



IPSOS VIEWS

# 突破雜訊 脫穎而出

在新時代廣告大戰中  
贏得「有效注意力」

Nicholas Watson





**廣告若要有效，必須先成功捕捉注意力，進而轉化成記憶，並最終與品牌產生強而有力的連結。**

## 派對測試

想像你正身處一個擁擠的派對現場：音樂震耳欲聾、觥籌交錯的聲音此起彼落，整個房間充斥著嘈雜的交談聲，數十種聲音都在爭奪你的注意力。但突然間，房間另一頭有人說了些讓你感興趣的話。出於本能，你轉過頭去。在那一刻，儘管周遭喧囂依舊，卻有人成功捕捉了你的注意力。

廣告運作的原理也是如此。在資訊爆炸的媒體環境中，品牌無時無刻不在努力爭取曝光。然而，若廣告僅僅是出現在社群動態，或是在其喜愛的節目開始前播放是不夠的。

廣告若要奏效，必須先成功捕捉注意力，進而轉化成記憶，並最終與品牌產生強而有力的連結。

這也就是我們所謂的獲得「有效注意力」(Memorable Attention)。若缺乏有效注意力，廣告活動無法在受眾內心形成記憶點，也將面臨被忽視的風險，進而難以形塑長期的品牌形象以及影響短期的消費行動。

這份報告運用益普索及產業領先的數據，深入分析了「有效注意力」的概念。不僅考量了廣告的可視性（視線是否集中於螢幕），更評估了資訊是否留存在消費者的記憶之中。

我們也提供了「有效注意力」持續衰退的證據，並強調了品牌為何應該迫切地採取行動。

透過詳述可以採取的行動，我們希望能夠提供一些指引，協助品牌打造強大的創意內容，以及優化廣告活動中的多媒體策略。支持品牌贏得這場「有效注意力之戰」，進而形塑正向的短期消費行為，與長期品牌形象。

## 瞬息萬變的媒體環境

讓我們從背景故事說起。

2024年，全球廣告支出已達到一兆美元(註1)，其中近70%投入於數位平台，並且這個數字預計在2030年將上升至80%。這樣的增長部份歸因於，數位廣告的門檻對於品牌來說越來越低，消費者在網路上接觸到的，不再僅限於傳統的大型品牌廣告，還包括眾多在地的小型品牌。

快速更迭的媒體環境持續為廣告業者帶來新機會，也提供了更多元的廣告平台、更精確的演算法，以及更多與受眾互動的方式。

過去幾年來，廣告業者在短影音內容

(TikTok、Instagram Reels、YouTube Shorts)、社群電商和網紅行銷上的投入日益增加。這些廣告形成的原因，為的就是在消費者們尋求娛樂以及社交行為時，品牌可以立即與其產生連結，甚至進而在這些情境下，直接推動消費者消費。然而，這些平台和廣告形式通常更傾向於優化短期表現指標，如互動率和轉化率，而非長期的品牌建設。

與此同時，平台與廣告形式的激增也帶來了資訊碎片化問題。每一種新的平台或形式都讓媒體企劃、預算編列及成效衡量變得更加複雜；更關鍵的是，隨之而來的資訊碎片化，也讓單一訊息要脫穎而出並被受眾記住變得難上加難。這也難怪現在有88%的行銷長(CMOs)將「注意力」

(即：人們是否真的觀看並留意了我的廣告?)視為衡量其媒體活動成效的關鍵指標(註2)。

「注意力」至關重要，且已成為首席行銷長的首要課題。在大量的資訊中，他們迫切想知道自家的廣告活動如何能突破重圍，捕捉消費者的注意力，並建立起能為品牌帶來正向影響的品牌形象。

行銷長們希望避免陷入「碎片化陷阱」，即為了在不同媒體上追逐特定受眾，並開發大量分歧的訊息。相反地，他們更傾向於專注在整合型的廣告活動，讓媒體配置、創意內容與受眾定位能環環相扣，共同建構完整的宣傳敘事，從而正向影響品牌目標。

