

NA CO KOMU CELEBRYCI

Celebryci w komunikacji
marketingowej z perspektywy
dopasowania do marki oraz ich
faktycznej efektywności

Anastasia Kourovskaja MillwardBrown Optimor London

Małgorzata Poławska MillwardBrown SMG/KRC

Warszawa

Plan for today

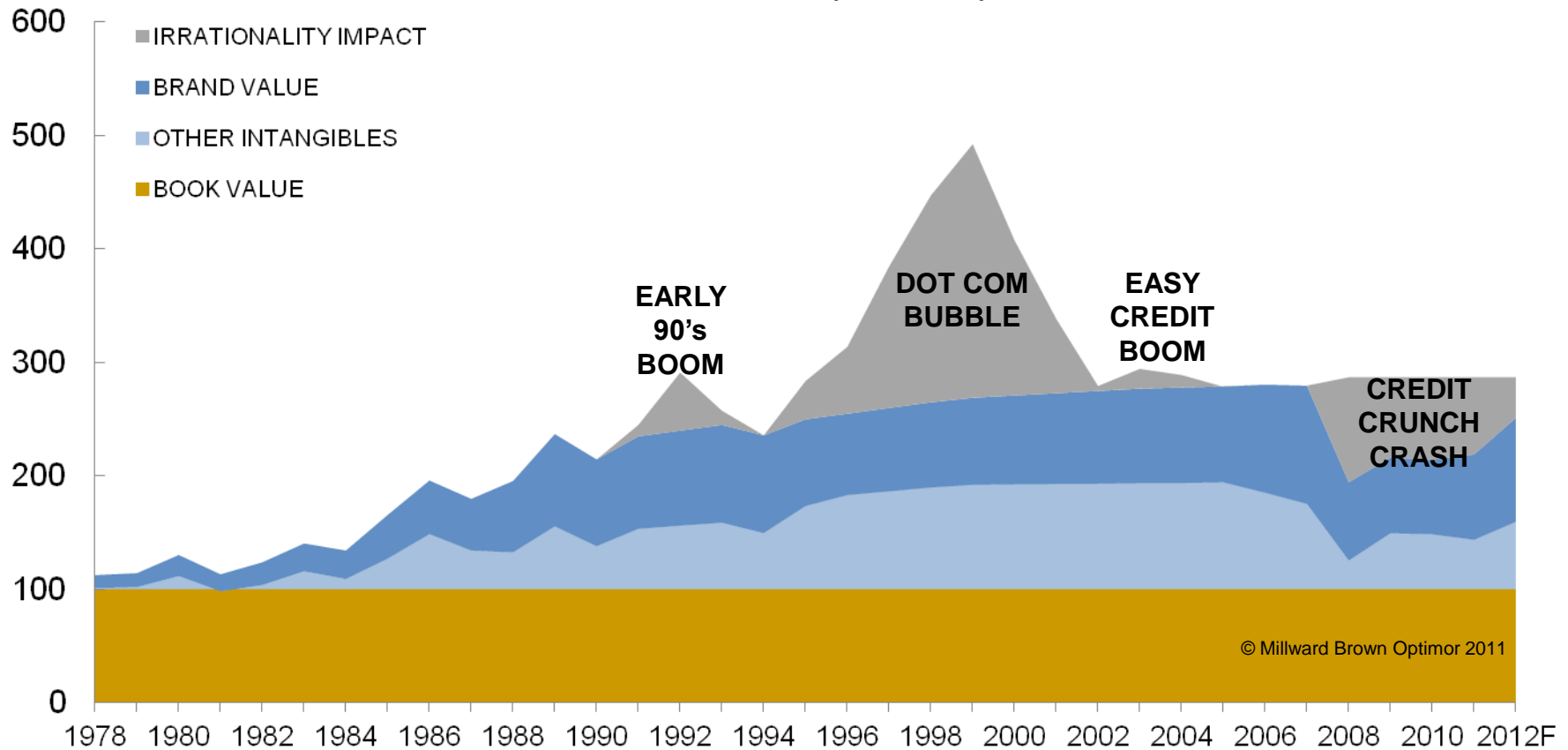
1. Value of brands
2. Use of celebrities in the world of advertising
3. Celebrity choice
4. Successful strategies

Value of brand

Marka jako wartość

Brand is a major component of business value

S&P 500: Brand value vs market capitalisation 1978 - 2012F (indexed)

