

ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ: ПОКУПАТЕЛИ СТАНОВЯТСЯ SMART, А БРЕНДЫ СТАНОВЯТСЯ ЧЕЛОВЕЧНЕЙ

ТЕМА НОМЕРА

(МАТЕРИАЛЫ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

От ред. Как и все тематические номера, данный выпуск MiP содержит результаты блиц-опроса экспертов по проблематике номера. На этот раз экспертам были заданы такие вопросы «блица»:

1. Какие тенденции, на Ваш взгляд, характеризуют нынешнее состояние бренд-коммуникаций в Украине? Какие инструменты, по Вашему мнению, являются главными?
2. Роль рекламы в построении бренда (особенно в сфере FMCG) — несомненна! Что нового в данной проблеме? Какие тренды в рекламном обеспечении брендов Вы считаете важнейшими?
3. Изменяется ли значение директ-маркетинга, PR и стимулирования сбыта в обеспечении брендов?
4. Как известно, кроме основных типов маркетинговых коммуникаций, используются типы коммуникаций синтетические. Есть ли подвижки в использовании ивент-маркетинга, спонсорства, продакт-плейсмент, выставок, трейд-маркетинга, гифт-маркетинга и др.?
5. Какие бренды, по Вашему мнению, на сегодняшний день выстроили оптимальные коммуникации?

Мы благодарим всех наших экспертов за компетентные и обстоятельные ответы. Некоторые из них были даже выделены в отдельные материалы номера. Последовательность расположения ответов в данном материале — алфавитная (по фамилии эксперта). Читаем!

ЖАННА БИЛОУС,

эксперт по коммуникациям и PR, Киев:

— **1–5.** Сегодня потребители стали smart, а инструменты взаимодействия с ними — сложными и комплексными. По сути, инструменты бренд-коммуникаций сами по себе за последние два года не поменялись. Я бы выделила несколько ярких трендов в маркетинговых коммуникациях сегодня.

Изменилась подача и риторика сообщений — **бренд повернулся к потребителям лицом** — своей человеческой стороной, всячески демонстрируя свою эмпатию, поднимая социальные вопросы общества и открыто высказывая свою гражданскую позицию. Маркетинговые коммуникации стали комплексными и с единым контентом, но главное — и

B2C- и B2B-бренды стараются создавать контент, который отвечает на вопросы потребителей, вдохновляет и позитивно влияет не только на свой бизнес, а и на сообщество в целом. Ярким примером такого проявления стал бренд Crello, онлайн-редактор графики и видео, который запустил проект Stories Worth All the Hype: 50 Campaigns That Empowered Women. В рамках проекта бренд собрал истории 50 кампаний и инициатив, которые помогли женщинам в разное время и в разных странах становиться независимыми и более уверенными в себе.

Западные эксперты-маркетологи называют 2018-й годом **брендированного потребительского опыта**. Это еще один популярный инструмент маркетинговых коммуникаций,



который будет повсеместно использоваться брендами. Ведь так формируется лояльность. Разумеется, с развитием цифровых технологий и любовью потребителя к видеоконтенту взаимодействовать с потребителем стало легче, а главное — результат маркетологов и пиарщиков можно измерить, в итоге оправдав инвестиции. Так, недавним нашумевшим примером в США стала рекламная кампания фильма «Дедпул 2» от студии 20th Century Fox, которая вызвала колоссальный охват в СМИ и социальных сетях благодаря вирусным видео с Дэвидом Бекхемом и Селин Дион, партнерству с Walmart и другими известными брендами. Рассуждать о самом фильме можно бесконечно, однако сами создатели фильма и армия маркетологов, стоящая за ним, утверждает, что кампания была успешной.

Опыт в **интегрированных маркетинговых коммуникациях** становится бесценным среди маркетологов и пиарщиков. Реализацией проектов, включающих в себя все известные инструменты продвижения продукта — от диджитал до традиционных PR-инструментов, — делятся маркетологи на специализированных конференциях. Традиционный маркетинг перестал работать лишь потому, что бизнес сегодня находится в сложных конкурентных условиях, когда успех зависит от скорости принятия взвешенных реше-

ний, а бюджеты просчитываются до копейки. На смену пришел интегрированный маркетинг, цель которого донести до потребителя *единое и имеющее смысл* сообщение бренда по *всем* каналам коммуникации. Так поступил бренд Always со своим социальным проектом Always #LikeAGirl, который сам бренд назвал своей «эпичной борьбой с неуверенностью девочек в период взросления». Кампания в итоге стала вирусной, спровоцировав горячие обсуждения на тему гендерного равенства в социальных сетях и СМИ. В результате видео набрало 64 млн просмотров, проект получил гран-при Каннского фестиваля. После было основано сообщество #LikeAGirl.

