



消费者心理学





任务6.2

新媒体营销与消费者心理

学习目标

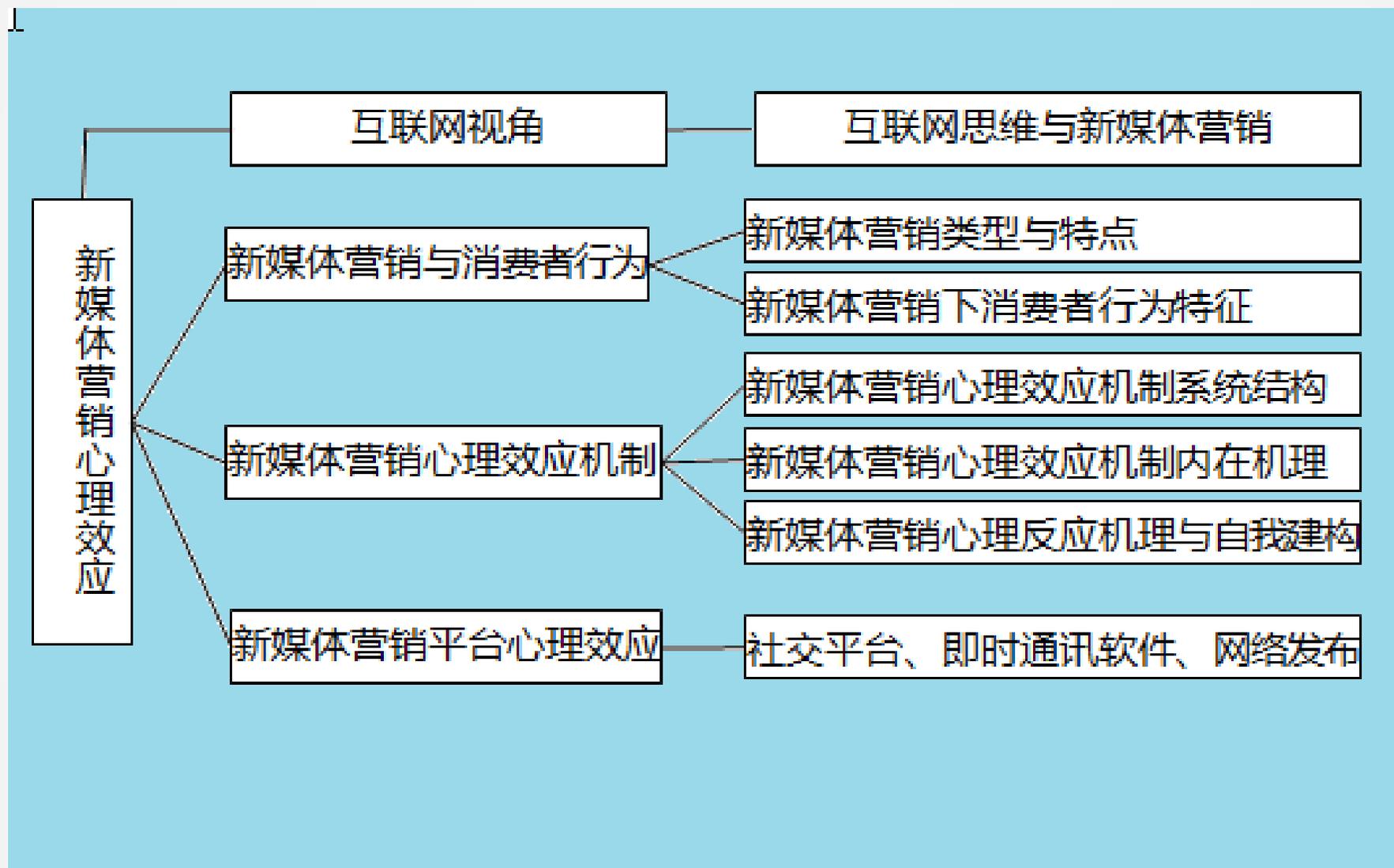
● 知识点

1. 掌握互联网与新媒体营销心理的内在联系；
2. 掌握新媒体营销的类型与特点；
3. 掌握在新媒体营销下的消费者行为特征；
4. 掌握新媒体营销心理效应机制的结构与机理；
5. 掌握各种新媒体平台的心理效应。

