

王若文 企业家代言成新广告模式

如今,为企业产品、品牌代言的企业家越来越多。张朝阳、王石、潘石屹这些企业家成为了企业广告中的常客,也让企业家做代言人成了一种新的广告模式。相比起明星来说,企业家更懂产品,更懂企业,甚至更值得信赖,这样的代言人似乎要更合适些。

主持人:各位总裁网的网友,大家好! 欢迎阅读本期商界透视镜,首先请我们热烈欢迎我们的本期特约嘉宾王若文。王总,您好!

王若文:主持人好,大家好!

主持人:近日,刘永好、冯仑等知名企业集体现身,还以为是一场顶级的会议要召开,殊不知,他们是为了为一辆汽车——奥迪 A8 的代言走到了一起。企业家因其财富、个人奋斗的形象,越来越受营销的青睐,于企业家而言,通过商务上的互惠合作,提高了其个人及旗下的品牌形象,可谓名利双收,但也会不可避免地被外界质疑为作秀。那么作为企业家,究竟该不该走上代言之路呢?首先请问一下王总,如果现在有一家企业,想请您代言的话,您愿不愿意呢?

王若文:坦率地讲,我愿意,我也有这个构思。

企业家代言更值得信赖

主持人:可是很多人都会质疑,一个搞企业的人,应该好好地做你的企业,你如果同时去代言的话,好像会显得有点不务正业,或者会被外界质疑为作秀。然后对您个人的形象,也是一种很大的损失,您觉得不怕吗?

王若文:这个我倒有一些自己的见地。虽然我也是做企业的,也号称老板,但是做老板跟做广告一点都不冲突。并不是以做广告为生的老板,那就变成广告人了,或者是变成明星了。这当今很多的企业做广告,做电视广告,请电影明星,今天突然冒出来了,可以请企业家做广告,也有企业家愿意出来做广告,反而大家就接受不了了,一方面说明明星代言很贵,很虚,很假;一方面觉得企业家做广告,不务正业,是一个大家认为的矛盾。其实没有冲突,怎么说呢,我认为今天的广告十分的发达,已经达到到了无孔不入,任何地方都看得到,而且到处都是明星的面孔。

但是很多的明星对产品,可能用都没用过,见都没见过,他就敢代言,你敢信吗?而企业家不一样,企业家务实,企业家做事业讲究的是求真,企业家做出的广告,反而可以更值得信赖,这是一个方面。另一个方面就是,企业家做广告,我们说从广告的角度来讲,相当于是什么,非常原始的一种,口口相传的方式。今天广告特别发达,也就是虚假的成分越来越多,越是这个时候,口口相传的广告越有价值。而企业家来做广告,恰恰就起到了这么一个作用,也就是说我的企业的产品你帮我做,你的企业的产品我帮你做,自然是我认识你的产品,我了解你的产品,我欣赏你的企业,更欣赏老板你这个人,我才会愿意为你做的嘛。从这个角度来说干吗不做呢,为什么会有影响呢?只要你别变成专业的广告人,对事业就丝毫不会有影响。

主持人:可是,王总,比如说您现在代言一个广告的话,您自己,比如说如果出现一些问题,对于您代言的那个企业品牌,会造成一种很大的影响。就是会形成那种企业家跟那个品牌形成一种一荣俱荣、一辱俱辱的那种局面,就是把企业和企业家绑定了一条船上,那这样的话其实会增加,比如说品牌的一些风险或者怎样的,这个您又怎么看待呢?

王若文:做广告其实也是一种生意,也就是我经常讲的,人际人脉关系交流的一种手段。交朋友也有不慎的时候,做生意也有失败的时候,假设你担心那么多事情,你啥也没做了,最重要的是如何控制风险。你比方说过去请的明星做广告,明星也有吸毒的,也有杀人的,最后坐牢了或者被枪毙了,难道你的企业因为请他做过一次广

告,你的企业就跟他一起死吗?不是。但慎重挑选很重要,所以企业请企业家做广告,你也得挑选,愿意代言你的这个企业的老板,他的胸怀,他的格局,他的这种信息,他的追求,最重要的是他的品质,就是我们讲的人品德性怎么样。

