



Priručnik osnovnih grafičkih standarda

KVARNERA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Sadržaj

1. UVOD

- 1.1 Brand strategija
- 1.2 Razvoj vizualnog identiteta na temeljima brenda

2. OSNOVNI ELEMENTI

- 2.1 Znak
 - 2.1.1 Znak – odnos znaka i pozadine
 - 2.1.2 Znak – posebne aplikacije
 - 2.1.3 Znak – minimalna dozvoljena veličina
- 2.2 Logotip
 - 2.2.1 Logotip – odnos logotipa i pozadine
 - 2.2.2 Logotip – posebne aplikacije
 - 2.2.3 Logotip – minimalna dozvoljena veličina
- 2.3 Slogan
 - 2.3.1 Slogan – odnos slogana i pozadine
 - 2.3.2 Slogan – posebne aplikacije
 - 2.3.3 Slogan – minimalna dozvoljena veličina
- 2.4 Pozicije
 - 2.4.1 Pozicije znaka, logotipa i slogana
 - 2.4.2 Pozicije znaka i logotipa
- 2.5 Odnosi
 - 2.5.1 Odnos znaka, logotipa i slogana
 - 2.5.2 Odnos znaka i logotipa
- 2.6 Zaštićena zona
- 2.7 Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana
- 2.8 Minimalna dozvoljena veličina znaka, logotipa i slogana
- 2.9 Sustav boja
 - 2.9.1 Sustav boja – primarne boje
 - 2.9.2 Sustav boja – sekundarne boje
- 2.10 Tipografija znaka, logotipa i slogana
 - 2.10.1 Tipografija – definiranje
 - 2.10.2 Tipografija – apliciranje

3. FOTOGRAFIJA

- 3.1 Fotografija – "image" primjeri
- 3.1 Fotografija – "product" primjeri

4. SEKUNDARNI ELEMENTI

- 4.1 Sekundarni elementi – definiranje
- 4.2 Sekundarni elementi – primjena

5. POZICIJE I OMJERI ZNAKA, LOGOTIPA I SLOGANA U ODNOSU NA FORMAT

- 5.1 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana – uspravni format
- 5.2 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana – položeni format
- 5.3 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana – kvadratni format
- 5.4 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana – posebni format

6. UREDSKE APLIKACIJE

- 6.1 Uredske aplikacije – posjetnica
- 6.2 Uredske aplikacije – memorandum
- 6.3 Uredske aplikacije – kuverta C4
- 6.4 Uredske aplikacije – kuverta "American"
- 6.5 Uredske aplikacije – mapa
- 6.6 Uredske aplikacije – poslovni pečat
- 6.7 Uredske aplikacije – pečat

7. REKLAMNI MATERIJALI

- 7.1 Reklamni materijali – billboard
- 7.2 Reklamni materijali – citylight
- 7.3 Reklamni materijali – oglas
- 7.4 Reklamni materijali – brošure
- 7.5 Reklamni materijali – glasila
- 7.6 Reklamni materijali – posteri
 - 7.6.1 Reklamni materijali – posteri uspravni format, v.1
 - 7.6.2 Reklamni materijali – posteri uspravni format, v.2
 - 7.6.3 Reklamni materijali – posteri uspravni format, v.3
 - 7.6.4 Reklamni materijali – posteri položeni format, v.1
 - 7.6.5 Reklamni materijali – posteri položeni format, v.2

8. ELEKTRONIČKI MEDIJI – INTERNET

9. OSTALE APLIKACIJE

- 9.1 Ostale aplikacije – powerpoint predložak
- 9.2 Ostale aplikacije – pozdravna ploča
- 9.3 Ostale aplikacije – roll up
- 9.4 Ostale aplikacije – zastave
- 9.5 Ostale aplikacije – stolna zastavica

- 9.6 Ostale aplikacije – promotivni materijali

10. ZNAK I LOGOTIP GEOGRAFSKIH CJELINA

11. PAPIR

- 11.1 Papir – definiranje

12. PROIZVODNI ZNAK

13. POSEBNE POZICIJE I ODNOŠI ZNAKA I LOGOTIPA

Zagreb, 2010.

sadržaj



1. Uvod

Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga odnosno upravljanja turističkim regijama i mjestima. Bit brandiranja, pa tako i destinacijskog brenda, nalazi se u njegovom značenju i prepoznatljivosti, jer za kupca on predstavlja 'prečicu' u razumijevanju i prepoznavanju obilježja destinacije, a time i u donošenju brže i sigurnije odluke o kupnji.

U tom je smislu brend puno više od samo verbalnog ili vizualnog simbola jer zapravo kupcu predstavlja obećanje. Uspješan destinacijski brend gradi prepoznatljivost mesta prenoseći potencijalnim posjetiteljima obećanje određenih iskustava i koristi koje će im boravak na toj destinaciji pružiti. S jedne strane utemeljen na jedinstvenim atributima destinacije, što obećanje čini istinitim, brend također mora komunicirati s potrebama posjetitelja kako bi obećanje koje daje bilo za kupca relevantno i poticajno. U očima kupaca, brend destinaciji daje osobnost i značaj, stvarajući emotivnu vezu ili odnos među njima. S obzirom na ključnu ulogu u generiranju prepoznatljivosti brend se, u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurenkcije na turističkom tržištu, može smatrati jednim od najvrednijih dijelova 'imovine' neke destinacije. Iako su neke turističke destinacije

stekle svjetsku prepoznatljivost tijekom svog povijesnog razvoja i određenih povijesnih okolnosti, većina se nalazi u položaju kojim strateškim upravljanjem procesom destinacijskog brendiranja nastoje zauzeti jasno i prepoznatljivo mjesto u svijesti potencijalnih ciljnih segmenata kupaca. Razvoj brenda Kvarnera koji će regiji osigurati željenu prepoznatljivost na turističkom tržištu jedno je od ključnih pitanja ovog strateškog marketinškog plana. Strategijom brendiranja Kvarnera želi se:

- definirati ključne elemente konkurentskog pozicioniranja Kvarnera: riječ je o odabiru ključnih atributa jedinstvenosti Kvarnera koji ovu regiju diferenciraju od konkurenata i koji predstavljaju osnovu destinacijskog brenda.
- derivirati koncept brendiranja Kvarnera: Temeljeći se na jedinstvenosti Kvarnera, riječ je o formuliranju jednog i jasnog obećanja koje vrijedi za cijeli Kvarner i koje ima moć povezivanja ove toliko raznolike regije. Takvo obećanje istodobno ima pozitivno značenje i relevantno je ciljnim segmentima Kvarnera te će, kao takvo, osigurati prepoznatljivost regije.

Cilj strategije brendiranja Kvarnera stvaranje je prepostavki koje će regiji omogućiti zauzi-

manje jasne pozicije 'na mentalnoj karti' potencijalnih kupaca. 'Krovni' brend Kvarnera i njegove podregionalne izvedenice, u jedinstvenom povezanom sustavu, postaju ključne 'ideje vodilje' turističkog razvoja destinacija koje se interpretiraju i odražavaju u turističkim proizvodima i uslugama, kao i u sveukupnoj komunikaciji s kupcima. U tom procesu operacionalizacije brend strategije, sustav turističkih zajednica preuzima ulogu destinacijskih brend menadžera.

KONKURENTSKO POZICIONIRANJE KVARNERA

Brend strategija Kvarnera počiva na prepoznavanju posebnosti ili atributa jedinstvenosti koji Kvarner mogu izdvojiti u odnosu na konkurente.

Pozicioniranje konkurenata

Primarnim konkurentima Kvarnera smatraju se Istra (Istarska županija) i Srednja Dalmacija (Splitsko-dalmatinska županija) te Kvarner koji mora odrediti svoju konkurenčnu poziciju, prije svega u odnosu na ove dvije obližnje regije.

Pozicioniranje Istre i Srednje Dalmacije moguće je 'iščitati' iz njihovih promocijskih kampanja.

Promovirajući se kao 'Zeleni Mediteran', Istra ističe dvojaku poziciju. Prvo, to je zauzimanje pozicije regije koja objedinjuje različitosti morskog i obalnog podjasa i unutrašnjih, kontinentalnih predjela. U tom smislu, u znaku Istre, a riječ je o prikazu 'koze', koriste se plava i zelena boja. Drugo, Istra se identificira kao 'Mediteran' te pozivanjem na tu poznatu i popularnu europsku turističku megaregiju, nastoji ukazati ne samo na vlastitu geografsku poziciju, već i na kulturnu pripadnost, stvarajući tako, 'naslanjanjem na jačega', imidž u percepciji potencijalnih kupaca.

Srednja Dalmacija, s nedavno predstavljenim sloganom 'Srce Jadranu' također šalje dvije osnovne poruke. Konotacije riječi 'srce' mogu biti brojne i slojevite, ali u biti to je lako prepoznatljiva pozicija 'središta života' te, ujedno, i geografskog središta na morskoj obali, pri čemu Srednja Dalmacija jasno poručuje da se nalazi na Jadranu.

Pozicioniranje Istre i Srednje Dalmacije ostavlja Kvarneru prostor da na temelju vlastitog identiteta svjesno zauzme poziciju koja će osigurati tržišnu prepoznatljivost i upečatljivost.

Atributi jedinstvenosti Kvarnera

Koje su specifičnosti Kvarnera koje ovu regiju izdvajaju od primarnih konkurenata i koje mogu, nadalje, predstavljati osnovu za izgradnju prepoznatljivog brenda Kvarnera?

Moguće je istaknuti sljedeće atrubute jedinstvenosti Kvarnera:

- Regija s najdužom zdravstveno-turističkom tradicijom na Jadranu: Počeci turizma na Kvarneru, koji sežu u daleku 1844., vežu se za posebna klimatska i talasoterapijska svojstva ovog područja odnosno proglašavanje cijelog niza destinacija diljem Kvarnera klimatskim lječilištima krajem 19. stoljeća (Opatija, Crikvenica, »

1.1 Brend strategija

IZVOR:
STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA
KVARNERA 2009 – 2015

brend strategija

Veli i Mali Lošinj, Rab, Skrad, Delnice). Nastavljajući i osuvremenjujući tu zdravstveno-turističku tradiciju, na Kvarneru su se razvijala i danas djeluju priznata talasoterapijska lječilišta (Opatija, Crikvenica) i renomirana fizioterapijska ponuda (Lovran, Selce), a, utemeljena na toj tradiciji, proširena ponuda 'zdravog života' danas buja u cijeloj regiji (wellness i spa centri, uključujući najveći wellness na Jadranu u Novom Vinodolskom).

- Regija smještena na najvećem zaljevu istočne obale Jadrana ujedinjujući izuzetno prostorno raznolika područja primorja, otoka i gorja: Kvarner je prostorno iznimno raznolika regija, pri čemu su njegove različite prostorne cjeline primorja, otoka i gorja ovdje ujedinjene najvećim zaljevom na istočnoj obali Jadrana. Zaljev je jedinstveni prostorni 'marker' Kvarnera. Obgrljen i zaštićen moćnim planinama, zaljev obogrnuje i štiti kvarnerske otoke.
- Regija raznolikih i jedinstvenih sadržaja s ponudom cjelogodišnjeg aktivnog i ispunjenog boravka: Bogatstvo raspoloživih, među njima i jedinstvenih, sadržaja u prostorno, klimatski i kulturno vrlo različitim ambijentima primorja, otoka i gorja čini Kvarner destinacijom s mogućnošću ponude cjelogodišnjeg, ispunjenog i aktivnog tu-
- rističkog boravka. Od očuvane prirode NP Risnjak, šuma otoka Raba ili prostranstva otoka Cresa, jedinstvene klime otoka Lošinja i bezbroj uvala, plaže i čistog mora, preko izuzetnih povijesnih i kulturnih znamenitosti uključujući antičku, ranokršćansku, glagoljašku i Frankopansku baštinu, svetost Trsata, sklad srednjovjekovnih Raba, Krka i Cresa, profinjenost Opatije i nekonvencionalnost Rijeke, ali i tradiciju slavljenja karnevala kao nigdje drugdje u Hrvatskoj, uistinu posebnu 'Rabsku fjeru' ili crikvenički 'Sport fest', do najstarije hrvatske marine u Puntu, najvećeg wellness centra u Novom Vinodolskom ili nekih od najboljih restorana u Hrvatskoj, Kvarner nudi obilje načina da se gost ovdje osjeća ispunjeno i da uživa.
- Regija suočena s razvojnim izazovima i posvećena primjeni načela održivosti: Konfliktne razvojne opcije Kvarnera kao regije izuzetnih očuvanih prirodnih ljepota i kulturnog nasljeđa usmjerene prema turizmu, a istodobno tradicionalno orijentirane ka industriji i energetici, pridonose i sve izrazitijem okretanju Kvarnera ka održivosti, kao premisi suvremenog razvoja. Posebno je važno što se u tom procesu ističe nekoliko uspješnih gradičkih inicijativa, okupljenih oko sve utjecajnijih udruga

(npr. 'Eko Kvarner', 'Eko centar Caput Insulae', 'Plavi svijet') kao i lokalno inicirana razvojna usmjerena (npr. ekološko zbrinjavanje otpada na otoku Krku, zaštita čistoće mora i zraka, kvaliteta pitke vode).

- Jadranska regija najbliža i najdostupnija velikim turističkim tržištima Srednje Europe: Kvarner je mjesto gdje je toplo (Jadransko) more najbliže velikim turističkim tržištima Srednje Europe. Ta činjenica ima više od samo simboličke važnosti kada se uzme u obzir bitno unaprijeđena prometna, naročito cestovna, infrastruktura što Kvarner čini i ovim tržištima najdostupnijom jadranskom regijom. U širem kontekstu, zahvaljujući geografskoj lokaciji, ali i bitnim daljinjim investicijama u prometnu infrastrukturu, pri čemu se ističu planovi za Zračnu luku Rijeka i putnički terminal za kruzere u Rijeci, Kvarner je, uz Istru, danas najlakše dostupna jadranska regija i za udaljena tržišta.

Kao područje iznimne raznolosti i jedinstvenih sadržaja što pružaju brojne mogućnosti ispunjenog i aktivnog odmora te jedna od najlakše dostupnih regija na hrvatskom Jadranu, Kvarner se posebno ističe kao regija na najvećem istočno-jadranskom zaljevu i kao regija tradicionalno

i dosljedno usmjerena prema odmoru motiviranom zdravlјem, tjelesnom kondicijom, ljepotom i uživanjem. To su ključni elementi konkurenetskog pozicioniranja na kojima počiva brend Kvarnera.

KONCEPT BRENDIRANJA KVARNERA

Utemeljen na utvrđenim atributima jedinstvenosti koji Kvarner mogu izdvajati od konkurenata, destinacijski brend ima zadaću osigurati jasnou poziciju regije u percepciji kupaca te je ključna pretpostavka stvaranja tržišne prepoznatljivosti Kvarnera kao turističke destinacije. Koji su koncepti koji će Kvarner staviti na 'mentalnu kartu' kupaca?

Vrijednost brenda Kvarnera

Vrijednost brenda podrazumijeva identifikaciju određene ideje iza koje Kvarner 'stoji'. To je obećanje kupcu o relevantnim koristima koje mu Kvarner može pružiti. Brend Kvarnera moguće je konceptualizirati na sljedeći način:

Atributi jedinstvenosti Kvarnera

- najduža zdravstveno-turistička
- tradicija na Jadranu
- Iznimna prostorna raznolikost na najvećem istočno-jadranskom zaljevu
- Iznimna raznolikost i
- jedinstveni sadržaji
- razvojni izazovi i
- posvećenost načelima
- održivosti
- blizina i dostupnost

1.1 Brend strategija

brend strategija

Obećanje

- zaljev
- dobar osjećaj
- zadovoljstvo
- ugoda
- well-being

Koristi za kupca

- Kvarner je stručnjak za odmor posvećen ne samo zdravlju. To je i mjesto za 'osjećati se dobro', što je kupcu bitno jer je briga o zdravlju visoko rangirana društvena vrijednost.
- Zaljev ujedinjuje Kvarner. 'Zaljev' također ima konotaciju zaštićenog, ugodnog mjesta
- Kvarner nudi brojne aktivnosti. Modernom čovjeku je važno da se osjeća aktivnim i ispunjenim
- Kvarner ulaže napore u upravljanje razvojem, poštujući principe održivosti. Ta činjenica izaziva osjećaj poštovanja i zadovoljstva s obzirom da je ekološka osviještenost također visoko rangirana društvena vrijednost.
- Kvarner je lako dostupan, a dolazak na Kvarner lak je i ugodan.

Proizlazeći iz jedinstvenih identitetskih obilježja Kvarnera te komunicirajući s vrijednosnim sustavom modernog kupca ('novog turista'), vrijednost brenda, odnosno srž ili sama bit obećanja Kvarnera, jasna je

korist za posjetitelje: *well-being*. Pojam *well-being*, koji doslovce znači 'dobar osjećaj', ima široke konotacije zdravlja i zadovoljstva u tjelesnom, emotivnom i psihičkom smislu.

Obećanje *well-beinga* počiva na jedinstvenoj zdravstveno-turističkoj tradiciji Kvarnera te i danas prisutnoj orientaciji prema zdravlju i *wellnessu* diljem regije, odnosno poimanju Kvarnera kao jadranskog 'stručnjaka' u domeni turističkih boravaka motiviranih zdravljem i 'zdravim životom' što Kvarner, u doslovnom smislu, čini najboljim mjestom kamo se odlazi kako bi se 'osjećalo dobro'. No, *well-being* se ne veže samo za pojам zdravlja: u tom su pojmu sadržane poruke o 'dobrom osjećanju' tijekom boravka na Kvarneru u smislu zadovoljstva i ispunjenosti, što za posjetitelja proizlazi iz mogućnosti bavljenja vrlo širokom lepezom aktivnosti, od tjelesnih izazova i gastronomskih užitaka do poticaja avangardne kulturne scene, kao i poruke o 'dobrom osjećanju', iz boravka u očuvanom prostoru, ali i regiji posvećenoj premisi održivosti. O tome svjedoče i neki uspješni projekti kao što je primjerice revitalizacija populacije zaštićenih bjeloglavih supova.

Interpretirajući jedinstvena obilježja Kvarnera te istodobno

prenoseći suvremenom kupcu izuzetno važne vrijednosti zdravlja, aktivnosti, ispunjenja i ekološke ravnoteže, brend ili obećanje *well-beinga* uspijeva ujediniti svu slojevitost destinacije i kupcu relevantne vrijednosti u jednoj poruci, o jednoj koristi koju će na Kvarneru osjetiti.

Uz obećanje osjećaja *well-beinga*, kao jasne koristi boravka na Kvarneru, važna komponenta identiteta brenda Kvarner jest i jasno određivanje fizičke lokacije regije. Za one koji ne znaju gdje se Kvarner nalazi, naznaka lokacije pridonosi pozicioniranju Kvarnera na 'mentalnoj karti' potencijalnih kupaca. Pozivajući se ovde na veće i poznate geografske cjeline čiji je Kvarner dio, odnosno na 'Jadran' ili 'Jadransko more', te nadalje vezujući Kvarner za njegov diferencirajući geografski marker, tj. lako uočljiv najveći zaljev na istočnoj obali Jadrana, kupcu se jasno naznačuje gdje se Kvarner nalazi na Jadranu.

Osobnost brenda Kvarnera
Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti. Kakav je Kvarner i kako se posjetitelj ovde osjeća? Kvarner se može opisati kao:

Umjeren

Kao i njegovo prirodno podneblje koje unatoč obilju sunca, snažnim burama i snijegu odlikuju, prije svega, blaga klima i zaštićeni zaljev, tako je i Kvarner umjerenog temperamenta. Promišljen je i obično nastoji naći 'pravu mjeru'. Ugodan je i fin!

Svestran

Kvarner je svestran, ima više lica i svoje je različite interese uvijek spremam podijeliti s prijateljima. Ujedno je sportaš i povjesničar, gurman i ekolog, voli rock, ali i domaću, starinsku feštu, jednak je dobro osjeća na otvorenom moru i u finoj gradskoj kavani. S njim je uvijek zanimljivo!

Vitalan

U Kvarneru je sportski duh, ljubav prema otvorenom prostoru, šumama, otočkom kršu i, nadalje, prema moru. Vitalan je i aktivan, ispunjen pozitivnom životnom energijom!

Zabavan

Kvarner voli dobru feštu. Cijelu godinu priprema se za

karneval, Fjeru ili Harteru. A onda, kada fešta kreće, može i malo 'poludit'!

Otvoren

Moreplovac, izumitelj, umjetnik, Kvarner je otvoren novome. Ima hrabrosti biti drugačiji!

Kvarner je impresivan na mnogo načina. Njegova bogata povjesna baština i osebujna priroda zadivljuju, njegova kultura života veseli, njegova vitalnost potiče, kompleksnost razvojnih opcija vrijedna je poštovanja. U svoj svojoj raznolikosti, Kvarner je mjesto gdje posjetitelj ima veliku slobodu izbora, mjesto pozitivne energije, mjesto koje oslobođa. No ponajviše, Kvarner impresionira svojim umjerenim, finim temperamentom, od blagosti klime, mirnog, zaštićenog mora, supa koji lagano klizi u visinama i blagih mirisa otočkog bilja, preko profinjene arhitekture, do lagane i osvježavajuće žlahtine i suptilnih okusa rapske torte. Kvarner je umjeren, ugodan i fin, svestran i zanimljiv, vitalan i zabavan, otvoren i hrapbar.

