

策划词 | CEHUACI

1个多月前某一天,刘永好、冯仑、俞敏洪、王中军、朱新礼、王兵,来自新希望、万通、新东方、华谊兄弟、汇源、鼎天投资的6位掌门人集体现身,他们不是去参加一场企业家顶级会议,而是为了一辆车——奥迪A8的代言走到了一起。

如今,企业家为企业产品、品牌代言越来越多,企业家因其财富、个人奋斗的形象,越来越受到商业营销的青睐。中国青年报与新浪网的一项联合调查曾显示:和娱乐明星相比,有六成接受调查的网民更喜欢企业老板做的形象代言广告,这个结果令人意外也耐人寻味。

如今,企业家为品牌代言已经不是什么稀奇事了,但10年前代言摩托罗拉

手机的时候,万科集团董事长王石的确是代言界的“异类”,他是第一位为品牌代言的中国企业家。

10年来,他前前后后代言了摩托罗拉手机、中国移动“全球通”、《北京青年周刊》、陆风汽车、瑞士旅游、平安保险、户外品牌探路者等7个品牌。

“真的靠近自己,你明白那些融进你生命的,不是万科,不是珠穆朗玛或是乞力马扎罗,而是走向它们和告别它们时留下的脚印。”

伴着王石略带沙哑的配音,他与毒蛇对视、在迷宫中前行、攀爬雪山等一幕幕场景出现。这是将于2012年4月播出的Jeep新大切诺基广告片中的画面。

王石是在2011年哈佛游学期间接到的代言邀请。在接受南方周末记者采访时他表示,一位“气味相投的好朋友”牵线搭桥后,自己一口答应。“他们请我的时候怎么想我不知道,反正我替他们捏把汗。请企业家代言和请影视明星不同,尤其是选一个房地产企业的企业家,这等于是给万科背书。”

企业家们的“圈子文化”与“集体走秀”

在代言故事的背后,是商人之间的圈子文化。

最近,刘永好、朱新礼、冯仑、王中军、俞敏洪和王兵等六位企业家,一起为一款新车做了一组产品推广大片。这款于2011年进入中国市场的车型售价200余万元人民币,盯准的是中国高端政商消费群体。

拍摄地选在水立方。2011年11月,该汽车公司在太美集团(一家专做富人生意的公司)的一次活动晚宴开始前拍摄,很快完成。

这些企业家愿意集体走秀,原因是他们均为该汽车公司俱乐部的成员,“有义务服务于该公司的品牌活动”。该俱乐部是从2005年开始经营的高端客户俱乐部,音乐圈的谭盾、朗朗,娱乐圈的张曼玉、陈数、张亚东等均在其中。

一些公司的广告策略是不聘请具体的代言人,避免产品和具体的某个人产生直接的关联,而一些企业家也避免与某一品牌走得太近,担心外界称之为某特定品牌代言人。

冯仑、沈南鹏等企业和投资界的红人是太美的投资人,还是太美产品的消费者、渠道的搭建者和代言人,亦乃其VIP客户组织“黑卡会”的会员,这次集体亮相,等于是圈子

企业家商业代言“新时代”来临?

□ 本组稿件综合自《南方周末》

跨界出演 王石成企业家代言明星

王石是最早涉足商业代言的中国企业家之一。早在2001年,他便为摩托罗拉一款手机代言。此后,他又接拍过德国大众、陆风汽车、平安保险的广告片,到2006年为中国移动全球通代言时,王石的个人形象已在大众中获得了广泛认知——尽管有人仍会误以为他是“中国移动的老总”。

王石之外,最近五六年,越来越多的明星商人出现在了广告片或商业秀场中,俨然成为一股风潮。

王石之外,越来越多的企业家乐于走到镜头前,跨界出演,成为各类企业或品牌的代言人,背后既有双方私交的牵线搭桥,又有可能的商业互惠铺陈。

在10多年前为摩托罗拉拍摄的广告片中,王石身着笔挺的西装,头发梳得顺滑整齐,站在热气球里,拿着手机一边旅行,一边指挥企业后方工作。这一片子制作并不精良,创意并不出众,王石的形象也不像今天一样风格鲜明。但在当时企业家商业代言寥寥无几的年代,这一广告依旧引发热议。

“我没有专门聘请经纪人去找广告,我一直在等着广告来找我。”王石说,面对上门者,他有自己的选择标准,而这个标准也在不断变化。他接拍第一条广告时,摩托罗拉通过万科公关部门发出的邀请遭拒,“怎么可能让我们老总给你们作广告?”当时



