

品牌广告传播, 如何让消费者爱上你

■ 丁家永/文

今天的消费市场是一个“情感”催生“魅力产品”时代。消费者不是上帝,更不是傻瓜,只是一个有真情实感的人。随着信息时代的到来, 仍有广告与营销人将消费者视为信息缺乏、角色被动、无意中接收广告的傻瓜,这真是幼稚到了极点! 记住:品牌广告传播的出发点就是要客观看待一个真实的消费者。

面对不断变化的营销环境, 我们不能仅停留在对广告批评与谴责的层面上, 更要深入挖掘,你会发现更多的发人深思的问题:

第一、本末倒置的幼稚。江南春的一句“广告是用来改变消费者态度的,所以一定要变态”,这成就了“宁让人骂死,不让人忘记”的恒源祥。可恒源祥记住了变态,却忘记了广告本质作用, 这样的本末倒置是目前业界一片片面强调注意力经济的恶果。记住抓人眼球的形式需要绝佳的创意支撑的思维方式。真是虚有其表,哗众取宠,下场必然很惨。

第二、引以为豪的“品牌知名度”。如今不少企业大开新闻发布会、追加元宵广告等,似乎很满意眼下这一传播形式, 有一位传播公司的副总更直接地说:“你就算删我短信,还得看一遍”。这将是恶名远扬、消费者的排斥认为是企业利润的源头,无须赘述,滑稽之至。

第三、对同类品牌及媒体的二次污染。首次污染是指向消费者的视听, 二次污染则是对业界的公信力。试想其他品牌创意近期再包含民族喜庆的节日元素会让消费者联想到

什么,刊播频道的媒体的信誉也受牵累,新媒体引以为豪的精准诉求也被视为无孔不入。最可怕的结果是使消费者产生对这类广告的偏见与痛恨。

针对上述现象如何在品牌广告传播中根据消费者心理特点,打造温馨品牌,真正让消费者爱上你,要做好以下几件事。

第一、对消费者品牌形象进行有效定位或主观改造。面对繁杂的信息,尤其在消费情境中,消费者更偏向于经济的认知方式,即付出极少认知资源占有大量的信息。如类别化记忆品牌个性便是捷径之一,即以某类形容词概括一类品牌,品牌可以是跨品类跨地域,但只需有相似品牌个性,就可能聚集在一起。

如百事、M-zone、iPod、NIKE 被年轻、活力、探索、乐趣划分为一类,雀巢、宜家、OLAY 则被包含在温馨、呵护的范畴内。经济的认知方式的直接后果便是极化与整体化,即认为某种品牌只代表一种品牌个性, 并且加工过程中,屏蔽有悖于既定个性的信息,完善并填充缺少的信息。也许百事只说了句:年轻一代喜欢喝的,结果在消费者心目中,却赋予百事一切 80、90 后的特质,也许 BMW 要成为年轻成功人士首选, 结果一切年轻成功者特质都被赋予 BMW。

第二、让品牌形象意义主导着消费者的选择。商家与消费者本质上应是共赢关系,并非什么精确打击、优势轰炸而显出一副斗得你死我活的姿态。即使花几万买一个 LV 的包、花上百仅是在 Starbucks 喝杯咖啡,消费

者获得的不是经济价值或功能利益,而是品牌形象意义所带来的心理上满足。品牌与产品的根本区别就在于品牌能以独特的个性满足消费者心理需求,从而与消费者建立起情感联系。

第三、减少偏见维系消费者忠诚。在品牌态度形成前,如果信息缺失,加上客观环境的误导,习惯概括化加工品牌的消费者极易对品牌形成偏见。高忠诚者是企业最大的利润源,中忠诚者则是在几个品牌间游离,而频繁转换品牌的低忠诚者也许比重较大,但对企业利润贡献却是最小, 因此保持核心目标群的稳定才是重中之重。

记住:让消费者爱上你就要学会以温馨的名义,拉近与消费者心理距离。让消费者主观乐意接受品牌,而不只是接收品牌信息,使品牌与消费者在心理上无缝对接,而非妄图占有的心态, 让消费者在温馨的放松状态中接受信息,而非无孔不入的紧逼式的灌输。

