



SPLIT

PREDSTAVLJEN STRATEŠKI PLAN BRENDIRANJA NAŠE ŽUPANIJE

Dalmacija - regija i za dušu i za tilo

Jedan od elemenata po kojem bi Splitsko-dalmatinska županija trebala biti prepoznata kao brend je i stilizirani suhozid kao vizualni znak

Stilizirani suhozid kao vizualni znak, te slogani 'Dalmacija. Vječna inspiracija!' i 'Dalmacija. Za dušu. Za tilo', glavni su elementi po kojima bi Splitsko-dalmatinska županija trebala biti prepoznata kao brend, rečeno je na predstavljanju Strateškog plana brendiranja naše županije u utorak u Vili Dalmacija.

Riječ je o projektu koji je posljednjih godinu dana osmišljavala marketinška agencija McCann Erikson, u suradnji s Agencijom za razvoj Splitsko-dalmatinske županije, te brojnih stručnjaka. Rađeno je istraživanje među 1500 ispitanika i kontaktirano niz stručnjaka i mjerodavnih osoba, te

je zaključeno kako se Dalmaciju u budućnosti treba brendirati kao regiju znanja, čistih tehnologija, mjesta s obnovljivim izvorima energije, ali i kao regiju ugodnu za život i rad u kojoj temperament i umjereni hedonizam imaju važnu ulogu, a kao takvu još više će je prepoznati turisti i potencijalni investitori.

Kako je kazao Srećko Radnić, direktor Agencije za razvoj, ovaj projekt jedinstven je u cijeloj Hrvatskoj jer čak ni Istra nema ovakav plan za brendiranje svoje regije.

- Samo oznakama prepoznatljivosti, našom autentičnošću možemo istupati na međunarodnom tržištu, postati pre-



Jedan od brendova su i kaštelanska vina, a manekenke Tea i Tanja su uz našu regiju prezentirale i 'brend dalmatinske ljepote'

JADRAN BABIĆ/CROPIX



poznatljivi i našim proizvodima pružiti dodanu vrijednost - rekao je Radnić, koji je predstavio projekt ipak neotkrivši niz detalja oko njega jer, kako je kazao, tek u rujnu ove godine kreće ses konkretnim aktivnostima.

Osim prikazane videoprezentacije, tako je izostala prezentacija uživo konkretnih proizvoda, na žalost uzvanika, no to je nadomjestila zakuska u organizaciji restorana 'Arkada'. **MERIEN ILIĆ**