

情感营销



体验经济、场景
革命与口碑变现

周高华◎著

- 热点不代表没有爆点
- 公益不代表没有实效
- 无线不代表没有情感



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

情感 营销

体验经济、场景
革命与口碑变现

周高华◎著

- 热点不代表没有爆点
- 公益不代表没有实效
- 无线不代表没有情感

走心的营销
更成功

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

情感营销：体验经济、场景革命与口碑变现 / 周高华著. — 北京：人民邮电出版社，2016.7
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-42496-9

I. ①情… II. ①周… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第113440号

内 容 提 要

本书详细讲解移动互联网时代认清营销中真正影响客户购买的因素，系统讲述情感营销的策略、定位及作用、掌握客户的情感需求，能够在最短时间判断客户的沟通表象，发觉客户表象背后的情感诉求，从而更快更好地实现营销策略和谈判思路的转变，同时构建起企业品牌。本书适合各类企业营销经理、网络推广经理、企业营销总监、网站运营总监、电商运营经理、近期想开展电商业务的大中小传统企业 CEO 及高管，以及对移动互联网感兴趣的读者、小型创业者阅读。

-
- ◆ 著 周高华
责任编辑 冯欣
责任印制 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：720×960 1/16
印张：14 2016年7月第1版
字数：198千字 2016年7月北京第1次印刷
-

定价：49.00 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315



Preface

前言

在移动互联网时代，“互联网思维”愈发炙手可热，而应用到营销领域，最接近“互联网思维”本质的理解便是将“用户就是上帝”的观念发挥到极致。

不断颠覆的技术和竞争日益激烈的市场，都进一步提升了用户的驱动力。而作为移动互联网时代的企业，在进行品牌和产品营销时，则需要抓住两大关键：一是数据，二就是情感。

2014年12月13日21:26，新浪微博用户“伟大的安妮”发布了一组主题为《对不起，我只过1%的生活》的漫画，迅速在微博上走红。不仅如此，这组漫画很快在微信朋友圈被广泛传播。12月14日15:07，漫画作者“伟大的安妮”发表微博称漫画的阅读量已经超过了6000万次。而截至12月15日20:00，这组漫画更是获得了如下傲人的成绩：微博累计转发43.69万次，点赞34.73万次，评论8.9万次。

如同移动互联网时代的众多热点事件一样，海量的传播带来了巨大的转化，数十万观看了这组漫画的网民开始下载“伟大的安妮”开发的应用“快看漫画”，并使得该应用在App Store中冲到了免费应用下载排行榜的榜首。

虽然处于移动互联网浪潮中的我们，已经见到了太多营销的高手，如雕爷、马佳佳、黄太吉；但如上述案例这样能够在短时间内一次性获得如此理想的转化效果，着实令人震惊。因此，这也当之无愧地成为了2014年最具性价比的营销案例。该营销之所以如此成功，就是因为漫画中主人公（“90后”少女创业者），其成长与创业中的坚持与特立独行，能够从内心深处打动观众，给人带



来满满的正能量。所以，这次营销也是一次典型的情感营销。

所谓“情感营销”，是指企业将消费者的个人情感差异和需求作为企业品牌营销策略的核心，将情感寓于产品的包装、促销、广告等环节，借助情感的力量推动企业经营目标的实现。

实际上，在移动互联网的碎片化时代，情感营销的案例已经在市场上屡见不鲜，成功的情感营销所具有的价值也是有目共睹的。例如，西少爷就曾经用《我为什么辞职卖肉夹馍》的故事大打“情感牌”，获得了诸多的关注和不错的转化效果；曾经的“烟王”褚时健，也使得“褚橙”因“人生总有起落，精神终可传承”的广告语而打动了很多人……但对广大的企业管理者和营销人员来说，举起情感的大旗、获得用户的青睐，却并非易事。

