



蛋黃哥是日本三麗鷗公司所推出的卡通角色，因毫無鬥志的發懶性格充滿療癒性，廣受上班族喜愛。

可愛角色 撫慰人心

# 療癒行銷 與心靈對話的成功密碼

「Y~什麼都不想做」的蛋黃哥、模樣呆萌的熊本熊，再到最近風靡的著色書，都有個共通點就是「療癒」。消費者可藉由療癒系商品的附加功能，達到情感需求及撫慰身心的滿足感，也讓療癒行銷大行其道。

◎撰文／張鴻 圖片提供／美聯社、路透社

**近**半年來，讓許多上班族陷入瘋狂的成人著色書大行其道，因現代人在職場、人際、家庭間壓力下，變得很需要這種安靜、單純又不用動腦的活動，能沉澱心靈，因而帶起一股深度療癒風潮。

「療癒（Healing）」一詞是從英文而來，有解除內心痛苦、

傷痛的意思，現代人在匆忙的生活壓力下，心靈療癒開始受到重視，根據美國社會心理學家馬斯洛（Abraham Harold Maslow）的理論觀點，當消費者因壓力、負面情感而開始出現情感的不滿足時，會期望依靠外在力量產生想像與回憶，達到情感上的滿足。順應此波風潮，讓廠商有更多的

機會可以發揮，抓住消費者目光，也因此產生許多主打療癒的商業模式。

## 「Y~什麼都不想做」 療癒商品大行其道

隨著消費者行為已從理性消費轉為情緒消費，消費者購買商品時不再只偏重產品的實用性，

而是注重商品的精緻及情感需求，因此，療癒系商品成為社會環境迅速變遷、高壓力生活模式下的產物，消費者藉由療癒系商品的附加功能，達到情感需求及撫慰身心的滿足感。

「ㄚ～什麼都不想做」，光是聽到這句經典口白，就足以讓人全身舒軟，最近突然竄紅的卡通人物「蛋黃哥」，無力又慵懶的模樣引發網友討論，也反映出上班族們想放假、發懶的癱軟生活態度。蛋黃哥是日本三麗鷗（Sanrio）在2013年舉辦的「食物角色選拔賽」第2名，三麗鷗原本只打算將第1名角色商品化，但禁不住網友的壓力，推出蛋黃哥相關商品，且在日本一推出Line貼圖，立即攻下排行榜第1名。

蛋黃哥在日本走紅，在台灣也刮起一陣蛋黃哥旋風。根據統計，全台超過50%的上班族認為加班造成生活不平衡，三分之一的人下班後「沒體力」與「沒時間」安排生活，看準了現代人渴望發懶、逃避上班的心情，台灣屈臣氏在2014年首度引進蛋黃哥周邊商品，進駐消費者生活。

### 萌、潮、陪伴感 療癒人心3大關鍵

療癒商品賦予商品人性化，讓人們有移情的作用，將心情投射在商品上，因此商品外型多有「萌」、「潮」、「陪伴感」

的特性。一般來說，人們看到「萌」樣的人物角色，自然會有好心情，日本熊本縣政府就深諳此道，2011年在九州新幹線通車時首度亮相的「熊本熊」（Kumamon），有著紅色酒窩、笨拙的模樣，十分討喜。

《我是熊本熊的上司》一書中提及，不同於米奇（Mickey）、凱蒂貓（Hello Kitty）等遙不可及的偶像路線，熊本縣政府將熊本熊塑造成一個活生生的公務員，賦予其「熊本縣營業課長」的職位，讓熊本熊實際走訪各地宣傳，並透過臉書（Facebook）等社群媒體，詳實記錄牠每天的差旅生活，靠著親民可愛的形象，打開知名度。

除了模樣可愛，最好還要夠「潮」，才能引發話題。例如兩年前大家瘋狂的「舉牌小人」，

設計師李翰一開始只為了響應反核遊行，嘗試用小人排隊表達訴求，結果意外爆紅；之後再推出舉牌小人生產器，讓民眾自行輸入牌子上的文字，並可直接上傳到臉書或推特（Twitter）與朋友分享，網站上線不到一個禮拜，已有25萬人次玩過這個遊戲，包括樂團《五月天》主唱阿信、高雄市市長陳菊等人，也都加入玩「舉牌小人」的行列。

療癒商品的另一項特色就是「陪伴感」，透過商品角色展現自我意識，與消費者產生共鳴，讓消費者覺得角色就是自己的化身。不論是馬克杯、黑白拖、面膜、抱枕、電鍋，幾乎都能看見「馬來貘」的身影，這隻曾在台灣掀起一股「黑白療癒旋風」的馬來貘，對生活中各種小細節都「有意見」的反骨精神，擄獲百



日本熊本縣政府將熊本熊塑造成一個公務員，讓熊本熊實際走訪各地，也與其他地方的吉祥物，一起參加活動，靠著親民可愛的形象，迅速打開知名度。





萬粉絲的心。

## 運用擬人化「角色」 和消費者搏感情

那麼，該如何善用商品的擬人化角色，為企業創造獲利？

日本《東洋經濟週刊》將角色行銷分為3種方式，第一是企業透過販售（授權）虛擬角色賺取利潤，如哆啦A夢或龍貓；第二是企業藉由購買授權的方式，取得虛擬角色作為產品代言人，比如全家集點換醜比頭或阿朗基；第三則由企業自行開發設計角色，以提升品牌價值，如台灣喔熊、Line卡通明星等。企業靠小巧可愛、擬人化的角色，吸引消費者目光的行銷趨勢，已不是什麼新鮮事，早在1969年，大同公司就推出了「大同寶寶」作為該公司的吉祥物。近年這些「角色」之所以會大行其道，在於它反映了現代人因處在工作過勞、變化快

