

# System Identyfikacji Wizualnej Katowic

2012

*Konsorcjum firm:*

*Media Partner  
W. Czyżewski, M. Lorenc,*

*Business Consulting,*

*Imago Public Relations.*



**KATOWICE**

*dla odmiany*





## 01 Wprowadzenie

Wprowadzenie do Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic . . . . .	06
Jakie są Katowice . . . . .	06
Big Idea . . . . .	07
Serce marki . . . . .	08
Logo Katowic. Geneza . . . . .	09
Claim marki . . . . .	10-11



## 02 Podstawy SIWK

Zalecenia podstawowe . . . . .	13-14
Obrazy Katowic . . . . .	15-17



## 03 Logo

Kolorystyka . . . . .	19-20
Zasady stosowania . . . . .	21
Siatka modułowa . . . . .	22
Pole ochronne . . . . .	23
Wersja pełnokolorowa i wersja z obramowaniem w kolorze białym . . . . .	24
Wersja jednokolorowa i wersja w kontrze . . . . .	25
Wersja jednokolorowa w kolorach logo . . . . .	26
Wersje logo bez hasła Katowice. Dla odmiany . . . . .	27
Układ prawidłowy i zabroniony . . . . .	28
Ekspozycja prawidłowa i zabroniona . . . . .	29
Zasady stosowania – claim . . . . .	30
Zasady stosowania z herbem . . . . .	31
Zasady stosowania ze znakami unijnymi . . . . .	32
Zasady stosowania ze znakami wydarzeń, w których miasto partycypuje . . . . .	33
Zasady stosowania ze znakami instytucji miejskich . . . . .	34
Zasady stosowania znaków instytucji miejskich, stosujących do tej pory nazwę miasta Katowice jako główny element typografii . . . . .	35
Zasady stosowania znaków inicjatyw/kampanii/projektów miasta Katowice, które do tej pory posiadały własną identyfikację wizualną . . . . .	36
Projekty banerów na targi . . . . .	37
Typografia . . . . .	38



## 04 Wersje językowe

Wersja w języku angielskim . . . . .	40
--------------------------------------	----



## 05 Motywy graficzne

Elementy graficzne . . . . .	42
Zasada umieszczania motywu graficznego - pion . . . . .	43
Przykłady zamieszczania informacji - pion . . . . .	44
Zasada umieszczania motywu graficznego - poziom . . . . .	45
Przykłady zamieszczania informacji - poziom . . . . .	46



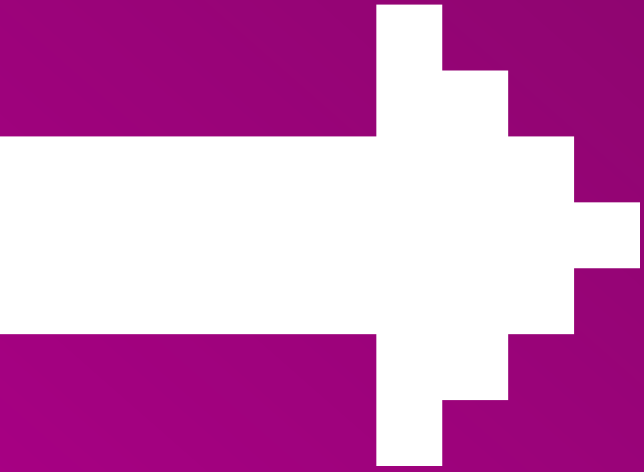
## 06 Materiały promocyjne

Wizytówki z herbem . . . . .	48
Papier A4 . . . . .	49
Koperty . . . . .	50
Papeteria listu e-mail . . . . .	51
Ogłoszenie prasowe - poziome i pionowe . . . . .	52
Ogłoszenie prasowe - poziome i pionowe ze zdjęciem . . . . .	53
Folder promocyjny . . . . .	54-55
Teczka . . . . .	56
Prezentacja power point . . . . .	57
Roll-up promocyjny ze zdjęciem . . . . .	58
Bilboard promocyjny . . . . .	59
Tabliczki informacyjne wewnętrzne . . . . .	60
Tabliczki informacyjne zewnętrzne . . . . .	61-62
Kasetony podświetlane . . . . .	63
Flagi reklamowe . . . . .	64
Ścianka reklamowa . . . . .	65
Oznakowanie samochodów . . . . .	66-67



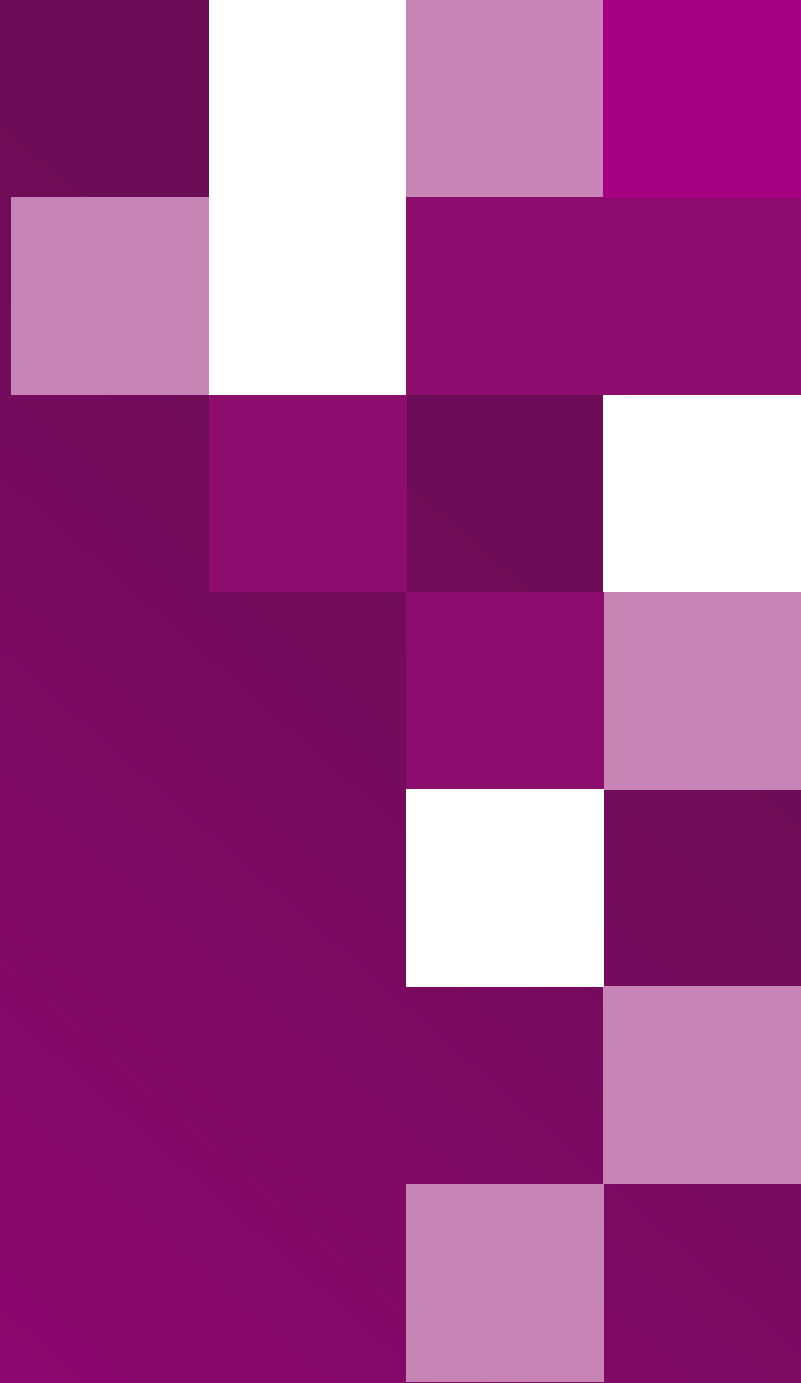
## 07 Przykłady

Seria pocztówek poświęcona alternatywnemu obliczu Katowic . . . . .	69
Seria pocztówek poświęcona dziedzictwu Katowic . . . . .	70
Seria pocztówek poświęcona nowoczesnej architekturze Katowic . . . . .	71



*01*

**Wprowadzenie**



## WPROWADZENIE DO SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ KATOWIC.

System Identyfikacji Wizualnej Katowic (dalej SIWK) jest integralną częścią Strategii Promocji Katowic, opracowanej w roku 2012 przez konsorcjum firm: Media Partner W. Czyżewski, M. Lorenc Sp. J., Business Consulting Sp. z o.o., Imago Public Relations Sp. z o.o.

SIWK zawiera genezę, opis oraz najważniejsze zasady dot. używania logo i hasła promocyjnego Katowic.

# JAKIE SĄ KATOWICE?

## JAKIE SĄ KATOWICE?

Najsilniejszą cechą, odnoszącą się zarówno do rzeczywistego, jak i pożądanego wizerunku Katowic, jest **WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA**. To właśnie ona czyni **Katowice miastem wyjątkowym**. Najpełniej zaś przejawia się w zachodzącym obecnie **procesie, którego celem jest jednoznaczne określenie Katowic** jako miasta aspirującego do roli nowoczesnego centrum gospodarczego, a także funkcjonalnego i geograficznego śródmieścia obszaru metropolitalnego, **wzrost znaczenia katowickiego dziedzictwa** (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego) **oraz jego alternatywności** określanej m.in. przez: genezę powstania miasta, jego dynamiczny rozwój na przestrzeni niespełna 150 lat, dążenie do oryginalności, poczucie nowoczesności, urbanistykę, nowoczesne propozycje w gospodarce, kulturze, sztuce, etc.

„Produktem ubocznym” opisywanego procesu stało się znaczne nagromadzenie znaków i haseł promujących Katowice: o niejednorodnej stylistyce, różnej kolorystyce, odmiennych celach. Tylko w latach 2010-2012, zgodnie z wybranymi przesłaniami promocyjnymi, Katowice były:

- **miastem wielkich wydarzeń** symbolizowanym przez Spodek,
- **miastem ogrodów** z popularnym sercem,
- **miastem muzyki**,
- **miastem marzeń** pod różową chmurą lub, jak kto woli, dymkiem o komiksowej prowinienności,
- **sercem Śląska** (Heart of Silesia),
- **miastem w centrum przemian**.

Ta wielość nie służyła budowaniu silnej i spójnej marki Katowic. Dlatego konieczne stało się wykreowanie nowego przesłania promocyjnego, które opisywałoby Katowice jako miasto **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY**, albo wykorzystanie propozycji już istniejących. **Wybrano rozwiązanie pośrednie.**

## BIG IDEA

Big idea dla marki Katowice, a zatem punkt wyjścia do wszelkich działań mających na celu budowę i rozwój silnej marki miejskiej, powstała jako **INTEGRACJA** trzech kluczowych atrybutów dookreślających **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANĘ** Katowic: **METROPOLITALNOŚCI, DZIEDZICTWA i ALTERNATYWY**.

Wspomniane atrybuty wskazują bezbłędnie na Katowice:

- ➔ **miasto przemian** pozycjonujących Katowice jako gospodarcze, edukacyjne, kulturalne i rozrywkowe centrum obszaru metropolitalnego,
- ➔ **miasto o wyrazistej tożsamości** (śląskiej, industrialnej) i jako takie – chociaż dość powierzchownie – postrzegane zarówno przez samych katowiczian, jak i przez zdecydowaną większość Polaków,
- ➔ **miasto o dużym potencjale „alternatywności”**, w którym rozwija się offowa muzyka, sztuki plastyczne i audiowizualne, w którym powstają m.in. awangardowe realizacje w przestrzeniach postindustrialnych i publicznych.

Tym samym w **komunikacie strategicznym** dla marki Katowice, kładzie się nacisk na **zdolność zaskakiwania**, na **wielowymiarowość**, „inność” jako promocyjny wyróżnik Katowic, a zarazem swoisty magnes, zwracający uwagę odbiorców przekazu na miasto metropolitalne, o silnych śląskich i postindustrialnych korzeniach, a jednocześnie wciąż poszukujące własnej drogi. Wspomnianymi odbiorcami działań promocyjnych są głównie **ludzie młodzi, aktywni**, podążający za najmodniejszymi trendami w biznesie, kulturze, sztuce, rozrywce i jednocześnie kreujący swoiste mody na życie w wybranych miastach, studia na określonych kierunkach, trendy związane ze sposobem życia, etc.

**Katowice kierują dla nich bogatą ofertę określoną poprzez priorytety strategiczne dla działań promocyjnych, a zatem:**

- ✦ **miasta dobrego do mieszkania,**
- ✦ **wspierającego lokalnych przedsiębiorców i korzystnego do inwestowania,**
- ✦ **będącego centrum spotkań,**
- ✦ **pełniącego rolę centrum kultury i rozrywki,**
- ✦ **prężnego ośrodka edukacyjnego, konkurencyjnego na polskim i europejskim rynku,**
- ✦ **miasta innowacyjnego biznesu i atrakcyjnego rynku pracy.**

## SERCE MARKI

Wizualizację potencjału wizerunkowego Katowic stanowi **symbol dwuwarstwowego serca**. Jego podstawa to kulturowe i przemysłowe **DZIEDZICTWO** Katowic. Na tej podstawie wyrasta **METROPOLITALNOŚĆ** marki, która tworzy wielobarwne, **ALTERNATYWNE** realizacje nadające Katowicom niepowtarzalny charakter.



W sercu marki łączą się **dwa poziomy postrzegania Katowic**: poziom tradycyjny, industrialny, górniczy, śląski oraz poziom miasta aspirującego, silnego gospodarczo, innowacyjnego, aktywnego, twórczego, ambitnego, nowoczesnego, awangardowego, które czerpie z obu uzupełniających się sił/poziomów.

To także symbol **wielowymiarowych przemian**, jakim obecnie podlega stolica województwa śląskiego.

Symbolika serca określa emocjonalny, pełen najlepszych uczuć stosunek do Katowic. Dodatkowo serce marki wskazuje na metropolitalny atrybut miasta: serce to centrum, organ, który decyduje o życiu całego organizmu, nadaje mu rytm.

# GENEZA

## LOGO KATOWIC. GENEZA

Znak, który **obejmuje funkcje jedynego oficjalnego symbolu promocyjnego Katowic**, powstał jako logo starań Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (najpierw pod hasłem „Tu się tworzy!”, później pod szyldem „Miasto Ogrodów”), a obecnie logo Instytucji Kultury Katowice – Miasto Ogrodów. Jego autorem jest Wojciech Janicki, wykładowca poznańskiego Uniwersytetu Artystycznego.



Katowice: miasto, gdzie przyjaźnie spotkały się losy rdzennych mieszkańców z losami przybyszów z innych części Polski i z innych krajów Europy. Duch Górnego Śląska i Katowic, jego stolicy, czerpał swoją wielkość nie tylko z węgla, ale przede wszystkim z otwartości i gościnności okazywanej tym, którzy zdecydowali się tutaj mieszkać i pracować<sup>1</sup>.

**Logo to najpełniej oddaje charakter miasta i syntetycznie ujmuje wielowymiarową przemianę Katowic.** Jest symbolem, który już na trwałe zadomowił się na katowickich ulicach, w materiałach promocyjnych, a także – co szczególnie ważne – w sercach katowiczian i gości Katowic, zwłaszcza z najbliższego sąsiedztwa stolicy województwa śląskiego, stając się symbolem znanym, rozpoznawalnym, akceptowanym i pozytywnie kojarzonym z Katowicami.

## LOGO KATOWIC. WIZUALIZACJA.

Znak, będący symbolem aspiracji Katowic do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury, wzbogacony jest o opracowanie w postaci Księgi Znaku, która stała się punktem wyjścia dla niniejszego Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic.



<sup>1</sup> poświęcony logo fragment deklaracji programowej Katowice-Miasto Ogrodów. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016

## CLAIM MARKI

**Katowice to miasto wielowymiarowych przemian i – co za tym idzie – otwarte na poszukiwanie i rozwój innowacyjnych rozwiązań, nowoczesnych koncepcji, niestandardowych projektów.**

Jedynym oficjalnym hasłem promocyjnym Katowic jest: **Katowice. Dla odmiany**, które współtworzy logotyp Katowic. **Katowice. Dla odmiany** należy rozumieć jako zaproszenie do miasta, które cechuje „genetyczna” zdolność do nieustannych przeobrażeń, podążanie za nowoczesnością, dynamizm, rozmach.

