

情感营销

社交媒体时代的营销生态

EMOTION MARKETING



李光斗◎著

升级版



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

SMS

情感营销

(升级版)

社交媒体时代的营销生态

李光斗 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

营销的最高境界是不仅要把产品卖到消费者的手中，更要把产品卖到消费者心中，从“让你喜欢”到“我就喜欢”。人的大脑总是倾向情感，而不是理智，在“互联网+”时代，情感更是主导消费者购买行为的统帅。产品的质量已经不再是取胜的关键，情感成了所有人的终极利器，如何在时代的大变革中取得长足的发展，唯有与消费者建立深厚的情感。本书从企业、品牌和情感的角度，深刻剖析了情感营销时代的决胜奥秘，不仅能够让消费者爱上你的品牌，更让消费者成为品牌的一部分。

本书适合企业高层及中高层管理人员阅读，对于营销、咨询、传播等各行业人士也有重要的启发意义。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

情感营销:升级版:社交媒体时代的营销生态/李光斗著.-北京:电子工业出版社,2015.6

ISBN 978-7-121-26111-4

I. ①情… II. ①李… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第107700号

策划编辑:吴源

责任编辑:雷洪勤

印刷:北京天来印务有限公司

装订:北京天来印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:14 字数:224千字

版次:2015年6月第1版

印次:2015年6月第1次印刷

定价:58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010)88258888。



营销就是和消费者谈恋爱
品牌就是让消费者爱上你

——李光斗

序

时代的发展日趋迅速。无数传统行业还在经受着互联网和移动互联网的转型阵痛，轰轰烈烈的“互联网+”时代便拉开了帷幕。

无论是传统行业还是互联网行业，都在历史的剧变中寻求生存和发展。传统行业渴望转型，互联网行业却天天都在变革。百年老店遭遇品牌老化危机，互联网企业则难以挣脱火一把就死的命运，归根到底，就是没有建立与消费者之间的强大情感关联，独立于消费者的体验之外，没能够成为消费者生活的一部分。

在“互联网+”时代的大变革中，企业如何能够长久生存和发展？品牌如何能够获得持久的生命力？唯有情感，因为这是一个情感营销的时代，消费者凭情感说话，更依赖情感而行动。

情感是人类生活中永恒的主题，是维系一切人与人之间关系的基础。随着生活水平的不断提高，当其他因素不再成为困难的时候，情感因素的考量成为消费者在购买商品时的第一权重。传统经济时代，消费者依靠自己的经验判断商品的价值以决定购买与否；但是到了情感营销时代，消费者只关心自己喜不喜欢，而不在乎商品的性价比。

正因如此,品牌与消费者之间的情感决定了品牌的好坏。好的品牌就是建立了与消费者之间的强关系,不仅让消费者有快感,更让消费者觉得自己就是品牌的一部分。营销的最高境界是不仅要把产品卖到消费者的手中,更要把产品卖到消费者心中,从“让你喜欢”到“我就喜欢”。情感营销则不仅要让消费者爱上你的品牌,更要让消费者成为品牌的一部分。

再亲近的朋友,如果不经常联络感情,关系也会变得生疏。品牌也是一样,如果长时间不和消费者进行情感沟通,也会被消费者所抛弃。但如果品牌让消费者形成了依赖,那么消费者就会重复购买这个品牌的产品。情感营销不仅会催生魅力产品,更会让消费者爱上这个品牌,成为消费者的偏爱,最终让消费者成为品牌的代言人,为品牌进行口碑传播,从而带来源源不断的新“粉丝”。

在情感经济时代,能否抓住消费者的情感,成为关系品牌生死存亡的决定因素,如果一个品牌不能让消费者喜欢,那么这个品牌离消失也就不远了。品牌只有活在消费者的心里,成为消费者生活的一部分,这个品牌才能够持久地经营下去。

营销就是和消费者谈恋爱；品牌就是让消费者爱上你；而情感营销不仅会创造出一个个好的品牌，让消费者爱上你的品牌，更会为企业带来源源不断的客户和财富，是每个企业都必须掌握的“互联网+”时代营销利器。