● 技能点

1. 培养基于新媒体营销心理效应机制进行分析的能力；
2. 训练基于心理效用运用新媒体开展营销的能力。

思维导图



走进营销

耐克借助社会化媒体实现营销转型

分析与任务

1. 耐克为何要运用社会化媒体实现转型？
2. 耐克通过哪些社会化媒体形式，使消费者心理与行为出现哪些变化？
3. 请结合本章学习，结合本章学习，领悟案例带给你的启示。

互联网视角

互联思维与新媒体营销心理

1. 社会化思维：社会化媒体成为新媒体发展的主流

- 新媒体中社会化媒体的强势发展。
- 参与与互动是社会化媒体的本质特征：“让大家告诉大家”。
- 社会化媒体营销对消费者心理产生直接而深刻的影响：从接收信息到感知体验。

互联思维与消费者个体心理

2. 流量思维：新媒体以流量为王

- 流量的心理效力：强大的新媒体心理效应。
- 营销者视角：新媒体流量意味着消费者价值与企业绩效。
- 消费者视角：新媒体流量意味着参与与体验。

互联思维与消费者个体心理

3. 跨界思维：多媒体、全媒体的融合

- 新媒体的跨界属性：新媒体的分布式与碎片化。
- 多媒体融合发展。
- 全媒体要素整合。

一、新媒体营销的类型与消费者行为特征

1.1. 新媒体与新媒体营销

1.2 新旧媒体营销下的消费者行为分析



1.1.新媒体与新媒体营销

1. 新媒体与新媒体营销的含义

● 新媒体营销的前提是以新媒体为手段。

● 所谓新媒体营销，是指强化互联网思维，利用基于互联网与移动互联

网的各种新兴媒体而开展的营销活动系统。

1.1. 新媒体与新媒体营销

2. 新媒体营销的类型

- 新媒体营销的媒介载体。
- 新媒体营销的应用平台（系统）。
- 新媒体营销的传播模式。

1.1.新媒体与新媒体营销

3.新媒体营销的特点与优缺点

- 新媒体营销的特点。

- 新媒体营销的优缺点。

1.2新旧媒体营销下的消费者行为分析

1.传统媒体营销对消费者行为的不利影响

- 传统媒体营销传播的单向性。
- 传统媒体营销传播的劝导性。
- 传统媒体营销传播的局限性。

1.2新旧媒体营销下的消费者行为分析

2. 新媒体营销下的消费者行为特征

- 增加了对新媒体营销的兴趣。
- 增强了参与新媒体营销活动的主动性。
- 拓展并加深了对商品的感知与需求。
- 提高了新媒体营销购物体验的满足感。
- 成为新媒体营销中口碑的传播者。