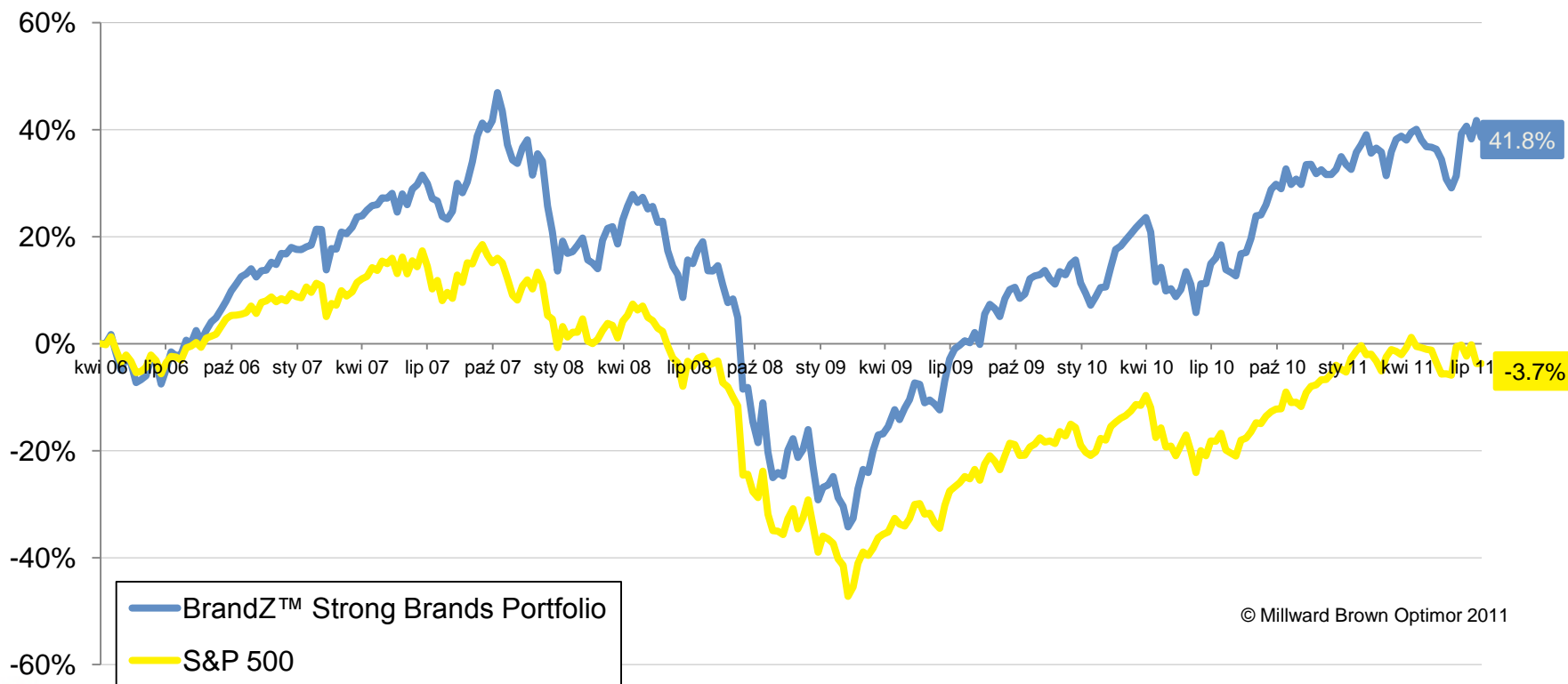


© Millward Brown Optimor 2011

Source: Bloomberg, BrandZ, MB Optimor analysis

Investment in strong brands leads to consistently higher share prices

BrandZ™ Strong Brands Portfolio Performance vs. S&P 500 (Apr 2006 - Aug 2011)

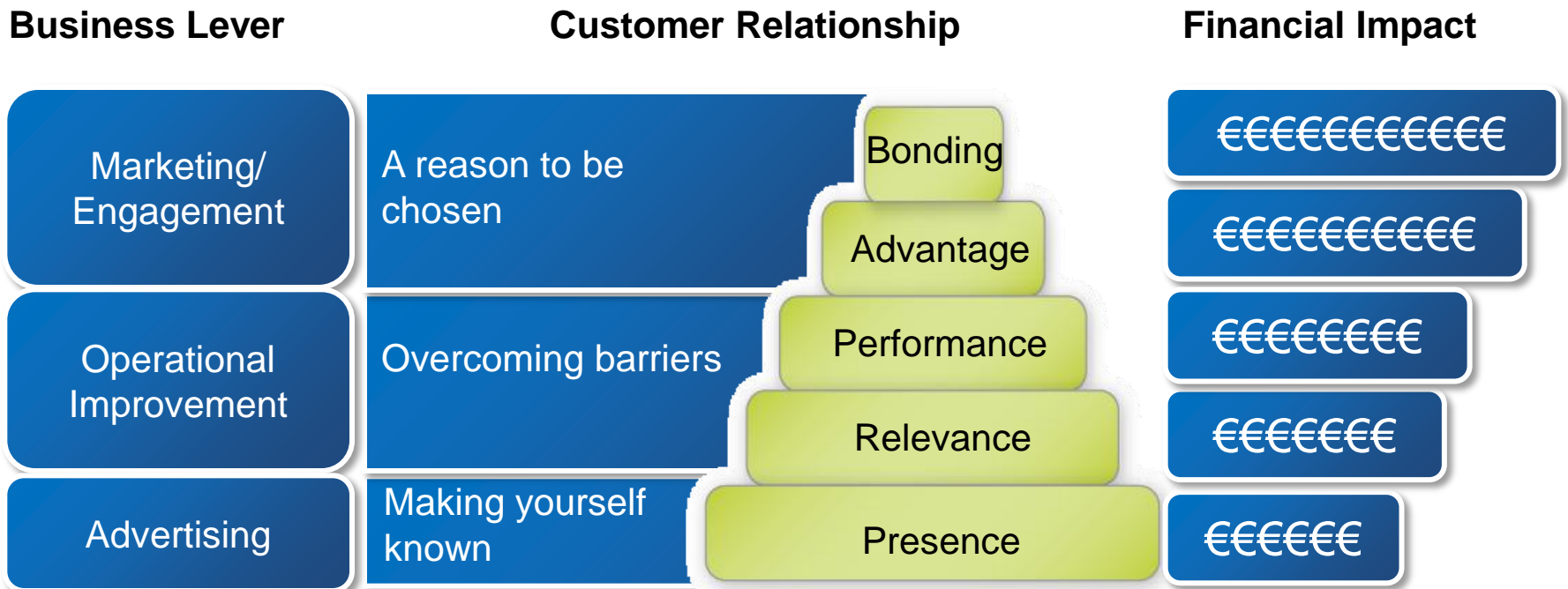


Source: Proprietary BrandZ™ brand strength data; Bloomberg; MB Optimor analysis

Quantifying brand equity

Sales validated approach

- Brand Pyramids summarise how effectively brands take consumers on the journey to loyalty, which is ultimately where the potential for commercial success is most lucrative.
- Scores at each level of the pyramid reveal where the barriers in this journey are met/overcome, and where the competitive advantages are held.

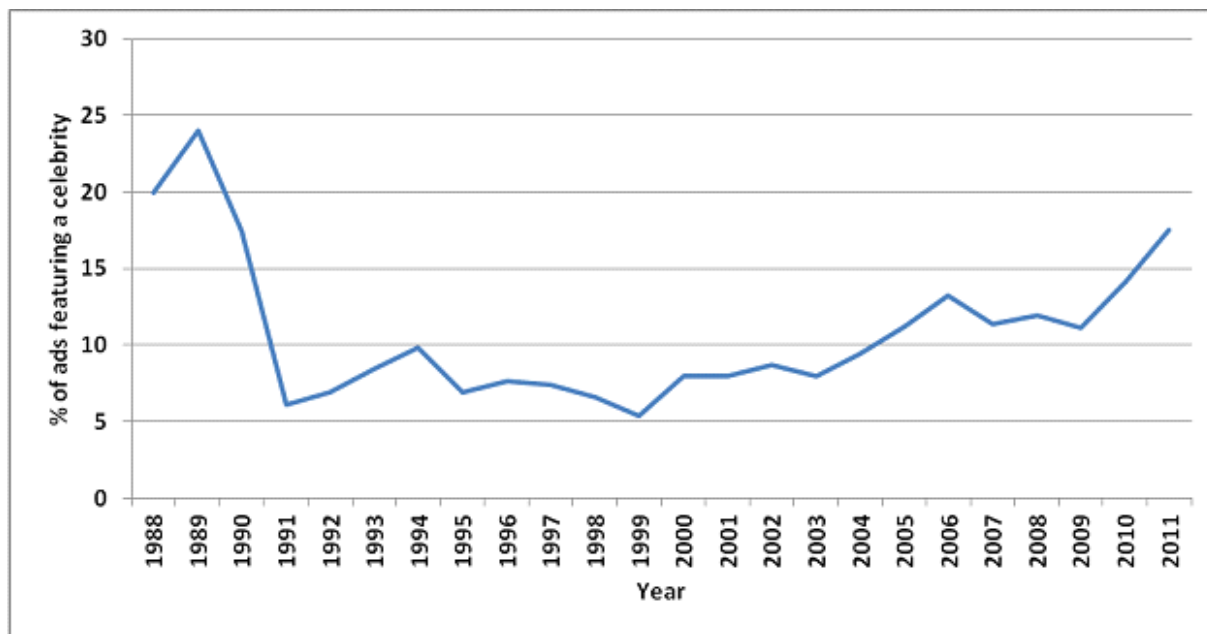


Use of celebrities in the world of advertising

Wykorzystanie celebrytów w reklamie

Global Trend for celebrity use

Global use of celebrity ads 1998-2011: share of total



- Obecność celebrytów w świecie marketingu stała się faktem
- W Wielkiej Brytanii stosunek reklam z celebrytami do reklam bez celebrytów wynosi 1:5 (wzrost o 100% w ciągu 10 lat), a w USA obecnie nawet 1:4