王石新拍的代言广告

在中国罕有企业家给人代言的先例。

摩托罗拉并不甘心,“一定要找到王石本人,听他亲口说不”。结果通过关系找到时任万科董秘的肖莉,其反应是“我们老板可能有兴趣”,王石知道后果真答应了,“一是我有好奇心,想知道拍广告到底是怎么回事,第二是代言行为也可以给万科加分”。

如果邀请企业对万科有“减分”之嫌,王石就不感冒了,“比如一些热炒的高科技企业,如果泡沫一破裂,垮掉了,大家就会说,哎哟,万科董事长代言的企业垮了。”王石说,他一开始把控风险的原则是“只选世界五百

强企业”,但后来觉得“自己长着一张中国人的脸,全接外国品牌有点崇洋媚外”,就有了和中移动的合作。2006年开始,考虑到应给正在成长的新企业一些扶持,于是跟探路者等成长中的国产品牌有过合作。

“如果请演艺明星,此前帕萨特请了姜文,已经请到头了。”克萊斯勒企业传播经理江琼表示。

广告片由2010年台湾金马奖最佳导演钟孟宏和其广告公司操刀,完成拍摄难度并不小,譬如有一个需要与一条象征欲望的眼镜蛇对望的镜头。王石拍摄时在微博透露,导演原本打算分开拍摄、后期合成,自己却

坚持一步到位。

王石的要价并不像外界想象的那么高。克萊斯勒Jeep品牌高级经理王思聪透露,克萊斯勒没有主动出价,而是请王石方面开价,“结果反馈回来的金额只有几百万,比演员邓超为Jeep另一款车型的代言费还低”。具体的支付方式,则是由克萊斯勒捐赠给万科基金会,首个启动项目用于泰国诗琳通公主基金会在东南亚的儿童先天疾病项目。在王石看来,这次“国际化”公益的尝试,恰是其哈佛游学的启发。

为了表示对王石的谢意,克萊斯勒给王石个人送了一台车,并许诺他可以在中国和北美的任何地方提车。

企业家商业代言 赶超明星

不久前,刘永好、冯仑等六位企业家集体为奥迪A8代言;企业家因其财富、个人奋斗的形象,越来越受商业营销的青睐。

代言风潮: 王石潘石屹等成广告常客

企业家代言始于王石。2001年7月,王石代言摩托罗拉手机,在国内广告界开辟了一种全新的代言形式。此后王石一发不可收拾,为多个品牌代言,经典的移动全球通“做最好的自己,我能!”这句广告词一度被很多人奉为人生格言。

在王石的带动下,潘石屹、张朝阳等本身既是企业家,又很高调,自然也为企业广告中的常客。连一向都很低调的丁磊,也于2009年联手李开复、MSN中国总裁EricJohnson,为电信3G天翼摇旗呐喊。

品牌战略专家李光斗表示,企业家为自家企业代言更加普遍,尤其是中国第一代创业者,如张瑞敏、柳传志都成了海尔、联想的代名词。

其个人影响力就是对企业品牌最好的推广。在国外企业界,乔布斯也是一个典型例子。

代言行业: 汽车金融电信旅游业最多

奥迪A8W12,高端轿车,请刘永好、冯仑等为其代言;凡客诚品,白领商务衣裳,请雷军为其代言;中国移动“全球通”,高端商务客户专用,请王石为其代言……

李光斗指出,不难看出,这些品牌都希望能塑造一种较为高端的公众形象,给消费者传达一种商务的品牌内涵。如果这些品牌使出常规套路,邀请娱乐圈的大牌明星出来代言,眼球效应自然是赚够,但代言广告传达的效果恐怕会与品牌的初衷南辕北辙。

通常来说,品牌选择企业家为其代言,和选娱乐、体育明星做代言的策略是相同的,都要先看其形象、举止、言谈是否与品牌形象和消费受众相吻合,而作为代言人的企业家,与娱乐或体育明星相比,除了身份不同外,最大的区别在于其具有商务精英的特殊气质。

记者调查发现,名车邀请企业家代言很多,除了刘永好等人为奥迪A8代言的六人行,之前宝马七系也邀阿里巴巴集团主席马云在某航空杂志上为其代言。此外,在电信、金融、旅游等行业的广告中,也常能看到企业家的身影。



品牌代言的“企业家时代”？

在办公楼底层等电梯的时候,上班族最近可能经常看到经纬中国合伙人邵亦波与分众传媒CEO江南春代言的猎聘网广告“找猎头,上猎聘”在电梯广告屏上反复出现。

如今,品牌代言早已不是娱乐、体育明星的专属。10年前万科集团总裁王石代言摩托罗拉手机的时候,还算是代言界的“异类”,现在不少本来在办公室里、生产基地和谈判桌上的企业家们在户外媒体等多种渠道上为其他品牌代言背书。

如果说娱乐体育明星们走穴是为淘金,商界大佬们不差钱为何频频代言呢?

