

REGIJA ZADAR
Brend-priručnik
turističke destinacije
Zadarske županije
ZADAR REGION
Brand manual

Turistička zajednica Zadarske županije
Zadar County Tourist Board

Say YES! to
everything

ZADA!R REGION

Sadržaj

Strategija brenda

O brendu

Osnova brenda

Velika ideja

Osobnost brenda

Priče koje pričamo

Kome pričamo?

Ton komunikacije

Fotografije

Vizualni identitet

Priručnik grafičkih
standarda

Primjena

Korporativni materijali

Promotivni materijali

Oglašavanje

Digital

O brendu

Regija Zadar destinacija je koja gostima na relativno malom, ali geografski šarolikom prostoru nudi izuzetno širok raspon aktivnosti. Gosti se mogu baviti laganim fizičkim aktivnostima, ozbiljnijim sportskim aktivnostima, mogu doživjeti autentičnu lokalnu povijest i kulturu te se opustiti u gastronomskim blagodatima ove bogate regije.

Regija Zadar je, zahvaljujući svojoj bogatoj i raznovrsnoj ponudi, destinacija koja nudi **AKTIVAN** odmor.

**Aktivan odmor
za aktivne goste!**



Velika ideja

Pozicijski slogan

U regiji koju krasi impresivne prirodne ljepote, bogata kulturno-povijesna baština, sjajna gastronomija te brojne sportske i izletničke aktivnosti pravo pitanje jest što zapravo odabrati od svega ponuđenoga.

Naša velika ideja, ujedno i slogan brenda, temelji se na jedinom pravilnom odgovoru na to pitanje:

**Regija Zadar
Recite DA! svemu**

**Zadar region
Say YES! to everything**

Slogan namjerno, a radi isticanja uzvika “DA!” usred rečenice, ne poštuje gramatičku logiku pisanja.

Velika ideja

Pozicijski slogan
- izvedenice

Slogan je otvoren i prilagodljiv
preradi radi primjenjivosti na
ciljane destinacije i proizvode,
no treba ostati u što kraćoj formi.

Recite DA! moru i suncu

Recite DA! našoj kuhinji

Recite DA! paškom siru

Recite DA! jedrenju

Recite DA! zabavi

Recite DA! pustolovini

Recite DA! tradiciji

Recite DA! kulturi

...

Recite DA! svemu

Osobnost brenda

Regija Zadar je, zahvaljujući svojoj bogatoj ponudi s fokusom na aktivni turizam, po osobnosti brenda:

Uzbudljiva

Današnji gosti od putovanja traže doživljaje kojih će se rado sjećati. Bogata ponuda aktivnosti Regije Zadar nudi uzbuđenja podjednako vrijedna i pamćenja i prepričavanja.

Dinamična

Prostor Regije Zadar geografski i prirodno izuzetno je raznolik i bogat te omogućuje aktivan odmor prepun dinamike.

Otvorena i prijateljska

Lokalno je stanovništvo otvoreno, prijateljsko te, poput prirode u kojoj obitava, rustikalno - donekle nerafinirano.

Nepretenciozna

Baš poput lokalnog stanovništva.

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, škojjima, 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.

Kome pričamo?

Ciljne skupine

PRIMARNI SEGMENT

Obitelji

Obitelji s djecom (manjom i većom) u dobi od 35 do 54 godine. Oni su roditelji koji su izgradili svoje živote oko svoje djece. Slobodno vrijeme žele kvalitetno provoditi zajedno, kao obitelj - kod kuće i na odmoru. Putovanje je prilika da se obitelj okupi i poveže sudjelujući u razigranim aktivnostima. Kad se njihova djeca zabavljaju, zabavljaju se i oni - i u krajnjoj instanci grade sjećanja zajedno kao obitelj.

Prirodnjaci

Segment ljubitelja prirode, obično obitelji s djecom, koji imaju strast za doživljajima u prirodi i prirodnim cjelinama. Putovanje je za njih istraživanje novih, neotkrivenih mjesta izvan uobičajenih turističkih kretanja. Žele biti zaslijepljeni i nadahnuti prirodom. S nižim od prosječnog budžeta putovanja, oni su zadovoljni osnovnim - kampiranjem u šatoru, provođenjem vremena u krugu obitelji i upijanjem prirodnih ljepota koje ih okružuju. Vrijeme provedeno na otvorenom zraku znači mogućnost jačeg povezivanja obitelji.

Adrenalisti

Ovom segmentu pripadaju ljubitelji sporta i aktivnosti - bez obzira na to sudjeluju li u sportskom natjecanju ili se bave rekreativnim (nenatjecateljskim) sportom. Sport je u osnovi onog što ih motivira na putovanje. Zbog svoje energije i entuzijazma za sport, sebe vide kao aktivniju osobu od prosječnog turista,

iako u stvarnosti oni traže jednako, ako ne i više odmora i opuštanja od bilo koga drugoga. Ljubitelji sporta pretežno su sredovječne osobe u dobi od 35 do 55 godina.

Istraživači

Parovi mlađi od 40 godina, s djecom (osnovna škola) i bez njih. Oni su čvrstih uvjerenja, mladoliki i optimistični. Imaju jaku potrebu za putovanjima i izlaganju mnogim novim doživljajima.

