

Восход российского креатива

01 > Александр Пархоменко и Евгений Примаченко, креативный директор и его заместитель: «Мы с Женей сидим в паре метров друг от друга, и если бы в офисе покрытие пола было не такое износостойкое, то между нами уже образовалась бы, наверно, небольшая траншея»



Не смог удержаться от каламбура. Так же как не смог удержаться от того, чтобы устроить интервью с ребятами из агентства, когда узнал, что они подали работы на Cannes Lions... Цитирую свой пост на facebook от 15 июня: «В ближайшем номере “Рекламных Идей” будет интервью с российским победителем Cannes Lions, который состоится на следующей неделе!» Вот и обещанное интервью.

— У меня впечатление, что успехи «Восхода» связаны с хорошим кругозором — вы всегда в курсе мировых трендов и идей. Я знаю, что TBWA работает, постоянно изучая рынок идей, чтобы быть впереди. Это их осознанный метод, у них даже база данных есть. А как у вас? Есть ли внутренние издания, обмен находками или какие-то еще процедуры?

АЛЕКСАНДР ПАРХОМЕНКО, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР: Интересуемся, изучаем, да... Как раз поэтому каждый из нас представляет собой такое ходячее «внутреннее издание»: что где увидел — всем рассказал, кому надо быть в курсе. Мы с Женей сидим в паре метров друг от друга, и если бы в

офисе покрытие пола было не такое износостойкое, то между нами уже образовалась бы, наверно, небольшая траншея. Просто у меня привычка на стуле подвезжать, чтобы посмотреть какой-то ролик интересный или принт новый... Правда, изучение рынка идей в рабочее время работе мешает, говорят, поэтому на досуге тоже добираем. И вот что интересно! Когда работа, которую ты первым увидел и всем о ней рассказал с выпученными глазами, берет призы в Канах, это тебя как-то особенно радует, будто это и твоя победа отчасти.

ЕВГЕНИЙ ПРИМАЧЕНКО, ЗАМЕСТИТЕЛЬ КРЕАТИВНОГО ДИРЕКТОРА: Еще очень полезно периодически отходить от ноутбука и просто общаться с кем-нибудь не из индустрии, за людьми понаблюдать. Лучшая реклама все-таки появляется не после серфинга рекламных сайтов, а когда ты подмечаешь какую-то простую человеческую привычку или особенность. Ну, например, сидел я как-то в баре со своим другом Лешей, который работает продавцом металлической проволоки. Леша уговаривал выпить еще по кружечке, я отказывался под предлогом того,



02–04 > «Книги-освежители», реклама магазина «100 000 книг», взяла «бронзового льва» на Cannes Lions 2011

05–07 > В рекламе языкового центра — игра слов: «Отшлифуем запущенный немецкий», «Исправим ломаный английский», «Освежим забытый испанский»

что завтра надо еще идеи придумывать. Леша настаивал:

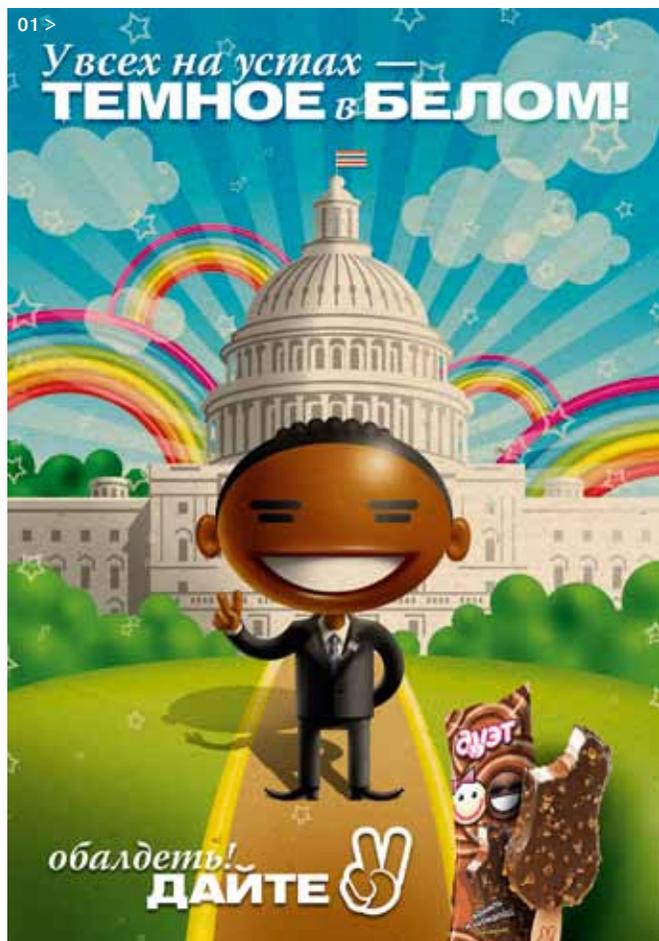
— Ну давай вместе сейчас придумаем, чем там у тебя за клиент?

