

青少年 品牌传播 策略

——基于社会化媒体的研究

BRAND
COMMUNICATION
STRATEGIES
IN VIEW OF THE YOUTH

于潇 著

一本最新研究社会化媒体与青少年品牌传播的专著

数据新 案例新 最具实践性 指导性

中国广播影视出版社

青少年 品牌传播 策略

——基于社会化媒体的研究

BRAND
COMMUNICATION
STRATEGIES
IN VIEW OF THE YOUTH

于潇 著

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

青少年品牌传播策略：基于社会化媒体的研究 / 于潇著. —北京：中国广播影视出版社，2015. 12

ISBN 978-7-5043-7517-9

I. ①青… II. ①于… III. ①青少年—品牌—传播—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 222066 号

青少年品牌传播策略

——基于社会化媒体的研究

于 潇 著

责任编辑 陈宪芝 高子如

封面设计 丁 琳

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

微 博 <http://weibo.com/crtip>

电子信箱 crtip8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 218(千)字

印 张 15

版 次 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7517-9

定 价 35.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

序

社会化媒体与品牌传播关系的前沿研究

于潇博士的《青少年品牌传播——基于社会化媒体的研究》一书，是在其博士论文的基础上补充修订而成。我作为她的导师，对学生成果的出版表示衷心的祝贺。

本课题在研究中有较大的难度。由于论文选题中的社会化媒体形式较为新颖，与品牌的相关因素变数较大，研究的主题也相对比较前沿，因此资料的更新速度快，保持数据信息的更新和案例跟进时效性强。但作者还是迎难而上，运用定性调查、定量调查、文献分析以及案例分析的方法，研究社会化媒体的品牌信息传播与青少年人群品牌价值观的关系，并在此基础上提出针对年轻人群的品牌传播策略和执行管理策略。特别是增加了访谈资料和适度的定量分析，尽量使用最新案例进行分析，提高了本书论据的可靠性。

本著作研究目的明确。通过研究，较好地明确了社会化媒体与品牌传播的关系，明确了以80后和90后为核心的青少年消费群体的品牌价值观的构成及特性，为企业品牌有效运用社会化媒体平台进行品牌传播提供很好的策略建议。以80后和90后为核心人群的青少年群体已经成为市场消费的主体人群，越来越多的品牌沟通的重要对象也是这个年龄阶段的人群。在互联网影响下成长起来的年轻一代消费群体对于社交网络和社会化媒体接受度高，使用频繁，社会化媒体是品牌面对年轻群体进行沟通和传播的良好平台。但很多企业和品牌未能认识到社会化媒体对品牌传播的重要作用，对于如何运用社会化媒体与年轻群体沟通的策略和注意的问题也不甚了解。课题研究为了解决这些沟通障碍，集中思考了以下问题：明确社会化媒体

与品牌传播的关系；明确以80后和90后为核心的青少年消费群体的品牌价值观的构成及特性；研究社会化媒体信息传播与青少年品牌价值观的关系；为企业品牌有效运用社会化媒体平台针对青少年消费群体进行品牌传播提供策略建议。

本著作研究的内容对于实践的指导具有较高的价值。随着互联网技术的发展，使用社会化媒体的青少年（80后和90后人群为主）人群数量以及使用时长、频率日益增加，青少年的品牌信息接触习惯和消费心理特点使得品牌传播面临巨大挑战。社会化媒体的品牌信息传播特点使其对于品牌传播具有相当的优势，由于青少年群体对于社会化媒体的深度接触使其品牌价值观更易受到社会化媒体的品牌信息影响。通过研究他们的品牌接触和信息接触情况，结合社会化媒体的传播特性，有针对性的给品牌传播提出建议，对于企业和品牌运用新的媒体形式以更加有效的互动方式与年轻消费群体沟通，对青少年品牌传播提出相应的传播策略和执行策略，可以帮助品牌更加有效地提升其在年轻人群中的知名度、好感度和忠诚度。