Putovanja su za njih širenje životnih horizonata i zahtijevaju raspored prepun aktivnosti. Tehnologija je ključna sastavnica putovanja. Koriste se tehnologijom u svim fazama putovanja, uključujući istraživanje, rezervacije, planiranje i posebice dijeljenje svojih doživljaja s putovanja.

Znatizeljnici

Znatizeljnici su parovi u mirovini ili se približavaju mirovini, stariji od 55 godina, s višim dohotkom. Ulaze u novu fazu života (empty nesters) s dovoljno vremena i novca kako bi uživali, a putovanja su dio novog životnog stila u toj fazi. Oni žele razumjeti destinacije koje posjećuju upoznavajući lokalnu tradiciju i nasljeđe. Putovanja obično traju do 7 dana jer žele u potpunosti shvatiti destinaciju i istražiti sve aspekte povijesti, umjetnosti i kulture. Putovanje je za njih širenje znanja i poticanje uma.

SEKUNDARNI SEGMENT

Hedonisti

Kao što ime sugerira, ovaj segment vidi odmor kao priliku da doživi potpuno opuštanje s velikim brojem elemenata ugađanja. Oni žele vrhunski doživljaj koji im dopušta da se opuste, napune baterije i ponovno povežu s prijateljima / suputnicima. Ova se skupina sastoji uglavnom od parova koji putuju s prihodom i proračunom iznad prosjeka. Oni žele maksimalno iskoristiti svoje putovanje uživajući istovremeno u ugađanju (kokteli, masaže, gastronomija), kao i u bezbrižnoj zabavi u destinaciji.

Aktivni umirovljenici

Umirovljeni stariji parovi s više od 55 godina i nižim prosječnim prihodom. Putovanje je za njih, prije svega, prilika za uživanje u društvu drugih. Vole se družiti sa suputnicima, kao i s lokalnim stanovništvom, što smatraju najvećom prednošću putovanja. Stvaranje novih poznanstava ono je što putovanje čini zanimljivim, ali i pruža najveću korist jer čini ovaj segment vitalnim. Putovanje nije pustolovina ili istraživanje novih kultura - već je način da se ostane kompetentan i nastavi uživati u životu u poznim godinama.

Ležernjaci

Parovi iznad 40 godina starosti bez djece (do 55 godina). Oni su prilično tihe osobe niske razine energije koje traže osjećaj doma izvan mjesta življenja, gdje se mogu

opustiti i naći mir. Putovanje je često prilika za posjet obitelji i prijateljima. Oni su prilično tihe osobe niske razine energije koje traže osjećaj doma izvan mjesta življenja, gdje se mogu opustiti i naći mir. Opuštanje za njih nije bavljenje nekom aktivnošću, istraživanje ili pustolovina, nego jednostavno bijeg od bilo kakvih napora i aktivnosti.

Solisti

Ovaj segment sačinjavaju samci - podjednako muškarci i žene iznad 34 godina života. Putujući sami, osjećaju se ugodno iako često posjećuju obitelj i prijatelje. Oni su uglavnom introvertirani i okrenuti sebi te traže doživljaje koji ih intelektualno stimuliraju. Putovanje im daje vremena za razmišljanje i ostavlja im osjećaj da su nešto naučili.

Zabavnjaci

Ovaj je segment tipičan za studente i mlađu populaciju (s većim udjelom mladih žena), u dobi od 18 do 34 godine, s nižim prosječnim prihodima i nižim budžetom. Luksuz nije motiv niti je opuštanje plan za putovanje. Putovanje je zabavno, uz mnogo prilika za druženje i upoznavanje novih ljudi te osjećaj povezivanja s bliskim prijateljima stvaranjem zajedničkih uspomena.

Ton komunikacije

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.

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 naslovnica brošura, za uređenje štandova na sajmovima itd.



Fotografije

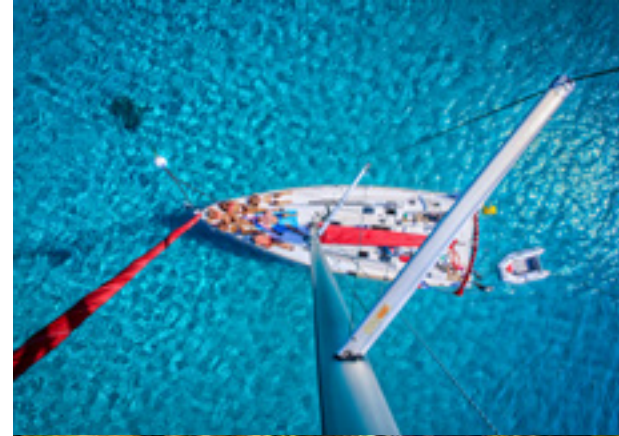
Arhivske fotografije

Arhivske fotografije već su postojeće fotografije iz baze fotografija Zadarske županije i Hrvatske turističke zajednice. 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 spontanost 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, užitak konzumacije, tj. važan je osjećaj prisutnosti ljudi za stolom. Fotografije karakteriziraju plitki fokus i izražajne boje.



