

# 我不崇拜品牌，我就是品牌！

——感動，創造「情感品牌」的關鍵法則讀後感

【銀椽獎·賴思倫】

## 壹、前言

這真是一個花花世界，站在商店的展示架前，每件商品似乎都用力的搖旗吶喊的嘶吼著：「選我！選我！」，右手邊的圓罐子穿著五彩斑斕的外包裝，還貼上評鑑優選的貼紙，另一頭的方盒上則是大張旗鼓的列出眾多部落客的強烈推薦，究竟誰才能獨占鰲頭，深得我心？紐約時報曾斬釘截鐵地載明：「過去這五十年來，經濟的基礎結構已從生產轉為消費；更從理性的這一端邁向慾望的那一岸；從客觀趨於主觀；達到心理層面的意涵<sup>1</sup>。」，當人類購買商品不單純是為了滿足生活所需，還要獲得精神上的享受時，商品便不該只是佇足等待，一個成功的商品，必須能夠讓人印象深刻，也就是創意，華爾街週報中一篇「再見了，供給需求理論」中提到：「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。而創意本身雖難得可貴，卻也存在著一定的限制，可能會影響成本及商品的可利用性<sup>2</sup>」，那，怎麼樣的創意才又是合乎大眾口味，樂於接受的呢？

成功的品牌必須要有令人眼睛為之一亮的創意，法國知名品牌香奈兒所推出的5號香水自問世以來，迄今仍為香水中的翹楚，瑪麗蓮·夢露只「穿」Chanel No.5睡覺，香奈兒甚至大膽的說：「不用香水的女人

<sup>1</sup> 參專書第6頁

<sup>2</sup> 參專書第7頁

沒有前途<sup>3</sup>。」，香奈兒成功牽動了女性想要追求成功以及美麗的情感，也因此，締造成功品牌概念的元素的主要關鍵及是取決於商品的情感層面與通路行銷<sup>4</sup>。

## 一、情感層面

悅軒尼詩路易威登集團<sup>5</sup>總裁貝爾納·阿爾諾曾提到：「我喜歡從商品中感受到情感成分，而當我看到銷售業績的時候，更是同意這樣的感覺<sup>6</sup>。」在情感消費時代，消費者購買商品所看重的已不是商品數量、質量以及價錢，而是感情上的滿足及心理上的認同<sup>7</sup>。唯有締造商品與消費者之間的關係，才能夠賦予品牌永續價值。

1998年自軍公教福利中心民營化改組的全聯福利中心，以「實在真便宜」為品牌宗旨，以去除華麗裝潢及廣告降低成本為號召，數量化深入各社區之中，以價格與距離的優勢擄獲臺灣家庭主婦的心，成功的與消費者建立永續的品牌關係，現已成為許多家庭不可或缺的角色。情感的元素無疑是品牌得以立足在市場上的地基和動力來源，情感化品牌變成了致勝的關鍵點。

David Aaker<sup>8</sup>認為，品牌和人一樣也具有不同的身份和個性，品牌個性會影響消費者的購買行為。全聯的品牌個性～「實在真便宜」獲得了主婦們的認同，也因此得以與消費者發展出深層次關係。

<sup>3</sup> 參《像滿足情人那樣滿足顧客：品牌背後的秘密》第6頁

<sup>4</sup> 參專書第7頁

<sup>5</sup> LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy，法國酒業與高價品製造集團

<sup>6</sup> 參專書第8頁

<sup>7</sup> 智庫百科 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%83%85%E6%84%9F%E8%90%A5%E9%94%80>

<sup>8</sup> 大衛·艾克（David A. Aaker）是先知品牌戰略諮詢公司（Prophet Brand Strategy）副總裁、美國加州大學柏克利分校哈斯商學院的營銷學名譽教授，也是品牌和品牌資產領域最具影響力的權威學者之一，當前美國品牌界的領軍人物，被《品牌周刊》譽為“品牌資產的鼻祖”。

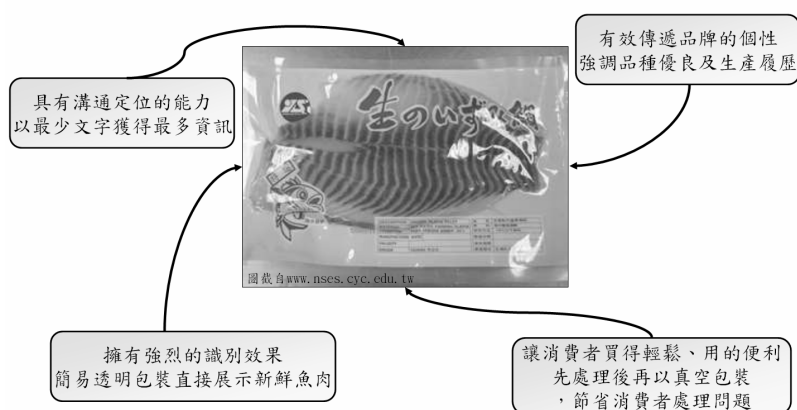
## 二、通路行銷

想要掌握情感化品牌行銷的另外一步便是包裝。根據 Forrester Research 和麥肯錫兩家公司的最新研究報告指出，消費者往往會在「到賣場要購買的那一刻」才決定要購買哪家產品。因此產品包裝是影響消費者最後決策的一項重要因素<sup>9</sup>。

