

怎样让土豪爱上你的品牌

■ 韩志辉

“土豪”这个词迅速在中国流行,与“屌丝”一样,刚开始的时候,“土豪”带有某种程度的贬义,类似“暴发户”,但是随着各种以 iPhone5S 为代表的“土豪金”产品的流行,“土豪”变成了一个中性词。犹如很多人自嘲“屌丝”一样,很多人也开始自称“土豪”,“人人心中都有一个土豪”、“宁和土豪做朋友,不与愤青做闺蜜”,土豪已经不再是一个单纯的社会现象,而成为一个消费群体、一种消费行为的代名词,土豪不仅仅指那些家财万贯、富得流油的富裕消费群体,也指那些渴望“土豪化”的群体。如何捕获土豪芳心,与土豪做朋友成为品牌的机会。

如何捕获土豪们的芳心

面对产品的严重同质化和由此带来的低价竞争,生存环境日益艰难,品牌获得附加值的能力难以提升,许多公司广告也做了,卖点也找了,广告语也有了,渠道网络也建了,促销活动也做了,该投入的投入了,品牌依然不见起色……

站在企业的角度,从内而外的思考,企业似乎该做的都做了,但是,站在土豪的角度,企业诉求的品牌价值,定位和广告语,进入消费者的心智了吗?企业发出的信息消费者接收到了吗?答案是:非也!

问题在于,在品牌和土豪之间,要有某种载体,将品牌价值内涵,品牌相关的信息,快速有效地植入消费者的大脑,通过她,把品牌和土豪有效地连接在一起。

这个载体,就是品牌形象钻!



营销锦囊

打好情感牌 唤起购买欲

■ 谭小芳

什么是情感营销呢?情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费时代,消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。

著名营销专家谭小芳认为,情感营销从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。情感是我们生活中的一个决定力量,是我们大部分重要体验和记忆的核心。毫不奇怪的是,商界和营销界一直都在利用情感的力量影响消费者的购买冲动和品牌忠诚度。

这是一个情感经济的时代,情感正在创造财富,情感正在创造品牌,情感正在创造一切。情感营销时代,企业要摒弃砍价式的价格战,创造“魅力产品”,营造“情感品牌”,进行“友好营销”。情感营销时代,企业要尽其所能打动既是“理性的卫道士”,又是“情感的



品牌形象钻,通常也被称为品牌主题形象,是以品牌标志、主形象和广告语为主体的品牌形象视觉系统。

品牌形象钻,是一个视觉符号,而品牌的其他内容,品牌价值、定位、广告语,以及其他的品牌支持等,则是文字或者声音符号,实际上,视觉往往先于文字被大脑接受,人类接受的信息 80%来自视觉,顾客无法直接看到品牌的文化和内涵,却可以通过视觉对它的外部形象一目了然。

如果没有品牌形象钻,可以想象,仅仅有 20%的信息被土豪接受。

品牌形象钻,可以在产品的包装上,在超市的展台上,在人们的手提袋上,在高速路上扑面而来的广告牌上,在各类广告展架和促销物料上,不知不觉吸引了人们的注意,润物无声地把品牌的信息植入消费者的心里。

品牌形象钻对土豪们的战略价值

在高附加值品牌的构建和成长中,品牌形象钻具有不可估量的战略价值。

品牌形象钻不是简单的设计和包装,它

是能够影响品牌营销全局的策略,对品牌总体有关键性的意义,而且长期具有相对的稳定性。

信息传递方式的变化,让人们接受信息的方式也随之改变。十年前,企业传递品牌信息的途径主要是依靠报纸电视等媒体的广告,人们对于信息的接收是被动的。但是,网络信息的到来,让这一切完全发生了改变,网络的互动性,包容性,让时空距离大大缩小,人们购买产品,选择信息不再是被动的接收信息,而是有针对性地通过网络查询,通过电子商城、用户评论以及微信的朋友介绍、二维码等方式,主动了解产品和品牌的信息。

