

[感動：創造「情感品牌」的關鍵法則]護理人員之讀後感

什麼是感動？感動是對生命之美的關注，對剎那間永恆的希冀。比如因病折磨兩個月未進食的老翁，吞下第一口稀飯時淚流滿面；比如家屬親吻擁著即將逝去的親人。臨床護理人員面對殘弱的軀體，善良的我們就這樣不可抗拒地被一些極小的事物感動著，被一些極小的感動潤澤著，每每的感動都使我們的內心變得豐富而明亮。正因為我們有了感動，我們才有了更多對朋友的珍惜，對親人的關心，才使我們自己的靈魂變得更加潔淨和清澈，正如李家同教授提到：感動是因為我們懂得什麼叫愛！

腦海中有任何關於「感動」的意象？透過媒體運作，「感動」俯拾即是。這個世界因為社群媒體的出現而有重大改變，不一樣的溝通平台，網際網路的虛擬世界如何開始撼動並改變我們生活的真實世界、消費行為、學習方式、人際社群關係與政治行為，因為網路平台的普及便利，對於世界有影響力的人是普羅大眾，庶民影響力竄起，消費主義由下而上，由顧客向企業發動變革。

回顧台灣過去經濟發展模式，主要是以製造業為重心，中小企業也成功創造台灣經濟成長奇蹟。然而，隨著經濟結構的轉型、全球化

之趨勢，台灣在 1980 年代後期，服務業的產值及就業人口已超過製造業，服務業已然是台灣主要的經濟動脈。在網路通訊及交通發達的情況下，服務業競爭逐漸激烈，無論休閒遊憩、飯店、觀光旅遊、交通運輸、銀行保險、娛樂、運動等服務業所面對的顧客不再是本地人，而是整個地球村！因此，現今服務業必須是定位為國際化的高品質服務業。服務業要擁有長期的競爭優勢，勢必在知識競爭的基礎上豎立起專屬於自己的品牌！

品牌最重要的元素就是人，如何將企業品牌與顧客作連結，找到彼此都能接受的語言成了擄獲客戶的重要課題。書中作者舉出許多案例，例如從人口統計學以及態度上的轉變來分析顧客、零售經銷頻道，以及如何將我們的五官當作對付和回應菱形趨勢的最佳行銷武器：企業品牌精心打造的氛圍，可以用來代表一個品牌的用心經營與策略，由於現代商品之間有很多雷同之處，感官經驗儼然成為差異化的關鍵所在。感官經驗是相當即時與強烈，足以讓人們對事情馬上改觀的關鍵所在！品牌行銷戰打的是全面的經營戰，因此企業品牌應該要做更多創意的發想，以期能夠投顧客所好。本書也提供如何建構品牌的「個性」—創新 + 品牌個性 + 文化 = 感情品牌最佳良伴！一個富創意的點子，尤其是如果它背後代表著一個品牌概念，將可以完全改變一間公司的未來。發展至極的狀況，創意完全取代資本，成為刺激業績

成長的萬靈丹；身分是一種辨識，而個性卻是個別特質的魅力所在！顧客對於有創新的商品反應極佳，尤以能與心靈共鳴的更是趨之若鶩，透過設計讓生活中許多點子成為消費者、製造商或是零售商之間最好的橋樑。企業應建構品牌的「個性」，製作品牌突顯「自我感」，兼顧文化背景上的差異，運用服務不同族群的客戶。

最好的廣告是潛伏顧客心中設立一個位置並鞏固它。定位並不是你對產品所做的事情，而是對潛在消費者所做的事情，大多數品牌的定位策略都沒有考慮存在於潛在消費者心中的可能性；行銷一個想在大眾當中尋求實質性成長的全球性品牌就應該在任何地方都遵照差不多的模式，我們必須用一個一致的品牌靈魂呈現給所有人。一致就是必須超越時間、地理、媒體產品以及廣告通路的限制，維持一致不變。創造出簡單但卻蘊含非常強烈與有利的東西，簡單也得定一個目標，然後嘗試用最少量的資源去達成這個目標。簡單就是用最少的可行元素來溝通新的想法，把重視理性、強調事實的「獨特賣點」拿掉，換上「情感賣點」。「情感賣點」可以讓廣告更具說服力，更能推銷品牌理念。我們已經進入了以情緒感官為主導的時代，很多品牌都運用高度情感的因素維持了長時間的成功。因為愛是在企業內建立深刻情感連結的途徑，也是和消費者、合作夥伴及盟友建立深刻情感連結的途徑！

