

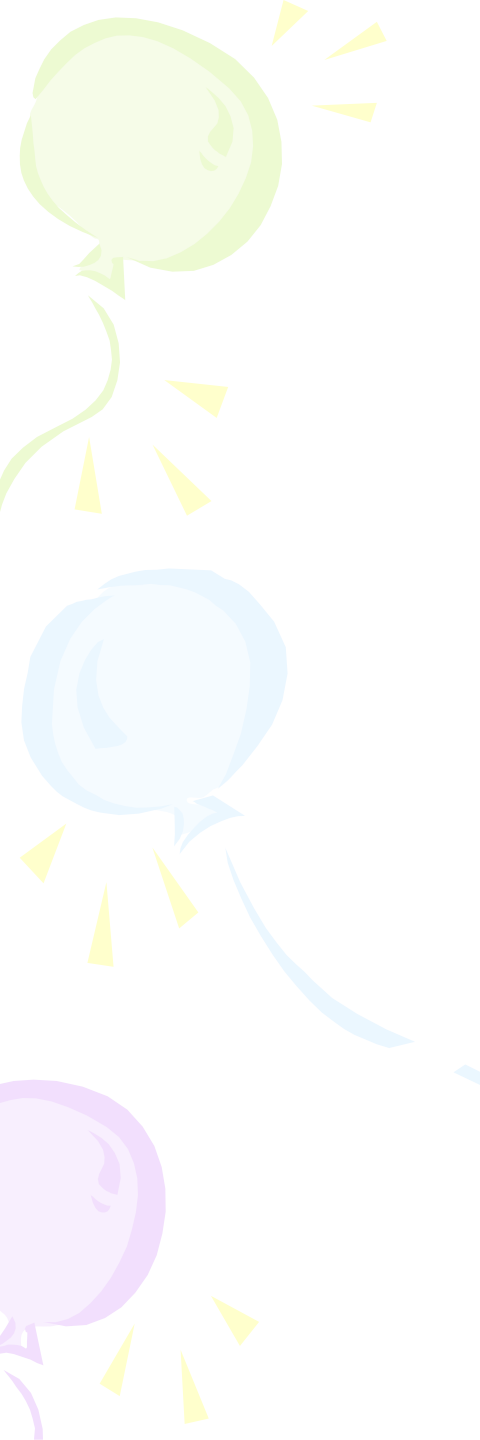
- 
- **РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ:
определение и структура**



Рекламная стратегия -

это совокупность трех элементов в их взаимодействии –

- определение целевой аудитории**
- разработка концепции рекламируемого товара или услуги**
- формирование концепции рекламной кампании**



**Основы
маркетинговой
концепции
«потребитель-
клиент»**


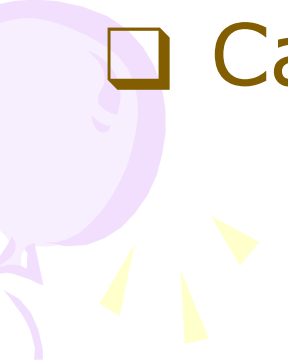
**Основная цель:
решение проблем
клиента**

Нужды и



Потребности - основа поведения потребителей

Потребности – это цели, которых потребитель желает добиться

- 
- Физиологические
 - Безопасность
 - Социальные
 - «ЭГО» (любви, общении)
 - Самореализация
- 




Определение целевой аудитории

- изучение специфики аудитории, ее профиля;
- выявление направлений и способов воздействия на аудиторию в рамках рекламной кампании с учетом особенностей потребительского поведения целевой аудитории;
- определение средств распространения рекламы, воздействие через которые будет наиболее эффективным



Профиль целевой аудитории

- *социально-демографические характеристики*
- *географические*
- *психологические*
- *поведенческие*



Профиль целевой аудитории

социально-демографические характеристики:

- пол
- возраст
- уровень доходов
- уровень потребления
- социальная группа
- образование
- состав семьи и т.д.



географические:

• регион проживания

• тип населенного пункта

*• наличие информационно-транспортной
инфраструктуры*

• климатические особенности

• тип местности и др.





Психографические:

- **ТИП ЛИЧНОСТИ**
- **СТИЛЬ ЖИЗНИ**

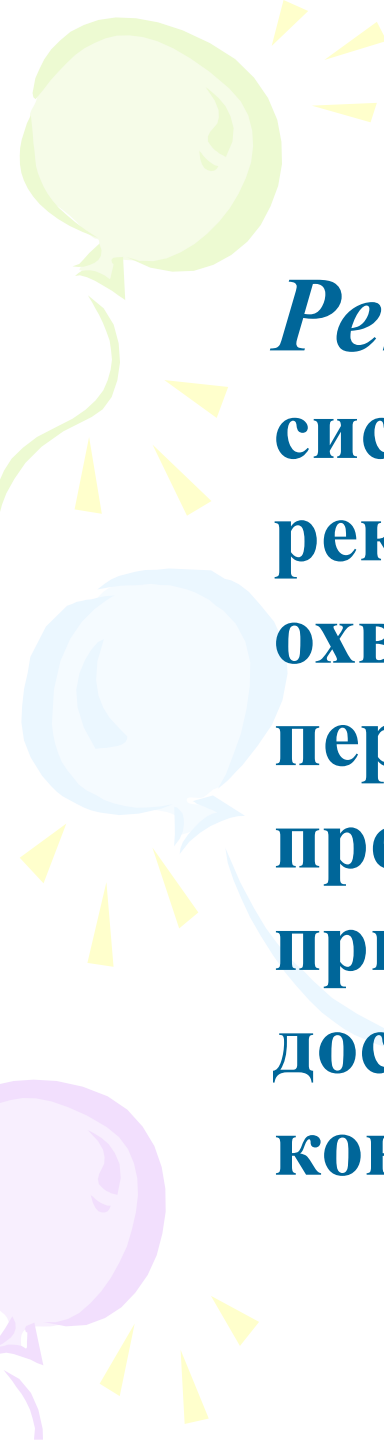
Поведенческие:

- **привычки,**
- **стереотипы и т.д**



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ



Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели

КЛАССИФИКАЦИЯ РК

*1. По отношению к
жизненному циклу
товара:*

- **ЕхтегпаI-кампании**
- (планируемые, когда товар уже существует)
- **ИнтегпаI-кампании**
- (планируемые на стадии создания товара)

2. По основному объекту

рекламирования:

кампании, рекламирующие товары, услуги предприятия, фирмы, идеи

3. По преследуемым целям рекламные

кампании подразделяются на:

- вводящие**, т.е. обеспечивающие на рынок внедрение новых товаров и услуг;
- утверждающие**, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие**, обеспечивающие поддержание спроса на товары и услуги.



