**АЛЕКСАНДР ИСАКОВ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ?**

Решение очень простое. Необходимо в анонсе сообщить о том, что любой зритель может стать участником данного шоу. А мероприятие будет освещаться на ТВ (местный телеканал).
Каким образом зритель может стать участником шоу? Показать в шоу номер и предложить после этого повторить его любому желающему. Желающих будет не много. Скорее всего надо будет иметь подставных зрителей для каждого номера.
Допустим, можно предложить любой женщине,девушке, быть распиленной при всех. Или что-то подобное.
Я и мои друзья пошли бы обязательно, и постарались бы выйти на сцену...

**ДЕНИС ПУКИНОВ: ВОЛШЕБСТВО РЯДОМ**

А. Создать повышенный интерес к шоу за 2,5 – 3 месяца до его открытия

Поскольку срок довольно короткий и в этот промежуток времени необходимо сформировать повышенный интерес у потенциального зрителя, а для этого требуется, как верно замечено: "продвижения из области «партизанского» и «вирусного» маркетинга".
А именно, создать события, о которых будут говорить, о которых будет слышно и людям будет интересно:
1. Использование собственных возможностей участников шоу: найти светофор с длительностью остановки автомобилей около 1 минуты и просто разыграть запоминающуюся сценку с элементами фокусов и оставить "визитную карточку".
Это все снять на мобильный телефон и выложить в социальных сетях и на популярных сетевых ресурсах, может быть и свидетели сами выложат туда.
Тоже самое сделать в метро и любых других общественных местах, где может быть целесообразно.
2. Попробовать придумать какой-нибудь оригинальный способ раздавать листовки с рекламой, например: расклеить листовки с rq-кодом.
3. Продвижение собственного сайта в Интернете (конечно несколько банально, но тоже внесет свою лепту).
4. Поговорить о шоу, скажем, на жж.

Б. Обеспечить продажу не менее 80 % билетов на протяжении пяти-семи месяцев после открытия

Для этого требуется создание не только "информационной волны" и устойчивого интереса, а также эффективной системы распространения билетов:
1.    Продажа и бронирование билетов через Интернет.
2.    Продажа и бронирование по телефону.
3.    Продажа в кассе театра.
4.    Возможность купить в театральной кассе

Доставка билетов:
- Предоставить возможность распечатки электронного билета
- Предоставить возможность получить билет курьером

При всем этом должна быть налажена адекватная служба технической поддержки покупателей (русский и по-возможности английский язык).

В. За пять-семь месяцев подготовить устойчивые предпосылки для успешного развития других форматов шоу под общим брендом

Одной и, наверное, самой главной предпосылкой будет успех нескольких первых показов.

В любом случае требуется постоянная работа с потенциальными зрителями и создание запоминающегося бренда.

1. Реклама в Интернете (русский и англоязычный сегмент).
2. Проведение различных "вирусных" рекламных компаний.
3. Проведение благотворительных выступлений и мероприятий.
4. Популяризация "магической" темы.

**ЕВГЕНИЙ ЛИМАРЕНКО: ПРОСТОТА И САРАФАННОЕ РАДИО**

Как создать повышенный интерес к шоу за 2,5 – 3 месяца до его открытия:
1.1. предложить участникам шоу устраивать небольшие инсталляции в местах массового скопления людей (торговые центры, кинотеатры, станции метро) - предварительно оговорив условия с владельцами площадей! При этом не только раздавать флайеры, но и билеты/пригласительные на само шоу. Необходимо снимать эти инсталляции на видео;
1.2. Выкладывать эти видео в Интернет и распространять через социальные сети и YouTube, под видом обычных пользователей, а не через официальные каналы;
1.3. Организовать распространение малоинформативных (название Шоу, броский слоган/лозунг), но броских/заметных флайеров (слоган, дизайн самого флайера);
1.4. организовать лотерею с одной или несколькими сетевыми продавцами любительского оборудования для фокусов;

Обеспечить продажу не менее 80 % билетов на протяжении пяти-семи месяцев после открытия:
2.1. Использовать проактивно интерактивный подход в самом Шоу – люди любят когда с ними общаются в ходе Шоу и привлекают/используют в (само)обмане, поскольку верят что смогут все понять и угадать;
2.2. После самого Шоу брать короткие интервью у зрителей, монтировать с фрагментами Шоу и выкладывать в Интернет;
2.3. Анализировать feedbackи оставленные зрителями, как в интервью, так и в сетях и Интернет;
2.4. Не предоставлять всей информации о Шоу в Интернет – необходимо создать атмосферу загадки для зрителя;
2.5. не позволять снимать Шоу на мобильные телефоны и портативное видео камеры;
2.6. после запуска Шоу продолжать привлекать участников для уличных инсталляций, но в ограниченном формате;

