

企业家代言,打破“明星魔咒”

■ 本报记者 江雷

2014年5月,当企业家董明珠、王健林合作的格力产品电视广告片在央视播放后,企业家为企业、为品牌、为产品代言的话题再起波澜。

太抠门,不舍得花钱给巨星? 恐惧演艺人员“不靠谱”? “逆生长”,颠覆世俗观念? 或许,听听现代创意教皇大卫·奥格威说过的“因为任何一个伟大的创意,都是美丽而高度智慧与疯狂的结合”的话,会有很多惊喜。

事实上,广告,就是推销员。但是,它的使命是要替商品塑造独特个性。

新时代,领袖要更加的“警觉”

利用名人作为模特的方式,把广告推向第一个高潮的海伦·雷素在1917年开始得到世界广告界的尊重。宝洁、力士等企业就是在她的推动下,开始启用皇室人员以及艺术明星。

中国国家格力产品的新广告,应了他的那句名言,“每一个作品本身,都具有戏剧性的故事”。

记者采访发现,某机构在网上公开的关于“董明珠为格力做广告代言的调查问卷”相当仔细。对她个人代言的想法就设置了10个问题。这样的“市场反馈”速度、尖锐的接力赛,在广告学中被称为“一个伟大的创意能够导致财富组合,使得一个默默无闻的品牌一夜之间闻名全球”。

当然,格力不是默默无闻的品牌,甚至在中国家喻户晓。然而,董明珠是不希望格力在世界舞台上默默无闻的,这一点,她的风格与王健林相近。

理论派早在书本上指出朴素的道理:任何企业想保持成功,必须具备超越自己的愿景和战略。骨子里非常爱中国民族品牌的董明珠在多年时间,数百次接待各方媒体提问时,大多都要阐述“超越”哲学的含义。

董明珠的笑容里总是被人猜出很多智慧。正因为独特的对民族品牌的理解和爱,早在几年前,作为公司董事的她为某品牌管理软件、某牌冰箱做广告时,公众、专家、企业家就读出了董明珠与民族品牌的文化血脉。

她与广告文化,有着不解之缘?

2014年“两会”过后,已经显得“疲惫、焦躁”、没有往年精神的董明珠,突然在广告电视中光彩起来。“银灰色的西装、银灰色的底调,略带沙哑的声音,再配以王健林沉稳对话,董明珠与格力给世界一个‘阵痛后的全面叛逆’。”

台湾籍一位广告专业人士对《中国企业报》记者说:一个震撼世界的

产品,需要企业家以震撼世界的思维方式、行动方式推出。这就是伟大的乔布斯给这个时代一个最漂亮、最时尚启示。“营销大王”出身的董明珠懂得,要时刻“警惕”经济风云的变化。

这是管理文化积累所带来的境界:警觉。它隐藏的戏剧故事来自于2013年度经济人物颁奖活动。

“生金蛋”的母鸡,使一百万像一千万

“金鸡蛋”理论在广告学中是一个“贩卖点”。中国很多企业家用过此理论,但是,品牌最后也销声匿迹了。



王利博制图

而另一个现象却显得那么“中国特色”:各大城市机场、火车站,只要有书店,就有马云、董明珠等企业家的激情演讲视频。

“他们就是金鸡蛋”。最喜欢卖商业策划书的营业员对记者讲到。“现在不用看什么《创意学》了,直接听这些成功企业家自己夸自己就好了。”她补充说。

上海长江商学院2014级一位武汉企业家学员对《中国企业报》记者表示:“过去反感所谓管理、策划大师的演讲,但是企业家自己的管理经验演讲,切中要害,企业管理者、创业者,研究者听后受益匪浅。”

“任何人都能重组旧元素,制造新结果。在商言商的优秀企业家更显示出优势。”一位广告公司负责人对记者谈到:研究董明珠广告中的“微笑”,绝不是过度自信所表现的“嚣张”,而是认定一个事实:“我不会输给你雷军,但是我会高度重视互联网。我看到的远方更远。”

