

Turistička zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi javno-pozivni
Natječaj za slogan i dizajn vizualnog identiteta turističke destinacije otok Rab

POZIV NA SUDJELOVANJE

Na temelju odluke Vijeća TZG Raba od dana 24. ožujka 2010 godine, Turistička zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi javno-pozivni

NATJEČAJ ZA SLOGAN I DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE OTOK RAB

Usvajanje formalnih elemenata identiteta - slogana i vizualnog identiteta - predstavlja prvi korak u izgradnji funkcionalnog i prepoznatljivog destinacijskog brenda otoka Raba. Raspisivač Natječaja želi dojmljiv i privlačan vizualni identitet koji će u primjeni jasno razlikovati Rab od drugih turističkih regija na Kvarneru, značajno pridonijeti promocijskim aktivnostima i razvoju imidža otoka, odnosno postaviti temelj za izgradnju prepoznatljivog destinacijskog brenda na turističkom tržištu. Slogan u sprezi s vizualnim identitetom Raba treba privući pažnju budućeg posjetitelja i komunicirati Rab kao poželjno i privlačno odredište. Istodobno, treba mu olakšati razumijevanje identiteta i karaktera destinacije te očekivanog sadržaja ponude otoka.

Slogan i novi vizualni identitet Raba moraju biti utemeljeni u odrednicama Strateškog marketinškog plana turizma Kvarnera 2008.-2015. te odražavati brend strategiju Kvarnera.

ROKOVI

20.07.2010. Početak Natječaja

15.10.2010. Rok za postavljanje pitanja o Projektom zadatku Natječaja

05.11.2010. Rok za predaju natječajnih radova

19.11.2010. Ocjenjivački sud završit će s radom i objaviti rezultate

NAGRADE

1. nagrada 20.000,00 kn
2. nagrada 10.000,00 kn
3. nagrada 5.000,00 kn

OCJENJIVAČKI SUD

1. Gradonačelnik, dip ing. Zdenko Antešić
2. Kristijana Ribarić Matušan, direktor marketinga Imperial.d.d.
3. Berislav Dumić, Predsjednik Gradskog vijeća
4. Nikola Grgurić, pomoćnik direktora Imperial d.d.
5. Nedjeljko Mikelić, direktor Ureda TZG Raba
6. Luka Perčinić, Voditelj marketinga TZG Raba
7. Snježana Boranić Živoder doc. Oec. Institut za turizam.

POZVANI AUTORI / TIMOVI

1. Ana Zubić; Zagreb
2. Eho marketing, Jadranka Perkić, Rab
3. Makol, Bojan Pajdaš, Rijeka

4. Definicija, Davor Šunk, art direktor, Zagreb

POSTAVLJANJE PITANJA

Natjecatelji imaju pravo postavljati pitanja vezana uz projektni zadatak isključivo putem elektronske pošte na adresu nedo@fjera.hr do 15.10.2010.

OBJAVA REZULTATA NATJEČAJA

Ocjenjivački sud završit će s radom i objaviti rezultate najkasnije do 19.11.2010

Turistička zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi javno-pozivni **Natječaj za slogan i dizajn vizualnog identiteta turističke destinacije otok Rab**

PROJEKтни ZADATAK NATJEČAJA

Uvod

Projektni zadatak temelji se na Glavnom planu razvoja turizma PGŽ, Strateškom marketinškom planu turizma Kvarnera 2008-2015 i Akcijskom planu turizma otoka Raba 2010-2015 te je ujedno to i podloga uz Projektni zadatak i Opće uvjete Natječaja dio obavezne natječajne dokumentacije, a detaljno rasčlanjuje brend strategiju čija implementacija treba rezultirati konkurentskim pozicioniranjem turističkog odredišta Otok Rab. Projektni zadatak Natječaja bavi se prvenstveno zahtjevima i standardima koje treba uvažiti prilikom osmišljavanja i izrade rješenja čime se upotpunjuje Podloga s kojom su se Natjecatelji obavezni upoznati prije rada.

Predmet Natječaja

Turistička Zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi Natječaj za slogan i vizualni identitet otoka Raba.

Usvajanje formalnih elemenata identiteta – slogana i vizualnog identiteta – predstavlja prvi korak u izgradnji funkcionalnog i prepoznatljivog destinacijskog brenda Raba. Raspisivač Natječaja želi dojmiv i privlačan vizualni identitet koji će u primjeni jasno razlikovati Rab od drugih turističkih odredišta, značajno pridonijeti promocijskim aktivnostima i razvoju imidža otoka Raba, odnosno postaviti temelj za izgradnju prepoznatljivog turističkog branda na turističkom tržištu. Slogan u sprezi sa vizualnim identitetom Raba treba privući pažnju budućeg posjetitelja i komunicirati Rab kao poželjno i privlačno odredište. Istodobno, treba mu olakšati razumijevanje identiteta i karaktera destinacije te očekivanog sadržaja ponude otoka Raba.

Cilj i koristi Natječaja

Očekuje se da će slogan i novi vizualni identitet Raba svojom porukom i snažnim vizualnim dojmom bitno pridonijeti sveukupnoj upečatljivosti i atraktivnosti promocijskih napora otoka te, u konačnici, povećati prepoznatljivost Raba na turističkom tržištu.

Slogan i vizualni identitet Raba generirat će niz koristi kako za interesne skupine u turističkom sektoru otoka Raba, tako i za ciljane potrošačke segmente kojima se otok Rab obraća.

Koristi za potencijalne posjetitelje otoka Raba

- Komunikacija vrijednosti i jedinstvenosti brenda Rab
- Olakšano razumijevanje pripadnosti različitih područja i ponuđača usluga prepoznatljivom brendom Raba

Koristi za turistički sektor otoka Raba

- Stvaranje snažnog imidža i prepoznatljivosti otoka Raba na ciljnim tržištima
- Jasna identifikacija i diferencijacija Raba na ciljnim tržištima
- Ujedinjavajući faktor za turistički sektor Raba
- Identifikacija individualnih ponuđača turističkih proizvoda i usluga s jakim tržišno prepoznatljivim brendom Raba

Prepoznavajući koristi koje proizlaze iz korištenja slogan i identiteta Raba realno je za očekivati njegovu rasprostranjnu upotrebu i aplikaciju.

