



Administrația
Comercială a
Sectorului 6

Ghid de publicitate comercială în Sectorul 6 al Municipiului București



v. Mobil 1.0

mai 2022

De ce un Ghid?

Acest Ghid este un document complementar Regulamentului de Publicitate, Reclamă și Afișaj și este destinat comercianților și producătorilor de materiale publicitare, pentru a-i susține în crearea unor firme de calitate, care să facă mai atractive activitățile comerciale din Sectorul 6.

Probleme actuale



1. Dimensiuni exagerate
2. Exces de informații
3. Grafică neglijentă

Fațadele clădirilor din Sectorul 6 sunt încărcate cu firme prea mari, agresive și înghesuite, care aduc un deserviciu aspectului spațiilor comerciale și creează o imagine inestetică a străzilor.

1. Dimensiuni exagerate

Firme excesiv de înalte și elemente grafice prea mari, datorită tendinței de a umple tot spațiul disponibil.

O firmă de dimensiuni moderate, bine concepută și respectuoasă cu spațiul public, este mai atrăgătoare decât o firmă prea mare, apăsătoare, abuzivă.



✗ Firme a căror înălțime, în raport cu vitrina, este exagerată.



✗ Firme țipătoare, care obturează vitrina.



✗ Elemente grafice prea mari, inevitabil înghesuite.



✗ Logo, denumire exagerat de mare, vitrină acoperită cu fotografii.



✗ Mesh pe întreaga fațadă, folosind culori agresive și litere distorsionate.

București în 1874

✓ Firme suficient de mari.



Alex Galmeanu / www.muzeuldefotografie.ro

București în anii '60

✓ Litere volumetrice și inscripționare pe vitrine.



2. Exces de informații

Cantități supărător de mari, imposibil de reținut, de texte și fotografii.



✗ Exces de text, aspect și culori stridente.



✗ Texte repetitive și fotografii.



✗ Acoperire totală a vitrinei cu colaje de fotografii.



✗ Exces de informații înghesuite și zgomotoase.



✗ Aspect țițător, competiție exagerată pentru atenție.



Piața Crângași

✗ Aspect zgomotos și neglijent.



Oxford Street, Londra

✓ Fațade aerisite, compoziții simple, litere volumetrice, copertine.

3. Grafică neglijentă

Lipsa de grijă în conceperea firmei și stridența vizuală sunt piedici în comunicarea clară și atractivă a afacerii dumneavoastră.

Apelați la o companie specializată în design grafic sau urmați regulile din acest Ghid pentru a obține o firmă de calitate.



✗ Litere distorsionate, poziționate neglijent.



✗ Litere distorsionate și înghesuite. Culori neliniștite și agresive.



✗ Dimensiunile mari nu pot compensa calitatea grafică modestă.



✗ Elemente grafice supradimensionate, în culori stridente.



✗ Grafică fragmentată și exces de informații.

București în anii '50



✓ Litere volumetrice,
inscripționare pe vitrine.

București în anii '60



✓ Firme simple și clare.

Reguli de concepere a firmei

O firmă este o inscripție așezată deasupra intrării unui magazin, pe care este indicată denumirea și destinația acestuia. Este o parte importantă a imaginii de brand, influențând percepția de către public a afacerii dumneavoastră.

Grafica trebuie să fie simplă dar expresivă, ușor de citit, înțeles și memorat.

Rețineți

Pe clădirile având spații comerciale situate la parter sau mezanin, firmele se vor amplasa în mod unitar prin adoptarea unor soluții armonizate pentru toate spațiile.

Publicitatea nu va obtura ferestrele care asigură iluminatul încăperilor și terasele clădirilor.

Pe timp de noapte, intensitatea luminoasă a mijloacelor publicitare va fi redusă cu 35%.

Firmele luminoase amplasate la mai puțin de 30 m de semnalizările rutiere nu vor folosi culorile specifice acestora și lumina intermitentă.

Litere volumetrice

Pe arterele principale firmele vor fi tip casetă iluminată sau litere volumetrice.

Blocul literelor volumetrice cu denumirea firmei nu vor depăși 50% din lățimea vitrinei.



✓ Litere aplicate pe fațadă.



✓ Litere volumetrice cu fața luminoasă.



✓ Litere volumetrice iluminate integral.



✓ Logo și litere volumetrice din metal.



✓ Litere volumetrice tip halou.



✓ Litere volumetrice, iluminate pe muchie.

Firmă pe suport rigid

Nu se acceptă firme din materiale fără durabilitate (pânză, poliplan, carton).

Iluminarea se va face cu becuri economice, tip LED.

Grosimea firmelor poziționate paralel cu fațada este de maxim 25 cm.

Firmele luminoase vor fi amplasate la minimum 3 metri de la nivelul solului.



✓ Iluminare din exterior, o soluție simplă și necostisitoare. Recomandăm finisaj satinat (nu lucios) al suprafeței.



✓ Litere decupate, iluminate din spate. Atrag atenția asupra denumirii.



✗ Cutie din plastic traslucid, iluminată din spate. O soluție nerecomandată, datorită aspectului masiv și iluminării neuniforme.

Firmă în consolă

Conținut simplu, doar logo-ul sau denumirea. Simbolurile și varietatea grafică sunt încurajate.

Dimensiunea maximă: 50x70cm.

Înălțimea minimă: 2,5 m. de la nivelul trotuarului.



Inscripționare pe vitrină

Inscripționarea pe vitrină poate ocupa cel mult 25% din suprafața vitrinei. Inscripționarea se face cu autocolant alb pentru: afișarea orarului, lângă intrare, denumire, promoții temporare (maximum 30 de zile). Este interzis să se folosească fotografii de produse în exterior, lipite pe vitrină, obturând vizibilitatea produselor reale. Este interzisă decorarea pe partea de jos a fațadei clădirii.



✓ Orar, pe ușă sau lângă intrare.



✓ Denumire și slogan.



✓ Promoție temporară.



✓ Listă scurtă de produse



✓ Inscripție aniversară.



✗ Nu decorați mai mult de 25% din vitrină și partea de jos a acesteia.

