

Czy pamiętacie reklamy z udziałem Marka Kondrata? A czy kojarzycie reklamę, w której wystąpiła Anna Maria Jopek? Czy jesteście w stanie przypomnieć sobie, jakie marki i produkty reklamowały te dwie gwiazdy?

CELEBRA

unikalne podejście do badania gwiazd w reklamie

Zeby gwiazda „zadziałała” w zamierzony sposób trzeba odpowiedzieć na szereg ważnych pytań. Czy gwiazda w ogóle jest nam do czegoś potrzebna? A jeśli tak, to która? Czy ma być to bardzo znana osoba czy raczej taka, która dopiero rozpoczyna swoją karierę? Czy gwiazda, o której myślimy jest warta swojej ceny? Na ile budzi zachwyty i uwielbienie, a na ile niechęć i zniechęcenie?

Mark Kondrat stał się twarzą banku ING, zaś Anna Maria Jopek pojawiła się w reklamie kredytów hipotecznych. Zatem odpowiedź, która z owych gwiazd jest bardziej skuteczna zależy przede wszystkim od celów, jakie jej stawiamy w komunikacji.

Odkąd zaczęto wykorzystywać gwiazdy w reklamie, pojawiła się potrzeba badań. Jednak większość z nich zwykle oferuje podobny zakres wiedzy na temat znajomości, wizerunku, emocji żywionych wobec sławnych osób. Od czasu do czasu zadaje się też w nich wprost pytanie o to, która gwiazda pasuje do jakiej marki.

Najczęściej badania celebrytów zamawiane są przez media albo

agencje reklamowe na potrzeby ich klientów. W ostatnim przypadku wykorzystuje się często techniki jakościowe, których celem jest sprawdzenie, czy intuicje związane z wyborem takiej a nie innej gwiazdy mogą okazać się

Klient ponosi nieraz wysokie koszty, zresztą nie tylko finansowe, a mimo to reklama z udziałem znanej postaci nie jest w stanie przekonać odbiorców.

trafne. Mimo to nie zawsze udaje się uniknąć nieraz bardzo kosztownych wpadek.

Badania z pewnością są konieczne. Z wyborem sławnej postaci do reklamy wiąże się duże ryzyko. Zwłaszcza, kiedy myślimy o zatrudnieniu bardzo znanej i lu-

bianej gwiazdy, której zatrudnienie może kosztować tyle, co połowa wszystkich kosztów poniesionych na produkcję i ekspozycję reklamy w mediach. Dodatkowo pojawia się inne zagrożenie - gwiazda może swoim blaskiem przyćmić markę. W konsekwencji konsumenci zapamiętają lepiej obecnego w reklamie celebrytę, niż reklamowany produkt.

Albo inna sytuacja – mamy już upatrzoną gwiazdę, która zdaje się idealnie spełnić nasze oczekiwania, ale reklamowała już kilkanaście innych marek. Czy wówczas konsumenci będą w stanie skojarzyć ją dobrze także i z naszą marką? Czy nasza marka nie zginie tłumie innych? Dobrym przykładem tutaj jest Adam Małysz, który jest nadal popularny i bardzo lubiany, ale reklamował już kilkanaście różnych marek. Czy jesteśmy w stanie przypomnieć sobie chociaż jedną z nich oprócz Red Bulla?

Istnieje w końcu obawa, że duet marka-gwiazda może okazać się zupełnie niewiarygodny. Ponośmy nieraz wysokie koszty, zresztą nie tylko finansowe, a mi- ▶



Robert Kostka-Zawadzki

Niestrudzony obserwator trendów: od świata celebrytów i mody do nowych technologii.

Badacz rynku o szerokim spektrum zainteresowań: od analizy sieci społecznych do technik etnograficznych.

W wolnych chwilach lubi miejskie wędrówki bez celu z aparatem fotograficznym na szyi i długie dysputy przy piwie. Dzieci dwóch aktywnych chłopaków: 12-letniego Alexa i 8-letniego Kuby.

mo to reklama z udziałem znanej postaci nie jest w stanie przekonać odbiorców.

