



創市際雙週刊 第二九八期

發刊日：2026年08月31日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 行銷新紀元：AI 與創作者如何重塑消費者歷程

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 網路廣告篇

Comscore 觀點

Marketing's Next Era:

How AI and Creators
are Reshaping the Consumer
Journey

行銷新紀元：AI 與創作者如何重塑消費者歷程

前言

網友們探索資訊的管道、動機，以及他們如何接收媒體內容的方式正在轉變當中，有一大部分的原因是 AI 的影響。

Comscore 的商務長 Steve Bagdasarian 在 2026 年坎城創意節時專訪了行銷集團 Stagwell 的全球技術長；也在另一場活動中協同 FYI 執行長及歌手 will.i.am、創作者 Baylee Lefton、UPROXX 執行長 Jarret Myer，與 YouTube Head of Social Video and Creator 的 John Battaglia，一起探究數位產業在 AI 崛起以及網紅經濟盛行的今日，該如何攜手前進。

觀看原文由此去



AI 助手的普及，徹底改變了人們搜尋資訊、評估產品乃至做出購買決策的整個流程；而創作者經濟 (Creator Economy) 則主導著消費者的注意力，幫助品牌建立信任感並產生共鳴。

我在坎城創意節 (Cannes Lions) 與 Stagwell 全球技術長 Merrill Raman 對談時提到：未來的商業策略絕不能將這兩大趨勢切割，唯有將「AI 對話中的意圖洞察」與「創作者主導的觀影行為」結合，才能為行銷與業務團隊提供更全面的視野，精準掌握現代消費者探索、互動與選擇品牌的完整歷程。

然而，這兩種趨勢的交會也帶來新的課題：當品牌找到與網紅合作公式後，該如何在規模化推廣的同時，依然保有創作者與受眾互動時的真誠本心？

這是 Comscore 在坎城活動期間探討的核心課題。我們邀請品牌與創作者進行深度且坦誠的對話，共同探討創作者如何在堅持創作初衷的同時，建立永續的商業合作關係。此外，Comscore 也在活動前夕攜手 Tubefilter、Whalar Group 及 Gospel Stats，精心編製了一份參展[創作者名單](#) (The Creators List)。



數百家品牌與代理商主動索取這份名單，

大家都在尋找一種務實且高效的方式，精準連結到現場最重要的創作者。

而創作者們也展現出強烈的合作意願，希望直接與品牌洽談合約。

這種熱烈需求，正反映出市場轉向「直接對話」的明確趨勢。

Drew Baldwin，Tubefilter 執行長



坎城創意節期間最吸睛的一場對談，莫過於知名音樂人暨 FYI 執行長 [will.i.am](#) 和創作者 [Baylee Lefton](#) 跨刀參與 Comscore 主辦的 Owner Suite 座談。他們與 YouTube 的 [John Battaglia](#) 及 UPROXX 的 [Jarret Myer](#) 同台交流，深入探討當前媒體採購的轉型，以及在 AI 時代下，市場對「知名創作者」與「AI 技術」的信任感如何變得密不可分。



越來越多品牌選擇與創作者、創作者電視 (Creator TV) 建立長期夥伴關係，
將其納入常態性的行銷架構，而非僅作為一次性的噱頭，這令人十分振奮
這代表品牌開始重視與粉絲社群 (Fandom) 建立深厚連結，
其長期價值遠勝於一時爆紅的流量。

Jarret Myer，UPROXX 執行長



您可以在[這裡](#)觀看完整活動錄影，了解專家們如何剖析在技術重塑探索與互動方式的當下，建立「信任」為何變得比以往更關鍵。

意圖訊號 (Intent Signals)

隨著 AI 工具邁入普及化，行銷人員要從消費者行為中辨識出真正的「購買意圖訊號」變得日益挑戰。同時，創作者早已不再只是影音內容的附屬品，其所掌握的受眾規模與影響力，有時甚至超越了傳統影視媒體。在此脈絡下，如何精準識別關鍵的消費者訊號便至關重要。

過去：行銷人員衡量的是眼球與曝光 (Attention) / **未來：**我們必須衡量的是實質影響力 (Impact)

現在，AI 影響著消費決策，而創作者則凝聚著受眾信任，品牌必須兼備兩者，才能打造具競爭力的差異化戰略。現代 CMO 的成功，很大程度上取決於一個核心問題：你的業務究竟該依據何種訊號來做優化與調整？僅了解大型語言模型在特定提示詞下會產出什麼答案是不夠的，真正的洞察並非來自 LLM 本身，而是來自那些利用 LLM 來表達真實意圖的消費者。選擇錯誤的指標進行優化，往往會讓行銷效益事倍功半。

