

Strateški plan brandiranja SDŽ

Objave iz medija

Studen 2009. –2010.

Lista medijskih objava

PRINT				
DATUM	NOVINE	NA SLOV	AUTOR	VELIČINA ČLANKA
11.11.2009	Slobodna Dalmacija	Sanader: Naša županija kao Coca-Cola u Europi	Duška Čolović	
11.11.2009	Jutarnji list večernje izdanje	Split želi biti poznat poput Coca-Cole	D.Č.	
11.11.2009	Slavonski dom	Splitski župam Želimo biti kao Coca-Cola	NN	
13.11.2009	Novi list	Brendiranje Splitsko-dalmatinske županije	S.V.	
14.11.2009	Večernji list	Oh! Kakav tjedan	Edi Jurković	
16.11.2009	Privredni vjesnik	Započeo proces brendiranja	J.V.	
19.11.2009	Vjesnik večernje izdanje	Županija u program ulaže 300.000 kuna	Irena Dragičević	
24.11.2009.	Business.hr	Dalmacija u potrazi za novim identitetom	Nikola Bajto	
WEB				
DATUM	WEB STRANICA	NA SLOV	AUTOR	VELIČINA ČLANKA
10.11.2009.	www.dalmacija.hr	Potpisan Ugovor o izradi Strateškog plana brandiranja SplitskoDalmatinske županije	Ana Marija-Škorić	
10.11.2009.	www.rera.hr	Potpisan Ugovor o izradi Strateškog plana brandiranja SplitskoDalmatinske županije	RERA	
10.11.2009.	www.slobodnadalmacija.hr	Sanader: Naša Županija kao Coca-Cola u Europi	Duška Čolović	
10.11.2009.	www.duborvacki.hr	Želimo biti Coca-Cola u Europi	Duška Čolović	
10.11.2009.	www.dalmacijanews.com	Splitsko-dalmatinska županija će postati europski brand	Nela Žižić	



Print objave

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

Sanader: Naša županija kao Coca-Cola u Europi

Medij: Slobodna Dalmacija

Datum: 11.11.2009.

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

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



Župan Sanader se rukuje sa predstavnikom tvrtke

Splitsko-dalmatinske županije uz pomoć žitelja, medija i struke. Zadaća nam je prepoznati oznake identiteta i sustavno ih razvijati. Primjerice, dalmatinski prsut 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 preadjemo, niti smo je brendirali. Nadalje, kaštelanski crljenak je stara, u nas gotovo zaboravljena sorta grožđa od koje se pravi vino vrhunске 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 KOC/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 brenda 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

Medij: Jutarnji list
Datum: 11.11.2009.

STVARANJE BREND

Split želi biti poznat poput Coca-Cole



♦♦♦
SPLIT - Želimo biti Coca-Cola u Europi, želimo da kada se u Europi spomene Splitsko-dalmatinska županija da se zna da je to Coca-Cola. Tim je riječima 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 Vido-
vić, predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj, koja je taj posao dobio na natječaju. Ta je grupacija još 1942. potpisala ugovor o brendiranju sa danas svjetski poznatom Coca-Colom zbog čega se župan pozvao nabaš taj proizvod. - Zadaća nam je istražiti prepoznatljivosti i sustavno ih razvijati - rekao je Sanader. ♦D. Č./EPEHA

Medij: Slavonski dom

Datum: 11.11.2009.

Splitski župan: Želimo biti kao Coca-Cola

SPLIT Želimo biti Coca-Cola u Europi, želimo da, kada se u Europi spomene Splitsko-dalmatinska županija, 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. «**EPENA**

Medij: Novi list

Datum: 13.11.2009.

Brendiranja Splitsko-dalmatinske županije

SPLIT – S grupacijom McCann Erikson, Splitsko-dalmatinska županija krenula je u izradu Strateškog plana brendiranja županije, koja bi sa svojim originalnim proizvodima i identitetom postala prepoznatljiva i u međunarodnim okvirima.

