

REGIJA ZADAR
Brend-priručnik
turističke destinacije
Zadarske županije
Dodatak za lokalne
turističke zajednice
i partnere

Turistička zajednica Zadarske županije
Zadar County Tourist Board

**Say YES! to
everything**

ZADAR! **REGION**

Sadržaj

Vizualni identitet

Logotip

Raspored elemenata

Program boja

Tipografija

Ton komunikacije

Fotografije

Primjena

Korporativni materijali

Oglašavanje

Oglasna sredstva

Digital

Materijali partnera

Vizualni identitet

Priručnik grafičkih standarda

U oblikovanju vizualnog identiteta Zadarske županije težilo se, osim jasnom vizualiziranju poruke brenda, postavljanju što otvorenijega grafičkog sustava - uz mali broj pravila cilj je omogućiti dizajnerima veću slobodu u kreiranju raznih promotivnih sredstava.

Logotip

Layout

Program boja

Tipografija

Fotografije

Logotip

Idejno

Logotip se sastoji od imena ZADAR i riječi REGIJA (na raznim jezicima).

Riječ DA (sadržana u riječi ZADAR) najkraća je riječ koji izriče pozitivno značenje (na svim je jezicima vrlo kratka i među onima koje se prve nauče).

Kada iza riječi DA stoji uskličnik (grafički simbol koji označava nešto aktivno, naglašeno, uzbudljivo), ona predstavlja uzvik oduševljenja, pristanak na dobru ponudu, poziv na akciju.

U likovnom smislu riječ DA! grafički dodatno ističemo na način da je uokvirimo ili podložimo kvadratom, dajući joj time i konotaciju hrvatskog vizualnog identiteta.

! = aktivno

ZADAR! REGION

ZADA!R REGION

ZADA!R REGION

ZADA!R REGION

Logotip

Logotip

Logotip Zadarske regije sastoji se od riječi ZADAR i riječi REGIJA, koja se u različitim jezičnim varijantama pojavljuje ispred ili iza riječi ZADAR (npr. *franc.* RÉGION ZADAR, *engl.* ZADAR REGION).

Unutar riječi ZADAR uokvirivanjem kvadratom ističemo riječ DA! pri čemu uskličnik ujedno čini i lijevu okomicu slova R. Slova A i R malo su uvučena pod kvadrat.



Jezične varijante

Varijanta na engleskom jeziku uzima se kao osnovna (pokazna) varijanta. Sve ostale jezične varijante logotipa slijede ista pravila. Zbog različitog broja znakova u pojedinim jezicima veličina slova i razmak među slovima riječi REGIJA mogu se korigirati do visine slova Z.

hrvatski	REGIJA ZADAR
njemački	REGION ZADAR
češki	ZADAR REGION
švedski	ZADAR REGION
francuski	RÉGION ZADAR
talijanski	REGIONE DI ZADAR
nizozemski	REGIO ZADAR
slovenski	REGIJA ZADAR
poljski	REGION ZADAR

hrvatski
REGIJA ZADA!

njemački
REGION ZADA!

češki
ZADA! REGION

švedski
ZADA! REGION

francuski
RÉGION ZADA!

talijanski
REGIONE DI ZADA!

nizozemski
REGIO ZADA!

slovenski
REGIJA ZADA!

poljski
REGION ZADA!

Logotip

Jednobojni tisak

Radi što kvalitetnije izvedbe upotreba određene verzije logotipa ovisi o raspoloživoj tehnici tiska.

U jednobožnom tisku (npr. sitotisak, fleksotisak...) kvadrat u logotipu ima samo obrub (konturu).

jednobožni tisak

Pozitiv
Negativ
1 boja



Višebojni tisak

U višebožnom tisku, dvobožnom (npr. sitotisak s Pantone bojama) i četverbožnom kolor-tisku (npr. offset s CMYK bojama) sva slova su uvijek u crnoj (na svjetlijim pozadinama) ili bijeloj boji (na tamnijim pozadinama) dok je kvadrat ispunjen bojom. Slova u ostalim bojama nisu dopuštena.

višebožni tisak

Kolor-pozitiv
Kolor-negativ



Logotip

Dopuštene kombinacije boja

Radi bolje čitljivosti i maksimalnog kontrasta između boje slova i boje kvadrata u logotipu te boje logotipa i boje podloge, dopuštene su sljedeće kombinacije u jednobojnom i višebojnom tisku. Isto se primjenjuje i na logotip sa sloganom.



Logotip

Logotip i slogan

Varijanta A

Za potrebe smještanja slogana kvadrat u logotipu produžuje se u pravokutnik.

Ovisno o položaju logotipa i slogana u layoutu predviđene su dvije varijante:

varijanta A - slogan je ispod logotipa, varijanta B - slogan je iznad logotipa.



Logotip i slogan

Jezične varijante A

Varijanta na engleskom jeziku uzima se kao osnovna (pokazna) varijanta. Sve ostale jezične verzije slijede ista grafička pravila. Zbog različitog broja znakova u pojedinim jezicima veličina slova slogana može se korigirati.

hrvatski	Reci DA! svemu
njemački	Sag JA! zu allem
češki	Řekni ANO! všemu
švedski	Säg JA! till allt
francuski	Dis OUI! à tout
talijanski	Di' SÌ! a tutto
nizozemski	Zeg JA! op alles
slovenski	Reci DA! vsemu
poljski	Powiedz TAK! wszystkiemu



Logotip

Logotip i slogan

Varijanta B

U varijanti B slogan je iznad logotipa.



Logotip i slogan

Jezične varijante B



Logotip

Konstrukcija

Konstrukcijska mreža sastoji se od kvadrata. Osnovna jedinica je 1x1.

Naziv ZADAR i slogan ispisani su tipografijom Kapra Bold.
Riječ REGIJA ispisana je tipografijom Kapra Regular.

