

# 情感营销

技能案例  
训练手册

邓明新 / 编著

QINGGAN YINGXIAO JINENG ANLI XUNLIAN SHOUCHE

Emotion  
marketing

阐述情感营销原理 揭示情感营销秘诀 展现情感营销个案 提供情感营销途径

一本为营销人员量身打造的学习手册，系统地阐述了进行情感营销工作所必须掌握的战略、技能，集学习性、生动性为一体，帮助营销人员快速掌握情感营销工作的真谛，打造一个全新的营销领域。

北京工业大学出版社

# 情感 营销

---

技 能 案 例  
训 练 手 册

---

邓明新 / 编著

北京工业大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

情感营销技能案例训练手册 / 邓明新编著. - 北京:北京工业大学出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-5639-1917-8

I. 情… II. 邓… III. 企业管理 - 市场营销学 - 案例 - 手册 IV. F274 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 025289 号

## 情感营销技能案例训练手册

邓明新 编著

※

北京工业大学出版社发行

邮编:100022 电话:(010) 67392308

各地新华书店总经销

保利达印务有限公司

※

2008年6月第1版 2008年6月第1次印刷

720 mm × 1000 mm 16开本 23.25印张 325千字

ISBN 978-7-5639-1917-8

定价:39.80元

## 前 言

在经济高度发展的今日，普通消费者更加重视个性化的需求和精神方面的愉悦。这意味着消费者的需要已经从“量的消费”、“质的消费”开始走向“情感消费”了。这也说明，市场经济发展到一定程度，单纯依靠价格上的促销而攻城略地、迅速占领市场的时代已经一去不复返了，取而代之的竞争手段是对消费者情感的巧妙应用。所谓情感营销，是指通过心灵的沟通和情感的交流，赢得消费者（又可称为顾客、客户或用户等）的信赖和喜爱，从而使其产生购买欲望，并逐步扩大市场占有率的一种营销方式。在产品越来越同质化的时代，产品的价值更多地体现在情感服务上。情感营销成功的关键在于企业能够站在消费者的立场上思考问题。这需要摒弃以往的“我生产，你来买”的陈旧的营销思路，充分地考虑到消费者的需求，甚至还要想在消费者的前面。企业与消费者之间的这种互动，让双方不仅仅局限于一种买卖关系，而逐步过渡为一种立足于长远的伙伴关系，从而能让企业和消费者共同成长。例如，联通的新势力公仔形象不仅是属于联通的，而且它的个性不是独有的、张扬的，而是积极向上的、懂得分享的。它身上散发的“平民性”和“草根性”让它更容易与年轻一族打成一片。

情感营销成功的基础是企业开发出情感化的产品或为消费者提供情感化的服务。所谓情感化的产品和服务是指这种商品蕴涵着设计人员的感情，并能引起消费者的共鸣，达到一种心灵上的沟通。联通的新势力公仔大赛，在产品的研发阶段就已经把消费者纳入设计系统，由消费者自己设计，自己评选，这种方式充分地考虑了消费者的喜好，并且能够激发他们的创作欲望，引发他们对“新势力”品牌内涵的认同，进而增强对联通品牌的忠诚度。

情感营销必将成为市场营销观念发展的一种新趋势，特别是随着同质化竞争的进一步加剧，情感营销无疑会成为企业营销的重点。一方面是精准营销，有针对性地针对不同的消费群体采取不同的营销策略；另一方面是情感营销，用情感来“赢销”产品。

在产品销售的过程中，从分析消费者的购买行为来看，消费者的购买行为大致经历了以下几个阶段：首先是能够吸引其注意并产生兴趣，其次是由内心驱动或外部刺激而产生购买欲望，进而产生购买行动；从推销的角度分析，销售人员访问客户的流程分为如下几个过程：接近客户，向客户询问，发现客户所需，进行销售宣传，消除客户疑问；当然结果也无非两种：失败或成功。对于销售人员来说，分析客户的大脑如何接受、储存和发送资讯，成了销售能否成功的关键。在营销过程中，客户与销售人员的的大脑运作过程一般是先接受信息，再将其进行分类，然后入库存储；如果信息不够充分，就要进行相应的补充，然后在客户和销售人员之间开始进行交流。在整个购买行为过程中，要占据客户大脑，必须利用感性驱动，利用情感利益来加强沟通，利用感性来影响和激发客户购买行为。因为在营销环节，最难的是洞察客户的具体情况，因为只有了解客户的真正需求，才能制定相应的营销对策。

