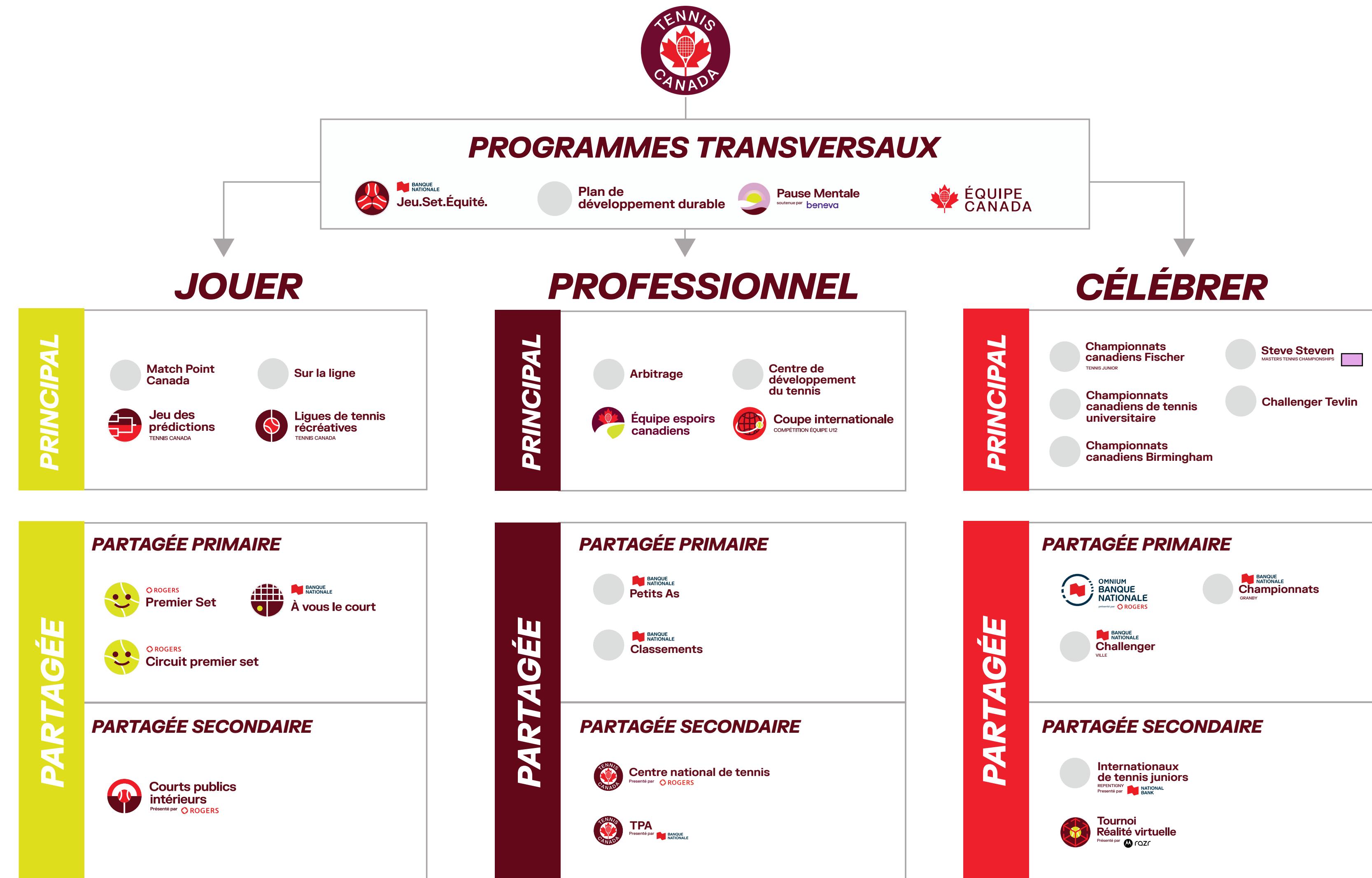
Présenter du tennis de haut niveau et enrichir l'expérience des partisans.

#### **Publics**

Amoureux du tennis

## CONCEPTION DE LA MARQUE

L'architecture remaniée de notre marque est conçue pour qu'elle soit plus facilement identifiable. Elle intègre des couleurs et une typographie cohérentes, ainsi qu'une hiérarchie unifiée dans tous les programmes, ce qui inclut une approche de logo circulaire.



## PARTENAIRES AFFILIÉS

AUTONOME



ASSOCIATIONS PROVINCIALES ET TERRITORIALES DE TENNIS



## ASSOCIATIONS DE COULEURS

Afin de mieux définir les différentes sous-marques, nous leur avons attribué des couleurs, ce qui se reflètera dans leurs méthodes distinctes de communication.

Ces couleurs servent de guide, pas de règles strictes. Bien que nous vous encourageons à donner la priorité à ces couleurs désignées, nous accordons une certaine flexibilité pour l'utilisation stratégique d'autres couleurs dans les créations.



## PROGRAMMES TRANSVERSAUX

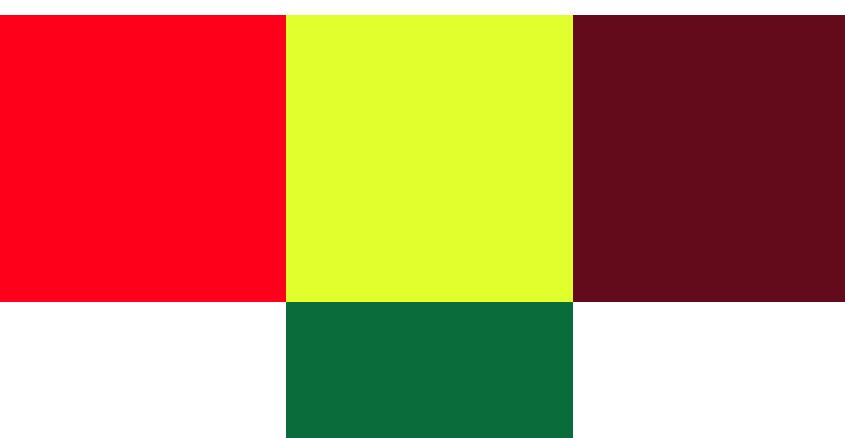
Jeu. Set. Équité. - Pause mentale



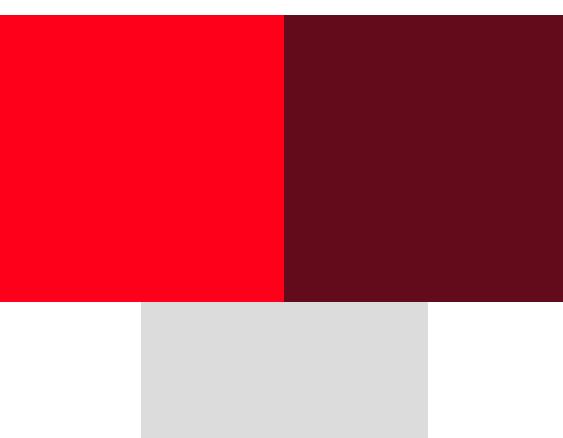
Pérennité



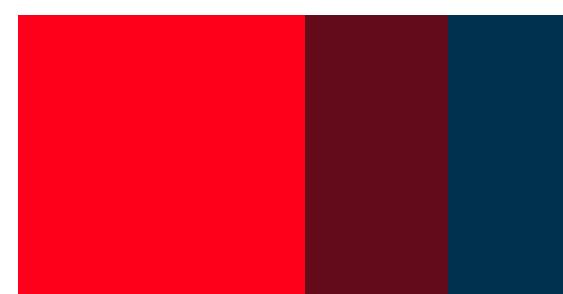
## ***JOUER***



## ***PROFESSIONNEL***



## ***CÉLÉBRER***

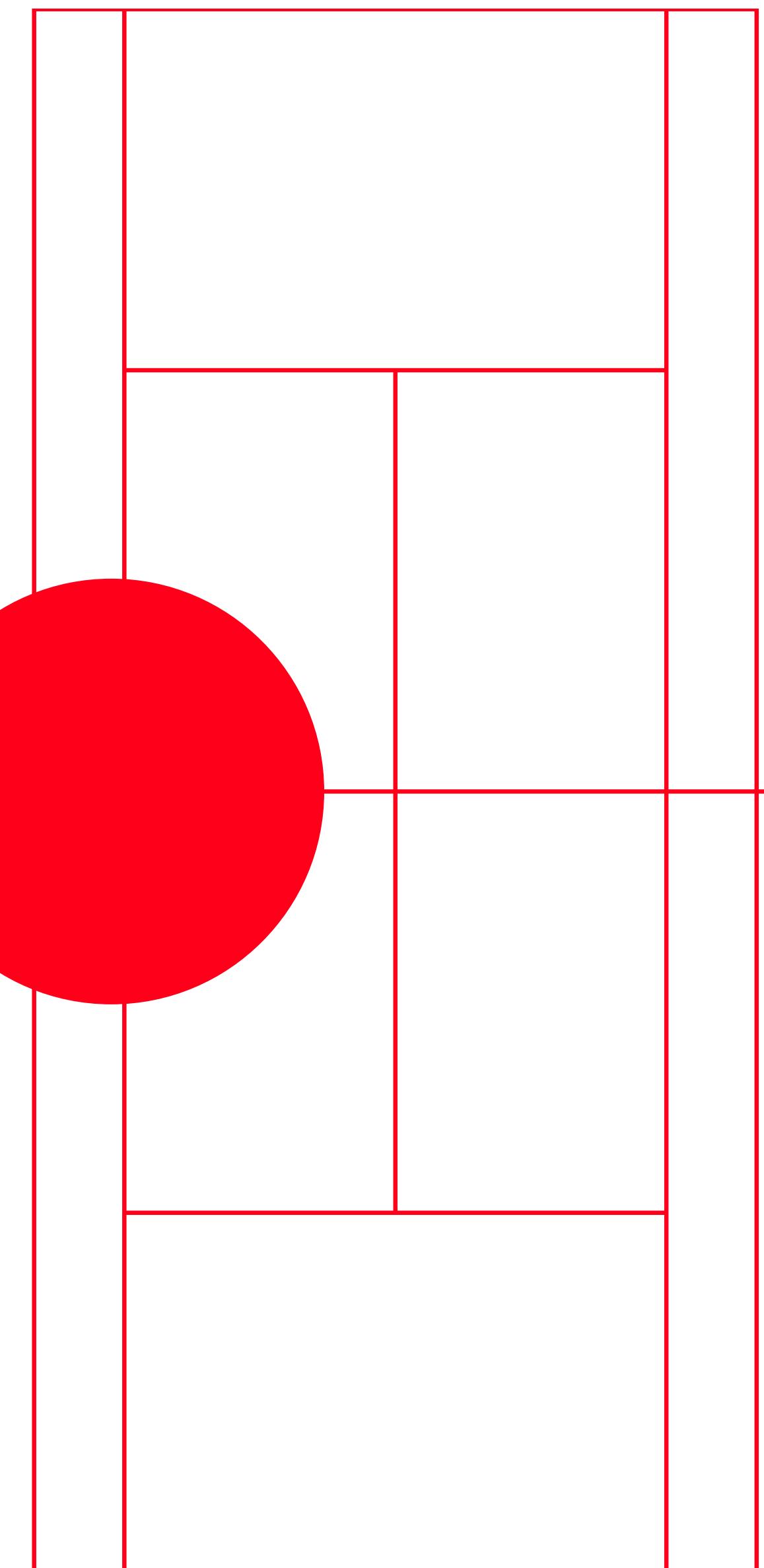




## *05/ GRILLES ET LOGOS*

## GRILLES GRAPHIQUES ET MODÈLES

Cette grille de base détermine tous les autres aménagements, mettant l'accent sur les deux éléments fondamentaux : les lignes du terrain et la balle de tennis (le cercle).



## DISTINCTIONS ENTRE LES GRILLES GRAPHIQUES

Il existe trois types de grilles au sein de la marque Tennis Canada : de base, principale, partagée. Ces grilles organisent le matériel créatif avec des caractéristiques de mise en page précises.

**01 De base :** exclusive à la marque Tennis Canada, sans logo de programme ou de commanditaire

**02 Principale :** associée à des sous-marques détenues à 100 % par Tennis Canada

**03 Partagée :** utilisée par les sous-marques soutenues par les commanditaires

Remarque : le logo de Tennis Canada est obligatoire pour toutes les grilles.

