А так можно было? Как продвигать алкоголь в Instagram* и за 8 месяцев собрать 17 тысяч подписчиков**

Мы научились рекламировать крепкие напитки. По закону, без штрафов, банов и негатива в комментариях.

Продвижение алкоголя – задача не из тривиальных. Хотя бы потому, что его реклама в России практически запрещена. Везде: в печатных СМИ, на радио, ТВ, наружных носителях, в интернете. Остаются только магазины и бары/ рестораны/ столовые с лицензией на розлив – способ затратный и не всегда эффективный. Как при таких ограничениях продвигать продукт, который только заходит на рынок?

Позиционирование: инновации и осознанность

С такой непростой задачей обратился в коммуникационное агентство «Есть Идея» бренд водки CORN. Продукция появилась на полках в марте 2021 года, разработка коммуникативной стратегии началась за несколько месяцев до этого.

Клиент позиционирует свой продукт как напиток нового поколения для представителей современного, продвинутого middle-класса. Это люди с высшим образованием, они любят пробовать новое, считают Илона Маска главным героем нашего времени, смотрят презентации Apple. Ведут осознанный образ жизни: сортируют мусор, обращают внимание на маркировку пластика, а при выборе продуктов – на содержание сахара, глютена, ГМО.

CORN соответствует их запросам. Водка не содержит глютен, глюкозу, ГМО, химические добавки, имеет экологический сертификат соответствия. При ее производстве используют не традиционный пшеничный спирт, а кукурузный, непривычный для российского потребителя.

Стратегия

При создании SMM-стратегии мы поставили перед собой цели:

1) познакомить аудиторию с новым продуктом;

2) сформировать образ бренда в соцсетях;

3) создать и развивать лояльную клиентскую базу;

4) сформировать культуру потребления новой категории напитков – экологичных, безглютеновых.

В качестве главной площадки выбрали Instagram*. Основные способы продвижения – вовлекающий контент, активности – конкурсы и спецпроекты, сотрудничество с блогерами, таргетинг и соединение онлайн и офлайн. Теперь о каждом направлении подробнее.

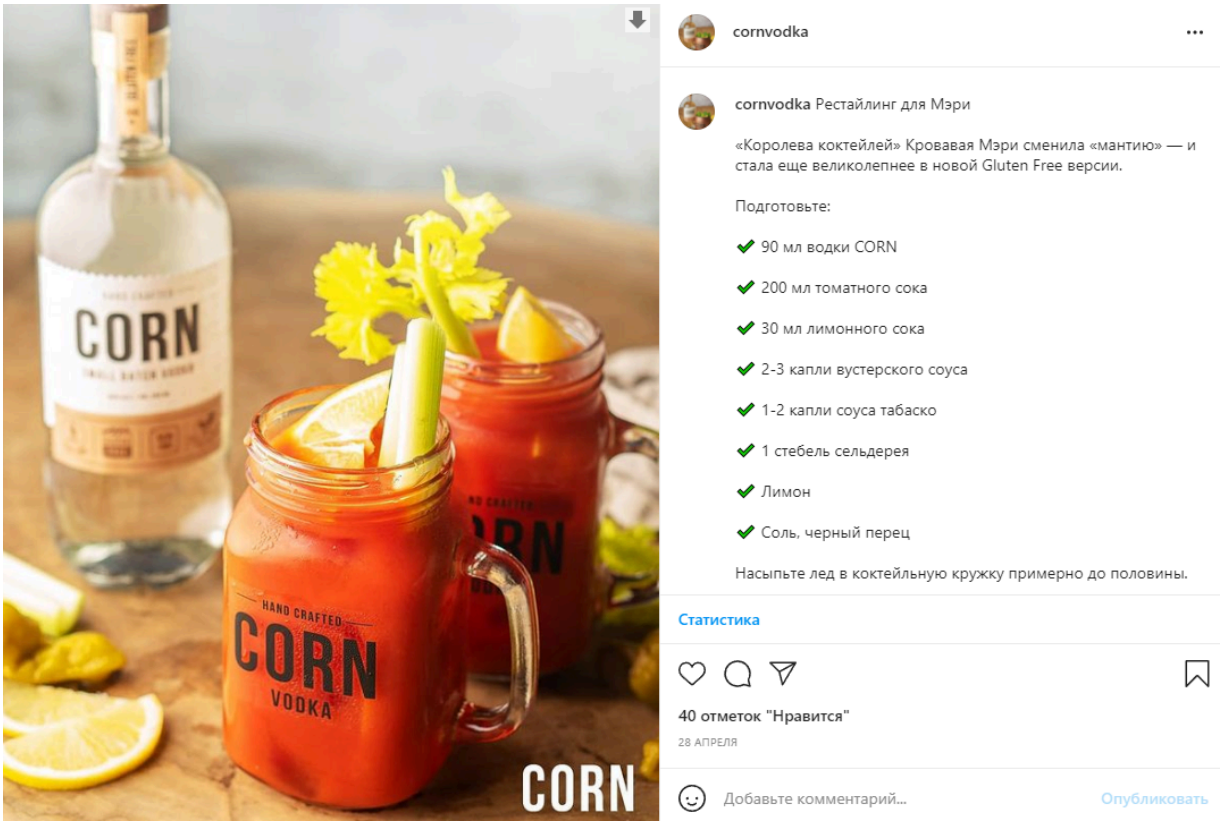
Работа с контентом: кукуруза, Tesla и Кровавая Мэри

