



# УМЕЛЕЦ – магазин бензо- и электроинструмента

*BTL – кампания по открытию  
нового магазина*



## **Механика**

На основных транспортных путях, ведущих к магазину «Умелец», через равное расстояние, вдоль дорог располагается промоперсонал, держащий в руках необычные таблички. На табличках обыгрываются копирайты, вызывающие неоднозначные, но сильные эмоции.

Кроме того, таблички выполняют навигационную функцию - на них, в зависимости от места расположения промоутера, стрелкой указано дальнейшее направление движения к магазину Умелец.

## Адресная программа

Условные обозначения:



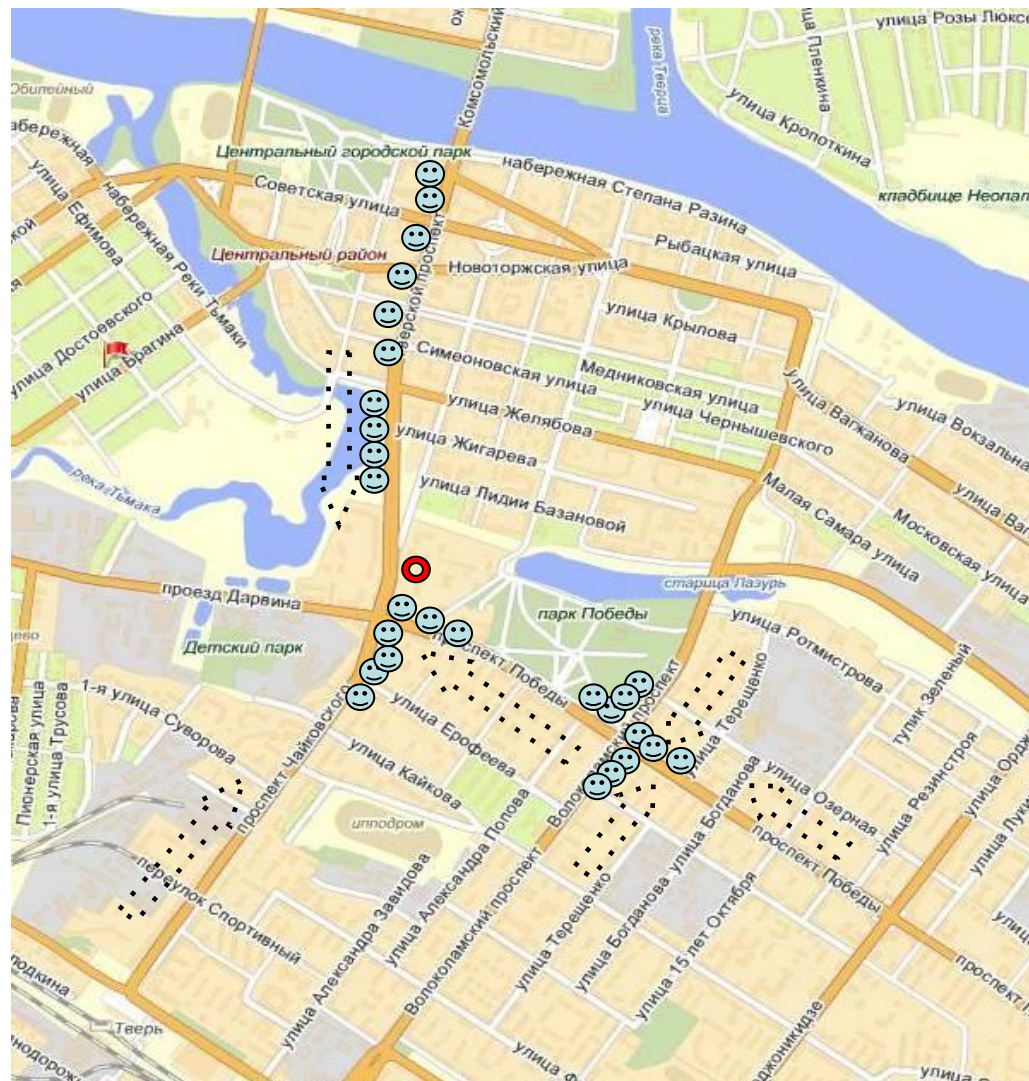
Магазин «Умелец»



Промоутер с табличкой



Направление движения  
автотранспорта, на  
который направлена  
табличка





## **Креатив**


Начиная думать над этой задачей, мы, наверное, слишком буквально восприняли знаменитую фразу Филиппа Котлера: «Человек никогда не покупает электродрель, а покупает лишь дырку в стене — так продавайте им дырку в стене!».


