

品牌“百搭”吉尼斯营销何以长盛？

■ 梁集好

吉尼斯营销长盛55年,原因在于吉尼斯本身的口碑价值的带动效应。其中很重要的一点在于,吉尼斯的大众性和综合性使它具有“百搭”的特性,从而放大了世界纪录的商业价值。再就是吉尼斯独特的验证式营销,更容易吸引受众的长期关注。

不知不觉,“吉尼斯”55岁了。1951年,在爱尔兰吉尼斯啤酒厂的一次打猎聚会上,诺里斯兄弟俩精确地回答了一个问题:谁是欧洲飞得最快的鸟?答:红松鸡,每小时可飞行58—63英里。目睹欢呼的人群,老板休·比威尔爵士敏锐地认识到,应该让诺里斯兄弟出版一本有关世界纪录的参考书,就以比威尔爵士自己公司的名字来命名。果然,《吉尼斯纪录》问世6个月,就跃居英国最畅销书行列,后来更是以各种离奇的纪录,形成了一种“吉尼斯运动”,成立了吉尼斯世界纪录公司,并高度商业化。

因其与生俱来的娱乐性,很多吉尼斯纪录轻易能登上报纸杂志的头条,或成为大众茶余饭后的谈资。通过商业化,不仅吉尼斯公司本身赚得大量利润,各路的企业宣传也都看上了吉尼斯的营销带动作用。吉尼斯营销和众多其他营销手段一样,55年来上演了一出又一出的营销大戏。在很多营销手法(如价格战)负效应越来越大的背景下,众多企业也陷入一个难以突破的营销瓶颈之中。在激烈的市场竞争中,如何以有效的营销手段让企业脱颖而出,是每一个快销精英必须要思考和解决的问题。

2008年北京奥运会开幕的前5天,用10万个以上“蓝、黄、黑、绿、红”五种颜色的青岛啤酒瓶盖拼出

奥运五环图案,这显然是一场“青啤”参与的集娱乐和挑战为一体的大型市场公关营销活动。2009年,在CCTV节目中,奇瑞挑战“前后距离最窄的汽车漂移入位”吉尼斯世界纪录,一举打破这项十年未破的世界纪录,这无疑是对奇瑞发动机性能及整车操控性的品牌营销。2010年,奇瑞再次成功挑战吉尼斯,首创“四车交叉飞跃”世界纪录。2015天猫“双11购物节”声势浩大,最终以912亿元的成交额再次创造了新的纪录,加上各分项销售,共获9项吉尼斯世界纪录,阿里巴巴积极做了申请并获得批准。

素以影视营销著称的重庆武隆景区,也加入了借力吉尼斯世界纪录的营销队伍。继《变形金刚4》电影和《爸爸去哪儿》植入后,这个国家5A旅游景区2月23日宣布,为了支持勇敢者们的挑战,为中外游客展现最精彩的钢丝极限赛事,将于3月30日在武隆世界自然遗产核心景区天生三砮的天坑顶部,举办“奔跑吧·钢丝侠·武隆天坑高空飞人国际大赛”。

“吉尼斯营销”与其他品牌活动营销有着很大的不同。大多数品牌营销均为单一事件营销,活动的连续性不强,活动的推广需要从零做起。“吉尼斯营销”则是借助吉尼斯本身的影响力,可以达到先声夺人的效果。对于这一现象,启心(中国)整合营销机构总经理卢东认为,“作为大品牌的吉尼斯世界纪录,以小品牌去

捆绑,很容易提升知名度,对品牌和销售会有双提升。”事实证明,借助吉尼斯世界纪录的企业营销,都迅速获得了不错的宣传口碑和效果。

武隆旅游营销中心市场总监李鑫认为:借助影视、赛事的宣传,比直接投放广告的宣传效果更好,人们更容易深刻的记住。这次参与的三大选手,均是世界纪录保持者或世界大赛获奖者,比如来自中国的艾斯凯尔、瑞士的弗雷迪·诺克,以及意大利人扎瓦塔这三大全球顶尖钢丝高手齐聚,进行走钢丝、跑钢丝的终极PK,在深达350米以上的天坑之上脚踩钢丝角逐“钢丝侠”的桂冠,预期能够创造新的吉尼斯世界纪录。他同时表示,武隆天坑今后还会迎来更大的极限赛事。