Top countries (>15%) using celebrity ads:



South Korea



China



Japan



Hong Kong



Taiwan



India



Philippines

Celebryci w reklamach banków

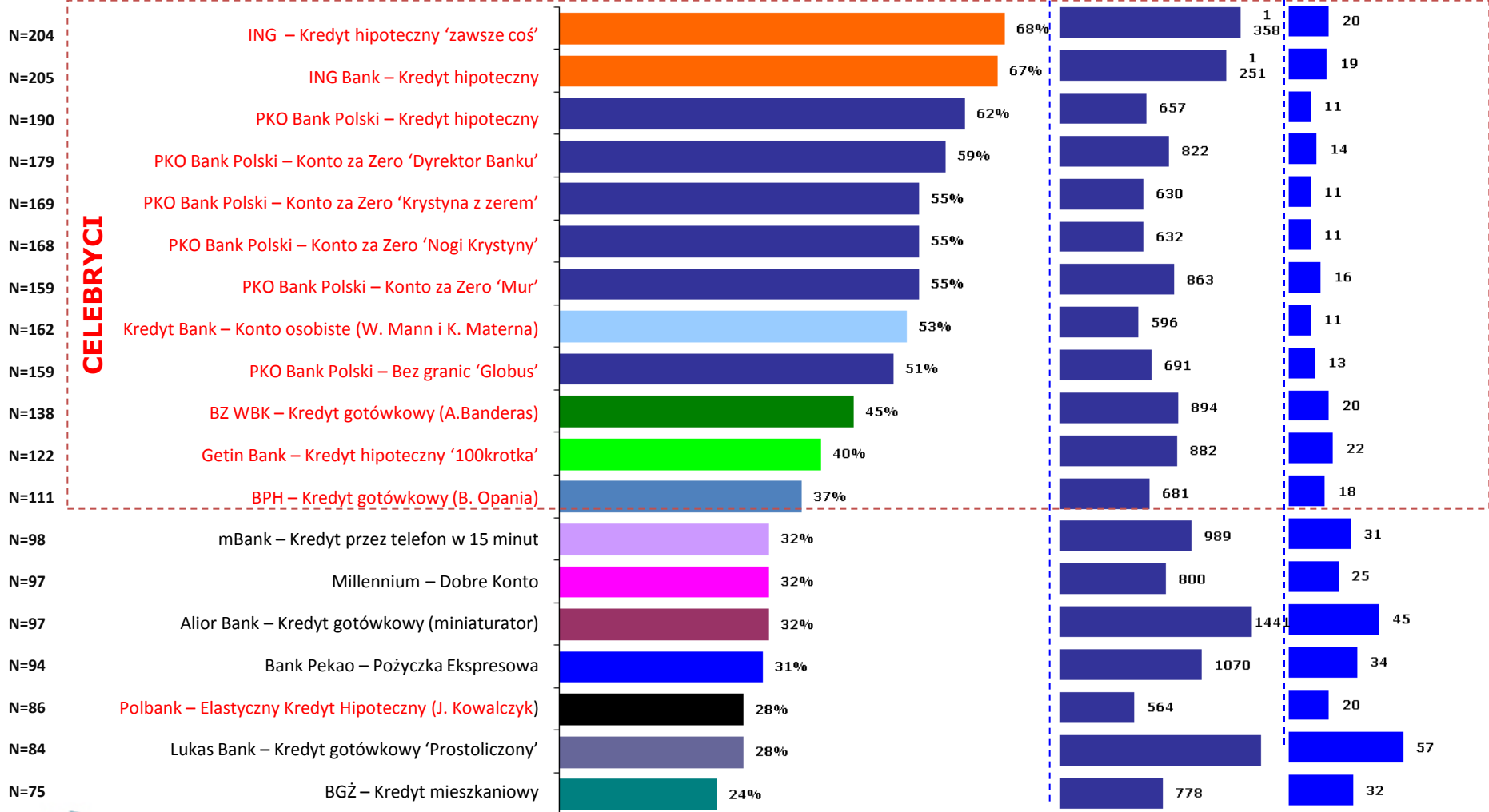
Rozpoznawalność reklam

liczba respondentów

GRP

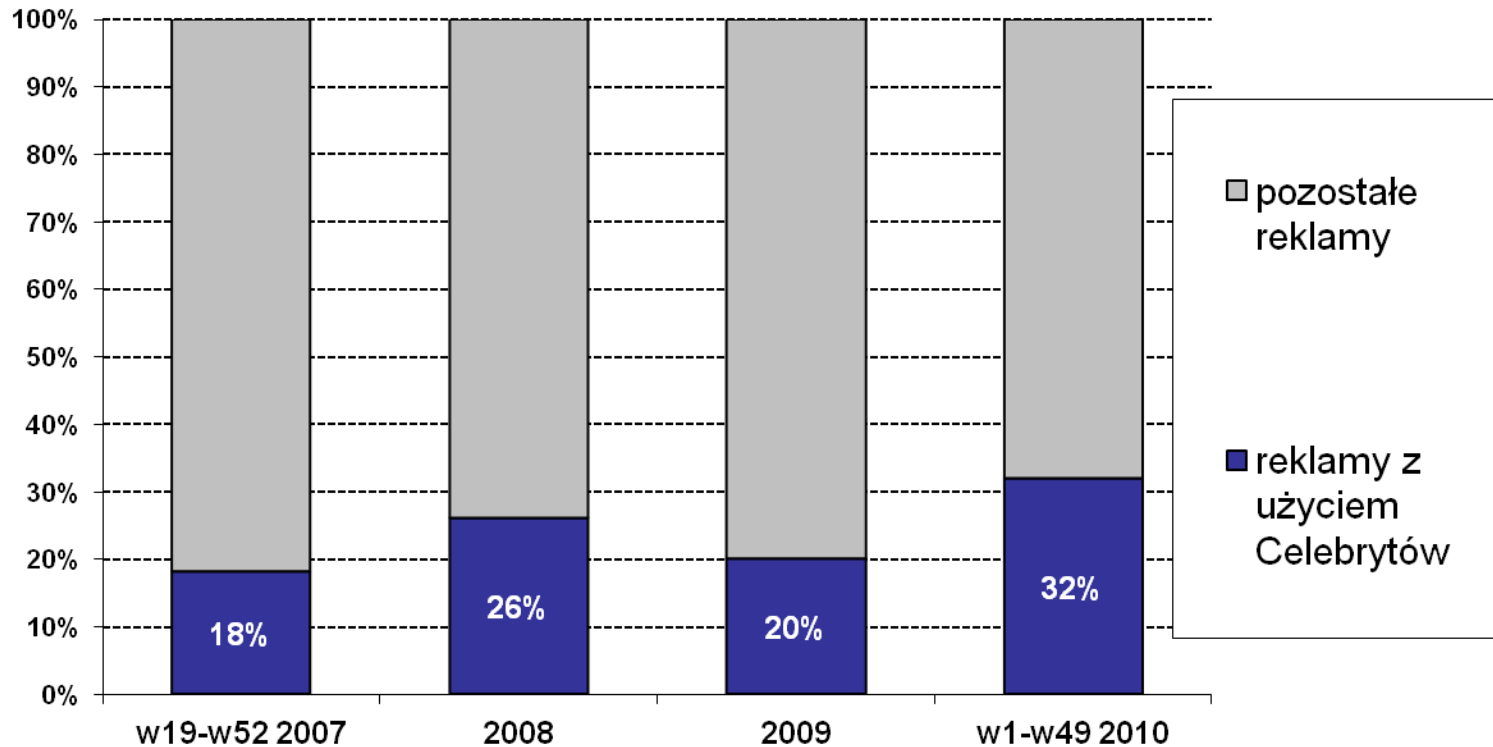
Ile GRP na 1% znajomości?