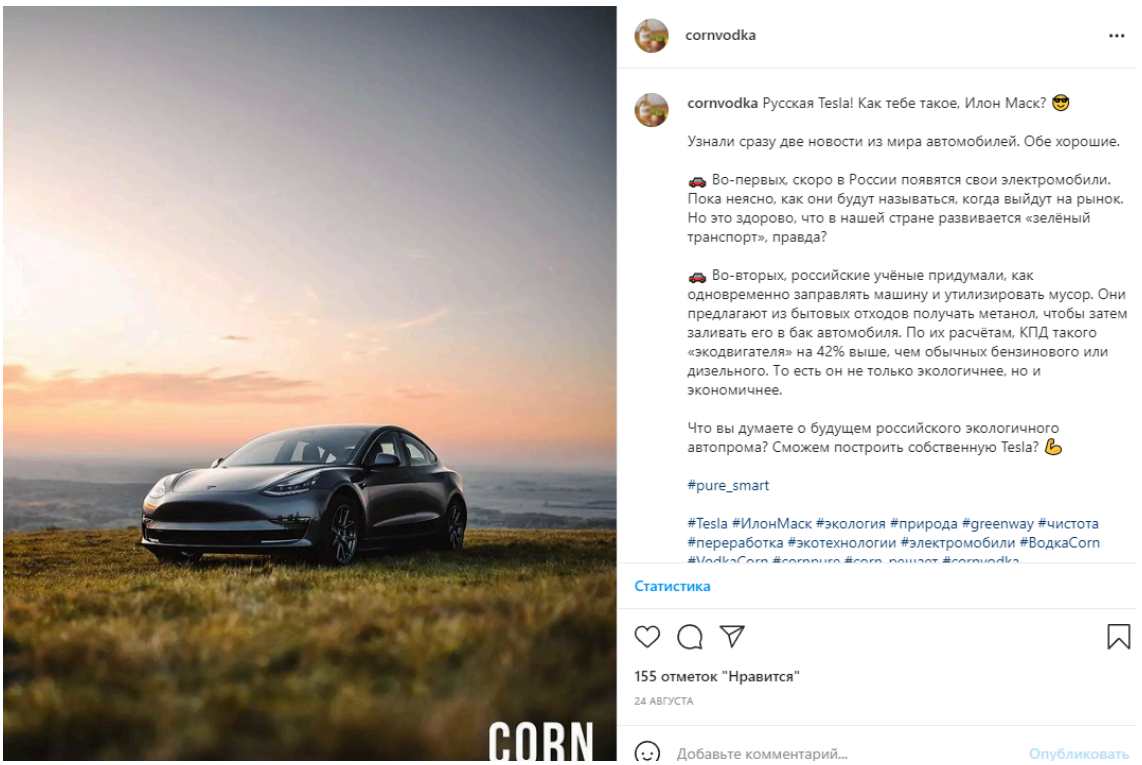
Реклама алкоголя в интернете запрещена. Но закон разрешает брендам создавать официальные страницы в соцсетях и там рассказывать о своем продукте. Чем мы и занялись в аккаунте CORN в Instagram*. Сформулировали несколько основных рубрик, создали рубрикатор и начали писать посты:

1) #pure_tech – рассказываем о водке CORN, ее составе, производстве;

2) #pure_smart – отрабатываем позиционирование «напиток нового поколения» – даем информацию о новинках в разных сферах, будь то российский аналог Tesla или система распознавания эмоций в супермаркетах;

3) #pure_taste – пишем рецепты безглютеновых коктейлей на основе продукта: «Кровавая Мэри», «Грейхаунд», «Московский Мул».



