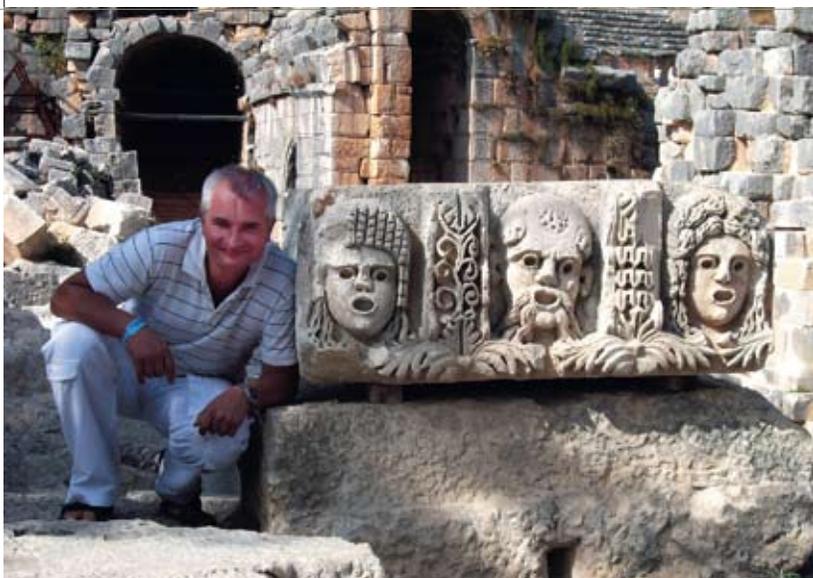


# ЛЕГЕНДА О ПОСРЕДНИКЕ, ИЛИ КАК СОЕДИНЯТЬ НЕСОЕДИНИМОЕ



**Виталий Ильинский**  
(Москва) —  
икар-тренер,  
бизнес-консультант  
ilinsky@ikaering.ru,  
info@ikaering.ru

Есть такой фантастический роман, где Землю захватывали инопланетяне с помощью устройства «Посредник» — душа человека переселялась в маленькую коробочку, а в тело вселялся инопланетянин. Там все закончилось хорошо — инопланетян победили, землян освободили. Но эта история про вредных посредников. А мы расскажем вам о полезных.

Оглянитесь вокруг — мир захвачен полезными посредниками. Они нужны там, где надо соединить двух людей, не знающих друг друга. И соединяет людей тот, кому доверяют оба.

Посредник выступает как некое сцепное устройство. Когда-то купцы выступали посредниками между странами. Сегодня переводчик дает возможность поговорить японцу с индейцем. А общий друг мирит двух поссорившихся друзей, хорошо зная особенности характера обоих.

Посредник содержит в себе что-то от первого и второго и потому неконфликтен ни для одного, ни для другого. Сегодня английский язык стал посредником между мирами. Сайт [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) — посредник между безнадежно потерянными друзьями. Вокруг нас нет несоединяемых вещей, предметов, людей — всегда найдется посредник!

А реклама? Она же выступает посредником между товаром и потребителем!

Остается разглядеть, что же или кто в окружающем мире претендует на эту роль. И где ваш посредник.

Начнем с психофизиологии. Мозг человека (и ваш, уважаемый читатель, тоже) на 70% состоит из центров тревоги. Он озабочен проверкой мира на безопасность по отношению к себе. В силу своего эгоизма (обусловленного все теми же 70%) мы стараемся делать все только для себя и всерьез доверяем только себе. Поэтому человек, слушая вас или читая ваше рекламное обращение, ищет во всем этом только свое, ему понятное. И если он находит в рекламе знакомого ему посредника, которому доверяет, то он начинает переносить свое доверие и на ваш товар.

## Задачи для посредника

**ЗАДАЧА ПЕРВАЯ:** вам надо объяснить потенциальному клиенту, почему ему смертельно необходим компьютер (йогурт, автомобиль, дом отдыха) именно вашей фирмы. И при этом клиент не очень понимает ваш «птичий» профессиональный сленг. В этом случае вам надо говорить с потенциальным клиентом на его языке — языке его предметного мира: с производителем цемента — «в мешках и тиксотропности», а с компьютерщиком — «в серверах и драйверах». Здесь посредником выступает язык, словарь, общая терминология.

