

优衣库事件再来时,你还会借势营销么?

■ 李光斗

北京三里屯的试衣间事件,把优衣库推上了风口浪尖。面对层出不穷的网络热点,跟还是不跟?借势还是不信,这成为企业营销的一个大难题。

在一场场热闹的借势营销盛宴中,商家跟风变得越来越没底线,节操碎了一地;消费者也渐渐尝到了这大餐的味道不对,恶俗味道扑鼻,面对一波一波雷同的文案,越来越多的消费者选择默默关掉朋友圈,避免苍蝇飞进来。

商家借势,我懂你的无奈

联网经济是一场眼球经济,眼球聚集的地方就是财富聚集的地方,当人们休闲时间的1/3在玩手机,平均每天打开手机150次,一场眼球争夺战便悄然打响。

在传统广告时代或者说电视、报纸、广播主导的时代,消费者、受众好比是教堂里的信徒,能够专心致志地在封闭的教堂里听着广告一对多的“传教”;而移动互联网时代则把消费者、受众赶到了喧闹的游乐场,他们迅速的转换注意焦点,迅速变换“游玩”的场景。移动互联网把人们的时间分割、注意力打碎成片,人们的生活场景进入移步换景的新时代。数量巨大的信息垃圾、消费者碎片化的注意力,商家再也不可能回到过去“传教式”的传播时代,互联网经济面临激烈的注意力之争、入口之争,传播的成本也不断攀升。于是,商家不得不抓住人性的弱点,有热点就上,抱住大腿就不放,跟着热点去刷存在感,不管热点是“素的”还是“荤的”,只要消费者喜欢,只管陪着消费者在这个大的游乐场去玩耍,不断去迎合他们的口味,你喜欢是什么,我就喂什么,吃坏了拉肚子跟我无关。

在消费者因为移动互联网而“性情大变”的时候,为了聚集眼球,抢占消费者的注意力,刘强东也不得不带上自己爱的姑娘奶茶妹妹,上演一场场的爱情活报剧,还放下身段开奶茶馆,去陪消费者玩,为京东商城争夺注意力和平台入口;潘石屹也不得不在中国地产萧条时期,策划并亲自参演电影《拆弹专家》和《阿司匹林》,为自己的地产项目建外SOHO进行一场网络娱乐营销;张朝阳也上演了“天安门前玩滑板”的事件营销,在电影《煎饼侠》中,张朝阳还赤膊上阵,为搜狐吸睛。

借势营销背后的逻辑,无非是消费者注意力越来越分散的背景下,商家发动的眼球争夺战,为了让消费者看一眼,商家不得不使出浑身解数,插科打诨、黄色笑话、魔术杂耍,能用的都用上。从车展变“胸展”,到比基尼餐厅;从卖场人体彩绘秀,到美女身贴二维码做推广,点越露越多,底线越来越低,无论恶俗与否,只要消费者喜欢,商家就提供。消费者不断被挑逗,终于消费者也厌烦了、无聊了。

借势营销,商场双刃剑

其实,借势营销是一件营销利器,只要有市场活动的地方,就有借势营销的存在。蒙牛

借势营销是一把剑。善人借之,则可以除恶扬善;落入恶人之手,则后果不堪设想。以优衣库试衣间为代表的恶俗借势,引起了人们对借势营销的厌恶和谩骂,有人也感叹“世风日下、人心不古”,但这都是用剑人的过错,与剑无关。企业借势,不是有大腿就抱着不放,要考虑热点与自身品牌形象是否符合,热点受众是不是和产品消费者吻合,寻找品牌和热点的关联,以好玩、轻松、灵动方式呈现从而赢得关注。

借神六升空之势打造“航天员专用牛奶”,奥运会中诸多品牌借奥运会之势,请明星代言借明星之势,跟新闻热点借新闻之势,借势营销深入我们的生活。

尤其对于那些籍籍无名、创业不久的小企业而言,借势营销的作用更是不可小觑。这些小企业由于资金有限,没有足够的资金去做传播,请不起明星做代言,而借助互联网提供的免费平台,运用借势营销的方法,寻找品牌和热点话题的关联点,与消费者互动,和消费者“聊天”,借助这种活泼生动、低成本的传播方式,创造了一个个鲜活的、人格化的品牌形象。杜蕾斯便是借助借势营销这个利器深入消费者心中的典范企业,由于其性用品的产品特殊性,做大众媒体广告受限很多,杜蕾斯则拿着借势营销的剑,乘着社交媒体的船,打造了一个兼备知名度和美誉度的品牌。