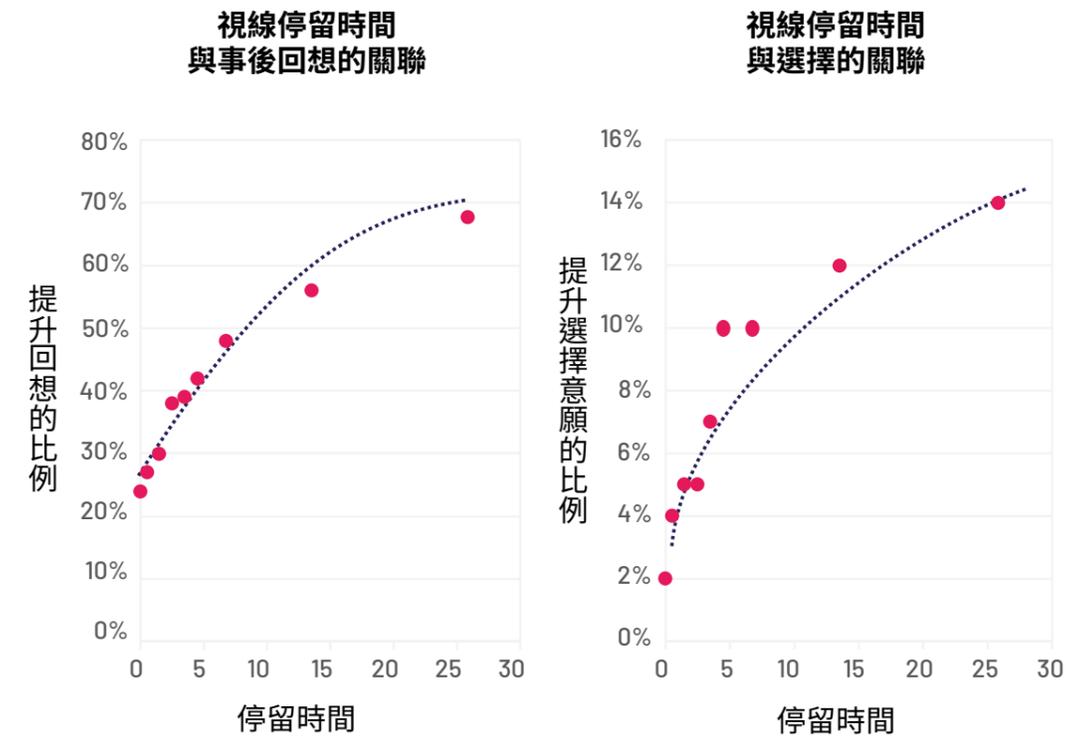
當我們在電視、YouTube或Netflix上看到廣告時，各個創意團隊是否齊心協力創造出一致的品牌正面形象？整體是否又真的大於部分的總和？

## 注意力戰場

在益普索，我們認為「注意力」是達成品牌影響力的基石。這一概念源自於認知科學家 Jakob Hohwy 與 Anil Seth 的預測編碼學說 (Predictive Processing)，以及我們在《與二元性共舞》(Dancing with Duality) (註3) 報告中所提到的洞察，關於消費者經常在「無意識」狀態下，受習慣與潛意識影響而做出決策。研究顯示，當一個廣告能成功捕捉的注意力時，通常是因為它打破了原本的預期。我們的大腦就像是一台「預測機器」，會不斷過濾掉符合常規的訊息，只對出乎意料的刺激產生反應。

那些過於符合預期的廣告往往會被大腦自動忽略。相反地，那些與眾不同、帶來驚喜或干擾的廣告，則會強迫我們停下腳步去關注並處理資訊。而在這個轉折點，廣告便能發揮影響力，留住這份注意力，並確保精準傳達宣傳資訊。研究也證實了這點，Teads 與 Lumen 發現，目光停留時的注意力與廣告辨識度及品牌選擇意願之間，存在直接的相關性 (註4)。因此，單純的「表現」是不夠的，必須成功留住注意力，才能使消費者記得品牌，進而建立品牌影響力。

圖 1: 視線停留時間



資料來源: Teads and Lumen



然而殘酷的現實是：極少數的廣告能真正打破預期並留住我們的注意力。

根據 Amplified Intelligence 的研究指出，記憶大約在受眾投入「主動注意力」達 2.5 秒後才開始形成 (註5)。若低於這個標準，廣告就極難在消費者腦海中留下深刻印象。

問題在於：高達 85% 的廣告未能跨越這 2.5 秒的門檻。這意味著絕大多數的廣告曝光，根本無法建立足以驅動品牌成效的記憶點。

這便形成了所謂的「注意力戰場」：在資訊量龐大的媒體環境中，廣告業者該如何將驚鴻一瞥轉化為持續性的關注度，使其品牌形象深植於消費者腦海，並對品牌產生正向影響？

研究顯示，當一個廣告能成功捕捉注意力時，通常是因為它打破了原本的預期。



值得關注的是，時至今日，廣告主必須投入比 2012 年高出八倍的成本，才能達到與當時同等的廣告辨識度。

### 辨識度危機

如果這聽起來充滿挑戰，益普索自身的資料庫數據則顯示了這個問題有多麼迫切。我們使用「問卷辨識度」作為衡量標準，用以評估哪些廣告不僅能在當下捕捉注意力，還能在曝光後的一段時間內被記住，也就是我們所說的「有效注意力」(Memorable Attention)。