許多業者嘗試透過「合成數據 (Synthetic Data)」來分析這些行為轉變，但 Comscore 選擇回歸本質，鎖定只有真實用戶在互動中才能產生的意圖訊號。我們透過龐大的自願追蹤樣本群，深入分析使用者在 AI 工具上的對話，並追蹤其後續的跨平台數位足跡，藉此推導出最真實的消費意圖，協助客戶在關鍵時刻與場合精準觸及目標受眾。

站在這個變革的轉捩點上，我們已經憑藉紮實的數據與技術基石，指引出一條清晰的前行之路。透過還原最真實的消費者意圖，我們致力於協助品牌與廣告主攜手創作者，精準打中目標受眾目標、驅動業務成長。面對這樣的使命與前景，我對未來的發展充滿期待。

欲深入了解 Comscore 如何透過觀察大型樣本群觀察 AI 助手引導的消費者歷程轉變，歡迎參閱 [Q1 2026 AI Intelligence Report](#)，您也可以直接掃描右方 QR Code 快速前往報告下載頁面。



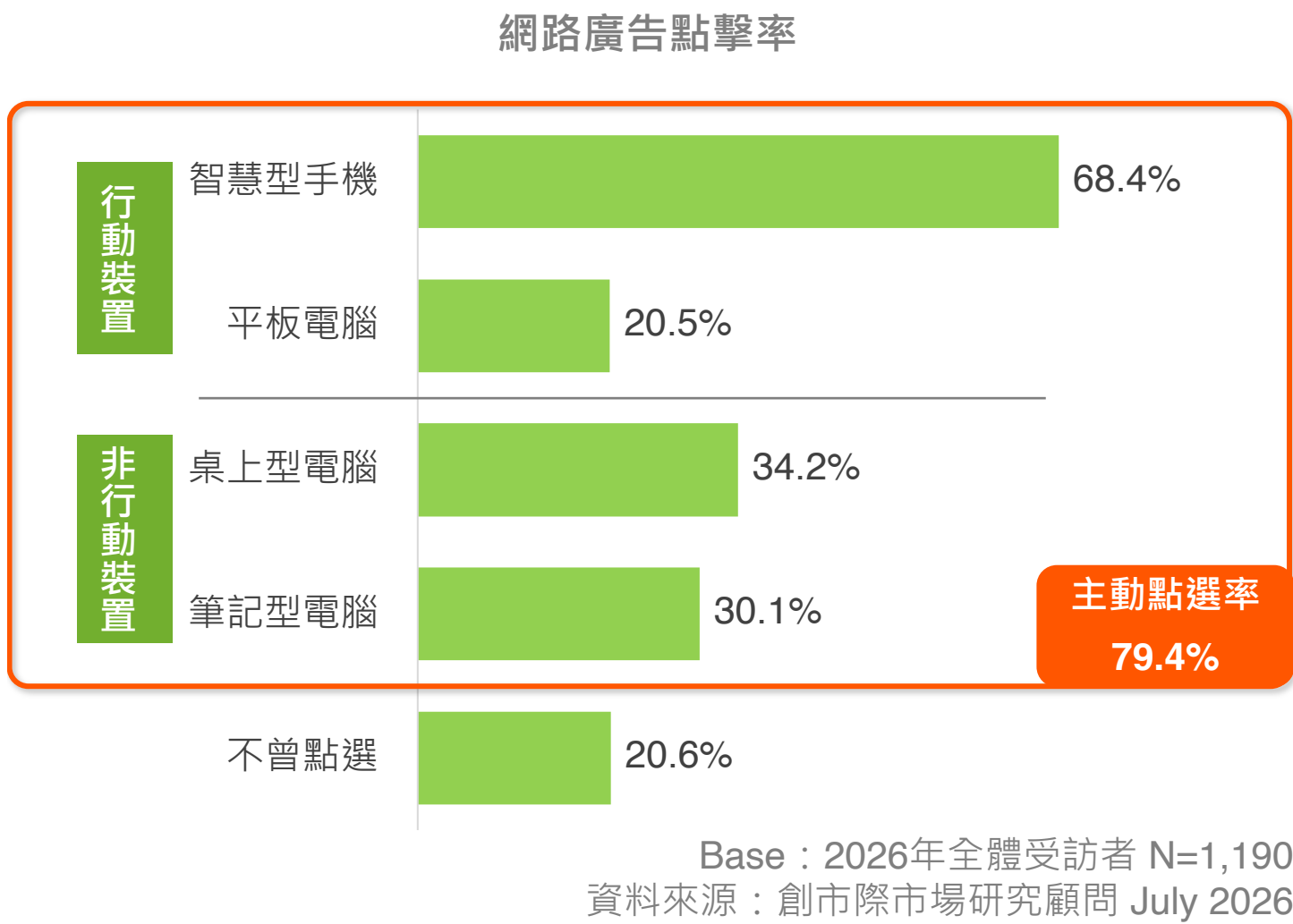
IX 市調解析

網路廣告篇

網路廣告篇

在精準行銷與 AI 技術應用日益普及的趨勢下，網路廣告的形式與推播機制持續演進，深刻影響消費者的數位體驗與決策行為。為深入了解民眾對各類網路廣告的接觸習慣、偏好及實際互動反應，創市際於 2026 年 7 月 29 日至 8 月 6 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「網路廣告篇」的調查，總計回收了 1,190 份問卷。

