

ZAVRŠEN PROJEKT TURISTIČKOG BRENDIRANJA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Suhozidom spojena tradicija i novo vrijeme

Ovaj u hrvatskim uvjetima po širini pristupa i strukturi jedinstven dokument rezultat je rada stručnjaka marketinške agencije McCann Erickson u intenzivnoj suradnji s vanjskim stručnjacima



Zadatak nije bio nimalo lagan, ali u svakom slučaju izazovan - iznaći i osmisliti cjeloviti brend Splitsko-dalmatinske županije kao prostora s toliko geografskih, povijesnih, gospodarskih, kulturnoloških i socioloških specifičnosti. Znali smo da su nam strpljenje, stalno preispitivanje i komunikacija s nizom interesnih skupina unutar prostora županije - najveći saveznici. I nakon više od godine dana terenskih ispitivanja stavova više tisuća ispitanika i niza kreativnih radionica te projektiranja došli smo do kraja odnosno početka - dokumenta pod nazivom Strateški plan brendiranja Splitsko-dalmatinske županije (SDŽ).

Ovaj u hrvatskim uvjetima po širini pristupa i strukturi jedinstven dokument rezultat je rada multidisciplinarnog tima četrdesetak stručnjaka marketinške agencije McCann Erickson u intenzivnoj suradnji s nizom vanjskih stručnjaka i poznavatelja ove problematike. Naime, osim Istre, koja se u domaćem perceptivno relativno siromašnom prostoru izbrendirala s kvalitetnim vinima i maslinovim uljima, gastro-kulturom

i težnjom za stalnim podizanjem kvalitete u turizmu, stječe se utisak su se ostali hrvatski gradovi i županije ograničili na uvođenje i eksploataciju vizualnih znakova i slogana i to uglavnom na području destinacijskog dakle turističkog brendiranja.

Vrijedno je znati da su u sustavnom brendiranju najdalje otišli gradovi i regije u Australiji i Novom Zelandu odnosno azijski tigrovi kao što su Hong Kong ili Singapur. Stara dobra Europa se počesto »izvlači« više na svoju povijesnu i kulturološku baštinu kao temelj percepcije brendovske urednosti nego na u tu svrhu metodološki i sustavno provedene procese. Tek se u posljednjih pet do sedam godina lokacijsko brendiranje gradova, regija i županija (location branding) počinje zamjetnije prepoznavati i time razlikovati od turističkog brendiranja (destination branding) pa ovaj projekt može postati dobar putokaz i za ostale naše gradove i županije.

Čemu brendiranje?

Svrha brendiranja, pa time i ovog projekta bila je, na što su ukazivali ispitanici i sudionici kreativnih radionica, da županijski proizvodi i usluge te SDŽ kao prostor postanu za paženiji i propulzivniji kako regionalno tako i na razini cijele Hrvatske i svijeta. Nakon istraživanja i primjene ključnih filtera i tzv. piramide atributa novi je brend županije utemeljen na percepciji prostora kao idealnog mjesta za život i rad s umjerenim hedonizmom kao svakodnevnim stilom života i željom za postizavanjem atmosfere zajedništva i razumijevanja.

Poseban je naglasak dat koheziji odnosno zajedništvu. Ispi-

tivanja su pokazala da je u procesu uvođenja brenda SDŽ-a u stvaran život nužno stvaranje pozitivnog ozračja unutar same županije i to na razini svih interesnih skupina budući da o tom prostoru pozitivnije misle građani Hrvatske nego sami žitelji županije. Ili konkretnije - 71,3 posto ispitanih građana RH ima pozitivan ili donekle pozitivan stav o SDŽ-u, dok svega 36,4 posto ispitanih stanovnika SDŽ-a ima pozitivan ili donekle pozitivan stav prema svojoj županiji. Drugi cilj brendiranja bio je iniciranje pozitivne reakcije i interesa potencijalnih investitora, izvoznika i poslovnih subjekata u najširem smislu riječi te turista i lokalnog stanovništva.

Oblikovanje brenda je okrenuto budućnosti na način da novoprojektirani brend postane jedan od integrativnih faktora ukupnih zbivanja. Budući generatori razvoja prepoznati su u okviru scenarija 2020. u turizmu sa selektivnim vidovima kao što su slow travel, medicinski, kulturni, ekološki i pustolovni turizam, industriji znanja, razvijanju eksploatacije obnovljivih izvora energije s naglaskom na solarne farme i vjetroelektrane te klasterom pratećih industrija, koje proizvode komponente za te izvore, kao i čistim industrijama utemeljenim na nano i bio tehnologiji.

Znak i logo

Ključne komunikacijske konstante odnosno znak, logotip i predloženi slogani dosljedno se također oslanjaju na rezultatima istraživanja. U pravilu se to svodi na jedan snažan element identifikacije - kamen i njegovu izvedenicu suhozid, kao ključni novi vizualni identitet, koji u sebi sadrži asocijaciju na more, masline, vinarstvo i jadransko podneblje

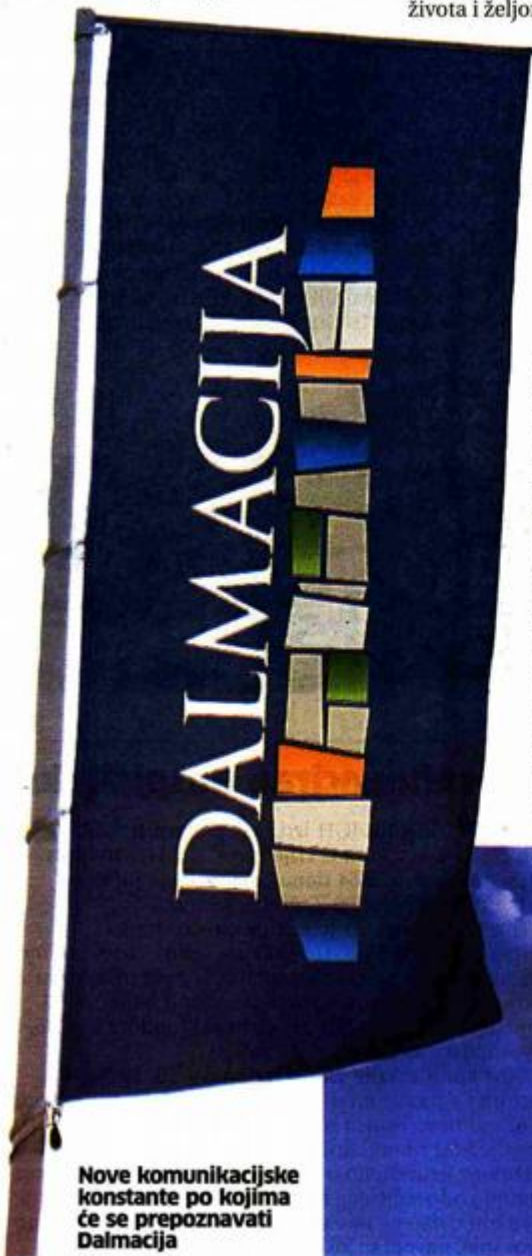
općenito. Suhozid je uz to prepoznat kao integrativni vizualni element podjednako karakterističan za otoke, priobalje i zaleđe odnosno kao simbol ustrajnosti, truda i strpljivosti.

Vizualni identitet jasno podržava primarni krovni slogan »Dalmacija. Vječna inspiracija!« U pojedinim posebnim projektima i aktivnostima posebice gastro i eno karaktera korist će se i sekundarni slogan »Dalmacija. Za dušu. Za tilo.«

To i ne treba čuditi. Mar, volja i znoj utkani u tisuće kilometara suhozida jasno pokazuju drvenu tradiciju otimanja škrte zemlje kamenjaru. Plodovi tog rada donosili su, donose i donosit će vrhunsku arhitekturu, vrhunske masline i vrhunsko vino podsjećajući da ništa što je toliko kvalitetno ne stječe se preko noći. Ovu će tezu potvrditi svaki težak ili ribar. Simbolična je to poruka i za nove generacije, koje na ovom poimanju, ali s novim tehnologijama i znanjima moraju nastaviti tamo gdje su stali njihovi pretci.

Za realizaciju svega zamišljenog sugerirano je da SDŽ sustavno i po potrebi gradi i instalira novu logističku strukturu - od uređa župana Splitsko-dalmatinske županije, Agencije za razvoj RERA i uređa Turističke zajednice županije, klubova konkurentnosti i marketing klubova, destinacijske menadžment kompanije (DMC) Dalmatia do županijskih institucija, gradova i općina, kojim će strateški upravljati Vijeće za upravljanje brendom. Teško ostvarljivo? Zapamtimo. Novo vrijeme traži nove koncepte, energiju i senzibiliziranost. U slučaju Splitsko-dalmatinske županije kocka je - bačena!

(Autor je direktor Weber Shandwicks grupacije McCann Erickson Hrvatska)



Nove komunikacijske konstante po kojima će se prepoznavati Dalmacija

Banka projekata i događanja

Komunikacijske konstante ne rješavaju već samo podržavaju željenu percepciju. Predviđeno je da se željena reputacija odnosno odrednice brenda oživotvoruju stvaranjem, između ostalog, novih odnosa između svih interesnih skupina unutar županije, poslovnim i medijskim savezništva, tradicionalnim i on-line komuniciranjem te nizom što postojećih što novih aktivnosti i događanja u sklopu banke projekata. Poseban naglasak je dat upravo banci projekata odnosno događanja. U tu je svrhu predloženo da se posebno podrži i osnaži sadašnjih sedam te producira dvanaest novih aktivnosti od Dalmatinskih premium brendova, Dalmatinske brend akademije do događanja posvećenih novim tehnologijama.



DALMACIJA
Vječna inspiracija!

DOBRODOŠLI WELCOME!