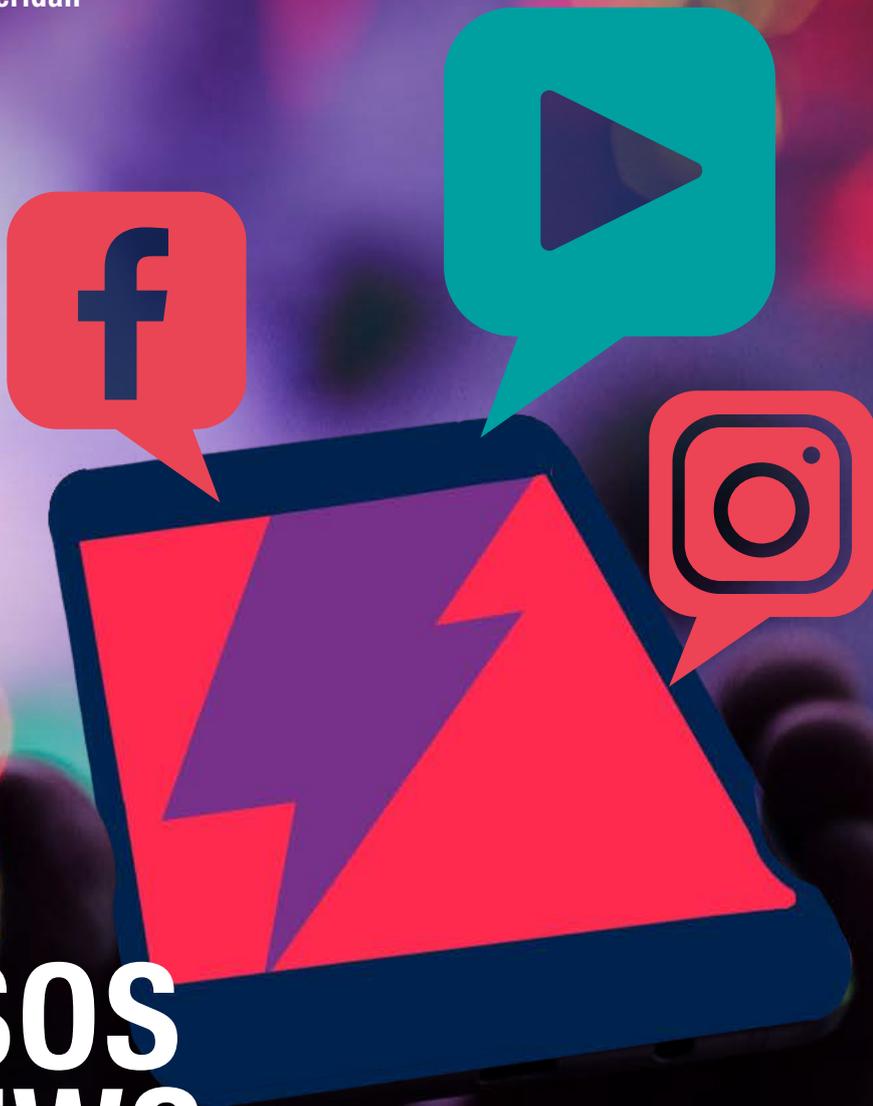


破解社交距離！ 用社群廣告與消費者有效互動

作者

Adam Sheridan



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



2024， 社群創意邁向成熟的一年

社群平台已成為我們生活中不可或缺的一部分，人們每天花費將近兩小時，超過三分之一的上網時間使用社群平台。人們的注意力在哪，媒體預算就花在哪，數位廣告支出預計將持續逐年成長，到 2025 年將佔媒體總支出的 71%，而社群媒體將成為這項投資的主力項目。

由於社群媒體廣告佔了相當高的媒體預算比例，行銷人員逐漸將目光轉向社群廣告，期望藉此創造長期的品牌成長。目前有 70% 的行銷人員將目標設定在提升品牌知名度 (行銷漏斗上層)，而 59% 的行銷人員則著重於促進銷售轉換 (行銷漏斗下層)。

