

Part 01

宏將觀點

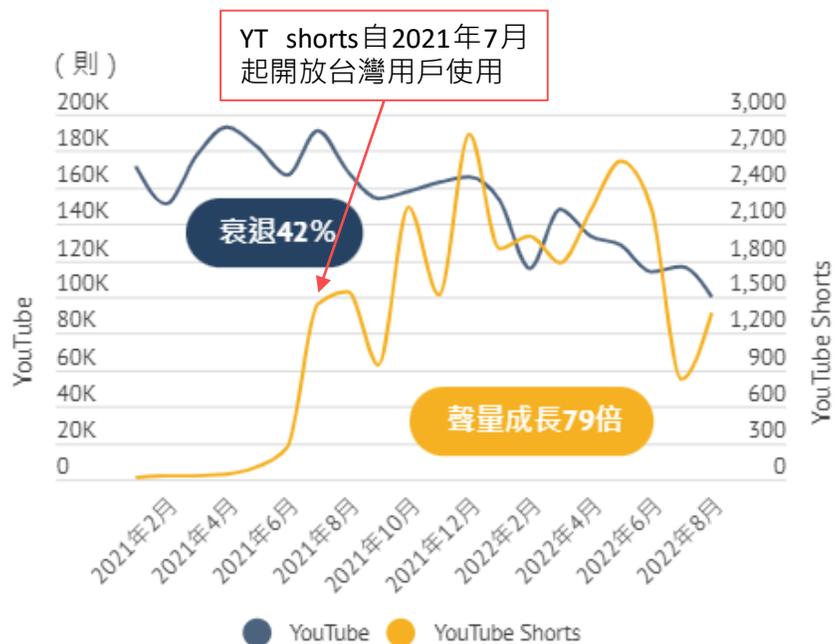
Insights

短影音行銷大解密

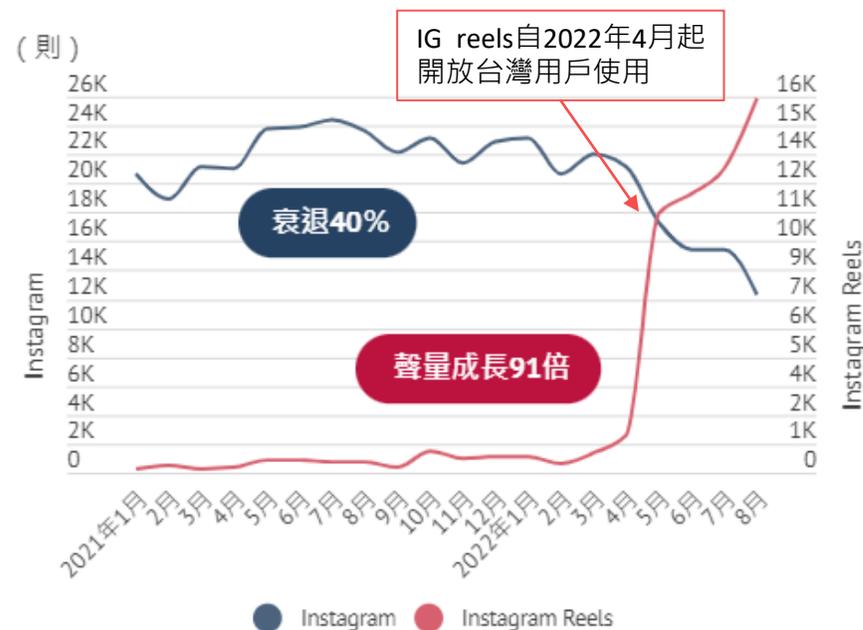
短影音正夯 社群聲量暴發性成長

短影音席捲社群，自TikTok短影音平台崛起後，YT、IG及FB等社群平台均相繼推出短影音功能，且自功能在台灣開放後，短影音貼文量便呈現爆發性的成長，在資訊破碎化的時代，**資訊量越大相對讓民眾選擇資訊的時間越縮越短，根據調查人類的注意力平均只有8秒**，比金魚還要短，而短影音能在人類注意力分散前有效提供所需資訊，正是它越來越夯的原因。