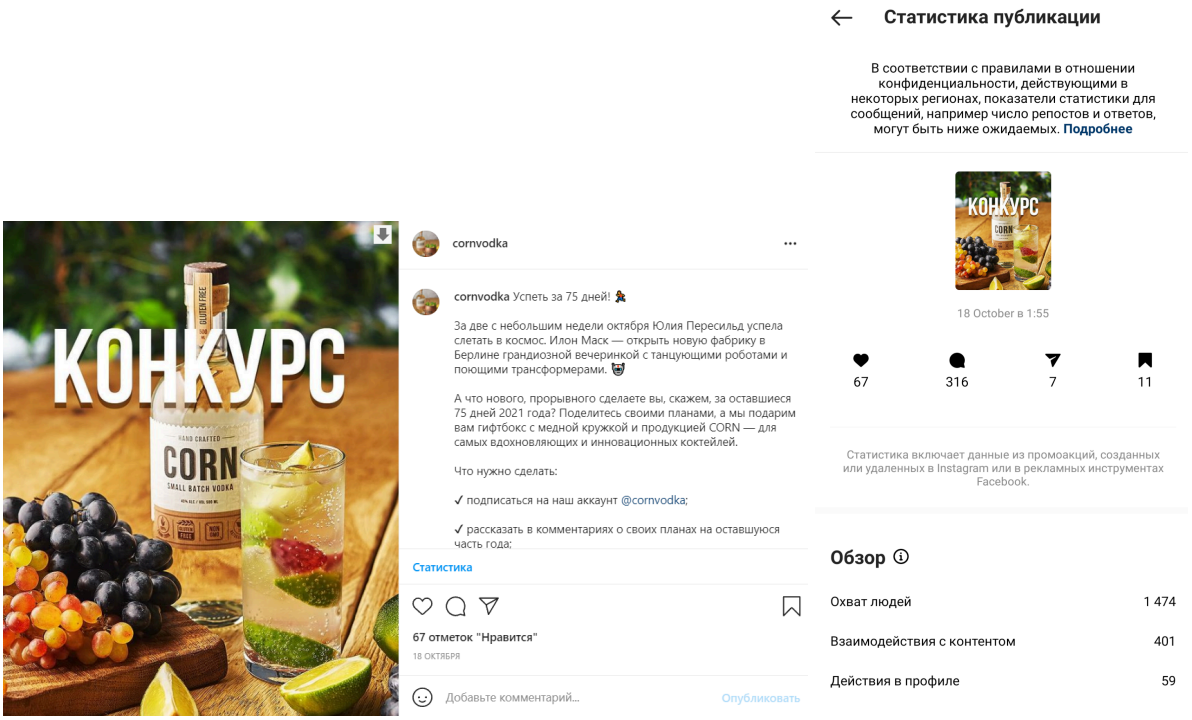


Особое внимание уделили оформлению аккаунта. Оно получилось ярким, энергичным, солнечным, теплым – как спелая кукуруза.