二、新媒体营销心理效应机制

2.1 新媒体营销心理效应机制的系统结构

2.2. 新媒体营销心理效应机制的内在机理

2.3. 心理反应机理与自我建构

2.1 新媒体营销心理效应机制的系统结构

1. 新媒体营销心理效应机制系统的构成

- 新媒体使用主体。
- 新媒体平台。
- 新媒体传播模式。
- 新媒体使用环境。

2. 系统结构决定内在机理



2.2.新媒体营销心理效应机制的内在机理

1.新媒体营销心理效应机理

- 心理引导机理。
- 多方互动机理。
- 心理反应机理。

2. 新媒体营销心理效应机制系统模型

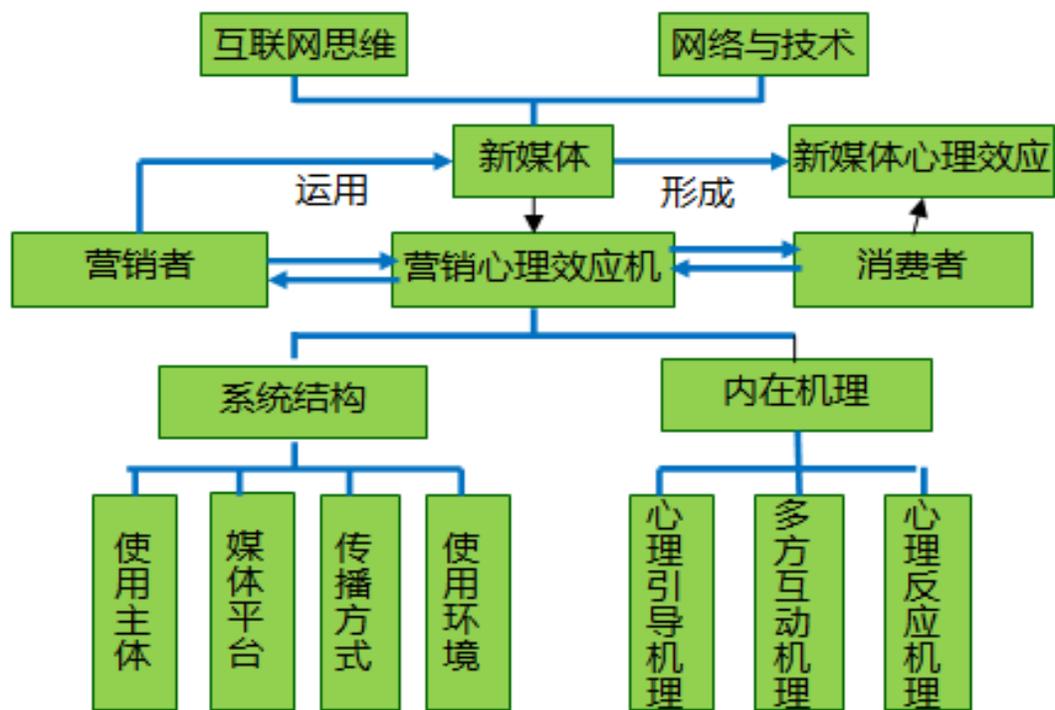


图 10.1 新媒体营销心理效应机制系统模型

2.3. 心理反应机理与自我建构

1. 新媒体营销目标与价值创造

- 传统营销媒体下营销目标的演进。
- 新媒体营销的目标。
- 在新媒体营销中共创价值。

2.3. 心理反应机理与自我建构

2. 消费者感知价值的体验——自我建构

- 营销目标与消费者体验的同一性。
- 消费者的体验是通过自我建构实现的。

1

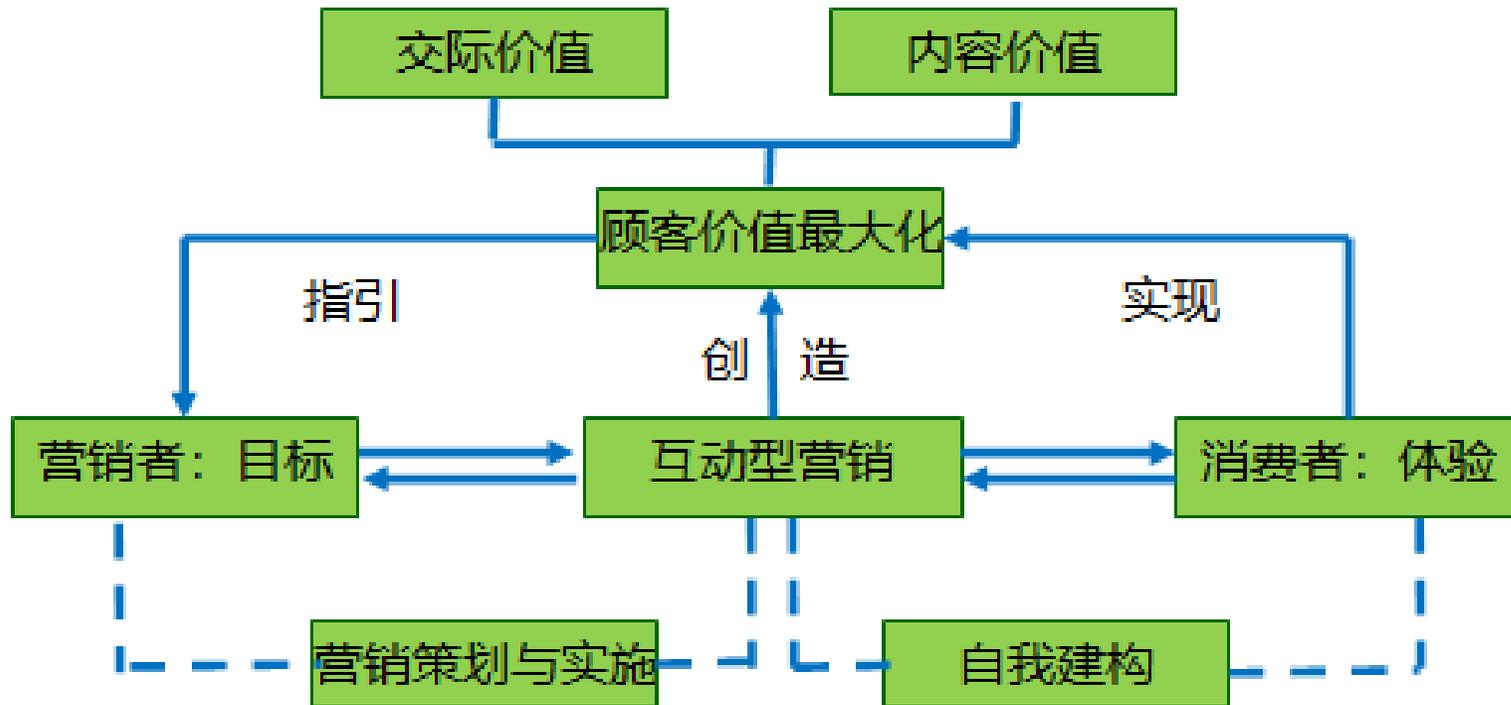


图 10.2 新媒体营销中消费者体验—自我建构过程模型

2.3. 心理反应机理与自我建构

