

- Visegrad Fund

რეკომენდაციების ნაკრები სხვა რეგიონებში რეგიონული ბრენდირების სისტემის
გაფართოებისთვის

2021 წ.



ჯახეთის რეგიონული განვითარების ფონდი
KAKHETI REGIONAL DEVELOPMENT FOUNDATION

წინამდებარე ონლაინ დოკუმენტი მომზადებულია ვიშეგრადის საერთაშორისო ფონდის მიერ დაფინანსებული პროექტის (No: 22030187) „სოფლის ეკონომიკის გაძლიერება რეგიონული ბრენდირების გზით კახეთში, საქართველო“ ფარგლებში და მიზნად ისახავს სხვადასხვა რეგიონში, რეგიონული ბრენდირების გაფართოებისთვის რეკომენდაციების ნაკრების შემუშავებას. ონლაინ დოკუმენტი, შემუშავებულია ქართველი პარტნიორების მიერ ვიშეგრადის პარტნიორებთან თანამშრომლობით, კერძოდ რეგიონალური ბრენდების ასოციაციისასთან (CZ) მჭიდრო თანამშრომლობით.

დოკუმენტი მოიცავს რეგიონალურ ბრენდირებასთან დაკავშირებულ თემებს, იგი საჯაროდ ხელმისაწვდომია. დოკუმენტი ეფუძნება პროექტის განხორციელების პროცესში მიღებულ ადგილობრივ გამოცდილებას და წარმოადგენს ერთგვარ სასწავლო მასალას, რომელიც შეიძლება გამოიყენონ საქართველოს სხვა რეგიონებმა.

„ადგილის ბრენდირების როლი ადგილობრივ და რეგიონულ ეკონომიკურ განვითარებაში შეიძლება მივიჩნიოთ ხიდად პოლიტიკასა და პრაქტიკულობას შორის. ადგილის ბრენდირება, ბიზნეს ინვესტიციების გლობალურ კონკურსში, ადგილობრივი და რეგიონული ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიების განუყოფელი ნაწილი გახდა“.

ევან კლივი

*დასავლეთ ონტარიოს უნივერსიტეტი, გეოგრაფიის დეპარტამენტი,
ლონდონი, ონტარიო, კანადა*

შესავალი

რეგიონული ბრენდები იქმნება კონკრეტული სოფლის/რეგიონის და/ან დაცულ ტერიტორიებზე წარმოებული პროდუქციის მხარდასაჭერად და მათი ცნობადობის გაზრდის მიზნით. ბრენდის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მხოლოდ პროდუქტს/მომსახურებას, რომელიც წარმოებულია კონკრეტულ რეგიონში და აქვს მკაფიო კავშირი ამ რეგიონთან, მაგ. ეს არის ტრადიციული ადგილობრივი პროდუქტი, ადგილობრივი ნედლეულისგან დამზადებული პროდუქტი, ადგილობრივი მოსახლეობის ხელით დამზადებული პროდუქტი და ა.შ. პროდუქტი/მომსახურება ასევე უნდა აკმაყოფილებდეს ხარისხის მინიმალურ სტანდარტს და არ უნდა ახდენდეს მავნე ზემოქმედებას გარემოზე.

იმ ადგილებში, რომლებიც საინტერესოა ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გამო, რეგიონალური ბრენდინგი სასოფლო-სამეურნეო რეგიონების პოპულარიზაციისა და სოციალურ, კულტურულ და ეკოლოგიურად ორიენტირებული ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობის გზაა.

რეგიონული ბრენდინგი ეხმარება ადგილობრივ საქმიან პირებს. ბრენდირების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ხელს უწყობს რეგიონის ცნობადობის გაზრდას, ამავე დროს, რეგიონთან იდენტიფიკაცია წარმოადგენს ადგილობრივი მეწარმეებისათვის შესანიშნავ მარკეტინგულ შესაძლებლობას.

რეგიონალური ბრენდები ხელს უწყობენ ტურიზმის მდგრადი განვითარებასაც. ისინი ასევე ქმნიან "სამომხმარებლო სტილს" ტურიზმის ალტერნატივას/თამხლები ბიზნესის განვითარებისთვის, არა მხოლოდ ადგილობრივი პროდუქტების წყალობით, არამედ ბრენდინგის თანმდევი პოპულარიზაციის, განათლებისა და ინფორმაციის გავრცელების შედეგად.

ბრენდინგის სისტემის დანერგვა რეგიონში ხელს უწყობს საერთო ინტერესების მქონე ბიზნესმენებს შორის (მწარმოებლები, საცალო ვაჭრობა), ასევე მათსა და ადგილობრივ მთავრობას, ბუნების დაცვისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს შორის, თანამშრომლობის განვითარებას, რაც იწვევს საზოგადოების გაჯანსაღებას. ეს უკანასკნელი კი, ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო წყაროებიდან სხვადასხვა ფორმის დახმარების მიღების ერთ-ერთი საუკეთესო წინაპირობაა.

რეგიონული ბრენდირების გზით ტრადიციული რეგიონები, რომლებიც ცნობილია მაგ. თავისი ბუნებით, დაცული ტერიტორიებით, ჯანსაღი ეკოლოგიური გარემოთი და ხალხური ტრადიციებით, ხდება უფრო შესამჩნევი/ცნობადი, მაქსიმალურად იყენებს საკუთარ სოციალ-ეკონომიკური შესაძლებლობებს და სარგებელი მოაქვს ადგილობრივი მოსახლეობისა და რეგიონის მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის.

რეგიონული ბრენდირება მთლიანობაში პოზიტიურ გავლენას ახდენს რეგიონზე, როგორც ასეთზე. ამასთანავე ეხმარება ადგილობრივი ტრადიციების შენარჩუნებას/განმტკიცებას, ავითარებს რეგიონის უნიკალურობასა და ინდივიდუალიზმს, აძლიერებს მის ავტორიტეტს. რეგიონის შესაძლებლობების ახლებურად წარმოჩენა ზრდის მასში წარმოებული პროდუქციის/მომსახურებების კონკურენტუნარიანობას, რომელიც გამყარებულია პროდუქციის უნიკალურობითა და ხარისხით და ადგილობრივი მოსახლეობის რეგიონისადმი კუთვნილებით გამოწვეული სიამაყის გრძნობით.

რეგიონული ბრენდის უპირატესობა/სარგებელი

რეგიონული ბრენდირების კონცეფცია ხელს უწყობს რეგიონის მდგრად განვითარებას, კონკრეტულად კი მისი სამი მთავარი შემადგენელი კომპონენტის მიმართულებით: გარემოსდაცვითი, ეკონომიკური და სოციალური.

ეკონომიკური განზომილება - რეგიონული ბრენდები ორიენტირებულია ადგილზე ეკონომიკის გაახალგაზრდავებაზე, კერძოდ კი მცირე მეწარმეებსა და ფერმერებზე, მცირე და საშუალო საწარმოებზე. ისინი ხელს უწყობენ ქვეყანაში ეკონომიკური საქმიანობის დივერსიფიკაციას, რეგიონში ფინანსური ნაკადების ბრუნვას და ეხმარებიან ადგილობრივ მოსახლეობას სამუშაოს ან შემოსავლის შენარჩუნებაში და ა.შ. (განსაკუთრებით ახალგაზრდების დიდ ქალაქებში შემდგომი გადინების თავიდან ასაცილებლად). **მეწარმეებისათვის** ბრენდი კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს, აძლიერებს მათი პროდუქციის პრესტიჟს, აძლევს მათ საინტერესო და ინოვაციურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს და პროდუქციის პოპულარიზაციის ეფექტურ საშუალებას.