从品牌传播的角度来看，情感营销包括了情感化传播、情感化服务和情感化沟通：

一是情感化传播。从产品包装到广告、从产品终端到消费者口碑，都需要以情感为主线，如药品针对不同的群体进行不同风格的包装，轻便易携的药物旅行装、活泼可爱的卡通儿童装以及为方便老年患者而放大字号药品说明书的老年装；同时，在情感诉求方面，让消费者正面感受、产生共鸣和引起联想，因为情感是左右消费者行为最有力的武器，在让消费者了解了产品的功效与使用价值之后，能否拨动消费者心弦是决定该产品销量好坏的关键，因此必须运用情感化诉求来打动和感动消费者。

二是情感化服务。情感化服务是指在产品销售过程中销售人员运用情感因素营销产品的过程。这里主要强调终端销售人员必须强化情感的

投入，力求在营销过程中晓之以理，动之以情，且持之以恒。无论在消费终端，还是在销售服务部门（如售后服务部门）都应该在情感化营销的思想指导下，以及在情感化营销的规范约束下开展营销工作。通过终端联谊会或其他形式将企业的情感营销理念贯彻到位，同时通过切实可行的激励手段让终端营销人员能够将产品耐心细致地介绍给消费者，将企业和产品的关怀送达给消费者。

三是情感化沟通。营销过程中的沟通通常包括企业方面的经营者和终端服务人员的语言表达、产品说明书、宣传品及广告的情感传递，在与消费者沟通的过程中，最重要的是掌握企业最终目的与消费者追求目的的最佳结合点，销售人员应该将自己定位成消费者的知心朋友，对消费者要充满爱心，帮助消费者解决消费疑虑等消费心理问题，然后再通过观察消费者的不同消费心理，运用相应的销售技巧，达到最理想的销售目的。企业不仅要塑造情景终端，包括营造终端包装气氛和包装销售人员个人，在不同的销售场所最好按照不同的要求和标准进行不同的环境布置，如在终端为消费者准备老花镜、一次性饮水杯和便携塑料袋等，还要进行情感维系，如建立定期交流沟通的平台，加强情感联络。

当一个消费者选购某种品牌时，通常他认为必然遵从理性选择。而当同一个消费者放弃购买该品牌时，他便以为该商品质量低劣，设计粗糙，等等。其实未必，笔者以为决定消费者是否购买不单取决于理性选择，还取决于心理与情感因素。

本书从三个方向阐释了情感与营销的最佳结合点。

一是解剖了情感与营销的隐性与显性关系。情感是人类的永恒主题，亲情、友情、爱情便是其三大基本构件。营销是做商品的商场行为，但其本质却是做人的工作，尤其在商品供大于求的背景下，应该说主要是做人的情感工作。正如书中所言：情感是消费者和品牌之间的联系纽带。因此，只有把情感有机地融入企业的营销行为中，才能给品牌生命增添更多彩的魅力。

二是提供了一种营销思考与行为方式。换位思考，这是理解与运用情

感营销的基础。“消费者是上帝”实际上就是企业做市场的逆向换位思考。只有站在市场一端——消费者角度去制定营销策略，并为其切实提供高品质的服务，才有可能让销售人员的情感潜移默化地转嫁到商品和品牌上，进而使消费者感动而换得其市场回报。

三是可以系统认知与运用情感营销。笔者深度地谈论情感营销，并且由自己已往的工作经验整理出了运用的方法与模式，仅供大家参考。

在情感消费将成为主导消费的今天，情感营销必须放在重要的地位，作为营销策略的重中之重。营销的关键在于谋势。“势”乃不可逆行之物，“势”乃商品特定用途与消费者特定情感之间的联系。若能谋“势”先人一步，占尽“天时、地利、人和”，如日中天、“势”不可当之日的到来，相信也不会太久。

