

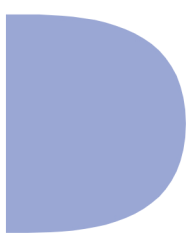
**Nacionalna turistička  
organizacija Crne Gore**

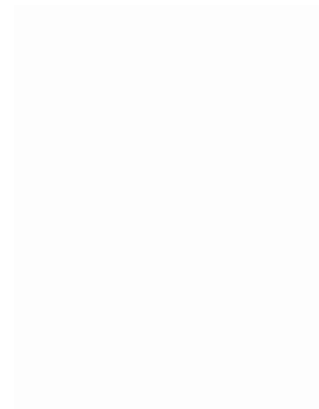
Tel: +382 77 100 001  
Fax: +382 77 100 009

Email: [info@montenegro.travel](mailto:info@montenegro.travel)  
Web: [www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel)



**Korporejt dizajn  
Manual**





Slika, koju javnost sebi stvara o jednoj zemlji, preduzeću ili organizaciji, u najvećoj mjeri zavisi od prepoznatljivosti njihovog vizuelnog nastupa (korporejt dizajna). Taj nastup obuhvata sveukupnost svih vidljivih nosilaca informacija. Stoga je jasno regulisanje svih aspekata korporejt dizajna neizostavno. Jer: “Prvi utisak odlučuje – posljednji ostaje.”

Zemlja koja želi da bude shvaćena kao etablirana turistička destinacija ne može sebi u međunarodnoj konkurenciji da dozvoli, da nastupa sa različitim porukama i promjenljivim sklopovima submarki, boja i kompozicija. Kao i u muzici, forma se stapa sa sadržajem. Skladno komponovani muzički komad uvijek rado slušamo... I on nam kao melodija ostaje u sjećanju. Marka jeste obećanje. Jedinstveno postupanje sa tom markom olakšava našim sadašnjim i budućim gostima da jasno povežu različite informacije i reklamne materijale sa Crnom Gorom. U smislu dosljednog korporejt dizajna i nacionalnog brendinga svi promo-materijali – svejedno da li se radi o štampanim ili elektronskim – moraju da odgovaraju struktuiranom i jasno definisanom standardu. Time se ne izbjegavaju samo gubici u prepoznavanju zemlje. Smanjuju se i troškovi za dizajn i izradu.

Pomozite nam da povećamo prepoznatljivost Crne Gore. Iskoristite ovaj manual korporejt dizajna kao podršku za bolju prepoznatljivost Vaše regije, Vašeg proizvoda ili usluge – kao dio jedinstvene marke „Montenegro – Wild Beauty“.



<b>3</b>	Identitet, šta je to?
<b>5</b>	Dati sliku o jednoj zemlji
<b>6</b>	Logo Crne Gore
<b>8</b>	Boje i simbolika
<b>10</b>	Logo u sivim nijansama, vektorskim i stencil verzijama
<b>12</b>	Logo i submaske
<b>14</b>	Tipografija
<b>16</b>	Osnovni raster u DIN A4, A5 i DIN brošurama
<b>20</b>	Govor slika
<b>22</b>	Igra sa sastavnim elementima riječi-marke
<b>24</b>	Kompozicija kao cjelina sa slikom
<b>26</b>	Poster i plakati
<b>28</b>	Oglasi
<b>30</b>	Časopisi
<b>31</b>	Brending na info-tablama
<b>32</b>	Lokalne i regionalne turističke organizacije
<b>34</b>	Kompozitna rješenja logoa
<b>36</b>	Kancelarijski inventar
<b>37</b>	Pres mapa
<b>38</b>	Artikli
<b>40</b>	Backdrop/Roll up
<b>42</b>	Prezentacije



*“Wild Beauty”  
Sofija Loren. Divlja ljepotica u  
svojoj paradnoj ulozi.  
Dulcinea legendarnog “Man  
of La Mancha” Cervantes, koji je  
svojevremeno u Dolcignu,  
sadašnjem Ulcinju, bio godinama  
zatočen?! Snaga i siromaštvo.  
Nesputiva i sa sasvim  
svojsvenim, nezamjenjivim  
karakterom...*

Svesti identitet cijele jedne zemlje na jedan vizuelni imenilac nije, prije svega sa unutrašnjeg aspekta, jednostavan proces. Previše faseta se uzima u obzir sa subjektivne tačke gledišta. U tom slučaju pomaže samo pogled spolja, onaj koji dolazi sa tržišta na kojima treba da budete viđeni i primijećeni. Mi tražimo obilježje, ustvari *to* obilježje; tu sasvim brzu vizuelnu formulu, jednostavni imenilac: Jedan pogled – i već *je* Crna Gora.

Jedna metafora, kao Irska – Zeleno ostrvo i Tajland – “zemlja osmijeha”, Francuska je za život “kao bog u Francuskoj” a SAD “zemlja čuda”. Ne, nijesu svi Amerikanci kauboji. Ali kauboji na Marlboru jako pomažu tome da se prenese jedan brzi kliše, koji otvara maštu. Upravo ovako, i nikako drugačije, funkcioniše turistička percepcija.

Šta je, dakle, Crna Gora u ovom velikom svijetu turističkih klišea, sa čim zemlja nastupa u svjetskoj konkurenciji, kada se radi o pridobijanju gostiju? Najkasnije u tom trenutku i Crna Gora mora da ima jedinstvenu sliku. Ali koju? Lijepih plaža ima kao soli u moru, prastarih gradova ima svugdje, većinom luksuzno saniranih i najfinije uređenih. Da tačno, sve to Crna Gora takođe nudi. Ali htjeti biti “i ja isto”, ne, to Crna Gora ne smije. Crna Gora mora da bude jedinstvena, posebna i autentična.

Šta je, dakle, Crna Gora?

Crna Gora je divlja i autentična prirodna ljepotica: “Wild Beauty”. Egzotična, ali prefinjene rase kao u svoje vrijeme “Fjuri”, nezaboravljeni pastuv sa TV-a. Jak, svojevoljan i u svojoj divljini neukrotivo lijep. Ili, kao Sofija Loren u njenoj velikoj ulozi kao rasna i snažna Italijanka, veoma svojevoljna, ali veoma plemenita i puna ponosa. Dakle, kategorija za sebe, najbolje opisana pridjevom “neuporediva”. Da, to je ono što želimo da postignemo za Crnu Goru:

### **Neuporedivost i jedinstvenost**

Dakle, isticanje u sveukupnoj percepciji. Zato postoji ovaj nastup, koji će se pobrinuti za to, da se Crna Gora već na prvi pogled može prepoznati. Slika – ne uvijek “samo uljepšana”, to bi bilo premalo, da bi bila razlikovana od svih drugih. Svakako sa manama, prožeta elementima koje je lako zapamtiti, koji služe brznoj percepciji i identifikaciji. Slika koja se sastoji od mnogo faseta boja, to je marka riječi i slike Crne Gore. Ona interpretira mnoge i različite karakteristike zemlje kao jednu cjelinu: divlje planine i magične pejzaže, prirodne parkove i tipičnu prirodu, zalive i plaže, ostrva isto kao i istorijske gradove.



## Dati sliku jedne zemlje



Uvođenje ovog dosljednog korporejt dizajna za zemlju Crnu Goru služi bržem i boljem pristupu srednjeevropskim tržištima i samim tim koristi i dugoročnom osiguravanju i izgradnji regionalnih i istočnoevropskih tržišta.

Striktno pridržavanje dizajna je osnovna pretpostavka za etabliranje slike marke i njene funkcije. Potrošaču pomaže kada vidi stalno istu sliku Crne Gore, kao jedne cjeline i samim tim je može brzo prepoznati kao takvu. Samo tako se uopšte omogućava izgradnja povjerenja u marku Crna Gora.

Pošto se kod putovanja radi o “uslugama iskustva”, izuzetnu ulogu pri procesu odlučivanja gosta igra povjerenje u turistički učinak zemlje. To povjerenje u marku mora sada da se izgradi i ojača za Crnu Goru, u jednom kontinuiranom i srednjoročnom procesu.

Submarke moraju da budu prepoznatljivo izvedene iz srži krovne marke, upravo da bi se obezbijedila trenutna prepoznatljivost.

Ono što prvo počne sa jednim logom i njegovim dosljedno primijenjenim korporejt dizajnom, veoma brzo će, upravo tom konsekventnom primjenom, postati marka. Ali, uvijek ista upotreba u upravo ovoj ovdje prikazanoj veoma specifičnoj primjeni, je na duže vrijeme obavezna pretpostavka za to.



#### Prioritet 1

MO-NE.1z.+claim[E]+S.4c.eps



#### Prioritet 2

MO-NE.2z.+claim[E]+S.4c.eps



## Logo Crne Gore

Segmentacija u različite sastavne djelove oblika u okviru logoa simbolizira raznolikost zemlje Crne Gore. Mnogo šarenih djelova različite boje čine cjelinu.

Slogan "Wild Beauty" definiše prirodnu jedinstvenost ovog predjela i stvara san o putovanju – posebno u mašti gostiju.

Opušteno i sa lakoćom skicirana stoji, kao iritirajući znak, tečna linija ispod riječi-marke kao podvlaka. Ona odgovara topografiji zemlje (od planina do mora). Stoga je već u logou sadržana srž marketinškog koncepta!

#### Na raspolaganju stoje dvije varijante logoa:

**Prvi prioritet** ima logo u jednorednoj verziji kao neprekidna traka teksta (jedna od posebnosti zemlje je ova dužina riječi od 10 slova).

Tamo, gdje jednoredni logo nije smislen, može se upotrijebiti i dvoredni logo.

Logo Crne Gore se sastoji od tri sastavna dijela:

- tipografsko-umjetničke realizacije riječi Montenegro kao riječi-slike
- slogana „Wild Beauty”
- i takozvane topografske linije.

Ovi sastavni djelovi smiju se upotrebljavati samo zajedno i isključivo u njihovom izvornom obliku i konstalaciji.

