

# Brand Guidelines

## Ton poruka i način komunikacije

Odabir riječi i njihovo dosljedno predstavljanje ključno je za projekciju našeg brenda.

Naš ton glasa može suptilno usmjeravati kako se brend doživljava i pojačati razumijevanje atributa našeg brenda.

Preporučujemo izbjegavanje upotrebe lokalnih izraza i sleng riječi. Generalno, oni su negativno testirani u istraživanju raznih brendova.

## Kampanje treba da sadrže ključne riječi i epitete koji se povezuju sa Crnom Gorom.

Treba koristiti epitete:

**očaravajuća  
divlja i  
perspektivna država**

Riječi

**neouporediva  
jedinstvena  
autentična  
neukrotivo lijepa  
egzotična  
perspektivna  
ekološka**

**Strasti na prvom mjestu, destinacija na drugom**

Segmentaciju je potrebno proširiti tako da obuhvata strasti, okupljene oko određene teme. Ovaj pristup će pogodovati ponudi Crne Gore i omogućiti povezivanje na emotivnom nivou sa potencijalnim turistima.

## Boje i palete

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

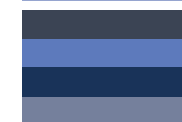
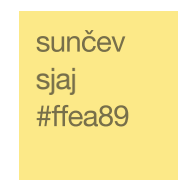
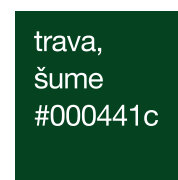
Ova paleta boja predstavlja dovoljnu i raznoliku osnovu za svaku vrstu komunikacije. Posebno veoma svojevoljna mješavina ovog spektra boja proizvodi lako pamtljivu, prepoznatljivu klimu boja i tako stvara jednoznačnost.

Izabrane boje mogu vrednovati odgovarajuću vrstu komunikacije shodno interesima:

Ukoliko se u digitalnom sadržaju 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 u njihovim monohromnim nijansama i samim tim optimalno prilagođavati odgovarajućoj klimi slike.



monohromne  
nijanse

monohromne  
nijanse

## Трpografija

Na online kanalima treba koristiti kombinaciju najviše dva fonta, **Merriweather** (serifni font) i **Roboto** (sans-serifni font).

Serifni font koristiti kao u primjeru za naslove, a sans-serifni za copy teksta.

Pogodni su za digitalni sadržaj i u kombinaciji daju veoma prijatan osjećaj za čitanje. Jasan i moderan prikaz slova i znakova se smatra veoma bezvremenskim.

Takođe oba fonta podržavaju karaktere stranih jezika, što je veoma bitno.

### Merriweather

ABCDDŽEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZ  
abcdđžefghijklłjmnjnopršštuvz  
1234567890

#### Merriweather-Black

*Merriweather-BlackItalic*

#### Merriweather-Bold

*Merriweather-BoldItalic*

#### Merriweather-Italic

Merriweather-Light

*Merriweather-LightItalic*

Merriweather-Regular

### Roboto

ABCČĆDDŽĎEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVZ  
abcčćddžďefghijklłjmnjnopršštuvz  
1234567890

#### Roboto-Black

*Roboto-BlackItalic*

#### Roboto-Bold

*Roboto-BoldItalic*

*Roboto-Italic*

Roboto-Light

*Roboto-LightItalic*

#### Roboto-Medium

*Roboto-MediumItalic*

Roboto-Regular

*Roboto-Thin*

*Roboto-ThinItalic*

## DOŽIVI PRIRODU

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book.

## ИСПЫТАЙТЕ ПРИРОДУ

Lorem Ipsum был стандартным фиктивным текстом в отрасли с 1500-х годов, когда неизвестный типограф взял камбуз и скремблировал его, чтобы сделать книгу образцов шрифта.



## Grafički elementi

### Ikonice

Ikonice su važan resurs za predstavljanje podataka u atraktivne vizualne prikaze.

Ikonice bi trebale da podržavaju našu komunikaciju i uvijek budu reprezentativne za podatke koje predstavljaju. Ne treba ih koristiti samo da bi popunili prostor.

Ikonice se pretežno koriste u digitalnim aplikacijama za pomoć u navigaciji, ali mogu se koristiti i na drugim digitalnim platformama, npr. društvenim mrežama, kako bi se saopštili detalji poput statistike ili da se vizuelno odvoje različite vrste postova.

Ikonice ne postavljati direktno na fotografije, jer su već vizuelno zasićena površina.

