

Program "Dunja - mirisni i okusni identitet Kutine"

Idejni začetnik projekta:

Silvija Lukšić

diploma : Instituti "Callegari" Stilista di Moda e Marketing

Predlagatelj projekta:

Radna skupina pod vodstvom Turističke zajednice grada Kutine

Mladen Lisak, Upravni odjel za komunalni sustav

Slavica Moslavac, Muzej Moslavine Kutina

Silvija Lukšić

Biserka Stojić, Udruga vinogaradara i voćara Moslavine "Lujko Miklaužić" Kutina

Andrija Rudić, TZG Kutine

1. nositelj programa:

naziv: Grad Kutina

sjedište: Trg kralja Tomislava 12, 44320 Kutina

kontakt: tel. 692 010, fax 683 463, www.kutina.hr

1.a partneri:

Upravni odjel za komunalni sustav - Mladen Lisak

Matica Hrvatska - Dragutin Pasarić

Udruga voćara i vinograda Moslavine "Lujko Miklaužić" Kutina – Biserka Stojić

Turistička zajednica grada Kutine

Muzej Moslavine – Slavica Moslavac

2. područje provedbe programa:

Grad Kutina

3. početak provedbe programa i trajanje:

početak: zima 2007/2008., a program ima trajni karakter

4. korisnici:

- izravni: Grad Kutina, Turistička zajednica grada Kutine, Muzej Moslavine

- neizravni: turistički sektor – smještajni objekti, ugostitelji, trgovine, proizvođači

suvenira, lokalni slastičari, lokalno stanovništvo

5. kontekst programa:

O dunji

Dunja (zovu je i zlatna jabuka) je vrlo stara voćka porijeklom iz jugozapadne Azije. Raste na području s mediteranskom ili blažom klimom, a najveći je proizvođač Turska. Česta je na mjestima gdje uspeva i vinova loza. Plod i sjeme proširili su se širom svijeta trgovačkim putem, pa je tako stigla i u naše krajeve i zauzela posebno mjesto u tradicijskim jelima i folkloru.

Bliski je srodnik biljaka rosaceae u koje spadaju jabuka i kruška, a uglavnom su grmolika stabla (rijeđe naraste do visine 7 metara) pogodna za vrtove gdje ih mnogi sade zbog ljepote njezina cvijeta i ploda, te kasnije i mirisa.

Plod je oblika jabuke ili kruške, nepravilno je grbav, zlatno žute boje i pokriven dlačicama. Tvrd je i trpkoo-kiselog okusa za razliku od sorti koje rastu u zapadnim predjelima Azije i u tropskim predjelima koje su mekane i sočnije. Stoga je kod nas u pravilu za jelo pripremljena u toplinski obrađenom obliku ili se upotrebljava u kozmetici.

Cvate od svibnja do lipnja bijelim do ružičastim cvjetovima, a plodovi dozrijevaju u ranu jesen, od sredine rujana do kraja listopada. Kada su ubrani, plodovi se mogu sačuvati do prosinca.

Kutina je administrativni i industrijski centar regije Moslavina, uglavnom u široj javnosti asocirana s Petrokemijom. Petrokemija, pak, asocirana je sa zagađenim zrakom i neugodnim mirisom (istraživanje PULS, 2007.). Takvu sliku teško je mijenjati, ali upornim i sveobuhvatnim radom na imidžu Kutine u kojem bi dunja mogla zauzeti višestruko mjesto. Evo nekoliko grupa razloga:

jezični i nomenklaturni razlozi:

Kutina, prema nekim neznanstvenim tumačenjima, nosi ime voća koje je nepravedno zapostavljeno - dunje. U nekim sjevernijim krajevima Hrvatske dunju nazivaju Kutina, a postoji i sorta dunje Kutina. U mnogim jezicima voće dunja ima naziv koji se vrlo slično ili isto izgovara kao i Kutina:

slovenski: KUTINA, **švedski:** KVITTEN, **njemački:** die QUITTE, **latinski:** COTONUM, **engleski:** QUINCE, **grčki:** KUDONION, **talijski:** COTOGNA, **na Kreti:** KUDONIA, **estonski:** KUDONNIA. To pokazuje da je porijeklo riječi u različitim jezicima vrlo slično ili isto, pogotovo ako se uzme u obzir da je Kutina u povijesti imala i druge oblike svoga imena: Cotyna, Kotinna, Kotena, Kotennya.

