

# STARGARD

SYSTEM  
IDENTYFIKACJI  
WIZUALNEJ





<b>Zasady ogólne</b> .....	3	7.14. Teczki firmowe .....	60	12.5. Billboard sponsorski TV ogólny .....	109
<b>1. Logo i herb</b> .....	4	7.15. Torby reklamowe .....	61	12.6. Billboard sponsorski TV tematyczny .....	110
1.1. Rola logo promocyjnego i zakres jego zastosowań .....	5	7.16. Karteczki samoprzylepne .....	62	<b>13. Zasady doboru fotografii i ich kadrowania</b> .....	111
1.2. Zasada koincydencji logo i herbu .....	7	7.17. Identyfikatory ze smyczą .....	63	13.1. Zasady doboru fotografii i ich kadrowania .....	112
<b>Logo promocyjne</b> .....	9	7.18. Baner ogólny .....	64	<b>Herb miasta</b> .....	113
<b>2. Standaryzacja logo miasta Stargard</b> .....	10	7.19. Baner tematyczny .....	65	<b>14. Standaryzacja herbu</b> .....	114
2.1. Wersja podstawowa logo .....	11	7.20. Billboard ogólny .....	66	14.1. Wersja podstawowa herbu .....	115
2.2. Wersja logo ze sloganem promocyjnym .....	13	7.21. Billboard tematyczny .....	68	14.2. Konstrukcja herbu .....	116
2.3. Konstrukcja .....	15	7.22. Flagi .....	70	14.3. Wersja monochromatyczna herbu .....	117
2.4. Wersje monochromatyczne i achromatyczne .....	17	<b>8. Upominki masowe</b> .....	71	14.4. Wersja achromatyczna herbu .....	118
2.5. Pole ochronne .....	20	8.1. Długopisy i ołówki .....	72	14.5. Pole ochronne herbu .....	119
2.6. Wielkość minimalna logo .....	22	8.2. Breloki .....	73	14.6. Wielkość minimalna herbu .....	120
2.7. Zasady umieszczania znaku w przestrzeni .....	23	8.3. Koszulki .....	74	14.7. Zasady umieszczania herbu na płaszczyźnie .....	121
2.8. Zasięg widzenia znaku .....	24	8.4. Czapki .....	75	14.8. Zasady umieszczania herbu w przestrzeni .....	122
2.9. Czego nie można robić z logo .....	25	8.5. Pendrive'y .....	76	14.9. Czego nie można robić z herbem .....	123
<b>3. Typografia</b> .....	26	8.6. Termokubki .....	77	<b>15. Typografia</b> .....	124
3.1. Krój podstawowy .....	27	8.7. Kubki .....	78	15.1. Krój podstawowy .....	125
3.2. Krój pomocniczy .....	28	8.8. Zapachy samochodowe .....	79	15.2. Krój pomocniczy .....	126
<b>4. Kolorystyka</b> .....	29	8.9. Chorągiewki .....	80	<b>16. Kolorystyka</b> .....	127
4.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych .....	30	8.10. Słodycze .....	81	16.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych .....	128
4.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających .....	31	<b>9. Upominki ekskluzywne</b> .....	82	16.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających .....	129
4.3. Przyporządkowanie kolorów i piktogramów do obszarów tematycznych .....	32	9.1. Pióra .....	83	<b>17. Dopuszczalne techniki odwzorowujące</b> .....	130
<b>5. Dopuszczalne techniki odwzorowujące</b> .....	33	9.2. Portfele .....	84	17.1. Dopuszczalne techniki odwzorowujące .....	131
5.1. Dopuszczalne techniki odwzorowujące .....	34	<b>10. Materiały wystawiennicze</b> .....	85	<b>18. Galanteria biurowa</b> .....	132
<b>6. Galanteria biurowa</b> .....	35	10.1. Rollup ogólny .....	86	18.1. Wizytówka imienna .....	133
6.1. Wizytówka promocyjna imienna .....	36	10.2. Rollup tematyczny .....	87	18.2. Papier listowy .....	135
6.2. Wizytówka promocyjna .....	37	10.3. Ścianka ekspozycyjna ogólna .....	88	18.3. Papier listowy Prezydenta Miasta .....	137
6.3. Listownik promocyjny .....	38	10.4. Ścianka ekspozycyjna tematyczna .....	89	18.4. Papier listowy Przewodniczącego Rady Miasta .....	138
6.4. Koperta DL .....	40	10.5. Parasole reklamowe .....	90	18.5. Papier listowy okolicznościowy .....	139
6.5. Notatka ze spotkania .....	42	10.6. Namiot ogólny .....	91	18.6. Papier listowy okolicznościowy Prezydenta Miasta .....	140
6.6. Karta informacyjna „memo” .....	43	10.7. Namiot tematyczny .....	92	18.7. Papier listowy okolicznościowy Przewodniczącego Rady Miasta .....	141
<b>7. Materiały promocyjne</b> .....	44	10.8. Znaczkę .....	93	18.8. Teczka .....	142
7.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout ogólny .....	45	10.9. Ubrania .....	94	18.9. Teczka dyplomowa .....	143
7.2. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout tematyczny .....	47	<b>11. Oznakowanie architektoniczne</b> .....	95	18.10. Koperta .....	144
7.3. Ulotka promocyjna ogólna .....	49	11.1. Szyld podświetlany na dachu .....	96	18.11. Proporczyk .....	146
7.4. Ulotka promocyjna tematyczna .....	50	11.2. Totem ogólny .....	97	18.12. Pieczętki .....	147
7.5. Ulotka produktowa ogólna .....	51	11.3. Totem tematyczny .....	98	<b>19. Oznakowanie architektoniczne</b> .....	148
7.6. Ulotka produktowa tematyczna .....	52	11.4. Witacz .....	99	19.1. Oznaczenie budynków Urzędu Miejskiego .....	149
7.7. Folder ogólny .....	53	11.5. Dojazdowe tablice kierunkowe .....	100	19.2. Flagi .....	151
7.8. Folder tematyczny .....	54	11.6. Tablice informacyjne zbiorcze .....	101	19.3. Tabliczki przydrzwiowe .....	153
7.9. Reklama prasowa kolorowa ogólna .....	55	11.7. Tabliczki przydrzwiowe ogólne .....	102	<b>20. Upominki ekskluzywne</b> .....	154
7.10. Reklama prasowa kolorowa tematyczna .....	56	11.8. Tabliczki przydrzwiowe tematyczne .....	103	20.1. Pióro .....	155
7.11. Reklama prasowa czarno-biała ogólna .....	57	<b>12. Multimedia</b> .....	104	20.2. Portfel .....	156
7.12. Reklama prasowa czarno-biała tematyczna .....	58	12.1. Szablon strony www.stargard.pl .....	105	<b>Próbki kolorystyczne</b> .....	157
7.13. Koperta promocyjna .....	59	12.2. Mail promocyjny .....	106		
		12.3. Szablon prezentacji Power Point ogólny .....	107		
		12.4. Szablon prezentacji Power Point tematyczny .....	108		

# Zasady ogólne



# 1. Logo i herb





### Podstawowy zakres zastosowań

W myśl przyjętej Strategii Komunikacji Marketingowej Stargard powinien komunikować podstawowe przesłanie marki zawarte w haśle „Pod szczęśliwą gwiazdą”. Tej nadrzędnej idei podporządkowane zostały rozwiązania kreatywne dotyczące zarówno logo, jak i form jego ekspozycji na materiałach promocyjnych, upominkach itp. Materiały te powinny akcentować główne cechy marki miasta: radość, entuzjazm i szczęście, oraz podkreślać jego sukcesy, rozwój i kreatywność.

Zgodnie z założeniami strategii podstawową kategorią odbiorczą procesu komunikacji są mieszkańcy miasta – zarówno obecni, jak i ci, o których miasto może zabiegać w procesie rozwoju. W związku z tym zakres zastosowań logo promocyjnego obejmuje nie tylko podstawowe pola ekspozycji związane z promocyjną działalnością zewnętrzną (targi, publikacje itp.), lecz również szeroką gamę nośników skierowanych do odbiorców wewnętrznych: flagi, upominki, oznaczenia architektoniczne itp.

Poniższy System Identyfikacji Wizualnej powinien mieć zastosowanie we wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych skierowanych do mieszkańców, turystów i inwestorów z wyłączeniem pism urzędowych i oficjalnych obwieszczeń urzędowych.

Logo marki miasta powinno być więc używane do sygnowania:

- plakatów informujących o wydarzeniach kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych,
- broszur promocyjnych i informacyjnych,
- billboardów reklamowych,
- witaczy i totemów stawianych na wjeździe do miasta,
- filmów i prezentacji multimedialnych,
- biurowych materiałów eksploatacyjnych, takich jak notesy, długopisy itp.,
- upominków i gadżetów,
- strony internetowej miasta,
- środków transportu miejskiego,
- oznaczeń architektonicznych, takich jak flagi, tablice itp.



### Wykorzystanie logo w komunikacji z turystami

Jedną z głównych grup odbiorców logo promocyjnego są turyści. Do komunikacji z nimi przeznaczona została wersja logo ze sloganem promocyjnym informującym o walorach architektonicznych i historycznych miasta: Stargard. Gwiazdozbiór gotyku. Chcąc dostosować przekazy promocyjne wykorzystujące logo zarówno do tematyki gotyku, jak i do motywów astronomicznych (np. gwiazdozbiorów), rekomendujemy wykorzystywanie logo w kontrze kolorystycznej na granatowym tle. Dominantą kolorystyczną materiałów promocyjnych adresowanych do turystów jest bowiem granat.

### Wykorzystanie logo w komunikacji z inwestorami

Na potrzeby działań promujących miasto wśród potencjalnych i obecnych inwestorów opracowana została wersja logo z tłumaczeniem sloganu

„Stargard. Pod szczęśliwą gwiazdą” na język angielski:

### Stargard. Under a Lucky Star.

Zasady stosowania tego znaku są identyczne jak w przypadku podstawowej wersji logo ze sloganem. Rekomendujemy jednak wykorzystywanie wariantu dwukolorowego, w którym slogan zapisany jest na granatowej apli lub bezpośrednio za pomocą granatowych liter.





Stargard należy do miast szcycących się swoim herbem. Współcześnie herby pełnią już tylko funkcję historyczną i kolekcjonerską. Z uwagi na rolę herbów w budowaniu tożsamości miast ich obecna rola ograniczona być powinna do sygnowania oficjalnych dokumentów urzędowych sporządzanych przez lub w imieniu Prezydenta Miasta, Rady Miejskiej lub Urzędu Miejskiego. Ograniczenie stosowania herbu w komunikacji miasta paradoksalnie zwiększa wagę i znaczenie tego symbolu. Herb wyrasta z historii miasta. Zakorzeniony jest więc w przeszłości i tę przeszłość komunikuje. Jest fundamentem niezmienności tradycji i uwiarygodnia władców miasta posługujących się nim na przestrzeni dziejów.

Logo promocyjne miasta jest komunikatem, który zbudowany został na fundamencie rozwiązań strategicznych wyznaczających kierunki rozwoju miasta w przyszłości. W odróżnieniu od herbu skierowane jest więc w przyszłość. Jego kształt wyznacza perspektywę czasową strategii rozwoju, której podporządkowana jest strategia komunikacji

marketingowej. Trudno więc założyć, że podobnie jak herb będzie symbolem ponadczasowym i niezmiennym. Podczas gdy herb wymaga raczej oszczędności w sposobie jego eksponowania, logo przeciwnie – powinno w maksymalnym stopniu zapełnić czas i przestrzeń przeznaczoną do jego ekspozycji.

Na kolejnej stronie przedstawione zostały reguły wykorzystywania obu symboli. Z zasady nie powinny one występować jednocześnie, co nie wyklucza możliwości wpisania herbu w ramy Systemu Identyfikacji Wizualnej wyznaczonej przez logo. W przypadku firm i jednostek podległych pod UM Stargard i posiadających swoje własne logo nie powinno używać się logo marki Stargard obok ich dotychczasowych symboli. Możliwe jest jednak stworzenie architektury marki Stargard, która adaptuje symbol (logo) na potrzeby jednostek i firm chcących wpisać się w tożsamość wizualną miasta. Działanie takie może zdynamizować i zwiększyć efektywność procesu wdrożenia nowej identyfikacji wizualnej miasta.

## 1.2. Zasada koincydencji logo i herbu



<p><b>Znak</b></p>		
<p><b>Funkcja znaku</b></p>	<p>Oficjalny znak Prezydenta Miasta, Rady Miejskiej oraz Urzędu Miejskiego. Podkreśla ciągłość historyczną miasta i wskazuje na jego rangę. Nadaje właściwą rangę pismom i osobom posługującym się nim.</p>	<p>Znak ten komunikować powinien główną korzyść dla mieszkańców i innych grup odbiorców. Pełni funkcję podstawowego elementu promocyjnego. Jest to również symbol wykorzystywany w przypadku pełnienia przez Prezydenta lub UM funkcji sponsora imprez masowych, kulturalnych, sportowych i rozrywkowych.</p>
<p><b>Odbiorcy</b></p>	<p>Adresaci pism urzędowych, obwieszczeń. Strony umów i partnerzy.</p>	<p>Obecni i przyszli mieszkańcy, turyści, inwestorzy.</p>
<p><b>Kto może stosować</b></p>	<p>Prezydent Miasta, radni miejscy, urzędnicy Urzędu Miejskiego.</p>	<p>Wydziały UM odpowiedzialne za produkcję materiałów promocyjnych i informacyjnych. Agencje wydawnicze i promocyjne promujące Stargard za każdorazową i indywidualną zgodą UM, przy zachowaniu zasad posługiwania się znakiem. Komórki organizacyjne powołane do promocji miasta. Jednostki podległe i przedsiębiorstwa, których większościowym właścicielem jest miasto, za każdorazową zgodą Urzędu Miejskiego.</p>
<p><b>Przykłady zastosowań</b></p>	<p>Korespondencja UM, dokumenty Rady Miejskiej, Prezydenta Miasta, obwieszczenia, oficjalne dokumenty UM, oznaczenie budynku UM, wizytówki, oferty kierowane do potencjalnych inwestorów.</p>	<p>Reklamy prasowe, telewizyjne i outdoor promujący miasto, ulotki, wydawnictwa promocyjne, katalogi promujące miasto, plakaty, upominki, gadzety miejskie skierowane do masowego odbiorcy. Strona <a href="http://www.stargard.pl">www.stargard.pl</a>. Wizytówki i papiery firmowe instytucji odpowiedzialnych za promocję miasta. Rozwinięcie systemu i jego adaptacja na poziomie jednostek i firm podległych.</p>



Logo promocyjne



## 2. Standaryzacja logo miasta Stargard

## 2.1. Wersja podstawowa logo



### Logo – wersja podstawowa

Logo miasta Stargard jest jednym z podstawowych narzędzi służących do komunikacji marki i budujących jej wizerunek. Z tego względu należy dbać o umieszczenie go zgodnie z zasadami przedstawionymi w niniejszym Systemie Identyfikacji Wizualnej.

Prezentowana forma logo gwarantuje najpełniejsze komunikowanie założonych cech marki. Jest to forma graficzna przeznaczona do umieszczania na materiałach umożliwiających oddanie właściwej kolorystyki i jakości logo.

Logo podstawowe



Logo podstawowe w układzie poziomym



## 2.1. Wersja podstawowa logo



### Logo – wersja podstawowa w kontrze

Przewidziana jest wersja logo w inwersji kolorystycznej wykorzystującej jako tło granat lub błękit. Wersje te można stosować na jednolitych kolorystycznie polach.

Logo podstawowe



Logo podstawowe w układzie poziomym



## 2.2. Wersja logo ze sloganem promocyjnym



### Logo – wersja podstawowa ze sloganem promocyjnym

Wersja ta najpełniej komunikuje ideę marki, gdyż przekaz wizualny wzmocniony jest sloganem promocyjnym. Z tego też względu powinno się ją stosować w przekazach promocyjnych, zwłaszcza w początkowej fazie wprowadzania strategii marki.

Logo podstawowe ze sloganem



Logo podstawowe ze sloganem w układzie poziomym



## 2.2. Wersja logo ze sloganem promocyjnym



### Logo – wersja użytkowa uproszczona ze sloganem

Dopuszczalne jest użycie logo w wersji uproszczonej – dwukolorowej.

Tę formę logo należy stosować również w sytuacji, gdy rozdzielczość drukarki lub charakterystyka nośnika nie pozwoli na uzyskanie akceptowalnej wersji logo w wersji podstawowej.

Logo uproszczone ze sloganem



Logo uproszczone ze sloganem w kontrze



Logo uproszczone ze sloganem w układzie poziomym



Logo uproszczone ze sloganem w układzie poziomym w kontrze





### Logo – elementy bazowe

Podstawowe logo Stargardu nazywane również znakiem zbudowane jest z logotypu i gwiazdy. W wersji ze sloganem elementem dodanym są apliki tekstowe lub hasło. Logotyp składa się z nazwy marki Stargard pisanej zmodyfikowaną czcionką Pristina, której sylaby rozróżniono kolorystycznie w celu zaakcentowania słowa „STAR” (z ang. gwiazda). Gwiazda stanowi najbardziej rozpoznawalny i charakterystyczny akcent znaku. Logo Stargardu nie może być dzielone tak, żeby jego elementy występowały osobno. Logotyp zawsze występuje w połączeniu z gwiazdą. Istnieje możliwość użycia uproszczonej wersji logo w sytuacjach, które uniemożliwiają szczegółowe odwzorowanie drobnych elementów. Podstawowym sposobem ekspozycji hasła jest umieszczenie go na kolorowych aplach, których kolory są ustalone i niezmiennie.

gwiazda



logotyp



apliki tekstowe i hasło



## 2.3. Konstrukcja



### Logo – konstrukcja

W formie podstawowej logotyp zawsze dzielimy kolorystycznie dla podkreślenia przestania marki.

Hasło stanowiące dopełnienie logotypu umieszczamy na aplach pod samym logotypem tak, aby wynikały promieniście z krzywizny litery „g”.



Czcionka: Segoe UI

Kolory apli tekstowych



siatka konstrukcyjna













## 2.4. Wersje monochromatyczne i achromatyczne



### Logo – wersja użytkowa monochromatyczna

W przypadku druku czarno-białego, gwarantującego oddanie założonej skali szarości, przewidziana jest monochromatyczna wersja logo oddającego zróżnicowanie kolorystyczne elementów konstrukcyjnych za pomocą czerni i szarości. Wersja ta powinna być stosowana w ogłoszeniach czarno-białych drukowanych w prasie czarno-białej lub w czasie żałoby narodowej.

	=		CO M0 Y0 K60
	=		CO M0 Y0 K60
	=		CO M0 Y0 K40
	=		CO M0 Y0 K25



## 2.4. Wersje monochromatyczne i achromatyczne



### Logo – wersja użytkowa achromatyczna

Przewidziana jest głównie do firmizacji materiałów z wykorzystaniem zimnych i gorących technik tłoczenia logo na okładkach skórzanych, skóropodobnych i innych introligatorskich.



## 2.4. Wersje monochromatyczne i achromatyczne



### Logo – wersja użytkowa achromatyczna w kontrze

W przypadku uzasadnionym charakterem materiałów wykluczających duże białe powierzchnie możliwe jest zastosowanie logo w formie odwróconej, z zachowaniem dopuszczalnej kolorystyki tła i pola ochronnego.



C100 M0 Y0 K0  
PANTONE Process Cyan C



C100 M90 Y13 K69  
PANTONE 2768 C



C0 M42 Y100 K0  
PANTONE 137 C



C0 M58 Y100 K0  
PANTONE 144 C



### Logo – pole ochronne dla układów blokowych

Pole ochronne logo stanowi obszar gwarantujący zachowanie integralności logo oraz zabezpieczający logo przed niekorzystnym wpływem elementów otoczenia.

Pole ochronne dla tekstu wyznacza margines, który powinien oddzielać logo od liter i znaków graficznych sąsiadujących z logo.