1.1 Brend strategija

+
PODREGIONALNI BREND KONCEPTI

Brend koncepti svake od osam kvarnerskih podregija, temeljeni na individualnim podregionalnim identitetskim obilježjima, izvode se iz krovnog brenda *well-beinga*, interpretirajući zajednički kvarnerski koncept 'ugode' na podregionalnim

+
PODREGIONALNI BREND KONCEPTI

Izgrađen je brend sustav Kvarnera u kojem svaka podregija razvija vlastiti specifičan brend koncept, istodobno podržavajući i jačajući krovni brend Kvarnera

SUBREGIJA	VRIJEDNOST BREnda	OSOBNOST BREnda
Opatijska rivijera	Rivijera luksuza, finoće, kulture i 'dobrog života'	Uređena, fina, obrazovana, zanimljiva
Područje Rijeke	Pulsirajuće, otvoreno, nekonvencionalno središte Kvarnera	Zabavna, alternativna, hrabra, obrazovana, zanimljiva
Rivijera Hrvatsko primorje	Rivijera 'visoke energije', zdravog, sportskog i mladenačkog duha	Otvorena, vedra, u 'dobro formi', puna energije, zabavna
Otok Krk	Zabavno 'srce' Kvarnera koje podjednako 'hrani' tijelo, um i dušu	Svestran, druželjubiv, nadasve zabavan
Otok Rab	Smaragdni otok	Plemenit, ponosan, uređen, fin
Otok Lošinj	Otok vitalnosti	Prirodan, vedar, pun energije, blag
Otok Cres	Ekološka oaza Kvarnera	Prirodan, moćan, zatvoren
Gorski kotar	Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom	Prirodan, izdržljiv, izravan, topao
Gorski kotar	Mjesto unutarnjeg mira i ravnoteže inspiriranih čistom prirodom	Prirodan, izdržljiv, izravan, topao

razinama.

u cjelini.

#

+
1.1 Brend strategija

brend strategija

1.1

Kvarner je kroz povijest bio poznat kao sjecište četiriju prometnih smjerova. I samo ime Kvarner u sebi nosi asocijaciju na tu kvadratnu, navigacijsku prostornu orientiranost.

Zato ishodišna točka ovog prijedloga vizualnog identiteta počinje prepoznatljivim simbolom ruže vjetrova, koja također obuhvaća pojmove navigacije, četverostrane prostorne orijentacije i smjera vjetrova. Taj je motiv zatim razložen na jednostavne geometrijske vizualne elemente, koji svojim jednostavnim oblicima i bojama tvore svojevrstan 'alat' za daljnji razvoj vizualnog identiteta kvarnerske regije i svakoga njezina pojedinačnog dijela.

Tako nastali građevni elementi sastavljaju se u formu petnaestokutnog geometrijskog oblika koji svojim bojama apstrahiru

izgled i značajke pojedinačnih regija, dok istodobno nalikuje briljantu.

Time dobivamo dojam šarolike, dinamične raznovrsnosti sa zajedničkim nazivnikom koji se proteže kroz vizualni identitet cijele regije.

Sinteza tih obojenih građevnih elemenata, koji predstavljaju raznolikost u obliku koji nalikuje briljantu, omogućava nam da raznolikost regije predstavimo kao elemente koji združeni stvaraju prostor lijepog, vrijednog i dobrog života, odnosno prostor koji zadovoljava sve aspekte suvremenog življenja. #

1.2 Razvoj vizualnog identiteta na temeljima brenda

+

znak



logotip

KVARNER
Raznolikost je lijepa

slogan

+

osnovni elementi

+

+

2

+

2. Osnovni elementi

Osnovne vrijednosti Kvarnera kao brenda su umjeren, svestran, vitalan, zabavan i otvoren.

Stoga je ključno da znak, logotip, slogan, njihovi međusobni odnosi, tipografija, sustav boja i sekundarni elementi budu točno aplicirani, kako bi osnovne vrijednosti brenda bile vizualno ispravno prenesene.

U ovom poglavlju su definirana sva pravila apliciranja.

+

+

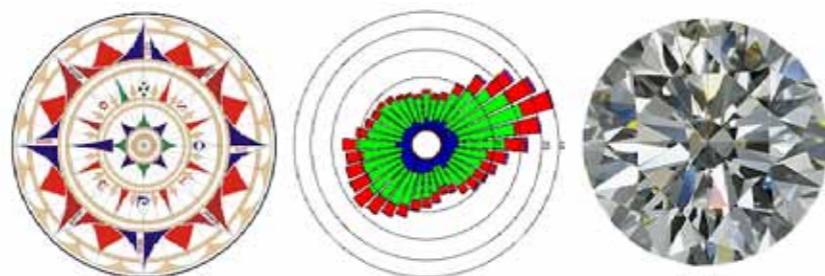
+

+

+

+

+



2.1 Znak

Kvarner je kroz povijest poznat kao sjecište četiriju prometnih pravaca. I samo ime Kvarnera u sebi nosi asocijaciju na tu kvadratnu, navigacijsku prostornu orijentiranost.

Iz tog razloga izvorišna točka ovog prijedloga vizualnog identiteta počinje prepoznatljivim četverostranim simbolom ruže vjetrova.

Sinteza obojenih građevnih elemenata koji predstavljaju raznolikost u oblik koji nalikuje briljantu omogućuje nam da raznolikost regije predstavimo kao elemente koji združeni stvaraju prostor lijepog, vrijednog i dobrog života, odnosno prostor koji zadovoljava sve aspekte suvremenog "well-beinga".

znak

2.1

+

+

+

+

+

+

+

+

2.1 Znak

Znak, kao jedan od osnovnih elemenata znaka, logotipa i slogana, petnaesterokutni je geometrijski oblik sačinjen od trideset i jednog trokuta. Oblikom podsjeća na briljant.

Odabirom boja u znaku sugeriraju se geografska obilježja Kvarnera. Definicije boje nalaze se u poglavlju "Sustav boja" (2.9)



+

+

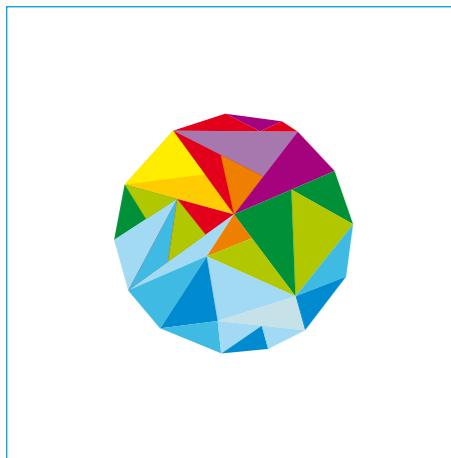
+

+

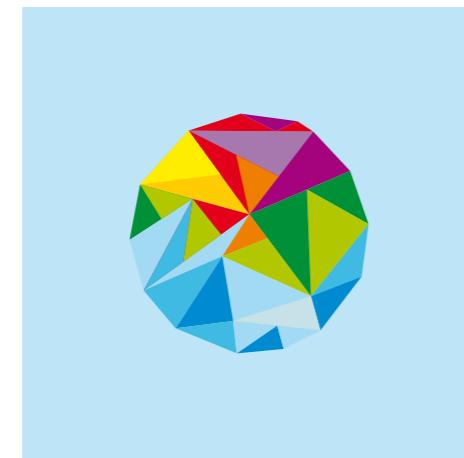
znak

2.1

+



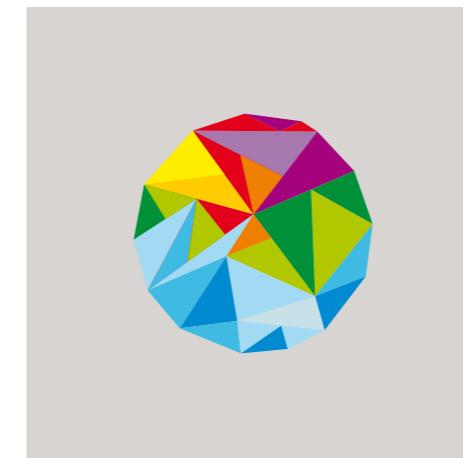
C0/M0/Y0/K0



C30/M0/Y0/K0



 C10/M10/Y0/K10



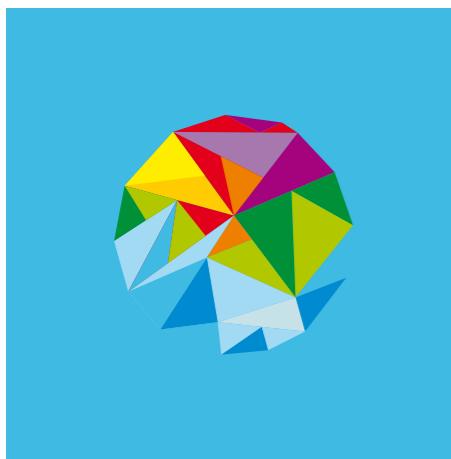
C10/M10/Y10/K10

2.1.1 Znak – odnos znaka i pozadine

Znak se aplicira u boji svuqdje gdje je to moquće.

Znak je dozvoljeno aplicirati na bilo koju pozadinu čiji zbroj CMYK vrijednosti nije veći od 30, odnosno zbroj RGB vrijednosti nije manji od 650. Time se osigurava potrebna vidljivost znaka, a da se apliciranje ne ograničava na bijelu pozadinu.

Ne preporuča se apliciranje znaka na fotografiju. Art direction fotografije na koju se smije aplicirati znak opisan je u 3. poglavljtu.



C67/M3/Y3/K0



 C40/M100/Y0/K0



 CO/MO/YO/K100



Cx/Mx/Yx/Kx

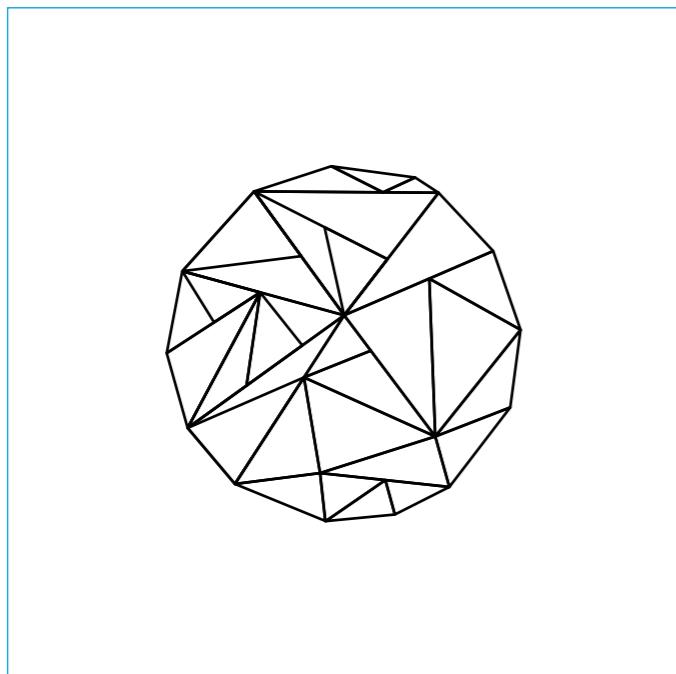
+

+

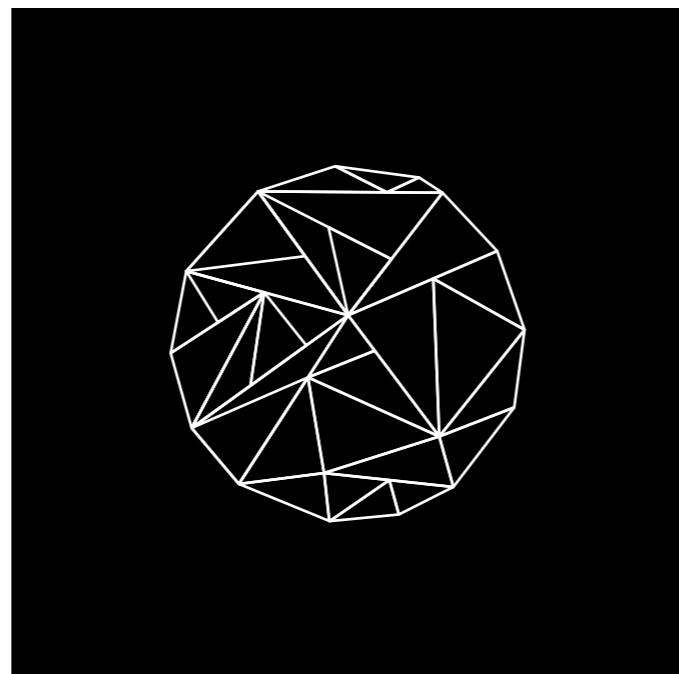
+

+

2.1.2 Znak – posebne aplikacije



pozitiv



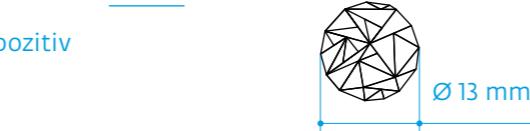
negativ

Posebne aplikacije znaka koriste se u pojednostavljenim i ekonomski isplativijim situacijama, odnosno kada znak nije moguće aplicirati u izvornom obliku (2.1.1).

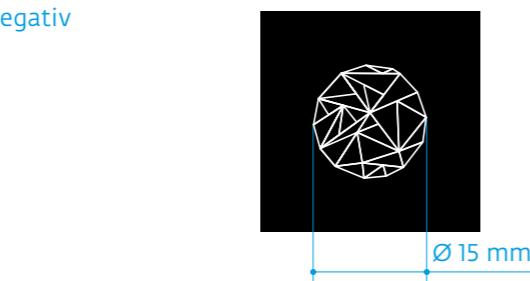
Tipični primjeri takvih aplikacija su crno-bijeli oglasi i *layouti*, pečati, faksimili, interna komunikacija, i sl.

Ujedno se ova aplikacija koristi za posebne producijske zahteve kao što su tampon tisak, sito tisak, *emboss*, *blindruck*, graviranje i sl.

2.1.3 Znak – minimalna dozvoljena veličina



NAPOMENA!
ovaj primjer se
koristi isključivo za
poslovni pečat (6.6)



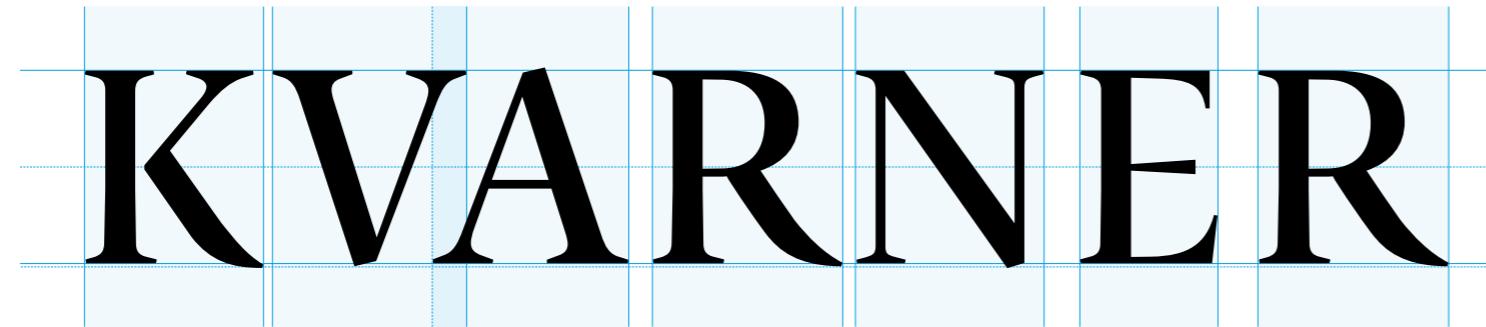
Najmanja dozvoljena veličina apliciranja znaka u koloru je Ø 8 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepozнатljivost.

Najmanja dozvoljena veličina apliciranja znaka za posebne aplikacije je Ø 13 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepozнатljivost.

2.2 Logotip

Logotip je, kao jedan od osnovnih elemenata znaka, logotipa i slogana, naziv geografske regije. Nastao je pisanjem imena regije u verzalu. Font koji se koristi je Fedra Serif Display.

Crna boja logotipa odabrana je kao kontrast boji znaka. Definicije boje nalaze se u poglavlju "Sustav boja" (x.x)





C0/M0/Y0/K0



C10/M20/Y0/K10



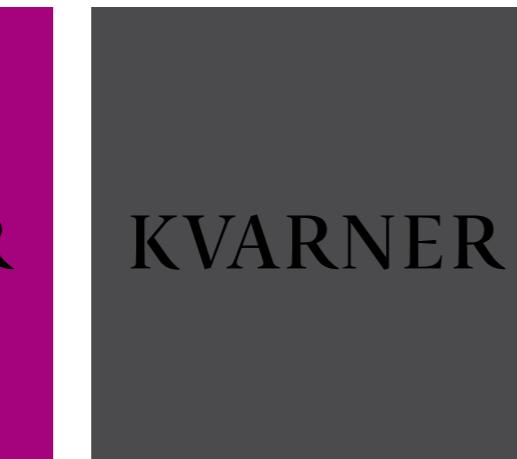
C40/M100/Y0/K0



C0/M0/Y0/K100



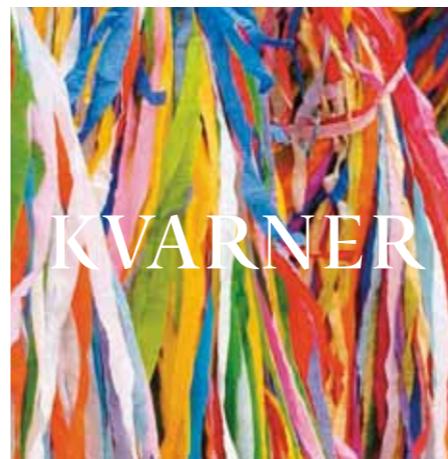
C40/M100/Y0/K0



C0/M0/Y0/K85



C10/M20/Y0/K10



Cx/Mx/Yx/Kx

2.2.1 Logotip – odnos logotipa i pozadine

Logotip se aplicira u crno-bijelom ili bijelom (negativ) obliku.

Logotip je dozvoljeno aplicirati na bilo koju pozadinu sve dok je kontrast između pozadine i logotipa uočljiv i ne dolazi u sukob sa znakom.

Apliciranje logotipa u negativu dozvoljeno je samo ako apliciranje u pozitivu nije moguće.

+

pozitiv

KVARNER

negativ



+

2.2.2 Logotip – posebne aplikacije

Posebne aplikacije logotipa koriste se za produkcijske zahteve kao što su tampon tisak, sito tisak, emboss, blindruck, graviranje i sl.

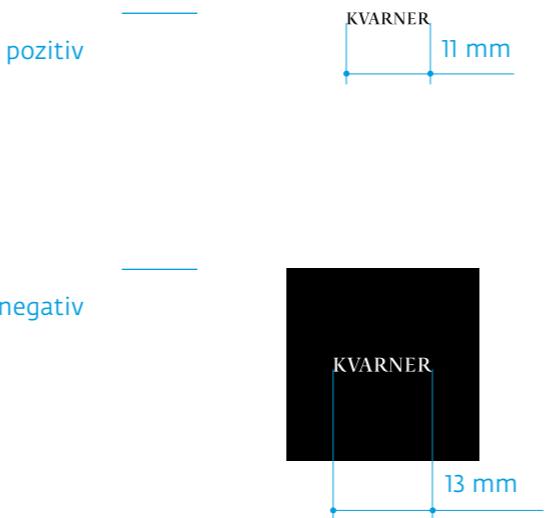
Logotip se i tada koristi u izvornom obliku.

logotip – posebne aplikacije

2.2.2

+

2.2.3 Logotip – minimalna dozvoljena veličina



Najmanja dozvoljena veličina apliciranja logotipa u pozitivu je 11 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost.

Najmanja dozvoljena veličina apliciranja znaka u negativu i za posebne aplikacije je 13 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost.

2.3 Slogan

Slogan kao osnovni element znaka, logotipa i slogana je sažetak strateškog promišljanja o najvažnijim karakteristikama Kvarnera kao regije, ali i asocijacija koju želimo postići kod ciljane skupine.

Nastao je pisanjem imena regije u kurzivu. Font koji se koristi je Fedra Serif Pro Book Italic.

Siva boja slogana odabrana je kao kontrast boji znaka i kao diferencijacija od logotipa. Definicije boje nalaze se u poglavљу "Sustav boja" (x.x)

Raznolikost je lijepa

slogan

2.3

+

+

+

+



C0/M0/Y0/K0



C10/M20/Y0/K10



C10/M20/Y0/K10



Raznolikost je lijepa



C0/M0/Y0/K100



Raznolikost je lijepa

C10/M20/Y0/K10



C0/M0/Y0/K85



C10/M20/Y0/K10



Raznolikost je lijepa



Cx/Mx/Yx/Kx

2.3.1 Slogan – odnos slogana i pozadine

Slogan se aplicira u sivom ili bijelom (negativ) obliku.