創造出某些原創的東西之前，必須累積一些自己的生活素材，要先會生活才能累積靈感的能量，因為開創比追隨更難。偉大的廣告都具備「新奇」，如果廣告還能兼顧有尊重、同理，就是運用了關連法則，它們還能引發正面的情感並具有意義。將生活體驗透過氛圍的鋪陳，塑造出與消費者產生共鳴的魅力行銷，讓廣告不再只是宣傳手法，而是停留於內心深處的另一種視覺感動。

顛覆既是策略、也是行動；目標是重新架構品牌，讓市場視他為截然不同的東西。顛覆不僅是發想廣告創意的的方法，也是一種思維方式。顛覆是有系統的在衝破標準業務方案的障礙，是挑戰相沿成習的智慧，並且想像新的可能，是推翻一成不變且有想像力的假設和偏見。擁有真正原創的創意廣告已經被證實是最好的銷售工具。

對品牌來說，即時性、活潑性、話題性的創意效果是最強大的。偉大的話題性廣告從通俗文化中擷取具有「新聞價值」的片段，並且用來作為品牌的廣告、承諾或是訴求的證據。把過去從沒有出現過的東西帶給這世界，並用一種勝過過去所做過的方式把它帶給這世界。廣告就像是在紙上說話一樣，不是真的在寫東西，只是在閒聊。一般的成功和「親切」是攜手並行的。廣告是主觀最強的一個職業。它牽涉到創意，創意就是個人表達。創意就是用非凡的方式溝通產品利益

的媒介或是特色。最好的創意都是最簡單的創意，先有創意，再談執行，大多數用一句話來表達創意，然後列出幾種執行方式。廣告人的心態必須從簡單地區分消費者轉換到用年齡或是社會團體來區分消費者，並且更實際的評估人們面對真實人生的態度和理想。如果你知道你的品牌要關注的是什麼人，那麼焦點不再是告訴他們應該做什麼而是了解他們的需要與渴望。在 21 世紀的今日，顧客的購物動機已不再是單純「物質上的需求」，過去經濟學的供需法則有必要再被重新定義，現在的「需求」應該包含更多顧客的情感需要，特別是時下青少年藉由透過網路交換豐富且即時的資訊，他們有更多的選擇與思考方向，不再是被企業的文宣廣告牽著鼻子走，所以企業主是不是也該反思自己的產品要傳達給消費者什麼信念？希望企業品牌都能重新檢視這個世界，並透過嶄新的視角去看待顧客的想法。

品牌精神顧名思義是一個品牌的理念，通常可分為「動機」與「目標」，舉例來說，Starbucks 的 CEO：Howard Schultz，他的動機是將義大利小咖啡館的氛圍與形態，介紹給美國的消費者；而 Facebook 的創辦人 Mark Zuckerberg 在 2010 年的 Wired 雜誌中提到，他的目標是讓世界上的資訊能自由地流通，不被大企業所控制的媒體所束縛。這樣說起來好像也沒什麼，畢竟成功的品牌不一定都有品牌精神，而有品牌精神的也不一定會是成功的品牌。但往往一個鮮明的品牌精神