Zahtjevi

Da bi uspješno odgovorio na izazove u primjeni, vizualni identitet destinacijskog branda otok Rab treba biti promišljen sustav jednostavno primjenjiv u složenim situacijama te utemeljen na jasnim načelima artikuliranim u logična prava za primjenu.

Prilikom projektiranja rješenja treba imati na umu primjenjivost vizualnog identiteta u urbanom i suburbanom kontekstu i okruženju, primjenjivost u različitim tradicionalnim i novim medijima te primjenjivost u označavanju prostora. Identitet treba biti prihvatljiv i razumljiv heterogenoj ciljnoj skupini koju čine turisti, regionalni gospodarstvenici i njihove udruge, lokalna samouprava, sustav TZ-a i otočko stanovništvo.

Aktualni koncept identiteta otoka Raba

Aktualni slogan Raba sa četiri zvonika je znak koji sadrži ilustraciju sunca, kulture i mora te je tako obilježio tržišne komunikacije otoka Raba u posljednjih nekoliko godina do danas. Navedeni koncept je predstavljao pokušaj da se kvaliteta bogate i blagotvorne prirodne i povjesne raznolikosti zabilježi u simultanom jedinstvenom prikazu.

Verbalna i vizualna artikulacija koncepta

Od slogana i vizualnog identiteta otoka Raba traži se jasna i izražajna komunikacija jedinstvene i prepoznatljive ideje utemeljene u istinitom obećanju koje Rab kao cijelina pruža posjetitelju. Slogan i vizualni identitet trebaju biti u komplementarnom odnosu: nadopunjavati se, međusobno se osnažujući a ne ponavljati se u značenju.

Kriteriji vrednovanja rješenja

Ocjenjivački sud će prilikom vrednovanja natječajnih radova dati prednost autentičnim, kreativno osmišljenim, jasno strukturiranim, te suvremeno i profesionalno artikuliranim rješenjima izrađenim na temelju razumijevanja natječajnih podloga i samostalnog istraživanja i promišljanja teme Natječaja. Radovi će se vrednovati uvažavajući žanr dizajna vizualnog identiteta turističkog odredišta, a posebno će se vrednovati rješenja koja vizualni koncept razvija u smjeru potentnog i fleksibilnog sustava parametara i to: aplikativnost, prepoznatljivost, komunikativnost, originalnosti i suvremenost rješenja.

Sadržaj natječajnog rada

Prezentacija prijedloga natječajnih rješenja treba sadržavati sve relevantne elemente sustava predstavljene u karakterističnim odnosima te primjere karakterističnih primjena i na taj način pružiti temelj za razumijevanje predloženog koncepta i sustava identiteta. Prezentaciju je potrebno proizvesti na hrvatskom jeziku.

Natječajni rad treba sadržavati:

01. Znak i/ili logotip
 - Osnovni grafički standardni znak i /ili logotip prema relevantnosti prikaza
02. Slogan i odnos sa znakom i /ili logotipom
 - Međusobni odnos znaka, logotipa i slogan
 - Slogan treba prezentirati na hrvatskom, njemačkom, talijanskom, slovenskom i engleskom jeziku te prikazati standard međusobnog odnosa znaka i /ili logotipa i slogan.
03. Karakteristične boje i tipografije
04. Primjeri primjene
 - Prezentacija treba sadržati barem deset primjera primjene slogan i elementa vizualnog identiteta. U obavezne primjene ubrajaju se:
 - o Primjer primjene na naslovnici internet sjedišta
 - o Primjer primjene na oglasu, plakatu, brošuri i / ili katalogu
 - o Primjer primjene na natpisnoj ploči, zastavi, oglasu
 - o Primjer primjene na promotivnim predmetima

Natjecatelji po izboru mogu prikazati primjere primjene koji nisu propisani kao obavezni, odnosno prikazati one primjere koji najbolje ocrtavaju prednosti natječajnog rada.

Turistička zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi javno-pozivni
Natječaj za slogan i dizajn vizualnog identiteta turističke destinacije otok Rab

OPĆI UVJETI NATJEČAJA

UVODNE ODREDBE

- 1.01. Raspisivač natječaj je TZG Raba, Trg Municipium Arba 8 51280 Rab, koju zastupa dir. oec. Nedjeljko Mikelić (u daljnjem tekstu Raspisivač)
- 1.02. Provoditelj natječaja je Vijeće TZG Raba, Trg Municipium Arba 8 51280 Rab, kojeg zastupa Predsjednik TZG Raba i Vijeća TZG Raba dipl.ing. Zdenko Antešić
- 1.03. Natječaj je javno pozivni
- 1.04. Na natječaju mogu sudjelovati državljani RH ili stranci u svojstvu pravne osobe registrirane na području RH.
- 1.05. Svrha natječaja je dobivanje kvalitetnog, visoko komunikativnog slogana i stručno projektiranog sustava vizualnog identiteta turističke destinacije otok Rab što je prvi korak u implementaciji strategije razvoja u skladu s „Glavnim planom razvoja turizma TZŽPG i u skladu sa „Strateškim marketinškim planom turizma Kvarnera 2008-2015“, kao i Akcijskog plana razvoja turizma otoka Raba 2010-2015.
- 1.06. Na natječaju ne mogu sudjelovati članovi Ocjenjivačkog suda, njihovi zamjenici, članovi tehničke komisije i sastavljači natječajnog zadatka, kao ni njihovi srodnici i poslovni suradnici iz uže radne grupe. Na natječaju također ne mogu sudjelovati zaposlenici TZG Raba niti njihovi bliski srodnici.
- 1.07. Svaki od natjecatelja, autor ili tim, ima pravo sudjelovanja na natječaju s najviše 3 prijave.
- 1.08. U prvom krugu Natječaja primaju se najave autora za sudjelovanje u pozivnom djelu natječaja. Ocjenjivački sud će odabrati tri do pet autora kojima će Raspisivač nadoknaditi troškove rada na idejnom rješenju u iznosu od 2.000,00 kuna bruto. Ostali najavljeni sudionici su pozvani sudjelovati na usmenom brifingu i u javnom djelu Natječaja, a troškove puta do njegova održavanja i troškove boravka snose sami.
- 1.09. Nakon usmenog brifinga, autori pristupaju izradi najmanje jednog a najviše tri natječajna rada u skladu sa Projektnim zadatkom Natječaja i sadržajem natječajnog rada. Radovi trebaju biti dostavljeni na adresu navedenu u točki 8.2. Ukoliko ne predaju natječajni rad u zadanom roku, natjecatelji kojima je Raspisivač pokrio troškove za izradu idejnog rješenja, dužni su Raspisivaču vratiti utrošena sredstva. Najavom sudjelovanja u Natječaju autori pristaju na taj uvjet.
- 1.10. Svi natjecatelji šalju radove pripremljene u skladu s uvjetima Natječaja u za to predviđenom roku.
- 1.11. Natječaj je otvoren od dana njegove objave na internetskim stranicama TZG Raba i u javnim glasilima od dana 20.07.2010.