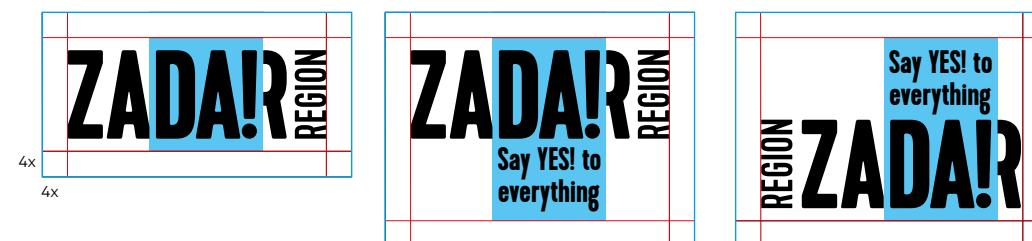
Na mreži 5x5 mm veličina slova je:
ZADAR 284 pt
REGION 101 pt
slogan 73/71 pt

Obrub (kontura) kvadrata ima debljinu linije 5 pt.



Prostor oko logotipa

Zaštićeni prostor oko logotipa (označen plavom crtom) definiran je kao 4 jedinice uokolo vanjskog ruba samog logotipa.



Logotip

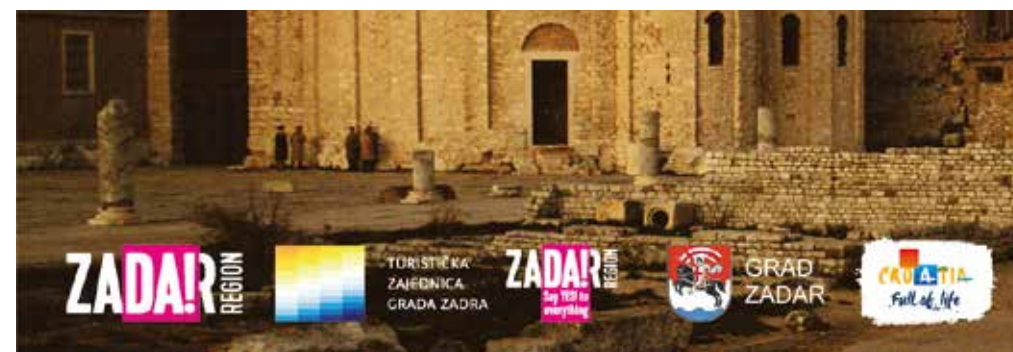
Dopušteno umanjeње

Logotip (i logotip sa sloganom) smije se umanjivati do minimalno dopuštene veličine upotrebe, nakon koje gubi na čitljivosti.

Minimalna dopuštena veličina upotrebe određena je širinom kvadrata, tj. uže stranice pravokutnika. Stranica kvadrata, tj. uža stranica pravokutnika ne smije iznositi manje od 1 cm. U tom slučaju slogan je ispisan veličinom 8 pt.

Odnos s ostalim znakovima

Kad se logotip pojavljuje pokraj drugih nositelja vizualnih identiteta, treba poštovati zaštićeni prostor (označen plavom crtom) i dopušteno umanjeње logotipa.



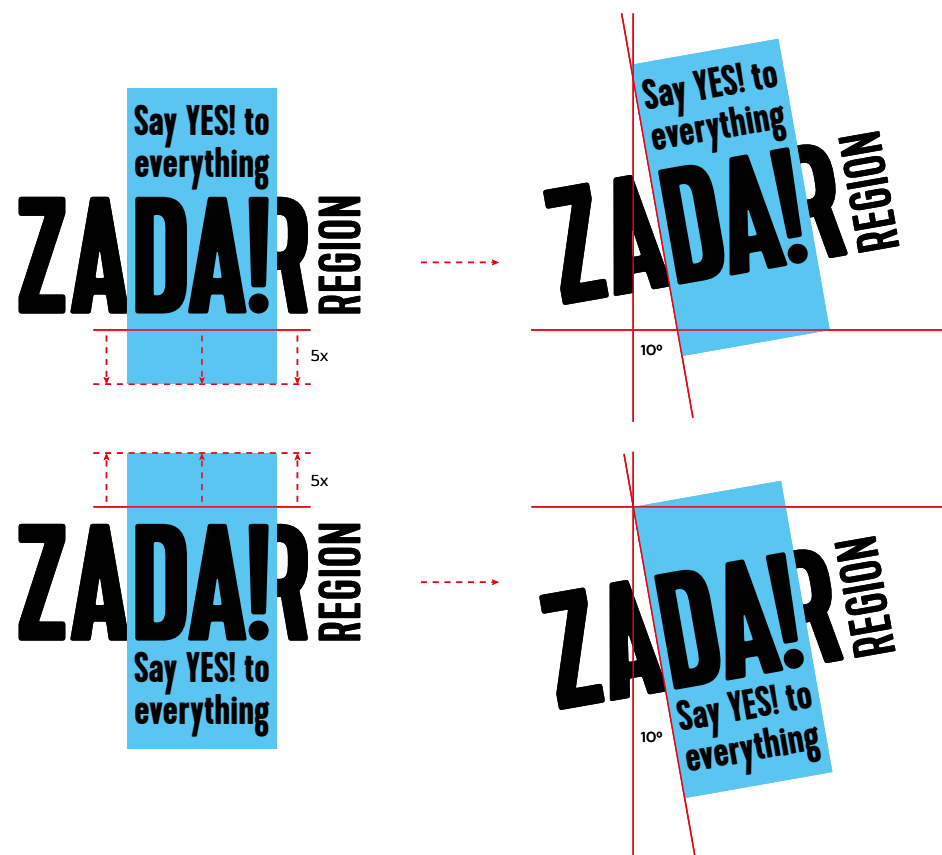
Raspored elemenata

Upotreba logotipa u *layoutu*

Za sve promotivne i oglašivačke materijale koristi se odabir logotipa sa sloganom.

Pri aplikaciji logotipa sa sloganom na oglašivačke materijale logotip se rotira kako bi se dobilo na dinamičnosti *layouta*. Za tu svrhu pravokutnik se produžuje za 5 jedinica u mreži te rotira za 10 stupnjeva ulijevo.

