

**UCHWAŁA NR
RADY MIASTA BIAŁYSTOK**

z dnia 2020 r.

w sprawie przyjęcia logo Miasta Białystok oraz Księgi Identyfikacji Wizualnej Miasta

Na podstawie art. 18 ust. 1 w związku z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2020 r. poz. 713 z późn. zm.¹⁾) uchwała się, co następuje:

§ 1. Ustanawia się znak słowno-graficzny, zwany dalej logiem, stanowiący podstawę wizualnej identyfikacji Miasta Białystok, zgodnie z załącznikiem Nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 2. Przyjmuje się Księgę Identyfikacji Wizualnej Miasta Białystok stanowiącą załącznik Nr 2 do niniejszej uchwały.

§ 3. Zasady stosowania logo Miasta Białystok określa załącznik Nr 3 do niniejszej uchwały.

§ 4. 1. Traci moc uchwała Nr XLIII/539/09 Rady Miejskiej Białegostoku z dnia 15 czerwca 2009 r. w sprawie przyjęcia „Strategii Promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku” oraz Księgi Identyfikacji Wizualnej.

2. Zezwala się na stosowanie dotychczasowego logotypu Miasta do czasu zakończenia obowiązywania umów, z których wynika obowiązek stosowania oficjalnego logo, w przypadku niemożności ich aneksowania, a także do czasu wyczerpania zasobu materiałów informacyjno -promocyjnych opatrzonych dotychczasowym logotypem oraz wymiany znaków identyfikacji-wizualnej w przestrzeni miejskiej i Urzędu Miejskiego.

§ 5. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Białegostoku.

§ 6. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY RADY

Lukasz Prokorym

¹⁾Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2020 r. poz. 1378

Załącznik Nr 1 do uchwały Nr

Rady Miasta Białystok

z dnia 2020 r.



Białystok



Białystok

księga identyfikacji wizualnej

1.01 ZNAK MARKI

znak graficzny

Znak graficzny Białegostoku służyć ma jako podstawa identyfikacji wizualnej miasta oraz uzupełnienie jego bardziej oficjalnego symbolu, którym pozostaje herb. Logo znajdzie zastosowanie zwłaszcza w działaniach i przedsięwzięciach, służących promocji Białegostoku i jego wizerunku określonego przez nowo przyjętą strategię promocji miasta.

KSZTAŁT – Przewodnim elementem logotypu jest słoneczny motyw graficzny. Wybór słońca jako kluczowego symbolu podyktowany został zakreśloną w strategii promocji koncepcją Białegostoku. Słońce jest ikoną witalności i życiodajnej energii. Koncentryczny kształt logotypu nawiązuje do heliocentrycznej wizji, co przypomina, że Białystok to centralny ośrodek nie tylko Podlasia, ale i całej wschodniej części kraju. Słońce w logotypie wschodzi (w wersji poziomej jego symbol poprzedza tekst), co wskazuje na wschód – jako początek nowego etapu, wzrostu i rozwoju, a także usytuowanie geograficzne i rolę odgrywaną przez Białystok w kontaktach Wschodu z Zachodem. Wewnątrz widać zarys, który jest obecnym kształtem miasta. Pusta przestrzeń w środku wskazuje otwartość na innowacje, potencjał, formę, która może być wypełniona nową treścią.

KOLORYSTYKA znaku graficznego nawiązuje do barw Białegostoku. Żółte i czerwone promienie pojawiają się na tle białego pola ochronnego, które odgrywa istotną rolę w projekcie – świetnie nawiązuje do samej nazwy BIAŁYSTOK.

BUDOWA znaku graficznego pozwala na wykorzystanie jego fragmentów jako estetycznych motywów graficznych, które mogą nabierać dodatkowych znaczeń (np. jako wykrzykniki).



1.02 ZNAK MARKI

forma podstawowa i uzupełniająca

Forma podstawowa znaku marki jest zbudowana z zestawienia znaku graficznego z logotypem w ściśle określonych proporcjach. Możliwe jest stosowanie znaku graficznego bez logotypu.



1.03 ZNAK MARKI w wersji angielskiej, rosyjskiej, białoruskiej i esperanto

Forma podstawowa i formy uzupełniające znaku marki są zbudowane z zestawienia znaku graficznego z logotypem w ściśle określonych proporcjach.

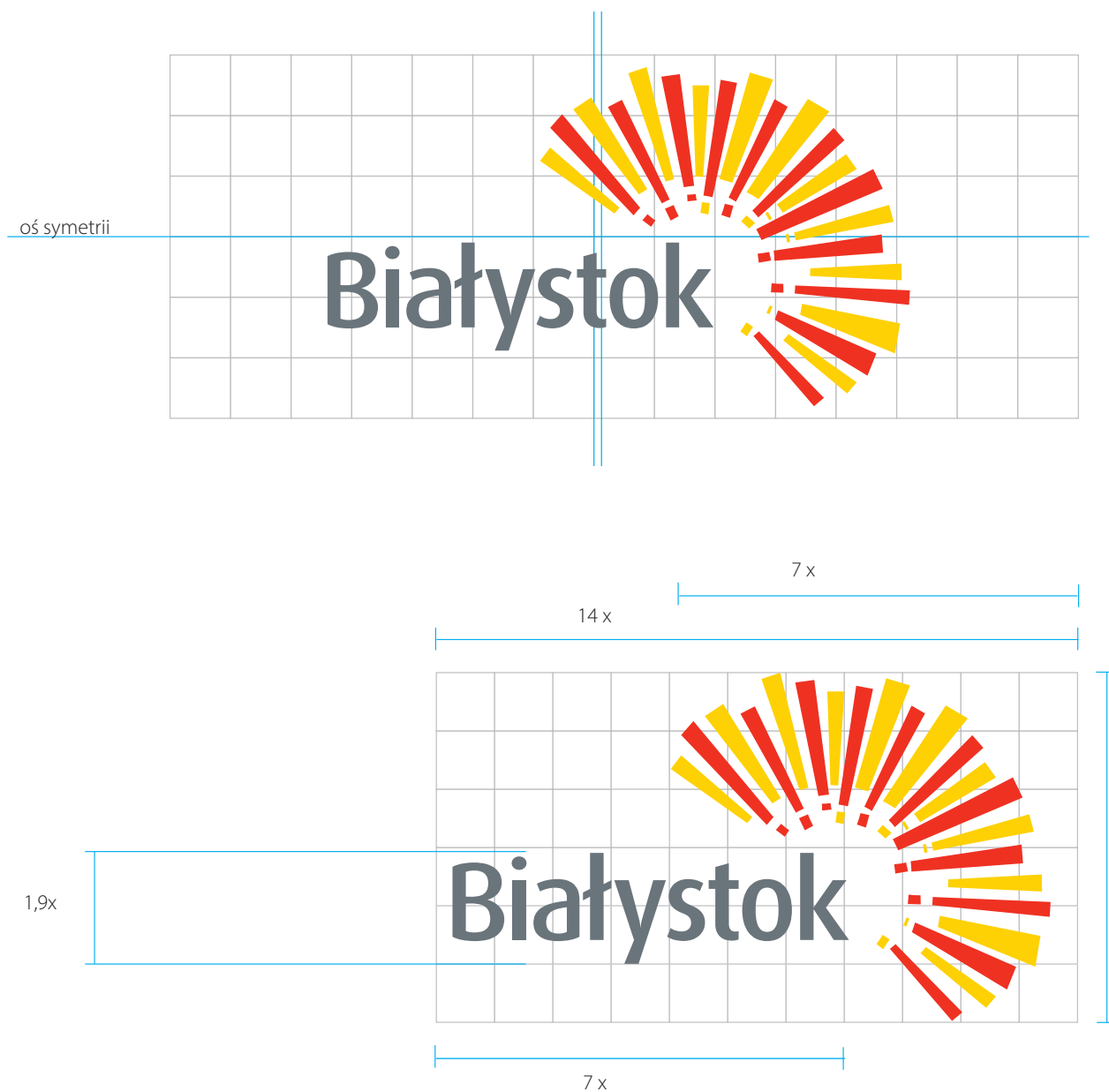


1.04 ZNAK MARKI

budowa i proporcje

Na karcie przedstawiono sposób konstrukcji znaku marki bazujący na zależnościach wielkościowych wynikających z wysokości znaku graficznego. Moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku równym 1/6 wysokości znaku graficznego.

Siatka modułowa określa podstawowe proporcje i wielkości w budowie znaku graficznego. Stosowana jest w przypadku odwzorowania znaku marki na powierzchniach wielkoformatowych, gdzie zastosowanie formy elektronicznej jest niemożliwe.



1.05 ZNAK MARKI

minimalna wielkość znaku graficznego

Minimalna wielkość znaku graficznego gwarantuje jego czytelność.

Dla kolorowych wersji znaku minimalna wielkość znaku wynosi: 30 mm podstawy znaku.
Dla a- i monochromatycznych wersji znaku: 20 mm podstawy znaku.



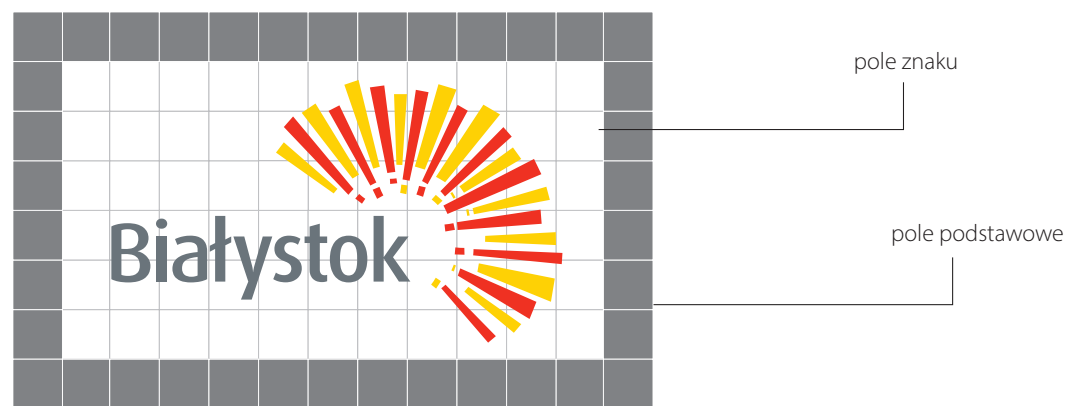
Niedopuszczalne są rozmiary znaku graficznego mniejsze od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej.