Copertine

Copertinele sunt o suprafață ideală pentru expunerea culorii de brand și a denumirii.

Ridicate de la nivelul trotuarului minim 2,50 m. și vor ieși din planul fațadei cel mult 1,50 m.



✓ Copertine personalizate în culorile de brand.



✓ Copertine cu denumire și 3 produse.



✓ Copertine care respectă arhitectura fațadei, punând în valoare ritmul ferestrelor.



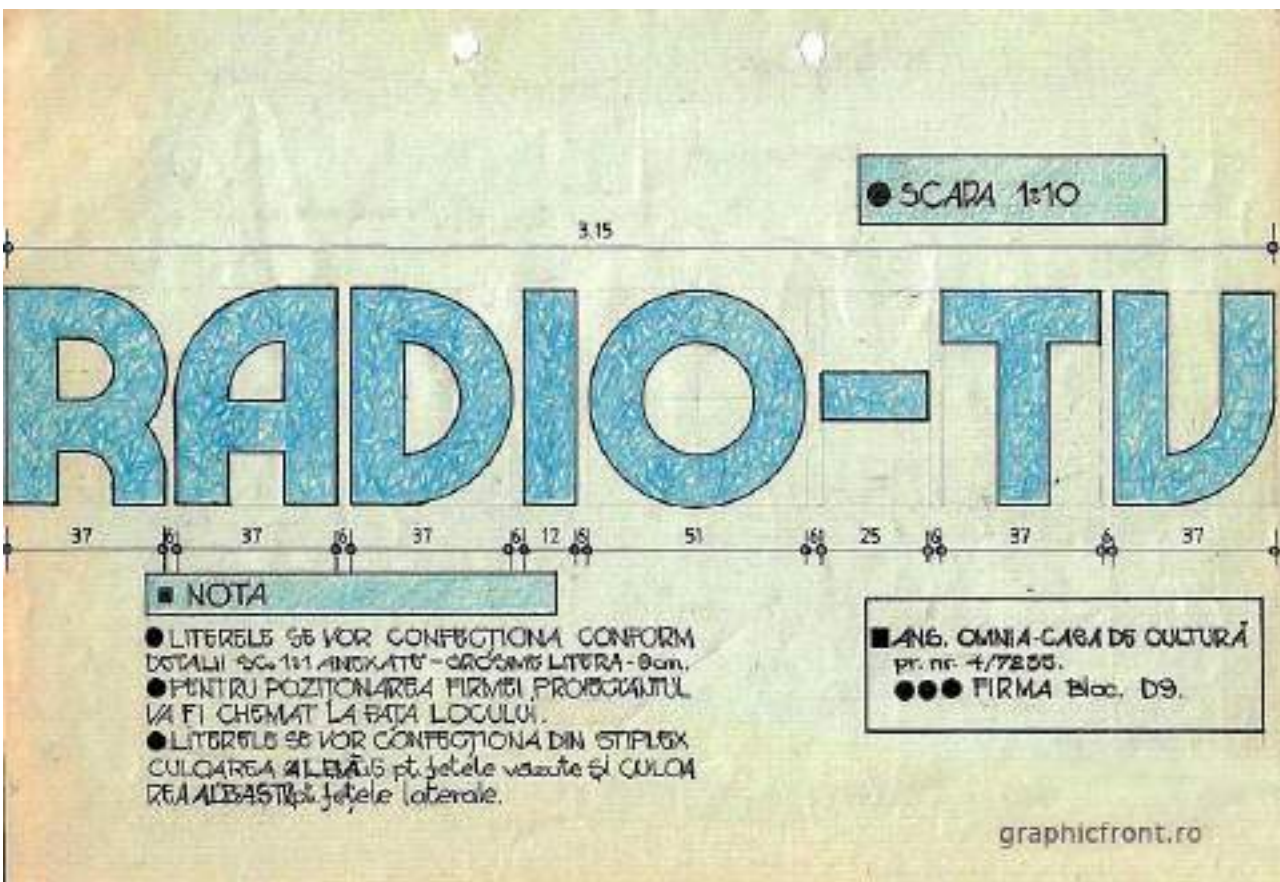
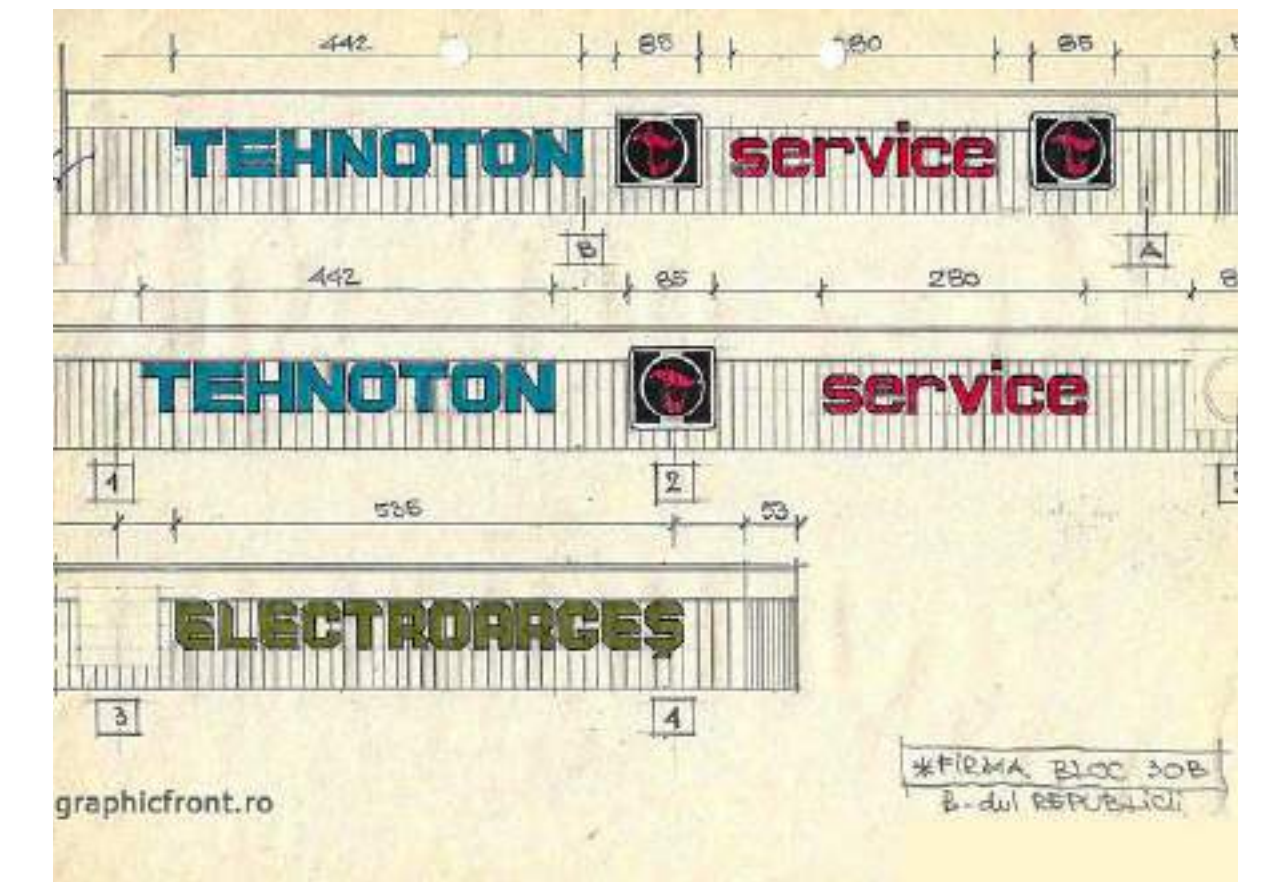
✓ Copertine cu dungi, în culoarea de brand și alb.