Wielkość pola ochronnego logo dla tekstu wyznaczona jest poprzez powielenie litery „d” w poziomie po obu stronach logo oraz analogicznie pierwszej litery „a” w pionie.

przykład

or sit amet, consectetur  
ed do eiusmod tempor  
et dolore magna aliqua. Ut  
eniam, quis  
in ullamco  
quip ex ea  
quaat. Duis  
olor in  
uptate velit  
eu fugiat  
epteur sint  
atat non  
culpa qui  
ollit anim id  
em ipsum  
consectetur  
sed do  
icididunt ut  
agna aliqua. Ut enim ad  
uis nostrud exercitation  
ut aliaui ex ea commodo



Lorem ipsum dolor sit  
adipiscing elit, sed do  
incididunt ut labore et dolor  
enim ad n  
nostrud e  
laboris nis  
commodo  
aute ir  
reprehend  
esse cillum  
nulla pari  
occaecat  
proident,  
officia des  
est labori  
dolor sit  
adipiscir  
eiusmod t  
labore et dolore magna  
minim veniam, quis nc  
ullamco laboris nisi ut alia

pole ochronne dla tekstu



## 2.5. Pole ochronne



### Logo – obszar minimalny pola ochronnego

Dopuszczalne jest wykorzystanie logo bezpośrednio na zdjęciach, pod warunkiem zachowania specjalnego białego podkładu. Wielkość białego podkładu logo wyznaczona jest poprzez powielenie grubości litery S w jej dolnej części.

białe pole ochronne do zastosowania na zdjęciach, wykrojnikach

przykład



## 2.6. Wielkość minimalna logo



### Logo – wielkości minimalne

Zdefiniowanie najmniejszej dopuszczalnej wielkości logo gwarantuje czytelność liter zawartych w logotypie oraz zachowanie formy przejść tonalnych części logo. Stosując logo, należy pamiętać o przestrzeganiu założonych ograniczeń w odniesieniu do jego konkretnych wersji.

Jeżeli w procesie reprodukcji nie jest możliwe uzyskanie prawidłowej czytelności logo Stargardu przy podanych wielkościach minimalnych, zaleca się zwiększyć proporcjonalnie wielkość, umożliwiając osiągnięcie prawidłowej czytelności.

Ważne jest, aby przy umieszczaniu logo na małych powierzchniach pamiętać nie tylko o zachowaniu wielkości minimalnej, ale i minimalnego pola ochronnego (obszaru minimalnego znaku).



18 mm



15 mm



16 mm



25 mm



20 mm



23 mm

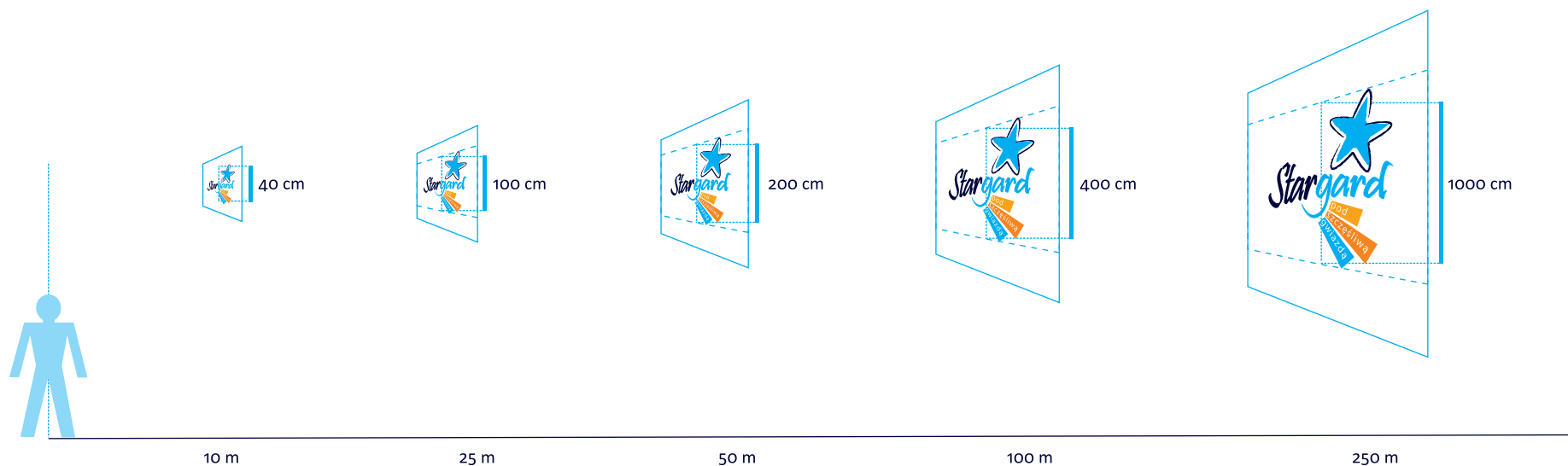
## 2.7. Zasady umieszczania znaku w przestrzeni



### Logo – zasady umieszczania znaku w przestrzeni

Na podstawie przeprowadzonych testów opracowana została wskazówka określająca minimalne wielkości logo w zależności od odległości widza.

Odległość ta umożliwia odczytanie wszystkich elementów składowych logo.



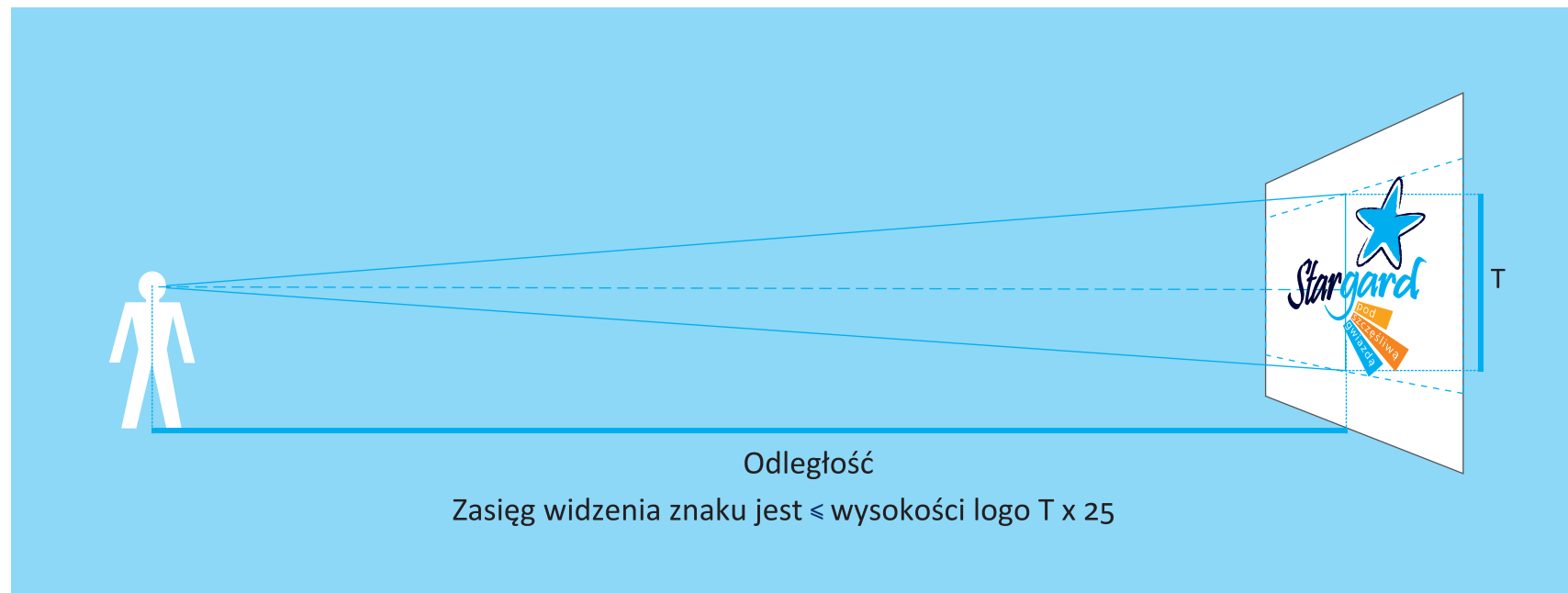
## 2.8. Zasięg widzenia znaku



### Logo – zasięg widzenia znaku

Na podstawie przeprowadzonych testów opracowana została wskazówka określająca minimalne wielkości logo w zależności od odległości widza.

Odległość ta umożliwia odczytanie wszystkich elementów składowych logo.





## 2.9. Czego nie można robić z logo



Logo – czego nie można robić z logo



zmiana kolorów



zmiana proporcji elementów



zmiana układu elementów



rozdzielanie elementów



zmiana kroju pisma



umieszczanie logo na kolorowym tle bez białego podkładu



umieszczanie logo na zdjęciach bez białego podkładu

# 3. Typografia



## 3.1. Krój podstawowy



### Typografia – krój podstawowy

Krój podstawowy przewidziany jest do komunikacji tekstowej w materiałach promocyjnych i informacyjnych. Jeżeli jest to możliwe, stosowany być też powinien w korespondencji drukowanej, ale nie wysyłanej drogą elektroniczną.

#### Segoe UI

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789

#### Segoe UI Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789**

#### Segoe UI Italic

*aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789*

Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.

**Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.**

*Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.*

## 3.2. Krój pomocniczy



### Typografia – krój pomocniczy

Przewidziany głównie do zastosowań biurowych w korespondencji elektronicznej oraz drukowanej w biurze, jeżeli stanowisko komputerowe nie jest wyposażone w czcionkę Segoe UI. Krój pomocniczy powinien być stosowany, jeżeli nie mamy pewności, że odbiorca tekstu dysponuje czcionką Segoe UI na swoim komputerze. Dotyczy to głównie podstawowych aplikacji biurowych: programów poczty elektronicznej, programów prezentacyjnych, edytorów tekstu, arkuszy kalkulacyjnych i baz danych.

#### Arial

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzź 0123456789

#### Arial Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzź 0123456789**

#### Arial Italic

*aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzź 0123456789*

W sytuacjach, w których system prezentacji czcionek wyklucza użycie czcionek z rodziny Segoe UI lub Arial (np. niektóre systemy druku wielkonakładowego lub wyświetlacze diodowe), należy stosować czcionki o cechach konstrukcyjnych najbardziej zbliżonych do czcionek z rodziny Segoe UI.

Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.

**Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.**

*Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.*

# 4. Kolorystyka

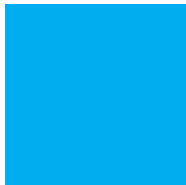





## 4.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych



### Kolorystyka – specyfikacja kolorów wzorcowych

Są to kolory dopuszczone do stosowania w formach graficznych towarzyszących logo. W wybranej kolorystyce można budować wykresy, tabele, ramki tekstowe itp. Należy jednakże pamiętać o właściwym polu ochronnym logo i zasadach używania wersji odwróconej logo.

	PANTONE <b>Cyan C</b>	CMYK C: <b>100</b> M: <b>0</b> Y: <b>0</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>0</b> G: <b>159</b> B: <b>218</b>	HTML # <b>009FDA</b>	ORACAL 551: <b>167</b> <b>ELECTRIC BLUE</b> 641: <b>053</b> (jasny niebieski)	3M <b>BŁĘKIT OLIMPIJSKI</b> <b>100-57</b>	RAL <b>5015</b>
	PANTONE <b>2768 C</b>	CMYK C: <b>100</b> M: <b>90</b> Y: <b>13</b> K: <b>69</b>	RGB R: <b>15</b> G: <b>32</b> B: <b>75</b>	HTML # <b>0F204B</b>	ORACAL 551: <b>163</b> <b>BLACKBERRY</b> 641: <b>050</b> (granatowy)	3M <b>CIEMNY GRANAT</b> <b>70-903</b>	RAL <b>5013</b>
	PANTONE <b>144 C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>58</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>233</b> G: <b>131</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>E98300</b>	ORACAL 551: <b>395</b> <b>PUMPKIN</b> 641: <b>035</b> (jasny pomarańczowy)	3M <b>MANDARYNKA</b> <b>3630-74</b>	RAL <b>2000</b>
	PANTONE <b>137 C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>42</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>255</b> G: <b>161</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>FFA100</b>	ORACAL 551: <b>215</b> <b>APRICOT</b> 641: <b>020</b> (pośredni żółty)	3M <b>ŻÓŁTY SŁONECZNY</b> <b>3630-25</b>	RAL <b>1037</b>

## 4.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających












### Kolorystyka – specyfikacja kolorów uzupełniających

We współczesnej praktyce marketingowej podstawową techniką drukarską odwzorowującą logo jest najczęściej technika druku offsetowego z użyciem kolorystyki CMYK. W związku z tym za wzorec koloru obrane zostały kolory CMYK. Szczególną uwagę należy zwracać na efekty wydruków z użyciem drukarek biurowych i tzw. wydruków typu InkJet (banery, siatki, płyty PCV itp.).

Praktyka nakazuje każdorazowo przeprowadzać test na wierność odwzorowania zadanych kolorów. W przypadku rozbieżności należy prawidłowo skalibrować urządzenie drukujące, a gdy jest to niemożliwe – zmienić deklarację kolorów w drukowanym pliku. Kolory podstawowe zawarte są w logo.

Za ich pomocą tworzymy layouty oraz materiały promocyjne. Jedynie te kolory mogą służyć nam za podkład kolorystyczny pod logo w kontrze.

Kolory użytkowe służą do budowania layoutów tematycznych, których konstrukcja zostanie szczegółowo opisana w dalszej części.

	<b>PANTONE</b> <b>376 C</b>	<b>CMYK</b> C: <b>60</b> M: <b>0</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	<b>RGB</b> R: <b>122</b> G: <b>184</b> B: <b>0</b>	<b>HTML</b> <b># 7AB800</b>	<b>ORACAL</b> 551: <b>602</b> <b>GRASS GREEN</b> 641: <b>063</b> <b>(pastelowy zielony)</b>	<b>3M</b> <b>ZIELEŃ LIPOWA</b> <b>3630-106</b>	<b>RAL</b> <b>6018</b>	 C45 M0 Y75 K0 / PANTONE 376 C / 75%  C30 M0 Y50 K0 / PANTONE 376 C / 50%
	<b>PANTONE</b> <b>207 C</b>	<b>CMYK</b> C: <b>5</b> M: <b>100</b> Y: <b>45</b> K: <b>22</b>	<b>RGB</b> R: <b>167</b> G: <b>2</b> B: <b>64</b>	<b>HTML</b> <b># A70240</b>	<b>ORACAL</b> 551: <b>306</b> <b>CRIMSON</b> 641: <b>031</b> <b>(czerwony)</b>	<b>3M</b> <b>PURPUROWA</b> <b>3630-83</b>	<b>RAL</b> <b>3027</b>	 C0 M75 Y30 K16 / PANTONE 207 C / 75%  C0 M50 Y22 K11 / PANTONE 207 C / 50%
	<b>PANTONE</b> <b>Cool Gray 5 C</b>	<b>CMYK</b> C: <b>0</b> M: <b>0</b> Y: <b>0</b> K: <b>40</b>	<b>RGB</b> R: <b>153</b> G: <b>153</b> B: <b>153</b>	<b>HTML</b> <b># 999999</b>	<b>ORACAL</b> 551: <b>711</b> <b>STONE GREY</b> 641: <b>072</b> <b>(jasnoszary)</b>	<b>3M</b> <b>JASNOSZARY</b> <b>3630-51</b>	<b>RAL</b> <b>7004</b>	 C0 M0 Y0 K30 / PANTONE Cool Gray 5 C / 75%  C0 M0 Y0 K20 / PANTONE Cool Gray 5 C / 50%

## 4.3. Przyporządkowanie kolorów i piktogramów do obszarów tematycznych



### Kolorystyka

Przedstawione zestawienie kolorystyczne odnosi się do poszczególnych sfer życia mieszkańców Stargardu. Każdemu obszarowi dedykowany jest konkretny kolor, który znajduje zastosowanie we wszelkich materiałach promocyjnych o przypisanej mu tematyce. W layoutach tematycznych obowiązuje logo w kontrze na kolorowych tłach.

### Piktogramy

Każdemu obszarowi dedykowany jest również jeden piktogram, który znajduje zastosowanie we wszelkich materiałach promocyjnych o przypisanej mu tematyce: sport, edukacja, turystyka i rekreacja, biznes, polityka społeczna, kultura i sprawy urzędowe.



SPORT



EDUKACJA



TURYSTYKA  
I REKREACJA



BIZNES



POLITYKA  
SPOŁECZNA



KULTURA



SPRAWY  
URZĘDOWE

KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ





# 5. Dopuszczalne techniki odwzorowujące





Tłoczenie



Haft



Grawerowanie



## 6. Galanteria biurowa



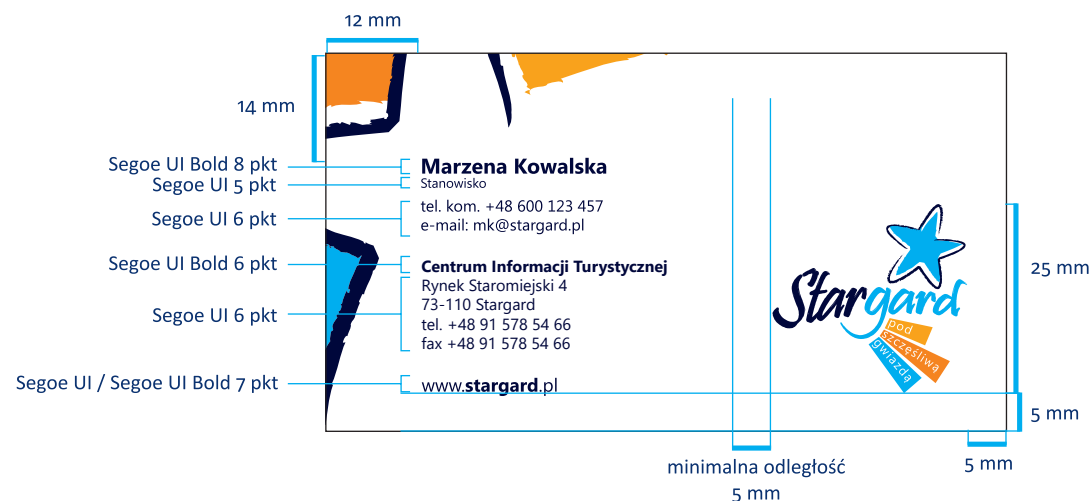
## 6.1. Wizytówka promocyjna imienna



### Galanteria biurowa – wizytówka promocyjna imienna – konstrukcja

Wizytówka jest jednym z najważniejszych nośników informacji SIW, gdyż często jako pierwsza przedstawia odbiorcy logo.

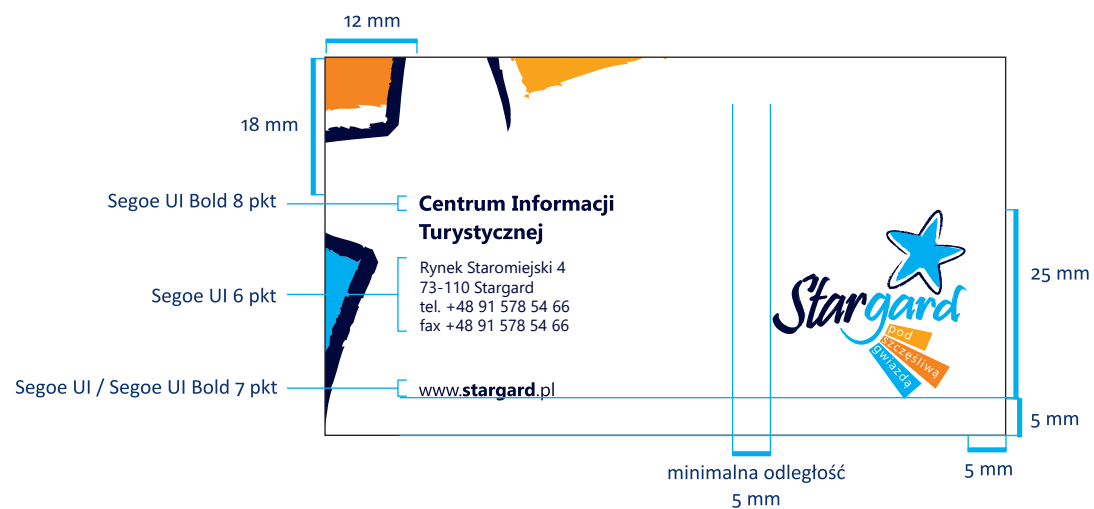
Dlatego też należy zachować szczególną dbałość o jakość druku z zastosowaniem podanych kolorów w technice druku offsetowego na białym gładkim kartonie lub białej kredzie matowej o gramaturze 250–300 g, z użyciem kolorów Pantone.



