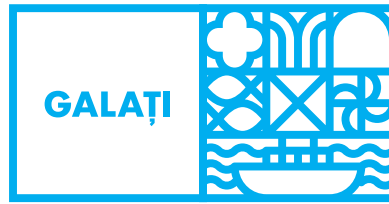


# MANUAL DE BRAND

Municipiul Galați, *România*





Galați, România  
2017

## **CUPRINS:**

### **1.INTRODUCERE**

Ce este un manual de brand?  
Identitatea vizuală a Municipiului Galați.

### **2. LOGO**

Structură  
Poziționare elemente  
Utilizare simboluri distincte  
Paletă de culori  
Spațiere, exemple de utilizare  
Fonturi  
Utilizare incorectă  
Signalectică și cod de comunicare

### **3. APLICAȚII**

Print  
Digital

### **4. CONCLUZII**



# CE ESTE UN MANUAL DE BRAND?

Manualul de brand reprezintă un set de reguli de utilizare a elementelor de identitate vizuală a unui brand. Acest document are funcția de a asigura o comunicare vizuală corectă, coerentă și consistentă a brand-ului atât pentru cei care îl administrează cât și pentru cei care îl utilizează. Rolul unui manual de identitate este acela de a preveni utilizările eronate ale elementelor de identitate vizuală pe materiale tipărite sau digitale în ceea ce privește dimensiunea, cromatică sau forma elementelor.

Informațiile prezentate în acest manual sunt cât se poate de specifice pentru a acoperi la modul exhaustiv toate situațiile în care aceste elemente ar putea fi folosite, toate mediile în care brandul ar putea fi afișat și toate formele acceptate, respectiv cele neacceptate, de reprezentare vizuală a brandului.

Acest manual de brand își propune, pe lângă prezentarea identității vizuale a municipiului, cu regulile aferente de utilizare a acesteia, și poziționarea brandului cu eventualele direcții de dezvoltare.

Pentru alte informații legate de brand-ul Municipiului Galați sunteți invitați să contactați Primăria Municipiului Galați.



*Identitatea vizuală a Municipiului Galați/  
Manual de brand/ Galați, România*

# IDENTITATEA VIZUALĂ A MUNICIPIULUI GALAȚI

O eternitate, 6 secole, un an...

Cât timp ne-a spălat Dunărea malurile, noi am fost aici. Mulți ne-au traversat punțile, mulți ne-au ars rădăcinile, însă noi am renăscut. De fiecare dată mai liberi, mai puternici, mai mândri. Ne-a șlefuit istoria precum oțelul, însă noi am rămas mereu artiști, cu spirit liber. Îndrăgostiți de viață și de locul în care ne-am născut.

Galați- un oraș liber.

Identitatea unui teritoriu se comunica printr-un limbaj unic, care reflectă prin diverse simboluri vizuale specificitatea teritoriului.

În cazul nostru, acest limbaj constituie identitatea volatilă a Galațiului, cu alte cuvinte, el va reprezenta o altă formă a materialității teritoriului cu toată diversitatea sa.

Mai mult, acest limbaj creat va putea fi individualizat (la alegerea fiecăruia dintre actorii regionali care vor pune în practică acțiuni federatoare și creatoare de valoare pentru municipiu).

Identitatea nu va fi deci un rezultat final identificat printr-un element vizual definit, închis în propriul spațiu de existență,

ci va fi un proces care va oferi un instrument vizual ce va invita toți actorii regionali să se implice creativ și împreună în procesul de definire a identității orașului (actori multipli).

Identitatea orașului, pornește de la o inițiativă unică, de implicare prin participare, reflectând diversitatea capitalului de imagine a orașului: unicitate prin diversitate.

Crearea imaginii de brand a municipiului nu se oprește la crearea elementelor vizuale distincte ce pot fi declinate, ci trebuie să cuprindă acțiuni conexe inițiate de primărie în cadrul acestei strategii, cu toți actorii regionali, fie că este vorba de colectivități regionale (servicii publice) sau instituții (muzee, școli, etc.).

Concluzia la care am ajuns noi în urma unei cercetări și incursiuni în istoria orașului este faptul că de-a lungul timpului Galațiul a reușit să-și păstreze o anumită independență, să se poziționeze ca un oraș liber ce se poate autosuține, care după toate problemele, războaiele și calamitățile naturale revine pe poziții cu fruntea sus.

E timpul deci să ne revenim din amorțeala post-comunistă și să spunem lucrurilor pe nume, Galațiul are o voce distinctă, puternică, ce trebuie auzită, la nivel național și internațional.

### *Notă*

*Gândiți-vă la acest manual ca la o partitură muzicală ce permite tuturor interpreților să cânte același refren.*

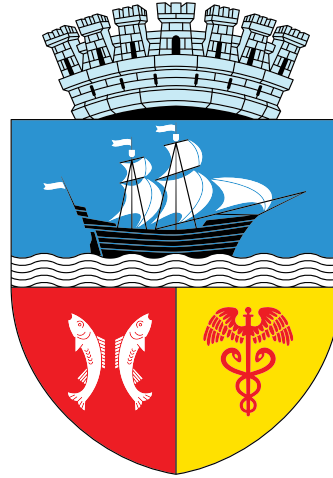




*Logo / Manual de brand/ Galați, România*







Logo-ul este cel mai important instrument al identității vizuale. Întreaga identitate a brandului este concentrată în această reprezentare grafică ce are rolul de a transmite informații cu profunzime într-o manieră eficient concentrată. Logo-ul este prezent în toate materialele ce alcătuiesc identitatea vizuală, fiind primul factor pe baza căruia se face diferențierea.

