



System Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa

1.1

Kraków

Manifest

Kraków jest miejscem twórczych napięć – miastem kreatywnym, w którym dzisiejsza awangarda staje się tradycją jutra.

Jako historyczne, królewskie miasto jest nośnikiem polskiego dziedzictwa, łączącego się harmonijnie z sukcesem transformacji gospodarczej, która dokonała się w ciągu ostatnich dwóch dekad. Na wielką przeszłość nakładają się tu optymizm, energia i chęć zbudowania lepszej przyszłości.

Twórczy duch Krakowa pozwala na współistnienie mądrości tradycji i entuzjazmu młodości, magii i nauki, efektywnego, przedsiębiorczego działania oraz luzu i radości zabawy.

Łącząc przeciwieństwa, Kraków wyzwala w mieszkańcach i przyjezdnym kreatywny potencjał. Każdy z nich ma o mieście własną, niepowtarzalną opowieść.

Misja

Promujemy Kraków *jako miasto nieograniczonych możliwości, najważniejsze polskie zagłębie kreatywne, centrum innowacji technologicznych i naukowych.*

Mówimy o Krakowie, o jego potencjale kreatywnym i rozwojowym na wiele sposobów i wieloma głosami, bo tak mówią dziś o sobie miasta. Chcemy w pełni wyrazić Kraków jako symbol polskiej państwowości i historii oraz jako miasto przyszłości. Adresatami tego komunikatu są mieszkańcy, turyści, inwestorzy, obywatele Polski, Europy i świata.

By lepiej zrealizować tę misję, wprowadzamy nowy system komunikacji wizualnej. Ma on swoje źródło w cywilizacyjnych zasobach i wartościach Krakowa: ten wielowymiarowy potencjał przedstawiamy dziś w innowacyjny, uniwersalny i nowoczesny graficznie sposób.

Dziedzictwo Krakowa

Najcenniejszym zasobem Krakowa jest jego *dziedzictwo kulturowe*. Nowy znak czerpie swoją siłę z mocnego, rozpoznawalnego w Polsce i znaczącego w świecie dorobku miasta. Obejmuje on nie tylko zabytki – architekturę, urbanistykę, dzieła sztuki – ale także dziedzictwo niematerialne: pamięć i tożsamość, tradycje, zwyczaje, wzorce.

Ten olbrzymi zasób, kluczowy w strategii rozwoju miasta, jest *dźwignią rozwoju*: sprzyja rozwijaniu przemysłów kreatywnych i innowacyjności, napędza rozwój lokalny, zwiększa kapitał społeczny, przyciąga inwestorów. To on wyróżnia Kraków w Polsce i świecie.

Elementem dziedzictwa jest silna pozycja Krakowa jako miasta kultury, tętniącego życiem festiwalowym i setkami wydarzeń w licznych teatrach, salach koncertowych, galeriach, klubach, przestrzeniach postindustrialnych i plenerach; miasta awangardy i cyganerii, źródła nowych kierunków działań artystycznych i nowych idei.

1.2

Także dzięki swojemu dziedzictwu Kraków jest dzisiaj miastem dynamicznym, z ogromnym potencjałem rozwojowym, centrum wyspecjalizowanych usług i nowych technologii, przyciągającym przemysł kreatywny czy filmowy.

Konstrukcja znaku pozwoli odwołać się szeroko do skojarzeń i treści związanych z tym wielowątkowym dziedzictwem.

KRK: kultura, rozwój, kreatywność

Najdynamiczniej rozwijają się dziś na świecie miejsca, skupiające najbardziej kreatywne, dynamiczne jednostki, a przy tym oferujące swoim mieszkańcom wysoki standard życia, ciekawe rozrywki i swobodę realizowania siebie.

Są nimi miasta najsilniej przyciągające utalentowanych naukowców i inżynierów, poetów i pisarzy, artystów, aktorów, projektantów mody i architektów, liderów „modnych środowisk”, profesjonalistów z dziedzin nowoczesnej technologii, usług finansowych, prawniczych, zarządzania i medycyny – ludzi, których praca polega na

szukaniu innowacyjnych rozwiązań.

„Klasa kreatywna” poszukuje na miejsce zamieszkania miast otwartych, różnorodnych oraz wieloetnicznych. Miasta kreatywne – miasta sukcesu – oferują im możliwość twórczego działania i zrównoważonego życia.

Taki jest właśnie Kraków. Nowy znak odnosi się do trzech wartości szczególnie istotnych dla „klasy kreatywnej”, która ma kluczowy wpływ na rozwój i prosperity miasta.

Kraków to KULTURA

Europa zajmuje wciąż wyjątkowe miejsce w świecie jako kontynent kreatywności, wynalazczości i nowych trendów. Kraków, jedno z najbardziej zasobnych kulturowo europejskich miast, współtworzy ten potencjał. Jego silna pozycja wynika ze zdolności do przyciągania talentów dziś i w przeszłości, a także z tolerancji oraz kultury.

Kraków to dziś najbardziej kulturalne z polskich miast. Odbывające się tutaj festiwale, należące do kanonu „6 zmysłów”, w ostatnich latach zbudowały światową markę. Misteria Paschalia i Opera Rara, Sacrum Profanum i Festiwal Muzyki Polskiej, Selector Festival i Unsound:

muzyczne podróże, od baroku po XXI wiek, przyciągają wielotysięczną publiczność.

W rytm wydarzeń kulturalnych wpisały się największe w kraju Targi Książki i literackie festiwale: im. Czesława Miłosza i im. Josepha Conrada; przegląd teatralny Boska Komedia, tu wreszcie ArtBoom Festival śmiało wprowadza sztukę najnowszą w historyczną tkanę zabytkowego centrum. Off Camera, Krakowski Festiwal Filmowy czy Festiwal Muzyki Filmowej przyciągają ludzi kinematografii, którzy wracają, by tutaj kręcić swoje kolejne filmy. Wpisujący się w tradycję Kazimierza i wielokulturowej Galicji Festiwal Kultury Żydowskiej, taneczny trans podczas Wow!Night – imprezy sylwestrowej na Rynku – wszystkie te wydarzenia dostarczają przez cały rok wrażeń różnorodnych i jedynych w swoim rodzaju.

Jako wizytówka polskiego dziedzictwa Kraków słynie także z inwestycji w nowe muzea (w 2010 r. na 10 najważniejszych muzealnych wydarzeń w Polsce 5 miało miejsce w Krakowie), stadiony, centrum kongresowe, hale sportowe.

1.3

Kraków to ROZWÓJ

Kraków to także szybki rozwój. Kraje, które dołączały do Unii Europejskiej od 2005 roku, wniosły do niej głód sukcesu. Przez ostatnie dwie dekady cały region Środkowej i Wschodniej Europy rozwijał się dużo szybciej niż kraje „starej Unii”. Harmonijny, zrównoważony rozwój jest znakiem rozpoznawczym miasta. Także dlatego Kraków jest wskazywany jako najlepsza lokalizacja na centra usług BPO (Business Process Outsourcing) w całym świecie.

W ciągu ostatnich dwudziestu lat Polska zmieniła się w kraj otwartej, dynamicznej i stabilnej gospodarki, rozwijany przez dobrze wykształcone, otwarte na świat, zaradne społeczeństwo. Ten sukces jest zasługą m.in. przedsiębiorczości obywateli i ich życiowych aspiracji, a także skutecznie wykorzystanych funduszy unijnych.

W Krakowie rozwijają się innowacyjne przemysły: wysokich technologii i IT, m.in. dzięki inwestycjom globalnych i polskich firm, tworzeniu centrów outsourcingowych, przedsięwzięć online itp. Pozwalają one rozwijać się sieciom społecznym i zwiększają kapitał kreatywny. Sprzyja im duża liczba dobrze wykształconych absolwentów uczelni

technicznych i pracowników działów naukowo-badawczych, jednostek badawczo-rozwojowych i ośrodków akademickich.

Szybki rozwój był możliwy dzięki młodemu, dobrze wykształconemu i otwartemu społeczeństwu. W Krakowie liczba młodych, ambitnych mieszkańców, którzy mogą z powodzeniem rywalizować na globalnym rynku talentów, jest szczególnie wysoka. Gwarantuje to rozwój również w przyszłości.

Kraków to KREATYWNOŚĆ

Trzecim elementem jest *kreatywność*. Położenie na przecięciu ważnych szlaków handlowych, na styku kultur, narodowości i różnych tradycji nauczyło mieszkańców Krakowa wybierać spośród wielu możliwości najlepsze rozwiązania.

Kraków, jako dynamicznie rozwijająca się metropolia i europejskie centrum biznesowe, przyciąga kreatywnych i przedsiębiorczych i pozwala im rozwinąć skrzydła. „Kreatywną przestrzeń” tworzą: naukowcy, twórcy, artyści, projektanci, architekci, przedsiębiorcy. Jej tworzeniu sprzyja kombinacja dobrego wykształcenia, ambicji, ciekawości świata i otwartości. Młode pokolenie realizuje swój

potencjał także w takich obszarach jak: design, animacja, moda, wzornictwo przemysłowe czy projektowanie gier komputerowych. Dzięki erupcji talentów na wielką skalę Kraków jest kreatywnym zagłębiem w regionie.

Kreatywności sprzyja także wielka koncentracja w Krakowie atrakcji i znaczeń. Ich nagromadzenie jest imponujące. Podkreśla ją także oferta miasta, wspierająca aktywność i uczestnictwo w kulturze. Kraków ma przy tym rozbudowaną infrastrukturę sportowo-rekreacyjną i jest gospodarzem ważnych sportowych imprez. Wiele z ośrodków sportu i rekreacji zlokalizowanych jest w malowniczych okolicach, a jednocześnie blisko centrum. Część z nich posiada własną bazę hotelową i sale konferencyjne, co pozwala łączyć spotkania biznesowe z odrobiną wypoczynku.

Duży nacisk miasta na zrównoważony rozwój i czyste środowisko pozwala proponować mieszkańcom i przyjezdnym warunki do działania i wysoką jakość życia. Kraków jest w awangardzie europejskich miast, budujących swoje przewagi konkurencyjne dzięki kreatywności, inspiracji, a także umiejętności koncentracji na kluczowych celach.

