

«Утверждаю»

И.о. руководителя Департамента
средств массовой информации и
рекламы города Москвы


И. В. Шубин

«12» сентября 2012 г.

ПОЛОЖЕНИЕ ОБ ОТКРЫТОМ ТВОРЧЕСКОМ КОНКУРСЕ ИДЕЙ ПО РАЗРАБОТКЕ БРЕНДА МОСКВЫ

1. Общие положения

1.1. Открытый творческий конкурс идей по разработке бренда Москвы (далее - Конкурс) объявляется Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы и призван собрать креативные идеи и предложения для разработки бренда города Москвы. Идеи и концепции, а также возможные логотипы и слоганы будут обобщены и лучшие предложения будут использованы при разработке бренда. В открытом творческом конкурсе могут принять участие все желающие.

2. Основные цели Конкурса

- 2.1.** Активное включение общественности в создание бренда Москвы.
- 2.2.** Выявление современных и креативных идей, концепций, авторских и профессиональных разработок и объектов для использования в области брендинга столицы.
- 2.3.** Развитие художественных и дизайнерских инициатив профессионального, социального, гуманитарного и культурного характера.
- 2.4.** Содействие продвижению творческих инициатив, современных идей и проектов.

3. Номинации Конкурса

3.1. Конкурс проводится по следующим номинациям:

- Идея и концепция бренда;
- Логотип бренда;
- Слоган бренда.

4. Критерии отбора работ

4.1. При отборе работ применяются следующие критерии:

- Оригинальность и новизна идеи;
- Понятность и привлекательность идеи как для жителей Москвы, так и регионов России, а также других стран;

- Ориентированность на повышение туристической, экономической и инвестиционной привлекательности города;
- Возможность адаптации идеи и/или логотипа и/или слогана бренда для других языков;
- Универсальность;
- Соответствие целям и задачам бренда Москвы, изложенным в приложении;
- Эстетичность и эргономичность исполнения (для проекта логотипа).

5. Процедура отбора заявок

5.1. Процедура отбора заявок осуществляется Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы.

5.2. Для обеспечения подготовки и проведения Конкурса Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы организует Отборочную комиссию.

5.3. К отбору заявок также привлекаются эксперты в области брендинга и дизайна их числа авторитетных российских и зарубежных специалистов в указанной области.

5.4. Отбор заявок происходит после завершения их сбора и обработки.

5.5. Отборочная комиссия проводит предварительный просмотр представленных на Конкурс заявок и формирует тематические блоки по номинациям для процедуры отбора.

5.6. Отбор проводится по всем номинациям отдельно. В нем участвуют только работы, одобренные Отборочной комиссией и допущенные к Конкурсу.

5.7. В каждой номинации определяется победитель Конкурса и не менее 2-х лауреатов.

5.8. Результаты конкурса оформляются протоколом, подписанным руководителем Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы, и размещаются на официальном сайте Департамента www.dsmir.mos.ru.

6. Призы и дипломы

6.1. За лучшую работу Конкурса, объединяющую все номинации, победителю присуждается Гран-при. Документом, подтверждающим награду победителя, является специальный диплом. В текст диплома вносятся фамилия, имя, отчество победителя (или название организации, объединения, авторского коллектива и т.п.) и название номинации. Данный диплом подписывается руководителем Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

6.2. Победителям в каждой номинации (1-3 места) вручаются дипломы, в которых указываются наименование номинации, фамилия, имя и отчество автора (или название организации, объединения, авторского коллектива и т.п.), а также помещается ссылка, что данная работа была финалистом конкурсной номинации. Данный диплом подписывается руководителем Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

6.3. По отдельным работам Департамент вправе учредить специальные дипломы участникам, прошедшим предварительный отбор.

6.4. Дипломы вручаются лауреатам Конкурса на специальной торжественной церемонии.

6.5. Денежные призы и вознаграждения условиями Конкурса не предусмотрены.

7. Освещение результатов Конкурса

7.1. Результаты Конкурса освещаются средствами массовой информации.

7.2. Полный отчет об итогах Конкурса размещается на сайте Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы.

8. Условия и порядок участия в Конкурсе

8.1. Определение победителей Конкурса происходит на основе конкурсного отбора.

8.2. Количество представленных на Конкурс работ, выполненных одним автором или одним авторским коллективом, не ограничивается.

8.3. Представление работ на Конкурс производится самими авторами и авторскими коллективами, а также учебными и научными заведениями, общественными объединениями и иными организациями. Правом представления обладают как российские, так и зарубежные юридические лица и граждане.

8.4. Допускается представление на конкурс работ, объединяющих все номинации и представляющее единую работу с предложениями по идее, концепции, логотипу и слогану бренда.

8.5. Для участия в Конкурсе необходимо представить следующие материалы и документы:

- заявку установленного образца;
- краткое описание работы (работ), представляемых на Конкурс;
- электронную версию работы: для печатных текстов – в формате DOC или DOCX, для творческих номинаций (логотипа, визуального исполнения слогана) - в формате TIFF, PSD или JPG 1500 px;
- заявки на участие в Конкурсе принимаются с 19 октября 2012 года по 20 ноября 2012 года.

8.6. Заявки, заполненные не полностью, без указания контактных лиц и данных для обеспечения обратной связи, на рассмотрение не принимаются.

8.7. Заявки и материалы передаются на рассмотрение Отборочной комиссии Конкурса. Отборочная комиссия вправе отклонить работу, если ее тематика и качество предоставленных работ не соответствует критериям, без указания иных причин.

