

经典营销丛书

情感营销

让情感
冲击消费者
用情感
服务营销

祝银寿 编著

西南财经大学出版社

情感营销

让情感
冲击消费者
用情感
服务营销

祝银寿 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

情感营销/祝银寿编著. —成都:西南财经大学出版社,2007.4
ISBN 978-7-81088-673-4

I. 情… II. 祝… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 010523 号

情感营销

祝银寿 编著

责任编辑:李雪

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	160mm × 240mm
印 张:	12.25
字 数:	205 千字
版 次:	2007 年 4 月第 1 版
印 次:	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-673-4
定 价:	19.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

序言

情感营销引爆营销革命

现代营销已经从“量的需求”阶段、“质的需求”阶段转向了“情感需求”阶段。人是有感情的，在消费上，随着人类文明进步，消费层次不断提高、不断变化，消费者在消费时希望能突出自己的个性，追求品位，同时也希望能迎合潮流化的趋势。于是，成功的企业家和经营者便在人的“情感”上大做特做文章，有针对性地推出产品或改变销售方法，提供超值服务，使产品散发出来的气氛、情感和趣味与众不同，从而达到促销的目的，把营销这一传统经营活动引入了一个全新的领域。

情感营销，是指在产品相对成熟的阶段，在品牌的核心注入情感，增加品牌的核心文化，并在产品营销的过程当中，通过释放品牌的核心情感能量，辅以产品的功能性及概念需求，打动消费者，保持产品在稳定上升的过程中有爆发性的增长。情，即情感、情趣，它是人类共同行为的重要基础，很大程度影响和左右人类的思想行为，尤其是在今天物质产品极为丰富、竞争激烈、情感愈发淡薄的社会里，情感因素必定成为企业经营的重要而独特的元素。古人云：“攻心为上，感人者，非先乎情。”企业的经营行为如能从“情”切入，寻求其经营产品和服务对应消费者的情感中枢的相应部分与层次，借助一定的艺术形式，使“情”的投射穿过消费者的情感障碍，再赋予在包装、服务、公关、设计等有关精神方面的内涵和灵性，会使消费者强烈地受到感染或被冲击，激发消费者潜在的购买意识。

这是一个品牌传播的时代，深庭大院，再好的闺女也难嫁。但是并非所有的闺女都是好闺女，但是还得嫁，还要嫁得好。怎么办？所以那些走短期路线的商家不顾一切，对自己的产品进行吹嘘夸大，宣传失实或泛滥，最终导致市场的混乱。当前中国的医药保健品就处于这样的一种混乱局面，消费者信心丧失，营销空间萎缩。直到《保健食品广告审查暂行规定》的出台，对广告方面做了相关的规定。

营销传播越来越频繁，而消费者的回应却越来越少。所以有人说，

消费者越来越难于琢磨，面目越来越模糊。事实上，不是消费者的难于琢磨和模糊，而是被骗得越来越聪明和理性，不再像以前那样冲动。

美国营销家菲利普·科特勒将人们的消费行为分成了三个部分：量的消费阶段、质的消费阶段、感情的消费阶段。现在的营销环境已经进入到感情营销阶段，要求对消费者必须晓之以理，动之以情，持之以恒。笔者始终认为，情感应该贯穿消费者的全过程而不仅仅在销售阶段。这就需要营销人颠覆以往的营销方式，用真情指导营销工作，用情感服务于消费者，创造出营销工作的新奇迹。

