

感動—創造「情感品牌」的關鍵法則專書閱讀心得寫作

有知識而沒有創新力，飛不快，只有創新力而沒有感動，績效差，哪有沒有什麼辦法，既加強他的知識又擴大創新力？當然有！就是感動—創造「情感品牌」的關鍵法則。誠摯的感動可以幫助我們飛的又遠又高，既可鍛鍊創新力又可以強化知識。當時表示交由我來寫這篇讀書心得時，在眾多書中如「新時代的為官之道」、「正義：一場思辨之旅」、「如何做一個正直的人—理解政治的五十個關鍵字(1)」、「關鍵處方」、「感動：創造『情感品牌』的關鍵法則」、「必要的革命」、「自我發展與人文關懷領域」、「帶著希羅多德去旅行」、「另眼看歷史(上)(下)」、「一本就通宇宙史」、「老年之書：思我生命之旅」、「我是誰」、「向儒道思想學情緒管理」，實在難以抉擇，但經歷去年評鑑及更換新的工作環境，接觸到不同的人、是、物，在壓力稍加舒解、心情放鬆之際，經幾番思考，心裡想著消費意識型態高漲的，身處在醫療服務業的自己應該要認識現在品牌是如何在詭辯的商場上生存下來，並製造利於自己的機會，建立與病人之間永續忠實關係，所以，選擇認識另外一種專業書籍，也就是感動—創造「情感品牌」的關鍵法則。

本書作者馬克柏葛是一位市場策略創意專家，累積多年工作經驗，並將自己市場行銷的經驗及創造品牌的情感故事成功案例，詳實細細

的在書中描述。本書分為四部份，第一部分說明「關係—沒什麼事情比客戶更為重要」、第二部份「感官經驗—無遠弗屆的品牌經營」、第三部份「想像力—創新思維是品牌的良伴」、第四部份「觀點—改革的靈感如何互通有無？」，其中作者的團隊在 2003 年為可口可樂包裝設計，給全球飲料公司煥然一新的視覺體驗，變成是一個家喻戶曉成功的案例，大家應該都耳熟能詳，遠遠的看見鮮紅色或是曲線玻璃瓶身的瓶子，就知道是可口可樂汽水，就是非常成功的品牌設計

而書籍內容第一部分是我最喜歡的部份，優先將與顧客的關係安排在第一部分，重點在於你認識自己的客群是屬於何群體、何對象，作者表示「沒什麼事情比客戶更為重要」，而了解自己的顧客群是屬於何群體將是任何品牌成功的關鍵之一；書中精闢分析：如二十一世紀的現在屬戰後嬰兒潮的關鍵世代、X 世代或是 Y 世代等的消費的行為及態度是截然不同，應依據個個世代地特性才是品牌成功之道，尤其重要的是企業品牌越快投入這個市場，從根本上取了解這各族群，所能創造的業績與市場就越大，不但可以與競爭對手做出區隔，還可以藉此贏得該族群的忠誠度及認同。另外，嶄新的策略：以存在感強調品牌的存在，也是我喜歡的一部份；書中提到一位葛翰先生「品牌就像是遊樂園一樣，商品就是園內販賣的紀念品」，所以，葛翰先生的想法是人們被遊樂園吸引，而遊樂場就是品牌，遊樂場需要故事、

包裝，才能以存在感強調品牌的存在。情感化包裝：打動人心的半秒廣告；作者並說包裝可以說是打動人心的半秒廣告，他可以在瞬間吸引你的目光，然後引發你對該產品的熟悉感，包裝可以在半秒之內被顧客識別出來，接下來半秒用來決定是否喜歡它。因此，包裝訊息的傳遞是需要即時且直接，更是一種帶著情感評斷的直覺。作者表示成功的包裝有以下幾各關鍵：一、適當的比例清楚標明產品。二、適切的視覺效果。三、情感連結性：透過感官的訊息傳遞令人驚奇的元素。而內容提到品牌的成功來自於內部人士是否發自內心關心他們的顧客，品牌是人對人的行業，而非工廠對人的關係。因此，品牌本身也要有人性、要有人的價值判斷與情感依歸。要本身的個性才能夠生存，這不也是品牌永續經營知道嗎？作者更思考在全球文化的衝擊下，什麼才是好的設計呢？因為我們對美的感受不同，如同對食物的口感也會不同，設計品味也會多元化。

作者更表示品牌策略本身應能夠定義出企業文化的能力。透過語言或是畫面傳遞給消費者，如果你能夠成功地激起消費者的渴望，願意多了解你的品牌成為你的夥伴，那麼你所營造的就是一段綿長永續的顧客關係。成功的情感品牌是能夠符合消費者可求，品牌風格並不會永遠不變，企業應該要隨時間改變漸漸、慢慢調整。生命就像浮雲多變，更是不停歇的一直改變和體驗成長。然而，人們經常是害怕改