本著作具有较多的创新点。在以往的国内外相关研究的文献中，研究社会化媒体与营销之间关系的文献较多，但对于社会化媒体与品牌传播的关系的研究相对较少，论述也不够深入和明确；对于青少年接触的互联网环境介绍较多，对于社会化媒体的信息传播与青少年品牌价值观的关系、以及专门针对青少年群体，运用社会化媒体平台进行品牌传播的策略研究很少。但是近几年社会化媒体作为数字媒体的具体形式，与青少年群体的关系更为密切。因此本著作集中研究了社会化媒体与品牌传播的关系、社会化媒体与青少年品牌价值观之间的关系。并在此基础上，提出针对青少年群体，运用社会化媒体进行品牌传播的策略。相对于已有的相关研究，著作的创新点体现在以下方面：1. 结合全新社会化媒体的信息传播特性和传播特点，分析其作为信息传播平台与品牌传播之间的关系，总结社会化媒体作为信息传播平台对于品牌传播的价值和优势。2. 80后和90后与互联网的关系十分密切。这种媒介接触习惯使其消费心理特点、消费价值观、品牌价值观、对于媒体和品牌的态度相对于以往代际人群具有鲜明的特征，论文通过定性和定量的研究方法收集相关数据，更加深刻的了解年轻群体的

最新特性。3. 研究对象针对 80 后和 90 后的青少年群体展开, 青少年对于市场消费的作用愈加明显和重要, 而且品牌尤其是知名度较好的已有品牌在与年轻群体的沟通中遇到诸多问题。著作着重结合社会化媒体平台提供了针对年轻群体的品牌传播建议, 对于实践的指导具有一定的意义和价值。4. 在案例分析方面, 尽量使用最新案例进行分析, 以期在最大程度上为企业运用社会化媒体针对青少年群体进行品牌传播和提供有效的参考和建议。

本著作研究的内容今后将会被持续关注。以 80 后和 90 后为核心人群的青少年群体已经成为市场消费的主体。随着 80 后和 90 后的年轻人群逐渐完成学业走向职场, 消费能力和消费比重逐渐提升, 在市场消费的份额中所占的比重越来越大。事实上, 当前的 80 后和 90 后不仅仅局限于校园, 并且已经真正走进社会, 甚至创业成功, 逐步成为消费主流之一。社会化媒体的特点和功能改变了品牌营销的运作规则, 营销的策略相对于以往媒介环境也发生巨大变化。以 80 后和 90 后为核心人群的青少年消费群体伴随互联网媒介成长, 他们的消费心理特点与父辈其它代际人群呈现较大的差异。在此基础上针对他们进行品牌和营销传播的策略, 必将被学者们关注。

相信本书的出版, 为深入地认识正在发生或即将到来的主流市场, 并期望这些前沿研究成果, 对国家、对社会、对学术、乃至对企业、广告公司、商业机构、投资者、消费者都能发挥很好的认识、参考、借鉴和帮助的作用。

陈培爱

厦门大学教授、博导

原中国广告协会学术委员会主任

中国广告教育研究会会长

2015 年 9 月 28 日写于厦门大学

目录 CONTENTS

第一章 绪论 / 1

第一节 研究缘起 / 1

- 一、青少年人群使用社会化媒体概况 / 1
- 二、针对青少年进行品牌传播存在诸多问题 / 5

第二节 研究目的和研究对象 / 8

- 一、研究目的 / 8
- 二、研究对象 / 9

第三节 基本概念的界定 / 9

- 一、青少年 / 9
- 二、品牌的相关概念 / 10
- 三、社会化媒体 / 13

第四节 文献综述 / 21

- 一、社会化媒体与品牌营销和品牌价值观的关系 / 21
- 二、青少年与品牌营销策略 / 25
- 三、总结 / 29

第五节 研究方法 / 29

- 一、定性调查法 / 29
- 二、定量调查法 / 30
- 三、案例分析法 / 31
- 四、文献研究法 / 31

第六节 创新性和难点 / 32

- 一、创新性 / 32

二、难点 / 33

第二章 社会化媒体与品牌传播的关系 / 34

第一节 社会化媒体与品牌传播的优势 / 34

- 一、社会化媒体的品牌传播特点 / 34
- 二、社会化媒体与青少年沟通的优势 / 44
- 三、社会化媒体在品牌传播中的优势 / 47

第二节 社会化媒体与品牌传播的关系 / 55

- 一、社会化媒体与品牌知名度 / 56
- 二、社会化媒体与品质认知度 / 57
- 三、社会化媒体与品牌联想度 / 57
- 四、社会化媒体与品牌忠诚度 / 58

