



# 獎項：最佳媒體綜效獎

## 得獎作品：可口可樂 - 從年夜飯到聊天室：可口可樂「綻放心裡話」春節新對話

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 春節為台灣一年中最重要的節慶，也是飲品市場競爭最激烈的檔期。隨著消費習慣轉變，年輕族群逐漸淡化傳統團圓聚餐儀式，轉而偏好線上娛樂、追劇與旅遊，使得飲品消費場景日益多元。可口可樂面臨春節期間品牌角色逐漸被稀釋的挑戰，以「團聚、歡樂」為核心，藉由「綻放心裡話」為春節注入情感連結，試圖以年輕族群熟悉的語言創造共鳴，帶來品牌好感提升並轉化為實際消費行動。
- 在 2025 年春節期間，可口可樂面臨如何有效觸及大量線上觀眾的挑戰，而 YouTube 平台上的《甄嬛傳》馬拉松直播雖然吸引廣大劇迷，但傳統廣告插播往往容易引起觀眾反感，如何在不打斷觀影體驗的前提下，巧妙傳遞品牌訊息，創造深度溝通與情感連結，成為關鍵課題。

**摘要：**消費者習慣快速轉變，導致飲品消費場景更加多元。春節作為飲品市場競爭最激烈的檔期，可口可樂面對品牌角色逐漸被稀釋與觀眾注意力高度碎片化的挑戰，需要在不干擾觀影體驗的前提下，將品牌訊息自然融入內容中，達成深度溝通與情感連結。

### 廣告活動目的

春節廣告活動以「綻放心裡話」為品牌活動主題，期望藉由創新的廣告形式達成以下目標：

- 知名度擴散：透過高曝光影音廣告版位，建立品牌聲量並有效擴散活動訊息
- 完整敘事，提升品牌考慮：透過長秒數影片，深化品牌訊息，並與春節文化主題連結
- 過年追劇慣例，與品牌互動：與甄嬛傳馬拉松直播合作，引導觀眾從觀看轉為積極參與討論，帶動線上線下消費行動

**摘要：**以「綻放心裡話」為主題，全面提升品牌與消費者的情感連結與深度互動，以深化品牌好感度，並推動消費轉換。

### 創意及媒體策略

- 內容共創深化品牌連結：**以「綻放心裡話」為主題，結合熱門《甄嬛傳》馬拉松直播，透過劇情高潮跳卡、聊天室互動與趣味問答等創意設計，讓品牌元素自然融入觀眾熟悉的娛樂場景。以觀眾體驗為核心策略，透過貼合劇情脈絡的創意手法，於經典橋段中巧妙插入「跳卡」廣告，並引用劇中語句串聯品牌主題，讓觀眾在參與互動的過程中，主動與品牌產生連結，強化情感共鳴與參與感。
- 整合多元格式，實現認知到最終轉換：**靈活運用不同廣告格式，結合春節首選/精選頻道包，廣泛觸及受眾以提升知名度，再透過串流內廣告傳遞完整品牌訊息，加深品牌印象與情感價值，最終整合 YouTube 直播、聊天室互動與資訊欄導流，從知名度建立到最終轉換行動，實現廣度觸及與深度互動。

**摘要：**以創意跳卡與聊天室互動深化品牌參與感，搭配多元廣告格式運用與直播整合，從最初曝光到最終導流，實現廣度與深度兼具的媒體策略。





「可口可樂的訊息簡單明瞭，重複性高，讓人記得可口可樂的核心價值。不管是從過年過節這個梗，或是透過男主角講，TA 都很明確，記憶點很好。而且格式很彈性，不管是直式、橫式，每一秒都是核心，今天看到這個廣告的消費者會記得過年過節跟家人在一起或是很熱鬧的時候要喝可口可樂。」

— 辜冠寧，發億金庫，主理人

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

透過 YouTube 平台進行創新整合，成功將品牌訊息「綻放心裡話」轉化為觀眾追劇過程中饌樂體驗。

- **串場廣告(Bumper Ad)**結合春節首選 / 精選頻道包 (YouTube Select Line-ups)：首次導入高曝光影音廣告版位有效觸及目標受眾，達成大量曝光並快速擴散品牌聲量。
- **TrueView 串流內廣告(TrueView In-Stream Ads)**傳遞完整故事與情感價值，兼顧觀看體驗與訊息深度。
- **YouTube 直播整合**：可口可樂冠名《甄嬛傳》10 日馬拉松直播，在劇情高潮處嵌入跳卡廣告，精準結合經典橋段，並透過設計**互動式聊天室**與趣味問答，激發觀眾自發性留言互動，創造「邊追劇邊喝可樂」的文化共感，同時設定資訊欄導流至活動頁面，成功帶動轉換。

**摘要：**活用 YouTube 廣告格式與直播整合，從高度曝光到深度互動，打造沉浸式品牌體驗並有效推動轉換。

## 廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

品牌巧妙融入劇情，成功讓追劇情境與品牌情感自然連結，引發討論與購買行為：

- 串場廣告 (Bumper Ad) 與首選 / 精選頻道包 (YouTube Select Lineups) 獲得 756 萬次曝光。
- 聊天室互動近 295 萬則，超過 7.8 萬人留言參與，觀眾熱烈提及「想喝可口可樂」並自發創作品牌相關新梗。
- 品牌差異化與購買動機指標皆顯著優於去年，且成功塑造適合與家人分享、讓春節團聚更有氣氛的品牌印象
- 春節活動參與度相較過往提升16%，更帶動新客註冊會員。

## 獲獎原因

- 可口可樂展現對 YouTube 平台生態與觀眾行為的敏銳洞察，巧妙切入春節期間注意力分散的挑戰，選擇與平台「高黏著度的熱門劇《甄嬛傳》」馬拉松直播合作，將品牌訊息自然嵌入觀眾熟悉饌樂場景，成功創造「邊追劇邊喝可樂」的文化連結。透過聊天室互動與創意跳卡設計，不僅提升觀眾參與，也有效讓品牌訊息更具層次與記憶點，在輕鬆氛圍中建立情感連結，進一步促成消費行動。
- 整體策略體現品牌對內容節奏與平台機制的高度掌握，靈活運用 YouTube 廣告格式及春節高曝光版位，從聲量擴散到訊息深化皆有明確佈局，並善用直播聊天室互動與資訊欄導流，串聯觀看、參與及轉換，實現廣度觸及與深度互動的雙重目標。廣告活動不僅成功將品牌角色重新定位於節慶場域中，更有效帶動新客註冊與轉換，在行銷漏斗各階段皆獲得亮眼成效。

**摘要：**可口可樂巧妙結合熱門劇集直播與互動設計，創造文化共鳴並深化品牌記憶，靈活運用 YouTube 廣告格式與導流機制，成功串聯觀看、參與與轉換，有效帶動新客註冊與節慶期間的品牌再定位。



「可口可樂選擇《甄嬛傳》作為節目線，成功觸及廣泛受眾，展現了對節慶時機與消費者提醒的敏銳掌握。更重要的是，他們透過直播等創新形式，在關鍵時刻強化「喝可口可樂」，YouTube 也扮演了關鍵角色，不只是內容平台，更是促進互動與延伸品牌溝通的媒介。當觀眾在追劇時透過 YouTube 與周遭互動，品牌訊息也自然融入其中，提升了廣告的影響力。」

— 劉文婷，統一企業，品牌經理