АННА БОДНАРЧУК,
директор супермаркета лицензионного программного обеспечения SoftkeyUA:

— 1. На мой взгляд, нынешнее состояние бренд-коммуникаций создает двойственное впечатление. С одной стороны, есть масса интересных примеров коммуникаций, с другой — у многих попыток не хватает главного: сам бренд не может определиться, что он хочет сказать своим потребителям. В результате коммуникация есть — а смысла в ней не очень много, или же он потерялся где-то в головах маркетологов.



Инструменты бренд-коммуникации, по сути, тоже представляют собой микс традиционных (ТВ, наружка и т. д.) и «интернет-инструментов», пул которых постепенно расширяется. Что эффективнее? Это уже намного более сложный вопрос.

2. В этой проблеме нет каких-то особых новинок, остается нерешенной сама проблема — как понять эффективность используемых инструментов? Куда направлять бюджеты? И решений этой проблемы не видно пока даже на горизонте (в смысле варианты есть, но их точность оставляет желать лучшего).

Тренд в рекламном обеспечении брендов — это digital. Мы видим, что бюджеты потихоньку перетекают от «традиционных» инструментов к «инновационным».

3. —

4. На мой взгляд, на рынке есть попытки такие подвиги произвести, но тем не менее «традиционные» инструменты пока «не сдаются». Встречаются интересные кейсы применения тех же ивентов, но погоды они не делают,

5. Увы, нет предела на пути к совершенству. :)

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:

— **1.** Сегодня уже при выходе товара на рынок он чаще всего предназначен для четко выделенной целевой аудитории. Это значит, что бренд не пытается «договориться» с потребителем, подбирая сообщения, которые найдут отклик у как можно более широкой аудитории. Вместо этого бренды отстраиваются от узко-специфических стилей жизни, от communities, в рамках которых формируются те или иные потребительские привычки. Другими словами, реклама стремится говорить с потребителем на его естественном языке.

Что касается инструментов, наиболее важными сегодня являются таргетированная реклама, основанная на данных о пользователях социальных сервисов и поисковиков, и, как ни странно, ивенты с социальным смыслом. Современный потребитель начинает быть все более сознательным, поэтому он поддерживает бренды, демонстрирующие ответственное поведение

относительно, например, экологических проблем.

2. К вопросу о том, какие тренды в рекламном обеспечении брендов я считаю важными. В числе важнейших тенденций могу назвать следующие:

1) личное участие там, где это не обязательно. Потребитель должен чувствовать, что общается с живым человеком, даже если это e-mail-рассылка, поэтому стоит поработать над нестандартностью рекламных и PR сообщений;

2) экономия времени клиента. Время — это ценность, соответственно, забота о времени помогает создать и поддержать доверие. Хотите что-то сообщить потребителю? Делайте это быстро;

3) игровой характер коммуникаций. Это как геймификация отдельных взаимодействий, так и более легкий характер стандартных рекламных сообщений, например, теле-реклама, сюжетом напоминающая вирусный ролик с YouTube.

3. Все эти виды коммуникаций претерпевают некоторые изменения. Директ-маркетинг используется тем реже, чем большее количество коммуникаций можно автоматизировать, но благодаря этому коммуникация с человеческим участием становится эффективнее (если не учитывать случаи неверного выделения целевой аудитории).



PR мутирует в сторону антикризисного управления, ведь общественность не очень активно интересуется жизнью бренда, если он не делает ничего скандального или нарушающего нормы. Стимулирование сбыта приобретает особое значение в нашей стране, причем наиболее эффективно реализуется в виде торговых фестивалей, распродаж, а не точечных скидок на отдельные категории продуктов, как это чаще делалось раньше.