變的，而企業則厭惡改變，因為不知改變結果是壞處的或是有益處的，尤其是一家有歷史的企業，就我門醫療服務業而言更甚而是。

實體的存在感得透過情感的存在來鞏固，才会有存在意義。無論商品的外在包裝及故事性的內在打動人心、打動消費者的心才是成功的品牌。書中舉例一家超市的經營者小倫納的德二大守則：守則一「顧客永遠是對的」守則二「顧客如果不小心錯了，請遵照守則一的規定」不強打新鮮商品的合理價位，這種了無新意的策略，他們創造是純感官的體驗，也就是消費者看到、挑到、聞到和品嚐到的體驗。因此，二十一世紀為消費者為導向的時代，提供個人化的服務並與顧客對話。構思巧妙且與情感為依歸的品牌存在感會讓顧客想要加入你們。創造品牌的故事、品牌的存在感也會讓商品在競爭者中脫穎而出，藉由視覺的傳導與體驗相連結，讓品牌更活靈活現。只要企業文化是正確的，像是提供很棒的客戶服務或是建立長久的品牌名聲或是有熱情的員工等，其實顧客就會自然而然的上門。並提供個人化的服務並與顧客對話體驗的機會，顧客自然而然會口耳相傳，一傳十、十傳百，會比買廣告會收效果，更可能有倍率的成長之效。

進入二十一世紀訊息的傳遞的快速，已經是無法想像地事情，二十一世紀時間比金錢還重要，而就在短短十年之間，網際網路就成為一

個新時代的訊息轉化平猶如著名的社群網站臉書，成功的模式在於公司文化核心在於社群裡人與人溝通與聯繫，公司產品本身具有無止盡的意義，提供人與人之間情感連結。提供主要活動內容在於社群之間的聯繫模式。這樣的社群，首先要建立一個人們，會願意與朋友討論日常生活食、衣、住、行、情緒與分享心得，才會成為全球人際間的溝通管道之一。科技已深入我們的生活之中而不自知，我們每天花多少時間仰賴谷歌搜尋引擎，網際網路佔據我們的時間，近乎超越我們使用電視的時間。想起曾於電視上看見戴先生接受訪問，提及自己經營知名的餐廳，其王品集團旗下店家，已在寶島遍地開花，為餐飲業添加一份傳奇。創造傳奇的董事長戴勝益先生，習文出身，穿著簡樸，率性自在，談吐談諧，尤其是他那具本土的腔調，形成他的親和力。因「發現一頭牛只有最精華的第六至第八對肋骨，因此，推出一頭牛只能供應六客王品牛排的創意廣告，打動了消費者的心」。到過他的餐廳用餐過的顧客，應該都能感受到立即的顧客服用，例如每個月其董事長、總經理會挑一件事寫信向顧客道謝，結帳後所找的硬幣零錢，放入信封內，使顧客很輕鬆全部取回，等等而感到貼心。作者馬克柏葛提到創意也是情感化品牌重要的一部份，創意的發想可來自日常生活、文化上，有人問戴先生：「你源源不絕的創意是怎麼來的？」他說：「來自創意維他命 3B3W，即床上 (bed)、洗澡 (bath)、旅途

(bus)、散步 (walk)、蹲廁所 (wc)、聽輕音樂 (waltz)」。我認為這就品牌成功之道；作者認為大家應該了解品牌的特性，其特性第一：任何品牌都有其生命週期，現在知名的品牌並不一定會是明天的寵兒。第二：品牌是須要時時經營，其與大眾之間的關係煥對品質的承諾，是成功關鍵。第三：真正的品牌經營在於和顧客之間的溝通對話和彼此的信任。又如國泰建設公司行銷廣告中，因位於新店溪及碧潭邊，所以，在內容上以情感化的文字來感動人們，如新店溪縱入丘陵地，造就碧潭、獅頭山，情人谷、銀河洞、曲尺古道、濛濛谷、梅花湖、和美山森林步道…等山水名勝，是花海樹多、文人多、故事多、溫泉多、騷人墨客鍾情之地。站在獅頭山巒回頭鳥瞰台北盆地、擁抱半程江山綠意，獨攬北台灣自然生態博物館與最佳微型氣候區，清楚的告訴我們地理位置、詩情畫意的意境與人文環境，讀完後畫面彷彿存在腦海中。又如去年掀起話題的成功品牌，距離台灣一萬二千里，位於西班牙西北角的拉柯魯尼亞小鎮，居然可以以快速時尚的獨門商業模式，在全世界穿起平價奢華炫風，最重要的概念在於與客戶的關係、瞄準新崛起的情感訴求，沒有任何事比顧客更重要，與情感做連結定位，就是令人印象深刻的品牌性格-ZARA。另一個令人印象深刻的感動人心的成功品牌，百富十四年深烘焙單一純麥威士忌廣告內容，斗大的字出現「深入人心」「方有所感」，「第一次就成為經典，