etnografski, etnološki i gastronomski razlozi:

U Moslavini (i ne samo tu) je postojao običaj da se prilikom rođenja djeteta sadila voćka, koja bi rasla i stasala zajedno s djetetom. Često je to bila i sadnica Dunje, koja je, osim ukrasne uloge, imala i svoju gastronomsku i aromativnu ulogu (mirisna dunja na ormaru). Dunja je i gotovo redovna pratiteljica vinograda, pogotovo jer joj odgovara slično tlo.

Voćke su najstariji simboli plodnosti, a među njima dunja ima posebno mjesto kao simbol sreće, plodnosti, života i ljubavi.

Zbog udjela pektina plodovi dunja su idealni za spravljanje svih slastica - kolača, medenjaka s aromom želea, voćnog sira, kompota, marmelada, džema, likera. Često se dunja dodaje kao aromatizirajući sastojak u kompote od drugih vrsta voća i kolače. Manje je poznato da riječ marmelada potječe od portugalskog naziva za dunju - marmelo.

zdravstveni razlozi:

Dunja je "vitaminska bomba" i time vrlo zdrava i preporuča se u prehrani svih generacija. Sadrži velike udjele vitamina C, B1, B2, B12, kalij, željezo, natrij, cink, bakar, mangan, pektin, proteine...

Miris dunja koristi se u dekorativnoj kozmetici, a od nje je moguće proizvesti i eterično ulje.

gospodarstveni i turistički razlozi:

Da je neko područje najlakše prema van na tržištu poistovjetiti i učiniti prepoznatljivom (brendirati) kroz neku više ili manje karakterističnu biljku ili prehrambeni proizvod i da je oko nje moguće stvoriti čitav niz načina predstavljanja, pokazuje niz turističkih događaja: Kestenijada u Hrvatskoj Kostajnici, Dani kopriva u Koprivnici, Dani tartufa u Istri, Dani (višnje) maraske u Zadru, Dani šparoga u Motovunu, Kulenijada u Požegi, Marunijada u Lovranu, Dani trešnje u Mostaru, kremšnite, gverc i muštarda u Samoboru... Dunja je do sada potpuno neiskorištena u te svrhe i moguće ju je vezati uz Kutinu.

Kutina, baš poput Kostajnice ili Koprivnice, već u svome nazivu (iako nije domicilni) ima naziv voćke, što je idealna podloga za stvaranje priče o povezanosti i povijesnoj utemeljenosti ovoga rijetkoga voća.

6. Glavne aktivnosti programa

Program se sastoji od nekoliko paralelnih aktivnosti - projekata, kojima bi se kroz nekoliko godina stvorilo okruženje u kojemu bi na razne načine sudjelovali naši sugrađani, turistički radnici, ugostitelji i kuhari, voćari, gradska uprava i organizatori kulturnih događanja. Kutina bi u nekoliko godina i za vrlo malu cijenu dobila čvrstu kulturno-povijesnu i gastronomsku robnu i tržišnu poveznicu - brand.

Pet jednostavnih koraka su do toga:

a) Sadnja mirisnog parka ili šetališta dunja,

- sadnja drvoreda dunja u sklopu šetališta ili parka (mikrolokaciju i oblik definirat će radna skupina),
- sadnja stabala dunja na nekim važnijim prometnim mjestima u gradu (mikrolokaciju i oblik definirat će radna skupina),
- podjela sadnica dunja sugrađanima zainteresiranim da u svome dvorištu na vidljivom mjestu posade sadnicu dunje,

b) stvaranje vizualnog identiteta i prepoznatljivog suvenira na temelju ploda dunje,

