

90后消费时代的品牌营销策略

何 静

(武汉纺织大学 服装学院,湖北 武汉 430073)

摘 要:针对当下如何获得90后消费群体的亲睐和建立品牌忠诚度问题,介绍了让新生代消费者成为品牌忠实顾客的方法,提出了从打造生活创新品牌、创建兴趣养成者品牌、作为社会改变者品牌三方面来获得90后消费者喜欢的举措,以期推动品牌服装的发展。

关键词:品牌营销;90后;个性化

中图分类号:F407.81

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2014)06-0077-03

当下90后这个特殊群体正以新鲜的气息和傲视一切的姿态融入这个社会,即将成为推动商业社会发展的主导力量。中央电视台2014年3月5日发布关于《中国经济生活大调查2013—2014》的报告,报告显示,2013年中国网购过的家庭高达81.52%,喜欢网购的多为18~25岁的年轻人。在中国,作为社会个体的崛起,一个约1.4亿人的庞大群体——90后,其强大的消费能力正在进一步释放。个体化是指个体在认知与情感等领域中不断发展独立自主品质的过程,具备拥有完整个人权利并自主决策自我负责的个体^[1]。90后的悄然崛起让我们了解到仅依靠过去的营销方式让新生代消费者喜欢你的品牌并成为忠实粉丝是很艰难的,企业必须洞察他们的需求。本文通过对90后消费群体的研究,帮助品牌更加深刻的了解这一消费群体,使其成为忠实的消费者。

1 打造生活创新品牌

90后是自我意识和感知能力最为强烈的一群人,被定义为难以形成品牌忠诚的群体,重视原创、喜欢新鲜事物、自我是她们的标签。只有了解90后的真实内心想法,创作出能代表他们价值和情感诉求的产品,就有机会俘获她们使其成为品牌的忠实顾客。

1.1 由代表梦想到带给美好生活

在当下这个拒绝各种集体标签,向往建立完整个体性的时代,品牌都热衷于了解年轻人的梦想,并试图通过沟通使其品牌能够代表她们的梦想,即便产品和服务与梦想之间没有任何的关联。对于90后群体来说关心的是品牌能具体带给什么样的日常生活,相比

80后模糊、粗糙、同质的生活品质,90后的品质生活是清晰而具体的。设计的目的应该是可以带给人们一种精神的享受和对美好生活的向往,当下每个人都渴望能够拥有高品质的生活,作为品牌在沟通的过程中应清晰而具体的描述“美好的生活”,要让她们“因你而来,随你而去”。

品牌应以质量和服务作为支撑,作为受消费者亲睐的品牌,不仅需要广告沟通,更需要优质的产品和贴心的服务,让一个普通人过上不普通的生活。90后喜欢追求高品质的生活质量,如图1所示。从图1可看出,有47.06%的90后消费群体在购买服装时会关注品牌的美誉度,购买品牌服装是基于品牌能让其享受到有质量、品质的生活,与此同时也要求品牌所传递的个性与自身的气质相吻合。

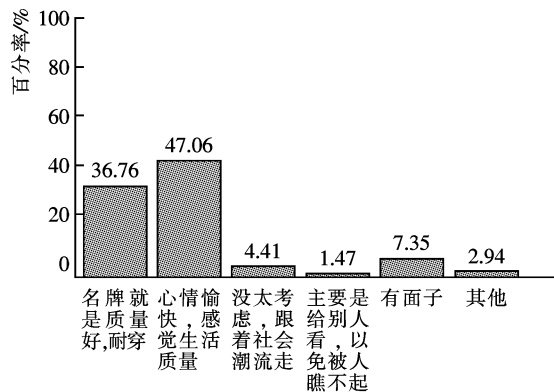


图1 穿品牌服装的目的

1.2 由简单的符号化上升到日常生活的情境化

许多品牌热衷于美化日常生活,以符号化的方式呈现当下的生活,这与90后理解的品质生活——应包含日常生活(如图2)的情境和细节这个理解是背道而驰的。通过图2所示也可了解到87.45%的90后购买品牌服装是因为与自己的日常生活相符。其实90后

收稿日期:2014-05-17

作者简介:何静(1990-),女,在读硕士研究生,研究方向为服装品牌策划与企业管理。

渴望摆脱过去简单符号化的外在个性,转化为更加深入的理解和探索自己。因此作为品牌的沟通要擅长讲述普通人的日常生活情境,可以是美好的,但不能过于完美,是对真实生活的反映。

对于90后的营销传播需娓娓道来,故事性、互动性、稀缺性等营销方式可使营销更加人性化,不仅可建立品牌与客户之间情感沟通的桥梁,也能使商品差异化,树立品牌个性,也迎合了90后这一个性群体的价值观。

