

**Informacija o pripremi i realizaciji Konkursa za izbor logotipa i slogana
nacionalnog brenda Crne Gore**

Podgorica, mart 2019. godine

Uvodne napomene

Informacija o pripremi i realizaciji Konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda Crne Gore urađena je u skladu sa Programom rada Vlade za 2019. godinu. U informaciji je dat osvrt na značaj izbora logotipa i slogana nacionalnog brenda Crne Gore, kao i postupak odabira najboljeg konkursnog rješenja.

Nacionalni brend je skup materijalnih i nematerijalnih vrijednosti države, koji doprinosi stvaranju njene dodatne vrijednosti i koji kao takav predstavlja strateški instrument pomoću kojeg se osigurava konkurentnost države, unaprijeđuje njen privredni razvoj, vrši njena identifikacija i poboljšava prepoznatljivost u svijetu, odnosno gradi pozitivan i održiv imidž, koji se izražava kroz vizuelni identitet brenda države.

Nacionalni brend obuhvata percepcije ljudi o konkretnoj državi u različitim oblastima, kao što su: turizam, izvoz, investicije i imigracije, vlada, kultura i nasleđe, ljudi koji žive u državi. Shodno tome, razvoj i unapređenje nacionalnog brenda utuće pozitivno na pomenute segmente koji su ključni za ekonomski rast i razvoj jedne države. Jak nacionalni brend podstiče priliv direktnih stranih investicija, kako u strateške grane privrede, kao što su: energetika, turizam i poljoprivreda, tako i u druge privredne grane. Takođe, domaći proizvodi se pozicioniraju na inostranom tržištu na način da postaju atraktivniji za inostrane potrošače, čime se povećava izvoz i tražnja za proizvodima iz određene zemlje. Nadalje, države koje imaju jak nacionalni brend odlikuje nizak nivo političke nestabilnosti, nizak stepen korupcije, poštovanje zakona, efikasne institucije, brzo sprovođenje reformi i sl. Dobro razvijen nacionalni brend podrazumijeva postojanje pozitivnog i jasnog imidža kojim se ističu specifičnosti jedne države kako u pogledu turističkih znamenitosti, prirodnih ljepota, tako i u smislu bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, gostoprimstva i karaktera domaćina. Razvojem nacionalnog brenda i pozitivnog imidža države povećava se ukupna konkurentnost zemlje, a krajnji rezultat su mnogi pozitivni efekti, kao što su: povećanje izvoza, smanjenje spoljno-trgovinskog deficita, rast BDP-a per capita, smanjenje nezaposlenosti, porast životnog standarda stanovništva, poboljšanje ambijenta za poslovanje i sl.

Konkurs za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda i postupak odabira pobjedničkog rješenja

U skladu sa članom 48 i članom 49 Zakona o nacionalnom brendu Crne Gore, Ministarstvo ekonomije se obavezalo da u roku od dvije godine od dana stupanja na snagu ovog zakona, izvrši izbor novog vizuelnog identiteta brenda države. U cilju stvaranja adekvatnih osnova za pripremu Strategije razvoja nacionalnog brenda Crne Gore 2019-2024, kao i za izbor novog vizuelnog identiteta Ministarstvo je sprovelo istraživanje percepcija domaće i inostrane javnosti o Crnoj Gori, u saradnji sa Institutom ekonomskih nauka iz Beograda, Srbija. Predmetnim istraživanjem obuhvaćeno je 2.000 ispitanika, punoljetnih građana Crne Gore, kao i 92 ispitanika predstavnika javnog i kulturnog života u Crnoj Gori, kao i 3.600 ispitanika inostrane javnosti iz 12 država: Bosne i Hercegovine, Francuske, Hrvatske, Italije, Kine, Mađarske, Makedonije, Njemačke, Rusije, Slovenije, Srbije i Turske. Istraživanje je imalo za cilj utvrđivanje jakih i slabih strana Crne Gore, odnosno utvrđivanje ključnih oblasti po kojima je Crna Gora prepoznata i dobro percipirana kako bi se sinhronizovanim djelovanjem pod okriljem nacionalnog brenda poboljšala njena pozicija i kreirao pozitivan imidž u svijesti inostrane javnosti, a samim tim stvorio jak nacionalni brend koji će omogućiti ekonomski rast i razvoj.

