



**Vlada Crne Gore**

**Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma**

**IZVJEŠTAJ O REALIZACIJI AKCIONOG PLANA ZA 2022. GODINU O SPROVOĐENJU STRATEGIJE RAZVOJA NACIONALNOG BRENDA  
2022-2026**

**Podgorica, jun 2023. godine**

## I UVODNI REZIME

Na osnovu Zakona o nacionalnom brendu, Vlada Crne Gore je na sjednici 29.12.2021. godine usvojila petogodišnju Strategiju razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, sa obavezom donošenja jednogodišnjih Akcionih planova, u kojima su precizno definisane aktivnosti, kao i nosioci i rokovi za realizaciju planiranih aktivnosti. Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma snažno i posvećeno radi na sprovođenju Strategije razvoja nacionalnog brenda, kao i sprovođenju aktivnosti koje su planirane na nivou Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma. Uz koordinaciju i saradnju sa drugim organima i institucijama koje su uključene u ovaj proces pripremljen je Izvještaj o realizaciji Akcionog plana za 2022. godinu.

### **Izrazi koji se u ovom izvještaju koriste se za fizička lica u muškom rodu podrazumijevaju iste izraze u ženskom rodu.**

Strateški cilj postavljen navedenom Strategijom je stvaranje jakog nacionalnog brenda koji će unaprijediti konkurentnost i imidž države. Crna Gora, sa svim potencijalima i vrijednostima, treba da razvije i implementira unificiranu prezentaciju države koja će obezbijediti visok stepen prepoznatljivosti u svijetu, odnosno njenu pozitivnu diferenciranost u odnosu na konkurenciju, a koja će prije svega doprinijeti povećanju izvoza i većoj prodaji domaćih proizvoda i usluga, intenziviranju stranih direktnih investicija, razvoju turizma jer običaji i tradicija postaju privlačniji i interesantniji stranim posjetiocima; unapređenju diplomatskih odnosa, političke pozicije države kao i u uspješnijem vođenju međunarodne politike, što će u krajnjem dovesti do poboljšanja životnog standarda građana, čime će država postati atraktivnija za život, rad i obrazovanje.

Iz predmetnog strateškog cilja proizilaze sledeći operativni ciljevi:

1. Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda;
2. Unapređenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata<sup>1</sup> o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti;
3. Obezbjeđivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda.

### ***Stepen realizacije i obrazloženje***

Tokom 2022. godine od ukupno 19 planiranih aktivnosti uspješno su realizovane 4 (21%), djelimično realizovane takođe 4 (21%), dok 11 aktivnosti nije realizovano (58%). Slijedi grafički prikaz sa procentualno izraženim stepenom realizacije na nivou cjelokupnog Akcionog plana, kao i po operativnim ciljevima.

---

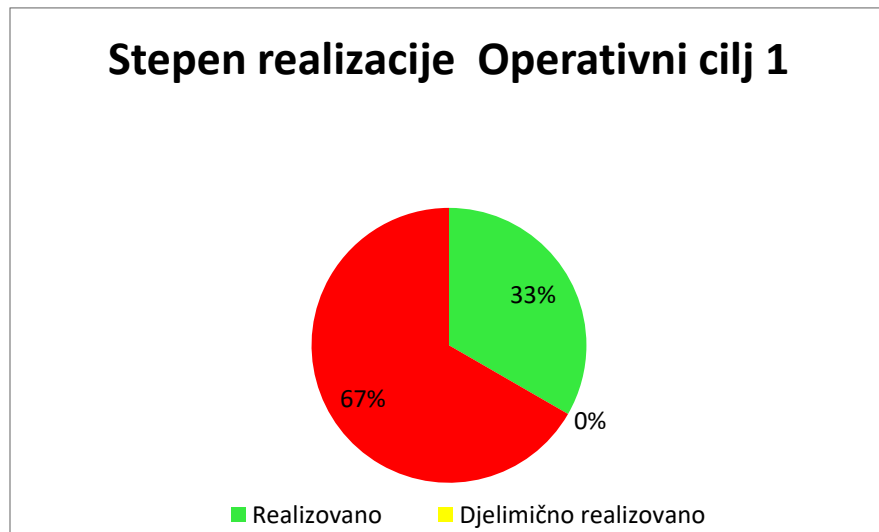
<sup>1</sup>Pravnih i fizičkih lica, državnih organa, organa državne uprave, organa lokalne uprave, sudova, državnog tužilašta, privrednih društava u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnih predstavništava, institucija i službi čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština, preduzetnik a i drugih organizacija i udruženja shodno Zakonu o nacionalnom brendu (Sl. listCG, br. 37/17), član 19.

## Prikaz 1. Pregled stepena realizacije Akcionog plana za 2022. godinu



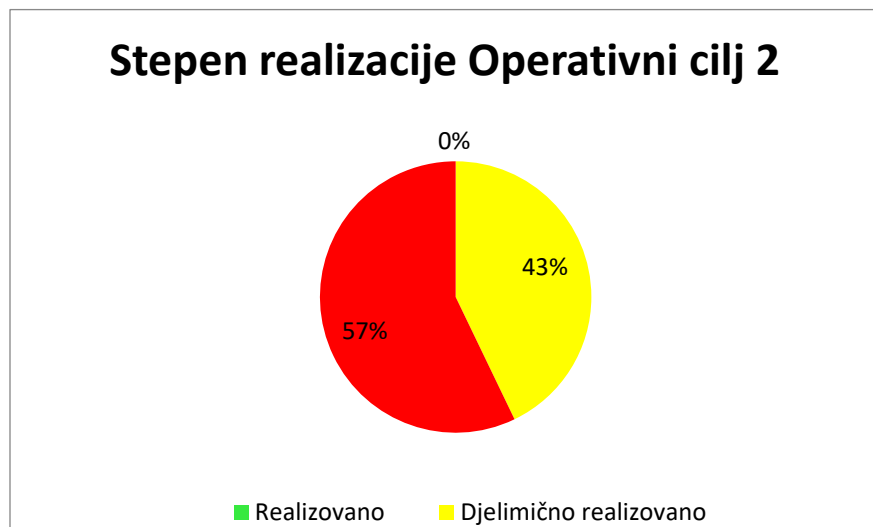
Slijede grafički prikazi realizacije u procentualnom iznosu po operativnim ciljevima.

## Prikaz 2. Pregled stepena realizacije aktivnosti za Operativni cilj 1



Kao što se može vidjeti na prethodno predstavljenom grafiku u okviru operativnog cilja 1 najveći je broj nerealizovanih aktivnosti 67%, zatim realizovanih 33%, dok djelimično realizovanih aktivnosti nema. Glavni razlog visokog procenta nerealizovanih aktivnosti proizilazi iz činjenice da u 2022. godini nije definisan vizuelni identitet nacionalnog brenda, *a to je bio preduslov za početak realizacije odnosno realizaciju preostale tri nerealizovane aktivnosti predviđene u okviru ovog operativnog cilja.*

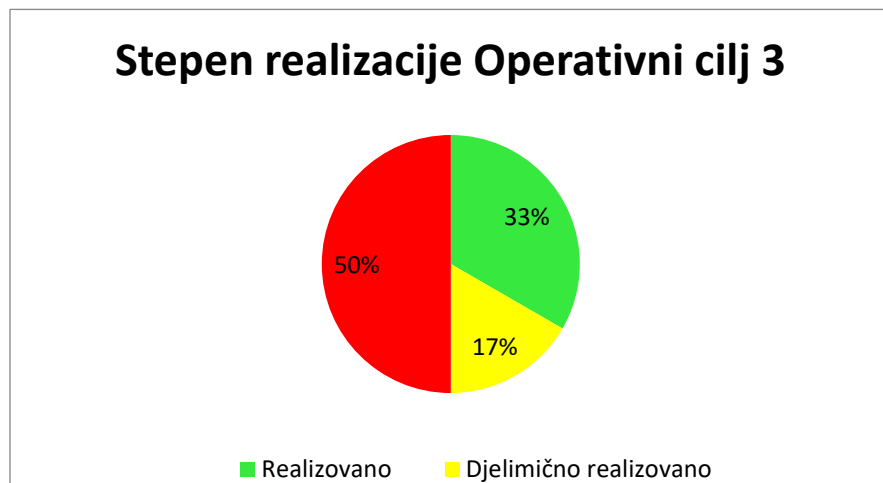
### Prikaz 3. Pregled stepena realizacije aktivnosti za Operativni cilj 2



U okviru operativnog cilja 2 najveći je procenat nerealizovanih aktivnosti - 57%, zatim djelimično realizovanih - 43%, dok realizovanih aktivnosti nije bilo. Aktivnosti čija realizacija nije mogla biti započeta, niti sprovedena u 2022. godini, takođe su u vezi sa nerealizacijom aktivnosti iz operativnog cilja 1 koja se odnosi na definisanje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Naime, planirane edukacije za unapređenje znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu i upotrebi vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, nije bilo moguće sprovesti bez prethodno definisanog i usvojenog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Samim tim, sprovođenje planiranih istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanosti zaposlenih u javnom sektoru, nije imalo svrhe sprovesti s obzirom da aktivnosti na unapređenju znanja nisu mogle biti sprovedene u 2022. godini. U okviru ovog operativnog cilja planirano je bilo i održavanje konferencije na kojoj bi novoizabrani vizuelni identitet nacionalnog brenda bio predstavljen, međutim zbog neizbora istog, ona

nije mogla biti održana.