我們的市場溝通資料庫揭露了一個令人擔憂的趨勢：自 2012 年以來，廣告辨識度 (Recognition) 一直呈現穩定下降的態勢。與十年前相比，現今能記住廣告的人數已顯著減少。

雖然過去認為：增加廣告的總收視點 (GRPs) 就可以提升廣告辨識度，但這種趨勢自 2012 年起已逐漸轉弱。這很可能部分歸因於「第二螢幕」現象的興起，觀眾在觀看電視的同時，注意力也正在被其他行動裝置所分散 (參見圖 2)。

值得關注的是，時至今日，廣告主必須投入比 2012 年高出八倍的成本，才能達到與當時同等的廣告辨識度 (參見圖 3)。辨識度作為建立品牌影響力的敲門磚，其獲取成本已變得極其昂貴。這背後的也意味著：無法單靠增加預算，來堆砌出強大的辨識度。

圖 2: 總收視點的增加確實能提升知名度，但自 2012 年以來，這一趨勢已有所減弱。

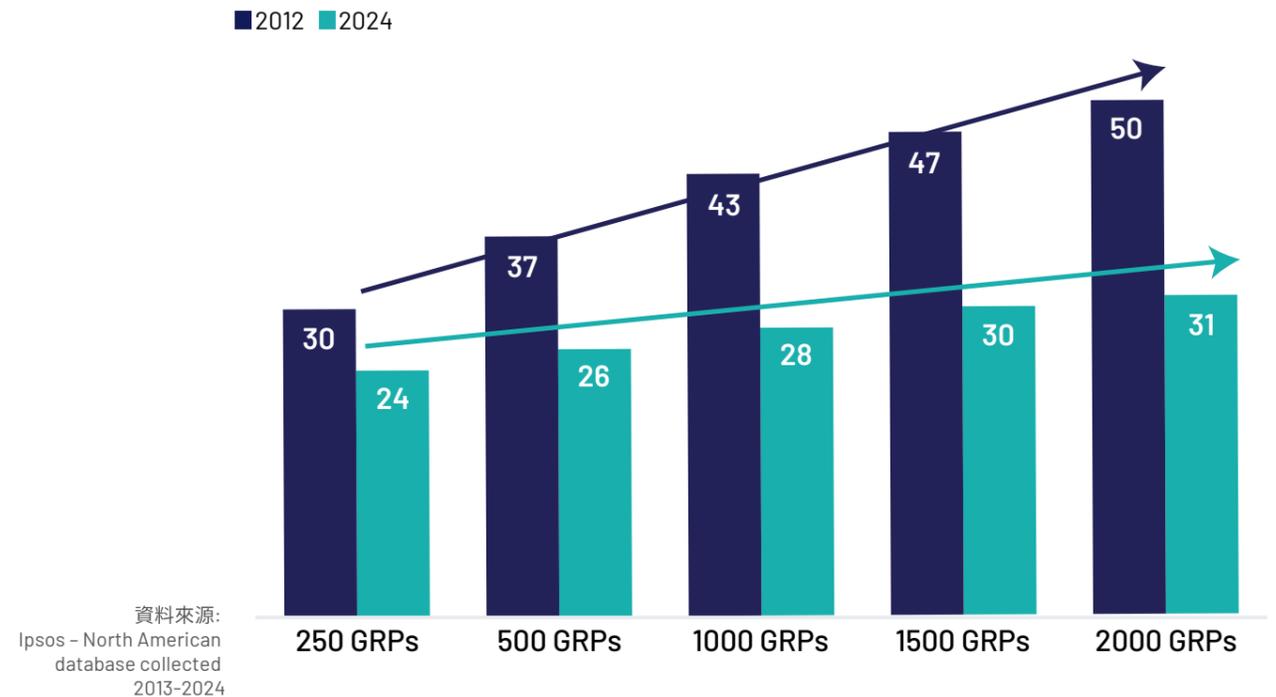
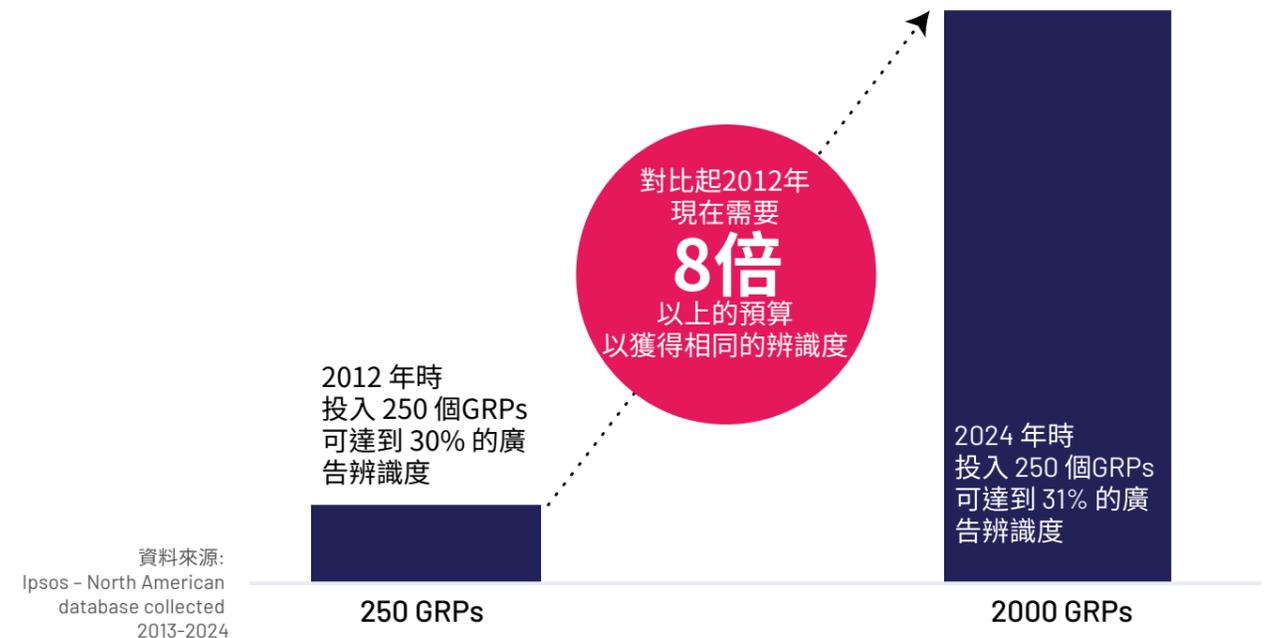