4. Использование этих средств привязано к возрасту аудитории. Ивенты в основном теряют размах и приобретают специфичность, становятся нишевыми, их сценарии сегодня более подробны, но рассчитаны на узкий сегмент. Продакт-плейсмент зачастую делается довольно грубо, например не вписывается аккуратно и органично в основной сюжет фильма, как в свое время Aston Martin в фильмы о Бонде, а просто добавляется к нему. Поэтому продакт-плейсмент сегодня работает лишь на очень юную аудиторию, лишенную информационного иммунитета (младшие братья и сестры информированного Z-поколения). Что касается спонсорства и гифт-маркетинга, часто они остаются скрытыми от глаз «большой общественности», о них знают только непосредственные участники. Такая таинственность, впрочем, тоже играет на руку бренду, так как создает дополнительные личные отношения между брендом и потребителем.

5. У издательства «Баловство» коммуникации близки к идеальным. Они предлагают четко специфицированные услуги, сделали очень нестандартным свой сайт (он позитивный и с опорой на привычный для аудитории язык), быстро и нешаблонно работают с вопросами и проблемами. Потребитель имеет возможность в буквальном смысле «пообщаться с брендом».

АЛЕКСАНДРА ДУБИНИНА,
Project Manager интернет-маркетинга
компании DOK.ua, Киев:

— **1–5.** На данный момент, по моему мнению, лидером среди инструментов коммуникации брендов остается реклама, и в особенности видеореклама.

Почему видеореклама так популярна? Она вызывает эмоции. Возможности неограниченны,



компания может показать уникальность своей услуги или продукта, выстроить ассоциативный ряд и вызвать интерес у целевой аудитории.

При этом значительно сократилась длительность роликов. Самый популярный формат — это видеоролики 6 сек и 15 сек. Хотя для Facebook может быть даже 3 сек.

Такая статистика заставляет задуматься над вопросом: как за 3 секунды произвести на пользователя неизгладимое впечатление? Ответ прост — вызвать эмоцию.

Эмоциональная связь с клиентом благодаря удачному ролику и креативной идее дает существенное преимущество перед конкурентами. Если вы попали в точку и зацепили вашу целевую аудиторию, ролик будет досмотрен до конца, и результат по запоминаемости бренда будет достигнут. А дальше лайки, шеры, репосты — могут превратить ролик в тренд и сделать вирусным. Понятное дело, что не стоит рассчитывать на ошеломляющий эффект от одного ролика. Как правило, компании создают стратегии для видеоконтента, предлагая на каждом этапе что-то новое.

А понять, сработало или нет, помогают инструменты оценки эффективности видеорекламы. С помощью YouTube Analytics можно определить процент просмотренного ролика, а Google Analytics показывает, осуществил ли

пользователь переход на сайт после просмотра. Эти данные позволят оценить эффективность рекламной деятельности, построить прогнозы о конверсии, рассчитать рентабельность маркетинговых бюджетов.

Кроме этого, инструменты Google могут даже представить статистику по тому, запомнился ли Ваш ролик, или определить влияние видеорекламы в целом на узнаваемость бренда (Brand lift). Также популярность видеорекламы в Интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика, охватом и таргетингом на ЦА.

**ЕКАТЕРИНА МАЩЕНКО,
журналист, PR-менеджер, Киев:**

— **1–5.** Продажи — это не прямая функция PR и не цель номер один. Но, безусловно, PR влияет на продажи. Однако — не сиюминутные. К сожалению, далеко не все владельцы бизнеса это понимают, требуя от PR-специалиста нерезультативных результатов.

Тут уместно вспомнить древнюю притчу, согласно которой реклама — это ветер, а PR — солнце.

Однажды ветер и солнце поспорили, кто из них быстрее заставит одинокого путника снять плащ. Ветер силой пытался сорвать с человека одежду и заставлял подчиниться погодным условиям. От этого путник еще сильнее кутался



в плащ. Когда же солнце начало припекать, человек добровольно снял одежду. Мораль такова: реклама, в большинстве случаев, воспринимается как нечто агрессивное, идущее извне. PR идет «изнутри», из убеждений и ценностей. Это постепенное, пошаговое признание, создание комфортных условий для продвижения бренда.

В современном мире для повышения узнаваемости бренда, создания положительного образа компании, формирования лояльности аудитории к продукции инструментов — предостаточно. Публикации в СМИ, PR-мероприятия, блоги, соцсети (в том числе YouTube), работа с отзывами.

