

大数据情感营销白皮书

情感消费时代下的品牌力塑造

Whitepaper on Big Data Emotional Marketing
Brand Building in the Era of Emotional Consumerism

目录 CONTENTS

一、现状：“心价比”时代，情感营销成为品牌致胜关键	1
1、品牌情绪类内容热议度高涨，消费进入“心价比”时代	1
2、情感类营销战役激增，传递正面情绪是主流选择	3
3、情感营销巩固品牌专属人格，占据差异化竞争高位	5
二、挑战：品牌建立情感价值时面临的难点	6
1、消费者情感需求多元多变，品牌难以连接	6
2、品牌人格定位不清晰，用户认知割裂	7
3、情感沟通方向同质化，找不到突破口	8
4、内容设计存在盲点，效果难以保证	8
三、破局：构建基于大数据系统化的情感营销模型	9
1、情感定位：洞察受众诉求，初步定位情感方向	10
2、情感内核：考量品牌形象，确定品牌情感主张	12
3、情感区隔：对标竞品定位，找到独特情感触点	14
4、情感释放：设计传播事件，充分释放情感势能	16
四、案例：大数据情感营销赋能品牌新品上市实例	19

一、现状：“心价比”时代，情感营销成为品牌致胜关键

1、品牌情绪类内容热议度高涨，消费进入“心价比”时代

在当代社会，个人情绪表达和情感价值越来越受到人们的关注。这一趋势的出现可以追溯到近些年社会环境的变化和技术进步。随着社会的经济繁荣和科技的迅速发展，人们逐渐开始超越基本的物质需求，对更深层次的内心满足和自我探索产生了追求。人们渴望找到一种更加全面、更加细腻的生活体验，这包括了对情绪和情感的认知、表达和管理。

社交媒体的兴起和普及也对这一趋势起到了推动作用。通过社交媒体平台，人们可以轻松分享自己的情感和情绪状态。这种数字化的情感表达方式打破了传统沟通的限制，赋予了人们更多互动和反馈的机会。人们的负面情绪可以通过倾诉而得到释放和缓解，而正面情绪则通过分享而被增强和扩散。社交媒体正在帮助人们更有效地进行情绪管理和情感调节，实现情绪的健康和平衡。在这样的环境下，人们也变得更加愿意表达自己的内心情感。

人们对情绪和情感的关注也逐渐渗透到日常消费决策中。作为消费者，人们不再仅仅为产品本身的功能性买单，同时也会注重品牌的情感价值观、社会责任以及传递的情绪元素与个人立场的一致性。消费者关注产品给内心带来的体验和对于自我的价值，这种情绪驱动的消费反映了他们对于所谓“心价比”的追求。

时趣洞察引擎通过对数据的分析也发现了相同的趋势。回顾自 2020 年以来的数据，洞察引擎发现消费者在讨论品牌时与情绪相关的内容不断增加。具体来看，2021 年相关内容增长率为 75%，2022 年为 39%。更值得注意的是，仅在 2023 年前 7 个月，社交平台 and 情绪的相关内容就已达到 2022 全年的 88%。根据洞察引擎 AI 预测，2023 年全年相关内容量将比 2022 年增长 50%以上。



(图：社交平台用户对情绪相关内容的讨论量)

而在与情绪相关内容较多的前 100 个品牌中，服饰和美妆行业占比最高，分别为 24% 和 18%，远高于第三名的饮料行业。我们通过数据分析发现，主要原因在于服饰和美妆产品与当下盛行的“颜值经济”密不可分，能帮助消费者提升自信，展现个人风格和生活态度，甚至传达某种圈层身份。因此，消费者在购买这两类产品时，会格外关注品牌所传递的情感价值，期望它与自身的情感认同相一致。他们希望通过选择与自己情感共鸣的品牌来达到更全面、更满意的消费体验。