### Dizajn ikonica

Određene segmente odvojiti vizuelno koristeći za svaki posebnu ikonicu:

turističke destinacije (sjever i jug);

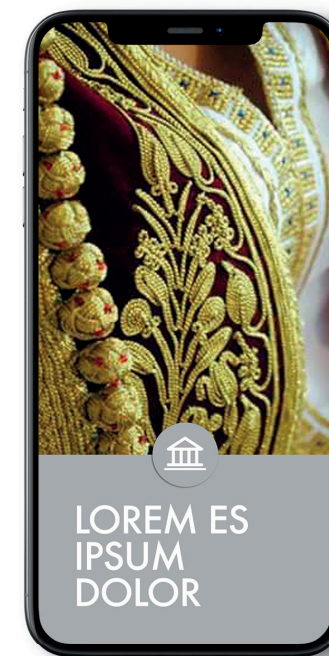
istorija i kultura;

manifestacije i

hrana i piće.

### Boje ikonica

Bijele ikonice treba da se koriste u obojenom krugu ili na običnoj pozadini boja, koristeći boje iz odobrene palete boja.



## Art direkcija sa primjerima i materijalom

### Društveni mediji

Naša aktivnost na društvenim medijima ima za cilj da inspiriše našu publiku u svakoj prilici. Čineći sadržaje dostupne svima možemo napraviti i najsloženiju temu zanimljivom i relevantnom za njihov svijet.

Dimenzije postova moraju slijediti tražene specifikacije svakog određenog kanala društvenih medija.

Postove na kanalima treba periodično ažurirati kako bi podržala trenutne marketinške kampanje.

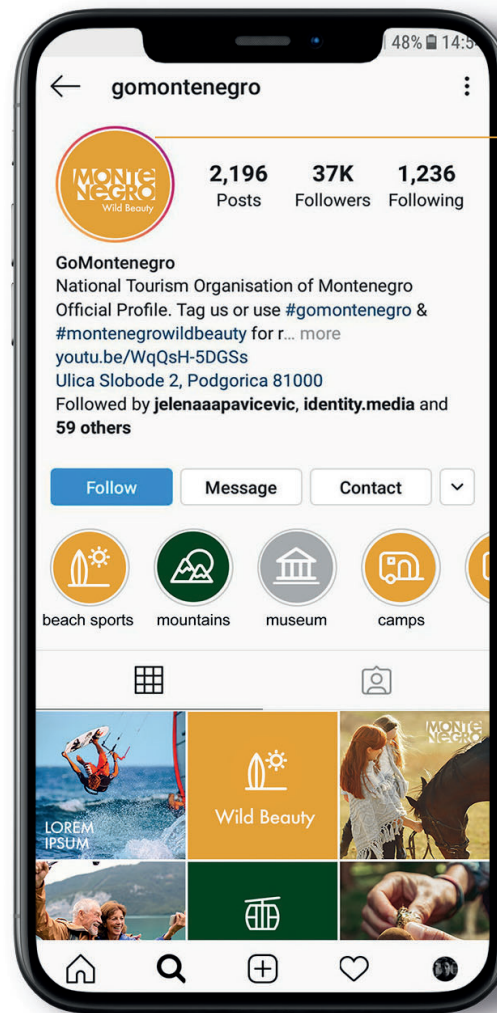
### Poruke na društvenim medijima

Fotografije na društvenim medijima trebaju biti vizuelno upečatljive, a ne teške.

Tekst bi takođe trebao biti veći za čitljivost.

Statistike bi trebalo da budu prikazane u infografskom stilu koristeći ikonice postavljene na čvrstoj pozadini iz već definisane palete boja.

Sve fotografije treba da budu optimizovane prema kanalu društvenih medija.



### Social media avatar

Osmisliti i posebno dizajnirati po godišnjim dobima avatar za socijalne mreže.

### Highlight

Osmisliti i posebno dizajnirati po različitim segmentima highlights na Instagramu i Facebooku.

