

EDITORIAL

Promoting regional brands in sports and sports medicine Promovarea brandurilor regionale în sport și în medicina sportivă

Traian Bocu

"Iuliu Hațieganu" University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca

Editor-in-Chief of the Palestrica Mileniului III journal

Vice-President of the Romanian Medical Society of Physical Education and Sport

traian_bocu@yahoo.com

A brand in sport or in medicine applied to sports activities is a specific trademark representative of a region or a country. When brands represent personalities, they become even more valuable and important. Country sports brands should be formed by multiple strong county and regional brands. In Romania, it is a fact that country sports brands are not backed up by sufficient county or regional brands. These regional brands exist in sports and in some related areas such as medicine, but they are not promoted or are insufficiently promoted. Because the European concept of sport includes physical education as well as systematically practiced physical activities or sports for all, not only high performance sport, regional brands can be represented by outstanding promoters of these activities, even if they belong to sport related areas.

For the time being, we aim to approach aspects regarding the promotion of three brands associated with Cluj county and its bordering regions. Each of these brands can be transformed into projects for the development of the localities or communes where the brands originated, by the creation and equipment of didactic spaces with European funds, where county or regional sports activities as part of school or for all programs could be concentrated on a permanent basis. The projects may involve cultural, scientific meetings, anniversary symposia, with the participation of Associations/Societies, specialized journals. Volunteer students can also be involved in the organization of these events, and volunteer certificates can be awarded.

Gheorghe Moceanu is a well known personality, being considered as the first Romanian physical preparator. Born in Orman, Iclod commune, he left Transylvania early and settled in Bucharest, where he substantially contributed to education reforms in physical education, promoted by Spiru Haret in the period 1898-1904. He was a good gymnast, acrobat and folk dancer.

Prof. Dr. Iuliu Hațieganu, a first-rank brand of the University of Medicine and Pharmacy in Cluj-Napoca, was originally from Dârja, Panticeu commune. A prestigious internist, he promoted the inclusion of physical education in the university curriculum and the student sports movement in interwar Cluj. During his rectorship of the

Cluj University, between 1931-1932, he took action for the introduction of physical education as a fully-fledged subject in the faculties of Cluj universities. Thanks to him, the University's sports park, currently the "Iuliu Hațieganu" Park, was built. He had an important contribution to the introduction of the sports movement in rural areas, through the Astra Association.

Prof. Ion Moina was born in Nimigea commune, Bistrița-Năsăud county. He spent his childhood in Mociu commune, at 40 km from Cluj, and at the age of 16, he settled in Cluj. He was one of the athletes encouraged by Iuliu Hațieganu, who supported and guided him, dreaming of him becoming the first Olympic champion of Romania. He did not become an Olympic champion, but he was a multiple national and Balkan champion in athletics, in the 100 m, 200 m sprint running and relay running events, in 1946. Ion Moina was the first Merited Master of Sports in Romania and a university Professor.

A brand can be a name. Brands are characterized by several positive significances that they transmit: attributes, benefits, values, culture, personality, type of targeted consumer (Armstrong & Kotler, 2006). The proposed brands are based on the significance of the personalities evoked, and health benefits are imparted to sports activities consumers – the school and university population and the stable rural population. Brands can be proposed as annual projects, to be financed from European funds, by the County Council, in partnership with the County School Inspectorate and the County Authority for Sport and Youth. These projects should meet some requirements: an attractive title, justification of the need to implement the project, general and specific objectives of the project, activities for achieving the objectives, the project beneficiaries.

* * *

Un brand în sport sau în medicina aplicată la activitățile sportive este de fapt o marcă specifică, reprezentativă a unei regiuni sau a unei țări. Iar, atunci când aceste branduri întruchiează personalități, acestea devin cu atât mai valoroase și mai importante. Brandurile de țară în sport ar trebui să se compună din multiple branduri puternice

județene și regionale. România are, în domeniul sportului, branduri de țară, dar constatăm că acestea nu au în spate suficiente branduri județene sau regionale. Aceste branduri regionale în sport și în unele domenii de interferență, cum ar fi medicina, există, dar ele nu sunt promovate, sau sunt insuficient promovate. Deoarece, în noțiunea europeană de sport este inclusă și educația fizică, precum și activitățile fizice practicate sistematic sau sportul pentru toți, nu numai sportul de performanță, brandurile regionale pot fi reprezentate de promotori de seamă ai acestor activități, chiar dacă aceștia provin și din domenii de interferență cu sportul.

