



编者按:借助明星效应进行营销,本也不是新鲜事,只是明星们并非品牌推广和销量上升的灵丹妙药。相反,无数个惨痛的代言教训告诉明星和商家:代言有风险,广告需谨慎。无论是商家,还是明星,在利用明星效应进行商业营销时,都必须遵守游戏规则,切不可一味贪图名利,忽视商业品质。

明星光环下的商业营销

■ 李钰 宋传翠 李琳琳

A 影视明星爱营销

不久前,姚笛通过自己的个人页面,发出一条内容为“我们的爱,非诚勿扰!”的微博。不到 10 分钟后,任重转发微博,并附言“你去哪儿,我就去哪儿,一辈子!”仅仅一天时间,姚笛微博转发超过 55000 条。

姚笛和任重两人的暧昧恋情,一时间成为众多媒体和网友热议的话题。然而,在 6 月 5 日的发布会上,姚笛澄清两人的关系只是朋友而已,并表示任重是在拿戏里的台词开玩笑。这部戏就是《新恋爱时代》。

因为有相亲节目《非诚勿扰》之电视剧版的响亮旗号,又有两位主演在微博上暧昧互动吸引眼球,《新恋爱时代》的营销效果不俗,在收视率上赚得钵满盆盈。6 月 10 日首播后,该剧收视率稳居电视台排行榜第一名,在乐视网上线 5 日播放量就已破亿。

其实,在两人微博互动之初,就有心细的

网友指出,这肯定是两人在为他们的新剧《新恋爱时代》炒作。

《现代汉语词典》给“炒作”一词的定义是:为扩大人或事物的影响而通过媒体做反复的宣传。因为有宣传的作用,炒作已被视为现代商业活动不可缺少的一种营销方式,基本目的是聚集人气,也就是吸引大众的注意力,最终目的是实现商业利益的最大化。

影视剧未播先热,离不开明星营销。国外大片也懂得这个游戏规则的好处,并且运用得恰到好处。

2012 年 9 月 14 日,《生化危机 5》在全球部分地区上映,影片上映三天,便已在全球席卷 7100 万美元的票房,其中北美以外地区的票房就高达 5000 万美元。导演保罗·安德森盛赞出演该片的李冰冰“为好莱坞带来了无限可能”,“是我们的吸金石”。

制片人杰里米·博尔特坦言,“邀李冰冰出演艾达·王,确实有考虑她在亚洲的影响力和票房号召力”。虽然这位国内著名影星在这部好莱坞大片中仅饰演女二号,甚至被某媒体戏称为“眼班”的打酱油角色,但丝毫不影响她对亚洲票房的贡献,正好实现了导演和制片人的目的。

借助内地明星赚取票房已经成为好莱坞影片抢占中国市场的一大宝典。从许晴、周迅,再到李冰冰、范冰冰,近年来这些“西游”的明星个例,显示出好莱坞对中国市场的挖掘和重视。《好莱坞启示录》作者周黎明表示:“中国电影市场今年飞速发展,《阿凡达》、《变形金刚》等影片的票房高居世界第二,精明的好莱坞商人不会视而不见。”而“增加一个华人角色,就更容易进入中国市场”。

B 商业营销爱明星

不仅仅是娱乐影视圈看好明星的光环效应,越来越多的商业品牌都开始邀请明星作为其代言人,试图用明星本身的形象,来传递和诠释自家品牌或者产品的性能和定位。这一模式已成为非常流行的营销手法。

无论是电视节目中间时段反复播放的电视广告,还是各大门户网站上豆腐块大小的悬浮广告,各种媒体平台上,基本都会看到明星们为产品代言的身影。越知名的品牌,在请明星代言上,越是大手笔。

一位业内人士表示:很多明星具有独特的影响力,在娱乐界有很多拥趸,代言后,被代言的产品或者品牌短期内的关注度会发生变化,从近年的情况看,影响力扩大的例子占了绝大多数。这就是明星效应的力量。

也有专家指出,“所谓明星效应,其实从根本上讲,就是由心里的崇拜和信赖所产生的。”的确,对于明星的认同及关注,是产生明星效应的土壤,这也让商家们邀请明星代言品牌或产品有了充足的理由。

在目前商业活动中,明星效应已是很常见的现象了。相对于早期直接对产品进行宣传,精明的商业营销早就发现,选取一个在社会中拥有良好公众形象的代言人进行宣传,往往要比直接宣传具有更大的效力,因而商家们在对品牌形象极为重视的今天,对明星效应的运用更是乐此不疲。

一次次商业炒作,就像做足了准备的心理战一般,利用公众对明星的信赖,带动产品宣传。这些被明星宣传的产品,往往会受到热烈的关注,乃至追捧。

如今,明星的圈子已经扩围,不再局限于影视娱乐圈。像科比·梅西、贝克汉姆、德约科维奇,以及国内的姚明、李娜、林丹等,早已成



为一些热衷于某项运动的体育迷们所关注的明星。这些人是球迷的偶像,偶像的一言一行,球迷都会参考乃至模仿。

中国租车业的老大神州租车的营销也持续地走着明星路线。从早期的张丰毅,到后来的陈冠希,代言人的年龄和形象发生了明显变化。最近,神州租车跨国界地寻找到了新的合作明星。