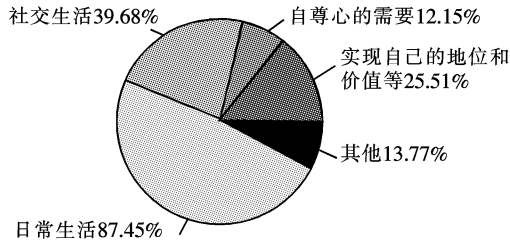


图2 对于品牌服装的需求因素

1.3 由多元化的选择到小而美的选择

过去许多品牌侧重于提供消费者大量的选择性,以此来满足年轻人的个性需求,但无法做到精致,无法满足年轻人对个性品质生活的要求。当下90后欣赏在某一细小领域做的很精致的品牌,注重原创设计及高品质的面料工艺,不会过于前卫,但却有足够的品质保证。

90后不是统一型号的“社会产品”,对于她们需要做到“小而美”。“小而美”从本质上来说,是从关注价格、规模转向关注消费者个性化需求、商品品质及多样性^[2],如图3所示。通过图3可看出当下79.41%的90后在购买品牌时越来越关注服装的质量,希望通过服装来传递自己对精致生活的向往及对高品质生活的追求。作为品牌,需要做到“小而美”,以消费者为主题,将产品做精做深做细,最后做到无可替代。

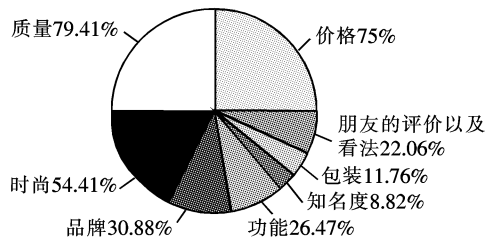


图3 购买某品牌产品最看重的因素

2 创建兴趣养成者的品牌

2.1 将指导年轻人价值观转到实践品牌自己的价值观

当下许多品牌喜欢对年轻人的价值观高谈阔论却不擅长实践自己的价值观,只有品牌本身具有故事性、有价值观,才能真正吸引关注。品牌也需要有自己的

文化领导力,文化对于品牌的最大价值在于文化具有穿透时间和空间的力量,具有与人的情感自然联结的功能,如图4所示。通过图4可了解到78.5%的消费者会受到品牌价值观的影响,这种影响包括生活、工作等,潜移默化的让消费者有追求成功的欲望,渴望能和自己喜欢的品牌那样成功。品牌要努力实现自己的价值观,从而影响消费者实现他们的价值观。

在品牌实践自己价值观的同时也需要分享认为正确的好的价值观,讲故事是让消费者感受到其价值观的最好方式之一,好的品牌故事不仅能创造效益且能带来超过产品本身更高的附加值。作为企业,可将讲故事作为用户体验设计的一部分,但如何将故事讲好是值得企业去思考的问题。90后是在广告的包围下成长起来的,并不抗拒广告但渴望看到和自己有关联的广告。李光斗认为“品牌因故事而生动,产品也因故事而风行”^[3]。因此作为企业,需要用好的故事承载广告,而对于好的故事界定为可以打动、触动消费者心灵的故事。通过分享故事的方式,可帮助了解90后的世界,从而更好的帮助其实现自己的价值观。

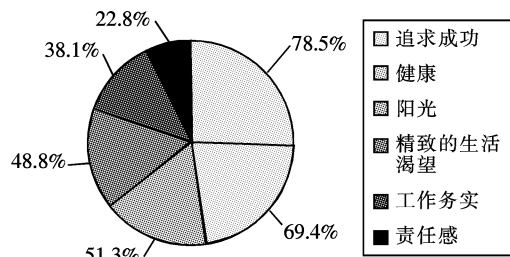


图4 品牌的价值观对消费者的影响

2.2 将信息沟通转变成体验沟通

90后自我意识感强烈,喜欢抱着质疑的态度对待生活,品牌要取得信任需要将沟通更多的转换为年轻人直接和间接的体验。所谓体验,就是顾客作为体验活动的主角在与企业互动的过程中所产生的美好的心灵感受^[4]。这种体验提供的不仅仅是简单的商品、粗略的服务,而是充满感情力量,可给顾客留下难以忘怀的美好记忆的体验,使顾客参与其中,对品牌产生情感的寄托,最终成为品牌的忠实客户。如图5所示,在对90后购买服装来源的这项调查中可看到有51.42%的是在接触与使用过程中觉得品牌值得信赖,产生了接下来一系列的购买行为。因此作为品牌需要积极的创造消费体验,可通过创造情感体验、消费者的思考体验、客户的行动体验等获得。

