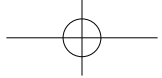


第一章

洞察决定创意

导 语

创意需要一双眼睛，洞察消费者的心、洞察营销环境、洞察市场趋势。企业在品牌塑造的过程中，希望抓住“95后”“00后”的心，然而，新一代年轻人的品牌喜好、消费方式和消费场景早已发生了翻天覆地的变化。如何布局年轻人市场是每个企业的品牌战略部门应该思考的问题，接下来我们先从洞察开始，进入年轻人的世界。



第一节 营销洞察

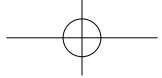
随着“95后”“00后”逐渐成长为社会的中坚力量，其消费方式与消费理念、品牌意识与价值观都与“70后”“80后”等不同。如何与年轻人沟通，成为每个品牌面临的头等大事，同时也是社会急需解决的难题。

当前，很多品牌都在强调年轻化，好像只要年轻化，就可以解决所有的问题。他们关注年轻人的一切，观察他们喜欢什么、谈论什么，研究他们的性格取向、语言习惯、生活习惯。因此，年轻人的身上，总会被贴上很多标签。而企业自身，也会给自己贴上与年轻人相似的标签，这就是它们口中的“年轻化”，并试图以此来获得年轻人的认同。但这种“年轻化”是品牌和年轻人真正想要的吗？

在经济利益的驱使下，品牌难免会“犯错”，用自以为是的“年轻化”定义真正的品牌“年轻化”，从而导致品牌的传播内容和风格出现违背主流价值观、与品牌调性不符，甚至出现过度娱乐化的现象。品牌“年轻化”真正要做的是能够为品牌灌注新的活力，延长品牌的“青春期”，让品牌可以一直活跃在年轻人的视野中，不被市场所遗忘。

一、年轻人的消费方式和消费喜好

研究数据表示，“70后”“80后”的消费能力正逐渐下滑，而“95后”“00后”正日渐成为消费的主力军。这些年轻人更愿意为自己的兴趣付费，他们习惯了独立、自由，他们通常有自己的主见和看法。目标消费群体的变化迫使传统企业要不断地进行品牌的转型升级。调查显示，国内的大部分企业在品牌建设上的投入少之又少，能力还非常欠缺。传统品牌更需要获得年轻人的认同，年轻化迫在眉睫，一时间，很多传统品牌都在争相模仿品牌年轻化的标准“套路”。百雀羚的长图文、999的走肾广告、《老九门》的小剧场、老干妈的跨界联名、



泰式神反转广告、无厘头“沙雕”广告，已被各个品牌争相模仿。有经验的用户一眼就能看出这些广告的内在“套路”，并且越来越多的消费者开始对此类广告产生“免疫”，甚至是反感。

消费主体的变化，迫使企业迎合“年轻人”的喜好。“一千个消费者可能会有一千种需求或喜好”，由此可见，年轻人要的不是一味地“迎合”他们的品牌，而是能够懂他们、与他们产生“共鸣”的伙伴。

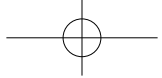
伴随着消费结构的升级，消费场景也随之发生变化。打造一个适宜的消费场景是传统品牌都在做的。新零售经济下的“人”“货”“场”相互依赖、相互影响，缺一不可，以“人”为中心更是一直以来品牌应该坚守的信条。在各种深度的购物场景下，如何与消费者建立联系产生黏性就变得非常重要。曾经是因为需要才购买，现在已经演变为被“诱惑”就会消费，需求正在被制造，消费正在被引导。

互联网的发展、生活节奏的加快、消费者时间的碎片化，使得消费者的注意力和决策时间也变得越来越短。传统品牌要想在短时间内抓住消费者的眼球，让消费者快速地进行购买决策，成为中国企业品牌所面临的一大难题。

零售方式的转变，给中国企业带来了又一大挑战。新零售时代，更多的年轻人开始专注于线上消费，传统企业如何在网络碎片化时代，让消费者更多地购买自己的产品，又是一大难题。实体市场对消费者的制约越来越弱，即使偏远的山区，也开始慢慢地开放线上购物。这要求企业在满足年轻人喜好的同时，要通盘考虑线上线下两个市场，最终实现全球化购买。因此，品牌还必须有全球化眼光，要求企业更加明确自己的品牌定位、品牌战略，以及优化推广方案。

