

口号营销

卖产品不如卖口号

王明轩◎著



懂得卖口号的企业
发展契机
拥有更广阔的市场
获得更大的
口号的传播
懂得卖口号的企业
拥有更广阔的市场



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

口号营销

卖产品不如卖口号

王明轩◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

口号营销: 卖产品不如卖口号/王明轩著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 7

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978-7-5047-5217-8

I. ①口… II. ①王… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 099879 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社

社址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.cfpress.com.cn>

经销 新华书店

印刷 三河市西华印务有限公司

书号 ISBN 978-7-5047-5217-8/F·2153

开本 710mm × 1000mm 1/16

版次 2014 年 7 月第 1 版

印张 13.5

印次 2014 年 7 月第 1 次印刷

字数 194 千字

定价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



前言

一则脍炙人口的营销口号往往能成为销售中的点睛之笔，给企业和产品的宣传带来的影响也是不容小觑的。作为企业营销人员，如果不懂得如何正确地把握消费者心理，如何根据消费者心理制定出朗朗上口的营销口号，那消费者怎么可能记得住你的产品和品牌呢？

在这个口号营销极度混乱和泛滥的时代，消费者已经开始对营销口号产生回避态度。面对如此多雷同的营销口号，消费者失去了耐心记忆品牌的兴趣。或许只有对口号进行创新，尽量抓住消费者的记忆心理，才能够让产品品牌扎根于消费者的心田。

从传统意义上讲，营销者会将口号视为一个解释产品与品牌的过程，表达出其对消费者的益处或承诺，或是企业发展某个价值的陈述。无论口号要宣扬什么或蕴含怎样的深意，都不要忘记营销口号的价值与实质。要想突出口号的价值，自然就需要进行恰到好处的内容定位和设定，实行多种媒体相互配合的传播机制。口号营销的实质无非是希望通过口号宣传传播企业产品信息，让更多的消费者被口号吸引，紧接着进行购买行为，并在购买了产品之后，消费者能够对企业形象有正面的认知。

不可否认，营销口号的种类繁多，无论是富有哲理的口号还



是幽默活泼的口号，都要依照产品特点和市场定位进行设定。无论哪种口号类型都有其优点和价值，这就需要企业营销者实事求是地进行选择和制定。在这个信息化的时代，口号营销已经成为企业抢占市场的必选手段。随着物质生活水平的不断提高，企业运用这种营销方式“攻占”消费者内心也是势在必行。

优秀的营销口号能够帮助企业转危为安，在市场上为企业争取到立足之地，更能够对企业文化进行宣传和建设。而失败的营销口号很可能会促使企业退出市场，走向衰亡。可见，口号营销的运用和操作非常关键，如果想要通过口号营销更上一层楼，企业就应该避免走入营销口号的宣传误区，在市场竞争中，精、准、快地找准目标受众，规划口号内容，进行快速有效的宣传推广。

一个只懂得卖产品的企业很可能在竞争激烈的市场经济中日渐凋敝，甚至走向破产。一个懂得卖口号的企业则会在挑战中获得更大的发展契机，拥有更广阔的市场。

本书能在较短的时间内出版，真诚感谢秦富洋、方光华、陈德云、刘星、曾庆学、李志起、杨勇、李高朋、孙汗青、陈春东、张旭婧、王京刚、陈宁华、王军生、辛海、蒋志操等人在制图、文字修改以及图书推广宣传方面的协助。

作 者

2014 年 3 月



目 录

第一章 从消费者的记忆心理说起	1
心理学对记忆的释义	3
关于记忆的分类	5
消费者的记忆心理学	9
消费者的记忆规律	12
口号营销的奥秘：不仅记得住，还要忘不掉	15
第二章 企业口号 VS 营销口号	19
没有哪家企业的文化是随意而为的	21
企业口号是企业文化精神的一种外延	25
营销口号是“王婆卖瓜”时的说辞	28
营销口号让人们想到企业“鸡”所下的那个“蛋”	31
强力“推介”是二者的共同点	34
企业口号：价值观与励志性之间	36
营销口号：真实与伪饰之间	39
第三章 营销口号的价值	43
语言文字的加减法 = 营销实效的乘法	45
口号为的是“撬动”人心	47



