

“渴望与归属”在品牌营销中的价值研究

万春霞

(哈尔滨师范大学,黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要:中国发展速度很快,几十年前物资紧缺的时代购买还需求人,现如今,企业应渐渐意识到产品需求不仅是用来满足消费者的,甚至也不是迎合的,而是和消费者一起展开对生活方式的想象,消费者的需求是可以创造出来的,未来的消费者需要更个性化的服务,这就意味着品牌营销中消费者的“渴望与归属”重要性,我们应从价值观的角度出发深度挖掘用户决定行为的底层逻辑,却保自身所作出的承诺行为和用户最在乎的东西保持一致。本文从“渴望与归属”角度探究“渴望与归属”在品牌营销中的价值,以探索对品牌营销的深刻意义。

关键词:渴望;归属感;品牌营销

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.138

1 品牌营销

1.1 品牌的定义和作用

品牌实际上是生产商和经销商附加在产品上的一种标记,是产品价值的体现,是企业为产品建立的符号,这种符号可以是产品传递出的信念、信息、情感等。在唐舒尔茨的眼里,品牌的作用在于为所有者带来一些经济利益的东西,可以是有形的,也可以是无形的。品牌的出现是为了提供给消费者在消费行为的时候的一种记号,对消费者来说,一个市场占比高,品牌知名度信誉度好的产品可以胜过一切其他产品。

随着市场经济的不断发展,产品的品质和特色通过产品的品牌反映在消费者心中,帮助消费者做出购买决策。能够丰富消费者对产品相关知识和信息的了解降低消费者的心理风险。

1.2 品牌营销的定义和作用

品牌营销是通过营销的方式让客户形成对企业品牌和产品的一个了解认知的过程。品牌营销过程是企业了解消费者的品牌需求并满足这种需求的一个过程,品牌营销主要包括品牌识别、品牌定位、品牌形象塑造和品牌推广四个方面。在品牌营销中,消费者足够了解这个品牌后,会提高这个品牌的产品的忠诚度和知名度,会有效提高品牌竞争力和占有市场份额,能够创造和提高产品的附加价值,从而使企业扩大产品的销售。

2 “渴望与归属”

“渴望”即迫切地希望,既是一种心理活动也可以说是一种情感诉求,沃尔夫冈·谢弗和J.P.库尔文两位在《品牌思维》一书中提到“天鹅绒绳子原理”它并不是真实存在的一条绳子,而是一条虚拟的绳子,是一种比方,它拥有巨大的魔力就像是引人好奇的屏障,诱惑人投入其中进行尝试—这就会让人有一种神秘的距离感,即使差之毫厘,也仍旧神秘。若即若离,人人梦想,少数人拥有,是一种吸引力营销,创造某种诱惑。让客户“渴望”进入其中找到“归属”。

新时代下,你会发现,多数品牌是“没文化”的。因为没文化,所以后来就慢慢做成了四不像,品牌故事每天都在变,营销战役 Slogan 天天换,背后是没有精神内核的。强调所谓的“归属”看起来可能太虚了,尤其是对于中低端的大众品牌来说,但当你剥离具体的营销动作再来看一个品牌,你会怎样定义它,能说出几个关键词,这都决定了品牌是否占有了你的心智,并且把这种追求传递给了你的。在这个体验和分享的时代中,消费者会把自己对产品、服务、购买和使用过程中的感觉分享给其他消费者。当消费者在产品以及服务上得到满足后,就会在内心中自然的建立信任,品牌信念也会自然建立起来。品牌的忠实度决定了消费者对“渴望与归属”的需要。

3 “渴望与归属”在品牌营销中的应用方法

在品牌营销中要想提升消费者的“渴望与归属”的方式有多种。可以从吸引消费者的视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉、直觉等方面着手。首先品牌可以提升消费者对与品牌故事沉浸的愉悦感,满足消费者对品牌认同感和品牌归属感的需要,让消费者在营销活动中娱乐性的体验,其次是营销活动的体验中重视消费者的这种内在的、非常个

性化的心理感受,是消费者把自我、社会文化等方面联系起来的体验,消费者向他人分享自己体验的需要。

消费者从事消费活动,是为了用品牌和产品这些象征性资源向他人展示自我需求、生活需求和心理需求,苹果公司、可口可乐、麦当劳、特斯拉、爱马仕等品牌公司能够经久不衰,正是因为它们向消费者展现了品牌的情感和象征性利益,让消费者寻求快乐和成就感触及消费者最深层的情感,丰富和提升消费者的体验,从而进行消费行动。

让消费者达到最渴望参与其中的最深层的心理需求,引导消费者找到除产品之外品牌所带来的快乐,让他们寻找到并乐于分享的群体找到归属,这才是品牌主所需要做的也是最重要的事。实际上品牌营销中的“渴望与归属”我们需要的是调动消费者身体心理的机制参与其中并发出向往,在整个营销活动中我们要深度挖掘消费者最深的想法去吸引他们。

4 “渴望与归属”在品牌营销中的价值

在顾红的《消费心理与行为分析》书中我们可以知道数字时代下,消费者在购买时看中的不仅仅是产品自身的价值需求更看重的是对产品的情感期待以及拥有之后的归属感,为了让消费者有这种心理诉求,这就需要品牌要和消费者达成情感共鸣,消费者是否能够采取实际的购买行动,取决于品牌是否增强消费者对产品的“渴望”,消费者对商品的认知过程分感觉,知觉,记忆等心理机制活动,这里的感受不仅是外在感觉也包括内在心理感觉即归属感,当一个品牌触动了消费者的内心情感世界就能够给消费者留下深刻的印象和难以抹去的记忆。许多消费者在选择购买一种商品时只是由于一种直觉,“我喜欢”往往比“我需要”更具吸引力,独特性凸显放大。

5 结束语

早期我们经常使用“客户关系”这一营销词汇操控客户的购买欲望,保证客户的喜爱和忠实,但如今我们的营销水平已不再是依赖客户关系来实现当初目标,自从“品牌影响生活方式”这一概念被发明后,品牌除了产品本身的质量保证,在营销和信誉方面形成了“勋章价值”即自己独特的标识,因此在品牌营销中更需要去调动消费者的兴趣,并且刻画符合品牌调性的形象,赢得顾客,服务市场,促进品牌营销,提高营销效益。

参考文献

- [1]吴晓云.市场营销管理教程[M].天津大学出版社,2004.
- [2]李爱梅,陈春霞,孙海龙,等.提升消费者体验的故事营销研究评述[J].外国经济与管理,2017,39(12):127-139.
- [3]薛云建,吴长新.基于社会化媒体营销的社区感知、角色外行为与品牌忠诚研究[J].企业经济,2018(11).
- [4]Mark M, Pearson C S. The hero and the outlaw:Building extraordinary brands through the power of archetypes[M].London,2001.

作者简介:万春霞(1994,12-),女,汉族,籍贯:黑龙江省哈尔滨人,哈尔滨师范大学大学传媒学院,20级在读研究生,硕士学位,专业:广播电视,研究方向:电视媒体广告与传播。