二、年轻人的消费理念难题

年轻人消费理念的转变，让企业更加“摸不透”。年轻人的消费观念比较超前，他们追求品质，但不会乱花钱，他们的消费有自身的逻辑。“有钱，任性”是年轻人给自己贴的标签，也是不少企业脱口而出的所谓年轻人的消费观。他们会买一些“不明觉厉”或者超出自己消费能力的产品，如价值几百元的圆珠



笔或同款不同色的球鞋。看似任性的背后，其实也隐藏着他们自己的购买逻辑。

他们不是在乱买东西，而是在追求产品的品质和内心的愉悦。他们通过消费建立起属于自己的一套生活方式，乐在其中。企业需要关注和研究的，也正是这群年轻人，研究如何才能让他们主动分享，研究如何才能让他们产生购买冲动。目前企业能做的，就是引导年轻人，帮助他们定义新一届年轻人的消费观。

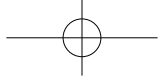
三、年轻人的注意力难题

在信息碎片化的今天，用户的注意力越来越分散，年轻人更是如此。信息过载的时代，无形中给了年轻人很大的压力，他们开始抵触，甚至开始反感，这对于企业来说是很大的挑战。企业不得不改变营销方式，以另一种方式进入年轻人的视野，年轻人手中的那块“屏幕”成为越来越多品牌争夺的对象。

要想走进年轻人的心，还是要以内容取胜。内容营销要求企业产出的内容必须自带吸引力，为消费者提供有价值的信息，并且让消费者通过主动搜索和社交媒体获得相关的信息，而不是单纯地运用媒介曝光。做好原生内容，已经成为企业争取年轻人的立足之本。内容和用户的关系，就像一个金字塔。最底层的内容一定是对用户最有用的、最有价值的，同时也是最基础的。庆幸的是，很多企业已经意识到了这一点，开始投入更多的时间和精力创造更有趣的内容，而这些内容都是可以让用户主动接受和分享的。

在以互动为主的社会网络中，企业品牌要学会创造内容。人格化的品牌能与年轻人进行更有效的沟通，“三只松鼠”就是一个典型的成功案例。讲“故事”简单，讲“好故事”并不容易，因为好的故事往往能引发消费者一连串的情感投入，甚至会主动补充、构建故事的内容。复杂的内容往往会让人望而却步，如何将复杂的内容以简单熟知的方法传递给年轻人，成为企业必须要做的事情，但这往往也是最难的那一部分。

品牌社群的搭建，为企业和年轻人提供了内容交流平台。美国互联网营销专家查克·布莱默（Chuck Bryce）在《点亮社群》中指出，互联网营销的本质就是用最小的投入准确链接目标客户，用完美的创意实现强大的口碑，以影响



目标客户的消费行为。让用户带来用户，是一种有效的、可持续的营销方式。在消费升级的背景下，企业存在的意义，就是为消费者谋福利，当年轻的消费者不再满足于物质层面的需求时，就要更关注品牌的价值主张，以及能否为年轻人说话。此时的产品，就成为表达自我、彰显个性的载体。当年轻人认为品牌所宣扬的精神、带来的感受与自己的价值观或者爱好相符时就容易产生共鸣，渴望进入其所在的环境和社群，进而认可品牌的主张。尽管互联网会让人们产生“天涯若比邻”的距离感，但当下的年轻人其实更向往的是“海内存知己”的共鸣。企业在帮助年轻人搭建社群的同时，也是在为自己搭建社群。这样既能降低沟通成本，又能做到有效沟通。

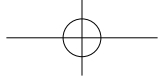
企业与年轻人的沟通大多是通过内容来实现的。品牌产生初期，企业会依据用户的需求进行定位。善变的用户总是会比企业快一步发生变化，这时候企业必须要做好“选择题”，是继续追随原来的用户还是跟随新用户？老一代用户已经不再需要你的产品，新一代用户认为产品是给老一代用户准备的，这就会令企业处于一个尴尬的两难境地。

问题来了，企业品牌要想年轻化，能不能兼顾两类消费者？这也正是大多数企业所面临的营销困境，并且已上升到了社会层面，变成了社会难题。因此，启动品牌年轻化工程已经刻不容缓。