Slogan je dozvoljeno aplicirati na bilo koju pozadinu sve dok je kontrast između pozadine i slogana uočljiv i ne dolazi u sukob sa znakom.

Apliciranje logotipa u negativu dozvoljeno je samo ako apliciranje u pozitivu nije moguće.

+

+

+

+

slogan – odnos slogana i pozadine

2.3.1

+

+

+

+

pozitiv

Raznolikost je lijepa

negativ

Raznolikost je lijepa

2.3.2 Slogan – posebne aplikacije

Posebne aplikacije slogana koriste se za produkcijske zahtjeve kao što su tampon tisak, sito tisak, emboss, blindruck, graviranje i sl.

Slogan se tada koristi u pozitivu ili negativu.

+

+

+

2.3.2

slogan – posebne aplikacije

+

2.3.3 Slogan – minimalna dozvoljena veličina

siva



pozitiv



negativ



Najmanja dozvoljena veličina apliciranja slogana u pozitivu je 18 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost.

Najmanja dozvoljena veličina apliciranja slogana u negativu i za posebne aplikacije je 18 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepoznatljivost.

+

+

+

+

2.4 Pozicije

Za potrebe različitih grafičkih rješenja nužno je definirati različita međusobna pozicioniranja osnovnih elemenata unutar znaka, logotipa i slogana.

+

+

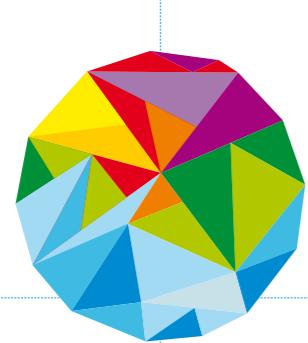
+

+

pozicije

2.4

+
uspravna
pozicija



KVARNER
Raznolikost je lijepa

+
položene
pozicije



KVARNER
Raznolikost je lijepa

+

2.4.1 Pozicije znaka, logotipa i slogana

Međusobne pozicije znaka, slogana i logotipa mogu biti:

1. Uspravna

U ovom slučaju znak se nalazi iznad logotipa i slogana. Sva tri elementa međusobno su centrirana u odnosu na zajedničku vertikalnu os.

Položene

U ovim slučajevima znak se nalazi s lijeve ili desne strane logotipa i slogana. Horizontalna os po kojoj su ova tri elementa poravnana prolazi kroz središte znaka i 1/8 visine logotipa. Logotip i slogan poravnani su u lijevo ili desno, ovisno o položaju znaka.



KVARNER
Raznolikost je lijepa

+
pozicije znaka, logotipa i slogana

2.4.1

+

+

+

+

2.4.1 Pozicije znaka, logotipa i slogana



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Raznolikost je lijepa



Ostale pozicije znaka, logotipa i slogana nisu dozvoljene, osim u posebnim slučajevima objašnjenim i prikazanim u x.x poglavljju.



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Raznolikost je lijepa

+

+

+

+

pozicije znaka, logotipa i slogana

2.4.1

+
uspravna
pozicija



KVARNER

+
položene
pozicije



KVARNER

+
Međusobne pozicije znaka i logotipa mogu biti:

1. Uspravna

U ovom slučaju znak se nalazi iznad logotipa. Ova dva elementa međusobno su centrirana u odnosu na zajedničku vertikalnu os.

2. Položene

U ovim slučajevima znak se nalazi s lijeve ili desne strane logotipa. Horizontalna os po kojoj su ova tri elementa poravnana prolazi kroz središte znaka i logotipa. Logotip je poravnан u lijevo ili desno, ovisno o položaju znaka.



+
pozicije znaka i logotipa

2.4.2

+

+

+

+

2.4.2 Pozicije znaka i logotipa

Ostale pozicije znaka i logotipa nisu dozvoljene, osim u posebnim slučajevima objašnjenim i prikazanim u x.x poglavlju.



KVARNER



KVARNER



KVARNER



KVARNER



pozicije znaka i logotipa

2.4.2

+

+

+

+

+

+

+

+

2.5 Odnosi

Jedan od najvažnijih zakona vizualnog identiteta Kvarnera dosljednost je apliciranja njegovih elemenata. To se najviše odnosi na osnovne elemente - znak, logotip i slogan u smislu vizualne komunikacije..

Stoga je njihove međusobne odnose nužno definirati.

+

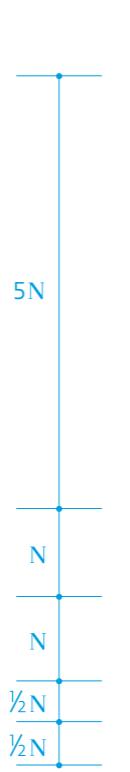
+

+

+

odnosi

2.5



2.5.1 Odnos znaka, logotipa i slogana

Odnos znaka, logotipa i slogana definiran je modulom "N". Modul "N" definiran je visinom slova "N" uzetog iz logotipa.

Znak, logotip i slogan su međusobno centrirani u odnosu na vertikalnu os.

KVARNER

2.5.1 Odnos znaka, logotipa i slogana



Znak nalazi se s lijeve ili desne strane logotipa i slogana.
Horizontalna os po kojoj su ta tri elementa poravnana, prolazi kroz
središte znaka i 1/8 visine logotipa. Logotip i slogan poravnani su u
lijeko ili desno, ovisno o položaju znaka. Razmak između logotipa i
slogana u ovoj aplikaciji je 1/3N.

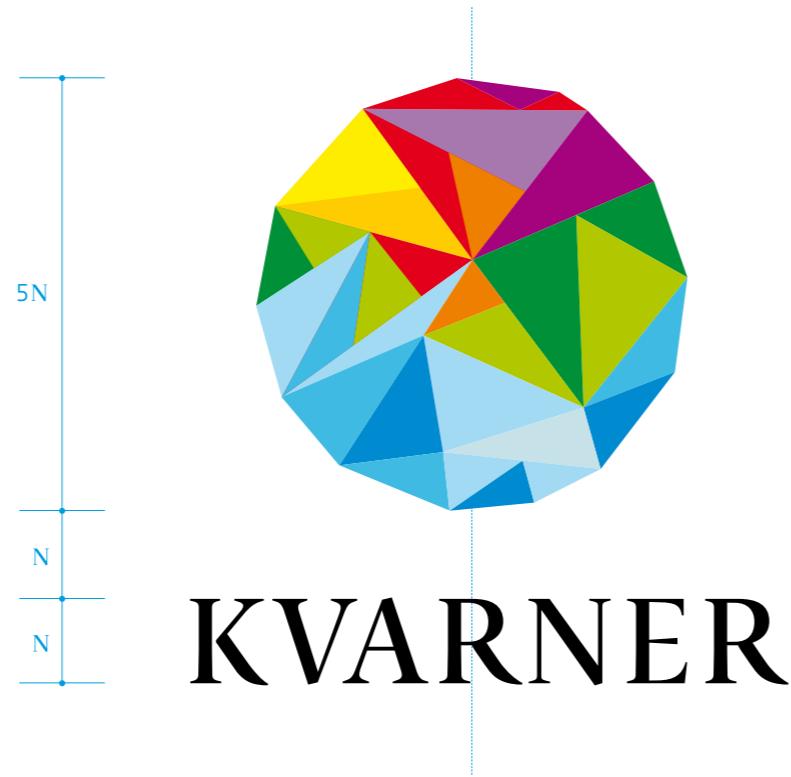


odnos znaka, logotipa i slogana

2.5.1

KVARNER

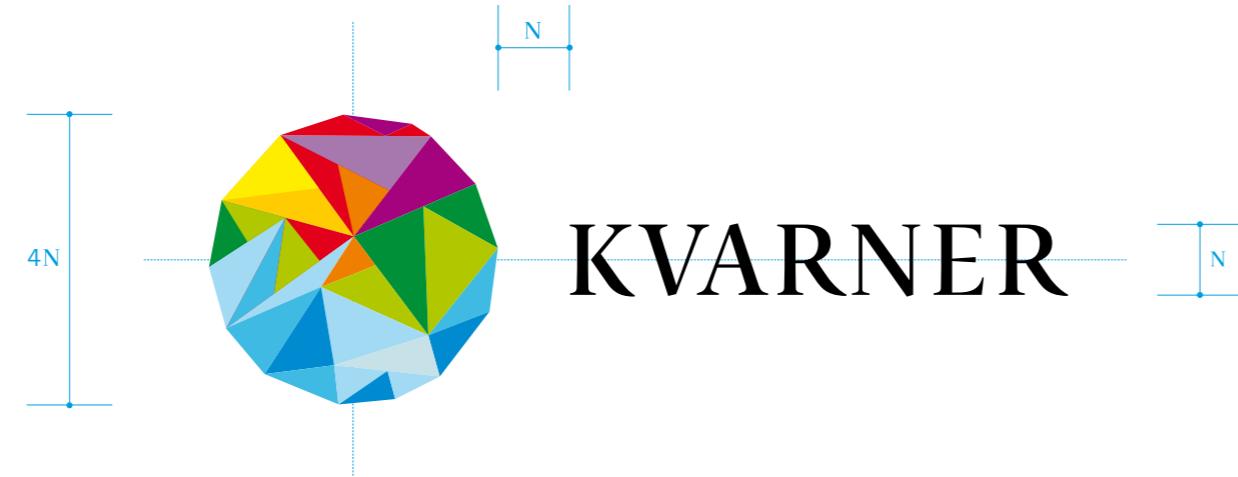
2.5.2 Odnos znaka i logotipa



Odnos znaka, logotipa i slogana definiran je modulom "N". Modul "N" definiran je visinom slova "N" uzetog iz logotipa.

Znak, logotip i slogan međusobno su centrirani u odnosu na vertikalnu os.

2.5.2 Odnos znaka i logotipa



Znak se nalazi s lijeve ili desne strane logotipa. Horizontalna os po kojoj su ta dva elementa poravnana, prolazi kroz središte znaka i logotipa. Logotip je poravnan u lijevo ili desno, ovisno o položaju znaka.



2.6 Zaštićena zona

Znak, logotip i slogan uvek su okruženi zaštićenom zonom. Zaštićena zona je slobodni prostor sa svih strana. Taj prostor određuje minimalni razmak znaka, logotipa i slogana od ostalih grafičkih elemenata na formatu ili od ruba formata.

U posebnim slučajevima apliciranja znaka, logotipa i slogana koristi se reducirana zaštićena zona prikazana u poglavljiju 2.5.1.



zaštićena zona

2.6 Zaštićena zona

Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona, koja nastaje iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Posebni slučajevi prikazani su u poglavlju 2.5.1.

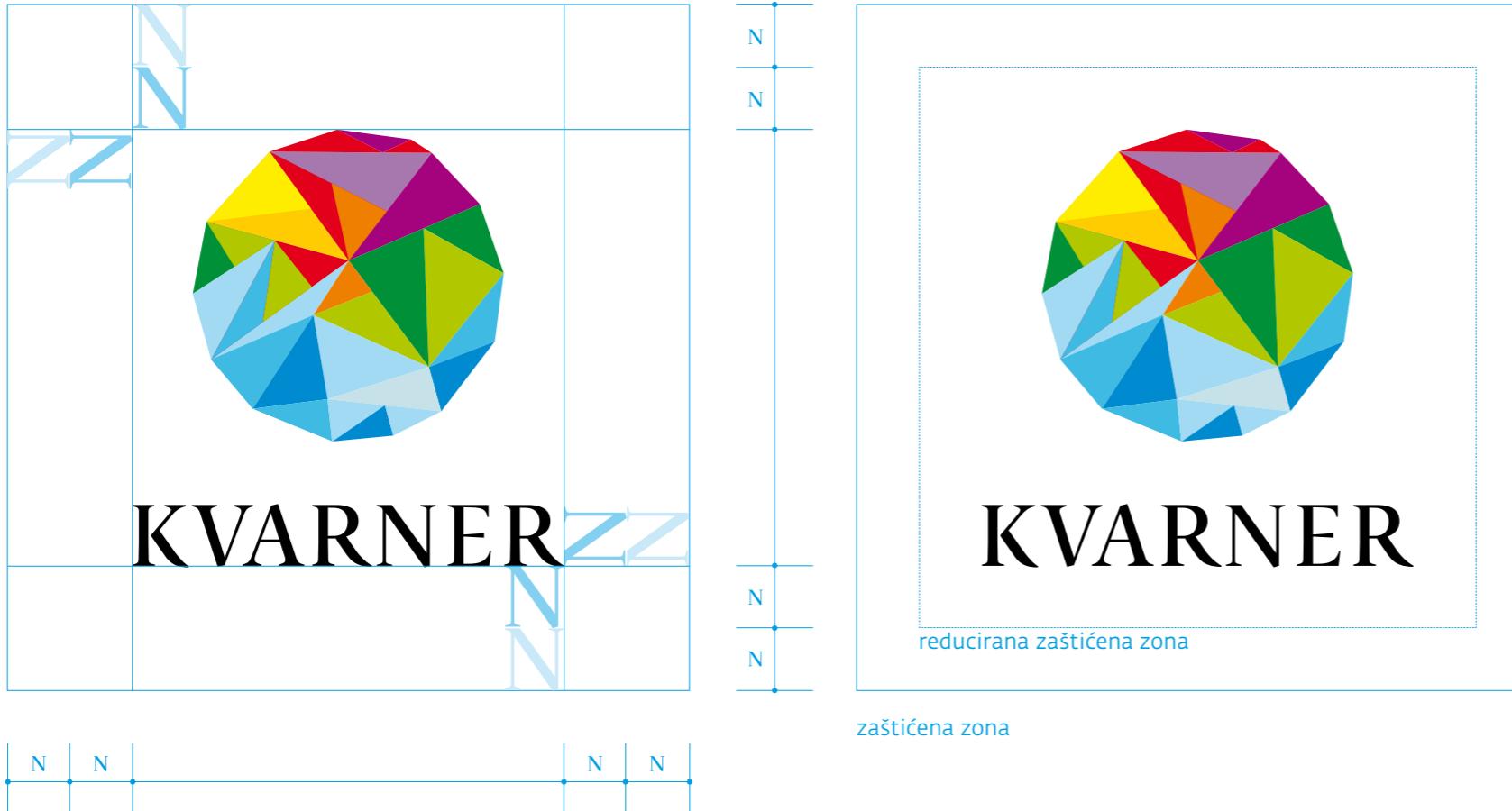
zaštićena zona

2.6

2.6 Zaštićena zona

Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona, koja nastaje iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Posebni slučajevi prikazani su u poglavlju 2.5.1.





2.6 Zaštićena zona

Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona, koja nastaje iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Specijalni slučajevi prikazani su u poglavlju 2.5.1.



2.6 Zaštićena zona

Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona, koja nastaje iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Posebni slučajevi prikazani su u poglavljju 2.5.1.



2.6 Zaštićena zona

Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona, koja nastaje iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Posebni slučajevi prikazani su u poglavljju 2.5.1.



2.6 Zaštićena zona

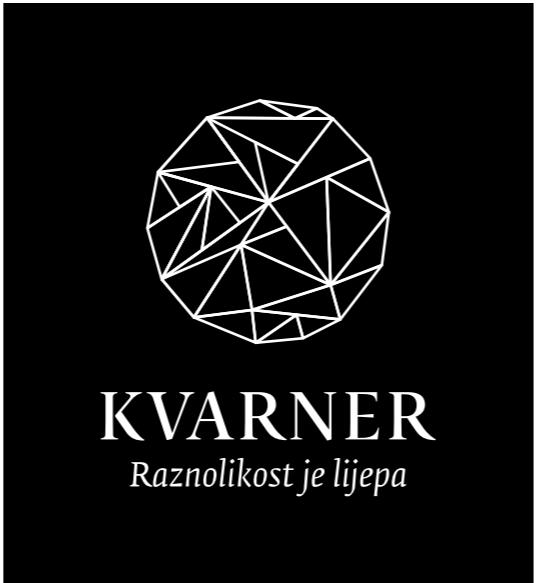
Zaštićena zona nastaje iz dvije visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner".

U posebnim slučajevima koristi se reducirana zaštićena zona. Konstruira se iz jedne visine slova "N" uzetog iz logotipa "Kvarner". Posebni slučajevi prikazani su u poglavljju 2.5.1.

pozitiv



negativ



2.7 Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana

Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana koriste se u pojednostavljenim i ekonomski isplativijim situacijama, odnosno kada znak, logotip i slogan nije moguće aplicirati u izvornom obliku.

Tipični primjeri takvih aplikacija su crno-bijeli oglasi i *layouti*, pečati, faksimili, interna komunikacija i sl.

Ujedno se ta aplikacija koristi za posebne producijske zahtjeve kao što su tampon tisak, sito tisak, *emboss*, *blindruck*, graviranje i sl.

Znak, logotip i slogan tada se koriste u pozitivu ili negativu.

2.7 Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana

pozitiv



negativ



Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana koriste se u pojednostavljenim i ekonomski isplativijim situacijama, odnosno kada znak, logotip i slogan nije moguće aplicirati u izvornom obliku.

Tipični primjeri takvih aplikacija su crno-bijeli oglasi i *layouti*, pečati, faksimili, interna komunikacija i sl.

Ujedno se ta aplikacija koristi za posebne producijske zahtjeve kao što su tampon tisak, sito tisak, *emboss*, *blindruck*, graviranje i sl.

Znak, logotip i slogan tada se koriste u pozitivu ili negativu.



2.7 Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana

pozitiv



negativ



Posebne aplikacije znaka, logotipa i slogana koriste se u pojednostavljenim i ekonomski isplativijim situacijama, odnosno kada znak, logotip i slogan nije moguće aplicirati u izvornom obliku.

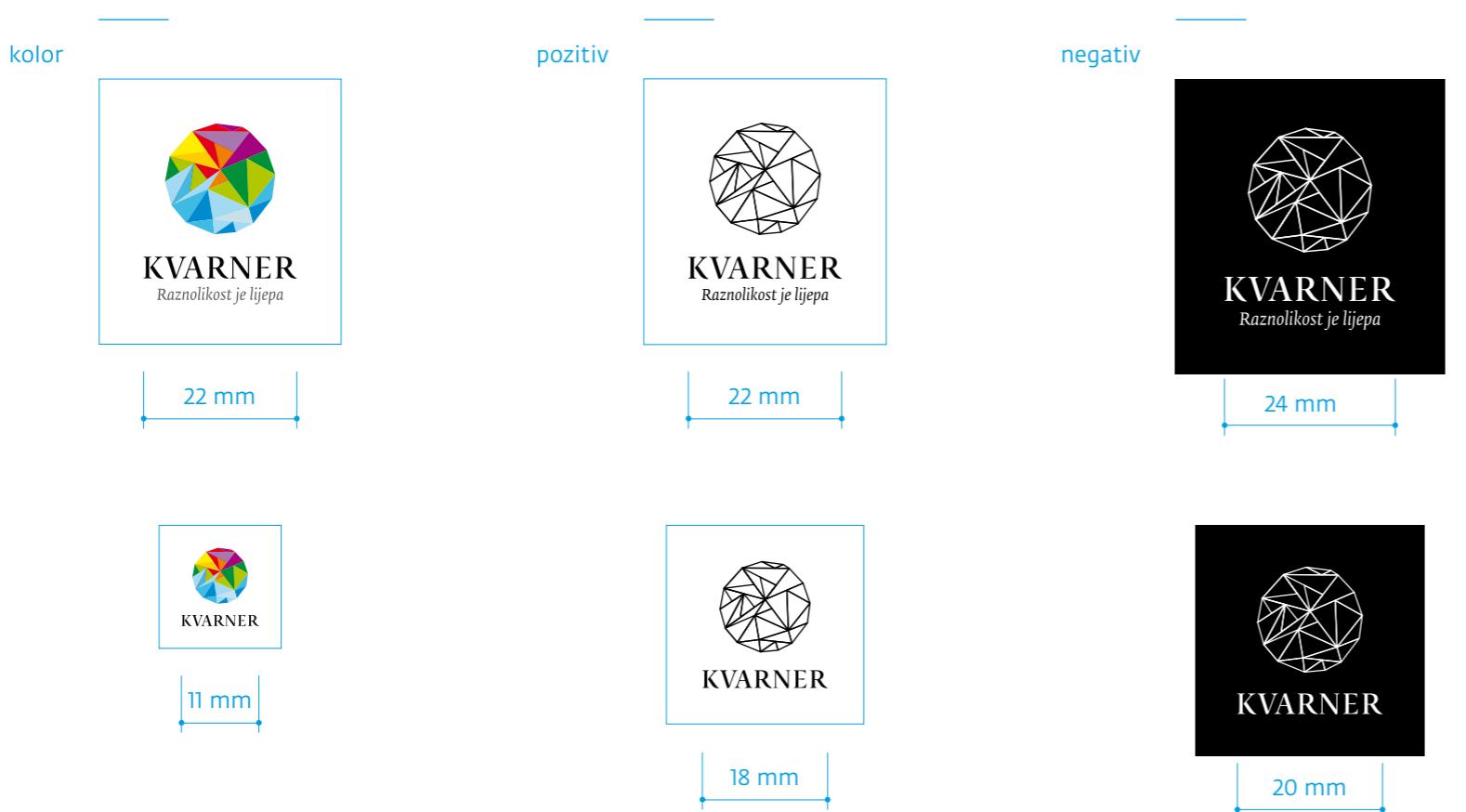
Tipični primjeri takvih aplikacija su crno-bijeli oglasi i *layouti*, pečati, faksimili, interna komunikacija i sl.

