

Kraków, 23 kwiecień 2019 r.

brief strategiczny

Konkurs na System Identyfikacji Wizualnej Muzeum Narodowego w Krakowie

KLIENT Muzeum Narodowe w Krakowie

REZULTAT Opracowanie nowego logotypu oraz Systemu Identyfikacji Wizualnej Muzeum Narodowego w Krakowie

CZĘŚĆ 1 - OPIS ZAŁOŻENIA

CEL GŁÓWNY Stworzenie kompleksowej i spójnej koncepcji identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego w Krakowie sprzyjającej zwiększeniu rozpoznawalności marki MNK, w tym w szczególności uspoźnieniu i wzmocnieniu przekazu o oddziałach funkcjonujących w strukturze Muzeum.

CELE SZCZEGÓLOWE

1. Zaakcentowanie wyrazistej i rozpoznawalnej marki MNK,
2. Jednolita i identyfikacja oddziałów MNK,
3. Ujednolicenie grafiki i kolorystyki współgrających z nowym logotypem MNK.

CEL KOMUNIKACYJNY SIW

- prosty,
- funkcjonalny,
- ponadczasowy,
- wyróżniający,
- unikatowy,
- nowoczesny,
- spójny,
- łatwy do zapamiętania,
- o wysokim poziomie artystycznym.

WYZWANIA Przygotowanie nowoczesnej, czytelnej i wyróżniającej się koncepcji Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) Muzeum Narodowego w Krakowie do stosowania we wszystkich działaniach i projektach realizowanych przez MNK. Nowa koncepcja Systemu Identyfikacji Wizualnej ma ujednolicić wszystkie przekazy Muzeum Narodowego w Krakowie, zarówno informacyjne, jak i promocyjne; uspoźnić i wzmocnić przekaz o oddziałach funkcjonujących w strukturze Muzeum Narodowego w Krakowie. Jednocześnie powinna reprezentować wysoki poziom artystyczny i uwzględniać prestiż i rangę instytucji.

Muzeum Narodowe w Krakowie (MNK) jest najstarszym i największym muzeum z unikatową kolekcją dzieł. Muzeum posiada złożoną strukturę organizacyjną – 12 oddziałów, przy czym prowadzone badania wskazują na niewystarczającą rozpoznawalność wśród publiczności oddziałów funkcjonujących w ramach Muzeum. Występuje zatem dwojaki efekt:

- Odwiedzający nie korzystają w pełni z potencjału MNK jako instytucji kultury udostępniającej szerokiej publiczności zbiory dziedzictwa narodowego od antyku po sztukę współczesną.
- Ze względu na bogactwo oferty kulturalnej Krakowa występuje natłok informacji, który utrudnia jednoznaczne wyróżnienie oddziałów Muzeum na mapie kulturowej miasta, skutkujący mniejszym efektem synergii pomiędzy obszarami tematycznymi właściwymi dla poszczególnych oddziałów.

Rozpoznawalna marka oraz działania podejmowane w ramach współczesnych wymogów muzealnictwa nie są komplementarne względem logotypu i elementów identyfikacji wizualnej i wymagają zaprojektowania ich w sposób odpowiadających nowoczesnym wymogom grafiki użytkowej. Ostatnia kompleksowa identyfikacja wizualna MNK była opracowana w 2008 roku.

Potrzeba aktywnej odpowiedzi na zmiany, które zachodzą w XXI wieku w przestrzeni audiowizualnej i nowych technologiach, skłania Muzeum Narodowe w Krakowie do intensyfikacji prac nad kształtowaniem nowoczesnego wizerunku jako jednej z najważniejszych instytucji kultury w kraju. Równocześnie niezbędne jest wyraźne akcentowanie roli MNK jako skarbnicy dziedzictwa narodowego umożliwiającej publiczności kompleksowe i twórcze czerpanie z bogactwa kultury narodowej. Tym samym projekt zmiany identyfikacji wizualnej MNK jest dla Muzeum priorytetowy i traktowany w kategoriach inwestycji na przyszłość, wychodzącej naprzeciw oczekiwaniom współczesnych odbiorców.

