

**civitta**



# **Стратегија за брендирање и маркетинг за Општина Кавадарци**

февруари 2026 г.



# Содржина

1. Цел и стратешко усогласување .....	4
1.1. Цел.....	4
1.2. Сегашно позиционирање на Кавадарци како дестинација .....	5
1.3. Предложена стратешка промена.....	6
2. Позиционирање на дестинацијата .....	8
2.1. Суштинска изјава за позиционирање.....	8
2.2. Конкурентска диференцијација.....	8
2.3. Архитектура на брендот .....	9
2.4. Слоган .....	10
3. Рамка за идентитет на екотуризмот .....	11
4. Рамка за наратив и пораки .....	15
4.1. Суштинска наративна приказна .....	15
4.2. Суштински области на комуникација .....	15
4.3. Наративни принципи .....	16
4.4. Прилагодување на гласот и тонот .....	17
4.5. Инклузивна интеграција на наративот .....	19
5. Визуелен идентитет.....	20
5.1. Концептуална улога на визуелниот идентитет .....	20
6. Активирање на маркетинг и комуникација .....	23
6.1. Целни пазарни сегменти .....	23
6.2. Маркетинг алатки по функција .....	25
6.3. Стратегија за каналите .....	26
6.4. Активирање на засегнатите страни.....	26
6.5. Логика за спроведување во фази.....	27
6.6. Преглед на оперативниот маркетинг.....	28
7. Раководство и управување со брендот .....	32
8. План за комуникација.....	35
8.1. Усогласување меѓу стратегии .....	35
8.2. Интензитет на комуникациите спроведен во фази .....	35
8.3. Рамка за спроведување на инклузивна комуникација .....	36

8.4.	Фокус на комуникација заснована на сегменти .....	37
8.5.	Рамка за активирање на комуникацијата.....	37
8.6.	Координација и адаптивно управување .....	38
8.7.	Мапирање на стратешките партнери.....	38
9.	Следење, КПИ и адаптивно управување.....	40
9.1.	Рамка за КПИ за брендирање и комуникација.....	40
9.2.	Врска со системот за мониторинг на Стратегијата за екотуризам.....	41
9.3.	Годишен преглед и адаптивно управување .....	42
<b>Анекси .....</b>		<b>43</b>
<b>АНЕКС 1: Комплет алатки за брендирање .....</b>		<b>43</b>
<b>АНЕКС 2: Комплет алатки за брендирање и раскажување приказни специфичен за     винариите .....</b>		<b>62</b>
<b>АНЕКС 3: Каталог на маркетинг алатки и формати на содржини.....</b>		<b>68</b>

# 1. Цел и стратешко усогласување

## 1.1. Цел

Стратегијата за брендирање и маркетинг за Општина Кавадарци служи како оперативен комуникациски слој на Стратегијата за екотуризам. Иако Стратегијата за екотуризам го дефинира територијалниот модел, вредносните синџири, интеграцијата на циркуларната економија и рамката за управување, овој документ гарантира дека тие системски основи се преточени во кохерентен идентитет кој е препознатлив на пазарот.

Кавадарци е широко познат како срцето на Тиквешкиот вински регион, најзначајната област за производство на вино во Северна Македонија. Лозјата доминираат на култивираниите ридови што го опкружуваат градот, а неколку винарии имаат воспоставено и домашна и меѓународна видливост. Затоа, виното е силна основа за неговиот идентитет.

Меѓутоа, пошироките територијални средства на општината остануваат потценети во туристичкиот наратив. Тиквешкото езеро, најголемото вештачко езеро во Северна Македонија, функционира како главен еколошки и хидролошки регулатор, но се промовира првенствено како рекреативно место наместо како дел од поврзан пејзажен систем. Планината Кожуф воведува варијации на височина, биодиверзитет и сезонска транзиција, но нејзината врска со лозјата, руралните населби и локалната гастрономија не е конзистентно комуницирана. Руралните заедници, земјоделските практики и локалното производство на храна остануваат вградени во секојдневниот живот, но ретко се структурирани во интегрирани искуства за посетителите.

Стратегијата за екотуризам ги идентификува овие компоненти како независни елементи на еден жив територијален систем каде што производството на вино, водоводните системи, руралните средства за живот и циркуларните практики коегзистираат во рамки на една компактна географска област. Меѓутоа, без структурирана рамка за брендирање и маркетинг, оваа системска кохерентност останува во голема мера невидлива за посетителите.

### Во моментот, туристичката промоција во Кавадарци се карактеризира со:

Комуникација фокусирана на виното, предводена првенствено од поединечни винарии

Видливоста е предводена од настани, особено за време на Тиквешкиот гроздобер и прославите поврзани со бербата

Фрагментирано дигитално присуство на општинските и приватните платформи

Ограничена интеграција на практиките на циркуларна економија во раскажувањето приказни

Неконзистентни визуелни и наративни стандарди меѓу засегнатите страни



### Затоа, Стратегијата за брендирање и маркетинг треба да:

Го позиционира Кавадарци не само како винска дестинација, туку и како интегрирана екотуристичка територија

Ја направи видлива логиката за циркуларен и инклузивен развој дефинирана во Стратегијата за екотуризам

Ја зајакне кохерентноста меѓу винариите, руралните домаќини, институциите и туристичките чинители

Го поддржи целогодишното активирање засновано на ритам, усогласено со земјоделските и еколошките циклуси

Ја зголеми професионалната презентација и довербата меѓу посетителите и партнерите

Во овој контекст, брендирањето е координативен механизам што гарантира дека територијалниот модел артикулиран во Стратегијата за екотуризам ќе стане видлив, разбирлив и достапен за доживување.

## 1.2. Сегашно позиционирање на Кавадарци како дестинација

Кавадарци моментално има корист од силното признание како општина за производство на вино. Лозарскиот предел во Тиквешкиот регион е еден од највидливите и најструктурираните земјоделски системи во Северна Македонија, а идентитетот поврзан со виното ја формира доминантната призма низ која општината се перцепира на национално ниво. Искуствата што ги нуди винскиот туризам, како што се дегустациите, посетите на винарски визби и настаните околу бербата, вклучувајќи го и широко познатиот Тиквешки гроздобер, ја сочинуваат суштината на туристичка понуда. Промоцијата во голема мера е предводена од индивидуални винарии и комуникација заснована на настани, додека официјалните општински канали и платформите за дестинации ги претставуваат средствата на описен начин, а не како координиран територијален систем.

Иако лозјата, Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралната гастрономија, традиционалните практики и новите иницијативи за одржливост коегзистираат во рамки на еден компактен географски радиус, тие не се толкуваат доследно како меѓусебно поврзани компоненти на еден структуриран екотуристички пејзаж. Тековните модели на посети се сè уште претежно домашни и честопати се предводени од настани, со ограничено позиционирање кон регионалната и меѓународната публика заинтересирана за искусствен, одговорен и одржлив туризам.

Меѓутоа, ова препознавање останува во голема мера засновано на производот, а не на системот. Постојат неколку структурни јазови:

**Интеграција на фрагментирани средства** | Виното, Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралната гастрономија, традиционалните практики и новите иницијативи за одржливост се промовираат одделно, а не како меѓусебно поврзани компоненти на еден територијален систем.

**Недоволно комуницирани циркуларни практики** | Локалните синџири на снабдување што ги поврзуваат лозјата со рестораните, повторната употреба на земјоделските нуспроизводи, локалното производство на храна во мал обем и сезонските земјоделски ритми постојат во пракса, но не се комуницираат како дел од наративот за циркуларна економија.

**Видливост зависна од настани** | Видливоста на туризмот е најголема за време на специфични настани, особено прослави поврзани со бербата, додека пролетните активности на лозјата, зимските планински транзиции на Кожуф и руралните вонсезонски искуства добиваат ограничена промоција.

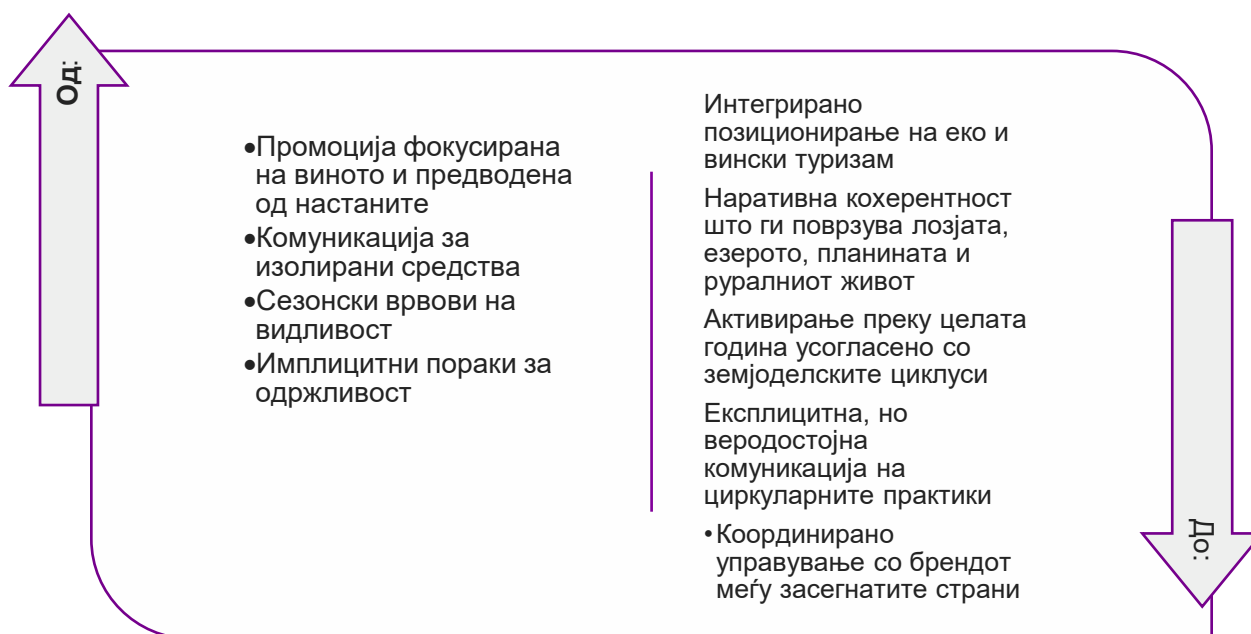
**Неконзистентен визуелен и наративен идентитет** | Различни чинители, како што се општинските тела, винариите и руралните домаќини, користат разновидни визуелни јазици и стилови на пораки, создавајќи фрагментирана перцепција за дестинацијата.

**Ограничено позиционирање на екотуризмот** | Иако општината поседува силни природни и земјоделски средства, таа сè уште не е позиционирана на националните или регионалните пазари како структурирана екотуристичка дестинација заснована на управувањето со животната средина и циркуларните системи.

Како што е идентификувано во Стратегијата за екотуризам, предизвикот не е отсуството на средства, туку отсуството на интегрирано обликување.

### 1.3. Предложена стратешка промена

Оваа Стратегија за брендирање и маркетинг предлага стратешка промена усогласена со системскиот модел на Стратегијата за екотуризам.



Во практична смисла, ова значи:

Презентирање на виното како влез во поширок култивиран пејзажен систем

Обликување на Тиквешкото езеро како дел од континуумот вода-земјоделство-екосистем

Позиционирање на планината Кожуф во рамки на пошироката територијална варијација на општината

Истакнување на жените, младите, земјоделците и руралните домаќини како активни кокреатори на туристичка вредност

Комуницирање на одржливоста преку реални практики, наместо симболични тврдења

Промената не воведува нови средства. Таа ги преформулира постојните средства во рамка на кохерентна територијална логика.

Стратегијата за брендирање и маркетинг директно ги операционализира четирите суштински димензии на Стратегијата за екотуризам.

- 1 Развиени интегрирани екотуристички искуства** | Брендирањето ја поддржува интеграцијата на винските, езерските, планинските и руралните искуства во поврзани наративи и планови за патување, зајакнувајќи го системскиот модел дефиниран во Стратегијата за екотуризам.
- 2 Зајакнати инклузивни локални средства за живот и вредносни синџири** | Наративните и визуелните упатства обезбедуваат застапеност на жените во лозарството и гастрономијата, младите како дигитални амбасадори и водичи, а руралните заедници како активни придонесувачи на вредносниот синџир на туризмот.
- 3 Вградена циркуларна економија и управување со животната средина** | Маркетинг комуникацијата ги истакнува кратките синџири на снабдување, практиките за повторна употреба, сезонските земјоделски ритми и континуитетот заснован на животната средина. Одржливоста е претставена како вградена територијална практика, а не како надворешна сертификација.
- 4 Воспоставено управување, капацитет и стратешко позиционирање** | Механизмите за управување со брендот ги усогласуваат општинските платформи, комуникацијата на винариите, руралните домаќини и партнерите во рамките на заеднички систем на идентитет, намалувајќи ја фрагментацијата и зајакнувајќи ја долгорочната кохерентност.

Преку ова усогласување, Стратегијата за брендирање и маркетинг станува инструмент за видливост и активирање на Стратегијата за екотуризам. Тоа гарантира дека транзицијата на Кавадарци од територија богата со ресурси, но недоволно позиционирана, во структурирана, циркуларна и инклузивна екотуристичка дестинација се одразува конзистентно низ сите точки на контакт.

## 2. Позиционирање на дестинацијата

### 2.1. Суштинска изјава за позиционирање

Кавадарци е позициониран како култивиран животен пејзаж каде што производството на вино, водоводните системи, руралниот живот и планинските средини функционираат во рамки на еден кохерентен и компактен територијален систем.

За разлика од дестинациите дефинирани со изолирани атракции, Кавадарци нуди интегрирано еколошко и винско туристичко искуство обликувано од видливите земјоделски циклуси, близината помеѓу лозјата, езерото и планината и вградените циркуларни практики што го поврзуваат локалното производство со егзистенцијата на заедницата. Виното служи како влез во овој пејзаж, но идентитетот се протега подалеку од лозарството и ги вклучува Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралната гастрономија и меѓугенерациското земјоделско знаење. Посетителите се среќаваат со функционална средина каде што производството, екологијата и животот во заедницата остануваат меѓусебно поврзани.

Ова позиционирање директно го одразува системскиот модел артикулиран во Стратегијата за екотуризам, каде што развојот на туризмот се темели на циркуларност, инклузивност и територијален континуитет. Освен зајакнувањето на локалната видливост, оваа Стратегија за брендирање и маркетинг ја поддржува стратешката амбиција за позиционирање на Кавадарци како една од водечките дестинации за еко и вински туризам во Западен Балкан. Во овој контекст, лидерството не се однесува на големината или обемот на посетители, туку според јасноста на идентитетот, кохерентноста на територијалното раскажување приказни и демонстративната интеграција на одржливоста, циркуларноста и учеството на заедницата во рамки на развојот на туризмот. Конкурентската сила ќе се развива преку структурирана диференцијација, а не преку промотивен интензитет.

### 2.2. Конкурентска диференцијација

Кавадарци работи во конкурентна средина која вклучува:

Други македонски вински региони

Дестинации во природа, како што се Охрид и Маврово

Понуди за рурален туризам низ целиот Западен Балкан

Неговата диференцијација не лежи само во присутноста на лозјата или планините - тие се вообичаени низ целиот регион. Таа лежи во структурната интеграција на производството на лозја, водоводните системи, варијациите на висина и руралниот континуитет во рамки на еден компактен територијален радиус.

1

**Просторна  
компактност**

Во рамки на краток географски радиус, посетителите можат да преминат од структурираните лозови ридови на Тиквешкиот регион во еколошкиот систем на Тиквешкото езеро, а потоа кон промените на висината на планината Кожуф. Оваа густина овозможува слоевити искуства - лозје, езеро и планина - без фрагментација типична за дисперзираните вински дестинации.

2

**Видлив  
производствен  
пејзаж**

За разлика од дестинациите каде што земјоделството е скриено од погледот на посетителите, во редовите од лозја во Кавадарци, сезонската работа, процесите на берба и моделите на руралните

населби остануваат видливи и активни. Затоа, туризмот се одвива во рамки на активен земјоделски пејзаж, зајакнувајќи ја автентичноста преку видлива работа и сезонски промени.

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>3</b> <b>Вградени циркуларни практики</b></p> | <p>Кратките синџири на снабдување помеѓу лозјата и локалните ресторани, повторната употреба на земјоделските ресурси и континуитетот на управувањето со земјиштето се најприсутни во пракса. Ова овозможува одржливоста да се комуницира веродостојно.</p> |
| <p><b>4</b> <b>Автентичност без изолација</b></p>   | <p>Кавадарци не е ниту место за масовен туризам, ниту оддалечено еко-засолниште. Тој ја балансира пристапноста со руралниот контекст.</p>  |
| <p><b>5</b> <b>Интеграција на управувањето</b></p>  | <p>Стратегијата за екотуризам обезбедува структурирана институционална рамка, вклучувајќи координиран развој и усогласување на брендирањето - карактеристика што не е секогаш присутна во споредливите дестинации.</p>                                     |

Преку овие структурни карактеристики, Кавадарци се позиционира себеси како компактен култивиран пејзаж каде што производството, екологијата и животот во заедницата остануваат видливо меѓусебно поврзани. Координираниот Центар за екотуризам и иновации, структурираните рамки за раскажување приказни, дигиталните формати за активирање и партиципативните сезонски искуства претставуваат современи алатки применети во рамки на долгогодишен култивиран пејзаж. Затоа, иновацијата функционира на ниво на координација на управувањето, искуствениот дизајн и кохерентноста на комуникацијата, зајакнувајќи го генерациското знаење и земјоделскиот континуитет.