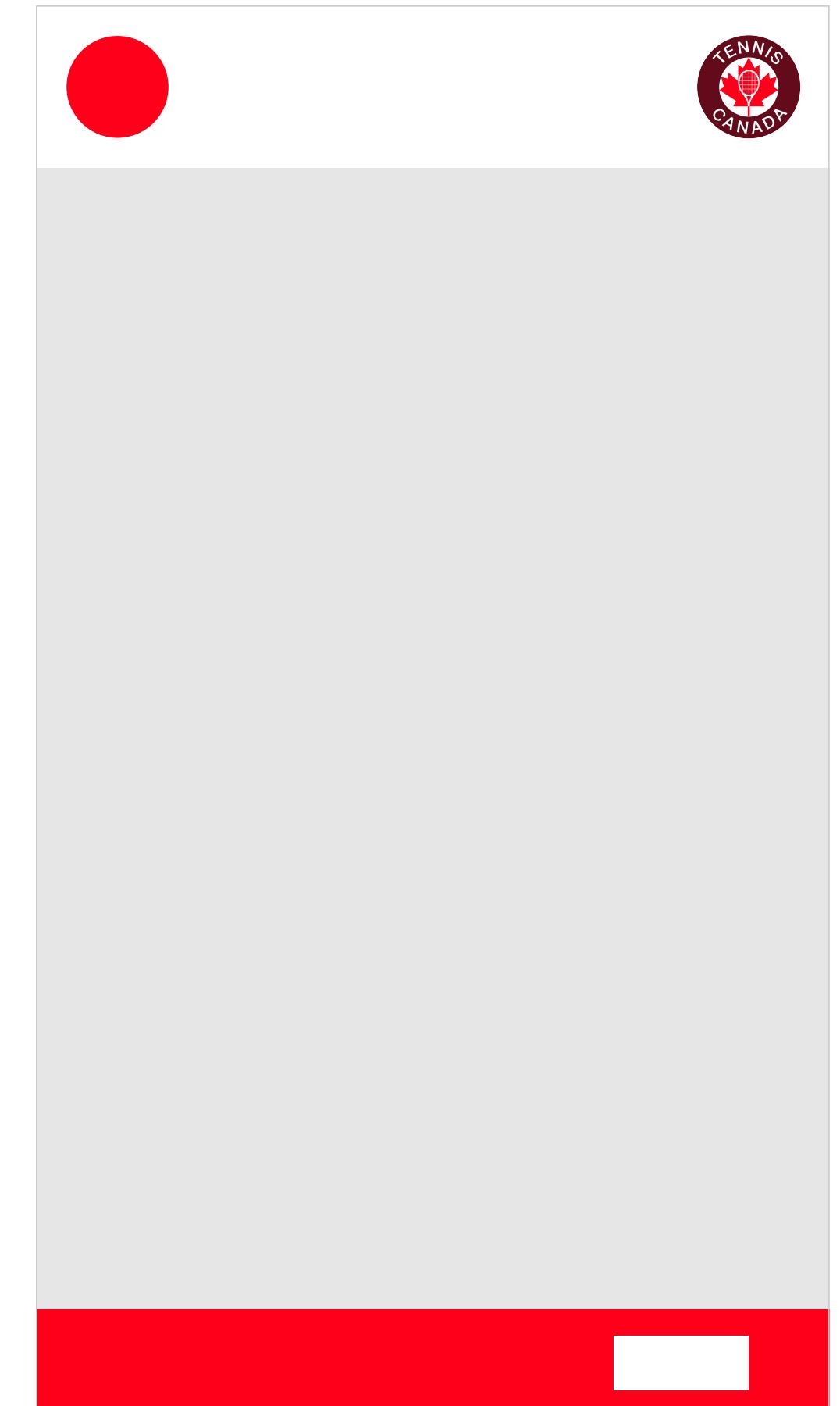
DE BASE



PRINCIPALE

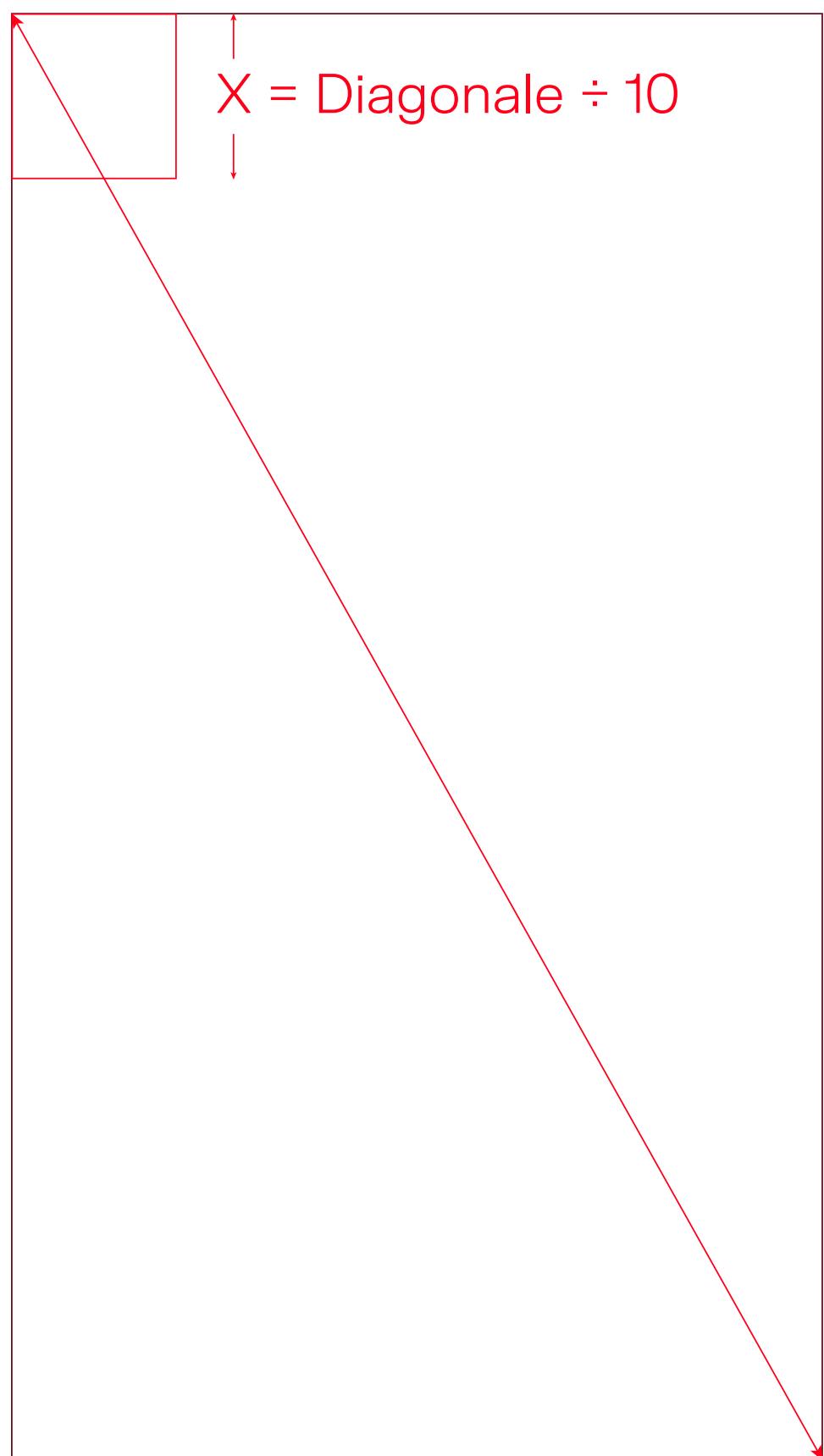


PARTAGÉE



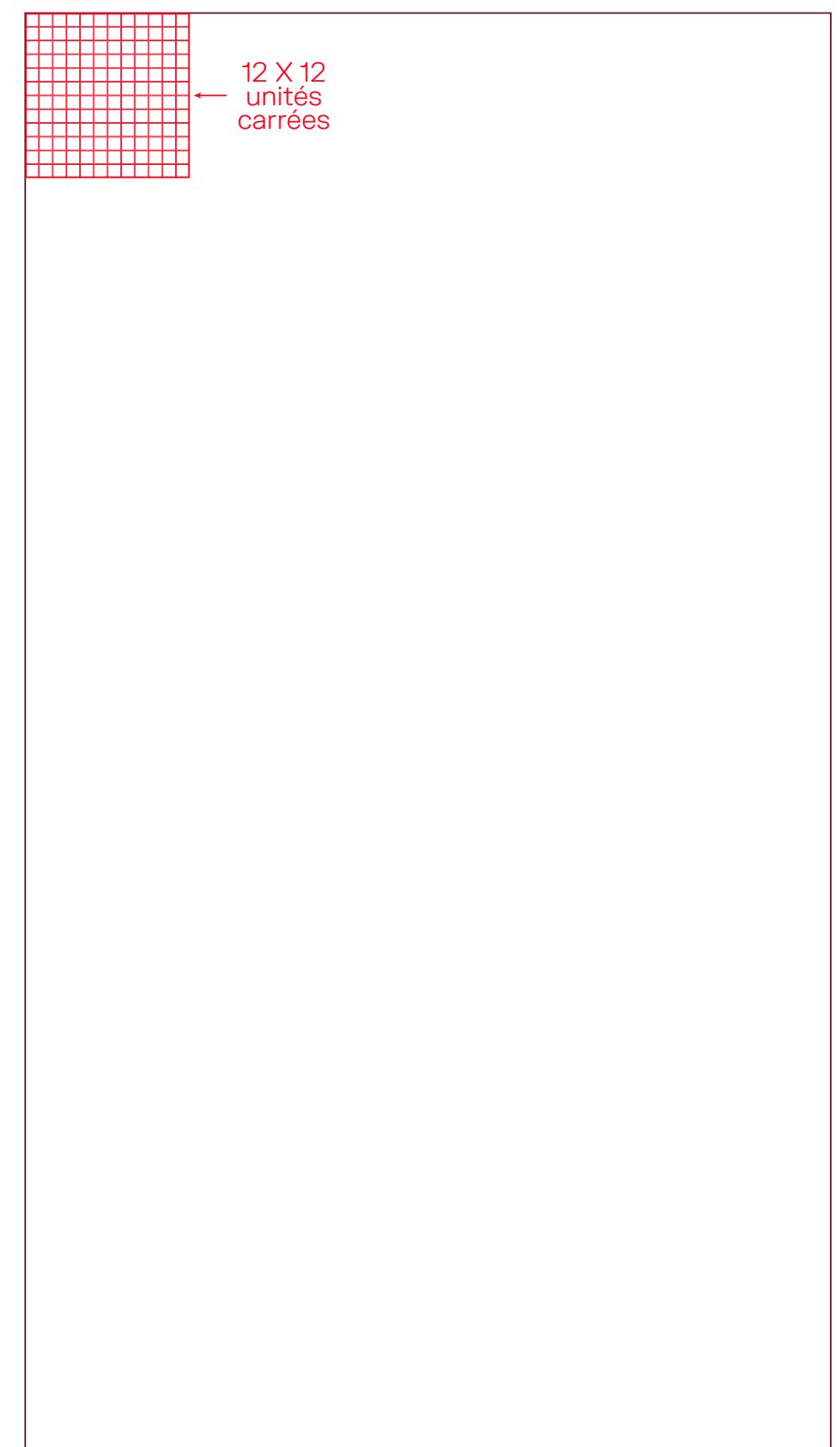
## MODÈLE DE BASE

Pour le format que vous avez fourni, voici comment créer une grille graphique où les éléments sont intégrés dans les mises en page tout en conservant les mêmes proportions.

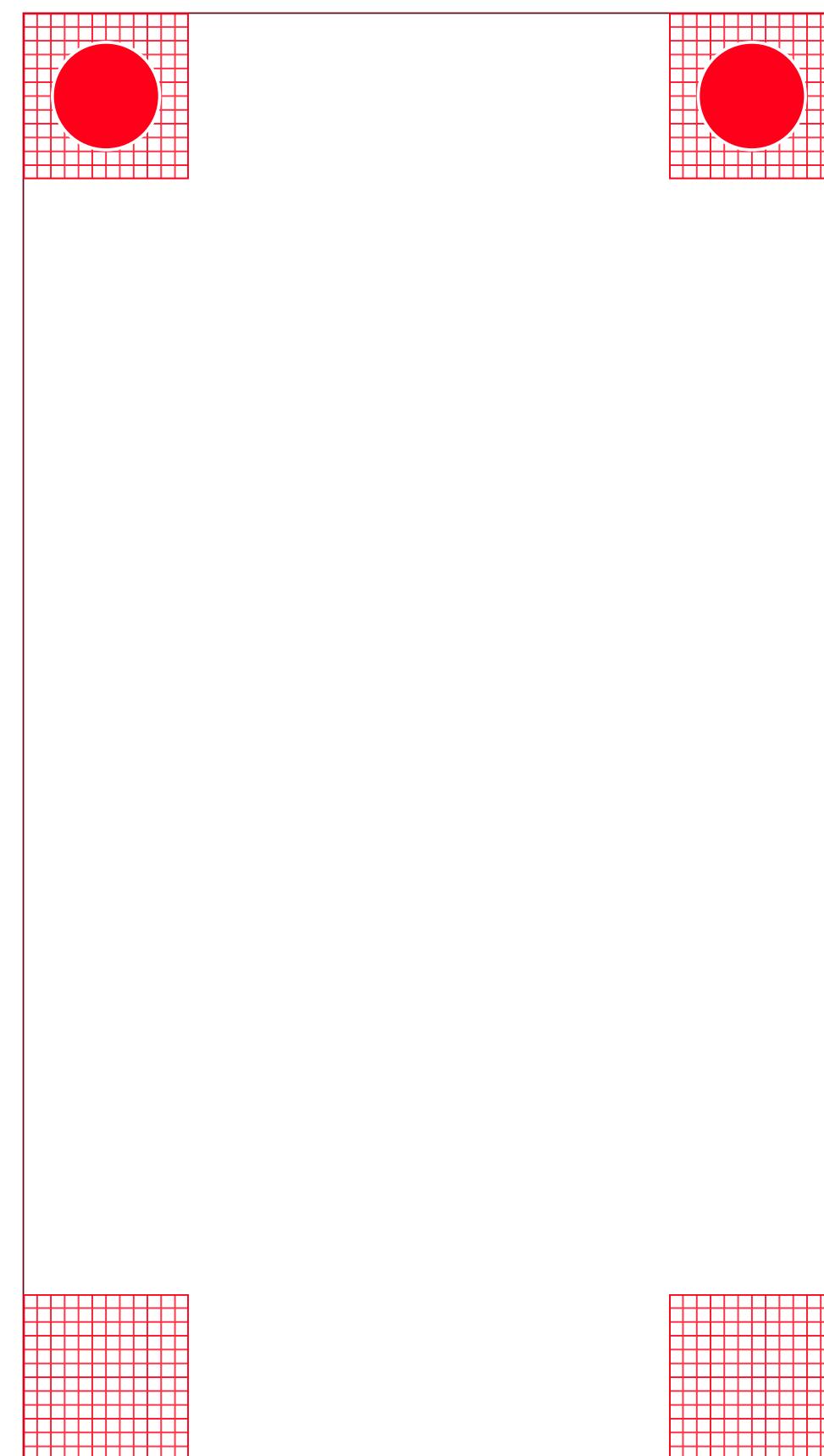


- 01** Diagonale ÷ 10 = X.  
Créez un carré à partir de ce calcul.

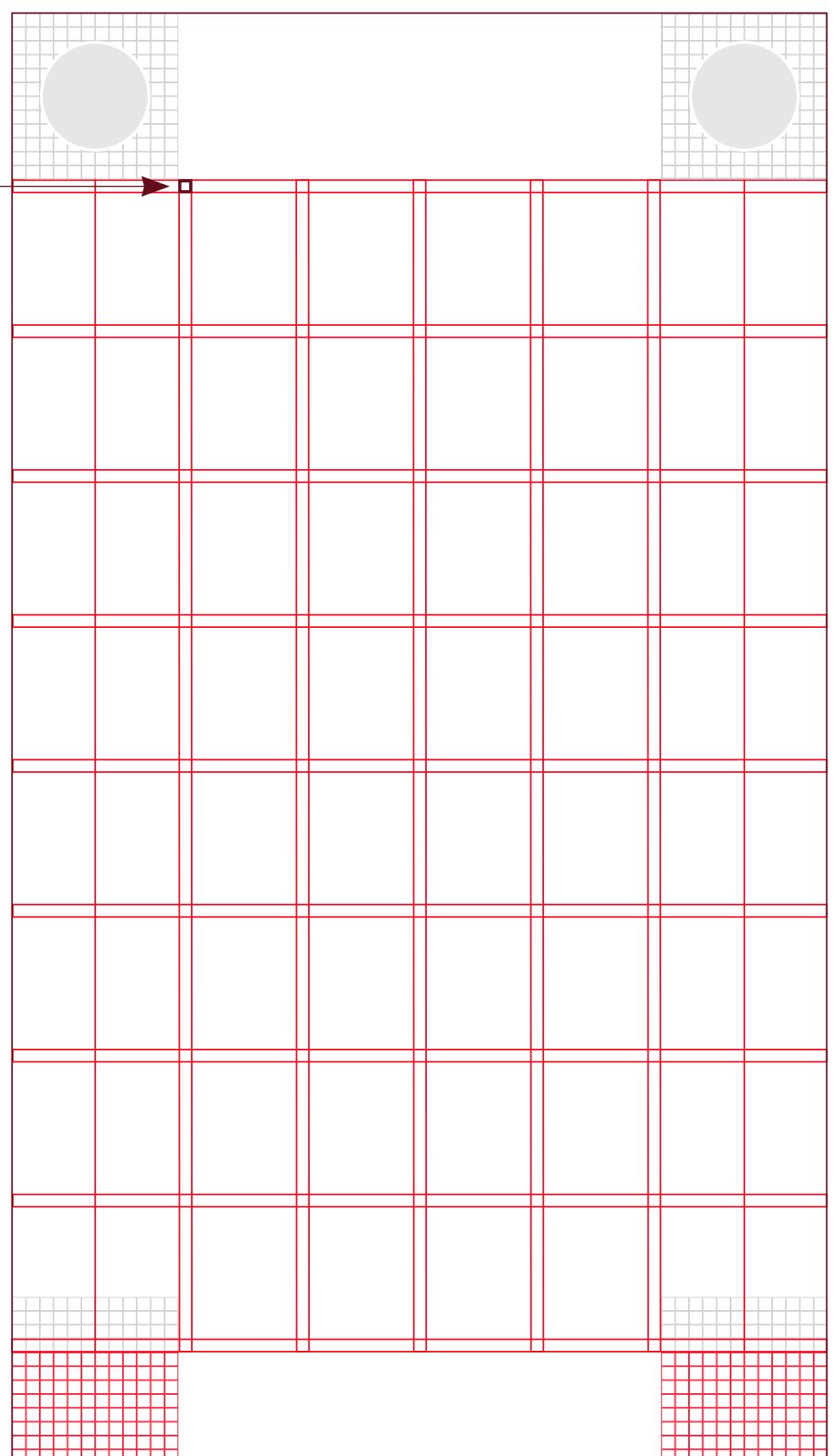
- 02** Divisez le carré en 12 X 12 unités.



