歡笑是最好的良藥

品牌廣告如何透過了解不同世代的幽默感偏好來與目標顧客建立連結

An Ipsos Point of View

Authors: Kelsey Chessey and Phillip Ranly

GAME CHANGERS

Ipsos

幾乎每個人都喜歡具幽默感的品牌，但只有少數人認為品牌有真的成功打中他們的心

過去幾年，娛樂環境因政治與社會變遷而跟著產生變化。人們現在渴望更輕鬆的娛樂型態（正如在先前的研究報告《From Floundering to Flourishing》中所發現）。近年來，隨著緊繃的情緒氛圍在各個不同領域持續延燒，對輕鬆感的追求呈現上升趨勢。

近期在益普索線上社群中進行的一項研究*顯示，有4分之3（77%）的受試者表示喜劇（comedy）是他們最常觀看的娛樂類型，顯現出喜劇對大眾的吸引力。然而，更細微的幽默感偏好則因人而異 —— 且常會受到年齡、收入、政治意識形態等外在因素影響。

因此，可以理解為什麼多數人會因為品牌具有幽默感而對其產生好感。然而事實上，對消費者來說，卻只有少部分品牌的幽默感用對了地方。也就是說，若品牌想成功展現詼諧有趣的一面，必須密切關注目標受眾的喜好。 以下為益普索整理出的幾點品牌須知。

*Fresh Lab (Ipsos syndicated community), n = 603, fielded March 23, 2022 – March 28, 2022

關鍵發現：

- 品牌有大量機會運用幽默感來與目標顧客建立連結，目前為止卻幾乎沒有一個品牌成功做到這點
- 不同世代對幽默類型的偏好皆有所差異：千禧世代和Z世代喜歡黑色幽默勝過其他，而戰後嬰兒潮世代則鍾情於政治喜劇
- 知名喜劇演員對大眾仍具有一定吸引力，然而在不同世代間的受歡迎程度略有細微差異，喜劇內容創作者在年輕族群中也逐漸形成一股新勢力
- 政治傾向與人們期望喜劇演員在社會中扮演的角色具有強烈關聯性
- 世代不同也影響了他們接收喜劇內容的管道 —— Z世代有81%的人使用抖音（TikTok）來觀看喜劇

81%的消費者喜歡具有幽默感的品牌，卻只有28%的人對品牌的幽默感產生共鳴

人們對幽默感的態度顯而易見：品牌應在與消費者溝通時適當展現幽默感。除了單純在廣告中加入娛樂元素之外，有80%左右的人表示，當品牌與他們喜愛的喜劇內容創作者合作時，將增加他們對品牌的好感。此在年輕族群當中尤其明顯，Z世代和千禧世代會因此而增加品牌好感度的比例高達90%。

不過，如何恰如其分地展現幽默感才是重點。雖然人們對於何為幽默感各有解讀及偏好，然而我們在益普索線上社群所進行的研究顯示，整體來說，人們認為只有僅少數品牌成功展現詼諧、幽默的一面。Progressive 的 "Unbecoming Your Parents" 和 Allstate 的 "Mayhem" 是少數兩個在各個族群都能引起共鳴的成功案例。

再更深入了解各個世代時，我們發現千禧世代特別喜歡 Match.com 的廣告 "Match Made in Hell"，而Z世代則喜愛加密貨幣交易所 FTX 與美國知名喜劇演員拉里·大衛（Larry David）合作的廣告。另一方面，溫蒂漢堡的推特貼文及 Dunkin' Donuts 結合長髮公主樂珮的咖啡廣告的則令Z世代眼睛為之一亮。