### 2.3. Архитектура на брендот

Архитектурата на брендот следи модел на мастер бренд, кој го претставува територијалниот систем како целина.



#### Мастер бренд: Кавадарци - Еко и вински пејзаж

**Тематски кластери на искуства** | Во рамки на мастер брендот, искуствата се организирани во меѓусебно поврзани кластери усогласени со Стратегијата за екотуризам:

Искуства во вински пејзажи

Езерски и водни искуства

Планински и сезонски транзициски искуства (Кожуф)

Рурални и гастрономски искуства

Циркуларни искуства засновани на учење

Овие кластери не се хиерархиски. Тие се наративни и активациски категории што ја одразуваат системската структура на територијата.

**Логика за кобрендирање** | Винариите, руралните домаќини, туристичките оператори и партнерите можат да се кобрендираат под главниот идентитет, под услов тие:

Треба да се усогласат со визуелните стандарди

Да ги почитуваат наративните принципи

Да ги одразуваат циркуларните и инклузивните практики

Да избегнуваат контрадикторни пораки

Ова обезбедува кохерентност без централизирање на контролата.

## 2.4. Слоган



### Кавадарци – Прегрнато од природата

Слоганот „Прегрнато од природата“ го позиционира Кавадарци како територија каде што природните системи не се периферни предели, туку структурни сили што ги обликуваат населбите, производството и искуството на посетителите. Во овој контекст, природата е теренот што ги обликува лозјата, ги регулира земјоделските циклуси, го дефинира присуството на Тиквешкото езеро и ги обликува падините на планината Кожуф.

„Прегратката“ ја одразува просторната реалност на општината: култивирано земјиште опкружено со ридови, водни површини вградени во земјоделски системи и рурални населби интегрирани во производствени пејзажи. Изразот сугерира заштита, континуитет и независност, а не доминација или експлоатација.

Во рамки на екотуризмот, слоганот го зајакнува разбирањето дека ангажманот на посетителите се одвива во рамките на оваа природно-територијална структура. Искуствата се обликуваат од сезонски транзиции, ритми на животната средина и земјоделски циклуси, а не од вештачки интензивирани настани или програмирање засновано на спектакли.

Затоа, слоганот го поддржува стратешкиот наратив дека Кавадарци е територија каде што виното, пејзажот, водата и животот во заедницата остануваат вградени во силна и видлива природна рамка.

### 3. Рамка за идентитет на екотуризмот

Идентитетот на екотуризмот во Кавадарци не е изграден околу изолирани атракции. Тој произлегува од структурните односи меѓу земјата, водата, системите за производство и животот во заедницата.

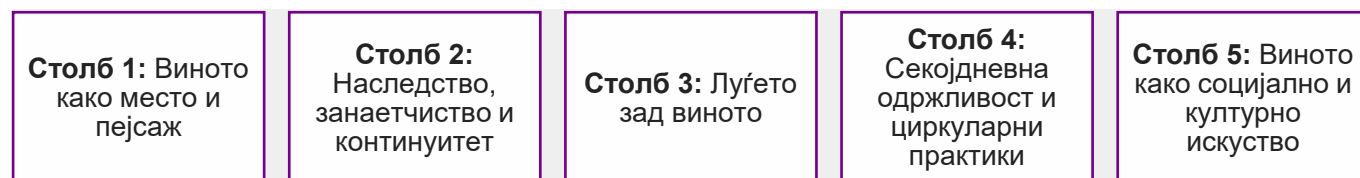
Како што е дефинирано во Стратегијата за екотуризам, Кавадарци функционира како култивиран територијален систем во кој лозјата, Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралните населби и земјоделските практики коегизстираат во рамки на компактна географска област и се обликуваат едни со други преку сезонска и еколошка меѓузависност.

Идентитетот на Кавадарци е неразделен од винската традиција на Тиквеш, која е обликувана од генерации одгледување лозја. Робусните црвени сорти како што се Вранец и друго локално одгледувано грозје придонесуваат за препознатливоста на регионот, додека секојдневната работа на лозјата, како што се кастрењето, наводнувањето, бербата и управувањето со почвата, продолжуваат да ги структурираат сезонските ритми надвор од фестивалските настани.

Прославата на бербата на Тиквешкиот гроздобер го одразува колективното учество во земјоделските циклуси; сепак, идентитетот на територијата се протега подалеку од видливоста заснована на настани. Тој е вграден во видливите производствени пејзажи, меѓугенерациското управување со земјиштето и моделите на рурални населби обликувани од земјоделскиот континуитет.

Вредностите силно поврзани со територијата вклучуваат гордост во занаетството, практична отпорност обликувана од климата и теренот и директно гостопримство вкоренето во руралниот живот. Овие карактеристики ја формираат културната основа на рамката на идентитетот на екотуризмот.

Рамката на идентитетот ја преточува таа системска логика во пет меѓузависни столбови.



<p><b>Столб 1: Виното како место и пејсаж</b></p>	<p>Виното не е позиционирано како самостоен туристички производ. Тоа ја претставува видливата структура на култивираниот пејсаж.</p> <p>Редовите од лозја ги дефинираат ридовите околу Кавадарци. Сезонските работни циклуси го обликуваат ритамот на животот. Периодите на берба го активираат колективното учество. Производството на вино ги одразува условите на почвата, достапноста на вода и климатските варијации под влијание на Тиквешкото езеро и околните надморски височини.</p> <p>Во овој контекст, виното станува:</p>
---	--

	<div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Израз на местото</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Влез во земјоделскиот континуитет</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Објектив преку кој посетителите го разбираат управувањето со местото</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Мост помеѓу руралните производители и чинителите во угостителството</div> <p>Овој столб е усогласен со акцентот на Стратегијата за екотуризам врз логиката на производствениот циклус и вградената циркуларност. Винските пејзажи не се поставени; тие се функционални системи каде што посетителите се вклучуваат во реални процеси.</p> <p>Импликација за искуството на посетителите:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Прошетки низ лозјата за време на различни фази на одгледување</li> <li>▪ Учество во бербата</li> <li>▪ Транспарентно раскажување приказни околу методите на производство</li> <li>▪ Интеграција на локалната гастрономија со производите од лозјето</li> </ul>
<p><b>Столб 2:</b> Наследство, занаџство и континуитет</p>	<p>Природата во Кавадарци не е дива природа која е одвоена од човечкото присуство. Таа е меѓузависен систем каде што коегзистираат водата, обработливото земјиште и планинските екосистеми.</p> <p>Тиквешкото езеро функционира како:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin: 10px 0;"> <div style="border: 1px solid purple; padding: 10px; text-align: center;">Хидролошки регулатор</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 10px; text-align: center;">Зона на биодиверзитет</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 10px; text-align: center;">Предел кој ги поврзува земјоделството и екологијата</div> </div> <p>Планината Кожуф воведува варијации на надморската височина, сезонска транзиција и различни нивоа на биодиверзитетот. Нејзините зимски и летни циклуси придонесуваат за поширокиот еколошки ритам на општината.</p> <p>Овој столб нагласува одговорен ангажман:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Внимателно истражување на езерото</li> <li>▪ Толкувани маршрути низ природата</li> <li>▪ Сезонски планински искуства</li> <li>▪ Свест за биодиверзитетот</li> </ul> <p>Природата е претставена како регулаторна сила што ги обликува моделите на производство и моделите на населбите. Посетителите ги доживуваат еколошките системи како живи структури, а не како декоративен пејзаж.</p>
<p><b>Столб 3:</b> Луѓето зад виното</p>	<p>Идентитетот на екотуризмот на Кавадарци се темели на видливото човечко присуство.</p> <p>Руралните домаќинства остануваат вградени во продуктивното земјиште. Жените учествуваат во гастрономијата, угостителството и земјоделските процеси. Младите сè повеќе се вклучуваат во дигиталното раскажување</p>

	<p>приказни, водење и претприемништво од мал обем. Лозарите, тимовите на винариите, земјоделците и занаетчиите се дел од вредносниот синџир на туризмот. Овој столб ги зајакнува:</p> <hr/> <p><b>Човечкиот размер</b></p> <hr/> <p><b>Автентичната интеракција</b></p> <hr/> <p><b>Преносот на знаења</b></p> <hr/> <p><b>Локалната одговорност</b></p> <p>Тој е директно усогласен со димензијата на инклузивен развој на Стратегијата за екотуризам. Импликација за брендирањето:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Луѓето се протагонисти</li> <li>▪ Жените и младите се видливо застапени</li> <li>▪ Руралните заедници се претставени како партнери, а не како пасивен пејзаж</li> </ul>
<p><b>Столб 4:</b> <b>Секојдневна одржливост и циркуларни практики</b></p>	<p>Принципите на циркуларната економија се вградени во територијата, а не се наметнати однадвор. Примерите вклучуваат:</p> <div style="border: 1px solid purple; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Кратки синџири на снабдување што ги поврзуваат лозјата со локалните ресторани</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Повторната употреба на земјоделски нуспроизводи</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Меѓугенерациското управување со земјиштето</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Прилагодување на постојната инфраструктура наместо нови конструкции од голем обем</div> <div style="border: 1px solid purple; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Локални набавки во гастрономијата</div> <p>Одржливоста се комуницира преку пракса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ефикасност на ресурсите</li> <li>▪ Сезонски ритам</li> <li>▪ Минимизирање на отпадот</li> <li>▪ Континуитет на животната средина</li> </ul> <p>Овој столб гарантира дека позиционирањето на екотуризмот останува веродостојно и избегнува симболичен „зелен“ јазик.</p> <p>Посетителите се среќаваат со циркуларноста, како што се:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">Видливи земјоделски циклуси</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">Транспарентни производствени процеси</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">Одговорно користење на водата</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">Внимателно вклучување на животната средина</div> </div> <p>Циркуларноста ги зајакнува и еколошкиот интегритет и локалната економска отпорност.</p>
<p><b>Столб 5: Виното како социјално и културно искуство</b></p>	<p>Кавадарци не е позициониран како носталгичен или статичен град. Иновацијата се манифестира преку:</p>

Подобрани алатки за интерпретација на посетителите

Дигитални платформи за раскажување приказни

Координирани стандарди за брендирање

Механизми за структурирано управување

Принципи на еко-дизајн применети на туристичката инфраструктура

Иновацијата ја надополнува традицијата, наместо да ја заменува. Овој столб поддржува:

- Персонализација на туристичките услуги
- Атрактивност за помладата публика
- Долгорочна прилагодливост
- Усогласување со стандардите за одржлив развој

Таа ја зајакнува напредната димензија на Стратегијата за екотуризам, а воедно останува заснована на територијалниот континуитет.

## СТРУКТУРНА КОХЕРЕНТНОСТ НА ИДЕНТИТЕТОТ НА ЕКОТУРИЗМОТ

Петте столбови не функционираат како независни промотивни теми. Тие го одразуваат начинот на кој Кавадарци функционира како територијален систем.

Винските пејзажи зависат од водоводните системи.

Водоводните системи го регулираат земјоделството.

Земјоделството ги одржува заедниците.

Заедниците одржуваат циркуларни практики.

Иновацијата обезбедува континуитет.

Брендирањето ги прави овие односи видливи. Ова гарантира дека комуникацијата не ги изолира средствата, како што се лозјата, езерото, планината или гастрономијата, туку ги претставува како меѓусебно поврзани елементи на еден култивиран екотуристички пејзаж.

Рамката за идентитет на екотуризмот дефинира што е Кавадарци како територијален систем. Меѓутоа, самиот идентитет не генерира видливост или препознатливост.

Следниот дел ги преточува овие пет структурни столбови во кохерентна рамка за наратив и пораки. Објаснува како територијалната логика станува логика на раскажување приказни и како култивираниот пејзажен систем се комуницира конзистентно низ публиката, каналите и партнерите.

## 4. Рамка за наративот и пораките

Рамката за наративот и пораки го преточува територијалното позиционирање на Кавадарци во структуриран комуникациски систем. Ова гарантира дека сите маркетиншки и промотивни резултати, преку дигитални и офлајн канали, го зајакнуваат кохерентниот идентитет на екотуризмот заснован на местото. Рамката за наративот и пораки ги операционализира петте столбови дефинирани во Рамката за идентитет на екотуризмот. Иако Дел 3 ја дефинира структурната логика на Кавадарци како култивиран територијален систем, овој дел дефинира како таа логика се комуницира низ публиката, сезоните и форматите.

Рамката работи преку пет меѓусебно поврзани слоеви:

- Суштинската наративна приказна (сеопфатната територијална приказна)
- Суштински области на комуникација (она што постојано го комуницираме)
- Наративни принципи (како комуницираме)
- Прилагодување на гласот и тонот (како комуникацијата се менува според публиката)
- Инклузивна интеграција на наративот (кој мора да биде визуелно застапен)

Заедно, овие слоеви спречуваат фрагментација, а воедно овозможуваат флексибилност низ форматите и пазарите.

### 4.1. Суштинска наративна приказна

Наративот за Кавадарци следи територијален ритам, а не промотивен спектакл.

Приказната започнува со земјата - обработени ридови структурирани од лозја. Таа се движи низ вода — Тиквешкото езеро ги регулира екосистемите и земјоделскиот континуитет. Се издига кон планината Кожуф — воведувајќи сезонска транзиција и биодиверзитет. Се враќа во заедницата — руралните домаќинства, винарите, жените во гастрономијата и младите кои придонесуваат за иновации.

Наративот за дестинацијата одразува:



Затоа, екотуризмот во Кавадарци се комуницира како учество во жив пејзаж. Посетителите се поканети да разберат како земјата, водата, климата и човечкото знаење комуницираат во текот на целата година.

Овој цикличен наратив директно ја одразува логиката на производствениот циклус дефинирана во Стратегијата за екотуризам, каде што туристичката комуникација го следи земјоделскиот ритам.

### 4.2. Суштински области на комуникација

За да се обезбеди флексибилност без фрагментација, комуникацијата е структурирана околу четири стабилни области на комуникација. Тие служат како тематски сидра низ платформите и кампањите.

Областите на комуникација не ги заменуваат петте столбови на идентитетот презентирани во Дел 3. Тие функционираат како комуникациски кластери што ги преточуваат столбовите во повторливи

содржински

насоки.

Додека столбовите опишуваат како функционира областа, областите на комуникација опишуваат како таа е врамена и изразена во комуникацијата.



Сите кампањи, содржини на социјалните медиуми, истакнати приказни и промотивни материјали треба да се усогласат со барем една од овие области, идеално со повеќе.

### 4.3. Наративни принципи

Целото раскажување приказни под брендот за екотуризам во Кавадарци се придржува до следниве принципи, низ сите канали:

### 1. Местото пред производот

Приказните започнуваат со пејзаж, контекст и услови на животната средина. Виното, храната и искуствата се претставени како изрази на местото.

### 2. Процес пред совршенство

Наративите ги истакнуваат одгледувањето, трудот, учењето и еволуирачките практики за одржливост, наместо да презентираат статичко совршенство..

### 3. Луѓето како протагонисти

Винопроизводителите, работниците на лозјата, руралните домаќини, жените во угостителството, локалните водичи и младите се видливи чинители – а не позадинска сцена.

### 4. Сезонски ритам

Комуникацијата се усогласува со циклусите на лозјата, сезонската природа на езерата и планинските транзиции. Маркетингот не се одвојува од времето на животната средина.

### 5. Почитувачки реализам

Предизвиците, климатската чувствителност и еколошките ограничувања се признаваат имплицитно преку одговорна комуникација. Тонот избегнува претерување и конкурентски суперлативи.

Овие принципи гарантираат дека брендирањето останува веродостојно, приземно и усогласено со вредностите на екотуризмот.

## 4.4. Прилагодување на гласот и тонот

За да се обезбеди конзистентна комуникација за дестинацијата низ институциите и партнерите, гласот на брендот на Кавадарци мора да остане стабилен - постојан низ сите канали - додека тонот се прилагодува на контекстот на публиката и каналот. Оваа матрица ги дефинира потребните карактеристики на гласот и обезбедува практични упатства за тонот по група публика. Ова важи за целата комуникација на ниво на дестинација и за сите кобрендираните материјали.

**Гласот е постојан**  
(кои сме ние)

**Тонот е прилагодлив**  
(како зборуваме во зависност од контекстот)

**Атрибути на гласот на брендот:**

**Приземен и кредибилен** (заснован на докази, избегнува претерување)

**Структуриран и смирен** (јасна хиерархија, без визуелен или вербален шум)

**Специфичен за територијата** (именува реални места, сезони, практики)

**Инклузивен и почитувачки** (видливи се луѓето и средствата за живот, не само средствата)

**Без спектакл** (мал обем, висока вредност; континуитет наместо возбуда)

### Наративна адаптација специфична за публиката

Иако суштинскиот наратив останува конзистентен, неговиот акцент се менува во зависност од публиката.

