



«ВЫВЕСКА ГОДА 2006»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ БУМ

КСЕНИЯ БУГЛАЕВА

8 ноября в Экспоцентре на Красной Пресне в рамках 14-й Международной специализированной выставки «Реклама-2006» состоялось одно из самых ярких событий в сфере наружной рекламы – церемония награждения победителей VI Международного конкурса «Вывеска года 2006».

Последний осенний месяц у сайнмейкеров ассоциируется с выставкой «Реклама» и в не меньшей степени с конкурсом «Вывеска года». В этом году в нем приняли участие более 100 компаний из 40 городов России и Украины (см. диаграмму 1), приславших в редакцию нашего журнала в общей сложности более 500 заявок. Работы победителей конкурса и компаний, вошедших в шорт-лист, опубликуют в каталоге лучших рекламных конструкций «Галерея вывесок 2006», который будет представлен на весенней выставке «Дизайн и реклама».

В процессе определения

Напомним, что присланные работы оценивались по десяти номинациям:

1. Баннер и брендмауэр.
2. Вывеска площадью до 6 м².
3. Вывеска с применением внутренней подсветки (световой короб).
4. Вывеска с применением неоновых технологий.
5. Вывеска с применением объемных букв.
6. Комбинация технологий.
7. Комплексное оформление объекта.
8. Отдельно стоящие конструкции.
9. Оформление игровых и развлекательных центров.
10. Реклама на транспорте.



Заседание жюри



Голосование

Для участия в конкурсе необходимо было заполнить заявку и вместе с фотографиями рекламных конструкций прислать ее в оргкомитет. Единственным требованием было, чтобы одна заявка регистрировалась только в одной номинации.

Технология присуждения призовых мест не изменилась. Состоялось два тура голосования жюри. Заочный – закрытое голосование через интернет, в ходе которого был сформирован шорт-лист конкурса (106 работ: 49

компаний из 26 городов России и Украины), и очный – открытое обсуждение и определение победителей.

Как и полагается, заседание жюри прошло живо, бурно и громко. В некоторых номинациях победители были выбраны единогласно (самым ярким примером стала работа украинской компании SOLASS «Оформление фасада кафе «Варенична»), иногда же мнения разделялись, и призёр определялся либо путем повторного голосования, либо в результате дискуссии. Так было с работой «Знак-символ «Жигулевская ГЭС» («Неон Графикс», Тольятти) – она поразила некоторых членов жюри своим величием и мощью, и они активно выступили за присуждение ей первого места в номинации.

Разногласия также возникали и по поводу отнесения той или иной работы к определенной номинации. В результате проект «Вывеска магазина одежды Fishka» («Лаборатория рекламы», Пенза) из номинации «Вывеска с применением объемных букв» переместился в номинацию «Световой короб», а «Вывеска магазина «Хронограф» («Колорит Плюс», Черкассы), наоборот, из «Светового короба» – в «Объемные буквы». На будущее жюри рекомендовало конкурсантам более обдуманно относиться к выбору номинации.

Помимо присуждения основных мест жюри наградило две Санкт-Петербургские компании – «Шар» и «Стрит-Медиа»: первую – почетным призом в номинации «Вывеска площадью до 6 м²», вторую – специальным призом «За оригинальность» в номинации «Реклама на транспорте».

ПО ПРОТОКОЛУ

Организаторами Международного конкурса «Вывеска года» являются журнал «ВЫВЕСКИ Реклама Outdoor» и Московская рекламная гильдия при Московской торгово-промышленной палате. Конкурс проходит под патронажем Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы.

Конкурс «Вывеска года» проводится начиная с 2001 года. За это время в редакцию журнала «ВЫВЕСКИ Реклама Outdoor» было прислано более 2 тысяч работ – реально существующих рекламных конструкций, расположенных в городах России и СНГ.



Владимир Макаров

Генеральный партнер конкурса «Вывески года 2006» — компания Gallery, спонсор номинации «Вывеска с применением неоновых технологий» – компания «Реко».

