Dokument shpjegues për hartimin e Kritereve për Brendimin e Rajoneve Zhvillimore

MINISTRIA E ZHVILLIMIT RAJONAL

Ky dokument mbështetet nga Ministria e Zhvillimit Rajonal(MZHR) dhe është hartuar nga Departamenti për Planifikim dhe Analiza Socio Ekonomike Rajonale (DPASER) me përkrahje nga Ministria e Industrisë,Ndërmarrësisë dhe Tregtisë (MINT) ,Agjencitë për Zhvillim Rajonal, AZHR Qendër, AZHR Lindje, AZHR Veri, AZHR Perëndim, AZHR Jug dhe konsulenti nga GIZ-së Z. Berat Abdiu

Ky dokument paraqet dhe përshkruan qëllimin, procesin, analizen për përgatitjen e kritereve për brendimin e rajoneve zhvillimore si dhe kornizen e kritereve të propozuara për brendimin e rajoneve zhvillimore.

NËNTOR 2022

Përmbajtja

Koncepti për kriteret e brandimit të rajoneve zhvillimore 4
I. Detyra e projektit për zhvillim të konceptit 4
Përshkrimi i procesit për zhvillim të konceptit 5
Qëllimi i aktivitetit dhe organizimi i procesit 5
Konsultimet 5
Përmbledhja, reflektimi dhe hapat e tjerë 7
II. Brandimi i rajoneve zhvillimore – kriteret mbi elementet përbërëse 8
Kërkesat për kriteret e brendimit të rajoneve zhvillimore 9
Administrimi i procesit të brandimit të rajoneve zhvillimore 10
Organizimi dhe administrimi i procesit për përgjedhjen e kritereve 11
III. Brendimi dhe funksioni i tij – Reflektim nga marketingu 11
Qëllimi dhe synimet, identiteti vizual dhe përmbajtësor 12
Elementet përbërëse dhe zhvillimi 13
Shtojcë: 15
IV.Plani i Konsultimit 15
RAJONI ZHVILLIMOR VERI 15
RAJONI ZHVILLIMOR JUG 16
RAJONI ZHVILLIMOR QENDËR 16
RAJONI ZHVILLIMOR PERËNDIM 17
RAJONI ZHVILLIMOR LINDJE 17

Koncepti për kriteret e brandimit të rajoneve zhvillimore

Dokumenti shpjegues për hartimin e kritereve për brandimin e rajoneve zhvillimore është i organizuar në tri seksione:

(1) Detyrat e projektit për zhvillim të konceptit,

(2) Brandimi i rajoneve zhvillimore – kriteret mbi elementet përbërëse dhe

(3) Brendimi dhe funksioni i tij – paralele nga marketingu.

Në pjesën e parë, përshkruhet detyra e projektit e zbërthyer në objektiva dhe aktivitete specifike, si dhe përshkruhet procesi konsultativ, identifikimi dhe mbledhja e informatave-procesi analitik dhe zhvillimi i pasqyrimit mbi konceptin e studiuar (kriteret për brandimin e rajoneve zhvillimore).

Në pjesën e dytë, përshkruhet qëllimi i zhvillimit të brendeve rajonale, kriteret për zhvillimin e tyre, procesi i zhvillimit dhe propozimet e kushteve për përdorim.

Në pjesën e tretë, e cila është e dhënë plotësuese përshkruhet koncepti i brendimit në formë të përgjithësuar, më saktësisht përshkruhet brendimi si nocion i lidhur ngusht me praktikat e marketingut si pjesë fushës së ekonomisë. Elaborimi në format shumë të përmbledhur mbi brandimin është dhënë me qëllim të informimit të palëve më pak të informuara apo me më pak njohuri me nocionin e brandimit dhe si zbatohet në fushën e marketingut. Elaborimi në këtë pjesë informon lexuesit dhe jep përkufizimin e kornizës mbi të cilën është ndërtuar propozimi dhe janë përcaktuar kriteret për zhvillimin e elementeve për brendimin e rajoneve zhvillimore.

I. Detyra e projektit për zhvillim të konceptit

Qëllimi i projektit është zbërthyer dhe interpretuar në bashëkpunim me MZHR, për të arritur deri tek identifikimi i kërkesave specifike, si dhe përcaktimi i aktiviteteve dhe planit të punës. Gjatë diskutimeve fillestare është arritur në dakordimin e përgjithëshëm se qëllimi i projektit për përcaktimin e kritereve për brandimin e rajoneve zhvillimore duhet të arrrihet përmes objektivave si në vijim: shqyrtimi i kuadrit ligjor dhe institucional në nivel kombëtar së bashku me shqyrtimin e inciative në këtë fushë, shqyrtimi i kuadrit ligjor dhe institucional si dhe praktikave në kontekst Europian – EU, duke përfshirë poashtu edhe konsultimet me akterët relevant institucional në Kosovë.

Nga aktivitetet dhe analiza e të dhënave të mbledhura nga shqyrtimi i burimeve dytësore dhe primare (pëfshirë edhe konsultimet me institutionet si palë të interesit), janë pritur rezultate dhe pasqyrim mbi çështjet lidhur me përcaktimin e kritereve për brandimin e rajoneve zhvillimore.

Më saktësisht, rezultatet e pritura janë njohja me materien lidhur me përkufizimet, rolin dhe funksionin në raport me kriteret të zbatueshme (për brendimin e rajoneve zhvillimore). Më tutje njohja me burimet e informacionit sa i përket institucioneve dhe politikave duke synuar që të zhvillohet korniza adekuate në kuptimin e trajtimit tematik dhe relevant si dhe në arritjen e qëllimit të vet procesit të brandimit.

Poashtu në aspektin e pasqyrimit lidhur me çështjet e brandimit të rajoneve zhvillimore apo mbi zhvillimim të kuptuarit, pritet që të zhvillohen njohuritë mbi kuadrin potencial ligjor dhe institucional,që do të thotë: nëse fusha e brandimit të rajoneve është çështje e rregulluar si dhe identifikimi i praktikave të mira nga aktivitetet e tilla të zhvilluara në BE.

