

情感营销

一、情感营销的感念

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情感营销核心，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。

在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。

二、认识情感营销

1.营销借助文化，文化源于情感

文化是物质文明和精神文明的总和与积淀。由于消费观念的变化和消费水平的提高，人们购买商品不单纯是为了满足生活的基本需求，而且还需要获得精神上的享受。这表现为消费者对产品的需要不仅停留在功能多、结实耐用上，更需求消费的档次和品位，要求产品能给人以美感和遐想，即“文化味”要浓，能集实用、装饰、艺术、欣赏、情感于一体。这就要求商品应有精神内涵和文化底蕴，归根结底就是要求商品要有情感因素，从而刺激其购买欲望。果真如此，则该商品已经升华为一种有情感和灵性的活物，而不再仅仅是一种干枯呆板的物体了。

当今，不少有头脑的企业家慧眼独具，心有灵犀，充分利用中国悠久的历史进行营销活动，从而牵住了消费者的情感，扣住了消费者的心。情感是人类的内在意识，看不见也摸不着，唯有借以文化才能抒发。因此，文化是人类情感的载体。不论是“红豆”、“杜康”，还是“孔府家酒”，或者其它什么，无不是慧眼独具的商家洞察

到消费者情感的需求，利用文化因素，通过提供商品或服务以尽量满足这种需求而使然。法国文化部长郎哥曾说：“文化是明天的经济”。当今世界的经济竞争，表面上是产品和服务的竞争，深一层便是管理的竞争，更深一层就是文化的竞争。文化竞争最终还是为了达到“牵动消费者的情感”这一目标。所以，借助文化打开市场营销之门乃适合人们的情感需求，符合时代潮流的一种新型经营方式。

2.情感需求与追求个性

当一个消费者选购某种品牌时，通常认为他必然遵从理性选择。而当同一个消费者放弃购买该品牌时，人们便以为该商品质量低劣，设计粗糙等等。其实未必，笔者以为决定消费者是否购买不单取决于理性选择，还取决于心理与情感因素。

“金利来，男人的世界”是一句耳熟能详的广告语，仅用八个字便把男性消费者的情感捕捉住。广告语告示人们只有性格魅力的男人才有资格加入“男人的世界。”它似乎象征着男人为事业拼搏的精神；金利来仅同男人有关，为男性所专有。追求金利来便成了男人追求个性的体现。可是后来，金利来又向市场推出了女式皮包和饰品，使金利来不再是“男人的世界”了，严重损害了那些追求男人个性和男人事业的消费者的情感。按理讲这是名牌扩散战略，似乎顺理成章。然而，要害在于经营者忽略了男性消费者的情感因素。先前金利来获得成功是因为它把握住男性消费者追求事业的情感因素。后来金利来推出了女式用品使金利来变成了一个不男不女的形象，男人个性显现的自豪感消失了。每个商家都懂得一道理：“顾客永远是正确的，”问题在于怎样迎合消费者的心理和情感。金利来的成功和失败正是经营者把握男性消费者追求个性事业的情感需要和忽略了这一因素的不同结果。也许每个男人都懂得即使买了金利来，也未必使你事业成功。但他们宁愿自欺欺人，因为这里追求的只是一种心理享受，使情感得到某种慰藉。

随着市场经济的繁荣，人们生活水平的提高，品牌的感性层面正越来越受到消费者关注，成为他们评价商品的依据。商品提供给人们的不仅仅是满足生理需求的物质利益，还有满足心理需求的精神利益。精神利益可以使消费者找到感情的寄托、心灵的归宿，用当代人最流行的一句话讲，叫做“花钱买感觉”。万宝路广告持久地以美国西部牛仔作为其个性表现形象，以充满原始西部风情的画面衬托着矫健的奔马、粗犷的牛仔，突出了男子汉放荡不羁、坚韧不拔的性格而尽显硬汉本色。个中正好反映了人们厌倦紧张忙碌、枯燥乏味的都市生活，怀念并试图获取那种无拘无束、自由自在乡野情趣的情感补偿。“这里是万宝路的世界”引诱着千千万万的消费者。其实，谁心里都明白，即使一天抽一条“万宝路”也成不了一个牛仔。但它却可以从感觉上达到对世俗尘嚣的某种排遣和解脱，从而使人得到一种情感上的补偿。

3.情感需求与新潮时尚和浪漫情怀

每个时代都有一部分人站在时尚之最前列，他们对于文化及社会风俗的新潮流具有敏锐的感知能力和接受能力。与此同时他们在实际生活中还具有很强的感染力和传播力，随时向周围散发着最新的时尚感觉。

