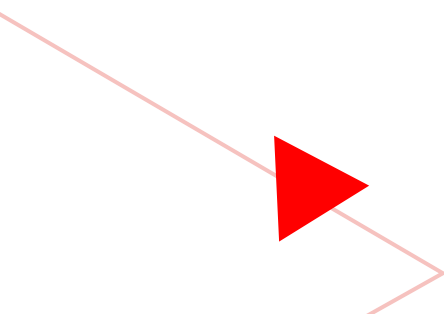


A red arrow graphic pointing towards the text, composed of a thin red line and a solid red triangle.

YouTube 年度廣告大賞

最佳品牌內容經營獎



2021



得獎獎項

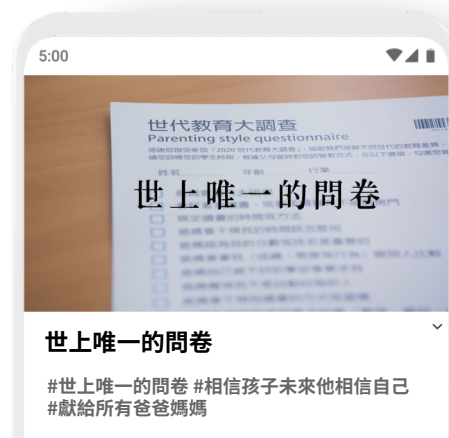
最佳品牌內容經營獎

得獎者

**翰林教育科技股份有限公司：
世上唯一的問卷**

媒體／廣告代理商名稱

**達彼思廣告股份有限公司
台灣奧美集團**



生意挑戰與背景

翰林，是台灣最大的教育出版商，長年製作優質的中小學教科書；後創立「翰林雲端學院」以提供高品質、現代化的線上課程。然而翰林發現台灣崇尚升學主義，不僅補習班、家教林立，許多父母更是「直升機家長式管教」，不相信孩子能自律，遑論線上自修。面對高度競爭及家長價值觀，在其他線上教學著眼於產品力時，翰林雲端學院決定先談教育價值，嘗試以【世上唯一的問卷】這個特別的社會實驗，扭轉家長的偏見，贏得品牌信任，從而帶動線上課程銷售。



創意策略

透過多場訪談，翰林發現家長在評估「線上學習」時，比起教學能力、內容、使用介面，他們最大的疑慮是「不信任孩子能自律」。但以孩子的立場來看，在理解學習的熱情時，也亟需家長的信任與鼓勵。

這樣的發現讓翰林開始思考：每位家長都曾是個孩子，只要能喚起他們學齡時的心情，包含「被相信的美好」與「不被相信的挫折」，就能激起家長的自省與同理心。於是翰林將孩子們的心聲，轉化為世上唯一的問卷，交給不知情的家長填寫。而問卷結果揭曉後，家長會發現，原來問題本身就是教育的答案。

廣告活動目的

過往缺乏廣告投放與媒體聲量的翰林雲端學院，欲透過此廣告活動達到以下目標：

- ▶ 提升品牌關注度：
傳播影片素材流量達 **100** 萬人次。
 - ▶ 促進轉換率並強化品牌好感度。
 - ▶ 推進銷售率，以開創業績：
- | | |
|------------|------------|
| 線上課程訂單 | 營業額成長 |
| 30% | 30% |
| 目標成長 | |

YouTube 的運用

翰林首先藉由 **YouTube TrueView In-Stream Ads** 獲得極大量的廣告曝光，搭配新聞媒體以及 **KOL** 口碑操作，短時間內讓廣告頻繁出現於目標族群的網路生活中。接著再運用 **YouTube TrueView Discovery Ads** 引導消費者進入考慮階段，驅使消費者深入了解，體會翰林希望傳達的訊息。

得獎原因

翰林以強大而新穎的消費者洞察為基礎建立了有力的廣告活動，並成功地利用與時代和文化相關的策略，使【世上唯一的問卷】從作品當中脫穎而出。影片內容並未直接介紹「翰林雲端學院」和線上課程，反而透過激發人們對社會價值和自身價值觀的反思，體現了教育品牌的意義。

YouTube 作為關鍵平台之一，實現、強化品牌活動並創造迴響；**YouTube TrueView In-Stream Ads** 和 **TrueView Discovery Ads** 也共同推動了 **YouTube** 上可觀的觸及和觀看次數。雖然影片長度為 7 分鐘，但它在家長和學生社群中被廣為分享和傳播。除此之外，教師也會將其應用為教材。整體而言，這支廣告在目標受眾中引起了廣泛討論。

「這支影片的確就社群的反應來講迴響非常大，各種親子社群的傳播率非常非常的高。這的確也是運用 **YouTube** 的優勢，因為相對於其他媒體，**YouTube** 很大的特性是可以去攪動它的社群性。這一支影片的確有達到這個效果，甚至帶動其他媒體，產生交互連結。」



一盧諭緯，
台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長

整體成效

► 知名度

YouTube 影片共計	跨平台廣告總計	留言互動
126 萬 觀看	950+ 萬 觀看	6000+ 則

► 考慮度

YouTube 影片獲得
3200
讚數

► 銷售量

營業額成長
33%

► 購買

線上訂單成長
38%

經驗／學習

► 為平台訂製內容更能放大成效

以家長普遍經驗的深刻洞察故事為基礎，**YouTube** 的長影片成功為翰林吸引了觀眾。透過使用 **YouTube TrueView In-Stream Ads** 和 **TrueView Discovery Ads**，【世上唯一的問卷】有效累積品牌知名度和考慮度。此外，影片內容產生的強烈共鳴也觸發了目標受眾在社群媒體間的傳播，從而推動了更高的轉化率。



► YouTube 推動分享及引爆討論的獨特力量

為了觸及目標受眾，翰林使用了 **YouTube TrueView In-Stream Ads** 以最大限度地提高曝光。**YouTube** 平台更促進了其他社群媒體間的連結，在消費者中產生了強烈的迴響。

