

體驗——訴諸消費者感官的情感紐帶

哈根達斯如何拉近產品與消費者的距離

【本報特稿】“體驗”是一種新的價值來源，當消費者購買體驗時，它是花時間花金錢在享受企業所提供的一系列值得記憶的事件上。企業為吸引消費者，與他們建立一種個人化、值得記憶的聯繫，就是在營造一種體驗的氛圍。

縱觀今天的市場競爭環境，我們常見到同類產品按不同的價格出售，那些索取高價的產品或許加工得更細緻，拿在手裡更舒適，看上去更結實，造型更有品味，甚至它讓我們的心情不一樣……我們可以說得千百個理由來為那些別緻的產品支付高價，只要它有“個性”，這就是一種“體驗”。

有效的感官刺激能使人們對體驗印象更深，這是人類一出生就有的現象。經營者應該摒棄一些傳統的想法，努力開發一些讓人難以忘懷的體驗產品，想一些吸引顧客的主題附加於產品身上。

讓“體驗”成為產品凝聚在品牌上的最好特性，甚至在體驗經濟時代，“體驗”本身就是產品，同時也擁有自己的品牌，當消費者為了獲得更多更好體驗的時候，非常主動並願意為這個產品支付額外的溢價。

體驗的情感訴求極力渲染美好的情感色彩，把產品塑造出具有人性或心理角色的特點，傳達商品給人們帶來的種種精神享受，給商品融入頑強的生命力和豐富的情感內涵，加強形象的審美性，強化消費者對產品的審美觀賞與接受度。一個富有情感色彩的產品能賣出更高的價錢。

“如果你是一位適齡女子，你所生活的城市有哈根達斯，而你從來沒被異性

帶入哈根達斯，或者已經很久沒機會去了，那你就不得不在內心承認，沒有人疼你、寵你了。”

這是哈根達斯的恐嚇營銷

“浪漫的情人節又如約而至，我要和你一起共享哈根達斯，在溫馨的點點燭火和璀璨晶瑩的水晶閃耀中浪漫相對”。哈根達斯在情人節推出“浪漫甜美相對，情意純濃互融”活動，述說著情人在一起的日子，如同微熱香濃的草莓巧克力與幼滑冰激凌的一場冰火愛戀。與冰火愛戀對應的產品，是其特別版“浪漫相對”冰激凌火鍋。通常冰激凌的銷售旺季是在夏天，其他季節都是淡季，但這一行業規律早已被哈根達斯顛覆，冬日的情人節反而讓其更具人氣。

在哈根達斯冷氣十足的專賣店裡，成雙成對的情侶們悠閒地享受價格不菲的冰激凌。動輒上百元的冰激凌，卻沒有讓那些蜂擁而至的年輕消費者皺一下眉頭。哈根達斯作為一種品牌冷飲在特定人群中知名度很高，尤其在北京、上海、廣州這樣的大城市裡。

女孩子會對男孩子暗示“愛我就請我吃哈根達斯”。於是，哈根達斯幾乎成為愛情的表白之物。哈根達斯像某種“愛情病毒”，當你置身戀愛之外的時候能輕易把它清除，可是一旦你正在火熱的戀愛之中，清除它或者成為它的俘虜，絕對不是你說了算，而是愛情說了算。

哈根達斯和玫瑰花成為心靈溝通最好的情感符號。哈根達斯成為情人眼裡浪漫的代言，“愛她就給她吃哈根達斯”，對戀愛中的寶貝們來說，與其說所感受的是冰激凌口味的純正，不如說是一種

情感的體驗。這種體驗與炎炎夏日或白雪紛飛無關。在哈根達斯，一年365天都可以是情人節，而冰激凌成為了戀人們交流的載體。

“冷豔的外表，火熱的內心”

讓產品成為情感的代言物，哈根達斯賣的不僅僅是冰激凌，而是“甜蜜一刻”，是象徵浪漫的體驗。

哈根達斯目前已進入了44個國家和地區，在中國上海已經連開了7家分店。與和路雪和雀巢不一樣，哈根達斯走的是“極品餐飲冰激凌”路線，瞄準的目標消費群是追求時尚的年輕消費者。在投巨資確保產品品質的同時，哈根達斯的價格也是毫不客氣地昂貴，最便宜的一小桶也要31元，而最貴的冰激凌蛋糕則要400多元。哈根達斯成功地完成了消費者對其產品的額外溢價，而這背後是消費者享受到了在哈根達斯對愛情的體驗，讓消費者每次光顧都可以得到精神和情感上的滿足。