– Želimo od naše županije napraviti brand u Europi, nalik brandu Coca Cole u svijetu, izjavio je župan Ante Sanader nakon što su ugovor o izradi plana potpisali predsjednik MCCann grupacije u Hrvatskoj Ivica Vidović i direktor županijske Agencije za razvoj Srećko Radnić.

Kako je rečeno, brandiranjem proizvoda poput maslina, lavande i vina, iskoristit će se zapušteni županijski potencijali te poticati održivi razvoj Splitsko-dalmatinske županije koja će za sada u program uložiti 300 tisuća kuna, dok će se ostatak sredstava osigurati kroz njene razvojne programe. **S. V.**

Oh! Kakav tjedan

” Radijska izjava koju su svi vidjeli

Ne znam po čemu nekakav Zuppa zaslužuje naše vrijeme, mislim, vrijeme gledatelja

ZORAN MILANOVIĆ u intervjuu na Radiju 101

Zaboravi ako možeš
"Toliko radim da se ne stignem sjećati."
Predsjednički kandidat Milan Bandić na pitanje o prvom dolasku u Zagreb

Mala cijena velikog olakšanja
"Kad sam ga se riješila, htjela sam misu platiti."
Ivanka Brič Petrović, srednjoškolska razrednica željka Keruma

Nema više naše Pipi
"Želimo biti Coca-Cola u Europi, pa kad se spomene Splitsko-dalmatinska županija, da se zna da je to Coca-Cola."
Ante Sanader, župan splitsko-dalmatinski, o brendiranju županije

Prekršaj vrijedan 300 kuna
"Kad vozim auto, nikad ne gledam u retrovizor, niti dejem žmigavac, samo gledam naprijed."
Predsjednički kandidat Milan Bandić u Giobusu

Hrvatska kao Sancho Panza
"Ja sam u proteklih deset godina često, i to svjesno, preuzimao ulogu Don Quijotea."
Hrvatski predsjednik Stjepan Mesic

Prvi predsjednik invalid
"I ja sam zbog svojega glasa djelomično invalid i znam što to znači kad te sredino izolira."
Predsjednički kandidat Nadan Vidošević

Pogled na krizu s nebesa
"Kriza nastaje iz krize vjere u Boga. To je razlog krize suvremenog društva."
Vojni ordinari biskup Juraž Jezerinac

Ruševinama u borju budućnost
"Trebalo srusiti većinu hrvatskih turističkih nekretnosti jer su građama za goste koji više ne postoje."
Ljubo Jurčić na forumu Hrvatsko-britanske poslovne mreže

Deministar koji obećava
"Nisam znao kako se obračunavaju putni troškovi."
Krešo Filipović, bivši pomoćnik ministra Čobankovića, o protuplativom podizanju 13,5 tisuća kuna

Parkiranje za nezalce
"Dvoput tjedno mi pauk odnese auto jer ga nemam gdje parkirati pa ga ostavljam bilo gdje."
Čiro Bižević o parkiranju u Zagrebu



piše EDI JURKOVIĆ

Dragan Primorac (predsjednički kandidat)

Lijevo-desno, nigdje moga rata
"Spojit ću lijevo i desno, selo i grad te završiti s Drugim svjetskim ratom."
Lijevo-desno, nigdje moga rata

Dobra volja je najbolja
"Kao forenzičar"



Beskontaktni odnos
Teško mi je ocijeniti odnos sa Sanaderom jer uopće nismo u kontaktu
O odnosu s Ante Sanaderom

Menadžeri stari, gdje ste
"Pozdrav hrvatskim menadžerima, ma gdje bili."
Zoran Šprajc, odjavljujući dnevnik HTV

Kandidat na baterije
"Nisam pao s kruise da se razbacujem novcem. Umjesto više novca, potrošit ću više energije."
Predsjednički kandidat Milan Bandić o svojoj kompaniji