4. По территориальному охвату

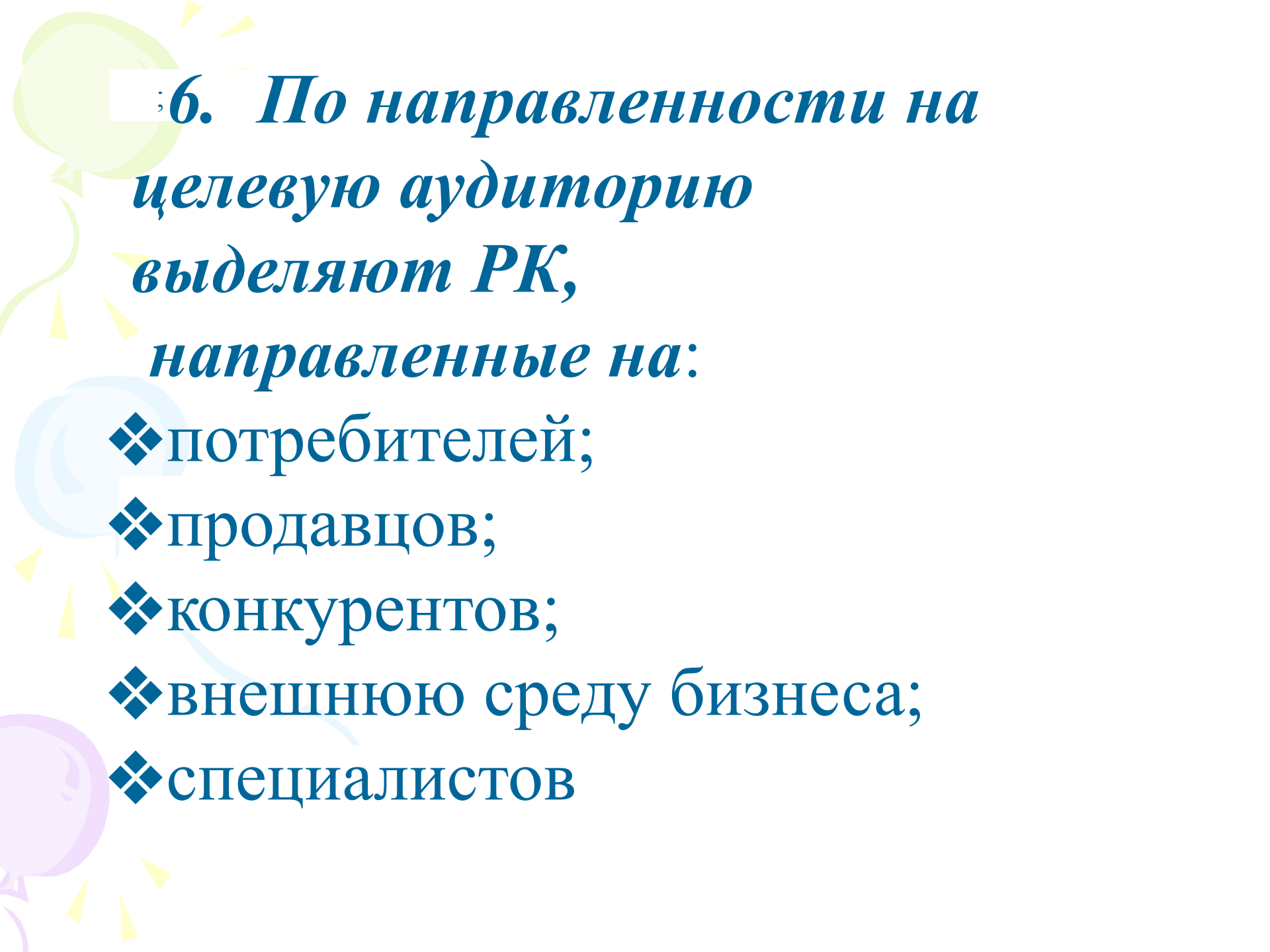
рекламные компании делятся на:

- ❖ локальные;
- ❖ региональные;
- ❖ национальные;
- ❖ международные

5. По интенсивности воздействия

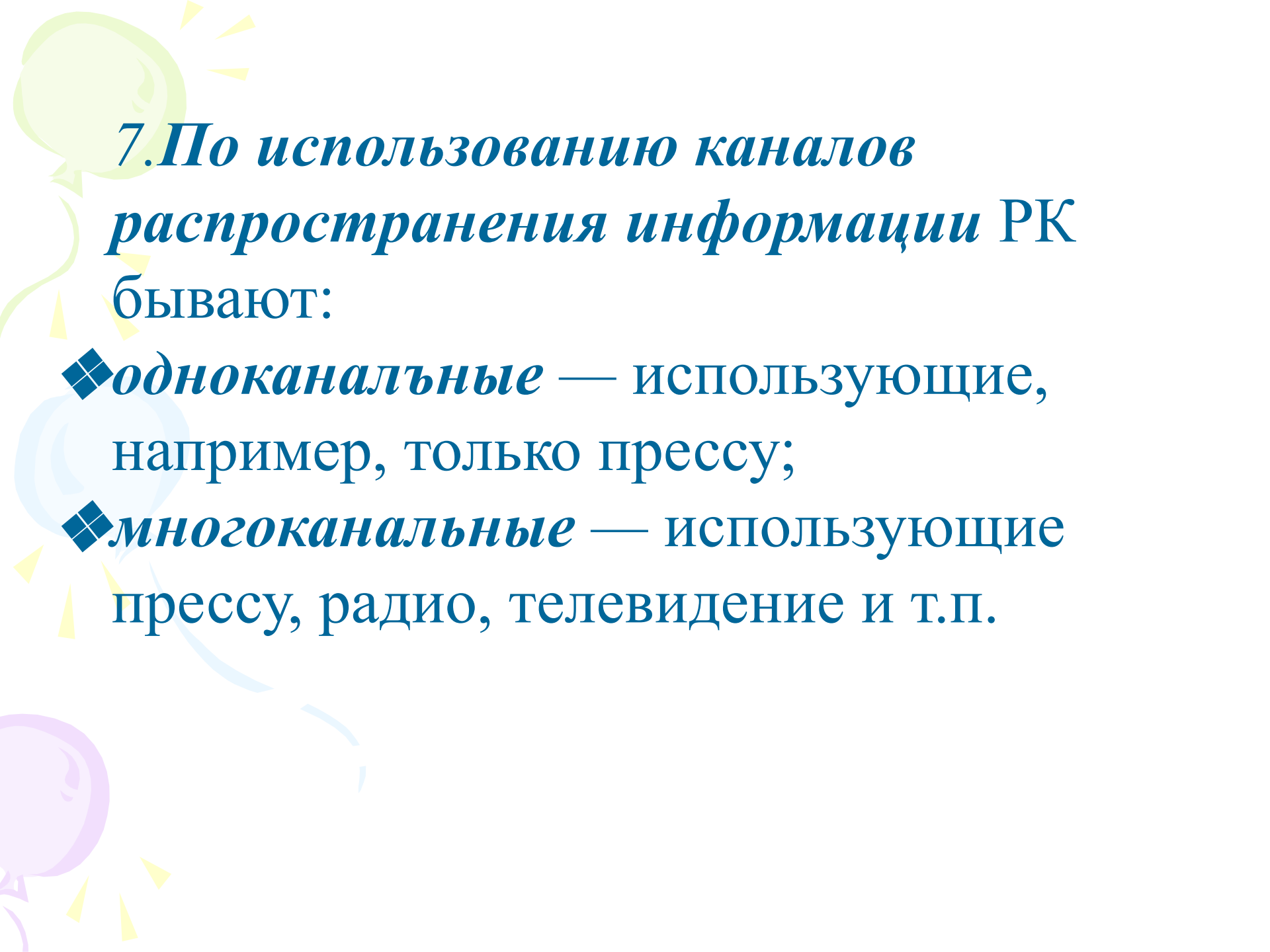
рекламные кампании бывают:

- ❖ ровные;
- ❖ нарастающие;
- ❖ нисходящие.



6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные на:

- ❖ потребителей;
- ❖ продавцов;
- ❖ конкурентов;
- ❖ внешнюю среду бизнеса;
- ❖ специалистов



7. По использованию каналов распространения информации РК

бывают:

- ❖ **одноканальные** — использующие, например, только прессу;
- ❖ **многоканальные** — использующие прессу, радио, телевидение и т.п.



8. По использованию других коммуникационных средств продвижения различают:

- ❖ *симплексные РК* - использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);
- ❖ *комплексные РК* — использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.).



ТРИ ТИПА ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

***Экономические
(коммерческие)
цели***

Имиджевые цели

Социальные цели



Экономические (коммерческие) цели

**выражаются в увеличении
объемов продаж товаров или
услуг, росте прибыли,
увеличении доли занимаемого
фирмой рынка, выходе на
новые рынки и т.п.**




Имиджевые цели

сводятся к формированию положительного имиджа фирмы, повышению ее престижа и репутации, известности и популярности

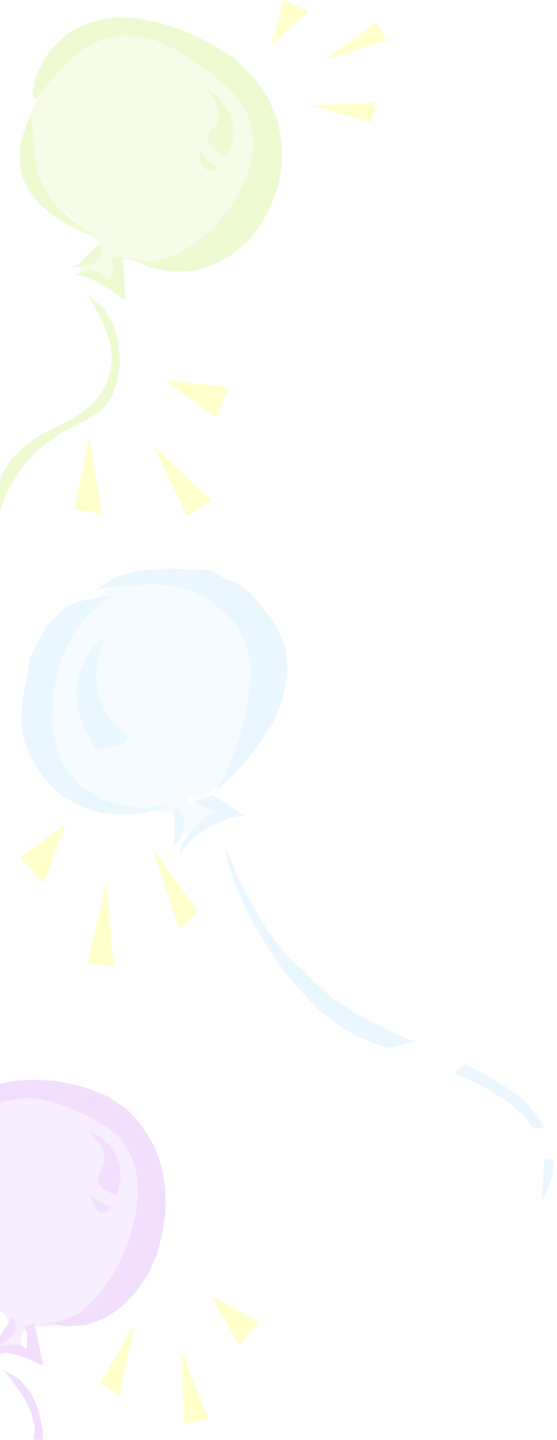


Социальные цели

в рекламе связаны с проблемами охраны окружающей среды, улучшением социальных условий, повышением уровня занятости населения и т.п.



ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК





ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК

- создание осведомленности у потенциальных клиентов о существовании фирмы или о предлагаемых фирмой новых продуктах (услугах);
- предоставление необходимой информации о фирме и ее продуктах (услугах);
- формирование благосклонности по отношению к фирме;

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ РК

- создание предпочтения перед аналогичными продуктами (услугами) других фирм;
- формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно данной фирмы;
- побуждение к приобретению услуги.



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ PK

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РК

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РК

7.Разработка рекламного бюджета.

8.Составление плана РК

9.Разработка рекламных продуктов.

10.Тестирование коммуникативной эффективности рекламы .

11.Изготовление и размещение рекламных продуктов.

12.Оценка результатов РК.

