



Продвижение услуг BTL-агентства через проведение
ежегодного EVENT – маркетинг мероприятия (на
примере «Тюменского фестиваля невест»)

Виктория Жданова, РА «Виктория, г. Тюмень.



WWW.2006.BTLREGION.RU

«Станьте любовью, дышите любовью, улыбайтесь любовью, принимайте пищу с любовью, смотрите на окружающий мир глазами любви, - и тогда начнут происходить чудеса.»

Наталья Правдина.

«На свете гораздо больше любви, чем Вы можете испытать.»

Луиза Хей.

«Любовь творит все. Любовь творит Жизнь. Любовь творит Мир. Любовь творит Счастье. Любовь творит Изобилие. Любовь творит нас с Вами: Принцев и Принцесс. Более того, она у нас всегда была и всегда будет, потому что мы – это и есть Любовь.»

Виктория Жданова.



Цель презентации.

- Данная презентация является приглашением для BTL-агентств из крупнейших городов России подхватить идею проведения городского (областного) конкурса на своей территории на основе договора франчайзинга и/или партнерского соглашения. В презентации рассмотрен «фестиваль невест» с точки зрения трех уровней Котлера, рассмотрены выгоды компаний – организаторов и указан краткий перечень продуктов, переданных в управление по договору.



План презентации

- Краткие сведения о компании, осуществляющей проект.
- Краткое описание предыстории замысла проекта.
- Постановка задач, которые решает проект.
- Оценка привлекательности рынка данного продукта. PEST – анализ.
- Определение целевой аудитории продукта.
- Видение и миссия фестиваля.
- Продукт «фестиваль» с точки зрения трех уровней Котлера.
- Возможная постановка целей.
- Франчайзинг как инструмент продаж в регионы (предмет франчайзинга и его портфель, методика продвижения и материальные объекты).
- Выбор стратегии продвижения фестиваля. ADOPTION, график Ганта.
- Проект бюджета по организации фестиваля (эконом, стандарт, VIP).
- Типовой договор франчайзинга.
- Формальные результаты проведения фестиваля в Тюмени.



Сведения о компании, осуществившей проект

- Рекламное агентство «Виктория» (г.Тюмень) образовано в 1996 году. www.fnraviktoria.ru
- *Виды деятельности:*
- издательская деятельность, BTL – коммуникации, событийный маркетинг, PR – сопровождение, дизайн и производство рекламной продукции, аэродизайн и др.
- *РА «Виктория» сегодня:*
- это 25 сотрудников;
- это журналы: «Строймагазин», «Твоя вторая половина», «Все в Ваших руках»;
- это порядка 350 реализованных BTL, event и издательских проектов;
- Член Российского BTL –партнерства «BTL – регион»;
- Член Тюменской промышленной палаты;
- Учредитель конкурса «Тюменский фестиваль невест»;
- Учредитель конкурса «Архитектурная премия»;
- Победитель «Бала прессы» в номинации «Лучший рекламный проект 2004 года»
- «Тюменский фестиваль невест» - номинант (шорт-лист) 2006 года Национальной премии Украины «Золотой пропеллер» и Национальной премии в области BTL России «Серебряный Меркурий»
- *Генеральный директор:*
- Виктория Жданова, награждена дипломом II степени «Женщина директор года – 2004». Автор проекта.



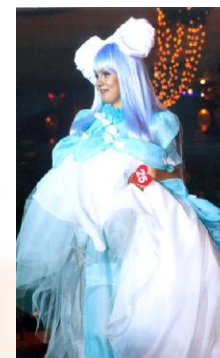
Краткое описание предыстории проекта

Исходная информация:

- Учредитель фестиваля: Рекламное агентство «Виктория».
- «Тюменский фестиваль невест» - это демократичный городской конкурс, позиционирующийся в сегменте «социально – ориентированных развлекательных программ»;
- «Тюменский фестиваль невест» позиционируется в качестве бренда, пропагандирующего вопросы позитивных семейных отношений мужчины и женщины;
- **Из истории фестиваля:**
Фестиваль впервые проведен в 2001 году в Тюмени. За годы развития сформировалась концепция и традиции проведения шоу в русских обрядовых традициях.
- **«Тюменский фестиваль невест»:**
это демократичный городской конкурс и инструмент событийного маркетинга, без ограничений по росту, форме, объему, и возрасту, дающий возможность любой тюменке «примерить» на себе образ модели. Участницы – невесты, зарегистрировавшие свой брак в году, соответствующему титулу года. Главный титул: «Бриллиантовая невеста года».
- Два event – мероприятия: полуфинал, финал. Простая, яркая и привлекательная для женской аудитории механика повышения лояльности, позволяющая ЦА стать свидетелями грандиозного свадебного шоу.

