

情感营销给“咖啡”加点糖 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_83_85_E6_84_9F_E8_90_A5_E9_c123_288324.htm “人非草木，孰能无情”。情，即情感、情趣，是人类共同行为的重要基因，很大程度上影响着人类的思想行为，尤其在今天物质产品极大丰富、竞争白热化、情感愈发淡薄的社会里，情感因素已成为我国企业生产经营的一个非常重要而独特的参照因素。企业各种生产经营行为如都能从“情”切入，寻求产品对应人的情感枢纽相应的部位与层次，进行定向准确而又有分寸的“切入”，再借助一定的艺术形式，使“情”的投射穿过消费者的情感障碍，赋予在包装、广告、促销、设计上面，使消费者强烈受到感染或被冲击，激发消费者潜在朦胧的购买意识，达到“润物细无声”、“四两拨千斤”的巧妙作用，就如给品牌“咖啡”加点糖，又香又甜。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。情感包装“人靠衣装马靠鞍”。一个富有个性化、颇具情感化的包装将成一个品牌的“眼睛”，撩人眼球的“窗户”。今天，物质产品极大地丰富，人的个性化需求日趋强烈，企业的生产模式包括包装模式也将由“大批量定制生产”向满足个人情感诉求的“度身定做”转移。2001年元旦时节，南京一些婚庆公司联合厂商，推出贴有个性化婚纱照的鸳鸯“婚宴酒”，为白酒企业开拓喜酒市场提供了一个成功的范例。这种新潮婚宴酒的酒瓶与普通的干红葡萄酒没有太大区别，只不过是贴标签的地

方贴上新人的照片，印有新人的姓名、星座、结婚日期，还有很多甜蜜浪漫的祝福语。这种婚宴酒饮用后，还可回收瓶体送给亲朋好友做纪念，也可做装饰品，南京一时唯此酒受人注目。这种婚宴酒被评为南京“最具创意价值”的食品之一，成为南京及附近地区喜酒市场的一大主力品牌。Hardy是澳大利亚的大型葡萄酒公司。该公司调查发现，澳大利亚葡萄酒消费者中的44%是20~29岁的女性，7%是30岁以上的女性。于是，该公司就专为年轻女性设计了富有个性化，名为“淘气”的低酒精葡萄酒系列包装。这款包装由“热望”、“激情”、“酷妹”、“我爽”和“都要”组成，采用750ml流线型玻璃瓶，颜色各异。如“热望”是金黄色的，“都要”则呈红色，在玻璃瓶上极为均匀细密地涂有金属涂层，使酒瓶看上去更有光泽，更为精致，摸起来更感舒服。果然此包装推出一年来，许多年轻女性就像喜爱自己的口红和香水一样喜欢它，销量直线上升。情感促销成功使用情感促销的企业，也许可以给我们今天努力寻找广告诉求点的企业带来一些新的启示。“一根两元钱的跳绳、一双15元的球鞋、一副20元的球拍、一个几十元的足球……对城里孩子来说，这些体育用品是微不足道的，但对很多贫困地区的孩子来说，拥有这些可能还是一个奢望。”一个浑厚的男中音，在娓娓诉说中激起了人们对于贫困山区孩子们的同情和关怀，与之付出的行动当然是支持农夫山泉的阳光工程，心甘情愿地在众多的饮用水中购买这个牌子。农夫山泉“阳光工程”由体育总局体育器材装备中心和农夫山泉股份有限公司联合主办，面向贫困地区和基础学校体育事业。该工程从2001年3月28日起到2008年，为期7年，其实施方案以年度

为单位不断推进。本年度活动期间，农夫山泉公司继续推出“一瓶水，一分钱”的活动：即每销售一瓶农夫山泉饮用天然水，农夫山泉公司就代表消费者捐出一分钱用于阳光工程。届时，农夫山泉公司将购买体育器械，代表消费者捐献给贫困地区的中小学校。本次活动对农夫山泉来说投资并不多，但活动为企业所带来的社会效益却很高。还有上海延安制药厂与上海妇女联合会举办的“活力钙”评双星（寿星、孝星）大型活动。沈阳金龙保健有限公司与上海老龄委合办“保龄参”杯敬老爱老知识大赛的活动（竞赛后，金龙保健品公司又进一步设立“保龄参”百岁老人幸福基金，编制了“保龄参”百岁老人健康医疗资助计划”等活动），都是巧借关注人生、呵护社会的情感促销和公益活动，很好地传达了企业及其品牌的主题精神，为打开壁垒重重的上海市场，找到了有力支点。情感广告在这个竞争激烈、广告满天飞、产品日益同质化的社会，如果再说“领先全国，誉满全球”，“技术超流，质量百分百”的大话、空话，消费者定会皱起眉头，感到索然无味。“感人心者，莫先乎情”。广告如能充分考虑目标消费者的特定心态，选择恰当的角度，借助良好的艺术形式，将感情的定位把握好，以有效的手段强化渲染品牌所特有的情感色彩，便能迅速契入消费者的心扉，取得消费者的欢心，从而获得成功。这里以美国贝尔电话的情感广告案例为述。一天傍晚，一对老夫妇正在用餐，电话铃响，老夫人去另一个房间接电话。回来后，老先生问“谁的电话？”“女儿打来的”。“有什么事？”“没有”。老先生惊奇：“没事，几千里打来电话？”老妇呜咽道：“她说她爱我们。”两人顿时无言，激动不已。这里出现旁白：“

用电话传递您的爱吧！贝尔电话。”电话有线，亲情无限。这是一则经典广告，它以脉脉温情打动了天下成千上万的父母，或即将成为父母的或曾为儿女的心。情感广告的巨大魅力使许多企业纷纷效尤。如孔府家酒先后以巩俐“孔府家酒，叫我想家”、刘欢的“千万里，千万里，我回到了家……”打响全国，贵州青酒厂也请香港明星刘青云以一句：“喝杯青酒，交个朋友”为情感广告的全部诉求点，颇受消费者的青睐。情感设计分为定制设计、主题设计。定制设计，是指厂商在制造产品过程或设计产品过程中，充分考虑不同层次消费者的特殊需求，了解他们的特有心理、情感，赋予消费者更多参与制造产品的权利，设计出让消费者表现情感的机会点，再把主题落到某个产品上，通过情感诉求的方式让消费者接受产品或服务。这主要表现在方兴未艾的网络定制营销上。如今不少外国酒类企业通过为其忠诚的消费者创建不同的个人主页，鼓动消费者订制理想中的酒品，包括对酒的度数、香型、口味、品名、包装等都可根据自己特殊需求和爱好给厂家发出理想中酒品的模样，从而让厂家制定出更完善的酿造配制与营销推广计划。目前“生力”啤酒已在网络中为消费者提供了199种不同型号酒品的推荐方案。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com