

# Budweiser Budvar: Боб и Дэйв возвращаются



«Бронзовый барабан» конкурса Media Awards  
Агентство City Kaspen (Прага)

Budweiser Budvar нашел энергичную и долгоиграющую рекламную идею в области патриотизма. Для этого пришлось ввести в рекламу иностранцев — что и сработало великолепно. В новом фрагменте кампании, о котором пойдет речь, пивной бренд использовал один из самых патриотических моментов календаря — догадайтесь какой?

Эта реклама пива Budweiser Budvar — продолжение удачной кампании прошлых лет («Удивительные приключения Боба и Дэйва, послов Budweiser Budvar, в Чешской Республике», «Рекламные Идеи» № 1/2006). В ней два англичанина — Боб и Дэйв были представлены как фанаты всего чешского, и в первую очередь пива Budweiser Budvar. Благодаря найденной концепции марка вышла на первое место в товарной категории, сделавшись самым любимым пивным брендом чехов.

Любимый бренд

В новой кампании, как и раньше, фигурируют два нелепых британца, Боб и Дэйв, которые так любят чешское пиво Budweiser Budvar, что стали фанатами Чехии уже во всём, включая хоккей и девушек. Они даже назвали себя послами Чехии и наклеили на свои британские паспорта чешские флаги!

На этот раз рекламисты использовали один из самых патриотических моментов календаря — Новый год. Первого января в двенадцать часов дня президент страны Вацлав Клаус обращается ко всем чехам по телевизору, по всем каналам, включая коммерческие. Мероприятие это скучное, официальное, но его смотрят все: в двенадцать народ как раз начинает просыпаться и включает телевизоры.

И вот сразу после выступления президента, в 12.15, еще до всех рекламных пауз, на экране вдруг появляются Боб и Дэйв со своим собственным обращением. Занимает оно всего одну минуту, но по живости, непринужденности и креативности значительно превосходит президентское. И что самое важное, его видит вся нация!

Решение немного напоминает блестящий PR-ход главы компании «Евросеть», который появился на экранах российского телевидения за десять или двенадцать минут до наступления 2006 года. Правда, что же такое он говорил, вспомнить уже затруднительно, тогда как речь Боба и Дэйва наверняка многим врезалась в память.

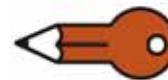
Боб и Дэйв говорили наперебой, размахивая бутылочками Budweiser Budvar: *«Дорогие граждане Чехии! Дорогие почти-что-все наши приятели. В Новом году у вас будет фантастическое время — это будет чешское время! Вы победите канадцев в хоккей. И усилите вашу экономику! Покажете, что все-все вы — звезды! Ведь чехи — это бриллиант среди наций! Вы так классно играете в хоккей — поэтому вы станете экономическим тигром Европы. P-rrrr! Нет, экономическим тигром мира! P-rrrrrrraa! Будвар! (Чокаются бутылочками Budweiser Budvar) Но вы проявите себя и в других областях. Например, таких... Чешская кухня! Чешские девушки! Чешские шутки! Чешская музыка! Чешские изобретения. Чешские автомобили! Чешские filmy. Чешская литература. Чешский футбол! О, у вас будут и другие чешские успехи, йе-ее! Но главное — хоккей! За следующий чешский год! (Чокаются) Йе-ееее!!! (Свет в студии гаснет) Ой, кто выключил свет?..»*. Угадайте, какое из двух выступлений больше обсуждалось телезрителями?

Обращение Боба и Дэйва к согражданам

## Ключ к идее

**Суть идеи:** новогоднее обращение к своему народу. Стратегически суть идеи — это забавные персонажи-иностранцы, которые становятся фанатами всего вашего национального, и в первую очередь вашего продукта, который воплощает в себе национальную гордость.

**Усиление идеи:** комическая пара — это система с более мощными ресурсами, чем герой-одиночка. Примеров множество: Пьеро и Арлекин, Холмс и Ватсон, Дживс и





▲ Боб и Дэйв — новые герои Чехии, интервью с ними выходят в популярных журналах

Вустер, Балаганов и Паниковский, Тарапунька и Штепсель, Маврикиевна и Никитична, Стоянов и Олейников, Астерикс и Обеликс, Депардье и Ришар.

**Источник идеи:** главный инсайт кампании — патриотизм, который выглядит более доказательным, если посмотреть на страну и продукт не изнутри, а снаружи. Понаблюдайте — мы все станем гораздо большими патриотами (или, наоборот, критиками) своей страны, когда общаемся с иностранцами за рубежом. Для появления внятного патриотического чувства надо поместить бренд в международный контекст, чтобы почувствовать силу или слабость его позиции.

Вспоминается PR-кампания и реклама пива «Балтика» 2003 года с невероятным трубопроводом в Америку — тогда она вызвала 30-процентный рост продаж и сообщила новую энергетику бренду, которую почувствовали и разделили потребители. Верили люди или нет — но реклама работала.

**Наводящие вопросы:**

- Может ли ваш бренд стать воплощением национального духа? Или духа вашего региона, города? Патриотизм — сильный мотив, и его стоит примерить на себя — а вдруг подойдет?
- Какие невероятные приключения могли случиться с вашим брендом за рубежом?
- Что, если сделать любителями вашего бренда иностранцев? Полюбив ваш бренд, они просто обязаны стать патриотами вашей страны. ■

► Новогодняя речь Боба и Дэйва, обращенная к чешскому народу, была непринужденной и креативной. А главное — вдохновляющей!



▲ Боб и Дэйв стали настолько фанатами Чехии, что наклеили на свои британские паспорта чешские флаги

▲ Боб и Дэйв восхищаются чешскими девушками