

Marki i celebryci, czyli nowa usługa od MillwardBrown SMG/KRC i MSL Warsaw

Decyzja odnośnie współpracy marki z gwiazdą angażuje często duży budżet i z pewnością nie powinna opierać się wyłącznie na intuicji. W odpowiedzi na oczekiwania rynku pojawia się CeMMA - nowa, bardzo konkurencyjna kosztowo usługa, która zwiększa pewność dokonania najlepszego wyboru.

CeMMA (Celebrity Matching & Marketing) to unikalna oferta na polskim rynku, zapewniająca optymalny dobór celebrytów i marek. Usługa ta jest wspólną inicjatywą wiodących w swoich kategoriach firm – instytutu **MillwardBrown SMG/KRC** oraz agencji **MSL Warsaw** i łączy w sobie kompetencje badawcze z komunikacyjnymi. Oferta powstała z myślą o przedstawicielach branży marketingowej, jak również menedżerach polskich gwiazd.

Nowa usługa opiera się na badaniu wizerunku znanych osób oraz ocenie potencjału dopasowania ich do konkretnych marek. Dodatkowo obejmuje także przygotowanie strategii działań oraz zarządzanie współpracą na linii marka – celebryta. **CeMMA** dostarcza odpowiedzi nie tylko na pytania „Kto?“, „Dla kogo?“, ale także „W jaki sposób?“. Pomaga krok po kroku przełożyć zaangażowanie znanej osoby na realny wynik biznesowy firmy.

„Wiele firm kontaktuje się z nami z prośbą o ocenę potencjału konkretnego celebryty już po nawiązaniu negocjacji. Taka konsultacja powinna rozpoczynać proces poszukiwania ambasadora, a nie być jej ostatnim etapem. Dzięki temu uda nam się zaoszczędzić czas i często duże pieniądze. Sporo wysokobudżetowych kampanii nie zakończyło się sukcesem, ponieważ zabrakło tego elementu jeszcze na etapie planowania.” – podkreśla Barbara Sołtysińska z MSL Warsaw.

„Niejednokrotnie zdarza się, że o wyborze celebryty, jako ambasadora marki lub centralnej postaci kampanii reklamowej decyduje jedynie popularność gwiazdy. Chcemy zerwać z tą praktyką, proponujemy narzędzie, które pozwala śledzić relacje gwiazda – marka w sposób daleko bardziej precyzyjny. Okazuje się bowiem, że celebryta niekoniecznie najbardziej znany, ale dobrze dopasowany do potrzeb marki może przynieść jej większe korzyści niż celebryta jedynie bardzo popularny.” – dodaje Małgorzata Poławska z Millward Brown SMG/KRC.

Ocena wizerunku gwiazd bazuje bezpośrednio na badaniu **CeBra (Celebrity + Brand)**. Jego końcowy wskaźnik **CebraScore** to suma trzech czynników – znajomości wśród konsumentów (*Familiarity*), sympatii (*Affinity*) oraz „szumu medialnego” (*Buzz*). Dodatkowa analiza osobowości marek pozwala wyznaczyć pary marka-celebryta o najlepszym potencjale rynkowym.

Po dokonaniu wyboru opracowana zostaje rekomendacja konkretnych działań. Obejmuje ona m.in:

- Sprawdzenie możliwości nawiązania współpracy (zarówno celebryty, jak i marki)
- Rynkowa estymacja kosztów współpracy
- Kompleksową strategię komunikacji wraz z zestawem narzędzi
- Zarządzenie procesem podpisania umowy wraz z negocjacjami

CeMMA to oferta kompleksowa, ale jednocześnie niezwykle korzystna kosztowo – **dostępna jest już od 3000 zł netto**. Cena ta obejmuje badanie wizerunkowe jednej gwiazdy wraz z rekomendacją działań komunikacyjnych. Zainicjowana usługa ma charakter modułowy. Konkretnie narzędzia dobierane są indywidualnie, w zależności od oczekiwań zainteresowanych. Co więcej, powinna być postrzegana przede wszystkim jako inwestycja pozwalająca bezpiecznie alokować budżet, a nie jako dodatkowy koszt.

CeMMA to efekt współpracy obu firm w ramach **Creative Communication Cluster** (www.creativecluster.eu).

MillwardBrown SMG/KRC

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC (www.smgkrc.pl) powstał w 1990 roku. W ciągu dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej. Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów. Najlepiej znane projekty prowadzone przez SMG/KRC to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelności prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Omnibus „Matki” i Omnibus „Młodzież”, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu. Od 2000 roku instytut SMG/KRC Poland jest członkiem globalnej sieci Millward Brown International i funkcjonuje pod nazwą Millward Brown SMG/KRC. Millward Brown SMG/KRC posiada międzynarodowy certyfikat jakości dla instytutów badania rynku i opinii ISO 20252.

MSL Warsaw

Firma doradcza, opracowująca i realizująca programy public relations w pełnym zakresie (www.mslwarsaw.pl). Agencja istnieje od 1999 roku. MSL Warsaw jest częścią MSLGROUP – sieci komunikacyjnej zatrudniającej ponad 3 000 osób w 22 krajach. MSLGROUP posiada biura w ponad 80 krajach, wliczając w to agencje partnerskie. Działa na terytorium obu Ameryk, Europy Środkowo-Wschodniej i Azji. MSLGROUP jest częścią Publicis Groupe, trzeciej największej sieci komunikacyjnej na świecie działającej na terenie 104 krajów i zatrudniającej 43 tys. specjalistów. MSL Warsaw ma silne doświadczenie w realizacji projektów z zakresu Consumer Marketing, ze szczególnym uwzględnieniem Influencer Marketing.

Osoby kontaktowe:

Kuba Antoszewski, Tel. +48 22 54 52 000; +48 501 249 803, kuba.antoszewski@millwardbrown.com

Barbara Soltysińska, Tel. +48 22 444 48 30; +48 662 110 601, barbara.soltysinska@mslgroup.com