6 月 23 日,神州租车邀请了近百家媒体

人员召开了“神州租车携手贝克汉姆共启云战略”的发布会,宣布与贝克汉姆展开商业合作。

贝克汉姆是国际足球巨星及时尚先锋,其睿智、健康、时尚的形象享誉世界。此次签约神州租车,是贝克汉姆今年 5 月 16 日宣布退役后,在全球范围内的第一项商业合作。

神州租车并未透露这项商业合作的具体内容,但神州租车董事局主席兼 CEO 陆正耀表示,在这次合作中,贝克汉姆并不是简单的代言人,不会像国内一些企业一样,只给贝克汉姆拍一张明星画那么简单,他会与神州租车的整个推广、营销以及未来产品设计有关系。

记者从神州租车相关负责人处了解到,虽然神州租车的租车量,并没有因与贝克汉姆的商业合作而有明显提升,但在贝克汉姆的明星效应下,神州租车及其发展战略在媒体上的曝光率却急速攀升。“从长远来看,有了贝克汉姆的助力,神州租车在消费者中的影响力肯定会大幅提高。”这位负责人信心满满地说道。

其实,商业营销走明星效应路线并非一定稳操胜券,失败的范例有不少。如某明星传出负面传闻了,那么,该明星代言的产品形象也会随之受到很大的影响,对于品牌形象的培养是很不利的;又如,寻找的明星形象与所代言的产品严重不符,这样所产生的广告效应,或者说明星效应,则是令人啼笑皆非的。

无数个惨痛的代言教训告诉明星和商家:代言有风险,广告需谨慎。无论是商家,还是明星,在利用明星效应进行商业营销时,都必须遵守游戏规则,切不可一味贪图名利,忽视商业品质。

C 楼市也娱乐 明星助“卖房”

姜育恒、金海心、朱迅、毛阿敏、郭峰、黄鹤翔、赵宝乐、刘大成、黄安、陶钰玉...今年,不少明星纷纷亮相东营,为房地产商的项目助阵造势。与传统的营销手段相比,近期明星秀成楼市营销主角。东营目前大大小小的楼盘都喜欢推出“明星营销”,抓住消费者追星猎奇的心理,也借助明星的人气提高楼盘知名度。明星身价价值多少,付出收获是否成正比,开发商在加大宣传的同时要把楼盘品质的提升以及配套做好才是根本。

邀请明星走秀能更快地积聚人气,扩大开发商名气,因此开发商不惜花大价钱请明星。

“听说朱迅、赵宝乐要来了”“听说还有很多明星:毛阿敏、郭峰、黄鹤翔、赵宝乐、刘大成,到时候一定要去看看。”近段时间耳边响起这样那样的议论,大家对明星的到来充满了期待和新鲜感,特别是朱迅这样的央视著名主持人。6 月 16 日这天明佳花园邀请众多明星开起了演唱会,现场人山人海,出现了一票难求的局面,也博取了消费者的不少眼球,为楼盘赚足了人气。

近日,山东电视台《我是大明星》栏目组邀请了黄安作为嘉宾评委,使黄安也着实又火了一把,出场率也高了,虽然仅有几首成名曲,却也可以拿来摆弄一番,万坤国际五金建材家居广场营销中心开放时,邀请黄安、陶钰玉助阵,场面甚是轰动。陶钰玉也只是两首成名曲,却也博得了不错的效果。

据了解,现在各大开发商对明星资源这一块是非常重视的,希望通过明星营销配合自己

的节点达到轰炸作用,因此,很多开发商在大肆搜罗明星资源,考虑自身项目定位以及项目受众群体、明星出场费用等等,来选定明星。

东营目前大大小小的楼盘都喜欢推出“明星营销”,抓住消费者追星猎奇的心理,也借助明星的人气提高楼盘知名度。开发商邀请明星的目的其实很明显,就是看中明星出席活动所带来的明星效应。据业内人士分析认为,在当前楼市调控政策下,购房者观望气氛浓厚。开发商要打破局面,就必须使出各种营销招数,增加楼盘的曝光率。而明星作为公众人物,本身在社会上就具有较高的知名度和关注度,开发商通过邀请明星这种直接有效的营销手段,目的就是为楼盘凝聚人气。

据了解,开发商一般会在客户答谢、楼盘封顶、营销中心开放、开盘等重要环节邀请明星,以期达到“人气爆棚”的效果。例如,东营创鸿·香桥郡举办的“跟香桥郡干杯——姜育恒与东营共醉”感恩答谢盛典,金海心亲临现场,吸引了大家的眼球也展现了自己的实力;明佳花园邀请众多明星,直接开起了演唱会,也博取了消费者的不少眼球,同时为楼盘赚足了不少人气。万坤国际五金建材家居广场营销中心开放时,邀请黄安、陶钰玉助阵,场面甚是轰动。

除此以外,对于一些大型开发商来说,邀请明星助阵还能展现企业实力和塑造品牌形象。请这些明星的费用是相当昂贵的,开发商花巨资请明星助阵,除了宣传楼盘项目外,更旨在树立企业品牌形象。