這種從短期目標轉向長期目標的趨勢，也帶動了創意目標的轉變，從單純吸引觀看或點擊的廣告，轉變為能夠抓住並維持消費者注意力，進而改變長期行為的廣告體驗。

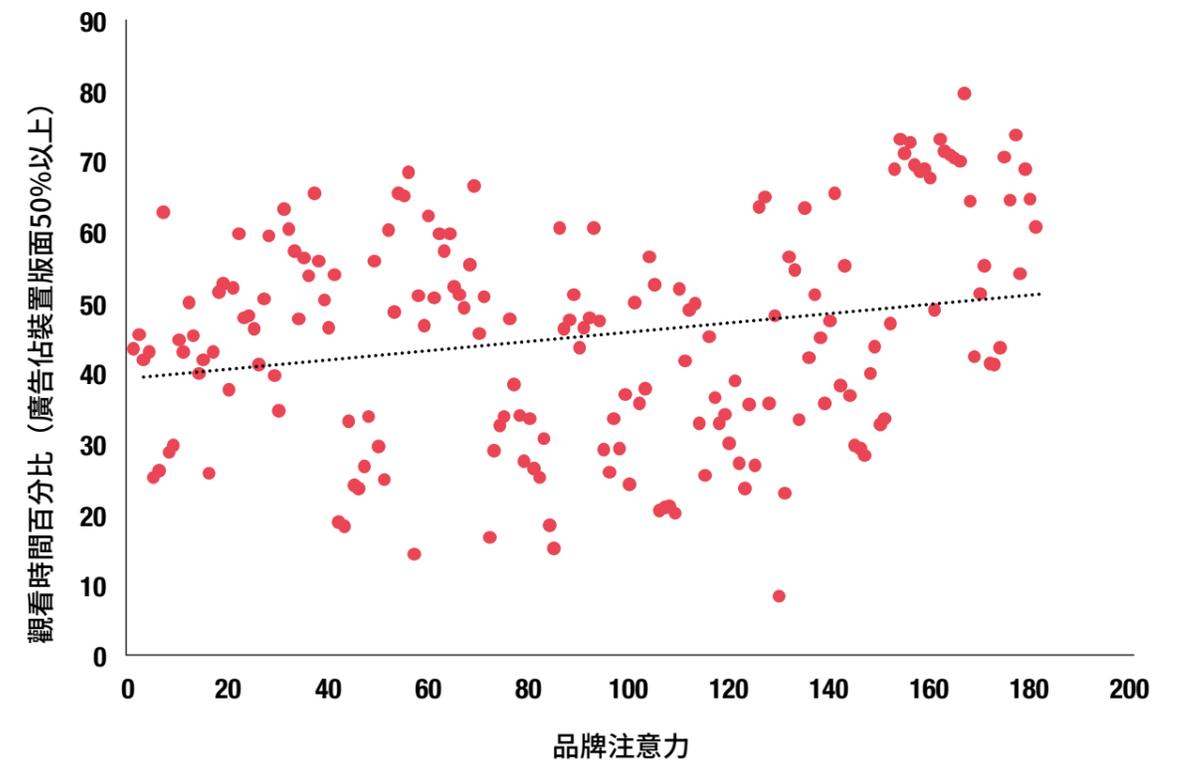
本文將參考 Creative|Spark Digital (益普索的社群廣告創意評估解決方案) 所分析的 400 多個社群廣告數據，探討行銷人員可以採用的關鍵創意策略和受眾體驗，以提升社群廣告成效並促進長期品牌成長。

延長觀看時間 ≠ 提升長期效益

由於行銷人員擁有豐富的消費者行為數據，並且著重於轉換成效，因此他們通常會 (可以理解地) 將廣告創意優化，以提升觀看時間。這有助於傳達品牌訊息並達成短期轉換目標，將現有的品牌需求轉化為實際銷售。

然而，根據益普索針對社群動態影片廣告進行的創意評估數據顯示，較長的觀看時間與較長期的品牌效應 (例如品牌注意力，也就是廣告訊息在大腦中留下印象並與品牌連結的能力) 之間的關聯性並不強。

觀看時間與長期效益沒有強烈的關聯



資料來源：益普索 Creative|Spark Digital 近期評估樣本。指廣告尺寸佔裝置至少 50% 的總曝光時間佔比。樣本數為 181，涵蓋 Instagram 和 Facebook 的案例。

優質的受眾體驗為何對廣告成效至關重要

根據這些證據我們發現，將廣告創意優化以提升短期行為反應 (例如觀看時間) 可能與長期效益的關聯性並不強。換句話說，單純為了避免消費者跳過或滑過廣告而進行的創意優化，可能無法有效提升長期的市場佔有率。