Neki imaju u nogama
"Nogometiši i manekenke si pasu jer nemaju baš puno u glavi."
Nogometaš Silvio Marić o ljubavi

Od turizma do terorizma
"Ne možemo se mi zatvoriti i misliti da nijedan terorist neće doći kod nas. Pa ne dolaze oni s pasošima."
Hrvatski predsjednik Stjepan Mesic, predlažući ukidanje viza za Katar, Oman i Saudijsku Arabiju

Lavovska neodgovornost
"Ne osjećam se odgovornim za"



potpuno pogrešnu populističku politiku protiv koje sam se godinama lavovski borio."
Predsjednički kandidat Nadan Vidošević

Povratak banu Jelačiću
"S dosadašnjom politikom vratit ćemo se u 1850. godinu. Ostat će nam samo da obrađujemo zemlju i bavimo se turizmom koji pritom neće biti naški."
Ljubo Jurčić o ekonomskoj politici

Kandidat za Hreljić
"Očjeća mi nije prejerano važna. Najradije bih kaupovao ravnobljene cipele u kojima se osjećam kao u papučama."
Predsjednički kandidat Ivo Josipović

Electron, classic III gold
"Kakve još vize postoje, osim za SADI?"
Simona Gotovac prigodom fotografiranja za vizu, dok još nije shvatila da je ne treba viza jer ima slovensko državljanstvo

Loža za Pantovčak
"Antina najava predsjedničke kandidature je totalna idiotarija jer u Hrvatskoj ne postoji osoba koja bi glasala za ložača kotlova."
Simona Gotovac

Medij: Večernji list
Datum: 14.11.2009.

Nema više naše Pipi
"Želimo biti Coca-Cola u Europi, pa kad se spomene Splitsko-dalmatinska županija, da se zna da je to Coca-Cola."
Ante Sanader, župan splitsko-dalmatinski, o brendiranju županije

Započeo proces brendiranja

U Splitu je potpisan ugovor o izradi strateškog plana brendiranja Splitsko-dalmatinske županije. Ugovor vrijedan 300.000 kuna potpisali su Srećko Radnić, direktor Agencije za razvoj Splitsko-dalmatinske županije, i predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj Ivica Vidović.

“Za očekivati je da će postupno provođenje brendiranja otvoriti prostor za stvaranje dodane vrijednosti niza perspektivnih županijskih brendova i projekata na kojima Agencija za razvoj intenzivno radi”, rekao je Radnić. Vidović je, pak, podcrtao važnost brendiranja te složenost izgradnje, instaliranja i održavanja brend arhitekture u današnjem svijetu zagušeno-

sti kanala komuniciranja.

Pojašnjavajući pristup izradi strateškog plana brendiranja, Edvin Jurin, izvršni direktor za specijalne projekte McCann Ericksona i voditelj tog projekta, istaknuo je da će se u brendiranju Splitsko-dalmatinske županije, između ostalog, koristiti metode scenarija i plavog oceana. “Tim se metodama, nakon provedene SWOT analize, osmišljavaju i produciraju aktivnosti kojima se identificirane snaga i slabosti povećavaju, smanjuju, uklanjaju ili stvaraju tako da se brend u procesu svog strukturiranja nove vrijednosti izdigne iznad razine sadašnje konkurencije u nov i još neosvojen perceptivni, doživljajni i komunikacijski prostor”, istaknuo je Jurin. (J.V.) ■

Medij: Vjesnik

Datum: 19.11.2009.