Logotip (bez slogana) nikad se ne rotira.



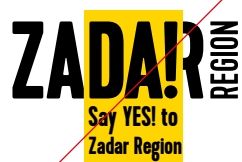
Pozicija i boja

Koristi se upotreba obje varijante logotipa sa sloganom (A i B). Izbor varijante ovisi o tome pozicionira li se logotip uz gornji ili donji rub formata. Logotip sa sloganom može se pozicionirati duž cijele širine gornjeg i donjeg ruba formata. Pritom pravokutnik obavezno izlazi iz formata (orijentir za pozicioniranje je da jedna točka pravokutnika dodiruje rub).

Pri izboru kolor-varijante logotipa za aplikaciju treba voditi računa o fotografiji u podlozi ili boji podloge na koju se logotip aplicira. Koristi se ona kombinacija koja pruža optimalnu čitljivost i vizualni efekt.



Primjeri upotrebe izvedenica pozicijskog slogana i headlinea



Pozicijski slogan u logotipu
- upotreba na korporativnim i
oglašivačkim materijalima

Izvedenice slogana unutar logotipa
NE smiju sadržavati naziv drugog
grada/mjesta već samo sadržaj

NE - Reci DA! otoku Pagu
DA - Reci DA! paškom siru



Izvedenice slogana NE upotrebljavati
na uspravnoj verziji logotipa i ne
na korporativnim materijalima,

već samo na zakošenoj verziji
logotipa u oglašivačkim materijalima
(brošure, oglasi, plakati)



Primjeri upotrebe izvedenica pozicijskog slogana i headlinea

SADRŽAJ u logotip

Reci DA! moru i suncu
 Reci DA! našoj kuhinji
 Reci DA! paškom siru
 Reci DA! jedrenju
 Reci DA! zabavi
 Reci DA! pustolovini
 Reci DA! tradiciji
 Reci DA! kulturi

Reci DA! Paklenici
 Reci DA! Dugom otoku
 Reci DA! Velebitu

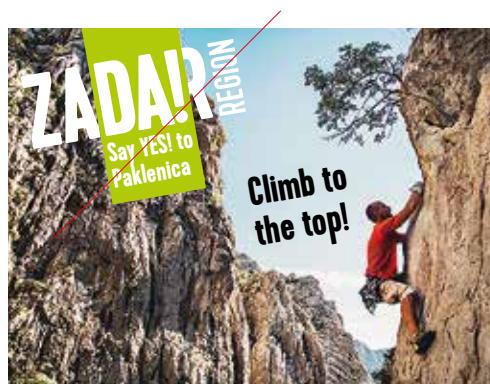
LOKACIJA u naslov



Broj i duljina riječi
ŠTO KRAĆE!
 - jedna - dvije riječi
 jer više ne stane u pravokutnik



Ako ne stane
 onda to što se
 želi reći treba
 prebaciti u
 naslov.



Say YES! to
everything

ZADA! REGION



Raspored elemenata za materijale lokalnih TZ-a

Layouti s logotipom lokalnih TZ-a

Za sve promotivne i oglašivačke materijale lokalnih turističkih zajednica koristi se aplikacija trapeza kao podložene plohe za smještanje logotipa i web adresa lokalnih turističkih zajednica.

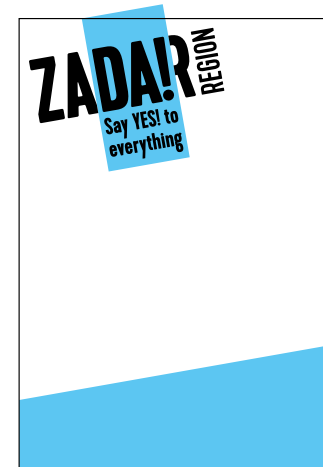
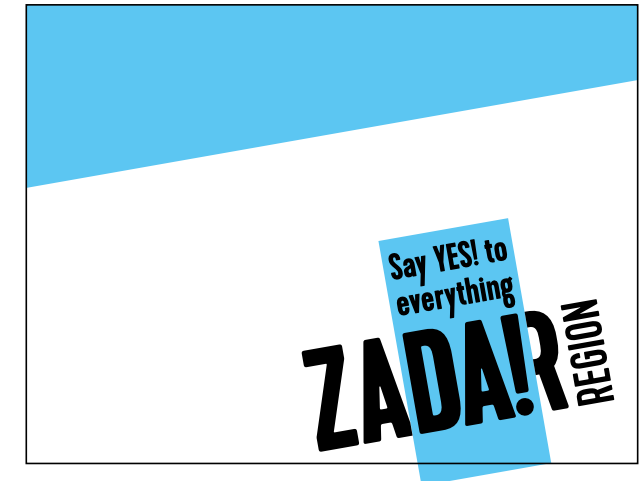
Boja trapeza odgovara boji pravokutnika samog logotipa Zadar Region upotrebljenog u istom layoutu. Boja se odabire iz predloženog programa boja vidljivog na idućoj stranici.

Pri izboru kolor-varijante logotipa za aplikaciju treba voditi računa o fotografiji u podlozi ili boji podloge na koju se logotip aplicira. Koristi se ona kombinacija koja pruža optimalnu čitljivost i vizualni efekt.

Varijacije

Za formu trapeza je predviđeno da se pojavljuje na suprotnom dijelu stranice od postavljanja logotipa Zadar Region. Npr. ako se logotip Zadar Region pojavljuje na gornjoj strani formata, trapez s podložnom bojom će se pojavljivati na donjoj i obrnuto.

Trapez svojom formom vizualno izlazi iz formata na obje bočne stranice te na onoj stranici uz koju je postavljen. Kut nagiba kose stranice trapeza odgovara nagibu pravokutnika u logotipu Zadar Region.





Dugi otok

Say YES! to everything
ZADA! REGION

Program boja

Boje

Uz akromatske boje crnu i bijelu, set boja sadrži 12 osnovnih boja kojima se boja logotip (u jednobojnom tisku) ili kvadrat /pravokutnik logotipa (u višebojnom tisku).