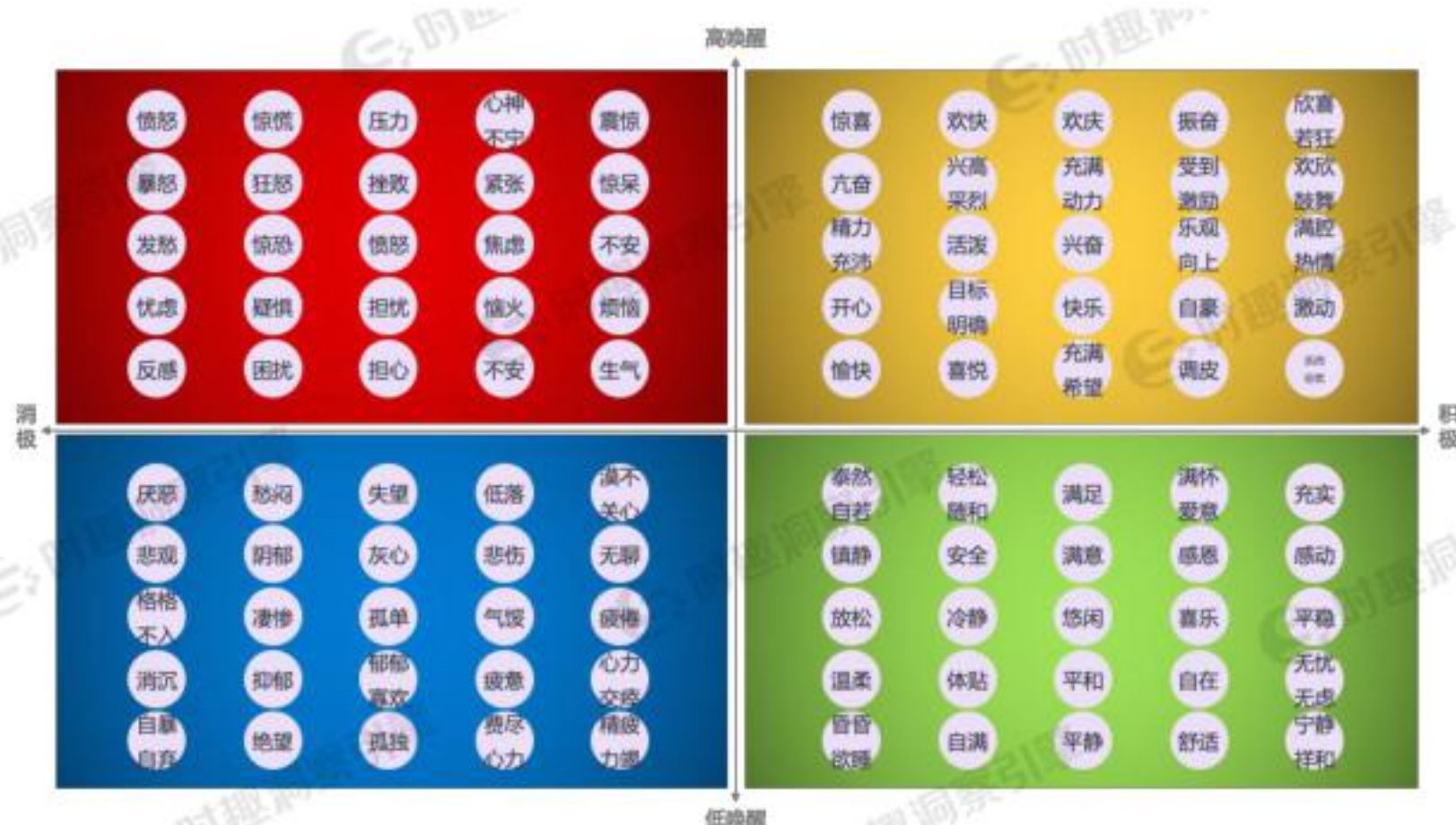


(图：和情绪相关的讨论中，TOP 100 关联提及品牌的行业分布情况)

人们对情绪表达和情感价值的关注已经成为当代社会的一种共识。这种关注不仅影响着个人的生活方式和消费选择，也对企业和品牌的发展产生了深远的影响。对于品牌而言，这意味着要积极创造情感化的品牌体验，在营销和沟通策略中融入情绪和情感元素，以建立更强的情感共鸣，促进品牌忠诚度和用户参与度的提升。

2、情感类营销战役激增，传递正面情绪是主流选择

为了更好地理解消费者的情绪需求，洞察引擎结合了心理学家 Marc Brackett 提出的 Mood Metre 理论，梳理和制定了“100 种情绪矩阵”¹，以协助品牌更清晰地定位消费者的情绪状态，从而更准确地把握他们的需求和情感共鸣点。该坐标图以唤醒程度和愉悦程度为衡量标准，将消费者的代表性情绪划分为四种类型，黄色代表高唤醒、高愉悦情绪，如惊喜和开心；绿色代表低唤醒、高愉悦情绪，如放松和平静；红色代表高唤醒、低愉悦情绪，如愤怒和生气；蓝色代表低唤醒、低愉悦情绪，如失望和低落。



(图：100 种情绪矩阵)

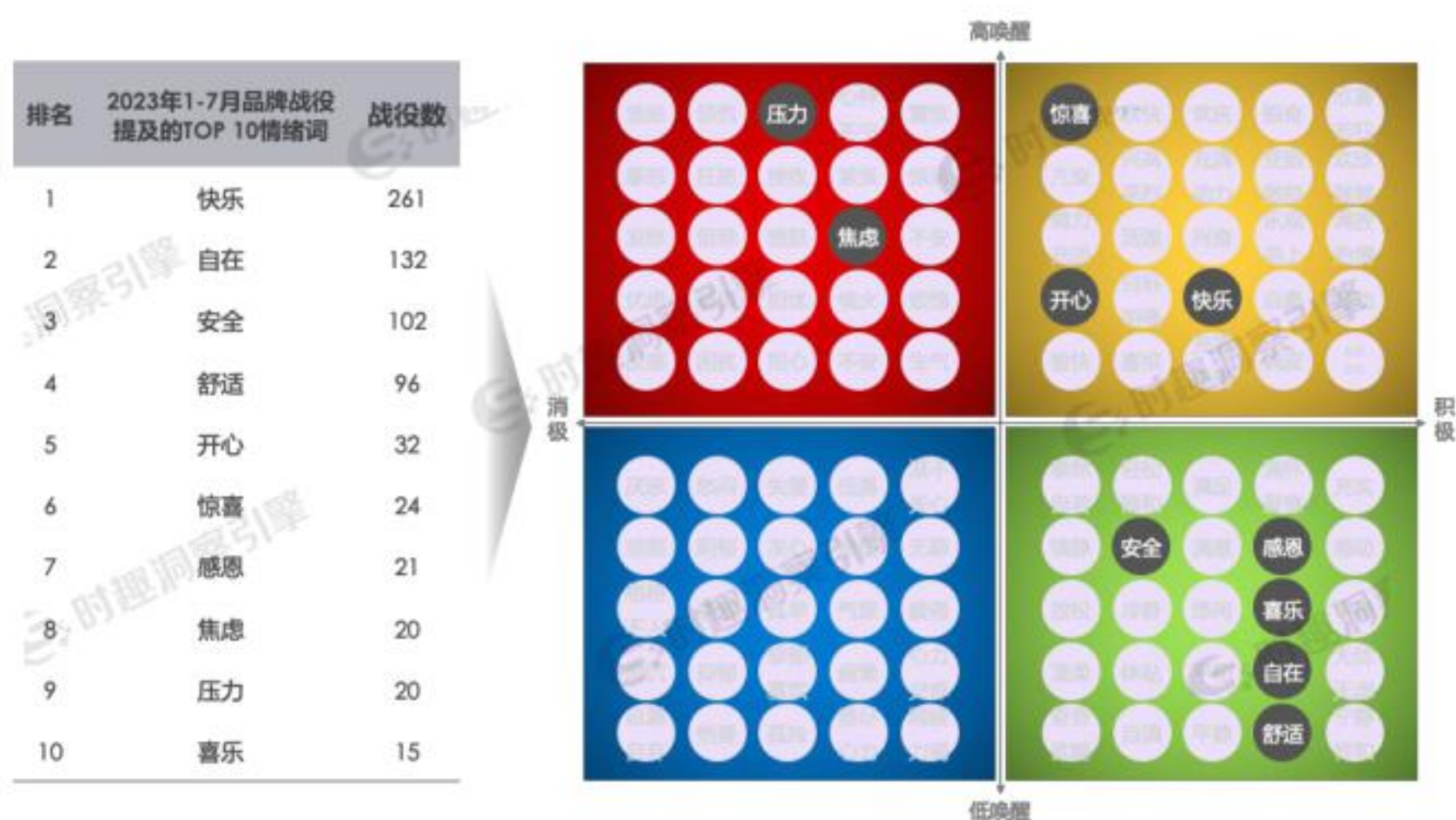
通过洞察引擎对营销战役大盘数据的研究，我们发现品牌发起的战役中越来越多地提及以上情绪词汇，尤其自 2022 年起呈现较明显的增长。2023 年 1 月至 7 月，品牌发起战役共 50927 个，当中包含情绪词汇的营销话题 915 个，占比达 1.8%，与 2022 年的比例基本保持稳定，说明品牌对情感营销的重视并未减弱，他们深刻理解情感对于消费者决策的重要性，并积极回应他们的情感需求，努力构建与消费者之间更深层次的情感联系。