სოციალური განზომილება - რეგიონალური ბრენდირება ზრდის ადგილობრივი მოსახლეობის საკუთარი რეგიონისადმი კუთვნილებით გამოწვეულ სიამაყეს. ცხადად აჩვენებს მათ ადგილობრივი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის სარგებელს, ხელს უწყობს გააცნობიერონ ამ მემკვიდრეობის მნიშვნელობა და უჩენს მათ მისი დაცვისა და მასზე ზრუნვის აუცილებლობას. ამავდროულად, ბრენდის დამკვიდრებისა და განვითარების პროცესში, რეგიონებში ვითარდება ფართო შიდა თანამშრომლობა. თანამშრომლობა, როგორც წესი, არ მთავრდება მხოლოდ ბრენდირების აქტივობებით - ეს არის ადგილობრივი მოსახლეობის რეგიონისადმი კუთვნილებისა და კავშირების განმტკიცება, რეგიონში მიმდინარე პროცესებში მათი მონაწილეობის გააქტიურება;

გარემოსდაცვითი განზომილება - რეგიონული ბრენდირება ეკოლოგიურად უსაფრთხო წარმოების მხარდაჭერის ინსტრუმენტიცაა და შეიძლება მივიჩნიოთ გარემოზე ზემოქმედების შეფასების ერთ-ერთ რგოლად. ბრენდის მინიჭებისთვის დადგენილი ეკოლოგიური კრიტერიუმები არ არის ძალიან მკაცრი და, შესაბამისად, ბრენდი შედარებით ხელმისაწვდომია, რაც კარგი მოტივატორია თუნდაც მარტივი გარემოსდაცვითი ზომების განსახორციელებლად. ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენების და ადგილობრივი

პროდუქტის მოხმარების პრინციპები ამცირებს გარემოზე მავნე ზემოქმედებას (მაგ. მოკლე სატრანსპორტო მანძილების გამო). კვების პროდუქტებისა სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბრენდირების კრიტერიუმები ხელს უწყობს ლანდშაფტის მართვისა და მოვლის უნარების განვითარებას;

რეგიონული ბრენდირების სისტემა ხელს უწყობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებას, ვინაიდან ის ტურისტს აძლევს შესაძლებლობას ორიენტირებული იყოს კონკრეტული პროდუქტის/მომსახურების შეძენაზე. ბრენდის პოპულარიზაცია და მასთან დაკავშირებული ცოდნის გაზიარება, ტურისტებს მკაფიო წარმოდგენას აძლევს რეგიონის ცხოვრებაზე, კონტექსტსა და პროდუქციის ავთენტურობაზე. ეს კი თავის მხრივ ზრდის რეგიონში ვიზიტორების რაოდენობასა და დასვენების ხარისხს, ხელს უწყობს ტურისტების გააზრებულ და შეგნებულ ქცევას გარემოსდაცვითი მიმართულებით და უზიარებს მათ პატივი სცენ რეგიონში დამკვიდრებულ ღირებულებებს - დაიცვან მინიმალური ეკოლოგიური სტანდარტები.

რეგიონული ბრენდირების კონცეფციის ძლიერი მხარეები

ადვილად შესაძლებელია, შემოხსენებული რეგიონული ბრენდირების კონცეფცია მივამსგავსოთ ეროვნულ ან საერთაშორისო დონეზე არსებულ სერტიფიცირების სხვა (ოფიციალურ) პროცესებს, რომლებიც ხშირად ფოკუსირებულია პროდუქციის ცალკეულ მახასიათებლებზე. მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონული ბრენდირება, პირდაპირი მნიშვნელობით, არ წარმოადგენს „სერტიფიცირების სისტემას“ (არ აქვს აკრედიტაცია, დაფუძნებულია „ქვემოდან ზემოთ თვითშეფასებაზე“), მას გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა:

- 👍 ის ორიენტირებულია პროდუქტების ფართო სპექტრზე, (არა მარტო კვების პროდუქტები და ხელნაკეთი ნივთები);
- 👍 ის აფასებს პროდუქტის მახასიათებლების ჯგუფს: კონკრეტული რეგიონის, ხარისხისა და გარემოსდაცვითი კეთილგანწყობის კავშირებს, კრიტერიუმები ნაკლებად მკაცრია და შესაბამისად, ხელმისაწვდომია მეწარმეების ფართო სპექტრისთვის (განსაკუთრებით მცირე და შაშუალო მეწარმეები);
- 👍 ის ემყარება მარტივ პრინციპებს, რაც ბრენდირების მსურველისთვის საშუალებას იძლევა სერტიფიცირება იყოს სწრაფი და მოქნილი, ინდივიდუალური მიდგომით, შედარებით დაბალი ხარჯებით და დაბალი ადმინისტრაციული დატვირთვით;
- 👍 დაინტერესებული მხარეების საერთო პასუხისმგებლობა რეგიონში ბრენდის მინიჭებასა და ადმინისტრირებაზე, უზრუნველყოფს ბრენდის მფლობელთა და მომხმარებელთა ნდობას (პროდუქციას აფასებს ადგილობრივი მოსახლეობა და არა დანიშნული ადმინისტრატორები "შორიდან");
- 👍 ეხება არა მხოლოდ სერტიფიკაციას - ბრენდინგი დაკავშირებულია საერთო პოპულარიზაციასთან, მეწარმეთა თანამშრომლობასთან და რიგ სხვა საქმიანობებთან.

☞ რეგიონალური ბრენდები არ უნდა შეეჯიბრონ მკაცრ სერთიფიკატებს, რომლებიც ხაზს უსვამენ პროდუქციის უმაღლესი ხარისხს ეროვნულ ან საერთაშორისო დონეზე. რეგიონალური ბრენდირების კონცეფცია ნაკლებად მკაცრი და ყოვლისმომცველია. ის აერთიანებს ყველა პროდუქტს/მომსახურებას, რომლის შესახებაც ადგილობრივმა მოსახლეობამ შეიძლება სიამაყით თქვას: "აი, ეს ჩვენს რეგიონში მზადდება!"

რეგიონული ბრენდის შექმნა - ზოგადი პრინციპები

იდეა

რეგიონში და რეგიონისთვის. რეგიონული ბრენდის შექმნა, ადმინისტრირება და განვითარება, ყოველთვის არის კონკრეტული რეგიონის ინიციატივა.

პირველი იდეა შეიძლება წამოვიდეს ორგანიზაციიდან, რომელსაც სურს მხარი დაუჭიროს კონკრეტულ რეგიონს ბრენდის შექმნით და რომელიც მომავალში გახდება *ბრენდის კოორდინატორი*.

!!! ისევე, როგორც ყველა ახალ წამოწყებას, რეგიონული ბრენდირებას სჭირდება კონკრეტული რეგიონის ყველა აქტორისა თუ დაინტერესებული ჯგუფების ფართო მხარდაჭერა!!!

მნიშვნელოვანია დასწყისშივე არსებობდეს ფართო კონსესუსი რეგიონული ბრენდის მიზნებზე, მოლოდინებსა და ბრენდის სამარკო ნიშნის მინიჭების კრიტერიუმებსა და პროცედურებზე.

!!! ბრენდირების სისტემის წარმატებისთვის, მიშვნელოვანია მას, საწყის ეტაპზევე, ჰქონდეს ადგილობრივი მედიისა და ლოკალურ ბაზარზე მსხვილი მოთამაშეების (დიდი და ავტორიტეტული ბიზნეს სუბიექტების) ემოციური მხარდაჭერა !!!;

მიზნის მისაღწევად საჭიროა, რეგიონული ბრენდირების იდეის წარდგენა ადგილობრივ მოსახლეობასთან, მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლებთან, მედიასთან, სამოქალაქო სექტორთან და ადგილობრივი თვითმმართველობებთან.

იდეის მიმართ, მხოლოდ პოზიტიური დამოკიდებულებისა და მისი განხორციელებისადმი ფართო მზაობის არსებობის შემთხვევაშია შესაძლებელია, რეგიონული ბრენდირების კონკრეტული ღონისძიებების დაწყება.

