



IPSOS VIEWS

短影音時代的 創意新玩法

如何在 TikTok、Reels 與 Shorts 上創造影響力？

Adam Sheridan



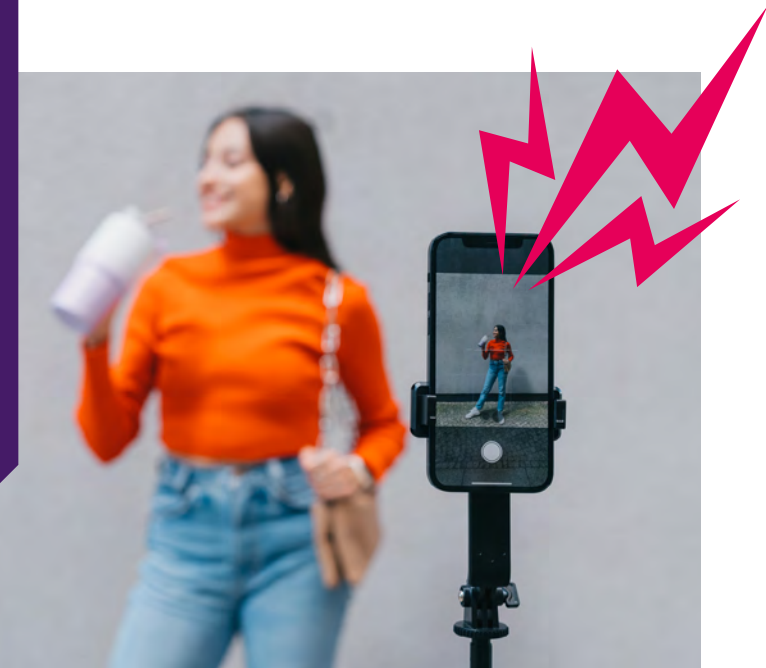
在益普索，我們致力於融合人類智慧 (HI, Human Intelligence) 與人工智慧 (AI, Artificial Intelligence) 以推動創新，並為客戶提供以人為本的深刻洞察。

我們的人類智慧來自於在提示工程和數據科學方面的專業知識，以及我們獨特且高品質的資料集。這些資料集將創造力、好奇心、倫理和嚴謹性融入由益普索 Facto Gen AI 平台驅動的 AI 解決方案中，為客戶提供更安全、更快速且深植於人類背景的洞察。

#IpsosHiAi



這類演算法能為用戶省去選擇的麻煩，在他們尚未意識到自身喜好前，就已精準篩選出他們想看的內容。



為什麼短影音深受觀眾、平台與創作者喜愛？

TikTok 是一個幾乎無需介紹的社交平台。然而，當它在 2021 年宣布突破 10 億用戶里程碑時，整個網路世界也迎來了一個重大的轉折點¹：觀眾與創作者開始大舉轉向短影音。

這類影片在 TikTok 上可短至三秒、長至十分鐘，而它們之所以能迅速吸引大眾目光，背後的關鍵就是 TikTok 的核心設計：為你推薦頁面 (For You Page)。這是 TikTok 的首頁，其背後的演算法會持續學習並調整，根據用戶觀看紀錄、按讚與互動的影片，精準優化以符合個人偏好。這類演算法據稱為用戶省去選擇的麻煩，在他們尚未意識到自身喜好前，就已精準篩選出他們想看的內容。²

結合精準推薦與短影音內容的模式，讓 TikTok 不僅躍居用戶每月投入時間最長的社群平台³，更為創作者開闢了獨特的舞台。只要影片內容能精準抓住觀眾喜好並引發共鳴，就能迅速找到其專屬受眾。以 Shelby Renae 為例，她曾發布一段玩 Fortnite 的影片，原本只有兩萬次觀看，沒想到一覺醒來，觀看數竟飆升到三百萬。如今，她已經是一位全職 TikTok 創作者。

眼見短影音能為創作者帶來翻天覆地的改變，加上用戶數和使用時間持續飆升，也難怪 YouTube 和 Instagram 爭相推出自家的短影音功能 Shorts 和 Reels。這些舉動無疑預示著我們日常所接觸和互動的社群內容，正迎來一場全新的創作風潮。

創意轉型是品牌的當務之急

面對內容、創作者與平台所引領的這波創意浪潮，全球廣告商如聯合利華 (Unilever) 已積極調整媒體投資策略，目標是將其與創作者的合作規模擴大二十倍，其中短影音預計將成為他們內容創作與廣告投放的核心支柱。⁴然而，即便更多廣告預算湧向社群平台與創作者，另一項關鍵轉變也迫在眉睫。其中，行銷人員必須開始優先考量短影音廣告的創意表現，才能有效提升銷售額與市場份額。為擁抱這場創意轉型，品牌方需深入思考以下核心問題：

- 1. 在短影音環境下，哪些用戶體驗對觀眾最為關鍵？
- 2. 我們該如何策略性地確保廣告內容精準切合受眾需求，進而最大化其最終效益？
- 3. 鑒於創作者在短影音內容革命中的核心角色，他們能為品牌帶來何種獨特價值？我們又該如何利用他們的才華及其與粉絲的連結，以實現效益最大化？