圖 3: 2024 年需投入 2000 GRPs 才能獲得與 2012 年 250 GRPs 同等的辨識度

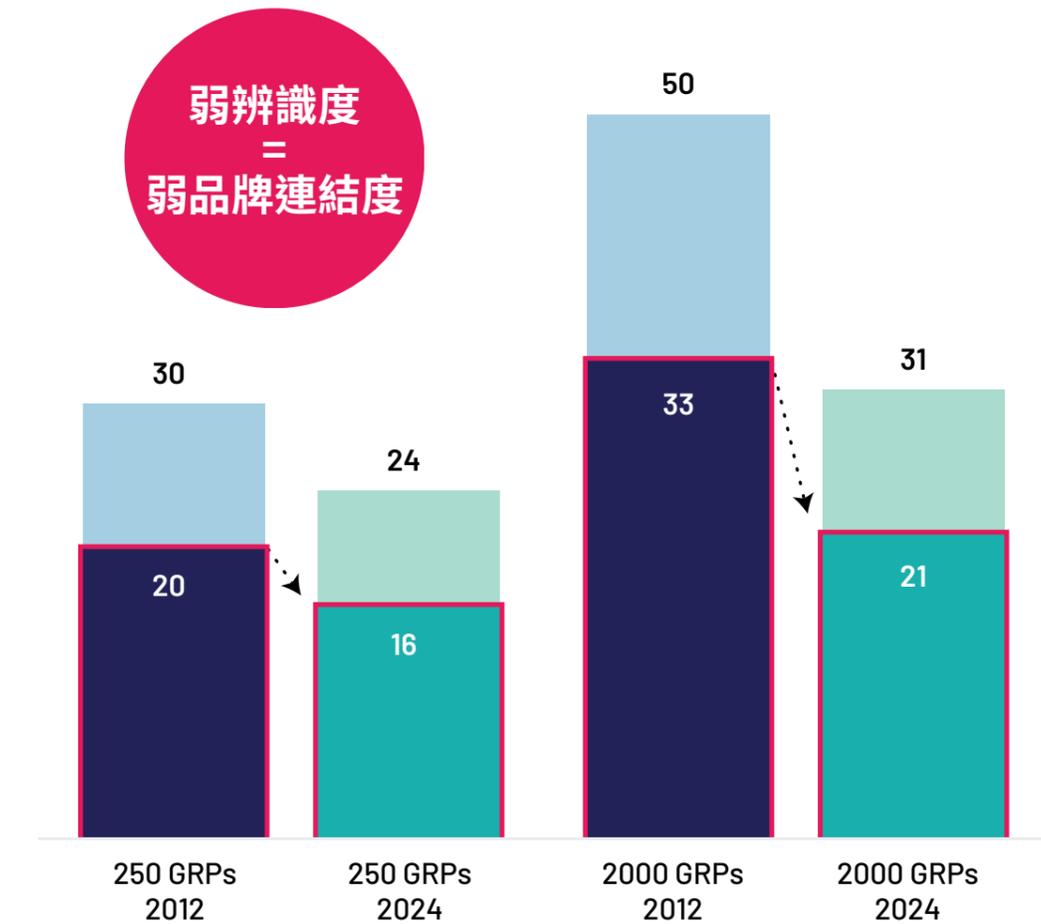


但辨識度僅是挑戰的一部分。我們的資料庫顯示，在辨識出廣告的人當中，大約只有三分之二的人能正確將其連結到正確的品牌。「品牌連結度」成為另一項關鍵指標：廣告不僅要脫穎而出，更要確保其產生的記憶是與自身品牌掛鉤，而非競爭對手。

儘管「品牌連結度」的比例自 2012 年以來相對穩定，但現在能同時注意到廣告且正確記住品牌的人數也正在減少。這突顯了一個核心重點：廣告除了捕捉注意力，更要確保品牌能被清晰辨識，並在整個廣告過程中有效地傳達與強化訊息。

圖 4: 在辨識出廣告的受眾中，大約每三人中僅有兩人能將其正確連接到對應品牌

■ 總辨認人數 ■ 辨認出正確品牌人數



## 品牌該如何打造有效的宣傳活動，以贏得這場「有效注意力」爭奪戰？

既然無法單靠增加預算來獲取「有效注意力」，品牌該往何處尋求突破？

以下是結合創意發想、品牌經營與媒體策略的三大建議：



### 技巧 #1 創意發想：讓廣告印象深刻的三大方向

**01 創意體驗：**這與廣告是否被視為獨特、具娛樂性，並能引發觀眾討論息息相關。在這些方面表現突出的廣告，更有可能捕捉注意力並留下持久的印象。

**02 創意點子：**這關乎到是否讓受眾從中獲得對他們有價值的新事物。這不僅僅是指新的產品資訊，更在於向觀眾呈現新的選擇、生活方式或機會。這個方面能透過提供創新的觀點來增進參與度。

**03 共感與契合感：**這關係到受眾是否認為該廣告是為他們設計的，反映了他們的世界觀、夢想與面臨的挑戰。當觀眾在廣告中看見自己的身影時，會產生更深層的連結並強化記憶度。

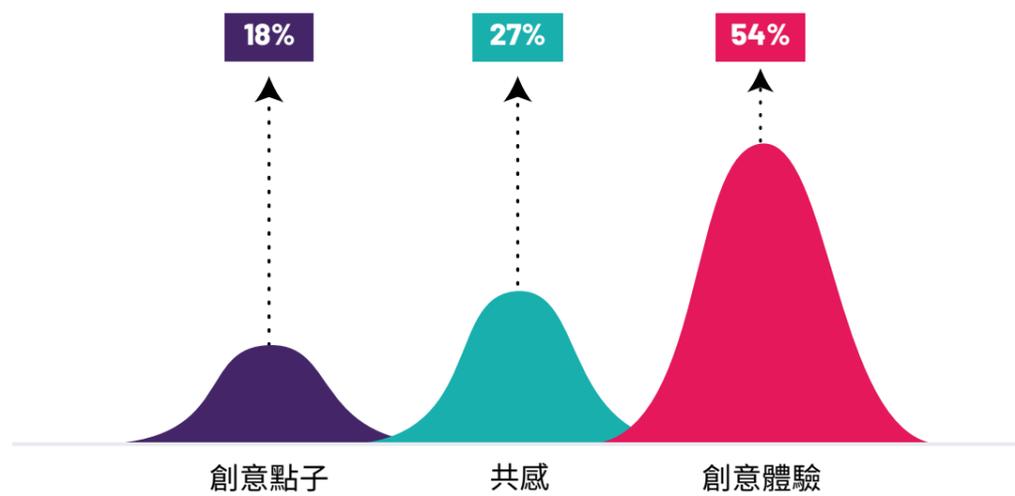
**01 創意體驗：**這與廣告是否被視為獨特、具娛樂性，並能引發觀眾討論息息相關。在這些方面表現突出的廣告，更有可能捕捉注意力並留下持久的印象。