- knjižica recepata različitih jela, slatkih i slanijih koja se spravlja s dunjom,
- pralina s punjenjem likera od dunja,
- kolači s dunjama u svim slastičarnicama,
- eterično ulje dunje za mirisne svijeće,
- marmelada ili pekmez od dunja,
- liker od dunja,
- sušeni komadići dunja (dunjini čips, karamelizirana dunja...),

c) organizacija višednevne manifestacije posvećene dunji,

- "Zlatna dunja" - nacionalno kulinarsko natjecanje kao dio hrvatskog kuharskog kupa,
- "Slatka dunja" - izložbeno natjecanje posebno amatera i posebno profesionalaca u spravljanju slastica od dunje. Ovo bi ocjenjivao stručni sud u koje bi trebali biti uključeni profesionalni kuhar (koji će sudjelovati i na Zlatnoj dunji), nutricionist/ica, osoba koja proučava kulinarsko naslijeđe našega kraja - naravno sve uz bogati popratni program, nastupe raznih izvođača...
- "Mirisna dunja na ormaru" izbor osobe koje su najviše inovirale u ponudu i/ili pridonjele u turističkoj promociji Kutine i okolice, posebno kroz promociju dunje i njenih proizvoda, proučavanju povijesti Kutine, uloge dunje...
- "Raspjevana dunja" - festival djece pjevača / pjevačkih sastava / pjevača i pjevačica (?)

d) izdavanje tiskanih i ostalih promotivnih materijala posvećenih dunji i na taj način promocija dunje

- redovito izdavanje knjižice najnovijih recepata koji nastanu na Zlatnoj dunji,
- izdavanje Mirisne priručne kuharice kao suvenirskog proizvoda s nekoliko (5-6) recepata za spravljanje najpopularnijih i najjednostavnijih slatkih i ostalih jela s dunjama,
- pokretanje postupka za izdavanje nekoliko poštanskih marki među kojima bi bila i ona s motivom dunje,

e) odgajanje mladih naraštaja da žive s dunjama

- uključivanje jela s dunjama (posebno slatkih i kompota) na jelovnike kutinskih vrtića i osnovnih škola
- uključivanje dunje u nastavne i odgojne programe

7. ciljevi programa:

- stvoriti novu i suvremenu smislenu poveznicu (asocijaciju) Kutine i tako ublažiti dosadašnju Kutine kao grada praljave industrije,
- obogatiti javne prostore novim zelenim sadržajima koji bi bili uklopljeni u priču grada,
- obogatiti suvenirsku ponudu grada,
- stvoriti gospodarsku osnovu za eventualne proizvođače suvenira,
- povećati broj manifestacija koje mogu privući veći broj posjetitelja i tako pojačati promet u ugostiteljskim objektima,
- poboljšati standard stanovništva kroz razvoj turističke djelatnosti:
 - seljačkim domaćinstvima kroz prodaju vlastitih proizvoda od dunje,
 - smještajnim jedinicama kroz povećanje broja gostiju i noćenja,
 - slastičarnicama kroz povećanje prodaje,
- stvoriti veće samopouzdanje sugrađana, veću lokalpatriotsku osnovu i želju za promicanjem vlastitoga grada sa što manje negativnog odjeka - uključiti sugrađane u stvaranje atrakcijske osnove i među njima stvaranje "zastupnika grada" koji će imati više volje za promovirati svoj grad.
- povećati prihode gradskog proračuna

8. potrebna dokumentacija - zakonska podloga

Posebna dokumentacija je potrebna za projektiranje parka-šetališta dunja.

9. projektna podjela programa

Program je podijeljen na 5 projektnih cjelina (grupa aktivnosti):

I - Sadnja dunja na prometnim mjestima, mirisnog parka, šetališta dunja i druge aktivnosti

Sažetak, obrazloženje projekta

Kutina je administrativni i industrijski centar regije Moslavina, uglavnom u široj javnosti asocirana s Petrokemijom. Petrokemija, pak, asocirana je sa zagađenim zrakom i neugodnim mirisom (istraživanje PULS, 2007.). Takvu sliku teško je mijenjati, ali upornim i sveobuhvatnim radom na imidžu Kutine u kojem bi dunja mogla zauzeti višestruko mjesto.