速的環境下，想有個可以依賴，可以療癒的寄託。

日本明治學院大學教授四方田犬彥在《可愛力量大》一書中觀察到，許多人特別喜愛蒐集小巧可愛的人物模型或玩偶。

他指出，「模型是實景的模擬，但卻凍結了實景中流動的時間，這使得模型永遠只會產生讓人情感沉緬的鄉愁，而去除了實景中蘊含的種種現實威脅，這種『去時間性』的採買或沉迷，正是現代社會裡弱勢者面對競爭壓力的一種權宜之計。

對收藏家而言，在模型面前，時間與外界都是靜止不動的，是一種疏離的時間體驗，不僅誘惑人們進入一個與現實隔離，充滿親密感的空間，同時，它也使時間凍結。」因而當消費者願意把你的Logo抱在懷裡，代表你跟他是在一起的，這是最親密的溝通。「角色」除了是個時

光機，讓人暫時回到過去，它也像個烏托邦，提供人們一個排解眼前煩憂的美好空間。

## 透過實際行動 釋放壓力、沉澱心靈

除了追求療癒感受外，也透過實際行動來釋放壓力。例如遠流出版在2013年2月引進由蘇格蘭墨水插畫家喬漢娜·貝斯福（Johanna Basford）的《秘密花園》（Jardin Secret），上市不到半年就賣了兩萬本，單日換算最高紀錄是平均18秒賣出1本；第2本插畫作品《魔法森林》（Enchanted Forest），從曼陀羅衍生到森林植物與生物，在網路上推出預購，3小時內就賣了千本，等於每10秒賣出1本。

著色畫為什麼能在書市異軍突起？在法國推出第1本成人紓壓著色畫本的Hachette Pratique出版社主管勒摩賀（Anne Le Meur）在



善用商品的擬人化角色，可以為企業創造獲利，哆啦A夢即是相當成功的案例。



看見可愛的模型偶總是讓心情愉悅，現代人時常透過蒐集小巧可愛的模型與玩偶，釋放龐大的工作壓力。

接受中央社訪問時提及，「著色有助於抒發負面情緒，幫助集中注意力，雖然並無真正的心理治療效果，但能讓人獲得平靜和專注。」

著色書暢銷的原因就在於不需要有專業背景、沒有門檻、成就感高，因為插畫家已完成最困難的構圖，消費者只要在這些美麗繁複的圖樣裡填上顏色，怎麼畫都賞心悅目，不但過程裡充滿期待，完成後還能得到滿足及巨大的成就感。再者，因為要專注在色彩搭配與細心上色，所以腦袋是完全放空，日常生活的壓力與煩惱都能暫時放下，有靜心與放鬆的效果。

因療癒感引發書市效益，嗅到商機的國際一線精品愛馬仕（Hermes）就推出過著色本，每頁都有不同的經典品牌圖騰；韓國公司Lago Design也推出以全球各大知名景點為主的刮刮本《Scratch Night View》、邊畫邊學的塗色手冊，以及小時候幼兒教材的連連看畫本，大搶療癒市場商機。

## 與消費者的想像世界對話 引發共鳴

對企業來說，如果本身沒有夠萌、夠潮或是能與消費者產生互動的商品，則可透過療癒行銷手法，為品牌形象加分。

行銷的關鍵在於能引起共鳴，而最能打動人心的，莫過於具有療癒性質、溫暖人心的創意廣告，透過貼近生活的情境描述，讓消費者了解商品或服務能解決的問題；更進一步，增加以廣告故事為主軸而延伸的系列活動，鼓勵觀眾主動參與，延長對廣告的瞬間情感，提升品牌好感度與信賴感。

例如之前遠傳電信推出「開口說愛·讓愛遠傳」形象廣告，透過紀錄片的方式，找來多位不同身分、背景的素人當主角，跟親人表達內心感受，由於每位主角只有一次試鏡機會，因此能呈現出最真實且貼近生活的故事，以2014年的《甜言蜜語篇》為例，要求主角演出「打電話給

家人，表達你對他的愛。」由於中國人內斂與不善表達感受的文化習性，最簡單的一句話「我愛你」，卻也是最難說出口，引起不少觀眾的共鳴。此外，遠傳也將「互動」的概念延伸到網站平台，讓網友親手體驗製作電子卡片的樂趣，客製化屬於自己的示愛卡片。

不論是電影情節或是現實生活，機場送行的畫面往往動人心弦，特別是遠行或是分居兩地的親友，充滿著祝福以及淚水的情感流動。荷蘭航空（KLM）在2014年推出「Cover Greetings Campaign」，機場人員在大廳尋找依依不捨的乘客與親友，等待他們分開後，邀請親友們到專屬的空間，在機座頭靠枕布上寫下心底想說的一段話與祝福；然後搶先在旅客登機前，將寫滿祝福的枕布放到專屬的座位上。當旅客走到座位上看到這份「特別卡片」時，都感到十分驚喜與窩心，也讓這趟搭機經驗展開美好的開端。

療癒行銷的核心在整理受創心靈的情緒，透過商品或服務作為消費者現實生活情感的依附，只要用心觀察體會細微的社會情緒脈動，再加上創意巧思與行銷手法，與消費者的想像世界進行對話，進而滿足其療癒心靈的需求，為品牌及產品建立好口碑，並帶來無限商機。■