

<<情感营销>>

图书基本信息

书名：<<情感营销>>

13位ISBN编号：9787121170140

10位ISBN编号：7121170140

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：周高华

页数：230

字数：188000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<情感营销>>

前言

像恋爱一样去营销营销是什么？

营销就是运用各种策略，将品牌推广出去。

如今，社会每天都在发生翻天覆地的变化，市场竞争也日益激烈，更多的人会运用情感策略将品牌文化植入消费者心中。

然而，在很多人看来，营销就是一件不知道如何下手的事情，其实，营销就像恋爱一样，要在其中加入浓浓的情感，只有让客户感动了，他们才会相信你的品牌。

恋爱中，我们需要一个贴心的对象，能够了解自己的内心渴望，能够在适当的时候，给予自己关心和温暖，能够和自己做一些平凡的事情，能够为自己制造浪漫、让自己感动……作为企业，如果能够在营销过程中，像对待恋人一样的话，客户不仅会为此感动，还会被激发起强烈的购买欲，这便是情感营销的意义。

当然，不仅仅要考虑某个客户的感受，还需要通过更加大众化的元素，在品牌中建立起公共情感，这是通往成功营销道路上的捷径。

还有，企业作为社会的组成部分，应该肩负起一定责任，这样会使品牌形象更加深入人心。

同样，不论客户还是员工，他们在选择品牌和企业的时候，就像在选择令自己满意的对象，会用“考核”对象的方式来考察企业，你所要做到的便是，尽可能多地与他们互动。

本书分6个章节，介绍了情感营销中的一些基本要素，包括情感设计、情感定位、情感环境、客户体验、情感广告和情感公关。

对于每种要素，书中均从不同方面进行阐述和剖析，意在帮助读者全面认识和深刻领悟其中的精髓。同时，本书还具有以下特点。

通过生动案例的表达，更为形象书中的每节中都为读者安排了生动的案例，把小节里要表达的内容融合在其中，希望你们更加直观地领会其中的方法。

很多人在案例中看到了营销过程中的具体方法，不过我希望你们也能反复研读这些案例，经过学习和思考，有所进步，成为营销达人。

思路清晰的分析，为你指出前行道路每节里还安排了非常系统的分析，把方法按照一定的条理性为大家一一列出，也在其中举了不少事例，希望你们能够很快地领悟这些道理。

此外，本书的一大特色是，从不同的角度阐述方法，思路清晰，语言流畅，把情感营销中所涉及的元素一一提出来，再运用不同的议论方式进行探究，尽力做到面面俱到。

相信每位读者都能从本书中找到你需要的答案，希望你们通过阅读本书，学会更加巧妙地将“情感”运用到营销工作中去，把握好书中介绍的方法，学着用恋爱的方式去经营，希望读者们尽快成为营销高手。

<<情感营销>>

内容概要

情感营销是指通过心理的沟通和情感的交流，赢得消费者的信赖和偏爱，进而扩大市场份额，取得竞争优势的一种营销方式。

周高华编著的《情感营销：行之有效的营销之道》系统地阐述了实施情感营销工作所必需掌握的技能，集学习性、生动性为一体，帮助营销人员快速掌握情感营销工作的真谛，打造一个全新的营销领域。

《情感营销：行之有效的营销之道》是一本为营销工作者量身定制的实用指南。

<<情感营销>>

作者简介

周高华，2009年“中国最具才华培训师”、实战型营销专家、多所大学客座讲师、美国ICQAC高级培训师、IPTS国际高级职业培训师、国际职业培训师协会高级授权培训师、多家装饰建材企业管理和营销顾问、香港五行国际集团执行董事、北京紫月城家居装饰有限公司董事长。

多年来，一直驰骋于全国众多建材品牌间，先后为多家名牌企业的销售团队进行过专业的培训。所培训课程系统性强、实战性强，深受业界好评。

作者长期以来始终不离销售实践工作，所培训课程均拥有丰富的销售实战经验。反对纯理论性教学，擅长将实际操作与动作相结合，让学员迅速掌握如何动手执行，做到“学以致用，业绩立增”。

培训风格：条理明晰，真诚务实，亲切柔和，生动活泼，风趣幽默。被誉为“培训界的郭德纲”。

<<情感营销>>

书籍目录

STEP 1 如何设计出不能拒绝的巧克力

你不能拒绝的巧克力

首先让客户感到愉悦

注重客户的其他情感诉求

拒绝过度与奢侈的产品

全方位包围客户的产品组合

提供“令人亏欠的”额外服务

STEP 2 定位为温情打动客户心

梦想一样的产品定位

用情感替代概念

目的是创造出心灵感动

设计出一见钟情的产品包装

让情感商标成为“特别通行证”

