

Kdy dává smysl oslovit celebritu místo influencera

...a kdy influencer funguje lépe než známá tvář z billboardu

Rozhodnutí, zda do kampaně zapojit celebritu, nebo influencera, patří k nejčastějším dilematům značek. Často ale nestojí na špatné otázce – problémem bývá špatně definovaný cíl. Celebrity ani influenceri nejsou univerzálním řešením. Fungují v jiných situacích, jiným způsobem a z jiných důvodů.

Značky, které mezi nimi nerozlišují, pak snadno dospějí k závěru, že „to nefunguje“. Ve skutečnosti jen sáhly po nástroji, který se k danému cíli nehodil.

Celebrita je především nositelem rychlého zásahu. Je známá široké veřejnosti a její přidaná hodnota spočívá v symbolice, statutu a okamžité rozpoznatelnosti. V kampani často funguje jako zkratka – značka si na chvíli půjčuje význam, který si tato osobnost vybudovala jinde.

Influencer naproti tomu pracuje v menším, ale mnohem konkrétnějším prostoru. Jeho síla neleží v masovém dosahu, ale v důvěře a dlouhodobém vztahu s komunitou. Neoslovuje všechny, ale ty, kteří mu naslouchají opakovaně a v kontextu.

Kdy dává smysl celebrita

Zapojení celebrity dává smysl ve chvíli, kdy značka potřebuje být rychle vidět. Typicky při launchi, rebrandingu nebo v situacích, kdy komunikuje hodnoty jako prestiž, úspěch nebo status. Celebrita v takovém případě funguje jako megafon – sdělení je jednoduché, srozumitelné a má široký zásah.

Limitem je autenticita. Publikum dnes velmi rychle rozpozná formální spolupráci bez hlubší vazby ke značce. Efekt bývá intenzivní, ale často krátkodobý. Pokud značka neví, co má přijít po prvním zaujmutí, pozornost rychle mizí.

Kdy naopak vyhrává influencer

Influencer dává smysl tam, kde značka potřebuje jít o krok dál. Ve chvíli, kdy už nestačí být vidět, ale je potřeba vysvětlovat, ukazovat a budovat vztah. Právě tehdy se komunikace posouvá od prvního dojmu k reálnému pochopení produktu.

Proto influenceři dlouhodobě fungují v segmentech, kde hraje roli osobní zkušenost – ať už jde o jídlo, kosmetiku, módu nebo životní styl. Produkt se nestává hlavním hrdinou sdělení, ale přirozenou součástí obsahu, který lidé sledují dlouhodobě.

Dobře je to vidět na tvůrcích, kteří si nevybudovali pozornost na jednorázových virálních formátech, ale na konzistentním a čitelném obsahu. U influencerů jako Nico Russo není středem pozornosti samotná spolupráce, ale dlouhodobě budovaný kontext kolem basketbalu – zábavný obsah z tréninků, zápasová rutina, práce na technice i přirozená interakce s lidmi, kteří se kolem tohoto sportu pohybují. Značky, které se v jeho obsahu objevují, nejsou přerušením sdělení, ale přirozenou součástí prostředí, ve kterém se dlouhodobě pohybuje. Právě proto spolupráce nepůsobí jako reklama, ale jako doporučení vycházející z reálného používání.

Kdy celebrity nefungují a influenceři ano

Problém nastává ve chvíli, kdy se od celebrity očekává něco, co přirozeně nenabízí – detailní vysvětlení, osobní zkušenost nebo práce s komunitou. V takových případech působí sdělení ploše a bez hlubšího dopadu.

Influencer naopak dokáže produkt opakovaně zasadit do každodenního života, reagovat na otázky publika a postupně měnit jeho vnímání. Zatímco celebrita značku představí, influencer ji pomáhá pochopit.

A kdy dává smysl kombinace obojího

Nejúspěšnější kampaně často nestojí na volbě „budl-anebo“. Celebrita může otevřít dveře a přitáhnout pozornost, influencer pak značku provede dál. Jedna tvář vytvoří první impuls, druhá z něj postupně buduje vztah.

Rozhodující není jméno ani velikost publika, ale role, kterou má konkrétní osobnost v kampani sehrát. V prostředí, kde je pozornost roztržštěná a reklamní sdělení rychle mizí, totiž dlouhodobě nevyhrává ten, kdo je nejviditelnější, ale ten, kdo dokáže být relevantní ve správný moment.

