

品牌如何與時俱進， 不斷與年輕消費者溝通

文 / 飲料事業部

以多喝水經典廣告案例為起點，全面聆聽、剖析 Z 世代訴求，持續打動年輕消費者，以下分享幾個經典案例。

經典案例 1——2018 年「多喝水 X 野村一晟」翻轉字瓶

提到多喝水，很難不立刻聯想到 2018 年的翻轉字瓶。2018 年年初，日本翻轉文字藝術家野村一晟寫下「台灣、加油」翻轉字為花蓮大地震加油打氣，飄洋過海的一絲暖意讓野村一晟在媒體熱烈報導下迅速爆紅。其實野村一晟在台爆紅前，曾於個人社群發表過 2016 年的「努力、才能」翻轉字作品，有趣的是，這正好與多喝水想傳達的「凡事只要『努力』不懈到了盡頭，就能成為『才能』」理念不謀而合。「瓶身就是我們與消費者最好的溝通橋梁」。隨後，多喝水便順勢找來野村一晟合作推出四款獨家「才能」翻轉字包裝，倒過來分別是「努力」、「野心」、「毅力」、「強大」，正是想告訴年輕人四項特質在才能背後皆缺一不可，更有多喝水與 Z 世代正面溝通的經典案例之一。



【圖 1】多喝水 2018 年與日本翻轉文字藝術家野村一晟合作，推出 4 款獨家「才能」翻轉字

經典案例 2——2020 年多喝水「換個角度看世界」

2020 年，多喝水讓瓶子突破界線翻轉 360 度，希望告訴年輕消費者看世界的角度不只一種，正如《換個角度看世界》廣告台詞所說「用多喝水的角度，改變看世界的態度」、「用 180 種看世界的角度，教你 180 種多喝水的處事態度」。

不只看世界的角度能改變，如今行銷的困難點在於「年輕人不會照單全收」，品牌與年輕人間也必須 360 度靈活溝通。於是與網紅合作時，多喝水開發了一系列特色瓶標，例如三原慧悟設計為 123 度；HOWHOW 跟白癡公主組成 94 度與 87 度，渴望點醒年輕人的認同，自主分享在社群形成「魚群效應」，該瓶標設計也成功突破 300 萬次曝光。



【圖 2】多喝水 2020 年推出「角度瓶」，強調「換個角度看世界」

經典案例 3——MORE 氣泡水「人生不輕易滿足」

Z 世代擁有強大的創造及學習的能力，更擁有各式各樣的興趣，上一輩卻認為 Z 世代「想要的更多」根本「太多了」。Z 世代想創造的「更多」，其實是更多的機會、更多的可能、更多的樂趣，這也促使 MORE 氣泡水被賦予的精神為「人生不輕易滿足」，廣告台詞說著：「我們想做的不只太多，還要更多……更多……。」藉由 MORE 氣泡水的行銷操作，媒體各自的傳播任務，網路影片及程序化廣告負責「廣度溝通」；社群投放與內容合作負責「強化印象」；KOL 合作與廣編、口碑則是負責「創造行動」，才能連結完整的「品牌傳播三步驟」。



【圖 3】MORE 氣泡水被賦予的品牌精神為「人生不輕易滿足」。

經典案例 4——SUÁN 果茶氣泡飲「單選世界的破壞者」

過去，味丹一直沒有進入茶飲領域，面對多家茶飲品牌競爭，又該如何開闢出新道路？味丹決定將氣泡飲與茶飲結合，推出果茶氣泡飲品牌「SUÁN」（讀作「ㄙㄨㄢˊ」，與「選」的台語同音），靈感來自擁有嚴重「選擇困難症」的 Z 世代，碰到「單選世界的破壞者」的化身「SUÁN」，便能不用選擇，一次滿足。藉由多支短廣告增加曝光外，「SUÁN」也透過在 IG 上舉辦「選擇障礙診療室」活動，聆聽年輕人的選擇障礙煩惱，促進網友與品牌間的互動。



