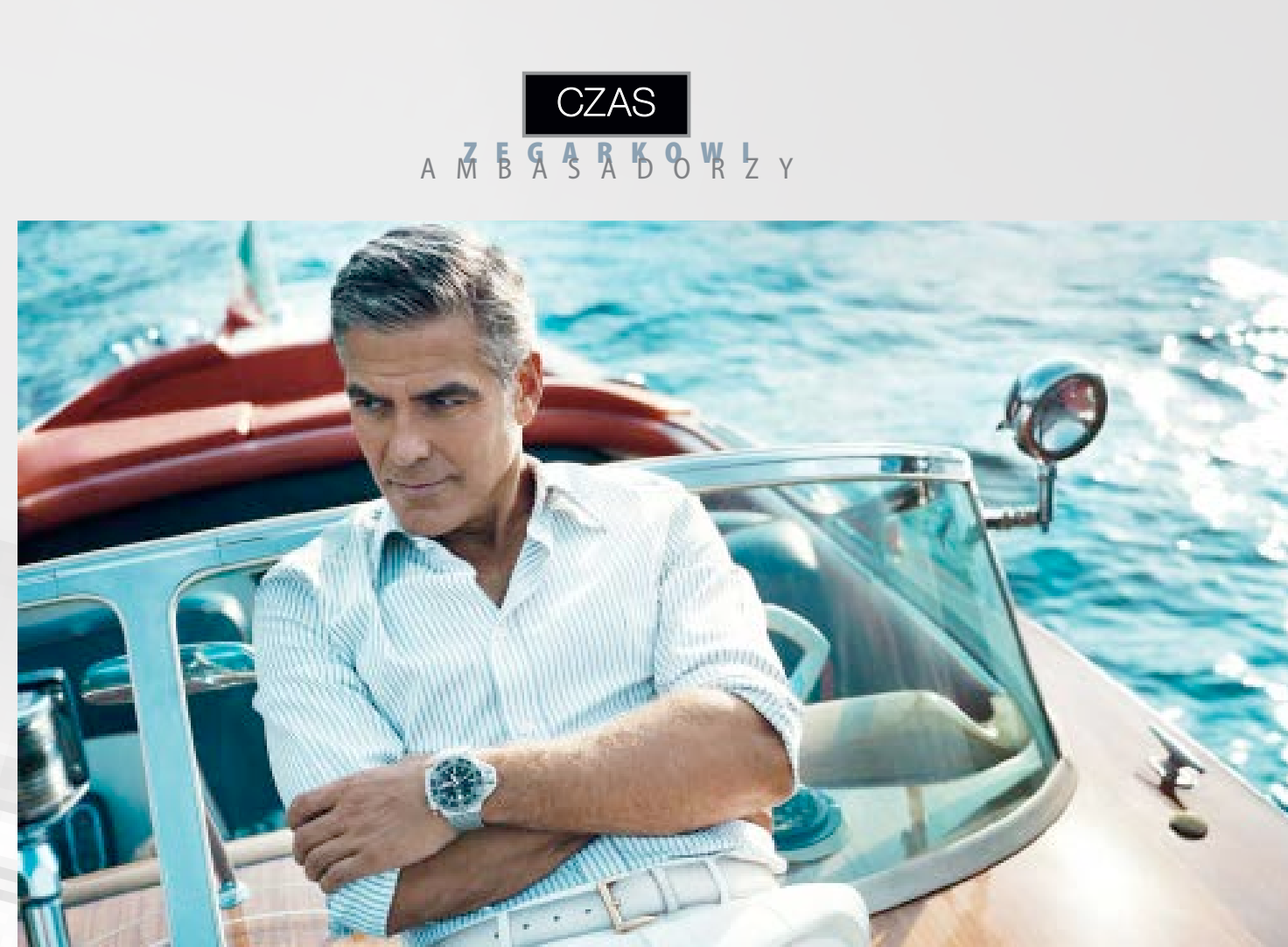




**Maria Szarapowa** jest twarzą marki TAG Heuer



**George Clooney** reprezentuje Omegę

# LUKSUSOWI AMBASADORZY CZASU

TRUDNO SOBIE WYOBRAZIĆ WSPÓŁCZESNY RYNEK ZEGARKÓW LUKSUSOWYCH BEZ GWIAZD MUZYKI, KINA I SPORTU, KTÓRE OBNAŻAJĄ SWOJE NADGARSTKI W SUGESTYWNYCH KAMPANIACH, NA ELEGANCKICH GALACH I W ŻYCIU CODZIENNYM. NIC DZIWNEGO, ŻE TO NAJCZĘŚCIEJ ICH WIZERUNEK PRZYWOŁUJEMY NA WIDOK KONKRETNÝCH MODELI

**M**aria Szarapowa eksponująca dłoń z zegarkiem TAG Heuer Formula 1, ubrany w smoking Hugh Jackman z wystającym spod mankieta czasomierzem Star Classique firmy Montblanc, wysiadający z prywatnego samolotu nonszalancki David Beckham i jego Breitling Transocean Chronograph... Co ich łączy? Oprócz popularności i zamiłowania do pięknych przedmiotów wszyscy z sukcesem odgrywają rolę reprezentantów luksusowych firm zegarkowych. Rolę pierwszoplanową, za której zagranie niejednokrotnie otrzymują wynagrodzenia porównywalne lub wyższe z honorariami w życiu zawodowym. Funkcja ta – umownie nazywana „ambasadorem” – w dużej mierze pokrywa się z potocznym znaczeniem, jakie przypisujemy temu słowu: promowania marki na zewnątrz, zakładania

FOT.:MATERIAŁY PRASOWE

określonego modelu na specjalne okazje czy wykorzystywania go w codziennych sytuacjach.

Kilkadziesiąt lat temu ambasadorem można było zostać zupełnie przypadkowo. Udało się to m.in. Buzzowi Aldrinowi, który swoją pierwszą podróż człowieka na Księżyc odbył w towarzystwie Omegi Speedmaster. Dzisiaj to już raczej mało prawdopodobne. Rekrutacja na stanowisko ambasadora to element świadomej strategii marketingowej, której finał znajdujemy w corocznych podsumowaniach sprzedaży.