А. Домашна публика (Северна Македонија)			Б. Регионална публика (Западен Балкан и соседните земји)		
<b>Фокус</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Територијална гордост</li> <li>Заедничко винско наследство</li> <li>Сезонско учество</li> <li>Викенд искуства покрај езеро и во рурални средини</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Искуства во вински пејзажи</li> <li>Компактни повеќедневни планови за патување</li> <li>Езерски и планински биодиверзитет</li> <li>Автентична рурална гастрономија</li> </ul>		
<b>Тон</b>					
Топол	Восприемлив	Ориентиран кон заедницата	Ориентиран кон искуствата	Пристапен	Јасен и сигурен
<b>Цел</b>					
<i>Зајакнување на локалниот ангажман и повторните посети.</i>			<i>Позиционирање на Кавадарци како екотуристичка дестинација за краток престој</i>		
В. Меѓународна целна публика (Еколошки свесни патници и патници ориентиран кон виното)			Д. Засегнати страни и публика од заедницата		
<b>Фокус</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Култивиран пејзажен екотуризам</li> <li>Циркуларни практики</li> <li>Видливи земјоделски системи</li> <li>Одговорен ангажман</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Заедничка одговорност</li> <li>Економска отпорност</li> <li>Интеграција на вредносниот синџир</li> <li>Инклузија на жените и младите</li> </ul>		
<b>Тон</b>					

Мирен	Кредибилен	Интерпретативен, а не промотивен	Транспарентен	Инклузивен	Зајакнувачки
<b>Цел</b>					
<i>Кавадарци да се разликува од генеричките вински или рурални дестинации.</i>			<i>Одржување на кохерентност и долгорочно усвојување на стандардите на брендот.</i>		

#### 4.5. Инклузивна интеграција на наративот

Екотуристичкото позиционирање на Кавадарци е неразделно од луѓето кои го одржуваат. Затоа, инклузивното раскажување приказни не е опционален слој, туку структурен услов на брендот.

Форматите за комуникација низ дигиталните и офлајн канали треба да обезбедат видлива репрезентација на:

жените во управувањето со лозјата, производството, угостителството и претприемништвото,

учество на младите во сезонските земјоделски циклуси и иницијативите за креативен туризам,

рурални семејства и повеќегенерациски континуитет,

наследни практики засновани на заедницата.

Инклузијата мора да се демонстрира преку автентични улоги, а не преку симболични референци. Кампањите, истакнувањето на винариите, сезонските содржини и програмирањето на настани треба редовно да ги ставаат во преден план иницијативите предводени од жени, учеството на младите и соработката заснована на заедницата во рамки на вредносниот синџир на екотуризмот.

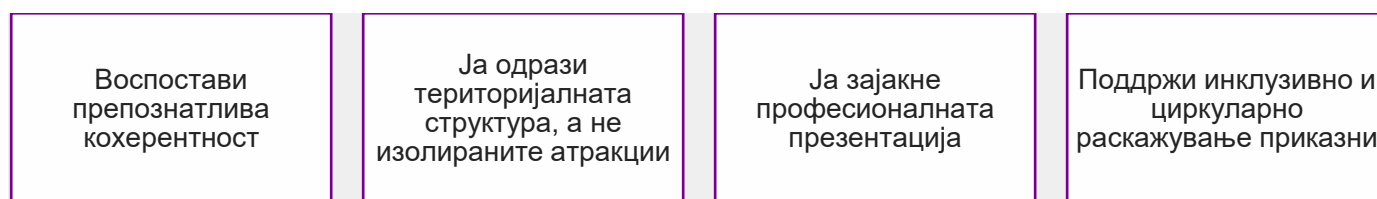
Наративната рамнотежа ќе се следи преку периодичен преглед на содржината за да се осигури дека претставувањето ја одразува територијалната реалност и избегнува концентрација на тесен круг чинители.

## 5. Визуелен идентитет

Во моментот, визуелната комуникација поврзана со туризмот во Кавадарци е фрагментирана. Поединечните винарии користат различни дизајнерски јазици, општинските платформи се разликуваат по тон и структура, а промотивните материјали честопати немаат конзистентност во типографијата, логиката на боите и фотографскиот стил.

Оваа недоследност не ја одразува територијалната кохерентност дефинирана во Стратегијата за екотуризам. Иако постои силна сликовитост на лозјата, поширокиот пејзаж, вклучувајќи го Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралните населби и учеството на заедницата, не е секогаш претставен во рамки на една унифицирана визуелна рамка.

Затоа, целта на системот за визуелен идентитет е да:



### 5.1. Концептуална улога на визуелниот идентитет

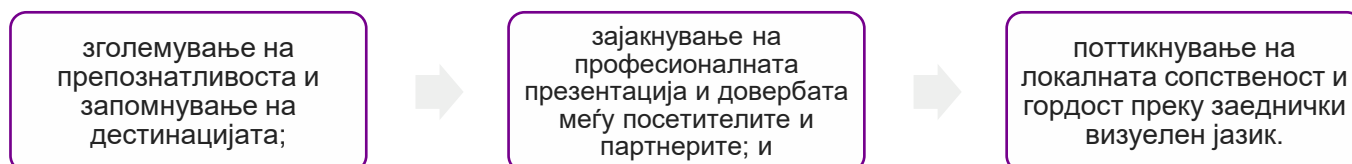
Логото и визуелниот јазик го синтетизираат структурниот идентитет дефиниран во Дел 3 во препознатлив територијален знак. Тие го синтетизираат редот на пејзажот, обработливиот терен и вграденоста на животната средина во компактен територијален знак.

Избраното лого го одразува структурираниот карактер на лозовиот пејзаж на Тиквеш: повторувачките линии лозје сугерираат земјоделски ритам и просторен континуитет; оградната форма комуницира територијална кохерентност; елементот на сонцето воведува топлина и климатски идентитет; дрвото во средината означува вкоренетост и еколошко присуство. Ридовите се интегрирани не како декоративни мотиви, туку како структурни елементи на рамката, зајакнувајќи ја идејата за пејзаж опфатен во природна средина.

Циркуларноста не е илустрирана преку буквални стрелки или експлицитни еко-симболи. Таа е вградена е во композициското единство на логото, каде што елементите се меѓусебно поврзани во избалансирана форма. Овој суптилен пристап е во согласност со ставот на Стратегијата дека одржливоста треба да се комуницира како практика, а не како апстрактен симболизам. Затоа, визуелниот идентитет функционира како територијален маркер. Тоа сигнализира учество во структуриран систем за екотуризам, наместо да делува како самостојно лого за туризам.



Визуелниот идентитет ги зајакнува трите стратешки цели:



## ПРИНЦИПИ НА ВИЗУЕЛНИОТ ЈАЗИК

Освен самото лого, поширокиот визуелен јазик го одразува структурниот карактер на територијата. Графичките елементи треба да одразуваат култивиран ред, а не органска случајност. Композицијата фаворизира јасност, хиерархија и мирна просторна рамнотежа.

Визуелниот израз треба да избегнува прекумерно украсување или декоративен симболизам. Идентитетот мора да остане препознатлив низ сите формати, а воедно да се одржи воздржаност. Акцентот е ставен на кохерентноста и континуитетот, а не на визуелно експериментирање.

Фотографиите и сликовитоста играат централна улога во зајакнувањето на автентичноста. Визуелните материјали мора да дадат приоритет на реалните локации во Општина Кавадарци: лозовите системи во Тиквешкиот регион, Тиквешкото езеро, обработливите ридови, планинските предели на Кожуф, руралните населби, винарските средини и сезонските земјоделски активности. Поставените слики, претераното градирање на боите или користењето генерички лиценцирани фотографии го ослабуваат територијалниот кредибилитет.

Човечкото присуство е важно, но не е театарско. Вработените во винариите, тимовите на лозјата, руралните домаќини и членовите на заедницата треба да се појават во реални работни контексти, а не во позирани промотивни средини. Целта е да се одразат живите системи, а не организирана естетика.

## ЛОГИКА НА БОИТЕ И АТМОСФЕРАТА

Системот на бои го одразува територијалниот карактер на Кавадарци. **Бургунди бојата** се однесува на винскиот пејзаж без да доминира во него. **Златно-жолтата боја** ги одразува сончевата светлина, топлината и сезонската зрелост. **Темно зелената боја** ја нагласува еколошката димензија. Заедно, овие тонови создаваат топла и култивирана атмосфера.

Употребата на боја треба да ја поддржи јасноста и хиерархијата. Бургунди бојата функционира како структурно сидро; златно-жолтата боја дава акцент; зелената боја го зајакнува еколошкиот контекст. Неутралните позадини одржуваат визуелна смиреност и читливост.

Целокупната атмосфера мора да комуницира топлина, стабилност и континуитет. Премногу живите нијанси, неонските тонови или драматичните ефекти со висок контраст се неконзистентни со територијалното позиционирање. Визуелната кохерентност треба да ја отсликува кохерентноста на пејзажот.

Детални стандарди за логоата, хиерархија на типографијата, правила за растојание, кодови на бои, шаблони за распоред и примери за примена се дадени во **АНЕКС 1: Комплет алатки за брендирање**. Комплетот алатки ги операционализира принципите наведени во овој дел и обезбедува доследно спроведување низ институциите, партнерите и платформите за комуникација.

## 6. Активирање на маркетинг и комуникација

### 6.1. Целни пазарни сегменти

Маркетинг пристапот го приоретизира квалитетот на ангажманот наместо масовниот туризам. Структурирањето на пазарот е претставено географски за јасност, додека стратегиите за активирање се водени од тематско усогласување со принципите на екотуризмот, а не од демографска генерализација.

А. Домашни посетители (Северна Македонија)				Б. Регионални посетители (Западен Балкан и соседните пазари)		
<b>Профил</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Патници за краток викенд-престој</li> <li>Ентузијаста за вино</li> <li>Семејства и мали групи</li> <li>Учесници на настани</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Патници ориентирани кон вино</li> <li>Баратели на природа и бавно патување</li> <li>Парови и мали групи</li> </ul>		
<b>Мотивација</b>						
Посети на лозја и дегустации	Рекреација на Тиквешко езеро	Сезонски фестивали	Рурална гастрономија	Компактни повеќедневни и искуства	Автентични земјоделски пејзажи	Комбиниран и вински, езерски и планински планови за патување
<b>Цел</b>						
<p><i>Зголемување на зачестеноста на посети</i></p> <p><i>Продолжување на престојот надвор од единечни настани</i></p> <p><i>Поттикнување ангажман на повеќе локации</i></p>				<p><i>Позиционирање на Кавадарци како пристапно, но сепак диференцирано место</i></p> <p><i>Промовирање интегрирани 2-3-дневни планови за патување</i></p>		
В. Меѓународна нишна публика (Еколошки свесни патници и патници ориентирани кон виното)				Г. Посетители од дијаспората		
<b>Профил</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Еколошки свесни патници</li> <li>Ентузијаста за вино-тероар</li> <li>Групи заинтересирани за земјоделски туризам</li> <li>Фотографи на пејзажи</li> <li>Посетители фокусирани на одржливоста</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Посетители кои се враќаат за културна поврзаност</li> <li>Повеќегенерациско семејно патување</li> </ul>		
<b>Мотивација</b>						

Култивиран пејзажен екотуризам	Видливи системи за производство	Практики на циркуларна економија	Одговорен ангажман	Повторно поврзување со земјата и наследството	Учество во сезонски циклуси
<b>Цел</b>					
Градење репутација како структурирана екотуристичка територија			Зајакнување на емоционалната приврзаност и повторните посети		
Привлекување посетители со висока вредност, но во мал обем					

## ЛОГИКА ЗА АКТИВИРАЊЕ НА ИСКУСТВОТО

Активирањето на маркетингот не ги приоретизира индивидуалните атракции. Наместо тоа, тоа организира комуникација околу меѓусебно поврзани кластери на искуства усогласени со Стратегијата за екотуризам и петте столбови на идентитетот (Дел 3).

Овие кластери не се категории на производи. Тие претставуваат меѓусебно поврзани слоеви на еден територијален систем.



Маркетингот ги комуницира овие кластери како **меѓузависни**, зајакнувајќи ја претходно дефинираната територијалната кохерентност.

## СЕЗОНСКИ РИТАМ НА АКТИВИРАЊЕ

Комуникацијата е усогласена со земјоделските и еколошките циклуси:

- **Зима:** Одржување на лозјата, сезонска транзиција на Кожуф
- **Пролет:** Обновување на пејзажот, со фокус на екологијата на езерото
- **Лето:** Видливост на лозјата, рурална гастрономија
- **Период на берба:** Колективен труд и циклус на виното
- **По бербата:** Регенерација и континуитет

Овој пристап заснован на ритам обезбедува кохерентност на наративот во текот на целата година и избегнува преголемо потпирање на промоција на еден настан.

## 6.2. Маркетинг алатки по функција

Маркетинг алатките се структурирани според нивната улога во рамките на патувањето на посетителот. Ова осигурува дека комуникацијата останува кохерентна низ сите платформи и не се фрагментира на изолирани промотивни активности.

Целта е да се водат потенцијалните посетители од почетната свест кон ориентација, подлабоко ангажирање, конверзија на посети и долгорочно задржување, а воедно континуирано зајакнување на идентитетот на екотуризмот на Кавадарци како култивиран, циркуларен пејзаж.

Функција	Стратешка улога	Типични алатки
<b>Свест</b>	Претставување на Кавадарци како структурирана екотуристичка територија	Дигитални кампањи за раскажување приказни, регионални партнерства, медиумска експонираност
<b>Ориентација</b>	Да им се помогне на посетителите да ги разберат просторните и тематските врски	Структурирање на веб-страницата, дигитални и отпечатени мапи, водичи за маршрути
<b>р</b>	Продлабочување на разбирањето на пејзажните и циркуларните системи	Приказни за лозјата, толкување на екологијата на езерото, сезонска содржина, раскажување приказни преку QR-кодови
<b>Конверзија</b>	Поттикнување повеќедневни посети и интегрирани искуства	Збирни планови за патување, тематски маршрути, пакети засновани на кластери
<b>Задржување</b>	Стимулирање повторни посети и сезонски континуитет	Најнови информации за бербата, сезонско раскажување приказни, комуникација за периодични настани

Оваа функционална организација гарантира дека комуникациските алатки се избираат намерно и го поддржуваат системскиот модел дефиниран во Стратегијата за екотуризам. Секоја алатка ја зајакнува територијалната кохерентност. На тој начин, маркетингот станува продолжение на управувањето, осигурувајќи дека патувањето на посетителот ја одразува структурната логика на пејзажот. Сеопфатен преглед на препорачаните формати на содржини, структури на кампањата, сезонски шаблони и примери за комуникација е даден во **АНЕКС 3: Каталог на маркетинг алатки и формати на содржини.**

### 6.3. Стратегија за каналите

Стратегијата за каналите ја одразува слоевитата природа на екотуристичкото искуство. Различни канали имаат различни улоги, но сите функционираат во рамки на унифицирана наративна рамка дефинирана во дел 4.

#### ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ

Дигиталните платформи функционираат како примарен влез во идентитетот на дестинацијата. Официјалната веб-страница на дестинацијата делува како централен центар за интерпретација, организирајќи ги лозовите пејзажи, Тиквешкото езеро, планината Кожуф и руралните искуства во кохерентни кластери, наместо неповрзани каталози.

Социјалните медиуми поддржуваат сезонско раскажување приказни усогласено со земјоделските циклуси. Наместо статични промотивни објави, најважните моменти од дигиталната комуникација се:

---

Фазите на развој на лозјата

---

Варијациите на езерскиот екосистем

---

Сезонската транзиција на планината

---

Учеството на заедницата

Дигиталните алатки треба да ја нагласат автентичноста, видливоста на процесите и континуитетот на животната средина.

#### ФИЗИЧКИ КАНАЛИ И КАНАЛИ НА САМОТО МЕСТО

Комуникацијата на самото место ја зајакнува ориентацијата и задлабоченоста. Озаките, мапите на маршрутите и точките за интерпретација треба да ги истакнуваат територијалните односи - на пример, како наводнувањето на лозјата се поврзува со водоводните системи на езерото или како надморската височина на планините влијае врз микроклимата.

Физичките материјали мора да ги одразуваат стандардите за визуелен идентитет, со цел да се одржи кохерентност помеѓу откривањето преку интернет и искуството на самото место.

#### КАНАЛИ ЗА ПАРТНЕРСТВА

Регионалните туристички тела, националните платформи, винските мрежи и иницијативите за одржлив туризам ја прошируваат видливоста надвор од општинските граници. Партнерствата треба да ја приоритизираат публиката усогласена со вредностите на екотуризмот, а не изложеноста на масовниот туризам.

Преку овој повеќеслоен пристап, каналите се зајакнуваат меѓусебно и одржуваат наративна конзистентност.

### 6.4. Активирање на засегнатите страни

Ефективното активирање на маркетингот зависи од координирано учество низ целиот територијален систем. Кохерентноста на брендирањето не може да се постигне само преку општинска комуникација; таа бара усогласување меѓу винариите, руралните домаќини, чинителите во заедницата и институционалните тела.

