



paco rabanne

# BlackXS

L'EXCÈS



**HAVAS**  
SPORTS & ENTERTAINMENT



# Zadaru





### О продукте:

- Серия парных ароматов BLACK XS от PACO RABANNE олицетворяет неудержимый, смелый и провокационный мир рока

### Задачи бренда:

- Повышение узнаваемости, а также построение лояльности к серии ароматов Paco Rabanne Black XS через позиционирование на платформе рок-музыки
- Стимулирование роста продаж в период отсутствия запуска новинки в линейке ароматов и в связи с отсутствием рекламной поддержки в 1-м полугодии 2013 года

### Цель проекта:

- Используя глобальную концепцию продукта PACO RABANNE BLACK XS «BE A ROCK STAR», разработать программу активаций, которая вовлечет потребителей на платформе их собственных увлечений в коммуникацию с брендом







## Целевая аудитория и коммуникация

**Целевая аудитория:** Парни и девушки от 15 до 25 лет. Старшеклассники, студенты и молодые специалисты, большую часть времени проводят за компьютером, постоянно слушают музыку, меломаны, активно посещают концерты и open air мероприятия

**Инсайт:** Проанализировав ЦА, мы поняли, что многие из них ищут самовыражения в рок культуре. Однако современный мир диктует довольно много условностей, таких как дресс-код или нормы поведения, которые не позволяют в полной мере продемонстрировать свой рок-образ. Поэтому, наряду с рок-музыкой, им просто необходим яркий способ самовыражения, доступный в их повседневной жизни

**Коммуникационная идея: “Будь собой. Играй в рок”**

### Коммуникационное решение:

- Построить рок-платформу PACO RAVANNE BLACK XS в партнерстве с популярным рок-фестивалем «Максидром»
- Предложить потребителю почувствовать Настоящий Рок: увидеть, услышать и попробовать его аромат
- Дать возможность аудитории познакомиться с ароматом и, тем самым, донести его главную идею – BLACK XS олицетворяет дух рока, который поддерживает тебя и в повседневной жизни

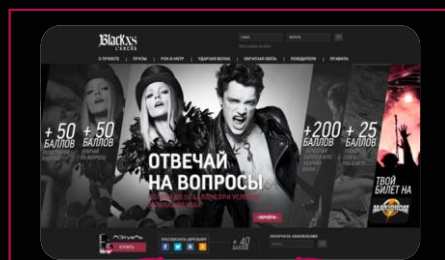


# Pevenne



## Создание мультимедиа brand story

- **Задействование релевантных каналов коммуникации:** создание собственной digital платформы, анонсирование в интернете, социальных сетях, на радио, в точках продаж
- **Brand space:** создание собственной брендированной зоны с интерактивным контентом на фестивале «Максидром»



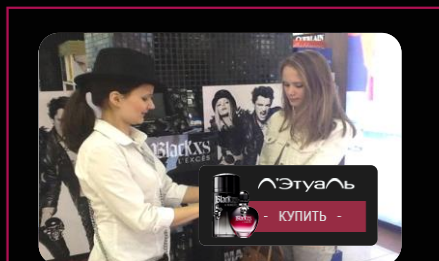
+



+



+



+



+



# Реализация





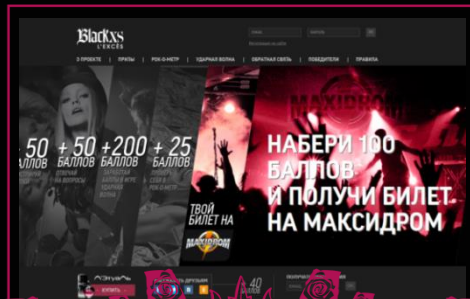


## Digital платформа

В рамках активационных мероприятий для бренда нами была создана digital платформа [www.bxs.maxidrom.ru](http://www.bxs.maxidrom.ru), на которой был организован конкурс. Пользователям предлагалось набирать баллы и каждый мог сам выбрать свой путь к победе – проверить свой уровень рока в «Рок-о-метре» и поделиться результатами с друзьями в социальных сетях, набирать баллы в игре «Ударная волна» и получать экстра-баллы от PACO RAVANNE BLACK XS за покупку аромата

У участников конкурса была возможность выиграть призы:

- Meet&Greet с хэдлайнером фестиваля «30 Seconds To Mars» и самим Джаредом Лето
- Билеты на фестиваль «Максидром»
- Крутые музыкальные наушники



## Дополнительные каналы коммуникации

- **Точки продаж** – В сети магазинов Летуаль размещались POS материалы с символикой фестиваля и призывом участия в конкурсе
- **Радио** – На радиостанции «Максимум», которая на протяжении уже нескольких лет является информационным партнером фестиваля, был организован спецпроект с розыгрышем призов в прямом эфире.
- **Интернет** – пре-роллы и баннеры на релевантных площадках, а также активность в социальной сети ВКонтакте, где коммуникация велась непосредственно с поклонниками рок-музыки и фанатами артистов, выступающих на фестивале «Максидром»





## Бренд зона на фестивале «Максидром»

Логическим завершением проекта стал собственный Brand space с интерактивным контентом на рок-фестивале «Максидром». Все активности в зоне были разделены на тематические площадки, нейминг которых пересекался с тегами из рекламного ролика продукта:

- **be pretty**: имидж-зона, где стилисты и тату мастера создавали гостям провокационные образы (макияж, прически и тату с символикой бренда)
- **be good**: фото-зона для самовыражения в рок-образах
- **be excessive**: музыкальная зона, где гости зоны VXS могли проверить, в ком из них больше рока
- **be polite**: зона релакса и рок-медитаций, где на большом экране можно было смотреть концерт с главной сцены фестиваля

По всей территории фестиваля был осуществлен брендинг, а специальный промо-персонал в образах рок-фриков распространял брендированные сувениры и пробники ароматов





# Результаты





## Около 29 тысяч человек (73% от всех посетителей фестиваля) получили незабываемые эмоции в промо-зоне PACO RAVANNE BLACK XS на рок-фестивале «Максидром»

- Промо-зона стала полноценным конкурентом музыкальным площадкам фестиваля, т.к. активатором промо-пространства по сути были сами посетители. Например, в зоне состоялся импровизированный концерт с использованием музыкальных инструментов из реквизита для фото в рок-образах
- На протяжении всего мероприятия посетители выстраивались в очередь, чтобы попасть в зону бренда PACO RAVANNE BLACK XS
- Молодежь сама анонсировала бренд зону благодаря активному WOM-эффекту





## Результаты проекта доказывают его 100% попадание в целевую аудиторию


- Территория Настоящего Рока объединила молодежь и бренд, - вот почему нам удалось вовлечь ЦА в коммуникацию с брендом и инициировать WOM-эффект («сарафанное радио»)
- Продажи продукта выросли на 8% (проект был единственной коммуникацией с аудиторией в 2013 г.) \*
- Общее количество контактов с брендом достигло более 2,5 млн
- Более 6 тысяч пользователей поделились информацией о проекте в социальных сетях







# Грэйбо!



 Sandria Volf  
 мои любимые духи \*O\*  
 теперь я люблю их ещё больше \*OOOOO\*  
 3 июн в 18:28 | Ответить

 Кристина Моисеенко  
 Я выиграла билет!!!! Спасибо огромное организаторам!!!)  
 5 июн в 21:11 | Ответить

 Рита Туктарова  
 уоу,  
 стоит попробовать :)  
 15 мая в 13:38 | Это спам | Ответить | Мне нравится