¹ 该理论参考耶鲁大学教授 Marc Brackett 提出的 Mood Meter。



(图：涉及以上情绪词的战役数量占比)

关于与消费者的情感沟通方向，我们发现品牌更倾向于从高愉悦的情绪切入与消费者进行沟通。在提及次数最多的前 10 个情绪词中，高愉悦情绪词占比达 80%，品牌将重点放在沟通快乐、自在、安全和舒适等情绪上，这背后反映品牌希望通过高愉悦的内容传递品牌的积极能量，增强消费者对品牌的好感和认同。而在低愉悦情绪词方面，考虑到年轻一代面临的高压生活状态，品牌更多地选择了压力和焦虑作为与消费者沟通的方向，以此表达对他们生活状态的理解和关怀，进而建立起信任和情感共鸣。



(图：2023 年 1-7 月营销战役中 TOP 10 情绪词)

3、情感营销巩固品牌专属人格，占据差异化竞争高位

情感营销的重要目的之一是与消费者建立情感联系，通过共享情感和情绪体验来增强消费者对品牌的认知和情感认同。而当消费者与品牌的情感共鸣达到一定程度时，他们会将品牌视为拥有特定人格特征的存在。拥有清晰、稳固的品牌人格使其在行业中独树一帜，能与其他产品同质化的竞品形成区隔，不轻易被取代，进而长久在消费者心中存在，经久不衰。

在研究品牌人格时，我们借鉴了美国学者玛格丽特·马克和卡罗·比尔森联合提出的品牌12种人格模型进行思考²。该模型概括了12种品牌人格原型，包括独立类人格（纯真者、探险家、智者）、归属类人格（普通人、爱人、娱乐者）、掌控类人格（英雄、颠覆者、魔法师）和稳定类人格（关怀者、创造者、统治者）。基于这些人格原型，洞察引擎分析了消费者对每个人格类型下的高关联品牌，并从中梳理出了代表性品牌。例如，创造者的乐高，纯真者的奥利奥，颠覆者的苹果等



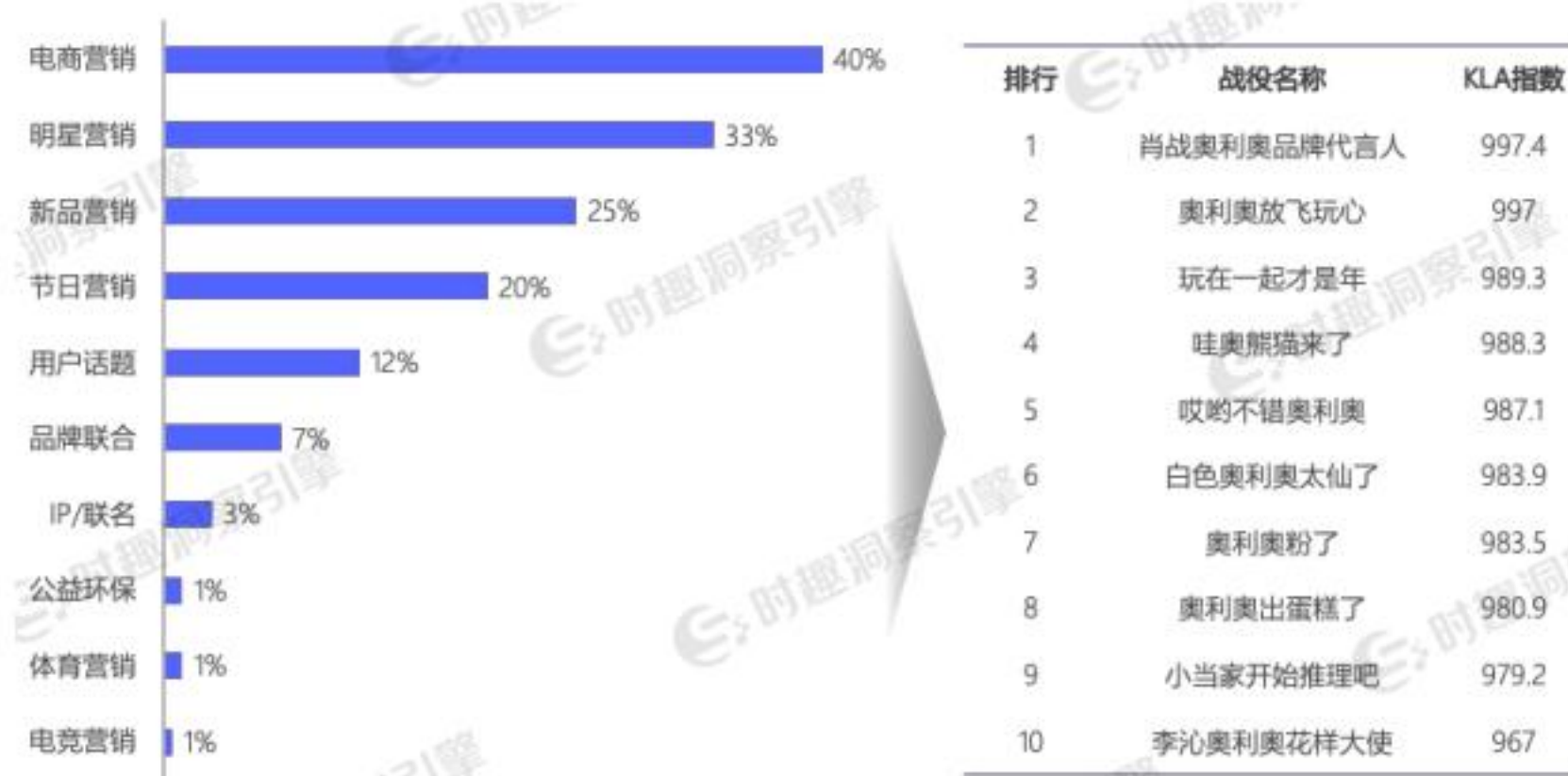
(图：12种品牌人格及代表性品牌)

