

În atenția Domnului Primar,

Subsemnații, Emil Părău în calitate de Director General al societății Comexim-R & Roșca Daniel Gheorghe în calitate de Director General al societății B2B Strategy S.R.L. vă invită prin prezenta cerere să validați inițiativa de dezvoltare a mărcii de turism regionale & produse tradiționale Valea JIULUI.

Identitatea vizuală regională are definite următoarele elemente tehnice d.p.v.d. al proceselor de marketing și comunicare după cum urmează:

1. Conceptul cu numele de Ținutul Momârlanilor
2. Slogan: Urmașii Geto-Dacilor din Valea JIULUI
3. Element vizual: lupul getic stilizat
4. Adaptare individuală pe fiecare UAT din regiune
5. Flexibilitate de adaptare a mărcii la produsele regionale tradiționale precum și flexibilitate de customizare a traseelor turistice precum și a variantei de marcă aferentă fiecărui anotimp în parte (* stilizarea cromatică a cozii de dragon, a solzilor în funcție de fiecare anotimp) pentru stimularea turismului extra-sezon: primăvară, vară și toamnă.
- 6. Dreptul de utilizare al mărcii este oferit cu titlu de gratuitate fiecărui UAT în parte.**

Ca și următoare etape inițiatorii proiectului propun o întâlnire la sediul primăriei pentru prezentarea avantajelor acestei mărci potențiale cu finalitate de hotărâre în Consiliul Local de aderare a UAT-ului LUPENI la acest proiect integrat.

Vă mulțumim anticipat pentru cooperare!
Emil Părău - Comexim-R S.R.L.
Daniel Roșca - B2B Strategy S.R.L.
LUPENI, Iunie, 2021

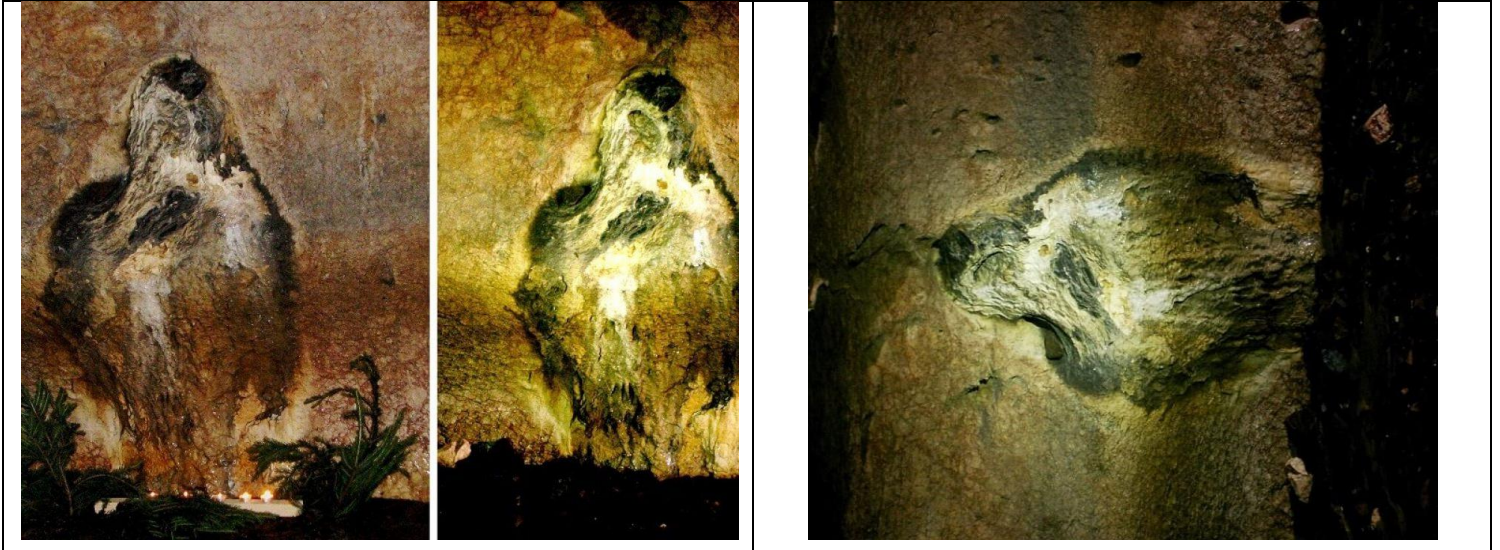


Valea Jiului | Ținutul Momârlanilor Brand regional de turism și produse tradiționale.



PREMISE

În Peștera Bolii, poarta de intrare în Valea Jiului, se manifestă un fenomen extrem de interesant. Apariția misterioasă în stânca peșterii a imaginii Fecioarei Maria cu Pruncul în brațe este cunoscută. Mai puțin cunoscut este faptul că dacă întorci acea imagine rezultă o nouă imagine extrem de sugestivă – stindardul getic – lupul cu coadă de dragon DRACO / DRACON. Poate să fie o **imagine sugestivă pentru perioada de tranzit de la prima religie monoteistă din lume la creștinism.**