臺灣鯛，原是不起眼且廉價的魚種吳郭魚，經過品種改良及生產履歷建立，再加上適度的包裝商品化以及正確的行銷策略而成，倘若是沒有經過創意的包裝行銷，吳郭魚不過就是盤中餚，又豈能成為臺灣 4 大外銷旗艦農產品之一？

「包裝，是品牌設計的重要關鍵」<sup>10</sup>，臺灣鯛跳脫傳統魚市場躺於砧板上待價而沽的形象，以成功的包裝策略為顧客解決魚類食品腥味四溢、新鮮度、食用疑慮以及處理麻煩等問題，換取顧客的認同，有效提升自身價值，成為臺灣農產品的驕傲，取得雙贏局面。

成功的包裝策略(以外銷台灣鯛為例)



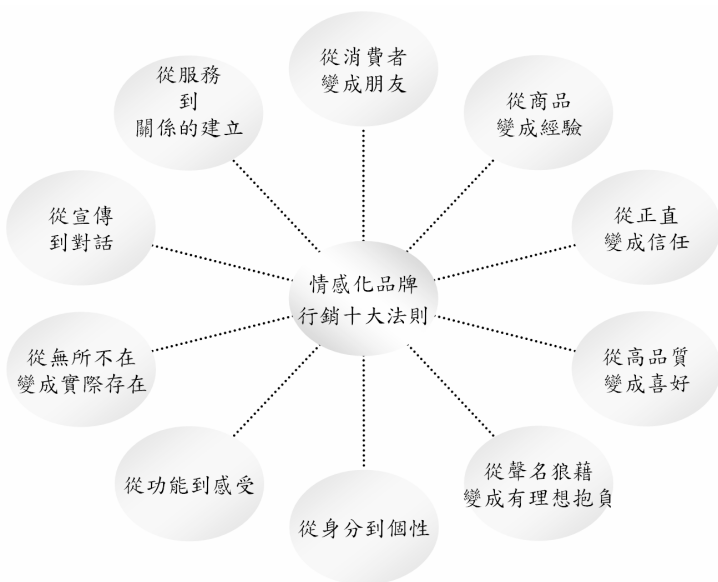
參考資料：筆者自行整理<sup>11</sup>

<sup>9</sup> 為何現在的產品包裝越來越重要？<http://tw.funnyidea.net/blog1.php/2009/08/06/a-28858-a-20309-a-29694-a-22312-a-30340-65311>

<sup>10</sup> 參專書第 28 頁

<sup>11</sup> 品牌包裝會說話，2007/08/31 經濟日報

情感化品牌行銷上必須要能夠掌握從消費者觀點出發之原則，才能夠成功推行。



參考資料：筆者自行整理<sup>12</sup>

情感品牌必須要能從消費者的情感著眼，才能夠使品牌在無情的商業大戰中脫穎而出。本書即以各不同年齡層、性別以及族群等消費者為基礎，裝載如何推動情感品牌的裝置，邀請讀者們搭上感動列車，迎向成功之城，下面就本書摘要重點分享、評價見解與讀後延伸所感，分述如後。

## 貳、本書摘要重點分享

### 一、關係－沒什麼事情比客戶更重要！

所謂「知己知彼，百戰不貽<sup>13</sup>」，主要消費群依年齡可分為戰後嬰兒潮、X世代以及Y世代，每個世代皆有其特殊個性，想要吸引嬰兒潮族群就必須要能夠體會他們想要擺脫過去勞

<sup>12</sup> 參專書第 22-26 頁

<sup>13</sup> 引自孫子兵法謀攻篇

碌宿命，又同時想要維持年輕活力與健康的心情，因此在尊重該族群的驕傲及自尊下，提供強調舒適感與保證的服務，「生命就該浪費在美好的事物上<sup>14</sup>」，柔性富情感而不帶威脅的對話最能吸引嬰兒潮族群的目光；而目擊經濟榮景與蕭條兩個極端時空的 X 世代，由慵懶進化成了理性又有創意的 eXel 世代，以成熟又穩重的方式進行消費，唯有獨特卻又不欺騙行為的行銷方式才能取悅這刁鑽的族群，「March，不只是 March！」<sup>15</sup>，看似無厘頭的廣告詞在 eXel 世代的族群眼裡，顯得可愛又有深度；Y 世代則將社群媒體發揚光大，他們早熟且直接，認為親自的體驗遠勝過所謂的名牌，「給我 Levi's，其餘免談<sup>16</sup>」直接反應出其消費胃口；而隨著歲月流梭，可以預見 xY 世代將逐漸成為主流，如何端出一盤色香味俱佳的好菜，是所有品牌領導者的重要考驗！

而就種族差異上，由於文化背景與價值觀的不同，情感化品牌的操作更應建立在尊重及觸動其靈魂上，對於文化禁忌上不能恣意挑戰，例如膚色、宗教或是華人對於數字「4」上的忌諱等，另一方面，更應思考如何為依文化性量身訂做，諸如華人將紅色視為吉祥、日本人講求禮節至上以及非裔族群則對於自身的文化及歷史深感驕傲等，職場上常說「帶人要帶心」，這句話延伸到品牌的經營上，亦有同工異曲之妙。