益普索如何結合人類智慧 (HI) 與人工智慧 (AI) 資料，找出關鍵洞察

益普索的 Creative Excellence 團隊運用旗下的廣告評估工具 Creative|Spark，針對約 500 支短影音廣告的成效進行了深入評估。我們在受訪者觀看 TikTok、YouTube Shorts 或 Instagram Reels 的真實情境中，向他們展示這些廣告。受訪者可以自由選擇跳過廣告，前往自己感興趣的影片內容，完整模擬了平台上的實際觀看體驗。在這種情境式的曝光後，我們透過經過銷售驗證的三大核心指標衡量廣告效果：記憶編碼 (Memory Encoding)、品牌連結 (Brand Linkage) 和行為改變 (Behavior Change)。

藉由這些關鍵指標，我們得以比較高成效

與低成效廣告的差異，並深入分析品牌採用的創意策略及消費者體驗的強度。特別是在體驗層面，我們透過 Creative|Spark 的使用者問卷回饋，測量了他們在破格思維模式 (MISFITS Mindset) 上的體驗。這正是我們所謂的「人類智慧 (HI) 資料集」。

這些體驗已被證實能夠體現一種「觀眾優先」的廣告創意定義，它將創意與同理心巧妙結合，並將更有機會帶動短期的銷售成長。⁵



創意體驗
廣告是否以獨特且出乎意料的方式娛樂觀眾？



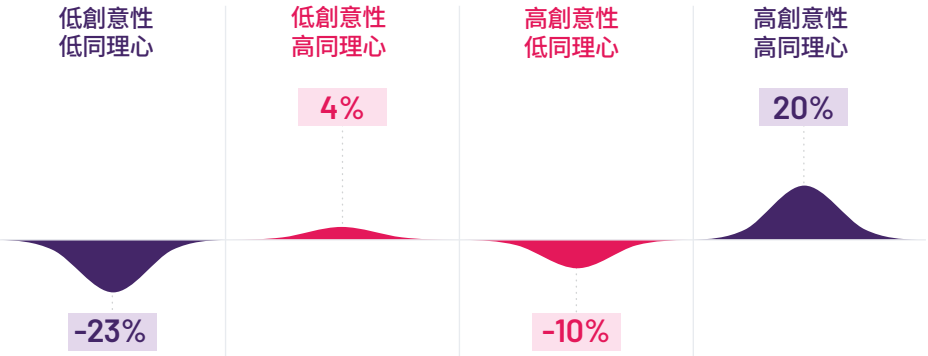
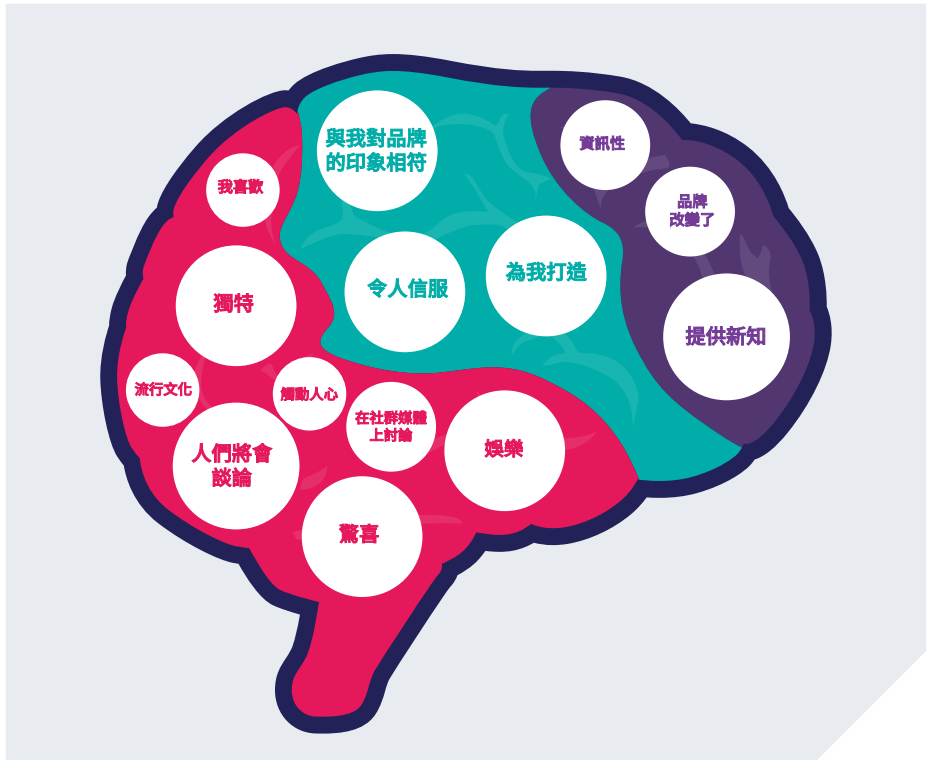
同理心和融入感
品牌創意是否充分表達出觀眾的感受，展現出真誠的同理心？