Nije dopušteno upotrebljavati tonove ni nijanse (tintove) tih boja.



žuta

CMYK
0C 0M 100Y 0K

RGB
255 237 0

#ffed00

PANTONE Yellow C

RAL 1016

topla žuta

CMYK
0C 15M 100Y 0K

RGB
255 213 0

#ffd500

PANTONE 116 C

RAL 1018

narančasta

CMYK
50C 0M 100Y 0K

RGB
243 146

#f39200

PANTONE 1505 C

RAL 1028

ružičasta

CMYK
0C 50M 100Y 0K

RGB
242 159 197

#f29fc5

PANTONE 223 C

RAL 3015

magenta

CMYK
0C 100M 0Y 0K

RGB
230 0 126

#e6007e

PANTONE 225 C

RAL 4010

crvena

CMYK
0C 100M 100Y 0K

RGB
227 6 19

#e30613

PANTONE 185 C

RAL 3028

svijetlo plava

CMYK
60C 0M 0Y 0K

RGB
91 197 242

#5bc5f2

PANTONE 2985 C

RAL 5015

modro plava

CMYK
100C 50M 10Y 0K

RGB
0 105 180

#0069b4

PANTONE 2728 C

RAL 5005

ljubičasta

CMYK
100C 100M 0Y 0K

RGB
49 39 131

#312783

PANTONE 2597 C

RAL 5022

purpurna

CMYK
50C 100M 0Y 0K

RGB
149 27 129

#951b81

PANTONE 253 C

RAL 4005

svijetlo zelena

CMYK
40C 0M 100Y 0K

RGB
175 202 11

#afca0b

PANTONE 375 C

RAL 6018

zelena

CMYK
100C 0M 100Y 0K

RGB
0 150 64

#009640

PANTONE 355 C

RAL 6001

Tipografija

Primarna tipografija

Primarna tipografija je Kapra (dizajn: Blažej Ostoja Lniski, slovolivnica Typoforge Studio, 2014.).

rezovi:
Kapra Regular
Kapra Bold

Upotrebljava se u samom logotipu, sloganu, naslovima i podnaslovima, u brošurama, oglašavanju itd.

kerning: optical
tracking: +5%
leading: auto

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŹQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzzźqxy
0123456789

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŹQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzzźqxy
0123456789

Sekundarna tipografija

Sekundarna tipografija je Liszt FY (dizajn: Luis Bandozas & Fontyou Team, slovolivnica Black Foundry, 2014.)

rezovi:
Liszt FY Regular
Liszt FY Bold
Liszt FY Black

Upotrebljava se za pisanje tekstova natuknica, potpisa pod sliku itd.

kerning: optical
tracking: 0%
leading: auto

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŹQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzzźqxy
0123456789

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŹQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzzźqxy
0123456789

Primjena

Boja slova

Naslove, podnaslove i tekstove uvijek treba pisati u crnoj ili bijeloj boji (ovisno o boji podloge). Nije dopušteno upotrebljavati slova drugih boja, stavljati sjene ispod slova ni obrub (outline).

Poravnanje

Tekstovi imaju lijevo poravnanje. Desno poravnanje dopušteno je samo kao iznimka (za fusnote, objašnjenja ispod slike itd.).

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZŹQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzzźqxy
0123456789

Ton komunikacije

Verbalno brendiranje sastavni je dio učinkovite marketinške strategije. Treba biti dosljedan u korištenju tona komunikacije koji je u skladu sa željenim identitetom, naglašava ga i diferencira od konkurencije.

Tonom komunikacije definiramo kakvi će se tekstovi pisati, i kao takav treba ga provlačiti kroz svaku objavu, bilo da je riječ o naslovu teksta na internetskoj stranici, tekstu u brošuri, objavi na Facebooku, i drugim alatima.

Glavna funkcija turističkih brošura i vezanih materijala je privući čitateljevu pozornost i potaknuti ga na djelovanje. Svrha nije edukacija, već animacija, stoga nije poželjno opteretiti potencijalne turiste informacijama iz enciklopedija ili udžbenika povijesti, biologije. Poželjno je pričati o doživljajima koje mogu doživjeti kako bi se privukla njihova pozornost, uspostavio kontakt, te izazivala pozitivna reakcija.

Mi smo dinamična, aktivna te, prije svega, otvorena i prijateljska regija. Stoga se koristimo jednostavnim, izravnim, svakodnevnim jezikom, bez velikih riječi.

Ton komunikacije je, riječju i slikom, uvijek otvoren, prijateljski, optimističan i pozitivan.

“ Zalazak sunca ljepši od bilo kojeg filma

Ako ne vjerujete nama, poslušajte Alfreda Hitchcocka. Jedan od najpoznatijih svjetskih redatelja rekao je da je zalazak sunca u Zadru najljepši na svijetu. Procijenite sami!

Nakon dugog razgledavanja grada tijekom dana, nagrada će biti najljepši prizor dotad - zadarski zalazak sunca. Najbolje mjesto da ga doživite svakako je uz more, dok se šecete šetnicom. Možete ga snimiti, no još ga je bolje pokušati spremiti u sjećanje jer ga fotografije i riječi ne mogu dovoljno dobro opisati. Krenite nakon toga prema modernoj svjetlosnoj instalaciji koju zovemo „Pozdrav Suncu“. Sunce je tijekom dana puni energijom, a noću je ona vraća igrom svjetlosti. U Zadru se zna zašto je Sunce u središtu (pozornosti).

“ Povijesna bogatstva vrijednija od srebra i zlata

Stalni postav izložbe Zlato i srebro Zadra ne smije se propustiti. Međutim, kad ste tamo, potražite i drugu vrstu blaga — povijest iza priče.