— Книжный магазин, — говорю.

— О-о. Это трудно. Кто ж сейчас книги читает? Я вот только в туалете читаю, да и то состав и меры предосторожности на освежителе.

И все, меня торкнуло. Так появились «Книги-освежители», а Леша, кстати, везде указан в кредитах этой работы. Наверное, единственный продавец проволоки — обладатель «золотых» наград рекламных фестивалей.

Владислав Деревянных, арт-директор: Наши успехи связаны с хорошей командой единомышленников, а потом уже все остальное))) Есть ли у нас внутренние издания и обмен находками? Не-а, у нас есть Женя Примаченко — ни капельки не приукрашу, если назову его Энциклопедией Рекламы. Можно вообще не помнить из ролика ничего, подойти к Жене и спросить: «А помнишь рекламу, там кудрявый мужик смешно пел вначале, а потом приехал поезд?» И Женя обязательно вспомнит, с точностью назовет, что рекламировалось и кто это сделал. На самом деле Интернет, социальные сети и общение с коллегами позволяют лег-



01 > Эта дадаистская реклама мороженого «Дуэт» в свое время попала на множество креативных сайтов всего мира

02 > Брандмауэр и рекламная растяжка для ресторана «Папарацци», который открыл в Екатеринбурге Федор Бондарчук



03 > Андрей Губайдуллин, креативный директор агентства «Восход»: «Самый важный и ожидаемый момент: давайте нести чушь! Значит, минут через 20 будут рождаться хорошие зародыши...»

ко следить за всем, что происходит хорошо-го в индустрии.

— Опишите ваш типичный мозговой штурм. Или тот, который запомнился. Меня интересует момент рождения ключевой идеи.

А. П.: Я не думаю, что у нас штурмы сильно отличаются от общепринятого о них представления. Сидя, стоя, полулежа, вдвоем или впятером — это бывает по-разному. Самое важное, думаю, не превращать творчество в тяжкий труд и не давать себе установку, что проект безумно важен, а задача дико сложная. И тогда блаженный бред и приступы смеха постепенно сменяются более-менее адекватными мыслями, а там уже и до инсайта недалеко. Главное — его не упустить.

Е. П.: Иногда, когда мысли совсем не идут, мы встаем с рабочих мест и отправляемся в «карцер». Это — наша офисная переговорка, которая обычно свободна. «Карцер» хорош тем, что там нет журналов, компьютеров и у тебя, соответственно, нет никакой возможности развлечь себя чем-то, кроме мыслительного процесса. Мне нравится там заседать, хотя если мы пришли туда — это значит, что наступил глубокий ступор.

В. Д.: А мне запомнилась работа над двумя проектами.

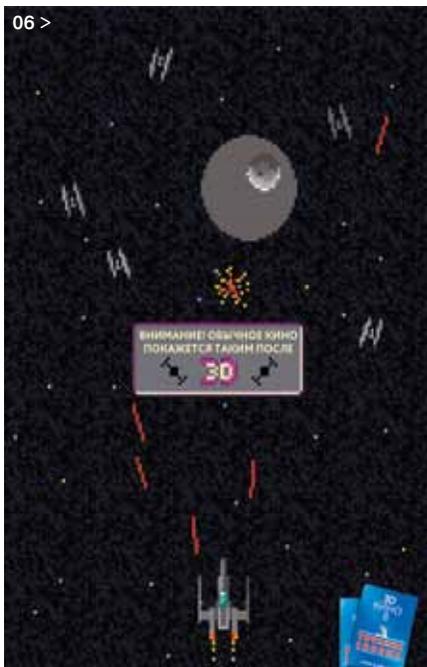
1) Это работа над рекламной кампанией ресторана «Папарацци» Федора Бондарчука.