### Prikaz 4. Pregled stepena realizacije aktivnosti za Operativni cilj 3



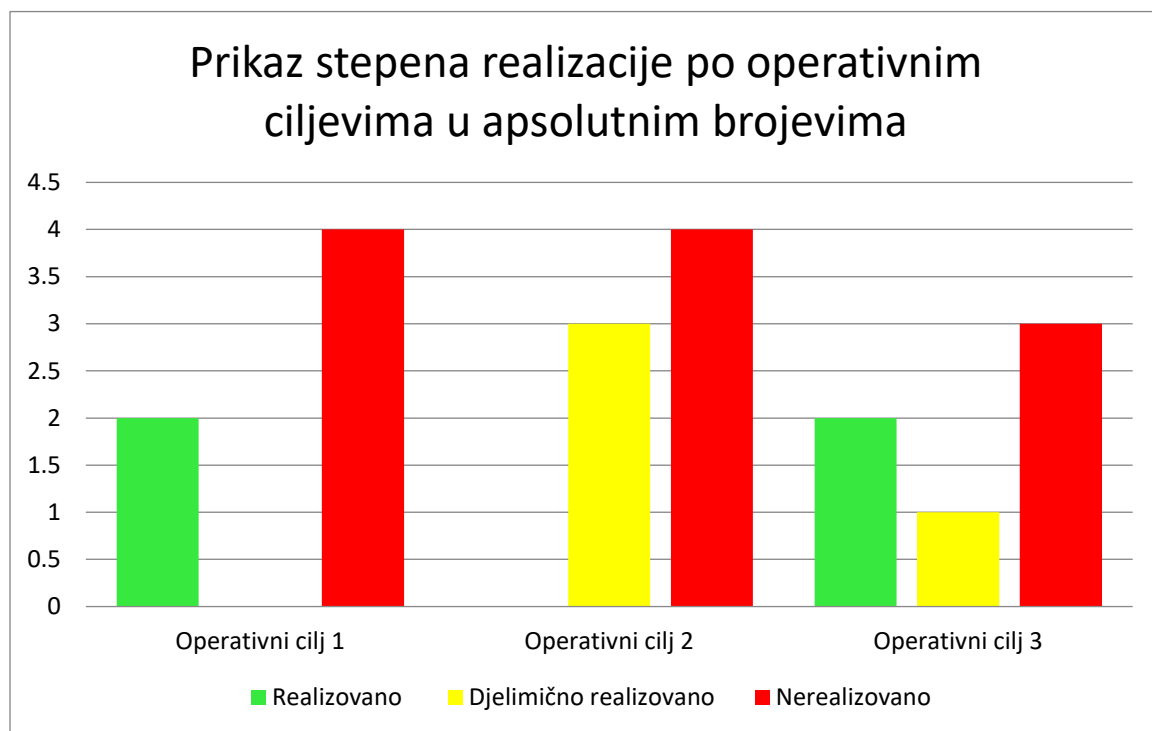
Prethodno prikazani grafik pokazuje da je u okviru operativnog cilja 3 najveći procenat nerealizovanih aktivnosti 50%, zatim realizovanih 33%, a najmanje djelimično realizovanih 17%. Realizacija pojedinih aktivnosti (2) u okviru ovog operativnog cilja je izostala zbog toga što je neophodno ojačati kapacitete Direkcije za nacionalni brend u oblasti digitalnog marketinga, što je tokom 2022. godine izostalo. Takođe, analizu ključnih ciljnih tržišta prema kojima će se komunicirati vrijednosti nacionalnog brenda, nije bilo moguće realizovati, zbog smanjenih kapaciteta Direkcije tokom 2022. godine.<sup>2</sup>

Kao što se može vidjeti na prethodno predstavljenim graficima najveći nivo ispunjenosti planiranih aktivnosti od 33% je u operativnim ciljevima 1 i 3, dok u operativnom cilju 2 nije bilo realizovanih aktivnosti.

<sup>2</sup> Tokom 2022. godine, većina službenika Direkcije su bili odsutni sa posla usljed privremene spriječenosti za rad duži vremenski period, dok je jedno radno mjesto bilo upražnjeno do oktobra 2022. godine, te se ova Direkcija suočavala sa smanjenim kapacitetom operativnosti u godini za koju se izvještava.

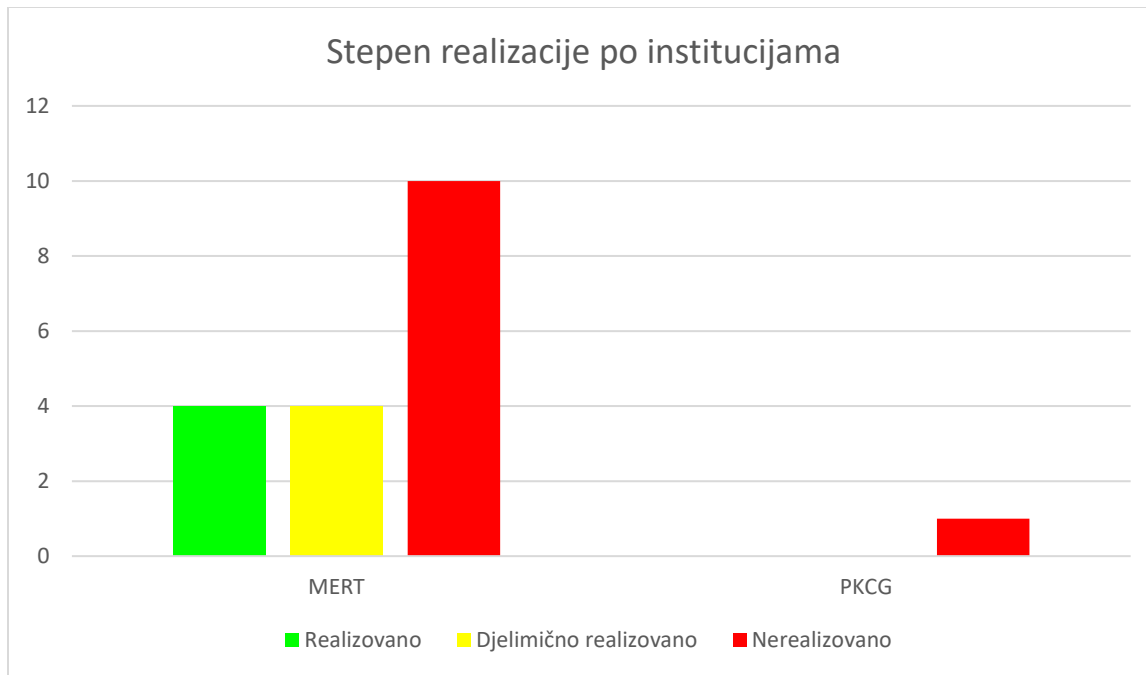
Slijedi prikaz u apsolutnim brojevima za sva tri operativna cilja.

#### Prikaz 5. Stepen realizacije aktivnosti po operativnim ciljevima u apsolutnim brojevima



Najviše realizovanih aktivnosti, posmatrano po operativnim ciljevima je u okviru prvog i trećeg operativnog cilja (2), dok je broj nerealizovanih najveći u okviru prvog i drugog operativnog cilja (4). Broj djelimično realizovanih aktivnosti najveći je u okviru drugog operativnog cilja (3), gdje je ujedno i najmanje realizovanih aktivnosti (0), iz razloga koji su ranije objašnjeni.

Od ukupnog broja aktivnosti predviđenih akcionim planom za 2022., nosilac 18 je Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, a samo jedna aktivnost je iz nadležnosti druge institucije – Privredne komore Crne Gore. Slijedi prikaz stepena realizacije po institucijama.



### ***Aktivnosti koje se nisu realizovale u roku***

Aktivnosti koje se nisu realizovale u skladu sa planom za 2022.godinu, uključuju 11 aktivnosti i odnose se na sva tri operativna cilja.

Razlozi nerealizacije većine aktivnosti proizilaze iz činjenice da vizuelni identitet nacionalnog brenda nije definisan tokom 2022. godine. Izmjenama i dopunama Zakona o nacionalnom brendu (Sl. list CG br.146/21), koji je usvojen 29. decembra 2021, promijenjen je način izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, na način da se odustalo od javnog konkursa, kao do tada predviđenog modela definisanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, jer se shodno proteklom iskustvu isti pokazao kao neadekvatan. Novi pristup je zahtijevao razmatranje drugih načina izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, među kojima i putem postupka javne nabavke, što se polazeći od kriterijuma najniže cijene, a uzimajući u obzir da je vizuelni identitet kao takav veoma teško izabrati postupkom javne nabavke, obezbjeđujući visok nivo kvaliteta dobijenog rješenja, i odabir najboljeg, što je iziskivalo dodatno vrijeme i konsultacije sa različitim stejkholderima. Shodno tome iznalaženje najboljeg modaliteta, kao i analiza svih inputa dobijenih od strane stejkholdera, primjera iz prakse i potencijalnih izazova u kontekstu prihvatanja odabranog rješenja od strane šire javnosti, nije bilo u konačnom moguće okončati u 2022. godini. Kao što je i obrazloženo u prethodnom odjeljku, zavisnost ove i drugih aktivnosti planiranih u okviru sva tri operativna cilja, su posljedično uticale na veći stepen nerealizacije predmetnog AP.

Pored prethodno navedenog razloga nerealizacije aktivnosti, treba pomenuti i to da je Direkcija za nacionalni brend tokom 2022. godine funkcionisala u smanjenom kapacitetu, zbog odsustva službenika u dužem vremenskom periodu zbog privremene spriječenosti za rad, ali i jednog upražnjenog radnog mjesta, koje je popunjeno tek u oktobru 2022. godine.

### **Pregled realizovanih ulaganja u odnosu na planirana sredstva po strateškim ciljevima i izvorima**

Za realizaciju aktivnosti iz AP za 2022. godinu planirano je ukupno 153.900,00 €, od čega 106.900,00 € iz budžeta MERT, 39.000,00 € sredstva UNDP, 8.000,00 € iz budžeta Privredne komore Crne Gore. **Većina aktivnosti koje su realizovane nisu zahtijevale izdvajanje sredstava, te tokom 2022. godine nije bilo utrošenih sredstava, dok one aktivnosti započete u 2022. godini, nisu mogle biti plaćene do okončanja realizacije, kao što je bio slučaj sa “Crnogorskom kućom”.**

Slijedi tabelarni prikaz planiranih/utrošenih sredstava

**Tabela 1. Pregled planiranih i utrošenih sredstava po operativnim ciljevima sa izvorima finansiranja**

Iznos sredstava 2022. godina	Utrošeno	Planirano	Izvor finansiranja
Operativni cilj 1	0€	30.500,00 €	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma
	0€	8.000	Privredna komora Crne Gore
Operativni cilj 2	0€	23.000,00 €	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma
	0€	14.000,00 €	UNDP, projekat “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore” koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP
Operativni cilj 3	0€	53.400,00 €	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma
	0€	25.000,00 €	UNDP, projekat “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore” koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP
<b>Ukupno: 153.900,00 €,</b>	<b>0</b>	<b>106.900,00 €</b>	<b>Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma</b>

	0	39.000,00 €	UNDP, projekat “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore” koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP
	0	8.000,00 €	Privredna komora Crne Gore

Tokom izvještajnog perioda ostvaren je izvjestan napredak u dostizanju operativnih ciljeva.