我們的研究結果顯示，「創意體驗」，意旨將廣告視為具娛樂性、獨特性且值得討論的，與強化記憶編碼（人們記住廣告的程度）具有強烈相關性。

這項以證據為基礎的衡量指標凸顯了廣告具備「辨識度」與「參與感」的重要性，以確保廣告不僅是被看見，更能被記住。

圖 5: 創意體驗驅動記憶編碼

在回歸模型中，解釋記憶編碼（Memory Coding）變異量的百分比



資料來源: Ipsos

## 技巧 #2 品牌經營：打造並運用品牌資產

雖然創意內容無疑是創造具記憶點注意力的關鍵因素，但人們必須記住廣告背後的品牌是誰。如果人們無法將廣告與品牌正確連結，那麼一支記憶深刻的廣告，充其量只是一部有趣的短片。品牌經營至關重要。

我們的報告《Power of You》(註7) 以及品牌資產資料庫的分析顯示，品牌資產（如顏色、角色、聲音、標語）在產生對品牌的有效注意力上，比單純展示標誌或提及名稱更有效。

表現優異的廣告使用品牌資產的頻率比平均值高出 52%（參見圖 7）。這些感官線索將品牌編織進故事中，使人更容易辨識出廣告及其所宣傳的品牌。

一個強而有力的案例是獲得坎城創意獎大獎的 KitKat「Phone Break」戶外廣告。該活動用一個全新手法呈現了 KitKat 標誌性的標語「Have a break, have a KitKat」。將人們手中的智慧型手機替換成 KitKat。

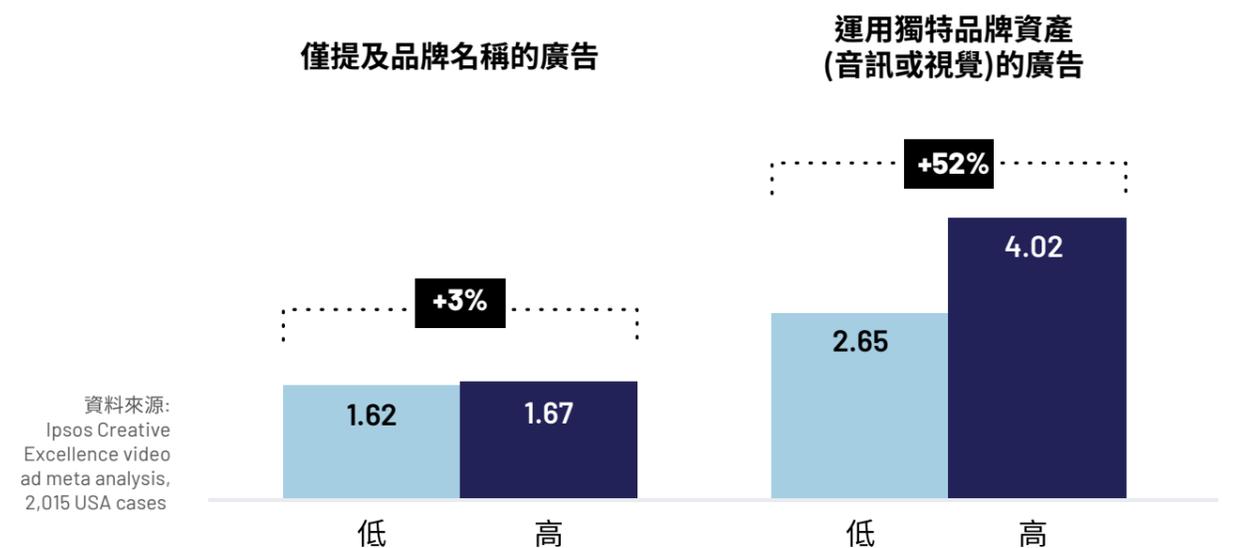
受眾瞬間就能認出 KitKat，並透過這種辨識將其與標語聯繫起來，標語本身更成為一種令人難忘的呼籲：放下你的電子裝置，休息一下。這證明了強大且根深蒂固的品牌資產如何在不外顯說明的狀況下，承載品牌價值、傳遞訊息並驅動有效注意力。

