



IDENTITET TRISTO TISUĆA KUNA ZA POSAO BRENDIRANJA TVRTKI 'McCANN ERICKSON'

Sanader: Naša županija kao Coca-Cola u Europi

Tvrtka koja će istraživati identitet Splitsko-dalmatinske županije brendirala je coca-colu



Župan Sanader se rukuje sa predstavnikom tvrtke

PIŠE DUŠKA ČOLOVIĆ/EPEHA

Želimo biti Coca-Cola u Europi, želimo da kada se u Europi spomene Splitsko-dalmatinska županija, da se zna da je to Coca-Cola, tako je splitsko-dalmatinski župan Ante Sanader slikovito opisao cilj potpisivanja ugovora o izradi Strateškog plana brendiranja Splitsko-dalmatinske županije.

Ugovor "težak" 300.000 kuna potpisali su u utorak u Splitu Srećko Radnić, direktor županijske Agencije za razvoj, i Ivica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj, koja je taj posao dobila na natječaju. Ta je grupacija, između ostalog, još 1942. godine potpisala ugovor o brendiranju sa svjetski poznatom Coca-Colom, zbog čega je župan baš tim proizvodom oslikao važnost potpisivanja ugovora.

- Počinjemo istraživati oznake prepoznatljivosti

Splitsko-dalmatinske županije uz pomoć žitelja, medija i struke. Zadaća nam je prepoznati oznake identiteta i sustavno ih razvijati. Primjerice, dalmatinski pršut je nama dobro poznat, ali mi sada trebamo prepoznati najbolji način njegove izrade, certificirati ga te osigurati da ga na tržištu ima u dovoljnoj količini uz prihvatljivu cijenu. Lavandu niti proizvodimo, niti pretrađujemo, niti smo je brendirali. Nadalje, kaštelanski crljenak je stara, u nas gotovo zaboravljena sorta grožđa od koje se pravi vino vrhunske kvalitete. Utvrđeno je da Crljenak i američki Zinfandel imaju isti genetski profil, a u svjetskim razmjerima je najveća proizvodnja upravo toga vina, Crljenak je već brend a mi ga ne koristimo, rekao je direktor Agencije za razvoj.

Vidović je objasnio da



Lavanda je jedno od obilježja ovog područja - može li ona biti brend?

VLADO KOS/CROPIX

brendiranje Županije, zapravo, znači izdvajanje platforme proizvoda iz koje se počinje stvarati čitav sustav ekonomije.

- Tko je anonimn, taj ne postoji - rekao je Vidović.

- Mi želimo da Splitsko-dalmatinska županija ima najveći bruto društveni proizvod u Hrvatskoj. Na tom je putu važno brendiranje - rekao je župan Sanader.

'Slobodna Dalmacija' medijski pokrovitelj

•• Stvaranje branda je poput stvaranja filma, bitni su scenarij, režiser i produkcija, tako će biti i s jačanjem zaštitnog znaka Splitsko-dalmatinske županije, složili su se potpisnici ugovora. Osim Slobodne Dalmacije, kao nositelja medijske prezentacije projekta, potpisnici su pozvali i ostale medije da se uključe.

O. KOHAREVIĆ