

Analysis on 2018 experience Marketing of Tmall Shuang11 Taitai Electric Appliances

Xin LI Ling HOU Chenxi LI Zhousiyu WEI

school of computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 611731

Abstract

e-commerce is supported by network technology, electronic payment and logistics. People can carry out various business activities on the Internet platform. The emergence of e-commerce has also promoted the change of some traditional marketing methods. And traditional marketing experience marketing, in order to adapt to the new era has also made some changes. In 1988, two American entrepreneurs, B.J. Payne II and J. HGilmore, put forward the concept of "experiential marketing", which is divided into five categories: sensory marketing, emotional marketing, thinking marketing, action marketing, and related marketing. Its goal is to understand the consumer's experience consumption pattern and shape the experience. A card. Let experience marketing be used in e-commerce, affect the purchase of customers, find the opportunity of marketing, and find out the measures to make up for the lack of sense in e-commerce, so as to improve the experience of users. This paper mainly discusses how to realize experiential marketing in e-commerce with lack of sense. Through five aspects of experiential marketing, we can grasp consumers' psychology and apply experiential marketing to e-commerce.

Key Words

Experience Marketing, Consumer, Fang Tai Electric

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.646

2018 年天猫双 11 方太电器体验营销浅析

李馨 侯玲 李晨曦 魏周思宇

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

摘要

电子商务是通过网络技术, 电子支付和物流的支持, 人们可以在互联网平台上进行各种商务活动, 电子商务的产生也促使了一些传统营销方式的改变, 而传统营销中的体验营销, 为了适应新的时代也做出了一些改变。1988 年, 美国的两位企业家 B.J 派恩二世和 J.H 吉尔摩提出了“体验营销”的概念, 体验营销一共分为 5 类, 感官营销, 情感营销, 思考营销, 行动营销, 关联营销, 它的目标是了解消费者的体验消费模式, 塑造体验品牌。让体验营销运用到电子商务中, 影响顾客的购买, 找到营销的机会, 在感官缺失的电子商务中找到弥补的措施, 从而提高用户的体验。本文主要探讨是在感官缺失的电子商务中体验营销的实现方式, 通过体验营销的 5 个方面, 把握消费者的心理, 将体验营销运用到电子商务中。

关键字

体验营销; 消费者; 方太电器

1.引言

根据阿里巴巴提供的数据显示, 2018 年双 11 成交额为 2135 亿, 刷新了 10 年以来的记录。在此次双 11 中, 方太电器在微博, 微信同时运营的前提下, 加入和

短视频平台抖音, 调整了方案, 利用了情感营销和感官营销。方太通过微博, 微信和抖音平台, 发布的视频超过了 2 亿的曝光量, 深入了解了到当下年轻消费者的需求。方太电器利用万圣节的热度, 将厨房中烦人的现象呈现出来, 联合抖音短视频 APP, 成功的吸引了年轻消

费者,方太电器在社交平台上发布了话题,是年轻人会在厨房中各种的问题,这些内容与年轻人的生活息息相关,引发热烈的讨论,提高了方太电器的品牌曝光量。方太电器,在双11品牌战役中占领了先机。在双11之前,方太在线下进行预热,以“幸福感”为主题在不同的区域举办了多场亲子体验活动,通过双微和抖音的宣传吸引了一群前来体验的粉丝。方太打造了亲子区,厨具区,现代电器区等多个体验互动区域,运用体验营销策略中的感官营销,邀请粉丝互动参与,将亲子关系设为主题,把厨房的乐趣体现出来,让消费者切切实实的能够感受到方太厨具的魅力,在双11之前为方太电器提供助力!这种体验营销,能够让消费者在购买方太电器时,对电器的功能有一定的了解和应用,并且会感受到方太电器给用户带来的便捷和智能,同时也用线下的体验活动让客户参与到方太的互动体验中,能从情感上感受到使用方太电器的幸福感,从感官上能够体验到方太电器的智能与高端,让顾客都了解到方太电器是一个能让顾客得到幸福感的品牌,以温暖和柔和的方式打动每个消费者的心。

2. 体验营销的概念

“体验营销”与营销不同,它是一种以消费者心理为中心,通过各种方式的营销手段击中消费者的内心,准确来说它是一种营销的心理、文化和理念的贯彻。^[1]体验营销最终的目标满足消费者,它比传统的营销观念更关注于消费者的个性化的需求,更突出消费者的心理,使整个营销概念完整。方太电器利用线上线下结合的方式达到体验营销的目的,并且满足消费者渴望幸福感的心理,方太电器与消费者进行幸福感的情感互动,通过方太设立的线下试用电器的体验互动,突出了“幸福感”的主题。