當中國的冰激凌巨頭還只是靠價格戰和終端爭奪戰來搶奪消費者的時候，哈根達斯則靠著不斷挖空心思的產品體驗來獲得消費者的情感，從而獲得市場空間。哈根達斯明確將高品質的冰激凌作為其產品定位，其價格比同類產品高30%~40%，比普通品牌的產品價格高7~10倍，品質更稠、奶油更多、包裝精細。

哈根達斯一直以生產世界上最好的冰激凌作為體驗的載體，譬如嚴格選用天然的5種原料，通過世界各個角落的頂級資源作為品質上的支持，運用100%天然原料及多道品質工序，確保了哈根達

斯冰激凌的純正口味和頂級品質。重視創意產品的開發，推出了如融合東西方文化的冰激凌鐵板燒、冰激凌火鍋、伯爵茶宴以及冰激凌月餅等，強調對細節的關注，從產品設計、手冊、海報、選址、裝修、燈光、線條、色彩等都力求傳遞浪漫而愉悅的體驗。

為產品注入體驗，利用體驗拉近消費者與產品的距離，促使消費者對其產生感情，從而使商品的物理特性轉移到感性訴求上，為產品注入了體驗，從而突破以往功能產品的局限，將影響範圍擴展到消費者的情感，這時候對消費者來說已不再是單純的商品而是成為某種生活方式的載體，使商品成為個人生活的道具。



作者：李光斗，本報顧問，著名品牌戰略專家，品牌競爭力學派創始人

成都會展開門紅

據成都日報報導，今年成都市第一個大型會展活動第十六屆中國（四川）新春年貨購物節在世紀城新會展中心拉開帷幕，來自境外34個國家和地區的370多家企業以及國內32個省市區的2600多家企業攜10萬餘種琳琅滿目的商品齊齊亮相，在為廣大市民置備年貨提供便利的同時，也讓更多的外地人通過參展、觀展感受到了成都這一購物天堂所獨特的文化底蘊和城市魅力。

而來自成都市博覽局的數據則顯示，作為省市重點打造的消費類展會，從去年的6萬平方米到今年的7萬平方米，從去年的採購商和觀眾達260萬人次，總成交額達20.5億元到今年採購商和觀眾有望達到300萬人次，總成交額預計達25億元，已經連續成功舉辦15屆的新春購物節，不論展會規模、成交總額、接待人數都將在今年實現同比兩位數的增長，展會專業化、國際化、品牌化水平進一步提升，成為成都市本土培育的第四大展會，也是中國西部地區規模最大的年貨商品展會。這充分彰顯了這個傳統會展項目歷久彌新的生命力。

“會展業是一個城市經濟硬實力與綜合軟實力的綜合體現。作為一個錦上添花的產業，它是城市經濟發展到一定程度的產物，同樣它也全面服務於城市各個產業的發展。”看著展廳內，提著大包小包年貨，臉上洋溢著滿臉笑容的市民們，市博覽局局長陳琳由衷地表示，通過舉辦會展節慶活動，提升民生幸福指數一直是全市會展產業的著力點之一。

南京會展加速國際化

【本報南京專訊】據2011南京會展經濟發展情況和2012年會展工作重點新聞發佈會透露的消息，2012年南京會展市場將迎來生機勃發、繁榮興旺的好年景，目前，已經有144個展覽和會議項目確認將在寧辦展，國際化是今年展會的最大特點。

2011年南京全年舉辦大中型展覽和規模以上會議共1782個，比2010年增長32%，其中展覽190個，會議1592個；展覽總面積達到170萬平方米，比2010年增長15%；展覽中1000個攤位以上的大型展覽有28個，比2010年增長15%，會展業發展勢頭強勁、總體趨好。

2012年南京會展業的發展目標已經確定。數量上，在2011年實際完成1782個大中型展覽和會議的基礎上，力爭增長18%以上，總數超過2100個。展覽面積上，在2011年實際完成170萬平方米的基礎上，力爭增長15%以上，超過195萬平方米。南京對1000個攤位以上的大型展覽數量也提出目標要求，在2011年實際完成28個的基礎上，力爭增長15%以上，超過32個。