სისტემის ძირითადი მოთამაშეების მოტივაცია დიდწილად განსაზღვრავს რეგიონული ბრენდირების დანერგვის პროცესის წარმატებას და ის მათი შემდგომი განვითარებისა და მდგრადობის ძირითადი გარანტიაა.

რეგიონული ბრენდირების სისტემის შესაქმნელად საჭირო ფინანსები

ბრენდის განვითარების მხარდასაჭერად, აუცილებელია, საწყის ეტაპზევე, არსებობდეს ფინანსები, რომლებიც მოხმარდება: შეხვედრების ორგანიზებასა და ინფორმაციის გავრცელებას; ბრენდის მეთოდოლოგიის შემუშავებასა და მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებთან მუშაობას; ბრენდის დაფუძნებას; ბრენდის მარკეტინგული სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავებას; ბრენდის ლოგოტიპისა და მისი გამოყენების სახელმძღვანელოს შექმნას; ბრენდის სარეკლამო მასალების (სტიკერები, ფლაერები, ლიფლეტები, ბენრები და.ა.შ.) შექმნასა და ბეჭდვას; ბრენდის ელექტორული და ბეჭდვითი ორენოვანი კატალოგის შექმნას; ბრენდის ვებ-გვერდისა და სოციალური მედიის გვერდების შექმნასა და ადმინისტრირებას; ბრენდის სექტივიკატების შექმნასა და ბეჭდვას; პირველი რეგიონული ბრენდების დაჯილდოების ღონისძიების ორგანიზებას და სხვ. როგორც წესი, საწყისი ფინანსების მოძიება ხდება გრანტების ფარგლებში. თუმცა, ხშირად, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტები საკუთარ ბიუჯეტიდან დამატებით გამოყოფენ თანხებს (თანხის ოდენობას ინდივიდუალურად წყვეტს თითო მუნიციპალიტეტი საკუთარი შესაძლებლობის ფარგლებში). ბრენდის კოორდინატორი ფინანსების მოზიდვის მიზნით მოიძიებს დონორებსა და კერძო სპონსორებს (მაგ. რეგიონში მოქმედი დიდი მოთამაშეები მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები). ამრიგად ბრენდის დაფინანსების წყაროები შეიძლება იყოს:

- საერთაშორისო დონორის გრანტები;
- საერთაშორისო და ადგილობრივი ფონდები;
- ბაზრის მსხვილი მეწარმეები/სპონსორები;
- ადგილობრივი მუნიციპალიტეტები;
- ნებაყოფლობითი შემოწირულობები.

რეგიონის დელიმიტაცია

ბრენდირების სისტემის დანერგვისათვის რეგიონის განმარტება არ გულისხმობს ტერიტორიას მხოლოდ დადგენილ ადმინისტრაციულ საზღვრებში. დელიმიტაციის გასაღები - გეოგრაფიული, ისტორიული, ეთნოგრაფიული და ა.შ. ან მათი კომბინაცია უნდა იყოს ბუნებრივი - ისეთი, როგორც ამას ადგილობრივი მოსახლეობა გრძნობს და გასაგები იქნება ტურისტებისთვისაც. დელიმიტაციის პროცესში დგინდება სოფლების, ისტორიული ძეგლებისა და მათი მიმდებარე ტერიტორიების, გეოგრაფიული (მთების, მდინარეების, ხეობების და ა.შ.) ობიექტების ნუსხა, რომლებიც თავისი შინაარსით შესაძლებელია ვერ ექცევა ადმინისტრაციულ საზღვრებში. რეგიონის დასახელება უნდა იყოს მარტივი და გასაგები. იგი უნდა ითვალისწინებდეს რეგიონს როგორც ერთიან გეოგრაფიული, ისტორიული, ეთნოგრაფიული ტერიტორიას. დელიმიტაცია არ ეხება ცალკეული მუნიციპალიტეტებს.

ბრენდის ლოგო და სახელი

ბრენდის სახელი განისაზღვრება იმისთვის, რომ მომხმარებელმა მკაფიოდ იცოდეს რას ნიშნავს ბრენდისადმი პროდუქტის კუთვნილება. სახელში რეგიონის დასახელება ყოველთვის გამოიყენება; ასევე შეიძლება არსებობდეს დამატებაც, მაგ.: "ორიგინალი პროდუქტი; რეგიონალური პროდუქტი; დამზადებულია" ან რაიმე სხვა.

ბრენდის ლოგო (ბრენდის გრაფიკული სახე) თანდათანობით იქმნება სამუშაო ჯგუფებში შეხვედრების/სემინარების განმავლობაში: თავდაპირველად დგინდება რეგიონისთვის დამახასიათებელი სიმბოლოების/მოტივების ჩამონათვალი ე.წ. „ტვინებზე შეტევით“. ლოგოსთვის ირჩევა **ზოგადი მოტივები**, რომლებიც ახასიათებს მთელ რეგიონს (მაგალითად, ბუნებრივი, ლანდშაფტური ან ფოლკლორული ელემენტები) და **არა ისეთი მოტივები, რომლებიც დაკავშირებულია გარკვეული ტიპის წარმოებასთან** (მიუხედავად იმისა, რომ ეს რეგიონისთვის დამახასიათებელია). საბოლოოდ სამუშაო ჯგუფები ამტკიცებენ საბოლოო ვერსიას. ლოგოს დამტკიცების პარალელურად გრაფიკული დიზაინერი შეიმუშავებს რეკომენდაციებს ლოგოს გამოყენების შესახებ.

ბრენდის წარდგენა და პოპულარიზაცია

ბრენდის წარდგენისა და პოპულარიზაციის საწყის ეტაპზე სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ მეწარმეები, რათა ახალდშექმნილმა ბრენდმა სამარკო ნიშნის მიღებაზე უფრო მეტი პრეტენდენტი მოიზიდოს. შემდგომ ეტაპებზე სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ მომხმარებლები: რეგიონის და ქვეყნის მაცხოვრებლები, ტურისტები, სხვა მეწარმეები; ბრენდის წარდგენისა და პოპულარიზაციის ფორმები დამოკიდებულია დაფინანსების წყაროებზე და როგორც წესი, აერთიანებს ინფორმაციის გავრცელებისა და რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებებს.

ბრენდის მხარდაჭერა

რეგიონული ბრენდის შექმნის საწყისი ეტაპიდანვე, მნიშვნელოვანია არსებობდენ ორგანიზაციები და/ან ფიზიკური პირები, რომელთაც უკვე აქვთ მსგავსი გამოცდილება და მზად არიან მხარი დაუჭირონ კონკრეტული რეგიონის ახალ ინიციატივას. ამ მხრივ ყველაზე ეფექტურია უკვე არსებული (სხვა) რეგიონული ბრენდის კოორდინატორისა და/ან ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელების ჩართვა - მათ შეუძლიათ ფასდაუდებელი „მწრთვნელები“ გახდნენ რეგიონული ბრენდირების პროცესში.

რეგიონული ბრენდის შექმნა - კონკრეტული ნაბიჯები

1. დაფინანსების მოძიება

იმისათვის, რომ დაიწყოთ ბრენდირების სისტემის დანერგვა, უმჯობესია პროცესი გაყოთ ორ ნაწილად: 1. კონცეპტუალური შეთანხმებისა და 2. საკუთრივ ბრენდის დანერგვა;

რეკომენდაცია 1.1 - დაფინანსების მოძიება

1.1.1. სამაგიდო კვლევა

- ინტერნეტის მეშვეობით მოიძიეთ ინფორმაცია ფონდების, დონორებისა და საგრანტო პროგრამების შესახებ;
- გაეცანით ქვეყნის სხვადასხვა მსხვილი კომპანიების ვებგვერდებზე გამოქვეყნებულ ინფორმაციებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ;

1.2.1. კონცეფციის მომზადება და წარდგენა

- მოამზადეთ ბრენდირების სისტემის დანერგვის კონცეფცია, რომელშიც ცალ-ცალკე ასახავთ კონცეპტუალური შეთანხმებისა და საკუთრივ ბრენდის დანერგვის პროცესების ფინანსურ საჭიროებას;
- გაესაუბრეთ და წარუდგინეთ კონცეფციის დოკუმენტი ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლებს;
- გაესაუბრეთ და წარუდგინეთ კონცეფციის დოკუმენტი ლოკალური ბაზრის მსხვილ მოთამაშეებს;
- წარადგინეთ კონცეფციის დოკუმენტი ფონდებში;
- თუ არსებობს შესაბამისი საგრანტო პროექტი, მოამზადეთ შესაბამისი სააპლიკაციო განაცხადი საგრანტო დაფინანსებითვის.
- სპონსორებთან, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლებთან და ფონდებთან ურთიერთობისას ყურადღება გაამახვილეთ კონცეპტუალური შეთანხმებისთვის საჭირო ღონისძიებებზე, თქვენი მხრიდან ეს იქნება კარგი დადასტურება, რომ საკითხს კარგად იცნობთ და პასუხისმგებლობით ეკიდებით.