創意啟發
您的廣告創意是否有能力塑造人們的期望？

圖 1：有效的創意需兼具同理心、創意啟發與娛樂體驗

■ 創意體驗 ■ 同理心和融入感 ■ 創意啟發

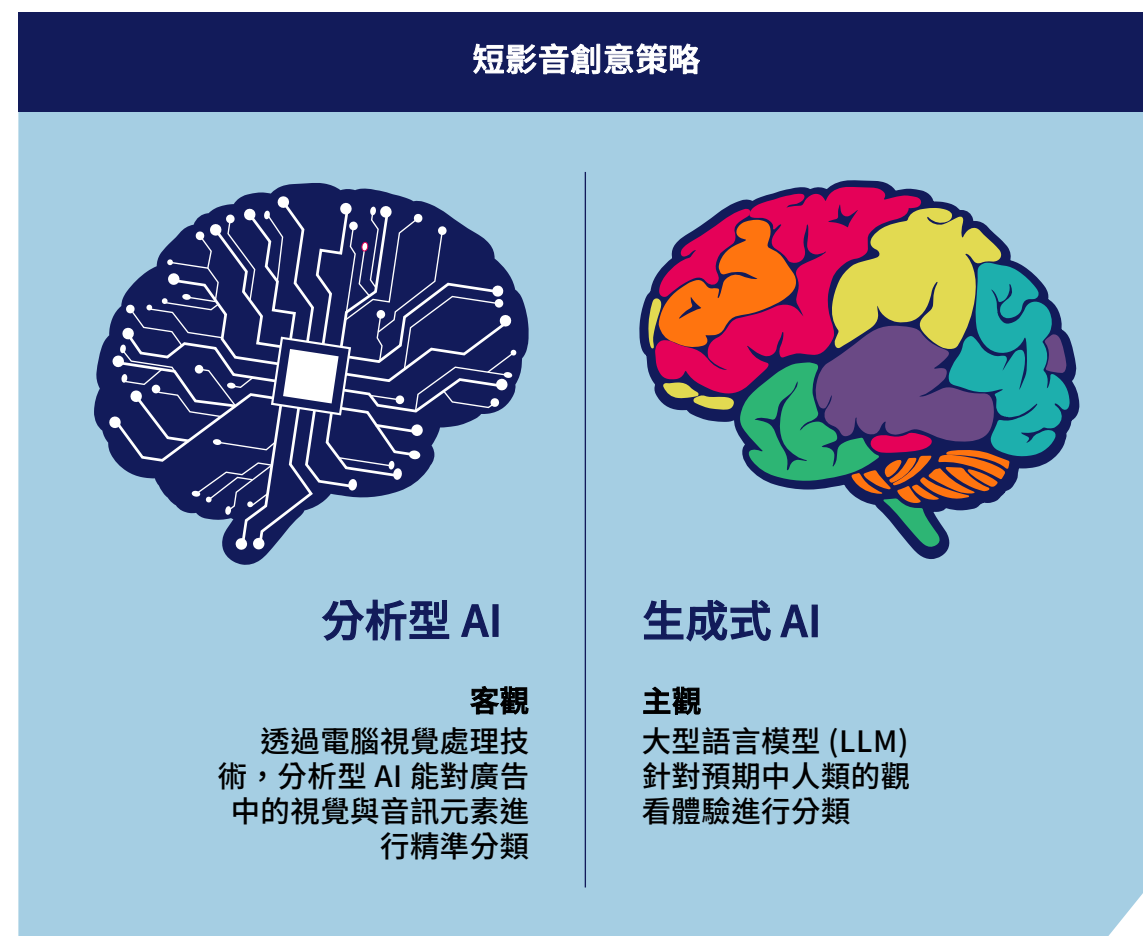


資料來源：
益普索全球廣告測
試統合分析
(n=1,734)

與創意效果指數的平均表現相比，差異百分比

為了深入了解短影音的創意策略，我們利用 AI 技術大規模地歸納出廣告中的客觀與主觀元素。客觀元素，例如色彩、人物的使用、螢幕上的品牌和旁白，皆透過視覺分析軟體進行分類。這項技術使我們能逐幀解構廣告，精準提取其視覺與音訊元素。同時，我們也運用了益普索的生成式 AI 平台 Ipsos Facto。在 Ipsos Facto 介面中，我們上傳了影片廣告，並使用多種生成式模型，對多達 40 種針對 TikTok 影片廣告的主觀策略進行分類，例如判斷製作品質屬於低傳真 (Lo-fi) 或高製作，以及廣告是否由創作者主導。

透過將 HI 資料集中的廣告效益指標和用戶體驗，與 AI 資料集中的客觀與主觀元素進行交叉驗證，我們的目標是釐清在短影音格式中，究竟是哪些創意元素決定了廣告的成效高低。



短影音：社群廣告創意新紀元

廣告投放必須適應新的使用者情境

要讓短影音廣告發揮最大效益，我們必須先深入理解觀眾觀看這些廣告的情境。短影音廣告不僅片長精簡，更重要的是，它們出現在節奏快速的使用者體

驗中，影片常以全螢幕形式快速切換；這與動態內影片 (in-feed) 廣告截然不同，後者通常需要使用緩慢捲動頁面，且影片是內嵌於動態中。

社群媒體觀看模式比較：慢速捲動 VS 快速滑動

動態中瀏覽 In-feed scrolling



使用者以較慢的速度捲動頁面，影片廣告會出現在動態中

短影音瀏覽 Short-form video



短影音的觀看體驗以快速向上滑動為主，影片廣告會以全螢幕方式呈現

短影音廣告成效關鍵在於創意體驗與同理心的巧妙平衡

我們在 2024 年發表的「破解社交距離」研究報告中揭示，在 Facebook 或 Instagram 上的動態內影片廣告，若能營造出富同理心的受眾體驗⁶，例如精準呈現日常情境，或品牌如何有效地協助解決實際問題，其廣告效益將更為顯著。相較之下，純粹以獨特的方式娛樂觀眾的創意體驗，對提升廣告成效的貢獻反而較小。