### Layout Feed

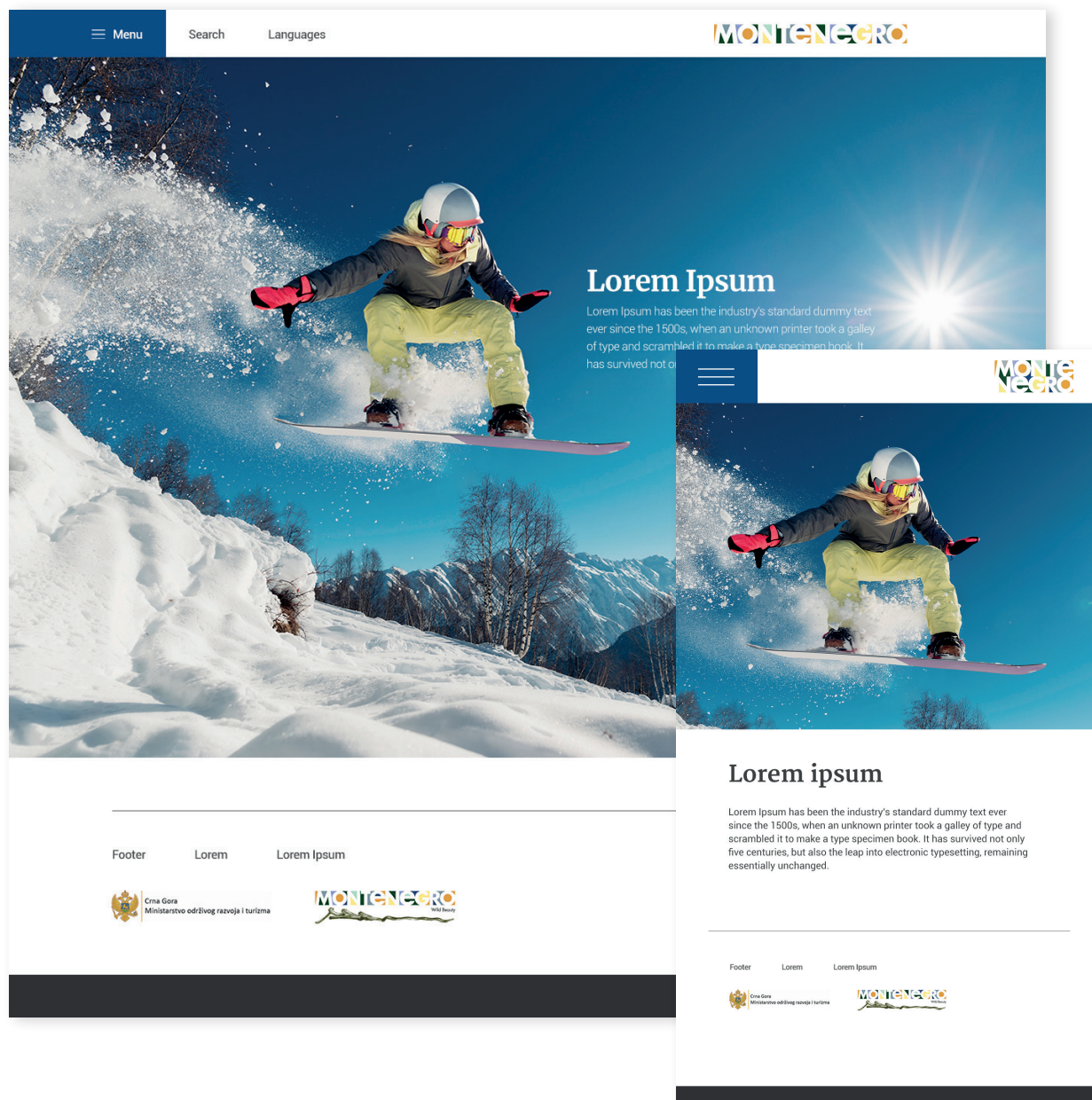
Strana će dobiti svoj vizuelni pečat i prepoznatljivost ukoliko se budu pratile art smjernice (odabir fotografija, kolor, pozicija teksta, loga...)

## Website elementi

Logo u header-u treba prilagoditi za desktop i mobilnu aplikaciju posebno (kao u datom primjeru) da bi čitljivost i prepoznatljivost bila veća.

Zbog slabe čitljivosti svih elemenata logoa znak će ići samo sa dijelom -Montenegro, zbog toga footer sajta treba da sadrži logo u cjelosti.

Ukoliko ide neka kampanja, njen slogan treba postaviti na slajderu preko fotografije, ali voditi računa da bude čitljivo i da u tom dijelu fotografija ne bude teksturno prekomplikovana, tj. koristiti čistije površine. Na taj način slogan dobija na svojoj važnosti, a opet ne takmiči se sa samim logom. Ne preporučujemo da stoji uz logo na header-u, jer bi vizuelno narušavali taj dio.





## Social Media

### 1. Fotografije / video

Ovi postovi bi trebali koristiti odobrene fotografije ili videozapise od strane NTO. Treba naglasiti ljude i lica, a u zavisnosti od kampanje (ovdje navodimo primjer Slow Adventure) zelena boja bi bila ta koja bi prevladavala na fotografijama. Zvanični logo u negativu treba pozicionirati u desnom gornjem uglu ukoliko nije fotografija previše zasićena.