口号营销

卖产品不如卖口号

所有人都有可能成为“上帝”	50
最显著的效能就是抢先一步	52
营销口号是一个价值工程	54
软口号与硬业绩的紧密联系	57
口号开路，行动紧随其后	59
看实效更要喊口号，口号比实效更精彩	62
 第四章 营销口号的实质	 65
营销口号其实就是最好的广告词	67
让人们记住并不会忘记的一句话	69
消费者直观了解产品与企业的通道	71
企业与消费者之间的感情连接纽带	74
消费者消费以及持续消费的理由	76
产品口碑传播的利器	79
客户与潜在客户的吸铁石	82
 第五章 营销口号的实施准则	 85
立足消费者，满足消费者的精神需求	87
不是企业在说，而是让消费者去做	90
强化消费者对产品的功效与宣传	92
强化记忆→行为重复→行为习惯	95
跟着时段、场合和对象走	98
需要与时俱进	101
体现现实的利益	105
成为美好的期盼永存心间	107



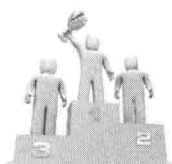
第六章 营销口号起效机制	111
攻心：心动就会行动	113
目的是让消费者耳熟能详	116
今天不买明天买，培养未来的消费者	119
善择人群而“号”之	122
激发消费者好奇心 = 打开消费者口袋	125
注重口号的品牌属性	128
喊出自己营销的口号	131
喊得响才能卖得好	133
第七章 营销口号的传播	137
全息刺激，重度“轰炸”	139
制造名人效应：“出口”成章	141
推演或秀场：行为记忆原理	144
色彩激发记忆细胞活性	147
无孔不入，利用一切可以利用的场所	150
移动互联网，微博、微信、微视频的力量	153
灵活运用各种媒体手段，整合制胜	156
第八章 不同类型的口号及其作用	161
欢欣鼓舞的口号	163
生动活泼的口号	165
幽默有趣的口号	167
新奇刺激的口号	169
朗朗上口的口号	171



