

# 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 эпатазирующий 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*

