

体验式 EQ

超越数据, 了解体验式营销中的情感力量

正确得体的体验式营销, 远不止于此。

它关乎了解您受众的需求, 而不是纸上谈兵。他们为活动带来了什么深层次的情感需求? 他们想从中得到什么? 他们想把什么记忆带回家? 他们为什么在那里?

GMR Marketing 对消费者心理进行的独特内部研究和分析, 揭示了一个可用于了解体验空间中人类情感的全新框架, 以及对于品牌而言建立持久联系的更深入、更好的方式。

后真相 + 信任

在当今的后真相世界中,信任处于历史最低水平。人们对机构、公司、媒体、当然还有营销持怀疑态度,只有 19% 的消费者相信营销人员告诉他们的产品相关信息。他们不喜欢道听途说,而是希望自己尝试,或者依靠朋友、家人和社交影响者的建议。

在这样的环境下,亲身体验品牌的力量是不可否认的。营销人员具备充分的理由,纷纷涌向体验。但是,当我们试图亲自并在更深的情感层面上与消费者接触时,我们一直过于依赖大数据来寻找关于消费者态度和行为的线索 - 详尽无遗地记录人们的行为,但却忽略了产生这些行为的原因。



年龄、性别、收入、教育水平等方面都不可忽视。数据不但精确,而且无穷无尽。此外,数据还具有一维性。

GenZ 是一位中产阶级女性,她没有参加芝加哥俊杰音乐节 (Lollapalooza)。但是作为超级社交音乐迷,她想要放松,感受人群的活力。当场和她一起跳舞的人都有他们自己独特的、深层次的人性原因。

现场体验即是人性时刻。人们满怀特有的人性需求,期盼这些时刻的到来。这些需求不是一维的,而是相当复杂、情绪化和重叠的。

营销人员需要在那里与人们见面。我们需要改变过去严格依靠数据的做法,而应依靠人性化的品牌行为。通过增加情感数据,我们触动人们的心灵,那是我们试图达到的目的。要完成这件事情,首先,我们应该了解的不是受众做了什么,而是为什么这么做 - 将他们视为人,而不仅仅是“消费者”。

关于研究

体验式 EQ 是完全由 GMR Marketing 的内部战略团队构思和提供的专有性研究和分析。数月来,我们对 15 个不同类型活动的 2000 多名经验寻求者进行了研究和分析,因此,我们的数据都来自于第一手采访、实地调查和在线小组调查。

GMR 战略团队是一个由 GMR 内部营销人员、战略家和心理学家组成的超强团队,他们每天深入了解品牌化的原因以及各种品牌体验。体验式 EQ 是团队工作中的一部分,即在整个营销流程、工具和活动中 - 包括在现场活动中了解消费者心理学的专有方法、赞助和伙伴关系衡量、体验效率/效能基准,以及品牌记忆和再现的量化,将战略作为应用科学。

揭示“为什么”

人类掌控是现场体验的关键

如果单靠数据无法告诉我们人类为什么渴望现场体验,那么什么能告诉我们呢?

人。寻求这些现场体验的人、离开家庭、家人和工作的人、花钱消费的人、未雨绸缪的人以及能够通过 Snapchat 故事或者 Periscope 潮流的镜头更容易收看相关信息时却亲自前往活动现场的人。

因此,我们出发去参观北美的现场活动:从 T 台活动到竞技表演活动,大学体育活动到金属节日活动,以及我们能参加的各项活动。我们与 2,000 多名体验寻求者进行了交谈,并通过街头采访、现场调查和在线小组调查收集了数据。