基于上述观点, 打造温馨品牌可以通过以下几个方面得以实现。

第一、在创意层面要使品牌个性鲜明,可以缺失一点,或设置一个触点,但要留有回味空间。如宝马的系列广告,无论是爱情主题、温情主题、品质主题、安全主题,最后 3 - 5 秒,在 logo 出现的同时都会出现稳定、深远而空灵的钟声。只有在双方共同作用下形成的品牌个性才更有感染力。其中关键在于对留白或触点的把握,如声音作触点,盛夏雪碧开瓶声,流经喉咙声音,给消费者充分想象空

间,的确是“要爽由自己”。

第二、媒体投放层面留有适当的距离会更美。中国青年报在线调查显示(2012), 739%的人讨厌广告原因是“无孔不入,让人不得不被动接受信息”,71.7%的人嫌它“播放次数太频,影响接收其他信息”,另有 66.6%的人认为广告泛滥,开始干扰人们正常生活。这便是精确打击甚至轰炸的恶果,很得意的在地铁门上印上“还想挤吗?去买辆车吧”,结果引起大众极度厌恶,其中包含着歧视大众阶层并与环保理念背道而驰。

第三、舆论的利用与铺货终端的设计。媒体不仅是载体,更要利用媒体为品牌造势,起码也要澄清不实甚至歪曲的报道。

记住:今天做品牌广告,少一些咄咄逼人的气势,产品不是给自己用的,品牌也不是满足自己的,平常生活中,有求于人必先处好关系,如此简单道理当对象换成消费者时,很多人却混乱了,你说不是吗!



品牌体验: 让消费者接受品牌

■ 黄先仁/文

随着营销的不断升级, 消费者的不断成熟, 未来的传播方式也将随之而发生变化,以后越来越多的传播是由消费者与消费者之间的传播,消费者一对一,一对多的传播方式来完成,而不是由企业直接与消费者对话,基于此,采纳在 2006 年就开始提出新鲜营销的品牌体验,强调消费者对品牌的理解,并及时参与到品牌的运动中,去体验品牌文化,感受品牌,消费者掌握了品牌的主动权,从而消费者更加乐意的接受品牌,传播品牌。

体验比告知更重要

很简单的一个道理,我们去购买服装,光看款式、颜色、大小等,而不去试穿一下,我们也很难知道是否合身,所以我们必须去试穿,去体验穿在身上的感觉,去感受品牌带给我们的附加值。

随着传播途径,传播方式不断的增多,企业对消费者的沟通方式也在产生着巨大的飞跃,在众多的沟通方式中,让消费者主动参与进来,并通过消费者去散播,慢慢的渗透到各个层面,各个领域,消费者参与品牌,消费者会有话语权,他们就会觉得购买产品、品牌的意义,“我参与,我拥有”的价值才会体现,才会记住品牌。反过来,如果我们单纯只告诉消费者产品的基本信息, 消费者无法感知产品的内涵,以及品牌附加价值,这样消费者会很被动,企业也很被动,在这种情况下,企业就应该“放权”,应该改变传播方式,改变沟通方式,让消费者主动参与品牌运动。

让消费者乐于体验

消费群体是一个等待教育的群体, 同时也是一个乐于接受新鲜事物的群体, 每个企业都会在各自的立场, 根据自身的需求去引导消费者,教育消费者。品牌体验要激发消费者的感官,使消费者主动接受信息,在这过程中要求企业的信息必须具有娱乐性、可参与性,新鲜,有趣,可以增加消费者的生活情趣,带来某种感知、体验,这样的品牌体验才会让消费者感受得到趣味,从中获取价值。

体验营销中讲到体验的多种类型, 包括感官体验、思维体验、行为体验、情感体验等,企业应从多种体验类型里去包围消费者,给消费者立体式的传播,让消费者身临其境,提前感受新的生活方式,生活态度。