## 6.2. Wizytówka promocyjna



### Galanteria biurowa – wizytówka promocyjna – konstrukcja



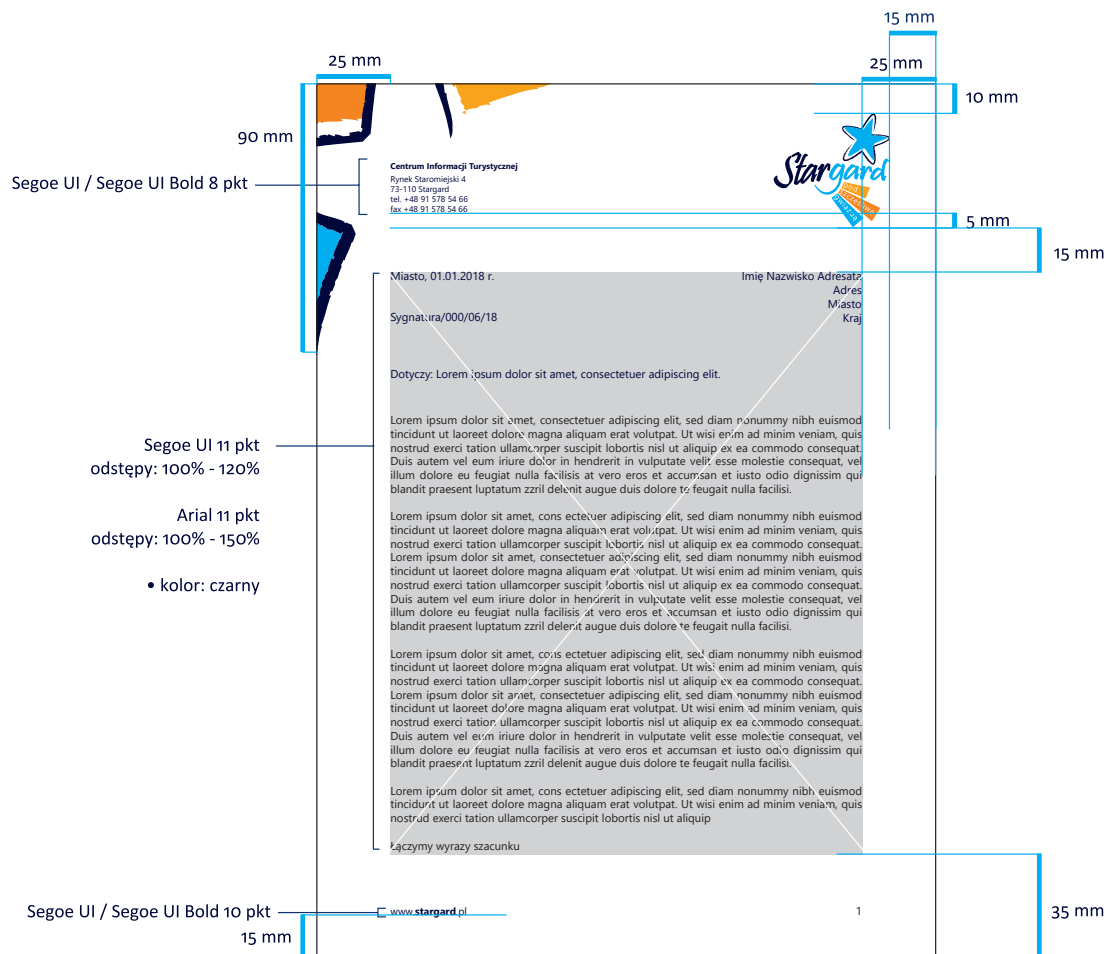


## 6.3. Listownik promocyjny



### Galanteria biurowa – listownik promocyjny – konstrukcja

Czcionką przeznaczoną do używania w korespondencji jest Segoe UI. Dopuszczalne jest stosowanie czcionki pomocniczej – Arial.



## 6.4. Koperta DL



### Galanteria biurowa – koperta DL

Koperta DL przeznaczona jest głównie do korespondencji seryjnej (np. zaproszenia) i listów o charakterze informacyjnym (zamówienia, korespondencja marketingowa itp.).

Dopuszczamy możliwość produkcji tej koperty na szlachetnym papierze typu 120 g w kolorze białym. W tym przypadku również papier listowy musi być drukowany na papierze typu SENDME 100 g w kolorze białym.

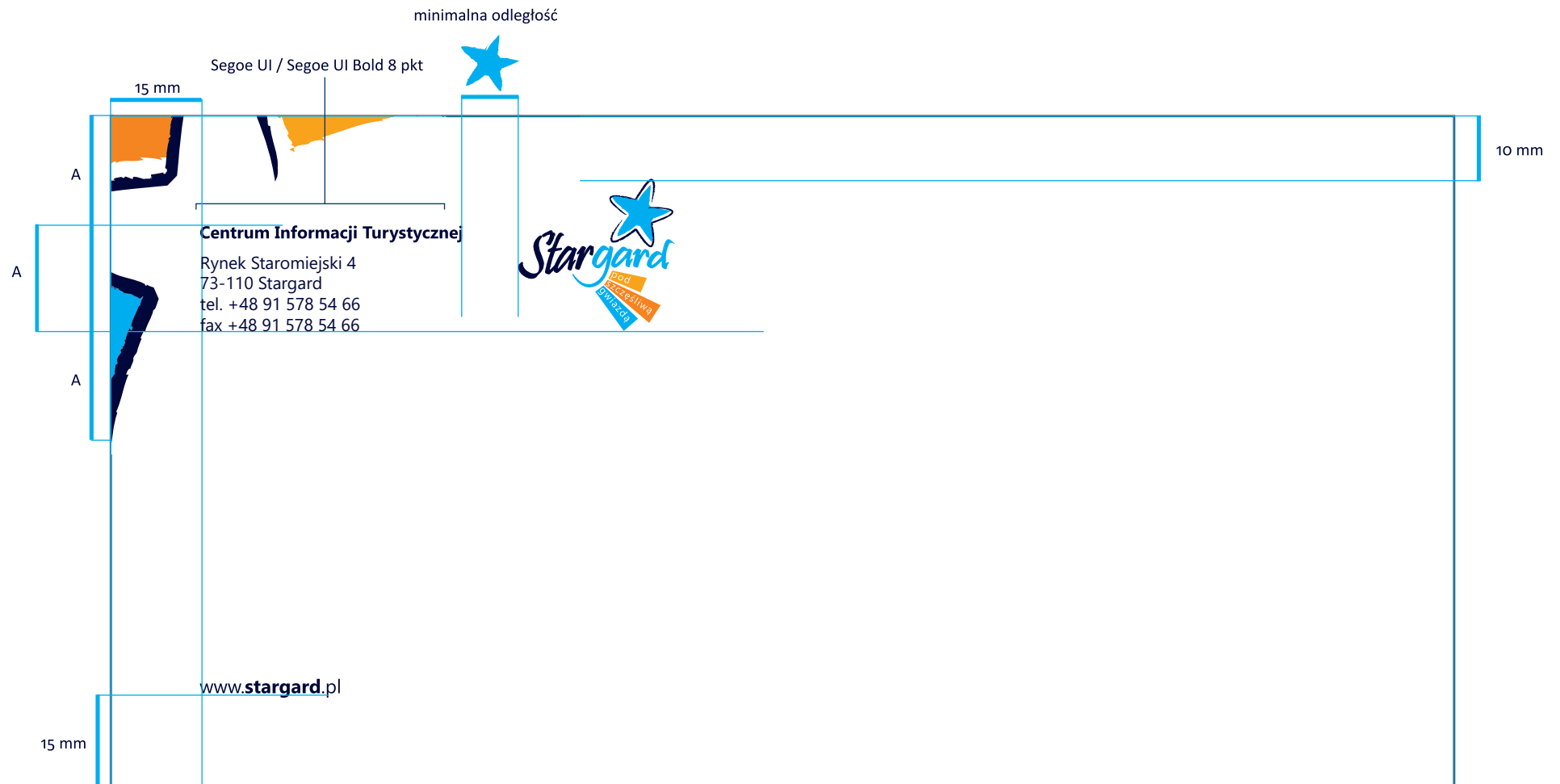




## 6.4. Koperta DL



### Galanteria biurowa – koperta – konstrukcja



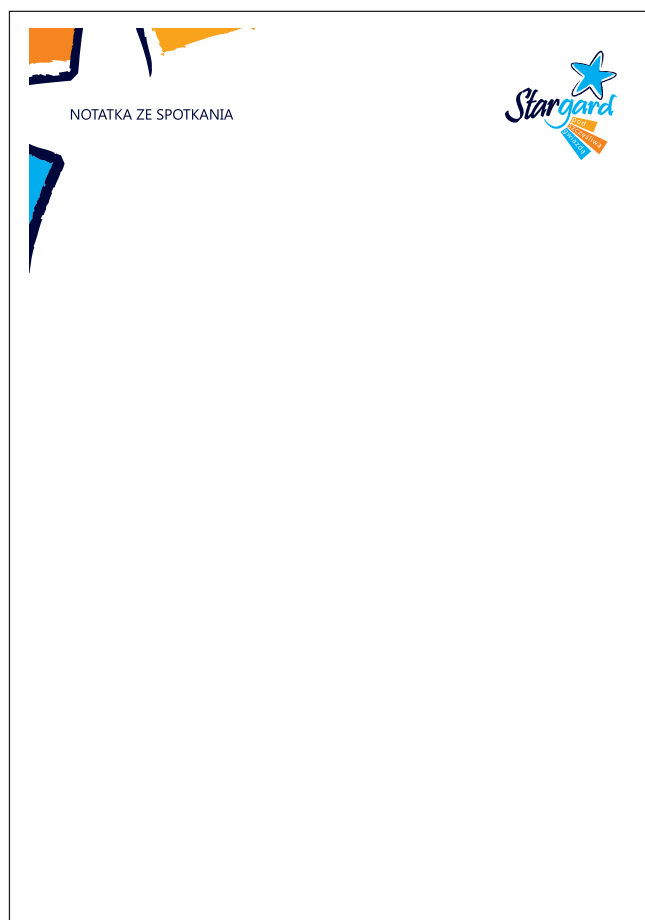
## 6.5. Notatka ze spotkania



### Galanteria biurowa – notatka ze spotkania

Założoną formą przesyłania notatek ze spotkania jest plik z wypełnionym szablonem w standardzie Word.

Alternatywna forma przeznaczona do druku offsetowego.



## 6.6. Karta informacyjna „memo”

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Galanteria biurowa – kartka informacyjna „memo”



# 7. Materiały promocyjne

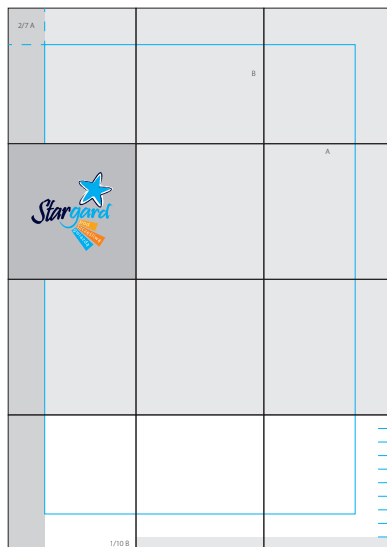


## 7.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout ogólny

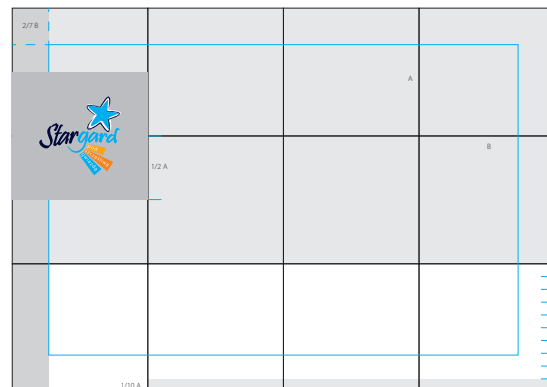


### Materiały promocyjne – layout ogólny – zasady konstrukcji

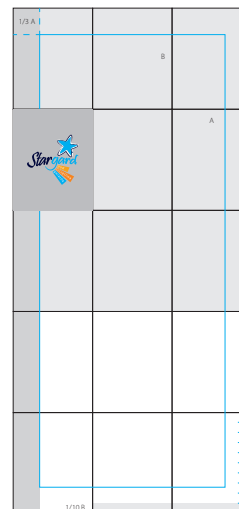
A4, A5 pion



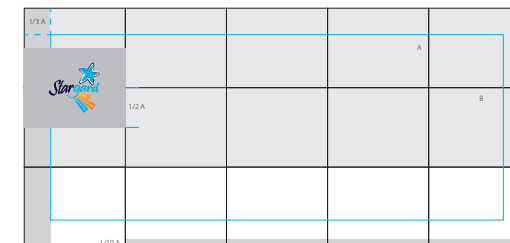
A4, A5 poziom



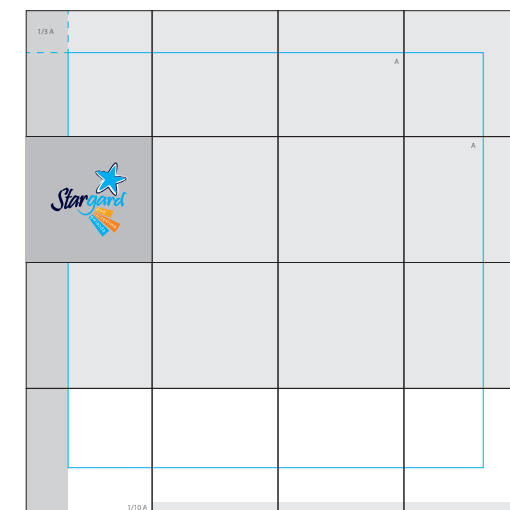
DL pion



DL poziom



kwadrat



# 7.1. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout ogólny



## Materiały promocyjne – layout ogólny – zasady konstrukcji

A4, A5 pion



A4, A5 poziom



DL pion



DL poziom



kwadrat

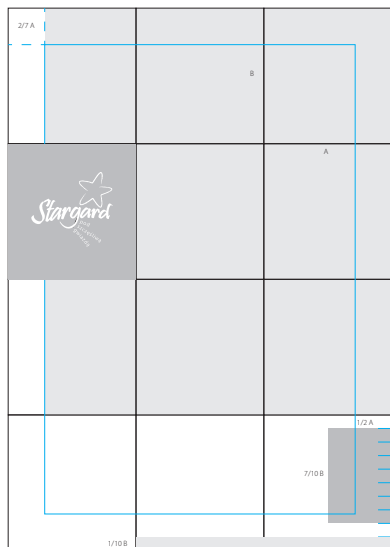


## 7.2. Zasady konstrukcji wydawnictwa – layout tematyczny

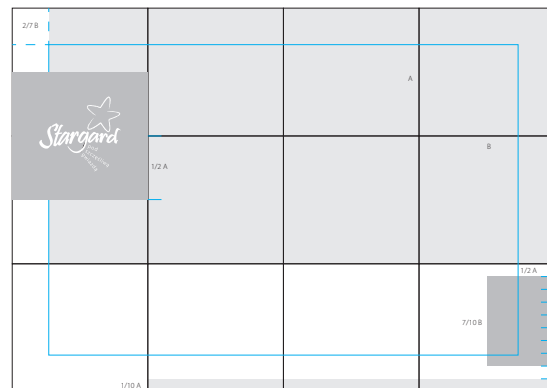


### Materiały promocyjne – layout tematyczny – zasady konstrukcji

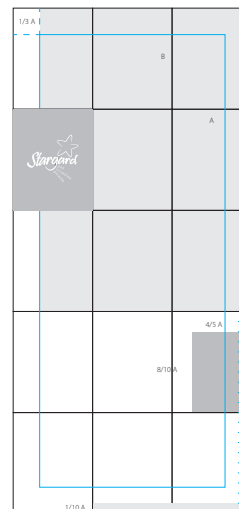
A4, A5 pion



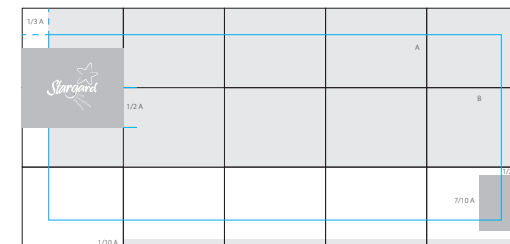
A4, A5 poziom



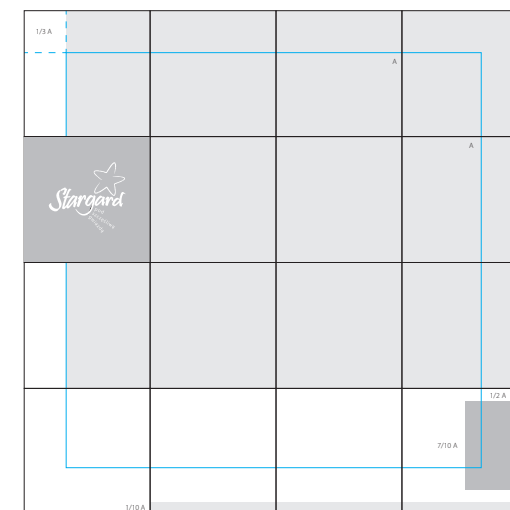
DL pion



DL poziom



kwadrat



## 7.2. Zasad konstrukcji wydawnictwa – layout tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały promocyjne – layout tematyczny – zasady konstrukcji

A4, A5 pion



A4, A5 poziom



DL pion



DL poziom



kwadrat



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ





## 7.3. Ulotka promocyjna ogólna



### Materiały promocyjne – ulotka promocyjna ogólna – proporcje formatu A



## 7.4. Ulotka promocyjna tematyczna



### Materiały promocyjne – ulotka promocyjna tematyczna – proporcje formatu A



## 7.5. Ulotka produktowa ogólna

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – ulotka promocyjna ogólna – proporcje 1/3 A4



## 7.6. Ulotka produktowa tematyczna

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – ulotka promocyjna tematyczna – proporcje 1/3 A4



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.7. Folder ogólny



### Materiały promocyjne – folder ogólny

#### Rewers

**Stargard**  
Sport i Rekreacja  
Wspólnota

stargard.pl

**Stargard**  
Sport i Rekreacja  
Wspólnota

**Neque porro quisquam**  
Est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo.

**Lorem ipsum dolor**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis

**LOREM IPSUM DOLOR SIT**  
Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est

#### Awers

**LOREM IPSUM DOLOR SIT**

**Neque porro quisquam**  
Est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.**

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore

aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos.

stargard.pl

#### Rozkładówka

## 7.8. Folder tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały promocyjne – folder tematyczny

#### Rewers

**Neque porro quisquam**  
Est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo.

**Lorem ipsum dolor**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

**LOREM IPSUM DOLOR SIT**  
Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est

stargard.pl

#### Awers

**LOREM IPSUM DOLOR SIT**

**Neque porro quisquam**  
Est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.**

aliquid ex ea commodo consequat? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos.

stargard.pl

#### Rozkładówka

KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.9. Reklama prasowa kolorowa ogólna

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały promocyjne – reklama prasowa kolorowa ogólna

Lewa strona



Lewa strona



Prawa strona



Prawa strona



## 7.10. Reklama prasowa kolorowa tematyczna

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały promocyjne – reklama prasowa kolorowa tematyczna

Lewa strona



Lewa strona



Prawa strona



Prawa strona



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



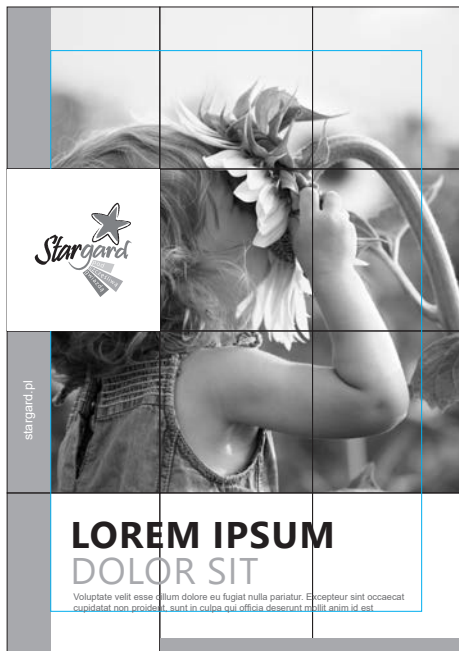


## 7.11. Reklama prasowa czarno-biała ogólna



### Materiały promocyjne – reklama prasowa czarno-biała ogólna

Lewa strona



Lewa strona



Prawa strona



Prawa strona

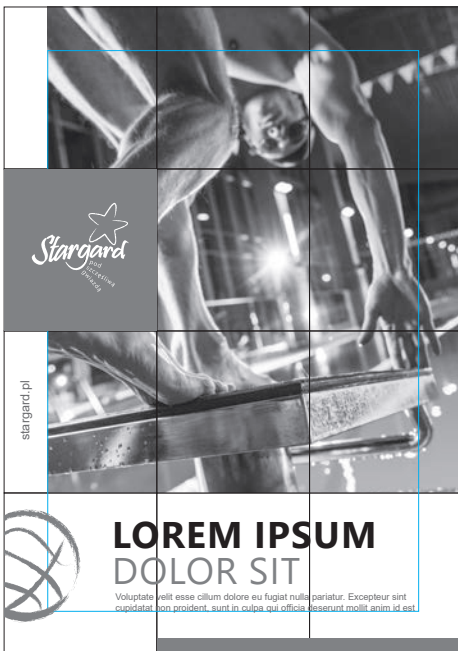


## 7.12. Reklama prasowa czarno-biała tematyczna



### Materiały promocyjne – reklama prasowa czarno-biała tematyczna

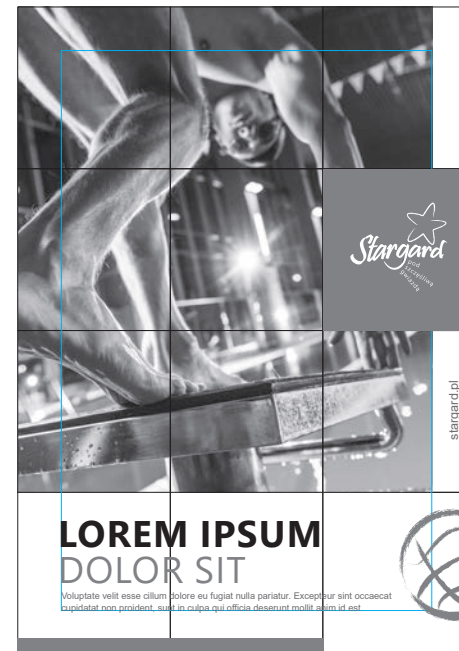
Lewa strona



Lewa strona



Prawa strona



Prawa strona



## 7.13. Koperta promocyjna



### Materiały promocyjne – koperta promocyjna

SIW zakłada możliwość stosowania na kopertach motywów graficznych, a także zdjęć. Formy te powinny być stosowane głównie jako element działań promocyjnych, a nie codzienna forma korespondencji biznesowej.