可以幫助品牌發展出與眾不同的服務與產品、凝聚內部向心力、並感動消費者。古人說「相由心生」，這句話對品牌的經營也是一樣的。品牌精神就像是「心」，所有的品牌決策都是依照「心」的指引，從內而外地滲透到消費者所能接觸到的產品與服務。以美國的西南航空(Southwest Airline)為例，他的品牌精神是要成為一個準時、價格便宜、並讓旅客享受快樂時光的航空公司。為了準時，西南航空的乘客沒有預定的座位，所有乘客依照報到順序排隊登機，這樣的方式成功地縮短登機時間讓飛機能準時起飛。要價格便宜，飛機上就不提供免費餐點、只飛行固定的航線，並起降於較便宜的二線機場以壓低成本。要讓旅客享受快樂時光，所有服務人員都會親切地問好並以幽默的方式與旅客互動；像是以說笑話的方式請旅客繫上安全帶以及安全降落後，帶旅客一起歡呼..等等。這樣子的服務方式在一開始的時候被認為是荒謬的，但在消費者理解了其背後的原因後，對這樣的精神與服務方式變得非常的認同。所以，以品牌精神為出發點，經理人可以較清楚地知道什麼樣的產品與服務可以做，什麼不該做。而且隨著品牌精神的不同，每個品牌所提供的產品以及服務也會有所不同，而這樣的不同比僅僅是更漂亮的包裝或更強的功能所營造出來的不同，更為強烈且有一致性。企業逐漸發現新市場的機會點並不在於墨守某一商業模組去縮減成本、提高獲利；而是以創新的思維去發展全新的方向，

刺激更高的收益。新的企業模組重點是在品牌本身自信度與感性元素之間的連結。

要讓消費者認同一個品牌，就必須要讓員工先認同這個品牌。通常以品牌精神為主軸地做內部溝通，該品牌的員工對於工作會有較高的理解能力，也會有較強的凝聚力。西南航空也是最佳的例子，在薪水沒有比同業高的情況下，每年員工的工作滿意度都是同業最高，離職率是同業最低。員工做得開心做得安穩，自然更能夠把品牌的精神發揮出來，這對品牌來說是良性的循環。企業在建立自我品牌的當下，更應該優先取得員工一致對品牌的支持與認同，畢竟對企業而言，員工往往是面對顧客的第一線，也是顧客對企業直接接觸的第一印象。

現代的消費者除了理性地選擇企業所提供的產品與服務之外，也重視企業在品牌精神上延伸出來的附加價值。以哈雷機車(Harley Davidson)為例，其造車技術不見得比日系品牌或德系品牌優異，但在同級車款當中，哈雷是屬於高價位的品牌，相信有很大的原因是在於他有很鮮明的品牌精神— 解放(freedom)，所以對於某些消費者來說，其他品牌的重型機車，有些是屬於交通工具，有些是屬於高性能的野獸，但只有騎上哈雷機車，整個世界就只剩下自己跟道路，是屬於一種拋開一切，自由翱翔的完全解放。近來林書豪也是一個例子，他不

是 NBA 聯盟裡最厲害的球員，他的精神在於不畏艱難地追求他所喜歡的事物- 籃球，所以對於他的球迷來說，看著一個亞洲血統、板凳中的板凳球員，不斷地努力與堅持，抓住機會在世界級的舞臺上發光，似乎也給了自己很大的激勵，彷彿只要努力、堅持，每個人都可以擁有一片天。

在競爭激烈的市場環境中，光有好的產品或服務還不足以吸引新的客源，甚至不夠用來維繫原本的市場或客戶群。我認為這一切的關鍵應該在於商品的情感層面與通路行銷，這些都會影響消費者的購買意願與願意付的價格，對許多消費者而言，服務本身往往勝過標價上的數字；這裡的情感層面，是指品牌如何連結消費者的感官與情緒；讓品牌在顧客面前變得栩栩如生，並藉此衍生出較為綿長而深刻的聯繫。最近有則新聞，那就是 lativ 這個品牌，原本口口聲聲打著台灣製造 MIT 的名號，請大家支持成衣這個台灣夕陽工業，但現在卻將工廠移往海外，並在網頁上移除產地標註，而且 lativ 還聲明：【若您非「台灣製造」不買，我們誠懇地建議，請您不要下單】，這則事件引起很多人撻伐，因為過去 lativ 會成功，就是因為很多人沖著 MIT，不考慮價格因素成為 lativ 死忠顧客，這就情感化品牌的最佳例證。