**АМЕРИКАНСКАЯ СЕТЬ ПО ПРОДАЖЕ
ЭЛЕКТРОНИКИ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ BEST
BUY ПРОВЕЛА РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ
ЭКО-ПРОГРАММЫ E-CYCLE.**







LANT LOUNGE BAR SPECIAL EVENTS!

LAMAR

RECYCLE

No matter where you bought it, we'll recycle.

BEST BUY

Buyer be happy.

BestBuy.com/recycle

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ « АЛТАЙ ЗОВЕТ В ГОРЫ»

<http://www.sostav.ru/news/2010/03/02/rol1/>



ОАО «ВЫМПЕЛКОМ», БРЕНД «БИЛАЙН»

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «МИР ПОЛОН УЛЫБОК».

В РАМКАХ ШИРОКОМАСШТАБНОЙ АКЦИИ ДО 1 ИЮНЯ 2010 ГОДА ВСЕМ ЖИТЕЛЯМ РОССИИ ПРЕДЛАГАЕТСЯ ОТПРАВИТЬСЯ НА ПОИСКИ НЕОБЫЧНЫХ УЛЫБОК, НАПОЛНЯЮЩИХ ОКРУЖАЮЩИЙ МИР. ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ НУЖНО ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА САЙТЕ [WWW.SMILE.BEELINE.RU](http://www.smile.beeline.ru) И ДО 31 МАЯ 2010 ОПУБЛИКОВАТЬ ФОТОГРАФИИ УЛЫБОК, НАЙДЕННЫХ В ГОРОДЕ, ДОМА ИЛИ НА РАБОТЕ.

<http://www.adme.ru/bilajn/ulybok-tebe-bilajn-lowe-adventa-118355/>



**АГЕНТСТВО DDB RUSSIA ЗАПУСТИЛО
В ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕЭФИРЕ РЕКЛАМНУЮ
КАМПАНИЮ ЗАВТРАКОВ В MCDONALD'S.**

РОЛИК ПОД СЛОГАНОМ «УТРО ДОБРЫМ
НЕ БЫВАЕТ — ХОРОШИЙ ЗАВТРАК ПОМОГАЕТ»
ПОКАЗЫВАЕТ ИСТОРИЮ О НЕВЫСПАВШЕМСЯ
СОТРУДНИКЕ, КОТОРЫЙ ОТПРАВЛЯЕТ SMS
С ТЕКСТОМ «СКУЧАЮ, ПУПСИК» СВОЕМУ
РУКОВОДИТЕЛЮ ВО ВРЕМЯ УТРЕННЕГО
СОВЕЩАНИЯ.


<http://21region.org/2010/03/09/mcdonalds-razreklamiroval-zavtraki-s-pomoshhyu-slogana-utro-dobrym-ne-byvaet.html>

ЯПОНСКАЯ РЕКЛАМА СЕРВИСА ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ БРОНИ ГОСТИНИЦ

В Японии кошки весьма популярны как среди детей, так и среди взрослых. Эти животные занимают весьма почитаемое положение издавна - в Токио даже есть особый буддийский храм, который посвящен кошкам, именно с этим щепетильным отношением японцев к кошачьим и связано то, что героем рекламы стал кот.

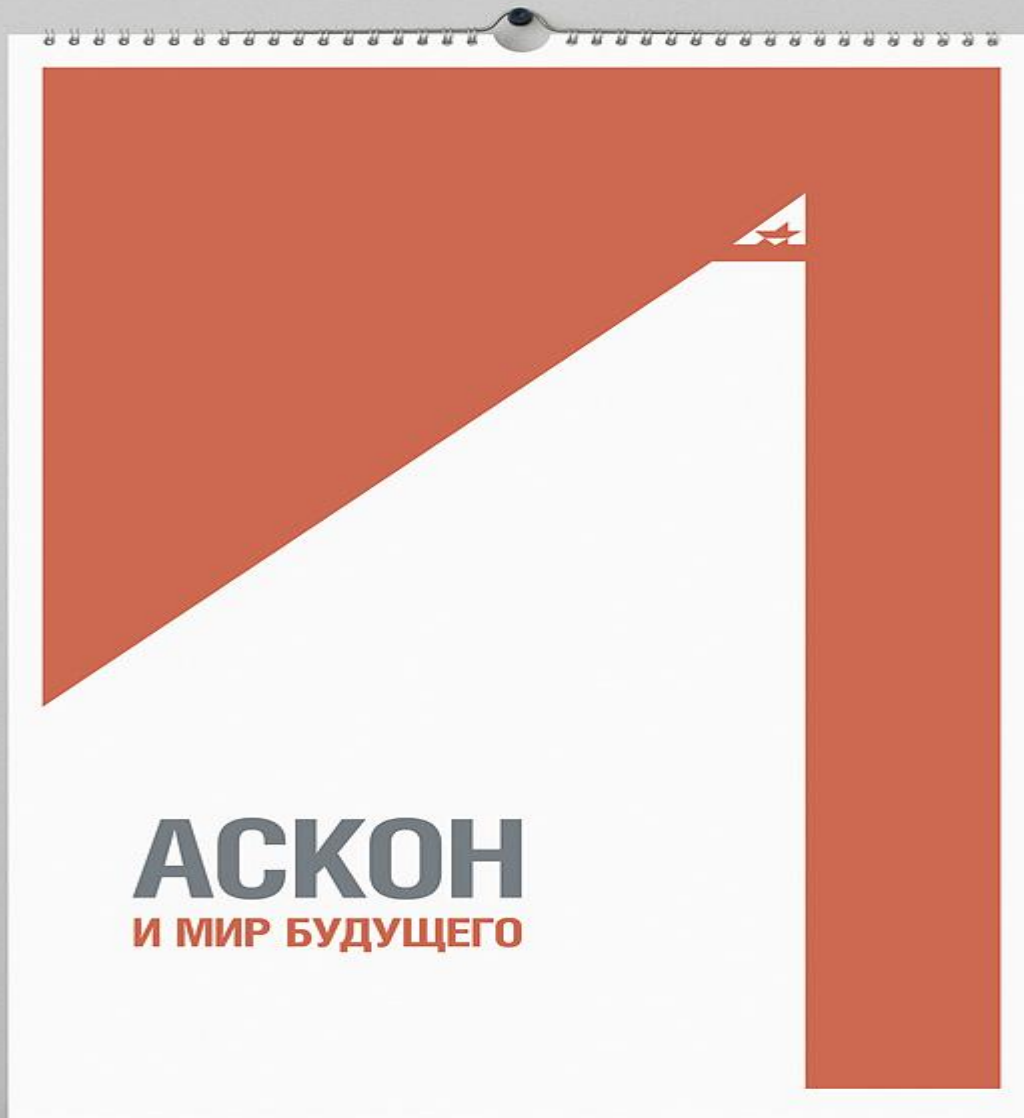
Чтобы проиллюстрировать удобства своих услуг Jalan.net сняли ролик, главным действующим лицом которого стал крайне необычный бизнесмен, вернее даже бизнес-кот, который приехал в Токио на деловую встречу. Если сравнить с рекламой из европейских стран, то разница в отношении заметна сразу - мы привыкли, что кошки - это просто кошки и их персонификация ограничивается положением простого домашнего животного, как это, например, происходит в продолжительной кампании Kietkat с котом Борисом