世界著名十大香水品牌之一的“Poison”（毒液）由法国克里斯汀迪奥公司于1985年推出。对于有猎奇心理的新潮女性来说，这个神秘、脱俗、甚至有点吓人的名字本身就有着无穷的诱惑力。该公司的另一品牌香水“Dune”沙丘，单单广告“沙丘——瞬间、回忆、梦”便使浪漫多情的女人平添了无限的遐思。“国际著名影星的香皂——力士”也是利用名星的光环效应，倾倒了无数追星逐月的年轻人。

当人们走进“肯德基”、“麦当劳”的时候，也许会觉得味道并不怎么样，或者价格太贵，不合算，但并不因此而不走进“肯德基”、“麦当劳”。他们得到更多的是心理上的满足，不单单是食饮的问题了。

4.情感需求与商品的品位和艺术

瑞典的“纯粹伏特加”酒是一种无色、无味、无芳香的乙醇饮料。最初曾因“价格昂贵、造型丑陋、斟酒费劲、没有品位”等原因引起美国消费者的反感，导致销路不畅。后来商家在品位上大作文章，提高了该酒的品位和艺术形象，使之成为美国消费者借以显示身份和地位的名酒，满足了那些追求品位的高消费者的情感需求。首先，品牌形象从感性上寻求突破。不惜重金聘请优秀摄影师、画家在酒瓶上创立了一幅富有感染力、诱惑力和审美价值的印刷广告，塑造了一个高雅、智慧、自信、神秘的品牌形象，赋予消费者一种自信、自如、高雅的感觉；其次，摒弃了配有性感女子生活场景的旧模式。通过质朴的画面、精湛的艺术，巧妙地反映出“纯粹伏特加”酒瓶的高超质感和品味，给消费者以莫大的艺术享受，使其在欣赏酒瓶造型、品味品牌名称的同时，自然而然地将广告的质感情趣迁移到“纯粹伏特加”酒，使其倍受消费者的喜爱。

综上所述，情感营销必将成为市场营销观念发展的一种新趋势。笔者以为，情感营销的成功开展应包括诸如情感产品、情感包装、情感品牌、情感广告、情感价格、情感服务和情感环境等方面的基本内容。

三、情感营销中的情感定位

现代心理学研究认为，情感因素是人们接受信息渠道的“阀门”，在缺乏必要的“丰富激情”的情况下，理智处于一种休眠状态，不能进行正常的工作，甚至产生严重的心理障碍，对周围世界表现为视而不见、听而不闻。只有情感能叩开人们的心扉，引起消费者的注意。

企业在客户服务管理总体战略指导下，在充分了解顾客需求的前提下，要不断地从情感取胜，同时在引导消费者做出购买决定时，更要用自己周到而独特的服务

手段使客户对自己的产品从情感上、心理上产生认同。

事实上，情感定位的最高境界是通过对产品或服务各要素及营销过程注入情感，把原本没有生命的东西拟人化，赋予其感性色彩，从而唤起消费者的共鸣。

情感定位可以通过多方面来实现，可以通过商品的命名、设计及宣传方式等手段体现出来。

第一，商品命名中的情感定位

红豆集团以其富有人情味、质量上乘、款式多样的“红豆”衬衣，在市场竞争中脱颖而出。红豆的崛起与其拥有一个令人倍感亲切的商标名称有关。唐代诗人王维有诗云：“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思。”正是由于“红豆”二字能勾起人们的相思之情，以红豆命名的产品一经问世，便受到不同层次的消费者青睐：老年人把红豆衬衫看做吉祥物，年轻的情侣用它相互馈赠，海外华人看到它倍感亲切。由此可以看到商标命名中的情感魅力。

第二，商品设计中的情感定位

美国著名的制鞋商塞浦路斯公司，在企业濒临倒闭时，聘请了一位叫弗兰克·罗里的心理学家担任总经理，成功运用了情感设计使企业起死回生。

弗兰克·罗里认为，现在的消费者买鞋不单为了防寒和防湿，其廉价与高质已不足以打开销路；为了促销，惟有使鞋子像演员一样，赋予其不同的个性，不断以鲜明的形象参加演出。于是，塞浦路斯公司便致力于设计各种富有情感色彩的鞋子，推出“男性情感型”、“女性情感型”、“优雅情感型”等各类鞋子。这种别出心裁的定位设计为该公司创造了前所未有的销售高峰。

第三，商品宣传中的情感定位

每年世界各地出品的手表款式不可胜数，就连一些著名的制造商也备感推销不

易。然而，20 世纪 80 年代中期，瑞士梅花手表公司推出的“梅花情侣表”却大受欢迎。梅花手表公司认为：要想在日新月异、姿彩纷呈的手表市场上赢得消费者，必须赋予产品一种新思想、新定位，让消费者对企业宣传心悦诚服，并主动地评判你的产品与众不同。于是，他们选择了情侣配对的广告诉求。这种巧妙的诉求定位能引起相恋的青年男女心理共鸣，并由此对商品一见钟情。