➤

რეკომენდაცია 1.2. - ეფექტური ხარჯვა

- თავდაპირველად ფინანსები მიმართეთ კონცეპტუალური შეთანხმების ღონისძიებებზე;
- მას შემდეგ, რაც ბრენდირების იდეას რეგიონში ექნება სრული მხარდაჭერა, შეგიძლიათ სპონსორს, დონორს და სხვ. მოსთხოვოთ თანხა მე-2, საკუთრივ ბრენდის დანერგვის პროცესის დასაწყებად;

!!! მას შემდეგ, რაც მოძიებული გაქვთ რეგიონული ბრენდირების სისტემის დანერგვისათვის საჭირო დაფინანსება და რეგიონში იდეის მიმართ მხარდაჭერის შემთხვევაში დონორი/სპონსორი შეუფერხებლად უზრუნველყოფს საჭირო ფინანსებით უზრუნველყოფას, შეგიძლიათ დაიწყოთ ბრენდირების სისტემის დანერგვის პირველი ეტაპი - **კონცეპტუალური შეთანხმება**

2. კონცეპტუალური შეთანხმება

კონცეპტუალური შეთანხმების პროცესი მოიცავს რამდენიმე მნიშვნელოვან ღონისძიებას: (!)მონაცემთა ბაზების ფორმირება, (!)იდეის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება რეგიონის ყველა დაინტერესებული მხარისთვის; (!)იდეის განხორციელებაში მხარდაჭერის და/ან თანამშრომლობის შესახებ წერილობითი თანხმობის ოქმი, რაც ადასტურებს ბრენდირების იდეაზე კონცეპტუალურ შეთანხმებას რეგიონის ყველა დაინტერესებულ მხარეს შორის.

მონაცემთა ბაზები

მანამ, სანამ ბრენდირების იდეას წარუდგენთ რეგიონის ყველა დაინტერესებულ მხარეს, საჭიროა შეისწავლოთ რეგიონის ეკონომიკური სტრუქტურა. მისი შესწავლით, შეძლებთ განსაზღვროთ: ეკონომიკის რომელი სექტორები პრეველირებს რეგიონში, მათ შორის რომელია მზარდი, რომელ სექტორშია მცირე და საშუალო მეწარმეების მეტი რაოდენობა, რამდენი აქტიური მეწარმეა ბრენდისთვის საინტერესო ეკონომიკურ სექტორებში, რას საქმიანობენ (ნედლეული/პროდუქცია/მომსახურება); მეწარმეების საკონტაქტო ინფორმაცია (მობ. ტელეფონი, ელ.ფოსტა), პასუხისმგებელი პირის ვინაობა, მეწარმე სუბიექტის იურიდიული და ფაქტობრივი მისამართები, საიდენტიფიკაციო კოდი და.სხვ.

რეკომენდაცია 2.1. - სამაგიდო კვლევა

2.1.1. მონაცემთა ბაზები:

- კვლევისთვის გამოიყენეთ საქსტატის ბიზნეს რეგისტრის ბაზები (http://br.geostat.ge/register_geo/);
- მონაცემები შეავსეთ საჯარო რეესტრის ბიზნესის რეესტრიდან (<https://www.my.gov.ge/ka-ge/services/6/service/179>);
- კომპანიის შესახებ ინფორმაცია შეავსეთ საჯარო რეესტრის ეკონომიკურ საქმიანობათა რეესტრიდან (<https://napr.gov.ge/ecomonyjobsregistry>);
- მეწარმეების შესახებ ინფორმაცია გადაამოწმეთ საჯარო რეესტრის შეზღუდვის, საგადასახადო გირავნობის/იპოთეკის რეესტრში (<https://napr.gov.ge/sh>);
- სუბიექტების აქტიურობა გადაამოწმეთ გადამხდელთა რეესტრში (<https://www.rs.ge/TaxPayersRegistry>).

2.1.2. მონაცემების დამუშავება:

- მონაცემთა დამუშავებისათვის საბაზისოდ აიღეთ საქსტატის ბიზნეს რეგისტრის აქტიური სუბიექტების ბაზები;
- ბაზები გაფილტრეთ რეგიონის მიხედვით. ბრენდირების მიზნებისთვის საქსტატის ბაზებიდან მნიშვნელოვანია სუბიექტის ფაქტობრივი მისამართი - ფუნქციონირებს რეგიონის ფარგლებში;
- საინფორმაციო ველებიდან დაგჭირდებათ: საიდენტიფიკაციო კოდი, იურიდიული ფორმა, დასახელება, იურიდიული მსამართი, ფაქტობრივი მისამართი, ეკონომიკური აქტიურობის კოდი NACE Rev.2, საქმიანობის დასახელება, მობ., ელ.ფოსტა, საკუთრების ტიპი;
- ეკონომიკური საქმიანობის ველი NACE Rev 2 გაფილტრეთ ბრენდისთვის საინტერესო კოდების მიხედვით: ნედლეულისა და პროდუქციის წარმოება, ტურიზმი, კულტურა, დასვენება და გართობა; ინტელექტუალური მომსახურება, ხელნაკეთი ნივთების წარმოება;
- გაფილტრული მონაცემები გადაიტანეთ თქვენს ფორმაში (Mc. Excel ფორმატში), რომელსაც დაუმატებთ შემდეგ საინფორმაციო ველებს: მესაკუთრის გენდერი,

პასუხისმგებელი პირის გენდერი, გამსხვილებული ეკონომიკური მიმართულება, წარმოების/მომსახურების მოცულობა და სეზონურობა, საგადასახადო გირავნობა;

2.1.3. მონაცემების შევსება

- პირველადად დამუშავებულ ბაზაში გადაამოწმეთ არის თუ არა სრულად შევსებული ყველა ველი (საქ.სტატის) თითოეული სუბიექტის გაწვივ;
- თუ მეწარმის გაწვივ საკონტაქტო ინფორმაციის ველები არ არის შევსებული, საიდენტიფიკაციო კოდით შეგიძლიან მოძებნოთ მეწარმის ამონაწერი, რომელშიც უმეტეს შემთხვევაში მითითებულია საკონტაქტო ინფორმაცია;
- პასუხისმგებელი პირისა და მესაკუთრის გენდერის შესახებ ინფორმაციის მოძიება ასევე შესაძლებელია სამეწარმეო ამონაწერების მიხედვით;
- საგადასახადო გირავნობის შესახებ ინფორმაციის შევსება შესაძლებელია შეზღუდვის, საგადასახადო გირავნობის/იპოთეკის რეესტრში.