<http://www.sostav.ru/news/2010/02/03/cod5/>



КОМПАНИЯ АСКОН, ВЕДУЩИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ
РАЗРАБОТЧИК И ИНТЕГРАТОР РЕШЕНИЙ ДЛЯ
АВТОМАТИЗАЦИИ ИНЖЕНЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ провел рекламную
кампанию результатом, которой стал необычный
календарь

<http://www.adme.ru/askon/ra-great-sdelalo-kalendar-iz-buduschego-ra-great-104171/>



АСКОН
И МИР БУДУЩЕГО



Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31							





**СКОРОСТЬ
СВЕТА**
НЕ ПРЕВЫШАТЬ

ФЕВРАЛЬ 2024

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28





ВЕЧЕРИНКА
ДЛЯ ТЕХ,
КОМУ ЗА
300

МАРТ 2122

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31											





АПРЕЛЬ 2150

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30									



БЕЛЫЕ НОЧИ САПР-2178

КОМПАС-5D — ЭТО ФАНТАСТИКА!



МАЙ 2178

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31						

 АСКОН

Я — РОБОТ

ЧИТАЙТЕ ИНТЕРВЬЮ
С ГУБЕРНАТОРОМ
КАЛИФОРНИИ



ИЮНЬ 2206

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30											



МИРОВОЕ ТУРНЕ ГОЛОГРАММЫ
ЭЛВИСА ПРЕСЛИ!

ИЮЛЬ 2234

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

ПРОГУЛКИ ПО РЕКАМ И КАНАЛАМ МАРСА



АВГУСТ 2262

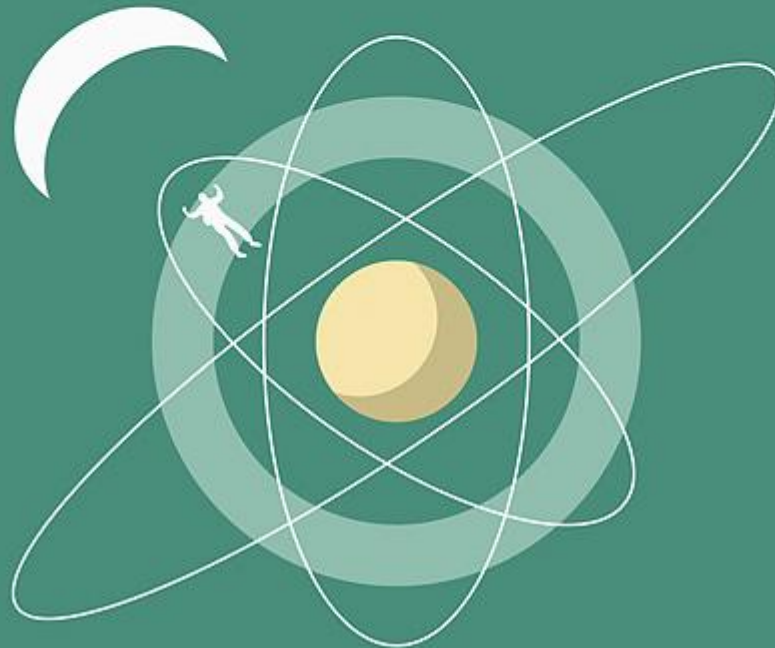
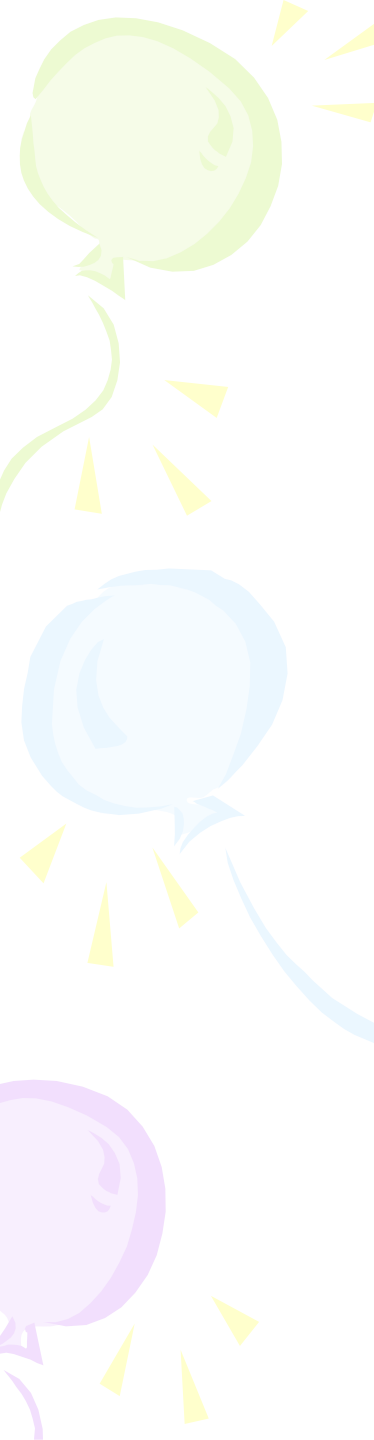
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
						1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31					

ПОРТАТИВНАЯ МАШИНА
**ПРОШЛОЕ
ЗАВИСИТ
ОТ ТЕБЯ!**



ОКТЯБРЬ 2318

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31							



**ПЕРВЫЙ НАНОНАВТ
ВЫСАДИЛСЯ
НА АТОМ
ВОДОРОДА!**

НОЯБРЬ 2346

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
29	30												



Креативные инициативы государств, направленные на повышение имиджа, узнаваемости бренда страны и привлечение туристов.