等。这些代表性品牌之所以能够成功地塑造出明确而深刻的品牌人格，是因为它们在产品设计和营销内容上与消费者保持着长年持续性的情感和价值观沟通，久而久之使得消费者能够清晰地认识到品牌的特点和个性，从而形成对品牌的认知和深度情感认同。

以奥利奥为例子，洞察引擎分析了其自2020年以来所发起的营销战役，数据显示，奥利奥的主要战役类型布局在电商营销、明星营销、新品营销和节日营销上。进一步展开研究品牌发起的营销话题及其内容方向，我们发现奥利奥在新品营销和节日营销上尤其突出品牌有趣童真的人格特质。

² “12类品牌人格”类型以心理学家荣格的理论为基础，玛格丽特·马可 Margaret Mark 和卡罗尔·皮尔森 Carol S. Pearson 总结的12个神话原型对应了12种品牌类型，来自《如何让品牌直击人心》。

在新品设计上，从奥利奥#白色奥利奥太仙了#、#奥利奥粉了#、#奥利奥出蛋糕了#等话题可以看出，奥利奥的新品设计注重突破原有产品的传统形态，以意想不到的创新元素引发消费者的社交讨论，增加了产品的话题性；而在节日热点上，奥利奥在#玩在一起才是年#、#哇奥熊猫来了#等营销话题中，巧妙地以轻松有爱的亲情故事和可爱萌感的熊猫形象作为切入点，充分体现了奥利奥那颗追求新鲜的品牌“玩心”。



(图：奥利奥 2020 年至今的营销战役类型分布及表现最佳的 TOP 10 营销战役)

奥利奥在营销战役中持续而一致的情感内容沟通，塑造了它在消费者心目中鲜明的童真人格特质，使得它在产品同质化较高的零食品类下区别于竞品脱颖而出，并赢得消费者持续的品牌忠诚度，长年保持行业领先的地位。

二、挑战：品牌建立情感价值时面临的难点

1、消费者情感需求多元多变，品牌难以连接

在过去的营销实践中，很多品牌常常根据自身审美和观点的偏好来选择沟通内容，而忽略了深入洞察目标消费者的真正情感需求。这种与目标受众脱节的情感传播不仅难以产生共鸣，还可能与消费者的情感价值观产生严重的偏差，从而伤害他们的情感，损毁品牌声誉。因此，品牌在进行情感营销时，选择与特定目标群体紧密相关的情感诉求点进行传播变得尤为重要。然而，在实际操作中，品牌在与消费者连接、深入了解目标人群

的情感和情绪方面面临着许多难题。

首先，当下消费者的情感需求呈现出高度的多样性和复杂性。不仅不同人群有其结构性的差异，还出现了许多基于个人兴趣和价值认同的垂直圈层，每个圈层都形成了独特的情感语言和认同模式。面对如此多元化的群体构成，品牌需要投入大量时间和精力进行细分用户研究，深入触达不同圈层，洞察他们的真实情感诉求，这对品牌的洞察能力提出了更高要求。

其次，消费者的情感需求也呈现出高频率的变化性。消费者的价值观和情绪状态会随着社会进步和人生阶段的变化而不断演变。而且，在当前信息接受渠道多元化的时代，消费者的情感和情绪容易受到他人观点的影响，更新和变化得更加频繁。品牌想要使情感传播保持同步，就必须跳出自身视角，构建动态的监测机制，持续追踪不同群体情感倾向的变化，及时调整营销内容，才能与用户保持情感的高度契合。

2、品牌人格定位不清晰，用户认知割裂

消费者情感需求的多变要求品牌能快速感知和应用新的社会热点，但在这个过程中，不少品牌会面临品牌人格定位不清晰和连贯的困境。这主要是因为，许多品牌为了短期的营销效果，过度将关注点放在热点话题的捕捉和用户情绪的刺激上，而没有考虑如何基于自身的品牌历史积淀和文化内核来塑造一个连贯的品牌个性。在各种热点噱头的跟风炒作下，品牌或许能在短期内收获一定程度的社交讨论量和关注度，但从长远来看，这种依靠热点驱动的关注很难转化为品牌的竞争优势，也无法让消费者形成连贯性的品牌认知，反而会逐渐削弱品牌在消费者心中的清晰定位。

为了建立连贯和识别度高的品牌个性，品牌需要深入洞察目标用户对自身品牌的真实感受和认知印象，从中发现存在的脱节和割裂之处，并以此为依据调整品牌的情感定位，使其更符合目标群体的预期。然而，传统的品牌调研方法在样本代表性和研究连贯性上存在局限，很难持续准确地监测不同消费群体对品牌认知的变化。想要解决这一难题，品牌需要依托大数据，通过更全面和动态的数据工具洞察品牌在不同消费者心中的认知，找到自身定位的症结所在，理解消费者的认知偏差，从而建立连贯和稳固的情感品牌核

心。

3、情感沟通方向同质化，找不到突破口

前文我们提到，越来越多品牌开始意识到情感营销对于品牌形象的塑造力，并积极尝试通过感性的方式与消费者进行沟通。但是一个普遍存在的问题是，不同品牌传播的情感内容存在高度同质化的趋势。造成这一问题的原因可以归结为以下两个方面：

