

ФОРМУЛА РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ



Илья Оскин

(Москва) — независимый консультант по рекламе. Закончил МГУ им. Ломоносова. С 2001 года планировал коммуникации для P&G, Mars, Вимм-Билль-Данн, Nokia, Балтики, Tele2 и др. Контакт: ioskin@communicationlab.ru

01 >



Автор поставил перед собой цель рассказать о рекламной идее простым языком — так, чтобы у читателя осталось четкое представление, как надо поступать и как не надо. На наш взгляд, ему это удалось. И еще нам понравилось, что автор пишет о Рекламных Идеях с большой буквы — похоже на название нашего журнала.

Фигвам

Обычно этот вопрос вызывает искреннее непонимание: зачем?! Далее все же следует попытка найти ответ и — баста! Хотите знать, что за вопрос? Не вопрос: «Сформулируйте, пожалуйста, рекламную идею». Попробуйте определить таковую в ролике «Простоквашино»:

Семья садится за стол. Рядом крутится кот Матроскин.

«Мне творожок», — просит дочка у мамы.
«А мне молока», — уже сын.
«Отборного», — вставляет Матроскин.

«А мне бы сметаны...» — требует папа.
«Свеженькой», — мурлычет кот.
«...и сливок», — не унимается глава семейства.

«А с клубничкой есть?» — дочка пошла на второй круг.
«Вкуснотища», — фруктовый творожок явно ей понравился.
Уставшая от беготни мать присаживается за стол.

«Нашей маме молоко за вредность выдавать надо», — кот наливает маме молока.
«А у нас мамочка вовсе не вредная», — парирует дочка.
«Простоквашино» на столе — любовь в семье», — подводит черту Матроскин.

Сам термин «Рекламная Идея» всегда был таким фантомом. Все слышали, но никто не знает, как выглядит. Вот и два добровольца, искавших РИ в «Простоквашино», сильно разошлись во мнениях.

МНЕНИЕ 1: «Простоквашино» — залог любви в вашей семье». Иногда можно выдать слоган за РИ, чаще — нет. Вот и теперь «многочисленные просьбы трудящихся» так загнали мать, что ей полагается молоко за вредность. Эта РИ явно не о любви...

МНЕНИЕ 2: «Молочные продукты на любой вкус». Уже ближе, но в чем Идея? Скорее

01 > Есть идея! Но как отделить хороший плод от червивого?

02 > Рекламная Идея = Косточка – выгода + Мякоть – креативная трансформация

это кубик, выданный из пирамиды позиционирования. А вот что превращает кубик в рекламный ролик — остается загадкой.

Два отличных (один от другого) варианта, и оба мимо. Хотя, может, поиск РИ — бесполезная блажь? Опыт P&G говорит об обратном — сценарии всех роликов здесь первым делом проверяют на наличие РИ. Как и зачем? Об этом и пойдет речь.

Издавека долго

Рекламная Идея берет начало с позиционирования — своего рода конституции, по которой живет бренд. Со слов представителей «Юнимилка», «под маркой “Простоквашино” продаются вкусные продукты для семейного потребления». «Имидж бренда строится на семейных ценностях, а главным отличием “Простоквашино” является повышенная (традиционная) жирность и высочайшее качество продуктов».

В самом ролике «видны уши» и вкуса, и семейных ценностей, и качества — создатели явно держали в уме статьи основного закона. Для перезапуска это естественно, но в будущем возможны отклонения, ведь бренд не стоит на месте.

В одном случае нужно убедить в высочайшем качестве, в другом — информировать о расширении линейки, в третьем — напомнить о превосходстве. Разные цели диктуют выход новых законов, естественно в рамках незыблемой конституции.

Подобным законом при создании ролика является концепция продвижения. В классическом виде концепция имеет четыре блока:

«Не всегда удастся нормально поесть — перекусы вместо обеда, а потом наедаешься перед сном (неудовлетворенная потребность). Activia помогает привести пищеварение в порядок (выгода) благодаря уникальным бактериям Actiregularis (Reason To Believe — причина верить). С Activia каждый день будет прекрасным (жизненная выгода)!»

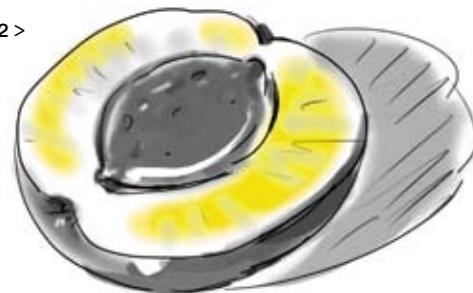
Вернемся в «Простоквашино» и попробуем вытянуть концепцию из подручного материала — позиционирования и самого ролика. Вкусные (выгода) молочные продукты, потому что отборные и свежие (РТВ), привносят любовь в семью (жизненная выгода).