<b>Винарии</b>	<p>Винариите дејствуваат како примарни влезни точки за посетителите. Нивната комуникација треба да интегрира пошироки територијални референци - поврзување на доживувањето на лозјата со Тиквешкото езеро, планината Кожуф, руралната гастрономија и циркуларните практики.</p> <p>Раскажувањето приказни за винариите треба да го позиционира производството како дел од жив еколошки и земјоделски систем. Детални упатства за винариите за интегрирање на територијалното раскажување приказни, комуникацијата на циркуларни практики и усогласувањето на кобрендирањето се дадени во Анекс 2 – Комплет алатки за брендирање и раскажување приказни специфичен за винариите.</p>
<b>Рурални домаќини и гастрономски чинители</b>	<p>Локалните ресторани, пансиони и производители придонесуваат за видливоста на циркуларната економија преку кратки синџири на снабдување и сезонски набавки. Комуникацијата треба да ја истакне транспарентноста на потеклото, методите на подготовка и континуитетот на заедницата.</p>
<b>Младински и општински групи</b>	<p>Ангажманот на младите во дигиталното раскажување приказни, водењето и учеството на настани ја зајакнува долгорочната одржливост на брендот. Видливоста на заедницата ја зајакнува автентичноста и инклузивното учество.</p>
<b>Општина</b>	<p>Општината обезбедува управување со брендот, визуелна кохерентност и сезонска координација на пораките. Институционалното раководство гарантира дека брендирањето останува усогласено со Стратегијата за екотуризам и избегнува фрагментација.</p>

Затоа, активирањето на засегнатите страни ја одразува интеграцијата на управувањето - основен принцип на Стратегијата за екотуризам.

## 6.5. Логика за спроведување во фази

Пристапот на спроведување во фази го одразува институционалниот капацитет, подготвеноста на пазарот и системскиот пат за развој наведен во Стратегијата за екотуризам.

### ФАЗА 1 - КОНСОЛИДАЦИЈА НА ИДЕНТИТЕТОТ

Приоритет се става на внатрешното усогласување:

Финализирање на комплетот алатки за брендирање

Усогласување на дигиталните платформи

Обука и воведување на клучните засегнати страни

Лансирање на сезонска наративна рамка

Фокусот во оваа фаза е на кохерентноста и професионализацијата, а не на брзата експанзија.

### ФАЗА 2 - ИНТЕГРАЦИЈА НА ИСКУСТВОТО

Откако ќе се постигне конзистентност на идентитетот, маркетингот нагласува интеграција низ кластерите:

Зајакнување на групирањето на маршрути	Проширување на раскажувањето приказни за езерото и планината	Подобрување на толкувањето на самото место	Зголемување на регионалната изложеност
--	--	--	--

Оваа фаза го продлабочува искуството на посетителите, наместо само да го зголемува обемот.

### ФАЗА 3 - ПРОШИРУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ

Со воспоставување на структурна зрелост, досегот се проширува на меѓународни нишни пазари усогласени со вредностите на екотуризмот. Комуникацијата го истакнува култивираниот пејзажен идентитет, циркуларните практики и инклузивното управување.

Спроведувањето во фази гарантира дека растот останува управлив, кредибилен и еколошки одговорен.

## 6.6. Преглед на оперативниот маркетинг

Овој преглед на оперативниот маркетинг претставува четири илустративни модели на кампањи усогласени со идентитетот на Кавадарци како култивиран еко и вински туризам. Моделите се скалабилни и прилагодливи на институционалниот капацитет и достапноста на буџетот. Тие демонстрираат како стратешкото позиционирање води кон насочено досегнување, конверзија на посетителите и влијание на ниво на дестинација.

Спроведувањето на кампањата мора да ја следи логиката на развојот во фази наведена во Дел 6.5, бидејќи интензитетот на маркетингот никогаш не треба да ја надминува територијалната подготвеност:

Модел на кампања	Фаза I	Фаза II	Фаза III
Пролетно будење на пејзажот	✓	✓	
Активирање на рутата за попатно запирање на пат кон Грција	✓	✓	
Искуство со циркуларна берба		✓	✓
Втурнување во езерото и планината	✓	✓	

Модел на кампања 1 - Пролетното будење на пејзажот го активира раниот земјоделски циклус и ја зајакнува видливоста надвор од максимумот со позиционирање на пролетта како сезона на обнова во рамки на жив култивиран пејзаж.

#### Модел на кампања 1: Пролетно будење на пејзажот

Прозорец за март-мај активирање

Стратешка функција Продолжување на сезоната и видливост на почетокот на годината

<b>Примарна цел</b>	Домашни и регионални патници кои преферираат бавно патување
<b>Стратешки фокус</b>	Позиционирање на лозјата како жив пејзаж што се буди од зимското мирување. Истакнување на сезонската транзиција, земјоделскиот ритам и видливото одгледување.
<b>Суштински канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Таргетирана промоција на Инстаграм и Фејсбук</li> <li>▪ Регионални портали за патувања</li> <li>▪ Кобрендирана содржина на винариите</li> <li>▪ Односи со јавноста во домашни медиуми за стил на живеење</li> </ul>
<b>Формати активирање</b>	за <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Кратки сезонски видеа од лозјата</li> <li>▪ Организирани пакети под наслов „Викенд во цут“ (вино + рурална гастрономија)</li> <li>▪ Ограничени микро-посети на инфлуенсери (со фокус на кредибилитетот)</li> </ul>
<b>Цел на конверзијата</b>	Директни резервации преку платформи за винарии и сместување во рурални средини.
<b>Илустративни КПИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стапка на ангажман на социјалните мрежи</li> <li>▪ Посети на веб-страници (платформа за дестинации)</li> <li>▪ Резервации за викенд (споредба од година во година за март-мај)</li> <li>▪ Зачувување и споделување на содржина на социјалните мрежи</li> </ul>

Модел на кампања 2 - Активирањето на рутата за попатно запирање на пат кон Грција ги опфаќа постојните текови на мобилност и го претвора транзитното движење во економска вредност за краток престој без преголемо проширување на територијалниот капацитет.

### Модел на кампања 2: Активирање на рутата за попатно запирање на пат кон Грција

<b>Прозорец активирање</b>	за мај-септември
<b>Стратешка функција</b>	Привлекување на транзитни патници
<b>Примарна цел</b>	Патници на пат кон/од Грција
<b>Стратешки фокус</b>	Компактен култивиран пејзаж достапен без заобиколување; автентично винско и гастрономско искуство во една вечер.
<b>Суштински канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Реклами на Гугл Срч</li> <li>▪ Геотаргетирано мобилно рекламирање</li> <li>▪ Соработка со платформата Букинг</li> <li>▪ Видливост на транзитниот коридор (онаму каде што е можно)</li> </ul>
<b>Формати активирање</b>	за <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Целна веб-страница под наслов „48 часа во Кавадарци“</li> <li>▪ Пакети за дегустација + вечера подготвени за попатно запирање</li> <li>▪ Јасни маршрути и упатства за резервација</li> </ul>
<b>Цел на конверзијата</b>	Зголемување на едноноќните престои и однапред резервираните дегустации.
<b>Илустративни КПИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Раст на едноноќните престои</li> </ul>

- Стапка на кликување на линкови
- Резервации за дегустација поврзани со кампањата
- Просечна потрошувачка по посетител на краток престој

Модел на кампања 3 - Искуството на циркуларната берба ја трансформира бербата од еднократен максимум на еден настан во организирано искуство што демонстрира циркуларни практики и учество на заедницата.

### Модел на кампања 3: Доживување на циркуларната берба

<b>Прозорец активирање</b>	за септември-октомври
<b>Стратешка функција</b>	Премиум искуствено позиционирање
<b>Примарна цел</b>	Регионални и нишни меѓународни ентузијастички за вино
<b>Стратешки фокус</b>	Бербата како видлив производствен циклус; циркуларни практики вградени во производството на вино; гастрономија заснована на заедницата.
<b>Суштински канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Специјализирани медиуми и блогови за вино</li> <li>▪ Билтени за винската заедница</li> <li>▪ Таргетирана комуникација со јавноста</li> </ul>
<b>Формати активирање</b>	за <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Искуство со ограничен капацитет под наслов „Берба со цел“</li> <li>▪ Интерпретација на циркуларните практики за време на дегустациите</li> <li>▪ Предводени денови за учество во активности во лозјата</li> <li>▪ Гастрономски настани со нула отпад</li> </ul>
<b>Цел на конверзијата</b>	Однапред резервирани искуствени пакети за берба и продолжени престои.
<b>Илустративни КПИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Продажба на пакети за берба</li> <li>▪ Просечно времетраење на престојот</li> <li>▪ Споменувања во медиумите</li> <li>▪ Покриеност од нишни блогови за вино</li> </ul>

Модел на кампања 4 - Втурнувањето во езерото и планината ја диверзифицира перцепцијата за дестинацијата со позиционирање на Тиквешкото езеро и подножјето на Кожуф како меѓусебно поврзани еколошки системи, проширувајќи ги влезните точки надвор од виното.

### Модел на кампања 4: Втурнување во езерото и планината

<b>Прозорец активирање</b>	за мај-јуни и септември
<b>Стратешка функција</b>	Диверзификација на производите
<b>Примарна цел</b>	Домашни и регионални активни еко-патници
<b>Стратешки фокус</b>	Односите помеѓу водата и земјата, сезонски биодиверзитет, патеки за пешачење и земјоделско-еколошки континуитет.
<b>Суштински канали</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Кластер фокусиран на природата на веб-страници за дестинации</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Кратки видеа за пејзажот на Инстаграм</li> <li>▪ Маркетинг за пребарување (клучни зборови: природа и планинарење)</li> <li>▪ Партнерства за патување на отворено и еко-патувања</li> </ul>
<b>Формати активирање</b>	<b>за</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ План за патување под наслов „Еден ден помеѓу водата и ридовите“</li> <li>▪ Пилот-предводена еко-прошетка</li> <li>▪ Водич за маршрути што може да се преземе</li> <li>▪ Кратки толкувачки видеа за пејзажот</li> </ul>
<b>Цел на конверзијата</b>		Стимулација на еко-викенд престои од 1-2 ноќевања и ангажман меѓу кластерите.
<b>Илустративни КПИ</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Посети на целната веб-страница за природата</li> <li>▪ Преземања на водичи за маршрути</li> <li>▪ Ангажман со содржини што не се поврзани со вино</li> <li>▪ Резервации за викенд престој надвор од сезоната на берба</li> <li>▪ Анкети за посетителите, наведувајќи ја природата како првична мотивација</li> </ul>

## 7. Раководство и управување со брендот

Долгорочниот кредибилитет на позиционирањето на екотуризмот во Кавадарци не зависи од интензитетот на кампањите, туку од институционалната кохерентност. Брендирањето мора да функционира како механизам за управување што ја заштитува територијалната логика дефинирана во деловите 3 и 4.

Општина Кавадарци служи како управител на брендот на дестинацијата. Управувањето не подразбира централизирана контрола врз целата комуникација. Тоа подразбира одговорност за:

заштитата на интегритетот на визуелниот идентитет (Дел 5)

обезбедувањето усогласеност со наративните принципи (Дел 4)

одржувањето на кохерентност на сезонското активирање (Дел 6)

заштита на кредибилитетот на тврдењата за одржливост

Со вградување на управувањето со брендот во рамки на општинската одговорност, стратегијата гарантира дека територијалното позиционирање останува стабилно со текот на времето, дури и како што еволуираат индивидуалните чинители.

Моделот на екотуризам на Кавадарци е по својата природа сочинет од **повеќе чинители**. Затоа, кохерентноста на брендот бара координирано учество, а не спроведување од горе-надолу. Клучните механизми за координација вклучуваат:

Сезонски координативни состаноци усогласени со земјоделските циклуси

Заеднички годишен календар за комуникација

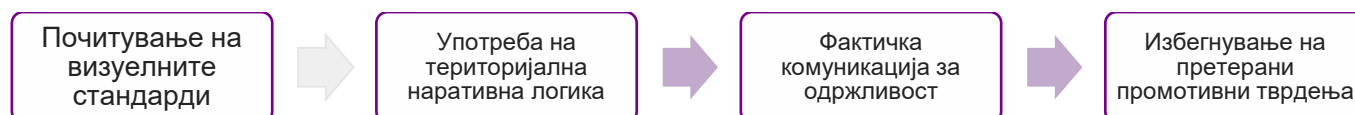
Сесии за воведување на нови засегнати страни

Периодичен преглед на материјалите за кобрендирање

Овој колаборативен модел овозможува претприемачка автономија, а воедно спречува фрагментација.

Засегнатите страни можат да го применат брендирањето на дестинацијата во рамки на структурираниот систем дефиниран во Анекс 1 (Визуелен комплет алатки) и Анекс 2 (Комплет алатки за винариите).

Усогласувањето бара:



Моделот на кобрендирање овозможува флексибилност, а воедно обезбедува дека целата комуникација го зајакнува култивираниот идентитет на пејзажот. Винариите, како примарни влезни точки на територијата, носат посебна одговорност за кохерентно претставување (видете го Анекс 2).

Управувањето со брендот мора да овозможи правично учество низ целиот територијален систем. Помалите рурални чинители, претпријатијата предводени од жени и младинските иницијативи може

да имаат потреба од структурирана поддршка за самоуверено да се вклучат во дигиталното раскажување приказни и кобрендирање. Механизмите за поддршка може да вклучуваат:

- Кратки сесии за обука за наративни и визуелни стандарди
- Шаблони за заедничка содржина
- Работилници за сезонско раскажување приказни
- Дигитални пакети за вклучување

Инклузивното учество ја зајакнува автентичноста и спречува концентрација на видливоста кај ограничен број чинители.

Интегритетот на брендот може да биде нарушен од:

---

Прекумерна комерцијализација одвоена од територијалната логика

---

Претерано тврдење за одржливоста

---

Визуелна недоследност низ платформите

---

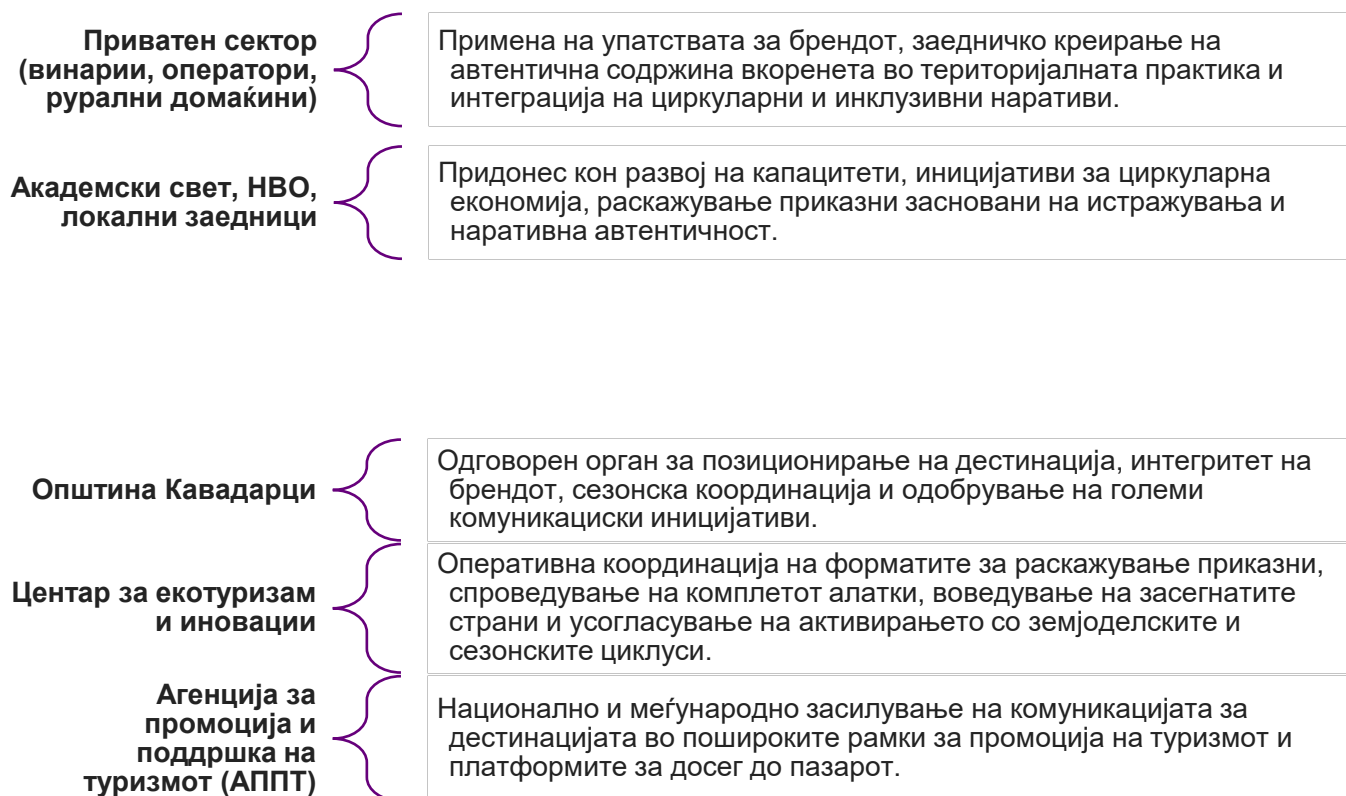
Пренатрупаност заснована на настани без контрола на капацитетот

---

Фрагментирана комуникација меѓу чинителите

Механизмите за управување мора да ја балансираат промотивната амбиција со еколошкиот и институционалниот капацитет за долгорочна стабилност на позиционирањето.

За да се разјаснат одговорностите, моделот на управување ги распределува функциите според институционалниот мандат:



Оваа структура на управување гарантира дека одговорностите за брендирање и маркетинг се распределуваат според институционалниот мандат, притоа одржувајќи кохерентност и споделена одговорност низ целиот територијален систем.