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

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. offse 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. 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

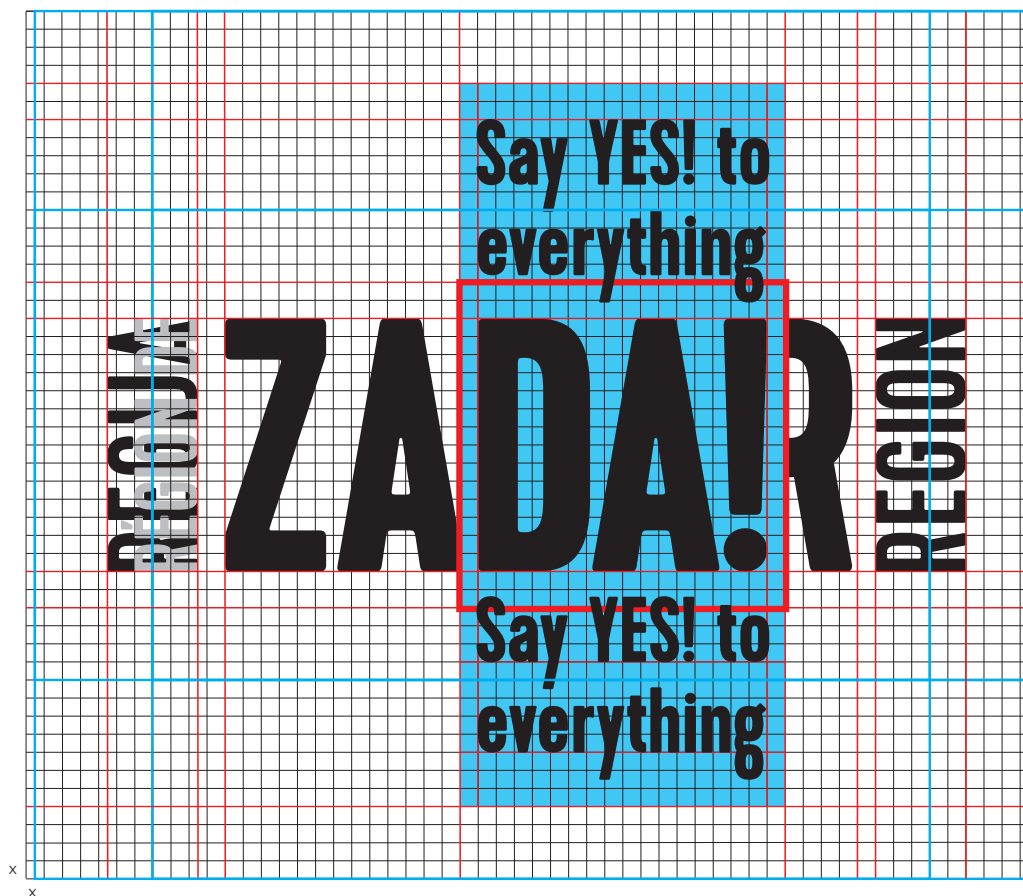
Konstrukcija

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.

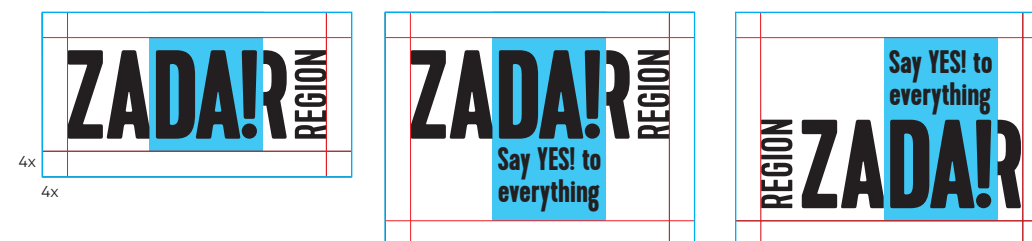
Na mreži 5x5 mm veličina slova je:
ZADAR 284 pt
REGION 101 pt
slogan 73/71 pt

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.



