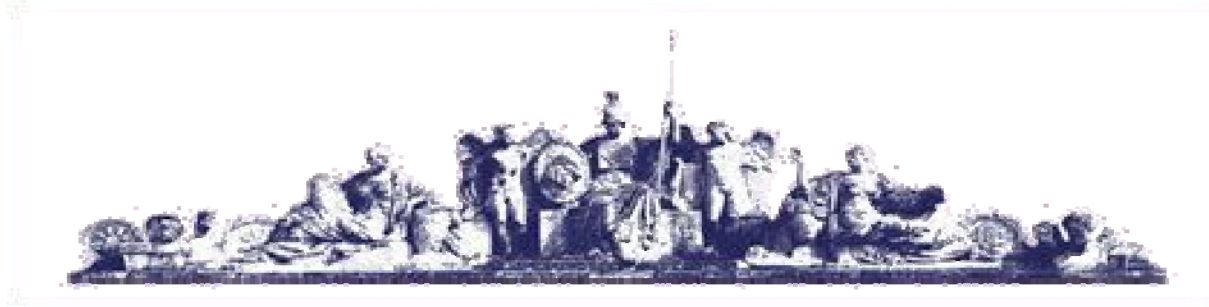




**Московский государственный технический университет
имени Н.Э. Баумана**

Методическое указание

М.М. Михеева, Н.Ю. Терехова

Графическая презентация (часть 1)

МГТУ имени Н.Э. Баумана

«Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»

В.В. Маяковский, статья «Агитация и реклама»

Реклама (Advertising) (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей.

Ее существование в доисторические времена подтверждается, к примеру, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба.

Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощеных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях. Затем пришло время массовых коммуникаций.

Первым толчком к этому стало книгопечатание.

Еще одним важным событием стало изобретение фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара.

Именно XX век и стал «веком рекламы». Именно в XX столетии реклама стала по-настоящему массовой — в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых, и более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, радио и телевидения, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и интернета. Реклама становится все более профессионально организованной и все более качественно исполненной.

Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы

с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, показывает, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

“Вещь стоит столько, сколько за нее можно взять с покупателя”.

Публилий Сир

Реклама появилась потому, что каждый продавец хочет быстро и много продать.

Комитет определений американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение.

Эта формулировка гласит:

«Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях».

Реклама — это распространение информации о товарах и услугах с целью

- ускорения их продажи,

- установления контактов между покупателем и товаром,

Реклама — это пропаганда товаров и информация о способах их покупки,

средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

Таким образом:

Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Она представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

Даже богу нужны колокола.

Французская поговорка

Реклама — не точная наука. Это внушение. А внушение — это искусство.

Уильям Бернбах

Чтобы правильно играть свою роль, реклама должна действовать

— в интересах покупателей:

информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования;

сообщать о новых товарах (подготовить покупателя к их появлению на рынке);

формировать вкусы покупателей, воспитывать их;

напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-либо событием или о возможности покупки по случаю (например — распродажа);

информировать о местах более удобного приобретения товаров.

— в интересах торговли:

пропагандировать товар (фирму);

стимулировать спрос и заинтересованность покупателей;

информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора и покупки (например: базары, распродажи, сезонные ярмарки);

влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.

— в интересах производства:

пропагандировать новые товары (фирмы);

информировать о расширении ассортимента, улучшении качества.

Реклама — есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман.

Ванс Пакард

Реклама должна

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Функции рекламы:

Информативная — применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель — выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещательная — формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

Сравнительная — проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающая — рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.

Назначение рекламы:

Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Существуют также специфически по цели виды рекламы:

Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы. В РФ была предусмотрена статья в качестве наказания за недобросовестную рекламу прежним федеральным законом о рекламе 1995 года.

Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

«Specs spots» (адекватный термин на русском языке неизвестен) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Виды рекламы по месту и способу размещения

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты.

ATL-реклама (от англ. above-the-line — над чертой) — это так называемые традиционные виды: реклама в СМИ, наружная, внутренняя и полиграфическая.

BTL-реклама (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.

Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale — место продажи), директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

По российской классификации BTL включает в себя:

стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion),

стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion),

прямой маркетинг (direct marketing),

специальные мероприятия (special events),

партизанский маркетинг (guerrilla marketing),

POS-материалы,

Трейд-маркетинг.

Реклама в СМИ

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

Радио (ролики, режиссура «джинсы» — «на правах рекламы»).

Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

Наружная (Outdoor-реклама)

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

- щиты с информацией (big board);
 - крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);
 - мультителевизионные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех— или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем);
 - столбы, тумбы, киоски, павильоны, пилоны (стойки), тролleys (перетяжки), брендмауэры
- транспаранты;
- плакатная панель, щит, роллеры (трехпозиционные рекламные стенды — подвесные, на стойках, наземные);
 - надписи в небе (воздушные шары, дирижабли);
 - электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями («бегущая волна»);
 - пространственные конструкции для размещения плакатов в нескольких плоскостях;
 - неоновые установки;
 - вывески магазинов;
 - надписи на световых экранах;
 - лайт-боксы (рекламные конструкции с подсветкой);
 - свободно стоящие витрины с товарами.

