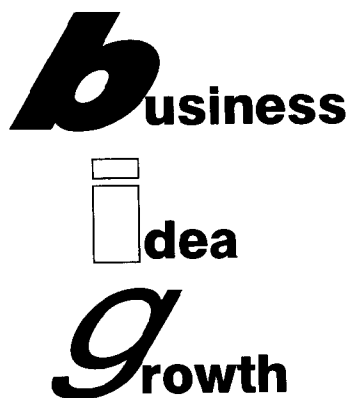




BIG (Business, Idea & Growth) 系列希望與讀者共享的是：

●商業社會的動感●工作與生活的創意與突破●成長與成熟的借鏡



廣告菁英開講

策劃——中國時報廣告部

目錄

序 中國時報廣告部總經理 鄭家鐘	7
拉近廣告與生活的距離 工商時報發行人 周盛淵	9
十年講座，十方共享 聯廣公司董事長 賴東明	11
個人形象魅力塑造	
塑身DIY 文化大學大傳系教授 方蘭生	13
全方位的學習	
廣告人的吸星大法 台灣麥肯廣告總經理 彭德湘	25
傳呼服務最前線	
口袋的戰場 大眾電信總經理 吳清源	35
由生活形態趨勢看休閒商機	
休閒商品領風騷 東方廣告總裁 蔡鴻賢	45
Sport Story	
從運動品牌管理到運動行銷 銳步台灣分公司活動組經理 伊慶家	53

解讀理財密碼

你也是理財高手

光華投信總經理 章嘉玉

65

信用卡行銷探秘

有卡就行

台新銀行消費金融部行銷科副理 洪明進

75

家庭理財規劃與實踐

基金致富商機

怡富投信總經理 蘇英孝

85

政治行銷大行動

政治再造

資深媒體工作者 周玉蕊

95

小美食品全新出擊

品牌再造

小美食品副董事長 李嘉文

107

創造、強化品牌價值

品牌印記

麥肯廣告業務企劃副總經理 林佳誠

117

中華汽車的企業形象塑造

從疼惜咱們走過的路談起

中華汽車公司總經理 蘇慶陽

129

「吃我吃我」奇異果個案追蹤

品牌創意

台灣智威湯遜廣告執行創意總監 陳耀福

139

統一超商的品牌經營

生活中的好鄰居

7-ELEVEN 販促經理 劉鴻徵

151

飛利浦家電行銷策略

數位・生活・家

台灣飛利浦消費性電子產品部總經理 薛家玲

165

劍湖山世界經營探討

娛樂服務引導風騷

劍湖山世界副總經理 蕭柏勳

175

顛覆流行

廣告中的意識形態

意識形態廣告執行創意總監 許舜英

&TOTO 旅遊情報發行人 羅智成

184

荷蘭銀行信用卡個案追蹤

有了它，生活更藝術

荷蘭銀行消費金融行銷企劃部協理 沈玫君

209

媒體、廣告與公關

如何透過媒體和大眾有效溝通

英美煙草公司公共事務部總監 關家莉

215

媒體如何行銷自己

中國時報旅行社副總經理 林婉美

225

從一九九八年時報廣告獎所見與未來的廣告

現象與解讀

電腦家庭文化事業發行人 詹宏志

233

序

鄭家鐘

有人說，廣告是用看的；有人說，廣告是用聽的；我認為，廣告不但要聽、要看，而且要深入去讀。

看廣告的時候，你看到了：「新新人類不是在西門町誕生的。」聽廣告的時候你聽到了：「爸爸要回家吃晚飯。」讀廣告的時候你讀到了：無國界的默感、讀到了兩性越來越模糊、讀到了抽菸者對不抽菸者的體諒，也讀到了知識使你更有魅力的說法，正在全世界默默萌芽。

廣告就是生活，生活離不開廣告。廣告讓生活更有色彩；生活讓廣告更形豐富。正因為如此，中國時報自一九八八年起，舉辦「廣告與生活」講座，就是廣告、行銷、公關、管理、傳播、生活哲學，以及生涯規劃等主題，邀請各行各業的專家學者來分享他們的知識與經驗。

十年來，「廣告與生活」講座一共舉辦了五百場；結合了四百多位講師的經驗結晶；也讓十五萬人次的聽眾把精彩的廣告與生活主張，帶回自己的領域中。今年度爲了慶祝五百場，在講師與聽眾的熱情支持下，我們出版了一九九八年的紀念專書，用文字爲「廣告與生活」講座十年來的堅持留下紀錄，並感謝周盛淵先生與賴東明先生，爲本書寫序。

