

A top-down view of a workspace featuring a silver laptop, a spiral-bound notebook, and a black pen. A teal semi-transparent banner is overlaid across the center, containing white text. To the left of the banner, there is a glowing blue network diagram with interconnected nodes and lines.

内容营销

营销策划中常见的5个心理学知识的应用

内容导入



为什么一件商品换个地方就更好卖？

为什么商家要把最贵的东西摆放在最显眼的位置？

为什么“了解详情”比“立即购买”按钮点击率高？

瘦肉70%，肥肉30%的牛肉沫，你选哪个？

同样一个商品，用不同的购买理由，结果却会不一样？

目录

CONTENT



对比效应



锚定效应



登门槛效应



损失厌恶



心理账户

学习目标



- 1、**了解**5种常见消费心理学的含义；
- 2、**总结**成功应用5种常见消费心理学的案例；
- 3、**掌握**5种常见消费心里学在营销策划中的应用。



对比效应：**“操控”** 客户购买你想让他购买的商品

对比效应

相亲时要不要带自己的闺蜜去??



对比效应

对比效应

对比效应也称“感觉对比”。同一刺激因背景等因素不同而产生的感觉差异的现象。

对比效应



对比效应

“大东西和小东西”苹果笔记本12寸、17寸笔记本



对比效应案例

经典案例

- 1、从无人问津到销量翻倍索诺玛面包机 (Sonoma) \$279 / \$429;
- 2、1982年，美国营销学者杜克大学 乔胡博教授的对比效应实验。

啤酒A、价格2.6美元，质量打分70分 57%

啤酒B、价格1.8美元，质量打分50分 43%

啤酒A、价格2.6美元，质量打分70分 37%

啤酒B、价格1.8美元，质量打分50分 63%

啤酒C、价格1.8美元，质量打分40分 0

- 3、后来者居上：“百事新一代”

经典案例

4、经济学人杂志;

A、电子版，59美元	68%
B、印刷版+电子版套餐，125美元	32%
A、电子版，59美元	16%
B、印刷版+电子版套餐，125美元	84%
C、印刷版 125美元	0

对比效应的运用

- 1、商品的3个梯度价格的设置；
- 2、对比：自己与自己的对比，自己与参照物对比，自己与竞争对手的对比。



锚定效应：让商品买更贵的秘密

锚定效应



在不少快餐店或者早餐店，有不少有经验的服务员在你点单完的时候往往会加一句“**你要什么汤？**”**甚至更具体**“**西湖牛肉羹，乌鸡汤你想喝什么？**”，没经验的就往往会说“**你要不要汤？**”。

锚定效应

锚定效应

人们对某人、某事、某物做出判断时，易受第一印象或第一信息支配，就像沉入海底的锚一样把人们的思想固定在某处。

锚定效应

假如开车剐蹭到对方（对方是宝马5系 2020款 估值40万），你的心理预期的赔偿价格时多少？



锚定效应案例

- 1、容声
- 2、锤子
- 3、维多
- 4、康润

如果产品本身非常好，你能接受400元吗？
已结束

投票选项 单选

能，只要产品本身足够好。

不能，这个价位我是不考虑国产货的。



一瓶98元

锚定效应的运用

- 1、店铺商品陈列，前方显著位置摆放的是店铺最贵的商品。
- 2、推荐商品时，先给顾客推荐更贵的东西。
- 3、打折促销时，一定要标出原价。
- 4、给出选择，而不是询问是否需要。