巴里·费格认为,“形象与情感是营销世界的力量源泉,了解顾客的需要,满足其要求,以此来建立一个战略性的产品模型,这是你的情感源泉”^[5]。对于品牌

来说需要建立消费者与产品的情感关系,消费活动本身是一种满足需要的活动,通过商品的购买和使用得以实现。顾客在购买服装的过程中,对于符合心意产品和服务会产生积极的情绪,增强购买欲望,促使购买行为的发生,赢得消费者的情感就会赢得他们的忠诚,成功的营销都是从情感开始的。作为营销人员,可利用情感的影响力来引导90后消费群体进行消费;作为品牌,需要寻找出消费活动中导致顾客情感变化的因素,掌握消费态度形成的规律,激发客户积极的情感,促进营销活动的顺利进行。

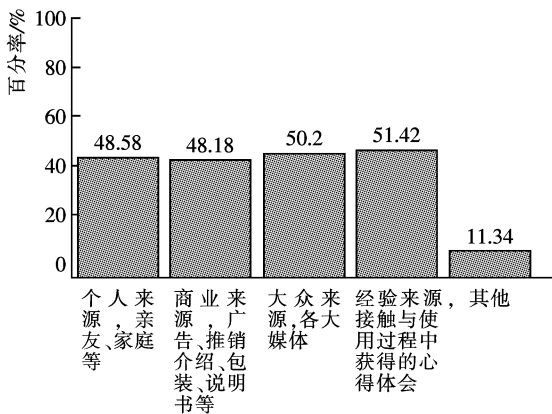


图5 购买产品的信息来源

2.3 将一个产品衍变成为一种兴趣

如今许多品牌意识到销售的不再是简单的“产品”,而是一种“生活方式”。在这种意识形态的驱使下,品牌开始侧重于沟通,但这种沟通非真切的日常生活体验,无法与消费者产生共鸣。其实90后消费群体需要的是优质的产品、精致入微的服务以及心灵的契合。作为品牌首先具备将产品转换为兴趣养成方案的能力,而不单纯的只是将产品作为生活方式、品质的象征物,产品的内容要具备实用性,贴近生活,对生活具有指导意义。此外产品定位也很重要,是一种心理的诉求,作为企业需要能够满足用户的心理诉求,从而让消费者获得安慰感、排除孤独感、获得成就感,生活更加自信。

将一个产品变为一种兴趣可通过提供消费者情感宣泄和表达的机会来获得,当企业满足消费者分享欲望时,同时也满足了个人建立威望的人性需求。其实人是渴望分享的动物,尤其是90后消费群体。如表1所示,通过表1可看出54.41%的90后喜欢与他人分享自己的想法,渴望得到别人的关注。因此作为品牌要擅长利用90的消费需求来激发其主动分享的行为,作为经营者,要做正面的消费倡导者,尽量满足消费者的需求。

3 作为社会改变者的品牌

90后善于探索自我,对品牌提出了许多新要求,也给予了新机会。所谓的机会,一方面是来自于品牌是否能感受到90后年轻人在个体社会崛起进程中的向往、焦虑和行为转变;另一方面是来自于品牌是否能在关注年轻人消费者这一顾客身份外,更多的关注关于完整个体的视野和责任感。

表1 90后的消费行为 单位:%

选项	非常同意	比较同意	不同意也不反对	比较不同意	非常不同意
非常热衷校园活动	11.76	47.06	32.35	4.41	4.41
非常独立	17.65	61.76	14.71	5.88	
非常自信	8.82	52.94	30.88	7.35	
追求个性,喜欢表现自己	13.24	44.12	35.29	5.88	1.47
乐于表达自己的主张	13.24	57.35	20.59	8.82	
喜欢以自我为中心	1.47	22.08	39.71	26.47	10.29
喜欢尝试新事物	32.35	47.06	16.18	2.94	1.47
喜欢冒险	19.12	48.53	22.06	7.35	2.94
忠于自我,不在乎别人的看法	10.29	29.41	44.12	10.29	5.88
勇于面对遇到的挑战	17.65	54.41	20.59	7.35	
喜欢和他人分享自己的看法	25	54.41	17.65	2.94	
非常希望得到他人的认同	47.06	44.12	8.82		