În procesul de creare a logo-ului Municipiului Galați am ținut cont de heraldica veche a orașului. Considerăm că elementele vizuale reprezentate de stemă au un rol important în definirea identității orașului- ambarcațiunea din partea superioară amintește faptul că acest oraș este un important port la Dunăre, atestarea sa documentară drept schelă (port) datând, după cum se știe, din secolul XV; peștii scot în evidență rolul acestui port în dezvoltarea pescuitului; caduceul este atributul zeului Mercur, zeul comerțului. Acesta simbolizează intensă activitate comercială desfășurată aici, Galațiul ajungând în 1711,

conform afirmației lui Dimitrie Cantemir, centrul comercial cel mai important de pe toată Dunărea, statut întărit după spargerea, în 1774, a monopolului turcesc în zonă, și mai ales după desființarea definitivă a acestuia, în 1829. La nivel compozițional am păstrat delimitarea clară a elementelor vizuale și separarea lor pe 3 nivele.

Culorile principale- roșu, galben și albastru deschis au fost preluate pentru varianta cromatică și vor fi folosite în funcție de context și mediul de aplicare al logo-ului.

Considerăm că stema orașului este un element important pentru comunicarea identității orașului însă nu satisface pe deplin necesitatea unui demers de marketing regional. De aceea identitatea vizuală și brandul Municipiului vine să completeze cu o abordare mai modernă și mai dinamică a orașului, oferind o mulțime de posibilități de promovare și afirmare a orașului.



**ARHITECTURĂ /  
SCULPTURĂ**





**PESCUIT / MOȘTENIRE  
SPIRITUALĂ**





# PORT / DUNĂRE





Varianta monocromă a logo-ului.

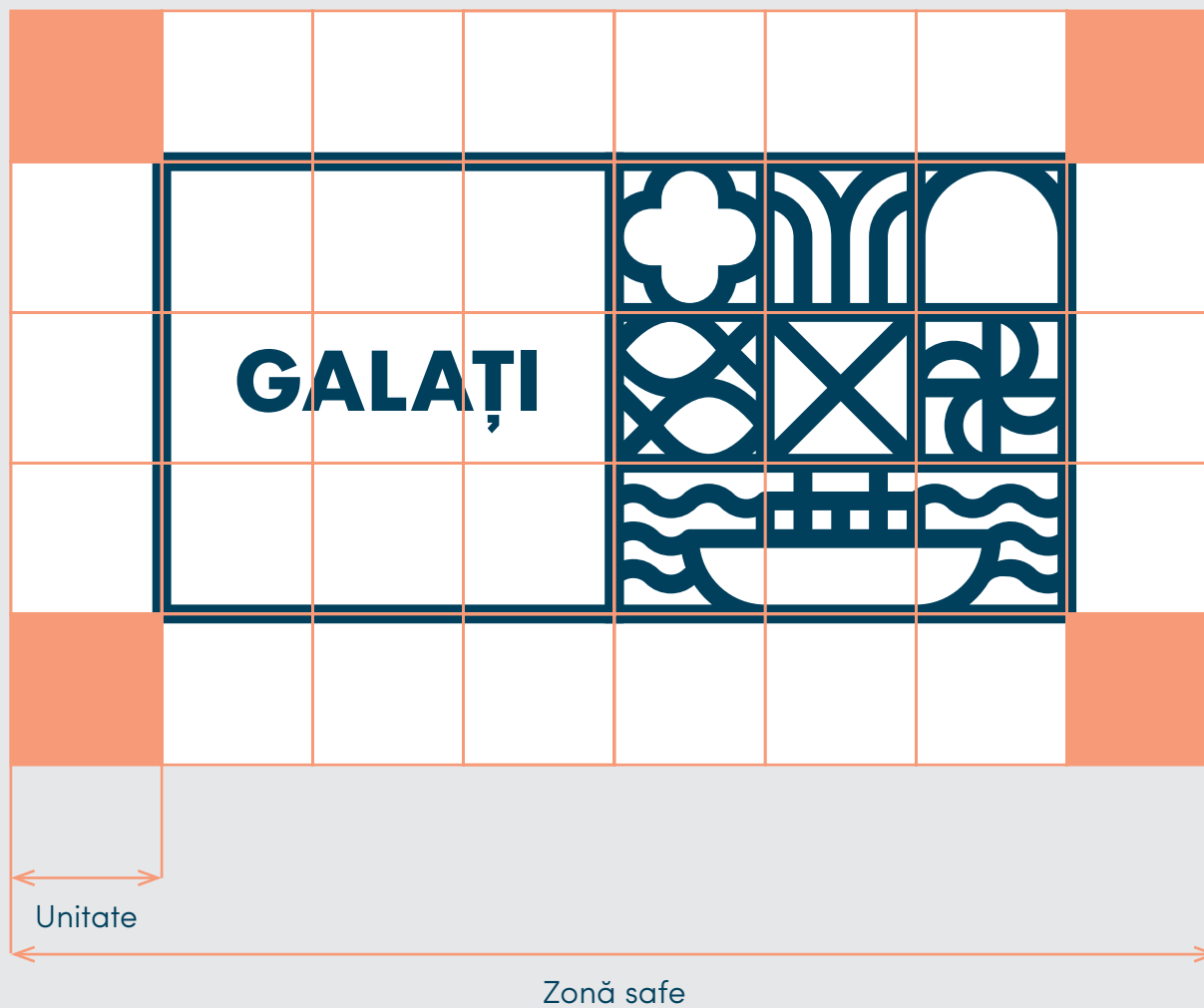
Se recomandă folosirea acesteia pe materiale de comunicare internă, papetărie și atunci când logo-ul este folosit la o dimensiune mai mică de 50 x 100 mm





Varianta color a logo-ului.

Se recomandă folosirea acesteia pe materiale de promovare (târguri, festivaluri, evenimente culturale etc) și atunci când logo-ul este aplicat pe suprafețe mari.





