

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 ljude različitih profila s područja županije kako bi dali svoja promišljanja o oznakama prepoznatljivosti. Brandiranje je iznimno važno jer kad prepoznate brend, certificirate ga i osigurate u dovoljnim količi-

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

# Moja Dalmacija najljepša

nama, rezultat je dodana vrijednost od koje imaju korist svi - kaže 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 najljepša, 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 dođu k nama ostavi dojam i da se baš zbog toga doima ponovno vratiti - kaže Radnić. Za mr. **Ivanu Žilić** iz Grada Trogira, grada bogate kulturne baštine, važno je osjetljivo brendiranje, a na pitanje koji je miris i okus njezina grada kaže:

-Miris mora i okus trogirskih 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**