

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

洞察消费者洞察心理的广 告策略



目录

CONTENTS

- 了解消费者心理
- 利用心理学原理设计广告
- 广告传播策略
- 案例分析
- 总结与展望

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

01

了解消费者心理



消费者需求分析

01

明确需求

分析消费者的具体需求，包括产品功能、价格、品牌等方面的需求。

02

挖掘潜在需求

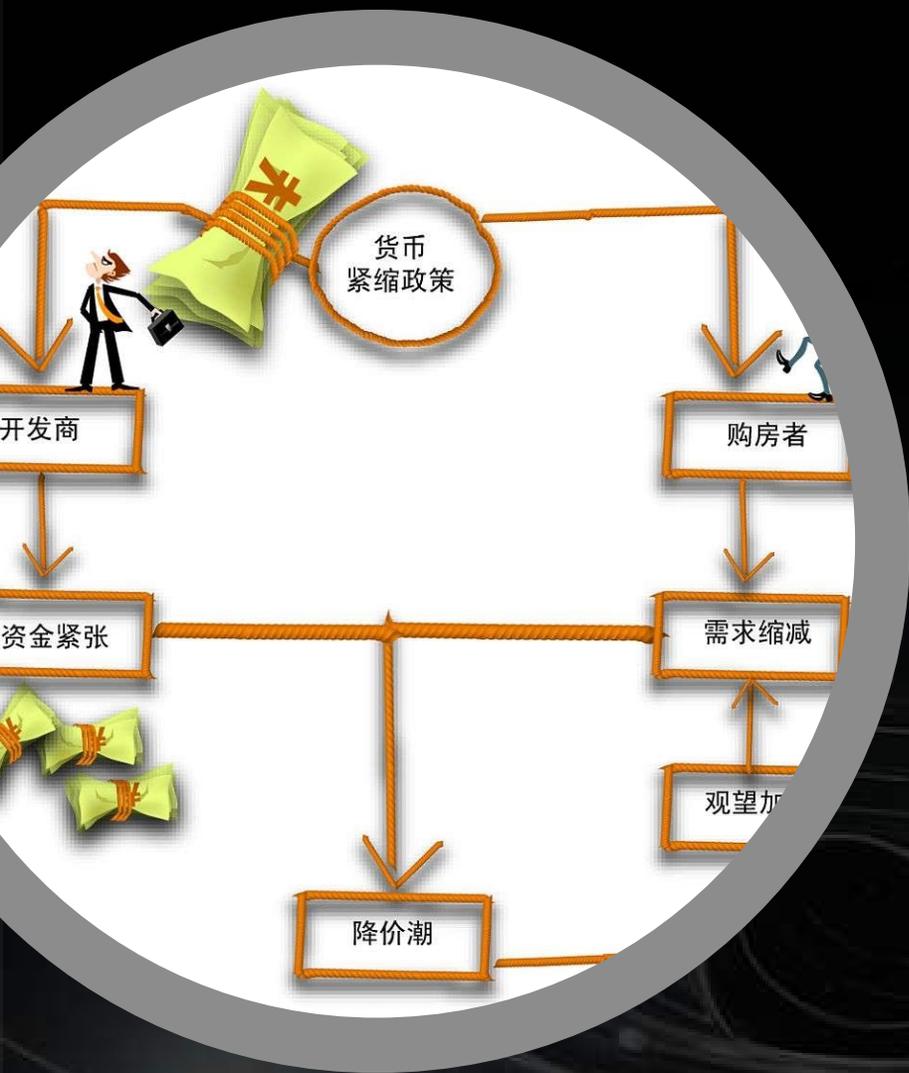
通过市场调查和数据分析，发现消费者的潜在需求，从而开发出满足这些需求的产品或服务。

03

差异化需求

针对不同消费者群体，提供差异化的产品或服务，以满足不同消费者的独特需求。

消费者行为模式



购买决策过程

01

了解消费者的购买决策过程，包括信息收集、品牌选择、购买渠道、使用习惯等方面的行为模式。

消费习惯

02

分析消费者的消费习惯，包括购买频率、购买量、使用习惯等方面的行为模式。

消费动机

03

探究消费者的消费动机，包括产品功能、品牌形象、价格等方面的因素。



消费者态度与价值观

● 品牌认同

了解消费者对品牌的认同程度，以及品牌在消费者心中的形象和地位。

● 价值观共鸣

通过广告和营销手段，与消费者的价值观产生共鸣，从而增强消费者对品牌的忠诚度和认同感。

● 口碑传播

通过消费者的口碑传播，扩大品牌知名度和影响力，提高品牌的市场份额和竞争力。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