社群媒體動態內影片廣告之所以更倚重同理心體驗，從使用者行為來看不難理解。使用者觀看動態的主要目的之一，是為了與其熟識者，或是與興趣、專業對自身生活有意義的人產生共鳴。因此，那些能貼切描繪出觀眾所處世界或其所面臨的挑戰的廣告，由於與使用者瀏覽動態的初衷更為吻合，故成效可能更佳。

然而，在短影音領域，我們發現破格體驗對廣告成效的貢獻有所不同，其中同理心與獨特的娛樂體驗對廣告成效皆有所影響。

相較之下，在短影音平台上，無論是 TikTok、YouTube Shorts 亦或是 Instagram Reels 的觀看體驗，使用者目標更為多元，旨在尋求娛樂並與創作者產生連結。在內容推薦演算法的驅動下，使用者過往觀看與互動的內容，成為演算法決定推送的唯一依據。正是這種娛樂性與同理心的巧妙結合，構成了「觀眾優先」的破格創意，讓那些能精準滿足使用者需求的廣告，最有可能顯著地提升效益。

圖 2：短影音廣告的成效在創意體驗與同理心之間更趨平衡

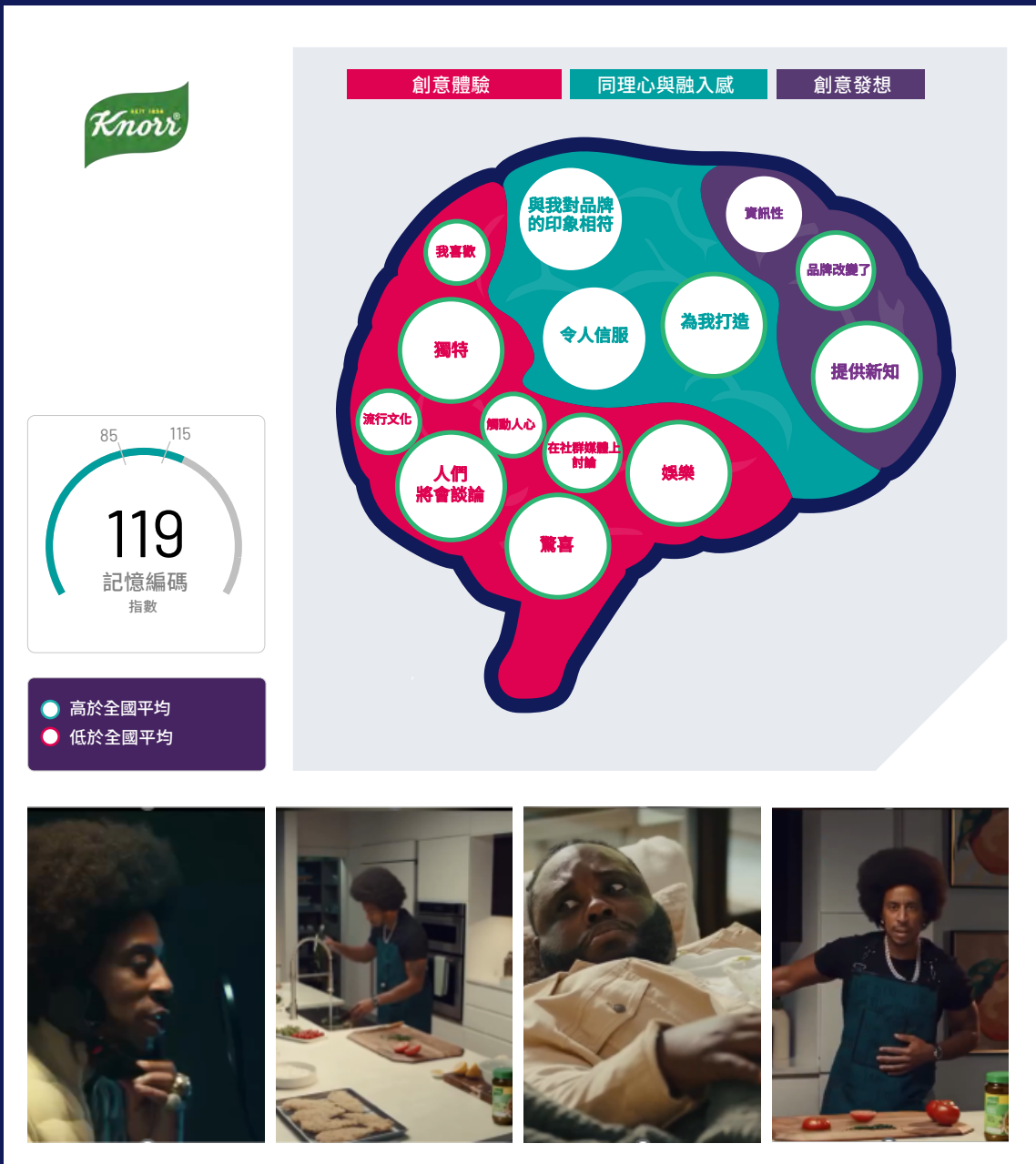


來源：
Ipsos Creative|Spark
社群影片分析 (n=191)
及短影音 (n=489)

