

SMARTLY



智慧行銷新紀元

以 AI 為核心，讓人類創意得以
「有效規模化」



AI 如何放大大人類智慧，以讓創意成效規模化

社群媒體現已成為全球最大的媒體管道，預計在 2025 年底將佔據全球廣告總支出的四分之一（註1）。

隨著其在媒體總支出中所佔比例的增加，社群媒體已正式成為一個「成熟」的管道。這一轉變也影響了各界的預期。它起初的作用是做為一個成效引擎，轉化需求並驅動最終成效，但很快地，它便為更廣泛的數位廣告領域樹立了創意標竿。然而，隨著內容創意需要跨管道、跨情境地擴張規模，在這個日益碎片化的社群系統中，行銷人員也將面對一系列的新挑戰。

媒體環境的這些轉變將我們帶向了一個全新的轉捩點。隨著媒體平台激增以及發送廣告的定位能力變得更精準，如今需要指數級增長的創意內容，才能有效發揮投資在數位行銷的成本。其結果是：行銷人員正以空前的規模產出內容，部分全球品牌的內容量甚至增長了十倍。

這種激增並不僅僅是為了衝聲量。在整合型的媒體環境中，品牌正逐漸體會到，當規模化生產的內容，搭配上更強大的創意策略時，能顯著帶動更優異的成效。

行銷人員對社群廣告投資的越來越多，並且同時創造出比以往還多的廣告內容。在這樣的背景下，品牌該如何有效提升在社群媒體中的成效與品牌效應？

答案就在於由 AI 模型與功能所驅動的「創意評估與升級」數據。針對此議題，益普索與 AI 廣告平台 Smartly 聯手，共同分享雙方結合人類智慧 (HI) 與人工智慧 (AI) 的專業見解，旨在幫助廣告業者極大化其社群影響力。結合益普索的全球創意後設分析，以及來自 Smartly 的 AI 平台數據新發現，本白皮書提供了：

■ 五步驟藍圖

經證實的具體步驟，能在不犧牲品質的前提下規模化創意成效。

■ 真實世界的成功案例

以 Spotify、Eventbrite 與 Zalando 的實務案例支持的實戰見解。

■ 前瞻性策略

能在當今整合型媒體系統中，極大化行銷活動成效的一套系統化方法。

現今，數位影音必須跨平台同步運作。在直接影響投資報酬率的同時，也要能促進品牌發展。隨著曾經的系統性廣告發送平台逐步演進為集所有功能於一身的整合式行銷引擎，行銷投資成效與品牌影響力可以被同時達成，並再進而驅動加速。Google 在此領域的崛起，正是透過 YouTube Shorts 和 Demand Gen，反映了社群動態在行銷中的參與模式。這使得行銷人員不能再將這些社群內容僅視為次要的數位影片，而應將其視為主要的互動性接觸點，需要高產量且能引起共鳴的敘事手法。

數據表現驗證了這種「多版位」策略的價值：

在針對規模化支出進行調整後，品牌將Smartly的「媒體與創意能力」同時運用在社群媒體與Google後，其廣告投資報酬率較去年同期提升了**28%**；相比之下，Smartly全體客戶的增長中位數則為**18%**。

這一差距顯示，當品牌致力於投入跨平台規模化所需的大量創意內容時，他們獲得的不僅是品牌能見度，更是極大化的影響力。

因此，在這片全新的環境中，根本問題不再是行銷人員「是否」應該規模化，而是「如何」規模化。他們該如何建立一套系統，既能大規模生產創意素材，又能確保每一項內容都由數據驅動、有穩健策略，還能引起受眾共鳴，並打造一個能幫助行銷方案升級的正循環？他們該如何避免為了追求產量而犧牲創意品質？

答案並非投入更多精力，而是更聰明的「放大效能」。透過將人類洞察與AI驅動的生產及數據結合，品牌可以採納一種全新的運作模式，這種模式植根於更優質的工作流、受眾優先的策略以及持續性的實驗。