費斯·波普康<sup>17</sup>在著作《爆米花報告Ⅲ》中提到美國 80% 的消費產品是在女性影響力下完成購買<sup>18</sup>。即使一向以男性客

<sup>14</sup> 統昂 曼仕德咖啡廣告詞，第八屆廣告流行語金句獎 銀獎

<sup>15</sup> Nissan 汽車廣告

<sup>16</sup> Levi's 牛仔褲廣告詞

<sup>17</sup> Faith Popcorn 美國趨勢預言專家也是財星五百家大企業（包括 IBM、柯達、百事可樂、康寶濃湯等世界知名企業）的未來行銷顧問，對消費心理及消費趨勢，均有相當精闢的見解；不僅被美國人公認是「不可思議的趨勢預言家」，新聞週刊亦曾以「95%的正確性」極力稱譽她的預測。

<sup>18</sup> 參《爆米花報告Ⅲ》

戶為主的汽車工業都不能否認，女性確實擁有意想不到的消費能力，根據底特律的訊息，開車進廠維修的顧客中有 65% 為女性<sup>19</sup>。而想要進入其市場，必須掌握五大元素：尊重、獨立、抒壓、連結及關係。



參考資料：筆者自行整理<sup>20</sup>

同性戀者則是市場中潛在又不容忽視的族群，根據美國人口普查局調查結果，同性戀者家庭收入較高，且多數皆居住於高消費的都市中，而社會偏見的影響，使他們格外重視品牌是否能夠認同並且尊重他們，如果能夠從基礎上去瞭解，對於該團體傳遞出支持訊息，便能贏得其忠誠度與認同，並創造出更大的消費市場！

## 二、感官經驗－無遠弗屆的品牌經營

「音樂似乎有一種觸發情感的特殊功效，並能釋放腦中的

<sup>19</sup> 參專書第 88 頁

<sup>20</sup> 參專書第 92 頁

化學物質，令人產生共鳴，儘管有時音樂只會讓人聯想到某個廠牌或產品。」神經學家賴文頓<sup>21</sup>證實了音樂對於顧客群的影響，而根據美國音樂公司<sup>22</sup>的研究發現，20%的受訪者表示，音樂會讓他們願意多逗留在店內；更有40%的受訪者說，討厭的音樂會讓他們想奪門而出<sup>23</sup>。

色彩的影響力來自於文化的養成與生理的反應，且兩者會相互影響<sup>24</sup>。美國色彩行銷協會的調查，62~90%的受訪者同意他們對於事物的直覺判斷，與色彩息息相關<sup>25</sup>。此外，顏色之選擇亦需與產品性質搭配，才能激發消費者「對」的情緒，像是電腦公司 IBM 商標的藍色想要傳達穩定與信任，快遞公司 FedEx 善用橘與紫色造成視覺反差，吸引所有人的目光，顏色在品牌定位上的影響力不容小覷。

視覺除色彩之外，亦可善用影像或是形狀，多層次的燈光投射，可使原本蒼白無趣的牆面變成注目的焦點；節慶推出的限量包裝，總是更受消費者歡迎，甚至造成搶購，良好的第一印象常起始於視覺，豈能忽視？

心理學家羅桑提到「人類把覓食和準備食物的過程當作是一種社交活動，因此食物本身就具有相當重要的社交意涵。」，提供食物能夠延長顧客消費的時間，並吸引路過的潛在消費者進門，而若於等待的隊伍中發放小點心，不僅能減少顧客不耐煩的心態，還能贏得貼心服務的名聲，刺激味蕾的行銷手段，不只是僅能用於食品銷售場所，於藝廊甚至是汽車維修公司，

<sup>21</sup> Daniel J. Levitin 曾經是搖滾歌手，也曾經擔任音樂幕後有關錄音、音響方面的工作，曾參與相當多知名歌手的專輯製作，在從事研究之後，組成了一個音樂實驗室，希望透過在音樂神經科學的研究背景下，研究人類的腦在我們所聽到的音樂影響下會有怎樣的改變

<sup>22</sup> On Hold Marketing Services，美國電話答鈴和賣場背景音樂公司

<sup>23</sup> 消費者是否掏錢 店家音樂影響大 2008/08/23 中時電子報

<sup>24</sup> 參專書第 125 頁

<sup>25</sup> 色彩行銷祕訣 6 大絕招不能不知 遠見雜誌 2007 年 6 月號第 252 期

都能發揮其無遠弗屆的潛力。

而相對的，屏除消費者感官的「請勿觸摸」、「請勿試用」無疑是將消費者拒於門外的最佳手段，包裝雖然保護了物品本身，卻增加了與消費者的隔閡，也因此提供完整商品及體驗兩者之間，試用品的提供顯得相對重要，顧客若是有機會親自探索商品，就會跟著影響銷售的數字<sup>26</sup>，而觸覺並不僅止於手的接觸，亦包含腳的接觸以及人體工學上的考量，唯有站在消費者觀點上著眼，才能使品牌訊息得以迅速傳送到顧客心中。

具精神科醫生及神經學家雙重身分的賀須表示「如果你想增加業績，最好的方法就是情緒的營造，最快的方法就是透過嗅覺<sup>27</sup>」，氣味就如同燈光和色彩一樣能夠助長銷售，不同的是，廣告海報可以不看，促銷員的說話可以不聽，但人們卻無法長時間不呼吸，因而不自覺的被氣味影響到潛意識和消費行為，而這種自然反應未必能夠完全用理性控制<sup>28</sup>，而這種幾近強迫推銷的方式卻不會引起顧客群的反感，反而使顧客樂於打開荷包將物品帶回家。