Načelno, pri primjeni ovog korporejt dizajna treba razlikovati između logoa kao sveukupnog (natpis MONTENEGRO, slogan, topografska linija) i drugih dizajnerskih elemenata (npr. različitih tone-in-tone verzija), koje se mogu koristiti za oblikovanje.

Sam logo se smije upotrebljavati uvijek samo u originalnim bojama. Dakle, natpis je uvijek bijele boje. Međutim, logo ne bi trebalo da dominira, već da bude prije mali upotrijebljen i da djeluje kao poruka u slobodnom prostoru.

Izuzeci, koji odstupaju od normalnog oblika, navedeni su na sljedećim stranama i priloženi su u obliku fajla uz manual.

*Da bi se olakšalo pronalaženje, u ovom korporejt dizajn manualu su navedeni nazivi fajlova pored slika.*

## Boje i njihova simbolika



	<b>MN grey</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 0 %	R 177	CG4 C
	M 0 %	G 178	
	Y 0 %	B 180	
	K 40 %		

	<b>MN pastel violet</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 40 %	R 165	2716 C
	M 30 %	G 174	
	Y 0 %	B 213	
	K 0 %		

	<b>MN orange</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 10 %	R 230	144 C
	M 40 %	G 164	
	Y 90 %	B 41	
	K 0 %		

	<b>MN mint</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 27 %	R 199	622 C
	M 0 %	G 227	
	Y 23 %	B 207	
	K 0 %		

	<b>MN steel grey</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 20 %	R 148	536 C
	M 0 %	G 166	
	Y 0 %	B 176	
	K 40 %		

	<b>MN blue</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 100 %	R 0	653 C
	M 70 %	G 59	
	Y 0 %	B 119	
	K 35 %		

	<b>MN dark green</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 80 %	R 0	553 C
	M 0 %	G 68	
	Y 90 %	B 28	
	K 75 %		

	<b>MN medium yellow</b>	RGB	<b>Ketridž</b>
	C 0 %	R 255	1215 C
	M 6 %	G 234	
	Y 56 %	B 137	
	K 0 %		

MONTENEGRO



MONTENEGRO



### Typo MONTENEGRO

C 0 %  
M 0 %  
Y 0 %  
K 0 %

### Typo Wild Beauty

Samo crno.  
Bijelo na tamnoj pozadini

### Pictures

4color separated EPS-File

Boje logoa reprezentuju različite kulturološke i geografske aspekte Crne Gore. Boje govore jezikom divlje ljepote; ne čisto sintetički, nego zemljano i iskreno.

Ova paleta boja predstavlja dovoljnu i raznoliku osnovu za svaku vrstu komunikacije. Posebno veoma svojevoljna mješavina ovog spektra boja proizvodi lako pamtljivu, prepoznatljivu klimu boja i tako stvara jednoznačnost.

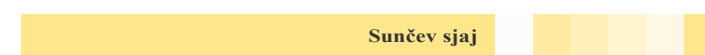
Same boje bazičnog logoa ne smiju ni u kom slučaju biti mijenjane.

Izabrane boje mogu vrednovati odgovarajuću vrstu komunikacije shodno interesima:

Ukoliko se u prospektu na primjer radi o aktivnom odmoru u planinama, onda se, u poređenju sa drugima, više upotrebljavaju boje: „MN Blue”, „MN Grey” i „MN Steel- grey”.

Ukoliko je tema kupališni odmor, više se upotrebljavaju boje: „MN Medium Yellow” i „MN Orange”.

Ove boje se mogu upotrebljavati i u njihovim procentualnim nijansama i samim tim optimalno prilagodavati odgovarajućoj klimi slike.



MO-NE.1z.+claim[E]+S.1c.eps



MO-NE.2z.+claim[E]+S.1c.eps



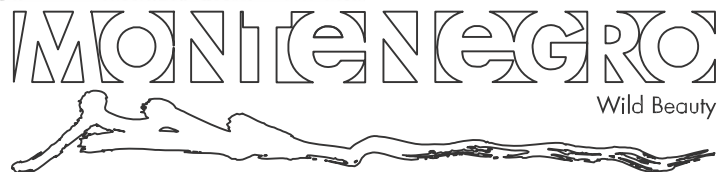
MO-NE.1z.+cl[E]+S.1c.V.eps



MO-NE.2z.+cl[E]+S.1c.V.eps



MO-NE.1z.+cl[E]+S.stencil.V.eps



MO-NE.2z.+cl[E]+S.stencil.V.eps



**Logo u sivim nijansama, vektorskim i stencil verzijama**

Pored osnovnog oblika logoa u boji, moguć je i predviđen prikaz u sivim nijansama i crno-bijeloj boji.

Primjena i reprodukcija u ostalim ukrasnim bojama nijesu dozvoljene.

Verzija u sivim nijansama je zamišljena za visokokvalitetne štampe u jednoj boji. Topografska linije je u tom slučaju uvijek u rasteru.

Vektorska verzija (označena sa V) treba da se upotrebljava u slučajevima kada nije moguće štampati topografsku liniju kao raster ili je štampani materijal grub, npr. veoma loš papir. Može da služi i kao početna osnova za čiste vektorske aplikacije, npr. ploter naljepnice.

Stencil verzija (označena riječju stencil) je pogodna za izradu šablona ili znakova svih vrsta koji imaju samo boju materijala.



**Logo i submarke**

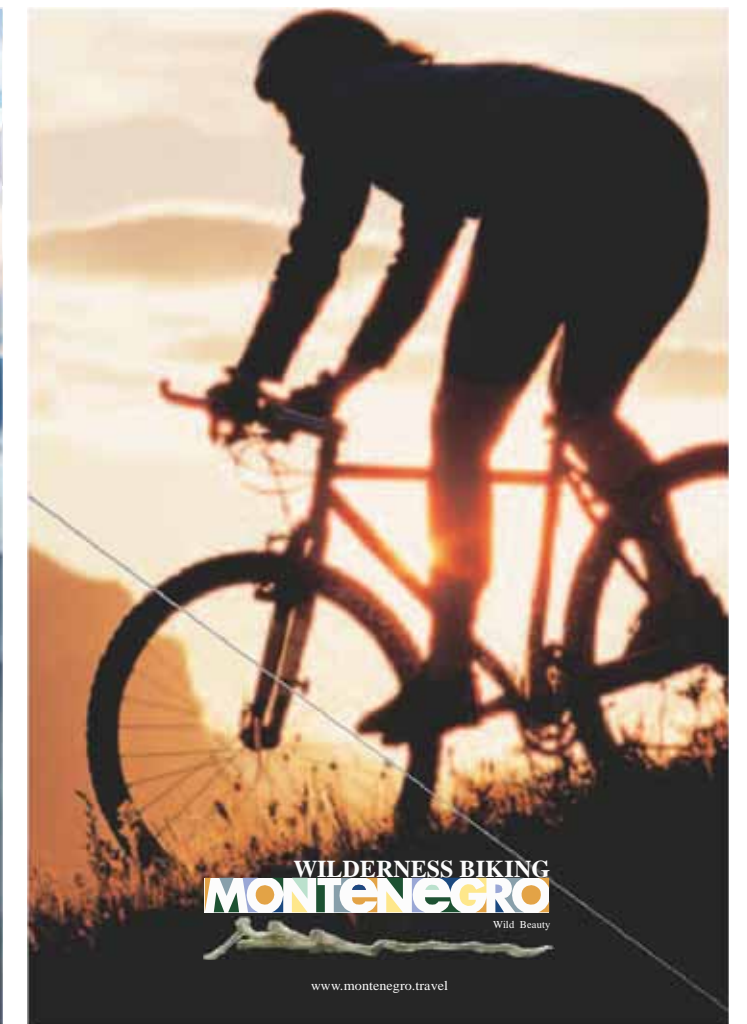
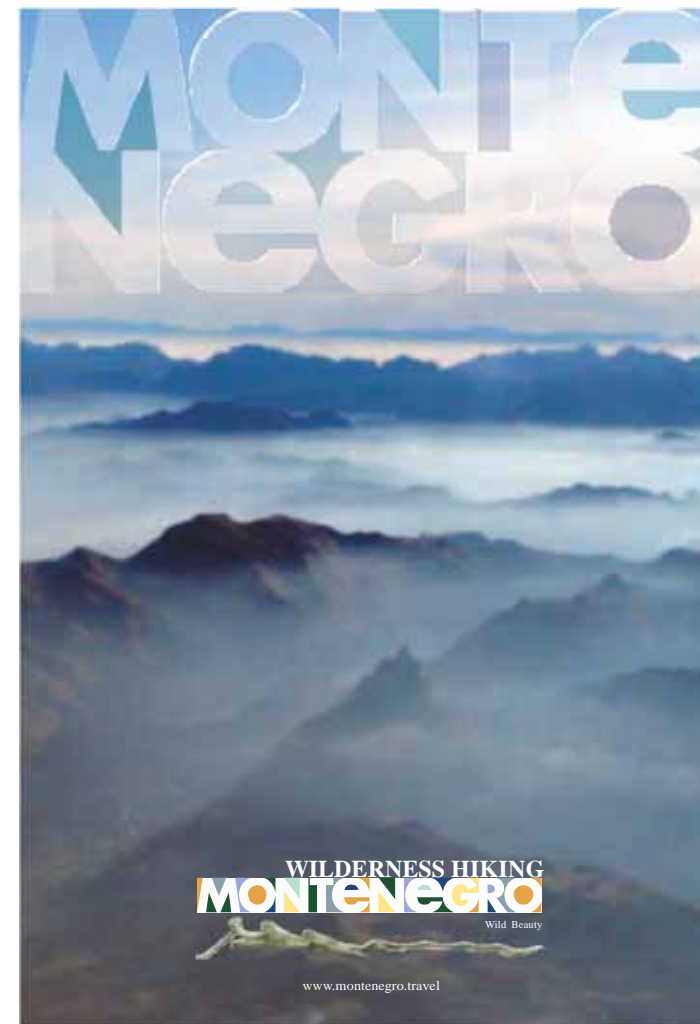
Ako treba uz logo Cme Gore dodatno da se svrstaju tzv. "sublinije" ili submarke, onda one stoje uvijek i samo u bold Futura Versal fontu. Tamo uvijek desno centrirane iznad logoa, bez prelaza na gornjoj ivici riječi Montenegro.

