

新媒体时代下品牌情感营销策略研究

李非凡

内蒙古鸿德文理学院, 中国·内蒙古 呼和浩特 010000

【摘要】市场营销的方式从19世纪起源至今一直在发生变化,从一开始的以生产者为中心逐渐演变到现在的以消费者为中心。由于消费水平和人们受教育程度的不断提高,很多时候消费者购买商品是为了满足精神上的享受,而不是停留在满足基本生活需求的层面上。商品不仅需要有良好的基本功能,还需要能够提升消费者的档次和品味。这就要求商品既能满足消费者的基本需求,还要体现一定的精神内涵和文化底蕴,要有一定的情感因素从而刺激消费者的购买欲望。

【关键词】情感营销、品牌定位、整合营销

Research on Brand Emotional Marketing Strategy in the New Media Era

Feifan Li

Inner Mongolia Hongde College of Arts and Sciences China □ Inner Mongolia Hohhot 010000

[Abstract] The way of marketing has been changing since the origin of the 19th century, from the producer-centered at the beginning to the consumer-centered at present. Due to the continuous improvement of consumption level and people's education level, many times consumers buy goods to meet the spiritual enjoyment, rather than stay at the level of meeting the basic life needs. Commodities not only need to have good basic functions, but also need to be able to improve the grade and taste of consumers. This requires that goods can not only meet the basic needs of consumers, but also reflect a certain spiritual connotation and cultural heritage, and have certain emotional factors to stimulate consumers' desire to buy.

[Key words] emotional marketing, brand positioning, integrated marketing

1 新媒体环境下品牌情感营销的产生及特点

1.1 情感营销的产生

情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。上世纪80年代,大卫·艾克提出了“品牌价值”的概念,这个概念指出品牌建设需要经历四个阶段,品牌知名-品牌认知-品牌联想-品牌忠诚。品牌认知是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识和理解度的标准,是品牌资产的重要组成部分,有时可被视为公司的核心竞争力,消费者在认知的时候是理性的,而产生好感的时候就是感性的。情感营销就是通过赋予产品独特的形象、故事等,来满足消费者的心理需求,促使消费者找到情感的寄托。增强消费者对于品牌的认知和心理上的联系,为下一步的品牌忠诚打下基础,甚至有时给消费者强烈共鸣的情感营销能直接获得消费者的品牌忠诚。

1.2 情感营销的特点

1.2.1 加深广告在消费者心目中的印象

情绪和记忆在某种程度上是联系在一起的,因为当涉及到情绪激动的事件时,人们更有可能拥有持久的记忆。当某个广告给观众留下情感上的影响时,品牌和内容会给观众留下比较深刻的印象。

1.2.2 情感营销会影响购买决策

根据一项研究,31%具有情感吸引力的广告获得了成功,而专注于理性内容的广告获得了16%的成功。显然,消费者对广告的情感反应会影响购买决策。

1.2.3 情感营销有助于建立客户忠诚度,培养品牌拥护者

研究表明,与品牌有情感联系的消费者的终身价值要比普通消费者高出306%。当品牌能够与消费者建立情感上的联系时,消费者会变得更忠诚,甚至向亲朋好友进行宣传来支持该品牌。

2 品牌情感营销常见的情绪主张

消费者的情绪有多种诉求,情感营销通过宣传不同的情绪

或故事来取得消费者的共鸣,满足消费者的精神需要。一般来说,最强烈的人类情感最有可能获得成功,常见的情绪主张可以分为以下五种类型

2.1 恐惧型

在所有人类的情绪中,恐惧可能是最令人难以忘怀的情绪之一,情感营销中的恐惧内容的传播是将会引起消费者恐慌情绪的点进行适度的放大并给出解决方案。以沃尔沃的一则广告《瞬间》为例,用电影的手法描述了平时在开车时可能走神注意不到斑马线上的行人的情况,但是汽车的主动刹车功能可以保护到行人和自己。利用日常生活中人们都会有的担心来引起消费者的共鸣,从而引发真实的需求。品牌不需要总是利用潜在的威胁或危险来唤起消费者的恐惧,尤其在这种表达方式与品牌的定位不符合的时候。有一些简单的方法也可以利用起消费者的恐惧心理,并且取得很好的效果,例如通过给定一个截止时间来强调目前的最低报价是有限期的,通过这种方式可以唤醒人们对于错过最低价格的恐惧。

