



社群經營分析

短影音

內容綱要

01 短影音是什麼？

02 短影音 3 巨頭一次認識！

03 四大短影音類型

04 IG Reels是什麼？

短影音是什麼？

- 短影音為何成為創作趨勢？

- 短影音（Short Video）是指時長較短、通常在幾秒到幾分鐘之間的影音，隨著 TikTok、YouTube Shorts、Instagram Reels 短影音內容的盛行，用戶習慣創作 60 秒內的短影音



短影音是什麼？

•短影音成為創作趨勢的原因：

•1. 人類注意力破碎化

•根據微軟的報告指出，人類平均注意力時間 2015 年只剩下 8.25 秒，比金魚的 9 秒還更短，而短影音相較長影音的影片節奏更快速，所以能更快滿足觀眾的感官刺激，更符合現代人的閱聽習慣

•2. 直式影音

•研究發現直式影音的觀看完成率比橫式影音還要高 90%，直式影音更方便手機用戶觀看，而短影音以直式畫面為主，因此有利於短影音內容傳播



短影音是什麼？

•短影音成為創作趨勢的原因：

•3. 創作門檻低

•短影音只要一部手機就可以開始創作內容，影片時長短的特色能節省許多人力成本，相較長影音在製作上相對簡單，就算沒有專業的影音知識也能輕鬆上手，因此短影音成為個人和小型團隊創作的最佳選擇

•4. 容易分享

•短影音相較長影音檔案更小，所以更有利於在網路上分享，影片時長短的特色也更適合在行動裝置上觀看，因此短影音更易於被用戶分享，從而增加內容的曝光量



短影音是什麼？

•短影音的發展

- 短影音從 2016 年 TikTok 登場開始，加速了消費者閱聽習慣的改變，TikTok 更在 2022 年以驚人的 656 億次下載量擠下 Facebook，成為最多人下載的社群平台，根據 HubSpot 2023 年行銷報告，業界增加短影音行銷預算的比率，已經從前一年的 6 成大幅提升到 9 成
- 短影音如病毒般的擴散速度與驚人的流量，讓過去以圖文內容著名的 Instagram 在 2020 年推出了短影音服務 Reels（2022 年 Reels 才在台灣開放），而向來以長影音為主的 YouTube，在 2021 年也推出旗下短影音 Shorts，由此可見短影音的重要性、影響力不容忽視



短影音是什麼？

•短影音的發展

- 在短影音趨勢的影響下，出現了大量的創作者、品牌湧入市場，因為受限於舊的行銷知識，出現很多錯誤的短影音觀念
 - 例如：認為拍短影音要像電視廣告那樣，產品要占畫面超大比例、道具要精緻，或是認為只要「跟風」就能上熱榜，但把錢投入短影音市場，能抓到流量密碼的仍是少數
- 即使是「跟風」題材，也不是百發百中
 - 例如：很多企業會覺得跳舞挑戰很紅，就做出被品牌logo包滿的濾鏡框，號召網友用濾鏡搭配跳舞，但結果是沒有人想分享這個在自己版面上，由此可知廣告性質的短影音內容較不受觀眾青睞





短影音 3 巨頭一次認識！

•TikTok

•TikTok、抖音你分得清楚嗎？

- 有不少人認為，由中國科技公司「字節跳動」所推出的社群 App「抖音」，它的英文名字就是「TikTok」，但其實「抖音」和「TikTok」是不一樣的東西
 - 中國大陸開發的 App，常會分為大陸版與國際版，如大陸版通訊軟體「微信」與其國際版「WeChat」，影音平台「愛奇藝」也有分大陸站與台灣站，而「抖音」是大陸專用版，「TikTok」則是國際版，用來拓展海外業務，兩者雖然介面功能相似，但內容並不相通
 - TikTok 身為短影音始祖，全球有高達 15 億用戶，但在台灣仍屬於相對少量用戶的平台，近年來 TikTok 不斷放寬影音時長限制，從最初的 15 秒到 60 秒，再延長至 3 分鐘、5 分鐘，又在 2022 年宣布支援上傳 10 分鐘影音
 - 相較 YouTube、Instagram 積極進攻短影音市場，TikTok 反其道而行，延長影音長度來給予創作者更多發揮空間，也讓品牌有機會置入廣告內容，增加影音內容的變現能力
- 



