

喜思廣告集團

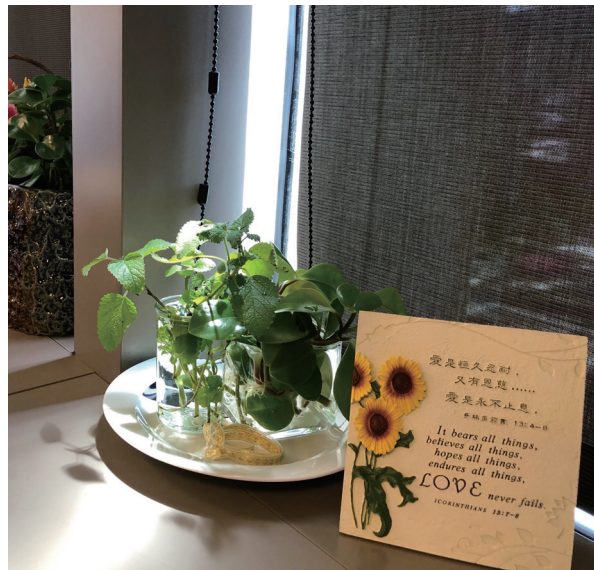
黃子容

用愛與誠利益他人與企業

文／洪詩茵 圖片提供／黃子容



喜思廣告集團 CEO 黃子容暢談人生起伏。



黃子容從宮廟的第三代轉身歸主，立志持續用愛來灌溉世界。

知名宮廟創始人的第三代孫女、虔誠的基督徒、喜思廣告集團CEO、臺北市擁抱Always協會（慈善音樂）理事長……，擁有30多年廣告資歷的黃子容，她的一生峰迴路轉，充滿挑戰與衝突，從為他人打工到創業成為品牌成功的總舵手，從為人驅魔收驚到投入耶穌基督的懷抱，從隱藏自身背景到開誠布公分享，不論人生有什麼起伏、轉彎，她始終不忘「行公益、好憐憫」的初心，在耳順之年，堅持以愛與誠信執業，並且持續分享灌溉，給予年輕人就業與轉業協助，服務偏鄉兒童教育與課後餐食，將愛傳出去！

就如同她帶領的團隊創造的廣告金句「認真的女人最美麗」，黃子容認真生活、努力付出的態度，六十年如一日，是這金句的最佳代言人。

熱愛學習 簡單的事重複做

學的是企管、夢想是助人，期望從事利益他人事業的黃子容，卻為何走入廣告業？她笑談自己一路走來的摸索過程，因為想幫人，曾經想過到「生命線」服務，也萌生過當醫院櫃檯的想法，卻因為經歷與專業背景的原因而鎩羽。第一份工作是中國化學製藥的小課員，因為資歷最淺，什麼事都搶著做，一手包攬主管、經理等的工作，向上管理更是工作日常，但也因此，獲得鍛鍊與學習的機會，別人眼中的雞婆，就她而言，多做就是學習，就如同嚴長壽倒垃圾還在學習垃圾桶裡的資料，她是邊影印邊學習，還學會修理影印機，處理卡紙的問題。4年時間，在管理專業完全上手之後，考量未來發展性，轉職的想法油然而生。



喜思集團辦公環境，就連一張椅子都充滿藝術氣息。



喜思攜手亞尼克開創 YTM 蛋糕販賣機業界創舉。

渾身藝術細胞的黃子容，對修身養性非常有感，22 歲開始接觸茶道，更長期學習日本花道「草月流」，甚至曾因為想要跟花在一起，萌生過開花店的念頭。巧合的是，在她待業期間，正好一位姻親的遠親要成立廣告公司，她在應徵後擔任櫃台工作，不僅接電話，連英文、日文電話都可回應，更協助公司清潔，不到一個月時間就獲得老闆賞識加薪，就這樣一路做、一路學，管理、會計、勞基法、公司法…無一不學，進而開始被賦予重任，管媒體、管業務、管企劃…，從副理、協理、總經理、執行長…一路晉升，在黃禾廣告（BBDO）操練 19 年時間，旺盛的好奇心，讓她養成不會就學的習慣，不論做任何事都堅持操練 100 遍以上，即便是同樣一篇演講稿，就算已經唸過 100 遍，下次要演講前，仍然堅持再念 10 遍，她說：「『簡單的事重複做』就是成功的學問！」

最佳見證 品牌成功的總舵手

實誠、快樂是黃子容對工作職場的堅持，也因為這個堅持她選擇離開前公司，在對未來茫然之際，不想重蹈覆轍的心，讓她回絕許多外國企業的邀約，最後在 2004 年 4 月 1 日愚人節，決定與理念合拍的前同事一同創業。

