

Podobne przyciąga podobne



Marek Staniszewski,
członek zarządu
ds. strategii,
BAV Consulting,
Young
& Rubicam
Brands

foto: Karol Kalinowski

Kluczowy wniosek z analizy badania instytutu ARC Rynek i Opinia brzmi: bez przyjęcia długoterminowej strategii i konsekwentnej jej realizacji nie ma sensu zatrudniać celebrytów w reklamach marek. W pierwszej piątce najlepiej rozpoznawalnych i powiązanych z marką nazwisk znalazły się gwiazdy o ugruntowanej pozycji i wyrazistym wizerunku, na który pracowały przez długie lata. Kondrat, Dykiel, Fronczewski, Chajzer, Mann – to po prostu bardzo silne marki, osoby o bogatym dorobku artystycznym i zawodowym. Wyjątkiem jest kabaret Mumio.

Większość respondentów doskonale pamięta postaci związane z jedną marką. Ci, którzy próbują łapać wiele srok za ogon i biorą udział w reklamach produktów i usług z wielu kategorii, wydają się wiele na tym tracić. Częste pojawianie się w telewizji przy różnych markach powoduje, że twarz traci siłę i wiarygodność. Foremniak, Brodzik, Kayah wydają się mieć ten problem. Zresztą czy warto brać udział w niskobudżetowych kampaniach słabych brandów? Markom to raczej nie pomaga, a wizerunkowi gwiazdy wyraźnie szkodzi.

84

W przypadku nazwisk takich jak: Szyc, Jopek, Żebrowski, Kozidrak, Kożuchowska, Foremniak, Jungowska i Przybylska działa chyba prosty mechanizm: osoby słabo powiązane z marką (wykorzystane ad hoc, w krótkim okresie) nie mają szansy podczas procesu przypomnienia – trudno je badanym przypisać do którejśkolwiek kategorii. Z raportu wynika jednoznacznie, że silna marka jest dla gwiazdy świetną inwestycją w wizerunek (ING Bank Śląski, Plus, Vizir, Pur, Bank Millennium, Knorr, Eurobank, Getin Bank, Lipton). Marka o wysokim współczynniku świadomości, rozpoznawalna, mogąca zapewnić intensywną obecność i ekspozycję w mediach, zdaje się być

świetnym wehikułem dla powiązanej z nią osoby. Najlepiej działa kombinacja: prężny brand w powiązaniu z wyrazistą osobowością oraz wieloletnia współpraca oparta na ustalonej roli celebryty w odniesieniu do marki. Dobrym partnerem do takiej współpracy są banki i operatorzy telefonii (duże nakłady na reklamę ATL, przemyślane strategie komunikacji). Najgorzej w zestawieniu wypadają sportowcy (Jędrzejczak i Małysz). Można wręcz odnieść wrażenie, że wizerunkowo więcej stracili, niż zyskali na udziale w reklamach różnych marek. Mści się chyba brak strategii zarządzania własnym wizerunkiem. ■