Ujedno se ta aplikacija koristi za posebne producijske zahtjeve kao što su tampon tisak, sito tisak, *emboss*, *blindruck*, graviranje i sl.

Znak, logotip i slogan tada se koriste u pozitivu ili negativu.



2.8 Minimalna dozvoljena veličina znaka, logotipa i slogana



Najmanja dozvoljena veličina apliciranja slogana u pozitivu je 18 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepozнатljivost.

Najmanja dozvoljena veličina apliciranja slogana u negativu i za posebne aplikacije je 18 mm. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno jer se gubi prepozнатljivost.

+

kolor



38 mm



pozitiv



38 mm



negativ



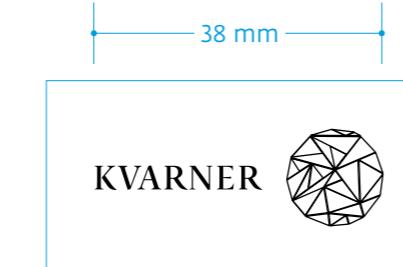
45 mm



+

2.8 Minimalna dozvoljena veličina znaka, logotipa i slogana

+



minimalna dozvoljena veličina znaka, logotipa i slogana

2.8

+

+

+

+

+

2.8.1 Znak i logotip – strani jezici



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Diversity is beautiful



KVARNER
La diversità è bella



KVARNER
Vielfalt ist schön



KVARNER
Rozmanitost je krásná



KVARNER
Raznolikost je lepa



KVARNER
La diversité est belle



KVARNER
A sokféleség szép



KVARNER
Diversiteit is mooi



KVARNER
Разнообразие – красиво

Ako kod dizajniranja ili oblikovanja materijala postoji potreba za prikazom sadržaja na stranom jeziku, obavezno se koristi znak i logotip prilagođen korištenom jeziku. Njihova aplikacija je definirana standardima prikazanim u ovoj knjizi (poglavlje 2).

+

+

+

+

+

+



KVARNER
Raznolikost je lijepa



KVARNER
Diversity is beautiful



KVARNER
La diversità è bella



KVARNER
Vielfalt ist schön



KVARNER
A sokféleség szép



KVARNER
Rozmanitost je krásná



KVARNER
Разнообразие – красиво



KVARNER
Diversiteit is mooi



KVARNER
La diversité est belle



KVARNER
Raznolikost je lepa

Znak i logotip – strani jezici

2.8.1

+

+

+

+

2.9 Sustav boja

Boje kao pozitivni učinak naglašavaju osobnost, atrtribute i obećanja brenda. Boje povećavaju faktor prepoznatljivosti i samim time se moraju koristiti u svim medijima.

U ovom poglavlju definiran je sustav boja Kvarner.

sustav boja

2.9

+

+

+

+

+

+

+

+



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

100C/20M/0Y/0K
0/138/204
Pro. Blue
0088CE



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

100C/0M/100Y/0K
17/143/64
355 C
009B3A



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/100M/100Y/0K
193/0/31
185 C
E00034



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/0M/0Y/100K
30/30/30
Pro. Black EC
1E1E1E



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

67C/3M/3Y/0K
115/184/224
298 C
3DB7E4



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

40C/0M/100Y/0K
183/199/42
382 C
BED600



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/60M/100Y/0K
213/126/28
Orange 021 C
FF5800



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/0M/0Y/80K
88/89/91
Cool Gray 10 C
616365



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

40C/0M/0Y/0K
179/217/242
2905 C
8FCAE7



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

40C/60M/0Y/0K
154/119/171
2577 C
A47CC9



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/20M/100Y/0K
241/203/0
116 C
FECB00



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

26C/4M/7Y/0K
206/224/232
657 C
C6D6E8



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

40C/100M/0Y/0K
140/4/121
248 C
9B1889



CMYK
RGB
PANTONE
HTML

0C/0M/100Y/0K
255/236/0
Pro. Yellow C
F9E300

2.9.1 Sustav boja – primarne boje

Odabirom boja u znaku ukazuje se na geografska obilježja Kvarnera. Primarnih boja je dvanaest. Uz njih se koristi crna i siva boja. Ako postoji potreba za prikazom znaka, logotipa i sloganu ili njegovih osnovnih elemenata u negativu, koristi se bijela boja.

Primarne boje apliciraju se u CMYK skali gdje god je to moguće. Ostale skale (RGB, PANTONE i HTML) koriste se u situacijama koje traže drugačija tehnička rješenja (ekranski prikaz, web, sitotisk, tampon tisak i sl.)

2.9.2 Sustav boja – sekundarne boje

CMYK RGB	100C/20M/0Y/0K 0/138/204	PANTONE HTML	Pro. Blue 0088CE	
CMYK RGB	67C/3M/3Y/0K 115/184/224	PANTONE HTML	298 C 3DB7E4	
CMYK RGB	40C/0M/0Y/0K 179/217/242	PANTONE HTML	2905 C 8FCAE7	
CMYK RGB	26C/4M/7Y/0K 206/224/232	PANTONE HTML	657 C C6D6E8	
CMYK RGB	100C/0M/100Y/0K 17/143/64	PANTONE HTML	355 C 009B3A	
CMYK RGB	40C/0M/100Y/0K 183/199/42	PANTONE HTML	382 C BED600	
CMYK RGB	0C/100M/100Y/0K 193/0/31	PANTONE HTML	185 C E00034	
CMYK RGB	0C/60M/100Y/0K 213/126/28	PANTONE HTML	Orange 021 C FF5800	
CMYK RGB	0C/20M/100Y/0K 241/203/0	PANTONE HTML	116 C FECB00	
CMYK RGB	0C/0M/100Y/0K 255/236/0	PANTONE HTML	Pro. Yellow C F9E300	

Sekundarne boje su ustvari rasterske vrijednosti primarnih boja. Koriste se kod apliciranja elemenata koji nisu od primarne važnosti. Kao npr. pozadine kod tabelarnog prikaza, tekstualne pozadine, pozadine web banner-a i sl.

Sekundarne boje apliciraju se u CMYK skali gdje god je to moguće. Ostale skale (RGB, PANTONE i HTML) koriste se u situacijama koje traže drugačija tehnička rješenja (ekranSKI prikaz, web, sitotisk, tampon tisk i sl.)

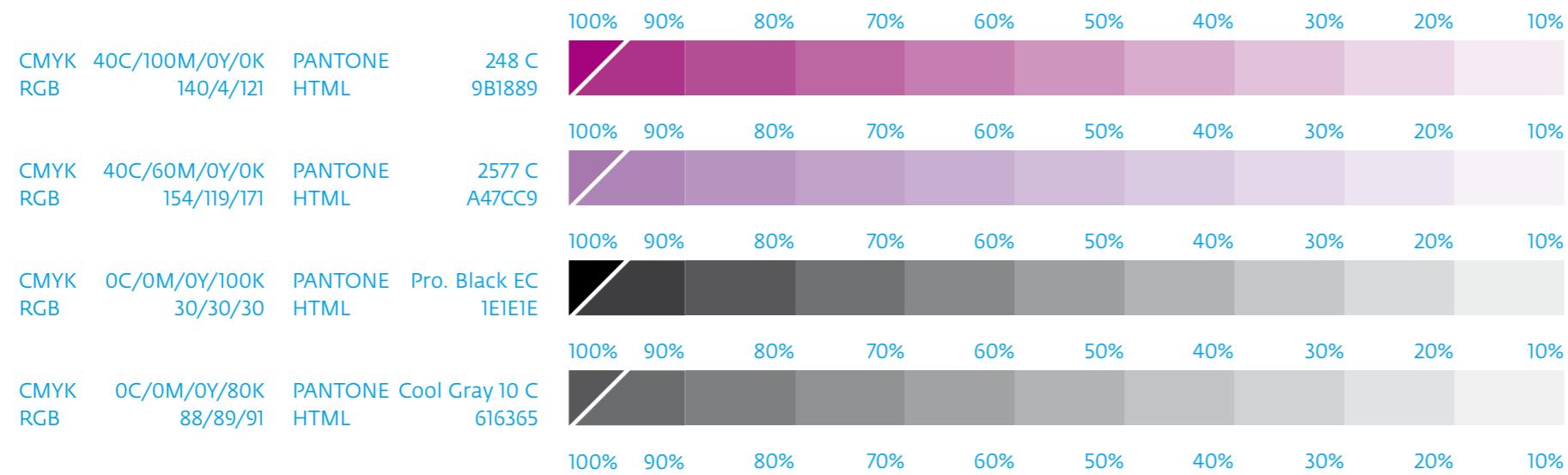
+

+

+

+

2.9.2 Sustav boja – sekundarne boje



Sekundarne boje apliciraju se u CMYK skali gdje god je to moguće. Ostale skale (RGB, PANTONE i HTML) koriste se u situacijama koje traže drugačija tehnička rješenja (ekranski prikaz, web, sitotisak, tampon tisk i sl.)

2.10 Tipografija znaka, logotipa i slogana

Jedan od osnovnih elemenata vizualnog identiteta Kvarnera je i tipografija. Uz znak, nosi ključnu ulogu vizualnog prepoznavanja.

Važno je naglasiti da se korištenjem točno određenih tipografskih pisama kroz sekundarno apliciranje u komunikaciji dodatno naglašava vizualno prepoznavanje.

Iz tog se razloga u ovom poglavlju definira upotreba pojedinih tipografskih pisama i njihovih rezova za točno određene vrste komunikacija.

+
logotip
naslovi

osnovni tekst #A1
tabelarni prikaz #A1
brojke #A1

slogan
informacijski tekst #A1
tekst sekundarnog jezika

informacijski tekst #A2

informacijski tekst #A3
osnovni tekst - naglašavanje
tabelarni prikaz #A2
brojke

Fedra Serif B Pro – Display
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž1234567890(/)&@!?:;

Fedra Serif B Pro – Book
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž1234567890(/)&@!?:;

Fedra Serif B Pro – Book Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž1234567890(/)&@!?:;

FEDRA SERIF B PRO – BOOK SC
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ1234567890(/)G@!?:;

Fedra Serif B Pro – Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž1234567890(/)&@!?:;

2.10.1 Tipografija – definiranje

Tipografska pisma Fedra Serif Pro i Fedra Sans s pripadajućim rezovima koristi se u njihovim izvornim oblicima.

+
osnovni tekst #B1
tabelarni prikaz #B1
brojke #B1

slogan
informacijski tekst #B1
tekst sekundarnog jezika

informacijski tekst #B2

informacijski tekst #B3
osnovni tekst - naglašavanje
tabelarni prikaz #B2
brojke

Fedra Sans – Book

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzćđšž1234567890(/)&@!?:;

FEDRA SANS – BOOK SC

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZ1234567890(/)G@!?:;

Fedra Sans – Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzćđšž1234567890(/)&@!?:;

FEDRA SANS – NORMAL SC

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZĆĐŠŽ
ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZĆĐŠŽ1234567890(/)G@!?:;

+
2.10.1 Tipografija – definiranje

+
tipografija – definiranje

+
2.10.1

+
osnovni tekst
tabelarni prikaz
brojke

slogan
informacijski tekst
tekst sekundarnog jezika

osnovni tekst - naglašavanje
naslov
informacijski tekst

osnovni tekst - naglašavanje
informacijski tekst
tekst sekundarnog jezika - naglašavanje

Verdana – Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž
1234567890(/)&@!?:;

Verdana – Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZ
abcdefghijklmnoprstuvxyz
1234567890(/)&@!?:;

Verdana – Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZ
abcdefghijklmnoprstuvxyz
1234567890(/)&@!?:;

Verdana – Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXYZČĆĐŠŽ
abcdefghijklmnoprstuvxyzčćđšž
1234567890(/)&@!?:;

2.10.1 Tipografija – definiranje

Tipografsko pismo Verdana s pripadajućim rezovima koristi se pri apliciranju u elektroničnim medijima (*internet*), odnosno gdje iz tehničkih razloga nije moguće koristiti Fedra Sans i Fedra Serif Pro tipografska pisma i njihove rezove.

tipografija – definiranje

2.10.1



Fedra Serif B Pro – Display

Fedra Serif B Pro – Book Italic

KVARNER

Raznolikost je lijepa

Fedra Serif B Pro – Display

Fedra Serif B Pro – Book Italic

KVARNER

Raznolikost je lijepa



2.10.2 Tipografija – apliciranje

U apliciranju koristimo dva tipografska pisma s pripadajućim rezovima:

- Fedra Serif Display – Medium
- Fedra Serif B Pro – Book Italic
- Fedra Serif B Pro – Book
- Fedra Serif B Pro – Book SC
- Fedra Serif B Pro – Medium
- Fedra Sans – Book
- Fedra Sans – Book SC
- Fedra Sans – Normal
- Fedra Sans – Normal SC

Apliciranje tih tipografskih pisama odnosi se na internu i vanjsku komunikaciju.

① Font: Fedra Sans Book
Font size: 8pt
Leading: 11pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (97,5-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/80K
PANTONE Cool Gray 10 C

② Font: Fedra Serif Display
Font size: 29pt
Leading: 35pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC

③ Font: Fedra Serif Display
Font size: 11pt
Leading: 11pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC



④ Font: Fedra Serif Book Italic
Font size: 8pt
Leading: 11pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (97,5-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC

⑤ Font: Fedra Sans Normal SC
Font size: 8pt
Leading: 11,5pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/45K
PANTONE Cool Gray 5 C

⑥ Font: Fedra Sans Normal SC
Font size: 8pt
Leading: 11,5pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/45K
PANTONE Cool Gray 5 C

U sredstvima izravne komunikacije kao što su "direct mail", brošura, letak i sl. za osnovni tekst koristimo tipografsko pismo Fedra Sans Book. U takvom slučaju za naslove i međunaslove koristimo tipografsko pismo Fedra Serif Display. Za ostale tekstuale elemente na stranici koristimo tipografska pisma Fedra Sans Normal SC i Fedra Serif Book Italic.

Boja teksta je crna i siva (spot). Iz ekonomskih i tehničkih razloga moguće je tiskati tekst u samo jednoj boji (crnoj) i njezinim rasterkim vrijednostima.

Apliciranje teksta pokazano je na primjeru brošure formata A5.



IZVOR:
ADOBE IN DESIGN CS 3

tipografija – apliciranje

2.10.2

2.10.2 Tipografija – apliciranje

- ① Font: Fedra Serif Display
Font size: 80pt
Leading: 130pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (97,5-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/80K
PANTONE Cool Gray 10 C
- ② Font: Fedra Serif Display
Font size: 120pt
Leading: 130pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC
- ③ Font: Fedra Serif Pro Demi
Font size: 16pt
Leading: 20pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC
- ④ Font: Fedra Serif Pro Book Italic
Font size: 9pt
Leading: 20pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)

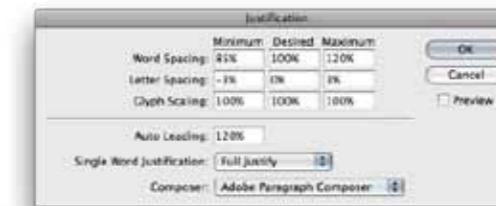


U sredstvima neizravne komunikacije kao što su billboard, citylight, oglas, glasila i sl. za osnovni tekst koristimo tipografsko pismo Fedra Serif Pro Book. U takvom slučaju za naslove i međunaslove koristimo tipografsko pismo Fedra Serif Display. Za ostale tekstu-alne elemente na stranici koristimo tipografsko pismo Fedra Serif Book Italic.

Boja teksta je crna i siva (spot). Iz ekonomskih i tehničkih razloga tekstu moguće tiskati u samo jednoj boji (crnoj) i njezinim raster-skim vrijednostima.

Apliciranje teksta pokazano je na primjeru glasila "Kvarner info", formata 280x410 mm.

- ⑤ Font: Fedra Serif Pro Book
Font size: 9pt
Leading: 12pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC



- ⑥ Font: Fedra Serif Display
Font size: 24pt
Leading: 12pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/100K
PANTONE Pro. Black EC

IZVOR:
ADobe IN DESIGN CS 3

tipografija – apliciranje

2.10.2

3. Fotografija

		Brend	
komunikacija	Image	Product	
opis	<p>Komunikacija brenda kroz raznolikosti destinacije</p> <p>Osnovna komunikacija destinacije vidi se kroz fotografije s naglašenom raznolikosti. Fotografije moraju svojim kadrom i koloritom naglašavati bogatstvo destinacije kroz krajobraz. Detalji su svedeni na minimum. Fotografija komunicira kao razglednica. Preporučuju se kadrovi snimljeni u zoru ili sumrak s vedrim nebom, jer tada se najbolje dočarava ugođaj destinacije.</p> <p>Korištenje fotografija s naglašenim detaljima je dopušteno, ali ne kao glavni motiv.</p>	<p>Raznolikost turističke ponude</p> <p>Raznolikost turističke ponude pokazuje se fotografijama s kojima je naglašena ponuda ili užitak turista. Uloga ljudi od ključne je važnosti. Kadar i kolorit su naglašeni i dinamični. Upotreba naglašenih detalja na fotografijama nije isključena.</p>	
primjer	       		fotografija

U mnogim slučajevima upotreba fotografija olakšava razumijevanje informacija. Kada sa koristi u marketinške svrhe, fotografija može potaknuti emocije.

Kvarner kao brend slavi raznolikost. Raznolikost je ono što nas veseli i pruža nam osjećaj ugode, što nam iznova privlači pozornost, svakim nas danom nadahnjuje i pokreće (well-being).

Iz tih razloga vizualna komunikacija fotografijama mora rezultirati upravo tim parametrima, odnosno raznolikostima. Dijelimo je na dvije osnovne skupine:

- komunikaciju brenda kroz raznolikosti destinacije (*image*)
- raznolikost turističke ponude (*product*)

+

naslovica brošure
billboard
city light
oglas
web banner

+



+

3.1 Fotografija – "image" primjeri

+

Fotografije svojim kadrom naglašavaju bogatstvo destinacije kroz krajobraze. Koloriti su topli i izraženi. Detalji su svedeni na minimum. Preporučuju se kadrovi snimljeni u zoru ili sumrak s vedrim nebom, jer se tada najbolje dočarava ugođaj destinacije.

Fotografije s naglašenim detaljem su dopuštene, ali ne kao glavne fotografije. Njihovo je korištenje dozvoljeno unutar brošura ili drugih reklamnih materijala, a one dodatno naglašavaju raznolikost kulturne i prirodne baštine.

+

brošure - unutarnje stranice
oglas - sekundarna fotografija
direct mail
web banner

+



+

fotografija – "image" primjeri

3.1

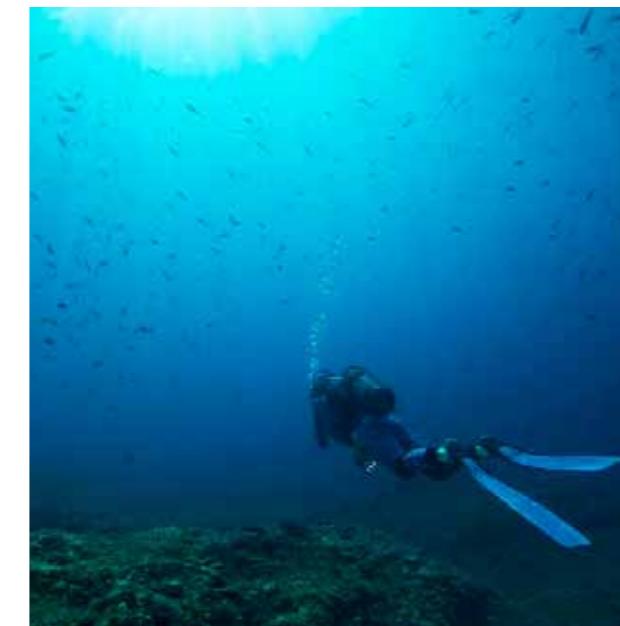
+

+

naslovica brošure
billboard
city light
oglas
web banner



+



+

3.2 Fotografija – "product" primjeri

Raznolikost turističke ponude pokazuje se fotografijama kojima se ističe uživanje u prirodnoj ili kulturnoj baštini. Uloga ljudi kroz njihove doživljaje od ključne je važnosti. Kadar i kolorit naglašeni su i dinamični. Upotreba naglašenih detalja na fotografijama nije isključena.