故事营销

升级版

移动互联时代的品牌模式

李光斗◎著

电子工业出版社

故事营销

移动互联时代的品牌模式

STORY MARKETING



李光斗◎著

升级版



中国工信出版集团



电子工业出版社

目录

第一章 情感营销时代的到来 001

第一节 霍金的担忧 004

第二节 情感——人比计算机的优越之处 007

第三节 营销就是和消费者谈恋爱 011

第四节 营销：从“实力派”到“偶像派” 016

第五节 营销从理智到情感的变迁 023

第二章 “情感”催生“魅力产品” 031

第一节 “体验”，拉近产品与消费者的距离 035

第二节 “互动”，为产品添加“参与的乐趣” 040

第三节 “感情”——俘虏消费者心智的力量 047

第四节 “依赖”——让消费者爱上就离不开 051

第五节 “参与”，消费者抢着当“粉丝” 055

第三章 让品牌与消费者成为好朋友 059

第一节 品牌超值兑现“承诺价值” 061

第二节 品牌于消费者建立“关系” 066

第三节	品牌成为消费者的“偏爱”	069
	案例：大宝何时能够成为白雪公主的偏爱？	074
第四节	品牌与消费者自我实现	076
第五节	品牌让消费者产生依赖	080
第四章	营销就是“俘获人心”	085
第一节	态度决定一切——态度营销	088
第二节	不做无名英雄——可感知营销	091
	案例：喜临门，用色彩焕发品牌国际风采	095
第三节	声色味形香的极致运用——体验营销	099
第四节	营销因故事而生动——故事营销	107
	案例：古越龙山，皇帝喝的酒	111
第五节	圈子里的故事——亚文化群体营销	113
第五章	消费者对广告的感情决定广告的效果	119
第一节	记忆打上情感烙印	121
第二节	情感控制着人对广告内容的接受程度	125
第三节	情感是连接高度记忆与理解的纽带	130
第四节	消费者喜爱广告，就会购买产品吗	133
第五节	恶俗广告无法撑起品牌的明天	136

第六章 企业与消费者的价值认同	141
第一节 良好的企业形象可以促进消费者对品牌的感情	143
第二节 企业行为促进消费者对企业的认同	148
第三节 良好的企业理念推动消费者的认知	152
第七章 移动互联网遇上情感营销	157
第一节 强关系——微信成长记	159
第二节 卖情怀而不是卖产品	162
第三节 情感营销玩转互联网品牌	165
第四节 移动互联网时代传统企业的生存法则	168
第五节 网民的新价值观	172
第八章 如何进行情感营销	175
第一节 情感策略	177
第二节 情感产品	182
第三节 情感广告表现	189
第四节 情感媒介	192
第五节 情感终端	201
附录 李光斗语录：洞悉市场营销奥秘的金玉良言	207

Chapter 1

第一章

情感营销 时代的到来



在我国经济的发展过程中，我们的企业和消费者之间的关系经历了以下三个阶段。

第一个阶段是企业拥有无上权威，消费者没有发言权的“卖方市场”时代。这是中国一个特殊的“短缺经济学”时代，企业生产什么消费者就只能购买什么，企业标什么价格消费者就只能按照什么价格买，消费者处于被动消费的地位。

第二个阶段是消费者成为上帝，企业沦为臣民的“产品竞争”时代。这个时代的产品差异化登峰造极，价格战如火如荼，终端争夺硝烟弥漫……激烈的竞争教会了企业各种营销技巧，消费者对层出不穷的营销手法也几乎麻木了。

第三个阶段是企业与消费者互动的“情感营销时代”。在这样的时代，营销就是和消费者谈恋爱，让消费者动情，让消费者对品牌产生情感忠诚。品牌就是让消费者爱上你，使消费者认同你的价值观，对你的品牌忠贞不渝。

此时，营销的最高境界是不仅要把产品卖到消费者的手中，更把产品卖到消费者心中，从“让你喜欢”到“我就喜欢”。



李光斗畅谈情感营销的成功经验

第一节 霍金的担忧

刚进入2015年的一月份，一群科学家和企业家就共同签署了一封公开信，警告称要警惕人工智能潜在风险，并且表示如果智能机器缺乏监管，人类将迎来一个黑暗的未来。而签署这封公开信的名单中，不仅包括了物理学巨匠斯蒂芬·霍金、特斯拉电动汽车CEO埃隆·马斯克，还有麻省理工学院物理学教授和诺贝尔奖得主弗朗克·韦尔切克，机器智能研究所的执行理事卢克·穆豪瑟尔也签署了这封公开信。