Z wyborem gwiazdy, która ma stać się twarzą marki wiąże się duże emocje, co nie zawsze pozwala na racjonalną i chłodną kalkulację zysków i strat. Warto zatem znaleźć trochę czasu na spokojny namysł i nabranie dystansu wobec kolorowego świata celebrytów.

Liczy się nie tylko wizerunek

W marcu tego roku przeprowadziliśmy pierwszą falę badania CeBra. Badanie zrealizowano przy wykorzystaniu standaryzowanego kwestionariusza online na próbie 2000 użytkowników Internetu. Próba była reprezentatywna dla populacji mieszkańców Polski w wieku 15-60 lat.

W przeciwieństwie do innych

projektów badawczych wyniki CeBra nie dotyczą jedynie popularności czy wizerunku znanych i lubianych. Pozwalają również na odkrycie różnorodnych relacji, jakie zachodzą między sławnymi osobami, a popularnością i wizerunkiem marek. Dzięki temu możemy zobaczyć, na ile każda z gwiazd może zrealizować cele stawiane w strategii komunikacji marki.

Wyniki badania można wykrzystalizować w dwóch różnych sytuacjach:

- Po pierwsze, kiedy poszukujemy dopiero kandydatów do reklamy (eksploracja gwiazd);
- Po drugie, kiedy mamy już kilku upatrzonych kandydatów i chcemy sprawdzić, który z nich będzie najbardziej odpowiedni (diagnoza gwiazd).

Badanie ma charakter globalny, przez co może pomóc w planowaniu strategii komunikacji o światowym zasięgu. Uzupełnieniem danych ilościowych jest dedykowany moduł technik jakościowych, który pozwala pogłębić i zweryfikować wiedzę uzyskaną w badaniu ilościowym.

Etapy wyboru gwiazdy

Dzięki wynikom uzyskanym w badaniu CeBra możemy przeprowadzić systematyczne rozpoznanie pozycji gwiazdy i marki, które pozwala odpowiedzieć na kilka pytań dość pomocnych podczas wyboru gwiazdy (rys. 2).

Czy gwiazda może zdominować markę?

Odpowiedź na to pytanie znajdziemy porównując pozycję gwiazdy i marki w oparciu o tzw. wskaźnik Celebrity Brand Score. Wskaźnik ten stanowi indeks trzech zmiennych: znajomości, sympatii oraz tego, na ile o danej gwiazdzie lub marce jest głośno w mediach (tzw. szum medialny).

Warto wspomnieć, że pytania

Zadania, które realizuje CeBra

Rys. 1



Etapy wyboru gwiazdy

Rys. 2



o sympatii i postrzeganej skale szumu, oraz kolejne pytania w badaniu zadawano tylko tym respondentom, którzy zadeklarowali, że znają wybraną gwiazdę lub markę.

Wróćmy jeszcze raz do naszego przykładu z Markiem Kondratem i Anną Marią Jopek i sprawdźmy, jaką pozycję uzyskują tutaj wspomniane osoby w porównaniu do pozycji reklamowanych przez nie marek (rys. 3).

Od razu widać, że pozycja Marka Kondrata jest silniejsza niż marki ING. Jednak różnica nie jest duża, co pozwala przypuszczać, że siła jego osoby nie zdominuje marki.

Pozycja Anny Marii Jopek jest prawie na tyle silna, co marki Millennium. Tu praktycznie ryzyko zdominowania marki przez gwiazdę nie istnieje. Pojawić się może inne zagrożenie. W przypadku, kiedy celem komunikacji jest przede wszystkim wzrost znajomości marki może się okazać, że gwiazda nie będzie w stanie wystarczająco dobrze temu wyzwaniu sprostać.

Czy duet gwiazda i marka będzie wiarygodny?

Aby sprawdzić, na ile konkretna marka i gwiazda są postrzegane, jako wiarygodne, zadaliśmy respondentom dwa dodatkowe pytania: czy gwiazda lub marka może być dobrym wzorem do naśladowania (respekt) oraz czy gwiazda i marka jest dobra w tym, co robi (profesjonalizm)?

Zobaczmy na rysunku 4, jak wygląda sytuacja z ING i Millennium.