第一，品牌选择的情感主张过于传统和普遍，缺乏新意。例如，在母亲节强调“感恩回报”，在春节强调“阖家团圆”。尽管这样的做法能够较大程度地避免创意翻车风险，是一个相对安全和保守的内容策略，但它可能会引发消费者的审美疲劳，并削弱品牌内容的记忆和传播效果。

第二，品牌对竞品的情感营销策略缺乏及时性的跟踪和学习。一方面，部分先行品牌已经成功占领某种情感诉求点，后续品牌的类似诉求就会被认为是“跟风”，难以进行差异化定位。另一方面，如果品牌没有及时关注竞争对手，就有可能错过一些应用在竞品营销内容中的新兴情感趋势，导致品牌错失利用情感主题与消费者建立联系的机会。

简言之，当前品牌情感内容同质化的局面，源自固有思维定势和对竞品态势的敏感性不足。要突破这一困境，品牌一是要找到富有创造力的诉求点和表达方式，让情感内容能给消费者眼前一亮；二是要建立高效的竞品情报捕捉机制，对市场和竞品变化快速做出反应。

4、内容设计存在盲点，效果难以保证

品牌在确定目标情感利益点之后，要将其转化为具体的营销传播方案，还面临着诸多挑战。

首先是情感的主观性。不同消费者对同一情感点的内涵理解存在个体差异，品牌需要深入洞察特定目标用户对于情感的独特诠释，而不能过分依赖主观臆断或仅停留于表面的共性认知。过去，品牌更多会采用不同的定性研究方法，如调研问卷或深度访谈来挖掘

用户的情感认知，但当下每个情感话题的出现和演变都极为迅速，品牌往往难以在短期内准确把握一个情感话题的起源、发展脉络和多元观点，因此，品牌对情感利益点的把握容易存在片面性。

再者是情感的抽象性。这决定了情感难以简单依靠语言文字准确传播，还需要融合丰富的视觉、声音等创意元素，通过情景化的内容激发消费者对品牌的更深层情感体验和认同。而品牌在具体创作中，往往难以判断哪些关键的人物、事件和场景最能为情感价值传播提供借力，传播内容的效果存在不确定性。

三、破局：构建基于大数据系统化的情感营销模型

要打造系统化和高效的品牌情感营销传播路径，核心在于完成以下四个关键环节：

1. 品牌洞察目标消费者的情感特征，挖掘其情感需求；
2. 考量品牌的形象调性，确定核心的情感价值；
3. 明确自身的情感表达与竞品有所区分；
4. 设计营销事件将情感信息传递给用户。

基于此，时趣洞察引擎构建了一个大数据驱动的情感营销模型，将四个环节对应定义为情感定位、情感内核、情感区隔和情感释放。在后续章节中，我们将详细阐释每个环节的具体内涵、目的及大数据在其中的应用，并给出实操建议，以指导品牌运用大数据进行系统化和目标导向的情感营销。



(图：洞察引擎大数据情感营销传播模型)

1、情感定位：洞察受众诉求，初步定位情感方向

要实现情感驱动的品牌塑造，品牌第一步需要深入理解消费者，基于消费者的需求初步找到未来可尝试情感触点的方向。在这个阶段，品牌要重点关注的两个方向是：消费者对品类相关的需求，以及消费者日常的情感情绪与兴趣偏好。

在产品研发阶段，企业就需要综合考虑如何在功能设计中融入消费者的情感需求。具体而言，有两种方式：第一种是直接在产品功能中回应消费者的情感需求，例如通过提升登山鞋的缓震性能来加强对关节的保护，解锁更多户外地形的探索，进一步满足用户对冒险和挑战的渴望；第二种是产品本身具备社交属性，例如采用有趣的跨界联名设计，满足用户对社交和个性表达的需求。在探索用户需求的过程中，企业不能仅停留在了解用户的功能反馈，而要从痛点、场景等更多维度挖掘用户的真实诉求。

在这方面，洞察引擎与其他同类工具相比具有独特优势。它根据不同行业的特点设计特定的算法模型，提取和捕捉各行业的营销特征，从更多角度直观和具象地呈现用户的真实需求。举例来说，根据洞察引擎对白领人群美妆消费情感需求的分析，TA 们中过半追求买到心仪美妆产品而获得的即时满足感；40%的人认为使用美妆产品提升了自信，

减轻了负面情绪；还有 17% 的人享受通过妆容展示自己的个性和风格。品牌可以根据需求，基于这一数据再进一步深挖，如分析消费者期望对外展示的主要个性和风格有哪些，在产品中融入相应元素，以精准回应消费者。



(图：新锐白领消费者美妆产品情感需求)

除了关注产品功能需求，我们还需要高度关注他们在情感情绪的变化和日常的兴趣爱好，在品牌的商标、定位和传播内容中找到感性的沟通角度，更好地回应消费者的内心需求。洞察引擎通过解析消费者在社交媒体的讨论内容，提炼出不同人群关注的热门话题、情感、IP、明星、行业、品牌等信息，帮助品牌综合性洞察消费者的情感和喜好变化轨迹，以及时调整品牌传播走势。

例如，洞察引擎研究 Z 世代、奋斗青年和家有萌娃三组人群日常主要表达的情感，数据发现，三组人群都有一些共同的高频情绪词，如“快乐”、“开心”、“渴望”、“想念”、“期待”等情绪，但是不同人群又存在着自身的特征，例如，Z 世代相比其他两组人群更多地表达了积极乐观的情绪，除了“快乐”、“开心”这样共性词位居前列，也有更多像“温柔”、“向往”这样温和的情绪表达；奋斗青年和家有萌娃群体则相对更多地表达了负面情绪，如“遗憾”、“内耗”以及“孤独”、“伤心”等，这显示两组人群的情绪压力较大。对品牌而言，可以进一步从目标消费者核心情感出发，探索用户发言背后的真实故事，用贴合他们真实情感体验的传播内容激发共鸣。



(图：Z世代、奋斗青年、家有萌娃人群日常的主要情感对比³)

