

李光斗◎著

情感营销

Emotional
Marketing

如何让消费者爱上你的品牌

◎ 营销就是和消费者谈恋爱 ◎

◎ 品牌就是让消费者爱上你 ◎



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F713.50/114

2008

情感 营销

Emotional

李光斗◎著 Marketing

如何让消费者爱上你的品牌



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

情感营销:如何让消费者爱上你的品牌/李光斗著. —北京:北京大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-301-13313-2

I. 情… II. 李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 202627 号

书 名: 情感营销——如何让消费者爱上你的品牌

著作责任者: 李光斗 著

责任编辑: 朱莹莹

标准书号: ISBN 978-7-301-13313-2/F · 1827

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 4 插页 13.25 印张 166 千字

2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

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

举报电话: 010 - 62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn



◎ 李光斗与“整合营销传播”鼻祖唐·舒尔茨教授探讨“整合品牌传播”



◎ 李光斗与哈佛大学品牌战略学首席教授戴维·肖探讨品牌策略



◎ 中央电视台广告部主任夏洪波为李光斗颁发策略顾问聘书



◎ 李光斗与姜昆在北京电视台讲述品牌故事

目录

contents

第一章 情感营销时代的到来

第一节 情感——人比计算机的优越之处 | 4

人的大脑总是倾向情感，而不是理智。情感是人类生活中永恒的主题，是维系人与人之间一切关系的基础。情感是架设在人类需求和行动之间的桥梁，是消费者购买行为的统帅。

第二节 营销就是和消费者谈恋爱 | 9

情感是销售过程中的润滑剂，是强化客户关系不可缺少的“玫瑰”，情感比理性本身更容易赢取消费者的“芳心”。

只有与消费者“谈恋爱”才能够让品牌产生“情感魔力”，才能够让消费者品牌的忠诚恒久，才能够让企业叱咤风云基业长青。

第三节 营销：从“实力派”到“偶像派” | 13

Fans 对待自己的偶像，是不计成本、不计后果地喜欢，疯狂地喜欢。其实，明星就是一种感情的产品，明星被包装的过程，就是他们在 Fans 心目中产生魅力的过程。

这是一个“偶像”营销的时代，品牌是消费的图腾，情感是连接消费的纽带。

第四节 营销从理智到情感的变迁 | 20

过去的营销是“以理服人”，当今的营销应该在此基础上加上“以情动人”。消费者多数都是“通情达理”的，“通情”在先，“达理”在后；消费者是“感情用事”的，因为满足情感需求本身也是理智的；在过剩经济的时代，冰冷冷的产品如果不附着上

感情，就再也无法打动消费者的心。

第二章 “情感”催生“魅力产品”

第一节 “体验”，拉近产品与消费者的距离 | 29

为产品注入体验，利用体验拉近消费者与产品的距离，并促使消费者对其产生感情。体验将消费者从对商品的物理特性的关注中转移出来，突破产品的功能局限，迅速拉近产品与消费者的情感距离。

第二节 “互动”，为产品添加“参与的乐趣” | 35

大众传播从“注射论”发展到“互动”阶段，市场营销也是如此，从单一的“企业生产产品、引领传播信息、发起营销活动，消费者选择接受信息、购买产品”的时代，走向了消费者和企业的“互动”时代。

第三节 “感情”，俘虏消费者心智的力量 | 42

情感是维系一切人与人之间关系的纽带。在商品社会中，情感甚至已经成为了维系人与商品之间关系的纽带。

如果产品不仅与目标消费者建立了理性的关系，而且让他们感受到了强烈的情感关联，那么产品本身就拥有了吸引消费者的基础。

第四节 “依赖”，让消费者爱上就离不开 | 47

依赖度就是消费者对某一产品的渴望程度，依赖度越大，表明消费者对某一产品的渴望越强，一旦到了时时刻刻都不能离开它时，这种产品就彻底地占领了消费者的心灵，该产品就成了消费者心目中的“偶像”、“伴侣”。