因此，作为一个在营销领域上下求索数十载、深知情感营销的价值并对情感营销在企业中的运用有一些心得和经验的从业者，我尝试编写了这本书。从产生著书想法到成稿付梓，期间增删数次，以求书中内容能够让读者对情感营销有更全面深入的理解，并学会怎样在实践中得心应手地运用。

以往企业进行品牌营销时，需要经历一个比较漫长的时间才能够沉淀自己的知名度，并获得用户的忠诚；而进入移动互联网时代以后，信息量的激增和碎片化的传播方式大大提升了用户的驱动力，用户对品牌的好感和认同的价值日益显现。因此，与用户进行情感交互，采用情感营销，就成为了移动互联网时代企业营销的不二法门。

第1章 情感营销：碎片化时代的品牌营销新法则 /1

- 1.1 情感营销：移动互联网时代的营销模式变革 /2
 - 1.1.1 情感营销：碎片化时代的营销迭变 /2
 - 1.1.2 营销创新：打造有温度的情感品牌 /6
 - 1.1.3 情感营销管理体系的4个关键环节 /9
 - 1.1.4 企业如何满足消费者的情感诉求 /11
 - 1.1.5 微时代：碎片化+情感营销+体验经济 /13
- 1.2 移动互联网时代，情感营销的策略、定位及作用 /17
 - 1.2.1 策略：情感营销的4个灵感来源 /17
 - 1.2.2 定位：情感营销的3种定位方式 /21
 - 1.2.3 作用：情感营销的3个竞争优势 /23
 - 1.2.4 数字化时代，如何运用情感营销 /25
- 1.3 情感品牌：情感营销时代，如何构建企业品牌 /32
 - 1.3.1 品牌定位：明确企业品牌设计的侧重点 /32
 - 1.3.2 品牌沟通：品牌与消费者产生情感共鸣 /35
 - 1.3.3 品牌运营：构建情感品牌的3个重要条件 /36

第2章 情感互动：在互动中拓展消费者的情感空间 /39

- 2.1 与消费者建立亲密关系，传递品牌核心价值 /40
 - 2.1.1 利用一切机会与目标受众互动 /40
 - 2.1.2 生活化营销：让品牌融入消费者生活 /45

- 2.1.3 营销的转型：品牌生活化营销的7种策略 /48
- 2.2 新媒体时代，如何与消费者进行“零距离接触” /54
 - 2.2.1 《失恋33天》高票房背后的互动营销 /54
 - 2.2.2 与受众共舞：微博上的情感互动营销 /56
 - 2.2.3 新媒体互动营销的成功法则：内容+创意 /57
- 2.3 构建情感场景，让你的品牌营销鲜活起来 /59
 - 2.3.1 【案例】英菲尼迪：朋友圈广告中的场景营销 /59
 - 2.3.2 【案例】特仑苏：移动互联网时代的消费场景 /62
 - 2.3.3 【案例】东风标志：从营销到销售的闭环模式 /65

第3章 情感体验：颠覆传统思维的体验营销模式 /67

- 3.1 体验营销：“体验即营销”，提升消费者体验感和忠诚度 /68
 - 3.1.1 营销模式的迭变：什么是体验营销 /68
 - 3.1.2 体验竞争：如何正确理解体验营销 /69
 - 3.1.3 体验营销的关键：将情感传递给消费者 /72
 - 3.1.4 四部曲：企业如何制定体验营销策略 /75
- 3.2 策略与技巧：体验营销如何实现品牌聚合传播 /77
 - 3.2.1 体验营销的特点和4个基本原则 /77
 - 3.2.2 实战应用：体验营销的实施策略 /79
 - 3.2.3 企业如何确保体验营销真正落地 /83
 - 3.2.4 服装品牌如何运用体验营销策略 /85
- 3.3 个性化体验：“私人订制”时代的体验营销模式 /90
 - 3.3.1 如何满足消费者的个性化需求 /90
 - 3.3.2 个性化体验营销的5种策略 /93