第一篇 情感营销框架

- ◆ 第一章 营销中的情感基因 / 3
 - 第一节 消费者的情感特征 / 3
 - 第二节 情绪与感情的交互作用 / 4
 - 第三节 感情促进品牌忠实 / 6
 - 第四节 情感的功能 / 7
 - 第五节 案例分析：金六福用品牌传递情感 / 8
 - 第六节 知识点总结与问题测试 / 10
- ◆ 第二章 情感与消费者的选择标准 / 12
 - 第一节 以技术为标准的情感选择 / 12
 - 第二节 以“经济或牺牲”为标准的情感选择 / 13
 - 第三节 以“遵从”为标准的情感选择 / 14
 - 第四节 以“一体化”为标准的情感选择 / 14
 - 第五节 以适应行为为标准的情感选择 / 16
 - 第六节 以内在感知为标准的情感选择 / 17
 - 第七节 案例分析：用“情感营销”作武器，全面打响营销战 / 18
 - 第八节 知识点总结与问题测试 / 20
- ◆ 第三章 建设情感价值体系 / 22
 - 第一节 情感产生的过程 / 22
 - 第二节 情感是价值的关联反应 / 23
 - 第三节 消费者的价值偏爱 / 23
 - 第四节 消费者价值观类型 / 24

- 第五节 着力于既定价值诉求 / 25
- 第六节 案例分析：东京迪斯尼乐园树立情感营销典范 / 26
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 28

◆第四章 对消费者的情感刺激 / 30

- 第一节 刺激消费者情感的因素 / 30
- 第二节 情感引线的“虚假性” / 31
- 第三节 情感受观念的强烈支配 / 31
- 第四节 关注消费者的情感评价 / 32
- 第五节 案例分析：妙用情感营销的美的空调 / 34
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 35

◆第五章 情感营销的战略结构 / 37

- 第一节 情感营销的五大环节 / 37
- 第二节 情感营销的六大要素 / 38
- 第三节 全方面的情感体验 / 39
- 第四节 案例分析：巧用情感归属的私房菜馆 / 43
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 44

第二篇 创造顾客情感

◆第六章 情感创造与反应过程 / 49

- 第一节 认知效应 / 49
- 第二节 感觉激发 / 51
- 第三节 行为表现 / 52
- 第四节 意愿与选择 / 52
- 第五节 案例分析：用情感塑造品牌的西药——芬必得 / 54
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 56

◆第七章 创造信任并满足心理欲望 / 58

- 第一节 创造消费者信任 / 58
- 第二节 消费者的愿望、欲望、渴望 / 61
- 第三节 对消费者欲望的激励 / 62
- 第四节 案例分析：夕阳美的情感面对面营销策略 / 63
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 64

◆第八章 创造消费者的“事实情感” / 66

- 第一节 事实情感模型 / 66
- 第二节 自豪、自尊、嫉妒、自负和傲慢 / 67
- 第三节 耻辱、为难和自尊 / 68
- 第四节 负疚和懊悔 / 69
- 第五节 正直 / 70
- 第六节 爱与恨 / 71
- 第七节 生气和义愤 / 72
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 72

◆第九章 创造消费者认识情感 / 74

- 第一节 市场竞争是感知的战争 / 74
- 第二节 认识情感模型 / 74
- 第三节 了解顾客的心境因素 / 76
- 第四节 恐惧与希望 / 77
- 第五节 知识点总结和问题测试 / 79

◆第十章 创造并满足体验情感因素 / 81

- 第一节 体验的含义及其意义 / 81
- 第二节 产品中的体验 / 82
- 第三节 环境的体验 / 83
- 第四节 忠诚交流的体验 / 84
- 第五节 顾客服务和社会交流的体验 / 85
- 第六节 提高情感的份额 / 86
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 87

◆第十一章 创造并满足精力情感要素 / 89

- 第一节 为什么精力可以创造情感 / 89
- 第二节 影响顾客精力情感的一般方法 / 90
- 第三节 客户精力中的价值情感诉求 / 92
- 第四节 案例分析：运用情感营销，全球扩张市场 / 93
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 95

第三篇 情感营销组合

◆第十二章 把握情感美学 / 99

- 第一节 把握营销中的美学价值 / 99
- 第二节 锻造有效的形象识别系统 / 101
- 第三节 充分掌握消费者的情感 / 104
- 第四节 案例分析：独辟蹊径，攻心为上 / 105
- 第五节 知识点总结与问题测试 / 106

◆第十三章 情感产品设计 / 108

- 第一节 提高情感营销的理智成分 / 108
- 第二节 给顾客更多的产品选择机会 / 109
- 第三节 为产品增加个性 / 109
- 第四节 增加产品的附加价值 / 111
- 第五节 情感产品设计 / 111
- 第六节 情感色彩包装 / 112
- 第七节 案例分析：用情感营销奏响新年的亲情乐章 / 113
- 第八节 知识点总结与问题测试 / 114

