



> п р е з е н т а ц и я а г е н т с т в а

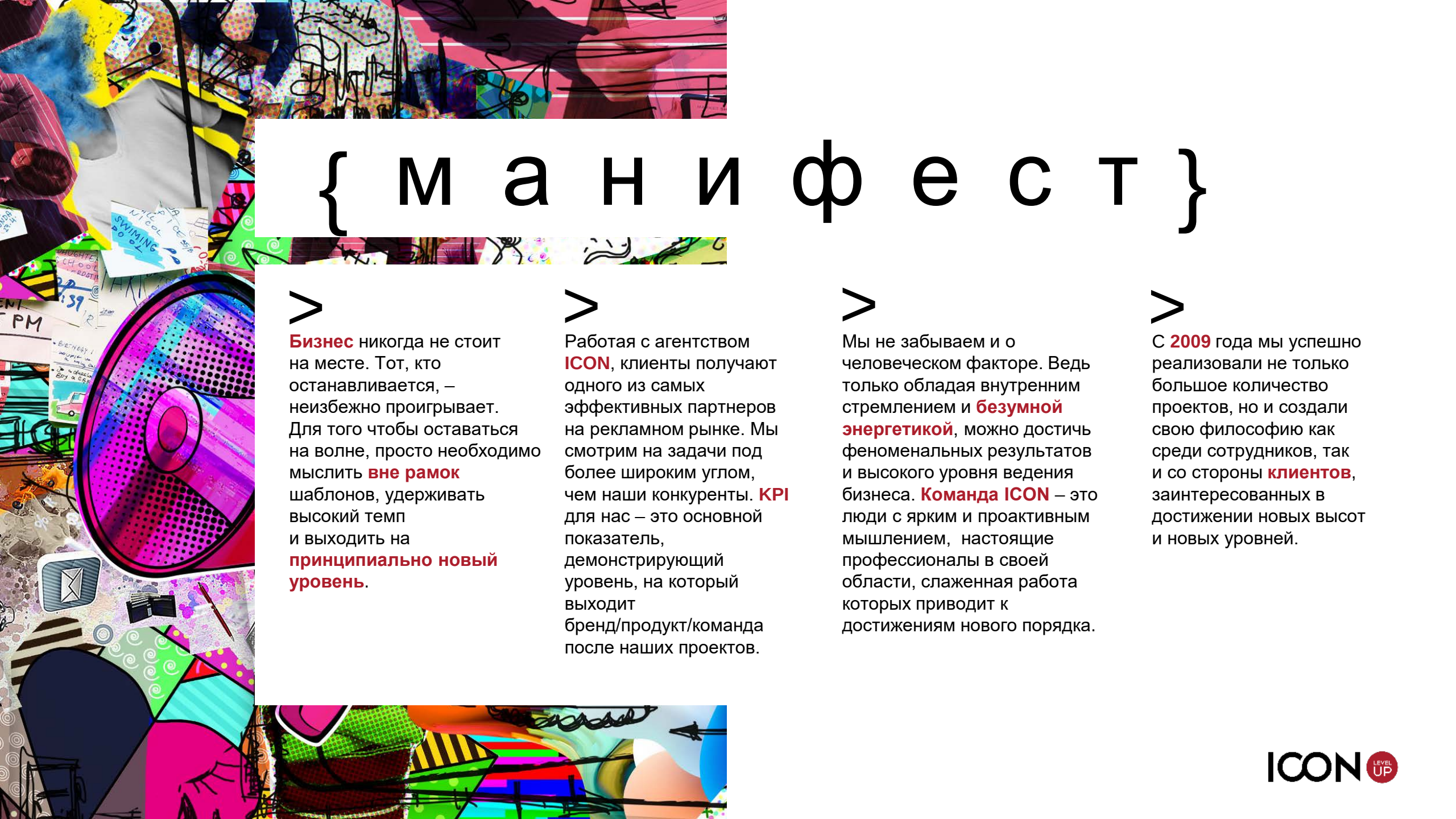


< а г е н т с т в о >



ICON – это **креативное коммуникационное агентство**, гарантирующее своим клиентам яркие и эффективные решения в сфере маркетинговых технологий.

ICON зарекомендовал себя как **надежный партнер**, способный **качественно** и в срок осуществить интегрированную рекламную кампанию любого масштаба **от идеи до реализации**, с использованием как традиционных, так и нестандартных коммуникационных каналов.



{ м а н и ф е с т }



Бизнес никогда не стоит на месте. Тот, кто останавливается, — неизбежно проигрывает. Для того чтобы оставаться на волне, просто необходимо мыслить **вне рамок** шаблонов, удерживать высокий темп и выходить на **принципиально новый уровень**.



Работая с агентством **ICON**, клиенты получают одного из самых эффективных партнеров на рекламном рынке. Мы смотрим на задачи под более широким углом, чем наши конкуренты. **KPI** для нас — это основной показатель, демонстрирующий уровень, на который выходит бренд/продукт/команда после наших проектов.



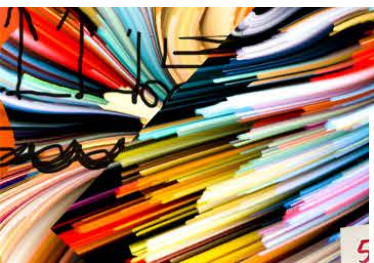
Мы не забываем и о человеческом факторе. Ведь только обладая внутренним стремлением и **безумной энергетикой**, можно достичь феноменальных результатов и высокого уровня ведения бизнеса. **Команда ICON** — это люди с ярким и проактивным мышлением, настоящие профессионалы в своей области, слаженная работа которых приводит к достижениям нового порядка.