第4章 情感共鸣：运用人性思维占领消费者心智 /99

- 4.1 共鸣体验：体验经济时代，与消费者实现情感共鸣 /100
 - 4.1.1 共鸣体验的基础：产品为王+体验至上 /100

- 4.1.2 共鸣体验的定位：产品推广的4个因素 /102
- 4.1.3 木板理论：引发消费者共鸣的7块“木板” /106
- 4.2 故事营销：如何用故事打造有温度、有情怀的产品 /109
 - 4.2.1 产品故事化：维吉达尼良心农产的营销启示 /109
 - 4.2.2 故事产品化：故事营销需要考虑的5个方面 /112
 - 4.2.3 故事销售法则：如何用讲故事引起顾客共鸣 /113
- 4.3 珠宝品牌的共鸣营销策略：与消费者“谈恋爱” /118
 - 4.3.1 珠宝品牌如何赢得消费者的心 /118
 - 4.3.2 如何将共鸣营销融入产品设计 /122

第5章 口碑营销：移动互联网时代如何实现口碑效应 /125

- 5.1 口碑变现：移动互联网口碑营销的盈利模式 /126
 - 5.1.1 平台+服务：构建优质的内容服务平台 /126
 - 5.1.2 终端+应用：为用户提供一体化服务体验 /127
 - 5.1.3 客户端软件+门户：提升用户黏性和忠诚度 /128
- 5.2 精准定位：移动互联网口碑营销成功的关键 /129
 - 5.2.1 平台+服务：内容定位精准 /129
 - 5.2.2 终端+应用：产品/服务精准定位 /131
 - 5.2.3 软件+门户：目标受众心理诉求精准 /134