◆第十四章 情感广告设计 / 116

- 第一节 理性广告与情感广告 / 116
- 第二节 情感广告打动人心 / 118
- 第三节 情感广告的诉求方式 / 118
- 第四节 情感广告的心理策略 / 120
- 第五节 情感广告的创意方法 / 122
- 第六节 案例分析：情感广告用亲情制胜 / 123
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 124

◆第十五章 情感服务设计 / 126

- 第一节 服务中的情感 / 126
- 第二节 关注客户的情感需求 / 127
- 第三节 确定企业服务理念 / 128
- 第四节 细节服务的真谛 / 129
- 第五节 案例分析：用真挚情感服务打动消费者 / 131

第六节 知识点总结与问题测试 / 131

◆第十六章 情感公关设计 / 133

第一节 展开与客户的情感交流 / 133

第二节 危机公关 / 134

第三节 利用广告进行情感公关 / 135

第四节 案例分析:危机公关案例解析 / 137

第五节 知识点总结与问题测试 / 139

◆第十七章 情感促销设计 / 141

第一节 价格情感促销 / 141

第二节 事件情感促销 / 142

第三节 展现情感关怀 / 144

第四节 案例分析:情感促销助力企业“更上一层楼” / 145

第五节 知识点总结与问题测试 / 148

第四篇 情感营销管理

◆第十八章 改变与影响情感 / 153

第一节 情感的说服与理性的吸引力 / 153

第二节 在情感构成中恰到好处 / 154

第三节 影响购买行为 / 156

第四节 案例分析:产品加入爱情元素,大打“感情”牌 / 157

第五节 知识点总结与问题测试 / 158

◆第十九章 品牌情感管理 / 160

第一节 品牌情感形象 / 160

第二节 认识储备与品牌形象 / 161

第三节 共鸣模型与品牌形象 / 162

第四节 构建品牌情感价值 / 164

第五节 案例分析:一生承诺,情感见证 / 165

第六节 知识点总结与问题测试 / 166

◆第二十章 营销情感沟通 / 168

第一节 营销情感沟通要素 / 168

- 第二节 选择沟通媒介 / 170
- 第三节 与顾客进行互动 / 171
- 第四节 实施网络交流策略 / 172
- 第五节 建立稳定的顾客交流体系 / 173
- 第六节 案例分析：情感营销化体育情感为品牌情感 / 174
- 第七节 知识点总结与问题测试 / 176

◆第二十一章 员工执行体系 / 178

- 第一节 增进员工忠诚 / 178
- 第二节 情感营销与员工关系 / 179
- 第三节 让员工成为自觉的斗士 / 181
- 第四节 与员工沟通 / 182
- 第五节 案例分析：情感营销造就成功品牌 / 183
- 第六节 知识点总结与问题测试 / 185



第一篇

情感营销框架

第一章

营销中的情感基因

“人非草木，孰能无情。”情，即情感、情趣，是人类行为的重要基因，很大程度上影响着人类的思想行为，尤其是在今天物质产品极为丰富，竞争激烈，情感日益淡薄社会里，情感因素已成为企业生产经营的一个重要而独特的参照因素。第五产业（情感产业）将从第三（服务产业）、第四产业（信息智慧产业）中剥离出来，使现有的营销体系瓦解，产生新的营销法则。这决定了新世纪营销的理念、模式、手段都必须革新，情感营销将成为 21 世纪商业竞争的新王牌。

第一节 消费者的情感特征

当我们说人类具有“情感”时，这意味着人类有某种感情上的倾向，这种倾向的大小因人而异，因环境相异，在大多数情况下需要我们对这种倾向进行刺激，经过刺激后消费者的情感特征将会明显，体验才会发生。