Главная стратегическая цель на 2006 год:

Расширение географии «Тюменского фестиваля невест» на территории России под брендом «Всероссийский фестиваль невест» с финальной церемонией конкурса в Тюмени – на родине проекта.



Постановка задач, которые решает проект.

- Проект призван оценить перспективу рынка BTL – услуг (анализ в слайды не включен).
- «Фестиваль невест» как успешный инструмент событийного маркетинга привлечет новых заказчиков event мероприятий любой категории сложности, в том числе и федеральных.
- Используя инструменты стратегического маркетинга и менеджмента заглянем в будущее и увидим каких социальных, организационных, рыночных, производственных целей и целей по продажам мы можем достигнуть, кто наша целевая аудитория и как ее стимулировать на совершение покупки продукта «фестиваль невест».
- Формулировка конечного результата реализации проекта.
- Конечным результатом реализации проекта в начале 2007 года (на Красную Горку – время свадеб на Руси) в Тюмени станет финал «Первого Всероссийского фестиваля невест» на звание «Бриллиантовая невеста России – 2006», в котором примут участие участницы из более 28 городов России. Отборочные туры фестиваля пройдут в городах России 14 февраля 2006 года – в День влюбленных.



Постановка целей SMART на 2006/2007 год.

Рыночные цели:

- - увеличить объемы продаж BTL – услуг на местном рынке; получение прибыли от реализации продукта «фестиваль»;
- - увеличить долю рынка event-услуг на местном рынке и привлечь федеральных заказчиков;
- - расширить портфель Заказчиков event –услуг, включив в него частных Заказчиков (свадьбы, праздники);
- - быстро выйти на рынок с новым брендом или продуктом;
- - достигнуть узнаваемости торговой марки, приверженности новых потребителей .
- - налаживание связей с органами власти на местах (Администрация), в том числе с целью получения бюджетных заказов на организацию городских праздников.
- - стать первым выбором клиента при заказе event – услуг.

Социальные цели:

- - создание новых молодых семей и создание гармоничных семейных отношений в семьях существующих через позиционирование социально – ориентированного конкурса;
- - стимулирование интереса молодых людей к созданию стабильных, любящих семейных отношений;
- - создание платформы взаимодействия торговой марки «Фестиваль невест» в канале «Семья»;
- - привлечение внимания СМИ к проблемам семьи через инициирование PR – публикаций;
- - привлечение Административных органов к проблемам молодой семьи;
- - привлечение внимания общественности к демографическим проблемам и старению нации;
- - увеличение количества браков и соответственно появление возможности для решения демографических проблем.



Постановка целей SMART на 2006/2007 год.

Организационные цели:

- О - организовать структуру отдела событийного маркетинга, состоящую из клиентского и проектного отделов с клиент - ориентированностью на частных и корпоративных заказчиков, соответственно организацию новых рабочих мест;
- О - добиться, чтобы продукт «Фестиваль невест» стал визиткой карточкой агентства и помогал при взаимодействии с раной целевой аудиторией агентства.

Производственные цели:

- О - Достигнуть 100% - го уровня удовлетворения целевой аудитории (посетителей, участников, рекламодателей, государство) ежегодно в каждом фестивале.
- О - Ежегодно расширять портфель новыми продуктами для реализации на новых рынках с целью увеличения объема продаж и/или с целью активной PR- кампании собственной торговой марки и услуг;
- О - Ежегодно создавать новые дополнительные продукты для реализации на территории проведения фестиваля: Парад невест, «Слет невест», конкурс «Леди любовь», «конкурс для мужей (женихов)»...
- О Дополнительно продукт «фестиваль невест» помогает по новому взаимодействовать с местными и федеральным Рекламодателями и продвигать собственные услуги через серию PR-акций.

