

## Concurs LOGO Mamaia, la final!

### Stațiunea MAMAIA – în proces de rebranding

**Impact, originalitate, exprimarea brandului și portabilitate.** Sunt cele patru ingrediente care i-au adus finalistului Andrei Pașa onoarea de a câștiga concursul pentru logoul stațiunii Mamaia. Propunerea lui de logo a avut scorul cel mai mare, în urma votului juriului acordat celor 3 propuneri finaliste. După o competiție strânsă, stațiunea Mamaia va avea în curând o nouă identitate vizuală.

Potrivit regulamentului concursului, anunțat public la începutul competiției, propunerea câștigătoare va fi remunerată suplimentar, pentru realizarea manualului de brand. Rezultatele finale în privința celor 3 propuneri finaliste vor fi anunțate astăzi pe site-ul [www.concurslogomamaia.ro](http://www.concurslogomamaia.ro).

**Andrei Pașa – varianta câștigătoare logo** – *“Am primit cu entuziasm vestea cea mare - conceptul meu va fi parte din identitatea celei mai cunoscute stațiuni din România! Acest concurs a devenit o ocazie unică, fiind o platformă de expunere a talentului în domeniul designului grafic. Sunt mândru să pot pune umărul creativ la construirea unei povești de succes în turismul românesc. Mulțumesc pentru încredere!”*

Între participanții în dezbateră propunerii câștigătoare din partea juriului au fost Mihai Coliban - Director de Creație și Design la Hey Punk! (UK), Alex Icodin - Designer de brand și profesor de design și arte vizuale, Mihai Bârsan - Expert marketing, Președintele Consiliului de Brand Turistic Național, Fondator Destinația Anului și Felix Tătaru - Expert comunicare, Președinte Institutul pentru Orașe Vizionare, Membru în Consiliul de Brand Turistic Național și George Măndilă – Președinte, OMD Mamaia Constanța.

*“Am ales, împreună cu oamenii din juriu, o identitate care zice foarte bine ce e Mamaia de acum și ce va fi niște decenii de acum încolo. Mereu jună dar și cu riduri demne, cu o poveste la fiecare colț de terasă, cu multe fuste dar cu pantofi de lux, cu glume porcoase, dar zise cu-n Cărtărescu în poșetă. Că o iubești de mori sau o urăști cu pasiune, nu te lasă indiferent. Mamaia nu e St. Tropez, nici Cannes, nici Ibiza. E un loc cu suflet, cu zvâc, cu multe straturi și nuanțe, unde fiecare, că vine cu iubita, gașca sau familia, găsește un colțisor doar pentru el. Designerul câștigător nu a putut acoperi tot ce e Mamaia într-un logo, dar i-a prins bine esența: un loc cu poftă de viață și o puzderie de culori, cu intrigă și multe bătaii de inimă pe minut”* a declarat Mihai Coliban - Director de Creație și Design la Hey Punk! (UK).

Reprezentanții Organizației de Management al Destinației Mamaia Constanța spun că a fost o dezbateră destul de lungă și detaliată pentru cele 3 propuneri.

*“Începem sezonul cu o imagine fresh, colorată, care reprezintă spiritul avangardist al stațiunii, explozia de tinerețe și de distracție. Nu întâmplător, suntem polul distracției de pe litoralul românesc! În zilele următoare, în urma ultimului feedback autorul propunerii câștigătoare va rafina în detaliu această variantă, va asocia un slogan și va crea manualul de identitate vizuală, unde vor fi incluse foarte multe variante și declinări. Într-o viitoare comunicare publică vom prezenta întregul manual, varianta finisată a logo-ului și sloganul”, a precizat **George Mândilă – Președinte Organizația de Management al Destinației Mamaia Constanța.***

Juriul a ales varianta **MAMA!A**, ca fiind câștigătoare conform criteriilor din brief: impact (40%) - cât de mult atrage atenția și cât de original este; exprimarea brandului (40%) - cât de bine exprimă poziționarea și cât de bine exprimă personalitatea plină de viață, dar totuși elegantă pe care o merită Mamaia; portabilitate (20%) - cât de ușor se poate declina pe diverse materiale și cât este de rezistent în timp (“timeless”).