专家分析,吉尼斯营销长盛55年,原因在于吉尼斯本身的口碑价值的带动效应。其中很重要的一点还在于,吉尼斯的大众性和综合性使它具有“百搭”的特性,从而放大了世界纪录的商业利用价值。还有就是吉尼斯独特的验证式营销,更容易吸引受众的长期关注。

虽然其中也不乏争议,只不过在提醒,营销策划的商业价值要经得起追问,这也是还原吉尼斯本质的一种必要。而那些完全以炒作为核心、缺少真正内涵的营销,可能会随着越来越多的企业运用吉尼斯世界纪录这个牌子,而使吉尼斯的品牌失去原有的吸引力。

数说

北南双城记:外资转晴

2015年东莞新签、增资外资项目962个,合同利用外资50.6亿美元,关停外迁企业投资额仅相当于新签及增资项目金额的9.7%。全年实际利用外资53.2亿美元,同比增长17.5%。数据还显示,2015年全市关停、外迁外资企业362家,占全市1.1万家外企的3.3%,涉及合同利用外资金额4.9亿美元。

2015年天津开发区全年新增外资注册资本31亿美元。开发区新设外商投资企业40家,认缴注册资本7亿美元,增资外商投资企业66家,增加认缴注册资本24亿美元,合计新增注册资本共计31亿美元。“十二五”开发区累计实际利用外资超过270亿美元,比“十一五”期间增长了1倍以上。世界500强企业中的90家入区投资。

镜鉴

德国制造的侧面

■ 韩珧

产业升级言必称“德国制造”,仿佛它就是质量和信誉的代名词。但除了科研、创新、工匠精神等等,究竟还有哪些因素成就了德国制造?中国企业从中还可以学习些什么?

侧面一:制定严格的标准化制度和发展战略。

德国标准化协会(DIN)的设立及其认证体系的建立,德国电气、电子和信息工程协会(VDE)认证体系的建立,德国机械制造标准委员会(NAM)标准化制度的建立,对“德国制造”和德国经济的发展都产生了积极影响,使其企业的规模化生产成为可能。

侧面二:发挥行业协会的指导和监督作用。

德国联邦工业协会(BDI)是一个为德国工业及其他工业活动提供服务的组织,有38个分会机构,超过10万个不同类型的企业会员。协会代表约800万雇员的利益,以一个声音与国内政治决策者及欧洲和国际政治组织进行洽谈沟通。德国工程师协会(VDI)主要从事生产技术的发展、监督、标准化、工作研究、权利保护和专利等方面的工作;德国机械设备制造业协会(VDMA),汽车制造业行业协会(VDA),电气和电器制造领域行业协会(ZVEI),以及德国化学制造行业协会(CVI)等,都是专业化的行业协会组织,代表着不同行业企业的利益,为会员企业提供各种服务,承担着对企业的指导和监督职能。

侧面三:政府对产业发展恰当干

预防和引导。

德国政府干预下通过的一些社会保障立法,构建起德国社会保障体系,为德国制造业的发展奠定了基础。政府适时制定产业发展战略,引导企业的生产和经营活动。在基础研究领域,政府不惜斥巨资,建立和完善从基础理论到应用研究的一体化科研体系。

侧面四:培育并发挥“产业集群效应”。

历经多年培育,德国制造在莱茵河流域、巴伐利亚、斯图加特、德累斯顿和柏林等地形成了各具特色的集中度较高的优势产业聚集地,并产生了高地效应和拉动效应。

侧面五:“产业导向教育和培训制度”形成企业支撑。

德国不仅有完整的高等教育体系,还有“双轨制”的高职教育,几乎70%的学生在毕业走向工作岗位之前,都要到企业进行有针对性的技术培训。德国的应用科学大学令各国关注。自20世纪60年代末应用科学大学发展起来后,德国有1/3的大学生就读于应用科学大学和若干联邦州设立的“职业学院”,后者与企业紧密合作。因为是进入职场的快车道以及与实际工作紧密联系,这两点吸引学生就读。大约200所应用科学大学也从事科学研究,只不过这些研究在很大程度上以应用为目的,并且贴近工业生产。德国的双元制职业教育别具一格。在德国,大致有一半年轻人在中学毕业后接受双元制职业教育,学习国家认可的350种培训职

