



用户心理学与广告营销



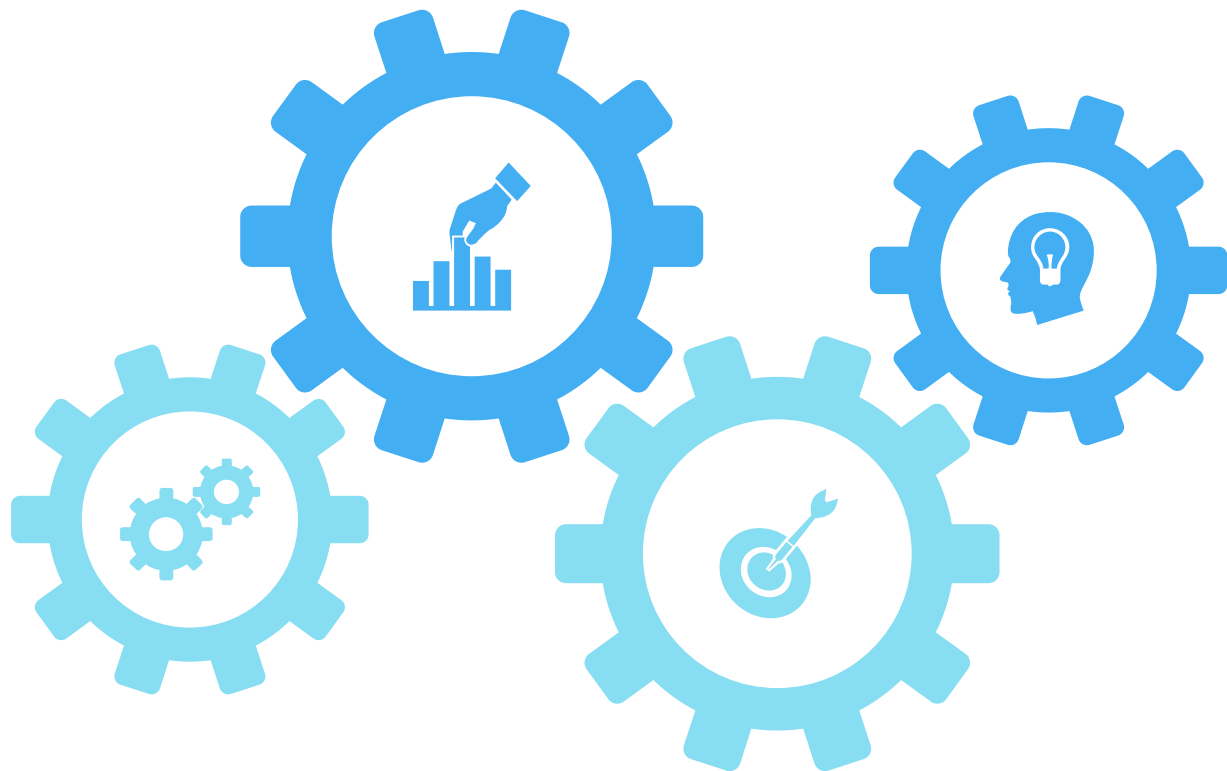
目录



- 用户心理学基础
- 广告心理学原理
- 用户行为与广告设计
- 营销心理学策略
- 用户心理学与广告营销案例分析
- 未来展望与总结



用户心理学的定义和重要性



用户心理学的定义

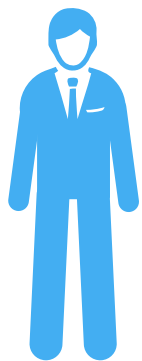
用户心理学是一门研究用户需求、动机、认知和行为的学科，旨在理解消费者在决策过程中的心理活动和行为规律。