**ЗАДАЧА ВТОРАЯ:** вы ищете спонсора.

И хорошо бы предложить ему что-то более интересное, чем простое включение в «помигальный» список спонсоров. Что-то пооригинальнее, чем вывешивание баннера на концерте! Но как органично вплести спонсора в канву мероприятия и отрекламировать его себе в радость и спонсору на пользу? Как добиться благосклонности спонсора? Здесь посредником становится ведущий мероприятия, умело находящий общие черты-связи между вашим товаром и происходящим на сцене.

**ЗАДАЧА ТРЕТЬЯ:** вы собираетесь продвигнуть на рынок новый товар или увеличить продажи хорошо известного. Но традиционные упоминания о высоком качестве уже используются конкурентами и не вызывают энтузиазма у покупателя. А как было бы хорошо, если бы в любом предмете, на ко-

**Алгоритм присоединения**

Алгоритм дает возможность найти посредников — общие черты товара и потребителя. Используется, когда об объекте рекламы надо говорить на языке клиента — употребляя названия знакомых ему предметов или действий.

**1. Выбрать рекламируемый объект (РО)**

Например, это может быть реклама — главная функция рекламного агентства. Вот такая тавтология.

**2. Выбираем объект присоединения (ОП)**

Как выбрать объект присоединения? Это должен быть объект из сферы вашего клиента, достаточно понятный как клиенту, так и вам. Например, если вы пришли предлагать рекламные услуги в троллейбусный парк, объектом присоединения может стать троллейбус. Если пришли в магазин оргтехники, пусть это будет принтер. На хлебозавод — батон. Выбор за вами — что вы лучше знаете из сферы клиента, то и берите.

**3. Находим общие черты между объектами и выражаем один объект через другой.**

Так мы создаем мост доверия между двумя разнородными вещами. Именно для создания доверия мы и выбираем объект присоединения, понятный как вам, так и заказчику.

Если два объекта конфликтуют или не имеют связи, соедините их через объект, имеющий общие черты и первого, и второго.

**Реклама через функции лампочки**

Лампа	Реклама
Светит, освещает	Освещает достоинства
Греет	Подогревает интерес к товару
Включается-выключается	Включается в подходящий момент
Взрывается	Взрывает стереотипы
Вкручивается	Вкручивается, ввинчивается в сознание
Подключается	Подключается к потребностям
Перегорает, заменяется	Через некоторое время «перегорает» и требует замены
Долго служит	«Большая идея» прослужит долго

торый упал взгляд покупателя, читался (угадывался, мерещился) ваш товар. Как предметы окружающего мира можно превратить в рекламу? Как сделать их посредниками вашего товара?

Все эти задачи решаются одним алгоритмом — «алгоритмом присоединения».

**Реклама и лампочка**

Представьте себе, что вы как представитель рекламной фирмы пришли в компанию, занимающуюся производством и продажей электроламп. Ваша задача — убедить руководство отдать рекламный бюджет именно вашей команде. Перед вами сидит руководство «1-го электролампового завода» — люди, прошедшие всю производственную цепочку — от рабочего до директора завода. И вам так хочется рассказать им про креатив, медиапланирование, пэкшоты и раскадровки! Про сложность кастинга, POS-материалы и штендеры-вобблеры! А они хотят слышать только о том, как в результате рекламной кампании стремительно опустошатся склады лампочек, о том, как вся страна закричит: «Ну дайте же скорее и побольше продукции 1-го электролампового!» А еще они с тоской вспоминают, как хорошо было раньше, когда все по плану и никаких маркетингов, мерчандайзингов и прочих рутательств. И клиент был такой некапризный, такой всепрощающий...

Готовясь к таким переговорам, уместно найти слова, в которых собеседник обнаружит значимые фрагменты своего мира, конкретно прожитые им, связанные с его жизнью. Так, соседи в купе быстрее сходятся, узнав о том, что и тот и другой служили в армии. Но наибольшую степень доверия вам даст разговор на языке клиента. Если в нашей речи присутствуют ценности мира собеседника, значимые для него стереотипы, профессиональный сленг, сработает известный эффект «свой-чужой» и с большой вероятностью заказчик доверится вам.