這就是如何在不犧牲品質的前提下規模化創意，從而提供更強大的受眾體驗，並達成更有效的引導式行銷成果。

為了達成目標，我們建議採取以下五項行動

未來的卓越創意，取決於對新系統與工作流的投入。

1

以AI驅動的系統增強人類智慧

2

利用AI基礎數據定義最佳實務

3

透過前置創意研究，極大化成功可能性

4

以具備共感力且具品牌辨識度的內容吸引受眾

5

透過持續性的特定平台實驗來精進策略

1 利用 AI 連接創意、媒體與成效衡量

行銷人員目前仍深受碎片化工作流之苦：創意素材在一個系統產出，媒體投放設定在另一個系統，而績效回報則又在別處。Smartly 整合了這些步驟，利用 AI 來引導跨平台、跨形式的創意生產與媒體配置。

為了簡化創意與媒體的工作流，Smartly 讓品牌在執行跨市場行銷活動時，能實現更快速的布局與更簡便的版本更迭。結合了創建模板化的素材、自動化廣告發送以及跨平台的行銷活動設定。

客戶表示，該平台的吸引力在於**速度、規模化能力與一致性**：透過直接的 API 整合，過去需要數天才能完成的工作，現在數小時內即可布局完畢，且能快速生成符合不同版位與受眾的創意變體。

模板化與 AI 輔助的影片組裝技術進一步延伸了這一方法，在不增加成本的情況下，實現更高品質的影片生產。品牌可以將長影音內容重新包裝成符合平台特性的短片形式，利用動態文字與智慧剪輯從原始素材中生成新內容，並為不同受眾提供個人化的影片內容。

在 AI 協調整合這些步驟後，行銷人員能立即規模化地創造出既具備可衡量的深度的內容。



藉由 AI 模型與創意框架引導的即時生產工具，行銷人員可以在不犧牲創意品質或成效的前提下，規模化人類的洞察力與決策力。透過統一創意、媒體與成效衡量，Smartly 確保廣告在正式上線前已完成周全的升級，進而避免在行銷活動開始前浪費媒體預算。其核心前提非常簡單：將例行性任務自動化，能支持高效生產變化性的創意，讓團隊從手動勞作中解脫，專注於策略與敘事。



透過結合自動化廣告、預測預算分配以及跨平台與跨市場的創意升級，Smartly 協助我們以更少的人力驅動大量的轉化，每週為團隊節省了無數小時。

Jacqueline Coppola, Spotify 行銷成效主管

另一個品牌 Eventbrite 希望透過 Google 的 Performance Max (PMax) 執行以成效為導向的行銷活動，為提升門票銷量。然而，這個需要創造多種素材變體，並管理橫跨七個市場的活動，對其精簡的團隊而言是一大挑戰。

AI 驅動的自動化讓團隊能專注於策略，同時確保創意產出保持高度關聯性與影響力，這對於驅動 PMax 廣告成效至關重要。



創意生產與活動設定的自動化為我們節省了時間，讓我們能專注於策略。

Laura Benayas, Eventbrite 企業成長主管

總體而言，Eventbrite 大幅減少了需動手的工作量，在每個市場啟動了 150 則廣告，共涵蓋七個市場；素材創建速度提升了三倍，並帶動了高達 247% 的點擊率成長，成效令人矚目。

這些成果凸顯了當今行銷人員面臨的核心挑戰：如何在多個平台與形式中平衡規模化與創意品質。Smartly 的模板提供了一個簡單的解決方案。透過定義一系列廣告的版面配置，模板讓品牌能以一致的方式整合內容與品牌資產，協助在整個行銷活動中講述一個完整的故事。