情感定位的关键是要在各种定位要素中融入某种让人心动的人情味，使消费者在感情上引起共鸣。这种感情应是真情实感，而不是企业一厢情愿的矫情。一旦顾客知道企业在利用他们的感情做生意，产生的欺骗感情将对产品本来的好感一扫而光。

四、情感营销策略

1.情感设计

深圳时运达公司专门订做各种礼品表，并在手表的背面刻上有个性、有人情味的赠言，一块普通手表，因为多了个几行字，转眼就身价倍增了。比如，你想给远在他乡的爱人寄一块礼品表，你就可以在手表的背面刻上爱人的名字，并写一行赠语：“特别的爱给特别的你”，下面刻有日期和你的名字。可以想象，你的爱人戴着这块表，每当寂寞孤独之时，看看表上的赠语，心中顿时倍感温馨与幸福。过去人们购买商品，更多地是看重它的使用价值，一方面是由于商品匮乏，品种单一，没有充分的选择余地；另一方面也是因为人们生活水平低而导致文化欣赏水平不高。现在人们购买商品时，不再满足于吃饱穿暖等低层次的需求，人们还需要商品能够更多地符合自己的情感。这就要求生产企业必须迎合现代消费者的心理，多设计开发具有个性化、情感化的商品，增加商品的文化附加值。

2.情感包装

情感包装除了满足保护商品、便于携带、便于使用、美化商品、促进销售的基本作用之外，还要求赋予商品不同的风格和丰富的内涵，引起消费者不同的情感感受，博得其好感和心理认同。

受环境保护的影响，纸包装以其重量轻、体积小、成本低且回收方便、污染小等特点，正在日益受到人们的青睐，比如，纸饭盒正在逐步取代老式的吹塑饭盒。我国纸包装发展很快，用瓦楞纸包装出口钢琴就是一大突破。目前，食品、纺织品、服装常采用充气包装，在容器内充进有益气体，有利于保护产品质量、体积小、防潮、防蛀、防霉。闽东电机厂在电机包装箱内充芳香气，打开箱子后芳香扑鼻，没有油漆味，令人心旷神怡。[乐百氏](#)钙奶包装中附有赠券，积满若干可得不同的赠品，对小朋友很有吸引力。有些香烟或糖果盒附有连环图画，彩色人物照片，历史故事等，具有一定的收藏欣赏价值。糖果、饼干的包装盒做成文具盒、针线盒的式样，一件商品多种用途，会让消费者喜上眉梢。

3.情感商标

一件商品若想吸引消费者，并定位在消费者心目中，就必须有一个响亮的名字，这一点愈来愈引起企业领导者的重视。那么，如何设计一个好的商标呢？首先，商标要注意简洁、明了，易于识别和记忆，使商标能在一瞬间吸引顾客的注意，易看、易理解、易记忆，给人以美感。二是商标也要讲求艺术。如飞鸽牌自行车，形象地表达出骑在自行车上象飞鸽一样自由、稳健、轻快；北冰洋啤酒，盛夏时节，酒尚未饮，就今人心中已有凉爽之感；“健力宝”、“太阳神”给人以力的感觉；“舒肤佳”、“美加净”使人一见就会想象到它的质量、性能，产生好感。再比如，[江苏](#)无锡的“红豆”牌衬衫，因它使人联想起“红豆生南国，春来发几枝，劝君多采撷，此物最相思”

的千古佳句，从而在海外华侨中引起了强烈的共鸣而一举成名。这些商标设计，新颖别致，寓意深刻，富含人情味。

4.情感广告

现在消费者对生产企业“王婆卖瓜、自卖自夸”式的广告已经深恶痛绝。而人情味十足的广告，通常使产品形象上升到一个全新的高度，也自然融解了消费者对广告的本能抵触。消费者首先是感动和情感共鸣，继而引发现实的或潜在的消费需求，经营者便在顾客的情感体验和满足中达到自己的目的。如上海家化的可蒙孩儿面大王的广告词是：“十个妈妈八个爱”，给人的感觉是他们卖的不是护肤品，而是奉献了爱心，哪个年青的妈妈看了这则广告会无动于衷呢？三鸣养生王的大广告词是：“圆月当空，该如何问候父母双亲？”小广告词是：“调节三高，让热血流畅，为生命护航”。一片拳拳孝心，溢于言表。免费开放的济南植物园内有一个公益广告牌：“小草正在休息，请勿打扰”，让人见了感觉很亲切，这比“请勿践踏草地”要委婉得多。