1 cm



< 1 cm



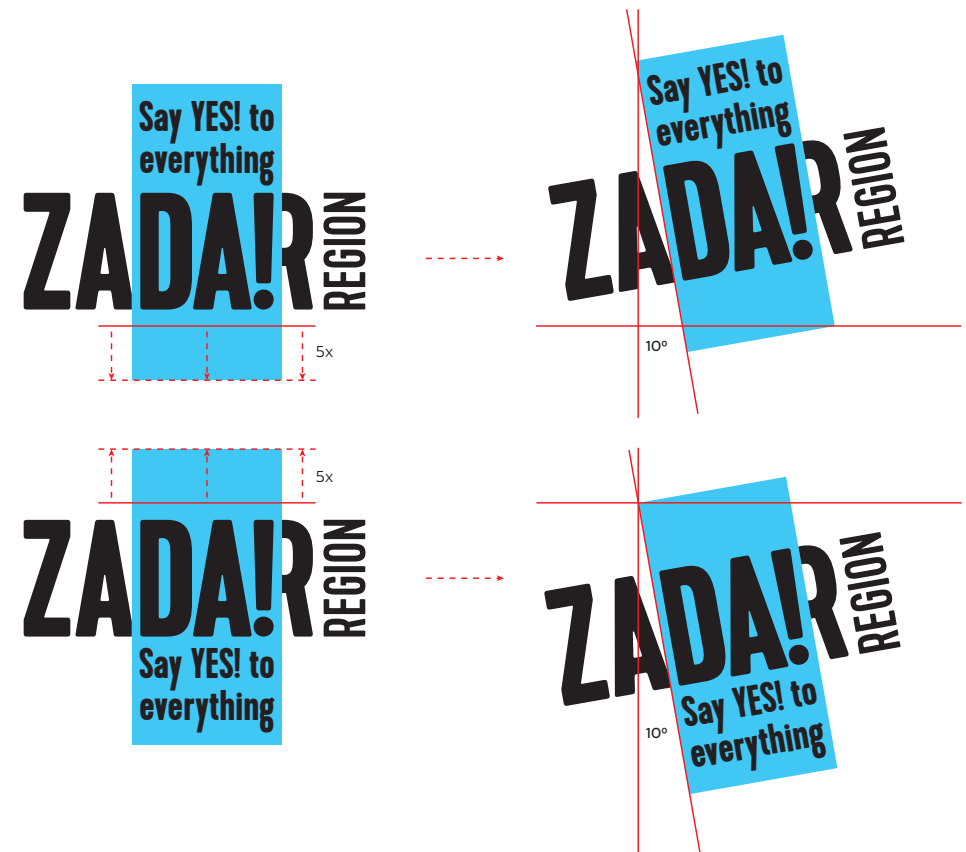
Layout

Upotreba logotipa u layoutu

Za sve promotivne i oglašivačke materijale preporučuje 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.



Layout

Preporučuje 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. Preporučuje se ona kombinacija koja pruža optimalnu čitljivost i vizualni efekt.



**Climbing for a
perfect view.**

**Say YES! to
everything**

ZADAR
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

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzžqxy
0123456789

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzžqxy
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

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzžqxy
0123456789

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzžqxy
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.).

ABCČĆDDŽĐEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽQXY
abcčćddžđefghijklmnoprsštuvzžqxy
0123456789

Have your breath
taken away.

Say YES! to
everything
ZADAR! REGION

Dugi otok / Telašćica
Croatia
www.zadar.hr

Primjena

Korporativni materijali
Promotivni materijali
Oglašavanje
Digital

Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

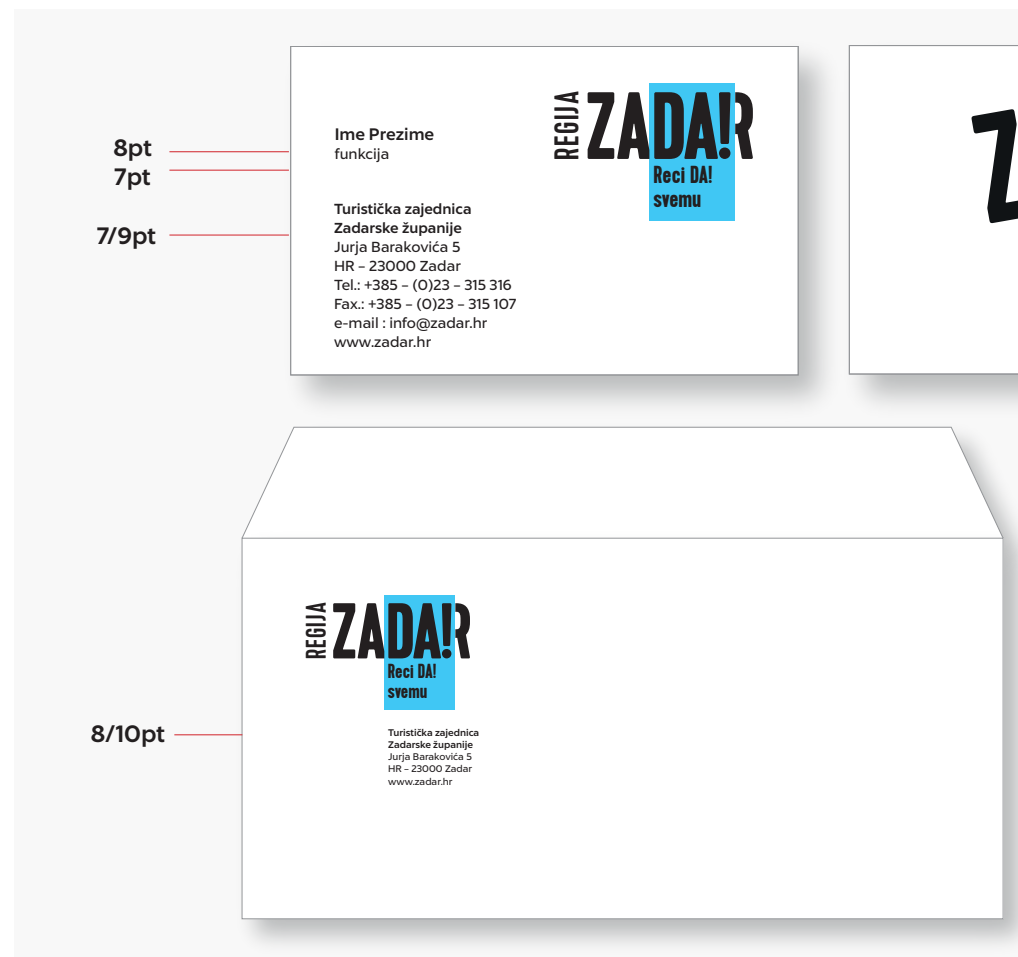
Korporativni materijali

Tiskanice

Listovni papir format
A4
210 x 297 mm

Posjetnica format prednja strana
85x55 mm stražnja strana

Kuverta format DL Wallet (american)
220x110 mm



Korporativni materijali

Vrećica

Omotna
mapa

za papire formata
A4

Omot za CD

format
125x125 mm



Korporativni materijali

Signalizacija

Fasadna ploča
inox
445x280 mm

Zastave

Štand



Promotivni materijali

USB-stick, šalica

Kemijske olovke

Majica, kapa

Kišobran





Say YES!
to culture

ZADAR!
REGION

**A vacation
to remember.**

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

Zadar, Croatia
www.zadar.hr

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).

