



PART ONE 廣告影響力大解析

宏將觀點

- Insight



在碎片化資訊時代，消費者的注意力分散且易流失，廣告面臨更大的挑戰。

如何精準接觸受眾

1

在當前多元且複雜的媒體環境中，如何有效傳遞廣告訊息已成為品牌行銷的核心課題。不僅需要打造出吸引人的廣告內容，選擇適合的投放管道更是成功的關鍵。

哪些內容產生共鳴

2

透過適切的廣告內容，吸引消費者注意並增強他們的印象，進而激發對品牌的興趣及產生後續的行動。

如何提升消費者行動

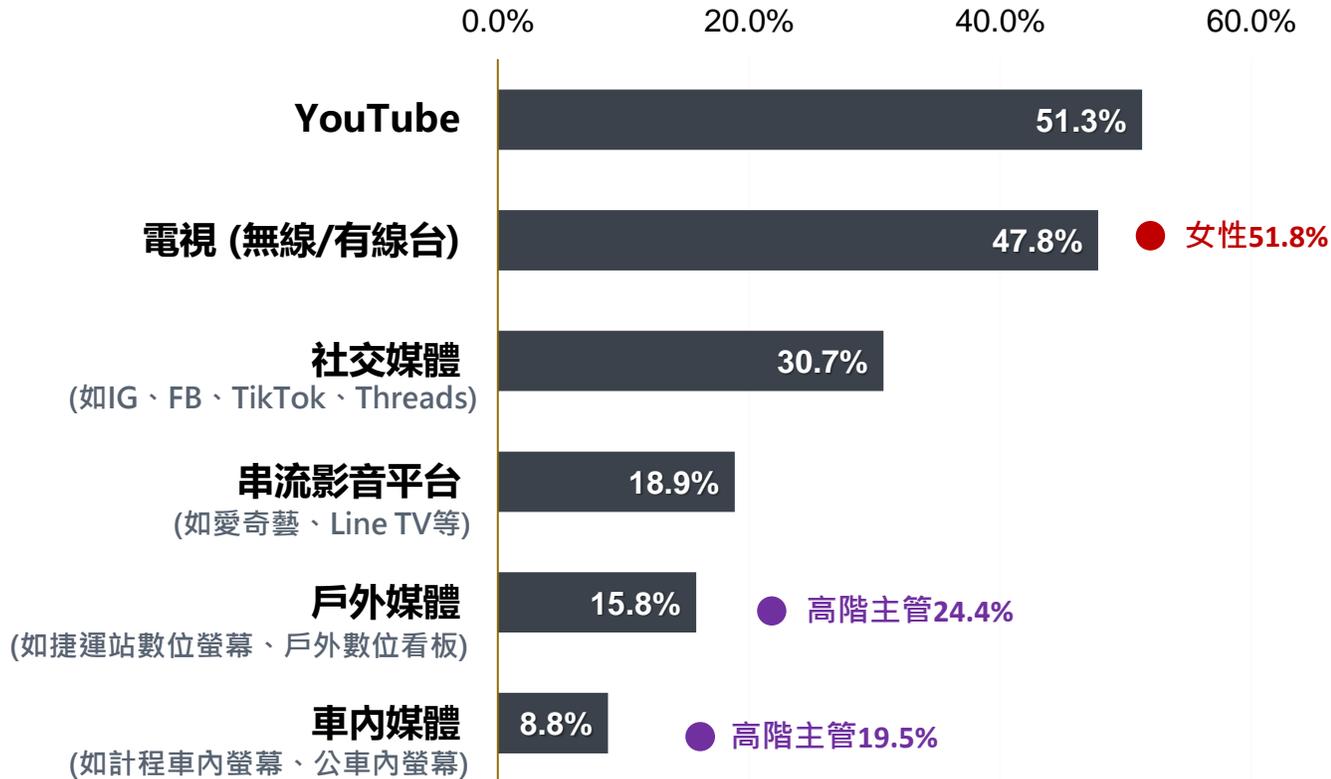
3

廣告不僅能建立品牌印象，激發消費者行動更是廣告行銷的關鍵。透過探索哪些廣告形式能有效促進行動，並透過了解不同廣告類型的反應，找出最具轉化力的策略。

在瞬息萬變的市場中，廣告如何真正影響消費者？從接觸到共鳴再到行動，每個環節都至關重要。本期刊物將透過調查研究，帶您一探廣告如何在這三大面向中發揮效用，並揭示促進消費者行為的關鍵洞察，助您在競爭中更勝一籌。