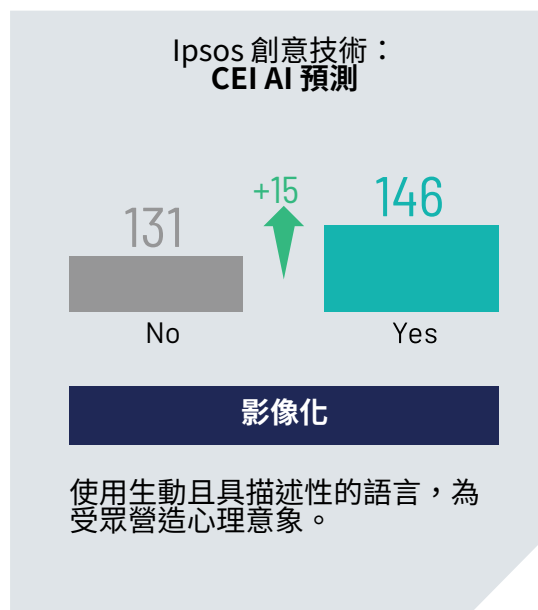
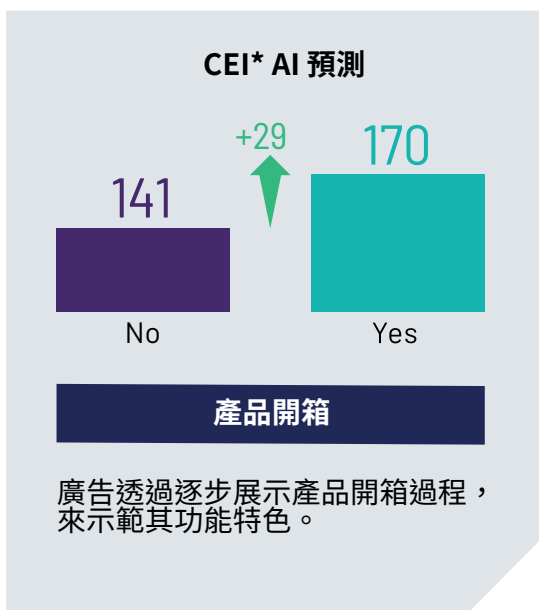
2 利用 AI 驅動數據 定義最佳的創意形式

無論創意內容的目標是驅動成效還是建立長期品牌影響力，行銷與代理商團隊通常都會定義原則、策略與操作流程，以提高未來行銷活動成功的機率。傳統形式上，這些準則依賴小規模研究、有所耳聞的非正式的案例，甚至僅憑直覺。雖然人類智慧不可或缺，但 AI 模型現在提供了突破性的機會，能以全新方式輔助，並提升整個行銷漏斗的成效。

Smartly 直接與 Google 等平台整合，納入其 YouTube ABCDs 創意最佳實務，在廣告上線前進行評估。透過此舉，Smartly 協助行銷人員確保創意內容已準備就緒，從而減少「跳過廣告」的行為並增加觀看時長，進而提升成效。這種創意情報加速了創意升級的腳步，讓行銷人員能在整個漏斗中更快速地升級廣告。

益普索則透過 AI 驅動模型進一步擴展對平台最佳實務的理解，這些模型是基於創意研究評估中、在真實情境下的「人類反應數據」訓練而成。例如，Ipsos CreativeSpark AI 解決方案提供的素材級評估指標，已透過超過 1,000 項行銷組合模型觀察驗證，能大規模理解短期與長期的品牌影響力。

此模型可近乎即時地適應 YouTube 上的社群廣告、Meta 平台的動態消息，以及跨 TikTok、YouTube Shorts 和 Instagram Reels 的短影音內容。



*CEI: Creative Effect Index 創意成效指標

這些預測型模型的核心，是利用電腦視覺與生成式 AI 模型所建構出的創意策略。AI 現在讓行銷與代理商能夠分析品牌、甚至是整個品類的完整廣告組合，進而精確指出哪些方法及策略與預期成效的關聯性最強。