3. 方太电器的感官营销策略

人们在购买产品之前往往会为产品的质量担忧,不管网络平台上的图片多么的吸引人,那仅仅满足了人们的“视觉需要”,在电商平台上的消费者往往会因为这个原因而放弃购买,销售中企业往往需要参照一个“触觉需要 (need-for-touch NET) 量表”,针对 NET 高的现在消费者,提供新的营销战略。在电子商务中人们往往不能通过触觉和嗅觉来感受产品者就造成了一定程度的感官缺位。^[2]在双11之前,方太在线下给消费者打造

了一个温馨的亲子体验乐园,通过双微和抖音的宣传吸引了一群前来体验的群众,同时方太电器在双11之前,线下设立了一个体验区让消费者能够体验到方太电器的各种功能,避免了网购无法检测到商品质量的问题,更是提高了消费者的满意度,同时电商平台的评论功能也帮助企业弥补了一定程度上的触觉体验,其中包含的一些触觉信息让消费者能通过文字和图片了解一部分方太电器的功能和质量。感官营销在电子商务中也是必不可少的,但最关键的还是视觉和听觉,我们在手机或者电脑端使用电子商务平台的时候往往只有两种感官,但由于消费者的需求我们还需要一个触觉需要。这时候电商平台的实现的方式必须是线上线下结合起来举办一些体验活动,才能让消费者能够在活动中得到满足。

4. 方太电器触觉营销策略

对于触觉营销,方太电器是做的比较到位了,在网络电商平台上,人们判断意见商品好坏是通过图片或者是文字的形式,企业往往不能使用触觉营销策略,这对一些家电类,服装类,生活用品,食品类,电子产品的电商产品打击很大,因为消费者的触觉需求没有被满足,他们购买产品的时候就会迟疑甚至还会放弃这个产品,在没有实体产品的网络购物中人们只能通过电商平台的评论来获取这些产品的触觉和嗅觉信息,甚至有些视觉信息也很错乱导致图片内容于实物不符的情况产生。但方太在这一点却做的很到位,他们利用网络社交平台宣传他们线下的实物体验活动,方太电器邀请消费者参与他们的活动,在活动中可以感受到他们产品的质量和功能。这样线上于线下的结合让消费者的触觉需要被满足,同时减少了消费者的顾虑,让他们能够放心的购买这些产品,并且消费者在参与线下体验活动的时候还能在一定的程度上提高消费者的回购率。在电子商务中往往可以采用线下体验活动的方式和最近流行快闪店的方式来帮助电商企业实现他们对消费者触觉需要。

5. 方太电器的情感营销策略

有厨房地方就会有一个温暖的家,方太以幸福为主题做了一次情感营销,让年轻一代的人都感受到了幸福的力量,创造了情感体验,用一个温暖和柔和的方式感染了当代的年轻人。方太一直致力于亲子沉浸式体验,

幸福主题的打造,让人们在使用他们产品时候能够感受到幸福美满。在电子商务中的情感营销中,要有一个“主题”,所有的营销活动和相关产品都必须围绕这主题,并且至少设有一个“主题的工具”(例如一些快闪店、体验活动等)。而且这些“主题”是营销职员通过消费者的需求来规划的,有组织计划、实现和事中控制等一系列管理步骤。[3]有了主题之后情感营销就变得更加的容易,每个主题都在传递一定的价值观以及满足消费者所追求的情感需求。在电子商务中人们往往会利用消费者心理进行营销,例如天猫推出的天猫回忆超市,利用了人们怀旧心理,设立了一个“怀旧”的主题,对品牌以及产品进行宣传。他们主要售卖 80 年代小时候零食,并推出了一个线下快闪店来唤起顾客的对于过去的追忆,向顾客传递“怀旧”的感情,天猫让他们能够购买到他们幼时的“回忆”,这就是情感营销的魅力。在电子商务的营销中,打感情牌其实也是一种方式,电子商务中通过一些广告词和广告画面来刺激消费者,让消费者和商家拥有彼此之间情感共鸣,吸引消费者的购买

6.方太电器在体验营销中改进措施

在方太电器的体验营销双 11 活动策划中,有两大营销策略没有很好的使用上,这两大策略分别为视觉营销策略和听觉营销策略。这两大策略在电子商务中是必不可少的,因为人们在使用移动端和 PC 端的时候,视觉和听觉在一定程度上占很大的比重。