**Katowice. Dla odmiany** to wskazanie na obecną transformację, jakiej wraz z całym regionem podlega stolica województwa śląskiego, w którym zachodzą zmiany nieporównywalne do jakiegokolwiek innego ośrodka miejskiego w Polsce. Widoczne zwłaszcza w gospodarce, gdzie tradycyjne branże są zastępowane przez branże nowe, gdzie stawia się na innowacyjność, wysoce rozwinięte technologie i gdzie następuje znaczące przesunięcie ze sfery wydobywania kopalin na rzecz nowoczesnych usług, np. w branży IT.

**Katowice. Dla odmiany** to także wyraz przeświadczenia, że **Katowice są miastem wartym odkrycia** ze względu na swoje awangardowe, innowacyjne oblicze. Gdzie nowa muzyka (OFF Festival, TAURON Nowa Muzyka) pojawia się w sąsiedztwie awangardowych form plastycznych (Katowice Street Art Festival, tzw. śląski design) i śmiałych realizacji architektonicznych (z jednej strony Spodek, z drugiej – nowa siedziba Muzeum Śląskiego budowana pod ziemią na terenie byłej kopalni węgla).

**Katowice. Dla odmiany** to wreszcie miasto inspirującego „zderzenia”, przenikania się (historii ze współczesnością, tradycji z nowoczesnością) z dumą nawiązujące do swojej przemysłowej i śląskiej tożsamości.

**Dla odmiany** jako claim marki Katowice wskazuje na najważniejsze atuty Katowic:

- 1. W sformułowaniu „dla odmiany” akcentuje się charakter, znaczenie i funkcje miasta, które jest centrum specyficznej, unikatowej **metropolii** i które inspiruje inne miasta.
- 2. Miasto Katowice inspiracje czerpie z tego, co najlepsze w jego tradycji, z katowickiego **dziedzictwa** (wielokulturowego, wielonarodowego, śląskiego, przemysłowego).
- 3. **Alternatywa** = kreatywne myślenie. Katowice to miasto, dołączające do tych miejsc w Europie, które ze swej unikalności i oryginalności uczyniły wyróżnik.
- 4. Katowice miasto ludzi **aktywnych**, pomysłowych, poszukujących nowych idei, to miasto tętniące życiem, miasto dynamiczne, w którym chce się mieszkać, pracować, tworzyć. To miasto ludzi młodych duchem.
- 5. Odmienność Katowic wyznacza także nowe podejście do problemów ekologii, do **ekoodpowiedzialności** władz i mieszkańców, tak by przełamać stereotyp stolicy czarnego Górnego Śląska.

*dla odmiany*

**Katowice. Dla odmiany** to także potencjał logo promocyjnego, które łatwo poddaje się interpretacji, nie tracąc swoistości i czytelności (zob. poniżej).



*nauka*



*zabawa*



*biznes*



*technologia/  
komunikacja*



*sztuka*



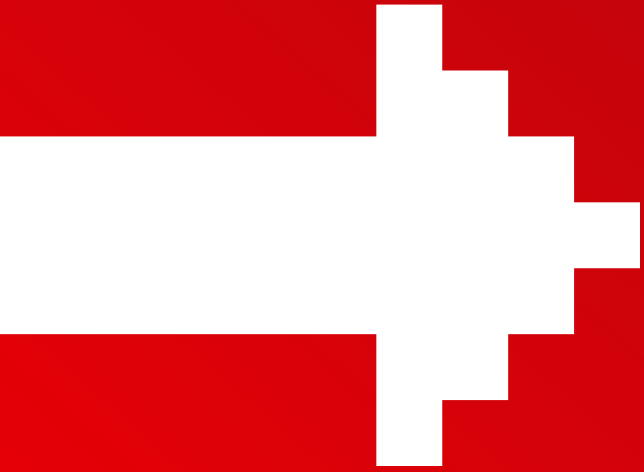
*rozrywka*



*ekoodpowiedzialność*

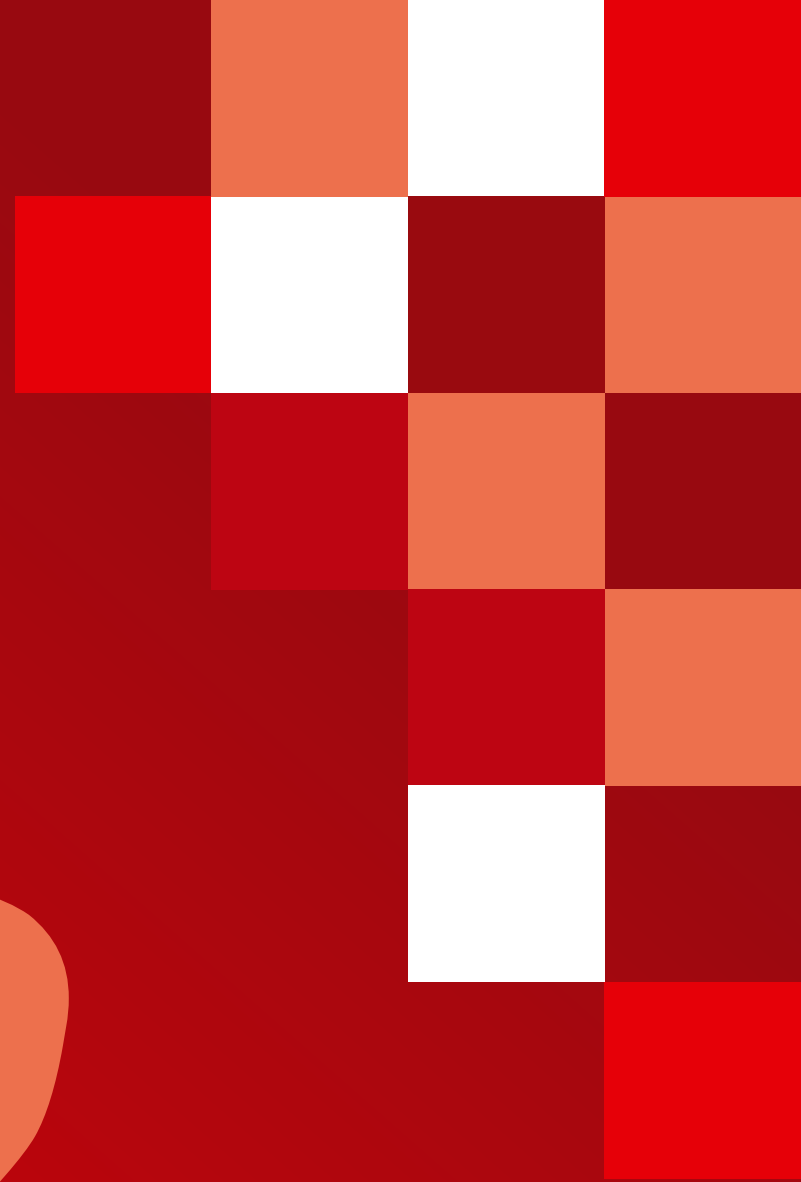


*muzyka*



*02*

**Podstawy SIWK**



## ZALECENIA PODSTAWOWE

ZALECENIA

**1.** Katowice posługują się jednym logo, które w wersji podstawowej składa się z sygnetu w kształcie serca i logotypu „Katowice. Dla odmiany” o kolorystyce, kroju i wielkości czcionki ustalonej w SIWK.

**2.** Logo Katowic całkowicie zastępuje wszelkie stosowane dotychczas znaki graficzne promujące Katowice na wszelkich elektronicznych (telewizja, Internet, multimedia, etc.) oraz trwałych (druki, szyldy, upominki, etc.) polach eksploatacji.

**3.** Wszystkie komunikaty, które wskazują na to, iż ich nadawcą jest miasto Katowice powinny być opatrzone logo Katowic, a przed publikacją powinny uzyskać akceptację Urzędu Miasta Katowice.

**4.** Obecność logo Katowic jest konieczna na wszystkich materiałach informacyjnych, promocyjnych, reklamowych, publikowanych zarówno bezpośrednio przez poszczególne wydziały Urzędu Miasta oraz instytucje miejskie oraz pośrednio – przez partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązane (finansowo lub organizacyjnie).

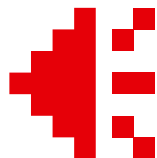
**5.** Jeśli w danej publikacji występuje kilka znaków, logo Katowic zawsze powinno zajmować pozycję dominującą (poprzez odpowiednie wyeksponowanie, rozmiar, położenie itp.).

**6.** Wszystkie produkty opatrzone logo Katowic (w tym gadżety, materiały promocyjne, dokumenty itd.) wymagają – w procesie ich tworzenia – pełnego nadzoru Urzędu Miasta Katowice.

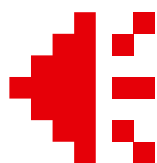
**7.** W uzasadnionych przypadkach (mało miejsca na ekspozycję logo, materiały skierowane do mieszkańców Katowic, neony, elementy małej architektury, etc.) dopuszcza się stosowanie tylko sygnetu w postaci serca (zarówno w wersji pełnokolorowej, jak i jednokolorowej).



**KATOWICE**  
*dla odmiany*



*Katowice posługują się jednym logo składającym się z sygnetu w kształcie serca i logotypu Katowice z claimem dla odmiany.*



*Logo Katowic całkowicie zastępuje wszelkie stosowane dotychczas znaki graficzne promujące Katowice.*

## ZALECENIA PODSTAWOWE c.d.

CENIA

ZALE



**KATOWICE**  
dla odmiany

**8.** Katowice posługują się tylko jednym hasłem promocyjnym, którym jest **Katowice. Dla odmiany.** Dla hasła promocyjnego Katowic rezerwuje się wyłączość, tzn. że niewskazane jest użycie jakiegokolwiek innego hasła promocyjnego w sąsiedztwie nazwy Katowice w mianowniku. Zasada ta obowiązuje bezpośrednio poszczególne wydziały Urzędu Miasta i instytucje miejskie oraz pośrednio – partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązani (finansowo lub organizacyjnie).

**9.** Konkretnie działania/kampanie reklamowe posługują się adekwatnymi claimami promocyjnymi.

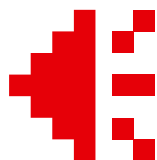
**10.** Herb Katowic należy stosować w sposób zapewniający mu należyłą cześć, szacunek i powagę – głównie w oficjalnej korespondencji urzędowej, w celach reprezentacyjnych czy czynnościach objętych protokołem dyplomatycznym.

**11.** Jeśli logo oraz herb miasta występują razem, nadrzędną pozycję zajmuje herb.

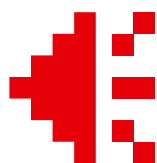
**12.** Zaleca się, aby hasło promocyjne Katowic popularyzować we wszelkich miejscach i okolicznościach, silnie eksponować we wszelkich publikacjach miasta, a jednocześnie – traktować je odpowiedzialnie i z szacunkiem, jako dorobek i wartość Katowic, uważając na nadużycia i wykorzystanie w miejscach niepożądanych.

**13.** Jako zasadę obowiązującą należy przyjąć poszukiwanie nowych rozwiązań dot. ekspozycji i prezentacji logo Katowic (materiały, miejsca ekspozycji itp.). W tym celu rekomenduje się traktowanie Księgi Znaku „Katowice. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016” jako opracowania w twórczy sposób wskazującego na sposoby ekspozycji i prezentacji logo Katowic.

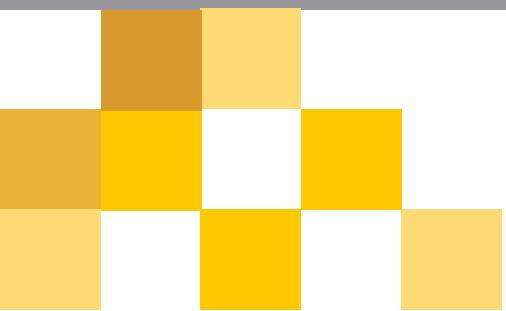
**14.** Należy udostępnić wszystkim zainteresowanym wyjątki z SIWK (Księgi Znaku).



Hasło promocyjne Katowic jest tylko jedno i brzmi: **Katowice. Dla odmiany.**



Niewskazane jest użycie jakiegokolwiek innego hasła w sąsiedztwie nazwy Katowice.



## UNIKAJ

szarości, gotowców,  
materiałów złej jakości,  
sztabowych rozwiązań.

### OBRAZY KATOWIC

*Katowice  
to dobre  
miejsce  
do mieszkania*

Katowice jako silne centrum regionalne oferują swoim mieszkańcom silny rynek pracy, pełną i atrakcyjną ofertę edukacyjną, ofertę specjalistycznej opieki zdrowotnej, a także rozbudowaną ofertę rekreacyjną i sportową, kulturalną i rozrywkową. Żyją tu przedsiębiorczy, sympatyczni, otwarci ludzie, dumni z bycia mieszkańcem jednego z najdynamiczniej zmieniających się miast w Polsce. Każdy znajdzie tu miejsce dla siebie dzięki dużemu zróżnicowaniu szerokiej oferty mieszkaniowej. Znaczna ilość terenów zielony obfitujących w infrastrukturę rekreacyjną (m.in. ścieżki rowerowe, trasy rolkowe) oraz szeroka oferta kulturalna i rozrywkowa to tylko część oferty spędzania wolnego czasu w mieście. Coraz bardziej przyjazne miejskie przestrzenie to kolejny argument, żeby tu zamieszkać.

## BĄDŹ ORYGINALNY

pokazuj w możliwie inspirujący sposób nowoczesne budynki, nowoczesne wnętrza i ciekawych ludzi (uśmiechniętych, kolorowych), optymizm, zderzaj nowoczesność z tradycją, pokaż energię, dodaj element zaskoczenia (np. młody japiszon z deskorolką pod pachą, albo kobieta w średnim wieku siedząca na nowoczesnym fotelu w designerskim wnętrzu z tabletem w dłoni).

# KATOWICE



**KATOWICE**  
dla odmiany

## OBRAZY KATOWIC c.d.

*Katowice  
to gospodarcze  
centrum regionu*

Miasto dobrze radzi sobie z pozyskiwaniem i zatrzymywaniem mieszkańców o wiedzy i umiejętnościach najbardziej potrzebnych z punktu widzenia i społeczeństwa i gospodarki (czyli przede wszystkim absolwentów wyższych uczelni, specjalistów). Funkcjonują tu silne podmioty gospodarcze o utrwalonej pozycji rynkowej, np. wytwarzające nowoczesne, wysoce specjalistyczne maszyny górnicze. Z drugiej strony Katowice wyróżniają się znaczącą ilością firm, działających w branży IT. **O atrakcyjności katowickiej gospodarki świadczy rekordowo niska stopa bezrobocia, przy jednoczesnym potencjale miasta do absorbowania siły roboczej z nieodległego sąsiedztwa miast aglomeracji.** Doskonała lokalizacja miasta i wysoka jakość infrastruktury i organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej pozwalają na łatwe przemieszczenie się w obrębie aglomeracji i całego regionu śląskiego. **Atrakcyjność gospodarczą Katowic determinuje wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców oraz przygotowane atrakcyjne tereny inwestycyjne.** Inwestorzy doceniają wysoką etykę pracy, przedsiębiorczość i otwartość tutejszych pracowników, wynikające z przemysłowego dziedzictwa miasta. Katowice to miasto otwarte na nowoczesność, co m.in. determinuje lokowanie tu innowacyjnych biznesów.

## BĄDŹ ORYGINALNY

kieruj się najnowszymi trendami w grafice, poszukuj inspiracji w architekturze i współczesnym designie, wyjdź poza schemat, dodaj coś od siebie, stosuj dużo kolorów, eksponuj zieleni, młodość, optymizm, energię, nowoczesność, zaskakuj ciekawą formą graficzną lub niezwykłym przedstawieniem tematu.

## UNIKAJ

gotowych projektów i zdjęć, materiałów złej jakości, sztamponowych rozwiązań.