Итак, выбираем в качестве присоединяемого объекта (ПО) простую лампу накаливания. Теперь попробуем описать различные функции присоединяемого объекта одним-трем словами.

Основная часть речи здесь — глагол и отглагольные существительные и только потом прилагательные. Почему глагол? Да потому, что именно глагол как описание действия максимально «присоединяет» человека, заставляя нервные импульсы пробегать по мышцам. Представьте себе, что лампа на долю секунды вспыхнула ярче и оглушительно взорвалась, осыпая кухню звенящими осколками. Вы отшатнулись... Чувствуете?! Увидели?! Услышали?!

Кроме воздействия на чувства глагол, определяющий какую-то функцию выбранного предмета, отсылает нас к детали, которая исполняет эту функцию: светит — спираль.

Лампа в глаголах и отглагольных определениях: светит, освещает, греет, включается-выключается, взрывается, вкручивается, подключается, перегорает, заменяется, долго служит, горит в полный накал... Собрав таким образом функции предмета, запишем их в таблицу. А теперь попробуем выразить рекламу (РО) через функции лампочки (ПО).



Почтовая служба FedEx Kinko's пакует и перевозит крупногабаритные предметы. Ключевой глагол — «пакует». Найдем «посредников» прямо на улице: ими могут стать телефонные будки, скамейки, парковочные автоматы, фонарные столбы — все, что можно «упаковать». Работа агентства BBDO (Нью-Йорк)

Но нас интересуют не только совпадения. Напоминаю, что все эти разговоры на языке клиента нужны только для того, чтобы он оставался на своей комфортной территории, в зоне своей компетенции. Но рано или поздно наступает пора защиты и вашей профессиональной компетенции. И здесь мы перестаем «ложиться под клиента» — начинаем говорить об отличиях лампочки (РО) от рекламы (ПО): «Реклама, в отличие от лампы, которая сразу горит в полный накал, срабатывает не сразу. Здесь реклама ведет себя скорее как лампа в кинозале — плавно разгорается и плавно угасает».

Теперь время составить рассказ про рекламу (РО) через свойства присоединенного объекта — лампочки (ПО):

## ОСНОВНЫЕ ЧАСТИ РЕЧИ — ГЛАГОЛ И ОТГЛАГОЛЬНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ. И ТОЛЬКО ПОТОМ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ!

«Итак, что общего у рекламы и простой лампочки-груши?

На первый взгляд ничего. Однако если присмотреться внимательнее — зачем они нужны, что они делают, — обнаружится сходных черт гораздо больше, чем отличий.

Реклама — та же лампа. Судите сами: лампа светит, выдает пучок света, реклама избира-

тельно освещает, наводит прожектор внимания на рекламируемый объект. И в некоторых случаях затемняет недостатки.

Лампа греет, и эта попутная для лампы функция в рекламе как раз и является основной. Ее задача — подогреть интерес к товару.

Лампа может включаться и выключаться — как и реклама. Для этого выключателем-включателем у нас служит медиаотдел, в задачу которого как раз входит правильное размещение рекламы — ее своевременное «включение-выключение».

Лампа может взорваться, разлететься осколками, и эта негативная ситуация в рекламе становится скорее позитивной. Задача рекламы — взорвать существующие стереотипы, чтобы стать заметной, чтобы ее осколки остались в головах людей. Этим занимается наш креативный отдел. Пять творцов-криейторов ежедневно обдумывают, как вкрутить, словно в патрон, ваши достоинства-«лампочки» в головы потенциальных клиентов.

Как и лампа, реклама через некоторое время «перегорает» и требует замены.

Однако есть и отличия. Для подключения лампы достаточно одного нажатия. Реклама, в отличие от лампы, которая сразу горит в полный накал, срабатывает не сразу. Для этого нужно время. Она как бы плавно разгорается.

Как видите, между нами много общего. И наше рекламное агентство полного цикла готово предложить вам свои способности, чтобы зажечь еще больший интерес к вашим лампам. Готовы гореть идеями вместе с вами!»

