

四贝夺嫡争代言 骆驼营销背后内幕

不安分的骆驼户外刚过 2014 年又开始作了,日前有传闻骆驼户外邀请贝克汉姆做代言人,不过官方回应并非贝克汉姆,而是与一位叫“贝尔”的运动天才达成代言协议。外界开始猜测这位“贝爷”是“蝙蝠侠”克里斯蒂安·贝尔?还是皇马巨星加雷斯·贝尔?抑或《荒野求生》的贝尔·格里尔斯?你怎么看?

现在呼声最高是“加雷斯·贝尔”和“贝尔·格里尔斯”。支持前者的表示加雷斯·贝尔是世界级著名球星,而 2014 年又逢世界杯,邀约加雷斯·贝尔代言非常合时宜;猜测是“贝尔·格里尔斯”的则认为骆驼户外的品牌形象与《荒野求生》的结合度更高,适合长期代言。

无论最终谁成为骆驼户外 2014 年的代言人,这波邀请代言人的营销已经起了效果。2014 年将是营销大年,选择一个合适的代言人非常关键,如何发挥代言人的威力更是一门学问,这两年骆驼在营销上玩得非常乐呵,尤其去年请韩寒做代言,取得了相当不错的成果。

除了看热闹,还得看门道,从骆驼代言人营销案例可提炼出几个值得其他企业学习的关键点。

第一,抓住时机宣布代言。明星代言人一举一动都是新闻,签约品牌也是重大新闻,如何公布,以什么形式公布都很关键,骆驼公布韩寒时就曾借势了方韩大战的热点,此次邀请某“贝爷”代言也是先埋个伏笔,吊吊围观者们的胃口。要知道,克里斯蒂安·贝尔、加雷斯·贝尔、贝尔·格里尔斯都有各自的粉丝群,而且粉丝群的属性还有差异,一个是好莱坞大牌影星,一个是世界级足球巨星,还有一个是世界最著名的户外探险的节目的制作人,骆驼只请其中某位代言,但宣布代言人的预热营销却一次吸引了三大同名巨星粉丝们的眼球,再加之前借势贝克汉姆,这次的传播效果已经让骆驼赚得够本了。骆驼采用的这种



●一个是球场上的巨星,一个是《荒野求生》里的硬汉,这两个贝尔谁会成为骆驼户外最新的代言人呢?

宣布代言的方式不难,其他品牌也完全可以模仿,就看有没有那个心去做了。

第二,选择合适代言很关键。有的品牌选代言人的方式很土豪,只看当时红起来就马上请,比如去年凡客请中国好声音选手代言;有的品牌请代言人名气不是很大,连消费者都不认识;有的为了哗众取宠敢于铤而走险请名气大但形象不好的明星代言;还有的品牌甚至按照老板的个人喜好选择代言人。

过去选择代言人与品牌特点相称是首要因素,现在能否借势代言人做营销已经纳入到企业选择代言的参考范围,好的代言人营销,不仅可以提升品牌形象,还为企业带去更多的营销话题,代言已经不是一个锤子买卖,需要保证持续的传播效果。花巨资请超级大牌代言的效果未必比得上一个懂得自我营销的明星代言的传播效果好。

第三,什么时候更新代言。根据企业自身的发展情况,需要不断调整代言人策略。代言人的更替与企业发展战略息息相关,品牌调性、目标粉丝、市场战略等都能从邀请的代言人上看出端倪。

接着看骆驼案例。韩寒的网络影响力强大,此前骆驼请韩寒代言正是为了借势韩寒全面进军电商,现如今骆驼户外已经在天猫站稳了脚跟,是时候考虑换新代言开拓更大知名度,吸引新顾客,骆驼今年的目标是翻倍增长,这就需要更专业、更国际范儿的新一代代言人,所以骆驼此次更换代言,并没有考虑国内明星,而是放眼国际范围。

说到这里还得补充一句,“性价比”也是企业更换代言人的参考因素。以骆驼请韩寒为利,韩寒的代言费用不低,第一个周期请韩寒代言可能有 100%性价比的效果,预期到了



第二周期性性价比效果会降到 50%,这个时候就必须考虑是否该新增代言人了。

第四,怎么用好代言人。就像前文提到的,选择代言人已经不是一个锤子买卖,在这个追求 ROI 的时代,请代言人并不是只为广告封面拍拍照,出席个发布活动那么简单了,借势代言人的一举一动做营销是一种趋势。去年双十一骆驼借势韩寒公开女儿照片大作宣传,当天为骆驼带去不少流量。