Blago ovdje nisu čuvali kraljevi i carevi nego - časne sestre! Blago zadarske povijesti neodvojivo je od benediktinskog samostana sv. Marije i njegovih skrbnica, časnih sestara. Zajednička im povijest seže u doba Bizantskog Carstva. U novijoj povijesti benediktinke su opet odigrale važnu ulogu kad su tijekom savezničkog bombardiranja 1943. godine blago sakrile u duboku rupu pod crkvenim zvonikom. Mnogi predmeti koji su čuvani s ljubavlju, znanjem i ponosom imaju vrlo veliku vrijednost. Zadranima je ipak najvrjedniji tzv. Čikin križ iako je malen i nije ukrašen draguljima. Od 8. stoljeća on za ovdašnje ljude ima posebno značenje. Pronađite svoj omiljeni predmet na izložbi dok slušate o povijesti ovog blaga.

“ Navucite se (na adrenalin) u Nacionalnom parku Paklenici

Više od 150 km izvanrednih planinskih staza i dva vrha od preko 1750 m čine NP Paklenicu pravim rajem za svakog „trekking“ planinara!

Ne trebaš biti vješt planinar kako bi uvidio ljepotu Paklenice. Na brojnim slikovitim stazama parka čekaju vas nezaboravni planinarski doživljaji. Ipak, uobičajeni planinarski izleti uvjerljivo su najbolji način da doista upoznate Paklenicu. Nekoliko vrlo popularnih ruta pružit će vam veličanstven pogled na Jadran koji oduzima dah.

Fotografije

Look&Feel

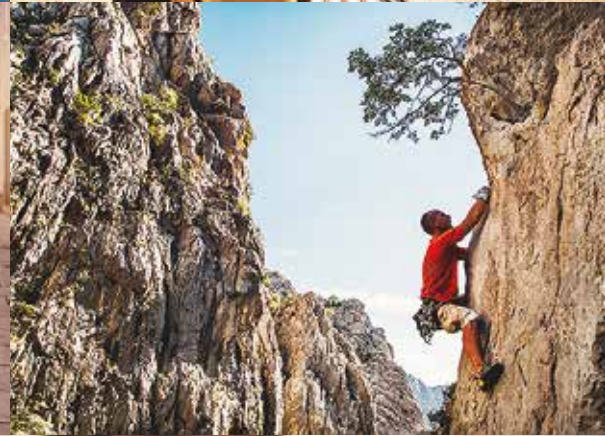
Fotografije privlače naše goste. One su najvažniji prenositelji vizualnih informacija o brendu Zadarske županije te u pri njihovu naručivanju, odabiru i korištenju treba voditi računa - kako o likovnim i tehničkim kvalitetama, tako i o sadržaju fotografije tj. poruci koju želimo prenijeti.

Razlikujemo 3 razine fotografija:

Imidž- fotografije

Imidž-fotografije namjenski su režirane fotografije koje se nalaze u bazi fotografija Turističke zajednice Zadarske županije. (vidi: ZR_baza fotografija.pdf)
Sadržajni naglasak je na što atraktivnijem prikazu ljudi (po ciljnim skupinama) prikazanih u trenucima bavljenja raznim aktivnostima (sportskim, pustolovnim, istraživačkim) na najprepoznatljivijim lokacijama Zadarske županije. Stilski fotografije karakterizira dokumentaristički prikaz, akteri nikad ne poziraju i ne gledaju u kameru, upotreba oštine/neoštine, prema planovima radnje, s naglaskom na hvatanje atmosfere neponovljivog trenutka.

Imidž-fotografije upotrebljavaju se u oglašavanju, na naslovnicama brošura, za uređenje štandova na sajmovima itd.



Fotografije

Arhivske fotografije

Arhivske fotografije već su postojeće fotografije iz baze fotografija Zadarske županije, Hrvatske turističke zajednice te lokalnih turističkih zajednica. Budući da su im autori različiti fotografi, nisu stilski ujednačene, no pojedine svojom kvalitetom svakako zaslužuju upotrebu, osobito ako pokrivaju motive koji nisu prikazani u imidž-fotografijama.

Prednost u odabiru ponovno treba staviti na one fotografije koje prikazuju ljude u bavljenju raznim aktivnostima, uhvaćene u trenutku spontanosti i užitka. Fotografije prirodnih ljepota trebaju biti što atraktivnije, dočaravati atmosferu mjesta.

Atraktivne fotografije iz ekstremnih rakursa, npr. aerofotografije, fotografije snimljene dronom ili GoPro kamerama, podvodne fotografije i dr. također su dopuštene.

Arhivskim fotografijama treba se služiti u brošurama i lecima.



Fotografije

Fotografije jela i pića

Fotografije koje prikazuju gastronomsku ponudu trebaju prenositi ideju uživanja u hrani i piću. Stoga naglasak nije toliko na detaljnom i oštrom prikazu hrane i pića ("reklamnom prikazu") koliko je važno uhvatiti atmosferu za stolom, užitek konzumacije, tj. važan je osjećaj prisutnosti ljudi za stolom. Fotografije karakteriziraju plitki fokus i izražajne boje.



