



SPLIT Počelo brendiranje županije

Županija u program ulaže 300.000 kuna

■ *Brendiranjem prepoznatljivih proizvoda poput masline, lavande i vina iskoristit će se svi potencijali županije*

SPLIT – Osmisliti i u život implementirati originalni brend Splitsko-dalmatinske županije kao sinergiju njenih gospodarskih, socioloških, kulturoloških i sportskih resursa i potencijala. Sve to za Splitsko-dalmatinsku županiju napraviti će grupacija McCann Erickson, s kojom je županijska Agencija za razvoj sklopila ugovor o brendiranju. Posao pripreme i monitoringa brendiranja ta je tvrtka dobila na javnom natječaju

»Na brendiranje smo se odlučili da bi naša županija te njeni ključni proizvodi, usluge i identitet postali prepoznatljiviji, ne samo u domaćim, nego i u međunarodnim okvirima«, ističe splitsko-dalmatinski župan, Ante Sanader.

Županija će zasad u program uložiti 300.000 kuna, dok će se ostatak sredstava osigurati kroz razvojne programe županije. Naime, kroz njih će se poticati proizvodnja i prezentacija proizvoda koji su poput lavande dosad bili zanemareni. Očekuje se da će proces prikupljanja i obrade polaznih podloga te iznalaženje konkretnih prijedloga potrajati više mjeseci, u sklopu čega će se organizirati i nekoliko interaktivnih radionica unutar kojih će biti uključeno niz gospodarskih i kulturoloških podružja na različitim županijskim razi-



IRENA DRAGIČEVIĆ

Županija je unutar projekta prepoznala važnost sudjelovanja medija

nama. Županija je također unutar tog projekta prepoznala i važnost sudjelovanja medija, s kojima će se razviti što kvalitetnija suradnja.

»Na taj način upravljamo i razvojem nekih proizvoda na kojima ćemo moći osigurati i njihovu dodanu vrijednost, a time i dodanu vrijednost cijele zajednice. Na takav način potičemo i održivi razvoj naše županije«, kaže direktor županijske Agencije za razvoj Srećko Radnić. Sudeći prema njegovim riječi-

ma, brendiranjem prepoznatljivih proizvoda poput masline, lavande i vina iskoristit će se svi potencijali županije. Brendiranje je, ističe Ivica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erickson, danas posebno važno zbog »zagušenosti komunikacijskih kanala«.

»Prema posljednjim istraživanjima, tjedno smo izloženi utjecaju nekoliko stotina televizijskih i radijskih spotova, oko 200 oglasa u tiskanim medijima, više od 300 vanjskih oglasa te čak 800 do 1200 mailova i e-komunikacijskih poruka«, upozorava Vidović.

Pojašnjavajući pristup, odnosno analitiku i alate za izradu strateškog plana brendiranja, Edvin Jurin, izvršni direktor za specijalne projekte McCann Ericksona i voditelj toga projekta, ističe da će se, među ostalim, koristiti tzv. metode scenarija i plavog oceana.

»Tim se metodama, nakon provedene SWOT analize, osmišljavaju i produciraju aktivnosti kojima se identificiraju snaga i slabosti, prijetnje i mogućnosti na način da se brend u procesu svog strukturiranja nove vrijednosti izdigne iznad razine sadašnje konkurencije u novi i još neosvojeni perceptivni i komunikacijski prostor«, dodaje Jurin. [Irena Dragičević]