### 2. Infografik

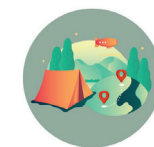
Ovi postovi bi trebalo da koriste odobreni paket ikonica tj. piktograma i sekundarnu paletu boja da bi istakli ključne statistike ili zanimljivosti. Piktogrami i tekst uvijek treba da se prikazuju u bijeloj boji, a tekst ne smije biti duži od četiri reda. Piktogram i tekst treba da budu poravnati centralno. Pozadina uvijek treba da bude blok boja iz sekundarne palete. Molimo vas da ne koristite nijednu fotografiju kada koristite ovaj stil društvenog posta.

### 3. Hero Fotografija

Ovaj stil posta se koristi bez grafičkih elemenata, fotografija je uvijek živopisna i ima svog aktera u središtu i samim tim privlači pažnju publike. Bitno je da sama po sebi prenese poruku, u ovom slučaju da probudi strast za avanturizmom i da i mi sami jedva čekamo da doživimo nova iskustva.

### 4. 2D grafika

Ovaj stil posta treba da oslikava neku poruku kampanje, može sadržati tekst kao i logo NTO i tagline kampanje. Doprinosi sveukupnom vizuelnom izgledu stranice.



Slow Adventure

### 5. Foto Guide

Kada koristite tekst na objavama na društvenim mrežama, molimo da slijedite pravila u vezi fonta i pozicije na samoj fotografiji.

### 6. Ikonica za highlight story

Svaka kampanja treba da ima svoj poseban grafički identitet, posebne ikonice i 2d grafike koje će se koristiti na društvenim mrežama.

### 7. Story

Story treba da prati svaki post, on ne može biti previše zasićen informacijama, tako da se preporučuje i korišćenje punog naziva kampanje kao i logo Turističke. Boje za pozadinu koristiti iz definisanih paleta.



## Fotografije - vizuelni stil

### Reportaža

Pravi ljudi, stvarne situacije, realno okruženje. Koristimo fotografije u stilu reportaže koja utjelovljuje foto-novinarsko oko da bi zabilježili čiste trenutke u životu naših turista.

### Dinamično

Naše fotografije moraju ulivati povjerenje i pomoći nam da komuniciramo poruku ili ilustrujemo naslov. Za stvaranje živopisne, dinamične i nadahnjujuće fotografije koristite dinamično kropovanje ili različite uglove perspektive. Zadržavajući isti pristup boji, osvjetljenju, raspoloženju i temi, možemo stvoriti odmah prepoznatljiv izgled.

### Boja

Bogat i živopisan sadržaj, visokog kontrasta.

### Kompozicija

Dinamično kropovanje i osvjetljenje. Fokus je na ljudima / detaljima.

### Ljudi na fotografijama

Ljudi treba da budu predstavljeni topla i privlačno. Uvjereni, pristupačni, pozitivni i utemeljeni. Spektar ličnosti - uzrast, interakcija, multi-kultura.

### Retuširanje fotografije i color filter

Svaka odabrana fotografija mora slijediti principe naših fotografskih i stilskih poduhvata. Međutim, ako fotografiji nedostaje potrebna živahnost boje ili kontrasta retuširanjem produbljujemo kontrast. U idealnom slučaju tražimo balans između svjetlog i tamnog koji fotografiji daje dodatnu dubinu i boju.

Evo tri načina koja mogu pomoći poboljšanju slike za upotrebu. Možda će trebati primijeniti jedan ili više ovih principa.

1. Dodajte toplije tonove cjelokupnoj kompoziciji.
2. Dodajte dodatnu svjetlost slici da pomognete naglašavanju sjenki.
3. Poboljšajte ili izmijenite postojeću boju u nekom djelu slike.

Preporuka je da jedna kampanja ima svoj color filter, tako da bi čitav sadržaj bio u istom raspoloženju.