四、品牌面临的营销新环境难题

卖方市场刚性需求主导的“黄金时代”已经过去，买方市场的弹性需求逐渐开始走上舞台，商业体系自然开始发生相应的变革。交易不再是终点而是起点，紧随其后的是将产品服务化、资产化，持续运营与消费者的关系。“产品经济”大潮退去，“资产经济”的潜流即将浮出水面。与此同时，当下的营销者所面对的，已经是在信息和物质丰裕时代成长起来的新一代消费者，他们生于重叠铺展、无限衍生的网络世界，随时变迁、时刻跳转。他们对物质的满足感趋于平淡，对多样化、人性化的服务和体验更为重视和渴求。

极度碎片、分割的时空和需求，与产品消费增长渐趋平稳的总体市场，共

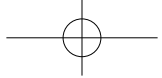


同构成了营销者所面临的新环境。“95后”的新青年更具社会责任感，愿意为自己感兴趣的东西付费，与此同时，对于平淡无趣的东西则越来越无感。环境急剧变化，高速增长市场中潜伏的危机无所遁形，诸如流量造假、销售转化低下和营销资源浪费等乱象则在近年来集中凸显。

“营销是供需双方消除信息不对称以达到交易的平衡状态”，在此前相对单一、静态的媒介和渠道环境下，传播和销售各自专业化、精细化，渐行渐远，衍生出了不同的流程和结构以实现销量增长，这是产品经济中交易的“平衡态”。当商业逻辑发生变化后，“平衡态”随之迁移。将产品作为资产为用户提供服务、持续经营成为新的重要命题，在传播和销售的边界已经模糊的当下，营销分离的模式无法破题，必须找到问题的核心所在，以用户为中心，充分了解现在“95后”“00后”的行为习惯，这是找到新的营销方式的关键。

伴随中国经济的不断增长，人们的物质生活水平也在不断提高，物质生活水平的高低直接影响着年轻人的行为与观念。“95后”是新步入社会的一代，第一批“00后”也开始步入成年，属于他们的消费新纪元即将开启。他们有着特殊的标签，“独生二代”“与互联网共同成长的一代”，他们有着独特的消费观和价值观。“95后”的孩子处在“4+2+1”的家庭中心，独自享有父母及祖辈的爱，“95后”的父母大多接受过良好的教育，孩子的创新力和认知得到了极大的开发，物质生活相对优越。他们当中的部分人从小拥有走出国门看世界的机会，他们除了有更高的消费能力，还有更大的财务自主权，有更多的自己做决定的机会。

从社会环境上来说，“95后”“00后”是伴随着移动互联网一同成长的年轻一代。“95后”的中学时期是手机上网的时代，众多的社交平台在这一时期出现，比起“90后”所处的时代，上网时间更多、内容更丰富，他们对互联网虚拟消费的态度不同于“90后”，更愿意为自己所喜欢和感兴趣的内容埋单，他们在互联网虚拟消费方面的比例相对更高。



第二节 品牌洞察

每个人都希望自己保持年轻，每个品牌也希望始终充满活力，而年轻不仅仅是目标群体年轻，更是品牌骨子里的基因年轻。所以，如何让品牌保持年轻的状态，持续保持旺盛的生命力，进而可以成为百年品牌，是每个品牌追求的目标。

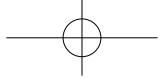
现阶段中国品牌正走在转型升级且快速发展的路上，中央关于品牌强国的战略部署为每一个中国品牌指明了方向，品牌年轻化将成为中国企业品牌发展的趋势，它们也在积极探索适合中国品牌传播的新模式。

一、企业品牌年轻化的战略定位

品牌是企业发展的基石，是企业发展的源泉，也是企业长青的基本保障。对于企业来说，如何顺应时代潮流，激发消费者购买欲望，是企业长盛不衰、能够从“中国制造”走向“中国品牌”的关键。在产品过剩与信息泛滥的今天，唯有准确的品牌定位才能有效地占据用户的心，从而占据更大的市场份额。

因此，新消费品牌首先攻克的应是“战略定位”的问题。“年轻”的概念本就是充满包容性与多元化的，“年轻化”不是品牌的一厢情愿，而是消费者与品牌之间产生的共鸣。培养默契，满足更加多元化的个性需求。品牌想要找到全面贯彻“品牌年轻化”的方法，首先要建立品牌与年轻消费者的共鸣，合理定义品牌年轻化，找准品牌年轻化的目标与发展方向，用年轻人的方式思考，与他们“玩”在一起。没有完美无缺的战略决策，在遇到矛盾的观点时，要学会在两者之间平衡。