这个被马云和王健林都解读过的“信号”就是“金鸡蛋”。董明珠的智慧,借“对赌话题”,从混沌的世界中寻找新秩序。

创新革命,从自己做广告开始。

一位消费者在“问卷”答到:“今年,很多代言明星不靠谱,害了企业品牌,也害了消费者情感。董明珠与王健林并没有更多的表演,但在消费者过度恐惧产品质量的时代,这样的广告代言或许是最明智的。”

6月,董明珠大方地“交代”说:“可以节约成本。动辄几千万请一个明星代言是一种浪费。”哈工大经济管理学院某教授对记者表示:从成龙广告语“好空调格力造”到董明珠自己说的“空调不用电”,品牌的诉求点已经发生“历史地”变化。董明珠

博、金蝶软件代言时,企业家个人品牌研究者杨曦沧表示了理解。他认为,这些代表着奋斗、成功、财富和创新的中国富豪们,需要寻找传播其价值理念的渠道,在突出企业产品的文化品质时,也感到其自身成长更需要监督。但是,北京志起未来营销咨询集团董事长李志起认为,“任何事物风险与收益都相生相伴,高回报必须面临高风险。”

7月2日,美国人狂欢“世界杯”之夜,一位华尔街实习的中国留学生

和王健林是“2014年当红明星企业家”,他们的文化价值也可以充分进行“艺术加工”。

一位多年与企业家打交道的广告导演对《中国企业报》记者表示,在有很多行业内人笑侃“两个企业家形象呆板”等艺术细节时,格力广告在“世界杯”的狂欢时间段取得了意想不到的效果。

这就是百万与千万的关系。

一流的创意,来自坚定的信仰

在卖场,有消费者表示:企业家代言自己产品,难免王婆卖瓜。作为新时代的企业家“风潮”,冯仑、潘石屹、张朝阳、江南春、雷军、陈年都表示:企业家形象本身就是企业品牌的一个符号或缩影,企业家代言最自然最有说服力,这是中国商业文明演化过程中一道独特风景。

维珍创始人,几十年坚持做品牌代言,他的名言就是“一流的创意来自坚定的信仰。”

当张朝阳、丁磊、李开复、陈育新等人曾共同为中国电信3G、腾讯微

信上发图片说:“时代广场狂欢,看到中国化妆品公司上市的消息。老板长得那么帅,这个品牌可以酷!”

聚美优品老板陈欧表示,自己代言企业是慎重的思考。

2012年扮演创业者的广告受到外界各种质疑后,陈欧“颠覆自己”的不仅仅是“形式”,而是思想。“你只闻到我的香水,却没看到我的汗水……我是陈欧,我为自己代言。”再次制作打上青春励志标签的广告,迅速蹿红网络,网友们纷纷称他是“仅次于李彦宏的互联网帅哥”。

法国社会学家勒庞在其名著《乌合之众》曾经这样写道:人们在表面上崇拜偶像,但在潜意识中却希望打倒偶像——每个人都有一种难以解释的社会性冲动。这也不难解释为什么一旦企业有什么负面新闻便大街小巷人人皆知。明星如此,企业家也如此。没有坚定的信仰,难以为企业品牌代言。

李嘉诚、比尔盖茨等世界优秀企业家,从未上过广告片,但是,在全世界的管理者心中,他们就是品牌大师。

一周史记 (7月8日—7月14日)

企业大事

- 1998年7月8日 上海屈臣氏为非法瘦身赔偿25万元
- 1995年7月8日 京城首家外资银行——东京银行北京分行开业
- 1949年7月9日 鞍山钢铁公司正式开工
- 1925年7月11日 《甲寅》周刊复刊
- 1956年7月13日 我国第一批解放牌汽车试制成功
- 1979年7月13日 首钢等8家企业开始进行扩大自主权试点
- 1995年7月13日 秦山核电站一期工程正式通过国家工程验收
- 1917年7月14日 中国第一俱乐部“大世界”开业
- 1919年7月14日 《湘江评论》创刊,二期即起印5000份
- 2010年7月14日 波音公司展示其“鬼眼”氢动力无人侦察机

