

# 「變是永遠的不變」全面解析 廣告人眼中的Z世代浪潮

文 | 張志浩 邁肯行銷傳播股份有限公司 董事長

現在市場趨勢都在談web 3.0、元宇宙或是NFT，這些數位趨勢，都是網路原住民—Z世代最熟悉的平臺及數位工具，台北市廣告業經營人協會(以下簡稱4A)特地舉辦專家座談會，共同探討面對Z世代，廣告產業的觀察及如何因應他們消費行為的行銷策略。座談會由台灣邁肯行銷傳播集團董事長暨執行長—張志浩擔任主持人，邀集協會專家代表包括：4A理事長暨聯廣集團執行長程懷昌、電通邁格瑞博恩總經理胡嘉異、偉門

智威管理合夥人張玫、靈智廣告董事總經理陳宣宇、雪凡廣告創意長林智豪。

**在消費者研究中，對於Z世代在特質上、消費行為、或者是網路行為，有什麼樣特別的差異是值得我們注意的？**

張玫首先分享到動態的演進是一個常態，他們關注的點是品牌懂不懂Z世代。這個世代，理財、消費觀點都不同，非常多元的，不能用統一的模式，必須分眾溝通。品牌很難掌握每一個人



的喜好，形成了動態是一個常態的概念，變就是永遠的不變。Z世代的族群隨時在改變，品牌就會變得很難完全了解他們，因為今天一個想法，明天另一個觀點。所以溝通Z世代的内容應更加多元，保持多樣性的傳播概念，這是在國外研究報告看到還蠻有趣的地方，而且他們任何新的東西都保持很開放的態度，不排斥且非常自由的擁抱新概念的出現。

程懷昌提出Z世代在性別認同、自我探索的觀察，在出國時遇到國外的父母，在性別認同這一塊，變得更加多元，小孩的性觀念很開放，不再去避諱討論這個話題，並且也不是固定不變的，跟以前不同，現在選擇太多了，也更容易表達出自己的性傾向。

胡嘉異接著指出現在頻道容易快速轉換也可以快速地跳離、過濾自己感興趣的資訊。現在每個人至少都有3屏以上的搜索方式，屏與屏之間很容易轉換，Z世代可以好好的經營自身的亮點，同時做兩件事是正常現象。

此外，Z世代每天都在面臨做選擇，所有的事情都沒有絕對的答案。雖然選擇不一定是正確的，卻也都不害怕，敢去嘗試錯誤。因為轉換成本低，更可以去快速的轉換跑道。選擇變得多元，也都做得很突出。

身處在充滿選擇的環境中，Z世代對成功的定義不再是那麼絕對，張玫認為成功不一定是以前的標準。現在每一個階段都可以有他們自己認為成功的事情，自我實現與滿足是更被看重的一點。對於成功的定義，以前是五子登科，現在對他們來說，追求成功或者去遵循成功方程式都不存在，所以做什麼都不能夠定義他們，會唸書也好，不會唸書也罷，每一個人，都有可能成為他認為成功的定義與選擇，都有自己的獨特的地方。胡嘉異也認同說 Z世代在自我實現這塊，不再被傳統束縛，並指出Z世代會主觀的對於自己認同的觀念就是正義的現象，他們現在看重的是價值，可能是人類有史以來正義感最強的世代，但是這個正義是Z世代自己定義，自己認同的理念就是正

確的。不感興趣的、自己認為無趣的東西很容易就會被快速的消失。

程懷昌進一步補充到目前公司有在做EC的品牌，並調查了Gen Z的客戶：Gen Z花了很長的時間瀏覽跟經營媒體，卻同時擔心花太多時間在上面，藉由瀏覽各種不同的體驗，感受生活。尋找偏好自身的個人風格。他們更願意消費在飲食上，並且喜歡花費不大、卻享受唾手可得的小確幸。擁有多元、尊重異己，是他們獨有的標誌。

林智豪認為Z世代問題是全球共同命題。整個世界都在變化，全世界都一樣，不管是選舉、行銷等等，民眾的生活各方面都有所改變。像是選舉，對於Z世代而言，若是選上做不好，馬上就可被換掉。他們是個多變性的世代，行銷更是現在進行式，尤其在科技的影響下，所有的閱讀行為跟科技不斷的更新，往往吸收不過來，資訊量過大，讓人難以招架。科技影響到終端消費者，形成各種差異化的吸收。我們只能盡量尊重消費者。過去代理商嘗試引導潮流，現在反而變成Z世代的追隨者，我們是有機會了解他們，但是他們需不需要廣告商去了解就很難說。

