Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

наши добрые сенсации

*****Победителем конкурса дизайн-проектов фирменного стиля Новороссийска, прошедшего в конце минувшего года, стал проект краснодарской дизайнерской компании «Doodah». Новый бренд города-героя был представлен журналистам на брифинге в муниципалитете, который провели члены конкурсной комиссии и авторы проекта-победителя.**



Евгений АЗИЗОВ, *управляющий делами городской администрации, секретарь организационного комитета конкурса:*

*****«Для нашего города тема брендинга стала новой, и те тенденции, которые существуют сегодня в России и в мире, говорят о том, что мы должны соответствовать современным реалиям и двигаться вперед. Поэтому главой города было решение о проведении конкурса на лучший проект фирменного стиля Новороссийска, его собственного бренда, чтобы город мог себя достойно позиционировать и быть инвестиционно привлекательным.**

*****Мы посмотрели на опыт других городов. Не всегда инициатором проведения подобных конкурсов выступал муниципалитет. Например, в Геленджике одновременно с нами проводился такой конкурс, инициатором которого выступила общественная организация. Мы суммировали опыт других территорий, взяв самое лучшее, и дали возможность принять участие в конкурсе всем желающим.**

*****Была сформирована комиссия из 23 человек, в нее вошли не только**

представители администрации, но и широких кругов общественности, в том числе специалисты в области архитектуры, культуры, члены городского художественного Совета. С сентября по ноябрь мы принимали дизайн-макеты, было подано 12 заявок, лишь одну мы отклонили из-за несоответствия объявленным условиям проведения конкурса. К сожалению, не так много новороссийцев откликнулось на приглашение принять участие в разработке фирменного стиля родного города, - всего три проекта было представлено местными агентствами. Также приняли участие компании из Краснодара и Москвы.

*****В течение декабря конкурсная комиссия рассматривала - как очно, так и заочно - представленные проекты. В течение двух недель декабря шел отбор лучшей работы, мы консультировались со специалистами. Параллельно мы привлекли к отбору лучшего проекта всех желающих новороссийцев, объявив об Интернет-голосовании. И в течение тех 6-7 дней, пока шел опрос, мы буквально не смыкали глаз, поскольку на муниципальный сайт было такое количество атак (видимо, кто-то из конкурсантов пытался «накрутить» себе побольше голосов), что мы едва успевали от них отбиваться. Спасибо компании, которая помогла нам выстроить такую защиту, которая позволила обеспечить чистоту голосования, в котором приняло участие более 7 тысяч новороссийцев.**

*****По результатам обсуждения конкурсной комиссии и по голосованию в Сети победителем стала брендинговая компания из Краснодара, которую возглавляет Инна Кудрявцева. А непосредственно автором проекта стала ведущий дизайнер этой компании Кристина Панова».**



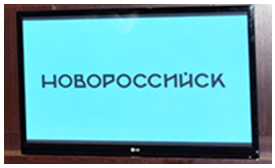
*****Инна КУДРЯВЦЕВА, *арт-директор брендингового агентства «Doodah»:***

=наши добрые сенсации= У Новороссийска появился свой бренд !

Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

*****«В первую очередь хотелось бы сказать, что бренд Новороссийска разрабатывался не только дизайнерами, это была большая команда, в которую входили и стратеги, и маркетологи, и были привлечены архитекторы. Бренд города - это не логотип. Как говорил признанный в мире специалист в области разработки регионального брендинга Жозе Торрес: «Если бы я мог, я был взял и сжег все логотипы». Потому что логотип - это ошибка, это когда человека воспринимают только по имени, не зная ни его фамилии, ни то, кем он работает, чем живет.**

*****Основное, что люди привыкли называть логотипом, - это шрифт. В нашем проекте он отражен в написании имени города. При разработке бренда неприемлемо брать уже существующий шрифт, поэтому и мы разработали оригинальный шрифт для Новороссийска, который лег в основу нашего проекта.**



***

*****Символы, знаки, которые пририсовываются, приписываются, приставляются к этому слову в таком его написании, - это то дополнение, которое может меняться, находиться в динамике.**

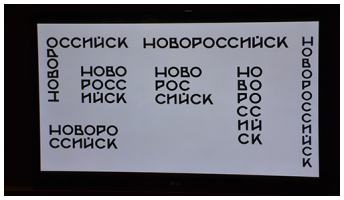
******При разработке бренда территории всегда учитывается три основных целевых аудитории. Во-первых, инвесторы. Во-вторых, туристы. В третью очередь, как это называется, «сохранение талантов», чтобы талантливая молодежь, школьники и студенты, оставались в родном городе, не покидали его. Поэтому мы старались работать на все эти направления.