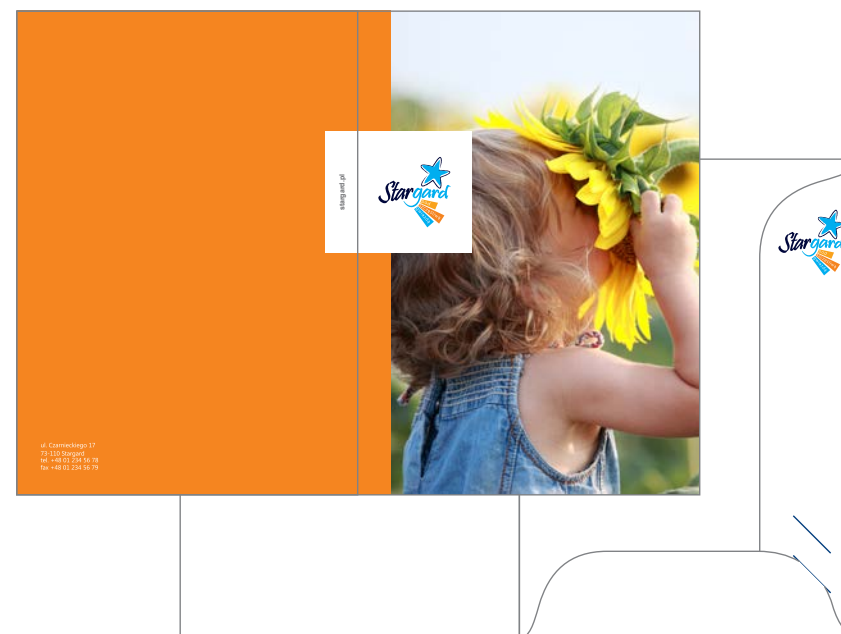
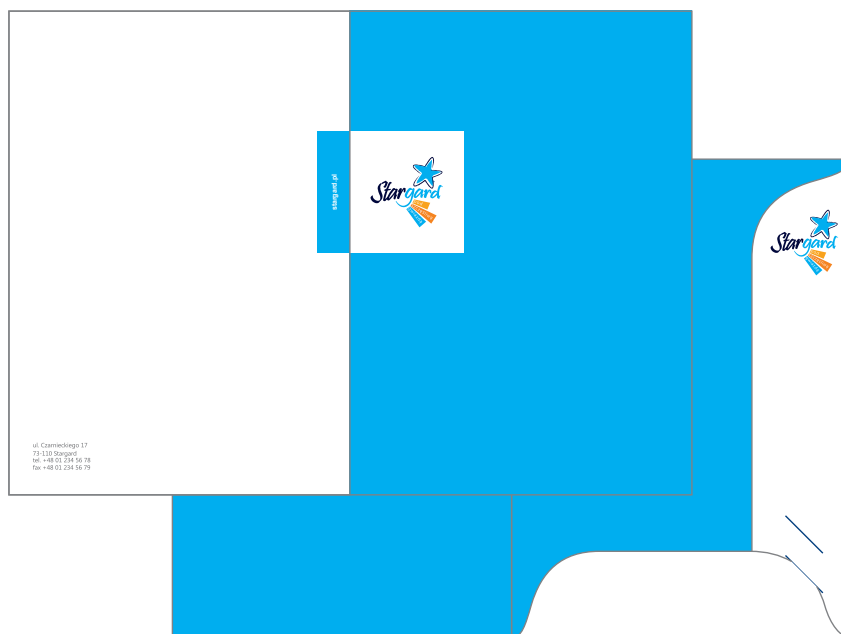
## 7.14. Teczki firmowe



### Materiały promocyjne – teczka firmowa

Teczka z wykrojnikiem standardowym o gramaturze minimum 270 g. Dopuszczalna w sytuacji, w której nie można zastosować wykrojnika indywidualnego.

Teczka z wykrojnikiem indywidualnym. Zalecana jako podstawowa o gramaturze minimum 270 g.



## 7.15. Torby reklamowe

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – torby reklamowe



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.16. Karteczki samoprzylepne

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – karteczki samoprzylepne



Naklejka samochodowa



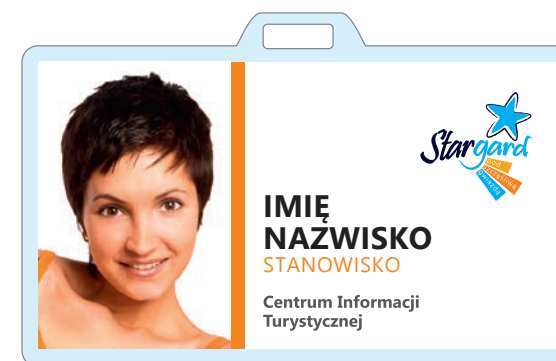
KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.17. Identyfikatory ze smyczą



Materiały promocyjne – identyfikator ze smyczą



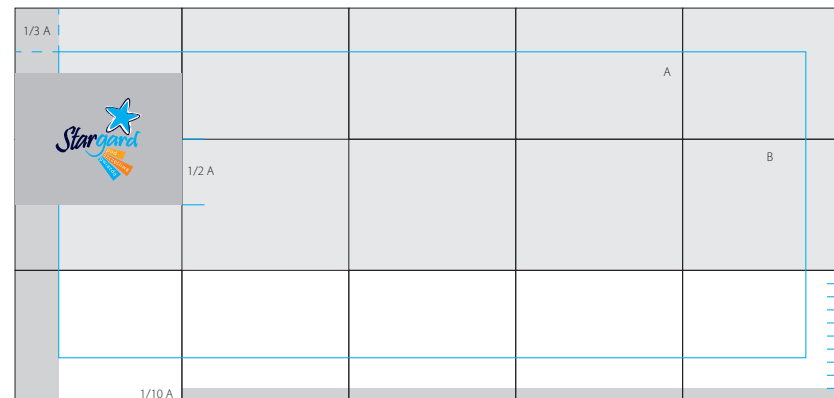
KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.18. Baner ogólny



### Materiały promocyjne – baner ogólny

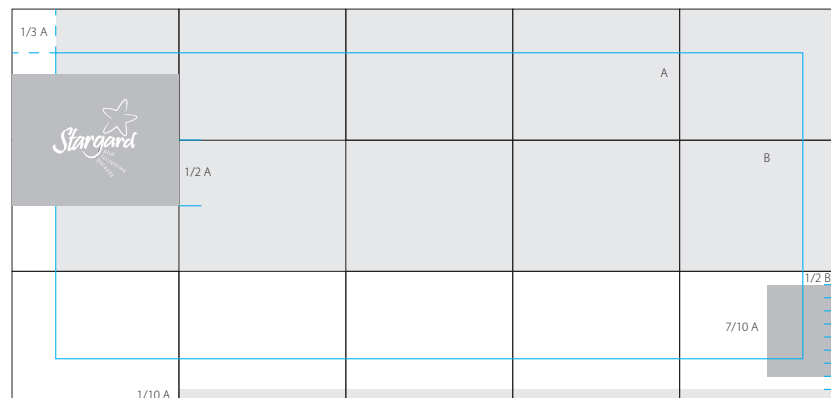




## 7.19. Baner tematyczny



### Materiały promocyjne – baner tematyczny



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 7.20. Billboard ogólny



### Materiały promocyjne – billboard ogólny

			A	
				B
4/5 A				
1/5 A				4/5 A

## 7.20. Billboard ogólny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – billboard ogólny



## 7.21. Billboard tematyczny



### Materiały promocyjne – billboard tematyczny

5/6 B		A		
3/5 A			B 1/2 A	2/3 B
4/5 A				
1/5 A				4/5 A

## 7.21. Billboard tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Materiały promocyjne – billboard tematyczny

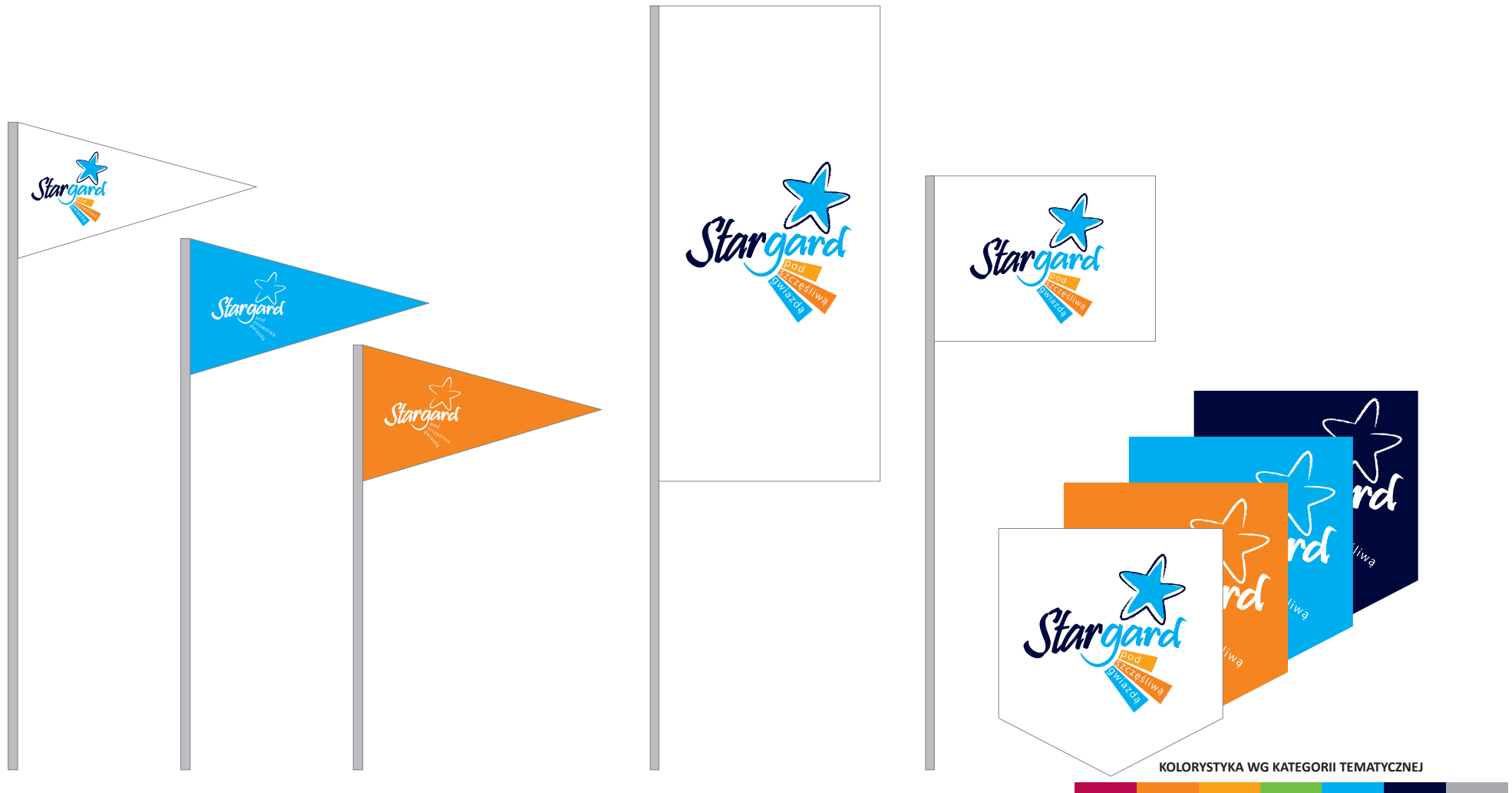


KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ

## 7.22. Flagi



### Materiały promocyjne – flagi



## 8. Upominki masowe



## 8.1. Długopisy i ołówki

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Upominki masowe – długopisy i ołówki



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ







### Upominki masowe – breloki



plastik



PCV



PCV



metal

## 8.3. Koszulki

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Upominki masowe – koszulki

haft



nadruk



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ

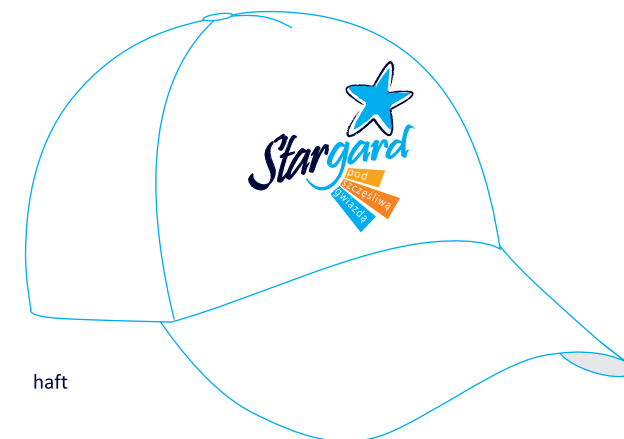
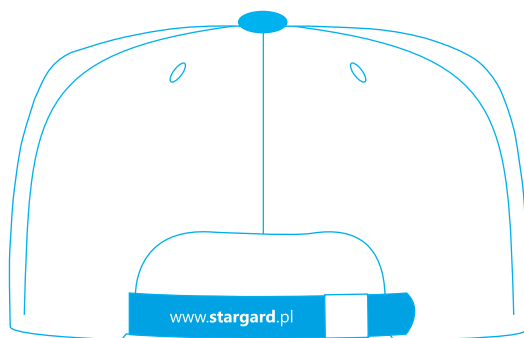


## 8.4. Czapki

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Upominki masowe – czapki



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 8.5. Pendrive'y



### Upominki masowe – pendrive'y



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 8.6. Termokubki

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Upominki masowe – termokubki



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 8.7. Kubki

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Upominki masowe – kubki



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 8.8. Zapachy samochodowe

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



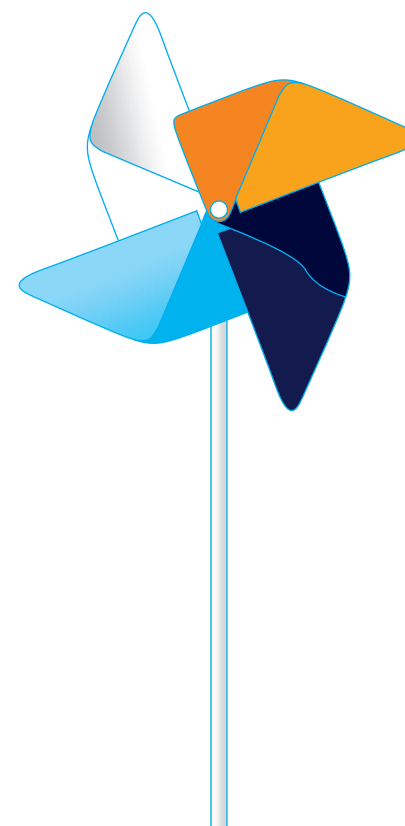
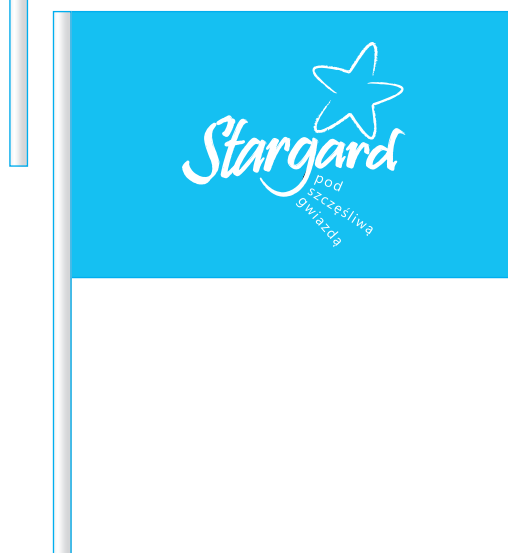
Upominki masowe – zapachy samochodowe



## 8.9. Chorągiewki



### Upominki masowe – chorągiewki



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ





## 8.10. Słodycze

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Upominki masowe – słodycze



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 9. Upominki ekskluzywne



## 9.1. Pióra



### Upominki ekskluzywne – pióra





Upominki ekskluzywne – portfele



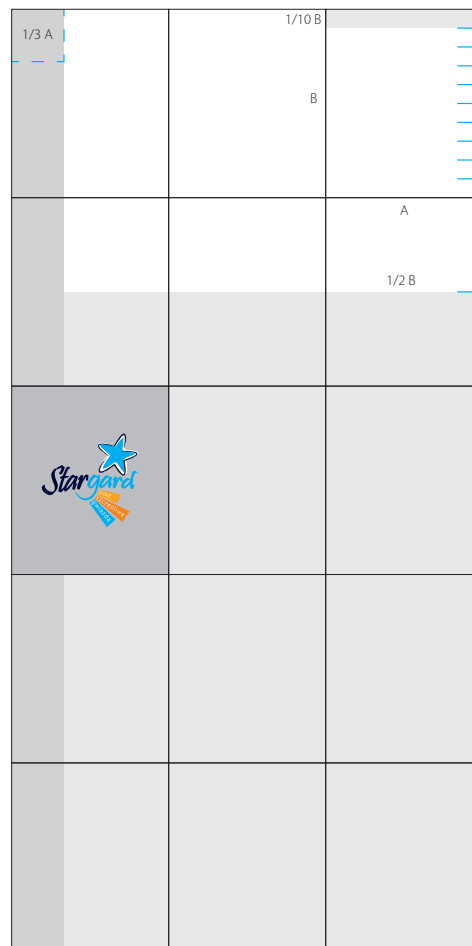
# 10. Materiały wystawiennicze



# 10.1. Rollup ogólny



## Materiały wystawiennicze – rollup ogólny

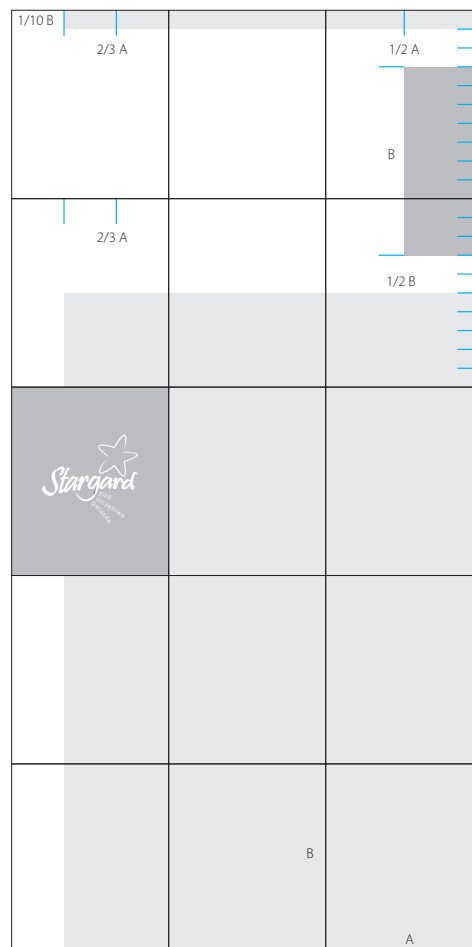


## 10.2. Rollup tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały wystawiennicze – rollup tematyczny



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



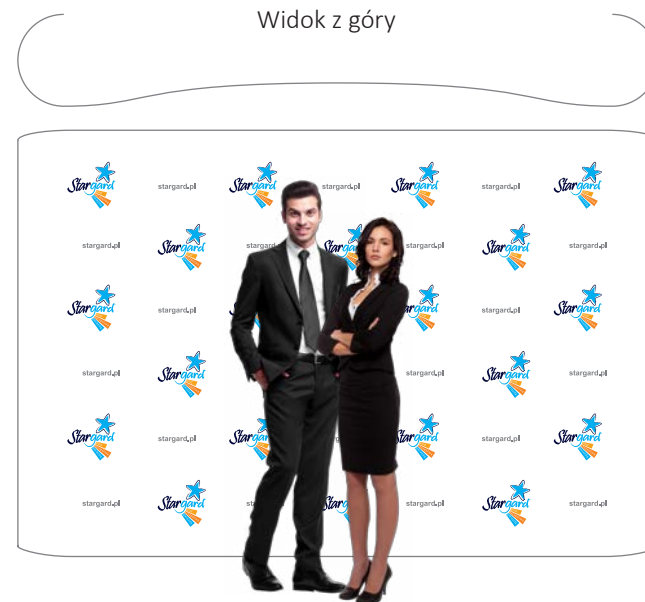
## 10.3. Ścianka ekspozycyjna ogólna



### Materiały wystawiennicze – ścianka ekspozycyjna ogólna

Ścianka w wersji A przewidziana jest jako naturalne tło wystąpień prasowych i konferencyjnych. Jej podstawową funkcją jest zapewnienie w przekazie prasowym i na materiałach zdjęciowych identyfikacji osoby występującej z marką Stargardu i ekspozycja logo marki. Wzór baneru reklamowego może być również wykorzystany jako grafika ścianki prezentacyjnej (wersja B) o charakterze reklamowym, do ekspozycji w przestronnych wnętrzach biura lub na targach. W przypadku wydruków wielkoformatowych należy każdorazowo przeprowadzać próbne wydruki kolorystyczne, dążąc do uzyskania wiernego odzwierciedlenia kolorystyki logo i apli tekstowych zgodnych z założoną kolorystyką systemu Pantone.