要談如何巧妙融合創意與同理心，康寶 (Knorr) 高湯塊在 TikTok 上的影片廣告可說是一個絕佳範例。這支廣告中，人們隨著流行歌曲的旋律，在廚房裡生動地演示如何使用高湯塊烹煮出美味料理。這不僅創造了

獨特且令人驚喜的娛樂效果，更讓觀眾覺得，這支廣告精準地反映了他們真實的生活情境與需求。

圖 3：康寶 (Knorr) 高湯塊的 TikTok 影片廣告



來源：
Misfits Analysis
Creative|Spark
美國 (n=150)

獨特的體驗比品牌曝光時間更能有效提升廣告成效

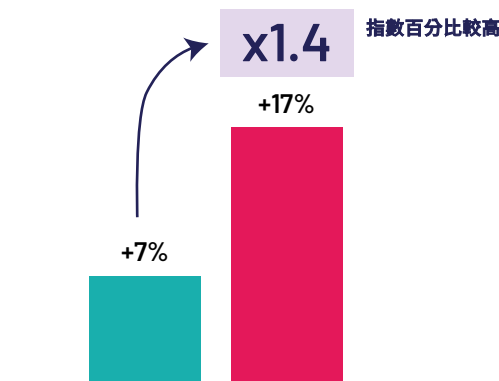
在社群廣告中，由於與使用者互動及傳達品牌訊息的時間有限，廣告通常會傾向於及早且頻繁地置入品牌元素，以期提高效益。儘管這被普遍視為良策，但其本質上仍是一種「品牌優先」而非「觀眾優先」的策略。鑑於我們在破格資料集中觀察到「觀眾優先」的創意策略更能有效提升成效，我們進一步探討了具體的品牌置入手法，與其他「觀眾優先」的策略 (例如獨特的視覺風格) 相比，何者更能發揮作用。

為了探討不同創意元素對廣告成效的相對影響，我們運用了 Vision AI 軟體來解構廣告中的幀數和視覺物件。首先，我們測量了「品牌在螢幕上顯示的時間百分比」。研究結果顯示，在記憶編碼數據集中表現優異的廣告，其品牌在螢幕上出現的時間的確較長。儘管這種效益提升值得肯定，但能帶來優質受眾體驗的視覺元素，卻有更為顯著的成效增益。

其中一個例子便是「視覺類別獨特性 (Visual Category Uniqueness)」，這是在 Creative|Spark AI 預測模型中設計的一項功能。透過 Vision AI 軟體，我們得以建立單一廣告的視覺輪廓，並與整體類別的平均輪廓進行比較。在短影音

圖 4：品牌關注指數

■ 品牌在螢幕上顯示時間 % ■ 類別獨特性



來源：Creative|Spark
Digital Short-Form
Video TikTok

案例中，我們觀察到，在記憶編碼上表現優異的廣告，其擁有獨特視覺風格和體驗的機率比那些只顯著長時間展示品牌的廣告高出 1.4 倍。這意味著，雖然頻繁且提早曝光品牌很重要，但若能提供觀眾獨特的視覺體驗 (這也是創意體驗的核心要素) 將能帶來更顯著的成效，值得在廣告製作時多加考量。



若要舉一個視覺表現突出且在 TikTok 上成效斐然的廣告實例，尊美醇愛爾蘭威士忌 (Jameson Irish Whiskey)無疑是個中翹楚。這支短短十秒的廣告，巧妙地以獨特且帶有玩心的手法，敘述了其釀酒配方

中不為人知的秘密，全程並未過於頻繁地露出品牌標誌，卻依然令人印象深刻。

圖 5：尊美醇愛爾蘭威士忌 (Jameson Irish Whiskey) 的 TikTok 影片廣告

掃描 QR code
觀看廣告



<https://www.tiktok.com/@jameson.irish.whiskey>



● 高於全國平均
● 低於全國平均



來源：Misfits
Analysis
Creative|Spark
美國 (n=150)

創作者助您創意升級，效益倍增

隨著短影音內容的快速發展，一股新的廣告趨勢也隨之而起。現在，由創作者主導的廣告模式正變得越來越受歡迎。短短幾年，全球用於創作者與網紅合作的行銷支出已飆升 135%，達到驚人的 9280 億台幣。⁷ 事實證明，增加對創作者的投資資金，無論對短期轉換率或長期品牌影響力而言，都可能是一筆極為明智的選擇。根據 TikTok 發布的研究報告，由創作者製作的廣告轉換率相較於標準動態廣告高出 69%。⁸ 同樣地，在益普索的資料庫中，我們也發現創作者所製作的廣告，其成效普遍較傳統廣告公司出品的廣告好。當我們運用生成式 AI 模型，針對 TikTok 上由創作者主導的廣告與非創作者主導的廣告進行分類分析後，赫然發現前者在記憶編碼方面的成效提升了 13%，而在行為改變上更是提升了 19%。