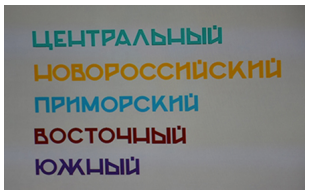
=наши добрые сенсации= У Новороссийска появился свой бренд !

Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

*****Когда городам давались названия, никто не задумывался, как они будут писаться при переносе слове. Тем более никто не думал, что эти названия надо будет переводить в графику, когда зачастую теряются правила русского языка. Более того, нам придется применять написание имени города и на латинице - для представления Новороссийска за рубежом и привлечения инвесторов. А если будет обращение, например, китайских инвесторов, то можно будет разработать и иероглифическое написание. Поэтому мы показали в своей разработке, что название города может быть использовано и вертикально, и горизонтально, и влево-вправо, в две и в три строчки. По опыту могу сказать, что местным населением такое написание, где мы вынуждены ломать нормы русского языка, относятся сначала негативно, они еще не готовы к новому восприятию, поскольку еще не понимают, что такое бренд, и зачем он нужен.**



*****Также мы представили первоначальный вариант возможного бренда с написанием имени города и его символами, привязанными к отдельным буквам, выделенным цветом. Таким же шрифтом разработано написание внутригородских районов Новороссийска.**

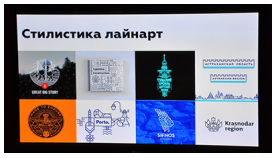


Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

***Одной из основ бренд-бука стали очертания Цемесской бухты, вдоль побережья которой расположен город. Очертания бухты легли в некоторые символы так называемого лайнарта, то есть контурного начертания символов, что очень хорошо работает в брендах по всему миру, а также использовано при разработке стиля Краснодарского края.



***Мы представили в своем проекте самые узнаваемые символы Новороссийска, но добавили еще и современный значок Wi-Fi, который известен по всему миру. Подобное я видела в Сеуле, одном из самых современных городов мира. И в Новороссийске, помимо замечательной истории, привлекательных достопримечательностей, есть живые люди, есть молодежь, которая учится и выходит в Интернет. А в Новороссийске есть территории, оснащенные Wi-Fi, которые могут быть отмечены таким фирменным значком из общего бренд-бука. Иными словами, мы не останавливаемся только на очертаниях Цемесской бухты, но из этой основы выводим все остальное. Бренд не должен останавливаться на одном знаке.



*****Работая над брендингом других территорий, мы всегда используем применение разрабатываемого стиля к официальной символике - гербу и флагу. Не для того, чтобы их заменить, а чтобы посмотреть, как наш стиль будет сочетаться с этими символами. Герб и флаг всегда остаются. Но для молодого человека может быть интересно налепить, например, на свой ноутбук наклейку со стильной, стилизованной геральдикой Новороссийска. Как это распространено с американской символикой, которую и российская молодежь с удовольствием**

наклеивает на свои вещи, потому что это модно, потому что это красиво. Так должно быть и с нашей отечественной символикой.

*****Нельзя забывать, что брендбук - это типографика, это сочетание цветов. Только все вместе будет работать эффективно. Использоваться все может по-разному, но в одном контексте единого стиля. Задач по использованию бренда может быть очень много - от праздничных дат, до каждодневного оформления городских улиц, например, в курортный сезон. В том числе в каких-то конструкциях в виде сердечек, квадратиков, кружков.**



***Принятый за основу бренд с единым шрифтом, единым стилем может и должен использоваться повсюду. Это могут быть наклейки для молодежи, это обязательное украшение сувенирной продукции. С новым брендом должен начинать работать малый и средний бизнес, не говоря уже о крупных градообразующих предприятиях Новороссийска.



Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

***Обычно бренд-бук разрабатывается в течение полугода. Но поскольку мы уже прошли конкурс, представив основу проекта, на его окончательную доработку и шлифовку деталей нам понадобится не больше двух месяцев. Это уже будет концепция дальнейшего использования бренда, собственного стиля Новороссийска».