短影音 3 巨頭一次認識！

•TikTok

•TikTok 短影音優勢

- 1：「多主題推播」陌生用戶觸及高
 - 推薦同主題的內容雖然能在短時間內吸引用戶，但也很可能會讓人覺得「膩」而離開
 - 為了確保用戶的觀看時長、留存率，TikTok 演算法會盡可能「多主題推播」，甚至將一天內同樣主題的內容降低權重
 - 另外還會刻意推薦相關主題以外的內容，來保持用戶的新鮮感
 - 2：超強導購力
 - TikTok 用戶以「腦波特弱」聞名
 - 根據官方調查高達 92% 用戶因為被平台「推坑」所以就產生消費行為
 - 另外也有 72% 用戶受 TikTok 創作者的推薦而採取線下消費行動
 - 還曾經流行「#TikTok Made Me Buy It (TikTok 讓我買了這個)」的 Hashtag，相關影音累積了上百億的觀看次數
- 



短影音 3 巨頭一次認識！

•TikTok

•TikTok 短影音優勢

- 3：大量「Z世代」高消費潛力用戶
 - 「Z世代」指的是1990年代末—2010年代前期出生的人，又稱為「數位原生世代」，他們從小就接觸網際網路、3C產品，這個族群雖然是消費力不高的學生族、職場新鮮人，但卻是消費潛力最大的一群人
 - 由於在網路環境中長大，對於網路消費、電商導購等內容接受度更高，也是很多品牌急於接觸溝通的客群，TikTok已經成為品牌和「Z世代」年輕人溝通的最佳管道
 - 4：逐漸擴大的用戶年齡層
 - 受疫情影響許多人被迫在家中休息了很長一段時間，讓網路使用習慣改變
 - TikTok用戶年齡層正在持續擴大，以台灣來說30歲以上用戶佔了3成，這代表TikTok上也有一定比例具消費能力的族群，是品牌、電商行銷佈局的高潛力媒體
- 



短影音 3 巨頭一次認識！

•TikTok

•TikTok 短影音優勢

- 5：女性用戶為主
 - 知名社群平台大多以男性用戶為主，但 TikTok 是唯一女性為主的社群平台
 - 根據 Statista 的統計 TikTok 女性用戶佔比 57%，這讓 TikTok 在美妝、服飾品的行銷效果特別好
 - 其他社群女性用戶佔比如下：
 - Instagram—47.8%，YouTube—46%，X（Twitter）—43.6%，Facebook—43.2%
 - 6：「二創」加速品牌曝光
 - TikTok 非常流行各式影音素材的二次創作，一段時間就會更換流行的舞蹈、迷因等，經常引起許多網友模仿
 - 短影音「跟風」題材容易流量暴漲，因此許多 KOL、品牌都會利用這個機會提高知名度，達到病毒式的傳播效果
- 



短影音 3 巨頭一次認識！

• YouTube Shorts

- YouTube 身為影音平台代表，全球累積超過 22 億活躍用戶，YouTube Shorts 可以拍攝長度在 60 秒內的短影音，雖然上線僅 2 年多，但平均每日觀看次數已經高達 500 億，並且觀看停留超過 30 秒的人佔大多數
 - YouTube 從長影音起家，許多人已經習慣在這裡尋找知識，例如：產品的開箱評價、書評心得等，這讓用戶對 Shorts 的知識型、科普型的短影音內容有更多信任
 - Shorts 短影音優勢
 - 1：覆蓋年齡層廣
 - YouTube 全台超過 2000 萬的用戶數已接近台灣總人口
 - 其主要用戶年齡層為 18—34 歲，相較 TikTok 大量「Z 世代」用戶，YouTube 更能觸及各年齡層，幾乎能找到所有想找的受眾
- 



短影音 3 巨頭一次認識！

• YouTube Shorts

• Shorts 短影音優勢

• 2：長、短影音交叉應用效果更好

• YouTube Shorts 短影音大多以「長影音互動媒介」的形式被使用，品牌或創作者可以將長影音剪輯成精華、預告片的形式，先透過短影音吸引觀眾注意，再引導他們點擊觀看長影音來深入瞭解內容

• 在 YouTube 搜尋時，短影音 Shorts 會與長影音分開顯示，既不會影響到長影音的推播內容，也能讓想看 Shorts 的觀眾快速進入播放介面，貼心的設計讓長、短影音內容互不衝突，反而更能互相宣傳、曝光

• 3：Google 支援的龐大數據庫

• 受益於母公司 Google 的強大支援，Youtube 擁有龐大的後台統計數據，讓創作者、品牌能夠更精準的分析搜尋量等數據指標是否因短影音而上升，從而制定更精準的短影音行銷策略



短影音 3 巨頭一次認識！

•Instagram Reels

- Instagram 在全球擁有近 13 億的用戶，根據官方資料調查，全球已有超過 4 成的廣告主運用短影音 Reels 做廣告行銷企劃，而 Reels 拍攝的短影音時長上限為 90 秒內

- Instagram 為了推廣短影音 Reels 的使用，會優先根據用戶的興趣和互動來推薦相關的 Reels 內容，因此比起 Instagram 貼文，Reels 有更高的曝光機會