# 目 录

## 第一章 消费者情感分析

主题 1 消费者情感特征 .....	3
主题 2 消费者情感需求 .....	11
主题 3 消费者情感选择标准 .....	20
主题 4 消费者情感感知 .....	28
主题 5 消费者的消费偏爱 .....	36
主题 6 消费者情感体验 .....	44
主题 7 情感营销的关键环节 .....	51
主题 8 情感营销的要素构成 .....	58

## 第二章 构建情感营销体系

主题 9 分析消费者认知效应 .....	71
主题 10 选择情感营销诉求点 .....	79
主题 11 构建情感激发模式 .....	87
主题 12 构建情感价值模型 .....	94
主题 13 确定情感营销传播策略 .....	103
主题 14 认知情感构建模型 .....	111
主题 15 构建情感交流体系 .....	119
主题 16 构建情感识别系统 .....	128

## 第三章 消费者情感激发

主题 17 情感信任基础 .....	137
--------------------	-----



主题 18	创造情感价值 .....	145
主题 19	着力于价值诉求 .....	152
主题 20	关注消费者意愿 .....	159
主题 21	激励消费者的消费欲望 .....	165
主题 22	促成客户体验选择 .....	171
主题 23	改变消费者心境 .....	177
主题 24	改变消费者评价 .....	185
主题 25	唤起消费者情感 .....	193

#### 第四章 情感营销策略选择

主题 26	情感设计 .....	203
主题 27	情感产品 .....	210
主题 28	情感包装 .....	218
主题 29	情感价格 .....	224
主题 30	情感服务 .....	231
主题 31	情感促销 .....	240
主题 32	情感品牌 .....	248
主题 33	情感公关 .....	256
主题 34	情感广告 .....	263

#### 第五章 情感营销管理

主题 35	预测情感反应 .....	275
主题 36	情感说服与理性吸引 .....	282
主题 37	培养市场诚信形象 .....	289
主题 38	打造品牌情感价值 .....	298
主题 39	消费者情感忠诚管理 .....	305
主题 40	员工情感营销执行管理 .....	314
主题 41	俱乐部情感营销管理 .....	322

主题 42	数据库情感营销管理 .....	331
主题 43	专卖店情感营销管理 .....	340
主题 44	联谊会情感营销管理 .....	350

# 第一章

## 消费者情感分析

---

消费者情感分析是指通过各种方式深入了解消费者的购物心理、触摸消费者内心世界。当一个品牌发出的所有信息都能深深触动消费者的内心世界，让其产生积极、美好、愉悦的心理体验，并将这一品牌与竞争品牌区别开来的时候，品牌的目标消费者就会认同这个品牌，自然也就购买（使用）这个品牌的产品（服务）了。



## 主题 1 消费者情感特征



### 主题要点

情感是人对客观事物是否符合自己的需要而产生的态度体验。它对人的行为具有调节作用，并通过表情（体态）外显而具有信号的作用，情感还具有感染作用。

◆**情感的两个基本特征。**人的情感具有许多区别于其他心理活动的特征，最重要的特征包括情感的两极性和情感的情境性。

情感的两极性是指人的任何一种情感都可以找到另外一种和它在性质上恰好相反的情感，如满意与不满意、欢乐和悲伤、热爱与憎恨等，这就是情感的两极性。在两极之间，还有一系列不同程度、不同色彩的情感，如“喜”的情感从愉快到狂喜，“怒”的情感从微愠到暴怒。两极情感也会互相转化，如乐极生悲、破涕为笑等。

情感的情境性是指人的情感总是在一定的情境中产生，例如，在洋溢着快乐气氛的情境中，一个人就会产生快乐感；在充满悲哀的情境中，一个人就会产生悲哀感，这就是情感的情境性。因此，触“境”往往生“情”，要避免消极的、不愉快的情感，就应注意避免有关的情景刺激。