Ključni nalazi istraživanja domaće javnosti

Domaća (interna) javnost percipira Crnu Goru kao zemlju velikih turističkih (primorskih i planinskih) potencijala, jedinstvenih prirodnih ljepota, bogatu kulturno-istorijskim nasleđem i gostoprimljivim ljudima. Uz to domaća javnost smatra da je Crna Gora: *očaravajuća, divlja i perspektivna država*.

Generalno posmatrano, stanovnici Crne Gore su mišljenja da je postojeći imidž zemlje povoljan. Naime, skoro 45% anketiranih opšte populacije misli da je trenutni imidž Crne Gore u svijetu *povoljan ili vrlo povoljan*. To ukazuje, prema mišljenju domaće javnosti, na dobro pozicioniranje nacionalnog brenda Crne Gore u svijetu. Ipak treba primijetiti da značajan broj

anketiranih (preko 20%) ne zna kakav je trenutni imidž Crne Gore u svijetu. Istovremeno, skoro identičan broj anketiranih opšte populacije ima *neutralan stav* o trenutnom imidžu Crne Gore, a njih 14% misli da je on *negativan ili vrlo negativan*. To je signal da dosadašnje aktivnosti države na afirmaciji nacionalnog brenda Crne Gore u domaćoj javnosti nisu bile dovoljne. I mada su aktivnosti usmjerene ka pozicioniranju nacionalnog brenda Crne Gore u svjetskoj javnosti od znatno većeg značaja, rezultati sprovedenog istraživanja opšte javnosti u Crnoj Gori ukazuju da se u narednom periodu moraju intenzivirati i aktivnosti ka unapređenju nacionalnog brenda namijenjene internoj javnosti, kao i naponi da se prodube saznanja stanovništva Crne Gore o nacionalnom brendu i aktivnostima države na tom polju. Domaća javnost je prepoznala *korupciju* kao najnegativniji aspekt koji u najvećoj mjeri narušava imidž Crne Gore. Nakon korupcije, ispitanici su mišljenja da pozitivan imidž najviše narušavaju: *kriminalitet, nizak životni standard, politička situacija i nedovoljno razvijena infrastruktura*.

Najbolje ocijenjeni aspekti Crne Gore, koji utiču na njen pozitivan imidž, prema rezultatima anketnog istraživanja domaće javnosti, su:

1. **Privlačnost Crne Gore za turiste** – privlačnost Crne Gore kao turističke destinacije je neosporna, shodno svim prirodnim (planinskim i primorskim) resursima i atrakcijama koje posjeduje.
2. **Uspjeh sportista Crne Gore** – opšta populacija stanovništva smatra da uspjesi u sportu doprinose pozitivnom imidžu Crne Gore. Vrlo zapaženi sportski rezultati, koji su ostvareni na mnogim svjetskim manifestacijama, usmjereni su primarno na dva sporta: vaterpolo i rukomet (ženski), te je shodno tome sport značajno istaknutiji kao faktor pozitivnog imidža u istraživanjima domaće javnosti u odnosu na rezultate o percepciji inostrane javnosti.
3. **Kvalitet domaćih (crnogorskih) proizvoda i usluga** opšta populacija stanovništva percipira kao visok, dok je ovaj segment nešto niže rangiran u inostranoj populaciji ispitanika.
4. **Privlačnost Crne Gore za strane direktne investicije** je kategorija u kojoj je Crna Gora dobila visoke ocjene i domaće i inostrane populacije, zbog kreiranja privlačnog poslovnog ambijenta i značajnih turističkih, infrastrukturnih i drugih savremenih projekata koji se realizuju širom Crne Gore.

Najslabije ocijenjeni segmenti Crne Gore, gdje očigledno ima značajnog prostora za unaprijeđenje, shodno rezultatima istraživanja domaće javnosti su:

1. Naučno- tehnološka dostignuća;
2. Životni standard u Crnoj Gori i
3. Privlačnost Crne Gore za studiranje, život i rad.

