



Evidencijski broj / Article ID: 9732452
 Vrsta novine / Frequency: Dnevna
 Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska
 Rubrika / Section: Tribina

SPLIT Počelo brendiranje županije

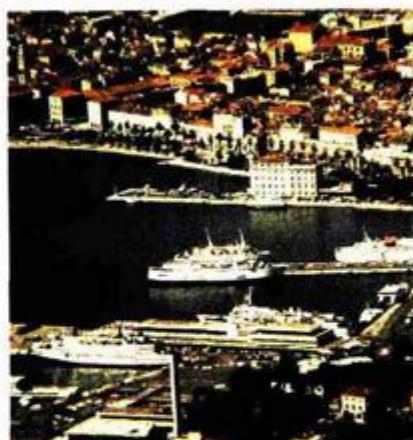
Županija u program ulaze 300.000 kuna

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

SPLIT – Osmisliti i u život implemen-tati originalni brend Splitsko-dalmatinske županije kao sinergiju njenih gospodarskih, socio-skih, 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 prepoznatljivi, 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 područja na različitim županijskim razini.



ma, brendiranjem prepoznatljivih proizvoda poput masline, lavande i vina iskoristit će se svi potencijali županije. Brendiranje je, ističe Ivica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erikson, 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 Erickson 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 konkuren-cije u novi i još neosvojeni perceptivni i komunikacijski prostor«, dodaje Jurin. [Irena Dragičević]

Županija je unutar projekta prepozna-la važnost sudjelovanja medija

nama. Županija je također unutar tog projekta prepozna-la 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-