品牌体验听起来是个比较虚的概念,实际上,品牌体验要求企业要根据产品属性、内涵、价值挖掘背后的精髓,提炼品牌体验主题,让消费者感知得到实实在在的东西。品牌体验就像是企业导演的一出戏,有故事情节,有场景,有人物,有道具,有声有色,有情感,有娱乐,能给人出乎意料,又合乎情理的体验,这样的体验活动才是消费者所乐意接受,乐意参与的体验活动。

例如,宜家家居强烈鼓励消费者在卖场进行全面的亲身体验,比如拉开抽屉、打开柜门、在地毯上走走、试一试床和沙发是否坚固等等;宜家出售的一些沙发、餐椅的展示处还特意提示顾客:“请坐上去! 感觉一下它是多么的舒服!”。

另外,宜家样板间的设计充分结合中国人对于生活的要求和消费模式, 考虑不同产品的颜色、灯光、材料等在一起的搭配效果,

并鼓励消费者买回家之后自己进行搭配。宜家承诺, 消费者如果自己买回去的东西发现搭配不如宜家漂亮,除可以退货外,并还要负责教会消费者怎样去搭配。

让品牌进入生活, 体验真实生活

消费者的情景体验过程就是品牌被消费的过程,从产品开发,到产品定位、和产品对消费者的引导与沟通, 品牌体验实质上是循环运用的一个过程。

若要目标消费群最大程度认同品牌, 最终促成消费进而忠实于品牌, 就必须最大限度的扩大品牌与目标消费群的接触面,让他们零距离无偏差的了解品牌,而这个“面”的形成与扩大要靠接触“点”的连结来实现。下面以采纳服务的客户千金药业妇科调经片为例,简单来阐述增加消费者接触点,让消费者体验品牌,体验品牌进入生活的感受。

1、建立消费者与产品的情感纽带

在千金妇科调经片整合传播上, 打破以前常规的传播方法,让品牌进入到生活中去,还原消费者的真实生活。

整个品牌体验围绕一个中心“专业调经”, 在产品的功能层面上诉求“先治后养一步到位”, 通过开展千金妇科健康大讲堂体验活动,与消费者建立超越产品层面的情感沟通,建立消费者和千金妇科调经片的情感纽带。

把握目标人群处于城市压力下的状态和生活习性, 将此次千金调经片上市活动推出《专家讲我也讲大家讲》的女性健康知识活动,为她们树立女性健康行业标准,正确地认识自我,关爱自我。由此,折射出千金妇科调经片专业调经的一面, 千金妇科调经片就是你正确的妇科保健专家, 千金妇科调经片就是你无话不谈的闺中密友, 前期助力千金妇科调经片成功上市,后期带动其他产品销量,借势突出千金企业打造女性健康第一品牌的定位。

2、找出最有利的品牌接触点

根据之前千金妇科调经片的策略分析, 围绕目标消费群的品牌接触点, 有侧重地对目标消费群的接触点进行品牌体验全接触,找出最有利于消费者接受的接触点来进行重点轰炸。

3、围绕 360 度品牌体验全面接触

1、终端圈体验:围绕大型连锁药店终端的生动化呈现, 终端生动化包装是产品销售链的最终环节,连接产品和消费者的纽带,终端还是产品销售过程中最有效的传播途径,良好的包装和陈列,能引起消费者的关注和兴趣,从而激发其购买欲望,所以通过目标消费群的品牌体验生动化终端包装,让消费者在购买产品的过程中,深切地影响到消费者的购买行为。

2、生活圈体验:围绕目标消费者日常生活的所见所闻来感化, 消费者的一切感知来源于生活, 所以我们针对生活中的有利接触点,有主有次渐进性轰炸,让目标消费者随时感知产品的信息。

3、信息圈体验:针对目标消费者的信息来源来影响,有效的信息传输利于更好地传达产品的影响力,眼睛所看到的,耳朵所听到的,朋友之间相互所传播的,生活中的信息无时无刻不在灌输着我们的大脑,让大脑处于轻松状态接受良好的信息吧。