YouTube Shorts 與 YouTube 一般影音貼文聲量比較



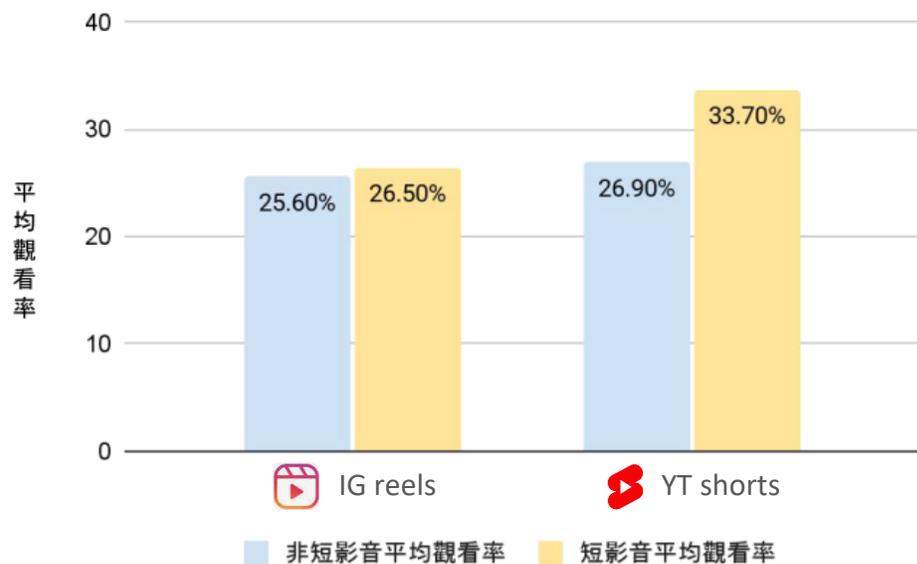
Instagram Reels 與 Instagram 一般貼文聲量比較



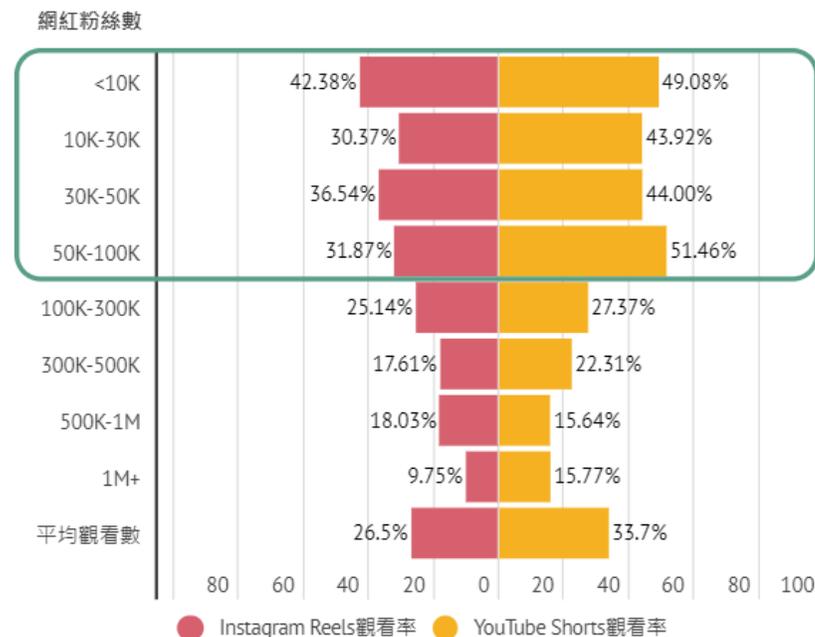
短影音具流量潛能 中小型KOL最受惠

短影音貼文不僅僅是數量暴漲，根據數據顯示，**包含IG及YT的短影音貼文觀看率均已高於非短影音**，而社群平台為了要讓更多人使用短影音功能，連演算法都試圖讓短影音貼文可以被更多人看見，顯示短影音帶動流量紅利的潛能已不容忽視；而在這波紅利豐沛時期，KOL爭相發布短影音貼文，**其中又以10萬粉絲數以下的中小型KOL觀看率較高**，短影音的熱潮可說是為新進場的KOL創造更多曝光及爆紅的機會。

