



# 獎項：最佳創意呈現獎／年度大賞

得獎作品：**Uber – Uber 也有小黃 - 忠孝東路攔九遍**

## 生意背景、商業目標與挑戰

- 台灣計程車市場高度成熟，民眾對於「路邊攔車」的使用習慣根深蒂固，成為數位化轉型的主要阻力。根據調查，多數乘客仍偏好直接攔車，即便經常面臨等不到車、無法預測等待時間等不便，也傾向合理化這些痛點。
- 儘管 Uber 品牌整體認知度高達 87%，但「Uber 小黃」的認知度僅有 26%。這顯示消費者對於 Uber 提供計程車服務的認知極低，導致行為轉換困難。

**摘要：**優步小黃認知不足且消費者對路邊攔車的習慣根深蒂固，成為 Uber 推廣優步小黃的最大挑戰。

## 廣告活動目的

- 提升「優步小黃」的產品認知度：**儘管 Uber 品牌整體認知度高達 87%，「優步小黃」的認知度僅為 26%，顯示其認知不足的困境。為有效觸及習慣路邊攔車的族群，提升「優步小黃」的市場能見度成為首要任務。
- 強化「優步小黃」的產品考慮度：**消費者對路邊攔車的慣性反映出對改變的抗拒。若要驗證是否成功鬆動這一行為模式，需觀察「優步小黃」產品考慮度的年度成長。考慮度的提升代表消費者對服務的接受度提高，也是衡量是否成功打破市場慣性的關鍵指標。

**摘要：**透過創意影音提升「優步小黃」的認知與考慮度，藉此打破消費者對傳統攔車的使用慣性。

## 創意及媒體策略

- 改編經典歌曲，強化品牌訊息與共鳴感：**本次創意策略以改編《忠孝東路走九遍》為主軸，轉化為《忠孝東路攔九遍》，巧妙對應「路邊攔車困難」的生活痛點。透過熟悉旋律與幽默歌詞，成功吸引觀眾注意力，並針對不同族群設計多元場景（如趕車上班族、帶小孩出門的家庭、聚會後想返家的朋友），強化品牌訊息、提升記憶點與分享意願，營造強烈傳唱度與情感共鳴，使「Uber 也有小黃」自然融入日常語境。
- 依據觀看情境，最佳化影音廣告配置：**素材設計靈活應用多種廣告格式，自 6 秒至 30 秒皆有，依觀看習慣與媒體節奏調整內容重點。無論長短版本皆能清楚傳遞主題，提升觀看體驗與訊息吸收效率，完整溝通 Uber 在不同使用情境下的核心訴求，進一步強化品牌印象與行為轉換。



**摘要：**改編經典歌曲結合多元影音格式，維持良好觀看體驗下精準傳遞 Uber 小黃「不必攔車」的核心訊息。



「這支作品最強的地方在於訊息極為清晰，無論是長秒或短秒版本、不同內容情境，都能讓人記住『Uber 也有小黃』。這樣的聚焦與一致性，加上創意與傳播效果兼具，是我認為它值得獲得年度最大獎的原因。」

– 洪茂森, NIVEA 妮維雅, 台灣香港行銷副總監

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

策略規劃上, YouTube 的廣告工具與機制能夠協助品牌於各種不同的面向：

- **音樂性平台特質**: 觀察到觀眾會在YouTube 上大量接觸音樂與改編創作,Uber 巧妙運用此音樂特性，讓廣告內容與 YouTube 使用者習慣自然融合，創造更具共鳴的沉浸式體驗。
- **多元廣告格式極大化觸及**: 透過串場廣告(Bumper Ad)、不可略過的串流內廣告(Non-Skipable In-Stream Ads)，及可略過的串流內廣告(Skipable In-Stream Ads)，傳遞關鍵痛點與價值主張。
- **品牌提升調查(Brand Lift Survey)**提供品牌完整的廣告後測結果，實際了解投放效益。

**摘要:**結合音樂性內容與平台特性及多型式的素材設計提升觸及，並導入後測機制掌握成效。

## 廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 「優步小黃」產品知名度年增+58%、考慮度年增+175%
- Brand Lift Survey 指標提升：
  - 廣告印象提升+12.6%(基準為 46%)
  - 產品知名度提升+2.8%(基準為 57%)
  - 品牌好感度提升+3.0%(基準為 37%)
- 觸及人數額外增加+550K(+5%)，並達成 8,600 萬次影片曝光，有效擴大品牌聲量。
- 影片完成觀看率(View Completion Ration)達 70%，點擊率(Click Through Rate) 0.14%，皆為前段表現。

## 獲獎原因

- 《Uber 也有小黃》以「忠孝東路攔九遍」為核心創意，成功傳達Uber 也有小黃」的品牌主張。廣告改編經典歌曲《忠孝東路走九遍》，並針對不同族群與攔車情境調整歌詞，形成強烈的傳唱效應與跨族群共鳴。
- 創意執行上，歌詞巧妙融合娛樂性與品牌訊息，使觀眾在輕鬆氛圍中快速理解並記住品牌，即使未觀看影片，光聽音樂也能留下深刻印象，展現優異的聲音記憶力與策略整合力。
- 媒體策略方面，廣告靈活運用串場廣告Bumper Ad 與串流內廣告 In-Stream Ad，搭配不同場景與秒數素材，強化分眾溝通與曝光效率，成功提升品牌知名度與考慮度。整體廣告活動創意構思完整，為「優步小黃」展現實質商業成效。

**摘要:**創意改編《忠孝東路走九遍》，搭配多元素材格式傳遞一致核心概念，成功引發跨世代共鳴，展現實質影響力，有效解決品  
牌挑戰。



「作為創意角度出發，《忠孝東路攔九遍》是今年無庸置疑最具代表性的作品。它不僅在創意執行與傳唱度上表現出色，更成功打破年輕族群對廣告的冷感。即使形式簡單，卻展現極高的傳播效益，也讓「Uber 也有小黃」的訊息深入人心。品牌選用動力火車作為代言人並非理所當然，而是源自對整體概念的精準設計與深思熟慮。」

– 楊榮柏, 李奧貝納, 執行長暨首席創意長