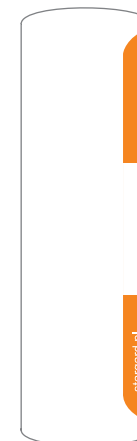
Wersja A



Widok z boku



Wersja B





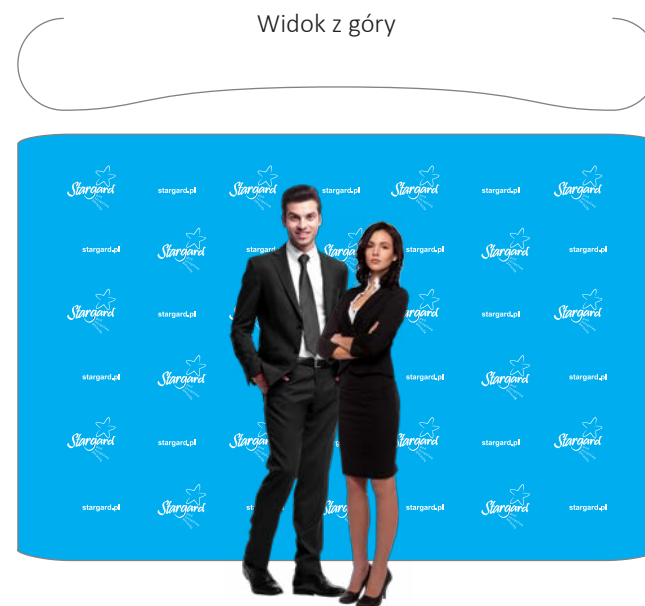
## 10.4. Ścianka ekspozycyjna tematyczna



### Materiały wystawiennicze – ścianka ekspozycyjna tematyczna

Ścianka w wersji A przewidziana jest jako tło występów prasowych i konferencyjnych wydarzeń przynależnych do wyróżnionych w Systemie Identyfikacji Wizualnej kategorii tematycznych. Jej podstawową funkcją jest zapewnienie w przekazie prasowym i na materiałach zdjęciowych identyfikacji osoby występującej z marką Stargardu, ekspozycji logo marki i kolorystyki tematycznej. Wzór baneru reklamowego w przypisanej kolorystyce tematycznej może być również wykorzystany jako grafika ścianki prezentacyjnej (wersja B) o charakterze reklamowym, do ekspozycji w przestronnych wnętrzach biura lub na targach. W przypadku wydruków wielkoformatowych należy każdorazowo przeprowadzać próbne wydruki kolorystyczne, dążąc do uzyskania wiernego odzwierciedlenia kolorystyki logo i apli tekstowych zgodnych z założoną kolorystyką systemu Pantone.

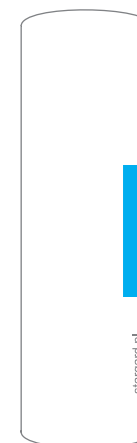
Wersja A



Widok z boku



Wersja B



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ

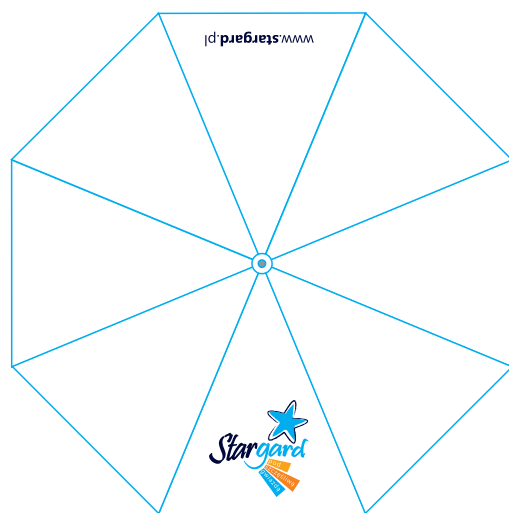


## 10.5. Parasole reklamowe

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały wystawiennicze – parasole reklamowe



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



## 10.6. Namiot ogólny



### Materiały wystawiennicze – namiot ogólny



stargard.pl			
-------------	--	--	--

## 10.7. Namiot tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



### Materiały wystawiennicze – namiot tematyczny



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ

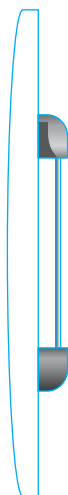




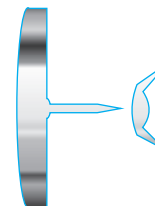
## Materiały wystawiennicze – znaczk



plastik



metal

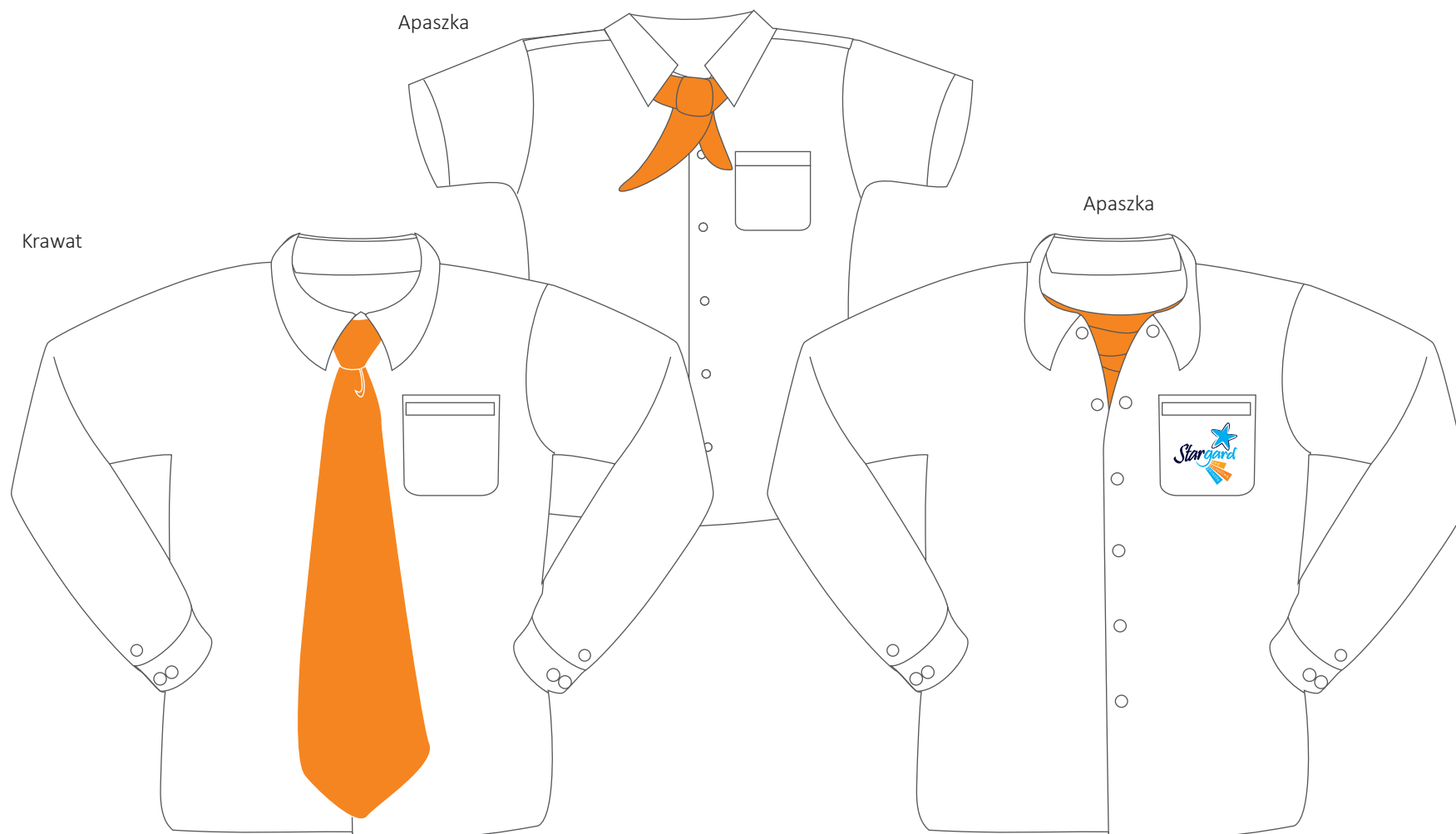


button





### Materiały wystawiennicze – ubrania



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



# 11. Oznakowanie architektoniczne

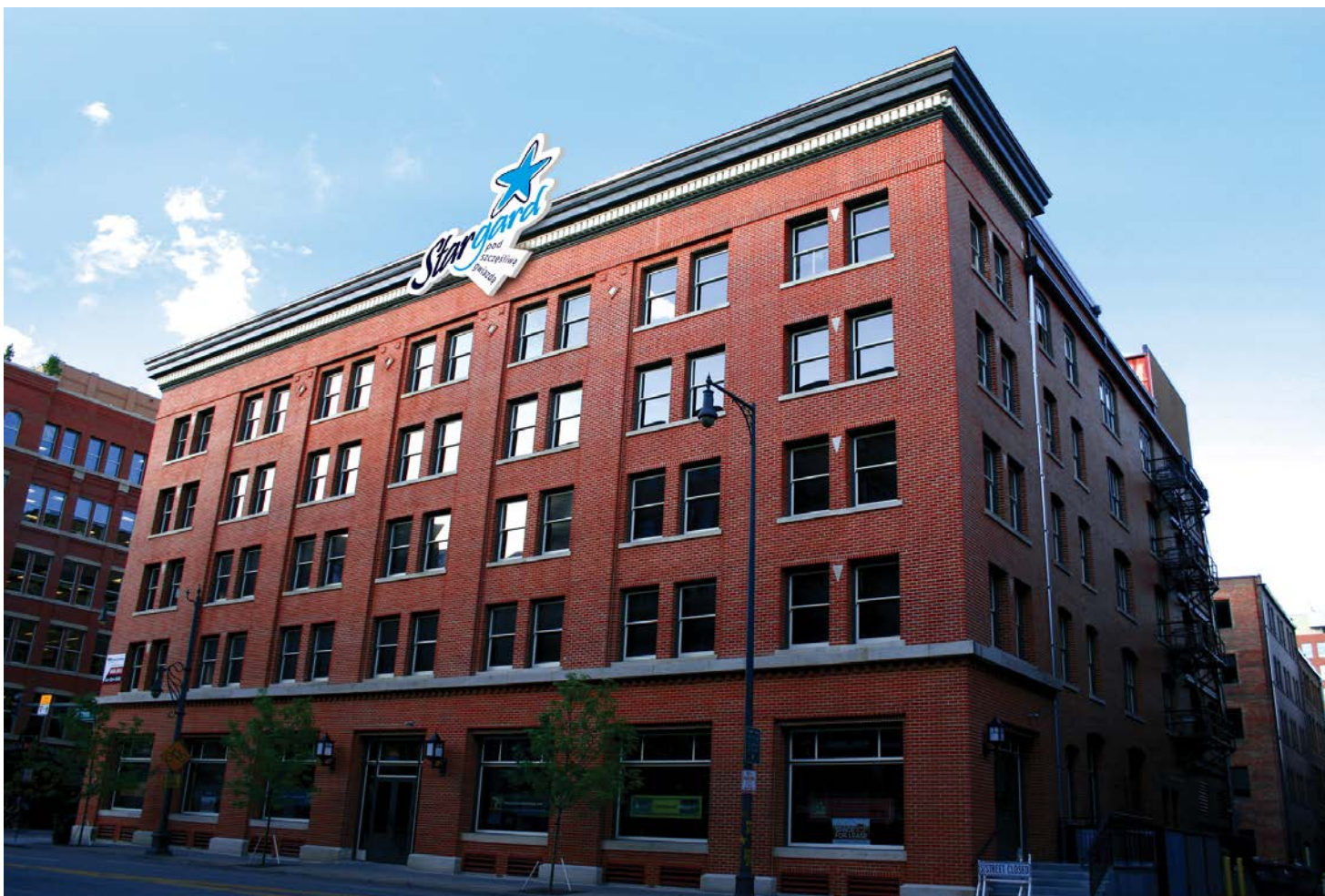


## 11.1. Szyld podświetlany na dachu

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Oznakowanie architektoniczne – szyld podświetlany na dachu





## 11.2. Totem ogólny



### Oznakowanie architektoniczne – totem ogólny

Projekt



Rzut z przodu



Rzut z boku



Rzut z góry



## 11.3. Totem tematyczny



### Oznakowanie architektoniczne – totem tematyczny

Projekt



Rzut z przodu



Rzut z boku



Rzut z góry



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



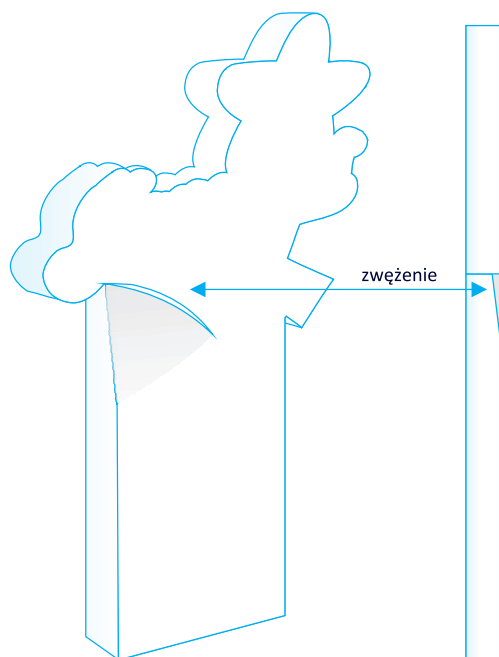
## 11.4. Witacz



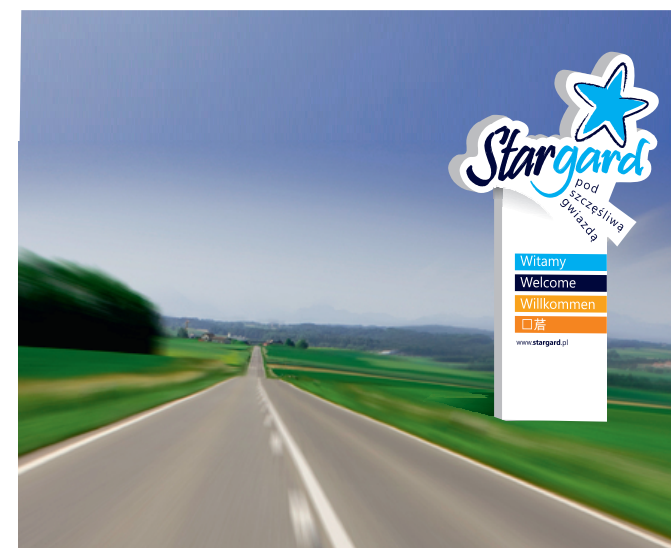
### Oznakowanie architektoniczne – witacz



Rzut z przodu



Rzut z boku

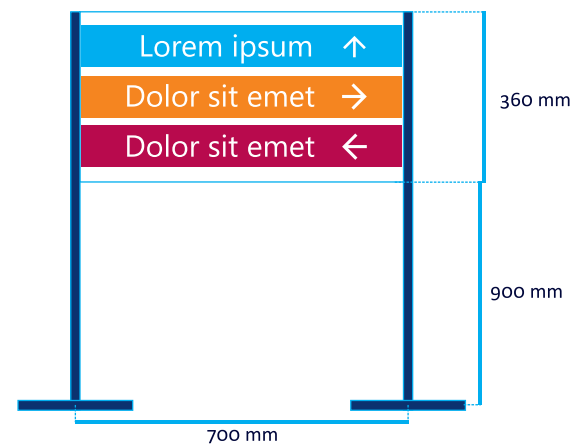
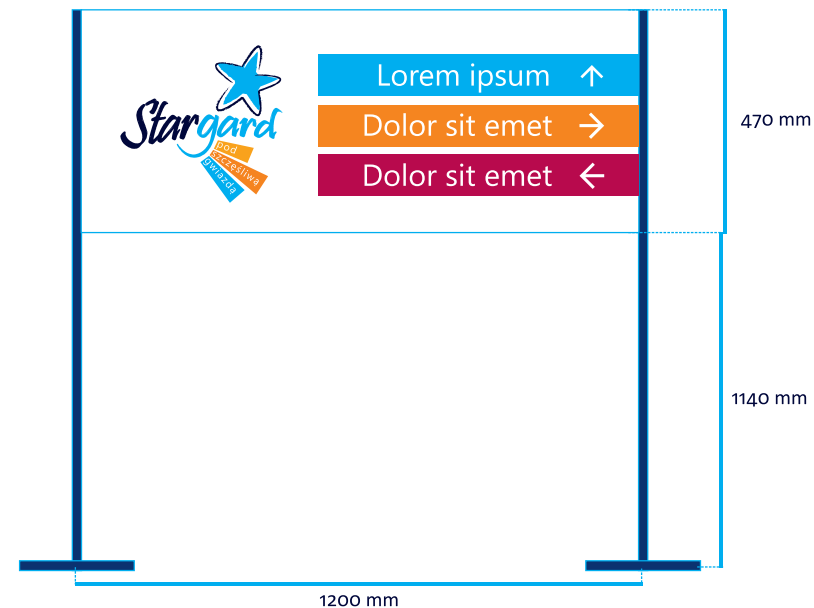


Rzut z góry

## 11.5. Dojazdowe tablice kierunkowe




### Oznakowanie architektoniczne – tablice kierunkowe



## 11.6. Tablice informacyjne zbiorcze



### Oznakowanie architektoniczne – tablice informacyjne zbiorcze



<b>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET</b>	<b>1 P.</b>
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET	
CONSECTETUR ADIPISICING ELIT	101
SED DO EIUSMOD TEMPOR	102
INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE	106
MAGNA ALIQUA	108
ENIM AD MINIM VENIAM	109
<b>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET</b>	<b>2 P.</b>
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET	
CONSECTETUR ADIPISICING ELIT	201
SED DO EIUSMOD TEMPOR	202
<b>LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET</b>	<b>3 P.</b>
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET	
CONSECTETUR ADIPISICING ELIT	301