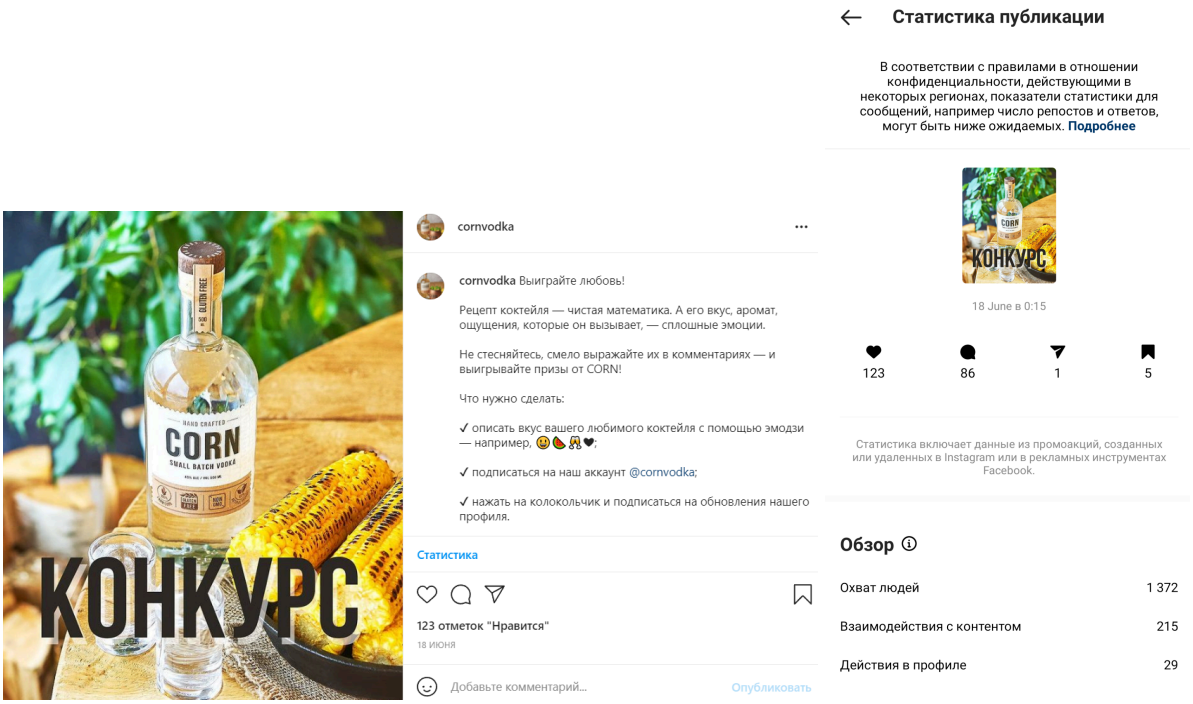
Конкурсы: марафоны и квесты

Instagram* ограничивает показы алкогольных аккаунтов. Поэтому так важно стимулировать активность пользователей в профиле. Тогда посты расходятся по органике, увеличивается вовлеченность, охваты, повышается узнаваемость бренда.

В блоге CORN мы регулярно проводим два вида активностей. Первый – небольшие ежемесячные конкурсы с простыми заданиями. Например, поставить лайк, отметить друга, рассказать в комментариях о своих планах на оставшиеся 75 дней года или описать вкус любимого коктейля с помощью эмодзи.



Конкурс «Успей за 75 дней 2021 года»



Конкурс «Опиши вкус коктейля с помощью эмодзи»

Второй – спецпроекты с более сложной механикой. Так, в августе мы предложили подписчикам включиться в «Марафон активности»: в течение трех недель лайкать, писать комментарии, делать репосты или создавать уникальные сторис. За каждую активность – определенное количество баллов. Главный приз получил участник, набравший больше всех очков.

Результаты «Марафона» в цифрах:

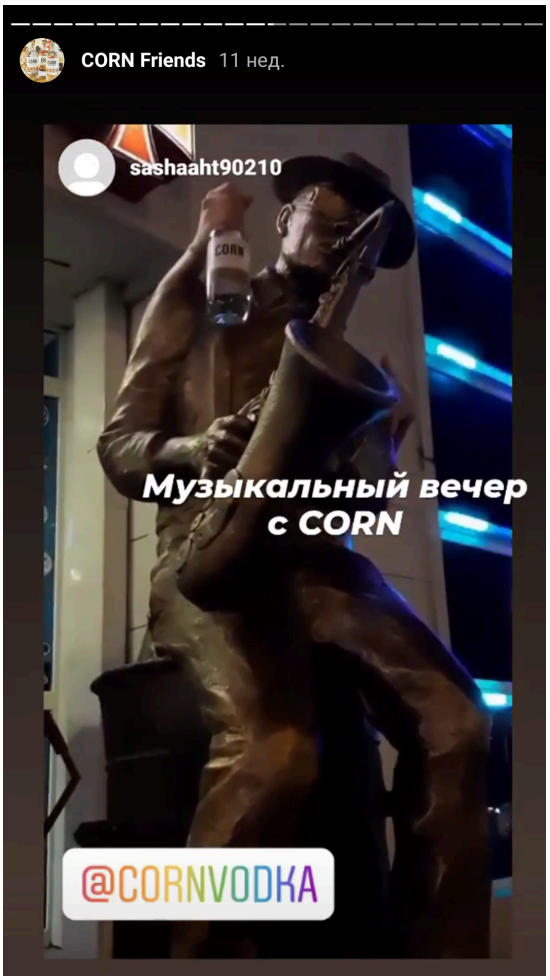
6 опубликованных постов;