在益普索的白皮書《破格者：廣告創意如何促進品牌成長》中，記錄了品牌全面性成功的突破發現。在這本書中，我們分析了約 1,800 個使用 Creative|Spark 評估的電視廣告，並找出高績效廣告在長期效益方面比一般廣告更有可能帶來的三種獨特的受眾體驗，分別是：

- 創意體驗：讓觀眾感受到廣告以獨特且引人入勝的方式帶給他們娛樂效果。
- 創意啟發：讓觀眾感受到廣告傳遞了新的訊息，讓他們了解到更多關於自身選擇、生活或周遭世界的資訊。
- 同理心和融入感：讓觀眾感受到廣告中的人物與他們相似，呈現了他們所處的世界、需求和挑戰，而非僅僅強調品牌的產品優勢。同時，也要符合觀眾對該品牌的期望。

益普索其他的研究數據指出，行銷人員可以運用另一個創意策略來提升廣告成效，那就是提供優質的受眾體驗。經過一系列深入的研究，我們找出成功品牌的三個共同特質。這些品牌透過塑造消費者期望、了解消費者所處環境，以及對消費者展現同理心，來獲得更高的市場佔有率。

經驗證，銷售成果與創意成效指數呈正比。藉此，我們在分析以上面向有高效體驗的廣告時，發現有創意和同理心的廣告在銷售成效方面提升了 20%，且其成效比低體驗績效的廣告高出 40% 以上。

在觀察到這些體驗對長期效益的影響後，我們將其稱為「破格思維模式」，並持續協助多個全球品牌優化廣告創意，提升長期廣告效益。過程中，我們也向行銷人員和廣告代理商傳達一個核心概念：以創意和同理心為基礎的優質受眾體驗，是提升長期廣告效益的關鍵。

回到社群廣告，我們需了解針對電視廣告歸納出的受眾體驗是否適用於社群平台廣告？如果是，特定體驗是否在不同社群平台的成效格外顯著，我們可以從中學到什麼來提升長期社群廣告效益？

為了解答這些問題，我們使用創意評估解決方案 Creative|Spark Digital 分析了 400 多個社群廣告的成效，並與各種創意策略進行交叉比對，包括廣告是否能夠帶給觀眾破格思維模式所強調的體驗。

該數據集包含 Facebook 和 Instagram 的推播影片廣告，我們將其統稱為「社群動態影片廣告」。



與創意效果指數的平均表現相比，差異百分比



資料來源：益普索全球廣告測試統合分析，共1,734 個樣本數。

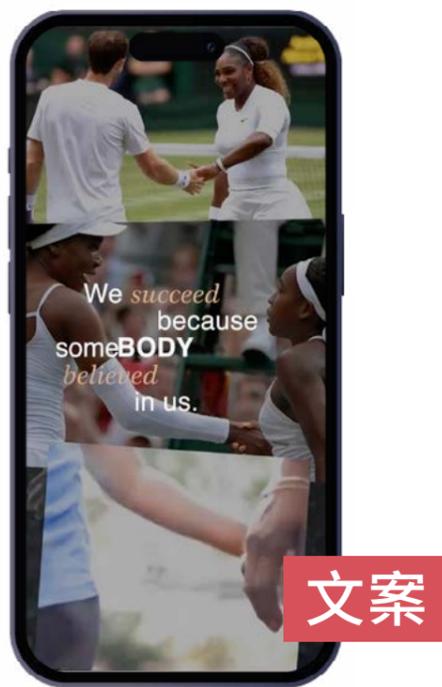
社群推播影片廣告的成功關鍵在於展現同理心與新思維

其中一個分析手法是運用 AI 電腦視覺軟體拆解社群動態影片廣告。此軟體可以將廣告逐幀拆解，並辨識不同的視覺和音訊元素、它們在螢幕上出現的時間以及使用的頻率。藉由機器生成的數據，可以為受眾對創意的反應提供更豐富的背景資訊。

透過 AI 電腦視覺功能的輔助，我們得出了一個關鍵發現：優化觀看時間可以稍微提升廣告訊息在大腦中留下印象的可能性，也就是記憶編碼效果，進而增加改變消費者行為的機會。

