

BE THE LEADER



ИЗБРАННЫЕ КЕЙСЫ,
ОТМЕЧЕННЫЕ НА
ФЕСТИВАЛЯХ РЕКЛАМЫ

Integrated communications X Field personnel X Production

Наши сервисы

Creative and design X Indoor X Digital marketing X Event marketing

И достижения

Public relations X Dropping X Trade marketing

«Лучшее Event-агентство»
по версии АКМР



Самое авторитетное рекламное
сообщество России

Трехкратное
«Золото BTL»

ЗОЛОТО BTL

Самый объективный ежегодный
рейтинг BTL-агентств страны

10 статуэток
«Серебряный Меркурий»



Самый престижный фестиваль
в сфере BTL в РФ и СНГ

15 лет членства в РАМУ



Крупнейшая профессиональная
организация в сфере BTL в РФ

Членство в POPAI



Международная ассоциация
маркетинга в ритейле

Сертификат ISO



Агентство сертифицировано
по мировым стандартам

Сотни благодарственных писем от клиентов

Наши клиенты – крупные международные и отечественные бренды

Инновационные решения для Вашего бизнеса

Как создается такой продукт?

Поиск актуальных потребительских ниш в B2B или B2C сфере

Создание идеи действительно востребованного продукта

Оценка перспектив этого решения в контексте
изменчивости рынка

Разработка и тестирование пилотной версии

Создание полноценного продукта без первичных недостатков

Быстрота разработки, минимизация издержек, гарантия на
продукт

Совершить прорыв в своей отрасли и добиться фантастического коммерческого успеха, несмотря на растущую конкуренцию в индустрии – возможно ли это сегодня?

Да, возможно, и мы наблюдаем такие примеры всё чаще.

Компании зарабатывают миллионы и миллиарды, используя новые подходы к анализу рынка и маркетингу, предлагая невиданные доселе продукты и услуги.

Что на выходе?

Инновационные B2B и B2C решения

Комплексная автоматизация деятельности вашей компании

Рост продаж, повышение клиентской лояльности

Опережающие время отраслевые решения IT-интеграции

**Конкурс для тех,
кто в курсе,
в ритме
и в гармонии**

Sound Happens

Beetl Band

Проблема

ИЗВЕСТНО, ЧТО FACEBOOK-СТРАНИЧКА КОМПАНИИ – ЭТО ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ. НО ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВАШИ ПОДПИСЧИКИ – НЕ СЛУЧАЙНЫЕ ЛЮДИ, А ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ. НО ГДЕ ИХ ВЗЯТЬ?

Решение

КЛИЕНТОВ НУЖНО ИСКАТЬ СРЕДИ... ТЕКУЩИХ. ВО-ПЕРВЫХ, ДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ ВЕРНЕТСЯ В БУДУЩЕМ. ТАК ЧТО ТЕКУЩИЙ = ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ. ВО-ВТОРЫХ, У ТЕКУЩЕГО КЛИЕНТА ЕСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНТАКТЫ НА ЕГО ЛИЧНОЙ СТРАНИЧКЕ FACEBOOK. ТАК ЧТО ДРУЗЬЯ ТЕКУЩЕГО КЛИЕНТА = ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ.

Механика

МЫ ДАРИМ КЛИЕНТАМ СУВЕНИР – ТИЗЕР АКЦИИ.
С ЭТИМ СУВЕНИРОМ НУЖНО СФОТОГРАФИРОВАТЬСЯ.
ФОТОГРАФИЮ НУЖНО ВЫЛОЖИТЬ НА НАШЕЙ СТРАНИЧКЕ FACEBOOK.
НУЖНО ПРИГЛАСИТЬ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ДРУЗЕЙ, ЧТОБЫ ОНИ ЗАЛAIКАЛИ СНИМОК.
ТОТ, КТО НАБЕРЕТ БОЛЬШЕ ЛАЙКОВ, ПОЛУЧИТ СУПЕРПРИЗ.

Сувенир-тизер

Самый простой бубен со словами: «Sound happens. Let's make it loud!» и изображением джаз-банды на мембране буквально покорила сердца клиентов. У нас получился недорогой, но весьма нестандартный подарок, который был интерактивным, поднимал настроение, будил «внутреннего ребенка», имел четкую привязку к идеологии акции, нравился и мужчинам, и женщинам.