## VIU

**CMYK**

0 / 100 / 100 / 0

**RGB**

237 / 28 / 36

**CMYK**

0 / 83 / 100 / 0

**RGB**

240 / 83 / 35

**CMYK**

0 / 88 / 75 / 59

**RGB**

124 / 27 / 24



## DINAMIC

**CMYK**

0 / 8 / 100 / 0

**RGB**

255 / 225 / 0

**CMYK**

0 / 50 / 100 / 0

**RGB**

247 / 148 / 30

**CMYK**

2 / 26 / 78 / 0

**RGB**

248 / 191 / 83



## FLUID

**CMYK**

100 / 0 / 0 / 0

**RGB**

0 / 174 / 239

**CMYK**

50 / 0 / 0 / 0

**RGB**

109 / 207 / 246

**CMYK**

93 / 63 / 0 / 0

**RGB**

0 / 100 / 176



## NEUTRU

**CMYK**

0 / 0 / 0 / 20

**RGB**

209 / 210 / 212

**CMYK**

0 / 0 / 0 / 40

**RGB**

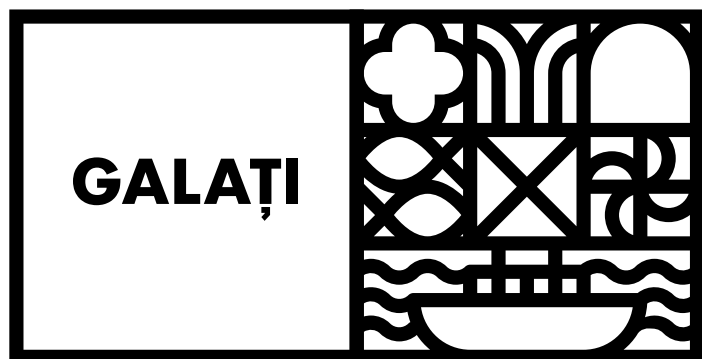
187 / 189 / 192

**CMYK**

100 / 0 / 0 / 78

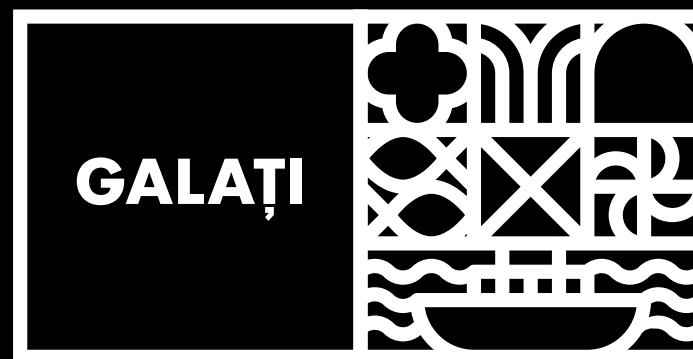
**RGB**

0 / 64 / 93



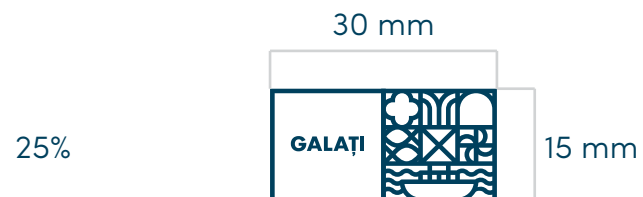
Varianta alb-negru a logo-ului.

Se va folosi pe materiale oficiale, printuri alb-negru și atunci când logo-ul va fi folosit la dimensiuni mici.



Varianta negativă a logo-ului.

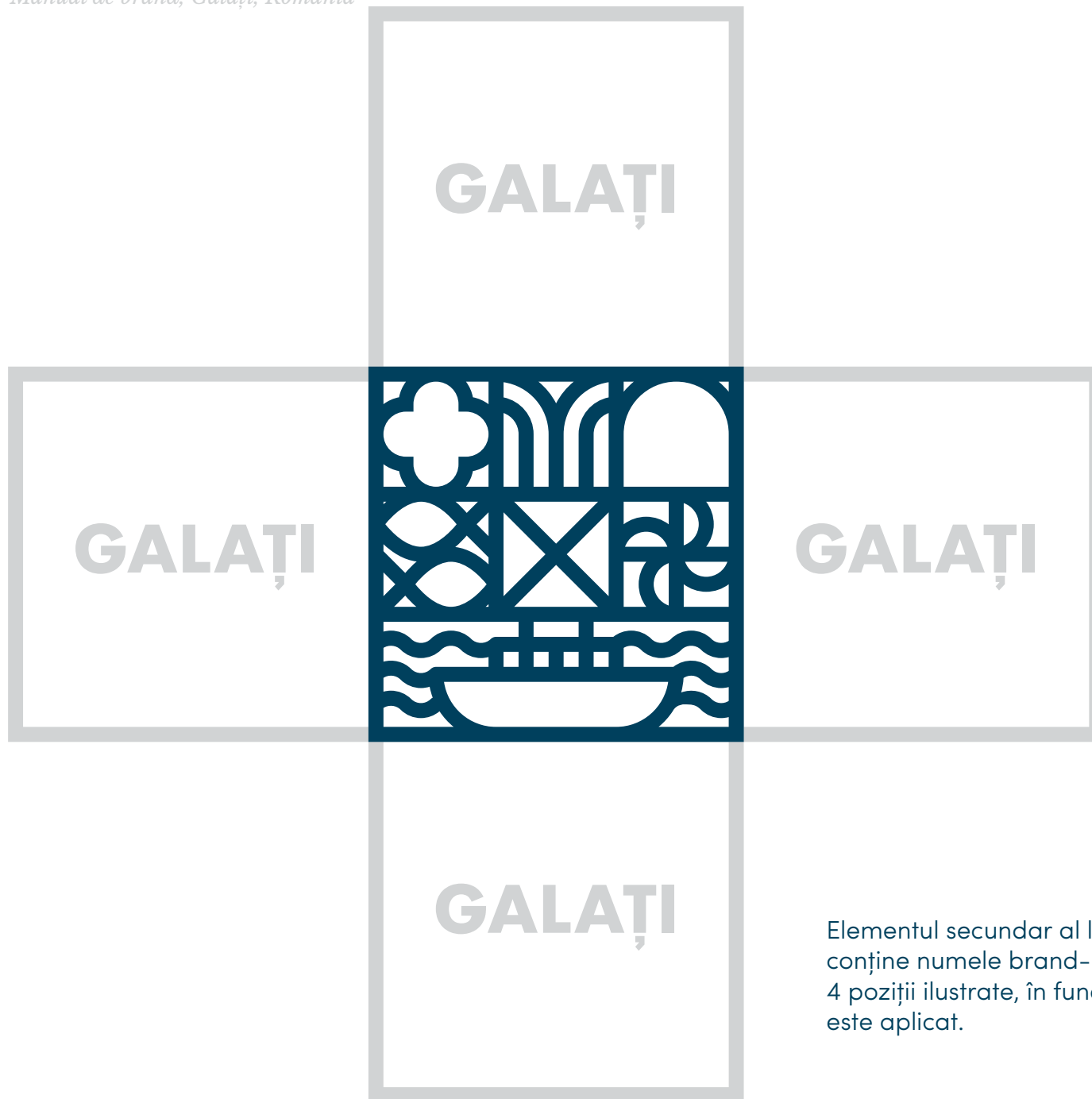
Se recomandă folosirea acesteia pe fotografiile/ imagini sau pe materiale care au culori închise.