## OBRAZY KATOWIC c.d.

**Katowice  
to centrum  
spotkań**

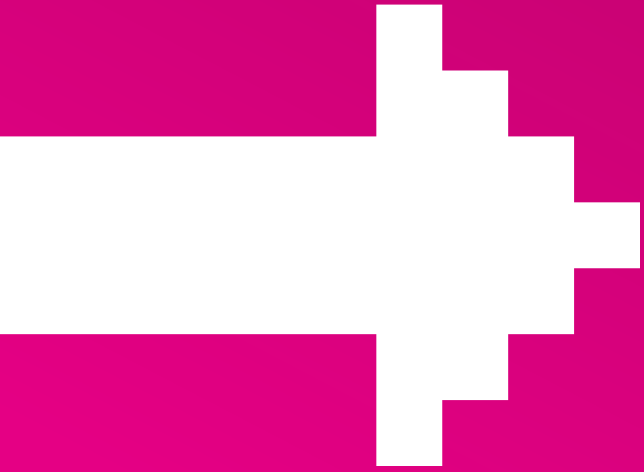
Katowice to serce regionu/metropolia, pełniąc funkcje centrum gospodarczego, badawczo-rozwojowego, edukacyjnego, kulturalnego, medycznego oraz sportowo-rekreacyjnego. W Katowicach spotyka się wizerunek miasta nowoczesnego z miastem turystyki przemysłowej i miastem oryginalnych, bezpośrednich nawiązań do własnego dziedzictwa. To również miejsce spotkania wielu kultur: polskiej, czeskiej, niemieckiej, żydowskiej i śląskiej, leżących u podłoża katowickiego dziedzictwa, które w tym wymiarze staje się dziedzictwem europejskim. **Katowice to centrum spotkań europejskiego i światowego biznesu.** To także miejsce spotkań towarzyskich w coraz przyjaźniejszych przestrzeniach miejskich oraz na katowickich festiwalach. Tu spotyka się sztuka alternatywna z muzyką klasyczną i malarstwem naiwnym. Tu spotyka się twórca z niepowtarzalnym audytorium – mieszkańcami obszaru metropolitalnego o różnorodnych tradycjach i wielorakiej tożsamości lokalnej, zintegrowanych wokół miastacentrum, będącego powodem do dumy i wyrazicielem wysokich aspiracji.

**Bądź oryginalny.** Stosuj dużo kolorów, grę światła, rozbłyki neonów, zderzaj młodość z tradycją (hipster grający z skata z uśmiechniętymi starziami), pokaż optymizm, energię, nadaj całości ciekawą formę, nie bój się śląskiej gwary (zastosuj ją np. w haśle), ale pokaż ją w nowym, niecodziennym kontekście (kolorowy chłopak z wystylizowaną dziewczyną na tle Nikiszowca).

**Unikaj** czerni i szarości, gotowców, materiałów złej jakości, przewidywalnych rozwiązań.

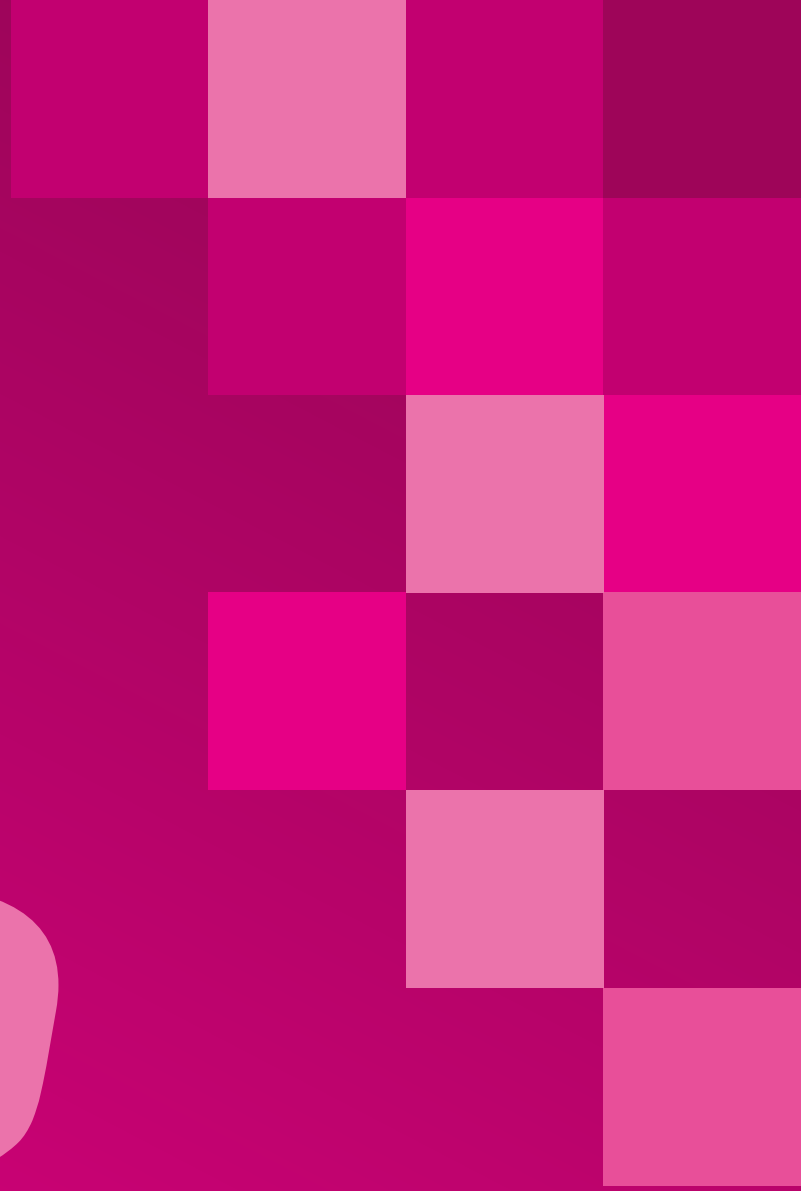


**KATOWICE**  
dla odmiany



*03*

Logo



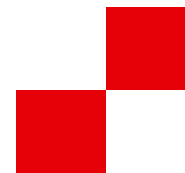
Kolorystyka.

**Niebieski**

- **metropolitalność**
- centrum
- śródmieście
- rozmach
- skala

**Magenta**

- **alternatywa**
- kreatywność
- zaskoczenie
- innowacyjność
- off

**Czerwony**

- **dziedzictwo**
- wielokulturowość
- wielonarodowość
- odmienna tradycja
- postindustrial
- śląskość

**Żółty**

- **przemiana**
- wielonarodowość
- radość
- entuzjazm

**Purpura**

- **aktywność**
- zaangażowanie
- ruch
- multimedialność
- interakcja

**Zielony**

- **ekoodpowiedzialność**
- witalność
- ekologia
- rekreacja
- zielony potencjał miasta

**Złoty**

- **biznes**
- inwestycje
- rozwój
- poszukiwanie

**Grafit**

- **energia**
- konsekwencja
- węgiel
- pracowitość

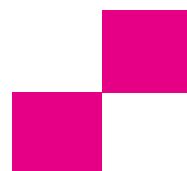


**KATOWICE**  
dla odmiany

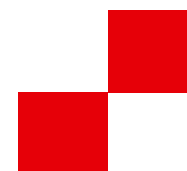
Kolorystyka c.d.



CMYK  
55 0 7 0  
RGB  
145 200 230  
PANTONE  
Blue 0821 C/U  
HTML  
# 91C8E6



CMYK  
0 100 0 0  
RGB  
196 0 122  
PANTONE  
226 C/U  
HTML  
# C4007A



CMYK  
0 100 100 0  
RGB  
194 14 26  
PANTONE  
185 C/U  
HTML  
# C20E1A



CMYK  
0 20 100 0  
RGB  
242 203 19  
PANTONE  
109 C/U  
HTML  
# F2CB13



CMYK  
40 100 0 0  
RGB  
142 28 125  
PANTONE  
241 C/U  
HTML  
# 8E1C7D



CMYK  
40 0 100 0  
RGB  
182 201 50  
PANTONE  
382 C/U  
HTML  
# B6C932



CMYK  
0 20 60 20  
RGB  
205 178 110  
PANTONE  
7508 C/U  
HTML  
# CDB26E



CMYK  
0 0 0 80  
RGB  
88 88 88  
PANTONE  
425 C/U  
HTML  
# 585857



**KATOWICE**  
dla odmiany

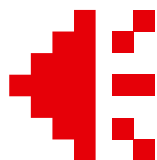
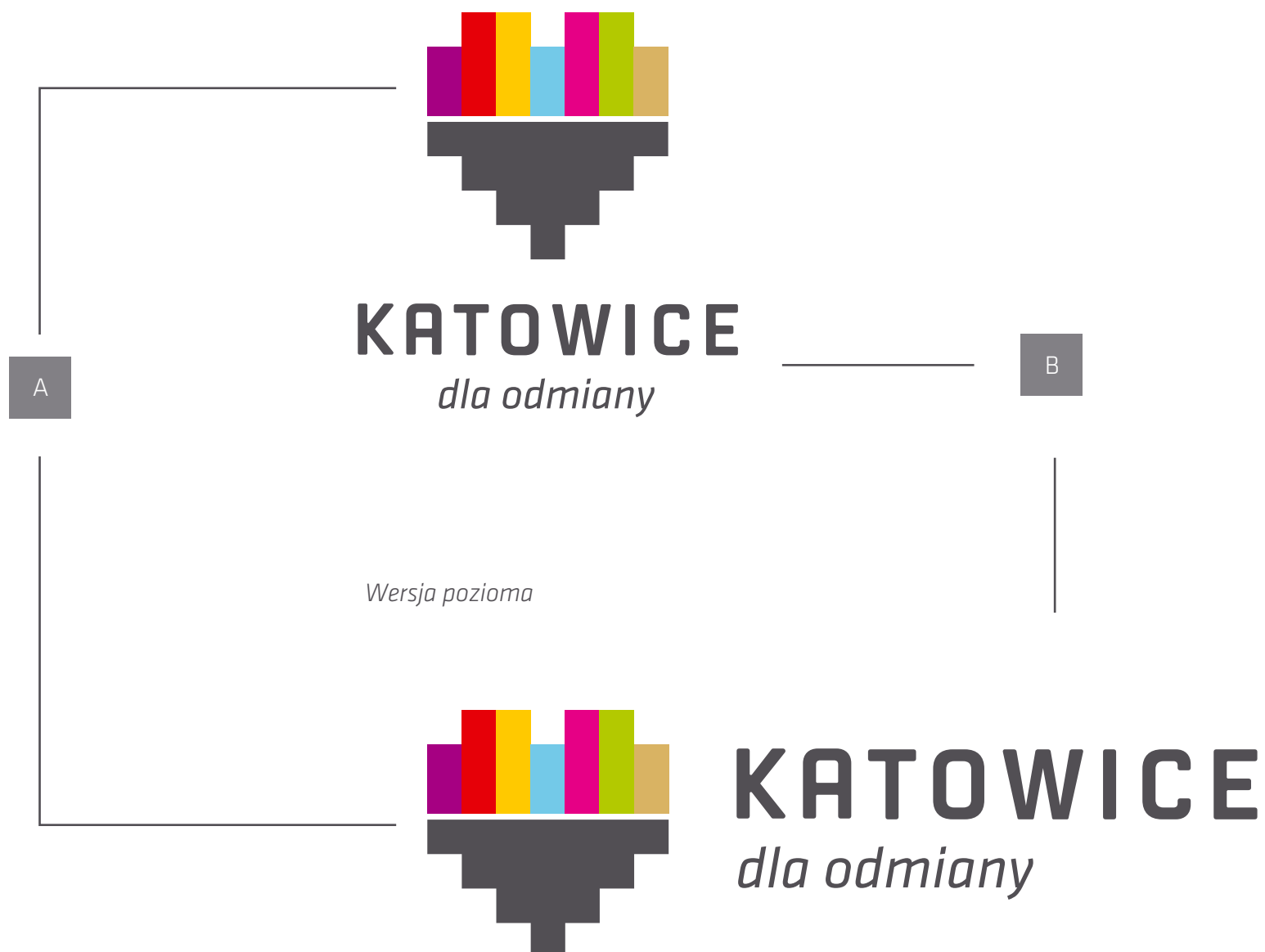
Zasady stosowania.

Logo stanowią trzy elementy:

A Sygnet

B Logotyp:  
- nazwa miasta  
- claim

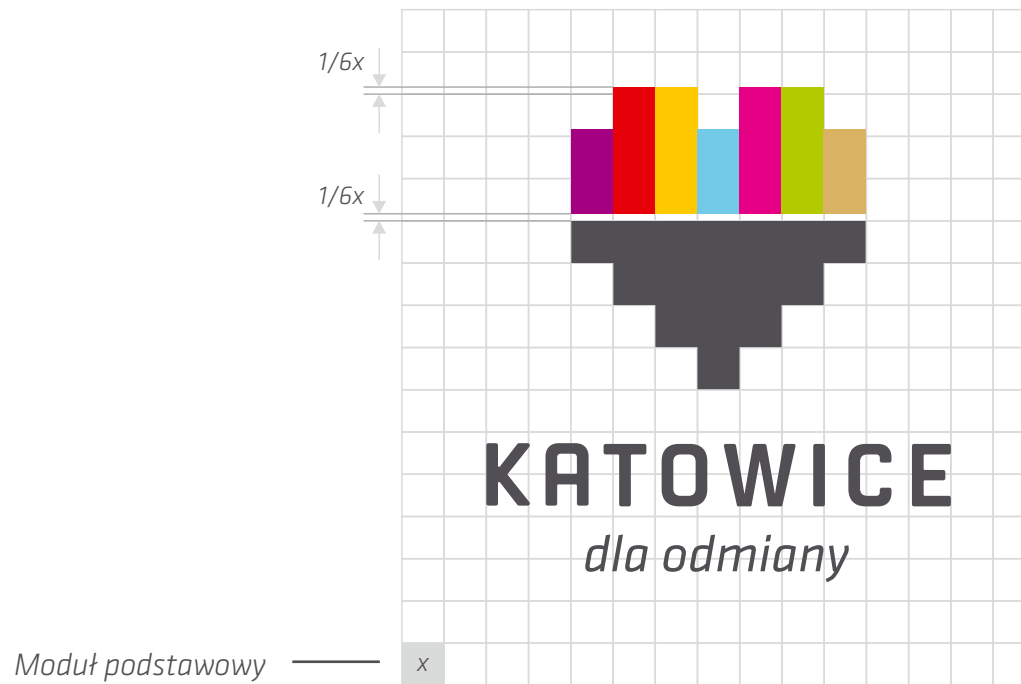
Wersja pionowa



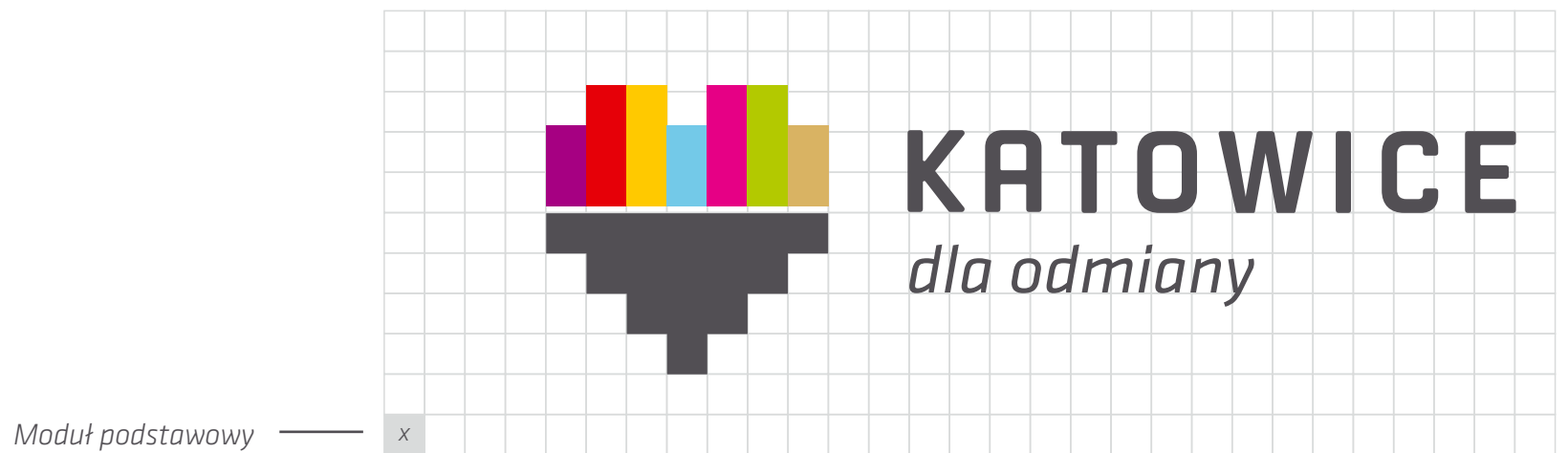
Katowice posługują się jednym logo składającym się z sygnetu w kształcie serca i logotypu Katowice z claimem **dla odmiany**

Siatka modułowa.