Përshkrimi i procesit për zhvillim të konceptit

Procesi për identifikimin e kritereve për brendimin e rajoneve zhvillimore në kontekst të mandatit të MZHR është bazuar në pregatitjen e metodologjisë dhe planit të punës dhe në zbatimin e tij.

Procesi në thelb është bazuar në identifikimin e kërkesave tematike lidhur me procesin e brandimit dhe zbatimin në kontekst të brandimit të rajoneve zhvillimore, duke ju referuar poashtu çështjeve që kanë të bëjnë me kuadrin ligjor dhe institucional si në nivel kombëtar ashtu edhe në kontekst të BE-së.

Qëllimi i aktivitetit dhe organizimi i procesit

Si pjesë e zhvillimit të konceptit për kriteret e brandimit janë organizuar katër (4) takime pune, duke filluar me MZHR-në ku janë diskutuar dhe dakorduar parimet dhe rezultatet e pritura, si dhe janë dakorduar takimet me palët e tjera të interesit (MINT dhe MKRS).

- Takimi i parë me MZHR është mbajtur më dt. 1 Shkurt 2022.
- Takimi me zyrtarët e MINT dhe MZHR është mbajtur me dt. 11 Shkurt 2022.
- Takimi me zyrtarët e MKRS dhe MZHR është mbajtur me dt. 21 Shkurt 2022.
- Takimi me zyrtarët e MZHR është mbajtur me dt. 29 Mars 2022.
- Takimi me zyrtarët e MZHR është mbajtur me dt. 31 Mars 2022.

Konsultimet

Me shqyrtimin e karakterit eksplorues të legjislacionit dhe dokumenteve mbi politikat si dhe të mandateve institucionale në nivel vendor dhe atë të EU, si dhe me shqyrtimin e objektivave të rezultateve të kërkuara nga procesi i pregatitjes së dokumentit shpjehues për kriteret e brandimit të rajoneve zhvillimore, janë identifikuar pyetjet dhe pikat e nevojshme për diskutim me palët e interesit,përkatësisht pyetjet për MZHR, MINT dhe MKRS. Mbi këto pyetje janë zhvilluar diskutimet dhe janë mbledhë informatat si dhe dokumentacioni në dispozicion nga këto institucione.

Dokumentet e marra nga procesi konsultativ me palët janë:

-Vendimi MTI – për kriteret
-Koncepti për brendet Rajonale – MTI Dhjetor 2021
-Sektori C – Industria përpunuese[1]
-Studim mbi perspektivat për përmirësimin e industrisë së Kosovës nëpërmjet iniciat grupore MINT
-Kushtetuta e Republikës së Kosovës
-Ligji për turizmin – Nr. 04/L-176 i vitit 2013[2]
-Strategjia e turizmit DKRS Prishtinë 2018 – 2022[3] *KK Prishtinë*
-Strategjia kombëtare për trashëgiminë kulturore 2017 – 2027 – MKRS[4]
-Lista e aseteve të trashëgimisë kulturore në mbrojtje të përhershme – MRKS[5]
-Lista e aseteve të trashëgimisë kulturore në mbrojtje të përkohshme 2021 – MRKS[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/strategjia_e_turizmit_dkr_komuna_e_prishtines.pdf
[4] https://mkrs-ks.org/repository/docs/shqip_strategjia_per_trashegimi.pdf
[5] https://www.mkrs-ks.org/repository/docs/Mbrojtja_e_perhershme.pdf
6 https://www.mkrs-ks.org/repository/docs/Vendimi_me_regjister_2021-2022.pdf

-Përkrahje për Promovimin e Diversitetit Kulturor në Kosovë (PDKK) 2011[7] *– Këshilli - Europës*
-Plani rajonal i trashëgimisë – jug 2015 – 2018[8] *Këshilli i Europës*
-Ligji për të drejtat e autorit Nr. 04/L-065
-Ligji për markat tregtare Nr. 04/L-026
-Ligji për treguesit gjeografik dhe emërtimet e origjinës Nr. 05/L-051
-UA MTI 09/2018 Për përcaktimin e simboleve për treguesit gjeografikë, emërtimit të origjinës dhe specialitetit tradicional të garantuar[9]
-UA MTI 11/2016 për treguesit gjeografik dhe emërtimet e origjinës

Procesi konsultativ është zhvilluar përmes njoftimit të palëve mbi qëllimin e projektit (zhvillimin e kritereve për brendimin e rajoneve zhvillimore) duke kërkuar që të kontribojnë duke shpalosur informata mbi aspektet institucionale dhe ligjore të përfshirjes në këtë fushë. Poashtu është kërkuar që të i referohen edhe mandateve sipas institucioneve përkatëse për të idenfikuar pikat e përbashkëta sa i përket zhvillimit të brendeve, si dhe përdorimit të elementeve të brendimit. Me tej është proceduar me aspektet lidhur me procesin e zhvillimit të brendeve për rajone zhvillimore (apo rajone në EU në kuptimin gjeografik – EU Reg) për të zhvilluar njohuri në raport me Acquis Communitaire i EU, për tu informuar nësë çështjet e fushës janë të rregulluara në nivel të EU sa i përket kritereve per elementet e brendimit. Poashtu është diskutuar në procesin konsultativ në kontekst të njohurive ekzistuese, çfarë janë opsionet e procedimit për përzgjedhjen e kritereve, përkatësisht të elementeve për brendim me rastin e zbatimit të politikave nga ana e anëtarëve të një rajoni zhvillimor (procedurat dhe procesi i përzgjedhjes së elementeve të brendit, sipas fushave/domeneve), si dhe a mendohet kornizë kohohre për pregatitjen e brendeve si dhe kornizë kohore për rishikimin e brendeve.