第三节 社会化媒体提升品牌传播效果 / 59

- 一、理论研究 / 59
- 二、定性调查结果分析 / 62

第三章 社会化媒体与青少年品牌价值观 / 68

第一节 青少年的消费心理观 / 69

- 一、鲜明与独立的个性 / 69
- 二、理性务实，享受当下 / 73
- 三、追求娱乐和新奇 / 76
- 四、对明星和偶像的态度 / 80
- 五、对流行和时尚的态度 / 82

第二节 青少年的媒体观 / 86

- 一、青少年的社会化媒体接触时长和接触频率 / 86
- 二、青少年社会化媒体的接触类型 / 88
- 三、青少年社会化媒体的接触方式和接触内容 / 88

第三节 青少年的品牌观 / 92

- 一、社会化媒体的品牌传播对青少年品牌认知度的影响 / 92

二、社会化媒体的品牌传播对青少年品牌信任度和情感的影响 / 96

三、社会化媒体的品牌传播对青少年品牌忠诚度的影响 / 99

第四章 社会化媒体与青少年品牌策略 / 101

第一节 传播策略研究 / 101

一、品牌口碑传播策略 / 101

二、品牌创意传播策略 / 115

三、品牌情感传播策略 / 124

四、品牌用户圈子文化策略 / 130

五、品牌接触点策略 / 134

六、品牌整合传播策略 / 140

七、品牌客户关系维护策略 / 146

第二节 执行与管理策略研究 / 150

一、制定品牌传播计划策略 / 150

二、执行品牌传播计划策略 / 152

三、建设品牌传播平台策略 / 153

四、互动协同品牌传播管理策略 / 165

五、品牌传播激励管理策略 / 175

结 论 / 180

参考文献 / 182

附录一 / 198

附录二 / 208

附录三 / 211

后 记 / 227

第一章

绪 论

第一节 研究缘起

随着互联网技术和传媒科技的迅速发展,社会化媒体成为用户分享信息和传播信息的重要平台,以80后和90后为核心人群的青少年群体对于社会化媒体的接触和使用程度都很高,社会化媒体平台的社群性、互动性、连通性、即时性等特性使其具备品牌传播的价值,但在运用社会化媒体平台针对青少年进行品牌传播的过程中,品牌和企业缺乏正确的认识和准确的理解,在年轻人成为市场消费主体的环境下,研究社会化媒体与青少年品牌价值观的关系,提出相应的传播策略和执行策略,可以帮助品牌更加有效地提升其在年轻人群中的知名度、好感度和忠诚度。

一、青少年人群使用社会化媒体概况

(一) 青少年已经成为市场消费的重要群体

以80后和90后为核心的青少年已经成为市场消费的重要群体。尼尔森近期一项针对近4000个快消消费品牌的研究显示,尽管2013年的全年平均增幅仅为7.2%,但其中有5%的品牌的销售额增幅达到了28.4%,而其中3%(8个品牌)的高增长率来自对年轻消费群体的关注。^①

^① 尼尔森:“泛90后”有望成为主流消费人群,2014.9.20, <http://www.199it.com/archives/276065.html>

知名财经学者吴晓波在南京“2014 中国新经济力量论坛”上提出,80 后、90 后已成新消费主力,很多大企业、老品牌过去熟悉的生产模式、营销模式、品牌、资本和人才培养模式都发生改变,很多传统企业面临严峻挑战。那些能够利用新的商业手段来构建消费者关系的品牌和企业将获得大幅度增长。

据中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告 2014》显示,2014 年的出境游市场的出游人群中,80 后、90 后的青年人群成为出行主体。相关研究结果表明,在汽车、房地产市场消费方面,80 后和 90 后也是主要的消费人群。