•Reels 短影音優勢

- 1：緊密連結的好友圈

- 相較 TikTok 將內容帶給許多陌生用戶，Instagram 的優勢在於社群用戶間的緊密連結，只要你抓住熱門話題，就可以快速在好友圈透過分享傳播，這也是讓 Reels 上線 1 年轉貼分享就高達 20 億次的關鍵

- 2：平台內容形式最多元

- 相較 TikTok、YouTube 來說，Instagram 是內容形式最多元的平台，除了有短影音 Reels 外，還可以用圖片貼文、限時動態、直播等不同內容形式相互串聯，可依據不同的互動目標，自由調整內容形式並搭配應用



短影音平台該怎麼選？

短影音 3 巨頭一次認識！

| 平台 | 主要用戶 | 片長限制 | 優勢 | 內容偏好／特色 |
|-----------------|---------|---------------------|--|----------------------------|
| TikTok | 15~24 歲 | 10 分 (30 秒內創作較多) | 陌生用戶觸及高 超強導購力 「Z 世代」用戶最多 逐漸擴大的用戶年齡層 | 娛樂內容居多，例如：舞蹈、迷因、生活挑戰等 |
| YouTube Shorts | 18~34 歲 | 60 秒 | 覆蓋年齡層廣長、短影音交叉應用效果好 Google 支援的龐大數據庫 | 知識型內容較其他平台多，且更容易累積用戶信任 |
| Instagram Reels | 20~29 歲 | 90 秒 | 緊密連結的好友圈 平台內容形式最多元 | 生活體驗、時尚美妝的內容居多，例如：美食、穿搭、保養 |



四大短影音類型

• 類型一：開箱影片

- 開箱影片開頭可用部分遮蔽內容的方式來營造神秘感，吸引受眾點擊觀賞，而在影片開箱的過程中務必呈現產品特色功能，用特寫拍攝或實測的形式來使觀眾持續觀看內容
 - 若是場地開箱或服務開箱，則務必呈現環境舒適感，以及服務內容，建議可以搭配後製文字說明
 - 聲音部分可依開箱內容選擇合適的配樂或口白輔助說明，透過視覺和聽覺的相互輔助加強觀眾對品牌的記憶點
- 

四大短影音類型

• 類型一：開箱影片

• 範例影片

• 透過第一人稱視角拍攝，使受眾即使不在現場也能身歷其境的感受場景氛圍，適合搭配 KOL 或 KOC 行銷活動做口碑擴散，加強品牌效應

https://www.instagram.com/reel/CwbqN74SO-g/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6166197d-2bc7-4a4c-9c79-2a420c8946da



到 Instagram 查看更多內容



yuhsin.skin

在漢聖思境診所開心的一天！🥰

出席了AHC舉辦的活動，
和凱文老師一起聊B5對皮膚的功效
來一場美麗與知識的完美交匯🌟

你們有什麼平常的護膚秘笈嗎？
分享一下吧！👏👏

#王佑鑫醫師 #皮膚專科醫師 #B5 #護膚秘笈 #維他命b5 #皮膚專科 #日常保養 #美容保養 #醫藥保養



四大短影音類型

• 類型二：品牌預告影片

- 品牌預告影片不僅可以用於產品預告，亦可用於服務預告
 - 此類型的內容著重質感與品牌力，可以使用快速剪輯搭配音樂的方式，來勾起觀眾對新品的興趣以及好感度
 - 此類影片能夠達到品牌做好初期調性建立的定錨效果，因此要特別注重影片呈現的氛圍感是否符合品牌所需
 - 此類型影片不僅可做初期品牌建立，也可另外作為再行銷之素材內容，所以在製作時要特別注意能否傳達出品牌專業度
- 

四大短影音類型

• 類型二：品牌預告影片

• 範例影片

• 預告影片著重影片質感，在行銷運用上可以多支短影片持續曝光，來累積潛在客戶/病患對該產品的好奇心

https://www.instagram.com/p/CEeE07Snj0f/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again





四大短影音類型

- 類型三：知識與故事型

- 知識或故事型短影音為目前社群最常見之內容

- 若為知識型影片可著重在關鍵資訊的傳遞，利用圖表或重點文字加強，讓觀眾能快速理解你所提供的內容

- 若為故事型影片則著敘事的技巧，用流利清晰的口條傳達你想講的故事以及寓意，能夠進一步引發觀眾的共鳴或互動

- 因為此類影片強調貼近生活，因此在題材的選擇上建議以平易近人、客群生活都能有共感的事例或客群關心的主題著手



四大短影音類型

• 類型三：知識與故事型

• 範例影片

• 精準而明確的知識型內容影片，通常會以文字說明影片主軸，讓影片主題能在第一時間吸引觀眾的注意

https://www.instagram.com/p/Cue-6l3AmxK/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again