+

brošure - unutarnje stranice
oglas - sekundarna fotografija
direct mail
web banner



+



+

fotografija – "product" primjeri

3.2

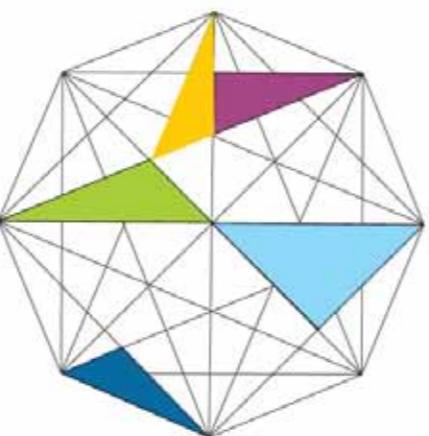
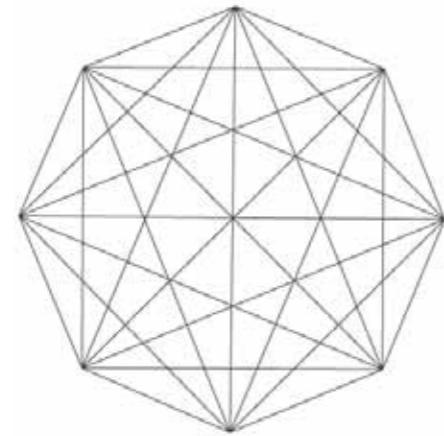
+

4. Sekundarni elementi

Potreba za uvođenjem sekundarnih elemenata u vizualni identitet brenda je nužna. Time se još više ističe raznolikost regije i vizualno povezuje znak s ostalim elementima vizualne komunikacije.

sekundarni elementi

4.



4.1 Sekundarni elementi – definiranje

Potreba za uvođenjem sekundarnih elemenata u vizualni identitet brenda je nužna. Time se još više naglašava raznolikost regije i vizualno povezuje znak s ostalim elementima vizualne komunikacije.

Boje koje se koriste u sekundarnim elementima definirane su u poglavljju 2.9 Sustav boja.

4.2 Sekundarni elementi – primjena



memorandum
kuverta



brošura



pozdravna
ploča

Sekundarni elementi apliciraju se tako da svojom pristunošću ne ometaju primarne elemente na formatu. U svakom trenutku moraju tvoriti cjelinu s primarnim elementima.

Konstrukcija sekundarnih elemenata je proizvoljna.

Sekundarne elemente dopušteno je kreirati iz fotografija.

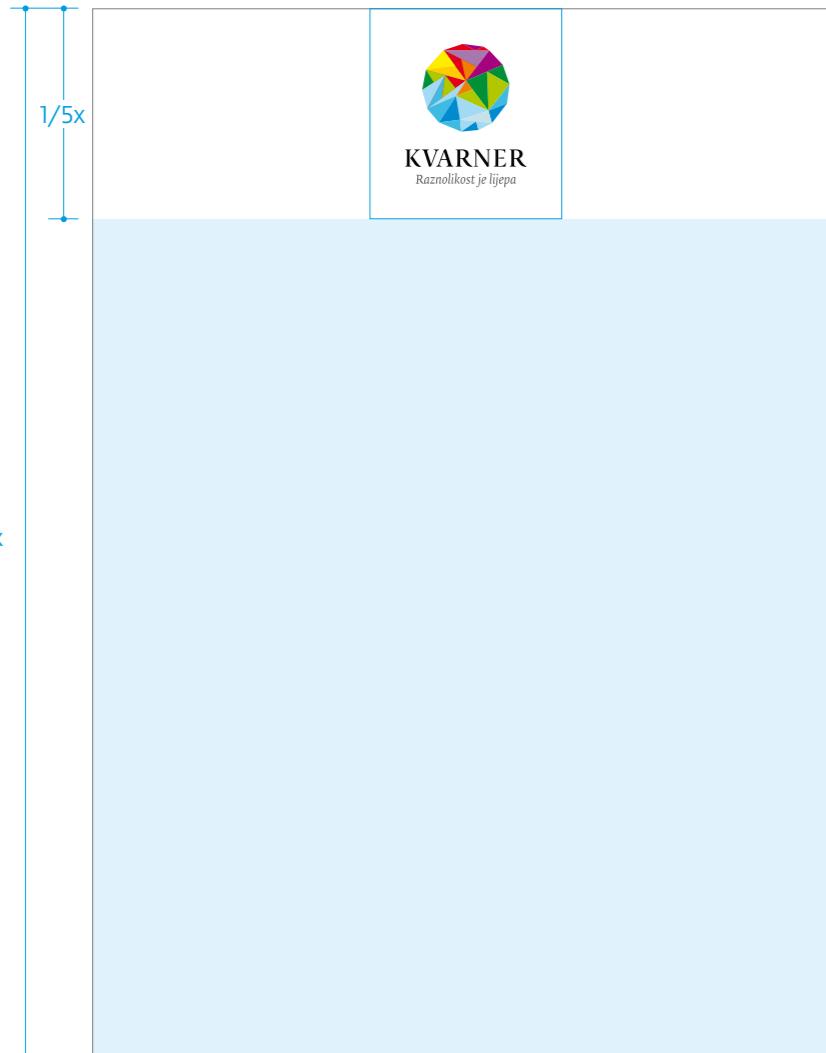
5. Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana u odnosu na format

Ovisno o formatu i vrsti komunikacije, znak, logotip i slogan apliciraju se u različitim veličinama i pozicijama u odnosu na format na kojem se nalaze. Iznimo je bitno da se zadrži minimalna zaštićena zona. Samo u slučajevima u kojima to nije moguće koristi se reducirana zaštićena zona.

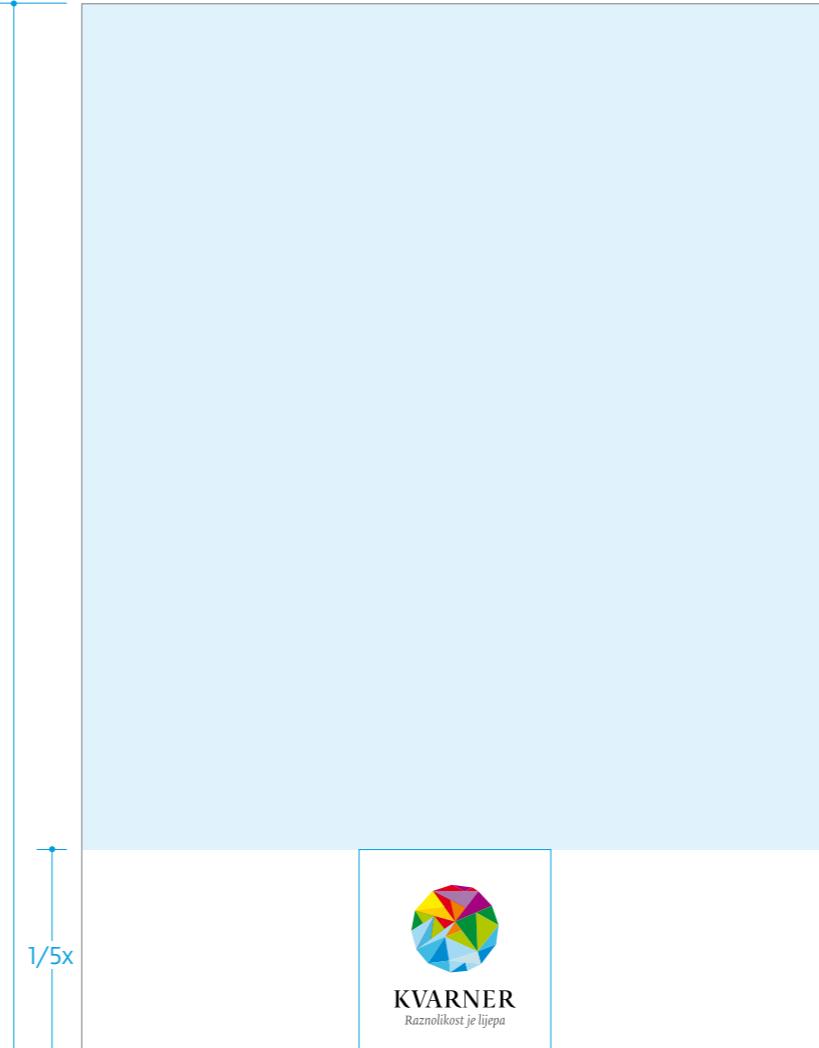
Veličine su izražene u omjerima kroz jedinicu "x".

5.1 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - uspravni format

Uspravni format - uspravni znak, logotip i slogan.



citylight, plakat

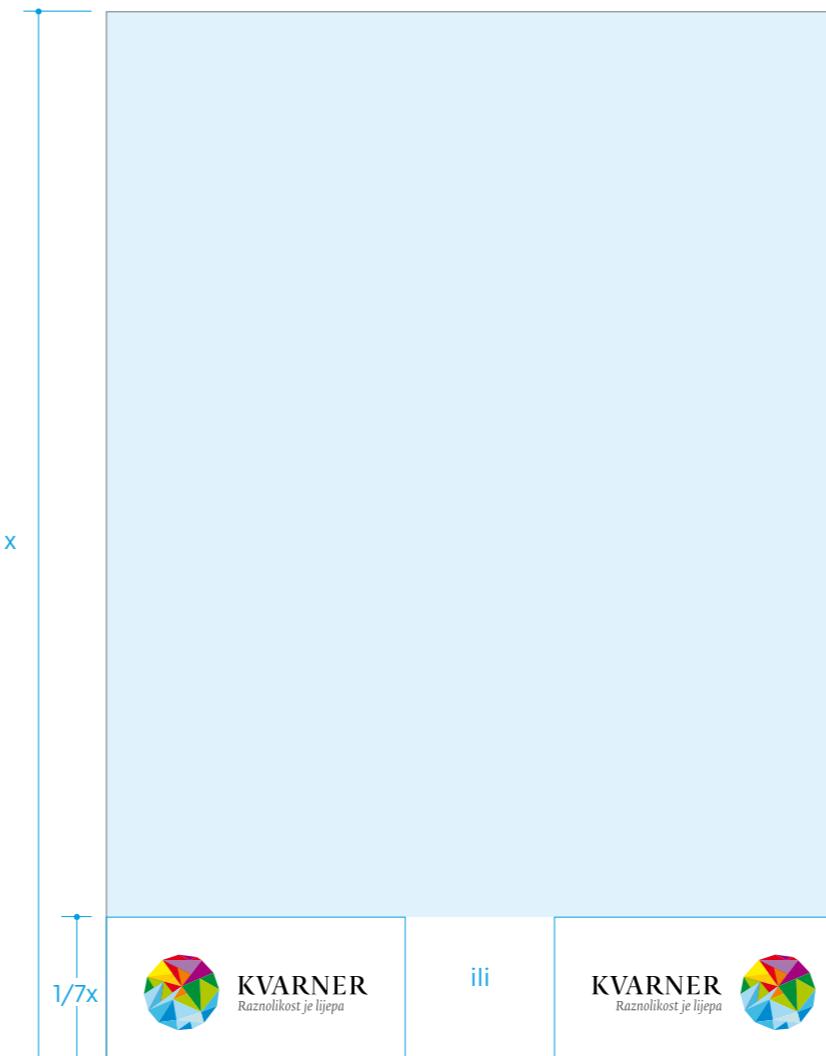
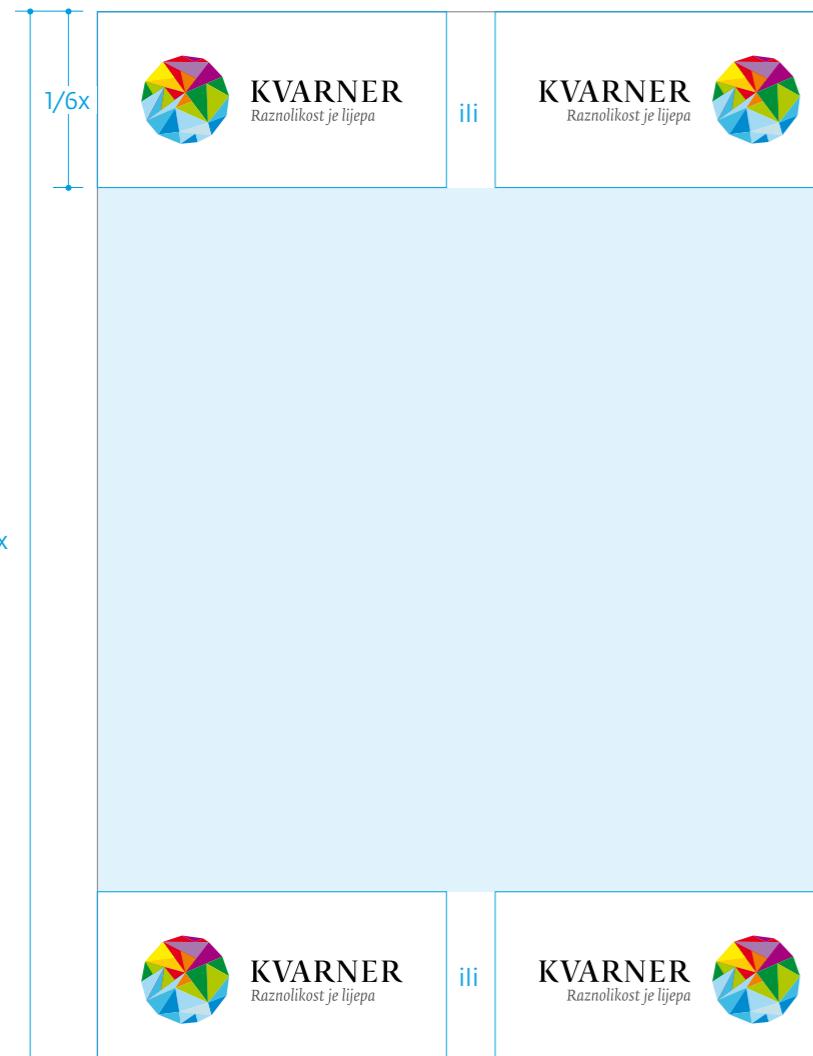


glas

+ + +

5.1 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - uspravni format

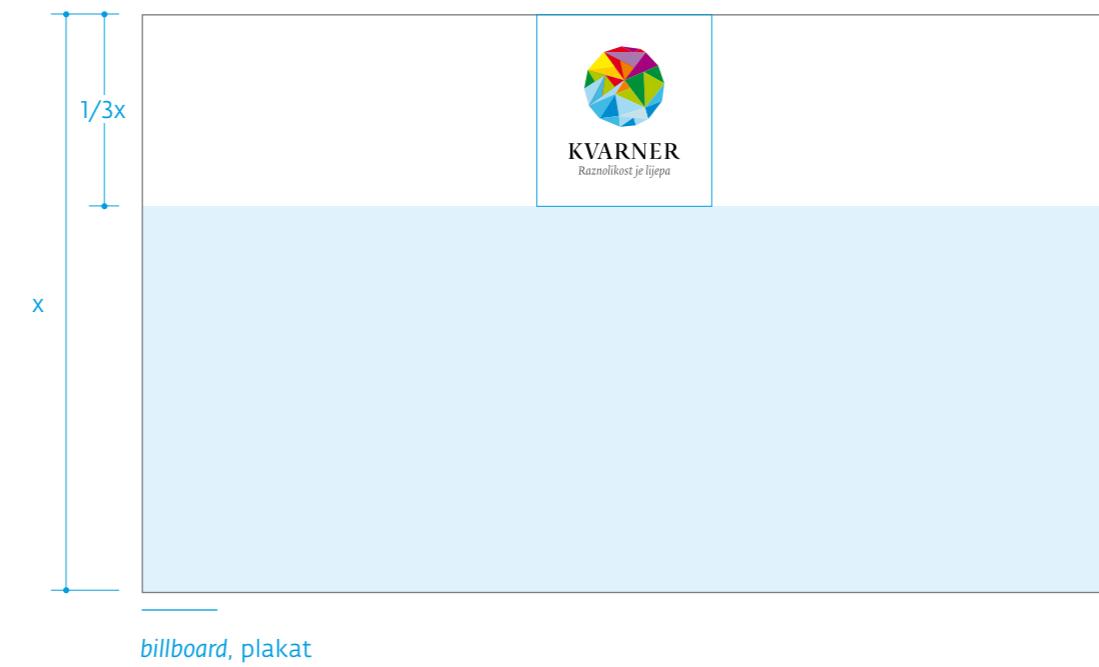
Uspravni format - položeni znak, logotip i slogan.



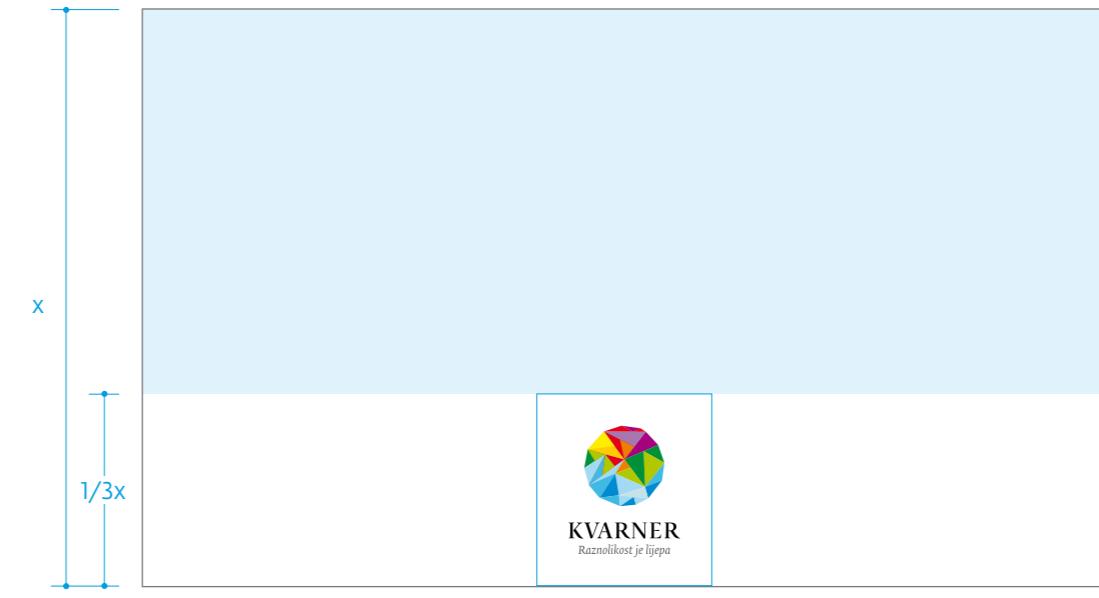
pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - uspravni format

5.1

+



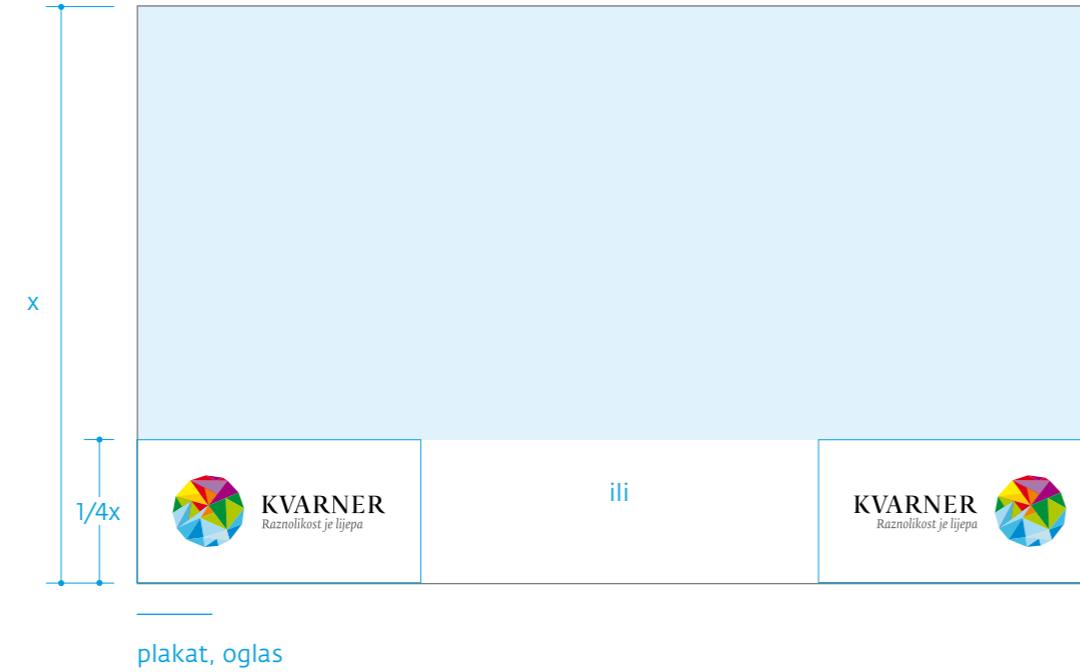
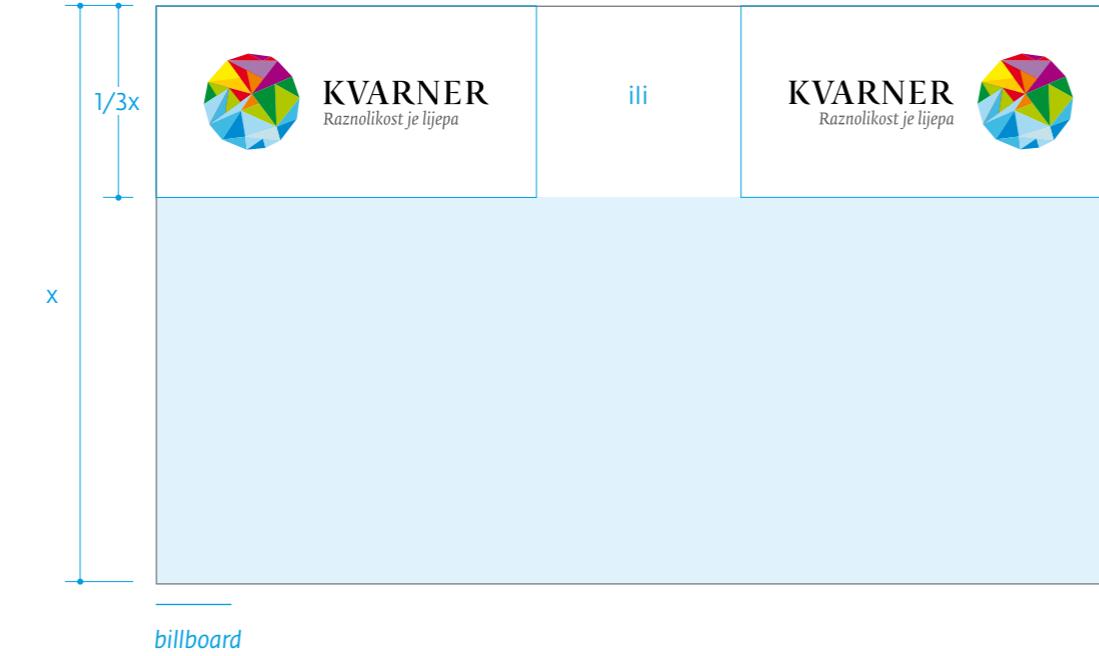
billboard, plakat



glas

5.2 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - položeni format

Položeni format - uspravni znak, logotip i slogan.