印象深刻的廣告三大來源：YouTube、電視、社交媒體

讓你印象深刻的廣告觀看平台 (n=228)



YouTube吸睛王

廣告無所不在，**YouTube廣告**以其吸引力脫穎而出，最容易聚焦受眾目光並留下深刻印象。傳統**電視廣告**憑藉廣泛的覆蓋率穩居影響力第二名，特別是對**女性觀眾**更具影響力。

通勤廣告記憶深

調查發現，**高階主管**經常搭乘各式交通工具，對於**戶外廣告**和**車內廣告**不僅接觸機率高，也很容易讓他們產生記憶。

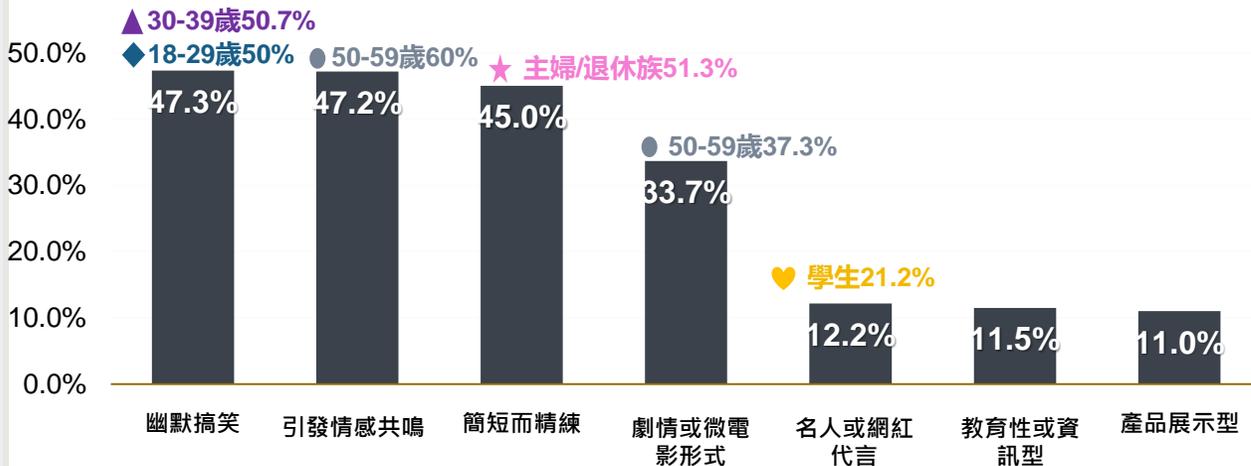
品牌認知 × 創意溝通

聚焦品牌層面，提升品牌認知與促銷影響；以創意內容為核心，透過代言人與訴求強化品牌記憶點。

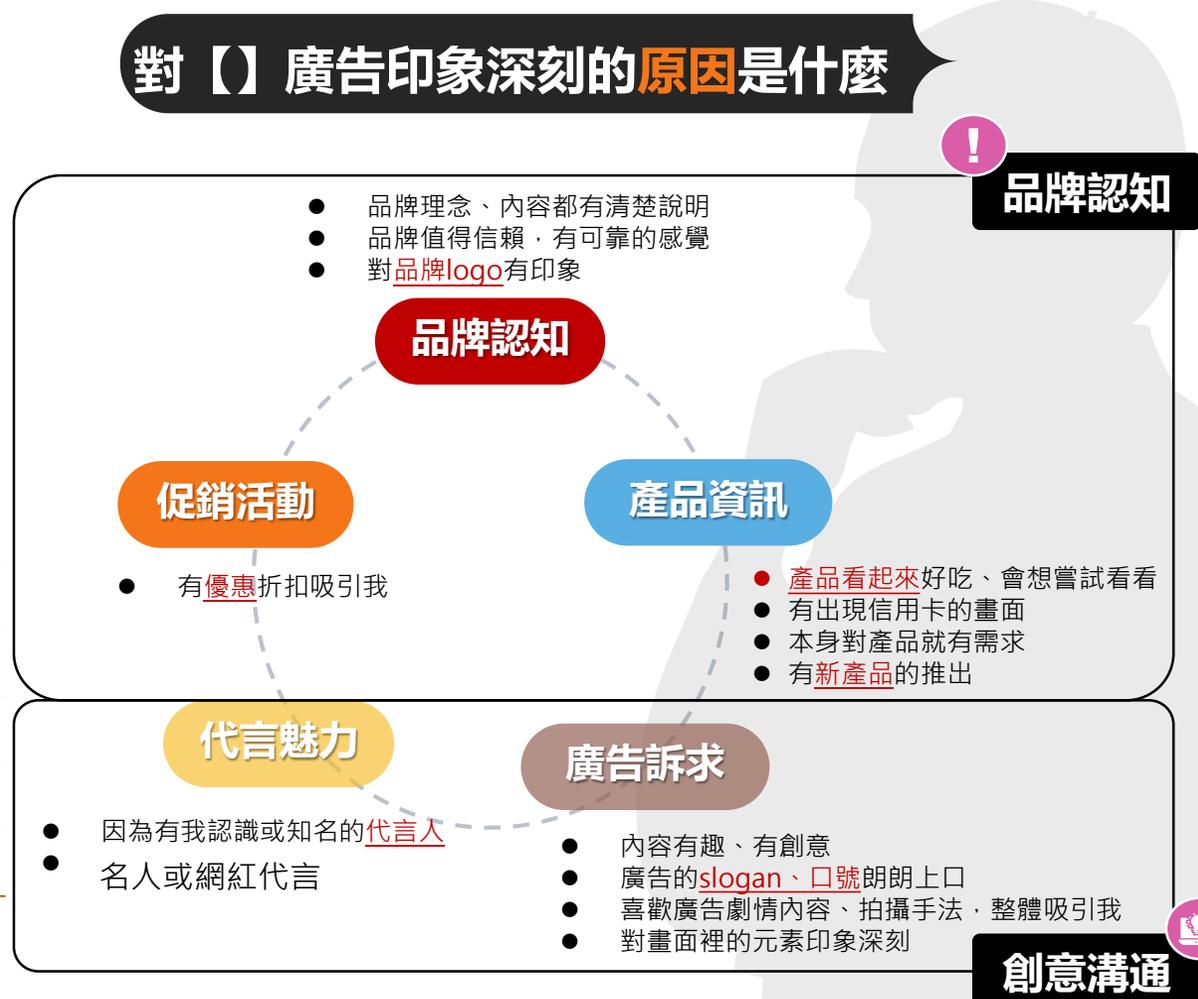
廣告創造需求及記憶點

想讓廣告打中目標TA，重點是能不能讓消費者感覺「這就是我想看的！」。現在的消費者，比起單純的短影音，更喜歡那種有幽默感、能讓人會心一笑，或者深深觸動情感、引發共鳴的內容。

最能增加印象的廣告內容(n=600)