Versalna linija je tada uvijek polovina visine logoa.

Boja treba da bude neutralna siva kod pozitivnog prikaza, da ne bi dominirala nad logom. Kod negativnog prikaza font je bijele boje.

To važi u istoj mjeri kako za jednoredni tako i za dvoredni logo.

*Povući okvir oko logoa je načelno pogrešno. Logo uvijek stoji slobodno, direktno u pozadinskoj slici. Dodatni tekst se štampa u bijeloj boji tada, kada je pozadina previše tamna za drugi prikaz.*





Naslovi  
Futura Bold

Bez kurzivnih fontova

Bez tekstova napisanih samo velikim slovima

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y  
Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Я! ? % §  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r  
s t u v w x y z**

sub-linije  
Futura Book

bez kurziva

Bez tekstova napisanih samo velikim slovima

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y  
Z 1 a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z  
2 3 4 5 6 7 8 9 0 ß ! ? % §

Kopi-tekst  
Times New Roman

Naglašeni dijelovi u tekstovima  
Times New Roman PS Bold

Bez tekstova napisanih samo velikim slovima

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z 1  
2 3 4 5 6 7 8 9 0 ß ! ? % §  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s  
t u v w x y z

Copy Textmarkers  
Times New Roman Italic

Bez tekstova napisanih samo velikim slovima

*A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z 1  
2 3 4 5 6 7 8 9 0 ß ! ? % §*

HEEAS

Nedvosmisljena i jasna linija koncepcije logao se nastavlja i u tipografiji. Osnovu ovdje daje font futura koji je razvio Paul Rener (Bauhaus), koji je izuzetno pogodan kao font za plakate. Jasan i moderan prikaz slova i znakova se smatra veoma bezvremenskim.

Naslovi stoje plakatивно u Futura bold.

Podnaslovi se stavljaju u Futura Book.

Kopi-font je klasični Times New Roman.

Copy

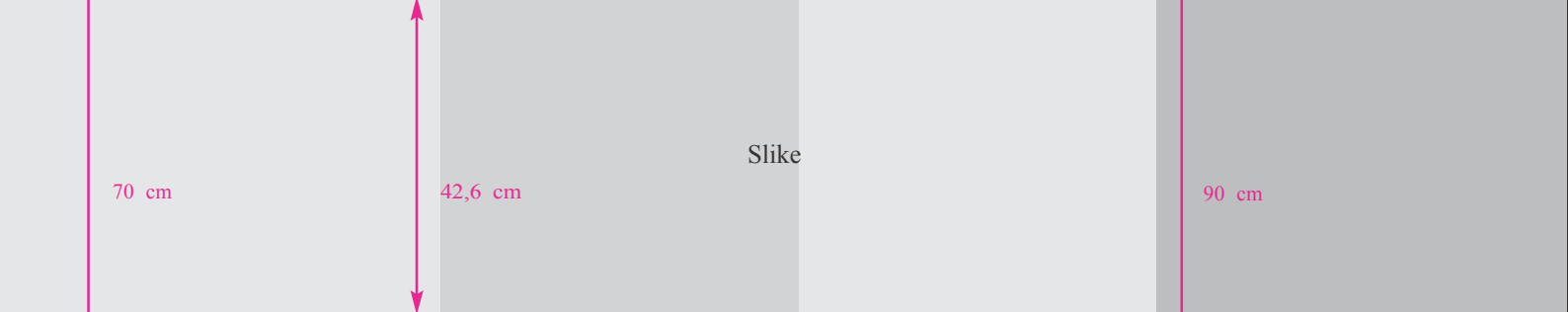
Za kopi-tekstove koristimo jedan font, koji se može dobiti svuda i koji na svakom računaru spada u standardne fontove:

Times New Roman.

Times jeste barokni-antikni font, koji su prvobitno dizajnirali Stenlej Morison i Viktor Lardent 1931. godine.

Zaglavlja slika i marginalni tekstovi stoje samo u fontu Futura Book ili kurzivno u fontu Times New Roman Italic.

# MONITENE GRO MONITENE GRO



**Naslov u fontu Futura Bold, osnovna veličina fonta, lijevo centrirano, automatski prored**

**Marginalni tekstovi u fontu Futura Book, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored**

**Piemo uvijek samo u cijelim praznim redovima**

*ili marginalni tekstovi u fontu Times New Roman Italic, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored*

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

bez boldovanih djelova u kontinuiranom tekstu, ali zato *kurzivno*  
Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

Kontinuirani tekst u dva stupca, u fontu Times New Roman, veličina 9 do 11, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

Kontinuirani tekst u dva stupca, u fontu Times New Roman, veličina 9 do 11, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

Kontinuirani tekst u tri stupca, u fontu Times New Roman, veličina 10 do 12, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi, bez boldovanih djelova u kontinuiranom tekstu, ali zato *kurzivno*,  
Kontinuirani tekst, u fontu Times New Roman, veličina 10 do 12, lijevo centrirano, automatski prored

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

bez boldovanih djelova u kontinuiranom tekstu, ali zato *kurzivno*  
Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

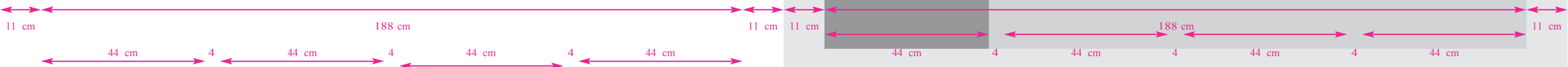
uvijek samo cijeli prazni redovi

bez boldovanih djelova u kontinuiranom tekstu, ali zato *kurzivno*  
Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

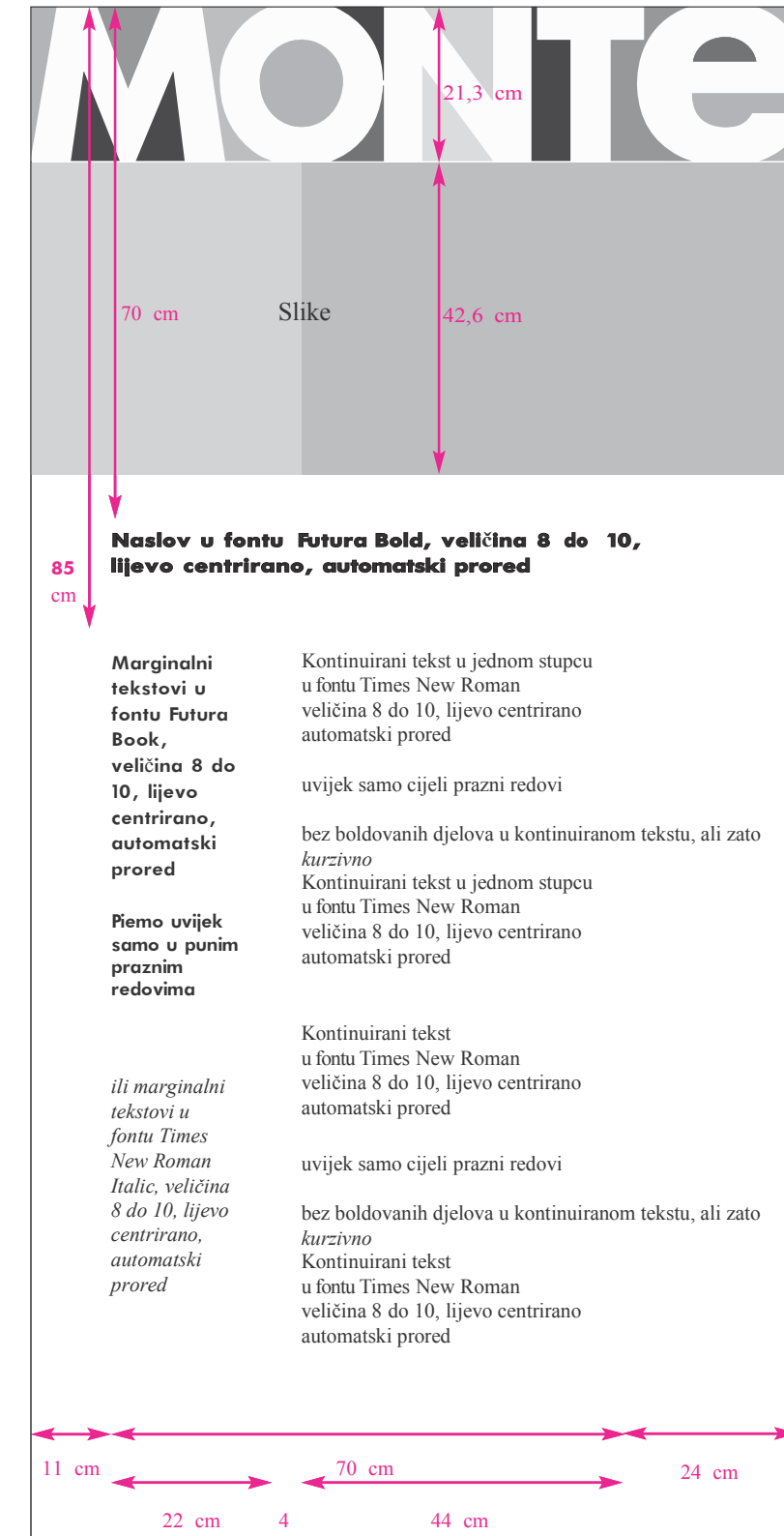
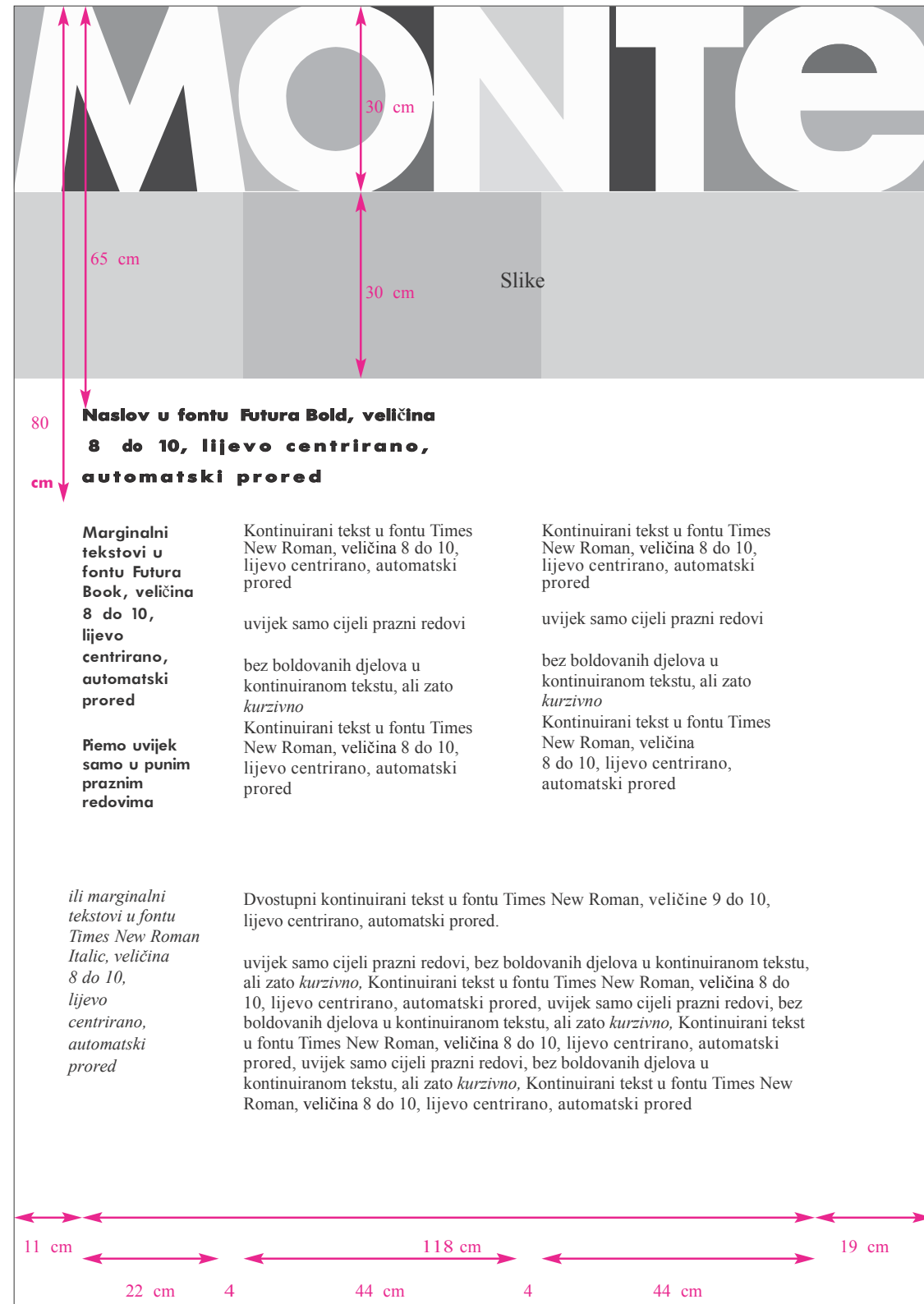
## Osnovni raster za veličine slika broura u formatu A4