## 8. План за комуникација

Планот за комуникација ги операционализира позиционирањето и структурирањето на пазарот дефинирани во Деловите 4 и 6. Неговата цел е да се осигура дека идентитетот на екотуризмот на Кавадарци, вкоренет во култивирани вински пејзажи, внимателно доживување на природата, учество на заедницата и циркуларни територијални системи, се комуницира конзистентно, пропорционално и во согласност со територијалната зрелост.

Комуникацијата не се третира како паралелна промотивна патека. Таа функционира како интегративен механизам што ги усогласува раскажувањето приказни, визуелните стандарди, активирањето на засегнатите страни и сезонскиот ритам во една координирана рамка.

Растот на интензитетот на комуникацијата мора да остане пропорционален на:

- интеграцијата на искуствата,
- спроведувањето на циркуларните практики
- и институционалниот капацитет за координација.

### 8.1. Усогласување меѓу стратегии

Стратегијата за брендирање и маркетинг е структурно интегрирана со Стратегијата за екотуризам 2026–2030. Инструментите за комуникација директно ги поддржуваат територијалните приоритети, наместо да функционираат независно.

Стратешки приоритет за екотуризам	Превод на комуникацијата
Интегрирани кластери за искуства	Сезонски приказни и приказни засновани на маршрути кои ги поврзуваат винските, езерските, планинските и руралните искуства
Циркуларна економија и еколошка одговорност	Видлива комуникација за одржливост заснована на реални практики
Инклузивни локални вредносни синџири	Застапеност на жени, млади и чинители од мал обем во кампањи и содржини
Управување и институционална координација	Усвојување на комплет алатки, постепено воведување и координирано управување со календарот
Развој во фази и подготвеност за капацитет	Постепено зголемен интензитет на комуникација усогласена со територијалната зрелост

Ова усогласување спречува фрагментација помеѓу територијалниот развој и позиционирањето на дестинацијата.

### 8.2. Интензитет на комуникациите спроведен во фази

Комуникацијата се развива во директна пропорција со територијалната зрелост. Интензитетот на брендирањето мора да ги одразува вистинските нивоа на интеграција на искуствата, спроведување на циркуларните практики и институционалната координација.

Фаза	Приоритет комуникацијата на	Фокус на активирањето
Фаза I (0-12 месеци)	Консолидација идентитетот	Внатрешно усогласување, воведување комплет алатки, кохерентност на дигиталната платформа, локална свест
Фаза II (1-3 години)	Интеграција на искуства	Тематски сезонски кампањи, комуникација за здружување на маршрути, регионално позиционирање
Фаза III (3–5 годни)	Проширување засновано на кредибилитет	Таргетиран меѓународен досег заснован на докажана пракса

### СТРАТЕШКА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА

- Фаза I ја приоритизира кохеренцијата наместо проширувањето.
- Фаза II ја продлабочува тематската интеграција и раскажувањето приказни низ повеќе кластери.
- Фаза III овозможува калибрирано меѓународно позиционирање засновано на докажана пракса.

Растот на комуникацијата останува пропорционален на капацитетот за животната средина, координацијата на управувањето и подготвеноста на засегнатите страни.

### 8.3. Рамка за спроведување на инклузивна комуникација

Инклузивното раскажување приказни не се третира како тематски додаток, туку како структурен услов на еколошкиот и винскиот идентитет на екотуризмот на Кавадарци.

Во согласност со фокусот на Стратегијата за екотуризам врз учеството на заедницата и локалните вредносни синџири, комуникацијата мора активно да го одразува придонесот на жените, младите, руралните домаќинства и малите производители во обликувањето на туристичкиот екосистем на дестинацијата.

Инклузијата се операционализира преку следните комуникациски принципи:

#### 1. Видлива репрезентација во содржината

- Балансирана застапеност на жените и мажите во визуелните материјали
- Видливост на учеството на младите во туризмот, земјоделството и угостителството
- Вклучување на рурални чинители надвор од водечките винарии
- Застапеност на етаблирани и нови оператори

2. Диверзификација на изворите на приказни	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Најмалку една приказна заснована на заедницата по сезонска кампања</li> <li>•Наизменични написи за истакнување на малите производители</li> <li>•Берба и сезонски наративи што вклучуваат труд, а не само производ</li> <li>•Приказни што ги истакнуваат иницијативите предводени од жени или млади</li> </ul>
3. Младите и дигиталниот ангажман	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Вклучување на младите придонесувачи на содржини како дигитални раскажувачи на приказни</li> <li>•Поттикнување на микро-содржина во краток документарен стил</li> <li>•Интегрирање на локалните образовни институции во иницијативите за раскажување приказни за туризмот</li> </ul>
4. Комуникација за настани ориентирана кон заедницата	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Препознавање на локалните производители кои учествуваат</li> <li>•Нагласување на форматите за соработка</li> <li>•Комуницирање на споделената територијална сопственост</li> </ul>
5. Мониторинг на инклузијата	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Рамнотежа на родовата застапеност во визуелните производи</li> <li>•Удел на содржини посветени на мали оператори</li> <li>•Видливост на младите во материјалите за кампањата</li> <li>•Разновидност на засегнатите страни претставени во кампањите</li> </ul>

#### 8.4. Фокус на комуникација заснована на сегменти

Комуникацијата ги одразува пазарните сегменти дефинирани во Дел 6, но не ја дуплира структурата на сегментацијата. Наместо тоа, го разјаснува фокусот:

- Домашна публика: сезонско учество и интегрирани викенд искуства.
- Регионална публика: компактни повеќедневни вински, езерски и планински планови за патување.
- Меѓународна нишна публика: култивиран пејзажен екотуризам и видливост на циркуларните практики.
- Публика од дијаспората: континуитет на наследството и сезонско повторно поврзување.

Меѓусекторските тематски публикации (активни посетители, млади патници, културни истражувачи) се активираат преку прилагодување на форматот, а не преку одделно позиционирање.

Областите на комуникацијата дефинирани во Дел 4 остануваат константни; се прилагодува само акцентот на тонот.

#### 8.5. Рамка за активирање на комуникацијата

Комуникацијата се одвива преку структурирани, повторувачки формати усогласени со територијалниот ритам:

Активност	Стратешка функција	Фаза
Интегрирано раскажување приказни на винските маршрути	Интеграција на искуства	Фаза I
Сезонски наративи за езерата и планините	Диверзификација на природата	Фаза I–II

<b>Серија раскажување приказни за циркуларните практики</b>	Градење кредибилитет	Фаза II
<b>Написи за истакнување на заедницата</b>	Видливост на инклузијата	Фаза I–II
<b>Сесии за воведување на комплет алатки</b>	Внатрешна кохерентност	Фаза I
<b>Засилување на регионалното партнерство</b>	Скалирано позиционирање	Фаза II–III
<b>Иницијативи за ангажман на дијаспората</b>	Лојалност и повторно поврзување	Во тек

Активностите се скалираат според капацитетот и подготвеноста.

## 8.6. Координација и адаптивно управување

Координацијата на комуникацијата се олеснува преку Центарот за екотуризам и иновации, со што се обезбедува:

- Заеднички сезонски календар за комуникација
- Усогласување на општинските, винарските и партнерските пораки
- Поддршка за усвојување на комплетот алатки
- Следење на активирањето спроведена во фази

Општината ја задржува одговорноста за управување со брендот (Дел 7). Механизмите за годишен преглед вклучуваат:

- Дигитална аналитика
- Повратни информации од посетителите
- Анализа на сезонската дистрибуција
- Сесии за координација на засегнатите страни

Се прават прилагодувања за да се зачува еколошката рамнотежа и да се избегне отстапување од наративот.

## 8.7. Мапирање на стратешките партнери

Позиционирањето и видливоста на дестинацијата бараат структурирана соработка надвор од општинските граници.

Со цел да се обезбеди дека маркетиншките активности се скалабилни, веродостојни и усогласени со Стратегијата за екотуризам, следните категории на партнери се идентификувани како приоритетни за ангажирање спроведено во фази.

Ова мапирање се фокусира конкретно на соработката во маркетингот и комуникацијата и ја дополнува структурата на управување дефинирана во Стратегијата за екотуризам.

Категорија на партнер	Улога во активирањето на маркетингот	Усогласување на фазите
Локални винарии и рурални домаќини	Спроведување на кобрендирана кампања и искуствено пакување	Веднаш
Национални тела за промоција на туризмот	Интеграција на Кавадарци во национални кампањи и саеми за туризам	Фаза I–II
Домашни туристички оператори	Вклучување во организирани пакети за еко и вински туризам	Фаза I
Регионални мрежи за еко и вински туризам	Прекугранична тематска промоција и градење кредибилитет	Фаза II
Специјализирани медиуми и блогови за вино	Раскажување приказни засновано на квалитет и видливост на бербата	Фаза II
Медиуми за начин на живот и патувања	Сезонски написи и свест за дестинацијата	Фаза I
Академски институции и институции за иновација	Позиционирање на туризмот заснован на знаење и толкување на циркуларната економија	Во тек

Ангажманот на партнерите се одвива според фазна подготвеност, а не по истовремено проширување.

## 9. Следење, КПИ и адаптивно управување

Мониторингот во рамки на Стратегијата за брендирање и маркетинг има специфична и ограничена цел: да се обезбеди дека активностите за комуникација и брендирање го зајакнуваат системскиот модел на екотуризам дефиниран во Стратегијата за екотуризам.

Овој дел **не ги дуплира индикаторите за територијални перформанси** (на пр., број на посетители, економско влијание, подготвеност на инфраструктурата), кои се следат во рамки на Стратегијата за екотуризам. Наместо тоа, оценува дали брендирањето и комуникацијата:

ја зајакнуваат територијалната кохерентност,

ги прават циркуларните и одржливите практики видливи и кредибилни,

поддржуваат инклузивно учество,

и ја оддржуваат наративната и визуелната доследност помеѓу чинителите.

Затоа, брендирањето се следи како **инструмент што придонесува**, а не како независен двигател на перформансите.

### Логика за следењето: Комуникацијата како стратешко засилување

Ефективноста на комуникацијата се оценува според четири димензии на придонес на Стратегијата за екотуризам:

1. **Поддршка за интеграција:** Дали комуникацијата ги одразува меѓусебно поврзаните кластери на искуства (вино–езеро–планина–рурална средина).
2. **Циркуларна видливост:** Дали одржливоста и циркуларните практики се комуницираат фактички, доследно и без претерување.
3. **Инклузивна застапеност:** Дали жените, младите, руралните чинители и помалите оператори се видливо застапени во резултатите од брендирањето.
4. **Кохерентност на управувањето:** Дали визуелниот идентитет, наративните принципи и логиката за сезонско активирање остануваат конзистентни кај засегнатите страни и каналите.

Овие димензии гарантираат дека маркетиншката активност останува усогласена со култивираниот територијален систем опишан низ целата Стратегија.

### 9.1. Рамка за КПИ за брендирање и комуникација

Следните индикатори ги проценуваат перформансите на брендирањето и стратешкиот придонес.

Димензија на придонесот	Фокус на мониторингот	Индикативни индикатори	Извор податоци	Зачестеност на прегледите
Поддршка за интеграција	Кохеренција на наративот низ кластерите	% на официјална содржина што се однесува на 2+ кластери на искуства (вино-езеро-рурална средина-планина)	Ревизија на содржината	Годишно

Димензија на придонесот	Фокус на мониторингот	Индикативни индикатори	Извор на податоци	Зачестеност на прегледите
Поддршка за интеграција	Присуство на раскажување приказни меѓу кластерите	Балансирана распределба на сообраќајот на веб-страницата низ тематските делови	Аналитика на веб-страницата	Годишно
Циркуларна видливост	Веродостојна комуникација за одржливост	Удел на резултати од комуникацијата, вклучувајќи фактички упатувања на циркуларните практики	Ревизија на содржината	Годишно
Циркуларна видливост	Учество на засегнатите страни	Број на засегнатите страни кои комуницираат конкретни активности за одржливост	Известување од страна на засегнатите страни	Годишно
Инклузивна застапеност	Диверзитет на видливите чинители	Застапеност на жени и млади во официјалните визуелни елементи на кампањата	Ревизија на комуникацијата	Годишно
Инклузивна застапеност	Усвојување на комплетот алатки	% на активни винарии/партнери кои ги применуваат упатствата за брендирање	Следење од страна на општината	Годишно
Кохерентност на управувањето	Визуелна конзистентност	Стапка на усогласеност со стандардите за визуелен идентитет на сите официјални платформи	Преглед на брендот	Двапати годишно
Кохерентност на управувањето	Координација	Зачестеност на сезонски состаноци за координација	Општински записи	Двапати годишно

Поддршката на метриците за видливост (раст на веб-страницата, стапки на ангажман, споменувања во медиумите) ја надолува оваа рамка, но не се смета за примарен индикатор за стратешки успех.

## 9.2. Врска со системот за мониторинг на Стратегијата за екотуризам

Стратегијата за екотуризам ги следи структурните резултати како што се:

просечното времетраење на престојот,  
 ангажирање на посетителите на повеќе локации,  
 сезонска рамнотежа на дистрибуцијата,  
 спроведување на циркуларната економија,  
 економско учество и интеграција во вредносните синџири.

Стратегијата за брендирање и маркетинг индиректно придонесува за овие резултати. Нејзината рамка за мониторинг проценува дали комуникацијата ги поддржува овие цели, наместо да ги мери самите резултати.

Оваа поделба обезбедува:

јасност на институционалната одговорност,  
 избегнување на вишок,  
 реално припишување на влијанието,  
 и кохерентна интеграција низ двете стратегии.

### 9.3. Годишен преглед и адаптивно управување

Годишниот преглед на брендирањето треба да процени:

дали интензитетот на комуникацијата останува усогласен со територијалниот капацитет,  
 дали сезонските пораки ги одразуваат реалните земјоделски и еколошки циклуси,  
 дали учеството на засегнатите страни во раскажувањето приказни се проширува,  
 и дали пораките за одржливост остануваат засновани на докази.

Адаптивното управување може да вклучува:

рекалибрирање на фокусот на публиката,  
 прилагодување на сезонскиот акцент,  
 зајакнување на циркуларното раскажување приказни,  
 зајакнување на практиките за инклузија,  
 или подобрување на воведувањето на засегнатите страни.

Брендирањето еволуира паралелно со територијалната зрелост, но неговата основна логика, која ја негува кохерентноста на култивираниот пејзаж, видливата практика и инклузивното учество, останува стабилна.

## Анекси

### АНЕКС 1: Комплет алатки за брендирање

#### ЦЕЛ

Овој комплет алатки за брендирање е практичен прирачник за користење за примена на брендирањето на дестинацијата Кавадарци. Тој ја поддржува Стратегијата за екотуризам преку обезбедување дека сите партнери (општината, винариите, операторите, медиумите) го користат истото лого, бои, тон и принципи на раскажување приказни низ дигиталните и офлајн точките на контакт. Комплетот алатки е обврзувачки секогаш кога се користи логото/слоганот на дестинацијата. Обезбедени се шаблони и примери со цел спроведувањето да биде едноставно и конзистентно.

Комплетот алатки ги заштитува:

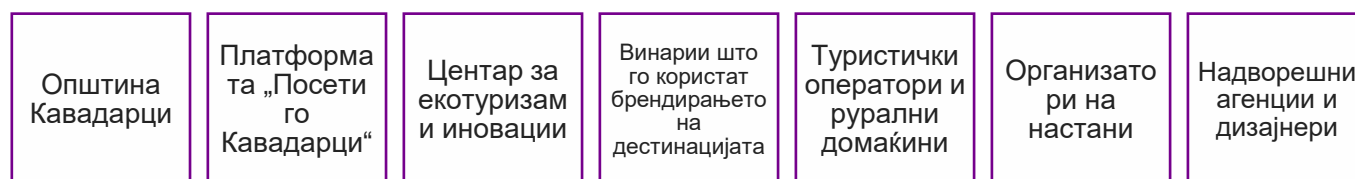
Територијалната кохерентност

Визеулната конзистентност

Автентичното претставување

Долгорочното препознавање на брендот

Овој комплет алатки се однесува на:



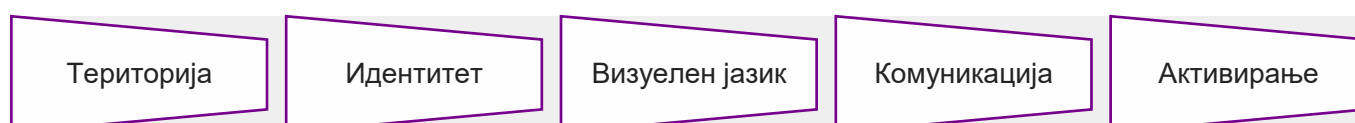
Брендирањето на дестинацијата е во сопственост на Општина Кавадарци. Потребно е одобрение за:

- Кампањи од голем обем
- Трајни системи за сигнализација
- Производство на брендирани производи
- Меѓународни промотивни материјали
- Секоја модификација на логото или визуелните елементи

За рутинската употреба која ги следи официјалните шаблони не е потребно повторно одобрување.

**Официјална изјава за позиционирање:** Кавадарци е позициониран како култивиран животен пејзаж каде што производството на вино, водоводните системи, руралниот живот и планинските средини функционираат во рамки на еден кохерентен и компактен територијален систем.

**Основи на брендот:** Брендирањето на дестинацијата Кавадарци функционира како структуриран систем:



Секоја одлука за дизајн и комуникација мора да се поврзе со територијалната логика.