四大短影音類型

• 類型四：互動與病毒擴散型

- 互動擴散型影片為品牌自主發起挑戰，並鼓勵用戶回饋或分享
 - 由於著重在用戶互動以及自主回饋，因此發起挑戰的選題可從日常生活著手，並且建議互動橋段不要太過困難
 - 而在影片製作上亦可加入出其不意的片段增加笑點以及趣味性
 - 例如以趣味性的方式評估身體平衡感、牙齒堅硬程度等等，提升用戶好感度並增加遊戲性
 - 若要加强與品牌的連結，建議在主題內加入部分的專業內容
- 

四大短影音類型

• 類型四：互動與病毒擴散型

• 範例影片：互動型

• 運用街訪形式來呈現一般大眾對於特定醫療問題的想法，藉此引導受眾回饋自身經驗，是近期相當流行的互動型的內容

https://www.instagram.com/p/Cve4bElPyDS/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again



四大短影音類型

• 類型四：互動與病毒擴散型

• 範例影片：擴散型

• 充滿娛樂性的類短片影音也是能夠迅速觸發用戶回饋的內容，將日常生活都會遇到的狀況以誇飾手法呈現，能夠滿足用戶對於觀看短影音的娛樂需求

https://www.instagram.com/p/CuUA5RHP-Cg/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watching_again





四大短影音類型

• 4 個重點，讓短影音製作事半功倍

- 輕：開門見山，輕鬆入手。
 - 短影音要能夠在幾秒鐘內吸引觀眾的注意力，直接且有趣的開場能觀眾快速抓到重點，並繼續觀看你的內容
 - 薄：自然、薄透。
 - 短影音內容忌諱過於複雜，以輕鬆自然的方式呈現，能讓觀眾輕鬆理解才是王道
 - 短：秒數短。
 - 過於冗長的片段會使人失去注意力，精簡而有趣的短影音更容易引起觀眾興趣，而 15 至 60 秒的範圍內是相對理想的長度。
 - 小：主題明確，一次溝通一件事
 - 確保內容的主題明確，不要讓觀眾感到困惑，每個影片應該專注於傳達一個特定的訊息或故事就好，若該主題有許多重點，則可作為系列短影音，持續曝光即可
- 



四大短影音類型

- 短影音題材怎麼選？

- 「選題」是短影音的關鍵之一，題材在一定程度上會決定觀看量，而熱門選題的觀看量通常比較高，因此可以優先選擇目前流行的內容或話題，但在「跟風」的同時也必須要盡可能融入自己的個人特色或觀點，甚至有一定程度的改編，才能讓你在眾多競爭者中脫穎而出

- 以下提供你幾個選題方向：

- 興趣／愛好／職業／專長
 - 日常生活分享
 - 相關領域的書籍目錄
 - 平台推薦的熱門影音
 - 社群論壇的熱門話題
 - 參考人氣創作者／同行
 - 讓觀眾留言／投票選擇他們感興趣的內容
- 



四大短影音類型

•短影音題材怎麼選？

| 領域 | 參考題材 | 熱門題材 |
|----------|----------------------------------|---|
| 美食 | 探店之旅（美食介紹） 烹飪教學、廚藝展現 療癒的吃播 | 復刻（電影／餐廳）同款（美食名稱） 例：復刻電影《料理鼠王》普羅旺斯燉菜 在家實現（美食名稱）自由 例：在家實現醬蟹自由 |
| 寵物 | 寵物的特殊技能 紀錄寵物可愛瞬間 | 寵物成精現場，工讀生快出來 |
| 心理 | 如何整理自己的情緒 心理測驗 | 緩解戀愛中的不安全感三分鐘測出你最愛的人是誰 |
| 搞笑 | 整人行動扮醜搞怪 情侶趣味互動 | 憋笑挑戰，堅持三秒我佩服你有這樣的女朋友你幾點回家？ |
| 社會 時事 | 本日／本週的時事統整 | 一分鐘帶你瞭解本週國際新聞 五句話帶你看完當日時事要點 |
| 影視 | 推薦最近熱門的好劇 | 年初好劇大推薦，這部你絕對不能錯過 |
| 明星 八卦 | 藝人間的互動／緋聞 | 驚見當紅女明星深夜幽會金馬男主出面否認不合傳聞 |



四大短影音類型

•短影音題材怎麼選？

| | | |
|------|---------------------|---------------------|
| 職場 | 爆料行業真實內幕分享轉職需要的技能 | 初入職場不要做的幾件事 |
| 母嬰 | 孕期相關經驗分享如何挑選育兒產品 | 孕後心理狀態如何調整？ |
| 減肥 | 減肥飲食怎麼吃燃脂動作教學 | 一週不重複減肥食譜瘦肚子最快的動作 |
| 技能教學 | 怎樣剪輯最有效率小白該如何拍出時尚大片 | 一分鐘教會你電影剪輯技巧 |
| 理財 | 如何投資獲利如何有效存錢 | 適合股市新手的投資策略小資族的存錢方法 |
| 時尚美容 | 穿搭／美妝教學保養秘訣 | 新手化妝教學讓皮膚變好的習慣 |



