

与90后一起愉快的“玩”

——90后的娱乐精神与案例



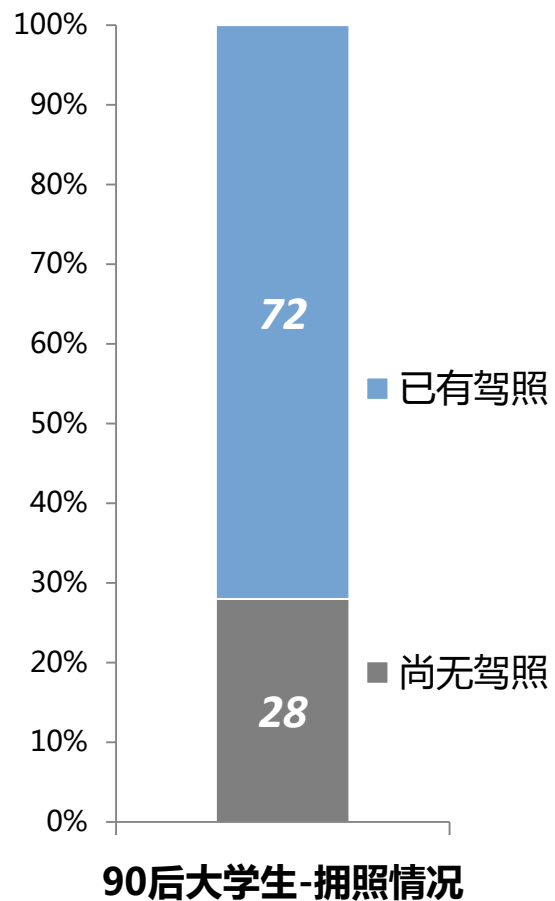
新华信国际信息咨询(北京)有限公司上海分公司

2014年10月14日

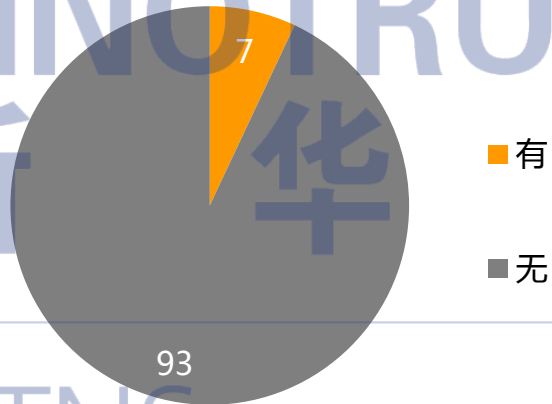


SINOTRUST
新 华 信
对他们而言，
拥有爱车不再遥远
a TNS company

七成90后大学生拥有驾照，他们首次和二次购车的时间将比70、80后人群来得更快更早



大学生-是否拥有自己专属的汽车？（%）



对90后而言，
“汽车将如**电脑般的普及**”



他们不是最有钱的，却是最愿意花钱的.....

掂量、纠结数月... “高感性+

下来，其订车前的看

我忙着急
急着成长 急着考试 急着证明

能快则快
废话不说 废事不做 浪费时间
我不耐烦
我要的

梦想哪来时间打盹
我争着活出色彩 追着每个瞬间
我不耐烦
我现在就要

SINOTRUST
新中华信
TNS.COM.CN

QQ 浏览器
一触即达
X5内核 网速0损耗

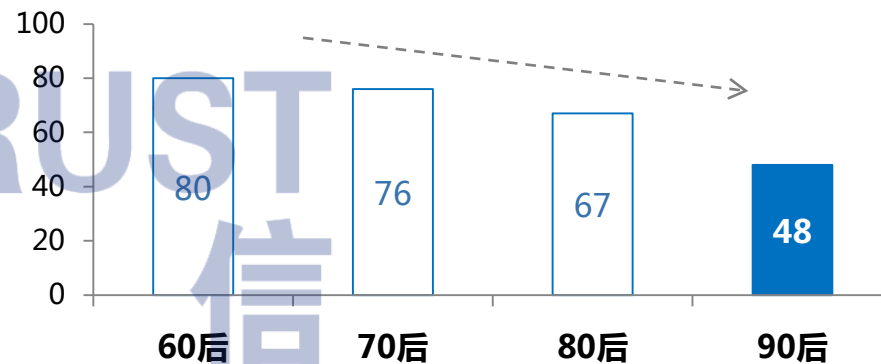
立即下载体验 跟着TA的视频

同时又是最懂得如何花钱来满足自己的群体，会主动使用金融产品提前满足对生活的追求

乐意“超前消费”