- 03** Placez les blocs dans les 4 coins de votre mise en page, puis tracez un cercle au milieu de 2 des blocs du haut, en laissant un carré autour.

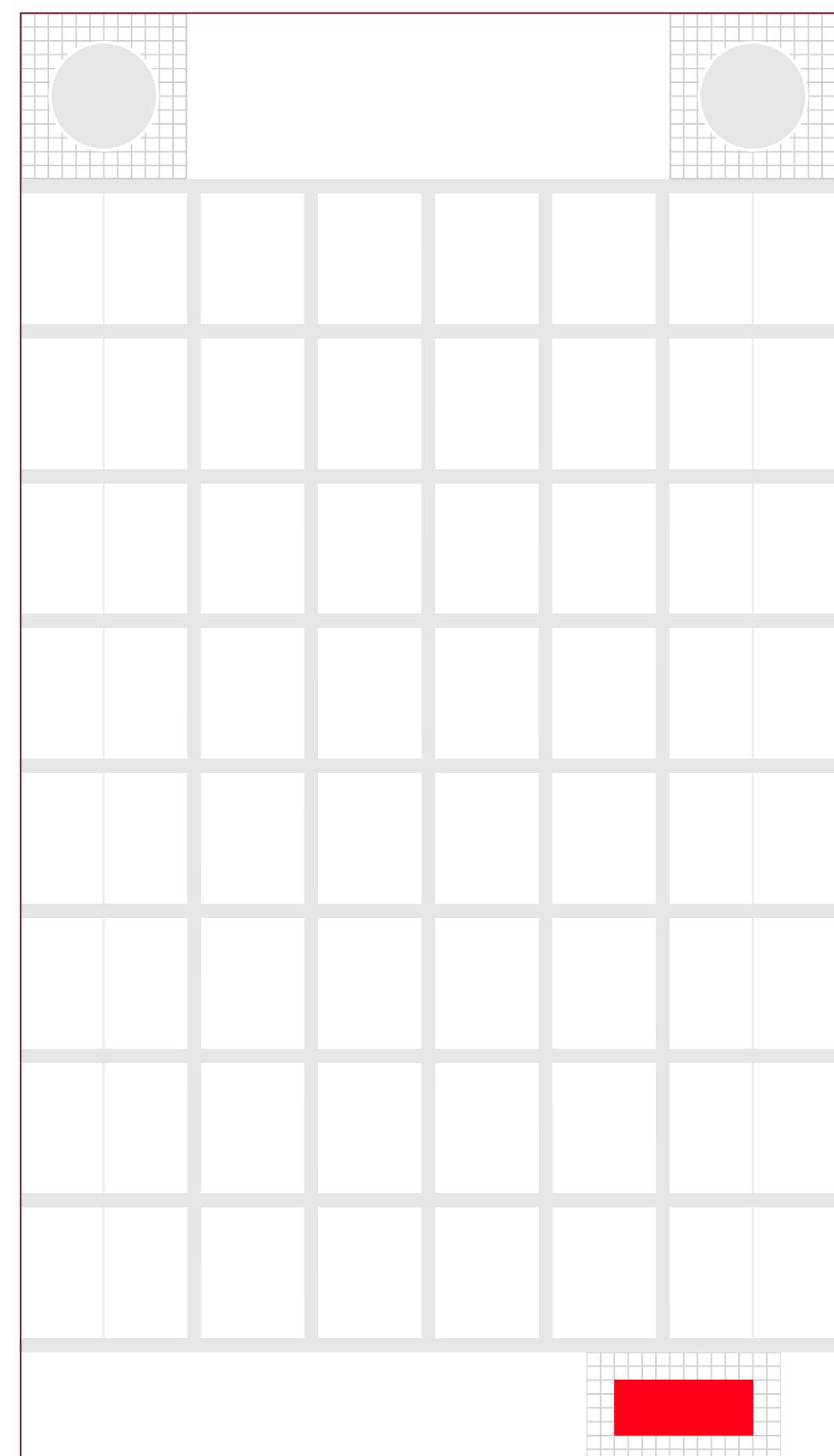


## MODÈLE DE BASE

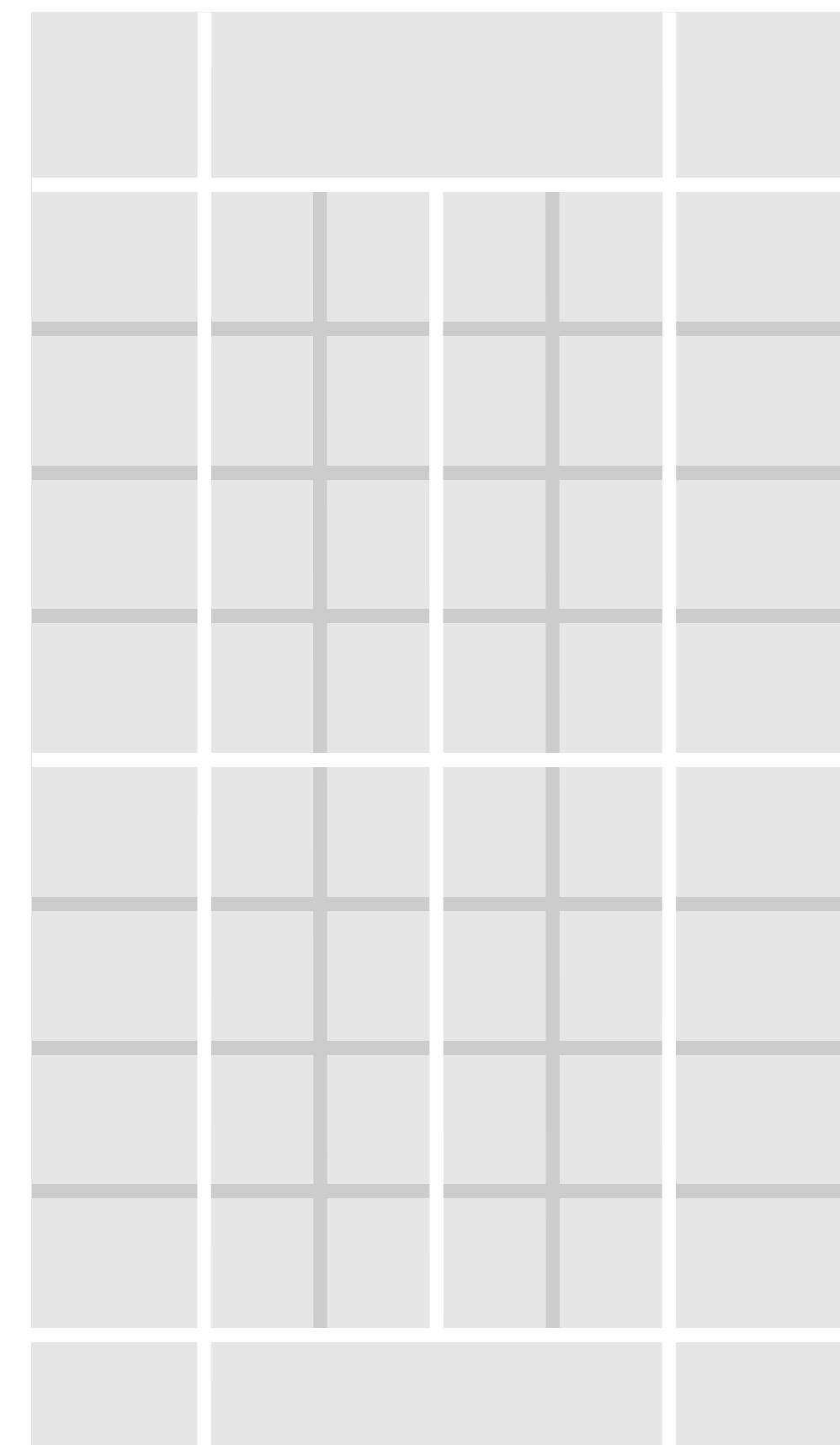


**04** Prenez l'un des carrés et utilisez-le pour tracer les lignes du modèle.

**05** Dans le coin inférieur droit, ajoutez 4 carrés à la grille et centrez une figure en laissant 2 unités de chaque côté.



**06** En y regardant de près, vous verrez que le modèle est basé sur un terrain de tennis.



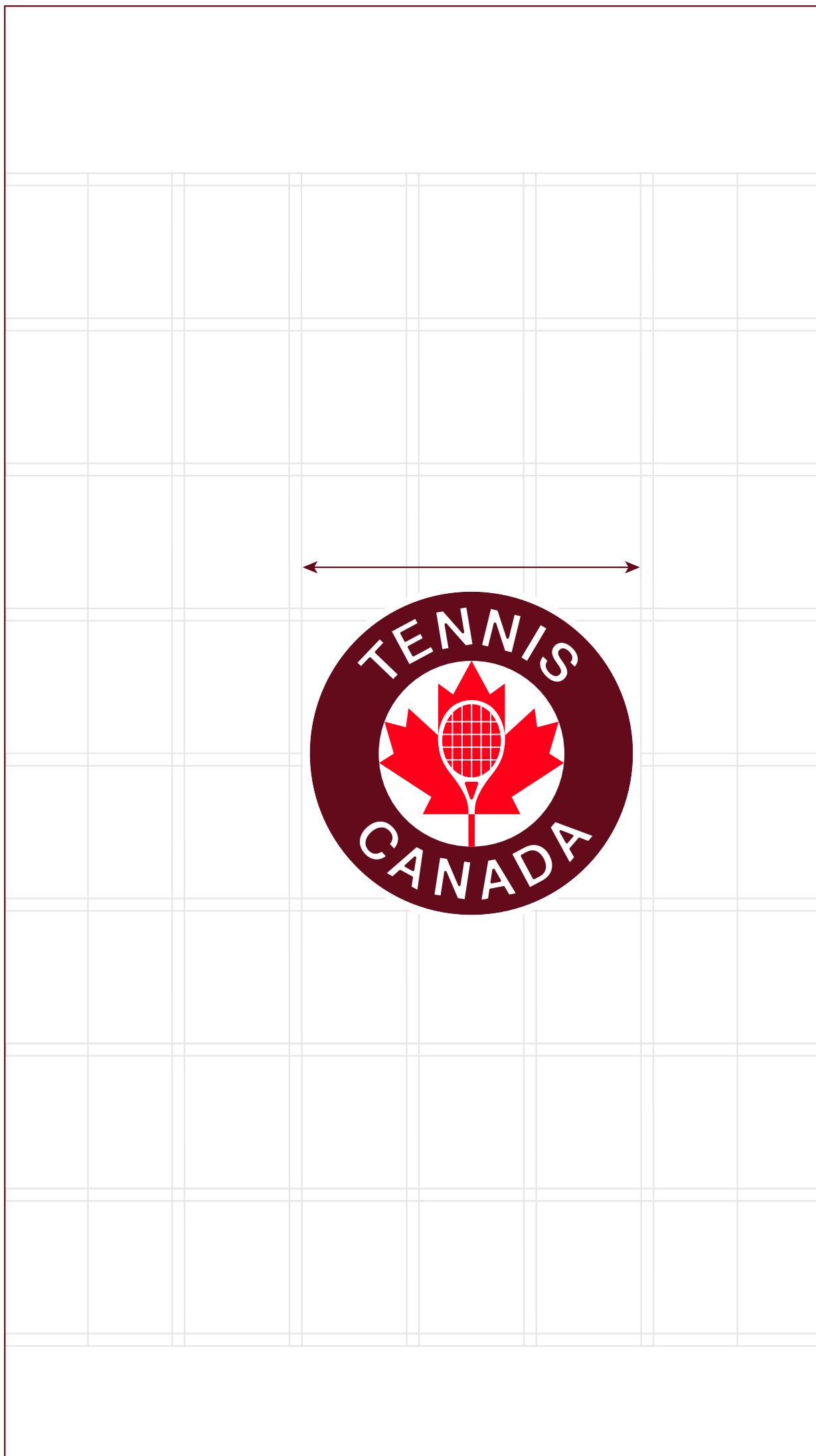
# ***MODÈLE DE BASE***

## MODÈLE DE BASE

En fonction du sujet de votre document, le logo de cette version peut facilement prendre différents formats tant qu'il reste cohérent avec la grille graphique.

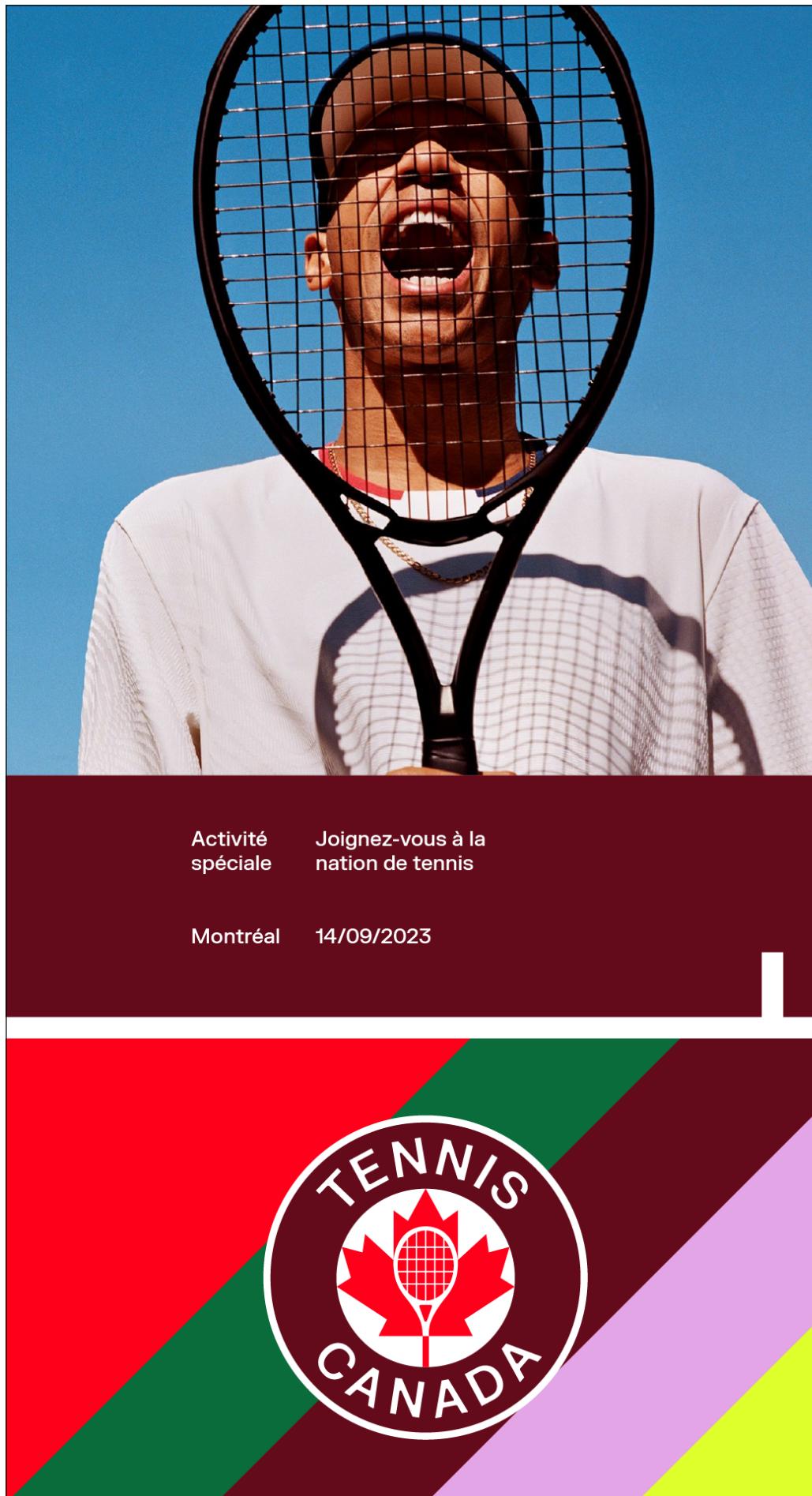
### Taille du logo

Dans le modèle de base, le logo de Tennis Canada ne doit jamais dépasser la largeur de 3 colonnes.