假设你把这些方面,透过他运营的企业口碑,产品的表现,社会的价值以及服务的价值,通过一个综合评估以后,估计不会有太多的影响,你就可以去请他嘛。而不是有人说我愿意给你做,你就去请他,实际上这个人可能非常的糟糕,表面的公开形象不错,了解他的人一败涂地,万一哪一天人家来说他的坏话,你不就受损了嘛,就是说一损俱损了嘛,所以有风险是必然的,要提前预测避免。但也不要过分地去担心,倒是我会担心,假设我今天是企业的老板,为某一个企业做一个代言,我代言完了以后,而这个企业又不是那么回事,我觉得我的名誉受损,我的面子受损,这才是我要担心的事情。其实代言人受损,被代言的,都要相互很慎重的去考虑,对方是不是我可以信赖的伙伴,这个就很重要了。

主持人:对,风险跟收益都是并存的,风险越大有时候收益也是越大的。但是有网友就提出这样的观点,企业家你不好好地做你的企业,反而搅合到这些商业代言里面,这些都是些明星、模特他们的专职,那这样的话企业家搅合到这里面,到底应不应该呢,您觉得呢,王总?

王若文:如果以过去通常的广告模式来说,确实广告就是明星的事儿,跟企业家有什么关系。企业家就做产品,做企业,做什么广告啊,而恰恰这种古老的,陈旧的,很多企业老板上当受骗的这种模式,在当今的社会,很多的老板的心目当中,已经不受用了。换一句话说,今天很多的老板真的开始觉醒了,原来我花几百万,上千万,请模特去代言,我为什么不请一个知名的企业家,三万,五万,三十万,五十万就能搞定的事情,我为什么不这么做呢?所以不仅是,今天的企业家不是不务正业,而是一种重新对广告的认识,是一种新的商业觉醒,而产生的一种非常美妙的结果。

我记得很多年前,大概是五六年前,中国就曾经冒过一些个别的企业家,他们在代言自己的产品,好像是在珠海就冒出了这么一个人,后来也做了很多其他的广告,好像后来就沉寂了,我不是很清楚。但是这就代表了今天一种新广告模式,所以企业家的觉醒,能够带来新的广告模式,能够产生新的利润,节省成本就是利润嘛,何乐而不为呢?

找代言人用 ABCDE 模式

主持人:两全其美,非常好。那王总所说的这种商业代言的觉醒,其实起始于,最开始还是王石 2001 年 7 月王石为摩托罗拉代言,然后在国内的广告界,开辟了一种新的广告形式。有的企业家是为自己代言,有的企业家也是为其他品牌代言,如果是一个企业家为自己的品牌代言,这样的一种现象,王总您又怎么看待呢?

王若文:王石曾经代言摩托罗拉,应该说在当时还是引起了不小的反响,今天想起来依然记忆犹新。只是说当时并不风靡,或者说不流行,所以这个案例,后来很快就沉寂下去了,今天我们又谈到这个话题,我们就发现当时的这种做法,确实具有非常先进的商业意识,也产生了企业家究竟是一种什么样的广告,还是代言别人的广告比较好呢,我倒认为应该是企业请别的人,来代言自己的广告。那么你可以代言别人的广告,这种效果会更好一些。

假设王石本身就代言万科地产的广告,不是不可以,你有的是方式。比方说王石的登山,这本身就是给企业的一种代言。而把这种广告完全隐含到,登山的这种不畏艰难,不达巅峰誓不罢休的这种万科精神,这种广告是很有价值。但是你说万科的产品多么的好,你去宣讲的时候,你就一钱不值,因为王婆卖瓜,自卖自夸的嘛。反过来,你做别人的就不一样了,或者说你请别人做就不一样了。

当我消费了你的产品,我对你的人品比较了解,我很放心,我愿意说出来,就像我一开始讲的口口相传,这种价值又是多么的了得呢。不过我也要提醒电视机前的



◆ 企业家小传 ◆

●知名投资集团董事、总裁,原中华网中国区创始人,总裁网特约评论员。2003 年 深圳首届“十大金领”人物之一; 2004 年 深圳百名“特区之子”人物之一;2010 年 华南民营企业界最受欢迎的“中式人本思辨管理专家”。