Priče koje pričamo

Tablica doživljaja

Doživljajna regija	Simboli i ikone	Priče	Motivi
Grad Zadar	Crkva sv. Donata Crkva sv. Stošije Kalelarga / Varoš Pozdrav Suncu Morske orgulje Foša	Priče o povijesti, kulturi Priče o najljepšem zalasku sunca Priča o jedinstvenoj morskoj atrakciji Priče o fortifikaciji Zadra Priča o “dolce far niente” Priče o barkajolima	Poluotok iz zraka (struktura / matrica) Forum i kamene ulice s ljudima, živost grada Zalazak sunca, zvukovi, glazba Kopnena vrata / fortifikacija Ispijanje kave, živost gradske ulice, užitak
Rivijere	Plaže Crkva sv. Nikole Ninska solana Maškovića han i Vransko jezero Marine Fun Park	Priče o ljekovitosti blata Priče o adrenalinskim sportovima Priče o kulturi, povijesti Priča o jedrenju Priče o tradicionalnoj proizvodnji	Sol i druga tradicionalna proizvodnja Zabava, sportovi Plaže s ljudima i aktivnostima Priroda (uvale, jezero) s ljudima i aktivnostima Kanal s otocima i jedrilicama
Pag	Paški sir Paška čipka Paška solana Paški krajolik	Priča o paškoj gastronomiji Priča o paškoj čipki, tradiciji Priče o tradicionalnoj proizvodnji soli Priča o kamenu i moru	Paški sir, janje, bura, sol Paška čipka, čipkarice, paške ulice More, kamen, suhozid, aktivnosti
Priroda	Velebit / Paklenica Kanjon rijeke Zrmanje Pitoreskna mjesta i hrana	Priča o NP-u Paklenica i PP-u Velebit Priče o moru i planini Priče o aktivnostima (rafting, penjanje, kupanje, pješačenje)	Planinari / penjači na stijene / biciklisti /raftingaši Bijeli putevi, aktivnosti - biciklizam, trčanje, trekking Ljudi koji istražuju i uživaju
Otoci / Arhipelag	Telašćica (stijene) Biciklom po bijelim putevima Flota ribarica Sakarun	Priča o jedrenju Priče o otočnom životu / ribolovu Priče o valovima, škojima, plažama	Stijene, ljepota prirode, jedrilice privezane u valama Ribolov, ribarski brodovi, ribarske mreže More, sunce, kupanje, veselje, užitak
Rural	Vinograd / maslinik / povrtnjak Peka / kotao / ražanj Vinogradski nasadi i vinarije	Priča o vinima i maslinovom ulju Priča o tradicionalnoj gastronomiji Priča o Benkovačkom sajmu	Vinogradski nasadi, loza, masline, vino, ulje Kamene kuće / dvor / pivac, tuka, peka Sajam, druženje, trgovina

*Navedene kategorije ne predstavljaju inventar atrakcija nego prijedlog istaknutih motiva, priča i ikona koje jesu ili mogu postati nositelji prepoznatljivosti za širi destinacijski prostor.

Primjena

Korporativni materijali
Oglašavanje
Oglasna sredstva
Digital
Materijali partnera

Nin

Say YES! to
everything
ZADA! REGION

Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

Korporativni materijali

Vrećica

Omotna
mapa

za papire formata
A4

Omot za CD

format
125x125 mm



Korporativni materijali

Info-pult





Sveti Filip i Jakov

Say YES! to everything
ZADAR! REGION



BIOGRAD
NA MORU
SRCE JADRANA

www.biogradnamoru.hr



Biograd

Say YES! to
everything
ZADA! REGION

Oglašavanje

Oglašavanjem kreiramo želju za posjetom našoj destinaciji, stoga upotrebljavamo što atraktivnije vizuale (prije svega, imidž-fotografije).

Poruku koju prenosi vizual možemo, gdje je potrebno, dopuniti naslovom (headline), pisanim u skladu s tonom komunikacije (uzbudljiv, dinamičan, inspirativan, lagan, domišljat, duhovit, znatiželjan, spontan, aktivan, pozivan).

Osim na samom logotipu, ime lokalne turističke zajednice napisano je i na vizualu, i to ili u sklopu naslova, npr. Ražanac offers great sailing whenever you stop ili samostalno uz SayYes! logotip.

U fazi uvođenja nove platforme brenda slogan treba upotrebljavati u izvornoj formi dok ne postane prepoznatljiv te dok ga korisnici ne usvoje.

U kasnijim fazama primjene platforme brenda, prema potrebi i prigodi, mogu se na mjestu slogana upotrebljavati izvedenice slogana.

Oglasna sredstva

Jumbo plakat

Citylight

Oglas

Brošura

Roll-up banner

Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

Oglasna sredstva

Jumbo plakat

format
400x300 cm



Oglasna sredstva

Jumbo plakati

format
506x240 cm



Otok
Pašman

Turistička
Zajednica



Otok Pašman

Say YES! to
everything
ZADA! REGION

Oglasna sredstva

Citylight

format
118x175 cm



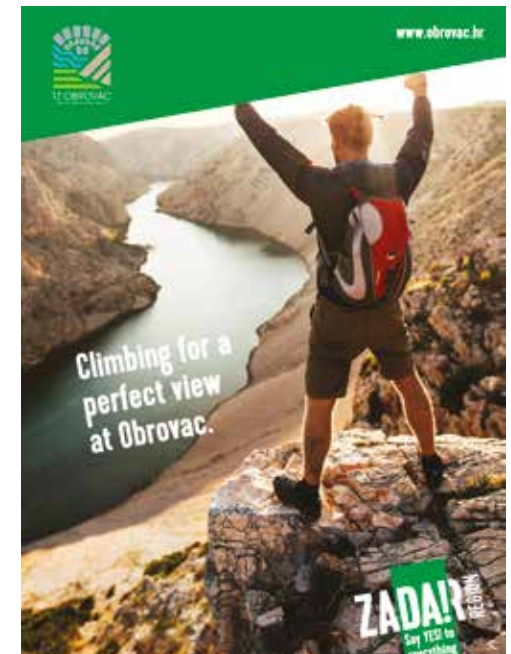
Brošura

format
A5



Tiskani oglas

format
cca A4



Oglasna sredstva

Brošura format

Kao osnovni format brošura koristi se A5 format. u položenom ili uspravnom formatu. Položeni format zatvorene brošure: 210x148 mm, uspravni format zatvorene brošure: 148x210 mm.

Brošura tipografija

Kao primarna tipografija u prijelomu brošura koristi se upotreba fonta Kapra u rezovima Regular i Bold. Ova se tipografija upotrebljava za ispisivanje slogana, naslova i podnaslova.

Sekundarna tipografija je Liszt FY u rezovima Regular, Bold i Black. Upotrebljava se za pisanje tekstova, natuknica, potpisa po sliku i sl.

Naslove, podnaslove i tekstove treba uvijek pisati u crnoj ili bijeloj boji (ovisno o boji podloge). Nije dopušteno upotrebljavati slova drugih boja, stavljati sjene ispod slova niti obrub.