(二) 消费者对社会化媒体的态度和使用行为

消费者对社会化媒体总体上持正面的态度,在消费过程中,大部分消费者选择在网络平台上通过社会化媒体搜集品牌信息,社会化媒体中与品牌相关的信息传播,对于消费者的购买决策具有影响作用。

《2014 中国社会化媒体影响报告》研究结果显示,中国的社会化媒体用户认为社会化媒体给生活带来的正面影响远远超过负面影响。用户们对“社会化媒体给生活所带来的影响”的观点进行评分,分值为百分制中的 73.4 分,说明他们对社会化媒体持有较为正面的观点。

12221 名实名注册用户参与了该报告的网上调研部分。其中 76.8% 的用户表示社会化媒体对他们生活的影响是正面的,16.5% 认为中性,只有 6.7% 的被访者认为社会化媒体让生活变坏了。就正面影响而言,人们认为社会化媒体可以“调节心情,缓解现实生活中的压力”(67.2%)和“让我的生活更便捷,更高效”(8.3%)。而在负面影响方面,人们担心的有“对纸质书籍的阅读少了”(52.8%)和“个人信息安全,隐私缺乏保障”(39.1%)。仅有 30.8% 的受访者认为社会化媒体“降低现实中人际交往的质量”,可见虚拟社会的联系还没有严重影响真实生活中的人际关系。

美国购物平台 Wanderful Media 在 2012 年对 1000 个美国消费者进行购物调查,结果表明 91% 的消费者在消费前都有过上网经历。其中 37% 的消费者从社会化媒体中了解商品及反馈信息。根据 PR Newswire 的统计,89% 的消费者在作出购买决策之前会用搜索引擎搜索信息,如今社会化媒体的

公信力已经越来越被搜索引擎重视和使用,成为重要的排名因素之一。^①

根据调查机构 Dimensional Research 在 2013 年初在美国对 1046 个受访者进行的调查,超过 90% 的受访者认为网络上接收的关于品牌的正面信息会影响到他们的购买行为。其中社会化媒体 41% 的正面品牌信息来自于 Facebook, 23% 的正面品牌信息来自于 Twitter。

调查咨询机构 Infosys 在 2013 年 12 月通过网络调查和电话调查,对 1000 名消费者、50 名零售商的营销管理人员进行访谈,调查结果表明,90% 的消费者在网络上的社会化媒体品牌站点的参与度比起他们自己品牌的官网上的参与度要高。在 Facebook 平台上,消费者互动率为 38%,而这些消费者与品牌网站的互动率只有 36%。89% 的在社会化媒体上与品牌进行互动的消费者认为这种互动影响了他们的购买决策。^②

根据搜索引擎周刊 Search Engine Journal 的调查数据表明,72% 的美国消费者对于网络上的产品评价的信任度,与亲友的口碑推荐相仿。81% 的消费者认为,朋友在社会化媒体上发布的内容会影响他们的购买行为。

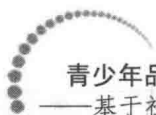
(三) 青少年群体重度使用社会化媒体

随着传媒技术的发展,依托于移动无线互联网的社会化媒体成为用户接触信息的重要媒体,以 80 后和 90 后为核心的人群的青少年群体对于社会化媒体的接受度高,使用量也很大。由互联网实验室、蓝色光标数字营销机构、Power Of Social 联合主办的“变革·重构·融合”BlueWorld2013 社会化媒体营销年会,联合发布了《社会化媒体营销发展报告(2012—2013)》。报告显示,2012 年中国网络广告市场规模达到 753.1 亿,中国网民社会化媒体使用时间达到 32.18 亿小时。

全球调研咨询中心凯度公司(Kantar Worldpanel)于 2014 年 1 月 21 日发布了《2014 中国社会化媒体影响报告》。本次调查利用了大数据挖

① Jayson DeMers, April 29 2013, How Social Media is Changing the SEO Industry <http://www.searchenginejournal.com/how-social-media-is-changing-the-seo-industry/63060/#fsViyleq6rG7SrcY.99>