W kontekście wiarygodności obie gwiazdy oceniane są wyraźnie lepiej niż marki. Widać z tego, że bardziej cenimy znane osoby niż banki. Duet Kondrat-ING uzyskuje nieco lepsze wyniki niż związek Jopek i Millennium. Ale ten ostatni też trzyma się dzielnie, jeśli chodzi o skalę wiarygodności.

Czy gwiazda budzi zainteresowanie, ciekawość czy też odbiorcy są już nią zmęczeni?

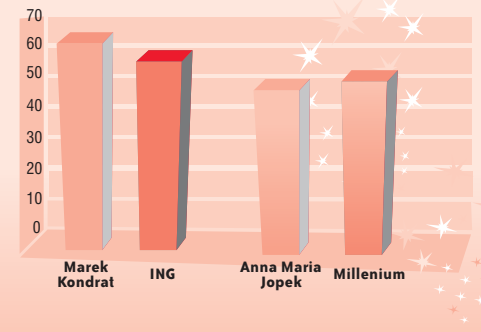
W tym celu zapytaliśmy badanych, czy chcieliby się czegoś jeszcze więcej dowiedzieć na temat konkretnej gwiazdy lub marki, czy też mają już jej serdecznie dosyć. Czy tu możemy coś więcej powiedzieć na temat wykorzystanych gwiazd przez ING i Millennium? (rys. 6).

Mark Kondrat mimo, że często pojawia się w reklamie nie budzi zmęczenia, a wręcz przeciwnie – nadal przeszło 70% badanych chce się czegoś jeszcze o nim dowiedzieć. W przypadku Anny Marii Jopek takie zainteresowanie deklaruje już mniej [P2] badanych – bo nieco ponad 60%.

Za to pozycja banków jest prawie taka sama, bo o każdym z nich czegoś jeszcze pragnie się dowiedzieć blisko połowa badanych. Ciekawość podobnie zresztą, jak wcześniej omawiana

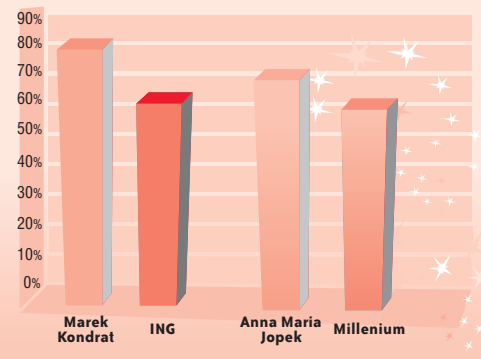
CeBra Brand Score – porównanie pozycji Marka Kondrata i ING oraz Anny Marii Jopek i Millennium

Rys. 3



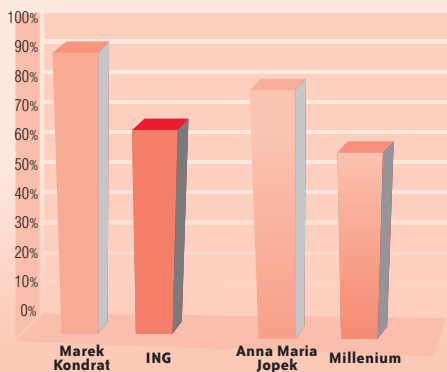
Na ile gwiazda i marka jest pozytywnym wzorem do naśladowania

Rys. 4



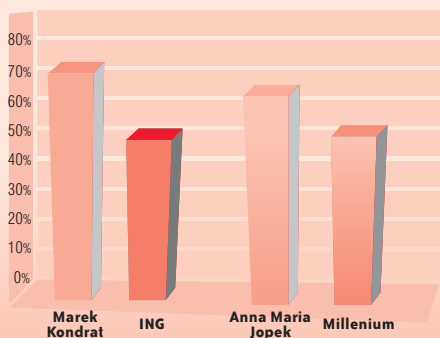
Na ile gwiazda i marka są dobre w tym, co robią

Rys. 5



Na ile gwiazda i marka budzą zainteresowanie

Rys. 6



wiarygodność większa jest w przypadku żywych ludzi, aniżeli instytucji, jakimi są banki. Ale od czego są gwiazdy? Właśnie od tego, aby przyciągnąć uwagę.