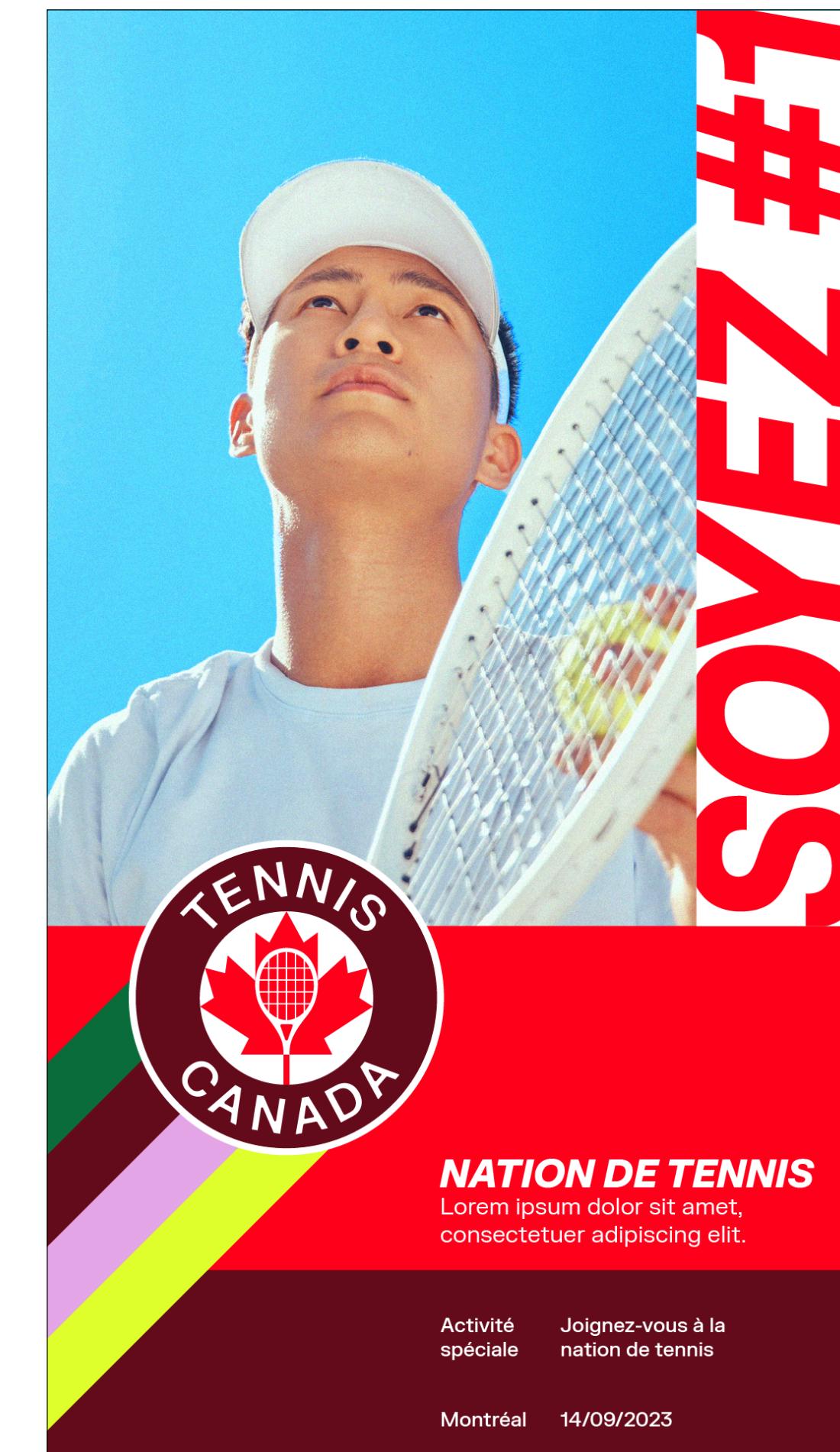
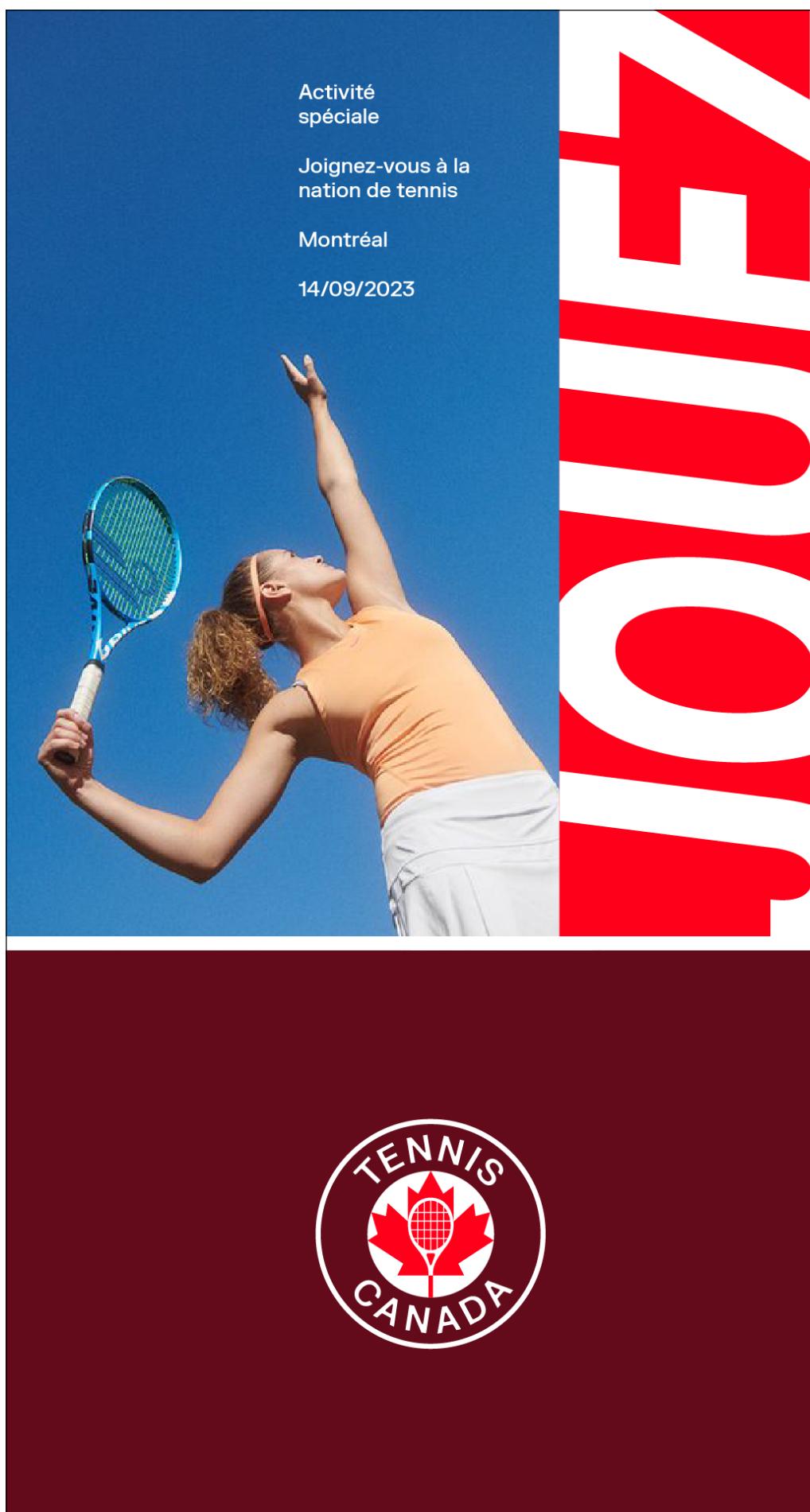


## EXEMPLES DU MODÈLE PRINCIPAL

En suivant les règles et les formules décrites dans les pages précédentes, voici quelques exemples de conception de mise en page.



## EXEMPLES DU MODÈLE PRINCIPAL



# ***MODÈLE PRINCIPAL***

## MODÈLE PRINCIPAL

Dans le modèle PRINCIPAL, il y a deux options pour la taille et l'emplacement du logo de Tennis Canada.

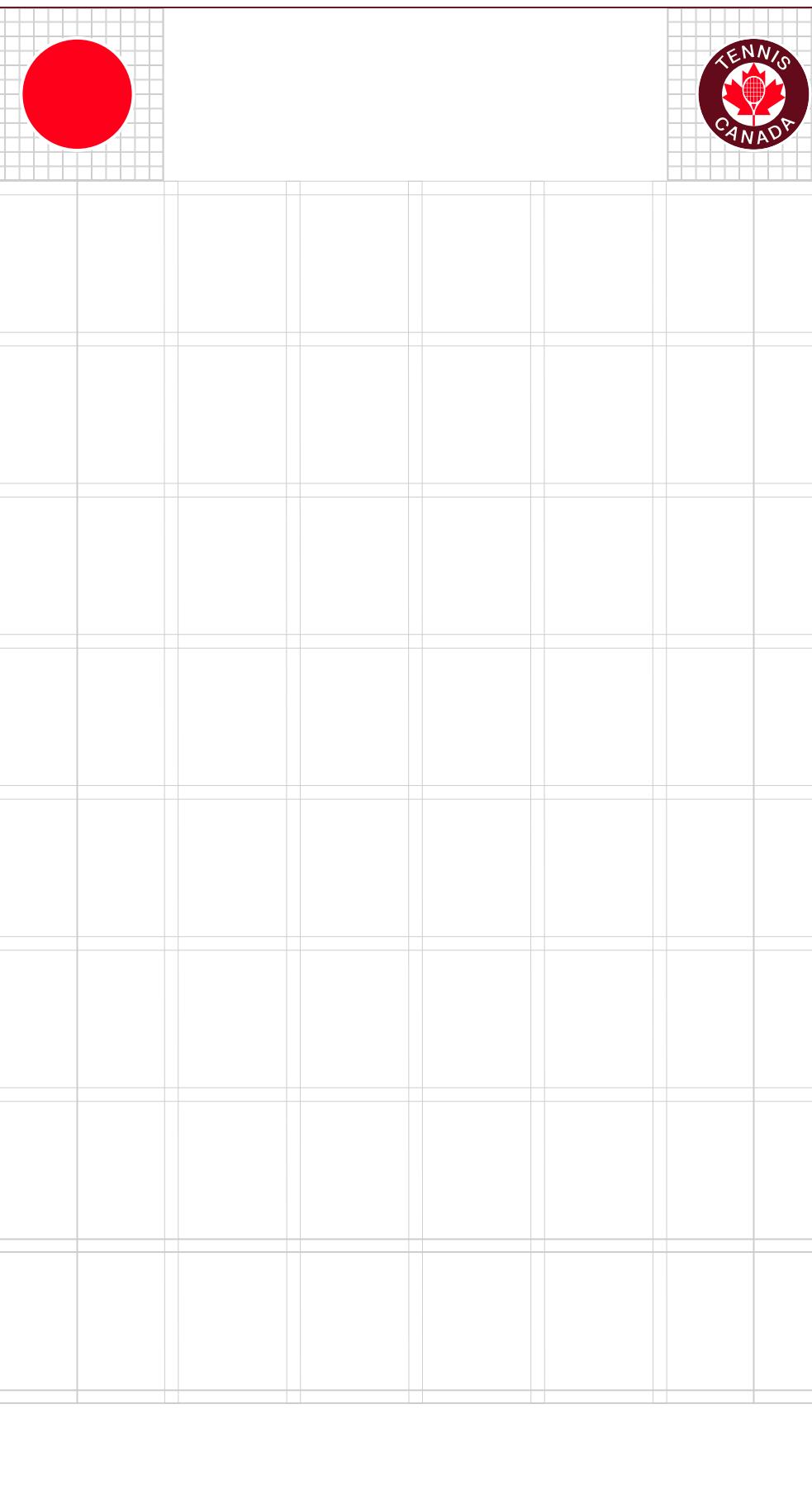
### 1. POSITION NORMALE

Dans cette situation, le logo du programme se trouve en haut à droite de la grille et celui de Tennis Canada se trouve en haut à droite.

