

[Poseban prilog] **LIDER**

Trenutačno se odabire najbolji od ukupno devet slogana i priprema izrada vizualnog identiteta radi provedbe brendiranja

Strast, 'dišpet' i hedonizam kao regionalni brend

piše **MARIJA ČEKADA**
 marija.cekada@liderpress.hr

K ako će se strast, 'dišpet' i hedonizam, koji obilježavaju prostor Splitsko-dalmatinske županije, pretvoriti u prepoznatljiv dalmatinski brend i pritom postići da proizvodi i usluge tog područja budu zapaženi u Hrvatskoj kao i među potencijalnim investitorima i posjetiteljima, na skupu je predstavio Edvin Jurin, izvršni direktor za specijalne projekte u McCann Ericksonu. Ta je tvrtka na inicijativu agencije Rere nedavno završila dokument 'Strateški plan brendiranja Splitsko-dalmatinske županije 2009. - 2013.' koji će poslužiti kao temelj brendiranja županije. Trenutačno se odabire najbolji od ukupno devet slogana i priprema izrada vizualnog identiteta.

Pozitivne vrijednosti

Jurin je naglasio da je tu riječ o brendiranju regije, što nije istovjetno turističkom brendiranju. Naime, u strategiji se pokušalo umjesto stvaranja



EDVIN JURIN,
 McCANN ERICSON

Stanovnici Splitsko-dalmatinske županije područje na kojem žive najviše prepoznaju pojmovima kao što su 'more', 'nerazvijenost', 'Split', 'nezaposlenost'. Ostatak Hrvatske ta županija asocira na more i Hajduk

SWOT ANALIZA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

SNAGA

- ekološki očuvan prostor
- povijesno naslijeđe
- znanstveni i obrazovni potencijal

MOGUĆNOSTI

- razvoj ekopoljoprivrede
- poticanje obnovljivih izvora energije
- intenzivna uporaba tzv. meke moći

SLABOSTI

- nekonkurentna gospodarska struktura (zastarjela oprema, konvencionalna tehnologija, nedovoljna ulaganja u istraživanje i razvoj)
- gospodarski pad zbog nesigurne budućnosti brodogradnje
- obrazovni bum - moguć odlazak stručnih kadrova

PRIJETNJE

- nekontrolirano odlaganje smeća - mnogo odlagališta otpada
- nezaposlenost
- odlazak mladih u Zagreb i inozemstvo
- nekontrolirana buka u ljetnim mjesecima

slike o mjestu poželjnom za odmor osmisliti širi prostor sa svim pozitivnim vrijednostima. Da bi se otkrila prava percepcije prostora Splitsko-dalmatinske županije i jasno definirale vrijednosti od kojih se sastoji taj dalmatinski brend, plan brendiranja uključio je anketu među 1.400 ispitanika čiji su odgovori dali jasan putokaz marketingašima između sadašnjeg i željenog ugleda te regije. Zanimljivo je da prema iznesenim podacima samo 36,4 posto ispitanika stanovnika županije danas ima pozitivno ili donekle pozitivno stajalište prema prostoru na kojem živi. S druge strane ostali građani iz drugih dijelova Hrvatske, 71,3 posto, imaju djelomično pozitivno ili pozitivno mišljenje o regiji u koju najčešće vraćaju na godišnji odmor.

Stil života

- Stanovnici županije prostor na kojem žive najviše prepoznaju pojmovima kao što su 'more', 'Split', 'nerazvijenost' i 'nezaposlenost'. Stanovnike iz ostalih dijelova Hrvatske ta regija najčešće asocira na more, grad Split, gradonačelnika Keruma



Temelji razvika: turizam, ekopoljoprivreda, maslinarstvo, industrija znanja

i Hajduk - rekao je Jurin. Među ponuđenim odgovorima na pitanje o dominantom stanju duha u županiji među hrvatskim su građanima najviše glasova dobili živahnost, zajedništvo i štedljivost, a među domaćim je stanovnicima odabir posve suprotan: užurbanost, razjedinjenost i siromaštvo. Ne začuđuje zato da je i na sljedeće pitanje - ono o dominantnom stilu života u Dalmaciji - na kontinentu i na 'terenu' dobiven različit odgovor. Dok 'stranci' misle da je život u Splitsko-dalmatinskoj županiji zabavan, domaći će ga okarak-

terizirati monotonim. Jurin je istaknuo da većina ispitanika smatra da županija u budućnosti treba biti simbol mora i turizma, s time da se pokazalo kako se gospodarstvo i njegov razvoj u idućih deset godina treba temeljiti na djelatnostima kao što su turizam, ekološka poljoprivreda, industrija znanja i kulture te maslinarstvo. Najmanje ispitanika misli da će to biti brodogradnja. Pozitivna obilježja koja definiraju to područje jesu prijateljska i gostoljubiva sredina te zdrava i kvalitetna okolina za život. ■