2) Создание нового фирменного стиля и рекламной концепции сотового оператора «Мотив».

На «Папарацци» нам выделили катастрофически мало времени, а проект был амбициозный и интересный. В итоге Андрей в конце рабочего дня заказал несколько коробок пиццы в офис и сказал: «Простите, парни, но сегодня никто не уйдет домой, пока мы не придумаем все, завтра сдавать». Видимо, халявный ужин так сильно впечатлил нас, что никто и не порывался домой, сели в кружочек напротив друг друга — и понеслось... Что из этого получилось, думаю, видели все. Мы до сих пор гордимся этой работой, а Федор — нами)))))))

Во время работы над «Мотивом», к сожалению, не было бесплатной пиццы, но это не помешало нам очень дружно поработать. Вначале все долго «втыкали», но как только появилась ключевая идея — «оранжевая краска», — всех просто понесло: «А давайте так, а давайте еще вот так, и если сделать вот так, то вообще будет круто...»

В итоге понапридумывали намного больше, чем планировали, а предложенные идеи так всех вдохновили, что в субботу все собрались снимать превью-ролики. Короче, оранжевая краска нас



04–06 > «Обычное кино покажется таким после 3D». Ну-ка, угадайте сюжеты!
 07 > Когда человек молод и полон энергии, он не будет терпеть вокруг себя скуку и замшелое старье. Все, что мешает смотреть на жизнь позитивно и получать от нее удовольствие, надо устранить с пути, запнуть как можно дальше. «Анта» — враг серости и скуки!

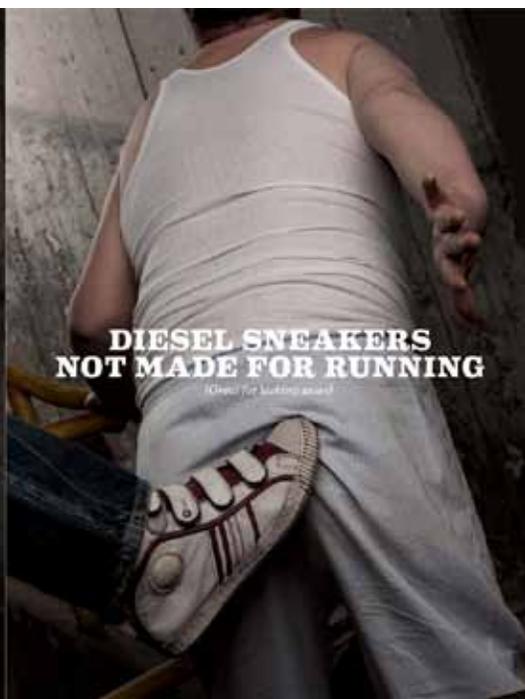
превратила в настоящих детей, готовых забыть про еду и сон.
АНДРЕЙ ГУБАЙДУЛЛИН, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР: А у нас нет штурмов! У нас всегда обсуждение зародышей. Самый важный и ожидаемый момент во время него: давайте нести чушь! Значит, минут через 20 будут рождаться хорошие зародыши, которые мы будем затем вскармливать и выращивать. Некоторых из них можно будет представить клиенту.
 — А что там за история с кампанией «Пни его» для «Анты» и появлением потом сходной идеи у Diesel? Плагиат?
А. П.: Чистой воды плагиат! Единственное, что оправдывает беспринципных аргентинцев, так это тот факт, что они вряд ли нашу кампанию с Димонам Камоном видели.
Е. П.: Интересно, как нам на всех порталах высказывали высокомерное «фи» за эту кампанию и как потом, пару лет спустя, все хвалили Diesel. Вот среднестатистический коммент с обсуждения «Пни его»: «Вы реально считаете ВОТ ЭТО

смешным? Тогда не заставят себя ждать проекты “Замочи его”, “Плюнь в него”, в целом ощущение — гопники для гопников. Хотя... Уралмаш он и есть». А вот коммент с обсуждения Diesel: «Ребята гениальны! Если бы вся реклама была такого качества, особенно в России, было бы намного интереснее жить! =))» Не знаю, с чем это связано, но идеи (по крайней мере в инсайте) очень сильно похожи. Но, конечно, никто ни у кого ничего не крал.
В. Д.: На самом деле, у нас есть одноступенчатая машина времени, мы заглянули в будущее, посмотрели на Diesel, вернулись и сделали аналогичную кампанию для «Анты» тремя годами ранее. Замечательное было время... Когда мы, снимая первый ролик, ездили по всему городу и пинали друг друга под задницы)))
А. Г.: Они сами нам признались, что идеи очень похожи, но при этом добавили, что их экзекьюшен гораздо круче. Мы их не стали расстраивать, что наш экзекьюшен стоил 3000 долларов (3 ролика, сайт, посев).