社群平台平均觀看率



社群平台大小KOL觀看率



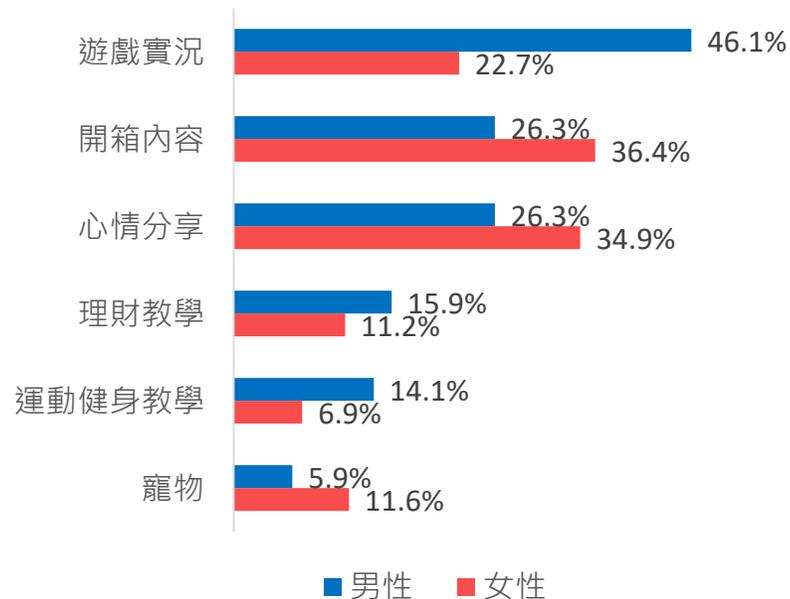
受眾差異化：遊戲吸引男性 女性更愛購物開箱

短影音盛行，品牌主可觀察消費者偏好內容來評估短影音行銷的機會點。根據調查顯示，**有超過三成的用戶常觀看遊戲類的短影音，是觀看率最高的短影音內容類型**，遊戲市場汰換快，一款新遊戲上市後要快速吸引玩家關注及遊玩，短影音無疑是很適合的宣傳手法；**其次為開箱內容類型**，現代消費者習慣上網搜尋資料，開箱短影片除了能讓消費者快速吸收產品資訊，更有機會提升購買意願；內容在性別上反應出差異，**男性相對偏好觀看遊戲、理財及運動健身教學類，女性則相對喜歡看開箱、心情分享及寵物類**，未來相關類型的品牌主可針對自己的目標族群特性，思考布局短影音管道來加以溝通。