Информационную поддержку конкурсу оказали журналы «Индустрия рекламы», «Модный магазин», «Практика рекламы», «Рекламный мир», «Российский рекламный вестник», интернет-порталы Ad-expo.ru, Admarket.ru, MediaПилот Online, Out of home, Advmarket.ru, Shturmuy.ru, российская ассоциация «Рекламная Федерация Регионов» и РА «062-Реклама».

Официальный партнер мероприятия – Ассоциация коммуникационных агентств России, медиапартнер – радиостанция «Говорит Москва».

Вячеслав Лажинцев, генеральный директор компании «Реко»: «Состав жюри несколько изменился, но обсуждение было более профессиональным. В этом году мы больше спорили – мнения чаще расходились. В целом же конкурс становится традиционным, и каждый следующий повторяет предыдущий с некоторыми дополнениями. В прошлом году были пожелания жюри по номинациям, и в этом они успешно реализованы.



Эдуард Бжеумыхов и Вячеслав Обухов («Неон Графикс»)

Что касается номинантов, то здесь четко прослеживается объективная тенденция, о которой я всегда говорил во время прошлых награждений: все более и более заметен подъем уровня региональных работ – регионы теснят столичных производителей по всем номинациям».

Эдуард Бжеумыхов, член президиума МРГ МТПП:

«Общее впечатление от конкурса противоречиво: положительные эмоции соседствуют с нотками легкой грусти. Сам конкурс должен оказывать позитивное влияние на развитие наружной рекламы в нашей стране. Мне кажется, сейчас рынок outdoor-индустрии превращается из искусства в рутинное получение материальной прибыли. Как заказчики, так и исполнители все меньше внимания обращают на главное назначение наружной рекламы: оформление наших улиц, эстетическое воздействие на нашего главного критика – зрителя. А хотелось бы видеть работу художников-оформителей в подлинном понимании этого слова.

Таблица. Постоянные победители конкурса «Вывеска года»

Компания	Место в 2005 году	Место в 2006 году
Графическое предприятие № 5	2 - Вывеска с применением внутренней подсветки (световой короб)	1 - Комбинация технологий 3 - Баннер и брендмауэр
МедиаМир	3 - Реклама на транспорте	3 - Реклама на транспорте
Неон Арт	3 - Вывеска с применением неоновых технологий	2 - Комплексное оформление объекта
НИКОМ Реклама	2 - Вывеска с применением объемных букв 1 - Вывеска с применением внутренней подсветки (световой короб) 1, 3 - Комбинация технологий	2 - Вывеска площадью менее 6 м ²
SOLASS We R.SIGNS International	3 - Вывеска с применением внутренней подсветки (световой короб) 2 - Вывеска с применением неоновых технологий 2 - Комбинация технологий 2 - Комплексное оформление объекта	1 - Комплексное оформление объекта 1 - Баннер и брендмауэр 2, 3 - Отдельно стоящие конструкции 1, 3 - Оформление игровых и развлекательных центров

Профессиональный и художественный уровень работ зависит, конечно, от средств и времени, выделяемых заказчиком, а также от задач, которые он ставит перед исполнителем. Во многих случаях качество исполнения рекламных конструкций, представленных на конкурсе, было на высоком уровне. В связи с этим хотелось бы особо отметить работу «Знак-символ «Жигулевская ГЭС». Несмотря на сложность рекламируемого объекта, она выполнена очень профессионально – как с художественной, так и исполнительской точки зрения – и достойна высшей оценки. В этой конструкции есть все: и визуальная передача монументальности, и материальное воплощение образа, и гармония с окружающим ландшафтом.

Очень надеюсь, что конкурс будет жить долго и станет высшим показателем мастерства производителей наружной рекламы. Конечно, хотелось бы видеть больше участников, не только из России и стран СНГ, но и из других зарубежных стран. Для этого организаторам нужно прилагать больше усилий, и в этом им требуется всесторонняя помощь».