Kompleksowy system identyfikacji wizualnej, bazujący na nowej Księdze znaku, będzie stanowił dla wszystkich oddziałów Muzeum Narodowego w Krakowie kolejny etap w dziedzinach:

- budowania wizerunku MNK w perspektywie marki narodowej instytucji kultury odpowiedzialnej za zachowanie i upowszechnianie dziedzictwa narodowego,
- tworzenia i prowadzenia spójnej komunikacji marketingowej i medialnej o zasięgu lokalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym,
- wzajemnej promocji oddziałów i organizowanych w nich wydarzeń

oczekiwane efekty

Kompleksowa, profesjonalna i spójna koncepcja identyfikacji wizualnej MNK pozwoli muzeum na osiągnięcie należytych efektów w wybranych obszarach działalności:

- budowaniu tożsamości kulturowej poprzez prezentację dziedzictwa narodowego,
- popularyzacji wiedzy z dziedziny historii sztuki i kultury oraz edukacji poprzez sztukę,
- zbudowanie solidnej wizualnej tożsamości marki Muzeum Narodowego w Krakowie, budzącej pozytywne wrażenia estetyczne,
- wyraźne wyróżnienie Muzeum Narodowego w Krakowie w przestrzeni publicznej i medialnej, w szczególności na tle krakowskich instytucji kultury,
- zwiększenie rozpoznawalności marki Muzeum Narodowego w Krakowie wśród publiczności krajowej i zagranicznej,
- uspołnienie i wzmocnienie przekazu o oddziałach funkcjonujących w strukturze Muzeum Narodowego w Krakowie.

Zbudowanie nowoczesnego w wyrazie oraz wewnętrznie spójnego systemu identyfikacji wizualnej, który wpłynie pozytywnie na wymiar wizerunkowy Muzeum, a jednocześnie pozwoli na jego pełnoprawne funkcjonowanie w tym wymiarze wśród innych muzeów europejskich.

TOŻSAMOŚĆ MARKI MNK TO MIEJSCE

- w którym bezcenne obiekty są bezpieczne i właściwie traktowane,
- gdzie przez cały czas trwają prace konserwatorskie i badawcze, dzięki którym możliwa jest prezentacja dzieł sztuki,
- w którego oddziałach można poznać historię polskiej sztuki (którego zbiory stanowią kompletną reprezentację wszystkich ważnych zjawisk artystycznych), w którym można się spodziewać mądrych i atrakcyjnych wystaw, tworzonych w oparciu o znakomite zbiory i wypożyczenia dzieł sztuki polskiej i światowej,
- o bogatej i zróżnicowanej ofercie edukacyjnej, o atrakcyjnym programie towarzyszącym,
- w którym można wypocząć, poczuć się bezpiecznie i spędzić czas z najbliższymi, dążące do partycypacji,
- otwarte na dyskusję – o zbiorach, o wystawach, sztuce, dziedzictwie,
- chcące słuchać odbiorców,
- rozwijające się, stale poszerzające kolekcję,
- przyjazne.

MNK WYZWAŁA EMOCJE

- duma, zachwyt - z najważniejszych zbiorów w Polsce – Dama z gronostajem, dzieła Stanisława Wyspiańskiego, najśłynniejsze obrazy historyczne XIX wieku,
- troska – o dzieła; tak, jak w przypadku Damy z gronostajem, by nikt nie obawiał się, że
- bezcenny obraz znowu ruszy w podróż,
- wytchnienie – odpoczynek wśród pięknych przedmiotów
- zaciekawienie – odkrywamy nowe fakty, uczymy się nowych rzeczy
- sympatia – zaangażowanie w życiorysy i przywiązanie do twórczości takich artystów jak Wyspiański, Matejko, Mehoffer, których dorobek stanowi ważną część zbiorów MNK,
- entuzjazm, radość, rozbawienie - przy przeżywaniu i reinterpretowaniu sztuki w ramach wystaw, zajęć edukacyjnych, na reprodukcjach w mediach społecznościowych,
- przywiązanie - do dzieł jako do "naszego" dziedzictwa.

Większość emocji kumuluje się **wokół kolekcji** jako wspólnego dziedzictwa. Za pośrednictwem swojego przekazu medialnego MNK planuje rozwijać to przywiązanie. Istotnym celem jest **jednolita i spójna identyfikacja oddziałów MNK**, poszerzenie znajomości i różnorodności oddziałów oraz zgromadzonych w nich kolekcji, a także zbudowanie większego emocjonalnego zaangażowania w odbywające się w nich wydarzenia.

