

Dokument sa objašnjenjem za izradu Kriterijuma
za brendiranje Razvojnih Regiona

MINISTARSTVO REGIONALNOG RAZVOJA

Ovaj dokument podržava Ministarstvo Regionalnog Razvoja (MRR), a izradilo ga je Odeljenje za regionalno Socio-Ekonomske Planiranje i Analizu (ORSEPA) uz podršku Ministarstva industrije, preduzetništva i trgovine (MIPT), Regionalna Razvojna Agencija, RRA Centar, RRA Istok, RRA Sever, RRA Zapad, RRA Jug i GIZ konsultant g. Berat Abdiu

Ovaj dokument predstavlja i opisuje svrhu, proces, analizu za pripremu kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona kao i okvir predloženih kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona.

NOVEMBAR 2022

Sadržaj

Koncept kriterijuma brendiranja razvojnih regiona	Error! Bookmark not defined.
I. Projektni zadatak za izradu koncepta	4
Opis procesa razvoja koncepta	Error! Bookmark not defined.
Svrha aktivnosti i organizacija procesa	Error! Bookmark not defined.
Konsultacije	5
Rezime, refleksija i drugi koraci.....	Error! Bookmark not defined.
II. Brendiranje razvojnih regiona – kriterijumi sastavnih elemenata	8
Zahtevi za kriterijume brendiranja regiona razvoja.....	Error! Bookmark not defined.
Administracija procesa brendiranja razvojnih regiona	Error! Bookmark not defined.
Organizacija i administracija procesa za izbor kriterijuma	Error! Bookmark not defined.
III. Brendiranje i njegova funkcija – Odraz marketinga.....	11
Namjena i ciljevi, vizuelni i sadržajni identitet	Error! Bookmark not defined.
Sastavni elementi i razvoj	13
Dodatak:.....	Error! Bookmark not defined.
IV. Konsultativni plan	15
SEVERNI RAZVOJNI REGION.....	Error! Bookmark not defined.
JUŽNI RAZVOJNI REGION.....	Error! Bookmark not defined.
CENTRALNI RAZVOJNI REGION.....	Error! Bookmark not defined.
ZAPADNI RAZVOJNI REGION	Error! Bookmark not defined.
ISTOČNI RAZVOJNI REGION.....	Error! Bookmark not defined.

Koncept za kriterijume brendiranja razvojnih regiona

Dokument sa obrazloženjem za izradu kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona organizovan je u tri celine:

- (1) Zadaci projekta izrade koncepta;
- (2) Brendiranje razvojnih regiona – kriterijumi po sastavnim elementima i;
- (3) Brendiranje i njegova funkcija – paralelno sa marketingom;

U prvom delu opisan je zadatak projekta raščlanjen na konkretne ciljeve i aktivnosti, kao što je opis i konsultativni proces, identifikacija i prikupljanje informacija – analitički proces i razvoj refleksije o proučavanom konceptu (kriterijumi za brendiranje razvojnih regiona).

U drugom delu opisana je svrha razvoja regionalnih brendova, kriterijumi za njihov razvoj, proces razvoja i predlozi uslova za korišćenje.

U trećem delu, koji je dopunski podatak, koncept brendiranja je opisan u generalizovanom obliku, tačnije, brendiranje je opisano kao pojam usko povezan sa marketinškim praksama u okviru oblasti ekonomije. Razrada brendiranja u vrlo sažetoj formi je data sa ciljem da se manje informisane ili manje upoznate osobe upoznaju sa pojmom brendiranja i načinom njegove primene u oblasti marketinga. Elaborat u ovom delu informiše čitaoce i daje definiciju okvira na kome se gradi predlog i definišu kriterijume za izradu elemenata za brendiranje razvojnih regiona.

I. Zadatak projekta razvoja koncepta

Svrha projekta je raščlanjena i interpretirana u saradnji sa MRR, kako bi se došlo do identifikacije specifičnih zahtjeva, kao i definisanja aktivnosti i plana rada. Tokom početnih razgovora postignuta je opšta saglasnost da se cilj projekta za definisanje kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona ostvari kroz sledeće ciljeve: pregled pravnog i institucionalnog osoblja na nacionalnom nivou zajedno sa pregledom inicijativa u ovoj oblasti, ispitivanje pravnog i institucionalnog osoblja kao i prakse u kontekstu Evrope - EU, uključujući i konsultacije sa relevantnim institucionalnim akterima na Kosovu.

Od aktivnosti i analize podataka prikupljenih pregledom sekundarnih i primarnih izvora (uključujući konsultacije sa institucijama kao zainteresovanim stranama) očekuju se rezultati i promišljanje pitanja vezanih za definisanje kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona.

Tačnije, očekivani rezultati su upoznavanje sa materijom koja se odnosi na definicije, ulogu i funkciju u odnosu na važeće kriterijume (za internalizaciju razvojnih regiona). Dalje upoznavanje sa izvorima informacija u smislu institucija i politika u cilju razvoja adekvatnog okvira u pogledu tematskog i relevantnog tretmana kao i u postizanju cilja samog procesa brendiranja.

Takođe u smislu promišljanja pitanja brendiranja regiona u razvoju ili razvoja razumevanja, očekuje se razvijanje znanja o potencijalnom zakonskom i institucionalnom osoblju, što znači: ako je i oblast brendiranja regiona regulisano pitanje kao identifikacija dobrih praksi iz takvih aktivnosti razvijenih u EU.