2.1.4. მონაცემების გადამოწმება

- თუ მეწარმის საქმიანობის კოდით ვერ ახერხებთ იდენტიფიცირებას, კონკრეტულად რა პროდუქციას/მომსახურებას აწარმოებს, შეგიძლიათ საიდენტიფიკაციო კოდით მონაცემები გაადამოწმოთ ეკონომიკურ საქმიანობათა რეესტრში;
- იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ აქტიურია თუ არა სუბიექტი, გადაამოწმეთ ყოველი მე-5 საიდენტიფიკაციო კოდი საგადასახადო რეესტრში (20%)
- იმისათვის რომ დარწმუნდეთ ეკონომიკური საქმიანობის სიზუსტეში ტელეფონით დაუკავშირდით ყოველ მე-10 მეწარმეს და გაესაუბრეთ (10%). ეს ასევე საშუალებას მოგცემთ გაადამოწმოთ საკონტაქტო ინფორმაცია;

2.1.5. რეგიონული მონაცემთა ბაზის ფორმირება:

- შევსებული და გადამოწმებული მონაცემები დააჯგუფეთ რეგიონში შემავალი მუნიციპალიტეტებისა (ცალ-ცალკე ფარზე) და ეკონომიკური საქმიანობის მსხვილი კოდების (სოფლის მეურნეობა, ტურიზმი, პროდუქციის წარმოება, კულტურა, ინტელექტუალური მომსახურება) მიხედვით;
- მონაცემთა ბაზიდან ამოიღეთ და ცალკე შექმენით იმ კომპანიების ბაზა, რომელთა მონაცემების შევსება და/ან გადამოწმება ვერ მოხერხდა. მისი გადამოწმება/შევსება შესაძლებელია ბრენდირების მომდევნო ეტაპზე;
- ისეთი მონაცემები, როგორცაა: წარმოების მოცულობა და სეზონურობა დატოვეთ ცარიელი. მისი შევსება შესაძლებელია ბრენდირების მომდევნო ეტაპზე;

რეკომენდაცია 2.2 - მონაცემთა ბაზების გადაგზავნა ადგილობრივ თვითმმართველობებში

2.2.1. დასრულებული მონაცემთა ბაზები

- სამაგიდო კვლევით დასრულებული მონაცემთა დაზუსტებული ბაზა და დაუზუსტებელი ბაზა, მიაწოდეთ ადგილობრივი თვითმმართველობის შესაბამის სამსახურებს;
- სთხოვეთ ადგილობრივი თვითმმართველობების შესაბამის სამსახურებს თითოეულ ჩანაწერზე მოგაწოდონ მათ ხელთ არსებული ინფორმაცია და დაამატონ გამორჩენილი მეწარმე-სუბიექტი (ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

- ეს აქტიობა, უმჯობესია განხორციელდეს, მას შემდეგ, რაც ადგილობრივ თვითმმართველობ(ებ)ისთვის მიწოდებული გაქვით ინფორმაცია ბრენდირების იდეის შესახებ, ისინი ეთანხმებიან იდეას და მზად არიან თანამშრომლობისთვის.

იდეის განხილვა

რეკომენდაცია 2.3. - შეხვედრების ორგანიზება

- რეგიონის დაინტერესებული მხარეები არიან: ადგილობრივი თვითმმართველობები; ცენტრალური ხელისუფლების რეგიონალური წარმომადგენლობები; ადგილობრივი სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები; ადგილობრივი მედია; ადგილობრივი ბიზნეს-სუბიექტები;
- იდეის განხილვების მოწყობამდე, შეიმუშავეთ პრეზენტაციები მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესებიდან გამომდინარე;
- პრეზენტაციებში ასახეთ ბრენდის მიზანი და მნიშვნელობა, უპირატესობა და რა სარგებელს მოუტენს ის თითოეულ დაინტერესებულ ჯგუფს;
- აუცილებლად გაამახვილეთ ყურადღება სისტემის დანერგვის პროცესზე და მასში თითოეული ჯგუფის ჩართულობის მნიშვნელობაზე, რათა გადაწყვეტილებები მიღებულ იქნას ფართო კონსენსუსით;
- შეხვედრების მონაწილეებს გააცანით დაფინანსების წყაროები და სისტემის დანერგვისთვის საჭირო ხარჯები - ეს უზრუნველყოფს პროცესის გამჭვირვალობას და დასაწყისშივე გააჩენს ნდობას თქვენი იდეის მიმართ;
- შეხვედრების ორგანიზება შეგიძლიათ დაგეგმოთ ინდივიდუალურად - თითოეული დაინტერესებული მხარისთვის ან გაერთიანებული, რომელშიც რამდენიმე დაინტერესებული მხარე იქნება ჩართული;
- შეხვედრებზე შეგიძლიათ მიიწვიოთ უკვე არსებული რეგიონული ბრენდების კოორდინატორები/ბრენდის მფლობელები.

რეკომენდაცია 2.4. - ადგილობრივი თვითმმართველობები;

- იდეის განხილვა შესთავაზეთ რეგიონის უკლებლივ ყველა მუნიციპალიტეტის ადგილობრივ თვითმმართველობას;
- დაგეგმეთ და ორგანიზება გაუწიეთ შეხვედრებს თითოეულ მუნიციპალიტეტში;
- ეცადეთ შეხვედრებში მონაწილეობა მიიღონ თვითმმართველობის პირველმა/გადაწყვეტილებების მიმღებებმა პირებმა;
- ესაუბრეთ კერძო-საჯარო პარტნირობისა და ჩართული მმართველობის უპირატესობებზე;
- იდეით დაინტერესების შემთხვევაში, სთხოვეთ თვითმმართველობას ოფიციალურად გამოჰყოს საკონტაქტო პირი, რომელიც პარტნირობას გაგიწევთ სისტემის დანერგვის პროცესში (უმჯობესია ეკონომიკური და ტურიზმის სამსახურებიდან);
- საკონტაქტო პირებს გადაეცით თქვენს მიერ მომზადებული მონაცემთა ბაზები და სთხოვეთ, რომ დაარედაქტირონ მათ ხელთ ასრულებული ინფორმაციის შესაბამისად;

რეკომენდაცია 2.5. - ცენტრალური ხელისუფლების რეგიონალური წარმომადგენლობები

- ბრენდირების მიზნებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის დამყარება ცენტრალური ხელისუფლების შემდეგ რეგიონული წარმომადგენლობებთან: სამხარეო ადმინისტრაცია; სოფლის განვითარების სააგენტოს რეგიონული წარმომადგენლობა; სურსათის ეროვნული სააგენტოს რეგიონული წარმომადგენლობა; გარემოს ზედამხედველობის დეპარტამენტის რეგიონული წარმომადგენლობა; ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს რეგიონული წარმომადგენლობა/DMO
- ბდენდირების პრინციპებიდან გამომდინარე გააცანით მათ რა როლის შესრულება მოუწევთ სისტემის დანერგვისა და განვითარების პროცესში;
- სთხოვეთ გამოყონ საკონტაქტო პირი, რომელიც ჩართული იქნება სისტემის დანერგვის პროცესში;

რეკომენდაცია 2.6. - ადგილობრივი სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები;

- მოიძიეთ ინფორმაცია რეგიონში მოქმედ სამოქალაქო სექტორზე;
- გააცანით მონაწილეობითი მმართველობის მნიშვნელობა ბრენდირების დანერგვაში;
- შეხვედრებისას მკაფიოდ ესაუბრეთ მათ როლზე ბრენდირების სისტემის დანერგვის პროცესში და დაუსაბუთეთ მათი ჩართულობის აუცილებლობა - გააცანით სხვა რეგიონულ ბრენდებში მსგავსი ორგანიზაციების ჩართულობის მაგალითები;
- სთხოვეთ გამოყონ წარმომადგენლები, რომლებიც იქნებიან თქვენი პარტნიორები სისტემის დანერგვისა და განვითარების პროცესში;

რეკომენდაცია 2.7. - ადგილობრივი მედია (არსებობის შემთხვევაში)

