

营销实战

明星 vs 普通人 谁为品牌代言

周瑞华

在代言这个问题上,明星更给力,还是普通人更有感染力,似乎并没有定论。但可以肯定的是,他们承担了两种功能,在找代言之前,品牌得先看自己的需求。

一直以来,多芬倡导的“真我运动”,都是采用生活中的普通人,从各种角度帮助她们发现真我之美,这种策略取得了很好的效果,也逐渐被许多品牌所采纳。例如,耐克今年推出的“发现你的伟大”(Find your greatness),就把目光对准普通人,号召在普通人而非体育明星中发现伟大之处;颇为搞笑的是,挪威一个时尚品牌 Dressmann 最近也开始走多芬路线,放弃了八块腹肌的男模,邀请了六位大众身材的普通男士拍了一组广告。当这几位或大腹便便、或瘦若排骨的男士穿着 Dressmann 的内裤,在广告中自信地摆出各种造型的时候,人们不禁要问:用普通人代替明星真的是一剂万灵药吗?

品牌用明星做代言已经有几十年的历史,而且一些明星代言也的确取得了令人意想不到的效果。一个典型的例子就是“奥普拉效应”,几乎奥普拉在脱口秀上提过的产品,都能“化腐朽为神奇”地热销——2007年,她拍了一张用 LightWedge 阅读灯读书的照片,很快,该产品的销量从平均每天 3700 美元迅速飙升到一个下午就卖出 90000 美元。

但明星代言的“逆效应”也不少见。维多利亚的秘密因为采用完美身材的模特而遭到抵制,减肥产品 Protein World 美女比基尼营销,引发 44000 人联合抵制。

如此看来,明星 vs 普通人,究竟哪个更

能为品牌代言,很难概而言之。其中涉及到明星、品牌价值等诸多因素。

明星代言式微

《引爆点》(The Tipping Point)一书的作者 Glandwell 在书中曾提出一个理论“最后的少数”(The Last of the Few),该理论认为,一小部分人充当了大众的“守门员”,他们影响了大众的行为和购买决定,并有能力打造大众流行趋势。在现实生活中,明星就是这少部分人,品牌邀请明星为自己代言,就是因为明星能够触达一部分人,并且能影响他们的购买决定。

但也有很多调查发现,消费者的购买决定,更多是受身边家人、朋友的影响。尼尔森的一份报告显示,92%的人相信熟人的推荐,70%的人相信网上的评论;社交网络营销服务商 CrowdTap 的一项调查也得出相同的结论:70%的人表示,他们会尝试家人或者朋友推荐的产品。

从“奥普拉效应”到人们对维秘的愤怒,也发现明星代言呈现两极化,很难完全否定或者完全肯定明星代言的价值。但从多芬、Aerie 大受欢迎到维秘、Protei World 遭到抵制,可以看出明星代言的两个趋势:1.消费者更为理性,不再被品牌牵着鼻子走,追求“完美外在”,因为这不符合普罗大众的生活现实;2.情感诉求可以引发大众消费者的共鸣。当广告中传递的情感,戳中消费者的心时,往往能够博得消费者的认同。但在这一点上,明星因为与普通人的距离感,他们的效果反而不如普通人。

早在 2011 年,ComScore Media Matrix 公司就曾对超级碗明星效应做过一个调查,结果发现,不到 12%采用明星的广告实现了 10%的销售提升,而有 25%的明星广告给广告效果带来了负面影响。总体上,明星广告产品的销售下降了 1.4%,而非明星广告产品的销售提高了 8%。

究其原因,该公司的 CEO Peter Daboll 表示,是因为随着社交媒体的崛起,消费者更容易受社交网络大 V 的影响,相反,那些与消费者关联度较低的明星,带来的影响在减弱。

另一个原因则在于,很多明星多个代言在身,消费者很容易产生混乱感。一个典型的例子,是韩国明星金秀贤因“都教授”一角走红之后,在中国拿到 35 个代言,产品涵盖饮料、巧克力、服装、鞋子、蛋糕、矿泉水、数码产品等,一度引起消费者的认知混乱。

Peter Daboll 认为,品牌广告不应过多倚赖明星,重点在于创意。这点与 BuzzFeed 和 StumbleUpon 2014 年的一份报告不谋而合。该报告显示,在社交媒体上,尽管明星能够触达的消费者很广,但是带来的效果是短期的,相反,好的内容才能够超越明星,在更大的范围进行病毒式流传。

