2020-11-09

**陳如月**

**與新興的Z世代HCP產生共鳴**

2020年是重塑之年。從Zoom婚禮到社交距離的畢業典禮，我們已經徹底改革了人際交往的方式。教育也不例外。今年的返校熱潮看起來有點不同，準備了靈活的時程表、課堂分組和廣泛的遠距學習模組。

但是，COVID-19並不是唯一重塑教育體驗的事物。甚至在全球大流行爆發之前，新一代的學生就開始進入美國全國各地的學院和大學，要求一種新的處理方式。

信不信由你，1997年至2012年間出生的Z世代不再只是TikTok一代的孩子。年齡較大的Z世代已經完成大學本科教育，正進入成人職涯的下一階段。根據美國National Society of High School Scholars 2018年的調查，將近40％的學生希望從事健康或醫學相關領域的工作。

因此，現在是品牌開始為如何接觸新一代HCP奠定策略架構的時候了。瞭解這些新興HCP希望在何時、何地、如何以及使用哪些類型的教育性資訊的品牌將不僅在超越Z世代的期望方面，而且在超越其未來品牌目標方面都具有優勢。

**隨時隨地：始終可以取用數位整合**

毫無疑問，數位原生一代並不希望教育局限於實體教室。這些學生根據他們接觸到的點播資訊以及父母在家工作的常態化，認為科技使他們能夠在任何地方學習。

他們還期望資訊的格式將演化成可隨選提供的數位形式，且取用障礙低。根據FutureCast和Barkley進行的一項研究，這些學生每天平均花費9個小時與數位內容互動。根據University Professional and Continuing Education Association的《An Insider’s Guide to Generation Z and Higher Education 2019》，95％的人表示每天都在觀看YouTube，平均每天消費70個視頻。雖然線上影音和互動式教程是最受歡迎的資訊來源，但Z世代也願意透過其他數位平臺學習，包括播客、網站和基於互聯網的教育性遊戲。

**如何：與即時反饋進行實際互動**

Z世代是實幹家。根據Barnes & Noble College的一項研究，儘管年齡最大的Z世代尚未過25歲生日，但超過三分之一的Z世代學生目前有自己的事業或計劃在將來開展事業。作為在Snapchat和TikTok等平台上的社群媒體經驗的延續，他們不僅喜歡消費內容，而且喜歡創作內容。這使得Z世代學生成為非常積極的學習者。根據同一項研究，他們不喜歡在課堂上被動地聽，超過50%的人說他們透過做中學，學得最好。

Z世代也熱衷於密切關注他們的表現和進步。出生在一個反應迅速和即時的世界，「按讚」的數量立即決定貼文的效果，Z世代習慣於數位儀表板的不斷反饋循環，並期望在教育中獲得同樣的了解體驗。

**內容：高度相關**、**大小適中的內容**

Z世代高度追求個人滿足感，尤其專注於追求個人利益。正因為如此，他們把相關性看得比一切都重要，並想迅速剔除對他們來說不重要的東西。由於他們自然地傾向於快速發現、自我教育和處理大量資訊，所以他們自然更喜歡大小適中、簡潔和可視化的資訊。他們一直在尋找最大程度利用時間的方法，並希望得到對實現這些個人目標最有幫助的資訊。

因此，隨著藥業學習如何駕馭與新一代HCP產生共鳴的新世界，重要的是要記住打造一種滿足他們期望實現最佳參與度體驗的重要性，否則，你就有可能被他們八秒鐘的注意力集中時間認為是無關緊要的，而直接被忽略。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)

–Ends–