② PRNewswire, NEW YORK, January 14, 2014, Consumers Interact with Retailers “Facebook Pages More than Brands” Own Websites - New Retail Study from Infosys <http://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-interact-with-retailers-facebook-pages-more-than-brands-own-websites---new-retail-study-from-infosys-240082611.html>



掘, 微博文本分析, 以及网上调查三个渠道, 共覆盖 60 个中国城市, 7.4 万个样本以及 300 万条新浪微博内容。“这个研究项目让我们清楚地捕捉到了中国社会化媒体用户的行为和态度。” 凯度公司传播总监曼迪·浦乐表示。

调查从 2013 年 3 月至 8 月对中国一至四线 15 - 69 岁 60 个城市的 53700 个城镇居民进行连续性调查, 网民数量占居民数量的 65%, 使用社会化媒体的用户占网民数量的 43.8%。中国社会化媒体用户在 80 后、90 后人群中的渗透率高于城市居民的平均值。从年龄的分布上来看, 社会化媒体的用户中有 44.8% 的用户是 80 后, 28.8% 的用户是 90 后, 70 后人群占比 19.9%。43.3% 的社会化媒体用户的学历在本科以上。

社会化媒体反映并影响了中国网民谈论的内容和流行话题。通过系统地聆听社会化媒体, 品牌和营销人员可以更好地理解消费者并识别出参与和影响到他们的机会点。

2013 年, 市场研究机构 Business Insider 统计了美国主流社会化媒体的用户参与指数并比较了它们在每个用户平均花费的时间 (桌面和移动)。调查结果表明美国人平均每天在社会化媒体上花费 37 分钟, 比邮件等其他互联网活动高很多。大约 60% 的社会化媒体时间并不是在台式电脑, 而是在智能手机或者平板电脑上进行。在美国, 人们在 Facebook 上面每月耗去 1.14 亿分钟, Instagram 每个月耗去了 800 万分钟, 在 Twitter 上每月耗时 530 万分钟。

复旦大学传播与国家治理研究中心独家授权中国青年报发布的《中国网络社会心态报告 (2014)》表明, 90 后是最爱在网上消磨“闲暇”时光的代际群体: 95.2% 的 90 后用户时常在微博上“记录生活”; 92.8% 的 90 后时常在微博上“分享心情”; 92.0% 的 90 后时常在微博上“消遣娱乐”。80 后最善于利用互联网进行社交和营销。70.0% 的 80 后时常在微博上结交朋友, 维持朋友圈。

据东京大学研究生院情报学的桥元良明教授研究室与日本总务省情报通信政策研究室共同研究称, 现代日本社会中, 以高中生和大学生为代表的年轻人对网络依赖很强, 他们长时间使用 mixi、Facebook、Twitter 等社交网站的“人际纽带依赖”、长时间接触视频等信息的“媒体内容接触依赖”,

通过社会化媒体使更多的人知道自己的心情和想法。^①

二、针对青少年进行品牌传播存在诸多问题

2014年6月,由人人公司联合 AdMaster、AIESEC、Anomaly、广告门、OneShow、青年志 TEDx、socialbeta、56 网等多家公司或组织机构共同创办的营销联盟举办的“年轻盟——走进世界第五大营销峰会”上,主办方在北京和上海进行了两组焦点访谈,请来不同的年轻人探讨年轻人营销以及品牌与年轻人的关系;品牌针对年轻人进行营销传播的误解和错误的做法以及被忽略问题。参与访谈的绝大部分是 85 后和 90 后的年轻人,包括:(1) 马超,美国 One Show 国际创意节中华区首席代表;(2) 张鑫, AIESEC 中国大陆区总会主席;(3) 沈博伦, +box 创始人;(4) 李明, InMix 音米潮流眼镜电商创始人;(5) 姚坤杰, 电商创业者, 年轻人营销实践者;(6) 王力立, 在校大学生, 实习广告人, One Show 2012 金奖获得者;(7) 陈露, Cape 创始人, 社会创新家, 社会化媒体营销从业者。品牌针对青少年群体进行营销传播时, 主要存在以下问题:

(一) 盲目追求品牌年轻化理念, 忽视品牌内涵

随着互联网发展, 越来越多年轻人接触网络平台并形成独特的互联网文化现象, 年轻消费者的力量, 直接呈现到品牌面前, 因此品牌越来越重视消费者的声音和想法。很多品牌都希望启动年轻化战略, 想要成为或者重新成为年轻人喜爱的品牌。而当今年轻消费者和青年文化变化迅速, 希望品牌组织、产品、沟通都要年轻化。希望了解年轻人的喜好、需求、关注的热点、喜欢的代言人等信息。很多品牌做了不少努力, 但市场反响却没有达到预期效果。品牌从不重视青少年消费者, 到现在品牌的盲目追逐和恐惧, 对年轻消费者的谄媚, 是其中最大的误区。尤其体现为, 追捧年轻人文化热点, 害怕自己落伍, 经常改变, 缺乏自己的判断。认为什么热点都跟得上, 看起来很潮的品牌才能得到年轻人的青睐。

(二) 脱离品牌内涵空谈梦想, 执行缺乏持续性

为了和年轻人近距离沟通, 很多品牌突然变得看起来非常有态度。品

^① 东京大学研究生院: 研究显示日本年轻人对网络“人际纽带依赖”严重, 2014年11月15日 <http://www.199it.com/archives/292263.html>



牌都在说，我要深入理解年轻人的内心向往和焦虑，然后通过广告去沟通，写出很具有鼓动性的口号，去鼓励他们前行。这样就可以赢得年轻人尊重，成为有态度的品牌。从汽车、咖啡到碳酸饮料等，很多种类的品牌都开始跟年轻人诉求“你要有梦想，你很棒，加油”的主张。

但从年轻人角度看，他们已经处在一个“后梦想时代”。无论是明星，还是意见领袖代言，他们讲述的梦想、态度和故事，对于大部分年轻人来说，影响力都非常有限。因为，每个人都在谈论梦想。很多年轻人在品牌开口之前，已经花了很多时间探索自己的梦想。梦想如何重要这件事情，绝大部分年轻人都已经轻车熟路。但很多人没有行动这一步，缺乏思考和行动。因此对年轻人来说，开展日常行动的重要性更高。今天再谈梦想，已经推进到了日常每一天，可以执行和操作的具体的信息引导，可以从哪里得到与年轻人相关的可行的灵感和启发。

（三）忽视个人认同，盲目地进行炫酷诉求

很多品牌都认为炫酷和个性是对年轻人营销的核心。品牌在大量的营销沟通中阐述自己的产品或者品牌能够让年轻人显得炫酷，有个性。“我让你很酷，很有个性。”但这些诉求和沟通对很多年轻人来说缺乏吸引力，他们觉得品牌和自己没什么关系。

品牌只是理解了酷的外在的创意形式，而没有理解品牌借由酷的形式要表达的真正内在自我需求的内涵。

新一代年轻人已经开始对这种内涵进行疯狂的探索和实践。他们对自己的认同，已经从表面的表层的行为，深入到对自己兴趣爱好和人生意义的追逐。而在这个过程中，酷更多意味着往内，指向这个人如何判定自我，而不是传统上品牌所提倡的向外的叛逆，与众不同。只有年轻人能够清楚判断了自己，他才能清楚这个酷的形式跟他之间的关系。对于当今的年轻人来说，酷更是关于自我身份的认同，关于与此相关的意义和真正进入到身份和意义中的寻求。

（四）过分依赖数据分析，创意缺失

品牌为了应对年轻人市场的变化，加强了对于大数据、消费者洞察等系统的投入和建设，并且使用越来越多的专业细分的代理服务机构，尤其是数字和社会化媒体机构来帮助品牌做出更加理性的判断和决策。这些是