В чистом виде выгода редко бывает съедобна для потребителя, если только не предложить что-то из ряда вон (например, парное молоко). «Простоквашино» революции не затекает — вкус заезжен доброй половиной продуктовых роликов. Схожая картина и с жизненной выгодой.

Вообще, ключевую выгоду можно сравнить с косточкой. Мало кто просто так позарится, но живность (потребителя) как-то

нужно заманить, чтобы посеять новые саженцы (желание купить). Природа проблему решила, спрятав косточку в аппетитной мякоти. А чем ответит реклама?

02 >



Тут роль мякоти возложена на Рекламную Идею (РИ), которая креативно трансформирует выгоду в «аппетитное» сообщение. В общем виде РИ соединяет две половинки — «выгоды» (что хотим донести) и «креативной трансформации» (как хотим донести). От общего определения — к частным случаям исполнения:

«С Bounty получаешь такое же наслаждение (выгода), как если нежиться в райском уголке (креативная трансформация)».

«Danissimo доставляет такое удовольствие (выгода), что момент вкушения нужно охранять как зеницу ока (креативная трансформация)».

«“Сибирская Корона” такое притягательное пиво (выгода), что за один глоток можно отдать все (креативная трансформация)».

Все эти РИ объединяет схожесть выгоды — вариаций на тему вкуса, а вот способы креативной трансформации сильно разнятся. В каждом случае бросается в глаза, что сюжеты роликов выстроены вокруг ключевой выгоды. Да не просто выстроены, а нацелены на усиление — обмусоленная косточка всякий раз преобразуется в манящий плод.

Вовлекающая сила «Сибирской Короны» — действительно сила: кому не захочется узнать, сколько же можно отдать за обладание последней бутылкой: 2 цены, 3, 10, 20, 50, 94, 100 и, наконец, изумрудное кольцо любимой женщины. Убеждающая сила тоже на высоте — невольно задумаешься: может, «Сибирская Корона» и впрямь того стоит? Ну если не кольцо, то две цены обычного пива уж точно.

В «Простоквашино» все иначе. Функциональная (вкус) и жизненная (любовь в семье) выгоды стоят в сторонке, поскольку сюжет явно усиливает нечто другое. Что именно — еще выясним, а пока оставим «Простоквашино», чтобы на примерах отклонений лучше почувствовать формулу РИ.

01 > Не привлекает...
 02 > Креативная трансформация без выгоды — деньги на ветер, но зрителю в радость
 03 > Ни выгоды-косточки, ни мякоти — креативной трансформации — одна кожа

Выгода “+” / Креативная трансформация “-”

Начнем с отсутствия креативной трансформации. Типичный пример — «говорящая голова» зачитывает концепцию. Минимум креативной трансформации и максимум выгоды... от экономии на услугах креативного агентства.

Заставка и голос за кадром: «Почему вы стираете ViMAX Family?»

Домохозяйка отвечает на вопрос, направляясь из комнаты в ванную и на ходу собирая разбросанные вещи: «Потому что, во-первых, он эффективен при стирке любого белья; во-вторых, в его основе — пальмовое масло, которое оберегает кожу, и поэтому ViMAX Family рекомендован для стирки детских вещей. Так что я могу использовать ViMAX для всей семьи, к тому же ViMAX Family отстирывает уже при 30–40°. Мы не экономим на себе».

В этом ролике креативной трансформации нет и в помине, а есть перечисление (но не усиление!) множества выгод. Если вырвать картинку, оставив звук, восприятие информации не изменится ни на йоту...

01 >



Выгода “-” / Креативная трансформация “+”

Пустота облачается во вкусную оболочку и подается зрителю. Тот съедает, но внутри-то ничего нет. В дефиците идей и прожженном цинизме редко встретишь искусство в чистом виде. Не по-рекламному трогательный ролик «Аленки» застывает за все шоколадки, напрочь забыв о себе...

Девочка сидит за столом и размышляет: «За что человеку дается шоколад? За то, что он получил пятерку? Вроде не получала... За то, что он убрался в своей комнате? Точно не за это... Может, человек помог маме вымыть посуду? Нет, это не я... Получается, чтобы человек его просто съел!» — «Шоколад "Аленка" — все, что нужно человеку».