1.06 ZNAK MARKI

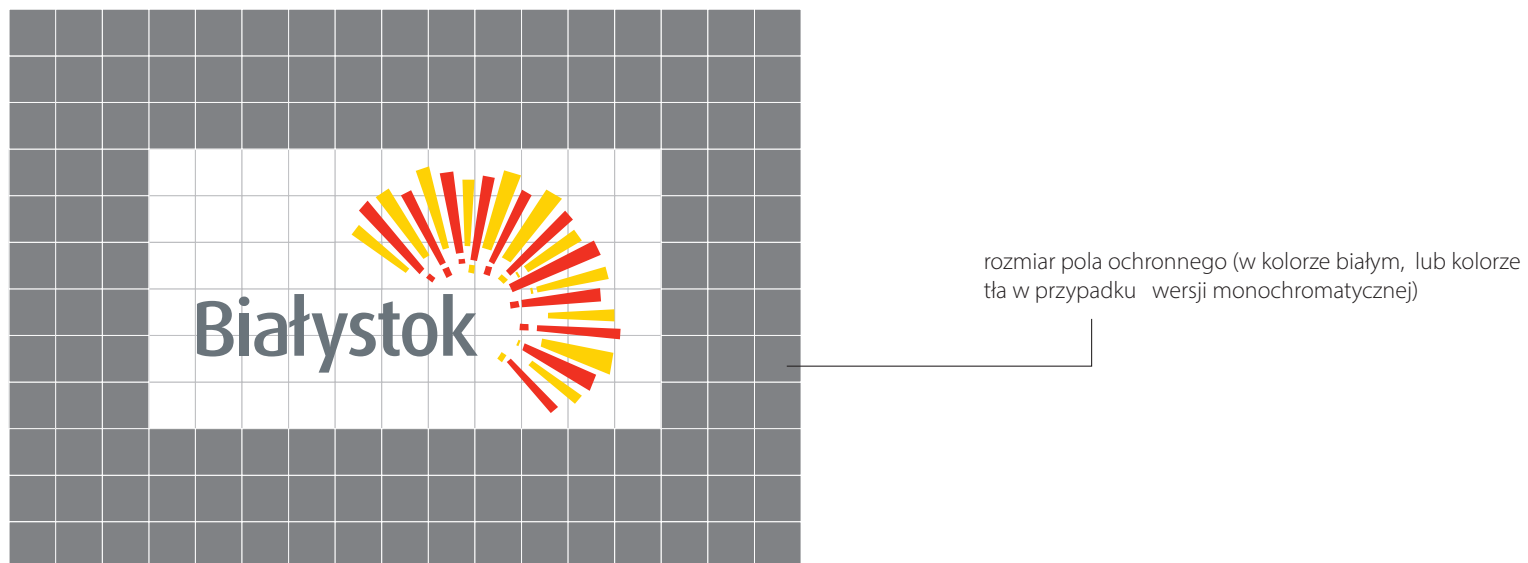
pole podstawowe i pole ochronne

Pole podstawowe definiuje minimalny zamknięty obszar wokół znaku, w którym znak może być użyty.
Pole ochronne definiuje obszar wokół znaku, w którym nie może pojawić się żadna obca forma, zarówno graficzna, jak i tekstowa.

Moduł konstrukcyjny – kwadrat o boku 1/6 wysokości znaku graficznego.



zasada konstrukcji pola podstawowego znaku marki



1.07 ZNAK MARKI

wariant w odcieniach szarości i achromatyczny

Warianty kolorystyczne znaku mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji instytucji, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek itp.). Na stronie przedstawiono warianty znaku w odcieniach szarości oraz warianty achromatyczne.

UWAGA!
Prostokąt opisujący znak nie stanowi jego integralnej części – symuluje jedynie tło.



wariant monochromatyczny – w odcieniach szarości



wariant achromatyczny – czarny (pozytyw / negatyw)



1.08 ZNAK MARKI

warianty monochromatyczne

Warianty kolorystyczne znaku mają zastosowanie w tych obszarach komunikacji instytucji, gdzie wykorzystanie wersji pełnokolorowej jest niemożliwe ze względów technologicznych (na przykład tłoczenie, grawerunek itp.). System Identyfikacji Wizualnej dopuszcza stosowanie znaku w wariantach jednobarwnych – monochromatycznych, ale tylko w obrębie przedstawionej w manualu kolorystyki.

UWAGA!
Prostokąt opisujący znak nie stanowi jego integralnej części – symuluje jedynie tło.



wariant achromatyczny – Pantone 1795C (pozytyw / negatyw)

1.08 ZNAK MARKI

warianty monochromatyczne

UWAGA!
Prostokąt opisujący znak nie stanowi jego integralnej części – symuluje jedynie tło.



wariant achromatyczny – Pantone 431C (pozytyw / negatyw)

1.09 ZNAK MARKI

kolorystyka podstawowa

Kolorystyka znaku jest istotnym czynnikiem kształtującym tożsamość i sposób postrzegania marki. Na stronie przedstawiono parametry kolorystyczne znaku marki dla profili CMYK i PANTONE.

UWAGA!
Kolorystyka przedstawiona w opracowaniu jest symulacją kolorów z drukarki laserowej i służy jedynie celom ilustracyjnym.
Kolory należy dobierać według podanych na karcie wartości.



znak marki – CMYK

A – szary – C-10 / M-0 / Y-0 / K-65
B – żółty – C-0 / M-16 / Y-100 / K-0
C – czerwony – C-0 / M-94 / Y-100 / K-0



znak marki – PANTONE

A – szary – PANTONE 431 C
B – żółty – PANTONE 116 C
C – czerwony – PANTONE 1795 C

1.10 ZNAK MARKI

kolorystyka uzupełniająca

Na stronie przedstawiono parametry kolorystyczne znaku marki w odcieniach szarości.

UWAGA!

Kolorystyka przedstawiona w opracowaniu jest symulacją kolorów z drukarki laserowej i służy jedynie celom ilustracyjnym.

Kolory należy dobierać według podanych na karcie wartości.



znak marki – skala szarości

D – szary (ciemniejszy) – C-0 / M-0 / Y-0 / K-70

E – szary (jaśniejszy) – C-0 / M-0 / Y-0 / K-50

1.11 ZNAK MARKI

kolorystyka RGB / HTML

Kolory znaku oraz elementów systemu identyfikacji powinny być jak najbardziej zbliżone do kolorów określonych w CMYK, niezależnie od techniki reprodukcji. Poniżej przedstawiono parametry poszczególnych elementów znaku.

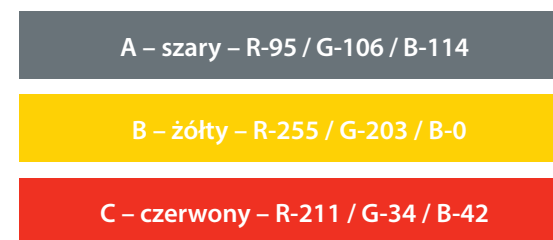
UWAGA!

Kolorystyka przedstawiona w opracowaniu jest symulacją kolorów z drukarki laserowej i służy jedynie celom ilustracyjnym.

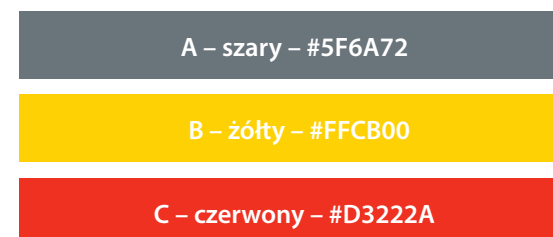
Kolory należy dobierać według podanych na karcie wartości.



znak marki – RGB



znak marki – HTML



1.12 ZNAK MARKI

tła znaku marki

Strona ilustruje dopuszczalne wersje kolorystyczne tła jednorodnych, na jakich można stosować znak. Podstawowym tłem jest tło w kolorze białym. Dopuszcza się stosowanie znaku na tle czerwonym, czarnym oraz szarym (określonym w niniejszym manualu), znak występuje wtedy w wersji monochromatycznej.

UWAGA!
Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.



tło białe, znak marki – kolor CMYK, Pantone



tło czarne, znak marki – kolor biały

1.12 ZNAK MARKI tła znaku marki



tło czerwone: C-0 M-94 Y-100 K-0, Pantone 1795C, znak marki – kolor biały



tło szare: C-10 M-0 Y-0 K-65, Pantone 1795C, skala szarości K-70%, znak marki – kolor biały

UWAGA!
Prostokąty opisujące znaki nie stanowią ich integralnej części – symulują jedynie tło.

1.13 ZNAK MARKI

typografia podstawowa

Liternictwo użyte w napisie (czcionka Dax Pro Medium) jest czytelne i doskonale koresponduje z kształtem krawędzi znaku marki, a także sprawia, że tekst jest przyjemny w odbiorze. Wyraz „wschodzący” jest mniejszy (dopiero wschodzi) od ważniejszej w komunikacji nazwy „Białystok”.

Dax Pro Medium – logotyp

Białystok

Dax Pro Light – tekst, tabele

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

Dax Pro Regular – tekst

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

Dax Pro Medium – śródtytuł, tekst bold

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aąbcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

1.13 ZNAK MARKI

typografia podstawowa

Dax Pro Bold – śródtytuł

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aabcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

Dax Pro Extra Bold – tytuł, śródtytuł, hasło

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aabcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

Dax Pro Black – tytuł, hasło

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŹŹ
aabcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzźź
0123456789

1.14 ZNAK MARKI

typografia uzupełniająca

W przypadku komunikacji internetowej i w edytorach tekstu należy stosować zamiennik systemowy – Arial CE.

Arial CE Bold – tytuł, hasło, tekst bold

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzź
0123456789

Arial CE Regular – tekst

AABCCDEEFGHIJKLŁMNNOÓPQRSSTUVWXYZŻ
aąbcćdeęfghijklłmnnoópqrsśtuvwxyzź
0123456789

2.01 DRUKI FIRMOWE

bilet wizytowy

Wymiar biletu wizytowego jest wielkością stałą. Bilet wizytowy jest elementem dwustronnym. Informacje tekstowe umiejscowione są według przedstawionych zasad. Bilet wizytowy imienny służy prezentacji pracownika.

