



DALMACIJA Počelo brendiranje Splitsko-dalmatinske županije

Održan niz interaktivnih i kreativnih radionica

U prvu fazu brendiranja Županija će uložiti 300.000 kuna, dok će se ostatak novca osigurati kroz različite razvojne programe

Irena DRAGIČEVIĆ

SPLIT – Nizom od tri interaktivne i kreativne radionice uz sudjelovanje predstavnika pojedinih gradova i općina te županijskoga gospodarskog, kulturnog i sportskog života otvorena je druga faza izrade strateškog plana brendiranja Splitsko-dalmatinske županije. Posao brendiranja županije na natječaju je dobila grupacija McCann Erickson, koja bi trebala osmisliti i u život implementirati originalan brend kao sinergiju njenih gospodarskih, socioloških, kulturoloških i sportskih resursa i potencijala.

Izrada strateškog plana

»Proces izrade Strateškog županijskog plana brendiranja od početka obilježava poticanje interesa za proaktivnošću i otvorenosću. U tu je svrhu, među ostalim, upravo otvorena i mogućnost za sve žitelje da svoje ideje i prijedloge izravno daju putem linka na web-stranici www.rera.hr ili na e-mail brandiranje@rera.hr. Željeli smo u proces brendiranja županije uključiti ugledne ljude različitih profila s područja županije kako bi dali



Da bi postala prepoznatljiva Dalmacija se mora okrenuti lokalnim obilježjima

svoja promišljanja o oznakama prepoznatljivosti. Brendiranje je iznimno važno jer kad prepoznate brend, certificirate ga i osigurate u dovoljnim količinama, rezultat je dodana vrijednost od koje

imaju korist svi«, ističe Srećko Radnić, direktor županijske Razvojne agencije.

Županija će za sada u program uložiti 300.000 kuna, dok će se ostatak novca osigurati kroz razvojne progra-

■ *Posao brendiranja županije na natječaju je dobila grupacija McCann Erickson, koja bi trebala osmisliti i u život implementirati originalan brend kao sinergiju njenih gospodarskih, socioloških, kulturoloških i sportskih resursa i potencijala županije*

»Full service« agencija

McCann Erickson Worldgroup najveća je mreža oglašivačkih agencija na svijetu. S uredima u više od 130 zemalja i više od sto godina globalnog iskustva McCann Erickson je danas »full service« agencija za totalne tržišne komunikacije, koja je u Hrvatskoj prisutna od 1990. godine.

me županije. Naime, kroz njih će se poticati proizvodnja i prezentacija proizvoda koji su dosad bili zanemareni. Očekuje se da će proces prikupljanja i obrade polaznih podloga te iznalaženje konkretnih prijedloga potrajati nekoliko mjeseci.

Kombinacija identiteta i reputacije

Brendiranje, kako kaže Edvin Jurin iz McCann Ericksona, nije ni simbol ni ime, nego kombinacija identiteta, reputacije i odnosa i samo tako se stiže do željenog rezultata.

»Dalmacija se mora okrenuti lokalnom jer će se tako na najbolji način predstaviti svima. Put do konačnih brendova neće biti ni lagan ni brz. No izvrstan je odaziv gradova i općina koje žele sudjelovati u projektu«, dodaje Jurin. Županija se na brendiranje odlučila kako bi njeni ključni proizvodi, usluge i identitet postali prepoznatljivi, ne samo u domaćim, nego i u međunarodnim okvirima. Na takav se način upravlja i razvojem nekih proizvoda na kojima će se moći osigurati i dodana vrijednost, čime se potiče održivi razvoj županije.