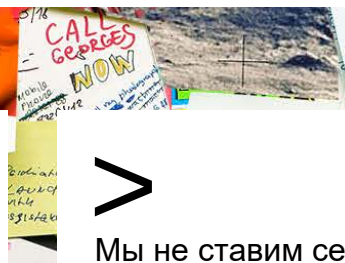
С **2009** года мы успешно реализовали не только большое количество проектов, но и создали свою философию как среди сотрудников, так и со стороны **клиентов**, заинтересованных в достижении новых высот и новых уровней.



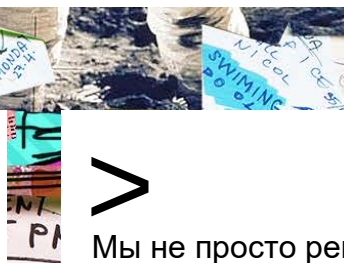
[М И С С И Я]



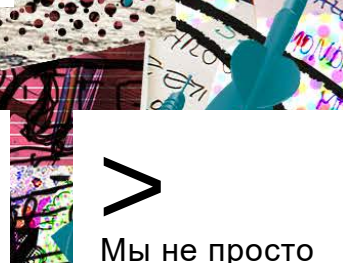
Мы рассматриваем **рынок** не только как площадку для ведения **бизнеса**, но и как объемное пространство для достижения **новых высот**.



Мы не ставим себе цели просто получить **результат**, мы анализируем, смотрим и разбираем задачи под разными углами зрения, предлагая решения **на порядок выше**.



Мы не просто решаем **бизнес-задачи**, а создаем направление, которое в дальнейшем переходит в тенденцию и крепкие **партнерские отношения**.



Мы не просто сотрудники, а единомышленники, создающие решения **нового уровня**.



>

LEVEL UP

ИТЬ ВМЕСТЕ С **ICON**



◁ мы на рынке ▷

TOP 10
Λ

агентств
интегрированных
коммуникаций

TOP 10
Λ

агентств
pos-materials

TOP 10
Λ

digital
marketing
агентств

TOP 10
Λ

event
marketing
агентств

TOP 20
Λ

trade
marketing
агентств

TOP 20
Λ

consumer
promotion
агентств

< признание >

2012

серебряный
меркурий

2 награды
1 место (2)

the globe awards

1 награда
2 место (1)

2013

серебряный
меркурий

1 специальная премия

золотой
пропеллер

2 место (1)

direct hit

1 шорт-листа

2014

серебряный
меркурий

8 наград:
1 место (1), 2
2 место (2),
3 место (5)
13 шорт-листов

the globe awards

2 награды:
2 место (1), 3 место (1)
2 почетные грамоты

белый квадрат

2 шорт-листа

eventiada awards

Идея
1 шорт-лист

2015

серебряный
меркурий

4 награды:
1 место (2)
2 место (2)
4 шорт-листа

идея

3 награды:
2 место (2)
3 место (1)
2 шорт-листа

Белый квадрат

3 шорт-листа

2011–2018

Дни выбора
BTL- агентств
Золото BTL

EFFIE Awards Russia
«бронза»

POPAI Awards – 2018
«серебро»

у с л у г и



Creative and Strategy



Trade Marketing



Event Marketing



Sport Marketing



BTL & TTL



Digital & SMM



Indoor Placement



Production



р е г и о н ы

> эксклюзивные условия

У нас налажены долгосрочные партнерские отношения во всех регионах России, что позволяет получать эксклюзивные условия и доступ к лучшим кадрам локальных рынков.

> независимый аудит

Система независимого аудита позволяет оперативно контролировать и реагировать на любые трудности в работе региональных агентств.

> коммуникация

Для подготовки проекта, коммуникации с агентством и инструктажа полевого/линейного персонала, мы используем персонально разработанную онлайн систему мотивации, брифингов и вебинаров.

> география

Более 60 городов Российской Федерации.

Λ

Λ

+



К Л И Е Н Т Ы +

VOLKSWAGEN

 МЕГАФОН

MARS

WRIGLEY


BACARDI

 Coca-Cola HBC
Россия

FERRERO

 Reckitt
Benckiser

 Heineken®

KNAUF

 LUKOIL

SANOFI 

Coca-Cola

 PUIG

L'ORÉAL


Unilever

 РУСАГРО
группа компаний

Мултон 

 WESTERN
UNION WU
moving money for better

 Kimberly-Clark



ICON 



ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ



SNICKERS ВЫПУСКНОЙ 2017

< о проекте >

Совместно с агентством BBDO был реализован имиджевый проект — Ribbonization, посвященный российским выпускникам школ.

В июне 2017 ЦА бренда могла заказать себе уникальную ленту выпускника в группе Snickers Вконтакте, а жители Москвы и Санкт-Петербурга — получить ее на площадках проведения выпускных вечеров.

В Москве промо-команды раздавали персонализированные ленты на «главном выпускном страны», в Парке Горького, на ВДНХ и в Сокольниках, в Санкт-Петербурге — рядом с Дворцовой площадью во время проведения праздника выпускников «Алые Паруса».