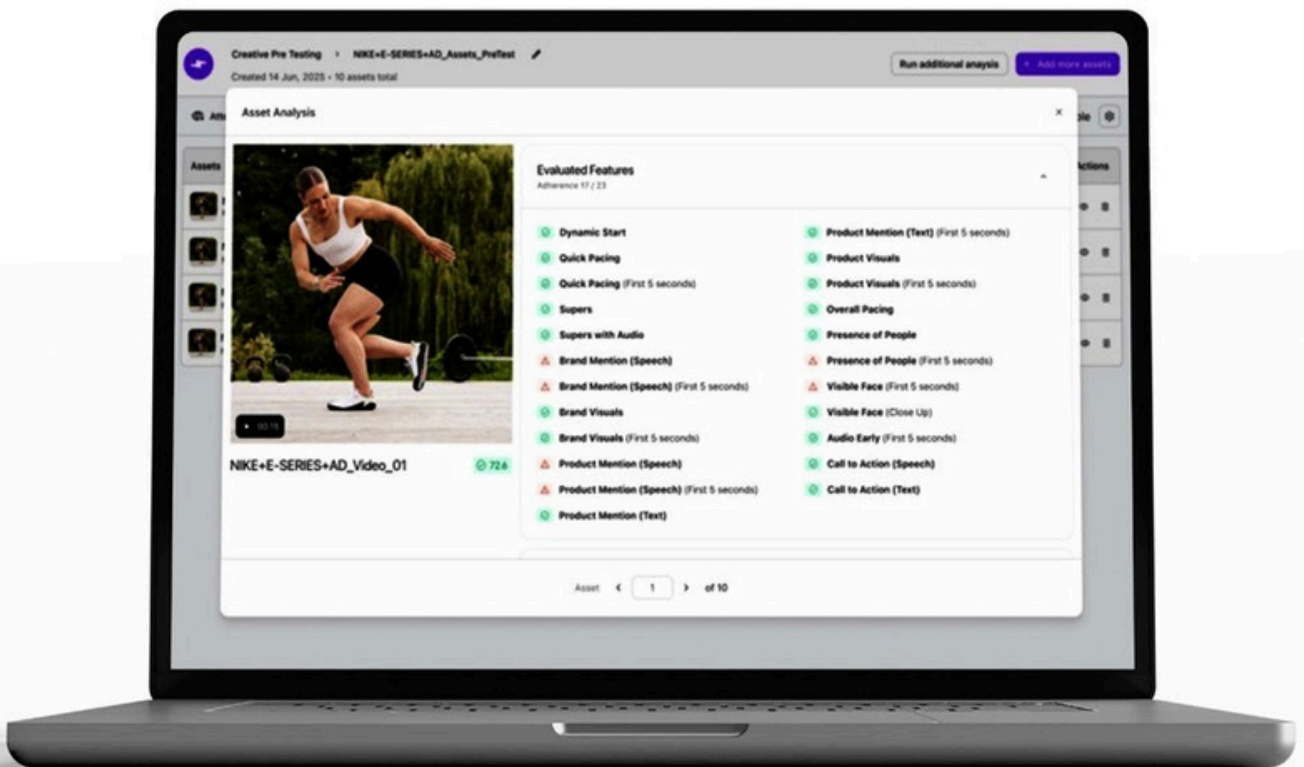
以近期一項針對「彩妝與化妝品」類別的短影音案例研究為例：隨著像萊雅 (L'Oréal) 這樣的公司與超過 50,000 名內容創作者合作，市場顯然迫切需要挖掘出真正能驅動業績的戰術。益普索的 AI 模型顯示，「產品開箱」與「生動的影像化表現」這類方法，比起單純展示產品及其功能，與創意帶動的銷售成長具有更緊密的關聯 (註4)。



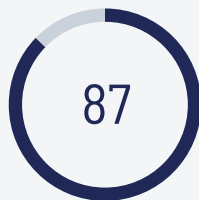
3 即時 AI 評估與升級

隨著市場正從單純追求成效轉向追求影響力，「注意力指標」也成為衡量成效的重要標準。Smartly 整合了各類評分系統，例如來自注意力衡量專家 Amplified 的視覺注意力指標，藉此識別受眾可能流失的時點、提供編輯建議（如：縮短開場、更清晰的 CTA），並對不同版本的內容進行排名。行銷人員可利用這些資訊，透過場景分析了解哪些片段能帶動參與或導致流失，並參考視覺層次、顏色、動態的最佳方案，以及針對剪掉拖沓開場、減少媒體預算浪費或強化 CTA 顯眼度等建議進行內容升級。

Ipsos Creative|Spark AI 則讓廣告業者能針對「品牌注意力」為目標，近乎即時地評估創意版本。其 AI 預測模型能估算受眾在接觸廣告後，記住廣告內容與品牌的可能性。除了衡量記憶度外，該 AI 還能標示出高成效內容中通常具備哪些創意策略。舉例來說，蘇格蘭碳酸飲料品牌 Irn Bru 針對 Meta 動態短影音所製作的一則廣告（提交至 2025 年坎城創意節），便因為其帶動銷售增長而脫穎而出。該廣告之所以表現優於益普索數據庫的平均水準，歸功於強烈的人物螢幕呈現、節奏精準的敘事方式，以及在同品項中具備高度辨識度的創意元素。