做品牌就是把相同产品卖出不同

■ 翁向东/文

“不在乎天长地久,只在乎曾经拥有”让每位历经沧桑, 不禁感叹“此情可待已成追忆”的人回首往事时,有铭心刻骨的共鸣,如果铁达时表没有这种感动顾客心灵深处的情感价值,就会沦落为与一般计时工具没有区别的手表而已。品牌核心价值既有所众周知的功能性利益,更有情感性与自我表达性利益。运用之妙只在“合适”二字。

不少人可能会在理解品牌核心价值差异化时偏重于品牌给消费者提供的物质层面的功能性利益,即产品卖点(独特的销售说辞)或极端地理解为品牌核心价值主要就是品牌给目标消费群传达物质层面的功能性价值。

事实是很多行业都趋向同质化功能利益层面几乎无法挖掘出差异化真正考验做品牌功力的就是把同质化的产品卖出不同,方法就是从情感和自我表达价值层面进行差异化。

实际上品牌核心价值完全也可能是情感性价值与自我表现型(社会型)价值,也许是一种审美体验、快乐感觉、表现财富、学识、修养、自我个性、生活品位与社会地位。随着科技的进步,产品的同质化越来越严重,就要更多地依赖情感性与自我表现型利益的品牌核心价值来与竞争品牌形成差异;社会越进步,消费者的收入水平越高,张扬情感性价值与自我表现型利益的品牌核心价值就越对消费者有诉求力与感染力。

道理很简单,当大家都很穷,制衣工业很不发达、衣服品质保证还不十分稳定的时候,能买一件布料好、透气舒服、做工精细的衣服就成了主要的购买动机,而制造技术成熟了、服装的品质都很有保障、生活富裕了以后,衣服的原始功能退而求其次,此时消费者需要的也许是能折射出或“富有、尊贵”、或“青春、活力”、或“另类、个性”、或“成熟、稳重、不张扬”等符合自身个性偏好的品牌。

正因为如此, 一个具有极高的品牌资产的品牌往往具有让消费者十分心动的情感性自我表现型利益,特别是在经济发达地区品牌是否具有触动消费者内心世界的情感性自我表现型利益已成为一个品牌能否立足市场的根本。强势品牌有情感性与自我表现

型利益、鲜明的个性及企业联想,阿迪达斯原先十分强调功能性利益,但随着市场的成熟这个策略失效了。90 年代,阿迪达斯为品牌注入了情感因素, 品牌重新赢得了消费者的厚爱。

手表的功能性利益是“走时准确、防水”等, 而名表的 brand 核心价值主要不是这些功能性利益,而是品牌所代表的文化与精神价值,如劳力士、浪琴和上百万元一块的江诗丹顿能给消费者独特的精神体验和表达“尊贵、成就、完美、优雅”等自我形象。

情感性利益指的就是消费者在购买使用某品牌的过程中获得的情感满足。“钻石恒久远,一颗永留传”能让我们洗却浮躁,以一颗宁静的心灵感动于纯真爱情的伟大。“不在乎天长地久,只在乎曾经拥有”让每位历经沧桑不禁感叹“此情可待已成追忆”的老人回首往事时,有铭心刻骨的共鸣;美加净护手霜“就象妈妈的手温柔依旧”让我们的内心世界能掀起阵阵涟漪,觉得美加净的呵护有如妈妈一样温柔;大白兔奶糖让人们沉浸在对童年天真无邪岁月的温馨回忆。品牌的情感性利益让消费者拥有一段美好的情感体验。

在产品同质化、替代品日益丰富的时代,如果产品只有功能性利益没有“爱、友谊、关怀、牵挂、温暖、真情……”,那就会变得十分苍白无力。如果丽珠得乐仅仅是高科技的胃药,没有“其实男人更需要关怀”的情感价值去感动人们的内心世界,就会沦为与一般胃药没什么区别的东西。

品牌成为消费者表达个人价值观、财富、身份地位与审美品位的一种载体与媒介的时候,品牌就有了独特的自我表现型利益。“午夜妖姬”的首饰,名字十分鬼魅与香艳撩人,所折射出来的品牌内涵“游离于主流价值观”,很有不可思议的味道。