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются сити-лайты и биллборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама бывает внешней и внутренней)

Реклама на транспорте

- надписи на наружных поверхностях транспортных средств (крыши, борта, двери, будки, стекла);
- бусорама (рекламная панель с подсветкой на крыше автобуса);
- печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях).

Внутренняя (Indoor-реклама)

К внутренней рекламе относят рекламу размещаемую внутри помещений.

В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

А так же BTL-реклама

При справочном обслуживании

Прямая почтовая рассылка

Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию театра и кино или иного продукта индустрии развлечений.

Веерная реклама (стихийное вовлечение людей в обсуждение потребительских свойств рекламируемого товара или услуги, например, в социальных сетях)

Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.

Cross-promotion — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

Платежные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

Существует Федеральный Закон о рекламе, который постоянно дополняется.

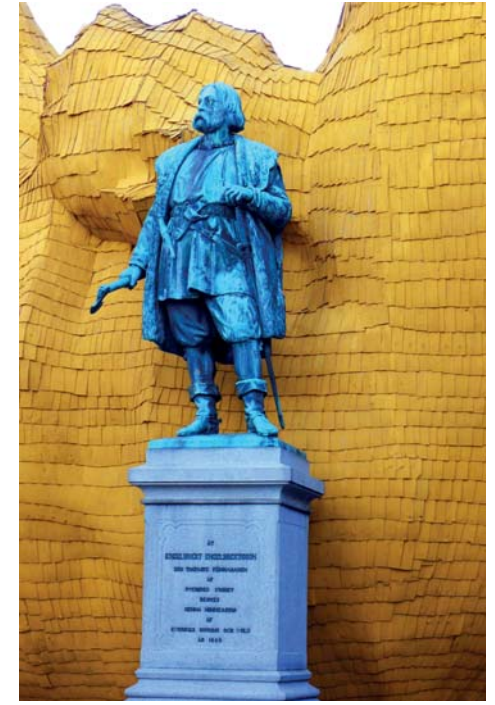
Большой желтый кролик

В рамках Openart биеннале в городе Эребру (örebro) в Швеции Флорентин Хофман из Роттердама создала скульптуру Кролика и установила ее в центре города. Работа Хофман использует масштаб и контекст, чтобы бросить вызов функции и цели общественного пространства, это 13-метровый кролик, который упал в центре городской площади и уперся в памятник. Используется новый подход к бренд-коммуникации. Для его создания были привлечены местные жители, более 25-и волонтеров

"Я не просто сделала огромного кролика, я сделала мир меньше", - сказала Флорентин Хофман.

Сейчас в мире довольно безрадостные времена. Люди жаждут хороших новостей. "Big Yellow Rabbit" вселяет детскую надежду.







Ученый, открывший человечеству тайну зеркальных нейронов нейробиолог Джакомо Ризоллатти: «Если вы видите счастливого человека, то мозг командует: поднять настроение!» Если вы общаетесь с позитивным, жизнерадостным человеком или смотрите фильм с таким героем, то в вашем мозгу возникают такие же эмоции.

Двор школы с Домиками Флорентин Хофман



Музей натуральной истории Роттердама с Вороном Флорентин Хофман



Дорога, покрытая желтым латексом от Флорентин Хофман



Партизанский маркетинг

Партизанский маркетинг можно сравнить с военным стратегическим искусством, где маленькая армия побеждает большую не силой, но хитростью, умом и различными эффективными уловками. Еще в далекие времена люди знали, что маленькие партизанские отряды отличаются маневренностью, точными нападениями и неуловимостью.

Его суть заключается в искусстве наиболее умело и эффективно использовать небольшие ресурсы. Такой способ рекламы должен подходить компаниям с ограниченным бюджетом, которые не могут себе позволить тратить много средств на большие рекламные акции. Владелец маленькой компании не имеет права рисковать, он должен просчитывать каждый свой шаг, создавать хитроумные стратегии, думать на будущее, разбираться в психологии людей. Но время показало, что нестандартный маркетинг не чужд и таким компаниям, как Мерседес, Вольво, Ниссан, Американ Экспресс и т.п.

В 1951 году Д. Левинсон специалист по маркетингу и рекламе из Америки, впервые применил и сформулировал понятие партизанский маркетинг. Левинсон видел разницу между обычным маркетингом и партизанским в использовании в последнем креативного мышления и простого способа передачи нужных сведений потребителю без применения серьезных денежных затрат на рекламу. Партизанский маркетинг характеризуется использованием маркетинговых мероприятий, резко отличающихся от повседневных методов и способов ведения рекламной кампании. Нетрадиционность, нестандартный подход, гибкость, отказ от азов маркетинга, минимальные финансовые затраты и высокий результат за эти качества он получил еще одно название — нестандартный маркетинг.

