

项目八

广告与营销：
刺激消费者行为的“催化剂”



安慕希多场景整合营销，为年轻人打造专属潮牌酸奶

自推出高端希腊酸奶以来，安慕希就凭借其浓醇的口感与高蛋白营养在常温酸奶品类中建立起壁垒性的差异化优势。近年来，安慕希在布局营销战略时逐步尝试数字化策略，进行创意传播，与年轻人开展多种类型的深度互动，努力实现品牌年轻化战略。

首先，玩转名人营销，并以时下流行的Vlog为营销载体，与某位名人合作。

其次，推出“派对新包装”，把包装玩出新意。

最后，通过小程序提升消费者参与感。

解析

在消费升级的趋势下，年轻消费者的需求不断变化。安慕希紧抓消费者心理，凭借出色的营销成为备受年轻消费者关注的焦点。这一切源于安慕希精准地洞察了年轻消费者的社交属性，并与其进行真诚的情感沟通，建立了良好的社交关系。

目录

CONTENTS



1

广告对消费者行为的影响

2

新媒体时代的市场营销

3

整合营销与消费者行为



任务一

广告对消费者行为的影响

1

广告诉求与消费者行为

广告诉求是指产品广告宣传中所要强调的内容，俗称“卖点”。广告诉求体现了整个广告的宣传策略，往往是广告成败的关键。广告诉求选择得当，会对消费者产生强烈的吸引力，激发起他们的消费欲望，促使其购买产品。广告诉求方式可以分为感性诉求和理性诉求。

◆ 广告诉求与消费者行为

感性诉求

在广告创意中，企业常用的、积极的、高层次的情感诉求因素主要有以下几种：

- 关爱感
- 美感
- 生活情趣
- 自我观念和个性

理性诉求

理性诉求的表现形式主要有以下几种：

- 直接陈述
- 引用数据或图表
- 类比
- 设问

诉求方式的选择依据

在选择广告诉求方式时，企业可以依据以下因素来进行：

- 产品的市场形象成熟程度与同质化程度
- 产品质量可供直接判断的可能性
- 产品的使用场合

感性诉求与理性诉求的融合

广告不仅要通过理性诉求方式简洁、高效地为消费者提供所需的产品信息，满足消费者的基本需要，还要用感性诉求方式来帮助消费者寄托某种情感或精神，使其产生愉快的情绪。



案例链接

vivo赋予科技人文温度

2

网络广告与消费者行为

网络广告是随着互联网的发展而逐渐兴起的新生代的广告媒介。与传统广告相比，网络广告具有以下优势：传播范围广，不受时间和空间的限制；交互性强；针对性明确；形式多样，感官性强。基于上述网络广告的优势，网络广告对消费者行为可以产生3个方面的影响。

◆ 网络广告与消费者行为



3

增强广告效果的策略

要想使广告达到理想的效果，企业就要在广告的策划、设计、制作和播出的过程中重视对消费者心理活动规律的探究，运用合理的广告心理策略，增强广告的表现力、吸引力、感染力和诱导力。广告引发消费者购买的心理过程包括引起注意、增强记忆、启发联想和增进情感。

◆ 增强广告效果的策略

联想的类型、说明和举例

类型	说明	举例
接近联想	在空间或时间上相接近的事物之间形成联想	“美好的一天，从早餐开始，肯德基丰富早餐，营养搭配。”该广告将“美好的一天”与肯德基早餐食品关联起来，让消费者一想起吃早餐，就会想到购买肯德基早餐食品
相似联想	在形状或性质上类似的事物之间形成联想	美国一家饼干公司生产了一种使用防潮包装的苏打饼干，在广告中向消费者展示了这样一幅画面：一个穿雨衣的小男孩手捧着防潮饼干盒。这个广告将“防潮”与“雨衣”联系了起来
对比联想	在具有不同特点、相反特点或相反性质的事物之间形成联想	“横扫饥饿，做回自己”，士力架的这则广告语将同一个人前后不同的状态放在一起进行对比，突出了士力架的产品特色
关系联想	由事物之间的各种联系形成联想	“活出自己的味道，要靠自己的努力，更离不开我的高露洁360牙膏”，高露洁的这则广告将一个人的自信和成功与高露洁牙膏相挂钩，让消费者形成因果关系联想

◆ 增强广告效果的策略

引起注意

- 增大刺激强度
- 增加信息的趣味性

增强记忆

- 广告宣传要有意识地进行多次重复
- 广告要短小精悍、简明扼要
- 广告信息要采用形象化的方式来展示

启发联想

- 接近联想
- 相似联想
- 对比联想
- 关系联想

增进情感

人有各种欲望和情感，一则具有浓厚感情色彩的广告可以产生强烈的情感冲击力，让消费者产生情感共鸣，使其不由自主地卷入广告设置的情境中，最终被广告说服

1

2

3

4



案例链接

三九感冒灵，用情感戳人心

◆ 增强广告效果的策略



头脑风暴

收集一些品牌投放的广告，说一说这些广告采用了哪种诉求方式，运用了哪些策略来增强广告效果。



任务二

新媒体时代的市场营销

1

新媒体营销的特点与优势

新媒体营销作为一种新兴的快捷、经济的营销方式，呈现出不断发展和壮大的趋势。传统的营销方式已经不能适应时代的发展，越来越多的企业开始采用新媒体营销。与传统营销相比，新媒体营销有着许多独特的优势，可以帮助企业更好地实现营销目标。

◆ 新媒体营销的特点与优势

01

成本低

- **传统营销方式**需要投入较多的资金，尤其是在电视、广播等渠道的广告投放。
- **新媒体营销**的成本相对较低，很多线上平台提供免费或低成本的推广服务，企业可以通过社交媒体、短视频等渠道实施内容营销。

02

传播速度快

- **传统营销方式**往往需要较长的周期，难以做到实时优化。
- **新媒体营销**具有更快的传播速度，信息可以在短时间内迅速传播给大量受众，同时还能根据用户反馈实时调整策略。

03

互动性强

- **传统营销方式**通常缺乏有效的互动渠道，信息传递相对来说是单向的。
- **新媒体营销**具有很强的互动性，企业或品牌可以通过社交媒体、短视频、论坛等与用户进行沟通交流，收集用户反馈，从而更好地了解用户的消费需求，同时树立良好的企业形象或品牌形象。

04

营销精准度高

- **传统营销**的受众分布较为广泛，针对性较弱。
- **新媒体营销**的受众群体更加多样化和年轻化，新媒体营销能够针对特定人群进行定向投放，提高营销的精准度。

2

新媒体时代的载体营销

载体营销是美国斯坦福大学提出的一种模式，其基本经营理念为：先进理念+完美平台+完善服务+良好信誉+优质产品=巨大商机。在移动互联网时代，线上营销载体不断涌现，主要分为三大类，分别是官方网站、微博和微信，以及第三方平台。在三大营销载体初步搭建完以后，企业也将进入营销推广非常重要的一个阶段，即多渠道或单一渠道精细化内容的运营与维护。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/237156102140010010>