從事廣告業以來，黃子容催生過無數膾炙人口的

廣告專案，最讓人印象深刻的不外台新銀行玫瑰卡「認真的女人最美麗」這句 Slogan，至今仍為人津津樂道。她自信表示，「喜思」自詡為解決問題的專家、廣告行銷的專業顧問、更是品牌更上一層樓的推手，透過調研與策略部門聯手，大約 3 個月時間就能為客戶抓出問題癥結，並且落地提出解決方案，只要客戶願意相信，提供正確訊息，攜手一同「大膽假設、勇敢嘗試」，成功是必然！

她更分享與亞尼克合作的故事，「當初，亞尼克決定將營業額從每月 2 萬條提升到 6 萬條，於是找來五、六家公司一同競標廣告專案，原本亞尼克董事長始終未決，後來我問了對方一個問題『訂下這個目標，您的配套與準備是什麼？』，吳董思考過後謹慎回答人力、時間及原物料等的安排，並且直言我是第一個問這個問題的人，於是也反問我在行銷上的想法，隔天雙方立即簽訂合作契約。」

一個品牌要成功，必須塑造出呼應企業文化的品牌故事！她進一步分享，亞尼克 Yannick 來自吳董事長的法文名字，不過，當時卻沒人叫得出他們品牌的中文名稱，因為他們要做的是台灣品牌而非法國品牌，同時，將行銷重心從單片蛋糕，轉向一整條蛋糕捲，強調分享的感動與喜悅，於是「分享。讓心融化」從 90 多句 Slogan 中脫穎而出。

廣告釋出之後，3 個月時間，就達到每月 6 萬條的目標，4 個半月達到每月 10 萬條，至今更創下



黃子容 Profile

從事廣告業 30 多年以上，廣告行銷經驗豐富，在創業的第一年，八個月就創造 2.5 億以上的佳績，更入選台灣 1000 大服務業。

現任：

喜思廣告集團 CEO

臺北市擁抱 Always 協會（慈善音樂）理事長

TAAA 台北市廣告代理商商業同業公會 常務理事

時報華文廣告金像獎評審、籌備委員

代理過品牌：

中華電信、iPhone 台灣首次上市專案、各大銀行金控、亞尼克蛋糕、製藥公司與健康事業相關品牌與商品…等客戶經驗。

高達每月 15 萬條的佳績。後來，喜思更正式成為亞尼克的品牌顧問，不僅推出 YTM 蛋糕自動販賣機的業界創舉，並創新開發寄捲的全新銷售模式，在雙方全然的信任與配合操作下，亞尼克營業額 3 倍、5 倍快速成長，員工人數更是從 100 人成長到 450 ~ 500 人，這就是品牌行銷的最佳見證。

「每位客戶都是我的心肝寶貝！」黃子容用愛與誠信經營公司，同時更堅持「與人為善」的行事風格，待人處事始終懷抱有溫度的心，彼此關心、相互支持，體諒打掃阿姨、警衛叔叔的辛苦，一條毛巾、一罐飲料、一塊麵包…，透過分享建立好交情，也在無形中織就人脈網絡，成為人生與事業路上的助力。

從知名宮廟轉身歸主 堅持傳愛

從知名宮廟創始人的第三代孫女轉身歸主！？聲名赫赫的廣告人黃子容將這個故事藏了近 40 年，聖靈給予她滿滿的愛，讓她掙脫束縛，進而願意公開見證分享。

「我雖然行過死蔭的幽谷，也不怕遭害，因為你與我同在；你的杖，你的竿，都安慰我。」這是黃子容最喜歡的經文之一。曾在家族宮廟擔任顧問的她，從小就擁有靈異體質，從害怕到能對小鬼發號施令，進而幫人驅魔、趕鬼、收驚，因為生性熱心

助人，她並不排斥這能力，然而有一天她卻遭這能力反噬，深受小鬼攪擾，甚至聽見小鬼叫她去跳樓自殺，在她內心充滿恐懼不安的時刻，一群基督徒朋友到家中為她唱詩歌與禱告，讓她感受到前所未有的明亮與安定，內心的恐懼不安轉眼消失，在家中更是不再感受到任何靈界干擾。

第一次走進教會，聽著詩歌《靠著耶穌得勝》，前有未有的喜樂、平安與溫暖，讓黃子容的眼淚奪眶而出，更在爾後聽見神對她說：「孩子，回家了！」家族信仰是道難以跨越的鴻溝，得幸親人對她的愛戰勝一切，讓她得以受洗歸入主名下，不再看見靈界物體，徜徉在主愛裡，成就助人的願心，向社會傳福音，透過禱告帶下祝福。

「相信就會看見」是黃子容的座右銘，待人處事充滿溫度的她直言，一路行走至今，從沒有放棄過任何一個人，她從小的夢想就是幫助社會、利益他人，工作之外，一直持續在做生命教育的她，輔導過上千名學生，也協助學生準備過推甄資料，力行教授年輕人正確的態度和就業及轉職服務。人生以服務為目的，黃子容認為服務是一種加值，很慶幸年輕人願意跟她聊，只要是有需要的人，她都願意空出時間，透過語言及禱告帶給對方一些力量，持續用愛去灌溉，將愛傳出去。 