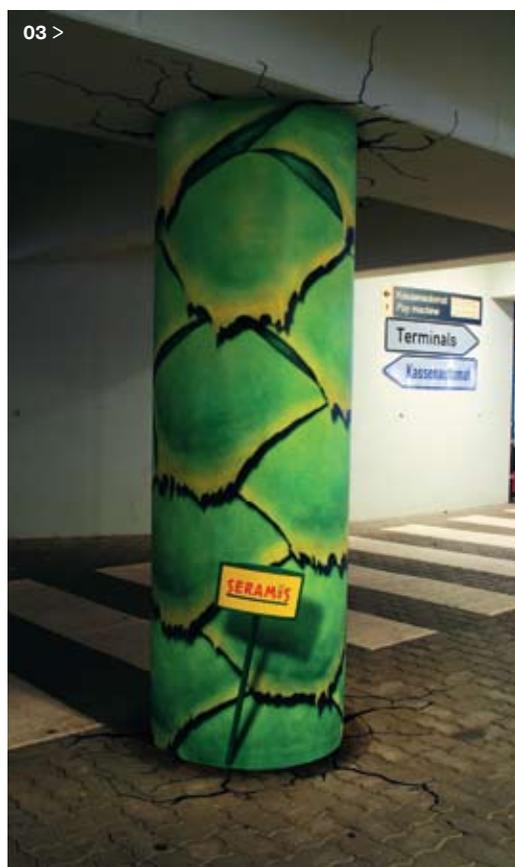
**01 >** Собака при виде любимого корма виляет хвостом. Что еще у нас «виляет»? Что похоже на хвост? Дворник на заднем стекле автомобиля! Работа агентства Saatchi & Saatchi (Франция)



**02 >** Краска для волос Koleston Natural имеет широкий ряд натуральных цветов. Что у нас есть натуральное, меняющее цвет? Сделаем «посредником» изменчивый цвет неба над морем! Работа агентства H&C-Leo Burnett (Бейрут)



**03 >** Органическое удобрение Seramis сделает ваши деревья толще... В качестве посредника подойдет любой толстый столб — например, эта опора на автостоянке. Работа агентства Scholz & Friends (Гамбург)



**04 >** В рекламе зеленого чая Lipton «присоединение» по двум параметрам: зеленый лист и форма чашки. Первое удалось найти в природе, второе пришлось создать! Работа агентства Tihama al Mona International — JWT (Каир)



**05 >** Турфирма South Carolina использовала опоры на автостоянках по-своему: заманивая клиентов полями для гольфа и морскими пейзажами. Работа агентства The Bounce Agency (Чикаго)



Вот что-то подобное неплохо бы устраивать потенциальному клиенту на презентации или при любом обсуждении. Готов утверждать, что вы в любом случае будете выглядеть гораздо ярче на фоне типовых рассказов о себе, любимом. Да и клиент позитивно оценит ваше, пусть иногда неуклюжее, старание говорить с ним на его языке.

### Картинки из «белого шума»

«65% американцев носят очки. Значит, без ушей вам не обойтись! Врач-отоларинголог (ухо-горло-нос). Адрес:...» — такая реклама появилась в одном американском издании. Вот такая неочевидная связь!

Находить всеобщую связь между предметами — наверное, это первое, что должен уметь делать крейтор, чтобы в любом предмете разглядеть рекламируемый объект. Помните, как в детстве: смотришь на летящие облака и вдруг замечаешь лицо женщины или гривастого львенка, а вот — окутанный дымом паровоз! Нашему мозгу достаточно подставить некие сигналы, чтобы тревожный ум тотчас что-то углядел, нашел связи, наполнил смыслом.

Не верите?! Включите телевизор, выдерните антенну, чтобы получился «снег» на экране (либо включите незаписанную кассету на видеке). Попробуйте поводить пальцем по экрану по кругу. Посмотрите на экран — увидите, что за вашим пальцем остается... линия! Объяснение простое —

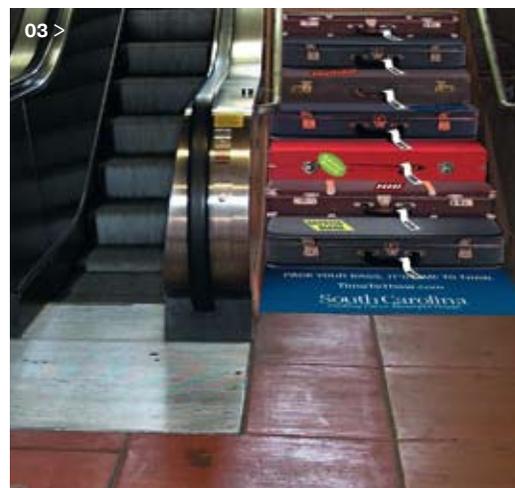
мозг не может долго воспринимать «белый шум» (отсутствие разумных сигналов). И начинает сам создавать картинки вокруг «затравки» — рисует за пальцем размытые «снежные» линии.