圖 6：創作者製作的廣告



掃描 QR code
觀看廣告



<https://www.instagram.com/reel/DCXPninyEUr/?hl=en>

來源：Creative|
Spark Digital 中評估的
TikTok 影片廣告樣本
(n=289)

圖 7：平均成效差異

記憶編碼
(Memory Encoding)

+13%

選擇效應
(Choice Effect)

+19%

來源：Creative|Spark
Digital 中評估的
TikTok 影片廣告樣本
(n=289)



增加對創作者的投資資金，無論對短期轉換率或長期品牌影響力而言，都可能是一筆極為明智的選擇。

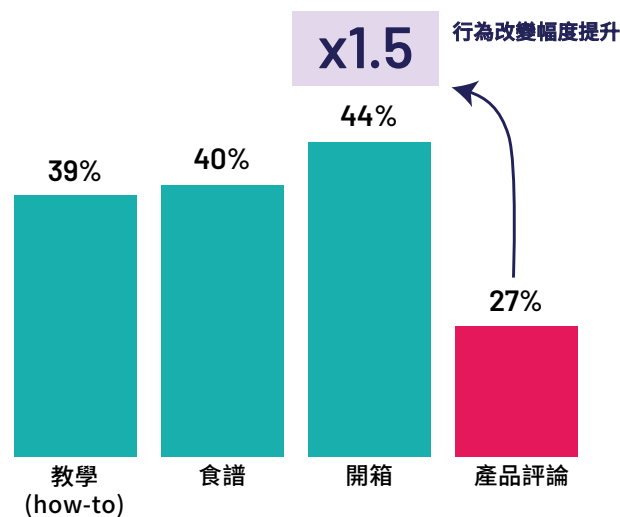


創作者可用的製作資源通常有限，但為什麼由他們主導的 TikTok 廣告往往能帶來更高的成效？這或許是因為與品牌付費接觸受眾相比，他們與粉絲間存在更真實的連結。然而，透過生成式 AI 分析後，我們發現了一個更根本的原因：簡單、以受眾為中心的價值。

當我們觀察使用不同類型創意策略的 TikTok 廣告在行為改變上的效益時，我們發現，透過提供「教學 (how-to)」來達成某種結果、提供食譜或進行產品開箱等，這些專注於提供受眾價值的廣告，相較於直接的產品評論廣告，其成效能高出 1.5 倍。

圖 8：平均行為改變的差異

採用特定廣告策略後，行為改變的平均 % 變化



來源：Creative|
Spark Digital 中評估的
TikTok 影片廣告樣本
(n=289)



創作者是驅動銷售、
拓展市占率與建立品
牌印象的關鍵推手。

不論是教學影片、料理食譜還是開箱內容，當創作者提供觀眾實用、有趣或具啟發性的資訊，而品牌巧妙融入其中、扮演助攻角色，這類內容所帶來的行銷成效，往往比傳統主打產品的評論式廣告來得更佳。