理解客户生命中的关键时刻

STEP 3 除了咖啡还提供舒适环境

提供附加价值：除了咖啡还有舒适环境

打造舒适的购物环境（宜家王牌）

重新认识你的客户

提供让人信任的服务

打造非同一般的客户体验

互帮互助的会员体验

STEP 4 不卖产品，只营销情感

情感营销铸就耐克

永远不要“推销”产品

航空公司的情感价格

让情感成就促销

把握二次竞争的售后服务

芬必得和103个孩子的乡村教师

STEP 5 广告仿佛电话诉衷情

电话诉衷情

王婆卖瓜的时代已过去

用价值取代价格

营销大王的98%情感策略

让客户体验来取代广告

定位是平实的人情味

感动力创造购买力

公益广告取代企业宣传

STEP 6 情感公关——Apple说：“YES！”

”

苹果说可以

俘获人心的情感公关

温情的企业像一个人

是时候战略升级了

全员皆企业

李宁的国民情感式定位

<<情感营销>>

王老吉的情感公关
像对客户一样重视员工
后记

<<情感营销>>

章节摘录

情感营销路2010年6月24日至7月4日，红星美凯龙开展了一次名为“领秀家居联盟”的促销活动，吸引了很多人的关注，媒体也争相报道此事，一时间，掀起了家居联盟的热潮。

参与此次活动的有“蒙娜丽莎陶瓷”、“TATA木门”、“融汇地板”、“宝兰吊顶”和“欧派橱柜”，这些都是在国内鼎鼎有名的品牌。

根据活动内容，它们形成了联盟机制，也就是说，优惠活动在这些品牌之间是可以相互使用的。

对于一些并不需要高端产品的客户，各品牌都预留了几款价位较低的产品，客户可以自由选择。

这些低价商品是不参与活动的，满足了少部分消费者的要求。

走进商场的客户，大多选择了“加入联盟”，不仅因为可以享受折上折的优惠，还能够享受商家提供的系统服务。

也就是说，因为这些品牌包含了家装中的各个部分，很多客户不知道如何选择才能显得更搭配一些，联盟的意义就在于可以帮助客户解决这个问题。

商家为客户定了一个2000元的低价，只要达到2000元的标准，便可以拿到一个价值1960元的大礼包。

与以往不同的是，2000元标准是在“联盟”内部产生的，并不是只是单一的某个品牌，大大减轻了客户的负担。

拿到大礼包的客户纷纷反映，这次的赠品非常实用，都是品牌电水壶和咖啡壶之类小家电。

虽然是赠品，却都是品牌产品，并且都备有保修卡。

商场还开辟了一个“抽奖区”，只要已经交纳的定金超过5000元或是交纳全款的客户，都有一次抽奖机会，下设的奖品也非常诱人。

让人高兴的是，其实每个人都能抽到礼品，等级最低的也有一块毛巾。

客户李先生说：“其实我们都是冲着品牌来的，这些都是大品牌，我们信得过。

对于促销活动，我觉得今年的活动办得挺不错的。

”随即展示了手上的两个小家电，对于只抽中一块毛巾的结果，李先生笑着说：“抽奖就是图个乐子。”

由此可见，此次活动办得非常成功，不仅让各品牌签下了很多订单，还通过各种活动，让消费者产生了精神上的愉悦，同时也得到了实惠。

这次活动没有一味打着“价格战”，更没有为客户设一个个“圈套”，让他们在商场转不出来，回到家才大呼“上当”，而是运用先进的情感营销手段，让消费者的需求获得满足。

案例中，我们应该注意到，即使是赠品，也是质量过硬的品牌货，还为客户备有保修证，这些细节都为整个促销活动“锦上添花”。

客户逛累了，还可以去参加抽奖，即使只获得了一个纪念品，大家心里还是高高兴兴的，因为这次活动就是为客户打造了一段令人回味的购物体验。

就像两个人在谈恋爱，不论做什么事情，都要心中想着对方，才能让另一半感受到温暖和幸福。

不能拒绝2步走如今，促销的目的不仅仅是在短时间里大量贩售产品，而是把更多关注点放在情感的传递上。

运用降价的方式维持促销，已经不是什么高明的方式，在情感营销的时代里，没有比让消费者获得精神上的满足更重要的事情了。

如何让情感成就促销呢？

你可以一步一步来。

第一步，情感促销赢在创意促销的手段不仅仅是降价，在情感营销的时代里，没有什么比触动大众内心情感更好的方式了。

不同商家每年的策划方案一个接一个，但是真正能够让人眼前一亮的案例却不多。

如何让大众积极地参与到活动中来，这是营销者要考虑的问题。

某段时期，乐百氏开展了一次极为有意思的“桶装水科技体验之旅”，邀请了北京市两百多家水店的客户和经销商去位于怀柔的工厂参观，通过向大家展示先进的饮用水处理过程和管理方式，强化了优质纯净水的印象。