Naime posmatrano po operativnim ciljevima, treba istaći da je u okviru **operativnog cilja 1** ostvorena realizacija svih onih aktivnosti koje su predstavljale polaznu osnovu za definisanje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. U prvom planu riječ je o identifikovanju ključnih konkurentskih prednosti Crne Gore, koje predstavljaju polaznu osnovu za diferencijaciju Crne Gore kao države, odnosno polaznu osnovu za kreiranje narativa za pozicioniranje, koji će grafički biti predstavljen vizuelnim identitetom nacionalnog brenda. Nadalje, ono što je važno sa aspekta implementacije koncepta krovnog brenda, koji je predviđen Strategijom, bilo je neophodno identifikovati ključne podbrendove odnosno sektore koji će proizlaziti iz nacionalnog kao krovnog brenda, što je i urađeno. Na taj način obezbijedena je osnova za sprovođenje politike nacionalnog brendiranja koja podrazumijeva slanje jedinstvene i sinhronizovane poruke o državi, komunicirajući jedinstvene vrijednosti i narativ koji je usklađen na svim nivoima djelovanja i predstavljanja države, po uzoru na najbolje primjere prakse. Kada je riječ o **operativnom cilju 2**, ovdje nije bilo realizovanih aktivnosti, ali su obavljene pripremne aktivnosti, od kojih je naročito važno pomenuti to da je pripremljena brošura koja je u finalnoj fazi, a sadrži sve elemente neophodne da potencijalni korisnici vizuelnog identiteta nacionalnog brenda budu upoznati sa koracima i procedurom sticanja prava korišćenja nacionalnog brenda, kako bi se po okončanju procesa definisanja vizuelnog identiteta obezbijedila njihova pravovremena informisanost o koracima koje treba da preduzmu da bi stekli predmetno pravo i uživali benefite koje kao takvi mogu imati (veća vidljivost i prepoznatljivost na inostranom tržištu, veza sa zemljom porijekla i narativom za pozicioniranje, bolji plasman proizvoda i sl.). U okviru **operativnog cilja 3** identifikovane su poznate ličnosti koje mogu biti potencijalni ambasadori nacionalnog brenda i na taj način omogućiti jednostavnije prenošenje poruke za pozicioniranje, ali i svojim imidžom i postignućima doprinijeti stvaranju jače i bolje veze Crne Gore sa inostranom javnošću. Naročito je važno pomenuti i to da je tokom 2022. godine otpočela realizacija Studije za potrebe razmatranja uspostavljanja koncepta “Crnogorske izvozne kuće” koja je osnov za implementaciju pomenutog koncepta, a koja ima za cilj da obezbijedi bolji plasman domaćih proizvođača, ali i povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti Crne Gore i komuniciranje vrijednosti nacionalnog brenda posredstvom otvaranja prepoznatljivog objekta u zemlji, i regionu (u kasnijim fazama implementacije projekta), koja bi predstavljala državu „u malom”, te bi predstavljala prodajnu i promotivnu sponu između Crne Gore i međunarodnog tržišta.

Kao ključni izazovi u dostizanju zadatih ciljeva i ciljnih vrijednosti indikatora učinka nameću se *administrativni kapaciteti*, u smislu izostanka kompetencija iz određenih oblasti značajnih sa aspekta sprovođenja politike nacionalnog brendiranja i odsustva službenika; *finansijska sredstva* i.e. nizak nivo opredijeljenih sredstava za sprovođenje politike nacionalnog brendiranja iz nacionalnog budžeta i nemogućnost pronalaženja donatorskih sredstava jer je brendiranje države stvar unutrašnje politike; i *koordinisano sprovođenje politike sa različitih nivoa* - postojeća organizaciona struktura otežava da se sa nivoa direkcije sprovodi politika brendiranja države.



## **Prepreke ili rizici koji proističu iz pripadnosti određenom rodu**

U okviru predmetne politike nisu identifikovane nikakve prepreke niti rizici koji proističu iz pripadnosti određenom rodu. Naime, politika kao takva ne utiče na rod, niti stvara bilo kakve implikacije polazeći od pripadnosti određenom rodu.

## **II INFORMACIJA O NAPRETKU U POSTIZANJU OPERATIVNIH CILJEVA**

### **1. Opšti pregled**

Globalizacija i sve veća konkurencija među državama, kao odlika XXI vijeka nameću potrebu za diferenciranjem država, kroz isticanje njihovih konkurentskih prednosti, a u cilju ostvarivanja ekonomskog rasta i napretka. Osiguranje što boljeg pozicioniranja na globalnom tržištu putem nacionalnog brendiranja imperativ je gotovo svih nezavisnih država u svijetu, kako razvijenih tako i onih manje razvijenih. Nacionalno brendiranje predstavlja kompleksan proces, implementiran u više faza, koji se zasniva na pronalaženju, izgradnji i prezentovanju jedinstvenog, i za tržište privlačnog paketa nacionalnih vrijednosti. Kao skup materijalnih i nematerijalnih vrijednosti države, nacionalni brend, grafički predstavljen vizuelnim identitetom, doprinosi stvaranju njene dodatne vrijednosti, osiguravajući konkurentnost i unaprijeđujući njen privredni razvoj, čime se gradi pozitivan i održiv imidž, izražen kroz vizuelni identitet brenda države.

Sticanjem nezavisnosti 2006. godine otvara se put ka samostalnom predstavljanju i pozicioniranju Crne Gore sa svim njenim potencijalima i prednostima i izgradnji sopstvenog imidža na inostranom tržištu. U prethodnim godinama Crna Gora je ostvarila znatan napredak u skoro svim oblastima, stekla status kandidata za članstvo u Evropskoj uniji, postala članica NATO alijanse, čime su se stvorili preduslovi za njeno bolje i adekvatnije pozicioniranje i stvaranje vidljivosti u međunarodnim tokovima. Međutim, konkurentnost ekonomije je još uvijek nešto na čemu se mora intenzivno raditi, a što je i cilj i politika Vlade Crne Gore za naredni period.

Imajući u vidu ključne odrednice politike Vlade Crne Gore, kao i njenih krovnih strateških dokumenata, nameće se zaključak da se razvoj nacionalnog brenda, odnosno Strategija razvoja nacionalnog brenda direktno naslanja na zadate prioritete, ciljeve i aktivnosti, te doprinosi njihovom bržem i kvalitetnijem ostvarivanju.

Po ocjeni Bloom Consultinga (konsultantska kuća) u brendu turizma<sup>3</sup> Crna Gora zauzima 91. mjesto u svijetu od ukupno 198 zemalja obuhvaćenih istraživanjem 2022-2023, što je čak za 4 mjesta bolji rang nego 2019-2020, kada se našla na 95. mjestu. Posmatrano sa aspekta turizma atraktivnost zemlje mjeri se pomoću algoritma koji koristi različite ekonomske indikatore, zvanične strategije nacionalnog brendiranja i sekundarne podatke koji mjere uticaj strategije brendiranja na ekonomske performanse države. Ključne varijable na bazi kojih se određuje i utvrđuje rang države u oblasti turizma odnose se na: ekonomske performanske, digitalnu tražnju, CBS rejting i online performanse.<sup>4</sup> Prostim sabiranjem prethodno pomenutih varijabli dobija se rang brenda države.

<sup>3</sup>[https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

<sup>4</sup> Ovdje se u obzir uzimaju ekonomske performanse u turizmu. Brend države je u direktnoj vezi sa ostvarenim rezultatima u oblasti turizma, jer dobro pozicioniran i vrijedan brend omogućava veću atraktivnost destinacije u turističkom smislu. Ukoliko država ne ostvaruje značajne prihode od turizma sa fokusom na inostrane turiste, znači da njen brend nije dovoljno jak i da država nije adekvatno pozicionirana u svijesti inostrane javnosti. Ključni podaci koji se koriste za utvrđivanje ove varijable su statistički podaci koji se odnose na turizam, a koje su države dostavile Bloom Consulting-u i UNWTO. U vezi sa varijablom digitalna tražnja, koristi se posebno razvijen softver koji se naziva Digital Demand D2 i kojim se mjeri ukupan obim pretraživanja na mreži turističkih atrakcija i aktivnosti u svim državama obuhvaćenih rangiranjem, što je veći broj pretraga za turističke atrakcije i ponudu

Veoma važno je pomenuti da se Crna Gora, prvi put od sticanja nezavisnosti našla u istraživanju “NATION BRANDS 121 2023 RANKING”<sup>5</sup> koje sprovodi kompanija Future Brand. Naime, predmetno istraživanje se odnosi na vrijednost brenda tj. indeks snage brenda uzimajući u obzir finansijski učinak, održivost i emocionalnu povezanost. Ovo istraživanje je najrelevantnije sa aspekta praćenja brendova država i Crna Gora je, iako tek na 118. mjestu od 121 države, ostvarila uspjeh jer se prvi puta našla u ovom istraživanju, što se nesumnjivo mora smatrati važnom odrednicom budućih napora u implementiranju politike nacionalnog brendiranja.

## 2. Procjena dostignuća po operativnim ciljevima

Imajući u vidu da je Strategijom razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 predviđeno izvještavanje o ostvarenim vrijednostima indikatora učinka tek nakon treće, odnosno pete godine sprovođenja, procjena dostignuća kroz praćenje indikatora učinka u prvoj godini sprovođenja nije urađena.

Posmatrano pojedinačno po operativnim ciljevima, najveći procenat realizovanih aktivnosti je u operativnim ciljevima 1 i 3, a najmanje u operativnom cilju 2.

Aktivnosti koje su u značajnoj mjeri doprinijele ostvarivanju napretka u okviru **operativnog cilja 1** odnosile su se na:

- Definisane konkurentskih prednosti Crne Gore – urađena je „Analiza konkurentskih prednosti Crne Gore” koja predstavlja polaznu osnovu za definisanje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda (aktivnost 1);
- Mapiranje ključnih sektora koji će biti podbrendovi nacionalnog brenda (aktivnost 2), što je važno sa aspekta koordinisanog i unificiranog predstavljanja države.

Identifikovanje ključnih konkurentskih prednosti Crne Gore predstavlja polaznu osnovu za diferencijaciju Crne Gore kao države, odnosno polaznu osnovu za kreiranje narativa za pozicioniranje, koji će grafički biti predstavljen vizuelnim identitetom nacionalnog brenda. Kada je riječ o implementacije koncepta krovnog brenda, koji je predviđen Strategijom, bilo je neophodno identifikovati ključne podbrendove odnosno sektore koji će proizilaziti iz nacionalnog kao krovnog brenda, što je tokom 2022. godine realizovano. Prilikom definisanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, izradiće se i vizuelni identiteti za mapirane podbrendove, koji će u pogledu logotipa biti identični, ali će sadržati različite poruke za pozicioniranje po uzoru na dobre primjere iz prakse, kao što je Velika Britanija i Slovačka. Ovakvim djelovanjem biće omogućeno slanje jedinstvene i sinhronizovane poruke o državi, komunicirajući jedinstvene vrijednosti i narativ koji je usklađen na svim nivoima djelovanja i predstavljanja države, po uzoru na najbolje primjere prakse.