2、情感内核：考量品牌形象，确定品牌情感主张

在找到消费者感兴趣的潜在情感触点后，品牌还需考量自身品牌情感内核，明确最符合自身的情感表达方向。明晰一致的内核有助品牌进行连贯的情感化传播。同时，现今大多数消费者会通过社交媒体上的品牌传播内容或其他用户的评价来形成对品牌的认知和看法。因此，品牌可以通过大数据监测和分析消费者对自身的认知，作为校准和优化品牌情感定位的重要参考，这也为下一步确立差异化情感沟通提供重要支持。

在开展品牌情感内核研究时，品牌需关注两个关键维度的消费者洞察：

首先，通过品牌整体认知分析，检视外部对品牌的认知是否与内部定位一致。如果存在差异，品牌应调整传播策略，提升两者的契合度。具体而言，洞察引擎可以归类用户对品牌的讨论类别，让品牌看到用户关注点分布；同时，统计用户对品牌的热词和飙升词，前者反映用户心目中的品牌印象，后者可以捕捉到消费者对品牌认知和情感的变化趋势。

其次，通过品牌评价分析，可以检视不同社交平台上品牌的总体口碑倾向，并进一步了解用户的正面和负面评价要点，发现用户喜爱的品牌特质和存在的不足。为实现这一点，

³ 数据说明：展示的为各组人群提及最多的前 30 个情绪情感词，蓝色标注提及率在三组中明显较高的词。

洞察引擎以可视化的形式呈现不同细分维度（如使用体验、服务等）上的用户评价分布情况。品牌可以据此针对性地进行差异化的情感传播，突出用户认可的特质，传递出令用户感同身受的品牌情感，从而提升品牌美誉度，并加深用户与品牌之间的情感连接。

例如，洞察引擎对某保健品品牌展开分析，发现消费者对其整体认知是自然健康、天然纯净，而在口碑评价上，消费者的正面评价集中在产品使用体验，产品口感好、味道酸甜获得了消费者的肯定。那么品牌在情感营销上可以依据消费者的这一原有认知进行，以“回归自然”为主题，设计积极向上、生机活力的品牌形象，同时以“口感细腻、味道丰富”作为创意切入点，强调产品的独特口感卖点，通过唤起消费者对“自然健康”和“美味”的正面情感联想，达到增强品牌好感度、促进购买的目的。



(图：用户对某保健品品牌的认知)



(图：用户对某保健品品牌的评价)

3、情感区隔：对标竞品定位，找到独特情感触点

在进行情感定位的同时，品牌还需要通过系统化和持续化的竞品情感定位，对标分析了解同行业内主要竞争对手的情感传播策略，避免情感沟通点同质化，并学习借鉴可复制的优秀情感传播模式，找到提升情感传播效果的机会。对竞品的情感策略研究可以从两个角度入手：

- 重点竞品的情感定位研究
- 行业在重要节点的情感传播研究

第一，重点竞品的情感定位研究。品牌可以梳理重点关注竞品在不同发展阶段的数据，提炼竞品的情感定位历程，并结合其宣传语、传播内容，深入分析其品牌理念与核心情感诉求是如何传达给消费者的。这样可以让品牌更清楚地认识到竞品的情感定位轨迹，并据此确立自身的差异化方向。

以小牛电动车为例，通过洞察引擎数据发现，2015 年创立之初，小牛将品牌定位为推动电动交通工具成为城市新出行方式的领军者。在之后几年的发展中，小牛进一步通过 #科技玩转城市#、#让城市生活更美好#等话题，展现出电动车连接城市生活中不同出行场景的可能性，传递科技感和前沿性等品牌个性。而近年来，小牛开始更加关注年轻消费者，从 #回到街头 这很小牛#、#你有点小牛#等主题营销活动可以看出，小牛希望通过充满动感和活力的形象传达个性、潮酷、有趣等情感诉求，与年轻一代建立情感联系。这使小牛在年轻目标群体中积累了明显的品牌优势，成为两轮电动车市场的佼佼者。