✓ Copertine simple și elegante.

Istoria locală

Documentare și inspirație din
istoria grafică locală pe
www.graphicfront.ro



Dimensiunile și amplasarea firmei

Limitați înălțimea firmei la 25% din înălțimea vitrinei.

Lățimea este cea a vitrinei. Firma trebuie amplasată în așa fel încât să nu acopere detalii ale clădirii (ferestre, coloane, balcoane) sau vitrina.



✗ Înălțime prea mare a firmei, 50% din înălțimea vitrinei.



✓ Înălțime a firmei de 25% din înălțimea vitrinei.

Elemente de brand

Culoarea este cel mai memorabil aspect al unei afaceri.

Dacă nu aveți o culoare de brand, alegeți o culoare care să exprime personalitatea afacerii dumneavoastră, ținând cont de tradiția domeniului de activitate și de culorile competitorilor din domeniu.

Încurajăm varietatea și competiția, concepute solid, strategic și estetic.



Culori asociate unor domenii de activitate

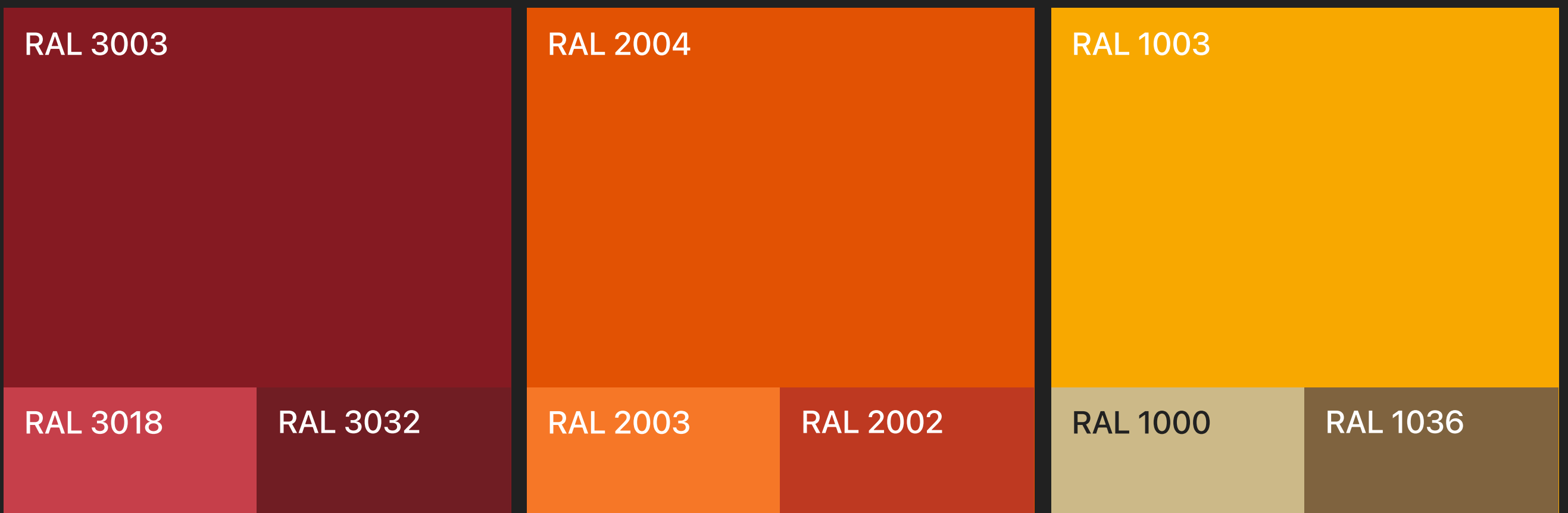


Alegerea culorii de brand

Explorați variații expresive, mai închise sau pastel, ale culorilor standard.

Pentru accente de dimensiuni mici, care să atragă privirea, puteți defini o culoare secundară, în contrast cu culoarea de brand.

