

编者按：“现代营销之父”菲利普·科特勒曾说：“如果人们看到一张有名的脸，会很快认识这个产品。”。明星代言，作为营销方式中的一种，它通过借助明星在公众中的影响力、美誉度，达到迅速提升企业品牌影响力。

# 明星代言：谁是你喜欢的那盘“菜”

## A 大腕明星微博营销一言千金

前段时间，有媒体发表题为《微博“明码标价”产业链浮出水面》的文章，谈及姚晨发微博明码标价一事，姚晨工作室随即否认并澄清，声明姚晨的微博从未收取过任何第三方的任何费用、从未向任何微博营销机构或个人报价。为此，姚晨已向刊发此报道的上海某报提起诉讼。如今，明星微博到底存不存在欺骗、商业营销等“潜规则”的话题成为关注热点，事实上，明星利用微博推产品、做营销早已不是新鲜事。他们有的开门见山；有的遮遮掩掩；有的过桥就抽离……总之，八仙过海各显神通，粉丝们可要擦亮眼睛哦。

### A、开门见山型

代表：杜海涛母子  
广告痕迹：★★★★  
营销效果：★★★

一般明星微博营销都是隐形的，但也有例外，比如杜海涛、何韵诗等人，他们的微博营销手法简单明了，不云遮雾罩，直奔主题。杜海涛微博里的一条广告帖是：“知道我还在发育，而且还变成了小痘子哥哥，谢谢你们送来的各种神器，祝我早日皮肤水当当。”然后点出了生产厂家。明眼人一看就知道是广告。甚至有时还上阵母子兵，拉着老妈一起做广告。妇女节当天，其母发微博称：“今天过节，收到儿子送来的礼物，不过怎么感觉更适合儿子呢？10号xxi还有特卖活动，我也去看看，送你一个合适的礼物。”杜海涛马上转发评论，“有xx再也不用担心妈妈乱花钱啦，妈妈节日快乐。”广告痕迹浓重。

### B、抛砖引玉型

代表：冯小刚、史玉柱  
广告痕迹：★  
营销效果：★★★★★

此前，冯小刚发布微博炮轰屌丝一词，“称自己是草根是自嘲；称自己是屌丝那是自贱。”该微博被转发近10万次，有5万多条评论。“史玉柱随后发这条微博，大唱反调说“不觉得是自贱行为”，他同时透露自己的部下已注册“屌丝”商标。随后，巨人



网络3月5日正式公布《屌丝online》官网上线，这让众多的围观者才回过神来，这难道就是冯小刚配合史玉柱做过一次对新产品的宣传？

无独有偶，日前，演员陈赫自拍一张照片请网络红人“留几手”点评。很快，后者说：“自称好男人的你，在被一菲无情地抛弃后终究明白……选了你的最爱汽修。十秒修一车，万里不漏油。”陈赫马上转发这条评论，并道：“还是我的修车服比较英俊，外露的不是拉链，那是霸气。”网友看到这里才发现，原来两人这是联手为该汽修品牌做广告。

### C、风轻云淡型

代表：李小璐、刘嘉玲  
广告痕迹：★★★★  
营销效果：★★★★★

粉丝早已习惯了明星微博发宠物照片、吃喝玩乐、人生格言等内容。但其实，这上面的一张图、一段文字看似不经意，却已经在风轻云淡中把广告植入了。情人节，李小璐发微博晒出老公送自己的一大束玫瑰花，附上文字说明：“我和甜馨儿好幸福，有你的only true love就心满意足了哦。”但



实际上，这是李小璐为某花店打的广告。据称，该微博为花店的官方微博带来多达7万多名的粉丝增长。

另外，刘嘉玲也是风轻云淡微博营销的老手，她的微博常见一个朋友送的“宝瓶”，或是她参加活动的一张随意自拍……但无一例外，所有提及的商品品牌都会给一个logo特写，广告味道不言而喻。