Источники получения дохода:

- продажа билетов;
- продажа регистрационных взносов участницам;
- продажа рекламы на фестивале (спонсоринг);
- административный ресурс (Администрация).



Креативная концепция фестиваля.

- **Креативная концепция:**
 - свадьба в лучших русских обрядовых традициях;
 - «Четвертый тюменский фестиваль невест» по логике четыре года совместной жизни на Руси - это «льняная свадьба», а одна из самых популярных росписей, в том числе и на ткани, «гжель»;
 - Шоу программа – «Свадьба в стиле «Гжель».
- **Слоган:**
 - «Стань бриллиантовой невестой – 2005 года».

Для инициирования PR – публикаций была разработана серия

благотворительных и PR – акций с целью привлечения СМИ города и общественности к проблемам молодой семьи и демографическому будущему нефтяной столицы.



PEST – анализ показывает, что социально – ориентированный конкурс в сегменте семья востребован не только ЦА, но и государством.

Политика

- поддержка Правительством России семейных ценностей и объявление семьи – одним из главных приоритетов государства;
- разработка государственных программ в поддержку женщин, детей и семьи;
- отдельные строки в бюджете Комитетов по молодежной политике и спорту; культуры на реализацию программы «Молодая семья»;
- учреждение грандов в области социальной политики.

Экономика

- возможность получить частичное государственное финансирование мероприятий в рамках фестиваля;
- возможность потенциальной аудитории удовлетворять потребность в качественном «зрелище»;
- возможность минимизации затрат на проект при участии местных артистов.

Социум

- позитивные утверждения в абсолютных ценностях: безопасность семьи, внутренняя гармония, любовь, счастье, здоровье (все, что возможно ощутить в гармоничной семье);
- декларирование этих ценностей многими коммерческими организациями в миссиях и желании позиционировать свой бизнес как социально ответственный;
- демографическая проблема: снижение рождаемости за последние годы и превышение смертности над рождаемостью;
- увеличение числа браков, причем снижение нижнего возрастного порога брачующихся;
- увеличение числа разводов (700 разводов на каждую 1000 браков).

Технология

Имеется готовый продукт «фестиваль невест» с прописанной технологией и типовым графиком продвижения.



Определение целевых аудиторий продукта.

- «Фестиваль» как продукт имеет несколько целевых аудиторий:

«Рекламодатели»: местные и федеральные.

«Государство»: Органы местной и федеральной власти в лице.

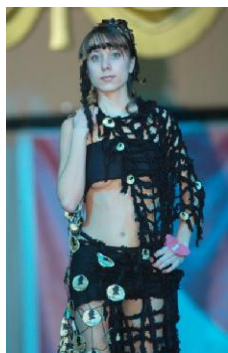
Общественно – политические и профессиональные объединения.

«Посетители» - физические лица, зрители фестиваля, а так же мероприятий в рамках фестиваля.

«Участники» - физические лица, участвующие в фестивале и в мероприятиях, проводимых в его рамках, а так же предприятия малого и среднего бизнеса, участвующие в конкурсах, проводимых в рамках фестиваля («Лучший свадебный торт», «Лучший свадебный букет», «Лучший мастер свадебной прически и дизайна ногтей»...)

«Франчайзи» - компании – организаторы отборочных туров в областных городах и городах-спутниках, представляющие фестиваль на территории компании организатора от имени родительской компании на условиях франчайзинга.

Рекомендация: Активно работать на всех целевых рынках, использовать целевой маркетинг и разработать для каждого из них отдельное предложение (товары и комплексы маркетинга). К типовому договору франчайзинга приложены образцы таких предложений, что значительно упрощает работу с данными ЦА. Для сегмента «государство» и «Рекламодатель» разработаны специальные презентации с указанием преимуществ фестиваля и выгод для этих ЦА.



Видение фестиваля /миссия

Видение фестиваля через 3-5 лет :

Стратегическая цель:

- стать «Всероссийским фестивалем невест» с отборочными турами на главный титул «Бриллиантовая невеста России».
- - стать лидирующей компанией в области событийного маркетинга в Тюмени и области и первым выбором клиента в области EVENT MARKETING мероприятий;

Основные признаки:

- - география фестиваля расширила границы России и вышла на Ближнее Зарубежье.
- - ежегодно 14 февраля – в День влюбленных - проходят отборочные туры в 80 субъектах Федерации, в городах Тюменской области, а финал 15 мая 2007 г.– День семьи - в г. Тюмени (или на Красную Горку), объединив под брендом «Всероссийский фестиваль невест» около 100 городов России и ближнего Зарубежья.