Сергей Лебедев, директор PVG МПК: «На мой взгляд, конкурс оказался недостаточно представительным, то есть не вполне отражал реальность. Удивлен тем, что многие производители обходят стороной «Вывеску года».

Хорошие работы, интересные и оригинальные дизайнерские и конструктивные решения появляются в виде красивых вывесок на улицах в достаточном количестве. Хочется призвать коллег не скрывать свои успехи. Конкурс должен быть для всех компаний возможностью показать свои достижения, сравнить уровень своих работ с проектами конкурентов. Победа той или иной конструкции дает возможность дополнительно мотивировать сотрудников, принимавших участие в ее разработке и создании. При этом некоторым участникам нужно обратить внимание на качество подачи материала. Хорошую вывеску очень легко испортить

Елизавета Кирина, генеральный директор компании «Технолюкс Россия»: «Хочу отметить, что в этом году конкурс был хорошо организован и оставил очень приятное впечатление – собственно как процесс. Некоторые из присланных работ запомнились своей креативностью и полетом фантазии, что особенно важно, если бюджет, выделенный на вывеску, ограничен. Запомнились также и большие масштабные работы, воплотившие в себе сложные технические решения. Такие проекты характеризуют высокий профессионализм изготовителя, что не может не радовать, поскольку это означает, что рынок наружной рекламы движется вперед. Конечно, хотелось бы видеть еще больше творчества, особенно с применением неоновых технологий, ведь их возможности поистине безграничны».

Сладость победы

Церемония награждения победителей «Вывески года 2006» состоялась во второй выставочный день «Рекламы-2006». От имени Правительства Москвы гостей приветствовал председатель Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы Владимир Макаров. Лауреатов конкурса поздравили члены жюри, партнеры, а также заместитель начальника



Вячеслав Лажинцев и Лев Закаурцев («Ориентир-М»)



Голосование

Москомархитектуры и вице-президент Союза дизайнеров России Юрий Мен-чиц и главный редактор журнала «ВЫВЕСКИ Реклама Outdoor» Светлана Смольнякова.

Победители получили призы VI Международного конкурса «Вывеска года 2006», подарочные сертификаты на годовую подписку журналов «ВЫВЕСКИ Реклама Outdoor» и «HR Менеджмент», а также сертификаты на 50%-ную скидку на участие сотрудников компании в одном из тренингов Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса. Компании, вошедшие в шорт-лист конкурса, были награждены сертификатами участников.

В своем обращении Владимир Макаров отметил важность подобных мероприятий, акцентировав внимание на том, что основной задачей конкурса является популяризация интересных дизайнерских проектов и реальных решений в области производства рекламных конструкций. Так, творческие конкурсы, по его словам, являются непосредственным отражением новых тенденций в отрасли. Поздравляя победителей «Вывески года 2006», он еще раз призвал всех конкурсантов учитывать исторические особенности города и архитектурный ландшафт при разработке любых идей и концепций оформления улиц.

Андрей Косырев, руководитель отдела консалтинга систем менеджмента Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса: «Конкурс впечатлил высоким уровнем организации. Успех таких мероприятий зависит не от количества врученных призов, а от его привлекательности. А привлекает четкое ощущение цели мероприятия – мотивировать производителей рекламы быть завтра лучше, чем они есть сегодня. Организаторам конкурса хочу пожелать успехов и большого количества участников в будущем, а участникам – хороших заказов и больше творчества в работе».

Яна Рихтерова, директор по связям с общественностью ГК Gallery: «Мы очень рады оказать поддержку конкурсу «Вывеска года» – мероприятию, где компании рынка outdoor-рекламы соревнуются между собой за право считаться лучшими в отрасли».