02 >



Из ролика непонятно, за чем стоит «Аленка». Можно погадать на тему теплоты и душевности, но как-то это неуловимо выходит. Без ущерба для сюжета можно вообще убрать бренд из ролика. А ведь выгода вполне могла быть: функциональная — традиции качества — либо эмоциональная — доброта. Но то была бы уже совсем другая история...

Выгода “-” / Креативная трансформация “-”

Из пустой выгоды в порожнее сообщение любят переливать так называемые имиджевые ролики. Видеоряд просветленных лиц и мгновений имеет мало общего как с выгодой (туманно-расплывчатая), так и с креативной трансформацией (демонстрация тумана).

Счастливая парочка любит себя в зеркале, два довольных бизнесмена кривляются в витрине, спортсмен на тренажере делает последний рывок, еще одна парочка радостно обнимается, юноша и девушка влюбленно катаются на роликах, и, наконец, довольные пилоты видят на стекле самолета проекцию логотипа МТС. «Ты — лучше!»

03 >



Пустой звон — немного дум наводит он на потребителя. А ведь есть хорошие примеры имиджевых роликов, где все на своих местах. Первым на ум приходит другой игрок Большой Тройки с РИ «Мегафон так же устремлен в будущее, как и ты сам».

04 > Как посеешь, так и пожнешь — совокупность условий рождает сильные всходы

Выгода “+++...” / Креативная трансформация “?”

Напоследок разберем последнее отклонение — возможность креативной трансформации сразу нескольких выгод. Одна неудачная попытка уже встречалась — в ролике ViMax «говорящая голова» перечисляет кучу выгод.

Иного выхода, как идти в лоб, тут просто не могло быть. Дело в том, что полноценная креативная трансформация, как правило, занимает все время ролика. Так что первый, и самый правильный, путь — выделить ключевую выгоду и выстроить сюжет вокруг нее.

Если кровь из носу нужно поймать двух зайцев, можно пойти по пути «Моей семьи». РИ «Диана так любит “Мою семью”», что готова выпить 2 литра» одинаково эффективно доносит сообщение и о любимом соке, и о новой двухлитровой упаковке.

Завязка начинается с традиционного противостояния папы и Дианы: «Пап, а ты смог бы всю пачку выпить?» Восходящие перипетии (ни папа, ни мама, ни Степа, ни бабушка не смогли бы выпить 2 литра) приводят к неожиданной развязке («Вот и я не смогла») — изумленный папа выливает в стакан жалкие остатки сока.

2-литровая упаковка относится к характеристике продукта, что и позволило совместить несовместимое в 20-секундном (!) ролике. Но вот дуплетом «выстрелить» две разнородные выгоды — «любимый сок» и «экономичность упаковки» — уже неразрешимая задача.

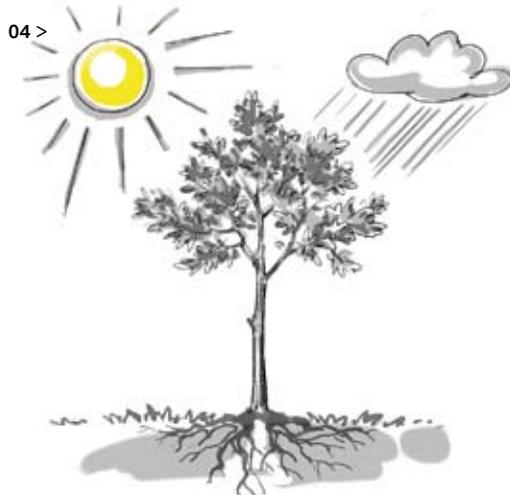
Связка выгоды и креативной трансформации — необходимое, но не достаточное условие сильной РИ. Зачастую есть и косточка, и мякоть, а всходов желания купить продукт нет. Почему так происходит и как этого избежать?

Оценка силы Рекламной Идеи

Часто этим грешат фестивальные ролики — вызывая восторги в рекламных кругах, они напрочь не работают в реальном мире. Сравните две РИ одного бренда:

«Tide настолько уверен в белизне, что готов прийти даже к вам».

«Tide придает простыне такую белизну, что на ней можно смотреть кино».



Первая РИ увеличила бизнес зрелого бренда более чем в 3 (три!) раза, тогда как вторая в основном грелась под софитами фестивалей. Огромная пропасть обусловлена рядом условий, которые должна соблюдать сильная РИ.

