

市场营销新概念系列

刺激无意识心理
探究消费者内心真实声音的
市场营销方法

洞察消费者潜意识的营销方法

◎ [日] 大松孝弘 宇佐美清 波田浩之 著
◎ 陈 诚 译

S 深

层 C

Y 营

X 销

Insight

Marketing
Method

Insight Marketing Method

本书介绍了揭示消费者心理的方法和分析技术，
以及如何将其应用于市场营销和广告之中。

50-51
7

科学出版社
www.sciencep.com

市场营销新概念系列

深层营销

洞察消费者潜意识的营销方法

〔日〕 大松孝弘 宇佐美清 波田浩之 著
陈 诚 译

科学出版社
北 京

图字: 01-2007-3426 号

内 容 简 介

在人与人的交往过程中,能够迅速、准确地了解对方的心理,看透对方的本意,必定能够达到事半功倍的效果。营销行业尤其如此,只有“知己知彼”才能在商海中百战百胜。本书分几个领域详细地讲解了如何领会人心及在这些领域中领会人心的应用。书中精美的图片与鲜活的表述不仅可以方便读者的阅读与理解,而且可以于无形中体会到领会对方心理的方法。本书适合企业和团体组织中的市场营销管理者,广告公司的业务经理等人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

深层营销——洞察消费者潜意识的营销方法/(日)大松孝弘,宇佐美清,波田浩之著;陈诚译. —北京:科学出版社,2007

(市场营销新概念系列)

ISBN 978-7-03-020011-2

I. 深… II. ①大… ②宇… ③波… ④陈… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 144880 号

责任编辑:张丽娜 赵丽艳 / 责任制作:魏 谨

责任印制:赵德静 / 封面设计:红十月设计室

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

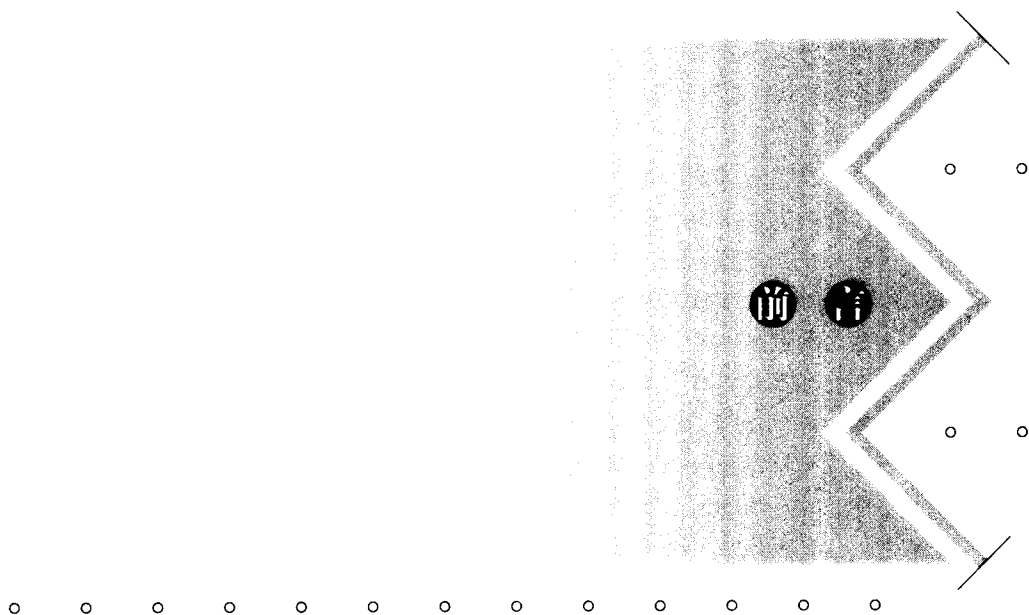
2008 年 1 月第 一 版 开本: B5(720×1000)

2008 年 1 月第一次印刷 印张: 14 1/4

印数: 1—7 000 字数: 262 000

定 价: 28.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)



与“洞察消费者潜意识”的初次会面——

当时本人无论如何也想象不到这次会面给我今后的人生带来如此巨大的影响。

本人在福岡成立了一家叫做 DECOM 的广告设计公司，那时我就已经知道了“消费者心理”这一概念的存在。

九州的直销企业在全国享有盛誉，从事广告策划工作的我一直为如何才能创造出能够激起消费者强烈反响的作品而绞尽脑汁。

“或许可以从洞察消费者潜意识方面找到切入点？”脑海中诞生了这个想法之后，我便搜集各种相关文献、资料，积极向前辈们虚心请教，与此同时开始了洞察消费者潜意识的调研工作。

