

## 品牌代言人 = 企業吉祥物？

陳秀珊

看見「米奇老鼠」、大家自然會聯想到迪士尼樂園，難怪代言人成為塑造企業形象的常用手法。可是，在現今代言人輩出的年代，如何可以突圍而出？成功代言人的基本元素包括：造形獨特鮮明、配合企業形象、為大眾接受、以及可持續性。要符合以上要求，最可行的辦法，也許是塑造一個虛擬人物成為企業吉祥物。可是這個做法，可能需要耗費經年，還要面對努力過後，代理人不受歡迎的風險。退而求其次，企業也可就地取材。新加坡航空公司的 **Singapore Girl**，就成功把空中小姐化身為企業的形象大使。

消費者日常在媒體中最常見的，還是明星或名人代言人。企業利用明星/名人的魅力，與品牌掛鉤。登喜路以祖迪羅(Jude Law)的英國紳士形象，代表品牌的典型顧客。郎朗更是中外企業的寵兒，代言品牌多不勝數。值得注意的是，企業用明星/名人推廣產品，嚴格來說只是品牌代言人；但是在消費者眼中，卻往往把代言人和企業形象混為一談。因此企業和明星/名人都需要小心選擇合作夥伴。此外，如果代言面孔常換，或是代言人兼顧太多不同品牌的話，會令代言形象模糊，減低信服力。明星/名人代言人亦欠缺可持續性；因為天下無不散宴席，明星/名人代言亦總有限期，明星/名人效應越是顯著，更換代言人後果就越是嚴重，繼任安排亦越見重要。因此，企業無論是要塑造只此一家的代言人，或採用明星/名人代言，要令代言人成為企業吉祥物，所花的心血都不會少。

- 完 -

撰文: 陳秀珊

作者現職金融機構企業關係總監，並兼任大學顧問及傳理系碩士課程客席講師