А теперь представьте себе карточку — стресс-тестер, позеленение которой, если приложить палец к черной жидкокристаллической пластинке, означает, что вы спокойны. Если пластинка остается черной — у вас стресс. И вот такая вот игрушка попала к вам в руки. А ваша компания — газета «Из рук в руки». Какая связь между газетой бесплатных объявлений и наличием стрессов? Люди обращаются в газету, чтобы купить или продать что-то. Ими движет желание снять какую-то проблему, у них стресс по поводу... Стоп! Стресс. А у нас карточка — обнаружитель стресса! Получается все логично: «Объявление в газете "Из рук в руки" — залог спокойствия». Проверьте свое состояние и обращайтесь к нам.

### Речь для спонсора

Выявление сходства становится актуальным и в процессе поиска спонсоров в шоу-бизнесе. Они раздражены и устали от бесконечных предложений повесить логотип на видном месте. Им мало произнесения благодарности посередине концерта в торжественно-тягостную «минуту спонсора». Это понятно — отдавая свои деньги, человек хочет, чтобы он, или его фирма, или продукт

01 > «Обнаружитель стресса» приспособлен для рекламы газеты «Из рук в руки». Волнуетесь? Дайте рекламу в газету!  
 02 > В слове Toyota действительно нет буквы «Е» — и это может стать поводом для рекламы. Работа агентства Hoffman / Lewis (Сан-Франциско)  
 03–04 > Отпуск — время паковать чемоданы! Можно углядеть посредника даже в обычных лестничных ступеньках и на дверях туалетов. Реклама турфирмы South Carolina, работа агентства The Bounce Agency (Чикаго)



прозвучали как-то неформально, более свежо и нестандартно. И алгоритм присоединения опять тут как тут!

Как органично вплести щедрого мецената в «косичку» мероприятия? Однажды ко мне подошел одноклассник со словами: «Кстати, о птичках — был вчера в зоопарке, видел бегемота — представляешь?! Вот такенная задница и... ни одного пера!» Потом я услышал еще несколько таких «кстати о...».

Механизм создания этой шутки опять же — поиск сходств и отличий. Например, берем музыку и первый пришедший на ум предмет. Пусть это будет цветочный горшок. «Кстати, о музыке — вчера соседка с мужем ссорилась, так горшок цветочный в него запустила. Тот так орал — Паваротти отдыхает».

То же и со спонсорами — их надо уметь притянуть к песне, вставить в любое место мероприятия.

Кстати, о спонсорах. Вчера у друга попросил взаймы 10 тысяч баксов. Представляешь?! Не дал.

Но мы отвлеклись. Рассмотрим ситуацию, когда надо представить пиво, допустим «Балтику», перед песней Димы Билана «Невозможное возможно».

Можно присоединиться к тому, что пиво слегка сдвигает голову: «Представьте себе — лето, жара. И вдруг холодная, запотевшая бутылочка. "Балтика". Она-а-а! Первый глоток, второй — мысли сдвигаются, и понимаешь — невозможное стало возможным. Дима Балти... протрите, Билан с песней "Невозможное возможно"!»

Бесспорно, профессиональные ведущие давно уже пользуются таким методом представления артистов, с привязкой к какой-то жизненной ситуации. Остается только просто включить сюда спонсора.

В ход идут все возможные ресурсы, например: пиво холодит, пенится, пузырится, разбивается, прилипает... Вот и готовое присоединение к песне — она такая прилипчивая, не оторвать!