Sudeći prema sprovedenim anketnim istraživanjima na reprezentativnom uzorku punoljetnih građana Crne Gore najveći potencijal za razvoj nacionalnog brenda predstavljaju:

1. turističke destinacije, događaji i manifestacije;
2. prirodni resursi i atrakcije i
3. kulturno nasljeđe.

Paralelno sa turizmom, prirodnim atrakcijama i kulturno istorijskim nasljeđem, treba razvijati i svijest društva o konceptu i benefitima ekologije kao jednom od stubova na kojima bi trebalo pozicionirati nacionalni brend Crne Gore, jer ekološka problematika predstavlja neizostavni segment održivog razvoja ka kojem teže sve savremene razvijene zemlje. Takođe, država treba intenzivnije implementirati aktivnosti usmjerene na razvoj Crne Gore kao ekološke države, što bi značajno doprinijelo pozitivnom imidžu Crne Gore kako u internoj, tako i u globalnoj javnosti.

Anketirani pripadnici opšte populacije punoljetnih građana Crne Gore smatraju da se brendiranje konkurentskih prednosti Crne Gore treba da zasniva na promovisanju:

- ✓ **Najprepoznatljivijih turističkih destinacija** – Budva i Žabljak (*Durmitorski kraj*) predstavljaju dvije najatraktivnije turističke destinacije prema mišljenju anketiranih ispitanika domaće javnosti. Značajan udio anketiranih ispitanika naveo je i Kotor (*Bokakotorska*) kao

jednu od tri najznačajne turističke prepoznatljivosti Crne Gore. Slijede *Herceg Novi, Tivat, Sveti Stefan i Ulcinj*.

- ✓ **Najpoznatijih manifestacija** - *Sea Dance festival* i *Dani mimoze* jesu dvije najbolje manifestacije koje se organizuju u Crnoj Gori. Relativno značajan broj anketiranih naveo je *Lake fest* kao jednu od prepoznatljivijih manifestacija u Crnoj Gori. Slijede *Bedem Fest, Budva- grad teatar i Bokeljska noć*.
- ✓ **Kulturno-istorijskih znamenitosti** - *Mauzolej na Lovćenu* i *manastir Ostrog* predstavljaju dvije najčešće navođene kulturno-istorijske znamenitosti po kojima je, shodno rezultatima istraživanja domaće javnosti, Crna Gora prepoznatljiva. Slijede *Stari grad Kotor, Cetinje i Duklja*.
- ✓ **Uspješnih sportova** - najčešće navođeni sportovi po kojima je Crna Gora prepoznatljiva domaćoj populaciji su *vaterpolo, rukomet*. Na trećem mjestu je *košarka*.
- ✓ **Vrhunskih proizvoda** - prema mišljenju anketiranih najbolji (vrhunski) crnogorski proizvodi su *Njeguški pršut*, odnosno *pršut* i *sir*, odnosno *njeguški sir*. Slijede *vino (Vranac), Nikšičko pivo i kajmak*.
- ✓ **Uspješnih kompanija** - prema mišljenju anketiranih opšte populacije najbolje kompanije Crne Gore su: lanac supermarketa – *Voli* i vinarija *13. jul – Plantaže*. Na trećem mjestu prema broju odgovora je *Nikšička pivara*.

Slike, spotovi i drugi oblici video-audielnih prikaza navedenih manifestacija, turističkih destinacija, kulturno-istorijskih znamenitosti, proizvoda i najboljih brendova u sportu bi trebali da predstavljaju okosnicu promotivnih, integrisanih kampanja u sklopu izgradnje nacionalnog brenda Crne Gore.

Takođe, trebalo bi koristiti epitete: očaravajuća, divlja i perspektivna država u promotivnim kampanjama jer, prema rezultatima istraživanja, pripadnici opšte populacije smatraju da je Crna Gora nabolje opisana tim pridjevima.

