

ESSA Пивные бомбочки



CHALLENGE

ESSA нужно было оставаться заметной без запуска нового пива — в категории, где новинки составляют 36% рынка.

INSIGHT

Бьюти-медиа не пишут о пивных брендах. Но они пишут об объектах, которые ощущаются как бьюти: сенсорные, шероветельные, неожиданные. Поэтому входом в закрытую для бренда категорию стала не кампания, а продукт.

PR-STRATEGY

Мы превратили бренд-платформу ESSA «Шум вечеринки в каждом пузырьке» в PR-двигатель: настоящий бьюти-продукт, достаточно неожиданный, чтобы о нём заговорили бьюти-медиа, блогеры и потребители.

IDEA

Первые в своём роде пивные бомбочки для ванны в форме бутылки. В основе — экстракт хмеля, пивная пена, форма бутылки, эффект и аромат флагманского вкуса ESSA Pineapple & Grapefruit.

EXECUTION

Мы запустили продукт как PR-историю в три этапа:
№1 Вход в бьюти-категорию — закрытая презентация для блогеров.
№2 Запуск продаж — лайфстайл-новости и полная распродажа.
№3 Виральность отзывов — смешные отзывы на маркетплейсе и ещё одна полная распродажа.

RESULTS

0 ₽ платных размещений в бьюти-медиа / 463 публикации / 19,3 млн органического охвата / 16 млн ₽ PR Value.
2 полностью распроданных дропа / первый дроп распродан за 3 дня / цена на ресейле выросла в 3,5 раза.
Знание бренда: +3,8 п.п. / Рассмотрение к покупке: +3,7 п.п. / Проба продукта: с 55,2% до 57,3%.



ESSA — лидер категории где новинки решают

КАТЕГОРИЯ

ESSA №1

во вкусовом пиве · Awareness 82%

36%

в категории — новинки и мигрирующие SKU

Но у нас не было новинки, а внимание нужно удерживать

Когда нет
продуктовой новинки



Усиливаем «Шум вечеринки в каждом
пузырьке» за пределами привычной категории

СТРАТЕГИЯ

Раскроем платформу бренда **«Шум вечеринки в каждом пузырьке»** через физический продукт в быти категорию, где ESSA никогда не существовала.

Виральность родилась из продукта.

Мы создали **первые в своём роде** пивные бомбочки для ванны

Аналогов нет ни в России, ни в мире.

1

Экстракт пивного хмеля

Функциональный компонент — связь с категорией пива на уровне формулы.

2

Форма пивной бутылки

Визуальный носитель — бренд узнаётся тактильно ещё до использования.

3

Аромат конкретного SKU

Pineapple & Grapefruit — флагманский вкус ESSA, сенсорная привязка.

Физический продукт, который функционально работает в новой категории и одновременно несёт ДНК бренда.



Не просто прикол для креативного PR, а **месяцы тестов**, чтобы создать действительно качественный продукт.

1 ЭТАП

Поиск партнёра

2 ЭТАП

Формирование финального
видения

3 ЭТАП

Тесты и поиск лучшего
результата

принцип

Продукт был создан так, чтобы провоцировать виральное распространение, но даже учитывая лимитированность продукта в небольшом объеме, нам было важно сделать его по-настоящему качественным.

Метафора стала физическим опытом

«Шум вечеринки в каждом пузырьке» — креативная платформа бренда.

Бомбочка для ванны буквально создаёт пузырьки и шум. Связь физическая, а не натянутая.

ИДЕЯ ОТВЕЧАЛА СРАЗУ НА ВСЕ ЗАДАЧИ

Усиление платформы

новая аудитория

Виральный эффект

продукт, партнёр, точка контакта (ванная вместо вечеринки) — работало на стратегию.

Три ключевых этапа для виральности

1 ШАГ 1

Сделали сам продукт с виральным потенциалом

Пивная бомбочка ESSA должна была сама по себе быть органически интересна

2 ШАГ 2

Прелонч на бьюти аудиторию

Ивент для бьюти блогеров открыл бренду вход в beauty-медиа, которые раньше не писали про ESSA. И тем более бесплатно

3 ШАГ 3

Лонч на всех

Привлекал внимание широкой аудитории и помогал виральному распространению новости

Виральность и спрос оказалась даже выше, чем мы планировали — и сэкономили нам бюджет.

НАШ ПЛАН БЫЛ ТАКОЙ

Запустим лимитированный продукт, надеемся, что он завирусится и сэкономит нам часть бюджета.

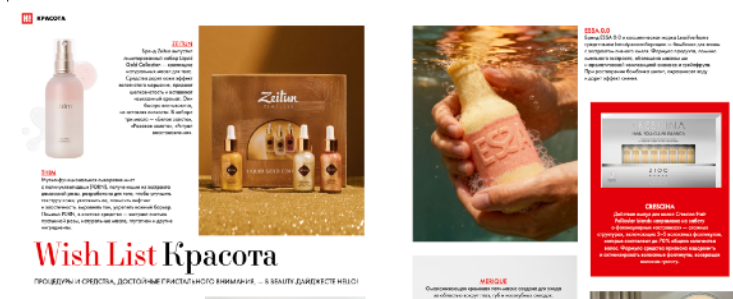
КАК ВЫШЛО НА ДЕЛЕ

- 01** Продукт завирусился ещё на моменте анонса о старте продаж
- 02** Раскупили за несколько дней, посев нам не понадобился
- 03** Перепродажи на авито
- 04** Выпустили второй тираж
- 05** Завирусилась отзывы тех, кто уже купил ранее
- 06** Снова всё раскупили за несколько дней