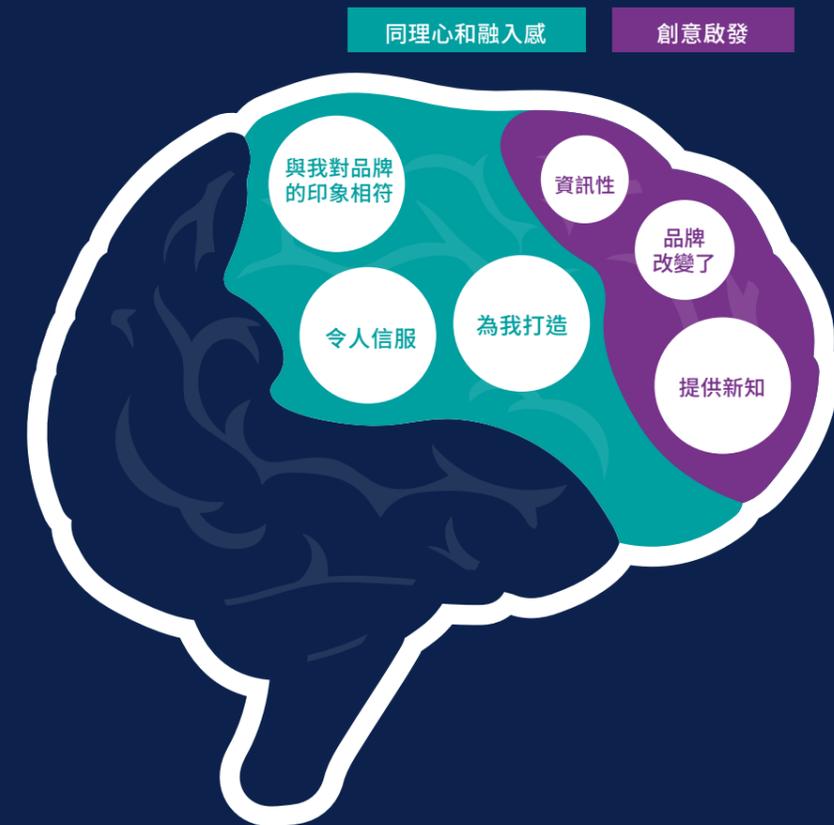
要優化社群推播影片廣告的觀看時間，最有效的策略是在廣告中盡快加入品牌提示。這種廣告可以提升比平均高出 15% 的記憶編碼效果 (也就是讓觀眾記住廣告內容的能力)。雖然單就提升廣告的觀看長度不是一項有效的策略，但是在廣告中盡快加入品牌提示是提升長期效益的有效步驟。透過破格思維模式在分析社群動態影片廣告體驗上的成功程度時，發現長期效益存在顯著差異。能夠有效傳遞創新思維的廣告，其記憶編碼效果是單純優化觀看時間策略的兩倍 (+31%)；而能夠強烈展現對觀眾同理心的廣告，其記憶編碼效果更是提升了三倍 (+47%)。

此外，同理心和新思維很有可能提升社群動態影片廣告改變消費者行為的機會。在傳遞新思維方面表現出色的廣告，在影響消費者短期選擇方面有 44% 的提升；而能夠強烈展現同理心的廣告，則在影響消費者短期選擇方面提升了 58%。