Większość marek wybiera znane osoby z różnych dziedzin, mieszając ze sobą sport, kulturę, sztukę, a nawet naukę. Aktywność na tak wielu polach przydaje się nie tylko do zaprezentowania pełnej oferty, ale także do zwiększenia częstotliwości obecności w mediach. Przeciętny konsument nie zawsze

interesuje się sztuką zegarmistrzowską, historią manufaktur czy mechanizmami, ale na ogół kojarzy bohaterów masowej wyobraźni i zwraca uwagę na ich nadgarstki. I choć są manufaktury, które z usług komercyjnych ambasadorów nie korzystają, nie da się zaprzeczyć, że wiele legendarnych modeli czasomierzy rozpoznawanych jest coraz częściej dzięki sławnym osobom, które je noszą. Trudno uwierzyć, że zaledwie 100 lat temu do reklamy zegarków wykorzystywano jedynie ich rysunek i krótki tekst.

## WSPÓŁPRACA Z LEGENDĄ

Pierwszą zegarkową ambasadorkę w swojej kampanii wykorzystał Rolex w 1927 roku. Była nią młoda angielska pływaczka, Mercedes Gleitze, której podczas próby przepłynięcia kanału La Manche towarzyszył wodoodporny model Oyster. Podczas II wojny światowej

CZAS

A M B A S A D O R Z Y



**David Beckham** związany jest kontraktem z Breitlingiem



**Hugh Jackman** został właśnie ambasadorem Montblanc

Najbardziej legendarne współprace przetrwały próbę czasu i przyniosły zysk kolekcjonerom

i krótko po niej zrezygnowano z poszukiwania nowych osobowości na rzecz kojarzenia czasomierzy z konkretną aktywnością. I tak na przykład produkowane przez IWC popularne „piloty” były nierozdzielnie związane z lotnictwem, masywne Paneraie – niedostępne wtedy dla cywili – z włoską marynarką wojenną, a Omega z igrzyskami olimpijskimi.