950 mm

1000 mm

## 11.7. Tabliczki przydrzwiowe ogólne



### Oznakowanie architektoniczne – tabliczki przydrzwiowe ogólne



## 11.8. Tabliczki przydrzwiowe tematyczne



### Oznakowanie architektoniczne – tabliczki przydrzwiowe tematyczne



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



# 12. Multimedia

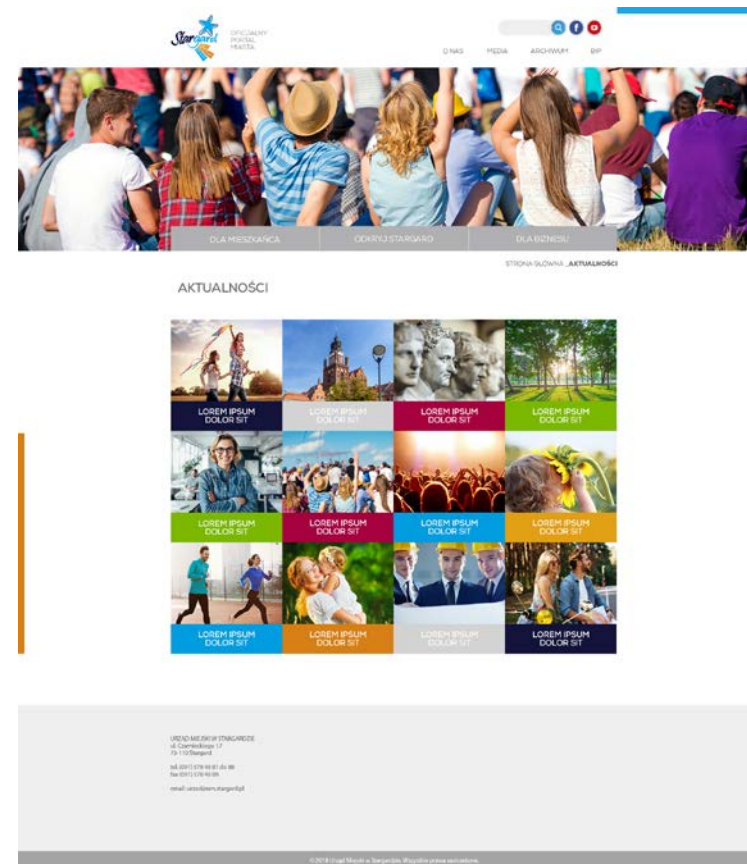
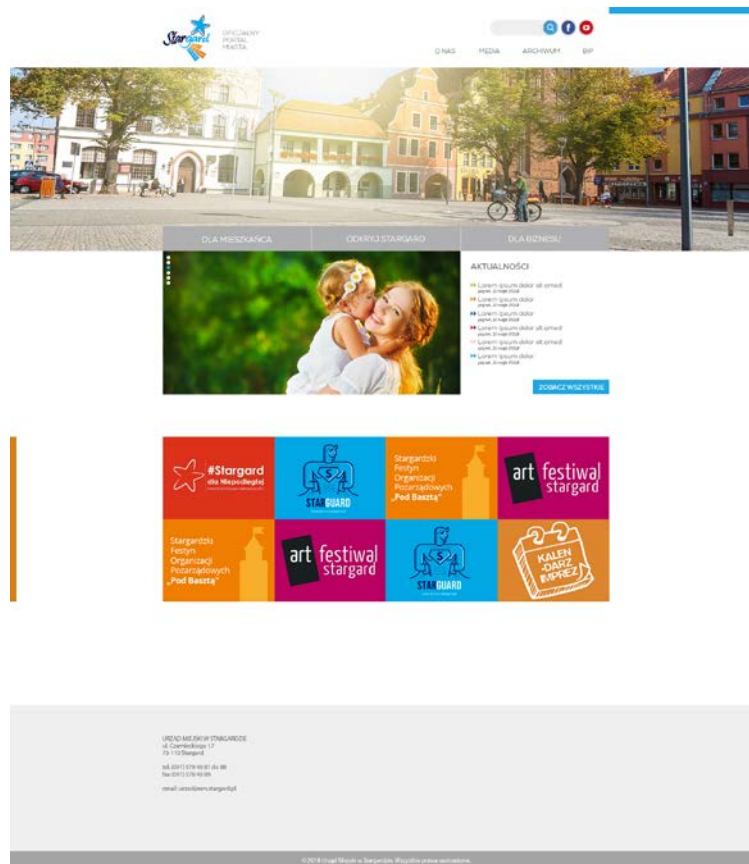




# 12.1. Szablon strony www.stargard.pl



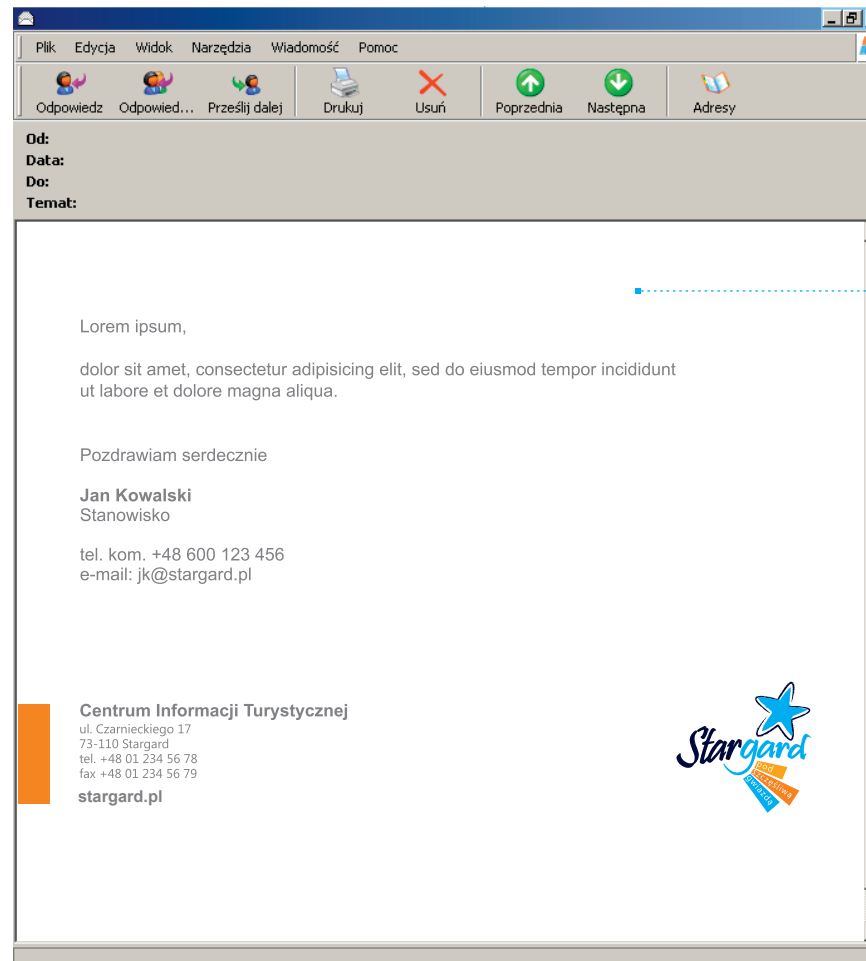
## Multimedia – szablon strony www.stargard.pl



## 12.2. Mail promocyjny



### Multimedia – mail promocyjny



Arial 10-11 pkt.  
Interlinia: Pojedyncze  
Kolor: Szary

## 12.3. Szablon prezentacji Power Point ogólny



### Multimedia – szablon prezentacji promocyjnej Power Point ogólny

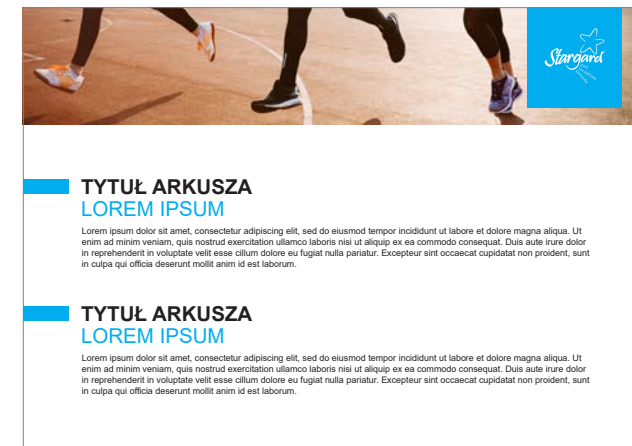


## 12.4. Szablon prezentacji Power Point tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Multimedia – szablon prezentacji promocyjnej Power Point – tematyczny



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ





### Multimedia – billboard sponsorski TV ogólny



## 12.6. Billboard sponsorski TV tematyczny

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Multimedia – billboard sponsorski TV tematyczny



KOLORYSTYKA WG KATEGORII TEMATYCZNEJ



# 13. Zasady doboru fotografii i ich kadrowania



# 13.1. Zasady doboru fotografii i ich kadrowania



## Zasady doboru fotografii i ich kadrowania

Kreatywność



Rozwój



Energia



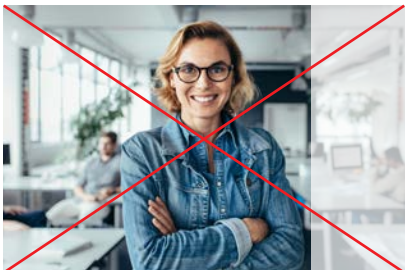
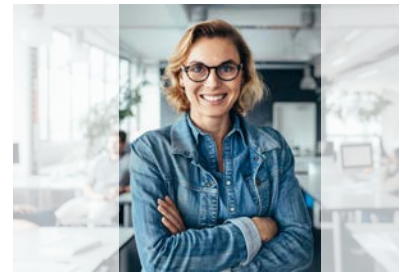
Sukces



Rodzina



## Kadrowanie





Herb miasta



# 14. Standaryzacja herbu



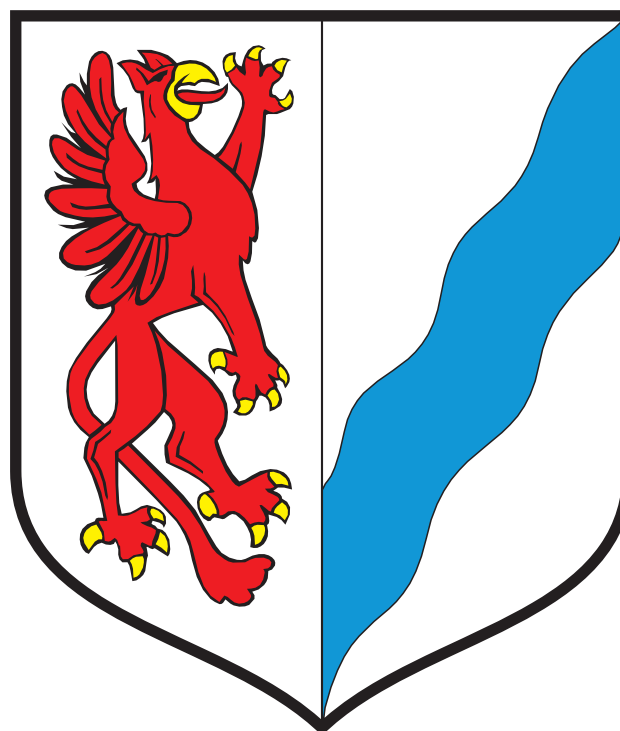
## 14.1. Wersja podstawowa herbu



### Standaryzacja herbu – wersja podstawowa herbu

Herb miasta Stargard jest najważniejszym elementem wizualnym tożsamości historycznej miasta i stanowiącym o ciągłości tradycji jego mieszkańców. Z tego względu należy dbać o umieszczanie herbu zgodnie z zasadami opisanymi w niniejszym Systemie Identyfikacji Wizualnej.

Jeżeli jest to możliwe pod względem technicznym (druk pełnokolorowy CMYK lub Pantone), należy zawsze stosować formę podstawową herbu, tzn. formę kolorową.

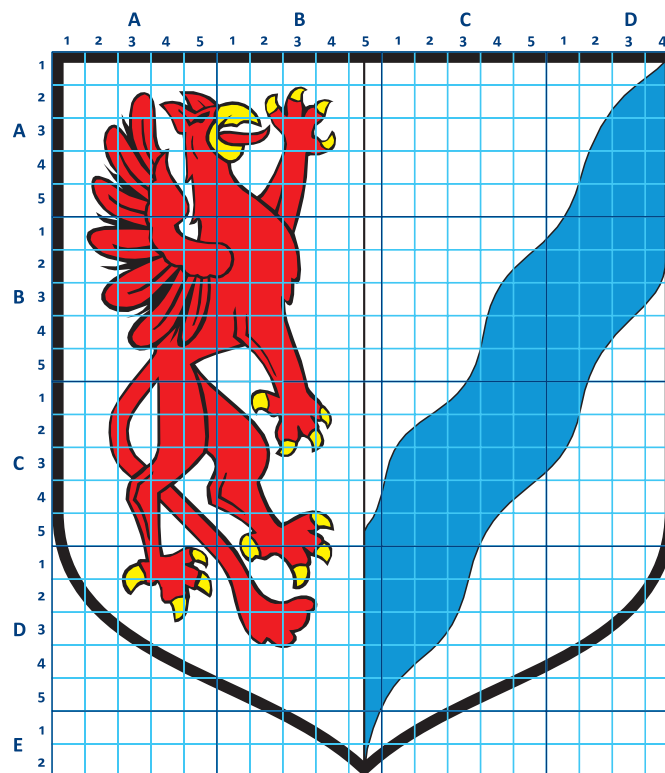


## 14.2. Konstrukcja herbu



### Standaryzacja herbu – konstrukcja

Powyższa forma symbolu gryfa i kompletnego herbu na siatce modułowej pozwala zaznaczyć relacje między elementami konstrukcyjnymi znaków. Zapis ten może być pomocny w przypadku odtworzenia herbu za pomocą technik innych niż wektorowe (np. malowania herbu na elewacji lub wielkoformatowym płótnie).



## 14.3. Wersja monochromatyczna herbu



### Standaryzacja herbu – wersja monochromatyczna

W przypadku druku czarno-białego gwarantującego oddanie założonej skali szarości przewidziana jest monochromatyczna wersja herbu, który oddaje zróżnicowanie kolorystyczne elementów konstrukcyjnych za pomocą czerni i szarości.

Wersja ta powinna być stosowana w ogłoszeniach czarno-białych drukowanych w prasie czarno-białej. Ważne jest, aby wersja monochromatyczna nie była stosowana w publikacjach, w których obok umieszcza się przekazy kolorowe.

Jest to o tyle istotne, że poza kształtem to właśnie kolorystyka stanowi składową tożsamości wizualnej miasta.

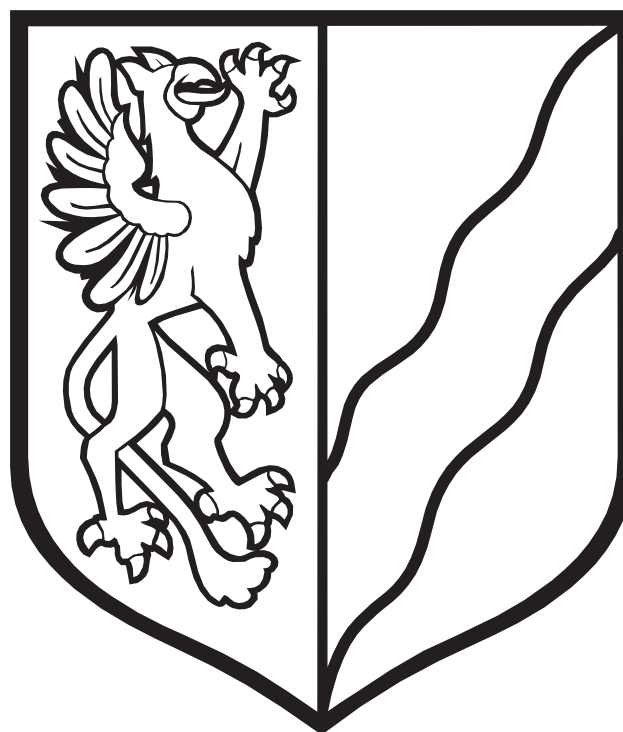


## 14.4. Wersja achromatyczna herbu



### Standaryzacja herbu – wersja achromatyczna

Przewidziana jest głównie do firmizacji materiałów wykorzystujących zimne i gorące techniki tłoczenia herbu, na okładkach skórzanych, skóropodobnych i innych introligatorskich. Forma ta zarezerwowana jest również dla takich technik, jak grawerowanie i złocenie.



## 14.5. Pole ochronne herbu



### Standaryzacja herbu – obszar minimalny herbu

Herb, jak każdy inny znak wizualny, rzadko występuje w postaci „czystej”, pozbawionej kontekstu innych informacji. Obszar minimalny stanowi pole ochronne gwarantujące zachowanie integralności herbu i zabezpieczające go przed niekorzystnym wpływem elementów otoczenia.

przykład



Ut enim ad minim veniam,  
ion ullamco laboris nisi ut  
o consequat.  
reprehenderit  
cillum dolore  
r. Excepteur  
non proident,  
icia deserunt  
orum. Lorem  
, consectetur  
do eiusmod  
ore et dolore  
im ad minim  
exercitation  
aliquip ex ea  
. Duis aute  
prehenderit in  
illum dolore eu fugiat nulla

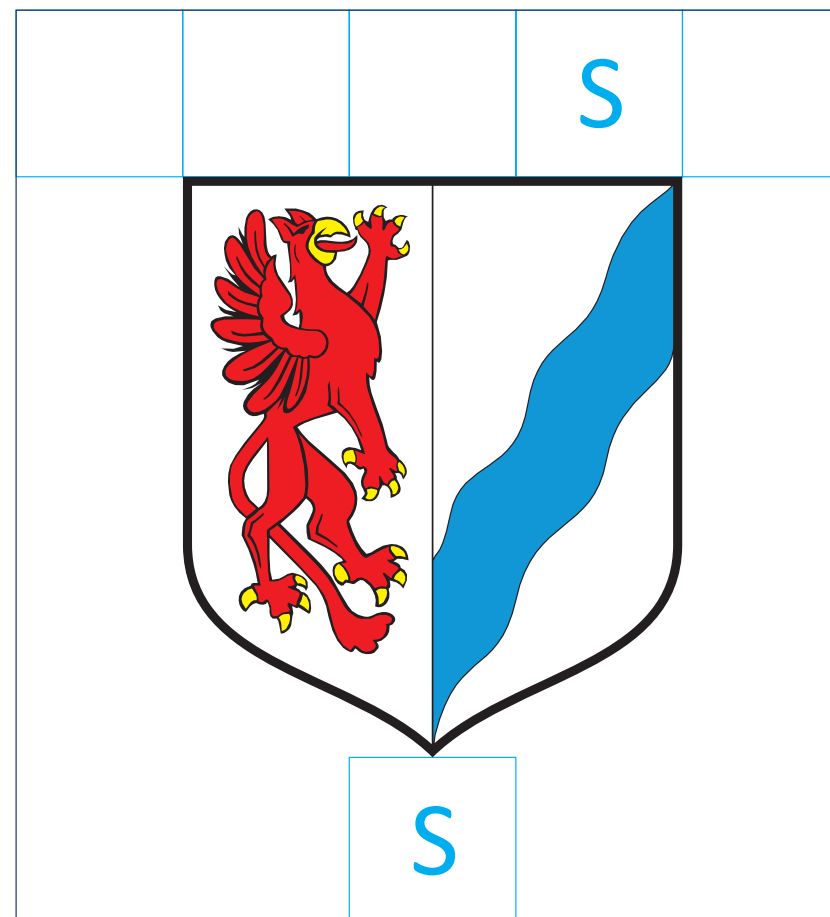


dolore magna aliqua. Ut enim  
quis nostrud exercitation ulla  
aliquip ex ea cc  
Duis aute irure di  
in voluptate velit e  
fugiat nulla pari  
occaecat cupidat  
in culpa qui off  
anim id est labo  
dolor sit am  
adipiscing elit,  
tempor incididunt  
magna aliqua.  
veniam, quis n  
ullamco laboris i  
commodo conse  
dolor in reprehe  
velit esse cillum dolore eu fi

Obszar minimalny wyznacza margines, jaki powinien oddzielać herb od liter, znaków graficznych, barwnych pól i zdjęć sąsiadujących z logo.

W tworzeniu obszaru minimalnego herbu wykorzystano moduł nazwany „S”, którego wielkość równa jest 1/3 szerokości tarczy.

pole ochronne do zastosowania na zdjęciach i wykrojnikach



## 14.6. Wielkość minimalna herbu



### Standaryzacja herbu – wielkość minimalna herbu

Z uwagi na naturalne zjawisko zniekształcania i zacierania elementów składowych znaku przy jego pomniejszaniu ustalona jest wielkość minimalna herbu, przy której szerokość tarczy wynosi 11 mm.

Ważne jest, aby przy umieszczaniu herbu na małych powierzchniach pamiętać nie tylko o zachowaniu wielkości minimalnej, ale i minimalnego pola ochronnego (obszaru minimalnego znaku).



11 mm



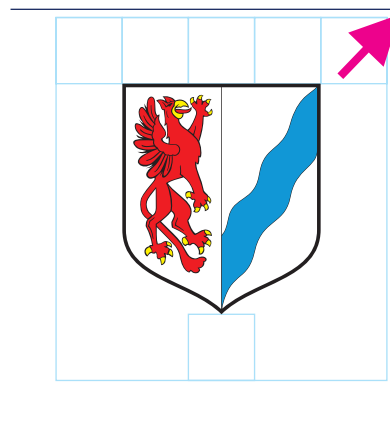
## 14.7. Zasady umieszczania herbu na płaszczyźnie



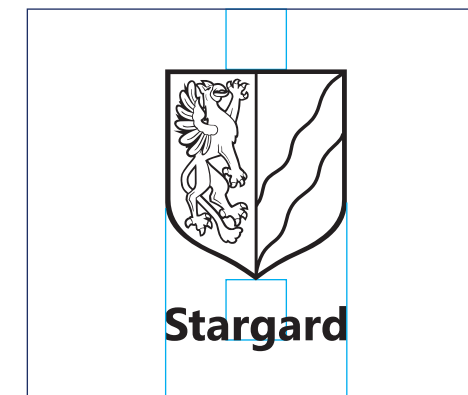
### Standaryzacja herbu – zasady umieszczania herbu na płaszczyźnie

Herb umieszczamy w prawym górnym rogu płaszczyzny, zachowując od krawędzi odstęp o szerokości co najmniej pola ochronnego. W przypadku wykorzystywania w korespondencji papieru écru dopuszczalne jest pozbycie się bieli jako koloru wypełnienia tarczy.