四大短影音類型

•短影音文案怎麼寫？

- 文案是根據短影音目的、主題，並考慮影音風格、長度來撰寫，可以思考以下幾點：

•1. 圍繞核心內容來傳達

- 由於影音時長短，較難給到觀眾大量訊息，建議一部短影音只說清楚一件事就好，過多的內容不但會增加文案撰寫難度，龐大複雜的訊息也會讓觀眾難以理解，因此選擇一個最重要的話題當做核心內容，並把核心內容傳達清楚、完整即可

•2. 多講故事或案例

- 比起直接講道理，講故事、案例更容易讓觀眾理解並產生共鳴，也能幫助觀眾維持興趣，讓他們願意繼續看下去。

•3. 加入互動內容

- 透過互動內容可以增加觀眾的參與感，與觀眾培養感情使其成為粉絲，你可以多向觀眾提問，或建立投票、粉絲問答甚至是抽獎活動，也能多呼籲粉絲集氣轉發、做出行動等





四大短影音類型

- 短影音文案怎麼寫？

- 短影音文案根據需求可以分為：

- 1. 逐字稿

- 逐字稿就是在拍攝時，一字不漏的將文案內容唸出來，這種方式雖然會花大量時間在修正文案，不過優點是可以確保用字遣詞、訊息傳達的流暢度、避免忘詞等，剛開始拍攝短影音的新手建議先用這種方式來進行

- 2. 摘要式文案

- 簡單來說就是只寫內容大綱，相較逐字稿的內容更精簡，詳細內容則在拍攝時即興發揮，優點是可以降低文案撰寫時間，拍攝時不需要一直看稿，能夠把注意力集中在臉部表情、肢體、語氣的呈現上，從而更自然的在鏡頭前表現，不過對於要傳達的內容需要有高度理解，適合有經驗的創作者





四大短影音類型

•短影音文案怎麼寫？

- 短影音文案架構可以分為開頭、內容、結尾三個部分：

- 一、開頭（吸引注意力）

- 短影音開頭若不能馬上吸引用戶，影片大概率就不會被觀看了，因此建議開頭別做開場介紹，例如：大家好我是 OO，你的理財好夥伴.....，為了讓觀眾可以留下，通常會在前 2 秒留下令人深刻的開頭，短影音圈內人習慣稱為「鉤子」，以下提供你幾個鉤子公式：

- 1. 好奇類鉤子：用得不到、沒體驗過的事物激發好奇心

- OO 是一種什麼體驗

- 例如：不用上班是一種什麼體驗？

- 如何不 OO 也能 OO

- 例如：如何不花錢也能到處旅行？

- 2. 借勢類鉤子：借用名人、權威者的影響力

- OO 都愛用的 OO

- 例如：IU 李知恩都愛用的保養品





四大短影音類型

• 短影音文案怎麼寫？

• 一、開頭（吸引注意力）

- 3. 痛點類鉤子：痛點不解決會難受，戳得越痛效果越好
 - 為什麼你 OO 卻 OO
 - 例如：為什麼你這麼努力卻還是交不到女朋友？
 - 你總是在 OO 時 OO 嗎？
 - 例如：你總是在上台時腦袋一片空白嗎？
 - 4. 引導式鉤子：引導受眾發現他自己的期望
 - 想要找回 OO 嗎？
 - 例如：想要找回年輕水潤的肌膚嗎？
 - 5. 恐嚇類鉤子：起到警示作用，引起危機感
 - 如果你再不 OO 就會 OO
 - 例如：如果你再不學習就會被 AI 取代了
- 



四大短影音類型

- 短影音文案怎麼寫？

- 一、開頭（吸引注意力）

- 6. 反差類鉤子：利用前後對比形成反差

- 為什麼 OO 卻 OO

- 例如：為什麼你很努力卻總是失敗？

- 7. 利益類鉤子：利用人性、想佔便宜的心理

- 分享一個 OO 的小技巧

- 例如：分享一個月賺 3 萬的小技巧





四大短影音類型

•短影音文案怎麼寫？

•一、開頭（吸引注意力）

•除了短影音鉤子外，你也可以利用：

•1. 「提問法」：提出問題，引發觀眾的思考和好奇心

•例如：如果你有 1000 萬你會幹嘛？你會拿去投資房地產嗎？還是拿去實現夢想？

•2. 「故事引入法」：說故事來引起觀眾注意

•例如：我小時候想要自己開一間遊戲公司，然後擁有這遊戲裡面所有的資源.....