Razlog nerealizacije aktivnosti koje se odnose na nabavku unificiranog promotivnog materijala sa vizuelnim identitetom nacionalnog brenda, održavanje info dana za predstavljanje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, kao i izrade brošure koja bi sadržala ekonomske i investicione potencijale Crne Gore (Privredna komora CG, nosilac aktivnosti) je to što su aktivnosti vezane za izbor vizuelnog identiteta nacionalnog brenda koji tokom 2022. godine nije definisan, a to je bio preduslov za početak realizacije odnosno realizaciju navedenih aktivnosti.

---

jedne zemlje, to je brend države privlačniji. Treća varijabla se odnosi na rejting strategija brendiranja i mjeri se usklađenost strategije brendiranja i turizma, odnosno tačnost strateškog pozicioniranja nacionalnih turističkih organizacija različitih zemalja. Brend države se bolje kotira, ukoliko nacionalna turistička organizacija određene države usmjeri svoje strateško i promotivno pozicioniranje na one podbrendove turizma koji su najtraženiji među stranim turistima. Imajući u vidu značaj digitalnog strateškog pozicioniranja i komuniciranja za uspjeh brenda države posljednja varijabla tiče se analitike internet stranice nacionalnih turističkih organizacija, ali i analize podataka prikupljenih putem društvenih medija, u cilju analize i evaluacije online prisustva turističkog brenda države. Izvor: Bloom consulting Brand Rankig Country Index 2019/2020, Tourism Edition, str. 8-11

<sup>5</sup><https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

U okviru **operativnog cilja 2** nije realizovana nijedna aktivnost, dok su djelimično realizovane 3 aktivnosti. Kao prvo, kada je riječ o djelimično realizovanim aktivnostima, naročito važno je pomenuti to da je pripremljena brošura koja je u finalnoj fazi, a sadrži sve elemente neophodne da potencijalni korisnici vizuelnog identiteta nacionalnog brenda budu upoznati sa koracima i procedurom sticanja prava korišćenja nacionalnog brenda, kako bi se po okončanju procesa definisanja vizuelnog identiteta obezbijedila njihova pravovremena informisanost o koracima koje treba da preduzmu da bi stekli predmetno pravo i uživali benefite koje kao takvi mogu imati (veća vidljivost i prepoznatljivost na inostranom tržištu, veza sa zemljom porijekla i narativom za pozicioniranje, bolji plasman proizvoda is l.). Ista nije finalizovana jer nije definisan vizuelni identitet nacionalnog brenda, shodno čemu samo štampanje i distribuiranje brošure ne bi imalo potreban efekat na potencijalne korisnike prava, ukoliko ne mogu aplicirati za sticanje istog zbog nepostojanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Takođe, u cilju sprovođenja istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o nacionalnom brendu, kreiran je anketni upitnik i identifikovani potencijalni subjekti privatnog sektora koji treba da uzmu učešće u predmetnom istraživanju. Ista nije realizovana, jer nije finalizovana procedura pripreme tenderske specifikacije, zbog smanjenog administrativnog kapaciteta sa kojim se Direkcija za nacionalni brend suočavala tokom 2022. godine, kada je većina službenika Direkcije za nacionalni brend bila duži period privremeno spriječena za rad, kao i da je jedno radno mjesto bilo upražnjeno<sup>6</sup>, te nije bilo moguće obezbijediti kontinuitet u izvršavanju planiranih aktivnosti i obaveza. Isti je slučaj i sa konkursom za najljepšu priču o Crnoj Gori, gdje je tekst konkursa pripremljen, ali nisu obavljene konsultacije sa književnim stvaraocima tokom 2022. godine, takođe usljed smanjenih kapaciteta Direkcije za nacionalni brend. Edukacije za unapređenje znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu i upotrebi vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, nije bilo moguće sprovesti bez prethodno definisanog i usvojenog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Samim tim, sprovođenje planiranih istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanosti zaposlenih u javnom sektoru, nije imalo svrhe sprovoditi s obzirom da aktivnosti na unapređenju znanja nisu mogle biti sprovedene u 2022. godini. U okviru ovog operativnog cilja planirano je bilo i održavanje konferencije na kojoj bi novoizabrani vizuelni identitet nacionalnog brenda bio predstavljen, međutim zbog neizbora istog, ona nije mogla biti održana.

Aktivnosti koje su u značajnoj mjeri doprinijele ostvarivanju napretka u okviru **operativnog cilja 3** odnosile su se na:

- Učešće predstavnika Direkcije za nacionalni brend na stručnim konferencijama i radionicama u regionu ili svijetu u cilju predstavljanja nacionalnog brenda Crne Gore i komuniciranja njegovih vrijednosti, naručito sa aspekta pozicioniranja Crne Gore kao ekološke države.
- Mapiranje poznatih ličnosti koje će biti ambasadori nacionalnog brenda, koji će u narednom periodu omogućiti efikasniju i učinkovitiju komunikaciju vrijednosti nacionalnog brenda.

Predstavnici Direkcije za nacionalni brend su učestvovali na događaju posvećenom izradi Strategije cirkularne ekonomije, koja je u tijesnoj vezi sa politikom nacionalnog brendiranja, polazeći od koncepta ekološke države, koji je identifikovan kao ključna konkurentska prednost Crne Gore. U okviru ovog operativnog cilja identifikovane su poznate ličnosti koje mogu biti potencijalni ambasadori nacionalnog brenda i na taj način omogućiti jednostavnije prenošenje poruke za pozicioniranje, ali i svojim imidžom i postignućima doprinijeti stvaranju jače i bolje veze Crne Gore sa inostranom javnošću. Naročito je važno pomenuti i to da je tokom 2022. godine otpočela realizacija Studije za potrebe razmatranja uspostavljanja koncepta "Crnogorske izvozne kuće". Ovaj koncept omogućio bi povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti Crne Gore i komuniciranje vrijednosti nacionalnog brenda kroz plasman tradicionalnih domaćih proizvoda (prehrambenih, tekstilnih, proizvoda kreativnih industrija, kozmetičkih itd.) posredstvom otvaranja prepoznatljivih objekata u regionu i u zemlji koji bi predstavljali „državu u malom“, odnosno promotivnu i prodajnu sponu između Crne Gore i međunarodnog tržišta. Uspostavljanjem unificiranog koncepta objekata (uvažavajući tradicionalnu arhitekturu) pod okriljem nacionalnog brenda, na

---

<sup>6</sup> Popunjeno tek početkom oktobra 2022. godine.

različitim lokacijama omogućava se slanje sinhronizovane poruke i isticanje crnogorskih vrijednosti ističući u prvi plan crnogorske proizvode. Predmetni objekti imao bi trgovinsko-uslužnu, ali i promotivnu funkciju, kako bi se omogućila bolja vidljivost i bolji plasman crnogorskih proizvoda. Na ovaj način dao bi se doprinos boljem plasmanu domaćih proizvoda prije svega malih poljoprivrednih proizvođača ali i boljoj promociji Crne Gore. Realizacija aktivnosti koje se odnose na puštanje u rad internet stranice nacionalnibrend.me odnosno **nationbrand.me**, kao i kreiranje i vođenje profila na društvenim mrežama posvećenih nacionalnom brendu u okviru ovog operativnog cilja je izostalo zbog toga što je nedostajala ekspertiza iz oblasti digitalnog marketinga. Takođe, analizu ključnih ciljnih tržišta prema kojima će se komunicirati vrijednosti nacionalnog brenda, nije bilo moguće realizovati, zbog smanjenih kapaciteta Direkcije tokom 2022. godine.

### 3. Primjeri dobre prakse

U toku 2023. godine primjer dobre prakse je bio saradnja sa obrazovnim institucijama (Univerzitet Crne Gore, Univerzitet Donja Gorica i Univerzitet Mediteran) u procesu definisanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda i iznalaženje najadekvatnijeg modela za izbor vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Kao najbolji model definisanja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, u datom momentu, ali i na bazi prethodnog iskustva, izdvojio se upravo ovaj, koji podrazumijeva da se univerzitetima povjeri zadatak da, unutar svojih organizacionih jedinica, formiraju timove, sastavljene od najboljih studenata, koji bi radili na izradi predloga rješenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda. Kao rezultat, bila bi izrađena tri predloga rješenja, po jedno sa svakog univerziteta. Predmetni predlozi bi bili testirani u okviru fokus grupa, nakon čega bi se procesom javnog glasanja došlo do pobjedničkog rješenja. Na taj način bi se šira javnost uključila u sam proces izbora budućeg vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, čime bi se postiglo bolje pozicioniranje i poistovjećivanje sa nacionalnim brendom Crne Gore, već u inicijalnoj fazi. Takvim pristupom bi se mogao prevazići izazov prihvatanja pobjedničkog rješenja.

### 4. Procjena izazova

1. **Administrativni kapaciteti** - Među ključnim izazovima nameće se nedostatak administrativnih kapaciteta krovne institucije Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma. Naime, slijedeći dobre primjere evropske prakse evidentno je da je ova oblast veoma kompleksna i da je neophodno da su kadrovski kapaciteti popunjeni stručnim kadrom, ali i da se se prevaziđe dugogodišnji, naslijeđeni problem povremenog ili trajnog odsustva zaposlenih u Direkciji za nacionalni brend. Ukoliko se u narednom periodu ne pronađe mehanizam za rješavanje problema administrativnih kapaciteta, potpuno dostizanje zadatih ciljeva biće veoma izazovan i teško ostvariv proces.
2. **Finansijska sredstva** - Još jedan od potencijalnih izazova odnosi se na nedovoljna finansijska sredstva opredijeljena za realizaciju aktivnosti vezanih za razvoj nacionalnog brenda, čime se u mnogome otežava realizacija planiranih aktivnosti. Ukoliko se u narednim godinama realizacije predmetnog strateškog dokumenta ne opredjele adekvatna sredstva, biće veoma izazivno dostići planirane učinke.
3. **Koordinisano sprovođenje politike sa različitih nivoa** - Nacionalno brendiranje je proces koji zahtijeva koordinisano zajedničko djelovanje na svim nivoima i unificiranu prezentaciju države koja će imati visok stepen prepoznatljivosti, odnosno jedinstvenu arhitekturu brenda, gdje je nacionalni brend krovni brend, a pojedinačni sektorski brendovi proizilaze iz njega. Otuda, kao još jedan od izazova nameće se kvalitetna koordinacija i saradnja sa drugim organima i institucijama tj. ključnim sektorima koji će biti podbrendovi nacionalnog brenda Crne Gore, kako u kreiranju politika pojedinačnih elemenata nacionalnog brenda, tako i u promotivnim aktivnostima, te na kraju i u kontekstu vizuelnog identiteta pojedinačnih elemenata nacionalnog brenda. Važno je obezbijediti da po izboru vizuelnog identiteta nacionalnog brenda i vizuelni identiteti pojedinačnih elemenata budu usklađeni sa njim, kako bi se slala unificirana i jedinstvena poruka za pozicioniranje Crne Gore.