Studimi i burimeve dytësore ka ofruar këto dokumente si shembuj të studiuar të brandimit të territoreve, në këtë rast të rajoneve specifike (edhe rajonet ekonomike apo rajone zhvillimore në rastin e Kosovës). Poashtu, burimet dytësore pasqyrojnë edhe aspektet aplikative të brendimit të rajoneve në BE. Më poshtë janë janë të listuara burimet e konsultuara në nivel të BE-së të shoqëruara me referencimin përkatës:

-Place marketing in Europe. The Branding of Oresund Region[10]
-Marketing strategies in the EU macro-regions: Cultural Routes and marketing of the macro-regional strategies[11]
-Place branding for local government – the basics[12]
-A leaflet on the principles of regional branding – EU[13]

---

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-doënload/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/aktivity-projektu?file=arz-leaflet-2011.pdf&do=download2

-Interreg Harmonized Brand[14]
-Download centre for visual elements – EU[15]

Përmbledhja, reflektimi dhe hapat e tjerë

Projekti në formë të thjeshtuar parashtron detyrën për përcaktimin e kritereve për përzgjedhjen e elementeve të cilat do të shfrytëzohen për ndërtimin e Brendeve për 5 – 7 Rajonet Zhvillimore të Kosovës.

Kuadri ligjor në Kosovë sa i përket brendimit dhe simboleve për shenjëzim është krejtësisht në fushën e të drejtave të autorit, markave tregtare dhe simboleve për shenjëzimin e produkteve sipas prejardhjes së mbrojtur gjeografike.

Duke marrë për bazë se çështja e brendimit të rajoneve zhvillimore nuk është e rregulluar me legjislacion vendor, në mungesë të kuadrit ligjor specifik vendore apo nivel të EU, opsion për përcaktimin e kritereve paraqitet qasja përmes analogjisë duke shqyrtuar modelet (studime krahasuese) e zbatuara për Rajonet e EU. Ndërsa si kornizë teorike mbi brendimin si opsion ofrohet qasja në konceptet teorike dhe praktike të brandimit me origjinë nga fusha e ekonomisë më saktësisht nga dega e marketingut.

Rregullimi në fushën e brendimit në nivel të EU është krejtësisht i lidhur me ligjet për drejtën e dizajnit industrial dhe të drejtat e autorëve (sa i përket çështjeve të mbrotjes së dizajnit – në fushën e markave tregtare), si dhe shenjëzimit të produkteve në kuadër të skemave për cilësinë e produkteve sipas preardhjes së mbrojtur gjeografike. Në kontekst të brandimit të rajoneve si praktika zbatimi si dhe mënyra të përdorimit hasen (vendosja) llogove dhe narrativit të cilat paraqiten si çështje e rregulloreve individuale të organizatave (rregullore e organizatave/entiteteve lidhur me përdorimin e brendeve).

Praktika në EU pasqyron dy drejtime si boshte lidhur me qëllimin apo funksionin e brendit të një rajoni specifik si njësi territoriale, përkatësisht brendi apo simbolet e brendit përdoren për shenjëzimin (identifikimin) e rajonit Europian për qëllime administrative apo shenjëzim territorial, si dhe për shenjëzimin (identifikimin) e produkteve apo shërbimeve për qëllime komerciale.

Në aspektin e shenjëzimit (identifikimit) territorial, shenjëzimi paraqitet si tabela apo flamuj mbrenda territorit të regjionit, në hapësira publike si ndërtesa publike apo administrative, parqe, organizata me karakter rajonal (ndërmarrjet publike rajonale, etj), organizime të karakterit rajonal apo multi-rajonal. Në këtë format përdorimi i simboleve është i kufizuar kryesisht mbrenda territorit të rajonit.

Në aspektin e shenjëzimit (identifikimit) për nevoja komerciale, shenjëzimi paraqitet në produkte me origjinë nga rajoni përkatës, njësi turistike si hotele dhe restorane, tabela dhe flamuj në pikat e shitjes së produkteve me origjinë nga rajoni përkatës. Tek përdorimi i shenjëzimit me simbole të rajonit specifik, produktet lëvizin në tregje përtej rajonit të origjinës, dhe rrjedhimisht simbolet shtrihen përtej territorit të origjinës. Zbatimi shenjëzimit me karakter territorital për produkte, rregullohet në tërësi nga Ligjin për treguesit gjeografik dhe emërtimet e origjinës Nr. 05/L-051, e drejta e përdorimit në nenin 14. Poashtu janë edhe aktet nënligjore të cilat e rregullojnë zbatimin. Kydokument shpjegues nuk ka për qëllim ndërhyrjen në fushën e rregulluar nga ky ligj, por se brendimi i rajoneve zhvillimore ndërlidhet në masë të madhe

[14] https://www.interact-eu.net/#o=visible/interreg-harmonised-branding
[15] https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/logos_downloadcenter/

me këtë ligj në aspektin e përdorimit të simboleve, si dhe me fushëveprimin e neneve 13 dhe 25.

Neni 13. Marrëdhëniet në mes markave tregtare, emërtimeve të origjinës dhe treguesve gjeografik
Neni 25. Përcaktimi i zonës gjeografike

Nga procesi konsultativ është konstatuar se MZHR nuk ka dokumente politike apo strategji për çështjen e brendit. Pozicioni politik është që përcaktimi i kritereve të mos paraqes pengesë për ndonjërin rajon zhvillimor në kuptimin e krijimit të disavantazhit apo pengimit të konkurencës së lirë mes rajoneve zhvillimore. Poashtu është pozicioni i MZHR-së që në procesin e shqyrtimit të kontekstit për pregatitjen e kritereve për brendimin e rajoneve zhvillimore të konsultohen burimet relevante si legjislacioni vendor dhe EU, si dhe politikat apo materialet nga burimet dytësore rajonale dhe në EU. Në fushën e legjislacionit, të shqyrtohet ekzistenca eventuale e akteve të cilat e rregullojnë brendimit, përmes ligjeve të përafërta në aspektin e fushëveprimit si Ligji për Turizimin. Kërkesë e MZHR-së është poashtu edhe konsultimi me praktikat në EU lidhur me brendimin e rajoneve si njësi zhvillimore në kontekst të EU (EU reg).