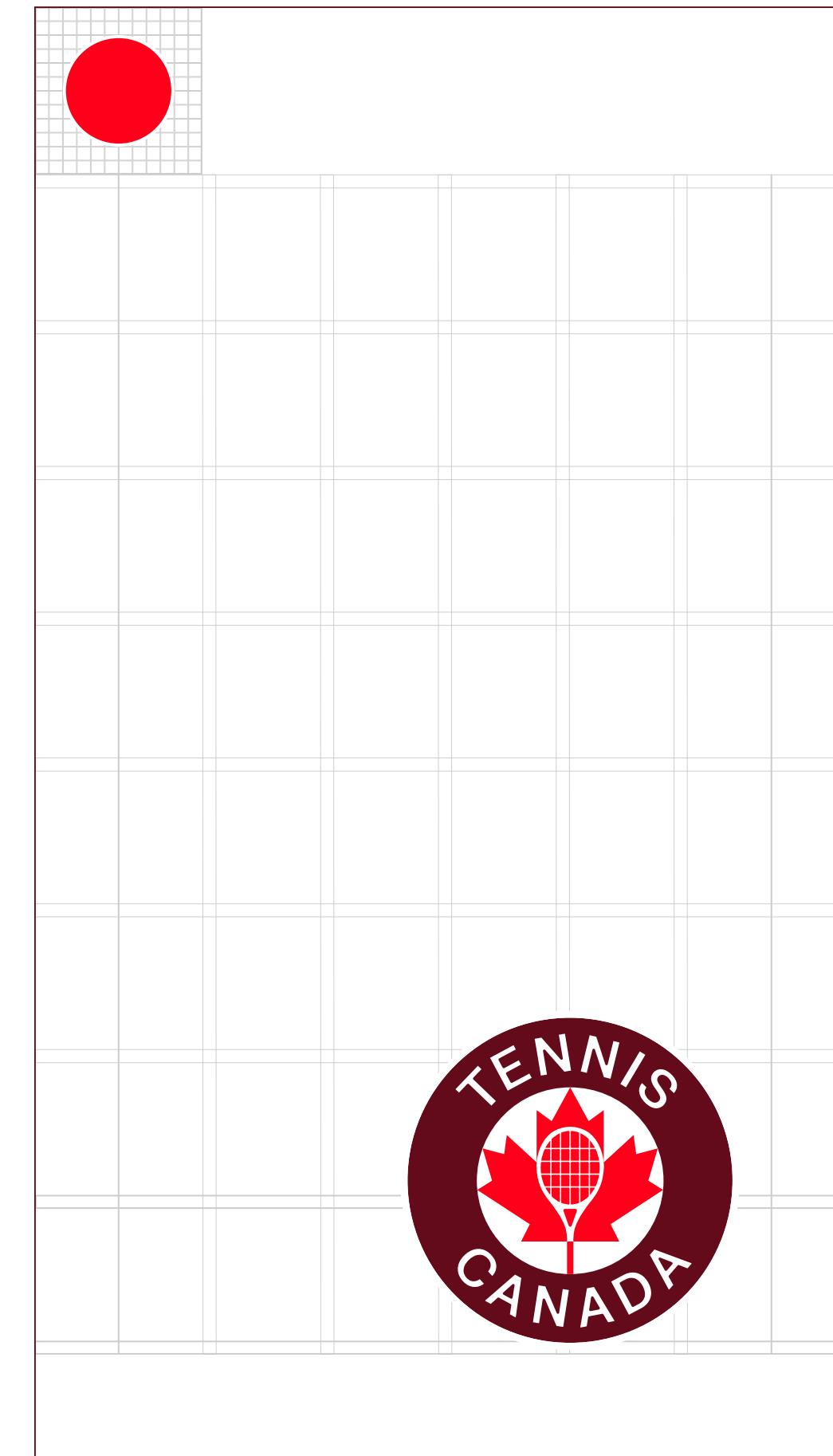
### 2. POSITION CRÉATIVE

L'emplacement du logo de Tennis Canada est facultatif et peut se trouver à divers endroits de la création. Il est important que le logo de Tennis Canada soit plus grand que celui du programme pour toujours se démarquer. Cependant, le logo ne doit jamais dépasser la largeur de 3 colonnes.

POSITION NORMALE

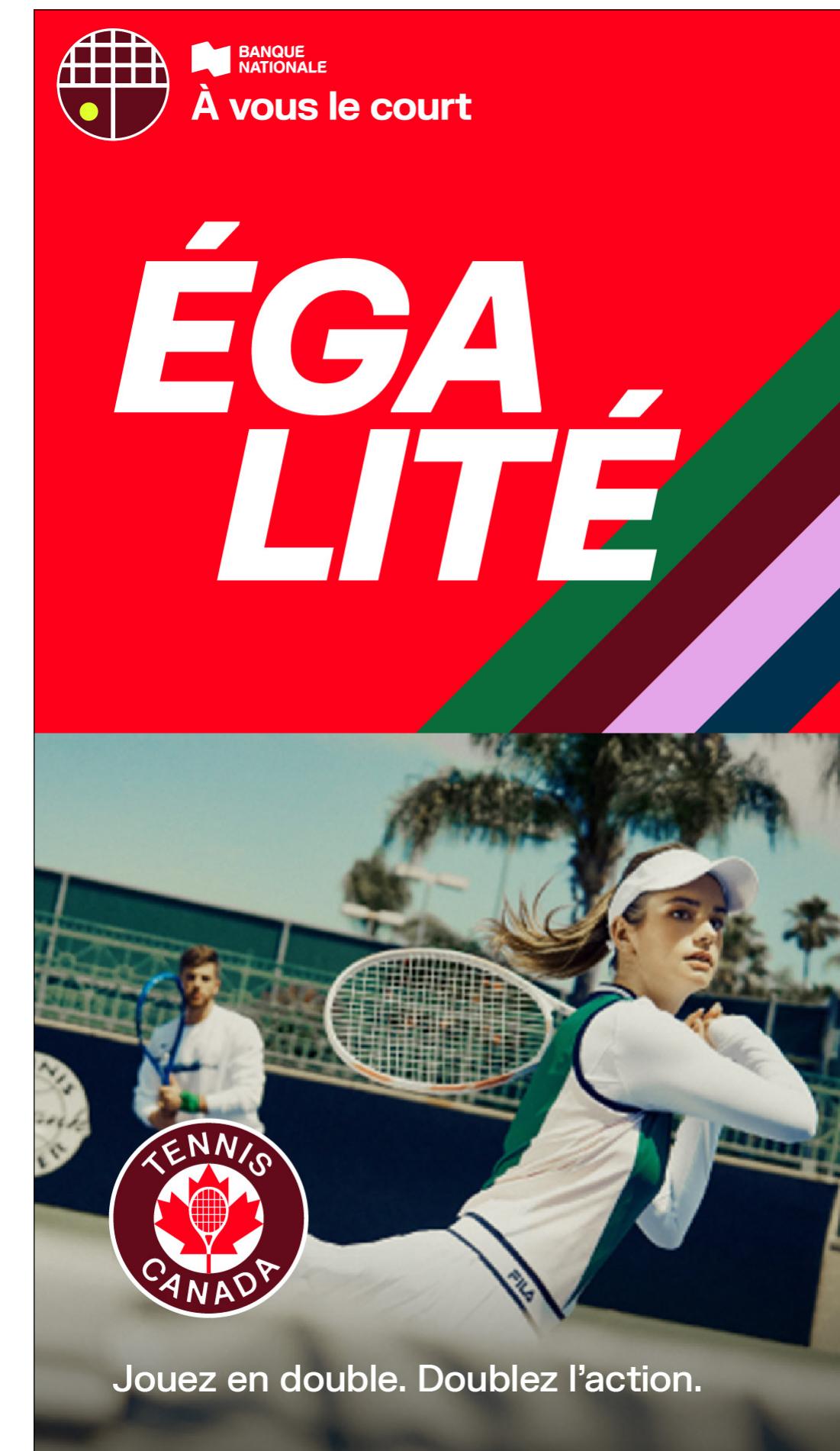


POSITION CRÉATIVE



## EXEMPLES DU MODÈLE PRINCIPAL

En suivant les règles et les formules décrites dans les pages précédentes, voici quelques exemples de mises en page.



# MODÈLE PARTAGÉ

## MODÈLE PARTAGÉ

Le modèle PARTAGÉ comprend trois logos : celui du programme/tournoi, celui de Tennis Canada et celui du commanditaire.

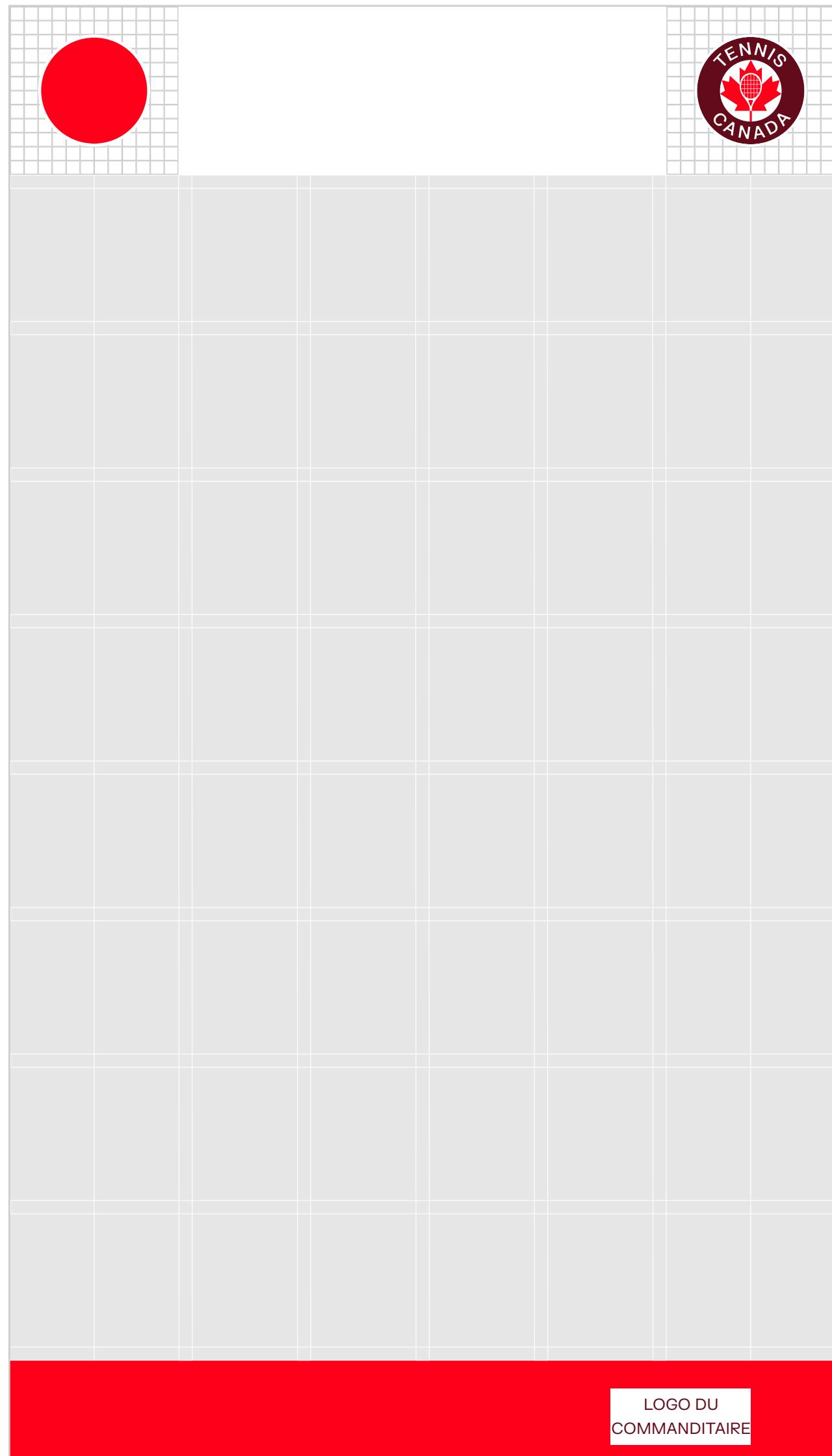
### Position du logo

Le logo du programme/tournoi et celui de Tennis Canada doivent rester en haut de la page avec une bannière blanche derrière eux.

Le logo du commanditaire apparaîtra dans le coin inférieur droit, par-dessus une bannière de la même hauteur que celle du haut. Cette bannière doit être de l'une des couleurs primaires de Tennis Canada.

### Exceptions

Remarque : l'inclusion de la bannière blanche est le choix préféré. Cependant, il existe quelques exceptions en fonction du modèle, mais elles doivent être approuvées par la direction de la marque.