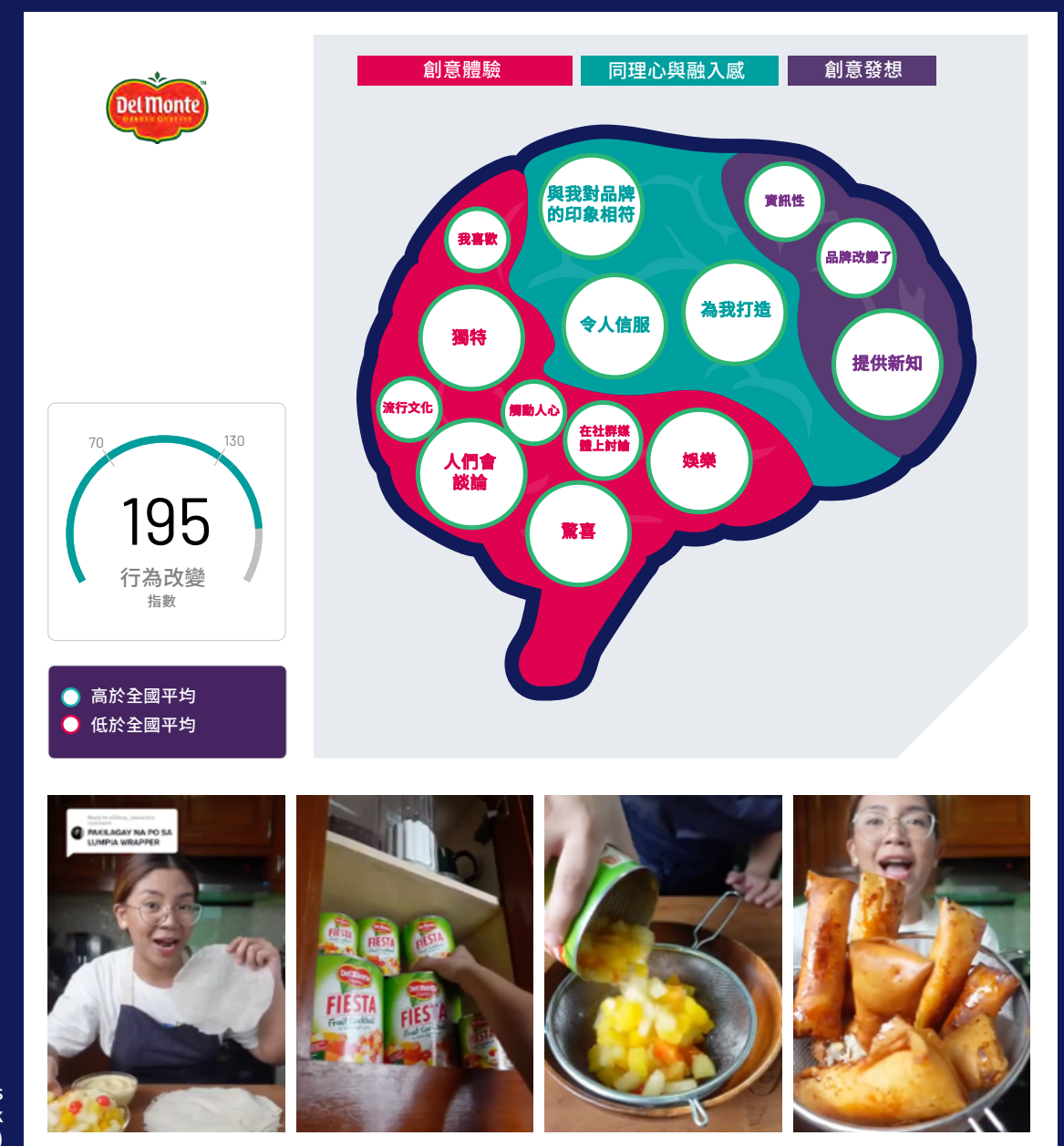
以 Del Monte Fiesta (地捫) 的 TikTok 廣告為例，創作者在影片中示範如何製作水果捲餅，這款罐頭水果只是內餡的一部分，並非整支影片的主角。品牌以「點綴」的方式融入創意內容，不僅讓觀眾感受到實用價值，也避免了過度行銷的反感。這正是「觀眾優先」策略的典範。

圖 9：Del Monte Fiesta (地捫) 的 TikTok 影片廣告

掃描 QR code
觀看廣告



https://www.tiktok.com/@abigailmarquez/video/7218544766957538566?_r=1&_t=8ruxLjvUoZT



來源：
Misfits Analysis
CreativeSpark
美國 (n=150)

以觀眾為核心的創意才能帶來實際成效

在 HI 與 AI 雙重數據的支持下，我們得以清楚看見品牌在短影音與創作者行銷上的投入，正迎來嶄新的成長契機。但這樣的未來，唯有建立在「以觀眾為本的創意與價值」之上才能實現。

當品牌運用破格創意，創作出兼具獨特性、娛樂性與同理心的短影音內容，並貼近使用者快速滑動的觀看節奏，就更有可能提升記憶編碼與行為改變的效益。而在這樣的內容形式中，創作者是驅動銷售、拓展市占率與建立品牌印象的關鍵推手。因此，品牌必須清楚描繪願景，引導創作者從觀眾的視角出發，同時也需放下對產出流程的控制。

從人類對短影音的反應數據中，我們歸納出了一些重要的心得。以此為基礎，我們預見未來 AI 數據將能協助品牌調整

創意策略。屆時，諸如 Creative|Spark AI 這類 AI 預測模型，將能大規模地評估短影音的成效；同時，AI 模型也能夠辨識影片的特徵和行銷手法，進而為不同類別和品牌的影片找出最有效的策略框架。一旦我們製作出高效的廣告，AI 創意預測模型甚至能進一步整合媒體表現指標，為媒體企劃中的創意決策提供參考，最終全面性地提升廣告效益。

這些效益的提升指日可待，但關鍵在於我們的創意能否真正以觀眾為核心，提供對他們生活有價值的內容。

因此，讓我們擁抱「觀眾優先」的創意策略，讓短影音發揮最大效益吧！



品牌必須清楚描繪願景，引導創作者從觀眾的視角出發。



關鍵發現

01

創意應以觀眾為中心。

成功的短影音廣告需要兼顧創意與同理心，才能發揮效益。這類廣告能巧妙地將獨特的娛樂元素，融入貼近觀眾生活與需求的內容。

04

順應平台特性。

TikTok 這類的平台運用強大的推薦演算法，能精準推送符合使用者偏好的內容。因此，廣告商應考量平台特性，確保創意策略與觀眾最可能互動且喜愛的內容相符。

02

創作者是提升效益的關鍵。

與創作者合作，能大幅提升短影音在「記憶編碼 (Memory Encoding)」和「行為改變 (Behavior Change)」上的影響力。創作者擅長運用教學影片、食譜、開箱等方式，簡單扼要地傳達對觀眾有價值的內容，讓品牌扮演價值的提供者，而非一味的自我推銷。

05

運用 AI 優化廣告創意。

善用 AI 廣告研究服務，例如益普索的 Creative|Spark AI，來分析廣告的創意特點與策略，並大規模預測廣告成效。

03

強化獨特的視覺效果。

相較於單純展示品牌的廣告，視覺上獨特的廣告能帶來高達 1.5 倍的成效。在短影音的環境中，優先打造獨特的視覺體驗，是吸引目光的關鍵。

尾註

1.