数字化时代推动着社会经济的飞速发展和进步。品牌年轻化的整合营销比以往任何时候都重要，整合运用多种媒介传播形式，形成一个有效的传播闭环，在短时间内形成有效的覆盖，从而获得品牌与年轻一代目标精准的接触点，培



养默契度。顺应时代发展走向，提升服务，了解客户需求，重新定位品牌，从而进行整合营销，并对受众进行再定位。加强品牌与受众之间的互动，让消费者更加亲近品牌、了解品牌、熟悉品牌，从而获取消费者对产品的喜爱，提高消费者的购买欲望。

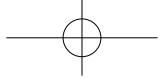
再一次回到品牌与人类的相似性类比上，有些人天生长了一张娃娃脸，60岁了还如同16岁，品牌亦是如此。产品的定位、品类已经决定品牌是否具有年轻化因子。不管是抖音还是微博，往往都是年轻人的媒介方式。在产品层面，它带给消费者一种从未体验过的沟通方式，它是新鲜的、有趣的、有距离的且充满神秘感的。这恰恰是捕捉“95后”“00后”的信号，他们天生“桀骜”，对一切“特殊”充满好奇。

二、“老品牌”的品牌年轻化之路

根据波士顿咨询公司（BCG）联合阿里研究院2017年发布的《中国消费趋势报告》，“80后”“90后”“00后”等“新世代”消费者正蓄势待发，即将成为中国消费的主力军。郭又绮称：“调查显示，与其他国家同龄人相比，中国年轻一代更热衷于消费。”

彼时中国城镇（15～72岁）人口中15～35岁的年轻人的占比为40%，而此数据在2020年增长到46%，而他们的消费占比将从45%增长到53%，中国的主体消费为“80后”“90后”和“00后”人群，“95后”“00后”人群成为消费人群的主旋律也将是大势所趋。

品牌如同人一样，有其生老病死的自然发展规律，它永远都在做年轻化，因为品牌终将老去，但总有人正年轻。世界营销大师菲利普·科特勒认为：“品牌也会像产品一样，经历一个从出生、成长、成熟到最后衰退并消失的过程。”如今，延长品牌生命周期已不再是痴人说梦，像快克感冒药这样的品牌，想要保持活力，必须接受科学、系统的理论指导，明确市场定位，制定有针对性的品牌战略，并不断地进行市场研究，根据市场导向及时调整方向，确保能够应时、迎势、赢市而变。



三、品牌与年轻人对话的策略

1. 融入圈子

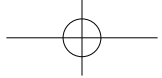
时代在前进，消费水平在提高，营销思路也要与时俱进。品牌年轻化的第一步就是要融入“95后”“00后”的圈子，许多品牌喜欢研究当下年轻人喜欢看什么剧、“00后”的网络黑话、大热的电竞游戏、生活习惯、消费行为，用大数据分析他们的兴趣和文化。但是做到这些还远远不够，它仅仅是为品牌打开了“95后”“00后”年轻群体的小小入口。真正的品牌年轻化是和年轻人做朋友，走进他们的内心，告诉他们“我懂你”。成为“朋友”的重要因素就是价值观，价值观趋同才是品牌年轻化的永动机。例如，爱与尊重、自由平等、独立自主、自由真诚，不喜欢束缚、不喜欢权威、倡导经济独立，相信“我命由我不由天”，享受自己创造带来的美好生活。

2. 贩卖价值观念

品牌拥有“生命”的秘诀在于品牌自身的“价值观念”，年轻化的概念本身具有包容和多元的特性，通过向年轻人贩卖这种“价值观念”，引起“95后”“00后”群体的情感共鸣与价值认同，让消费者感到“你替他说出了心里话”。情感上的打动更深入人心，以一种真切的方式，激发消费者的热情。

消费者选择走进星巴克去喝一杯咖啡，不只是因为咖啡本身，真正吸引消费者走进去的是一种中高端的生活方式，说明星巴克已经超越产品的价值层面，带给消费者一种全新的价值观念。每代人都有所在时代的烙印，尤其是在中国，三年可能就是一个代沟点，只有源源不断地向消费者传递价值观念，才能保证品牌不会被遗忘。星巴克的价值传递无疑是成功的，这种被植入的理念很难落伍或被淘汰。

但人的内心错综复杂，“价值体系”更是十分抽象，世界上不可能存在价值观完全相同的人。因此，要向年轻的消费者传递品牌的价值观念，就必须对“95后”“00后”的价值观念进行形象化、具体化的描述，并形成一种独特的“语言符号”对“95后”“00后”进行解读。就像这世界上千姿百态的物质是由一