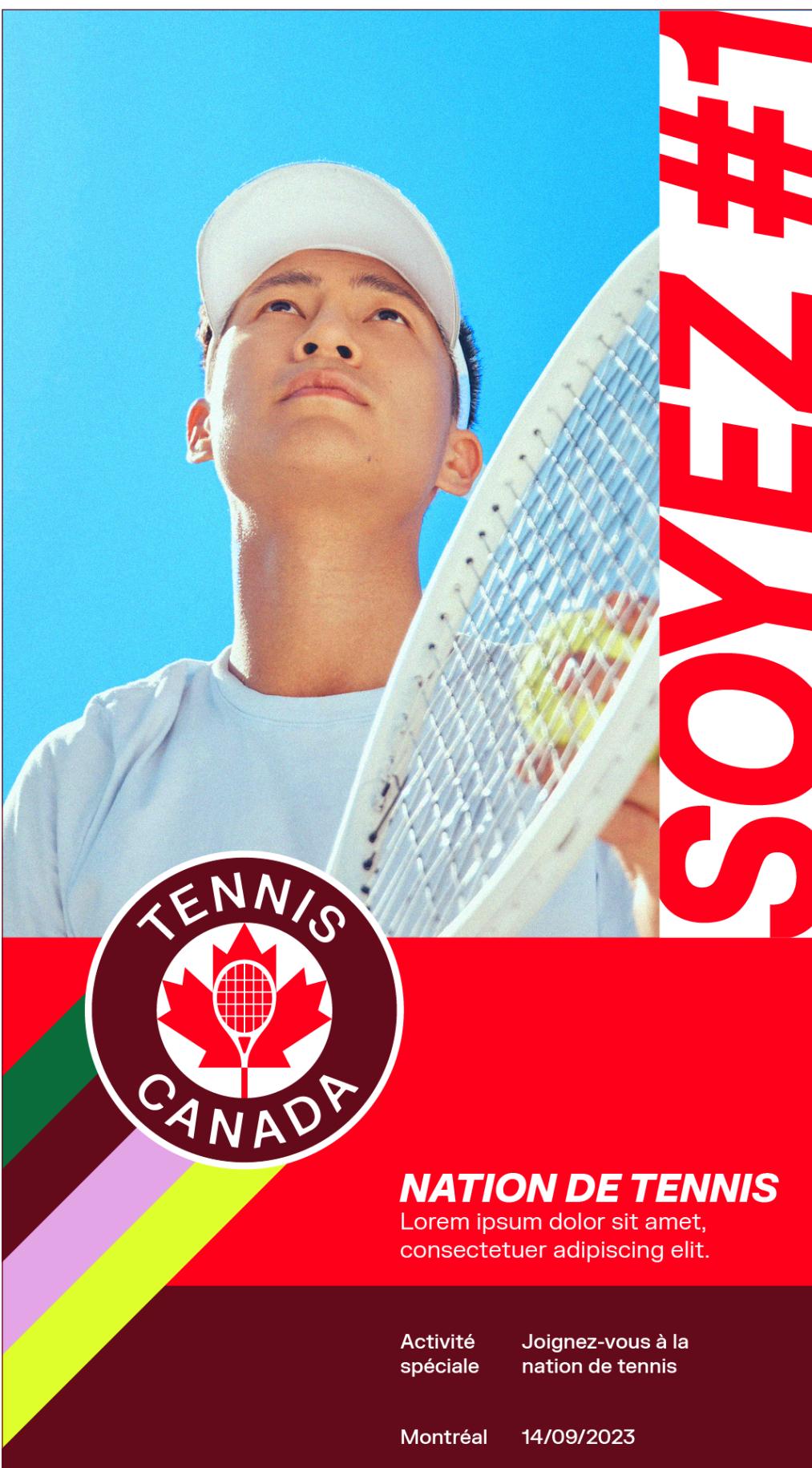
## EXEMPLES DE GRILLES PARTAGÉES



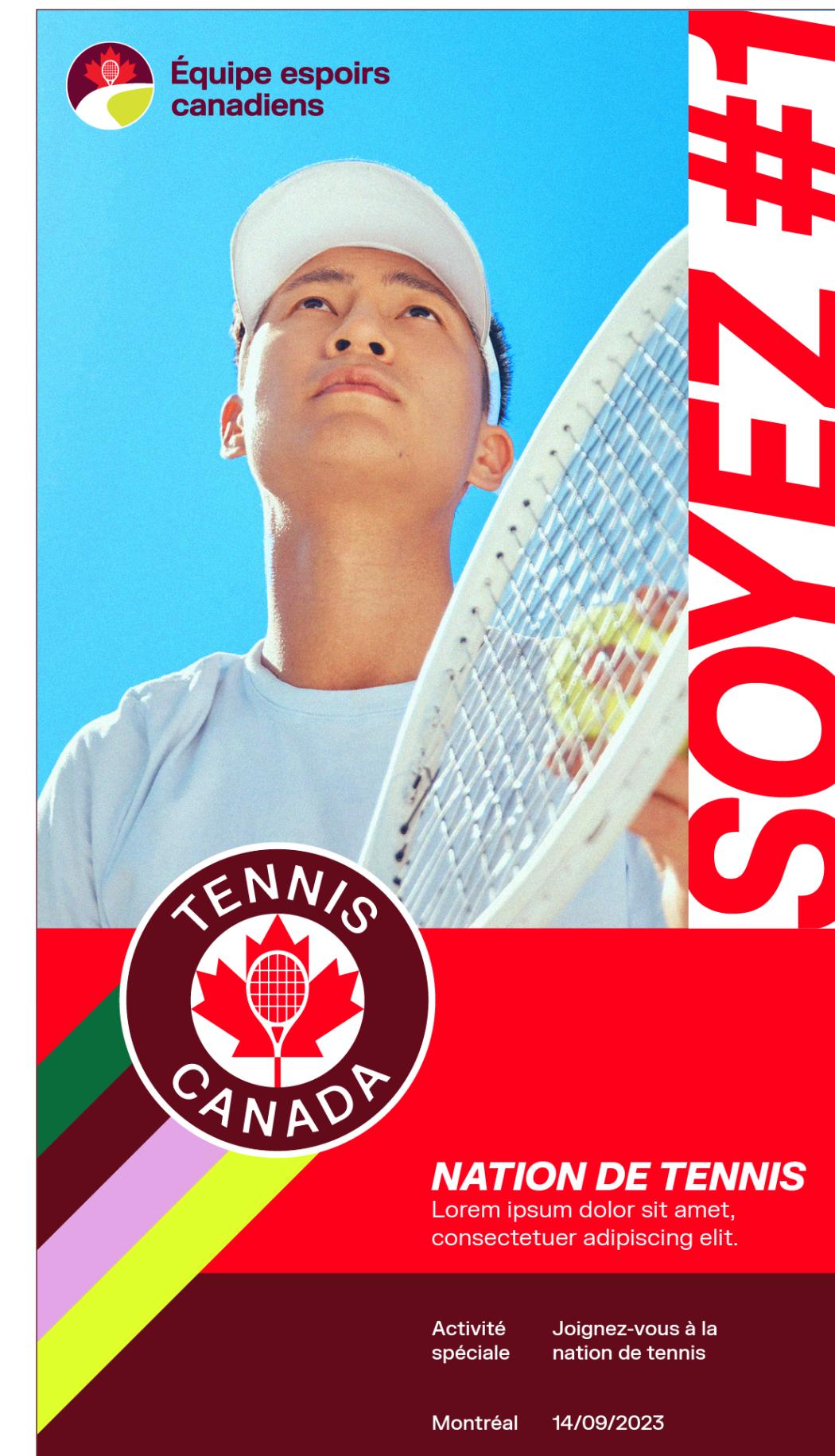
## EXEMPLES DES 3 GRILLES

Voici le même visuel déployé dans trois grilles différentes.

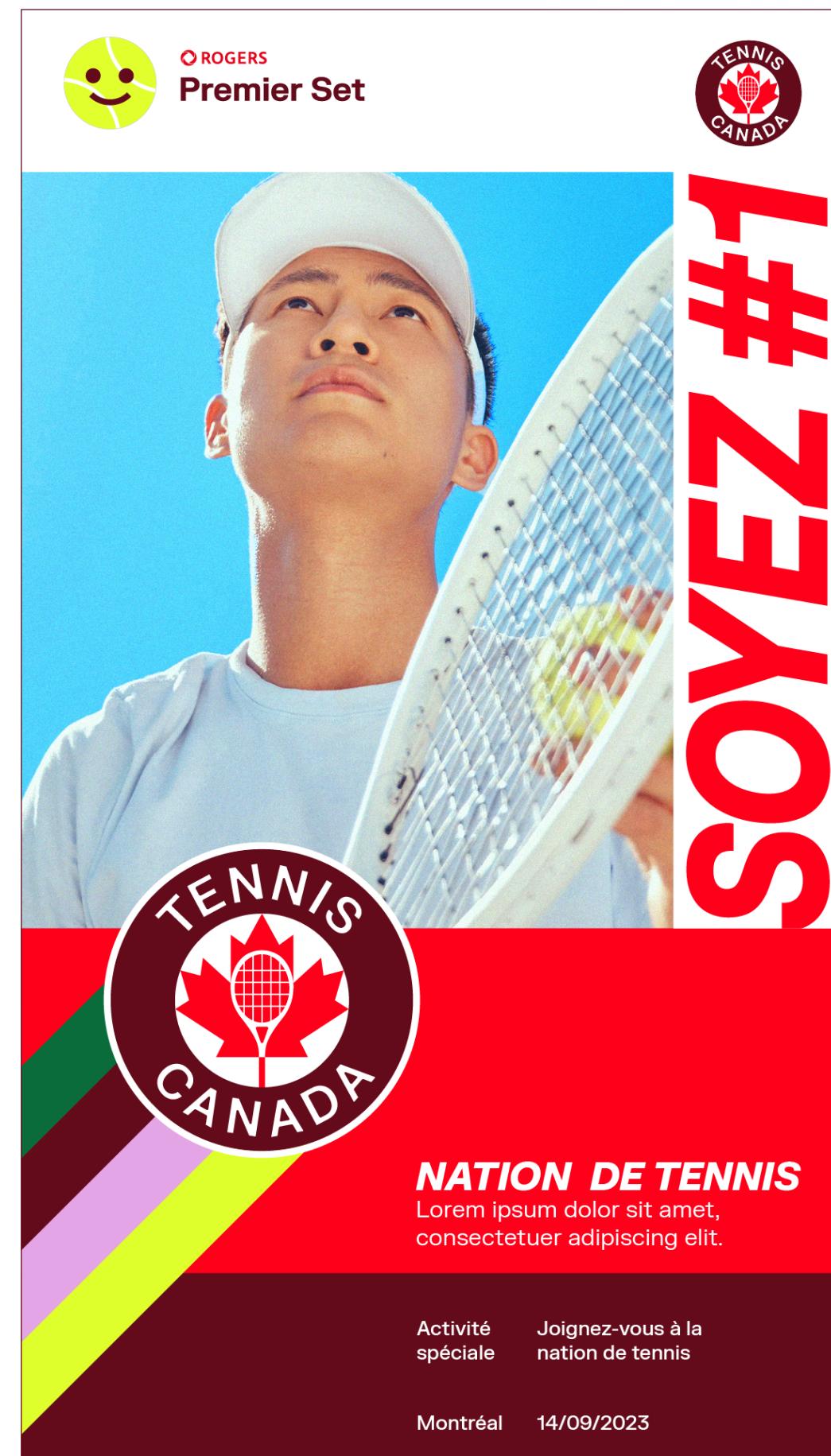
DE BASE



PRINCIPALE



PARTAGÉE



## EXEMPLES DES 3 GRILLES

DE BASE



PRINCIPALE



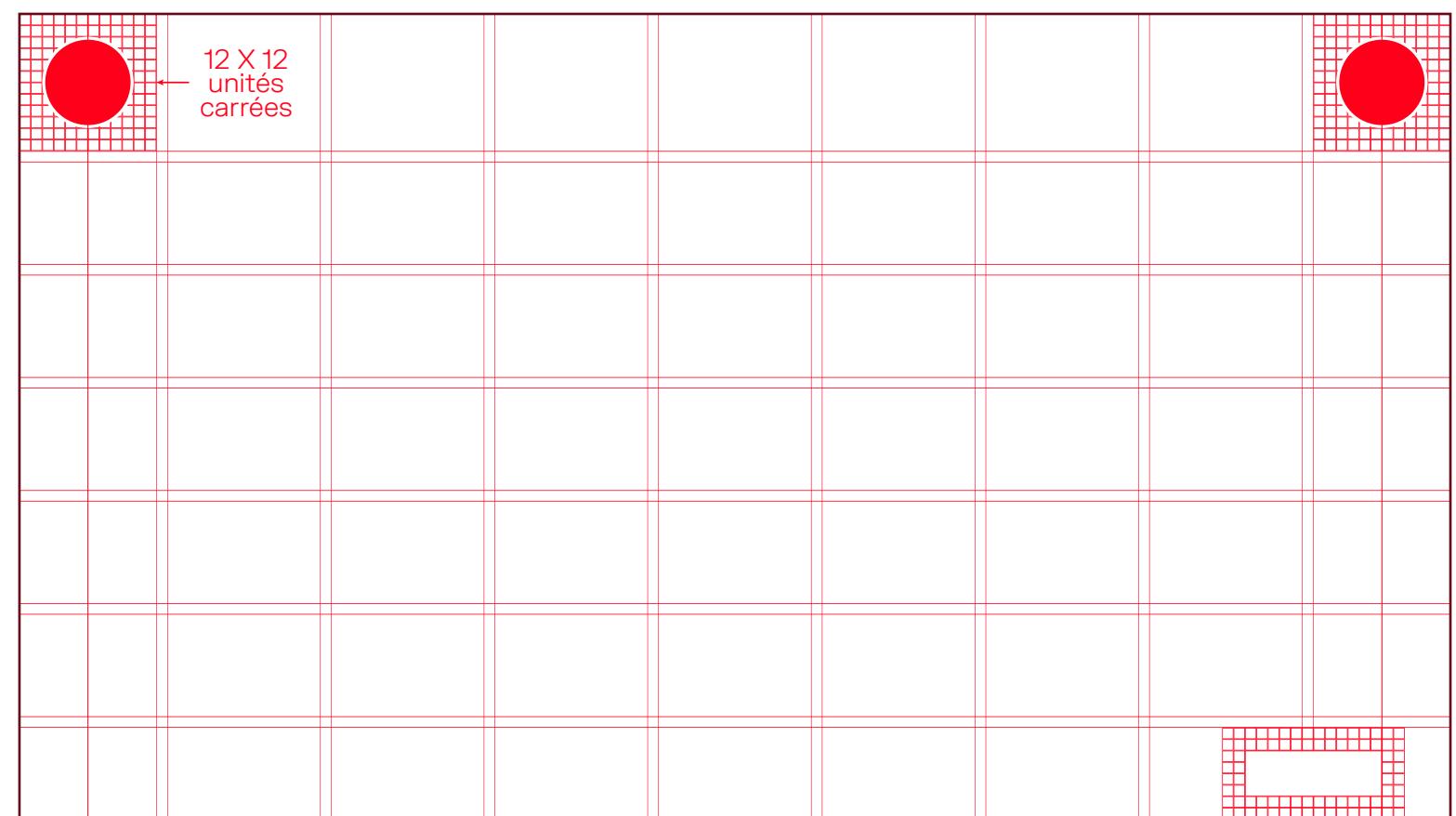
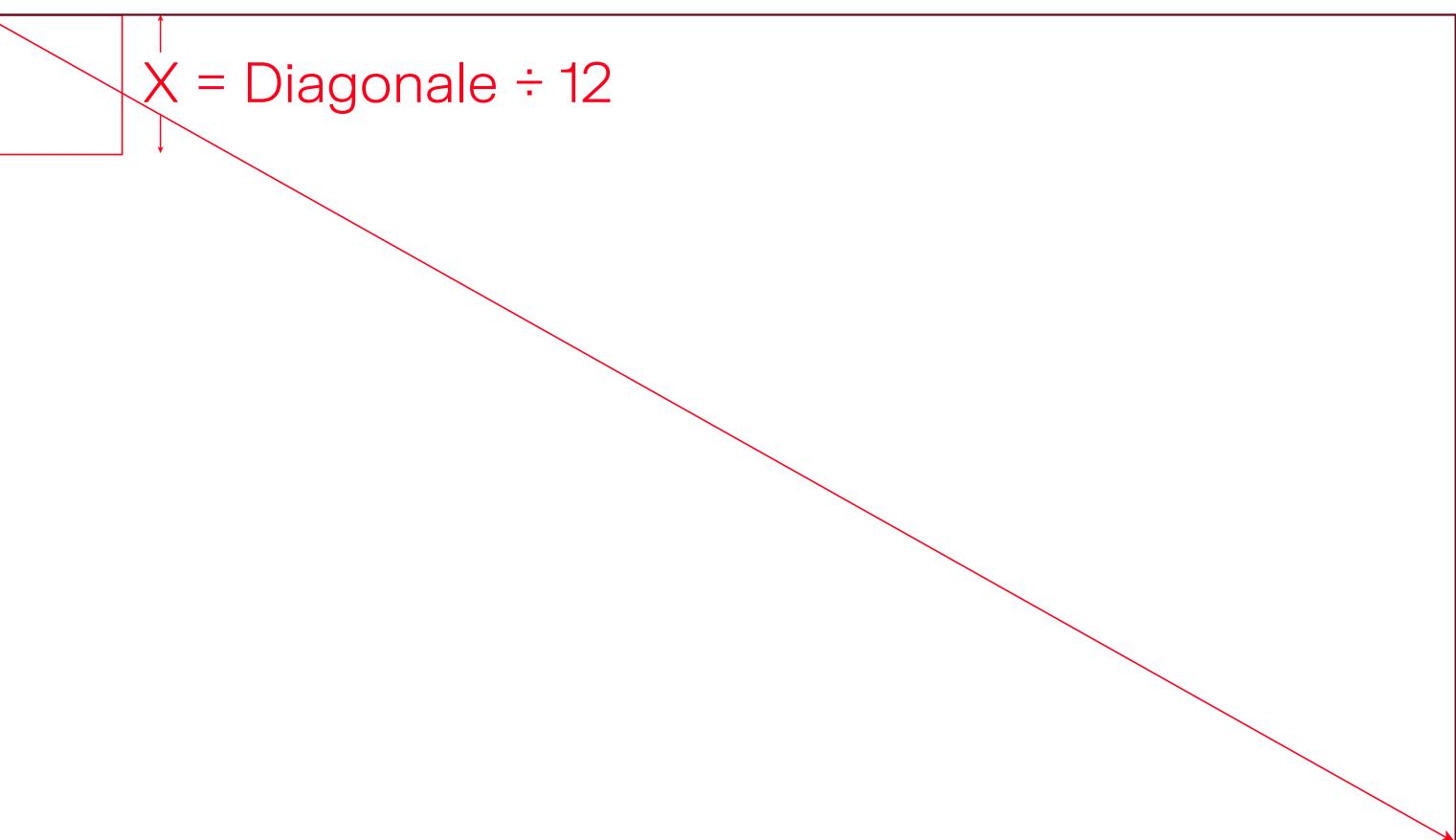
PARTAGÉE



