

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Правления
Фонда «Университеты Петербурга»

А.Б.Гусев А.Б.Гусев

12 октября 2018 года

ПОЛОЖЕНИЕ

о конкурсе графических дизайнеров для проектной работы в «Город Молод»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Организатором Конкурса графических дизайнеров для проектной работы в «Город Молод» (далее – Конкурс») является Фонд поддержки образования, науки и культуры «Университеты Петербурга» (далее - Организатор).

1.2. Конкурс проводится в соответствии с Настоящим Положением (далее - Положение), условия которого являются обязательными при проведении Конкурса.

1.3. Экспертная комиссия осуществляет оценку творческих работ участников Конкурса в соответствии с настоящим Положением и определяет победителя Конкурса.

2. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ

2.1. Сроки проведения конкурса с 15 октября до 21 декабря 2018 года.

2.2. Прием конкурсных дизайн-проектов участников с 15 октября до 11 декабря 2018 года.

2.3. Определение победителей 21 декабря 2018 года.

3. ЦЕЛИ

3.1. Разработка дизайн-проекта, состоящего из логотипа бренда «Город Молод» и логотипа международного фестиваля живой музыки «Rock-Иммунитет», которые затем будут использоваться как фирменные логотипы во всех презентационных материалах и печатной продукции Организатора.

3.2. Включение победителя Конкурса в команду Организатора для осуществления работы в качестве графического дизайнера над мероприятиями Организатора.

4. РУКОВОДСТВО КОНКУРСОМ И СУДЕЙСТВО

4.1. Подготовку и проведение конкурса осуществляет Организатор, реализующий мероприятия под брендом «Город Молод».

4.2. Состав экспертной комиссии определяется Организатором.

5. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

5.1. В конкурсе могут принимать участие студенты разных форм обучения, аспиранты, учащиеся и выпускники высших учебных заведений РФ, а также средних профессиональных образовательных учреждений от 16 до 30 лет. Наличие профильного образования необязательно.

5.2. Участие в конкурсе проводится на бесплатной основе.

5.3. Каждый участник может предоставить не более трех конкурсных дизайн-проектов, но наличие в каждом из них одного логотипа бренда «Город Молод» и одного логотипа фестиваля «Rock-Иммунитет» **обязательно**.

6. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

6.1. Конкурс проводится в 3 этапа: прием конкурсных работ, конкурсный показ, определение и награждение победителя.

6.2. Подача конкурсных работ проходит в заочной форме. Дизайн-проект вместе с заявкой участника (Приложение 1) высылаются на электронный адрес: info@gorodmolodspb.com с пометкой «Конкурс дизайн-проектов» (при превышении размера файлов для пересылки по электронной почте, на нее высылаются ссылки на архив файлов в облачном сервисе).

6.3. Конкурсный показ представляет собой публикацию работ в альбоме в основном сообществе организатора Вконтакте с указанием авторства.

6.4. Победитель будет определен 21 декабря 2018 года и оповещен по оставленным в заявке контактными данным, а также объявлен на ресурсах Организатора.

7. ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЯ КОНКУРСА

7.1. Дизайн-проект, ставший победителем Конкурса, подлежит использованию в качестве новых логотипов бренда «Город Молод» и фестиваля «Rock-Иммунитет» с размещением на всех презентационных материалах и печатной продукции Организатора (в случае необходимости в дизайн-проект вносятся правки, необходимые по мнению Организатора).

7.2. Автор дизайн-проекта, ставший победителем Конкурса, получает возможность работы в качестве графического дизайнера в команде Организатора в рамках мероприятий Организатора в течение 2019-го календарного года (условия сотрудничества указаны в Приложении 2).

7.3. Автор победившего дизайн-проекта получает диплом победителя и денежный приз в размере 25 000 рублей.

8.ТРЕБОВАНИЯ К КОНКУРСНЫМ РАБОТАМ

8.1. На Конкурс принимаются творческие работы в виде графического начертания (логотипа) в виде файла в формате png или jpeg (с готовностью предоставления по запросу Организатора дизайн-макетов в исходном виде, в формате cdr или ai).

8.2. От одного участника может быть заявлено не более 3-х дизайн-проектов. Наличие в каждом из них одного логотипа бренда «Город Молод» и одного логотипа фестиваля «Rock-Иммунитет» обязательно.