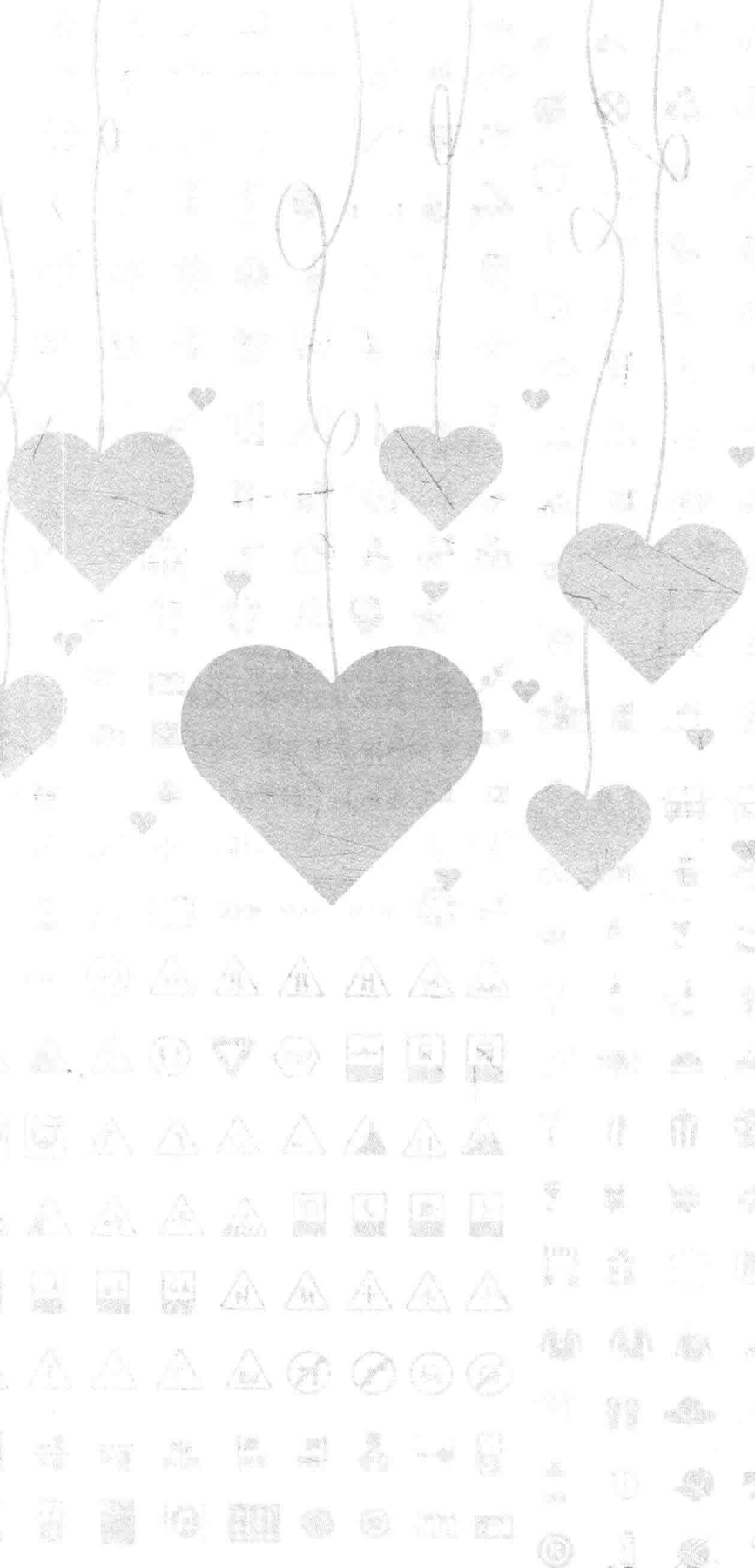
第6章 娱乐营销：搭建品牌与消费者之间的情感桥梁 /135

- 6.1 娱乐营销时代：一切品牌都需要具有娱乐精神 /136
 - 6.1.1 娱乐营销的概念、形式及特点 /136
 - 6.1.2 企业开展娱乐营销的5个策略 /140
 - 6.1.3 企业开展娱乐营销需要注意的3个问题 /143
- 6.2 移动互联网时代，品牌如何玩转娱乐营销 /146
 - 6.2.1 新眼球经济：娱乐消费时代的营销革命 /146
 - 6.2.2 因地制宜：有效发挥娱乐营销的价值 /150

- 6.2.3 4I 原则：娱乐营销整合策略的 4 个方面 /152
- 6.2.4 4P 理论：娱乐营销实战策略的 4 个维度 /155
- 6.3 实战技巧：国内外知名品牌的娱乐营销策略 /160
 - 6.3.1 企业如何选择与运用娱乐营销手段 /160
 - 6.3.2 【案例】洋河：1+1 > 2 的娱乐效应 /165
 - 6.3.3 【案例】TCL：娱乐营销的社交玩法 /169

第7章 感官营销：基于消费者情感特质的营销新战略 /173

- 7.1 解密感官营销：品牌塑造的“插位”利器 /174
 - 7.1.1 感官营销的概念及应用 /174
 - 7.1.2 听觉营销：增强消费者对品牌的认知度 /177
 - 7.1.3 嗅觉营销：强化消费者对品牌的联想记忆 /182
 - 7.1.4 味觉营销：提升消费者对品牌的忠诚度 /187
 - 7.1.5 【案例】三大购物中心的感官营销策略 /193
- 7.2 营销模式升级：从感官营销到情感营销 /197
 - 7.2.1 感官营销与情感营销的关系 /197
 - 7.2.2 变革路径：从感官营销到情感营销 /198
 - 7.2.3 模式升级：从感官营销到消费体验 /201
 - 7.2.4 品牌创新：感官+情感营销体验模式 /205
- 7.3 情调营销 VS 购物场景：给顾客创造极致的情调体验 /208
 - 7.3.1 互联网时代实体店的定位策略 /208
 - 7.3.2 实体店的情调营销策略 /209
 - 7.3.3 实体店营销的 5 种情调语言 /213



Chapter 1
第1章

情感营销：

碎片化时代的品牌营销新法则

1.1 情感营销：移动互联网时代的营销模式变革

1.1.1 情感营销：碎片化时代的营销迭变

采取各种各样的营销手段，提升品牌影响力，进而促进产品的销售似乎已经成为各行各业遵循的金科玉律。不知从什么时候起，消费者的购物已经从原来的远观到了现在的进店免费体验和试用。为了能获得消费者的信任，提升产品的销量，企业与消费者之间的接触越来越多。

