DESTINACIJA DALMACIJA–ŠIBENIK

Projektni zadatak za izradu novoga vizualnog identiteta

Kreativni brief i strateške smjernice za javni natječaj

I. Projektni zadatak

Uvod i kontekst

Strateškim marketinškim planom destinacije Dalmacija–Šibenik definirano je buduće tržišno pozicioniranje „Intimna strana Mediterana“. Novi vizualni identitet treba to pozicioniranje pretvoriti u prepoznatljiv, suvremen i funkcionalan vizualni sustav destinacije.

Ovaj dokument usmjerava kreativni rad natjecatelja. Ne određuje unaprijed izgled rješenja ni arhitekturu brenda, nego jasno definira središnju ideju koju treba vizualno interpretirati i vrijednosti koje rješenje mora prenijeti.

1. Naručitelj i predmet natječaja

Naručitelj je Turistička zajednica Šibensko-kninske županije. Predmet natječaja je osmišljavanje kreativnog koncepta i razvoj novoga vizualnog identiteta turističke destinacije Dalmacija–Šibenik.

2. Kreativni zadatak

Od natjecatelja se traži da osmisle kako vizualno izraziti Dalmaciju–Šibenik kao „Intimnu stranu Mediterana“ – destinaciju koja posjetitelju pruža osoban, neposredan i autentičan doživljaj Mediterana, izvan masovnosti, standardiziranih iskustava i turističkih kulisa.

Vizualna priča treba se graditi oko osjećaja bliskosti i osobnog odnosa s destinacijom. Raznolikost grada, obale, otoka, zaleđa i planina treba se doživjeti kao više izraza istoga karaktera, a ne kao niz nepovezanih turističkih motiva.

3. Što rješenje treba izraziti

Mediteran po mjeri čovjeka

Destinacija se doživljava izbliza: kroz susrete s ljudima, lokalni način života, kulturu, prirodu, male trenutke i neposredan odnos s prostorom. Posjetitelj nije dio turističke mase, nego pojedinac koji destinaciju otkriva na vlastiti način.

Stvaran i autentičan karakter

Dalmacija–Šibenik nije artificijelna ni pretenciozna. Njezina privlačnost proizlazi iz stvarnog života, karakternih ljudi, očuvanih mjesta, prirode i iskustava koja nisu inscenirana. Autentičnost treba interpretirati suvremeno, bez folklorne doslovnosti.

Različiti svjetovi i ritmovi

U kompaktnom prostoru izmjenjuju se grad, obala, otoci, rijeke, zaleđe i planine te mir, živost, istraživanje i opuštanje. Ta raznolikost treba identitetu dati energiju i fleksibilnost, ali ne smije potisnuti njegovu cjelovitost i prepoznatljivost.

KARAKTER DESTINACIJE

Intiman. Autentičan. Kreativan. Romantičan. Ljudski.

Intiman

Blizak je, nenametljiv i osoban. Ne obraća se masi, nego pojedincu i poziva ga da destinaciju doživi izbliza.

Autentičan

Proizlazi iz stvarnih ljudi, mjesta, prirode i načina života. Ne djeluje inscenirano, generički ni turistički uljepšano.

Kreativan

Povezuje kulturnu baštinu, lokalno stvaralaštvo i suvremenu energiju u originalan izraz s vlastitim karakterom.

Romantičan

Budi emociju kroz ljepotu malih trenutaka, intimnih prostora, svjetla, mora, kamena i spontanih susreta.

Ljudski

Topao je, pristupačan i po mjeri čovjeka. U središtu nisu samo atrakcije, nego odnos ljudi i prostora.

Poželjna je interpretacija koja istodobno djeluje suvremeno i mediteranski, profinjeno i prirodno, emocionalno i vjerodostojno.

4. Ciljevi novoga vizualnog identiteta

- izraziti pozicioniranje **„Intimna strana Mediterana“** kroz originalan i lako prepoznatljiv vizualni koncept;
- jasno razlikovati Dalmaciju–Šibenik od drugih jadranskih i mediteranskih destinacija;
- povezati različite prostore i iskustva destinacije u jedinstven vizualni svijet;
- stvoriti fleksibilan i dugoročno primjenjiv sustav identiteta;
- osigurati kvalitetnu i prepoznatljivu primjenu u digitalnim kanalima, tiskanim materijalima i prostoru.

5. Opseg zadatka i obvezni elementi

Natječajno rješenje treba predstaviti jasan kreativni koncept i pokazati kako on funkcionira kao vizualni sustav, a ne samo kao samostalan znak. Obvezni elementi su:

- znak i/ili logotip destinacije s osnovnim inačicama;
- sustav boja i tipografije;
- sekundarni vizualni jezik koji proizlazi iz kreativnog koncepta;
- osnovni smjer fotografskog i videoizričaja;
- ogledne primjene u ključnim digitalnim, tiskanim i prostornim formatima.

Arhitektura brenda nije unaprijed zadana. Natjecatelji je mogu interpretirati u skladu s logikom vlastitoga rješenja, dok će točan tehnički opseg natječajne predaje odrediti Naručitelj u ostaloj natječajnoj dokumentaciji.