定范围内的基本元素构成的一样，“95后”“00后”的价值观念同样可以分解成若干个不同的基本元素，这些价值需求元素之间的组构便成了如今不同的价值体系。

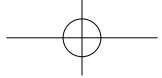
通过对罗兰贝格的消费者价值元素的研究，我们会更加明白价值体系的组成。将这些元素整合到一个分析框架中即可明确各个元素之间的关系以及对品牌的影响。品牌需要对已经构成的价值定位进行持续、创造性的品牌沟通，从而积累品牌价值，并将其转化为品牌资本积累。只有如此才能打入“95后”“00后”圈层，建立长久的纽带，让品牌在消费者心中占据一席之地。

3. 与年轻人“合谋”产生共鸣

年轻化不是品牌的一厢情愿，而是与年轻人的“合谋”。同以往年轻人一踏进社会就受到质疑不同，“95后”“00后”一上来就受到社会和媒体的追捧。品牌最经常提起的就是“我们怎么和‘95后’‘00后’沟通”“我们要做品牌年轻化”。微信公众号浏览的都是《“95后”，正在残酷惩罚不懂骚浪贱的品牌》《“95后”“00后”消费趋势报告》。为了融入“95后”“00后”，跟着他们学猫叫，不喜欢也要强迫自己喵喵喵。但是，刻意地融入他们，却根本不可能真正融入他们的生活。

真正的吸引力不是靠讨好，而是我以你为傲。“95后”“00后”的年轻群体享受自己做“明星”的感觉，品牌要做的是把聚光灯打在用户身上，关注他在意的、留心他留意的，他才会觉得他在你的心目中有足够的分量。这是品牌跟用户之间黏性强化的重要部分。只有这样才能与用户相互构建，真正成为“95后”“00后”群体的一部分。罗振宇曾经说过，逻辑思维从来不会给课程打折，因为这会让那些原价购买的用户感到自己被欺骗，会产生不好的感觉，这是在消耗用户的信任感，在伤害消费者的同时也在伤害品牌形象。

相比“80后”，“95后”“00后”人群选择品牌的标准不是“产品和服务做得好不好”，而是“我喜不喜欢”。因此，品牌年轻化遇上“95后”“00后”人群，不仅要面临产品和服务的变革，还要在营销上寻求变革。著名心理学家陈默教授曾对“95后”人群进行过一次深入的分析，得出5点结论：对话



语权要求较高、情感负担重、知识面广、现实感弱、尊重个体的自由主义。同时，也对此呈现出前所未有的认同。这代年轻人缺乏集体感依托，又有着前所未有的情感负担，他们比任何时代更加需要心灵寄托。

“得不到的永远在骚动，被偏爱的有恃无恐”同样适用于品牌与年轻人之间的关系，一夜之间所有的品牌都在强调年轻化，似乎年轻化是一切品牌问题的解药，但是极少有品牌能够成功地做到年轻化转型。归根究底，决定品牌是否年轻的是品牌基因（DNA）。

4. 品牌态度的年轻化

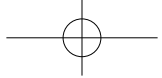
品牌年轻化到底是为了解决什么问题？是为品牌注入新鲜血液，让品牌在众多的竞争者中依旧能够为消费者带来新鲜感，不被市场与消费者所遗忘。明确你的“年轻化”并不是指某一年龄区间，而是对生活的态度与充满活力的处世方式。在模特的圈子里，年龄增长决定工作的年限。因为青春才是决定是否被品牌青睐的主要因素。戴尔·奥利菲斯的出现，却改变了这种规律。这是一位来自美国的混血超模，也是在T台之上时间最长的模特，有人曾经这样称赞她：如果有一本书是专门写模特的，那么她的词条一定是在最前面。她从15岁时就开始走秀，虽然年过60，但脸部依然棱角分明，数十年都没有变过的身材让她成为整个模特界的楷模，有人说时间没有带走她的容貌，反而让她多了一种沉淀之后的魅力。她坚持、自信、优雅，她的独特韵味与魅力是她行走于各大品牌间的最佳通行证。

这种态度是年轻人所喜爱的，也是很多人一直追求的。这不仅能在年轻人群中找到共鸣，还能形成更加广泛的影响力。

5. 产品年轻化

人们都说酒越陈越香，但若对品牌也抱有此态度，那结果必然不会很好。随着市场的逐渐向年轻化发展，消费者的消费观念也越来越年轻化。历史悠久不再是资本，微软等老品牌也面临着品牌老化的危机。

