

DETAILY PŘIHLÁŠKY

Situace / výzva

Není rum jako rum. Brambory prostě třtina nejsou a nikdy nebudou. To se už naučili rozpoznávat i Češi. A i když kategorii pravých rumů už nezažívá růst, kterému se těšila před lety (aktuálně pokles kategorie o -3,8 pp meziročně), jedná se stále o extrémně saturovanou a co do objemu čtvrtou největší kategorii na trhu (zdroj: Dunhumby Sales Data). STOCK Plzeň Božkov však měl do loňského roku v rámci svého vlastního portfolia v této kategorii pouze jediného zástupce (značku Božkov Republica).

Proto se STOCK rozhodl posílit svou pozici v kategorii třtinových rumů a vstoupit na trh s novým produktem – panamským rumem Ron de Azur. Tedy, mluvit o „vstupu“ by podle skoro nulového rozpočtu na launch bylo možná dost ambiciózní... S prostředky, které byly k dispozici, se mělo jednat spíše o tiché a zdánlivě nepozorované korzování v mělkých vodách s výtlakem pár desítek procentních bodů.

Ale jak to tak bývá - právě když jsou prostředky velmi omezené, kategorie více než plná a zákazník si myslí, že už všechno viděl... podaří se vytvořit něco výjimečného.

Cíle

- Maximalizovat hodnotu podpořeného povědomí o značce
- Atakovat 20% úroveň prodejů roky zavedených konkurenčních značek (Professore, Heffron)
- Růst na úkor konkurenčních značek (Professore, Heffron, další)

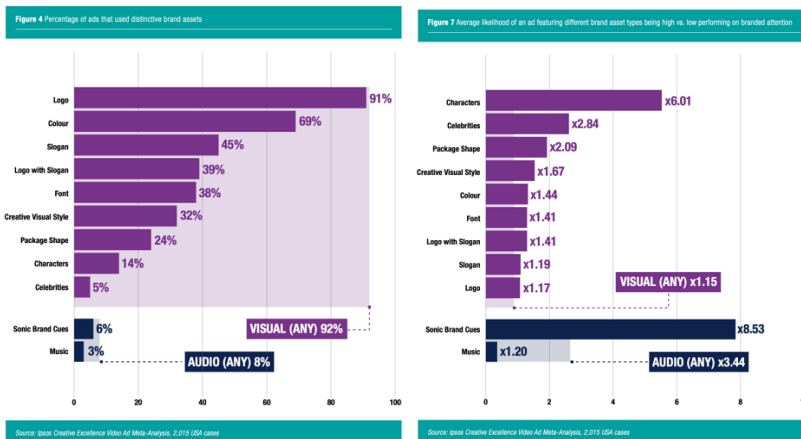
Strategie

Příležitost, jak se strategicky k úkolu postavit, nabídla rumová kategorie sama. Jedna značka rumu mluví o odvaze, svobodě a nezávislosti, další se snaží reprezentovat sofistikovanost a moudrost... a takhle bychom mohli pokračovat zleva doprava. Takže zatímco se celá kategorie třtinových rumů v ČR bere strašně vážně, my jsme se rozhodli jít proti proudu.

Prvním krokem bylo zakázat si všechna obvyklá vizuální klišé rumové kategorie – protože první, co si vybavíte, když se řekne „reklama na třtinový rum“, jsou palmy, sudy, tropické ostrovy, kožené křeslo, doutníky apod. Takže když jsme nemohli konkurovat velikostí kampaně, věděli jsme, že na to musíme jít úplně jinak a představit něco, co v kategorii nikdo nevyužívá.

Z toho vyplývalo i druhé klíčové rozhodnutí – odvaha při definici distinktivních symbolů. Protože nestačí být jen jiný, při launchi s omezeným rozpočtem musíte být i maximálně nápadní, rozpoznatelní a zapamatovatelní.

A proto jsme sáhli po brandingovém zlatu – maskotovi. Ten totiž dokáže až 6x překonat schopnost jiných brandových symbolů zasáhnout pozornost zákazníků... Navíc jsou maskoti stále vzácní – využívá je jen přibližně 14 % všech značek (*oba údaje Ipsos, The Power of You paper*).