但不能否認的是，大約只有七分之一的品牌資產能達到這樣的效果，能瞬間且唯一地代表其品牌。廣告業者必須運用正確的資產，才能獲得相對的品牌效益。

圖 6: KitKat「Phone Break」戶外廣告活動



圖 7: 針對是否使用品牌資產的高與低表現廣告 其平均獲得的品牌關注度



資料來源: Ipsos Creative Excellence video ad meta analysis, 2,015 USA cases

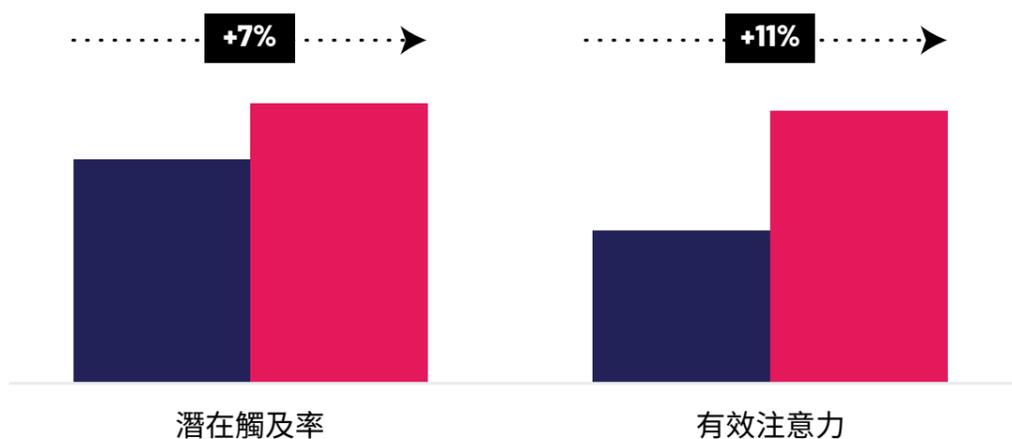
### 技巧 #3 媒體策略：最大化跨媒體廣告活動的影響力

創意與品牌經營是建立「具記憶點的注意力」的關鍵支柱，但它們必須與媒體策略緊密配合。廣告活動的成功，取決於創意、媒體策略以及受眾定位的整合。成功的路徑並沒有絕對的公式，因此廣告主與媒體代理商必須不斷質疑、修正並實驗這些元素的組合，以優化廣告效益，並在未來的活動中形塑正向的品牌形象。

在我們的資料庫，以及報告《點燃廣告活動成效：解鎖電視與社群媒體的跨媒體協同效應》(註8)中所強調的，廣告活動中使用的媒體管道越多元，該活動對品牌 KPI 產生正向影響的可能性就越高。我們的分析顯示，與媒體計畫中未納入電視的廣告活動相比，包含電視露出的廣告活動，在潛在觸及率上高出 7%，在有效注意力得分上高出 11%。