业的某一职业。该职业教育特点为:每周有3—4天在企业中接受实践教育,1—2天在职业学校进行专业理论学习,培训时间为2—3.5年。同时,企业提供的培训得到了跨企业课程和额外培训内容的支持。培训费用由向学生支付报酬的企业以及提供职业学校经费的国家来承担。德国目前有大约50万家企业、公共机关、自由职业者向年轻人提供培训;有80%以上的培训岗位由中小企业提供。

侧面六:和谐的劳资关系。

一是德国企业善待员工。他们认为,幸福员工才能支撑起一个幸福企业,让员工感到幸福,是所有企业必须做的事。员工的幸福,不仅是工资的提高,更是其真实才能的上升。对于制造业来说,每个技术工人都是其关键组成部分,技工的职业技能掌握程度,直接影响到产品的质量,企业的品牌满意度,甚至国家制造业的强盛;二是德国社会和家庭都认同。在德国,技术工人待遇高,受尊敬,大多以参与培训为荣;家庭认为培养一名技术工人比大学教育划算,支持力度大。

侧面七:做道德生意。

德国人不承认有“物美价廉”这回事,德国的产品不打价格战,不与同行竞争。一是由于有行业保护,二是由于价格并非决定一切,打价格战可能会让整个行业都陷入恶性循环。德国企业也追求利润,但是只求有钱可赚的基本利润,并非贪得无厌、一味追求高利润,而是考虑更长

远的、可持续发展。因此,德国人宁愿“在保证基本利润的同时,让部分利润转化成更高质量的产品和更加完善的服务”。

有记者问柏林一家菲仕乐厨具店的经理:“你们德国人造的锅可以用上100年,因此每卖出一口,实际上也就丢失了一位顾客,以后人家不用找你了。你看人家日本人造的锅,用20年就到头了,顾客每20年就得再找他一次。仔细想一想,你们划得来吗?你们为什么要把东西搞得那么结实呢?把它的使用期搞短一点,你们不是可以赚更多的钱吗?”这位经理这样回答:“哪里的话,所有买了我们锅的人都不用再买第二次,这就会有口皆碑,就会招来更多的人来买我们的锅,我们现在忙都忙不过来呢!我们这厨具厂是二战后从过去的兵工厂转产过来的,前后也不过几十年时间,就卖出1亿多口锅了。你知道这个世界有多少人口吗?快80亿了,还有70多亿人口的大市场在等着我们呢!”

记者问西门子总裁:“企业的最终目标不就是利润的最大化吗?”

对方回答,“不,那是英美的经济学,我们德国人有自己的经济学。德国人的经济学就追求两点:一是生产过程的和谐与安全;二是高科技产品的实用性。这才是企业生产的灵魂,而不是什么利润的最大化。企业运作不仅仅是为了经济利益,事实上遵守企业道德、精益求精制造产品,更是我们德国企业与生俱来的天职和义务!”

资讯



卡萨帝“艺术·家”年度思享盛典举行

日前,国际高端家电品牌Casarte(卡萨帝)携手美国《室内设计》中文版杂志,在北京开启了旗下高端生活艺术体验平台思享荟(Master of Living Art)的年终盛典——“艺术·家”。著名影视表演艺术家、导演陈建斌,演艺界明星夫妇田亮、叶一茜,喻恩泰、史林子,以及著名影视演员杜江,音乐唱作人陈楚生,著名设计师鲁小川、孟也、王开方、陈暄纷纷亮相,组成空前强大的“思享家”阵容,与来自全国的商界名流、精英家庭同聚一堂,论道艺术家和家。

卡萨帝中国区总经理丁来国在致辞中还还原了卡萨帝打造思享荟、传递“家的艺术”的初衷:“卡萨帝从诞生起就着力于做高端生活方式的提供者,既以‘初心’不变,又以‘匠心’专注,更以一颗‘慧心’为爱而生,帮助人们为爱进取。”当陈建斌压轴出场时,这一理念有了近乎完美的投射。(刘玲)