Доколку тоа не го одразува култивираниот пејзаж, сезонскиот ритам и континуитетот на заедницата на Кавадарци, тогаш не припаѓа во рамки на системот на брендот.

## Официјален слоган

**На англиски јазик:**  
Kavadarci – Embraced by Nature

**На македонски јазик:**  
Кавадарци – Прегрнато од природата

Формулацијата не смее да се менува, скратува или прилагодува.

## ТОН НА ГЛАСОТ

Тонот на гласот на брендирањето за дестинацијата Кавадарци мора да го одразува структурниот карактер на самата територија. Треба да биде приземен, одмерен и самоуверен, без драматизација или реторичко претерување.

Кавадарци е позициониран како култивиран жив пејзаж. Затоа, комуникацијата мора да го одразува култивирањето: структурирана, намерна и смирена. Брендот не се натпреварува преку суперлативи. Не тврди дека е „најспектакуларен“, „скриен бисер“ или „врвно винско искуство“. Таквиот јазик е во спротивност со позиционирањето на екотуризмот и го ослабува кредибилитетот. Наместо тоа, пораките треба да градат авторитет преку јасност и контекстуална длабочина.

## СИСТЕМ НА ЛОГОТО

Логото на еко и винскиот туризам во Кавадарци функционира како примарен територијален маркер на системот на брендот. Тоа не е декоративен туристички симбол, ниту елемент на промотивна кампања. Тоа претставува учество во рамки на структуриран модел на екотуризам заснован на логика на култивиран пејзаж и територијална кохерентност.

Избраното лого ги синтетизира клучните територијални карактеристики во една унифицирана симболична форма:



- Структурираните редови лозови насади го изразуваат земјоделскиот ритам и уредувањето на земјиштето
- Оградувачката композиција одразува просторна кохерентност и територијална ограниченост.
- Елементот на сонцето ги пренесува климатскиот идентитет и топлината што се карактеристични за Тиквешкиот регион.
- Елементот во средината, односно дрвото (*Arbutus andrachne*) означува еколошка вкоренетост и ботаничка автентичност во поширокиот регион на Кавадарци.
- Циркуларноста е вградена преку композициска рамнотежа, наместо преку буквални симболи за одржливост.
- Интегрираната структура комуницира континуитет без визуелно претерување.



sun and mountain

A tree specific to Kavadarci  
Arbutus andrachne

vineyards



field



grapes

## Официјални верзии на логото

Следните верзии се (треба да бидат) одобрени за употреба:

- Целосна верзија во боја (примарна официјална ознака)
- Монохроматска верзија во бургунди боја
- Монохроматска верзија во зелена боја
- Бела верзија (само за темни позадини)
- Црна верзија (за монохроматски сиви апликации)





Не се дозволени алтернативни адаптации на боите, градиенти, ефекти на сенки, контури или модифицирани композиции. Сите верзии мора да се користат исклучиво од официјалните мастер датотеки обезбедени од страна на општината.

**Врската помеѓу логото и слоганот**

Слоганот постои како дел од одобрен систем на поврзување со официјалното лого.

Може да се појави:

- интегрирано под логото
- позиционирано во хоризонтална конфигурација за поврзување

Растојанието, размерот и порамнувањето мора да ги следат официјалните мастер датотеки.

Слоганот никогаш не смее да стои независно како одвоен наслов, освен ако не е експлицитно одобрен во рамки на структуриран распоред на кампањата што го зачувува интегритетот на брендот.

Доколку просторните ограничувања ја намалуваат читливоста под прифатливите стандарди, слоганот мора целосно да се отстрани, наместо да се компресира.

Постојат контексти во кои самостојното лого може да се користи без слоганот. Тука спаѓаат мали дигитални пласмани, компактни апликации за означување, аватари на социјалните медиуми и специфични сценарија за кобрендирање каде што визуелната хиерархија бара намалување.

Сепак, изоставувањето на слоганот треба да биде резултат на просторна логика, а не на преференција.

Секогаш кога брендот е позициониран во стратешки контекст или контекст што ја дефинира дестинацијата, слоганот ја зајакнува препознатливоста и треба да остане присутен.

Слоганот не смее да:

---

се преведе на дополнителни јазици без формално одобрение

---

се прилагоди за слогани на настани

---

се комбинира со промотивни придавки

---

се реинтерпретира во алтернативно фразирање

---

се стилизира со декоративна типографија

Тој мора да ја задржи својата структурна улога како изјава за позиционирање. Доследноста со текот на времето гради авторитет, а варијацијата го ослабува идентитетот.



## Технички спецификации

За да се обезбеди конзистентност во отпечатените и дигиталните верзии, следните технички вредности мора да се користат точно како што е дефинирано во официјалните мастер датотеки.



HEX #f9cc34  
RGB 249, 204, 52  
CMYK 3, 20, 85, 0



HEX #801526  
RGB 121, 21, 38  
CMYK 30, 100, 75, 0



HEX #2b753e  
RGB 43, 112, 62  
CMYK 83, 30, 89, 18

Под никакви околности вредностите на боите не смеат рачно да се пресоздаваат, приближуваат или заменуваат.

## Чист простор и просторен интегритет

За да се зачува читливоста и визуелниот авторитет, околу логото мора да се одржува дефиниран јасен простор во сите примени, без оглед на форматот.

Минималниот празен простор се одредува пропорционално, користејќи ја висината на големата буква „К“ во логотипот како референтна единица. Ова пропорционално правило важи за отпечатени и скалабилни дигитални формати.

Кај примени со фиксна димензија, како што се претходно дефинираните шаблони за социјалните медиуми, празниот простор мора да ги следи одобрените спецификации за распоред дадени во официјалните датотеки со шаблони. Под никакви околности не смеат текстуални, сликовни, рамки или дополнителни графички елементи да навлегуваат во заштитената зона околу логото.

soc media dimension 1080 x 1440



## Минимални барања за големината

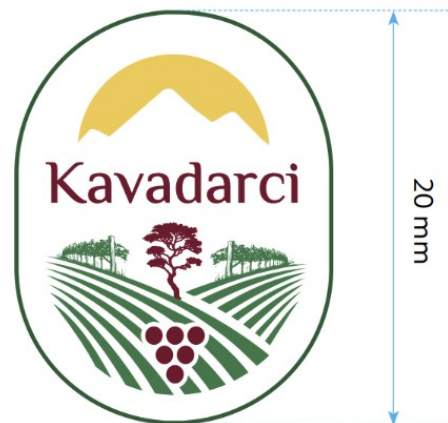
За да се одржи читливоста и структурната јасност, логото не смее да се репродуцира под следниве минимални големини:

Отпечатени примени:  
Минимална висина: [20mm]

Дигитални примени:  
Минимална висина: [250px]

Соодветната верзија на логото мора да се избере според форматот и достапниот простор. Под никакви околности логото не смее да се намали на големина што ја нарушува јасноста или пропорционалната рамнотежа.

Нечитливата репродукција претставува злоупотреба.



## Контрола на позадината

Логото мора да биде поставено на позадини што обезбедуваат визуелна јасност и доволен контраст.

Одобрени типови на позадина:	Логото не смее да се поставува:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Бела или светло неутрална позадина</li> <li>▪ Едноставни основни бои на брендот (каде што се одржува контрастот)</li> <li>▪ Мирни фотографски позадини со низок визуелен неред</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Врз сложени шеми на лозја што ја намалуваат читливоста</li> <li>▪ На текстури со висок контраст</li> <li>▪ На градиенти или шарени површини</li> <li>▪ Врз слики каде што клучните елементи на логото се визуелно нарушени</li> </ul>

Визуелната смиреност е основен принцип на брендот. Затоа, контролата на позадината е од суштинско значење.

## ВИЗУЕЛНИ НАСОКИ: ПРЕПОРАКИ И ЗАБРАНИ

Визуелната конзистентност го зајакнува препознавањето. Фрагментацијата го ослабува. Следното резиме ги разјаснува основните принципи за секојдневна примена на сите материјали. Овој дел не ги заменува деталните правила дефинирани во претходните поглавја. Тој ги зајакнува во практична форма.

Препораки	Забрани
Користете ги официјалните верзии на логото точно како што се дадени во мастер датотеките.	Не го растегнувајте, пребојувајте, ротирајте или модифицирајте логото.
Одржувајте дефиниран јасен простор околу логото во сите формати.	Не користете градиенти, сенки, светкави ефекти или декоративни преклопувања на елементите на брендот.
Применувајте бои на брендот според воспоставената хиерархија, при што бургунди бојата е главната основа.	Не пренатрупувајте ги распоредите со сите три бои на брендот истовремено.
Одржувајте ги распоредите мирни, избалансирани и пространи.	Не преполнувајте материјали со прекумерни графички елементи или мешани стилови на икони.
Осигурајте се дека контекстот на пејзажот останува видлив во сликите.	Не потпирајте се на генерички лиценцирани фотографии кои не се поврзани со пејзажот на Кавадарци.
Користете конзистентна иконографија заснована на линии усогласена со дефинираниот систем.	Не користете претерана симболика за одржливост без видлива практика.
Одржувајте типографска хиерархија со јасна разлика помеѓу насловите и основниот текст.	Не воведувајте декоративни туристички мотиви кои се спротивни на логиката на култивираниот пејзаж.
Приоретизирајте ја автентичноста наместо стилизацијата во фотографиите и видеата.	Не применувајте експериментална типографија што ја нарушува стабилноста на брендот



## СИСТЕМ НА БОИ

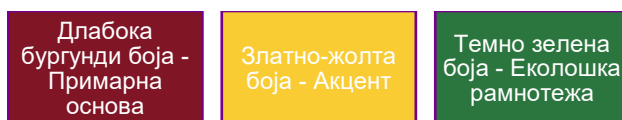
Системот на бои на брендирањето на дестинацијата Кавадарци одразува територијална топлина, култивирана структура и силна поврзаност со животната средина. Тој не е декоративен. Тој е структурен.

Бојата во овој систем функционира како територијален сигнал. Таа ја зајакнува препознатливоста, го пренесува еколошкиот идентитет и воспоставува визуелна стабилност во сите примени.

Затоа, доследноста во употребата на боите не е естетска преференција, туку услов за кохерентност.

### Архитектура на основните бои

Архитектурата на боите на брендот се состои од три дефинирани тонови:



Овие бои одразуваат:

---

зрелост на лозјата и винско наследство (бургунди боја),

---

сончева светлина и климатска топлина (златно-жолта боја),

---

еколошко приземување и култивирана вегетација (темно зелена боја).

Палетата на бои е намерно ограничена. Ограничувањето ја зајакнува препознатливоста. Проширувањето на боите надвор од овој систем не е дозволено.

### Хиерархија и функционална логика

Бојата мора да следи јасна хиерархија во сите примени.

**Бургунди бојата** функционира како примарна основна боја. Таа има најсилна визуелна тежина и треба да доминира кај повеќето материјали предводени од брендот. Го зајакнува територијалниот идентитет и непосредното признавање.

**Златно-жолтата боја** служи како акцентен тон. Треба да се применува селективно за да се истакнат клучните информации, графичките детали или суптилното нагласување. Прекумерната употреба го ослабува нејзиното влијание.

**Темно зелената боја** обезбедува еколошко приземување и рамнотежа. Може да поддржи композициска стабилност или секундарни делови, но не смее да ја надвлее бургунди бојата во примарните распореди.

Брендот никогаш не смее да изгледа визуелно пренатрупан со истовремена прекумерна употреба на сите три тонови. Визуелната смиреност и воздржаноста се основни принципи.

Се претпочитаат бели или светли неутрални позадини за да се зачува топлината и јасноста.

### Дисциплина на примената

Следните примени се задолжителни:

- Бургунди бојата мора да остане конзистентна во тонот низ отпечатените и дигиталните материјали.
- Не се дозволени рачни прилагодувања на боите.
- Не се дозволени градиентни преклопувања.
- Не се дозволени неонски варијации или реинтерпретации со висока сатурација.

## СИСТЕМ НА ТИПОГРАФИЈА

Типографијата во рамки на брендирањето на дестинацијата Кавадарци не е секундарен дизајнерски избор, туку структурен елемент. Избраните фонтови мора да ги одразуваат истите квалитети што го дефинираат идентитетот на општината: смирена структура, земјоделски континуитет и измерена самодоверба. Типографијата треба да изгледа приземјена и смирена, никогаш не смее да биде декоративна, драматична или предводена од трендови.

Во дестинација позиционирана како жив територијален систем, а не како туристички бренд заснован на спектакл, типографската дисциплина станува прашање на кредибилитет.

### Примарен фонт:

Фонт на англиски јазик: Skola Sans Bold Italic	Фонт на македонски јазик: Skola Sans Bold
--	--

Примарниот фонт ја носи архитектонската тежина на брендот. Треба да комуницира стабилност и култивиран ред преку избалансирани пропорции, умерен контраст и јасни букви.

Овој фонт се користи во:

Главни наслови
Наслови на делови
Клучни изјави за позиционирање
Постери и банери за активирање
Институционална комуникација

Насловите треба да пренесат самодоверба, без да изгледаат доминантно или агресивно. Типографијата не смее да се натпреварува со сликите, туку да ги приземји.

## Секундарен фонт:

Фонт на англиски јазик:  
Skola Sans  
Medium Italic

Фонт на македонски јазик:  
Skola  
Sans Medium

Секундарниот фонт го поддржува примарниот типографски систем со воведување хиерархија без нарушување на структурната јасност. Се користи за поднаслови, воведни реченици, текстови и придружни пораки за кои е потребен акцент, а сепак остануваат визуелно подредени на главните наслови.

Овој фонт обезбедува континуитет и читливост низ распоредите, одржувајќи рамнотежа помеѓу истакнатоста и воздржаноста. Треба да го води читателот низ композицијата без да го одвлекува вниманието од основната порака.

## Фонт за основниот текст:

Фонт на англиски јазик:  
Rubik  
Light/Regular/ Bold

Фонт на македонски јазик:  
Rubik  
Light/Regular/ Bold

Фонтот за основниот текст поддржува читливост и подолга комуникација. Мора да биде лесно читлив и во отпечатен и во дигитален формат, ефикасно да функционира при мали димензии и на различни резолуции на екранот.

Овој фонт се користи за:

Основен текст

Информативни материјали

Содржина на веб-страницата

Табли за толкување

Дигитална комуникација

Фонтот на основниот текст мора да биде во хармонија со примарниот и секундарниот фонт, без да го имитира. Контрастот помеѓу насловот и основниот текст треба да биде видлив, но не и драматичен.

## Типографска хиерархија и дисциплина

Типографската хиерархија мора да остане конзистентна низ сите материјали.

Треба да постои јасна разлика помеѓу:

Ниво на наслов

Ниво на поднаслов

Основен текст

Растојанието помеѓу редовите мора да овозможи простор за „дишење“. Премногу компресираните текстуални блокови ја поткопуваат смиреноста и ја намалуваат читливоста.

Декоративни фонтови, рачно напишани писма, нови фонтови и стилизирани букви не се дозволени во официјалните материјали за дестинацијата. Ваквите типографски избори може да се користат во комуникацијата на ниво на винарија кога се усогласени со нивниот индивидуален идентитет, но не во основната рамка на брендирањето на дестинацијата.

При усогласувањето на текстот, генерално треба да се претпочита порамнување на лева страна за јасност и стабилност на композицијата. Порамнувањето на средина може да се користи селективно во формални или церемонијални материјали.

Example 1

**Headline** Skola Sans Bold Italic  
**Subhead** Skola Sans Medium Italic  
 Text Rubik Light/Regular/Bold

Example 2

**Headline** Skola Sans Bold  
**Subhead** Skola Sans Medium  
 Text Rubik Light/Regular/Bold

Example 3

**Наслов** Skola Sans Bold Italic  
**Поднаслов** Skola Sans Medium Italic  
 Текст Rubik Light/Regular/Bold

Example 4

**Наслов** Skola Sans Bold  
**Поднаслов** Skola Sans Medium  
 Текст Rubik Light/Regular/Bold

## СИСТЕМ НА ИКОНОГРАФИЈА И ГРАФИЧКИ ЕЛЕМЕНТИ

Иконографијата во рамки на брендирањето на дестинацијата Кавадарци мора да поддржува јасност и територијална кохерентност. Иконите не се декоративни елементи. Тие функционираат како навигациски и информативни алатки низ печатени, дигитални платформи и физичка сигнализација.

### Структурен стил

Сите икони што се користат во официјалната комуникација за дестинацијата мора да следат конзистентен структурен систем. Иконите треба да бидат:

линиски, наместо пополнети

геометриски избалансирани

со минимални детали

без украсни додатоци

Дебелината на линиите треба да остане конзистентна низ целиот сет на икони. Мешањето на тенки и тешки контури во истата примена не е дозволено. Заоблени агли или мека геометрија може да се користат каде што е соодветно, но целокупниот систем мора да остане мирен и контролиран, а не експресивен или илустративен.

### Земјоделски и територијален јазик

Иконографијата треба да го одразува културниот и рурален карактер на Кавадарци. Соодветните теми вклучуваат:

редови од лозја
кластери на гроздови (поедноставена форма)
алатки за кастрење
вински буриња (минимална контура)
контура на езерото
сончев хоризонт
патеки за пешачење
симболи за дегустација
сезонски земјоделски знаци

Иконите мора да избегнуваат генерички туристички слики како што се палми, авиони, апстрактни глобуси или симболи на луксузни хотели кои не ја одразуваат територијалната реалност на општината. Системот на икони треба да се чувствува вкоренет во земјата и производството, а не во симболиката на масовниот туризам.