如果你想成爲一個出色的廣告人、行銷人、傳播人或生活家，你可以選擇用半輩子的時間努力工作，累積自己的經驗，或者，花上一個星期的時間，好好地讀完這本書。（本文作者爲《中國時報》廣告部總經理）

拉近廣告與生活的距離

周威濟

今天參加〈廣告與生活〉第五百場講座的慶祝酒會，忍不住百感交集。五百這個數字，本身沒有意義，但這個數字背後累積的事實，卻不能不叫我激動。

舉例來說，〈廣告與生活〉講座第五百場演講，花了十年又十個月的時間，當年擔任主持人的萬海波主任，講起話來十分羞澀、拘謹，而現在上台已有巨星的架勢。因此，這五百場演講，代表的是一段歷史，也代表了中時報系鍥而不舍的精神。

中國時報主辦「時報廣告獎」活動已有二十一年，在這二十一年當中，由「時報廣告獎」所繁衍出來的獎項，包括「亞太廣告獎」、「雜誌廣告獎」、「金犢獎」、「金格獎」等，不勝枚舉。而由時報廣告獎得獎作品的發表會，今年更延伸到北京，受到了很大的注目。

這些活動，不但是時報系回饋社會的一部分，更突顯了「廣告是生活的一部分」

的意義；〈廣告與生活〉十年十個月下來，約有十五萬人次前來聆聽講座，這其中有許多是廣告界現在的翹楚和未來的精英，以及很多對於廣告抱著探索心理的一般消費者。而這個活動最大的目的，就是盡可能拉近廣告與民衆生活間的距離，引發消費者對於廣告的興趣，現在，我要說：「我們達到了目標！」

十年前，報禁才剛解除，廣告的訊息隨之增強、變大，但一般人並不了解，所以時報才動念舉辦〈廣告與生活〉講座，提供一個場所，讓大家來共同參與，以拉近廣告與生活之間的關係。一過十年，〈廣告與生活〉所累積的作用更加彰顯，發揮更大，令人欣慰。

「五百」不僅是個數字，而是一種使命，十年已過，而這條路一定要繼續走下去，〈廣告與生活〉講座必將會繼續回饋廣告界，回饋社會大眾。（本文作者爲《工商時報》發行人）

十年講座·十方共享

賴東明

中國時報在台灣的新聞傳播業界，是最重視廣告的一家報社。為鼓勵廣告人而舉辦「時報廣告金像獎」，由此而衍生時報世界華文廣告獎，與時報亞太廣告獎。為培養廣告新血而舉辦時報廣告金犢獎，為美化分類廣告而舉辦「時報廣告金格獎」；實在無人能出其右。

中國時報更為了推廣廣告的真諦給社會大眾，而舉辦「廣告與生活會」講座；而這十年來已使生活者著實享受了五百場的「廣告與生活」饗宴。

廣告的功用，一方面在推介商品，一方面在影響心理。在廣告裡就有所謂的商品廣告，又有公益廣告的項目。前者在向社會大眾訴求商品，後者在對社會大眾邀發善心。

生活的享受，一有物質慾望的滿足，另一有心靈昇華的快慰。前者的滿足可因以廣告為媒介而獲取，後者的快慰也可因由廣告為渠道而得到。

廣告是生活的反映；廣告是社會的鏡子。透過廣告可以瞭解當時的生活狀況，透過廣告可以知曉當代的社會情況。一九六〇年代物質不豐，生活簡樸，以商品功能為內容的廣告大行其道；一九七〇年代物質較豐，生活充裕，以商品品牌為訴求的廣告漸漸增多。到一九八〇年代社會失序，心靈空虛，以公益助人為呼籲的廣告開始出現，一九九〇年代社會多元，心靈開放，以意見表達為主軸的廣告屢見不鮮。

不管廣告內容為何，廣告的終極目標是在幫助別人，而且必需如此，廣告才有存在價值。姑不論廣告在幫助誰，如幫助生活者獲得生活物質的信息，心靈昇華的激勵，如幫助廠商得到商品的推介、品牌的推廣，如幫助大眾媒體取得營運自如的收入，言論獨立的財源。

所以，在廣告上，最好的創意，就是助人的創意。中國時報，是刊播廣告的媒介。而在爭取廣告刊登的努力上，往往有助人的創意表現。其主辦十年而歷久彌盛的「廣告與生活」講座就是其一例。