najveća veličina slike  
188 x 196

najmanja veličina slike  
44 x 42,6



**Osnovni raster za A5 i uzdužne Din brore**  
 Ovdje vidite primjere lijevih strana (NEGRO = desna strana)





Naslov u fontu Futura Bold, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

**Marginalni tekst u fontu Futura Bold, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored**

**uvijek samo cijeli prazni redovi**

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

bez boldovanih dijelova  
Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi

bez boldovanih dijelova  
Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

*ili marginalni tekst u fontu Times New Roman Italic, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored*

Kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličine 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

uvijek samo cijeli prazni redovi, bez boldovanih dijelova u tekstu, kontinuirani tekst u fontu Times New Roman, veličina 8 do 10, lijevo centrirano, automatski prored

Govor slika je kod predstavljanja Crne Gore jedan od esencijalnih elemenata nastupa i samim tim osnovni element markentiškog nastupa. Jeste da je govor slika neverbalan, ali ne postoji ništa što pokreće tako brzo i impresivno kao što je to slika.

Takozvani banalni prikazi sa poštanskih razglednica više ne dotiču nikoga. Slike treba da očarava, stoga se mora uvijek tražiti neobičan pogled; ono što na taj način nikad nije viđeno do sada, ono veoma impresivno je, dakle, ono idealno koje treba dostići.

*Autentičnost.* Bez vještačkih i nevjerodostojnih uljepšavanja – ni kod vremena, ni kod ljudi,

“Treasure of the Moment”. Da, mi tražimo magične momente trenutka, koji se mogu doživjeti u Crnoj Gori. Dakle, slika se uvijek utapa u situaciju kroz raspoloženje i boje. Sa tim budimo emocije.

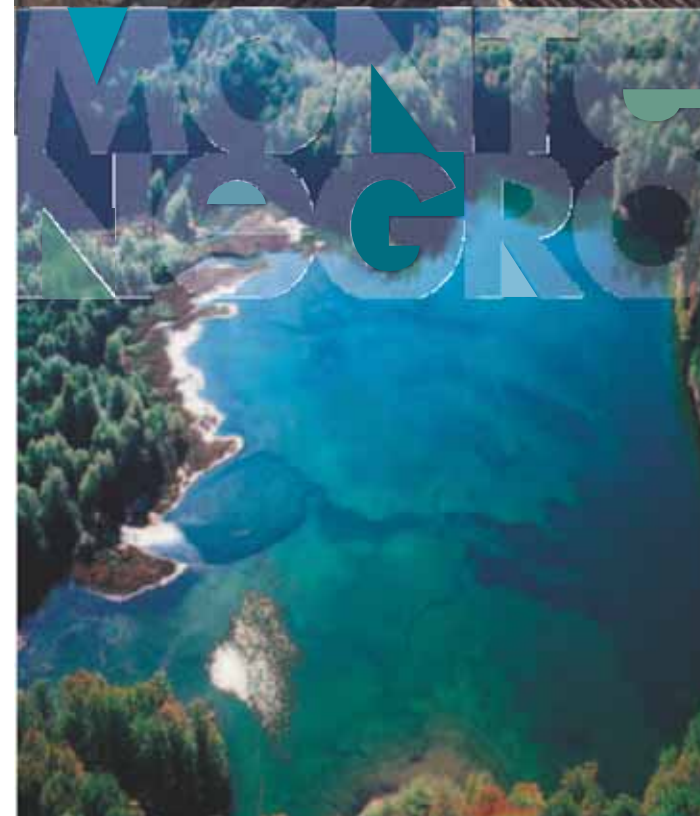
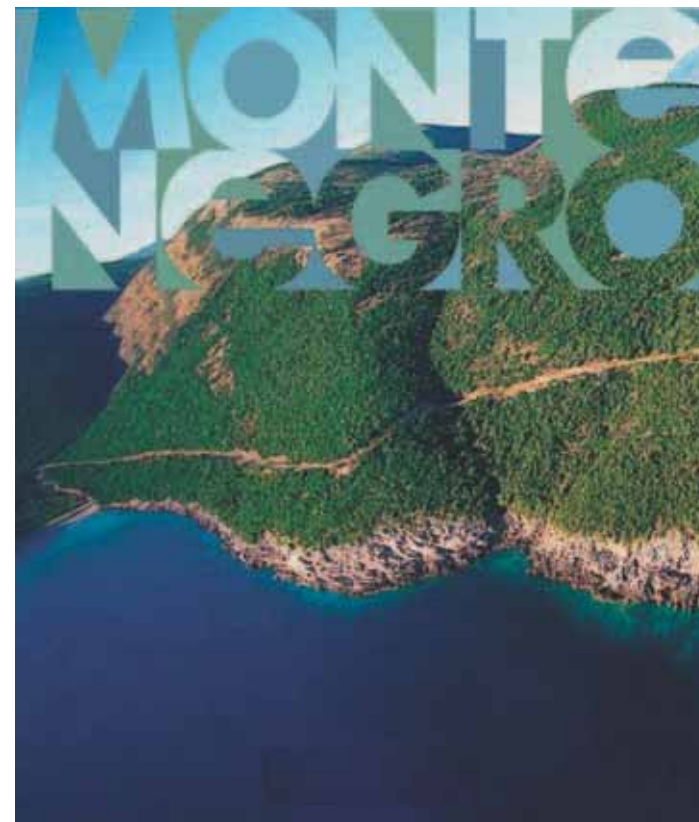
Isječke biramo iz situativnih doživljaja, kao sasvim spontane. Posmatrane pogledom profesionalnog urednika, i samim tim vjerodostojne i harizmatične, slike doživljaja treba da budu sa ljudima.

**Najveći mogući izraz utiska je na cilj.**

Panorame pejzaža treba da impresioniraju posmatrača, a ne samo da prikažu pejzaž. Tamo, gdje je to moguće, pejzaže nikada ne prikazujemo bez ljudi, već povezane sa fizičkim doživljajem gosta.

Osobe mogu da budu prikazane fokusirano na slici, u pokretu ili u isječku na ivici slike.

A svaka slika postaje jedinstven original Crne Gore, zahvaljujući pažljivo odabranom vodenom znaku marke zemlje.