### III TABELARNI PRIKAZ AKTIVNOSTI IZ AKCIONOG PLANA ZA 2022. GODINU

Strateški cilj		Stvoriti jak nacionalni brend koji će unaprijediti konkurentnost i imidž države								
Operativni cilj 1		Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda								
Indikator učinka		Polazna vrijednost 2021. godine			Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta			Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta		
Indikator učinka 1 Procenat državnih organa koji aktivno koriste vizuelni identitet nacionalnog brenda		0			30% državnih organa u odnosu na ukupan broj			50% državnih organa u odnosu na ukupan broj		
Indikator učinka 2 Broj podnešenih zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda od strane relevantnih subjekata <sup>7</sup>		Trenutno ne postoji nijedan korisnik vizuelnog identiteta nacionalnog brenda			Najmanje 3 podnešena zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda			Najmanje 5 zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda		
Aktivnosti koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 1	Indikator rezultata i postignute vrijednosti na kraju izvještajnog perioda	Institucije odgovorne za sprovođenje aktivnosti	Datum početka	Planirani datum završetka	Status realizacije	Novi rok za realizaciju (uz odgovarajuće obrazloženje)	Sredstva planirana	Sredstva realizovana	Izvor finansiranja	Preporuke za naredni period sprovođenja
1. Definisane su ključnih konkurentskih prednosti Crne Gore na	Definisane su 4 konkurentske	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I kvartal 2022	II kvartal 2022	Realizovano	/	Nisu potrebna sredstva	/	/	/

<sup>7</sup>Pravna i fizička lica, preduzetnici, organizacije i udruženja, shodno Zakonu o nacionalnom brendu

osnovu kojih će se definisati novi vizuelni identitet nacionalnog brenda	prednosti Crne Gore. <sup>8</sup>									
2. Mapiranje ključnih sektora/oblasti koji će biti podbrendovi nacionalnog brenda	Mapirano je 5 sektora koji će biti podbrendovi nacionalnog brenda	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I kvartal 2022	II kvartal 2022	Realizovano	/	Nisu potrebna sredstva	/	/	/
3. Definisiranje novog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda (krovnog brenda) i mapiranih podbrendova	Vizuelni identitet nacionalnog brenda nije definisan	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma i druge institucije <sup>9</sup>	I kvartal 2022	II kvartal 2022	Nerealizovano	IV kvartal 2023 Izmjenama i dopunama Zakona o nacionalnom brendu (Sl. list CG br.146/21) predviđeno je da Ministarstvo ekono	20.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Razmotriti mogućnost organizovanja javnog glasanja kako bi se uključivanjem šire javnosti u proces izbora obezbijedilo veće prihvatanje novoizabranog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda.

<sup>8</sup>Sprovedena "Analiza konkurentskih prednosti Crne Gore", uzimajući u obzir krovna strateška dokumenta, analize pojedinačnih kampanja različitih institucija, vodeća svjetska istraživanja koja se bave rangiranjem zemalja u svijetu, istraživanje percepcija domaće i inostrane javnosti, PESTLE i SWOT analize.

<sup>9</sup>Druge nadležne institucije biće definisane nakon mapiranja ključnih sektora/oblasti koji će biti odabrani za podbrendove nacionalnog brenda u sklopu Aktivnosti 2, Operativnog cilja 1.

						mskog razvoja i turizma definiš e vizuelni identite t nacion alnog brenda Crne Gore, čime se odustal o od ranijeg pristup a izbora jer se isti pokaza o kao neadek vatan, te su priprem ne aktivno sti za novi način definis anja vizueln og identite ta				
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

						nacion alnog brenda zahtijev ale drugači ji pristup zbog čega se predme tna aktivno st pomjer a za IV kvartal 2023.				
4. Nabavka unificiranog promotivnog materijala sa vizuelnim identitetom nacionalnog brenda	Promotivni materijal nije izrađen, niti podijeljen jer vizuelni identitet nacionalnog brenda nije definisan	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma i druge institucije <sup>10</sup>	II kvartal 2022	III kvartal 2022	Nerealizovano	I kvartal 2024  Nije bilo moguće nabaviti i promotivni materijal jer tokom 2022. godine nije definisan	10.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Nakon što bude definisan vizuelni identitet nacionalnog brenda Crne Gore, pripremiti tehničku specifikaciju za nabavku promo materijala.

<sup>10</sup> Druge nadležne institucije biće definisane nakon mapiranja ključnih sektora/oblasti koji će biti odabrani za podbrendove nacionalnog brenda u sklopu Aktivnosti 2, Operativnog cilja 1.



						vizuelni identitet nacionalnog brenda, te će se po završetku procesa definisanja i izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda pristupiti realizaciji ove aktivnosti, što se očekuje u I kvartalu 2024.				
5. Izrada informativne brošure u kojoj bi se predstavili ekonomski i investicioni	Nije distribuirana nijedna brošura	Privredna komora Crne Gore	II kvartal 2022	III kvartal 2022	Nerealizovano	2024. godina Kako vizuelni identitet nacionalnog brenda	8.000	0	Privredna komora Crne Gore	Nakon što bude definisan vizuelni identitet nacionalnog brenda, Ministarstvo ekonomskog razvoja i

potencijali Crne Gore						nije izabran, brošura nije mogla biti finalizovana, ni štampana, pa samim tim ni distribuirana. Nakon izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda isti će biti inkorporiran u predmetnu brošuru, te je novi rok 2024. godina				turizma treba o tome blagovremeno da informiše Privrednu komoru Crne Gore kako bi se pristupilo realizaciji predmetne aktivnosti.
6. Održavanje info dana za predstavljanje vizuelnog identitena	Nije održan nijedan info dan	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Nerealizovano	I kvartal 2024 Nije bilo moguće	500	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Ukoliko vizuelni identitet nacionalnog brenda bude izabran zaključno sa novembrom

nacionalnog brenda						organizovati nijedan infodan jer vizuelni identitet nacionalnog brenda nije izabran tokom 2022. godine, te se kao novi rok definiše I kvartal 2024. godine				2023. godine, održati makar jedan infodan u decembru 2023. godine
<b>Operativni cilj 2</b>	<b>Unaprijeđenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata<sup>11</sup> o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti</b>									
<b>Indikator učinka</b>	<b>Polazna vrijednost 2021. godina</b>		<b>Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta</b>			<b>Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta</b>				
Indikator učinka 1 Stepen povećanja informisanosti zaposlenih u javnom sektoru <sup>12</sup> o konceptu nacionalnog brenda i aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja	39,7% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda 28,5% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u		50% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda, od čega najmanje 10% žena			70% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda, od čega najmanje 25% žena				

<sup>11</sup>Pravnih i fizičkih lica, državnih organa, organa državne uprave, organa lokalne uprave, sudova, državnog tužilašta, privrednih društava u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnih predstavništava, institucija i službi čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština, preduzetnika i drugih organizacija i udruženja shodno Zakonu o nacionalnom brendu (Sl. listCG, br. 37/17), član 19.

<sup>12</sup>Zaposleni u državnim organima, organima državne uprave, organima lokalne uprave, sudovima, državnom tužilaštvu, privrednim društvima u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnim predstavništvima, institucijama i službama čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština.

		postupku razvoja nacionalnog brenda 59,4% žena ispitanica u predmetnom istraživanju <sup>13</sup>	40% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u postupku razvoja nacionalnog brenda, od čega najmanje 10% žena		60% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u postupku razvoja nacionalnog brenda, od čega najmanje 20% žena					
Indikator učinka 2 Stepen povećanja informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda i aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja		Polazna vrijednost biće definisana nakon istraživanja koje će biti sprovedeno u cilju utvrđivanja nivoa znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu		Povećanje stepena informisanosti i znanja za 10%u odnosu na polaznu vrijednost, od čega najmanje 5% žena		Povećanje stepena informisanosti i znanja za 20% u odnosu na polaznu vrijednost, od čega najmanje 10% žena				
<i>Aktivnosti koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 2</i>	<i>Indikator rezultata i postignute vrijednosti na kraju izvještajnog perioda</i>	<i>Institucije odgovorne za sprovođenje aktivnosti</i>	<i>Datum početka</i>	<i>Planirani datum završetka</i>	<i>Status realizacije</i>	<i>Novi rok za realizaciju (uz odgovarajuće obrazloženje)</i>	<i>Sredstva planirana</i>	<i>Sredstva realizovana</i>	<i>Izvor finansiranja</i>	<i>Preporuke za naredni period</i>
1. Sprovedenje istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanost i zaposlenih u javnom sektoru o nacionalnom brendu	Istraživanje nije sprovedeno	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Nerealizovano	II kvartal 2024 S obzirom da tokom 2022-2023. godine nije sprovedena nijedna obuka	9.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma i UNDP (projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP	Pitanja u novom istraživanju treba da budu identična pitanjima iz istraživanja sprovedenog u 2020-2021. godini.

<sup>13</sup> S obzirom da je istraživanje koje je obezbijedilo polazne vrijednosti sprovedeno u 2020. godini, a da nije rađeno ukrštanje odnosno orodnjavanje rezultata istraživanja, iste nije moguće iskazati u polaznoj vrijednosti po pojedinačnim rezultatima, osim na nivou ukupnog procenta učešća u istraživanju.