给SOHO做形象代言人,并印在户外广告牌上,让大家都熟悉潘石屹这张招牌式的笑脸;为应对营销竞争,比尔·盖茨也曾与美国喜剧明星Jerry Seinfeld一起出现在微软的广告上。即便没有直接做广告,企业家特别是创始人往往在很多场合自动成为自己企业的形象代言人,如任正非于华为,柳传志于联想,张瑞敏于海尔。

在上海交通大学安泰经济与管理学院副教授伍青生看来,企业家个人品牌往往与企业的成长和企业品牌有着天然的联系,其形象本身就是企业品牌的一个符号或缩影,代言自己的产品最自然最有说服力。

不过这多少有点“王婆卖瓜自卖自夸”的意思,伍青生表示,作为推销手段或许有用,但是如果作为品牌塑造,请他人为企业代言就更让人信服一些。这或许是一些品牌开始找明星或其他企业家代言的原因之一。

王石公开做摩托罗拉代言人的原因时就曾表示,除了喜欢其“运动与商务”的形象创意与自己的生活状态吻合,也认为这种合作对万科的社会形象和地产市场品牌均有提升。华西希望集团董事长兼总裁陈育新曾为金蝶集团代言,他曾表示未收一分钱,不过代言的背景是其与金蝶软件缔结战略合作伙伴联盟。

从品牌定位来说,找娱乐明星、体育明星代言的通常是大众化品牌,而如果品牌目标消费人群是成熟、稳健的人士,希望能塑造一种较为高端的公众形象,给消费者传达一种商务的品牌内涵,请成功企业家代言通常是更好的选择。伍青生发现,所以在汽车、电信、金融、旅游等行业的广告中,常能看到企业家的身影。高端轿车奥迪A8W12,请刘永好、冯仑等为其代言;凡客诚品,白领商务衣裳,请雷军为其代言;猎聘网请江南春代言都是如此。

“任何事物风险与收益都相生相伴,高回报必须面临高风险。”北京志起未来营销咨询集团董事长李志起认为,在公众场合和媒体上不时发表一些妙语警句,展示自己个人魅力和企业家形象能够促进企业形象的提升、构建企业竞争力;但企业家形象一旦受损也会反噬自己企业的形象以及其代言企业的形象,造成企业声誉、经营的双重压力。

不过,品牌代言人的选择没有绝对的零风险,伍青生认为,相比而言,正因为公众对娱乐明星关注到细枝末节,企业家们也往往更成熟,从概率上来看,企业家代言会比娱乐明星代言的风险更小。



潘石屹近照

王石之外,最近一些年,越来越多的企业家乐于走到镜头前,跨界出演,成为各类企业或品牌的代言人,背后既有双方私交的牵线搭桥,又有

潘石屹：拍广告最大的动力是“玩票”

可能的商业互惠铺陈。

潘石屹虽比王石小一轮(12岁),但他几乎与王石同步开始商业代言。2002年,其为《财经时报》代

言,此后又陆续为LG、SONY、IBM、汉王等品牌代言,最近一次则是为苏格兰威士忌拍摄的系列广告片。潘石屹曾在一档电视节目里说,其代言活动

大部分是“经纪人”、好友洪晃帮他接的“多半是因为朋友面子,几乎没收过钱”。洪晃也说,潘石屹拍广告最大的动力就是“玩票”。

与王石类似,虽然不收钱,对方也会送些礼品表达谢意。譬如潘石屹出演的广告片也多在他的地产公司选景,“每个广告过后,房子就卖得快了,不管这个因素在其中占了多大比例。”潘石屹说。

张朝阳、丁磊、李开复(微博)等人曾共同为中国电信(微博)3G做代言。这种代言活动对个性张扬、走娱乐化

路线的张朝阳来说是小菜一碟,不过他更愿意为自家的网游产品代言;李开复则被腾讯邀请为微博代言人。此外,陈育新曾为金蝶(微博)软件代言。

企业家个人品牌研究者杨曦认为,这些代表着奋斗、成功、财富和创新的中国富豪们,有着自身的消费价值。成功企业家乐于做代言人,一方面是其自身成长的需要,财富等身之后需要寻找传播其价值理念的渠道,而做代言是一种低成本的包装手段,对企业家自身及其代言公司均有益处。