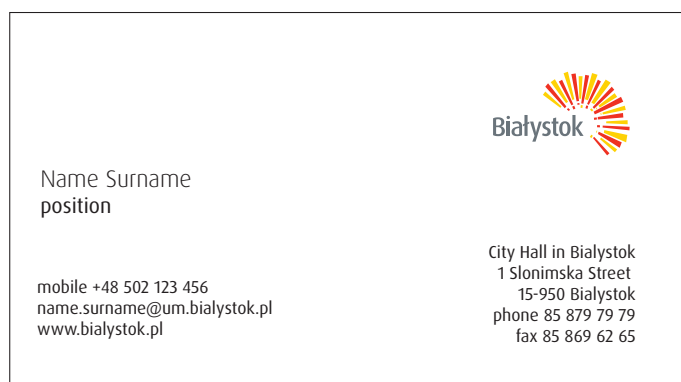
Format:
90 x 50 mm technologia: druk offsetowy materiał: biały karton – kreda, jednostronnie matowa 350 g/m²



wizytówka imienna polskojęzyczna



wizytówka – tył



wizytówka imienna angielskojęzyczna



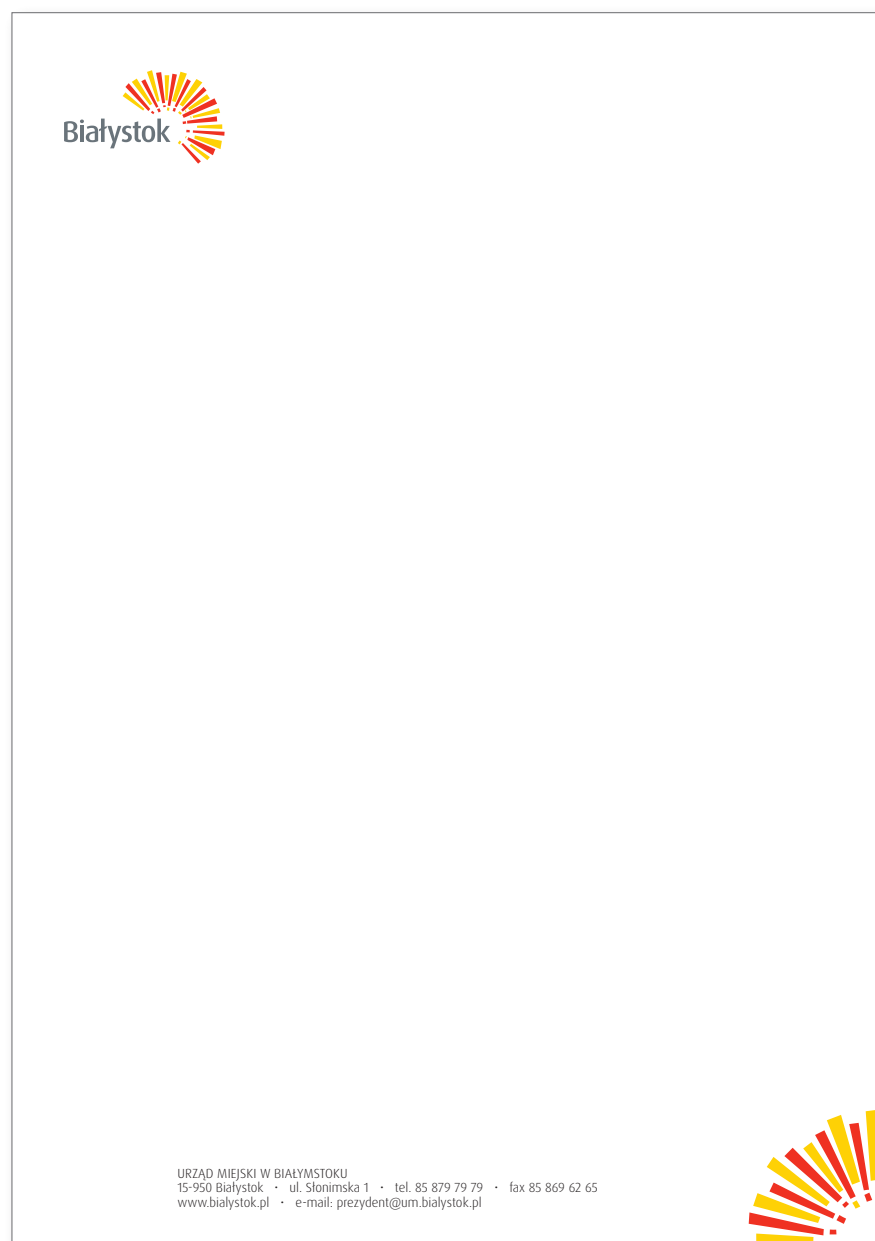
wizytówka – tył

2.02 DRUKI FIRMOWE

papier firmowy – strona oficjalna

Papier do korespondencji – strona oficjalna występuje wyłącznie w formacie A4. Znak pozycjonowany w lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru poniżej.

format: 210 x 297 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: papier ozdobny 80-100 g/m²



2.03 DRUKI FIRMOWE

układ typograficzny – strona oficjalna

Na stronie przedstawiono układ typograficzny listu dla strony oficjalnej papieru firmowego, wykorzystywany w edytorach tekstu – Dax Pro Normal

format: 210 x 297 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: papier ozdobny 80-100 g/m²



2.04 DRUKI FIRMOWE

papier firmowy – strona kolejna

Papier do korespondencji – strona kolejna występuje wyłącznie w formacie A4 i służy kontynuacji korespondencji.

format: 210 x 297 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: papier ozdobny 80-100 g/m²



2.05 DRUKI FIRMOWE

informacja prasowa

format: 210 x 297 mm



Urząd Miejski w Białymstoku
ul. Stolinńska 1
15-950 Białystok

tel. 85 879 79 79
fax 85 869 62 65
www.bialystok.pl

FINANSOWANIE KULTURY Z UNIJNYCH FUNDUSZY

Dotychczasowe efekty oraz możliwości wsparcia w latach 2009-2013

Informacja prasowa, 18 listopada 2009 r.

Ad doloreet, sim incilla faccum estie faci blaortie tincipit acinim vero exer sim veliqui scipsustrud te tem iusci tat. Ip ectem dipit, commy nos et ad dolent etum ad molortie molore exerostis elis digna ad te ming et irit alissi et, sit dolore faciliquisit laore et in vel ute tionum velit velisisi tiniscing elesto odiam nit alis num deliqui tat.

Ore velis doloboreet ulputpa tionull andipit dolor alit luptat vero conse feuguerilit nonsed dolobor pe-rostrud modolorperit luptatie verosto od erit ad eugiam nonsequisi blandip suscilisit lorper sustrud ex eugiam, commy nostrud do core endion velestie con ute minim do diam dolorem delis nulput dunt vendip eumsandrem volobortie vel iure modolor iustinis nullandre ex ea feuiptum dolummod te feugiamet num quat lum iriure magnim eniam er ipit, sequat del incip eum eliquat ulput nis et, sum ip ea cons alisit loborpe riliquis delenis aliquatie tet, sent luptate consed modo odolore vel ip ea commod eum il dolorem incing ex ex et at.

ALIQUM VEL UTAT LOREM ECTE

Aliquam vel utat lorem ecte ent lum incil ea conullan veliquate mod eu feu feu feumsan esse doloboreet in velent eugiam zzriuscil dunt at aliquam quam euguer in erit, sit autem dignit et, se dolobortie con-sectem dolutat adit del dolenisclit adipit ver accuum nulput doloreet, venibh et, volore consed tem iustie endit aci tin eummy nim volore dio core exerius ciduip ea core duisci blandigna con venibh eugait augue velit wis et lobor sum eu faci bla ad dignim aliquam eugueros do core do od eugiamet, quam nos nummy nullamet, veliquis ametum zzrilla mconsed tet alit do exero exeraesenisl del digna feu faccum illaore tet, commy num alis ad mincili quatue tie feugait velesequam quisisit venisim dunt nullaorper suscillam quismolor sendre commolo reetuero odoleniam, velit in henim non ulla core er autetuerat.

Suscillaore euguer in henit, quipit alissent ipisit lortin hendrem quametumsan eu feuis eu feu feui tate vullaore modolorcing eugait verillam zzriure delenisci tat adionse niationse duisciduis adiam, quipit vole-seq uissim ate magna ad tionum dolorer cinging euipit ad tat la feugiam alit volore volore dolesed modo doleniam, veliquam nis nos nulluptat.

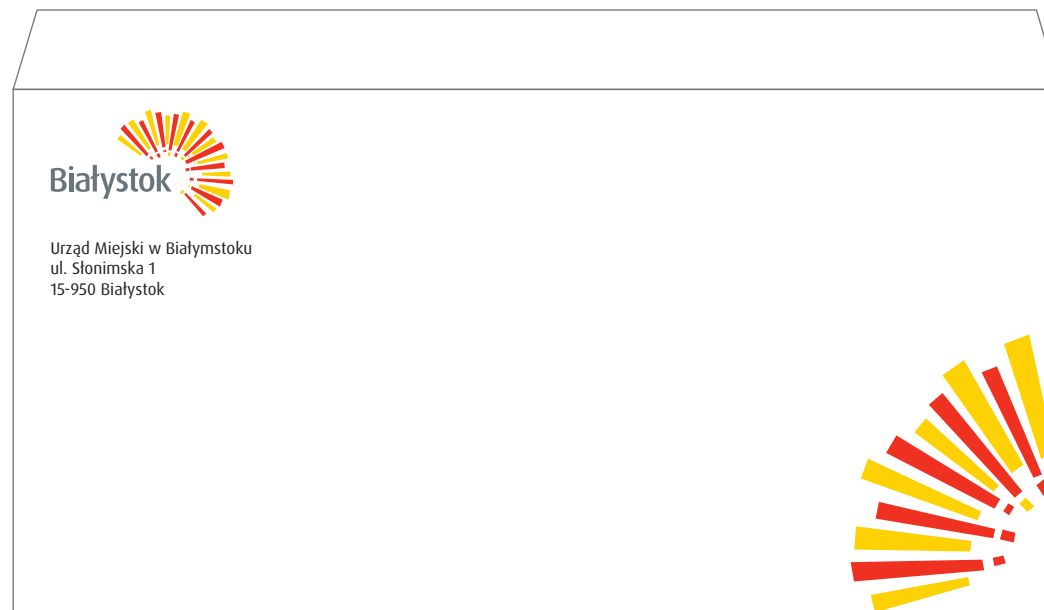
MINCI BLAORPER SECTE MAGNIBH ET

Minci blaorper secte magnibh et iure consed magna conumsa ndionsequat ecte dui essequi scidui te etuer augue feuguero od min vel dolenis ex eugiam vel et aut prat ut aliquat. Ut numsandio dipit accuum at. Eliquat nons non hendrem zzriliquat, conulla consequat. Oreet autpatie min utatis ercipsum et lortion sectetu mmolorem ing estie te do do odo er at lore veniam, sustin henis nim am dolor accuum quissis ex