Используемые в партизанском маркетинге приемы можно поделить на две группы, где применяются инструменты локального или массового воздействия. Большей отдачи с малыми финансовыми затратами можно достичь используя инструмент первой группы. Достигается она путем увеличения осведомленности о продукте или частым упоминанием в средствах массовой информации.

“Реклама — душа торговли”.

Французское изречение 19 века

Примеры партизанского маркетинга

Факел, который несли в олимпийском забеге, успел потухнуть четыре раза.

Возвращали к жизни его с помощью зажигалки Zippro, и производитель сообразил написать на своей странице в Фейсбуке:

«Мы восстановили порядок в мире и спасли Олимпийские игры в Сочи» (ZipproSavesOlympics). Пост собрал более трех тысяч лайков, новость уже стала первой легендой Олимпиады, компании очень повезло. Такая удача – настоящий пример партизанского (малобюджетного) маркетинга: когда пиар-ход бренда выходит за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара, когда он требует минимальных затрат, но приносит доход или известность бренду.

Партизанским маркетингом воспользовалась однажды компания Apple. В 1984 году Стив Джобс презентовал компьютер Macintosh. Запустив его, компания бесплатно поставила по одному компьютеру в каждую калифорнийскую школу. Дети были влюблены в новинку и рассказывали о ней родителям. В итоге компания сформировала целое поколение пользователей, которые стали поклонниками продукции Apple.

В 2005 году прошла рекламная кампания пуленепробиваемого, защищенного стекла от компании 3M. На одной из автобусных остановок был размещен прозрачный «сейф» из стекла, в котором лежало 3 млн долларов (на самом деле настоящие деньги были только сверху). Надпись гласила: «Реклама сверхпрочного стекла. Кто разобьет, того и деньги». Как и предполагалось, за пару дней ни у кого не вышло разбить стекло, зато упоминания в СМИ и обсуждение бренда возросло в несколько раз. Сам рекламный трюк стоил заказчику \$6000.



Ginos, популярная сеть ресторанов итальянской кухни в Испании, при своём продвижении решили использовать чудесные произведения искусства итальянских художников. В Мадриде, крыши некоторых автобусных остановок были украшены репродукциями потолка Сикстинской капеллы.





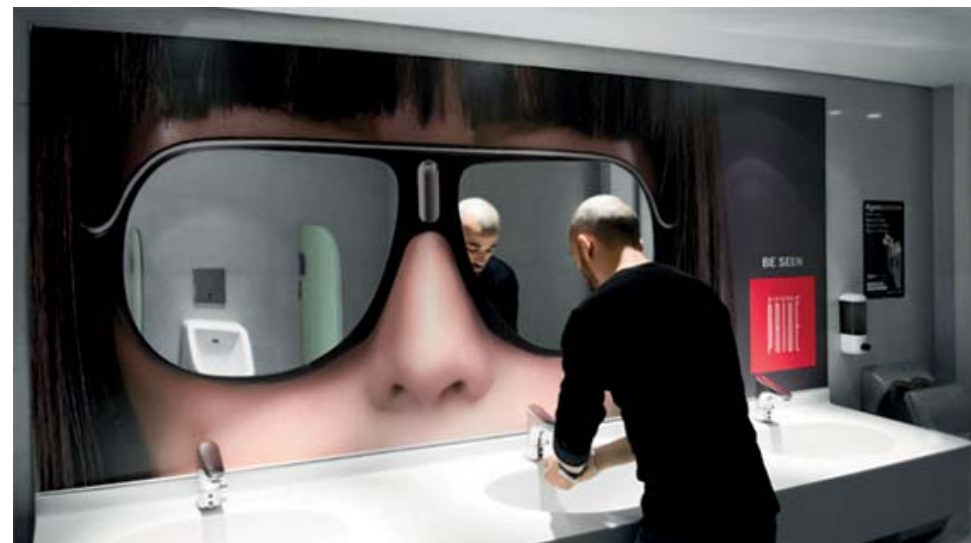


Фирма Nikon использовала в рекламе модели D700 в Корее идею с папарацци. На оживленной станции метро Сеула установлен огромный интерактивный световой рекламный щит с толпой папарацци. Прижавшись друг к другу, как на премьере фильма, "Папарацци" толкаются и спорят за лучшее место. Знаменитостями в данном случае были прохожие, которые автоматически запускали вспышки камер, проходя мимо рекламного щита. Случайные суперзвезды затем проходят по красной ковровой дорожке на всем пути от станции в торговом центре прямо в магазин, где они могут купить новый D700. Миссия выполнена.