请了代言人一定要会灵活运用代言人,现在已经不是只要把代言人形象往品牌 LOGO 旁边一放消费者就会买单的时代了。代言人的作用除了增强品牌可信度外,品牌方还需要学会尽量从代言人身上挖掘更多可以为品牌做宣传的地方。代言人不是几张照片,企业必须学会借势代言人的力量,代言人发挥的作用往往不在代言活动上,而在其日常的生活

生活中。

骆驼比较狡猾,花钱请了韩寒,就充分地利用韩寒的资源,比如韩寒主编的《ONE 一个》、微博资源,以及赛车赛事等,骆驼尽可能地借势韩寒自由不羁、挑战精神,去塑造品牌形象。

骆驼的代言人营销完全可以模仿,并没有什么不可复制的地方,主要还得看品牌方是否用心。再次强调,代言人营销不是一个锤子买卖,如何运用代言人有很多的学问在里面,企业钱都花,效果也需要最大化吧?

2014 年社会化营销将更进一步,“借势”是社会化营销中的关键环节,品牌方都想借东风被吹起,成为风口那头猪,但光借势也不行,还得学会与自身品牌优势结合,现在很多电商品牌都找了代言人,2014 年如何做好代言人营销值得思考。(王利阳)

千秋矿 让井下职工过“周日”

为实现劳动用工的人性化管理,减轻职工的劳动强度,提高职工的幸福指数,日前,河南省千秋矿根据生产、经营的实际情况,在确保安全生产和经营指标完成的前提下,决定从 2014 年元月一日起,实行“高效生产、集中休息”制度,矿并每逢周日停产,除部分特殊岗位、看守人员上班(过后调休)外,所有职工全部休息。

近几年来,千秋矿坚持把“打造平安千秋”作为工作的立足点,把为职工办好事、办实事作为工作的出发点,把让职工满意、提高职工幸福指数为落脚点。始终坚持企业发展成果与职工共享,有效地增强了企业的凝聚力和向心力。实行“高效生产、集中休息”制度,就是为了让职工安全劳动的更体现,工作的更快乐,生活的更有尊严,充分体现了“以人为本、关心职工”的治企理念,是一种优越、先进的工作制度。为确保职工顺利过“周日”,为此,该矿做了精心准备,要求各单位加强宣传,确保各项工作顺利开展;合理安排值班人员,所有值班、看守人员要坚守岗位,各司其职,各负其责,确保集中休息日安全;加强对脱岗、值班人员的现场监督力度,杜绝串岗、脱岗等现象发生。

该矿一采煤队长告诉记者:实行集中休息制度,职工出勤更有保障,职工可得到充分的休息和调整,生产组织更科学,减少机电设备运行时间和磨损,提高了劳动效率,保障了安全生产。(司英歌)

真诚加细心的海尔服务

虽然当今的家电市场竞争已是白热化了,然而服务很不错的海尔产品,凭借完善的、极具人性化的服务,赢得了顾客青睐和信赖。在使用海尔产品时我也深深地感受到了海尔的细腻和真诚。

当我在海尔社区店买回一台我期待很久的海尔电视后,海尔的安装师傅就给了我一个海尔服务的最好诠释。他们在销售的时候:耐心、全面,注意倾听我们的想法,在众多的海尔系列产品里面,根据我的需要,给我推荐了一款价格很实惠,并且又是我们全家都很满意的电视机;安装的时候:准时、礼貌、细心、周到;在我们约定的时间里,他们带着电视机就赶来了,清扫干净安装前和安装后的位置,并为我家的提供放心的用电环境。如此细心的服务,我相信自己所享受的服务是所有消费者也想要的服务,使用享受海尔真诚加细心的服务。(文文)

巴林宾馆何以能“严冬”中见阳春

■ 陈明 曲方

2012 年 12 月 4 日,中共中央政治局关于改进工作作风,密切联系群众的“八项规定”和“六条禁令”正式出台,规定上下级之间、部门之间、单位内部一律不准用公款送礼、宴请一这规定,使存在多年的公款消费得到遏制,同时也是长期以来依靠公款作为主要生存支撑的中高档宾馆酒店陷入困境。尤其是 2013 年一季度,困境具有普遍性,用“门可罗雀”“门庭冷落”来形容毫不为过。一时间,中高档宾馆酒店的经营者纷纷惊呼:中高档宾馆酒店业的“严冬”已经到来。