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 (vidi str. 11).

Oglasna sredstva

Jumbo plakat

Citylight

Oglas

Brošura

Roll-up banner

Video

Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

Oglasna sredstva

Jumbo plakat

format
400x300 cm



Oglasna sredstva

Jumbo plakati

format
506x240 cm



Say YES!
to fun

ZADAR REGION



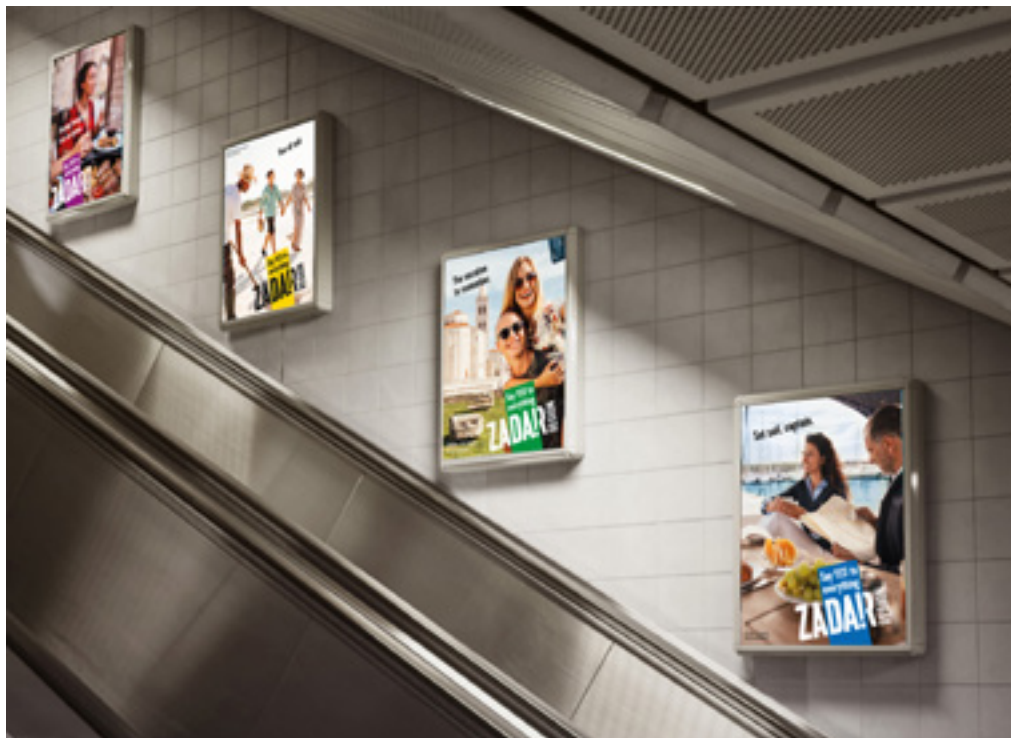
Oglasna sredstva

Tiskani oglas

format
cca A4

Citylight

format
118x175 cm



Brošura

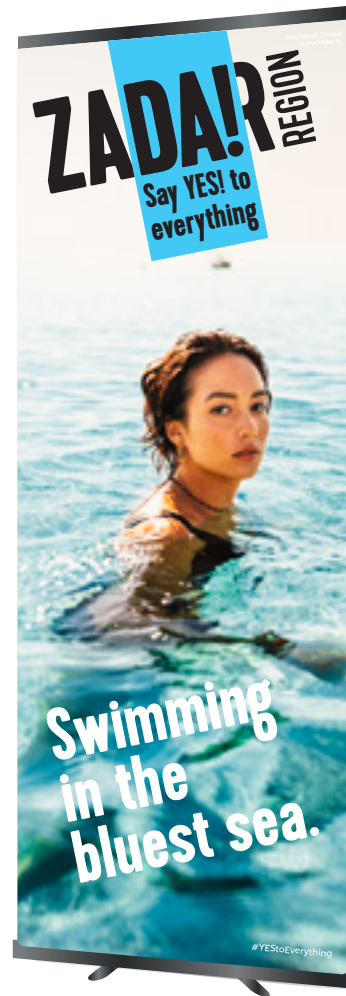
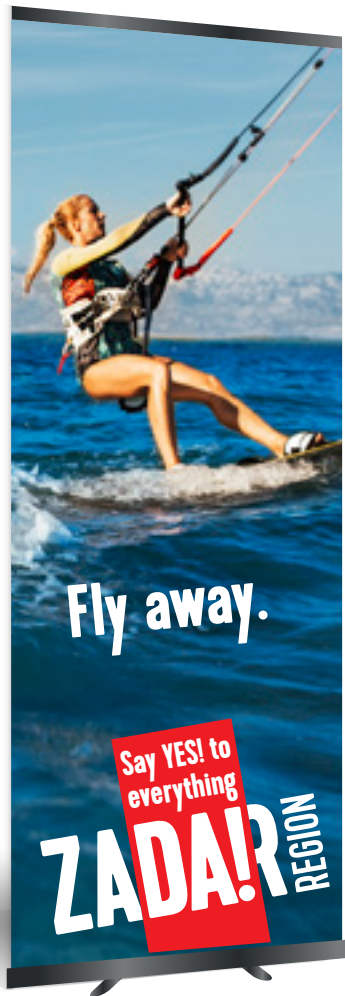
format
cca A4