•你還可以參考以下幾點作為開頭內容：

•參考雜誌、新聞、廣告的開頭或標題

•參考同行、與自己相似帳號的開頭方式

•收集受眾反饋的痛點做為開頭描述

•引用受眾認同對象的名言金句、座右銘

•使用研究數據、科學證明來驚艷觀眾





四大短影音類型

- 短影音文案怎麼寫？

- 二、內容（清楚傳達一件事）

- 短影音內容不要過於複雜，要讓觀眾能輕鬆理解，每部短影音應該專注傳達一個特定訊息或故事就好，若該主題有許多重點，則可以用系列的方式一集一集呈現，不需要一口氣將過多的內容塞入同一部短影音，另外也建議以口語化的方式來講述，避免較為拗口的書面文字

- 你還可以使用好的敘述方式來幫助觀眾理解，例如：

- 話題引入 > What（是什麼） > Why（為什麼） > How（如何做）





四大短影音類型

•短影音文案怎麼寫？

•二、內容（清楚傳達一件事）

•範例：

•話題引入—

•你知道你發的 IG 貼文，會影響朋友對你的看法嗎？如果你常發食物照片的貼文，朋友們可能會認為你是一個愛吃的人，而若是運動照片他們就會覺得你有健身習慣.....

•What—

•所以定位是什麼呢？你朋友對你的認知，取決於你的所作所為，這就叫定位.....

•Why—

•那我們為什麼要定位呢？它的好處是.....

•How—

•具體該如何進行定位呢？首先你要.....





四大短影音類型

- 短影音文案怎麼寫？

- 二、內容（清楚傳達一件事）

- 由於人的注意力有限，因此可以在多個知識點間，安插吸引注意力的語句，讓觀眾能夠耐心看完，留住觀眾的重點在於懂人性，人最害怕錯過免費有用的東西、害怕別人知道的事只有自己不知道，因此你可以利用以下幾個句子來吸引觀眾：

- 後面有更多精彩內容，你不能錯過.....
- 含金量最高的地方到了，你一定要耐心看.....
- 前面我們介紹了.....但最後一招 99% 的人都不知道.....





四大短影音類型

• 短影音文案怎麼寫？

• 三、結尾（行動呼籲 CTA）

- 重點在呼籲觀眾做出按讚、訂閱、分享、留言等行動：

- 1. 提供好處

- 提供觀眾好處是最直接有效的方式，例如：留言領取懶人包、電子書

- 2. 創造急迫性

- 你可以用一些強力字詞像是：立刻、立即、馬上、現在、快速、現即、即刻、速速、立馬、今天就……等，後面加上你希望觀眾做的動作，例如：現在就訂閱！

- 3. 創造危機感

- 告知觀眾不採取按讚、訂閱、分享、留言等行動的風險，例如：如果你不按讚收藏這部影片，你很可能會錯過一個輕鬆賺錢的機會！

- 4. 激發熱情

- 根據你的短影音內容來激發觀眾的積極情緒，例如：你的短影音教觀眾怎麼摺造型氣球，那你的 CTA 可以寫說：「馬上按讚收藏這部影片，今天回家就給她一個驚喜！」



IG Reels是什麼？

•IG Reels是什麼？

- Instagram Reels 是 Instagram 於2022年4月28 日在台灣隆重推出的新功能
- Reels近期是Instagram成長互動高的短影音格式，可運用音樂、有版權的音訊、AR 特效、文字疊壓等，製作出豐富多樣且有趣的短影音內容，用各種方式分享到個人的社群平台，包括：Feed、個人檔案、再次分享到Stories 限動、Instagram的Explore探索介面，以及我的Instagram Profile Tab