Prema rezultatima sprovedenog anketnog istraživanja, ispitanici opšte populacije smatraju da su tri osnovna epiteta koji karakterišu ljude u Crnoj Gori: *gostoljubivi* (45,1%), *zabavni/duhoviti* (34,8%) i *pošteni* (32,8%). Ovi, u osnovi izuzetno pozitivni epiteti, treba da budu korišćeni i u procesu nacionalnog brendiranja, kroz slikovit način prikazivanja osnovnih karakteristika nacije.

Ključni nalazi istraživanja inostrane javnosti

Bazični potencijali, prepoznati od strane inostrane javnosti, na kojima treba graditi nacionalni brend Crne Gore su:

1. turizam;
2. prirodni resursi i atrakcije i
3. kulturno-istorijsko nasljeđe.

Kao prvu i dominantnu asocijaciju, kada se pomene Crna Gora, najveći broj ispitanika inostrane javnosti naveo je *more* (23%). Slijede *odmor/turizam* (9%), *zemlja u Evropi/jug* (8%), *Budva* (7%) i *planine/Lovćen* (6%).

Najveći procenat ispitanika inostrane javnosti (43%) ocijenio je trenutni imidž države *pozitivno*. Trenutni imidž ocijenjen je *vrlo pozitivno* od strane 12% ispitanika dok 37% smatra da je *neutralan*.

Nasuprot pozitivnom i neutralnom stavu, samo 7% ispitanika smatra da je trenutni imidž Crne Gore *negativan*, dok zanemarljivih 1% ispitanika smatra da je on *vrlo negativan*.

Najveći broj ispitanika inostrane javnosti Crnu Goru prvenstveno povezuje sa turizmom, pa je tako i najbolje ocijenjen aspekt od strane inostrane javnosti. Privlačnost Crne Gore za turiste je ocijenjena sa 3,84 (na skali od 1 do 5).

Od ponuđenih 6 zemalja regiona Zapadnog Balkana (Bosna i Hercegovina, Makedonija, Srbija, Hrvatska, Crna Gora i Albanija), Crna Gora je rangirana na drugom mjestu (iza Hrvatske) po stepenu atraktivnosti za inostrane turiste.

Prema stepenu atraktivnosti za privlačenje stranih direktnih investicija među zemljama Zapadnog Balkana, Crna Gora se našla na drugom mjestu (iza Hrvatske) što je svrstava u veoma privlačne zemlje za ulaganje inostranog kapitala.

Najpoznatija destinacija inostranoj javnosti je Budva, koju „prepoznaje“ preko polovine ukupnog broja inostranih ispitanika, s tim da ovako veliku prepoznatost Budve „vuku“ zemlje regiona, dok je u zemljama EU Budva manje poznata destinacija. Nakon Budve, označeni su: Bokotorski zaliv, Porto Montenegro i Sveti Stefan, respektivno, kao najpoznatije crnogorske destinacije inostranoj javnosti.

Segment koji najviše privlači inostranu javnost Crnoj Gori je *turizam* sa preko 70% pozitivnih odgovora inostrane javnosti. Nakon toga pozicionirani najatraktivniji segmenti za inostranu javnost su: *prirodni resursi i atrakcije, kulturno-istorijsko nasljeđe Crne Gore i ljudi*.

Ono što je u najvećoj mjeri prepoznato da narušava imidž Crne Gore, po mišljenju inostrane javnosti, je *korupcija*. Nakon korupcije, ispitanici su mišljenja da pozitivan imidž najviše narušavaju sljedeći faktori sa negativnim uticajem: *sukobi u regionu iz 90-tih, kriminalitet i politička situacija*.

Od ukupne inostrane javnosti svaki peti ispitanik je izjavio da je ostvario neki vid saradnje sa Crnom Gorom (poslovno ili turistički). Dominantan broj ispitanika, koji je potvrdio neki vid saradnje sa Crnom Gorom, je iz zemalja regiona (Srbija, BiH, Hrvatska, Makedonija i Slovenija), dok su zemlje EU u značajno manjoj mjeri (5-10%) potvrdile neki oblik saradnje sa Crnom Gorom. Dvije trećine ispitanika koji su ostvarili određeni oblik saradnje sa Crnom Gorom, ocijenilo je ovu saradnju kao *zadovoljavajuću i vrlo zadovoljavajuću*, dok je skoro trećina ispitanika ocijenila kao *solidnu*. Zanimljivo je mali broj ispitanika koji su poslovnu saradnju sa Crnom Gorom ocijenili kao *nezadovoljavajuću*. Ovo ide u prilog činjenici da Crna Gora posljednjih godina intenzivno radi na unapređenju poslovnog i turističkog ambijenta i privlačenju kako stranih turista, tako i stranih investicija.