ЖЮРИ VI МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА «ВЫВЕСКА ГОДА 2006»

Владимир Макаров, председатель Комитета рекламы, информации и оформления города Москвы

Игорь Воскресенский, заместитель председателя Московского комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы

Ирина Матысяк, председатель Московской рекламной гильдии при МТПП

Борис Школьников, президент Национальной рекламной ассоциации

Андрей Березкин, председатель комитета по наружной рекламе Ассоциации коммуникационных агентств России

Эдуард Бжеумыхов, член президиума Московской рекламной гильдии при МТПП

Наталья Аллотей, директор департамента маркетинга торгового дома «Мак Дак»

Денис Никулин, исполнительный директор сети магазинов «Модный базар»

Елизавета Кирина, генеральный директор компании «Технолюкс Россия»

Вячеслав Лажинцев, генеральный директор компании «РЕКО»

Марк Лангман, президент компании We R.SIGNS

Сергей Лебедев, директор компании PVG МПК

Борис Погорельский, генеральный директор компании NEONLUX

Кира Эпина, генеральный директор РА «062-Рек-лама»

Александр Давыдов, генеральный директор консалтингового агентства «Инюрреклама»

Gallery – современная и динамично развивающаяся компания. Мы открыты для новых и ярких идей в области наружной рекламы. Сейчас мы разрабатываем новый дизайн наших рекламных конструкций, которые должны прекрасно вписаться в городскую архитектуру.

Еще совсем недавно наружная реклама была не такой креативной, одинаковой, если не сказать – скучной. И нам, действительно, очень приятно, что сегодня на улицах города появляется все больше красивых вывесок.

И такой конкурс, как «Вывеска года», помогает заметить эту красоту, а компаниям – производителям рекламных конструкций позволяет превратить свою каждодневную работу в праздник для жителей города».



Яна Рихтерова

Блиц-опрос

Отмечали победу сразу же после церемонии награждения на ставшем уже традиционным фуршете в честь победителей конкурса. Именно здесь прозвучали самые теплые поздравления компаниям, пожелания и советы не вышедшим в финал, благодарность организаторам. И именно здесь за бокалом вина лучшие по итогам 2006 года сайнмейкеры делились некоторыми профессиональными секретами.

Главный вопрос, интересовавший присутствующих, заключался в том, как компании победить в конкурсе «Вывеска года». Естественно, не каждый захотел делиться стратегией и тактикой достижения успеха, но радость победы способствовала более откровенному обсуждению.

Компания Red Line Media (Санкт-Петербург) принимала участие в «Вывеске года» впервые и прислала всего одну работу. Причем непрофильного направления деятельности, но выполненную с душой и стремлением показать, какой интересной может быть наружная реклама, в данном случае – на транспорте. С ней компания и победила в одноименной номинации.



Компания «Неоновые технологии»

Студия дизайна и рекламы SOLLAS (Черкассы) также представила на конкурс только одну работу и тоже заняла первое место, но уже в номинации «Комплексное оформление объекта».

Другие компании, напротив, стремились показать все лучшее, что успели сделать за этот год. Причем цифры порой были просто фантастические: «Графическое предприятие № 5» (Ставрополь), «НИКОМ Реклама» (Нижний Тагил), «Шар» (Санкт-Петербург) прислали на конкурс по 17 работ. Рекордсменом в количестве присланных заявок стала украинская фирма «Колорит Плюс» (Полтава): из 36 объектов 3 заняли призовые места.

Алексей Бритов («Неоновые технологии», Саратов):

«Конкурс «Вывеска года» – явление уникальное. В прошлом году мы впервые принимали в нем участие, вошли в шорт-лист и соответственно в каталог «Галерея вывесок». Это послужило стимулом к развитию компании – расширили производство, купили новое оборудование. Увеличилось количество заказов, мы стали больше



Андрей Косырев и представитель компании PVG

внимания уделять качественной, творческой составляющей. Результат – первое место».

Олег Говрас (SOLASS): «Для нас конкурс является ежегодным форумом, где можно проверить свои силы, возможностью узнать о развитии наружной рекламы, увидеть новые идеи и их реализацию. Он позволяет анализировать свои возможности не только на уровне своего региона или страны, но и на международном уровне.