Oglasna sredstva

Roll-up
banner

format
cca 1x2m



Telop
video spota

Logotip se animira na način da se redom iscrta pravokutnik s riječi DA!, zatim se iscrta naziv ZADAR te na kraju slogan. Boju pravokutnika treba odrediti prema pozadini, tj. snimljenoj slici.

format HD
omjer 16:9
1920x1080 px



ZADAR REGION

Say YES! to
the sun & sea



Meet the local
artisans.



Say YES! to
everything

ZADA! REGION

Pag Island, Croatia
www.zadar.hr

DIGITAL

Predložak za digitalnu prezentaciju

E-mail potpis

Web banneri

Društvene mreže

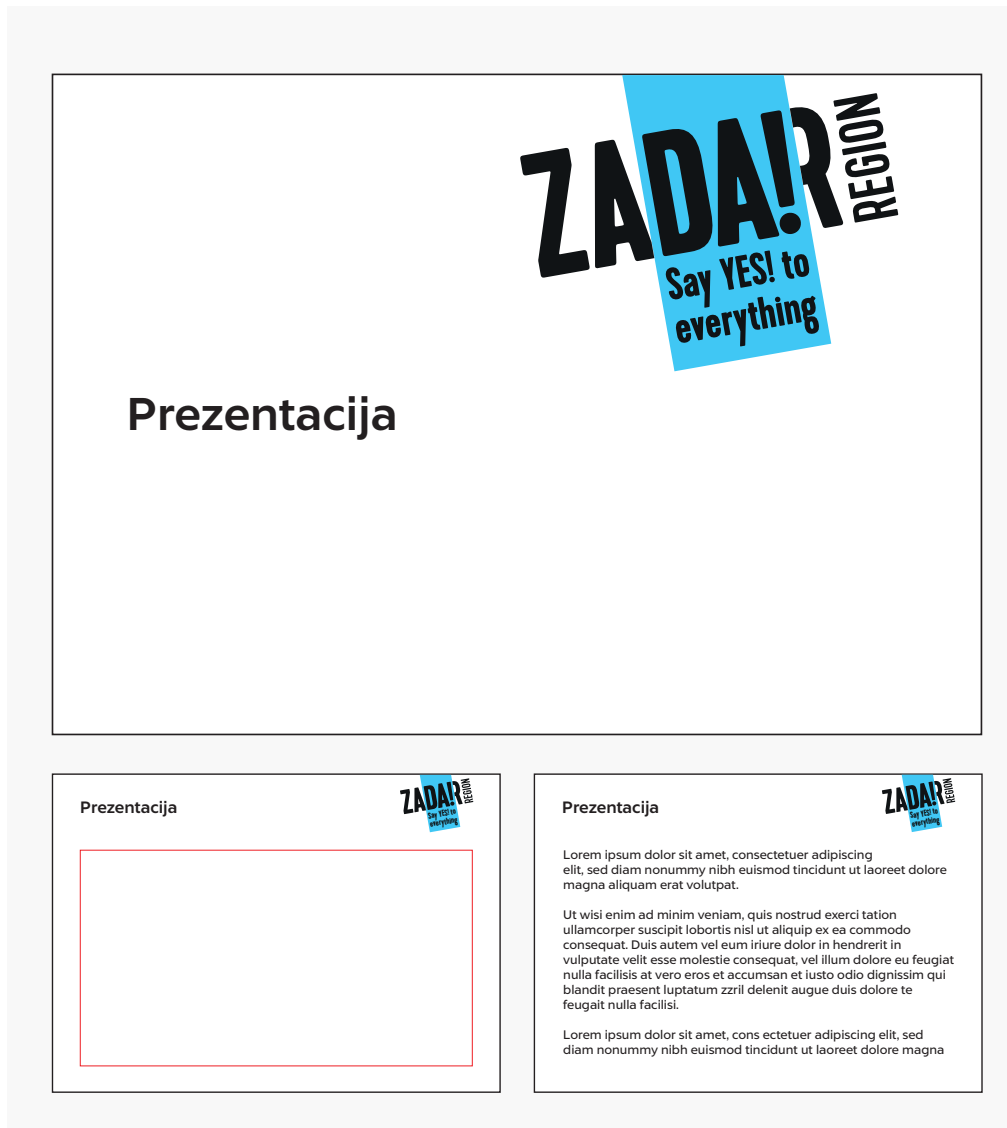
Prikazani primjeri samo su idejna rješenja.

Digital

Predložak
za digitalnu
prezentaciju

programi
Powerpoint, Keynote...

