

数字营销 心理学

戴 烽 蔡立媛 主编



江西高校出版社
JIANGXI UNIVERSITIES AND COLLEGES PRESS



戴烽 江西师范大学教授、北京大学博士后、清华大学博士后、中国人民大学博士；主要从事传播心理学研究；在商务印书馆、中国社会科学出版社出版专著3本，在《求实》《江西社会科学》《广西社会科学》等核心期刊上发表论文40余篇；主持国家社科基金一般项目1项。

SHUZI YINGXIAO

XINLIXUE

数字营销 心理学

戴 烽 蔡立媛 主编



江西高校出版社
JIANGXI UNIVERSITIES AND COLLEGES PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

数字营销心理学 / 戴烽, 蔡立媛主编. -- 南昌: 江西高校出版社, 2022.5

ISBN 978-7-5762-2630-0

I . ①数… II . ①戴…②蔡… III . ①网络营销—消费心理学 IV . ① F713.365.2 ② F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 058907 号

出版发行 江西高校出版社
社 址 江西省南昌市洪都北大道 96 号
总编室电话 (0791) 88504319
销售电话 (0791) 88517295
网 址 www.juacp.com
印 刷 南昌市红星印刷有限公司
经 销 全国新华书店
开 本 787 mm × 1092 mm 1/16
印 张 16.25
字 数 300 千字
版 次 2022 年 5 月第 1 版
印 次 2022 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5762-2630-0
定 价 58.00 元

赣版权登字-07-2022-348

版权所有 侵权必究

图书若有印装问题, 请随时向本社印制部 (0791-88513257) 退换

第一章 绪论

第一节 数字营销心理学的研究对象	/006
一、数字营销的概念与具体形式	/006
二、数字营销心理学的相关学科	/017
三、数字营销心理学的研究对象与内容	/019
第二节 数字营销心理学的研究方法	/020
一、数字营销心理学研究的基本原则	/020
二、数字营销心理学研究的基本方法	/021
第三节 学习数字营销心理学的意义	/025
一、数字营销改变传统营销	/025
二、数字营销是未来营销的必然趋势	/027
三、数字营销的本质是洞察消费者的心理	/029

第二章 数字营销成功的心理基础

第一节 数字营销成功的心理基础	/034
一、数字营销下注意的相关概念	/035
二、数字营销中注意的特点	/037
三、关于注意的分类、功能及相关理论	/038
第二节 数字营销中影响消费者注意的因素	/041
一、客观因素	/041
二、主观因素	/043

第三节 数字营销吸引受众注意的传播策略	/045
一、数字营销下的客观策略	/045
二、数字营销下的主观策略	/049
第四节 新媒体内容运营如何吸引公众注意力	/051
一、标题	/052
二、正文	/053
三、图片	/054
四、排版	/055

第三章 数字营销的感知觉基础

第一节 数字营销受众心理过程与感知觉	/060
一、数字营销受众的心理过程	/060
二、数字营销受众的感觉	/062
三、数字营销受众的知觉	/065
第二节 数字营销中感觉规律及运用	/068
一、感受性和感觉阈限	/069
二、感觉的三大规律	/072
三、数字营销下受众的感觉策略	/076
第三节 数字营销中知觉原则及运用	/080
一、受众的知觉的四大特性	/080
二、数字营销下受众的知觉策略	/085
第四节 错觉原理及运用	/087
一、错觉的概念	/087

二、数字营销中的错觉营销	1088
三、错觉的分类	1090
第五节 数字营销中品牌的感知觉营销策略	1091
一、数字营销下受众的品牌感觉体验	1092
二、数字营销下受众的品牌知觉体验	1093
三、数字营销下品牌感知的塑造	1093

