

PETER LING

林祥金◎著

行銷策略



領導人叢書 (29)

領導人叢書②9

行銷策略

林祥金 著

領導人叢書(29)

行銷策略

A49153
83.06.1592

中華民國八十三年六月初版

定價：新臺幣220元

有著作權，翻印必究

Printed in R.O.C.

著者	林	祥	金
執行編輯	黃	文	明
發行人	劉	國	瑞

出版者 聯經出版事業公司
臺北市忠孝東路四段555號
電話：3620137・7627429
郵撥電話：6418662
郵政劃撥帳戶第0100559-3號
印刷者 世和印製企業有限公司

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

ISBN 957-08-1211-7 (平裝)

序

我抵達台北三個月就開始寫作，主要是每周為靈獅廣告公司及其客戶的活動發新聞，以利大幅提升這家公司的知名度。和所有新聞稿一樣，媒體很難照你寫的全文原樣登出。

我當即想到，如每周在報紙上開個專欄，既能有助靈獅的知名度，又能有益讀者。*Marketing Insights* 專欄於焉誕生，各篇文章提出在許多國家生效或行不通的作法與觀念，供讀者學習或思考。

構思觀念容易，落實就比較困難。我從前也當過全職新聞工作者，十分明白編輯時限的壓力。不過，我雖然偶為地區與國際刊物寫文章，卻好久不會在時間壓力下寫作了。

這是紀律與管理能力的考驗。幸好內人郭玩貞 (Alicia) 大力支持。我每周撥出兩小時寫各

篇專欄，出門遠行則多撥時間，積起一批成稿，以便我不在而文章繼續登出。我不希望我的專欄底下出現這麼一行字：「林先生出國，回國後將繼續本專欄。」

讀者經常詢問我的寫作材料從何而來。我有幸演講、談論、筆述過許多題材。我的剪貼資料大多留在新加坡，幸而還能靠記憶運用。另外，我也受益於靈獅的作品、錄影帶、報告，一些讀者的建議、書籍與刊物。

我也得益於《廣告時代》、《商業周刊》、《財星》、《哈佛商業評論》、《世界工商主管文摘》、《經濟學人》、《遠東經濟評論》、《亞洲周刊》、《亞洲華爾街日報》、《國際前鋒論壇報》及其他許多刊物，從中獲得觀點與事實方面的參考。沒有這些參考，我想我寫不出這麼多文章來。

全書各章並無固定次序，當初落筆全視應時題材，興到即作，以及手邊有何參考資料而定。各文可以獨立看待，讀者也可以自選其好，我只希望所收諸文足以滿足各位的興趣。有些資料可能已過時，但各文所含觀念可能一生受用。

這本書人人可讀。一般讀者可以在裡面發現啓示。年輕的行銷從業者可以從其中的觀念與實例受益。老練的從業人員呢，可望從裡面找到一些對他們的職訓計畫有用的資料。

讀各篇文章之際，如能配合當地的、比較相關的案例來和文中的觀念互參，對你的訓練或任

務可能有些助益。

願書中文章以及你的思考與反省能豐富你的職業生涯。

林祥金 (Peter Ling)

序

(五)

目次

序		(一)
---	-------	-----

策略

一、使命與理想		三
二、成長與獲利		七
三、結合成長策略		一
四、效率成長策略		一五
五、多角化成長策略		一九

六、明星、野貓還是乳牛	二二三
七、等你去贏的行銷戰役	二二七
八、激發受訊者回想	三三一
九、好廣告也需好產品配合	三三五
十、塑造品牌形象	三三九

建立品牌

一一、命名的重要	四四五
一二、品牌價值的定位	四四九
一三、品牌延伸的秘訣	四五三
一四、重注品牌活力	五五七
一五、品牌卓著不必折扣戰	六六一
一六、福斯金招牌收不回美國失土	六六五
一七、強勢品牌形象第一	六六九
一八、寶鹼就是這樣成功的	七三三

關注顧客

- 一九、取悅顧客 七九
- 二〇、重視客戶意見 八三
- 二一、重視顧客的每一次接觸 八七
- 二二、顧客忠誠度 九一
- 二三、把消費者當作朋友 九五

服務行銷

- 二四、策略廣告促銷盛景——澳洲賣一個神奇美妙的感覺 一〇一
- 二五、把傷害降到最低——觀光業危機管理 一〇五
- 二六、澳洲電影世界的行銷手法 一〇九
- 二七、糟蹋創意要不得 一一三
- 二八、賓至如歸——從細微處做起 一一七
- 二九、台灣仍有發行信用卡的空間 一二一