01 > Владислав Деревянных, арт-директор агентства «Восход»: «Замечательное было время... Когда мы, снимая первый ролик, ездили по всему городу и пинали друг друга под задницы»

02–03 > «Кроссовки Diesel созданы не для бега» — эта реклама появилась годом позже рекламы «Анты». Работа агентства Santo (Буэнос-Айрес)



— Ну, не прибедняйтесь. Ваша кампания «Пни его» взяла «золото» на «Идее!» в 2009 году, и тогда же вышел отдельный кейс в журнале «Рекламные Идеи». А если уж критиковать, позвольте наблюдение по-дружески. Мне кажется, «Восходу» не хватает чувственности в рекламе — она чаще всего сделана «для головы». А когда Виталий Кокошко снял ролик «Вахтовики» по вашему сценарию, он добавил чувственности (у украинцев вообще это есть) — и получился шедевр. Как вы думаете, это так?

А. П.: Да, у Кокошко получился шедевр — это так. А насчет нехватки чувственности — «Восходу» не хватает, скорее, клиентов, для которых чувственная реклама была бы органичной. Гиблое

дело — строить на эмоциях рекламу для энергосберегающих пластиковых окон, китайских автомобилей или бухгалтерской интернет-программы. Создать нечто чувственно-красивое для модного бренда или ювелирки — не проблема и не вопрос. Точнее, вопрос времени. У меня, допустим, всегда легко писались радиоролики под женскую аудиторию, а там подача и язык особые, от рации далекие.

В. Д.: А я поспорю. Посмотрите наш зимний «Котофей», разве можно снять что-то еще более чувственное?

А. Г.: В идеях чувственность всегда присутствует, часть ее пропадает при реализации. Повешу объявление на входе:



04 > Двое персонажков-граффити качаются на граффити-качельке: «Тоска...» — «Зеленая!» — «Тоска...» — «Зеленая!» Тут грушеподобного смачно давит кроссовка, а круглый подлетает вверх, чтобы попасть в урну. «„Анта“ — заведи движуху!»

05 > Асфальтное граффити для компании «„Анта“». Ход свободный»

«Требуются реализаторы (чувственные). Когда снимали «Вахтовиков», я очень волновался из-за неработающего осциллографа на заднем плане. До сих пор на общий план смотрю с сожалением — не моргает зелененькая ниточка на круглом экранчике. На самом деле мы очень чувственные — пересмотрите зимний ролик для «Котофея», мой папа прослезился, когда его увидел.

— Да я не о том! «Котофей» — милый мульт, добрый: «Там, где мы видим просто снег, дети видят сказку». Это так трогательно. Но там же снег искусственный, абстрактный. А я говорю про обращение к телесно-эмоциональной сфере, минуя сознание. Когда работает фактура, цвет, интонация... Я о том, как действуют на нас полотна импрессионистов, музыка, украинский борщ. Ну, ладно... А кто в вашем агентстве главные родители идей? Только не говорите, что все вместе. Даже у битловских песен есть конкретные авторы.

Е. П.: Да на самом деле мы как X-Мен, каждый в чем-то своем хорош. Только вместо лазеров из глаз и шипов из рук у нас другие качества. Саша Пархоменко очень здорово работает со словом, красиво пишет,



делает отличный нейминг, Антон Котовский очень качественно занимается ВТЛ, Саша Рагозин по образованию философ и глубоко смотрит в суть вещей. А конкретные авторы у нас всегда в кредитах указаны.



01 > Работа над роликом «Вахтовики» в студии «Кинограф». Кастинг — нелегкое дело...