SKODA

Проект «Skoda Kodiaq Горки-Город»

< задачи >

- Привлечь целевую аудиторию с намерением покупки внедорожника для своей семьи
- Привлечь потенциальных покупателей в дилерские центры и на тест-драйв
- Предложить релевантные площадки для зимнего экспонирования

< решение >

- Экспонирование автомобиля Skoda Kodiaq на одной из самых релевантных по ЦА площадок – Горки-Город в г. Сочи
- Интеграция интерактивной тащ-панели с возможностью получения индивидуального маршрута поездки, записи на тест-драйв, получения информации по конфигурации автомобиля





Попади на финал шоу «Танцы» с Kotex

< задачи >

- Повысить лояльность к бренду
- Вовлечь ЦА в коммуникацию с брендом
- Стимулирование покупки

< решение >

Интегрированная кампания на базе единой коммуникационной платформы в ключевых для релевантной ЦА каналах

Танец – это движение, даже в «эти дни» продолжай двигаться вперед, а Kotex подарит тебе комфорт и уверенность на все 100!



МАСШТАБНАЯ DIGITAL-КАМПАНИЯ ICON И KOTEX В РАМКАХ МОДНОГО ТВ ПРОЕКТА ТАНЦЫ НА ТВ

Добрый «Уголки России»

< задачи >

- Познакомить потребителей с новой линейкой нектаров «Добрый - Уголки России» в 3 регионах России.
- Усилить эмоциональную связь бренда с потребителями через возможность поделиться друг с другом нектарами на расстоянии.

< решение >

В торговых центрах была сделана зона «Добрый - Уголки России», в которой все посетители:

- связывались с людьми из других регионов и делились соком на расстоянии, и угощались соком в ответ – все это было возможно с помощью «Добромата».
- фотографировались в фотозоне и выкладывали фото в Instagram, получая в подарок упаковку сока
- дегустировали все вкусы новой линейки «Уголки России»





EUKANUBA ШКОЛА ЧЕМПИОНОВ 2016-2017

< задачи >

Уже второй год подряд агентство ICON принимало участие в организации Школы чемпионов от бренда Eukanuba – проекта, который направлен на подготовку лидеров ведущих российский и международных выставок собак.

В рамках проекта привлекалась команда экспертов по хендлингу, грумингу и диетологии.

Для каждого участника разрабатывался индивидуальный план тренировок и питания для участия в промежуточных выставках. В 2016 году кульминацией проекта стало участие собак в выставке World dog show, а в 2017 – «Россия – 2017».

Процесс подготовки и достижения участников проекта широко освещался online на сайте и в различных социальных сетях.



ЯКУТСКАЯ ЛАЙКА
Победитель выставки
"Россия-2017", BOS
Яна Круглова и Свободная
Стай Янтарка



ВЕЙМАРАНЕР
Отлично,
R.CAC, 2 место
Олеся Бабаева
и Bellegras Feels
Like A Rock Star



НЕМЕЦКИЙ ВОЛЬФШПИЦ
Отлично, R.CAC,
2 место
Елизавета Сухарникова
и Алмазын Источник
Аквамарин В Серебре



ЦВЕРГПИНЧЕР
Отлично, 3 место
Ксения Типова
и Show Favorite
Block Buster



ПЕМБОРК-ВЕЛЬШ-КОРГИ
Отлично-1, CW,
CAC, R.CACIB
Анна Прусакова
и Джемини Деррик Шторн



АКИТА-ИНУ
Отлично
Елена Силиванчик
и Оюками Миндур



**МИНИАТУРНЫЙ
ШНАУЦЕР**
Отлично
Ксения Лопатина
и Dreamkiss Zigi-Twigg



**МАРЕММО-АБРУЦСКАЯ
ОВЧАРКА**
Хорошо
Алексей Яремчук
и Оливер

ОХОТА НА СЛАДКОЕ

< задачи >

- Эмоциональное вовлечение ЦА в коммуникацию с брендом.
- Усиление имиджа бренда.
- Стимулирование продаж в период проведения кампании.
- Усиление брендинга категории в ТТ в период проведения кампании.

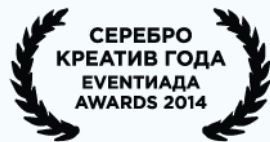
< решение >

Интегрированная кампания на базе единой коммуникационной платформы в ключевых каналах, релевантных ЦА.
В «эти дни» все женщины испытывают эмоциональный дискомфорт.
И повысить их настроение может одна простая вещь – сладости! Kotex понимает девушек и приглашает начать охоту на сладкое вместе с Kotex!



LEVEL UP

ПЕРВАЯ 360 КАМПАНИЯ ICON & КОТЕХ,
ОСНОВАННАЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
ИНСАЙТЕ, А НЕ НА ПРОДУКТОВОМ УТР



ДОБРЫЙ Мы — страна теплой поддержки

< задачи >

Рассказать о том, что «Добрый» стал официальным партнером Сочи-2014 и вдохновить людей на то, чтобы тепло поддерживать Олимпиаду вместе с брендом.

< решение >

Олимпиада-2014 — самое важное и долгожданное событие, но не все имели возможность попасть в Сочи. Потому бренд «Добрый» решил сделать Игры ближе и теплее, дать каждому почувствовать себя частью Олимпиады.



АПРЕЛЬ — ИЮНЬ 2013

ВЫБОР ВКУСА, ПОСВЯЩЕННОГО ОЛИМПИАДЕ-2014

он-лайн и интерактивное голосование на мероприятиях.