CELEBRYCI



GRP reklam z celebrytami versus cały rynek reklamy w branży bankowej

Udział reklam z użyciem celebrytów (jako % GRP) w ogólnej komunikacji branży bankowej



Celebrity choice

Wybór celebryty

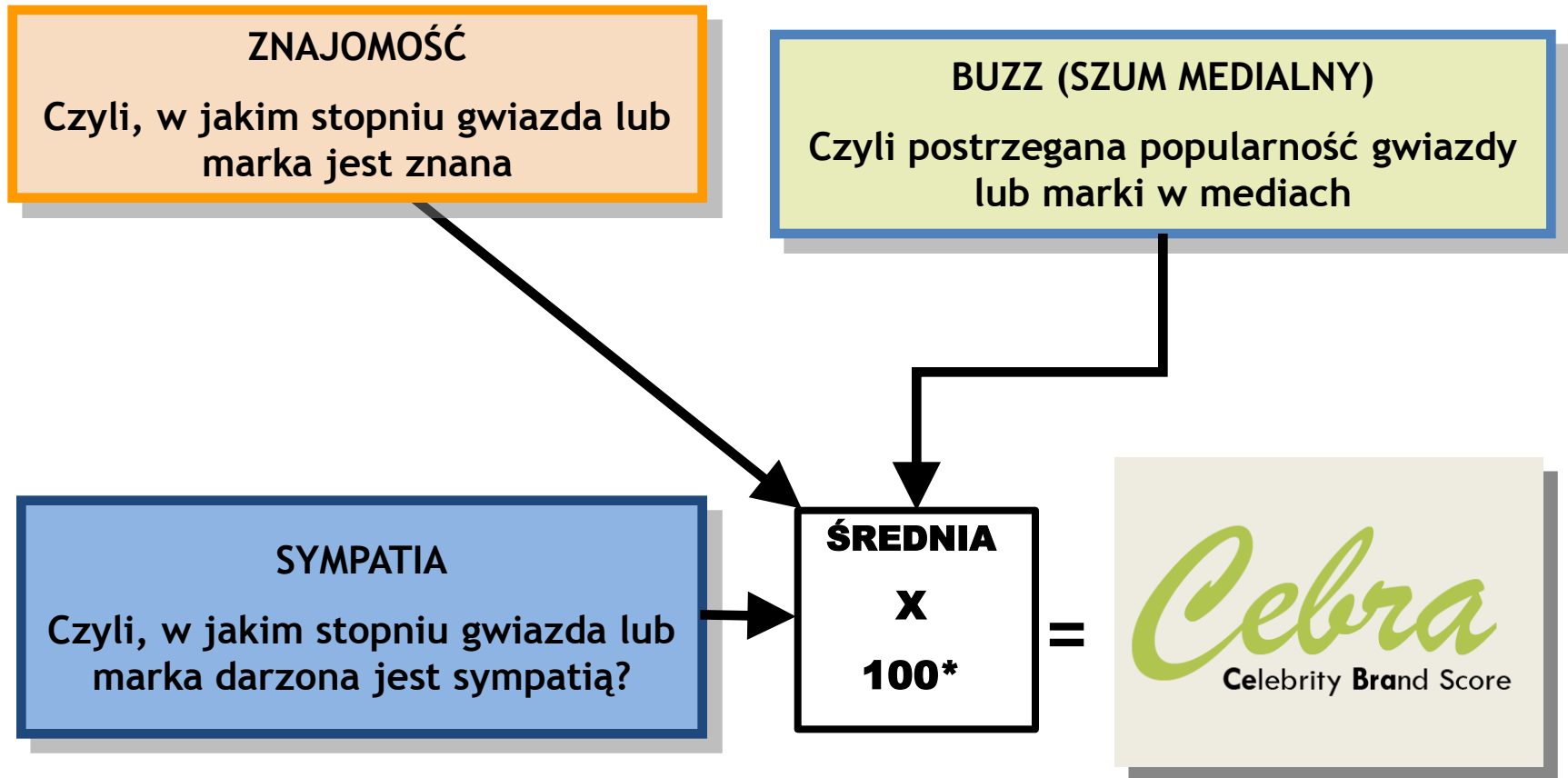
Ranking Forbesa

Pozycja 2011	Pozycja 2010	Imię i nazwisko	Profesja	Wycena reklamodawców (PLN)
1	34	Szymon Majewski	osobowość	792 000
2	16	Kuba Wojewódzki	osobowość	789 000
3	25	Jurek Owsiak	osobowość	700 000
4	2	Robert Kubica	sportowiec	668 750
5	1	Marek Kondrat	aktor	612 500
6	19	Kamil Durczok	dziennikarz	610 500
7	8	Jerzy Stuhr	aktor	591 000
8	-	Caroline Wozniacki	sportowiec	578 500
9	12	Monika Olejnik	dziennikarka	569 000
10	7	Tomasz Lis	dziennikarz	566 000
13	30	Adam Małysz	sportowiec	525 500

Celebryta i marka – właściwa ocena sytuacji

- Potrzebne są narzędzia, które systematyzują podejście do wartości celebryty
- Kluczowe jest dopasowanie celebryty do strategii danej marki

Określenie pozycji gwiazdy (i marki)



**Pytania o sympatię i „szum” zadawano tylko dla marek/osób znanych respondentowi. Wyniki Celebrity Brand Score prezentowane są z uwzględnieniem tego faktu.*

