

# Z世代效應： 改變品牌經營的三大關鍵力量

文 | 應淇帆 世新大學 公共關係暨廣告學系 助理教授

Z世代逐漸成為消費主力！根據行銷大師菲利浦·科特勒（Philip Kotler）博士的《行銷5.0》一書，Z世代是第一批數位原民，行銷人員必須以不同的商業模式來服務這群消費者，而此一模式也將是未來品牌行銷的主流，本文將探討Z世代效應改變品牌經營的三大關鍵力量。

不同世代有不同關心的議題，根據《行銷5.0》一書，目前全球「五代同堂」，有掌握生殺大權職務但對科技較抵抗的「嬰兒潮世代」（1946-1964年間出生）、適應力強又固守倫理的「X世代」（1965 - 1980年間出生）、喜歡表達自己且教育程度較高的「Y世代」（1981-1996年間出生）、首批數位原生族群又崇尚真實的「Z世代」（1997 - 2009年間出生）、精通科技且能左右Y世代父母購買意願的「α世代」（2010-2025年間出生）。

Z世代是指1997到2009年誕生，約10到25歲的新興世代，在台灣約375萬人，佔總人口16%。巴克萊投資銀行（Barclays）統計，2017年Z世代已經成為全球人口最多的群體，人數達到19億，佔全球人口的25%，已經超過Y世代的24%。可以想見，他們的消費行為，將主導並影響整體經濟及未來社會發展！

## 【趨勢一：網紅行銷】

Z世代是一群成長於豐富網路資源下的新興

族群，他們熟稔各種社交平台的操作模式、習慣接觸大量而龐雜的網路訊息。近年許多求職調查顯示，「網紅」已經成為年輕人夢幻職業，許多人期望透過自製內容進行商業變現，網紅大時代已悄然來臨。

根據eMarketer的調查顯示，影響Z世代購買行為的意見來源，首要是朋友(28%)，其次是網紅(25%)，兩者同儕文化圈的購買影響力，遠高於家人(21%)。因此網紅行銷已經成為Z世代行銷之必要。

網紅行銷是立足於「信任經濟」上而發展出來的行銷方式，因此粉絲即是消費者，品牌該如何運用消費者對於KOL的信任置入產品資訊，是相當關鍵的成功因素。康泰納仕調查Z世代最喜歡的網紅業配形式，發現Z世代十分重視業配的「客觀」與「真實感」。品牌主與網紅合作業配前，不妨先讓網紅試用產品，並請網紅在業配時分享真實體驗，藉由KOL的口碑推薦提高Z世代消費者對於產品的信任感。

Z世代不看名氣、重視KOL生活態度與價值觀有別於較崇拜偶像、追隨明星的X與Y世代，Z世代更願意支持KOL與社群領導者。據Instagram官方調查，比起知名度，Z世代更看重創作者是否與他們擁有共同的興趣或嗜好；康泰納仕也調查發現，Z世代將追蹤網紅看成「與朋友相處」，很重視網紅的生活與價值觀。品牌與網紅合作宣傳時，需考量並尊重KOL的風格與調性，才能設計出有效且吸引粉絲的內容。

同時調查也指出，在「實況直播」方面，Z世代習慣將直播作為與KOL閒聊的空間，不喜歡生硬、貿然出現的業配。因此建議品牌若想要使用「直播」的形式與網紅合作，在內容策略上可由網紅個人故事分享出發，帶出自身經驗與產品的連結加深粉絲印象，同時尊重網紅的風格與表演方式，讓網紅展現真實、自然的一面來達成最佳的直播成效。

## 【趨勢二：擁抱元宇宙熱潮】

「元宇宙」一詞由Neal Stephenson於1992年科幻小說《雪崩》所提及，人們能夠以虛擬化身生活在線上虛擬的世界中，並進行各式社交、交易活動，完成自我實現。首波應用領域以娛樂、媒體、建築營造、半導體設計、3D深度學習開發者等，後續包括XR、AI、自然語言、電腦視覺渲染、雲端運算等技術的成熟，奠定實現Metaverse的基礎，而5G、6G、低軌衛星等通訊技術佈建，將加速Metaverse的普及。

所有品牌在元宇宙重新展開了一場品牌大戰，不進要讓消費者不只輕鬆進入虛擬世界，還要能滿足他們在虛擬世界中隨時「試用」及「購買」的期待。「沉浸式購物」興起，可望成為疫後的新型態購物形式，隨著虛擬實境（VR）及擴增實境（AR）軟硬體發展漸漸成熟、上網速度加快、電腦運算能力大幅提升，加上科技大廠的背書，元宇宙躍升為近兩年熱門關鍵字，各種元宇宙概念出發的遊戲與社交經濟平台大量出現，沉浸式的體驗與影音互動模式讓人身歷其境，相關用戶快速增加。