據介紹，已經落實的2012年展會中可以看出一個突出特點，一是國際性展覽多，目前已經確定了13個，其中包括：2012第十屆中國國際畜牧業展覽會、2012中國國際船舶工業博覽會、2012亞洲戶外用品展覽會、2012中國國際租賃產業博覽會暨租賃峰會、第30屆中國江蘇國際自行車電動車及零部件交易會等。

植入式廣告營銷的妙用

植入式廣告，英文為Product Placement，又可稱為植入式營銷，即英文Product Placement Marketing，是指將產品或品牌及其代表性的視覺符號甚至服務內容策略性融入電影、電視劇或電視節目內容中，通過場景的再現，讓觀眾留下對產品及品牌印象，繼而達到營銷的目的。植入式廣告與傳統媒體相互融合，共同建構受眾現實生活或理想情境一部分，將商品或服務信息以非廣告的表現方法，在受眾無意識的情態下，悄無聲息地灌輸給受眾。“植入式廣告”是隨著電影、電視、遊戲等的發展而興起的一種廣告形式，它是指在影視劇情、遊戲中刻意插入商家的產品或表示，以達到潛移默化的宣傳效果。由於受眾對廣告有天生的抵觸心理，把商品融入這些娛樂方式的做法往往比硬性推銷的效果好得多。

在汽車行業中，植入式廣告作為國內新興的營銷方式之一，正成為眾多廠家熱衷的宣傳手段。比如電視劇《裸婚時代》中的東南V3，《男人幫》中的豐田等，都能找到非常典型的，來自汽車廠家投放的植入式廣告。汽車廠家比較熱衷的植入式廣告方式主要以道具提供為主，比較簡單的是成為影視作品中主人公的座駕，或者在劇中多次的出現，以提高曝光率，但此方式多比較生硬，往往很難將產品所要表現的核心內容體現出來，比如《裸婚時代》中的東南V3，僅僅是露臉而已，至於V3其他的意義，對於觀眾來說，好像並沒有察覺到。

盤點：2012年社交媒體營銷依賴的五大事實

對營銷人員來說，新的一年意味著新希望、新機遇、新產品和新趨勢，最重要的是，也意味著新的預算。以下是社交媒體可以依賴的大事件：

1. Facebook 網頁將再次發生變化

上個月，新的“Facebook 時間軸”功能開始向個人用戶推出，而且很快也將將在頁面中實現。雖然目前還不清楚該功能何時推出，或者與目前看到的版本有多相似，但人們期待會在今年年初推出。雖然品牌主“通過自己的信息流創建內容並向粉絲發送信息”這一核心戰略將不會改變，但內容流程和用戶體驗肯定會發生改變。Facebook 已經取消了“防止非粉絲用戶與品牌頁面進行互動”的限制，相信如果登錄選項發生變化也不是太令人吃驚。

2. 谷歌+ 不會消失

如果 Facebook 用戶每7分鐘就有1分鐘是在訪問 Facebook，那麼這也意味著，另外6分鐘還在訪問其它平台。幾乎每日仍有新的平台和技術不斷冒出來。去年，Tumblr 與 Pinterest 新推出就有數百萬用戶，更別說用戶期待已久的谷歌+的到來。儘管 Facebook 和 Twitter 的重要性還處於穩步上升階段，但營銷人員不能忽視谷歌+對搜索引擎優化和媒體業務的潛在影響力。也就是說，如果谷歌+對覆蓋目標消費者非常重要，那麼谷歌+也是不容忽視的。該平台用戶剛剛突破6500萬大關，其中有四分之一是在12月份註冊。

為企業或品牌投資創建並維護一個谷歌+頁面並不需要花費太多額外時間。當然，這並不意味著這一頁面就是 Facebook 頁面的副本。營銷人員可以嘗試不同的特徵，利用這一機會通過獨特的內容覆蓋現有的和新的用戶。我們還可以期待谷歌推出修訂版的綜合分析產品，有助

於營銷人員更好地瞭解該網絡內外用戶的訪問記錄。我們一直在說，不能使用老的媒體指標來評估新媒體戰術的影響力，而谷歌在解決投資回報率問題上也向前邁進了一大步。

3. 付費和口碑媒體一起使用效果最佳

在沒有付費媒體的支持下創建 Facebook 粉絲和 Twitter 追隨者的日子已經結束了，這一方式太簡單了。當然，這也算不上甚麼新聞。但是，如果你的媒體策略只是嚴格關注“要在今年年底獲得幾百萬粉絲”，那麼你仍然會錯失因品牌與消費者之間關係的改善而對業務帶來的潛在影響力。當然，總粉絲數和追隨者這一指標還是很能說明問題的，