3. 新媒体营销心理效应分析模型

- 分析基本思路。
- 分析框架模型。

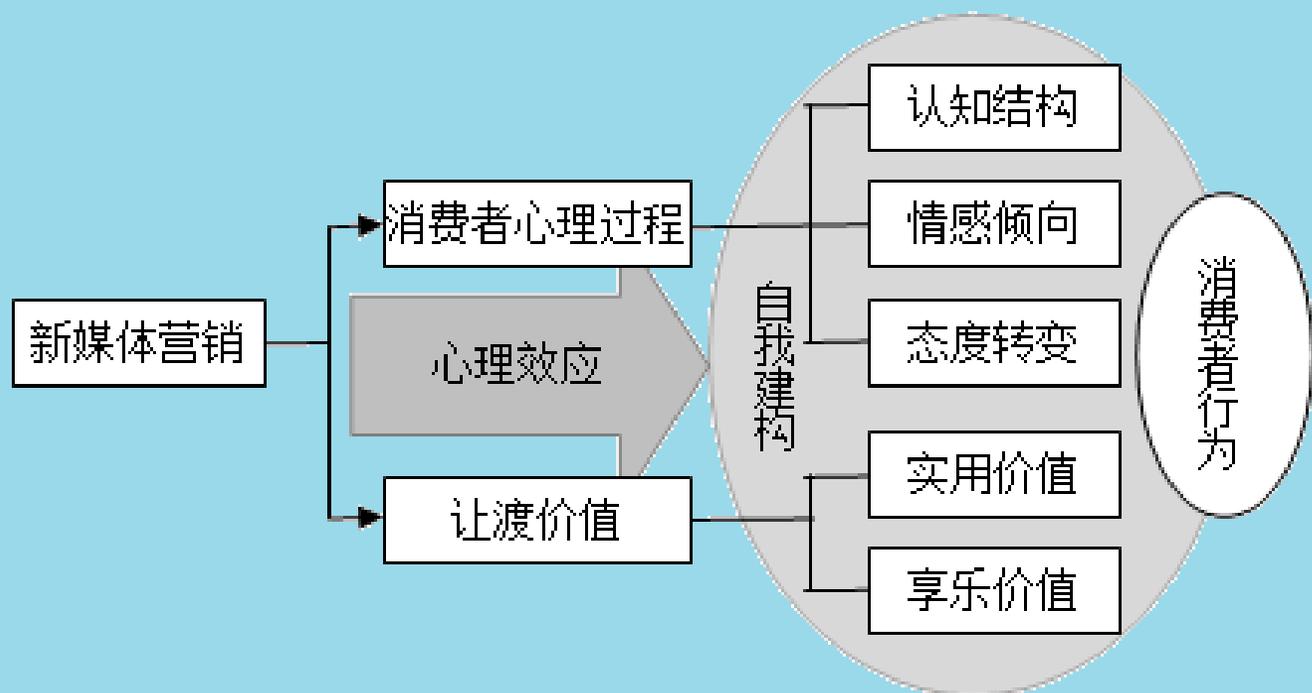


图 10.3 新媒体营销心理效应分析模型



三、新媒体营销平台（系统）心理效应

3.1 网络社交平台营销心理效应

3.2 即时通讯软件（IM）营销心理效应

3.3 网络发布平台营销心理效应



3.1 网络社交平台营销心理效应

1. 微博营销特点与心理效应

- 微博营销的特点。
- 微博营销的心理过程分析。
- 微博营销的价值评价。

3.1 网络社交平台营销心理效应

2. 论坛营销特点与心理效应

- 论坛营销的特点。
- 论坛营销的心理过程分析。
- 论坛营销的价值评价。

3.2 即时通讯软件（IM）营销心理效应

1. QQ与旺旺营销特点与心理效应

- QQ与旺旺营销的特点。
- QQ营销的心理过程分析。
- QQ与旺旺营销的价值评价。

3.2 即时通讯软件（IM）营销心理效应

2. 微信营销特点与心理效应

- 微信营销的特点。
- 微信营销的心理过程分析。
- 微信营销的价值评价。



3.3 网络发布平台营销心理效应

1. 搜索引擎（SEM）营销特点与心理效应

- 搜索引擎营销的特点。
- 搜索引擎营销的心理过程分析。