Nga procesi konsultativ është konstatuar se MINT nuk ka pozicion të qartë politik mbi çështjen e brendimit të rajoneve zhvillimore apo brandimit të njësive gjeografike në përgjithësi. Sipas MINT kjo çështje është jashtë fushëveprimit të MINT dhe rrjedhimisht nuk është konsideruar fare. Megjithatë, ministria (MINT) në kuadër të fushëveprimit ndërlidhet me mbrojtjen e dizajnit industrial – markat e mbrojtura, si dhe çështjet e promovimit në fushën e turizmit. Si konkluzion nga konsultimet me MINT është konstatuar se nuk ka apo ekzistojnë dokumente në legjislacionin kombëtar të cilat e rregullojnë këtë çështje.Ndonëse, legjislacioni për zbatimin e të cilit është përgjegjës MINT, Ligji për treguesit gjeografik dhe emërtimet e origjinës Nr. 05/L-051 krijon tërësi cështjesh të cilat kërkojnë bashkëveprim mes MZHR dhe MINT në kontekst hartimit të politikave për përdorim të simboleve për brendim të rajoneve zhvillimore më tepër se sa në pjesën e zhvillimit të këtyre simboleve dhe kritereve përkatëse. Në fund, MINT është e pajtimit që për brendimin e rajoneve zhvillimore të shfrytëzohen elementet që burojnë apo i përkasin ekonomisë apo fushës së ekonomisë. Më tutje, duhet të konsiderohet edhe Strategjia për Turizmin e cila do të përcillet në momentin kur është e gatshëme për tu ndarë me akterët tjerë.

II. Brandimi i rajoneve zhvillimore – kriteret mbi elementet përbërëse

Brandimi i rajoneve zhvillimore në Kosovë ka për qëllim përcaktimin e kritereve për zhvillimin e resurseve (materialeve për brendim) të cilat do të shfrytëzohen për brendimin e tyre.

Në kontekst të qëllimi primar të këtij koncepti, më tutje elaborohen tri shtyllat kryesore lidhur me procesin e brandimit të rajoneve zhvillimore:

- Përcaktimi i qëllimit
- Përcaktimi i kritereve të brandimit
- Zbatimi i brandimit të rajoneve zhvillimore

Procesi i përcaktimit të kritereve për brendim të rajoneve zhvillimore ka për qëllim zhvillimin e kornizës uniforme për zhvillimin e brendeve për secilin rajon zhvillimor, duke ju referuar

nevojës për krijimin e materialeve identifikuese promocionale duke marrë për bazë aspektet identitare të secilit rajon. Qëllimi i brendimit, përkatësisht përcaktimit të kritereve për brendim, është që të sigurohet zhvillimi i materialeve për promovimin e rajoneve zhvillimore bazuar në praktikat e marketigut, krijimin e dy elementeve – vizuale (llogo) dhe narrativi (tekst).

Brendimi i rajoneve zhvillimore ka si qëllim krijimin e identitetit duke zbatuar praktika nga marketingu, duke siguruar se procesi nuk krijon konkurencë në mes të rajoneve në kuptimin e parandalimit apo krijimit të pengesave në mes të rajoneve zhvillimore.

Kërkesat për kriteret e brendimit të rajoneve zhvillimore

1. Njësitë përbërëse të rajonit zhvillimor, përkatësisht rajonet zhvillimore do të jipen nga MZHR, numri i tyre, emërtimi, përshkrimi, dhe përkufizimi gjeografik.

2. Materiali për brandim të rajoneve zhvillimore duhet të përmbajë dy elemente përmes së cilave komunikohen - promovohen vlerat identitare dhe vizioni i rajonit zhvillmor, (1) aspekti vizual – llogo, (2) aspekti përmbajtësor – narrativi

3. Secili rajon zhvillimor i zhvillon materialet për brandim në pajtim me kontekstin e vet unik natyror, kulturor, social, ekonomik, politik, dhe historik.

4. Materialet e brandimit duhet të jenë unike për secilin rajon zhvillimor dhe kjo nënkuptohet në tërësitë e dy elementeve (vizuale dhe narrative)

5. Ndërtimi i përmbajtes vizuale, llogos mund të bëhet duhe ju referuar burimeve apo simboleve me relevancë në territorin e rajonit zhvillimor, por nuk mund të merren simbolet të cilat kanë relevancë ekskluzive në territoret e rajoneve zhvillimore tjera. Përmbajtja vizuale mund të përmbajë më shumë se një simbol.

6. Simbolet për ndërtimin e përmbajtjes vizuale – llogos mund të merren nga fushat si:

a. Natyra (mjedisi, gjeografia, hidrografia, pasuritë natyrore, etj)
b. Kultura (tradita, vepra arti, arkitektura, veshjet, arkeologjia, monumentet kulturore, etj)
c. Shoqëria (popullsia – veçoritë, vlerat, sporti, institucionet e publike, personat e dalluar, filozofia, etj.)
d. Ekonomia (karakteristikat e ekonomisë, resurset, industria, infrastruktura, tregtia, turizmi, bujqësia, etj.)
e. Politika (Rregullimi shtetëror - institucional, komunat përbërëse të rajonit zhvillimor, konteksti Europian dhe aspiratat integruese, ndërlidhja me rajonet ndërkufitare - bashkëpunimi, etj.)
f. Historia (traditat popullore, aspiratat dhe vlerat kombëtare, historia e lashtë, mesjetare, dhe afërt, luftërat për liri, monumentet e lirisë, etj.)

7. Dizajni i llogos apo elementeve të ndërlidhura vizuele së bashku me narrativin të pregatitura për qëllim të përdorimit në procesin e brendimit të rajonit zhvillimor duhet të përmbajnë vlera të pranuara nga aspekti estetik dhe përmbajtësor. Poashtu, duhet të jenë në harmoni mes veti.

