

Hrvatska gospodarska komora raspisuje, a Hrvatsko dizajnersko društvo provodi

Natječaj za dizajn vizualnog identiteta 'Vina Croatia'

Natječaj započinje javnim pozivom za iskazivanje interesa za sudjelovanje na temelju kojeg će Ocjenjivački sud odabrati 4 pozvana autora / tima za rad na projektnom zadatku natječaja.

PROJEKTNI ZADATAK

Tema i svrha natječaja

Hrvatska gospodarska komora, kroz Udruženje vinarstva, okuplja hrvatske proizvođače vina sa svrhom ujedinjenog tržišnog nastupa, uspostavljanja preduvjeta za povećanje prodaje na domaćem i izvoznim tržištima te, u konačnici, djelovanja na povišenje konkurentnosti domaćih vina, odnosno stvaranje proizvoda s višom dodanom vrijednosti.

Strateškim usmjerenjem Udruženja vinarstva HGK na brend Vina Croatia postavlja se temelj za buduće zajedničke tržišne aktivnosti, a vizualni identitet Vina Croatia bit će vidljiv u svim nastupima na inozemnim i domaćim tržištima te u svim marketinškim i medijskim aktivnostima. Usvajanje vizualnog identiteta predstavlja prvi korak u izgradnji funkcionalnog i prepoznatljivog destinacijskog vinskog brenda Vina Croatia.

Zahtjevi

Odabrani vizualni identitet treba predstavljati brend Vina Croatia s naglaskom na raznolikosti (regionalne, nacionalne i međunarodne) te učiniti Vina Croatia učinkovitim ambasadorima novog nacionalnog vinskog identiteta, naročito u sprezi s interesima hrvatskog turizma.

Vizualni identitet Vina Croatia treba:

- 1) Značajno doprinjeti jasnom i jedinstvenom upisivanju brenda Vina Croatia na svjetsku vinsku kartu i predočavanju Vina Croatia kao cijenjenog izvora raznovrsnih, kvalitetnih vina, koja predstavljaju izazovnu konkurenciju vinima 'Novog svijeta' u smislu količine, kao i kompleksnim tradicionalnim vinima 'Starog svijeta'.
- 2) Odražavati kompetitivno pozicioniranje Vina Croatia, čije ih bogato nasljeđe izdvaja u odnosu na vina 'Novog svijeta', a relativna jednostavnost u odnosu na vina 'Starog svijeta' te općenito pristupačnost: ni u jednoj vinskoj zemlji ne može se u tolikoj mjeri 'okusiti mjesto'.
- 3) Odgovoriti na ključne izazove brendiranja Vina Croatia – na jednostavan način predstaviti bogato prirodno i multikulturalno nasljeđe hrvatskih vodećih vinskih regija i vina, bez ugrožavanja homogenosti cjeline ili umanjivanja postojeće raznolikosti. Potrebno je uzeti u obzir buduće zemljopisno određivanje vina mosaica. Prilikom projektiranja vizualnog identiteta treba slijediti strateške smjernice razvoja brenda 'Vina Croatia' (vidi u nastavku).

Kriteriji vrednovanja rješenja

Ocjenivački sud će prilikom vrednovanja natječajnih radova prednost dati kreativnim, jasno strukturiranim, te profesionalno i suvremeno artikuliranim rješenjima osmišljenim na temelju razumijevanja teme Natječaja. Pozivamo natjecatelje da predlože konceptualno i oblikovno pročišćena rješenja koja prema vlastitom profesionalnom kriteriju smatraju tematski i dizajnerski relevantnima. Kriteriji vrednovanja rješenja bit će komunikativnost, suvremenost, lokalna relevantnost i internacionalna čitljivost, primjenjivost i originalnost.

Sadržaj natječajnog rada

Prezentacija prijedloga natječajnih rješenja treba sadržavati elemente vizualnog identiteta predstavljene u karakterističnim odnosima te primjere karakterističnih primjena i na taj način pružiti temelj za razumijevanje predloženog rješenja.

Obavezno je kratko tekstualno obrazloženje koncepta, a moguće je priložiti i detaljnija pojašnjenja, ukoliko to autor smatra potrebnim.

Prezentaciju na hrvatskom i engleskom jeziku treba pripremiti prema specifikacijama navedenim u Općim uvjetima Natječaja (Oprema i prezentacija natječajnih radova).

Natječajni rad treba sadržavati sljedeće osnovne elemente vizualnog identiteta:

- znak i logotip Vina Croatia - osnovne standarde i odnose
- sustav karakterističnih boja
- definiciju karakterističnog pisma
- koncept (kratak i jasan opis rješenja) - najviše 1 kartica teksta

Osim prezentacije osnovnih elemenata vizualnog identiteta, natječajni radovi trebaju sadržavati do 10 karakterističnih primjena, među kojima su obavezni prikazi primjene:

- na internetskoj stranici
- na pakiranju vina: kružna oznaka kao dodatak zatvaranju na vrhu boce
- na plakatu i banneru za sajmove
- na listovnom papiru, posjetnici i kuverti

Strateške smjernice Vina Croatia

Cilj

Upisati Hrvatsku na vinsku kartu svijeta kao prepoznatljiv izvor raznolikih, visoko kvalitetnih vina.

Kompetitivno pozicioniranje

Vina Croatia će se pred vinima 'Novog svijeta' isticati svojom povijesnom baštinom, od vina 'Starog svijeta' izdvajati jednostavnošću, a od ostalih novonastajućih izvorišta vina po pristupačnosti.

Vrijednost brenda

Autentični izvorni okusi, slavno podrijetlo - vina koja nose sa sobom okus podneblja iz kojeg dolaze, kao na primjer:

- Duboko, snažno vino, Plavac Mali sa suncem natopljenih padina Dalmatinske obale, sa svjetski prepoznatom kulturnom i prirodnom baštinom.
- Svježe, mirisno, proljetno vino - Malvazija iz hladnijih krajeva mistične, zelene Istre.
- Graševina bogate teksture, s plodnog tla Slavonije i hrvatskog Dunava, okupana zlatnim ljetima.
- Svjež, živahna vina s padina nastala u svježoj klimi osunčanih hrvatskih brda

Karakter brenda

Vina Croatia utjelovit će hrvatsku višeslojnu prirodnu i kulturnu jedinstvenost:

- Njena prirodna bogatstva i geografsku raznolikost koja nudi mnoštvo raznorodnih destinacija
- Njenu drevnu baštinu i viziju budućnosti
- Njeno multikulturno porijeklo i originalnost koja je nastala preklapanjem različitih kulturnih krugova

Na tim vrijednostima gradi se novi brend hrvatskog poduzetništva Vina Croatia, afirmirajući izvornost potrebnu za natjecanje na svjetskoj razini i etablirajući novi identitet sa svrhom ujedinjenja hrvatskog vinskog mozaika.