Dimensiunea minimă la care poate fi folosit logo-ul este de 30 x 15 mm



Modul în care poate fi prezentat un element vizual distinct împreună cu logo-ul Municipiului Galați.



Elementul secundar al logo-ului și cel care conține numele brand-ului poate fi utilizat în cele 4 poziții ilustrate, în funcție de suprafața pe care este aplicat.

# Futura

Aa Qq Rr

Aa Qq Rr



Zuführung

a b c d e f g h i j k l

n o p q r s t u v w x y

0 1 2 3 4 5 6 7 8

# FUTURA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque nibh eu justo aliquet elementum. Aenean feugiat blandit risus id malesuada. Aliquam egestas dolor vel risus consectetur, vel aliquam arcu posuere. Fusce sit amet dolor orci. Quisque dapibus pulvinar elit. Duis odio neque, fringilla eu ullamcorper quis, porta tempus velit. Nam finibus ante mi, et pharetra elit malesuada nec. Sed laoreet viverra libero id aliquet. Donec vestibulum porttitor elit.

Condensed light

*Condensed light italic*

Condensed

*Condensed Italic*

Regular

*Regular Italic*

**Bold**

***Bold Italic***

**Heavy**

***Heavy Italic***

Sugerăm folosirea unui font fără serife pentru titluri și materiale digitale (site, aplicații, newsletter, semnături e-mail etc). Futura este un font modern și de impact cu o geometrie clară care ajută la vizibilitate și lizibilitate, de aceea a fost folosit pentru numele brand-ului





# Baskerville

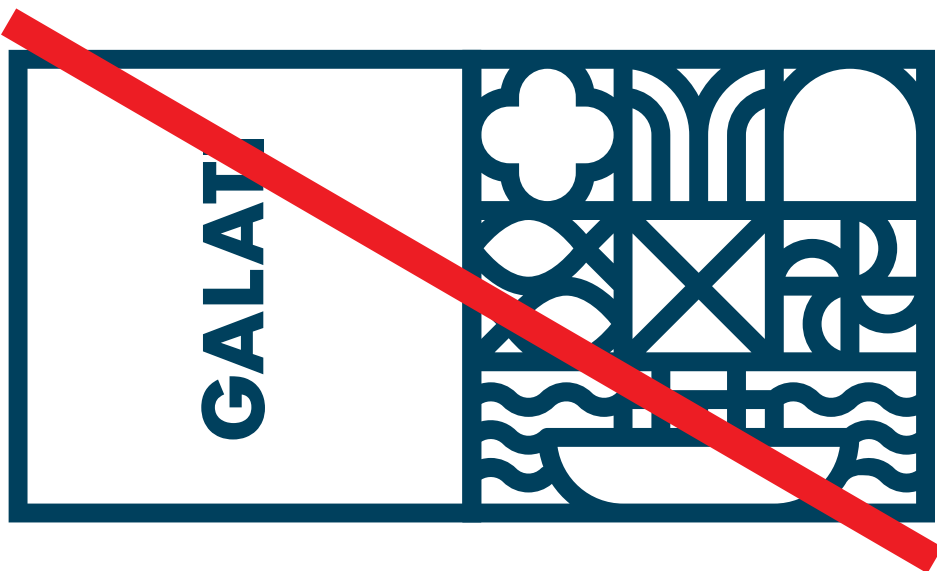
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque pellentesque nibh eu justo aliquet elementum. Aenean feugiat blandit risus id malesuada. Aliquam egestas dolor vel risus consectetur, vel aliquam arcu posuere. Fusce sit amet dolor orci. Quisque dapibus pulvinar elit. Duis odio neque, fringilla eu ullamcorper quis, porta tempus velit. Nam finibus ante mi, et pharetra elit malesuada nec. Sed laoreet viverra libero id aliquet. Donec vestibulum porttitor elit.

