

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

年轻一代群体的广告偏好 与潜在市场

目录

CONTENTS

- 年轻一代的消费行为与心理
- 年轻一代的广告偏好
- 年轻一代的潜在市场
- 年轻一代与社交媒体
- 年轻一代的挑战与机遇

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

01

年轻一代的消费行为与心理



消费行为特点

注重个性化和独特性

年轻一代消费者更加追求个性化，对产品的独特性和定制化需求较高。

社交媒体影响大

年轻消费者倾向于在社交媒体上获取信息和分享经验，品牌在社交媒体上的形象和口碑对他们的购买决策影响较大。

快速消费和时尚潮流

年轻消费者对时尚和潮流敏感，倾向于购买符合当前流行趋势的产品，同时消费速度也较快，换新频率高。

线上购物热衷

年轻一代消费者对线上购物情有独钟，善于利用电商平台的便利性进行购物。





消费心理分析



追求品质与价值

年轻消费者在购买时不仅关注价格，更注重产品的品质和性价比。



品牌认同感

年轻消费者倾向于选择与自己价值观和理念相符合的品牌，对品牌的忠诚度较高。



情感诉求与体验

年轻消费者在购买决策中注重情感体验和情感诉求，如产品带来的愉悦感、归属感和情感共鸣等。

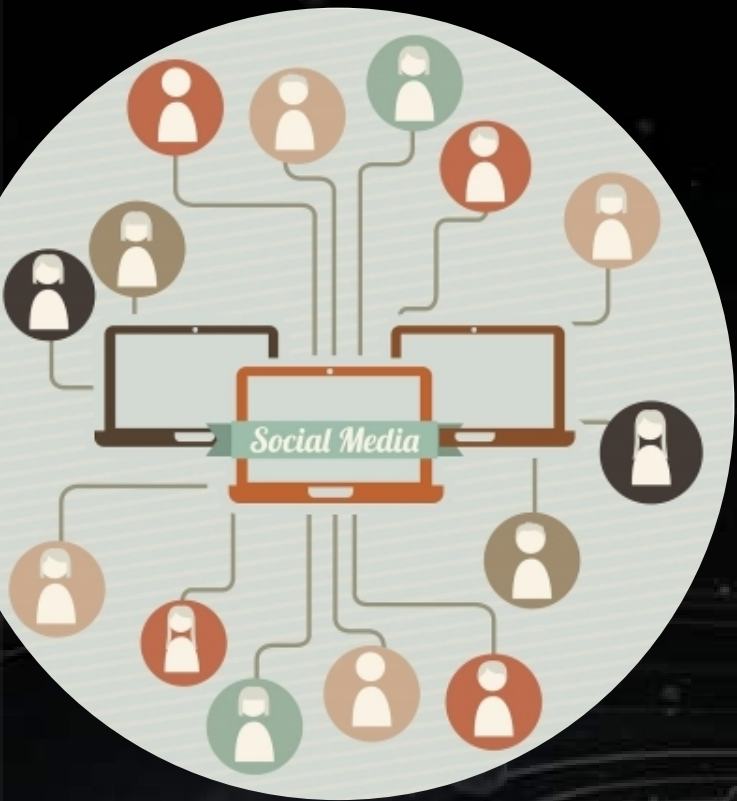


创新与探索

年轻消费者对新事物充满好奇，乐于尝试和探索，对创新和科技含量高的产品感兴趣。



价值观与消费观念



可持续性与环保

年轻消费者关注环境保护和可持续发展，倾向于选择环保、可循环利用的产品或品牌。

精神消费与文化消费

年轻消费者对文化、艺术、娱乐等方面的消费需求较高，追求精神层面的满足。

享受生活与自我提升

年轻消费者注重生活品质和自我价值的提升，愿意为旅游、学习、健身等体验付费。

社交与人际关系

年轻消费者在消费过程中注重社交和人际关系，如通过购买相同品牌或产品来建立社交联系或认同感。

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

02

年轻一代的广告偏好



广告内容偏好

01

创新与独特性

年轻一代追求新鲜、独特的内容，对传统和陈词滥调的广告不感兴趣。

02

情感共鸣

他们更倾向于与有情感共鸣的广告内容产生共鸣，如友情、爱情、家庭等。

03

品牌故事

年轻消费者更关注品牌背后的故事和理念，而不仅仅是产品本身。



广告形式偏好



短视频与动态图像

相较于文字和静态图片，年轻一代更喜欢动态的广告形式。

互动式与沉浸式体验

他们希望与广告进行互动，并沉浸在富有创意和趣味性的广告中。

社交媒体与网红合作

利用社交媒体平台和网红进行推广是年轻一代喜欢的广告形式。



广告媒介偏好

● 数字媒体

年轻一代更倾向于使用数字媒体，如社交媒体、视频平台等。

● 移动设备

手机、平板等移动设备是他们获取广告信息的主要渠道。

● 线下活动

尽管数字媒体是主流，但线下活动如音乐节、展览等也是他们喜欢的广告媒介。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

03

年轻一代的潜在市场

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/208103140017006134>