С помощью этих ресурсов, генерируя качественный контент и придерживаясь продуманной PR-стратегии, можно создать в голове потребителя положительный образ компании. Так же можно повлиять на выбор в пользу определенного бренда, трафик на сайт, увеличение лидов. А дальше уже задача хорошего продажника: конвертировать лид в продажу.

**ЮЛИЯ МИТРОХИНА,
управляющий партнер агентства
MegaMarketing, стратег, маркетолог, бизнес-тренер, Киев:**

— **1.** Бренд-коммуникации активно развиваются в Украине. Мы все ближе становимся к глобальному рынку, используем все более современные инструменты. Среди основных можно назвать рекламу, PR, SMM.

Для построения эффективных коммуникаций бренда недостаточно использовать какой-то один инструмент. Только сочетание различных каналов, инструментов и техник позволяет достичь поставленные цели по росту знания бренда.

Также следует отметить развитие личных брендов экспертов и инфлюенсеров, при посредничестве которых происходит коммуникация компании с аудиторией.

2. В рекламе, как и в других инструментах маркетинговых коммуникаций, наблюдается диджитализация. И это вполне объяснимо. Digital-реклама значительно дешевле, ее эффективность проще измерить, а также можно регулировать самостоятельно охват.

Среди трендов — персонализация рекламного сообщения. И здесь несомненна роль



BigData, которые позволяют создать максимально индивидуализированные коммуникации с аудиторией.

3. Директ-маркетинг также набирает обороты и в B2C, и в B2B. Рост конкуренции приводит к обострению борьбы за клиента. Уже недостаточно просто побуждать к покупкам с помощью стимулирования сбыта. Клиента надо удивлять, влюблять в свой продукт, постоянно поддерживать, общаться с ним. Именно поэтому бренды стараются строить долгосрочные взаимоотношения (особенно в B2B).

Значение PR сложно переоценить, особенно если речь идет об увеличении знания бренда, о работе с негативом. Многие бренды стараются пиариться при каждом подходящем случае, часто за счет хайпа, выражая или проявляя позицию бренда относительно массовых явлений в обществе или медиа-среде.

В стимулировании сбыта акценты смещаются в сторону партнеров и работников. Именно эти направления дают больший эффект для развития бренда.

4. Синтетические коммуникации также играют свою роль в развитии бренда, но при этом важно правильно определять целевую аудиторию этих мероприятий, отслеживать их эффективность. В последнее время активно развивается фестивальное движение как инструмент коммуникаций бренда и дока-

зывает свою эффективность при правильной организации.

5. Пока что в Украине сложно выделить бренд, у которого полностью налажены коммуникации. Среди компаний, проделывающих большую работу в этом направлении и имеющих ощутимые результаты, можно назвать Comfy, Rozetka. К сожалению, у многих брендов, особенно в ритейле, с коммуникациями есть ощутимые проблемы.

**ЮЛИЯ СЕРГИЙЧУК,
директор Promotion Technologies, Киев:**

— **1.** В числе тенденций, которые, на мой взгляд, характеризуют нынешнее состояние бренд-коммуникаций, могу назвать следующее:

- ✓ возвращение брендов, которые «молчали» в кризис, активное продвижение финтехуслуг, осторожный и постепенный возврат потребительского кредитования;

- ✓ после нескольких лет экономической нестабильности мы наблюдаем возврат к достаточно быстрым темпам роста стоимости маркетинговых услуг и стоимости размещения в массовых коммуникационных каналах;

- ✓ повышение требований к идеям и их уникальности со стороны клиентов.

2. Способы доставки рекламных сообщений потребителям становятся все более разнообразными. Это и соцсети, и мессенджеры,



и бренд-приложения. Кроме того, многие бренды имеют уже огромную базу прямых контактов потребителей и переходят из обычной рекламы к таргетированным сообщениям. Этим рекламным сообщениям может быть десятки и сотни разных видов и типов. Поэтому мы постепенно движемся к персонализированной рекламе, предсказанной несколько десятков лет назад. Сегодня это уже совсем рядом.

И, конечно, использование интернет-инструментов создает абсолютно новые требования и к рекламе за рамками диджитал-среды. Условно говоря, такие показатели, как стоимость целевого контакта, стоимость привлеченного клиента, уровень конверсии, — все это заказчик хочет знать и в офлайн-каналах. И это повышает запрос на измерение эффективности рекламного размещения, где бы оно ни осуществлялось — на щите, на экране, на полке, в ТРЦ.