人們對於幽默感的態度顯而易見：品牌應在對消費者溝通時適當展現幽默感。

年齡層較低的觀眾同時對知名喜劇演員和小眾創作者情有獨鍾

巧妙、非政治或具故事性的幽默類型最能引起人們共鳴

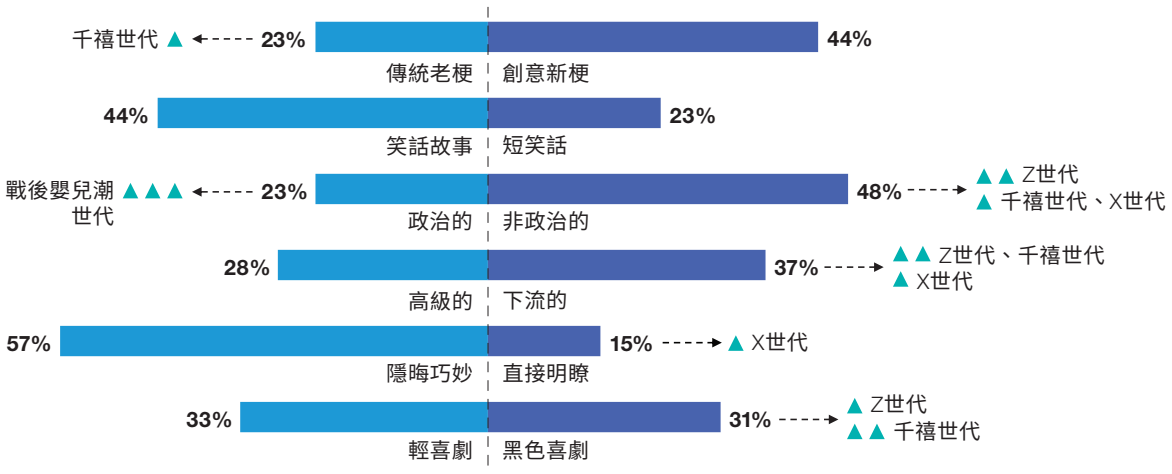
對無腳本喜劇的青睞多為在電影、電視廣告及獨角喜劇（Stand-up comedy）中常出現的名字 —— Dave Chappelle、 Kevin Hart 和 Amy Schumer 名列前茅，緊跟在後的是 Jerry Seinfeld、Robin Williams 和 Chris Rock（此調查執行時間在2022年奧斯卡頒獎典禮前）。

值得注意的是，George Carlin 在戰後嬰兒潮世代和X世代心中占有一席之地，而 Eddie Murphy 則在Z世代中脫穎而出。

而在喜歡的喜劇演員上，年齡層較低的族群則傾向「分享財富」並且同時對知名喜劇演員（如先前所說）及社群媒體和 Podcast 節目上的喜劇內容創作者情有獨鍾。從調查中可以看到，此年齡層對特定喜劇演員的喜愛相當明顯，像是 Ali Wong 、Aziz Ansari 以及 Avery Monsen、Brittany Broski 和 Alex Cooper 等等。

以下哪種類型的無腳本喜劇最符合您的喜好？

雖然千禧世代和Z世代通常同意多數人的觀點，但仍展現出對特定喜劇類型較強的偏好，如黑色幽默；戰後嬰兒潮世代則尤其鍾情於政治喜劇。X世代則喜愛直接明瞭的幽默風格。



▲ 符號表示在90%信賴區間中與其他世代相比，統計上具較高顯著性差異 • n = 603

74%的受訪者認為喜劇演員過去的笑話應能被原諒

除了年齡與性別之外，政治傾向也對人們偏好的幽默類型有所影響。那些認為自己政治左傾的人，更有可能同意「喜劇演員有義務防止不實消息散播」等的觀點（54%，比平均高出10%），然而自認為右傾派的人則更可能認同「取消文化（Cancel culture）正在傷害喜劇」的觀點（78%，比平均高出19%）。

同樣地，左傾派也更有可能認同「喜劇演員有責任發表對社會/政治議題的看法」這類的觀點（40%，比平均高出4%）。與此同時，右傾派則更加同意「喜劇演員應捨棄那些現在看來冒犯人的過時笑話」（84%，比平均高出10%）。

這並不表示人口因素毫無影響 —— 舉例來說，從統計結果來看，男性更加偏好「挑戰尺度或遊走在冒犯邊緣」的喜劇（72%，比平均高出10%），然而卻只有不到60%的女性表現出相同傾向。