◆**影响消费者情感的因素。**影响消费者情感的因素有：商品本身，包括商品的质量、包装、品牌等；购物环境，如销售店面的外观、销售人员的态度、整个卖场的氛围等；消费者的心理准备，例如，对于北京成功申办 2008 年奥运会使得房地产市场随之升温，消费者已是早有心理准备。

以服装行业为例，为加深对消费者的认识，重要的是对消费者进行深层次的心理研究。服装企业要一方面从宏观上做好对消费者的身体、心态、情感的研究，把握消费需求和流行趋势；另一方面要从微观上找准自己品牌的定位，定位好品牌的消费群体，营造好购物环境，根据顾客的身份做好装修、陈列、服务等工作，使这些细微之处与自己所定位的消费群体相适应，符合他们的心理需求。

服装企业除了价格上的调整，还要注重情感上的沟通，把握消费者的情感特征，进而取得成功。比如说“诺丁山”，其品牌定位的内涵为“桃色男人”，诺丁山的名字是舶来品，原指英国的一个小镇，在那里曾发生过一段爱情故事。现在有些男士，表面上很传统，但是心底蕴藏着澎湃的激情，希望有缠绵浪漫的爱情故事发生在自己身上。这群消费者的情感特征，决定了他们对服装的要求是：材质好、内敛、不要太夸张，不要像正装那样刻板保守，赴晚宴可以穿，不打领带时，和女友约会也很得体。

◆ **消费群体情感特征的不同表现。**不仅商品本身、购物环境和消费者的心理准备会对消费者情感产生影响，消费者情感还与消费者的年龄、性别、职业等有关。下面分别阐述不同消费群体在消费时的情感特征（见表 1.1.1~表 1.1.3）。

表 1.1.1 不同年龄消费者的情感特征

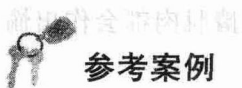
消费者	情感特征表现
老年消费者	怀旧心理强烈，喜欢购买用惯的东西，对新产品常持怀疑态度；购买心理稳定，不易受广告宣传的影响，希望购买方便舒适的商品，注重价格与实用性的比较；对销售服务要求高，对营业员的态度反应敏感；对保健类商品感兴趣
中年消费者	讲究经济适用，喜欢购买已被证明实用价值的新商品，对能够改善家庭生活条件，节约家务劳动时间的商品感兴趣
青年消费者	追求新颖与时尚、崇尚品牌与名牌、突出个性与自我、注重情感与直觉，购买动机易受外部因素的影响，具有明显的冲动性，购买能力强，不太考虑价格因素，是新产品的第一批购买者

表 1.1.2 不同性别消费者的情感特征

消费者	情感特征表现
男性消费者	购买动机常具有波动性，常为有目的的购买和理智性购买；比较自信，不喜欢营业员喋喋不休的介绍；选择商品以质量性能为主，价格因素作用相对较小；希望迅速成交，对排队等候缺乏耐心
女性消费者	购买动机具有主动性与灵活性，购买心理不稳定；注重商品外观与情感特征，注重对商品实用性做周密的考虑，比较易受外界因素影响；她们内心世界的不断变换导致在消费行为上表现出很明显的不确定性，很容易产生情绪化和被诱导的非理性消费；具有较强的时尚消费心理，比较愿意接受营业员的建议；选择商品比较注意外观质量和价格，挑选商品十分仔细

表 1.1.3 不同职业消费者的情感特征

消费者	情感特征表现
工人、农民	喜欢经济实惠、牢固耐用、艳丽多彩的商品
知识分子	喜欢造型高雅、美观大方、色彩柔和的商品
文艺界人士	喜欢造型优美、别具一格、具有现代艺术美感的商品
学生	购买多集中于文化用品、纪念品、贺卡、生日礼物等



### 参考案例 喜之郎果冻的品牌诉求

1999年央视调查咨询中心的“全国城市消费者调查”结果显示，喜之郎果冻的市场占有率高达83%，比第二品牌领先80%，是唯一一个拥有绝对“第一”市场占有率的本土品牌。