普通人在崛起

实际上,已经有不少品牌发现,昂贵的明星代言并未给自己带来相应的回报。早在 2009 年,高尔夫界的宠儿泰格·伍兹(Tiger Woods)就被代言了 8 年的通用汽车“抛弃”,当时的通用集团副主席 Bob Lutz 认为,泰格·伍

兹“在卖车上帮不上什么忙”,从那时起,通用旗下的别克开始采用素人为自己代言。

现在,越来越多的品牌开始走平民化路线。宝洁“为母亲喝彩”营销活动,为众多在孩子成长中发挥不可或缺作用的母亲喝彩;耐克和阿迪达斯也开始用更为写实的方式来展现女性的身姿;Aerie 虽然没有放弃自己的内衣模特,但放弃了 PS,将她们打造成真实有瑕疵的普通人。

代理公司 Solve 的 CEO John Colasanti 认为,大众文化让明星没有了隐私,而当消费者越了解他们,就会发现他们与自己的关联度越低。“在与消费者交谈的时候,他们都表示,明星经受过专门的训练,并受到合同的制约,与普通人很不一样。”

再加上一旦明星为品牌背书,一个明星所有好的、坏的特质,都会转化成品牌的特质。当明星吸毒、酗酒甚至文化素养低等丑闻曝光之后,品牌也很难幸免于难。

另一方面,随着各种电视真人秀的出现,一些选手也开始进入品牌的视野。相比于影视明星、体育明星,这些选手名气没有那么大,但他们的目标受众十分精准,这部分人也分掉了明星代言蛋糕的一部分。

当然,普通人为品牌代言,也有自身的局限性。他们缺乏明星的光环,对许多品牌的消费主力——青少年——缺乏吸引力,尤其对一些需保持“高大上”的奢侈品牌来说,他们还是无法取代明星的效应,这也是为什么别克在放弃了泰格·伍兹采用素人之后,又开始与明星合作。但在另一方面,在传递情感时,普通人确实比明星更能给消费者带来感同身受的感觉。(成功营销)

天府新区开展食品药品安全监管培训会

本报讯 为提高食品药品安全监管能力,11月17日至20日,四川天府新区成都管委会食品安全委员会办公室,组织开展了为期四天的食品药品安全监管培训会。

培训会邀请具有丰富工作经验的监管人员及专业教学老师等领域专家,对食品、药品、医疗器械、保健品、化妆品基础知识、食品药品安全突发事件应急管理及相关法律法规进行了详细解读。通过举办培训会,天府新区成都管委会食品安全委员会办公室实现了工作目标:一是学习相关理论知识和实践经验,学以致用,学有所用;二是充分利用培训机会,加强交流沟通,交换心得,互促互进;三是天府新区成都管委会食品安全委员会办公室成员单位首次参训,食品药品安全监管能力得到较大提升。(黄正裕)

全国工商联检查组赴川检查“五好”县级工商联建设

本报讯 “四川工商联是一面旗帜,很具有凝聚力,此次来学习和检查‘五好’县级工商联建设工作,感触很深,没空跑四川,简直是不虚此行!”11月20日,全国工商联组织委员会委员、黑龙江省工商联副主席孙毅夫率全国工商联第十检查组一行,到四川省检查“五好”县级工商联建设座谈会上深有感叹。

当日,四川省政协副主席、工商联主席陈放,四川省工商联副主席陈建,中共四川省委统战部经济处处长赵平等领导参加座谈。泸州市工商联、广元市工商联、纳溪区工商联、苍溪县工商联和成都市温江区工商联有关领导受邀参加座谈并作“五好”县级工商联建设经验交流。会议由四川省工商联副主席陈建主持。

会上,检查组通过走访基层商会,会议座谈,查看工作资料,听取汇报等方式对四川工商联领导班子运行情况、会员发展数量和质量、基层商会建设、桥梁纽带作用发挥、工作保障等五个方面进行了检查检验。会上,陈放主席首先致热情洋溢的欢迎辞,他说,真诚欢迎全国工商联检查组来川指导和检查工作,希望以检查为契机,能进一步促进全川工商联工作提档升级,再上新台阶。随后,陈建副主席作四川省工商联推进“五好”县级工商联创建工作专题汇报。泸州市纳溪区工商联主席兰光华等 6 名市县的基层代表做创建全国“五好”县级工商联建设经验介绍。

检查组对四川创建“五好”县级工商联建设工作给予充分肯定,并指出,创建“五好”县级工商联建设工作,四川各级党政领导高度重视,思想认识到位,能贯彻和落实中央 16 号文件精神,各基层工商联发展迅猛速度也快;创建工作扎实稳健给力,各基层工商联亮点纷呈,发挥主观能动性好,也别具特色,令人耳目一新;创建工作内容丰富,平台大,工作形式活跃,形象好,“五好”工商联创建工作成效显著。