Ranking na podstawie CebraScore

Cebra Score		Znajomość		Sympatia		Szum medialny	
Adam Małysz	79	Adam Małysz	78%	Adam Małysz	83%	Księżę William	86%
Robert Kubica	75	Kuba Wojewódzki	73%	Janusz Gajos	80%	Kuba Wojewódzki	84%
Kuba Wojewódzki	74	Janusz Gajos	70%	Justyna Kowalczyk	78%	Kate Middleton	84%
Szymon Majewski	71	Justyna Kowalczyk	70%	Maciej Stuhr	78%	Robert Kubica	82%
Justyna Kowalczyk	71	Marek Kondrat	69%	Katarzyna Pakosińska	78%	Doda	81%
Piotr Adamczyk	71	Szymon Majewski	68%	Cezary Żak	77%	Anna Mucha	79%
Cezary Żak	67	Robert Kubica	68%	Paweł Wilczak	76%	Szymon Majewski	78%
Marek Kondrat	67	Krzysztof Krawczyk	68%	Marek Kondrat	76%	Adam Małysz	78%
Anna Mucha	67	Edyta Górniak	67%	Piotr Adamczyk	76%	Maja Sablewska	76%
Borys Szyc	67	Doda	67%	Zbigniew Zamachowski	74%	Czesław Mozil	72%

Czy to się opłaca – czyli modelowanie

- Integrując informacje z badania dotyczącego celebryty z innymi źródłami dotyczącymi siły i strategii marki jesteśmy w stanie oszacować wartość użycia celebryty

Our Approach



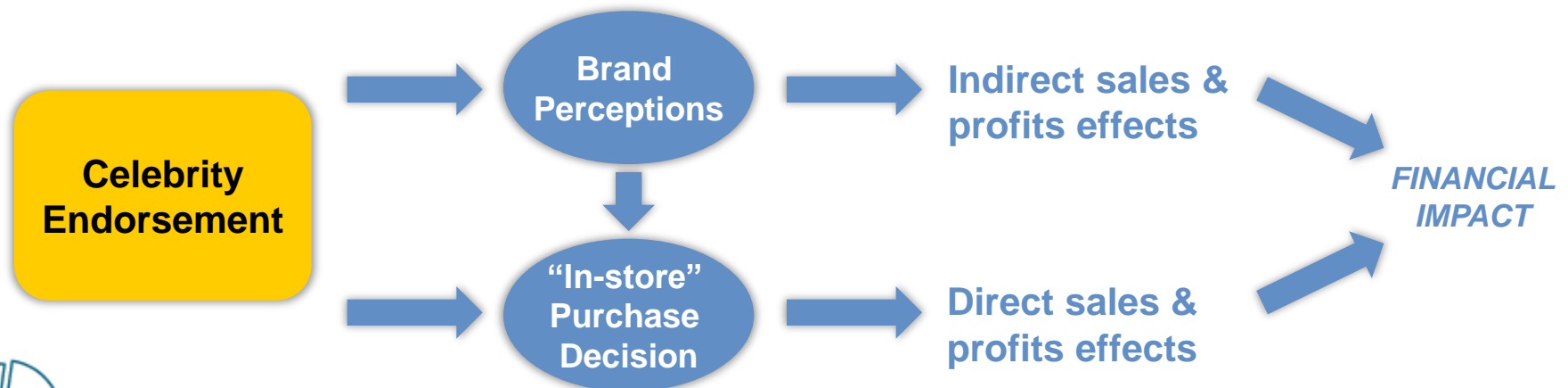
- Brand Health Check and Strategy review
 - Understand brand image
 - Understand competitive environment and market conditions
- Understand where value is created, where are the opportunities to grow and what are the levers that can be used
 - What brand image characteristics need to be changes and how
- Research potential celebrity partners and understand their image profile
- Analyse brand fit, evaluate the impact of celebrity endorsement and measure the value created
 - Provide recommendations on optimal budget and activation strategy

Measuring ROI by looking at the full picture

Because celebrity endorsement is about building brand equity, our ROI combines two elements:

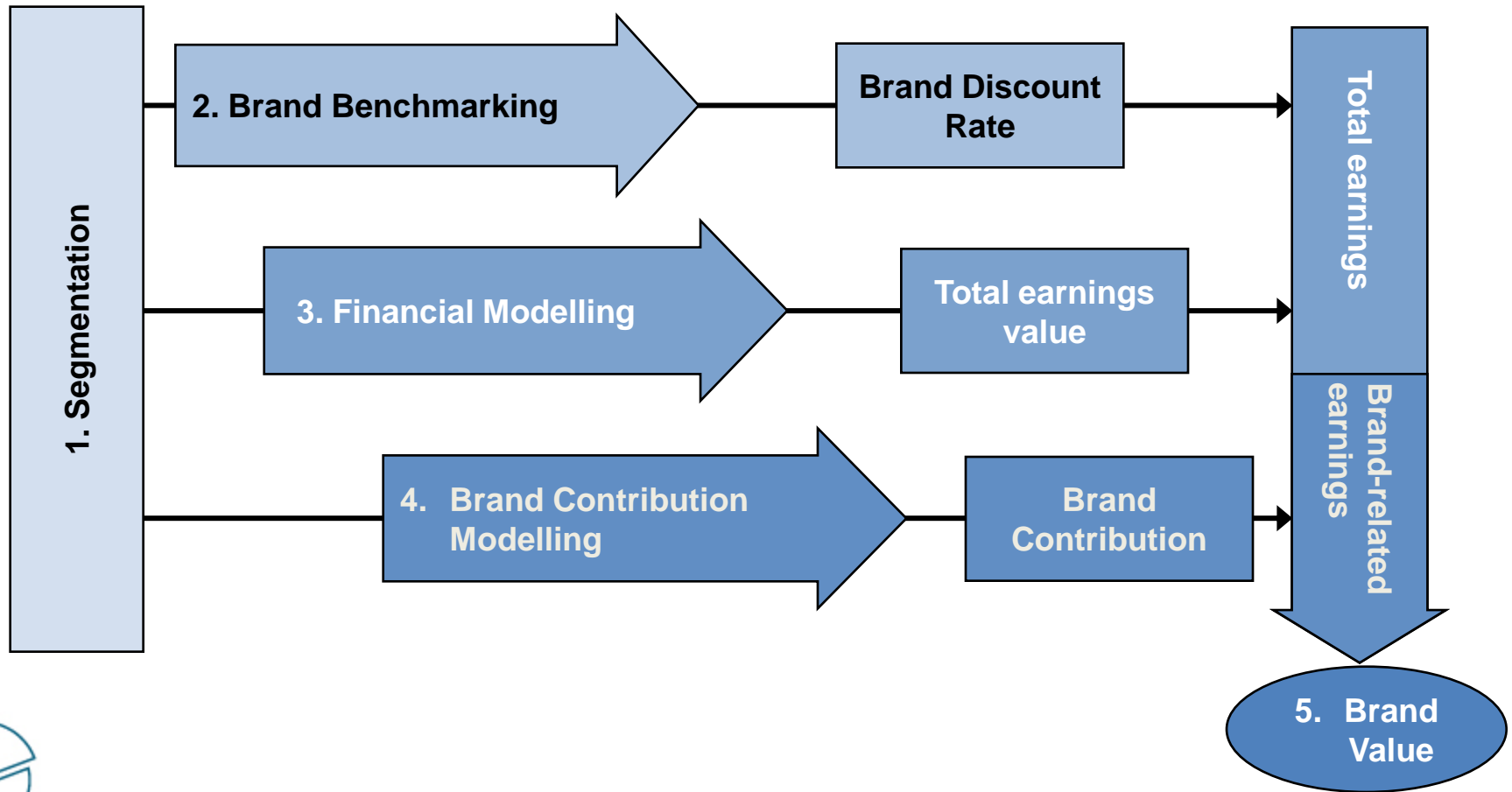
- Short-term sales effects, by linking spend directly to sales (usually a small effect for brand endorsement activities)
- Longer-term brand equity effects, by linking spend to changes in brand perceptions, and then to sales (a critical effect for brand endorsement activities)

