

*Valori de referință și identitate vizuală în
crearea unui brand turistic pentru
Delta Dunării*

Fecioru Ana-Florina
Universitatea București

Doua prototipuri de reprezentare a brandului

Danube Delta



Living with nature

Delta Dunarii



In armonie cu natura

Structura brandului

IDENTITATEA VIZUALĂ

VIZIUNEA

MISIUNEA

GARANȚIA

IMAGINEA

SCOPUL

Analiza indentității brandului

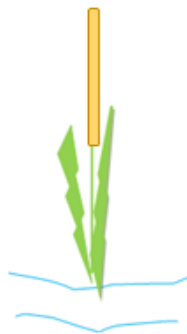
Numele de brand: Delta Dunării

- *„Danube Delta”*
- Delta Dunării reprezintă o entitate geografică delimitată;
- Mult mai ușor de *branduit* o regiune mai mică.

Stilul Literelor

- Simplitate
- Naturalitate

Logo-ul



Culoarea

- **Verdele** – natura salbatică, flora și fauna diversă;
- **Albastru-** Simbolizează apa;
- brațele Dunării;
- Sistemul lagunar Razim-Sinoe;
- Galben- *Golden Sand Medium*
- Nisip- Gura Portiței, grinduri; insule.

Sloganul

- Comuniune cu natura;
- Armonia om-natură;
- Conservarea speciilor;
- Principiul dezvoltării turismului durabil.

Caracteristicile sloganului

- I. este memorabil;
- II. *Nu include denumirea brandului;*
- III. subliniază calitatea cheie a brandului;
- IV. evidențiază individualitatea brandului;
- V. urmărește să atașeze sentimente pozitive brandului;
- VI. reflectă personalitatea brandului;
- VII. Este strategic;
- VIII. Este ușor de utilizat în campanii;
- IX. *nu este competitiv;*
- X. Este original;
- XI. Este simplu;
- XII. Este clar;
- XIII. Este credibil;
- XIV. Reprezintă suport pentru brand.

Prin ce se caracterizează

Vegetație și Floră

- Specii rare de plante: zarna, petimbroasa;
- Specii plutitoare: nufărul alb, nufărul galben, ciulin de apă;
- Plante carnivore: otrățelul de baltă; Aldrovada:
- Arbuști: cătină albă;
- Păduri: salcie, plop, ulm;

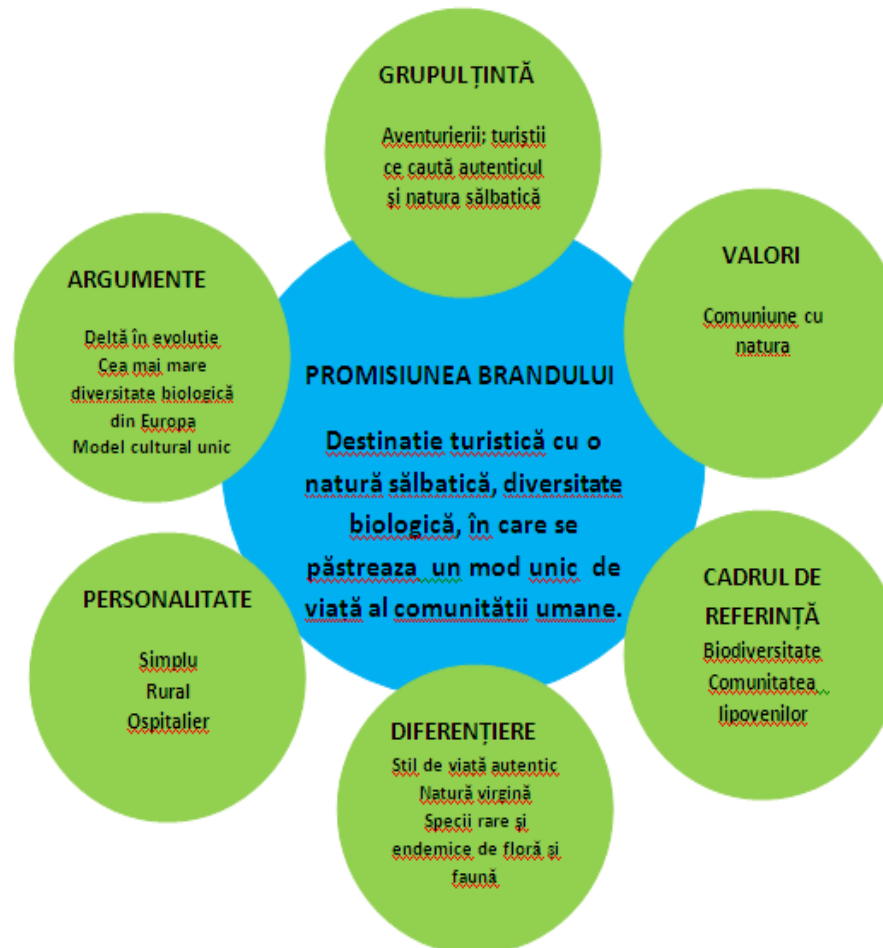
Fauna

- Ornitofauna: pelicanul, cormoranul, egreta, lopătarul, bufnia mare, vulturul codalb.
- Specii de mamifere: vidra , nurca, hermelina; câinele enot, șacalul;
- Fauna ihtiologică: cega, obletele; specii migratoare marine (morun, nișetru, păstruga, scrumbia de Dunăre; de baltă(caras, crap, știucă).