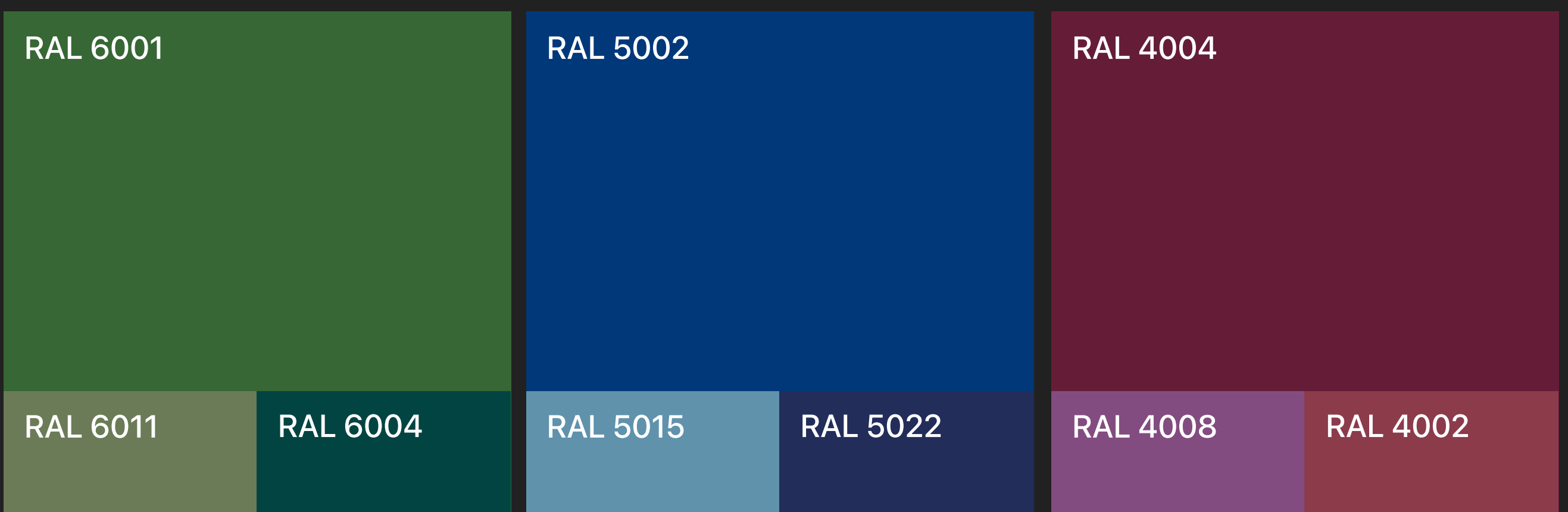
Folosiți doar această paletă de culori: culoarea de brand, alb și culoarea de accent, pentru a fi memorabili.