Regular

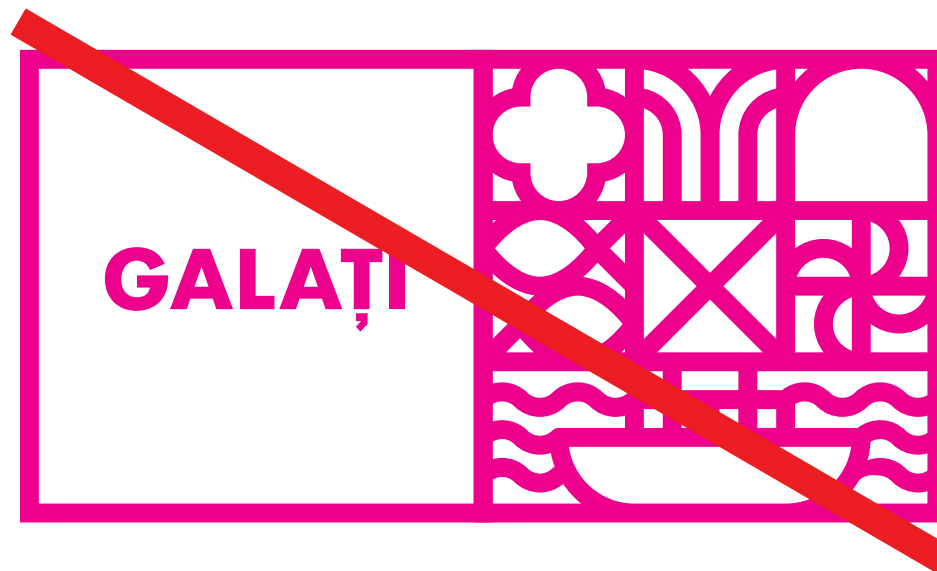
*Italic*

**Bold**

Sugerăm folosirea unui font cu serife pentru text informativ, print și atunci când brandul este folosit pe materiale oficiale. Se acceptă folosirea unor fonturi similare cu Baskerville însă o dată ales, fontul cu serife va trebui să fie același.



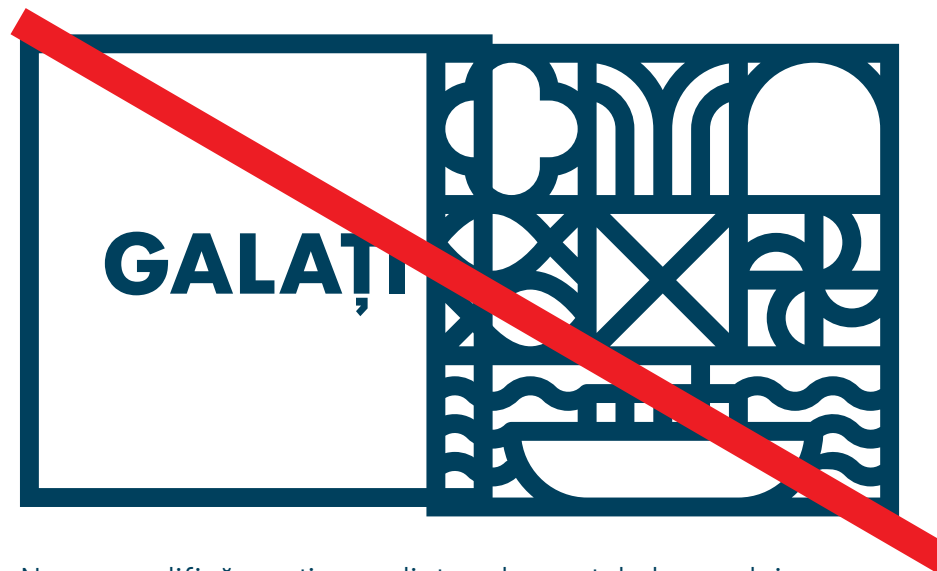
Nu se modifică locul, direcția și ordinea elementelor.



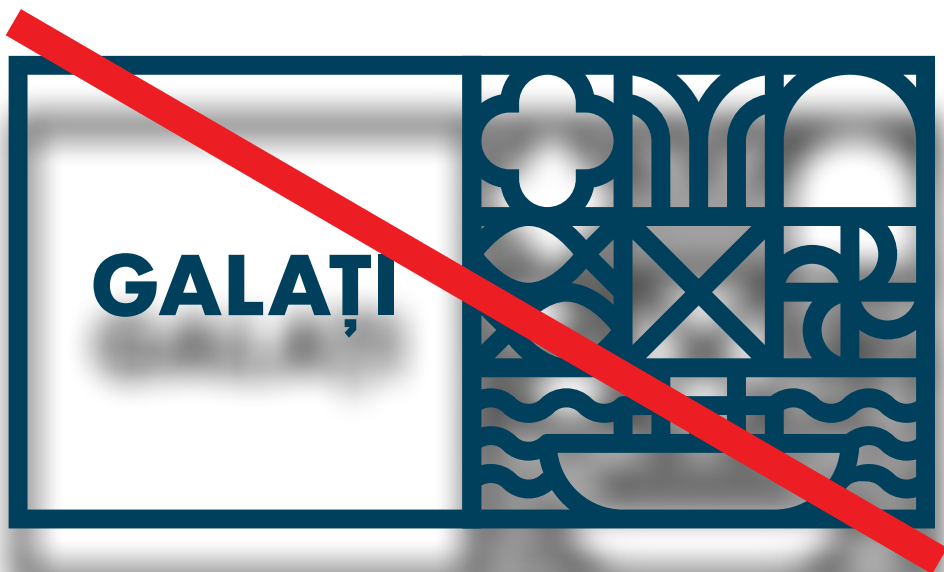
Nu se acceptă alte variante monocrome decât cele menționate în manualul de brand.



Nu se schimbă proporțiile logo-ului.