*“Am avut trei propuneri finaliste foarte bune. Nu e o întâmplare că din foarte multele propuneri primite pe parcursul procesului s-au “cernut” trei de la profesioniști experimentați, cu portofolii pe bune - până la urmă profesionalismul își spune cuvântul.*

*Ultima dezbatere pentru alegerea câștigătorului a fost poate cea mai dificilă, pentru că propunerile scorau sus pe cele 3 criterii (impact, potrivire cu strategia și versatilitate). În cele din urmă, propunerea aleasă a fost cea pe care am simțit-o împreună ca fiind cea mai curajoasă și cu un impact potențial mai mare. Semnul exclamării, elementul-cheie din propunere este un simbol puternic pentru “starea de distracție” pe care Mamaia o propune turiștilor de toate vârstele”, a precizat **Mihai Bârsan - Expert marketing, Președintele Consiliului de Brand Turistic Național, Fondator Destinația Anului.***

Ca avantaj în departajarea câștigătorului, logo-ul **MAMA!A** a folosit semnul exclamării ca un brand icon, împreună cu dispunerea neortodoxă a literelor, alegerea fontului și a culorilor, ambele venind cu un aer surprinzător, proaspăt, care atrage atenția imediat.

*“Personal cred că varianta câștigătoare a convins în primul rând clientul, dar și organizatorul prin apropierea de brief, partea de distracție tinerească, dar și diferențierea față de restul prin alegerea riscantă a unui scris simplu, dar compus interesant și jucăuș, fără un simbol atașat suplimentar. Să iei un caracter de literă și să faci o lume din el, ține și de curaj dar și de simplificare. Cu toții au dovedit că se poate face design și în condiții mai grele: timp scurt, brief mai larg și neîncredere. Dezbaterea despre logo în general continuă, și pentru un public mai larg, dar și cu oameni din domeniu, care au un cuvânt de spus. Procesul merge mai departe bineînțeles cu declinarea logoului, a manualului de brand concentrat pe punctele de contact ale stațiunii Mamaia, voi acorda sprijinul meu organizatorilor și designerului*

*câștigător în acest demers”, a susținut Alex Icodin, Designer de brand și profesor de design & arte vizuale* în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, București.

Reprezentanții juriului spun că, toate propunerile finaliste au fost orientate pe distracție pentru toate vârstele, iar alegerea finală a mers pe o direcție autentică și modernă a stațiunii Mamaia. În continuare se va lucra alături de câștigător, ca parte din manualul de brand. Toate cele trei propuneri finaliste vor intra în proprietatea Organizației de Management al Destinației Mamaia Constanța.

Câștigătorul concursului - Andrei Pașa este născut în Târgu-Mureș și are 49 de ani.

Și-a început cariera la un mic studio de advertising din oraș, apoi la Agora Media, editură în domeniul IT (editor al revistelor PC Magazine și NET Report). Din 2005 lucrează ca freelancer, activând atât pe piața occidentală, cât și pe cea internă. Majoritatea proiectelor în care a fost implicat sunt în domeniul brandingului și identității vizuale, cu obișnuitele declinări în diverse medii - web, print sau social media. Este interesat de tot ce ține de vizual, fotograf pasionat de digital, călător curios cu fiecare ocazie și ciclist de weekend.

Organizația de Management al Destinației Mamaia-Constanța a fost înființată printr-o asociere între Primăria Municipiului Constanța și trei patronate din turism, cu scopul de a gestiona activitățile de promovare și management turistic pentru stațiunea Mamaia și municipiul Constanța. Pe parcursul sezonului estival 2023, asociația a organizat și a susținut desfășurarea mai multor evenimente, care s-au bucurat de participarea câtorva zeci de mii de turiști și constănțeni.

## **OMD Mamaia Constanța**

Președinte - George Mândilă

Dep. Comunicare & Relații Publice

Oana Silvana Crăciun

Email: [omd.mamaia.constanta.comunicare@gmail.com](mailto:omd.mamaia.constanta.comunicare@gmail.com)