我们发现,人们寻求活动和体验的原因具有情绪化和复杂性。此外,这些原因也具有普遍性、深刻性和重要性。它们超越了固定人群的任意界限。

消费者(人类)洞察力

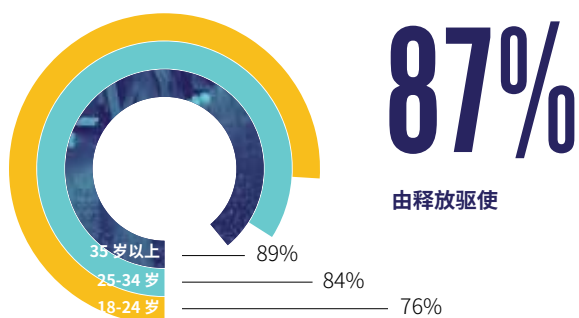
情感需求状态

深层次的人类需求驱使体验寻求者

我们的研究确定了推动人们在活动中寻求体验的四种主要情感需求状态:释放、充实感、归属感和身份。

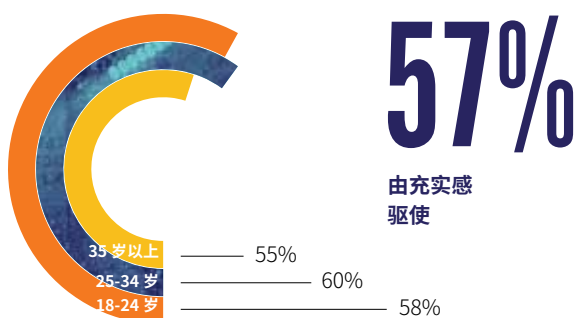
释放

利用体验帮助应对社会压力、需求和应激源,逃避日常生活。释放的形式包括:吸引其他狂热者或生活方式、简单的乐趣以及活在当下。



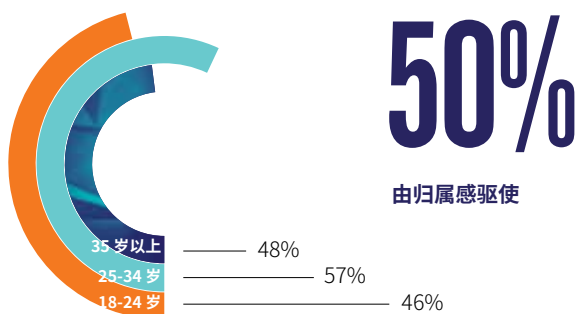
充实感

从以下方面得到的成长:在垂直层面深入挖掘,或者只是发现或学习新东西。这可能包括新奇和惊喜、知识和个人成长,以及创造力和试验。



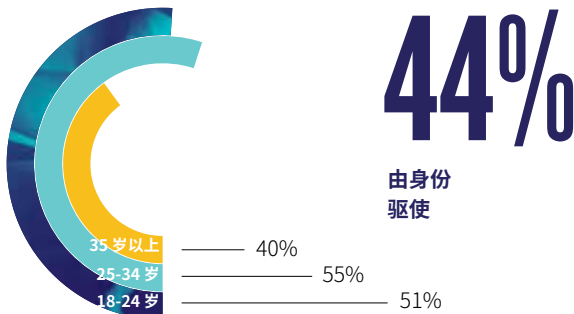
归属感

认可作为一个群体的自然成员,或者具有共同的有形/无形利益之选定集体的一份子。这可能是团结的心态、共同的激情,或者在活动背景下出现的系统支持。



身份

使一个人或一群人不同于他人的品质、信仰和价值观。传统、外部证明和志向都属于这一类。



对于人们而言,激励因素各不相同 - 多少会存在一些差异。同样的体验常常满足作为一个群体出席的个人的不同需求。

更重要的是,不论人口统计数据或心理统计特征如何,这些需求状态都可以在所有人中共享。在生活阶段方面可能存在一些相关性:年轻人更有可能表示他们在寻求自我表现,而年长

者则更经常寻求释放。但总的来说,个人普遍能感受到这些情感需求状态。



需求范围

情感需求状态纳入逻辑框架

四种情感需求状态纳入一系列相对天平。

内部与外部

天平的一端代表内部需求,而另一端代表外部验证或证明需求。

释放是内部需求。放下压力并参与到简单的乐趣中去,重新平衡我们的应对系统。这是一个重要并且获得非常普遍认同的情感需求状态。

身份虽然仍依附于内部需求,但是不能孤立存在 - 依赖于他人的认同。

安全与开放

另一个天平可平衡安全与开放。

归属感关乎安全,加强了与过去的连接或者与由分享共同利益的人组成的网络连接。它比与人相处更深入,并触及人们的需求,成为比他们自己更强大的群体的一份子。

充实感是指成长:人们寻求新东西,会为其生活增添新层面并帮助他们发展到未来状态。更有可能的是进行风险试验,它是成长的催化剂。