Roşu

Portocaliu

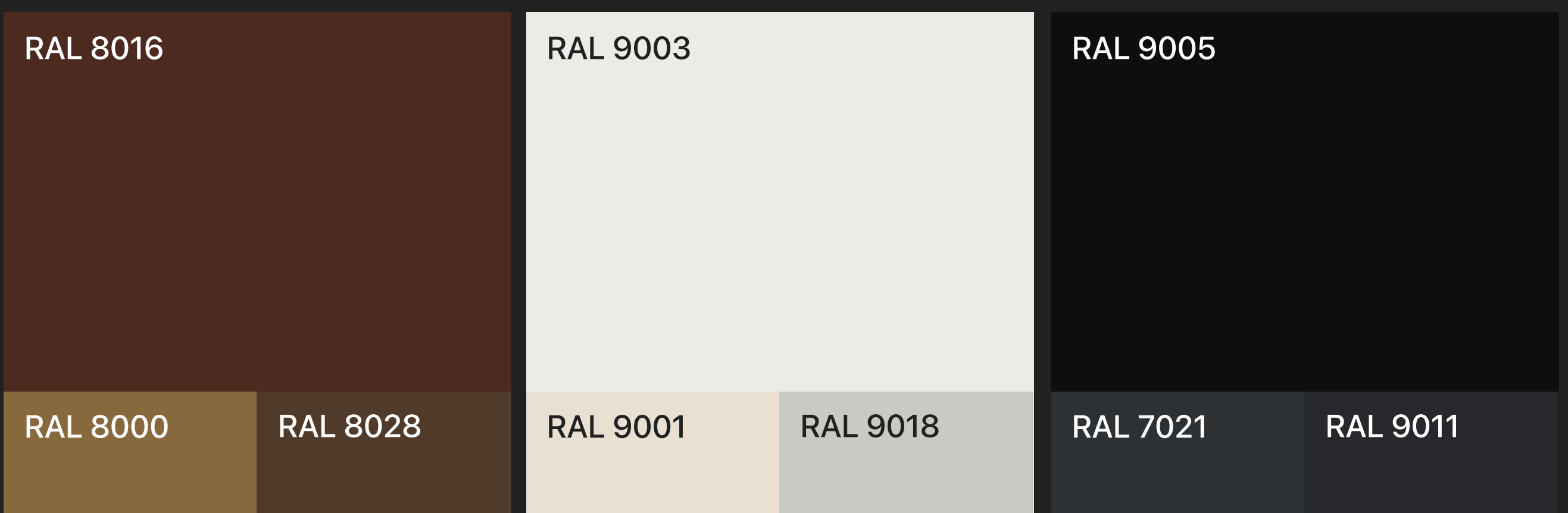
Galben



Verde

Albastru

Violet



Brun

Alb

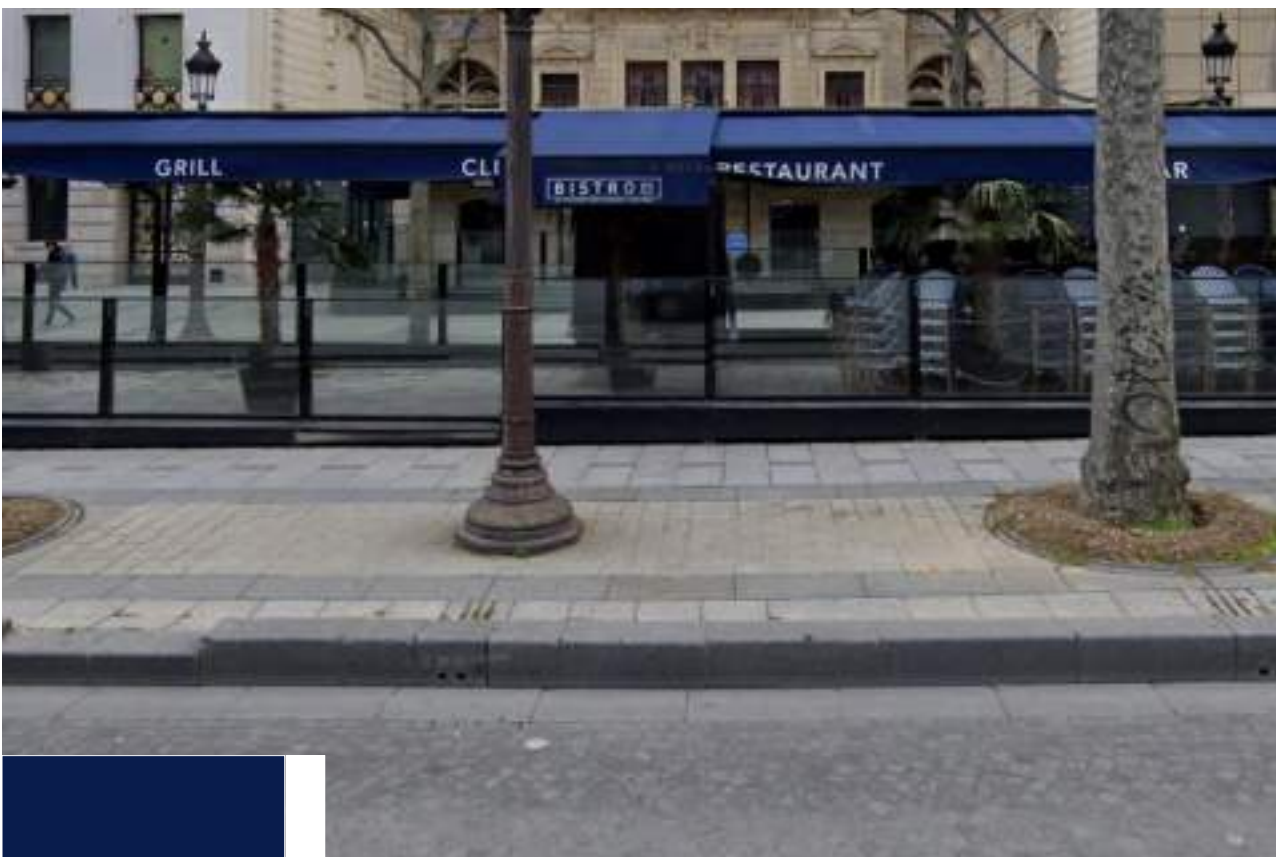
Negru

Fundalul firmei

Culoarea fundalului firmei indică întinderea și definește personalitatea spațiului comercial.

Folosiți culoarea alb pentru text, împreună cu culoarea de brand, pentru fundal, și opțional culoarea de accent.

Asigurați-vă că există suficient contrast între fundal și conținutul firmei.



✓ Fundal albastru închis, text alb. Contrast foarte bun, text ușor de citit.



✓ Alb pe negru, cea mai vizibilă și elegantă combinație de culori..



✓ Fundal în culori neutre. Centrul de interes este denumirea, plasată deasupra intrării.



✓ Fundal verde închis, text alb, accent roșu.



✓ Fundal roșu stins, text alb.

Fundalul firmei

Nu folosiți fundaluri cu mai multe culori vii, care se luptă între ele pentru atenție.



✓ Culoarea de brand și alb, folosite alternativ ca fundal sau text.



✓ Vitrină în culoarea de brand, care nu acoperă elemente arhitecturale.



✓ Culori calme, nețipătoare.



✓ Fundal alb. Denumire și descriptor îngrijite și aerisite.