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 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 razli-



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]

business
plus

22-23

> intervju
> projekti
> natječaji

business.hr
Utorak 24./11./2009

EDVIN JURIN, izvršni direktor za specijalne projekte McCann Ericksona i voditelj projekta brendiranja Splitsko-dalmatinske županije
SNAJVO ZARKO BAŠIĆ



BRODOGRADNJA Brodovi iz Trogira i Splita u svojim su kategorijama nositelji brojnih titula brodova godine koje su im dodijelili inozemni analitičari



UGODNOST I LAKOĆA ŽIVLJENJA trebala bi biti jedna od ključnih odrednica Dalmacije kao brenda, a u njezinoj pozadini obilježje 'regije znanja'



LAVANDA je jedan od već dobro poznatih dalmatinskih brendova, ali ona se u Dalmaciji gotovo više uopće ne uzgaja



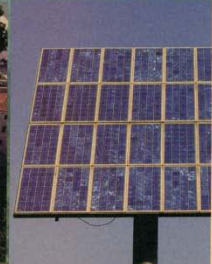
NOVA LOZA I VINA Jedna od rečica koje treba razviti svakako tona o kaštelanskom crjenku, orti prenesenoj u SAD



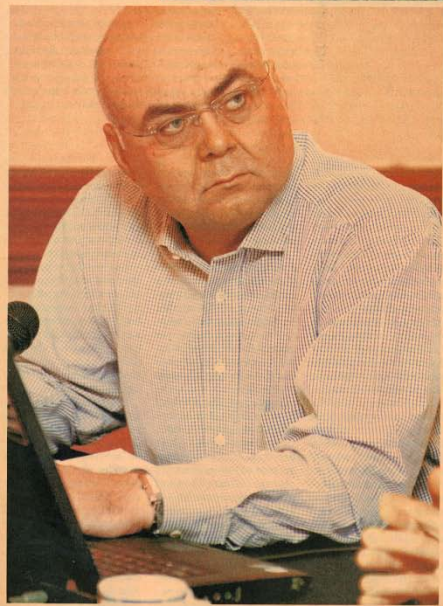
MASLINE I MASLINOVO ULJE Brendiranje Dalmacije najviše bi moglo povećati tržišnu vrijednost dalmatinskom maslinovom ulju



BAŠTINA I kulturno-povijesno naslijeđe treba dalmatinskim proizvodima osigurati svjetsku prepoznatljivost i veću tržišnu vrijednost



INDUSTRIJA ZNANJA U sastavnice brenda Dalmacije valja uključiti Sveučilište u Splitu, Mediteranski institut i jake kreativne industrije



Dalmacija u potrazi za novim identitetom

ŠTO ČINI MARKU

Brend je ugled, reputacija

"Često se u javnosti pogrešno shvaća, ali brend nije samo logo, slogan ili knjiga komunikacijskih standarda, već ugled, reputacija, te odnosi komunikacije identiteta. Brend županije podrazumijeva praktično krovni identitet jednog područja, koji u sebi sadrži obećanje prema krajnjem korisniku, odnosno širim interesnim skupinama koje inkliniraju prema županiji, te zadržano nastojanje svih faktora u županiji da se to obećanje ispuni i sukladno iskomunicira", napominje Jurin, za kojeg bi, primjerice, jedan od ključnih

brodova Splitsko-dalmatinske županije trebala biti i brodogradnja. "Naši su brodovi iz brodogradilišta u Splitu i Trogiru u svojim kategorijama nosioci brojnih titula brodova godine koje su im dodijelili inozemni faktori. To visoko znanje i ekspertizu naših ljudi okupljenu oko brodogradnje treba sačuvati, a osobno vjerujem u budućnost brodogradnje i smatram da bi restrukturna brodogradilišta također mogla biti jedan od ključnih brendova županije", kaže Jurin.

DALMACIJA KAO BREN Strategija brendiranja, za čiju je izradu Splitsko-dalmatinska županija izdvojila 300.000 kuna, odredit će dvadesetak oznaka prepoznatljivosti županije koje će potom njezinim vinima ili maslinovim uljima na tržištu osigurati dodatnu vrijednost, baš kao što to već čini Istra