品牌不会在消费者心智中逐步建立起来,过去逐步建立起来的品牌也会被全新形象的品牌快速替代。网络时代给了更多二线品牌建立品牌的机会。

许多企业开始从战略层面思考如何让品牌脱颖而出,如何迅速有力地在目标消费者心智中占据一席之地,从关注产品和市场走向关注消费者心智,转变原来由内而外的思考方式为由外而内,透过了解消费者找到自己的定位,这是国内营销认知的进化和升级。

市场节奏在加快。同样,市场不会给一个品牌几年的时间去逐渐积累自己的品牌,尤其对于二线品牌,要么尽快找到突破口,要么,就在汹涌的市场浪潮中最终销声匿迹。

企业在产品、技术和设备等条件成熟的条件下,要树立快速建立品牌形象的思想。市场和消费者的变化要求品牌一走进市场就必须是一个完整的形象,高价值的形象。就如同一个年轻人,一走进职场,就要从形象上塑造出价值感,让更好的单位愿意接受你。

品牌形象钻,就是品牌快速建立高价值形象的模板,是一套快速建立品牌价值形象的工具,如果你掌握了这套工具,哪怕你是刚刚出道的新品牌,也会迅速在消费者心智中建立高价值的形象。

消费者接受信息的变化,让企业必须明白,品牌形象不是自己拿一个锤子,把自己的理念和价值敲进土豪的心智中,恰恰相反,你必须有一套完整、完美、高价值的形象,像一颗钻石,熠熠闪光,在土豪接触你的瞬间,被吸引,被感动,被征服。你是那样的与众不同,那样的光彩夺目,你用完美的形象征服土豪,让土豪主动接纳你,爱上你!



走过路过 为什么不进我的店

每天有熙熙攘攘的人流从我的店门前路过,可他们为什么不进我的店呢?我该如何吸引顾客进店呢?

门店最宝贵的资产,不是店面有多大,装修得多么豪华,而是每天有多少愿意到店里购买产品的顾客。门店老板要把开拓客源当成是门店的核心工作,天天做,月月做,年年做。

有一则笑话《剧场爆满》,说的是某剧场剧院观众天天爆满。到底是什么戏这样地吸引观众?原来是女主角换戏装,女观众特别喜欢,而她干脆在台上换,男观众就更喜欢了。

这则笑话告诉我们几个营销秘诀:

一是顾客最大化。人气就是财气,聚财气首先要聚人气。

二是女主角利用不同顾客的心理,提供针对性的产品和服务,从而最大化地吸引顾客。

店老板要吸引更多的顾客,首先要了解顾客的类型,然后再采取针对性的措施。

具体来讲,门店老板要吸引顾客进店,要从这些方面深入做文章:

闪亮的店面形象

门店老板一定要记住:店面形象可卖钱。对化妆品营销而言,店面形象就是产品价值。有专业人士在 2008 年河南北部 25 个乡镇进行实地调查,发现乡镇化妆品店面形象 50%较差,40%一般,10%较好。所谓的较差指的是没有天花板,地面或墙面装修,没有统一的柜台形象,没有或使用过时的柜台和产品陈列形象,没有或使用过较差的店招等的店内外环境;一般是指,基本有店内地面,墙面的一个简单的装饰,有一个较为统一的柜台形象,虽然可能过时或很陈旧。