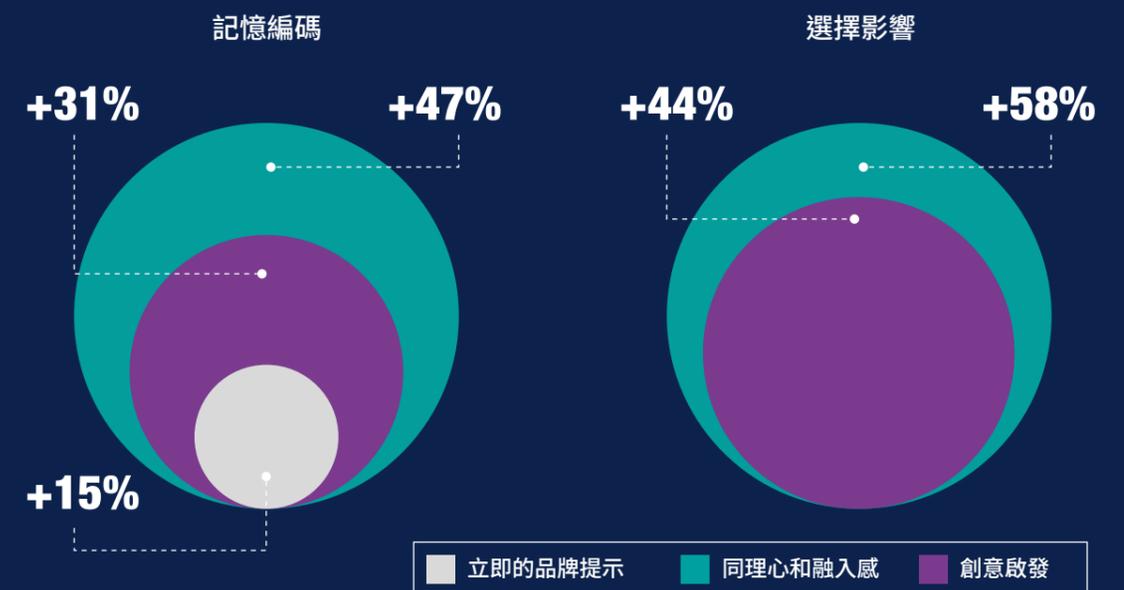


資料來源：多芬 Dove 「一起改變美」

同理心和創新思維是提升社群廣告記憶度的最佳策略



針對每種體驗/功能，評分較高的廣告相較於評分較低的廣告，效益提升百分比



資料來源：益普索全球廣告測試統合分析，共1,734 個樣本數。

以 Ben & Jerry's 的 Instagram 社群動態影片廣告為例，它巧妙地運用了同理心和創新思維。廣告採用創作者視角的製作手法，場景設定在人們熟悉的廚房和冰箱，並由旁白分享如何將冰淇淋藏起來，不被家人朋友發現的小技巧。這樣的內容引起觀眾共鳴，因為大家都想獨享自己的美食，同時也以幽默的方式提供新點子。此手法非常有效，具有高於平均水平的銷售提升潛力。

另一個在 Instagram 上以同理語氣傳遞訊息，並透過創新思維提供價值的社群影片廣告是 Ren Skin 的廣告。廣告一開始就呈現一位女性皮膚發炎的視覺衝擊畫面，並花時間教育觀眾，所有人的皮膚都是敏感的，而且每個人肌膚狀況都不一樣，並需要適當的護理。透過這種關於皮膚的知識分享，廣告在創意啟發的方面表現出色，並對長期銷售成果具有顯著的潛在影響。



資料來源：Ipsos Creative/Spark Digital (美國過去半年內 150 位冰淇淋消費者)



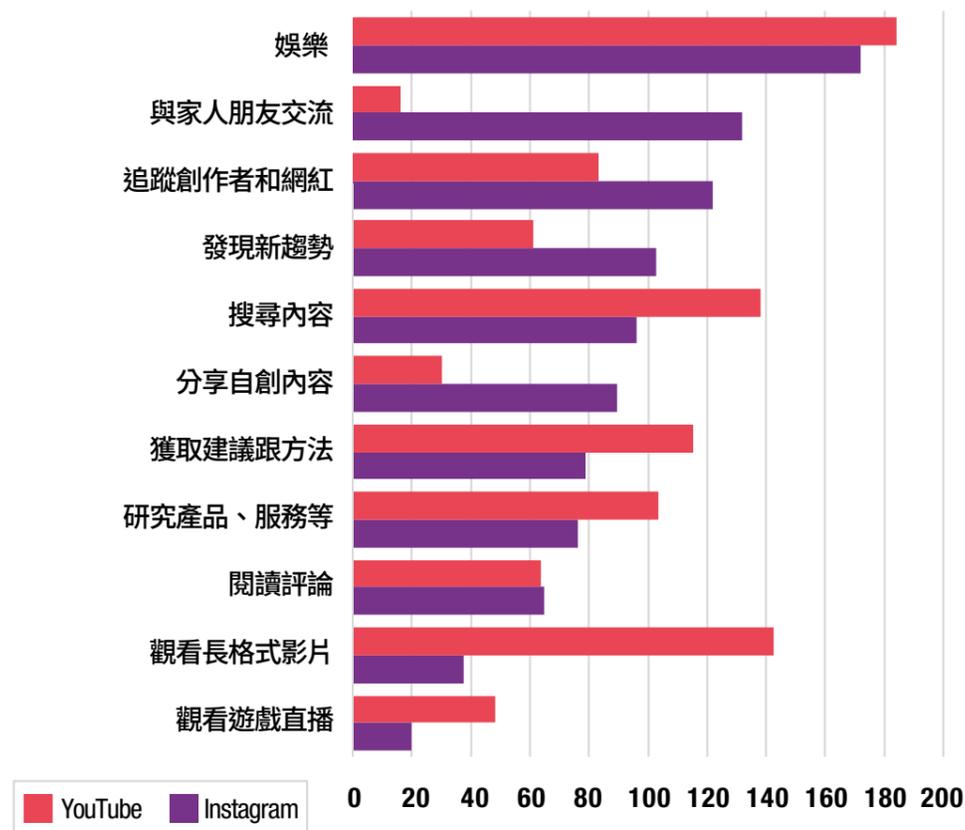
資料來源：Ipsos Creative/Spark Digital (過去一週使用過臉部保濕霜或乳液的 150 位消費者)