- 他们**信用卡持有率高**，认为“超前消费”的出发点是**“对美好事物的追求，并为之奋斗”**
- 80后价值观受父母影响很深，崇尚理智消费，愿意接受合理的车贷来提升生活品质
- 而90后成长于互联网时代的他们思想跟欧美同步，物质意识强烈，他们会主动使用金融产品提前满足对生活的追求，**“一套合适的购车金融方案比直接降价更有可能促成交易”**
- 90后的超前消费理念将大大**提高他们的购买力**，推动销量，与此同时，也将为**汽车金融带来无限商机**

全款购车比例（%）



他们还逐渐掌握家庭决策话语权...他们是成长中的消费新贵，实力有限，但潜力无穷

影响家庭购买决策，并逐渐掌握话语权

- 90后与“文化”父母的关系更为**平等轻松**，在家庭消费决策中，他们的意见常常得到重视
- 他们通过网络获取消费资讯，常常为家庭决策提供参考，文化**反哺现象**表现突出



90后是“娱乐至上”的一代，
他们“爱玩”，
并乐意为“好玩”买单



90后独特的成长环境形成了这一群体与上几代人不同的价值观与行为方式



地位优越的一代

——受计划生育政策的深入影响，90后清一色的独生子女，从小在‘421’模式家庭中

——集万千宠爱于一身，享受着独生子女的优越地位，是家中的小皇帝和小公主

——与此同时，他们与60年代末、70后“文化”父母的关系更为平等轻松，他们更自由、自主，敢想敢说敢做.....

享受飞速发展的一代

——经历了改革开放后的经济快速发展，物质丰富和消费自由程度前所未有....构成了他们的丰富多彩的闲暇生活和多才多艺的提供基础

——与着媒体/广告行业共同成长，生活在媒体编制的世界,拥有更加多元的信息源和更广阔的视野，他们更有自己的消费品味和时尚观点.....



指尖上的一代

——他们是互联网的原住民，并伴随移动互联网的普及，90后平均网龄达到7.53年，日均上网时长达11.45小时.....

——是社会化媒体的使用先锋，在QQ陪伴下长大，每人平均关注24个兴趣吧.....

——遭遇草根成名的时代,对表现自我和成名有前所未有的期待.....

90后的日常生活方式：海“淘”，爱“秀”，喜“晒”，求点“赞”

海“淘”：随时随地广泛地寻找自己感兴趣的东
西，他们也比任何一代人都更愿意去做更多的探索以获取信息



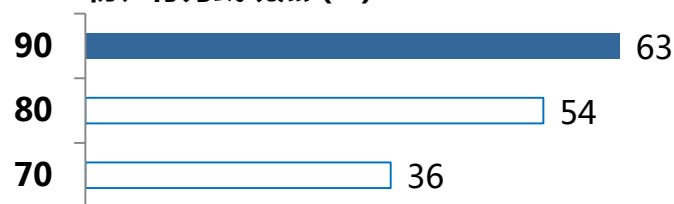
爱“秀”：根据自己的喜好对物品进行改造，通过不同的方式来表现自我



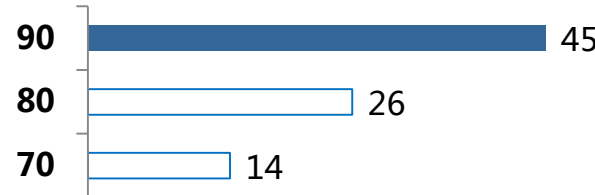
乐“晒”：倾向于“将自己的‘风格’展现给大家看，喜欢并重视原创



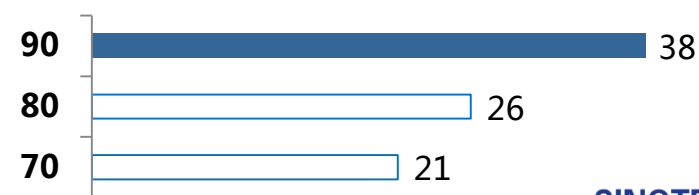
在网站上分享可以突出自我个性的事物、行为或观点 (%)



