

實用企戰叢書

5

周紹賢◎著

企業形象 VS 廣告戰略



企業形象 VS. 廣告戰略

周紹賢◆著



企業形象VS.廣告戰略／周紹賢著．--
初版．--臺北市：業強，1995[民84]
面；公分．--(實用企戰叢書；5)
ISBN 957-683-325-6(平裝)

1.廣告

497

84004170



實用企戰叢書 05

企業形象VS.廣告戰略

著者：周紹賢

出版者：業強出版社

發行人：陳春雄

執行主編：阮毓琪

責任編輯：陳美富

美編：潘俊傑、王月霞

地址：台北市中華路二段103巷6號2樓

電話：(02)33043152(代表號)

傳真：(02)33043153

郵撥：074381219 業強出版社

發行中心

地址：台北縣新店市民權路130巷6號2樓

電話：(02)2183565(代表號)

傳真：(02)2183619

排版：浩瀚電腦排版股份有限公司

印刷：永美印刷公司

法律顧問：蕭雄淋律師

新聞局登記局版台業字第3220號

一九九五年五月初版

定價：新台幣一八〇元整

■版權所有，翻印必究■

(如有破損或缺頁，倒裝，請寄回更換)

ISBN 957-683-325-6

企業紳士VS.企業粗人——自序

企業形象十二生肖 鉤勒出大眾認知

如果您根據某些企業的商標形狀、品牌名稱、廣告內容、企業口號或包裝的風格等要素，再直接與鼠、牛、虎、兔……豬等這十二生肖「結合」一起的話，您猜結果會變怎樣？

像日本的JVC公司、日本通運公司、日本電報電話公司就被大眾認定是家既「忠實」又「靈敏」又「穩健」的「狗」形象企業。

而「三商店、鈴木工業、大發企業則又因商品、服務之屬性特殊，遂被定位於「取巧」、「快速」的「鼠」IMAGE。

更有趣的是，「亞德蘭斯」（假髮製造公司）、「寶酒造」、「麒麟啤酒」這三家被認定為「老太婆企業」。既缺少「生機」，暨連開發動作也是「慢吞吞」，完全跟不上時代。

當然，一個企業的形象產生，絕非一朝一夕而是日積月累的。

一個企業形象也不光依膚淺的名片、制服、工廠外牆廣告等，而是全面的（如總機小姐的談吐、公司化妝室容貌……等細節）。

如果企業老了，而經理人猶不知；如果企業輕浮了，而經營者卻渾然不知；如果企業形象被大眾認定「奸詐」，而公司上下猶我行我素，那消費者也會開始對您「敬鬼神而遠之」的。

長此下去，哪還能「活著」去「經營大臺灣」呢？！

重整是時代新趨 有重整才會有未來

從 JOMO 潤滑油、ESSO 石油、SAMPO 企業、KONICA 軟片……等大企業陸續改名成功，抖落以往老掉牙的作法來看，企業形象重整時代早已來到。或再定位、或換名、或換包裝、或積極更換通路來重塑自己的公司真的愈來愈多了。

重整有訣竅嗎？

當然有！

在本書的許多地方都有詳盡介紹。

如果您的企業還是不重視「形象包裝」，刻意讓其老化，那麼往後，您的企

業勢必會因「沒有個性」、「沒有格調」這兩者之交叉結果，在市場上被同業「作掉」。

您能不慎嗎？

廣告戰略更重心理訴求

其實廣告與 IMAGE 基本上來說，應該要一脈相通，絕不是「各說各話」！

光有錢就砸廣告，既毫無「準頭」又毫無「心理因子」作依歸下，聽信資淺的廣告公司建議來規畫廣告作法，猶如戴著墨鏡開車上路：不出事才怪！！

在面臨一個完全「廣告新遊戲時代」裡，如何成功打入海外強國？如何規避異國廣告法規風險？如何創作出偉大的企業廣告？如何創作扭轉消費心態的作品？在本書第三章也有突破性建議。