然而,面对新的形势,并不是所有的人都无奈地慨叹,赤峰市巴林右旗巴林宾馆总经理王景军就发出了不同的声音。在一次市内宾馆酒店经理会议上,他借用英国诗人雪莱的诗句:冬天来了,春天还会远吗?表达出了自己对中高档酒店发展前景的信心。

在王景军看来,以前那种中高档宾馆酒店靠公款“血液”来维持活力的现象本身就是违背市场经济规律的,党中央严禁公款消费看似在短时期使中高档酒店陷入困境,但实质是为了使这个行业回归到健康发展轨道提供了一个历史性机遇,今后这个行业的竞争环境将更加公平合理。他认为,目前社会上除了公款消费之外,民间也存在着一一定的中高档消费能力和需求,关键是如何转变思路,如何把这部分消费能力培养起来,聚拢过来,在竞争环境日趋公平的形势下,只要经营者内强素质抓好管理,外强服务抓好经营,中高档宾馆酒店就一定会送走严冬迎来春天。

为了使经营尽快走出“严冬”,王景军带领着巴林宾馆 238 名员工积极进取,内外兼修。对内狠抓管理,多管齐下全面提升员工队伍素质和服务水平,对外则一改多年来坐门等客的经营形式,大胆推出系列经营新举措,并抓好落实,促使宾馆的经营形式不断向好。

针对员工队伍中存在服务意识不强,作风不扎实,纪律松散等问题,从 2013 年初开始,重点开展了贯穿全年的“巴林宾馆加强内部管理整顿工作作风”的“整风”活动,为了使这项活动切实取得成效,还制订了详细的实施方案。通过开展整顿工作作风活动,使宾馆各部门工作效率明显提高,工作作风更加优良。

针对员工存在的素质偏低、服务技能不高等问题,通过采取“走出去,请进来”的方式,加强对员工进行技能培训。一方面加强

工业品企业,为何背离营销红利

经济增长稍微放慢速度,国内的工业品行业立即狼藉一片。7%以上的增长速度,几十万亿的基数,单就每年的净增长额度也是一个天文数字,为什么我们的工业品企业,在存量巨大、增量庞大的经济背景下,总是感受不到夏日的明媚,而一直笼罩在冬日的阴霾里呢?笔者认为,有三个原因造成了对工业品营销红利的视而不见,有经营风格的,有经营价值观的,也有思维方式的。工业品企业若想破除困局,就必须推到自己经营思维的围墙,让内部资源围绕客户体验、客户价值而从容流转。

第一个原因,务实挤占了务虚的必要空间。工业品企业的决策层,务实作风占主流。一个房间,若是摆满了家居,视觉受堵,思维受限。一个管理者,若是案头有看不完的文件和报告,经营重心自然就会被问题牵扯不堪。企业家,围棋高手,有着必然的关联。注重放空,但警觉盘中大势与要点。想赢棋?那就得起步于大局观。大局观就是务虚,不为蝇头小利所左右,算得清一盘棋、一个项目、一个事业部、一个企业的得失。落子有力度,赢棋有信心。

第二个原因,误将产品价格等同于客户价值。重化工行业,开始向管理要效益了。以更低的成本,买更低的价格,产品品质没有提升,产品毛利也还是原地踏步。可很多工业品企业认为,更低的价格,就能让客户节省成本,省的就是赚的。

笔者认为,供货价格的降低,会连带促使客户“自动”降低成品价格,而且,他们认为这一切都是应得的,并不会对供应商的苦心经营而心存感激。帮客户省钱,是必须的。而只有帮客户赚到更多钱,才是充分的。终端客户的价值,在于体验,在于使用价值;中间客户的价值,在于经营上的改善与赢利能力的提升,而成本与价格,只是其中的重要变量之一,绝不是最重要的,更不是唯一的。

第三个原因,逻辑思维完全排斥了形象思维。工科男,工业品企业的决策层主力军,偏爱有规律的事务,对于胡思乱想、朝秦暮楚的客户,觉得不可思议。明明是没有价值的垃圾,只要裹上时尚与高科技的外衣,为什么会大受欢迎呢?而自己的产品这么好,又为什么鲜有人问津呢?凡事都要寻根问底,凡事都要找到规律,这种思维方式对既定框架内的持续改善,是大有裨益的;而对于创造性思维