<<情感营销>>

这个活动抓住了客户心中最渴望的东西——水质，作为纯净水的营销商，最关心的也是水的质量问题。

当乐百氏把客户带到生产现场亲身体验的时候，便解开了水处理过程中的神秘面纱，既然帮客户把顾虑都打消了，其他问题也就迎刃而解了。

就像恋爱中，我们如何让另一半打消顾虑，就需要你把对方最关心的部分真实地展现出来，带她参加你与朋友的聚会等，让她对自己有全方位的了解。

饮料业的龙头老大——可口可乐公司推出过一个名为“酷儿”的卡通人物，一时间征服了很多年轻人，尤其是女孩子的心。

“酷儿”有自己的经历，还有出生年月、性格、爱好、身高、体重、血型，有自己的好朋友和喜欢的地方等，完全把它塑造成一个可爱的孩子，难怪会受到欢迎。

在饮品的后续宣传上，都有印有“酷儿”的图像，这个常常出现在大众眼前，又有着“背景”的可爱卡通实际上在向客户传递着信息：可口可乐公司能够为消费者带来情感上的满足。

“酷儿”不仅以全新的形象冲击着大众的视觉，还给公司带来了很大利益，仅仅一年，市场占有率便达到了10%，要知道这个数字的背后可是隐藏着情感营销的价值。

在营销中，我们通常会说，“点子”真的很重要，需要你进行充分的市场调研和分析，把握大众心理。

什么东西能够打动客户，他们最需要什么，如何让大家参与进来，是构成营销创意的重要部分。

如果你打造的东西能填补对方心理的空缺，或者你提供的正是对方喜欢的，共鸣便产生了。

第二步，减价不减“量”当有价格上的优惠时，作为营销者应该注意的是，不能因为价格的变化而使产品的质量与服务也相应下降，这等于砸了自己的招牌。

例如，某品牌进行产品促销活动，内容为：只要是前来柜台的客户都可以凭借身份证免费领取一款试用装。

想要招揽生意，拥有更多回头客，试用装的质量很重要。

如果你用劣质的产品蒙骗客户的话，会产生极其不好的后果。

在促销的过程中，可能会因为一时间前来购买的客户比较多，而呈现出慌乱的场景，当你预计到这样的事情将会发生，应该事先做好应对措施，可以临时雇用人员，或者增加导购员，将客户安排好。

这样你才能保证令每名客户都能够接受优质的服务，从而将品牌形象传播出去。

如同在恋爱中，有时候双方都会遇到非常繁忙或是紧急的时候。

当你心情不好，就可以对着另一半大发脾气吗？

她是可以理解你，原谅你，但是却没有义务一直成为你的“出气筒”，久而久之，你们便会陷入争吵。

我还常常听到这样的抱怨：“我就知道，一遇到促销的产品就没有好结果。”

原来，是他们把产品买回家一看，里面很多都不新鲜了，甚至有已经坏掉的产品。

消费者似乎对这种情况已经司空见惯了，但是不代表大家都认同这种做法。

聪明的营销者会用完好无损的产品进行促销，这是建立客户信任的关键手段。

促销的目的不仅仅在于短时间里快速销售，更重要的是通过给予客户“实惠”的方式，将品牌的优势展现出来。

如何让大众认可你的产品，必须通过一系列的营销策划，促销就是其中一种方法。

.....

<<情感营销>>

媒体关注与评论

这是一本讲营销的好书，浓缩了作者多年来的亲身经历和经验，读后我受益匪浅。营销总监、营销型老总、销售人员都应好好读一下这本书，《情感营销》让你的销售行为变得随心所欲，掌握业绩倍增的秘密！

——万华集团生态板业股份有限公司总经理 于文杰 曾经听过周高华先生的一堂课，讲“什么是营销”，语言生动简洁，事例真实可靠，几年了，仍旧还有很深的印象。

周先生是一个能把营销这门课讲得感情激昂的人，带着情感去讲营销，用情商去演绎营销，也许就是他今日能成功写出这本书的秘诀。

讲课是一种社会能力，思路清晰，语言流畅，逻辑性强，热情感人是一种天赋；而把情感营销从繁杂多样的营销理论中提取出来，再把所涉及的元素一个个说清讲透，再运用不同的议论和叙述方式进行探索研究，从而上升到理论的高度，并且成书以报社会，则是著者的底蕴和功力所在；周高华先生这本书也是他本人的营销实战的总结，相信能带给营销人士很多启迪。

——北京阔达装饰集团副总裁 王英华 周先生的课程之所以受人欢迎，是因为其有超越别人的实战经验。

这本书告诉我们，营销的商战中，真正的战场不是在商场，而是在客户的心里，因此，情感营销的方法给我们指明了方向。

——TATA木门董事长 吴晨曦

<<情感营销>>

编辑推荐

《盛世新概念营销思想库·情感营销：行之有效的营销之道》分6个章节，介绍了情感营销中的一些基本要素，包括情感设计、情感定位、情感环境、客户体验、情感广告和情感公关。对于每种要素，书中均从不同方面进行阐述和剖析，意在帮助读者全面认识和深刻领悟其中的精髓。书中的每节中都为读者安排了生动的案例，把小节里要表达的内容融合在其中，希望你们更加直观地领会其中的方法。

很多人在案例中看到了营销过程中的具体方法，不过我希望你们也能反复研读这些案例，经过学习和思考，有所进步，成为营销达人。

<<情感营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>