Primjer lijeve polovine strane

Riječ-marka Montenegro stoji kao vodeni znak u motivima, kao da je uvezena. Ali, boje moraju da budu suptilno usklađene sa odgovarajućim bojama slike, dakle da potiču iz slike, ubačene ton u tonu, tako da nastaje utisak lakoće i transparentnosti. Dakle, suptilan način brendinga slika, koji može doći samo iz Crne Gore.



*Pogrešne boje ili komplementarne boje uz sliku nijesu poželjne.*

koji zapravo nijesu svi ljepotani. Svako poziranje foto modela je u potpunosti nevjerodostojno i stoga totalno zabranjeno. Dakle, mi prikazujemo pravi život u Crnoj Gori, iskreno i impresivno.

## Igra sa sastavnim elementima iz riječi-marke



Raznolikost Crne Gore izražava se kroz specijalni jezik oblika ovog prikaza.

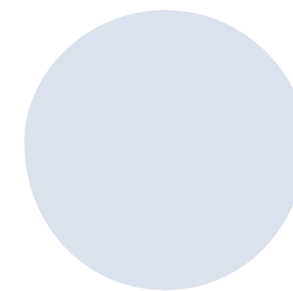
To mi želimo da u svakom komunikacionom sredstvu da izrazimo. Stoga je i smisleno raditi sa sastavnim djelovima oblika u sloganu "Montenegro" i upotrebljavati ih nanovo na drugačiji način.

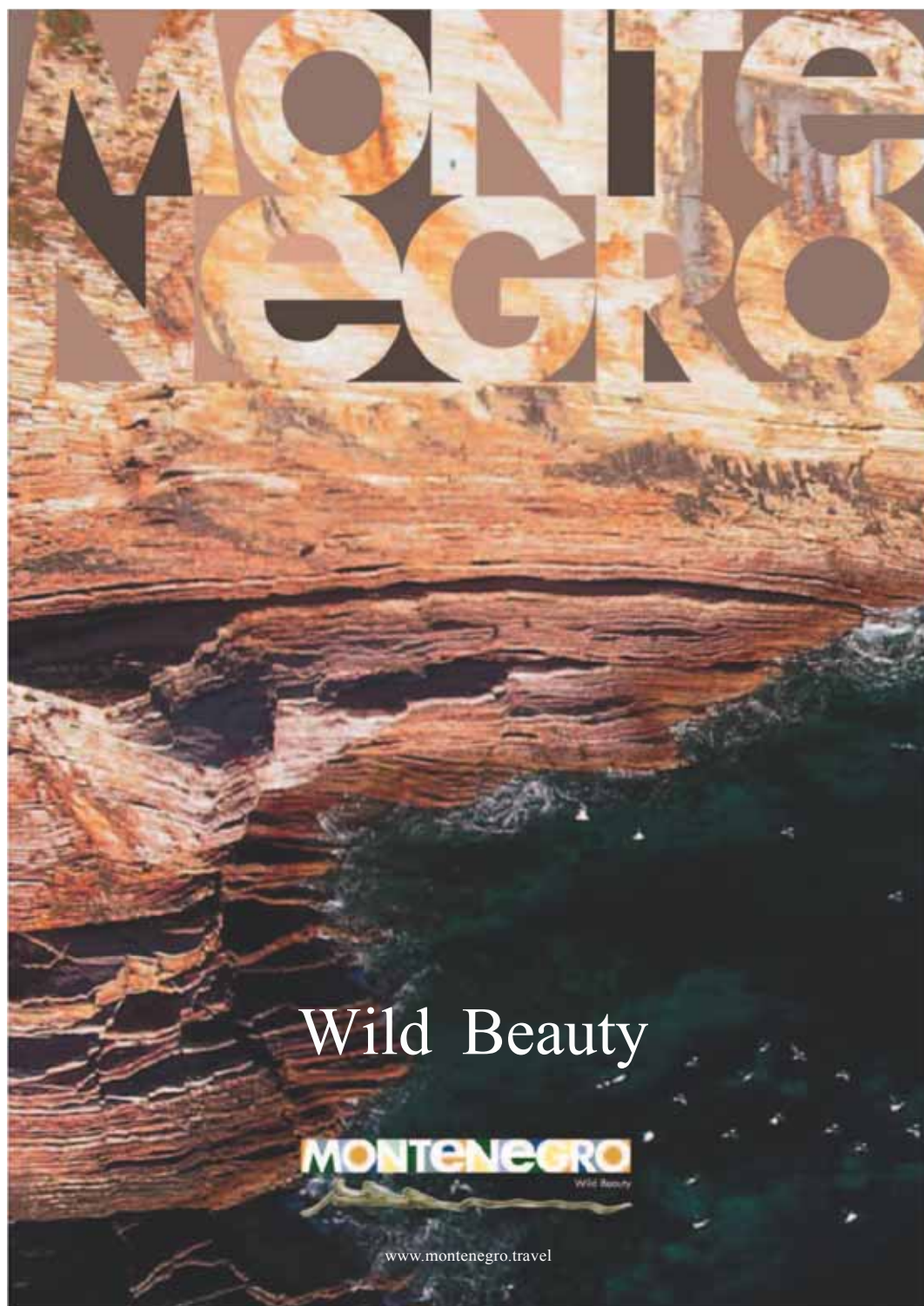
Uopšteno se pri tom mora paziti da se ne stvara haotičan utisak, već da se zadata jasna linija suvereno i dosljedno spovodi.

Pojedinačni sastavni djelovi iz marke-riječi Montenegro mogu se slobodno – ali veoma štedljivo – uključiti u kompoziciju. Pritom važi sljedeće:

manje je više.

Boje treba uvijek da budu skladne i treba da se uklapaju u stranicu. Takođe, slike mogu da budu i uklopljene u elemente (primjer lijevo).





**Kompozicija kao cjelina sa slikom. Ton u tonu**



Mogućnosti ton-u-ton kompozicije su toliko velike, koliko i paleta boja. Ovdje vidite nekoliko primjera realizacije dijapazona mogućnosti kod jednorodne i dvoredne verzije riječi-marke.

Polazište za traženje kompozicije su karakteristike boja slike koja se upotrebljava u datom slučaju.

**Harmonija je cilj.**

*Slogan kao i topografska linija otpadaju kod ove vrste upotrebe jer izričito moraju da stoje samo u originalnoj verziji logoa.*

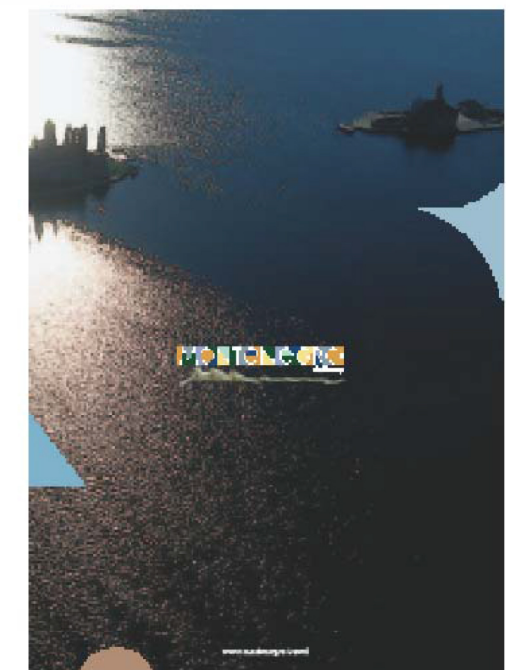
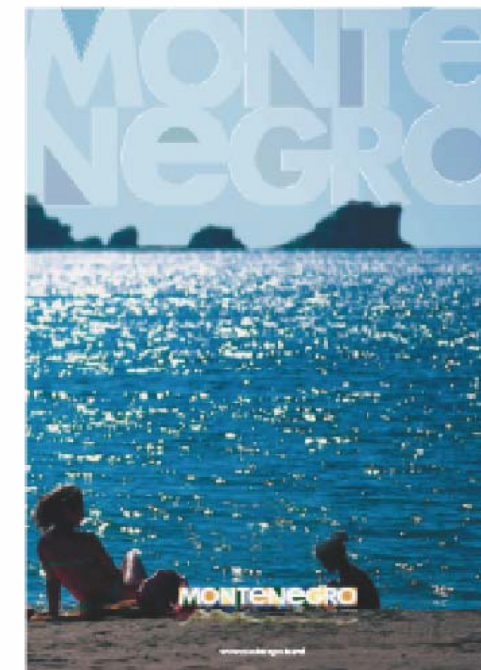


**Posteri, plakati i zidovi na sajmovima  
Najveći mogući izraz utiska.**

Dvije načelne mogućnosti se nude za postere, velike banere i dekorativne zidove, npr. i za zidove na sajmovima:

Ili u zaglavlju postera stoji riječ-marka koja je u boji prilagođena ili pojedinačni elementi stoje slobodno u okviru motiva slike.