Фокус сообщения

Фокус сообщения не должен произвольно плавать от неудовлетворенной потребности до жизненной выгоды. Дело в том, что фокус определяет сюжет ролика — почувствуйте это на примере вымышленных РИ «Простоквашино».

Фокус на ключевой выгоде:

«Молочные продукты “Простоквашино” настолько вкусные, что дети отказываются от газировки (а папа от пива) в их пользу»

Фокус на RTB: «Молочные продукты “Простоквашино” такие свежие, словно бабушка только-только подоила свою коровку».

01 > Неправильный фокус оставляет сообщение без косточки
02 > В выгоду верю, разницу вижу

01 >



Фокус на жизненной выгоде:

«Простоквашино» приносит в семью столько любви, что папа и дети рулят хозяйством вместо мамы (не только 8 Марта).

Неправильный фокус усиливает вторичный элемент концепции, оставляя другие на обочине внимания. Если папа и дети начинают рулить хозяйством, то отдыхает в сторонке не только мама, но и ключевая выгода с RTB.

«Простоквашино» также столкнулось с проблемой нечеткого фокуса, но несколько другого рода — неожиданно на первые роли вышла совсем другая выгода. Так часто бывает — в брифе дается длинный перечень достоинств продукта, а агентство выхватывает то, что считает нужным.

К восприятию выгоды << Барьер >> К восприятию рекламы

Барьеры к восприятию выгоды — это установки в сознании, которые стоят между заявлением выгоды бренда и принятием выгоды потребителем. Наиболее распространены следующие барьеры:

1. Я не верю, что бренд дает выгоду X.
2. Выгода X для меня не важна.
3. Не вижу разницы между выгодой X этого и других брендов.

Основной барьер к восприятию выгоды Tide: «Я не верю, что порошок может отстирать белые вещи, потому не вижу причин



покупать более дорогой». Ломка барьеров РИ «Tide настолько уверен, что...» происходит за счет убеждающей силы. В пику фальшивонаигранным «кусочкам жизни» Tide давал ощущение правды жизни. И выгод бренда.

02 >



Барьеры к восприятию рекламы — это установки в отношении рекламы, препятствующие донесению сообщения. К типичным относятся:

1. Я не верю в то, о чем говорится в рекламе.
2. Меня раздражает (наставление, поучение...).

Основной барьер к восприятию рекламы Tide: «Меня раздражают постоянные поучения, какой порошок я должна покупать и почему». Ломка происходит за счет привлечения модератора (Тишко), который не поучает, а предлагает участнице самой убедиться в результате.

Нужно признать, что фестивальная РИ Tide еще меньше поучает потребителя, но вот барьер «Я не верю...» преодолеть даже не пытается. Ни с помощью самой РИ, ни с помощью инсайтов.

Продуктовый << Инсайт >> Психологический

Инсайт смотрит на выгоду глазами потребителя — что им движет, когда он пользует-

03 > После ящика апельсинов вкус лимона запомнится надолго. Тем более — наоборот!

ется или не пользуется брендом; что им движет, когда он доверяет или не доверяет рекламе. Можно сказать, что инсайт — ключевая фигура в ломке барьера. Эта связка заслуживает отдельного разбора, потому ограничимся крупными мазками вокруг основной темы. В ходе подготовки заглавной кампании «Вы еще не в белом?» было опрошено 3000 домохозяек, 2/3 из которых оказались яркими сторонницами кипячения. Вот он, золотой стандарт ворот белизны, превзойдя который можно убедить даже неистового скептика:

Тишко (приближаясь к квартире):
«Это операция Tide или кипячение! Может ли Tide быть лучше, чем кипячение? Проверим!»
(Звонит в дверь.)

Тишко (просит ошеломленную домохозяйку): «Могли бы вы показать что-нибудь из белого?»

Наталья Слепова: «Вот, детские маечки».

Тишко: «Как вы добились чистоты?»

Наталья Слепова: «У меня бабушка, которая всю жизнь кипятила, у меня мама, которая всю жизнь кипятила, и я по стопам своих предков тоже кипячу».

Тишко: «Может ли Tide быть лучше, чем кипячение?»

Наталья Слепова: «Я не уверена».

Тишко: «Проведем эксперимент. Одну белую кипяченую вещь кладем в сейф, вторую белую вещь вы стираете Tide без кипячения».

Через две недели:

Тишко: «Посмотрим, что получилось?»

Наталья Слепова: «От клубничного компота не осталось и намека».