這樣成就屈指可數，人生價值，並不適用時間來累積，而是用深遠的感動去成就永遠的心動，猶如百富十四年深烘焙單一純麥威士忌，多重的口感，細膩傳達出你對人生的領略與價值，一如百富酒廠百年的第一次，以深烘焙麥芽製作威士忌的初中與成功，搭配細致平順的麥芽香，緩緩轉化出適度的辛辣及香草的甘甜，貼切表現出你扶搖直上的人生韻味，珍稀酒款，只獻給真正想探索人生深度威士忌行家知己」。這樣感動人心的品牌形象廣告，令人不經想喝一口威士忌。就像作者從歐巴馬團隊中所學習到的，產品本身要夠真、情感連結本身要夠有誠意、不要藉由他人傳達訊息，直接面對群眾，彼此才能信任、你的消費者並不一定跟你想的一樣，千萬不要貿然替她們下定義、職位越高者，越應該在最前線接收各方訊息、一切都是跟世代的交替有關。

記得以前學校期末考題目，何為磁性醫院？磁性醫院不也是一種品牌，記憶中寫道是可以吸引病人自動到來、對內自己的員工，為創造優質的照護品質及就醫環境，「磁性醫院」的概念照護制度，即宣揚「以病人為中心」的照護理念。在現今國內醫療體系以賺錢為目的及強調病患照護安全品質的趨勢下，提倡「磁性醫院」的概念照護制度是一個非常具體可行的方法。而建構一個能支持照護病人實務的優質工作環境，即所謂的磁性醫院，更是吸引及留任專業醫療人員以提

供病患高品質醫療照護的有效方針。所以，創造磁性醫院的關鍵不也是情感的品牌一種。我的一位朋友貿易暨科技界資深經理人Frank徐的成功哲學，誠信溝通、常保品牌創意與對顧客關懷感謝，感動於堅持頂級產品的承諾，是貼心客戶的好選擇。任何事貼心又周延為顧客著想，就是他獲得不少頂級客戶一致好評的關鍵。我是一個從頭汴坑鄉下艱苦中成長起來的人，所以，我能將心比心的為人設想，更喜歡幫助別人，我當護士幫助別人，而在台中榮總工作，讓我接觸從事到各行各業的病人，我的視野更為開闊，生活也更精采，更有自信的可以幫助病人，與病人的互動上，更佳融洽。醫療主管應建立所謂的「正向的執業環境」，也就是前輩學者所提出，可留住內部及外部顧客的正向職業環境，它是一個可吸引並留任優秀、合格工作人才的工作場所，它可以提高照護人員工作滿意度，進而提昇病人的照護成果，並以日新月異的新知識及照護技能改善病人照護成效。所謂「正向的執業環境」其特性包含下列六項：創新的招募和留任措施；提供在職進修及升等機會；合理薪資；肯定、激勵方案；足夠的人力與設備；與安全有保障的工作環境。若環境中的工作人員能獲得最佳社會及心理健康、安全感狀態，機構需提供：能提供符合個人需求之資源(如：無壓力的工作環境、工作有保障、工作環境安全、從同事間及管理者中可獲得充分的支持、獲得在職進修及發展的機會、自我感到工作有

意義如：專業認同、能在工作中發揮高度自主性、工作付出及所得平衡，唯有提供健康照護者一個正向的工作環境，才能吸引並留任醫療優秀人才，精進工作效能，照護工作更為卓越，才能提昇照護服務。

醫療體系中可以學習馬克柏葛先生的情感化品牌的策略，了解自己的品牌連結點，醫療企業就可以打造感動人心的品牌概念及釐清品牌定位。方法先第一部分資料的收集、品牌聚焦（釐清品牌定位）、第二部分感觀摹擬-視覺領域的發想、第三部份用來探討品牌各面向與市場工具；總而言之，情感化的十大法則：從消費者便為朋友、從商品變為經驗，從正直變為信任、從高品質變成喜好、從聲名狼藉變成有理想抱負、從功能到感受、從無所不在變成實際存在、從宣傳到對話、從服務到關係的建立；所以，了解自我的顧客群是屬於何族群是創造「情感品牌」的關鍵法則第一步驟，而醫療服務產業如果沒有顧客-病人，就沒有醫院的存在，在來了解顧客的情感需求和渴望，並尋求如何與顧客間建立更為強烈的聯繫關係，讓顧客感覺我們的用心與貼心。而醫院要如何做到，就要發揮情感化的創意設計，從感官上、創意的思維上來感動顧客；心理學家說：過要感動人心，不是權利也不是金錢可以獲得，而是用創新的思維及真心，來感動人的內心深處，這就是贏得人類心靈上最重要的關鍵法則，進而建立一段永續綿延的顧客關係。企業品牌要拿出熱情、誠意，更重要的是現身於共

同提升生活品質，打造一個更美好的世界