用促销吸引顾客进店

1. 渲染促销活动信息

在门店入口处通过 POP、宣传单、条幅等方式介绍店内促销活动。有调查显示:顾客受到化妆品店或美容院店面宣传气氛感染而进入其内的几率为 40%。

门店利用海报、POP、旗子、影灯、气球、花束等等造势,引人注目,效果显著。

2. 开展促销活动吸引顾客

某化妆品专卖店开展“空瓶换购”活动。选了几款夏季产品,如防晒霜,洗面奶,洗发水,沐浴露等,以震撼价冲破消费者的心理底线。每款产品象征性地收一至两元甚至是一分二分,并且承诺,同类产品空瓶(洗面奶空瓶只能换洗面奶,依此类推)加标注的价格就可以买走所要的产品。例如价值 18 元的洗面奶,只要顾客持洗面奶空瓶,拿一分钱就可以买走。并且规定,其他品牌都可以加几分钱兑换该店同类产品。目的是把原先消费其他品牌的顾客给争取过来,变成自己的顾客。并且注明换购产品的数量,并限定每人换购的瓶数。这一促销活动一经推出,即受到顾客热烈欢迎,一时顾客盈门。在顾客进店后,通过后续活动,扩大顾客购买,吸引顾客成为会员,取得赢利。(慧琳)

俘虏”的消费者,使其对品牌“一见钟情”、“不往情深”。

在这个情感经济的时代,真正的行业翘楚不是在资产排行榜上,而是在消费者的心中,情感营销将成为这个时代最有效和最持久的营销战略。一个好的情感营销,必须是能引起消费者共鸣的,必须是能打动消费者心灵的。比方说这几年有人在研究回忆营销,通过对某一特定场景回忆,达到与消费者共赢的目的。营销人拿出 50 年代、60 年代、70 年代的东西来晒一晒,有时候会达到让人眼前一亮的营销效果,比方说对 70 后们的英语课本的“Liping”和 80 后英语课本上的“Hanmeimei”等的回忆营销,就能触发消费者心灵。

“人非草木,孰能无情”?人们在理性选择商品的同时,也注入了个人情感。在物质极大丰富的今天,消费者选择商品不仅出于理性的需求,更是个人情感的表达。能够准确把握住消费者情感的品牌,将获得竞争对手难以超越的优势。请看下面的案例:

一个女人走进邮局,要了一张电报纸,写完后扔了。又要第二张,写完后又扔了。第三张写好后,她递给报务员,并嘱咐尽快发出。女人走后,报务员对这三份电报的内容产生



了兴趣。第一份写着:一切都结束了,再也不想见到你。第二份写着:别再打电话,休想再见到我。第三份的内容是:乘最近的一班火车速来,我等你。上面这个小故事,把人决策过程的复杂性表现得淋漓尽致,其中最让人捉摸不透的变数就是人的感情。

现代心理学研究认为,情感因素是人们接受信息渠道的“阀门”,在缺乏必要的“丰富激情”的情况下,理智处于一种休眠状态,不能进行正常的工作,甚至产生严重的心理障

碍,对周围世界表现为视而不见、听而不闻。只有情感能叩开人们的心扉,引起消费者的注意。

在情感消费时代,消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低,而是为了一种感情上的满足,一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。

营销成功将属于高感性市场人员

■ 蒋倩

成为一名合格的市场营销人员也许并不算挑战,但要成为一名成功的市场营销人员现如今可能比以往任何时候都困难。如果你是一个营销人,回想一下目前的营销工作进展如何,你也许会问,我的消费者从一开始喜欢引入的各种流行的营销技术,然后又对你推出的各种促销花样表现出心血澎湃,而现在仿佛各种方式都不是那么立马见效了,这是为什么呢?是我的能力下降了,还是消费者反复无常?其实,平心而论,在这个信息充斥的时代,任我们有三头六臂,又哪里去寻那么多新花样去满足已经被自己“宠坏养刁”消费者嗜好。而迷恋于技术科技进步带来的营销创新,以及赤裸裸的功利性驱也已经不敷所需,消费者开始疲于应对各种营销花招,甚至颇为厌恶,或者最终可能远离品牌。

以社交营销为例,智能化营销服务商 webpower 目前也在帮助企业开展社交媒体营销活动,有两项调查结果引起了笔者的关注。

一是,河南日报报业集团旗下大象网调查显示:七成消费者对微信营销“不买账”。二是,西北大学 Medill 新闻学院整合营销传播系的教授们开展的一项跨度为 10 年,问卷标本超过 1,100,000 份,覆盖 73 个快速消费品类和 1,500 个独立品牌的新研究显示,频繁使用社交媒体的被试者,相较于那些较少使用社交媒