「我最常觀看 TikTok 短影片和 Facebook reels，因為在上面只要滑動就能觀看，非常方便，而且很容易就能被有趣的影片逗笑。」

—— 女性，Z世代

當我必須慢慢往下滑才能滑到我的出生年份時，我：

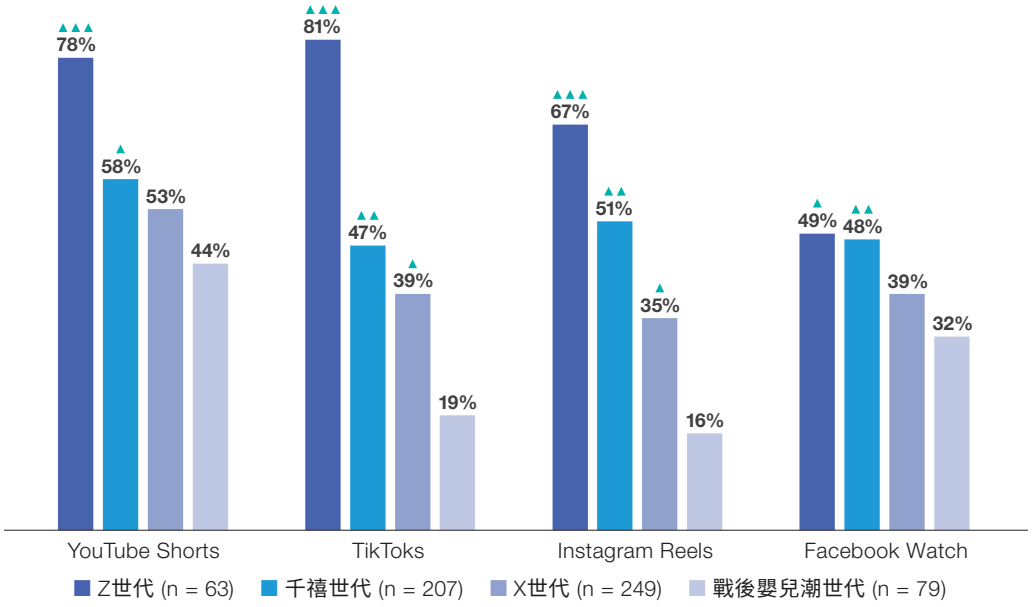
年輕族群表示社群媒體將他們與喜劇內容連結起來

雖然任何年齡層都有可能會到影音串流平台觀看影片，然而年輕族群卻更常使用 YouTube、TikTok 或 Instagram 等社群平台來尋找能快速逗他們發笑的內容：特別是千禧世代（64%）和 Z世代（79%）。這些平台的 reels（自動連續播放的吸睛短影音）因為容易取得、能立刻擊中笑點和創意真實性等在更精緻的媒體形式中（如較年長世代較喜愛的網路電視）較少見的特色而受到年輕人喜愛。