2.2 愤怒型

愤怒的情绪使人们重视某个问题,或者刺激人们重新思考自己的观点甚至开始采取行动。大多数人认为应该避免激怒大众,使他们对品牌有负面联想。但是当观众看到关于暴力事件、虐待动物等内容,理所当然的会想要为之打抱不平。所以如果愤怒情绪的情感营销使用得当,也会产生巨大的影响

2.3 幸福型

大部分品牌会选择营造一种快乐、幸福的氛围,以此来增加消费者的正面联想。而且积极正面的内容也能提高消费者分享和互动的意愿,品牌的知名度和影响力也会随着顾客的转发增加。德芙的广告中就经常加入一些浪漫的爱情故事情节,消费者就会把德芙巧克力与幸福、浪漫联系在一起。

2.4 归属感

人类的天然就是渴望和其他人有强烈、亲密的联系,处于某个群体中时还能体会到安全感。马斯洛需求层次理论是美国著名哲学家和人本主义心理学主要创始人亚拉伯翰·马斯洛在

文章《人类动机理论》中首次提出的, 1970年他在新书《动机与个性》里将需求理论细化为7个层次。首先是最低等的生理需要, 依次是安全需要、归属和爱的需要、尊重需要、认知需要、审美需要和最高级的自我实现需要。归属和爱的需要是人类生存的基本需要。现在许多品牌都会给他的消费者成立线上或者线下的社区, 人们可以在里面分享经验。还有一些公司为自己的客户群里取了名字, 比如华为的粉丝被称为花粉, 小米的粉丝被称为米粉发烧友。这些归属感营销成功的秘诀是它能让消费者感觉到自己属于一个更大的群体。

3 情感营销的产品体现

3.1 情感包装

一件商品能否在众多同类商品中脱颖而出, 抓住顾客的眼球, 包装起到了决定性的作用。随着商品的种类的丰富, 人们在购买商品时更注重个性化的体现, 消费者往往希望通过一件商品来体现自己的审美和品味。在情感营销中, 企业对于包装的生产也从大批量定制生产向满足个人情感诉求的量身定做转移。包装不仅仅是起到保护商品, 方便携带的作用, 更多的是通过包装来打造产品的独特性, 建立与消费者的情感联系。

3.2 情感服务

现代社会物质资源丰富, 生活节奏快, 工作压力比较大, 在年轻人中甚至出现了“社交障碍”等情况。但人类的本质还是希望能与他人建立情感上的联系以及对归属感的渴望。所以现代人对个性化服务的需求也在增加。情感这一社会主体不仅能够很容易的与消费者产生共鸣, 还能够提升企业的亲和力。例如火锅服务界的创始者海底捞就一直致力于为顾客提供个性化的情感服务。

3.3 情感公关

公关活动已经逐渐成为现代企业营销过程中非常重要的部分。通过公关活动公司可以有效的向公众传播企业特有的价值观和理念, 树立正面的企业形象, 塑造良好的企业亲和力。而且公关活动也是加强企业和消费者间在联系的有效方式, 认同企业所传播的价值观和理念的消费者会对企业产生好感, 为企业占领市场份额打下基础。从内部来讲, 通过公关活动也可以很好的协调企业内部上下级关系, 是企业的管理更加人性化, 打造企业内部和谐、融洽的氛围, 良好的内部结构也是企业正常运转的基石。

4 情感营销传播中遇到的问题

4.1 缺乏明确的情感定位

尽管情感营销看起来操作简单, 只需要拍摄一则带有情绪的广告或者短片发布在各个媒体平台上。但其实情感营销在真实的市场营销环境中是比较复杂的, 如果操作不当可能会使受众感到困惑, 甚至有可能起到反面作用。品牌的情感营销需要与品牌宣传的市场定位相匹配, 根据品牌的目标消费者的特点来设置情感营销广告中的主旋律、风格等。在自媒体时代, 信息传播速度快, 一些品牌为了达到引起观众观看、点赞、转发等效果, 盲目运用情感营销。却忽略了广告中表达的价值观是否与品牌主张的价值观相匹配。如果品牌对自身和情感营销活动的定位都比较模糊, 那观众也很难认同其价值, 更不会留下深刻的印象。

4.2 情感营销传播忽略了产品表现

情感营销虽然是通过各种表达情绪来取得消费者的共鸣, 以此来建立牢固的联系。但最主要的还是通过带有不同感情色彩的广告来突出产品的亮点及功能。现在有一些情感营销广告过于注重煽情, 内容甚至于自身产品毫无联系, 这样的情感营销广告虽然能够短暂的取得观众的共鸣。但缺乏记忆点, 尤其是与产品相关的记忆点, 最终导致营销活动无法取得预期的效果。