За пять-семь месяцев подготовить устойчивые предпосылки для успешного развития других форматов шоу под общим брендом:
3.1. Качественное проведение Шоу;
3.2. Шоу должно быть интерактивным – люди должны не просто смотреть, они должны принимать (минорное) участие;
3.3. Сложность выполняемых трюков/элементов Шоу – дальнейшее действие должно быть неожиданным для публики и не поддающимся пониманию из зрительного зала.

**ИГОРЬ АН: В ПОГОНЕ ЗА ВОЛШЕБСТВОМ**

Как мне видится изначально была неправильно выбрана целевая аудитория. Наиболее подвержены "магии волшебства" люди не обремененные повседневными заботами и способные воспринимать все удивительное и не неповторимое. На мой взгляд аудитория должна быть примерно такой: дети от 6 до 14 лет и соответственно - мужчины и женщины от 22 до 35 лет, имеющие 1-2 ребенка до 15 лет.

Основной канал привлечения будет проходить посредством детей. Отсюда вытекают и предполагаемые носители.
Как пример: работа со школами, объявления, работа с преподавателями и т.д. Также возможна работа с различными кружками и спортивными  секциями.
Основной привлекающий эффект, детям скидка 30-40% с одним взрослым, скидка 70% с 2-мя.  Либо что-нибудь наподобие этого. (расчет скидок надо считать исходя из....).

Если же работать напрямую с платежеспособной аудиторией, то это раздача флаеров, баннеры и т.д. в местах проведения совместного досуга с детьми. Это может быть ТЦ, парки аттракционов, досуговые центры.

И конечно же необходимо продумать план сезона с таким учетом, чтобы ЦА была готова принять ваше предложение. Допустим представление пройдет № марта. в это время дети будут отдыхать, а за 2 месяца до этого у них будут каникулы и взрослым просто необходимо искать источники проведения досуга со своими детьми.

**ДАНИИЛ БЛИНОВ: В ПОГОНЕ ЗА ВОЛШЕБСТВОМ - ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ, КУПОНЫ!**

Полностью согласен, что конкуренция действительно большая и проявить себя, показать себя и начать зарабатывать будет сложно. Да, это так.

Но, мы же не хотим заработать все деньги, да это и не возможно. Повторю Вашу Идею: Создать новое иллюзионное шоу захватила любителей фокусов. Выделим несколько ключевых слов: «захватить», «любителей», «фокусов» и «ШОУ». Ключевым я бы выделил – шоу!
За 6-8 месяцев, Вы хотите знать KPI и ROI. Шоу будет проходить с периодичностью один-два раза в неделю на протяжении шести-восьми месяцев в году.

Сложности:
- Ограниченный бюджет (бизнес развивается на собственные средства)
- Ограниченное время на промоушн нового шоу: 2,5 – 3 месяца (в классическом варианте требуется не менее пяти-шести месяцев),
- Сложности в размещении наружной рекламы в самых популярных местах (отсутствие свободных рекламных носителей либо очень высокая цена),
- Высокая конкуренция в индустрии развлечений города.

Исходя из ограничений, варианты:

Интернет-ресурсы (тематические сайты, тематические блоги, социальные сети, сообщества) Создайте опрос, анкетирование, разместите информацию о «ШОУ» (слов много не надо, кратко и ясно, оставьте в слогане «загадку»), пустите вирусную рекламу.  Заведите страничку на социальных сетях, создайте группу.

В Дополнение, используйте возможность актуальной и популярной возможности – купоны, используя специализированные для этого компании. Важно отметить, что используя возможность купонов, необходимо заложить расходы в стоимость билета. Цена больше, чем 500 рублей, не страшно.

Пример: Купи купон за 50 рублей и получи скидку в размере 200 рублей на «ШОУ ИЛЛЮЗИАНИСТОВ» Купив два, три, четыре купона, ты получаешь возможность научиться одному из фокусов и т.д.