6. Rokovi

Natječajna faza — 23 dana

Natjecatelji imaju 23 kalendarska dana od objave natječaja za razvoj i predaju prijedloga kreativnog koncepta i vizualnog identiteta.

Razrada odabranog rješenja — po dogovoru nakon odabira

Pobjednik natječaja ima xxx kalendarskih dana od početka provedbe ugovora za detaljnu razradu cjelovitoga sustava vizualnog identiteta i predaju knjige standarda.

II. Strateška osnova za kreativnu interpretaciju

7. Zašto pozicioniranje „Intimna strana Mediterana“?

Dalmacija–Šibenik jedna je od rijetkih destinacija hrvatskog Jadrana u kojoj se na relativno malom prostoru susreće velika raznolikost autentičnih mediteranskih iskustava. Grad Šibenik, rivijera, otoci te Dalmatinska zagora i planine stvaraju različite krajolike, kulture, načine života i ritmove između kojih posjetitelj može lako i spontano prelaziti.

Ipak, srž pozicioniranja nije samo raznolikost. Posebnost je u načinu na koji se ta iskustva doživljavaju: osobno, neposredno i bez osjećaja masovnosti. Prostori su ljudske mjere, lokalna kultura još uvijek se živi, a susret s destinacijom ostaje blizak i stvaran. Zato Dalmacija–Šibenik predstavlja intimnu stranu Mediterana.

8. Tri značenja pozicioniranja

Intimna

Bliska, osobna i neposredna. Doživljava se kroz male trenutke, osjećaj pripadanja, susrete, toplinu i prostor u kojem posjetitelj može biti svoj.

Strana

Otkriva drukčiju perspektivu poznatog Mediterana – onu koja je manje izložena, manje masovna i manje komercijalizirana, ali puna karaktera, kreativnosti i života.

Mediterana

Jasno pripada dalmatinskom i mediteranskom kulturnom krugu: moru, kamenu, svjetlu, prirodi, hrani, glazbi, društvenosti, temperamentu i jednostavnom načinu života. Ti kodovi trebaju biti interpretirani originalno, a ne klišeizirano.

9. Vrijednosti koje podupiru pozicioniranje

Pozicioniranje počiva na četiri vrijednosti koje određuju način na koji destinacija želi biti viđena i doživljena. One nisu zasebne teme koje rješenje mora doslovno ilustrirati, nego kriteriji njegova ukupnog karaktera i atmosfere.

Neušminkana autentičnost

Lokalna kultura u Dalmaciji–Šibeniku još uvijek se živi. Ljudi su neposredni i karakterni, mjesta su očuvala vlastite rituale, a priroda istodobno djeluje pitomo i neukroćeno. Riječ je o stvarnom Mediteranu bez velike pozornice i turističkih kulisa. Vizualno rješenje zato treba djelovati iskreno, originalno i prirodno, ali ne sirovo, zastarjelo ili folklorno.

Intimnost i ljudska mjera

Vrijednost destinacije nalazi se u manjim mjestima, otocima i uvalama, povijesnim ulicama, trgovima, lokalnim susretima i iskustvima koja se proživljavaju izbliza. Identitet treba prenijeti osjećaj bliskosti i osobnog odnosa, a ne monumentalnosti, distance ili masovnosti.

Kreativnost

Kultura ovdje nije samo baština koja se promatra, nego dio svakodnevice – od arhitekture, glazbe i festivala do tradicije, gastronomije i lokalnog stvaralaštva. Kreativnost identitetu treba dati suvremenost, inteligenciju i prepoznatljiv autorski karakter.

Sloboda i promjena ritma

Kompaktnost i sigurnost prostora omogućuju slobodno kretanje između grada, obale, otoka, rijeka, zaleđa i planina te između mira, živosti, istraživanja i opuštanja. Vizualni sustav treba imati fleksibilnost i energiju potrebnu za izražavanje te raznolikosti, uz očuvanje jedinstvenog identiteta.

10. Što ne tražimo

Ne traži se doslovno ilustriranje svih atrakcija, prostora ili doživljajnih teritorija. Ne očekuje se ni kolaž nepovezanih turističkih motiva. Rješenje ne treba pokušati ispričati sve, nego pronaći jednu snažnu vizualnu ideju koja može nositi cijelu destinaciju.

- generički motivi sunca, mora i vala bez originalne interpretacije;
- folklorna ili povijesna doslovnost;
- hladan institucionalni izgled;
- vizualna prenatrpanost i pokušaj prikazivanja svih atrakcija;
- imitiranje postojećih identiteta drugih jadranskih ili mediteranskih destinacija.

Završna kreativna ambicija

Tražimo vizualni identitet koji neće samo označavati destinaciju, nego će na prvi pogled prenijeti njezin karakter: osjećaj bliskog, stvarnog i inspirativnog Mediterana – prostora u kojem se različiti svjetovi i ritmovi doživljavaju osobno, neposredno i po mjeri čovjeka.

Rješenje treba biti dovoljno jednostavno da bude prepoznatljivo, dovoljno karakteristično da bude vlastito i dovoljno fleksibilno da obuhvati različite svjetove i ritmove destinacije Dalmacija–Šibenika.