

講盡廣告

袁文俊博士

袁博士為現任香港廣告商會及香港奧美集團主席，亦在香港大學及理工大學的 MBA 課程任教品牌管理。



從《未來戰士》看市場推廣策略

《未來戰士》系列電影被譽為史上最優秀的科幻動作片，片中角色的營造亦非常鮮明出色。在今年上映的《未來戰士 2018》中，導演多次表現半人半機械人 Marcus 的感性一面。這令筆者反思市場推廣工作的精髓，當大家從理性角度來分析及演繹產品特點時，有否想過其實消費行為往往是從感性出發呢？

在競爭日趨劇烈的市場上，產品單靠外觀與品質實難突圍而出，還須配合妥善有效的市場推廣策略。一項成功的策略在於要賦予產品附加價值，也就是與消費者建立情感聯繫。如何掌握和瞭解消費者只是基本入門，關係的建立與維繫才是重點所在，必須鞏固和加深客戶與品牌之間的感情，方可增加產品銷售額，提高市場佔有率。

消費行為通常是由感性喜好主宰。即使買樓或買車等涉及龐大資金與供款年期的項目，消費者作出抉擇時，又何嘗不是基於感性的喜好？儘管消費者對目標產品的認識屬於理性，但消費行為卻往往屬於感性。消費者雖在印象中對所需產品有特定規範，但實際上，他們在整個消費過程中卻最易受感性的喜好影響，從而改變決定。因此，在制定產品的市場推廣策略時，不論是廣告宣傳又或是品牌推廣，都必須以滿足目標消費者的心理需求為依歸，以加深他們對產品的認知程度及感性的喜好。

Marcus 是《未來戰士 2018》的靈魂人物，而感性喜好對消費行為的影響亦具關鍵作用。由此可見，成功的市場推廣策略必須了解消費者的行為，以感性的喜好來影響消費者，這才能令產品發放最大價值，在眾多競爭品牌中脫穎而出，從而獲得消費者青睞。