

# Reklama na pitevním stole I Budějovický Budvar

Budvar odstartoval novou kampaň na podporu značky. Ta si bere na mušku konkurenční pivovary, které v rámci zefektivnění produkce „vylepšují“ výrobní procesy. Sebe naopak Budvar prezentuje jako producenta, který se striktně drží tradičního postupu.



Pivovar nejde do přímého střetu s konkurencí, jako paralelu pro své příběhy si bere lidský život, který se na rozdíl od výrobních procesů v Budějovickém Budvaru nemusí držet přísných pravidel. Kampaň probíhá v televizi, tisku a na venkovních reklamních plochách.

## První ohledání

Musím přiznat, že mě nový spot na Budějovický Budvar hned napoprvé zaujal, a to ze tří důvodů. Zaprvé kvalitou zpracování bezpochyby převyšuje konkurenci v rámci reklamního bloku, zadruhé vyvolává jedi-

nečný vizuální dojem. Kdo byl na exkurzi v pivovaru, jistě mi dá za pravdu, že běžící linka na plnění láhví je něco fascinujícího. Neméně fascinující je i pohled na dav lidí pohybujících se synchronně. Když tyto věci spojíte a kvalitně zpracujete, dostává se kýžený efekt.

Třetí věc, která mě na spotu zaujala, je odvaha. Jaká odvaha? Mluvíme tu o kvalitě a tradičních postupech, a přesto se autoři vyhnuli ohraným obrázkům západu slunce na chmelnici, pramenité vody a znaleckého košťování piva. Venkovní reklama vhodně

doplňuje televizní a je rozhodně, díky své jednoduchosti, vizuálně silná.

Přesto mi v hlavě nadále bliká jedna otázka. Proč jsem jako milovník kvalitního piva, prostý předsudků vůči značkám, které běžně nenakupuji, minul v rámci víkendového nákupu Budějovický Budvar bez povšimnutí?

## Skalpel, prosím

Možná bude problém v tom, co se mi celkově snaží Budvar říct, co mi ve své kampani nabízí. To mi totiž přijde málo. Budvar jistě aspiruje na pozici prémiové značky piva. Oče-

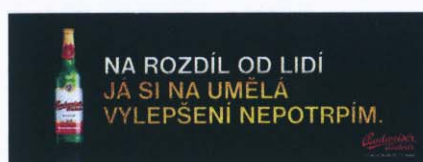
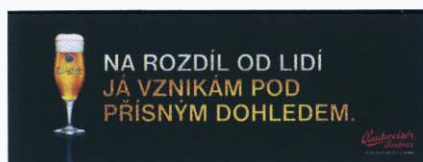
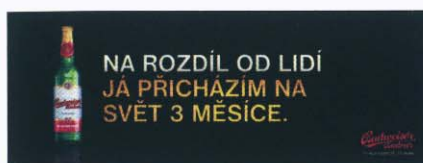
**REKLAMA NA PITEVNÍM STOLE**

Seriál pod tímto názvem se bude objevovat i v příštích dílech Strategie. Miroslav Lizec, Strategic Planner agentury DDB, v něm podrobně rozebere různé aspekty několika aktuálních kampaní. Ačkoli se snaží o maximálně nestranný rozbor, výsledkem vždy nutně bude subjektivní názor. Máte-li zájem, abychom mu na stůl hodili i vaši kampaň, nebo chcete-li s jeho ohledáním polemizovat, napište na sochor@mf.cz.

kával bych proto, že sama kvalita produktu je samozřejmostí, něčím, o čem není třeba mluvit. Nebo jsou výrobní procesy v Budvaru opravdu tak jedinečné? Pak to ale kampaň nesdělují. Právě vyloučením přímé konfrontace Budvar ztrácí možnost prezentovat kvalitu výrobních procesů jako svou konkurenční výhodu oproti ostatním prémiovým pivům. Druhá věc, která mi v tomto případě chybí, je benefit pro mě jako zákazníka. Co mi tradiční výrobní procesy dávají? Je to chuťový zážitek? Je to pocit výjimečnosti opravdového znalce? Nebo co to je? Proč mám z kampaně pocit, že nám Budvar říká: „Já také patřím mezi kvalitní piva“, místo, aby se v prémiovém sektoru sebevědomě pohyboval a rozehrál s námi hru nejen na bázi racionální, ale i emoční? Budvar mi ani novou kampaní nedává důvod k němu přilnout. Nebo ten důvod možná jen nevidím.

Snad tápu proto, že Budvar dlouhodobě postrádá jasný profil značky, což se odráží i v nekonzistenci komunikace.

Udělal jsem si malý průzkum toho, jaké asociace mají lidé spojeny se značkou Budvar: České Budějovice, Masné krámy, trochu hokej, export, soudní pře, státní podnik a bolení hlavy. Jistě, je to zcela nereprezentativní vzorek z okruhu mých známých, ale přesto se ptám: Není to trochu málo na značku, která je jedním ze symbolů českého pivovarnictví? Kde je tedy zakopán pes? Proč je značka, která je naším úspěšným vývozním artiklem, doma spíš značkou lokálních patriotů? Jsem přesvědčen, že je to otázka práce se značkou. Podívejme se kousek do minulosti.



**Alternativní medicína**

Jak tedy pomoci značce Budvar? Rozhodně nejdříve dobře udělat domácí úkoly a najít silný positioning, opřený o kvalitní segmentační studii, která spolehlivě zmapuje chování zákazníků, jejich racionální i emoční potřeby, očekávání a touhy. Dobrý profil značky musí být opřen nejen o silné funkční, ale i o silné emoční benefity, které jsou v korelaci s potřebami zákazníků. Další věc je konzistence. Pokud Budvar najde svou vizi, musí si za ní nekompromisně jít a projevit trpělivost. Značku nevybudujete jednou kampaní. Možná, že Budvar už na něčem takovém pracuje, ale v komunikaci se to podle mého názoru zatím neprojevílo.

Prémiové segmenty jsou většinou spíš otázkou uspokojení individuálních potřeb než sdílení emocí. A prémiové značky mluví zpravidla o výjimečnosti, vyzrálosti, odměnění sebe sama, úspěchu, uspokojení z pocitu, že má člověk vše pod kontrolou, o pocitu sebevědomí, duševního obohacení apod. Jsem přesvědčen, že Budvar si zaslouží být silnou prémiovou značkou a rozhodně mu to přeji, ale prozatím se raději nechám inspirovat u konkurence.



Miroslav Lizec  
Strategic Planner  
DDB

Foto: Dreamstime.com