- დაუკავშირდით ნებისმიერ რეგიონულ მაუწყებელს: ტელე-რადიო მაუწყებლობა, ბეჭდვითი და ონლაინ გამოცემები;
- შეხვედრაზე გააცანით მათი მნიშვნელობა, როგორც კონცეპტუალური შეთანხმების ეტაპზე, ასევე, საკუთრივ ბრენდ-სისტემის დანერგვის ეტაპზე;
- აუცილებლად გაუმახვილეთ ყურადღება ხანგრძლივი თანამშრომლობის პერსპექტივაზე - ბრენდირების შესახებ მუდმივი და განახლებული ინფორმაციის ფლობა საშუალებას იძლევა ახალი საინფორმაციო ციკლის განვითარებისთვის;

რეკომენდაცია 2.8. - ადგილობრივი ბიზნეს-სუბიექტები;

- ადგილობრივი ბიზნეს-სუბიექტების ჩართულობა უმნიშვნელოვანესია. პირველ რიგში, დაარწმუნეთ ისინი, რომ რეგიონული ბრენდი იქმნება მათთვის და მათი მონაწილეობით;
- განუმარტეთ, რომ ნებისმიერ საკითხზე გადაწყვეტილების მიღებისას ბიზნეს-სუბიექტები, სამოქალაქო სექტორთან ერთად იქნებიან უმრავლესობაში;

- რეგიონული ბრენდირება, ამავდროულად არის საშუალება გადაწყვეტილებების მიღება მოხდეს ქვემოდან ზემოთ ადგილობრივი მეწარმეების ინტეგრაციისა და საჭიროებების გათვალისწინებით;
- მკაფიოდ და გასაგებად აუხსენით, რა სარგებელს მოუტანს რეგიონული ბრენდირების სისტემა თითოეულ ადგილობრივ მეწარმეს;
- თავიდანვე განუმარტეთ, რა პასუხისმგებლობები და ვალდებულებები შეიძლება დაეკისროს ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელ მეწარმეს;
- ძალიან კარგი იქნება თუ მათ გააცნობთ უკვე არსებული ბრენდების ე.წ. „წარმატებულ ისტორიებს“ და შეხვედრაზე მიიწვევთ სხვა რეგიონული ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელ მეწარმე(ებ)ს.

წერილობითი თანხმობის ოქმი

რეკომენდაცია 2.9. - თანხმობის ოქმის შინაარსი

- ეცადეთ, თანხმობის ოქმი შეადგინოთ შეხვედრებამდე და იდეის მხარდაჭერის შემთხვევაში, შეხვედრაზევე მოაწერინოთ ხელი მონაწილეებს. ეს გაგიმარტივებთ ხელმოწერის პროცედურებს;
- თანხმობის ოქმის შინაარსი უნდა იყოს მარტივი და გასაგები: შეხვედრის კონკრეტული ადგილი, თარიღი, შეხვედრის მიზანი, შეხვედრის საკითხები და დამდგარი შედეგი;

რეკომენდაცია 2.10 - საკონტაქტო პირი;

- მას შემდეგ, რაც დაასრულებთ კონკრეტულ ჯგუფთან შეხვედრას და გექნებათ ხელმოწერილი თანხმობის ოქმი, მოამზადეთ და ოფიციალურად გაუგზავნეთ წერილი პასუხისმგებელ პირს (ფოსტით ან ელ.ფოსტით) საკონტაქტო პირის/წარმომადგენლის გამოყოფასთან დაკავშირებით;
- წერილის გაგზავნა უზრუნველყავით დროულად (იმავე ან მეორე დღეს), სანამ თქვენს მიერ მიწოდებული ინფორმაციას ჯერ კიდევ უკავია აქტიური ადგილი მონაწილეთა გონებაში;
- პასუხის მიღებისთანავე დაუკავშირდით საკონტაქტო პირს და გადაამოწმეთ საკონტაქტო ინფორმაცია: მობ. ელ.ფოსტა, სთხოვეთ გაგიზიაროთ კომუნიკაციის ალტერნატიული საშუალებები (სხვა მობ. FB, სხვა ელ.ფოსტა და ა.შ.)
- თქვენთვის შექმენით საკონტაქტო პირების რეესტრი.

თანხმობის ოქმების ხელმოწერითა და საკონტაქტო პირების/წარმომადგენლების ვინაობის დადგენით სრულდება ბრენდირების სისტემის დანერგვის პირველი - კონცეპტუალური შეთანხმების ეტაპი.

3. საკუთრივ ბრენდის დანერგვა

რეკომენდაცია 3.1. -სამუშაო ჯგუფები

3.1.1.მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფი

- ბრენდის დანერგვის პროცესი საწყის ეტაპზე, აუცილებელია თითოეული მუნიციპალიტეტის დონეზე შეიქმნას სამუშაო ჯგუფი;
- სამუშაო ჯგუფის შემადგენლობაში წარმოდგენილი უნდა იყვნენ: მუნიციპალიტეტის მეწარმეები ბრენდისთვის საინტერესო ეკონომიკური სექტორებიდან, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლები (საკონტაქტო პირები); ცენტრალური ხელისუფლების ბრენდისთვის საინტერესო პარტნიორი ორგანიზაციების მუნიციპალური წარმომადგენელი (მაგ. სურსათის სააგენტო), მუნიციპალიტეტში მოქმედი სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები (არსებობის შემთხვევაში), ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლები (არსებობის შემთხვევაში), კულტურის წარმომადგენლები,
- სამუშაო ჯგუფის წევრთა რაოდენობა სასურველია არ აღემატებოდეს 20 ადამიანს, მათ შორის უმრავლესობას (8-12) უნდა შეადგენდნენ მეწარმეები;
- მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფი უნდა გახდეს გადაწყვეტილების მიმღები ბრენდირების პროცესის ყველა საკვანძო საკითხზე: დელიმიტაცია, ბრენდის მეთოდოლოგია, კრიტერიუმები, საპლიკაციო ფორმები და ბრენდირების პროცედურები, მოსაკრებლები, დაფინანსების წყაროები და ა.შ.
- მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფი ირჩევს თავის წარმომადგენლებს რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში (მეწარმე და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენელი სავალდებულოა);
- მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფის შეხვედრებს უძღვება ბრენდირების იდეის ავტორი - ბრენდის კოორდინატორი;

3.1.2. რეგიონული სამუშაო ჯგუფი

- რეგიონული სამუშაო ჯგუფი შედგება: თითოეული მუნიციპალიტეტიდან არჩეული წევრებისგან, ცენტრალური ხელისუფლების რეგიონული სამსახურების წარმომადგენლებისგან (სამხარეო ადმინისტრაცია, სოფლის სააგენტო, სურსათის სააგენტო, გარემოს ზედამხედველობის დეპარტამენტი, ტურიზმის სააგენტო - DMO), ადგილობრივი მედიის წარმომადგენელი.
- რეგიონულ ჯგუფში წევრთა რაოდენობა დამოკიდებულია რეგიონში შემავალი მუნიციპალიტეტების რაოდენობაზე;
- თითოეულ ჯგუფს (მეწარმე, ადგილობრივი სამოქალაქო სექტორი, ხელისუფლება, მედია) მიკუთვნებული წარმომადგენლეთა კვოტები, უნდა განისაზღვროს იმგვარად რომ მეწარმეებს ჰქონდეთ უმრავლესობა; რეგიონული ჯგუფი განიხილავს ყველა იმ საკითხს, რომელიც განხილულია მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებში და ღებულობს საბოლოო გადაწყვეტილებას;
- რეგიონული სამუშაო ჯგუფი განიხილავს და ადგენს ბრენდის სახელწოდებას;
- რეგიონული სამუშაო ჯგუფის შეხვედრაში მონაწილეობა შეიძლება მიიღოს უკვე არსებული ბრენდების კოორდინატორებმა და სამარკო ნიშნის მფლობელმა მეწარმეებმა, რომლებიც საკუთარ გამოცდილებას გაუზიარებენ ახლად შექმნილ ჯგუფს;
- რეგიონული სამუშაო ჯგუფის შეხვედრებს უძღვება ბრენდირების იდეის ავტორი - ბრენდის კოორდინატორი;

რეკომენდაცია 3.2. - მეთოლოგია

- რეგიონულს სამუშაო ჯგუფში განხილვისა და გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ ბრენდირების იდეის ავტორი იწყებს მუშაობას ბრენდის მეთოდოლოგიაზე;
- ბრენდის მეთოდოლოგია ეს არის დოკუმენტი, რომელიც მოიცავს ბრენდირების სისტემის დანერგვის პროცესის დეტალურ აღწერას და ადგენს: სამარკო ნიშნის მინიჭების კრიტერიუმებსა და პროცედურებს, ბრენდის სტრუქტურას, მოსაკრებლების ოდენობას, დაფინანსების წყაროებს, ბრენდის საქმიანობის შეფასებისა და მონიტორინგის ინსტრუმენტებს.