Задачи:
1. Создать повышенный интерес к шоу за 2,5 – 3 месяца до его открытия;
2. Обеспечить продажу не менее 80 % билетов на протяжении пяти-семи месяцев после открытия;
3. За пять-семь месяцев подготовить устойчивые предпосылки для успешного развития других форматов шоу под общим брендом.

Используя возможности нашей маркетинговой компании, мы повысим продажи и создадим первые предпосылки бренда. Продажи будут увеличиваться с каждым шоу, исходя из online активности. Создайте интерес, возможность научиться, возможность стать частичкой «иллюзий».

**СЕРГЕЙ ДОРОФЕЕВ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ**

1. Интернет реклама - большинство людей из целевой аудитории пользуются интернетом. Интересный банер с указанием звезд участников шоу на информационно-новостных сайтах. Контекстная реклама в поискавиках по словам "фокусы", "фокусники" и т.д., чтобы сайт шоу попадал хотябы на первую страницу, таким образом можно получить первую волну тех кто интересуется этим искусством.
2. Съемка ролика собственными силами - самый яркий номер из программы. YouTube + соцсети. В конце ролика информация о концертах.
3. In-Door  реклама в местах скопления людей, ТРЦ и прочее. Относительно не дорагая реклама, а яркий номер из программы 100% привлечет внимание. У крупных ТРЦ посещаемость - несколько десятков тысяч в день.
4. Скидка на билеты для детей 50%. Дети наиболее восприимчивы к чудесам, через них проще достучаться до взрослых - люди, посетившие концерт с детьми, будут делиться яркими впечатлениями с коллегами, друзьями, родственниками. Как известно "сарафанное радио" может дать хороший толчек. Взрыслый не очень верит в то, что увидит что-то новое, но ребенка поведет посмотреть, ну а там уже дело техники, сумеете убедить взрослого получите дополнительную аудиторию.
5. Недорогие брендированные подарки каждому посетителю шоу. Различные атрибуты для одного из фокусов, что создаст косвенный PR, ведь каждому под впечатление захочется прикоснуться к магии.
6. На сайте создать раздел "Школа магии", где все желающие смогут овладеть простыми фокусами.
7. Как в любой другой сфере, в данной так же могут происходить колебания повышения и спада интереса, поэтому желательно менять программу в рамках одно месяца, чтобы было 2-3 разных концепта, как репертуар в театре или кинотеатре, это позволит привлечь одного и того же зрителя дважды - посетив одно выступление, под впечатление захочется посетить и другое.

**ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕНКО: ИНТЕРНЕТ-ПОМОЩЬ**

Сейчас всё больше информации люди черпают из интернет. Поэтому при ограниченности бюджета и времени, наиболее рационально большее внимание уделить раскрутке мероприятия именно через интернет:
- создать сайт-визитку с информацией о мероприятии,
- создать группы в основных социальных сетях (в контакте, одноклассники, facebook и т.д.),
- создать дополнительно блог, где каждый день размещать интересную информацию о проекте, его подготовке и т.д.,
- на официальном сайте объявить конкурс (приз - n количество билетов на шоу), за привлечение друзей - дополнительные баллы. Победители - n человек, набравшие максимальное количество баллов.
- договорится о рекламе на сайтах, где собирается максимальное количество потенциальной аудитории проекта.
- во время самого шоу каждый раз устраивать для зрителей какие-то приятные сюрпризы.
- после начала шоу устроить единовременную продажу билетов на сайтах со скидочными купонами.
- посетителям шоу после мероприятия выдавать купон на скидку при следующем посещении (если сами не придут, то велика вероятность, что передадут купон друзьям, родным).

Очень важно, конечно, мероприятие "вкусно" описать и подготовить действительно необычные сюрпризы, о которых зрители будут не раз вспоминать и рассказывать своим знакомым.

**ДАРЬЯ АХМЕРОВА: БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА**

Помнится мне, читала на экзекьютив как раз про бесплатную рекламу, можно почерпнуть идеи оттуда:
1. организовать креативный флеш-моб от имени лаборатории магии, продвигающий конкретно вас.
2. в больших местах скопления людей типа ТЦ, площади организовать показательные выступления участников лаборатории магии. вам нужно только яркие наряды и умение заинтересовать, люди сами потянутся, а потом по сарафанному радио разойдется информация о вас.
3. снять креативный ролик и выложить в сеть - ютуб, вконтакт.
4. организовать бесплатные курсы в опять же больших скоплениях людей для обучения "волшебству" - рассказывать простые и недорогостоящие фокусы.
5. ведь почему девид блейн стал популлярен - потому что он первым догадался покаызвать фокусы на улице, а потом на него сбацали классную пародию. можно сделать все ровно то же самое, только в главной роли будет уже ваша лаборатория магии.