“情感”作为一种体验，被用来概括对一些事件或行为高度的肯定或否定的评价而引起的各种精神状态和身体过程。有一种观点认为情感的展现包含着一个人的核心真实，并且认为情感性的就是表现真实的自我。从某种意义上说这是正确的，因为人们对什么表露出情感就显示出他们关心什么。当人们受到鼓励对某一种产品寄予厚望，而这种期望又没满足时，他们就会产生某种感受——愤怒和失望。如果这种愤怒得不到表达，就会产生怨恨。

情感性精神状态可分为正精神状态（诸如令人愉快地和高兴地等等）、负精神状态（诸如令人不愉快地和悲伤地等等）。另一方面，从情感性状态的程度可以分为理性情感和感性情感。这两种情感都重要，只在乎于您所针对的消费对象。

◎情感是有对象的。情感是关于某件事的评价，因此我们谈论某

件事时有恐惧感，对所做的事情感到气愤或对某件事感到尴尬或非常骄傲等等。这就是情感区别于其他感觉比如疼痛的地方。如果了解消费者的情感体验，情感的对象就需得到明辨和分析，以确定对象的那些品质、特点、特性能激发出情感。有一种说法，情感的对象没必要超越想像，因为消费者对自己认为是正确的事物会产生强烈的认同情感，别人很难对其进行改变。

◎情感来自于高度肯定或否定的评价。我们通常认为评价是有高度认知性的，也就是说，它是有感而发的并建立在信念和愿望上。但存在一种潜意识对输入脑中的信息进行处理，筛选出我们关心和感兴趣的東西。如果某种东西与我们相关，立刻就会有一种非意识性的评价来产生“反射性”情感。这是一个感知的过程——情感性的体验，伴随期间的是无意识性的认知。如果在输入过程中没有我们关心的东西，也即是说，各方面都没有我们重视的相关事物，没有什么来刺激我们的情感，那情感就不会产生。

◎情感对行为产生趋向性。“情感”包括身体上的感觉，比如压力的感觉和“趋向性的感觉”，例如温暖的感觉趋向于爱慕的对象。给予的高度肯定或否定的评价总会对有关目标产生“趋向性的感觉”。当然，人们不总是清楚自己产生的是身体感觉或“趋向性的感觉”。尽管伤心时的行为可能仅仅是对某件事务进行评价表达性的，表达什么应该说出来。例如愤怒，作为一种对不幸的表述，愤怒的感觉产生进攻性的倾向。

◎情感在无意间由脸部表情或其他生理性的表现流露出来。产生恐惧的评价会在意识的头脑发挥作用并控制这一反应时，先在脸上流露出来。因此，一般情况下，我们说看某人的脸就可以了解他的情感，所以我们需要在这方面获得大量的专业技术。

在情感上最显著的划分是建立于普遍性、生理驱动性的情感和悲伤与认知性、文化铸造性情感之间的，普遍性、生理驱动性的情感比如恐惧、愤怒、吃惊、厌恶和悲伤，认知性、文化铸造性情感比如困窘、内疚、骄傲和嫉妒。

◆第二节 情绪与感情的交互作用

情绪与感情是两个不同的概念，然而在实际生活中我们常常把两者混淆，现在我们就重点介绍两者的区别。

1. 情绪

它是指一种有意识思维状态的特征。情绪有愉快的与不愉快的，愉快的情绪可能是因为在人们当前生活中相关的积极促进因素很多，而消极因素较少；不愉快的情绪则可能是因为在人们当前生活中相关的积极促进因素太少，而消极因素太多。情绪和情感的特有区别是前者没有相关的特定目标。但是，这一区别并不十分严密，有些情况下，情感并不需要针对完全特定的目标。同时，我们对于一般的目标都有一种情绪感，如同广义上世界的状态一样。情绪从积极或消极的感觉上来体现自己，与健康、人性或洞察到的生活的品质相联系。情绪也可以与特定的情感有联系，基于这种形势下的情绪是大脑对近来发生事情的判断。情感可以在某一情绪内上下波动，而一种情感则包括与特定目标无关的多种特征。