【圖 4】SUÁN 化身「單選世界的破壞者」，為 Z 世代解決「選擇困難症」。

經典案例 5——我想和你改變世界

2021 年是最壞也是最好的年代，正逢多喝水 25 週年，品牌代表角色 Waterman 與「怪物新人」持修合體推出《我想和你改變世界》MV，渴望為疫情籠罩的世界注入正能量。瓶標設計寫著持修說的「世界很小，愛很大，我想和你改變世界」，及 Waterman 說的「不要等好事發生，要讓好事發生」，鼓勵年輕人「主動」創造好事，同時賦予品牌更多意義。在社群擴散面，更是看準持修在「二創」方面的廣大影響力，年輕人喜愛將原曲重新錄製二創，並在 IG 上不斷分享擴散，對於多喝水的聲量累積非常有幫助。此外，原先的演唱會計劃雖受疫情影響被迫取消，多喝水則改成舉辦「咕嚕大賽」，邀請年輕人在社群分享「最酷的喝水方式」短片，召集網紅、KOL 共襄盛舉，增加社群討論度，讓大眾看見「多喝水不只是多喝水」。



【圖 5】Waterman 與持修合體推出《我想和你改變世界》MV，為疫情注入正能量。

鎖定 Z 世代取向狙擊 創造認同感

年輕人面對廣告並不會照單全收，例如「SUÁN 果茶氣泡飲」同時是茶飲也是果汁這件事固然重要，但年輕人並不在意，此時「找出 Z 世代的認同感與價值彰顯很重要」，賦予品牌新的意義，讓品牌價值能夠最大的彰顯與擴散是身為行銷人畢生的課題。👁️

味精是營養、美味與天然的交集

台灣胺基酸工業同業公會會員代表 / 黃信又

飲食是生命中的頭等大事，也是一件幸福的事，此從三個面向來探討飲食中的重要關鍵：營養、美味，以及天然。營養用以維持生理的健康是飲食的首要貢獻，美味則帶來滿足與幸福感受，提升了心理的健康，天然是我們所持續追求的美好，飲食是一門藝術、是一種美。飲食從不脫離調味，做為一種傳統調味品，味精又稱為麩胺酸鈉，是一種源於天然胺基酸的鹽類，在我們的飲食當中帶來營養、美味與天然的交集。

從營養的層面來看，食物中的醣類與脂質提供主要能量，蛋白質則是構成人體的主要材料。蛋白質由各種胺基酸所組成，麩胺酸是人體所需的二十種胺基酸之一，存在於許多的食物中，通常佔飲食中蛋白質組成的 10~20%，在母乳中的自由胺基酸佔一半以上含量，缺乏時人體可自行合成，顯見麩胺酸在營養上有不可或缺的重要性。



美味在飲食中扮演絕對的重要性，自古人們就不斷追求味覺上的享受，包括酸甜苦辣以及稱為第五味覺的「鮮味」。鮮味已被發現來自主要三種天然物質：昆布鮮味中的麩胺酸、鯉魚鮮味中的肌苷酸、與香菇鮮味中的鳥苷酸。先前提到食物蛋白質中雖然有豐富的麩胺酸，因多與其他胺基酸結合而無法在口腔內表現出鮮味，味精是游離形態的麩胺酸，在料理中少量添加即可大幅提高美味。鮮味也帶



給我們飽足感，減鹽更是近期最受矚目的功效之一，添加味精適量減鹽美味不變，讓鈉的攝取更為健康。熟成蕃茄、濃郁起司、鮮美牛肉、香醇雞湯、味美海鮮。美味不是直接

由舌頭口腔感受而得，而是透過味覺神經系統傳遞至大腦，引發食物很美味的愉悅感，麩胺酸是大腦所需求的重要營養。

因為味精源於天然，所以稱其天然。從生理角度看，麩胺酸是天然人體所需的二十種胺基酸之一，更是含量最豐富的胺基酸。由生產角度看，就如同從海水中提取鹽、從甘蔗中提取糖一般，味精過去從昆布或由麵粉的蛋白質中（麵筋）提取出麩胺酸來生產，到今日則以天然微生物將甘蔗、甜菜、玉米、木薯等含有的天然醣類，轉化糖為麩胺酸。味精的特色：

- 源自植物性的 (PLANT-DERIVED)
- 發酵生產 (MADE VIA FERMENTATION)
- 科學驗證安全性 (VERIFIED SAFE)

味精是源自天然植物性原料發酵而得的天然胺基酸。在超過 100 年的使用歷史中，味精通過了無數次嚴謹的科學安全驗證，它是符合營養、美味與天然的調味品，值得再度被消費者正確的認識與使用，體驗味精為生活帶來的福祉。 