(宋传翠)



D 车企不能盲目体育营销

车企邀请体育明星代言早已不是新鲜事,不论是新车上市发布会,还是各大国际车展,体育明星如走马观花般地出现在各个车型旁边,然而单纯邀请一个甚至几个明星为新车站台,这种体育营销带给车企的效果究竟有多大实在无法预估,可是部分车企对此种体育营销乐此不疲。

前有某车企邀请梅西代言新车,后有另一车企邀请 C 罗为车型代言,正当大众翘首以待看这两家车企能玩出什么花的时候,蓦然回首却发现,这两位国际体育巨星与新车的海报都是 PS 而成,千呼万唤始出来才发现车企这钱花的有点冤。虽然,这种“出力不讨好”的事情在车企内体育营销中比比皆是,

然而,车企内也不乏体育营销的经典案例,早有诸如奥迪杯足球赛,万众瞩目的慕尼黑足球场、光芒夺目的欧美豪门球队,让两年一届的奥迪杯足球赛赚足了眼球。现有东风雪铁龙与国家羽毛球队的合作,双方近日又续签三年合同将蜜月延伸至六年,在刚刚结束的男单比赛中,林丹力压李宗伟问鼎五连冠,热吻谢杏芳的镜头中,东风雪铁龙作为合作伙伴大出风头。

不盲目,不跟风,设立本品牌的长期体育营销战略和规划,而非单纯邀请某个体育明星为新车代言或站台,“更高更快更强”体育精神的背后是运动员持续性的拼搏与努力,而车企的体育营销也应具备持续性规划和推进。

E 电动车营销,靠广告靠明星还是靠口碑

随着电动车行业发展日益成熟,品牌阵营的日益明晰,电动车行业间竞争也越来越白热化。电动车企业除了在线下市场和渠道上比拼过招之外,也加大了其在虚拟平台上的舆论口碑市场的较量,在今天的宣传较量上,电视广告、明星代言、网络宣传等方式层出不穷。各家企业的偏重点也各不相同,也取得了不同的效果。

雅迪电动车和爱玛电动车在今年力争“领导者”的地位,两家竞争十分激烈,你方唱罢我方登场,其势头让同行业都为之瞠目。

在今年夏天,选秀节目十分火爆,这两家企业也看中了这块资源,在继雅迪电动车冠名《中国梦想秀》推出“公益营销”后,爱玛不甘落后冠名《天下无双》主打“独一无二”。因两档节目的收视飙升,两家企业的品牌曝光度也大幅度提高,不再局限在一个小众范围内。不仅仅在媒体上引发热议,消费者也加入到讨论中来。

这两家企业的造势成功,使得其他一些稍有名气的小电动车品牌纷纷模仿,但取得的成效却不尽如人意,花费太多的财力、物力却不偿失。

因为爱玛和雅迪在电视广告上的发力过猛,其他有眼力见识的企业纷纷躲避其风头,寻找其他的宣传模式。明星代言在现下也是一个好的营销方式,一个形象健康、知名度广的明星能够很好的宣传品牌,提高品牌知名度以及提升公众好感度。

绿源电动车在进过一番选择后,选择了优质偶像王力宏作为其代言人,赢得了了一大批粉丝的欢心。小刀电动车也选择了今年在银屏上大放异彩的李冰冰作为其代言人,“冰刀”合作,大大提高了小刀电动车的知名

度。

在代言人确立下来后,新的广告宣传片也随之而来。广告宣传片很好的表达了企业的理念。绿源电动车又冠名了王力宏的南京演唱会,且一切官方应援均为可见绿源电动车的踪影。此外爱玛在其代言人周杰伦的新电影中的植入式广告也取得了成功。

在今年这种疯狂植入广告、打广告的模式下,欧派电动车的特立独行反而引人注目。欧派网络营销比重大幅度增加,作为电动车行业内首家在互联网上投放广告企业,欧派取得了巨大成功,也获得了消费者称赞。另外欧派电动车选用时下因互联网的四通八达而出现的移动式营销模式,大大方便了消费者在路上搜索信息、阅读信息、分享信息,实现了信息、服务一体化的梦想,以此来加强与消费者的联系。且因欧派的不同侧重点,其质量和服

务在第一的美誉。不得不说的是,今年的电动车企业太过注重品牌宣传,在广告里说得特别好,但在真正落实时却多少会打点水分,高额的广告费和代言费在一定程度上会导致产品的

品质下降。希望这种疯狂广告模式带来的是一种良性循环带动行业发展,而不是恶性竞争导致整个行业的品质下滑。

而口碑营销靠的不是虚假的宣传口碑,要是消费者口耳相传的好名声,因为从相关数据也可以看出消费者在购买物品前,朋友家人介绍是最主要的,因此消费者口中的好口碑的重要性由此可见。

总体来说,品牌价值提升是企业能够生存下去的一条条件,但不能光注重品牌,不注重消费者体验,这最终会导致企业的灭亡,因此,希望电动车企业下半年能够更加的务实一点,更为消费者着想,这样才能最大程度上获得消费者的青睐。