Opis procesa za razvoj koncepta

Proces identifikacije kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona u kontekstu mandata MRR zasniva se na pripremi metodologije i plana rada i njegovoj implementaciji.

Proces se u osnovi zasniva na identifikaciji tematskih zahteva vezanih za proces brendiranja i implementacije u kontekstu brendiranja razvojnih regiona, a takođe se odnosi i na pitanja koja se odnose na pravnim i institucionalnim osobljem kako na nacionalnom nivou tako i u Kontekst EU.

Svrha aktivnosti i organizacija procesa

U okviru izrade koncepta kriterijuma brendiranja organizovana su četiri (4) radna sastanka, počev od MRR, na kojima je razgovarano i dogovoreno o principima i očekivanim rezultatima, kao i sastanci sa ostalim zainteresovanim stranama. (MIPT i MKRS).

- Prvi sastanak sa MRR održan je 1 februara 2022 godine.
- Sastanak sa zvaničnicima MIPT i MRR održan je 11 februara 2022 godine.
- Sastanak sa zvaničnicima MKRS i MRR održan je dana 21 februara 2022 godine.
- Održan je sastanak sa zvaničnicima MRR-a 29 marta 2022 godine.
- Održan je sastanak sa zvaničnicima MRR-a 31 marta 2022 godine.

Konsultacije

Ispitivanjem istraživačke prirode zakonodavstva i političkih dokumenata, kao i institucionalnih mandata na lokalnom i nivou EU, kao i ispitivanjem ciljeva rezultata koje zahteva proces pripreme dokumenta sa objašnjenjima za kriterijume brendiranja razvojnih regiona, identifikovana su pitanja i tačke neophodne za diskusiju sa zainteresovanim stranama, odnosno pitanja za MRR, MIPT i MKRS. O ovim pitanjima su vođene rasprave i prikupljene su informacije i dokumentacija dostupnih od ovih institucija.

Dokumenti dobijeni tokom konsultativnog procesa sa strankama su:

- Odluka MTI – o kriterijumima;
- Koncept za regionalne brendove – MTI decembar 2021 godine;
- Sektor C – Prerađivačka industrija;¹
- Studija o izgledima za unapređenje kosovske industrije kroz inicijativu grupe MIPT;
- Ustav Republike Kosovo;
- Zakon o turizmu – br. 04/L-176 iz 2013. godine;²
- Strategija turizma DKRS Priština 2018 – 2022³ SO Priština;
- Nacionalna strategija za kulturno nasleđe 2017 – 2027 – MKRS;⁴
- Spisak dobara kulturnog nasleđa pod trajnom zaštitom – MKRS;⁵
- Spisak dobara kulturnog nasleđa pod privremenom zaštitom 2021 – MKRS;⁶

¹ <https://mint.rks-gov.net/desk/inc/media/E32FFB54-40EA-415F-8577-98E0711C4980.pdf>

² <https://gzk.rks-gov.net/ActDocumentDetail.aspx?ActID=8668>

³ https://prishtinaonline.com/uploads/strategija_turizma_dkr_opština_prishtina.pdf

⁴ https://mkrs-ks.org/repository/docs/albanski_strategija_za_nasleđe.pdf

⁵ https://www.mkrs-ks.org/repository/docs/Trajna_zastita.pdf

⁶ https://www.mkrs-ks.org/repository/docs/Odluka_sa_registrom_2021-2022.pdf

- *Podrška za promociju kulturnog Diversiteta na Kosovu (PKDK) 2011⁷ – Savet Evrope;*
- *Plan regionalnog nasleđa – Jug 2015 – 2018⁸ Savet Evrope;*
- *Zakon o autorskim pravima br.04/L-065;*
- *Zakon o trgovskim žigovima br.04/L-026;*
- *Zakon o geografskim oznakama i nazivima porekla br.05/L-05;*
- *UA MTI 09/2018 Za definiciju simbola za geografske oznake, oznaku porekla i zagarantovane tradicionalne posebnosti;⁹*
- *UA MTI 11/2016 za geografske oznake i nazive porekla;*

Konsultativni proces je razvijen kroz obaveštavanje strana o obimu projekta (izrada kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona), tražeći od njih da doprinesu obelodanjivanju informacija o institucionalnim i pravnim aspektima angažovanja u ovoj oblasti. Takođe se traži da se uputi na mandate nadležnih institucija za identifikaciju zajedničkih tačaka u pogledu razvoja brendova, kao i korišćenja elemenata brendiranja. Dalje, nastavilo se sa aspektima koji se odnose na proces razvoja brenda za regione u razvoju (ili regione u EU u geografskom smislu – EU Reg) kako bi razvili znanje u vezi sa Ackuis Communautaire EU, kako bi se informisali da li su pitanja oblasti regulisane na nivou EU u pogledu kriterijuma za elemente brendiranja. U konsultativnom procesu, u kontekstu postojećih saznanja, razgovarano je i o tome koje su mogućnosti procedure za izbor kriterijuma, odnosno elemenata za internalizaciju u slučaju sprovođenja politika od strane članica razvojnog regiona (procedure i proces odabira elemenata brenda, prema poljima/domenima), kao i vremenski okvir za pripremu brendova kao i vremenski okvir za pregled brendova.