Тишко: «Сравним с прокипяченной вещью».

Наталья Слепова (сравнивая): «Впечатляет, ослепляет, я явно сразу вижу разницу. Это я стирала Tide — она как-то побелела, а эта даже желтее...»

Тишко: «Ну что — Tide или кипячение?»

Наталья Слепова: «Tide, только Tide!»

Тишко: «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к вам!»

Уберите продуктовый инсайт — и получите куда менее убедительный ролик из серии «не верила — попробовала — убедилась». Второй мощный продуктовый инсайт — «жирные пятна вообще не отстирываются». Вокруг него оформилась кампания «Tide Fairy эффект» — продолжение в рамках той же РИ.

Психологический инсайт — «доверяю мнению своих знакомых», в функциональных роликах Tide не столь уникален, как продуктовый. Но эталонное воплощение придало необычайную силу РИ, основанной на этом инсайте. Что касается фестивального ролика, то инсайтов там нет, но

есть нечто такое, что выдвинуло его на конкурс рекламной красоты.

ВЫДЕЛЯЕМОСТЬ

«Dove — нежный, как шелк. Такой же обволакивающий, роскошный, манящий в мир шелковых удовольствий».

«Dove — роскошный бархат. Я попробовала — восхитительные ощущения, как будто тебя ласкает мягкий бархат. Да, это очень похоже на бархат. Такая роскошь — и только для меня».

Два этих ролика одновременно шли в эфире. Оба имеют одно название. Попробуйте угадать: где продвигался шоколад Dove, а где — гель для душа Dove? Непростая задача. Дело в том, что в основе каждого ролика лежит шаблонная РИ «такой же (нежный, мягкий), как (шелк, бархат)». Да еще и исполнительские идеи оказались близнецами...

Другой пример. Danone и ВБД одновременно запустили молочные десерты Danissimo Duet и «Чудо Делис». Каков же был шок в ВБД, когда готовый к съемке сценарий «Делис» полностью совпал с вышедшим роликом Duet! Шуму внутри было много, но причина лежит на поверхности — оба агентства зацепились за очевидную РИ.

Девушка в белом (нежный творожный мусс) и зажигательный мужчина в красном (душистое варенье) сливаются в танце (гармония двух вкусов). Danissimo Duet — дуэт нежности и страсти.

Размноженная на ксероксе РИ значительно теряет в эффективности. Кому охота в сотый раз смотреть скроенный по одним лекалам ролик, в котором место Мариванны занимает Тамарастепанна? Кого убедит такой ролик, если предыдущие 99 сулили схожие златые горы?

03 >



Самый очевидный (но и самый сложный!) выход — резко выделить РИ из общей массы. Вспомните ролики Fairгу «Вилларибо и Виллабаджо», «Казахские степи» (кто отмоет казан, тот и получит невесту), «Финский Новый год». Насколько резко РИ «праздник остается праздником для моющих посуду Fairгу» отличалась от навязших в зубах «кусочков жизни».

Не обязательно годами блуждать в поисках неповторимых РИ, ведь потребители видят не их, а конкретные воплощения. Поэтому второй способ — спрятать типовой хребет в уникальном исполнении. РИ «Сибирской Короны» «настолько притягательное пиво, что можно отдать все» к исключительно оригинальным не отнесешь. Возносит «Сибирскую Корону» над «сошаблонниками» ситуация спора и антураж XIX века.

И наконец, третий способ смазать карту будня — плеснуть краски из стакана. Этот подход незаменим для РИ, которые при всем желании не отправишь в XIX век (вообразите тестимониал: «Я, император Александр III, попробовал пиво “Сибирская Корона”...»), то есть тех, что зажаты в тиски условий, — тех же тестимониалов, кусочков жизни и т. д.

Tide с Тишко тоже мог быть очередным «кусочком жизни», коих один «Проктер» расплодил видимо-невидимо. Формально все похожие ролики «так уверены в своей выгоде, что готовы прийти даже к вам», но где-то наигранность, где-то пластмассовость, а где-то схематичность лишают вторую половинку РИ смысла — выходит предсказуемое зачитывание концепции. В свою очередь Tide смело и реалистично раскрасил затертый шаблон новыми цветами.

Выделяемость — на уровне самой РИ или ее исполнения — нужна, иначе потребитель будет сложно вовлечь и сложно убедить. Кстати, к вопросу о Dove — нежным как шелк был шоколад, а ласкал словно бархат — гель для душа. А вы что подумали?