### Забранети визуелни стилови

Следното не е дозволено во рамки на официјалната иконографија на дестинацијата:

илустративен клипарт
многу детални пиктограми
илустрации во анимиран стил
икони исполнети со градиенти
3D икони или ефекти на сенка
декоративни илустрации на чаши за вино користени како примарни графички мотиви

Користењето мешани визуелни стилови создава фрагментација и го ослабува визуелниот авторитет. Доследноста низ сигнализацијата, брошурите, мапите и дигиталните материјали е задолжителна.

### Контекст на примената

Иконите може да се користат во:

интерпретативна сигнализација
системи за самоориентација
навигациски ознаки во брошури
дигитални индикатори за делови
легенди на мапи
материјали за програмирање на настани

Иконите секогаш мора да останат секундарни во однос на основните елементи на брендирањето. Тие ја поддржуваат јасноста на информациите, но не смеат визуелно да се натпреваруваат со логото на дестинацијата. Прекумерното повторување на икони или шари како декоративна позадина не е во согласност со системот на брендот.

### Упатства за фотографии

Фотографијата мора да приоретизира:

---

Природна светлина наместо вештачко студиско осветлување

---

Топла, но реалистична температура на бојата

---

Балансирана експозиција

---

Умерен контраст

---

Автентични текстури

Премногу драматични замени на небото, силни HDR ефекти, вештачко градирање на боите и хиперзаситени тонови на лозјето не се дозволени. Ваквите третмани го нарушуваат територијалниот реализам.

Сликите во гро-план од чаши за вино, шишиња или храна секогаш мора да ја задржат контекстуалното упатување на местото - лозје, визба, рурална трпеза, пејзажен поглед. Изолираните фотографии во луксузен стил, оддалечени од територијата, се во спротивност со рамката за позиционирање.

Портретната фотографија треба да прикажува поединци во работни или партиципативни средини. Сценираните слики ориентирани кон модата не се во согласност со тонот на брендот.

Лиценцираните фотографии се силно обесхрабрани. Доколку се користат во исклучителни околности, тие мора:

Климатски и географски да одговараат на Кавадарци

Да избегнуваат генерички тропи за вински региони

Да не го претстават погрешно теренот или вегетацијата

### Упатства за видео и подвижни слики

Видео материјалите мора да ја зајакнат истата структурна смиреност и територијална кохерентност што е изразена во статичките слики.

Движењето на камерата треба да биде стабилно и внимателно. Брзата монтажа, претерано драматичните транзиции или промотивното темпо со висок интензитет не се усогласени со позиционирањето на екотуризмот.

Дизајнот на звукот треба да го приоритизира природниот амбиентален звук - ветерот во лозјата, суптилното движење на водата, чекорите по почвата, акустиката на винарските визби - наместо кинематографска музика дизајнирана да ја засили драматичноста.

Видео наративите треба да им даваат предност на:

---

Сезонското раскажување приказни

---

Видливоста на процесот (берба, кастрење, пресување, подготовка)

---

Човечката интеракција во рамки на пејзажот

---

Бавните еколошки транзиции

Ритамот на видеото треба да го одразува темпото на земјоделството, а не темпото на комерцијалните реклами.

Дозволена е флексибилност во времетраењето, но јасноста на наративот мора да остане недопрена. Кратките формати за социјалните медиуми треба да ја задржат кохерентноста, а не да ја фрагментираат логиката на брендот.

### Упатства за снимање со дрон

Снимките од дрон може да се користат за комуницирање на територијалниот обем и култивираната геометрија. Сепак, воздушните снимки мора да се применуваат со воздржаност.

Дозволена употреба на дрони:	Снимките направени со дрон мора да избегнуваат:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Визуелизација на шемата на лозјето</li> <li>▪ Просторна врска помеѓу ридовите, езерото и населбите</li> <li>▪ Сезонска земјоделска текстура</li> <li>▪ Структуриран континуитет на пејзажот</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Премногу драматични промени на височината</li> <li>▪ Брзи кинематографски движења дизајнирани за спектакл</li> <li>▪ Вештачко градирање на боите</li> <li>▪ Искривување на топографијата</li> </ul>

Целта е да се покаже територијална кохерентност, а не кинематска грандиозност.

### Што мора да се избегне

Следните визуелни пристапи се некомпатибилни со брендот на Кавадарци:

Слики од вино во луксузен стил, оддалечени од местото

Хипермодернизиран архитектонски фокус без пејзажен контекст

Премногу стилизирана содржина на животен стил што наликува на глобален маркетинг на одморалишта

Генерички еко-симболички слики (раце што држат лисја, апстрактни зелени филтри)

Алпски или крајбрежни слики што не се репрезентативни за општината

Екстремни контрасти или мрачни драматични стилови на уредување

Визуелното претерување создава контрадикторност на наративот. Брендот на Кавадарци мора да остане визуелно смирен, топол и приземен.

## КОБРЕНДИРАЊЕ И ИНТЕГРАЦИЈА НА ПАРТНЕРИ

Брендирањето на дестинацијата Кавадарци функционира како заеднички територијален идентитет. Тоа не ги заменува брендovите на партнерите - туку ги поврзува во рамки на екотуризмот. Кога партнерите го користат логото на дестинацијата, тие сигнализираат усогласеност со позиционирањето и принципите на општината.

### Улога на логото на дестинацијата

Во кобрендираните материјали, логото на Кавадарци служи како територијална ознака за квалитет. Тоа укажува на учество во структурираниот екотуристички систем.

Рамнотежата е неопходна:

Логото на дестинацијата не смее да доминира во брендирањето на партнерите.

Не смее да се минимизира или да се третира како декоративно.

Логоата мора да останат јасни, пропорционални и правилно распоредени.

Логоата не смеат да се спојуваат, искривуваат или вградуваат едно во друго.

Поставувањето може да варира во зависност од форматот (подножје, агол, лента со лого), но хиерархијата мора да остане јасна. Кобрендирањето сигнализира соработка - не сопственост.

### Визуелна рамнотежа и поставеност

Во пракса, кобрендираните распореди мора да ја зачуваат визуелната пропорционалност. Логото на дестинацијата и логото на партнерот треба да се појавуваат во истата визуелна рамнина и да одржуваат доволно растојание. Ниту една од ознаките не треба да биде искривена, исечена или споена.

Поставувањето може да варира во зависност од форматот - долен десен агол, лента за подножје или структурирана лента за лого - но хиерархијата мора да остане логична. Логото на дестинацијата никогаш не смее да биде вградено во логото на партнерот или да се третира како декоративна икона во пакувањето на производот без претходна согласност.

Доколку се присутни повеќе партнери, логото на дестинацијата треба да биде позиционирано на начин што ја одразува нејзината територијална улога без да доминира во композицијата. Кобрендирањето е сигнал за соработка, а не за сопственост.



### Одобрени контексти

Логото на дестинацијата може да се користи во:

Брошури на винарии и материјали за дегустација

Програми за настани и берба

Интерпретативна сигнализација

Едукативни материјали

Дигитална содржина усогласена со раскажувањето приказни за дестинацијата

Тоа не смее да се користи во контексти што се спротивни на принципите на одржливост или погрешно ја претставуваат дестинацијата. Доколку постои неизвесност, потребна е консултација со општината.

### Овластување и преглед

Логото на дестинацијата останува сопственост на Општина Кавадарци.

Потребно е одобрение за:

---

Големи промотивни кампањи

---

Трајни системи за сигнализација

---

Производство на брендирано производи

---

Меѓународни комуникациски материјали

---

Интерпретативни инсталации од голем обем

Барањата за преглед треба да се достават дигитално до назначеното лице за контакт во општината. Периодот за преглед не треба да надминува пет работни дена. За рутинските примени што строго ги следат официјалните шаблони не е потребно повторно одобрување. Во случаи на злоупотреба или ризик за угледот, општината може да побара корекција или да го суспендира овластувањето.

## УПРАВУВАЊЕ И РАКОВОДСТВО СО БРЕНДОТ

Кохерентноста на брендот бара структурирано, но лесно управување. Општина Кавадарци има старателство над брендот. Оперативната координација може да биде поддржана од Центарот за екотуризам и иновации. Одговорностите вклучуваат:

Заштита на интегритетот на логото
Одржување на официјални мастер датотеки
Управување со одобреност за кобрендирање
Обезбедување конзистентност во општинската комуникација
Поддршка на усогласување на партнерите

### Управување со дигитални средства

Сите официјални средства на брендот мора да се чуваат во централизирано дигитално складиште, вклучувајќи:

Мастер датотеки на логот
Верзии за поврзување
Спецификации за бои
Типографска документација
Одобрени шаблони

Може да се користат само датотеки од ова складиште. Ажурирањата на верзиите мора да бидат документирани и соопштени до партнерите.

### Градење капацитети

За да се обезбеди правилна примена, општината може да организира периодични сесии за усогласување на брендот за партнерите. Новите партнери треба да добијат поедноставен воведен пакет во кој ќе бидат сумирани:

- Принципите на позиционирање
- Визуелните правила
- Насоките за тонот
- Условите за кобрендирање

### Мониторинг

Кохерентноста на брендот треба да се разгледува годишно во рамките на процесот на спроведување на екотуризмот. Мониторингот може да земе предвид:

Усогласување на општинските материјали

Усогласување на кобрендираните примени

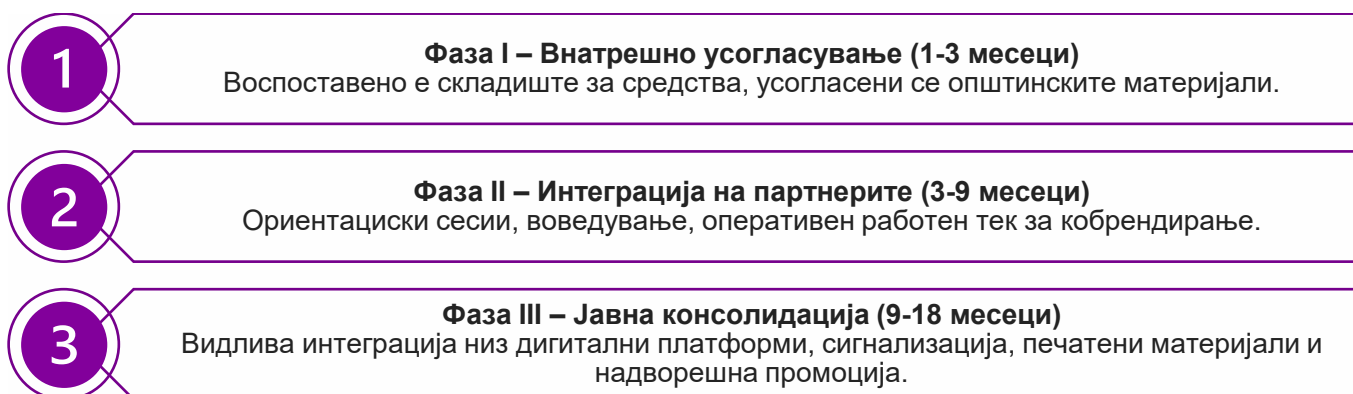
Неовластена употреба на логото

Визуелна конзистентност на сите платформи

Целта е рано откривање на фрагментацијата – а не бирократско известување.

### Спроведување во фази

Лансирањето на брендот ќе следи три фази кои се усогласени со Стратегијата за екотуризам:



Спроведувањето е постепено и им дава приоритет на примените со висока видливост.

### Шаблони за примена

Шаблоните обезбедуваат конзистентност низ форматите, а воедно овозможуваат флексибилност.

Сите шаблони мора да одразуваат:

Територијална јасност

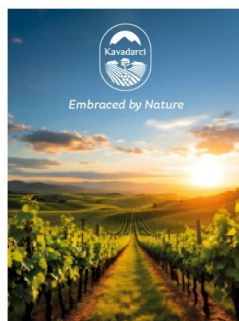
Визуелен спокој

Структурирана хиерархија

Шаблоните ја намалуваат импровизацијата и спречуваат фрагментација.

### Постери

- Јасна хиерархија на насловот
- Видлив контекст на пејзажот
- Бургунди бојата како основна боја
- Логото е поставено доследно
- Избегнување неред и прекумерни графички елементи



## Брошури

- Идентитетот на пејзажот на корицата
- Обемни маргини
- Јасна типографска хиерархија
- Структурирано поставување на слики
- Да изгледаат на територијални водичи, а не на каталози на производи



## Толкувачка сигнализација

- Визуелно интегрирање со пејзажот
- Користење издржливи и соодветни материјали
- Одржување на читливоста на природна светлина
- Обезбедување структуриран наративен тек
- Дискретно лого, наместо доминантно

## Дигитални шаблони

- Одржување на конзистентноста на маргините
- Контролирани преклопувања на текстот
- Избегнување тешки филтри или драматични ефекти
- Зачувување на култивираната смиреност
- Избегнување графички стилови засновани на трендови

## Брендирани производи и настани

- Едноставни примени
- Без пренатрупани графички елементи
- Почитување на хиерархијата на боите
- Одржување интегритет на логото

Еволуцијата на шаблоните е дозволена во рамки на воспоставената архитектура на брендот. Суштинските елементи мора да останат стабилни.

## АНЕКС 2: Комплет алатки за брендирање и раскажување приказни специфичен за винариите

### ЦЕЛ

Винариите се интерпретативни влезови во Кавадарци. За многу посетители, винаријата е првата структурирана средба со територијата. Преку прошетки низ лозјата, дегустации, учество во бербата и посети на винарските подруми, виното станува медиум преку кој се доживуваат пејзажот, климата, почвата, водоводните системи и животот во заедницата.

Овој комплет алатки нуди практични упатства за да им помогне на винариите да:

---

Ја усогласат нивната комуникација со позиционирањето на дестинацијата

---

Го зајакнат раскажувањето приказни насочени кон посетителите

---

Ги направат одржливоста и циркуларните практики видливи и фактички

---

Го поврзат идентитетот на производот со територијалниот идентитет

Целта не е да се обезбеди униформност. Секоја винарија го задржува својот бренд, размер и естетски јазик. Сепак, индивидуалните наративи треба да го зајакнат колективното позиционирање на Кавадарци како култивирана екотуристичка дестинација.

### ОСНОВНА НАРАТИВНА РАМКА

Приказните за винариите треба постојано да ги одразуваат четирите меѓусебно поврзани димензии на територијалниот идентитет. Ова не се маркетиншки теми; тие ги одразуваат доживеаните реалности во регионот. Секоја винарија може да ги истакне различно, но ниту една од димензиите не треба да биде изоставена.

#### Контекст на тероарот и пејзажот

Виното мора да се претстави како да произлегува од специфична географија. Комуникацијата треба да се однесува на:

Локацијата и ориентацијата на лозјето

Составот на почвата

Поврзаноста со Тиквешкото езеро или околните ридови

Изложеноста на сонце и ветер

Сезонски услови

Избегнувајте генерички референци како што е „идеална клима“, освен ако не се засноваат на видливи територијални специфики.

Прашање до посетителите: **Што ја прави токму оваа парцела единствена?**

#### Знает, знаење и континуитет

Производството на вино го одразува акумулираното знаење обликувано со текот на времето. Раскажувањето приказни може да вклучува:

Основачка или семејна историја (онаму каде што е релевантно)

Технички одлуки што влијаат на вкусот

Прилагодување на традиционални методи

Интеракција помеѓу наследеното знаење и модерните техники

Занаетчиството треба да се претстави како компетентност, а не како носталгија.

Прашање до посетителите: **Која човечка одлука најмногу влијае на ова вино?**

### Циркуларни и одржливи практики

Одржливоста мора да биде конкретна. Наместо апстрактни тврдења, објаснете:

Како повторно се користат нуспроизводите од грозје

Практики за управување со вода

Оптимизација на енергија

Намалување на отпад

Локално снабдување

Доколку постои сертификација, објаснете ја јасно: Доколку практиките се делумни, останете прецизни. Кредибилноста е поважна од совршенството.

Прашање до посетителите: **Што се случува со материјалите по пресувањето или кастрењето?**

### Луѓето и заедницата

Виното е обликувано од луѓето. Комуникацијата треба видливо да ги вклучи:

Работниците на лозјата

Енолозите

Жените во производството

Сезонските тимови

Локалните соработници

Вистинските лица и животните средини ја зајакнуваат автентичноста.

Прашање до посетителите: **Кој го прави ова вино возможно покрај шишето?**

## ШАБЛОН ЗА ПРИКАЗНАТА НА ВИНАРИЈАТА

### WINERY STORY CANVAS

#### Where does your wine come from?

- Specific vineyard location
- Soil & climate characteristics
- Relation to hills / Lake Tikveš
- Seasonal rhythm

---



---



---



---



---



---

#### How is it produced?

- Traditional knowledge
- Modern adaptation
- Harvest approach
- Quality philosophy

---



---



---



---



---



---

#### How do resources circulate?

- Waste reuse
- Water management
- Local sourcing
- Energy or soil practices

---



---



---



---



---



---

#### Who makes this possible?

- Vineyard workers
- Women in production
- Generational continuity
- Community relationships

---



---



---



---



---



---

#### How can visitors experience this system?

- Vineyard walks
- Tastings connected to landscape
- Seasonal participation
- Educational elements

---



---



---



---



---



---



---



---

Шаблонот за приказната на винаријата е структурирана алатка за размислување усогласена со четирите наративни димензии погоре.