情绪的特征对营销非常重要，因此对消费者信心的调查很重要，因为它能典型的反映出消费者的情绪。如果想法和情绪一致，便产生情绪的重合。情绪重合的发生是因为某种积极的情绪唤起了相应的愉悦，促进了接下去的评价和行为；而一种消极的情绪将引起悲观的联想，并影响将来的判断和行为。当消费者情绪好时，他们对购买更加认可、乐观，在购买时更有信心，并且更愿意忍受诸如排队这类令人烦心的事情。另一方面，消费者处于不良情绪时，他们消费行为的可预见性将减少。很多人努力地使消费者处于良好的情绪之上，例如借助于音乐和友善的员工，面包房借助于新鲜的气味来取悦过往的人群。

萨耶尔将情绪视为生物性和心理性影响的混合，认为它是一种实用温度计，反映出一切影响我们的内在和外部事件。对萨耶尔来说，情绪的关键组成在于能量和紧张的不同配比。一种特殊的能量和紧张的混合，与它们影响的思维一起，产生情绪。他讨论了四种情绪状态如表 1-1：

表 1-1 情绪表

平静能量型	使感觉良好的最好情绪类型。
平静疲劳型	只是感觉有点疲劳，但无任何压力，它可以是令人愉快的。
紧张能量型	包含低度的紧张，适合于对战斗或逃跑判断的处置。
紧张疲劳型	是一种劳累和焦虑的混合，强化了不愉快的压力感。

对周围世界发生的事情，人们通常是“感觉不好”或“感觉良好”，这代表了一个人的情绪。例如，当本国的足球队在国际性的比赛中获胜时，人们感到兴高采烈；如果输了，则感到抑郁。对商业来说，平静能量型中兴高采烈的情绪是最好的情绪。消费者作为社会包

含性的个体，深受社会流行风气的影响。营销者应该认识到这一现象，并且采取相应的途径促进购买。

如果思想没有被完全的认可，意识就永远不会清晰。在这种情况下，思想陷入到不愉快之中，并伴随着消极情绪产生。人们希望意识保持清晰，同时这个保持意识完全活跃的经验上的需求对消费者的行为有着重大影响。有时买什么并不重要——关键是买东西，而不在乎买什么，因为当没有什么别的可以做时，消费是一种回应意识中空虚的途径，这一点对企业来说尤为重要。

2. 感情

它与情绪相对应（并与情感一致），感情不是持续的意识状态，而是潜藏的，直到被感情的目标所唤醒。感情与情感的记忆相联系，在这种情况下，记忆中含有感情的成分。每一家对消费者提供服务的公司寻求发展适合公司品牌的感情，将之固定在消费者的记忆中，作为他们生活中的一种价值方式。它是感情的痕迹，让我们能记起老品牌，比如 Bugatti 这一名称的复苏。感情上对著名品牌有情感的维系，而不是因为其他的事情才让人想起。

情绪和感情都有它独特的属性，都是对客观事物的态度体验。情绪经过长期积累，可以转化为感情，而感情在一定的条件下，可以鲜明直接的表现情绪。两者之间是一种有效的互动关系。因此对营销人员来说，能否把握好消费者的感情动态，有效掌握顾客的情绪变化是深化企业品牌与消费者之间关系的不可缺少的行销利器。

◆ 第三节 感情促进品牌忠实

品牌忠实就是对某个品牌有着强烈的积极的喜爱。强烈的品牌忠实包含着感情。如果一个产品有惟一的品质并与消费者的需要相关，这个产品被称为“高相关性产品”，在选择时他们最容易促成消费者的购买。这是因为高相关性产品能产生消费者最关心的东西。

忠实不止是习惯于购买相同品牌，因为不是所有的购买都基于信任和感情。然而这种信任与感情（忠诚）的组合，是阻止消费者更换品牌的最好屏障，同时它还利于品牌扩展和口碑的树立。各种品牌在不同的市场区域，也许会因不同的使用场合或不同的家庭成员，而被同时购买。因此，以为女性只在白天需要清新淡雅的香水，而在晚上使用浓烈韵味十足的香水，这种想法是不对的。

顾客对一个品牌的忠实是一个品牌经营所达到的最高境界。顾客