ОСЕНЬ 2013

ДЕГУСТАЦИЯ

В 17 городах промоутеры всех зарядили энергией нового «Цитрусового Микса» и вовлекли в танец теплой поддержки.



ОСЕНЬ 2013

ПОДАРОК ЗА ПОКУПКУ

Для каждой торговой сети были разработаны уникальные призы



ОСЕНЬ 2013

КОНКУРС В ИНТЕРНЕТЕ

На сайте каждый мог создать сообщение со словами поддержки



1 ФЕВРАЛЯ 2014

ПРАЗДНИЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Крупные ивенты посвященные открытию Олимпиады

KNAUF

ПЕРВОЕ НСР В СЕГМЕНТЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ

< задачи >

Поддержать продажи КНАУФ-Ротбанд в период традиционного сезонного спада.

< решение >

Грамотная поддержка акции: ролики-анонсы в релевантных телепередачах, POSM, реклама в интернете и периодические push-уведомления позволили привлечь внимание и поддерживать живой интерес потребителей к акции.



АКЦИЯ!

КУПИ И ВЫИГРАЙ МИЛЛИОН



ПОДАРОК В КАЖДОМ МЕШКЕ™



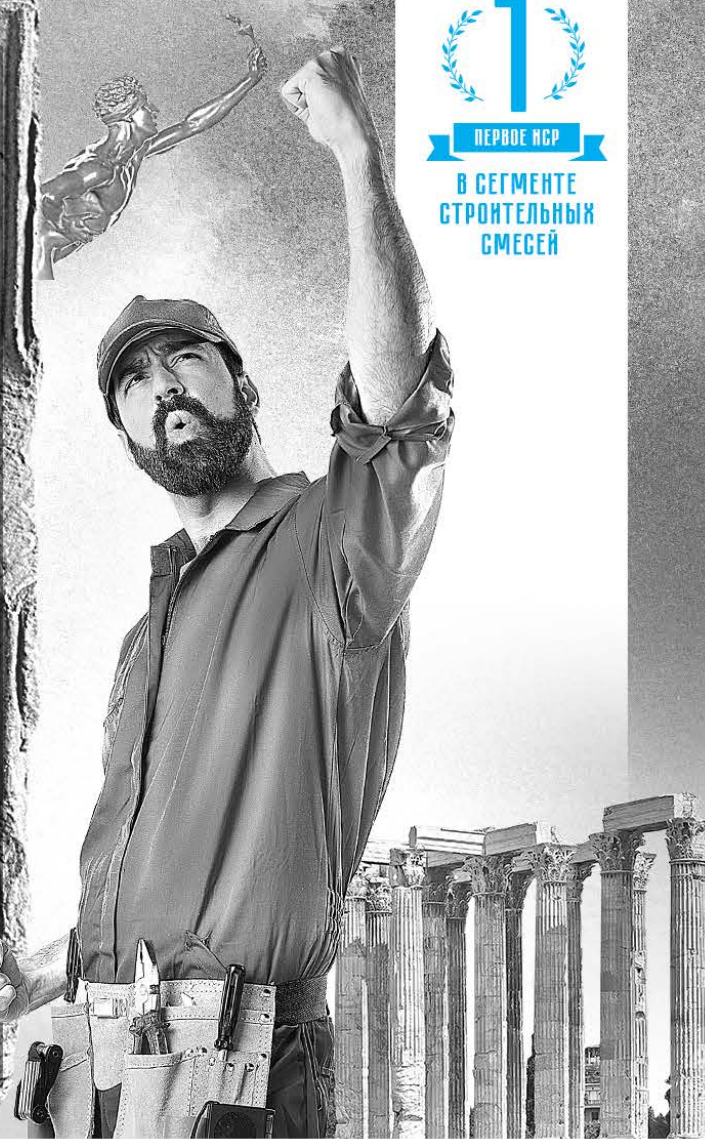
ПОКУПАЙ
КНАУФ-РОТБАНД

РЕГИСТРИРУЙ КОДЫ
ЧЕРЕЗ SMS ИЛИ НА САЙТЕ
WWW.ROTBAND.RU

ПОЛУЧИ 40 РУБ. НА ТЕЛЕФОН
И УЧАСТВУЙ В РОЗЫГРЫШЕ
1 000 000 РУБ.

Акция проводится с 01.12.2015 по 31.01.2016. Регистрационные коды необходимо сохранять до официального завершения акции. Количество кодов, а также количество, количество кодов, кодов, кодов и кодов на кодовом уровне на сайте www.rotband.ru. Количество для всех потребителей кодов кодов не более 2,5 рубля с учетом НДС.

KNAUF
1
ПЕРВОЕ НСР
В СЕГМЕНТЕ
СТРОИТЕЛЬНЫХ
СМЕСЕЙ



ДОБРЫЙ «КЛЮКВА-АПЕЛЬСИН- КОРИЦА»

< задачи >

- Рассказать о новинке.
- Донести информацию о продукте.
- Стимулировать покупку.

< решение >

Торговые точки доп. активации: Kick-off, фотозона со снеговиком, участие в открытии катка на ВДНХ, участие в благотворительной ярмарке.



LEVEL
UP

ПЕРВАЯ ДЕГУСТАЦИЯ СОКА, КОТОРАЯ ПРОХОДИЛА КАК В ГОРЯЧЕЙ, ТАК И ХОЛОДНОЙ ПОДАЧЕ, РАСКРЫВАЯ НОВЫЙ НЕПОВТОРИМЫЙ ВКУС



KICK-OFF X-MAS

< задачи >

Разработка и организация мероприятия, посвященного старту новогодней промокампании Coca-Cola.