1.4

Cele nowego systemu komunikacji

Odbiorcy są dziś bombardowani wieloma informacjami. Przemawia do nich skrót. Dlatego nowa idea komunikacji wizualnej Krakowa opiera się na otwartym, nowoczesnym, systemie szybkich skojarzeń, pozwalającym na błyskawiczne rozpoznanie wiązki kluczowych dla miasta wartości. Umożliwi on:

- a. **Lepszą identyfikację Krakowa jako przestrzeni obywatelskiej.** Identyfikacja mieszkańców z miastem zwiększa dumę z miejsca, w którym żyją, sprzyja także wyborowi Krakowa jako miejsca nauki, pracy i zamieszkania.
- b. **Lepszą, bardziej skuteczną promocję miasta w Polsce.** System identyfikacji przez nowoczesną i wyrazistą formę zwraca uwagę na różnorodność, podkreślając, że Kraków to tysiące żywych opowieści. Do tego wielogłosu każdy może dołączyć nowe frazy.
- c. **Promocję Krakowa wśród odbiorców zagranicznych: turystów i inwestorów oraz środowisk opiniotwórczych.** Nowa wizualizacja podkreśli wyrazisty charakter

miasta, jego dynamikę i umiejętność odnalezienia drogi we współczesnym, pełnym różnorodnych przekazów świecie.

Kraków, do którego łatwo dotrzeć, dobry cel podróży i kierunek myślenia – to miejsce, które się wyróżnia. Potencjał rozwoju, pochwała różnorodności, zdolność do przyciągnięcia uwagi i wybicia się nad przeciętność na każdym polu – te cechy chcemy wzmocnić w postrzeganiu miasta w Polsce i za granicą.

Otwarta, uniwersalna, wszechstronna forma

Nowa wizualizacja opiera się na nowoczesnych założeniach, kluczowych dla skuteczności branding:

- a. **Znak wszechstronny i uniwersalny dzięki prostocie:** znak można zastosować w różnej formie i okolicznościach, na różnorodnych nośnikach i w różnych mediach: w sieci, w publikacjach, na wydrukach wielkoformatowych, plakatach itp. Może być używany w wersji zarówno kolorowej, jak i czarno-białej. Uniwersalizm znaku jest podyktowany chęcią wykorzystania go w różnorodnych kontekstach, w jakich podejmowana jest promocja miasta.

- b. **Łatwy do zapamiętania i ponadczasowy:** forma znaku czyni go łatwym do zapamiętania, odpowiada na podstawowe pytanie (KRK – jasne skojarzenie z Krakowem, również dzięki skróconej nazwie portu lotniczego), a także – jest ponadczasowa.
- c. **Kontekstowy i otwarty:** kolor i kształt znaku mogą każdorazowo być dostosowane do kontekstu. Pozwala to na nieskończoną różnorodność form przy zachowaniu wspólnego rdzenia, czym znak potwierdza zawarty w nim, kluczowy przekaz – kreatywność, rozwój i koncentrację. Tę otwartą opowieść można napełnić różnymi znaczeniami. Ma to istotne znaczenie w świecie zdominowanym przez media społecznościowe, w których użytkownicy sami współtworzą markę i nadają jej znaczenia.

Te trzy cechy nowej wizualizacji Krakowa pozwolą na wszechstronne, efektywne i kreatywne stosowanie znaku we wszelkich akcjach i działaniach promocyjnych, prowadzonych przez władze miasta oraz sieć miejskich instytucji, a także współpracujące z nimi podmioty.

2.1

Projekt KRK

Celem projektu jest tworzenie nowej marki, silnego, rozpoznawalnego znaku, mocnego przekazu. Dzięki tym zabiegom miasto ma być równie rozpoznawalne na materiałach reklamujących Paradę Smoków, jak i na informacjach dotyczących spalarni śmieci czy placów zabaw.

Konsekwencją stosowania mocnego znaku, wyrobienia mocnej marki, będzie także efekt łatwej identyfikacji wszystkich nośników. Ułatwi to komunikację Miasta z mieszkańcami i dotarcie do nich z informacją o wszelkich miejskich projektach – a także uświadomienie im liczby i rangi tych przedsięwzięć.

Projekt nowego systemu komunikacji wizualnej dla Krakowa zakłada wprowadzenie znaku charakterystycznego KRK, który – używany konsekwentnie – bardzo szybko stanie się rozpoznawalnym symbolem Krakowa.

Nieprzypadkowo właśnie KRK. KRK to rozpoznawalny w Polsce i na świecie skrót odnoszący się bezpośrednio do nazwy Krakowa, od lat używany w międzynarodowej komunikacji jako synonim tej nazwy nie tylko

w oznaczeniu miejskiego portu lotniczego, ale także m.in. w usługach kurierskich czy transportowych – kojarzonych z szybkością i precyzją działania.

Korzystanie ze skrótu pokazuje Kraków jako miasto nowoczesne, niesie także w sobie sugestię miejsca oswojonego, bliskiego nam – ale i takiego, w którym wszędzie jest blisko, niejako „na skróty”.

Z czysto graficznych względów KRK jawi się jako znak bardzo plastyczny, dający możliwość artystycznego wykorzystania i przetworzenia, przy zachowaniu spójności oraz zgodności z wzorcem zdefiniowanym w książce znaku. W Krakowie, mocno stawiającym na kulturę i sztukę, jest to atut wyjątkowo istotny. Miasto różnorodności i kontrastów daje niezliczone możliwości wypełnienia formy znaku nowymi treściami. Takie twórcze podejście przejawia się w różnicy podejścia do materiałów czysto informacyjnych – w których należy umieszczać znak w wersji mniej dominującej, spełniającej zasady identyfikacji – oraz w kreacjach i reklamach wizerunkowych, dla których

zakładamy użycie KRK w mocniejszej formie, oferując różne faktury, wypełnienia i bogatszą kolorystykę.

Sam skrót można też w różnych kontekstach interpretować jako akronim, jak w podanych niżej przykładach:

Kraków	Ruch	Kierunek
Kraków	Rozwój	Konsekwencja
Kraków	Rozkwit	Kreatywność
Kraków	Rozrywka	Kultura
K	R	K

Poprzez swój specyficzny rytm, a także symetrię zapisu i wymowy w różnych językach, oparty na skrócie znak będzie charakterystyczny, łatwy do zapamiętania i skojarzenia ze swoim desygнатem – Krakowem.

3.1

Znak

Znak jest podstawowym elementem identyfikacji wizualnej.

Forma znaku jest niezmienna.

Zawsze, gdy jest to możliwe, zalecane jest stosowanie znaku w wersji podstawowej.



3.2

Znak

Pole ochronne

Znak nie posiada własnego tła, może być stosowany bezpośrednio na kolorowych tłach bądź zdjęciach.

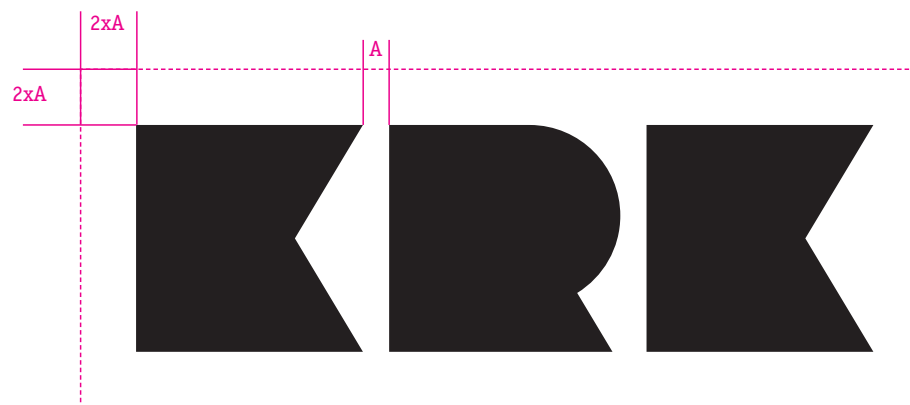
Określona jest minimalna odległość między znakiem a innymi elementami grafiki bądź tekstem.

Pole ochronne ustalone zostało jako $\frac{1}{4}$ wysokości znaku.

Wielkość pola ochronnego obowiązuje całość znaku, jest określana od zewnętrznego obrysu znaku.

Minimalna wielkość znaku

Dla zachowania czytelności znaku, jego minimalna szerokość została ustalona na 15 mm.



3.3

Znak

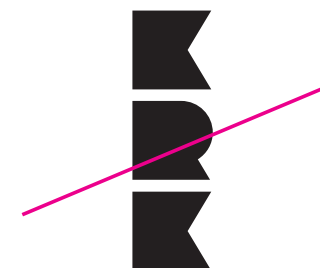
Przykłady nieprawidłowego użycia



Niedopuszczalne jest dołączanie
jakiegokolwiek znaku do znaku
podstawowego



Niedopuszczalne jest dołączenie
tekstu w polu ochronnym znaku



Niedopuszczalne jest stosowanie
liter znaku w układzie pionowym



Niedopuszczalne jest dodawanie
cienia do znaku



Niedopuszczalne jest zmienianie
proporcji znaku



Niedopuszczalne jest stosowanie
kolorystyki znaku zbliżonej do
tła, znak musi być kontrastowy dla
otoczenia



Niedopuszczalne jest ingerowanie
w kształt liter lub wypełnianie
ich grafiką powodującą utratę
czytelności którejkolwiek z liter



Niedopuszczalne jest stosowanie
znaku w układzie pionowym



Niedopuszczalne są zmiany
odległości pomiędzy literami znaku



Niedopuszczalne jest stosowanie
niepełnych krawędzi liter

3.4

Znak

Kolory podstawowe

Znak w wersji podstawowej składa się z trzech barw: niebieskiej, żółtej i czerwonej.



C 90%, M 10%, Y 0%, K 0%

PANTONE: 2995

R 40 G 155 B 220

C 0%, M 20%, Y 100%, K 0%

PANTONE: 116

R 240 G 200 B 20

C 0%, M 100%, Y 70%, K 0%

PANTONE: 199

R 195 G 0 B 60

3.5

Znak

Kolorystyka – paleta barwna

Jeżeli dla estetyki wydawnictwa użycie podstawowych barw nie jest wskazane, dopuszcza się używanie dodatkowych kolorów.