						(aktivnost 5, OC2) istraživanje se moralo odložiti za period nakon sprovođenja makar 1 obuke za zaposlene u javnom sektoru, te se kao novi rok definiše II kvartal 2024.			“Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore”)	
2. Sprovođenje istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanost i zaposlenih u privatnom sektoru o nacionalnom brendu	Istraživanje nije sprovedeno, ali su obavljene aktivnosti na pripremi specifikacije za javnu nabavu za izbor ponidača koji bi sproveo predmetno istraživanje	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Djelimično realizovano	IV kvartal 2023 Nije bilo moguće pripremiti postupak javne nabavke za izbor ponuđa	9.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Razmotriti realizaciju predmetne aktivnosti kroz projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP- “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore”,

						ča koji bi sprove o predmetno istraživanje, te se ova aktivnost pomjera za IV kvartal 2023				zbog nedostatka finansijskih sredstava opredijeljenih budžetom za 2022. godinu.
3. Održavanje radnog doručka sa predstavnicima medija (nacionalne i lokalne televizije, radio stanice, predstavnici štampanih medija) u cilju definisanja aktivnosti za afirmaciju i komuniciranje vrijednosti nacionalnog brenda	Nije održan radni doručak	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I kvartal 2022	II kvartal 2022	Nerealizovano	IV kvartal 2023 Radni doručak je odložen do izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, te se rok završetka pomjera za period nakon što se izabere vizuelni identitet	1.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Razmotriti da radni doručak bude organizovan odmah nakon izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda, kako bi se na njemu ujedno izvršila i promocija vizuelnog identiteta nacionalnog brenda i cijelog postupka.

						nacion alnog brenda odnosn o za IV kvartal 2023. godine				
4. Sprovedenje konkursa za najljepšu kratku priču o nacionalnom brendu Crne Gore (odnosno o Crnoj Gori)	Nije izabrana najbolja priča o Crnoj Gori, obavljene pripreme aktivnosti	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I kvartal 2022	II kvartal 2022	Djelimično realizovano	IV kvartal 2023  Zbog manjka admini strativn ih kapacit eta u Direkcij i za nacion alni brend nije bilo moguć e sprove sti predme tnu aktivno st u 2022. godini, te se realizo vanje iste pomjer a za III kvartal	1.000	0	Budžet Ministarstv a ekonomsko g razvoja i turizma	Razmotriti da se prije objave teksta konkursa odrade konsultacije sa književnimstv araocima iz Crne Gore.

						2023.g odine. Tekst konkursa pripremljen početkom 2023. godine ali još uvijek nije objavljen, nisu definirane nagrade, ni članovi komisije.				
5. Priprema i sprovođenje edukacija u cilju unapređenja znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendiranju kao i upotrebi vizuelnog identiteta nacionalnog brenda odnosno sticanju	Nije održana nijedna edukacija	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma u saradnji sa Upravom za kadrove i Privrednom komorom Crne Gore	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Nerealizovano	I-II kvartal 2024 Zbog manjka administrativnih kapaciteta koji bi bili angažovani na pripremi programa edukacije tokom 2022. godine	5.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Obaviti blagovremene konsultacije sa Upravom za ljudske resurse kako bi se predmetne obuke za zaposlene u javnom sektoru na vrijeme uvrstile u Program stručnog osposobljavanja za 2024. godinu.



prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda						nije bilo moguće sprovesti planirane edukacije, te se iste pomjeraju za I-II kvartal 2024. godine				
6. Konferencija o nacionalnom brendiranju gdje će biti predstavljen novi vizuelni identitet nacionalnog brenda i Strategija razvoja nacionalnog brenda	Nije održana nijedna konferencija	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma u saradnji sa UNDP	II kvartal 2022	III kvartal 2022	Nerealizovano	I kvartal 2024 Kako vizuelni identitet nacionalnog brenda nije izabran u 2022. godini nije bilo moguće održati predmetnu konferenciju, pa se pomjeraju za I kvartal 2024. godine.	10.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma i UNDP (projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore")	Prilikom pripreme plana za 2024. godinu, ovu aktivnost preformulisati i izostaviti predstavljanje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, jer je ista usvojena 2021. godine i nema smisla predstavljati je u 2024. godini.

<p>7. Izrada informativno-edukativne brošure u cilju podizanja svijesti relevantnih subjekata o konceptu nacionalnog brendiranja kao i proceduri za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda</p>	<p>Nije distribuirana nijedna brošura. Nacrt brošure pripremljen ali ista nije finalizirana, niti štampana</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>II kvartal 2022</p>	<p>III kvartal 2022</p>	<p>Djelimično realizovano</p>	<p>IV kvartal 2023 Kako vizuelni identitet nacionalnog brenda nije izabran, brošura nije mogla biti finalizovana, ni štampana, pa samim tim ni distribuirana. Nakon izbora vizuelnog identiteta nacionalnog brenda isti će biti inkorporiran u predmetnu brošuru, te je novi rok za</p>	<p>2.000</p>	<p>0</p>	<p>Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>Zbog nedostatka finansijskih sredstava planiranih budžetom Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma za 2022. godinu, razmotriti realizaciju predmetne aktivnosti kroz projekat UNDP (projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore")</p>
---	--	--	------------------------	-------------------------	-------------------------------	---	--------------	----------	---	--

							finaliza ciju predme tne brošure IV kvartal 2023. godine, a štampu i distribu ciju 2024. godina				
<b>Operativni cilj 3</b>	<b>Obezbjeđivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda</b>										
<b>Indikator učinka</b>	<b>Polazna vrijednost 2021.godine</b>			<b>Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta</b>			<b>Vrijednost na kraju poslednje godine sprovođenja strateškog dokumenta</b>				
Indikator učinka 1 Country brand ranking index-tourism	95. mjesto na rang listi			Unapređenje pozicije za 1 mjesto u odnosu na 2021. godinu			Unapređenje pozicije za 2 mjesta u odnosu na 2021. godinu				
Indikator učinka 2 Country brand ranking index-trade	124. mjesto na rang listi			Unapređenje pozicije za 1 mjesto u odnosu na 2021.godinu			Unapređenje pozicije za 2 mjesta u odnosu na 2021. godinu				
<i>Aktivnosti koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 3</i>	<i>Indikator rezultata i postignut e vrijednost i na kraju izvještaj</i>	<i>Institucije odgovorne za sprovođenje aktivnosti</i>	<i>Datum početk a</i>	<i>Planirani datum završetka</i>	<i>Status realizacije</i>	<i>Novi rok za realizacij u (uz odgovara juće</i>	<i>Sredstva planirana</i>	<i>Sredstva realizovana</i>	<i>Izvor finansiranja</i>	<i>Preporuke za naredni period</i>	

	<i>og perioda</i>					<i>obrazlože nje</i>				
1. Puštanje u rad internet stranice nationbrand.me <sup>14</sup>	Internet stranica nije operativna	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	II kvartal 2022	III kvartal 2022	Nerealizovano	2024. godina  Zbog nedostatka administrativnih kapaciteta odnosno osobe koja bi bila zadužena da prikuplja, obrađuje i postavlja predmetni sadržaj na internet stranicu, ovu aktivnost nije bilo moguće realizovati tokom 2022, a ni 2023. godine, te se odlaže	2.400	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Obezbjediti dodatnu edukaciju za postojeće službenike Direkcije za nacionalni brend koja bi se ticala upravljanja internet stranicom kako bi predmetna aktivnost bila realizovana

<sup>14</sup>Tokom trajanja strategije biće kreirana i mobilna aplikacija koja će omogućiti lakšu dostupnost informacija o Crnoj Gori, kako domaćoj tako i inostranoj javnosti, što će biti razrađeno u nekom od narednih akcionih planova.

						za 2024. godinu				
2. Kreiranje odgovarajućih naloga na društvenim mrežama Facebook i Instagram posvećenih omuniciranju nacionalnog brenda Crne Gore	Nisu kreirani nalozi	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Nerealizovano	I kvartal 2024 Zbog manjka administrativnih kapaciteta odnosno osobe koja bi bila zadužena za vođenje društvenih mreža, ova aktivnost nije realizovana tokom 2022. godine, pa je novi rok I kvartal 2024. godine	1.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma	Razmotriti mogućnost da PR služba Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma makar privremeno bude zadužena za vođenje naloga posvećenim nacionalnom brendu.
3. Učešće na stručnim konferencijama i radionicama u regionu ili	Predstavnici Direkcije za nacionalni brend	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	II kvartal 2022	IV kvartal 2022	Realizovano	/	5.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma i UNDP	/

<p>svijetu u cilju predstavljanja nacionalnog brenda Crne Gore i komuniciranja njegovih vrijednosti</p>	<p>učestvovali su na radionici „Jačanje kapaciteta i otpornosti Crne Gore sa fokusom na oblast cirkularne ekonomije, održanoj 5-6. oktobra 2022. godine u hotelu Budva, u Budvi, posvećen o j razvoju cirkularne ekonomije na kojoj je bilo riječi o važnosti pozicioniranja Crne Gore kao ekološke države u kontekstu implementacijecir</p>								<p>(projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore”)</p>	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

	kularne ekonomije u Crnoj Gori									
4. Mapiranje poznatih ličnosti koje će biti ambasadori nacionalnog brenda	Identifikovana 3 ambasadora nacionalnog brenda <sup>15</sup>  Najmanje 1 žena ambasador brenda	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2022	IV kvartal 2022	Realizovano	/	Sredstva nisu potrebna <sup>16</sup>	/	/	/
5. Sprovedenje analize o ključnim ciljnim tržištima u inostranstvu prema kojima će se komunicirati vrijednosti nacionalnog brenda od 2023. do 2026. godine	Analiza nije sprovedena	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma i druge institucije <sup>17</sup>	I kvarta 2022	IV kvartal 2020	Nerealizovano	IV kvartal 2023-I kvartal 2024  Zbog manjka administrativnih kapaciteta nije bilo moguće sprovesti ovu analizu, pa je novi rok IV kvartal	Sredstva nisu potrebna	/	/	Razmotriti realizaciju predmetne aktivnosti kroz projekat UNDP (projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP "Unapređenje konkurentnosti privrede

<sup>15</sup> Među ambasadorima nacionalnog brenda treba da se nađu sportisti, glumci, pjevači, umjetnici, uspješni preduzetnici, uticajne javne ličnosti, blogeri i sl. koji će omogućiti da se poruka o Crnoj Gori prenese domaćoj i inostranoj javnosti.

<sup>16</sup> U 2022. godini će se samo obaviti mapiranje i identifikovanje ambasadora brenda, kao i potencijalni razgovori i komunikacija u cilju definisanja daljeg angažmana, tako da sredstva u 2022. godini nisu potrebna, već će biti definisana za 2023. godinu a na bazi ugovora koji budu sklopljeni sa ambasadorima brenda.