锚定效应小结



- 1、产品先定位
- 2、营销先定量
- 3、谈判先开价



登门槛效应：“了解详情”比“立即购买”点击率高

登门槛效应

逛完超市出来，有人对你说，凭购物小票就可以免费领取高档指甲刀或可以购买特价红酒，你会去看看吗？

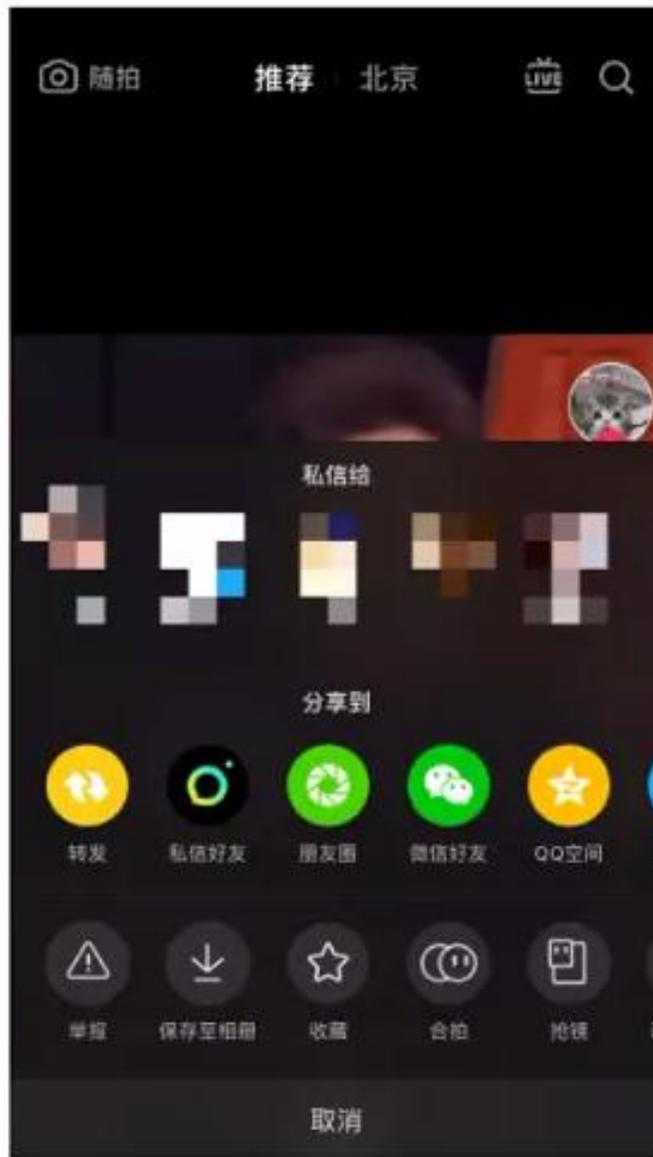
登门槛效应

登门槛效应

也叫得寸进尺效应，指一个人一旦接受了他人的一个微不足道的要求，为了避免认知上的不协调，或想给他人以前后一致的印象，就有可能接受更大的要求。

登门槛效应案例

- 1、女记者帕兰的成功
- 2、免费品尝。
- 3、360的持续推荐安
- 4、抖音的低门槛拍社



抖音-合拍&抢镜



抖音-拍同款

登门槛效应的运用

1、文字表达上让人感觉门槛不高;

eg: “了解详情” VS “立即下单” / “查看更多” VS “立即购买” / “我也要玩” VS “立即下载”

2、活动设置先让你的消费者踏上一个阶梯;

3、特价+其他选项。



损失厌恶：70%的瘦肉比30%的牛肉沫更好卖

损失厌恶

损失厌恶

也叫损失规避，相对于获得，我们更害怕损失

情景1

你得到了100块钱，从下面两个选项中选一个：

A、再得到50元。

B、还有50%的可能获得100元，也有50%的可能什么都得不到。

情景2

你刚得到了200块钱，现在从下面两个选项中选一个：

A、失去50元。

B、有50%的可能失去100元，也有50%的可能没有损失。

情景1中选A: 84%

情景2中选B: 69%

损失厌恶的运用

1、让产品看起来时获得而不是损失

eg:70%的瘦肉比30%的肥肉的牛肉沫要好/ 手术成功率70%比失败率30%好

2、让消费者因为想规避损失而购买产品

eg:保健品广告：你会衰老、糟糕的亚健康状态，为了不这样，你需要保健品

损失厌恶的运用

3、换个方法让消费者不容易感受到损失

eg: 产品要涨价了, 但消费者会减少购买量或不购买, 怎么办??

- 减少份量
- 减小包装
- 包装升级



心理账户：给消费者一个购买的合理理由

心理账户是指

人们不仅有对物品分门别类的习惯，对于钱和资产，也一样会分门别类，区分对待，在他们的头脑中，会建立各式各样的“账户”来管理，控制自己的消费行为。

情景1

你买了个800块钱的**音乐会**门票，在准备出发去剧院的时候，发现**门票丢了**。这个音乐会看的人其实不多，可以到现场再买一张，**你愿意再花800元买一张吗？**

情景2

你准备去剧院听音乐会，发现丢了800元的购物卡，你还会继续去听这个门票800元的音乐会吗？

损失厌恶的运用

- 1、价格略微贵的奢侈品非必需品可设为礼物角色
- 2、给出超出预期的各种礼品

总结

想一想

作为**商家**，要清楚能产品**卖出**更高价格秘诀，就必须巧妙合理的应用“锚定效应”，但如果是**买家**，能否破解“锚定效应”，**买到**物美价廉的商品呢？

。

感谢聆听

陇南师专：贺军忠