行业大事

- 1986年7月8日 我国国内卫星通信网建成
- 1990年7月8日 第十四届世界杯足球赛闭幕
- 1930年7月13日 第一届世界杯(乌拉圭)开幕
- 1908年7月13日 第四届奥运会在伦敦开幕
- 1998年7月13日 我国首例电脑黑客事件发生
- 1976年7月14日 坦桑尼亚赞比亚铁路通车

相关大事

- 2007年7月8日 中亚经贸合作高层论坛开幕
- 1952年7月8日 中央就“增产节约”发出指示
- 1998年7月9日 中共中央大型企业工委正式成立
- 1954年7月13日 中央指示加强市场管理和改造私营商业
- 1979年7月13日 国务院决定扩大国营企业经营管理自主权

江湖

中石油集团原副总经理王永春被开除党籍。中国石油原副总经理、党组成员兼大庆油田原总经理、党委副书记王永春,收受巨额贿赂,涉嫌违法犯罪,移送司法机关依法处理。

中石油集团大连管道漏油事故肇事单位5人被控制。6月30日,中石油新大一线输油管被钻漏。事故调查组进行全面调查,肇事单位5名相关人员已被控制。

新兴际华集团有限公司汪金德为外部董事。新兴际华集团有限公司聘任汪金德为外部董事。

中国工艺(集团)公司任命陈向东为董事提名总经理。任命陈向东为董事提名总经理,免去李占荣职务退休,周郑生不再担任总经理职务。

中国铁路物资总公司林万里任总经理。国资委网站消息:林万里任中国铁路物资总公司总经理;免去宋玉芳总经理职务。

中国钢研科技集团有限公司杜胜利为外部董事。聘任杜胜利为中国钢研科技集团有限公司外部董事,聘期一年。

中国中煤能源集团有限公司刘福春辞去外部董事职务。

中国恒天集团有限公司孙力实(女)不再担任董事职务。

华侨城集团公司 苏征不再担任副总经理职务。

中国诚通控股集团有限公司李洪风不再担任董事职务。

内蒙古银行原董事长杨成林涉重大职务犯罪被侦查。

正德人寿董事长或退休被免高管郑永刚拟重出江湖。

浙江百舸进出口有限公司美老板娘俞韵静公款跑路自乌干达缉拿归案。

海南最大物流公司亚昌物流老板携款跑路。

资讯

中国公关界发表践行生态文明宣言

2014生态文明贵阳国际论坛年会“公共关系行业的责任与使命”将于7月11日晚在贵阳隆重召开。该论坛由生态文明贵阳国际论坛和中国公共关系协会共同主办。来自海内外200余位公关业界人士现场参会。现场来自34个省市自治区、港澳台地区以及国际公关界代表共计36名,中外公关界代表共同发表了《公共关系行业积极践行生态文明宣言》,表示在未来为政府、企业服务的过程中,将从点滴做起,从细节抓起,践行生态文明。中国公共关系协会副会长董关鹏表示,此举象征着全国公关界达成一致共识,践行生态文明理念。目前,中国公关界已经领跑亚洲。

中国质量“三个转变”万里行走进宁波

近日,“中国质量‘三个转变’万里行暨中国质量万里行促进会新闻采访团与消费者走进宁波活动”在宁波正式启动,由十余家媒体组成的采访团及消费者调研、观摩了欧琳集团、音王集团电声股份有限公司、宁波舜天机器人科技有限公司等企业。欧琳董事长徐剑光表示,作为消费品生产者,我们更要认真履行社会责任,把产品、商业模式、质量和用户体验、用户口碑形成一个生态链,进行自主创新,增强自身的竞争力。音王董事长王祥贵则表示,音王将传统文化智慧融入产品质量,研发,提高音王核心竞争力,创造个人和企业的物质财富,唯一成败的要素是我们的“品质”,即人品和产品的质量,优良的产品质量,是音王企业子弟的命根子,是企业员工的生命共同体、工作责任心、利益关联体,人人有关,人人有责,人人有为。中国质量万里行促进会秘书长高伯海在启动仪式上指出,计量是标准的基础,标准是质量的基础,质量是品牌的基础。企业在实现“三个转变”的过程中必须脚踏实地、一步一个脚印,从标准、质量的基础入手,做实质量品牌,才能有效实现“三个转变”。

