



Dalmovnica

PIŠE MLADEN KRNIĆ



Dalmacija u potrazi za brendom i svojom dušom

Rijetko kad se čovjek mogao toliko najesti i napiti dalmatinskih brendova i subbrendova – čak i ne znajući da su te strane riječi pitke i jestive – kao nekidan na predstavljanju Strateškoga plana brendiranja Splitsko-dalmatinske županije u Vili Dalmaciji, znanom kao Titova vila, koja bi i sama, baš kao i njezin nekadašnji slavni stanar, mogla biti svojevrсни brend. Ukratko, jelo se i pilo brendove za prste polizat – sinjski pršut, lečevački sir, jadranske lignje, višku pogaču, poljički soparnik, tugarke trešnje, šoltansko ulje, kaštelansko vino... čime su konzumenti vrlo uspješno nadoknadili sve ono što im je te elegantne večeri bilo

'Dalmacija, vječna inspiracija' krovni je slogan što ga predlažu kreatori projekta brendiranja Splitsko-dalmatinske županije, no možda javni natječaj na tu temu može ponuditi više i bolje

uskraćeno. A to je: više detalja i konačnih po jedinosti o rečenom strateškom planu, koji je nešto duže od godinu dana za SD županiju i njezinu razvojnu agenciju, nazvanu "Rera", pripremala svjetski poznata marketinška kuća McCann Erickson, koja se tim poslom (oni ga definiraju, otprilike, kao komuniciranje istine o klijentima) bavi još od početka dva desetog stoljeća.

I stinitim se, ruku na srce, čini i osjećaj da u tom "pothvatu brendiranja" ima i stanovitog mistificiranja i stvaranja dojma kako se brendom – zanimljivo je da toga pojma uopće nema u izdanju Klaićeva Rječnika stranih riječi iz 1968. godine – može upravljati, ili brend tek stvoriti, samo u gotovo laboratorijskim uvjetima preciznog rukovanja činjenicama, slikama, iskustvima, legendama, zvukovima, stereotipima, okusima, znanjima i očekivanjima, a sve to zapravo ima poslužiti onome čemu marketing i inače uglavnom služi: dakle, stvaranju novca.

No, na stranu sad s takvom, vjerojatno i suvišnom "analitikom" – možda još samo opaska da se stručnjacima McCann Ericksona nije trebao dogoditi "luksuz" da u preglednoj brošuri kojom je prikazana izrada strateškog plana za brend SD županije ne razluče, ili barem ne dovoljno precizno, ciljeve od metoda i instrumenata brendiranja – pa

sad obratimo pažnju na vrijednu pregršt prvi put objavljenih podataka, dijelom dobivenih i anketom o tome kako Dalmaciju (može je se za ovu priliku smatrati istoiznačnicom Splitsko-dalmatinske županije, premda je ona širi pojam) u mnogim aspektima doživljavaju i ocjenjuju "stranci", a kako oni koji u njoj stalno žive.

Tako se, primjerice, pokazalo da većina građana "ostatka Hrvatske", njih čak 71 posto, ima pozitivan ili donekle pozitivan stav o Splitsko-dalmatinskoj županiji (građani Zagreba, moglo se uočiti u anketi, iskazali su prema njoj natprosječno pozitivan stav te na neki način oštro demantirali tezu o netrpeljivosti sjevera i juga, osim ako tu nisu presudno umiješali svoje prste zagrebački Dalmoši), dok među samim stanovnicima SD županije pozitivan, ili bar donekle pozitivan, pogled na nju "njeuguje" tek njih 36,4 posto, čime se potvrđuje i ona da je trava uvijek zelenija na susjedovoj strani plota.

Kako bi u novodizajnerskom brendu županije što točnije naznačili i njezino "duhovno stanje" – tako su ga priređivači naslovili – građanima RH i domaćim žiteljima postavljali su pitanja o ovdašnjem zajedništvu, štedljivosti, kritičnosti, fjaki... iz čega je derivirana spoznaja da ovi prvi smatraju kako u "predmetnoj" županiji danas prevladavaju zajedništvo, živahnost i štedljivost, dok oni potonji drže, upravo suprotno, kako su na sceni užurbano, razjedinjenost i siromaštvo.

Pridoda li se ovome da građani Hrvatske SD županiju, pokazalo je istraživanje, najčešće definiraju pojmovima "zrela, vesela, aktivna i mlada", a sami je Dalmatinci određuju kao "depresivnu, umornu i staru", prilično je lako razumjeti branding-meštre kad zaključuju da taj rezultat nužno „upućuje na potrebu sustavnog stvaranja ozračja optimizma i nade u Dalmaciji". Ustvari, jedino je tako, svjesnim mijenjanjem stvari nabolje, i moguće brend Splitsko-dalmatinske županije utemeljiti na ponuđenoj percepciji njezina "prostora kao idealnog mjesta za život i rad, s umjerenim hedonizmom kao svakodnevnim stilom života".

Kako će se Dalmovnica ovom (važnom) temom brendiranja SD županije i nadalje baviti, na isteku ove današnje još samo podsjećanje da su autori projekta za krovni slogan predložili: (a) Dalmacija, vječna inspiracija! i (b) Dalmacija, za dušu, za tilo! Dobro, može proći, ali se čini da bi moglo i bolje. Je li, možda, rješenje javni natječaj?



ZVONIMIR BARIŠIĆ / CROPIX