最后,检查组组长孙毅夫对下一步工商联建设提出要求:一是加快对西部工商联建设的支持和推进力度,加大基层商会建设,力争让基层商会在全川实现全覆盖。二是要在破解工商联建设难题上作贡献,在探索建设上多出经验和做法,做改革的先行者和实践者。三是要明确工商联建设中的“短板”,要注重精准指导,认识其重要性和紧迫性,在新常态下,要做好承接政府有关职能的转变,努力为建设美丽富裕“中国梦四川篇章”做贡献。(李小波)



双汇发展荣获“第十三届中国食品安全年会”多项大奖

本报记者 李代广

近日,第十三届中国食品安全年会在北京人民大会堂隆重举行,大会授予双汇发展“2015 年度中国食品安全年会十强企业”、“2015 年度中国食品安全年会管理创新十佳案例”两项殊荣;双汇发展董事长万隆荣获“2015 年度中国食品安全年会十大人物”、“2015 年度全国食品安全优秀管理者”称号。十三届中国食品安全年会由国家发展和改革委员会、工业和信息化部、环境保护部、农业部、国家食品药品监督管理总局支持;国家卫生和计划生育委员会、海关总署、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家粮食局、中国食品工业协会联合举办。

来自全国人大、全国政协、国务院有关部委以及全国食品行业的领导参加了此次大会,共话“新法护航食安梦,社会共治保民生”。此次大会对食品安全作出突出贡献的企业和个人进行了表彰,双汇发展荣获“2015 年度中国食品安全年会十强企业”、“2015 年度中国食品安全年会管理创新十佳案例”等荣誉。

多年来,双汇一直秉承“产品质量无小事,食品安全大如天”的质量理念,围绕“消费者的安全与健康高于一切,双汇品牌形象和信誉高于一切”的质量方针,始终把质量控制和食品安全放在企业管理的第一位,围绕产品抓质量,围绕品牌树形象,铁腕抓质量,铁心保安全,形成了从技术、检验、采购、生产、监督管理一体化的食品安全和质量防控体系。双汇以质量打天下,用诚信做出了一个让广大消费者首选的中国肉类品牌,成了一个世界领先的肉类供应商。

双汇作为当今世界最大的猪肉加工企业,不断引进世界上最先进的管理模式和生产工艺,对企业进行全面升级改造和技术创新,在食品安全方面,不断优化管理模式、强化管理机制,打造了一支精英管理团队。

近年来,双汇坚持开放性办工厂,实施在线生产“头头检验”等做法,受到了广大消费者的高度评价,双汇对食品安全的一系列举措,也得到了社会各界的高度认可,获得这些荣誉实至名归。

社保政策送上门

时值年关,湖北襄阳市人社局樊城社保处针对社保基金征缴进入攻坚期,就“如何选择缴费基数?”等内容,印制成社保知识小手册,走上街头、社区广泛宣传。

图为社保工作人员将社保政策手册送到商户手中。

特约记者 田伯韬 陶亮 摄影报道



建设数字高铁 筑优质轨道板

——中国铁建二十三局集团轨道公司京沈客专龙城无砟轨道板场“四化”建设纪实

蔡崇金

11月21日至22日,漫天的风雪席卷了辽宁朝阳,当地气温降至摄氏零下,进入寒冬季节,在这里担负京沈客专 CRTS III 无砟轨道板生产任务的二十三局集团轨道公司龙城板厂车间的各门口全部挂上了防冻的布帘子,偌大的厂房内增加了两台取暖锅炉。项目经理王玉策告诉记者,他们已经全面做好了冬季施工的准备,板场干部职工们正夜以继日地奋战在生产线上,以日生产 96 块的进度,为确保年底完成 10000 块生产任务打响了一场歼灭战。

据悉,项目部在生产中全面推行“专业化、机械化、工厂化、信息化”管理,提升了高铁建设质量。

为精细绑扎绝缘涂层钢筋,确保万无一失,项目部对钢筋绑扎台采用平板式绑扎台,提高了工效,装配的橡胶保护边框能有效避免涂层钢筋与金属平台因刚碰碰撞,而导致掉漆带来质量隐患。增加了螺栓定位橡胶块,使钢筋骨架绑扎精度更高;采用逆向思维变传统张拉为“推”的工法起,更有效地保证了