8.3. Логотип бренда «Город Молод» и логотип фестиваля «Rock-Иммунитет» должны быть уникальными по своему представлению, но должна быть реализована их концептуальная связь (то есть глобального бренда и конкретного проекта, реализуемого в его рамках).

8.4. Организатор оставляет за собой право тиражирования и публичного воспроизведения, демонстрации конкурсных работ и передачи в СМИ без выплаты авторского гонорара, но с указанием авторства.

8.5. Более детальные требования указаны в брифе Конкурса в Приложении 3.

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ

1. ФИО _____

2. Дата рождения _____

3. Род деятельности _____

4. Образование _____

5. Ссылки на портфолио с реализованными проектами по графическому дизайну
(если есть) _____

6. Занятость: полная, частичная

7. Готовность к проектной работе в рамках команды «Город Молод»: да, нет

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ПОБЕДИТЕЛЯ КОНКУРСА С КОМАНДОЙ ОРГАНИЗАТОРА

Сроки: январь - декабрь 2019 года.

Мероприятия Организатора, в рамках которых будет необходима разработка фирменного стиля, с примерными задачами*:

1. Бренд «Город Молод»: доработка (при необходимости) логотипа фестиваля, создание обложек и аватаров сообществ в соцсетях и на Ютуб-канале, шаблон для создания изображений для постинга в ВК.

Сроки реализации: до 10 февраля 2019 года.

2. Международный фестиваль живой музыки «Rock-Иммунитет» (проходит с 2011 года): доработка (при необходимости) логотипа фестиваля, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш фестиваля, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов и дипломов участников, шаблон для создания изображений для постинга в ВК.

Сроки подготовки и проведения мероприятия: январь-апрель 2019 года.

3. Фестиваль студенческого творчества вузов Санкт-Петербурга «АРТ-СТУДиЯ!» (проходит с 2003 года): разработка логотипа фестиваля, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш фестиваля, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов и дипломов участников, шаблон для создания изображений для постинга в ВК, пресс-волл мероприятия.

Сроки подготовки и проведения мероприятия: февраль-март 2019 года.

4. Творческий фестиваль для студентов ссузов Санкт-Петербурга «СтАРТ» (проходит с 2018 года): разработка логотипа фестиваля, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш фестиваля, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов и дипломов участников, шаблон для создания изображений для постинга в ВК, пресс-волл мероприятия.

Сроки подготовки и проведения мероприятия: февраль-март 2019 года.

5. Городской праздник Весны и Труда (проходит с 2014 года): создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, сценическое оформление, шаблон для создания изображений для постинга в ВК.

Сроки подготовки и проведения: апрель-май 2019 года.

6. Городской праздник День Молодежи (проходит с 2013 года): разработка логотипа, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, сценическое оформление, шаблон для создания изображений для постинга в ВК).

Сроки подготовки и проведения: май-июнь 2019 года.

7. Церемония награждения лучших выпускников вузов Санкт-Петербурга (проходит с 2003 года): разработка пригласительных билетов нескольких форматов, пресс-волла, баннера мероприятия, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, шаблон для создания изображений для постинга в ВК.

Сроки подготовки и проведения: апрель-июнь 2019 года.

8. Городской праздник День Первокурсника (проходит с 2002 года): разработка логотипа, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, пригласительных билетов, пресс-волла, шаблон для создания изображений для постинга в ВК, сценическое оформление), пресс-вол.

Сроки подготовки и проведения мероприятия: июнь-сентябрь 2019 года.

9. Фестиваль Студенческого творчества «Я-МОЛОДОЙ!» (проходит с 2011 года): разработка логотипа фестиваля, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка дизайна афиш фестиваля, электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов и дипломов участников, шаблон для создания изображений для постинга в ВК, пресс-волл мероприятия.

Сроки подготовки и проведения: август–ноябрь 2019 года.

10. Фестиваль творческих команд Администраций районов Санкт-Петербурга «19-й район» (проходит с 2015 года): разработка логотипа фестиваля, создание обложки и аватара сообщества в соцсетях, разработка электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов, афиш и дипломов участников, шаблон для создания изображений для постинга в ВК, пресс-волл мероприятия.

Сроки подготовки и проведения: сентябрь-ноябрь 2019 года.

11. Фестиваль студенческих хоровых коллективов вузов Санкт-Петербурга (проходит с 2005 года): разработка логотипа фестиваля, разработка электронных афиш для размещения на сайте и в сообществе в ВК, разработка дизайна пригласительных билетов, афиш и дипломов участников.