虛擬偶像（簡稱「虛偶」）就是一例，通過繪畫、動畫、CG等形式製作，誕生在網路等虛擬場景，但本身並無實體形式的人物形象。虛擬偶像們因此在最近兩年，從少數二次元人士（泛指動漫、遊戲及輕小說愛好者）的愛好，逐漸成為中國Z世代追捧的對象。近年竄紅的中國虛偶包括以Ayayi（阿里巴巴）、Ling（魔珉科技）為代表的超寫實虛偶；出道不足一年，成

員5人的單人微博粉絲全部超過100萬的A-soul女團（樂華娛樂）；或是B站虛偶冷鳶Yousa，從Up主（在影音網站上傳內容者）轉換成具有動畫形象的虛擬主播後，粉絲數量從140萬迅速攀升到300萬。

## （一）Extended Reality 延展實境：

### AR/VR 創意行銷運用

#### Web 1.0 運用

消費者透過電腦或行動裝置，就能運用擴增實境（AR）將虛擬家具擺設在自己的空間，也可藉此試戴珠寶、眼鏡或服裝等配件，讓品牌產品更容易直接觸及消費者，同時解決過去網路購物無法實際體驗商品、難以瞭解商品細節等痛點，並拉近品牌與消費者的距離，強化購買信心和意願。AR為品牌、廣告公司和現場提供了多種方式來加深與觀眾的聯繫、個性化消費者體驗，並讓與品牌或活動互感到驚喜和愉悅。

## （二）Web 3.0 DeFi

各種元宇宙與金融科技創新的各種可行商模，包括虛擬分身、數位偶像、專業用戶生產內容（Professional User Generated Content, PUGC）、非同質化代幣（NFT）、區塊鏈、去中心化金融（DeFi）、遊戲金融（GameFi）等商業與金融元宇宙應用，也是Z世代的最愛。

元宇宙處處商機，品牌和行銷人員精準與客群互動，法拉利2022年7月在要塞英雄上市新車款296 GTB，Vans則在Roblox遊戲中和其他品牌聯手，打造滑板體驗Vans World，現代汽車也在其中推出現代出行探險（Hyundai Mobility Adventure）。三星首次於「Decentraland」的元宇宙旗艦概念店「Samsung 837X」同步舉辦年度發表會，此概念館於一月初正式開放，以三星位於紐約市華盛頓街837號的實體概念店為藍本設計，同時也是目前Decentraland最大的品牌土地收購案之一。Gamvertising（在遊戲中以任何形式出現或置入的廣告）未來可能快速侵蝕傳統廣告市場，Technavio今年研究指出，遊戲中廣告市場規模從2020至2024年預估將成長109.7億美元。



企業品牌	元宇宙佈局
Adidas	與熱門 NFT 計劃「無聊猿」(Bored Apes Yacht Club) 合作
微軟	率先發表Dynamics 365 Connected Spaces，並提供了幾個元宇宙的商業應用情境
Vans	利用Roblox平台，九月時建了一座虛擬滑板場，迄今已吸引四千八百多萬訪客
Nike	收購虛擬球鞋公司RTFKT(曾與名藝術家村上隆合作) <ul style="list-style-type: none"> <li>花15萬美元購買一個NFT頭像</li> <li>發表NFT白皮書，看好商業潛力</li> </ul>
Visa	拍賣美國數位藝術家Beeple的NFT，創下新台幣十九億元天價，成為在世藝術家價格第三高的作品
佳士得	<ul style="list-style-type: none"> <li>在The Sandbox購置價值破百萬美元虛擬土地</li> <li>與知名NFT項目無聊猿推出聯名NFT，入帳兩千多萬美元</li> </ul>
路易威登 (Louis Vuitton)	推出了基於NFT的遊戲應用程序「Louis: TheGame」。該遊戲是跟隨LV經典玩偶Vivienne的旅程，尋找代表路易威登歷史里程碑的200張明信片。本款遊戲運用最新區塊鏈技術，嵌入30個非同質化代幣(NFT)，供玩家在遊戲過程中收集。其中10個由數字藝術家Beeple創造。

