

СКАНДА'Л

[от греч. skandalon — соблазн].





БРЕНД ОТРАЖАЕТ ЦЕННОСТИ, ВЗГЛЯДЫ, И МИРОВОЗРЕНИЕ СВОЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Раньше нужно было быть знаменитым, чтобы позволить себе закатывать скандалы; теперь нужен скандал, чтобы стать знаменитым.

Морис Шевалье





ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА ЭФФЕКТИВНА НЕ ТОЛЬКО НА ЭТАПЕ ВЫХОДА НА РЫНОК, НО И В ЭПОХУ ЕГО КАЧЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ.

В обилии информационного шума лишь «изнасилование» сознания потребителя провокационными образами может дать толчок для роста марки и увеличения продаж.





Адресскод бай Евросеть

Основной ассортимент суб-бренда на данном этапе составляют предметы одежды - t-shirts с яркими, неоднозначными принтами. В оформлении используются символы социального характера, молодежной субкультуры – простые и понятные целевой аудитории.

В обилии информационного шума лишь «изнасилование» сознания потребителя провокационными образами может дать толчок для развития бренда.





SHOCKVERTISING –

**гарантия доставки сообщения
целевой аудитории и ярко-
выраженный имидж суб-бренда
Адресскод бай Евросеть.**

*На этапе запуска было необходимо чётко и однозначно
скоммуницировать эпатирующий имидж бренда, и гарантированно
донести его до потребителя.*





Russian Fashion Week/Российская Неделя Моды

- одно из самых масштабных fashion-событий в России и на территории постсоветского пространства. Дефиле в рамках RFW освещаются крупнейшими российскими и зарубежными масс-медиа.

Активности бренда в рамках RFW – мероприятия для прессы, выставочная экспозиция, брендрование площадки проведения, дефиле – показ коллекции ярких t-shirts Undresscode сезона весна/лето 2008.

То, что случилось в ходе дефиле Андрескод бай Евросеть стало сюрпризом не только для гостей, но для организаторов Russian Fashion Week.







**РОСТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ
ПОД БРЕНДОМ Андрескод бай
Евросеть после проведенного
мероприятия составил**

38%

**Достигнутые результаты
сохраняются и по сей день.**

*Провокационная и эпатажная активность
марки Undresscode 1 апреля 2008 года в
рамках RFW полностью решила
поставленные задачи – увеличение знания
бренда, создание эпатажного образа бренда
и рост продаж.*





Главная проблема нестандартного продвижения –

**трудно прогнозируемые окончательные
расходы по проекту – урегулирование
конфликтов, возмещение возможных издержек
со стороны партнёров и подрядчиков,
судебные споры и другое.**

*Повреждённое балетное покрытие, взятое в аренду у
«Большого театра», химчистка 150 белоснежных
чехлов для мебели, и химчистка одежды гостей – вот
те статьи, которые появились в бюджете проекта
после его окончания.*





Большой интерес СМИ всегда вызывает скандалы и конфликты.

Наличие в рамках конфликта одной-двух известных персон из сферы шоу-бизнеса, деловых кругов или государственных чиновников, даёт гарантию того, что событием заинтересуются ведущие СМИ страны, а дальше новость будет подхвачена региональной прессой и выйдет в Интернет.

Скандальное и эпатажное продвижение может решать широкий спектр целей и задач: повышение узнаваемости марки, формирование определённого имиджа и пула приверженцев бренда, повысить продажи и таким образом потеснить конкурентов.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ВОПРОСЫ?

*Вице-президент
по маркетингу и рекламе
компании «Евросеть»*

Дмитрий Патрацкий