Studija sekundarnih izvora je dala ove dokumente kao proučavane primere brendiranja teritorije, u ovom slučaju specifičnih regiona (takođe ekonomskih regiona ili regiona razvoja u slučaju Kosova). Takođe, sekundarni izvori odražavaju i primenjene aspekte brendiranja regiona u EU. Ispod su navedeni izvori koji su konsultovani na nivou EU prosledene uz relevantne reference:

- Place marketing in Europe. The Branding of Oresund Region¹⁰*
- Marketing strategies in the EU macro-regions: Cultural Routes and marketing of the macro-regional strategies¹¹*
- Place branding for local government – the basics¹²*
- A leaflet on the principles of regional branding – EU¹³*
- Interreg Harmonized Brand¹⁴*
- Download centre for visual elements – EU¹⁵*

7

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806ae4d3>

8

<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806ae5c1>

⁹ <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=11348>

¹⁰ <https://www.intereconomics.eu/pdf-download/year/2004/number/5/article/place-marketing-in-europe-the-branding-of-the-oresund-region.html>

¹¹ <https://rm.coe.int/routes4u-elearning-manual-5/16809efa57%0A%0A>

¹² <https://www.local.gov.uk/our-support/leadership-workforce-and-communications/comms-hub-communications-support/place-0>

¹³ <http://www.regional-products.eu/en/about-project/default/2/aktiviti-projektu?file=arz-leaflet-2011.pdf&do=download2>

¹⁴ <https://www.interact-eu.net/#o=visible/interreg-harmonised-branding>

¹⁵ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/logos_downloadcenter/

Rezime, refleksija i drugi koraci

Projekat u pojednostavljenoj formi postavlja zadatak utvrđivanja kriterijuma za izbor elemenata koji će se koristiti za izgradnju Brendova za 5 - 7 Razvojnih Regiona Kosova

Pravno osoble na Kosovu u vezi sa brendiranjem i simbolima za obeležavanje je u potpunosti u oblasti autorskih prava, trgovačkih marki i simbola za obeležavanje proizvoda prema zaštićenom geografskom poreklu.

Uzimajući za osnov da pitanje brendiranja razvojnih regiona nije regulisano lokalnim zakonodavstvom, u nedostatku specifičnog pravnog okvira na lokalnom ili nivou EU, analogno je predstavljena opcija za određivanje kriterijuma ispitivanjem modela (uporedne studije).) implementirano za regione EU. Dok se kao teorijski okvir o brendiranju kao opciji nudi pristup teorijskim i praktičnim konceptima brendiranja koji potiču iz oblasti ekonomije, tačnije iz oblasti marketinga.

Regulativa u oblasti brendiranja na nivou EU u potpunosti je povezana sa zakonima o pravu industrijskog dizajna i autorskom pravu (što se tiče pitanja zaštite dizajna – u oblasti trgovskih žigova), kao i obeležavanju proizvoda u okviru šeme kvaliteta proizvoda prema zaštićenom geografskom poreklu. U kontekstu brendiranja regiona, kao prakse implementacije i načina korišćenja, susreću se logotipi i narativi, koji su predstavljeni kao stvar pojedinačnih propisa organizacija (propisi organizacija/subjekata koji se odnose na korišćenje brendova).

Praksa u EU odražava dva pravca kao ose vezane za svrhu ili funkciju brenda određenog regiona kao teritorijalne jedinice, odnosno brend ili simboli brenda se koriste za obeležavanje (identifikacija) evropskog regiona u administrativne ili teritorijalne svrhe, obeležavanje, kao i za obeležavanje (identifikacija) proizvoda ili usluga u komercijalne svrhe.

U smislu teritorijalnog obeležavanja (identifikacije), obeležavanje se predstavlja kao znaci ili zastave na teritoriji regiona, na javnim prostorima kao što su javne ili administrativne zgrade, parkovi, regionalne organizacije (regionalna javna preduzeća i sl.), regionalne ili multi-regionalne organizacije. U ovom formatu, upotreba simbola je uglavnom ograničena na teritoriji regiona.

U smislu označavanja (identifikacije) za komercijalne potrebe, označavanje se javlja na proizvodima poreklom iz relevantnog regiona, turističkim jedinicama kao što su hoteli i restorani, oznakama i zastavama na prodajnim mestima proizvoda poreklom iz relevantnog regiona. Upotrebom označavanja simbola specifičnih za region, proizvodi se kreću na tržišta izvan regiona porekla, i na taj način se simboli šire izvan teritorije porekla. Primena označavanja teritorijalnog karaktera za proizvode u potpunosti je regulisana Zakonom o geografskim oznakama i nazivima porekla br. 05/L-051, pravo korišćenja u članu 14. Postoje i podzakonski akti koji regulišu sprovođenje. Ovaj dokument sa obrazloženjem nema nameru da interveniše u oblasti koju reguliše ovaj zakon, već da je brendiranje razvojnih regiona u velikoj meri povezano sa ovim zakonom u pogledu upotrebe simbola, kao i delokruga članova 13. i 25.

Član 13. Odnosi između trgovskih žigova, oznaka porekla i geografskih oznaka

Član 25. Određivanje geografskog područja

Iz konsultativnog procesa je ustanovljeno da MRR nema dokumenta ili strategije za pitanje brenda. Politički stav je da definisanje kriterijuma ne predstavlja prepreku za bilo koji razvojni region u smislu stvaranja nepovoljnosti ili ometanja slobodne konkurencije između razvojnih regiona. Takođe je stav MRR-a da u procesu ispitivanja konteksta za pripremu kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona, relevantni izvori kao što su lokalno i zakonodavstvo EU, kao i politike ili materijali iz regionalnih i sekundarnih izvora EU treba biti konsultovan. U oblasti zakonodavstva ispitati eventualno postojanje akata koji regulišu brendiranje, kroz zakone koji su slični po obimu, kao što je Zakon o turizmu. Zahtev MRR-a je i konsultacija sa praksama u EU u vezi sa brendiranjem regiona kao razvojnih jedinica u kontekstu EU (EU uredba).