А. П.: Джон Леннон у нас Женя. Он в порыве вдохновения может сбавить на воображаемой гитаре сразу готовую песню, в которой только слова чуть доделать, и все, готово. Я больше в себя погружен, предпочитаю в голове переборов наиграть сначала, соло наложить, рефрен придумать... Короче, торможу, в надежде выдать «Yesterday».

А еще у нас есть Джордж Котовский, Ринго Рагозин, а Андрей совмещает функции Брайана Эпштейна с ежедневным сочинительством.

— Я заметил, у вас не так-то много метафор в работах — скорее, вы создаете в рекламе события, ситуации, игру. Это стиль? Вы осознаете его? Как вам кажется, метафора отыграла свое?

Е. П.: Я, если честно, не осознавал до того, как вы спросили)

А. П.: Метафоры были, есть и будут. Но, фигурально говоря, очень трудно забивать гвозди веером. Это вопрос предмета рекламы опять, как и в случае с вопросом о чувственности.

А. Е.: Пересмотрел работы — есть метафоры! Раньше было меньше — хотелось перевернуть, вовлечь, завертеть, встряхнуть. А теперь — задуматься и почувствовать. Стареем!

— Кто вам близок по стилю из зарубежных агентств?

А. П.: Интересный вопрос. Хотелось бы самонадеянно верить, что по творческому почерку это опять же аргентинские La Comunidad и Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. И еще мне очень нравится, как работает Jung Von Matt, однако нам до их метафоричности далеко)))

— Jung Von Matt, кстати, хорошо работает с граффити, как и вы. И еще они любят провокацию, так что сравнение уместно.

Е. П.: Эх, Саша за всех сказал! Мой украинский друг Кирилл Чистяков называет нас Wieden + Kennedy российского типа. Это очень приятно. Но это, конечно, абсолютная неправда.

— Почему же нет? У Wieden & Kennedy гениальная атмосфера в агентстве — у вас, похоже,



03 > «Там, где мы видим просто снег, дети видят сказку... «Котофей». Обувь для зимних затей»

04 > Ради таких моментов стоит работать! На КМФР-2011 в Одессе «Восход» получил несколько призов

тоже. А то, что они делают для клиентов (помогают бренду обрести Голос с большой буквы, зазвучать громко, вдохновляя людей), редкий клиент в России позволяет агентству. У вас, на мой взгляд, ближе всего к этому кейсы для «Анты» и Chery.

А. Г.: Еще Droga, Fred & Farid! Только они граждане Вселенной, а мы начали прибирать со своей деревни.

— Если вернуться домой, кто ваш творческий конкурент в России?

А. П.: Ближайший — «Инстинкт». Мы часто замечаем, что наш подход и видение относительно того, что такое хороший рабочий креатив, во многом схожи. Или можно посмотреть на таблицу креативного рейтинга, там все наши конкуренты в первой десятке.

В. Д.: «Инстинкт».

Е. П.: Мы, не стовариваясь, сразу все с ходу назвали «Инстинкт». Они, мне кажется, действительно чем-то похожи на нас. Еще есть «Лео», которые на нас совсем не похожи, но иногда они меня реально восхищают. Московское «Лео» — совершенно особенное агентство. А еще есть BBDO... Когда-то давно, года четыре назад, у нас произошел внутренний переворот. Мы решили своим конкурентом считать не местные екатеринбургские агентства, а какое-нибудь крупное московское. Выбор пал именно на BBDO. Это было своего рода внутреннее программирование. Сначала мы над этим шутили: «Ну что, уральские голодранцы, давайте, что ли, сделаем кампанию покруче, чем у BBDO!)))»

А потом как-то прижилось. И по сей день для меня BBDO как красная тряпка) Хорошее агентство со множеством отличнейших работ, но мы научили себя их ненавидеть для того, чтобы самим стать лучше.

А. Г.: Честные и настоящие — «Инстинкт», Transformers, Paradox Vox.

— Какие нерекламные источники вдохновения у вас лично? Что, по выражению Логвина, вас штырит?

А. П.: Ничто не радует человека так, как радость) Меня как меломана дико радует, что время от времени появляются новые группы и проекты, от которых меня реально штырит. Наверно, просто не пришел еще возраст, когда останется только брюзжать: «Вот в мое-то время была музыка так музыка! Не то что нынче — бдыц-бдыц-бдыц...»