< решение >

Внутреннее мероприятие для сотрудников Coca-Cola Hellenic. Торжественное празднование старта новогодней промокампании Coca-Cola Hellenic состоялось 2 ноября 2015 года на площадке Каро Vegas22. В честь праздника все сотрудники оказались в атмосфере новогоднего волшебства в ожидании чуда. Было разработано концептуальное решение в отношении оформления и развлекательной шоу-программы мероприятия.



BURN Sensation VIP-zone

< задачи >

Организация работы VIP-зоны для бренда BURN, генерального партнера фестиваля Sensation.

< решение >

Для почти двухсот сотрудников Coca-Cola Hellenic работала команда барменов и официантов в полностью белой форме – как и полагается на Sensation.

Бармены высокого класса из федерации барменов смешивали авторские коктейли на основе напитков Coca-Cola Company; официанты предлагали гостям закуски и горячие блюда, а танцовщицы go-go заводили толпу зажигательными танцами на баре.



LEVEL
UP

ОДНА ИЗ ЛУЧШИХ БРЕНД-ЗОН ОТ
ГЕНЕРАЛЬНОГО ПАРТНЕРА В
ИСПОЛНЕНИИ АГЕНТСТВА ICON

RUSSIA
FUNCTIONAL
CONFERENCES

Coca-Cola
Metabolic Bottling Company

COCA-COLA HBC РОССИЯ LEADERSHIP CONFERENCE AND FOOTBALL GRAND FINAL

< задачи >

Организация мероприятий в рамках конференции, финала корпоративной футбольной лиги, разработка и организация финальной вечеринки в г. Сочи.

< решение >

Различные элементы общей 3-дневной программы конференции по национальному лидерству компании Coca-Cola HBC Россия были разбросаны по 6 локациям, расположенным как в прибрежном, так и горном кластерах города Сочи. Нестандартная программа с приготовлением ужина на вертолетах, сувениры с автографами футболиста Алексея Смертина, а также прямые включения с футбольных полей стали изюминкой вечерних мероприятий.



СОСА-COLA Праздник EURO 2016 для x5

< задачи >

В преддверии самого ожидаемого спортивного события лета 2016 — чемпионата Европы по футболу, Соса-Cola сделала подарок своим партнерам, торговой сети «Пятерочка», организовав праздник футбола в бизнес-центре «Комсити».

< решение >

Соса-Cola, самый известный спортивный партнер, пригласила всех болельщиков принять участие в празднике футбола и оказать поддержку своей любимой команде на Евро-2016. Командой агентства была разработана концепция мероприятия на футбольную тематику, предложены активации и конкурсы для сотрудников «Пятерочки» и гостей бизнес-центра.

Анимационный персонал в футбольной форме встречал сотрудников «Пятерочки» у входа в офис, приглашая их к участию в празднике. Вместе с приглашением сотрудники получали в подарок коллекционную алюминиевую бутылочку Соса-Cola, выпущенную специально к EURO 2016.





GROLSCH 400

< задачи >

В 2014 году бренду Grolsch исполнилось 400 лет. По этому поводу в Амстердаме состоялось мероприятие, на которое были приглашены 400 иллюстраторов, граффитчиков и художников со всего мира, в том числе и из России.

< решение >

Каждому участнику был выдан холст с силуэтом бутылки и цифрой 400. На создание творческих шедевров было отведено 3 дня, в которые участники рисовали персональные полотна, а также участвовали в коллаборации. Это одно из тех событий, которые, если даже очень захотеть, никогда не повторить с тем же драйвом, эмоциями, вдохновением и отдачей.

LEVEL
UP

В РЕЗУЛЬТАТЕ ЭКСПЕРИМЕНТА СОЗДАНА
МОЗАИКА ИЗ ЯРКИХ ХОЛСТОВ, КОТОРАЯ
БЫЛА ИСПОЛЬЗОВАНА В ДИЗАЙНЕ
ЮБИЛЕЙНОЙ ЭТИКЕТКИ GROLSCH

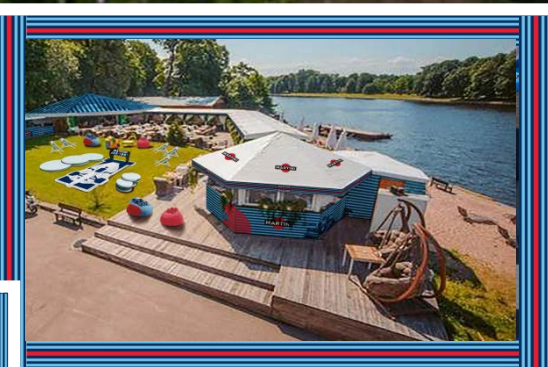
MARTINI. Интеграция в on-trade площадки

< задачи >

Брендинг открытых площадок
и производство нестандартных
конструкций.

< решение >

Лайтбоксы, глорифайеры, музыкальные
аппараты, путеводители по барам,
дисплеи, холодильники, дизайнерские
предметы интерьера и другие
нестандартные конструкции стали частью
яркой интеграции бренда в площадки
HoReCa.