Супер-приз

Уникальный интерьерный арт-контрабас с фантастически красивой аэрографией в стиле «acid jazz», функцией «Ух ты! А можно я с ним сфотографируюсь?» и настоящим полноценным звучанием стал главным призом акции. Для того чтобы заинтересовать людей, у которых «всё есть», мы купили обыкновенный контрабас и сделали его уникальным. И это сработало! Комментарий «Хочу такой себе в гостиную/в кабинет/на дачу» звучал из уст каждого, кто видел наш арт-контрабас впервые. Мы даже задумались о серийном производстве...

РЕЗУЛЬТАТЫ АКЦИИ +880 ПОДПИСЧИКОВ НАШЕЙ СТРАНИЧКИ, 30 УЧАСТНИКОВ КОНКУРСА 450 ВОСТОРЖЕННЫХ ОТЗЫВОВ В ПИСЬМАХ КЛИЕНТОВ НАШИМ МЕНЕДЖЕРАМ 44 650 – ОБЩИЙ ОХВАТ УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СЕТИ МЫ НЕТРИВИАЛЬНО ПОЗДРАВИЛИ НАШИХ КЛИЕНТОВ С ПРАЗДНИКАМИ И ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АГЕНТСТВА КЛИЕНТЫ ПРОБУДИЛИСЬ ОТ ЗИМНЕЙ «СПЯЧКИ» И СТАЛИ АКТИВНЕЕ ПРИСЫЛАТЬ БРИФЫ И МЫ, И КЛИЕНТЫ ПОЛУЧИЛИ МАССУ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ. ГОД НАЧАЛСЯ ХОРОШО!

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ SOUND HAPPENS
РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ПРОДУКТ FACEBOOK-СТРАНИЦА КОМПАНИИ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО BEETL РОССИЯ
ЗАКАЗЧИК РЕКЛАМЫ PR-ДЕПАРТАМЕНТ АГЕНТСТВА
КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР ЛЕО ИБРАГИМОВ
АРТ-ДИРЕКТОР МИХАИЛ ЛОВЧАН

[FACEBOOK.COM/BEETL.AGENCY](https://www.facebook.com/beetl.agency)



НАМОЧИ МАНТУ



BEETL
ON FLUGTAG

ЗАДАЧА

НАЙТИ НЕСТАНДАРТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ SELFPROMO АГЕНТСТВА. ПОЛУЧИТЬ МЕДИА-ЭФФЕКТ, РАЗМЯТЬСЯ И ПОВЕСЕЛИТЬСЯ

РЕШЕНИЕ

ИЗВЕСТНЫЙ НА ВЕСЬ МИР RED BULL FLUGTAG – ЯРКОЕ ШОУ И САМОЕ ПРЕСТИЖНОЕ СОРЕВНОВАНИЕ САМОДЕЛЬНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ

РЕАЛИЗАЦИЯ

«МАНТУ В ВОДУ!» – СКАЗАЛИ МЫ И ПРИСТУПИЛИ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ МАНТУЛЕТА. АППАРАТ ДОЛЖЕН БЫЛ ЭФФЕКТНО ВЫГЛЯДЕТЬ, БЫТЬ БЕЗОПАСНЫМ ДЛЯ ПИЛОТА, ПЛАВУЧИМ, ПРОЧНЫМ И, КОНЕЧНО, ЛЕТАЮЩИМ. ПОЭТОМУ МЫ И ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ СИЛАМИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА (IN-HOUSE)

РЕЗУЛЬТАТ

МЫ ПОПРОБОВАЛИ СЕБЯ В НОВОМ АМПЛУА, КАК СЛЕДУЕТ РАЗВЛЕКЛИСЬ И УДАЧНО ИСПЫТАЛИ НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ SELFPROMO. А ТАКЖЕ СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО ПОЛУЧИЛИ

- ▶ ОГРОМНЫЙ ОХВАТ ЗА СЧЕТ МАСШТАБНОСТИ САМОГО ШОУ
- ▶ МНОГОЧИСЛЕННЫЕ УПОМИНАНИЯ НАЗВАНИЯ АГЕНТСТВА



ДО НАЧАЛА ПОЛЕТОВ ОСТАЛОСЬ
00:01



Серебряный™
Меркурий

«Лучшая реализация
B2C event мероприятия»

#WOWMOSCOW

Все стремятся к успеху, но приходят к нему единицы. В чем секрет?
Пусть об этом расскажут те, кто сам всего добился. И пусть этих историй будет много!
Добро пожаловать на серию мастер-классов со звездами первой величины!