人工智能给生活带来的改变是巨大的，谷歌在这一方面可以说是走在时代的前列：通过对语音识别技术的研发，谷歌眼镜早已能够通过语音来操作，2012年谷歌眼镜的发布，在世界上引起了巨大的轰动，人们完全可以摆脱双手的束缚，通过语音就能实现拍照、查找信息等功能；谷歌无人驾驶汽车早已在公路上进行试验，对外宣传的视频里可以看出，谷歌汽车的自动驾驶技术甚至高于大多数人的开车技术，并且能够轻松地躲开障碍物；人脸识别、图像分析等这些以前只有在电影上才能看到

的技术，如今也走进了千家万户。

但是在另一些人看来，人工智能对人类构成的威胁也是不可想象的，甚至超过了核武器带来的威胁。



物理学巨匠斯蒂芬·霍金

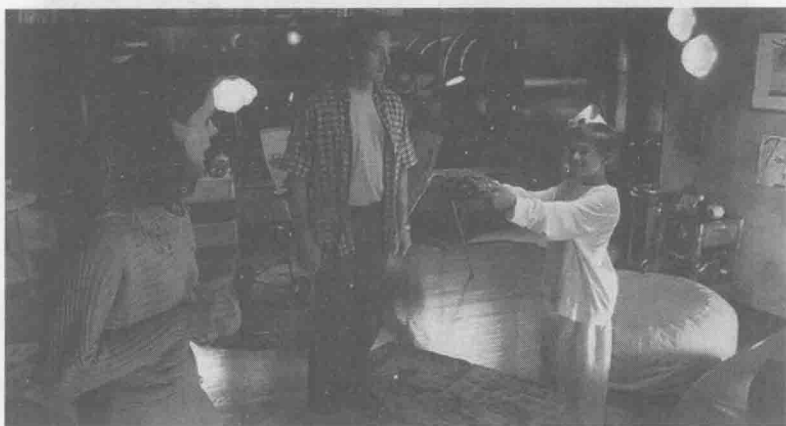
霍金教授曾经发出这样的警告：人工智能将在未来的某一天取代人类！在接受伦敦英国广播公司的采访时还表达了自己的巨大担忧：“人工智能技术的研发将敲响人类灭绝的警钟。”早在2014年初，霍金就将人工智能的成功研发认为是人类历史上犯的最大错误。

而就在同一年底，特斯拉汽车公司和Space X公司掌门人马斯克也发出了同样的警告：由于机器采用了人工智能，“一些极为危险的事情即将发生，最快将在5年内。”他还称人工智能为“我们面临的最大威胁”。

为什么霍金等物理学巨匠和杰出的科学家、企业家会一致担忧人工智能的发展？答案是因为他们担心人工智能一旦像人类一样拥有感情，那么人类将在人工智能机器人面前变得毫无抵抗力。

2001年曾经上映了一部电影，就叫《人工智能》，这部电影最引人深思的是导演赋予了机器人以情感，并在电影中探索了如果机器人也拥有感情将会怎样的问题。在影片中，某公司制造出了第一个具有情感的

机器人大卫，一对夫妇收养了他，并逐渐把他当成自己的孩子，使他成为了家庭的一员。但是就像人类一直在探索的那样：拥有情感的机器人将会怎样？电影中的大卫因为具有与人类一样的情感，在人类与机器人终究不能相容的世界里，最终走上了自我寻找之路，去探索人性，去思考人生，最终成为一个真正意义上的人。



电影《人工智能》截图

在电影《超验骇客》中，导演更是将人工智能推向了极致。男主人公科学家威尔最终与网络融为一体，只要有网络的地方就会有人工智能的存在，天上下的雨滴、地上长的植物、海里游动的生物，甚至于人体的自我修复等等，完全超越了生命的界限。正如电影里所演绎的那样，如果真的到了那一天，全世界也必须断掉网络以阻止这样的怪物出现在人类的世界里，因为到那时，人工智能带给人类的就不一定是幸福，有可能是毁灭。

不难想象，如果有一天人工智能技术克服了情感发生原理的技术难题，那么那一天的到来有可能将是人类末日的开始。