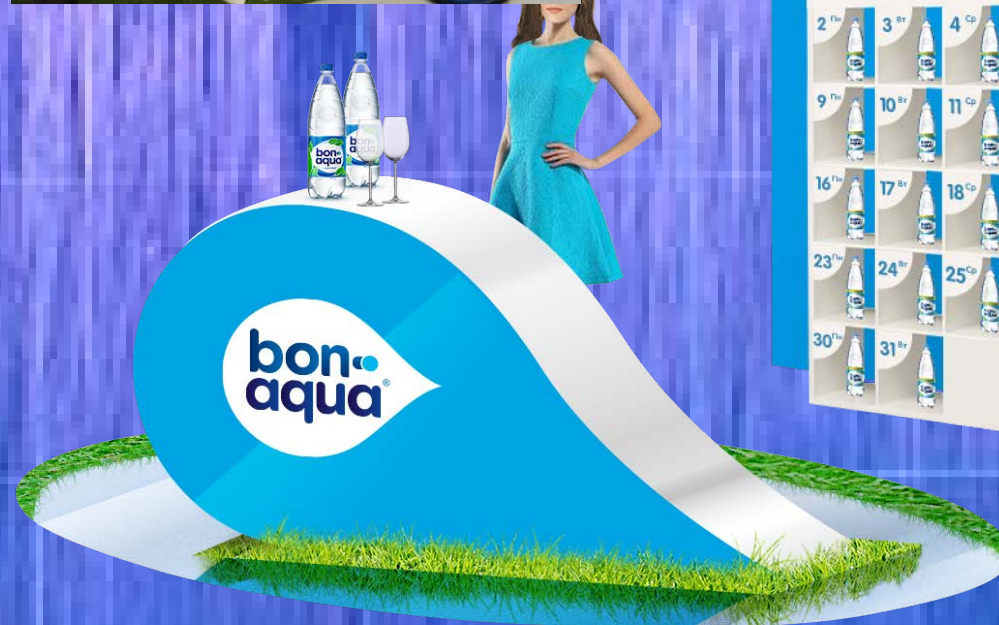
BONAQUA Сколково

< задачи >

Донести позиционирование бренда BonAqua инновационным способом в рамках конференции CSH Leadership в Сколково.

< решение >

Употребление чистой натуральной воды, такой как BonAqua, является хорошей и здоровой привычкой. Уникальная инсталляция из бутылок отлично передала идею «Хорошая привычка формируется за один месяц». Гости бренд-зоны могли пройти интерактивный тест, чтобы проверить уровень потребления воды и получить персональные рекомендации.