+ на всех этих акциях промоушена раздавать флаеры со скидкой на билеты на ваше шоу.

**МАРИНА ШМАЙГЕР: ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И РАЗВИТИЮ НОВОГО МАГИЧЕСКОГО ШОУ**

Цели и решения:
1) Создать повышенный интерес за 3 месяца.
Так как денежных ресурсов мало, рекламные носители заняты и время поджимает, то можно попробовать следующие методы:
- Пригласить на репетицию топовых блоггеров, чтобы они сделали фотографии самых визуально необычных трюков, рассказали, что готовится такой проект и как выглядит его начинка.
Также можно подобно Булгаковским героям провести сеанс разоблачения черной магии:
подробно рассказать, как делается какой-либо не самый значительный трюк, сфотографировать его в подробностях - таким образом дадим людям почувствовать себя знатоками и заинтригуем.
Как в довесок к этому можно предложить устроить конкурс - если после представления кто-нибудь разгадает, как устроен номер - дать ценный приз. Например, пригласить его в труппу в качестве актера на несколько дней - чтобы человек почувствовал себя звездой на сцене.
- Выступить спонсором игры на радио, которое слушает аудитория. Надо провести анализ популярных питерских радиостанций и определить, кто из них максимально соответствует целевой аудитории проекта.
- Договориться с магазинами, работающими в тематике развлечений, что при покупке товаров для праздник от 3-5 тысяч рублей дарится один билет. Обычно редко кто ходит в одиночку куда-то, тогда есть шанс, что они купят второй билет и потом расскажут еще своим знакомым. Сработает сарафанное радио.
- Предложить часть самых дешевых билетов бесплатно студентам цирковых училищ, в обмен на возможность воспользоваться городской системой распространения билетов бесплатно. Попробовать в Департаменте культуры договориться о рекламе на их сайте и в их информационных средствах.
- Организовать несколько "утечек" из постановки шоу в желтую прессу. Чтобы люди не сомневались - что там действительно магия, фокусы. Например, что каждую ночь там пропадает помада или еще что. Или что каждое утро в студии на бумаге кто-то пишет: "Доброе утро!"
Таким образом можно заинтересовать тех людей, кто читает и интересуется паранормальными штуками.

2) Продавать билеты в течение 5-7 месяцев после открытия на уровне 80%.
Так как 1-й месяц у нас это конец февраля, то последние месяцы из этого графика приходятся на лето, а лето - это значит туристы.
- Наладить хорошие отношения с турбюро Питера, причем для российских и иностранных граждан может быть разная мотивация покупки билетов.
Можно говорит, что это наш ответ Дэвиду Копперфильду, что там используется нанотехнология :-), в общем - чтобы это цепляло и люди шли не просто как на очередное мероприятие, а как на что-то очень желательно и волнующее.
- Летом обычно много свадеб и можно провести кампанию: жених-невеста-10 гостей - скидка 20%.
Посыл: Самая магическая свадьба. Волшебство своими глазами.
Можно договориться с ЗАГСами, магазинами свадебных аксессуаров, прокатом лимузинов, цветочными лавками.
- Летом много корпоративов  и можно предложить крупным компаниям снять весь зал для своих сотрудников. Или же рекламировать выездной вариант, с тем, чтобы заинтересовавшиеся сотрудники потом могли со скидкой купить билет на полное представление.

3) Подготовить предпосылки для новых проектов:
- Этот проект как визитная карточка должен стать безупречным. Поэтому технология должна быть отработана до автоматизма. Чем меньше косяков - тем более удовлетворенным уходит посетитель с представления.
- Максимально пропиарить создателей шоу - интервью в прессе, на радио, телевидении, интернете.
И когда начнется запуск нового проекта - говорить, что вот это те самые ребята, которые уже сделали одно клевое шоу - они делают еще одно клевое шоу. Приходите обязательно - будет интересно!
- Привлечь спонсора под новый проект, опираясь на успешно реализованный первый проект. Можно даже подготовить номер с логотипом спонсора - такой продакт-плейсмент.
Например, вылупиться из яйца МТС :-)