

The Persona Principle

How to Succeed in Business
With Image-marketing

Derek lee Armstrong & Kam Wai YU

皮尔松那 形象法则

成功打造个人和企业的金字招牌

[美] 德瑞克·李·阿姆斯壮 & 余金伟 著

[台湾] 张美惠 译

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

The persona principle: how to succeed in business
with image - marketing

皮尔松那形象法则

——成功打造个人和企业的金字招牌

[美] 德瑞克·李·阿姆斯特 余金伟 著
[台湾] 张美惠 译

经济 管理 出版 社

译著策划 卢小生

责任编辑 卢小生

版式设计 陈 力

· 责任校对 孟赤平

Chinese translation copyright © 2001 by
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE
Original English Language edition copyright ©1996 by
DEREK ARMSTRONG AND KAM WAI YU
Simplified Chinese characters edition arranged with
SIMON & SCHUSTER, INC. through Big Apple
Tuttle - Mori China, And Beijing International
Rights Agency.

皮尔松那形象法则

——成功打造个人和企业的金字招牌

[美] 德瑞克·李·阿姆斯壮 余金伟 著

[台湾] 张美惠 译

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：中央党校印刷厂

880×1230 毫米 1/32 7.75 印张 136 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月北京第 1 次印刷

印数：1—6000 册

ISBN 7-80162-037-2/F·35

定价：18.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

著作权登记号：图字：01-2000-4154 号

图书在版编目 (CIP) 数据

皮尔松那形象法则：成功打造个人和企业的金字招牌/
[美] 阿姆斯壮，余金伟著；张美惠译. - 北京：经济管理
出版社，2001.1

ISBN 7-80162-037-2

I. 皮… II. ①阿… ②余… ③张… III. ①企业形
象-设计 ②企业家-素质 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 44656 号

序

形象法则适合你吗？

每个人都应该有两副面具，一副给自己看，一副给别人看，而且要轮流戴。

——爱默森(Ralph Waldo Emerson)，《人生的行为》(The Conduct of Life)

形象计划的重要

每年制定行销计划的企业不到 26%（注一），其中 58% 是因为缺乏专业知识，42% 则是因预算不足。

皮尔松那形象法则（以下简称“形象法则”）的设计便是为了克服绝大多数企业的两大根本弱点——缺乏行销专业知识与预算不足。

形象计划

形象法则已为许多企业创造数十亿美元的利润，精心设计的形象计划不但催生了不少新事业，更让

许多摇摇欲坠的品牌起死回生。根据我们的纪录，只要执行方法正确，形象法则从来不曾失灵。

运用形象法则不需要雄厚的财力或高人一等的实力，惟一需要的是确实执行你的形象计划，再加上以真实的产品诉求为后盾，几乎胜券在握。

人人适用形象法则

形象计划的标准化数学模式设计，顾及各种形态与规模的企业需求，不管是刚成立的新公司或超大型企业都能一体适用。读者不须具备行销知识或丰厚财力，同样可获益良多。

下列情形皆可轻松运用介绍的原则而实质获益：

- 新成立公司
- 培养销售员
- 品牌设计
- 员工升迁
- 个人成长

八大元素各节的最后分别就企业、新创事业者、销售员、员工及个人五方面提出建议。

成功之路

成功之路绝非坦途，但却可以规划。我们为读者指出 88 种成功的路障，在形象法则一部里分别解析跨越障碍的诀窍。只要读者设定务实的目标，按部就班切实遵照书中的指示，我们确信达成目标之日必然不远。

注解

注一：《广告年代》1995 年统计结果。

—目 录—

序 / (1)

第一部分 形象塑造/ (1)

形象法则/ (2)

五个世代/ (17)

五种强势形象/ (28)

第二部分 八大形象元素/ (43)

元素一：形象/ (44)

元素二：实力/ (55)

元素三：变通/ (65)

元素四：信誉/ (76)

元素五：坚持/ (106)

元素六：成长/ (120)

元素七：研究/ (131)

元素八：独立/ (146)

第三部分 八十八条形象法则/ (161)

第四部分 实用形象指南/ (213)

指南一：营销不求人/ (214)

指南二：形象计划的实施/ (230)

附录/ (237)