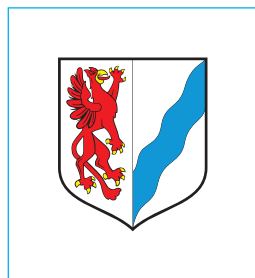
W przypadku stosowania herbu na różnego rodzaju materiałach promocyjnych i prezentacyjnych możliwe jest stosowanie tła w postaci zdjęcia. Ważne jest, aby tło to było w miarę jednolite, w takim stopniu, aby właściwie eksponowało sam herb.



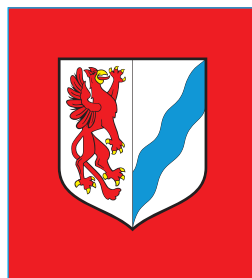
zastosowanie herbu z nazwą



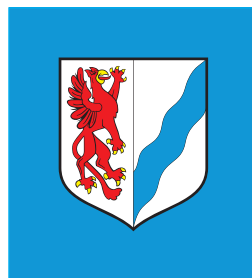
dopuszczalne kolory tła



CMYK 0/0/0/0



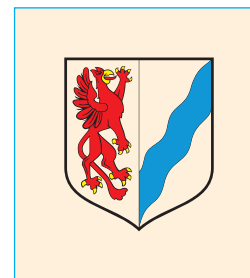
CMYK 0/100/100/0



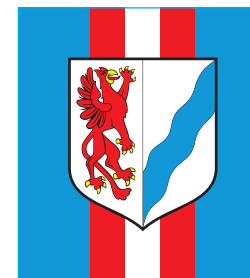
CMYK 80/25/0/0



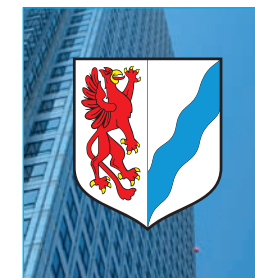
CMYK 0/0/0/100



papier écru



tło – flaga



tło – zdjęcie

## 14.8. Zasady umieszczania herbu w przestrzeni



### Standaryzacja herbu – zasady umieszczania herbu w przestrzeni

Na podstawie przeprowadzonych testów opracowana została wskazówka określająca minimalne wielkości herbu w zależności od odległości widza.

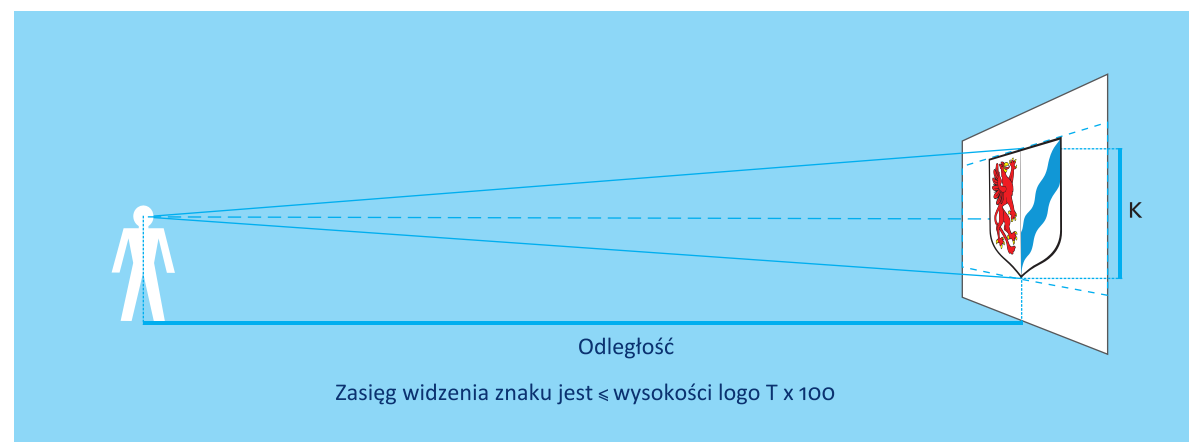
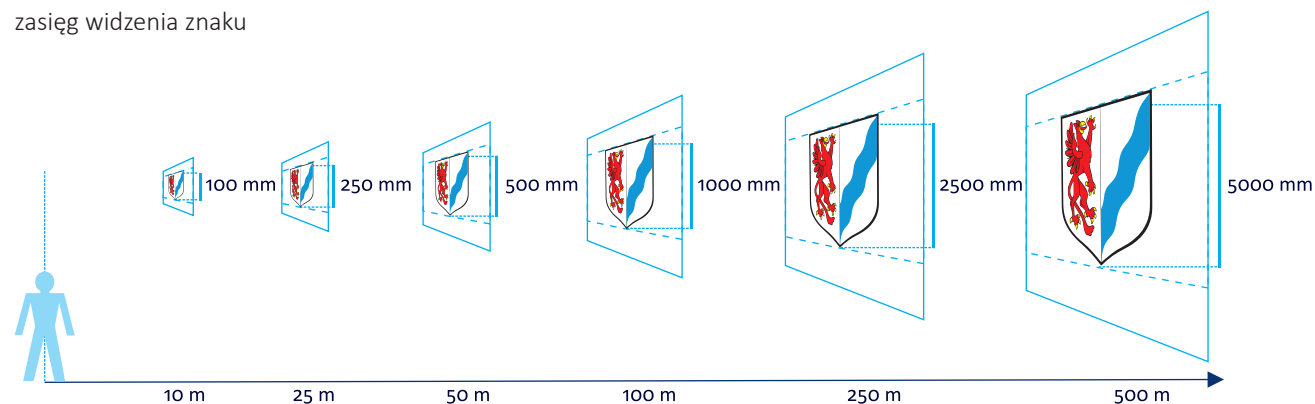
Odległość ta umożliwia odczytanie wszystkich elementów składowych herbu.

proporcje dla wersji przestrzennej



$$B \leq 2A$$

zasięg widzenia znaku



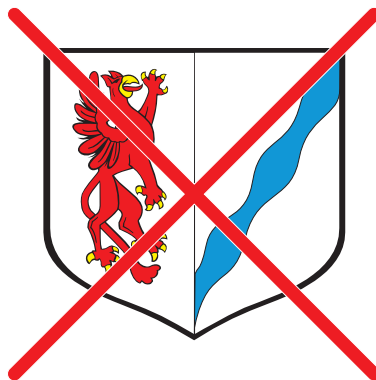
## 14.9. Czego nie można robić z herbem



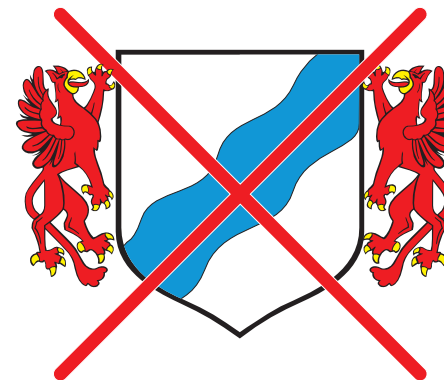
### Standaryzacja herbu – czego nie można robić z herbem



zmiana kolorów



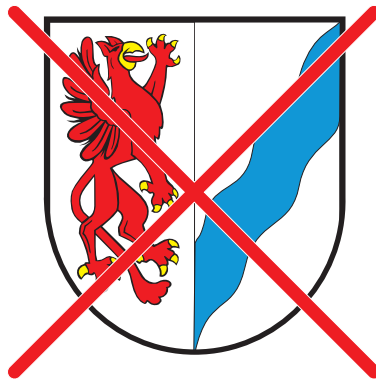
zmiana proporcji elementów



zmiana układu elementów



eksponowanie osobno gryfa herbowego



zmiana kształtu tarczy



umieszczanie herbu na kolorowym tle bez białego podkładu

# 15. Typografia



## 15.1. Krój podstawowy



### Typografia – krój podstawowy

Krój podstawowy przewidziany jest do komunikacji tekstowej w materiałach promocyjnych i informacyjnych (jednakowy w wypadku materiałów z logo i z herbem miasta).

Jeżeli jest to możliwe, stosowany być też powinien w korespondencji drukowanej, ale nie wysyłanej drogą elektroniczną.

#### Segoe UI

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789

#### Segoe UI Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789**

#### Segoe UI Italic

*aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789*

Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.

**Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.**

*Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatum inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.*



### Typografia – krój pomocniczy

Przewidziany głównie do zastosowań biurowych w korespondencji elektronicznej oraz drukowanej w biurze, jeżeli stanowisko komputerowe nie jest wyposażone w czcionkę Segoe UI. Krój pomocniczy powinien być stosowany, jeżeli nie mamy pewności, że odbiorca tekstu dysponuje czcionką Segoe UI na swoim komputerze. Dotyczy to głównie podstawowych aplikacji biurowych: programów poczty elektronicznej, programów prezentacyjnych, edytorów tekstu, arkuszy kalkulacyjnych i baz danych.

#### Arial

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789

#### Arial Bold

**aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789**

#### Arial Italic

*aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzź 0123456789*

W sytuacjach, w których system prezentacji czcionek wyklucza użycie czcionek z rodziny Segoe UI lub Arial (np. niektóre systemy druku wielkonakładowego lub wyświetlacze diodowe), należy stosować czcionki o cechach konstrukcyjnych najbardziej zbliżonych do czcionek z rodziny Segoe UI.

Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.

**Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.**

*Ped quam faccus essequidem dignatium et el in nonet di acea dollatur sintuscitae por audit, vene nosam que aut velit, qui beatati oreptat ped ex escipsa perchit, sunt idis ut earumqui nonsequi solorem qui nis excerru nderrumendit vollicia quatium inum et dolupitius andaectotae nam ni ullum eatum eumque necerum et ulpa pra dollam, consequissim int.*

# 16. Kolorystyka



## 16.1. Specyfikacja kolorów wzorcowych





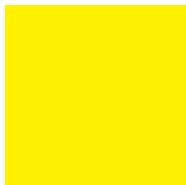

### Kolorystyka – specyfikacja kolorów wzorcowych w różnych systemach (RGB, HTML, CMYK, PANTONE, ORACAL, RAL)

We współczesnej praktyce marketingowej podstawową techniką drukarską odwzorowującą logo jest najczęściej technika druku offsetowego z użyciem kolorystyki CMYK. W związku z tym za wzorec koloru obrane zostały kolory CMYK.

Szczególne uwagi należy zwracać na efekty wydruków z użyciem drukarek biurowych i tzw. wydruków typu InkJet (banery, siatki, płyty PCV itp.). Praktyka nakazuje przeprowadzać każdorazowo test na wierność odwzorowania zadanych kolorów. W przypadku

rozbieżności należy prawidłowo skalibrować urządzenie drukujące, a gdy jest to niemożliwe – zmienić deklarację kolorów w drukowanym pliku.

Dozwolone jest używanie rastrów (70%, 50%, 30% nasycenia) kolorów wzorcowych dla tła, kolorowych apli.

	PANTONE <b>2925 C</b>	CMYK C: <b>80</b> M: <b>25</b> Y: <b>0</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>0</b> G: <b>150</b> B: <b>219</b>	HTML # <b>0096DB</b>	ORACAL 551: <b>052</b> <b>AZURE BLUE</b> 641: <b>052</b> <b>(lazurowy)</b>	3M <b>JASNONIEBIESKA</b> <b>100-123</b>	RAL <b>5015</b>
	PANTONE <b>485 C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>100</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>255</b> G: <b>15</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>FF0F00</b>	ORACAL 551: <b>031</b> <b>RED</b> 641: <b>031</b> <b>(czerwony)</b>	3M <b>CZERWONA</b> <b>100-13</b> <b>180-13</b>	RAL <b>3001</b>
	PANTONE <b>Yellow C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>0</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>255</b> G: <b>255</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>FFFF00</b>	ORACAL 551: <b>201</b> <b>CROCUS YELLOW</b> 641: <b>025</b> <b>(cytrynowy)</b>	3M <b>CYTRYNOWA</b> <b>110-385</b>	RAL <b>1016</b>
	PANTONE <b>Process Black C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>0</b> Y: <b>0</b> K: <b>100</b>	RGB R: <b>0</b> G: <b>0</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>000000</b>	ORACAL 551: <b>701</b> <b>DEEP BLACK</b> 641: <b>070</b> <b>(czarny)</b>	3M <b>CZARNA</b> <b>100-12/180-12</b> <b>CZARNA MAT</b> <b>100-22</b>	RAL <b>9011</b>



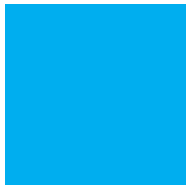



## 16.2. Specyfikacja kolorów uzupełniających



### Kolorystyka – specyfikacja kolorów uzupełniających w różnych systemach (RGB, HTML, CMYK, PANTONE, ORACAL, RAL)

Są to kolory dopuszczone do stosowania w formach graficznych towarzyszących logo lub herbowi.

W wybranej kolorystyce można budować wykresy, tabele, ramki tekstowe itp.

	PANTONE <b>Cyan C</b>	CMYK C: <b>100</b> M: <b>0</b> Y: <b>0</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>0</b> G: <b>159</b> B: <b>218</b>	HTML # <b>009FDA</b>	ORACAL 551: <b>167</b> <b>ELECTRIC BLUE</b> 641: <b>053</b> (jasny niebieski)	3M <b>BŁĘKIT OLIMPIJSKI</b> <b>100-57</b>	RAL <b>5015</b>
	PANTONE <b>2768 C</b>	CMYK C: <b>100</b> M: <b>90</b> Y: <b>13</b> K: <b>69</b>	RGB R: <b>15</b> G: <b>32</b> B: <b>75</b>	HTML # <b>0F204B</b>	ORACAL 551: <b>163</b> <b>BLACKBERRY</b> 641: <b>050</b> (granatowy)	3M <b>CIEMNY GRANAT</b> <b>70-903</b>	RAL <b>5013</b>
	PANTONE <b>144 C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>58</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>233</b> G: <b>131</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>E98300</b>	ORACAL 551: <b>395</b> <b>PUMPKIN</b> 641: <b>035</b> (jasny pomarańczowy)	3M <b>MANDARYNKA</b> <b>3630-74</b>	RAL <b>2000</b>
	PANTONE <b>137 C</b>	CMYK C: <b>0</b> M: <b>42</b> Y: <b>100</b> K: <b>0</b>	RGB R: <b>255</b> G: <b>161</b> B: <b>0</b>	HTML # <b>FFA100</b>	ORACAL 551: <b>215</b> <b>APRICOT</b> 641: <b>020</b> (pośredni żółty)	3M <b>ŻÓŁTA SŁONECZNA</b> <b>3630-25</b>	RAL <b>1037</b>

# 17. Dopuszczalne techniki odwzorowujące

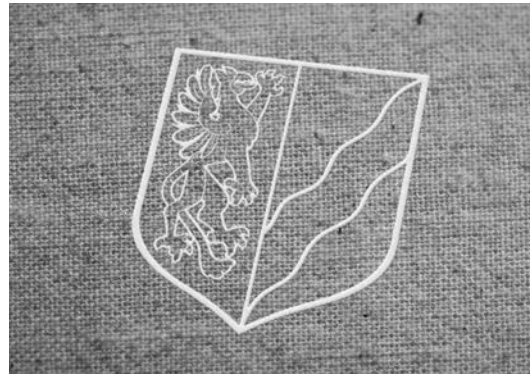




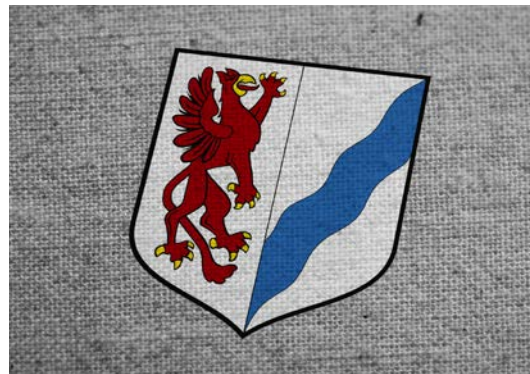
Tłoczenie



Haft



Grawerowanie



# 18. Galanteria biurowa



## 18.1. Wizytówka imienna



### Galanteria biurowa – wizytówka imienna

Wizytówka jest jednym z najważniejszych nośników herbu, gdyż często jako pierwsza przedstawia odbiorcy herb.



## 18.1. Wizytówka imienna



### Galanteria biurowa – papier listowy

Należy zachować szczególną dbałość o jakość druku:  
z zastosowaniem podanych kolorów w technice druku offsetowego,  
na białym gładkim kartonie lub białej kredzie matowej  
o gramaturze 250–300 g.



## 18.2. Papier listowy



### Galanteria biurowa – papier listowy

Papier listowy należy, podobnie jak wizytówkę, drukować z zastosowaniem kolorów CMYK w technice druku offsetowego. Zalecaną gramaturą papieru jest 100–120 g.

Dopuszczalne jest korzystanie z szablonów papieru w programie Word i wydruk grafiki na drukarce kolorowej, pod warunkiem zachowania założonej kolorystki oraz konstrukcji bloków informacyjnych papieru.

**Urząd Miejski w Stargardzie**  
Biuro Prezydenta Miasta  
Urząd Miejski, ul. Hetmana Stefana Czarnieckiego 17, 73-110 Stargard  
tel. +48 91 578 48 83 do 83, fax +48 91 578 48 89  
e-mail: [urzad@umstargard.pl](mailto:urzad@umstargard.pl)



Miasto, 1.01.2018 r. Imię Nazwisko Adresata  
Adres  
Miasto  
Kraj

Sygnatura/000/01/10

Dotyczy: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Łączymy wyrazy szacunku

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

## 18.2. Papier listowy



### Galanteria biurowa – papier listowy – konstrukcja

Czcionką przeznaczoną do używania w korespondencji jest Segoe UI. Dopuszczalne jest stosowanie czcionki pomocniczej – Arial. W przypadku wydruków kolorowych na drukarce cyfrowej lub atramentowej, które poprawnie odwzorowują kolory, dopuszczane są wydruki papieru w wersji CMYK.





## 18.3. Papier listowy Prezydenta Miasta



### Galanteria biurowa – papier listowy Prezydenta Miasta

**Prezydent Miasta Stargard**  
Biuro Prezydenta Miasta  
Urząd Miejski, ul. Hetmana Stefana Czarnieckiego 17, 73-110 Stargard  
tel. +48 91 578 48 81, do 83, fax +48 91 578 48 80  
e-mail: [urzad@um.stargard.pl](mailto:urzad@um.stargard.pl)



Miasto, 1.01.2018 r. Imię Nazwisko Adresata  
Adres  
Miasto  
Kraj

Sygnatura/000/01/10

Dotyczy: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

łączymy wyrazy szacunku

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

## 18.4. Papier listowy Przewodniczącego Rady Miasta



### Galanteria biurowa – papier listowy Przewodniczącego Rady Miasta

**Rada Miejska w Stargardzie**  
Biuro Przewodniczącego Rady Miasta  
Urząd Miejski, ul. Hetmana Stefana Czarnieckiego 17, 73-110 Stargard  
tel. +48 81 578 48 81, do 81, fax +48 81 578 48 80  
e-mail: [urzad@um.stargard.pl](mailto:urzad@um.stargard.pl)



Miasto, 1.01.2018 r. Imię Nazwisko Adresata  
Adres  
Miasto  
Kraj

Sygnatura/000/01/10

Dotyczy: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

łączymy wyrazy szacunku

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

## 18.5. Papier listowy okolicznościowy



### Galanteria biurowa – papier listowy okolicznościowy

Listownik okolicznościowy powinien być drukowany na gładkim białym papierze o gramaturze min. 115 g.

**Urząd Miejski w Stargardzie**  
Biuro Prezydenta Miasta  
Urząd Miejski, ul. Hermanna Stefana Czarnieckiego 17, 79-110 Stargard  
tel. +48 91 578 48 91, do 851, fax +48 91 578 48 89  
e-mail: [urząd@um.stargard.pl](mailto:urząd@um.stargard.pl)



Miasto, 1.01.2018 r. Imię Nazwisko Adresata  
Adres  
Miasto  
Kraj

Sygnatura/000/01/10

Dotyczy: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

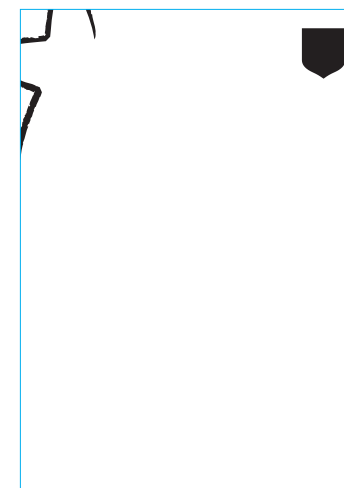
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Łączymy wyrazy szacunku

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

tłoczenie



## 18.6. Papier listowy okolicznościowy Prezydenta Miasta



### Galanteria biurowa – papier listowy okolicznościowy Prezydenta Miasta

Listownik okolicznościowy powinien być drukowany na gładkim białym papierze o gramaturze min. 115 g.

