

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела спорта и
туризма Гродненского городского
исполнительного комитета

Е.И. Ародь

29 июля 2019 года

ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении открытого городского конкурса по созданию концепции
туристического бренда г. Гродно (2 тур)

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение определяет порядок проведения открытого городского конкурса по созданию концепции туристического бренда г. Гродно (2 тур);

1.2. Организаторы конкурса: отдел спорта и туризма Гродненского городского исполнительного комитета

1.3. Расходы по финансированию конкурса несет отдел спорта и туризма Гродненского городского исполнительного комитета.

2. Цель и задачи конкурса

2.1. Целью Конкурса является создание визуального символа, графического знака (логотипа) и слогана (тестовой ассоциации) города Гродно на основе сформированных на территориальной, исторической, культурной идентичности, характерных отличиях и особенностях Гродно, для формирования бренда, который будет способствовать повышению туристической привлекательности города, развитию социальной и туристической инфраструктуры, культурному и духовному возрождению, созданию позитивного и положительного имиджа г. Гродно;

2.2. Задачами конкурса являются:

определение лучшего, оригинально и качественно выполненного визуального эскиза логотипа совместно со слоганом, который станет основой для построения концепции бренда;

повышение туристической привлекательности г. Гродно на международном рынке туристических услуг, увеличение потока туристов;

повышение самоидентификации жителей г. Гродно с уникальной историей и перспективным будущим;

поиск визуальных решений бренда города с учетом интересов граждан всех возрастов;

выявление и поощрение граждан, выражающих активную гражданскую позицию к судьбе и престижу родного города.

3. Условия участия в конкурсе (участники)

3.1. Участниками Конкурса могут быть граждане Республики Беларусь (возраст не ограничен) учащиеся, студенты, представители учреждений, предприятий, общественных организаций и объединений вне зависимости от организационно-правовой формы, физические лица, приславшие на конкурс свою заявку и представившие конкурсные материалы согласно технического задания (приложение 1), каждому участнику необходимо также заполнить карточку участника (приложение 4).

3.2. Проекты, представленные для участия в Конкурсе, должны представлять собой актуальную работу по теме Конкурса, содержать предложения по его использованию и реализации.

3.3. К участию в Конкурсе допускаются дизайнерские проекты, как с индивидуальным, так и с коллективным авторством, процесс создания и реализации которых не противоречит действующему законодательству Республики Беларусь.

4. Порядок проведения 2 тура конкурса

4.1. Конкурс проводится в четыре этапа:

Первый этап – (с 29.07.2019 по 22.09.2019 года): сбор предложений, пакетов конкурсной документации, проведение консультаций потенциальных участников Конкурса.

Заявки принимаются в электронном виде на почту: gikfiz@tut.by

Второй этап – (с 27.09.2019 по 04.10.2019 года): проведение общественного интернет голосования на сайте <https://grodnoplustv.by>. В третий этап проходят 10 лучших проектов по итогам общественного голосования

Третий этап – (с 07.10.2019 по 13.10.2019): 10 лучших по итогам общественного голосования проектов проводят презентацию своих работ перед рабочей группой (жюри). Время и место презентации будут сообщены дополнительно.

Четвертый этап – (с 14.10.2019 по 20.10.2019): 5 конкурсантов-победителей из 1 тура + отобранные участники по итогам третьего этапа 2 тура проводят итоговую презентацию своих работ членам рабочей группы.

4.2. Баллы по итогам зрительского голосования распределяются следующим образом: 1 место (наибольшее количество голосов) – 10 баллов, 2 место – 9 баллов, 3 место – 8 баллов, 4 место – 7 баллов, 5 место – 6 баллов, 6 место – 5 баллов, 7 место – 4 балла, 8 место – 3 балла, 9 место – 2 балла, 10 место – 1 балл.

4.3. Итоговый результат третьего этапа: определяется по итогам суммы баллов всех членов рабочей группы, выставленной каждому участнику + балл по итогам зрительского голосования.

4.4. Итоговый результат четвертого этапа: определяется по итогам суммы баллов всех членов рабочей группы, выставленной каждому участнику.

4.5. Победителем признается участник с наибольшим количеством баллов.

4.5. Результаты конкурса сообщаются в письменной форме всем участникам конкурса не позднее 26.10.2019 года и размещаются на официальном сайте <http://grodno.gov.by>

4.6. С победителем Конкурса заключается договор о передаче отделу спорта и туризма Гродненского городского исполнительного комитета исключительных прав на использование бренда в качестве единого образца, в том числе права на публичное воспроизведение, тиражирование, использование логотипа и слогана.

4.7. По решению рабочей группы конкурс может быть продлен. Условия продления конкурса определяются участниками рабочей группы.

4.8. В случае продления конкурса, на сайте <http://grodno.gov.by> будет размещена официальная информация об условиях его проведения.

5. Рабочая группа (Жюри)

5.1. Для оценки конкурсных работ формирует жюри, которое состоит из представителей общественности, профессиональных журналистов, краеведов, историков, специалистов в сфере туризма (приложение 2).

5.2. Каждый проект оценивается согласно установленным критериям (приложение 2) по 10 балльной шкале. 10 – максимальный балл, 1 – минимальный балл.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Разработка эскиза логотипа (оригинальный визуальный образ, привлекающий внимание с простыми и понятными образами. Изображение должно быть четким и понятным, как в большом, так и в малом размере)

2. Разработка слогана (краткое вербальное воплощение идеи бренда на русском, белорусском или английском языке. Должен быть легко читаем и не содержать труднопроизносимых слов).