<sup>17</sup> Druge nadležne institucije biće definisane nakon mapiranja ključnih sektora/oblasti koji će biti odabrani za podbrendove nacionalnog brenda u sklopu Aktivnosti 2, Operativnog cilja 1

						2023-I kvartal 2024. godine				Crne Gore”), kako bi se ista delegirala ekspertskom timu
6. Upostavljanje koncepta “Crnogorske kuće”	Nije otvorena nijedna “Crnogorska kuća”. Tender za izradu Studije za potrebe razmatranja uspostavljanja koncepta “Crnogorske izvozne kuće” raspisan je u IV kvartalu 2022.godine, tako da iz objektivnih razloga izrada studije nije mogla otpočeti prije	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma u saradnji sa UNDP	I kvartal 2022	IV kvartal 2022	Djelimično realizovano	I kvartal 2024  Zbog toga što se projekat realizuje u više faza, pa je objektivno da se prva “Crnogorska kuća” otvori u 2024. godini, a da se u 2022-2023. godini obave pripreme aktivnost	70.000	0	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma (projekat koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore”)	Pripremiti informaciju za Vladu nakon okončavanja studije sa predlogom koraka za dalju realizaciju projekta i otvaranje “Crnogorske kuće”



	2023. godine, ali je prvi korak u realizaciji sproveden									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### IV PREPORUKE ZA NAREDNI PERIOD

Preporuke se odnose na sva tri operativna cilja, te nisu date pojedinačno po operativnim ciljevima, kako slijedi.

Kako bi se omogućilo dostizanje zadatih ciljeva, koje je u 2022. godini u najvećoj mjeri bilo otežano zbog ranije pomenutih razloga, preporuka je da se većina aktivnosti prenese u Akcioni plan za 2023. godinu.

##### ⇒ **Administrativni kapaciteti:**

- Dodatno osnažiti administrativne kapacitete direkcije u pogledu praktičnih znanja i alata neophodnih za realizaciju određenih aktivnosti koje zahtijeva proces nacionalnog brendiranja (npr. Digitalni marketing).
- U slučaju nemogućnosti obezbjeđivanja potrebnog usavršavanja razmotriti delegiranje ovakvih aktivnosti specijalizovanim službama Ministarstva, ili iste sprovoditi u saradnji sa njima (PR služba).
- S obzirom da postoji trend trajnog i čestog odsustva službenika usled spriječenosti za rad, kontinuitet obezbijediti većim uključivanjem zaposlenih iz drugih direkcija Direktorata, ukoliko njihov obim posla to dozvoljava, kako bi se obezbijedio kontinuitet u realizaciji aktivnosti.
- Takođe, analize i studije većeg obima i kompleksnosti realizovati angažovanjem agencija ili trećih lica putem tendera odnosno konsultantskih usluga.

##### ⇒ **Finansijska sredstva:**

- Imajući u vidu da je opredijeljeni budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma za 2023. godinu bio manji od potrebnog, preporuka je da se aktivnosti za koje nedostaju sredstva realizuju kroz projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP-om.

⇒ **Koordinisano sprovođenje politike sa različitih nivoa:**

- U cilju adekvatne i efektivne politike nacionalnog brendiranja razmotriti formiranje *Savjeta za nacionalno brendiranje* sastavljenog od predstavnika institucija čije politike predstavljaju podbrendove nacionalnog brenda i koje kao takve treba da učestvuju u procesu i implementaciji nacionalnog brendiranja.



**Vlada Crne Gore**

**Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma**

**AKCIONI PLAN ZA SPROVOĐENJE STRATEGIJE RAZVOJA NACIONALNOG BRENDA  
2022-2026 za 2023. godinu**

**Podgorica, jun 2023. godine**

Programom rada Vlade za 2023 godinu, predviđena je izrada i usvajanje Akcionog plana za sprovođenje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026, za 2023 godinu sa Izveštajem o realizaciji Akcionog plana za 2022 godinu. Radi ostvarivanja ciljeva utvrđenih Strategijom razvoja nacionalnog brenda 2022-2024 za 2023. godinu urađen je plan prioriternih aktivnosti koje treba sprovesti u toku 2023. godine (Akциони plan za sprovođenje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 za 2023. godinu) koji je predstavljen u tabeli 1.

Strategijom razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 definisan je strateški cilj: Stvaranje jakog nacionalnog brenda koji će unaprijediti konkurentnost i imidž države, iz kojeg proizilaze sledeći operativni ciljevi:

1. Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda;
2. Unaprijeđenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata<sup>1</sup> o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti;
3. Obezbeđivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda.

Akциони plan za sprovođenje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 za 2023. godinu u operativnom cilju 1 ima 5 planiranih aktivnosti, u operativnom cilju 2 ima 4 planirane aktivnosti dok u operativnom cilju 3 ima 4 planirane aktivnosti.<sup>2</sup>

Imajući u vidu da je Strategija razvoja nacionalnog brenda 2022-2026 usvojena u formi koja je u skladu sa važećom Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata, isti sadrži definisane indikatore učinka, predložene aktivnosti, koje su inovativne i nove, kao i finansijska sredstava potrebna za implementaciju pratećih akcionih planova.

**Izrazi koji se u ovom izvještaju koriste se za fizička lica u muškom rodu podrazumijevaju iste izraze u ženskom rodu.**

---

<sup>1</sup>Pravnih i fizičkih lica, državnih organa, organa državne uprave, organa lokalne uprave, sudova, državnog tužilaštva, privrednih društava u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnih predstavništava, institucija i službi čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština, preduzetnik a i drugih organizacija i udruženja shodno Zakonu o nacionalnom brendu (Sl. listCG, br. 37/17), član 19.

<sup>2</sup> S obzirom da tokom 2022. godine nije realizovana većina aktivnosti definisanih Akcionim planom za 2022. godinu, iste su većinom prenijete u 2023. godinu. Takođe, kako je Akциони plan za 2023. godinu pripremljen na polovini godine i obuhvata period III-IV kvartal 2023. godine, kao i da se moralo voditi računa o ograničenim finansijskim sredstvima opredijeljenim za oblast nacionalni brend u 2023. godini, ali i zbog činjenice da će vizuelni identitet nacionalnog brenda biti izabran tek u posljednjem mjesecu 2023. godine, operativni cilj 3 koji je vezan za promociju i komunikaciju vrijednosti nacionalnog brenda nije mogao obuhvatiti inovativnije i konkretnije aktivnosti.

## Akcioni plan za 2023. godinu za sprovođenje Strategije razvoja nacionalnog brenda 2022-2026

Strateški cilj		<b>Stvoriti jak nacionalni brend koji će unaprijediti konkurentnost i imidž države</b>				
Operativni cilj 1		<b>Stvaranje veće prepoznatljivosti i vidljivosti države kroz kreiranje i upotrebu jedinstvene prezentacije države zasnovane na vizuelnom identitetu nacionalnog brenda</b>				
<i>Indikator učinka</i>		<i>Početna vrijednost<sup>2</sup> 021. godine</i>	<i>Ciljna vrijednost do 2024. godine</i>		<i>Ciljna vrijednost do 2026. godine</i>	
Indikator učinka 1 Procenat državnih organa koji aktivno koriste vizuelni identitet nacionalnog brenda  Izvor verifikacije: Izvještaj pripremljen na bazi upita poslatih resorima <sup>3</sup>		0	30% državnih organa u odnosu na ukupan broj		50% državnih organa u odnosu na ukupan broj	
Indikator učinka 2 Broj podnešenih zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda od strane relevantnih subjekata <sup>4</sup>  Izvor verifikacije: Izvještaj o radu Ministarstava		Trenutno ne postoji nijedan korisnik vizuelnog identiteta nacionalnog brenda	Najmanje 3 podnešena zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda		Najmanje 5 zahtjeva za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda	
<i>Aktivnosti koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 1</i>	<i>Indikator rezultata</i>	<i>Nadležne institucije</i>	<i>Datum početka</i>	<i>Datum završetka</i>	<i>Sredstva planirana za sprovođenje</i>	<i>Izvor finansiranja</i>

<sup>3</sup> Shodno Uredbi o uslovima, načinu sticanja i korišćenja logotipa nacionalnog brenda u javnom sektoru ("Službeni list Crne Gore", br. 069/18 od 25.10.2018), korisnici (definisani uredbom su: državni organi, organi državne uprave, nadležni organi opštine, Glavnog grada, opštine u okviru Glavnog grada i Prijestonice, organi lokalne uprave, sudovi, državno tužilaštvo, privredna društva u većinskom vlasništvu države koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatska i konzularna predstavništva Crne Gore u inostranstvu i institucije i službe čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština) su dužni da Ministarstvu dostave obavještenje o namjeri korišćenja, odnosno nekorišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda u roku od šest mjeseci od dana početka primjene ove uredbe. S obzirom da vizuelni identitet nacionalnog brenda nije definisan u prethodnim periodu, po okončanju ove aktivnosti svim prethodno pomenutim korisnicima biće upućeno obavještenje o izboru vizuelnog identiteta nacionalnog brenda i zatraženo da se izjasne o spremnosti korišćenja istog.

<sup>4</sup>Pravna i fizička lica, preduzetnici, organizacije i udruženja, shodno Zakonu o nacionalnom brendu

					<i>aktivnosti</i>	
1. Formiranje radnog mentorskog tijela na svakom od tri univerziteta <sup>5</sup>	Formirano najmanje 3 radna mentorska tima Broj žena članova mentorskog tima, najmanje 1 po timu	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma u saradnji sa Univerzitetima (Univerzitet Crne Gore, Univerzitet Donja Gorica, Univerzitet Mediteran)	II kvartal 2023	III kvartal 2023	Sredstva nisu potrebna	/
2. Izrada i objava teksta pozivnog konkursa za učešće u radnim timovima za izradu predloga vizuelnog identiteta nacionalnog brenda	Izrađen tekst konkursa Objavljen konkurs na internet stranici najmanje 1 institucije Broj distribuiranih flajera sa tekstom konkursa, najmanje 100 primjeraka	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma u saradnji sa Univerzitetima (Univerzitet Crne Gore, Univerzitet Donja Gorica, Univerzitet Mediteran)	II kvartal 2023	III kvartal 2023	300 €	UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)

<sup>5</sup> Univerzitet Crne Gore, Univerzitet Donja Gorica, Univerzitet Mediteran.

3. Definisavanje novog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda (krovnog brenda) i mapiranih podbrendova	Nije definisan vizuelni identitet	Ministarstvo ekonomskog razvoja i druge institucije <sup>6</sup>	III kvartal 2023	IV kvartal 2023	43.500	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma i UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)
4. Održavanje pres konferencije za predstavljanje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda	Održana najmanje 1 pres konferencija	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	IV kvartal 2023	IV kvartal 2023	500	Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma
5. Predstavljanje novoizabranog vizuelnog identiteta nacionalnog brenda na nacionalnim televizijama	Vizuelni identitet nacionalnog brenda predstavljen na najmanje 1 TV stanici	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	IV kvartal 2023	IV kvartal 2023	Sredstva nisu potrebna	/
Ukupan iznos sredstava za realizaciju operativnog cilja 1: <b>44.300,00 €</b>			Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma		UNDP	
			<b>24.500,00 €</b>		<b>19.800,00 €</b>	

<sup>6</sup> Druge nadležne institucije biće definisane nakon mapiranja ključnih sektora/oblasti koji će biti odabrani za podbrendove nacionalnog brenda u sklopu Aktivnosti 2, Operativnog cilja 1.