情感

目录

在消费产品的过程中，消费者不仅得到了一种特殊的享受，而且在其内心世界获得了一种特殊的满足，该产品带给消费者的不仅是物质满足，而且还有精神享受。

第三章 让品牌与消费者成为好朋友

第一节 品牌为产品附加“承诺价值” | 54

中国人有“一诺千金”的成语，品牌承诺当然也要“一言九鼎”。

从产品被贴上标签那一瞬间开始，产品就不仅仅具备自身的物质价值，并且具备了兑现“承诺价值”的能力。名牌产品总是能够超值兑现其承诺的。

第二节 品牌与消费者建立“关系” | 59

早在市场营销理论处于4P阶段，就有人提议将Public Relation（公共关系）单独从Promotion中提炼出来，形成5P。如今，管理大师迈克尔·哈默更是放言：“今天的时代是客户经济时代。”品牌，就是要让消费者产生感情，与消费者建立关系。

第三节 让品牌成为消费者的“偏爱” | 63

当消费者使用某些品牌时会产生一些特殊的情感，比如说开宝马让人的自我感觉良好，香奈儿让使用者更加自恋，苹果笔记本电脑的使用者会觉得自己与众不同……消费者对某一品牌的偏爱理由有时候是说不清的，却一定是有原因的。

案 例

“大宝”何时能够成为白雪公主的偏爱 | 68

第四节 品牌与消费者自我实现 | 71

品牌之所以能够帮助消费者完成自我实现，是因为品牌本身的目标消费者或既定消费者是确定的，并且是与消费者的身份相符的。消费者可以通过选择该品牌产品，服从品牌理念，认同品牌文化，享受品牌感情体验来实现在群体中被认同的快乐。

案 例

“德尔惠”，年轻人的自我实现之路 | 74

第五节 品牌让消费者产生依赖 | 82

消费者如果在消费过程中得到一种特殊的享受，得到一种精神的满足，他就会对品牌产生情感依赖。

第四章 营销就是要“俘获人心”**第一节 态度决定一切——态度营销 | 90**

在如今产品同质化、服务流程标准化的今日，企业在营销过程中对待消费者的态度衡量“出色营销”和“平庸营销”的分水岭。在企业与消费者的关系中，“态度”的好坏往往起着决定性的作用。

案 例

“安利”——态度营销的高手 | 92

第二节 不做无名英雄——可感知营销 | 94

在“可感知营销”过程中，消费者的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉都被充分调动起来，消费者的神经末梢几乎完全暴露在品牌的光芒下，“灵台无计逃神矢”。

案 例

“喜临门”，用色彩焕发品牌国际风采 | 98

第三节 声色味形香的极致运用——体验营销 | 103

用美国营销专家菲利普·科特勒的话来说，“体验式营销”就是以商品为素材，塑造感官体验和思维认同，吸引消费者注意力，为他们制造出值得回忆的感受，并为产品找到新的存在价值与空间。

案 例

“飞跃”，DIY 带来家用缝纫机第二个春天 | 104

第四节 营销因故事而生动——故事营销 | 114

品牌故事不但可以使品牌饱满，还能为产品增加附加值，提高溢价能力，让你的消费者愿意支付高价。如果营销不能为品牌增加附加值，营销就失去了意义。单靠传统的促销、买赠等手段是无法建立品牌的。

第五节 圈子里的故事——亚文化群体营销 | 118

圈子就是群体归属感，圈子就是认同，人们在圈子里寻找到了共同的价值观，因此在圈子中甚至吃什么零食，用什么化妆品都会相互感染和追随，这对于企业开展营销有着借鉴意义。

第五章 消费者对广告的感情决定广告效果

第一节 记忆打上情感烙印 | 125

如今在我们的电视里充斥着太多的诱惑和欲望，太多赤裸裸

的商业广告让我们本能地对其产生排斥心理。而通过情感沟通来诉求，把原本商业化的广告情感化、娱乐化，可以使商业广告非商业化，从而吸引消费者的眼球，唤起他们的正面情感回应。