Е. П.: У меня стандартный набор. Люблю кино, люблю спорт. Еще испытываю сентиментальную слабость к уральскому рэпу. Он у нас особенный: хороший юмор и ми-



01 > Под покровом ночи «Восход» запустил в пруд, что в самом центре Екатеринбурга, гигантских оранжевых уток, с которыми пришел новый слоган мобильного оператора «Мотив»: «Идействуй!»

нимум грязи (ну за редким исключением). Одно время даже сам пробовал, что-то там музицировал, по кабакам выступал. Вроде неплохо получалось. Если хотите, могу скинуть послушать)

— Я люблю немного другой стиль. Вот если бы панк! Женья, твоя прическа у меня все время вызывает мысли о постпанке) А что еще вдохновляет?

В. Д.: Мы с Женей месяц назад сходили на концерт нашей любимой шведской группы Bondage Fairies. После концерта познакомились с музыкантами, и они нас пригласили к себе в гримерку пообщаться. Дали послушать свои новые треки с телефона, а мы им показали, как пьют водку не разбавляя))) Короче, было нереально круто, и меня до сих пор, по выражению Логвина, штырит!

А. Г.: Люди. Мне очень нравится за ними наблюдать. Я очень плохо запоминаю имена, но очень долго помню жесты, фразы, мимику. Всегда прошу начинать думать над идеями, отталкиваясь от потребителей — кто они, что едят, чем живут, что их смешит, а что расстраивает. Наш офис находится на первом этаже: открыл жалюзи или вышел покурить на крыльцо — и ты в реальном мире.

Я вообще очень любознательный и впечатлительный — люблю путешествовать, смотреть фильмы, читать книги, листать журналы (каждый раз испытываю «тактильный оргазм», беря в руки хорошо напечатанные издания). И все время впитываю, впитываю, впитываю.

— Нашелся источник чувственности в «Восходе!» Вот он — Андрей Губайдуллин)) Какой у вас самый знаменитый слоган? В чем его сила?

А. П.: Наш самый знаменитый слоган у нас впереди. Чтобы он стал реально знаменитым, он должен быть слоганом заметной федеральной кампании. И еще он должен быть мощным, емким и цепляющим. Будем стараться. А пока самым долгоиграющим и широкоохватным был генеральный слоган для местной сотовой связи «Мотив». «Создай настроение!». «Мотив» взял его, когда с нашей помощью

удачно освежил имидж, стал ярче, веселее и красочнее. Слоган прожил почти три года, а потом мы запустили под покровом ночи гигантских оранжевых уток, с которыми пришел новый слоган: «Идействуй!» В чем-то они даже перекликаются, преемственность какая-то есть, это здорово.

Е. П.: Мне нравится слоган, который Саша придумывал для банка лет пять назад, когда кредиты не любили давать кому-либо. Слоган звучит как «Выдающиеся кредиты». Висит на доме в моем родном районе Уралмаш уже эти самые пять лет. Едешь, смотришь — ностальгируешь.

В. Д.: А я не сочиняю слоганов, это к Саше)))

— У вас в агентстве на стенах висят интересные картинки, создающие креативную атмосферу? Или вы предпочитаете лабораторную чистоту?

А. П.: Самые интересные креативные картинки висят на стене комнаты, где работают копирайтеры. Это фестивальные дипломы, ими увешаны полностью две стены, третья уставлена статуэтками и призами на полках, а в четвертой стене — окно. Но и кроме фестивальных трофеев есть на что посмотреть. Андрей привозит из далеких путешествий разные крутые постеры — их и посмотреть, и почитать можно. Таблички висят прикольные и на кухонной двери, и в туалете. В общем, не соскучишься. Экскурсия по креативному офису занимает приличное время.

Е. П.: Помню, мне кто-то рассказывал, как группа «Би-2» меняла российский шоу-биз. Они же из Австралии, и, когда они приехали на российскую студию записывать песню, их первый вопрос был:

— А где постеры с голыми бабами?

— А зачем?

— Потому что настоящий рокер должен всегда видеть, ради чего он работает.

Поэтому в студии, где мы записываем радио, у нас висит постер с полуголой девушкой в интересной позе)

В. Д.: У нас особо не принято завешивать стены. Только в копирайтерской от потолка висят дипломы, еще в двух местах повешены офисные доски для записи дедлайнов, постер с красивой задницей и у нас с Андреем в кабинете один блатной гвоздик для календаря. Каждый год его занимает самый лучший календарь, сделанный нами или же нам подаренный. Вот в этом году на этом гвоздике висят парадоксовские «Коты-бомжи».