在中国越来越多的企业成立互动营销部门,各种各样的策划广告公司也纷纷落地,他们不断地寻找热点话题、洞察消费者心理,寻找产品和热点话题的关联点,与消费者互动,和消费者“聊天”,借助这种活泼生动、低成本的传播方式,创造了一个个鲜活的、人格化的品牌形象。杜蕾斯便是借助借势营销这个利器深入消费者心中的典范企业,由于其性用品的产品特殊性,做大众媒体广告受限很多,杜蕾斯则拿着借势营销的剑,乘着社交媒体的船,打造了一个兼备知名度和美誉度的品牌。

借势营销是一把剑,善人借之,可以除恶扬善;落入恶人之手,则后果不堪设想。以优衣库试衣间为代表的恶俗借势,引起了人们对借势营销的厌恶和谩骂,有人也感叹“世风日下、人心不古”,但这都是用剑人的过错,与剑无关。

借势要把握好分寸

“好风凭借力,送我上青云。”商家借势需要有分寸感,借了良性之势,则可以让企业平步青云、深入人心;如果借势牵强、生搬硬套,或者借恶俗事件之势,则会惹一身骚气,让消费则远离、厌恶。

借势营销中借谁的势至关重要。企业借势,不是有大腿就抱着不放,不能像优衣库试衣间事件一样,是个热闹就凑上去。要考虑热点与自身品牌形象是否符合,热点受众是不是和产品消费者吻合。某本土运动鞋品牌赞



助“神舟六号”并没有给人留下什么印象,原因之一就是相关性太低,人们不会相信宇航员好的身体素质源于穿了你的运动鞋,但人们可能会相信是喝牛奶造就了宇航员强健的体格,所以“航天员专用牛奶”能借势成功。

借势营销还要抓好提前置。借势营销是借别人的势,把自己置放在风口上,这个势不是掌握在自己手中,势的未来走向是不确定

的,企业借势需做好预案,以防方向变化,连累品牌。以柯震东代言肯德基、妮维雅、阿迪达斯为例,三家企业会因为柯震东的代言而增加消费者的关注度,但也会因为柯震东吸毒而使品牌形象受损。借势不是赌博,做好风险备案,才不会被大风吹走。

商家不易,借势无过;把握底线,守住节操………且借且谨慎!

新时期思想政治工作存在的问题及对策

随着改革发展的不断深入,煤矿企业在加强职工思想政治工作方面面临很多新的挑战,企业要在激烈的竞争中加快发展、实现跨越,只有采取切合实际的科学方法,增强思想政治工作的针对性、实效性,必须进一步转变观念、解放思想,以更新的思路,寻求更加广阔的发展空间。笔者将结合新时期煤矿企业思想政治工作的现状及存在的问题,谈谈关于加强和改进思想政治工作的几点看法。

企业思想政治工作存在的主要问题

从总体上看,企业思想政治工作的大方向是对的,但仍然存在这些问题:

一是在思想认识上存在的问题。长期以来,传统粗放式的思想政治工作管理理念,使部分单位负责人对思想政治工作产生了错误认识,一是对企业思想政治工作的地位和作用认识不清,重视程度不够,党性修养自觉性不够,没能按照“三严三实”标准严格要求自己,不能严格按照党的要求和党章要求规范约束自己;二是理论学习自觉性、主动性不强。理论学习只注重制度的学习,思想政治工作内容和形式单一,主动作为、勇于担当精神不足,存在“等靠要”思想,精神状态不佳,工作热情不高,大局意识不够;三是“过紧日子”的思想树立不牢,勤俭节约、艰苦奋斗的意识淡薄,增强党性立场和政治意识等方面需加强;四是工作能力还不能更好地适应矿并发展的需要,特别是当前矿并面临严峻经济形势下的需要,知识结构比较单一,有些工作缺乏创新,只求过得去、不求过得硬。

二是在工作机制上存在的问题。一是深入基层不够主动,存在形式主义。坐在办公室多,听汇报、开会议多,习惯于以文件贯彻文件,以会议贯彻会议,深入基层少,脱离群众,接地气不够,没有与生产经营相结合,思想政治工作宣传引导不科学、不民主,导致思想政治工作部署脱离实际;二是教育形势结构单一。在新形势下没能有效运用“互联网+”思维争当煤炭行业的“创客”,切实提高领导班子成员理论素养,实际上还是延用传统的理论灌输式教育方式,注重了共性,忽视了个性,不能针对每个干部、职工的思想实际开展思想教育,安排工作大而化之,工作部署落实不够;三是激励机制不够健全。只注重了正面激励,却相对忽视了反面激励,以罚代管现象突出,对错误的言行,正气不足,事不关己,高高挂起;四是预警机制尚待建立。只注重了事中的监督和事后的查处,但事前防范不及时。特别是对一些带有苗头性、倾向性的思想问题,没有防患于未然。