Лариса ПИОТРОВСКАЯ, *главный архитектор Новороссийска, член конкурсной комиссии:

***«Понятно, что бренд города - это его лицо, по которому Новороссийск будет узнаваем во всех аспектах и нашим населением, и приезжими отдыхающими, и, надеюсь, жителями других регионов нашей страны, а со временем и далеко за ее пределами.**

***Свои личные предпочтения я отдала единственному бренду, который в итоге и стал победителем. Проект краснодарской компании для меня стал знаковым, так как он сразу был узнаваем. Не потому, что я родилась, выросла и работаю в Новороссийске, а потому, что мне было сразу видно в бренде нашу Цемесскую бухту, на берегах которой расположен наш город. В бренде отражены и все ипостаси Новороссийска: город-порт, город-труженик, город-герой с богатым историческим наследием, регион развития виноградарства и виноделия.**

***Когда мы обсуждали этот проект, были высказаны некоторые замечания, которые, думаю, правильно восприняты разработчиком и недочеты будут устранены в окончательном варианте проекта».**

Вячеслав МАТВЕЙЧУК, *начальник управления культуры администрации Новороссийска, член конкурсной комиссии:

Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

*****«Отрадно, что наш город идет в ногу со временем. Новороссийск не только город не только исторической, боевой славы, но это город современного стиля, имиджа. Наверное, давно было прийти к решению о создании своего собственного бренда. Подтверждением этому стал прошедший конкурс, где каждый автор представил свое видение структуры и фактуры города, все его содержание - чем он живет и дышит.**

*****Что касается победившего проекта, то он действительно имеет многогранность, он подвижен, не имеет законченности, что позволяет постоянно его развивать, дополнять».**

*****Василий ГОРБУНОВ, *архитектор, член конкурсной комиссии:***

*****«Все представленные на конкурс работы очень сильные, концептуальные. Но чем подкупил победитель? Были, может, и более яркие работы. Но у проекта-победителя есть одно преимущество, которого не было у других вариантов: это своеобразный конструктор, который может приспосабливаться к любым архитектурным граням города. Для меня, как архитектора, очень важно, чтобы город был многогранным. Так вот, та технология, которая была применена победителем, как раз соответствовала многогранности Новороссийска. Этот разработанный дизайнерами конструктор можно менять в зависимости от ситуации в экономике, в зависимости от внутригородского района, в зависимости от того, на каком форуме позиционирует себя Новороссийск. Бренд может меняться. Это его свойство уникально.**

*****Но в утешение другим участникам конкурса хочу сказать, что все их проекты тоже нам пригодятся. Город развивается в четырех направлениях: портовое, аграрное, курортное, историко-мемориальное. В любом из этих направлений могут быть использованы представленные на конкурс проекты, не ставшие победителями».**

Автор: Записал Данила ДОБРЫНИН
17.01.2019 20:54

*****Дмитрий СИМАКОВ, *руководитель рекламного агентства, член конкурсной комиссии:***

*****«Чтобы не возникло какого-то заблуждения, отмечу, что бренд-бук города и его официальная символика - это параллельные реальности. Официальный флаг и герб Новороссийска остаются незыблемы, неизменны. А бренд-бук, если хотите, это своего рода красивая упаковка для нашего города, которая позволит сделать его узнаваемым - как в нашем регионе, так и на территории всей Российской Федерации. Поэтому этот бренд должен жить, должен меняться и развиваться вместе с городом.**

*****Также повторю, что остальные представленные проекты, по условиям конкурса, мы сможем использовать, чтобы Новороссийск был красивым, ярким, броским».**

***



Евгений АЗИЗОВ:

***«По условиям конкурса, мы ушли от вопросов материального стимулирования победителей, дабы дать возможность принять в нем участие всех желающих. Потому что, если бы мы сразу назначили приз победителю, допустим, в миллион или в пять миллионов рублей, как это делали в некоторых российских городах, тогда у крупных российских или международных игроков появилась заинтересованность поучаствовать в

конкурсе. Но в этом случае простой новороссиец, маленькая дизайнерская компания не смогли бы на равных участвовать в конкурсе и не представили бы свои проекты, которые зачастую бывают не хуже, чем у профессионалов высочайшего уровня. У нас же с профессионалами мог конкурировать любой свободный художник.