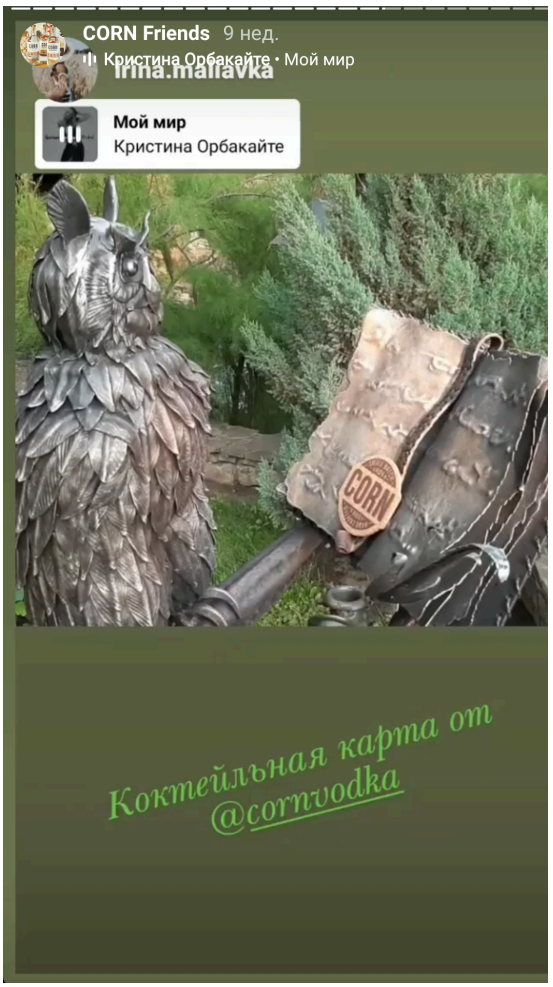
12 213 охваченных аккаунтов;

861 комментарий;

456 репостов в сторис;

189 уникальных сторис с упоминанием бренда.

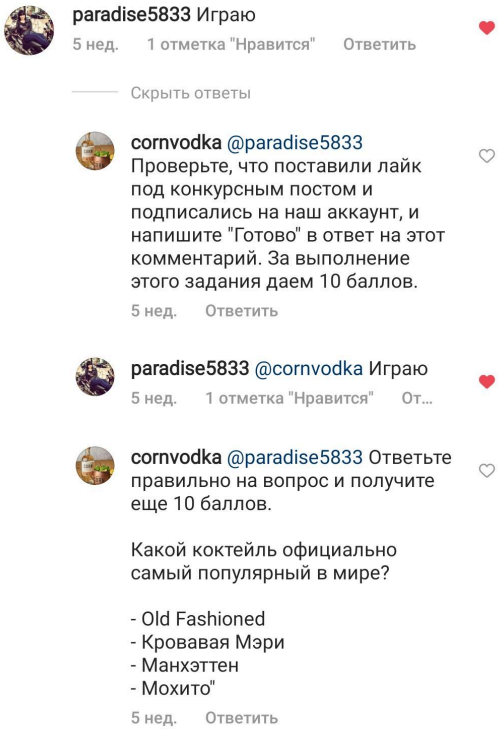




Уникальные сторис, созданные участниками марафона

Благодаря спецпроекту **мы увеличили количество лайков в 2,6 раза, комментариев на 55%, охваты на 12%, просмотры сторис в 2,8 раза** по сравнению с предыдущим месяцем.

В сентябре устроили квест «Лови удачу с CORN». В комментариях к посту подписчики проходили несколько этапов – последовательно отвечали на вопросы о бренде и алкоголе в целом, называли фильмы с упоминанием водки. За правильные ответы им начисляли баллы. Дополнительные очки мы давали за упоминание CORN в сторис.



Так мы давали задания участникам квеста

Результаты этого спецпроекта:

- 2041 охваченный аккаунт;
- 760 комментариев – рекорд для одного поста в нашем профиле;
- 43 stories с указанием CORN в аккаунтах участников.

В итоге за месяц число комментариев выросло на 56%, охваты – на 33%, лайки – на 3%, общее число социальных действий – на 22%.

Таргетинг: уезжаем за границу

Немного магии. Мы ставим алкогольный аккаунт на промо и при этом не нарушаем ни законы РФ, ни внутренние правила Instagram*! И те и другие запрещают рекламировать крепкие напитки.

Как у нас это получается? Ловкость рук – и никакого обмана. А если серьезно, секрет в том, чтобы таргетироваться на те страны, где реклама алкоголя разрешена. Например, на США, Италию, Израиль, Кипр, Германию, Черногорию, Болгарию, Испанию, Францию. Собираем русскоговорящую публику, которая находится в этих странах на отдыхе или в командировке. Сужаем аудиторию по возрасту и интересам – люди старше 25 лет, интересующиеся барной культурой. Получаем положительный результат – рост вовлеченности – и делаем look-alike аудитории. И главное – все по закону!