体的被试者,在被问到自己在诸多产品类别中的品牌偏好时,更倾向于将“无品牌偏好”。此外伴随着时间的推移,被试者们随着对社交媒体使用的增加,他们对于某一类产品中的特定品牌的偏好却有相当程度的下降。这也正与著名的整合营销大师、美国西北大学教授唐·舒尔茨近期在央视招标现场陈述的观点一致:尽

管消费者在社交媒体上花费的时间越来越多,但是他们对品牌的选择反而会变得更弱。尽管我们都知道社交媒体营销不可或缺,对于品牌长远来看无疑也是一个非常棒的渠道,但就目前来看,这些调查观点无疑给如今正如火如荼开展社交营销的市场营销人员当头泼了一盆冷水。那么在如此情况下,我们需要怎样做才能

拯救我们的营销工作,让营销变得更有效?市场营销人员在掌握优秀的高科技能力和各种营销理论策略之外,还需要做出点什么以俘获消费者如今日益敏感多疑的心,打动消费者的“铁石心肠”呢?笔者认为,现代市场环境下,市场营销人员成功的关键在于培养自己符合“高感性”和“高体会”的工作能力(畅销书作家 Daniel H.Pink 在《未来等待的人才》一书中提及这个世界将属于高感性能力的族群),即既具备洞悉趋势和机会的敏锐性,又兼有体察微妙变动,深谙人言种种,并挖掘事物深层意义的能力。具体而言,市场营销人员可以从以下 4 方面进行努力:

1. 突出产品独特性,说动听的故事

苹果公司无疑是产品独特性和讲故事的高手,乔布斯的成功告诉我们,消费者信息量超负荷的时代,光是宣传产品的功能性已经不够了,我们必须尽力告诉消费者产品的独特性所在,而根据笔者在智能化营销服务商 webpower 多年经验积累,告知方式也要讲究艺术性:不要一味摆论据讲道理,想要说服别人、灌输信息,甚至说服自己,就要编织一个一个引人入胜的故事,把你的产品特性结合看似不相干的概念,转化为令人关注的新事物。这一过程需要市场营销人员具备观察趋势和洞悉消费者心理的敏感性。

2. 不要总是一本正经,学会愉悦消费者

太多证据显示多笑、保持愉悦心情、玩游

戏和幽默感,对健康与工作都有极大好处。太过正经有时候可能让消费者感觉你高高在上,不易亲近。经 webpower 在邮件、短信、微信、APP 等多渠道营销上的实践调研,在感性时代,无论工作还是居家,消费者都需要玩乐。因此,市场营销人员要体察他人情感,熟悉人与人微妙互动,懂得为自己与他人寻找快乐,让你的营销活动愉悦消费者,那么消费者也会同样喜欢你。

3. 在营销达成过程中,展现品牌人性深层意义

现在的消费者已经生活在一个物质相对充裕的世界,他们已经不仅仅满足于基本的需求,开始追求更深层的渴望:生命目的、处世意义,以及心灵的满足。所以,市场营销人员在营销中,在了解消费者喜好需求,尊重消费者的基础上,还需要展现出品牌人性的一面,发掘品牌人性闪光点,展现品牌的意义,满足用户的深层次需求。

4. 沉淀专业能力,磨练全局思维

营销行业日新月异,学习新事物,掌握新的营销专业知识必不可少,但目前营销外包在企业中已经普及,社会分工也更为精细,企业在需要具备专业才能的营销人员的基础上,更需要兼具整合思维的人才。所以,在复杂多变的营销环境下,具备整合各种营销资源和营销战略全局观的市场营销人员,将更容易获得自身成功,带领企业向前发展。