口号营销

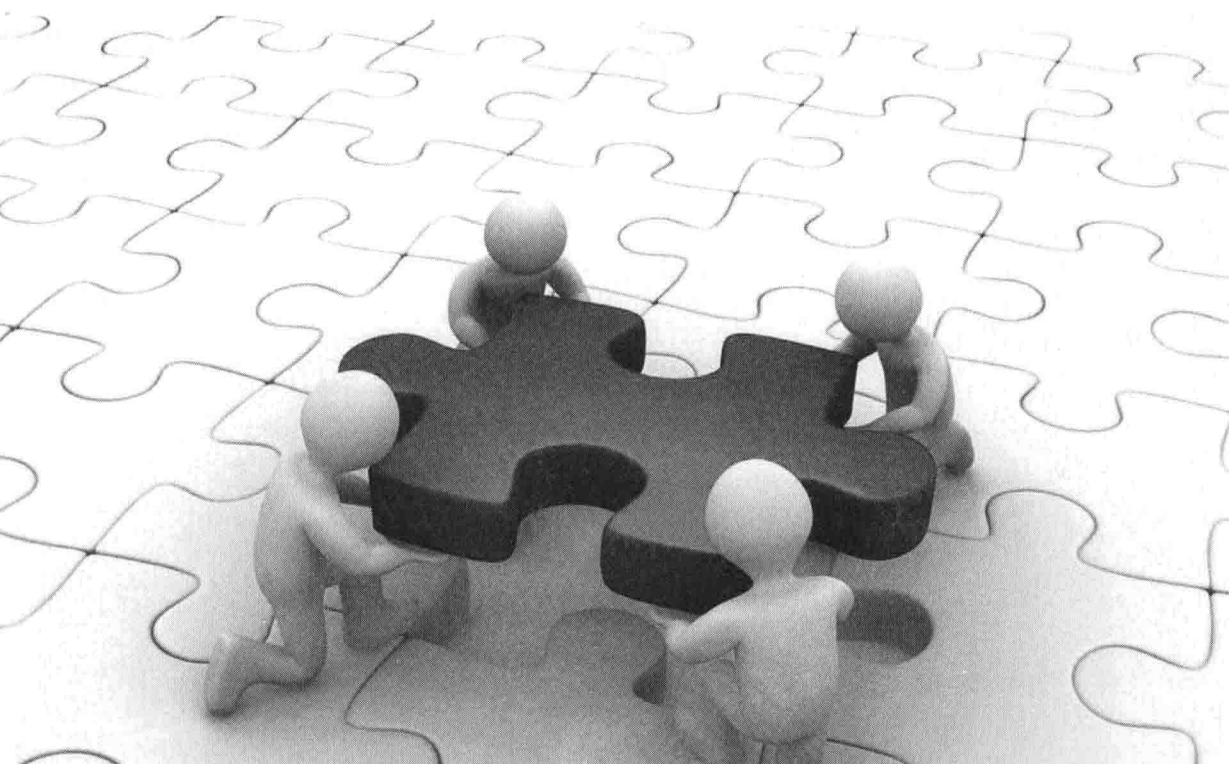
卖产品不如卖口号

引人深思的口号	173
奇思妙想的口号	176
迎合需求的口号	178
富含哲理的口号	181
人文关怀的口号	184
极具人性的口号	187
 第九章 营销口号的误区	 191
口号，不是吆喝	193
消费者主义不是消费者注意，慎用“恶心法”	195
言过其实，欺骗消费者等于自杀	197
口号随便喊，可能成笑柄	200
忽略企业文化，单纯为产品吆喝	202
只见喊口号，未见有行动	205



第一章

从消费者的记忆心理说起





心理学对记忆的释义

在大多数心理学教材中，把记忆定义为过去经验在人脑中的反映，也就是人们对已经经历过或者以往发生的事情的一种大脑细胞的储存和反映。在汉语中对“记忆”一词的解释相对简洁，即先有“记”再有“忆”，从对接触到的信息进行加工的观点来诠释什么是记忆。当然，随着社会的发展，不同时代的心理学研究学者都对记忆的理解有了一定的创新。

我们经常能在影视剧中看到“失忆”的桥段，一旦失忆，大脑便如同格式化的U盘一样，将过去发生的所有事情清空，只知读取现有的东西。“失忆”的人为了找回丢失的记忆，往往千方百计地去恢复被“误删”的记忆。

换言之，传统意义上人们将记忆看成是存储的“U盘”，将自己过往的经历悉数“收录”在内。这点已经很接近心理学对记忆的释义，但并不完全。心理学对记忆的释义更接近于“电影播放器”——将过去的经验在人们脑海中再现。在口号营销中，企业应该尽量通过口号的力量，让消费者能够对商品产生记忆。

某珠宝商为了推销新款钻戒，打出了“钻戒，你戴了吗？”的口号。这则口号运用了疑问的表达方法，看似简单，却能够让人过耳不忘。同时，它利用广告语巧妙地引起了消费者的联想。已经结婚的人可能会想到自己结婚时的场景，还未走进婚姻殿堂的人可能会多一份对美好爱情的向往。珠宝商用这种看似简单却符合消费者心理的口号进行产品的宣传，当消费者需要去购买钻戒时，面对琳琅满目的品牌，这一品牌无疑就会脱颖



而出。

通过上面简单的例子，大家想必已经了解了心理学对记忆的释义——将过去的经验在人们脑海中再现。同时，大家也能看出，想要记忆“有声有色”，离不开过去的经验。对心理学记忆内涵的理解，能够对口号营销产生什么启迪呢？

1. 口号营销要注重让消费者从感知中获得信息

感知的过程比较抽象，形象点说，它以我们的身体器官为“接收器”，通过视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉接收外界的所有信息，并将这些信息转化成为感觉信息，进而传递给大脑，最后由大脑对这些感知做出处理，有一部分感知来的信息就成为了我们的记忆。