Czy gwiazda ma pomóc wzbudzić zainteresowanie marką, produktem, czy chcemy by podkreśliła też inne walory marki? W zależności od tego, jakich udzielimy odpowiedzi zależec będzie też sposób, w jaki odczytamy dane w tym kontekście. Jeśli chcemy przede wszystkim, aby gwiazda w znaczący sposób przyciągnęła uwagę wobec naszej marki, warto aby sama budziła duże zainteresowanie. W obu przypadkach tak właśnie się dzieje – znane osobistości budzą nadal zaciekawienie.

Na ile gwiazda „pasuje” do marki?

Kluczowym momentem w całym procesie wyboru jest odpowiedź na pytanie: na co możemy liczyć decydując się na zatrudnienie konkretnej gwiazdy jeśli chodzi o wizerunek naszej marki?

Podczas realizacji badania każdy z respondentów miał za za-

danie ocenić 10 losowo wybranych gwiazd i marek na 12 wymiarach mierzących różne przejawy osobowości. W sumie w ten sposób przebadaliśmy 100 gwiazd i 100 marek. Dzięki temu została stworzona macierz, która stanowi miarę dopasowania – dystansu między marką, a gwiazdą.

Wymiary, według których badani oceniali poszczególne gwiazdy lub marki dotyczyły:

- **aspektu osobowości związane-go z relacjami z innymi ludźmi**, jak: lubi się bawić, wyluzowany, spontaniczny, towarzyski i bezpośredni;
- **aspektu osobowości związane-go z uczuciami**, jak: wrażliwy, spokojny, rozumie potrzeby innych, zdystansowany, chłodny;
- **aspektu osobowości związane-go z intelektem i działaniem**, jak: rzetelny, inteligentny, zdecydowany.

Warto pamiętać, że analiza wzajemnych relacji między gwiazdą,



a marką ma tutaj charakter statystyczny – nie jest wynikiem odpowiedzi na zadane w badaniu pytanie. **To zasadnicza różnica wobec dotychczas realizowanych na polskim rynku badań.**

Uzyskane dane pozwalają zatem nie tylko zobaczyć różnorakie relacje pomiędzy marką a gwiazdą, ale też analizować wzajemne dystanse wewnątrz zbioru marek lub gwiazd. Dzięki czemu możemy na przykład dowiedzieć się, którym gwiazdom jest najbliższej, a którym najdalej do określonych kategorii (czyli na przykład poszukać zbioru gwiazd najbardziej odpowiednich do kategorii piwa, samochodów czy też właśnie banków).

Zobaczmy zatem, jak wygląda pod tym względem sytuacja marki Millennium i ING (wykresy 8 i 9).

Pierwsze, co się rzuca w oczy, to zdecydowana przewaga gwiazd nad markami, jeśli chodzi o prawie wszystkie oceny na poszczególnych wymiarach. Co nie musi być niczym złym – gwiazda może przecież swoją obecnością wzmocnić akurat te cechy, które chcemy podkreślić w naszej komunikacji. Zarówno Marek Kondrat, jak i Anna Maria Jopek wysoko oceniani są na tych wymiarach osobowości, które związane są z aspektem dotyczącym intelektu i działania, a zatem są postrzegane, jako: inteligentne, rzetelne i zdecydowane, przy czym widzimy tu przewagę Kondrata nad Jopek.

Drugie spostrzeżenie – Marek Kondrat wyżej niż Anna Maria Jopek oceniany jest pod względem aspektu osobowości związanego z relacjami, jak: towarzyskość, luz i otwartość na zabawę, bezpośredniość. Jednak piosenkarka zyskuje przewagę, jeśli chodzi o dostrzegane w niej cechy związane z uczuciami, jak: wrażliwość, czy spokój.

Czy to dobrze, czy źle? Każdą z gwiazd oba banki mogły wykorzystać do innych celów. ING do podkreślenia dobrych relacji z klientami i zdecydowania w

działaniu, zaś Millennium do wzmocnienia wrażliwości i spokoju, co akurat w przypadku reklamy kredytów hipotecznych wydaje się rzeczą dość rozsądną.