Инфлюэнс-маркетинг: в поисках идеальной пары

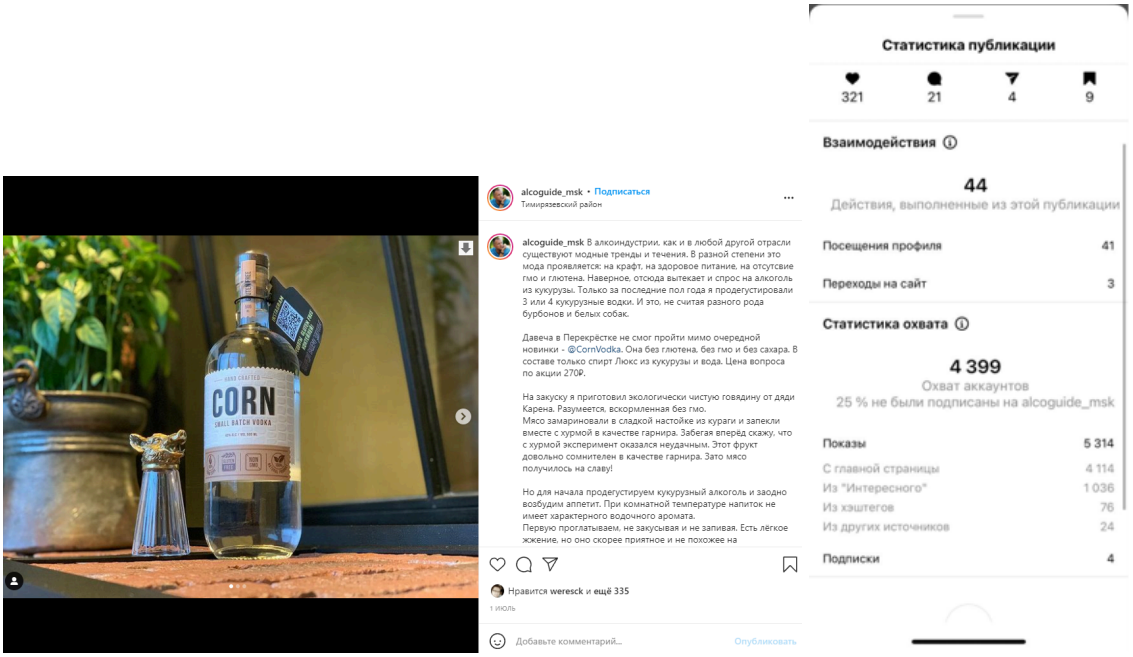
Еще один легальный способ продвижения в Instagram* – сотрудничество с блогерами. К СМИ они пока не относятся, и рекламные ограничения на них не распространяются. Здесь самое сложное – добиться идеального «мэтча»: найти инфлюэнсера, который бы подходил бренду по концепции и при этом взял бы алкоголь на рекламу. Да, соглашаются далеко не все.

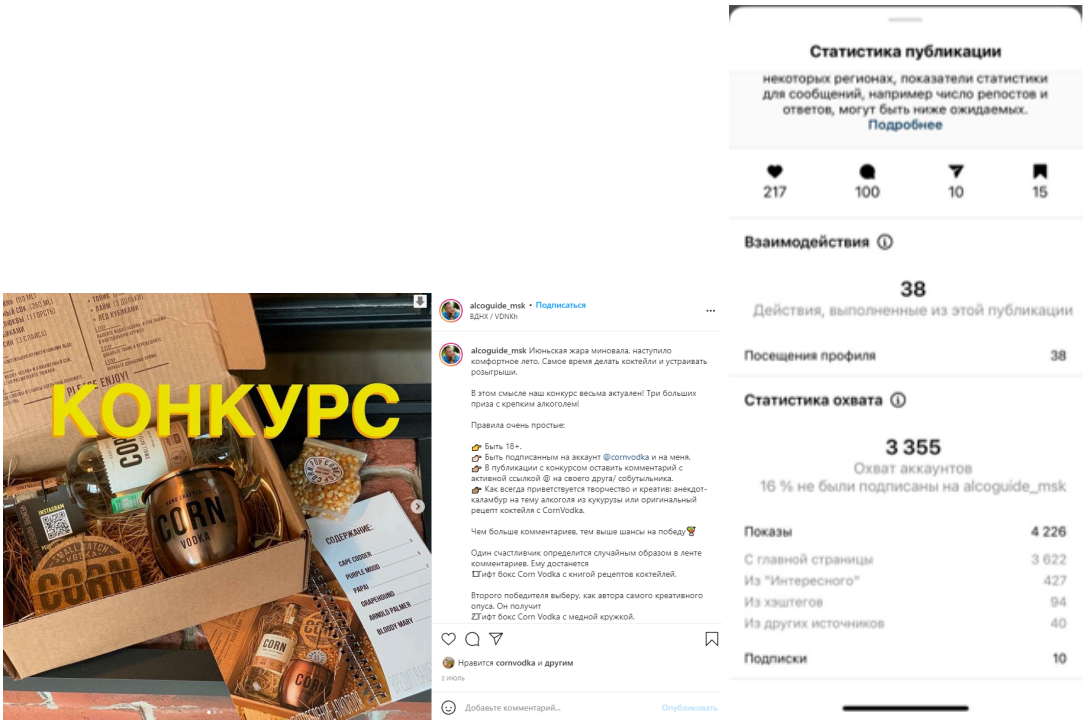
Сначала мы искали блогеров, которые занимаются алкогольной тематикой. Но из-за ограничений на продвижение таких в Instagram* немного. Тогда мы расширили поиск. Сегодня наш идеальный инфлюэнсер – lifestyle-блогер, который рассказывает о путешествиях, увлекается техникой и фотографией. Аудитория – от 20 до 100 тысяч. Форматы – посты с рассказом о продукте, совместные конкурсы с подарками от бренда, сторис с рецептами коктейлей.