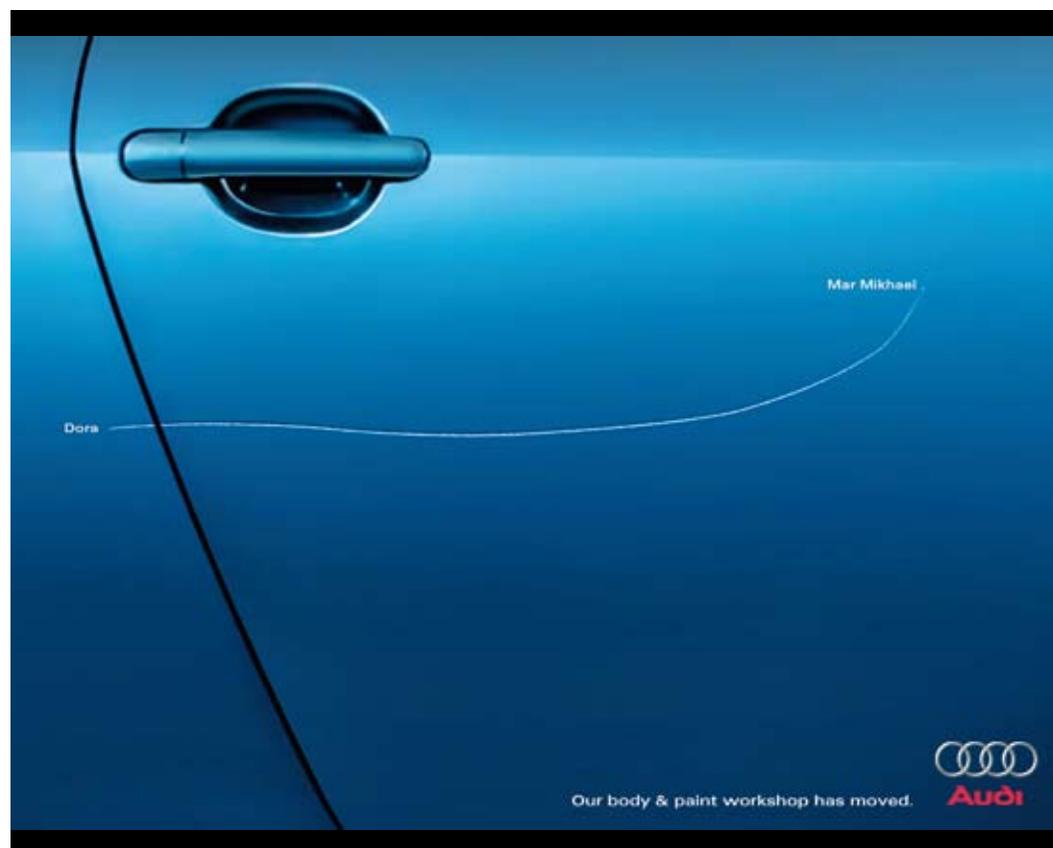
*«Как-то сидел я с подругой на лавочке. Ну, целоваться полез, пролил немного "Балтики". Час обнимались. А я и не заметил, как уселся в лужу пива. А вы же знаете, как определить хорошее пиво — раньше так экзамен у молодых пивоваров принимали. Надо налить на лавку, сесть в кожаных штанах минут на 10, потом встать. Если лавка прилипла — пиво удалось. А с "Балтикой" — сами понимаете. Короче, чувствую, прилип! Что делать — стал целоваться дальше. Вот так же и хорошая песня — прилипнет, не оторвать! И так, на сцене с очень прилипчивой песней...»*

Для того чтобы алгоритм заработал независимо и «установился» в голову, как драйвер в компьютер, достаточно его немного потренировать — и в какой-то момент ваш пылливый мозг легко и радостно начнет творить сам.

## Мир — рекламоноситель

А теперь о превращении окружающего мира в рекламу. Посмотрим, как превратить улицу и даже конкурентов в посредников для вашего товара.