Тройная виральность — как подтверждение высокого интереса к продукту

Шаг 1

Не просто вошли в бьюти категорию —
а бесплатные публикации в сми, и даже в
печатных и даже в топ-новинок месяца



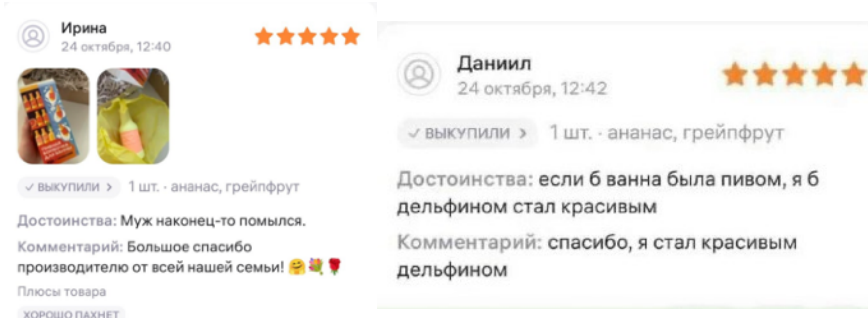
Шаг 2

Новость о запуске старт продаж продукта
становится виральным — что приводит
к солдауту за несколько дней



Шаг 3

Новая волна виральности, но уже
смешных отзывов на маркетплейсах дала
новую волну публикаций и внимания.
И снова солдаут



Без продуктовой новинки бренд смог не только не потерять потребление — а увеличить его, сохранив лидерство

Креативное решение помогло достичь всех типов целей: продуктовый спрос, органическая виральность, вход в beauty, рост брендовых метрик и продаж non-alco portfolio +9% год к году.

МЕДИА · ОРГАНИКА	БРЕНД-МЕТРИКИ	БИЗНЕС И ПРОДУКТ
Виральный охват19,3 млн	Awareness+3,8 п.п.	Тиражи sold-out2 × 1000
Публикации463	Consideration (план +3)+3,7 п.п.	Скорость 1-го тиража3 дня ×10 плана
PR Value16 млн Р	Trial55,2 → 57,3%	Перепродажи Авито×3,5
		Non-Alco portfolio+9% YoY

Есть продукт — есть виральность

1 Исходно — спрос не существовал (продукт уникальный)

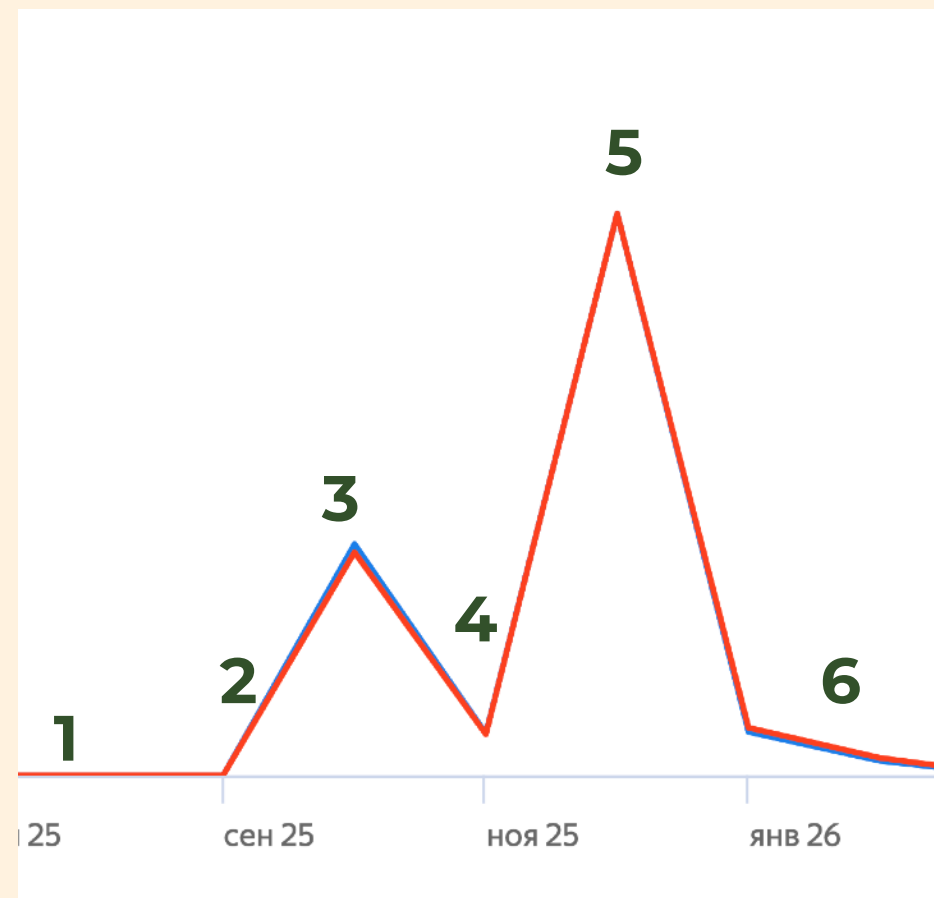
2 Рост интереса после публикаций в бьюти

3 пик после старта продаж

4 падение спроса после солдаут

5 новая волна еще сильнее прежних — после вирусных отзывов

6 падение спроса после солдаут



Мы не просто выпустили необычный бренд-продукт, а **создали новый способ контакта.**

новый способ контакта, с сохранением ДНК

Пивной бренд вошёл в бьюти через физический продукт, который сохранял ДНК ESSA — пузырьки, аромат ключевого SKU, форму бутылки и настроение вечеринки

что делаем дальше

После двух волн вирусного спроса и солдаут мы решили развивать продукт и сделать серийным.