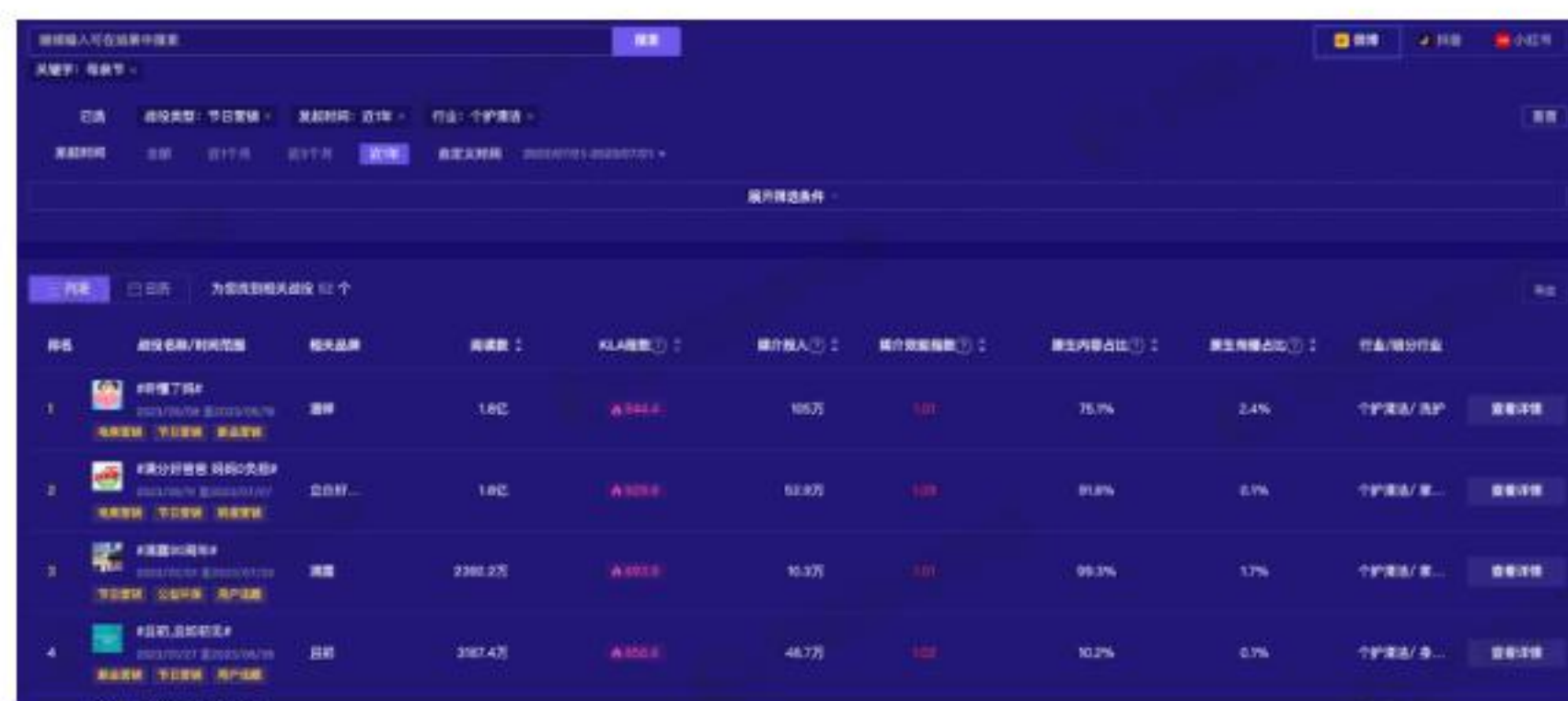


(图：小牛品牌沟通点变化)

第二，对行业内在关键时间节点上的情感传播进行研究分析。例如，在“母亲节”等大多

数品牌会开展情感传播的时间点上，品牌可以考察同领域的多个竞争对手采用了哪些情感诉求和传播策略。这有助于品牌判断所选择的情感是否存在过度同质化的风险，并深入思考是否需要从不同的沟通方向出发，以确保情感传播更加独特和精准。此外，品牌还可以对优秀案例进行总结分析，探寻它们在情感沟通角度上与他人不同之处，以及是否采用了新颖的表达和视觉呈现方式，为品牌的创新提供启发。

举例来看，洞察引擎通过分析过去一年个护行业的母亲节相关营销战役，发现#听懂了妈#这一话题取得了最优秀的综合传播效果。该话题的活动内容集合了宝洁旗下的潘婷、帮宝适、海飞丝等多个品牌，核心创意是通过四个日常小故事描绘母亲的“口是心非”，将母亲外在的责备抱怨还原为内心对孩子的爱，目的是让消费者更能理解母亲内心的想法。在社交媒体传播上，该活动重点与母婴和情感领域和官媒博主合作，在这些博主的发帖中引入了当下热门的 AI 翻译元素，将母亲的表面话语用 AI 翻译为内心真实想法。这种融合情感触点和 AI 热门元素的创意传播，使#听懂了妈#这一活动获得了亮眼的营销效果。



时趣洞察引擎

关键词: 母亲节

已选: 战役类型: 节日营销 | 起始时间: 近1年 | 行业: 个护清洁

基础时间: 全部 | 近1个月 | 近3个月 | 近6个月 | 自定义时间: 2023/07/01 - 2024/07/01

展开筛选条件

排序: 默认排序 | 已选: 为当前战役排序 12 个

排名	战役名称/时间范围	相关品牌	阅读数	K/A指数	媒介收入	综合效能指数	原生内容占比	原生内容占比	行业/细分市场	查看详情
1	#听懂了妈# 2023/06/06 - 2023/06/09 品牌营销 节日营销 品牌营销	潘婷	1.6亿	高 544.4	105万	1.01	75.7%	2.4%	个护清洁/洗护	查看详情
2	#亲分好爸爸 妈妈少烦恼# 2023/06/06 - 2023/06/07 品牌营销 节日营销 品牌营销	立白舒... 立白舒... 立白舒...	1.0亿	高 328.8	52.8万	1.03	81.8%	0.1%	个护清洁/家... 个护清洁/家... 个护清洁/家...	查看详情
3	#爱露SO简单# 2023/06/06 - 2023/06/07 品牌营销 品牌营销 品牌营销	爱露	2360.2万	高 493.8	10.3万	1.01	96.3%	1.7%	个护清洁/家... 个护清洁/家... 个护清洁/家...	查看详情
4	#妈妈,您和爸爸# 2023/06/07 - 2023/06/08 品牌营销 节日营销 品牌营销	舒肤	2187.4万	高 305.8	46.7万	1.02	10.2%	0.1%	个护清洁/家... 个护清洁/家... 个护清洁/家...	查看详情

(图: 母亲节个护行业营销战役)



(图：#听懂了妈#营销话题传播节奏及核心创意)

4、情感释放：设计传播事件，充分释放情感势能

明确了品牌核心情感沟通点后，品牌可以继续借助社媒大数据选择合适的情感营销方式，最大化释放情感价值。在这个阶段，品牌可以重点思考以下三个问题。

一是如何选择更适合品牌传递情感的时间点？节日往往是品牌进行情感营销的黄金窗口，但随着各类节日数量的增加，以及每个节日热度的时效性变化，如何精准选择最佳节日营销节点对品牌来说是不小的挑战。为了帮助品牌做出更精准的情感营销决策，洞察引擎基于用户对各节日节点的历史关注态势，对未来热度走势进行预测分析。品牌可以根据这一预测分析结果，提前评估不同节日节点的热度和传播效果，从而更加精准地选择合适的节日进行差异化的情感营销，最大化获取营销投入回报。

[illegible]

(图: 用户对某明星的人物形象评价)

三是如何围绕情感点制定传播内容和形式？品牌首先要洞察清楚某个情感点的起源和内在含义，了解这个情感点反应了用户内心深处的什么需求。然后分析目标用户对这个情感点的看法，找到最能触动内心的表达方式。接下来品牌可以收集和学习社交媒体上形式多样的视频、图片、文案等创意内容，解析哪种创意风格和呈现手法最能激发用户讨论和参与。最后将这些对情感点的洞察充分整合应用到品牌的情感传播内容中，形成对用户有强烈吸引力的创意。



(图：家电行业关于“躺平”的热门视频创意)



(图：美的基于“躺平”发起的情感营销)