點擊圖片
觀看廣告



平均觀看時間



品類獨特性



節奏感

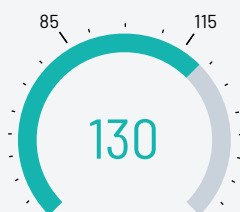


創意成效 (CEI)
AI 預測

透過社群媒體短影音，法國乳酪品牌 Boursin 的這項美國行銷活動展現了持續使用創意元素是如何隨著時間推移捕捉品牌注意力。藉由維持一致的配色並顯著地呈現品牌Logo，這些廣告讓受眾更容易瞬間將創意內容與品牌產生連結，進而強化了品牌辨識度與記憶度。



品牌一致性



品牌注意力
AI 預測



4 受眾需求導向的 AI 數據與工具

藉由 AI 驅動的數據、模型與生產工具，品牌能以前所未有的速度提升行銷成效，同時創造更高品質的受眾體驗。



過去要在 24 個市場發布在地化行銷活動，對我們的小型團隊來說是沉重的負擔。透過 Smartly 的自動化與模板功能，我們能夠毫不費力地規模化創意素材，並將 Google 應用程式與 Demand Gen 的發布時間從 11 小時縮短至僅 3 小時，且完全沒有犧牲品質或影響力。

— Karin Herbsthofer, Zalando 行銷成效主管

在一個大規模創意生產與無盡版本更迭的環境中，擁有一個紮根於真實人類洞察的強大策略作為基礎，能讓每項資產更有機會獲得成功。這一切都始於一份清晰且具共感力的創意提案。益普索研究顯示，若創意能與受眾產生「和我一樣」的連結感，其驅動品牌選擇的可能性高出 79%。納入人類反應與共感不僅對創意本身至關重要，對於我們用來引導及升級創意的 AI 模型也同樣重要。

這些發現顯示，應加大投資於「以人類洞察為基礎的提案」，以及「以強大且具代表性的反應數據訓練的 AI 系統」。舉例來說，Zalando 利用 Smartly 的自動化與模板技術，將跨 24 個市場的在地化行銷活動發布時間從 11 小時縮短至 3 小時，這證明了只要伴隨著品質控管，速度的提升是完全可以實現的。

益普索的研究顯示，被認為兼具「高度創意」與「共感力」的廣告，其成效比僅有創意但缺乏共感的廣告高出 30%。雖然每個品牌都在追求這個最佳狀態，但在對益普索美國測試數據庫中近 5,000 則廣告分析後發現，實際上只有 10% 的廣告達到了這個標準。