5.2 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - položeni format

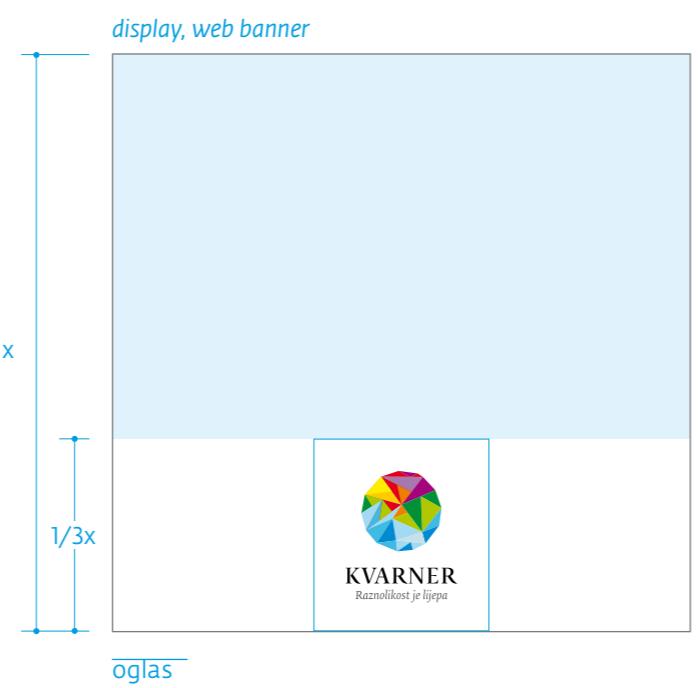
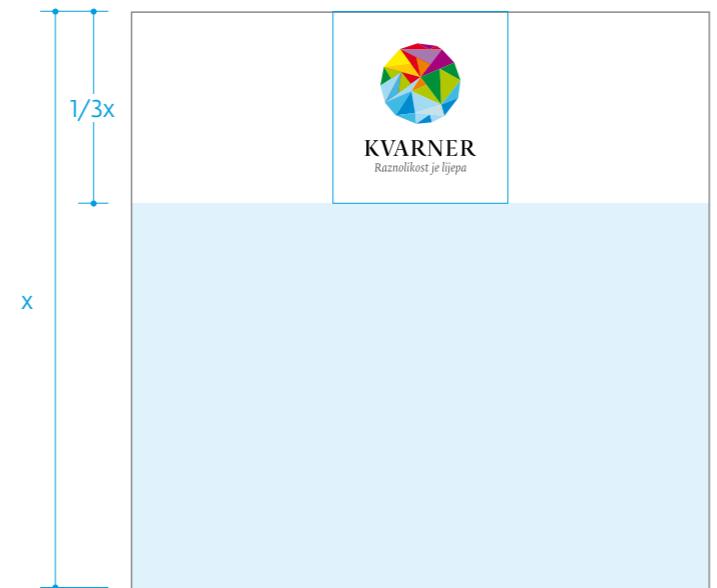
Položeni format - položeni znak, logotip i slogan.

pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - položeni format

5.2

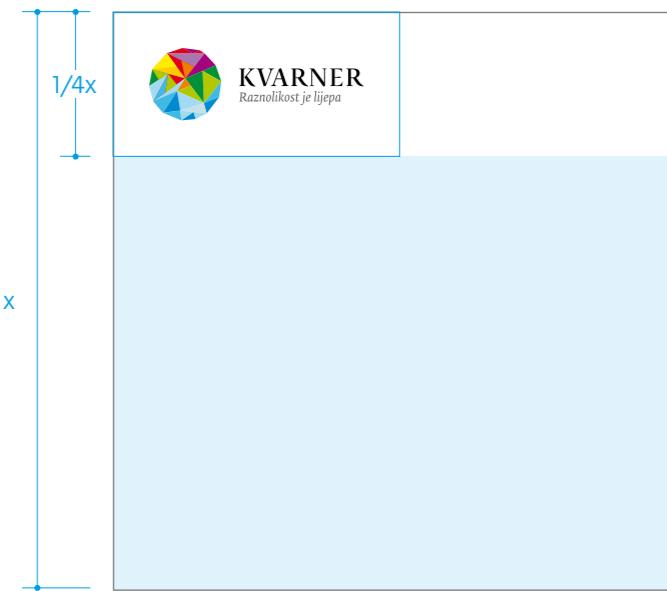
5.3 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - kvadratni format

Kvadratni format - uspravni znak, logotip i slogan.

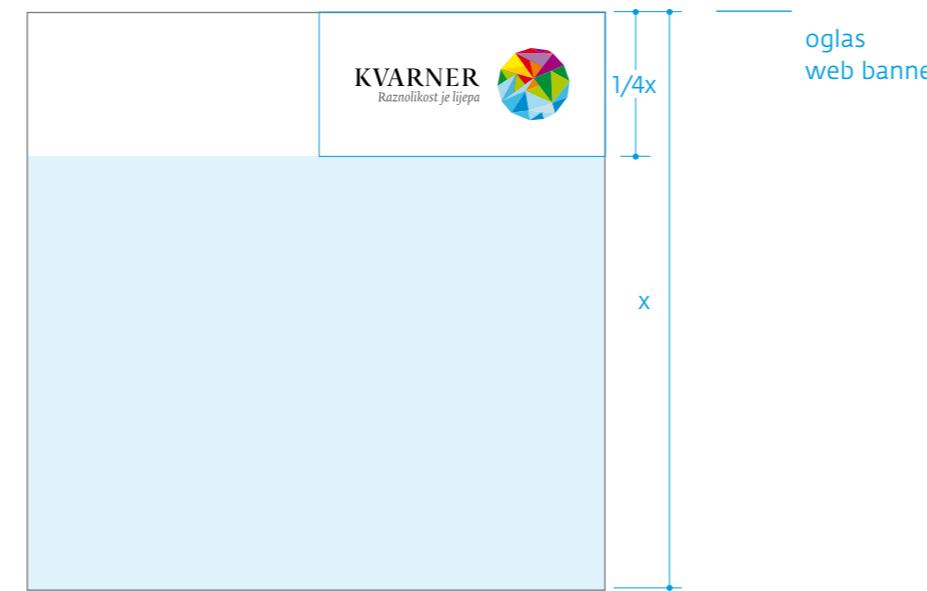


+ + +

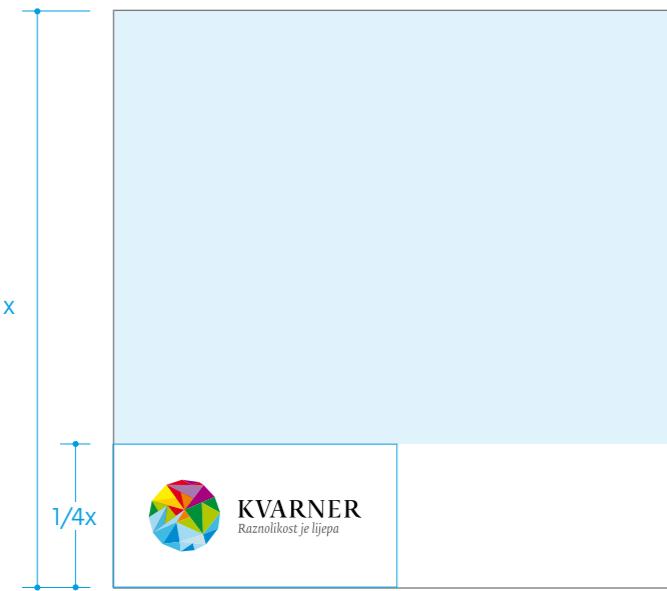
5.3 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - kvadratni format



ili



Kvadratni format - položeni znak, logotip i slogan.



ili



pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - kvadratni format

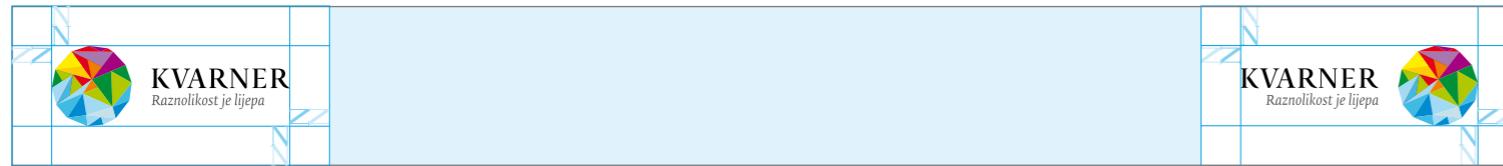
5.3

+

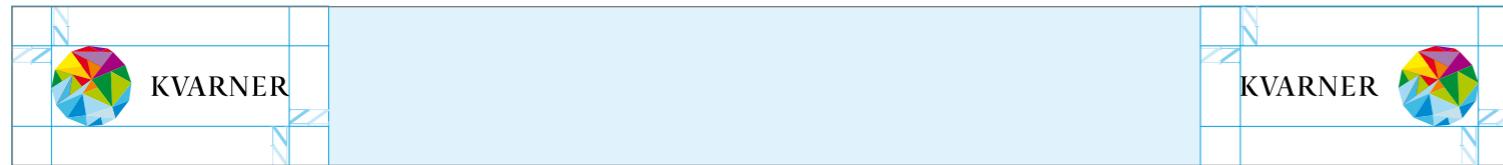
5.4 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana - posebni format



Posebni format - položeni



Kada je format izrazito izdužen, znak, logotip i slogan apliciraju se s minimalnom zaštićenom zonom u punoj visini formata.



+

+

+

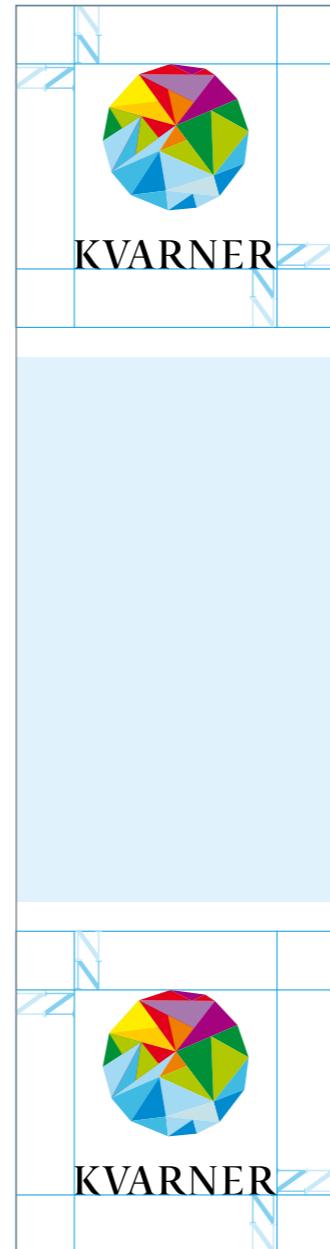
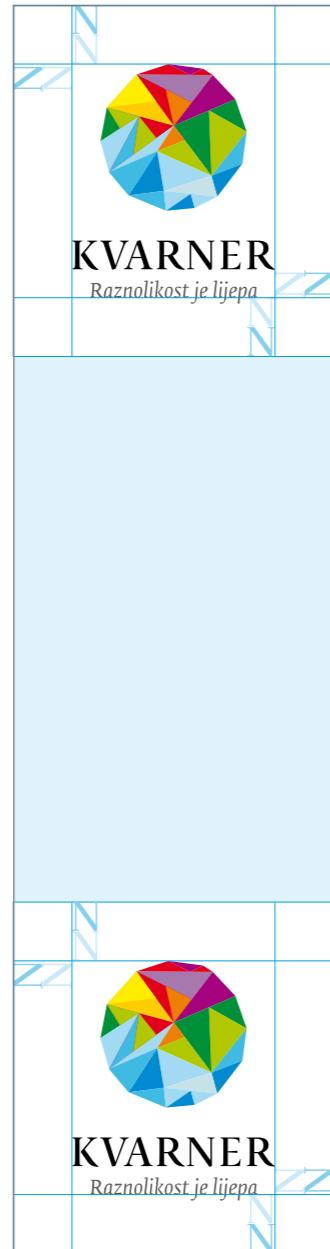
+

5.4 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana

- posebni format

Posebni format - uspravni

Kada je format izrazito izdužen, znak, logotip i slogan se apliciraju se s minimalnom zaštićenom zonom u punoj širini formata.

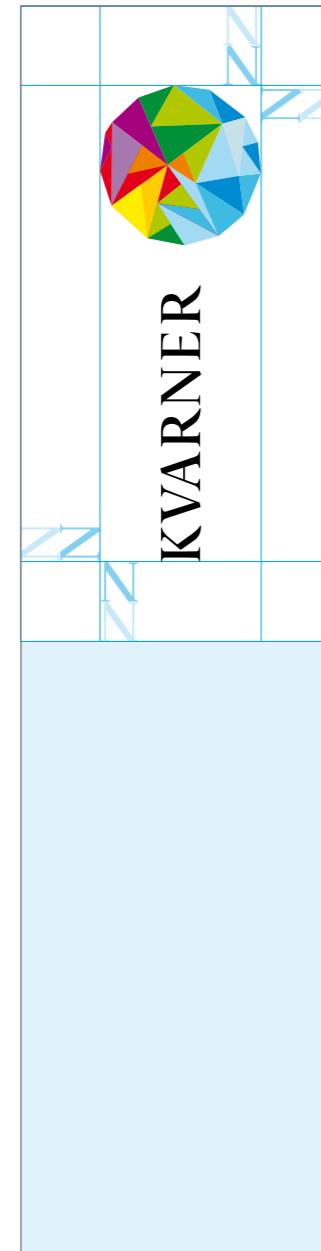


+

+

+

+



5.4 Pozicije i omjeri znaka, logotipa i slogana

- posebni format

Posebni format - uspravni

Kada je format izrazito izdužen, znak, logotip i slogan se apliciraju se s minimalnom zaštićenom zonom u punoj širini formata.

6. Uredske aplikacije

Uredske aplikacije imaju osnovnu ulogu u interpretaciji vizualnog identiteta. Njihov izgled je jasan, funkcionalan, moderan i zabavan. Strogo definirani izgled ukazuje na konzistentnost vizualnog identiteta.

Ako postoji potreba za odstupanjima od definiranog, svakako se treba konzultirati s art direktorom zaduženim za vizualni identitet Kvarnera.

6.1 Uredske aplikacije – posjetnica

Format posjetnice je 55x90 mm. Tisk je CMYK + PANTONE Cool Gray 10 C. Papir je definiran u 11. poglavlju.

Font: ① ② ④ Fedra Serif Pro Book SC
③ Fedra Serif Pro Book

Font size: 8pt

Leading: 9.6pt

Kerning: Optical

Tracking: -10

Vertical scale: 100%

Horizontal scale: 100%

Colour: ① CMYK 0C/0M/0Y/80K
PANTONE Cool Gray 10 C

④ CMYK 67C/3M/3Y/0K
PANTONE 298 C



Font: ⑤ Fedra Serif Pro Medium
⑥ Fedra Serif Pro Book SC
⑦ Fedra Serif Pro Book Italic

Font size: 8pt

Leading: 12pt

Kerning: Optical

Tracking: -10

Vertical scale: 100%

Horizontal scale: 100%

Colour: ⑤ ⑥ CMYK 67C/3M/3Y/0K
PANTONE 298 C

⑦ CMYK 0C/0M/0Y/80K
PANTONE Cool Gray 10 C



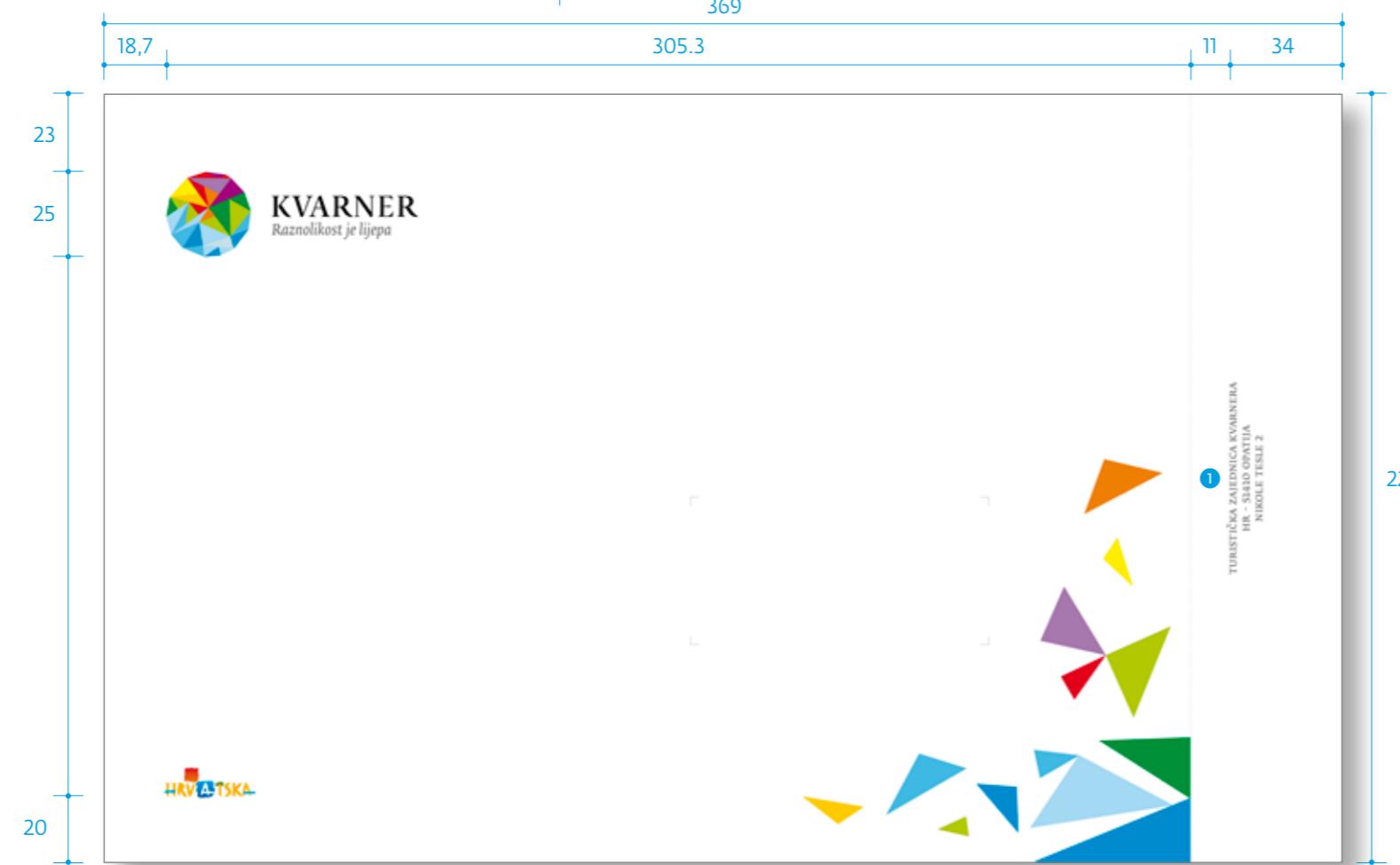
6.2 Uredske aplikacije – memorandum

Format memoranduma je A4 (210x297 mm). Tiskak je CMYK + PANTONE Cool Gray 10 C. Papir je definiran u 11. poglavlju.



6.3 Uredske aplikacije – kuverta C4

Format kuverte je C4 (229x369 mm). Tisk je CMYK + PANTONE Cool Gray 10 C. Papir je definiran u 11. poglavljju.