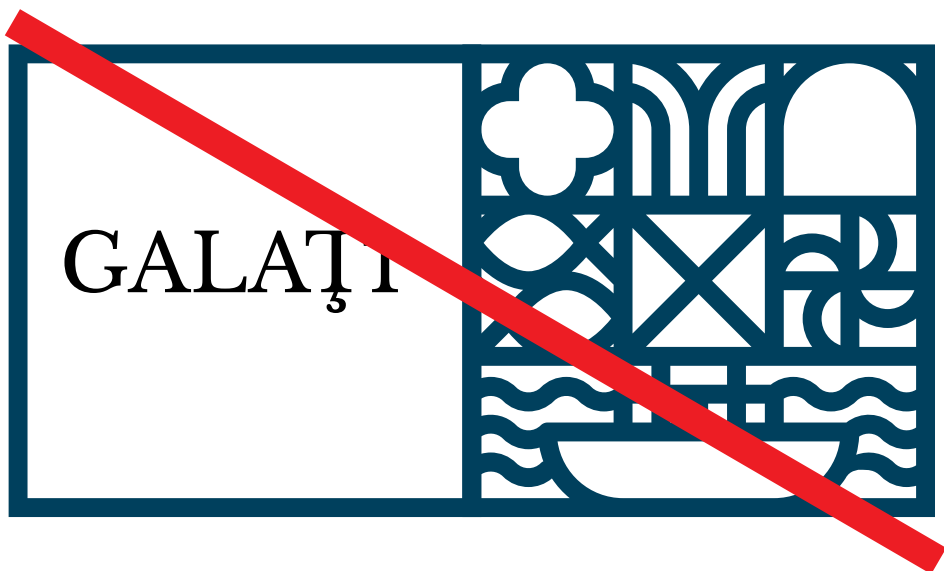
Nu se modifică spațierea dintre elementele logo-ului.



Nu se aplică umbre, gradiente, solarizare sau alte efecte pe logo.



Nu se aplică logo-ul pe fotografii sau imagini care concurează vizual cu logo-ul.



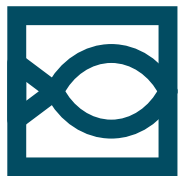
Nu se schimbă fontul cu care este scris numele brandului.



Nu se schimbă culorile elementelor pe varianta cromatică și nu se folosesc alte variante cromatice decât cele menționate în manual.

*Logo, signalectică și cod de comunicare / Manual de brand, Galați, România*





# LIMBAJUL VIZUAL

Câteva exemple de simboluri vizuale care pot fi create utilizând geometria logo-ului.

Combinățiile de simboluri pot ajuta la semnalizarea unor spații/ evenimente/ fenomene locale dar și pot genera brand-uri care să funcționeze individual. Toți actorii regionali: meșteșugari, producătorii locali etc sunt invitați să dea viață acestui limbaj. Pentru crearea și aplicarea simbolurilor se pot folosi materiale tradiționale, unelte proprii care să ofere acestui limbaj o estetică personală și specifică locului.

Exemplu: aceste semne pot fi reproduse de către meșteșugari pe obiecte din metal, obiectele pot fi ulterior promovate și vândute la târguri locale și internaționale, în acest mod fiind promovat atât brand-ul de județ cât și producția meșteșugarilor.

Semnele pot fi cusute, pictate, ștanțate sau ilustrate în diverse metode astfel încât să dea o nouă estetică limbajului vizual.

Copii, tinerii, artiștii din Galați pot fi invitați să reinterpreteze aceste simboluri și să le dea o nouă viață, pentru că Galațiul reprezintă foarte multe lucruri și fiecare poate contribui la identitatea lui.

*Logo, aplicații, print / Manual de brand, Galați, România*



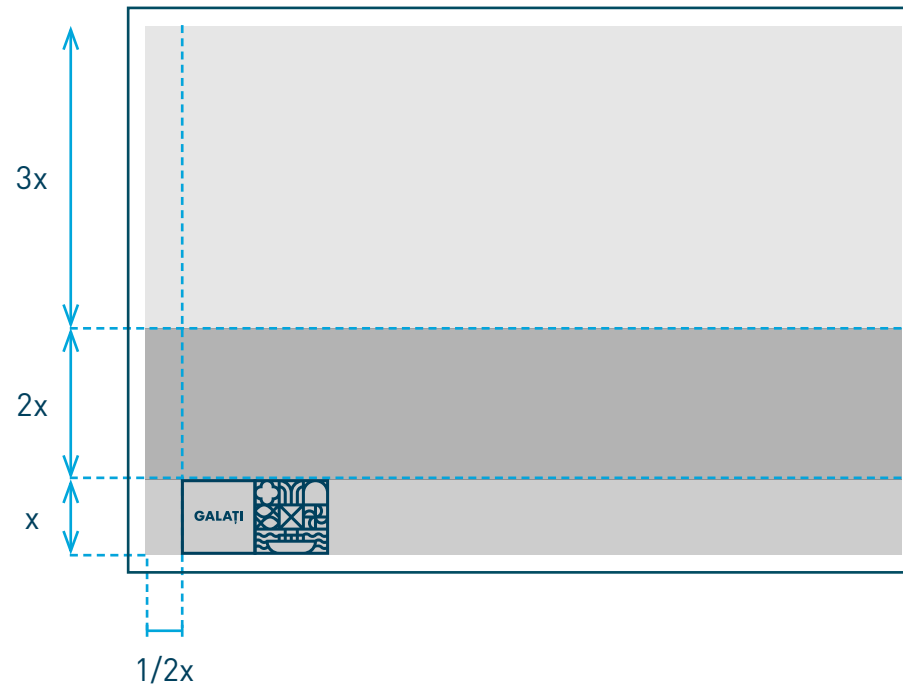
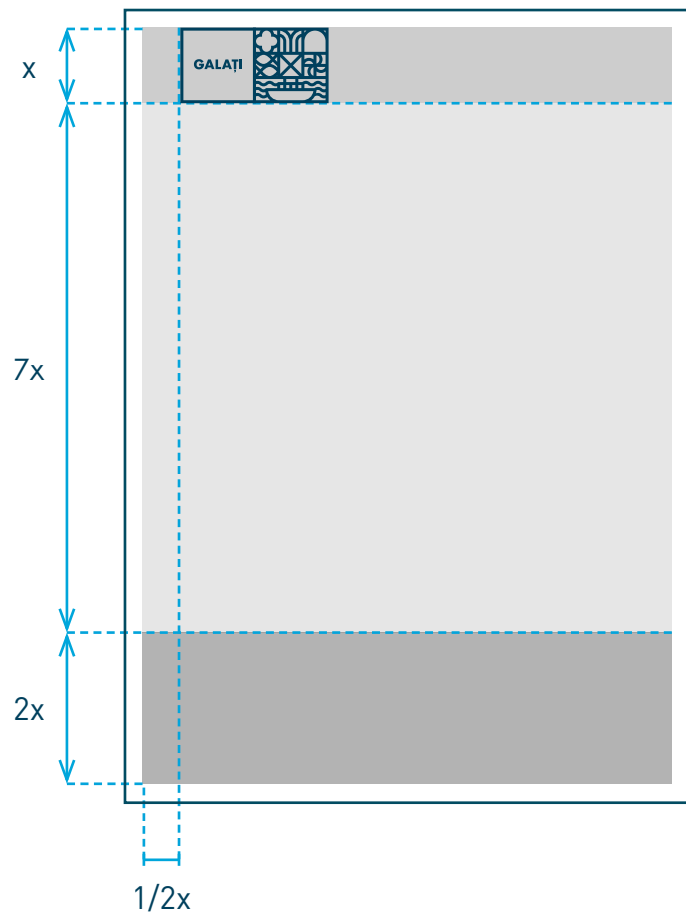
**TEATRU &  
FALEZĂ**