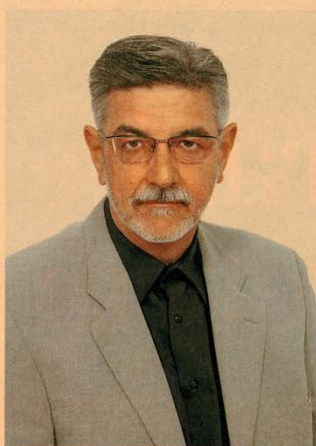
Agencija za razvoj Splitsko-dalmatinske županije je potpisala je prošlog tjedna s grupacijom McCann Erickson 300.000 kuna vrijedan ugovor o izradi strateškog plana brendiranja županije. Kako za Business.hr pojašnjavaju vodeći ljudi tog projekta, riječ je o vrlo ambicioznu procesu nalaženja novog identiteta i nove prepoznatljivosti županije kojemu je cilj postizanje učinka dodane

vrijednosti za brojne poslovne aktivnosti s tog područja. **Uzor: Istra** "Cilj je brendiranja da županija postane vidljivija, ali i da sam brend županije u skoroj budućnosti pridonese stvaranju dodane vrijednosti svim proizvodima ili uslugama koje se pružaju u županiji, odnosno svim lokalnim brendovima, kao što brend Istre si-

gurno daje dodanu vrijednost njezinim vinima ili maslinovim uljima", navodi Edvin Jurin, izvršni direktor za specijalne projekte McCann Ericksona i voditelj toga projekta. "Istra je danas možda najprepoznatljivija županija, ali je zadatak tamo puno lakši jer se najveći dio brenda temelji na turizmu, dok u Splitsko-dalmatinskoj županiji postoje puno raznorodnije djelatnosti.

Ovdje moramo uključiti znatno veći broj sastavnica izvan turizma. Na početku projekta još je rano govoriti o kojim je sastavnicama riječ, no već prema nekom sadašnjem promatranju znamo da tu moramo uključiti i industriju, poljoprivredu, koju treba razvijati u širem zaleđu, zatim potencijale industrije znanja, pri čemu imamo Sveučilište u Splitu na kojem se školuje oko

26.000 studenata, ali i Mediteranski institut za istraživanje života, pakreativne industrije kao što su, među ostalim, na tom području vrlo razvijene glazba, film ili dizajn. Drugim riječima, potrebno je identificirati sve potencijale tog područja, odnosno ključne generatore sadašnjeg i budućeg razvoja." U McCann Ericksonu očekuju da će im trebati iz-



» Dalmatinski pršut je već brend, jer su se proizvođači potrudili, no kada vidimo kako Michelle Obama ispred Bijele kuće uzgaja raštiku, moramo tu činjenicu istaknuti i iskoristiti je za promociju dalmatinskog bilja

SREĆKO RADNIĆ, direktor Agencije za razvoj Splitsko-dalmatinske županije o strategiji brendiranja županije

ARHIVA.BUSINESS.HR

evenata kojima se ta vizija spušta u realni život, odnosno ostvaruje.

Dakle, nakon toga je potrebno zajednički sa svim interesnim skupinama postaviti i logističku strukturu koja će provoditi pojedine aspekte strateškog plana, u što bi trebali biti uključeni različiti subjekti, kao što su županijska Agencija za razvoj, Turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Udruga hotelijera i slično. Pritom ćemo u dogovoru sa svim sudionicima postaviti i kontrolni instrumentarij s razinama kvalitete i uspješnosti realizacije projekta.

Strategija brendiranja, kako ističe i direktor županijske Agencije za razvoj Srećko Radnić, samo je prvi korak u ambicioznom projektu.

"Strategijom ćemo odrediti krovni brend i možda nekih dvadesetak ključnih oznaka prepoznatljivosti, kao i načine na koje bi ih trebalo razvijati. Potom moramo ići dalje. Slijede odvojeni projekti za

svaku od tih oznaka prepoznatljivosti, u čiji ćemo razvoj i dalje ulagati.

Postoje neke oznake prepoznatljivosti koje su već prilično razvijene, dok su druge još samo na razi ideje. Primjerice, dalmatinski je pršut već brend i s njime je u vezi napravljeno dosta toga jer su se proizvođači sami potrudili, ali njegova je proizvodnja još uvijek nedovoljna.

