

BOŽKOV REPUBLICA: JAK ZVÝŠIT HODNOTU CELÉ KATEGORIE RUMŮ?

Kategorie

Dlouhodobé budování značky

SITUACE (200 slov):

Pozice na trhu:

Rumy a tuzemáky tvoří zhruba třetinu trhu s alkoholickými nápoji v České republice. A téměř každý čtvrtý vypitý "panák" je značky Božkov.

I když je značka Božkov na českém trhu velmi silná a oblíbená, v roce 2015 začala výrazněji pociťovat konkurenční tlak a ztrácet oproti prémiovějším značkám. **Mladší městská cílová skupina začala výrazněji inklinovat ke zkoušení nových produktů a kategorií. Kvůli zvýšení prestiže dokonce byla ochotna sáhnout i po dražších kategoriích.**

Snížení ceny a masovější prodeje by krátkodobě možná vedly ke zvýšení objemu prodeje, ale z dlouhodobého hlediska by značku ještě výrazněji vzdálily městské cílové skupině.

Značka Božkov byla vnímaná jako economy značka, proto bylo jasné, že namísto ceny musíme změnit její image. Museli jsme nově definovat positioning, posílit celkové vnímání značky a otevřít ji novým, prémiovějším produktům, za které konzumenti budou ochotni zaplatit víc.

STRATEGIE (300 slov)

Božkov viděl potenciál k růstu na trhu rumů a tuzemáků. Přestože valorizace rumů rostla druhým nejrychlejším tempem na trhu (+3,6%), jejich průměrné ceny byly stále poměrně nízké. Kdyby se Božkov dostal v cenách alespoň na úroveň průměru trhu s lihovinami, představovalo by to nárůst tržeb o 260 000 000 Kč (*Zdroj: AC Nielsen, Hodnota MAT Srpen 2017*).

Využít trend na trhu a zaměřit se na mladou městskou cílovou skupinu, která má dobrý příjem a je ochotná si připlatit, představovalo pro Božkov velkou příležitost a prostor pro výrazné zhodnocení.

Nejdražší kategorie na trhu („sipping rums“, tj. rumy určené k vychutnávání) přirozeně vzbuzuje dojem nedostupnosti, a to nejen cenou, ale i svou komunikací. Proto jsme se rozhodli přijít s produktem, který bude splňovat všechny atributy prémiovosti, ale bude působit dostupněji a osloví spotřebitele z mainstream a economy segmentu.

Tradice značky Božkov, která sahá až do období první republiky nám umožnila zcela přirozeně a autenticky propojit image značky Božkov s nádhernou retro image první republiky, pro kterou byly charakteristické čestnost, poctivost, hrdost a elegance.

A nová značka Božkov Republica byla na světě.

Blend osmiletých třtinových rumů z Karibiku navázal na prvorepublikovou noblesu a eleganci. Je určený k vychutnávání a je dražší a kvalitnější než zbytek portfolia značky. Zároveň ale je cenově dostupnější než konkurence v kategorii prémiových rumů.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE (300 slov):

Kreativní strategie

I když je Božkov pro mnohé Čechy lovebrand a synonymum rumu (82% populace považuje tuzemák za rum, IPSOS 2017), věděli jsme, že cílová skupina, pro kterou byla značka Božkov Republica určena, by mohla pochybovat o její kvalitě. Zkrátka bylo potřeba mladé městské lidi připravit na příchod prémiovějšího produktu.

Potřebovali vědět, že se nemusí stydět za konzumaci značky Božkov.

Mindset konzumentů jsme začali měnit komunikací v roce 2015, kdy jsme v TV představili novou tvář značky Božkov: Jiřího Macháčka. Ten odkomunikoval a svou osobností podpořil hlavní message značky, že nejdůležitější je „být vždycky sám sebou“. Tím jsme začali měnit celkové vnímání značky Božkov a připravili si půdu na příchod novinky.

Ze zdánlivé nevýhody economy značky jsme udělali výhodu a uvolnili jsme atmosféru v segmentu sipping rums.

V roce 2018 jsme tak mohli představit novinku – BOŽKOV REPUBLICA.

Kreativní koncept přímo navázal na dosavadní komunikaci značky Božkov. Ukázali jsme cílové skupině, že i prémiový rum si mohou vychutnat bez toho, aby si na něco hráli.

Představili jsme novinku, která je kvalitní, ale obejde se bez složitých servírovacích rituálů. Sdělení „Jak se to pije? S přáteli!“ konzumentům říká, že správná společnost je pro vychutnání rumu mnohem důležitější.

Exekuce obsahovala odkaz na komunikaci značku Božkov v podobě barmana, který na úvod vyzývá k vyzkoušení novinky a na závěr novinku nalévá, a představení nového produktu Božkov Republica v podobě produktových záběrů, které reflektovaly prémiový charakter produktu.