Neke od aktivnosti predviđene su ovim projektom, a dodatne aktivnosti koje bi se pojavile kao nove radna skupina trebala bi prihvatiti i ugraditi u projekt prije primjene:

Sadnja drvoreda dunja u budućem hortikulturno uređenom Parku 56. samostalne bojne, sadnja dunja na prometnijim i simbolično važnim mjestima u Kutini, podjela sadnica privatnim osobama i uzgajivačima – voćarima za sadnju u privatnim okućnicama i u voćnjacima radi estetskih, ali i gospodarskih razloga.

Sva tri način popularizacije, a posebno posljednji – podjela dunja – u kratkom će roku dovesti do rezultata koji se očekuju, a to su – stvarna prisutnost dunja na području grada i opravdanost poistovjećivanja Kutine s dunjom.

Ciljevi:

- stvoriti stvarnu osnovu za asocijaciju Kutine s dunjom – Dunja na svakom čošku i obogatiti percepciju grada svih posjetitelja,
- obogatiti Kutinu dodatnim atrakcijama – cvat dunja s iznimno velikim cvjetovima,

- obogatiti javne prostore novim zelenim sadržajima koji bi bili uklopljeni u priču grada,
- stvoriti gospodarsku osnovu za eventualne proizvođače suvenira,
- povećati mogućnost povećanja kućnog proračun seljačkim domaćinstvima kroz prodaju vlastitih proizvoda od dunje,
- omogućiti voćarima da kroz preradu dunja ostvare dodatnu zaradu i/ili plasiraju dunje ili kao sirovinu ili poluproizvod u gradske slastičarnice,
- povećati prihode gradskog proračuna

Glavne aktivnosti projekta

Sadnja drvoreda dunja u sklopu šetališta ili parka

Mikrolokaciju i oblik definirat će stručna radna skupina ili arhitekti novga parka. Mišljenje je radne grupe za izradu ovog programa da je bolja opcija unutar postojećeg parka 56.bojne formirati šetnicu sa 20-tak stabala Dunje. U pripremi je novo hortikulturno rješenje (sredstva za projekt horikulturnog rješenja nalaze se u projekciji proračuna za 2008. godinu) za čitav park 56. bojne potrebno je da se projektom predvidi da barem dio parka bude pod kulturom Dunje.

vremenski rokovi:

Vjerojatno će 2008. ići projekat sadnje parka, a 2009. (ili 2010.) sadnja parka 56.bojne.

Nositelj: Upravni odjel za komunalni sustav

Sadnja stabala dunje na prometnijim i simoblično važnim mjestima u Kutini

Radna skupina predlaže sljedeće lokacije:

TIC (na ulazu u parkiralište)

Vinski dvor – pored ulaza

Hotel Kutina – blizina ulaza

Park 56. samostalne bojne

Muzej Moslavine - pored ulaza

Pored križanja Helešy prema kući Pazdera

Zelena površina ispred Ljekarne Barišić – Centar 2

Između Centra 1 i Centra 2

Pored Željezničkog kolodvora

Dvorišta svih vrtića i škola

vrijeme: proljeće 2008.

nositelj: Upravni odjel za komunalni sustav

Podjela sadnica dunja

Radi popularizacije dunje bit će potrebno sugrađanima objaviti da je ovaj program donesen, da će se iz njega derivirati i pojedini projekti, a u sklopu ovoga projekta će se davati sadnice dunje zainteresiranima da ih posade u svome dvorištu na vidljivom mjestu. Način podjele je jednostavan – nositelj aktivnosti iz Gradskog proračuna zatraži sredstva, i s njima naruči sadnice dunja. Objavom u lokalnim i regionalnim medijima i lecima u svaki kaslič pozivaju se sugrađani da prijave svoju potrebu za dunjom s mjestom gdje će biti posađena dunja.

Broj sadnica svake godine određen je novcem iz gradskog proračuna. Naš je prijedlog da se posadi ukupno 500 sadnica u naredne dvije godine.

Vrijeme provođenja: proljeće 2007 i jesen 2007.- predložimo 300 sadnica u proljeće i eventualnu drugu narudžbu na osnovi iskazanog interesa u jesen. Akcija bi se ponovila prema potrebi, odnosno interesu u proljeće i jesen narednih godina.