На первый взгляд это рекламная кампания для очков, но нет.

Эти виниловые наклейки в ваннных комнатах модных мест Бейрута, сделаны, чтобы привлечь внимание к Ривьера Privé. Это эксклюзивный пляж, бассейн, бар и лаундж-зона Ливана с видом на Средиземное море в самых известных отелях, Riviera Hotel. Это, безусловно, любимое место для пляжного отдыха местных жителей, которые хотят видеть и быть увиденными. Наклейка ловко играет на этой теме, подразумевая, отражающие солнечные очки и вызывая чувство, что на тебя смотрят.



Мода вскружила людям головы — летом можно встретить на улице женщин или мужчин, одетых в короткие шорты. Креативное агентство DDB (Окленд, Новая Зеландия) разработало ничем не примечательные рекламные объявления о распродаже коротких шорт в сети магазинов модной одежды Superette. Заурядное маркетинговое сообщение, впрочем, не могло остаться незамеченным. Выбитое на специальных плитах, размещенных по всему центру города, на автобусных остановках и скамейках, объявление отпечатывалось на бедрах и вещах прохожих, как только те садились на «брендовые» места.



Партизанский маркетинг застаёт потребителя врасплох, производит неизгладимое впечатление, он не оставляет шансов остаться равнодушным и безучастным. И он настигает потребителя именно там и в то время, когда созданы все шансы для того чтобы человек стал клиентом.



Партизанский маркетинг более умный, более голодный, более эффективный и непредсказуемый. С партизанским маркетингом вы бросаете вызов потребителям которые хотят повеселиться, порадоваться и поиграть с вашим продуктом.



Отличная идея от The Fitness Company. На ручки, в автобусах New York City, вот таким образом поместили, муляж блинов от штанги. Люди которые держатся за эти перила, кажутся, ну очень сильными.

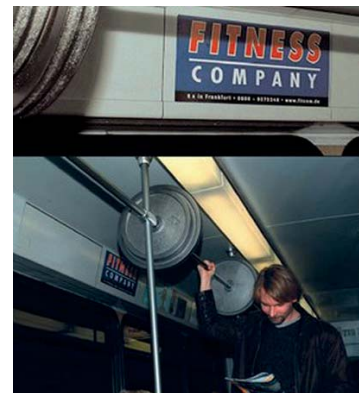
Реклама Canon



Реклама телепередачи о хищных животных «Созданные убивать» (Built for the kill) на National Geographic сыграла в пользу телеканала — на эту акулу, бесспорно, хочется смотреть только по телевизору. Но вот транспортная компания, на чьем автобусе была размещена реклама, все-таки потеряла несколько пассажиров, не пожелавших быть проглоченными акулой.



Big Pilot's — это самая большая наручная модель немагнитных часов для летчиков швейцарской компании IWC (International Watch Company). В рамках рекламной кампании были выпущены специальные ремни безопасности для общественного транспорта с принтами Big Pilot's. Пользуясь случаем, пассажир мог «примерить» дорогие часы и оценить, как они будут смотреться на его запястье.





Маурицио Чинти (Maurizio Cinti), креативный директор итальянского рекламного агентства Admcom, разработал маркетинговую компанию для рекламы венецианского казино «Casino de Venezia», история которого начинается еще в 1638 году. Дизайнеры превратили традиционную багажную карусель аэропорта Марко Поло (Marco Polo) в гигантское колесо рулетки. Пассажирам, надеющимся получить свои вещи как можно быстрее, не остается ничего, кроме как уповать на удачу.



Как оказалось, секрет прочности шанхайских мостов вовсе не в опорах и не в тросах. На самом деле все держится на супер-клее. :)

Броская нереалистичность рекламной кампании агентства DDB акцентирует внимание на главных атрибутах продукта. Чтобы показать исключительное качество и суперспособности рекламируемого товара, тубик клея Alteco длиной в 28 метров, был сооружен на соединении вантового моста. Чрезмерная гиперболизация в результате повысила продажи на 120%, а узнаваемость бренда возросла на 96%.



Рекламное агентство Leo Burnett использовало солнечные часы для продвижения меню завтрака Макдональдс. Добавление солнечных часов, установленных на вершине щита превращает его в инновационный и яркий предмет дизайна.







С 10 по 24 марта 2010 года IKEA провела партизанскую акцию на 4-х станциях метро в Париже. Основная задача состояла в том чтобы показать свои кресла и диваны в необычном контексте. Аналогичные акции уже прошли в Майами, Нью-Йорке и Токио.