根據研究顯示，在視覺畫面的刺激下，人體最多只能同時接收 7 個訊息<sup>29</sup>，在如今資訊隨處綻放的時代，有時人類的需求只是短暫純靜的喘氣空間，因此在行銷策略中留白亦是一種高明的手段，就有如樂譜中的休止符，使音樂暫時停止，卻又同時做為下一段音樂的起始點，為不可或缺的重要角色。

### 三、想像力－創新思維是品牌最佳良伴！

設計是一個品牌最能表現自我的一種方式，透過設計可以讓生活中許多點子，搖身一變成為消費者與製造商或是零售商

<sup>26</sup> 參專書第 141 頁

<sup>27</sup> 參專書第 149 頁

<sup>28</sup> 氣味行銷 令你不自覺消費 增加逗留時間購買慾 2010/07/29 明報財經網

<sup>29</sup> 參專書第 152 頁



之間最好的橋樑<sup>30</sup>，尤其是今日的商品已不單單只是使用，還必須要能夠展現個人品味，要將設計表現極致並受到消費者青睞，就一定要考量消費者文化及社會價值，不同的文化會建構出截然不同的美感，成功的設計總是充滿著創新與引人入勝的性格，除了產品本身之外，廣告及商店設計亦能以感官上的刺激有效賦予商品鮮明的品牌性格，成為感情品牌行銷的最佳利器，若是廣告的創意設計能夠激發消費者想要一探究竟的心理，創新的商店經營，能夠使顧客在其中流連忘返，相信情感化品牌在兩者的推波助瀾下，勢必能夠使消費者樂於買單。

商標的設計是企業的象徵及代表，因此在應用上就要更加靈活與深思熟慮，企業上之定位也該由「告知消費者他們是什麼」的「支配型」進化為「我可以給您最好的」的「個人化」，也因此設計品牌時要以反應情感的人性並融入大量的社會及人文背景，才能刺激出與消費者接觸的機會。

「品牌就像是遊樂園一樣，商品就是園內販賣的紀念品！」<sup>31</sup>，構思巧妙且以情感為依歸的品牌存在感，會讓顧客想要加入品牌故事，也可使商品在競爭中脫穎而出，存在感的建立，必須對的時間點針對適合的顧客傳遞正確的情感訊息，才能夠留下對的印象，游擊式行銷手法是一種利用小量資源，但又以個人接觸為主的有效方式，其重點在於針對主要族群，提供能夠吸引其消費者的平台，使客群自動靠攏，可以預期的是，在將來，能與顧客貼近距離的互動式廣告必將越來越興盛，品牌情感上的強調也會越趨鮮明。

而設計上，產品包裝是最基本且直接的溝通工具，能夠讓無限的創意想法透過有限的包裝範圍內呈現出來<sup>32</sup>，成功的包裝，除了能夠使產品在琳瑯滿目的櫥架上成為首選之外，還必

<sup>30</sup> 參專書第 156 頁

<sup>31</sup> 參專書第 238 頁

<sup>32</sup> 參專書第 251 頁

須要能兼顧實用性，甚至是能夠定義個人風格和社會地位，產品包裝的設計越是巧妙，便可以在半秒不到的時間內，成功地對消費者傳遞出情感與感官的重要訊息<sup>33</sup>！

為了能夠增加曝光度並賺取更多的財富，許多廣告及行銷人員喪失了基本的誠信原則，導致消費者對於企業訊息缺乏信任，更對於氾濫廣告造成的視覺汙染感到厭煩，其實消費者所寄望的，是品牌能夠散發出更多的敏銳度與真誠，情感化的廣告要能釋放出「我所做的一切都是為了您」或是「我是您最忠實的朋友」的熱情訊息，唯有展現出對品牌的熱情、關心和愛護，才有可能與顧客展開對話，然後，才能讓品牌建立在信任感上<sup>34</sup>。

#### 四、觀點－改革的靈感如何互通有無？

近年來「e化經營<sup>35</sup>」已成為一股行銷主流，而利用社群互動的力量，更能夠將品牌所要傳遞的訊息與消費者成功連接起來，網路行銷的經營，最怕的就是僅以功能導向為主，沒有加入情感層面，使網路界面流落為另一形式的佈告欄，其實網路商店只要設計的好，便能輕易提供實體店面礙於經費難以達到的人性化服務，而在社群網路上，所有的東西都更容易被攤在陽光下細細檢視，也因此更需著重商品的誠信度及服務態度，而水可載舟亦可覆舟，品牌受抵制是所有企業的夢魘<sup>36</sup>，情感化品牌行銷的成功與否建築在消費者購買的前後觀感，誠信必然是以網路進行情感化情銷的重要法則。

有三種有效的市調工具，能夠讓設計的層面更能與市場感情層面密切結合，分別為「品牌聚焦」、「感官模擬」及「品牌呈現管理」：

<sup>33</sup> 參專書第 273 頁

<sup>34</sup> 參專書第 297 頁

<sup>35</sup> e化經營，指透過網路辦理的經營方式

<sup>36</sup> 參專書第 326 頁

情感化品牌策略之有效市調工具			
名稱	品牌聚焦	感官模擬	品牌呈現管理
目的	釐清品牌定位，找出潛在與顧客有效溝通的訊息	創造出強而有力的感官平台，形成品牌個性與特質	瞭解品牌的多樣性格與面向，取得適合的市場定位
方法	藉由各層面客群之資料瞭解採用策略及重點，再由多面向角度探討出發展策略	建立虛擬顧客檔案，探討品牌在其生活中扮演的角色，找出選用關鍵	分析最能有效皆收到品牌訊息的時間，以便可以在對的時間點與場所，發出品牌訊息
結果	成為品牌團隊在構思行銷策略時的根基	形成品牌定位，顯現品牌的情感層面與顧客之間的連結	使品牌於存在感的展現上更有發揮空間