用户心理学的重要性

在广告营销中，了解用户心理有助于更好地定位目标受众、制定有效的营销策略、提升品牌知名度和销售额。

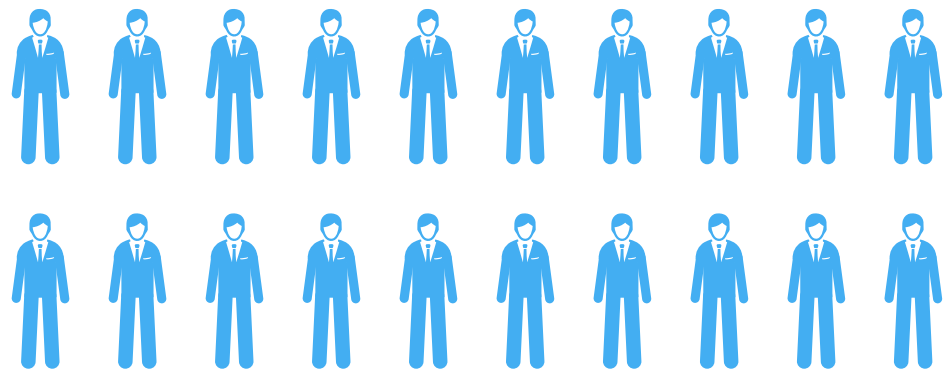


人性假设与消费行为

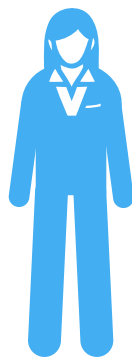


01

人性假设

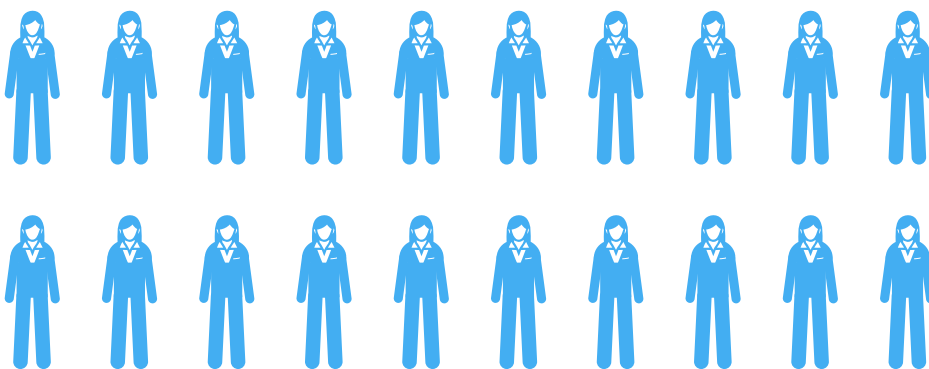


人性假设是指对人类行为和决策的基本假设，如理性经济人、社会人、自我实现人等。不同的假设对消费行为有不同的影响。



02

消费行为



消费行为是指消费者在寻找、选择、购买和使用产品或服务过程中的行为和决策过程。人性假设对消费行为的动机、决策过程和偏好有重要影响。

用户心理学的应用领域

01

广告营销

用户心理学在广告营销中广泛应用，如定位目标受众、创意设计、文案撰写和渠道选择等。

02

产品设计

产品设计需要考虑用户需求和行为习惯，运用用户心理学知识可以更好地把握用户心理，提升产品易用性和满意度。

03

品牌管理

品牌管理需要建立和维护品牌形象和声誉，运用用户心理学知识可以更好地了解消费者对品牌的认知和情感，从而制定有效的品牌策略。



02

广告心理学原理





广告的心理效应

01

注意力吸引

利用创意、色彩、音效等元素吸引受众的注意力，使其对广告内容产生兴趣。

02

情感共鸣

通过与受众的情感共鸣，引发情感反应，增强广告的记忆点和传播力。

03

品牌认同

塑造品牌形象，使受众对品牌产生认同感和信任感，提升品牌知名度和美誉度。



广告的认知过程

注意阶段

通过各种手段吸引受众的注意力，使其注意到广告信息。

记忆阶段

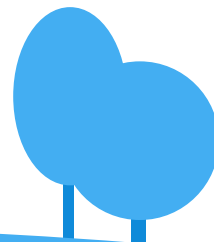
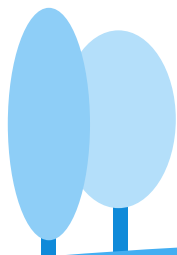
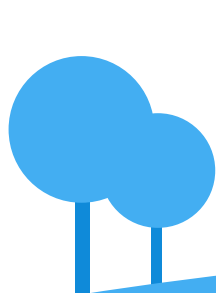
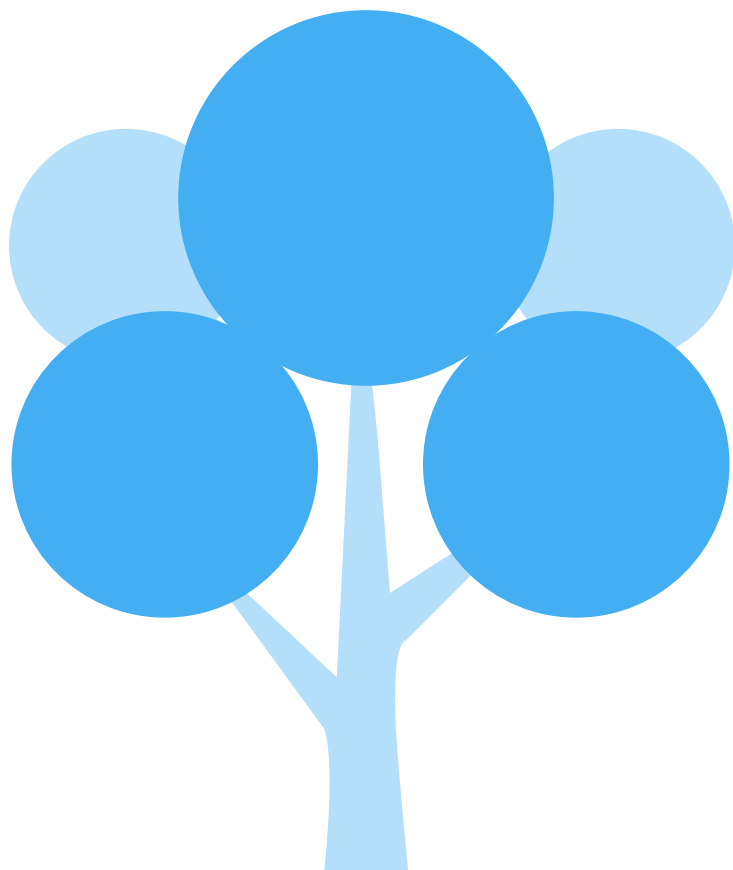
通过创意和重复等手段，使受众记住广告内容。