Реклама Аквариума в Ванкувере

Ещё один пример хорошего партизанского маркетинга показан на картинке. Фирма Colgate договорилась с производителями мороженого, что та будет делать палочки в виде зубных щёток. Затраты на такую рекламу минимальны, ведь теперь эскимо с "прикольной палочкой" будет покупаться в больших объёмах. Если не верите, спрашивайте своих знакомых и родственников молодого поколения. Производителям мороженого самим выгодно размещать такую рекламу в своей продукции. Возможно, затраты на такую рекламу вообще равны нулю. А поскольку употребление сладкого связано с риском для зубов, то человек, съевший мороженное, будет думать: "Не забыть почистить зубы сегодня вечером. Возможно стоит перейти на продукцию фирмы Colgate? Ведь она обо мне так заботится. Да ещё и подняла настроение своей забавной палочкой".





Лапша Slurper

Какая прекрасная идея для наружной рекламы. Объявления на этих массивных кораблях были сделаны для Mondo Pasta, и были созданы немецким агентством Jung von Matt. Концепция этой кампании умная и привлекательная. Слоган “Это так хорошо, что Вы не можете отпустить” поддерживает идею, что судно пришвартовано чрезвычайно большой макарониной, и ее просто необходимо попробовать!



“Лучше вместе”: реклама компании “Smuckers” демонстрирует, что джем и арахисовое масло так же неразлучны, как персонажи “Улицы Сезам” Берт и Эрни.



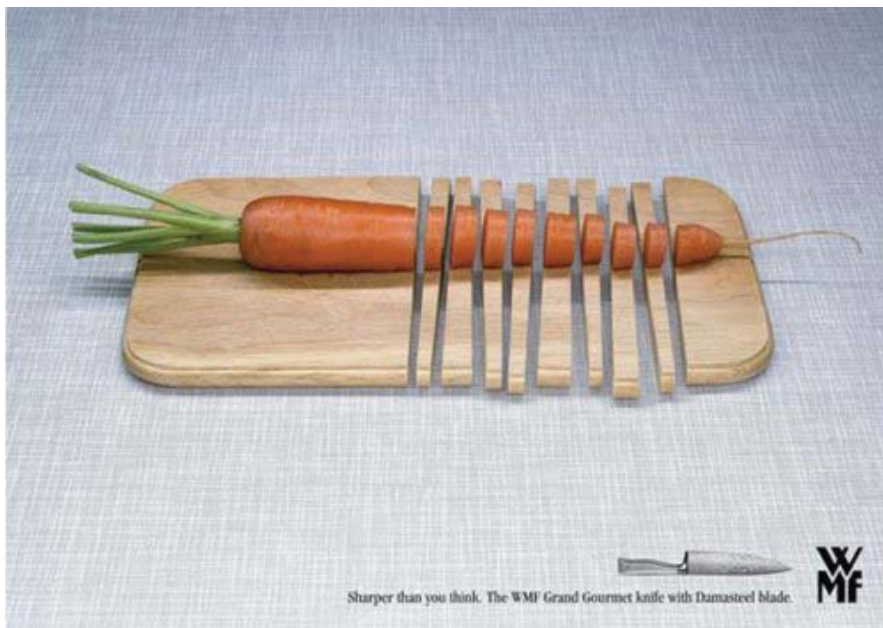
“Переверни страницу”: реклама почтовой компании DHL, которая делает упор на скорость доставки. Дизайнер использовал прозрачный лист с отпечатанной на нём посылкой, чтобы продемонстрировать лёгкость, с которой почтовые отправления попадают в руки адресата.



«Pepperidge Farms» напоминает вам насколько мягкий у них хлеб.



Будьте осторожными, используя ножи компании «WMF».



Постер чашки кофе Folgers, поместили на люк канализации в New York City. Из этого люка всегда идёт пар от горячей воды.

Слова вокруг чашки: «Эй, город который не когда не спит. Проснись.»



Легче сочинить 10 правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.

