

编者按

不管从事什么行业,企业运用各种营销手段来打响企业品牌,促进产品销售已是必用手段,曾几何时,消费者购买商品、服务,已经从原来的远观到后来的近看(自选超市),再到现在的免费体验、免费试用,企业已经越来越多和消费者面对面地接触,为的就是更好地让消费者相信自己的产品并实现认购。

不得不说,这种互动式体验营销的确让消费者对于诸如化妆品、食品等产品有了更好的了解和使用的确实感受,算是颇为成功的一种营销方式,但是对于某些行业来说,运用互动营销方式可能受到诸多因素的限制,并不适合,正所谓“穷则生变”,于是在餐饮业又出现了另一种营销方式,也就是今天要说的——情感营销。

情感营销,让市场找到快感

消费者到底要什么

■ 刘泓利

随着市场经济的繁荣,人们生活水平的提高,品牌的感性层面正越来越受到消费者关注,成为他们评价商品的依据。商品提供给人们的不仅仅是满足生理需求的物质利益,还有满足心理需求的精神利益。精神利益可以使消费者找到感情的寄托、心灵的归宿,用当代人最流行的一句话讲,叫做“花钱买感觉”。某著名香烟广告持久地以美国西部牛仔作为其个性表现形象,以充满原始西部风情的画面衬托着矫健的奔马、粗犷的牛仔,突出了男子汉放荡不羁、坚韧不拔的性情而尽显硬汉本色。正好反映了人们厌倦紧张忙碌、枯燥乏味的都市生活,怀念并试图获取那种无拘无束、自由自在在乡野情趣的情感补偿。“这里是xxx的世界”引诱着千千万万的消费者。其实,谁心里都明白,即使一天抽一条“xxx”也成了一个牛仔。但它却可以从感觉上达到对世俗尘嚣的某种排遣和解脱,从而使人们得到一种情感上的补偿。



如何做好情感营销

著名品牌营销专家于斐先生提出:建构一个完善的“情感营销管理体系”才是做好情感营销的根本所在。

首先,情感服务模式固定化。
这个固定化指的是要把情感服务执行贯彻始终,切忌三天打鱼两天晒网,东一榔头西一棒,服务从根本上讲就是展示产品的一个重要窗口,那种游击战式的服务宁可不要,否则,最终最伤害的还是产品本身。

其二,情感服务模式生动化。
所谓生动化指的是一切服务都要围绕人性与亲情这一主题来开展,变以往的“请进来”为现在的“走出去”。以往的企业也常号称售后服务,定期跟踪定期回访,但是,像这种隔着条电话线的沟通方式,远远满足不了消费者现在越来越挑剔的消费心理,而走近消费者的身边,倾听消费者的心声,为其提供贴心贴心的亲情化沟通,不仅满足了消费者的心理需求,同时更满足了消费者的精神需求,一旦这两方面都得到了巨大的满足,还担心消费者不成为产品的忠诚客户吗?

其三,情感服务模式多样化。
过去,一些企业也打着服务的旗号,动辄来个大手笔,什么免费体验、大型科普等等,名头是很响,响应者却几乎全无,即使是偶有人参与,也不外乎冲着承诺的些许好处,凑个热闹而已,对于产品品牌销量的提升,除劳民伤财外,一无是处。相反的,搞一些为大众喜闻乐见的有意义的公益活动,比如有奖征集与产品主题有关的广告用语、征文、书法作品、人生感言等等,反倒是可以快速提升产品的知名度与美誉度,以最小的代价获得最大的效果。

其四,情感服务模式创新化。
情感营销,不仅仅是局限于企业自身组建一支情感营销的队伍,还可以广开思路,从消费者当中开展类似于寻找产品顾问的活动,从而改变企业产品效果自己说了算的一惯传统,最终把判定权交给消费者,经消费者自身认可的产品的,自然是在能够在市场中屹立不倒的品牌,通过这样一种权利倒置的全新服务模式,把情感营销、口碑传播发挥得淋漓尽致。
海底捞的成功是在保证其产品品质的基础上,以情感为切入点,找到了差异化的营销方式,有效地实现了品牌的美誉度,这当然对其他产品或行业是个值得借鉴的案例,通过种种细节,让情感慢慢深入消费者的内心,让消费者感觉到在利益至上的销售行业也是充满温情的。而当情感至上时,消费者会忽略掉许多东西,包括一些不尽如人意的地方。但切记生搬硬套,如果掌握不好其中的尺度,那只能让消费者心生厌恶。