近八成曾主動點擊網路廣告，美食與折扣資訊最吸睛



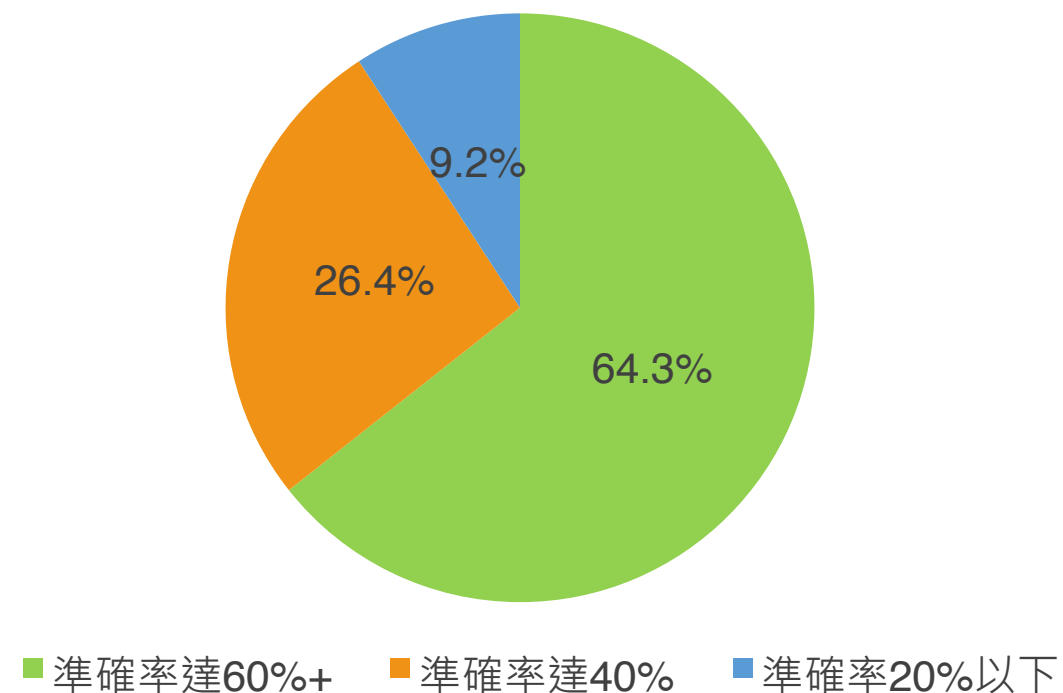
點擊廣告的資訊類型		
	行動裝置	非行動裝置
1	美食餐廳資訊 (25.8%)	美食餐廳資訊 (27.3%)
2	購物折扣資訊 (24.2%)	購物折扣資訊 (27.0%)
3	抽獎資訊 (21.1%)	抽獎資訊 (19.1%)
4	3C商品上市 / 展示 (20.7%)	旅遊住宿資訊 (19.1%)
5	旅遊住宿資訊 (18.6%)	投資理財資 (16.4%)

Base：近一個月使用行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=796
近一個月使用非行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=594
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

由調查顯示，全體受訪者中有 79.4% 曾主動點擊網路廣告，並以點擊智慧型手機上的廣告比例最高(68.4%)，其次有 34.2% 曾點擊桌上型電腦的廣告。而在點擊的廣告資訊類型中，無論是使用哪種裝置，皆以「美食餐廳資訊」及「購物折扣資訊」廣告的點擊率較高。