#YOTАПОГРУЖАЕТ виртуальный офис

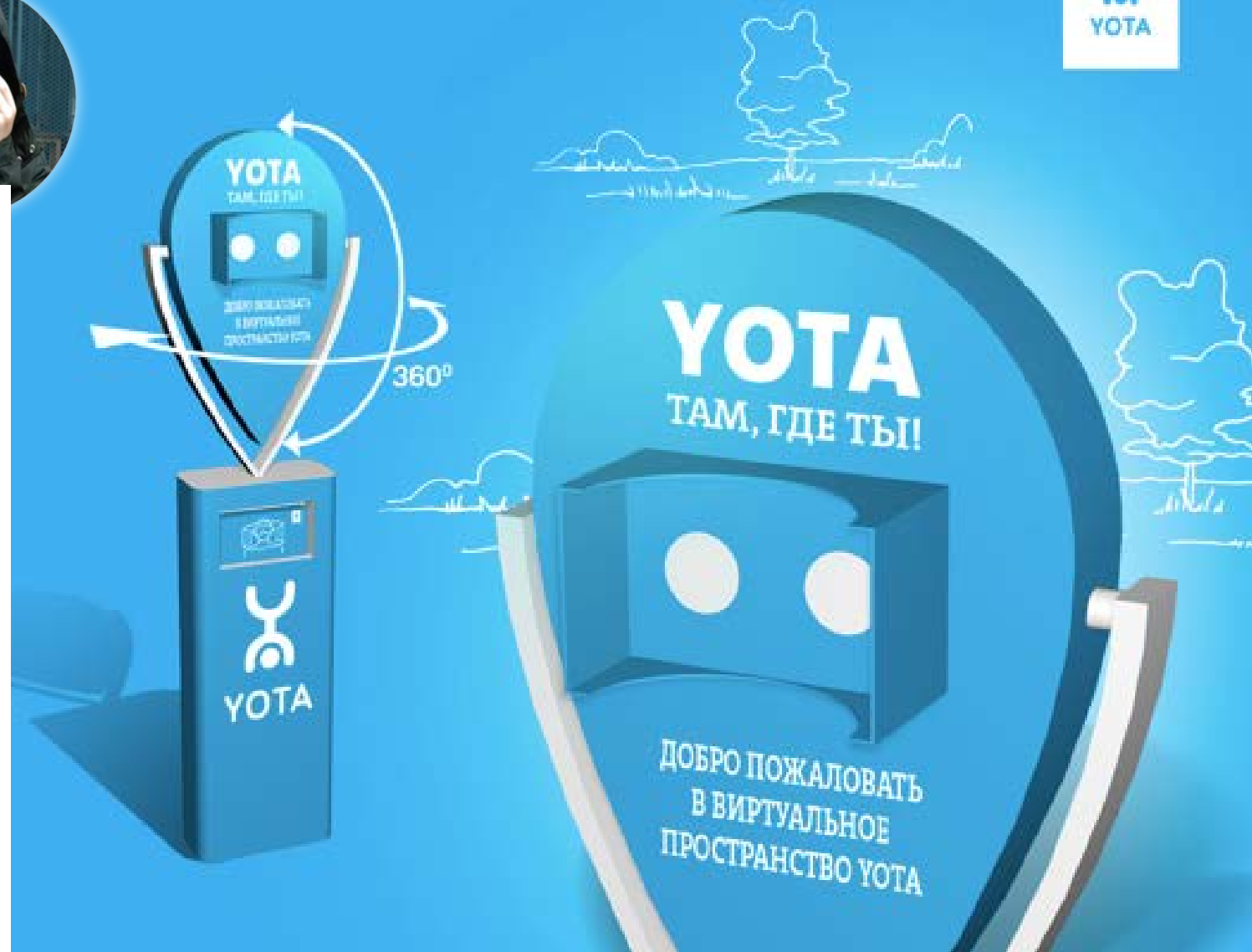
< задачи >

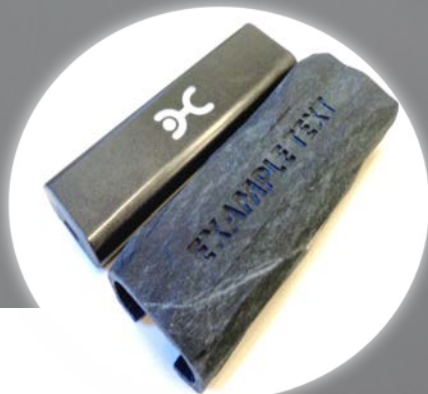
- Разработать механику offline-активации виртуального офиса Yota.
- Предложить нестандартные каналы анонса.
- Активировать ЦА, предложив получить кардборд для входа в виртуальный офис Yota.

< решение >

Для анонса активации и выдачи кардбордов выбраны 2 релевантных инструмента:

- технологичная инсталляция Yota с очками виртуальной реальности и возможностью получения кардбордов размещалась на модных площадках Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода,
- был произведен семплинг кардбордов с анонсом активности в поездах скоростного сообщения.





#YOTABOПЛОЩАЕТ 3D-принтинг в ТЦ «Атриум»

< задачи >

- Разработать механику offline-активации.
- Разработать и реализовать технологию производства чехла на модем Yota с частицами метеорита.

< решение >

В рамках поддержки продаж модема Yota была разработана бренд-зона в ТЦ «Атриум», где при покупке модема была возможность получить эксклюзивный персонифицированный 3D-чехол для модема, сделанный из высокотехнологичного композита с частицами метеорита.



ШАШЛЫЧНЫЙ СЕЗОН В METRO

< задачи >

- Знакомство с продуктом, возможность попробовать продукт на вкус.
- Повышение интереса к бренду, переключение с товаров-конкурентов.

< решение >

- На улице сотрудников офиса Metro Cash&Carry ожидал пикник от Calve и Балтимор.
- Активации:
 - Дегустация шашлыка с кетчупом Calve и Балтимор – из эпокосуды.
 - Творческий конкурс с участием любимых брендов – кетчупов Calve и Балтимор.
 - Мастер-класс по ответственному сбору мусора.
 - Розыгрыш призов среди представителей ЦА – сотрудников Клиента Unilever.





ШАШЛЫЧНЫЙ СЕЗОН В METRO

< задачи >

Мотивация и стимулирование к покупке потребителей, повышение продаж.

< решение >

В качестве основного канала для продвижения брендов была выбрана дегустация в торговых точках сети Metro C&C. Посетители могли продегустировать любой из 7 новых SKU кетчупов Calvé.

В качестве дополнительной механики при покупке двух упаковок кетчупа Calvé или Балтимор, потребитель гарантированно получал в подарок один пакетик из набора приправ Knorr для шашлыка и уникальную брошюру с рецептами шашлыка со всего мира! Кроме рецептов брошюра подсказывала главный секрет приготовления вкусного шашлыка – фирменные рецепты бренд-шеф-поваров и приправы, кетчупы от Unilever!