2. ISKAZIVANJE INTERESA ZA SUDJELOVANJE

- 2.01. Poziv na prijavu u konkurenciju za pozvane autore biti će objavljen na web stranicama TZG Raba
- 2.02. Autori zainteresirani za sudjelovanje svoje reference od najviše tri relevantna rada trebaju poslati na adresu TZG Raba, Trg Municipium Arba 8 s naslovom Rab – izbor pozvanih do 01.09.2010. U tekstu elektronske pošte treba navesti ime, adresu i telefonski broj autora koji želi sudjelovati na Natječaju. Radovi trebaju biti pripremljeni u PDF formatu ne većem od 2,5 MB

3. TIJEK NATJEČAJA

- 3.01. Datum početka natječaja je 20.07.2010. kada će na internetskim stranicama www.tzg-rab.hr biti objavljena kompletna natječajna dokumentacija.(Opći uvjeti Natječaja, Projektni zadatak Natječaja, Podloge za Projektni zadatak i Prijavnica), i u javnim glasilima.
- 3.02. Usmeni brifing će se održati u mjestu koje će biti pravodobno najavljenoi po potrebi. Nakon usmenog brifinga autori pristupaju projektiranju rješenja.
- 3.03. Rok za predaju natječajnih radova je 05.11.2010. Ocjenjivački sud će pozvati autore koji će prezentirati idejna rješenja pred Ocjenjivačkim sudom.
- 3.04. Ocjenjivački sud završiti će sa radom do 19.11.2010. Rezultati Natječaja biti će objavljeni i dostavljeni svim natjecateljima elektronskom poštom , najkasnije osam dana od završetka rada Ocjenjivačkog suda , odnosno, do 27.11.2010. Imena nagrađenih autora biti će objavljena na internet stranicama TZG Raba

4. NAJAVA SUDJELOVANJA NA USMENOM BRIFINGU

- 4.01. Obaveza svih natjecatelja je najaviti sudjelovanje na usmenom brifingu.
- 4.02. Najava sudjelovanja na usmenom brifingu vrši se elektronskom poštom na adresu [tzg-raba@ri.t-com .hr](mailto:tzg-raba@ri.t-com.hr) . Poruku je potrebno nasloviti: Brifing – najava sudjelovanja, a u tekstu poruke navesti ime, adresu i telefonski broj natjecatelja koji je prijavio sudjelovanje na usmenom brifingu.

5. DOKUMENTACIJA

- 5.01. Natjecateljima će biti na raspolaganju slijedeća dokumentacija u digitalnom obliku: OPĆI UVJETI NATJEČAJA; PRIJAVNICA; PROJEKTNI ZADATAK NATJEČAJA. i Strateška marketinška podloga uz Projektni zadatak.
- 5.02. Projektni zadatak Natječaja pisan je na temelju Glavnog plana razvoja turizma ŽPG, strateškog marketinškog plana ŽPG 2008 – 2015 i Akcijskog plana razvoja turizma otoka Raba 2010-2015 i kao takav predstavlja obvezujuću podlogu za rad autora.
- 5.03. Pristup natječajnoj dokumentaciji otvoren je svima zainteresiranima.
- 5.04. Natječajna dokumentacija je besplatna i dostupna je do isteka roka predaje natječajnih radova na internetskim stranicama TZG Raba

6. POSTAVLJANJE PITANJA

- 6.01. Natjecatelji imaju pravo postavljanja pitanja vezana zu Projektni zadatak isključivo putem elektronske pošte na adresu nedo@fjera.hr
- 6.02. Rok za postavljanje pitanja za Projektni zadatak Natječaja je 15.10.2010.
- 6.03. Odgovori na postavljena pitanja će biti objavljavani sukcesivno svim prijavljenim natjecateljima. Imena natjecatelja koji su postavljali pitanja neće biti objavljena.

7. SADRŽAJ NATJEČAJNOG RADA

- 7.01. Prezentacija prijedloga natječajnih rješenja treba sadržavati sve relevantne elemente sustava predstavljene u karakterističnim odnosima te primjere karakterističnih primjena i na taj način pružiti temelj za razumijevanje predloženog koncepta i sustava identiteta. Zu vizualnu prezentaciju, obavezno je kratko tekstualno obrazloženje koncepta, a moguće je priložiti i detaljna pojašnjenja , ukoliko to autor smatra potrebnim. Prezentaciju je potrebno proizvesti na hrvatskom jeziku i pripremiti prema specifikacijama navedenim u Općim uvjetima Natječaja

7.02. Natječajni rad treba sadržavati

1. Znak i / ili logotip
 - Osnovni grafički standardi znaka i / ili logotipa prema relevantnosti prikaza
2. Slogan i odnos sa znakom i / ili logotipom
 - Međusobni odnos znaka, logotipa i slogan

Slogan treba prezentirati na hrvatskom njemačkom talijanskom slovenskom i engleskom jeziku te prikazati standard međusobnih odnosa znaka i / ili logotipa I slogan

3. Karakteristične boje i tipografije
 - Prikaz karakterističnih boja i tipografija
4. Primjeri primjene

Prezentacija treba sadržavati barem 10 primjera primjene slogan i elemenata vizualnog identiteta. U obavezne primjene ubrajaju se:

- Primjer primjene na naslovnici internetskog sjedišta
- Primjer primjene na oglasu, plakatu, naslovnici brošure ili kataloga
- Primjer primjene na natpisnoj ploči, zastavi
- Primjer primjene na promotivnim predmetima

Natjecatelji po izboru mogu prikazati primjer primjene koji nisu propisani kao obvezni, odnosno prikazati one primjer koji najbolje ocrtavaju prednosti natječajnog rada.