老板,老总,朋友们,这种广告也得注意一些技巧,那就是并不是简单的门当户对,或者是娃娃换亲的方式,你做我的,我做你的,可能不行。

多拐几道弯,A 做 B 的广告,B 可以做 C 的广告,C 可以做 D 的广告,D 做 E 的广告,E 再来做 A 的广告,这样就不会让社会公众,对您产生一个似乎在互相吹捧,互相包庇的这么一个概念。真正的魅力,这个世界就是在迷宫,我们都走过迷宫,看到没有,走大道谁不会走呢,人就喜欢挑战迷宫。你设计的这种 ABCDE 的模式,就相当于迷宫,永远都看不透,永远都觉得很有意思,很欣赏,这也是一个小小的技巧,小小的建议,供您参考。

主持人:那关于商业代言,王总是给了我们一个全新的建议,就是我们可以实现共赢的方法,以交换或者是多兜几个圈,可能这样对于我们的营销,是一个更好的营销手段。其实我们也知道明星和企业家的代言费,现在有时候也相差不了多少了。其实作为企业家,在老百姓心目中的熟悉度可能很熟悉,对某一个企业家可能不是特别熟悉,如果是站在企业的角度,王总您认为该如何去选择这个,究竟是用企业家代言呢,还是用一个比较好的明星代言呢?

王若文:就是很多企业家还没有知名度,在这样一种情况下,你究竟是请明星好,还是请名气还不足的企业家更好?我想主持人你也想了解这个问题,其实现在可以做广告知名的企业家,比如说像王石,比方说柳传志,比方说华为的任正非,你让他出来做个广告,可能比众多的明星还要昂贵得多。

在这种情况下,大家又会想,我是不是转眼看明星,相对还便宜一些,但有人就想,我能不能不请这些知名的企业家,请一般的企业家给我来代言呢。我认为,请有名气但未必是很有名气的企业家,可能更具有现实的价值。我们做广告,我们要通过报纸,我们要通过电视这些媒体,这些费用是一点都省不了的,最重要的是你请谁来做,这个可能比那个费用,要昂贵得多若干倍。

做企业今天赚钱都不容易,利润都来之不易,未必明星做了以后你就有很好的

收益。从这个角度来讲,不做肯定不行,做是必须要做,那我就请未来成就比较大的,比方说事业心很强,他的事业蒸蒸日上,他的未来很快就可以预见,但今天处在一个黎明状态,这么一个企业老板来做广告,不是很好吗。又便宜又实名,是没有名声,做广告是逐渐积累自己的名声。当你把这个押宝押到他的身上,你押对了,那么明天他的一夜成名,也就是你的产品一夜成名,非常好嘛。看来嘛。

主持人:那王总所说的这个就很像是那种赌石,他是石头呢,还是块玉呢,其实还是要看那个企业家究竟有没有眼力。

王若文:没错。这点对了。所以做企业,企业家、老板的眼光很重要,所以我一开始说了,要有深刻的思想,抽象的概念思维能力和思辨能力,透过现象看本质,你能抓得到本质的时候,你就错不了,这是第一个。

另外,从另外一个角度来说,我是做企业,实际上跟开赌场没有区别,做企业就是打造一个平台,我们又讲到企业这一块,我们来体会一下我的一个想法,你看,一个平台就是一个桌子,老板就在中央指挥,桌子的周围有一批的中高层的经理,他就相当于赌场的荷官,发牌的,卖产品,卖技术,不就是发牌吗?可以引大量的社会上的人员,或者企业跟你来合作。他就是跟你来赌博嘛,做赌场,做庄,永远都输不了。

当然你要眼光独到,其实你都不怕,谁来一把把你的钱赢了,他不来,他有赢一定会来,最后都会输给你。当然这是赌场的生意,我用这个比喻说的是,做企业找广告代言,有一些赌的性质在里边。但是这个赌就不能是,让他输了以后再赢,而必须得赢。所以眼光的判断,你是庄家,你跟谁赌,我请谁跟我来赌,你可以把控的嘛。所以你能不能找到好的代言,作为老板你要负主要的责任。你要分析,你要判断,明白了吗?

