



Sinoć, 10. jula 2013. godine, počeo je XIII EXIT festival na Petrovaradinskoj tvrđavi (ne računajući nulti). Najavljujan kao najbolji do sada, rešen da opravda i potvrди svoju reputaciju evropskog i svetskog brenda, počeo je danom extra, na dan obeležavanja nacionalnog Dana nauke, u čast rođenja najvećeg naučnika Nikole Tesle, i tako se i konceptualno vezao za nacion kojem pripada, iz kojeg je ponikao.

Da EXIT raste i u organizacionom smislu, kao što rastu brojevi njegovog održavanja, potvrđuje stari Main Stage preimenovan u Main Tesla Stage, na čijim stranama se ponosno uzdiže slikea Teslinog tornja.

Nastupom performanse „Tesla Ante Portas“, svetske atrakcije - londonske trupe Arcadia, futurističke plesne grupe Area 51, kao i sjajne AlterNacije, nastup a capella hor-Viva Vox, prvo veče je uzbukalo strasti, a na igru brojni auditorijum “naterao”, po nekimaj najveći svetski producent, kompozitor i gitarista, Nile Rodgers sa bendom Chic, izvodeći hitove koje smo još od sedamdesetih čekali uživo da čujemo.

Pored vrhunskog muzičkog sadržaja, EXIT je ove godine, na nacionalni Dan nauke, u NS-ovoj zgradi organizovao konferenciju o (re)brendiranju Srbije čime je započet dugoročni sistematski rad na (re)pozicioniranju imidža Srbije.

Konferencija R:BREND SRBIJE je okupila značajna imena političkog i poslovnog miljea: predsednik Narodne skupštine republike Srbije Nebojša Stefanović, jedan od gurua nacionalnog place brending-a Džeremi Hildret, kreator nekoliko svetskih kampanja za promociju investicija i turizma Indije Sudhir Horo i jedan od vodećih svetskih akademskih predavača na temu brending-a i izgradnje brenda prof.dr Filip Mihailović, sekretar u vradi Srbije za pitanje turizma, Goran Petković.

U konferenciji su učestvovali i Dušan Kovačević, izvršni direktor EXIT festivala, koji je istakao:

-Srbija predstavlja izuzetan brend, međutim zbog različitih faktora mi smo došli do trenutka kada pričamo o ovoj temi. Moramo Srbiju pomeriti napred. Zašto je to važno? Jedno su spoljnopolički faktori, jer snaga neke zemlje u međunarodnim krugovima jeste i snaga njenog imena, njen brend. Drugi razlog su strani investitori. Kada neko bira gde će uložiti svoja sredstva sigurno je da se u obzir uzima i imidž koji ta zemlja uživa, odnosno, snaga njenog brenda. I turizam je ono treće koje treba da nas se tiče. U prethonom periodu se u ovoj temi nije puno mislilo.

U sklopu akcije “Ja sam EXIT revolucija” koja ima za cilj da pruži podršku najboljim pojedincima i organizacijama da postanu deo organizacionog tima festivala, u rad konferencije je uključeno 300 stipendista Fonda za mlade talente Republike Srbije.

Spajajući temu nacionalnog (re)brendinga sa najvećim srpskim brendom - Nikolom Teslom,

započinjanjem festivala dan ranije, na simboličan način se obeležava 120 godina od revolucionarne pobede Tesline naizmenične nad Edisonovom jednosmernom sturjom.

EXIT pun festivalski zamah nastavlja u četvrtak, 11. jula i na 20 stage-a nastupiće preko 400 izvođača.

Kapije EXIT-a će se zatvoriti u nedelju, 14. jula.

[Više fotografija možete da pogledate ovdje.](#)