陳宣宇接著表示，Z世代年輕人不需要我們的追隨，Z世代自詡為勇敢有創意的世代，錯了再改就好了，轉換是快速的。借力使力成功的例子非常多，很容易形成自己的生活圈，有內部的渠道及話題圈，自媒體成為內部的溝通橋梁，代理商的角色就變得很尷尬，這也是我們現在這一行正在面臨的問題。





**廣告公司在工作上一定接觸到非常多的品牌，而這些品牌又用什麼樣的方式進行品牌策略的調整或改變？**

胡嘉巽首先分享到小品牌有自己的受眾，大品牌則是以投大量廣告為優勢，但小品牌反而是靠口碑去營造自身的客群，形成緊密的連結，不委託代理商，直接直觀的面對客戶。

程懷昌則認為現在網路行銷，幾乎是以po文為主，又要花很多時間去跟品牌溝通，代理商就變成勞工工廠，所以目前公司嘗試用不同的方式去經營，像是跟小的品牌就談分潤，變成投資者之一，胡嘉巽接著補充到代理商必須要更站在企業主立場，像是現在很多新創品牌的崛起，代理商可能要更站在企業主的方面一起去陪品牌一起從無做到有。財務、法務的需求反而是多更多，代理商轉變成真正扶持品牌成長的角色。

陳宣宇卻覺得外商的公司是否能做到行銷顧問的角色，畢竟也需要考慮到公司規章制度等限制，不過有些募資平台就是以這樣的方式，用行銷的觀點，掌握議題跟帶風向，帶動大家的關注，啟動勝利的方程式。

張玫則分享自身的觀察，很多小品牌的崛起，不是想打大品牌，只是想進來分一杯羹，z世代很講究公平正義的基準點，既有利益所得的重新分配是他們追求的，制度上的不公平造就了想促成制度上的翻轉。小品牌顛覆以前的習慣性，不再以大的campaign為主，而是採以輕薄短小的模式去接觸消費者，快速的不同型式的廣告和影音平台進行經營品牌跟行銷操作。

現在國外公司不是在做行銷溝通，而是包含所有傳播設計，檢視整體消費者旅程所需要的全部分設計，並且檢討哪些關鍵點的不足，給予顧問協助這樣的收費都很可觀。

陳宣宇認為台灣包容性很強。沒有獨大的品牌，因此小品牌都可以進來瓜分市場，而大品牌有量的壓力，因此轉換起來沒那麼快速，反而會有點綁手綁腳。小品牌相對而言轉身容易彈性就非常的大，在這個世代，就比較會被看見，但如何持續性的長久發展，則又是另一個課題了。

**在代理商端，我們如何面臨現在z世消費者的行為改變？傳統的代理商對這些改變，公司的策略跟創意發展有何調整及應變？**

張志浩認為社群的貼文變成是4A代理商一種標配服務，但是收入跟付出不成比例。現在提供社群管理的小公司雨後春筍地冒出來，他們往往不需要Big idea，宣傳速度很快。但是這些公司的發展趨勢是會影響到品牌形象的建立及累積的。

林智豪進一步提出傳統代理商的轉型是勢不可擋，但是與其他公司重疊到的部分又很容易廝殺在一起。要一直不斷的思考自身想做甚麼型態，並把握好留下來的客戶。張玫回應到代理商型態最好是輕薄短小，容易轉型，避免大量接案卻負荷不來。張志浩覺得大型代理商速度不夠快，現在消費者的分眾化越分越細，大型代理商速度不夠快，不夠細膩。小代理商可以很靈活，很快的就打入經營圈的z世代的心理，找到自己生存的空間。而成熟的大品牌有基本量，維持一個營業額就好，因此變化性就沒那麼高。

胡嘉巽進一步提出代理商的角色需要再好好思考，像是前面張玫談論到的顧問角色，若是代理商轉到顧問的角色，要如何收費？抽成還是投資？走的路徑已經完全不一樣了，需要再好好思考。現在速度要快，以前要求完美的態度已經被挑戰，一定要做100分？還是70分剛剛好就可以？

陳宣宇發現，現在z世代思考是一種分潤的概念，各個外商可能有不同的思考，但是速度一定要快，z世代在他們的觀念底下，應該要重新分配財務。他們正挑戰現有制度，挑戰我們所謂的公平正義，氣勢洶洶的朝我們席捲而來。

總而言之，現在的z世代是一群難以捉摸的多變族群，張志浩最後總結到，改變是他們的不變。以前代理商創造趨勢，現在代理商服務z世代，配合他們的趨勢，快速的滿足他們的需求。代理商一定要求變，但是代理商在轉型過程，必須了解自己的優勢、弱勢、規模大小、服務內容來調整，但是到底怎麼走，我想大家都還摸索之中，和z世代一樣，一直改變的調整是目前不變的原則。