

## ЗВЕЗДИТЕ, МАРКИТЕ И КИСЕЛОТО МЛЯКО

ТЕКСТ ПРОФ. Д-Р ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА

Когато футболисти препоръчват храни,  
а шеф-готвачи споделят, че се хранят  
от топлата витрина,  
какъв е шансът да им повярваме



**Л**или Лангтри, театрална звезда от лондонския „Уест Енд“, светска дама и известна красавица, през 1882 г. става първата в света знаменитост, подкрепила комерсиален продукт. Тя се снима за рекламен плакат на сапуна „Пиърс“. В по-модерни времена легендарният баскетболист Майкъл Джордан, като използва култовия си имидж, стана най-добрият търговец на обувки. От далечната вече 1984 г. до днес джорданките покориха света, някои от моделите имат наистина легендарен статут.

От тези два примера виждаме, че партньорството между звезди и марки има дълга история. Известните продават, доказва го опитът във всички местни пазари по света, както и глобално популярни имена, които рекламират глобални марки. Затова тези партньорства са така търсени, зад тях стоят огромни финансови договори и често водят до огромни продажби.

Така е. Но историята помни и недотам добри партньорства. Само ще припомним как, преди да стане известен по всички грешни причини на този свят, О’Джей Симпсън, футболната звезда на НФЛ, бе рекламно лице на компанията за коли под наем „Херц“. Лошата му слава застигна и марката, която



Майкъл Джордан може и да продава прекрасно маратонки, но може ли със същия успех да продава и кисело мляко?

трябваше бързо да прекратява взаимоотношенията си със звездата. И този случай съвсем не е единичен. Примери, които

### СРИВАТ РЕПУТАЦИЯТА

на марката, има много. Както се казва, хората се променят и понякога правят лоши неща. Затова при брачната клетва се казва „В добро и в зло, в богатство и нищета“. Горедолу така работи и партньорството между известни личности и марки. Колкото по-известна е личността, толкова по-бързо хората успяват да пренесат нейната репутация върху репутацията на марката. И когато се вземат дългосрочни решения, обикновено се

мисли за доброто и богатството и се подценява злото и нищетата.

Днес много марки използват инфлуенсъри в социалните мрежи, за да достигнат до своите потребители. Но трябва да са подготвени, че славата може да бъде добра или лоша.

И това ни води до въпроса: как се избира известна личност, така че нейната слава да подпомогне известността на марката?

На практика има няколко важни неща, които трябва да се обмислят внимателно. Започваме с това, че трябва

да се оцени привлекателността на звездната личност – тя трябва да бъде като магнит за целевата аудитория, а за да се случи това, са важни външният вид, интелектуалните качества, атлетичната компетентност и начинът на живот. Продължаваме с критерия достоверност. Или, иначе казано, за да бъде успешно всяко сътрудничество между марка и знаменитост, личната експертност на знаменитостта е от решаващо значение. На практика сътрудничеството със звездата играе ролята на препоръка и чрез нея се цели продуктите на възложителя да се отличат сред морето на пазара. Освен това не по-малко важно е хората да повярват, че известната личност



## РАЗБИРА ОТ ТОВА, КОЕТО ПРОДАВА

Ако добре сме преценили тези два критерия, тогава може да се случи пренасяне на доверието от известната личност към марката.

По подобен начин вероятно разсъждават и звездите, които държат на авторитета и доброто си име. Партньорството с големите компании, освен финансово изгодно, трябва да добавя плюсове към репутацията на известната личност. Всъщност компанията, ако е отговорна и мисли дългосрочно, в различните кампании трябва да развива и обогатява публичния образ на своята звезда, да добавя ценности, съзвучни и за двете страни.

И още нещо много важно – известният човек е добре да не рекламира и стоки и услуги, които не са с добра репутация. Той става гаранция за високо качество и то реално трябва да съществува, мисията му е да го представи по най-добрия начин, за да може и клиентът да го открие.

Тази връзка между известната личност и марката в съзнанието на потребителя се гради с години. Най-добрите партньорства продължават във времето и стават изгодни и за двете страни. За първи път в историята си компания – производител на шоколад, обвърза името си със знаменитост. Става дума за партньорството между Роджър Федерер и „Линд“. Швейцарска звезда в тениса с швейцарски шоколад – перфектна комбинация. Имаме ли и ние на нашия пазар такива перфектни комбинации? Сигурно. Но някак си неперфектните се набиват повече на очи. Когато една известна личност

публично се свърже с няколко марки едновременно, това намалява въздействието и прави партньорството изгодно за самата личност, но не толкова за компаниите.