比起很多企业的“王婆卖瓜、自卖自诩”,情面味十足的感情告白更能感动消费者,激发消费者在感情上的共识。 (道客巴巴)

近年来,中国的营销市场一直涌动着变革趋势,那种急功近利、“三板斧”式的解决问题方式,已经无法支持变化无穷的市场了。“一招鲜,吃遍天”的暴利时代,已经不复存在,市场盈利水平每况愈下,营销模式的变革也就成为了所有企业当前迫在眉睫的任务。事实上,如果再不放弃这种单靠广告狂轰滥炸企图撕开市场缺口的落后模式,最终只会把企业推向能否继续生存的危险境地。

20 多年来,中国的市场起伏跌宕,由短缺迈向过剩,其最根本的主线就是:消费者的消费心理和消费需求发生了彻底的扭转。那种粗放式掠夺的操作手法,早已让众多消费者对炒作司空见惯,并且产生了免疫力。正所谓“穷则生变,变则通”,这是一个适者生存的年代,市场的变化促使你必须加入观念转变的变革行列。只有彻底地掌握消费者的消费心理,满足消费者的消费需求,企业才能摆脱市场环境所加予的桎梏,成为真正掌握自己命运的强者。

情感营销,要“重感情”

■ 文友

亲和力——有分量的情感广告

在如今竞争激烈、广告满天飞、产品日益同质化的社会,如果再说“领先全国,饮誉全球”,“技术超流,质量百分百”的大话、空话,消费者定是皱起眉头,索然无味。“感人心者,莫先乎情”,感情的力量是巨大的,人人都有七情六欲,都有丰富的感情,如亲情、爱情、友情……广告若能充分考虑目标消费群体的特定心态,选择恰当的角度,借助良好的艺术形式,将感情定位把握好,以有效的手段强化渲染品牌所特有的情感色彩,便能迅速打开消费者的心扉,从而获得成功。

以美国贝尔电话广告为例:一天傍晚,一对老夫妇正在用餐,电话铃响,老夫人去另一个房间接电话。回来后,老先生问:“谁的电话?”回答:“女儿打来的。”问:“有什么事?”回答:“没有。”老先生惊奇地问:“没事,几千里打来电话?”老夫人呜咽道:“她说她爱我们。”两人顿时无言,激动不已。这时出现旁白:“用电话传递您的爱吧! 贝尔电话。”

这则情感营销经典广告,以脉脉温情

懂情感营销 才懂百货业的未来

商业管理训练出来的经营者和我们小时候对商人的直觉是不一样的。EMBA 的经营者让新一代买手更严格地看待数字,而传统商人出身的百货业者则多了一份真情意。笔者认为未来百货商场的发展,从大宅门或者乔家大院的比喻来说,不论是吵吵闹闹或摆流水席也好,都应该在西方商业模式下,保持与消费者的情感紧密维护。比如当我们走进任何一家百货超市时,会非常熟悉地去冷藏区挑选酸奶和肉肉类,走到一楼则是化妆品。然而百货商场最好的地段肯定是路易威登或者香奈儿,真不知道是商业模式路消费者还是人们用自发熟悉的方式来左右百货业发展的未来? 至少无论精品百货还是传统百货的规划都需要重新思考我们生活中

热衷情感营销 斯巴鲁延续“爱”的主题

五年前, 斯巴鲁凭借着 Carmichael Lynch 公司策划的一场以“爱”为主题的品牌营销,俘获了规模庞大的消费者。此后以爱与温暖为基调,以耐用、安全性能高、功能丰富和探险体验为宣传点的情感式营销就成为了斯巴鲁战无不胜的法宝,促使其销量在五年内翻倍,上个月更是迎来了月销售量历史新高。近日,斯巴鲁延续对“爱”的追寻,推出了一则以父女情感为主题的广告——Cut the Cord(克服牵挂)。

广告讲述的是年幼的女儿第一天去上学,开始时有些胆怯和不情愿,后来在父亲的鼓励下上了校车。但是面对女儿的首次独自出行,父亲显然放心不下,于是驾驶他的斯巴鲁力狮追赶上了校车,看到女儿和邻座的小朋友在开心说笑才松了口气。此时画外音响起“我对女儿或许有