8. OPREMA I PREZENTACIJA NATJEČAJNIH RADOVA

- 8.01. Natječajne radove treba pripremiti u digitalnom zapisu u pdf format s priloženim ispisima A3 formata kaširanim na tvrdi podlogu.
- 8.02. Natječajni radovi šalju se na adresu: NATJEČAJ ZA SLOGAN I DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA OTOKA RABA ,Turistička zajednica Grada Raba, Trg Municipium Arba 8 51280 Rab
- 8.03. Natjecatelji uz rad prilažu i prijavnicu u nepotpisanoj i neoznačenoj zatvorenoj omotnici, a u kojoj se nalazi popunjena i potpisana Prijavnica koja je dio natječajne dokumentacije. Svakom natječajnom radu i pripadajućoj omotnici tehnička komisija, koju sčinjavaju predstavnici Grada Raba, dodjeljuju šifru pod kojom se rad vodi tijekom prve sjednice Ocjenjivačkog suda.
- 8.04. Svojim potpisom natjecatelji potvrđuju autorstvo Natječajnog rada, čime jamče da su ovlašteni za predaju istog i da posjeduju ovlasti daljnjeg korištenja i izmjene Natječajnog rada, te potvrđuju da, prema uvjetima Natječaja, imaju pravo sudjelovanja i da su suglasni s eventualnom dodjelom ugovora za daljnju razradu Natječajnog rada.
- 8.05. Natjecatelji koji su se prijavili na Natječajni rad, dužni su u svrhu dokazivanja profesionalnog statusa uz prijavu priložiti potvrdu strukovne udruge ili kopiju diploma.
- 8.06. Rok za predaju natječajnih radova je 05.11.2010. do 12.00 sati
- 8.07. U slučaju slanja rada poštom i ostalim vrstama dostave, mjerodavan je datum s potvrđnice prijema. U slučaju osobne predaje, rok za predaju je 05.11.20120. do 12.00 sati
- 8.08. U slučaju da Natjecatelj šalje više od jednog natječajnog rada, potrebno je svaki od njih odvojeno poslati i pripremiti prema pravilima Natječaja.

9. OCJENJIVAČKI SUD

- 9.01. Ocjenjivački sud čini sedam članova, a sastavljen je od
 1. Gradonačelnik i predsjednik TZG Raba Zdenko Antešić
 2. Kristijana Ribarić Matušan, direktor marketinga Imperial.d.d.
 3. Berislav Dumić, Predsjednik Gradskog vijeća
 4. Nikola Grgurić, pomoćnik direktora Imperial d.d.
 5. Nedjeljko Mikelić, direktor Ureda TZG Raba
 6. Luka Perčinić, Voditelj marketinga TZG Raba
 7. Snježana Boranić Živoder, doc. oec. Institut za turizam
- 9.02. U slučaju spriječenosti ili odustajanja nekog od članova Ocjenjivačkog suda odrediti će se zamjenski član.

10. NAGRADE

- 10.01. Dodjeljuju se tri novčane nagrade. Ukupni fond nagrada iznosi 35.000,00 kuna neto, a raspodijeljen je na slijedeći način:
 3. nagrada 5.000,00 kuna
 2. nagrada 10.000,00 kuna
 1. nagrada 20.000,00 kuna
- 10.02. Nagrade su navedene u neto iznosima. Sva porezna davanja snosi Raspisivač
- 10.03. U slučaju da natječajni radovi pristigli do roka za predaju radova definirani Općim uvjetiam Natječaja svojom kvalitetom ne zadovoljavaju vrijednosne kriterije Ocjenjivačkog suda, Ocjenjivački sud ima pravo donijeti odluku o dodjeli manje od tri nagrade. Ocjenjivački sud ima pravo odlučiti o dodjeli jednakovrijednih nagrada te u skladu s tim predložiti adekvatnu raspodjelu nagradnog fonda
- 10.04. Dodjela prve nagrade ne podrazumijeva automatsko izvođenje nagrađenog rada. Realizacija rada je predmet ugovora između Raspisivača i autora rada.
- 10.05. Novčana nagrada za izradu Priručnika grafičkih standard rješenja usvojenog za realizaciju je 15.000,00 kuna neto. Priručnik grafičkih standard treba biti izveden u skladu s pravilima struke i obuhvaćati osnove, kao i specifične grafičke standard proizašle iz karaktera usvojenog rješenja standard primarnih i sekundarnih sredstava komunikacije te tipski prijelom u medijskim sredstvima komunikacije I sredstvima direktne komunikacije.

- 10.06. Autor rada koji Raspisivač usvoji kao rješenje za realizaciju i Raspisivač dogovoriti će rok za izradu Priručnika grafičkih standard u digitalnom obliku a prema cijeni prihvaćenoj od strane Raspisivača.
- 10.07. Rad Ocjenjivačkog suda odvija se najmanje u dva zasjedanja. Prilikom prvog zasjedanja svi pristigli radovi su anonimni pred Ocjenjivačkim sudom, a cilj zasjedanja je formirati uži izbor radova koji ulazi u konkurenciju za nagrade. Nakon odabira užeg izbora radova, otvaraju se omotnice s popunjenim prijavnicama i na temelju priloženih podataka šalju pozivi autorima koji će osobno prezentirati radove pred Ocjenjivačkim sudom i obrazložiti razvijene koncepte.

11. OBJAVA REZULTATA NATJEČAJA

- 11.01. Ocjenjivački sud završit će s radom i objaviti rezultate najkasnije do 27.11.2010. godine.
- 11.02. Rezultati Natječajna biti će objavljeni svim natjecateljima elektronskom poštom najkasnije osam dana od završetka rada Ocjenjivačkog suda. Imena nagrađenih autora biti će objavljena na web stranicama TZG Raba.

12. ROKOVI – SAŽETAK

- 20.07.2010. Početak Natječaja
- 15.10.2010. Rok za postavljanje pitanja o Projektnom zadatku Natječaja
- 05.11.2010. Rok za predaju Natječajnih radova
- 19.11.2010. Ocjenjivački sud završiti će sa radom i objaviti rezultate

13. ZAVRŠNE ODREDBE

- 13.01. Predajom rada autori pristaju na uvjete Natječaja, na javno izlaganje, publiciranje i izvođenje rada
- 13.02. Natjecatelj je dužan držati svoj rad anonimnim sve do objave rezultata Natječaja
- 13.03. Natjecatelj je autor natječajnog rada i pridržava autorska prava s njim. Natjecatelj sudjelovanjem u Natječaju pristaje na neograničeni isključivi prijenos prava korištenja natječajnog rada Raspisivaču, na temelju izvedenog Priručnika grafičkih standarda.
- 13.04. TZG Raba i Vijeće TZG Raba ne odgovaraju za oštećenja natječajnih radova nastala redovitim radom Ocjenjivačkog suda.