第四章 数字营销的记忆策略

第一节 数字营销中的记忆规律	1100
一、记忆的概念	1100
二、遗忘的规律	1102
三、消费者的记忆过程	1105
第二节 影响数字营销的记忆因素	1106
一、信息的合理重复	1106
二、信息的有效编排	1108
三、信息内容的实用性	1109
四、信息编码的形象生动	1110
五、增强信息刺激性	1111
六、信息量应符合短时记忆的容量	1113
第三节 数字整合营销传播的记忆策略	
一、什么是数字整合营销传播	1114
二、数字整合营销传播的关键要素	1116

三、数字整合营销传播的记忆策略 /118

第五章 数字营销的想象、联想与创意

第一节 数字营销中的想象 /128

一、想象的重要性 /128

二、想象及分类 /130

三、想象的形式与方法 /132

第二节 数字营销中的联想及联想律 /135

一、联想的概念 /135

二、联想律 /135

第三节 数字营销创意策略 /138

一、主题创意策略 /138

二、情绪创意策略 /139

三、媒介融合创意策略 /141

第四节 数字营销创意思考法及其运用 /142

一、数字营销创意的定义 /142

二、营销创意的思维方法 /143

三、产生创意思维的思考法 /144

第六章 数字营销的说服与态度改变策略

第一节 说服的心理实质及说服模型 /159

一、说服的心理实质 /159

二、说服的信息传播模型	/161
三、态度改变理论及说服策略分析	/163
第二节 富有力量的营销者	/169
一、专家介绍	/169
二、顾客自己找答案	/170
三、朋友圈的吸引力	/171
四、偶像的力量	/173
第三节 让人心动的营销信息	/174
一、理性信息的直接冲击	/174
二、感性信息的旁敲侧击	/175
三、双管齐下的组合效应	/177
第四节 纷繁的信息获取途径	/178
一、大众传播媒介	/178
二、自媒体	/180
三、社交圈	/182
第七章 数字营销受众的心理特征	
第一节 数字营销中的受众概述	/189
一、数字营销中受众心理的内涵和本质	/189
二、数字营销中受众心理的特点和功能	/192
第二节 数字营销受众个性心理特征	/195
一、个性的概念和结构	/195
二、气质	/196

三、性格	/201
四、能力	/204
第三节 数字营销受众群体心理特征	/209
一、群体概述	/209
二、不同受众消费群体的受众心理特征	/210
三、群体影响消费者行为的方式	/214

第八章 数字营销品牌传播生命周期的受众心理观察

第一节 数字营销品牌传播用户生命周期概述	/223
一、用户生命周期概念诠释	/223
二、用户生命周期分类	/225
第二节 数字营销品牌用户传播生命周期心理观察及品牌策略	/230
一、用户引入期心理观察及品牌策略	/231
二、用户成长期心理观察及品牌策略	/232
三、用户成熟期心理观察及品牌策略	/233
四、用户休眠期心理观察及品牌策略	/234
五、用户流失期心理观察及品牌策略	/235
第三节 数字营销品牌传播生命周期的建设与发展	/235
一、品牌传播的概念界定	/235
二、数字营销品牌传播的特点	/236
三、数字营销时代品牌传播的生态演变	/237
四、数字营销时代品牌传播的发展策略	/441

参考文献	/246
------	------



第一章 绪论

数 字 营 销 心 理 学

1356454
456465454
56465465465
4654654654

1356454
456465454
56465465465
4654654654

1356454
456465454
564654654
4654654654

1356454
456465454
56465465465
4654654654

▶▶▶ 学习目的

数字传播时代，数据价值逐渐被挖掘，大数据技术已经开始打破原有思维，推动了市场营销业务模式的全面升级和转型，人工智能、大数据、云计算等新科技对于营销传播行业带来了机遇也带来挑战。在以价值最大化为前提的数字营销时代，营销传播的传播精度和传播深度大大提升，但营销效果、投放需求等问题也越发显著。要打破数字营销困境，需要充分利用大数据时代的优势来突破技术瓶颈，抓住机遇迎接挑战，洞悉数字营销心理，深入挖掘用户需求，有效拓展市场份额，解锁更多营销新模式。



