



RAJ NA ZEMLJI ŽUPANIJSKA AGENCIJA ZA RAZVOJ 'RERA' STARTALA S PROJEKTOM 'CERTIFICIRANJA' REGIJE KOJI IMA ZA CILJ STVORITI SLIKU NAŠEG KRAJA PUNU POZITIVNIH VRIJEDNOSTI

Dalmacija kao brend - s umjerenim hedonizmom idealna za rad i za

Niz je primjera koji ukazuju na to da naša županije nije dovoljno prepoznata, primjerice, dalmatinski pršut, lavanda koju ne proizvodimo i ne prerađujemo, a nismo je ni brendirali, kaštelanski crljenak, dalmatinska konoba...

PIŠE MERIEN ILIĆ

Dalmacija kao prostor idealan za život i rad, s umjerenim hedonizmom kao svakodnevnim stilom života i željom za postizanjem atmosfere zajedništva i razumijevanja, percepcija je novog brenda Županije splitsko-dalmatinske koji je osmislila međunarodna marketinška Agencija "McCann Erickson", predstavivši ovih dana strateški plan brendiranja Splitsko-dalmatinske županije 2009. - 2013.

Riječ je o projektu koji je započeo prije nešto više od godinu dana, za što je županijska Agencija za razvoj "Rera" izdvojila 300 tisuća kuna. Kako je kazao Srećko Radnić iz "Re-

re", krenulo se od činjenice da je niz primjera koji ukazuju na to da naša županije nije dovoljno prepoznata.

-Primjerice, dalmatinski pršut, lavanda koju ne proizvodimo i ne prerađujemo, a nismo je ni brendirali, kaštelanski crljenak, dalmatinska konoba... Postoji još čitav niz proizvoda koje moramo prepoznati, certificirati način njihove proizvodnje i osigurati da ga ima dovoljno na tržištu - rekao je Radnić, dodavši kako pravi posao brendiranja tek slijedi, pa će se do rujna ove godine izraditi akcijski plan za provedbu strategije.

Za sada, osmišljen je vizualni identitet dalmatinskog brenda, a to je suhozid, te je promoviran slogan "Dalmacija. Vječna inspiracija" i "Dalmacija. Za



Zlatni rat jedan je od simbola regije, nadaleko poznat i u svijetu

dušu. Za tilo". Iako su u agenciji "Rera", te u "Ericksonu" prilično tajnoviti kada su u pitanju konkretni primjeri, rečeno nam je da je oblikovanje brenda okrenuto budućnosti.

- Nakon višemjesečnog istraživanja tijekom kojeg je rađena anketa među 1500 ispitanika, te se kontaktiralo s nizom stručnjaka i mjerodavnih osoba, zaključeno je da se Dalmacija u budućnosti treba brendirati kao regija znanja, čistih tehnologija, mjesta s obnovljivim izvorima energije, ali i kao regija ugodna za život i rad u kojem temperament i umjereni hedonizam imaju važnu ulogu. Ti generatori oblikovat će dalmatinski brend i izazvati pozitivnu reakciju potencijalnih investitora, izvoznika i poslovnih subjekata u najširem smislu riječi, kao i turista te lokalnog stanovništva - rekao je Edvin Jurin iz "Ericksona".

Radena anketa pokazala je da su more, Split, ali i nezaposle-



renim i život



Reklame kojima se veliča Dalmacija, regija po mjeri svakog čovjeka



nost i Željko Kerum asocijacije uz našu županiju. Na pitanje pak koji pojam od niza ponudjenih najbolje opisuje Dalmaciju, svi su dali isti odgovor: povijesne znamenitosti, otoci, zdrava i ukusna hrana, more, opuštenost i klapska pjesma. Identifikacijske "točke" županije su maslina, konoba, brodogradnja, Dioklecijanova palača, lijepe žene, Zlatni rat, pršut, sir i vino, a među najznačajnijim znamenitostima navedeni su Sinjska alka, Gospa Sinjska, Dioklecijanova palača, Hvarsko kazalište, brački kamen i Salona. Među ponudjenim odgovorima na pitanje o dominantnom stanju duha u županiji, kod građana Hrvatske najviše su glasova dobile živahnost, zajedništvo i štedljivost, dok je kod domorodaca odabir posve suprotan: užurbanost, razjedinjenost i siromaštvo.

Brendiranje neke regije nije isto što i turističko brendiranje. Tu nije riječ samo o suvenirima, već o imidžu, poruci, općenitoj

prepoznatljivosti koju treba razvijati godinama radeći sustavne kriterije tko i što može uopće dobiti oznaku prepoznatljivosti dalmatinskog brenda. Niz je ljudi koji predstavljaju Dalmaciju u pozitivnom smislu poput Blanke Vlašić, Stipe Božića, Gorana Ivaniševića, akademika Rudolfa, arhitekta Dinka Kovačića i drugih, zatim tu su i brojne manifestacije poput Sinj-

ske alke, fešte sv. Dujma, blues festivala... te još niz primjera koji su prepoznatljivi kao nešto dalmatinsko. Stoga je projekt brendiranja regije stvaranje slike regije pune pozitivnih vrijednosti, a ne samo puki suvenir ili kapa s oznakom Dalmacije koji su prodaju na turističkim punktovima - kazala nam je Barbara Govorčin iz županijske Agencije za razvoj.

SIMBOLI DALMACIJE



Lavanda



Suhozid



Konoba



Crljenak



Pršut

DALMACIJA

Za dušu. Za tilo.

Županija iz snova - samo na papiru

•• Stručnjaci 'Micro grupe' za Slobodnu Dalmaciju lani su analizirali ključne gospodarske točke koje još uvijek čekaju na realizaciju kojom bi Dalmacija uistinu postala ugodnim mjestom za življenje s visokom stopom zaposlenosti i standardom koji ne bi odskakao puno od naših zapadnih susjeda. Riječ je o tunelima u Zagori, poslovnim zonama, ribarskoj luci Komiža, lukama Ploče, Šibenik, Dubrovnik, splitskoj istočnoj obali, marini na Žnjanu, vjetroelektranama pokraj Splita, melioraciji krša dalmatinskih otoka i priobalja, centru za gospodarenje otpadom Dubrovačko-neretvanske županije i Zadarske županije, projektu tehnologije mehaničko-biološke obrade komunalnog otpada u Lečevici, razvoju poljoprivrede u krškim nedovoljno iskorištenim poljima u slijevu Cetine, donjem toku Neretve, Ravnim kotarima, Petrovu polju... Realizacija svih tih projekata, u praksi jako teško izvediva, otvorila bi poslove za oko 50 tisuća ljudi. Kad se uzme u obzir da je u Splitsko-dalmatinskoj županiji trenutačno 40.240 nezaposlenih, ispada da bismo radnu snagu trebali 'uvoziti'. No, za sada, to je Dalmacija iz snova.

Pustolovni turizam i solarne farme

•• Oblikovanje dalmatinskog brenda okrenuto je budućnosti, kažu u agenciji Erickson, pa su budući generatori razvoja u slow travelu, medicinskom, kulturnom, eko-agrarnom i pustolovnom turizmu, zatim u industriji znanja, te eksploataciji obnovljivih izvora energije s naglaskom na solarne farme i vjetroelektrane, kao i čistim industrijama temeljenima na nano i biotehnologiji.