Учитывая, что по портрету ЦА наши клиенты люди с юмором, мы набросали несколько интересных и двусмысленных, на наш взгляд, копирайтов, точно заставляющих обращать на себя внимание.





**UBK**  
**GROUPP**


PR  
Event  
Strategy  
Consulting  
Sales promotion

 **ЛУЧШИЕ ДЫРКИ**  
*ДЛЯ ДЮБЕЛЕЙ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.

 **САМЫЕ ГЛАДКИЕ**  
*ПОВЕРХНОСТИ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.

 **САМЫЕ ФИГУРИСТЫЕ**  
*ВЫРЕЗЫ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.

 **САМЫЕ ЗАВОДНЫЕ**  
*БЕНЗОПИЛЫ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.

 **САМЫЕ СТОЙКИЕ**  
*КРАСКИ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.

 **САМЫЕ СОЧНЫЕ**  
*КРАСКИ*  
В НОВОМ МАГАЗИНЕ  
**В ГОРОДЕ**  
«УМЕЛЕЦ» В ЛАЗУРНОМ  
300 м.





## Копирайты

В итоге, были выбраны 3 копирайта:

«Лучшие дырки для дюбилей в городе»

«Самые сочные краски в городе»

«Самые заводные бензопилы в городе»

Наши дизайнеры предложили следующее решение: стилизовать таблички под «самодельные», фон таблички стилизовать под картон, на котором через трафарет написан текст и изображены пиктограммы.



**UBK**  
**GROUPP**

**PR**  
**Event**  
**Strategy**  
**Consulting**  
**Sales promotion**

## Дизайн





**UBK**  
**GROUPP**

**PR**  
**Event**  
**Strategy**  
**Consulting**  
**Sales promotion**

## Дизайн







**UBK**  
**GROUPP**

**PR**  
**Event**  
**Strategy**  
**Consulting**  
**Sales promotion**

## Дизайн





## Магазин

Кроме того, для привлечения внимания, фасад магазина был украшен большим баннером, выполненным в айдентике кампании.



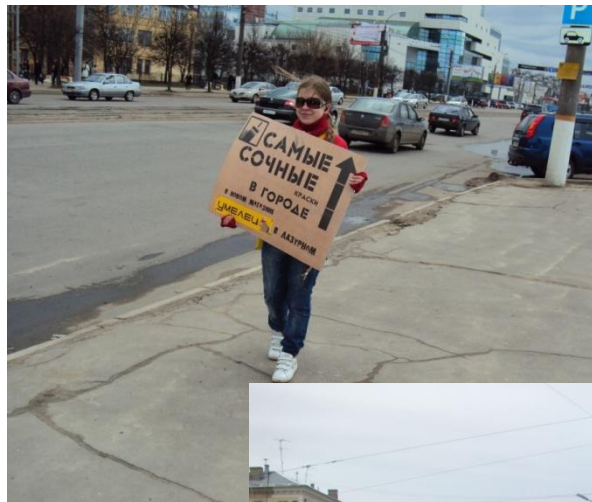




**UBK**  
**GROUPP**

PR  
Event  
Strategy  
Consulting  
Sales promotion

## Как это было





## Чем все кончилось

По отзывам боссов магазина, кампания поразила их своей эффективностью, за 5 дней акции магазин посетило более 1500 человек, по собственным оценкам заказчика около 75% человек узнало о магазине и решило его посетить благодаря увиденным, нестандартным табличкам.

Эту кампанию активно обсуждали в офисах, до нас доходили слухи от наших друзей и знакомых. На тверском форуме открылась дискуссия, посвященная акции, там нас и ругали и хвалили и улыбались и негодовали.

Но самое интересное связано с другим: по городу пронеслись слухи, что это социальная акция против.....плохих дорог («Лучшие дырки в городе!»). И, как ни странно, через неделю после кампании началась, уже сто лет назад запланированная, программа по ремонту основных проспектов города, поэтому некоторые люди наверняка убеждены что эта «социальная акция» сработала ☺

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

Генеральный директор: Богачев Юрий  
Руководитель проекта: Петров Константин  
Креативный директор: Богачев Павел

[www.ubk-groupp.ru](http://www.ubk-groupp.ru)  
[info@ubk-groupp.ru](mailto:info@ubk-groupp.ru)  
Tel.: 510-375, 510-369