不可否认的是，对化妆品、食品等产品进行互动式的体验营销，确实可以让消费者获得直接的感官体验，从而刺激他们产生购买欲，所以这也算是一种比较成功的营销方式。但是，对于一些行业来说，采用互动营销受到许多因素的制约，于是也就催生了另外一种营销方式——情感营销。

◆ 移动互联网时代的营销迭变

经济的高速发展和人们生活水平的提高，使消费者的目光逐渐从品牌的理性层面转移到感性层面，也改变了消费者对商品进行评价的主要出发点。如今，人们所消费的商品不仅要能满足人们的基本生理需求，还要满足人们的心理诉

求。满足人们的心理诉求，可以让消费者在消费的同时找到一种感情的寄托和心理的认同。



海底捞虽然经营的是火锅，但是它的核心特色却是服务。海底捞倡导员工主观能动性的发挥，并形成了日渐丰富的“海底捞特色”。2004年海底捞进军北京之后，就开始了对传统服务理念的宣传，并带来了一场颠覆性的革命。

在海底捞，消费者可以真正体验到“顾客就是上帝”的感觉，甚至有时面对服务员提供的周到细致的服务而感到无所适从。有食客在对海底捞的点评中写到：海底捞提供的服务好得都有点“变态”，在现今这个倡导平等的社会中，这样贴心的服务让人感觉到有些不习惯。

但是，不可否认的是，正是海底捞的服务，吸引了越来越多的火锅爱好者前来消费。热衷于火锅的消费者也乐意在海底捞消费之后在网上与朋友分享就餐的经历和心情，从而也就为海底捞带来更多的顾客，并使其逐渐在业界建立起良好的口碑。

现如今，中国的营销市场已经很难再维持原有的平静了，传统的急功近利的解决问题的方式已经不能满足瞬息万变的市场需求。依靠单一的手段就能在市场上占有一席之地的时代已经不复存在，企业的盈利水平日益下降，因而对营销模式进行变革就成了企业在新时代的首要任务。如果不能对这种单靠广告进行狂轰滥炸式宣传营销的方式进行改革，企业最终只会走向越来越危险的境地。

移动互联网时代，中国的消费市场已经逐渐从卖家主导的“卖方市场”走向了由买家主导的“买方市场”，消费者在市场上有了更多的选择。在这种消费环境下，消费者的消费心理和消费需求发生了根本性的变化。

消费者对企业的那种粗放式的营销手段已经产生了免疫，如果企业不进行变革就很难在市场上获得消费者的青睐。而只有抓住消费者的消费心理，满足

他们日益个性化的消费需求，才能摆脱市场环境变化对企业可能带来的影响，成为自己命运的掌舵者。

对企业来说，怎样做才能抓住和满足消费者的消费心理和情感诉求呢？面对这个问题，许多企业踏上了积极的变革之路，在众多营销模式的变革中，受到关注最多的就是情感营销。

◆ 何谓情感营销

所谓“情感营销”，是指企业将消费者的个人情感差异和需求作为企业品牌营销策略的核心，将情感寓于产品的包装、促销、广告等环节，借助情感的力量推动企业经营目标的实现。

情感营销是一种理念，要求企业在产品的研发、设计、生产之初就确立“为消费者追求利益的最大化”的宗旨，以消费者为核心，为他们提供极致的购物体验，比如，在产品生产环节中追求品质的卓越化，在产品的包装上追求个性化等。

同时，情感营销也是一种行为，是一种能够满足人们消费需求和情感需求的实践。事实上，中国市场上已经出现了一些情感营销的雏形，如企业推行的体验营销和顾问营销。这两种新型的营销方式的核心都是围绕消费者，为他们提供售前和售后的体验式服务，并通过这种方式推动产品的销售，逐渐建立起消费者对品牌的忠诚度。