Turistička zajednica Grada Raba i Vijeće TZG Raba raspisuje i provodi javno-pozivni
Natječaj za slogan i dizajn vizualnog identiteta turističke destinacije otok Rab

STRATEŠKA MARKETINŠKA PODLOGA

uz Projektni zadatak Natječaja

1. Izazovi marketinga turizma Raba

Turistički resursi Raba

Otok Rab nalazi se na sjevernom djelu hrvatskog Jadrana, u Kvarnerskom zaljevu i najjužniji je dio u regiji. Rab se odlikuje nizom izuzetnih prirodnih ljepota, uključujući bogatu razvedenu morsku obalu, dominirajući impozantnošću i bogastvom šumskih površina. Pojedinačno treba izdvojiti fenomen kao što je Prirodni rezervat šume "Dundo". Bitno je istaknuti činjenicu da je Rab jedan od najšumovitijih otoka Jadrana obrasao mediteranskim prirodnim raslinjem; crnike, bora, omorike, planike i dr. U Kulturno povijesnom smislu Rab se ističe kao grad antičke povjeti još od doba rima i grka, grad koji je star više od 2000 godina, dok je sad popriomio obrise prekrasnog gotičko-renesansnog grada profinjene srednjovjekovne i srednjoeuropke kulture. Ovo je pejzaž Raba u kojem crnogorične šume uz bogatsvo mediteranske makije, kamena, pješćanih plaža, šljunčanih uvala, suhozidima izrezbarenim otocima, zbiti stari gradić i elegantne vile i vrtovi koji su građeni za uživanje i odmor, resursi su koji moraju Rab visoko pozicionirati na euvropskom turističkom tržištu.

Zahvaljujući svojoj lokaciji, Rab karakterizira izvanredna i dokazana blagotvorna mediteranska klima, zbog kojih je odličja Rab bio razlogom dolaska prvih posjetitelja, gradnje klimatskih i talasoterapijskih lječilišta, popratnih hotela i drugih sadržaja, utemeljujući tako današnje gospodarstvo.

Rab se isto tako nalazi na izuzetno važnom geoprometnom položaju, s obzirom da je najbliži izlaz na toplo more za veliki dio srednje Europe.

Turistička kretanja na otoku Rabu

Rab je treća najjača turistička subregija na Kvarneru. S oko cca 1.100.000 noćenja u 2009 godini ili oko 150.000 tisuća posjetitelja i s udjelom od cca 10% ostvarenog turističkog prometa na Kvarneru, Rab ima vrlo visok udio stalnih gostiju. Iako je uz manje oscilacije rast turističkog prometa kontinuiran u proteklih 10 godina, turističko poslovanje izrazito je sezonalno te se tako tijekom srpnja i kolovoza ostvari najveći udio u prometu. Inozemni gosti čine gotovo glavninu s udjelom od gotovo 90% u 2009 godini. Tradicionalno njavažnija tržišta su Njemačka (38%) Italija (11,23%), Austrija (10%). Značajan je i pojačani interes s tržišta Švicarske, Engleske, Nizozemske, Slovenije, a kako je riječ o tržištima više platežne moći i zahtjevnijim gostima, ova se emitivan područja smatraju "izazovnim" tržištima na Rabu.

Smještajni kapaciteti su na Rabu danas komplementarni (privatni smještaj 17000 i kamp 1500) te svega 1800 kreveta se nalazi u hotelskim kapacitetima. Najviše je hotela sa 3* iako broj hotela sa 4* raste te tako određite dobiva visoku koncentraciju kvalitetnih hotela s 4*.

Tipični posjetitelj Raba je danas osoba srednjih godina, sa srednjoškolskim ili strukovnim obrazovanjem, srednje platežne moći, dobar je poznavatelj otoka jer je ovdje boravio deset ili više puta u prošlosti, dolazi iz susjednih zemalja automobilom i u vlastitoj organizaciji kako bi s obitelji proveo opuštajući i pretežno pasivni ljetni odmor posvećen plivanju i kupanju uz povremeni odlazak u restoran ili samostalno organizirani izlet. Razgledati će lokalne atrakcije, moguće ga je zainteresirati za šetnje i lokalne fešte a eventualno i kupovinu. Istraživanja pokazuju da gosti na Rabu postaju sve aktivniji što može odražavati i pomake u turističkoj ponudi.

Pozicioniranje otoka Raba na turističkom tržištu

U tržišnom pozicioniranju Raba kroz proteklih desetak godina, korištena je tema četiri zvonika, dosadašnjeg promidžbenog simbola otoka Raba, spoja prije svega povijesti, kulture, sunca i



Ovaj je koncept predstavljao temelj tržišne komunikacije Raba, na kojem su ilustrirani sunce izvedeno u žutoj boji, četiri zvonika u boji mora, najprepoznatljivija morska ptica, te potpis Turistička zajednica grada Raba. Smatramo da se uviđa činjenica da je Rab kao turističko odredište nedovoljno prepoznatljiv na tržištu i da ne postoji jasan imidž otoka i percepcije kupca.

Novi projekti i investicije

U posljednjih pet godina na Rabu se odvija intenzivan investicijski ciklus u turizmu kako privatnog tako i javnog sektora. Prije svega tu se radi o restrukturiranju hotelskih kapaciteta i hotelske ponude kroz rekonstrukciju postojećih kapaciteta pretežito do razine 4*.

Veliki infrastrukturni objekti jedinica lokalne uprave na cijelokupnom sustavu odvodnje otpadnih voda, kontinuirano investiranje u privatni sektor podizanjem kvalitete smještajnih objekata. Godina 2010 smatra se godinom završetka novog trajektnog kopnenog pristaništa u luki Stinica sa prilaznom pristupnom cestom, Rabski brodar već je kupio novi trajekt kapaciteta 80 vozila.

Moramo naglasiti isto tako da za sve kvalitetniji organizirani turizam blizina zračnih luka Rijeka, Zadar i Zagreb dovršetkom autoceste i riječke zaoibilaznice kao i rekonstrukcija magistralnog pravca Starigrad – Karlobag – Jablanac iz pravca Zadra, te bi tako broj niskotarifnih avionskih veza, bitno utječe na još bolju dostupnost otoka Raba s međunarodnim emitivnim tržištima.