圖 8: 廣告活動中是否包含有線電視 在潛在觸及率與有效注意力上的表現

■ 未包含有線電視的廣告活動 ■ 包含有線電視的廣告活動



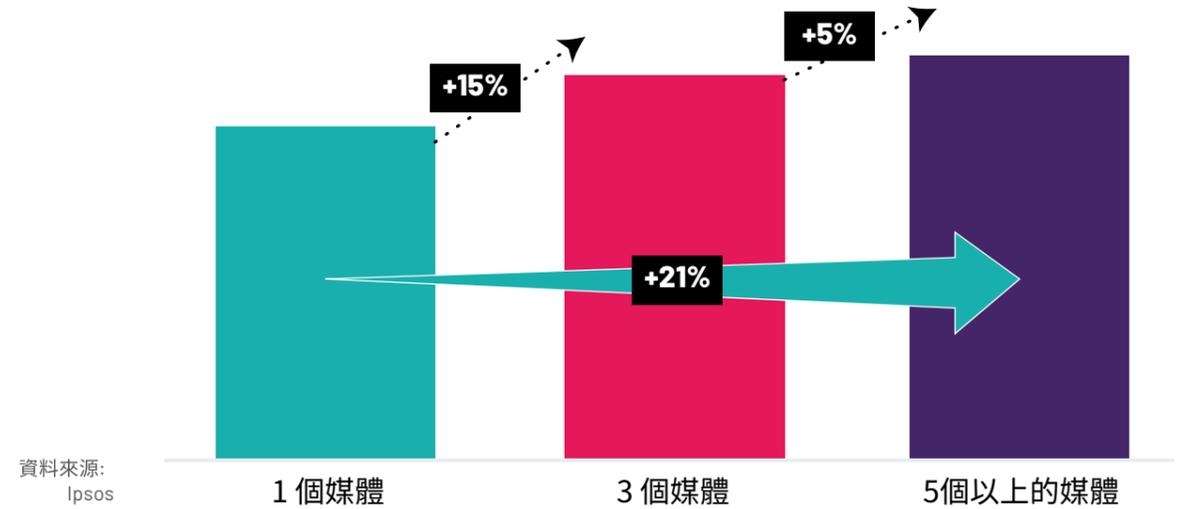
資料來源: Ipsos

這強調了電視廣告仍然擁有影響力，不僅只是擴大觸及範圍，還在於增強記憶編碼，並在與其他媒體同步使用時，放大其影響力 (參見圖 8)。

我們的分析還顯示，當一個廣告活動在五個以上的媒體平台上被識別，與僅在一個頻道相比，消費者採取行動的意向提升了 21% (參見圖 9)。

再次強調，整體大於部分的總和。廣告活動在多個互動點呈現一致性的內容，比僅在單一媒體上執行，更能驅動有效注意力及產生正向品牌影響力。

圖 9: 隨著廣告活動注意度及媒體頻道數量增加 而提升的行動意向



資料來源: Ipsos

## 總結

在品牌渴望獲得注意力的時代，追求讓人印象深刻的廣告從未像現在這樣關鍵。然而，證據顯示：辨識度 (即我們衡量具記憶點注意力的指標) 正在下降。今日，若要獲得與 2012 年相同的辨識度，其成本已高出八倍。

但這並非一個絕望的故事，而是一個關於「聚焦」的故事。對於廣告主而言，挑戰在於如何突破當今媒體環境大量的雜訊，不是透過單純地尋求注意力，而是透過創意發想、品牌經營與媒體策略來「贏得」它。品牌仍然可以贏得這場「有效注意力」的戰爭，但前提是必須轉換其利用的策略槓桿。

為了驅動具記憶點的注意力，並獲得創造品牌影響力的最佳機會，廣告主必須：

- 01 運用創意，**打造具有辨識度、娛樂性且讓觀眾共感的內容。**
- 02 持續部署品牌資產，將其作為感官線索，以強化品牌記憶。
- 03 執行可以**放大廣告效益的媒體策略**，以對品牌 KPI 產生正向影響。

有效注意力是一塊不可或缺的敲門磚。若沒有它，廣告便無法形塑品牌期待、建立記憶或幫助品牌成長。而有了它，即便在一個充斥著碎片化資訊的世界中，廣告依然能發揮強大且持久的品牌影響力。

## 益普索提供的品牌工具包括：

### 廣告活動成效

瞭解您的廣告活動與媒體成效。追蹤您的創意在廣告期間，於不同媒體平台與接觸受眾中捕捉「有效注意力」的表現。這些洞察提供了創意、受眾與媒體如何結合以驅動品牌 KPI 的整體視角。有了這些洞察，您可以精煉媒體規劃、強化創意，並最大化行銷活動對品牌的整體影響力。

### 品牌獨特資產

透過益普索的 Multi-Choice Reaction Time (MCRT) 技術，最大化您品牌獨特資產的價值。MCRT 衡量消費者與您的品牌資產之間連結的強度。不僅僅是透過消費者口述，而是揭開受眾在直覺下，真正辨識出的內容。這些洞察能幫助您選擇最有利的品牌資產，將投資花在刀口上。並確保您的品牌在各種行銷傳播中都能被立即辨識，且始終具備記憶點。