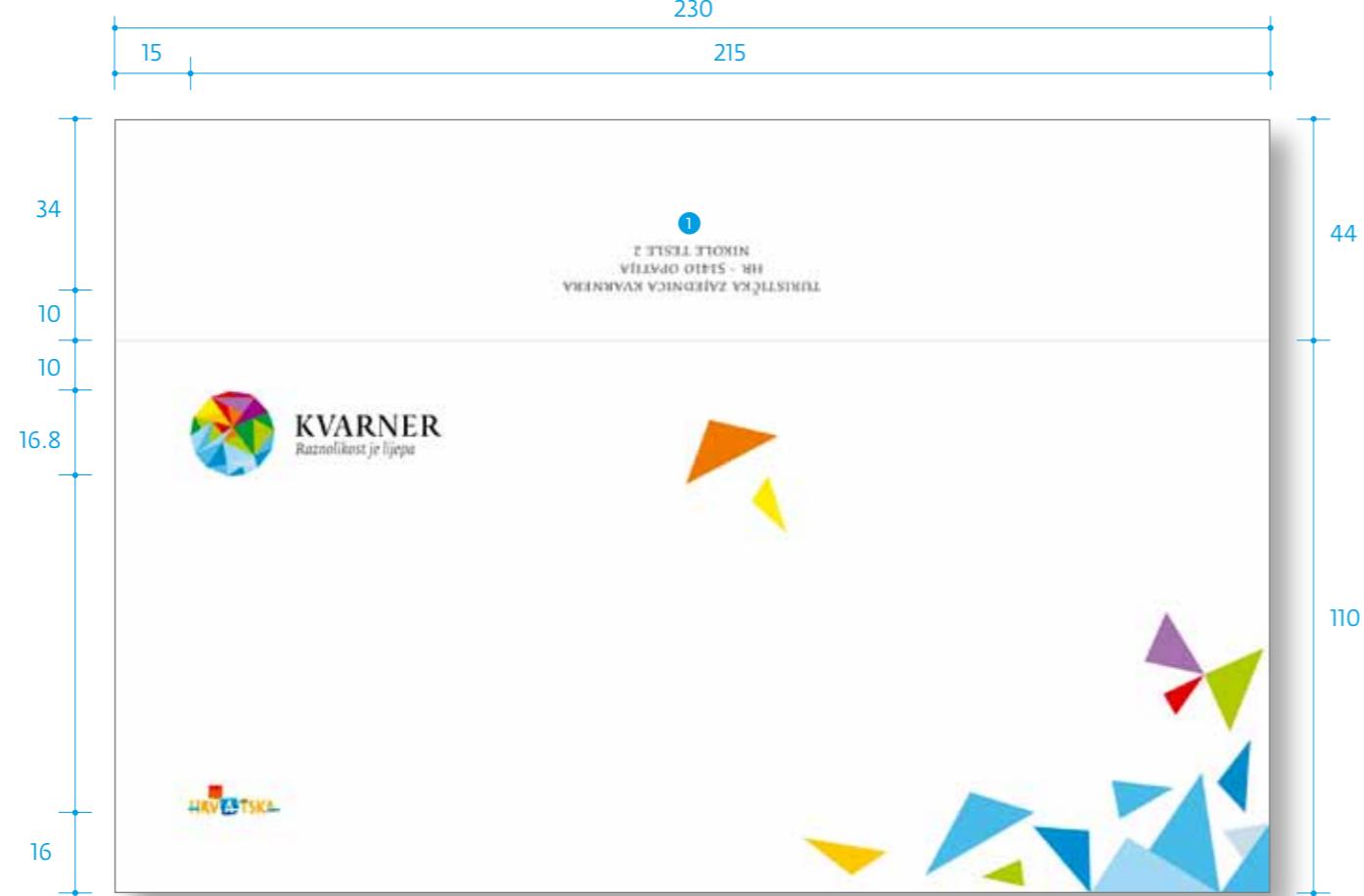
- 1 Font: Fedra Serif Pro Book SC
Font size: 10pt
Leading: 11pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100%
Colour: CMYK 0C/0M/0Y/80K
PANTONE Cool Gray 10 C

uredske aplikacije – kuverta C4

6.3

6.4 Uredske aplikacije – kuverta "American"

Format kuverte je C4 (229x369 mm). Tisk je CMYK + PANTONE Cool Gray 10 C. Papir je definiran u 11. poglavlju.



① Font: Fedra Serif Pro Book SC

Font size: 9pt

Leading: 10pt

Kerning: Optical

Tracking: -10

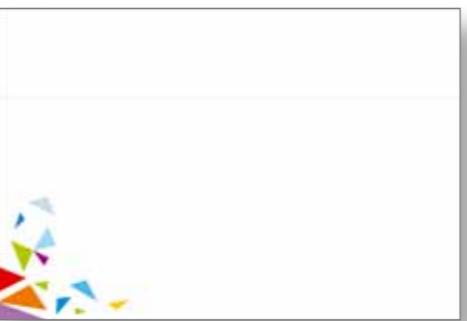
Vertical scale: 100%

Horizontal scale: 100%

Colour: CMYK 0C/0M/0Y/80K

PANTONE Cool Gray 10 C

poleđina



+

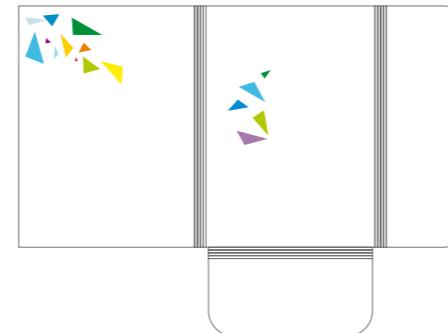
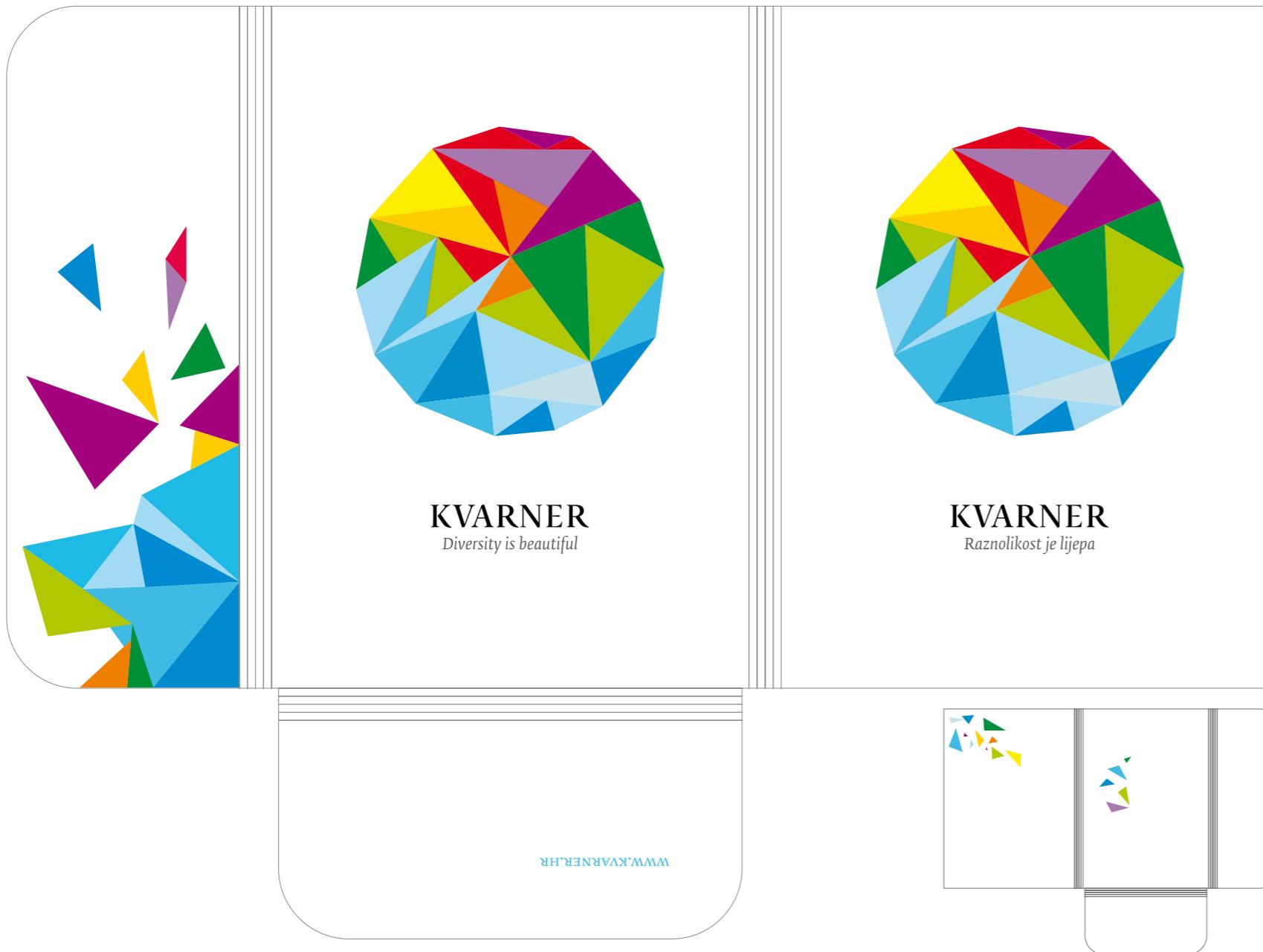
+

+

+

6.5 Uredske aplikacije – mapa

Zatvoreni format mape je 243x339 mm). Tisk je CMYK + PANTONE Cool Gray 10 C. Papir je definiran u 11. poglavlju.



uredske aplikacije – mapa

6.5 Uredske aplikacije – poslovni pečat

Format poslovnog pečata je Ø 30 mm. Koristi se u službenoj komunikaciji ondje gdje je to potrebno.

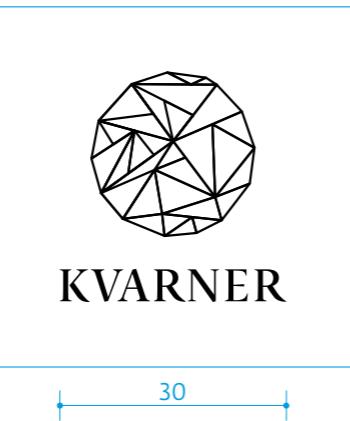
Za svu ostalu komunikaciju koristi se pečat s izvornim oblikom apliciranja znaka, logotipa i slogana (6.6 poglavlje).



Ø 30

6.6 Uredske aplikacije – pečat

Format pečata je 30mm širine. Koristi se za sve vrste komunikacija, osim u službenoj. Za zlužbenu komunikaciju koristi se poslovni pečat (6.6 poglavlje).



7. Reklamni materijali

Uniformirani dizajn klasičnog tiskanog materijala predstavlja osnovni element vizualnog identiteta.

U obje komunikacije (interne i eksterne) tim medijem imidž brenda postaje prepoznatljiv širokoj ciljnoj skupini. Stil svih otisnutih materijala je moderan i upućen ciljnoj skupini.

Ograničenja u dizajnu pojavljuju se samo zbog specifičnih tehničkih restrikcija. Vizualni izgled brenda, definiran osnovnim grafičkim standardima, određuje samo osnovne dizajnerske okvire. To ne znači da sva komunikacija mora izgledati identično. Vizualni identitet samo postavlja dizajnerske smjernice za kreativno izražavanje u svakodnevnim zadacima.

7.1 Billboard



Obavezni elementi *billboarda* su znak, logotip i slogan, potom fotografija, naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i *co-branding*.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.



7.2 Citylight

Obavezni elementi citylighta su znak, logotip i slogan, potom fotografija ili proizvodni znak (12. poglavljje), naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i co-branding.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

7.3 Oglas

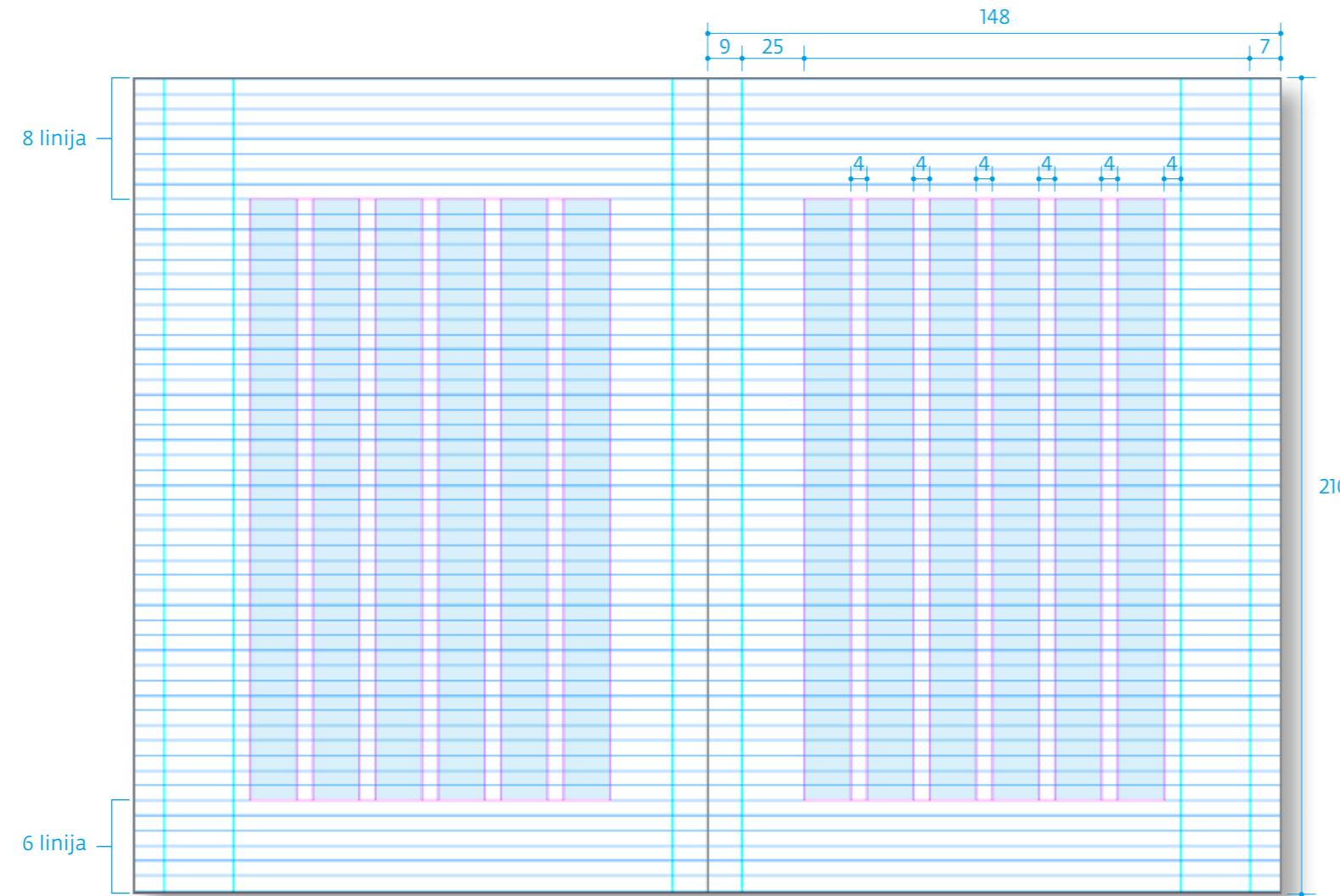


Obavezni elementi oglasa su znak, logotip i slogan, potom proizvodni znak (12. poglavlje), naslov, podnaslov, tekst i *co-branding*.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljiju.

+
Format A5
11pt baseline grid

11pt = 1 linija



7.4 Brošure

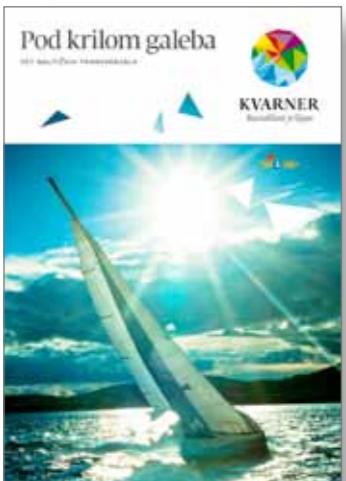
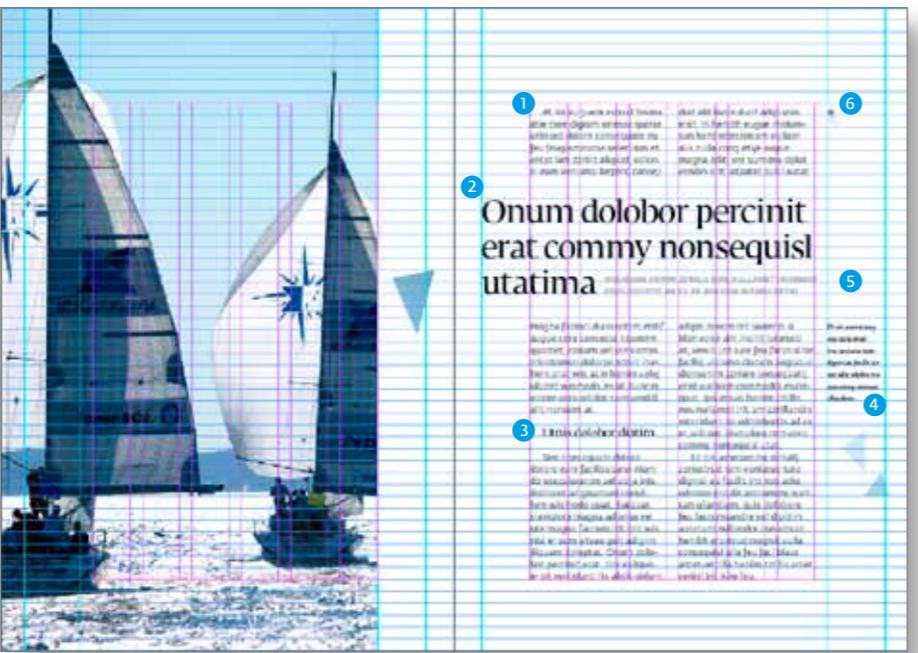
Brošure Kvarnera bi se u trebale bi se dizajnirati po osnovnoj mreži.

Primjer objašnjava osnovnu mrežu za formate manje od veličine A4.

① Font: Fedra Sans Book
Font size: 8pt
Leading: 11pt

② Font: Fedra Serif Display
Font size: 29pt
Leading: 35pt

③ Font: Fedra Serif Display
Font size: 11pt
Leading: 11pt



⑥ Font: Fedra Serif Book Italic
Font size: 8pt
Leading: 11pt

⑤ Font: Fedra Sans Normal SC
Font size: 8pt
Leading: 11,5pt

④ Font: Fedra Sans Normal SC
Font size: 8pt
Leading: 11,5pt

7.4 Brošure

Elementi tipičnih stranica brošure su sljedeći:

- Osnovni tekst ① – ima lijevo poravnanje i smješten je unutar textualne mreže. Prvi red paragrafa uvučen je 4 mm.
- Naslov ② – ima lijevo poravnanje i smješten je na lijevu pomoćnu vodilicu.
- Podnaslov ⑤ – ima lijevo poravnanje i smješten je uz naslov ili ispod naslova. Zajedno s naslovom čini cjelinu.
- Međunaslov ③ – ima lijevo poravnanje i smješten je unutar textualne mreže. Odvojen je praznim redom prethodnog paragrafa. Uvučen je 4 mm.
- Pomoći tekst (lead) ④ – služi kao potpis slike, fusnota ili dodatno objašnjenje osnovnog teksta.
- Paginacija ⑥ – nalazi se uvijek u gornjem desnom uglu desne stranice. Paginaciju se ne postavlja na lijevoj strani.
- Fotografija – mora funkcioniратi unutar osnovne mreže. Fotografiju je dopušteno "napustiti" u rez i margo. Ako postoji potreba za više fotografija na jednoj stranici, preporuča se njihovo grupiranje.
- Sekundarni elementi (4.1) preporučuju se kao dio kreativnog rješenja. Apliciranje je proizvoljno, sve dok njihova funkcija ne optereće dizajn stranice.

+
Format 280x410 mm
12pt baseline grid

12pt = 1 linija

8 linija



+
280
10 15
+
4 4 4 4
primorje, otoci, gorje

6 linija

410

+
reklamni materijali – glasila

7.5

7.5 Glasila

Glasila Kvarnera trebalo bi dizajnirati po osnovnoj mreži.

Primjer objašnjava osnovnu mrežu za glasilo "Kvarner Info" formata 280x410 mm.



① Font: Fedra Serif Display
Font size: 80pt
Leading: 130pt

② Font: Fedra Serif Display
Font size: 120pt
Leading: 130pt

③ Font: Fedra Serif Pro Demi
Font size: 16pt
Leading: 20pt

④ Font: Fedra Serif Pro Book Italic
Font size: 9pt
Leading: 20pt

⑤ Font: Fedra Serif Pro Book
Font size: 9pt
Leading: 12pt

⑥ Font: Fedra Serif Display
Font size: 24pt
Leading: 12pt



7.5 Glasila

Elementi tipičnih stranica glasila su sljedeći:

- Naslov ① ② – ima lijevo poravnanje i dopušteno je slobodno pozicioniranje u svrhu dizajna.
- Naslov ⑥ – ima lijevo poravnanje. Uvijek se nalazi iznad osnovnog teksta.
- Osnovni tekst ⑤ – ima poravnanje na lijevu i desnu marginu stupca. Smješten je unutar tekstualne mreže. Prvi paragraf uvučen je za 4 mm.
- Pomoći tekst (*lead*) ③ ④ – služi kao potpis slike, fusnota ili dodatno objašnjenje osnovnog teksta.
- Paginacija – nalazi se uvijek u gornjem desnom uglu desne stranice. Paginaciju se ne stavlja na lijevu stranu.
- Fotografija – mora funkcionirati unutar osnovne mreže. Ako postoji potreba za više fotografija na jednoj stranici, preporuča se njihovo grupiranje.
- Sekundarni elementi (4.1) preporučuju se kao dio kreativnog rješenja. Apliciranje je proizvoljno, sve dok njihova funkcija ne opterećuje dizajn stranice.