Wersja pionowa



Wersja pozioma

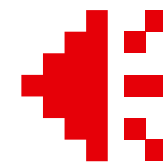
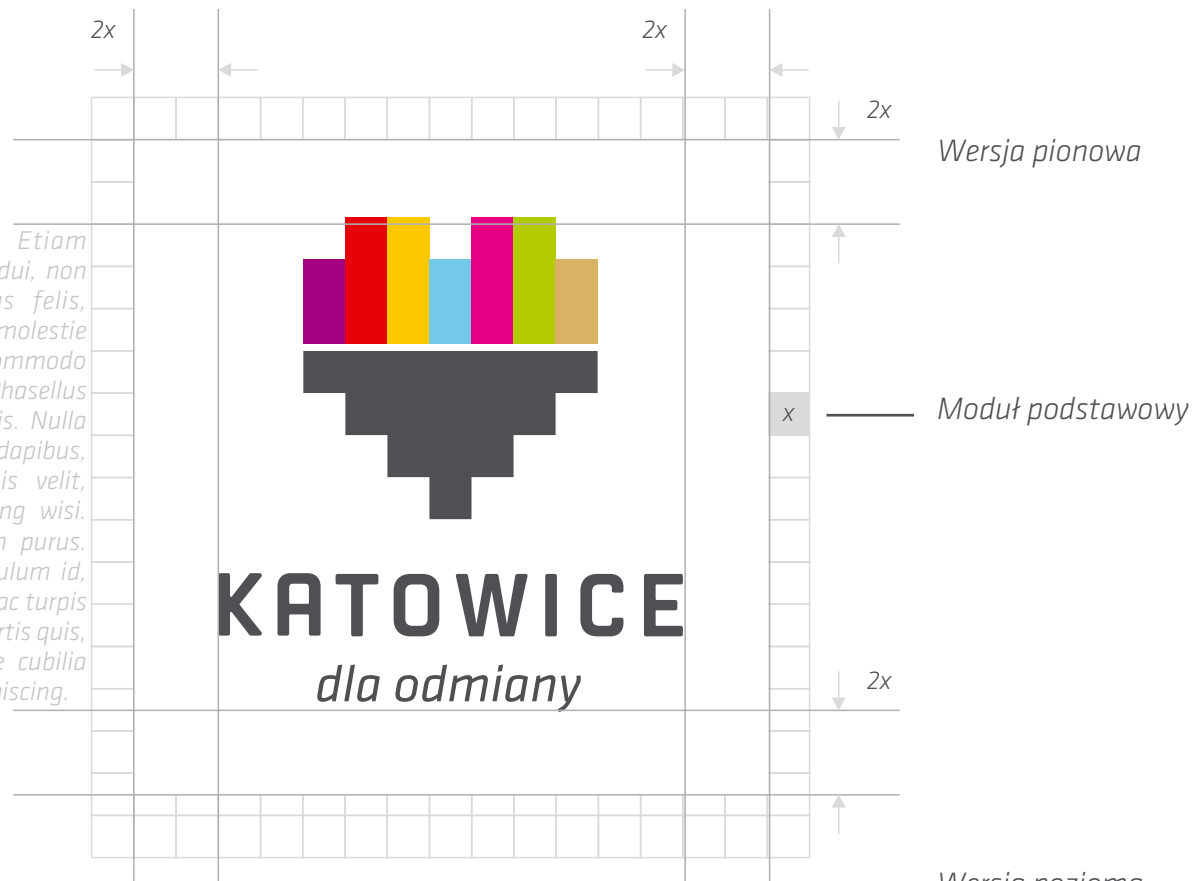


*Pole ochronne.*

*Pole ochronne to obszar pustej przestrzeni wokół logo, pełniący funkcję ochronną przed wszelką ingerencją innych elementów graficznych. Logo występuje centralnie w polu ochronnym.*

## Lorem ipsum

*Lorem ipsum dolor sit amet enim. Etiam ullamcorper. Suspendisse a pellentesque dui, non felis. Maecenas malesuada elit lectus felis, malesuada ultricies. Curabitur et ligula. Ut molestie a, ultricies porta urna. Vestibulum commodo volutpat a, convallis ac, laoreet enim. Phasellus fermentum in, dolor. Pellentesque facilisis. Nulla imperdiet sit amet magna. Vestibulum dapibus, mauris nec malesuada fames ac turpis velit, rhoncus eu, luctus et interdum adipiscing wisi. Aliquam erat ac ipsum. Integer aliquam purus. Quisque lorem tortor fringilla sed, vestibulum id, eleifend justo vel bibendum sapien massa ac turpis faucibus orci luctus non, consectetur lobortis quis, varius in, purus. Integer ultrices posuere cubilia Curae, Nulla ipsum dolor lacus, suscipit adipiscing.*



*Pole ochronne ma zawsze szerokość 2x.*

*Logo jest nienaruszalne, bloki tekstowe związane bezpośrednio z logo – hasła reklamowe, adresy itp. powinny być pisane czcionką: Klavika CH (w różnych odmianach).*

Wersja pełnokolorowa i wersja z obramowaniem w kolorze białym.

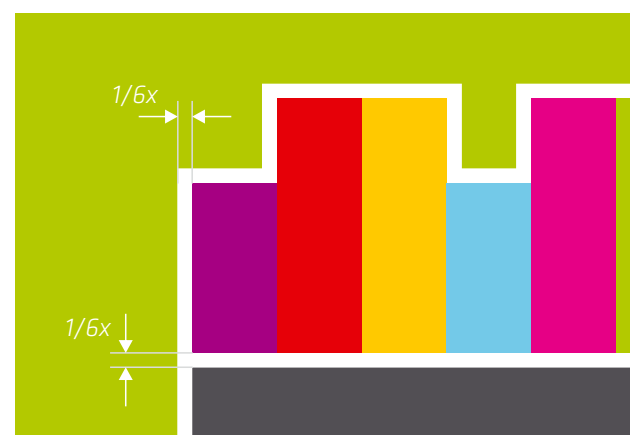
Wersja pełnokolorowa



Wersja pełnokolorowa z obramowaniem w kolorze białym



W tej wersji podpis ulega zmianie na kolor biały. Zaleca się, aby logo występowało na kolorach zaczerpniętych z elementu graficznego.



Obramowanie ma zawsze grubość  $1/6x$  i występuje tylko w kolorze białym. Stosujemy je, gdy chcemy użyć logo w wersji pełnokolorowej na tłach w kolorach zaczerpniętych z logo.

Wersja jednokolorowa i wersja w kontrze.

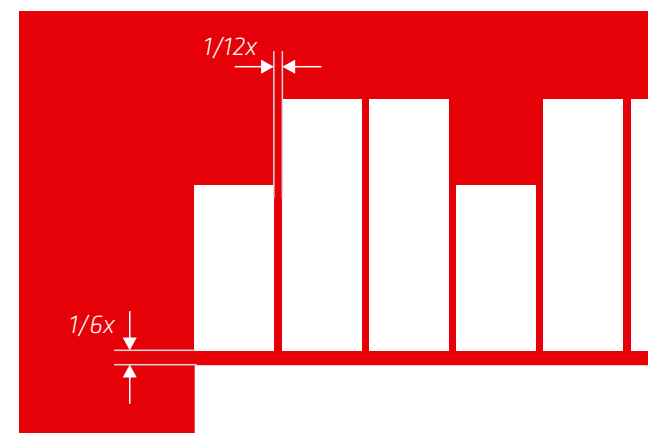
Wersja jednokolorowa



Wersja w kontrze

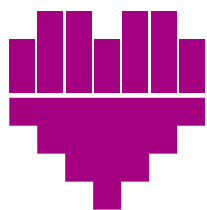


W tej wersji wszystkie kolory ulegają zmianie na kolor biały. Zaleca się, aby logo występowało na kolorach zaczerpniętych z elementu graficznego.



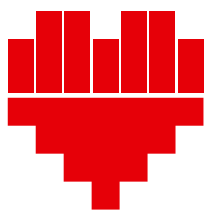
Konstrukcja logo w wersji w kontrze.

Wersja jednokolorowa w kolorach logo.



**KATOWICE**

*dla odmiany*



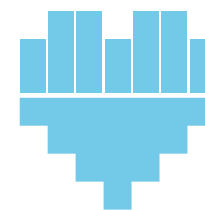
**KATOWICE**

*dla odmiany*



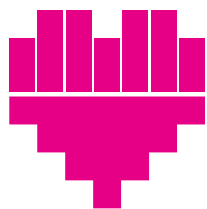
**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

*dla odmiany*



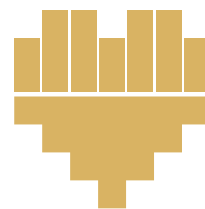
**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

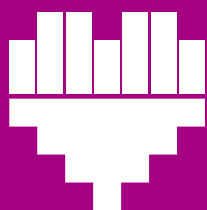
*dla odmiany*



**KATOWICE**

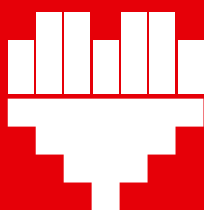
*dla odmiany*

Logo może występować w kolorach lub na tłach zaczerpniętych z logo w wersji podstawowej lub z elementu graficznego.



**KATOWICE**

*dla odmiany*



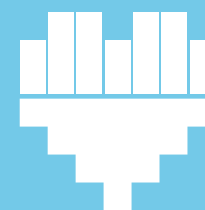
**KATOWICE**

*dla odmiany*



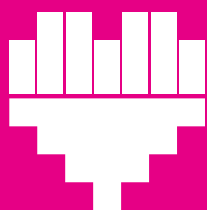
**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

*dla odmiany*



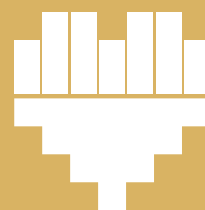
**KATOWICE**

*dla odmiany*



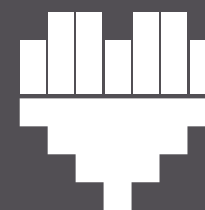
**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

*dla odmiany*



**KATOWICE**

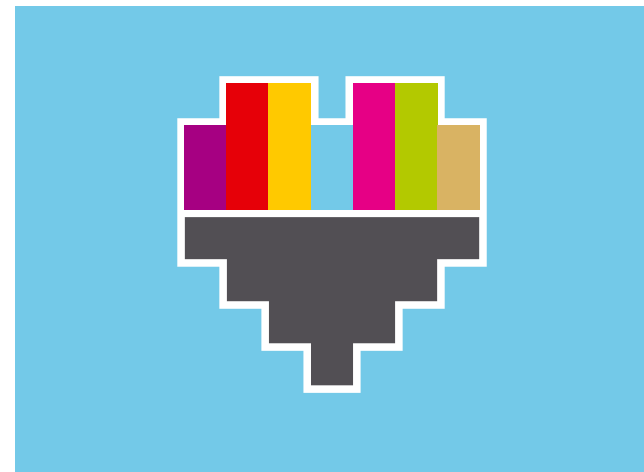
*dla odmiany*

Wersje logo bez hasła Katowice. Dla odmiany.

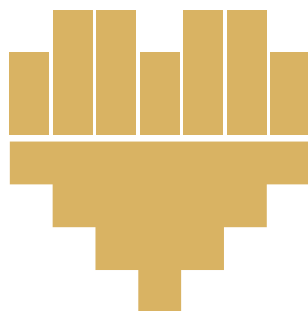
Wersja pełnokolorowa



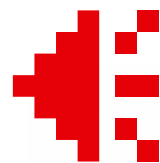
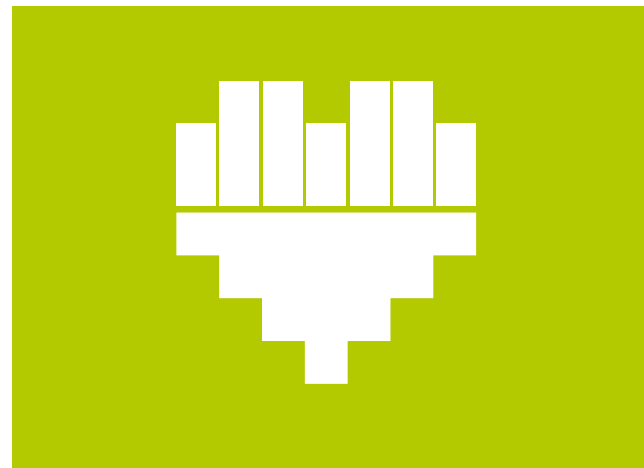
Wersja pełnokolorowa z obramowaniem w kolorze białym



Wersja jednokolorowa



Wersja w kontrze



W uzasadnionych przypadkach (mało miejsca na ekspozycję logo, materiały skierowane do mieszkańców Katowic, neony, elementy małej architektury, etc.) dopuszcza się stosowanie tylko sygnetu w postaci serca (zarówno w wersji pełnokolorowej, jak i jednokolorowej).



Układ prawidłowy i zabroniony.

Układ prawidłowy



Układ nieprawidłowy

Zmiana położenia



Zmiana proporcji



*Ekspozycja prawidłowa i zabroniona.*

*Układ prawidłowy*

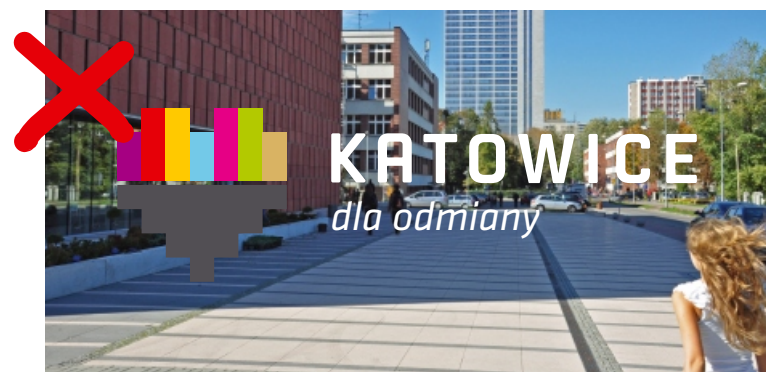


*Układ nieprawidłowy*

*Używanie logo na tle uniemożliwiającym prawidłowe odczytanie znaku.*



*Zmiana kolorów elementów znaku*



Zasady stosowania - claim.

W niektórych przypadkach dopuszcza się stosowanie powiększonego hasła dla odmiany.

Logo pozostaje wtedy tylko z logotypem KATOWICE.



Zasady stosowania z herbem.



Logo miasta stosujemy na materiałach marketingowo-wizerunkowych.  
Herb Katowic stosujemy w pismach urzędowych.

Gdy zachodzi potrzeba stosowania obydwu znaków stosujemy się do zasad zaprezentowanych na powyższym schemacie, a zatem:

Herb jako podstawowy symbol miasta, powinien być zawsze:

- równej wielkości jak logo,
- większy od logo.

Herb jako podstawowy symbol miasta, powinien być zawsze prezentowany w następującej kolejności:

- w orientacji poziomej – pierwszy od lewej strony,
- w orientacji pionowej – w pierwszej kolejności od góry.



Zasady stosowania ze znakami unijnymi.

