



獎項：最佳版位焦點獎

得獎作品：**Samsung – 2025 Samsung Galaxy S25 旗艦系列**

生意背景、商業目標與挑戰

- 三星在台灣智慧型手機市場長期扮演著龍頭角色，其每年一度的旗艦機種發表，不僅是業界盛事，更是廣大消費者關注的焦點。然而，身處於市場滲透率飽和、競爭異常激烈的環境，品牌面臨的核心挑戰已從單純創造話題聲量，升級為如何將這股聲量有效地轉化為深刻的品牌印象與實際的銷售動機。
- 隨著消費者觀影習慣轉變，傳統電視的影響力式微，以數位連網電視(CTV)為核心的家庭影音場景成為全新的品牌溝通戰場。因此，本次專案的關鍵商業目標，便是要應對當今碎片化的媒體接觸環境，策略性地善用YouTube的多螢幕版位資源，特別是掌握CTV 這塊新興的聲量高地。期望藉由跨裝置的整合性策略，在數位個人螢幕與家庭共享螢幕中，同步建立強勢的品牌印象，以克服傳播障礙，最終鞏固其市場領導地位。

摘要：三星為台灣手機市場領導品牌，需將議題聲量轉化為品牌印象與銷售，並在碎片化媒體中善用多螢與連網電視突破傳播障礙。

廣告活動目的

- 優化觀看成本 (Cost Per View) 及進站成本 (Cost Per Click)，提升整體傳播效率。
- 最大化增量觸及與曝光成效，強化品牌的記憶度與消費者的互動意願。

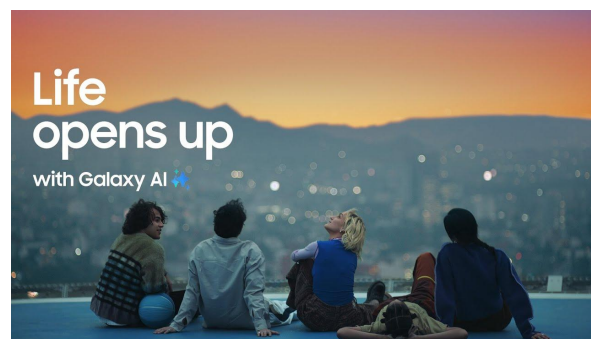
摘要：在三星 S25 旗艦機發表期間，提升整體傳播效率並極大化觸及與曝光成效。

創意及媒體策略

溝通主軸圍繞「場景×裝置×行為」三軸進行交錯設計，依據不同宣傳節奏，靈活輪替最合適的創意素材與廣告格式，確保訊息能有效傳遞，並最大化媒體投資回報。

- 前期溝通 – 奠定核心印象：**運用充滿高科技感受的主形象影片 (Brand film)，為全新的 AI Phone 概念建立起高規格、高期待的市場第一印象。
- 預購與中期溝通 – 強化功能記憶點：**釋出多支主打手機全新 AI 及 CXP Film 功能的影片，內容更具體，吸引高潛力的科技愛好者與品牌忠實粉絲，並強化關鍵產品功能的記憶點。
- 上市強打 – 擴大受眾理解與參與：**溝通重心轉向更親民、易懂的「拍照功能教學影片」及其他功能介紹短片，降低一般大眾的理解門檻，全面提升產品的市場理解度與進站意願。

摘要：「場景×裝置×行為節奏」三軸分層溝通，靈活運用不同素材，有效強化產品認知並提升進站意圖。





「Samsung 的素材運用極具多元性，成功對應品牌認知、導流到轉換等行銷目標，建構出完整的漏斗策略。這類結構化規劃與執行極具挑戰性，展現團隊的成熟度。成效指標上，他們採用 CPV、CPC 等多元 KPI，搭配高影響力精華版位進行精準投放，策略縝密。即使使用國際版素材，其出色品質也為整體策略增色不少。」

— 常家寶，資深協理，中華電信

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

策略性地分配 YouTube 精華廣告版位於產品上市的不同階段與場景，有效營造「品牌高光情境」，確保品牌訊息廣泛觸及之餘，亦在觀看體驗中創造深刻記憶點，兼具高滲透與高注意力：

- 前期以音訊廣告 (Audio Ads)、連網電視暫停廣告 (CTV Pause Ads)，及影片觀看廣告 (Video View Campaigns) 建立視聽與跨裝置的初期印象。
- 預購期及上市期導入高曝光精華位版位／解決方案 **刊頭廣告 (CPM Masthead)**、**最高排序廣告 (First Position Moments)**、**首選 / 精選頻道包 (YouTube Select Line-ups)**、**Google TV 刊頭廣告 (Google TV Masthead)**，及**連網電視 30 秒不可略過廣告 (CTV 30s Non-Skip Ads)** 構築從手機到客廳的全場景溝通節奏，加強產品功能記憶點，提升品牌訊息的一致性與滲透力。
- 搭配**需求開發廣告 (Demand Gen Campaigns)** 投放影片與橫幅廣告，促進導流與行動轉化。

摘要：結合 YouTube 精華預定版位與多格式廣告工具，依據行銷階段靈活配置素材與版位，運用跨螢幕操作為三星 S25 旗艦系列打造高密度的品牌記憶場景。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 有效提升觸及率：音訊廣告 (Audio Ads) +119%、連網電視版位 (CTV) +8%、精華預定版位廣告 +41%
- 有效提升整體傳播效率：觀看成本 (Cost Per View) 年降 9.25%、進站成本 (Cost Per Click) 年降 3.52%

獲獎原因

- 三星在媒體策略上的操作展現出高度的專業性與執行力。整體規劃緊扣宣傳節奏與消費者行為場景，靈活運用音訊廣告 (Audio Ads) 與連網電視獨家 (CTV) 等格式圍繞消費者的線下行為與家庭觀影情境，提升訊息的滲透力與場景契合度。同時藉由刊頭廣告、首選 / 精選頻道包、需求開發廣告等多種 YouTube 廣告格式工具，對應品牌認知、互動黏著與行動轉化等階段目標，並搭配明確 KPI 指標進行成效追蹤與優化，對於廣告格式工具的充分運用展現出策略與執行的高度一致性與成效導向。
- 在素材規劃與溝通策略上，三星依據不同階段精準設計內容，從高科技感的主形象影片建立認知 AI 功能介紹吸引科技愛好者，到強調產品易懂的拍照與其他功能導向影片，逐步引導消費者理解產品價值，提升進站意願。整體策略層層遞進，邏輯清晰，展現出對行銷漏斗與素材應用的高度掌握。

摘要：三星透過縝密的媒體策略與素材規劃，依據宣傳節奏與消費者行為場景靈活配置多元預定制版位與廣告格式，從品牌認知、互動黏著到行動轉化，精準傳遞訊息並搭配明確成效指標，成功提升觸及率與傳播效率。



「三星的策略規劃清晰，整體佈局緊扣時程節奏，安排綿密、幾近滴水不漏。從素材設計到媒體操作，每一環節都展現出高度縝密的執行力，完整體現了鑽石模型的行銷架構，展現出如同「超能力」般的操作水準。」

— 楊雅媛，品牌管理部部長／資深協理，富邦金控