

Пригласили как-то BGG участвовать в открытии магазина befree в [новом торговом комплексе «Крым»](#), который успешно расположился в славном городе Сосновый Бор. Естественно, что BGG пригласили для того, чтобы позаниматься рекламой этого мероприятия.

Скажем прямо, людям надоели магазины. Особенно в кризисный период, когда большинству населения Соснового Бора приходится сокращать свои расходы и еще меньше налегать на черную икру.

Поэтому цель рекламной кампании была сформулирована следующим образом: Обеспечить максимально широкое и длительное по времени обсуждение открытия магазина befree горожанами между собой. Сделать открытие магазина befree событием, которое не пройдет незамеченным в маленьком городе.

Бесовщина настоящего исторического момента родила мысль пересмотреть кадры сцены в Варьете романа Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита» и попробовать адаптировать сюжет Булгакова к нашей Сосновоборской действительности, к реальному открытию магазина в торговом центре «Крым».

Идея показалась достаточно провакативной, но нейтральной к товару. Т.е. идея рекламной кампании возмущала, так как в ней присутствовало абсолютное зло в виде Воланда и жуликоватого Фагота, но никак не сказывалось на имидже бренда.

Исходя из этих предпосылок был разработан сценарий рекламного мероприятия:

---

## **Концепция рекламной кампании**

**магазина торговой марки Beefree**

**в городе Сосновый Бор**

### **Целевая группа (ЦГ):**

Девушки и женщины от 14 до 40 лет, проживающие в городе Сосновый Бор и ближайших пригородах.

### **Цель рекламной кампании:**

Донести до ЦГ информацию о том, что в ТЦ «Крым» открылся магазин недорогой и качественной молодежной одежды торговой марки «BeeFree».

### **Задачи:**

1. Привлечь внимание ЦГ к факту открытия магазина торговой марки «BeeFree» в городе Сосновый Бор.
2. Обеспечить посещение ЦГ магазина в день открытия.
3. Обеспечить вирусное освещение мероприятия открытия магазина в социальных сетях.

## Мероприятия

1.1 Таргетированная рекламная кампания открытия в социальной сети Вконтакте.

1.2 Организация праздника открытия магазина, включающим конкурс «Черная магия и ее разоблачение». По мотивам романа М.Булгакова «Мастер и Маргарита».

1.3 Поддержание интереса к проведенному мероприятию открытия магазина в течении трех дней.

### 1.1

Таргетированная рекламная кампания открытия в социальной сети Вконтакте.

Кампания предполагает создание видео ролика и двух пригласительных баннеров, с использованием иллюстраций, символики и мотивов, связанных с приведенным в приложении отрывком из романа М.Булгакова «Мастер и Маргарита».

Видео ролик будет включать в себя приглашение на открытие магазина, описание конкурса, который будет проводится во время открытия и чтение отрывка из романа, на основе которого будет проводится конкурс. Музыка из сериала «Мастер и Маргарита».

Дизайн пригласительных баннеров будет включать в себя иллюстрацию сцены «Черная магия и ее разоблачение» из романа М.Булгакова, при этом используются вещи из коллекции befree, представители ЦГ и анонсируется конкурс в день открытия.

Кампания предусматривает активацию абсурдно-несправедливого отношения к акции в социальных сетях от лица «безграмотных» «хамоватых» аккаунтов. Предполагается, что

представители ЦГ начнут в ответ постить сообщения поддерживающего бренд характера, становясь его активными сторонниками.

## **1.2**

Организация праздника открытия магазина, включающим конкурс «Черная магия и ее разоблачение». По мотивам романа М.Булгакова «Мастер и Маргарита».

### **Локация:**

Площадь перед торговым центром «Крым».

### **Организаторы:**

Кот, Фагот, Воланд, Маргарита, три подставных девушки, один полный мужчина около ~50 лет, ди-джей, фотограф.

### **Аксессуары:**

Ограждение зоны конкурса, Press wall , три вешалки и корзина с вещами бренда, звуковое оборудование, кресло для Воланда. Хорошая погода, купоны на скидки в магазине befree.

### **Синописис.**

Играет музыка из сериала «Мастер и Маргарита».

Свита Воланда демонстрирует различные чудеса, с картами и нахождением предметов в карманах. Для начала Фагот демонстрирует фокус с колодой карт. Восхитив зрителей, он во всеуслышание сообщает, что карты находятся у мужчины, чиновничьего вида, в костюме и галстук - Парчевского, как раз между пятитысячной и повесткой о вызове в суд по делу о коррупции. Парчевский становится «весь пунцовый от изумления», ведь его подлинная натура до того была скрыта под маской благопристойности. Фагот на этом не успокаивается и доводит до сведения публики, что Парчевский — большой поклонник игры в покер. И т.д.

Кроме того проводится конкурс на знание романа. Призами являются вещи и промо-продукция бренда.

Кульминационным моментом открытия является «выпадение» денежного дождя. Неожиданно с крыши ТЦ «Крым» начинают лететь в зал купоны на скидки в магазине befree, которые можно реализовать именно в день открытия.

Далее воландовская свита решает удивить публику тем, что собирается оторвать голову Парчевскому, который хамски высказывает недовольство. Но зрители, спровоцированные подсадными, проявляют жалость и сочувствие, умоляя артистов простить незадачливого «начальника». Воланд делает о них вывод: «Люди как люди. Любят деньги, но ведь это всегда было... Человечество любит деньги, из чего бы те ни были сделаны, из кожи ли, из бумаги ли, из бронзы или золота. Ну, легкомысленны... ну что ж... и милосердие иногда стучится в их сердца., обыкновенные люди... в общем, напоминают прежних... квартирный вопрос только испортил их..».

На этом искушение публики не заканчивается. Фагот объявляет, что сейчас, прямо на площади, открывается дамский магазин и женщины могут взять любые вещи, которые смогут на себя надеть, сняв с себя то, что на них надето сейчас. Подсадные инициируют процесс. Парчевский также лезет в толпу, громко заявляя, что боится упустить шанс и, ввиду отсутствия жены, тоже имеет право выбрать женскую одежду. Фагот ему предлагает что-нибудь снять с себя. Парчевский снимает с себя галстук и надевает на шею что-нибудь.

Все участники проходят через кассу, где их фотографируют на фоне Press wall бренда

и вручают купон на скидку.

Акция заканчивается предложением сфотографироваться и взять автографы у Воланда, Маргариты, Фагота или Кота.

Ведется фото и видео съемка, а также прямая трансляция в группе «Мой Сосновый Бор» социальной сети Вконтакте.

#### **1.4**

Поддержание интереса к проведенному мероприятию открытия магазина в течении трех дней.

На следующий день публикуется короткая версия видеофильма, посвященная открытию.

Через день публикуется полная версия видеофильма, посвященному открытию

---

Немного смутил тот факт, что представители целевой группы вполне могли быть незнакомы с творчеством Булгакова, а основное действие предполагалось осуществлять во Вконтакте.

Поэтому первый ролик решили сделать вводным. Вводящим в тему. Тему более, что бюджет окончательно согласован еще не был.

Ролик был запущен с помощью таргетированной рекламы во Вконтакте за 10 дней до открытия. За 4 дня до открытия было принято решение не реализовывать сценарий открытия в полном объеме инсценировки, а ограничиться ди-джем и ведущим, которые организуют веселый конкурс по раздаче 40 изделий befree в обмен на старую одежду.

В последний день к акции решил присоединиться еще один магазин ТЦ "Крым" и в BGG успели адаптировать рекламный ролик и запустить этот ролик в сеть

Получилось вот что: