Во время прохождения практики мной была проанализирована и рассмотрена работа рекламного агентства ООО "Таурус". Можно сказать, что данное агентство прочно закрепилось в данной индустрии и провело много успешных рекламных кампаний. Где результат от проделанной работы, говорит сам за себя.

Одним из клиентов данной фирмы является Туристическое агентство "Розовый слон".

Агентство Розовый слон работает на рынке услуг туристического бизнеса более 15 лет. В ближайшие дни планируется открыть филиал данного рекламного агентства в городе Майкопе. С целью разработки творческой концепции и визуализации рекламной кампании они обратились в ООО "Таурус". Перед студией была поставлена задача вывести на рынок новый образ компании Розовый слон. Носителями рекламной кампании были выбраны сити-формат, биллборды и рекламные щиты 12х3 м

## Творческая концепция рекламной кампании. Рекламный щит

Так же был разработан логотип и слоган. Путешествовать - это прекрасно! А в компании с Розовым слоном - еще и удобно!

Отдых на море, горные лыжи, экскурсионные туры и VIP-отдых - вот основные направления работы нашей фирмы.

Окунуться в прекрасный мир романтики и отличного настроения Вам предлагает компания Розовый Слон.

Наиболее популярные заказы представлены на Ваше рассмотрение.

гостинично-ресторанный комплекс Барские забавы

гостинично-ресторанный комплекс "Барские забавы" расположен в экологически чистом живописном уголке, недалеко от города Белореченска (трасса Майкоп-Усть-Лабинск).

ГРК "Барские забавы" предлагает отдых на любой вкус: гостиница с номерами класса "люкс" и "полулюкс", уютные VIP-домики, зарыбленный пруд, сауна, баня и ресторан. Можно поиграть в настольный теннис.

Дети принимаются с 3 лет, есть песочница и детская горка.

За отдельную плату комплекс "Барские забавы" организует туристические поездки в горы, на плато Лаго-Наки, в заповедник Гузерипль, Хаджох, Гончарка, на Черноморское побережье. Количество человек, желающих совершить увлекательное путешествие, должно быть не менее пяти.

Безопасность гостей контролируется и обеспечивается одним из лучших частных охранных предприятий.

Доброжелательный и хорошо подготовленный персонал гостиницы обеспечит необходимый комфорт и уют. "Барские забавы" - это прекрасное место для вашего отдыха.

## Расположение и территория

ГРК "Барские забавы" расположен вдоль трассы Майкоп-Усть-Лабинск, напротив стелы "Майкоп". Эта дорога ведет на горнолыжные курорты Лаго-Наки, Гузерипль, Гуамка и Хаджох.

На территории комплекса есть беседки (хуторки) на 2-4 персоны с видом на шикарные полувековые деревья и мягкая зона (шатер). Есть замечательный зарыбленный пруд с двумя лебедями.

Воля и NORMANN.

Рекламное агентство МегаПро завершило работу над рекламной кампанией торговой марки Normann компании "Евростиль", специализирующейся на производстве и продаже одежды для города и отдыха в стиле casual и sport casual.

Агентство уже несколько лет сотрудничает с маркой, однако, ранее это сотрудничество ограничивалось дизайном и полиграфическим производством сезонных каталогов одежды NORMANN.

В рамках новой рекламной кампании перед агентством была поставлена задача: разработать позиционирование торговой марки и на этой основе создать сценарии ТВ и аудио-роликов, макет щитов для наружной рекламы, дизайн имиджевой каталога.

После анализа поведения конкурентов и ситуации на рынке, был сделан ряд важных выводов:

1. Стратегические конкуренты NORMANN такие, как FinnFlare или Sela, позиционируют себя как молодежные бренды. В связи с этим, было принято решение расширить целевую аудиторию кампании. Возрастной нише 30+, поколению "будущих хозяев жизни", уделяется непростительно мало внимания. Обращение к ней даст возможность отстроиться от конкурентов.

2. Представители целевой аудитории - свободные люди, у которых на всё есть своё собственное мнение. Им нельзя "диктовать", они готовы "услышать" совет, но выбор делают сами.

Стало понятно, что целью рекламной кампании должна стать демонстрация свободного, смелого, эпатажного характера бренда. Агентство предложило представить NORMANN как универсальную casual-марку, в которой каждый может найти что-то подходящее для себя.