3. Предложения по реализации концепции бренда с её описанием: оригинальная идея, развитие туристического бренда в долгосрочной перспективе, направления развития, варианты брендированной продукции.

Критерии оценки:

- **отражение комплекса устойчивых представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о Гродно:** исторических, культурных, социальных. Важно помнить, что логотип должен соответствовать набору положительных восприятий в воображении туриста о Гродно;

- **ассоциативность** (визуальная составляющая логотипа, его шрифт и цвет должны вызывать исключительно уместные ассоциации и создавать правильный и точный образ, который соответствует общей тематике логотипа в целом «Гродно туристический», форма логотипа не допускает скрытых негативных толкований);

- **запоминаемость** (логотип должен символизировать какие-либо определённые качества города, чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов или характеристики как об информации, способной сохраниться в памяти туриста. Удачное сочетание визуального ряда и надписи помогает узнавать и идентифицировать логотип);

- **уникальность** (неповторимое сочетание цвета, шрифта и визуальных элементов составляет индивидуальность, уникальность и оригинальность логотипа);

- **простота** (практически все отлично сделанные лого отличаются простотой и ясностью. Здесь очень подходит выражение «лучше меньше да лучше». Нужно использовать только самый необходимый минимум, чтобы лого не выглядело перегруженным);

- **креативность** (здесь подразумевается наличие некой изюминки, скрытого смысла или послания в логотипе. Причем это послание должно быть простым и понятным. Потому что, если человек увидит эту изюминку, то наверняка оценит это и запомнит логотип);

- **адаптивность** (логотип воспроизводится без утраты значения на любых носителях. Его можно воссоздавать, как в цветном, так и черно-белом варианте, размещать на различных носителях и в любом формате (бумага, экран, металл, камень и т.д.)).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Критерии оценки концепции туристического бренда г. Гродно

* система оценки балльная, 10 – наивысший балл, 1 – наименьший

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1. отражение комплекса устойчивых представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о Гродно: исторических, культурных, социальных. Важно помнить, что логотип должен соответствовать набору положительных восприятий в воображении туриста о Гродно;										
ассоциативность (визуальная составляющая логотипа, его шрифт и цвет должны вызывать исключительно уместные ассоциации и создавать правильный и точный образ, который соответствует общей тематике логотипа в целом «Гродно туристический», форма логотипа не допускает скрытых негативных толкований);										
3. запоминаемость (логотип должен символизировать какие-либо определённые качества города, чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов или характеристики как об информации, способной сохраниться в памяти туриста. Удачное сочетание визуального ряда и надписи помогает узнавать и идентифицировать логотип);										
уникальность (неповторимое сочетание цвета, шрифта и визуальных элементов составляет индивидуальность, уникальность и оригинальность логотипа);										
простота (практически все отлично сделанные лого отличаются простотой и ясностью. Здесь очень подходит выражение «лучше меньше да лучше». Нужно использовать только самый необходимый минимум, чтобы лого не выглядело перегруженным);										
6. креативность (здесь подразумевается наличие некой изюминки, скрытого смысла или послания в логотипе. Причем это послание должно быть простым и понятным. Потому что, если человек увидит эту изюминку, то наверняка оценит это и запомнит логотип);										
7. адаптивность (логотип воспроизводится без утраты значения на любых носителях. Его можно воссоздавать, как в цветном, так и черно-белом варианте, размещать на различных носителях и в любом формате (бумага, экран, металл, камень и т.д.))										
Всего баллов										

ФИО

подпись

дата

РАБОЧАЯ ГРУППА (жюри конкурса)

Кулеша Зоя Вацлавовна	заместитель председателя Гродненского городского исполнительного комитета
Ародь Евгений Иванович	начальник отдела спорта и туризма Гродненского горисполкома
Ярошевич Андрей Аркадьевич	начальник отдела идеологической работы и по делам молодежи Гродненского горисполкома
Гребень Надежда Николаевна	начальник управления торговли Гродненского горисполкома
Мазайло Сергей Геннадьевич	главный редактор КУП «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс»
Шлык Николай Васильевич	редактор отдела городской жизни газеты «Гродненская правда»
Сильванович Ирина Евгеньевна	начальник экспозиционно-выставочного отдела ГУ «Гродненский городской центр культуры»
Глаз Полина Александровна	директор отеля «Кронон Парк Отель»
Кубарев Юрий Егорович	член Союза дизайнеров Беларуси, заместитель директора ЧСУП «Дизайн-студия «SMYK»
Колета Сергей Иванович	заместитель председателя Гродненского областного отделения ОО «Республиканский туристско-спортивный союз»
Лапеха Игорь Григорьевич	историк
Братанюк Николай Николаевич	директор ЧТСУП «Спортинтур», руководитель Гродненского областного отделения Республиканского союза туристической индустрии
Пискун Сергей Владимирович	Заместитель директора ООО «Фирма Таксопарк»
Лебедь Евгений Евгеньевич	ответственный секретарь ЗАО редакция газеты «Вечерний Гродно»
Словик Светлана Владиславовна	экскурсовод, председатель Гродненского отделения общественного объединения экскурсоводов и гидов-переводчиков
Нарынкевич Михаил Григорьевич	экскурсовод
Бондарчук Дмитрий Владимирович	Председатель Гродненского областного отделения «Говори правду»

КАРТОЧКА УЧАСТНИКА

Наименование организации-исполнителя	
Контактное лицо ФИО	
Контактная информация (телефон рабочий и мобильный, адрес электронной почты)	
Краткое описание идеи	
Логотип	
Слоган	
Желаемое финансовое вознаграждение	