

A red arrow graphic pointing right, formed by two thin red lines meeting at a point.

YouTube 年度廣告大賞

最佳創新廣告獎



2021



得獎獎項

最佳創新廣告獎

得獎者

國泰金融控股公司：全台地機主

媒體／廣告代理商名稱

奧美廣告



生意挑戰與背景

各家銀行金融服務在消費者心中的差異並不顯著。因此，國泰金控這次的企劃希望從民眾的日常生活找到著力點，並以創意有趣的影片呈現。國泰金控作為台灣最大的商業銀行之一，透過將線上轉換到線下，希望能鼓勵民眾自動走入金融科技生活，讓稍微生硬的主題得以被大眾關注。

此外，國泰金控也希望與年輕世代接軌，讓年輕族群感受到國泰的「創新」，創造品牌共感，並增進線上流量。因此國泰金控與奧美攜手，讓國泰的金融場景不僅是提供產品服務，更可以傳播品牌內容。

國泰金控透過全新的 YouTube 頻道【這國泰好看】，讓民眾能更瞭解金融相關的知識及服務，進而拉近民眾和金融的距離。此外，作為國泰服務的第一線員工，國泰金控賦予了全台超過 4,400 台 ATM 個性和樣貌，【全台地機主】就此而誕生。



創意策略

【全台地機主】結合台灣傳統文化「地基主」在地守護靈概念，將 ATM 設定為深入全台灣具有當地特色的「地機主」，讓人們看見國泰 ATM 的人情味、貼近消費者的心。

有了名字和故事，觀眾就容易產生感情。國泰金控運用了 ATM 的使用紀錄、點位、文化、在地情報等數據，設計出不同地機主角色，例如：服務北港朝天宮香民，最有福份的 ATM「林祖媽」，提供開運詩籤；菜市場領錢好幫手，最受婆媽眷顧 ATM「倪得菜」，提供開運菜單等等。透過 ATM 外型改造、螢幕招呼影片真實感互動，和各機台的專屬服務，國泰金控希望能做到「線下延伸線上」，引發民眾共鳴。



廣告活動目的

透過【全台地機主】，國泰金控預期達成以下目標：

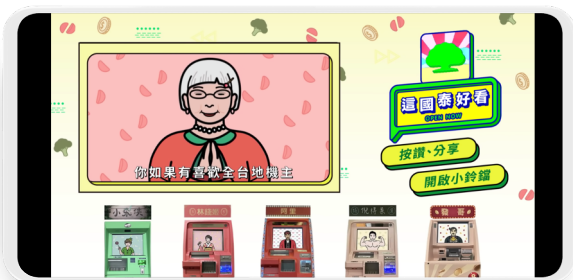
- ▶ 增加國泰金控的品牌好感度
- ▶ 增加 YouTube 頻道【這國泰好看】頻道訂閱數
- ▶ 擴大影片觀看數
- ▶ 提升 ATM 的使用量

YouTube 的運用

YouTube 在【全台地機主】廣告活動中扮演了重要的角色。國泰金控使用 YouTube TrueView In-Stream Ads 及 TrueView Discovery Ads 來接觸現有受眾及潛在使用者，對觀看過品牌頻道【這國泰好看】其他影片的觀眾們進行再行銷，持續吸引他們觀看【全台地機主】。此外也整合了 Google 關鍵字來精確瞄準受眾，並將其導流到 YouTube，讓影片在預算內達到最大曝光。國泰金控亦有透過 Brand Lift Survey 來了解品牌 KPI 在廣告投放後的表現。

得獎原因

在台灣深耕數十年的本土銀行「國泰金控」此次大膽嘗試，試圖透過廣告強化創新的形象，也取得了顯著成效。同時，國泰也創建 YouTube 頻道【這國泰好看】與年輕世代交流，影片內容也採用各地文化以建立與台灣人更緊密的連結。此外，YouTuber 風格的剪輯及 KOL 合作也是吸睛元素，為該廣告增添了趣味，以金融業而言，為相當創新的一舉。



「它各個節奏細節都模仿 YouTuber 的拍片模式，還做了一個長廣告然後丟在 YouTube 上面投放。這件事情是我個人認為它很大膽很創新的點。」



— Joeman 九妹，YouTuber

整體成效

此廣告活動提升了國泰金控的品牌好感度、提升 ATM 使用量、吸引媒體主動報導，並增加金融科技在傳播上的能見度。

總觀看數

185 萬

(媒體預算所預估觀看數為 124 萬)

成效達

145%

根據 Brand Lift Survey
調查國泰品牌的好感度

上升 **6.3%[↑]**

(僅 5-10% 的品牌有機會提升好感度)

觀眾年齡 **25-44 歲**

佔 **99.4%**

符合原始 TA 設定

平均 30s 後繼續觀看

62%

(品牌平均為 40%)

成功將線上成效轉換到線下

18 台 ATM 在該期間的
使用量高於平均

10%

活動期間使用 ATM
領取的開運菜單高達

32 萬張

經驗／學習

► 放膽與 YouTube 一起打造新戰略

【全台地機主】不僅在影片不同場景中採用 YouTuber 風格，還分為三集來吸引觀眾的好奇心，維持他們對這支影片的興趣。

在 YouTube 上投放長影片是另一關鍵手法。此外，YouTube TrueView In-Stream Ads 和 TrueView Discovery Ads 與 Google 關鍵字整合使用，觸及目標受眾，更有助提升國泰的品牌形象。