**GALAȚI**



**PORT DESCHIS**

*O inițiativă a Primăriei  
Municipiului Galați*



-  Material vizual  
(imagine grafică, poză)
-  Spațiu logo
-  Material informativ  
text, logo-uri parteneri/  
sponsori

Mai sus sunt prezentate proporțiile unui material vizual de brand orgaizat pe verticală, respectiv pe orizontală.  
Dimensiunea logo-ului precum și spațiul liber obligatoriu din jurul lui va fi calculat conform proporțiilor prezentate pe pagina 18.

În cazul în care logo-ul figurează pe un material grafic al unui alt brand/ eveniment, într-o listă de brand-uri parteneri/ sponsori, se va ține cont de zona safe, formele cromatice admise și regulile prezentate pe paginile 26-27.

Logo-ul poate fi aliniat la stânga, dreapta sau centrat în funcție de compoziția vizualului, condiția principală fiind păstrarea unui spațiu de minim 50 % din înălțimea logo-ului de la marginea la care este aliniat.



În continuare prezentăm câteva exemple de utilizare a identității vizuale a Municipiului Galați. Imaginile sunt folosite ca sugestii de prezentare, mai multe detalii tehnice, dimensiuni și informații sunt prezentate în anexa nr.1 la manualul de brand.

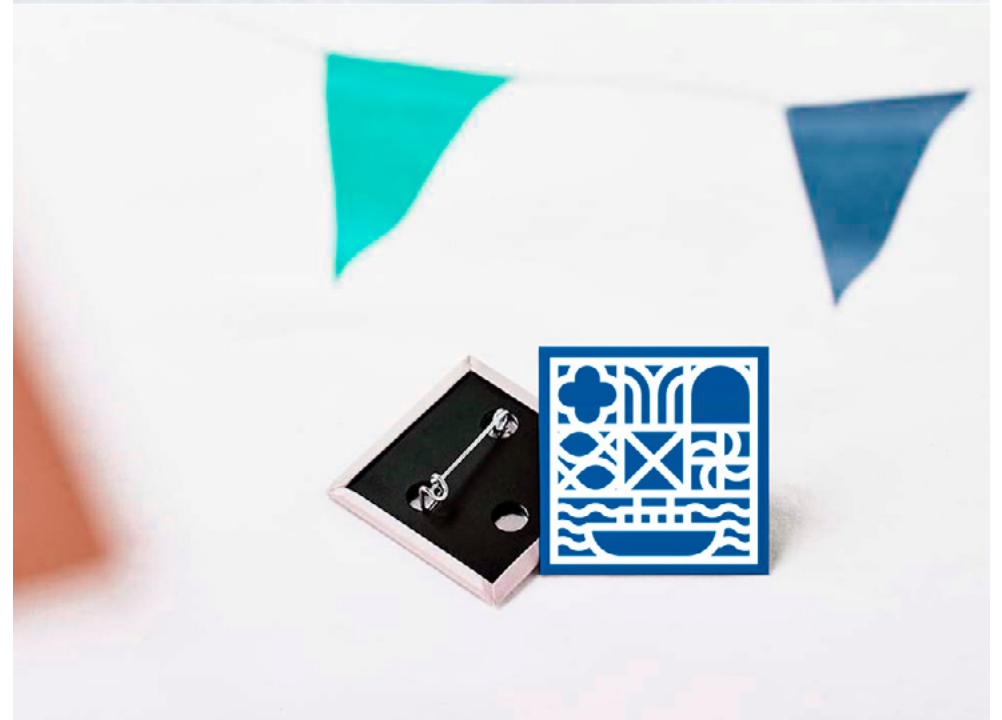


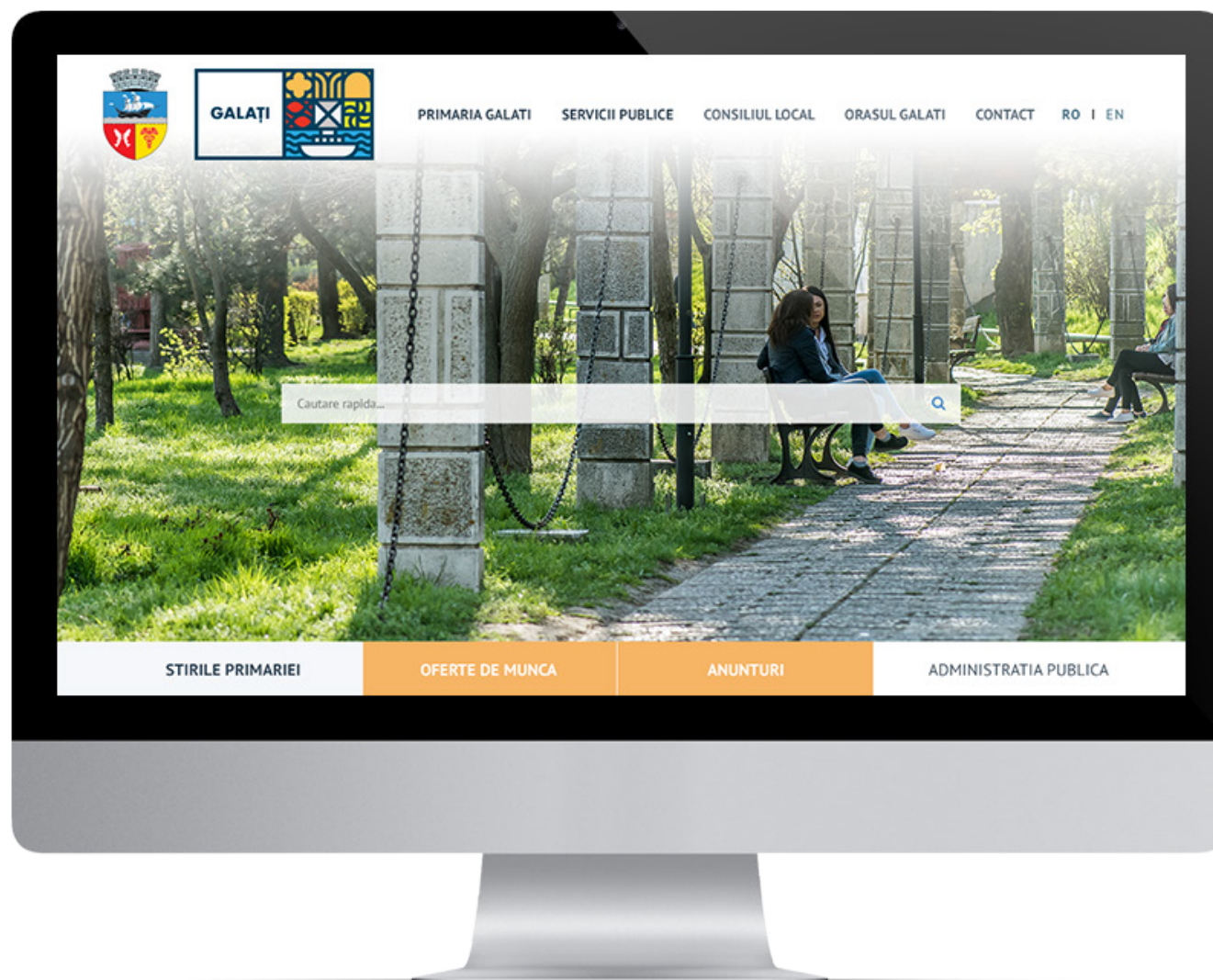
















*Concluzii/ Manual de brand/ Galați, România*





# ESTE NEVOIE DE O STRATEGIE DE BRANDING A MUNICIPIULUI GALAȚI?

Da.

Multe istorii de povestit și locuri de descris, și multe posibilități de a le spune unei audiențe interesate să le asculte. Din punct de vedere al strategiei de branding, aceasta înseamnă că există real o oportunitate de a defini și modela o poveste unică a orașului, prin coordonarea și filtrarea diversității de atuuri ale Galațiului.