**GRUPA
DOCELOWA**

system identyfikacji
wizualnej MNK będzie
oddziaływał na
następujące grupy

1. INSTYTUCJE

- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
- Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju
- Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów
- Instytucje Pośredniczące Programów Operacyjnych
- Muzea
- Instytucje kultury
- Organizacje pozarządowe



2. ODBIORCY INDYWIDUALNI

- mieszkańcy Krakowa i Małopolski,
- turyści odwiedzający Kraków z Polski i zagranicy
- rodziny z dziećmi, nauczyciele, dorośli odbiorcy oferty edukacyjnej
- potencjalni użytkownicy przestrzeni miejskiej z kraju i zagranicy (w tym turyści, inwestorzy, mieszkańcy, studenci).



3. ODBIORCY SZTUKI:

uczestnicy wernisaży, bywalcy galerii, instytucji kultury (filharmonia, opera, teatry, kluby kultury), księgarni, modnych kawiarni, publicyści, seniorzy, bywalcy imprez kulturalnych) Dziennikarze, blogerzy, aktywiści, organizatorzy imprez kulturalnych.



4. SPONSORZY



**KONCEPCJA
KREATYWNA**

Zleceniodawca jest zainteresowany uzyskaniem uniwersalnego przekazu dla podanych powyżej grup odbiorców przy wykorzystaniu określonych kanałów promocji i nośników. Layouty używane będą głównie do celów zewnętrznych, dlatego nacisk kładzie się na zapadający w pamięci przekaz i jednoznaczną identyfikację z muzeum.

CZĘŚĆ 2

- ZAKRES PRAC DLA II ETAPU KONKURSU

- ZAKRES ZLECENIA DLA FINALISTÓW KONKURSU

II etap konkursu Poniższa lista przedstawia jego zakres.

1. Logo MNK- pełen znak Logo podstawowe, w tym logotyp.
 - logo podstawowe
 - wersja jednobarwna
 - wersja w kolorze
 - wersja achromatyczna
 - wersja językowa angielska
2. Logo MNK skrócone – logo ze skróconą nazwą wraz z propozycją zapisu
3. Ujednolicony layout plakatu dla wystaw i wydarzeń organizowanych w MNK
4. Bilet ozdobny
5. Baner internetowy
6. Propozycje trzech piktogram oddziałów

Elementarz

1. Ekspozycja logo MNK,
2. Określenie wytycznych technicznych i kolorystyki.
3. Nowoczesne kształty.
4. Zgodnie z zasadami uniwersalnego projektowania powinna zostać przyjęta czcionka bezszeryfowa. Użyte czcionki powinny być proste, bez ozdobników. Jeśli integralną częścią logo będzie nazwa Muzeum Narodowe w Krakowie, krój, wielkość czcionki i kolor powinny być czytelne także dla osób niedowidzących.

CZĘŚĆ 3

- KONCEPCJA SYSTEMU IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ, TYPOGRAFIA I LOGOTYPY

- ZAKRES ZLECENIA DLA ZWYCIĘZCY KONKURSU

II etap konkursu Zwycięzcy konkursu zostanie zleczone opracowanie kompleksowego Systemu Identyfikacji Wizualnej Muzeum Narodowego w Krakowie.

System Identyfikacji Wizualnej Muzeum Narodowego w Krakowie powinien zawierać będzie standaryzację następujących materiałów:

**LOGO
I LOGOTYP**

1. Logo MNK- pełen znak (sygnet+logotyp)
2. Logo podstawowe - wersja podstawowe/ wersja jednobarwna/wersja w kolorze/wersja achromatyczna/wersje językowe angielska, ukraińska, hiszpańska
3. Kolorystyka logo być określona w CMYKu, Pantonie, RGB, folii ORACAL
4. Logotyp MNK – wersja skrócona
5. Typografia, pole ochronne, proporcje
6. Skalowanie znaku, minimalne rozmiary znaku
7. Niedopuszczalne modyfikacje

FONTY

Zgodnie z zasadami uniwersalnego projektowania powinna zostać przyjęta czcionka bezszeryfowa. Użyte czcionki powinny być proste, bez ozdobników. Czcionka w logotypie powinna być bezszeryfowa. Jeśli integralną częścią logo będzie nazwa Muzeum Narodowe w Krakowie krój, wielkość czcionki i kolor powinny być czytelne także dla osób niedowidzących.