# MODÈLE HORIZONTAL

## MODÈLE HORIZONTAL

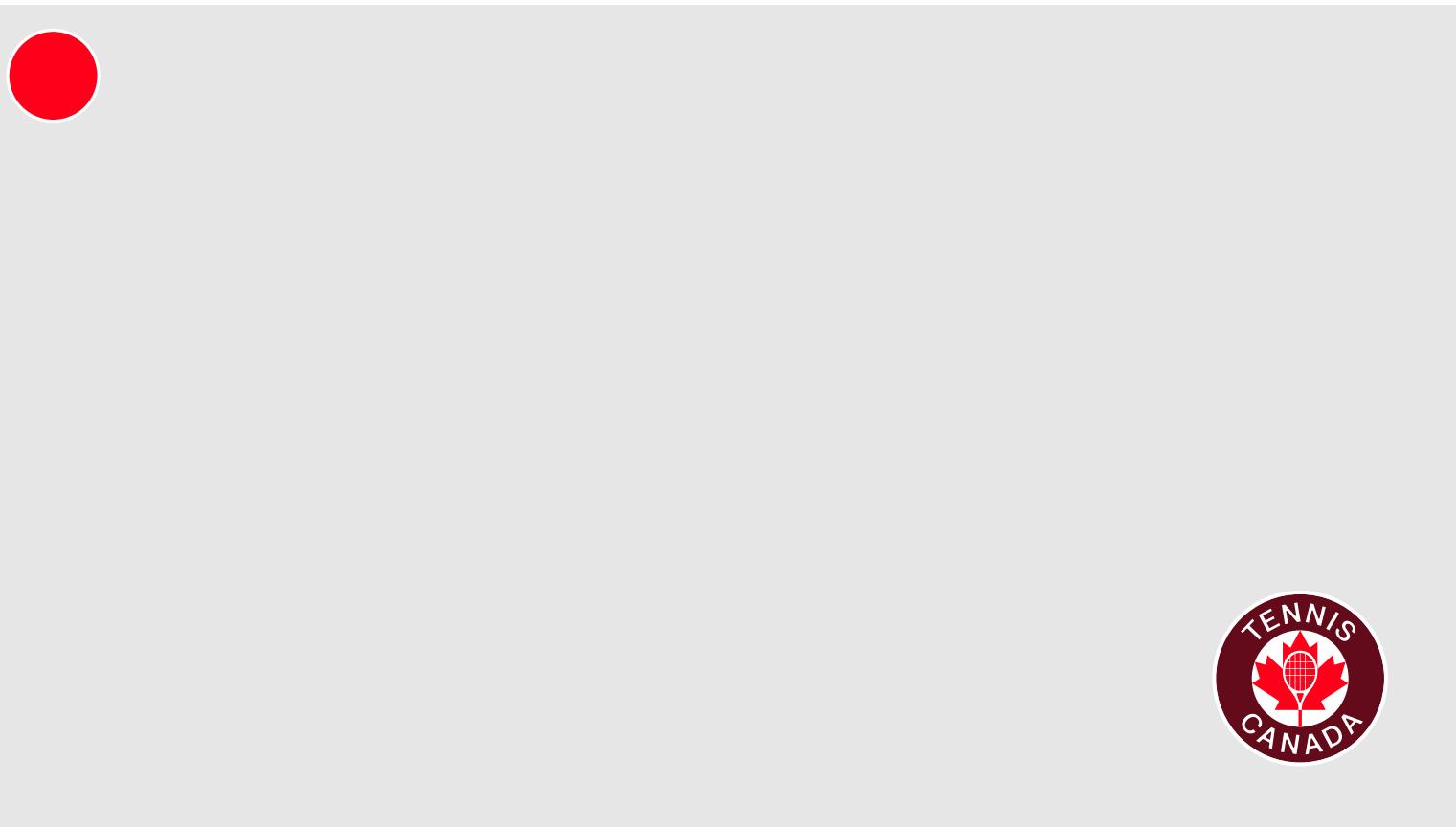
Si le visuel est placé horizontalement, vous devez réduire les marges supérieures et inférieures en divisant la diagonale en 12 sections plutôt que 10. Suivez les mêmes étapes pour le modèle de base.



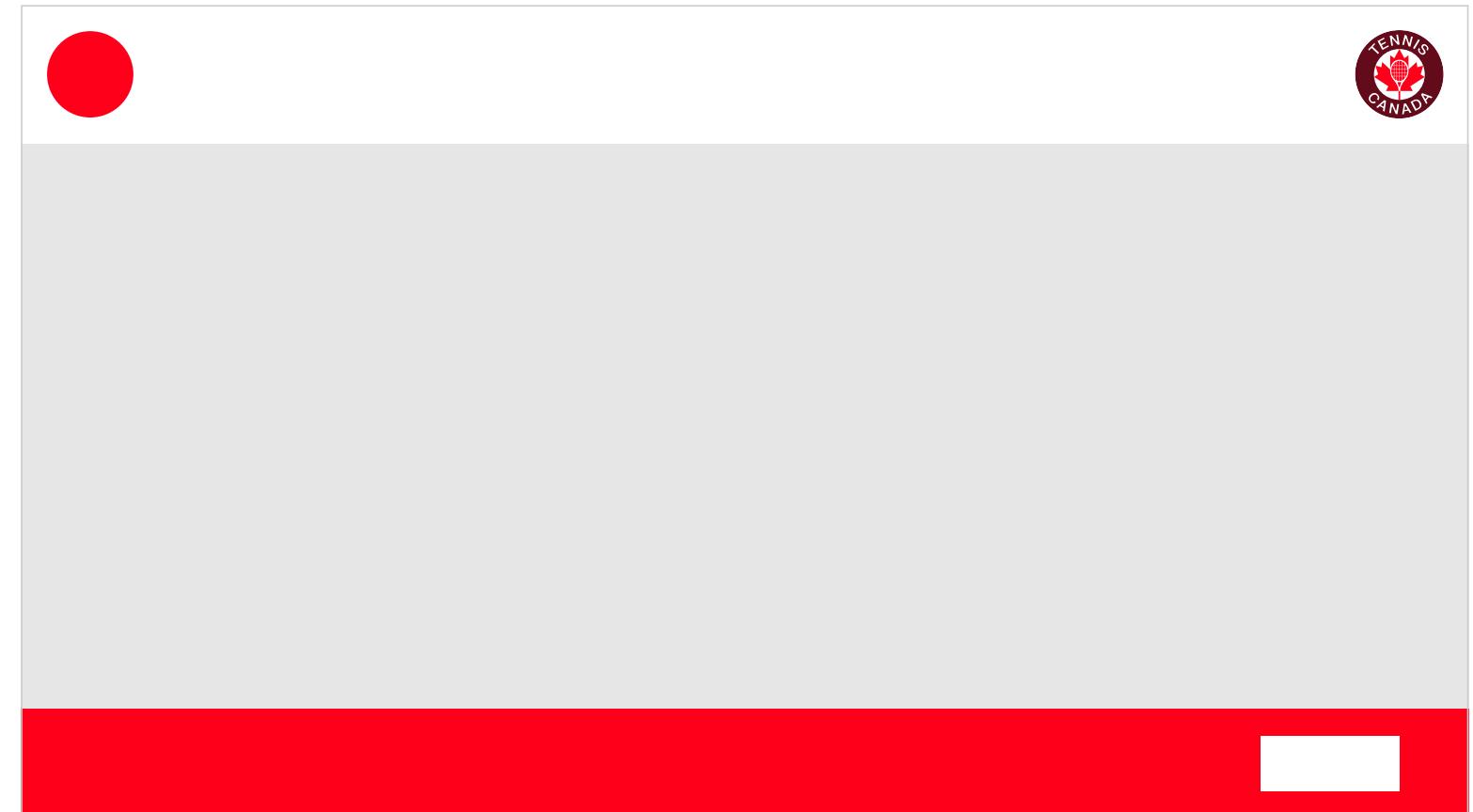
DE BASE



PRINCIPALE



PARTAGÉE



## EXEMPLES DU MODÈLE HORIZONTAL

DE BASE



PRINCIPALE

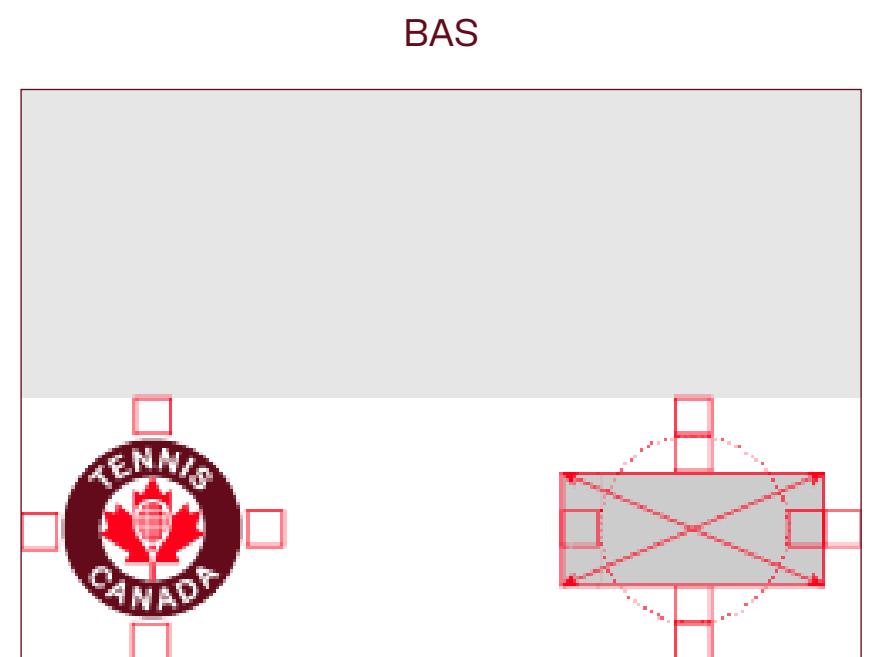
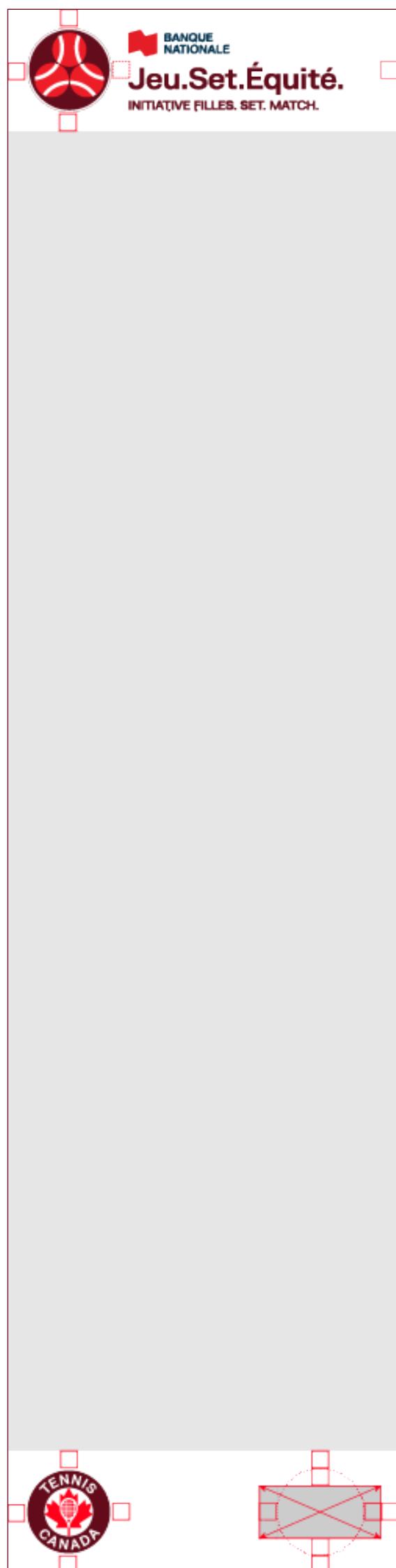


PARTAGÉE



## MODÈLE VERTICAL SUPPLÉMENTAIRE

Étant donné que notre logo suit une grille horizontale, lorsqu'une mise en page verticale est nécessaire, la disposition des logos doit être revue pour maximiser la visibilité. Dans ce cas, le logo de Tennis Canada est déplacé vers la bannière inférieure de la mise en page.



### 01

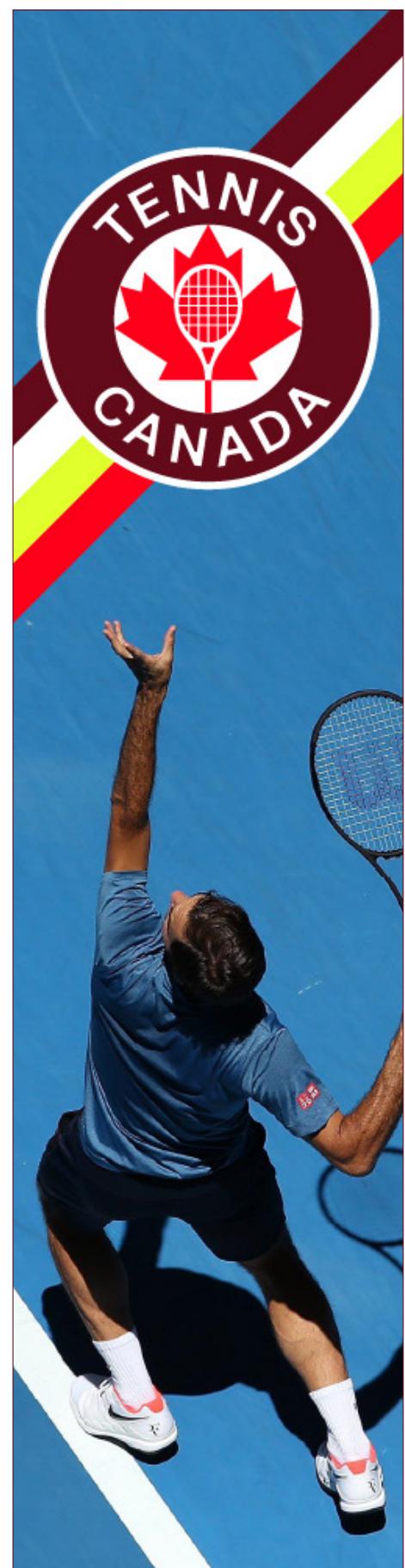
Utilisez l'espace entre le symbole et la signature comme unité de mesure. Placez-les autour de l'ensemble du logo et assurez-vous qu'il s'adapte au format du haut.

### 02

Faites de même pour le logo de Tennis Canada. Utilisez le diamètre du logo du commanditaire et créez une bordure carrée. Cette bordure servira d'espace désigné pour le logo du commanditaire. Utilisez les unités de mesure pour l'espacer uniformément en bas.

## EXEMPLES DU MODÈLE VERTICAL SUPPLÉMENTAIRE

DE BASE



PRINCIPALE



PARTAGÉE



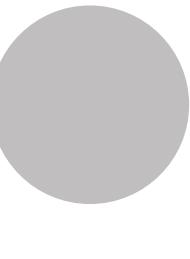
# CONCEPTION DU LOGO

## CONCEPTION DU LOGO

Ce modèle cohérent garantit que les éléments de notre marque fonctionnent harmonieusement pour une image mieux conçue et reconnaissable.