## ХАЗАРТЪТ И СЕМЕЙСТВОТО

например някак не вървят ръка за ръка в съзнанието ни, макар да ги промотира едновременно един от най-популярните българи. Не одобряваме и актьор да ни продава хазартни игри. Но се случва. И това, по скромното ми мнение, не е добре и за двете страни.

Ще кажете – ако не е изгодно, компаниите няма да инвестират в подобни начинания. Сигурно, но има едно нещо, което се казва дългосрочен план. В дългосрочен план няма как да не се отрази добре и на звездата, и на марката. Нещата се запечатват в съзнанието на хората и е много трудно да бъдат променени. Неслучайно казват, че дълго се работи за репутацията, за да може след това тя да работи за теб.

И тук идва въпросът – струва ли си едно недобре обмислено партньорство? Ще си кажете – колко да е необмислено. Не съм човекът, който знае сметките, за да каже дали излизат, но от гледна точка на изграждането на имидж и репутация мога да кажа, че грешките са много.

Доверието и автентичността са изключително важен фактор. Ако една звезда, която е лице на марката, не се свързва по никакъв начин с марката, как тя изгражда доверие? Иначе казано, не очакваме звездите да пазаруват в супермаркетите, да ползват евтини парфюми, да търкат талончета. Със сигурност и звездите пазаруват отнякъде, но ако потърсите към кого да се обърнете за

съвет за продукти, ще попитате ли футболист? Ако известен шеф-готвач ви сподели, че се храни от топлата витрина, ще му повярвате ли? Ако известна личност в сферата на шоубизнеса ви дава акъл каква застраховка да си направите, ще последвате ли препоръката?

Въпросът с достоверността е от изключителна важност при избора на партньор в маркетинга. Поради тази причина някои партньорства носят бързи финансови резултати, но не успяват да се превърнат в нещо, което да остане във времето и да утвърди репутацията на двете страни. И колкото и да изглежда наивно, много е важно дали известната личност наистина има връзка с марката. Възможно ли е да я ползва наистина и да я харесва? Сега, със сигурност да искаме от марките на българския пазар да застанат зад личности с каузи и да ги използват в комуникацията си, е амбициозно и смело. Не сме свидетели на много смели послания по принцип. Но да очакваме марките да избират рекламни лица, които освен известност имат и натрупано доверие в областта, в която работи марката, не е чак толкова крайно очакване.

Така че следващия път, когато трябва да избирате рекламни лица за марката си, се запитайте: Най-известното лице ли е най-добрият избор в дългосрочен план? Това лице има ли авторитет сред целевата ви група и възприемат ли го като експерт в сферата, в която оперирате. Защото Майкъл Джордан може и да продава прекрасно маратонки, но може ли със същия успех да продава и кисело мляко? Не знам. Най-вероятно няма и да разберем, защото, за да се случи, някой трябва да го привлече да продава кисело мляко. ▣



За да бъде успешно всяко сътрудничество между марка и знаменитост, личната експертност на знаменитостта е от решаващо значение.





ФОТОГРАФ ТОНИ ТОНЧЕВ

## **ПРОФ. Д-Р ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА**

Е ПРЕПОДАВАТЕЛ ПО ПР В НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ И РЪКОВОДИТЕЛ НА ДЕПАРТАМЕНТ „МЕДИИ И КОМУНИКАЦИЯ“ НА НБУ.

Собственик е на агенция ROI Communication, която се занимава с консултиране, обучения и издаване на специализирана литература. Тя е блогър ([boshnakova.com](http://boshnakova.com)), ревностен почитател на TED, куратор на TEDxNBU (2011-2016), куратор на TEDxSofia (2017 – до днес). Била е лектор на TEDxAUBG и TEDxTarnow. Автор е на книгите „PRоговорки“, „Политическите комуникации в мрежата 2.0“, „Колективната мъдрост: Краудсорсинг“ и „13 истории за W“. Активно работи за промяна в образованието. А от септември 2019 г. води подкаста „Бошлаф“, който има за цел да подсети хората да не спират да мислят.