表1：主要品牌在元宇宙的佈局

產業	代表性公司
Metaverse tech related	微軟, Meta, RTFKT
Game& eSports	Roblox, Fortnite
Fashion & Art	Van, Nike, Adidas, Ralph Lauren, Burberry, Amazon Balenciaga, Coach, Gucci Alibaba, Walmart
Retail & eCommerce Entertainment	Alibaba, Walmart, Amazon Warner Bros., Netflix, NFL, Lego, Epic Records
FMCG	Nike, Adidas, Ralph Lauren, Burberry, Balenciaga, Coach, Gucci Coca-Cola, McDonald's
Wine	吉田酒造
Auto	Mercedes-Benz, McLaren, Volkswagen Taiwan, Hyundai

表2：全球產業進軍元宇宙

【趨勢三：短影音行銷】

Z世代的來臨，帶動影音風潮快速延燒。根據美國互動廣告協會(IAB)2020年全球廣告支出調查,影音廣告佔了整體數位廣告的18.7%,收益較前一年成長 20%,未來預計將持續成長。

Z世代給我們的一堂課，就是善用短影音，根據《Cheers》雜誌 調查並分析X、Y、Z三代最常使用的社群平台，發現Z世代最常使用的APP為Instagram、YouTube和Dcard，因此品牌主以Z世代作為行銷目標時，可優先考慮這三個社群平台。

為迎戰TikTok並掌握短影音浪潮，YouTube、Facebook、Instagram、LINE等平台都相繼推出

短影音相關的平台功能 與服務，並準備創作者基金或公開徵件來鼓勵創作者到平台上發布短影音，顯示網紅對短影音的行銷發展十分重要，品牌主在規劃短影音作為宣傳內容時，應結合網紅行銷來創最大的行銷效益。

根據全球知名社群工具HubSpot 2022行銷產業趨勢調查，短影音對於行銷策略有較高的ROI，約51%的行銷人決定在2022年採用短影音行銷，而有38%的人計畫打算繼續投資短影音行銷。短影音為30秒-2分鐘的影片，但每個短影音平台的定義不同。而根據Vidyard的調查，通常短於1分鐘的影片，普遍互動率最好，以IG Reels來說，互動率相較於其他內容互動率高出22%。

	TikTok	IG Reels	YouTube Shorts	LINE VOOM短影音
年齡分佈	47% 使用者為 10 - 29歲	相較於TikTok有更廣的年齡分佈 若以Instagram分佈為16 - 34歲	未知，若以 YouTube來算 為23 - 56歲為主	30歲以上
長度規範	最長10分鐘	最長90秒	最長60秒	最長60秒
全台用戶數	520萬	1000萬	未知	1600萬
全球每月活躍用戶	15億 / 月	全球10億 / 月	全球15億 / 月	2100萬 / 月
台灣短影音類型	<ul style="list-style-type: none"> <li>音樂</li> <li>舞蹈</li> <li>社群挑戰</li> <li>迷因劇情</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>限動類型</li> <li>跟風流行短影音梗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口播類型為主 (知識、新聞傳播)</li> <li>其他短影音平台內容轉載</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>官方創作者加速器內容 (eg 呱吉奇巧聯誼社等)</li> <li>官方同時有提供創作者補助金</li> </ul>

表3：台灣目前短影音平台比較



目前在短影音行銷上，已經有許多成功個案：

### 一、品牌挑戰

品牌挑戰通常為在專屬頁面上方，會有專屬 #Hashtag 與關於挑戰的說明，此功能目前仍須洽詢 TikTok 官方或是在台代理商進行品牌挑戰。

天生歌姬 A-Lin 推出全新創作單曲〈盡情旋轉〉委託 TikTok 活動企劃公司創造 TikTok 品牌挑戰，在不到一個月的時間內創造四百萬觀看流量。

### 二、網紅廣告

品牌主委託短影音行銷企劃公司，聯合多位網紅發起品牌專屬 HashTag 短影音內容。截圖案例為，新技 newart 發起的洗髮精夏季促銷行銷企劃短影音 #聽見你頭髮的聲音，一週內獲得 70 萬左右流量。

### 三、產品內容

品牌透過濾鏡、網紅串連等綜合操作，在短影音平台吸引受眾關注。以 Apple 為例，透過彩色濾鏡、Airpods pro 樣式加上多位網紅宣傳品牌產品。蝦皮也入駐 TikTok 透過許多有趣的行銷企劃，像是蝦小編搭配 TikTok 流行的音樂跳舞與將優惠折扣碼融入內容。

### 四、團購型導流內容

台灣以 IG 網紅梵君為例子，透過 Reels 大量短影音內容吸引觀影者後，發布團購相關消息，吸引受眾購買，相較於傳統長影音拍攝，真實的品牌短片更能吸引消費者的目光。