老板做企业明星有更大价值

主持人:所以企业家代言,他是要找一个好的品牌,符合自己形象,不至于去毁自己的形象,或者说给自己旗下的品牌,也带

来影响的一种代言。作为企业也要有眼力,选一个适合自己的企业家,或者是选一个现在不是很好,但是未来很有潜力的企业家。

王若文:对。

主持人:其实我们现在,也发现一个很有趣的现象,就是在我们生活当中,不只是娱乐圈,包括那个企业界,一会儿就企业家代言,一会儿又哪个企业家跟哪个企业家,上次那个俞永福跟马化腾大战,大战,口水战或者是,一会儿谁又去作个秀,这种现象是越来越多,其实在这种社会,应不应该各司其职。比如说我们做企业的好好做企业,做主妇的好好做主妇,然后这样会更好一点,社会更和谐一点呢?

王若文:你讲的是,就是每一个人应该有一个,完整的角色的定位,这叫分工协作,各司其职,这样当然好啦。每一个人自己做自己的事情,就像你好好的,做主妇的做好主妇,做企业的做好企业,做宣传的做好宣传,修路的就修好路,不要想太多的事情,当然好。就是今天这个社会,跟过去我们讲的计划经济时代,完全不一样。

你看到没有,乔布斯的成功,乔布斯之所以成功,并不是因为他做技术的成功。乔布斯是技术出身的,但是乔布斯最大的特点就在于他的商业敏感,他的市场分析和判断非同一般,非一般人能比。做技术又懂市场的人,或者说做市场又懂技术的人,基本上很少能找到。而他是一个复合型人才,是世界顶尖级的人才,所以才会有我们今天享受的,iphone 系列的产品提供给人类社会,造福人民。

假设都按照你这样,每一个人都是一个狭窄的通道里边,和是和谐了,但永远出不了奇迹。往往是出奇招的人,就是说你与众不同,你必须独一无二,你必须出奇招,走你特别的路线,你才会与众不同。所以我不鼓励每一个人,都在一个非常狭窄的通道里,去做自己的专业,当然首先做好专业,而假设用专业把其他的能结合起来。

刚才讲的广告,你做企业的老板,你又能代言广告,而你代言的广告,人家就很相信你的时候,这不是一举两得嘛。从企业这个代言人来说,自己的企业也蓬荜生辉,自己的形象因此也被提高,最重要的是你所代言的企业和产品,因为你而走向千家万户,让很多人得到真实的享受,不是一件很好的事情吗?干嘛把明星就只能做广告,这种思想根深蒂固起来呢?因为他们未必能做得好,明星不懂企业,不懂产品,真正懂企业、懂产品的,还是企业的老板、企业家,你这么去思考的时候,就没有矛盾了,就不会走进一个非常狭窄的死胡同了,明白吗?

主持人:明白了,所以现在是一个多元化的社会,我们需要的是一种复合型人才。企业家在做好自己企业的同时,如果能够往明星的方向发展,未必也是一件不好的事情。其实如果只是做好自己本职工作,可能不会有什么损失,但是也不会有什么突破。如果您可以尝试一个全新的,不一样的方法的话,也许会给您创造奇迹,也说不定的。是不是,王总?

王若文:应该是这么说,就是说他不去做广告,也不会有什么损失。作为企业的老板,你专心致志做自己的企业,也是一件好的事情,我不是说所有的企业老板,都应该去做广告。我只是说作为企业的老板,你去做代言,你没有损失,反而会有所提高,有所成就。你作为企业,你请企业家来做广告,你也没有损失,你也会获得更多的提升和价值,所以做是一件好事,是一件两全其美,共赢的这么一个举措,这么一个行动。而不赢的,这不是不做就会有损失,不做没有关系,可以专心致志做你的事业,我不反对企业家出来成为明星一样,来代言其他企业的产品,我说的是这个意思。

主持人:明白了,就是当大众认可,我们企业家去代言的时候,就是可能会,企业家成为一种明星,而且是一种非常正面的一种宣传的手段,营销的手段,其实这也是无可厚非的。那关于企业家到底底不应该去做商业代言,这件事其实也是仁者见仁,智者见智。具体网友您有什么看法和意见,欢迎参与到我们商界透视镜的互动。我们非常期待您跟我们有更多的互动,感谢我们本期的特约嘉宾王若文,就让我们下期再见!

(来源:总裁网)