Measuring the total returns on sponsorship marketing



Our methodology links brand image to the shareholder value

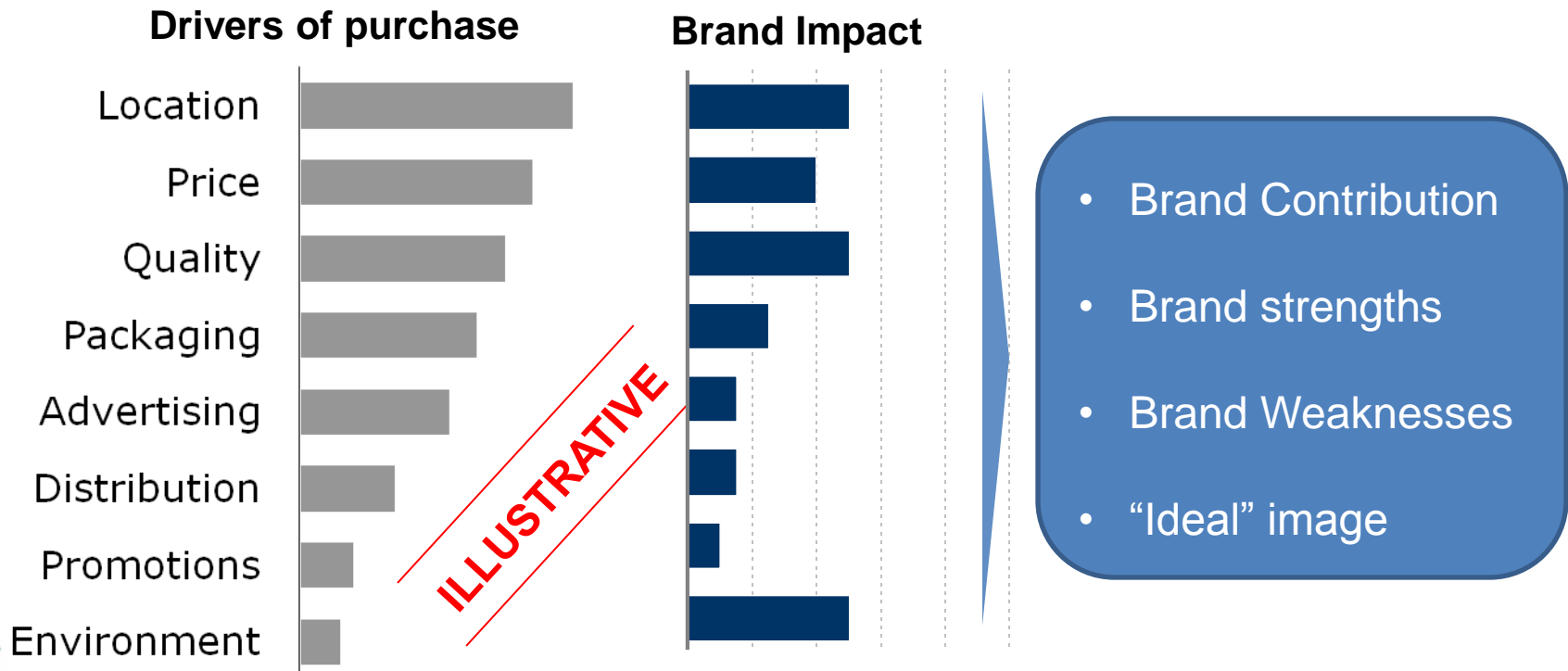
Millward Brown Optimor Brand Valuation Model



Brand Contribution Model

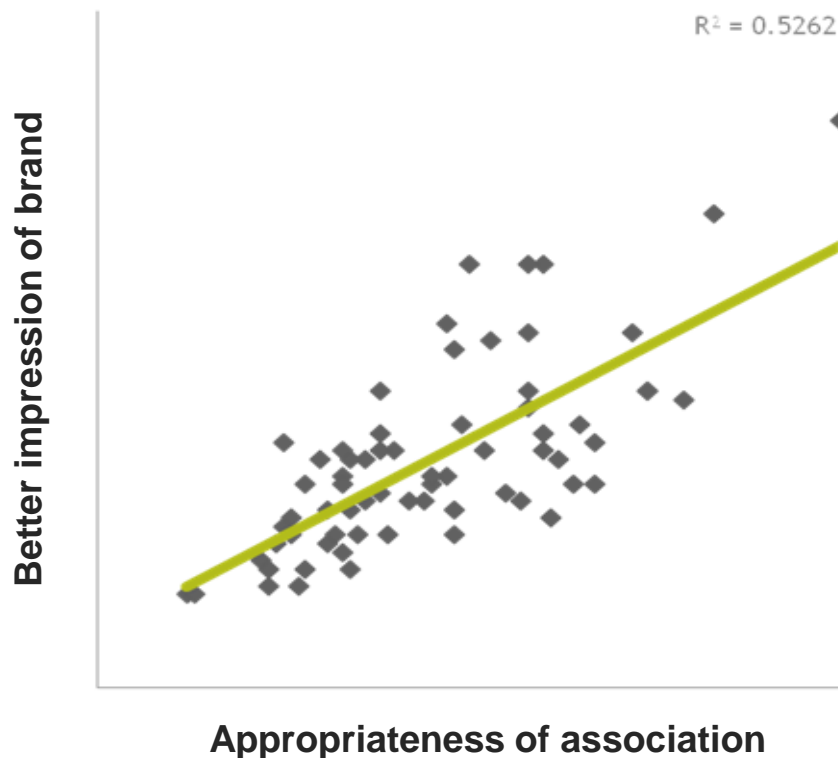
Determining the brand impact on customer decision making

- The brand model is based on the analysis of quantitative market research to determine :
 - What are the drivers of revenue generation, customer acquisition and retention?
 - What role does the brand play in impacting these drivers?
 - Where brand image can be improved?
 - How can improved brand image create additional value?