Клиент: ОАО «МТС»

Проект: Мастер-классы #WOWMOSCOW

Целевая аудитория: активная московская молодежь



Задача:

Придумать, разработать и провести серию имиджевых мероприятий, позиционирующих МТС как помощника на пути к успеху и впечатлениям

Решение:

Серия открытых мастер-классов от МТС, на которых популярные среди молодежи медиаперсоны делятся секретами своего успеха.

Реализация:

Выбрана площадка: «MOD Design». Приглашены спикеры: Тимати, Владимир Познер, Сергей Минаев, Александр Гордон, Илья Варламов, Игорь Чапурин, Денис «Кураж-Бамбей» Колесников. Проведены 7 мероприятий. Разработаны и реализованы: концепция, айдентика, оформление, РИМ, темы лекций, развлекательные и промо-активности. Организованы: работа всего персонала, онлайн трансляция и центр выдачи билетов. Произведены РИМ, элементы оформления, отчетные фото- и видеоматериалы.



7
мероприятий


тысячи
посетителей


десятки тысяч
онлайнпросмотров.

WOW




ФИТНЕС-СКИДКА ЗА 60 СЕКУНД

Продавцам Reebok нужны покупатели,
покупателям Reebok нужны скидки,
а бренду Reebok нужно позиционирование
в стиле «фитнес». В нашей акции каждый
получил то, что хотел!

Клиент _____ Adidas, бренд Reebok

ЦА _____ Покупатели торговых центров



Креативная идея: сколько раз подтянешься за минуту, столько процентов скидки получишь. Не любишь подтягиваться – запрыгивай на тумбу или делай «бёрпи». Настоящая фитнес-скидка!

Приток покупателей в магазины:



2000 участников за 8 дней.

Стенды работали по 10 часов без перерыва!

Рекорд - 76 подтягиваний за 60 секунд.



Что сделано: концепция акции, дизайн площадки, производство РИМ, подбор и обучение персонала, проведение акции, монтаж и демонтаж оборудования.



TEA
time

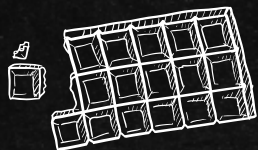
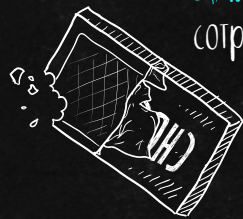
Клиент: Delfin Group



americano

COFFEE
TIME

ЦА: Посетители крупных ТРЦ, студенты престижных вузов, сотрудники офисных центров.



Coffee



is the world spinning, or is it just coffee?



americano



Beetl

COFFEE HUB



COFFEEHUB ZERNO 2015

Отличный зерновой кофе в шаговой доступности ВСЕГДА, где бы вы ни находились...

Звучит неплохо, правда? Но нереально. Никто не верит в то, что кофе-автоматы способны готовить вкусный кофе, да еще и зерновой.

Но можно всё изменить! Нужно просто сделать правильный кофе-автомат.

И МЫ ЕГО СДЕЛАЛИ!



COFFEE TIME

В хабе живет общительный бариста, помогающий аппарату отстроиться от стереотипа «бездушный автомат». Бариста умеет поддерживать разговор, а в моменты простоя привлекать прохожих. У него огромный выбор модных напитков, вплоть до киселя, а кофе – разумеется – только зерновой.

Вместо кнопок в аппарате использован тачскрин, поэтому контент хаба вдохновляющее анимирован. Название, слоган и общее оформление устройства привлекают современную платежеспособную аудиторию.

Мы создали новую категорию – облачный кофе-хаб. Каждый хаб сети узнаёт вас по номеру телефона, обращается к вам по имени, помнит ваши предпочтения, использует ваши любимые настройки при обслуживании и всегда начисляет бонусы. Также он присваивает вам звания согласно иерархии достижений.

ИДЕЯ:

Проект синхронизирован с сайтом и мобильным приложением (iOS, Android, Windows Phone). Тем, кто зарегистрировался, доступны VIP-опции: «Выбери бариста» и «Уникальные напитки».



Best coffee

latte americano

coffee


matcha

TEA time

capuccino

Что сделано: Концепция и стратегия продвижения; дизайн (коробки, контента, сайта и приложения), копирайт (название, слоган, миссия и история бренда, тексты всех носителей, реплики всех бариста, названия и описания всех напитков); выбор аппаратной начинки и написание всего софта; программа мотивации; анимация всего контента.

 Beetl



НА ДАННЫЙ МОМЕНТ 10 КОФЕ-ХАБОВ УСПЕШНО ОБСЛУЖИВАЮТ
ВЗЫСКАТЕЛЬНУЮ ПУБЛИКУ В НЕСКОЛЬКИХ ТРЦ МОСКВЫ И ПОДМОСКОВЬЯ.

Продвижение категории «док-станции» в социальных сетях

Специально для продвинутой молодежи Philips создал отличные док-станции. Но никто не понял, что это такое. Мы решили исправить эту ситуацию. И стали растить знание о продукте там, где целевая аудитория буквально живет – в социальной сети Вконтакте.



Клиент: Philips

продукт: Док-станции - помесь зарядного устройства, мощной колонки и умного гаджета.

цель: Вырастить новых покупателей для категории, обеспечив рост знания о док-станциях.

Креативная идея:

Док-станция – это устройство, которое создает вокруг тебя комфортное музыкальное пространство.

Мы создали точно такое же пространство, но в понятном для аудитории формате. Этим форматом стало сообщество Вконтакте «Philips Sound Room». Здесь каждый мог найти готовые плейлисты для любой ситуации. Здесь контент был полностью посвящен самым интересным аспектам музыки. Здесь надолго «подвисал» и музыкант, и меломан, и простой пользователь. И здесь мы регулярно рассказывали о док-станциях.

Что сделано:

концепция, стиль, контент, поддержка и продвижение сообщества;
активации с онлайн-продажами; работа с блогерами и популярными сообществами;
интеграция с музыкальным приложением Вконтакте.





Результаты:

57 000

участников в группе
за 5 месяцев



– Э-э-э... Что это? –
спрашивали продвинутые
молодые люди всего
пару лет назад.

– Док-станция Philips?
Круто, беру! – так они
говорят сейчас.



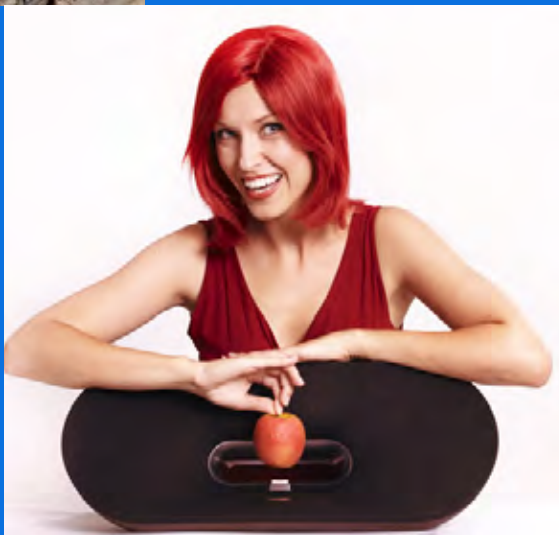
5 000 000

уникальных
пользователей
за весь период



400 000

вовлеченных пользователей
(likes, shares, comments)



300

публикаций о проекте
(Facebook, Vkontakte,
Instagram, Livejournal)



Стратегия продвижения рецептурного контрацептива «Джес»

Фармацевтический гигант Bayer привез в Россию инновационный женский контрацептив «Джес». Несмотря на все преимущества новинки, её лонч представлял собой невероятно сложную задачу. Ведь реклама рецептурных препаратов (а «Джес» отпускается по рецепту) в нашей стране запрещена.

Запрет настолько суров, что при продвижении продукта нельзя использовать его название и любые графические элементы упаковки. Нельзя также давать прямую ссылку на сайт. Словом, маркетологам компании приходилось очень непросто.

И тут появились мы.