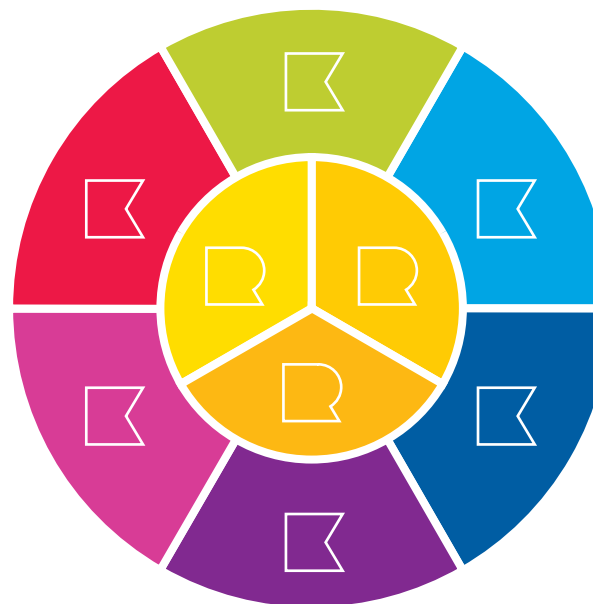
Określona została paleta kolorów, które można wykorzystać w znaku.

Znak może występować tylko w wersjach trzykolorowych lub w monochromie. Niedopuszczalne jest użycie tego samego koloru dla dwóch liter.

Dla liter K opracowana została paleta 6 kolorów do dowolnego wykorzystania.

Dla liter R opracowana została paleta 3 odcieni koloru żółtego, do dowolnego wykorzystania.

Poprawne jest użycie wersji monochromatycznej w dowolnym kolorze z podanej palety barw.



C 60%, M 100%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 259
R 115 G 25 B 130



C 10%, M 90%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 205
R 185 G 50 B 135



C 0%, M 100%, Y 70%, K 0%
PANTONE: 199
R 195 G 0 B 60



C 30%, M 5%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 382
R 200 G 205 B 40



C 90%, M 10%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 2995
R 40 G 155 B 220



C 100%, M 60%, Y 0%, K 10%
PANTONE: 2945
R 30 G 85 B 150



C 0%, M 10%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 115
R 245 G 220 B 10



C 0%, M 20%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 116
R 240 G 200 B 20

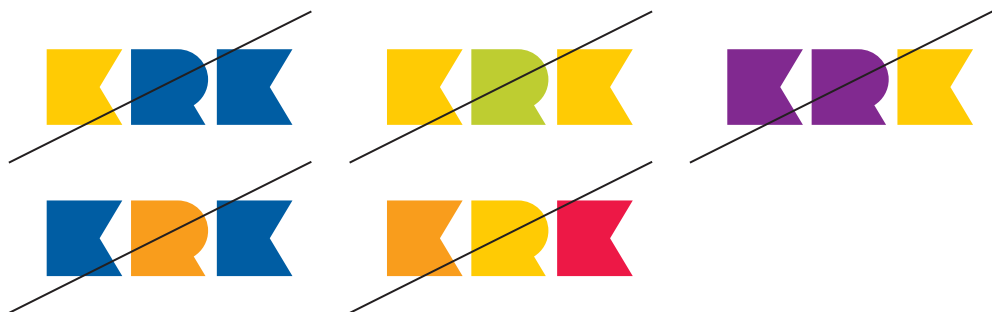


C 0%, M 30%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 1235
R 235 G 185 B 25

3.6

Znak

Kolorystyka – przykłady
wykorzystania palety barwnej



3.7

Znak

Kolorystyka – wersja czarna i biała

Dopuszcza się stosowanie znaku w wersji czarnej lub białej, jeżeli niemożliwe jest użycie kolorowej.



4.1

Typografia

Określone zostały dwa kroje pisma do zastosowania we wszystkich materiałach wykorzystujących znak.

Podstawowym krojem jest PT Sans.

Dopuszcza się stosowanie PT Sans w odmianach.

Zaleca się jednak stosowanie w jak największym zakresie krojów podstawowych. Dopuszcza się oszczędne korzystanie z odmian „italic” oraz „bond”. Zaleca się stosowanie ich głównie dla tworzenia wyróżników, zaznaczania mniejszych elementów tekstów jak cytaty, tytuły, leady, etc.

PT Sans

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

4.2

Typografia

Dodatkowym krojem pisma jest PT Serif.

Dopuszcza się stosowanie PT Serif w odmianach.

PT Serif

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @ & ©

PT Serif Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @ & ©

PT Serif Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @ & ©

PT Serif Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @ & ©

4.3

Typografia

Zamienniki fontów

W przypadkach, gdy użycie określonych krojów pisma jest niemożliwe z przyczyn technicznych, dopuszcza się używanie fontów zamiennych.

Pierwszym krojem pisma zamiennym jest Arial, którego stosowanie dopuszcza się także w 4 odmianach.

PT Sans → Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Italic → Arial Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Bold → Arial Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Sans Bold Italic → Arial Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

4.4

Typografia

Zamienniki fontów

Drugim krojem pisma zamiennym jest Times New Roman, również w 4 odmianach.

PT Serif → Times New Roman

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Serif Italic → Times New Roman Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Serif Bold → Times New Roman Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

PT Serif Bold Italic → Times New Roman Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 @&©

4.5

Typografia

Stopnie pisma

Dla spójności wszelkich wydawnictw wprowadzone zostały podstawowe stopnie stosowanego pisma oraz interlinii.

wielkość: 9 pkt.
interlinia: 12 pkt.

wielkość: 12 pkt.
interlinia: 15 pkt.

wielkość: 15 pkt.
interlinia: 18 pkt.

wielkość: 20 pkt.
interlinia: 24 pkt.

wielkość: 32 pkt.
interlinia: 36 pkt.

Imillaceratem quaepe magnati bustiorio vole\ evenietusdae niet omniend ignihicaecus quo issitae. Fuga.Offic toreputa nus. Tem. Everferci ipsum ut quodis aut quae. Obitat quo blaccatam facero enist essunt laborenis erum demposape sitiaspe doluptatem numquo que nobis aspel imincil landam restiundunt vellaboratet essuscius eatiostiur soluptatio. Et pliberum antiis as eum voluptatur sint ut labo. Itaquam quature mporum que vendit ex estincta volum di volupta tiunt.

Imillaceratem quaepe magnati bustiorio vole\ evenietusdae niet omniend ignihicaecus quo issitae. Fuga.Offic toreputa nus. Tem. Everferci ipsum ut quodis aut quae. Obitat quo blaccatam facero enist essunt laborenis erum demposape sitiaspe doluptatem numquo que nobis aspel imincil landam restiundunt vellaboratet essuscius eatiostiur soluptatio. Et pliberum antiis as eum voluptatur sint ut labo. Itaquam quature mporum que vendit ex estincta volum di volupta tiunt.

Imillaceratem quaepe magnati bustiorio vole\ evenietusdae niet omniend ignihicaecus quo issitae. Fuga.Offic toreputa nus. Tem. Everferci ipsum ut quodis aut quae. Obitat quo blaccatam facero enist essunt laborenis erum demposape sitiaspe doluptatem numquo que nobis aspel imincil landam restiundunt vellaboratet essuscius eatiostiur soluptatio. Et pliberum antiis as eum voluptatur sint ut labo. Itaquam quature mporum que vendit ex estincta volum di volupta tiunt.

Imillaceratem quaepe magnati bustiorio vole\ evenietusdae niet omniend ignihicaecus quo issitae. Fuga.Offic toreputa nus. Tem. Everferci ipsum ut quodis aut quae. Obitat quo blaccatam facero enist essunt laborenis erum demposape sitiaspe doluptatem numquo que nobis aspel imincil landam restiundunt vellaboratet essuscius eatiostiur soluptatio.

Imillaceratem quaepe magnati bustiorio vole\ evenietusdae niet omniend ignihicaecus quo issitae. Fuga.Offic toreputa nus. Tem.

5.1

Publikacje

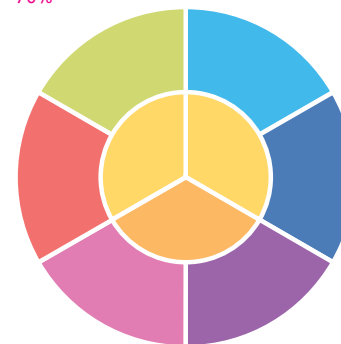
Kolorystyka

Zaleca się korzystanie z palety kolorów, która składa się z 9 podstawowych kolorów, określonych dla znaku oraz z 2 palet dodatkowych, zawierających podstawowe kolory w mniejszym nasyceniu barwy – 70- i 40-procentowe.

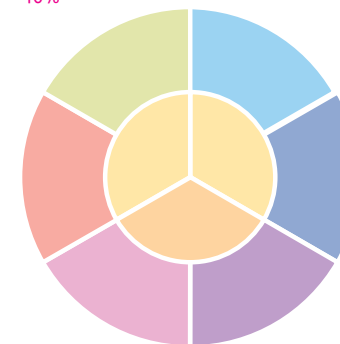
Zasada stosowania podanych kolorów dotyczy zarówno typografii, jak i elementów tła i grafiki. Teksty główne powinny być stosowane w czerni lub bieli (w przypadku mocnych kolorów tła), natomiast paleta barw dotyczy głównie tytułów, śródtytułów, haseł, wyróżnień, etc.



70%



40%



C 60%, M 100%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 259
R 115 G 25 B 130



C 30%, M 5%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 382
R 200 G 205 B 40



C 0%, M 10%, Y 1000%, K 0%
PANTONE: 115
R 245 G 220 B 10



C 10%, M 90%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 205
R 185 G 50 B 135



C 90%, M 10%, Y 0%, K 0%
PANTONE: 2995
R 40 G 155 B 220



C 0%, M 20%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 116
R 240 G 200 B 20



C 0%, M 100%, Y 70%, K 0%
PANTONE: 199
R 195 G 0 B 60



C 100%, M 60%, Y 0%, K 10%
PANTONE: 2945
R 30 G 85 B 150



C 0%, M 30%, Y 100%, K 0%
PANTONE: 1235
R 235 G 185 B 25

5.2

Publikacje

Opracowane zostały siatki, które określają zasady stosowania znaków, typografii oraz grafiki we wszystkich wydawnictwach. Korzystanie z siatek jest obowiązkowe przy wszystkich rodzajach publikacji.