Logo w wersji pionowej



## Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego - realna odpowiedź na realne potrzeby

Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013

Logo w wersji poziomej



## Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego - realna odpowiedź na realne potrzeby

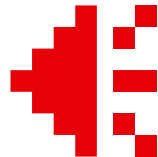
Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013

*W przypadku promocji projektów dofinansowanych ze środków unijnych zalecane jest stosowanie logo Katowic.*

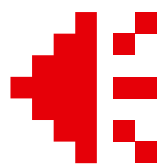
*Natomiast nazwa realizowanego projektu powinna znajdować się po frazie „Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego - Realna odpowiedź na realne potrzeby”.*

*Logo Katowic zawsze powinno zajmować miejsce z prawej strony logo województwa śląskiego.*

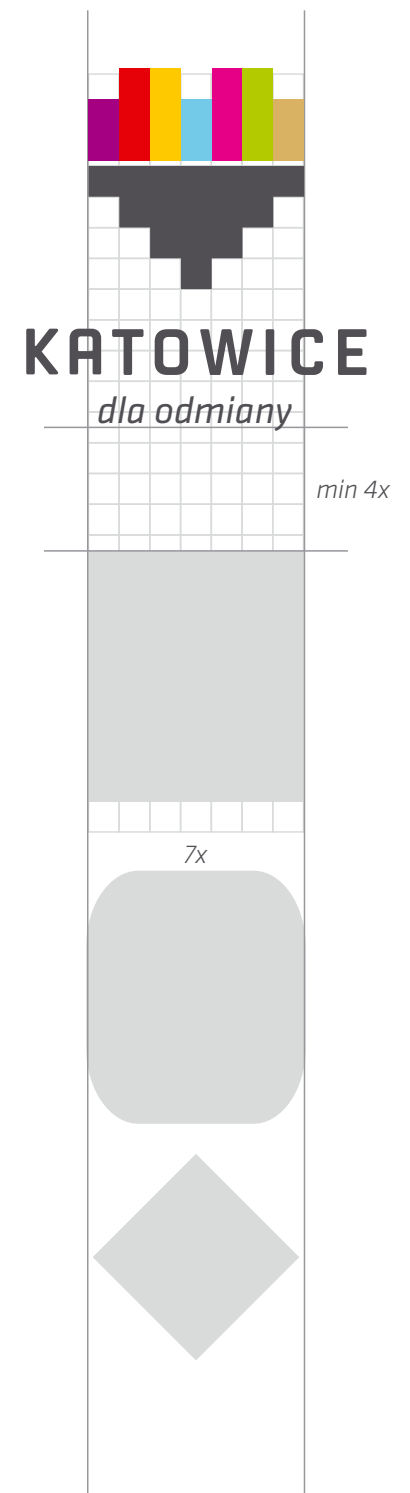
Zasady stosowania ze znakami wydarzeń, w których miasto partycypuje (np. Off Festival, Festiwal Tauron Nowa Muzyka, Międzynarodowy Festiwal Filmowy ARS Independent).



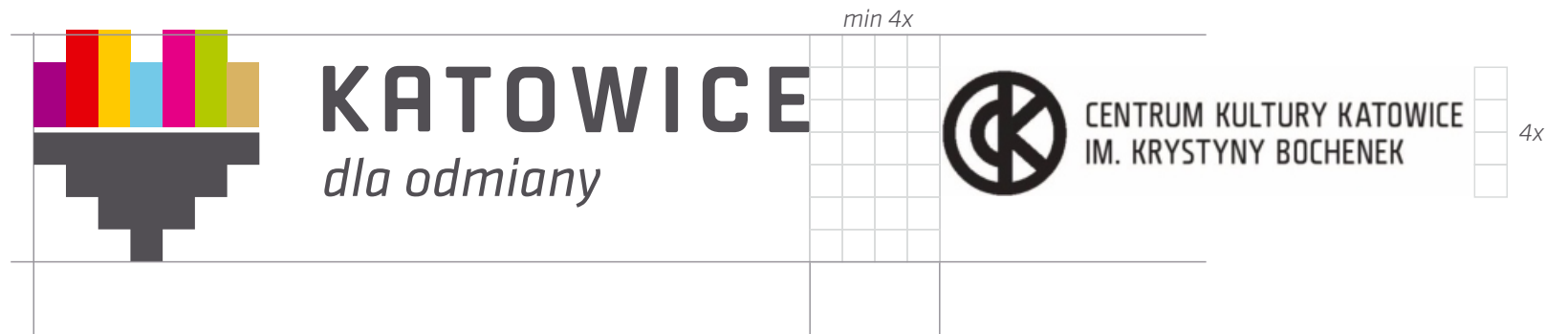
**Obecność logo Katowic jest konieczna na wszystkich materiałach** informacyjnych, promocyjnych, reklamowych publikowanych zarówno bezpośrednio przez poszczególne wydziały Urzędu Miasta Katowice oraz instytucje miejskie oraz pośrednio – przez partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązane (finansowo lub organizacyjnie).



Jeśli w danej publikacji występuje kilka znaków, **logo Katowic zawsze powinno zajmować pozycję dominującą**. Jako minimum w tym wypadku uznaje się umieszczenie logo Katowic jako znaku pierwszego z lewej strony lub pierwszego od góry wg przykładu:



Zasady stosowania ze znakami instytucji  
miejskich (Centrum Kultury im. K. Bochenek,  
Katowickie Wodociągi, Biuro Wystaw Artystycznych).



Zasady stosowania znaków instytucji miejskich stosujących do tej pory nazwę miasta Katowice jako główny element typografii.

Wraz z wprowadzeniem nowych standardów indentyfikacji wizualnej logotypy te zmieniają swoją formę, w taki sposób, aby nie były mylone z logo miasta i nie wprowadzały szumu komunikacyjnego, a także nie stanowiły konkurencji dla loga miasta.

*Przed zmianą*



*Proponowane logo*



*Przed zmianą*



*Proponowane logo*



Zasady stosowania znaków inicjatyw/kampanii/  
projektów miasta Katowice, które do tej pory  
posiadały własną identyfikację wizualną.

Wraz z wprowadzeniem nowych standardów indentyfikacji wizualnej wszystkie miejskie  
inicjatywy/kampanie/projekty funkcjonują pod jednym logo z jednym claimem  
Katowice. Dla odmiany. Różnią się sloganem reklamowym i kreacją.

Przed zmianą



Obowiązujące logo



Proponowany slogan reklamowy  
dla promocji przebudowy centrum  
Katowic.

**w centrum  
przemian**

Przed zmianą



Obowiązujące logo



Proponowany slogan reklamowy  
dla promocji inwestycyjnej miasta.

**miejsce  
nowego  
biznesu**

Projekt banerów na targi.

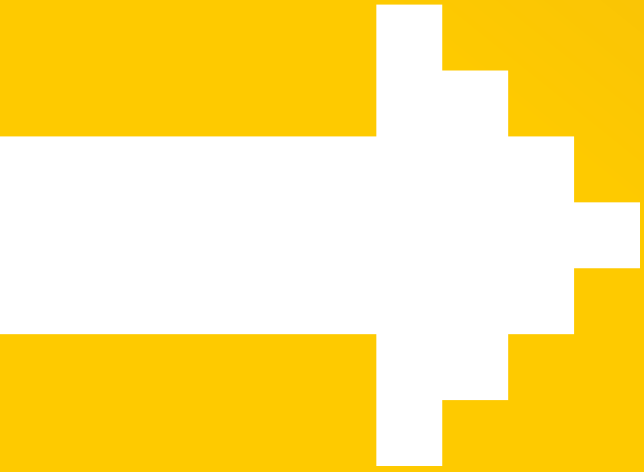


Przed zmianą



Proponowany baner z logo i hasłem reklamowy dla promocji inwestycyjnej miasta.





*04*

**Wersje językowe**

*Wersja w języku angielskim.*

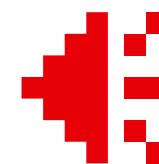
*Wersja pełnokolorowa*



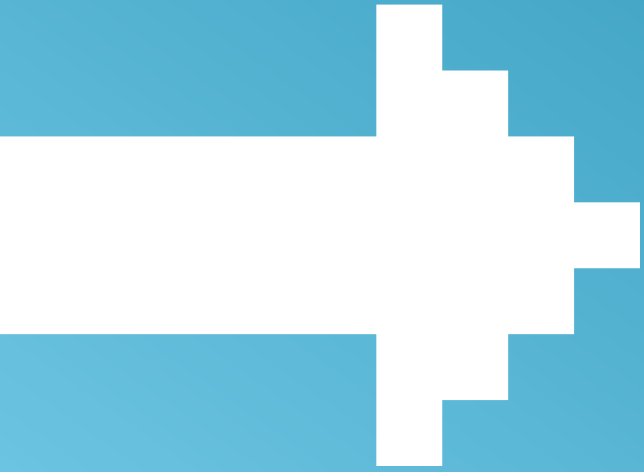
*Wersja pełnokolorowa  
z obramowaniem w kolorze białym*



*Wersja jednokolorowa*



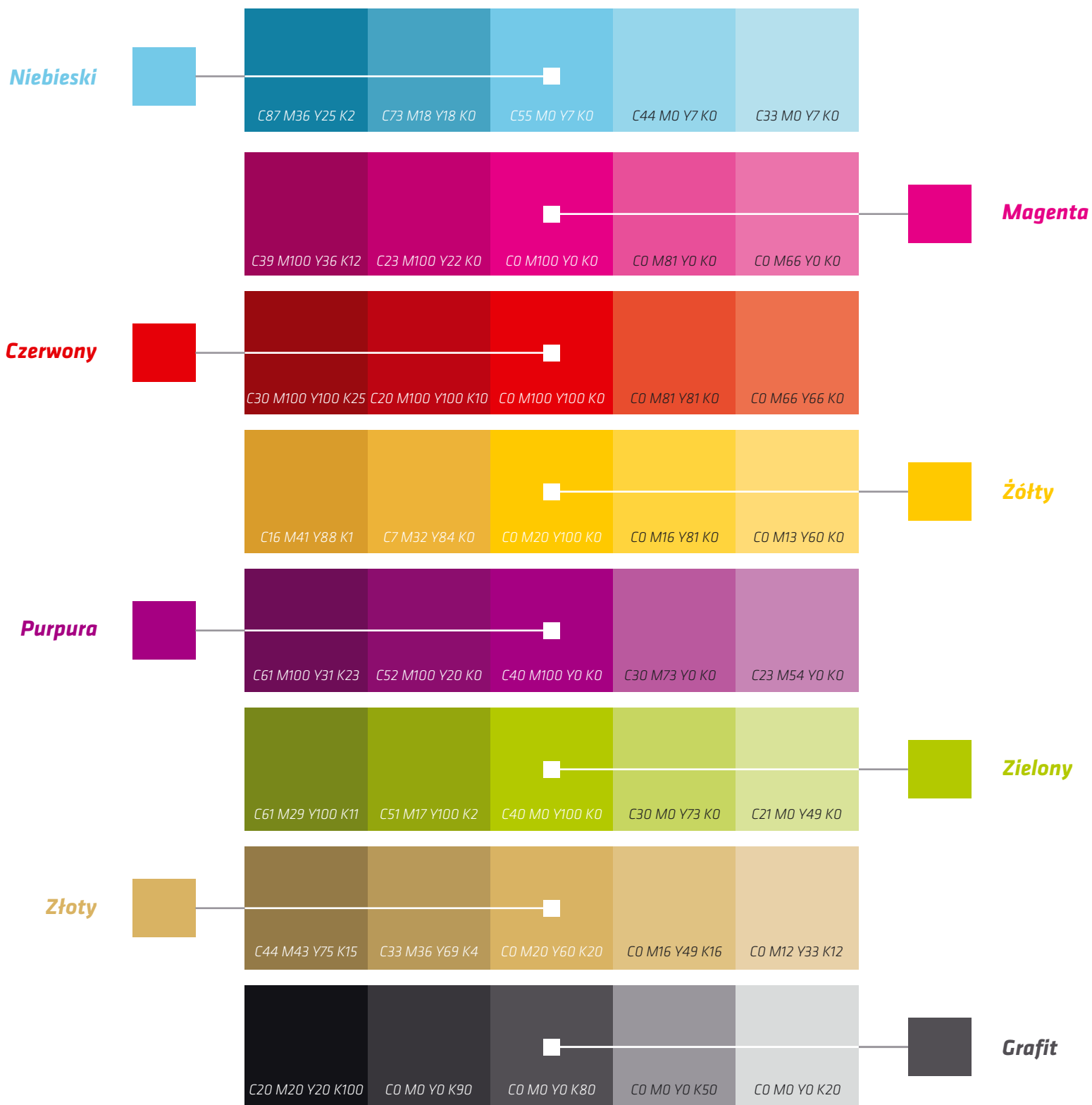
*Dla wersji logo w różnych językach  
należy stosować te same zasady  
co dla logo w wersji podstawowej.*



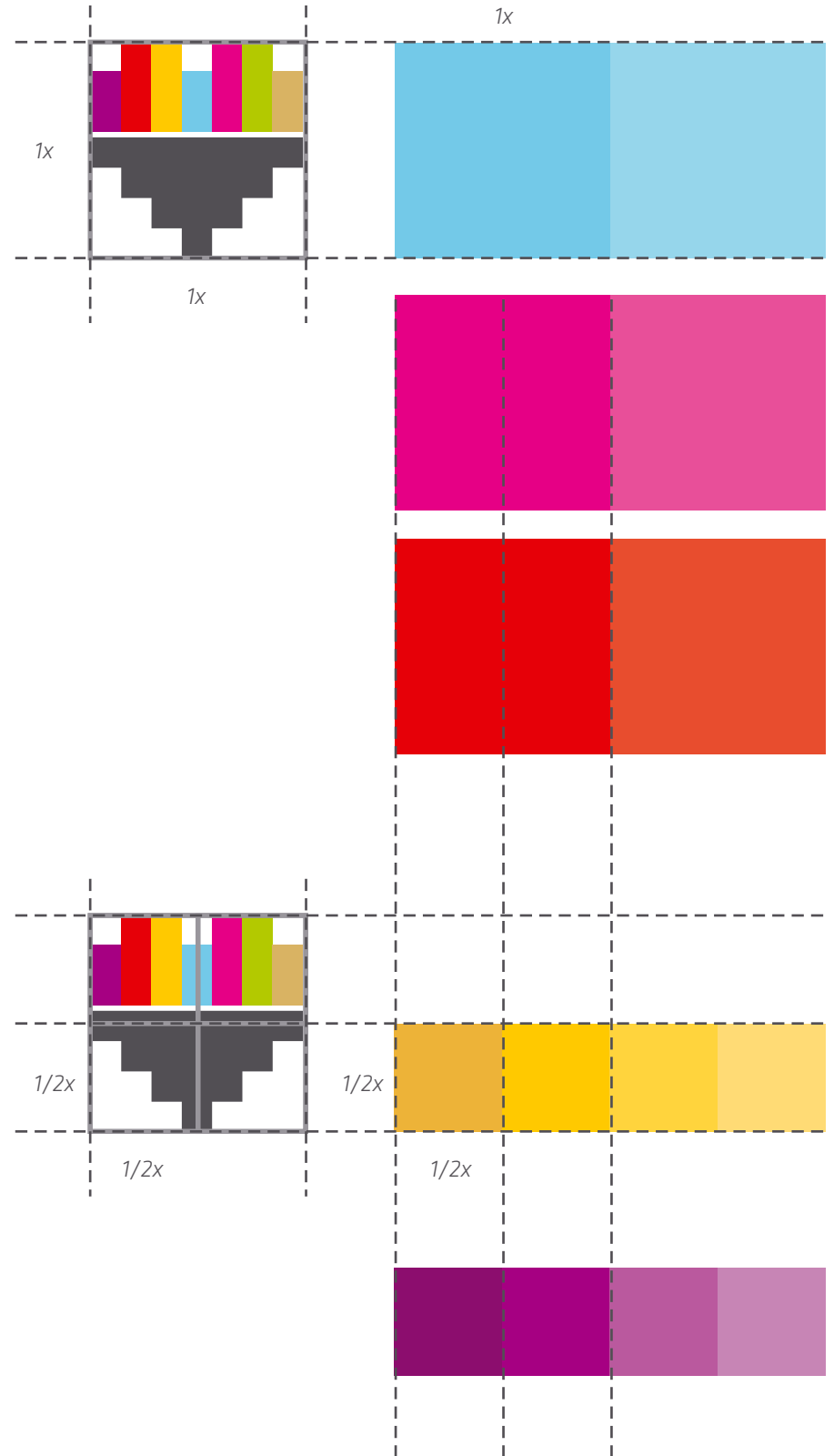
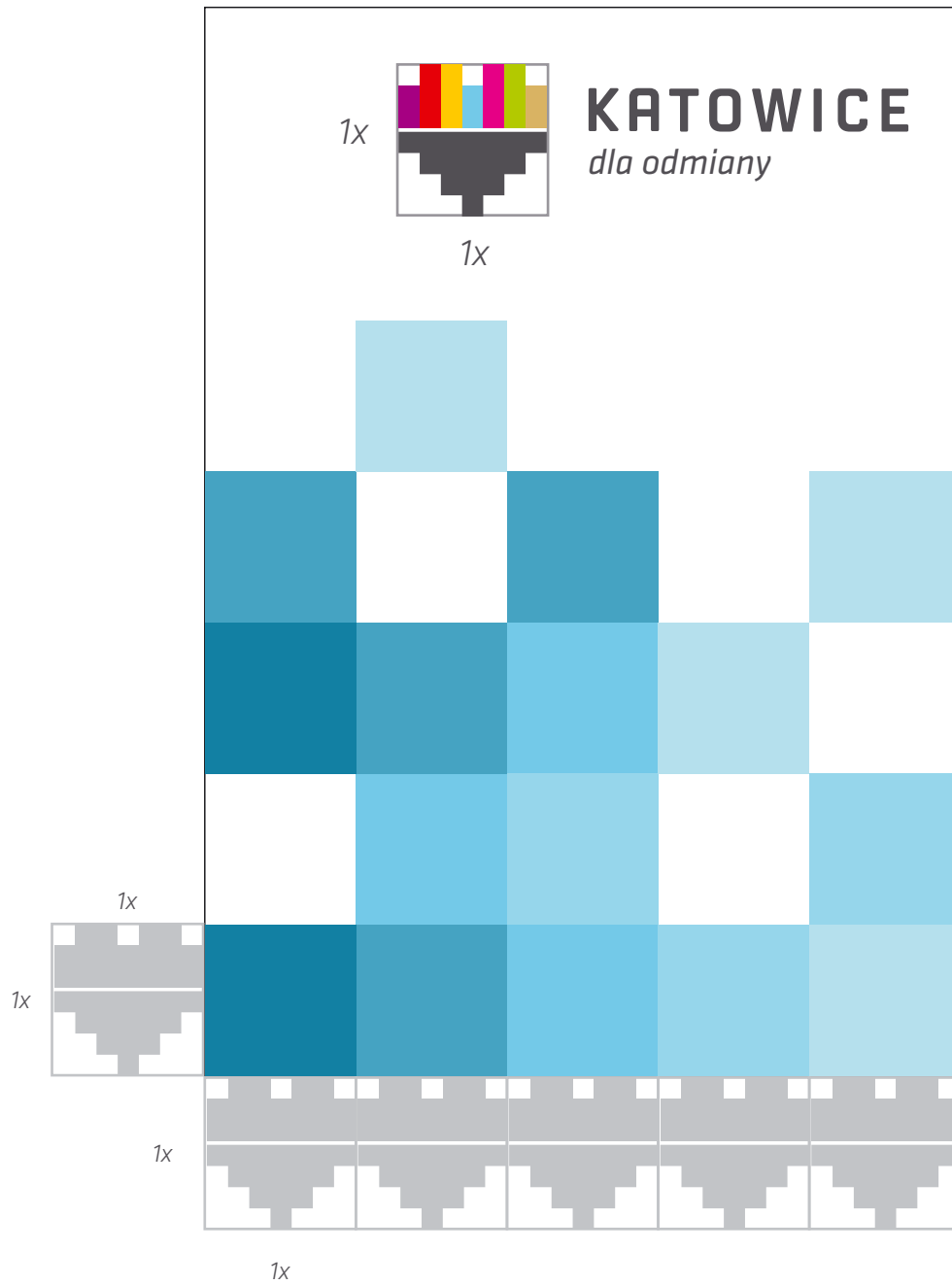
*05*