诚然，与现在所采用的那些便捷的调研方法相比，当时的手段真可谓漏洞百出。

在这一过程中，我们首先针对几种商品广告进行了细心研究。其实其他创作公司在制作这些广告之前都做了许多调查工作，也反复尝试了各种表现形式，但宣传的效果却一直无法达到预期的消费者响应率。我们在研究过这些产品及商品广告之后，把研究结论与洞察消费者潜意识相结合作为基础，尝试了全新的广告表达手法，结果取得了成功——消费者的响应率获得了极大程度的提高。

并且我们还懂得了一个道理，即“‘洞察消费者潜意识’是可以实现的”！

从那以后,我们继续在改善洞察消费者潜意识的调查方法、提高分析精度等方面做着尝试。在确信得到了洞察消费者潜意识的奥妙之后,本人于2005年末离开福岡来到了东京,开始把调查消费者心理的工作列入公司的业务领域里来。

我们的方法论诞生于反复的实践当中,并非脱离实际或只注重形式的理论。即便是此时此刻,我们仍在不断进行着新一轮的尝试。

书中所写,皆为2006年执笔时自认最优秀的观点。但是相信在不久的将来我们还能取得更胜于此的进步(关于最新的成果介绍及洞察消费者潜意识的相关信息,请登录本书正式网页 www.insight-marketing.jp 阅览)。

本书首先希望读者能够理解“洞察消费者潜意识”这一基础思维方式,然后书中围绕 DECOM 公司从实践当中所得出的“洞察消费者潜意识的调查及分析方法”进行了说明。最后结合实际销售情况,就如何创作出更具煽动性的广告也进行了讲解。

我们真诚希望更多的读者能够体会到“洞察消费者潜意识”理论的奥妙趣味,并使其作用发挥到实践当中去。

本书第1~5章及第7章由大松孝弘、波田浩之执笔;第6章由宇佐美清执笔。

著者代表:大松孝弘

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

INSIGHT
MARKETING
METHOD

深层营销

▶ ii

第一章

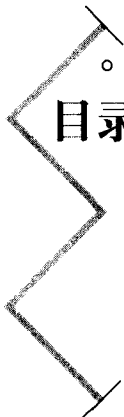
试问“洞察消费者潜意识”究竟为何物？

- 一 什么是“洞察消费者潜意识”？ 4
- 二 为何洞察消费者潜意识如此重要？ 6
- 三 洞察消费者潜意识是“天才创意”之源 8
- 四 洞察消费者潜意识实例 10
- 五 “洞察消费者潜意识”的思考方法 12
- 六 原则、真实想法和洞察消费者潜意识 14
- 七 洞察消费者潜意识受到瞩目的背景 16
- 八 以洞察消费者潜意识为基点的营销 18
- 九 洞察消费者潜意识是任何人都能使用的强大武器 20

第二章

了解脑科学与洞察消费者潜意识之间的关系

- 一 意识与潜意识 24
- 二 潜意识和洞察消费者潜意识 26
- 三 谬误之“理性消费者” 28
- 四 从新式消费者形象分析消费行为 30
- 五 世界范围的潜意识研究 32
- 六 从洞察消费者潜意识的角度重新认识营销行为 34
- 七 企业运用洞察消费者潜意识的事例 36
- 八 洞察消费者潜意识的三个阶段 38
- 九 什么是洞察生活价值观方面的消费者潜意识？ 40
- 十 什么是洞察范畴种类方面的消费者潜意识？ 42
- 十一 什么是洞察品牌方面的消费者潜意识？ 44



目录

第三章

让我们开始进行深层营销吧！

- 一 什么是洞察消费者潜意识的营销方法？ … 48
- 二 洞察消费者潜意识营销与以往营销模式的区别 …… 50
- 三 洞察消费者潜意识营销的实施过程 …… 52
- 四 发现关键性消费者心理 …… 54
- 五 关键性消费者心理与提案 …… 56
- 六 把洞察消费者潜意识应用到广告战略中 …… 58
- 七 把洞察消费者潜意识应用到品牌战略中 …… 60
- 八 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：
 - ① 商品理念 …… 62
- 九 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：
 - ② 名称、口号 …… 64
- 十 把洞察消费者潜意识应用到商品开发中：
 - ③ 包装 …… 66
- 十一 把洞察消费者潜意识应用到直销领域中 …… 68
- 十二 把洞察消费者潜意识运用到网络广告中 …… 70
- 十三 按照消费者心理构建网页 …… 72
- 十四 把洞察消费者潜意识应用到宣传活动 …… 74
- 十五 把洞察消费者潜意识应用到店铺开发和运营中 …… 76
- 十六 把洞察消费者潜意识应用到店面装饰中 …… 78

目录

十七 把洞察消费者潜意识应用到各种活动中	80
十八 把洞察消费者潜意识应用到汇总“顾客反馈的声音”上	82
十九 把洞察消费者潜意识应用到触点战略中	84
二十 把洞察消费者潜意识应用到目录制作中	86
二十一 把洞察消费者潜意识应用到 PR 活动中	88
二十二 把洞察消费者潜意识应用到 CI(企业识别)中	90
二十三 把洞察消费者潜意识应用到地域战略和海外战略中	92
二十四 把洞察消费者潜意识应用到 PDCA 循环中	94

第四章

发现消费者心理的技术

一 为了发现消费者心理而应该考虑的问题 ...	98
二 调查消费者心理的一般方法	100
三 深度访谈益于调查消费者心理的理由 ...	102
四 群体访谈不能深入深层心理的理由	104
五 有效推进营销访谈	106
六 询问真实意向的方法	108
七 深度访谈的技巧	110
八 何谓视觉刺激法	112
九 何谓发散法	114
十 发掘消费者潜意识的要点： ①“不让调查对象思考”	116

目录

十一 发掘消费者潜意识的要点：	
② 向谁询问？	118
十二 设法实施深度访谈	120
十三 关键性消费者心理的发现过程	122
十四 发现消费者心理的思想	124
十五 实施真实需求(意向)调查	126
十六 实施真实需求调查的重点	128

第五章

发现消费者心理的过程

一 探寻消费者心理的基本流程	132
二 首先从共享信息开始	134
三 制定调查真实想法的计划	136
四 对真实想法调查的提问方法	138
五 整理真实想法调查的信息	140
六 制定深度采访的计划	142
七 深度采访中的“提问要点”	144
八 实施“视觉刺激法”的步骤	146
九 实施“视觉刺激法”的要点	148
十 实施“混列法”的步骤	150
十一 实施“混列法”的要点	152
十二 分析每个对象的发言	154
十三 发现关键性消费者心理的过程	156
十四 关键性消费者心理的报告	158
十五 灵活运用消费者心理中的消极因素	160

第六章

在广告制作中运用消费者心理的方法

一 广告开发和消费者心理的定位	164
二 引导品牌塑造的想法	166

目录

三 品牌塑造的想法和关键性消费者心理之间的关系	168
四 传播目标的确定	170
五 确认关键性消费者心理	172
六 发现品牌价值	174
七 品牌塑造的想法和媒体的选择	176
八 是否反映消费者心理是选择媒体的新标准	178
九 从品牌塑造到品牌创意	180
十 写创意简报	182
十一 消费者心理为客户和广告公司之间建立新关系	184

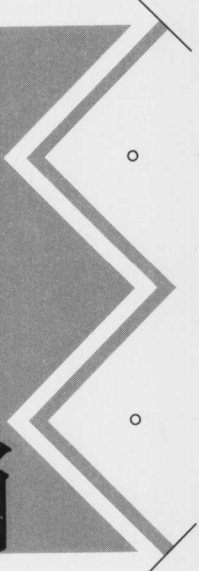
第七章

展望洞察消费者潜意识的未来

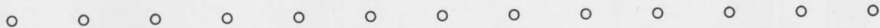
一 深层营销之展望	188
二 深层营销发展的关键： ① 改善业务过程	190
三 深层营销发展的关键： ② 对消费者认知方法的改革	192
四 深层营销发展的关键： ③ 对广告创意者的贡献	194
五 深层营销发展的关键： ④ 清除对相应范畴领域先入为主的观念	196
六 深层营销发展的关键： ⑤ 验证有效性	198
七 洞察消费者潜意识的可行性： ① 企业经营	200
八 洞察消费者潜意识的可行性： ② 夫妇、亲子关系	202