Краткая миссия:

- Содействие созидательным процессам в обществе путем популяризации и пропаганды гармоничных семейных отношений.
- - Совершенствование и развитие рынка свадебной индустрии для удовлетворения растущей потребности россиян создавать любящие, ответственные, здоровые семьи.
- - Продвижение главной абсолютной ценности – Любви: любви к семье, женщине, матери, детям, старикам, работе, жизни, городу, стране, человечеству.



Описание фестиваля с точки зрения трех уровней Котлера

- 1. **Товар по замыслу.**
- 2. **Товар в реальном исполнении**, который обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.
- 3. **Товар с подкреплением.**

Товар по Котлеру различен для каждой целевой аудитории, он подробно описан для каждой из них в проекте. Для компаний – организаторов это:

1. **Тз** - это новая бизнес – ниша: рентабельная с точки зрения экономики и выгодная с точки зрения продвижения собственного бизнеса;
 - это позитивные отношения с органами власти на местах и возможность получения государственных заказов на производство городских праздников и политических PR – мероприятий;
 - это позитивные отношения с рекламодателями и получение от них выгодных заказов по событийному маркетингу;
 - это быстрый выход на рынок и/или увеличение доли рынка на своей территории;
 - это получение позитивной оценки населения на своей территории, новые Заказчики.



Описание фестиваля с точки зрения трех уровней Котлера

- 2. Тр - это максимально продуманная и понятная технология создания и продвижения товара на своей территории с четкими инструкциями;
 - это возможность использования товарной словесно – графической марки продукта;
 - это возможность самостоятельного принятия решений при создании отборочных туров на своей территории и финансовая независимость при проведении фестиваля;
 - это неограниченные бесплатные консультации со стороны родительской компании – правообладателя;
 - это равные договорные условия для всех «франчайзи»;
 - это хорошая федеральная PR – поддержка проекта;
 - это возможность адаптировать единые стилизованные фрагменты оформления интерьера зала, концертных номеров для создания продукта;
 - это качественные и равные условия для всех участниц, прибывших со стороны франчайзи на финал «Всероссийского фестиваля невест».
- 3. Тп: - это единые для всех франчайзи качественные POS – материалы, сувенирная продукция для распространения на своей территории; CD – диски, книги для реализации и т.п.



Франчайзинг как инструмент по организации фестиваля.

В рамках проекта определим предмет франчайзинга:

1. Право использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих Компании - правообладателю исключительных прав, а именно: право на фирменное наименование и коммерческое обозначение продукта «Фестиваль невест», на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак и знак обслуживания.
2. Материалы, концепции и информация (носящие собирательное название Материалы), представляемые Компанией – правообладателем и составляющие «Всероссийского фестиваля невест» как в устной, так и в письменной форме, являющиеся собственностью Компании – правообладателя и защищенные законом об авторских правах, коммерческой тайной и другими действующими законами.

Портфель франчайзинговых продаж (методика продвижения, материальные объекты и пр.)

Портфель включает более 50 документов для работы с Администрацией, Рекламодателями, участницами, средствами массовой информации и посетителями. Материалы передаются в электронном виде и удобны в пользовании, их легко адаптировать под свое агентство. Все образцы полиграфической и видеопродукции передаются в «разборном» виде и легко редактируются для печати POS-материалов.