**Motywy graficzne**

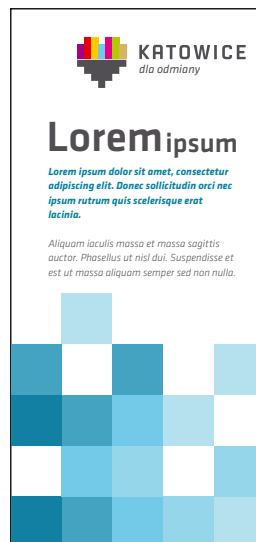
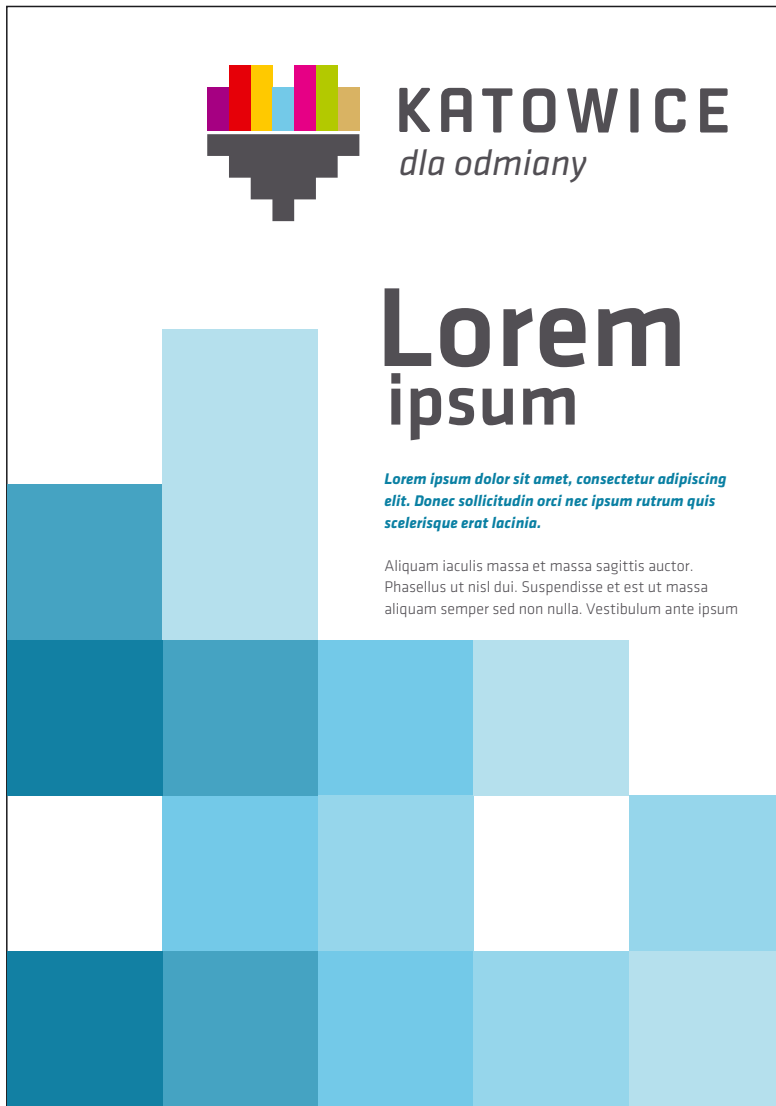
Elementy graficzne powstają poprzez multiplikowanie kolorowych kwadratów. Kolory motywów graficznych są zaczerpnięte z kolorów podstawowych logo Katowic.



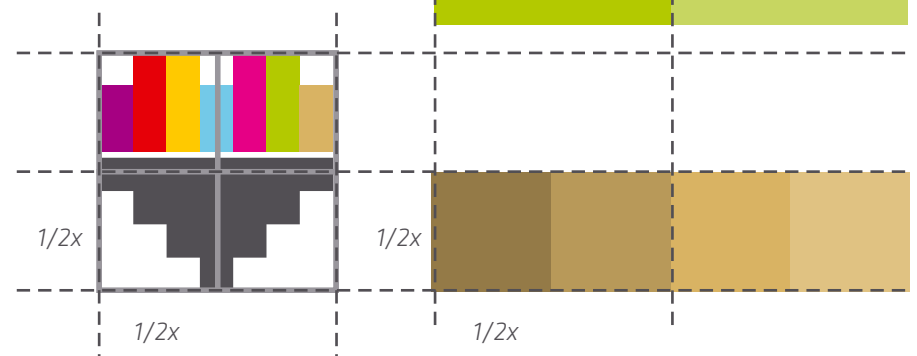
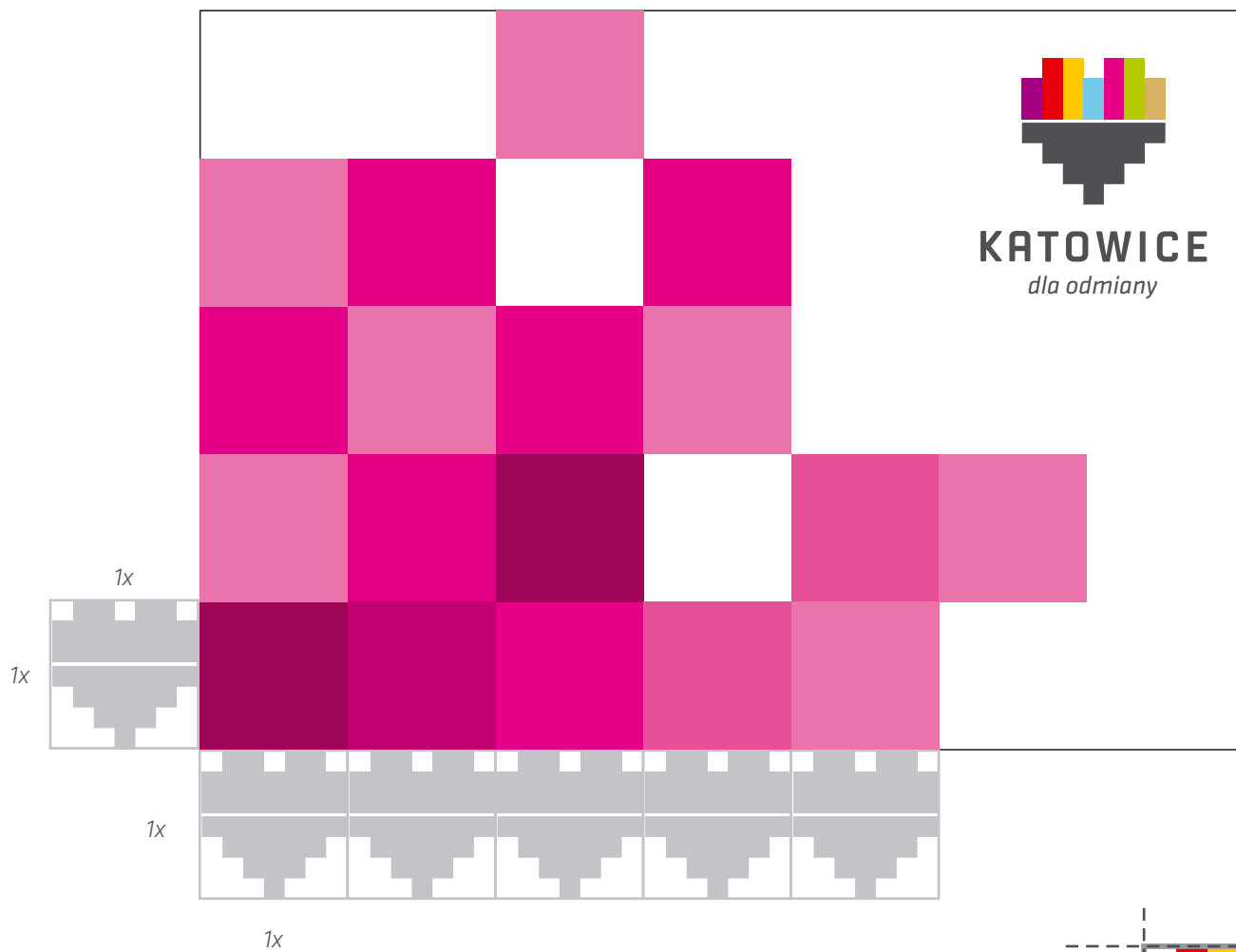
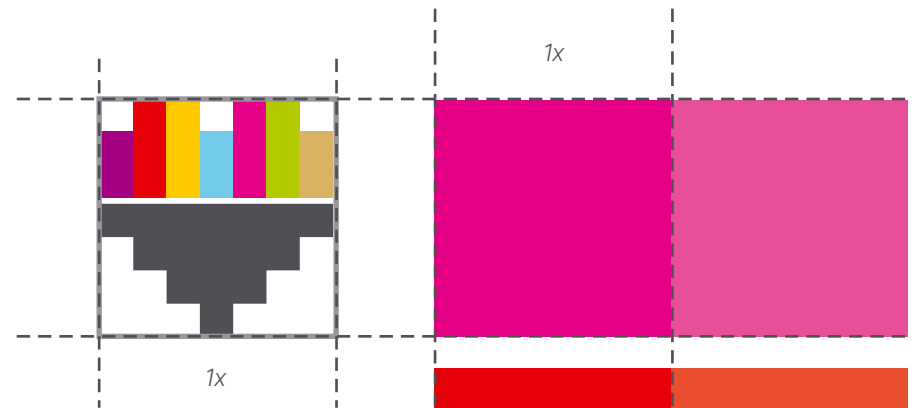
Zasada umieszczania motywu graficznego na materiałach graficznych - pionowych.



Przykłady zamieszczania informacji.



Zasada umieszczania motywu graficznego na materiałach graficznych - poziomych.



## Przykłady zamieszczania informacji.



**Lorem ipsum**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum

Duis accumsan sollicitudin lacus, id tincidunt odio consequat eu. Proin at mi velit, vitae condimentum nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nunc ultricies imperdiet sapien, eget pharetra leo aliquam vitae. Nulla ligula tellus, sodales id dictum at, congue quis risus. **Nullam quis enim massa.**



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



**Lorem ipsum**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



**Lorem ipsum**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum

Duis accumsan sollicitudin lacus, id tincidunt odio consequat eu. Proin at mi velit, vitae condimentum nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nunc ultricies imperdiet sapien, eget pharetra leo aliquam vitae. Nulla ligula tellus, sodales id dictum at, congue quis risus. **Nullam quis enim massa.**

Duis accumsan sollicitudin lacus, id tincidunt odio consequat eu. Proin at mi velit, vitae condimentum nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nunc ultricies imperdiet sapien, eget pharetra leo aliquam vitae. Nulla ligula tellus, sodales id dictum at, congue quis risus. **Nullam quis enim massa.**



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



**Lorem ipsum**

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia.*

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum



*06*

**Materiały promocyjne**



Wizytówki z herbem Katowic.

