

深圳TK代运营团队,短视频制作策划团队

产品名称	深圳TK代运营团队,短视频制作策划团队
公司名称	深圳云端共赢文化传媒有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市龙华区民治地铁站
联系电话	18924617237

产品详情

CleanBeauty近年来的市场关注度越来越高。主打CleanBeauty的品牌Kosas在通过TK向Z世代推广产品之时，找上了Stepchickens。

近日，Kosas宣布将与在TK有2100万粉丝的博主MelissaOng合作，进行抽奖的活动。MelissaOng是TK“cult”群体Stepchickens的发起人，参与Stepchickens的网友通过把自己头像改成Melissa的一张蓝色自拍为“组织认证”。包括WashingtonPost，TheHoustonRockets等大批头部账号都参与了这个“组织”。

在Ong用自己账号发布了和Kosas的有关视频后（告诉粉丝只要同时关注她和Kosas就有机会中奖获得Stepchickens推广机会和Kosas全线产品），Kosas的评论区就被“Stepchicken军”给淹没了，充分体现了Stepchicken对其的支持。

“Melissa本身就是我们Kosas的粉丝，我们自己团队内部也有Stepchickens的‘成员’，因此，这次合作可以说是水到渠成的。”Kosas创始人SheenaYaitanes说到，“我们也不想让代言人心不甘情不愿的推广我们的产品，像Melissa这样有趣又本来就是品牌支持者的合作人是再好不过的了。”

在千禧一代中大受欢迎的CleanBeauty终于将目光瞄向了购买力强大的Z世代。而Kosas这样调整营销策略、品牌定位和价格区间迎合Z世代的品牌只是其中的个例。

拥有Kosas股票的CleanBeauty零售商CredoBeauty在近几年一直都有关注Z世代对美妆护肤品牌的需求，并增加其在售的CleanBeauty的相关品牌，包括Innbeauty和Kinship。本月8日，其将CBDWLDKAT也增加到了该产品线中。Credo联合创始人及COOAnnieJackson此前表示，目前零售商的主要目标群体都是28-34的千禧一代。“我们产品消费者主力军仍旧是一些年纪稍大的顾客，但我肯定，未来三年，消费者年龄构成会发生很大的变化。”

Z世代最感兴趣的产品在痘痘处理方面。拿Kinship来说，它就推出了和Proactiv相似但更为温和的产品给消费者，旨在为年轻消费者提供简单高效的护肤程序。Kinship联合创始人及主席AlisonHaljun提到，“我们发布了5个SKU，因为我们很想让基础护肤在变的简单的同时，也能满足消费者的清洁需求和追求健康肤质的需求。”

对Z世代而言，CleanBeauty品牌的原材料只是他们关心的一个问题之一，因为他们同样还关注品牌的环境可持续性和公司是否具有社会责任感。“对他们最有吸引力的就是那些包装友好，生态友好，以及不是‘nicetohave’的产品。只要做到了这些，他们就会对品牌抱很大兴趣。”

类似Kinship这样的许多针对Z世代的CleanBeauty品牌都用可回收材料来制作产品，并将其作为大卖点显示在品牌网站上。WLDKAT的网站有一条显眼的公告称，该品牌使用的都是再生纸、生物树脂、以及回收后再利用的再生塑料。与此同时，防晒品牌EverydayHumans在其网站上详细说明，该品牌是使用再回收树脂、可回收PET、可降解塑料、经fsc认证的可回收纸板和大豆基油墨来进行包装的。

Jackson还提到，除了承担相应的社会责任以外，品牌还需要有“亮眼元素”来吸引受众。尽管Z世代都“有很高的政治意识”，和“明确的价值观念”，但价格和品牌的匹配度他们也是十分看重的。

就目前而言，为了吸引千禧一代的消费者，CleanBeauty品牌往往选择“简单又不失格调的包装”，但依靠Ins这样做品牌推广的卖家则“没有抓住Z世代的眼球。”因为Z世代通常喜欢产品色系大胆活泼的设计。拿Innbeauty做例子，它的产品线就有十分吸引人视线的明亮的黄色和粉色。

WLDKAT创始人及CEO AmyZunzunegui称，“黄色是Z世代的代表色。”原先的“千禧粉”如今已被“Z世代黄”取而代之。“如今品牌要面临的转变就是要把目光放在更为年轻的一代人身上，我们现在在这个领域也有所突破，也确实推出了一些更为有趣的包整和产品。这些产品不必非常‘granola-y,’也不必那么高级和简洁。”

“Z世代喜欢的很多东西都具有大胆的色彩和清晰以及干净的设计审美，但与千禧一代喜欢的那种极简风格不甚相同，”affinity的数字和品牌营销副总裁ClaudiaAllwood说，“Z世代希望能有一些明亮有趣的产品。”部分CleanBeauty的产品价格越来越高，而那些针对Z世代的品牌却倾向于提供价格更为低廉的产品给消费者，因为Z世代通常都还未毕业，或者是刚毕业不久刚进入社会。根据PiperSandler相关调查显示，由于疫情封锁的原因，Z世代对美容产品的关注度越发的高了。但最新的一份调查数据显示，今年春季Z世代女性化妆品方面的平均消费同期下降了26%，约合103美元，已跌至十年来的最低点。

这也意味着卖家要以更低的价格来吸引消费者。拿EverydayHumans来说，其销售渠道包括亚马逊，Ulta和DTC渠道。但根据PiperSandler2020春调结果来看，Ulta是Z世代购买美妆产品的首要渠道，而亚马逊则排在第五位。“我们的包装很吸引人，价格也很实惠，所以我们处在这个品类的中间地带。我们的产品可以入驻药妆店，我们也同样可以入驻FredSegal”EverydayHumans创始人CharlottePienaar如是说到，“我们想要推出18到21岁消费者能够消费得起且消费的开心的产品。”据悉，该产品的售价区间为9至25美元。

对于社群营销来说，Z世代品牌使用TK并不奇怪，且Instagram也是这个群体活跃度很高的一个平台。Facebook现在越来越多地与Boomers联系在一起，所以它的优先级较低。

“我们专注于Instagram平台推广，”Zunzunegui说。“我们也会在Facebook上发推广，但我们知道，我们的客户不一定会一直使用Facebook上;Instagram反而是他们使用频率比较高的App。”

无论从宏观还是微观来看，在TK和Ins上用KOL进行品牌推广都是对Z世代而言最有效的营销方式。

“TK有超过1,000个人想要成为我们的品牌推广官，我们只需要在他们之间挑选合适的人就可以。”相关负责人Allwood谈到。

美妆品牌利用像TK这样的社交软件进行推广正好合了Z世代的胃口，EverydayHumans就邀请了大概100个品牌的铁杆粉丝创群进入了Geneva。“这其实挺随意的，感觉像是WhatsApp”Pienaar说。

为了确保品牌能与消费者产生共鸣，品牌创始人们将Z世代带入相关平台。包括召集Kinship焦点小组，向创始人十几岁的女儿征求反馈意见，以及雇佣Z世代的员工等。这也包括进行Z世代投资——Kinship的

投资者之一是Z世代研究专家TiffanyZhong。

Zunzunegui在谈到如何让一个品牌与年轻受众更能产生共鸣时表示：“你必须按照自己的直觉和感觉去做。”“我甚至会向女儿和她的朋友们询问意见。”她补充道。

推出针对青少年的产品时，品牌必须保证能够直击消费者痒点，但也不能用力过猛，Pienaar曾说，“酷是主观的，当你说你自己很酷的时候，你就已经不酷了。”