*Kombinovanje oba elementa u okviru jedne slike je poželjno samo u izuzetnim slučajevima, npr. kod motiva izuzetno velikog formata.*



Naslov za četvorbojni oglas



**MONTENEGRO**  
Wild Beauty

Si meliora dies, ut vina, poemata reddidit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos excludat iurgia

[www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel)

MONTENEGRO

MONTENEGRO

Naslov za četvorbojni oglas npr. u dnevnim novinama



**MONTENEGRO**  
Wild Beauty

Si meliora dies, ut vina, poemata reddidit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos excludat iurgia

[www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel)

MONTENEGRO

Naslov za četvorbojni oglas u časopisu



**MONTENEGRO**  
Wild Beauty

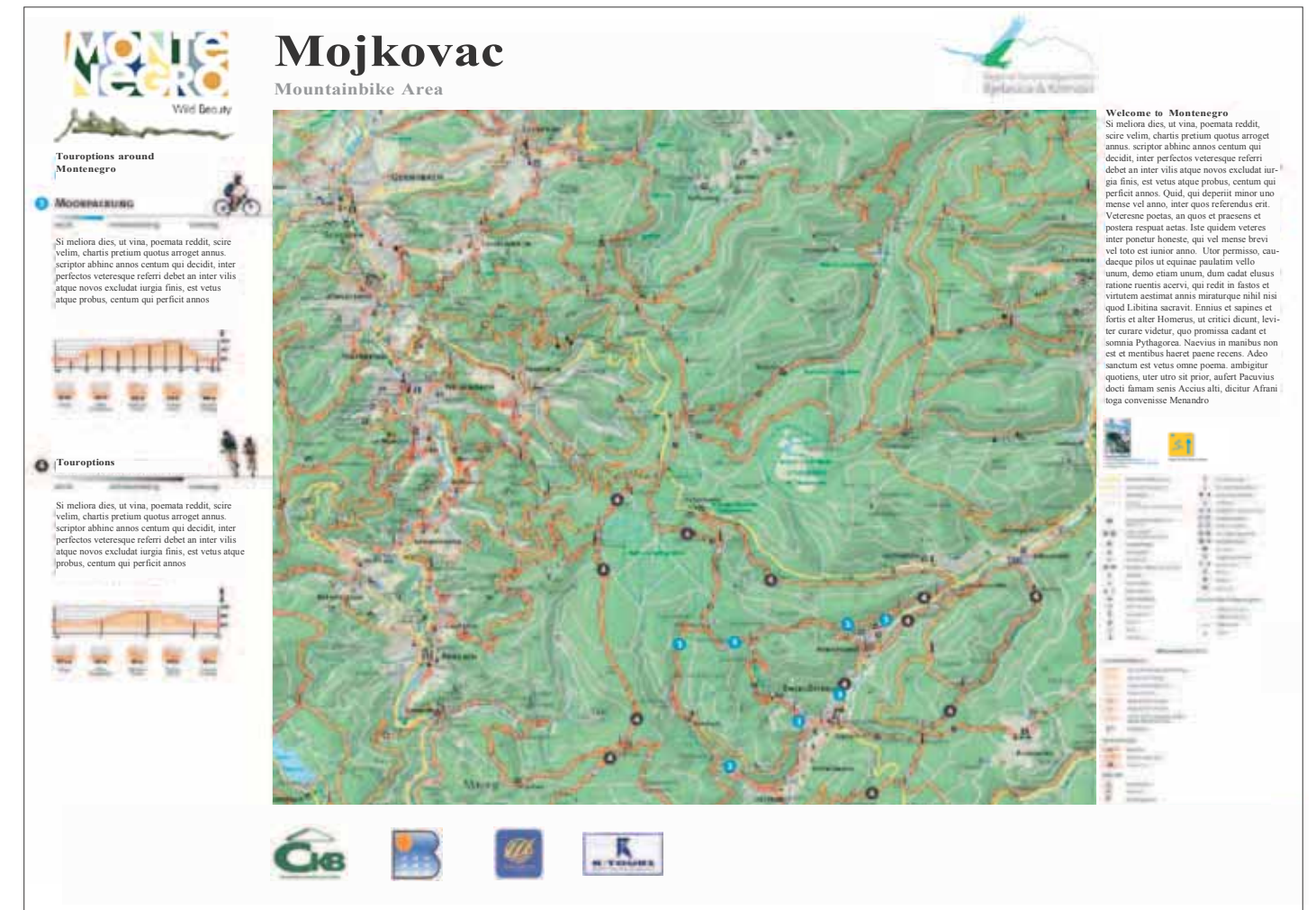
[www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel)





Dobar primjer za raspored logoa i tzv. sub, tuđih ili partnerskih marki: Oblik logoa Crne Gore dominira nad ostalim i stoji, po mogućnosti, prvi kao izdavač.

Adresa i kontakt brojevi moraju se vizuelno nedvosmisleno slagati sa logom.

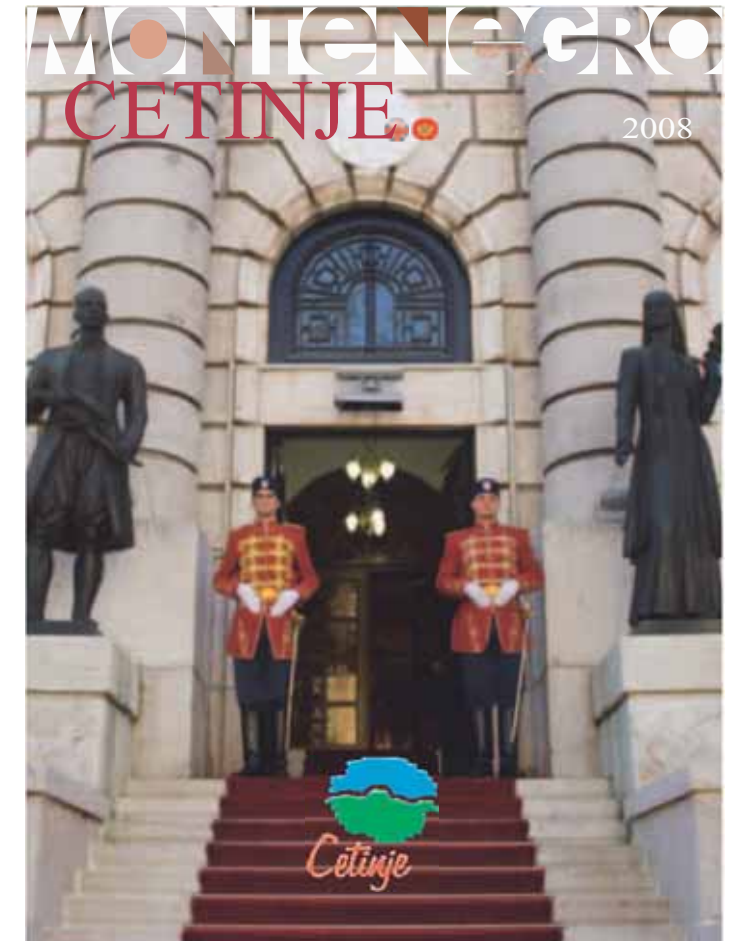
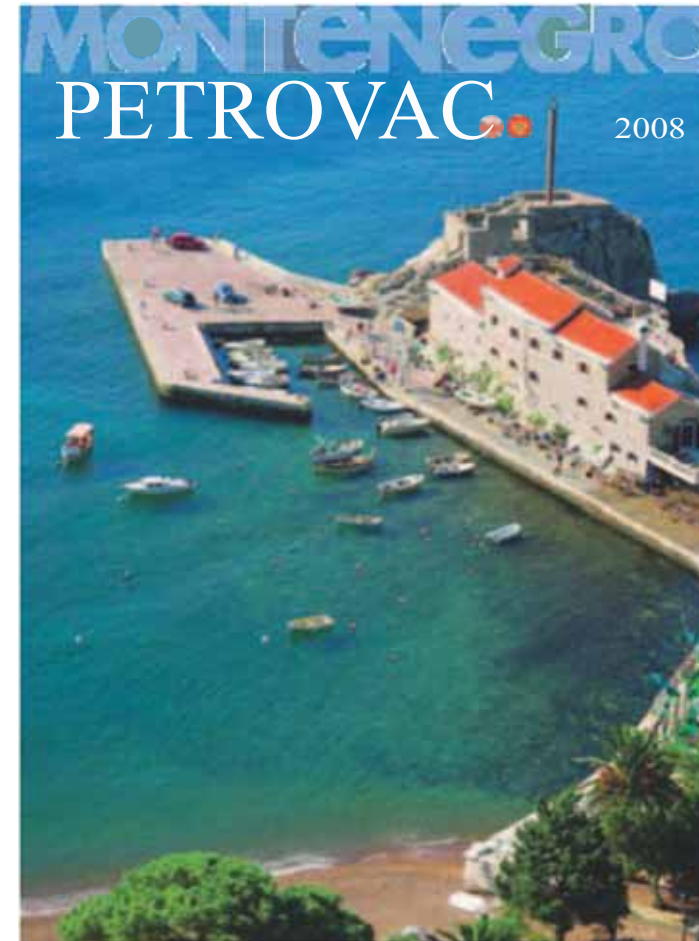
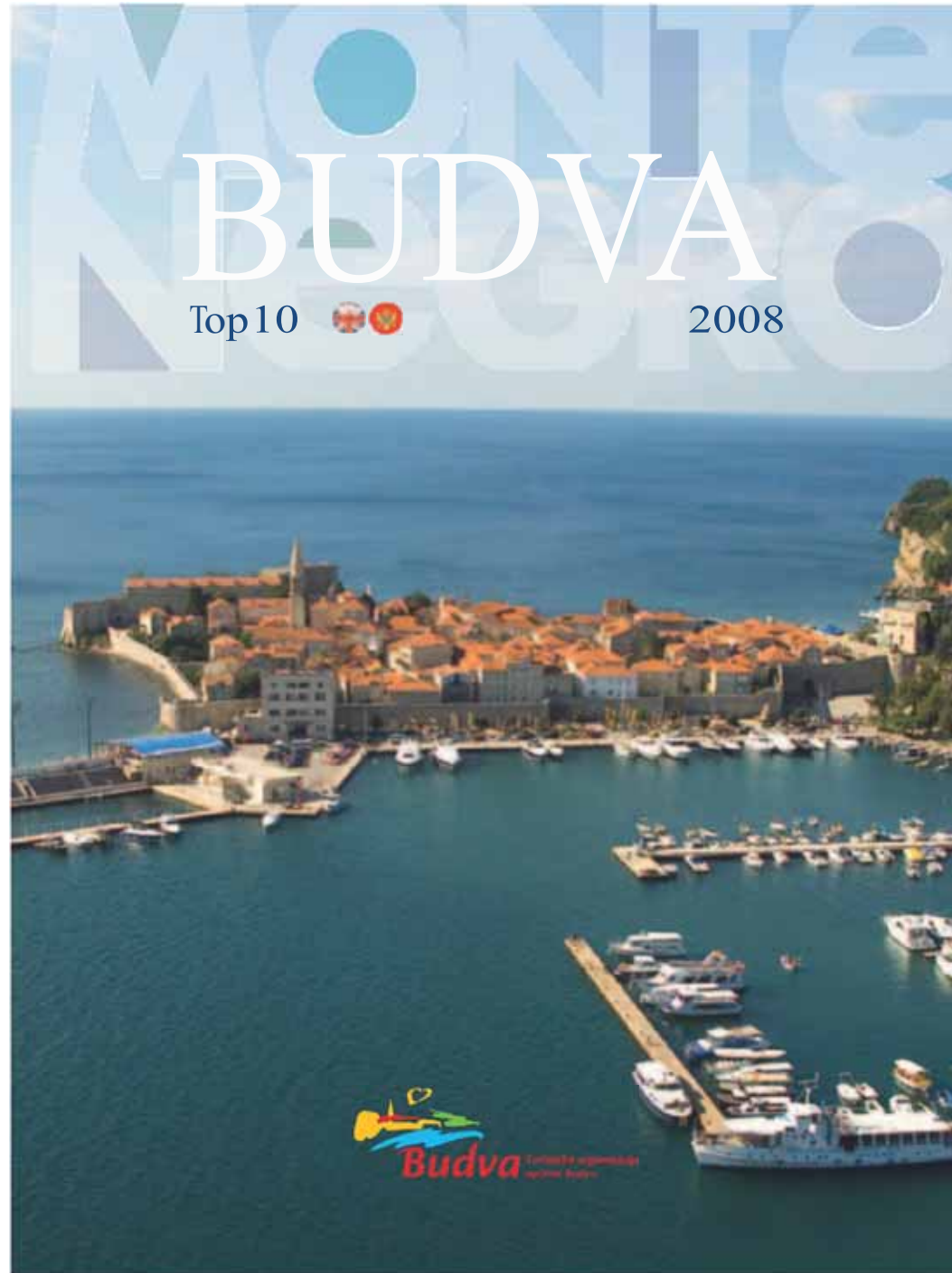