诙谐幽默的广告也能使枯燥、乏味的产品变得生动、有趣，增加消费者的乐趣，容易被消费者接受。英国一位青年在美国做 P·K·D 长毛药经销时，专雇秃头男子做销售员，并在他们油光可鉴的秃头上写下“P·K·D 长毛药”几个醒目大字，一时间，纽约报刊将此举引为奇谈，大肆宣传，公众也纷纷拥上街头，一睹为快，此产品成功地打进了美国市场。

5.情感价格

情感价格是指能满足消费者情感需要的价格，注重价格与消费者自身的情感需要相吻合。为了表示尊师重教，1997 年各大航空公司推出暑假期间乘坐飞机凭教师证可以享受六折优惠的活动，此举大受教师们的欢迎。平日里坐飞机对绝大多数教师来说是可望不可及的，而航空公司实行价格优惠活动，既提高了飞机的上座率，

又圆了教师的蓝天梦，增进了航空公司与教师之间的感情联络。

1997年，国庆节前后，济南各大商场全部打出“进价销售”，“无利销售”，“全部商品大优惠”的招牌，一时间各大商场人满为患，营业额骤增，消费者在价格上切身感到自己被厚爱了一回。

6.情感公关

公关在企业营销中的作用已被越来越多的企业所认识，运用公关树立企业及其产品形象，已经成为企业营销战略的重点。情感公关要求企业要设身处地地为顾客着想，设法加强与顾客的感情交流，通过调查问卷等形式，使消费者参与到企业的营销活动中来，让消费者对企业及其产品从认识阶段升华到情感阶段，最后达到行动阶段。

美国第一家制造履带式推土机的凯特皮勒公司，每当开发新产品时，他们就非常强调产品的可靠性，当一种新产品在技术上还没有完全过关时，绝不急于投入生产。同时也非常强调做好服务工作，他们说：“我们的产品不只是几种机械，而且还包括全套的服务”。正是因为他们想顾客所想，切实对用户负责的精神，让顾客有一种可靠感、安全感，使企业与顾客之间保持一种融洽、和谐的关系，从而达到促销的目的。

7.情感服务

现在商界提出了一个响亮的口号，叫“二次竞争”。意思是说，第一次竞争的战场是在销售点，那么第二次竞争便是售后服务。生产企业力图用最具诱惑力、竞争力的承诺来劝购，并通过承诺的及时、足量兑现来塑造企业及品牌形象，提高消费者的忠诚度，使本企业与其竞争对手形成明显的服务差异，增强企业的营销效果，获得差异化竞争优势。当然，这种承诺应该是真诚的、严肃的、可行的，做到情真意

切。

美国哈佛商业杂志发表的一项研究报告指出：“再次光临的顾客比初次登门的顾客，可为公司带来 25%~85% 的利润，而吸引他们再来的因素中，首先是服务质量的好坏，其次是产品本身，最后才是价格”。北京几家肯德基家乡鸡餐厅在全国首先提出个响亮的口号：“让顾客 101% 的满意。”让顾客 100% 的满意，大家都能理解，那么，这增长的 1% 是什么呢？用句口头语说，就是自找麻烦，自讨苦吃。如下雨天，该厅服务员会给每位没带雨具的老人和带小孩的顾客送上一把雨伞，请他们在方便的时候顺路带回。正是这超乎寻常的 1% 服务，却体现了服务的真诚、圆满、感人，餐厅“完全彻底”、“全心全意”为消费者服务，作为消费者能不再来光顾，及时送伞归主吗？

在家电业，小鸭集团第一个向社会推出“超值服务工程”，小鸭人人人讲奉献，个个比超值，服务工作搞得有声有色。国际环保组织驻中国测试中心的美国专家买了一台小鸭圣吉奥，服务中心的工作人员上门安装调试后，又为这位专家安装了热水器，最后还帮着打扫卫生，直到离去。感动得这位专家连声说：小鸭人 OK！小鸭人 OK！在我们美国很难见到这样的场面。

8.情感环境

营造舒适、优雅的营销环境，能给消费者带来愉悦的心情，感观的享受，让消费者产生一种无形的亲切感，消费者在不知不觉的微笑服务中，既购买了原来就想买的商品，又购买了一些进门本不打算买的商品。

山东规模最大的购物中心——银座商城经营面积加地下层共有七层，二、三楼分别经营男女服装。买衣服是个慢活，而且大部分顾客又是家庭主妇，大概是鉴于此点，在六层的儿童世界商场中，备有各式各样的儿童游戏机，儿童游乐设施，有