有效的努力。但是，整个商业机构的行动逻辑，仍然强烈地建立在安全感获得之上，应对市场和消费者变化的节奏，仍然缓慢。实际的结果是，洞察的精准，策略的正确，与传播的有效之间，其实仍然存在巨大的鸿沟。也就是说，理性和策略得到了加强，但是品牌与年轻人文化之间的距离，却越来越远。这不单纯是创意缺失的问题。

这是因为，品牌非常擅长的是自工业时代就建立起来的理性与策略的大脑。而在当今数字的商业世界，所有文化的流通和传播都比以前加速一千倍。在工业时代的工作模式下，工作周期之缓慢，文化之不敏锐，对于品牌传播来说就成为灾难。品牌表现为仍然缺乏冒险精神；不知道如何与生态系统平等协作；组织边界极度不开放，很少生活在青年文化和消费者文化里。这导致我们普遍看到，不管理性和策略多完善，但是因为缺乏右脑——感性和文化的判断力，缺乏对今天的消费者文化年轻人文化的理解力，使得品牌的沟通和产品创新，很多时候失败。

（五）误解大众消费群体，忽视粉丝市场

很多品牌都认为当今的大众消费者是所谓的“屌丝”。品牌觉得他们消费水平低，生活没品位。因此，针对“屌丝”大众消费群体，很多品牌在营销上强调简单地娱乐开心和直接的性价比。但是这种价值所建立的品牌与消费者关系，相当脆弱。大众这个概念是工业时代的概念。在工业时代，审美，生活方式和文化的传播是从上至下的。在这种情况下，所谓大众消费者，就是普通消费者，容易成为最保守主流，差异很小，整体需求比领先的一小撮消费者要缓慢很多。

但是今天互联网拉平了信息的鸿沟，电商网购拉平了渠道鸿沟。大众消费者屌丝，尤其是年轻消费者，其实开始具有相对开阔的信息和视野，审美水准也在提高，消费经验不断增加，对身份认同和生活意义的追求其实是在不断上升。同时，性价比不是简单的占便宜。相反，屌丝可以为自己喜欢的产品付出更高的价格。真正的挑战和机遇是，大众消费者市场正在逐步崩塌。个体消费者，以及志同道合的个体消费者所形成的粉丝市场正在崛起。

（六）忽视女性的独立和自我意识，形象传播偏差大

年轻的女性群体里面出现了女性的独立和自我意识。

新一代年轻消费者的崛起正在改变传统中的女性市场。目前,很多针对女性消费者的品牌沟通,表面上看已经开始沟通女性的自信,美和独立,但其实还是主要停留在男性视野,实际勾勒了男性视野中的女性。

(七) 品牌主动区隔社会阶层,传播不平等

很多的品牌主和营销人员具有根深蒂固的阶层区隔观念。他们清晰的认可自己是不同于年轻人的社会阶层。即使他刚从大学毕业,年龄上其实基本上没有差异。很多人觉得自己品牌非常厉害,高大上,有深深的社会阶层烙印。这导致品牌主动与消费者保持距离,简单把消费者当成被动的受众,没有办法真实平等地面对消费者。主动区隔社会阶层的傲慢,是针对年轻群体进行品牌营销传播的重要问题,也是品牌营销传播的核心挑战。

第二节 研究目的和研究对象

一、研究目的

以80后和90后为核心人群的青少年群体已经成为市场消费的主体人群,越来越多的品牌沟通的重要对象也是这个年龄阶段的人群,在互联网影响下成长起来的年青一代消费群体对于社交网络和社会化媒体接受度高,使用频繁,社会化媒体是品牌面对年轻群体进行沟通和传播的良好平台,但很多企业和品牌未能认识到社会化媒体对品牌传播的重要作用,对于如何运用社会化媒体与年轻群体沟通的策略和注意的问题也不甚了解,论文研究为了解决这些沟通问题,拟定以下研究目的:

1. 明确社会化媒体与品牌传播的关系
2. 明确以80后和90后为核心的青少年消费群体的品牌价值观的构成及特性
3. 研究社会化媒体信息传播与青少年品牌价值观的关系
4. 为企业品牌有效运用社会化媒体平台针对青少年消费群体进行品牌传播提供策略建议