理解阶段

用简单易懂的语言和表达方式，使受众理解广告内容。

反应阶段

引导受众产生购买欲望和行为，实现广告的营销目的。





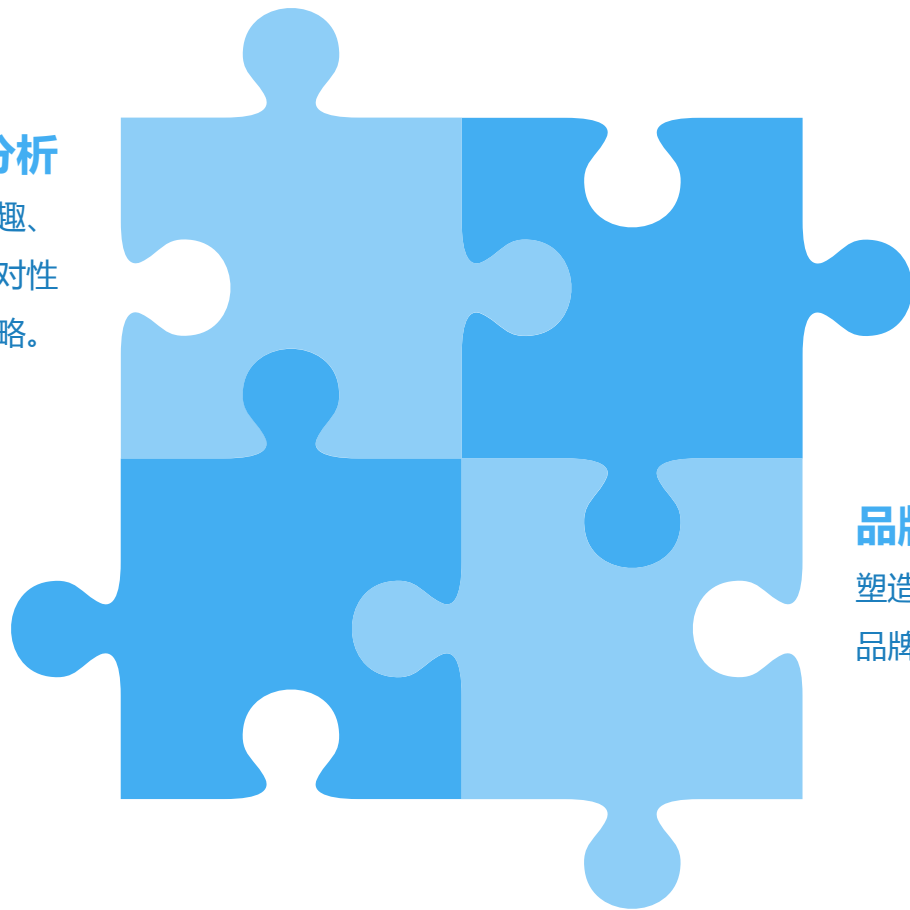
广告的心理策略

目标受众心理分析

深入了解目标受众的需求、兴趣、价值观等心理特征，制定有针对性的广告策略。

创意与表现形式

运用创意和表现形式，使广告内容更符合受众心理，提高广告效果。



情感营销策略

通过情感诉求和情感体验，激发受众的情感反应，促进产品销售。

品牌心理策略

塑造独特的品牌形象和个性，提高品牌价值和忠诚度。



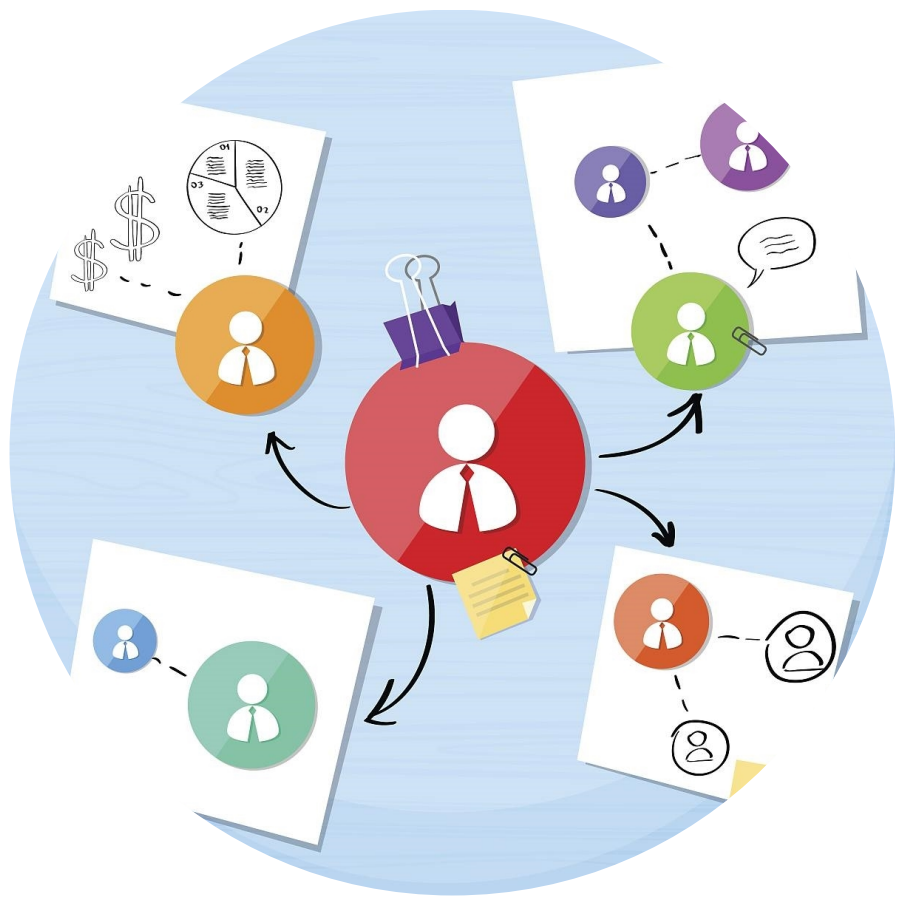
03

● 用户行为与广告设计