助人是善行。中國時報的這種助人善行，希望能帶動社會大眾的勵志，期使人生更有價值，生活更有意義。（本文作者為聯廣公司董事長）

廣告菁英開講

主講人小檔案



文化大學新聞系畢業、紐約聖若望大學亞洲研究所碩士

現任

文化大學大眾傳播系教授、清華公關公司副董事長

曾任

英文中國郵報記者、文化大學新聞系主任、大眾傳播系主任、清華公關總經理

著作

《魅力公關》、《不敗的小方》

個人形象魅力塑造

塑身DIY

形象就是 Image

去年到今年從個人形象也好，八卦新聞也好，八卦事件最有名的莫過於「香爐事件」；今年一開春，八卦事件則莫過於「黃義交事件」。

「塑身DIY」主題，不免讓人聯想到菲夢絲、最佳女主角，事實上，我的塑身主題重點指的是「形象」。形象很簡單的就是英文的一個字「Image」，我們在日常生活中，或者和人家初次見面，慢慢的給別人留下的印象，這其間的東西沒有任何人幫你，都是由你自己所控。所以講「塑造」，千萬別誤會，或許有人會認為好像是塑膠花一樣——是假的；不是假的，是真的。所謂形象塑造，就是為自己做個總體檢驗，

包括外在內涵，包括言行、活動，包括周遭一切親友、鄰里、同事朋友、同班同學等給你多年或一再的反應，好的保留起來，想辦法在適當時機行銷出去；不好的，很簡單，把自己當作雕塑大師，拿工具把不好的去掉——去蕪存菁，好的呈現下來，不好的去掉，這個就叫形象塑造。

譬如我到中年，就犯了「中廣」，不是我愛漂亮，總認為「中廣」對形象有些影響，何況我每週須面對學生上課，一學期下來學生們要看十六個星期、三十二小時，進了教室就覺得有點擁擠，實在不太好，因此對自己的身材總是要掌握一下，雖蠻喜歡吃些油膩的、卡洛里高的，但還是要掌握一下，我們稱之為「management」——管理。

一個人的生命當然是第一生命，我認為形象算是我們的第二生命，什麼叫第二生命？就是它很重要很重要，影響到你的工作及很多問題，包括人際關係、人際行銷及兩性問題等。你扛著自己的招牌——我們所稱的形象，天天進進出出地和周遭的人接觸，所以你的得失、成敗和形象就有密切關係，不只是個人，包括國家、民族、企業、團體，都愈來愈注重形象這兩個字。

以前小時候如果一名少女，在家裡蹺小腿，她老媽會罵：「女孩家，沒一個

「款」！——這個「款」叫做「Image」；現在不是，我去朋友家看到他的女兒也是蹣跚著腿在茶几上，看著報紙，她的媽媽就說：「查某囡仔家，妳要顧形象！」現在不是「沒有一個『款』」，而是「要顧形象」，連一些歐巴桑都知道要顧形象。

一種時代潮流

形象已變成一個時代潮流，全世界從柯林頓、美國超級強國到中共，甚至到企業、個人，都愈來愈注重形象，我們看中華民國每年花一百多萬美金廣告費，在美國為中華民國打廣告形象。給自己國家打形象的好多，包括中共、北韓、日本。中共發生天安門事件後，解放軍的形象有損，這幾年來中共一直試圖改善。

提到企業形象，企業形象時代早就來了，有一次我媽媽說：「蘭生啊！你們家怎麼還是用蒸籠，我帶你去買個微波爐好了。」結果我們倆到電器專賣店，架上一排微波爐從聲寶、東芝、國際牌……，都是方方的，三千元到五千元不等，

功能好像都差不多，我媽媽說：「這個好。」她一看，詫異的說：「啊？黑貓牌微波爐？」試問，我媽媽會不會買？她滿腦子的問號，對這個牌子完全沒有印象，毫

無形象可言，就產生了疑惑，不信任它，她就說：「蘭生啊，我們家那台國際牌電冰箱，用了十幾年蠻好的，國際牌價錢也蠻好的；還有張太太家用東芝，嗶嗶的，也蠻方便……」她給我說了五、六個牌子，打死了也不會買黑貓牌微波爐。所以形象就是靠日常生活中慢慢地讓人家了解、認識，對你產生好感，慢慢的在人家心目中建立起特殊吸引人的力量——我們稱之為魅力，慢慢地在人家心目中留下良好的印象——我們稱為「形象」，慢慢建立起個人在周遭身邊人的信譽——Reputation，這就是我們整個人。從太多太多企業都可看出，像建設公司這些年的形象很差，生意也愈來愈不好，這五年、十年來我去企業演講，講的都是企業形象塑造。

公營銀行欠缺形象塑造

談到塑造企業形象，就不能不提民國七十九年民營銀行開放。國營銀行形象本來就蠻老大的，高高在上，多年來常被學者專家批評為「錢莊」、政府辦的「當舖」。後來有新的民營銀行進來，客人一進門就敬禮道：「早安，您好」，一到櫃檯就站起來，雙手接存摺，這些動作給人留下的印象，都是國營銀行以前不會發生的，因此促