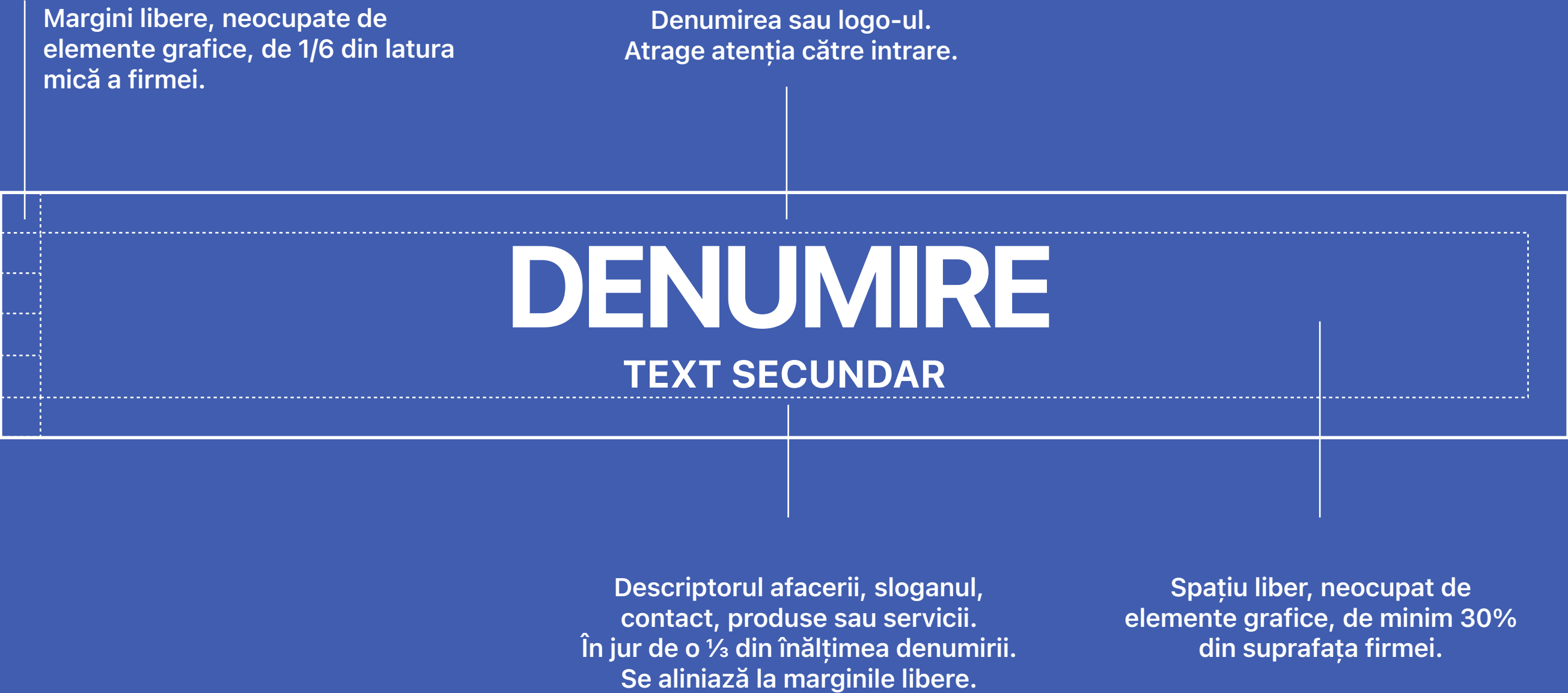


✗ Nu încărcați fundalul firmei cu elemente decorative care distrag atenția de la denumire și descriptor.

O firmă aerisită și clară.

O firmă trebuie să poată fi citită în 3 secunde. Pe stradă, oamenii nu sunt dispuși să citească mai mult de câteva cuvinte.

Pentru a crea interes vizual, avem nevoie de o ierarhie a dimensiunilor: un element grafic mare și unul sau mai multe elemente grafice mici.



✗ Diferență insuficientă între elementul grafic mare și cel mic.



✗ Elementele grafice depășesc marginile de 1/6 din latura mică.

Conținutul firmei

Cel mai important element grafic este denumirea afacerii (sau logo-ul), pe care îl poziționăm primul, în mijlocul firmei sau deasupra intrării.

Cîteva informații secundare, cel mult două din listă:

- descriptor (de exemplu Frizerie) și/sau slogan
- date de contact (de exemplu site, telefon, email sau social media)
- 1-7 produse sau servicii (preferabil un număr impar)

Firme mici



Firmă mică. Denumire pînă la margini.



Firmă mică. Denumire și descriptor aliniate la margini.

Firme medii

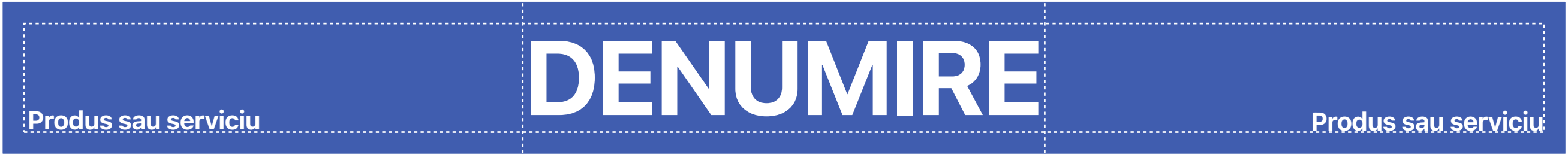


Firmă medie, denumirea ocupă 66% din lățime.



Firmă medie, intrare prin stînga. Denumirea ocupă 50% din lățime.

Firme lungi



Firmă lungă, denumirea ocupă 33% din lățime.



Firmă lungă, intrare prin dreapta.

Firme foarte lungi



Firmă foarte lungă, denumirea ocupă 20% din lățime.

Tipografie

MINIMARKET
MINIMARKET

✖ Nu deformați literele pentru a umple spațiul.

MINIMARKET
MINIMARKET

✔ Folosiți fonturi înguste (Narrow), sau late (Extended).

FARMACIE
Farmacie

FARMACIE
Farmacie

FARMACIE
Farmacie

✔ Majoritatea fonturilor recomandate în acest Ghid conțin mai multe grosimi de literă, de pildă Gras (Bold), Mediu (Medium), Slab (Light). Comparați demunirea în mai multe grosimi, pentru a o alege pe cel mai potrivită.

AMANET

✖ Nu folosiți degradeuri și litere conturate.

MANȚI
BOTELURI

✖ Nu folosiți doar litere majuscule cursive (înclicate) care sunt greu de citit.

ȘȚĂ ȘȚĂ
șță șță

✖ Diacritice incorecte.

ȘȚĂ ȘȚĂ
șță șță

✔ Diacritice corecte.

R E S T A U R A N T

✔ Literele majuscule spațiate arată elegant.

R e s t a u r a n t
R e s t a u r a n t
R e s t a u r a n t

✖ Literele minuscule, italice și script spațiate sunt mai greu de citit.

București în 1956



✓ Litere volumetrice, denumire mare, descriptor și date de contact mici.

Tipuri de literă

Unul sau două tipuri de literă (fonturi) sunt suficiente.

Pentru denumire, folosiți un font expresiv, potrivit cu tipul afacerii.

Pentru textul secundar, un tip de literă simplu.

Puteți descărca gratuit, fonturi de calitate, cu diacritice românești de pe fonts.google.com.

Sans serife

Tipuri de literă fără piciorușe, potrivite pentru atât pentru denumire cât și pentru textele mici.

Disponibile în mai multe grosimi, de la subțire (Light), la gros (Black).

MONTSERRAT

POPPINS

NUNITO

RUBIK

ARCHIVO

WORK SANS

DM SANS

Sans serife

Sans serife înguste (economice)
sau late (premium).

BARLOW CONDENSED

ARCHIVO Narrow

ALATSI Regular

JOSEFIN SANS

KRONA ROUNDED

MATTONE 150

**ACME GOTHIC
EXTRA WIDE**

Serife

Tipuri de literă cu piciorușe, expresive, potrivite pentru denumire.

Disponibile în mai multe grosimi, de la subțire (Light), la gros (Black). Drepte sau înclinate.