知识目标

1. 了解学习数字营销心理学的目的
2. 掌握数字营销的概念与具体形式
3. 了解数字营销心理的相关学科
4. 了解数字营销心理的研究对象与内容
5. 掌握数字营销心理的基本原则与基本方法



导入案例

支付宝“中国锦鲤”信小呆刷屏

2018年10月7日，一个新浪微博名为“信小呆”、微博认证为“2018支付宝中国锦鲤”的用户发布了一条微博：“我下半生是不是不用工作了???”当天，这个1992年出生的普通女孩的微博粉丝暴涨近50万，信小呆相关的微博话题的阅读更是在一天之内突破2.5亿次。

信小呆究竟有怎样神奇的经历？她如何在短短一天之内成为新一代超级网红？这都得益于支付宝“中国锦鲤”的数字营销活动。

9月29日14时整，当许多人还在为国庆假期做各种准备之时，支付宝发出了一条内容为“祝你成为中国锦鲤”的微博，转发该微博即有机会成为中国锦鲤，成为中国锦鲤的用户可以获得评论区商家送出的礼物。

14时10分，三星 GALAXY 盖乐世、法国 Printemps_Official、华为商城、巴黎旅游局等 20 多个官微立即在下方留言送出“礼物”并登上热门评论。一小时后，支付宝官方账号在评论区留言，爆出一张一小时内参与的商家礼物清单。清单被制作成长达十几米的条幅，迅速戳动网友们的神经，引发惊人的转发量。

当天晚上 20 时，支付宝将活动内容宣发到其公众号平台，邀请更多用户参与。多平台的曝光和极高的话题娱乐性，加上各大平台的助力和明星、大 V 号如“回忆专用小马甲”等的宣传转发，活动上线 6 小时，转发量迅速突破 100 万；9 月 30 日 12 时，转发量突破 200 万；活动最终转发量达到近 300 万，涨粉 200 多万。

10 月 7 日 10 时 14 分，支付宝正式开奖，网友信小呆成为 300 万分之一的超级幸运儿；

10 月 7 日 10 时 30 分，信小呆发布了首条微博：“我下半生是不是不用工作了???”

10 月 7 日 11 时 03 分，信小呆的热搜热度迅速上升，热度翻了近 7 倍。微博互动量超 200 万，单日净增粉丝近 50 万。

至此，冠以“中国锦鲤”称号的信小呆成为新晋超级网红。明星的转发和各个微博大 V 对于话题的参与，让信小呆与“中国锦鲤”这个话题发生各种发酵。此外，支付宝这场数字营销活动引发了连锁的“锦鲤”营销潮。无论是微博还是微信，全国各地的各种“锦鲤”刷屏，各种机构、商家争先恐后学起了支付宝的“锦鲤”活动，例如有按行业划分的游戏锦鲤、美食锦鲤、体育锦鲤、数码锦鲤，有按地域划分的杭州锦鲤、北京锦鲤、深圳锦鲤等等。各种分类的“锦鲤”鱼龙混杂，倾巢而出，无数山寨“锦鲤”霸屏。

这个看似与以往各路蓝 V 大咖们的转发抽奖营销模式如出一辙的常规操作，为什么能成为让支付宝营销团队载入史册的营销案例？

案例分析

“中国锦鲤”这场数字营销活动，在消费者中掀起微博、微信朋友圈、抖音短视频等一股股全民热潮，助力了支付宝市场的拓展之路。从数字营销心理学角度分析，有以下几点值得关注：

1. 吸引力与注意制造绝妙。其中有三处制造吸引力与注意：一是极度夸张的中奖概率。本次活动的获奖概率最终达极度夸张的三百万分之一，这个“你根本不可能中奖”的概率反而激发大家参与的欲望；二是微博意见领袖二次传播。拥有 2700 万粉丝的微博大 V 适时发布了“三百万分之一意味着什么”的海报，明星的转发和众多微博大 V 对于话题的二次传播、积极参与，将这个争议性话题推到顶端。三是吸引力与注意持续发酵、后劲十足。获奖后，信小呆已经从一名未认证的普通人变成认证身份是“2018 支付宝中国锦鲤”的大 V。她在微博上的那句“我下半生是不是不用工作了???”更是引起大家狂风骤雨般的“吐槽”。