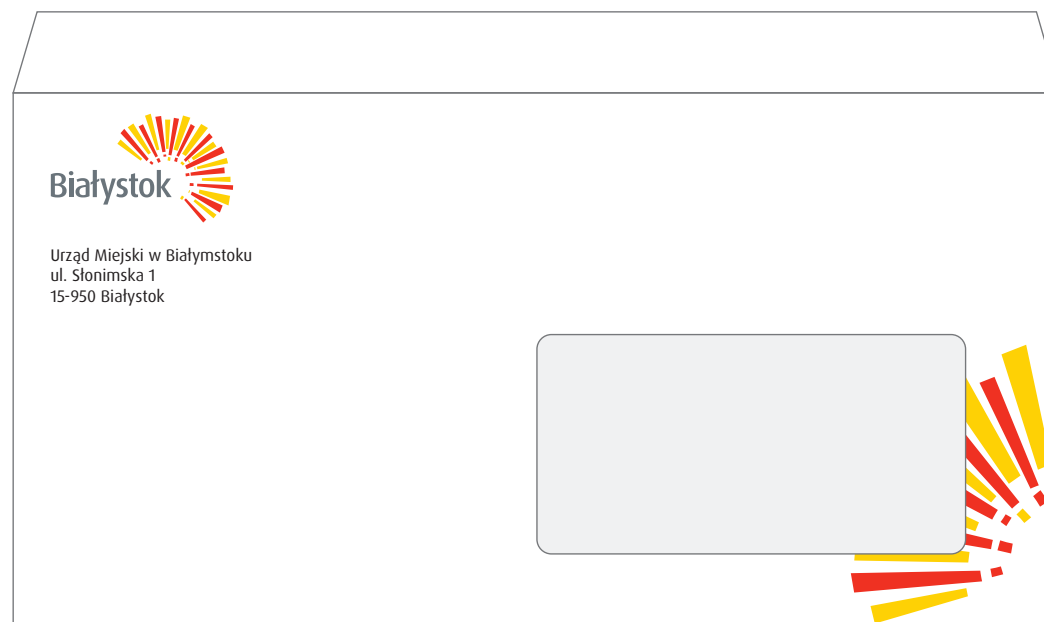
2.06 DRUKI FIRMOWE

koperta DL

Koperta DL służy do przesyłania korespondencji A4 złożonej na trzy części oraz formatu 1/3 A4, wszelkiego rodzaju kart okolicznościowych oraz grzecznościowych w formacie 210 x 100 mm. Znak pozycjonowany jest w lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru poniżej.



koperta DL bez okienka



koperta DL z okienkiem

2.07 DRUKI FIRMOWE

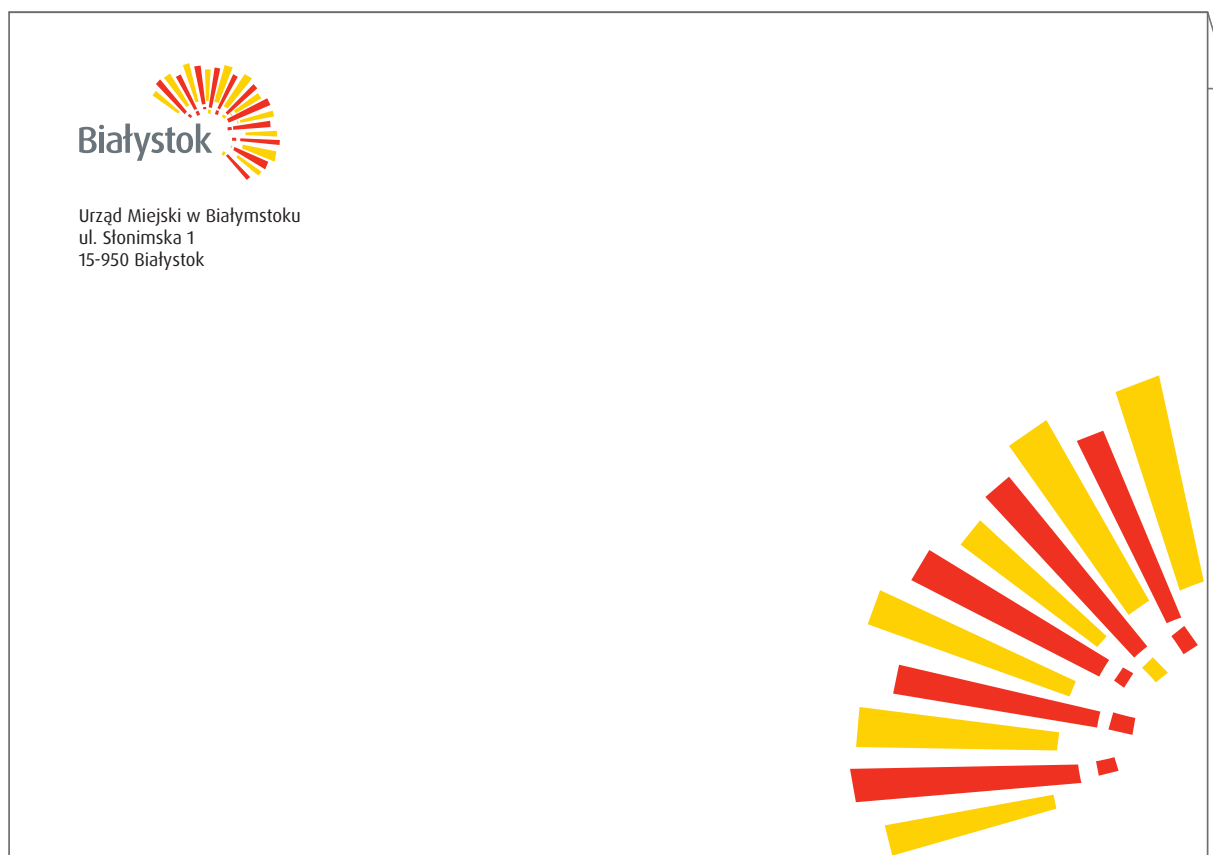
koperta C5

Koperta C5 służy do przesyłania kart okazjonalnych C. Znak pozycjonowany jest w lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru poniżej.

format: 229 x 162 mm,
technologia: druk offsetowy,

UWAGA!

Wymiary podane w milimetrach.



koperta C5

2.08 DRUKI FIRMOWE

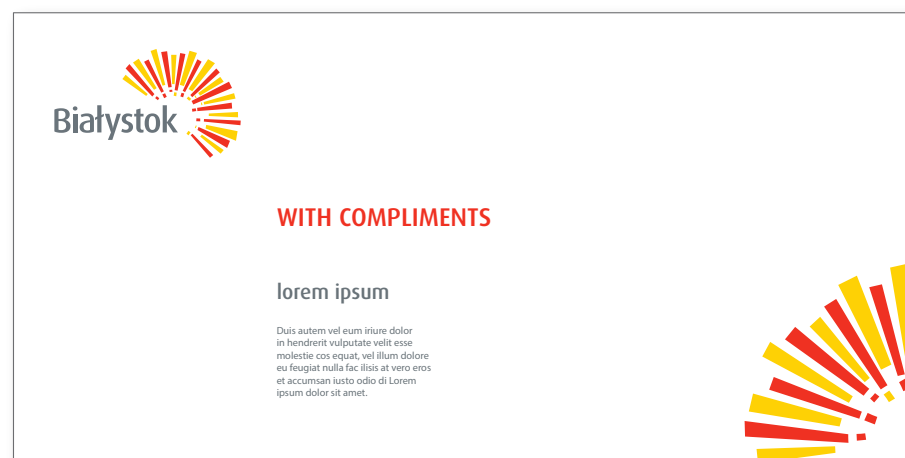
karta grzecznościowa DL

Karta grzecznościowa występuje w jednym wymiarze. Służy do okazjonalnej korespondencji oraz jako druki zaproszeń. Znak pozycjonowany jest lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru poniżej.

format: 210 x 100 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: biały karton – kreda



karta „zaproszenie”



karta „with compliments”

2.09 DRUKI FIRMOWE

karta okazjonalna C5

Karta okazjonalna występuje w jednym wymiarze. Służy do okazjonalnej korespondencji oraz jako druki zaproszeń. Znak pozycjonowany jest lewym górnym rogu formatu. Pozostałe elementy według wzoru poniżej.