E-mail
potpis

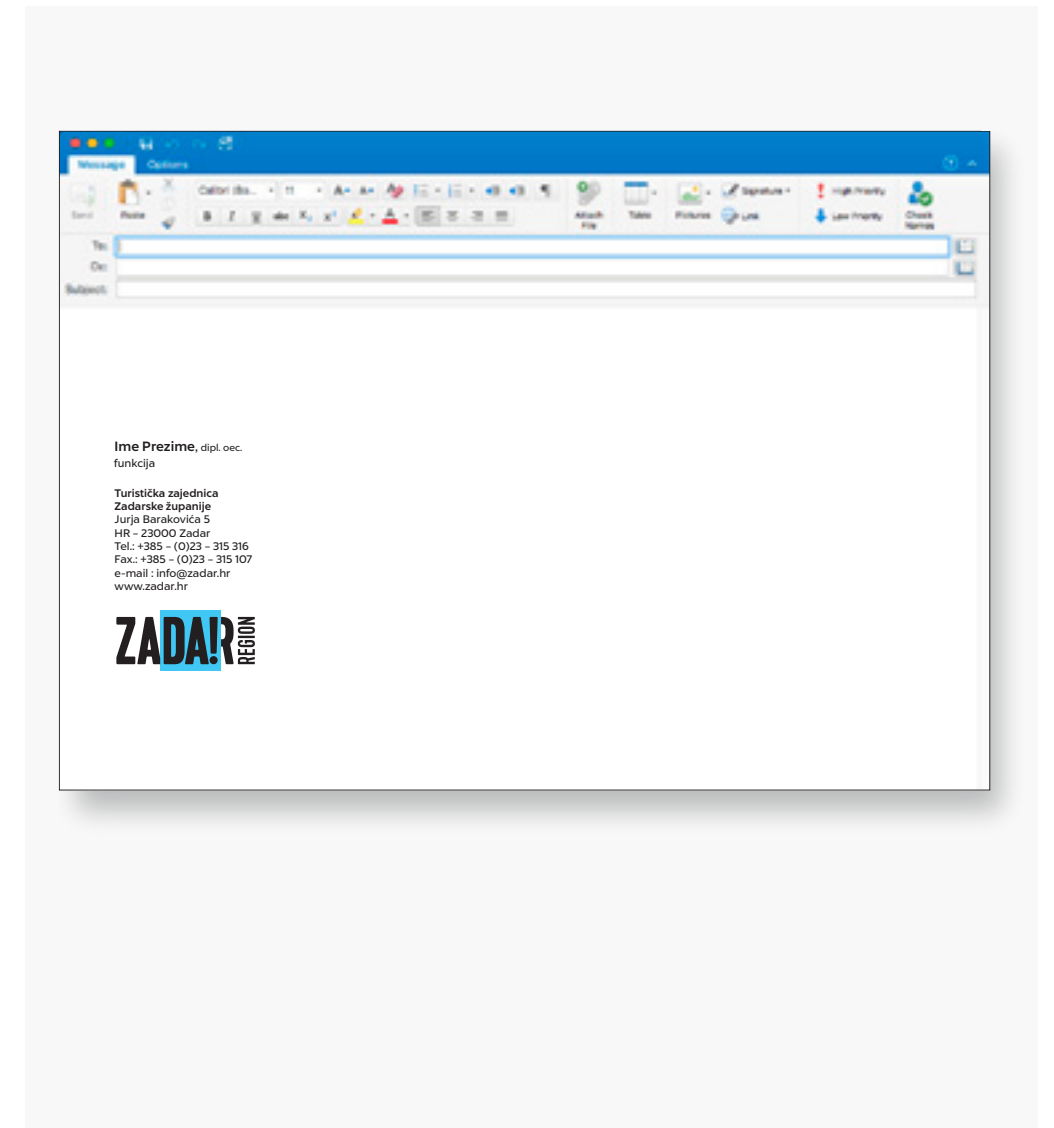


ZADAR REGION
Say YES! to everything

Prezentacija

Prezentacija

Prezentacija



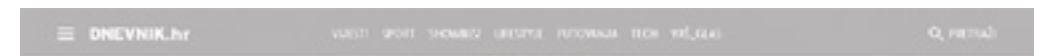
Ime Prezime, dipl. oec.
funkcija

Turistička zajednica
Zadarske županije
Jurja Barakovića 5
HR - 23000 Zadar
Tel.: +385 - (0)23 - 315 316
Fax: +385 - (0)23 - 315 107
e-mail: info@zadar.hr
www.zadar.hr