Ugodnost življenja

Za niz proizvoda trebalo bi odrediti točan način proizvodnje, certificirati ih i zaštiti, dati im oznaku kvalitete po kojoj će se znati da su proizvedeni upravo na određeni način i na određenom području, kao što je primjerice slučaj s talijanskim sirom parmezanom.

Na području županije postoji niz proizvoda koje treba razviti, poput priče o kaštelanskom crljenku, sorti vina koja je iz ovog kraja prenesena u Sjedinjene Američke Države, gdje se proslavila pod imenom zinfandel, koji je postao svjetski poznat brend. To moramo iskoristiti i ista-

knuti da smo pradamovina zinfandela, kako bismo zatim bacili uže prema vrhu i popeli se s crljenkom tamo gdje je sada zinfandel.

Jednako tako, kada vidimo kako Michelle Obama ispred Bijele kuće uzgaja raštiku, moramo tu činjenicu istaknuti i iskoristiti je za daljnju promociju dalmatinskog bilja. Lavanda je već poznati brend, ali mi gotovo i nemamo proizvodnje", opisuje različitim primjerima Radnić.

Zasad je još teško reći što će proizađi kao krovni brend županije, no Radnić kaže da su po njegovu mišljenju ključni podneblje i stil života u Dalmaciji.

"Među udarnim stvarima svakako bi trebala biti ugodnost i lakoca življenja u Dalmaciji, bilo da je riječ o industriji ili o suncu i moru, a u pozadini toga svakako je regija znanja u kojoj će usklađeno djelovanje dovesti do željena tehnološkog razvoja. Ugodnost življenja u ovom podneblju ključna je stvar", smatra Radnić.

Nikola Bajto
nikola.bajto@business.hr

među dva i pol i četiri mjeseca kako bi prikupili sve potrebne podatke, odnosno identificirali sastavnice brenda na nizu područja, od gospodarskog, kulturnog i sportskog, do različitih socijalnih mreža. Uz niz radionica, u taj proces identifikacije bit će uključene i različite stručne skupine, organizacije i institucije s područja županije.

"Želja nam je da u tom procesu sudjeluju svi koji mogu pridonijeti. Svaka kreativnost počiva na znanju, no ovdje nije riječ samo o korištenju znanja u našoj

tvrtki, već i bogatih znanja koje imaju ljudi s tog područja. Strategija brendiranja mogla bi biti završena i predstavljena za šest mjeseci, a smatrat ćemo da smo bili uspješni ako ona u što većoj mjeri zaživi u srcima poslovnih ljudi i drugih subjekata u županiji", kaže Jurin.


Strateška vizija

"Naš je konačni produkt, strateški plan brendiranja, izrada vizije županije u obliku konkretnog scenarija te osmišljavanja niza platformi, alata, projekata i



Web objave

Medij: www.dalmacija.hr
Datum: 10.11.2009.

 **Splitsko-dalmatinska županija** | O Županiji | Županija | Upravni odjeli | Ustanove i udruge | Pretraži str

Naslovnica | Najčešći | Dokumenti | Novosti | Adresar

O Županiji » Novosti

Novosti

Službeni glasnik
SD Županije

Kronika
SD Županije


Turističke stranice

10. studeni 2009
Potpisan Ugovor o izradi Strateškog plana brandiranja Splitsko-dalmatinske županije

Broj prikaza: 415
Ugovor o izradi Strateškog plana potpisali su Srećko Radnić, direktor Agencije za razvoj Splitsko-dalmatinske županije i Ivica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj, čiju je pripremu i monitoring McCann Erickson dobio na javnom natječaju.



Župan Ante Sanader, kazao je kako je prije četiri godine, kada je prvi put postao župan obišao sve dobro u našoj županiji i zaključio da je sve to i najbolje.