Manual prezentuje siatki dla kilku standardowych formatów nośników.

Siatki zaprojektowane zostały tak, aby można je było w prosty i konsekwentny sposób zaimplementować w wydawnictwie o dowolnym formacie.

Dzięki zastosowaniu siatki osiągnięty zostanie efekt spójności wizualnych wszystkich materiałów informacyjnych i reklamowych. Stosowanie siatki pozwoli także na odpowiednie zamieszczenie znaku w publikacjach, jest warunkiem uzyskania przejrzystości każdego z wydawnictw.

Siatki wprowadzają modułowe podziały pionowe (kolumny) i poziome (wiersze). Ich ilość uzależniona jest od wielkości nośnika. Siatki określają także marginesy, które należy zachować od krawędzi każdej z publikacji.

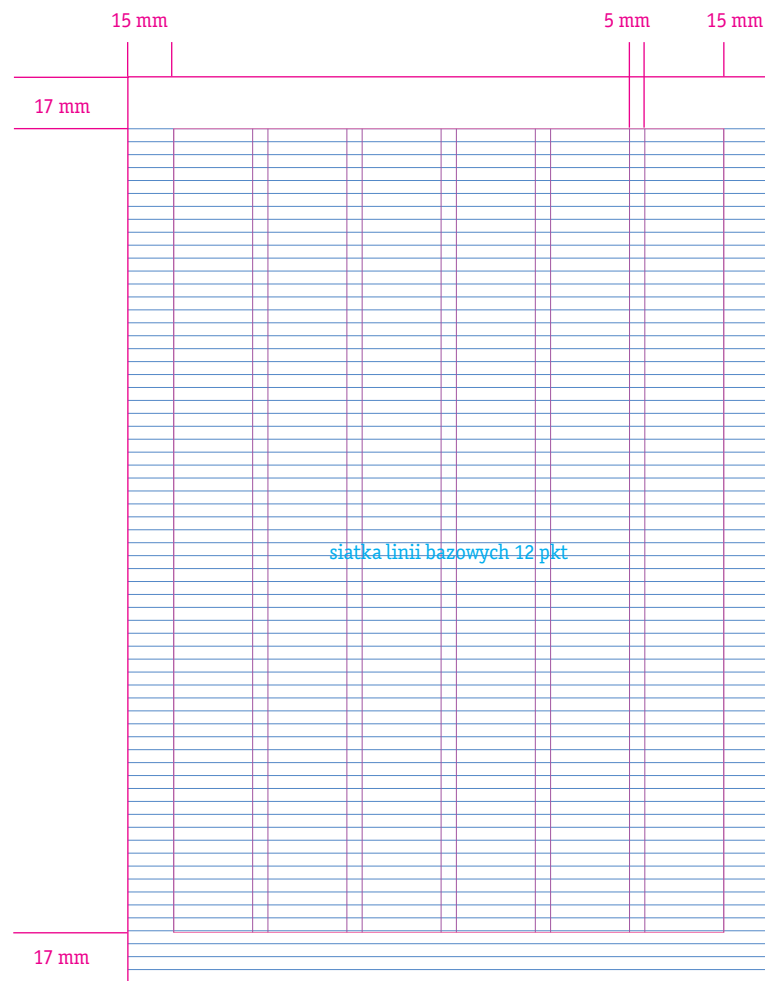


5.3

Publikacje

A4 – siatka

margines lewy:	15 mm
margines prawy:	15 mm
margines górny:	17 mm
margines dolny:	17 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	5 mm
siatka linii bazowych:	12 pkt



5.4

Publikacje

A4 – zastosowanie siatki publikacja jednostronicowa

Opracowane zostały szczegółowe siatki dla wydawnictwa A4 w wersji jedno- jak i wielostronicowej. Tylko w pierwszym przypadku logotyp Krakowa znajduje się na jednej stronie wraz ze znakiem KRK.



5.5

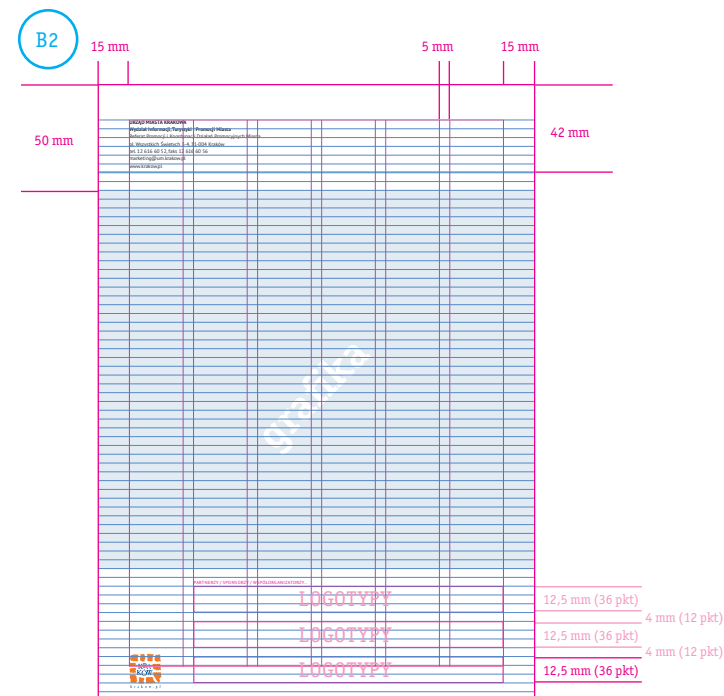
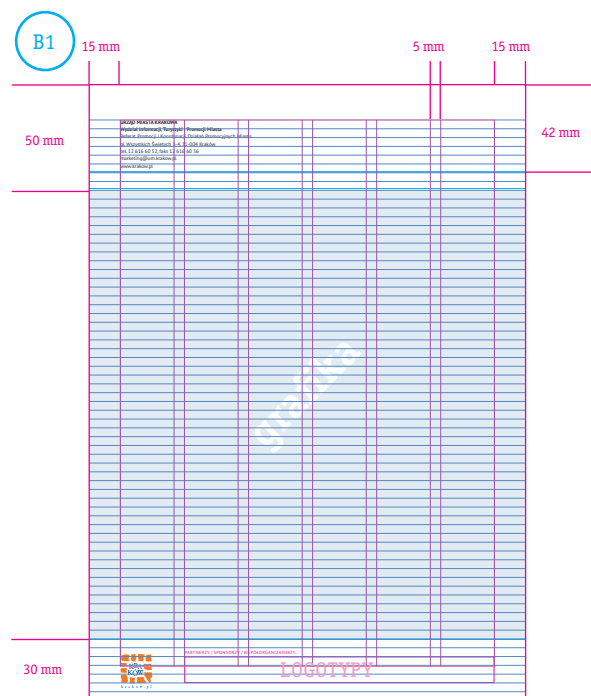
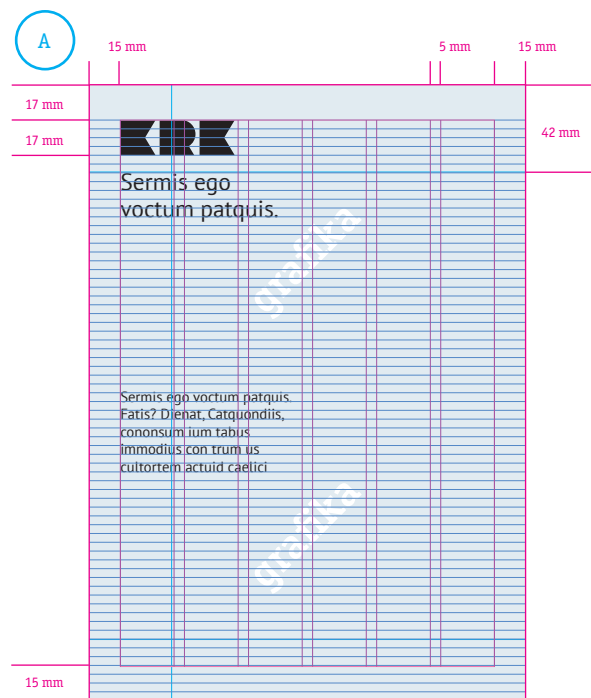
Publikacje

A4 – zastosowanie siatki
publikacja wielostronicowa,
okładka

A. Okładka przód

B1. Okładka tył podstawowa

B2. Okładka tył z dużą ilością logotypów



Publikacje

Układ modułowy i podział siatki pozwala na skład tekstów w jednym, dwóch bądź trzech łamach.

publikacja wielostronicowa

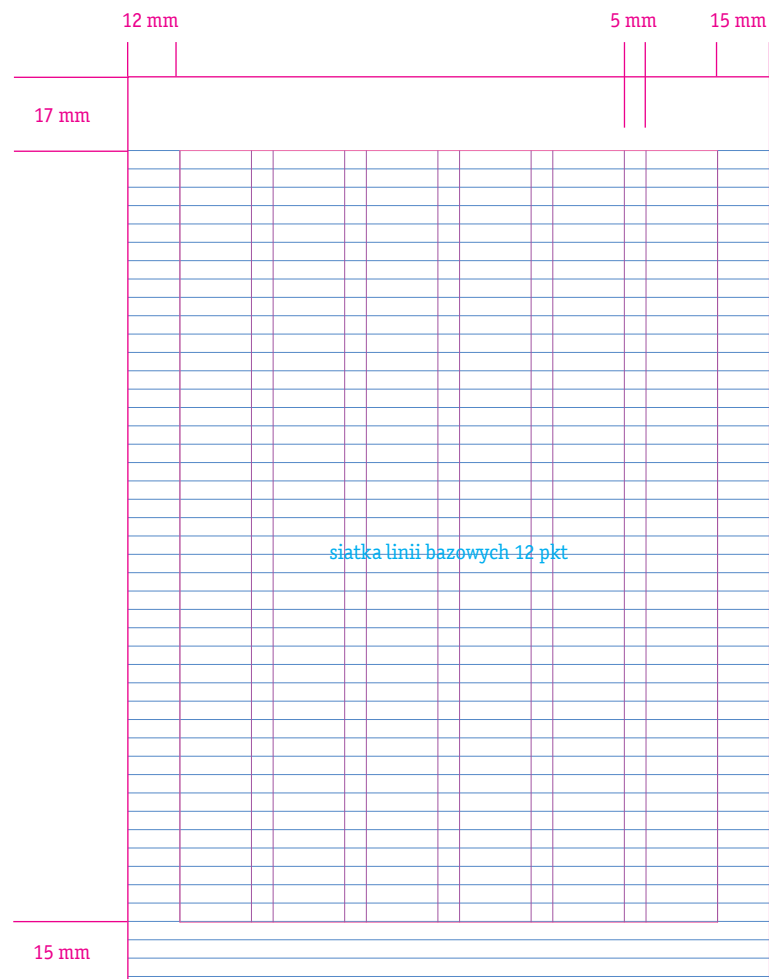
System Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa wersja 1.0 / grudzień 2011