2. 感觉知觉规律运用得当。支付宝通过持续一年全球各地的购物和旅游活动刺激受众，充分调动感觉的感受性；营销人员通过微博转发这一大家普遍习惯、喜闻乐见、轻松便捷的形式，充分调动了感觉的适应性；“中国锦鲤”得到的“礼物”并未直接在微博博文里面给出，而是需要查看评论区。这样除了查看微博博文，大家还会自然而然加入商家的话题讨论中，并通过转发扩大活动的影响范围。这充分运用了受众知觉的整体性、理解性。总而言之，支付宝此次营销将受众主观上的动机因素、经验因素、情绪因素、态度因素综合运用，再加上新浪微博博文与评论的文字排版、“锦鲤”图片海报、短视频等画面、声音的调适等客观因素的精心设计，成功把握了数字营销心理。

3. 数字营销的记忆策略选取精巧。“锦鲤”概念之所以深入受众记忆，首先是熟悉。支付宝选中“中国锦鲤”这个概念的时候，相当一部分受众对“锦鲤”这个概念已经有所认知，无须花费过多时间、精力去理解，就可以直接参与、转发。“锦鲤”已经成为一种极具代表性的文化符号，具有全国性的“锦鲤效应”。其次是因为这个词符合人们的美好期待。锦鲤只是普通家庭鱼缸中一种常见高档观赏鱼。“锦鲤”一词夹杂着调侃与希望，“转发这条锦鲤”的图文本身已经具备一定期望热度。在互

联网媒介生态中具备极强的传播性，考试之际、抽奖前夕，大家都会随手转发一条“锦鲤”，又加深了记忆。再者是因为微博、朋友圈、QQ空间、贴吧等数字媒体社交平台，不断采用不同的表达方式扩散。这种高频重复接触，使受众不得不记住它。

4. 数字营销的创意与想象发挥作用。在支付宝这场活动数以百计的礼物中，有一件很“特殊”，它只是一句话——欢迎你，这正是来自加拿大旅游局的礼品。因为加拿大旅游局并没有拿出任何实质性的奖品，只是说很欢迎中国游客前往，于是支付宝把这份特殊的礼物加入了礼品清单中，引发网友们将这些“送礼”的微博账号进行人格化联想，网友们主动吐槽“加拿大旅游局太抠了！”“太有趣了”。

5. 数字营销的说服策略奏效。一方面，支付宝作为活动信息传播的信源，本身是拥有海量用户的互联网巨头公司，具有足够的权威性和可信赖性；另一方面，参与此次营销活动的商家不但涵盖吃、穿、住、行等领域，而且遍布全球。几乎与活动开始的时间一致，大量的商家在评论区晒出自己的“礼物”，这些激发性论据很容易鼓动大家积极参与。

6. 数字营销的受众心理洞悉到位。微博上的大V作为意见领袖，具有强大的号召力和影响力。受众在个人主页、热搜榜、朋友圈等社交媒体上看到“中国锦鲤”出现“刷屏”现象，容易产生“从众”心理而进行转发、跟帖、讨论。



课后思考

1. “山寨锦鲤”营销与“支付宝锦鲤”相比之下显得无趣无效呢？
2. 相比成熟型企业支付宝，初创型企业应该如何运用数字营销进行品牌建设？

第一节 数字营销心理学的研究对象

一、数字营销的概念与具体形式

(一) 数字营销的概念

界定数字营销的概念,首先需要明确“数字”两个字的含义。中国人民大学新闻学院郑保卫教授等学者在《数字化技术与传媒的数字化革命》中指出,“数字”即指“数字化”,指借助计算机技术把语言、文字、声音、图像等转换为数字形式进行信息交流的过程。它是一种以二进制代码“0”和“1”为载体,以网络技术为基础,通过计算机的自动符号处理来实现信息交流的方式。数字化的核心概念可以总结为通过计算机技术将语言、文字、图形、图像、视频等信息转换为二进制数的形式,并通过网络技术使这些数字化信息得以在相互连接和交互的数字终端上发送、传播、存储、处理的过程。

