



如果情绪可以表达自我,年轻人则希望产品会直接表达自己的心情。而现在的商业竞争异常惨烈,品牌不仅要有温文尔雅、风度翩翩的一面,也要有敢于表达情绪的一面。所以人人都懂得:抓住你的小情绪,获得一次高流量。

情绪流量的营销变体

市场人每天变着法地玩着各类营销战术,图的不过是客户的一次购买冲动,一个情感连接。

丧/毒营销

520全民表白日,很多品牌提前半个月就开始针对情侣们做营销,520当天各大品牌的借势海报更是达到了集体高潮。而上海“520分手花店”反其道而行创意独特,店家精准洞察到了时下年轻人“快闪”的恋爱痛点,当全世界都在秀恩爱,商家拼命笼络情侣时,这家花店收容了广大单身汪和失恋群体,连花语都很解气:“情为何物分头领悟”“执子之手撒腿就跑”……主题堪称又丧又毒。

无聊营销

所谓无聊营销就是将一种“装傻充愣”作为噱头来吸引大众的关注。比如微博“今天下雨了麻”周而复始都是博主自己的回复“下/没下”。有人在上面和Ta一样发些不知所然的内容,也有人将这一平台变为自身诉苦的平台。Ta这种以不走寻常路为思维的营销方式,使得自己的微博在一定时间内收到大众关注。而好奇的探寻以及消费者对无聊的共鸣,是该微博能“圈粉”的主要原因。

套路(魔性)营销

铺垫了很多,内容看似和产品无关,实际则暗藏了对产品的介绍,简称套路(魔性)营销。如今“逗B风”盛行,很多人的下限都已经被刷得对常规事物的走向提不起兴趣了,反倒是搞笑夸张的表现形式,能加深观众对产品的印象。再加上神转折式营销广告,是有看点又搞笑的内容,会吸引年轻人的注意,激发观众想要继续看下去的欲望。所以,我们更愿意为“原来你是这种套路”“还有这种操作”买单。

城报记者 赵忆军

抓住你的小情绪,获得一次高人气

卖故事时代的情绪营销

掏包关键词:主要看情绪

在现代社会,人们购买商品的关键词已经感性到只剩“主要看情绪”几个字,那么我们在谈论情绪时,到底是在谈论什么?

情绪繁多:难以自控

熬夜失眠、饮食不规律、内向、社交恐惧、脾气火爆失控、怕老、消极迷茫、年龄焦虑症、拖延症、强迫症、懒、不想上班……仿佛不患点情绪病,都不好意思自称“都市白领”。大道理都懂,小情绪却难以自控,尤其是在大城市人们工作压力日益加大的背景下,空气中到处都弥漫着都市青年的“小情绪”。

情绪认可:破除平庸

精明的商家早就料想到人们在购买商品时,还渴望能显示自我和与众不同。在普遍的印象里,年轻人喜欢新突破也更愿意尝试新东西,于是现在一些商品在开发和宣传时一定要用一些新概念、新说法来吸引人。甚至为了能让消费者获得特定的身份认同感,某护肤品还推出短片广告力挺“剩女”。

情绪攀比:抱团心理

坐看前妻逆袭心机小三并插足闺蜜恋情——不懂?你一定没看《我的前半生》;全脂芝士奶盖碾压海盐之果茶放久了会有苦味——不懂?你一定没去喝网红奶茶……就连《王者荣耀》,越来越多的白领出于社交需求开始了自己的游戏征程,如果你不玩,你就会格格不入。这种影响现代人社交的新型营销,促使一些带有抱团心理的消费者买单。

七嘴八舌之情绪流量

◎捌零後癩头仔:煽动吃瓜群众的情绪蹭热度,也是吃相难看。

◎Circle:追求情绪流量的我们,不过是在追求真实感,互联网时代情绪化的品牌表达,成为吸引消费者支持的重要手段。

◎美匠·何:留心观察会发现其实很多商品都被赋予了情感元素,哪怕是“气死前男友面膜”,也是迎合了女性“让他知道老娘没有你也过得好好的”的心理。

卖故事时代为共情买单

前段时间不停被人提及的“丧文化”,借着各式各样的负能量表情包、葛优瘫、懒蛋蛋、丧茶等渠道,进入人们的生活,吸引着人们掏腰包。其中最大原因是“丧文化”不仅代表了大部分青年人对压力的一种宣泄,也是年轻人对于未来的迷茫和生活选择的纠结。也就是说,我们买的不是“丧文化”,而是一种情绪表达。

营销大师菲利普·科勒在论销售时谈到,星巴克卖的不是咖啡,是休闲;法拉利卖的不是跑车,是一种近似疯狂的驾驶快感和高贵;劳力士卖的不是表,是奢侈的感觉和自信;希尔顿卖的不是酒店,是舒适与安心。所以,卖物的时代已经过去了,现在是卖故事的时代了。年轻人不再买物,却愿意付出金钱买让自己有趣的事以及有共鸣的事。