8.8. О вынесенном отборочном решении победители извещаются по электронной почте с официального почтового ящика конкурса.

8.9. Авторские права на использование присланных на Конкурс материалов переходят к учредителю Конкурса без дополнительного согласия авторов и без выплаты авторского вознаграждения. Материалы, представленные на Конкурс, не рецензируются и авторам не возвращаются.

8.10. Отборочная комиссия не вступает в переписку с участниками Конкурса и не дает заключений и рецензий по результатам их оценки.

8.11. Учредителю конкурса предоставляется право на использование представленных идей, концепций, образов, слоганов для последующего возможного использования и публичной демонстрации.

8.12. Материалы для участия в Конкурсе необходимо направлять на официальную электронную почту конкурса – mosbrand2012@gmail.com или на сайт Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы www.dsmir.mos.ru.

Цели и задачи бренда Москвы

Сегодня Москва активно меняется. Четкая стратегия развития города только формируется, но уже ясно, что городу необходим ребрендинг, серьезное и комплексное переосмысление смысловых и знаковых идентификаторов Москвы.

Цель ребрендинга - повышение статуса города и его привлекательности как в глазах москвичей, жителей России, так и иностранцев в двух плоскостях – экономической и коммуникативной.

Город живой, он развивается, меняется и меняет представление о себе, в то же время сохраняет свои традиции и индивидуальность. Сегодняшняя Москва вызывает к себе не только позитивное отношение, что существует целый ряд негативных образов, клише, представлений, в том числе, у самих москвичей. Но необходимо сосредоточить внимание на происходящих изменениях, поделиться позитивными эмоциями, связанными с ними, расширить рамки представлений о Москве, сделать эти рамки гибкими, изменяющимися, вызвать интерес и позитивное восприятие, возможно - удивить, поразить воображение, поменять отношение к городу.

Москва должна задавать пример для других городов России инновационной стратегией развития, вызывать гордость жителей, полноправно участвовать в жесткой конкуренции с другими мегаполисами за инвестиции, уровень капитализации, за квалифицированных специалистов, туристические потоки, ключевые международные мероприятия, за статус глобального экономического, культурного, туристического центра.

Бренд Москвы, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, должен качественно изменить существующий имидж Москвы, работать в поддержку современной стратегии развития города, **стимулировать и подкреплять соответствующие процессы изменений**, происходящих в городе. Это должен быть **зонтичный бренд**, объединяющий решение нескольких задач в разных сферах и на различные аудитории в рамках отражения новой стратегии развития города (сделать город таким, каким мы хотим его видеть – город для жизни).

Визуальное исполнение бренда – логотип, символика, слоган. Ключевые требования: четкое отражение идеологии и стратегии бренда, простой, оригинальный, потребительский, универсальный, дружелюбный, понятный, должен иметь «фишку», за счет которой о нем говорят, и он продвигает сам себя. При использовании фраз учитывать читабельность на кириллице и латинице. Важно вовлечение москвичей в процесс и широкое обсуждение вариантов с жителями города, которые должны его принять.

Аудитория и аспекты обращения бренда

- социальный аспект: жители Москвы – *«Город, удобный для жизни»*,
- геополитический аспект: жители России, власть, гражданское общество – *«Москва – столица России»*;

- бизнес-аспект:

-- инвесторы, партнеры – *«Новая экономическая концепция, международный экономический центр»*;

-- туристы иностранные и российские – *«Туристическая привлекательность, международный туристический центр»*;

- культурно-просветительский аспект: национальные и мировые культурные элиты – *«Город вековой и современной культуры, международный культурный центр»*.

Смысловые и идеологические ценности бренда

Столица России: энергичность, динамичность, многообразие, многонациональность, мультикультурность, **современность**, большой потенциал, перспективы, богатая история, культура, масштаб и достоинство: **аутентичность**, но без клише.

Люди: успешные, образованные, **неравнодушные**, целеустремленные, обаятельные, акцент на молодых, уважение опыта пожилых.

Новая концепция жизни в городе: **город для жизни**, безопасность, удобство, самоидентификация, **гордость** жителей: **«моя Москва», «я - москвич»**.

Инвестиционная и бизнес-привлекательность: **мегаполис**, мировой глобальный центр, новая модель экономического развития, **инновационный подход**, город **возможностей**, надежность, потенциал, рост и инновационное развитие.

Туристическая привлекательность: **открытость**, удивление, **открытие Москвы**, радушие, гостеприимство, национальная кухня, город, который не спит, эмоции, интерес.

Мировая культурная столица: множество мероприятий разного уровня и тематики в сфере традиционного и современного искусства, культуры, литературы.

Идентификационный код _____

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

(представляется на каждую работу отдельно)

Название проекта _____

Ф.И.О. автора* _____

Наименование учебного заведения/ общественной или иной организации/место работы _____

Ф.И.О. руководителя проекта (при наличии авторского коллектива)* _____

Краткая информация об участнике _____ (может быть оформлено в виде приложения, не более 2 стр.)

Номинация _____

(в соответствии с п.1.2. Положения о конкурсе)

Краткое описание проекта _____ (может быть оформлено в виде приложения)

Контактное лицо (ФИО*, телефон, e-mail**) _____

Юридический адрес (при наличии) _____

* ФИО необходимо писать полностью

** E-mail указывается обязательно

С Положением о Конкурсе ознакомлен и принимаю его условия

Автор (или уполномоченное лицо организации, объединения, авторского коллектива) _____

(подпись)

Расшифровка подписи: _____