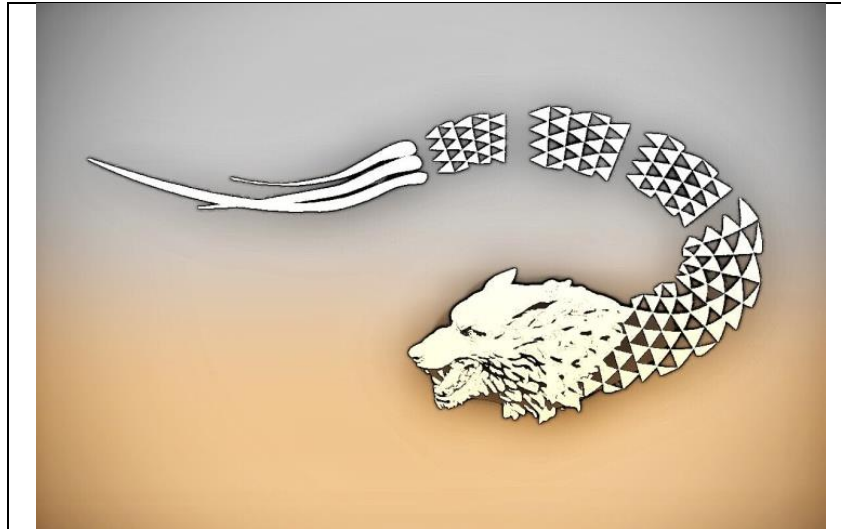


Elementul vizual de identificare regional **DRACON / DRACO**

Imperiul Getic este cunoscut că fiind singurul popor care încă de la începuturi s-a rugat și au ascultat de o singură divinitate supremă, Marele Preot Zamolxis astfel că misiunea de creștinizare a apostolului Sf. Andrei în “Tărâmurile lupilor” călăuzit de multe ori de însăși marele Lup Alb nu a avut nici un fel de piedici. Pe lângă obiceiuri și preocupări comunitatea de Geți își păstrează și după creștinizare legile lui Zamolxis ca legi de căpătâi. De altfel, printre sihaștrii din Munții Carpați circulă o legendă potrivit căreia ultimul mare preot al lui Zamolxis l-a cunoscut pe Iisus și apoi pe apostolul Sf. Andrei. Ei vorbesc despre o “taină” a trecerii Geților la creștinism păstrată cu sfințenie de-a lungul timpului, transmisă de la un pusnic la altul ca **expresie a continuității de credință pe aceste meleaguri.**

DRACON / DRACO Stindardul Armatei

Stindardul de luptă al geților lupul cu trup de șarpe / balaur sau dragon a fost unul dintre cele mai de temut însemne militare ale lumii antice. Avea formă unui cap de lup cu gură deschisă, care se continua cu un corp de balaur, confecționat din material textil care se umfla în bătaia vântului și alcătuita o flamură serpentiformă orizontală. Printr-un ingenios sistem interior, sub acțiunea curenților de aer, stindardul getic producea un șuierat puternic, ce avea că efect îmbărbătarea luptătorilor proprii și panicarea celor inamici. De asemenea, inducea o stare de nervozitate cailor inamicului, care nu mai auziseră un asemenea sunet.



7. Slogan: Urmașii Geto-Dacilor. Rădăcinile getice ale momârlanilor, portul popular al oamenilor locului precum și aspectele din viața de zi cu zi a acestor oameni speciali, de la munca din ogradă și de pe holdă, la păstorit și cositul fânului, suprapuse peste datinile străbune și bucatele tradiționale transformă regiunea într-un ecosistem bine conservat peste care timpul încă nu a trecut.

Consolidăm atributul de marcă numit continuitate prin elementul tehnic numit slogan unde ancorăm regiunea în istorie, momârlanii fiind urmașii de drept ai geto-dacilor. De la **Nedeia din Poiana Muierii din 1484 spre zilele noastre, transferul de la marca de turism spre marca de produse tradiționale.**









Concluzii / CONTINUITATE

1. Stindardul getic integrat în marca de turism VALEA JIULUI impulsionează transferul de la turism sezonier spre turism în 4 anotimpuri. 2. Continuitatea multimilenară a ținutului este exprimată prin forma vizuală continuă a cozii dragonului, mai exact a solzilor. 3. Stindardul GETIC facilitează transmiterea poveștii regiunii spre o audiență extinsă. 4. Arhitectura de marcă permite încadrarea sub denumirea principală a simbolismului regional astfel încât în momentul în care o să existe necesitate o să poată să fie dezvoltate alte mărci de produs pentru trasee turistice, denumiri de pârtii sau circuite de turism sau diferite UAT-uri integrate 5. Elementul vizual poate fi folosit în cromatică diferită asociată fiecărui anotimp în parte prin coloritul diferit al cozii de balaur / dragon. Un element de flexibilitate extrem de important pentru dezvoltarea strategiei de comunicare anuală a regiunii. 6. Încă de la poziționarea brandului de regiune pornim de la o legendă locală, o legendă care se manifestă în poarta de intrare în Valea JIULUI, Peștera BOLII, și reprezintă primul semn al trecerii de la monoteism spre creștinism, un puternic pol de atractivitate regional. Stindardul Geto-Dacilor TRANSFORMAT în imaginea Maicii Domnului cu pruncul în brațe.

Exemplu implementare arhitectură de brand

Brand de produs / pârtie	Brand de stațiune
	
	<p>Modificând sloganul și adaptând particularitățile pe coada dragonului se poate dezvolta unitar arhitectura de brand de marcă pentru întreaga regiune începând de la UAT-uri și până la mărcile de produse tradiționale păstrând ca și linie de continue identitară elementul vizual DRACON. În acest fel comunicarea devine mai facilă și scad costurile de implementare din simplul motiv că fiecare entitate regională transmite în propriul proces de comunicare aceeași direfentiatori / continuitate.</p>
<p>Unitățile teritorial administrative precum și circuitele de turism dezvoltate de aceste unități în viitor pot lua aceeași formă grafică cu amendamentul că fiecare UAT în parte se poate promova invididual prin alipirea identității regionale a numelui UAT-ului sau a numelui circuitului de turism. Ex. LUPENI sau URIEȘI.</p>	 <p>LUPENI</p>