We use CEBRA to evaluate strategic fit of the brand and celebrity

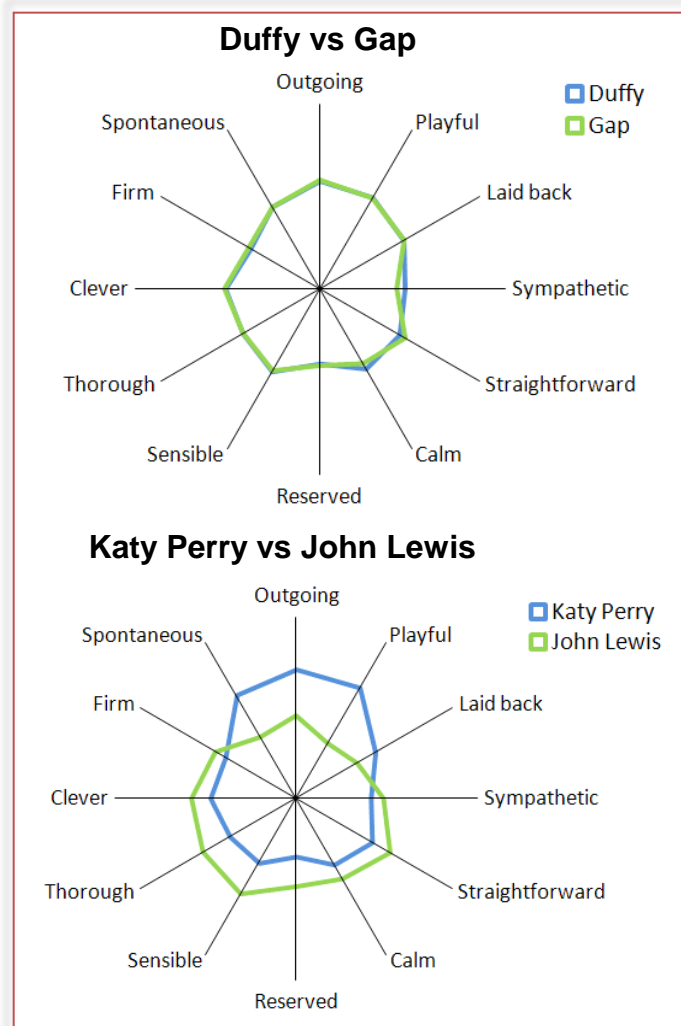
Impact of Association on Brand Image



- Partnerships with the most appropriate association tend to be more effective in improving brand perception



The 'matching matrix' has been designed to help brands to find the best partner

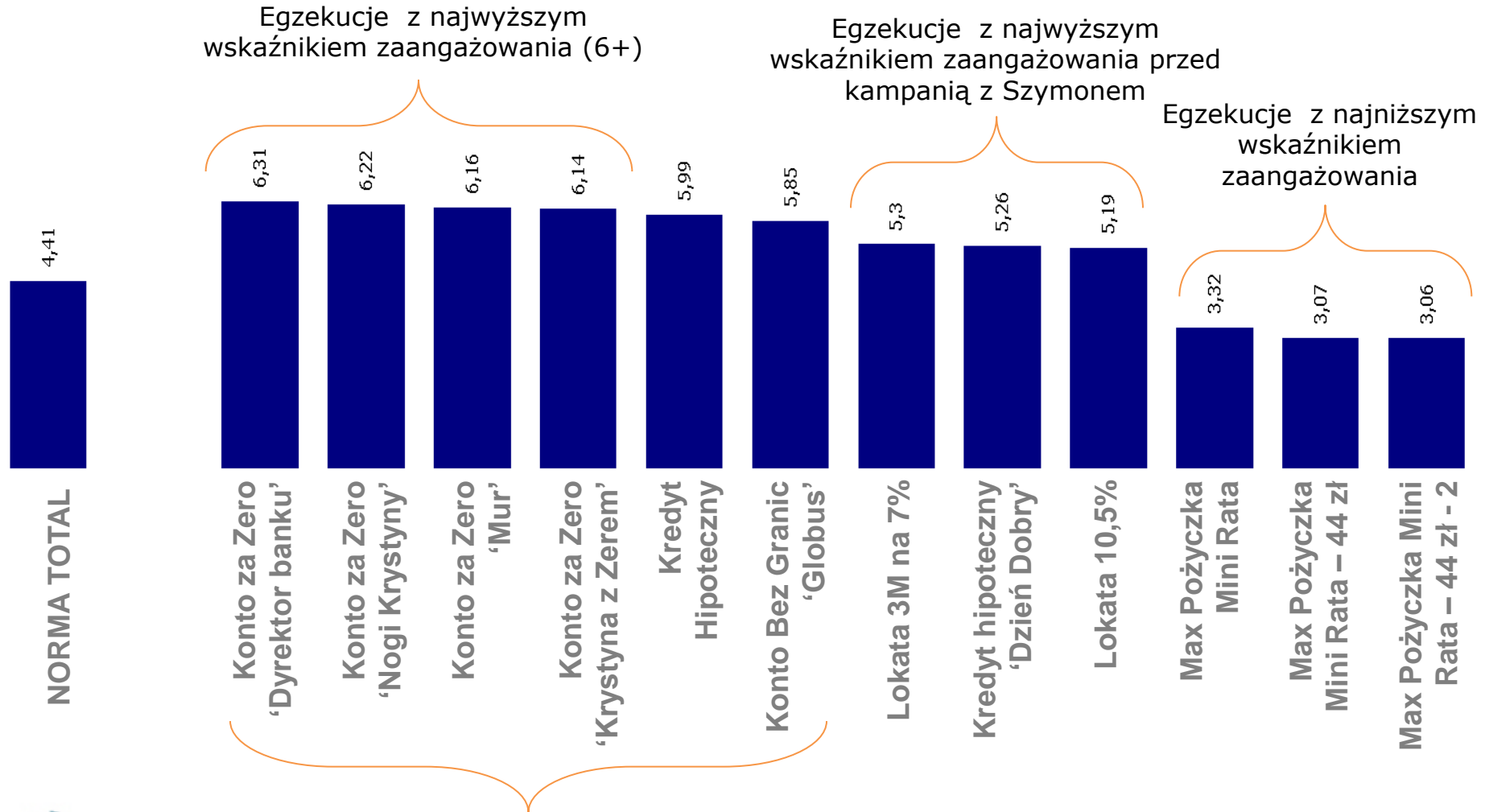


- The 'matching matrix' looks at the profiles of the partnering brands and their properties
- It also allows to identify properties that will help shape brand's current profile
- Having assessed desired brand properties based on the drivers of purchase and consideration, we would be able to assess whether the association will
 - help to stretch brand in the right direction,
 - allow to confirm the desired image, or
 - potentially detract value by stretching brand image in the undesired direction