用户需求与广告创意



用户需求分析

深入了解目标受众的需求、兴趣和痛点，为广告创意提供依据。

创意与需求结合

将广告创意与用户需求相匹配，创造吸引用户的广告内容。

个性化广告

根据用户特点和需求，定制个性化的广告内容和推送方式。



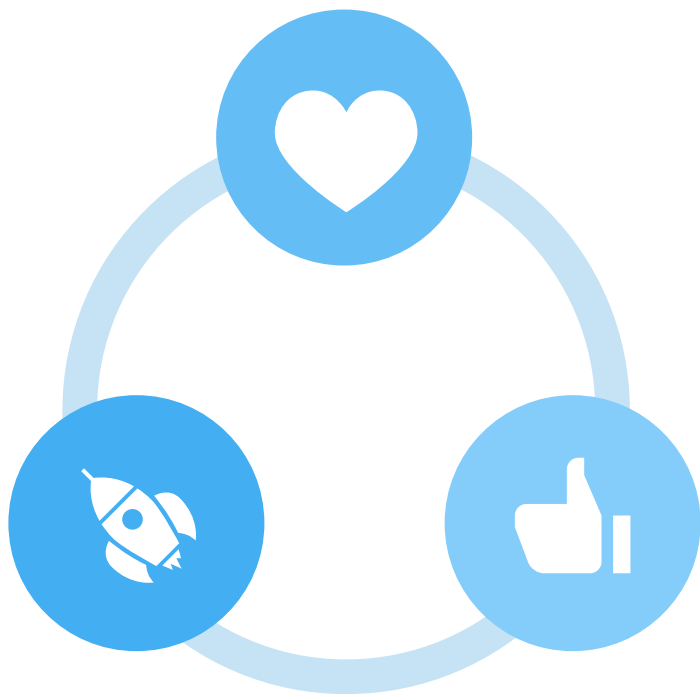
用户体验与广告形式

用户体验优先

确保广告形式简洁、易用，避免干扰用户正常体验。

广告位置与布局

合理安排广告出现的位置和布局，避免干扰用户操作。



广告响应速度

优化广告加载和响应速度，提高用户满意度。

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/668042076073007002>