而一個愛咬檳榔、出口三字經的人，其格調一定與穿西裝打領帶、出口成章的紳士有所不同。至少在外表馬上被判定出來。

想當個「企業紳士」？還是想淪為「企業粗人」呢？一切都在您了！！



作者簡介：

周紹賢，臺北市人。曾任「保力達B」企畫課長、「蜜斯佛陀化妝品」經理、「山點水」品牌經理。在《工商時報》、《突破》、《新觀念》、《戰略生產力》、《成功》、《動腦》等報章雜誌開闢企畫、廣告、行銷專欄。擅長具銷售力、絕對話題性脚本、震撼性廣告標題、犀利之商品企畫。

著有《商品命名學》、《廣告IQ大放送》、《廣告劇場『開賣啦』！》、《新廣告戰爭》等書。

目錄

企業紳士VS.企業粗人——自序

第一章／企業 IMAGE 戰略（形象戰略） 1

企業 IMAGE 可以用「算」的嗎？ 2

* 古早中藥塑造現代形象 4

* 「有色」蚊帳，亞洲過氣，歐美絕地逢生 8

國家的氣質，藏在圖書館 IMAGE 10

企業表情九種寫真 15

企業 IMAGE 戰略，三大切入口 24

企業「老太婆」重整有訣竅 34

傳播交流成本降低法 42

第二章／企業 IMAGE 戰術 49

PR與PA 50

* 愛克森公司 P A 很出色 54

C I、命名與 IMAGE 58

中小企業如何建立 B I、C I 品牌形象 65

非廣告的 IMAGE 戰略 72

第三章／廣告戰略 75

中小企業如何遴選好的廣告公司 76

廣告計畫如何區隔出利益 88

商品名如何企畫 95

廣告戰略如何運用心理學 103

如何撰寫經典廣告文案 112

直效行銷九大切入時機 128

十二種提升 D M 廣告效果戰術 132

企業廣告三重利益 136

扭轉型廣告戰略破解心理差異 141

第四章／企業國際化戰略與廣告比較 147

楔子 148

優點檯面上放，直截了當的美式作風 150

意見掛帥，草根後援的日本廣告戰略 156

德國廣告片裡有納粹的影子 162

獅子城沒有第二家電視臺 166

一國十四語，印度真難擺平 171

大陸廣告老鳥展翅飛 176

附錄／廣告實際篇／形象實際篇 183

喇嘴，你要如何喇下去？ 184

青少年被「大砲管」轟垮了！ 188

廣告頻催眠，誰要覺醒？ 193

全錄！你醒醒吧！ 195

派克筆跨世紀的光榮 198

虎標萬金油，幸運神敲兩次門 200

第一章

企業 IMAGE 戰略(形象戰略)

企業 IMAGE 可以用「算」的嗎？

古聖們就曾以「人算不如天算」這句名言來勸大家要「達觀」、隨遇而安，凡事只要盡了力之後，一切還是得聽天由命！

而另一派先賢們則又抱持堅定信念，勸大家除努力外，還是要卯足全力去贏「上天」。

那麼聰明的您認為如何？究竟是「人定勝天」或「人算不如天算」呢？

最最正確說法是：前者有時候對，有時候也不對！

後者呢，有時候不對，有時候也會對！

完全要看「情況」而定！

就拿這回日本神戶兵庫縣所飛來的橫禍為例，可以說整個神戶港和多處腹地，全被地震所摧毀了！

當大夥兒都忙於與這場「芮氏七·二級超級地震」殘留下來的廢墟「周旋」之際，突然有家大企業以迅雷不及掩耳之勢，施展了「溫馨、關懷」的行銷技巧

，不但方便了這些災民，提升了企業 IMAGE，更博得全日本業界讚許。

當 NTT 日本電報電話公司一發現神戶區變成「災難區」，而通訊幾乎完全中斷後，當機立斷在該區內多處要站設立了臨時通話點。透過幾條線路臨時架設，災民總算有機會向自己的親友們或道個平安，或捎來噩耗。從衛星畫面上我們不僅看到災民們的哭訴，也看到了 NTT 公司是項史無前例之「偉大戰略」。NTT 公司行銷法不論就 IMAGE 形象戰略或 PA（公共事務）或 PR（公共關係）或其他角度來看，都同樣令人敬佩！

行銷的「遊戲」亦復如此（工作本來就是一種遊戲）。它必須一直在變新、變妙、變俏！往往這麼一變後，女人內衣可以設計成外穿專用、概念車天花板可以左右門大開了、陽春麪可以一碗賣到三十五元（只因加了一顆滷蛋）、CD 音樂也可以一邊聽出「耳油」一邊兒嗅到花香……