Successful strategies

Udane strategie

Wskaźnik zaangażowania w reklamach PKO Banku Polskiego



Egzekucje z Szymonem

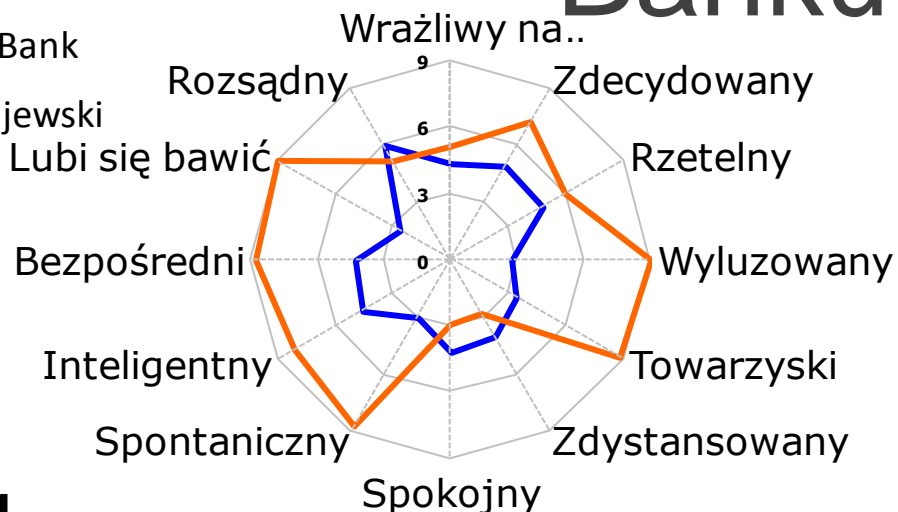
Szymon Majewski – pracownik

2010

Banku

PKO Bank

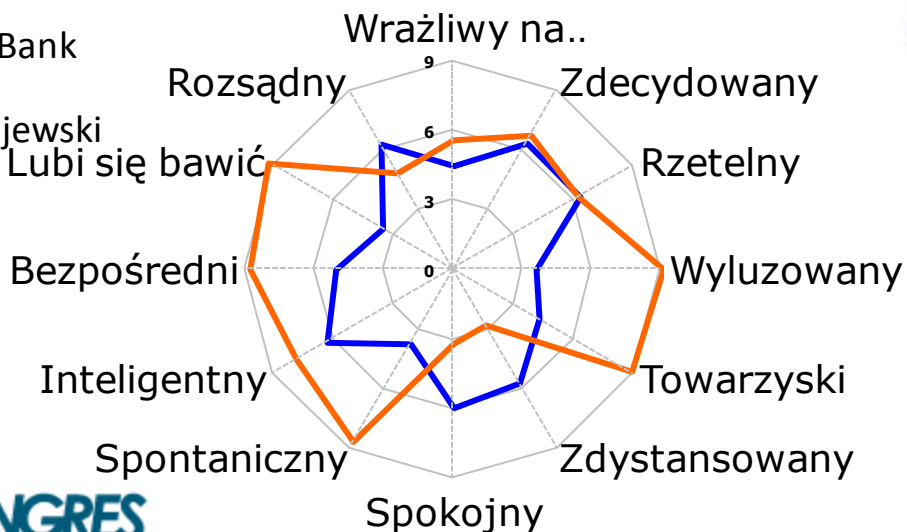
S Majewski



2011

PKO Bank

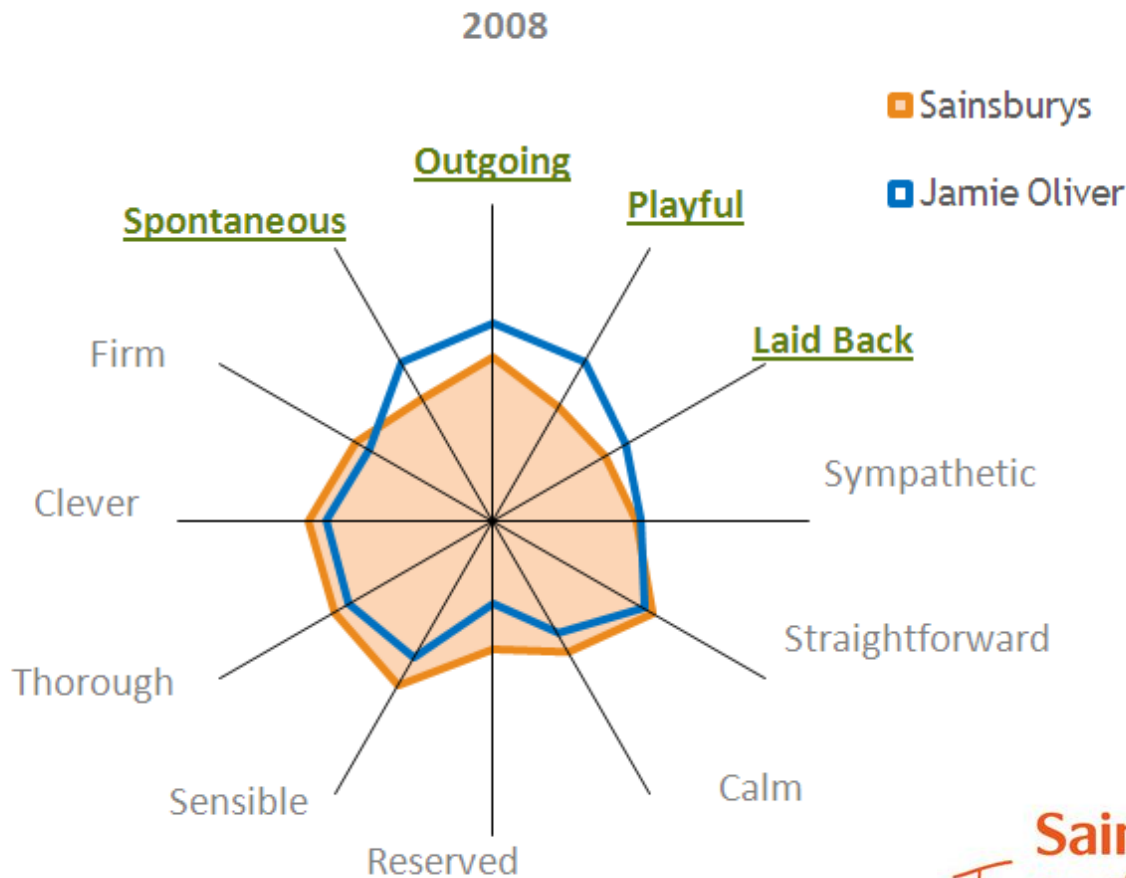
S Majewski



Bank Polski



What personality traits did Jamie bring to the Sainsbury's brand?



Sainsbury's
Try something new today

Rekomendacje

- Wiemy jaką strategię ma marka
- Określamy w jaki sposób celebryta może tej strategii się przysłużyć
- Przy użyciu badań szukamy celebryty spełniającego założenia strategiczne
- Przy użyciu modelu sprawdzamy rzeczywistą korzyść dla marki

Małgorzata Poławska

NPD Manager

Millward Brown SMG/KRC

Malgorzata.Polawska@millwardbrown.com



Warszawa

THANK YOU!



London

Anna Zakharova

Director

Millward Brown Optimor

Anna.Zakharova@millwardbrown.com