Kreativní a mediální strategie

Kreativní strategie

Nejprve jsme pro Ron de Azur pochopitelně vytvořili novou brand ideu, která se v návaznosti na strategii záměrně vyhýbala všem klišé rumové kategorie. Odrazovým můstkem se pro ni staly archetypy prvních typických pijáků rumu – námořníci. A ti byli všechno, jen ne sofistikovaní filosofové hloubající nad podstatou svobody. Byli to dobrodruzi, fanfaróni a vyhlášení “baroni Prášilové”, kteří svými námořnickými historkami bavili putyky v každém přístavu, kde zrovna zakotvili. A právě jejich typické nespoutané fantazie daly vzniknout naší brand ideu “Rum s fantazií”.

Postava námořníka, nedejbože “kapitána”, byla jako maskot z pochopitelných důvodů nepoužitelná (možná přílišná podoba charakteru značky Captain Morgan). Proto jsme se v našem uvažování ponořili ještě hlouběji... do nitra těch velkohubých námořnických historek, které se jen hemží roztodivnými podmořskými příšerami, mořskými pannami, krakeny.

A tak spatřil světlo světa náš želvák Ronny. Vysloužilý mořeplavec, který přímo v podmořském baru vypráví své nezapomenutelné historky, které se záhadným způsobem vždycky točí kolem rumu. A především naprosto originální, výrazný a nezapomenutelný maskot, o kterém se naši konkurenci nezdálo ani v těch nejdivočejších snech.

Prostředí podmořského baru nám v kombinaci s vizuálními možnostmi AI nástrojů umožnilo vytvořit úchvatný fantastický svět ve stylu vesmírných barů, které známe například ze Star Wars, kde se setkávají nejpodivnější bytosti. Svět, který podněcuje fantazii, baví a láká poslechnout si další příběhy nad sklenkou rumu Ron de Azur.



Mediální strategie

Protože se jednalo z awarenessovou / brand buildingovou kampaň, v hlavní vlně komunikace (prosinec 2023) došlo na nasazení primárně videoformátů – Trueview 10s na YouTube, 10s format na Stream.cz a následně využití kratších 6s bumper pro podpoření výsledného brand recall efektu. Kampaň doplnily také statické sponzorované formáty na Facebooku a Instagramu, zaměřené primárně na komunikaci produktových charakteristik a benefit. Zajímavostí těchto formátů bylo, že sloužily i k ověření příběhů, které by měly v budoucnu potenciál stát se základem pro případné scripty a televizní spoty.



V rámci launchu nového výrobku je důležitá také vizibilita v rámci místa prodeje - ontrade a offtrade, kde byly využity typické promoční materiály (A-stand na stolech ve vybraných barech, sekundární vystavení podpořené klíčovým vizuálem v supermarketech a hypermarketech).

Využití YouTube: ANO

YouTube: Dosažení cílů

Kampaň na YT zasáhla víc než 714 tisíc unikátních uživatelů a u obou použitých formátů vykázala VTR, které se pohybovalo výrazně na benchmarkem, co dokazuje, že kreativy byly pro uživatele zajímavé.

Timing: 4.12. – 31.12.2023													
Publisher	Format	Budget	Estimated impressions	Delivered impressions	Estimated views	Delivered views	Estimated VTR	Delivered VTR	Estimated reach	Delivered reach (UU)*	Estimated frequency	Delivered frequency	Delivered reach (A25-55)*
Google - YT	Trueview for Reach 10s	50 102,82 Kč	371 132	372 281	111 340	148 379	30 %	39,86 %	247 421	306 171	1,50	1,22	714 954
Google - YT	Bumper Ads 6s	100 000 Kč	952 381	951 205	857 143	903 795	90 %	95,02 %	529 101	620 782	1,80	1,53	

Doplňující informace

Launch proběhl v červenci 2023, přičemž komunikace se odehrávala primárně v místě prodeje (sekundární umístění) a prostřednictvím sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích. Jediná silnější podpora (cca 300 000 Kč) proběhla v prosinci ve formě digitální awarenessové kampaně. Žádná další marketingová aktivita, která by mohla ovlivnit prodej značky, ve sledovaném období neprobíhala. Cenová strategie byla nastavena na paritu s hlavními konkurenty (Professore, Heffron) a promoce Ron de Azur nijak nevybočovaly ze standardu kategorie.