三〇、特殊的禮遇——給持卡的你	一二五
三一、優秀舵手是成功領航的關鍵	一二九
三二、新加坡航空成功的故事	一三三

教育大眾

三三、善用媒體	一三九
三四、全方位廣告出擊	一四三
三五、強力推銷中心訊息	一四七
三六、運用行銷手法推動公益	一五一

行銷方法

三七、遇到危機反應要快	一五七
三八、贊助活動——製造新聞的方式	一六一
三九、桃太郎足球行銷奇蹟	一六五
四〇、直接行銷妙用多	一六九

四一、看不到廣告想不到產品	一七三
四二、秀出最好的自己	一七七
四三、善用衛星電視	一八一
四四、推廣新業務與保住舊客戶之間	一八五
創意	

四五、好構思能刺激思考	一九一
四六、廣告屬性融合創意	一九七
四七、創意要有紀律	二〇一
四八、研究能激發廣告策略	二〇五
四九、撰寫文案見真章	二〇九
五〇、創意廣告忘也忘不了	二一三
五一、製作細節大意不得	二一七
五二、塑造大師級品牌形象——我最得意的行銷策略	二二一
五三、訊息廣告威力大	二二七

策 略

使命與理想

迪斯耐樂園的使命是讓人們快樂，它的理想是成為每一個人的神奇王國。貴公司的使命和理想又是什麼呢？

簡單地用另一種方式說，你所從事的行業是什麼？你認為貴公司的前途在那裡？

萬事達信用卡公司的使命是成為全世界最好的付帳加盟系統，它的理想則是提供完整的金融服務，包括交易前、交易中和交易後的金融服務。它已與湯瑪斯庫克公司合夥，以提供旅行支票的交易前服務（加上免費旅行和緊急服務的福利）。萬事達信用卡公司已推出簽帳卡，提供交易中服務，並以信用卡提供交易後的服務。

靈獅公司也有使命：「我們提供各種具有創造力，而且卓越的公共關係服務，為我們的客戶

建立強而有力的品牌形象。」

我們的理想則是成爲一家世界性的全面公共關係公司。

使命和理想究竟有多少用處呢？

非常有用！

迪斯耐樂園的使命有助於建立迪斯耐的公司文化，迪斯耐的員工並不叫僱員，他們是舞台上的演員。他們每一個人都扮演一個角色，以達成一個共同的目標——讓遊客快樂。

迪斯耐樂園的演員是由使命所引導，他們也有共同的理想，全心投入讓人們快樂。

迪斯耐樂園的使命也對員工的甄選有很大的幫助。態度是挑選演員的主要決定因素，他們必須和善、禮貌、謙恭、樂於助人，而且有讓人快樂的意願。

使命可以主導公司政策和作業程序。在迪斯耐樂園，沒有一件事可以聽天由命。每一個最小的細節都要照顧妥當。員工訓練非常徹底、極有系統而且定期實施。每一項訓練都結合課堂訓練和在職訓練。每一位演員的台詞都有腳本。每一位新演員都有一位老師或顧問，協助他們學得更快而且演得更好。

每天九點整，迪斯耐樂園的大門都會準時打開。因此，演員都必須提早到達。你能想像演員遲到所帶來的不快樂嗎？

這就是為什麼迪斯耐樂園如此成功的原因。迪斯耐樂園每年的來賓高達四千萬人左右，它不但能讓來賓快樂，還能每年賺取超過十億美元的利潤。

迪斯耐樂園的理想是成爲一個神奇王國，成爲全世界最美妙的地方。這項理想有助於擴展它的服務。迪斯耐的太空之旅，結合星戰效果，是一個值得享受的新體驗。

迪斯耐樂園已走出美國，把快樂帶到日本和法國，不久後還會進入中國大陸。

迪斯耐樂園的成功是每一家企業的榜樣。

如果你仍然沒有使命和理想，以下是若干參考準則。

使命應該考慮下列問題：我們是誰？我們提供什麼？我們爲誰服務？我們有何特點？

理想比較容易訂定。你希望做什麼？新加坡希望在一九九七年成爲亞洲的瑞士，因此它出版了一份「一九九七年的理想」。

一旦你有了公司的使命和理想，接著可以制定經營哲學、政策和作業準則。針對你的使命評估你的多角化方案。這些方案與使命一致嗎？

經過以上的程序後，你所需做的，切事情就和迪斯耐樂園一樣——履行使命並向理想邁進。

（詹溢龍譯）