რეკომენდაცია 3.2.1 - მეთოდოლოგია - კრიტერიუმები

- კრიტერიუმების შემუშავებისას უნდა გაითვალისწინოთ რეგიონული ბრენდირების მიზნები და ამოცანები;
- კრიტერიუმები დააჯგუფეთ ბრენდისთვის საინტერესო კომპონენტების მიხედვით;
- თითოეულ კომპონენტზე შეიმუშავეთ შეფასების სისტემა (სასურველია 0-5 ქულიანი სისტემა);
- სურვილის შემთხვევაში შეგიძლიათ შეიმუშაოთ დამატებითი კრიტერიუმი, რომელიც სპეციფიურია რეგიონისთვის;
- ბრენდის კრიტერიუმების ძირითადი სექციებია: (A)მეწარმეებისთვის - ადგილობრივი მეწარმე, წარმოების შესაბამისი კვალიფიკაცია/გამოცდილება, დავალიანების გარეშე, წარმოების ხარისხის სტანდარტის გარანტიები, წარმოების ეკომეგობრულობა; (B) პროდუქტისთვის - სამომხმარებლო პროდუქტები, ხელოვნების ნიმუშები, სოფლის მეურნეობის და ბუნებრივი პროდუქტები, რომლებიც იწარმოება რეგიონის საზღვრებში; ხარისხის სტანდარტის გარანტია; ეკოლოგიურობა; უნიკალურობა რეგიონის მიხედვით: ტრადიციული, ადგილობრივი ნედლეულით დამზადებული, ხელით შრომა და ინტელექტუალური შრომა, მუშაობა რეგიონის სპეციფიურ მოტივებზე/რეგიონისათვის, პროდუქტის განსაკუთრებული თვისებები.

რეკომენდაცია 3.2.2- მეთოდოლოგია - სააპლიკაციო ფორმა

სააპლიკაციო ფორმა ეს არის რეგიონული ბრენდის სამარკო ნიშნის მინიჭების მსურველი მეწარმის განაცხადი;

- სააპლიკაციო ფორმის შევსებამდე მეწარმეს დეტალურად აუხსენით ბრენდის კრიტერიუმები და სამარკო ნიშნის მინიჭების პროცედურები;
- სააპლიკაციო ფორმა ივსება თავად მეწარმის მიერ;
- საჭიროების შემთხვევაში, ბრენდის კოორდინატორი ეხმარება მეწარმეს მის შევსებაში;
- სააპლიკაციო ფორმაში შეტანილი ინფორმაციის სინამდვილეზე სრულად პასუხისმგებელია განმცხადებელი;
- სააპლიკაციო ფორმის შევსება ეფუძნება მეწარმის თვითშეფასებას;

- სააპლიკაციო ფორმას თან უნდა ახლდეს ფოტო-მასალა და ის დოკუმენტები, რომელიც განსაზღვრულია სააპლიკაციო ფორმის დანართში;

რეკომენდაცია 3.2.3 მეთოდოლოგია - სტრუქტურა

- ბრენდის სტრუქტურა, გარდა მუნიციპალური და რეგიონული სამუშაო ჯგუფებისა, გულისხმობს ისეთი სტრუქტურული ერთეულების არსებობას, როგორცაა დამუშავებელთა საბჭო და სასერტიფიკატო კომისია;
- სტრუქტურის შექმნისას გაითვალისწინეთ თითოეული ერთეულის უფლება-მოვალეობები და მკაფიოდ განსაზღვრეთ მათ შორის კოორდინაციისა და სუბორდინაციის სქემები;

რეკომენდაცია 3.3. - ბრენდის დაფუძნება;

- რეგიონული სამუშაო ჯგუფის მეწარმე წევრებისა და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლებისგან აირჩიეთ ბრენდის დამფუძნებლები იმგვარად, რომ თითო მუნიციპალიტეტიდან წარმოდგენილი იყოს არანაკლებ 1 მეწარმე, ხოლო სამოქალაქო სექტორიდან, რეგიონის მასშტაბით 2 წარმომადგენელი;
- შეიმუშავეთ ბრენდის წესდება და აირჩიეთ დამუშავებელთა საბჭოს თავმჯდომარე რომელიც იქნება ბრენდის წარმომადგენელი;
- გამოცდილების გაზიარების მიზნით, შესაძლებელია გამოიყენოთ არსებული რეგიონული ბრენდების წარმომადგენელთა რჩევები;
- დააფუძნეთ ა(ა)იპ რომლის დასახელებაშიც აუცილებლად უნდა მიეთითოს რეგიონის სახელწოდება და ბრენდის სახელწოდება მაგ. ა(ა)იპ კახეთის რეგიონული ბრენდი - „შეიგრძენი კახეთი“;

რეკომენდაცია 3.4. - მარკეტინგული სტრატეგია;

- სასურველია ბრენდის მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნაზე მოიწვიოთ შესაბამისი კვალიფიკაციის ექსპერტი/სპეციალისტი;
- უმჯობესია თუ მისი შერჩევა მოხდება ღია კონკურსის გზით;
- განსაზღვრეთ საკონკურსო პირობები: მოთხოვნები ექსპერტის მიმართ, შესასრულებელი სამუშაოს აღწერილობა და ვადები;
- რელევანტური მარკეტინგული სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავებისათვის, მნიშვნელოვანია ინტენსიური მუშაობა დამფუძნებლებთან და რეგიონული სამუშაო ჯგუფის სხვა წევრებთან;

რეკომენდაცია 3.4. - ბრენდის ლოგო და დიზაინის სახელმძღვანელო;

- თავდაპირველად რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში განიხილეთ ლოგოს კონცეფციები;
- კონცეფცია არ უნდა ეხებოდეს ერთ რომელიმე პროდუქტს ან ბიზნესის მიმართულებას, იგი უნდა იყოს ზოგადი და სრულად ახასიათებდეს რეგიონს;

- წარმოდგენილი კონცეფციებიდან აირჩიეთ მინიმუმ სამი ვერსია;
- სასურველია ბრენდის ლოგოსა და დიზაინის სახელმძღვანელოს შექმნაზე მოიწვიოთ შესაბამისი კვალიფიკაციის დიზაინერი;
- უმჯობესია თუ მისი შერჩევა მოხდება ღია კონკურსის გზით;
- განსაზღვრეთ საკონკურსო პირობები: დაურთეთ რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში ლოგოსთვის შერჩეული სამი კონცეფცია, განსაზღვრეთ მოთხოვნები დიზაინერის მიმართ (უპირატესობა მიაწიქეთ ადგილობრივ დიზაინერებს), შესასრულებელი სამუშაოს აღწერილობა და ვადები;
- ბრენდის ლოგოს საბოლოო ვერსიის შემუშავებისათვის, მნიშვნელოვანია ინტენსიური მუშაობა დამფუძნებლებთან, მარკეტინგის სტრატეგიის ექსპერტთან და რეგიონული სამუშაო ჯგუფის სხვა წევრებთან;
- დიზაინის სახელმძღვანელოს შემუშავებისას გაითვალისწინეთ ყველა დეტალი, რომელიც მნიშვნელოვანია ლოგოტიპის გამოყენების პირობების განსაზღვრისთვის;
- ნიმუშად შესაძლებელია გამოიყენოთ უკვე არსებული სახელმძღვანელოები.