产品缺乏创新、执行缺乏现代感、没能及时为品牌注入新鲜形象、品牌推广趋于疲乏都是这些老品牌面对新市场、新变化时无法跟随时代潮流的主要原



因。一个在研发上毫无变化的品牌，终将在人们日益挑剔的眼光中被视作“守旧、落伍、毫无新鲜感”，从而被人们所抛弃。及时制定调查方向、调整决策，若是在执行时缺乏现代感，给人们的印象依旧是“保守、老旧”。对原有品牌知名度的依赖与对原有品牌形象与销售量的错误判断，会导致企业错过变革的黄金期，造成品牌的形象老化。市场并不是静止、一成不变的，市场在不断变化，消费者的品位也在改变，新的品牌层出不穷，如果品牌有很长一段时间没有出现在消费者眼前，告诉消费者关于品牌的消息，那么总有一天消费者会忘记这个品牌。当然，品牌老化不止几条原因，作为品牌管理者，唯有究其原因并作出有效的、可实施的创新方法，才能顺利步入品牌年轻化的道路。

如何把品牌做到真正的年轻化，也是很多品牌所苦恼的问题。那些常年保持活力的品牌，它们的品牌魅力绝不在仅限于外表，而在于精神。

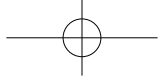
6. 品牌年轻化的误区

品牌想要走向年轻化，不一定非要运用年轻人喜爱的流行元素，给年轻人贴上标签，然后再将这些标签贴回到自己身上，试图“混”入年轻人的圈子，获得年轻人的认同。将一些看似热门的流行元素强行与自己联系起来，将自己打造成一个“年轻人”，这些做法实际上毫无意义。外表的年轻化并不代表品牌自身的成功转型，但这种做法却是很多品牌的常见做法。例如，当嘻哈、街舞等街头风元素走进人们的视野、为年轻人所喜爱时，很多品牌广告都迅速地在广告宣传中加入对应的元素，以获得年轻人的青睐，可结果并不尽如人意。这些元素看起来似乎是品牌走进年轻人群体的“万能钥匙”，可真正使用起来却发现信号不好，无法与年轻人顺利连接。由此可见，这些所谓的“年轻元素”并没有真正打动年轻人的心。

7. 实例：快克的品牌年轻化

年轻化是品牌的生命力。快克作为感冒药的知名品牌从2010年开始关注“90后”消费市场，用大学生创意的方式对话年轻人，一直持续到2020年，曾经的年轻人现在已经为人父母，成为快克品牌的目标消费者。

2020年入学的大学生已经是“00后”的新一代消费人群，快克给年轻人的



品牌形象曾经一直是“抗病毒、治感冒、用快克”的功能性广告形象，2017年之后便开始从情感和品牌态度的转变呈现给消费者有温度、有爱心的企业形象，“感冒快克，快快乐乐”的品牌广告语也随着市场和广告片中的音乐被年轻人认知，这点从历届的大学生创意作品的变化中也能感受到，参赛的同学从最初的豹子、子弹等表现“快”的元素的应用，到现在年轻人喜欢的音乐、滑板、聚会等方式来表现创意（后附历届学院奖快克的部分大学生创意的作品）。

10年间，快克收获了数以万计的创意作品，塑造了快克超人和小超熊的IP形象，创意了很多年轻人喜欢的创意故事，如下面的“快克传说”。

在遥远的未知星系中有一个快克星球，那里流传着这样一个古老的传说：

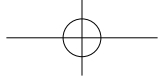
天地开辟时，万物出现、秩序当立，而此时生于混沌之间的恶魔“流感”试图侵入快克星球，荼毒生灵、为祸一方，以此来扩大自己的“流感之力”。因此，快克星球上的生灵与“流感军团”展开了旷日持久的战争，但苦于缺乏御敌之才，加之原始生灵各自为战。随着时间的推移，原始生灵的势力被逐渐蚕食。