之前，整个行业将果冻定位于儿童食品，是孩子的专利。喜之郎要实现市场的突破，必须先扩大产品消费群体，推动整个行业市场“扩容”，虽然喜之郎是作为儿童食品进入市场的，但不应将品牌局限为儿童食品，而应定位于大众食品。

市场扩容之后，喜之郎便开始着手拓展品牌诉求的外延。围绕“亲情

无价”这一品牌特有的价值观，喜之郎坚持不断地塑造亲情、温馨的品牌形象：健康快乐的喜之郎卡通形象和男孩、女孩一起练习芭蕾和柔道，浪漫永恒的喜之郎情侣，幸福温馨的喜之郎家庭……这些巧妙有效的广告一步一步地向消费者提供这样的信息：吃果冻的可以是儿童、少年，可以是青年、中年人和老年人，也适宜全家分享；果冻既可在运动后品尝，也可在娱乐休息时吃上几个——果冻不只是口感好与有益健康的食品，更是促进不同年龄人群交流的介质，是适于表达情感的载体。针对这些不同的层面，主推产品与表现形式虽然各异，但都被整合于“亲情”这一核心概念之下。

找到了“亲情”这一具有普遍性的认知元素之后，接下来就是要充分运用传播手段调动消费者的认知向这一情感诉求靠近，产生共鸣。

广告要能打动消费者，更需应用普遍共享的认知符号触动心理情感资源。因此，在广告传播中更多地应用了音乐这一人类文化长期积淀形成的认知手段传达品牌“亲情”内涵。喜之郎每支广告都有一首通俗、动听的歌曲，这样喜之郎的广告歌自然而然地流传在幼儿园、学校、家庭……音乐对消费者认知的影响发挥了相当重要的作用。

喜之郎，正如其名称所暗示的那样，其品牌名成为一个表示开心和亲情的字眼——实际上确实如此：人们提到它时，面部表情肌肉都会作出愉悦的反应。



### 案例分析

单一产品市场占有率达 83%，对一个大众消费品品牌而言，意味着什么呢？它意味着这一产品极大地满足了消费者的情感，制造了情感壁垒，使得竞争企业很难与之竞争。

◆影响消费者情感的因素。影响消费者情感的因素有：商品本身，例如产品过大，如果可以通过托运解决这一问题，消费者会非常感激；购物环境，如果购物环境整洁，消费者心情会更加舒畅，在商场购物的时间就



会延长；消费者的心理准备，如果抓住了消费者的心理准备，消费者就会对其产生兴趣。

◆触动不同年龄层次的消费者。在喜之郎消费群定位由儿童扩展到大众后，要能触动不同年龄层次的消费者的认知心理，品牌诉求应针对作用于每一个时代的心理认知和大众的文化心理积淀。基于文化心理积淀所形成的社会普遍认知是广告传播与大众消费者进行对话得以成为可能的前提。立足“亲情”这一中国人的基本心理认知进行诉求——即使社会和家庭结构发生了巨大的变化，亲情无价依然是绵延五千年，沉淀、扎根在国人心灵中的永恒主题。

◆品牌传播聚焦于消费者的心理认知。品牌传播聚焦在消费者的心理认知上而非产品本身，使得“果冻布丁喜之郎”在可替代产品领域建立了不可替代的品牌概念，这正是喜之郎成功之道的核心秘密。



## 案例训练

### 1. 案例测试

对于服装行业来说，加深对消费者的认识，重要的是对消费者进行深层次的心理研究。请问对于服装行业来说如何对消费者进行深层次的心理研究？

---

---

---

### 2. 问题思考

某个小区里的凯文·凯利专卖店，仅有 74 位顾客，年营业额却达到了 192 万元。它是怎么做到的呢？它抓住了有钱人的生活习惯，他们没有精力和时间来保养服装，而凯文·凯利专卖店提供终身保养、24 小时服务，为顾客量身定做。比如说在夏天人们的衬衣经常从腰部滑出来，他们怎么做呢？在衬衣上配上柔软的钩子和内裤钩住就行了。