抓住和满足消费者的消费心理和情感诉求的首要任务，就是要了解消费者真正的需求是什么。事实上，这个问题并不复杂，消费者最需要的就是贴心、周到的个性化服务体验，使他们能从消费过程中找到情感的寄托，获得心理上的满足感。21世纪企业之间竞争的焦点已经转向了服务层面，因此情感营销的出现必将会开创中国市场营销的新局面。

◆ 情感营销：碎片化时代的营销法则

这是一个情感经济的时代，情感正在创造品牌、财富，乃至一切。早已经有企业意识到了情感的重要性，并且在企业经营中打出了情感牌。



几年前，有一条哈药六厂的公益广告，广告的内容大体是这样的：工作了一天的年轻母亲回到家，晚上给自己的孩子洗完脚之后，又给自己的婆婆端去了一盆热水洗脚。小孩子在好奇心的驱使下，偷偷跟在了母亲后面目睹了这一切。之后，乖巧懂事的孩子也为妈妈端去了一盆洗脚水，并用稚嫩声音说道：“妈妈，洗脚。”

广告一播出，就在社会上引起了强烈的反响。几乎每一位观众都被这位孝顺的年轻母亲以及乖巧懂事的孩子而感动，同时这部时长仅1分钟的广告也被观众们贴上了“最朴实”“最感人”“最成功”“最具教育意义”等标签。哈药六厂也因为这一条广告走进了千家万户观众的内心。

这条广告之所以能够产生强烈的社会效应，与其所传递的情感能量具有密不可分的关系。百善孝为先，而这条广告就是抓住了中国自古以来传承的“孝道”，用简单的小事传递大爱，引起了千千万万民众的共鸣，激发了他们对这种情感的认同。

而这也是哈药六厂的高明之处，从民众的情感诉求出发，直击他们内心最柔软的部分，引起情感共鸣，这就是一种情感营销。

情感营销是市场营销中的一种，当产品发展到一定阶段的时候，为品牌核心注入情感因素，增强品牌的核心文化，同时在产品推广营销的过程中将这种情感能量释放出来，从而打动消费者，在产品销量稳定上升的过程中带来爆炸式的营销效应。

情感营销在社会发展的过程中是始终存在的，只是数量多寡不一，不过随着经济的快速发展，情感营销也开始进入一个快速成长的阶段，在如今越来越碎片化的时代，情感营销的价值也日益显现出来。

众多的行业已经认识到了情感营销的作用，并且开始在各自的营销中纷纷使出了情感招数，在营销活动中加入情感元素，以期获得消费者情感上的认可。

一些大的品牌在营销推广活动中已经将情感诉求作为了重头戏，目的就是希望通过情感上的“来电”增进品牌与消费者之间的联系，加强彼此之间的沟通，提高消费者对品牌的忠诚度。

碎片化时代的到来，让整个市场环境也发生了颠覆性的变化，一方面人们的需求越来越多元化以及个性化；另一方面移动互联网的高速发展为人们带来了庞大的信息量，使得用户的注意力很难集中在某个信息点上，而是被分割到了一个碎片上。

互联网的发展以及移动通信工具的应用不仅将大众传媒分割成了一个一个的碎片市场，并发挥着其“长尾效应”，同时整个商品市场也被完全分割，消费者的需求被逐渐细化。在碎片化时代，市场竞争越来越激烈，商家越来越难抓住消费者的心理，靠产品取胜在碎片化时代已经不占优势。因此，在大环境下商家要想吸引消费者的眼球，就需要在营销上多下工夫，打破传统的营销模式，采用别具一格的营销方式。

而情感营销就成了众多商家的一大法宝。通过打情感牌，直接触及人们的内心，激发人们的情怀，让他们对品牌或产品产生情感上的互通和依赖，从而不由自主地为产品买单。

1.1.2 营销创新：打造有温度的情感品牌

企业或商家在运营情感营销的时候应该先弄清楚情感营销的价值以及产生的背景，为饮鸩止渴式的价格战画上休战符，为产品创造更多的附加值，打造情感品牌，将营销推广活动变成一种有温度的情感传递。通过这一营销方式的利用，不仅可以加深消费者对产品或品牌的印象，同时也可以赋予品牌更多的情感内涵。