专门的服务生负责照看孩子。另外还专门辟出一个娱乐角，电视屏幕上交替放映动画片和科技片，坐在那里的孩子们都不想走。孩子们安顿好了，主妇们可以放心大胆地安心选购了。这种良好的感受，大大地刺激了消费者的购买欲望。相反，不良的消极的环境氛围，则会减弱甚至中止消费者的购买行为。

任何人都无法否认情感在营销中的特殊作用。情感体现着人类文明、道德观念、民族精神，在深厚的文化土壤中散发出来的人类情感具有无限的感召力。那种在家乡、祖国、人类和安全、信仰、时尚、保健等情感因素牵引下的企业营销行为，得到了无数消费者最优厚的回报。

五、情感营销的作用及弊端

（一）情感营销的作用

1.情感营销能营造更好的营销环境

营销环境既可给企业带来威胁，也可以带来机遇。营销环境制约着企业的生存和发展。企业应重视良好营销环境的利用和营造。传统的营销方式专注于企业和消费者之间的商品交换关系，企业营销往往跟消费者获得使用价值和企业获得利润联系在一起，使消费者总是难以得到尽情的满意。

随着情感消费时代的到来，消费行为从理性走向感性，消费者在购物时更注重环境、气氛、美感，追求品味，要求舒适，寻求享受。情感营销不仅重视企业和消费者之间的买卖关系的建立，更强调相互之间的情感交流，因而致力于营造一个温馨、和谐、充满情感的营销环境，这对企业树立良好形象、建立良好人际关系、实现长远目标是非常重要的。

2.情感营销能提高消费者的品牌忠诚度

现在的市场竞争日益激烈，是否有优秀的品牌已成为企业竞争成败的重要因素。

一个好的品牌能建立顾客偏好，吸引更多的品牌忠诚者。但是品牌忠诚的建立除了有过硬的产品质量、完美的产品市场适应性和营销推广策略外，在很大程度上与消费者的心理因素有很密切的关系。情感营销正是以攻心为上，把顾客对企业品牌的忠诚建立在情感的基础之上，满足顾客情感上的需求，使之得到心理上的认同，从而产生偏爱，形成一个非该企业品牌不买的忠实顾客群。

3.情感营销是战胜竞争对手的强有力武器

市场如战场，市场竞争犹如战场上的战斗那样激烈无情。市场竞争，实质就是与同行争夺顾客。争夺顾客除了注意商品质量上乘、包装新颖、价格公道外，更重要的是要实施情感营销。通过钟情于顾客，对顾客真诚、尊重、信任，处处为顾客着想，从而赢得顾客的好感和信任；通过优质的服务，不断提高企业声誉，树立企业良好的形象，这样，企业在市场竞争中必然取胜。

（二）情感营销的弊端

1.情感营销可能导致资源的浪费

情感营销可能会使经营者过多的注重商品的包装、装潢等外在的表现形式而忽略实质性的问题，造成社会资源的不必要浪费。例如大量的摆设品放在架子上积满灰尘，高贵的服装只穿一两次便“积压”在衣柜里等。

2.情感营销可能有害于社会风尚

情感营销可能会给青少年一代灌输讲名牌、爱攀比、赶时髦而不注重自身素质培养的不健康的思想，对社会的道德风尚和精神文明建设产生消极影响。

3.情感营销可能会导致经济结构失调

因为情感产品利润丰厚，大量商家一味想讨好部分消费者，进行大量生产，导致这类产品过剩，而其它产品生产量相对减少，不能全面满足消费者的需要，导致

经济结构失调。

4.情感营销还可能导致消费过热势头，不利于经济的健康发展

众所周知，人心无边。情感营销正是强调从人的内心给以满足，殊不知这是永无止境的。消费者一味地想得到心理上的平衡，别人有的，我不能没有，而忽略了目前个人、家庭、社会的经济承担能力，造成消费超前和过势趋势。这是一种不正常的经济行为，将不利于社会经济的健康发展。

六、情感营销的内容

1.开发情感产品

在不同的市场供求状态下，消费者对产品的要求是不完全相同的。一般来说，当商品供不应求时，人们更多地注重其满足生理需求的基本效用，往往无暇顾及对产品其他功能的要求；而当供过于求时，人们开始较多地注重产品满足心理需求的程度，对产品其他功能的关切度则相对降低。供求矛盾越突出，这一特征越明显。如上述，目前我国大部分商品已成为买方市场，不同企业生产经营的同类产品在质量、性能等方面已无大的差别，甚至与某些进口的同类产品比较也是如此。在这种情况下，消费者购物选择的标准就由通常的物质实用性指标过渡到精神享受性指标上，即强调产品在具备基本功能、满足生理需求的前提下，注重情感需要，追求满足其心理需求，这就是所谓的情感产品。如，以往的商品住宅楼，厨房无排油烟通道，卫生间没有洗澡设备，安电视找不到天线插座……用户买到手的充其量是“半成品”，若不进行必要的“续建工程”，是不能使用的。这给消费者带来了极大的麻烦，不仅推迟了房屋的使用时间，而且要耗费大量的精力和财力。对此，一些精明的开发商吸取教训，在开展市场调查，认真征求用户意见的基础上，设计开发并向消费者提供房屋的“产成品”：从寝室的卧具、客厅的用具、厨房的炊具、卫生间的浴具以