自拍照上传 (%)



微小说/微电影上传 (%)





90后的“娱乐精神”

有时间就去享受生活

感性

热衷网络文化

别太认真

无所谓，开心就好

爱尝新

敢想、敢做、敢说

喜欢竞技、冒险

重在参与

标榜个性，年轻就是不一YONG

爱淘

爱秀、爱晒，爱分享

重视原创，拒绝模仿

喜欢真实、直白

不做作，不装逼

SINOTRUST
新华信

a TNS company



是一个“快乐的玩伴”、“有趣的朋友”“专属的展示平台”...

70-80 家庭化 理性



在**自行车文化**下长大

家庭用车：人生第一辆车，多为购买家庭第一辆车，供全家使用

曾经一个**梦想**

一个**工作伙伴**

一个**代步工具**

一个**家庭成员**

我的**避难所**

SINOTRUST
新“车”意味着？
信

90 个人化 感性

在**汽车文化**下长大，经历了中国**汽车行业井喷式**发展，许多家庭先后添购了轿车

个人用车：许多90后父母已有车辆，他们的购车目的很少是为了家用，而是作为个人社交或生活需要



一个**快乐的玩伴**

一个**有趣的朋友**

一种**专属展示平台**，显示着自己的个性、喜恶和习惯

汽车将如**手机**般的方便



他们是响应“**品牌文化**”的一代，那些被赋予了独特的故事的品牌有更大的机会去赢得中国年青一代消费者

- 90后比任何一代人都更关心**自己的感受**、“**自我**”**实现**和**被关注的程度**，他们对商品的**情感性**、**符号性**价值的要求，超过了商品或服务的物质性价值，能打动90后的往往是品牌背后蕴含的情感表达
- 对于70-80后而言，品牌往往代表商品的品质和档次，而对90后而言，是可以代言他们**生活**和**品味**的一种标签，并展现出他们的**性格、观念和追求**

70

老牌子/值得信赖

性能好

质量好

有档次/豪华感

80

什么是“好品牌”？

90

不一定要大品牌，但要**适合我**

喜欢就是最好的

表达了我的**生活态度、生活方式**

与自己的**风格**是否匹配

要**时尚个性**

过去，在品牌沟通中，我们总是设法与梦想、成就关联



而与90后沟通，

“别太认真”

“你若端着，我便无感”

他们拒绝严肃与刻板的说教，拒绝公知.....

喜欢有点幽默、有点夸张，有个故事、有点文艺.....

吸引他们的东西应该是有智慧的，但是智慧的表达方式是平等轻松幽默的

相对于70后的“高逼格”，他们偏爱更加**草根**的方式张扬自我，更**率真**、更**直接**，也更**萌**，“你若端着，我便无感”

宝洁卖萌 “我的青春不着调”

自黑卖萌，“黑”出智慧，“萌”出亲切，宝洁

第一次做到放下身段，与90后玩耍在一起



#不着调大募#作为牙膏界的“白富美”，又白又炫惹人爱的小佳真的白到没有朋友了吗？来跟我一起交换名片吧！ <http://t.cn/RnAuG6E>



8月2日 20:00 来自360安全浏览器

心(0) | 转发(11) | 收藏 | 评论(243)

高调？低调？跑调？不管怎样就是不着调！#不着调大募#反对单调名片，看小海的实力不——高调无翼秀发~低调白色T恤~精准不跑调表达~ 点击<http://t.cn/Rn2Rzjb> 制作你的不着调名片！我的青春不着调，换张名片多关照~



8月2日 18:41 来自微博 weibo.com | 编辑

心(1) | 转发(200) | 收藏 | 评论(2)

#不着调大募#我有一双有形的翅膀，带你去嗨带你飞！快来报名，跟Miss护冲上云霄！ <http://t.cn/RnAuG6E>



8月2日 18:18 来自360安全浏览器

心(0) | 转发(1) | 收藏 | 评论(0)