更妙的是：

以往白得無聊的蚊帳顏色忽然五彩繽紛起來……

而古早的中藥一換上了「時代外衣」後，嘿！竟搶走了不少傳統藥草的風采呢！！

形象 IMAGE 真的是齣神奇的天方夜譚好戲嗎？

您不妨往下仔細瞧：

*古早中藥塑造現代形象

日本自實施全民健保以來，至少有百分之八十的醫師於門診時都先後開過錠狀或顆粒、粉末狀的中藥給患者服用。這與他們過去完全以西藥為主的治療法，確有了很大的改變。

而中藥之所以漸漸受到現代人歡迎的原因，其實也不少。比方說：

- 以全新形態出現——像「佳麗寶」公司本來在化妝品界就作得非常出色，深獲青少年喜愛。而最近該公司突然「撈過界」，賣起中藥來。佳麗寶藥品公司所推出的「柯柯阿皮」就是百分之百的顆粒狀中藥。您只要一倒出來看，它長得簡直跟維他命丸一模一樣，既飽滿又結實。還有好幾家廠商「聯手」後，也以「新形態」（或粉狀或顆粒）切入市場，企圖扭轉一般人對「枝枝節節」、「橫七又豎八」式的藥草傳統認知（須大費周章淘洗、煎熬）。如是策略果然如願，吸引不少無暇煎藥的上班族去重複購買。

- 命名很有意思——您可別小看這些中藥的名字意境，取得較好者，其銷售成績上就是要比「泛泛者」強好多。像「八味地黃丸」在最受患者青睞藥品中，就拔得頭籌。



古早中藥一變成瓶瓶罐罐後，呈現出萬種現代風情。

還有像「防風通聖散」，因命名直截了當，完全衝著心廣體胖、便秘這兩種人而來，自然也深受年輕女性喜愛。有意思吧！

・包裝很有現代感——在我們國內所看到的「科學中藥」罐，幾乎清一色是白瓶綠標籤。色彩單調得像是學生身上的那套卡其服。

而日本的中藥罐包裝設計多趨向「時代感」、「多色彩」、「多變」。從外表看上去，很像超市裡的健康食品，又像高價位的西藥瓶，完完全全拋開中藥古老形象包袱。

• 通路徹底區隔——在所有的中藥生產金額中，醫療用與一般用這兩者之比例約為五比一。以九四年為例，醫療用金額已高達臺幣四百億元，一般用藥為八十億元，合計全日本生產金額約為四百八十億元。

其中，「津村」公司（以行銷巴斯克林、中將湯聞名於國內）在醫療市場中，以壓倒性百分之七十占有率，獨占生產鰲頭。

在一般用劑上，佳麗寶藥品公司則以較寬廣之十大主力商品線：「柯柯阿皮」、「八味地黃丸」、「葛根湯」、「補中益氣湯」、「桂枝茯苓丸」、「小柴胡湯」、「小青龍湯」、「豬苓湯」、「當歸芍藥散」、「防風通聖散」，作全面行銷，企圖網羅所有階層患者。

就像奇蹟似的，整個中藥產業「四管齊下」後，締造了近五百億臺幣龐大市場。日本傳統中藥適時注入了現代感的血液，大獲成功之例子，更印證了所謂「戲法人人會變，巧妙各有不同」之行銷真理！

一九九四年全日本中藥生產金額前十名

順位	金額(億臺幣)	藥品名	主治
1	440	小柴胡湯	肝病／感冒／腸胃不適

10	9	8	7	6	5	4	3	2
24	26	29	30	33	39	42	50	54
柴胡桂枝湯	桂枝茯苓丸	大柴胡湯	當歸芍藥散	小青龍湯	加味逍遙散	八味地黃丸	補中益氣湯	柴朴湯
感冒／肺炎／胃潰瘍／膽石	月事不順／冷感／青春痘	膽石／黃疸／肥胖／厭食	月經不順／倦怠／腰疾	感冒／花粉症／關節炎	冷感／虛弱／便秘／失眠	糖尿病／高血壓／動脈硬化	貧血／胃下垂／抗癌	小兒氣喘／神經緊張衰弱

資料來源：藥事工業生產統計月報

製表：周紹賢