Клиент

Фармацевтический гигант
Bayer AG

ЦА

Девушки 16-25, ядро 16-19,
без детей, лидеры мнений

Задача

Лонч в России (годовая кампания)
на фоне жестких ограничений.

Креативная идея

Использовать уникальное отличие препарата – режим приема «24+4 дня» – как замену его названию. Мы создали сайт «24+4» и сделали его ядром продвижения. Все каналы коммуникации вели сюда.

Контент был полностью посвящен стилю жизни ЦА и роли контрацепции в нем. Сайт освещал преимущества режима 24+4 (без упоминания препарата) и направлял аудиторию к гинекологу с четкими критериями выбора контрацептива.

В качестве тизера в гляцевых журналах мы разместили оригинальные мятые принты «Разгладь отношения», анонсирующие уникальный для препарата эффект снижения ПМС.

Также мы организовали музыкальный клубный тур федерального масштаба, во время которого были применены нестандартные способы VTL-продвижения препарата. Например, фотографирование с талисманом тура – собачкой по имени Джес, а также «забытые» в дамской комнате пустые упаковки.



Эффективность лонча превзошла ожидания клиента, препарат до сих пор лидирует на рынке современной контрацепции. Главным офисом компании в Берлине сайт «24+4» был признан лучшим среди всех сайтов препарата в мире, переведен на несколько языков и выведен на международный уровень, где в течение нескольких лет успешно представлял препарат

Что сделано

Общая стратегия лонча; концепция, разработка и поддержка ядра коммуникации – сайта «24+4»

Работа в каналах

СМИ (глянец)

Event (федеральный клубный тур)

SMM (социальные сети, популярные сайты, блоги, статьи, отработка комментариев)



«Будь здоров, как космонавт!»

Знаете ли вы, что для крепкого здоровья необходимо употреблять хотя бы три молочных продукта в день?

Компания «Вимм-Биль-Данн» решила донести эту важную информацию до потребителей. И не только словами, но и делом, повысив доступность молочной продукции в магазинах за счет активной трейд-программы

А мы ей во всём этом помогли.





Креативная идея

Самые здоровые люди на Земле – космонавты. Уж они-то знают, что три молочных продукта в день – это необходимая норма. В названии акции мы предложили покупателям стать, как они:

«Будь здоров, как космонавт!».

В текстах POSm мы сообщили о важности употребления «молочки» трижды в день для космического здоровья. А в качестве визуализации, объединяющей темы космоса и молока, мы предложили образ коровы – покорительницы звезд.



Трейд-программа

Чтобы мотивировать владельцев традиционной розницы провести акцию, мы решили максимально упростить им задачу и дать всё необходимое в готовом виде. Мы разработали для них универсальный промо-комплект. В него вошли плакат, ценники и подарок покупателям. Всё это в удобном конверте с инструкцией. *Бери – и проводи собственное промо в любом магазинчике!*



Результаты:

Потребительское промо в «ТЦ МЕТРО» привело к росту «молочного чека», что говорит о росте покупательского знания.

Трейд-программа пользовалась большой популярностью среди владельцев точек традиционной розницы, что свидетельствует о выросшем спросе на «молочку» и также говорит о росте знания.

Что сделано: концепция акции, разработка трейд-программы, дизайн и производство POSm и промо-комплекта.

Оформление главного офиса Росбанка

Главный офис – лицо банка. В его оформлении важно соблюсти баланс респектабельности и открытости, надежности и эмоциональности. Это непросто. Но в нашу задачу входило отразить еще несколько разноплановых аспектов: российские корни банка, его участие во французской группе компаний и... наступающий Новый Год.

Клиент: Росбанк

ЦА: сотрудники и посетители



Креативная идея



➤ Мы разработали графическую концепцию «Москва-Париж», в которой достопримечательности обеих столиц символизировали российские корни банка и участие в его деятельности французских партнеров.

Игра сплошной архитектурной заливки и прозрачности легких образов позволила придать оформлению видимый объем и соблюсти лаконичный европейский стиль.

За новогоднюю атмосферу отвечала лифтовая зона, визуально доминирующая за счет движения кабин и большого потока сотрудников. Здесь были изображены падающие снежинки и люди в праздничных шапочках, а также Дед Мороз и Снегурочка, «катающиеся» в одном из лифтов.