短影音觀看內容類型 Top10



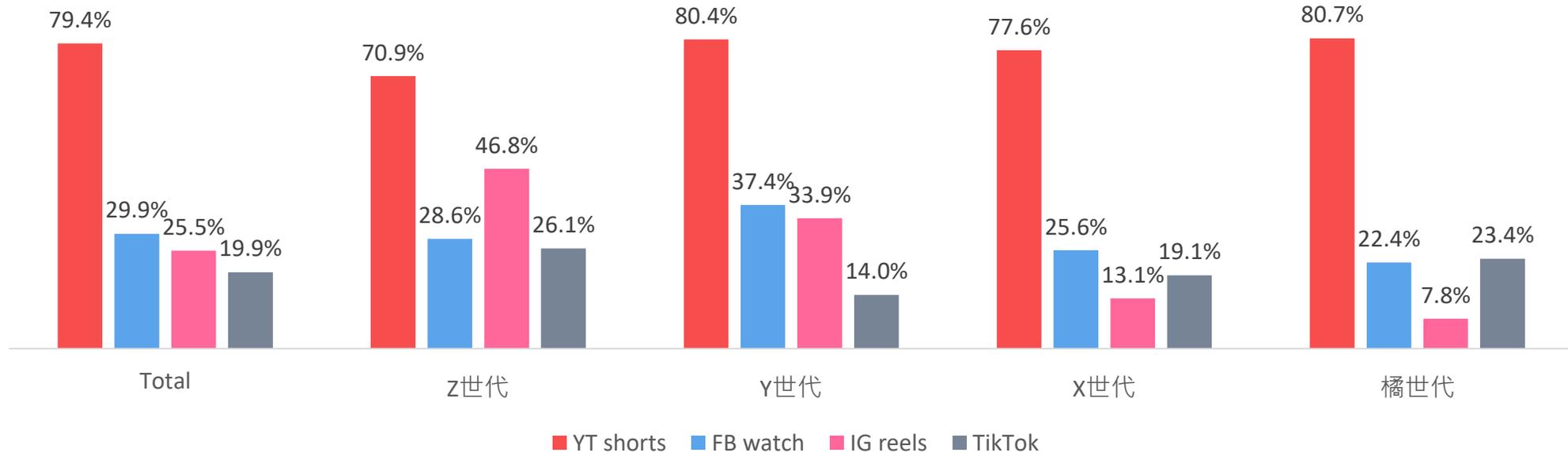
短影音觀看內容類型_性別



YT shorts觀看排名第一 z世代偏愛IG reels

短影音平台多元，根據調查顯示，近八成用戶會透過YT shorts平台觀看短影音排名第一，其次依序為FB watch、IG reels及TikTok，但不同年齡層偏好使用的平台有差異，除了YT shorts是各世代的首選之外，觀察可發現IG reels特別受z世代青睞，年輕人視IG為社群兼資訊搜尋平台，對於注意力持續時間短的年輕人而言，短影音可說是更符合他們快速吸收資訊的訴求；另外也發現，TikTok為橘世代的第二偏好平台，TikTok平台盛行許多中國製的戲劇短片，搭配罐頭笑聲，深受年長者喜愛。

短影音觀看管道_年齡



YT shorts著重推商品 TikTok愛分享經驗/教學

同樣是觀看短影音，但不同平台流行的內容仍略有不同，普羅大眾最常使用的YT shorts，從關鍵字來看充斥其他社群平台名稱，評估創作者多透過YT shorts將粉絲導流至其他平台，帶動個人的整體社群經營，內容較多作品剪輯或商品介紹；IG reels則以日常生活分享為主，包含美食、穿搭等等；FB watch著重於直播及遊戲，TikTok除了音樂舞蹈之外，體驗分享及教學內容也頗受民眾喜愛。