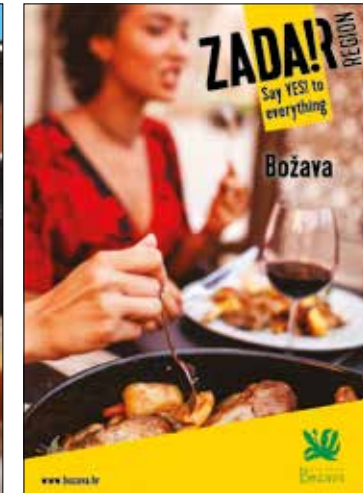
Tekstovi se poravnavaju u lijevu stranu, dok je desno poravnanje dopušteno samo u iznimnim slučajevima. (Za više informacija o tipografiji konzultiranti stranice 34.-35.)

Brošura fotografije

U prijelomu brošura dozvoljeno je upotrebljavati sva tri tipa fotografija: imidž fotografije, arhivske snimke i enogastro fotografije. (Za više informacija o fotografijama konzultiranti stranice 36.-41.)

Fotografije se u prijelomu mogu smještati jedna do druge bez posebno označenih razmaka. Pod fotografije nije dozvoljeno stavljati sjene niti teške pozadine, te se preporučuje na fotografijama isticati samo naslove ili manju količinu teksta u vidu natuknica ili objašnjenja vizuala.

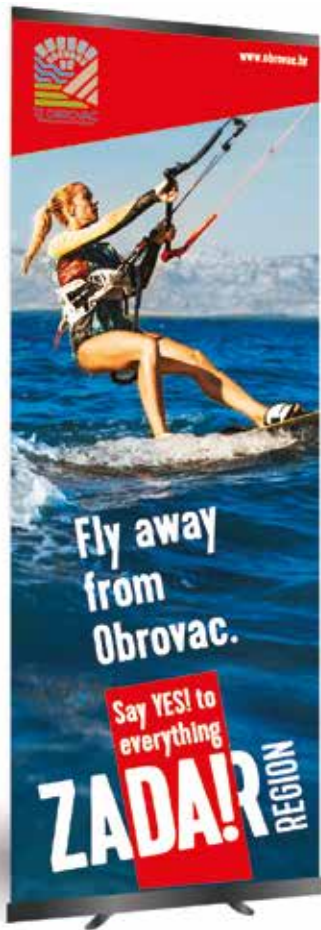
Kako bi se zadržao fokus čitatelja, preporučuje se koristiti maksimalno dvije fotografije po stranici.



Oglasna sredstva

Roll-up
banner

format
cca 1x2m



DIGITAL

Web banneri

Društvene mreže



Say YES! to
everything
ZADA! REGION

Pag

Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

Digital

Web banneri



IZVJEŠTAJI VJEŠTI SPORT BIZNIS LIFE KULTURA SPEKTAKLI VIRAL VIDEO SVE RUBRIKE

ZADAR TOURIST BOARD

www.zadar.hr

You can swim, you can fly.

Say YES! to everything **ZADAR!** REGION



SVAKA ČAST

UŽIVO: HRVAT NA KORAK DO SNA! KAKVA DEMONSTRACIJA SILE U MELBOURNEU! MARIN ČILIĆ UZEAO I DRUGI SET I SIGURNO PLOVI PREMA FINALU AUSTRALIAN OPENA. Mladi Britanac i apsolutna senzacija turnira bez odmorova na triHantuu



PROČITAJTE OVO

ZRAČNA LIKA MÜNCHEN
Nijemci traže radnike u Hrvatskoj: Nude 13. plaću, dodatak za rad u inozemstvu, 30 dana godišnjeg...

NAODMAĞITE ELEKTROLITE
5 vrsta hrane koju treba jesti nakon vježbanja u teretani

DNEVNIK
19.01.2019

ZAŠTO UOPCE IGRAJU?
EHF promijenio pravila: Hrvatska igra nevažnu utakmicu za peto mjesto!

SEKS-SKANDAL
Pornogлумica tvrdi da je imala aferu s Trumpom: "Bili smo u jednoj pozi..."

Baboje

Welcome to all.