Zresztą wiele tych tradycji marki kontynuują do dziś. Lata 60. i późniejsze to już prawdziwy mariaż gwiazd i przemysłu zegarkowego. Jack W. Heuer był jednym z prekursorów nowych strategii w marketingu. Jako pierwszy zadbał, aby na kombinezonach kierowców wyścigowych znalazło się logo Heuera. Wkrótce – jadąc po zwycięstwo w austriackim wyścigu Zeltweg – Jo Siffert miał zegarek tej firmy również na nadgarstku.

Najbardziej legendarne współprace – z Paulem Newmanem i Steve’em McQueenem – nie tylko przetrwały próbę czasu, ale przyniosły spore zyski kolekcjonerom. Ten pierwszy za sprawą modelu Rolex Cosmograph Daytona, obchodzącego w ubiegłym roku okrągłą rocznicę półwiecza swego istnienia. Z tej okazji dom aukcyjny Christie’s przeprowadził aukcję poświęconą wyłącznie tej linii. Pod młotek poszło 50 egzemplarzy, których końcowa suma sprzedaży osiągnęła niebotyczną kwotę ponad 12 mln franków szwajcarskich, czyli ok. 41 mln złotych! Czy

któs nadal wątpi, że zegarki to świetna lokata kapitału?

Steve McQueen z kolei, wybierając do kultowego filmu „Le Mans” zegarek TAG Heuer Monaco z charakterystyczną kwadratową kopertą i niebieską tarczą, uczynił z niego ikonę i jeden z najlepiej rozpoznawalnych czasomierzy w portfolio marki. Nic dziwnego, że w kolejnych latach producenci na swoich ambasadorków wybierali głównie gwiazdy kina i sportu, rzadziej muzyki i innych dziedzin sztuki.

**NA WIELKIM EKRANIE**

Współcześnie niejedno portfolio przypomina obsadę wysokobudżetowej hollywoodzkiej produkcji, i to niekoniecznie z realnie istniejącymi osobami. Na przykład markę Omega repre-

**Steve McQueen,** wybierając TAG Heuer Monaco, nie wiedział, że zamieni go w model kultowy



zentują obecnie m.in. George Clooney, Nicole Kidman, Daniel Craig, ale to fikcyjna postać Jamesa Bonda jest z nią najbardziej kojarzona. Niewątpliwym hitem sprzedażowym, jakim jest linia Seamaster, raz na zawsze został skutecznie połączony z symbolem 007. Podobnie jak zegarki TAG Heuer Link z Jasonem Bournem, którego zagrał Matt Damon.

IWC Portuguese oraz Portofino zdołają nadgarstek przebiegłego i sprytnego Franka Underwooda, głównego bohatera amerykańskiego serialu „House of Cards”. Wcielający się w niego Kevin Spacey sam zresztą jest ambasadorem wspomnianego producenta. Manufaktura Jaeger-LeCoultre lśni na nadgarstkach Diane Kruger i Clive’a Owena, kojarzony niegdyś z Audrey Hepburn i Humphreym Bogartem Longines promuje się za sprawą Kate Winslet i „Mentalisty” Simona Bakera, a Sylvester Stallone jest nieoficjalną, ale najbardziej aktywną twarzą Paneraia – nosi go nie tylko na ekranie, ale także w życiu codziennym.

Sport jest drugą po kinie kategorią, z której wywodzi się najliczniejsza grupa dzisiejszych ambasadorków. Piłkarze, tenisiści, gracze w polo, golfiści, pływacy, kierowcy rajdowi czy lotnicy. Najczęściej noszą masywne chronografy, które

nie tylko mierzą czas, ale odwołują się w jakiś sposób do uprawianej dyscypliny, a w niektórych przypadkach stanowią limitowane edycje dedykowane konkretnemu nazwisku.