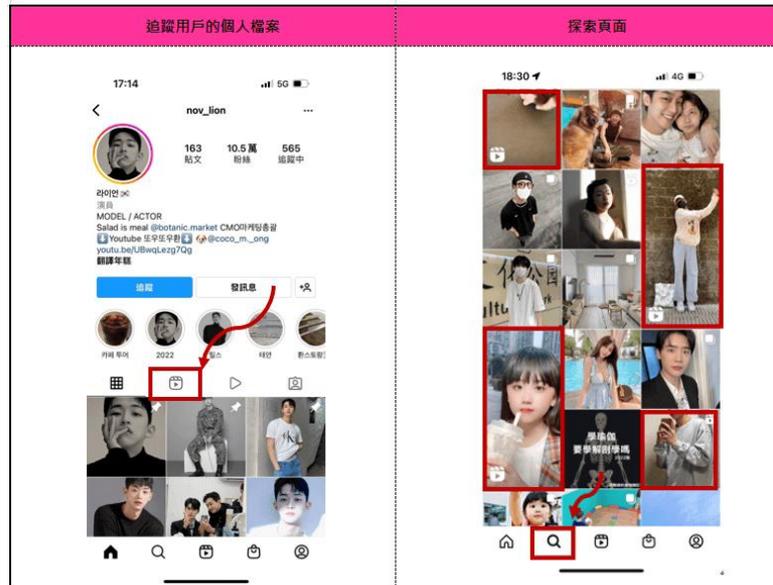
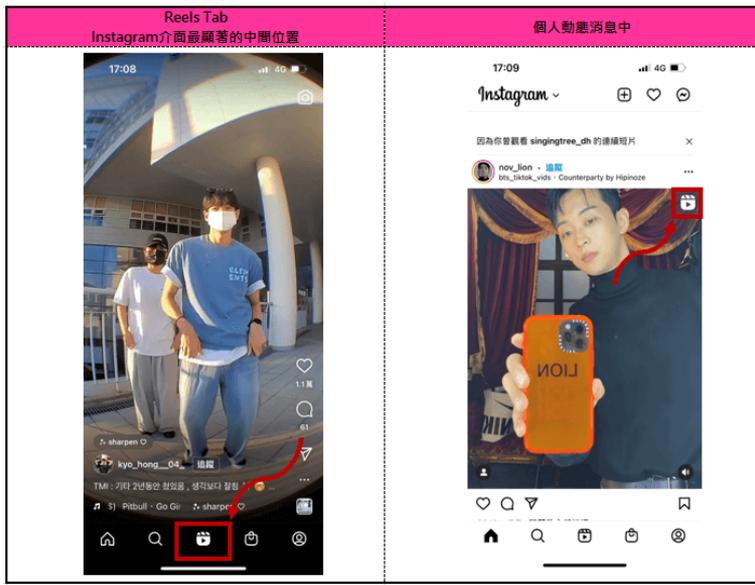
•IG Reels跟限動哪裡不一樣？

- 最簡單的分辨方式是
 - IG限動(Stories)是需要追蹤對方才能看到的發布內容；而Reels 則是不管有沒有追蹤對方，都有機會可以看到的影片內容
 - Instagram會依照Reels的內容類型跟用戶的興趣符合程度，來判斷是否把這則Reels內容推薦給未接觸過的用戶及觀眾
 - IG Reels比起限時動態更能夠幫助品牌帳號接觸到新受眾、粉絲
- 

IG Reels是什麼？

•IG Reels在哪裡？

- 只要在IG中找到這個符號： 點下就可以看到IG Reels了。有些可能會出現在使用介面的底部
- 在不同的頁面中，你可以在這些地方找到Reels：



IG Reels是什麼？

•IG Reels怎麼用？

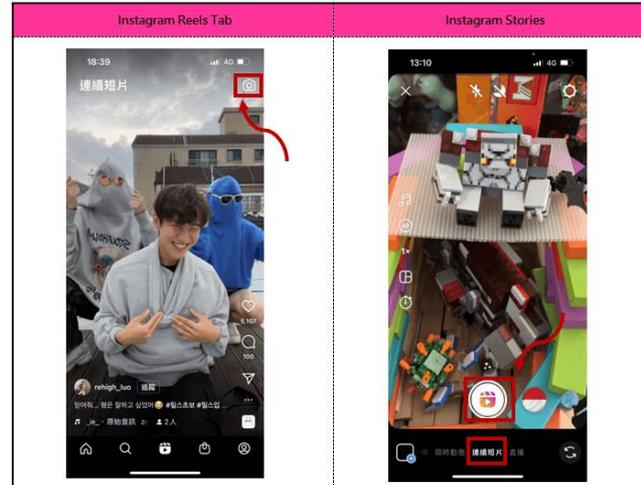
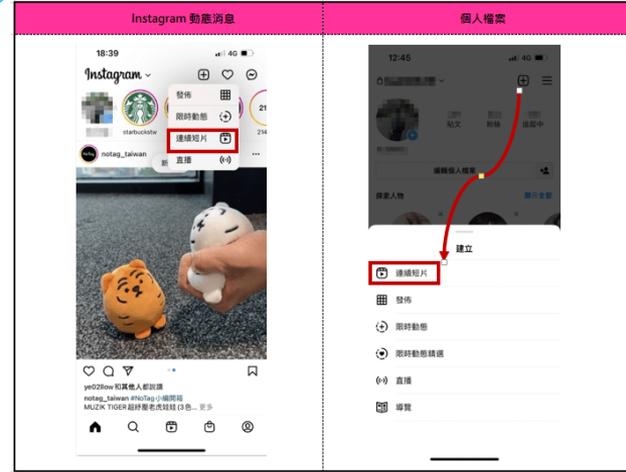
•Reels有4個建立位置：