8. Rajoni zhvillimor është përgjegjës për pregatitjen e materialeve për brandim, përkatësisht komunat përbërëse të rajonit zhvillimor janë përgjegjëse për organizimin e procesit dhe zhvillimin e materialeve për brandim të rajonit zhvillimor në pajtim me veçorite dhe interesat.

9. Materialet e pregatitura nga rajonet zhvillimore, materialet vizuale dhe narrative, i nënshtrohen miratimit nga MZHR për dy arsye: sigurimi i identitetit unik në raport me ato të rajoneve tjera dhe zbatimi i kritereve.

Përzgjedhja e elementeve nga domeni i kulturës, i nënshtrohet edhe komunikimit me Ministrinë e Kulturës, Departmentin e Kulturës pasi që trashëgimia kulturore është e inventarizuar. MKRS kërkon që në rast të shfrytëzimit të simboleve nga lista-inventari i trashëgimisë kulturore, të njoftohet ministria përmes emailit.

Standartet teknike për materialet për brandimin e rajoneve zhvillimore i përcakton MZHR, më saktësisht: formatin – dimesionet për llogo dhe paletën e ngjyrave, gjatësinë e tekstit për narrativ dhe tipografinë.

Përzgjedhja e elementeve do ti nënshtrohet procesit shkencor të paraprirë me hulumtim në fushat me interes, si dhe procesit konsultativ – demokratik me palët e interesit në nivel të rajonit zhvillimor duke ju referuar rregullores për konsultime publike, si dhe duke mos paragjykuar procesin nëse dizajni dhe narrativi i nënshtrohen konkursit publik.

Duke respektuar dispozitat kushtetuese të Republikës së Kosovës, duhet theksuar se zhvillimi i brandimit, përkatësisht përcaktimi i elementeve për brendim në pajtim me kriteret e specifikuara, duhet zhvilluar në frymën e pluralizmit kushtetues dhe gjithëpërfshirës, dhe në pajtim me karakterin shumetnik të Republikës së Kosovës. Më saktësisht, elementet ndërtuese për zhvillimin e identitetit – brendit të rajoneve zhvillimore nuk duhet të përmbajnë apo komunikojnë mesazhe negative apo të tilla të cilat mund të përbëjnë apo të interpretohen se cenojnë të drejtat dhe liritë e komuniteteve mbi baza etnike, fetare, gjinore, gjeografike, ekonomike dhe baza të tjera siç i parasheh kushtetuta. Formulimi i tërësisë identitare sipas kritereve të listuara, duhet të jetë në pajtim me rendin kushtetues të Republikës së Kosovës, e në veçanti në harmoni me kapitujt II (*Të Drejtat dhe Liritë Themelore*) dhe III (*Të Drejtat e Komuniteteve dhe Pjesëtarëve të tyre), si dhe nenin 123, para 4 të kapitullit X. (Vetëqeverisja lokale bazohet në parimet e qeverisjes së mirë, transparencës, efikasitetit dhe efektivitetit në ofrimin e shërbimeve publike, duke u kushtuar kujdes të veçantë nevojave dhe brengave specifike të komuniteteve që nuk janë shumicë dhe pjesëtarëve të tyre).*

Administrimi i procesit të brandimit të rajoneve zhvillimore

Zbatimi i brandimit në nivel të rajoneve zhvillimore i nënshtrohet politikave për brendim, të arritura përmes procesit konsultativ mes MZHR dhe rajoneve zhvillimore. Zbatimi i politikave të brendimit nënkupton në formën më të thjeshtë vendosjen e shenjave – llogos dhe tekstit – narrativit në materiale relevante, si ueb faqe të rajoneve zhvillimore, aktiviteteve dhe organizimeve me karakter të rajonit zhvillimor si dhe të aktiviteteve të ngjashme të organizuara nga MZHR.

MZHR zbaton politikën e përdorimit të simboleve duke vendosur shenjëzimet e të gjitha rajoneve zhvillimore, kurse rajonet zhvillimore e vendosin vetëm shenjëzimin e rajonit të vet.

Detyrimisht përdorimi i shenjëzimit mendohet në dokumentet të cilat burojnë nga programet e MZHR-së me karakter të zhvillimit rajonal të balancuar, në materialet elektronike si dhe ato të shtypura, si dhe në objektet apo hapësirat ku organizohen aktivitete me karakter apo përfshirje të rajonit zhvillimor. Përdorimi në kontekst të turizmit, i nënshtrohet dualizmit dhe kjo duhet të diskutohet mes MINT dhe MZHR për shkak se në nivel të promovimit të turizmit përdorimi i simboleve ka karakter administrativ por përdorimi në objekte të turizmit ka karakter edhe komercial.

MZHR do ta zhvilloj edhe më tej politikën dhe instrumentet sa i përket formave dhe përdorimit (vendosjes) së simboleve – llogove dhe tekstit – narrativit për brendimin e rajoneve zhvillimore.

Përdorimi i simboleve – llogove si dhe tekstit – narrativit në kontekst të promovimit të produkteve, apo përdorimi i simboleve – brendit të rajonit zhvillimor për qëllime komerciale i nënshtrohet rregullimit nga Ligji për markat tregtare si dhe nga Ligji për treguesit gjeografik dhe për emërtimet e origjinës. Kjo pjesë i takon në tërësi MINT.

Organizimi dhe administrimi i procesit për përgjedhjen e kritereve

Konsultimi dhe informimi i palëve

MZHR është përgjegjëse për zhvillimin e procesit konsultativ duke i paraprirë me proceset e informimit përkitazi me interesin për inicimin e aktiviteteve për zhvillimin e materialeve për brendimin e rajoneve zhvillimore.

Në pajtim me akterët relevant, MZHR do ti hartoj procedurat dhe kriteret për procesin e zhvillimit materialeve për brandimin e rajoneve zhvillimore, duke ju referuar këtu autoriteteve komunale si themelues të rajoneve zhvillimore dhe bartës të proceseve në raport me avancimin e rajoneve zhvillimore.