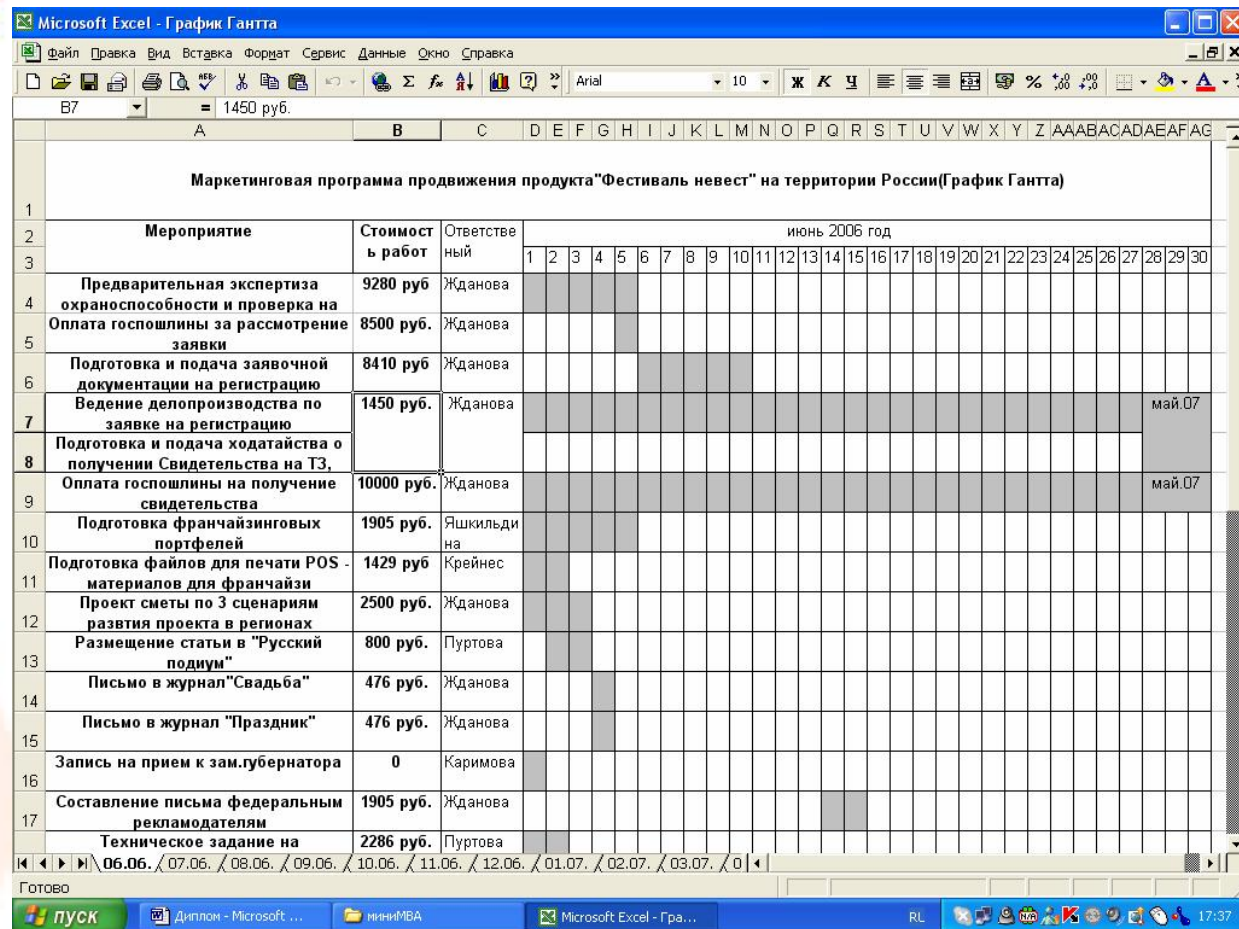
Трудовые затраты: в идеальной модели структура команды по организации фестиваля состоит из одного координатора, который нацелен на результат от 3 до 6 месяцев, дополнительно во время активности фестиваля потребуется привлечение других сотрудников агентства (от 5 до 15 человек).

Всем заинтересованным высылаем презентацию, коммерческое предложение, типовой договор франчайзинга.



Для успешного продвижения продукта «фестиваль» разработан график Гантта – это конкретная программа действий по целевым сегментам.

График описывает этапы организации фестиваля в регионе и является лишь проектом на основе опыта проведения фестиваля в Тюмени.



Модель ADOPTION

Модель ADOPTION помогает формированию комплекса стимулирования, состоит из пяти этапов позитивного восприятия покупателя (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды) и построена тоже для каждого сегмента.