### 品牌溝通追蹤

持續追蹤並評估您的溝通活動是否隨時間累積品牌影響力以及產生實際成效。我們提供關於你的廣告活動是否獲取「有效注意力」並與品牌建立連結的獨特洞察。藉由分析有效注意力對品牌的影響，我們可以拆解其提升品牌 KPI 的關鍵能力。並且透過益普索大量的傳播資料庫，您可以對照您的成效表現、診斷創意的優缺點，並在為未來的宣傳活動提供可信來且數據驅動的決策。



## 註解

- 1 WARC (2024). [Global advertising to top \\$1 trillion in 2024, as big five attract most spending.](#)
- 2 Dentsu (2024). [Dentsu CMO Navigator: Media Edition 2024.](#)
- 3 Ipsos (2020). [Dancing with Duality: Achieving brand growth in a mindful and mindless world.](#)
- 4 Teads (2023). [Unveiling the Connection: Attention and Outcomes. A Brand Lift Meta-Analysis Created with Lumen.](#)
- 5 Amplified Intelligence (2022). [Why does the Attention – Memory Threshold Matter?](#)
- 6 Ipsos (2022). [Misfits: How Creativity in Advertising Sparks Brand Growth.](#)
- 7 Ipsos (2020). [The Power of You: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness.](#)
- 8 Ipsos (2025). [Campaign Effectiveness Ignited: Unlocking cross-media synergy with TV and social media.](#)

## 閱讀其他



JANUARY 2026

# 突破雜訊 脫穎而出

在新時代廣告大戰中  
贏得「有效注意力」

**AUTHOR Nicholas**

**Watson**

Research Director,  
Brand Health Tracking,  
Ipsos

**CONTRIBUTOR Hazel**

**Freeman**

Global Head of  
Communications Research,  
Brand Health Tracking, Ipsos

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

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