近两年来,市场营销模式变革中,情感营销是被业内人士关注得最多的营销模式。然而,情感营销究竟是什么?其实,情感营销是一种行为,包括企业从产品的研发、设计、生产之初就应考虑到要在产品的每一个细节中为消费者提供最大的利益价值,比如说品质的卓越化、包装的个性化等,同时,情感营销也是一种理念,更是一种满足消费需求的、创造消费需求的实践。事实上,中国的市场正在悄悄地发生着变革,诸如一些企业倡导的体验营销和顾问营销,都是情感营销的雏形,这些新型营销的核心特点无一不是强调售前和售后的体验式服务,并且以体验式服务带动产品销售,维系消费者忠诚。

企业产品的消费者到底需要什么呢?其实很简单,他们需要的是一个贴心的、保姆式的个性化情感服务方案,而不是虚无的口号式的承诺。21 世纪的竞争是服务的竞争,情感营销必将创造 21 世纪中国市场营销的新格局。

打动了天下成千上万的父母和儿女的心。

其实,情感广告的巨大魅力已被中国不少企业看好并纷纷采用,如:当年孔府家酒先后以“孔府家酒,叫我想家”,“千万里,千万里,我回到了家……”打响全国;农夫山泉的“这水,正是我小时候喝过的味道”轻易触动消费者心底最柔弱的部分。可见如果情感广告能够拿捏得恰到好处,动人心弦而毫不矫情,轻易便能获得成功。

向心力——有特色的情感促销

经济的迅速发展,物质产品的极大丰富以及竞争的日益激烈,使人们对情感回归的渴望、精神愉悦的追求、个性服务的期望与日俱增。厂商在品牌营销与服务的过程中,如能关注人生、关注情感这一社会主题,便能最大限度地与消费者产生共鸣和沟通,并营造出品牌良好的个性亲和力。

美国汽车推销大王认为,在推销中重要的是“要给顾客放一点感情债。”当客户来到他的办公室忘记带烟又想抽一支时,他不会让顾客跑到车上去拿,而是问:“你抽什么牌子的香烟?”听到答案后,就拿出来递给他。因为他的办公室通常放着各种

的改变,不需要一直去国外或是其他城市考察,开发出大同小异让自己暗自窃喜的另一家百货商场而已。

当然在过度品牌化和商品化的时代,无论任何地方只要是好地段、好位置都有国际精品按照家谱般一字排开来,占据大大小小的城市精华地点。难道我们就不能突破吗?最近去成都度假,笔者就喜欢去宽窄巷子,在街头吃碗小谭豆花面。但成都的百货业在这么悠闲的环境中怎么没培育出一个符合悠闲生活的百货公司?我很期待未来有小区式的百货商场,以族群定位、或是家庭、或是职场分层方式规划。一句话,希望未来百货是能以小区型态“让人们幸福的百货商城”。再来说买手店在中国的崛起。我的看法是内地时尚消费

些过度保护,但正是这种出于爱的保护欲望使我选择了安全可靠的斯巴鲁。爱,是爱成就了独特的斯巴鲁。”广告结尾处出现了斯巴鲁的 logo 和全球品牌口号 Confidence in motion(我行我路)。

这则广告由 Vince Squibb 在美国的长滩市于一天内完成拍摄,基调温馨,对白较少,侧重通过两位主角的表情和神态来传递超越于语言的情感和心理。Carmichael 的执行官创意总监 Randy Hughes 评论主角道“女儿的扮演者真令我们惊喜,她把小孩子第一天去上学时那种害怕、不情愿和迅速结识到其他小朋友时的开心都表现的恰到好处。而父亲的饰演者更是老道,对女儿的牵挂和慈爱都被他通过眼神和神态淋漓尽致地展现了出来。”广告的背景音乐选取的是 Tashaki Miyaki



牌子的烟以备不时之需,这就是主动放债,一笔小债,一笔感情债。他给顾客一点点的额外服务,都会使顾客觉得有所亏欠。

一件小事情证明一个道理:顾客不仅来买商品,而且还买态度,买感情。只要你给顾客放出一笔感情债,他就欠你一份情,以后有机会他可能会来还这笔债,而最好的还债方法就是购买你推销的产品。

感召力——有策略的情感设计

厂商在制造产品的过程中或设计产品的过程中,应该充分考虑不同层次消费者的特殊需求,了解他们特有的心理和情感,赋予消费者更多参与制造产品的权利,设计出让消费者表现情感的机会点,再把主题落到具体某个产品上,通过情感诉求的方式让消费者接受产品或服务。

