

《基于消费心理学的营销活动策划》课程大纲

【课程主题】：基于消费心理学的营销活动策划

【培训时间】：1天

【培训对象】：市场部、企划部、营销部中基层管理人员

【培训方式】

生动授课、多媒体演示、个体实训、角色扮演、互动交流等使培训效果达到最好！

【课程特色】

1. 学习神经科学在消费者心理学中的应用，了解消费者心理的“黑匣子”；
2. 剖析消费者决策的心理过程；
3. 理解消费者的动机，情感，个性对消费者行为的影响；
4. 在市场营销中运用消费者心理洞察来影响消费者的体验和决策；
5. 学习掌握营销活动策划的基本思维模型和基本构建因素；
6. 正确认知营销活动策划中，产品、渠道、市场、消费者之间的关系，并在活动方案中灵活使用；
7. 掌握常用的营销活动策划步骤及方法；
8. 能完成营销活动策划方案书的撰写；

【课程大纲】：

一、消费心理学的三个经典理论

- 1、约制——有一种诱惑叫身不由己
- 2、认知——别看疗效，看广告
- 3、认知失衡——让消费者帮你说话的诀窍

二、消费心理学基础——神经科学

- 1、新脑——您被顾客拒绝的罪魁祸首
 - 1) 三脑的概念
 - 2) 新脑控制的领域
 - 3) 新脑营销困局
- 2、中脑——可以争取的潜伏者
 - 1) 中脑控制的领域
 - 2) 中脑喜欢的营销方式
- 3、爬虫脑——得到它，就能得到全世界
 - 1) 爬虫脑的控制领域
 - 2) 爬虫脑喜欢的营销方式

三、消费者心理洞察

- 1、消费者性格细分
 - 1) 红色性格特质
 - 2) 黄色性格特质
 - 3) 蓝色性格特质
 - 4) 绿色性格特质
- 2、消费者劝说营销法

- 1) 互惠原则
 - 2) 一致性承诺原则
 - 3) 喜欢你原则
 - 4) 共识原则
- 3、消费者洞察系统
- 1) 情景因素
 - 2) 个人因素
 - 3) 心理因素
 - 4) 社会因素

四、营销的基本构成

- 1、营销的定义
- 2、营销的组成部分
- 3、市场细分

【案例分析】奥迪西区精准营销策划分析

五、营销活动策划的四个维度因素

- 1、目标因素
 - 1) 销售目标
 - 2) 利润目标
 - 3) 客户目标
 - 4) 目标撰写
- 2、定位因素——营销定位的实战步骤
 - 1) 决定定位层次
 - 2) 辨别定位属性
 - 3) 绘制定位地图
 - 4) 评估定位选择
 - 5) 实现定位，确定营销组合
- 3、产品因素
 - 1) 区分产品的价值层级
 - 2) 产品策划的内容梳理
 - 3) 典型性产品生命周期
- 4、服务因素
 - 1) 可靠性
 - 2) 响应性
 - 3) 深入度
 - 4) 有形体现

六、基于消费心理学的营销策划

- 1、启动/促发效应——不知不觉地营销
- 2、诱饵效应——星巴克的咖啡杯
- 3、捷思十法则
 - 1) 可得性捷思法
 - 2) 情绪捷思法
 - 3) 锚定捷思法
 - 4) 温暖捷思法
 - 5) 熟悉捷思法

- 6) 群体捷思法
- 7) 稀少捷思法
- 8) 权威捷思法
- 9) 已拥有捷思法
- 10) 损失防止捷思法