

Evidencijski broj / Article ID: 10037942
Vrsta novine / Frequency: Dnevna
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
Rubrika / Section: Spektakli



•• Kako u Splitsko-dalmatinskoj županiji stvoriti prepoznatljiv zaštitni znak cilj je projekta "Strategija brendiranja Splitsko-dalmatinske županije" koji još od prošle godine provodi Agencija za razvoj Splitsko-dalmatinske županije i Mc Cann Erickson, a pod pokroviteljstvom Slobodne Dalmacije.

Nakon prve faze i predstavljanja u studenome, projekt ide dalje, pa su se u srijedu na zanimljivim radionicama u Splitu okupili predstavnici Agencije, Županije splitsko-dalmatinske, gradova i općina, a sve kako bi razmijenili iskustva iz svojih sredina. Vidljivo zadovoljan odazivom na radionice Srećko Radnić, direktor županijske Razvojne agencije podsjeća:

Željeli smo u proces brendiranja županije uključiti ugledne ljudе različitih profila s područja županije kako bi dali svoja promišljanja o oznakama prepoznatljivosti. Brandiranje je iznimno važno jer kad prepozname brend, certificirate ga i osigurate u dovoljnim količi-

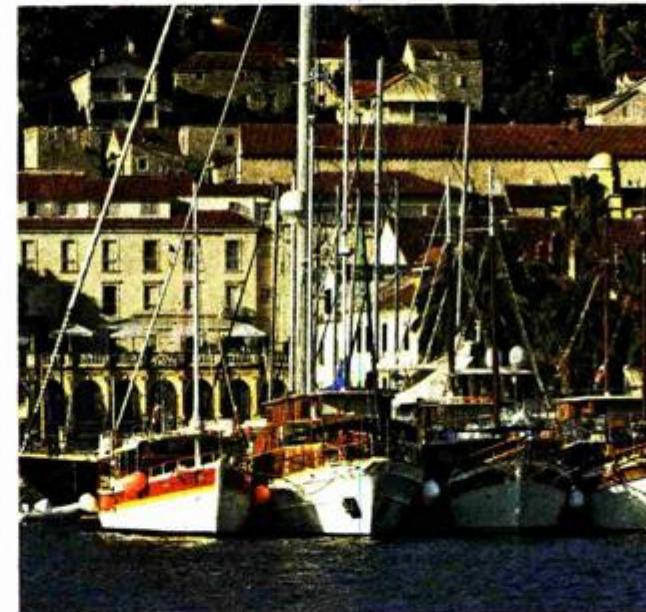
ZAŠTITNI ZNAK SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA ISTIČE, KROZ BREND, SVOJE NAJBOLJE POSEBNOSTI

Moja Dalmacija najlepša

nama, rezultat je dodana vrijednost od koje imaju korist svakaže Radnić. Kako bi na najbolji način poručio što Dalmacija danas doista jest poslužio se glazbom, koja je jedna od prepoznatljivih brendova ove regije.

-Pamtimo Terezinu pjesmu "Moja Dalmacija najlepša, moja Dalmacija jedina..." i s razlogom se divimo tim stihovima, jer ovo je doista regija ugodna življenja. Izato brendiranjem želimo da takva lijepa Dalmacija na one koji dodu k nama ostavi dojam i da se baš zbog toga dojma ponovno vrate - kaže Radnić. Za mr. Ivanu Žilić iz Grada Trogira, grada bogate kulturne baštine, važno je osjetilno brendiranje, a na pitanje koji je miris i okus njezina grada kaže:

-Miris mora i okus trogirske rafiola, to je ono što uz



JADRAN BABIĆ / CROPIX

brojne kulturne vrijednosti danas uspješno može predstaviti Trogir.

Brendiranje, kako kaže Edvin Jurin iz Mc Cann Ericksona, nije ni simbol ni ime nego kombinacija identiteta, reputacije i odnosa i samo tako se stiže do željenog rezultata.

-Dalmacija se mora okrenuti lokalnom jer će se tako na najbolji način predstaviti svima - kaže Jurin. Put do konačnih brendova, kaže, neće biti ni lagan ni brz, no pozitivnim ocjenjuje izvrstan odaziv što pokazuje da predstavnici gradova i općina žele sudjelovati u projektu. Nakon njih o brendiranju će na sličnim radionicama govoriti gospodarstvenici, te poznate osobe iz svijeta kulture, sporta i glazbe.

OJDANA KOHAREVIĆ