

基于情感元素的奢侈品营销策略分析

叶青青

苏州鸿泰祥贸易有限公司, 中国·江苏 苏州 215000

【摘要】在新时代背景下,我国奢侈品营销领域获得较大的发展进步,人们对奢侈品的要求逐步提升。中国的发展前景较为广阔。在国内需求拉动的大环境下,奢侈品消费备受瞩目。本文主要分析了奢侈品的稀缺性和象征性特征,阐明情感元素在奢侈品营销管理中的独特应用,同时,也从企业的角度出发,为基于情感因素的奢侈品市场营销提供参考。

【关键词】情感元素; 奢侈品; 营销策略

伴随着社会的快速发展,人们对产品与服务的要求也由原来的实用性转向精神需求,消费结构向发展型和舒适型升级,推动符号产品(如奢侈品)消费需求的增长。根据最近公布的数据,中国已经是世界上较有发展前景的奢侈品消费市场。虽然奢侈品的消费问题引起不少的争论,但是,奢侈品拥有巨大的消费市场是不容忽视的。从企业的经营角度出发,对奢侈品牌进行情感营销是至关重要的。

1 奢侈品的重要特性分析

“奢侈品”是指超越人类生活和发展需求的,具有独特、稀有等特征的高价位商品。奢侈品最突出的特征之一就是稀少性,失去了它的稀少性,就不能被称为奢侈品^[1]。顾客在选购奢侈品时,也是在寻求独一无二的品质。奢侈品也是非日常用品,是具有极高的价值与质量比例。奢侈品是以追求品位、品质为导向,以小部分人群为受众的高档商品,具有高品位、高质量等特点。名牌衣服、豪车、珠宝,甚至是知名的婚纱摄影店,都是奢侈品。

虽然奢侈品具有“可替代性”,但其“象征意义”也是导致消费者不惜花费巨资购买奢侈品的主要因素之一。奢侈品因其“价格门槛”与“稀缺性”而被称为“奢侈”,其“获取难度”也由此而来。大多数人都能购买的物品不能算是奢侈品。就是这样的“获取难度”,才使得奢侈品消费群体区别于普通消费群体,凸显出其特有的消费地位。奢侈品除了拥有超级实用价值之外,还有附加价值,这就是所谓的“符号价值”。而这些象征的价值,也是其他商品无法取代的^[2]。在许多情形下,对奢侈品的追逐,其动机并不是为了其用途,而是为了其所具备象征意义上的“地位宣示”作用。从消费者的视角来看,其使用价值只是象征意义的“载体”与“借口”,实际上已成了消费者彰显身份、彰显权力与享受的手段。

2 情感元素在奢侈品营销管理中的独特应用

情感因素作为人们共有活动中的关键因素,是人们对于自身需求能否得到满意而形成的态度经验,体现了客体与

个人需求的联系。凡是能够满足人的需求或者与人欲望相一致的东西,都会引起人们的愉悦和喜爱等积极的情感体验。凡是与人的需求不符或者违反了人的意愿的事情,都会引起人们的消极情感体验,如烦闷、反感等。特别是在当今物质极度丰富,竞争激烈的时代,情感已经成为当代企业市场中不可缺少的一部分。

美国巴里费格是第一位将情感因素运用到市场营销中的人,他提出了“意象”与“情感”是市场营销的动力之源。另外一位学术人士维基·伦兹则认为,情感对于成功的行销来说是至关重要的。而奢侈品最重要的作用就是能够满足消费者自足的情感心理。根据目前国内的现状,奢侈品消费人群大致可以划分为三种类型:是富裕的消费者,他们热衷于寻求个性化的服务,他们频繁地去奢侈品商店,购买最新最受欢迎的商品,通常不会去想价钱的问题。第二种是愿意用整个月的薪水去买一款产品,或者用好几个月工资去买一个LV包包的公司白领,而在我国,这一群人的年纪多在25-40岁,他们爱表现出自己的特点,根据自己的喜好来消费,以此来体现自己与众不同的品位。第三种是一般的顾客,他们只是偶然地去高档商店购物,只是业余爱好。

3 奢侈品的情感营销管理策略分析

情感营销是以情感为基础,实现与顾客期望交流的新营销理念。是在公司的市场销售活动中,在比较成熟的时期,将情感因素引入到了品牌营销的中心,从而提升了品牌的核心情感体验。同时,在商品的市场销售中,通过将其核心的情感能量进行释放,再加上其功能和理念的需要,来触动顾客的情感,使其在稳步攀升的同时,能够获得爆炸性的成长。对奢侈品牌进行情感营销的策略有:

3.1 通过特定促销情景增进消费者对奢侈品的认知

消费者通过购买奢侈品来体现自己的价值,显示出自己与众不同的生活风格,显示出自己的能力、地位和品位。在这个消费的过程中,已经不再仅仅是享乐的作用,更多的是想要与外界的事物产生直接的联系,从而获得对精彩

生活、精致生活的渴望和体验。这一对奢侈品象征意义的需求为通过情境来传达情感创造条件。在销售过程中,通过对产品的情感描述,可以让客户把此情景与自己的个人体验相融合,达到满足消费者对产品的预期。比如 CHANEL 公司的店员就会告诉客户:“CHANEL 系列的香水既时尚又新颖,能让你这种女性拥有更多的魅力。”ROLEX 是这样描述的:“以精湛的做工和精湛的技艺,劳力士始终是腕表行业中的佼佼者。这是你在商业上的象征。”由于消费者在进行奢侈品购物时,往往会受到情感因素的影响,因此,当最终促销活动中所描述的情境与买家的预期相吻合时,就会产生最大的影响。与此相结合的是,顾客对于该品牌的感性喜好,所创造的情境恰好能加强豪华品牌的良好意象。