Что делают в мастерской по кузовным работам? Вставляют разбитые стекла, устраняют вмятины, царапины на двери... Стоп! Царапина может стать посредником для объявления о переезде автосервиса! Работа ИМПАСТ/BBDO (Бейрут)



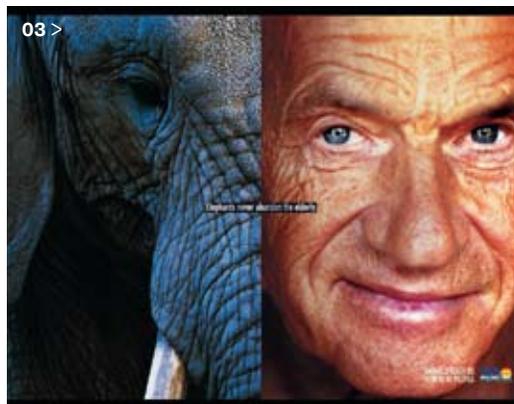
**01 >** В этой рекламе зоопарка посредником стала целая тема, которая задевает за живое, — это права человека и социальные проблемы: «Единственное отличие между пантерами и леопардами — цвет. Животные учат нас быть людьми»



**02 >** «Лев никогда не использует силу для унижения других. Животные учат нас быть людьми»



**03 >** «Слоны никогда не оставляют стариков. Животные учат нас быть людьми»



**04 >** «Когда встречаются два клана горилл, они всегда избегают конфликта. Животные учат нас быть людьми». Работа агентства Sra. Rushmore United (Мадрид)



Мой коллега из Санкт-Петербурга Андрей Кислюк как-то для пива Koff сделал такой текст аудиоролика под радостную музыку:

*Я шел по улице Художников, Koff, Koff.  
Я шел по улице Наставников, Koff, Koff.  
Я шел по улице Ударников  
И думал — вот какое это пиво Koff,  
Что даже метро «Проспект Большевиков»  
Названо в честь маленькой бутылочки Koff.  
Значит, есть что-то в этом пиве Koff,  
Что отличает его от других напитков.  
От первых глотков до последних глотков —  
пиво Koff!*

Уважаемый читатель, замечали ли вы, что на улице, в городе и даже в лесу представлены предметы-посредники, уже несущие в себе рекламу вашего товара? Остается только обратиться на них внимание. Известная реклама водки «Абсолют», где графический силуэт бутылки узнается и в кремлевской стене, и в отражении в Нева храма в Санкт-Петербурге, и как элемент механизма швейцарских часов, использует посредника — форму бутылки.

Все в мире взаимосвязано. Значит, глядя на любой столбик, можно придумать, как он связан и говорит о вашем товаре. Вот минимальный алгоритм поиска ресурсов продвижения в окружающем мире:

**1.** Берем рекламируемый объект и смотрим его параметры и свойства: имя, функция, графический образ, очертания формы, раскраска...

**2.** Берем по очереди эти параметры и свойства и, задавшись вопросом, что есть похожего, ищем подобное в окружающем мире. И начинаем находить готовые элементы (фрагменты) нашего рекламируемого объекта.

**3.** Найдя нужный элемент, дополняем его текстом или акцентом.

Например, что напоминают трещины на асфальте? Кожу в трещинах, ногу слона... Понятно, что, показав трещины на асфальте, на доме и на почве, мы можем перейти к «кожаной» теме — демонстрируя кожу крокодила или слона, говорить о необходимости следить за кожей. Реклама крема. Например, надпись на растрескавшемся камне: «Ему крем уже не поможет. А вам? Крем "Виолан" для чувствительной кожи».

Другой вариант — на высохшей луже (где земля от жары растрескалась) лежит кусок картона с надписью: «Вот так бывает, когда влаги не хватает. Увлажняющий крем N».

Вспоминается недавняя ситуация — работа на выставке в Красноярске. Надо было прокламировать автомобильную марку «Рено».

Для начала сделаем перечень ресурсов-посредников.

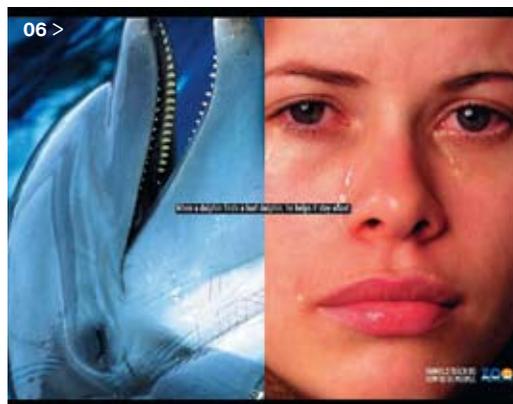
**1.** Знак «Рено» — ромб. Причем ромб, графически выполненный в виде ленты Мёбиуса (судя по буклетам компании, в штаб-квартире «Рено» этого пока не разглядели), и это еще один ресурс!