### D、热情服务型

代表：张馨予  
广告痕迹：★★★★★  
营销效果：★★★★

微博中的张馨予几乎是个职业美容保养师，大公无私与网友分享各种美容心得。皮肤怎么又白又亮；怎么减少敏感，强韧肌肤；怎么健康卸妆……各种招式应有尽有，贴心又周到地为粉丝热情服务。而且，她还自开专栏“推荐神器”，卸妆膏、睫毛膏、面膜琳琅满目，一应俱全。当然，这些产品的商标无一例外被给予特写。此类微博被网友转发少则数百多则上千。服务粉丝是虚，营销做广告是实。

知名网友“长春国贸”曾表示，明星微博营销化妆品，惯用的模式就是先连续发



布几条美容护肤心得，然后再推荐产品，“那十有八九是收费广告”。

### E、弄巧成拙型

代表：张杰  
广告痕迹：★★★★★  
营销效果：★

当然微博营销也不是万能神药，有些明星就马失前蹄，广告没做好还抹黑了形象。这其中除了何润东误发“大概8点20发”成为笑谈之外，张杰在微博中为某耳机打广告也弄巧成拙。

张杰曾发微博称，“在医院做核磁共振，时间挺长，机器挺吓人，我就戴上xx耳机，试试我手机里独有的音效。嗯，这么听，感觉很独特也放松多了，要谢谢音乐。”还加了两个手机品牌的官方微博。

该条微博发布后，网友纷纷笑称张杰没文化，而且打广告还不真实，因为做核磁共振时不能戴耳机进去。张杰的粉丝们则辩解称，他有可能是在做核磁共振前用耳机听音乐。双方引发口水战，张杰随后删除了该条微博。

(成日)

## 精品营销出新招 明星客串当店长

■ 邹晶

不久前，美国三大设计师品牌之一的Michael Kors邀请影星吴佩慈，来到成都伊势丹百货Michael Kors配饰店客串一日店长。这种营销方式非常新颖，受到了成都消费者的热烈欢迎，现场气氛热烈。

### 明星见解佳 风格受欢迎

当日在成都伊势丹店，吴佩慈身着Michael Kors 2013春季亮黄色洋装，搭配最新Miranda系列鹿皮包款，洋溢甜美复古风格，为到场的最新6位VIP顾客搭配当日。JETSET到场的最新包款。根据搭配当日

日最热销的产品。

吴佩慈平日也是时尚达人，她在自己微博创立的“小吴私服日记”栏目颇具人气，因此Michael Kors品牌特别找她来做一日店长，给成都消费者装扮出谋划策。

“本季搭配最重要的元素就是撞色，这也是很容易出彩的一个搭配方式。”吴佩慈在接受采访时告诉记者，“来自美国的Michael Kors是我非常喜欢的一个品牌，它那种代表纽约自由不羁的精神也让我很向往，这个季节Michael Kors也有非常鲜艳的单品，可以轻松实现撞色的搭配！”

### 营销方式新 消费者认可

在成都，这是国际品牌首次起用明星客串店长，并亲自为顾客做搭配的活动，非

常受消费者认可。几位准备接受吴佩慈搭配指导的VIP顾客都早早来到店内等待，对于吴佩慈的建议也非常满意，一位VIP客人告诉记者，“很开心有吴佩慈给我做搭配！”

虽然这种营销方式在成都很新颖，但在台湾却已是很流行的营销方式了。Michael Kors大中华区传讯及市场总监Joyce向记者坦言，邀请吴佩慈来做店长，并非一时心血来潮，“这样的营销方式在台湾很盛行，而且我们在中国大陆其他城市也有所尝试，效果不错，因此决定在成都也试一下，而且吴佩慈的时尚品位很不错，也能真正帮助到吴佩慈的消费者。”她同时也透露，5月份在王府井百货的新店开张，他们还将请到另一位女明星，为客人搭配，充当

一日店长。

虽然品牌商拒绝透露当日的销售数据，但从当日店里人潮涌动的势头，也能说明“明星店长”营销模式的成功。

除了营销形式创新，Michael Kors的店面陈设也非常特别。位于伊势丹百货的这家专卖店约1100平方英尺，将販售Michael Kors与MICHAEL Michael Kors奢华配饰，包括手袋、小皮具、鞋履、眼镜、腕表和香氛。该店由公司内部室内设计团队打造，与公司世界其他店铺保持一致的魅力美学——斑马纹长凳，抛光金属饰面，镜像曲面和大面积的复古艺术，令光顾现场的消费者赏心悦目。