Сроки подготовки и проведения мероприятия: сентябрь-ноябрь 2019 года.

**Возможна некоторая корректировка задач в процессе работы над мероприятием!*

Оплата производится поэтапно. Сумма вознаграждения будет установлена на этапе подписания договора.

БРИФ ПО РАЗРАБОТКЕ ЛОГОТИПА БРЕНДА «ГОРОД МОЛОД»

1. Будет ли использовано при создании логотипа слово или словосочетание?

Да, ГОРОД МОЛОД.

2. Должен ли логотип быть двух-, трехязычным?

Нет

3. Есть ли у компании слоган или статусная строка, которые необходимо добавлять к логотипу, если есть, укажите его:

Нет

4. В каком формате Вы хотите получить исходные материалы?

Векторный формат cdr или ai. Для подачи работы на конкурс достаточно изображения в формате jpeg или png.

5. Продукт, история, сфера деятельности

С 2002 года организация в Петербурге крупных городских праздников для молодежи, больших межвузовских творческих фестивалей, молодежных церемоний награждения. Среди реализуемых проектов: межвузовские творческие фестивали «Я-МОЛОДОЙ!», «АРТ-СТУДИЯ!», «СтАРТ», международный рок-фестиваль «Rock-Иммунитет», молодежный блок праздника выпускников петербургских школ «Алые Паруса», городские праздники День Молодежи, День Первокурсника, Праздник Весны и Труда, церемония награждения лучших выпускников вузов Санкт-Петербурга и т.д.

6. Позиционирование

ГОРОД МОЛОД – это катализатор масштабного молодежного движения в Санкт-Петербурге. Это - само молодежное движение. Это ориентированная на самореализацию, творчество и дружбу энергия тех, кто сейчас молод и силен. Это чувства: вдохновение, свобода, красота момента, радость достижения, причастность к масштабному, взаимопонимание и счастье движения к мечте. Это возможности: широкие, открытые, доступные и ведущие к еще большому. Это выбор: становиться сильнее с каждым днем, видеть и использовать возможности, быть в команде, оставаться верным мечте и действовать.

7. Основные задачи

- 1) Вдохновлять каждого молодого человека на рост и развитие, самореализацию и движение к мечте,
- 2) Создать для молодежи города единую, масштабную, открытую, дружескую среду для эффективного творческого и социального взаимодействия,
- 3) Создавать доступные, широкие, перспективные и качественные возможности для творческой самореализации молодежи и, в частности, студенчества,

- 4) Совершенствовать концепции и технологии организации городских молодежных мероприятий через построение эффективной и непрерывной коммуникации с молодежью,
- 5) Мотивировать и поощрять представителей молодежи, достигших значительных успехов в образовании или творчестве,
- 6) Развивать творческий потенциал вузов и ссузов города через создание для них единых открытых соревновательных платформ,
- 8) Укрепить престиж Санкт-Петербурга, как города с самой высокой концентрацией активной, талантливой и творческой молодежи.

8. Портрет целевой аудитории

Активные, творческие, инициативные, коммуникабельные, ориентированные на развитие молодые люди от 14 до 30 лет. Они активные пользователи соцсетей, гости масштабных городских мероприятий развлекательного формата, имеют широкий круг общения, креативны, следуют нынешним тенденциям в моде, музыки и искусстве.

9. Содержание характера логотипа (функциональное, психологическое, социальное, духовное наполнение).

Логотип должен отражать позиционирование компании, цели, масштаб и уровень реализуемых проектов. Должен быть понятен и положительно восприниматься целевой аудиторией, давать понять, что ГОРОД МОЛОД – это бренд, знающий и использующий модные тенденции, знающий и понимающий молодежь.

Логотип должен быть современным, лишенным официальности, подчиненным нынешним тенденциям в сфере графического дизайна, но при этом визуально не устаревающим в течение ближайших нескольких лет.

10. Ассоциативные характеристики наиболее подходящие к будущему логотипу

Стиль, масштаб, тренд, эффектность

11. Что хотелось бы использовать и чего избегать. Графические образы, которые желательно или обязательно использовать. Если есть нежелательные элементы, то так же укажите их:

Использование образов людей, сложное написание (шрифт), использование элементов фотографии.

12. Логотип и фирменный стиль создаются впервые или существовали ранее и в настоящий момент пересоздаются?