3. Директ-маркетинг успешно развивается в цифровом пространстве. По сути, мессенджеры превратились в виртуальные почтовые ящики, куда бренды присылают не конверты, а стикеры и эмодзи. Бренд-PR успешно осваивает новые форматы общения с более молодым поколением, ищет площадки и каналы, которые обладают доверием целевой аудитории: видеоблоги, спецпроекты с интернет-порталами, голосования, опросы, привлечение инстаграм-звезд и лидеров мнений и множество других.

Стимулирование сбыта в FMCG как направления превращается в работу с ключевой розницей. Ведь по большинству товарных категорий именно ключевая розница занимает от половины всех продаж. Стимулирование сбыта

в несистемной рознице во многом осталось в рамках классических инструментов (тайный покупатель, трейд-программы для продавцов и собственников). Совершенствуется техническая сторона таких программ — использование бренд-приложений, дистанционный мерчандайзинг и пр.

4. Все формы синтетических коммуникаций присутствуют на рынке и развиваются. Главным трендом является связка любого проявления в офлайн с онлайн-коммуникацией. Если бренд проводит мероприятие, то в рамках его будет становиться обязательной связью с диджитал-активностями. Если мы присылаем и дарим что-то потребителям, то бренд хочет, чтобы потребитель рассказал о своих впечатлениях на своих социальных страничках. То есть коммуникация становится не просто синтетической, она становится многоступенчатой и связанной с другими проявлениями бренда.

5. Выстраивание оптимальной коммуникации проходит хорошо у некоторых продуктовых ритейл-сетей, банков, заправочных сетей и интернет-магазинов. Это бренды, у которых, во-первых, есть прямой контакт со своими потребителями, а во-вторых, они правильно используют данные, которые собирают о своих потребителях, их действиях, покупках, перемещениях.

ТАТЬЯНА ЯНЧУК,
Ph.D. in Economics, доцент, Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, Винница:

— **1–5.** Большинство нестандартных решений на рекламном рынке — это экспериментальное использование инноваций, циф-





ровых технологий и экспертиз разных сфер для достижения общей цели. Очень интересное мнение руководителя по стратегии нью-йоркского агентства WolffOlins Мелани Макшейн: «Старое как мир стремление создать бесшовный опыт наконец останется в прошлом. На его место придет хакерский менталитет. Машины интегрируются с телами, и мы позволим брендам не только следить за нами, но и модифицировать нас». Нужно акцентировать внимание на то, что спрогнозировать наше ближайшее будущее очень сложно, так как мир наш очень меняется. Нас ожидает все что угодно, много неожиданностей.

Сейчас можно сказать одно — в ближайшее время волна бренд-коммуникаций проникнет глубоко в мысли потребителей. Все руководители предприятий понимают, что для выживания на рынке необходимо ориентироваться на потребности потребителя. Уровень доверия и сервиса будет только расти, а ожидания — увеличиваться.

Сегодня основная цель производителей добиться от потребителя при восприятии содержания бренда положительных эмоций от полученной информации. Кроме того, важно обратить внимание на технологический прогресс и то, что 2019-й станет годом, когда бренд перейдет на digital-платформу и форматы. Нужно уметь эффективно задействовать достоинства контента и онлайн-видео, которые могут стать

главными каналами коммуникации с аудиторией и сформировать уровень доверия к бренду.

Если рассматривать прямой маркетинг со стороны преимуществ, то можно сказать, что он более целенаправлен, чем другие коммуникации, и позволяет использовать персонифицированный подход. Но со стороны недостатков прямой маркетинг не столь результативен, а если еще и плохо проведенный — то это способствует порождению недоверия к фирме и создает ее негативный имидж.

Потому бренды продолжают отказываться от прямой рекламы. Они чаще всего используют контент, чтоб не продавать, а больше акцентировать внимание на информации, на истории. Бренд сегодня больше заинтересован в том, чтоб узнать, сколько опубликованных пресс-релизов.