參考資料：筆者自行整理<sup>37</sup>

品牌於成立前必須要能確立自己的訴求與信念才能夠受到消費者的注意，一旦知道品牌連接點，企業就可以打造出相當吸引人的品牌概念<sup>38</sup>。

受到社會風氣的變遷，想要讓品牌能永續經營，就必須要能夠搶先嗅得商機，就二十一世紀而言，消費者對於休閒時間的渴望遠高於金錢，也因此是否能夠提供休閒時間或是縮短工作時間的服務會日趨重要，亦可預期網際網路必將更為迅速簡便。根據美國專業期刊《商業地平線》的報導，在實體的店面如果等待超過 90 秒，消費者就開始失去耐心，網路上，網頁如果在 8 秒內沒有下載完畢，滑鼠如果點 3 下還找不到自己要的內容，就會失去耐心<sup>39</sup>。此外，對於社會的脈動亦不可忽視，諸如禪風及復古風的流行等，只要能夠掌握流行風向球，自然便掌握了跟著流行跑的消費者。而懂得支持影響各項生活議題的動機行銷策略，不僅能豎立品牌正面觀感，進而更能爭取到有相同理念的客群。只要能夠秉持情感化品牌的誠信原則，以

<sup>37</sup> 參專書第 329-343 頁

<sup>38</sup> 參專書第 328 頁

<sup>39</sup> 8 點 3 秒的網路心理 2005 年 4 月 Cheers 雜誌

發自內心的熱情與消費者互動溝通，相信必定能夠掌握品牌行銷成功之鑰！

## 參、本書評價與見解

### 一、鑽石恆久遠，一顆永流傳<sup>40</sup>

本書作者馬克·葛伯先生無疑是品牌行銷上千里難覓的鑽石，身為世界前十大品牌行銷公司的合夥創辦人與前執行長，曾經為許多赫赫有名的品牌擔任創意行銷及設計等工作，實戰經驗豐富，使得本書增添了許多實際案例經驗分享的說明，讓原本可能苦澀難嚼的管理書籍變得活潑生動許多，也更平易近人許多。

### 二、知識使你更有魅力<sup>41</sup>

拜讀此書，才知道品牌不僅僅止是品牌，一個小小的標誌，蘊含著多面相的思考，而消費者的購買慾，原來又受到如此多的感官作用所趨使。對於企業主而言，這是內容詳盡的交戰手冊，從消費者類型到如何引發消費者注意，甚至更慷慨的陳述了如何成就情感化品牌；另一方面，對於消費者而言，這是教導大家如何透視行銷手法，從而辨識出值得信賴的品牌的聖經。

### 三、有青才敢大聲<sup>42</sup>

管理行銷書籍，最怕就是流於紙上談兵，作者廣用行銷範例並以圖文並茂的方式呈現，對於成功或是失敗的行銷案例皆真實毫不客氣的分析評判，也未刻意將評價不佳的品牌隱姓埋名，讓讀者有機會進行自我分析，該品牌是否就是有這樣的失

<sup>40</sup> DTC 鑽石廣告詞，第十屆廣告流行語金句獎 佳作

<sup>41</sup> 中國時報廣告詞，第六屆廣告流行語金句獎 佳作

<sup>42</sup> 菸酒公賣局 臺灣啤酒廣告詞，第八屆廣告流行語金句獎 永恆金句

策點或是成功點，比起假設性的舉例更具可信度，也增加讀者與書籍的互動感，而藉由顯然廣集數年之行銷資料，亦可感受到其所釋放出的熱情，此書，可說是情感化品牌呈現的最佳範例。

#### 四、別讓一個失控球，毀了你的自信<sup>43</sup>

本書主要是在分享作者的品牌行銷經驗，並且提供打造品牌的方法。作者亦暢談了許多參與的成功經驗，然而，人有失手，馬有亂蹄，文中似乎遍尋不著作者曾經失準的痕跡，對照著被引用做為失敗的行銷範例，筆者不禁好奇，難道馬克先生是無往不利的戰神？筆者真切的認為，真正的鬥士，永遠願意承認自己的失敗<sup>44</sup>，若是馬克先生能夠引用自身所遭遇過的失敗經驗，勢必將會讓此書更具魅力，也能夠給與現正陷於行銷困境的企業主們永遠可以重新站起來的勇氣。

#### 五、看見進步，但非完美<sup>45</sup>

「顧客至上」是現代商業進展的重要觀念，亦是情感化品牌推行的基石，然而實際總是與理想有一段距離，行銷最終總是希望能夠換取實質回報，賠錢生意沒人願意做，也因此買賣之間應該要有適度的牽制關係，企業主與消費者應該要於合理的規範下提供及享用高品質的服務規格，作者於文中曾提舉例因為自己發票遺失不符公司換貨規定無法更換物品的經驗，即認為該業者不在乎自己的品牌形象，但於實際商業上，若是對於消費者的任何要求，即便是無理蠻橫的，都要做到有求必應，那可能有許多企業會在有心人的刻意操作下含淚賠本關門了，因此筆者認為，無論如何的顧客至上，業主也必須要在提