Opreativni cilj 2	<b>Unaprijeđenje zainteresovanosti, znanja i informisanosti relevantnih subjekata<sup>7</sup> o nacionalnom brendu kroz informativno-edukativne aktivnosti</b>		
Indikator učinka	Početna vrijednost	Ciljna vrijednost do 2024. godine	Ciljna vrijednost do 2026. godine
<p>Stepen povećanja informisanosti zaposlenih u javnom sektoru<sup>8</sup> o konceptu nacionalnog brenda i aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja</p> <p>Izveštaj o verifikaciji: Rezultati istraživanja o informisanosti zaposlenih u javnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda</p>	<p>39,7% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda</p> <p>28,5% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u postupku razvoja nacionalnog brenda</p> <p>59,4% žena ispitanica u predmetnom istraživanju<sup>9</sup></p>	<p>50% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda, od čega najmanje 10% žena</p> <p>40% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u postupku razvoja nacionalnog brenda, od čega najmanje 10% žena</p>	<p>70% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je upoznat sa konceptom nacionalnog brenda, od čega najmanje 25% žena</p> <p>60% ispitanika zaposlenih u javnom sektoru je informisan o aktivnostima koje se sprovode u postupku razvoja nacionalnog brenda, od čega najmanje 20% žena</p>
Stepen povećanja informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda i	Polazna vrijednost biće	Povećanje stepena informisanosti i	Povećanje stepena informisanosti i znanja za 20% u odnosu na

<sup>7</sup>Pravnih i fizičkih lica, državnih organa, organa državne uprave, organa lokalne uprave, sudova, državnog tužilaštva, privrednih društava u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnih predstavništava, institucija i službi čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština, preduzetnika i drugih organizacija i udruženja shodno Zakonu o nacionalnom brendu (Sl. listCG, br. 37/17), član 19.

<sup>8</sup>Zaposleni u državnim organima, organima državne uprave, organima lokalne uprave, sudovima, državnom tužilaštvu, privrednim društvima u većinskom vlasništvu države, koja obavljaju poslove od javnog interesa, diplomatsko konzularnim predstavništvima, institucijama i službama čiji je osnivač Crna Gora, odnosno opština.

<sup>9</sup> S obzirom da je istraživanje koje je obezbijedilo polazne vrijednosti sprovedeno u 2020. godini, a da nije rađeno ukrštanje odnosno orodnjavanje rezultata istraživanja, iste nije moguće iskazati u polaznoj vrijednosti po pojedinačnim rezultatima, osim na nivou ukupnog procenta učešća u istraživanju.



<p>aktivnostima sprovedenim u postupku njegovog razvoja</p> <p>Izveštaj o verifikaciji: Rezultati istraživanja o informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o konceptu nacionalnog brenda</p>		<p>definisana nakon istraživanja koje će biti sproveden o u cilju utvrđivanja nivoa znanja i informisanosti relevantnih subjekata o nacionalnom brendu</p>	<p>znanjaza 10%u odnosu na polaznu vrijednost, od čega najmanje 5% žena</p>		<p>polaznu vrijednost, od čega najmanje 10% žena</p>	
<p><i>Aktivnosti koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 2</i></p>	<p><i>Indikator rezultata</i></p>	<p><i>Nadležne institucije</i></p>	<p><i>Datum početka</i></p>	<p><i>Datum završetka</i></p>	<p><i>Sredstva planirana za sprovođenje aktivnosti</i></p>	<p><i>Izvor finansiranja</i></p>
<p>1. Sprovedenje istraživanja za utvrđivanje nivoa znanja i informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru o nacionalnom brendu</p>	<p>Sprovedeno istraživanje i na bazi rezultata pripremljene preporuke za unaprijeđivanje znanja i informisanosti relevantnih subjekata</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>IV kvartal 2023</p>	<p>9.000</p>	<p>UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)</p>

<p>2. Održavanje radnog doručka sa predstavnicima medija (nacionalne i lokalne televizije, radio stanice, predstavnici štampanih medija) u cilju definisanja aktivnosti za afirmaciju i komuniciranje vrijednosti nacionalnog brenda<sup>10</sup></p>	<p>Održan najmanje 1 radni doručak sa predstavnicima medija Broj učesnika najmanje 10</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>IV kvartal 2023</p>	<p>1.000</p>	<p>UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)</p>
<p>3. Sprovođenje konkursa za najljepšu kratku priču o nacionalnom brendu Crne Gore (odnosno o Crnoj Gori)</p>	<p>Izabrana 1 najbolja priča o Crnoj Gori</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>IV kvartal 2023</p>	<p>1.500</p>	<p>Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma</p>
<p>4. Izrada informativno-edukativne brošure u cilju podizanja svijesti relevantnih subjekata o konceptu nacionalnog brendiranja kao i proceduri za sticanje prava korišćenja vizuelnog identiteta nacionalnog brenda</p>	<p>Pripremljena finalna verzija brošure<sup>11</sup></p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma</p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>IV kvartal 2023</p>	<p>2.000</p>	<p>UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)</p>

<sup>10</sup>Imajući u vidu da su mediji prepoznati kao zainteresovana strana sa velikim uticajem, ali niskim interesovanjem za koncept nacionalnog brendiranja neophodno je sprovesti aktivnosti na animiranju njihovog većeg angažmana i uključivanja u sam proces nacionalnog brendiranja.

<sup>11</sup> Ista će se štampati u I kvartalu 2024. godine i distribuirati tokom 2024. godine, na edukacijama za unapređenje znanja i informisanosti zaposlenih u privatnom sektoru, biće dopstupna online na sajtu Ministarstva, tiraž 100 komada. Razlog je taj što će se vizuelni identitet nacionalnog brenda definisati tek u decembru 2023.godine, te brošure nije moguće štampati niti distribuirati prije 2024. godine

Ukupan iznos sredstava za realizaciju operativnog cilja 2: <b>13.500,00 €</b>		Budžet Ministrastva ekonomskog razvoja i turizma		UNDP		
		<b>1.500,00 €</b>		<b>12.000,00 €</b>		
Operativni cilj 3	<b>Obezbjedivanje proaktivne i koordinisane komunikacije vrijednosti nacionalnog brenda</b>					
<i>Indikator učinka</i>	<i>Početna vrijednost 2021. godine</i>	<i>Ciljna vrijednost na polovini sprovođenja strateškog dokumenta 2024. godine</i>		<i>Ciljna vrijednost na kraju sprovođenja strateškog dokumenta 2026. godine</i>		
Indikator učinka 1 Country brand ranking index-tourism  Izvor verifikacije : Izveštaj Bloom Consultinga o rangiranju brenda država - turizam	95. mjesto na rang listi	Unapređenje pozicije za 1 mjesto u odnosu na 2021. godinu		Unapređenje pozicije za 2 mjesta u odnosu na 2021. godinu		
Indikator učinka 2 Country brand ranking index-trade  Izvor verifikacije : Izveštaj Bloom Consultinga o rangiranju brenda država - trgovina	124. mjesto na rang listi	Unapređenje pozicije za 1 mjesto u odnosu na 2021. godinu		Unapređenje pozicije za 2 mjesta u odnosu na 2021. godinu		
<i>Aktivnost koja utiče na realizaciju Operativnog cilja 3</i>	<i>Indikator rezultata</i>	<i>Nadležne institucije</i>	<i>Datum početka</i>	<i>Datum završetka</i>	<i>Sredstva planirana za sprovođenje aktivnosti</i>	<i>Izvor finansiranja</i>

<p>1. Sprovedenje analize o ključnim ciljnim tržištima u inostranstvu prema kojima će se komunicirati vrijednosti nacionalnog brenda od 2023. do 2026. godine</p>	<p>Objavljen i raspisan javni poziv za izbor ponuđača koji će sprovesti predmetnu analizu</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma i UNDP</p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>IV kvartal 2023</p>	<p>20.000</p>	<p>UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)</p>
<p>2. Upostavljanje koncepta "Crnogorske kuće"</p>	<p>Finalizovana Studija za potrebe razmatranja i uspostavljanja koncepta "Crnogorske izvozne kuće"</p> <p>Pripremljena informacija za Vladu nakon okončavanja studije sa predlogom koraka za dalju realizaciju projekta i otvaranje I</p>	<p>Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma i UNDP</p>	<p>I kvartal 2023<sup>12</sup></p>	<p>III kvartal 2023</p>	<p>20.000</p>	<p>UNDP (projekat "Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore" koji Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)</p>

<sup>12</sup> Aktivnost je otpočeta u I kvartalu 2023. godine, kada je sklopljen ugovor sa prvorangiranom firmom.

	“Crnogorske kuće”					
3. Obavljanje konsultacija sa poznatim ličnostima koje su identifikovane kao potencijalni ambasadori nacionalnog brenda u cilju planiranja koraka na predstavljanju vrijednosti nacionalnog brenda Crne Gore	Broj održanih konsultacija, najmanje 1 Broj ambasadora žena, najmanje 1	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2023	IV kvartal 2023	Sredstva nisu potrebna <sup>13</sup>	/
4. Učešće na stručnim konferencijama i radionicama u regionu ili svijetu u cilju predstavljanja	Učešće na bar 1 događaju	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III kvartal 2023	IV kvartal 2023	5.000	UNDP (projekat “Unapređenje konkurentnosti privrede Crne Gore” koji Ministarstvo

<sup>13</sup> U 2023. godini će se obaviti razgovori sa potencijalnim ambasadorima nacionalnog brenda u cilju definisanja daljeg angažmana, tako da sredstva u 2023. godini nisu potrebna, već će biti definisana za 2024. godinu a na bazi ugovora koji budu sklopljeni sa ambasadorima brenda.

nacionalno g brenda Crne Gore i komunicira nja njegovih vrijednosti						o ekonomsko g razvoja i turizma realizuje u saradnji sa UNDP)
Ukupan iznos sredstava za realizaciju operativnog cilja 3: <b>45.000,00 €</b>			Budžet Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma		UNDP	
			<b>0 €</b>		<b>45.000,00 €</b>	
Ukupan iznos sredstava za realizaciju AP 2023: <b>102.800,00 €</b>			<b>26.000,00 €</b>		<b>76.800,00 €</b>	