此外，年輕族群也喜歡結合了知名圖像和短文案，通常帶有黑暗色彩或者以想像不到的方式來傳遞共同經驗、感受或文化事件的「迷因」（meme）。

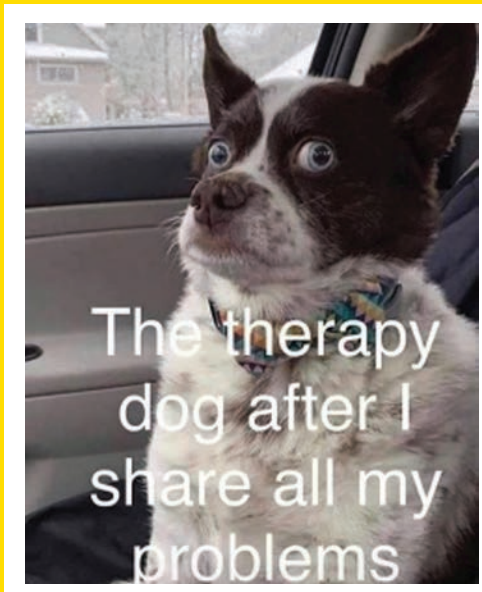
不同世代使用的社群平台

Z世代透過社群媒體接觸喜劇的比例高於其他年齡層，並表現出對 TikTok 的熱愛



▲ 符號表示在90%信賴區間中與其他世代相比，統計上具較高的顯著性差異

這些在年輕人間受到歡迎的自製迷因能為社群平台的內容
迅速帶來輕鬆娛樂，並常成為人們日常溝通中用來回覆訊息的素材。



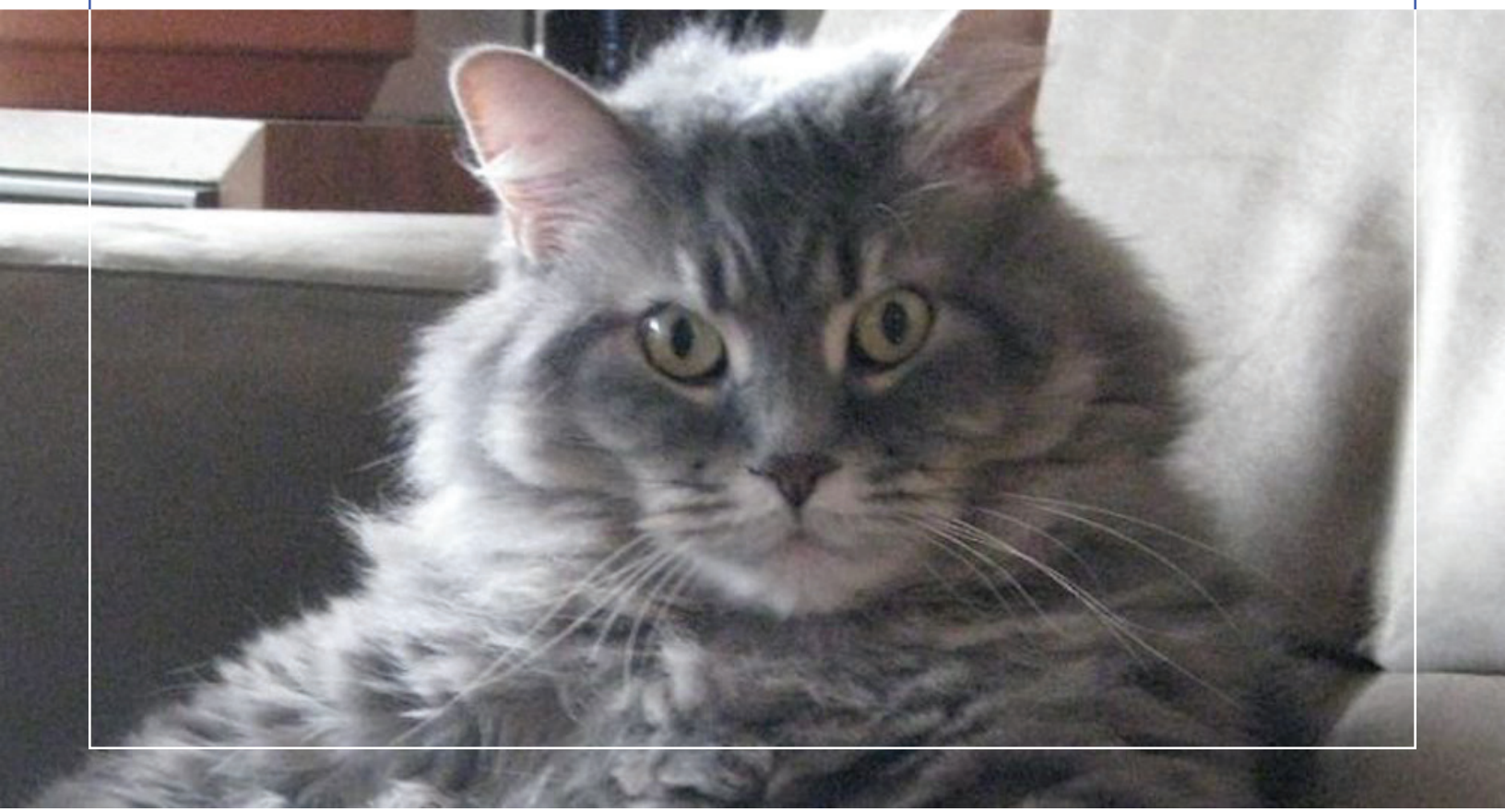
「（迷因）簡單且非常多樣化。我愛迷因是因為光是一個迷因便能有好幾種不同的解讀。」

—— 男性，Z世代

建議行動：

1. 品牌無法讓所有人都滿意 —— 試著滿足所有人往往容易讓自己陷入困境，反而無法擄獲任何一個人的心
2. 別害怕在不同渠道使用不同訊息與消費者溝通：若您的目標觀眾較年輕，可以在 TikTok 上發表帶有黑色幽默的內容來滿足他們對這類內容的渴求；若您希望吸引到較年長的族群，則可以考慮透過 Facebook Reels 展現諷刺幽默的一面
3. 喜劇近年來變得越來越政治化，然而這並不代表他必須是非黑即白的兩極化 —— 若品牌溝通能正確瞄準喜愛此幽默類型的目標觀眾，便同樣能適當地運用幽默感
4. 針對不同人口族群及其具代表性的幽默類型偏好來精進您的喜劇功力

Netflix：「你還有在看嗎？」
我：



Contact Information:

Kelsey Chessey
Director, Online Communities US
kelsey.chessey@ipsos.com

Phillip Ranly
Senior Community Manager, Online Communities U.S
phillip.ranly@ipsos.com

About Ipsos

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18,000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.