模型张拉横梁整体受力均衡,减小了轨道板因拉力过大导致浇筑变形;革新的张拉横梁下部支撑横梁,能有效的防止横梁的沉降;同时在张拉横梁下部设置了滚轮和限位板,张拉横梁的移动模式由滑动变为滚动,减少了摩擦力,同时,限位装置能防止张拉横梁不平行移动。

专业化使土建施工不断降本增效。他们为了节约降低成本,对地基的承载力进行实地勘察,优化张拉台座,在窑中尽量减小了模型间的间距,从台座的抗弯性能、抗剪性能、最大裂缝限制、最大挠度限制等方面进行全方位的验算,缩小了台座尺寸,减少了钢材及混凝土用量,使每个张拉台座的费用由原来的 50 万元降低到 30 万元,12 个窑共计节约 200 多万元。

专业化施工,带来新设备研发。混凝土轨道板初凝前板底的拉毛,若采用自制拉毛刷人工操作,深度不易控制,影响外观美,且劳动强度大。他们设计制作的钢丝排刷,采用自动化控制,通过布料机料斗的行走来完成拉毛操作。买一台需要 10 多万元,他们只花费 2.5 万元就改装了两台布料兼容拉毛机。轨道

板养生池的设计施工中,遵循“进排结合,互联互通,总体平衡”的原理,保证了储水池的储水量保持动态的平衡,循环用水,做到了既经济又实惠。尤其是他们采用砖混结构,替代了与传统浇筑钢筋混凝土的做法,大大降低了成本。

信息化提升了管理品质。项目部为对轨道板生产的过程全部实现信息化管理,他们铺设了专线光缆,购置了服务器、PDA,把拌和站、生产车间、养生池、办公室等全部集成在一张信息化管理的大网之中。项目部以信息化为载体,全面推进行标准化管。从钢筋骨架绑扎、轨道板浇筑、养护、预应力筋放张等生产的全过程的参数及质量控制,成品检验、存货、发货,生产进度与施工组织计划对比,生产进度异常报警,各个张拉台座的适时状态,每个节点监控的工艺参数,投料(配比)、生产、检试验数据等。在板面标识处预埋电子标签,通过手持终端扫描电子标签就知道这块轨道板的前世今生,可对 CRTS III 型轨道板生产各项参数、指标、状态进行读取查询,实现轨道板生产的动态管理自动化和生产质量的可追溯性,保证了产品质量。

营销经典

奥利奥放新招 嗨到吉尼斯纪录



前不久的“光棍节”余温未散,这回奥利奥又来放大招。就在 11 月 13 日,吉尼斯授予奥利奥《花样表情 自造险书》为世界上“最大的折页书”称号。这本折页书从奥利奥“趣玩新花样”campaign 活动中收集到的十余万个网友自拍表情中精心挑选 300 个进行制作,摊开总面积超过 57 平米。都玩到吉尼斯新纪录了,看来奥利奥这次品牌营销着实是打了个不错的胜仗啊。

其实,从去年开始,奥利奥已经逐渐将品牌调性转向更趣味性更多元化,今年趁着“玩转奥利奥”新概念的提出,紧接着推出了

“趣玩新花样”。同时还诞生了 5 款全新限量奥利奥饼干图案。针对这一主题,奥利奥从借助名人效应和个性化定制两大形式,从而让消费者更好地感受到五款饼干的独到之处。

萌神奥莉、奥运冠军孙杨、时尚表姐刘雯相继都发布了印有自己表情的奥利奥饼干,这样看来,奥利奥很好地利用了名人效应,从而向消费者诠释了“趣玩新花样”的根本意义。

在国内,个性化定制营销已然不新鲜,但如何玩得让大众都不亦乐乎却不是个容

易的事。奥利奥这次狠狠地甩出来一个“量身定做”,玩了一次别人不能复制的个性定制。“花样表情自造工厂”的上线,从选择饼干图案开始,接着自拍或上传图片,再到最后分享生成的表情饼干,简单的三个步骤,就能让网友有机会获得属于自己的 3D 打印表情饼干模型。自“花样表情自造工厂”上线后,奥利奥就在微信平台上掀起了一股疯狂秀脸热潮。

当然,除了各路明星,也有很多网友都玩起了这块饼干。就某种程度上来说,奥利奥这次活动巧妙地利用了“自拍”这个全民喜好,不仅赢得了大众的喜爱,同时也为工作繁忙的人们增添了一丝童趣。

奥利奥正在不断地用趣味革新给消费者不同的体验,品牌调性正在向更有趣的方向发展。(品牌中国网)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销