Përkatësisht, MZHR do të pregatisë procedurat si dhe do të siguroj mbështetje për rajonet zhvillimore gjatë procesit të pregatitjes së materialeve për brendimin e rajoneve zhvillimore. Në fund të procesit, me zhvillimin dhe miratimin e materialeve, përkatësisht me rastin sigurimit të materialve për brandim llogove dhe narrativave, mendohet që pronësia e këtyre materialve ti takojë MZHR për qëllim të zhvillimit të procedurave me MINT sa i përket regjistrimit dhe mbrojtjes në kuadër të Ligjit për markat tregtare, si dhe për aktivitetet e mundshme në ndërlidhura mes MZHR dhe MINT në kontekst të përdorimit për marketing për arsye komerciale.

Përcaktimi i elementeve dhe përmbyllja e procesit

III. Brendimi dhe funksioni i tij – Reflektim nga marketingu

Me qëllim të informimit të kontekstit, dhe procesit të përcaktimit të kritereve për brandim të rajoneve zhvillimore, nocioni i brendimit paraqitet më poshtë në formë shumë të kondensuar dhe në masë të madhe i thjeshtuar! Termi "Brend" apo "Brendim"dallon në atë se i pari është emër kurse i dyti është folje, edhe pse në gj. Shqipe nuk ekziston as emertimi e as folja "Brend/*Brendim*". Për nevojat e këtij projekti do të merret interpretimi nga gj. Angleze, pasi që si i tillë përdoret gjërësisht në nivelet profesionale dhe akademike të ekonomisë dhe marketingut. Fjalori i gj. Angleze, Oxford[16], e përkufizon emrëtimin "Brand" si "*lloj produkti, shërbimi, etj i prodhuar nga një kompani specifike me një emërtim specifik".* Kurse folja "Branding" sipas fjalorit gj. Angleze, Merriam-Uebster[17], në versionin më të thjeshtë, "Brendimin" e përshkruan si "shënimi i një produkti/shërbimi me një brend".

Brendimi si proces vjen nga fusha e marketingut dhe ka zbatim të gjërë edhe në fusha jasht ekonomisë (përtej brandimit të produkteve dhe shërbimeve), ku si i tillë është zbatuar edhe për

[16] https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1
[17] https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand#other-words

promovimin e vendeve, shteteve, rajoneve. Brendimi në këtë kontekst zhvillohet me qëllim të informimit të qytetarëve dhe pozicionimit të identitetit si nocion në vetdijen e qytetarëve (si kategori konsumatore e informatave dhe më pas edhe e produkteve dhe shërbimeve të lidhura me nocionin e brenduar).

Në kontekst të marketingut strategjik brendimi ngritet mbi katër funksione themelore:

- Studimi i tregut
- Diferencimi
- Pozicionimi
- Komunikimi strategjik

Kurse vet brendimi është i strukturuar në katë shtylla:

- Emërtimi (dhëna e emrit të produktit/shërbimit dhe krijimi i identitetit)
- Kuptimi (cila është domethënia, aspektet informuese – përshkruese të produktit/shërbimit)
- Dallimi (si ndryshon brendi në fjalë, cfarë e bën unik apo të dallueshëm)
- Njohja (krijimi i prezencës apo njohurisë mbi produktin/shërbimin, identiteti)

Për nevojat e këtij koncept dokumenti brandimi do të kufizohet në aspektet e kritereve për ndërtimin e nocionit themelor, përkatësisht nuk shtrihet në aspektet e strategjisë se brandimit. Në koncept për nevojat e elaborimit mbi nocionin paraqiten elementet themelore.

Përkufizimi i brandimit në kontekst të marketingut - identiteti

Ndonëse nuk ka përkufizim definitiv të brandimit por ekziston konsensusi në fushën e marketingut se brandimi është proces i organizuar dhe definuar në masë të madhe dhe si i tillë përkufizimet përcaktohen në tërësi në raport me qëllimin apo funksionin e tij.

Për nevojat e këtij projekti, përkufizimi i brandimit i dhënë në vijim është i dobishëm më qëllim të përcaktimit të kornizës, si dhe për shqyrtim të mëtutjeshëm në aspektin e adaptimit dhe zbatimit të brandimit për rajonet zhvillimore në Kosovë përkatësisht përcaktimit të kritereve të brandimit.

Brendimi paraqet procesin përmes së cilit *formohet njohja dhe të kuptuarit* mbi organizatat, bizneset, produktet dhe shërbimet duke *krijuar dhe formësuar brendin në mendjen e konsumatorëve*. Përkatësisht, brendimi në kontekst të formimit të njohjes dhe të kuptuarit zhvillon identitetin vizual (dizajni - llogo) i cili përcillet edhe me aspektin kogniti (kuptimi mbi përmbajtjen).

Qëllimi dhe synimet, identiteti vizual dhe përmbajtësor

Me qëllim të brandimit nënkuptohet, formimi i nocionit apo identitetit mbi objektin në mendjet e grupit të synuar, përkatësisht njohja nga ana e grupit të synuar me konceptin e propozuar, e arritur përmes procesit sistematik të brandimit. Procesi sistematik i brandimit nënkupton një proces të planifikuar dhe realizuar për vendosjen e konceptit mbi një objekt tek grupi i synuar i qyetatarëve, dhe kjo fillon nga planifikimi dhe procesi i përkufizimit apo ndërtimit të objektit dhe elementeve definuese të objektit të brandimit.

Në këtë rrugëtim (procesi) zhvillohen aktivitetet e planifkuara të cilat fillojnë me identifikimin dhe qëllimin e procesit të brendimit, identifikimin e përmbajtjes (formulimin e përmbajtjes mbi

brendin), identifikimin dhe përkufizimin e audiencës, komunikimi – kanalet – mjetet dhe strategjia, resurset, afatet kohore, struktura implementuese dhe plani veprimit.

Rrjedhimisht, në kontekst të këtij koncepti nga praktikat e marketingut mbi brandimin, nocione relevante paraqiten te qëllimi i brandimit dhe formulimi i përmbajtjes (kriteret mbi elementet e brandimit).