Istraživanjem su obuhvaćena i pitanja koja se tiču postojećeg vizuelnog identiteta radi lakšeg definisanja novih smjernica, odnosno kako bi se na bazi prethodnog iskustva kreirali uslovi da se izabere adekvatnije i poboljšano rješenje koje će na najbolji način predstavljati Crnu Goru. Kako novo rješenje treba da bude upotpunjeno odgovarajućim sloganom, Institut ekonomskih nauka je kreirao predloge slogana, koji bi mogli biti korišćeni za pozicioniranje Crne Gore. Ključna ideja vodilja prilikom kreiranja predloga slogana bilo je korišćenje skraćenice ME (**MONTENEGRO**), koja je jednostavna za kombinovanje u kreiranju poruka koje mogu biti korišćene za izvođenje podslogana za različite oblasti, a da sve izazivaju jedinstvenu asocijaciju na državu Crnu Goru (primjer Invest with ME, Eat with ME, Play with ME i sl.), što je i cilj nacionalnog brendiranja.

Kao najbolje rangirani slogani, sa stanovišta domaće javnosti su se izdvojili:

1. **Explore ME** sa prosječnom ocjenom 3,84 (ocjene 1-5);
2. **Visit ME** sa prosječnom ocjenom 3,83;
3. **Discover ME** sa prosječnom ocjenom 3,79;
4. **Enjoy ME** sa prosječnom ocjenom 3,78.

Sa stanovišta inostrane javnosti:

1. **Explore ME** sa prosječnom ocjenom 3,66 (ocjene 1-5);
2. **Discover ME** sa prosječnom ocjenom 3,60;
3. **Visit ME** sa prosječnom ocjenom 3,59;
4. **Enjoy ME** sa prosječnom ocjenom 3,50

Generalno, rezultati istraživanja i domaće i inostrane populacije, kada je slogan u pitanju, govore da je koncept **ME (Montenegro)** izuzetno dobro prihvaćen i kao takav bi trebao da bude okosnica budućeg slogana.

Slogan treba da bude kratak, jasan, zvučan i da asocira na Crnu Goru, ali i kreiran na način da može na visokom nivou estetike da podrži određene modifikacije kada su u pitanju specifični segmenti Crne Gore sa velikim potencijalom za brendiranje (turizam, investicije i dr.)

Slogani **Explore ME, Visit ME, Discover ME, Enjoy ME**, četiri najbolje ocijenjena slogana, imaju i najdiversifikovaniji potencijal i značajnu kompatibilnost sa težnjom Crne Gore da bude prepoznata kao perspektivna, turistička (ali i ekološka) destinacija, jedinstvena po regionalnim kontrastima sa brojnim prirodnim ljepotama, živopisnom kulturom i bogatom istorijom koju vrijedi upoznati, istražiti i otkriti neke skrivene dragulje. Uz to, ovakav koncept slogana posjeduje izuzetan potencijal da na efektivan način promoviše najznačajnije potencijale na kojima se može razvijati nacionalni brend Crne Gore.

Kada je postojeći logo nacionalnog brenda u pitanju, inostrana javnost ga je ocijenila prosječnom ocjenom 3,5, dok su pripadnici opšte populacije domaće javnosti aktuelni logo nacionalnog brenda ocijenili prosječnom ocjenom 3,1 (na skali od 1 do 5).

Aktuelni logo nacionalnog brenda Crne Gore je ocijenjen relativno visokom ocenom od strane anketirane inostrane javnosti, i možemo reći da je njime bio pogođen raznolik ukus široke populacije inostranih ispitanika, s obzirom na njihovu brojnost i obuhvat zemalja.