В качестве материала для дизайн-проекта была выбрана цветная самоклеющаяся пленка. Данное техническое решение позволило быстро и качественно создать образ многоликого города в пространстве офиса Росбанка.



Что сделано

Единая концепция оформления офиса; дизайн, производство, монтаж и демонтаж элементов оформления.



Результаты

Руководство банка приняло решение оставить оформление не только на новогодний период, но и на весь следующий 2014 год



Новый Год для детей сотрудников Центрального аппарата Сбербанка



Клиент

Центральный аппарат Сбербанка России

Цели проекта

Укрепление имиджа надежного банка, заботящегося о подрастающем поколении

Повышение уровня лояльности сотрудников к банку

Креативная идея

Мы пригласили маленьких гостей в многогранное Зазеркалье. В отличие от «привычного» Кэрролловского мира, в нём проживают герои сразу многих сказок.



Чтобы переход между реальностью и чудом казался настоящим, у самого входа на праздник мы создали границу сказочного пространства – волшебный зеркальный портал. Ритуал перехода через него вызвал восторг у детей и улыбки у родителей.

Любимые персонажи вручили юным путешественникам светящиеся волшебные палочки и провели веселую анимационную программу, которая завершилась добрым детским спектаклем «Винни Пух и Новый Год».

Каждый ребенок с помощью своей волшебной палочки смог повлиять на его сюжет, помочь Снегурочке найти дорогу к большой новогодней ёлке, а затем и зажечь на ней праздничные огни. Ну, а дальше – по традиции: хороводы, конкурсы, подарки...

Счастливы были все.



Что сделано



Концепция, визуальный стиль и сценарий мероприятия; подбор, зонирование и брендинг площадки; разработка, производство и монтаж уникальных декораций; адаптация спектакля к мероприятию;

кастинг артистического и технического персонала; формирование ассортимента и расфасовка подарков, дизайн подарочной упаковки; организация и пятикратное проведение мероприятий.

Результаты

Проведено **5 трехчасовых** представлений

Мероприятия посетили около **3500 детей**

Сотни **восторженных** отзывов от родителей





НА КАНИКУЛЫ С ФРУКТОВЫМ САДОМ!



КЛИЕНТ
PEPSICO

ЦА
ПОКУПАТЕЛИ МАГАЗИНОВ
СЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ

В период осенних каникул «Фруктовый сад» провел федеральную акцию с целью повышения продаж соков и нектаров до трех литров за одну покупку.

Чтобы получить значимый результат в масштабах страны, требовалась безупречная реализация промосайта, его мобильной версии и в целом призовой механики.

Понимая это, «Фруктовый сад» пригласил наше агентство в качестве технического подрядчика.

Реализация

«Сфотографируй чек – выложи снимок на сайте акции». Казалось бы, элементарная механика регистрации покупателей. Однако ради этой простой механики требуется провести большую техническую работу.

Мы разработали удобный и стильный промосайт, а также его мобильную версию для Android, iOS и Apple. Мы обеспечили их бесперебойное функционирование в условиях огромной посещаемости федеральной акции.

Мы реализовали автоматическое начисление денежных призов на телефонные номера участников по всей России. При этом мы применили эффективные инструменты выявления «призоловов», которых в мероприятиях такого масштаба набирается немало.

Также наше агентство сформировало призовой фонд и обеспечило вручение главных призов акции – сертификатов на авиапутешествие.