Elementet përbërëse dhe zhvillimi

Poashtu nga praktikat e marketingut përmbajtja e konceptit mbi brendin shtjellohet në dy kategori të përmbajtjes së komunikuar: aspekti vizual (identiteti vizual - artistik) dhe narrativ (përshkrues - përmbajtësor).

Brandimi në aspektin vizual (identiteti vizual) nënkupton tërësinë e zhvilluar e cila bazohet në elementet e dizajnit si ngjyrat, materialet, format, fontet (tipografia) dhe aspektet funksionale (natyra e shfrytzueshmërisë, si psh. tabela – shenja, gota, kalendarë, postera, etj, këtu bën pjesë edhe vendosja e përmbajtjes së brendit në internet – marketing digjital).Në pjesën visuale hyjnë edhe video materialet të cilat komunikohen përmes internetit si dhe nga masmedia (TV, video pano publike).

Në një interpretim të përmbledhur mund të thuhet se narrativi i një brendi paraqet një tregim të përkufizuar qartë i cili përmes ligjerimit shërben si ide qendrore për marketing dhe platformë mbi të cilën organizohet komunikimi i organizatës. Narrativin e brendit nuk duhet paramenduar si një copë teksti abstrakt (i shkëputur apo super idealizuar) për ushtrim të retorikës (përsëritje e thatë), por më parë duhet parë si kornizë për formulimin dhe komunikimin e përmbajtjes. Poashtu, narrativin duhet parë edhe si platformë për të interpretuar the komunikuar vizionin, në formën unike ashtu siç e sheh vet organizata, si dhe të komunikuarit e vizionit sipas nevojave përkatëse. Nëse mund të thjeshtohet edhe më tej, narrativi paraqet tregimin mbi konceptin e brenduar ashtu që të komunikohet përmbajtja e dëshiruar mbi konceptin,që të transmetohet informacioni dhe provokohet një emocion i synuar tek palët (grupi i synuar).

Ky bazament i njohurive mbi brandimin, me origjinë nga marketingu, udhëhiqet nga qëllimi i synuar, krijimi i identitetit përmes formimit (procesit kreativ) të përmbajtjes së brendit (vizuale-narrative) dhe transmetimit përmes kanaleve/mediumit.Përmes këtij procesi synohet arritja tek audienca e synuar dhe poashtu të komunikohet përmbajtja apo mesazhi i cili formëson identitetin vizual dhe si rezultat ka formimin e njohjes nga audienca e produktit/shërbimit të branduar.

Në esencë, brandimi fillon nga procesi kreativ i cili duke u nisur nga të dhënat analitike se për cfarë bëhet fjalë (produkti dhe shërbimi), formulohen parametrat për procesin kreativ duke kërkuar nga pjesa artistike shqyrtimin e burimeve dhe zhvillimin e njohurive mbi produktin/shërbimin në fjalë, si dhe duke marrë parasysh kërkesat dhe nevojat e grupit të synuar të qytetarëve (cka është me rëndësi për ta dhe pse njohuria për produktin apo shërbimet duhet arritur tek ata), kjo e fundit njihet edhe si psikografia dhe demografia e grupit të synuar. Psikografia në kontenst të marketingut përqëndrohet në të studimin me qëllim të njohjes me emocionet dhe vlerat e grupit të synuar (konsumatorëve), ashtu që aktivitetet e marketingut (përfshirë brandimin) të artikulohet në pajtim me faktorët psikografik të grupit të synuar. Praktikë e shpeshtë bashkohore për zhvillimin e narrativit është metoda e “Storyboarding”, e cila si metodologji përdor kornizën me pyetje për të zhvilluar një tregim i cili më tutje analizohet, përpunohet deri ne perfeksionim për të shërbyer si narrativ për proces të brendimit.

Rrjedhimisht pas analizës së detyrës për brandim, procesi kreativ jep variante të konceptit të brandimit si sintezë të parametrave, elementeve dhe qëllimit të përcaktuar në detyrë. Përkatësisht formëson opsionet e narrativit dhe përmbajtjes vizuale (llogo, vizatim-dizajn, etj).

Mbi opsionet e dhëna nga procesi kreativ shqyrtohen aspektet e pëlqyeshmërisë apo pranueshmërisë nga grupi i synuar si dhe aspektet logjike si,artikulimi në mes të qëllimit të marketingut mbi produktet dhe shërbimet me narrativin dhe përmbajtjen e propozuar vizuale.

Tek formimi i identitetit vizual praktika më e shpeshtë dhe me e thjeshtë paraqitet **krijimi i logos si element identitar vizual**. Praktikat më të avancuara të brandimit shkojnë më tej në drejtim të krijimit të karaktereve (maskota) vizatimore, si dhe krijimin e serive më komplekse të logove dhe karaktereve.

Rrjedhimisht përcaktohet mbi qëllimin, arritjen e sigurimit të përcjelljes së mesazhit tek grupi i synuar dhe krijimi i identitetit mbi produktin/shërbimet dhe organizatën.

Në fund të procesit kreativ arrihet tek produktet e brandimit, shpesh si tërësi themelore e procesit të brandimit:

- Broshurë për produktet/shërbimet
- Faqe interneti dhe përmbatje tjera online
- Video promovuese
- Postera/pllakate
- Flamuj (madhësi të ndryshme)
- Përmbajtje – postera për vendosje në sipërfaqe të hapura – billborda
- Tabela me simbole/shenjëzim - brenduara

Me zhvillimin e materialeve për brandim fillon procesi i zbatimit, shpërndarjes apo më saktësisht komunikimi i përmbajtjes. Komunikimi përsëri zhvillohet përmes strategjisë dhe planit të komunikimit, i cili ka për qëllim shëprndarjen e materialeve të brandimit përmes mediumeve të cilat mundësojnë transmetimin e përmbajtjes. Kjo nënkupton vendosjen fizike të materialeve, shënjave, posterave, vendosjen e imazhit në gjësende për përdorim të gjërë (gota, lapsa, fletore, etj), billbordard, transmetim të video materialit si dhe shpërndarjen përmes përmbajtjes online apo marketingut digjital.