Iz konsultativnog procesa je utvrđeno da MIPT nema jasan politički stav po pitanju brendiranja razvojnih regiona ili brendiranja geografskih celina uopšte. Prema MIPT-u, ovo pitanje je van delokruga MIPT-a i stoga uopšte nije razmatrano. Međutim, ministarstvo (MIPT) u okviru delokruga se odnosi na zaštitu industrijskog dizajna – zaštićenih brendova, kao i na pitanja promocije u oblasti turizma. Kao zaključak iz konsultacija sa MIPT-om, utvrđeno je da u nacionalnom zakonodavstvu ne postoje dokumenti koji regulišu ovo pitanje. 05/L-051 stvara niz pitanja koja zahtevaju saradnju između MRR i MIPT u kontekstu izrade politika za korišćenje simbola za brendiranje razvojnih regiona, a ne u delu razvoja ovih simbola i relevantne kriterijume. Na kraju, MIPT je saglasan da se za brendiranje razvojnih regiona koriste elementi koji potiču ili pripadaju ekonomije ili oblasti ekonomije. Pored toga, trebalo bi razmotriti i Strategiju Turizma, koja će biti prosleđena u trenutku kada bude spremna da se podeli sa ostalim akterima.

II. Brendiranje razvojnih regiona – kriterijumi po sastavnim elementima

Brendiranje razvojnih regiona na Kosovu ima za cilj da odredi kriterijume za razvoj resursa (materijala za brendiranje) koji će se koristiti za njihovo brendiranje.

U kontekstu primarnog cilja ovog koncepta, dalje su razrađena tri glavna stuba vezana za proces brendiranja razvojnih regiona:

- Određivanje cilja;
- Određivanje kriterijuma brendiranja;
- Sprovođenje brendiranja razvojnih regiona;

Proces određivanja kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona ima za cilj razvoj jedinstvenog okvira za razvoj brendova za svaki razvojni region, koji se odnosi na potrebu kreiranja promotivnih identifikacionih materijala zasnovanih na aspektima identiteta svakog regiona.

Svrha brendiranja, odnosno definisanja kriterijuma za brendiranje, jeste da se obezbedi razvoj materijala za promociju regiona u razvoju na osnovu prakse marketinga prakse, stvaranje dva elementa – vizuelnog (logo) i narativnog (teksta).

Brendiranje razvojnih regiona ima za cilj stvaranje identiteta primenom praksa iz marketinga, obezbeđujući da proces ne stvara konkurenciju između regiona u smislu sprečavanja ili stvaranja prepreka između razvojnih regiona.

Zahtevi za kriterijume brendiranja razvojnih regiona

1. Konstitutivne jedinice razvojnog regiona, odnosno regioni razvoja, daće se od MRR, njihov broj, naziv, opis i geografska definicija;
2. Materijal za brendiranje razvojnih regiona mora da sadrži dva elementa kroz koja se saopštavaju vrednosti identiteta i vizija razvojnog regiona - promovišu, (1) vizuelni aspekt - logo, (2) sadržajni aspekt – narativ;
3. Svaki razvojni region razvija materijale za brendiranje u skladu sa svojim jedinstvenim prirodnim, kulturnim, društvenim, ekonomskim, političkim i istorijskim kontekstom;
4. Materijali za brendiranje moraju biti jedinstveni za svaki razvojni region i to se podrazumeva u ukupnosti dva elementa (vizuelni i narativni);
5. Izgradnja vizuelnog sadržaja, logotipa se može vršiti pozivanjem na izvore ili simbole koji su relevantni na teritoriji razvojnog regiona, ali se ne mogu uzimati simboli koji imaju isključivu važnost na teritoriji drugih razvojnih regiona. Vizuelni sadržaj može da sadrži više od jednog simbola.
6. Simboli za izgradnju vizuelnog sadržaja – logotipi se mogu dobiti iz oblasti kao što su:
 - a. Priroda (životna sredina, geografija, hidrografija, prirodni resursi, itd.);
 - b. Kultura (tradicija, umetnička dela, arhitektura, odeća, arheologija, spomenici kulture, itd.);
 - c. Društvo (populacija – karakteristike, vrednosti, sport, javne institucije, ugledne ličnosti, filozofija itd.);
 - d. Ekonomija (karakteristike ekonomije, resursi, industrija, infrastruktura, trgovina, turizam, poljoprivreda itd.);
 - e. Politika (Državno – institucionalno reguliranje, konstitutivne opštine razvojnog regiona, evropski kontekst i integracione težnje, povezanost sa prekograničnim regionima – saradnja, itd.);
 - f. Istorija (narodne tradicije, nacionalne težnje i vrednosti, antička, srednjovekovna i bliska istorija, slobodarski ratovi, spomenici slobode itd.);
7. Dizajn logotipa ili povezanih vizuelnih elemenata zajedno sa narativom pripremljenim za upotrebu u procesu brendiranja razvojnog regiona mora da sadrži prihvaćene vrednosti sa estetskog i sadržajnog aspekta. Takođe, oni moraju biti u harmoniji jedni sa drugima;
8. Razvojni region je odgovoran za pripremu materijala za brendiranje, odnosno komponente opština razvojnog regiona su odgovorne za organizovanje procesa i izradu materijala za brendiranje razvojnog regiona u skladu sa karakteristikama i interesovanjima;