5.7

Publikacje

A5 – siatka

margines lewy:	12 mm
margines prawy:	12 mm
margines górny:	17 mm
margines dolny:	15 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	5 mm
siatka linii bazowych:	12 pkt



5.8

Publikacje

A5 – zastosowanie siatki publikacja jednostronicowa

Opracowane zostały szczegółowe siatki dla wydawnictwa A5 w wersji jedno- jak i wielostronicowej. Tylko w pierwszym przypadku logotyp Krakowa znajduje się na jednej stronie wraz ze znakiem KRK.



5.9

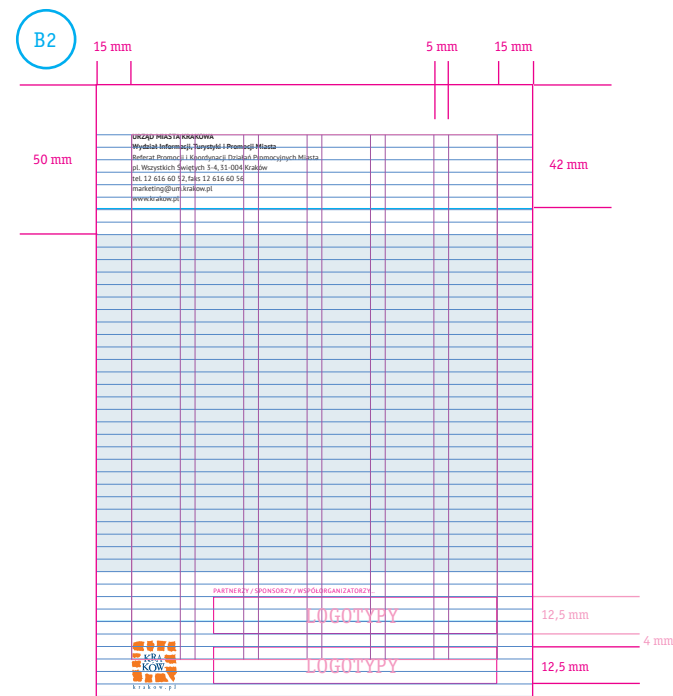
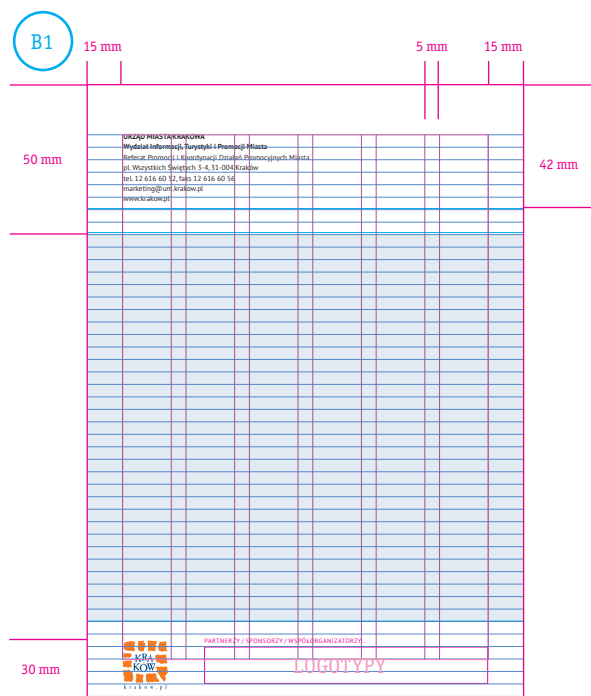
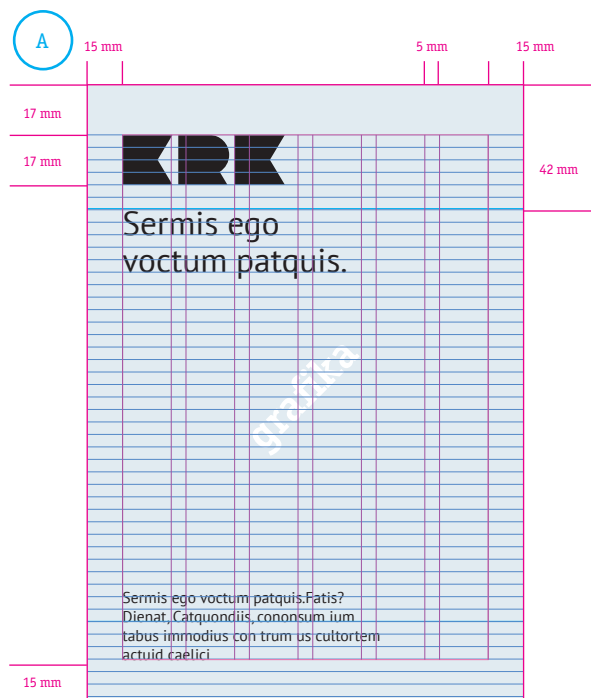
Publikacje

A5 – zastosowanie siatki
publikacja wielostronicowa

A. Okładka przód

B1. Okładka tył podstawowa

B2. Okładka tył z dużą ilością logotypów



Publikacje

Układ modułowy i podział siatki pozwala na skład tekstów w jednym bądź dwóch łamach.

Dopuszczalne jest stosowanie elementów żywej paginy.

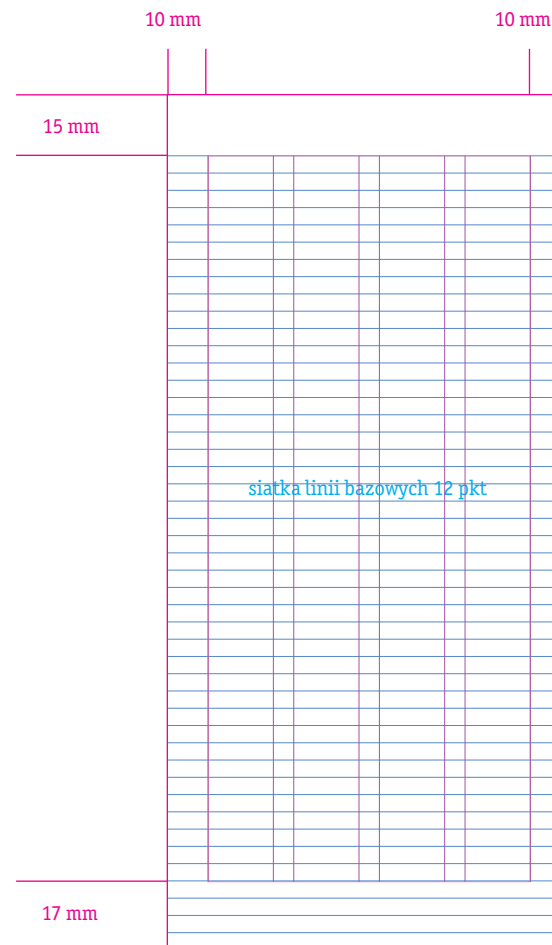
[illegible][illegible]

5.11

Publikacje

DL – siatka

margines lewy:	10 mm
margines prawy:	10 mm
margines górny:	15 mm
margines dolny:	17 mm
ilość kolumn:	4
odstęp między kolumnami:	5 mm
siatka linii bazowych:	12 pkt