**2.** Произношение названия «Рено» привычно для русского уха. Остается вспомнить, частью каких слов является сочетание букв «рено».

05 > «Медведи не подвергают дискриминации детей и самок. Животные учат нас быть людьми»

06 > «Когда дельфин встречается раненого дельфина, он помогает ему удержаться на плаву. Животные учат нас быть людьми».

Работа агентства Sra. Rushmore United (Мадрид)



Основные ресурсы нашли — теперь поехали. Любой ромб должен начать работать на нас! Неожиданно вспоминаются дорожные знаки — ага, вот он, дорожный знак «Главная дорога», да еще с желтым фирменным цветом «Рено» внутри.

*Какой дорожный знак рекламирует компанию «Рено»?*

*Автомобилю какой марки всегда главная дорога?*

*Какому дорожному знаку улыбается водитель «Рено»?*

*Какой дорожный знак улыбается по-братски автомобилю «Рено»?*

*В логотипе какой конкурирующей автомобильной марки трижды встречается логотип «Рено»?*

Даже конкурент может стать посредником! Он продвигает нас своим знаком — правда, это происходит только после того, как мы обратили на это внимание публики. Вы уже догадались, что марка Mitsubishi своими тремя «бриллиантами» старательно, за свои деньги продвигает конкурента. Так и «Гинькофф» тоже может стать невольным рекламистом марки «Koff».

А как можно обыграть ленту Мёбиуса, скрытую в знаке «Рено»? Мы со школы знаем, что это односторонняя поверхность. То есть особенность склейки кольца Мёбиуса такова, что если начать проводить вдоль ленты линию на одной ее стороне, то придешь в точку, откуда начал, а линия окажется со всех «сторон».

Мы озадачивали гуляющих по выставке телевизионщиков таким вопросом: «А вы знаете тайну знака "Рено"?» Далее мы продемонстрировали «рено-ленту» (прощай Мёбиус!) и говорили, что есть «три тайны знака»:

1. «Если на одной стороне ленты написать слово «Клиент», а на обратной стороне — слово "Рено" и провести линию маркером, то от клиента линия придет к "Рено" и обратно, что символизирует неразрывную связь между нами и клиентом».

2. Если разрезать ленту вдоль, то нас ждет приятная неожиданность — вместо естественного распада на две части лента удлинится в два раза. Грех не использовать такой эффект! Срочно ищем смысл-посредник... Оказывается, фирма дает 2 года гарантии без ограничения пробега! Мы брали ленту в виде знака бесконечности и со словами: «А теперь мы видим, что лента удлинилась в два раза, — вот вам 2 года гарантии при неограниченном пробеге!»

3. Второе разрезание ленты приводит к... нет, не к удлинению в два раза! Образуется цепь из двух колец. Осталось только произнести во время разрезания магическую фразу: «И сколько бы ни пытались государство, конкуренты, "Аль-Каида" и прочие добрые люди нас разделить, эта цепь еще раз подтверждает неразрывную связь между нами, компанией "Рено", и клиентом».

На что еще можно обратить внимание потенциальных покупателей «Рено»? Само сочетание букв «рено» встречается достаточно часто. По принципу из анекдота: «Гиви, где в "Евгении Онегине" встречается слово "кровать"?» — «Онегин, я с кровать не стану!» Используем принцип: «дове-РЕНО», «провеРЕНО», «вывеРЕНО» — слова, содержащие в себе название компании, легко превратить в посредники, помогающие обращать внимание на название компании в привычных русских словах. И если кто-то саркастически напомним простое русское «хРЕНОво», остается только добавить: «Когда нет "Рено"!»

И даже найденный в словаре термин «реновация», означающий замещение выбывающих в результате морального и физического износа производственных основных фондов новыми позволяет найти ему другое применение. РЕНОвация — замещение старых автомобилей новыми от компании «Рено». Все на РЕНОвацию!

В завершение хочется сказать, что после освоения алгоритма присоединения до состояния автоматизма у вас открывается путь стать посредником между товаром и достойной рекламой. Удачи и полета! ®