3.1 从关注弱势群体到解决身边的问题

近几年来服装品牌赞助公益活动似乎已成为“活”,品牌通过对社会弱势群体的关注,为企业树立了一个负责、积极的社会形象,提升企业的品牌形象和价值。但这种所谓的“公益活动”却很难引起90后的关注,究其原因是因为许多公益活动都没能让她们感同身受。品牌应当重新界定当前90后关心的社会问题是与她们相关的来自身边的问题。“为了快乐做公益”是90后的口号,这种热情的基础是来自于可以让自己内心有一种实现感、成就感。60后、70后和80后公益人的公益启蒙主要来自于学雷锋,但事实上这是极其不稳定的,不是以人性为出发点。90后公益人投身于公益,在帮助别人的同时也是对自己的一种救赎。作为品牌要能鼓动且能够感染做公益的心,从而赢得信赖。

3.2 从鼓动到感动的同理心

“同理心”即在人际交往过程中能够体会他人的情绪和想法,客观地理解当事人的内心感受,在情绪共鸣的过程中建立起信任关系^[6]。过去几年品牌一直充当着旁观者着的角色,号召90后们要勇于追求自己的理想,对此她们没有作出太多的反应。对于90后来说,深知自己的向往与焦虑,而在这个不确定的年代,年轻人需要的是同理心而不是试图抹掉个体差异性。一味的鼓动,可能提供的只是一次有压力的提醒,其希望有人可以与我感同身受,指点我的生活,但不希望有人对其生活指指点点。

(下转第83页)

艺术美感,是现代闽派服饰创作的灵感源泉。立足民族文化,与国际接轨,创造多元的闽派服饰文化。闽派服饰品牌担当文化传承的同时,成功塑造了服饰品牌形象,其成功经验主要在于:一是注重传统服饰文化的挖掘和保护;二是重视对传统服饰文化的运用;三是闽派服饰品牌借助传统服饰文化成功塑造了自己的品牌形象。

参考文献:

[1] 张长敏,徐东.关于服装设计中民族性和现代性结合的

思考[J].天津工业大学学报,2003,(05):53-55,59.

- [2] 柒牌官网.柒牌故事[EB/OL].<http://www.qipai.com/story.html>.
- [3] 才子官网.品牌历程[EB/OL].<http://www.cntries.com/Brand2013/Index.html#/品牌介绍—品牌三十年>.
- [4] 董雪丹,刘莉,马大力.中国服装民族化的理论探索[J].天津工业大学学报,2003,(06):82-84.
- [5] 朱琴.服装设计教学中树立结构意识的重要性探讨[J].内江科技,2007,(04):90.

Study on Min Clothing Brand Heritage in Traditional Clothing Culture

ZHENG Gao-jie¹, LI Fang-ping²

(1. School of Apparel & Design, Minnan University of Technology, Shishi 362700, China;

2. Xiangcheng Secondary Vocational School, Xiangcheng 466200, China)

Abstract: The design performance of the min clothing brand heritage in traditional cultural was analyzed. The seven brand positioning Chinese collar, Genius upholding traditional culture to carry forward the national spirit and Anta champion dragon clothing design were interpreted. It indicated that the successful experience of min apparel brand development were focused on mining and the protection of traditional clothing culture, emphasis on the design & application of traditional clothing culture and successfully created the brand image with traditional costumes cultural to achieve social and market approval.

Key words: min clothing; traditional clothing culture; innovation design; brand research

(上接第79页)

品牌的未来,更多需要的是做一个有同理心的品牌,陪伴和帮助普通年轻人个体成长很重要,让90后消费者不再感到孤单,有强烈的归属感。另外做有同理心的品牌,也意味着要转换视角,放弃作为旁观者的鼓动,转向作为同行者的感动。

90后作为未来社会发展的主导力量,品牌需要洞察90后消费行为背后的真实想法和需求,做其心灵的陪伴者、社会责任感的引导者。

参考文献:

[1] 王国霞,盖笑松.个体化概念辨析[J].心理学探析,2011,

(4):109-110.

- [2] 唐羽.小而美:以人为主题凸显C2C价值[J].商场现代化,2013,(28):46-47.
- [3] 李光斗.酷营销:90后消费时代的营销之道[J].东方企业文化,2009,(10):22-24.
- [4] 李光明,钱明辉,苟彦忠.基于互动导向的体验营销策略研究[J].经济体制改革,2010,(1):69-70.
- [5] 巴里·费格.市场营销:攻心为上[M].上海:上海人民出版社,2011.
- [6] 同理心、洞察力和想象力:感性领导力的三要素[J].决策探索,2010,(1):46-47.

The Brand Marketing Strategy for the Post-90s Consumption

HE Jing

(School of Clothing, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

Abstract: In order to obtaining the favor of the post-90s young consumers and building the brand loyalty, the approach of new generation consumers becoming brand loyal customer was introduced. The results showed that the brand obtained the post-90s consumers' love from three aspects of making life innovation brand, creating interest development brand and as society changes brand, so as to promote the development of the brand clothing.

Key words: brand marketing; post-90s; personality