<sup>43</sup> 福特汽車廣告詞

<sup>44</sup> 威廉·莎士比亞 (William Shakespeare)，被認為是英國文學史上最傑出的戲劇家，也是西方文藝史上最傑出的作家之一，全世界最卓越的文學家之一。

<sup>45</sup> 戒酒協會廣告詞

供優質服務及奉承巴結之間取得平衡，才不會落入「會吵的小孩有糖吃」的爭議，並且真正維護遵守規定的買賣兩方之權益。

## 肆、讀後延伸所感

剛翻開此書，滿腦疑惑著看著裡面五花八門的廣告圖片，這樣的行銷書籍，究竟與公部門何干？直到細讀一段時間後，豁然開朗，公部門其實是個與民眾百分之百貼近的服務機構，學習如何使用情感化品牌，天經地義，瞬間腦海中浮現了許多來自於公家機關的創意及貼心服務，還有，公部門，是否可以做更多？

### 一、給你好看<sup>46</sup>

政府不以「營利」為目標，或許應具「成本、效益」概念，但絕對不是以賺取利潤為目的<sup>47</sup>。公部門於行銷上更要求民眾能夠留下深刻印象，並且促進人民對於政策的瞭解及認同，進而達到施政成果，而在結合情感化品牌之概念打造後，政府行銷變得更親民更實用，甚至能夠與民眾打成一片，跳脫政策宣導總是枯燥乏味的缺點，如交通部巧妙得將公路防救災資訊系統網址取音同「保庇 168<sup>48</sup>」，既詼諧又符合民情的名稱不僅容易記憶，亦使該系統被使用的機會大幅提高。



參考資料：截自交通部公路防災資訊系統網頁<sup>49</sup>

此外，交通部觀光局推廣旅遊所使用的商標亦配合各個階

<sup>46</sup> 瑪丹摩莎化妝品廣告詞，第四屆廣告流行語金句獎 佳作

<sup>47</sup> 政府行銷 研習論壇精選 第 317-326 頁

<sup>48</sup> bobe168.tw

<sup>49</sup> 參交通部公路防災資訊系統

段依主要客群觀感進行調整，另以「從心出發」做為連結，配合融合在地文化製成動畫，成功將臺灣特色推廣至全世界，使國外旅客趨之若鶩。

交通部觀光局 Logo		
項目	舊版	新版
圖騰樣式		
品牌識別	Taiwan, Touch Your Heart	Taiwan-The Heart of Asia
特色	以當代書法藝術寫成，代表濃濃的中國文化，也蘊富著臺灣人們的溫暖熱情與人情味。中文化的書法配上西方的英文字母，象徵臺灣為中西文化的結合，亦以世界地球村為臺灣一家的意義。	以簡潔、新創造的字體，表現臺灣與世界溝通的坦誠態度與創新活力，臺灣融合傳統與新潮的多樣化特質正是今日起飛中的亞洲的典型縮影，亞洲心、臺灣情是臺灣觀光想要獻給所有觀光客的貼心獻禮。
新舊兩品牌，以兩個 heart 相印相連，是臺灣觀光「從心出發」不變的堅持。		

參考資料：筆者自行整理<sup>50</sup>

歷史悠久的中華郵政可說是政府機關推行情感化品牌的先趨，有別於金融業外商企業常使用統一廣告行銷全球市場，中華郵政善用在地鄉土特色及人情味的廣告，與民眾建立長期，甚至是能夠世代傳承的信賴關係，也因此成為許多民眾在選擇金融企業時的第一首選。



參考資料：截至 youtube 網站

我不崇拜品牌，我就是品牌！——感動，創造「情感品牌」的關鍵法則讀後感

<sup>50</sup> 參交通部觀光局網頁

政府機關於情感化品牌執行上最大的困難，在於政府機關所面對的客群廣泛，有時難以針對特定族群量身訂做，因此如何創造所有族群皆能夠認同的情感化品牌，是政府機關於運作上的最大挑戰。

## 二、最懂你的心<sup>51</sup>

政府機關就提供服務而言，最讓民眾詬病的，便是漫長的等待與流程，最讓所有人心有戚戚焉的，便是每年的報稅作業，冗長的隊伍與複雜的表格總是讓人昏頭轉向，也因此內政部於民國 92 起開辦自然人憑證核發業務，鼓勵民眾以網路報稅的方式取代鄰櫃辦理<sup>52</sup>，另外自民國 100 年起更推出貼心服務，主動幫民眾先試算稅額並寄發試算表，若同意採用，民眾就可上網確認申報，大幅減低民眾報稅壓力，就現今分秒必爭的競爭社會中，可說是服務到最多民眾的德政之一；另一方面，各地的地政事務所亦紛紛推出「單一窗口，全程服務」、午間不打烊以及服務到家等策略，目地皆在於簡化作業時間並且針對民眾需求量身打造，使服務之效能達到最大。

我國政府自民國 86 年起啟動電子化政府計畫，透過不同資訊服務設備，提供顧客在其方便的時間、地點及方式，提供合宜的便利服務<sup>53</sup>。現在，民眾已可利用「我的 E 政府<sup>54</sup>」網頁進行表單填寫及線上繳費，並且更容易掌握政府各項活動以及政策訊息，電子化政府之實施，是全球之趨勢，預期在未來將會與民眾之生活更貼近緊密。