打个比方，我们经常看见百合花，视觉告诉我们，百合花是美丽的；嗅觉告诉我们，百合花是芬芳的。那么，我们记忆中的百合花就被定型为“美丽芬芳的花朵”。如果在口号营销中能够将百合花的形象融入其中，就能够让消费者感受到产品的芬芳，自然能够让消费者得到更真切的产品讯息，这样有助于消费者接受产品。

2. 口号营销要注重从思维角度来增强消费者的记忆

我们先做一道小小的测试题，众所周知，圆周率是 3.14159265358979323846，那么是记忆这一长串的数字容易呢？还是“药石邀我酒，尔乐我善舞，把酒至酒干，尔蝉拔四柳。”（药石邀请我喝酒，你很快乐看我擅长的跳舞，把酒言欢直至酒干，你不耐蝉的聒噪连拔四棵柳树）容易记？相较于干巴巴的数字，经过人思维加工的小故事，更容易被人记忆。

思维，是记忆的又一来源。人们通过思维，结合本身固有的知识，对大脑获得的信息进行深加工。之后得到的记忆，往往会被保存很长一段时间



间。在确定营销口号时，企业可以触动消费者的大脑进行思维运转，这样能够加深其对产品的印象。

有的时候，感知和思维能够帮助营销口号更深入地进入到消费者的“脑袋”中，从而在消费者的心中生根发芽。当一种产品想要瞬间占领市场之前，企业必然需要考虑消费者的心理需求，在市场上已经有很多同类产品出现，如果新品牌或者是新产品想要得到消费者的认可，自然需要让产品“走”进消费者心里才行。

关于记忆的分类

我们常说某某记忆力好、有过目不忘的本领，又或者在影视剧里看到主人公失忆了，后来借助某些手段又恢复了记忆，从某种意义上说，我们几乎天天都在使用记忆。营销人员要想营销成功，自然就需要了解消费者的记忆心理，尤其要清楚记忆的分类。

有人说记忆就是回忆过去事物的能力，有些人认为记忆就像存储器一样把过去发生的事情一字不落地保存下来。所谓记忆，就是人们对经验的识记、保持和应用过程，是对信息的选择、编码、储存和提取过程。

有了对记忆完整的概念，我们接下来就要对记忆进行分类。消费者记忆按照不同的标准有着不同的分类方法，一般而言，人们主要从以下两个方面来对记忆进行分类。

1. 记忆按其内容可以分为五类

(1) 形象记忆

即对感知过的事物形象的记忆，是直接对客观事物的形状、大小、体积、颜色、声音、气味、滋味、软硬、温冷等具体形象和外貌的记忆，具



有直观形象性。比如，消费者对见过的一种罕见的花产生记忆，如若在营销口号中提及这种花，那么在消费者的大脑记忆中，会迅速产生对这种花的颜色、香味的印象和感受。

形象记忆能够瞬间拉近消费者与产品的心灵距离，在营销过程中，客户的内心会受到形象记忆的影响。

(2) 情境记忆

指消费者对自己亲身经历过的、那些有具体时间、地点、人物和情节的事件的记忆。例如，消费者对前几天在超市和多年不见的老同学的谈话的记忆就是情境记忆。

在营销过程中，企业完全可以通过口号为消费者营造出一种情境，让消费者瞬间投入其中，感受产品或服务的真实感。

(3) 情绪记忆

指消费者对自己体验过的以情绪、情感为内容的记忆。譬如消费者曾经被蛇咬过，当时非常愤怒而害怕，如果在口号营销中提起蛇或者与蛇有关的事情时，消费者首先会想起的是当时愤怒而害怕的情绪，进而会想起所有的事情，这是一次以情绪为主要提示物的记忆。比如一则旅游口号为“夏威夷是微笑的群岛，这里阳光灿烂”，口号中的“微笑”即为情绪的体现，人们听到这一口号时，自然会有种内心舒畅的感觉，甚至会回忆起自己的微笑与快乐。