**OZNACZENIE
ODDZIAŁÓW
– piktogramy**

Należy przygotować piktogramy dla każdego z oddziałów MNK z osobna, w tym również dla planowanego Muzeum Stanisława Wyspiańskiego oraz Hotelu Cracovia.

**DRUKI
FIRMOWE**

- Papier firmowy
- Wizytówki
- Koperty
- Teczki
- Layout zaproszenia
- Stopka e-mail
- Formatka tekstu prasowego ze zdjęciem

**DRUKI
I WYDAWNICTWA**

- Folder
- Broszury
- Layout serii przewodników
- Layout mapy MNK
- Kalendarze: ścienne, typu planer
- Pocztówki

**MATERIAŁY
PROMOCYJNE:**

- Ulotka DL 1-3
- Plakat B1, B2, A3
- Citylight 120x180 cm
- Banner outdoor - 13m x 10m
- Flaga 0,6m x 3,3 m
- Roll-up 85x200 cm
- Strona internetowa (w tym także banner internetowy, media społecznościowe)
- Branding (tramwaje, autobusy – oklejenie pojazdów)

- GADŻETY**
- Smycz
 - Magnes
 - Podkładka
 - Ołówek
 - Parasol
 - Pendrive
 - Koszulka
 - Kubek
 - Płyty: okładka CD
 - Filiżanka – VIP

- ELEMENTY
INFRASTRUKTURY**
- Tablice zewnętrzne identyfikujące oddział
 - Tablica informacyjna (wewnętrzne i zewnętrzne)
 - Mównica
 - Leżaki
 - Pufy
 - Namioty

Istnieje możliwość zmian/zaproponowania dodatkowych elementów w ramach ww. kategorii.

Typografia: zastosowanie czcionki w oparciu o propozycje zawarte w Księgach Znak.

Logo: Naczelnym kryterium pozostaje czytelność, nowoczesność, oryginalność i wyraźne nawiązanie do Muzeum Narodowego w Krakowie.

Elementarz:

1. Ekspozycja logo MNK, określenie pola ochronnego.
2. Określenie wytycznych technicznych i kolorystyki.
3. Nowoczesne kształty.
4. Wprowadzenie gotowych szablonów do różnych projektów druków i dokumentów w różnych formatach (A5, A4, B1, DL itd.) do bezpośredniego odwzorowania, właściwe pole ochronne.
5. Przygotowanie siatki logotypów partnerów i sponsorów właściwej dla materiałów promocyjnych i tablic informacyjnych.
6. Wprowadzenie multimedialnych wzorców projektowych pod kątem zastosowania ich w Internecie: spot video, banner interaktywny (flash), banner statyczny itd. nawiązanie do Muzeum Narodowego w Krakowie.

ZAGADNIENIA ORGANIZACYJNE

Terminy konkursu

Ogłoszenie konkursu - 23.04.2019
I etap – nadsyłanie portfolio przez Projektantów - 15.05.2019
Rozstrzygnięcie I etapu tj. wyłonienie Finalistów - 29.05.2019
II etap – nadsyłanie koncepcji wizualnych przez Finalistów - 21.06.2019
Rozstrzygnięcie II etapu - wybór Zwycięzcy Konkursu: 24.06.2019 - 5.07.2019
Opracowanie SIW MNK – do dnia 16.10.2019

Sposób składania dokumentów

Dokumenty przesyłane są w wersji elektronicznej na adres siw@mnk.pl
I etap – portfolio przesyłane w wersji elektronicznej.
II etap – koncepcje wizualne przesłane w formie prezentacji PDF oraz w plikach programów InDesign lub Illustrator.

Postanowienia końcowe

Istotnym warunkiem umowy będzie przekazanie pełnych praw autorskich do projektu wraz z prawami zależnymi oraz opracowanie Manualu/Księgi Identyfikacji wraz z kartami przykładów zastosowania projektu.

Uwagi

Zatwierdzone przez Łukasza Gawła
Zastępcy Dyrektora ds. Strategii, Rozwoju i Komunikacji
Muzeum Narodowego w Krakowie