但這只限於在擁有盡可能多活躍粉絲的前提下。

4. 社交化將移動化，移動化將社交化

事實上，當移動改革已經達到一個臨界點時，似乎人們一直在等待，等待“移動革命”擊中社交營銷領域。Twitter 已經成為家中“第二屏幕”以及家庭以外主屏幕的必去網站。據研究機構 ComScore 稱，Twitter 去年增長了59%，覆蓋超過10%的全球互聯網用戶。基於位置的服務如 Foursquare、照片平台 Instagr.am 和許多其它移動應用也要求 Facebook 或 Twitter 平台放大和共享。安卓和 iPhone 的大量出售也以驚人的速度促進了谷歌+和 Twitter 的註冊人

行銷宣傳：不用錢的最貴

【本報特稿】當行銷顧問常常會被企業老闆當做“很厲害的業務員”，好像只要顧問願意幫某家公司賣產品就可以賣得很好，所以很多老闆會問我：“顧問啊，你要不要考慮幫我們公司賣產品？我可以給你很高的利潤，例如 XX%”，那個 XX 基本上都是 30-40，有時候還可以高達 50，聽起來是不是很吸引人？定價 10,000 元的產品如果我可以抽 50%，那賣一萬個就是 5,000 萬的利潤，而且不用囤積庫存，也沒有業績壓力，想要賺多少就努力多少，雖然常常會在銷售變好的時候老闆自己把產品拿去賣，或者當賞的好的時候，老闆自己另外降低價格亂賣，但是這種不願意先付出，但是願意用高利潤請人幫忙銷售產品的老闆還真不少。

遇到這種老闆，我都會先建議：“如果你真的願意給這麼多利潤，並且真的相信我我能幫你賣這麼多數量，那你乾脆拿

1,000 萬去雅虎首頁做廣告還比較快。”雖然聽說中雅虎首頁廣告很貴，但是既然已經願意拿 50% 佣金分享給有功勞的業務人員，而且還這麼樂觀的預估有一萬個的銷售量，為什麼不願意花 1,000 萬在雅虎做台灣最有效的網路廣告呢？原因都很簡單，不是老闆目前口袋沒那麼多現金，就是其實老闆自己對於是不是真的能賣一萬個也沒有把握，所以怕真的花錢做廣告卻看不到相對應的效果。

遇到這種老闆我會要他改花 100 萬，只不過這一百萬是給我的顧問費，因為既然已經假設這位顧問的行銷技巧能把 10,000 元的產品賣出去 10,000 個，這位顧問又願意只拿 100 萬就提供所有方法，等於立即幫這位老闆省下 4,900 萬。

一般這樣談的結果都是沒下文的，甚至於有些老闆會反問說“顧問，那你願意跟我簽約保證一定可以賣 10,000 個嗎？”其實我根本不會簽這種合約，因

為有些產品是我不看好或者沒興趣銷售的，更別談那些“自我感覺良好”的老闆，只想到他願意給的利潤很高，卻沒想到問題還是在市場有沒有這麼大的需求，也就是說要給 50% 很簡單，但是問題是在於如何才能賣一萬個。

台灣有句俗話叫“不用錢的最貴”，放在行銷宣傳這件事情上面是很恰當的。當老闆們致力於省下宣傳、廣告、業務，甚至於是請顧問的費用的時候，其實都是在浪費自己的時間，如果我們常常說“時間是最寶貴的”這件事情是發自內心的，那麼與其被動等待外人願意因為看的到但是不見得拿的到的高額獎金而努力的時候，不如主動一點，自己多做點廣告宣傳。

作者：本報特約撰稿人江豆松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問師

2GM Corporation
移民美國 騰飛您的夢想
投資美國 把握黃金機遇
請電 +1.626.677.6488

洛杉磯全新公寓 每棟\$30餘萬
共17個公寓 已賣出4間 租金約每單位約\$2,000/月

橙縣120房間 希爾頓酒店品牌
投資移民項目 歡迎合作投資

见证真賦神筆，
改写未来之路。
召唤所有的思考者、创造者、领导者、梦想者和开创者。
是时候回归这片无拘无束、令人惊叹的创意热土了。
2012 International CES
PRODUCED BY CEA
2012年1月10日(星期二)至1月13日(星期五)
内华达州拉斯维加斯 | CESweb.org
立即注册