Say YES! to everything **ZADAR!** REGION

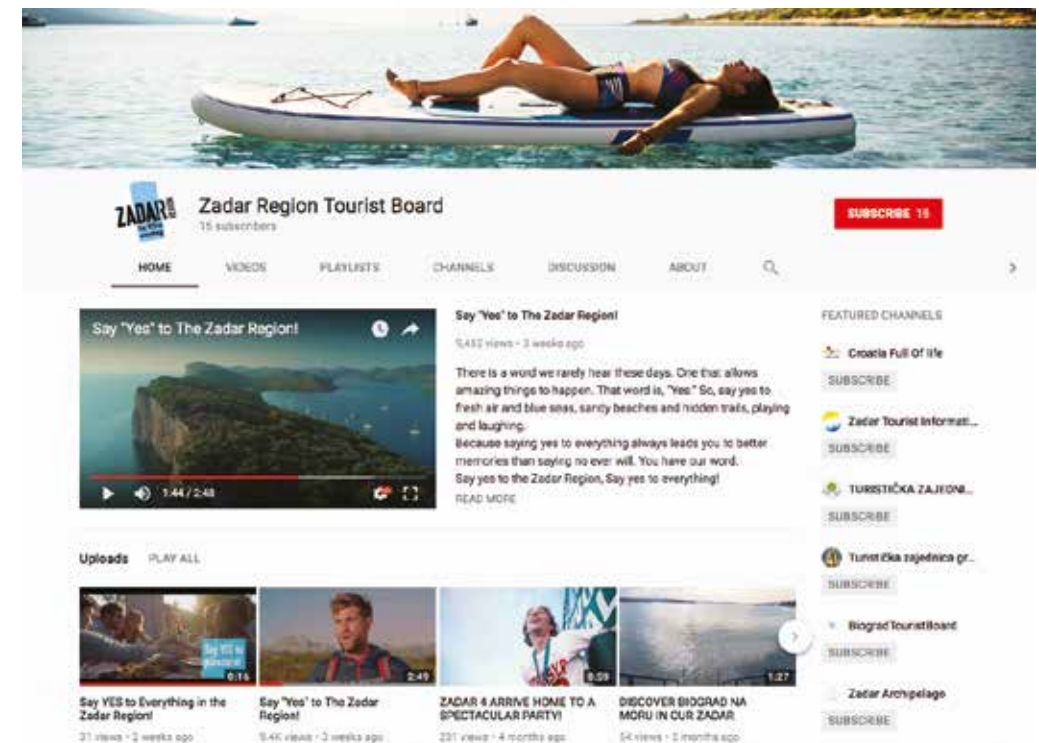
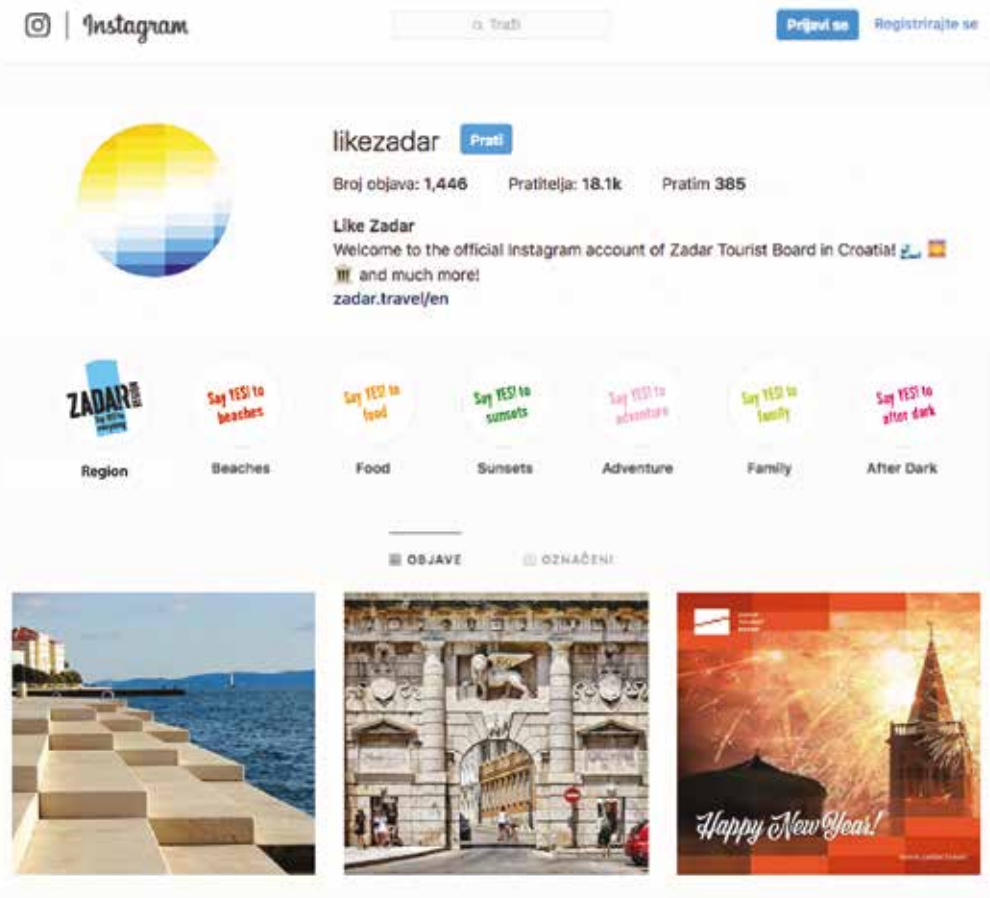
IZGLEDAJU BAŠ SVJETSKI

KARATEBIĆ BIO U PRAVU?

Digital

Društvene mreže

Instagram stranica, Facebook stranica i YouTube stranica
 Na vizualima objava na društvenim mrežama lokalnih zajednica ne koristi se trapez s lokalnim logotipom već "čista fotografija".
 Na naslovnim fotografijama koriste se Say YES fotografije, a na profilnim fotografijama logotip lokalne zajednice.
 Na Instagram profilu se SayYES! logo smješta kao ikonica regije, uz ostale ikonice koje su standardizirane za sve lokalne zajednice.
 U tekstovima se koristi call to action: "Say YES to..." te #SayYESToEverything i #Zadar_region.



Materijali partnera

Partneri

Turistička zajednica Zadarske županije u svrhu jačanja prepoznatljivosti turističkog brenda Regije Zadar potiče usvajanje i primjenu regionalnog brend-identiteta i kroz privatni sektor. Primjenom regionalnog brend-identiteta partneri označavaju svoju pripadnost regiji kao turističkoj destinaciji, te jačaju njen brend-imidž. U tu svrhu svi partneri koji ostvaruju potporu Turističke zajednice Zadarske županije u svim materijalima (informativnim i promotivnim) vezanim uz projekt koji primi potporu dužni su istaknuti pripadnost destinaciji Zadar Region kroz primjenu SayYES! loga i slogana, te brend-identiteta.

Upotreba logotipa na layoutu

Na partnerskim materijalima koristi se rotirani logotip sa sloganom. SayYES! logotip izdvojen je iz trake ostalih nositelja vizualnih identiteta i poželjno bi bilo da je pozicioniran na suprotnoj strani layouta. Dakle, ako je traka s ostalim logotipovima smještena u donjem dijelu vizuala, SayYES! logotip je na gornjem rubu vizuala. Može biti smješten na bilo kojoj poziciji po cijeloj širini gornjeg ili donjeg ruba vizuala.

Oglasi



Letci



Plakati



Roll-up banner



Majice



Impressum

© Turistička zajednica
Zadarske županije
Zadar County
Tourist Board

Jurja Barakovića 5
23000 Zadar
Tel.: 023 315 316
Fax.: 023 315 107
e-mail: info@zadar.hr
www.zadar.hr

Agencija
BBDO Zagreb

Fotografije
Nikola Matić
Arhiv HTZ

Foto i video
produkcija
ANTITALENT

v 1.0.
12_2019

Say YES! to
everything

ZADA! REGION