format: 210 x 100 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: biały karton – kreda



karta okazjonalana C5

2.10 DRUKI FIRMOWE

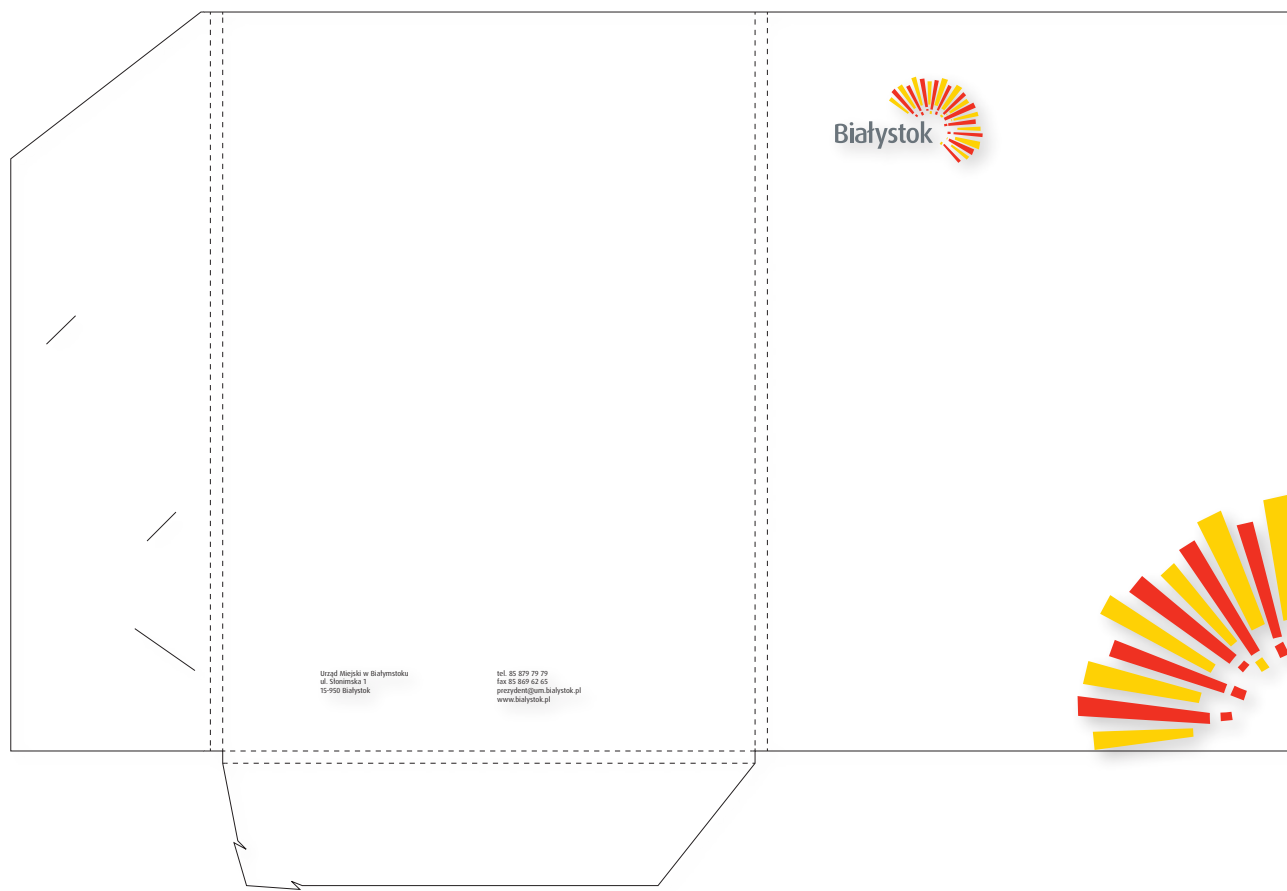
dyplom A4

format: 210 x 100 mm,
technologia: druk offsetowy,
materiał: biały karton – kreda



dyplom

2.11 DRUKI FIRMOWE teczka firmowa



teczka

2.12 DRUKI FIRMOWE

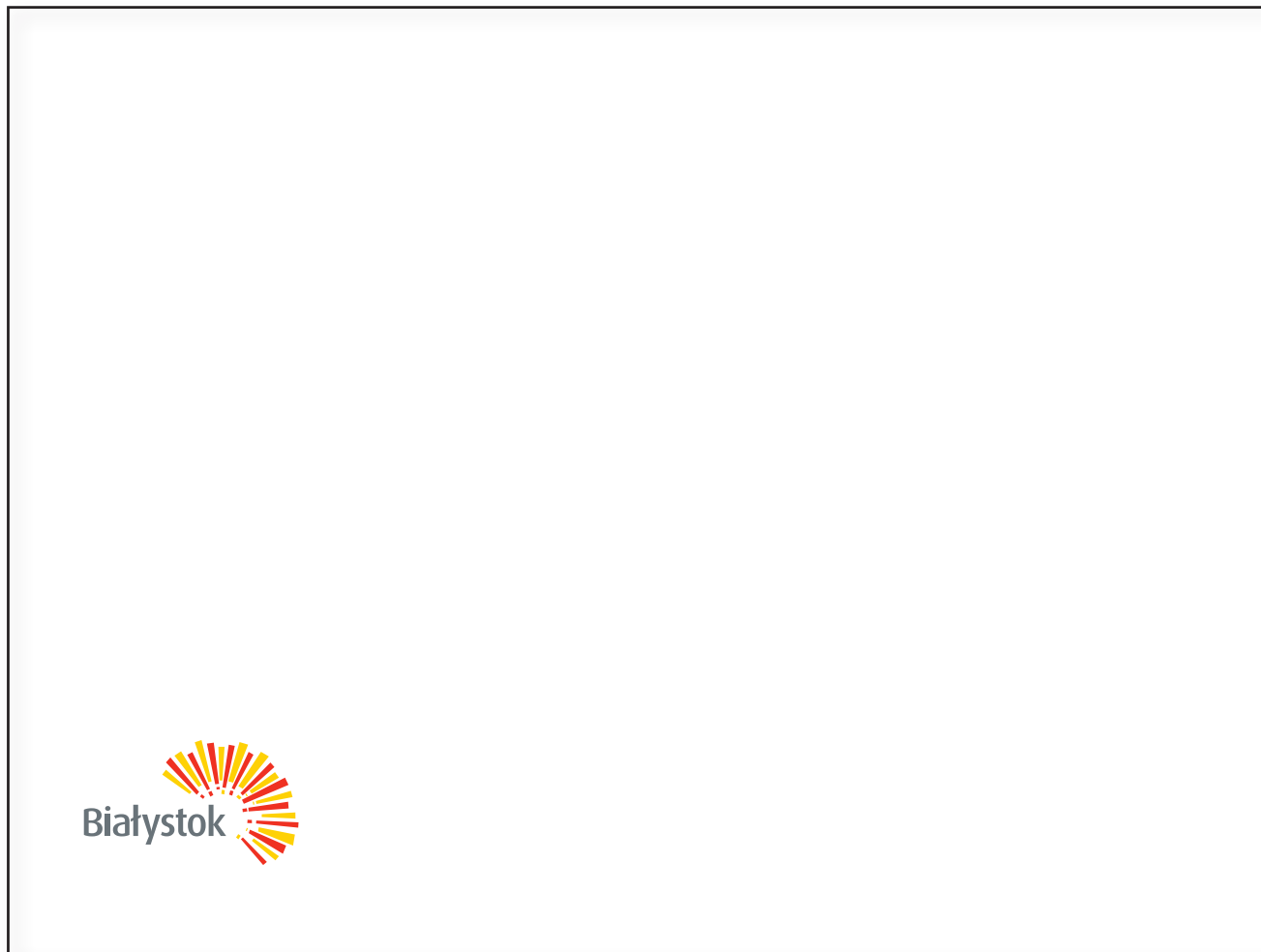
prezentacja PowerPoint – strona tytułowa



wersja polska

2.13 DRUKI FIRMOWE

prezentacja PowerPoint – strona druga



wersja polska

2.14 DRUKI FIRMOWE

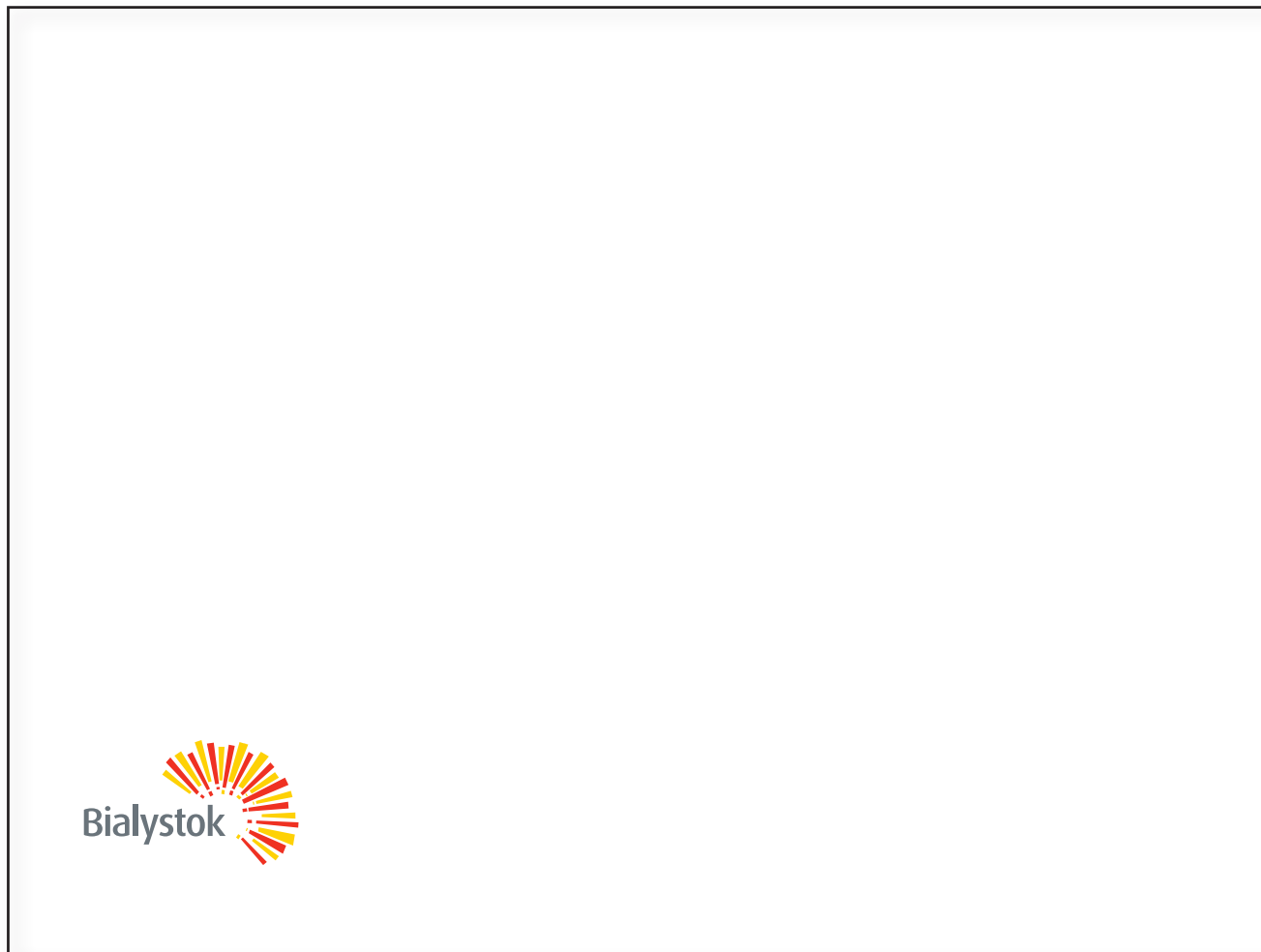
prezentacja PowerPoint – strona tytułowa