3.2 用品牌故事传递情感以激发消费者对奢侈品的购买欲望

每个奢侈品牌的背后,都有一段美丽而感人的历史,这些都是为了提升产品形象。很多奢侈品牌都和历史名人、创始人或者重要的事情有着千丝万缕的关系,比如范思哲、香奈尔、路易十三等等。通过那些引人入胜的经历,可以进一步充实豪华品牌的内容,同时也为其树立经典的形象。当商品的同质性以及消费者对社会财富的占有程度差异较大时,豪华品牌独特的质量印象很容易打动高消费人群的心。像劳斯莱斯这种高品质的精致汽车,更是具有较大优势。又比如,著名的波尔多五大名庄,其产品所代表的独特区域文化,为法国的葡萄酒赢得了世界声誉^[3]。所以,给予商品一个理念,在消费者心目中建立起特殊的意象,再用一个故事来传达自己的情感,增强了消费者对相关品牌的认可,在这个故事里凸显出了奢侈品的尊贵与身份,以此来满足拥有奢侈品消费人群的感性。这样做很容易激起消费者的购买欲望。

3.3 终端视觉冲击可激发消费者情感

在对奢侈品进行市场推广时,必须遵守“公共关系优先,宣传为辅”的基本原理。这种天生的贵族意识使得奢侈品不适合将狂轰滥炸的宣传和商店里的各种宣传方式当作接近顾客的最好方式,相反,对于终端视觉传递的关注和对细节的掌握,已经变成了诠释品牌内涵、拉动销量的主要方式。在奢侈品的销售渠道中,主要体现在店面的内部装饰设计、商品陈列设计、商品包装设计、销售人员着装设计和橱窗设计等方面。为了创造出高贵的购物体验,奢侈品牌在考虑到店铺的室内装饰的时候,也要在外部寻求艺术的感觉,创造出独特的消费体验。从店铺的展示、产品的展示、产品的包装,乃至最终的营销,都要将奢华感觉传达给消费者。好的终端图像可以给消费者带来强烈的视觉冲击,让消费者在短期之内就能感觉此品牌带来的震撼感。与此同时,还应根据实际情况对商品进行推广,

让潜在的顾客亲身体会到品牌的魅力。比如轩尼诗进入中国,就曾举行过一次大型的调酒会,把轩尼诗的故乡法国的调酒师带到中国,为消费者解释调制艺术的特殊之处。将混合酒制作的整个流程呈现给顾客,在展会上,让顾客感受到“130年来口味不变”。

3.4 强化独特形象让消费者感到产品的稀缺性

稀少和奢华是紧密联系在一起,在历史上,奢侈品之所以能被称为“奢侈品”,就是由于它们使用了金、银、钻石等珍稀材料,再加上科技的发展,出现了大量的珍稀材料(比如玻璃、电灯等)。而当代奢侈品公司却能创造出虚拟的稀缺,比如人为的短缺、限量、有限的渠道、特殊的购物气氛与店铺设计,创造出虚拟的、试图让消费者感受到的“稀缺”与“高贵”。

从社会心理学视角来看,稀缺信息对消费行为产生的作用源于两点:第一,“奇货可居”的认知。二是当商品的稀缺程度越来越高时,其现有的消费自由将受到一定的制约,而消费者则会因此而增强对其“既得利益”的抵制,使其对商品的消费意愿变得比以往更为强烈。奢华产品在塑造自己独一无二的品牌形象时,也在进行着自己的创作。就是因为其独一无二,人们的购买欲望大幅提升。同时,也因为其具备特殊的“独一无二”特性,消费者会对其产生不一样的情感因素,这与流行因素大相径庭。带给人的不一样的感受^[4]。所以,在奢侈品的情感市场中,要加强品牌的独特性,让顾客有特殊的感受,激发他们的购买欲望,促使他们进行购买。

结论

综上所述,当代企业应该注重基于情感因素的奢侈品市场营销战略的研究与发展,并将其定位于“心理体验”这一重点。奢侈品的消费与普通的消费有很大的区别,消费者在购买产品的同时,也期望通过购买的方式传达某种符号的含义与价值。客户想要传达的内容包含了他们的身份、性格、品味、认同等。在对奢侈品进行情感营销的过程中,必须以消费者的为中心,通过具有情感的促销手段来描绘出一幅美丽的画面,从而使消费者的精神和经验得到最大的满足。

参考文献:

- [1] 彭罕妮. 经济低迷期消费者依然热衷奢侈品的心理原因探析[J]. 商场现代化, 2023(4): 60-62.
- [2] 雷晓莉. 大数据背景下服装奢侈品牌数字营销策略研究[J]. 中国电子商务, 2023(11): 32-35.
- [3] 杨思佳. 基于消费者心理的皮具奢侈品营销策略分析[J]. 中国皮革, 2023.
- [4] 詹莎莎. 抓住奢侈品消费“新”的主力军——迪奥营销策略[J]. 全国流通经济, 2022(3): 26-28.