5.12

Publikacje

DL – zastosowanie siatki



5.13

Publikacje

DL – zastosowanie siatki

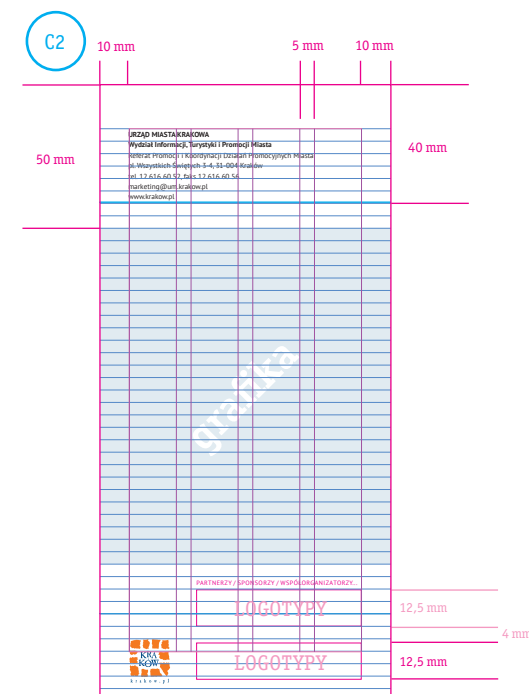
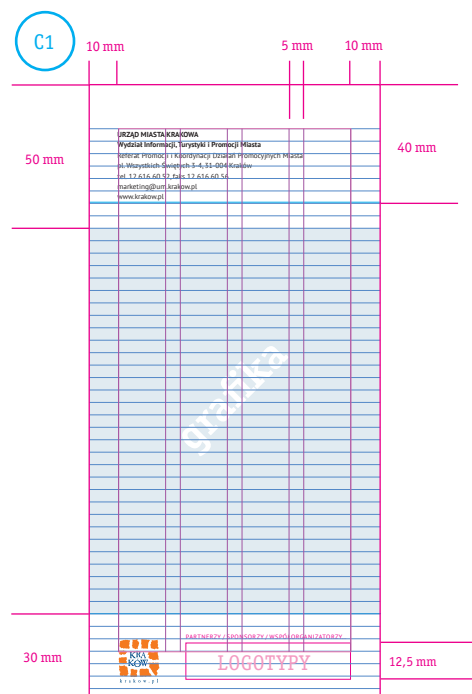
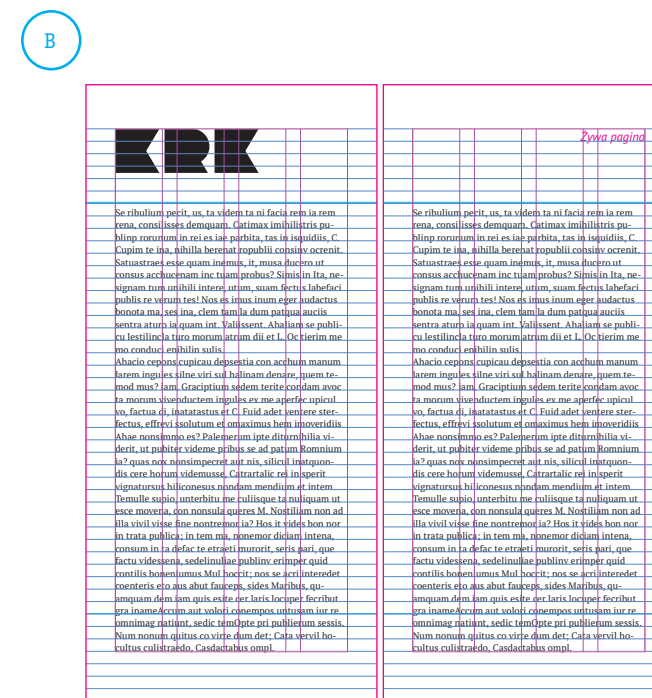
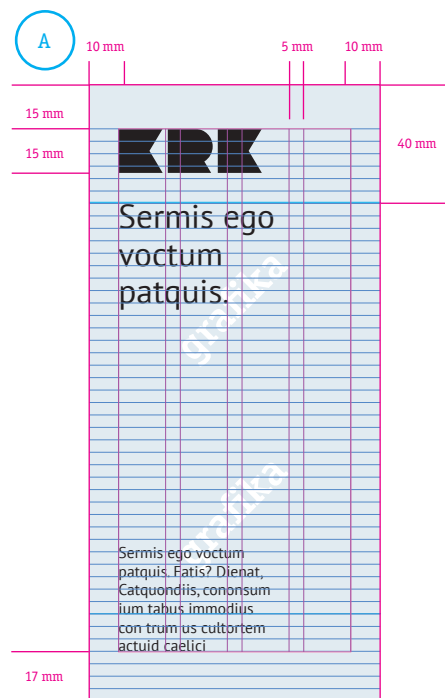
A. Okładka przód

B. Wnętrze

Na formacie DL należy stosować tekst w jednym łamie.

C1. Okładka tył podstawowa

C2. Okładka tył z dużą ilością logotypów



5.14

Publikacje

A3 – siatka

margines lewy:	20 mm
margines prawy:	20 mm
margines górny:	30 mm
wysokość stopki:	40 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	5 mm



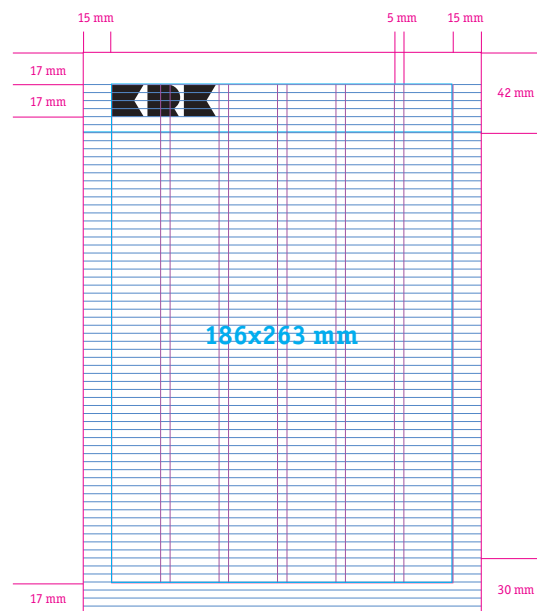
5.15

Publikacje

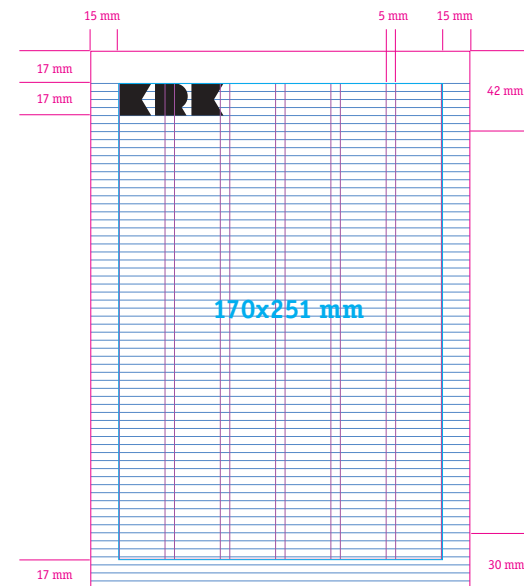
Zasady modyfikacji siatki do formatów nietypowych

1. Należy wybrać siatkę podstawową przygotowaną dla najbardziej zbliżonego formatu.
2. Należy zachować wielkość znaku oraz marginesy zewnętrzne i pionowe wewnętrzne między kolumnami.
3. Należy zachować wysokość wierszy w siatce linii bazowych.
4. Dla tak przygotowanej siatki zmienia się, względem siatki podstawowej, jedynie szerokość kolumn oraz ilość wierszy w siatce linii bazowych.

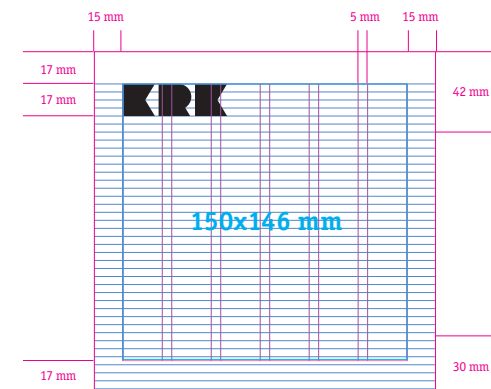
format A4



200x285 mm



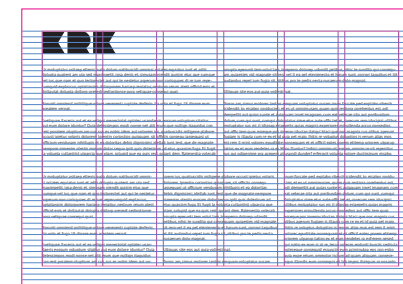
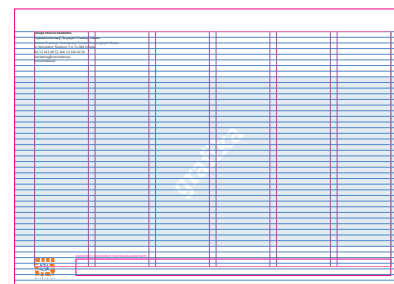
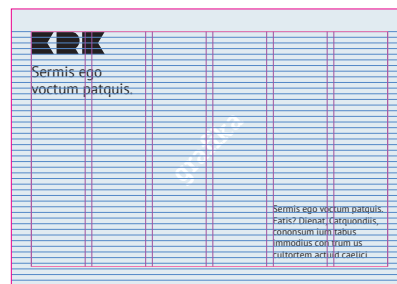
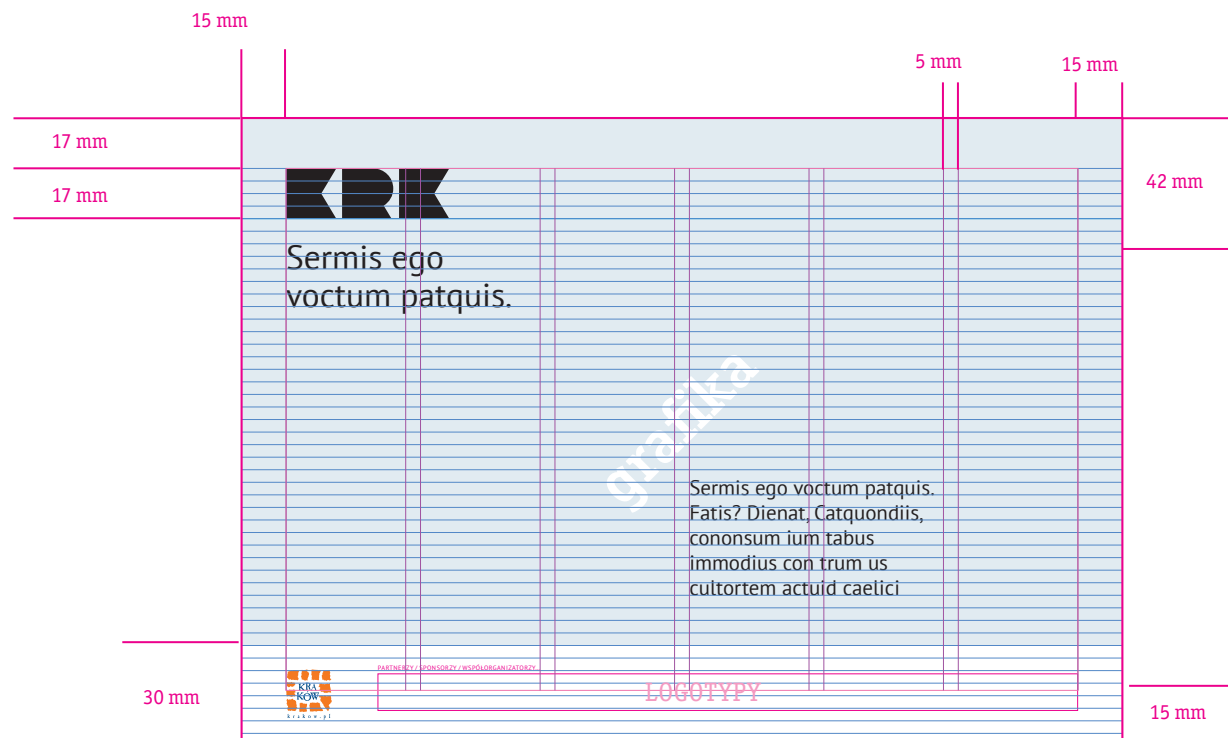
180x180 mm