凝聚力——有价值的情感口碑

不是功能口碑,而是情感口碑。以“这款产品是什么情感”为目的,通过举行一些有意义的公益运动,寓感情于公益之中,设身处地为消费者着想,增强与消费者的感情交流,经过继续的感情投入而取得与大众融洽、调和的感情联络和精力交往,并在大众心目中树立优越的形象,这也是一种感情营销,在用户心中留下深刻印象,远

市场已经成熟了,大牌奢侈品的 logo 已经不能给予人们优越感了。从顶级品牌中学会了基本时尚逻辑和质量的消费者也开始自觉,想要挑选出独一无二“我的品牌”,不想看到前面走过来的人拿着和自己手中一样 logo 的包款,或是在晚宴上她的丝巾怎么和我衬衫。所以注意“独特穿着的创造者”并学习寻找新轮廓新 look 新 style 的时装和配饰,才是中国买手店的机会点! 此外,买手除了数字逻辑要好,懂得捕捉正确的趋势信息,更要对消费者有分析能力。把一切的不贪婪、不流俗。这是考验大陆精品百货业买手的一个终极要求。

(和讯网)



的“Keep Mein Mind”(请记住我),歌词与故事蕴含的情感完美契合(“I wantto be the one that’s on your mind/I want to be the one that’s by yourside.”我想被你记挂在心,我想与你相互偎依)。Hughes 告诉记者,“我们想通过音乐来加强情感的表达力度,而这首歌无疑起到了这样的作用。” (网易汽车)

比塑造产品的“功能口碑”要好得多。

情感的趋势,逐渐成为应该关注的焦点,市场需求的理论也需要把目光逐渐调整到情感需求的轨道上去,特别是服务行业,非常必要关注现代人的情感生活空间,满足现代人情感生活的需求。那些还停留在市场细分、客户管理上的企业其实可以停下来思考一下了。

其实,市场很简单,一切产品和服务都是围绕人们生活中的情感需求。所谓需求,人们有两个,一个是生存的出发点,满足生存需要的产品,是满足人们的物质需求。另一个就是满足人们的精神需求,也就是情感的需求。所以经营者在经营过程中,把自己的产品分清楚、看清楚,是满足消费者的物质需求,还是精神需求,也就是情感需求,是非常必要的。

由此,我们坚信,所谓的理性功能价值诉求也好,还是低价诱惑策略也罢,都赶不上感情投资来得实在。当你的产品一动不动时,你该反思一下:你和你的产品究竟向消费者释放了多少情感?说你的产品包治百病,不如祝愿大家都不生病。老中医的谆谆善告远不及老妈的一句唠叨。

(中华家纺网)

伊利继续发力情感营销

随着全球化、网络化、数字化等社会趋势的逐步产生,人类日益紧密联系在一起,信息不再是稀缺资源,消费者的消息变得异常灵通。为了适应这些新的变化,新时代的营销概念也应运而生,先前的以消费者为目标的传统市场定位模型已经无法继续创造和刺激需求,现在的营销者必须同时关注消费者的内心需求。

在这点上,国内的老牌乳企伊利反而焕发出全新的活力,他们准确把握时代需求,借助微电影等创新手段向消费者展现出了一个更具亲和力和温度的品牌形象,情感诉求直指人心。

伊利认为,微电影是完全可以为企业定制的一种影视营销。但与影视剧植入广告不同的是,它更加柔和,融入故事本身叙事风格中,使观众在潜移默化中接受企业品牌。好的微电影并没有或者不只是在一味宣传品牌,它倡导一种价值,发人深省;它渲染一种情感,直至内心。

对此,2012 年,伊利也尝试了各种不同情感风格的微电影,或甜蜜清新如《不说谎的女孩》,编剧没有直白地告诉消费者“伊利奶片真好吃”,而是通过含着伊利奶片都不愿意说话的女主角巧妙地将伊利牛奶奶片“真爱滋味,不需言语”的品牌理念表现出来;或温情如《鼓浪屿大脚还记得几时的快乐吗?》,和足球在一起是孩子最快乐的时光。没有球场,街头巷尾海边沙滩都是天堂;比赛输了,也能享受足球带来的欢乐;……这些微电影都从不同角度展示了伊利“滋养生命活力”的品牌理念。

“微文化”正潜移默化地影响着人们的生活方式,而伊利利用微电影,将品牌的核心理念与价值从“硬广告”升华到情感体验上。就此而言,此种营销手法值得推广。 (工大在线)