•Instagram 動態消息右上角加號「+」，點擊下拉式可選擇建立「連續短片」

•個人檔案頁面的右上角加號「+」，點擊後展開選擇建立「連續短片」

•在Instagram 最下方Tab橫列中，點擊Reel專屬頁面，除了可觀看其他創作者的短影音，再右上角點擊「照相機符號」，也能增加你自己的「連續短片」！

•新增「限時動態」，點擊「新增照機」後下方往右滑就有「連續短片」的選項



IG Reels是什麼？

•Reels有什麼功能？

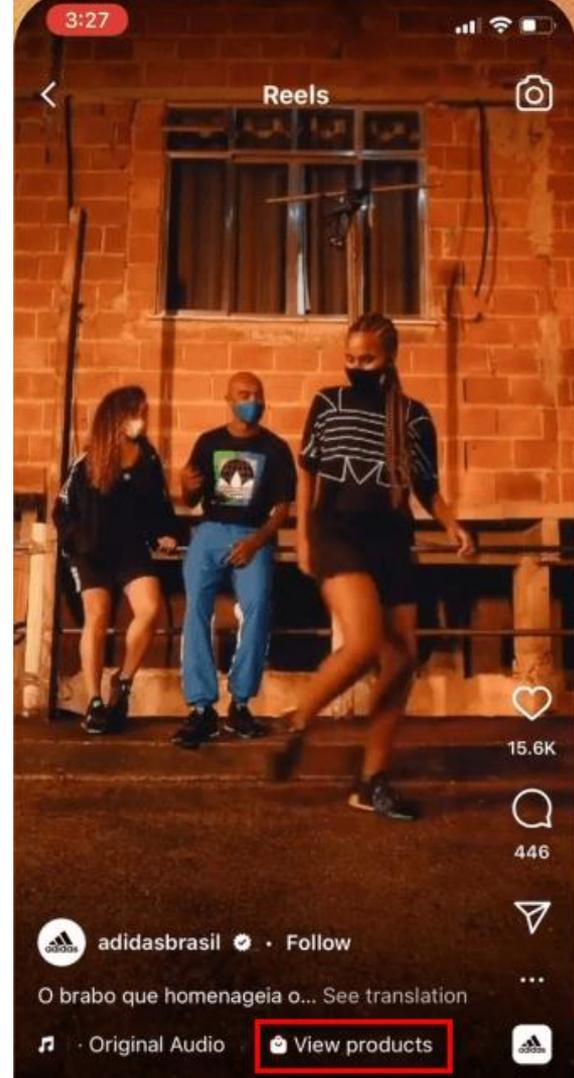
- 音訊：從Instagram 音樂庫選擇歌曲，使用有版權的音訊，以加入連續短片
- 長度：
 - 可選擇15秒、30秒或60秒長度上限
 - 影片可用『匯入』錄製好的影片、『直接錄影』、或『匯入照片』共3種
 - 在2022年6月官方宣布影片長度上限延長至90秒
- 速度：加快或放慢影片速度，變更整段影片的速度，或僅調整特定片段的的速度，有6種速度可以選擇
- 版面：可切換6種不同多個畫面，能「多格錄影」及「變更網格」樣式，點開後會有「調整比例」的方式，讓你可以調整版面網格內畫面的大小
- 計時器：使用計時器錄製影片時，可選擇3秒或10秒倒數，或自行調整你要錄製的秒數，以協助您以免持模式錄影
- 特效：從特效庫中選用主題特效、AR濾鏡套用，也能把你很喜歡或常用的濾鏡儲存起來、快速使用



IG Reels是什麼？

• Reels如何跟品牌合作？

- 1. 加入商品標籤：
 - 若你是Instagram 購物的品牌，可以在Reels中加入自己的商品目錄，或與創作者透過有趣的短片內容標註商品，提高產品曝光率
- 2. 品牌置入合作：
 - 品牌與創作者透過建立合作關係，利用創作者本身的流量優勢，提高品牌能見度、觸及到更多潛在消費者



如何在 Reels 標註商品看這邊→



IG Reels是什麼？

•Reels如何跟品牌合作？

•2. 品牌置入合作：

- 品牌與創作者透過建立合作關係，利用創作者本身的流量優勢，提高品牌能見度、觸及到更多潛在消費者
- 在品牌置入內容中加入品牌合作夥伴看這邊

•以上2種設定，品牌主和創作者合作都必須獲得「合作夥伴批准」才能使用。

•Instagram Reels短影音已成為現在主流趨勢，除了原生內容自然接觸潛在消費者，若要更進而將品牌訊息擴大觸及用戶，Meta 於去年推出「Instagram Reels Ads」，利用短影音格式，提供廣告主(品牌)被發掘機會的新版位。