与市内知名宾馆酒店及餐饮单位的联系,全年共派出员工到市外、市区和克旗、阿旗等地学习培训技能、礼仪以及厨艺 89 人次,一方面与赤峰易达职业技术学校建立培训关系,并聘请赤峰烹饪文化协会常务副会长喻永波为餐饮顾问,全年共培训员工 1200 人次。为了促进宾馆内形成人人学技能,强服务,争上游的良好氛围,举办了巴林宾馆首届员工技能大赛,派出员工参加了福兴东方餐饮行业技能大赛,为获奖员工发放奖金、证书,并作为年终评优、晋级加薪的依据。

针对员工流动性大,企业凝聚力低的问题,他们从两方面入手,一方面提高员工的福利待遇,另一方面重视企业文化建设,积极开展以员工为“主角”的文体活动。每个季度都接合当时的重大节日举办一次员工集体生日会,如 4 月 19 日举办了新员工入职欢迎会及第一季度员工生日会。7 月 1 日举办了庆七一展风采表彰暨第二季度员工生日会等等,在板板镇文化广场举办了唱文明新风展风采巴林宾馆专场文艺演出,等等,这些积极向上的文体活动,既体现了企业对员工的尊重和推崇,也为青年员工提供了才艺展示,放飞心情的舞台,使青年员工对企业的归属感

和凝聚力空前提高。

针对社会上普遍存在的“巴林宾馆不是老百姓吃饭住宿的地方”这一印象,他们放下身段,有针对性地推出了“百姓餐厅”和“百姓客房”,推出了大众化消费经济套餐,推出了亲民节约型小份菜品,切实降低了消费者的支出,也减少了餐饮浪费,在原有的菜品基础上创新增加新品,形成了以蒙餐、农家菜、东北菜、清真菜以及川、鲁、湘兼有的大系列菜谱,推出会员卡制度,凡一次性预存现金 1 万元以上者,即可成为巴林宾馆的金卡会员,享受餐饮 9 折,客房 6 折,这项新举措的推出,稳定了客户,增加了客源。

与此同时,他们一改“皇帝的女儿不愁嫁”的旧观念,在提升宾馆知名度和美誉度上空前加大宣传力度,充分利用电视、报纸以及户外广告牌等媒介,积极宣传巴林宾馆的优质服务和优质服务,这些措施改变了巴林宾馆在老百姓心目中的形象。

巴林宾馆在总经理王景军的领下,实施了一系列的求新求变的改革措施,使巴林宾馆很快走出了“严冬”。截至 2013 年底,实现销售收入近 2600 万元,和年初确定的经营目标 1800 万相比,提高幅度很大。

的激发与感性化消费的领悟,就会手足无措。笔者觉得,说得绝对一点,改善靠左脑,创造靠右脑。而企业家日日夜夜的执行力,右脑是发动机,左脑是驱动轴,主次不可颠倒。

如何敞开心扉拥抱工业品营销红利呢?先从经营价值观做起,也就是站在客户的角度去体会客户的感知与使用价值。要想别人接受你的价值观或产品服务,那么,就先让自己接受客户的价值观或使用方式。唯有知彼解己,才能奉献双赢的客户价值。其实,生活中的父母,工作中的上司,同样也需要转换自己的教育或职业价值观,更多地给与引领,而不是强迫。经营价值观改变了,思维方式与经营风格的转变,也就水到渠成。

成本红利,要转化为销售净利;政策红利,也要内化为战略权利。成本红利,针头削铁;政策红利,可遇不可求。唯有工业品营销红利,若是用心经营,再苦再难的行业也能结出好果子。经营企业就如同经营人生,用心用情者必有回报。工业品营销红利的背离者,就请将客户价值放在企业经营的至高位置上,让自己企业的树苗长在客户价值的沃土上。好树,定结好果子。

工业品销售与营销,有干法、没章法,在“四新”方面问题尤其严重:(1)新产品研发技术说了算,(2)新产品推广展会凑热闹,(3)品牌塑造靠画册与竞价排名,(4)新行业或新区域扩张靠人脉。捆起来的手脚,又怎能自我拯救呢?笔者认为:工业品销售与营销,要从体系角度解决操作问题,要从工具方法引导管理能力的升级,更要从战略执行力 ABCD 循环中夯实业绩发展根基。(中国营销传播网)