Rab u odnosu na konkurente

Primarnim konkurentima u regiji mogu se smatrati naši susjedni Kvarnerski otoci (Krk i Lošinj). gostiju

Rab u odnosu na tržišne trendove

Tržišni trendovi u turizmu koji proizlaze iz našeg okruženja ukazuju na bitne promjene u obilježjima suvremenog gosta-kupca, a koje diktiraju promjene u ponudi proizvoda i usluga kao i u načinima komunikacije s potencijalnim posjetiteljima.

Danas je vrijeme “novih turista” jer nikada nije postojala tolika segmentacija tržišta kao što je to sada slučaj. Riječ je o posjetitelju koji je obrazovaniji, bogatiji i s više putnog iskustva nego ikada prije. To je nadalje osoba s novim društvenim vrijednostima, posebice u odnosu na očuvanje okoliša i poštivanje kulturoloških različitosti. To ga sve oblikuje u kupca koji je aktivan, angažiran i zainteresiran za proizvode i iskustva s visokom doživljajnom komponentom koji će ga ispuniti i obogatiti na osobnoj razini. Sve se više informira i kupuje na Internetu, uključujući nove kanale komunikacije koji nastaju izuzetno brzinom.

Nužni pomaci

Može se zaključiti da se pod pritiskom investicijskog zamaha i kvalitativnih iskoraka u hotelijerstvu i turističkoj infrastrukturi što se odvija unutar otoka, kao i pod pritiskom konkurencije i općih trendova na turističkom

tržištu, Rab danas nalazi pred izaovom pokretanja novog ciklusa u destinacijskom marketing. Ovim novim ciklusom nužno je ostvariti pomake prije svega ka novom kupcu, i novom brandu, novim proizvodima i novim oblicima komunikacije.

2. Marketinška strategija

Strategija zaokreta ka 'novom turistu'

S ciljem produljenja turističke sezone i povećanja efikasnosti turističkog gospodarstva, odnosno potaknut značajnim investicijskim ciklusom i kvalitativnim pomakom u hotelijerstvu i drugim segmentima turističke infrastrukture, vlastitom nezadovoljavajućom pozicijom u odnosu na neposredne konkurente te prilikama koje se otvaraju na tržištu, Rab se danas nalazi pred pokretanjem strateškog zaokreta u destinacijskom marketingu za predstojeće razdoblje.

Središnju točku u novoj marketinškoj strategiji turizma Raba za razdoblje 2008.-2015., koja se može nazvati 'strategija zaokreta', predstavlja 'novi turist'. Svojim brendom, proizvodima i promocijom Rab se okreće i komunicira s 'novim turistom'. To je iskusniji, zahtjevniji i platežno sposobniji gost. Motiviran je stjecanjem ravnoteže, znanja i iskustava. Aktivan je i angažiran individualac.

Strategija ciljnih tržišta

Rab se obraća 'novom turistu' na različitim odabranim ciljnim tržištima.

Ciljna geografska tržišta Raba uključuju:

- Tradicionalna najveća tržišta: Njemačka, Slovenija, Italija, Hrvatska i Austrija
- Sekundarna tržišta: Češka i Mađarska
- Tercijarna tržišta: Slovačka, Poljska i Nizozemska
- Izazovna tržišta: Velika Britanija, Skandinavija, Francuska, Švicarska, Španjolska, Rusija
- Ostala tržišta: SAD i Kanada; Japan, Kina; Srbija, BiH

Ciljni potrošački segmenti Raba uključuju:

- Tradicionalno najjači segmenti:
 - Obitelji s djecom: Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali, prije svega, 'usmjerenost' na djecu.
- Nova izražena orijentacija:
 - Kupci 'zrele dobi' (50-65): Žele ponovno 'ugoditi' sebi.
 - Mladi parovi (25-35): Putuju kako bi se nagradili za naporan rad.
- Ostali tradicionalni segmenti:
 - 'Treća dob' (66+): Žele promjenu.
 - Mladi (18-24): Žele zabavu.

Ciljni interesni segmenti uključuju:

- Osnovno usmjerenje:
 - Odmorišni gosti
- Izraženija orijentacija:
 - Kulturnjaci
 - Poslovni/kongresni/insentiv gosti
 - Wellness gosti
- Ostali interesni segmenti:
 - Nautičari, planinari/šetači, ronionci, biciklisti.

Brend strategija Raba

Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga odnosno upravljanja turističkim regijama i mjestima. Bit brenda, pa tako i destinacijskog brenda, nalazi se u prepoznatljivosti koju generira, predstavljajući za kupca 'prečicu' u prepoznavanju obilježja destinacije i donošenju brže i sigurnije odluke o kupnji. U tom smislu brend je puno više od samo verbalnog ili vizualnog simbola predstavljajući, u suštini, obećanje kupcu.

Uspješan destinacijski brend gradi prepoznatljivost regije ili mjesta prenoseći potencijalnim posjetiteljima obećanje određenih iskustava i koristi koje će im boravak u destinaciji pružiti. Utemeljen je, s jedne strane, u jedinstvenim atributima destinacije, što obećanje čini istinitim, te mora, s druge strane, komunicirati s potrebama posjetitelja kako bi obećanje koje daje bilo za kupca relevantno i poticajno. Brend daje destinaciji osobnost i značenje u očima kupaca stvarajući emotivnu vezu ili odnos među njima. S obzirom na ključnu ulogu u generiranju prepoznatljivosti brend se, u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, može smatrati među najvrednijim dijelovima 'imovine' neke destinacije.

Iako su neke turističke destinacije postale svjetski brendovi stjecajem različitih okolnosti tijekom svog povijesnog razvoja, većina se nalazi u položaju gdje strateškim upravljanjem procesom destinacijskog brendiranja nastoje zauzeti jasno i prepoznatljivo mjesto u svijesti potencijalnih ciljnih segmenata kupaca. Razvoj brenda Raba koji će regiji osigurati željenu prepoznatljivost na turističkom tržištu jedno je od ključnih pitanja marketinške strategije Raba u razdoblju 2008.-2015., a i dalje.