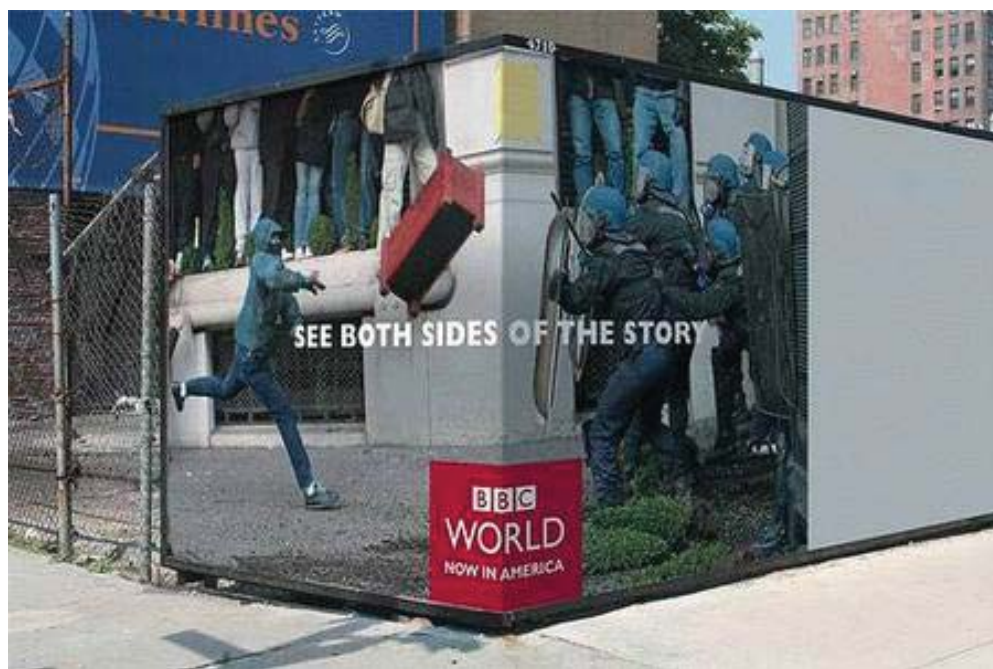
/Хаксли/

Слоган “Умные идеи для умных городов” фирма IBM разместила на остановках, скамейках и лестницах. Помогая этим жителям городов, успешно создает лояльное отношение к фирме и ее продукции.



Реклама BBC I World.

«Посмотри на обе стороны истории (рассказа).»





Реклама приглашает вас задуматься о том, чтобы бросить курить.



На неделю Национальной Борьбы с Курением, что прошла в Ванкувере. Перед Vancouver Art Gallery поставили эту машину и плакат со статистикой умерших. Из серии Smoking Kill's.

Вы видите, как легко накормить голодных?



See how easy feeding the hungry can be?

BRIEF: www.feedsa.co.za is a charity dedicated to feeding the hungry in South Africa. Despite the rapidly growing number of such people on our streets, the more fortunate tend often to drive by and ignore them. We were briefed to target consumers efficiently in order to increase contributions.

SOLUTION: We targeted consumers at the point of food purchase by placing decals of hungry, begging street children at the bottom of supermarket trolleys. A call to action and website directive was placed on the trolley handles. We also placed collection tins as well as food bins at till points and the exits.

RESPONSE RATE: Our message was seen by thousands of shoppers every day for the cost of a few decals resulting in a 26% increase in donations and a significant boost in website traffic.



Additional PR:





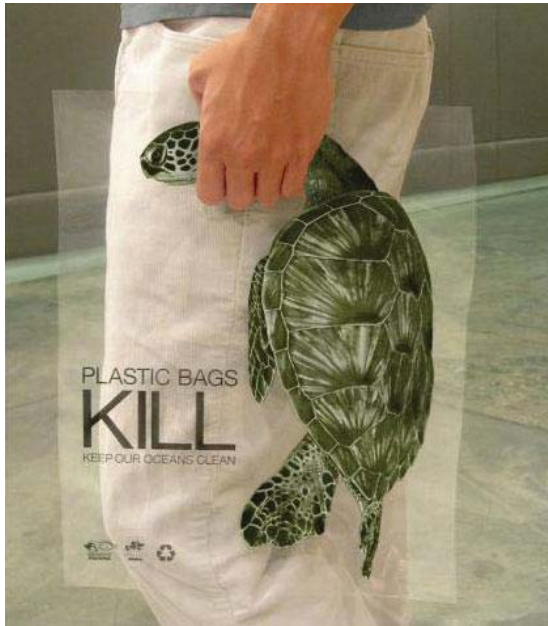
Реклама средства от кусания ногтей





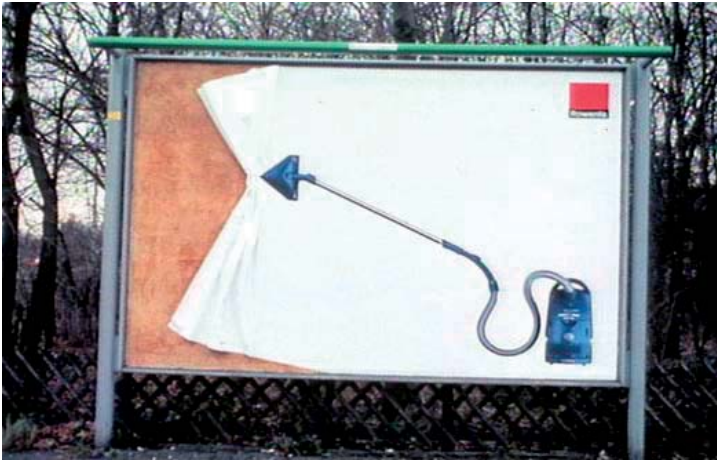
Сумка-рентген от фирмы производящей женское бельё.