## B 红木家具行业明星代言或为营销“绩优股”

明星代言，作为营销方式中的一种，它通过借助明星在公众中的影响力、美誉度，达到迅速提升企业品牌影响力。正如业内人士所言，只要用得对，代言人绝对能对品牌或者产品加分，尤其是新品牌问世时，最适合利用知名度较高的代言人快速攫取消费者的目光。在红木家具行业的转型升级期，明星代言或是值得企业投资的“绩优股”，能为企业打开更大的市场空间。

明星代言由来已久且有数量丰厚的成功案例。早在20世纪初，美国智威汤普森公司就在力士香皂广告中大量采用影视明星照片，市场反响热烈引致许多公司的效仿；在上个世纪80年代到90年代，耐克借助乔丹这一明星创造了辉煌，成为运动服装类第一品牌。在红木家具行业也不乏成功的案例：2010年，深发工艺家私(深圳)有限公司邀请香港影视明星关礼杰担任形象

大使，给红木界注入了一股强劲时尚风，很多人开始注意到低调的红木家具广告也可如此时尚，它突破了传统红木家具广告的藩篱。据深发工艺家私(深圳)有限公司总经理谢国伟向记者透露，邀请关礼杰当形象代言人的确提升了深发红木的品牌知名度，这一营销方式也创下了不少业绩，在经济形势好的时候，这种营销方式的效果会更加明显。同时他还表示，在品牌发展到一定阶段，选择诸如明星代言等营销措施还是有必要的。

“现代营销之父”菲利普·科特勒曾说：“如果人们看到一张有名的脸，会很快认识这个产品。”可以看出，明星代言的确是企业宣传品牌的一条捷径。借助明星代言人，可以利用他们的知名度提高产品或品牌在受众中的认知率，把明星在受众中的良好印象嫁接到产品或品牌中去。据一项调查

明星广告的数据显示，有50.2%的人表示自己会关注明星广告，甚至有10.5%的人认为明星广告将直接刺激自己的购买行为，这都说明明星广告在受众中产生的效应。而任何一个个品牌最终都得与消费者相连，只有消费者注意到了品牌，才会有认同品牌、接受品牌、购买品牌产品等行为的产生。有句话说得好：“一个品牌，能让消费者记住，就成功了一半。”此外，一些营销专家表示，现在很多经销商甚至会把企业选择什么样的代言人作为企业实力和竞争力的衡量标准，明星代言既可以提升品牌形象，彰显企业雄厚实力，在一定程度上还能够增强经销商的信心。

近几年来，不管是国内的东莞名家具国际展览会还是意大利米兰家具展或是美国芝加哥全球家居创新大奖，红木家具都大放异彩，这充分展现了红木家具的市场

认可度越来越高。但在当前社会由“短缺经济”进入“过剩经济”的时代，消费者对同一类产品的选择范围大大增加，不同企业同类产品的质量差距会越来越小，产品的价格差异也越来越小，同时不同企业间的服务质量和水平也日趋接近。在红木家具行业请明星代言暂未成风潮的背景下，如果某品牌在质量、价格或是服务上突出，再选用明星代言这种方式提升产品或品牌的曝光率，可谓“如虎添翼”。

在投资市场中，即便是绩优股也不能保证稳赚不赔。任何一种品牌策略的实施都是为引起消费者的共鸣从而减少其选择其他产品或品牌，最终提升本企业产品的销量和价格。不管是不是选择明星代言，企业都要以此目的作为出发点，这样才能真正做好品牌推广、提升销售业绩。

(宋亚平)

## D 最赞的 代言人策略？——由小贝退役看 车企体育营销

最近最震撼的消息是小贝退役了，这个影响了一代足球迷、伪足球迷的性感体育明星彻底告别了绿茵场，或许除了为之疯狂的女粉丝外，更痛心的还是他在巅峰时期为女代言的各个品牌产品们，但预期小贝的广告生涯还会继续，只是永远回不到体育成绩巅峰时期的体育明星的程度，为了纪念他，我们来谈谈体育明星代言汽车行业的小八卦。