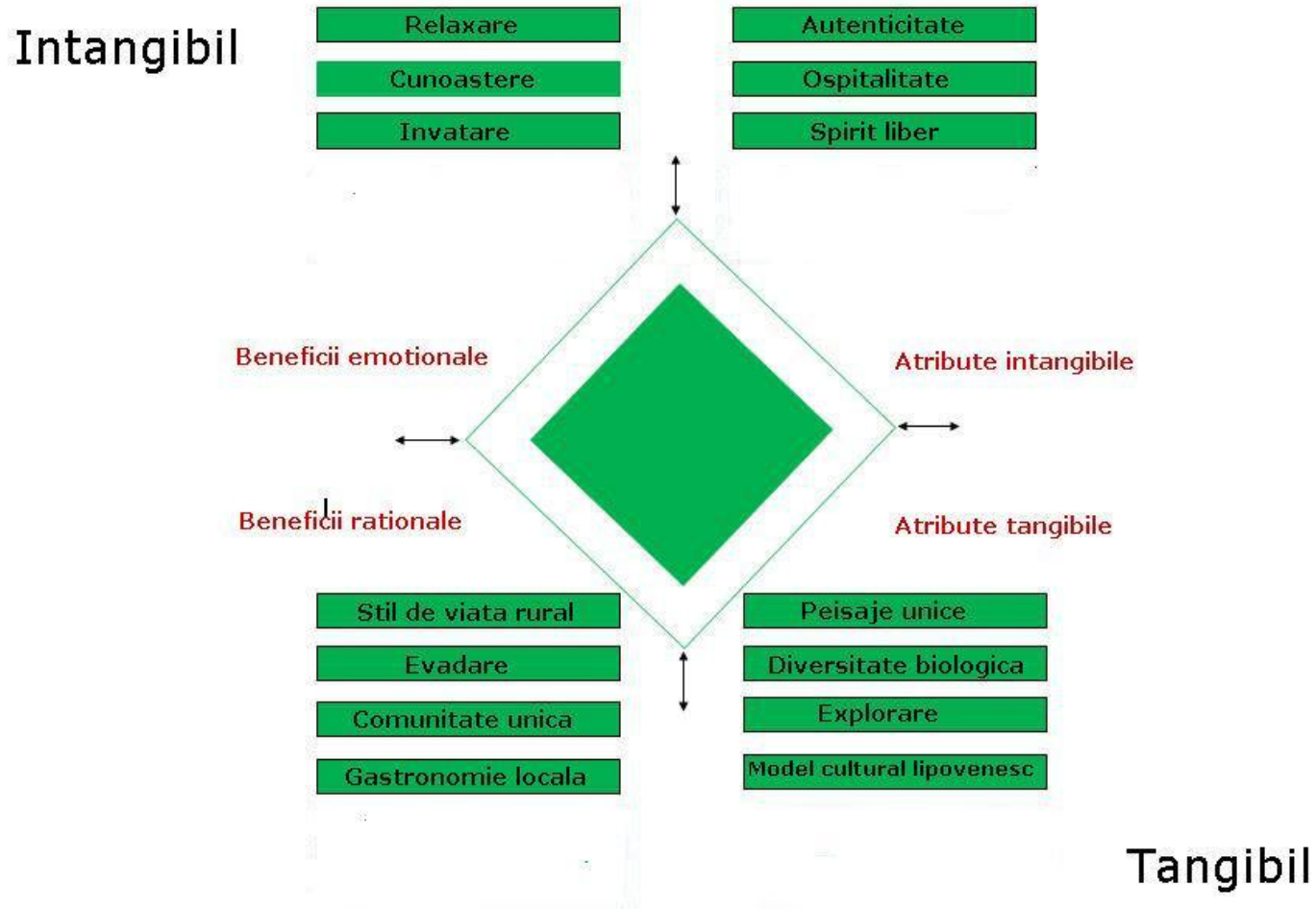
Prin ce se diferențiază

- Întindere mare de stufăriș nerecoltat;
- Diversitate biologică, locul III după Marea Barieră de Corali și Arh Galapagos;
- Căi sălbatici (Grindul Letea);
- Modelul cultural lipovenesc.

Modelul brandului



Atributele și beneficiile



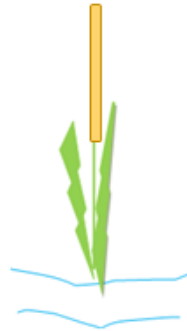
Bibliografie

- **1)Dumbrăveanu Daniela(2008), *Politici promoționale în turism*, Editura Universitară, București;**
- **2) Nistoreanu P.(2003), *Ecoturism și turism rural*, ediția a II-a, Editura ASE, București;**
- **3)Manualul de brand al României. Valori de referință și identitate vizuală, elaborat de Ministerul Turismului și Dezvoltării Regionale, Ianuarie, 2011;**
- **4)C.Michael Hall, *Wine, Food an Tourism Marketing*, The Haworth Hospitality, New York, 2003;**

- 5)The Future of Luxury Travel, Horwath HTL, A Global Trends Report First Findings for ILTM Asia, June 2011
- 6)<http://www.delatdunarii.ro>
- 7)<http://guraportitei.ro>

Vă mulțumesc pentru atenție

Danube Delta



Living with nature