健康饮水(巴马)行全面启动

近日,主题为“关爱生命健康,关注饮水质量,保护饮水资源”——健康饮水(巴马)行系列活动在北京启动。活动由中国民族卫生协会健康饮用水专业委员会主办,活动计划在全国数个饮用水源地陆续开展。广西巴马是此次系列活动的首站,该地天然泉水和矿泉水富含人体所需矿物质。相关机构起草的相关宣言就巴马水向全社会做了郑重承诺,还代表北京开元励文化促进会向在京的老红军,老战士赠送了价值十万元的巴马矿泉水。(何总)

国内首部泌尿健康科普视频发布

国内首个权威泌尿健康科普网站泌尿关爱网于近日上线,该网站强调权威性、资讯性与互动性,及时提供泌尿健康知识,后续还将陆续推出泌尿健康科普系列活动。为配合首届“6·16 泌尿健康日”,桂林三金药业推出了国内首部泌尿健康科普视频《要健康,尿健康》,以幽默生动的形式帮助公众了解泌尿健康知识。同时推出的配套漫画《尿事记第2季之要健康,尿健康》,延续了《尿事记》系列漫画通俗易懂寓教于乐。

“三防”惠民健康公益工程在京启动

7月3日,“三防”惠民健康公益工程在北京钓鱼台国宾馆举行启动仪式。

“三防”惠民健康公益工程,是由柏年康成健康管理有限公司主办,中国老年病研究所、北京中医科普协会、北京保护健康协会大力支持的一项惠民健康公益性活动。启动仪式以“防衰老·防突变·防三高”为主题,旨在弘扬科学的健康养生理念,提高全民特别是老年人的健康水平。出席启动仪式的嘉宾围绕“三防、生命与健康”这一主题,为国医健康养生专家、大众健康导师、中老年朋友代表和行业协会、公益组织搭建一个直接对话的平台,共同探讨健康生活方式、学习科学养生方法、分享成功经验,推动惠民健康公益并发布指导方法和公益行动计划。(宁宁)

世界杯创意营销——派送新玩法

你见过穿着各国足球队服送外卖的小伙子吗?没错,就是他们。

世界杯期间,生活半径网(SHBJ.com)推出“你看球,我派送。新派送,新玩法!”经过小组赛,世界杯出炉16强名单,生活半径网世界杯16强也选择了北京区域内的16个商圈,每个商圈派送员身着世界杯16强球队队服进行派送。

法国队 VS 德国队——回龙观商圈 VS 望京商圈;
巴西队 VS 哥伦比亚队——中关村商圈 VS 万柳商圈;
巴西队 VS 智利队——万柳商圈 VS 四惠商圈
……

据悉,生活半径已与北京2000多家餐馆合作,服务区域覆盖北京,同时开通了深圳、天津两个城市的外卖服务。

海淀工商青年学习组梳理业务流程见成效

北京工商海淀分局打造学习型团队,组织青年骨干系统化学习,工作效能及业务水平大幅提高,完善了首都工商青年骨干系统化培养机制。

该局组织40岁及以下青年干部,一是对各类业务工作梳理,制定标准化工作流程;二是围绕工作出现的难点、疑点、焦点进行研讨,更新知识和思路;三是对监管与服务新领域、新形式、新模式进行前瞻性的课题研究;四是推动分局整体队伍建设,提升开拓创新能力与团队合作能力。

目前,该局对19个科室的业务工作按照“基础工作、专项整治、专业执法”进行收集、整理、分类。共梳理出工作事项和流程149项,对每项工作进行深入、细致的研讨,形成了标准化、流程化管理规范。

北京海淀工商专栏