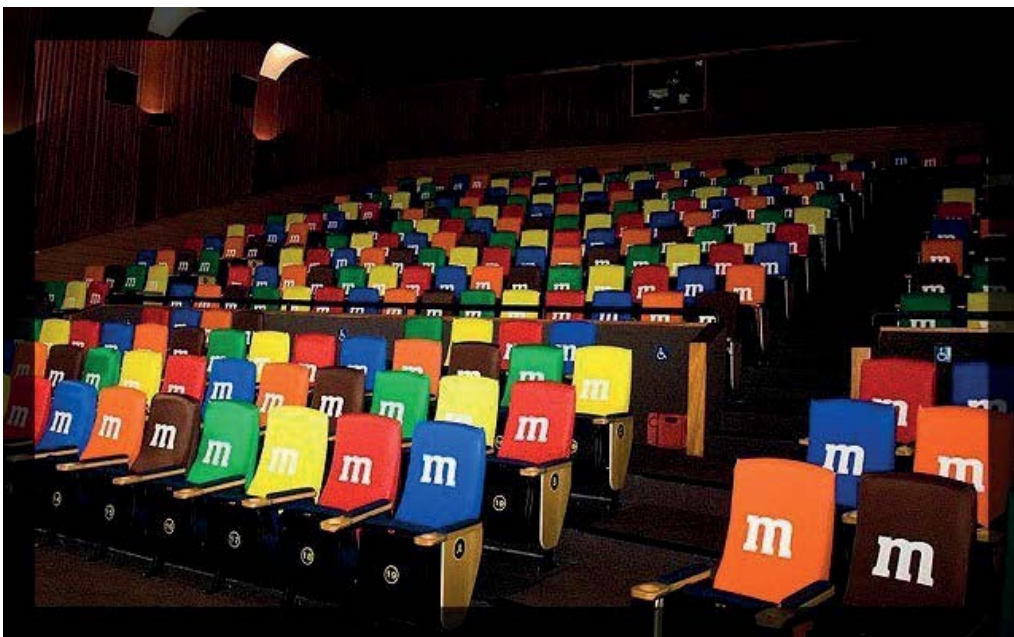
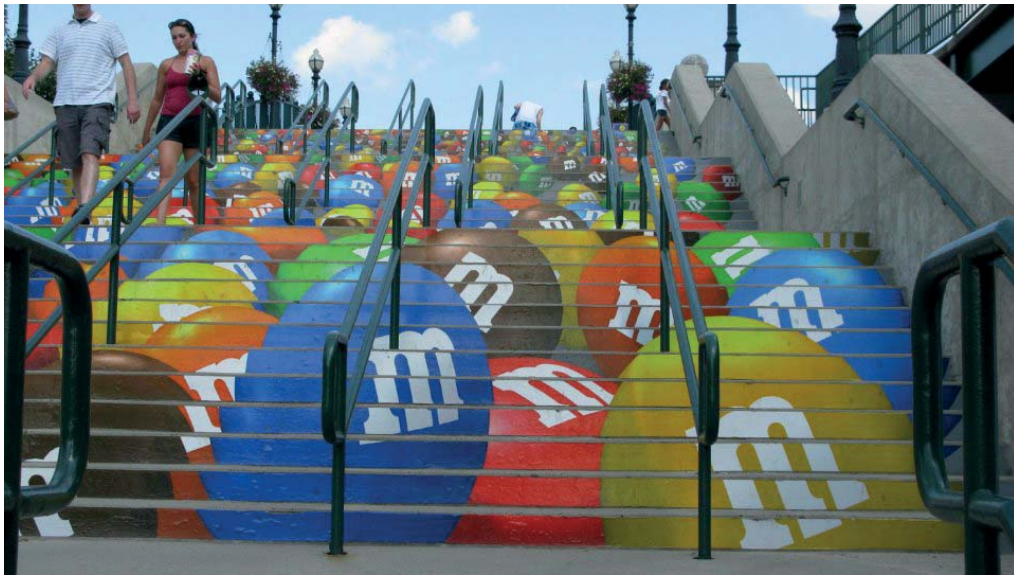