记忆的人性作用

记忆是人类体验 + 身份的核心

人类处于不断的记忆收集状态中。一些记忆比另一些记忆更加重要。在生命的尽头，我们经历的生活和我们收集的记忆，构成了我们的个人故事。它们能清楚地展现我们是谁。

有些事情偶然发生在我们身上，但是我们记忆深刻的许多事情都是来自有意的体验 - 我们需要更多的东西，我们寻求能够满足我们内心的时刻。

当人们参加某项活动时，他们不仅仅要寻求在活动进行当天，或者有时只是几个小时或几分钟的时间里，让自己的需求得到满足。他们正在建立记忆。

预期

预期是一种促进因素 - 它是现场体验的独特之处，并且对活动之前/期间/之后的历程至关重要。

人们会提前几天、几周、甚至几个月来规划他们的活动体验。

- 车票
- 旅行
- 膳宿
- 行程路线
- 聚会
- 相配的服装

预期通常与实际活动一样重要，它使人们获得一个可以付出无与伦比的热情的体验机会。

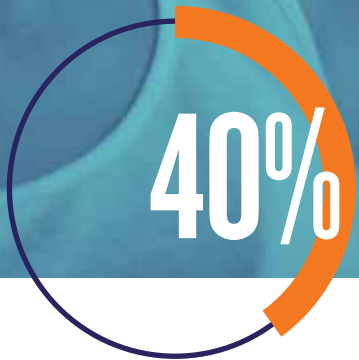
个人的力量

活动寻求者不喜欢道听途说，而是希望亲自尝试品牌和产品。处于怀疑的时代，亲身体验品牌的价值是不可否认的。



72%

表示亲自观看、感觉、触摸和尝试等需求很重要



40%

依靠朋友或熟人的二手体验

品牌行为 (影响)

作为记忆创建来营销
记忆科学可以加强品牌体验的艺术

品牌化的最基本要素是建立记忆。作为营销人员，我们致力于使我们的品牌更加令人难忘、更具意义、更引人注目。以积极、有意义和持久的方式进入人们的记忆，可以建立知晓度、密切关系和购买力，从而产生倡导作用。

现场体验是记忆创建的独特沃土，原因如下：

多感官连接

体验可以提供复杂的、多感官的、多维度的参与，从而影响人们当时的激情或情感。活动参与者告诉我们这件事对他们很重要 - 72% 的人同意亲自观看、感觉、触摸和尝试等需求很重要。因此，营销人员可以进行更多的协作，吸引人们的注意力，并增强记忆过程。它甚至允许不同的学习风格。

展示品牌行为

体验不仅使品牌有机会告诉人们其代表的立场，而且有机会展示品牌。请不要只是露面，请务必参与。通过优先考虑情感和讲故事的方式，在活动中成为积极参与者的品牌，更容易成为活动记忆的一部分。

情绪状态依存关系

心理学家发现，当一个人在特定的情绪状态下接触到一个想法时，稍后重新审视该情绪状态会使这个想法更容易被回想起来。这种被称为情绪状态依存关系的现象¹表明，当品牌（或品牌体验）被置于一个能够提升人们兴趣和情绪的环境中时，存在一种指纹法。