DE BASE propriété de Tennis Canada à 100 %

## PROGRAMMES TC TOURNOIS

DE BASE	Nom du programme CARACTÉRISTIQUES	Tournoi CARACTÉRISTIQUES/VILLE
	Exemple  Ligues de tennis récréatives TENNIS CANADA	Exemple  Coupe internationale COMPÉTITION ÉQUIPE U12

PARTAGÉE soutenue par des commanditaires

## PROGRAMMES TC TOURNOIS

PARTAGÉE	PARTAGÉE PRIMAIRE	PARTAGÉE PRIMAIRE
	Programme CARACTÉRISTIQUES	Tournoi CARACTÉRISTIQUES
	Exemple  Jeu.Set.Équité. INITIATIVE FILLES, SET, MATCH.	Exemple  Challenger VANCOUVER
PARTAGÉE	PARTAGÉE SECONDAIRE	PARTAGÉE SECONDAIRE
	Programme CARACTÉRISTIQUES Présenté par commanditaire	Tournoi CARACTÉRISTIQUES Présenté par commanditaire
	Exemple  Pause Mentale soutenu par beneva	Exemple  Tournoi junior international CARACTÉRISTIQUES Présenté par BANQUE NATIONALE

## CONCEPTION DU LOGO

Un logo exceptionnel se nourrit de simplicité, ce qui garantit qu'il reste facilement reconnaissable, polyvalent et mémorable. Les logos exceptionnels introduisent un élément de surprise ou de distinction sans devenir trop complexes. En adhérant au principe de simplicité, vous favorisez naturellement sa mémorisation.



# Nom du programme CARACTÉRISTIQUES

Nos logos doivent comporter un maximum de 2 symboles pour transmettre efficacement leur caractère unique. Le logo de Tennis Canada signifiant déjà « canadien » et « tennis », nous avons la liberté de nous concentrer sur l'objectif et les caractéristiques de notre nouveau logo.

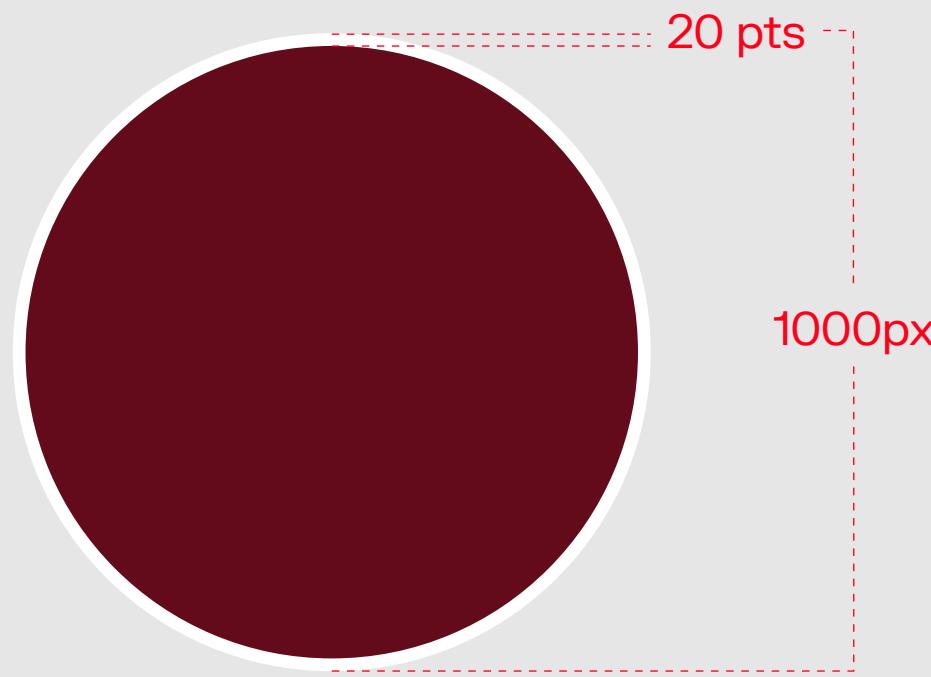
Exemples



## CONCEPTION DU LOGO

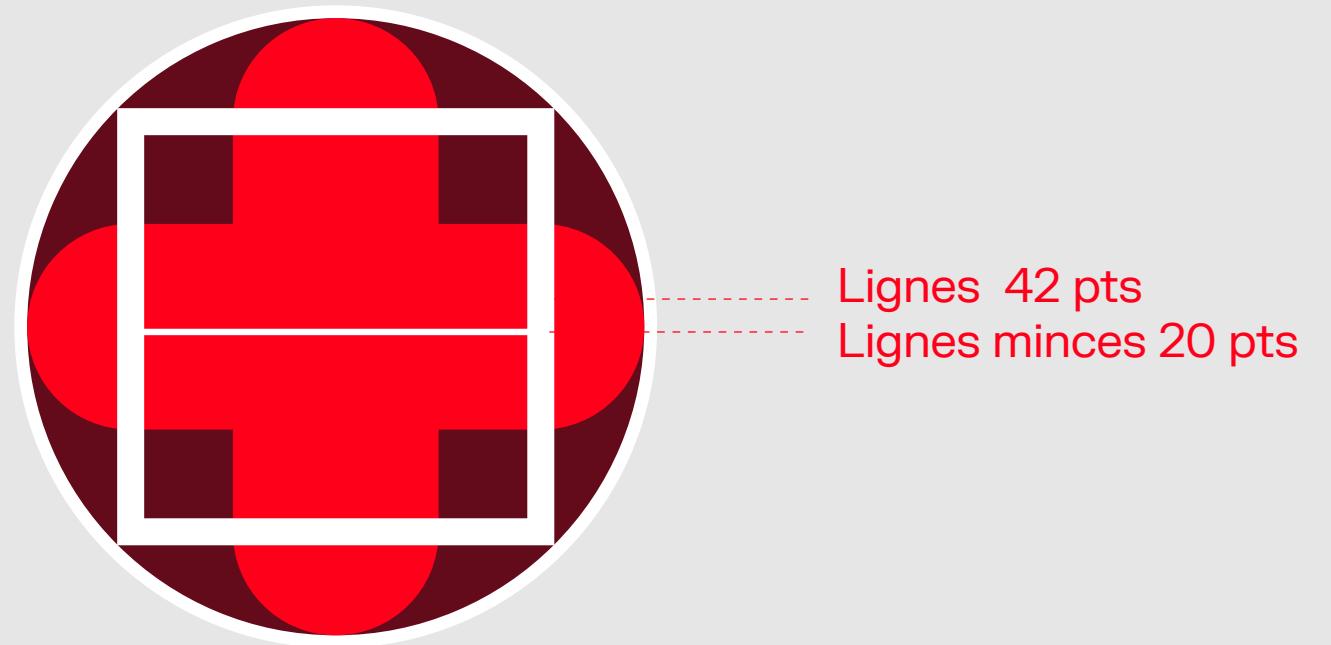
01

Commencez par créer un cercle de 1000px avec un trait blanc externe de 20 pts



02

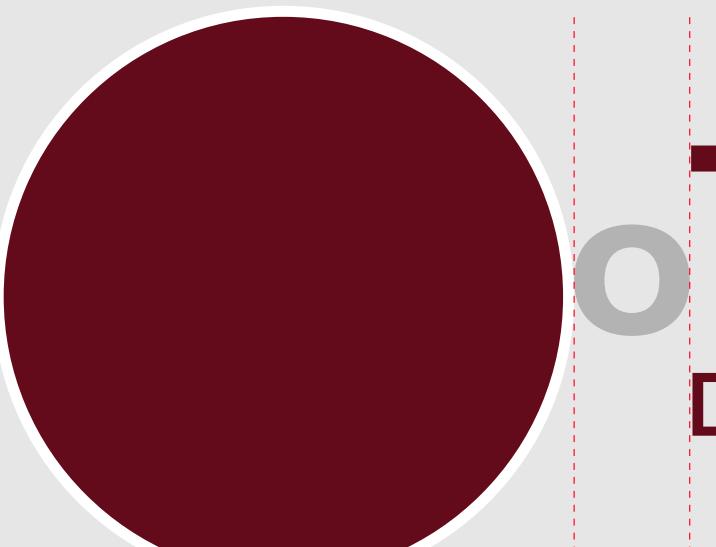
Pour créer le symbole intérieur, utilisez les lignes les plus épaisses à 42 pts et les plus minces à 20 pts.



## CONCEPTION DU LOGO

**03**

Ajustez le titre  
(et le descriptif si nécessaire)  
en suivant ces directives.



**Titre**  
**DESCRIPTION | VILLE**

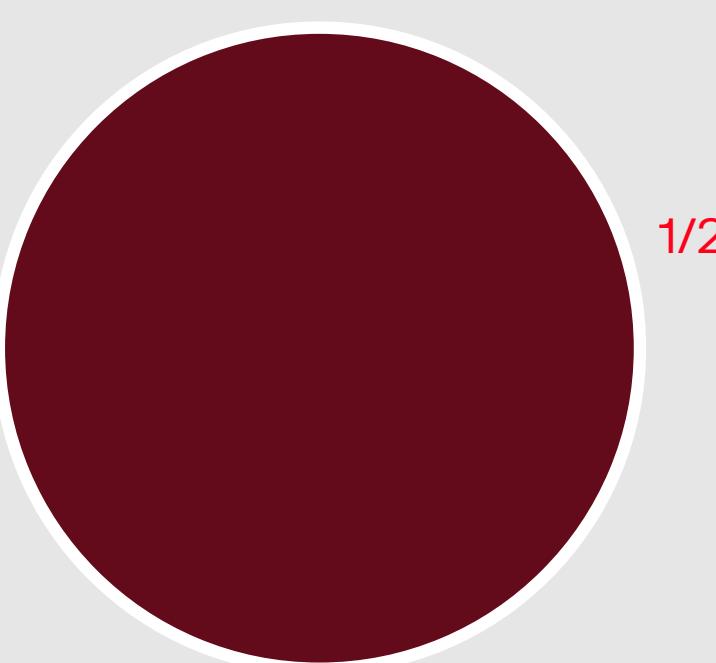
FK Grotesk  
Gras 350 pts  
Majuscule + minuscule  
Interlignage 350 pts  
Approche -10

Unité de mesure  
«O» minuscule  
(bas de case)  
FK Grotesk  
Gras 350 pts

FK Grotesk  
Medium 150 pts  
Majuscule  
Interlignage 250 pts  
Approche -10

**04**

Suivez ces formules et règles pour  
le logo du commanditaire en titre.  
300 000px Hauteur X Largeur



**Commanditaire**  
**300 000px**  
**Hauteur x Largeur**

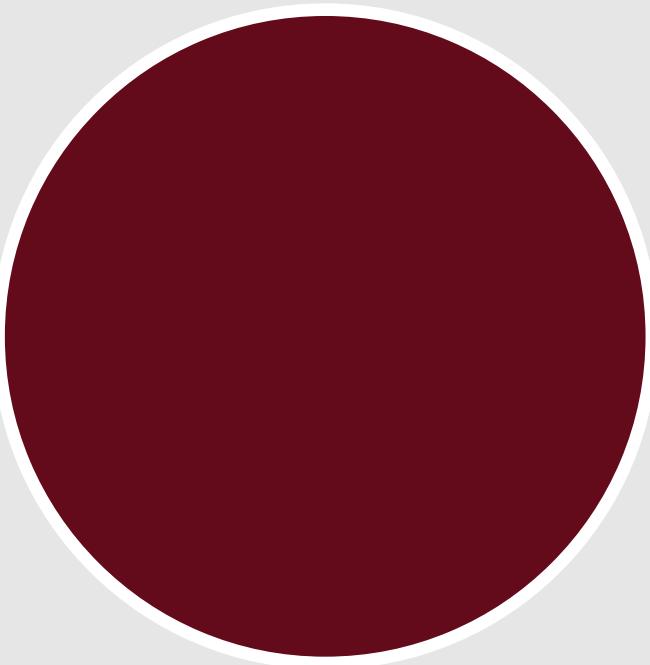
1/2

**Titre**  
**DESCRIPTION | VILLE**

## CONCEPTION DU LOGO

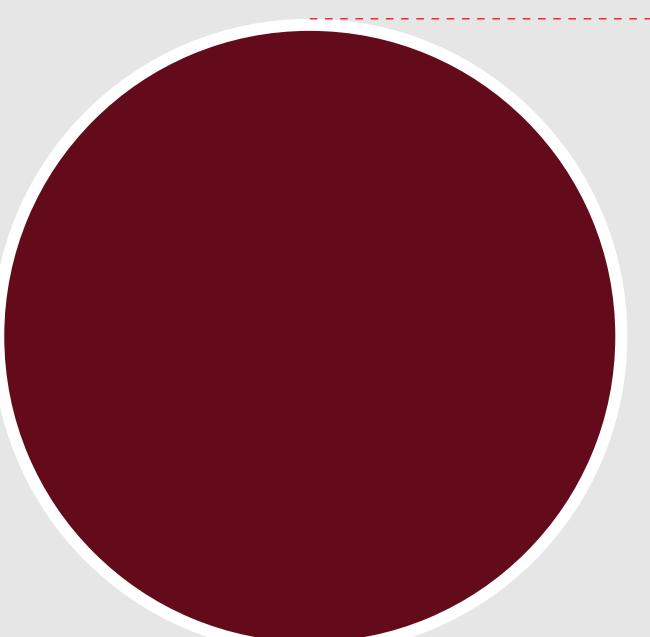
05

Suivez ces formules et règles pour le commanditaire présentateur.



06

Lorsque tous vos éléments sont en place, regroupez ceux de droite (titre, commanditaire et descriptif) et alignez-les avec le symbole au centre.



**Titre**  
présenté par



FK Grotesk  
Medium 125 pts  
Majuscule  
Interligne 200 pts  
Approche -10

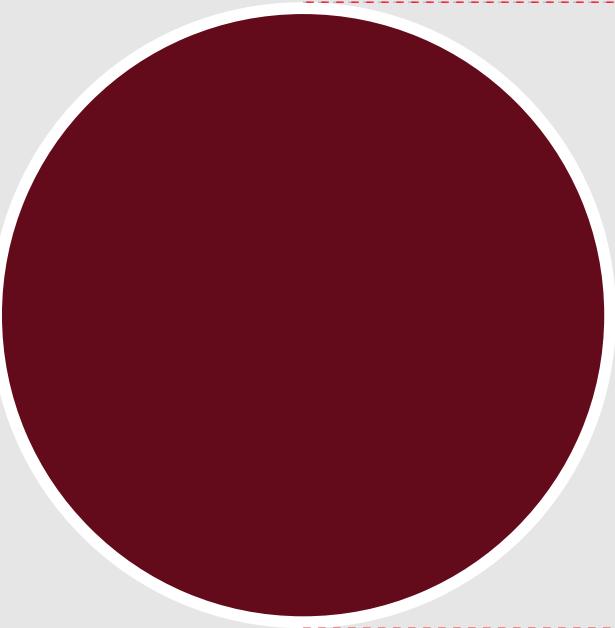
200 000px  
Hauteur x Largeur

**Titre**  
**DESCRIPTION | VILLE**

## CONCEPTION DU LOGO

07

Si le bloc d'éléments est plus grand que le symbole, alignez les textes (titre et descriptif) et placez les commanditaires suivant les règles précédentes.



Commanditaire

**Titre**

DESCRIPTION | VILLE

présenté par

Commanditaire présentateur

08

Respectez une zone de sécurité autour de tous les logos en utilisant un «O» majuscule de 350 pts comme unité de mesure.





**Communication**

Pour toute approbation des objets de marque et toute question relative à l'image de marque, veuillez envoyer un courriel à [brand@tenniscanada.com](mailto:brand@tenniscanada.com)

**Outils**