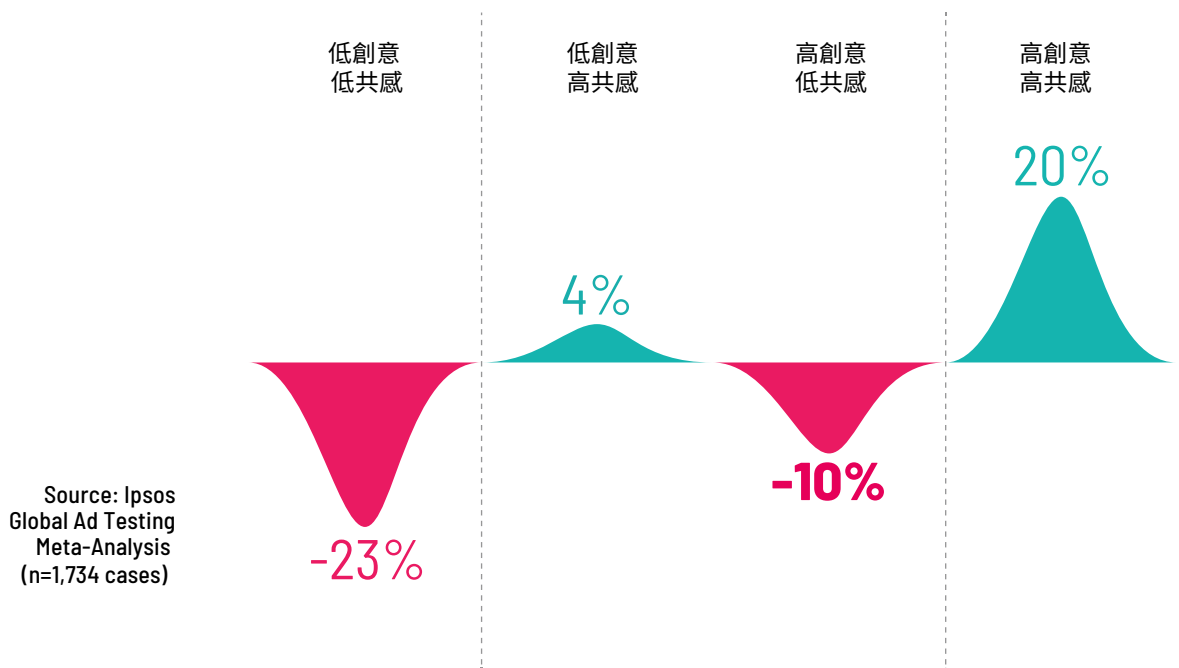
核心概念： 從共感出發以啟發新思維

若能與受眾產生「和我一樣」的連結感，其驅動品牌選擇的可能性高出 **79%**

Source: Ipsos Global meta analysis from Early Ideas routes database tested with InstantLabs (200+ cases) Early advertising routes database tested in InstantLabs (1,465 cases) Ad test database (1,734 cases)

被認為具備「高度創意」且「高度共感」的廣告，
其成效比「高度創意但缺乏共感」的廣告高出 30%

創意成效指標（Creative Effect Index）平均表現的百分比差異



5 社群廣告的嶄新未來： 以人為本的核心

藉由 AI 驅動的數據、模型與生產工具，社群創意的前景顯得比以往任何時候都更加明朗。過去令團隊掙扎不已的難題：如何在考量人力現況下產出、投放並調整大量的創意內容，如今已轉化為放大大人類洞察力並提升創意成效的絕佳契機。最棒的部分在於「無需妥協」：受眾能獲得更具參與感的廣告體驗，而行銷人員則能即時擴大有意義的連結。

社群創意的未來充滿希望，但這並非不勞而獲。要實現這一目標，仍然需要投資在正確的系統、工作流、資源與衡量機制上，以簡化創意的生產、篩選與升級。這份投資的回報不僅體現在效率上，更體現在創意成效上。來自 Smartly 與益普索的 AI 數據與模型，已經向我們展示了如何讓創意運作得更聰明，並驅動更強大的成果。

為了掌握這一契機並強化短期與中期的成效，行銷人員與代理商應考慮採取以下步驟，來推進其提升成效的計畫：

- 1 投資 AI 驅動的生產、衡量與升級系統及工作流，藉此放大「人類智慧」。
- 2 生成大規模的 AI 基礎數據集，為您的品牌與品項定義創意的最佳形式。
- 3 將創意研究移至前期階段，確立基礎構思與行銷策略，以極大化後期創意內容的成效潛力。
- 4 堅持「受眾優先」的素材創作原則：創造具備共感、且在同品項中具備獨特品牌辨識度與一致性的體驗。
- 5 把握機會針對不同平台與形式進行多版本實驗，藉此定義並精進最佳做法，提升整體行銷活動的成效。此過程能識別出具體的策略與戰術，進而推動您的效能目標。

References

- 01 <https://www.marketingweek.com/social-media-spend-200bn/>
- 02 Ipsos global client creative asset volume data, 2017 compared to 2024.
- 03 <https://siliconangle.com/2024/04/11/loreal-tapping-generative-ai-transform-marketing/#::~:~:text=L'Oreal%20is%20adapting%20to,love%20and%20use%20every%20day>
- 04 As measured by the Ipsos Creative|Spark Creative Effect Index (CEI). <https://www.smartly.io/resources/ai-and-advertising-today-what-consumers-expect>

智慧行銷新紀元

以 AI 為核心，讓人類創意得以有效規模化

www.ipsos.com