АЛЕКСАНДР СТЕНЬКИН,
заместитель директора департамента
по работе с клиентским опытом Watsons
Ukraine, Киев:

— 1. Думаю, что бренд-коммуникации в Украине находятся на стадии раннего становления. Ведь для большинства компаний до сих пор существует одна сквозная проблема, которая заключается в том, что практически все наши представления о клиентах неверны. Опытные бренд-менеджеры и маркетологи совместно с



многоуважаемыми рекламными агентствами создают невероятно креативные решения, которые основаны на внутреннем ощущении, накопленном опыте создателей, но часто далеки от реальности. При этом вне зависимости от результата мы в большинстве своем ведем себя так, словно все наши действия были правильными.

На самом деле тенденция в построении бренд-коммуникации такова, что важно не только теоретически представить свою целевую аудиторию, но и пообщаться с ней в нейтральной обстановке. И те, кто осознал, что на основании применения инструмента обратной связи есть шанс проверить обоснованность предположений до запуска рекламной кампании, как правило, уже на шаг впереди к успешным кейсам.

2. Самыми яркими трендами в коммуникации можно было бы назвать скорость взаимодействия, упрощение сложного и понятно обозначенную выгоду клиента. Почему так? Скорость взаимодействия экономит время клиента, соответственно и растит конверсию вне зависимости от места совершения покупки. Упрощение сложного и понятная выгода — это

взаимодополняющие друг друга идеи, которые создают отличный опыт клиентского путешествия. Все по причине того, что технологии делают клиента более мобильными, при этом вторгаются в его личное пространство.

3. Для «Watsons Украина» персонализированная коммуникация с клиентом в рамках директ-маркетинга является одним из самых важных каналов взаимодействия. Во-первых, это самый быстрый способ узнать реакцию клиента на новую идею или механику, во-вторых, для нас как мультиканальной розницы это ключевая связка «клиент — интернет-магазин — физический магазин». Из новостей можно выделить то, что значимость мессенджеров уже вполне заменяет собой наличие электронного адреса клиента, ведь через них намного проще общаться, хранить данные, оплачивать покупки и т. д.

4. Эти каналы коммуникации в ближайшее время никуда не денутся, хотя бы потому, что, кроме рациональной составляющей, клиенту не менее важна эмоциональная.

5. Выглядит так, что с точки зрения брендовой коммуникации точно попадают в свои целевые аудитории BORJOMI, COMFY, Citrus.

Уважаемые
читатели
журнала

**Маркетинг
и реклама**
международный профессиональный журнал

Подписка на журнал «Маркетинг и Реклама» не прекращается весь год. Подписная кампания на 2019 год: остаемся вместе

Мы хотели бы еще раз напомнить Вам о преимуществах получения журнала посредством подписки.

1. Журнал «Маркетинг и реклама» не реализуется через розницу, и поэтому неподписка на журнал автоматически означает отлучение от ценного информационного и методического источника. Надежды на подписавшихся друзей (соседний отдел) рушатся от встречных надежд друзей (соседнего отдела).
2. Согласно Третьему закону Джонсона, «Потерянный (от ред. — неподписанный) Вами номер журнала содержит именно ту статью, которую Вы обязательно хотели бы прочитать».
3. Не прошло ни одной крупной выставки, на которой бы маркетологи горько не сетовали на своих руководителей, которые «уводят» пришедший на фирму номер МиР домой и его не возвращают. Поэтому выход один. Надо выписывать журнал и для шефа. Во-первых, он будет в курсе того, что делает (должен делать) маркетинговый отдел. Во-вторых, продвинутый в вопросах маркетинга руководитель — находка для маркетолога. В-третьих, шеф лишний раз вспомнит о работниках маркетинговой службы и о необходимости прибавки к их жалованию.

Решением вышеуказанных проблем является поход в ближайшее отделение связи. Там Вы требуете Каталог общеукраинских изданий. Под индексом **40711 (стр. 190 каталога Укрпочты)** Вы найдете то, что Вам нужно. И будете счастливы (хотя бы профессионально, хотя бы на период подписки). А мы (редакция) сделаем все, чтобы Вы ни разу об этом не пожалели.

Примечание: Если же вы не хотите идти в ближайшее отделение связи, Вы можете оформить подписку в Интернете. Для этого зайдите на страницу <http://presa.ua/derzhava-ekonomika-juridichni-nauki/biznes-pidpriemnictvo-menedzhment/marketing-i-reklama.html>

*С надеждой на продолжение сотрудничества
Редакция журнала для работы*