南方黑芝麻糊的电视广告曾经受到了观众以及媒体的一致认可。南方黑芝麻糊在广告词、故事画面以及背景音乐方面都进行了精心的设计，堪称经典之作，

对其他商家或品牌具有重要的借鉴意义。

南方黑芝麻糊的广告简单而温馨：在南方独具特色的悠长小巷，一个挑着担子热情叫卖的大嫂，一个听见叫卖声跑出来的小孩，一碗浓香诱人的黑芝麻糊。小孩子吃完黑芝麻糊意犹未尽地舔碗，大嫂关切地为小孩重新添上一勺黑芝麻糊，并且充满关爱地为他擦拭嘴角……这一系列画面鲜活而生动，再配合悠扬动人的背景音乐，为整个故事增加了更多深长的意味。

温暖的场景、诱人的香气、关切的举动，这是广告给观众留下的印象，而这些都恰恰抓住了观众心中最柔软、最容易触动的地方，实现了情感上的共鸣，增加了品牌的情感内涵，也成功塑造了一个情感品牌的形象。

王老吉也通过这一活动在社会上树立了拥有强烈责任感和使命感的企业形象。汶川地震是大家普遍关心的一个话题，而王老吉通过这一活动成功吸引了大众的目光，更重要的是触动了消费者的情感。王老吉也因此塑造了良好的品牌形象，提升了品牌影响力，产品销量也得到了极大的提升。

◆ 占领消费者心智，打造有温度的情感品牌

企业运用情感营销最重要的就是要能够打动消费者，让消费者对产品或品牌产生情感上的连接，从而从内心深处产生对产品或品牌的认同。情感营销中的“情”是有一定针对性的。

情感营销可以适用于任何行业、任何产品，但是有两个重要的前提：一方面产品必须处在成熟阶段；另一方面在策划情感营销活动的时候应该对受众群体进行深入研究，做到投其所好，实现消费者与产品在心理上的无缝连接，强化双方之间的心灵互动，增强消费者对品牌或产品的黏性。

日常消费品可以运用情感营销将产品深入到消费者的内心深处，而奢侈品也可以运用情感营销拉近与消费者之间的距离。迪奥、香奈儿、路易威登等一线奢侈品都擅长打情感牌。

2008年，路易威登（Louis Vuitton）推出了一部电视广告片：围绕旅行揭示生命本身就是一场旅行，从而引出“生命将引领你走向何方”的话题。时长90秒的广告运用了缓慢厚重的背景音乐、鲜活富有生命力的画面以及巧妙的设问，让观众体验了一场唯美的旅行盛宴。用旅行揭示生命的意义，打动消费者的内心，让消费者愿意敞开心灵，并对品牌产生一种亲切感以及认同感，从而在情感诉求的影响下产生购买欲。

此外，许多电视节目也开始运用情感营销的手段推广自己的产品，如《非诚勿扰》《爱情保卫战》《完美告白》《中国梦想秀》等，在节目策划的过程中都会加入一些情感元素来博人眼球。如果一档节目中缺乏了“情”，那么节目内容将会失去很多色彩，也将很难在激烈的电视节目竞争中存活下去。

◆ 正视情感营销

任何事物都有两面性，情感营销也一样，如果运用不当，也有可能为品牌或产品带来负面影响。如果在广告营销中单纯聊情感，没有与产品或品牌联系起来，那么就会使得广告文案过于空洞，让观众不明白广告到底在传达什么意思，或者不知道这是什么品牌的广告。

因此，企业在开展情感营销的时候要注意一些技巧，保证情感营销能够获得最理想的效果，如图1-1所示。



图 1-1 情感营销的两大技巧