“互联网+”时代大数据和人工智能推动下的技术变革给数字营销开启了新的纪元,“网络营销”已不能准确阐明数字营销的内涵。王霆和卢爽在《数字化营销》中认为数字化营销是指以计算机信息技术为基础,通过现代电子手段和通信网络技术(主要是 Internet),有效地调动企业资源开展市场营销活动,以实现企业产品和服务有效销售的一系列企业活动过程。武汉大学新闻与传播学院姚曦和秦雪冰在《技术与生存:数字营销的本质》中提出,所谓数字营销是指以数字化技术为基础、通过数字化手段调动企业资源进行营销活动以实现企业产品和服务价值的过程。而数字营销,是指依托于互联网技术把文字、图像、视频等元素转化为数字,在互联网环境中应运而生的营销传播的过程。数字营销的载体是数字终端,发生的主要场所是数字空间,数字营销的实现基础是数字技术。

(二) 数字营销的具体形式及特点

数字营销的具体形式在互联网技术不同发展阶段表现有所不同,技术驱动下,数字营销的发展进程有四个阶段:

1. 单向展示的传统网络广告数字营销阶段

Web1.0 阶段的数字营销是以网站为主的大众化营销传播模式。互联网作为与报刊、广播、电视并列的“第四媒体”，集合了各种各样的网站。其运作方式和盈利模式与传统媒体一对多的大众化营销模式一样，在一定程度上就是传统媒体广告的转变。其本质还是在用户上网过程中强制性让用户接收广告信息的一种单向传播，营销传播模式同传统媒体一样，依旧是典型的一对多的大众化营销传播模式。

这一时期的数字营销主要是利用 Web 技术来制作和发布广告，相比传统媒体广告，具体形式有：

(1) 旗帜广告：即 Banner，指那些出现在各种网站的页面上表现商家广告内容的图片或动画。旗帜广告以图形展示为主，大多数置于网页顶部，还有的放置于页面两侧、中部或底部等位置，是最为传统和常见的一种网络广告形式。

(2) 弹出式广告：用户打开某网页时，网页会自动弹出一个窗口型的对话框遮盖住部分网页内容。弹窗上有的是少量的文字信息，有的是图片。该对话框或随着页面的下滑而滚动，或悬浮在页面的某个位置（一般为正中间和右下角）。有些对话框点击关闭时，还会跳转到另一个广告页面，这些就是弹出式广告。由于弹出式广告总是强迫性地让广大网民浏览其广告内容，所以这种广告形式令人深恶痛绝。微软的浏览器后来推出了拦截弹出式广告的技术工具。

(3) 文本链接广告：以文字为链接的广告，即在热门站点的 Web 页面上以文字形式放置可以直接访问的其他站点的链接，通过热门站点的访问，吸引一部分流量点击链接的站点。文本链接广告的干扰性最少，点中率高，价格低，通常位于阅读性网站的分类栏目中，能达到软性宣传的目的，因此受到广告主的青睐。但是此广告的文字字数有限，想要用简短的文字传达出有吸引力、有针对性的信息，必须要有好的创意。

(4) 按钮广告：在网页上以静态图标的形式出现的广告，也称为图标广告。按钮广告能提供简单明确的信息，它的尺寸大小与版面位置的安排都较为灵活，是宣传产品或企业的一种较为经济的选择。按钮广告的不足之处是有限性和不具互动性，因为只有浏览者选择点击时才会被带到另一个页面，才能看到企业想传播的具体信息。

(5) 电子邮件广告：企业通过互联网电子邮箱将广告发送给某一个人或群体的网