Brend strategijom Rab se želi:

- **Definirati ključne elemente konkurentskog pozicioniranja Raba:** Riječ je o odabiru ključnih atributa jedinstvenosti Raba koji ovaj ootok diferenciraju od konkurenata i koji predstavljaju osnovu destinacijskog brenda.
- **Derivirati brend koncept Raba:** Bazirajući se na atributima jedinstvenosti Raba, riječ je o formuliranju jednog i jasnog obećanja koje je istinito za cijeli otok Rab i koje ima moć povezivanja koje je istovremeno pozitivno konotirano i relevantno ciljnim segmentima Raba te koje će, kao takvo, osigurati prepoznatljivost otoka.

Cilj brend strategije Raba je stvaranje pretpostavki koje će regiji omogućiti zauzimanje jasne pozicije 'na mentalnoj karti' potencijalnih kupaca. 'Krovni' brend Raba postaju ključne 'ideje vodilje' turističkog razvoja destinacija, interpretirane i odražavane u turističkim proizvodima i uslugama, kao i u sveukupnoj komunikaciji s kupcima. U tom procesu operacionalizacije brend strategije sustav turističkih zajednica preuzima ulogu destinacijskih brend menadžera.

Konkurentsko pozicioniranje Raba

Brend strategija Raba počiva na prepoznavanju posebnosti ili atributa jedinstvenosti koji Rab mogu diferencirati u odnosu na konkurente.

Pozicioniranje konkurenata

Primarnim konkurentima Raba smatraju se „otoci u okruženju“ te Rab mora odrediti svoju konkurentsku poziciju prije svega u odnosu na Kvarnerske otoke i otoke Srednje Dalmacije (Hvar, Korčula; Brač),

Pozicioniranje Raba u regiji Kvarner, ostavlja prostor da na temelju vlastitog identiteta svjesno zauzme poziciju koja će osigurati tržišnu prepoznatljivost i upečatljivost.

Atributi jedinstvenosti Raba

Što su specifičnosti Raba koje otok diferenciraju od primarnih konkurenata i koje mogu, nadalje, predstavljati osnovu za izgradnju prepoznatljivog brenda Raba?

Moguće je identificirati sljedeće atribute jedinstvenosti Raba:

- **Otok s dugom zdravstveno-turističkom tradicijom na Jadranu:** Počeci turizma na Rabu, sežući u daleku 1889. godinu, vežu se upravo uz posebna klimatska i lječilišna svojstva ovog područja odnosno proglašavanjem otoka klimatskim lječilištima krajem 19. stoljeća). Nastavljajući i osuvremenjavajući tu zdravstveno-turističku tradiciju, na Rabu su se razvijala i danas djeluju programi 'zdravog života'.
- **Otok raznolikih i jedinstvenih sadržaja s ponudom cjelogodišnjeg aktivnog i ispunjenog boravka:** Bogatstvo raspoloživih, među njima i jedinstvenih, sadržaja u prostorno, klimatski i kulturološki s mogućnošću ponude cjelogodišnjeg, ispunjenog i aktivnog turističkog boravka. Od bogastva šuma otoka Raba (jedan od najzelenijih otoka Hrvatske), jedinstvene klime otoka i bezbroj uvala, plaža za sve uzraste (pješčane, šljunčane, kamene) i čistog mora, preko izuzetnih povijesnih i kulturnih znamenitosti (stari grad star više od 2000 godina) uključujući antičku, I ranokršćansku, baštinu, sklad srednjovjekovnog Raba, uistinu posebnu 'Rabsku fjeru', prestižnih restorana, jedinstvenog Geo parka otok Rab, Rab nudi obilje načina da se ovdje osjeća ispunjeno i da se uživa.
- **Otok izuzetne prostorne raznolikosti:** Obgrljen i zaštićen najvišim vrhom i brdom Kamenjak (408m n/m) otok obgrljuje i štiti od jakih sjevernih vjetrova I utjecaja hladnog zraka, te upravo zahvaljujući tome otok odiše mediteranom u pravom smislu te riječi.
- **Otok suočen s razvojnim izazovima i posvećena primjeni načela održivosti:** Konfliktne razvojne opcije Raba kao otoka izuzetnih očuvanih prirodnih ljepota i kulturnog naslijeđa usmjerene ka turizmu, a istovremeno tradicionalno orijentirane ka poljoprivredi i ribarstvu, pridonose i sve izrazitijem okretanju Raba ka održivosti kao premisi suvremenog razvoja. Posebno je važno što se u tom procesu ističu sustavan rad meritornih institucija (npr. naponi koji se ulažu u pročišćavanje, vodoopskrbu, štednju energije i sl.), uključujući i lokalno inicirana razvojna usmjerenja. (eko proizvodnja i sl.)
- **Blizina otoka regijama velikih turističkih tržišta Srednje Europe:** Rab je mjesto gdje je toplo (jadransko) more najbliže velikim turističkim tržištima Srednje Europe. Ova činjenica ima više od samo simboličke važnosti kada se uzme u obzir bitno unaprijeđena prometna, naročito cestovna, infrastruktura što Rab čini i ovim tržištima najdostupnijom jadranskom regijom. U širem kontekstu, zahvaljujući što geografskoj lokaciji, ali i bitnim daljnjim investicijama u prometnu infrastrukturu, pri čemu se ističu planovi za Zračnu luku Rijeka (na Krku) i putnički terminal za kruzere u Rijeci, Rab je, ostale destinacije na Kvarner i Istru, danas najlakše dostupna jadranska regija i za udaljenija tržišta.

Otok izuzetne raznolikosti i jedinstvenih sadržaja što pružaju brojne mogućnosti ispunjenog i aktivnog odmora te jedan od dostupnijih otoka na hrvatskom Jadranu, Rab se posebno ističe kao sretan otok, zdrav otok, grad bogate kulturno povjesne baštine, preko 200 evenata tijekom godine i dosljedno orijentiran ka odmoru motiviranom zdravljem, fizičkom kondicijom, ljepotom i uživanjem. Ovo su ključni elementi konkurentskog pozicioniranja na kojima počiva brend Raba.

Brend koncept Raba

Brend je obećanje kupcu. Puno više od samo vizualnog simbola, destinacijski brand je percepcija očekivanih koristi I iskustava utemeljena na konkurentskom pozicioniranju destinacije. Destinacijski brendovi komuniciraju sa kupcem na način da s njime stvaraju emotivnu vezu. Destinacije tako dobivaju prepoznatljivost i značenje, kojem kupac vjeruje.

