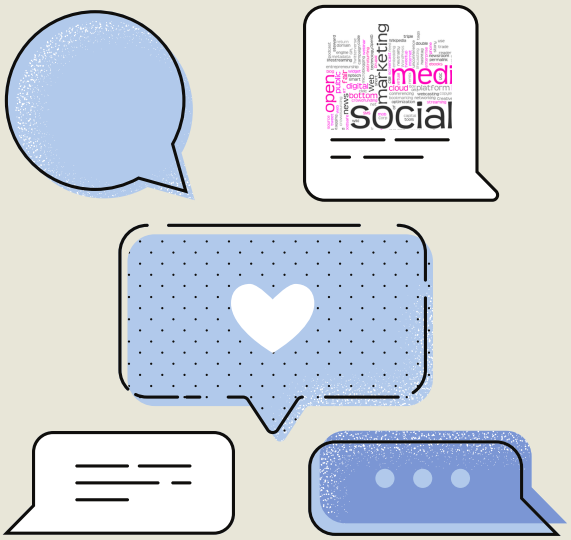
以短影音行銷來探討新世代行銷策略與消費者心理

社群平台媒體在現代年輕人的生活中無孔不入，其中碎片化、高密度資訊為特徵的「短影音」，已成為現代年輕族群獲取資訊和娛樂的核心管道。本研究的主要目的，想知道消費者是否會因為短影音的行銷方式而去購買商品，而購買的商品是屬於非理性的「衝動性消費」還是基於實際需求所購買。也好奇短影音行銷方式是如何吸引消費者觀看，及消費者對於短影音行銷所抱持的觀點與接受度。

研究內容

- 了解短影音
- 探討短影音的行銷方式
- 調查消費者是否會因為觀看短影音而去購買商品
- 根據調查結果歸納影響購買意願的關鍵因素

根據結果我們給出的建議

- 提升內容真實性及透明度
- 審慎選擇合作對象
- 重視消費者回饋及互動