Приведем два примера сотрудничества с блогерами.

1. **Блогер, который делает алкогольные обзоры**

Аудитория – 20,1 тыс. Формат – пост о CORN и конкурс в Instagram*. Два поста собрали 558 лайков, 223 комментария, суммарные охваты – 7754, стоимость контакта – 5 руб. 15 копеек.

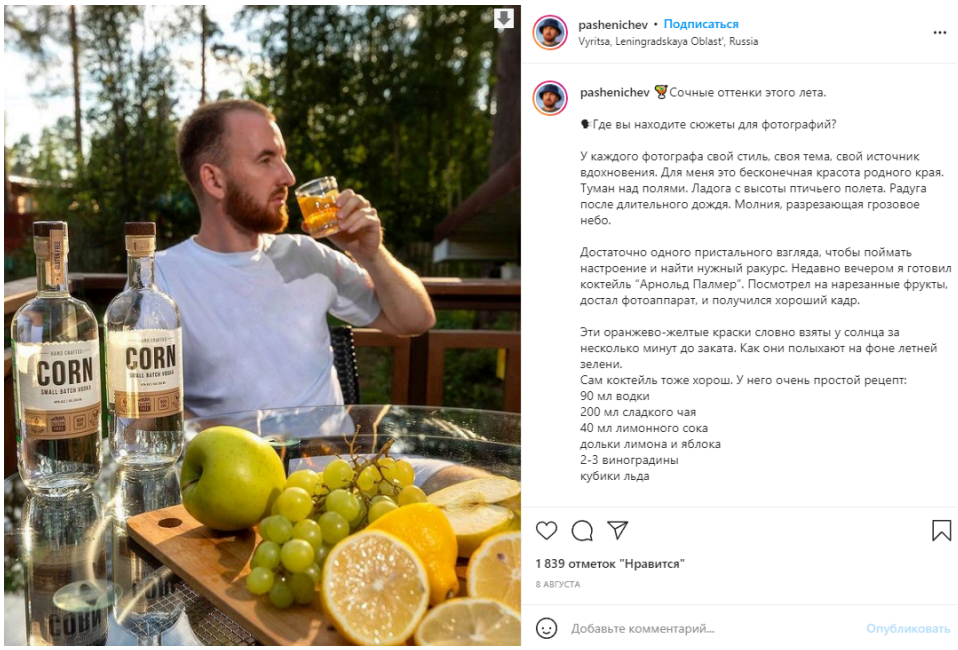


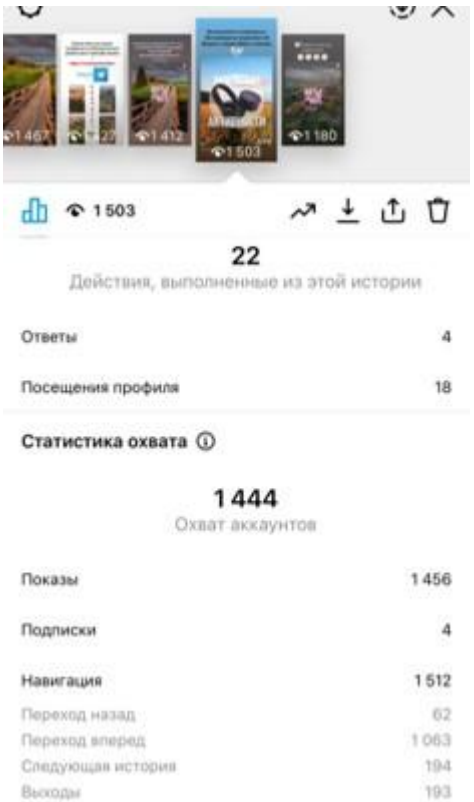


По своей инициативе блогер разместил информацию о CORN в своих аккаунтах в VK, Facebook, Drive2, YouTube, Яндекс.Дзен. Дополнительные охваты, лайки, комментарии – все это бонусом! До сих пор не верим своей удаче. Кстати, публикации этого инфлюэнсера на YouTube и Drive2 находятся в топ-10 в поиске Яндекса по ключевому запросу.