近10年，当“预算巨无霸”——汽车行业越来越注重广告传播后，各种代言也蜂拥而至。从3年前的新球王梅西天价代言奇瑞瑞麒后，这几年更加生猛。李娜拥抱了演艺明星扎堆的奔驰；林丹被东风雪铁龙霸占了整个巅峰期；刘翔更是破天荒的这几年不停的在“恋爱”着，凯迪拉克、起亚、宝马都曾经感受过他的速度；一夜爆红的孙杨立刻被现代包装，连在大洋彼岸打球的“美国人”林书豪也被沃尔沃收入囊中……

为什么有些车企这么喜欢体育明星呢？所谓文体不分家，汽车品牌已经从文艺明星那里得到了甜头，并且在文艺明星逐年走高的代言费面前有时候也会碰到一鼻子灰，同时主流的文艺明星中所谓“A咖”级别的代言人选又那么稀有，签掉一个少一个的无奈近几年也越发严重。

在这个时期，一些很有体育细胞的品牌和车型就会把眼光慢慢投向体育明星。体育明星在国内的包装越来越正规，甚至有些话题点超过了娱乐明星。更低的代言费、极高的配合程度、广阔健康的体育受众使得体育明星对广告主越发具有吸引力。

看看林丹，这个被誉为迄今为止只赚不赔的代言卖手，也使得东风雪铁龙在国内近几年的口碑和销售都稳步增长，从2008年的北京到2012年的伦敦，这4年林丹不仅都保持高水准的体育竞技水平，还在娱乐社交上面更上一层楼，长期也厮混在娱乐明星圈的他更加可以起到连带关注度，一张和赵薇王菲K歌的照片也都可以让小网络上让东风雪铁龙的声浪增加那么一个话题点，更为重要的就是他暂时没有体育水平滑坡铁卢的时刻，一直都顺风顺水，并且感情稳定（谢杏芳近期也转型文艺范儿后，双人配合，话题效果更加明显）。

在谈谈刘翔吧，从2004年的伟大到2008年的退赛，再到2012年让人可惜的受伤，职业生涯从2004年后就完全是一部艰苦努力训练的血泪史，继续选择他代言，除了他是中国田径的希望外，还有就是坚韧不放弃的精神所至了。但印象深刻的还是宝马的代言，没有出现任何产品，却让宝马和刘翔的链接增加了更多情感诉求。

原本可以进入下一个话题，但这里还是想说下林书豪，这个台湾美国人为什么被沃尔沃签下并且为之开发中国及海外市场的形象传播呢？对于林书豪来说有国际化的肖像和曝光，这一点对于被中国企业资本控股的沃尔沃来说是最希望得到的。此外，沃尔沃近期年轻化、运动化的外观设计已经成为其产品的品牌战略，运动的外观设计强调在造车理念之中，这些特点恰好与体育明星朝气蓬勃、活力四射的气质相吻合。

同时值得称赞的还包含沃尔沃的另外一位B级车的代言人彭于晏，那句“它不是我的菜，但是我爱”至今还是很多青春少女心心念念惦记着的口号，这就代表品牌方选对了。

但凡事都是两面性，在带来巨大回报的同时，签约体育明星同样面临风险。体育明星的运动成绩和表现如果不太稳定，有可能会影响到车企的品牌形象。例如刘翔，当成绩面临挑战的时候，车企应该最大程度站出来给予更多的支持。林书豪除了去年刮起了一阵“林旋风”后，至今也没有再打出那时的顶尖数据，消费者的关注度自然也会有所下降。

所以，长远来看，车企不能因为明星突然炙手可热就签下合同，而是要仔细考虑与自身的品牌战略和产品定位是否相符。体育明星还需要对社交媒体更加敏感些，但这或许又是一个悖论，对于生命周期很短的职业运动员，他们需要更加宽松的环境来创造好成绩，如果每天打开手机看到无数负面负面信息，估计心态也会失衡。或许退役后才有更多时间和精力享受到属于自己的休闲时光。

(车云网)