这种品牌内涵正好与另类人士表达自我,张扬“叛逆、酷、有新意”的个性,并以此界定自己的身份、确立自我形象的动机十分吻合。“午夜妖姬”所具有的自我表现型利益打造出一个颇为诱人的购买动机; 可口可乐宣传扬的“从来就是这么酷”、佳得乐“我有我可以”获得渴望长大与独立的少年的热烈追捧; 全球通“积极、掌控、品味”意味着一个精英人

士“积极挑战、有能力给家人和社会以关爱”的形象和价值观;百事可乐则张扬着“青春的活力与激情”;奔驰车则代表着“权势、成功、财富”;沃尔沃则代表着“含而不露的精英阶层”。这些品牌都是以给予消费者自我表现型利益而成为强势品牌。

不过,规划品牌的自我表达型利益,一定要切忌只是狭隘地围绕财富、地位、社会阶层等概念,其实随着社会的进步,人们知识水平和个人修养的提高, 刻意获得人家羡慕和认同的自我表达型利益有时反倒起副作用,而消费者越来越注重自己的心理体验,这时输出自我的价值观、审美品位等就很容易真正触动消费者的内心深处。美特斯邦威“不走寻常路”把年轻人追求自我、特立独行的价值彰显出来,市场效果非常明显。美特斯邦威是中低价的休闲服,走“品位、身份”的路线反而有点不伦不类了。

然而这并不是说, 功能性价值不重要和可有可无,只不过具体到许多产品与行业,情感性利益与自我表达性利益成为消费者认同品牌的主要驱动力, 品牌的核心价值自然会聚焦到情感性利益与自我表达性利益。但这都是以卓越的功能性利益为强力支撑的,也有很多品牌的核心价值就是三种利益的和谐统一。没有功能性利益,情感性利益与自我表达性利益就没有根基,象随波逐流的浮萍。

尽管, 前面提到的阿迪达斯现在以强调个性与情感利益为主, 却仍旧大力宣传先进的产品和技术创新, 因为阿迪达斯深知品牌需要物质的支持, 阿迪达斯从一开始就形成了技术创新的传统, 不断创新令人心动的产品,提供实在的功能利益。又如欧米茄表的确在走时准确与防水防震等品质上有其非凡表现,有人曾作过试验, 自我常温下能防水,接近零度的水里和蒸汽房里放一个多小时也不会浸水。

这是几百元和一千来块的日本品牌如西铁城、精工等所做不到的。欧米茄手表凭借着走时准确,做工精良,多次被选为重大的世界公众活动计时之时。1969 年太空人阿姆斯特朗戴着它登上月球,使其声望大增。

从 1932 年起世界奥林匹克运动会 50 多年间一直采用欧米茄计时计。可见欧米茄的品质与计时的准确性极受信赖, 这种硬硬的功能性利益是欧米茄“代表成就与完美”的情感与自我表现型利益的基石。

套用一句老生常谈的话, 功能性利益不是万能的,但仅有功能性利益是万万不能的。功能性利益是皮,情感性利益是毛。

品牌的核心价值既可以是功能性利益,也可以是情感性和自我表现型利益, 对于某一个具体品牌而言, 它的核心价值究竟是哪一种为主? 这主要应按品牌核心价值对目标消费群起到最大的感染力并与竞争者形成鲜明的差异为原则。

比如家用电器,消费者最关注的是“产品的技术、品质、使用便捷等”,所以功能性利益往往成为电器品牌的核心价值;食品、饮料则较多地传达情感性利益去打动消费者; 保健品、药品即讲究技术与功效,保健品常用于送礼,药品常能体现家人之间的关怀,故品牌核心价值中功能性与情感性利益兼而有之; 高档服饰、时尚产品、皮具、名表、名车则主要以自我表现型利益为品牌的核心价值。品牌的核心价值极可能是三种利益中的一种, 也可能是二种乃至三种都有。