Решение, в принципе, не слишком уникальное для этого сегмента, заключалось в том, что образ торговой марки должен строиться вокруг celebrity - лидера мнений целевой аудитории, обладающего кроме известности и привлекательной внешности еще и сильной харизмой. В результате, выбор остановился на популярном резиденте Comedy Club Павле Воле, который и стал "лицом" марки.

Созданный им образ "гламурного подонка" оптимально соответствовал сценарию ТВ-ролика "NORMANN. Антигамур" (смотреть видео), основной посыл которого - искусственность мира гламура и его противопоставление подлинной жизни.

Герой, предстающий в начале ролика в образе лощеного денди - эксцентричного и, в то же время, немного комичного отрицает "народную мудрость" о том, что деньги портят людей. Ничего подобного, говорит он, на самом деле, деньги делают людей лучше, умнее, добрее …

Однако, сам он так вовсе не считает и это не более чем поза актера, играющего роль в рекламном ролике.

Роскошь и вычурность не должны вводить в заблуждение. Реальность совсем другая - в ней искренние отношения и настоящая дружба.

А "гламур" - не более чем красивая картинка и нормальные люди не дадут себя обмануть, не поведутся на фальшивый пафос. Эти люди живут настоящей жизнью, одеваются в настоящую одежду - одежду NORMANN.

В ходе работы над роликом то и дело возникали забавные моменты. Например, в съемках участвовал тигренок - маленький, но от этого не менее опасный, по крайней мере, для Паши. Было видно, что он его побаивается и когда тигренок начинал заигрываться, Павел совершенно реально отскакивал от него.

На одном дубле, там, где Паша должен был распахнуть двери, он сделал это такой силой, что дверные ручки просто отвалились. Сразу стало понятно, парень старается.

По сценарию Паша все время небрежно поигрывал тростью, но делал это довольно неумело и она часто просто падала на пол. Этот возникший спонтанно фрагмент так же вошел в ролик как иллюстрация "антигламура".

Помимо съемки ролика, была проведена фотосессия, на основе которой агентство разработало дизайн имеджевого буклета "NORMANN. Настоящая жизнь".

Креативная идея родилась из общего замысла рекламной кампании: противопоставления реальности и "модного глянца". Модели (среди которых, конечно же, присутствовал все тот же Паша Воля)"играют в гламур" - вымышленную "настольную", игру, хорошо понимая, где эта игра заканчивается и начинается "настоящая жизнь".

"Рио" - это студия загара, которая работает по улице Краснооктябрьская. Благодаря индивидуальному и качественному обслуживанию этот салон заработал отличную репутацию. Оказавшись в этом салоне, Вам всегда дадут полную консультацию и правильно подберут оптимальную программу. Администраторы салона прошли обучение в специализированной школе операторов соляриев и знают все тонкости общения с "искусственным солнцем". В студии загара расположен супермощный вертикальный солярий: от 42 до 52 ламп. Новые лампы, регулируемая клиентом система обдува, антиожоговая защита, аудиосистема, более 35 видов кремов для улучшения загара, кондиционер и многое другое позволят Вам загореть в солярии качественно и комфортно.

## Торговый центр "Столица"

Строительство основного объекта реконструкции площади Независимости - подземного торгового центра - было начато в 2003 г. и завершилось в конце 2006г. Торжественное открытие ТЦ " Столица", на котором присутствовал Президент Республики Беларусь Александр Григорьевич Лукашенко и мэр г. Минска Михаил Яковлевич Павлов, состоялось 31 декабря, в канун Нового 2007 года и явилось важным событием в жизни нашего города.

Торговый центр "Столица" общей площадью более 75 000 квадратных метров размещен на 4-х подземных этажах: 1-й - 3-й этаж занят под торговлю, общественное питание, услуги, развлечения; 4-й нижний этаж - технический. Для парковки легковых автомобилей предусмотрен многоуровневый паркинг. Все этажи связаны между собой эскалаторами, современными пассажирскими, панорамными и грузовыми лифтами.

Все пешеходные улицы ведут к центральному атриуму ТЦ, под куполом которого регулярно проходят концерты, презентации, дегустации и другие праздничные мероприятия с привлечением популярных белорусских исполнителей, выступления оркестров, ансамблей и творческих коллективов.