V době uvedení novinky běžely oba spoty (equity Božkov i Božkov Republica) současně. Dokázali jsme tak velmi efektivně navázat na dosavadní image komunikaci značky Božkov a pozitivně využít znalost dosavadní komunikace k rychlému uvedení nového produktu.

Komunikační kanály

Positioning značky se nesl v duchu prvorepublikové elegance, které jsme přizpůsobili celou komunikaci.

- TV
- ON-LINE: FB a IG Božkov
- Venkovní reklama: billboardy, CLV
- PR články
- Eventy v on-trade
- Retail – vizibilita, sekundární vystavení
- Aktivace v gastro

CÍLE (100 slov)

Byznysové

- 1) Posílit objemový tržní podíl Božkova v kategorii pravých rumů a tuzemáků
- 2) Valorizovat hodnotu značky Božkov na úroveň průměru segmentu lihovin

Marketingové/Komunikační

3) Vybudovat povědomí o značce Božkov Republica

4) Zvýšit vnímanou hodnotu značky Božkov vybudováním atributů:

- “Je kvalitnější než jiné značky”
- “Chtěl/a byste být viděn/a, že značku pijete”
- “Značka, která umožňuje být sám sebou”

VÝSLEDKY (Max. 5 stran):

CÍL 1: Posílit objemový tržní podíl Božkova v kategorii pravých rumů a tuzemáků

VÝSLEDEK: Tento cíl se nám překonat natolik, že se Božkov Republica stala prodejně nejsilnější značkou v kategorii třtinových rumů a dokázala, že „niche značka“ může v off-trade prodeji překonat i tak mainstreamový brand jako je Captain Morgan.

(od začátku kampaně v březnu 2018 jsme překonali značku Captain Morgan v objemu prodaných litrů a první místo udrželi)

Za 1,5 měsíce od uvedení na trhu získala 80% market share v kategorii třtinové rumy.

A dokonce: přispěla k celkovému růstu kategorie rumů o 114 % mezi roky 2017 a 2020, zatímco ani jedna z ostatních TOP kategorií takového růstu nedosáhla.

(vodka stoupla o 8 %, kategorie Herbal Bitter Liqueur klesla o 7 %, whisky vzrostla o 49 %)

ZDROJ: AC NIELSEN

CÍL 2: Valorizovat hodnotu značky Božkov na úroveň průměru segmentu lihovin

VÝSLEDEK: Před uvedením značky Božkov Republica na trh byla hodnota celé kategorie rumů a tuzemáků na úrovni 231 Kč/l. Se značkou Božkov jsme se chtěli dostat alespoň na průměr trhu lihovin, který byl 257 Kč/l.

Tento cíl se nám podařilo nejen překonat, ale dokonce jsme přispěli k růstu celé kategorie.

Celkem kategorie rumů a tuzemáků valorizovala o 15 % (35Kč/l) na 266Kč/l, z čehož značka Božkov tvořila 13 % (cca 30Kč/l).

ZDROJ: AC NIELSEN

CÍL 3: Vybudovat povědomí o značce Božkov Republica

VÝSLEDEK: Znalost značky Božkov Republica dosahuje 60 %, což ji řadí výše než etablované značky v kategorii pravých rumů (např. Bacardi, Havana či Diplomatico), které se průměrně pohybují na úrovni 54 %.

ZDROJ: AC NIELSEN

CÍL 4: Zvýšit vnímanou hodnotu značku Božkov vybudováním atributů:

- “Je kvalitnější než jiné značky”
- “Chtěl/a byste být viděn/a, že značku pijete”

- “Značka, která umožňuje být sám sebou”
- VÝSLEDEK:

- **Atribut “Je kvalitnější než jiné značky” vzrostl z 9 % na 14 %**
- **Atribut “Chtěl/a byste být viděn/a, že značku pijete” vzrostl ze 4 % na 14 %**
- **Atribut “Značka, která umožňuje být sám sebou” vzrostl z 13 na 20 %**

I přesto že budování image atributů je běh na dlouhou trať, měla komunikace úspěch ve zvýšení klíčového atributu „být sám sebou“ pro celou značku Božkov až na 20 %. Správný positioning produktu nám potvrdit rostoucí atribut vnímání kvality. A potvrdilo se, že se mění i celkové vnímání značky Božkov, když atribut „Chtěl byste být viděn, že značku pijete“ vzrostl na 14 %.

ZDROJ: Millward Brown, 2-2018/5-2020

Poznámka: výsledky s grafy jsou součástí přílohy

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE:

Nová značka Božkov Republica zároveň přispěla k premiumizaci sub-kategorie rumů a tuzemáků. Přesto je zde potenciál k dalšímu zhodnocování na úroveň průměru kategorie lihovin 279Kč/l = 224mil. Kč.

ROZPOČET:

nad 30 mio.