确定情绪状态依存关系的同一研究发现，人们更有可能参加适合其情绪状态的活动。

换言之，人们寻求他们想要建立的记忆类型。

¹ Bower, G.《情绪与记忆》，美国心理学家，2/81 页

品牌在 活动中的 机会

体验环境中呈现出的品牌信息可以产生记忆痕迹, 与通过其他形式的营销交流产生的记忆痕迹相比, 此类记忆痕迹更加强劲、更加丰富。

最终结果：

更好的品牌再现和品牌感知。



激情

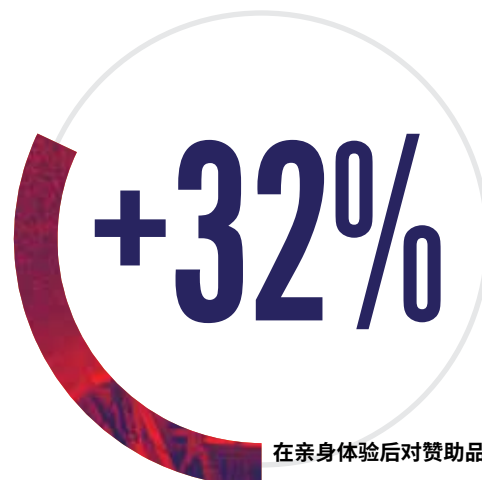
人们寻求他们想要建立的记忆

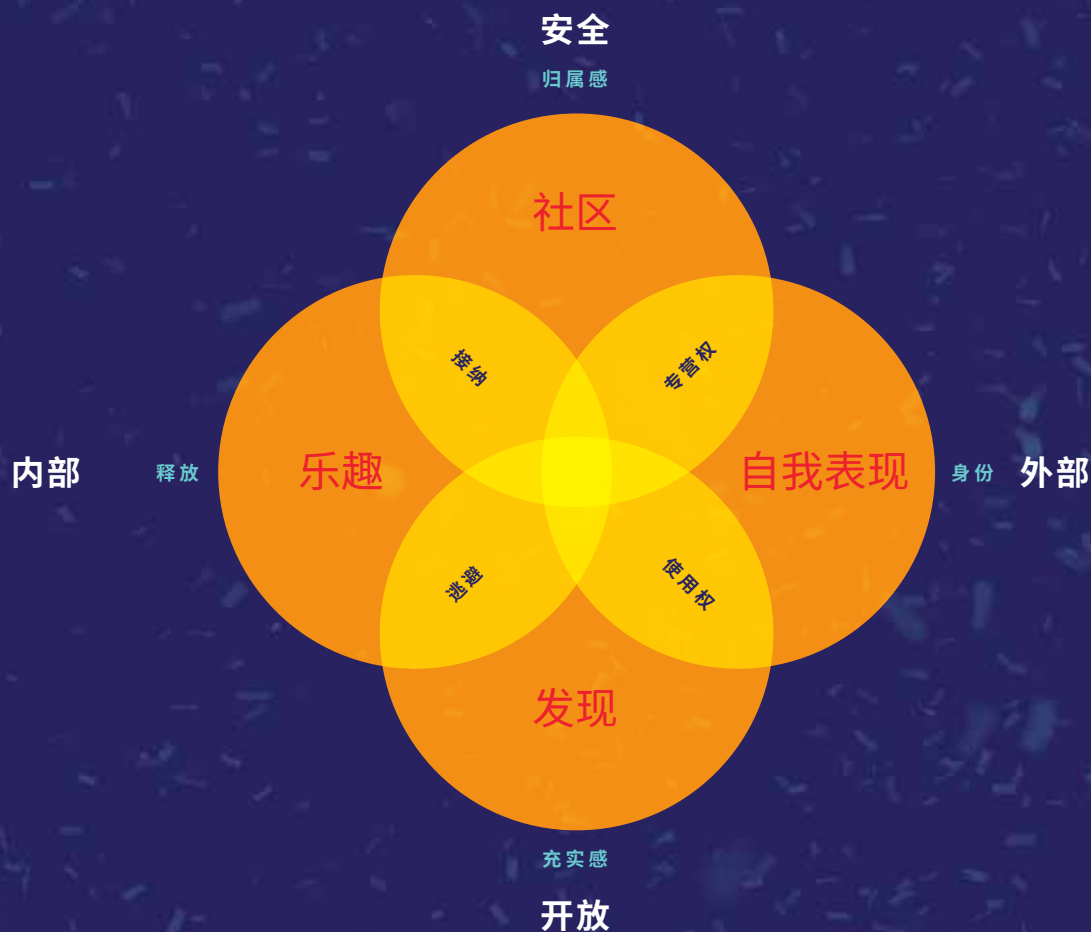
这种行为 - 寻求与您的潜在情绪状态有关的体验 - 并非有意识的行为。人们通常不知道他们的内部情感需求状态。但是他们对其所施加的激情、兴趣和偏好非常谨慎。

音乐、运动、生活方式。团队、乐队、节日、烹饪课程、游艇。

这些都是我们的激情所在。它们是内在需求和社会环境、欲望和满足、当前自我和未来自我的汇集之地。它们是我们策划的体验主题，以及我们建立记忆之所。

而从营销角度来看，激情是品牌和受众之间的真实汇集之地。在那里，营销人员必须成为受众记忆的一部分。但是正如我们之前所言，并且再强调一次，仅仅在激情点处展现并期盼连接是不够的。