相对于70后的“高逼格”，他们偏爱更加**草根**的方式张扬自我，更**率真**、更**直接**，也更**萌**，“你若端着，我便无感”

可乐- “**快乐昵称瓶**”

今年夏天你想和谁分享快乐？

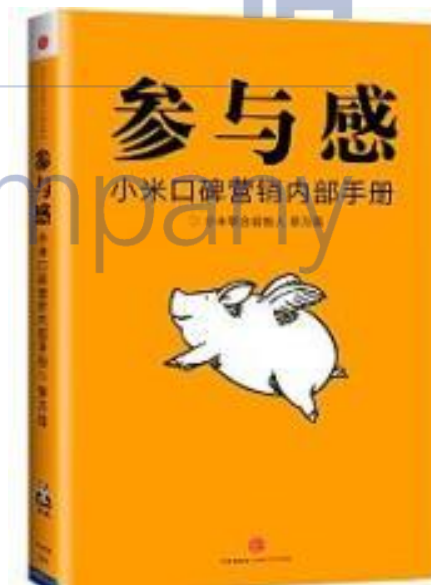
纯爷们 邻家女孩 小萝莉 粉丝 神对手 快乐帝 型男 表情帝 大咖

考霸 天然呆 吃货 月光族 喵星人 积极分子.....



他们是一批态度鲜明的意见领袖，是“乐在参与”的一代，亦是“反馈饥渴的一代”

- 过去，在“**消费者需要教育**”理念下，我们总是尝试各种方式进行“**教化**”。而对于90后而言，“**无论你怎么说，都是说说而已**”
- 90后比任何一代人都**更关心自己的感受**和**被关注程度**，他们重视自己的话语权，他们是一批秉持着鲜明态度的**意见领袖**，认为好的就“狂赞”，认为不好的就“狂喷”
- 90后**乐于参与**，也是“**反馈饥渴的一代**”，总是**求点“赞”**，每完成一个动作或步骤都渴望得到反馈和激励



“台风口上，猪也能飞”

小米给粉丝提供的参与感：

MIUI基于用户意见每周更新的“**橙色星期五**”

小米网开放购买的“**红色星期二**”

小米线下活动的“**爆米花**”

每年的公司庆典“**米粉节**”……



90后的日常生活方式：边“玩”边等，并渴求极致的游戏化体验.....

90后用户通过手机几乎可以轻松玩转衣食住行

90后 **“用生命在玩，玩出好基友”**

约**六成**90后患有严重的“手机依赖症”，每天手机上网时间超过**3**小时

超过**九成**的90后每天都会玩游戏

超过**四成**的用户每天玩至少**1**个小时以上

有**21%**的用户每天玩游戏时间甚至超过**2**小时

等地铁、等公交、等待开始上课、排队等吃饭.....这些等待的时间她都用手机来打发，哪怕是**等电梯、等红绿灯**这样短暂的时间也不放过



大众：利用抢车位游戏，推广停车辅助功能



- 大众先开发一款App游戏，**推广**大众的**停车辅助功能**，整个活动围绕“**抢车位**”的游戏概念，每个用户控制一辆车，在规定的时间内抢到车位那么进入下一轮，未抢到车位的人就自动出局
- 通过游戏来甄选线下参加游戏的人员，在游戏中分数高的用户**参与线下**真实版抢车位游戏，谁最后胜利，谁就能把大众汽车开走
- 整个线下活动通过**电视网络**等来**直播**此次赛事



他们乐于尝鲜，“前一秒崇拜，后一秒不爱”

百度移动游戏数据显示：

- 90后玩家占比高达**65%**，且手机上新装的游戏数量比其他年龄的玩家多出**75%**.....
- 90后非常**乐于尝试新游戏**，每当有一款新游戏上线之初，他们都是名副其实主力军
- 但他们游戏更新频繁，大多时候他们都是玩两天就换新的，玩过的游戏**保存7天**以上的只占非“90后”玩家的**1/6**，甚至曾经有的玩家在3年时间里玩了近200款游戏

对于厂家而言，进入90后的“游戏人生”**有着极大的机会**，但与此同时也需要**“一招比一招鲜”**

改装福特赛车游戏



福特：中国市场“游戏跨界营销”的第一个汽车品牌



福特赛车经理游戏



组装福特越野



福特赛车拼图



福特车竞速



他们追求个性、与众不同，喜欢DIY.....