9. Materijali koje pripremaju Razvojni Regioni, vizuelni i narativni materijali, podležu odobrenju MRR-a iz dva razloga: obezbeđivanje jedinstvenog identiteta u odnosu na one iz drugih regiona i kriterijuma za sprovođenje;

Odabir elemenata iz domena kulture takođe je predmet komunikacije sa Ministarstvom kulture, Odjeljenjem za kulturu, jer se vrši inventarizacija kulturnog nasljeđa. MKRS traži da se u slučaju korišćenja simbola sa liste-inventara kulturnog nasleđa ministarstvo obavesti putem mejla.

Tehničke standarde za brendiranje materijala razvojnih regiona definiše MRR, tačnije: format - dimenzije za logo i paletu boja, dužinu teksta za naraciju i tipografiju.

Odabir elemenata biće predmet naučnog procesa kojem prethode istraživanja u oblastima od interesa, kao i konsultativno-demokratskog procesa sa akterima na nivou razvojnog regiona, pozivajući se na propis za javne konsultacije, kao i neprejudiciranje procesa ako su dizajn i narativ predmet javnog konkursa.

Poštujući ustavne odredbe Republike Kosovo, treba istaći da razvoj brendiranja, odnosno određivanje elemenata za brendiranje u skladu sa navedenim kriterijumima, treba da se razvija u duhu ustavnog i sveobuhvatnog pluralizma, i u skladu sa multietničkim karakterom Republike Kosovo. Tačnije, gradivni elementi za razvoj identiteta – brend razvojnih regiona ne smeju sadržati niti saopštavati negativne poruke ili takve koje mogu predstavljati ili se tumačiti kao kršenje prava i sloboda zajednica po etničkoj, verskoj, rodnoj, geografskoj osnovi, ekonomske i druge osnove predviđene ustavom. Formulacija celokupnog identiteta prema navedenim kriterijumima mora biti u skladu sa ustavnim poretkom Republike Kosovo, a posebno u skladu sa poglavljima II (*Osnovna prava i slobode*) i III (*Prava zajednica i njihovih pripadnika*), kao i člana 123. stav 4. Poglavlja X (*Lokalna samouprava se zasniva na principima dobrog upravljanja, transparentnosti, efikasnosti i efektivnosti u pružanju javnih usluga, obraćajući posebnu pažnju na specifične potrebe i brige za ne- većinske zajednice i njihovi pripadnici*).

Administracija procesa brendiranja razvojnih regiona

Implementacija brendiranja na nivou razvojnih regiona je predmet politike brendiranja, do koje se dolazi kroz konsultativni proces između MRR-a i razvojnih regiona. Implementacija politike brendiranja podrazumeva, u najjednostavnijem obliku, postavljanje znakova – logotipa i teksta – narativa u relevantne materijale, kao što su veb stranice razvojnih regiona, aktivnosti i organizacije sa karakterom razvojnog regiona, kao i slične aktivnosti koje se organizuju od strane MRR-a.

MRR sprovodi politiku korišćenja simbola tako što postavlja znake svih razvojnih regiona, dok razvojni regioni postavljaju samo oznake svog regiona.

Upotreba obeležavanja je obavezna u dokumentima koji potiču iz MRR programa karaktera ramnomernog regionalnog razvoja, u elektronskim i štampanim materijalima, kao i u objektima ili prostorima gde se organizuju aktivnosti sa karakterom ili uključivanjem razvojnog regiona. Upotreba u kontekstu turizma podložna je dualizmu i o tome treba razgovarati između MIPT i MRR jer na nivou promocije turizma upotreba simbola ima administrativni karakter, ali upotreba u turističkim objektima ima i komercijalni karakter.

MRR će dalje razvijati politiku i instrumente u vezi sa oblicima i upotrebom (pozicioniranjem) simbola – logotipa i teksta – narativa za brendiranje razvojnih regiona.

Upotreba simbola – logotipa kao i teksta – narativa u kontekstu promocije proizvoda, odnosno upotreba simbola – brenda regiona razvoja u komercijalne svrhe podleže regulisanju Zakonom o trgovskim žigovima kao i Zakonom o oznake geografskog porekla i imena porekla. Ovaj deo u potpunosti pripada MIPT-u.

Organizacija i administracija procesa za izbor kriterijuma

Konsultacije i informisanje stranaka

MRR je odgovorno za razvoj konsultativnog procesa tako što mu prethodi proces informisanja o zainteresovanosti za pokretanje aktivnosti za razvoj materijala za brendiranje razvojnih regiona.

MRR će u dogovoru sa relevantnim akterima izraditi procedure i kriterijume za proces izrade materijala za brendiranje razvojnih regiona, pozivajući se ovdje na opštinske vlasti kao osnivače razvojnih regiona i nosioce procesa u odnosu na unapređenju razvojnih regiona.