Пересоздаются. Действующий вариант логотипа:



13. Причины, по которым не устраивает текущий логотип

Не отвечает нынешним тенденциям в графическом дизайне, слишком разнообразен по цветам и из-за этого сложно сочетается с презентационными материалами, не раскрывает основных целей и направления работы компании, не привлекателен для целевой аудитории

14. Особенности, которые нужно учесть при разработке логотипа

Логотип будет использоваться в презентационных материалах с самыми разными цветовыми сочетаниями, поэтому он должен быть потенциально вариативен по цветам элементов

15. Где логотип будет использоваться?

На афишах, приглашениях, билетах, пресс-воллах, сценическом оформлении мероприятий бренда, а также на сувенирной продукции и в рамках анимированных сценических видео-заставок в рамках мероприятий.

БРИФ ПО РАЗРАБОТКЕ ЛОГОТИПА ФЕСТИВАЛЯ «РОС-ИММУНИТЕТ»

1. Будет ли использовано в создании логотипа слово или словосочетание?

Да, РОСК-ИММУНИТЕТ

2. Есть ли у компании слоган или статусная строка, которые необходимо добавлять к логотипу, если есть, укажите его

Может быть дополнительно прописано: «Международный молодежный фестиваль живой музыки»

3. В каком формате Вы хотите получить исходные материалы?

Векторный формат cdr или ai. Для подачи работы на конкурс достаточно изображения в формате jpeg или png.

4. История, позиционирование

ROCK-ИММУНИТЕТ – международный молодежный фестиваль живой музыки, который проводится в Санкт-Петербурге с 2011 года. Проходит на крупнейших площадках города (ДС «Юбилейный», клуб «А2») с участием топовых российских рок-музыкантов. Победители фестиваля выступают на сцене городского праздника «Алые Паруса».

ROCK-ИММУНИТЕТ создает новый образ современного рок-музыканта - успешного, образованного, здорового молодого человека, который может стать положительным примером для своих слушателей.

Важно учесть, что в рамках ROCK-ИММУНИТЕТ исполняется не тяжелая рок-музыка, а больше ориентированная на поп-рок.

5. Основные задачи

- 1) Поддержка талантливой творческой молодежи, а именно молодых рок-групп;
- 2) Поддержка и развитие культуры «живой музыки»;
- 3) Пропаганда среди молодежи здорового образа жизни;
- 4) Создание возможностей участия молодежных музыкальных коллективов в крупных городских концертах, всероссийских и международных рок-фестивалях.

6. Портрет целевой аудитории

Активные, творческие, инициативные, коммуникабельные, музыкальные, решительные молодые люди от 18 до 30 лет, являющиеся участниками рок-групп и музыкальных проектов. В настоящий момент они не являются профессиональными музыкантами, о них знают мало людей, но они готовы работать для достижения результата.

7. Содержание характера логотипа (функциональное, психологическое, социальное, духовное наполнение).

Логотип должен отражать позиционирование проекта, цели, масштаб и уровень, должен быть понятен и положительно восприниматься целевой аудиторией.

Логотип должен быть современным, лишенным официальности, подчиненным нынешним тенденциям в сфере графического дизайна, но при этом визуально не устаревающим в течение ближайших нескольких лет.

8. Ассоциативные характеристики наиболее подходящие к будущему логотипу

Драйв, эффектность, сила, стиль.

9. Что хотелось бы использовать и чего избегать. Графические образы, которые желательно или обязательно использовать. Если есть нежелательные элементы, то так же укажите их:

Использование образов людей, сложное написание (шрифт), использование элементов фотографии, элементы изображения, чересчур утяжеляющие образ и ассоциирующиеся прежде всего с тяжелой рок-музыкой.

10. Логотип и фирменный стиль создаются впервые или существовали ранее и в настоящий момент пересоздаются?

Пересоздаются. Действующий вариант логотипа:



11. Причины, по которым не устраивает текущий логотип

Не отвечает нынешним тенденциям в графическом дизайне, устарел по причине длительного использования в рамках проекта.

12. Особенности, которые нужно учесть при разработке логотипа

Логотип будет использоваться в презентационных материалах с самыми разными цветовыми сочетаниями, поэтому он должен быть потенциально вариативен по цветам элементов.

13. Где логотип будет использоваться?

На афишах, приглашающих билетах, пресс-воллах, сценическом оформлении мероприятий бренда, а также на сувенирной продукции и в рамках анимированных сценических видео-заставок в рамках мероприятий.