6.1 视觉营销策略

方太电器所使用的视觉营销策略主要是 LOGO 上的设计和在网络平台上各种高端海报的设计,但这些并不足以吸引人,方太电器没有给消费者视觉上的冲击,很难让消费者印象深刻。在互联网上使用视觉营销策略主要是通过“感官印记”,商家往往会设计一个很特别的图形来吸引消费者的注意,例如:耐克的 LOGO,耐克用一个很简单的图形来诠释了他们的品牌价值,当人们看到一个勾的时候就会在脑海里浮现出这个品牌。在电子商务中有些网络视频平台,就运用了这一点,梨视频于 2016 年创立,通过拍摄一些新闻短视频来赢取关注,他们在社交平台上发布他们的自制内容,而在视频的开头结尾中间的位置都有他们的 LOGO,并且他们采用明亮的黄色和于他们团队名称相关的梨子图案来给观众打造一个“视觉印记”,他们招募全国各地的拍客来拍摄

新闻成为网络的自媒体,同时他们使用社交平台传播他们的视屏,让观众在看完他们的视屏后能够记住他们的标志,同时在下一次看到这个标志的时候加深印象,他们通过这种方式来提高他们的品牌传播度。梨视频在自媒体领域迅速成长,旗下《微辣 Video》栏目引爆了全网,有超过 4 亿人次来观看,而且梨视频在上线后的短时间内获得了“年度视频新媒体”的奖项。在电子商务中,有些新品牌可以用视觉营销来推动品牌的传播度,用一些很特殊的图形和颜色来传递品牌的思想。

6.2 听觉营销策略

方太电器没有的很好使用听觉营销,其实在方太电器加入抖音短视频的时候就可以使用听觉营销策略,他们可以利用抖音上那些让人耳熟能详的旋律制作相关视屏,从而让人印象深刻。人们会在路上听见一段动人的旋律让人不禁的联想起一些事情,例如:人们听到“hello 酷狗”的时候就会立刻想起这是酷狗音乐的“听觉标记”,而听觉营销主要是靠的一段旋律或者是一段话,可以帮助消费者加深对他们的产品或品牌的印象。在方太电器的营销中他们并没有有效的利用这一点,或者这一点是运用失败的,人们并没有对方太电器有一个“听觉标记”,但他们可以利用这一点来发展他们的品牌。而在电子商务中听觉营销运用的最到位的便是拼多多了,拼多多平台于 2015 年 9 月创建,并在 2016 年引爆全网,每当我们听到“拼多多,拼多多,拼的多,省的多”的时候就会对拼多多加深印象,他们用特殊的旋律和一种类似于口号一样的广告词成功的引起了消费者的注意,让消费者拼多多有了一些了解,通过这样的一种形式,拼多多成功的吸引了一批注重性价比的消费者,在 2017 年拼多多每月的网络成交金额在 40 亿以上,如今拼多多在电商平台领域取得了一定的地位

7.结论

随着电商发展的越来越迅速,消费者的需求也在变化,电子商务的体验营销需要以传统营销为基础,现在消费者网络购物的时候更注重的是产品的质量,所以电商平台的营销的活动需要线上和线下要结合起来,满足消费者的体验需求。在电商平台的感官营销中要注重评论和图案上透露的感官信息,让消费者更加的放心的购买,同时电商创建的视觉和听觉的印记一定要独特,能让消费者印象深刻。电商企业为了满足顾客的个性化,

体验,思考需求,商家可能要在线上的推广中确立一个主题让顾客体会到企业传递的情感。

参考文献

- [1] 王建聪. 初探“体验营销”[J]. 商场现代化, 2007 (3)
- [2] 钟科. 感官营销力: 五蕴创造价值. 中欧商业评论, 2017 年
- (1)<http://www.ceibsreview.com/show/index/classid/81/3740>
- [3] 陆凤兴. 体验经济时代的营销——体验式营销[J]. 江苏商论, 2004 (3)

作者简介

- 第一作者: 李馨 (1999-), 女, 汉, 四川省成都市, 专科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。
- 第二作者: 侯玲 (1979-), 女, 汉, 四川射洪, 研究生, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。
- 第三作者: 李晨曦 (1997-), 男, 汉, 四川省成都市, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。
- 第四作者: 魏周思宇 (1993-), 女, 汉, 四川内江, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 公共管理。