Dvije su sorte dominantne na našim područjima, a to su dunja VRANSKA i LESKOVAČKA, koja je za naše podneblje prihvatljivija. Biologija dunje je takva da tijekom vegetacije zahtjeva 3-4 kemijska tretiranja fungicidima, ali taj problem, kao i eventualno druge potrebne savjete oko uzgoja možemo dati građanima prilikom preuzimanja sadnica.

Nositelj: Turistička zajednica grada Kutine

Troškovi projekta

Trošak nabave i podjele sadnica dunje «LESKOVAČA»

Period	broj	cijena s PDV	ukupna cijena
Jesen 2007.	40	20,75	830,00
Proljeće 2007.	300	20,75	6.225,00
Jesen 2007.	50	20,75	1.037,50
Proljeće / Jesen 2007	110	20,75	2.282,50
Praktičn vodič kako uzgojiti dunju	500	3,00	1.500,00
SVEUKUPNO			11.875,00

II - Stvaranje motiva – vizualnog identiteta i prepoznatljivog suvenira na temelju ploda dunje

Osnovna aktivnost cijelog programa je, osim postavljanja "priče" oko dunja, vrlo važno stvaranje vizualnog identiteta koji će pratiti "brend" ili novu robnu marku ili proizvod od početka, kako bi se ustabilio vizualni standard komunikacije. Svaki "brend" ili proizvod ili robna marka mora imati zaštitnu boju i karaktersitične grafičke elemente koji će se prepoznavati na prvi pogled.

Na osnovi tog vizualnog identiteta se tek ože krenuti u stvarnje promidžbenih materijala, knjižica, pa zatim i proizvoda koji će imati suvenirski karakter. Vrlo je važno da posebno u prvo vrijeme, kada neće biti na raspolaganju velike količine dunja, proizvode od dunja (ako su iz prehrambenog spektra) ne treba smatrati prehrambenim proizvodima, već ih treba gledati kroz vizuru posebnog proizvoda – suvenira – proizvoda koji nije moguće nabaviti nigdje drugdje – barem ne u tom obliku. Tako se u prvo vrijeme ne očekuje da teglica džema ili marmelade od dunja kupljena u Kutini bude ona od kile ili 720, dakle konzumna, već da bude malena, slatko, prekrasno i "kao poklon" pakirana u ekskluzivnim mini bočicama koje će biti privlačne i lijepe na prvi pogled. One moraju odavati dojam posebnosti, jer poklon se uvijek kupuje – posebnim osobama.

Također, stvaranju identiteta pridonjet će i slastičarnice koje će u svom "asortimanu" nuditi kolače i proizvode od dunja. Tko nije kušao kremšnite, a da je otišao u Samobor? Isto se takva "uvjetovana" obaveza mora stvoriti i za Kutinu u vezi s dunjom li proizvodima od dunje.

ciljevi:

- stvaranje suvenirske osnove
- stvaranje "ljubavi" koja se "unositi" kroz želudac

troškovi: 10.000 kn

Ukoliko u krugu naših dizajnera ne naiđemo na odgovarajuće rješenje trebat će angažirati nekog dizajnera koji će biti nagrađen za vizualno rješenje. U toj priči treba računati i s troškom koji će s vremenom dobiti svoje puno opravdanje.

III - Organizacija višednevne manifestacije posvećene dunji

Sažetak, obrazloženje projekta

Najvažniji alati internog brandiranja, odnosno u ovom slučaju stvaranja svijesti o povezivanju Kutine i dunje, trebale bi biti javne manifestacije i događanja na kojima bi se na popularan način popularizirala dunja i uvela potpuno u život našega grada. Pri tome treba biti istovremeno i tradicionalistički i inovativno usmjeren prilikom osmišljavanja manifestacija, kako bi se najbolje stvari preuzele iz dosadašnjih i postojećih manifestacija i kako bi se stvorila ona specifična razlika koja će izdvajati naše dane posvećene dunjama od drugih manifestacija posvećenih nekom plodu. Dakle, nije dovoljno osloniti se na razliku u plodu.