Ali, ako to i drugi ne vide, ljepotu, materijalnu i nematerijalnu ljepota je nebitna. U sljedećih četiri godine, cilj je da i drugi to vide u Hrvatskoj ali i u Europi i Svijetu. Neka i drugi uživaju u ljepotama naše županije i u proizvodima koje stvaramo. Upravo zato treba imati dobar brand i strateški plan. Želimo da kad se spomene Dalmacija i Split u Europi da se zna ono najbolje. Nada se da će ovaj strateški plan biti dobro odrađen na dobrobit sviju.

Ana-Marija Škorić



REGIONALNI RAZVOJ

PODUZETNIŠTVO

PODUZETNIČKE ZONE

JAMSTVENE SCHEME

KLASTERI

EU PROGRAMI

NATJEČAJI

EU PROJEKTI

EDUKACIJE

Novosti

| Dijeljenje

12. studeni 2009

Potpisan Ugovor o izradi Strateškog plana brandiranja Splitsko-dalmatinske županije

Potpisan je Ugovor o izradi Strateškog plana brandiranja Splitsko-dalmatinske županije sa grupacijom McCann Erickson. Ugovor su potpisali Srećko Radnić, direktor Agencije za razvoj Splitsko-dalmatinske županije i Mica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj čiju je pripremu i monitoring McCann Erickson dobio na javnom natječaju.

Direktor Agencije za razvoj SD županije Srećko Radnić kazao je kako će se brandiranjem prepoznatljivih proizvoda poput masline, lavande i vina iskoristiti svi potencijali županije.

- Na ovakav način upravljamo i razvojem određenih 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 - kazao je Radnić.

Župan Splitsko-dalmatinske županije Ante Sanader istaknuo je kako se s procesom brandiranja započelo kako bi ključni proizvodi naše županije i njezin identitet postali prepoznatljivi ne samo u domaćim nego i u međunarodnim okvirima. Županija će za sada u program uložiti 300 tisuća 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 do sada bili zanemareni.

Očekuje se da će proces prikupljanja i obrade polaznih podloga, te iznalaženje konkretnih prijedloga potrajati više mjeseci u okviru čega će se organizirati i nekoliko interaktivnih radionica unutar kojih će biti uključeno niz gospodarskih i kulturoloških područja na različitim županijskim razinama.

Županija je također unutar ovog projekta prepoznala i važnost sudjelovanja medija s kojima će se razviti što kvalitetnija suradnja. Osim Slobodne Dalmacije kao nositelja medijske prezentacije toga projekta, potpisnici su pozvali i ostale medije da se uključe u zajedničko brandiranje prepoznatljivih simbola ove regije.



Medij: www.rera.hr
Datum: 10.11.2009.

Medij: www.slobodnadalmacija.hr

Datum: 10.11.2009.

SLOBODNA DALMACIJA

NASLOVNICA

NOVOSTI

Hrvatska
Svijet
BiH
Biznis
Crna kronika

DALMACIJA

Split
Zadar
Šibenik
Dubrovnik
Split županija
Udri slju
SD Vidilica

SCENA

Spektakli
Mozak
Kultura
Adrian 2009

SPORT

Hajduk
Nogomet
Košarka
Tenis
Atletika

Vaterpolo
Rukomet
Ostalo

PRILOZI

FORUM

MOJ PROFIL

BLOGERI

gohome AdSHome

- kuća u Makarskoj
- stan u Solinu do 100 000 eura
- stan u Kaštelima do 120 000 eura
- zemljište u okolici Splita

gohome tražilica za nekretnine

SPLIT ŽUPANIJA

10.11.2009. | 19:16

TRISTO TISUČA KUNA ZA POSAO BRENDIRANJA TVRTKI MCCANN ERICKSON

Sanader: Naša županija kao Coca-Cola u Europi

Tvrtka koja će istraživati

što čini identitet

Županije poznata je po brendiranju pića coca-cola prije 67 godina

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 prerađujemo, 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 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 jačanjem zaštitnog znaka Splitsko-dalmatinske županije, složili su se svi potpisnici ugovora. Osim Slobodne Dalmacije, kao nositelja medijske prezentacije ovog projekta, potpisnici su pozvali i ostale medije da se uključe u zajedničko brendiranje prepoznatljivih simbola ove regije.