從觀察結果來看，我們想了解為何以同理心和探索新知為基礎的社群廣告能夠帶來更強的長期品牌效益？答案就在於人們使用社群平台的目的。根據益普索的社群平台使用研究，除了娛樂之外，人們使用社群平台的主要原因是為了獲得共鳴和發掘新趨勢，這一點比 YouTube 等其他平台更為明顯。

從這個實際案例數據中，我們發現能夠引起共鳴和啟發探索的廣告體驗更能獲得消費者青睞。換句話說，能夠提供消費者在社群平台上所追求的體驗的廣告，比那些無法滿足消費者需求的廣告更有效。

我們先前觀察到，同理心和創新思維對於提升社群廣告記憶度的重要性，電視廣告的情況則不同。對於電視廣告，我們發現創意體驗是最重要的因素，而同理心和創新思維的影響則較小。

人們使用社群媒體的原因



資料來源：益普索社群媒體品牌情境追蹤研究

樣本數：698 位過去三個月內使用過 Instagram 的用戶；1,022 位過去三個月內使用過 YouTube 的用戶。

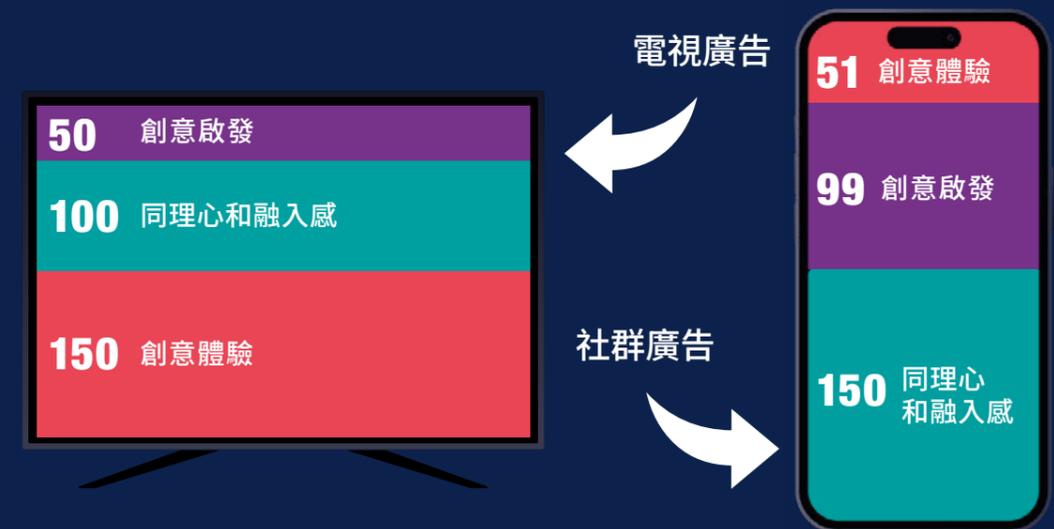
問題：您為了以下目的使用社群/影音平台的頻率為何？

不同媒體所產生的創意效果差異，值得行銷人員深思

我們一般認為電視廣告是在打斷觀眾的觀賞體驗。在一個原本休閒的娛樂環境中，廣告是不受歡迎的干擾物，因此，品牌需要提供娛樂作為進入觀眾記憶的入場券。考慮到創新體驗對電視廣告的娛樂價值，我們是否在不自覺中將既有的創意策略應用到社群動態廣告上了？當我們透過增加觀看時間來優化廣告，是否是在沿用電視廣告的觀念，而忽視了觀眾在使用社群平台時更具創意、同理心和求知慾的需求？