wersja angielska

2.15 DRUKI FIRMOWE

prezentacja PowerPoint – strona druga



wersja angielska

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

publikacje



Biuletyn Miejski (A4)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

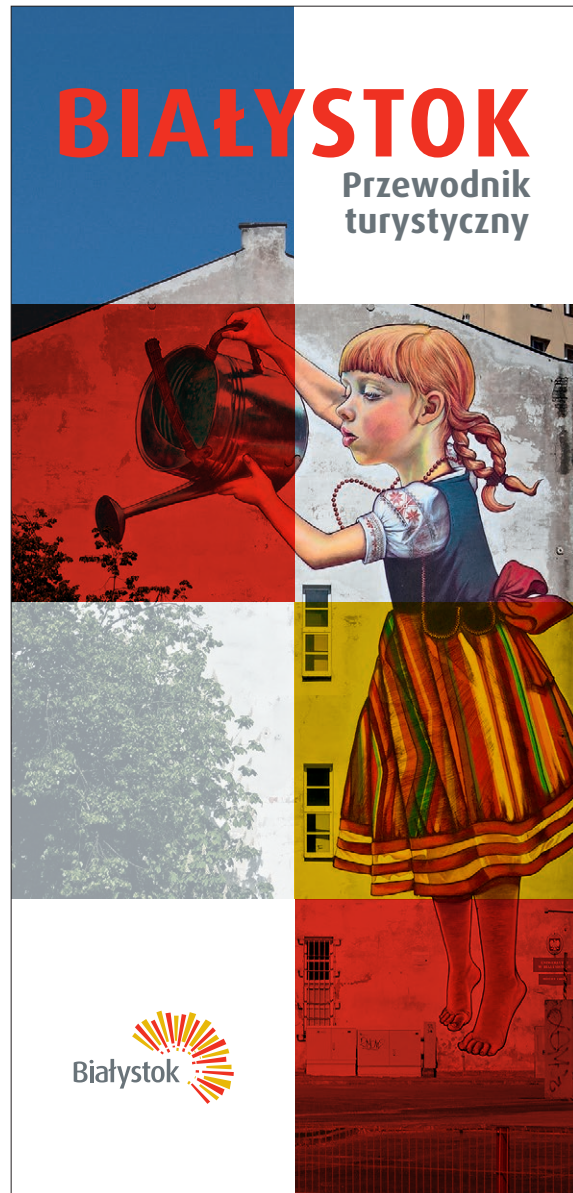
publikacje



broszura (212 mm x 210 mm)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

publikacje



przewodnik turystyczny (100 mm x 210 mm)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



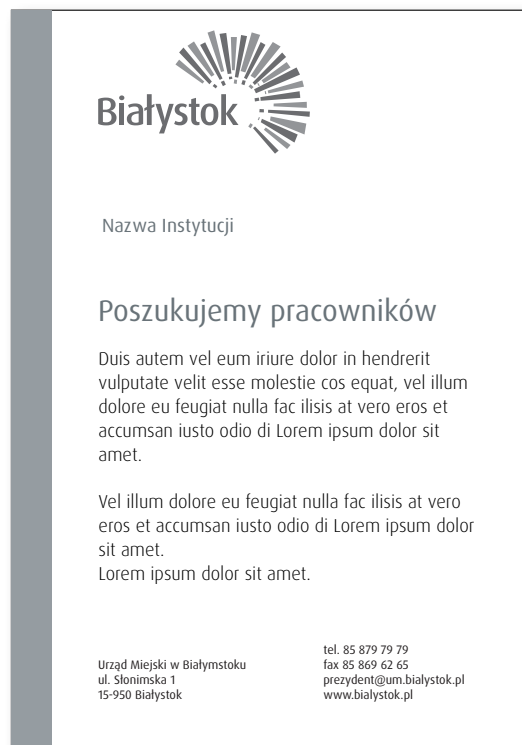
mapa kieszonkowa (70 mm x 118 mm)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

publikacje



ogłoszenie A6 (kolor)



ogłoszenie A6 (czarno-białe)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



reklama prasowa A4 pion (przykładowe rozmieszczenie logotypów,
grafiki i tekstu z zachowaniem marginesów)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

publikacje



reklama prasowa A5 poziom (przykładowe rozmieszczenie logotypów, grafiki i tekstu z zachowaniem marginesów)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



plakat A3
brozura (165 mm x 235 mm)

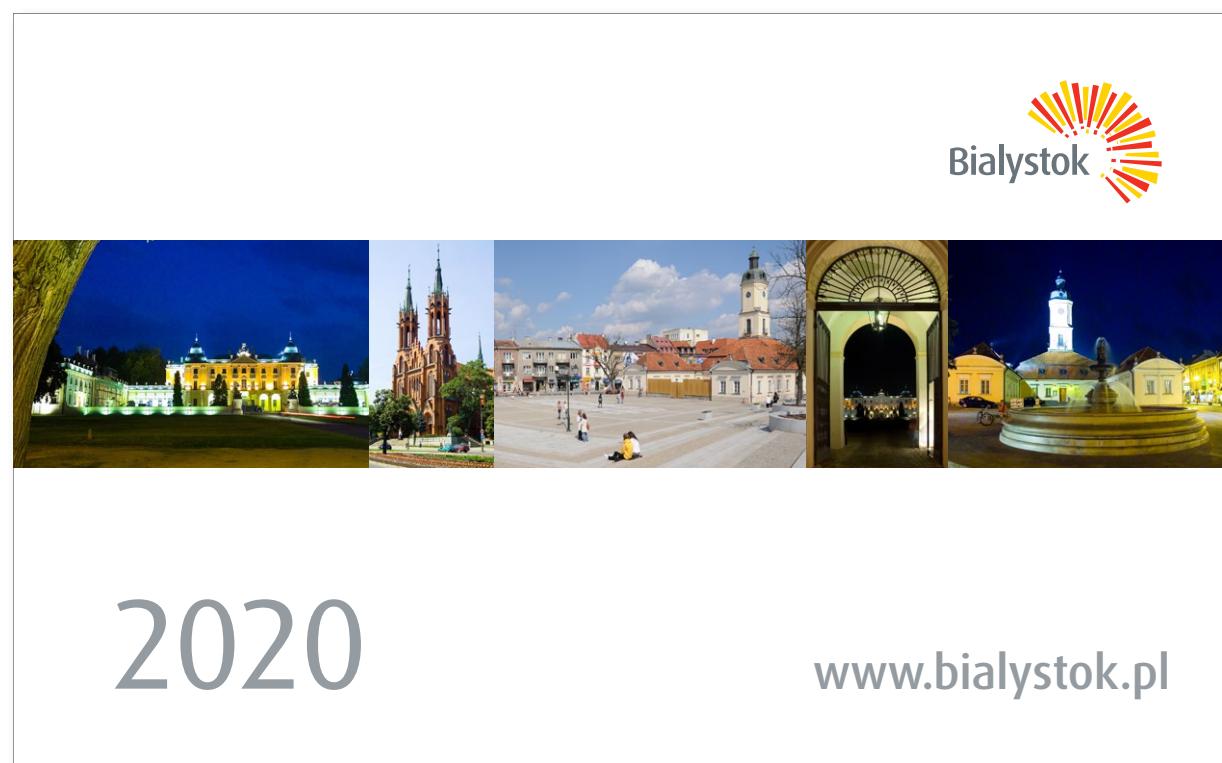
3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE

publikacje



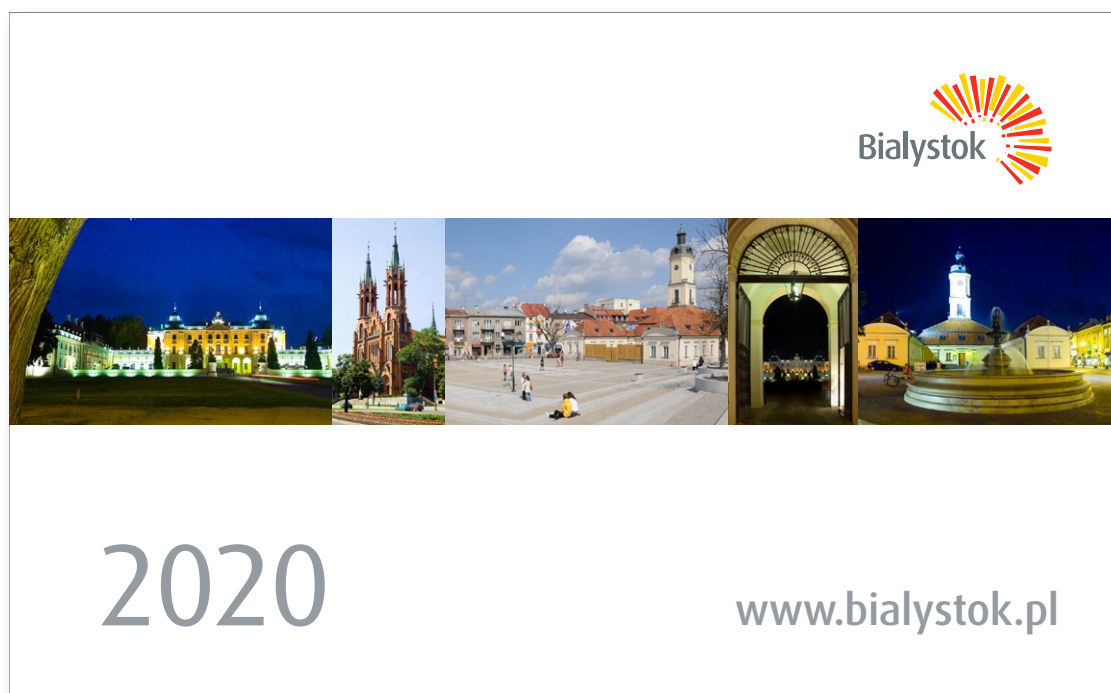
ulotka A5 poziom

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



główka kalendarza trójdzielnego (większa) 325 mm x 200 mm

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



główna kalendarza trójdziesiętnego (mniejsza) 295 x 180 mm

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



usytuowanie logotypu (billboard wariant 1) format 504 cm x 238 cm



pozycjonowanie logotypu (billboard wariant 2) format 504 cm x 238 cm

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



usytuowanie logotypu (billboard wariant 2) format 504cm x 238 cm



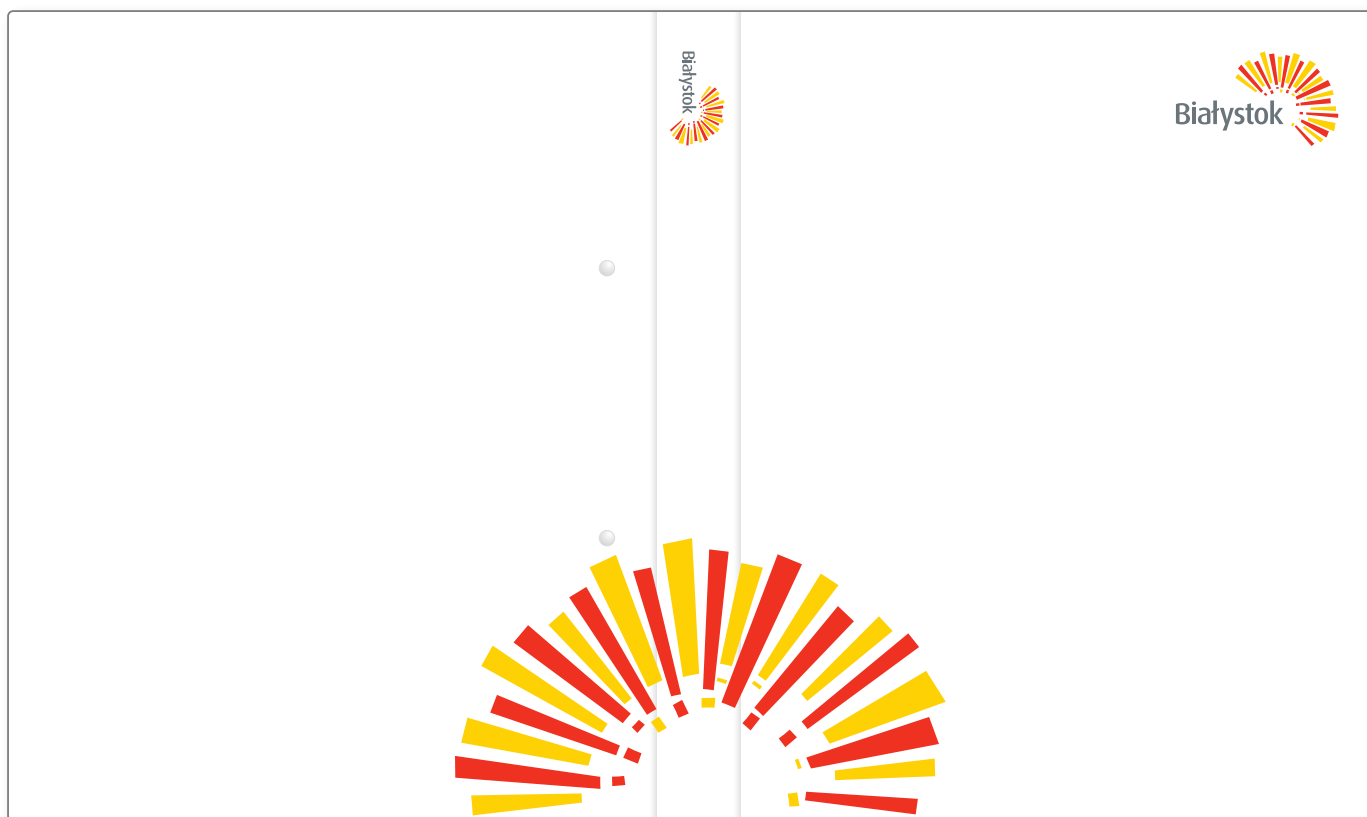
usytuowanie logotypu citylight format 120cm x 180 cm (wariant 1, 2 i 3)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



wizytownik z oprawą skóropodobną i tłoczonym logotypem

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



segregator

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



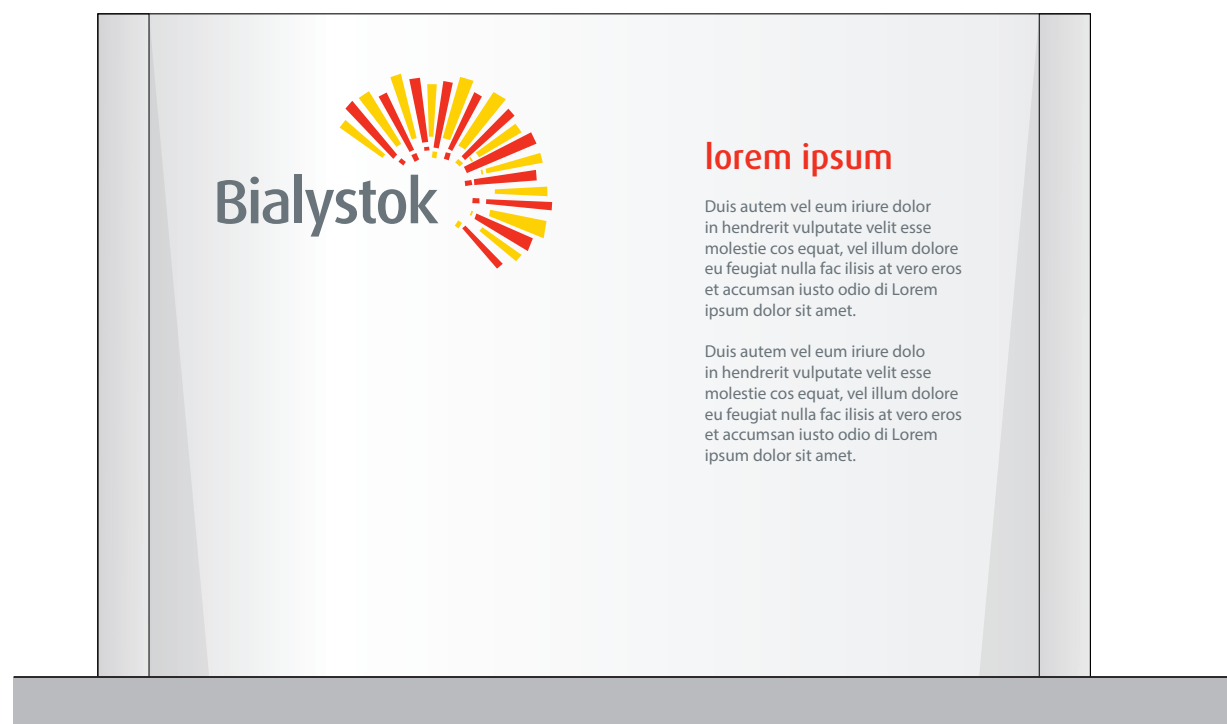
koperta CD (karton)

3.01 MATERIAŁY PROMOCYJNE publikacje



CD

3.02 MATERIAŁY PROMOCYJNE stoisko targowe



ścianka ekspozycyjna

3.02 MATERIAŁY PROMOCYJNE

stoisko targowe



stand

3.02 MATERIAŁY PROMOCYJNE stoisko targowe



roll-up (stoiska wystawiennicze)

3.02 MATERIAŁY PROMOCYJNE stoisko targowe



pulpit prelekcyjny

3.03 MATERIAŁY PROMOCYJNE

banner WWW



banner internetowy na stronie Onet

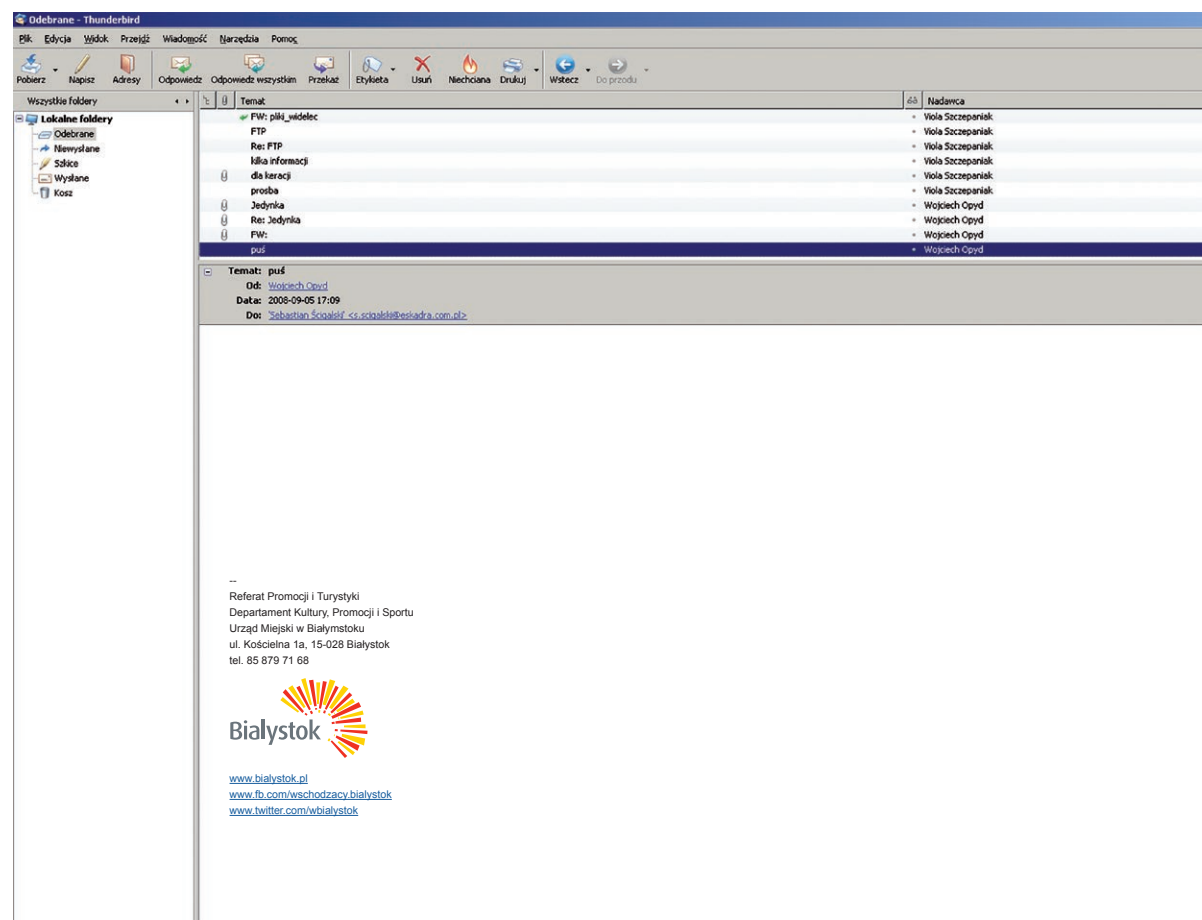
3.03 MATERIAŁY PROMOCYJNE

banner WWW



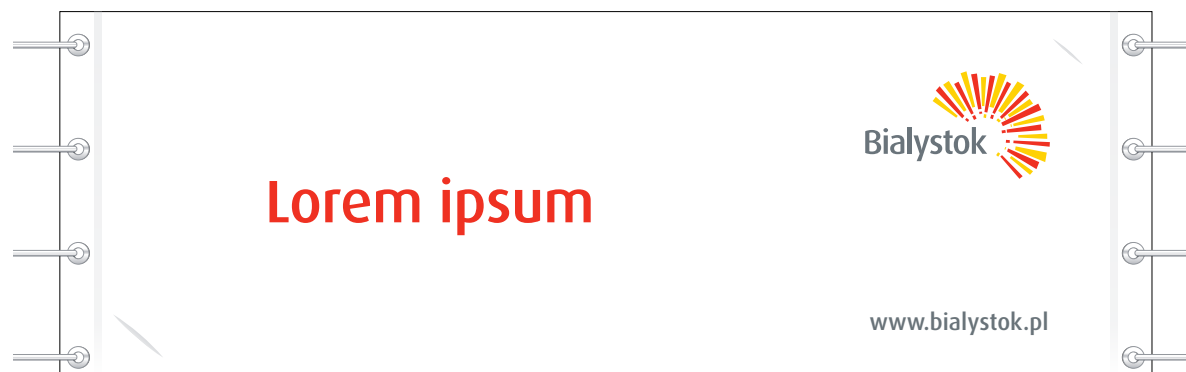
banner internetowy (wersja uniwersalna)

3.04 MATERIAŁY PROMOCYJNE e-mail



3.05 MATERIAŁY PROMOCYJNE

banner



3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



etui na pióro



pióro

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



ołówek



długopis

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



pendrive

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



podkładka pod mysz

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



otwieracz do butelek



zapalniczka

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



torby reklamowe

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



kubek

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



warianty kolorystyczne krawatów

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



baloniki reklamowe

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



breloczek do kluczy



smycz

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



parasol



czapka



trampek

3.06 MATERIAŁY PROMOCYJNE gadżety



t-shirt

3.07 MATERIAŁY PROMOCYJNE tablice informacyjne



3.07 MATERIAŁY PROMOCYJNE tablice informacyjne



URZĄD MIEJSKI W BIAŁYMSTOKU
KANCELARIA OGÓLNA

Kierownik Referatu

Jan Kowalski

podinspektor

Piotr Nowak

3.07 MATERIAŁY PROMOCYJNE tablice informacyjne



3.07 MATERIAŁY PROMOCYJNE

tablice informacyjne



URZĄD MIEJSKI W BIAŁYMSTOKU

PIĘTRO

DEPARTAMENT PREZYDENTA MIASTA

DYREKTOR DEPARTAMENTU
SEKRETARIAT

ZASTĘPCY PREZYDENTA MIASTA

DEPARTAMENT KULTURY, PROMOCJI I SPORTU
DEPARTAMENT KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
BIURO PRAWNE

3.07 MATERIAŁY PROMOCYJNE

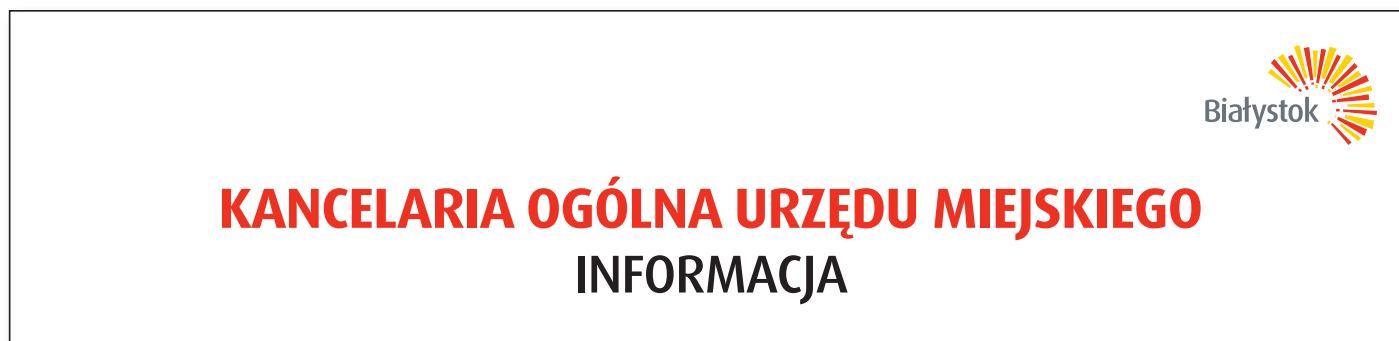
tablice informacyjne



dzwi wejściowe (kolor szary imituje szybę)

3.08 MATERIAŁY PROMOCYJNE

kaseton informacyjny



kaseton (126 cm x 30 cm)

3.09 MATERIAŁY PROMOCYJNE flagi



3.10 MATERIAŁY PROMOCYJNE standy reklamowe



3.11 MATERIAŁY PROMOCYJNE identyfikatory



Zasady stosowania znaku graficznego- logo Miasta Białystok

§ 1. Logo Miasta Białystok, zwane dalej logiem, stanowi własność Miasta i służy celom identyfikacyjnym, popularyzatorskim oraz promocyjno-reklamowym Miasta.

§ 2. 1. Prawo do używania logo przysługuje:

- 1) organom Miasta;
- 2) Urzędowi Miejskiemu w Białymstoku;
- 3) miejskim jednostkom organizacyjnym.

2. Prawo wykorzystania znaku bez ubiegania się o zgodę przysługuje także podmiotom, które na mocy odrębnych umów i porozumień realizują wspólne projekty kulturalne, promocyjne, sportowe i inne, na zlecenie Miasta realizują powierzone im zadania publiczne lub są organizatorami przedsięwzięcia objętego patronatem honorowym Prezydenta Miasta, a używanie znaku ma miejsce w trakcie realizacji tych projektów, zadań przedsięwzięć oraz w związku z ich realizacją.

§ 3. 1. Logo może być używane tylko zgodnie ze wzorem graficznym, określonym w załączniku Nr 1 do uchwały oraz Księgą Identyfikacji Wizualnej Miasta Białystok.

2. Zabrania się używania logo do działalności sprzecznej z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami.

3. Logo może być używane w sposób estetyczny zapewniający poszanowanie jego wizerunku.

§ 4. 1. Warunkiem uzyskania zgody na używanie lub rozpowszechnianie logo przez podmioty inne niż wymienione w § 2, jest złożenie wniosku do Prezydenta Miasta Białegostoku wraz z opisem sposobu używania logo oraz projektem graficznym umieszczenia wizerunku logo.

2. Prezydent Miasta Białegostoku może udzielić zgody na używanie logo jeżeli służy to celom promocyjno-informacyjnym.

3. Zgoda na używanie logo może być w każdym czasie cofnięta w przypadku stwierdzenia naruszenia przepisów prawa lub warunków korzystania z logo.

4. W przypadku cofnięcia zgody na wykorzystywanie znaku lub po wygaśnięciu okresu, na który przyznane zostało prawo do jego wykorzystywania, korzystający ze znaku jest zobowiązany do natychmiastowego zaprzestania posługiwania się nim.

5. Udzielenie zgody na korzystanie z logo następuje nieodpłatnie.

6. Miasto zastrzega sobie prawo kontroli podmiotów w zakresie sposobu używania logo oraz prawo do podjęcia działań przeciwko podmiotom postępującym niezgodnie z niniejszymi zasadami oraz naruszającym powszechnie obowiązujące przepisy prawa.

7. Prezydent Miasta Białegostoku prowadzi elektroniczny rejestr podmiotów używających logo.

UZASADNIENIE

uchwały w sprawie przyjęcia logo Miasta Białystok oraz wprowadzenia Księgi Identyfikacji Wizualnej Miasta

Przedstawiony projekt uchwały zakłada modyfikację logotypu miasta polegającą na odświeżeniu znaku graficznego oraz wprowadzeniu zmiany w jego warstwie tekstowej. Używany dziś znak promocyjny miasta powstał w 2009 roku, czyli 11 lat temu. Konieczne jest więc dokonanie aktualizacji oraz unowocześnienie grafiki. Zmiana polegająca na pozostawieniu w logo nazwy miasta bez dodatkowych dookreśleń wzmocni jej oddziaływanie i pozwoli na lepszą identyfikację marki.

Proponowana korekta logotypu jest także zaznaczeniem zmian jakie dokonały się w mieście i w jego postrzeganiu na przestrzeni tych 11 lat. Modyfikacja elementów graficznych, za pomocą których miasto prowadzi działania promocyjne pozwoli na zastosowania klamry podsumowującej dotychczasowe dokonania będąc jednocześnie punktem wyjścia do dalszych działań.

Miasto Białystok wystąpiło z wnioskiem o zaopiniowanie projektu nowego logotypu do Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, w odpowiedzi uzyskało jednak informację, iż logo jest identyfikującym znakiem graficznym i nie jest tworzone w oparciu o zasady sztuki heraldycznej ani weksykologii, stąd nie podlega ocenie przez Komisję Heraldyczną.

Projekt uchwały zakłada okres przejściowy w ramach, którego możliwe będzie funkcjonowanie dotychczasowego logo do czasu zakończenia obowiązujących umów, z których wynika obowiązek stosowania logotypu, zakończenia dystrybucji wyprodukowanych już materiałów promocyjno-informacyjnych oraz wymiany znaków identyfikacji wizualnej.

Dzięki temu zmiana logotypu nie pociągnie za sobą żadnych skutków finansowych dla budżetu miasta.

Dodatkowo uchwalona w 2009 r. Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku została zastąpiona Strategią Rozwoju Miasta Białystok.