Shtojcë:

IV.Plani i Konsultimit

Departmenti për Planifikim dhe Analiza Socio Ekonomike Rajonale-DPASER ka zhvilluar një proces të konsultimit rajonal të dokumentit shpjegues "Hartimi i kritereve për brendimin e rajoneve zhvillimore"me të gjitha komunat e Kosovës. Ky proces konsultativ është mbështetur nga pesë (5) Agjensionet për Zhvillim Rajonal (AZHR Qendër, AZHR Veri, AZHR Jug, AZHR Perëndim dhe AZHR Lindje), ku janë konsultuar komunat përbërëse të secilit rajon zhvillimor, përkatësisht Drejtoritë për Zhvillim Ekonomik si dhe përfaqësues nga njësitë e turizmit nga secila Komunë.

Qëllimi i konsultimeve ka qenë diskutimi i përbashkët me drejtoritë e lartë cekura për të marrë mendimet, qëndrimet si dhe ndarë bashkërisht kornizen e kritereve që i shtjellon ky dokument. Konsultimi i komunave ka vijuar sipas një agjende të aprovuar nga sekretari MZHR-së dhe ka qenë i organizuar ne takime rajonale të cilat janë mbështetur si ne aspektin logjistik dhe financiar nga pesë (5) Agjensionet për Zhvillim Rajonal.

KALENDARI I TAKIMEVE RAJONALE

RAJONET ZHVILLIMORE	DATAT E REALIZIMIT TË TAKIMEVE
Rajoni Zhvillimor Veri	19 Tetor 2022
Rajoni Zhvillimor Jug	20 Tetor 2022
Rajoni Zhvillimor Qendër	24 Tetor 2022
Rajoni Zhvillimor Perëndim	25 Tetor 2022
Rajoni Zhvillimor Lindje	26 Tetor 2022

RAJONI ZHVILLIMOR VERI

Komunat pjesëmarrëse: **Mitrovicë Jugore, Skenderaj, Mitrovicë Veriore dhe Zveçan.**

Përparsi	Sfidë	Mundësitë
➢ Diversiteti gjeografik/natyror	➢ Proces kompleks i komunave të rajonit zhvillimor Veri/menaxhimi i rajonit	➢ Promovimi i produkteve
➢ Pasuritë natyrore	➢ Dakordimi/koncezusi i komunave për të arrit te një llogo përfaqësuese e rajonit	➢ Promovimi turistik
	➢ Zbehja e imazhit të llogove komunale	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit ekonomik
	➢ Kostoja dhe bartësit e procesit	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit turistik
	➢ Stafi profesional i komunave	
	➢ Multietniciteti /diversiteti kulturor	

RAJONI ZHVILLIMOR JUG

Komunat pjesëmarrëse: **Prizren, Suharekë, Rahovec,Mamushë, Dragash dhe Malishevë**.

Përparsi	Sfidë	Mundësitë
➢ Diversiteti kulturor	➢ Proces kompleks i komunave të rajonit zhvillimor Jug	➢ Promovimi i produkteve
➢ Diversiteti gjeografik/natyror	➢ Grupe Punuese profesionale/specializume	➢ Promovimi turistik
➢ Rajon kufitar/lidhja me Republiken e Shqipërisë	➢ Dakordimi/koncezusi i komunave për të arrit te një llogo përfaqësuese e rajonit	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit ekonomik
	➢ Zbehja e imazhit të llogove komunale	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit turistik
	➢ Stafi profesional i komunave	

RAJONI ZHVILLIMOR QENDËR

Komunat pjesëmarrëse: **Prishtinë, Podujevë, Fushë Kosovë, Obiliq, Drenas, Shtime dhe Lipjan.**

Përparsi	Sfidë	Mundësitë
➢ Rajon urban	➢ Financimi/planifikimi financiar dhe kosto e procesit	➢ Promovimi i produkteve
➢ Diversiteti kulturor	➢ Grupe Punuese profesionale/specializume duke përfshirë shumë akter(donatorë,shoqëri civile, profesionistë të fushës,etj)	➢ Promovimi turistik
	➢ Dakordimi/koncezusi i komunave për të arrit te një llogo përfaqësuese e rajonit Qendër	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit ekonomik
	➢ Stafi profesional i komunave	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit turistik
	➢ Bartësit e procesit/strukturat rajonale	

RAJONI ZHVILLIMOR PERËNDIM

Komunat pjesëmarrëse: **Pejë, Gjakovë, Klinë dhe Deçan.**

Përparsi	Sfidë	Mundësitë
➢ Diversiteti trashëgimisë kulturore	➢ Dakordimi/koncezusi i komunave për të arrit te një llogo përfaqësuese e rajonit	➢ Promovimi i produkteve
➢ Diversiteti gjeografik/natyror	➢ Grupe Punuese profesionale/specializume	➢ Promovimi turistik
➢ Rajon kufitar/lidhja me Malin e Zi	➢ Stafi profesional i komunave	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit ekonomik
	➢ Konsultimi gjithëpërfshirës	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit turistik
	➢ Financimi/planifikimi financiar dhe kosto e procesit	

RAJONI ZHVILLIMOR LINDJE

Komunat pjesëmarrëse: **Gjilan, Ferizaj, Viti dhe Kamenicë.**

Përparsi	Sfidë	Mundësitë
➢ Diversiteti kulturor	➢ Multietniciteti	➢ Promovimi turistik
➢ Diversiteti gjeografik/natyror	➢ Proces kompleks i komunave të rajonit zhvillimor Lindje	➢ Promovimi i produkteve
	➢ Grupe Punuese profesionale/specializume	➢ Llogot rajonale - vlerë e shtuar e zhvillimit ekonomik
	➢ Dakordimi/koncezusi i komunave për të arrit te një llogo përfaqësuese e rajonit	
	➢ Zbehja e imazhit të llogove komunale	
	➢ Stafi profesional i komunave	