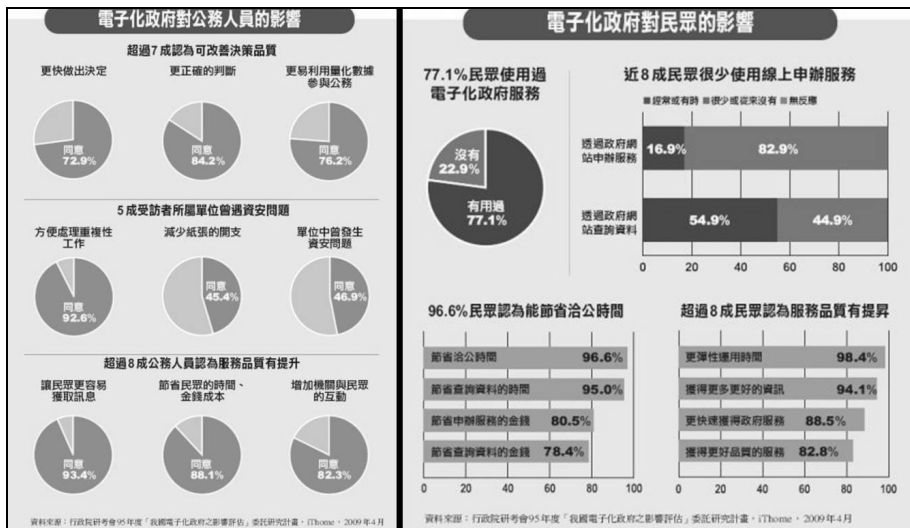
<sup>51</sup> 新光人壽廣告詞

<sup>52</sup> 自然人憑證網路報稅人數統計分析及未來趨勢預測 <http://moica.nat.gov.tw/html/2-006-000-01531.htm>

<sup>53</sup> 電子化政府現況 <http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/85201465571.pdf>

<sup>54</sup> 我的 E 政府 <http://www.gov.tw/>





參考資料：筆者自行整理<sup>55</sup>

而隨著自助旅遊風氣盛行，交通部及地方政府紛紛推出各景點之觀光接駁車，交通部觀光局於民國 99 年推出「臺灣好行」景點接駁專車，宜蘭縣政府則於 100 年啟動「宜蘭勁好行」無縫隙接駁專車，兩者皆巧妙訂定容易朗朗上口又符合當地文化之名稱，不僅解決遊客交通的問題，也凸顯在地特色，達到有效宣傳之效果。

以前，曾經有人說，政府機關沒有業績經營壓力，做得再爛，民眾也得照單全收，今日，大家都說，有政府掛保證，值得信賴，政府機關的服務起始於民眾需求，而如同文中所述，顧客要求的服務不僅止於基本服務，更期望的是心理上的慰藉，也因此如何讓民眾可以感受到「足感心<sup>56</sup>」的悸動，是政府機關需要不斷精進的目標。

我不崇拜品牌，我就是品牌！——感動，創造「情感品牌」的關鍵法則讀後感

<sup>55</sup> 邁向 eGov 2.0 優質網路政府 <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=54895&s=1>

<sup>56</sup> 全國電子廣告詞

### 三、讓我們做得更好<sup>57</sup>！

望著新聞報導，總是有些訊息令人心疼，已經吃不飽穿不暖，卻因名下有筆無法變動的土地無法申請中低收入補助；高溫下礙於法令不敢破窗導致小動物熱暈車廂；明明是本國人卻因不諳法令未取得戶籍，因而喪失工作及享用勞健保權益；「礙於法令」不應該是提供服務上的絆腳石，更不可以是擋箭牌，法令始於人們所訂定，難免會有未盡周全之處，政府機關依法行政，但面對著屬於相對弱勢的法律另一方，手上拿的那只天平是不是應該要稍做調整才能算是平衡？

### 伍、結論

情感化品牌行銷，看似非常商業化的主題，但若能將著眼點至超市或是電視廣告上的商品擴大到個人，就會變得更有生動的多，每個人都是獨特的個體，即使是彷彿是同一模子刻出的同卵雙胞胎，個性也會有所差異，所以，每個人都是全球唯一的限量品，無可取代，想要讓自己成為各面相上的搶手貨，就必須要懂得為自己打造專屬的情感化品牌。

#### 一、萬事皆可達，唯有情無價<sup>58</sup>

世界上人的個性百百種，唯一相同的，是時光有限，選擇用什麼樣的態度擁抱生命，取決於自己，也因此，培養自己對於生命的熱情是重要的。心理學家馬丁席爾格曼以樂觀與悲觀的態度對職場表現的影響做研究，發現同時進入職場的應屆畢業生，於一年後樂觀組的工作業績比悲觀組高 30%，第二年業績則高出 50%，第三年後，樂觀組的人已漸漸走向主管階層，而悲觀組這些人仍在自己崗位上默默耕耘<sup>59</sup>。英國「每日郵報」

<sup>57</sup> 飛利浦電子公司廣告詞

<sup>58</sup> 萬事達卡廣告詞，第十屆廣告流行語金句獎 銀獎

<sup>59</sup> 心靈、健康、新知（二）2007 年 10 月 慧炬雜誌

報導指示，科學家調查高齡者後發現，這些銀髮族不但不厭世，大部分都非常開朗和熱愛交際<sup>60</sup>。也因此，心態很重要，沒有人喜歡留在低氣壓裡沉悶度日，花朵在陽光下越是能展開笑顏，人生不如意事或許十之八九，但只要在心境上能夠維持正面思考，樂觀進取，相信在工作、生活或是為人處事上必然能夠無往不利，無所畏懼。