- 90后是**自我意识**和**个性化**最为强烈的一群年轻人，他们不再满足于生活方式的模仿，而是向往**围绕自己的兴趣和喜好建设的生活**

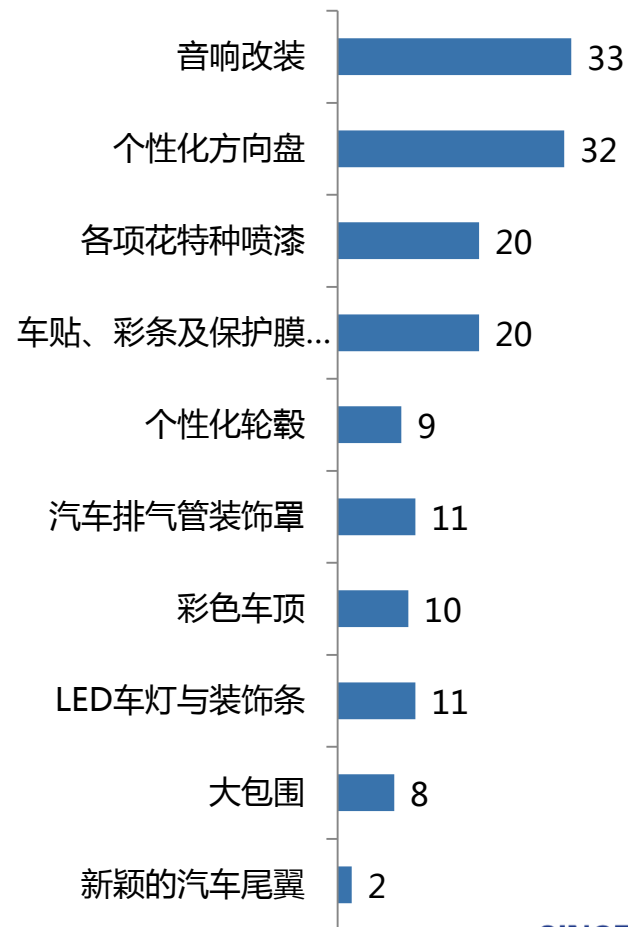
“我喜欢变化，讨厌一成不变” 67.7%

“我喜欢与众不同” 43%

- 90后追求个性、时尚，注重细节，会刻意避免与别人的相同，尤其是身边的人。他们汽车知识丰富，是一群**DIY动手能力**最强的用户
- 这意味着产品在设计之初需要给他们预留**更大的DIY空间**，并且品牌要有能力把自己的产品，转换为**一系列的**兴趣养成方案****，并围绕核心产品拓展他们兴趣相关的周边系列产品，陪伴年轻人去探索和实践自己的兴趣



90后购车后对装饰的选择



数据来源：2013年新华信60-90消费者网络调查



提供平台让他们，**觅**归属感，**秀**存在感与90后一起愉快的玩耍



- 刺激90后们的头号驱动力则是“**参与**”，对品牌的需求是“**有的玩**”、“**好玩**”，甭管三七二十一，先让这些90后们一头扑进怀里玩闹一番再说
- 这意味着品牌不要忽视90后的娱乐精神，贴近90后的展示生活和关注圈，需要通过**更趣味性的、更感性的、体验式互动性**的营销活动，为他们提供参与式体验的机会、情感宣泄和表达的机会、个体讲故事的机会、创造和获得成就感的机会

1 结合兴趣爱好的“娱乐”营销

2 亲身参与互动的“体验”营销

3 以网络为中心的“圈子”营销

4 打动内心诉求的“情感”营销



THE END

THANKS

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦7-8层
邮编：100016
电话：(010) 5926 7688
传真：(010) 5867 1800

上海
上海市黄浦区汉口路398号华盛大厦18层
邮编：200025
电话：(021) 6019 6688
传真：(021) 6019 1688

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600
电话：(020) 2237 3266
传真：(020) 2237 3299