体验领域

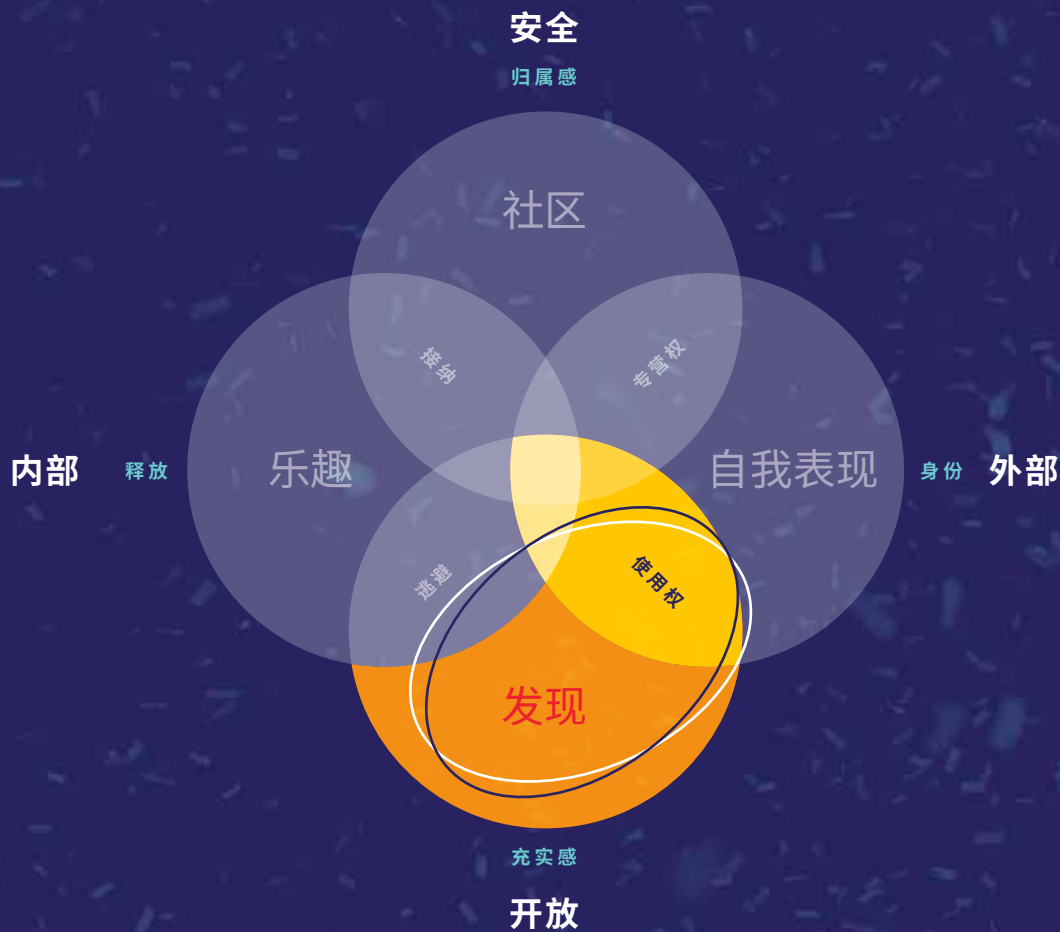
品牌可以设计满足特定情感需求的体验

通过我们的研究,我们确定了与四种情感需求状态相关的八个体验领域。

社区	发现
专营权	逃避
自我表现	乐趣
使用权	接纳

创建能够唤起并体现这些相互关联的情绪领域的活动,可使品牌在最深层面上满足其受众,即通过与受众谈论他们潜在的情感需求。这样便可将品牌直接置于现场活动的情绪满足感之中,从而建立了记忆。





如何运作：

01 人群洞察力

利用人群数据，我们可以识别给定受众的一般态度。例如，我们正在考虑 25-34 岁的企业家，他们的收入和教育水平都较高。他们喜欢学习其他文化，参加成人教育课程，参观博物馆，旅游和在家烹饪，这些都是创造力和表现力的源泉。

02 情感需求状态

将这些数据投射到情感需求状态图上，我们会得到有关其情感需求的、更加细致入微、更加人性化的视图。这个人群的态度和行为与充实感需求密切对应。

03 体验领域

利用品牌的自然身份和定位，我们可以确定适当的体验领域，以便最好地满足这种情感需求。例如，我们的客户是一家精品连锁酒店。我们可以通过创造**探索与使用**的时刻，专注于满足充实感需求。

这为开发现场体验的各个方面提供了更有针对性和情绪化的框架，从我们在那里以及如何活动，到创造性和讲故事，均有涵盖。

这一切意味着什么

正确得体的体验式营销,远不止于此。它关乎了解您受众的需求,而不是纸上谈兵。他们为本活动带来了什么深层次的情感需求?他们想从中得到什么?他们想带什么记忆带回家?他们为什么在那里?

我们通过研究发现的四种情感需求状态 - 归属感、身份、充实感、释放 - 具有普遍性。最重要的是,它们超越一维思维,从心而论驱使人们积极寻求现场活动体验的原因。

了解“为什么”可为品牌提供一个满足以下需求的切入点:建立推动相关性的活动,激发情感连接,以及最终激励将会在活动结束后影响参与者很长时间的记忆建立。



我们相信体验很重要。

了解其原因并不那么容易。人类情感不是一成不变的, 营销人员还必须忠实于我们的品牌。如果您正在寻找合作伙伴来帮助您达到适当的平衡, GMR 已经准备好帮助您创建具有连接性的品牌体验。

GMR 成立于 1979 年, 是一家创新的全球赞助和体验领导者, 致力于通过共同的热情连接品牌及其消费者。我们通过体验的力量改变人们的思维、感受和行为方式。我们提供基于数据、扎根于洞察力、以战略为基础、精心设计且完美执行的体验。

A MEMBER OF Omnicom Experiential Group