02

利用心理学原理设计广告



利用认知偏差

代表性启发

利用消费者对某类事物的代表性特征来引导其做出判断，如某品牌广告强调其产品是“经典”、“正宗”，以激发消费者的信任感。

可得性启发

根据消费者容易获取的信息或记忆来影响其判断，如在广告中强调产品的销量、好评度等。

锚定效应

通过设定一个初始值或参考点来影响消费者的决策，如在价格谈判中先报高价或低价。

激发消费者情感

激发正面情感

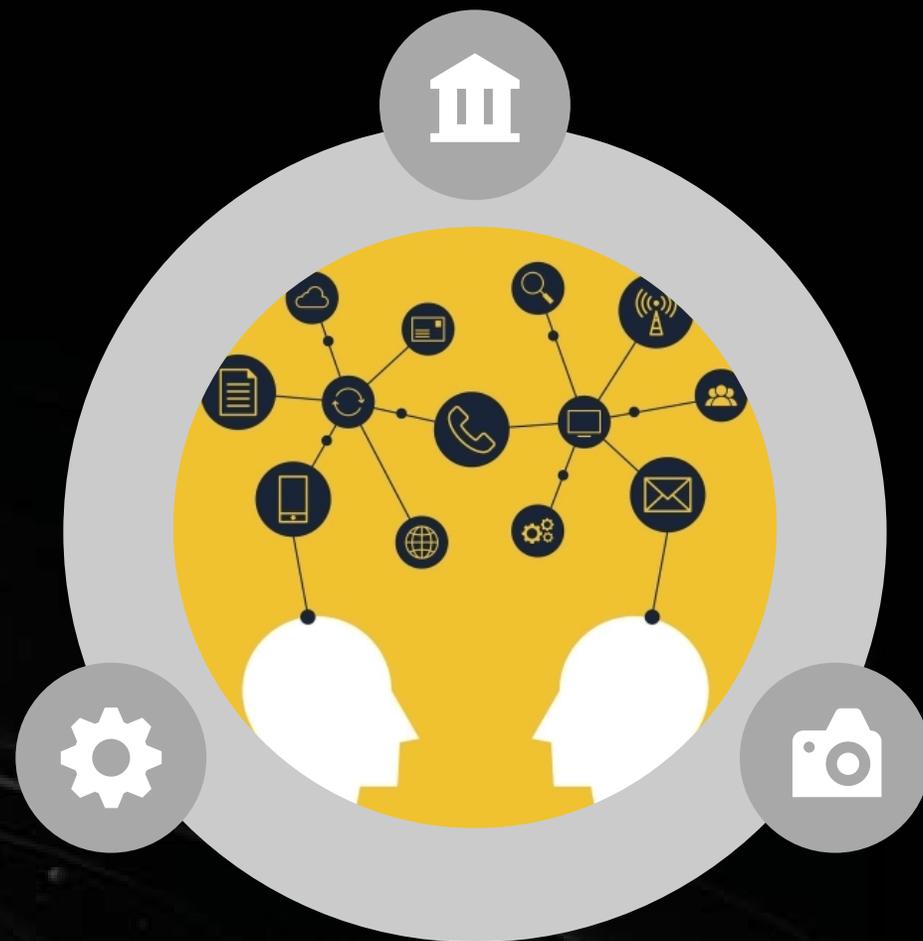
利用温馨、快乐、幸福等积极情感来吸引消费者，如在广告中使用温馨的家庭场景、快乐的音乐等元素。

引发共鸣

通过与消费者的共同经历、价值观或情感体验来引发共鸣，如某品牌广告讲述了一个感人至深的故事，让消费者产生情感上的共鸣。

创造好奇心

通过创意、新奇、有趣的方式来激发消费者的好奇心，如某品牌广告采用独特的视觉效果或幽默的情节来吸引观众的注意力。





建立品牌认同

塑造品牌形象

通过广告宣传来塑造品牌形象，让消费者
对品牌产生好感或认同感，如某品牌广告强调
其环保理念和社会责任。

强化品牌价值

在广告中强调品牌的独特价值和卖点，以区别于竞
争对手，如某品牌广告突出其产品的品质、创新和
设计。

建立品牌忠诚度

通过长期的品牌宣传和推广来建立消费者的
忠诚度，如某品牌广告不断强调其对消费者的
关爱和服务。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

03

广告传播策略

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/245221243033011334>