Результаты

17 823

зарегистрированных покупок в 1332 магазинах

343 зарегистрированных участников из 332 городов

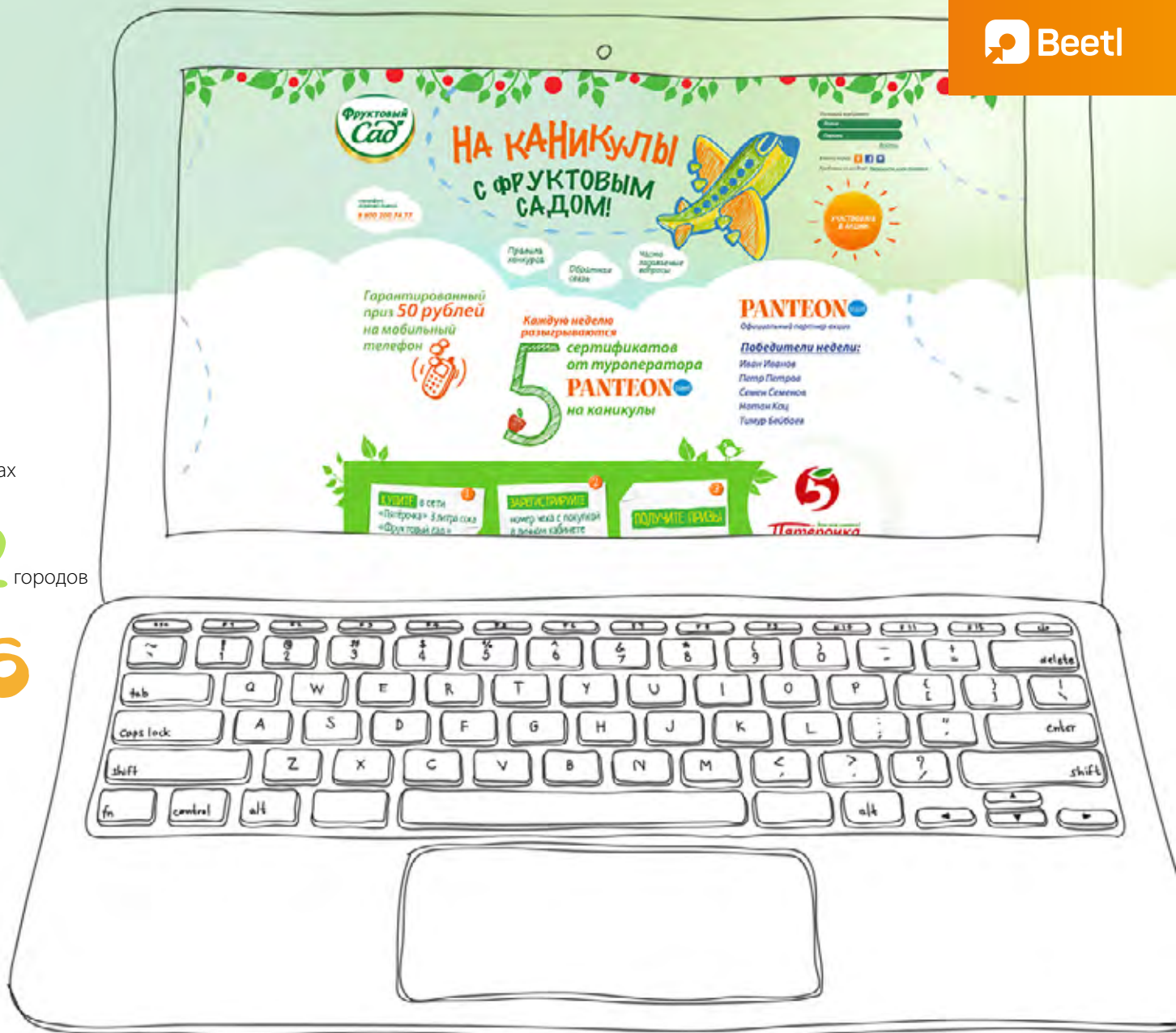
Максимуму регистраций в неделю

1846

Куплено по акции 61041 упаковок 0,95 и 1,93 л,

что в целом составляет 68281 л.

Максимальная покупка 96 литров за один раз





! ИЗБРАННЫЕ КЕЙСЫ,
ОТМЕЧЕННЫЕ НА
■ ФЕСТИВАЛЯХ РЕКЛАМЫ

ПОНРАВИЛОСЬ?

ВЫСЫЛАЙТЕ БРИФ!

СЕГОДНЯ ЛУЧШИЙ ДЕНЬ, ЧТОБЫ НАЧАТЬ НОВЫЙ ПРОЕКТ!

Мы всегда на связи: +7 (499) 418-00-81, +7 (499) 623-49-13, +7 (499) 623-87-60

Присылайте брифы: info@beetl.ru

Заходите на сайт: www.beetl.ru

Пишите нам: 127051, Москва, Большой Сухаревский переулок, дом 11, офис 2

Приезжайте в гости: наш офис находится в двух минутах пешком
от Сухаревской площади и метро «Сухаревская»

**BE THE
LEADER**