越來越多的企業為了建立品牌喜好感與忠誠度並以人性化的內

涵接近消費者內心，紛紛以感性訴求作為廣告宣傳的重點，希望拉近品牌與消費者間的距離，以獲得大眾的共鳴。對企業而言，最重要的就是顧客，要豎立企業穩固不敗的地位就必須抓住顧客的心，建立起一個專屬於自己的情感化品牌正是現下趨勢的行銷重點，希望企業都能以做慈善事業的心出發，在服務的當下多一點為家人關懷的設身處地—因為感動人心正是創造情感品牌的關鍵法則！

反思自己的職業：護理，臨床護理人員每天需要照護處於病痛中的病人，也要安撫憂心焦慮的家屬，雖然在護理專業面身、心、靈的照護是佔首要的，但當與病人、家屬互動時，合宜的應對禮儀，也為照護中非常重要的一部份。剛從護理學校畢業的新鮮人，如何面對家屬及病患是一個很重要的學習課題。常聽到新進護理同仁們談起，在與病人及家屬互動時，會不知如何表達與應對，尤其當面對心急如焚的家屬，或病人對醫療處置不信任的質疑時，常不知道自己表情或態度該如何是好？有時就會以沉默，或是「我也不知道」來做回應，很容易引起病人的誤解與憤怒，自己也會很沮喪而產生困境。

當今護理工作性質從針對疾病護理延伸到病人全身心的整體護理。隨着人們法律意識增強，加上部分醫護人員不積極的服務態度，工作疏忽大意，護理糾紛逐漸增多，護病之間矛盾頻生，種種原因與

人文建設密切相關，因此倡導人文醫學，樹立以病人為中心的護理理念，實施感動護理意義重大。

依據行政院衛生署 97 年研究顯示護理人員實際離職原因，包括薪資低、工作壓力大及欠缺升遷管道，中華民國護理師護士公會全國聯合會(以下簡稱全聯會)於民國 99 年 8 月進行現職護理人員工作滿意度調查結果，護理人員對目前工作滿意度平均 61.2 分，三年內留任的可能性 17.9%，最不滿意的前三項是「薪資福利與獎勵不足」(57.46%)、「工作量大」(55.78%)和「責任重壓力大」(31.34%)。

另依據衛生署 99 年底醫療機構服務量專案調查結果顯示，有六成以上醫院有招募困難，醫療執業環境日趨惡劣，護理人力發展失衡與護病比爭議不斷，全聯會於 100 年 3 月針對 90 家醫療機構調查招募護理人員之困難與缺額情形，發現 88.9%之醫院表示護理人員招募困難，其中 27.78%之醫院表示非常困難，平均缺額 6.42-9.30%，依據文獻顯示醫院空缺率若超過 5%，則表示醫院有護理人員短缺的情形。

為推動護理人員執業環境改善，全聯會於國際護師節記者會提出「訂定合理護病比」、「健保足額給付護理費」和「建構磁吸醫院」三大主張。「磁吸醫院(magnet hospital)」起源於美國，指的是具有「磁

存有損益得失盈虧算計的緣故。另一方面也可看到有不少人在工作上看起來似乎很辛勞，不計較得失樂在工作，過得很幸福的。這種人是因為他們把自己由損益計算解放了自己。因為他們了解職場是在磨練自己，學習去喜歡自己所不喜歡的事情換得技術和成長，一個人要幸福滿足只有兩條路可走，第一是從事自己喜歡的工作，第二就是想辦法去喜歡你現有的工作。

隨著社會的變遷，在生活中我們常常會因為周遭的人事物變得退怯，害怕受挫、被拒與失望、因此人與人之間變得冷漠，大家互相防衛，於是現實生活中，能被感動的事物漸漸變少了，我們能感動別人的能力下降了，因為我們都只是想被別人感動，而極少思考我們要如何經營感動別人的情境。

如果我們能夠把工作夥伴當成家人，把病人及家屬當成恩人來對待，感謝病人願意信任我們，把身體及健康交給我們，自然就有感動的真情流露。護理是一門科學也是一種藝術，護理是助人的專業，讓我們珍愛自己的服務熱忱，感動自己也感動他人，找到自己生命的價值。