А. Г.: У меня перед глазами висит батик с восходом солнца. Теперь вот рыбок завел — набираюсь чувственности. Слева находится огромное окно — перископ в реальный мир.

01 > «Восход» в Киеве:
«Тут тоже будет наша
реклама!»



работавшую впоследствии больше двух лет, давшую реальную отдачу и отличное настроение и нам, и сибирякам.

— «Тройкин» — хорошее словесное решение. Фокусирует рекламу на имени торговой марки, что ценно. Еще хочу истории!

Е. П.: Года три назад у нас был клиент с Севера, который занимался производством разнообразной еды. И мы для него придумали очень хороший ролик, реакцией на который был истинно клиентский гнев: «Вы что думаете, я ничего не понимаю в рекламе? Что за чушь вы мне предлагаете, это же просто какой-то кошмар!!!» Все было грустно, ролик, который нам очень нравился, отправился в стол и пролежал там два с половиной года. Пока в агентство не пришел бриф, ну очень похожий на тот, северный. Мы достали непринятый ролик из стола, сдули пыль, сели за него, немного освежили, осовременили, изменили постпэкшот под клиентскую задачу и сдали клиенту! Так на свет появился уже упомянутый здесь ролик «Вахтовики». И на рынке мяса это был огулительный успех! Вот так бывает)

— На этом месте надо сделать драматическую паузу с показом всех призов, которые «Вахтовики» собрали на фестивалях. Клиенты, смотрите и завидуйте!

В. Д.: Есть у нас работа, в которой принимали участие все работники креативного офиса, — «Беспроигрышный календарь». Этот календарь несколько раз был под угрозой непоявления на свет. Перед Новым годом, как обычно, куча работы, а тут проект для себя. Делали по вечерам, сложно было придумать 365 шуток, сочиняли все, но на Сашины и Женины плечи упал основной груз. От момента задумки и до напечатанного тиража прошло всего две недели. Ни один календарь мы так быстро не делали. Сложно было с выбором названия календаря, я предложил назвать его «Беспроигрышным»,

у нас ведь скретч-панели, как на лотерейных билетах. Саше с Женей это название не понравилось, но ничего лучшего они предложить не смогли и в итоге так и оставили. Что самое интересное — он действительно стал беспроигрышным, так как не проиграл ни на одном фестивале рекламы. Но все-таки нужно было его назвать «Выигрышный», тогда бы наверняка с ним получили «золото», а так только много «серебра», «бронзы» и шортлисты. Хотя на сегодняшний день у «Беспроигрышного» самая весомая награда из всех имеющихся — шорт-лист «Каннских львов».

— Кстати, о Cannes Lions. Что вы подарите Леше, который подсказал идею для работы, взявшей «бронзового льва» в Каннах?

Е. П.: Пока об этом не думали... Наверное, отпилим от «левушки» хороший такой кусочек и вручим Леше. Может, ему для проволоки и пригодится :) Шутка. На самом деле, поговорим с ним и подарим то, что он захочет. Он это заслужил.

В. Д.: А я для Лехиной небольшой фирмы логотип нарисовал.

— Как вы думаете, что зацетило строгое жюри, которое не отметило ни одной работы BBDO, вашего «тренировочного» конкурента, а вам дало «льва»?

Е. П.: Сложно сказать, но думаю, что решающую роль сыграло наличие понятного человеческого инсайта в «Книгах-освежителях». Эта работа основана на простой человеческой мелочи, на которой, наверное, поймало себя и жюри. По крайней мере, я надеюсь, что они такие же люди, как и мы.

А по поводу BBDO — не знаю. Я вообще был уверен, что они что-нибудь возьмут. Но не вышло — может быть, просто не повезло. Значит, возьмут в следующем году — не сомневаюсь, это очень сильное агентство.

— Я тоже думаю, что BBDO сильное, у них все получится. А у вас — еще больше впереди. Спасибо за разговор! ®



**ТОВАРНЫЙ И
КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ**

Студия графического дизайна Юрка Гуцуляка

T: + 38044 5775224 • www.gstudio.com.ua