Fraunces

SPECTRAL

Playfair Display

Literata

COLUS

Vollkorn

MONTAGU SLAB

BIORHYME

Pacifico

Grand Hotel

Dancing Script

Allura

Charm

Kalam

Itim

Tipografie

Scrise normal, cu majuscule sau doar cu minuscule, înguste sau late, subțiri sau groase, înclinate sau drepte, rotunjite sau ascuțite, elegante, serioase sau jucăușe, tipurile de literă sunt expresive și dau personalitate denumirii.

Patiserie

Patiserie

patiserie

PATISERIE

PATISERIE

PATISERIE

PATISERIE

Exemple tipografie



- ✓ Cuvintele scrise doar cu majuscule arată formal, puternic. O ușoară spațiere a majusculelor arată elegant.



- ✓ Cuvintele scris doar cu minuscule arată prietenos. Nu spațiați literele minuscule.



- ✓ Puteți crea varietate și interes vizual în denumire, folosind cuvinte de dimensiuni mai mici.

Nu fragmentați firma

Favorizați denumirea sau logo-ul și culoarea de brand.

Nu prezentați liste lungi de produse care distrag atenția.

Simplificați, nu complicați.



- ☒ Nu fragmentați unitatea firmei.
- ☒ Doriți să atragem atenția asupra brandului și să fiți memorabili.



- ☒ Listă prea lungă, de 19 produse. Litere distorsionate, de dimensiuni diferite.



- ☒ Listă de 5 produse reprezentative.



- ☒ Compoziție neglijentă, litere greu de citit



- ☒ Contrast de culori suficient, compoziție ordonată, litere ușor de citit

Când totul e mare, nimic nu mai e mare

Folosiți texte mici pentru a pune în evidență denumirea afacerii.



❌ Elemente grafice supradimensionate.



✅ Spațiu aerisit, elemente grafice proporționate după importanță.



❌ Texte secundare prea mari, mai importante decât denumirea.



✅ Spațiu liber, curat, specific domeniului de activitate.



❌ Denumire generică, exagerată. Fotografie folosită ca logo.



✅ Spațiu liber, adresă site, același logo ca pe site.



✗ Firmă mai scurtă decât lăățimea spațiului comercial. Denumire greu de citit pe fotografii.



✓ Denumire vizibilă, accente de culoare.



✗ Elemente grafice supradimensionate și repetiție exagerată a denumirii.



✓ Inscripționarea copertinei poate fi suficientă. Vitrină transparentă, neobturată.



✗ Elemente grafice exagerate



✓ Elemente grafice mari și mici, poziționate aerisit.



✗ Dimensiuni exagerate, grafică stridentă dar ineficientă.



✓ Dimensiuni proporționale cu vitrina. Fundaluri colorate, litere înguste, economice.



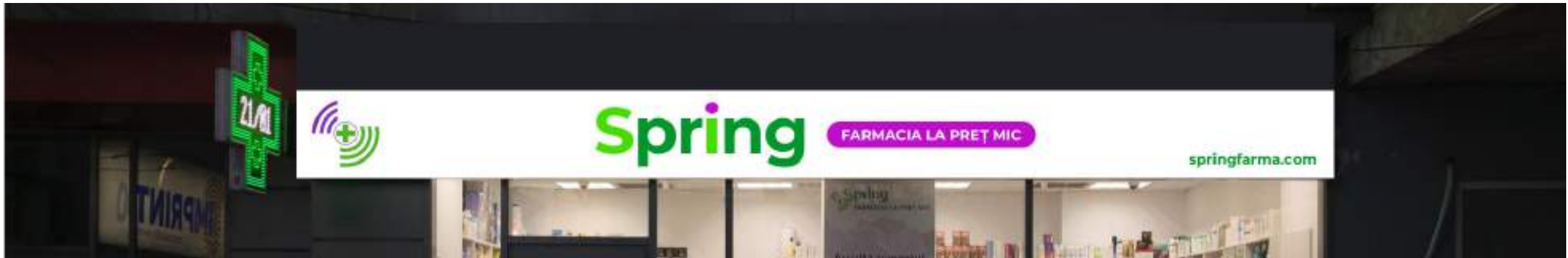
✗ Culori țipătoare. Litere greu de citit.



✓ Culori specifice domeniului de activitate. Litere expresive și compacte.



✗ Elemente grafice supradimensionate pentru a umple tot spațiul disponibil.



✓ Aspect aerisit, spațiu liber suficient.



✗ Elemente grafice supradimensionate pentru a umple tot spațiul disponibil.



✓ Spațiu liber suficient. Date de contact.



✗ Elemente grafice supradimensionate, culori țipătoare.



✓ Paleta de culori și tipul de literă de pe site, slogan și date de contact.

Firme sponsorizate

Folosiți culoarea dumneavoastră de brand sau o culoare neutră.

Logo-ul sponsorului alb, la dimensiuni rezonabile.

Nu folosiți fotografii.



✗ Sponsorizare excesivă: culori tipătoare și dimensiuni exagerate.



✗ Sponsorizare excesivă: două rânduri de firme de dimensiuni exagerate.



✓ Sponsorizare vizibilă dar nețipătoare.



✗ Nu folosiți mult text și culori intense, pe suprafețe mari.



✓ Copertină inscripționată, sponsorizare mai puțin agresivă.

Blocuri fără spații comerciale



Firmele ce desfașoară activități într-un apartament de bloc situat la etaj se pot amplasa doar în mod unitar, prin adoptarea unor panouri armonizate la parter, în locuri special prevăzute.

Notariat Popescu Maria

Interfon *58, et.1, ap. 58

0734 534 530

Cabinet de psihologie

Interfon	Etaj	Apt.	Telefon	email/site
*58	1	58	0734 534 530	fotovideo@email.com fotovideo.ro



Servicii foto video

Interfon	Etaj	Apt.
*58	1	58
0734 534 530 fotovideo@email.com fotovideo.ro		

Fotografii doar în interior

Nu afișați fotografii sau colaje de fotografii în exterior.

Puteți expune fotografii doar în interiorul spațiului comercial.

Folosiți servicii profesionale de fotografie pentru a vă asigura de calitatea acestora.



✗ Denumire repetată de 12 ori și 15 fotografii în culori fluorescente.