第二节 情感控制着人对广告内容的接受程度 | 130

国际上最受消费者追捧的品牌，是维珍（VIRGIN）和苹果（APPLE）。维珍和苹果品牌被消费者接受，正是由于他们广告中独特的情感表达。

第三节 情感是连接高度记忆与理解的纽带 | 135

情感诉求能够引发消费者共鸣，情感创新能够冲击消费者心智，情感沟通有助于提高记忆度……情感是连接高度记忆和理解的纽带，是广告中起决定作用的关键因素。

第四节 消费者喜爱广告，就会购买产品吗 | 139

情感的力量会赋予任何一个品牌对顾客更大的控制力，所以说当今激烈的商业竞争早已从过去的产品竞争让渡为品牌竞争，而了解并满足人们的情感需求和情感渴望则成为品牌成功的关键所在。

第五节 恶俗广告无法撑起品牌的明天 | 142

在广告策划界，流行着这样的一句话：“得奖的广告好看却不卖货，恶俗的广告恶人心却偏偏卖货。”

但是，恶俗终究是恶俗，不能登大雅之堂，恶俗广告无法撑起品牌的明天。

第六章 企业与消费者的价值认同

第一节 良好的企业形象可以促进消费者对品牌的感情 | 147

企业之间的竞争经历了价格竞争、质量竞争和服务竞争，当今已开始进入一个新的阶段——声誉竞争。声誉管理成为影响企业成功的重要指标。

第二节 企业行为促进消费者对企业的认同 | 153

企业行为也影响着消费者对其品牌的认同。企业必须清楚地掌握消费者的消费行为，更加关注消费者在购物过程中的全部体验，让消费者感觉到品牌的鲜活性、多样化，超越他们的预先设想。

第三节 良好的企业理念推动消费者的认知 | 158

肯德基的企业理念是如何帮助其度过一次又一次的公关危机的？

IBM 的企业理念是如何帮助其保持辉煌的？

企业理念如同企业的人品，而企业的人品正是品牌最本质的企业使命，离开这条，品牌将会成为虚无缥缈的海市蜃楼。

案 例

“蒙牛”，从助推航天到全国捐奶 | 161

第七章 如何进行情感营销

第一节 情感策略 | 170

在科学技术高速发展、产品竞争日趋激烈、营销高度同质化

的今天，用情感创造差异化成为了避免品牌定位模糊，实现品牌核心价值，塑造品牌个性的绝杀武器，也是市场营销手段中最有效的“温柔一刀”。

第二节 情感产品 | 176

为什么美女容易俘获人们的眼球？

因为漂亮。

产品亦然，漂亮的产品，漂亮的包装，漂亮的名字会让消费者喜欢甚至爱不释手。

第三节 情感广告表现 | 183

美国广告设计师罗宾斯基说：“情感是广告主流的真理。”

我们说：“情感是广告的灵魂。”

如果广告不能与消费者产生情感共鸣，那么无论是刺激销量还是品牌建设，都属昙花一现。

第四节 情感媒介 | 186

是谁？在见到带下划线的文字就忍不住用鼠标去点一下；

是谁？在半夜1点起床上厕所却顺便还要上 WWW 去畅游几个小时到天明；

是谁？为了免费上网，情愿在大学里多混上好几年；

是谁？在手臂刺青，而且告诉朋友们，这个纹身最好用 IE6.0 来观赏。

有人说 Web2.0 彻底改变了媒介的格局，在这个时代每个人都成了真正意义上的信息制造者、传播者和接受者。

第五节 情感终端 | 193

你的终端如何设置？

你的产品如何陈列？

你的 POP 如何安置？

你的促销员如何促销？她该说什么，怎么说？

广告再好、品牌再硬，还是要过终端这一关，终端是产品、品牌和企业与消费者接触最深刻的一个接触点。所以我们说，终端要生动化、媒体化、情感化。

附 录 李光斗语录 洞悉市场营销奥秘的金玉良言 | 197

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”。