5.16

Publikacje

Forma A4 (układ poziomy)



5.17

Publikacje

B1 – siatka

margines lewy:	40 mm
margines prawy:	40 mm
margines górny:	55 mm
wysokość stopki:	100 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	15 mm



5.18

Publikacje

800x1200 – siatka

margines lewy:	45 mm
margines prawy:	45 mm
margines górny:	65 mm
wysokość stopki:	100 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	15 mm

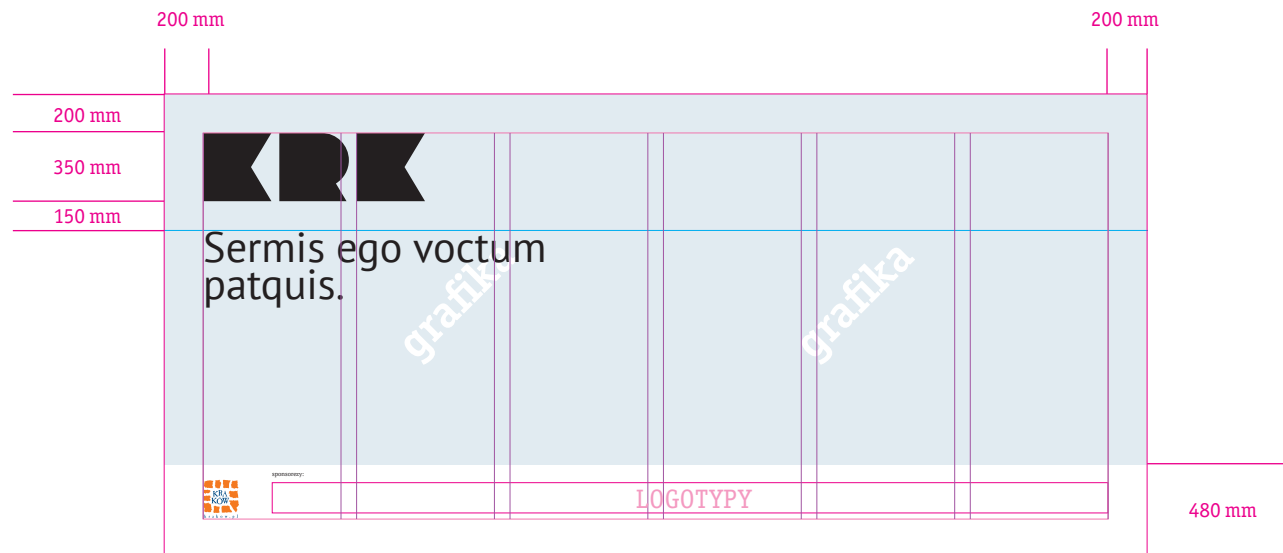


5.19

Publikacje

Billboard
5040x2380 – siatka

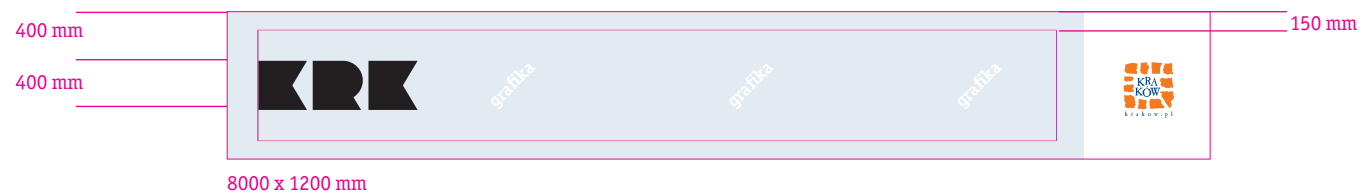
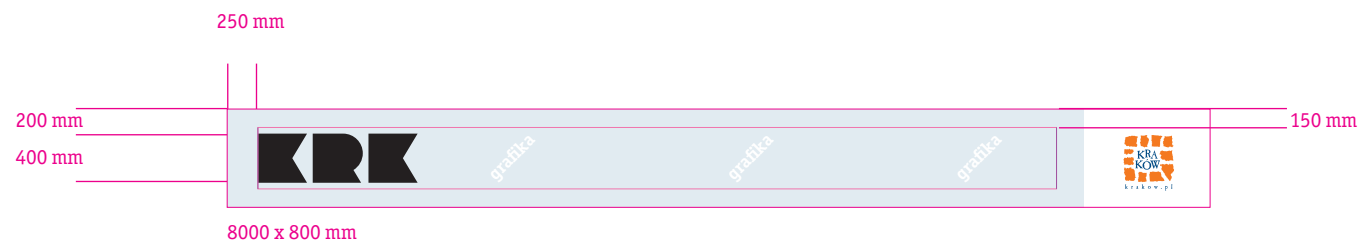
margines lewy:	200 mm
margines prawy:	200 mm
margines górny:	200 mm
wysokość stopki:	480 mm
ilość kolumn:	6
odstęp między kolumnami:	80 mm



5.20

Publikacje

Bannery
– przykładowe formaty

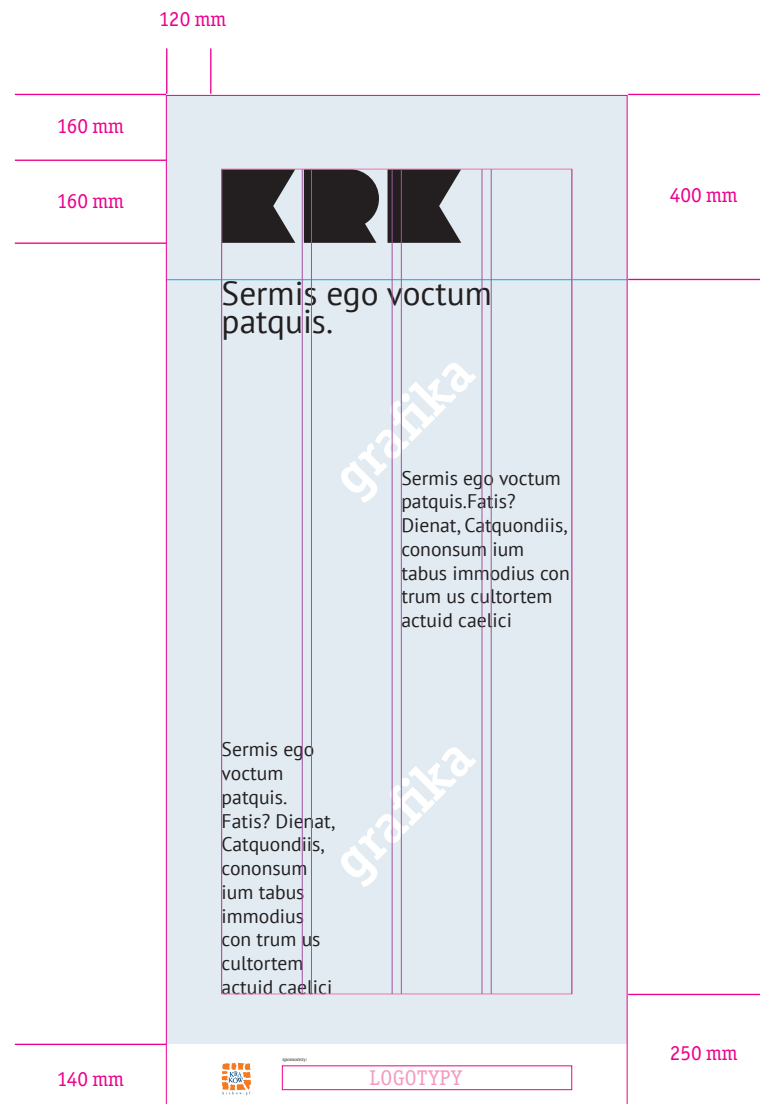


5.21

Publikacje

Roll-Up 100x220

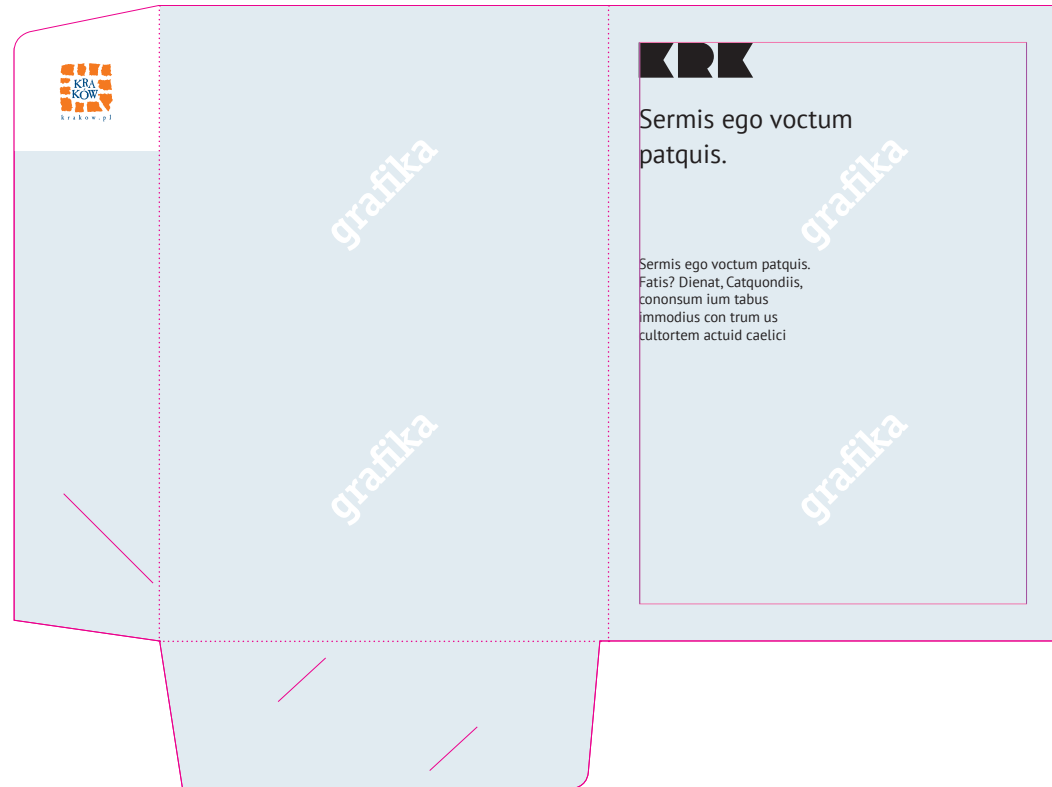
margines lewy:	120 mm
margines prawy:	120 mm
margines górny:	160 mm
wysokość stopki:	140 mm
ilość kolumn:	4
odstęp między łamami:	20 mm