- 搜索引擎营销的价值评价。

3.3 网络发布平台营销心理效应

2. 电子杂志（RSS）营销特点与心理效应

- 电子杂志营销的特点。
- 电子杂志营销的心理过程分析。
- 电子杂志营销的价值评价。

3.3 网络发布平台营销心理效应

3.网络广告特点与心理效应

- 网络广告的特点。
- 网络广告的心理过程分析。
- 网络广告的价值评价。



“互联网+” 案例

全媒体要素的整合：创意+内容+技术

思考与应用

1. 该产品在全媒体要素整合上有哪些创新之处？
2. 其之所以获得成功，是影响了观众哪些心理？
3. 该案例给你的启发是什么？有哪些经验可以指导全媒体营销？

实践与训练

新媒体营销策划与分析

【实训目标】

1. 增强学生对新媒体营销的感性认识；
2. 训练学生对新媒体营销进行心理分析的能力。

【内容与要求】

1. 在线搜集3-5例新媒体营销案例，并运用所学知识进行简要分析。
2. 选取一个营销项目（可以是广义的），设计新媒体营销方案，包括营销目标、消费者心理分析、选择的新媒体平台与模式、主要方法与内容等。
3. 创造条件，付诸实施。

【成果与检测】

1. 对策划、实施与效果进行简单总结与评价；
2. 在全班组织召开一次回报交流会，展示成果；
3. 根据分析报告和个人在交流中的表现进行评估。



谢谢欣赏