Strategia de branding a unui teritoriu trebuie să se înscrie într-un demers general pe termen lung. Crearea unui logo, a unui slogan sau o campanie de comunicare, ca și acțiuni demarate independent de orice plan strategic de dezvoltare pe termen lung, sunt insuficiente pentru a îmbunătăți atractivitatea unui teritoriu, că este vorba de scena locală sau internațională.

În cazul Municipiului Galați, decizia de a-și crea propriul brand constituie o decizie care se aliniază pe aceeași direcție cu viziunile și obiectivele strategiei de promovare a României. O putem considera ca fiind prima etapă – valorificarea capitalului orașului prin crearea identității ce urmează a fi promovată.

Trebuie precizat și faptul (demonstrat) că strategia de branding a unui destinații / unui teritoriu poate da rezultate cuantificabile și pe termen scurt. Brandingul teritorial este capabil să combine acțiuni tactice cheie pe termen scurt, care pot duce la primele victorii (« quick wins »), în cadrul unei strategii pe termen lung generatoare de valoare.

Municipiul Galați are:

- *Un motiv întemeiat pentru a-și îmbunătăți imaginea atât pe plan regional, național cât și internațional;*
- *Un potențial enorm de dezvoltat pentru întărirea poziției;*
- *Resursele și suportul necesare pentru implicarea într-un management de branding.*

Însă trebuie să devină o viziune comună a tuturor actorilor regionali, care numai implicați solidar pot da viață unei identități puternice a Municipiului Galați.

O INIȚIATIVĂ A PRIMĂRIEI MUNICIPIULUI GALAȚI  
© GALAȚI, ROMÂNIA, 2017