ZADAR REGION

Digital

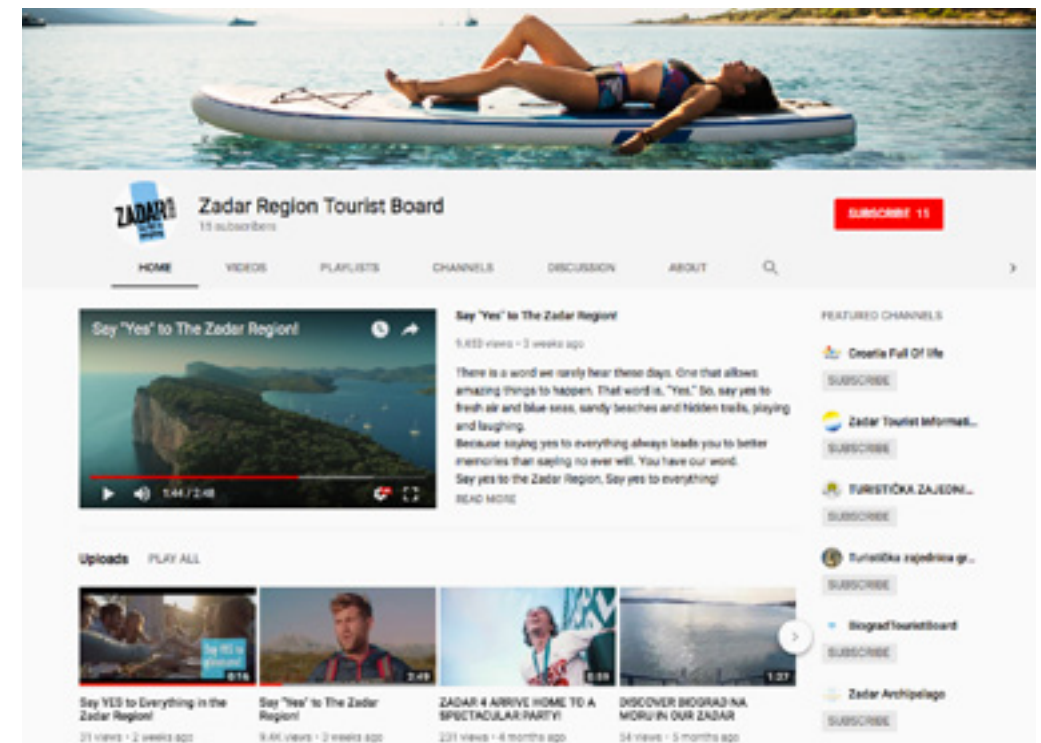
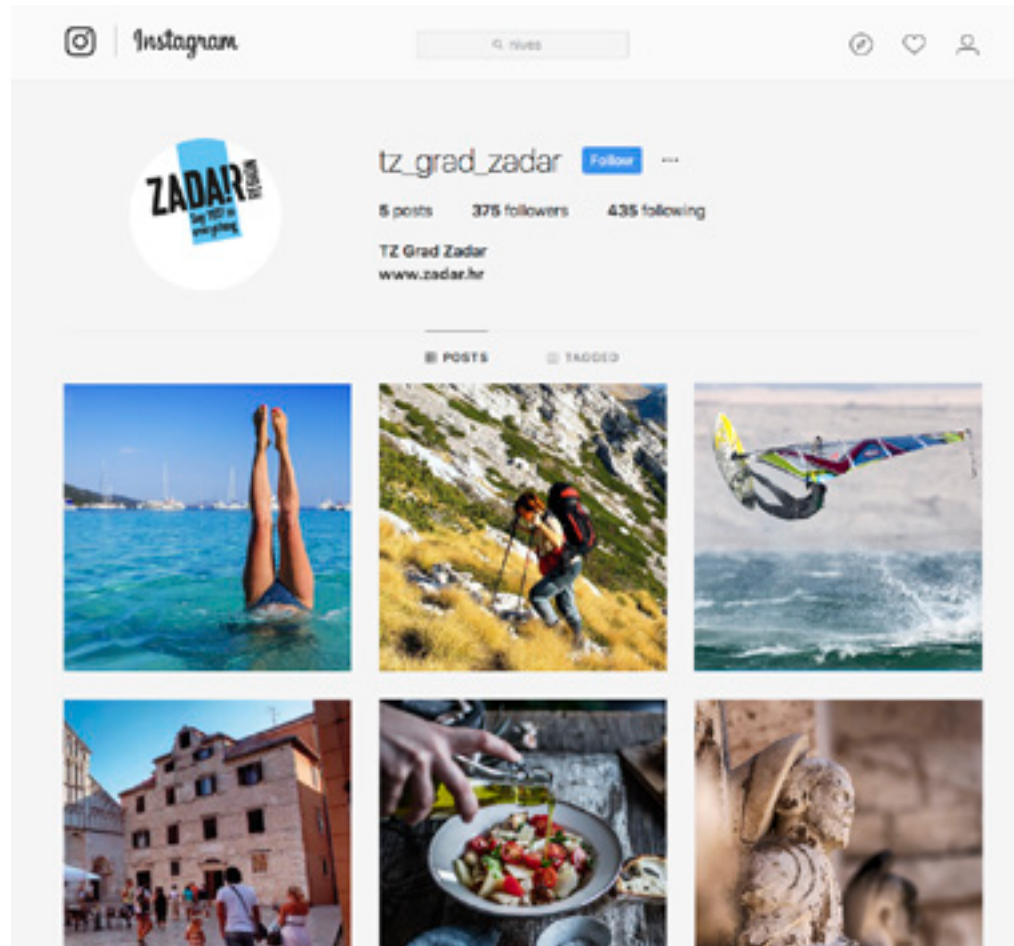
Web banneri



Digital

Društvene mreže

Instagram stranica
Facebook stranica
YouTube stranica



Say YES! to
everything

ZADAR REGION





Catch a perfect
memory.

Say YES! to
everything
ZADA! REGION

Novigrad, Croatia
www.zadar.hr

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_2018



Digitalne datoteke
ZR_BRAND MANUAL

Say YES! to
everything

ZADA! REGION