存在问题的原因

一是企业思想政治工作队伍不适应现代社会的要求。不少政工干部的理论素养、知识水平、思想观念和工作方法不能完全满足企业改革和发展的需要,思想保守、观念陈旧,对新鲜的媒体宣传平台了解不够,不能有效发挥互联网的巨大优势并加以灵活运用,对广大干部职工进行引导教育的力度不够。

二是重生产、轻教育的现象没有得到根本转变。主要表现在部分领导思想观念存在着重安全生产、轻政治工作的认识,呈现出

一手硬、一手软的状态,特别是主管业务的领导,片面以为生产完成是硬指标,只要生产计划完成了,就可以一俊遮百丑。

三是在小进则满的思想,大局意识不强。取得一点成绩就自我陶醉、盲目满足,滋生了骄傲情绪,缺乏精益求精的精神。并认为思想政治工作是无形的东西,是软指标,看不见摸不着,可抓可不抓,只是说起来重要,看起来无关紧要,做起来次要,忙起来不要。这样,不知不觉地把思想政治工作摆在次要位置,忽视了思想政治工作的服务和保障作用。

对做好基层思想政治工作的几点思考

加强和改进企业机关思想政治工作,关键在于以习近平总书记提出的“三严三实”为指导,坚持以人为本的原则,把教育人、尊重人、关心人、提高人、成就人作为思想政治工作的出发点和落脚点,对干部职工进行人性化教育。要通过强有力的思想政治工作,引导大家履职尽责。具体来说,要综合运用好以下三种方法:

一是应切实加强党组织对思想政治工作的领导,建立一支高素质的政工干部队伍。新形势下,企业必须确立党组织在企业中的政治核心地位,建立有效的学习激励制度。企业各级党组织要切实加强对思想政治工作的引导,形成以各级党组织为领导、一把手为主导、广大党员为主体的工作格局,进一步营造重视政工工作的浓厚氛围,肯定政工工作价值,不断激发政工干部从事政工工作的热情,吸引更多的优秀人才加入政工队伍。建立“政工干部后备人才库”,全面推行“一岗双责”制,鼓励和支持政工人才向“一专多能”复合型人才发展,建设一批精干高效的青年政工人才梯队,保持政工队伍新老接替的持续性。

二是发挥内部媒体的舆论阵地作用,做好学先树优精神的解读。要积极开展“学先进、树典型”活动,利用广播、电视、互联网、宣传栏等载体广泛宣传,努力营造尊重先模、崇尚先模、学习先模、争当先模的浓厚氛围。高度认清“三严三实”与广大干部职工之间的重大关系,认清煤炭企业度危求进、逆势发展等方面做法的重大意义,倡导学习身边人、身边的事,挖掘让干部职工摸得着、看得到,容易感受的先进人物和先进事迹,引起广大干部职工的共鸣,使整个团队爱岗敬业、乐于奉献、积极向上的氛围越来越浓,从而达到“拨亮一盏灯,照亮一大片”的效果。

三是坚持“情理交融”,要真诚以待、开诚公布,以心换心,沟通情感。所谓“情”,就是在做干部职工的思想工作时,不能只停留在简单的灌输和空洞的说教上,必须关心爱护干部职工,主动为他们办实事、解困难,并做好耐心细致的说服教育工作;所谓“理”,就是要充分说理,把道理讲深讲透,批评缺点,要避免简单片面,力求完整准确。既要毫不隐晦地批评缺点、错误,引导其自省、自警,又要发现其优点和长处,给予表扬和褒奖,鼓励其发扬光大。这样才能使受教育者心情舒畅,心服口服,收到“真诚所至,金石为开”的效果。引导干部职工从思想到位、组织到位、工作到位、作风到位四个方面入手,不断加强政治学习、理论学习,切实提高领导班子成员理论素养,进一步升华干部职工思想政治理念。(徐继军)

服装行业首家冠名高铁 红豆号七夕首发

红豆七夕,情动中国。中国第一文化品牌——红豆集团冠名的京沪高铁专列“红豆号”在今年七夕期间首发,这是中国服装行业首家冠名的高铁列车。乘客乘坐红豆和谐号列车,更能体会红豆带来的文化韵味,感受中华情文化的滋润熏陶,更能激发人在旅途,爱在心头的美好享受。