YT shorts

熱門關鍵字

其他社群/訂閱/追蹤

影片/剪輯

商品/資料



IG reels

熱門關鍵字

日常/生活/分享

美食/料理/食譜

穿搭/搭配



FB watch

熱門功能

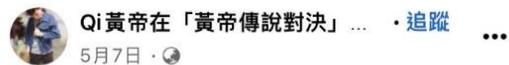
直播

遊戲

Reels

Watch

為你推薦 直播 遊戲 Reels 追蹤中



【Qi黃帝】S40 顆星帳號的夜叉單挑馬拉松也是輕鬆肆虐 不硬拆勝率100%的秘密 對手…… 顯示更多

Tik Tok

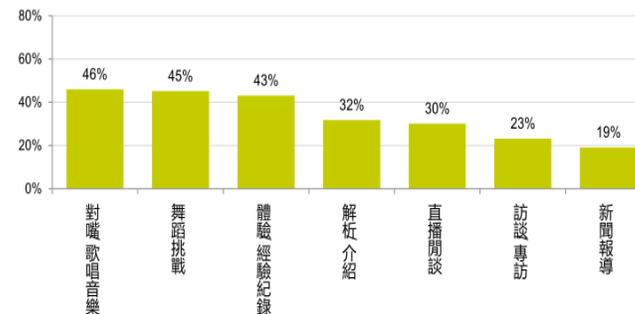
熱門內容

音樂/舞蹈

體驗/經驗分享

解析/教學

過去一個月看過的內容類型 (n=246)



YT會員制培養忠實粉絲 IG及FB串聯加強擴散

除了內容及功能上的考量，平台的生態及資源也很重要，YT除了身為使用率最高的影音平台，影音生態也相當完整，尤其會員制是培養忠實粉絲的方法之一；而同樣身為Meta旗下的社群平台，IG及FB只要綁定帳號，品牌主便能同步發布至兩大平台的短影音及限時動態，將影片擴散性極大化；目前除了IG reels之外，其他平台均有建置抖內功能，媒體粉專便能透過抖內功能讓粉絲表達支持，創造更多的互動及更深的連結；另外，身為短影音平台創建始祖的TikTok，長久累積的原創、洗腦音訊無疑是最豐富的，而近年的挑戰模式也吸引不少用戶加入TikTok，推出適當的影片挑戰活動也是吸引關注的方法之一。



YT shorts

- 使用率最高影音平台
- 龐大音樂庫資料
- 影音生態最豐富，包含YT頻道、會員制、music



IG reels

- z世代使用率偏高
- 影片可同步發至IG限時動態及FB



FB watch

- 使用人數最多社群平台
- 媒體經營粉專最多
- 媒體影片抖內(賞星功能)
- 影片可同步發至IG reels



TikTok

- 創建始祖，最具代表性短影音平台
- 原創/洗腦音訊最豐富
- 病毒式“挑戰模式”盛行

釐清行銷目的 掌握平台優勢

短影音已成流行趨勢，各大社群平台因應發展的短影音功能也逐漸成熟，品牌主更需要掌握不同平台的屬性及優勢，在資訊破碎化的時代，才有機會讓品牌有更多機會能脫穎而出、吸引消費者的目光。



IG reels

黏著增
累積心佔率



FB watch

社群力
品牌互動佳



YT shorts

接觸廣
KOL紅利共享



TikTok

潮流風
病毒式行銷

優勢

流行內容多日常分享
年輕人資訊搜尋平台

社群用戶數最多
媒體粉專數最多

影音平台使用率最高
流行內容富含商品資訊

洗腦音樂話題擴散強
兼顧流行與學習

建議

日常提醒溝通
持續累積品牌心佔率

社群活動推廣
增加粉絲互動

KOL合作增加吸引力
會員影片培養忠實粉絲

病毒式活動擴散
激起大眾興趣與共鳴

搭載短影音趨勢 為品牌贏得先機



影音趨勢下的溝通好時機

短影音正夯，尤其消費者偏好內容類型的品牌主，更適合透過短影音加以溝通，有機會吸引更多的關注。



掌握受眾偏好 消費者分眾溝通

不同性別、年齡層各有所好，品牌主可針對自己的消費族群特性，選擇適當的短影音平台及思考行銷內容加以溝通。



觀察平台生態 思考布局策略

品牌主需掌握各個社群平台的流行內容及生態優勢，思考個別的溝通策略，運用適當的短影音內容，一步步激發大眾的興趣。

2023十大短影音趨勢

01 使用者創作內容

02 無聲優化

03 幕後花絮

04 社群媒體廣告影片

05 新品預告片

06 網紅廣告

07 解釋/教育型影片

08 常見問答

09 品牌挑戰

10 限時動態創作
短影片