5.22

Publikacje

Teczka



5.23

Publikacje

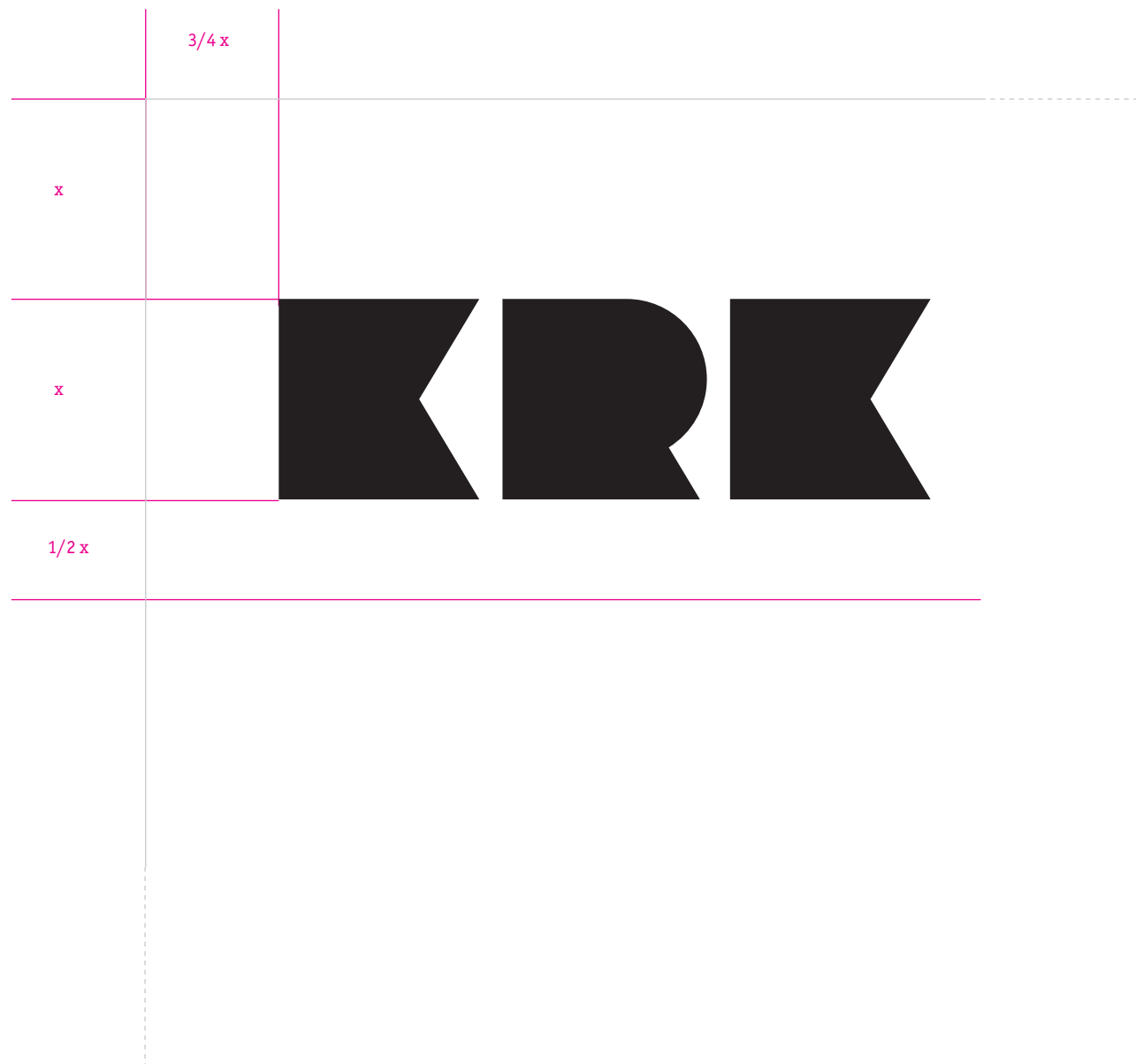
Położenie znaku dla nośników, w których nie można zastosować siatki.

Znak występuje tylko w lewym górnym rogu nośnika.

Wielkość marginesów od lewej i górnej krawędzi wynika z wielkości znaku w proporcjach:

- górny margines jest równy wysokości znaku (x)
- lewy margines wynosi $\frac{3}{4}x$

Tylko w przypadkach, gdy niemożliwe jest spełnienie tego warunku, dopuszcza się zamieszczenie znaku w odległości od krawędzi innej niż wskazane, ale nie mniejszej niż pole ochronne znaku.



6.1

Przykłady zastosowań



6.2

Przykłady zastosowań





6.4

Przykłady zastosowań



6.5

Przykłady zastosowań

Artystyczne wypełnienia znaku



6.6

Przykłady zastosowań

Przypinki



6.7

Przykłady zastosowań

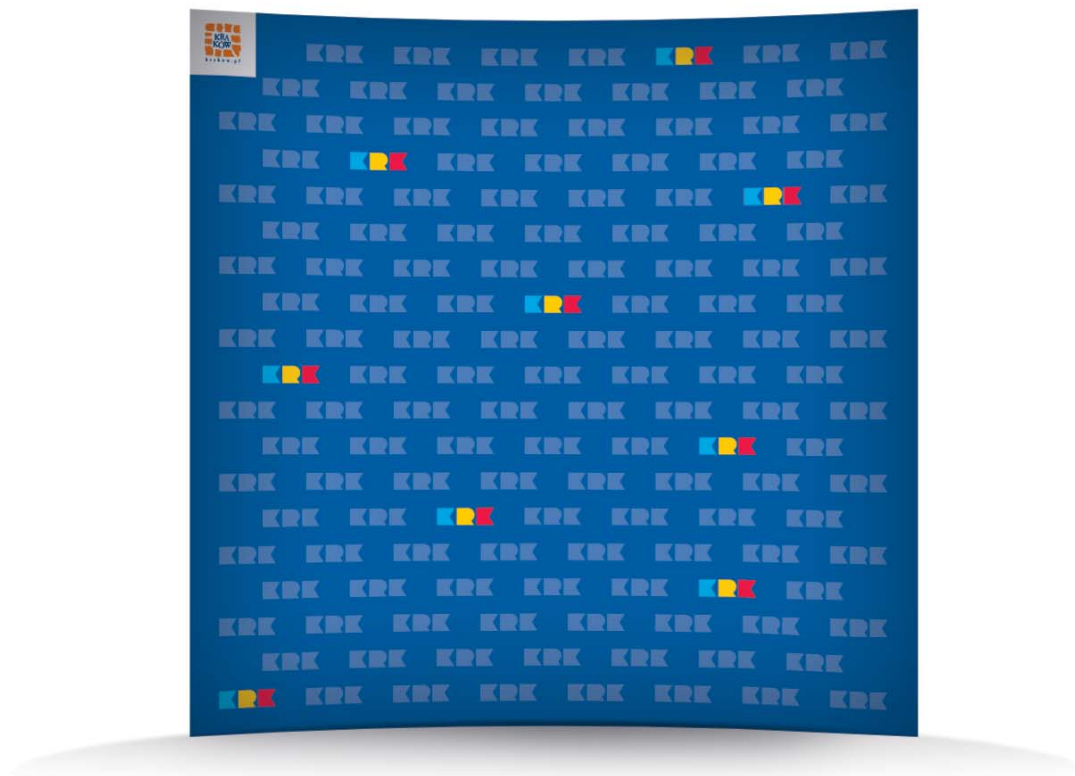
Koszulki



6.8

Przykłady zastosowań

Ścianka konferencyjna



6.9

Przykłady zastosowań



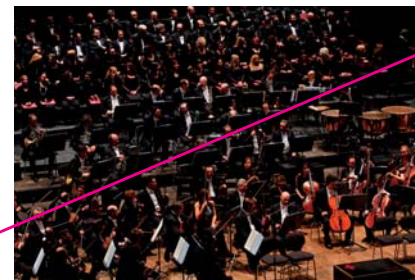
7.1

Fotografie

Fotografie mają być intrygujące, zainteresować czy zainspirować oglądającego. Zdjęcia wykorzystywane w wydawnictwach powinny spełniać założenia:

Ludzie – podstawowym założeniem jest uzyskanie interakcji pomiędzy osobą na fotografii i widzem lub pomiędzy osobami na zdjęciu, jeśli jest ich kilka. Postaci powinny być pewne siebie, emanować optymizmem, ich wizerunek ma być odbierany pozytywnie.

Akcja – kadrowanie czy opracowanie kompozycji muszą powodować zainteresowanie widza głównym tematem. Fotografie powinny być dynamiczne, obrazy mają sprawiać wrażenie naturalnych, nie sztucznie kreowanych.



7.2

Fotografie

Architektura – zdjęcia, które prezentują temat w sposób dynamiczny i czytelny. Powinny operować detalem, a nie wieloma elementami. Detale powinny dominować na fotografii, ich odbiór nie może być zakłócany przez elementy dodatkowe.

