



Ogilvy Public Relations Worldwide

PRESS CLIPPINGS

GLOBAL BRAND FORUM

Publication Lianhe Zaobao – Pg 25

December 2, 2003

Circulation No. 188,000 (Mon-Sat)
201,000 (Sun)

**Brand Consultant Scott Bedbury:
Building Singapore brand needs to be more
humanised**

品牌顾问贝伯里： 重塑新加坡品牌 必须增添人性化

品牌顾问贝伯里 (Scott Bedbury) 认为，企业一旦失去人道精神，将会变得僵硬呆板，就像一个官方机构那样。而作为一个国家，新加坡虽然已经建立起良好的声誉，可是却缺乏人性化，而且也少了许多趣味性。只有引进这些因素，才可能重塑新加坡的品牌。

这位曾参与塑造耐克 (Nike) 运动鞋和星源 (Starbucks) 咖啡的品牌顾问，是于昨日在全球品牌论坛的记者会上，提出上述看法。

他认为，就像企业一样，国家和城市也可以拥有品牌，事实上新加坡正是一个非常响亮的品牌，而这正是许多国家所渐渐丧失的。

然而，新加坡所存在的问题在于，当许多机构都变得非常庞大时，却很容易变得僵硬呆板。对于企业而言，一旦变得呆板，就和官方机构没有两样。

针对这点，他的建议是，设法引进人道精神，并且强调趣味化。他相信，新加坡目前所面对的最大挑战，便是如何从善如流，以及想方设法去创造趣味。



贝伯里：不能从善如流的企业，最终将失去人们的信赖，而许多人也会敬而远之。

“那些不能从善如流的企业，最终将失去人们的信赖，而许多人也会敬而远之。”

他指出，新航本身是一个很了不起的品牌，具有很高的价值，它的素质和服务水平，都可以同全球的品牌相比。

他说：“一个聪明的品牌，便会找到多种途径去同社会沟通。”

然而，一个强大的品牌却必须与众不同。贝伯里认为，许多品牌之所以失败以终，主要的原因在于它们都不特出。

“强大的品牌必然是主角，必须具有威力，而且永不过时。”