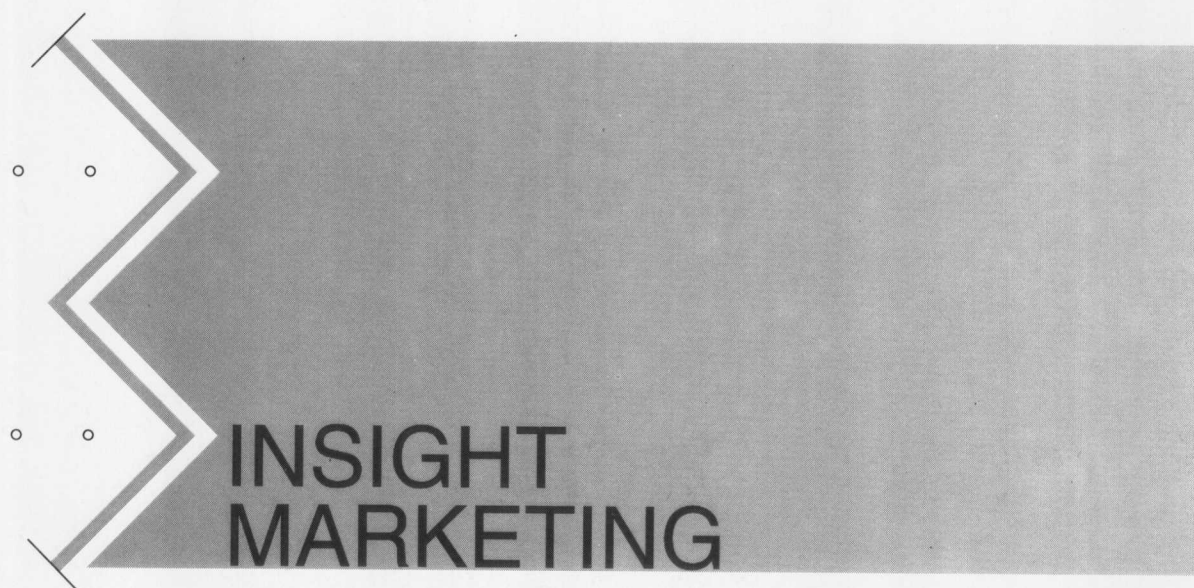
目录

九 洞察消费者潜意识的可行性：	
③ 学校教育	204
十 洞察消费者潜意识的可行性：	
④ 打开外交、民族纷争的局面	206
十一 洞察消费者潜意识的未来	208



深层营销





INSIGHT
MARKETING

METHOD



第一章

试问

“洞察消费者潜意识”
究竟为何物？

INSIGHT MARKETING METHOD

所谓“潜意识”，是指在日常生活里左右人们“不知不觉”做出某种判断及行为的心理，这种心理也可以说成是人们意志决定当中“最为关键的一种潜意识”。

“洞察消费者潜意识”用日语直译的话可以翻译成“洞察”一词，即“以敏锐的观察力看穿、认清事物的本质”（《大辞林》）。在营销领域里一般指的是深入挖掘消费者的意识和行为，看穿连他们自己都不曾意识到的潜在消费心理。

而笔者所思考的洞察消费者潜意识,或许可以理解为消费者们在“不知不觉地感觉到什么”和“不知不觉地渴望做些什么”的时候,例如“不知不觉地光顾”、“不知不觉地(对某个产品)产生好感”以及“不知不觉地(为某个产品)动心”的时候,左右自己意志决定的那种“最为关键的潜意识”。

由以上分析可以看出,“不知不觉”往往成为人们在日常生活中判断、行为或者某种嗜好的核心心理,这就是洞察消费者潜意识。正因为洞察消费者潜意识具有如此巨大的功效,倘若运用得当则一定可以刺激客户的需求,进而引导他们的消费行为。

什么是“洞察消费者潜意识”？

“不知不觉地光顾”

“不知不觉地产生好感”

“不知不觉地动心”

“不知不觉”的核心到底是什么？

如果能够找到，它将开启优秀创意

其核心是“最为关键的潜意识”——洞察消费者潜意识

二 为何洞察消费者潜意识如此重要？

利用洞察消费者潜意识巧妙刺激消费者那些看似非理性的“不知不觉”，能够影响他们的判断和意志决定。

打个比方，请想象我们考虑购买一套住宅公寓时的情形吧。经过一番比较后，我们从几个候选目标中最终锁定了两套公寓。而这最后的两个候选者无论是在价格、周边环境还是在设备、设计上都没有明显的差别，并且它们各自的开发商在规模、历史及诚信度方面几乎一模一样。此时此刻，急于购房入住的您到底会做出何种选择呢？

此前的选择过程中您基于理性思维排除了众多的选项，可是现在这种无法做出理性判断的关键时刻，“不知不觉地对其中一套产生好感”的心理会让您下定最后的决心。

类似于这种情况，消费者很可能无法说清自己的判断依据。倒是常常可以听到“感觉跟这个东西有缘分，于是就选它了”之类的解释，可是在所谓的“缘分”里面，也必定隐藏着某种意识不到的理由才对。并且，倘若我们可以找到“不知不觉产生好感”的根源并巧妙地加以刺激的话，那么一定能够广开销路。

“不知不觉产生好感”的关键在于洞察消费者潜意识，也就是促使人们产生“不知不觉”的判断和意志决定的“关键性潜意识”。我们无法依靠合理性的思维简单地对其加以解释，但也正因为如此，如果运用得当的话它一定能够成为一件最强有力的武器。