## 二、信賴如山、品質如山<sup>61</sup>

境界更高的忠誠，是人與人對彼此忠誠<sup>62</sup>。儘管從小到大的教育都說要誠以待人，不可欺瞞，但現今社會爾虞我詐，商場上的結盟要列出條款來保障彼此，出現在車站拿著募款箱的小女孩可能是詐騙集團派遣而來，就連身旁的親朋好友都有可能為了利益把壞主意打到自己頭上來，常常有人問：「這個世界是怎麼了？」，或許，這個世界的確是生病了，若說有良藥可醫治，相信那必然是「心」，重新做起，從心做起，不妨就從自己開始做起吧！勉勵自己做一個「全力盡力，說到做到」的家人、工作夥伴或是朋友，更重要的，是學會對自己忠誠，隨時以更謹慎更誠實的態度檢討自己，不要在終老回首時，為自己犯下的錯誤感到羞愧卻又難以挽回。

## 三、關心自己，也關心別人<sup>63</sup>

馬丁路德·金恩<sup>64</sup>博士說：「每個人都可以很偉大，因為每

<sup>60</sup> 樂觀 讓你活得更久 2012/05/29 臺灣新生報

<sup>61</sup> 元本山廣告詞

<sup>62</sup> 參《在天堂遇見的五個人》第 188 頁。

<sup>63</sup> 行政院新聞局廣告詞，第八屆廣告流行語金句獎 永恆金句

<sup>64</sup> Martin Luther King, Jr., 1929~1968，美國民權運動領袖。因採用非暴力推動美國的民權進步而為世矚目，並因此獲得 1964 年諾貝爾和平獎，其後，他將目標重新設定在結束貧困和終止越南戰爭上。1968 年，金恩在孟菲斯被白人優越主義者刺殺身亡。身後在 1977 年和 2004 年被追授總統自由勳章和國會金恩質獎章。1983 年美國設立馬丁·路德·金恩紀念日並定為聯邦

個人都可以為別人服務」。這個世界總是因為有許多人默默的付出顯得溫暖可愛，冷咧街頭的一碗麵線、愛心帳戶裡的一筆善款或是事故現場的一通救命電話，人類是群居動物，不能獨處於世，學會適時的給予關懷幫助，可以解決別人的燃眉之急，也可以為自己帶來心靈上的滿足。根據美國醫學研究指出，樂於助人於患難者，腦部會分泌多巴胺<sup>65</sup>，自己也會感到幸福<sup>66</sup>。也因此幫助別人也等於是幫助自己，每個人，除了關心自己、家人以及工作之外，應該還要能夠學會關心社會以及環境，而相互無悔的幫助關心，必定能夠有效提升自我的精神層次，並且為社會帶來更多的祥和溫暖。

不是每個人都能夠像愛迪生發明電燈般的改變全世界，但是創造一個新的自己，提升自我氣質，打造更好的自己，是每個人都做的到的，要創造一個情感化品牌商品，除了企業主的滿腔熱情，還可以藉助行銷公司代為發揮創意，但想要打造個人的專屬情感化品牌，就非自己莫屬，別做生命旅程中的奧客，老是抱怨自己運氣不好，羨慕別人總是能受到賞識或是受歡迎，從現在開始，創造自己的專屬情感化品牌，無需盲目追求品牌，因為「我」就是品牌！

## 陸、參考文獻

### 一、書籍

1. 像滿足情人那樣滿足顧客：品牌背後的秘密，老范行軍，冠橙出版，288 頁。
2. 爆米花報告Ⅲ，費斯·波普康，時報出版，278 頁。

法定假日。

<sup>65</sup> Dopamine 是一種用來幫助細胞傳送脈衝的化學物質，為神經傳導物質的一種。這種傳導物質主要負責大腦的情慾及感覺，將興奮及開心的資訊傳遞，也與上癮有關。

<sup>66</sup> 國際醫訊—扶持另一半腦內分泌幸福激素 2012/01/19 中時電子報

3. 在天堂遇見的五個人，米奇·艾爾邦，大塊文化出版，269 頁。

## 二、期刊

1. 百帝廣告團隊從「信任」出發－SAVRIN 是怎麼開始幸福的？林婉蓉，30 雜誌，2005 年 1 月號 第 005 期。
2. 色彩行銷祕訣 6 大絕招不能不知。楊方儒，遠見雜誌，2007 年 6 月號 第 252 期。
3. 8 點 3 秒的網路心理。吳凱琳，Cheers 雜誌，2005 年 4 月。
4. 政府行銷。吳水木，研習論壇精選，第 317-326 頁。
5. 心靈、健康、新知（二）。鄭石岩，慧炬雜誌，2007 年 10 月第 520 期，第 44-49 頁。

## 三、網站

1. 明報財經網 <http://www.mpfinance.com/htm/Finance/main.htm>
2. 交通部觀光局網頁 <http://www.taiwan.net.tw/w1.aspx>
3. 內政部網頁 <http://moica.nat.gov.tw/html/main.htm>
4. 行政院研究發展考核委員會網頁 <http://www.rdec.gov.tw/mp100.htm>
5. 邁向 eGov 2.0 優質網路政府 <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=54895&s=1>
6. 臺灣新生報 <http://61.222.185.194/>
7. 中時電子報 <http://news.chinatimes.com/>