第一部分

形象塑造

最忠于自己的人，有时也不免渴望以另一张脸孔示人。

——安东尼奥·马查多（Antonio Machado），《马伦纳的约翰》（Juan de Mairena）

形象法则

做生意而不靠广告就像在黑暗中对女孩子眨眼，只有你知道自己在做什么。

——史都华·韩德森·布里特 (Steuart Henderson Britt)

成功的最大障碍

成功的最大障碍是没有人看见你的成就，一个人即使再优秀、再有才华、经验再丰富，如果消费大众不知道你的存在，你就不可能成功。

此一铁律适用于任何个人或企业。提高你的能见度，可以为你在舞会中成就一段罗曼史，在职场上实现你延宕已久的升迁梦，在市场上则可以扩大企业的利基。

提高能见度的方法很多：

- 花大把钞票让潜在客户认识你（广告）
- 提高分贝让别人听到你的声音（公关）
- 运气（机会可遇不可求）
- 善用本书介绍的面具学

提高能见度的秘诀

提高能见度只是迈向成功的第一步，接下来所选择的方向将影响成功持久与否。

有些人的确可以凭运气而成功，但通常不会太持久。花大把钞票打广告做宣传或许能吸引顾客，但一停下来可能顾客就跑光了。你也可以藉由正面或负面的公关动作吸引大众注意，然而后来的发展往往超乎你的控制能力。

要长期保有稳定的成就，秘诀就在形象行销。我们的形象宝典包含 88 条法则及八大元素，完整罗列塑造形象的每个具体步骤，以科学方法让你快速累积形象资产。

我们的基本观念很简单：塑造形象是最有价值的投资。不要只知道一味撒钱或提高分贝，撒钱只不过是吸引消费者注意的方法之一，还有很多较省钱的方法。为自己塑造一块金字招牌，灵活运用本书提供的配方与诀窍，你就有希望成为业界的代名词，就像提到影印，人们第一个想到的必是全录（Xerox）。

第二大障碍

迈向成功之路可能遇到的第二个障碍是信用问

题，这在本书的形象计划一节有详尽的讨论。如果没有实质内涵，再亮丽的形象也只能带给你短暂的成功，就好像购买投机性股票，纵能短暂获利，最后也是一场空。

形象必须建立在信而可征的事实上，切记你只能拿真实优点来宣传，不可夸大但也不宜自曝其短。如果你不是业界最好的，透过形象法则，你会找出可以称雄一方的市场利基——任何人、任何事业总有无能及之处。运用本书介绍的形象清单找出你的优点，如此建立的形象才能持久。

形象特写：最有名的品牌都是形象牌

可丽舒（Kleenex）、全录、Escalator、Alka Seltzer、可口可乐，这些品牌都已是该种产品的代名词。我们说抽一张可丽舒，喝一瓶可口可乐，这已是形象学的极致。可口可乐可以在全世界任何地方开店，光靠名字就能赚钱。

在40年代我们看到几个史上最成功的形象案例：

●吉列刮胡刀因电台广告歌而家喻户晓。

●Texaco 因电视广告及赞助大都会歌剧而成名。

50 年代也不遑多让：

●一颗会跑会跳会发声的药丸让 Alka Seltzer 成为知名品牌。

●天美时 (Timex) 手表有一系列广告强调产品会“永远滴答”，相当著名。

60 年代有：

●麦斯威尔 (Maxwell) 的电视广告词“滴滴香醇” (good to the last drop) 风靡数十年。

●赫兹 (Hertz) 因特效广告成为租车业代名词。

70 年代：

●福斯汽车 (Volkswagen) 电视广告描写一个大亨死后将遗产留给小气的侄子，参加葬礼时他开的是 Beetle。

●在一则广告中多明尼克 (Dominic) 教士轻松印出 500 份手抄经文，从此全录成了家喻户晓的品牌。

这些品牌已注定名留青史，全录就是影印，

FedEx 就等于快递，这种几近独占的形象使得竞争者无力取代。百事可乐或许本身也是个巨人，却永远得排在可口可乐之后。（80 年代百事可乐甚至特别强调其第二名的形象，大搞与可口可乐的试喝比赛！请参考形象法则八十四条，一山只容二虎。）