Glavne aktivnosti

Zlatna dunja

Među postojeća zbivanja možemo ubrojiti jedino Zlatnu dunju, kulinarsko natjecanje Hrvatskog kuharskog saveza, koje se terminski ustaljuje u drugoj polovini rujna, u vrijeme kada plodovi dunje obično i dozrijevaju. Taj događaj bi trebao imati odlike ekskluzivnosti s pozivnicama i ulaznicama.

nositelj: Županijska udruga kuhara, TZG Kutine

vrijeme održavanja - treći vikend rujna

potrebna sredstva: 40.000 kuna

Slatka dunja

To bi trebalo biti natjecanje amatera i profesionalaca u spravljanja slastica i pripravaka s dunjama. To bi natjecanje moglo imati karakter popularnog festivala na kojem bi svi posjetitelji mogli na posebnim štandovima kupiti posebno pakirane i pripremljene za prodaju slastice koje su izložene. Prihod bi išao za razvoj branda dunje – udruzi ili zadruzi (bolje) proizvođača suvenirskih i jestivih (istovremeno mogu biti i suveniri i jestivi) proizvoda koja bi preuzela brigu o vođenju projekta. Pod amaterima podrazumijevamo ljude čiji "proizvodi" nisu namijenjeni prodaji i koji pripremaju isključivo a svoje potrebe. Svi ostali su profesionalci – obiteljska poljoprivredna gospodarstva, uzgajivači voća, slastičari, restorateri, hoteljeri...

U natjecanju se pravi razlika između profesionalaca i amatera tako što se natječu u različitim konkurencijama, ali se konačni pobjednik izabire između najboljih proizvoda – pripravaka. Ocjenjivački sud treba biti ozbiljan. S obzirom da se termini svih događaja posvećenih dunji povezuju u jednu višednevnu manifestaciju, na raspolaganju ćemo možda moći imati i ljude koji su vezani uz žiri Zlatne dunje, kuhare... Najbolje recepte, ako nisu obiteljska tajna, objavljivo bi se u promotivnoj knjižice o dunji za sljedeću godinu. Time bi se dodatno promovirala dunja, a istovremeno se dobiva zgodan poklon – suvenir.

Svakako je potrebno da cijeli događaj bude "začinjen" nastupima nekim značajnijim glazbenim imenom za široku publiku

nositelj: Turistička zajednica grada Kutine, buduća udruga ili zadruga proizvođača suvenira ili proizvoda na temu dunja

vrijeme održavanja - treći tjedan rujna

potrebna sredstva: 50.000 kuna

promidžba događanja: 10.000 kuna

troškovi organizacije, nastup "estradnih" zvijezda... - 40.000 kuna

"Mirisna dunja na ormaru"

Zamišljen kao izbor i nagrađivanje osobe, kolektiva, manufakture ili poduzeća koje bi u proteklom razdoblju (godina dana) najviše pridonjelo promičbi Kutine u turističkom smislu ili originalnošću vlastite ponude i stavljanja na taj način Kutine na kartu turističke Hrvatske ili bi značajno doprinjelo turističkoj ili suvenirskoj ponudi Kutine bez obzira radilo se o suveniru s temom dunje ili ne. Pri tome nagrada se može odnositi i na osobe koje su Kutinčani porijeklom i doprinjeli su prepoznavanju Kutine u široj javnosti. Dakle, jedna nagrada koja bi se dodjeljivala za općeniti doprinos pronosjenju imena Kutine ili obogaćivanju turističke ponude. Nagrada ne bi bila samo materijalna (mirisna dunja na ormaru) i časna, već i novčana na taj način da bi grad Kutina pomogao: proizvođaču kroz otkup njegovih proizvoda u visini stvarnih potreba grada za npr. poklonima(...), promicatelju (kroz sudjelovanje u njegovim budućim promidžbenim programima vezanima uz grad, proizvođaču suvenira kroz otkup dijela "naklade suvenira"...

nositelj: bit će dogovoren u razradi projekta

potrebna sredstva: 15.000 kuna

- izrada nagrada - 5.000 kuna

- otkup, sudjelovanje... - 10.000 kuna

Ciljevi

kratkoročni:

- javnim događanjima osvjestiti identifikaciju Kutine s dunjom
- potaknuti kreativnost i u kratkom vremenu dobiti veći broj "proizvoda" koji bi mogli konkurirati na tržištu suvenira
- obogatiti društveni i javni život grada na prijelazu ljeta u jesen

dugoročni:

- uključiti sve veći broj sugrađana u stvaranje identiteta Kutine
- stvoriti bazu "promicatelja" Kutine među stanovnicima i ljudima porijeklom iz Kutine
- trajno poistovjetiti dunju s Kutinom i stvoriti novi "brand"

Troškovi projekta

Zlatna dunja	40.000
Slatka dunja	50.000
Mirisna dunja na ormaru	15.000
Godišnji trošak	105.000

IV - Izdavanje tiskanih i ostalih promotivnih materijala posvećenih dunji

Tiskani materijali su jedan od osnovnih tradicionalnih načina širenja informacija o nekom "proizvodu", u ovom slučaju možem reći i "brendu". Oi će se prilagoditi postavljenom standardu vizualne komunikacije kada je u pitanju "Dunja – okusni i mirisni identitet Kutine", a koji je ključan za početak svih aktivnosti, jer cijela promidžba će se oslanjati na taj vizualni identitet, a u budućnosti svi registrirani proizvodi bi trebali nositi oznaku ili "markicu" ili neki prepoznatljivi motiv novog "brenda" ili robne marke.

Ciljevi:

- objasniti poveznicu Kutine i dunje i tako na unutarnjem prepoznavanju (interno brendiranje) učiniti odlučujući korak u uključivanju što je moguće šire baze ljudi u aktivnosti programa i njegovo podupiranje kroz vlastito uključivanje ili promociju,
- dati proizvodnu i osnovu za stvaranje suvenira i proizvoda koji će biti prepoznatljivi za Kutinu,
- omogućiti da se dunja useli u svakodnevni život kao da je oduvijek tu

Iako će se s vremenom pojaviti potreba i za drugim tiskanim materijalima, nužno je veću prvoj godini objaviti dvije publikacije:

1. materijal koji će argumentirati poveznicu Kutine i dunje i koji će objasniti ukratko glavne aktivnosti programa – posebno podjelu dunja i koji će motivirati za ambasadore "brenda"
2. knjižica s receptima za jela koji kao sastojak imaju dunju – posebno za slastice – u jednom dijelu knjižice bit će iskorišteni recepti sa Zlatne dunje 2005., a u drugom dijelu knjižice bit će prikupljeni recepti "iz narodne kuharice"

Troškovi projekta u prvoj godini:

izdavanje općeg promidžbenog materijala	3.660,00
izdavanje knjižice recepata	20.000,00
	23.660,00

V - Odgajanje mladih naraštaja da žive s dunjama

Vrlo je važno od početka stvaranja "brenda" ili robne marke, novog identiteta... dalekosežno djelovati prema onima koji će u budućnosti preuzeti nošenje identiteta ili kao "ambasadori" brenda ili kao "potrošači". To se prije svega odnosi na rad s djecom i mladima.

Ima nekoliko smjerova u kojima aktivnosti trebaju ići:

- sadnja dunja u dvorištima škola i vrtića
 - tako će djeca i mladi moći pratiti cijeli biološki ciklus dunje od listanja preko cvijeta do ploda
 - sudjelovanje u sadnji "osokolit" će djecu i mlade u osjećaju pripadnosti novom životu
- uvođenje dunje u nastavne programe
 - posebna obrada voćke dunje u školskim programima
 - ovu aktivnost svakako mora oblikovati tim stručnjaka iz nastavnog procesa
- uvođenje dunje na jelovnike vrtića i škola
 - angažiranje nutricionista da prilagode školske jelovnike s obzirom na zdravstvene karakteristike dunje
 - tako će se omogućiti budući plasman domaćih proizvoda od dunja na lokalnom području i omogućavanje održavanja poduzetničkih inicijativa koje će uključivati proizvodnju proizvoda od dunja

Troškovi projekta:

- s obzirom da bi trebalo angažirati stručnjačku podršku oba scenarija su moguća:
 - potpuno volontersko angažiranje stručnjaka
 - plaćanje za izradu kompletnijeg sustava – 10.000 kuna