Этапы:

1. Осведомленность
2. Интерес
3. Оценка
4. Проба
5. Вердикт

Microsoft Excel - Модель ADOPTION

ФайлПравкаВидВставкаФорматСервисДанныеОкноСправка

D15

=

Стимулирование собственного персонала в поиске "фанчази" среди фирм-партнеров и северных компаний.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Управление продвижениями (модель ADOPTION) по России										
2	Этапы восприятия	Реклама	PR	Стимулирование сбыта	Персональные продажи						
3	1. Осведомленность - общее представление о товаре	Обложка сайта "Евросоюзский фестиваль невест" с выносом на страницах своего периодического и поддержка сайта "Томский фестиваль невест".									
4		Информационная поддержка в журнале "Торговля половинкой".									
5		Разработка и печать рекламного билета, календаря.									
6		Новости о ходе фестивалей, участие на сайте "Бирюльки".									
7		Комментарии специалистов фестивалей в прессе, на ТВ, радио.									
8		Материалы специальной темы на отраслевых сайтах, участие в конкурсах, в том числе в конкурсе "Бирюльки".									
9		Информационная поддержка в "Евросоюзском журнале "Бирюльки", "Свадьба", "Свадебный портал", "Свадебный портал" и др.		Бесплатное использование по вопросам организации конкурсов.							
10			Выставка ювелирного искусства в БТЛ-Стиль. Спонсор - ювелирская компания "Организаторы и авторские украшения".	Разработка ювелирных изделий в стиле "Евросоюзский фестиваль невест" - партнерства на особые условия.	Телевизионный ролик (объявление, рекламный ролик).						
11				Разработка ювелирных изделий в стиле "Евросоюзский фестиваль невест" - партнерства на особые условия.	Промо-акции в магазинах, где нет интереса у агентств - партнеров.						
12	2. Интерес - более подробная информация	Спонсор в ювелирской компании "Организаторы и авторские украшения".	Разработка ювелирных изделий в стиле "Евросоюзский фестиваль невест" - партнерства на особые условия.	Промо-акции в магазинах, где нет интереса у агентств - партнеров.							
13		Организация и проведение "Первого всероссийского фотоконкурса "Роза Свадьбы", с призами и подарками. Организаторы - ювелирская компания "Организаторы и авторские украшения".	Помощь в работе с администрацией с целью добиться поддержки, выделения бюджетов и организационной помощи.								
14		Спонсорский журнал "Торговля половинкой".	Промо-акции ювелирной компании "Организаторы и авторские украшения", что привлечет дополнительное внимание к ювелирным изделиям.								
15		Выставка ювелирного искусства в БТЛ-Стиль. Спонсор - ювелирская компания "Организаторы и авторские украшения".	Стимулирование собственного персонала в поиске "фанчази" среди фирм-партнеров и северных компаний.								

Готово

Пуск | Диплом - Microsoft ... | инициатива | График Гантта | Модель ADOPTION | RL | 17:39



Проект бюджета представлен в трех вариантах развития фестиваля в регионах (эконом, стандарт, VIP).