Oblik logoa Crne Gore dominira nad svim ostalim i stoji, po mogućnosti, prvi kao izdavač.

Da li će se upotrebljavati jednoredna ili dvoredna verzija logoa zavisi od tipografskih karakteristika ostalih elemenata i informacija.

Adresa i kontakt brojevi moraju se vizuelno nedvosmisleno slagati sa logom.





Zadnje strane flajera i brošura lokalnih i regionalnih turističkih organizacija moraju da nose marku slike i riječi Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Primjer na strani 30.

**Kompozitna rješenja logoa.  
Sklad sa drugim logoima**

**Vertikalna pozicija**

Logo Crne Gore uvijek ima najveći prioritet. Iz tog razloga i stoji iznad ostalih partnera kao spojnica koja povezuje sve.

U sklopu sa drugim logoima, npr. lista logoa partnera i sponzora ispod logoa, minimalna razdaljina treba da iznosi najmanje 2 versalne visine (= A).

Kod pozicioniranja pored logoa, razdaljina iznosi 1A.



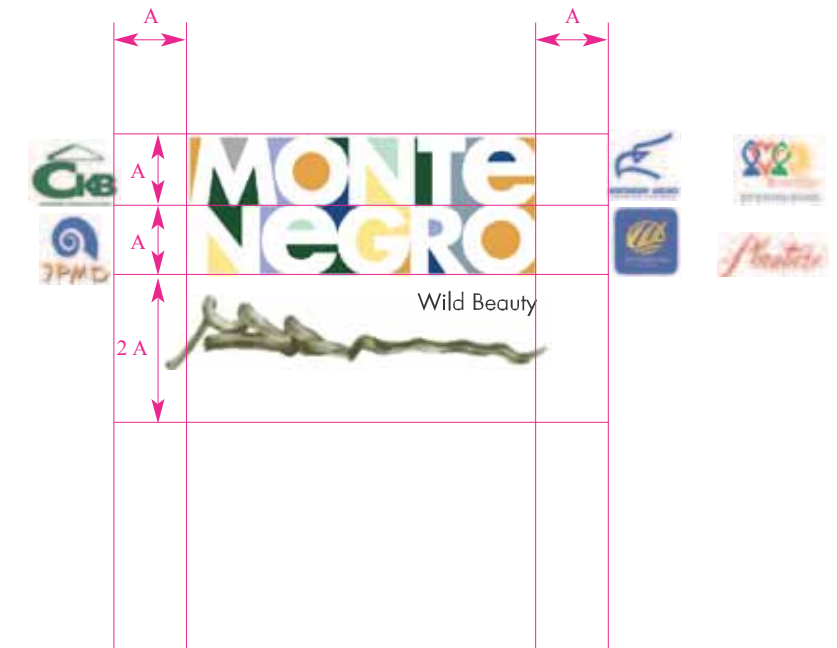
**Horizontalna pozicija**

lijevo ispred logoa je izuzetak.

Kod pozicioniranja pored logoa Crne Gore, razdaljina iznosi 1A.

**Horizontalna pozicija**

desno iza logoa je pravilo.



**Fax**



**News**







Name Surname  
Title

**National Tourism Organisation of Montenegro**  
Rimski trg 47, 81000 Podgorica  
Montenegro

Tel: +382 (0)81 235-155  
Fax: +382 (0)81 235-159  
Mobile: +382(0)176 12 34 56  
eva.musterfrau@montenegro.travel  
www.montenegro.travel

National Tourism Organisation of Montenegro, Rimski trg 47, 81000 Podgorica, Montenegro

**Company**  
Name Surname  
Street

Postal Code and Town

Your contact:	Direct phone:	E-mail:	Date
Name Surname	+382 (0)81 235-155	martina.musterfrau@montenegro.travel	00.00.2007

**The correct form of our letters**

Dear Sir,

si meliora dies, ut vina, poemata reddit, scire velim, chartis pretium quotus arroget annus. scriptor abhinc annos centum qui decidit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novos excludat iurgia finis, est vetus atque probus, centum qui perficit annos. Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit. Veteresne poetas, an quos et praesens et postera respuat aetas. Iste quidem veteres inter ponetur honeste, qui vel mense brevi vel toto est iunior anno. Utor permissio, caudaeque pilos ut equinae paulatim vello unum, demo etiam unum, dum cadat elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos et virtutem aestimat annis miraturque nihil nisi quod Libitina sacravit. Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens. Adeo sanctum est vetus omne poema. ambitur quotiens, uter utro sit prior, aufert Pacuvius docti famam senis Accius alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculi properare Epicharmi, vincere Caecilius gravitate, Terentius arte. Hos ediscit et hos arto stipata teatro spectat Roma potens; habet hos numeratque poetas ad nostrum tempus Livi scriptoris ab aevo. Interdum volgus rectum videt, est ubi peccat.

Best regards

Name Surname  
Title

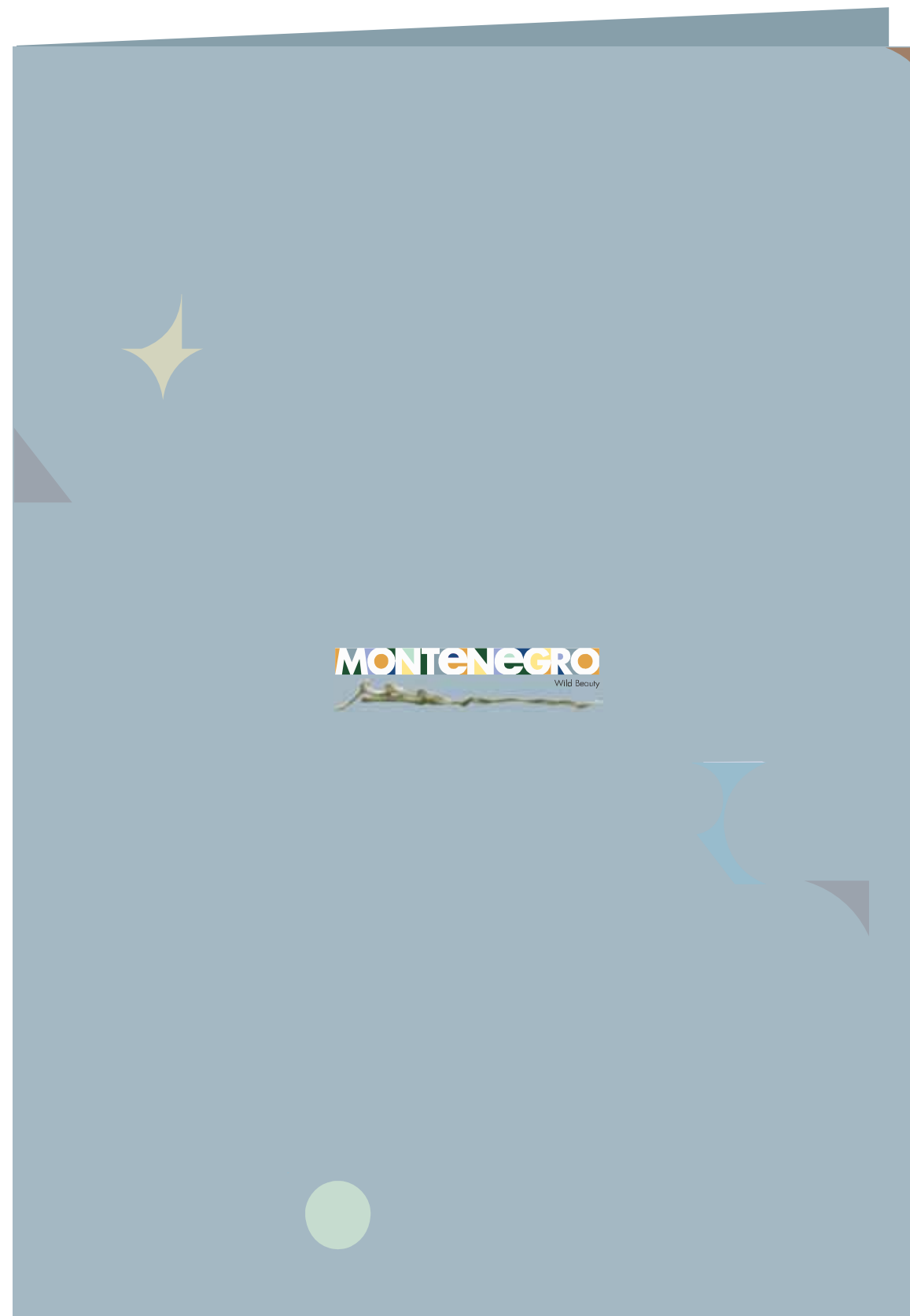
**National Tourism Organisation of Montenegro**  
Rimski trg 47, 81000 Podgorica  
Montenegro