Pozicioniranje i razvoj Brenda otoka Raba utemeljeni su na identitetskim obilježjima destinacije s jedne strane, te potrebama i očekivanjima ciljanog "novog turista" s druge strane. Pri tome se brend Otoka izvodi i, istovremeno, nadopunjava krovni brend Kvarnera. Teži se inovativnom, za kupca relevantnom, a za Rab istinito i ostvarivom "obećanju" koje će pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža i tržišne prepoznatljivosti.

Vrijednost brenda Raba

Brend Raba moguće je konceptualizirati na sljedeći način:

Ključni elementi konkurentskog pozicioniranja	Atributi jedinstvenosti otoka Raba
	<ul style="list-style-type: none">* Najšumovitiji otok Kvarnera* Grad Rab je jedan od najbolje očuvanih i najljepših srednjovjekovnih gradova na Jadranu* Otok zaštićen od vjetrova* U Hrvatskoj jedinstvena koncentracija pješčanih plaža
Ključni koncepti brenda	Vrijednost i snaga Brendu otoka Raba
	<ul style="list-style-type: none">• Sretan otok, "Felix Arba", Smaragdni otok
Osobnost brenda otoka Raba	
	<ul style="list-style-type: none">• PLEMENIT, PONOSAN, UREĐEN, FIN

Brend otoka Raba počiva na "smaragdu" kao metafori za prirodnu i povijesnu baštinu otoka. "Smaragd" je duboko zeleni otok uronjen u plavo more imaju boju smaragda. "Smaragd" i zato jer grad Rab, kao jedna od najljepših jadranskih pa i mediteranskih starih gradskih jezgri, istinski je dragulj Kvarnera. "Smaragdni" otok obećanje je uređenosti, plemenitosti, finoće i nadasve ljepote. To je ujedno i rapska interpretacija ili doprinos krovnom kvarnerskom obećanju "wellbeinga". Ovi koncepti brenda moraju biti odraženi u fizičkim i uslužnim obilježjima destinacije, u njezinim proizvodima i komunikaciji s kupcima kako bi brend bio održiv. U tom smislu brend koncept predstavlja jedan od temelja destinacijske konkurentnosti.

Strategija proizvodnog portfelja

Strategija proizvodnog portfelja otoka Raba, kao zajedničkog napora otočkih turističkih zajednica, s jedne strane, te turističkog gospodarstva i javnog sektora, s druge strane, podrazumijeva slijedeće važne iskorake:

- **Usmjeravanju ka produžetku turističke sezone:** Proizvodni portfelj otoka Raba uključuje bogatu paletu turističkih proizvoda koji pružaju subregiji mogućnost za aktivno poslovanje od ožujka do listopada.
- **Unapređenje kvalitete:** Ponuda proizvoda s visokom dodanom vrijednosti pridonosit će mogućnostima aktivnijeg i sdržajnijeg boravka na otoku Raba
- **Etabliranje Raba kao kulturne destinacije na Jadranu "koja se mora posjetiti":** Počivajući na izuzetnoj atraktivnosti urbano-arhitektonskog sklopa povijesnog Raba i na više kulturnih manifestacija, Rab jača proizvode kulturnog turizma etablirajući se kao nezaobilazna destinacija na kulturnim itinererima Jadrana.

Proizvodni portfelj otoka Raba uključuje slijedeće turističke proizvode:

Inovacija	Daljnji razvoj	Razvoj	Daljnji razvoj
Razvijeni proizvodi	Proizvodi visokog Potencijala	Novi inovativni proizvodi	Podržavajući proizvodi
Odmor na suncu i moru i uz more	Kultura i touring Meki avanturizam -planinarenje, hodanje -biciklizam -ronjenje Nautički turizam Poslovni turizam -kongresni	Sportske pripreme Wellness	Izleti Gastronomija

Proizvodi "odmora" ostaju najznačajniji proizvod otoka Raba. Očekuje se, međutim, bitan iskorak ka "kulturnom turizmu" i to posebica kao dijela "touring itinerera", te se, nadalje očekuje, značajan iskorak ka proizvodima "mekog avanturizma" a sklopu kojih Rab gradi poziciju "specijalista" za ronjenje. Prirodna orijentacija Raba na "nautički turizam" ostaje neupitna. Ono što predstavlja svojevrsnu novinu je snažniji iskorak ka poslovnom – kongresnom turizmu, manje skupove, seminare ali i team building i insentiv programe.

3. Podaci o kontakt osobi

Kontakt osoba treba biti dostupna za pitanja o prijavljenom radu / radovima u razdoblju od -----.

Ime i prezime kontakt osobe:	
Telefon:	

Objasnite

E-mail:	
---------	--

4. Koncept (kratak i jasan opis rješenja)

Redni br. rada / ukupni broj prijavljenih radova	
Naziv koncepta	

5. Oprema i prezentacija natječajnih radova

Natječajne radove treba pripremiti u digitalnom zapisu (.pdf format) na CD-ROM-u s priloženim ispisima A3 formata, kaširanim na tvrdu podlogu.

Natječajni radovi šalju se na adresu: Turistička zajednica Grada Raba, Trg Municipium Arba 8 51280 Rab - NATJEČAJ ZA SLOGAN I DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TURISTIČKE DESTINACIJE OTOK RAB.

Natjecatelji uz rad prilažu i popunjenu prijavnicu u nepotpisanoj i neoznačenoj zatvorenoj omotnici, a u kojoj se nalazi popunjena i potpisana Prijavnica koja je dio natječajne dokumentacije (prijavnica.rtf). Svakom natječajnom radu i pripadajućoj omotnici Tehnička komisija, koju sačinjavaju predstavnici Grada Raba, dodjeljuje šifru pod kojom se rad vodi tijekom prve sjednice Ocjenjivačkog suda.

Kreativni timovi moraju imenovati predstavnika koji ima pravo sudjelovanja i koji će biti odgovoran za Natječajni rad. Svojim potpisom natjecatelji potvrđuju autorstvo Natječajnog rada, čime jamče da su ovlašteni za predaju istog i da posjeduju ovlasti daljnjeg korištenja i izmjene Natječajnog rada, te potvrđuju da, prema uvjetima Natječaja, imaju pravo sudjelovanja i da su suglasni s eventualnom dodjelom ugovora za daljnju razradu Natječajnog rada.

Rok za predaju natječajnih radova je do 05.11.2010.do 12.00 sati bez obzira na način dostave.

U slučaju da Natjecatelj šalje više od jednog natječajnog rada, potrebno je svaki od njih odvojeno poslati i pripremiti prema pravilima Natječaja.