中国中铁致信感谢中铁五局机械化公司

自中铁股份公司总部派李博任湖南衡阳朱家村第一村支部书记以来,中铁五局对该村的扶贫工作卓有成效。为此,中国中铁日前向中铁五局机械化公司寄发感谢信,对中铁五局的大力支持和配合给予肯定。

感谢信指出,中铁五局机械化公司在朱家村全体村民多年期盼的安全饮水工程中,优化施工设计,加强技术指导,严格成本控制,克服了环境艰苦、任务繁重、民情复杂、天气恶劣等诸多困难,安全、高效、优质协助中铁股份公司完成了这项扶贫任务,彰显了中国中铁“建造精品,改善民生,造福社会,和谐发展”的央企社会责任。(谢永彬 曾缤红)

中铁五局机械化公司荣获部优工程奖

日前,中铁五局机械化公司接到中国建筑业协会和中国中铁通知:由机械化公司承建的兰新铁路甘青段LXS-12标西店村2#特大桥和铜川至黄陵高速公路TH-C13标前烈桥互通式立交工程,荣获2015年度“中国中铁杯”部级优质工程奖。

近年来,“中国中铁杯”优质工程的申报淘汰率逐年提高,在今年淘汰率达60%的严峻形势下,该公司的2个申报项目,凭借过硬的工程质量、规范的申报材料,经过局、股份公司、中国建筑业协会质量管理分会的层层选拔,从众多的申报项目中脱颖而出,双双荣获“中国中铁杯”部级优质工程。(谢永彬 高飞)

中铁五局机械化公司获评“施工20强”

近日获悉,中国中铁2015年度三级企业20强名单已出炉。中铁五局机械化工程有限公司(下称:中铁五局机械化公司)榜上有名。

中铁五局机械化公司是一家集铁路、公路、市政、水利水电工程建设于一体的综合施工企业,员工1853人。“十二五”以来,公司以“做实做强”为目标,企业发展取得了较好成绩。在刚刚过去的“十二五”,公司获“国家建设鲁班奖”2项,国家授权专利9项,国家级QC奖项9个,国家建设级QC奖项13个。公司通过国家高新技术企业认定,先后荣获“全国实施用户满意工程标杆企业”、“公路建设行业百家诚信企业”等荣誉。(谢永彬 董素莉)

济青高铁项目部廉洁过“两节”

2016年“两节”已过,中铁上海工程局集团济青高铁项目部全体党员干部度过了一个和谐廉洁“两节”,受到员工赞赏。

济青高铁项目部刚刚成立,各项工作千头万绪,各种业务接踵而至,再加上临近2016年元旦和春节重大佳节,项目部党工委结合实际,切实加强党员干部的廉洁从业教育,筑牢党员干部拒腐防变的思想防线。在2016年元旦、春节到来之际,项目部党工委专门下发了“廉洁告诫书”,从思想上进行了教育,从行为上进行了规范。(张华先)

唐山矿业公司建立“双规范管理系统”

开滦唐山矿业公司依托局域网平台,近日建立了安全“双规范管理系统”,该系统对各级管技人员查处“三违”情况,能最大程度实现动态监管。

该系统划分查处经过、责任界定和奖惩指标等多个子项,从发现“三违”到最终定论,对各环节、各种事故判定都能做到公开透明、便于查询。同时,该公司通过严格规定系统上传时间和操作标准,确保数据更新准确及时,彻底解决了以往手写自查自纠台账实效性差,不能及时为安全决策提供数据支撑等问题。(左宁)

钱家营矿业公司建设加快人才强企步伐

面对改革发展的严峻形势,开滦钱家营矿业公司以“卓越团队”建设为目标,进一步夯实制度根基,提速人才培养,推进管理升级,挖掘新潜力、激发新动力、释放新活力,以强有力的组织保障助推企业持续健康发展。

该公司从安全生产、经营成本、队伍稳定等10个方面入手,拓展考察评价的广度和深度,确保选人用人全面客观,促进班子和管技人员自我加压、负重前行。他们导入积分制,下发《管技人员积分考核管理办法》,逐月考核、上网通报、年底总评,实现由阶段向日常、模糊向量化、单一向全面考核的转变。(李志云)

遗失声明

本人不慎将劳动力管理员资格证书丢失(姓名:刘莹,证书编号:0490020643),特此声明。
2016年3月1日