對【】廣告印象深刻的原因是什麼



品牌認知

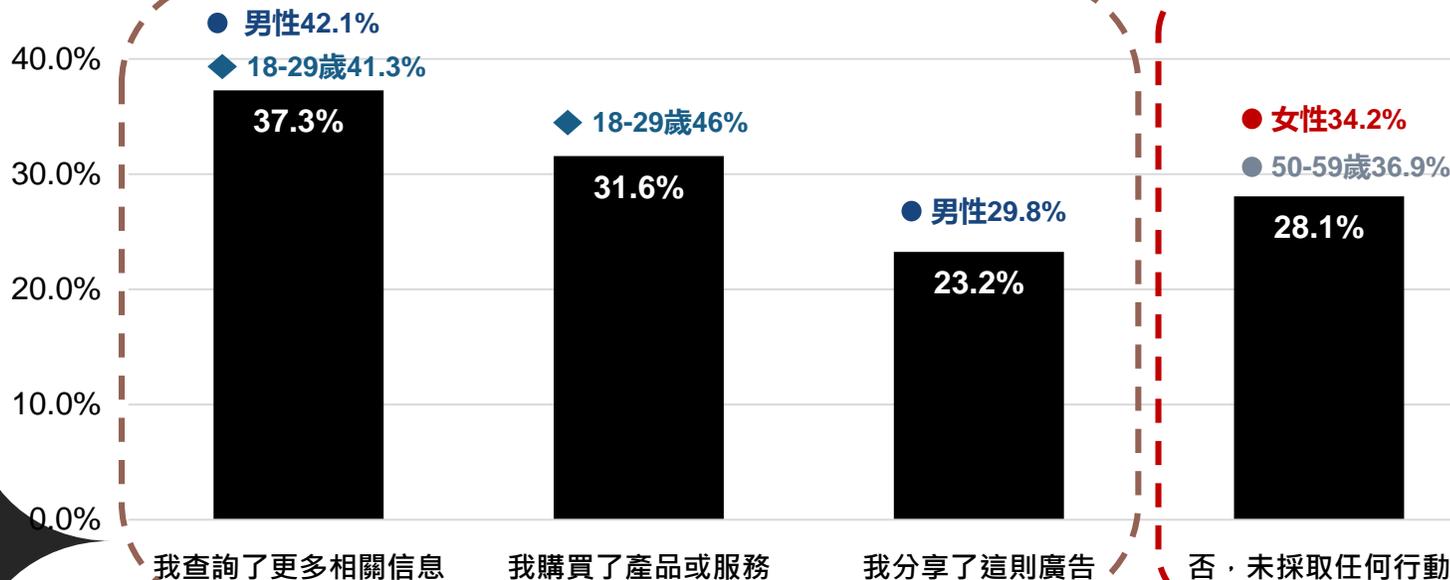
創意溝通

誰會對廣告最有行動?

廣告行銷需因應目標族群特性差異化，結合**年輕族群**的轉化潛力與**成熟族群**的信任需求，打造有吸引力且能促使行動的廣告。



印象深刻的廣告是否有觸動行動(n=228)



01

激發查詢、轉化與分享

18-29 歲是行動力最強的族群，且**男性族群**行動力更盛，他們更傾向於搜尋資訊、分享廣告，甚至直接轉化為購買行為。

02

建立信任促轉化

女性與**中高齡**消費者的行動率較低，需要更多思考如何讓她們產生行動。

“從媒體觸達 > 透過內容共鳴 > 激發行動轉換”
讓廣告的行銷效益能最大化

1

善用媒體環境特性

廣告行銷不僅追求接觸率，媒體對於廣告印象度也是重要指標。已成為關鍵指標。靈活運用媒體特性，才能贏得更多消費者的目光與關注。

2

強化品牌識別度

幽默感和情感共鳴對消費者影響力大，從品牌認知、產品資訊到朗朗上口的Slogan，再到代言人策略，這些都是提升並強化品牌影響力的關鍵要素。

3

喚醒消費者購買動機

年輕男性對廣告的行動力較高，而女性則需要更多頻率觸及與溝通。建立與消費者的雙向互動，更有效提升品牌的影響力，並促進消費者的參與與購買動機。

若您想了解豐富且詳盡的廣告行銷報告，歡迎與我們聯繫