1 Купи любой
Timotei
с акционным
стикером



2 Зарегистрируй
штрих-код на сайте
promo.timotei.ru



3 Участвуй
в розыгрыше
мужских призов



Timotei

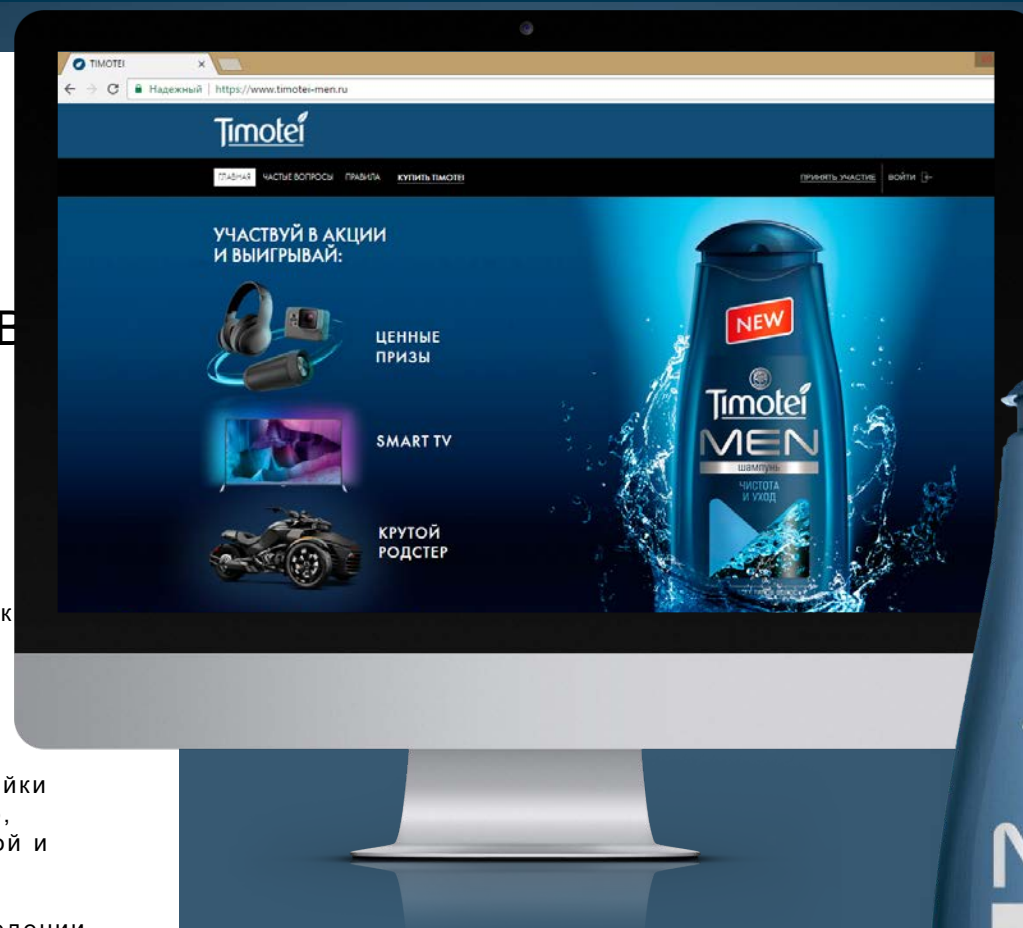
ВЫИГРАЙ НАБОР ПРИЗОВ

< задачи >

Повысить рост знания о торговой марке, стимулирование первичной / вторичной покупки продукта за счет активации, приуроченной к перезапуску мужской линейки Timotei.

< решение >

Кастомизация и обособление мужской линейки бренда и проведение национального промо, рассчитанного на мужские SKU с брутальной и достаточно агрессивной концепцией и соответствующим набором призов. Данная платформа была взята за основу при проведении последующих акций бренда.



CO-PROMO В METRO CASH & CARRY: КИНООСЕНЬ

< задачи >

Предложить концепцию кросс-промо категорий НРС.

< решение >

2016 год был объявлен годом кино, а Unilever, Metro C&C и ICON активно следят за современными тенденциями. В рамках создания были предложены призы, также обыгрывающие кинотематику – электронные билеты в кино на двоих и 16 телевизоров Philips.



```

content="text/html; charset=tis-231" />
</head>
<body><h1>welcome</h1>
<p><a href="please_pass/check/referer">
</a></p>
<p>hi</p>
<script type="text/javascript">
<!--<CDATA[

```



КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ UNILEVER В @MAIL.RU

< задачи >

- Организация конференции в популярном digital-пространстве г. Москвы.
- Адаптация материалов и концепции тренинга.
- Проведение тренинга для сотрудников компании Unilever о росте канала ecommerce, а также интеграции каналов Digital в современные реалии потребителей.

< решение >

- Организация тренингов для 150 сотрудников в популярном офисном пространстве Mail.ru.
- Создание креативного наполнения и производство материалов для тренинга.
- Создание 2-минутного фильма о проведении мероприятия.



ЮБИЛЕЙНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ UNILEVER

< задачи >

Организация выездной юбилейной конференции для представителей топ-менеджмента и коммерческих директоров/собственников сетей Key Account в честь 25-летия компании Unilever в России.

< решение >

Трансфер, размещение, организация бизнес-части конференции, организация и застройка бренд-зон ключевых продуктов компании Unilever (Radisson Blu Resort Congress Centre).
Бизнес-часть, проведение гала-ужина (Radisson Blu Resort Congress Centre + ресторан «Чайка»).

Выездная программа с посещением крайней точки Розы Хутор (Красная Поляна).



«ЛЕСНОЙ БАЛЬЗАМ» ДЕНТАЛ САЛОН 2017

< задачи >

- Донести основное сообщение нового продукта каждому посетителю стоматологической выставки.
- Собрать контакты максимального количества стоматологов для проведения дальнейшей электронной рассылки и визитов от представителя бренда.
- Стимулировать посетителей к покупке / апробации всех товарных категорий бренда.
- Собрать обратную связь о бренде и отношении к нему со стороны как обычных потребителей, так и стоматологов.

< решение >

В рамках стоматологической выставки «Дентал Салон», была осуществлена застройка эксклюзивного стенда «Лесной бальзам». Для посетителей выставки на стенде проводились мини-лекции. Каждый желающий мог принять участие в викторине и получить подарок-комплимент от бренда. Фотозона с инстапринтером пользовалась большой популярностью. Каждый мог сделать селфи на фоне яркого стенда, разместить фото с #хэштегом и получить фото в режиме онлайн. На стенде также работала зона продаж, где можно было приобрести продукцию по специальной цене. Благодаря тестингу продукта посетители стенда по достоинству оценили его качество. Никто не остался без памятных подарков и сувениров от бренда «Лесной бальзам».





СПАСИБО!