及地面、墙壁、屋顶的装饰等一应俱全，使房主拿到钥匙就可以入住，从而深受人们的欢迎。据有关资料统计，“产成品”商品房比“半成品”商品房，销售增长率高出多个百分点。

情感产品之所以受到人们的青睐，根本原因是企业站在用户的立场上，以消费者接受不接受、喜欢不喜欢、满意不满意作为产品设计和开发的准则，其中融入了企业对消费者的一片深情和爱心，充分体现了以消费者为核心的现代市场营销观念，进而赢得了消费者的信赖和忠诚。

情感产品贵在情感，而情感度又多是通过产品的可靠性、安全性、便利性和舒适性来体现的。由于性质与用途上的差异，决定了产品间四性的具体内容和表现形式是不同的，企业须根据具体情况，有针对性地采取相应的方法，才能设计开发出为顾客所接受的产品来。开发情感产品要切忌主观想象，滥施情感，否则，便会画蛇添足，引起人们的反感。为此，需要对目标市场的需求有全面、深刻、真切的了解，使赋予的情感入情入理，切实打动消费者的心。

由一般产品开发到情感产品开发，是市场供求关系变化和竞争的必然结果，也是企业市场营销质的飞跃。虽然给企业提出了更高的要求，使企业面临更严峻的挑战，但却为赢得顾客、赢得市场提供了有效手段。

2.使用情感商标

商标是商品的标志，是顾客区别同类商品的基本依据。在商品经济高度发达的今天，人们购物已由简单地按需购买、按质购买，发展到认牌购买；企业之间的竞争也由以往的单纯数量竞争、质量竞争演变为品牌的竞争。谁拥有了名牌商标，谁就持有了市场的“特别通行证”，谁就拥有了竞争的主动权。名牌由诸多要素构成，因此创名牌是一项系统工程，需作出全方位的努力。其中，注重商标设计，用真诚、

深厚的情感去打动消费者、吸引消费者，让人们情不自禁地喜欢你的品牌，接受你的品牌，不失为成功之举。江苏省第一家省级乡镇企业——红豆集团公司，精心选用象征美好情感的“红豆”作为自己产品的注册商标，这一将情感因素融进品牌的做法，将产品与消费者之间的感情纽带巧妙地联系起来，并以其丰富的文化内涵深深吸引了众人。老人把它视为吉祥物，非穿一件不可；年轻情侣把它当成爱情的信物，互相赠送；知识分子由“红豆”衣联想到“红豆”诗，因怀古而激起购买欲；海外侨胞则通过购买一件“红豆”衣，来寄托自己的一片思乡情……由于红豆集团“以红豆名立誉，以红豆情传声，以红豆衣为载体，把华夏文化洒向世界，把故土情意赠与海外炎黄子孙”，从而征服了广大消费者的心，“红豆”衣很快成为全国十大名牌之一，原来名不见经传、只有八台老式棉毛车当家的乡镇企业，一跃成长为拥有亿元固定资产的现代化企业。

不同的民族有不同的价值观念、生活方式和风俗习惯，因而也就有不同的情感表达方式和接受方式。在设计和运用情感商标时，要充分注意这一点，突出民族特点，才能达到目的。具体讲，要注意反映以下民族心理：（1）“天人合一”与亲近自然的心理。所谓“天人合一”，是指人与自然处于一种和谐的关系之中。它培育了我们民族亲近自然、酷爱自然的性格。正是受这一心理影响，一些以自然元素命名的商标如“牡丹”、“长城”、“西湖”等，特别受消费者的欢迎。将自然元素植入商标，可以营造出磅礴大器而又风情万种的意境，消费者由此可以感受到大自然的气息，从而激发对商品的审美感和亲近感，崇尚回归自然的强大从众心理，是商标使用者与消费者感情沟通的最佳契合点：（2）强调道德修养，追求人格自我完善的心理。中华民族历来追求伦理道德修养，追求人格自我完善的心理。为迎合这一心理，在商标设计上要突出典雅的风格，慎重选字，讲究寓意，并注意多用含有劝世规人的词语，