危急时刻，天地有灵，降生超人“快克”，统四方之灵、寻破敌之术、制万全之策，遂久御“流感”于家园之外，星球生灵得以世代平安。

后来，人们为求平安，遂于家中供奉“快克超人”，每逢“流感”异动，生灵便会向“快克”祈祷，以防“流感”侵扰。

类似这样的品牌故事，虽然是大学生们天马行空的想象，但是却赋予快克很生动的品牌故事。

从功效到情感的品牌年轻化之路，快克已经走过10年，而这10年，似乎也是每个企业的发展路径，快克早于其他企业在10年前就有品牌年轻化的前瞻意识，10年间的品牌年轻化，早已在快克品牌的DNA中注入了“年轻化”的因子，同时也在大学生群体中夯实了品牌基础。除此之外，快克还依托学院奖举办了快克创意实战奖，不愿错过每一件大学生创意作品。大学生天马行空的创意赋



予了快克品牌阳光、快乐、健康的年轻形象，传递了健康生活的价值观，让大家对快克有了全新的认识。

第三节 传播洞察

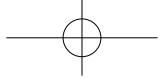
这是一个碎片化的时代，媒体碎片化、信息碎片化，如何找到目标消费者和潜在消费者是每个品牌的努力的方向，如何传播更是互联网时代品牌面临的问题。

一、媒介碎片化现象

10 年前，人们接受广告信息的来源，还局限于电视、广播、报纸、杂志等传统、单一的媒介形式。如今，随着人民生活水平的提升、互联网行业的快速发展，新兴的社会化媒体时代正式到来。人们在传播交流中的角色也由原来单方面接收信息的受众转变为参与信息发布与讨论的用户。随着时代的更迭，媒介也产生了碎片化形式，除传统媒体外，大众门户新闻、视频网站、社交媒体，诸如今日头条、抖音、快手、小红书等官方媒介平台及个人自媒体层出不穷，多如牛毛。

在这样一个碎片化的传播时代，让所有品牌商困扰的，就是如何在激烈的竞争环境中选择高效的传播方式。获取优势媒体资源，通过最简洁、有效的方式，运用“饱和攻击式”的手段，迅速占领市场，并在同行业中拥有绝对优势，俘获消费者心智，将品牌与消费者的生活融为一体，融入其最核心的生活轨迹。

找到年轻人的圈层是个比较难的事情，能够像 10 年前一样，一个品牌事件通过电视广告一下子爆发，在这个时代几乎是不可能的，需要品牌做更加充足的准备，更细分市场、细分人群、细分媒介、细分场景才能影响到目标消费者。



二、品牌传播如何种草

在飞速前行的中国市场，消费升级和追求品质成为刚需。同种类不同品牌的产品日益增多，互联网上出现了繁多的品牌测评类 App、视频博主，在这些外在因素的影响下，“网红”“爆款”的热闹浮于表面，绝大多数的消费者在乎的依旧是产品本身的有效性与品牌的稳定性、可依赖性。受众的需求观主要由需求组成，如何让“种草”的内容深刻且打动消费者内心，是品牌目前应当解决的首要任务。

品牌的忠诚度、知名度、感知质量、品牌联想构成了一个品牌的主要资产维度，各有所异，又相互联结。品牌联想意味着消费者看到或想到与品牌相联系的一切事物的合集，包括产品特性、使用场景等。当消费者有所需求时，会有意无意地从相关的需求联想到某一特定的品牌及其产品。例如，一想到上火就会想到王老吉，一提到咖啡就会立刻想到星巴克，一感冒就联想到快克。将品牌打造成某一场景的代名词，占据消费者心理认知的主要地位，将品牌镌刻在人们的记忆中，是品牌定位最成功的方式之一。因此，品牌应当尽可能地拓展与目标群体的接触点，产生品牌记忆，成为不同维度的品牌联想，并且进行积极化的维护与加强，形成统一化的品牌形象，占据消费者的心。

对于现如今的“95 后”“00 后”年轻人来说，网上冲浪成为生活一部分，完美日记在小红书这种 UGG 社区的崛起，正是把握住了这个机会。从 KOL 种草到素人购买晒货分享使用感受的完美闭环，是其取得成功至关重要的环节。完美日记成功地用刷屏式的展示以及对品牌账号内容的管理，让一个刚成立不到 5 年的品牌迅速形成了品牌联想，成为“95 后”“00 后”低收入人群购买平价化妆品时的首要选择。

中国庞大的消费市场和多元化的人群，衍生出的大批同类型的品牌产品，每一个行业都有各自的领军品牌，但是，在今天，所有的领军品牌都面临着同样的问题——“如何应对品牌升级”，这也同样是快克及其他品牌想要在学院奖比赛中不断寻求的答案。