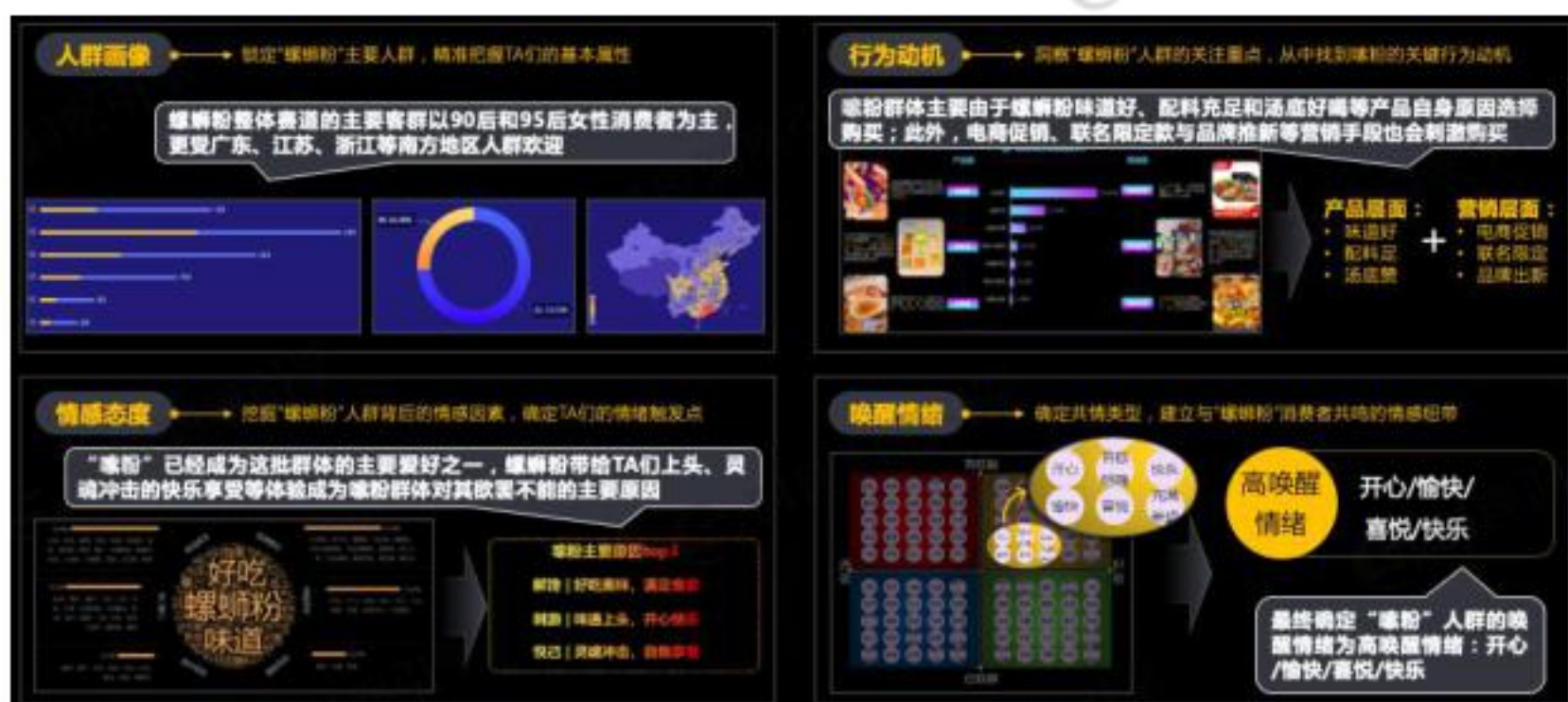
四、案例：大数据情感营销赋能品牌新品上市实例

某食品品牌计划新推出面向年轻人的螺蛳粉产品线，新品目标是让品牌成为 Z 世代心目中螺蛳粉类别的首选，并通过情感沟通建立长期的消费者心智连接。此次项目需要重点从消费者功能、情感需求和品牌个性定位方面进行创新，以打动年轻一代，实现领先的品牌影响力。

但在后疫情时代，方便速食快速发展，螺蛳粉这一自带热搜体制的新锐网红食品成为线上最热消费领域之一，其持续的高话题热度和明星、KOL 的强势加持吸引了众多商家加入竞争。面对如此激烈的竞争格局，如何通过精准的年轻消费者洞察和差异化情感定位构筑核心竞争力，是新入局者需要解决的难题。

基于以上痛点，洞察引擎为客户提供了从产品定位到传播内容的设计的全链路情感营销策略。

首先，时趣洞察引擎对螺蛳粉消费群体和竞品进行深入挖掘，发现 90 后和 95 后女性是主要消费群体，南方地区是重要消费市场。同时，现有竞争对手在产品功能卖点上高度同质化，新的品牌需要依靠差异化的情感诉求来建立消费者联系和竞争优势。在功能需求上，消费者最为关注料包的丰富度、份量的足量和热量的健康性；而在情感层面，消费者将“嗦粉”视为一种生活兴趣，螺蛳粉带来的快乐、上头体验是驱动其持续消费的关键情感诉求。



(图：洞察螺蛳粉受众基础分析)



(图：分析竞品的卖点 & 受众功能及情感需求)

明确以上消费者需求后，洞察引擎对速食行业近年来的发展趋势进行数据分析，发现螺蛳粉在疫情的刺激下逐渐走红，年轻个性、娱乐时尚理念的螺蛳粉产品更受消费者认同。基于此，我们建议品牌以娱乐者为品牌个性，将“快乐”这一情绪与品牌绑定，通过品牌故事、节日借势、IP 联名、抽奖互动等多种营销形式进行立体化传播，全方位激发目标群体的快乐情感，增强品牌联系。



(图：构建螺蛳粉品牌情感主张)



(图：新品上市后的营销传播框架)

联系我们

北京 | 总部：北京市朝阳区建国路 118 号招商局大厦 19 层
上海 | 上海市静安区中兴路 1539 号金融街中心一期 B 座 303
广州 | 广州市天河区珠江新城华夏路 26 号雅居乐中心 902 室

访问官网，免费注册使用：i.social-touch.com
邮件联系：insight@social-touch.com



关注公众号
获取最新营销洞察



进入社群
获取更多营销情报



扫码免费使用
洞察引擎小程序



咨询数据营销专家
获取定制化解决方案