例如“全聚德”就颇受人们喜爱。此外，借物喻德，选用一些道德象征物作为商标，会使商标雅致而生动。例如，松的坚强、兰的无私、菊的坚贞、竹的气节、莲的纯洁、鹿的善良历来为人们所称道，那么“春兰”空调、“菊花”电扇、“莲花”味精……畅销于市场，也就在情理之中了；（3）重人际交往、重家庭、重情义心理。我国的传统文化是一种伦理文化，特别注重家庭关系、人际关系、依靠亲情来联络成员、稳定秩序、传承家业、教育子弟。鉴于此，在营销活动中，要多运用含此寓义的商标。如“幸福”、“双喜”、“如意”、“益友”等，因洋溢着对消费者的祝福和深情因此更易于被人们所接受。此外，象“大大”、“亲亲”、“旺旺”、“娃哈哈”等叠字，给人以亲切感和儿语感，情真意切，童趣横生，是儿童用品商标设计的有效方法。

制定情感价格

体制改革以来，企业虽已拥有了绝大部分产品的价格决定权，但它的使用却在客观上受到市场供求规律和产品市场需求量与产品价格相反方向变动规律的限制。怎样使定出的产品价格既保证企业获得合理的收益，又为广大消费者所接受，一直是企业难于把握的。近年来，随着买方市场的形成，显得更为突出。伴随着情感产品的出现，人们从中受到启迪：要实现企业的价格策略，定出的产品价格同样需要广大消费者的理解、认同，同样需要与广大顾客的感情沟通。于是，情感价格便应运而生。

从目前看，市场上的情感价格主要有以下几种形式：（1）按预期价格定价，所谓预期价格，即大多数消费者对商品的心理估价。消费心理学研究表明，人们在购物之前往往对购买对象进行价值评估，并根据评估结果判断售价是否合理，这是消费者购买行为过程的一个重要阶段。一般情况是当商品的售价比预期价格过高时，人们就会认为这是搞欺诈，从而拒绝购买；而当售价比预期价格过低时，人们又会

对产品产生怀疑，因而不敢购买。对于刚上市的新产品，这一特点表现得尤为明显。因此，按预期价格定价就成了生产经营者的明智选择。由于它迎合了广大消费者的心理，会使定出的产品价格较容易在市场上实现，可大大减少定价上的风险。(2) 让利作价。让利作价就是将企业的正常利润拿出一部分，通过降低商品销售价格让于消费者。此种策略最先由杭州金龙商厦提出，1994 年他们实行“十点利”在杭州城引起轰动，顾客趋之若鹜，日营业额由原来不到 3 万元，猛增到 40 多万元，仅四个月就盈利 102 万元。之后，这一做法迅速被全国众多企业所效仿。让利作价成功的根本原因是它不仅使消费者购到了便宜商品，用有限货币支出得到了更多的利益，更主要的是它通过公开商品进价（以原始凭证为据），使人们看到了企业对顾客的一片真诚，这同市场上常见的“赔本大甩买”的价格欺诈以及暴利宰客行为形成了鲜明的对照，因此赢得了人们的广泛信赖和好感。让利作价，多适用于价高利大的产品。(3) 折扣让价。现在，多采用累计折扣，即顾客一定时间内在某一企业购买商品的金额达到一定额度时，卖方给买者退回一定价款（一般以实物形式出现）。在其他条件与大多数企业相同时，实行折扣让价会给购买者以额外的利益，从而激发其对经销企业的感激之情，它对保持企业的“回头客”有明显的作用。此外，还有关系折扣，即对那些企业的老客户实行价格优待。由于这一做法体现了感情上的倾斜，因此，对于巩固与重点客户的关系，培养忠诚的顾客队伍，有着特殊的作用。

3.运用情感促销

在情感营销中，促销对情感的依赖是最直接、最明显，程度也是最高的。如今，在市场上要让消费者接受你的产品，首先要使其接受你的情感，否则，便会遭到无情的拒绝。正因为如此，运用真诚的情感征服消费者，进而扩大产品销售，是买方市场的客观要求，是企业促销策略的必然选择。