Тој им помага на винариите да артикулираат:

Од каде доаѓа виното

Како е произведено

Како циркулираат ресурсите

Кој го овозможува тоа

Како посетителите го доживуваат системот

Шаблонот може да се користи за:

Структурирање на деловите „За нас“ на веб-страницата

Информирање на дизајнерите или агенциите

Дизајнирање на програми за посетителите

Годишен преглед на комуникацијата

Шаблонот е алатка за кохерентност. Винариите се охрабруваат повторно да го прегледаат шаблонот секоја година, особено при лансирање на нови производи, проширување на пазарите или ажурирање на брендирањето.

## ПРИМЕНА НА РАМКАТА ВО ПРАКСА

Наративната рамка треба да се прошири подалеку од веб-страниците, на реални искуства на посетителите.

### Доживување на лозјата

Прошетките низ лозјата треба да ги објаснат:

Почвата и падините

Системите за наводнување и водоводните системи

Сезонските задачи

Присуството на биодиверзитетот

На посетителите им е потребен контекст, а не технички предавања.

### Кохерентност на дегустациите

Секое презентирано вино треба да биде поврзано со:

Специфични лозја

Сезонските услови

Одлуки за производство

Вклученост на луѓето

Дегустацијата станува искуство во кое посетителите можат да се втурнат кога вкусот е поврзан со место.

### Сезонска видливост

Онаму каде што е можно, направете ги следните производствени циклуси видливи:

Кастрење

Берба

Пресување

Флаширање

Пристапот до процесот ја зајакнува автентичноста..

### Дигитална и отпечатена комуникација

Рамката може да се примени на:

Содржина на веб-страницата

Раскажување приказни на социјалните медиуми

Прес материјали

Сигнализација на самото место

Комуникација за настани

Кратката содржина треба да остане заснована на една од четирите наративни димензии.

### УПАТСТВО ЗА ВИЗУЕЛНО РАСКАЖУВАЊЕ ПРИКАЗНИ ЗА ВИНАРИИТЕ

Визуелната комуникација треба да ја зајакне територијалната логика.

Приоретизирајте	Избегнувајте
<ul style="list-style-type: none"> <li>Вистински лозови пејзажи</li> <li>Човечко присуство во работните средини</li> <li>Видливи процеси</li> <li>Природна светлина и реалистични бои</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тешки филтри</li> <li>Хиперлуксузно сценирање одвоено од местото</li> <li>Генерички лиценцирани фотографии од вино</li> <li>Апстрактен еко-симболизам</li> </ul>

Сликите треба да бидат мирни, приземени и специфични за Кавадарци. Кога се повикувате на брендирањето на дестинацијата, следете ги визуелните упатства од Анекс 1.

### Список за проверка на усогласувањето

Пред да лансирате нови комуникациски материјали или програми за посетители, размислете за следново:

- Дали оваа комуникација јасно го поврзува виното со специфичен пејзаж?
- Дали најмалку една практика за одржливост е опишана фактички?
- Дали луѓето се видливо признаени?

- Дали тонот останува приземен, а не преувеличен?
- Дали ова ја зајакнува колективната територијална кохерентност?

Усогласувањето не бара идентичен дизајн, туку заедничка логика.

### Кога се препорачува консултација

Винариите се охрабруваат да се консултираат со општината или со назначеното координативно тело при:

Лансирање меѓународни кампањи од голем обем

Воведување ново брендирање на инфраструктурата наменета за нови посетители

Заедничко развивање настани на ниво на целата дестинација

Производство на материјали што се однесуваат на брендирањето на дестинацијата Кавадарци

### ПРАКТИЧНО РЕЗИМЕ ЗА ВИНАРИИТЕ

Во пракса:

Секогаш поврзувајте го виното со неговиот специфичен пејзаж.

Направете ја одржливоста видлива и фактичка.

Покажете ги луѓето зад производството.

Интегрирајте ја локалната гастрономија и соработката каде што е можно.

Избегнувајте генерички промотивен јазик одвоен од местото.

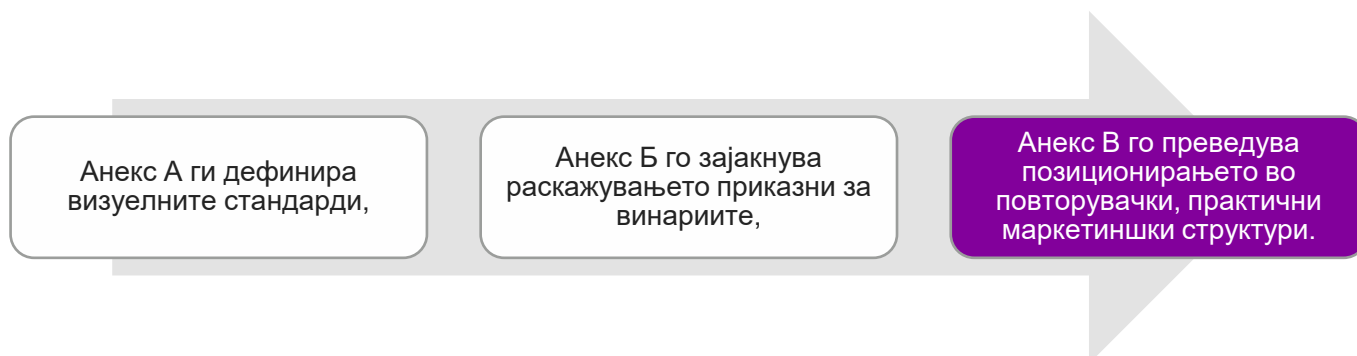
Користете го брендирањето на дестинацијата според упатствата дадени во Анекс 1.

Индивидуалниот идентитет останува недопрен, но наративната кохерентност го зајакнува кредибилитетот и на винаријата и на дестинацијата.

## АНЕКС 3: Каталог на маркетинг алатки и формати на содржини

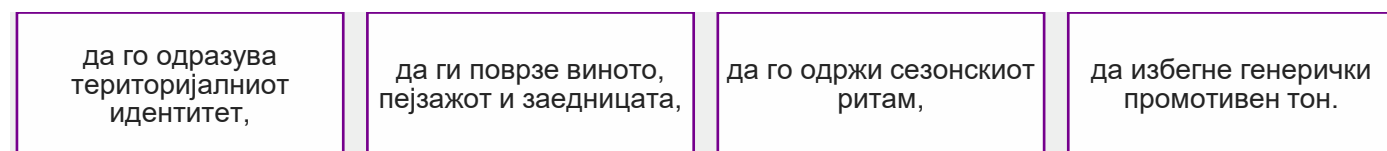
### ЦЕЛ

Овој Каталог ги дефинира основните комуникациски формати преку кои ќе се активира екотуристичкото позиционирање на Кавадарци. Додека:



Неговата цел е конзистентност, а не униформност.

Секој формат мора:



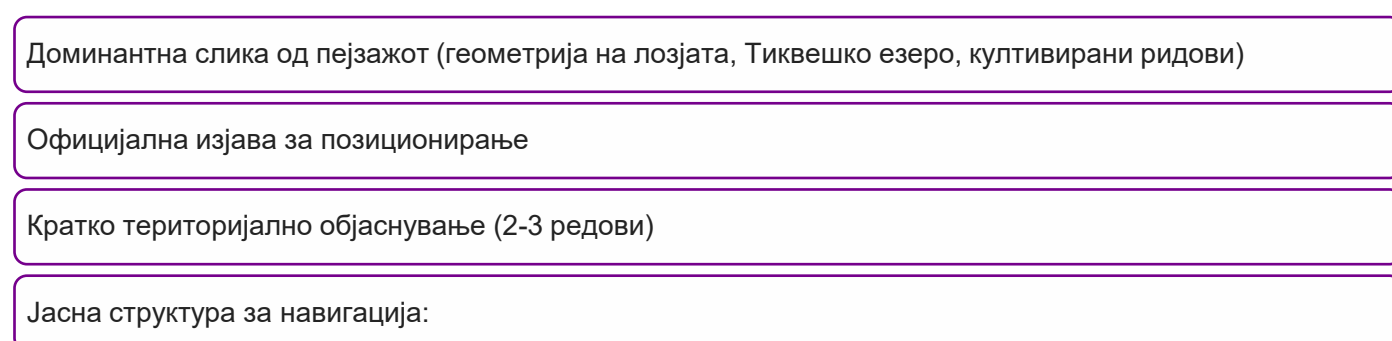
### СТРУКТУРА НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА

#### Улога

Официјалната веб-страница е централната наративна основа на дестинацијата.

Целата дигитална комуникација треба да се поврзе со неа.

**Почетната страница мора да содржи:**



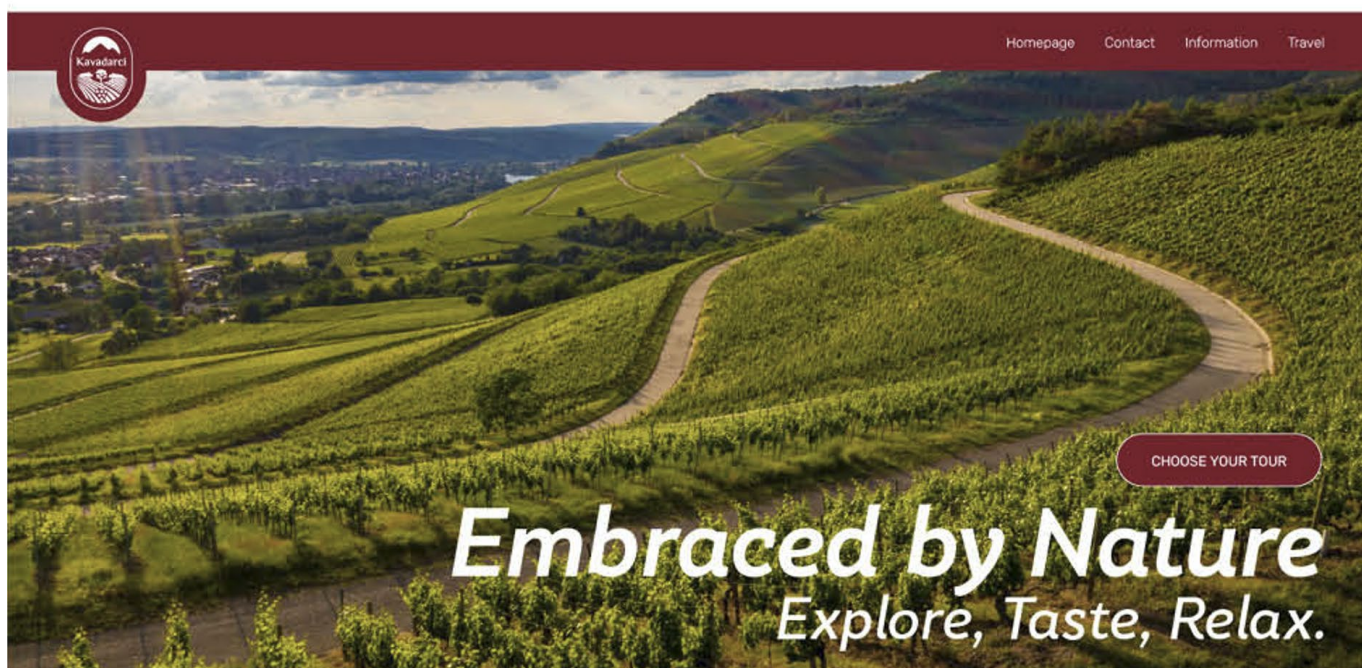
- Лозја
- Природа и езеро
- Сезонски искуства
- Одржливост
- Планирајте ја вашата посета

## Структурна улога:

Секоја страница мора да ги поврзе:



Ниту една атракција не треба да изгледа изолирана.



## РАМКА НА СЕЗОНСКИТЕ КАМПАЊИ

Маркетингот мора да го одразува територијалниот ритам.

Кампањите треба да бидат структурирани околу:

Сезона	Фокус
Пролет	Будење на лозјата, биодиверзитет, обнова
Лето	Езеро, движење, прошетки низ лозјата, втурнување
Есен	Берба, производствени циклуси, колективна енергија
Зима	Тивок пејзаж, длабочина на винарските визби, гастрономија, размислување

Сезонските кампањи треба да:

- го поместат фокусот,
- не го променат идентитетот.

## СТРУКТУРА НА СОДРЖИНАТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Објавите на социјалните медиуми треба да следат структуриран ритам, наместо да бидат случајни.

### Месечна рамнотежа:

Контекст на пејзажот

Винарија во фокус

Видливост на производствениот процес

Истакнување на одржливоста

Напис за маршрути / планови за патување

Напис за езерото или биодиверзитетот

Приказна од руралните населби или заедницата

Помалку високо квалитетни објави се подобри од честа неконзистентна содржина.

## ФОРМАТ ЗА ИСТАКНУВАЊЕ НА ВИНАРИИТЕ

<b>Цел</b>	Да се истакнат поединечните винарии во рамки на територијалната кохерентност.
<b>Мора да вклучува</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Слика заснована на пејзаж</li> <li>▪ Географска ориентација</li> <li>▪ Една производствена практика</li> <li>▪ Еден фактички елемент на одржливост</li> <li>▪ Суптилно упатување на кобрендирањето</li> </ul>
<b>Да се избегне</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Претерано истакнување на луксузот</li> <li>▪ Позиционирање само за награди</li> <li>▪ Апстрактен престижен јазик</li> </ul>
<b>Тонот</b>	мора да остане фактички и приземен.

## ФОРМАТ НА ТЕРИТОРИЈАЛНИ НАПИСИ

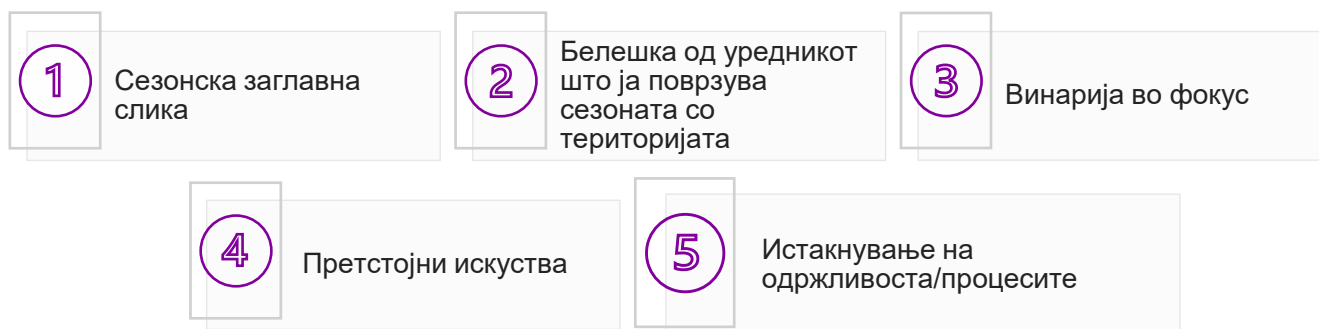
<b>Цел</b>	<p>Да се осигури дека маркетингот не се фокусира исклучиво на винариите. Се користи за:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Тиквешко езеро</li> <li>▪ Велосипедски патеки</li> <li>▪ Пешачки патеки</li> <li>▪ Области со биодиверзитет</li> <li>▪ Рурални населби</li> </ul>
------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Гастрономија</li> <li>▪ Занаетчиски традиции</li> </ul>
<b>Мора да вклучува</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Географска ориентација</li> <li>▪ Сезонска релевантност</li> <li>▪ Еколошки или општествен контекст</li> <li>▪ Упатства за посетителите</li> </ul>
Пејзажот мора да изгледа како населена, а не недопрена дива природа.	

## СТРУКТУРА НА БИЛТЕНОТ

Билтенот обезбедува длабочина на наративот.

**Стандардна структура:**



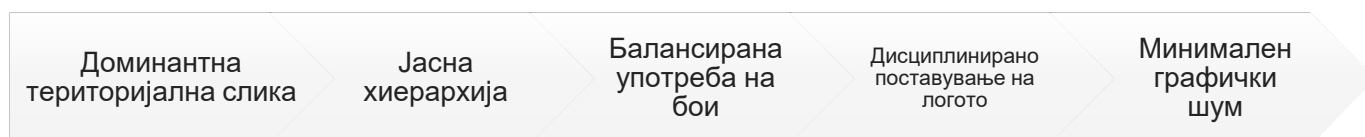
**Билтен = одраз на територијалниот ритам, а не билтен за настани.**

## ПРОМОТИВНИ МАТЕРИЈАЛИ

Вклучува:

- Постери
- Брошури
- Дигитални банери
- Заднини за трговски саеми

Секој од нив мора да демонстрира:



Промотивниот интензитет не смее да го замени територијалниот мир.

## СТРУКТУРНО УСОГЛАСУВАЊЕ И ПРЕГЛЕД

Сите формати мора да бидат усогласени со:

Анекс А - Визуелни стандарди

Анекс Б - Рамка за  
раскажување приказни

Стратегија за екотуризам –  
Логика за одржливост и  
управување

Се препорачува сезонска внатрешна ревизија за да се обезбеди:

Визуелна конзистентност

Усогласување на наративот

Дека нема сколност кон генерички маркетинг на вино