雖然出現在社群動態的廣告也是在干擾觀看體驗，但如果像 Ben & Jerry's 和 Ren Skin 的廣告，讓觀眾覺得他們學習到一種新的藏匿冰淇淋方式是有價值的，或許社群動態廣告是一種干擾的說法可以被推翻。如果廣告專注於呈現一種社群體驗，那麼它們在社群平台上會更有效。

對於評價高與低的廣告，平均記憶編碼指數的百分比提升



資料來源：SOCIAL MISFITS (361 個 Instagram 和 Facebook 案例)。

益普索全球廣告測試統合分析 (1,734 個電視廣告)



提供獨特的娛樂體驗也可以驅動長期效果

益普索的研究結果發現，那些能提供更多社交體驗、展現新想法，並能藉由同理心與熟悉的環境進一步強調概念的社群廣告，比那些僅依靠品牌策略或是優化觀看時間的廣告更有效。

雖然這些效果明顯且持久，但我們不應該低估娛樂和創新體驗的價值。雖然他們的重要性在平均上不如同理心和新思維，但仍然有助於驅動長期效能，特別是當在平台觀看環境中被良好規劃和呈現時。

益普索評估了一則 Nestlé 雀巢的社群廣告，並將其列入我們的破格者名人堂，該廣告是關於 Kit Kat Yokubari Double。該則廣告看似在傳達新產品的新特色，但由於雀巢深知他們必須通過獨特、具娛樂性和話題性的方式與受眾溝通才能在消費者心中留下一席之地，所以他們建立了一個新的平台來傳遞新產品的資訊。品牌認知到人們有時只需要休息一下，並在他們休息時找到一些樂趣，展現同理心。這個概念與Kitkat的品牌形象相符，同時也是大眾文化的一環。



資料來源：Ipsos Creative/Spark Digital (過去一年的購買過巧克力的人)

讓社群廣告更有互動性

根據以上豐富的數據研究結果，我們看到證據一致顯示，當社群廣告更具互動性時長期效果更顯著。當廣告以同理心為基礎，融入新想法，有時還帶來簡單的樂趣，它們反過來也提供了人們在社群平台上所尋求的體驗，並能促進品牌的長期成長。

用社群廣告跟受眾互動，享受過程中的樂趣！



參考資料

1. Ipsos IRIS Social Media Report
iris.ipsos.com/industry-deep-dive-social-media/#:~:text=Social%20life-,The%20average%20person%20spends%20over%20a%20third%20of%20their%20time,of%20people%20aged%2015%2D24
2. eMarketer Digital Ad Spend Projections Worldwide 2021-2027
www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-update-2023
3. Sprout Social Index Edition XV
media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf
4. Ipsos Social MISFITS ad evaluation analysis. N=441 social feed video ads evaluated in Instagram or Facebook in CreativeSpark Digital
5. Ipsos Brand Success
www.ipsos.com/en/brand-success
6. Ipsos MISFITS linear video ad analysis. N=1,734 linear video ads evaluated in CreativeSpark
7. Ipsos Contextual Brand Tracking analysis. N=1,200 online users of social platforms
8. Dare to be a TikTok MISFIT: How KitKat shaped a cultural moment and championed Brand Success
www.ipsos.com/en/dare-be-tiktok-misfit-how-kitkat-shaped-cultural-moment-and-championed-brand-success

延伸閱讀

- **MISFITS: How creativity in advertising sparks brand growth**
www.ipsos.com/en/misfits/get-book
- **How brands can get it right with TikTok ads**
www.ipsos.com/en-us/how-brands-can-get-it-right-tiktok-ads
- **Dare to be a TikTok MISFIT: How KitKat shaped a cultural moment and championed Brand Success**
www.ipsos.com/en/dare-be-tiktok-misfit-how-kitkat-shaped-cultural-moment-and-championed-brand-success

破解社交距離！ 用社群廣告與消費者有效互動

作者

Adam Sheridan

Head of Global Products and Analytics, Creative Excellence, Ipsos

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

www.ipsos.com

@Ipsos

GAME CHANGERS