**Prezydent Miasta Stargard**  
Biuro Prezydenta Miasta  
Urząd Miasta, ul. Hermanna Stefana Czarnieckiego 17, 79-110 Stargard  
tel. +48 91 578 48 91, do 851, fax +48 91 578 48 89  
e-mail: [urazad@um.stargard.pl](mailto:urazad@um.stargard.pl)



Miasto, 1.01.2018 r. Imię Nazwisko Adresata  
Adres  
Miasto  
Kraj

Sygnatura/000/01/10

Dotyczy: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

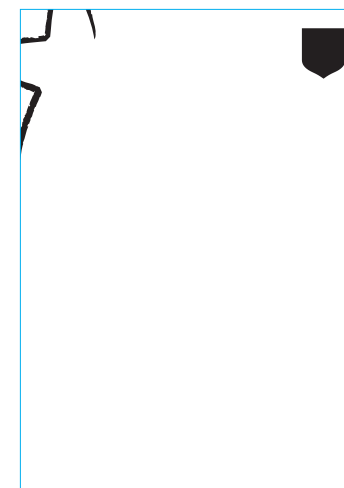
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Łączymy wyrazy szacunku

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

tłoczenie



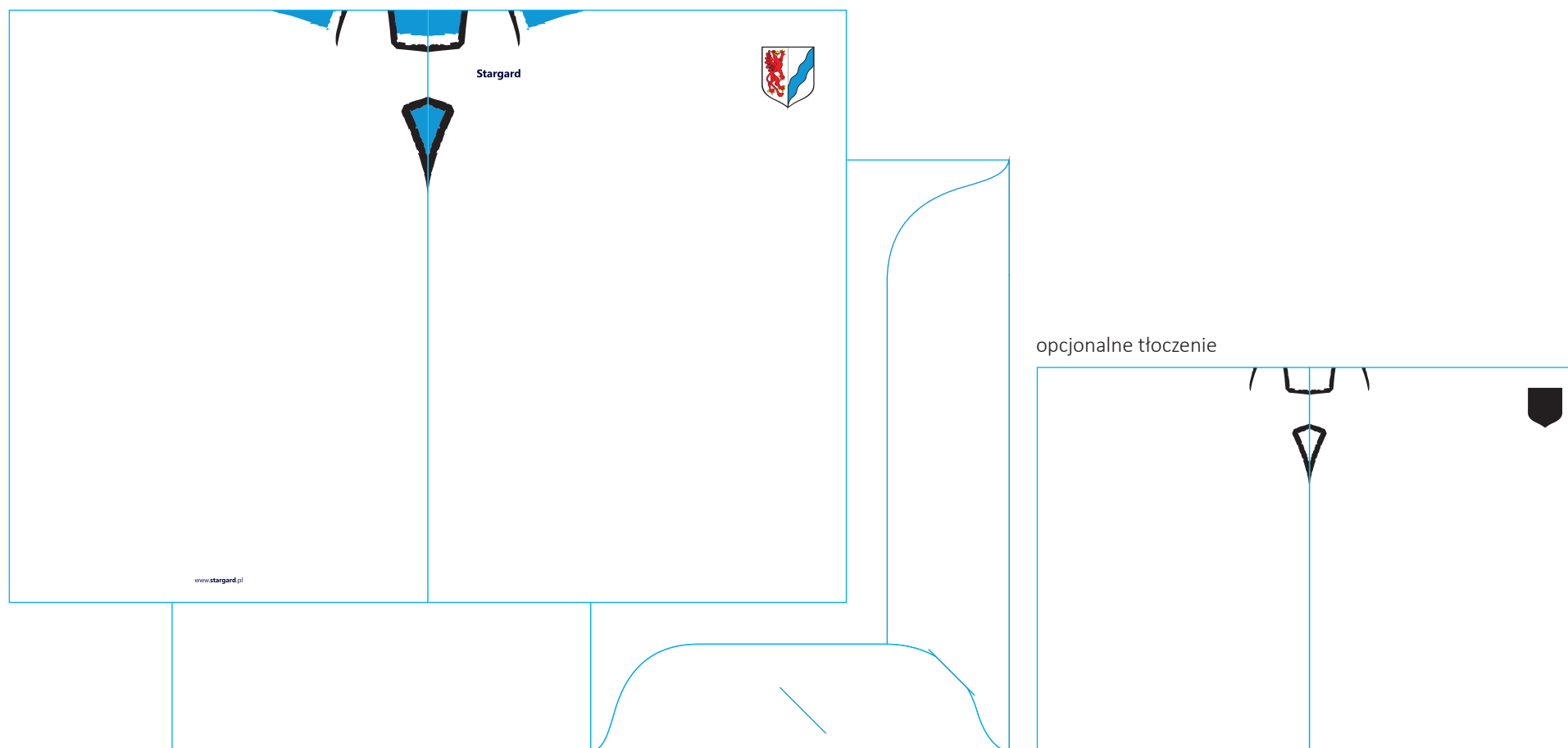


## 18.8. Teczka



### Galanteria biurowa – teczka

Teczka z wykrojnikiem standardowym o gramaturze min. 270 g.



## 18.9. Teczka dyplomowa



### Galanteria biurowa – teczka dyplomowa





### Galanteria biurowa – koperta DL

Koperta DL przeznaczona jest głównie do korespondencji seryjnej (np. zaproszenia) i listów o charakterze informacyjnym (zamówienia, korespondencja marketingowa itp.).

Dopuszczalna jest produkcja tej koperty na gładkim papierze typu 120 g w kolorze białym.





## 18.10. Koperta



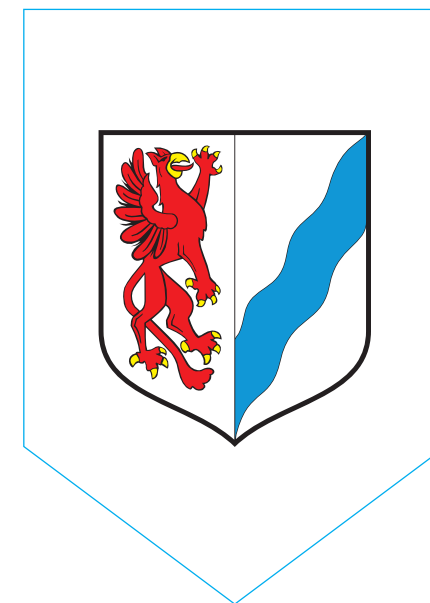
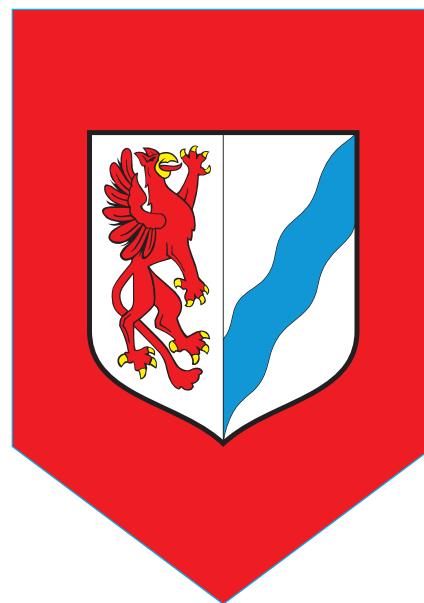
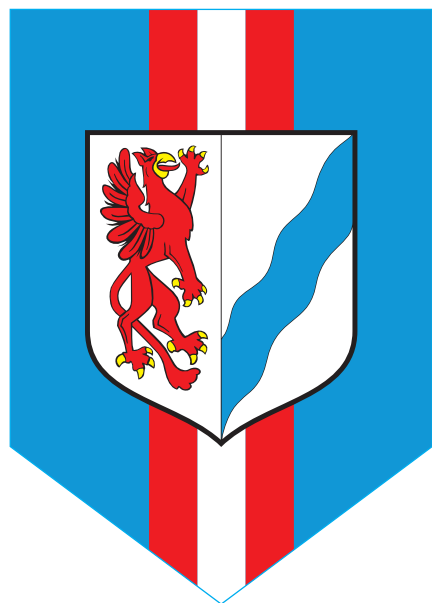
### Galanteria biurowa – koperta DL – konstrukcja



## 18.11. Proporczyk

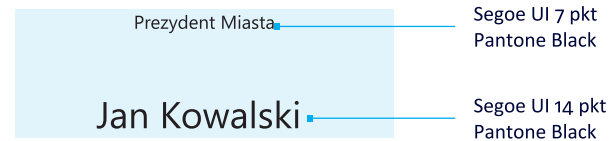
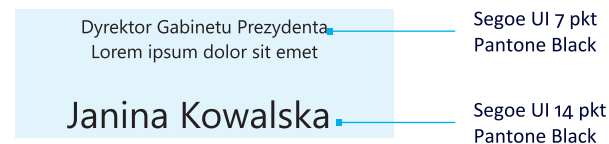
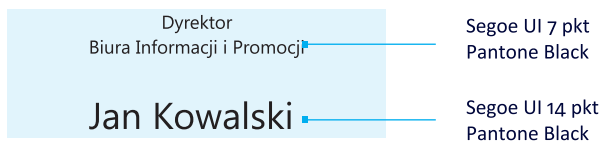
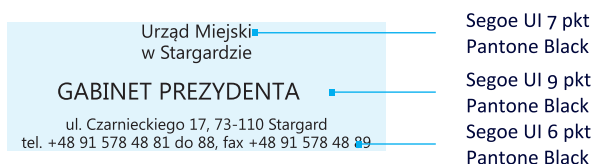


### Galanteria biurowa – proporczyk





### Galanteria biurowa – pieczętki



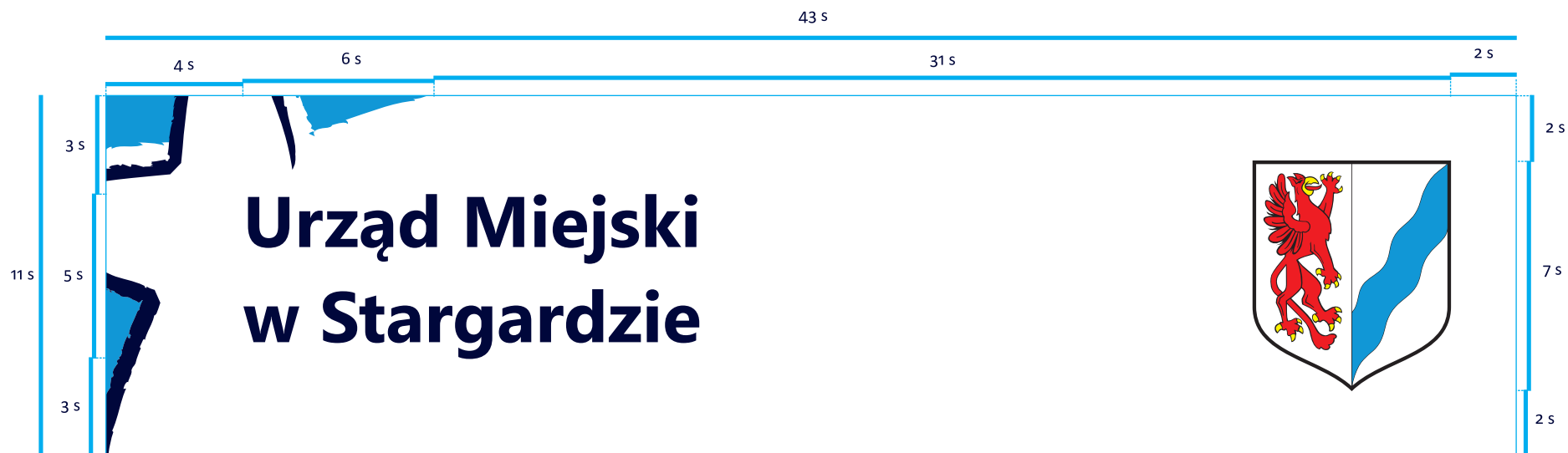
# 19. Oznakowanie architektoniczne



## 19.1. Oznaczenie budynków Urzędu Miejskiego



Oznakowanie architektoniczne – oznaczenie budynków Urzędu Miejskiego



## 19.1. Oznaczenie budynków Urzędu Miejskiego

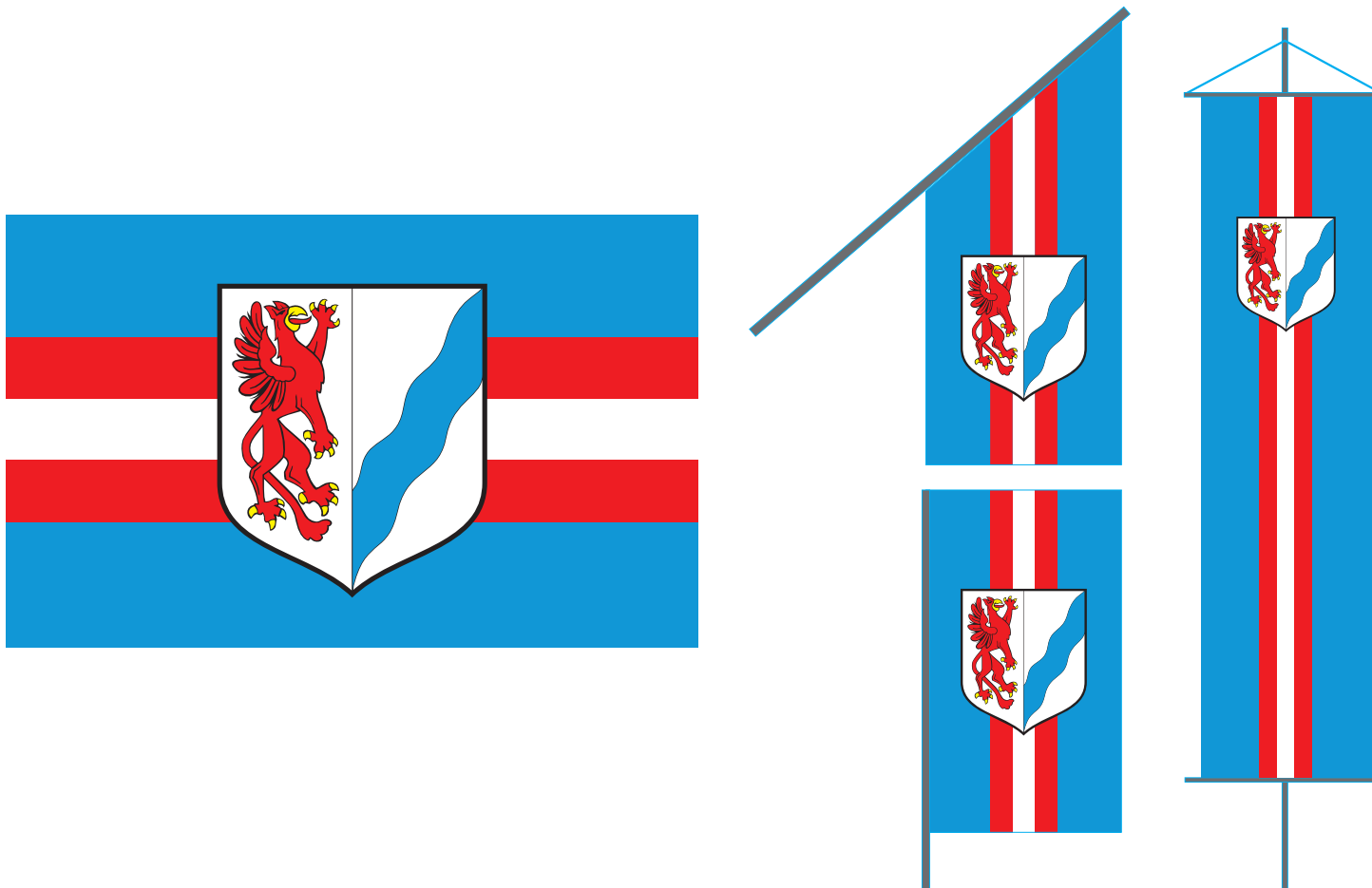


### Oznakowanie architektoniczne – oznaczenie budynków Urzędu Miejskiego





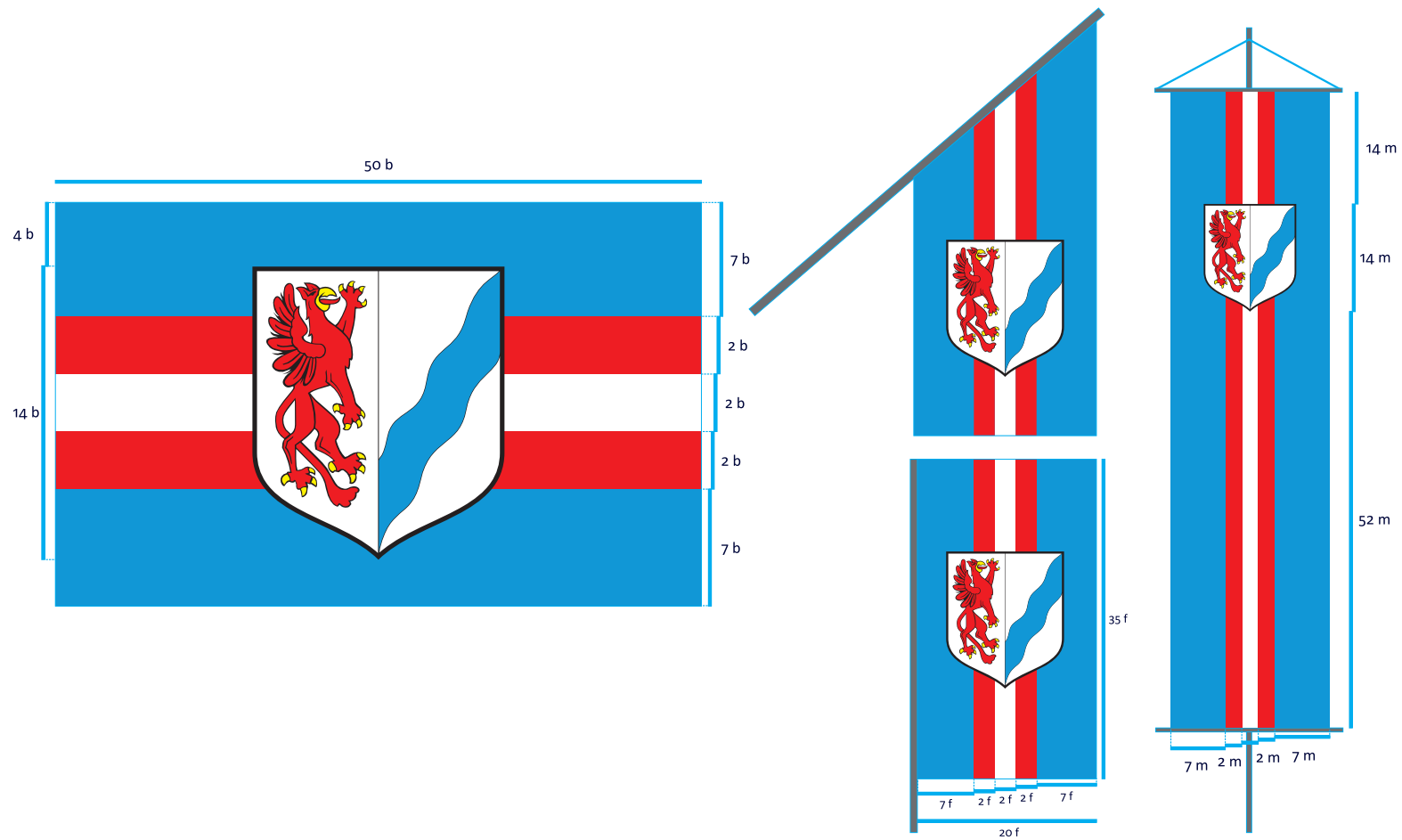
### Oznakowanie architektoniczne – flagi



## 19.2. Flagi



### Oznakowanie architektoniczne – flagi







### Oznakowanie architektoniczne – tabliczki przydrzwiowe



## 20. Upominki ekskluzywne



## 20.1. Pióro

System Identyfikacji Wizualnej | STARGARD



Upominki ekskluzywne – pióro



**Stargard**

## 20.2. Portfel



Upominki ekskluzywne – portfel



**Stargard**

# Próbki kolorystyczne