口号营销可以引用具体的事物，这些具体的事物要能够被大部分消费者感知到，从而瞬间引发消费者的情绪记忆，让消费者在情绪上对产品或服务产生关注。

(4) 语义记忆

这种记忆形式是一种对于一般知识的事实与概念的了解，比如消费者通过数字、语言、文字等抽象性的了解来形成记忆。语义记忆是由情节记忆发展得来的，这种记忆形式的形成与个人经验无关。譬如提到长方形的



面积公式：面积 = 长 × 宽，这个方程你很容易记住，但是里面的任何一个符号通常都不会引起你的任何关于形象和情绪的联想，它们都是抽象的，没有感情的，这就是语义记忆，是一种用语义编码后的抽象记忆。

这种记忆方式多半需要消费者在认真投入和思考之后才会产生，在口号营销中，消费者可能在第一次不会产生这种记忆，只有频率增加，消费者可能才会深入了解和投入思考，从而产生记忆。

（5）动作记忆

指消费者对身体的运动状态和动作机能的记忆，其属于形象记忆的一个分支。比如当提到某个消费者熟悉或者喜爱的运动员名字时，他们大脑中会出现这名运动员身体姿态及动态的画面，进而想到运动员的其他特征，这就是以运动记忆为主的记忆。

在营销口号的确立过程中，企业完全可以将口号形象化和动作化，口号中的词句可以是描述性的，这样能够刺激消费者大脑，让消费者产生动作记忆。

2. 信息按其编码、存储和提取的方式以及信息存储的时间长短可以分为三类

（1）瞬时记忆

瞬时记忆又叫感觉记忆或感觉登记，是指经过外界刺激后，大脑中能够以极短的时间一次呈现，信息能够迅速被登记并保留时间很短的记忆。瞬时记忆的特点是其编码方式是特定的，比如外界刺激物的形象产生的。因为瞬时记忆的口号或者信息具有鲜明的形象性。

瞬时记忆的容量很大，但保留的时间很短。如果消费者能够对大脑中瞬时记忆的信息加以注意和进行分析，信息就被转入短时记忆。否则，没有注意到的信息过1秒钟便会消失或遗忘。口号营销很多时候是利用这种记忆来对消费者产生思想“攻击”的，要想让瞬时记忆影响到消费成果，



就需要加大口号的宣传频率和力度，在广度上多下功夫。

(2) 短时记忆

短时记忆是指大脑接收来自外界刺激以极短的时间一次呈现后，能够产生时间在1分钟以内或是几分钟的记忆。例如，你从朋友那里听说了一部好看的电影，马上根据记忆上网查看，不然过后就记不住电影名字了，这就是靠的短时记忆。

短时记忆的容量很小。短时记忆的广度仅限于7个音节或者是毫无关联的字、词等，单位可以是不同的。例如，现在的移动电话号码有11位，超出了7位的界限，如果人们想要凭借短时记忆对11位无关联的数字进行长时记忆，似乎有些困难，而如果将电话号码分为三部分记忆，就相对容易了。

短时记忆的信息可以经过简单机械的复述，或者是运用记忆术做精细复述，只要定时让消费者的大脑进行“复习”，就都可以转入长时记忆系统。

(3) 长时记忆

长时记忆是指永久性的信息存储，这些信息一般能在人们的大脑中存在于多年甚至终身。无论是在信息的种类或是数量上，长时记忆的容量都是无限的。

长时记忆中存储的信息如果不是有意回忆的话，通常消费者是不会意识到的。只有当消费者需要借助已有的知识经验时，长时记忆存储的信息才会被再次提取到短时记忆中，从而被意识到。

对记忆分类进行了解，目的是为了在制定营销口号时，选择比较容易激发消费者大脑反映的词句，拉近消费者与产品（服务）之间的距离。当然，每一种记忆方式都有其优劣，需要营销人员根据特定产品（服务）设定营销口号，从而激发消费者大脑中的记忆细胞给出反应。