## Foto direkcija sa primjerima i materijalom

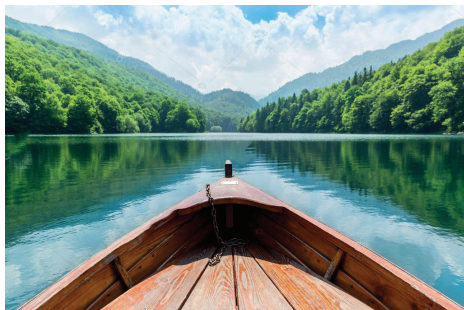
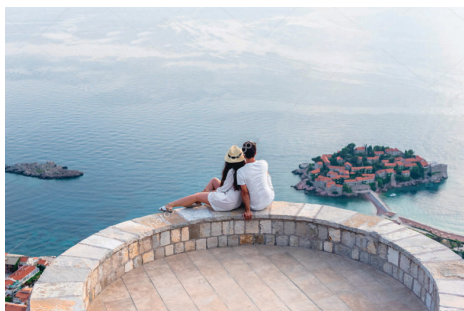
Fotografija je ključni element identiteta NTO. Mješavina fotografija koje sadrže mjesto, ljude i događaje može da formira priču punu jedinstvenih referenci koje razlikuju našu zemlju od drugih.

Kreativna fotografija naše zemlje i njegovih ljudi moćan je medij za saopštavanje ključnih atributa brenda, izazivajući gledaoce da preispitaju ranije održana mišljenja o zemlji.

Kvalitet fotografije treba mjeriti u odnosu na attribute brenda - živopisne, dinamične i inspirativne.







## Mjesta

### Gradsko okruženje

Prirodni otvoreni prostori u gradu i zgrade, stare i nove, pružaju bogato okruženje za dinamično fotografisanje. Ako je to moguće, posebno u međunarodnom marketingu, kadirajte najpoznatija izdanja - sinonim za naše nasleđe. Crna Gora ima gradove koji su posebne arhitektonske i istorijske vrijednosti. Fotografije zgrada iz niskog ili neobičnog ugla formiraju vezu sa obrisom crteža što stvara osjećaj otvorenosti i slobodnog prostora.

### Prirodno okruženje

Koristite fotografije koje odražavaju široku i promjenljivu paletu boja u okolnim brdima i vodi. Upotrijebite fotografiju kako biste prikazali Crnogorske otvorene prostore i njegovu lokaciju unutar prirodnog okruženja. Raznolika i dramatična priroda našeg okruženja jedan je od aspekata koji čine Crnu Goru tako jedinstvenom.



## Ljudi

Ljudi i njihove vrijednosti su ključni dio našeg identiteta. Fotografija mora obuhvatiti ne samo scenu, već i toplinu dobrodošlice Crne Gore, duhovitost i lakoću ulaska u društveno tkivo.

Izaberite maštovita podešavanja i osvjetljenje kako biste prikazali Crnu Goru i naše ljude - optimistično i inspirativno.

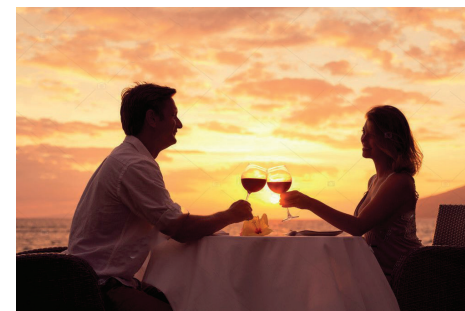


## Događaji i kultura

Šareno, uzbuđljivo i novo - sva raspoloženja na kojima mogu prikazati fotografije brojnih i raznovrsnih događaja u Crnoj Gori. Ovo pruža mogućnost da se pomoću jedne slike vizuelno dokuči suština položaja.

Crna Gora je poznata po maskenbalima i karnevalima, filmskim festivalima i posebnim manifestacijama kao što su Bokeška noć, Dan mimoze itd.

Koristite kontekst i lokaciju da biste odvojili ove događaje od slika sa interneta, učinite ih jedinstvenim.



## Hrana i piće

Uživati u tradicionalnoj hrani i piću sa pogledom na more, pored vatre u planini ili u nekom domaćinstvu gdje na licu mjesta možete i vidjeti kako se isti prave, daće živopisne i tople fotografije.

## Video direkcija sa primjerima i materijalom

Video je posebno moćan medij za pričanje priča koje stvaraju emocionalne veze. Kovanjem ovih veza vjerujemo da će se potencijalni putnici zaljubiti u Crnu Goru, čak i prije nego što uopšte dođu. Drugim riječima cilj nam je probuditi emocije kod posmatrača.

S našim prelaskom na putovanja koja te mijenjaju i fokusiranjem na pripovijedanje želimo da naši video snimci imaju svrhu i da slijede narativni sadržaj, a ne da bismo spomenuli uvijek prepun prostor sa sadržajem. Efikasne priče imaju jasnu svrhu koja se može prenijeti jednostavno. Video snimci treba da počnu uzbudljivim otvaranjem koji bi zainteresovali gledaoca i dali mu razlog da ostane do kraja videa i odluči se za novu avanturu.

