

# Manual Kraków w formie

---

Projekt 99ZŁO  
Dla Urząd Miasta Krakowa  
Rok 2021

KRAKÓW  
W FORMIE

# Wstęp

Kraków w formie to komunikacja oparta na fotografii. Mówiąca o ludziach i dla ludzi. Należy podkreślić, jak ważni są mieszkańcy i jakie możliwości daje im otoczenie, w którym żyją na co dzień.

Chcemy, aby uśmiechnięte twarze, które można utożsamić z mieszkańcami Krakowa, wzbudzały pozytywne emocje. Koncepcja „Kraków w formie” pozwala na kreowanie niezliczonej liczby treści. Daje swobodę przekazywanych komunikatów i może być skierowana do każdego.

Istotne w celu utrzymania spójności jest stałe miejsce na hasło i konsekwencja w nadawaniu apli kolorystycznej.



# 1.1 Podstawowe założenia

Podstawowe elementy komunikacji w kampanii **Kraków w formie:**

- **Warstwa fotograficzna**

Skupiamy się na ludziach i ich emocjach. Bo przecież dla nich i o nich jest ta kampania. Pokazujemy fotografie twarzy w dużym zbliżeniu.

- **Warstwa graficzna**

Liczą się nie tylko twarze i ich historie, ale także kolory. Aby podkreślić pozytywny wydźwięk kampanii oraz jej lokalność, zdjęcia krakowskich miejsc zestawiamy z aplą kolorystyczną. Element obligatoryjny – logotyp akcji.

- **Hasło kampanii**

Hasło przewodnie, szczerze i lokalne.



# 1.2 Znak graficzny

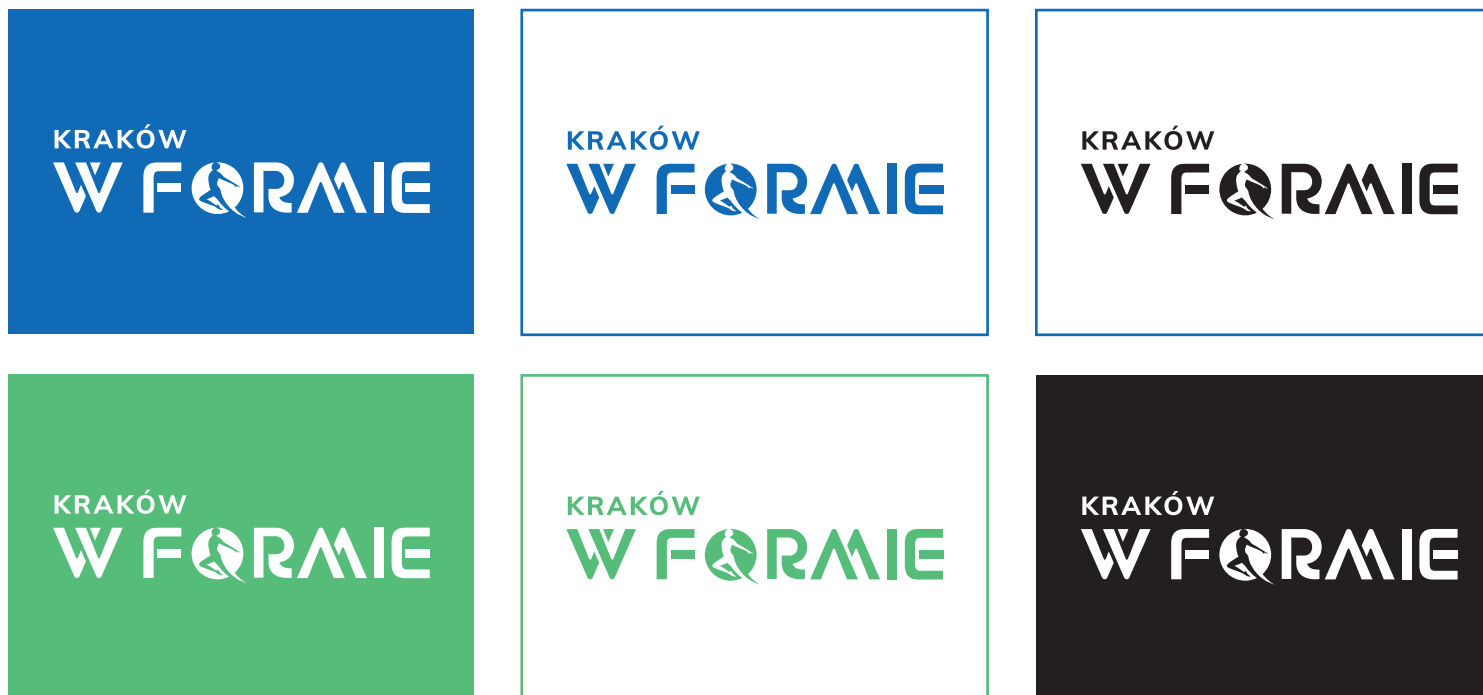
Znak graficzny występuje w uproszczonej wersji wektorowej zawierającej hasło główne kampanii oraz symbol ruchu wpleciony w warstwę tekstową. Może być stosowany do znakowania wszystkich materiałów dotyczących kampanii „Kraków w formie”.

Znak został przygotowany w jednej, uniwersalnej wersji, dzięki czemu jest łatwo rozpoznawalny i kojarzony z kampanią. Rekomenduje się stosowanie znaku, tylko w specjalnie wybranych do tego kolorach.