+

+

+

+

7.6 Posteri

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom proizvodni znak (12. poglavlje), naslov, podnaslov, tekst i *co-branding*.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavlju.

+

+

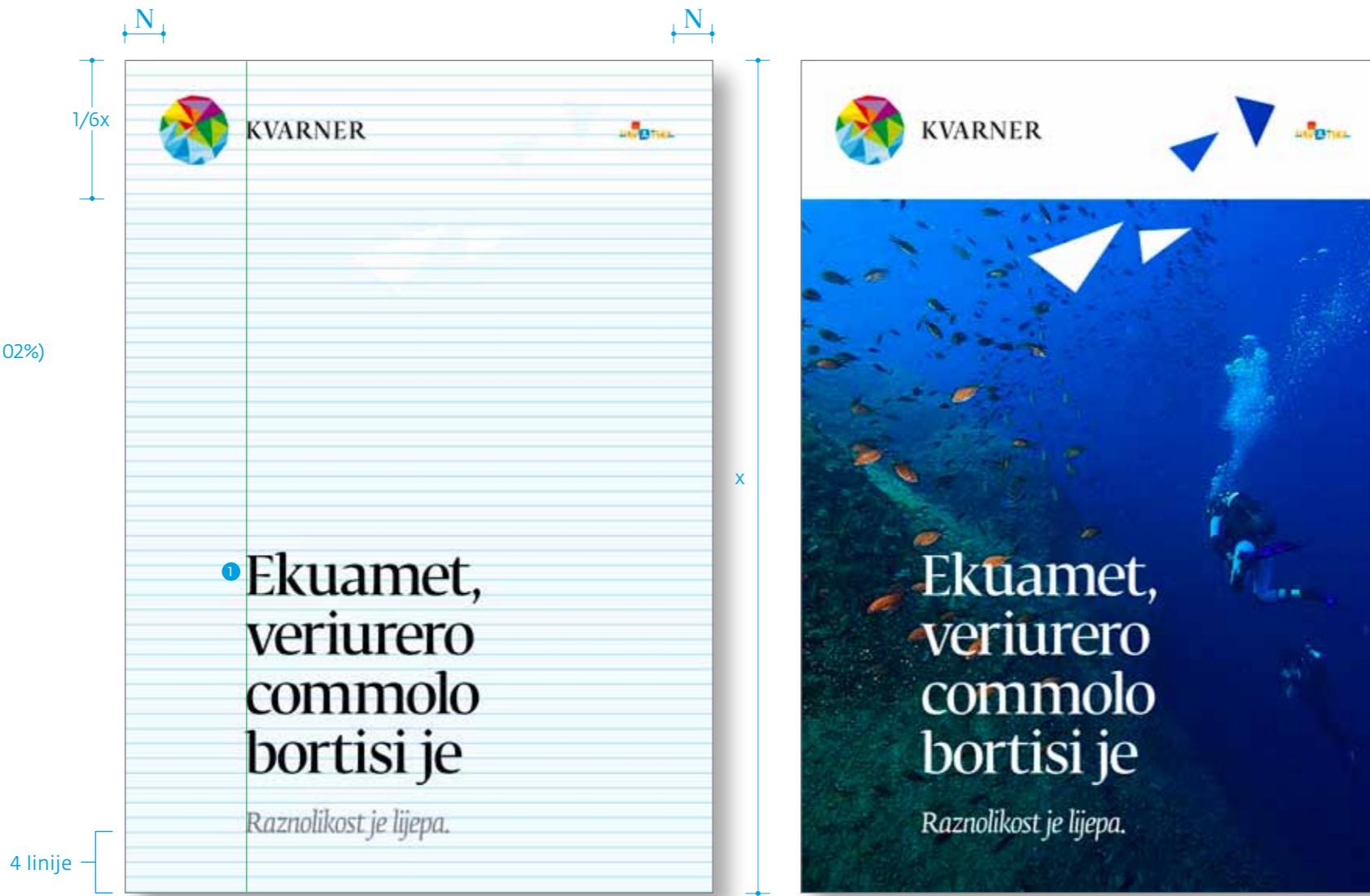
+

+

+
Format 594x841 mm (A1)
42.5pt baseline grid

42.5pt = 1 linija

① Font: Fedra Serif Display
Font size: 160pt
Leading: 170pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)



7.6.1 Posteri – uspravni format, v.1

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom fotografija, naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i co-branding.

Kod uspravnog formata gdje su aplicirane položene verzije znaka i logotipa, naslov i slogan su poravnani s logotipom u lijevu stranu.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

+
Format 594x841 mm (A1)
42.5pt baseline grid

42.5pt = 1 linija

① Font: Fedra Serif Display
Font size: 160pt
Leading: 170pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)



7.6.2 Posteri – uspravni format, v.2

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom fotografija, naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i co-branding.

Kod uspravnog formata gdje su aplicirane položene verzije znaka i logotipa, naslov je poravnan sa sloganom i co-brandingom u lijevu stranu.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

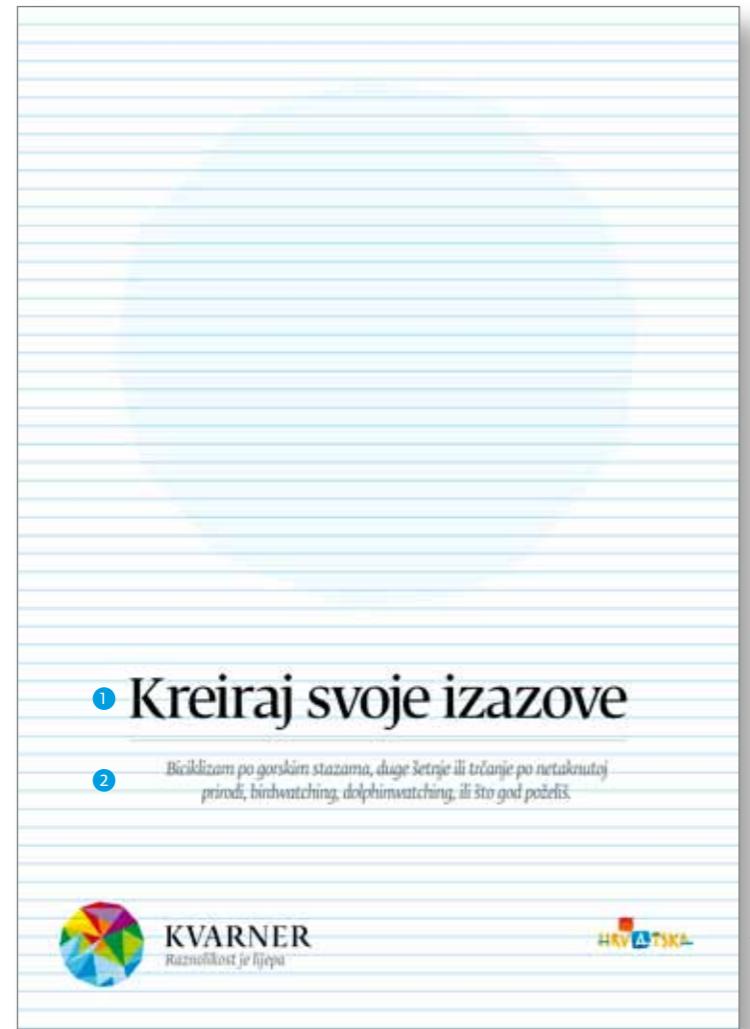
+

Format 594x841 mm (A1)
42.5pt baseline grid

42.5pt = 1 linija

① Font: Fedra Serif Display
Font size: 130pt
Leading: 140pt
Kerning: Optical
Tracking: 0
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)

② Font: Fedra Serif Book Italic
Font size: 40pt
Leading: 55pt
Kerning: Optical
Tracking: -10
Vertical scale: 100%
Horizontal scale: 100% (95-102%)



+



+

7.6.3 Posteri – uspravni format, v.3

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom proizvodni znak (12. poglavlje), naslov podnaslov i *co-branding*.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

+

+
Format 841x594 mm (A1)
42.5pt baseline grid

42.5pt = 1 linija

① Font: Fedra Serif Display

Font size: 130pt

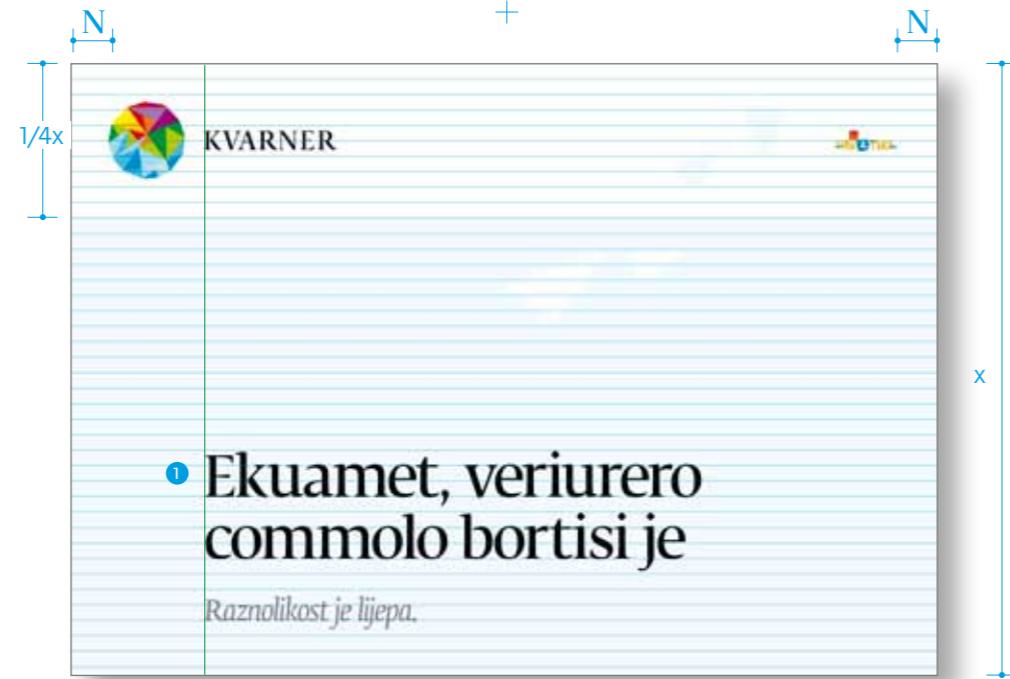
Leading: 140pt

Kerning: Optical

Tracking: 0

Vertical scale: 100%

Horizontal scale: 100% (95-102%)



7.6.4 Posteri – položeni format, v.1

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom fotografija, naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i *co-branding*.

Kod položenog formata gdje su aplicirane položene verzije znaka i logotipa, naslov i slogan poravnani su s logotipom u lijevu stranu.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

+
Format 841x594 mm (A1)
42.5pt baseline grid

42.5pt = 1 linija

① Font: Fedra Serif Display

Font size: 130pt

Leading: 140pt

Kerning: Optical

Tracking: 0

Vertical scale: 100%

Horizontal scale: 100% (95-102%)



7.6.5 Posteri – položeni format, v.1

Obavezni elementi postera su znak, logotip i slogan, potom fotografija, naslov (podnaslov po potrebi), sekundarni elementi i co-branding.

Kod položenog formata gdje su aplicirane položene verzije znaka i logotipa, naslov je poravnan sa sloganom i co-brandingom u lijevu stranu.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

8 Elektronički mediji – internet

+

9. Ostale aplikacije

U ovom poglavlju prikazani su primjeri mogućih aplikacija primarnih i sekundarnih elemenata vizualnog identiteta.

+

ostale aplikacije

9.

+

+

+

+

+

Format 1024x768 pcx

Font: ① Fedra Serif Display
③ Fedra Serif Display

Font size: ① 45pt
③ 32pt

Leading: Auto

Horizontal scale: 100%

Colour: RGB 30/30/30

HTML 1E1E1E

Font: ② Fedra Sans Normal
④ Fedra Sans Normal

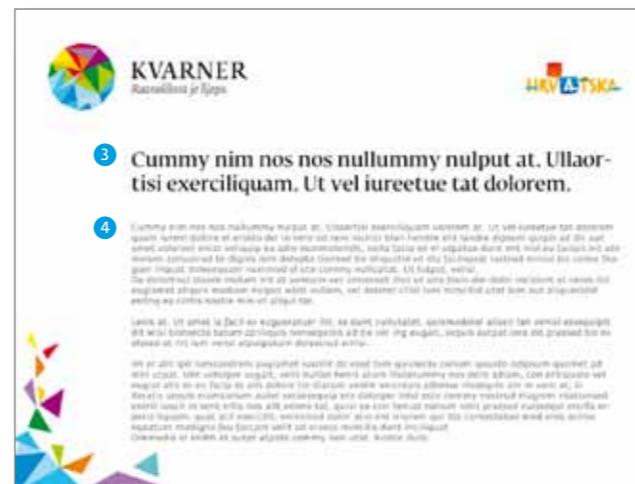
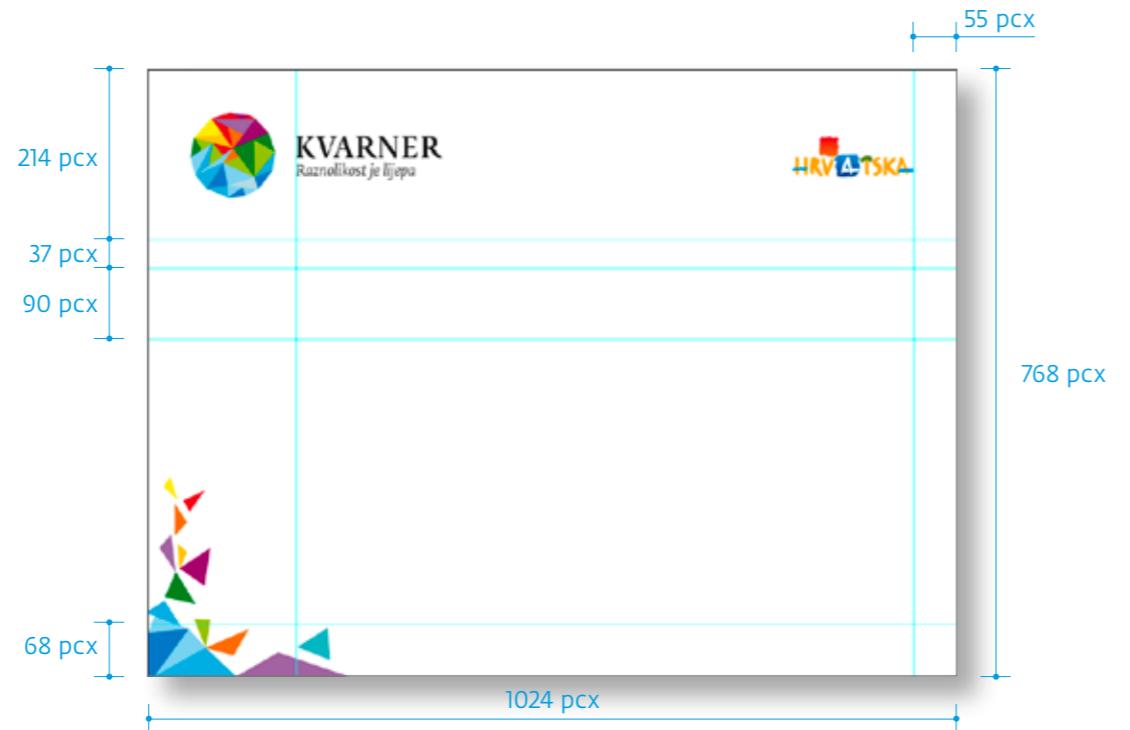
Font size: ② 24pt
④ 14pt

Leading: Auto

Horizontal scale: 100%

Colour: RGB 88/89/91

HTML 616365



9.1 Ostale aplikacije – Powerpoint predložak

Za potrebe svih elektroničkih prezentacija koristi se power point prezentacijski predložak. Odnosi teksta i fotografija pokazani su na primjerima.



9.2 Ostale aplikacije – Pozdravna ploča

Pozdravna ploča jedan je od specifičnih oblika vizualne komunikacije. Zato je raspored elemenata na aplikaciji nešto drugačiji od rasporeda elemenata na ostalim aplikacijama.



9.3 Ostale aplikacije – Roll up

Roll up je oblik vizualne komunikacije koji se često koristi na raznim događanjima. Iz tog razloga definirana su dva načina korištenja tog formata:

- *Image* - na kojem se nalaze primarni i sekundarni grafički elementi.
- *Product* - na kojem se osim znaka, slogana i logotipa nalaze fotografija i naslov proizvoda koji se promovira.

U oba slučaja prisutan je i *co-branding*.

Omjeri i pozicije znaka, logotipa i slogana definirani su u 5. poglavljju.

9.4 Ostale aplikacije – zastave



Zastave su oblik vizualne komunikacije koji se često koristi na raznim događanjima i promocijama za ukrašavanje poslovnih prostora, info-pultova i sl. Iz tog razloga definirana su dva načina korištenja tog formata:

- Jedna zastava za sve situacije gdje nije moguće koristiti seriju od tri zastave
 - Serija od tri zastave koja se preporuča za korištenje na događanjima i sajmovima

U oba slučaja prisutan je i *co-branding*.



9.5 Ostale aplikacije – stolna zastavica

Zastave su oblik vizualne komunikacije koji se često koristi na raznim događanjima i promocijama za ukrašavanje poslovnih prostora, info-pultova i sl. Iz tog razloga definirana je i stolna zastavica. Koristi se u uredima, na sajmovima i događanjima. Moguće ju je darovati u promocijske svrhe.

+

+

+

+

9.6 Ostale aplikacije – promotivni materijali

Za promocijske potrebe prikazane su neke od aplikacija primarnih i sekundarnih elemenata.



ostale aplikacije – promotivni materijali

9.6

+



KVARNER
Primorje



KVARNER
Gorski kotar



KVARNER
Otocí

10. Znak i logotip geografskih cjelina

11. Papir

Papir smatramo sredstvom neizravne vizualne komunikacije. Kao takav ima veliku ulogu u imidžu brenda. U skladu s ostalim smjernicama boja papira izrazito je bijela. Struktura je nepremazna, jer takva vrsta papira dodatno naglašava pojmove vezane za brend Kvarnera.

11.1 Papir – definiranje

primarni			sekundarni		
ime papira	g/m ²	aplikacija	ime papira	g/m ²	aplikacija
Munken Polar Rough *Munken Polar	100	<ul style="list-style-type: none"> pismo kuverta memorandum <i>direct-mail</i> 	Soporset	100	<ul style="list-style-type: none"> pismo kuverta memorandum <i>direct-mail</i>
Munken Polar Rough	120	<ul style="list-style-type: none"> poster ≤ DIN A3 memorandum <i>direct-mail</i> unutarnje stranice brošure 	Soporset	120	<ul style="list-style-type: none"> poster ≤ DIN A3 memorandum <i>direct-mail</i> unutarnje stranice brošure
Munken Polar Rough *Munken Polar	250	<ul style="list-style-type: none"> posjetnica <i>compliment card</i> korice brošure 	Conqueror CX 22	250	<ul style="list-style-type: none"> posjetnica <i>compliment card</i>
Munken Polar Rough *Munken Polar	300	<ul style="list-style-type: none"> mapa <i>compliment card</i> 	Kunstdruck	340	<ul style="list-style-type: none"> mapa <i>compliment card</i>

Primarni papir koji koristimo je Munken Polar Rough. Zahvaljujući njegovoj izrazitoj bjelini, nepremaznosti i taktilnosti stvara se osjećaj luksuznosti i posebnosti Kvarnera kao destinacije. Taj papir i njegova varijacija Munken Polar koriste se u svim sredstvima izravne komunikacije i B2B (Business to Business) komunikacije.

Ako iz tehničkih i ekonomskih razloga nije moguće koristiti ta dva papira, na raspolaganju su sljedeće vrste: Soporset, Conqueror CX 22 i Kunstdruck.

12. Proizvodni znak

proizvodni znak

12

+

+

+

+

+

+

+



naslovnica Kvarner Info



naslovnica Iz dana u dan



mapa

13 Posebne pozicije i odnosi znaka i logotipa

Pri dizajniranju pojedinih materijala nastala je potreba za posebnim pozicijama i omjerima znaka i logotipa.

Takve situacije granični su slučajevi i ne preporučuju se. Ako ipak postoji potreba za takvim dizajnom, konzultacija s reklamnom agencijom je obavezna.

U ovom poglavlju nekoliko je ispravnih primjera posebnih pozicija.