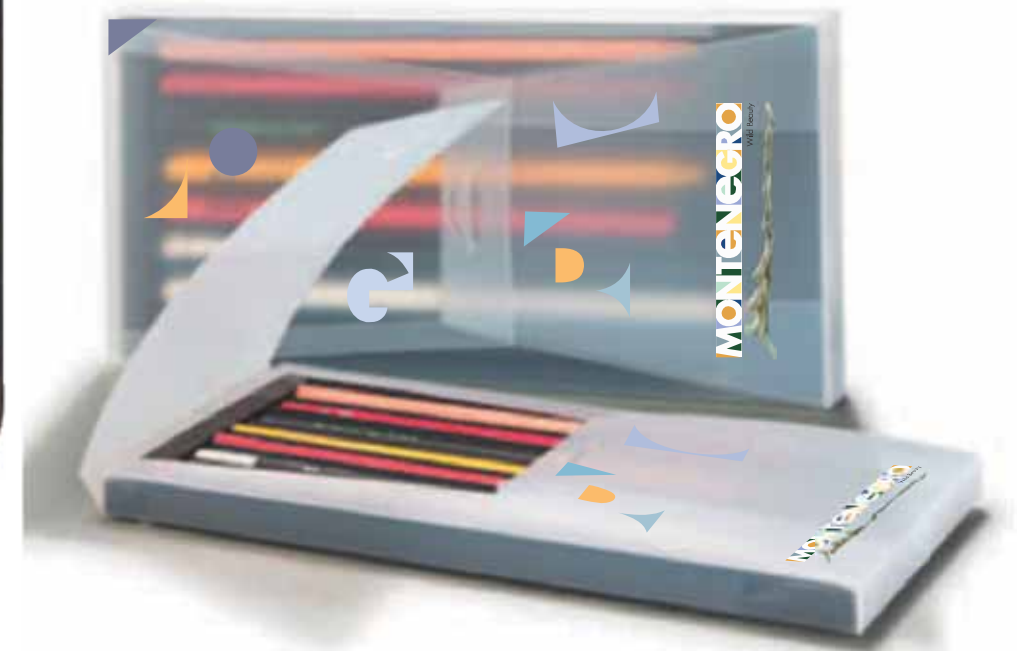
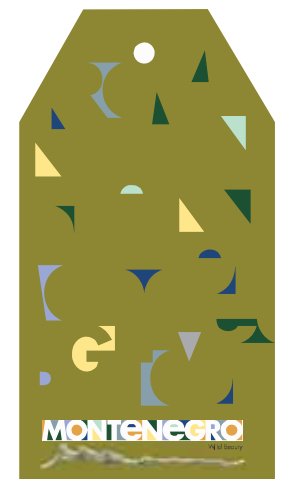
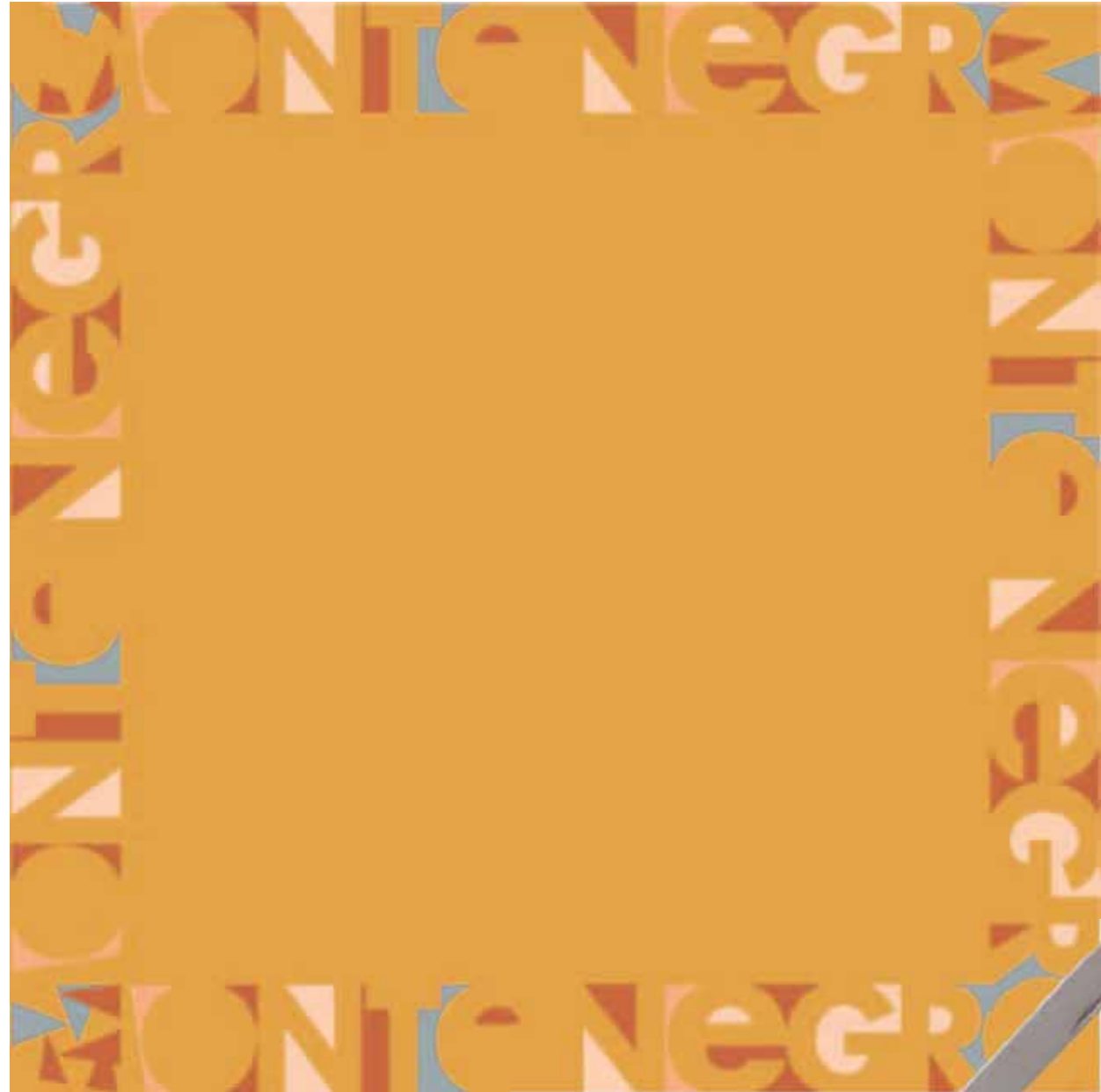
Tel: +382 (0)81 235-155  
Fax: +382 (0)81 235-159  
info@montenegro.travel  
www.montenegro.travel

negro  
orica

5  
9

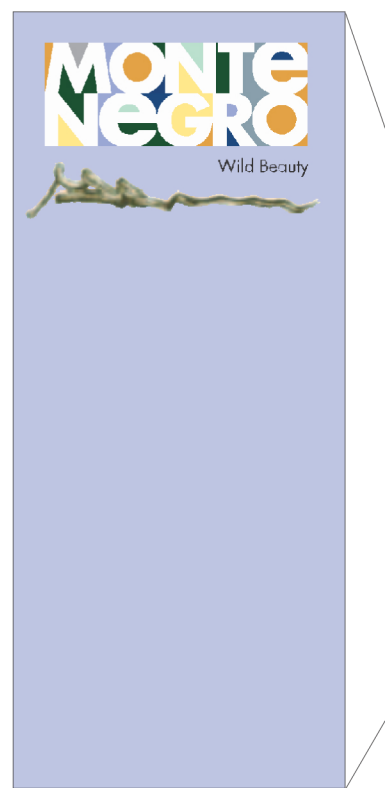
*Pismo, saopštenje za štampu,  
faks i vizit kartica  
(umanjeni prikazi)*





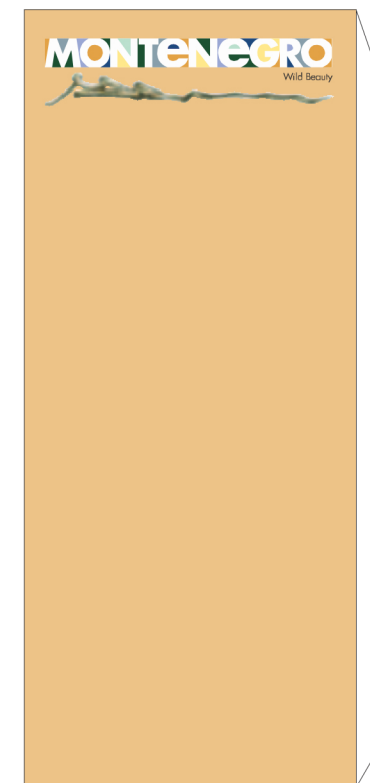
# MONTENEGRO

Wild Beauty



# MONTENEGRO

Wild Beauty





Ovaj korporejt dizajn manual može da prikaže samo jedan dio velikog broja mogućnosti. On je minimalni standard da bi se došlo do jedinstvenog nastupa.

Manual Vas neće poštediti stvaralačke brižljivosti i profesionalnog rukovanja.