Popularny koszykarz ligi NBA LeBron James doczekał się w ubiegłym roku ekskluzywnej, złoto-tytanowej wersji chronografu Royal Oak Offshore manufaktury Audemars Piguet noszącej jego imię. Podobnie jak jeden z najlepszych piłkarzy na świecie Leo Messi i legendarny kierowca rajdowy Michael Schumacher. Supergwiazda Realu Madryt, Cristiano Ronaldo, związał się niedawno z TAG Heuerem, a zwycięzca tegorocznego Wimbledonu, Novak Djoković, z Seiko. Silne konotacje ze sportem ma również Rolex. Wśród sporej rodziny jego ambasadorków znajdziemy m.in. legendarnego golfistę Tigera Woodsa i tenisistę Rogera Federera.

W tym miejscu warto wspomnieć o zasadniczej różnicy między ambasadorkami rekrutowanymi ze świata kina i sportu. O ile w pierwszej grupie pożądane czy wręcz wymagane jest noszenie zegarka na ekranie i poza nim, o tyle w drugiej nikt nie oczekuje od Leo Messiego czy Cristiano Ronaldo biegania po boisku w Royal Oaku czy TAG Heuerze. Dotyczy to niemal każdej dyscypliny sportowej, choć oczywiście i tutaj zachodzą zmiany. Klienci, którzy wydają spore sumy na coraz bardziej wyrafinowane czasomierze, liczą, że związek z danym sportowcem i dyscypliną będzie

nie tylko symboliczny, ale też praktyczny. Chcą zobaczyć na własne oczy, że zegarek spokojnie może im towarzyszyć podczas sportowych aktywności bez ryzyka zniszczenia mechanizmu.

Hiszpański tenisista Rafael Nadal i amerykański golfista Bubba Watson, ambasadorki marki Richard Mille, na turnieje zakładają specjalne, dedykowane im modele, które są w stanie wytrzymać powstające przeciążenia. Podobnie Felix Baumgartner, związany z marką Zenith. Skok z wysokości 39 045 metrów wykonywał w towarzystwie zegarka El Primero Stratos Flyback Striking 10th.

**POLSKIE GWIAZDY**

Szwajcarscy producenci coraz częściej szukają swoich ambasadorków również wśród polskich gwiazd. Pierwszym polskim ambasadorem TAG Heuer został właśnie Michał Winiarski, kapitan reprezentacji siatkarzy, a jedna z najlepszych tenisistek świata, Agnieszka Radwańska, niedawno dołączyła do firmy Rado. Krzysztof Hołowczyc firmuje Atlantica, a Maciej Stuhr pojawiał się w reklamach Maurice Lacroix. Z pewnością w przyszłości producenci zdecydują się na podobne ruchy.

Rzeczniczy prasowi najbardziej znanych manufaktur zegarkowych lubią podkreślać zaangażowanie swoich ambasadorków nie tylko w promowanie marki i konkretnych

modeli, ale również w inspiracje do tworzenia nowych kolekcji. I choć oczywiście jest to mocno naciągane, jeśli tylko sprzyja rozwojowi sztuki zegarmistrzowskiej, wypada temu przyklasnąć.

Zainteresowanie klientków zegarkami mechanicznymi, choćby ze względu na podglądanie nadgarstków celebrytów, sprawia, że również do polskich salonów trafia coraz więcej wyjątkowych egzemplarzy, które wcześniej mogliśmy podziwiać wyłącznie w prasie lub za granicą. Jednak nie wszystkie marki idą tą drogą.

Najbardziej prestiżowa manufaktura na świecie, Patek Philippe, nie zatrudnia znanych twarzy ani nie wiąże się z żadną konkretną branżą. Podobnie marka Breguet, która w swoich kampaniach odwołuje się często do historycznych klientków, którym za noszenie zegarków nikt nie płacił. A byli to m.in. Winston Churchill, Napoleon Bonaparte, Maria Antonina, George Washington, a bardziej współcześnie Nicholas Sarkozy. Nie jest to jednak wiodący trend i nie należy się spodziewać, że w najbliższym czasie marki odwrócą się od rekrutowania sław do promowania swoich produktów. Dopóki uśmiechnięty Pelé (Hublot) i zmysłowa Charlize Theron (Dior) podbijają słupki sprzedaży, funkcja ambasadora trzyma się mocno.

TOMASZ KIEŁTYKA  
CHRONOS24.PL

FOT.:MATERIAŁY PRASOWE