✓ Culori expresive, vitrină transparentă, decorată cu autocolant alb.



✗ Nu obturați vitrina cu colaje de fotografii.



✓ Păstrați vitrina transparentă și inscripționați copertinele.



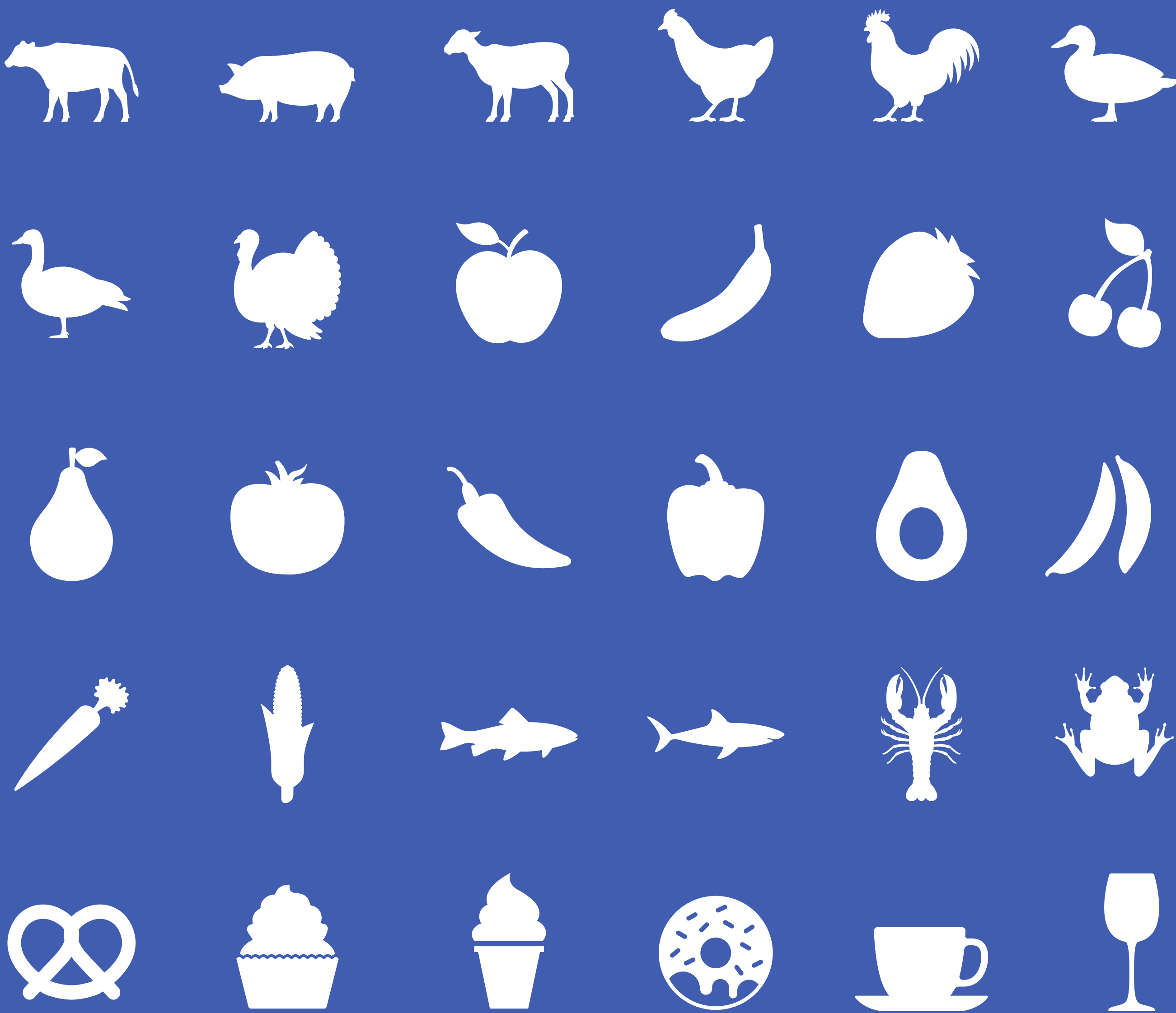
✗ Nu folosiți fotografii în exterior.



✓ Folosiți culori potrivite domeniului de activitate.

Fotografii și siluete

Imaginile de tip siluetă (icon) informează simplu și rapid, fără a solicita atenția excesiv.



Listă de verificare a concepției firmei

- ✓ Înălțime a firmei de cel mult 25% din cea a vitrinei. Margini libere de 1/6 din latura mică.
- ✓ Denumire/logo centrate, sau în dreptul intrării. Fundal nedecorat de minim 30% din suprafață.
- ✓ Text mic: descriptor, slogan, date de contact, sau cel mult 7 produse sau servicii.
- ✓ Fonturi îngrijite, nedistorsionate. Paletă restrânsă dar expresivă de culori.
- ✓ Nu conține colaje de fotografii.

Redesenare de firme în Polonia

Reducerea poluării vizuale este posibilă prin implicarea Primăriei, comercianților și a studiourilor de design.

www.trafficdesign.pl



✗ Înainte: Inscripționare tipătoare pe vitrină.



✓ După: Inscripționare transparentă, de dimensiuni moderate. Litere volumetrice expresive, în culori neutre.



✗ Înainte: Panouri și bannere fragmentate, neunitare grafic.



✓ După: Grafică profesională. Aceleași informații, prezentate îngrijit.



✗ Înainte: Culori stridente și neunitare.



✓ După: calmarea aspectului prin uniformizarea culorii fațadei și a gardului.



✗ Înainte: colantare excesivă, calitate grafică modestă.



✓ După: fațadă curată, litere volumetrice iluminate. Tipuri de literă: expresiv pentru denumire, neutru pentru descriptor.



✓ După: inscripționare cu autocolant alb, pe vitrină, în apropierea intrării.



✓ Paleta monocromă calmează impresia generală. Detalii atrăgătoare precum grilajul din siluete de găuri de cheie.



✓ Transformarea unei piețe prin înlocuirea fotografiilor cu ilustrații, refacerea firmelor și vopsirea fațadelor.