Shodno tome, MRR će pripremiti procedure i pružiti podršku razvojnim regionima tokom procesa pripreme materijala za brendiranje razvojnih regiona. Na kraju procesa, uz izradu i odobrenje materijala, odnosno u slučaju obezbeđivanja materijala za brendiranje logotipa i narativa, smatra se da vlasništvo nad ovim materijalima pripada MRR za svrhu razvoja procedura sa MIPT-om u pogledu registracije i zaštite u okviru Zakona o trgovskim žigovima, kao i mogućim povezanim aktivnostima između MRR-a i MIPT-a u kontekstu korišćenja za marketing za komercijalne svrhe.

Definisanje elemenata i zaključivanje procesa

III. Brendiranje i njegova funkcija – Odras marketinga

U cilju informisanja konteksta, i procesa određivanja kriterijuma za brendiranje regiona u razvoju, koncept brendiranja je predstavljen u nastavku u veoma sažetom i u velikoj meri pojednostavljenom obliku! Termin „Brend” ili „Brendiranje” razlikuje se po tome što prvi je imenica, a drugi glagol, iako je na albanskom jeziku ne postoji ni ime ni glagol "Brend/Brendim". Za potrebe ovog projekta tumačenje će se preuzeti od engleski jezik, jer kao takav široko se koristi na profesionalnom i akademskom nivou ekonomije i marketinga. Rečnik Engleskog jez., Oksford¹⁶, definiše naziv „Brend” kao „vrstu proizvoda, usluge itd. koju proizvodi određena kompanija sa određenim imenom”. A reč „Brendiranje” prema rečniku Engleskog jezika, Merriam-Webster¹⁷, u najjednostavnijoj verziji, opisuje „Brendiranje” kao „označavanje proizvoda/usluge sa jednim brendom”.

Brendiranje kao proces dolazi iz oblasti marketinga i ima široku primenu u oblastima van ekonomije (izvan brendiranja proizvoda i usluga), gde se kao takvo primenjuje i za promociju zemalja, država i regiona. Brendiranje se u ovom kontekstu razvija sa ciljem informisanja

¹⁶ https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1

¹⁷ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand#other-words>

građana i pozicioniranja identiteta kao pojma u svesti građana (kao potrošačke kategorije informacija, a zatim i proizvoda i usluga u vezi sa brendiranim pojmom).

U kontekstu strateškog marketinga, brendiranje se zasniva na četiri osnovne funkcije:

- Istraživanje tržišta;
- Diferencijacija;
- Pozicioniranje;
- Strateška komunikacija;

A sam brend je strukturisan u četiri stuba:

- Imenovanje (davanje naziva proizvoda/usluge i kreiranje identiteta);
- Značenje (šta je značenje, informativno-opisni aspekti proizvoda/usluge);
- Razlika (kako se dotični brend razlikuje, šta ga čini jedinstvenim ili prepoznatljivim);
- Prepoznavanje (stvaranje prisustva ili znanja o proizvodu/usluzi, identitetu);

Za potrebe ovog koncepta, dokument brendiranja će se ograničiti na aspekte kriterijuma za građenje osnovnog pojma, odnosno ne proteže se na aspekte strategije brendiranja. U konceptu za potrebe razrade pojma prikazani su osnovni elementi.

Definicija brendiranja u kontekstu marketinga – identitet

Iako ne postoji definitivna definicija brendiranja, u oblasti marketinga postoji konsenzus da je brendiranje u velikoj meri organizovan i definisan proces i kao takve definicije se definišu kao celina u odnosu na njegovu svrhu ili funkciju.

Za potrebe ovog projekta, dole data definicija brendiranja je korisna u svrhu definisanja okvira, kao i za dalje razmatranje u smislu prilagođavanja i implementacije brendiranja za razvojne regione na Kosovu, odnosno definicije brendiranja kriterijuma.

Brendiranje predstavlja proces kroz koji *se formira znanje i razumevanje* organizacija, biznisa, proizvoda i usluga *kreiranjem i oblikovanjem brenda u svesti potrošača*. Shodno tome, brendiranjem u kontekstu formiranja znanja i razumevanja razvija se vizuelni identitet (dizajn – logo) koji se prenosi i sa kognitivnog aspekta (razumevanje sadržaja).

Namjena i ciljevi, vizuelni i sadržajni identitet

Pod svrhom brendiranja podrazumeva se formiranje pojma ili identiteta objekta u svesti ciljne grupe, odnosno upoznatost ciljne grupe sa predloženim konceptom, ostvareno kroz sistematski proces brendiranja. Sistematski proces brendiranja podrazumeva planiran i realizovan proces postavljanja koncepta na objekat ciljnoj grupi građana, a polazi od planiranja i procesa definisanja ili izgradnje objekta i definišnih elemenata objekta brendiranja.

Na ovom putu (procesu) razvijaju se planirane aktivnosti koje počinju identifikacijom i svrhom procesa brendiranja, identifikacijom sadržaja (formulisanje sadržaja na brendu), identifikacijom i definisanjem publike, komunikacijom. - kanali - alati i strategija, resursi, rokovi vreme, struktura implementacije i akcioni plan.

Sledstveno tome, u kontekstu ovog koncepta iz marketinške prakse o brendiranju, izneti su relevantni pojmovi o svrsi brendiranja i formulisanju sadržaja (kriterijumi o elementima brendiranja).

Sastavni elementi i razvoj

Takođe iz marketinške prakse, sadržaj koncepta o brendu je razrađen u dve kategorije saopštenih sadržaja: vizuelni aspekt (vizuelni identitet – umetnički) i narativni (deskriptivni – sadržajni).