4.3 情感传播渠道狭窄

在当今的自媒体时代, 信息可以在各个社交网站上无障碍的传播。企业在进行情感营销传播中把重点过多的放在了微博、微信和抖音上, 而忽略了其他平台的重要性。1992年唐·舒尔茨教授提出了整合营销传播的观念, 该观念指出企业应该把广告、促销、公关、直销、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖在

营销活动的范围之内, 并且在不同的传播渠道中应该对消费者表达统一的价值观。情感营销也应该遵循整合营销的观念, 结合不同平台的特点和目标人群, 尽可能的运用不同的平台来进行宣传。除了常见的线上视频的传播方式, 公关活动、事件营销等线下宣传也是很好的选择。

5 情感营销有效传播的策略

5.1 打造品牌定位、深入了解目标群体

企业想要轻易的在消费者心目中留下深刻的印象, 需要拥有一个明确的品牌定位, 这个定位还需要与企业自身的产品贴合, 并且需要和竞争对手区别开来。在进行品牌定位时, 要从自身产品出发, 发掘产品本身能够引起观众共鸣的特点, 以这个特点为出发点进行情感营销的设计, 能够形成独特的品牌情感定位。在情感营销中, 对品牌受众的深入了解是很重要的, 所以要考虑进行市场调查, 掌握哪些元素能在广告中引发情感反应。调查是否有竞争对手在情感营销方面取得了成功, 将消费者与哪些元素联系在一起, 创造与潜在消费者的恐惧、欲望、梦想或记忆相联系的营销材料。

5.2 创造美好的愿景

与收集灵感类似, 企业可以通过展示可以实现的场景, 从而激励消费者对未来充满希望。品牌通过描述客户使用产品之后的美好画面来宣传产品的特点, 而且通过带有不同情绪的展示可以让消费者对产品的感觉更有代入感, 而不仅仅是在观看一则广告。例如, 有很多家具品牌会在广告中描述一个家庭放松、快乐的聚在沙发上看电影的情节, 这会使消费者将这个品牌的家具与快乐、温馨的家庭氛围联系起来, 并且在以后需要购买家具时能想起这个品牌。

5.3 创造“里程碑”事件

广告中的里程碑事件会给人们留下深刻的印象, 或增强消费者与企业的联系。企业可以给对假期、纪念日等事件或一年中的特定时间来进行营销。通过叙述的方式来讲述一段故事, 一段围绕产品的故事叙述能够引起消费者的共鸣。例如, 相机公司可以在广告中讲述一对年轻夫妇使用相机为他们刚出生的宝宝拍摄照片的场景, 来增强消费者将该品牌与幸福联系在一起的情感。一个好的叙述型广告播出之后, 消费者可能会通过访问该公司的社交媒体账号来寻找类似的内容, 了解企业的价值观。有了这种“里程碑”事件的叙述宣传, 也能鼓励消费者在购买产品之后在社交媒体上分享自己类似的故事。

5.4 表达正向的情感

爱是消费者在日常生活中寻求的一种体验, 公司可以通过这一点显得更加人性化。例如, 一个广告可以表达品牌在设计产品时对客户的承诺或热情, 表现出陌生人之间也可以互相关心、互相帮助的情感, 能够增强消费者的归属感。

5.5 合理运用颜色

颜色可以引起人们的情绪反应, 为不同的目的使用不同的颜色会影响人们对某些产品或公司的感觉。例如, 人们可能会将绿色与健康和环境意识联系在一起, 而红色可以引发兴奋、喜悦和激情等情绪。在广告中, 企业可以将颜色与位置、人物的服装或不同的物体结合起来。

参考文献:

- [1] 徐薇. 基于4Ps理论的情感营销分析[J]. 现代商贸工业, 2014, 26(16): 67-68.
- [2] 杨美佳. 场景时代下江小白情感营销策略研究[J]. 新闻知识, 2019(5): 57-60. DOI: 10.3969/j.issn.1003-3629.2019.05.015.
- [3] 廖秉宜, 郑佳卉. 社交媒体环境下品牌情感营销传播创新研究——基于品牌资产理论视角[J]. 广告大观, 2019. 10.

作者简介:

李非凡 (1994.1.2-)女, 内蒙古赤峰市, 助教, 硕士, 主要研究方向新媒体运营、市场营销。