- Термины «nation branding» и «place brand» были придуманы в 1990-х годах Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), независимым советником по международной политике при Британском правительстве. Он является автором многочисленных статей о территориальном брендинге и формировании имиджа стран и городов. Его утверждения о том, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам, вначале вызвали бурю возмущения, а затем были широко применены на практике при создании туристических рекламных кампаний.



Canada
Maple-leafing

AMERICA

bahamas
Cuba
DOMINICAN REPUBLIC
Endless

ONDURAS
JAMAICA
Panama
Colombia
Ecuador

Venezuela

peru


Paraguay
UruguayNatural

Chile
Argentina

Finland
Iceland
Visit Scotland
Norway
Visit Sweden
Ireland
Germany
The travel destination
Switzerland
France
Italy
TURKEY
ARMENIA
MOROCCO
TUNISIA
EGYPT
QATAR
oman

Nigeria
Kenya
Tanzania
Madagascar
nationalism!
SOUTH AFRICA
the Seychelles islands

Belarus
KAZAKHSTAN
Korea Sparkling
Yokoso! JAPAN
Incredible India
Sri Lanka
A land like no other
Maldives
HONG KONG
THAILAND
Vietnam
The Siam Charm
CAMBODIA
The Smiles of Angkor
BRUNEI
UNIQUELY Singapore
SOUTH MALAYSIA
visit Indonesia 2008
a nation of timor leste
Australia
UNLIMITED
Tourism Australia



Креативные инициативы государств, направленные на повышение имиджа, узнаваемости бренда страны и привлечение туристов.

- <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kak-reklamiruyut-strany-262855/>



Музей Лихтенштейн начинается в аэропорту


- Чтобы привлечь внимание именно к музею Лихтенштейн, надо было найти в нем какую-то отличительную черту.
- Этим **рекламным преимуществом** стали **фрески на потолках**, которые занимают огромное пространство — в сумме около тысячи квадратных метров

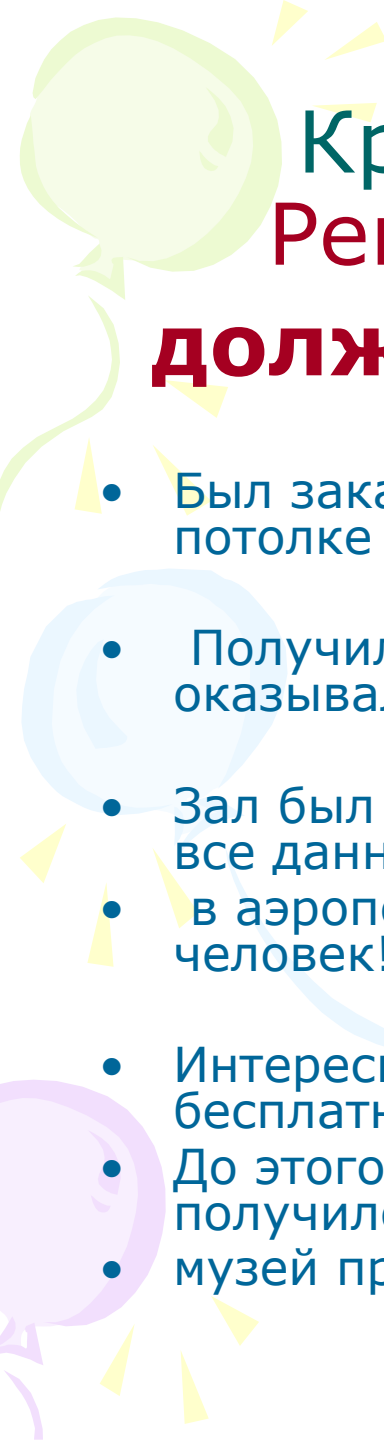
Ситуация: как завлечь туристов?

- Музей Лихтенштейн в Вене был полностью отреставрирован, и после открытия в 2004 году в его стенах разместилась коллекция европейского барочного искусства.
- Но большого интереса эта выставка не вызвала: постоянных жителей Вены, чтобы заполнить залы, не хватало.
- У туристов оказались другие предпочтения. Обычно они смотрят одну-две достопримечательности, которые стоят на первом месте в туристическом гиде, а потом, устав от выставок и музеев, начинают развлекаться.
- К наиболее посещаемым местам относятся, например, Шенбрунн — резиденция австрийских императоров,
- и Рейзенрад, Чертово колесо, символ Вены с 1901 года.
- К тому же в городе много больших картинных галерей. Например, Музей истории искусств, который в пять раз больше музея Лихтенштейн



Креативная и медиастратегия

- Отличие музея Лихтенштейн от других музеев высокого искусства — огромные Фрески на его потолках. Именно о них и решено было рассказать всем потенциальным посетителям.
 - И желательно было поймать их сразу по приезде в город — чтобы они заинтересовались музеем вовремя и вставили его в план своих экскурсий.
- 



Креативная и медиастратегия Реклама-Фреска в аэропорту должна поражать воображение!

- Был заказан 850-метровый постер, который разместили на потолке зала прилета аэропорта Вены.
- Получилось, что по прибытии в здание аэропорта вы как бы оказывались в зале музея Лихтенштейн.
- Зал был выбран потому, что по посещаемости он превосходит все данные статистики:
 - в аэропорт Вены ежегодно приезжает около семи миллионов человек! **И все они узнали о прекрасных Фресках.**
- Интересно, что аэропорт разрешил разместить такой постер бесплатно
- До этого никто не претендовал на потолочное пространство, и получилось, что музей продвигал еще и **новый медианоситель.**

Креативная и медиастратегия

Фреска в аэропорту

должна поражать воображение!

- В дополнение к аэропортовому потолку фрески нанесли и **внутри такси**, обслуживающих аэропорт.
- Таким образом, туристы всю дорогу от аэропорта до города находились под впечатлением **от барочных фресок**.
- Кроме этого были изготовлены **сувенирные зонтики** — опять же с фресками внутри купола. Их дарили гидам, которые могли рекомендовать музей своим туристам.
- На всю кампанию было потрачено **60 тысяч евро**.



▲ Потолок такси, которые везли туристов из аэропорта в город, тоже был расписан музейными фресками.