«Вывеска года» – единственный масштабный специализированный конкурс наружной рекламы в СНГ. С каждым годом появляется все больше и больше интересных и сильных работ, и это радует.

Мы участвуем в конкурсе начиная с 2003 года. За это время пропустили только «Вывеску года 2004», в остальных же занимали призовые места. Мы отправляем только те работы, которыми могли бы гордиться. В 2005 году из трех присланных нами конструкций две вошли в шорт-лист, а одна заняла второе место.

В этом году мы отправили масштабный по объему работ «свежий» проект, в который было вложено много усилий и времени. Он стал нашей показательной работой в уходящем 2006 году, и мы возлагали на него большие надежды.

Секрет удачи, наверное, прост. Конкурс «Вывеска года» требует идей, которые могут заинтересовать людей новизной, оригинальностью, трудоемкостью. Не стоит заваливать жюри массой неконкурентных работ – лучше прислать одну, но стоящую».

Игорь Гусев (Red Line Media): «Прежде всего хочется поблагодарить организаторов, подготовивших такой интересный проект и сумевших реализовать его на высшем уровне. Нам посчастливилось занять первое место в одной из номинаций, что очень приятно. А учитывая, что мы участвовали в конкурсе впервые, приятно вдвойне. Я считаю крайне важным проведение подобных мероприятий, где не только оцениваются работы игроков рекламного рынка, но и происходит неформальное общение, в процессе которого можно ближе узнать своих коллег. Обязательно будем бороться за награду в следующем году!»

Олег Пидченко («Колорит Плюс»): «Занимаясь проектированием и изготовлением рекламной продукции, мы приобщаемся к творчеству, пусть и прикладному. А, как известно, оценка успешности творческого процесса более чем субъективна – красоту не измерить рулеткой и не взвесить на весах. По этой причине чрезвычайно важно мнение профессионалов – жюри именитого конкурса. Это необходимо для расстановки ориентиров в процессе дальнейшего творческого поиска. Поэтому мы стремимся выставить на «Вывеску года» как можно больше своих работ, всякий раз горячо боля за каждую.



Игорь Гусев, Red Line Media

Энцо Феррари говорил: «Гонки улучшают породу автомобиля...» И если провести аналогию, можно сказать, что «Вывеска года» делает наружную рекламу ярче, интереснее и краше. За что организаторам огромная благодарность!»

Лев Закаурцев («Ориентир-М», Красноярск): «Участие в конкурсе международного масштаба стало очень значимым моментом в нашей биографии. Мы вошли не просто в шорт-лист, а заняли достойное первое место и оказались единственной компанией-победительницей за Уралом. Победа в престижной номинации «Вывеска с применением неоновых технологий» стала результатом труда большого количества людей, работающих в «Ориентир-М». Несомненно, что награда – важный стимул для дальнейшего роста, развития, движения вперед. Надеемся, что будем принадлежать к категории постоянных участников конкурса».

Триумф регионов

По завершении конкурса мы получили возможность подвести итоги и сформировать картину рынка наружной рекламы в уходящем 2006 году, правда, с позиции разнообразия реализованных проектов и популярности используемых технологий.

Лидером по числу работ, присланных в номинацию (диаграмма 2), является «Комбинация технологий».

Связано это, на наш взгляд, с тем, что именно в этой номинации компания может раскрыться полностью, показав все то лучшее, чем она располагает: сочетание материалов, фактур и технологий, своеобразие дизайнерских решений и новые разработки.

Далее следуют «Комплексное оформление объекта» и тройка «основных» технологий – неон, объемные буквы и световой короб. Приятно наблюдать разнообразие работ, присланных в номинацию «Отдельно стоящие конструкции». При том что общее количество заявок было невелико, в шорт-лист конкурса от этой номинации вошло 15 проектов, что свидетельствует о высоком уровне подобных конструкций.