Ne propunem deocamdată să abordăm aspecte legate de promovarea a trei branduri legate de județului Cluj și de regiunile limitrofe județului Cluj. Fiecare din aceste branduri poate fi transformat în proiecte de dezvoltare ale localităților sau comunelor de proveniență ale acestora, prin amenajarea și dotarea din fonduri europene a unor spații didactice, care să concentreze apoi activități sportive județene sau regionale, cu caracter permanent, școlare sau pentru toți. Proiectele pot presupune manifestări culturale, științifice, simpozioane omagiale, cu implicarea în aceste evenimente a unor Asociații/Societăți, reviste de specialitate. În organizarea acestor evenimente pot fi angrenați și studenți voluntari, cu acordarea unor certificate de voluntar.

Personalitatea lui *Gheorghe Moceanu* este bine-cunoscută, acesta fiind considerat primul preparator fizic român. Născut în localitatea Orman, comuna Iclod, s-a desprins de timpuriu de meleagurile transilvane și s-a stabilit la București, unde a contribuit substanțial la reformele din învățământ privind educația fizică, promovate de Spiru Haret în perioada 1898-1904. A fost un bun gimnast, acrobat și dansator popular.

Prof. Dr. Iuliu Hațieganu, brand de primă mărime al Universității de Medicină și Farmacie din Cluj-Napoca, provine din localitatea Dârja, comuna Panticeu. Medic internist de prestigiu, a fost promotorul introducerii educației fizice în învățământul universitar și unul din

promotorii mișcării sportive studentești din Clujul interbelic. A acționat concret în perioada mandatului său ca rector al Universității clujene, în perioada 1931-1932, pentru introducerea educației fizice ca materie de sine stătătoare în facultățile universităților din Cluj. Lui i se datorează construirea parcului sportiv al Universității, actualul Parc „Iuliu Hațieganu”. A avut o mare contribuție la introducerea mișcării sportive la sate, prin intermediul Asociației Astra.

Prof. Ion Moina s-a născut în comuna Nimigea, județul Bistrița-Năsăud. A copilărit în comuna Mociu, la 40 km de Cluj, iar la vârsta de 16 ani s-a stabilit la Cluj. A fost unul din sportivii încurajați de Iuliu Hațieganu, care l-a sprijinit și îndrumat, visându-l și dorindu-l primul campion olimpic al României. Nu a fost campion olimpic, dar a fost multiplu campion național și balcanic în anul 1946 la atletism, în probele de viteză 100 m, 200 m, ștafete. Ion Moina a fost primul maestru emerit al sportului din România și profesor universitar.

Un brand poate fi un nume. Brandul se remarcă prin câteva tipuri de semnificații pozitive transmise: atribute, beneficii, valori, cultură, personalitate, tip de consumator cărui i se adresează (Armstrong & Kotler, 2006). Brandurile propuse se bazează pe semnificația personalităților evocate, iar beneficiile sanogenetice se răsfrâng asupra consumatorilor de activități sportive - populația școlară și universitară și populația stabilă de la sate. Brandurile pot fi propuse ca proiecte anuale, pentru a fi finanțate din bani europeni, de către Consiliul Județean, în parteneriat cu Inspectoratul Școlar Județean și Direcția pentru Sport și Tineret a Județului. Aceste proiecte trebuie să cuprindă câteva repere obligatorii, cum ar fi: un titlu atractiv, justificarea necesității implementării proiectului, obiective generale și specifice ale proiectului, activitățile de realizare a obiectivelor și cine sunt beneficiarii proiectului.

References

Armstrong G, Kotler P. Marketing: An Introduction. Trade paperback. Prentice Hall, New Jersey, 2006.