O. KOHAREVIĆ



Župan Sanader se rukuje s predstavnikom tvrtke

Medij: www.dubrovacki.hr
Datum: 10.11.2009.

« Dir po Hrvatskoj

ŽUPAN SANADER O BRENDIRANJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE Želimo biti Coca-Cola u Europi

Dario · 10.11.2009. 17:45 · Pročitano 78 puta · Komentiran 0 puta

Facebook Twitter



Fotograf: Vladimir Dugandžić / CROPIX



SPLIT – 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 Mica Vidović, predsjednik grupacije McCann Erickson u Hrvatskoj, koja je taj posao dobio 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 proizvođačem oslikao važnost potpisivanja ugovora.

- Počinjemo istraživati oznake prepoznatljivosti Splitsko-dalmatinske županije uz pomoć žitelja, medija i struke. Zadaća nam je prepoznati oznake identiteta i sutavno 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 prerađujemo, niti smo je brendirali. Nadalje, kaštelanski crljenak je stara, a nas gotovo zaboravljena sorta grožđa od koje se pravi vino vrhunske kvalitete. Utvrđeno je 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 brendiranje županije zapravo znači izdvajanje platforme proizvoda iz koje se počinje stvarati čitav sustav ekonomije.

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

Duška Čolović/EPEHA

NASLOVNICA

VIJESTI

SPORT

BIZNIS

MAGAZIN

ZDRAVLJE

ZNANOST

HOROSKOP

FOTOGALERIJA

 Prijava

 Registrirajte se

Medij: www.dalmacijanews.com

Datum: 10.11.2009.

BIZNIS

10. studeni 2009

Spitsko-dalmatinska županija će postati europski brand



U Županiji splitsko-dalmatinskoj danas je potpisan ugovor o izradi Strateškog plana brendiranja naše županije sa grupacijom MCCann Erickson. U ime grupacije koja će se baviti pripremom i monitoringom ovog projekta ugovor je potpisao Ivica Vidović, predsjednik ove grupacije u Hrvatskoj, a u ime Županije Srećko Radnić, direktor Agencije za razvoj Splitsko-dalmatinske županije.

- Naša županija može biti među najboljima, ali koja je korist da ste najbolji i da to znate, ako nitko drugi to ne primjećuje. Upravo zbog toga smo se odlučili na projekt brendiranja, kako bi ključni proizvodi naše županije i njezin identitet postali prepoznatljivi ne samo u domaćim nego i u međunarodnim okvirima. Želimo od naše županije napraviti brand u Europi, nalik na brand Coca Cole u svijetu - kazao je ovom prilikom župan Ante Sanader.

Brandiranjem prepoznatljivih proizvoda poput maslina, lavande i vina iskoristiti će se i dosad zapušteni županijski potencijali.

- Na ovakav način upravljamo i razvojem određenih proizvoda na kojima ćemo moći osigurati i njihovu dodatnu vrijednost, a time i dodatnu vrijednost cijele zajednice. Na takav način potičemo i održivi razvoj naše županije - kazao je Radnić.

Županija će za sada u program uložiti 300 tisuća 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 do sada bili zanemareni.

Očekuje se da će proces prikupljanja i obrade polaznih podloga, te iznalaženje konkretnih prijedloga potrajati više mjeseci u okviru čega će se organizirati i nekoliko interaktivnih radionica unutar kojih će biti uključeno niz gospodarskih i kulturoloških područja na različitim županijskim razinama. Županija je također unutra ovog projekta prepoznala i važnost sudjelovanja medija sa kojima će se razviti što kvalitetnija suradnja.

NELA ŽIŽIĆ
Foto: Vladimir Dugandžić / CROPIX