რეკომენდაცია 3.6. - სასერტიფიკატო კომისია;

- რეგიონული სამუშაო ჯგუფისგან აირჩიეთ სასერტიფიკატო კომისიის წევრები, იმგავარდ, რომ მასში აუცილებლად იყვნენ ცენტრალური ხელისუფლების რეგიონული სამსახურების წარმომადგენლები, ასევე მეწარმეები, მედიისა და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები;
- შეიმუშავეთ სასერტიფიკატო კომისიის დებულება;
- შეიმუშავეთ აპლიკანტთა შეფასების პროცედურები და კრიტერიუმები;
- იმ შემთხვევაში, თუ განმცხადებელი ამავედროულად არის სასერტიფიკატო კომისიის წევრი იგი არ დებულობს განხილვაში მონაწილეობას;
- სასერტიფიკატო კომისიის მეწარმე წევრი, ასევე არ დებულობს განხილვაში მონაწილეობას, თუ განიხილება მისი მსგავსი მეწარმის განცხადება;
- გამოცდილების გაზიარების მიზნით სასურველია მიმათოთ უკვე არსებულ ბრენდებს და გაითვალისწინოთ მათი რჩევები.

რეკომენდაცია 3.7. - პირველი ბრენდების შერჩევა;

- როგორც წესი, პირველი ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელები არიან დამფუძნებელი მეწარმეები, სასერტიფიკატო კომისიის წევრი მეწარმეები და რეგიონული სამუშაო ჯგუფის სხვა მეწარმეები;
- სასურველია ბრენდის კოორდინატორმა ადგილზე მონახულოს განმცხადებელი, გადაიღოს ფოტო მასალა, მოამზადოს მოკლე ისტორიები მეწარმის/პროდუქტის/მომსახურების შესახებ, დაეხმაროს განმცხადებელს სააპლიკაციო ფორმის შევსებაში; შესაძლებელია, წარმოების პროცესის მცირე ვიდეო-რგოლების გადაღება

- გარკვეული რაოდენობის განცხადებების დაგროვების შემდეგ, ბრენდის კოორდინატორი ამზადებს მასალებს სასერტიფიკატო კომისიის სხდომაზე წარსადგენად;
- სასერტიფიკატო კომისია განიხილავს და ღებულობს გადაწყვეტილებას ბრენდის სამარკო ნიშნის მინიჭების შესახებ;
- ბრენდის კოორდინატორი ამზადებს მეწარმესა და ბრენდს შორის თანამშრომლობის ხელშეკრულებას;
- დეტალურად განუმარტავს მას ბრენდის ლოგოტიპის გამოყენების პირობებს და გადასცემს ბრენდის ლოგოს ელექტრონულ ვერსიებს;
- ხელშეკრულების გაფორმების შემდეგ მეწარმეს გადაეცემა ბრენდის სერტიფიკატი, რომელიც ადასტურებს მის ბრენდისადმი კუთვნილებას;

რეკომენდაცია 3.8. - კატალოგის შექმნა;

- ელექტრონული/ბეჭდვითი კატალოგი წარმოადგენს ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელი მეწარმეების შესახებ ინფორმაციის ნაკრებს და მისი მიზანია ბრენდისა და მისი სერტიფიცირებული მეწარმეების პოპულარიზაცია;
- კატალოგში თითო მეწარმეს ეთმობა არანაკლებ ერთი გვერდისა;
- მეწარმის გვერდზე განთავსებულია მეწარმის/ პროდუქტის/მომსახურების ფოტოები, მოკლე ისტორია მეწარმისა და პროდუქტის/მომსახურების შესახებ, საკონტაქტო ინფორმაცია და პროდუქტის/მომსახურების მიღების ხემისაწვდომი ადგილ(ებ)ი;
- გარდა ბრენდის საკუთარი ვებ და ფბ გვერდებისა, ელექტრონული კატალოგი სასურველია განთავსდეს მუნიციპალიტეტების, სამხარეო ადმინისტრაციის, ბრენდის კოორდინატორის და პარტნიორების/მხარდამჭერების ვებ-გვერდებზე.
- სასურველია თავდაპირველად მოამზადოთ კატალოგის რედაქტირებადი ვერსია (მაგ. Word ფორმატში), რომელშიც შეიტანთ დამატებებს, ცვლილებებს და ა.შ. ეს საშუალებას მოგცემთ სწრაფად და დანახარჯების გარეშე მოახდინოთ კატალოგის ელ.ვერსიის (PDF) განახლება;

რეკომენდაცია 3.9. - ვებ და სოციალური მედიის გვერდების შექმნა;

- Facebook საშუალებას იძლევა ინფორმაციის მიწოდება მოხდეს როგორც მეწარმეებთან, ასევე - საზოგადოებასთან. მნიშვნელოვანია თავიდანვე განსაზღვროთ გვერდის ადმინისტრატორი;
- LinkedIn წარმოადგენს საერთაშორისო საკომუნიკაციო ბიზნეს სოციალურ ქსელს, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია ბრენდმა კომუნიკაცია დაამყაროს უცხოელ და ადგილობრივ პარტნიორებთან. აღიშნული სოციალური ქსელის არსებობა მნიშვნელოვანია რეკლამისთვის.
- სოციალური ქსელი ხელს უწყობდეს როგორც ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას, ასევე ბრენდის მფლობელთა პოპულარიზაციას, საზოგადოებისთვის თემატურად სასარგებლო რჩევების მიწოდებას, კონკურსებს და ა.შ.

- ბრენდის ვებ-გვერდის შექმნისთვის სასურველია ითანამშრომლოთ საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოსთან, რაც შესაძლებლობას მოგცემთ გრანტის მოპოვების საფუძველზე შექმნათ პროტოტიპი;
- სასურველია ვებ გვერზე არსებობდეს ელექტრონული მაღაზიის შექმნის შესაძლებლობაც;
- თავიდანვე განსაზღვრეთ ვებ-გვერდის ადმინისტრატორი და განახლებებზე პასუხისმგებელი პირი;
- სოციალური მედიისა და ვებ-გვერდის სისტემატური განახლებები მნიშვნელოვანია, რადგან პასიური გვერდები ამცირებენ მომხმარებელთა ნდობას ბრენდის მიმართ;

რეკომენდაცია 3.10. - პირველი ბრენდების დაჯილდოვება და კონფერენციის ორგანიზება;

- სასურველია, ბრენდირების სისტემის დანერგვის საწყის ეტაპზე, მისი პოპულარიზაციისა და ცნობადობის გაზრდის მიზით მოეწყოს შემაჯამებელი კონფერენცია, რომელზეც მოხდება პირველი ბრენდებისათვის სერტიფიკატების გადაცემა;
- კონფერენციაზე მოწვეული უნდა იყოს: ბრენდის მხარდამჭერი/სპონსორი ორგანიზაციები; ბრენდის პოტენციური მომხმარებლები (სხვა ბიზნესის წარმომადგენლები, რომლებიც შეიძლება თავად გახდნენ ბრენდის წევრები ან მოიხმარონ ბრენდის პროდუქცია/მომსახურება); მედია; სხვადასხვა სახ. სააგენტოების და სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები; სხვა რეგიონის წარმომადგენლები;
- კონფერენცია უნდა იყოს ერთ-დღიანი და პარალელურად შესაძლებელია გაიმართოს ბრენდის წევრების პროდუქციის/მომსახურების პირველი სასიგნალო გამოფენა-გაყიდვა;
- ყოველ მომდევნო წელს შესაძლებელია გაიმართოს მსგავსი ფორმატის ღონისძიება, რომელზეც მოხდება წინასწარ შემუშავებული კრიტერიუმების საფუძველზე, საუკეთესო ბრენდების დაჯილდოვება.