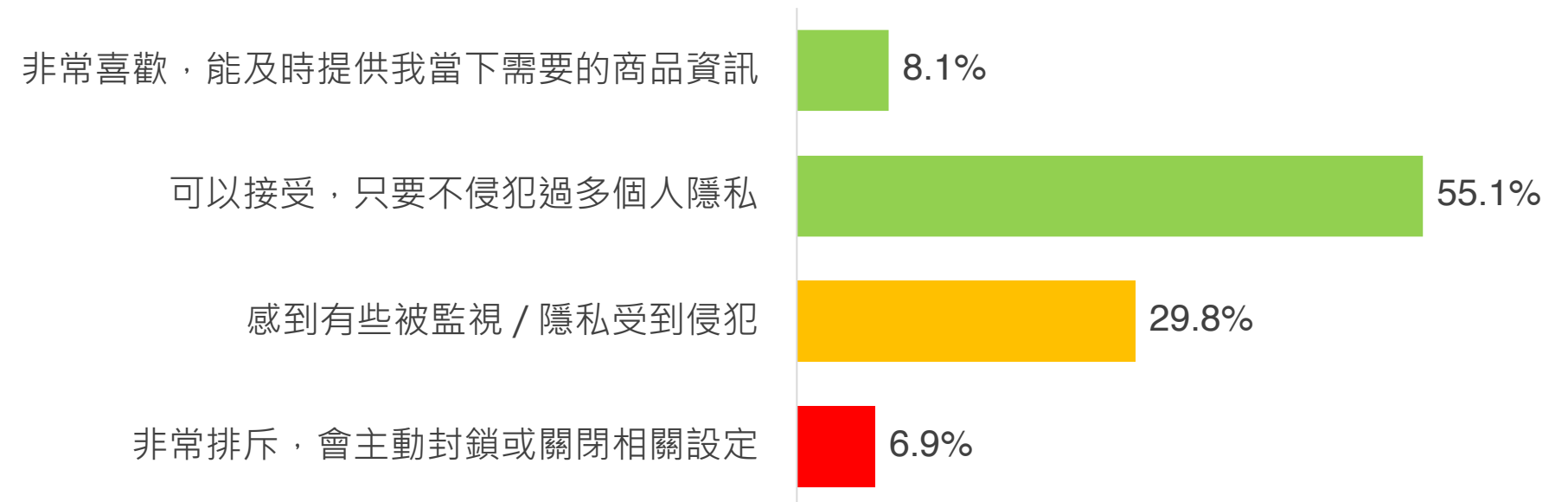
64.3% 認為網路廣告推薦精準度在 60% 以上

網路廣告進行個人推薦的準確度



Base：近一個月曾點選網路廣告的受訪者 N=905
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

對「AI 即時推播個人化廣告」的看法



Base：近一個月曾點選網路廣告的受訪者 N=905
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

近一個月曾點擊網路廣告者中，有 64.3% 認為廣告個人推薦的「準確率達於 60%+」。

而對 AI 即時推播個人化廣告的態度方面，則有 55.1% 表示「可以接受，只要不侵犯過多個人隱私」，另有近三成則認為「感到有些被監視 / 隱私受到侵犯」(29.8%)。

小結

- ▶ 網路廣告主動點選率：79.4%
 - 各裝置主動點選率：「智慧型手機」(68.4%) > 「桌上型電腦」(34.2%) > 「筆記型電腦」(30.1%) > 「平板電腦」(20.5%)
- ▶ 主動點選的網路廣告資訊類型 Top 2：「美食餐廳資訊」、「購物折扣資訊」
- ▶ 網路廣告個人推薦準確度：
 - 「準確度達 60%+」(64.3%) > 「準確度達 40%」(26.4%) > 「準確度 20% 以下」(9.2%)
- ▶ 對「AI 即時推播個人化廣告」看法 Top 2：
 - 可以接受，只要不侵犯過多個人隱私 (55.1%)、
 - 「感到有些被監視 / 隱私受到侵犯」(29.8%)

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對
15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2026/07/29 ~ 2026/08/06

有效樣本數：N=1,190

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.84%，
再依照2026年2月台灣地區上網人口之性別、
年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	602	50.6%
	女性	588	49.4%
年齡	15-19歲	77	6.5%
	20-24歲	90	7.5%
	25-29歲	120	10.1%
	30-34歲	126	10.6%
	35-39歲	128	10.7%
	40-44歲	150	12.6%
	45-49歲	156	13.1%
	50-54歲	137	11.5%
	55-64歲	206	17.3%
居住地	北部	564	47.4%
	中部	308	25.9%
	南部	318	26.7%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com