Диаграмма 1. Города с максимальным количеством участников

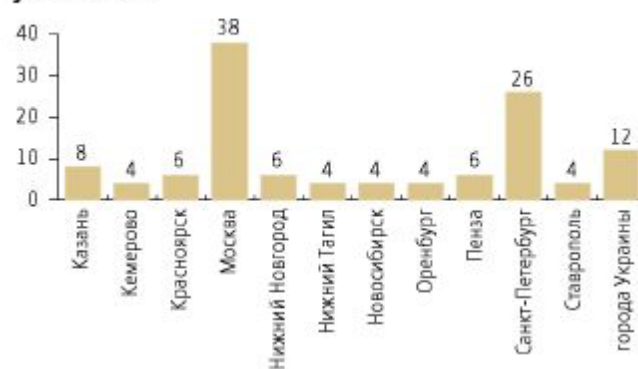
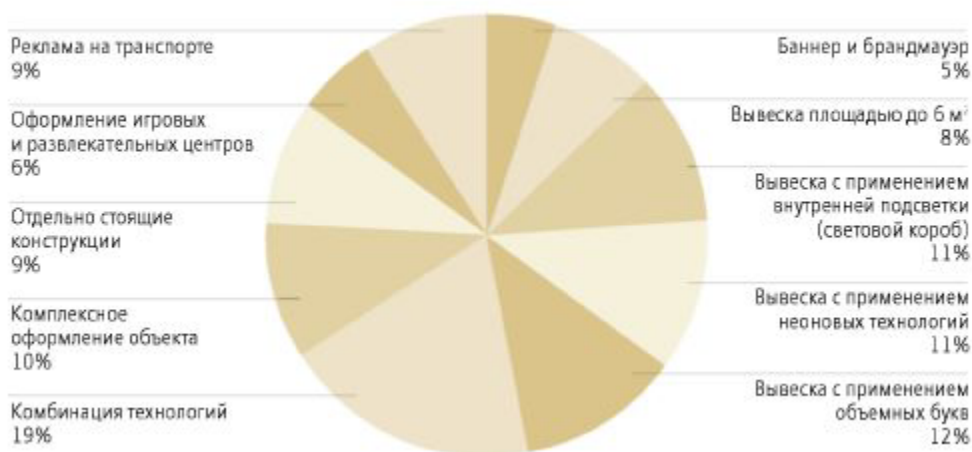


Диаграмма 2. Распределение работ по номинациям, %



Для многих компаний участие в конкурсе давно стало доброй традицией. Таких производителей наружной рекламы можно по праву назвать ветеранами «Вывески года» (см. таблицу).

Число компаний, впервые принявших участие в конкурсе, составило в этом году 7%, причем именно за счет регионального прироста. Для нас это немало, тем более что некоторые из сайнмейкеров оказались настолько удачливыми, что сразу попали в победители. Многие скажут, что «новичкам везет», но мы знаем: здесь повезти может лишь тем, кто выставляет на суд действительно качественные решения.

Радует и то, что география победителей также расширилась: число городов-призеров в этом году достигло 14. На церемонии награждения мы поздравили представителей РПК из Казани, Краснодар, Красноярск, Москвы, Нижнего Тагила, Новокузнецка, Пензы, Полтавы, Санкт-Петербурга, Саратова, Ставрополя, Тольятти, Томска, Черкасс. И появление новых имен на профессиональном Олимпе подтверждает тенденцию к повышению планки и общих требований к наружной рекламе не только в столице, но и в регионах. А это значит, что региональные компании достигли, наконец, того уровня, который позволяет соревноваться со столичными фирмами.

Мы поздравляем всех победителей с победой, а не занявшим призовые места желаем не отчаиваться, ориентироваться на новые технологии и тенденции, представленные на конкурсе, и воспринимать участие в этом году как очередной этап в осуществлении цели - стать лучшими.