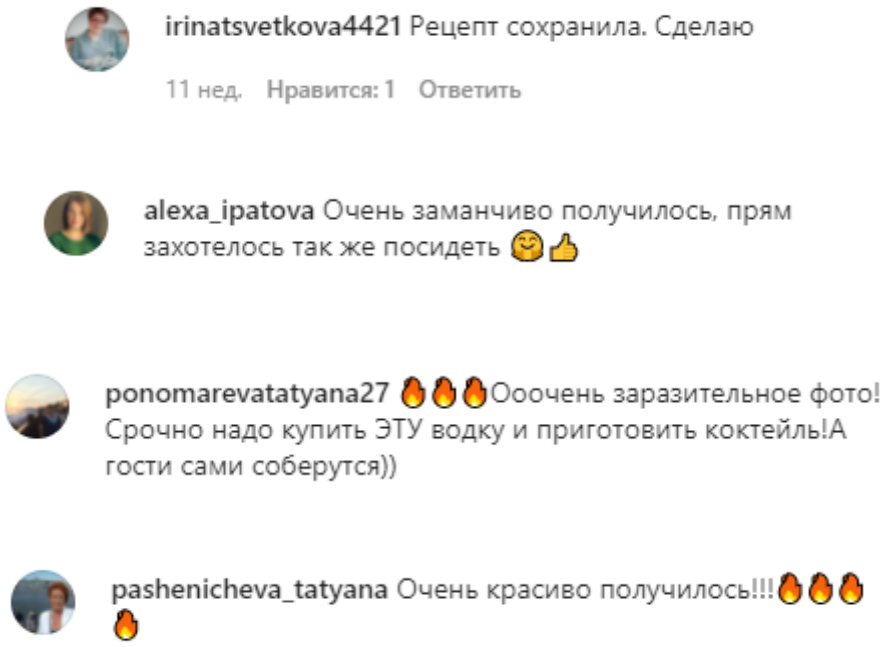
2. **Блогер-фотограф, который снимает природу Северо-Запада России**

Аудитория – 51,4 тыс. Формат – пост с рецептом коктейля и сторис с анонсом конкурса в аккаунте CORN. Пост собрал 1789 лайков, 109 комментариев, охваты – 16 144. Стоимость контакта - 1 рубль 5 копеек.





Предсказать реакцию аудитории на рекламу у блогеров всегда непросто. Но нам пока что везет. Комментарии – либо нейтральные, либо положительные.



В другую сторону: из офлайна в онлайн

Обычно бренды движутся в противоположном направлении: превращают подписчиков в соцсетях в покупателей в магазинах. Для CORN мы решили проложить дорогу с двусторонним движением: переводить читателей из онлайна в офлайн и наоборот.

Для этого на бутылку поставили QR-код, который ведет на страницу бренда. Потребитель во время или после покупки может перейти в аккаунт, узнать больше о продукте, найти рецепты коктейлей, принять участие в конкурсах. Так этикетка водки превратилась в еще одну площадку для продвижения Instagram*-профиля.

Итоги продвижения

Блог стартовал в феврале 2021 года. К ноябрю мы получили результаты:

- количество подписчиков – 17 760;
- лайков – 13 507;
- комментариев – 3850;
- общее количество социальных действий – 21 259;
- охваты – 74 350;
- просмотры сторис – 10 727.

Нам кажется, хорошие результаты для нового бренда и рынка, где почти все пути для продвижения перекрыты. И еще одно доказательство того, что если подойти к делу креативно, то всегда можно найти свой обходной путь.

** организации, запрещённые на территории РФ*

*** Кейс был написан в период, когда на территории РФ не была запрещена деятельность социальных сетей Facebook и Instagram. Публикуем его, потому что считаем: наш опыт важен для других, а также может использоваться в разных социальных сетях. Отметим, что этот кейс занял третье место на Tagline Awards (номинация "Лучшая страница / группа"*