
Wykorzystywanie wizerunku osób znanych ze szklanego ekranu do promocji firmy to dziś nie nowość. Z telewizyjnych reklam, stron gazet, portali internetowych uśmiechają się do nas aktorzy promujący oferty operatorów telekomunikacyjnych, nowe konta bankowe czy dezodoranty dla mężczyzn. Zdziwiony, że jeszcze nie dzwonią do klientów?

O tym, że osoby znane z życia publicznego to najbardziej lubiani przez Polaków bohaterowie reklam wyczytać można było już w 2009 roku z badania DriveR przeprowadzonego przez ZenithOptimedia Polska. Okazało się wtedy, że największe „wzięcie” mają nietuzinkowe kobiety, inteligentni mężczyźni, autorytety oraz ludzie o wielkim sercu.

Do podobnych wniosków doszli autorzy badania z Instytutu Psychologii Ekonomicznej. Udowodnili, że wykorzystanie wizerunku celebryty może pomóc w wypromowaniu oferty firmy jeszcze nieznannej na rynku. Ponieważ uwaga odbiorców skupia się przede wszystkim na promowanym artykule i jego cechach, a nie marce jako takiej, strategia ta wykorzystywana jest głównie przy kampaniach społecznych oraz reklamach odnoszących się do kategorii produktowych. Z kolei udział celebryty przy kampanii reklamowej firmy o utrwalonym w świadomości konsumentów wizerunku gwarantuje lepsze zapamiętanie danego przekazu. A im ciekawsza reklama z dobrze dobraną postacią – tym celniejsza w skutkach się okaże.

W poszukiwaniu złotego środka

Z jednej strony konsumenci rozważnie podejmują decyzje zakupowe, analizując wcześniej wszystkie za i przeciw, z drugiej – spontanicznie, nierzadko pod wpływem zachcianki czy chwilowego kaprysu. Niezależnie od motywu działania, to czy zdecydują się na tę markę, czy wybiorą konkurencyjny towar, w dużej mierze zależy od skuteczności kampanii reklamowej, jaka będzie towarzyszyć promocji produktu.

Po pierwsze liczy się świeży, kreatywny pomysł, a zatem taki, który nie został jeszcze wykorzystany, przynajmniej nie na masową skalę. - Konstruuąc przekaz należy dodatkowo rozgraniczać sytuacje, w których buduje się wizerunek zupełnie nowej marki od tych, których celem jest promocja firmy już istniejącej na rynku. Wtedy działania skupiają się głównie na umacnianiu jej obecności w świadomości odbiorców – mówi Tomasz Pakulski, specjalista ds. marketingu sieciowego z REDlink. Właśnie dlatego czasem warto wykorzystać w reklamie wizerunek znanej osoby, a czasem wystarczy trafny, zapadający w pamięć slogan reklamowy, aby równie skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców.

Kolejnym aspektem jest dobór właściwego kanału dotarcia do odbiorcy – dostosowanego do profilu konsumenta oraz możliwości budżetowych – w końcu pieniądze to równie ważny czynnik determinujący plany reklamowe. Trzeba pamiętać, że spontaniczne dodawanie informacji o produktach np. na forach internetowych może czasem przynieść więcej szkód niż korzyści – Internauci są coraz bardziej świadomi „zasadzek”, jakie na nich czyhają, a i pojęcie amplifyingu nie jest już im obce.

Jednym z nowocześniejszych, a jednocześnie rzadko wykorzystywanym w Polsce narzędziem reklamowym jest tzw. voicemail, czyli automatyczne, nagrane wcześniej przez lektora wiadomości głosowe rozsyłane na telefony stacjonarne oraz komórkowe. Taka reklama może, ale nie musi wykorzystywać głos znanej osobistości, aby równie skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców. Czasem wystarczy dobry slogan reklamowy przedstawiony w ciekawej formie, jak np. pomysł realizowany przez jednego z polskich operatorów sieci komórkowej, który od kilku miesięcy pyta swoich zdziwionych rozmówców, dlaczego nie skorzystali jeszcze z jego oferty.

Telefon od celebryty

Trzeba pamiętać, że reklama głosowa z udziałem celebryty nie powinna być jednorazowa. Dlaczego? Jak tłumaczą specjaliści od kampanii głosowych z REDlink, odbiorcy bardzo często zapamiętują daną postać, jednak w późniejszym czasie nie potrafią jej przypisać do konkretnego produktu. Aby doprowadzić do wzrostu świadomości marki i jej

wiarygodności, a pośrednio efektu sprzedażowego, kampanie należy planować długodystansowo – najlepiej w perspektywie dwóch, trzech lat.

Jednocześnie trzeba sobie zdać sprawę, że celebryta dzwoniący do potencjalnego klienta nie sprzedaje produktu. Jego zadaniem jest wywołanie sympatii i pozytywnych odczuć co do marki, zatem działanie nastawione głównie na kształtowanie wizerunku firmy. Z tego powodu do reklamy należy zaangażować osobę umiejętnie dobraną do promowanego produktu - nie tylko lubianą i budzącą pozytywne emocje, ale także wyrazistą i niepowtarzalną. Jeżeli wybrany aktor zbyt często udziela się w świecie reklamy, konsumenci mogą mieć zbyt duży problem, aby w przyszłości przypisać go do właściwego produktu, a to sytuacja, której należy unikać.

Druga, niezwykle istotna sprawa to aspekt osobowościowy – ważne jest, aby do reklamy np. produktu finansowego wybrać aktora, który jednocześnie obraca się w świecie biznesu lub uchodzi za osobę stonowaną, poważną i budzącą szacunek środowiska. Taka postać, będąc spójną z charakterem promowanego produktu, skuteczniej spełni zakładaną rolę, szybciej i łatwiej zapadnie w pamięć i będzie się kojarzyć wyłącznie z promowanym produktem. Co innego w przypadku reklamy głosowej dotyczącej bardziej „luźnej” oferty – wtedy pole wyboru jest zdecydowanie większe.

Voicemail, oprócz faktu, że to jedna z tańszych form reklamy, ma jeszcze jeden plus – do jej wykonania można zatrudnić praktycznie każdą osobę publiczną, nie tylko ze świata kina i telewizji. W końcu tutaj liczy się przede wszystkim głos, a nie znana twarz. Do udziału w reklamie zaprosić można nawet dziennikarza znanego z lokalnej rozgłośni radiowej.

Na końcu nie należy zapominać, że w reklamie najistotniejsza jest siła rekomendacji. Jeżeli przekaz będzie trafny, w sposób oryginalny i warty zapamiętania przekazuje promowane treści, można mieć prawie 100% pewność, że o ofercie dowie się nie tylko odbiorca rozmowy telefonicznej, ale także jego znajomi – poprzez wpis na blogu, popularnym forum internetowym, profilu społecznościowym, rozmowie przy kolacji czy na sobotniej imprezie.

Źródło: **REDlink**