

# Тройной порок

**Функциональная область:** маркетинг

**Отрасль:** HoReCa, производство продуктов питания

**Ключевые слова:** дифференциация, коммуникации, маркетинг, социальные сети

**Автор:** Анастасия Сербинова

**Дата публикации:** 06.08.2019

Все началось с экспериментов на домашней кухне: добавление спирта в мороженое делает его более кремовым, не позволяя превращаться в лед. Сегодня Мелисса Тавс (Melissa Tavss) – основательница Tippy Scoop, вертикально-интегрированной корпорации по производству и продаже “boozy ice cream”. Два шарика мороженого – это как пол-литра светлого пива или один коктейль.

Tippy Scoop наживается на двух распространенных пороках: любви к сладкому и алкоголю. Но есть еще одна страсть, на которой компания неплохо зарабатывает – фудстаграминг.

Каждая порция мороженого в Tippy Scoop Ice Cream Parlour (как вам название формата: bar + parlour, отличное слово получилось) сопровождается флажком с забавным хэштегом: от #Foodiegram до #Icecreamwasted, от #Dessertporn до #Babyallday. Наличие такой добавки вызывает понятный условный рефлекс – это нужно немедленно сфотографировать и срочно запостить! Маленький трюк для большого потенциала UGC.

Еще один пример – Sugamour – кондитерская в центре Вильнюса. В старом городе полно таких, и вопрос дифференциации стоит ребром. У витрины Sugamour фотографируются не только заезжие туристы, сюда приезжают молодожены, чтобы сделать памятные фото (посмотрите по ссылкам ниже, какая красота). Фантазия, вкус, смелость, хороший дизайнер – этого достаточно, чтобы из обычной кондитерской стать городской достопримечательностью и (опять же) получить тысячи постов со своим хэштегом в Instagram.

<https://www.tipsyscoop.com/>

<https://www.instagram.com/explore/tags/sugamour/>

Постоянный линк кейса: <https://veraviastategy.com/library/trojnoj-porok>

© 2019 Vera Via Strategy Consultants