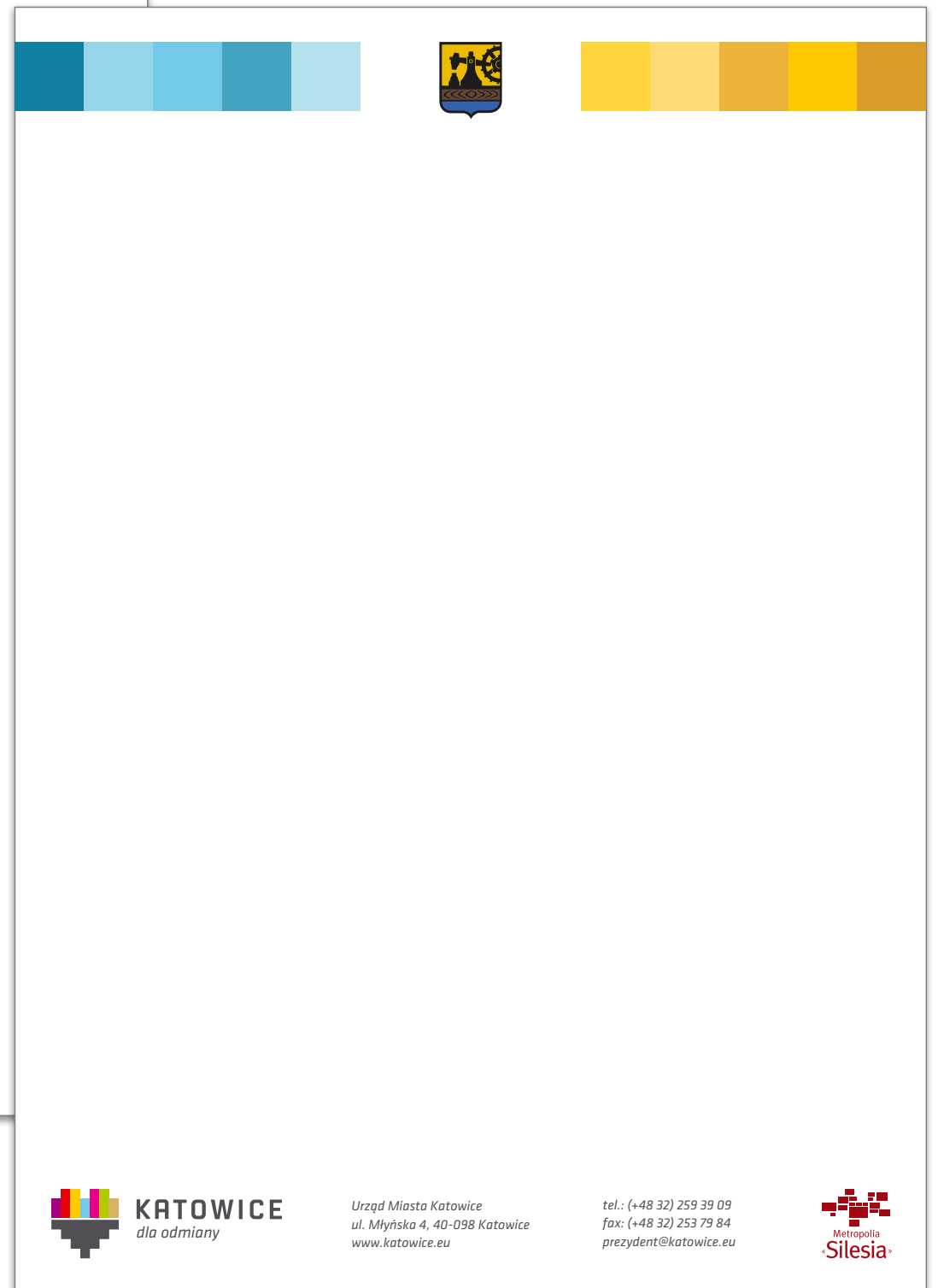
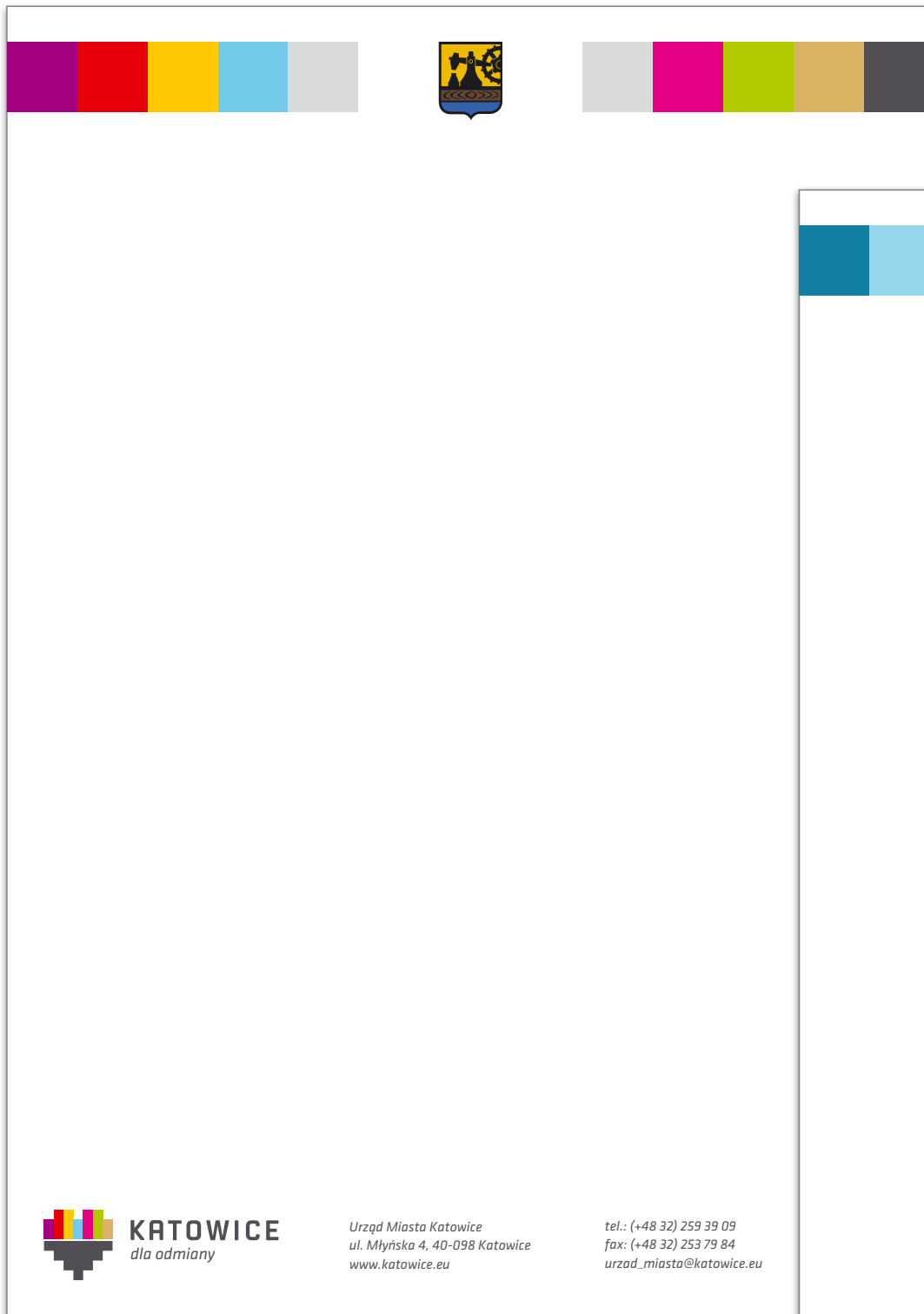
Wersja pozioma



Wersja pionowa



Papier A4.

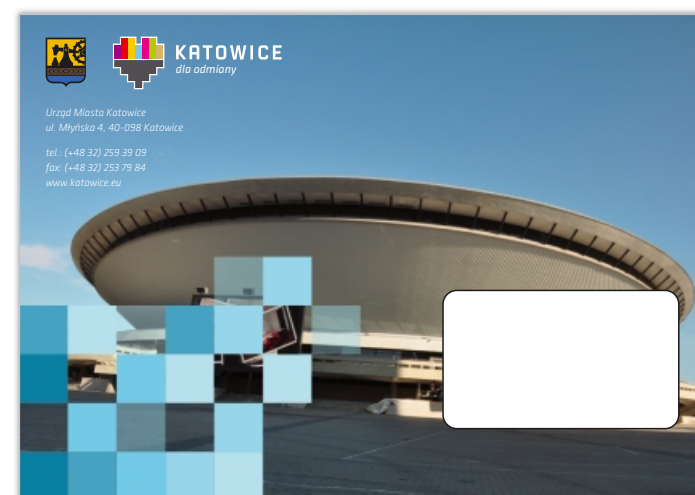
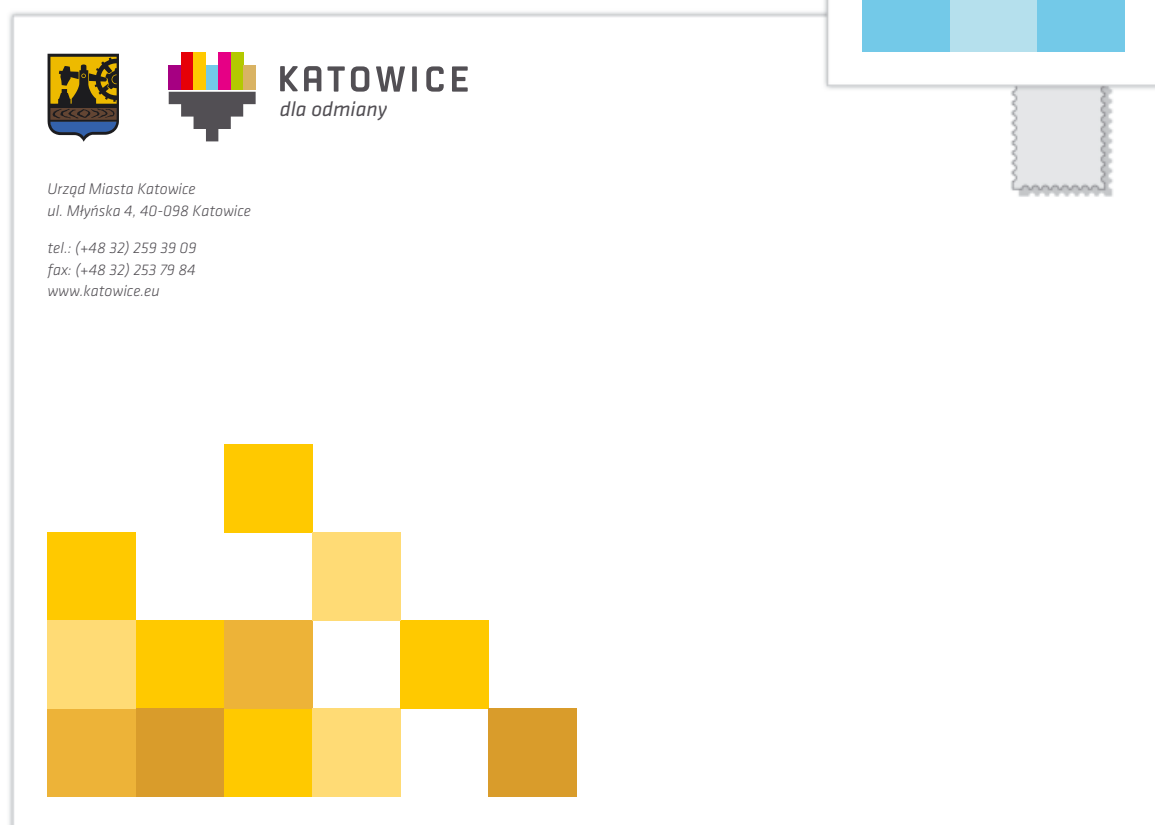


Koperty.

*Zaleca się, aby wszystkie teksty były pisane czcionką Klavika.*

*Minimalna wielkość czcionki to 8 pkt. Do druku kopert zaleca się technikę offsetową. Przy projektowaniu kopert należy pamiętać, że podczas druku sklejonych już kopert pozostaje 10 mm niezadrukowanego marginesu.*

### Koperta DL



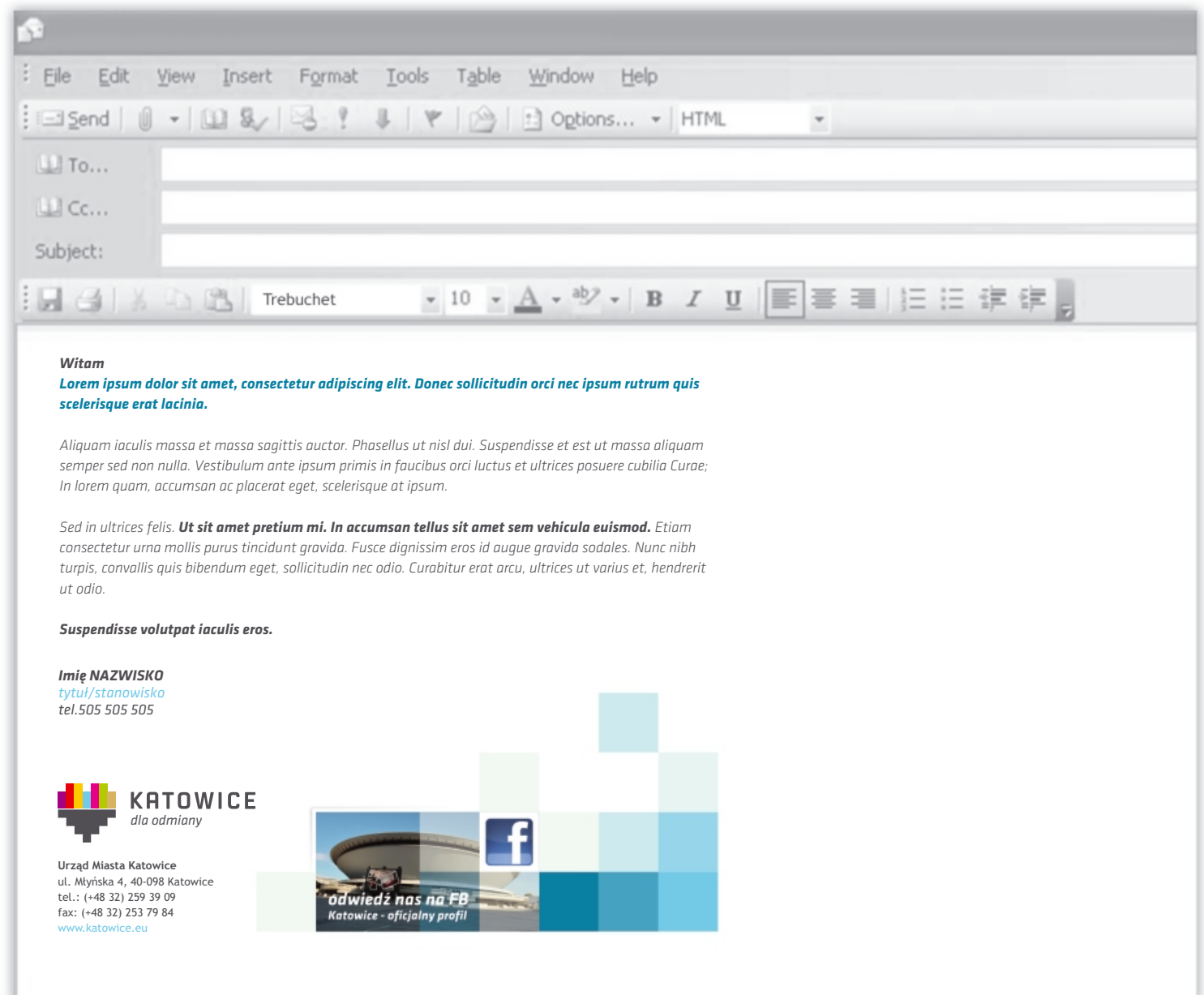
### Koperta C5

Papeteria listu e-mail.

Papeteria składa się z logotypu i elementu graficznego.

Typografia:

- tekst główny: Trebuchet 10 pkt, interlinia 14 pkt
- imię i nazwisko: Trebuchet Bold 11 pkt, interlinia 14 pkt
- dane teleadresowe Urzędu: Trebuchet 9 pkt, interlinia 14 pkt



Ogłoszenie prasowe - poziome i pionowe.

# Krótką informacja **dla mieszkańców**



**KATOWICE**  
dla odmiany

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque sapien eget risus interdum vitae viverra libero mollis.**  Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere ac placerat eget, scelerisque at ipsum. Sed in ultrices felis.  **Ut sit amet pretium mi. In accumsan tellus sit amet**  consectetur urna mollis purus tincidunt gravida. Fusce dignissim eros id augue gravida sodales. Nunc nibh turpis sollicitudin nec odio. Curabitur erat arcu, ultrices ut varius et, hendrerit ut odio.

**Suspendisse volutpat iaculis eros, non commodo augue dignissim non.**  Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. In eleifend, est vitae vestibulum dapibus, est velit vehicula ipsum, interdum lacinia nulla est eget vitae vestibulum eget, commodo ac nibh. Duis tristique luctus urna, ut pulvinar dolor fermentum eget.

Duis accumsan sollicitudin lacus, id tincidunt odio consequat eu. Proin at mi velit, vitae condimentum nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nunc ultricies imperdiet sapien, eget pharetra leo aliquam vitae. Nulla ligula tellus, sodales id dictum at, congue quis risus.  **Nullam quis enim massa.**

Urząd Miasta Katowice  
ul. Młyńska 4  
40-098 Katowice

# Krótką informacja **dla mieszkańców**



**KATOWICE**  
dla odmiany

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia. Vivamus egestas sapien eget risus interdum vitae viverra libero mollis.**

Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In lorem quam, accumsan ac placerat eget, scelerisque at ipsum. Sed in ultrices felis.  **Ut sit amet pretium mi. In accumsan tellus sit amet sem vehicula euismod.**  Etiam consectetur urna mollis purus tincidunt gravida. Fusce dignissim eros id augue gravida sodales. Nunc nibh turpis, convallis quis bibendum eget, sollicitudin nec odio. Curabitur erat arcu, ultrices ut varius et, hendrerit ut odio.