红豆集团主导的红豆七夕节已经坚持了15载,倡导华人弘扬中华传统文化,坚持做企业就是“爱人”,倡导七夕成为中国人自己的情人节,用“红豆抵抗玫瑰”红豆是有形的情,情是无形的红豆。红豆蕴含着友情、爱情、亲情,蕴含着人间最真挚的情感。红豆集团一直坚持以“情”阐释企业文化,倡导中国情人节传承中华文化。此次红豆集团精心策划的第十五届“红豆七夕节,情动中国”系列活动,把“红豆”和和谐号高铁相结合,就是创意“移动式”宣传,让红豆、七夕、高铁在爱的旅途中碰撞,为红豆系列品牌传播寻求新的释放点,放大情文化传播效应,让消费者感受红豆七夕节,感受红豆情文化,感受最有爱的高铁专列。通过和谐号在中华大地的奔驰,达到“爱在旅途,情动中国”的协同效应。

“移动式”宣传风景,业内首创

“女士们、先生们,欢迎乘坐红豆号列车,红豆号列车提示您……”、“爱在旅途,情动中国”,无论是语音播报还是行李架、小桌板,届时高铁专列将会洋溢着浓浓红豆元素。目前,服装业界内,以冠名高铁专列形式进行移动式宣传,红豆尚属第一。之前,红豆就尝试在高铁车厢内以植入广告的形式进行传播。本次红豆和谐号冠名,红豆旗下系列品牌抱团出击,红豆男装、红豆居家、红豆家纺、小红豆童装、红豆商城、红豆电信、红豆置业、红豆杉等将搭载着快速移动式交通工具,“轮转千回,爱在路上”,让红豆整体元素通达沿线诸多经济发达城市,随着列车的移动而进行流动宣传,情文化基调加上红豆系列产品亲民品牌形象的渲染,结合高铁客流量大、受众面广等诸多特点,乘客们情不自禁产生更多的联想空间,迸发真情,爱意浓浓。

七夕引爆,搭载中国情人节专列

好风凭借力,扬帆正当时。红豆冠名高铁专列,特意以“七月初七中国情人节”为引爆点,结合中国情人节倾情15载的打造传承者身份,借力“移动式”宣传风景,上演一段爱的故事。每年七夕前一个月,红豆就全面启动七夕促销月,以红豆之名回馈消费者,点燃七夕爱的火花。今年,作为15载传承者,红豆以“情动中国”为志向,全员参与、全线行动、全媒体宣传,让爱在这个七夕节随处可见。冠名专列现场,红豆还将在旅途现场征集7对情侣,展开“爱的抱抱”、“免费乘坐冠名专列”等系列甜蜜小游戏,以一场爱的旅途,让纯纯的爱给陪伴在侧的你,在爱情约会的路途中演绎纯爱物语,让你记住红豆,记住红豆所代表的爱。

一脉相承, 红豆专注于情文化事业

红豆冠名京沪专列,不仅是一场单纯的产品营销策划,更剑指品牌的传播及企业文化渗透。一直以来,情是红豆文化的主旋律,从最初启用蕴涵丰富民族情思的红豆作为商标的那一刻开始,红豆不仅把“情”文化作为企业文化的核心,还把企业文化作为企业的核心竞争力。红豆一直积极的向消费者、社会公众表达着一份美好情感。对爱情的忠贞,对亲人的相思,对团圆的期盼,对智慧的追求,对美好生活的向往,红豆一直在不断丰富着“红豆”一词的内涵,赋予它深远的象征意义。文化是根,企业是树,红豆集团一直以“情文化”夯实根基。红豆的“情文化”基因,不仅形成了企业发展的强大文化张力和发展动能,也得到了社会广泛认可。

爱在旅途,爱在七夕,爱在红豆,这里风景独好! (弘轩)



中国重汽集团列 2015 中国企业 500 强第 194 位

由中国企业联合会、中国企业家协会主办的“2015 中国 500 强企业高峰论坛”于 8 月 22 日在广西南宁召开。中国重型汽车

集团有限公司列 2015 中国企业 500 强第 194 位,2015 中国制造业企业 500 强第 88 位。

刘鸣辉 摄影报道

海口实施会展与旅游捆绑营销

近日,海口市会展局与海口市旅游发展委员会在成都联合举办了夏季旅游产品“夏天到海口打盹”及海口旅游会展联合推荐会,这是海口市会展、旅游产业首次实施捆绑营销,在整合宣传推广资源的基础上,充分挖掘会展、旅游产业的产业关联性,推动会展与旅游的融合发展。

据介绍,以海口与成都为代表的华西市

场既有文化共通性、也有旅游差异性与市场开拓互补性,为充分发挥海口市与成都市多方面的优势互补,加强两地会议会展、商务旅游、观光度假及商贸上的合作,未来双方将在会展产业发展方面建立常态化互动机制,搭建会展信息、资源共享、会展企业交流合作的平台。

(中国食品科技网)