台灣 TikTok 網紅宅也是高中生，就累積大量流量，並同時也提供團購服務。可以看到宅的 IG 首頁連到的蝦皮賣場，以草莓凍乾此項目為例子就售出 2473 單。

### 五、使用者生產內容 (UGC)

通常是指某一些網紅企劃內容以幽默風趣的內容，創造病毒式內容，造成許多觀影者模仿，並拍攝生產自己的內容。以台灣網紅木星人為例子，在 6-16 歲間帶起憫農風潮。短短在 2-3 個

月木星人的 YouTube 已累積至 22 萬追蹤者，TikTok 頻道已經突破 64 萬追蹤。

### 六、教育型短片

透過短影片說明一些基礎教育機制，以台灣科普頻道阿駿日常 (@ajim0422) 為例子，運用多種實驗教育科普常識，而同時此內容也時常在 IG 等其他頻道擴散。

### 未來趨勢逐漸向短影音靠攏的五大理由

#### 1. 較高的 ROI

拍攝短影片的成本較低，若以產品開箱目前短影音受眾也偏向愛真實的產品內容，從投入成本到目前的自然流量，短影音都有較高的投資報酬率。

#### 2. 有助於 SEO 發展

目前 Google Search 可搜索到短影音內容，有助於消費者在搜尋時，可增加消費者的購買意圖。

#### 3. 社群號召力強大

實體商品的真實短影片更能夠吸引消費者，團購的號召力強大，能夠在短時間內有大量的轉單。同時，因社群平台特性，購買的消費者對於號召團購的網紅有一定的信任度，比較不會像是在一般網購平台購買要求時效性。

#### 4. 長尾效應

如果觀影者喜歡影片的內容，有強力的傳播力道，容易重複流傳到不同的短影音平台。

#### 5. 符合當代使用者破碎時間的觀影體驗

當代社會快節奏的生活風格，加上科技發展，注意力較為分散，因此較習慣較短的影片，因此短影音正符合現代人的需求。

由上述內容可看出短影音在年輕世代中的重要地位，而台灣短影音也有類似於金曲獎的短影音獎項-金刻獎，在推出金刻獎之前，台灣的短影音創作者們也於 2021 年推出白羊獎作為前哨戰，而白羊獎也在去年創造八百萬次曝光。

## 品牌變年輕！ 掌握 Z 世代行銷三大關鍵

掌握三大關鍵，輕鬆擷獲 Z 世代的心！求新求變只是基本標配，更重要的是洞察 Z 世代的需​​求，贏得他們的認同，該如何做才能打動 Z 世代這群「數位原生代」？掌握以下三大關鍵，就能讓彼此的心更靠近！

### 一、創意的科技行銷，將抓緊 Z 世代的目光

傳統媒體並未式微！行銷創意結合新科技，並與 Z 世代關注或感興趣的內容連結，除了能吸引 Z 世代的目光之外，也能藉由 Z 世代的社群力幫助品牌快速擴散！

### 二、創造好感的虛實整合購物體驗

實體通路購物對 Z 世代來說既經濟又實惠，如能營造良好的購物氛圍，把 Z 世代留在店內，除了能贏得 Z 世代的品牌認同外，Z 世代甚至願意主動為品牌在社群中分享及宣傳！

### 三、貼近真實的分享，更勝完美的名人代言

與 Z 世代溝通商品時，不使用過於商業且過度包裝的說法，嘗試站在 Z 世代的角度，真實地分享產品的特性，提升了品牌真誠度，才能成功擷獲 Z 世代的心！

參考資料：

彭思遠 (2022) | 《想像「元宇宙」的發展》  
台灣經濟月刊 | 台北：政治大學新聞系。

KOL Radar (2022) | 2022 網紅行銷趨勢報告書。  
2022 年 3 月 11 日。

<https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/report-2022-influencer-marketing-trend/>

短影音攻佔社群新潮流-台灣短影音平台分析與為未來趨勢五大原因(2022) | Rae Chen | 2022年6月  
<https://raeconomy.com/index.php/2022/06/27/short-formvideotrend/>

元宇宙創造品牌無限可能 |  
動腦雜誌 <https://www.brain.com.tw/news/article-content?ID=50457#UXTf2Kv1>

行銷如何緊抓 Z 世代？康泰納仕發表 Z 世代風格網紅趨勢白皮書

<https://www.vogue.com.tw/socialinfluencersummit/>