**Suspendisse volutpat iaculis eros, non commodo augue dignissim non.**  Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. In eleifend, est vitae vestibulum dapibus, est velit vehicula ipsum, interdum lacinia nulla est eget nulla. Integer nulla lacus, tincidunt vitae vestibulum eget, commodo ac nibh. Duis tristique luctus urna, ut pulvinar dolor fermentum eget.

Duis accumsan sollicitudin lacus, id tincidunt odio consequat eu. Proin at mi velit, vitae condimentum nunc. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nunc ultricies imperdiet sapien, eget pharetra leo aliquam vitae. Nulla ligula tellus, sodales id dictum at, congue quis risus.  **Nullam quis enim massa.**

Urząd Miasta Katowice  
ul. Młyńska 4  
40-098 Katowice

tel.: (+48 32) 259 39 09  
fax: (+48 32) 253 79 84  
[www.katowice.eu](http://www.katowice.eu)

Ogłoszenie prasowe - poziome i pionowe ze zdjęciem.



# Nightskating Katowice

5-6.09.2012

*Urząd Miasta Katowice  
ul. Młyńska 4  
40-098 Katowice*



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec lacinia.*

*Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In la egeet, scelerisque at ipsum.*

*Sed in ultrices felis. Ut sit amet sem vehicula euismod. Etiam consectetur urna mollis purus tincidunt gravida. Fusce dignissim eros id augue gravida sodales. Nunc nibh turpis, convallis quis bibendum eget, sollicitudin nec odio. Curabitur erat arcu, ultrices ut varius et, hendrerit ut odio.*

*Suspendisse volutpat iaculis eros, non commodo augue dignissim non. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. In eleifend, est vitae vestibulum dapibus, est velit vehicula ipsum, interdum lacinia nulla est eget nulla. Integer nulla lacus, tincidunt vitae vestibulum eget, commodo ac nibh. Duis tristique luctus urna, ut pulvinar dolor fermentum eget.*

*Urząd Miasta Katowice  
ul. Młyńska 4  
40-098 Katowice*

## Rondo w kwiatach

5-6.09.2012



**KATOWICE**  
dla odmiany

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec sollicitudin orci nec ipsum rutrum quis scelerisque erat lacinia. Vivamus egestas sapien eget risus interdum vitae viverra libero mollis.*

*Aliquam iaculis massa et massa sagittis auctor. Phasellus ut nisl dui. Suspendisse et est ut massa aliquam semper sed non nulla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In lorem quam, accumsan ac placerat eget, scelerisque at ipsum. Sed in ultrices felis. Ut sit amet pretium mi. In accumsan tellus sit amet sem vehicula euismod. Etiam consectetur urna mollis purus tincidunt gravida. Fusce dignissim eros id augue gravida sodales. Nunc nibh turpis, convallis quis bibendum eget, sollicitudin nec odio. Curabitur erat arcu, ultrices ut varius et, hendrerit ut odio.*

*Suspendisse volutpat iaculis eros, non commodo augue dignissim non. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. In eleifend, est vitae vestibulum dapibus, est velit vehicula ipsum, interdum lacinia nulla est eget nulla. Integer nulla lacus, tincidunt vitae vestibulum eget, commodo ac nibh. Duis tristique luctus urna, ut pulvinar dolor fermentum eget.*

*Urząd Miasta Katowice  
ul. Młyńska 4, 40-098 Katowice*

*tel.: (+48 32) 259 39 09  
fax: (+48 32) 253 79 84*

*www.katowice.eu*



Folder promocyjny.  
Propozycja okładki o wielkości 21x21cm.



Folder promocyjny.

Propozycja środka folderu o wielkości 21x21cm.



*Teczka.*

*Zaleca się, aby wszystkie teksty były pisane czcionką Klavika.*

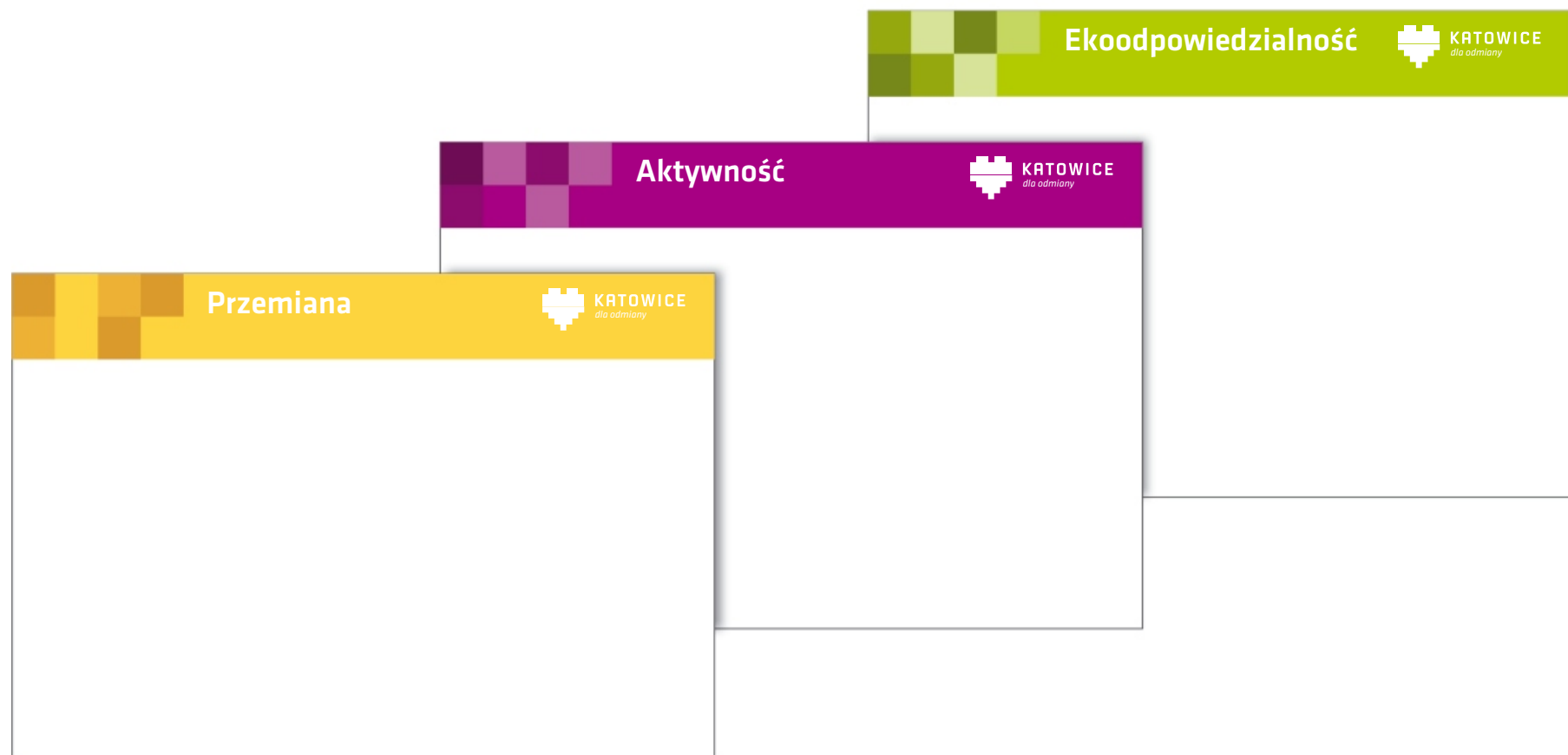
*Do druku teczek zaleca się technikę offsetową.*

*Papier: Satyna 350g + na całości lakier offsetowy + lakier wybiórczy UV*



Prezentacja power point.

Zaleca się, aby wszystkie teksty były pisane czcionką Klavika.



Roll-up promocyjny ze zdjęciem.



Bilboard promocyjny.





Tabliczki informacyjne wewnętrzne.



Tabliczki informacyjne zewnętrzne.



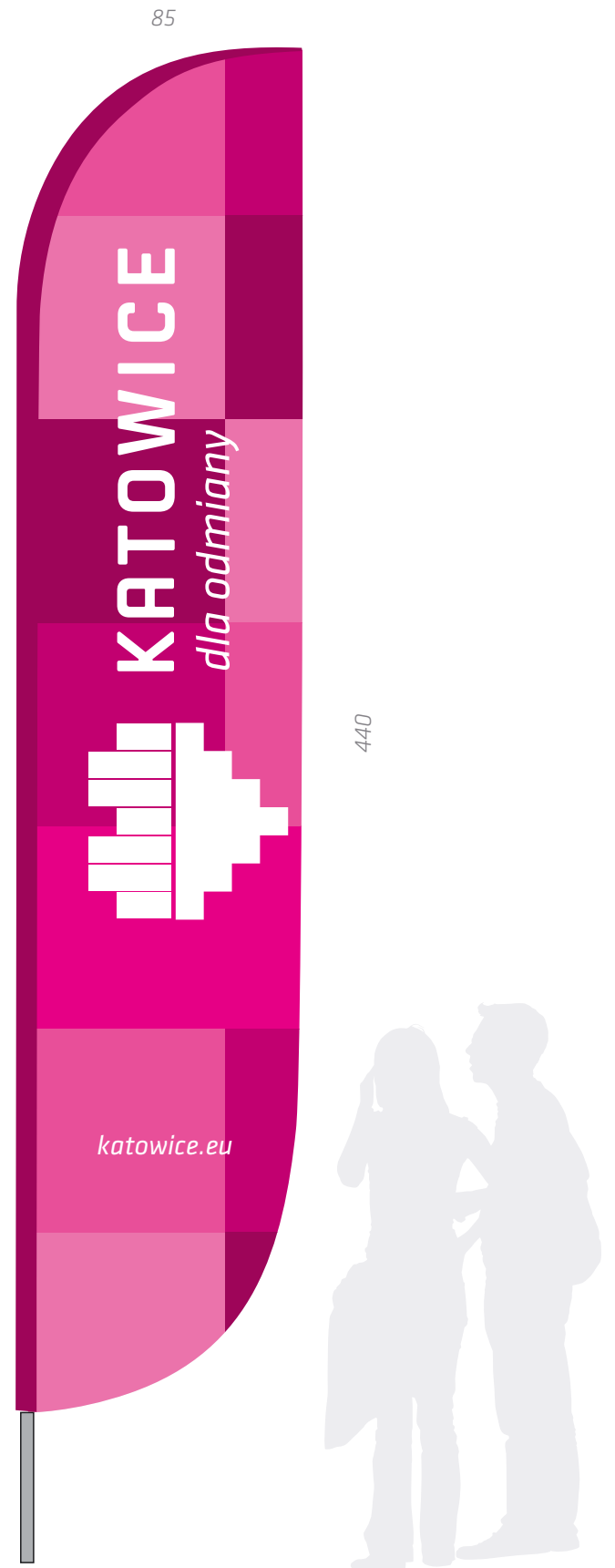
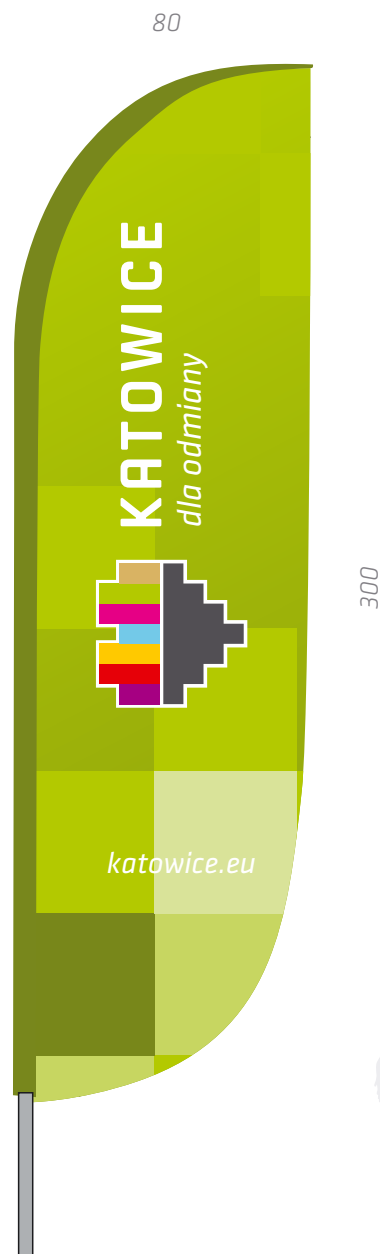
Tabliczki informacyjne zewnętrzne c.d.



*Kasetony podświetlane.*



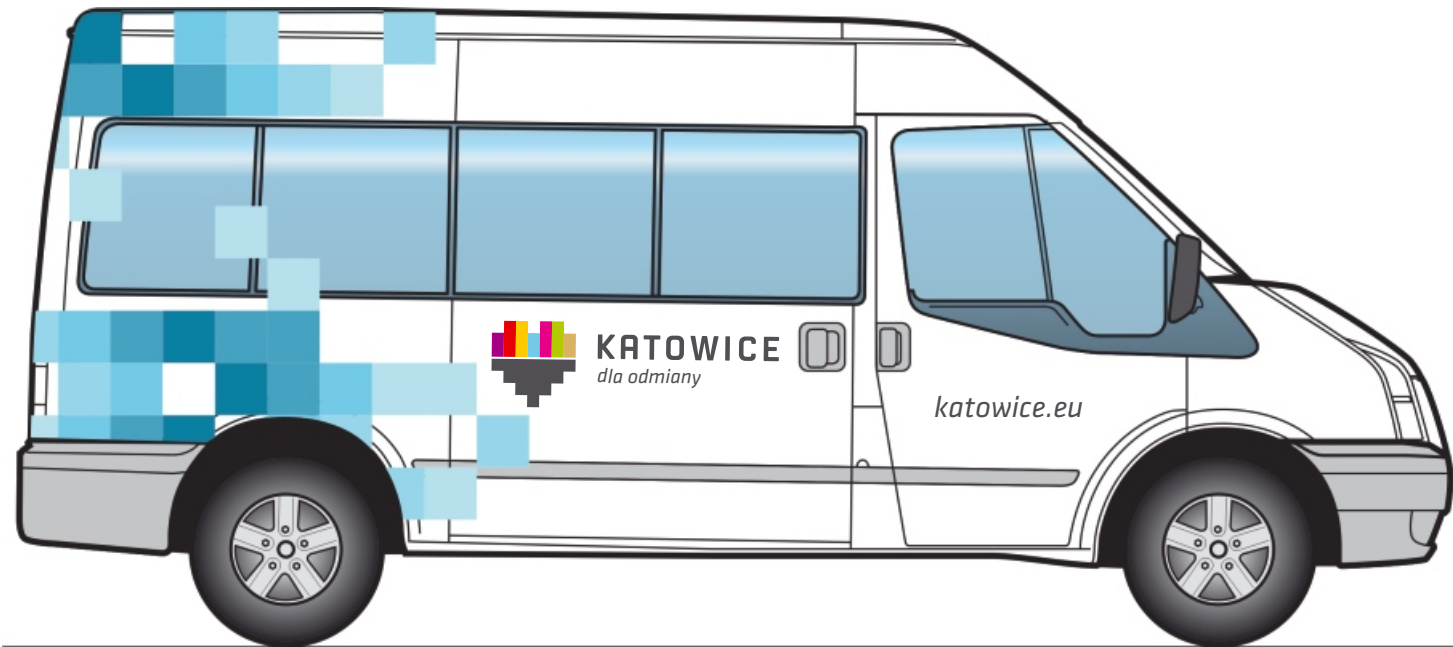
Flagi reklamowe.



Ścianka reklamowa.



Oznakowanie samochodów.



Oznakowanie samochodów c.d.





*07*

Przykłady



Seria pocztówek poświęcona alternatywnemu obliczu Katowic.



*Seria pocztówek poświęcona dziedzictwu Katowic.*



Seria pocztówek poświęcona nowoczesnej architekturze Katowic.





**KATOWICE**  
*dla odmiany*