Brendiranje u vizuelnom aspektu (vizuelni identitet) podrazumeva celinu razvijenu koja se zasniva na elementima dizajna kao što su boje, materijali, oblici, fontovi (tipografija) i funkcionalnim aspektima (priroda upotrebljivosti, kao što su tabele - čaše, kalendari, poster, itd.). plakati i sl., ovo uključuje i postavljanje sadržaja brenda na Internet – digitalni marketing). Vizuelni deo obuhvata i video materijale koji se saopštavaju putem interneta kao i iz masovnih medija (TV, javni video bilbordi).

U sumarnom tumačenju, može se reći da narativ brenda predstavlja jasno definisanu priču koja kroz naraciju služi kao centralna ideja marketinga i platforma na kojoj se organizuje komunikacija organizacije. Narativ brenda ne treba zamišljati kao deo apstraktnog teksta (odvojenog ili super idealizovanog) za vežbanje retorike (suvo ponavljanje), već ga treba posmatrati kao okvir za formulaciju i komunikaciju sadržaja. Takođe, narativ treba posmatrati kao platformu za tumačenje i saopštavanje vizije, u jedinstvenom obliku kako ga vidi sama organizacija, kao i za saopštavanje vizije prema relevantnim potrebama. Ako se može još više pojednostaviti, narativ predstavlja priču o brendiranom konceptu na način da saopštava željeni sadržaj o konceptu, prenosi informaciju i izaziva ciljnu emociju u partijama (ciljnoj grupi).

Ova baza znanja o brendiranju, proistekla iz marketinga, vođena je predviđenim ciljem, stvaranjem identiteta kroz formiranje (kreativni proces) sadržaja brenda (vizuelno-narativni) i prenos kroz kanale/medij. Kroz ovaj proces, cilj je da se dopre do ciljne publike, kao i da se prenese sadržaj ili poruka koja oblikuje vizuelni identitet i kao rezultat toga, prepoznavanje brendiranog proizvoda/usluge od strane publike.

U suštini, brendiranje polazi od kreativnog procesa koji, polazeći od analitičkih podataka o čemu se radi (proizvod i usluga), formulišu se parametri za kreativni proces tako što se od umetničkog dela traži da pregleda resurse i razvije znanje o proizvodu/ usluga na rečima, kao i vodeći računa o zahtevima i potrebama ciljne grupe građana (šta im je važno i zašto saznanja o proizvodu ili uslugama treba da dođu do njih), ovo drugo je poznato i kao psihografija i demografija ciljne grupe. Psihografija u kontekstu marketinga fokusira se na proučavanje sa ciljem upoznavanja emocija i vrednosti ciljne grupe (potrošača), tako da se aktivnosti marketinga (uključujući brendiranje) artikulišu se u skladu sa psihografskim faktorima ciljne grupe. Česta savremena praksa za razvoj narativa je metoda „Storiboarding“, koja kao metodologija koristi okvir sa pitanjima za razvoj priče koja se dalje analizira, obrađuje do savršenstva kako bi poslužila kao narativ za proces brendiranja.

Sledstveno, nakon analize zadatka brendiranja, kreativni proces daje varijante koncepta brendiranja kao sintezu parametara, elemenata i namene definisanih u zadatku. Shodno tome, oblikuje opcije narativnog i vizuelnog sadržaja (logotip, crtež-dizajn, itd.).

Na opcijama koje daje kreativni proces, ispituju se aspekti dopadljivosti ili prihvatljivosti od strane ciljne grupe, kao i logički aspekti kao što je artikulacija između marketinškog cilja proizvoda i usluga sa narativom i predloženim vizuelnim sadržajem.

U formiranju vizuelnog identiteta najčešća i najjednostavnija praksa je **izrada logotipa kao elementa vizuelnog identiteta**. Naprednije prakse brendiranja idu dalje u pravcu stvaranja crtanih likova (maskota), kao i kreiranja složenijih serija logotipa i likova.

Shodno tome, određuje se svrha, postizanje obezbeđivanja prenošenja poruke ciljnoj grupi i kreiranje identiteta na proizvodu/usluzi i organizaciji.

Na kraju kreativnog procesa dolazi se do proizvoda brendiranja, često kao osnovne celine procesa brendiranja:

- Brošura o proizvodima/uslugama;
- Veb sajt i drugi onlajn sadržaj;
- Promotivni video;
- Poster/plakati;
- Zastave (različite veličine);
- Sadržaj – poster za postavljanje na otvorene površine – bilbordi;
- Tabela sa simbolima/oznakama – ugrađena;

Sa razvojem materijala za brendiranje počinje proces implementacije, distribucije ili tačnije komunikacije sadržaja. Komunikacija se ponovo razvija kroz komunikacionu strategiju i plan, koji ima za cilj da distribuira materijale za brendiranje putem medija koji omogućavaju prenos sadržaja. To podrazumeva fizičko postavljanje materijala, znakova, postera, postavljanje slike na objekte opšte upotrebe (čaše, olovke, sveske i sl.), bilborde, prenos video materijala kao i distribuciju putem onlajn sadržaja ili digitalnog marketinga.

Dodatak:

IV. Konsultativni plan

Odeljenje za Regionalno Socio-Ekonomske Planiranje i Analizu – DPASER je razvilo proces regionalnih konsultacija sa obrazloženjem dokumenta „Izrada kriterijuma za brendiranje razvojnih regiona“ sa svim opštinama Kosova. Ovaj konsultativni proces je podržalo pet (5) regionalnih razvojnih agencija (ARR Centar, ARR Sever, ARR Jug, ARR Zapad i ARR Istok), gde su konsultovane opštine koje su komponente svakog razvojnog regiona, odnosno Direkcije za Ekonomski Razvoj kao i predstavnici turističkih jedinica iz svake opštine.