РЕЛЕВАНТНОСТЬ

Рекламная идея должна соответствовать целевой аудитории. Однако эта истина прописана не для всех. В фестивальном ролике Tide хоть и красуется дородная жинка, но ЦА, страшно далекая от народа, читается между строк релиза: «Ролик создан для демонстрации в кинотеатрах после блока рекламы и трейлеров, непосредственно перед началом фильма».

На контрасте походы Тишко по дамам оказались исключительно близкими и понятными: «Эти пятна не отшмургаешь — вот так руками тру-тру; не нужно потеть, кипятить, париться — раз-раз, и результат хороший».

У сотового оператора Теле2 не менее «простая, как 3 копейки» ЦА — молодежь из глубинки. Если первые РИ Теле2 работали четко (что тут непонятного: «Почему не звонил?» —

«Это ж дорого!» — «Тогда закачаем тебя в цемент...»), то в дальнейшем, с ростом метафоричности РИ, понимание начало размываться. В ролике «Музыкальный автомат» агрегат все время просит денег, прерывая томный танец босса с красоткой. Точь-в-точь как жадный оператор, требующий пополнить счет.

Все усилия окажутся напрасными, если ЦА не поймет, что же хотели сказать. Так что при выходе из агентства не забудьте проверить РИ на релевантность.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Сильная РИ должна годиться для многократного использования, иначе весь потенциал ограничится границей износа отдельного ролика. Особенно важна последовательность РИ для продвижения ключевой выгоды. В основе постулата лежат две причины.

1. Когда перед брендом стоит глыба инертных потребителей, один ролик не воин. Так было, к примеру, с Tide: кампания начала растить бизнес где-то с 5-го ролика. Каждый последующий ролик добавлял доверия к предыдущим — получался кумулятивный эффект.
2. Последовательная РИ помогает правильно идентифицировать бренд. Яркий пример — РИ Fairгу «Праздник остается праздником...». В ходе эксперимента респонденту зачитывался сценарий несуществующего ролика «Масленица», по которому нужно было определить бренд. Так вот по РИ правильно опознали Fairгу 88% респондентов! Это значит, что каждый новый ролик в рамках РИ будет работать на Fairгу.

Обратно в «Простоквашино»

Снова перенесемся в «Простоквашино» и сформулируем-таки РИ ролика: «В “Простоквашино” такое разнообразие молочных продуктов (молоко, сметана, сливки, творожок такой-сякой), что мама хорошо набегается, пока все раздаст». В релизе ролика нет ни слова о разнообразии, а вот поди ж ты — сюжет явно выстроен вокруг этой выгоды.

25 из 30 секунд мы наблюдаем раздачу, еще по секунде приходится на вкус, свежесть и отборность, оставшиеся крохи — счастливые лица вокруг забегающей мамы. Диагноз — мутация ключевой выгоды. Так что формулировка РИ — совсем не праздное занятие.

Есть выгода, есть креативная трансформация — можно приступать к оценке силы РИ. Пять условий отделяют обычную рекламную идею от выдающейся. От той, при взгляде на которую нельзя не воскликнуть: «Есть идея!» ®

Идея!

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

13

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
13-ГО ФЕСТИВАЛЯ
OSTENGRUPPE



национальный
фестиваль рекламы
идей!

НОВОСИБИРСК
14-16 МАЯ 2009
СОВМЕСТНО
С СИБИРСКОЙ ЯРМАРКОЙ
В РАМКАХ РЕКЛАМНО-
ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ФОРУМА



РЕКЛАМНАЯ
ФЕДЕРАЦИЯ
РЕГИОНОВ



ГОРОДСКОЕ
ОБЩЕСТВЕННОЕ
КОРПОРАТИВНОЕ
ПРЕДПРИЯТИЕ
«СИБИРСКАЯ
ЯРМАРКА»

ГОРН

МЕЛЕХОВ
ФИЛЮРИН
РЕКЛАМНАЯ ГРУППА

Sostav.ru
Реклама и Интернет

URU

ADVERTISING
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertising.ru

LABORATORIA
РЕКЛАМЫ
marketing pro

QUANTUM
КОМПАНИ

WWW.IDEA.RU

КОНКУРСЫ ФЕСТИВАЛЯ:
РЕКЛАМНЫЙ ФИЛЬМ,
МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ФИЛЬМ,
ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА,
ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ,
УПАКОВКА И ЭТИКЕТКА,
РАДИОРЕКЛАМА,
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА,
РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