Badanie CeBra – w poszukiwaniu świętego Graala

Parę słów na zakończenie. Badanie CeBra może stanowić użyteczne narzędzie w szacowaniu ryzyka, jakie związane jest z wyborem gwiazdy.

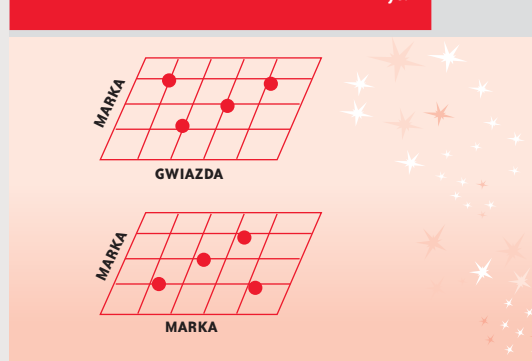
Jednak podobnie, jak w przypadku innych badań, także i tu ważny jest kontekst, w jakim czy-

Każdą z gwiazd oba banki mogły wykorzystać do innych celów. ING do podkreślenia dobrych relacji z klientami i zdecydowania w działaniu, zaś Millennium do wzmocnienia wrażliwości i spokoju.

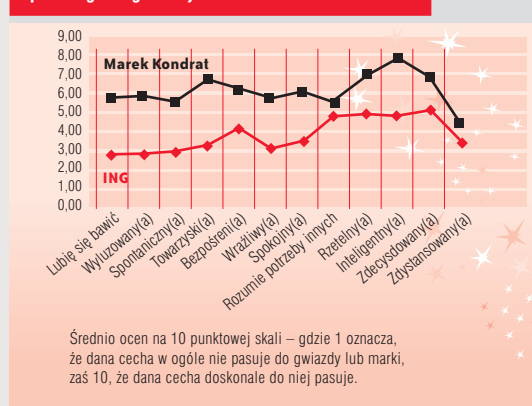
ta się uzyskane wyniki. Tym kontekstem jest sytuacja marki. Możliwości analiz jest bardzo wiele, jednak najważniejsze jest to, aby wiedzieć, jakich odpowiedzi szukamy.

W badaniu zadawaliśmy takie same pytania zarówno o znane osoby, jak i o marki. Dzięki temu możemy przyglądać się gwiazdom na tle marek, zaś markom na tle gwiazd. Co więcej, możemy zobaczyć, jaka jest sytuacja naszej marki w porównaniu do innych marek, jakie relacje zachodzą pomiędzy upatrzonymi gwiazdami a innymi celebrytami, którzy

Macierze dopasowania Rys. 7

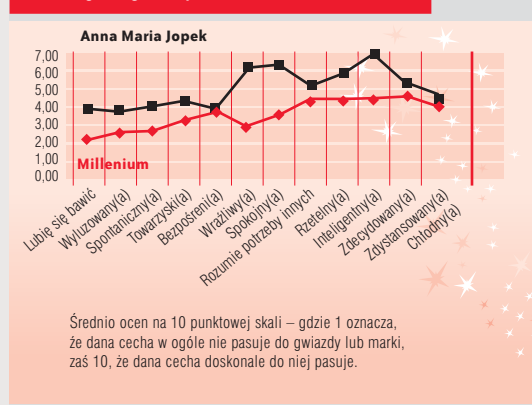


Marek Kondrat i ING postrzeganie gwiazdy i marki Rys. 8



Średnio ocen na 10 punktowej skali – gdzie 1 oznacza, że dana cecha w ogóle nie pasuje do gwiazdy lub marki, zaś 10, że dana cecha doskonale do niej pasuje.

Anna Maria Jopek i Millennium Postrzeganie gwiazdy i marki Rys. 9



Średnio ocen na 10 punktowej skali – gdzie 1 oznacza, że dana cecha w ogóle nie pasuje do gwiazdy lub marki, zaś 10, że dana cecha doskonale do niej pasuje.

może są równie dobrzy, a przy tym okazać się mogą dużo tańsi.

Warto skorzystać z wyników badania CeBra, tak jak korzysta się z mapy, która wskaże nam drogę do sukcesu. Pamiętając o tym, że mapa to nie terytorium.

Robert Kostka-Zawadzki