情感促销有多种方式，这里仅就几个主要方面做一探讨：（1）制作情感广告。

北京站的地下通道里日本精工表公司大型灯箱广告是“诸位，旅途辛苦了，欢迎您到北京来”。这一行简明、温馨的问候语，真挚、醒目的欢迎，如阳光和煦，似清风扑面，既无华美瑰丽言词，也无哗众取宠的笔调，仅仅几个字组成的极普通的问候语为什么会有这样大的魅力牵缘由在于它质朴得让人钟爱，明快中闪动真情。“感人心者，莫先乎情”。只要以情定位，以情动人，把情与广告内容自然地联系在一起，紧紧扣住消费者的情感兴奋点，引起他们强烈的感情共鸣，在情感力的驱动下，消费者接受你的产品，便是水到渠成之事。现在，电视、报纸、杂志等媒体上的许多广告，老是板着面孔，千篇一律不厌其烦地炫耀自己的产品，效果并不理想，有的甚至会让人反感。（2）提供情感环境。环境对消费者购物的影响作用从来没有象今天这样大、这样显著。营造一个优雅、温馨、舒适的购物环境，使人们在购物过程中得到更多的精神享受，便成了企业吸引顾客的“法宝”。如全国著名的郑州亚细亚商场，在寸土寸金的营业大厅摆放了一千多盆鲜花，使店中充满了沁人肺腑的花香，顾客步入其中，犹如置身于花园一般。他们还在商场二楼设立一琴台，每隔半个小时便有两位专修民乐的小姐轮流登台演奏，时而“高山流水”，时而“渔舟唱晚”。顾客一边欣赏优雅动听的曲目，一边浏览、购物，心情愉悦，兴致倍增。“中原之行哪里去，郑州亚细亚！”许多人就是想亲身享受一下这独特的购物环境而去的。麦当劳的儿童生日区，肯德基的儿童游乐区，星巴克的咖啡，铜锣湾 Mall 的室内攀岩、“老公寄存处”等等皆是运用此原理。需要指出的是营造情感购物绝不意味非营造豪华的购物环境不可。现在一些企业不惜重金对店堂进行装修，结果导致费用大幅度增加，商品售价上涨，对此，顾客是反感的，是不愿接受的。

4.实行情感服务

长期以来，我们一直提倡全心全意为顾客服务，但多数企业服务水平一直较低，群众很不满意。症结究竟在哪里？关键是缺乏一个“情”字，没有对顾客的真情和挚爱，是永远也不会搞好服务的，对顾客“冷（冷面孔）、硬（态度生硬）、顶（语言顶撞）”的现象也就永远不会消除。因此，推行情感服务，实在是企业从根本上提高服务水平的良策。要实行情感服务，必须使企业员工真正树立“顾客是上帝”的思想，从内心深处认识到有顾客才有企业，进而以“一团火”精神对待顾客，使顾客有宾至如归之感。实行情感服务不仅仅简单地要求笑脸迎客和热情待客，更主要的是要通过一个个具体的行动，去传递对顾客的爱心，让每个消费者都切实感受到企业的真情。海尔集团承诺对顾客“真诚到永远”，而且把产品的售后服务视为企业发展的战略问题，实现了零投诉。“海尔”牌冰箱之所以受到广大群众的钟爱，长期畅销不衰，这不能不说是其中的一个重要原因。小鸭集团对出售的洗衣机，从销售、运输、安装、调试，无需用户动手，实行全过程服务。他们还每年定期派人走访用户，将售出产品的事后维修变成事前保养。对这种“超值”服务，用户交口赞誉，使“小鸭”洗衣机在白热化的市场竞争中一直成为抢手货。可以说，情感服务的深刻内涵，是文化诱导。因此，它的文化含量越多，影响越久远，效果也就越理想。

七、成功运作情感营销的因素

1.沟通方式

企业方面的经营者和终端服务人员的语言表达、产品说明书、宣传品及广告的情感传递者属于情感营销。实际就是指在销售或服务过程中通过语言及行为的信息交换，达到将企业服务理念和产品的特色更人性化地传递消费者的过程。

2.服务心态

营销人员应该将自己定位成消费者的知心朋友，对消费都要充满爱心，帮助消费者解决消费疑虑。这才是在与消费者沟通过程中，掌握好企业最终目的与消费者追求目的最佳结合点。通过观察消费者的不同消费心理，运用销售技巧达到最理想的销售目的。

3.沟通内容

运用情感沟通的内容有拉家常，问寒暖等，包括运用情感效果将产品的功能等因素传达给消费者。

4.服务环境

环境包括终端包装气氛的营造和营销人员的个人包装。在不同的营销场所，最好按照不同的要求和标准进行不同的环境布置。对于营销终端或者服务机构来说，营造合适的服务环境是十分重要的。

5.人员素质

高素质的营销人员会在短时间内领会企业的营销理念并且假造性地发挥，但更重要的是企业在平时工作中要不断地对其进行培训，帮助他们不断提高。

6.情感维护

情感维护手段大体包括建立客户档案，标注特殊情况，便于跟踪回访；定期的电话回访，了解恢复情况，提示注意问题。