▲ Выездной зал музея Лихтенштейн был создан в зале прилета аэропорта Вены — на его потолке разместили постер с изображением божественных фресок



Результаты

- Новые медианосители не остались без внимания журналистов, и кампания получила обширное освещение в прессе.
- Это обычный эффект от нестандартной рекламы — она довольно часто приобретает значение городского события.
- Благодаря рекламной кампании обновленный музей Лихтенштейн **привлек 30 тысяч посетителей в месяц** — столько людей «старый» музей собирал за целый год!
- В течение кампании, которая длилась двенадцать месяцев, **процент посетителей-туристов в музее Лихтенштейн увеличился с 34% до 51 %.**

Берлинская филармония: пригласите композиторов в гости!

- Вот уже много лет число посетителей концертных залов в Германии неуклонно сокращается.
- Как правило, хуже всего дело обстоит в сфере камерной музыки, которая не пользуется большой популярностью. Исключением не стала даже всемирно известная Берлинская филармония.
- Однако немецким рекламистам удалось не только возродить былой интерес к камерной музыке, но и привлечь к ней молодежь.

Ситуация на рынке

- Почти все наслышаны о Берлинской филармонии, однако лишь немногие проявляют интерес к камерной музыке.
- И если концерты в большом зале филармонии проходят почти всегда с аншлагом, то заполнить камерный зал, рассчитанный на 1192 места, чаще всего не удается.
- Публика, посещающая концерты камерной музыки, неуклонно стареет, молодежь почти полностью игнорирует этот музыкальный жанр. Он кажется им слишком сложным, скучным и старомодным.
- В этих условиях было необходимо **привлечь публику в камерный зал филармонии и завоевать симпатии подрастающего поколения.**



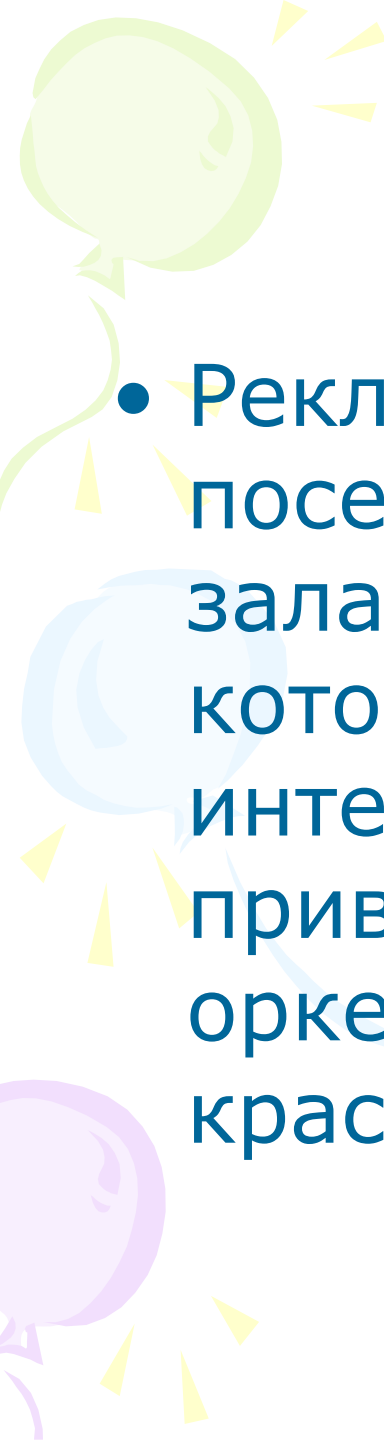
Цели маркетинга и рекламы

- 1. Привлечь молодежь в камерный зал филармонии.
- 2. Вызвать заинтересованность у посетителей большого концертного зала.
- 3. Заполнить камерный концертный зал.



Целевая аудитория

- Жители Берлина, в том числе и молодые люди в возрасте до 30 лет, которые, как правило, не испытывают интереса к симфонической музыке.

- 
- Реклама должна была привлечь и посетителей большого концертного зала Берлинской филармонии, которые пока что не проявляли интереса к камерной музыке и привыкли полагать, что оркестровая музыка гораздо красивее и приятнее на слух.



Креативная стратегия

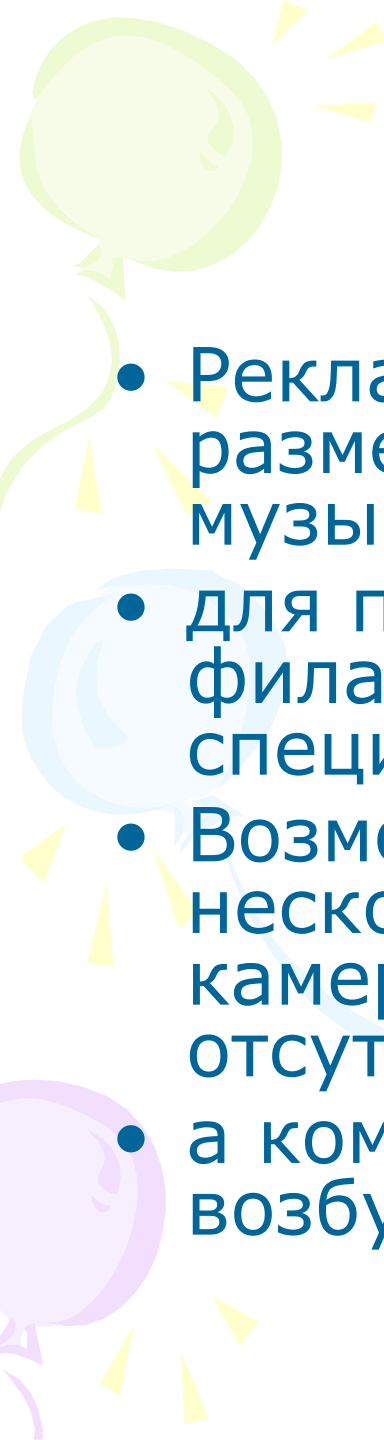
- Основная стратегическая идея, которую разработали в агентстве, гласила: **камерная музыка не отпугивает, а доставляет удовольствие.**
- Публику, убежденную в том, что камерная музыка годится только для престарелых любителей классики, нужно было как-то удивить.

Реклама разрабатывалась с таким расчетом, чтобы она выглядела непосредственно, свежо и оригинально.