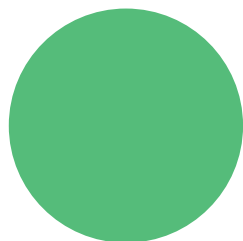


KRAKÓW  
W FORMIE

# 1.2 Znak graficzny

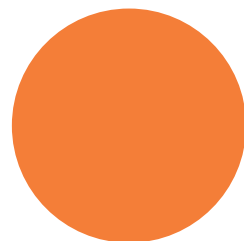


# 1.3 Kolorystyka

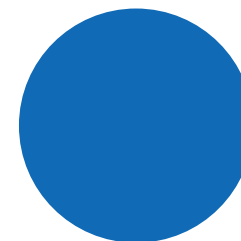


Podstawowy kolor kampanii

RGB: 95 182 112  
HEX/HTML: 5FB670  
CMYK: 65 0 70 0



RGB: 250 122 36  
HEX/HTML: FA7A24  
CMYK: 0 65 97 0



RGB: 0 98 175  
HEX/HTML: 0062AF  
CMYK: 93 64 10 0

# 1.4 Wielkość minimalna i obszar ochronny znaku

Prawidłowa percepcja znaku wymaga wolnej przestrzeni wokół znaku, w której zabronione jest umieszczanie innych elementów graficznych czy tekstów. Przestrzeń wyznaczona przez pole ochronne pozwala zachować czytelność i przejrzystość logotypu. Dla opisu wielkości pola ochronnego posłużono się wysokością całkowitą znaku w jednakowej proporcji do wielkości.

Wielkość minimalną znaku ostatecznie determinuje technika reprodukcji oraz ekspozycja znaku względem obserwatora. Należy dbać o to, aby podczas typowej eksploatacji produktu z umieszczonym znakiem zachował on czytelność i był łatwo rozpoznawalny. Konieczna jest każdorazowa weryfikacja ekspozycji znaku i dobór wielkości tak, aby zachować optymalne warunki odwzorowania szczegółów i percepcji dla potencjalnego obserwatora.



Obszar ochronny znaku



Minimalna wielkość znaku

# 1.5 Błędne użycie znaku

Aby zachować czytelność i rozpoznawalność znaku, należy dbać o poprawny sposób jego ekspozycji na produkowanych materiałach. Nie należy zmieniać proporcji znaku, dodawać ani usuwać żadnych elementów. W miarę możliwości umieszczać znak na jednolitym tle i przestrzegać pola ochronnego. Przedstawione tu przykłady są jedynie próbką możliwych błędnych zastosowań.



The image shows the logo 'KRAKÓW W FORMIE' with a red diagonal line crossing through it. The letters are stretched and compressed, indicating a distortion of proportions.

Nie zmieniaj proporcji



The image shows the logo 'KRAKÓW W FORMIE' with a red diagonal line crossing through it. The letters have a soft, blurred shadow effect behind them, which is not part of the original logo.

Nie używaj efektów



The image shows the logo 'KRAKÓW W FORMIE' with a red diagonal line crossing through it. The letters are rendered as hollow outlines, which is not the original logo style.

Nie nadawaj obrysu



# 2.1 Zasady korzystania z Key Visual'a

Należy pamiętać o wykorzystaniu wszystkich obowiązkowych elementów komunikacji:

## - Warstwa fotograficzna

W przypadku użycia zdjęć ludzi, pokazujemy twarze w dużym zbliżeniu. Jeśli użyte są zdjęcia widoków, należy zadbać o to, aby były to miejsca rozpoznawalne dla Krakowa lub poszczególnych dzielnic miasta.

## - Warstwa graficzna

Zdjęcia zestawiamy z aplą kolorystyczną. Jeśli zdjęcie główne jest zbliżeniem twarzy, pod aplą powinno zostać umieszczone zdjęcie charakterystycznego dla Krakowa miejsca. Jeśli natomiast zdjęcie główne jest zdjęciem miejsca, pod aplą powinna pojawić się fotografia grup ludzi w pewnym oddaleniu, tak aby zawsze zachować proporcję miasto - mieszkańcy.

## - Hasło kampanii

powinno być krótkie, proste, jasne w przekazie, nawiązujące do Krakowa lub jego dzielnic.

## - Komunikat uzupełniający

Miejsce na tekst dodatkowy ze szczegółami akcji, niezbędnymi informacjami. Jest możliwość wydzielenia większej części na tekst.



MATERIAŁY ↓

## 2.2 Przykładowe materiały promocyjne

citylight



# 2.2 Przykładowe materiały promocyjne

## plakat



PLAKAT OGÓLNY



## 2.2 Przykładowe materiały promocyjne

—  
W sytuacji, gdy nie ma ściśle określonej grupy docelowej, a celem jest np. promocja obiektu, dopuszcza się pokazanie tego obiektu na zdjęciu głównym.

The poster features a photograph of a modern, circular pavilion with a white facade and a curved roof, situated in a park-like setting with trees and wooden planters. The text is overlaid on a green gradient background.

Kraków

12-15.06

**CHODŹ NA POLE!**

W CZERWCU ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU W SPACERACH PO LESIE WOLSKIM ORAZ DO POZNANIA ŚCIEŻKI EDUKACYJNEJ W CENTRUM SYMBIOZA

KRAKÓW  
W FORMIE

[www.krakow.pl](http://www.krakow.pl)

Below the poster, there are seven placeholder icons for logos: a square, a triangle, a circle, a hexagon, a square, a triangle, and a circle, each with the word "LOGO" inside.

PROMOCJA WYDARZENIA ↓

## 2.2 Przykładowe materiały promocyjne

### Afisz informujący o wydarzeniu miejskim



AFISZ



## 2.2 Przykładowe banery internetowe