БЮДЖЕТ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ									
САЛЮДО на начало									
Статья бюджета									
А. ДЕНЕЖНЫЕ ПОТОКИ ОТ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ на проведении фестивалей									
ДОХОДЫ									
Поступления от реализации услуг (цели по продажам)									
1. Спонсоринг (продажа рекламных услуг спонсорам):									
1.1 Типовой спонсор	1	280000	0	150000	280000				
1.2 Генеральный спонсор	1	180000	90000		180000				
1.3 Официальный спонсор	1	80000	0		80000				
1.4 Бронзовый спонсор	1	75000	0		75000				
1.5 Платиновый спонсор	2	60000	0		120000				
1.6 Изумрудный спонсор	2	55000	0		110000				
1.7 Золотой спонсор	2	50000	0		100000				
1.8 Сапфировый спонсор	3	45000	0		135000				
1.9 Рубиновый спонсор	3	40000	0		120000				
1.10 Коралловый спонсор	3	35000	0		105000				
1.11 Жемчужный спонсор	3	30000	30000		90000				
1.12 Серебряный спонсор	4	25000	50000		100000				
1.13 Фарфоровый спонсор	4	20000	20000		80000				
1.14 Стеклопластиковый/стеклянный спонсор	4	15000	15000		60000				
1.15 Азатовый спонсор	5	14000	14000		70000				
1.16 Кухонный спонсор	5	13000	13000		65000				
1.17 Розовый спонсор	5	10000	30000		50000				
1.18 Участник фестиваля/гит пакет	10	5000	25000		50000				
2. Поступления от регистрационного взноса участниц	40	3000+2000	0	20000	120000				
3. Поступления от продажи билетов (зал на кол. чел....)					170000	707000	1442000		
3.1 Полуфинал	700	300/600	0	147000	392000				
3.2 Финал	1000	800/1500	170000	560000	1090000				
4. Продажа показов в "Модном дефиле" (для бутиков, салонов свадебной моды...)	от 3/10	от 5000/15000	0	15000	75000				
5. Продажа участия в Гала - показе для салонов красоты	от 3/10	от 1500/5000	0	7500	50000				
6. Продажа от участия в конкурсе "Свадьба 2007"			0	62500	122500				
6.1 Фестиваль цветов	15	1500	0	7500	22500				
6.2 Фестиваль свадебных тортов	5	1500	0	7500	7500				
6.3 Лучшее оформление автостопа	5 уч.буч.	500	0	5000	5000				
6.4 Выставка свадебной фотографии	5	500	0	2500	7500				
6.5 Выставка "Праздничная и свадебная индустрия"	10 участ.	5000	0	25000	50000				
6.6 Чемпионат свадебной принаести	10 участ.	1500	0	7500	15000				
6.7 Чемпионат на лучший свадебный дизайн ногтей	10 участ.	1000	0	5000	10000				
6.8 Чемпионат на лучший свадебный талисман	10 участ.	500	0	2500	5000				
РАСХОДЫ									
Операционные расходы									
1. Оплата труда и затраты на персонал (без учета ПН и ЕСН)			62000						
1.1 Зарплата штатных сотрудников	1	8000	24000		48000				
1.2 Оплата по договорам подряда:									
1.2.1 Ведение шоу	1	8000	8000	20000	40000				
1.2.2 Концертные номера			30000	90000	420000				
1.2.3 Режиссер программы			0	15000	40000				
1.2.4 Дизайнер по костюму									
1.2.5 Подиум класс/постановка дефиле			0						
1.2.6 Промоперсонал (Почтальоны любви голосование)									
1.3 Комиссионное вознаграждение за продажу билетов	10%								
1.4 Комиссионное вознаграждение за продажу спонс. пакет	10%								



Результаты проведения фестиваля в Тюмени.

- 1 200 чел. побывали на шоу;
- 100 чел. приняли участие;
- 4 Комитета городской и областной Администрации включили в свой бюджет на 2006 год отдельной строкой поддержку этого социально – значимого проекта;
- проект бесплатно осветили (рекламная поддержка продолжительностью 6 недель): 11 общественно – политических и рекламных газет: «Тюменская область сегодня», «Караван – медиа», «Тюменская губерния» и др.
- 4 журнала (7 вечеров, Вторая половина, Директор Урала, Мобильный регион)
- 5 телеканалов: Регион – Тюмень(ТВЦ), Первый канал (ОРТ), РТР, ТНТ, МУЗ - ТВ;
- 2 радиостанции: Авторadio, Хит FM;
- 3 интернет – издания: comintelmedia, News prom.ru, Тюменская линия;
- проект бесплатно поддерживали рекламой и полиграфией: РГ «Перспектив», РК «Мир»;
- реклама на экранах города и в торговых центрах «Сибэлком»;
- проекту оказали информационную, организационную, методическую и финансовую поддержку 48 предприятий города;
- **Вовлеченная аудитория :**
 - г. Тюмень – население по официальным данным 525 тыс. жителей по не официальным 827 тыс.ч.
 - Вручены открытки около 5 000 молодоженов и распространено 8 500 шт. листовок, 150 афиш на полуфинал, 150 на финал, 200 каталогов участниц фестиваля, 200 каталогов «Свадебная индустрия».
- **Результаты опроса показали, что:**
 - 75% ЦА слышали и видели информацию о проекте;
 - 67% знали название проекта «Фестиваль невест»;
 - 92% участниц будут рекомендовать своим знакомым создавать семьи и принимать участие в конкурсе.





До встречи на «Первом Всероссийском фестивале невест – 2007» в г. Тюмени

www.fnraviktoria.ru www.raviktoria.ru ,

тел. 8 912 922 22 72, e-mail:

vik28@raviktoria.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

WWW.2006.BTLREGION.RU