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

2.

https://academic.oup.com/jcmc/article/27/5/zmac014/6670985?utm_source=chatgpt.com&login=false

3.

<https://www.warc.com/content/feed/tiktok-users-now-average-35-hours-per-month/en-GB/10376>

4.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/new-unilever-ceo-hire-20-times-influencers-major-marketing-boost/1909494#:~:text=‘Our%20spend%20on%20social%20will,see%20as%20a%20competitive%20level>

5.

<https://www.ipsos.com/en/misfits>

6.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-05/N198_BHT_Social_MISFITS_CHN.pdf

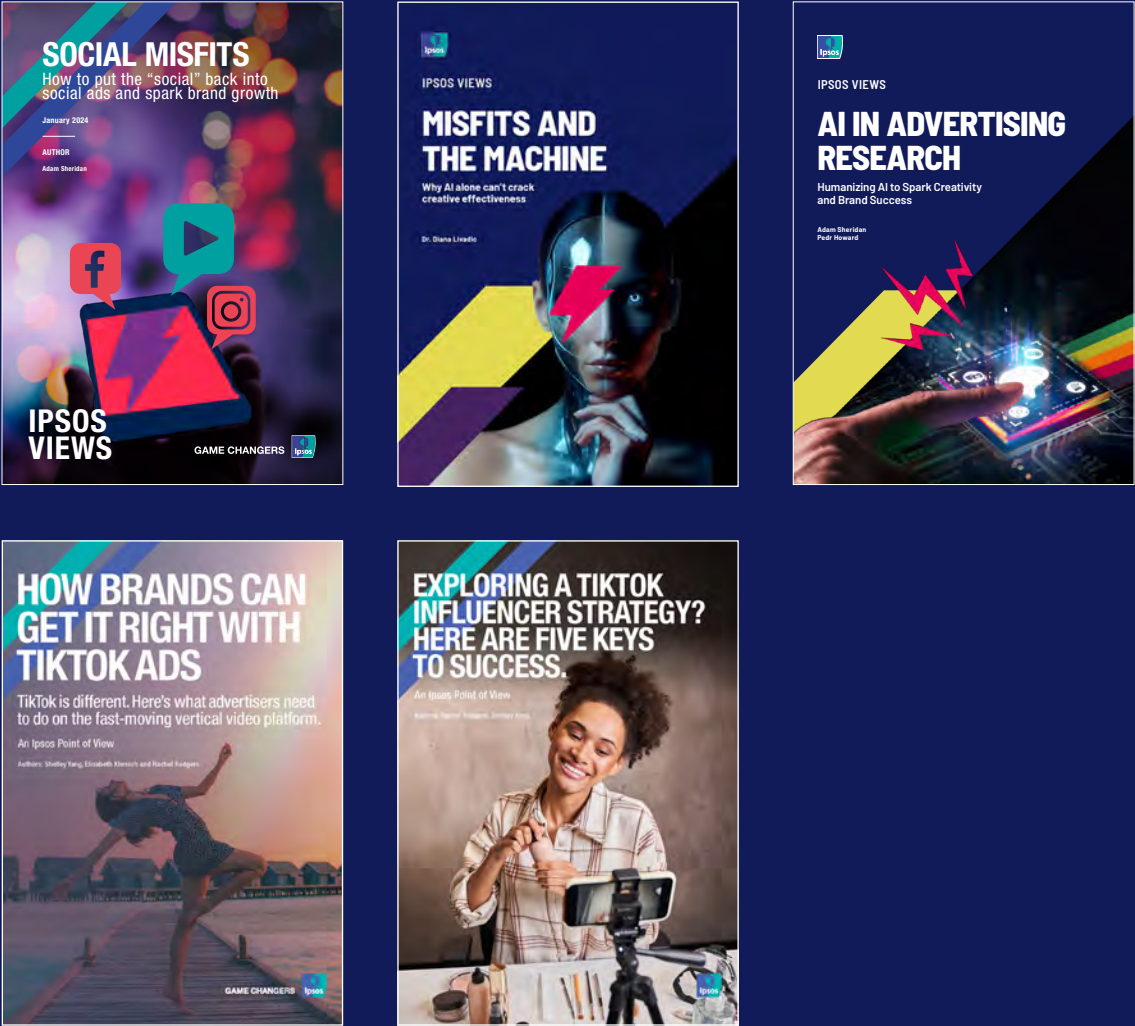
7.

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

8.

<https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads?redirected=1>

延伸閱讀



JUNE 2025

短影音時代的創意新玩法

如何在 TikTok、Reels 與 Shorts 上創造影響力？

作者

Adam Sheridan

Global Head of Products,
Creative Excellence, Ipsos

**Ich freue mich auf den
Austausch mit Ihnen**

Stephan Bradersen

Director Creative Excellence,
ipsos Deutschland
stephan.bradersen@ipsos.com



The **IPSOS VIEWS** white
papers are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://www.instagram.com/ipsos)