Rozpočet

Do 1 milionu Kč

Výsledky

Market share

Distinktivní komunikační koncept pomohl maximalizovat marketingové i byznysové dopady komunikace i s velmi omezenými investicemi. Ron de Azur se tak dostal v objemech na 6. místo v MAT v rámci offtrade v kategorii třtinových rumů (v kategorii, která je extrémně saturovaná). Dostali jsme se tak ke značkám, které jsou v Čechách už řadu let a mají masivní ATL / BTL marketingové kampaně.

Pořadí značek v 5/2024 (poslední dostupná data) v kategorii třtinových rumů dle Market Share:

1. Božkov Republica
2. Heffron
3. Captain Morgan
4. Professore
5. Legendario
6. **Ron de Azur**

Růst vůči kategorii

Ron de Azur byl ve srovnání s přímou konkurencí jediným produktem, který dokázal v po sobě jdoucích 12 měsících růst, a získal 2,6 pp. Pokud kategorie klesala o 3,8 pp, znamená to, že měl celkový výtlaček 6,4 pp, představující růst o 68 % vůči poklesu celé kategorie.

Výpočet:

$$\frac{\Delta_{\text{produkt}}}{\Delta_{\text{kategorie}}} = \frac{2,6}{-3,8} \quad \text{Relativní růst} = \left(\frac{2,6}{3,8}\right) \times 100\% = 68,42\%$$

Zdroj: Nielsen Sales Data

Prodeje

Co do objemu prodaných kusů se Ron de Azur dokázal dostat na 60 % objemu rumu Professore, což je obrovský úspěch vzhledem k jeho dlouholetému působení na CZ trhu a také výrazným promočním letákovým aktivitám, které Professore aplikuje. Původní cíl atakovat 20 % objemů zavedených značek se tak v případě Professore podařilo překonat hned 3x.

Zároveň prodaným objemem dosáhl Ron de Azur za jediný rok na 12,2% podíl na prodejích lídra kategorie Božkov Republica.

OFF TRADE + D-CH	VOLUME MS % (MAT vs. MAT-1)	NIelsen VOLUME (L) 07/2023-04/2024
TOTAL CANE RUM		4 241 417
Ron de Azur	2,6% (+2,6pp)	122 396
Božkov Republica	23,8% (-1,6pp)	999 878
Σ RdA & BR	26,4% (+1,0pp)	1 122 274
<i>Diff. vs reality</i>		
Heffron	15,4% (-1,5pp)	670 459
Professore	4,8% (-0,6pp)	202 426

Zdroj: Nielsen Sales Data

Rozvoj kategorie

Prodeje přinesly z 86 % čisté on-top objemy, které přivedly nové zákazníky do kategorie třetinových rumů. Pouze 14 % představovaly přírůstky plynoucí od značek z kategorie. Ty proporcčně odpovídaly současným tržním podílům prezentovaným výše.

Cíl růst na úkor konkurence se tak zcela nenaplnil, ale vlastně se podařilo něco zajímavějšího – produkt pomohl najít si cestu do kategorie lidem, kteří v ní nebyli nebo z ní předtím odešli.

Zdroj: Dunhumby

Brand awareness

I s minimální investicí do marketingové podpory (mediální spend pouze 300 000 Kč bez DPH) se podařilo vybudovat díky silné, rozpoznatelné a v kategorii unikátní brandové identitě za 10 měsíců podpořenou brand awareness na 2/3 znalosti konkurenčního Professore, který je na trhu již 5 let a takřka 50 % awareness Heffronu, který jen v roce 2023 investoval 18 milionů Kč do televizní reklamy (net net ceny, komparativní analýza mediálních spendů).

BRAND AWARENESS	2021	2022	2023	YTD 04/2024
Božkov Republica	97	97	97	97
Ron de Azur	-	-	38	45
Heffron	79	88	90	92
Professore	49	61	63	66

Zdroj dat: Kantar tracking study