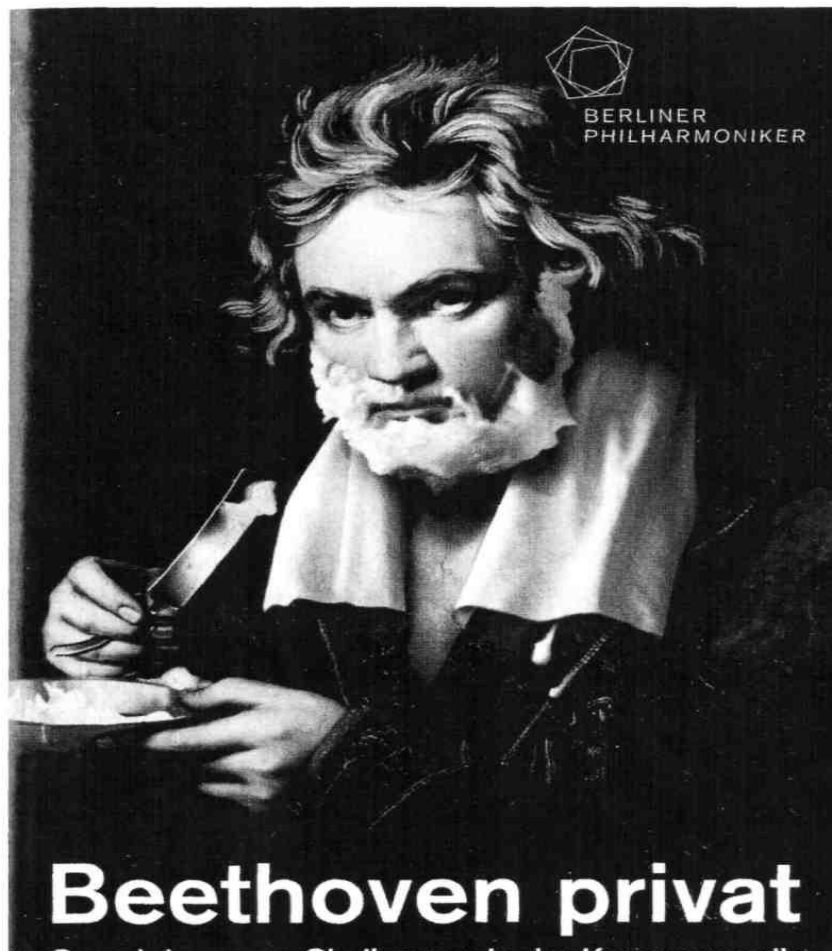
- При знакомстве с таким сюжетом равнодушие граждан должно было смениться любопытством.
- В итоге из нескольких идей агентство отобрало лучшую: на пяти рекламных плакатах великие композиторы были изображены в домашней обстановке, словно застигнутые в тот момент, когда они ели, брились, завивали букли.
- Эти изображения наглядно иллюстрировали идею рекламы:
 - Приходите в гости к великим композиторам, чтобы послушать музыку в непривычной обстановке
 - -- в кругу друзей, в камерном зале Берлинской филармонии
 - --добро пожаловать в гости к Бетховену, Баху и т. д.

Медиастратегия- агентство решило разместить рекламу среди НОВОЙ АУДИТОРИИ

- на автобусных остановках (световые щиты),
- возле крупных магазинов (рекламные плакаты),
- в утренних газетах,
- в кафе и ресторанах (рекламные открытки).

- 
- Рекламные постеры были также размещены в университетах, школах, музыкальных училищах,
 - для привлечения внимания любителей филармонии рекламу разместили в специальных периодических изданиях
 - Возможно, в таком исполнении она несколько снижала статус «высокой камерной музыки», зато в ней начисто отсутствовал пафос,
 - а комичность ситуации, наоборот, возбуждала интерес к происходящему

Бетховена вы застанете немного заспанным. Сейчас он побреется.
А потом грянет симфония. Это ни с чем нельзя сравнить.
Познакомиться с ним поближе вы сможете в камерном зале
Берлинской филармонии



◀ Бетховена вы застанете немного заспанным. Сейчас он побреется. А потом грянет симфония. Это ни с чем нельзя сравнить. Познакомиться с ним поближе вы сможете в камерном зале Берлинской филармонии.



BERLINER
PHILHARMONIKER

Bach privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.



BERLINER
PHILHARMONIKER

Mozart privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.



BERLINER
PHILHARMONIKER

Haydn privat

So nah kommen Sie ihm nur in der Kammermusik.



Результаты

- Благодаря свежести и непосредственности рекламы немецкую публику удалось удивить, изменить ее восприятие камерной музыки и наполнить концертный зал.
- Спустя всего несколько месяцев после начала рекламной кампании число новых посетителей, которые впервые побывали в камерном зале филармонии, заметно возросло
- Если в начале планировалось удвоить число новых посетителей, то в ходе рекламной кампании выяснилось, что их количество возросло в пять раз — с 2,5% до 12%.
- Кроме того аудитория значительно помолодела. Со временем число посетителей в 30 лет увеличилось не в два раза, а в целых шесть раз.



Результаты


- Таким образом, вместо запланированных 4,1%-
- доля молодежной аудитории составила 25,2 %.
- показатель пассивной запоминаемости рекламы составил 76,3%.
- А значит, план, согласно которому следовало привлечь внимание 50 % посетителей большого зала филармонии, был перевыполнен.

История триумфальных плясок футболистов от Coca-Cola Откуда зародилась традиция танцевать после гола на Чемпионате мира

Новый рекламный ролик Coca-Cola в рамках кампании, приуроченной к Чемпионату мира по футболу. Пока Кубок Мира путешествует по планете на пути в Южную Африку, агентство JWT рассказывает историю того, как появились едва ли не ритуальные пляски футболистов после победного гола.

Из рекламы становится ясно, что все началось с футболиста из Камеруна Роже Мила, который был признан вторым футболистом Африки в XX века. Во время Чемпионата 1990 года он так обрадовался забитому им мячу, что устроил потрясающе веселый танец прямо на поле. Ну, а потом, подобное поведение футболистов проявлялось все чаще и чаще.

<http://www.sostav.ru/news/2010/03/12/cod11/>



**Гран-при
"Машина удовольствия" - Leo
Burnett Moscow / РФ**

<http://www.sostav.ru/columns/advision/2010/0019/>



Звезды футбола в новой кампании Pepsi в преддверие Чемпионата мира

[http://www.sostav.ru/news/2010/03/02/co
d3/](http://www.sostav.ru/news/2010/03/02/co
d3/)