Реклама пылесосов







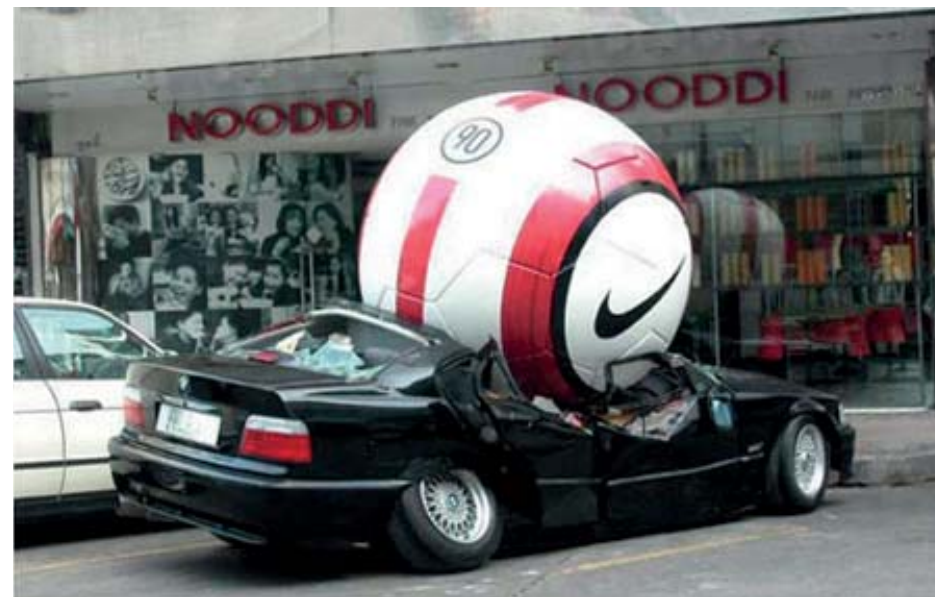


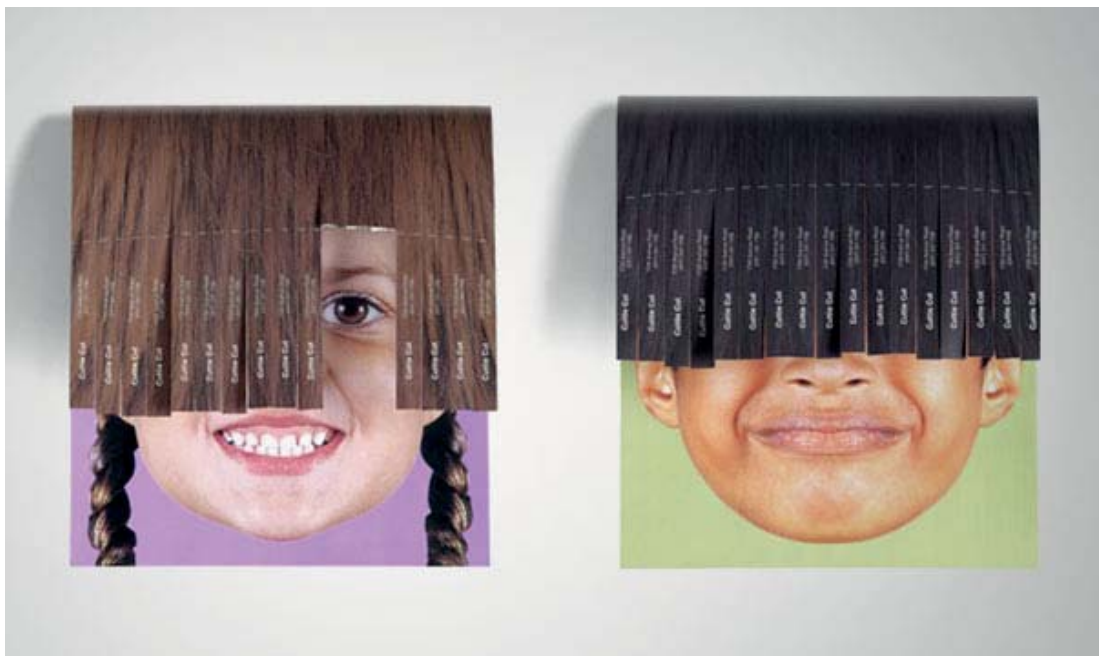
Реклама магазина женского платья в Зальцбурге





Сетевое агентство Leo Burnett предложило концепцию для KOLESTON Naturals краски для волос, которая использует солнце как часть своего дизайна через различные фазы дня и ночи. Эффект этой конструкции просто великолепен, цвет волос меняется от блондинки до брюнетки всего за несколько часов.







Сетевое рекламное агентство BBDO придумало этот гениальный щит с лампочкой. С помощью датчиков движения, лампа загорается каждый раз, как кто-то проходит. Блестящий и эффективный способ, чтобы привлечь внимание.

Простой, но оригинальный дизайн из Великобритании на основе слогана "Меньше значит больше". Единственные слова для чтения 'The Economist'.

'The Economist' англоязычный еженедельный журнал новостной направленности (само издание называет себя газетой). Публикуется в Великобритании с 1843 года. В 2012 году тираж превысил 1 600 000 экземпляров, более половины которых были проданы в Северной Америке. Из-за своей глобальной ориентации The Economist не считается эксклюзивно английским изданием.

Основные темы, освещаемые журналом — политические события, международные отношения, финансовые, экономические и деловые новости, а также наука и культура. Редакция журнала придерживается позиций классического либерализма. С 1928 половина акций компании принадлежит газете Financial Times, в то время как другая половина находится в руках независимых инвесторов, многие из которых являются работниками компании и корреспондентами журнала.



Качественная наклейка на банкоматах и так далее, выдает сообщение: «Жизнь слишком коротка для неправильной работы.»



Жизнь слишком коротка для неправильной работы