Aktuelni logo nacionalnog brenda Crne Gore

U pogledu prijedloga i sugestija za unaprijeđenje vizuelnih elemenata nacionalnog brenda države Crne Gore, (svaki peti ispitanik je ostavio komentar ili dao prijedlog vezan za logotip i slogan nacionalnog brenda Crne Gore), iz ugla značaja za donošenje odluka o budućem logotipu nacionalnog brenda ispitanici domaće javnosti sugerisali su primjenu drugačijih (upečatljivijih) boja i boljeg, odnosno atraktivnijeg dizajna, uz korišćenje elemenata grba ili da isti treba da asocira na prirodne resurse (more i planine) Crne Gore. Stavovi inostrane javnosti se donekle poklapaju sa stavovima domaće javnosti, pa su sugestije:

- dizajniranje logotipa treba da bude sa više upečatljivijih boja;
- logotip treba da predstavlja prirodne potencijale Crne Gore i
- logotip treba više da ukazuje na elemente bogate kulture i istorije zemlje.

Na osnovu navedenog, Ministarstvo ekonomije će utvrditi tekst Konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda Crne Gore u skladu sa Pravilnikom o uslovima, načinu i postupku izbora logotipa nacionalnog brenda. Shodno članu 10 Zakona o nacionalnom brendu, vizuelni identitet nacionalnog brenda sadrži naziv, logotip i slogan, gdje je naziv nacionalnog brenda „Crna Gora“ odnosno „Montenegro“. Izbor logotipa vrši se po sporvedenom Javnom pozivu za izbor logotipa nacionalnog brenda, koji, u skladu sa članom 2 pomenutog pravilnika, sadrži:

- 1) opis zadatka;
- 2) cilj koji treba da se ostvari konkursom;
- 3) obuhvat konkursnog rješenja predloga logotipa (u daljem tekstu: konkursno rješenje);
- 4) osnovne uslove konkursa;
- 5) način podnošenja konkursnog rješenja;
- 6) adresa na koju se dostavlja prijava sa pripadajućom dokumentacijom;
- 7) trajanje konkursa;
- 8) kontakt podatke i mjesto na kojem se može preuzeti prateća dokumentacija;
- 9) rok za otvaranje konkursnog rješenja;
- 10) iznos nagrade za pobjedničko konkursno rješenje;
- 11) kriterijume za vrednovanje konkursnog rješenja;
- 12) nacrt ugovora o prenosu prava na konkursno rješenje i prateće predmete i dokumentaciju; i
- 13) druge uslove od značaja za predmet konkursa.

Pristigla konkursna rješenja ocjenjivaće Komisija u skladu sa Pravilnikom o uslovima, načinu i postupku izbora logotipa nacionalnog brenda („Službeni list Crne Gore” br. 34/18).

Komisija će prije raspisivanja Konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda izabrati jedan od slogana koji su najbolje rangirani shodno Istraživanju percepcija domaće i inostrane javnosti, koji će onda biti uvršten u zadatak Konkursa, čime će autor koji se prijavljuje na konkurs biti u obavezi da grafički oblikuje predmetni slogan i upotpuni ga odgovarajućim logotipom kako bi vizuelni identitet nacionalnog brenda bio cjelovit.

Tehnički dio pripreme Konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda sprovodi Ministarstvo ekonomije.

Uslovi, način i postupak izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda su definisani Pravilnikom o uslovima, načinu i postupku izbora logotipa nacionalnog brenda („Službeni list Crne Gore” br. 34/18), dok nagrada za pobjedničko konkursno rješenje iznosi 10.000 €.

Imajući u vidu navedeno, Ministarstvo ekonomije predlaže da Vlada Crne Gore donese sljedeće

ZAKLJUČKE:

- 1) Vlada je usvojila Informaciju o pripremi i realizaciji Konkursa za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda Crne Gore.
- 2) Zadužuje se Ministarstvo ekonomije da, do kraja aprila 2019. godine, objavi javni konkurs za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda, kao i da obrazuje komisiju za izbor logotipa i slogana nacionalnog brenda.