Svrha konsultacija je bila zajednička diskusija sa pomenutim višim direkcijama kako bi se dobila mišljenja, stavovi i zajednički podelili okvir kriterijuma razrađenih u ovom dokumentu. Konsultacije opština su nastavljene prema dnevnom redu odobrenom od strane sekretara MRR-a i organizovane su na regionalnim sastancima koje su podržani logistički i finansijski od pet (5) regionalnih razvojnih agencija.

KALENDAR REGIONALNIH SASTANKA

RAZVOJNI REGIONI	DATUMI REALIZACIJE SASTANKA
SEVERNI RAZVOJNI REGION	19 Oktobra 2022
JUŽNI RAZVOJNI REGION	20 Oktobra 2022
CENTRALNI RAZVOJNI REGION	24 Oktobra 2022
ZAPADNI RAZVOJNI REGION	25 Oktobra 2022
ISTOČNI RAZVOJNI REGION	26 Oktobra 2022

SEVERNI RAZVOJNI REGION

Opštine učesnice: **Južna Mitrovica, Skenderaj, Severna Mitrovica i Zvečan.**

Prednost	Izazov	Mogućnosti
➤ Geografski/prirodni diversitet	➤ Kompleksan proces opštinama severnog razvojnog regiona/ upravljanja regiona	➤ Promocija proizvoda
➤ Prirodni resursi	➤ Sporazum/koncesija opština da se postigne reprezentativni logo regiona	➤ Turistička promocija
	Umanjivanje imidža opštinskih loga	➤ Regionalni logo - dodata vrednost ekonomskog razvoja
	➤ Troškovi i nosioci procesa	➤ Regionalni logo - dodata vrednost turističkog razvoja
	➤ Stručno osoblje opština	
	➤ Multietničnost / kulturni diversitet	

JUŽNI RAZVOJNI REGION

Opštine učesnice: **Prizren, Suva Reka, Orahovac, Mamuša, Dragaš i Mališevo.**

Prednost	Izazov	Mogućnosti
➤ Kulturni diverzitet	➤ Složen proces razvoja opština Južnog regiona razvoja	➤ Promocija proizvoda
➤ Geografski / prirodni diverzitet	➤ Profesionalne/specijalizovane radne grupe	➤ Turistička promocija
➤ Pogраниčni region/veza sa Republikom Albanijom	➤ Sporazum/koncesija opština da se postigne reprezentativni logo regiona	➤ Regionalni logo - dodata vrednost ekonomskog razvoja
	➤ Umanjivanje imidža opštinskih loga	➤ Regionalni logo - dodatu vrednost turističkog razvoja
	➤ Stručno osoblje opština	

CENTRALNI RAZVOJNI REGION

Opštine učesnice: **Priština, Podujevo, Kosovo Polje, Obilić, Drenas, Štimlje i Lipljan.**

Prednost	Izazov	Mogućnosti
➤ Urban Region	➤ Finansiranje/finansijsko planiranje i obračun troškova procesa	➤ Promocija proizvoda
➤ Kulturni diverzitet	➤ Profesionalne/specijalizovane radne grupe koje uključuju mnoge aktere (donatori, civilno društvo, profesionalci u ovoj oblasti, itd.)	➤ Turistička promocija
	➤ Sporazum/koncesija opština za postizanje reprezentativnog loga regiona Centar	➤ Regionalno logo - dodata vrednost ekonomskog razvoja
	➤ Stručno osoblje opština	➤ Regionalno logo - dodatu vrednost turističkog razvoja
	➤ Nosioци procesa/regionalne strukture	

ZAPADNI RAZVOJNI REGION

Opštine učesnice: **Peć, Đakovica, Klina i Dečane.**

Prednost	Izazov	Mogućnosti
➤ Diverzitet kulturnog nasleđa	➤ Sporazum/koncesija opština za postizanje reprezentativnog loga	➤ Promocija proizvoda
➤ Geografski / prirodni diverzitet	➤ Profesionalne/specijalizovane radne grupe	➤ Turistička promocija
➤ Pogраниčni region/veza sa Crnom Gorom	➤ Profesionalni kadar opština	➤ Regionalno logo - dodata vrednost ekonomskog razvoja
	➤ Sveobuhvatne konsultacije	➤ Regionalno logo - dodatu vrednost turističkog razvoja
	➤ Finansiranje/finansijsko planiranje i obračun troškova procesa	

ISTOČNI RAZVOJNI REGION

Opštine učesnice: **Gnjilane, Uroševac, Vitina i Kamenica.**

Prednost	Izazov	Mogućnosti
➤ Kulturni diversitet	➤ Multietničnost	➤ Turistička promocija
➤ Geografski / prirodni diverzitet	➤ Kompleksan proces razvoja opština Istočnog regiona razvoja	➤ Promocija proizvoda
	➤ Profesionalne/specijalizovane radne grupe	
	➤ Sporazum/koncesija opština da se postigne reprezentativni logo regiona	➤ Regionalno logo - dodata vrednost ekonomskog razvoja
	➤ Umanjivanje imidža opštinskih loga	
	➤ Profesionalni kadar opština	