这些品牌之所以源远流长，绝不只是靠撒钱或广告做得大。广告诚然是塑造形象的有力工具，然而宣传的讯息若不当，即使花再多钱也只有反效果。真正成功的品牌不在花钱多，而在善于塑造形象。

咸鱼翻身

弱势者常常也是创新者。战争时被压迫或人数较少的一方，多半会发展出新的武器或生存策略，行销如战争，优胜劣败的道理是一样的。

形象法则是研究弱势企业的产物，我们自己原先也是弱势企业，最初只是做非正式的观察，后来愈研究愈深入，甚至到了废寝忘食的地步。我们确信任任何企业——涵盖所有行业与规模，都可以从形象行销的基本法则获益良多。

● 本公司（二度空间：设计广告公司）五年来

每年平均成长 300%，在资金匮乏的情况下，仅凭形象法则荣称加拿大最富创意企业，并且是加拿大前六名的广告公司（依营业收入计）。

●我们运用形象法则为各种规模的公司推出重要产品——达成比预期目标高出 65% 的营业额。

●扶持多家资金不足的新企业拓展市场，目前都成绩斐然。

●我们运用形象法则成功挽救濒临破产的品牌及企业。

二度空间的经验

二度空间公司完全是凭热忱与经验建立起来的，初期资金是零。一开始我们便积极自我宣传为最富创意的行销专家——这绝非宣传辞令，而是确实有此自信。我们有多年的行销与创意管理经验，学得不少宝贵的教训，自信能力优于同侪甚多。我们学得的第一条定律是：不停地告诉别人你有多棒。

运用这条定律及其它 87 条法则，我们在短短 5 年内成为加拿大最具创意的广告公司，凭着优越的形象挤进前六名。资金方面完全从零开始，才华是我们惟有的资产，广告费用已自营业收入中扣除，5 年内获利能力凭空增加到数百万美元。

二度空间是形象法则的最佳实践典范，我们将以前累积的经验毫无保留、几近虔诚地在自家公司做起实验：

●绝不暴露自己的弱点（开头两年其实有很多弱点）。

●绝不让潜在客户参观我们的“虚拟”办公室。

●只接最好的案子（即使在急需资金的第一年也拒绝了许多案子）。

●从开张第一天便坚持一定的形象，绝不以任何客户在收费、建言、处事原则等方面有丝毫妥协。这需要很大的勇气，有时候为了原则，必须推掉诱人的机会。

真实本领

我们的自我宣传绝无夸张，我们自信是加拿大最具创意的行销人才。如果没有这份自信，早就转行了。开创事业的第一要务是发掘你能问心无愧自夸顶尖的领域。二度空间就是建立在这份自信上，没有资金，甚至连一部像样的车子都没有。在这种情况下，很多人会死心去找工作，我们却从来没有产生放弃的念头，自信在这方面是顶尖好手，惟一

要做的是让全世界都知道。

我们接下的第一个案子是自己，亦即为二度空间设计最好的识别标志，基本原则是充分代表公司未来两年内的理想面貌，因此这个标志必须极具前瞻性。公司的标志平均应能维持 20 年，并具备长远的使用价值。我们花了好几个星期修改再修改，在计算纸、餐巾纸、报纸上作画，当时公司连部电脑都没有，只有铅笔和信手拈来的废纸。

我们的标志呈现出最鲜明的形象宣言，图中著名的二度空间喷墨充分突显顶尖企业活泼但不轻浮的特质。

这个标志立即发挥坚定的说服力，我们花一点钱印了名片，然后便开始营业，惟一的资产就是一个标志和成为顶尖广告公司的企图。多数广告公司都需要庞大的资本才能成立，我们却只靠一个标志。我的伙伴德瑞克（Derek）穿上仅有的一套西装，开始到处找客户，碰到稍有兴趣的人便一再宣扬二度空间有多优越，讲多了客户也渐渐有些相信。不过他从不放低姿态去求客户，很多人拿些小案子要测试我们的能力，最后都被他拒绝了。面具学的原则之一是：一开始就订立高标准，并且从一而终。顶尖的广告公司不可能接受测试性的小案子，1988 年一次会议中，德瑞克开宗明义设定目标：二度空间