



YouTube 年度廣告大賞

2021 六大獎項得主與年度解析

Celebrating the best work on YouTube





年度解析

01	為平台訂製內容更能放大成效	03
02	放膽與 YouTube 一起打造新戰略	04
03	YouTube 推動分享及引爆討論的獨特力量	05
04	YouTube 洞察提高精準度	06

評語節錄

▶	最佳品牌內容經營獎	07
▶	最佳創新廣告獎	08
▶	最佳媒體策略獎	09
▶	最佳廣告突破獎	10
▶	最佳社會貢獻獎	11
▶	YouTube 年度大賞	12

01 為平台訂製內容更能放大成效

以情感訴求的手法感動消費者對於建立品牌喜好度，以及與受眾產生連結至關重要。除了引用貼切的消費者洞察外，出色的創意執行還能進一步提高廣告成效。依據個別廣告活動的目的及目標，**YouTube** 讓品牌可以透過長影片或劇集的形式去講述完整的故事、與消費者互動。



在 2021 年 **YouTube** 廣告大賞決選入圍者中，有 **85%** 之決選作品專門為數位平台或 **YouTube** 訂製了廣告素材。

首例就是**翰林**，全台最大的教育出版商，與奧美合作，完成了一部 7 分鐘長的廣告影片。影片中討論父母與子女間關於教育的爭論話題，期待透過教育真義的討論推廣翰林之線上課程。**YouTube** 作為微電影投放之最佳媒體，除了讓影片在 **YouTube** 上不斷被傳送，也支援了其他媒體轉發互動之功能。



翰林【世界上唯一問卷】廣告在 **YouTube** 上獲得令人印象深刻的表現，共有 **126 萬** 人次觀看；同時也帶動其線上課程銷售額大幅增長了 **38%**。
(資料來源：**YouTube** 廣告大賞報名資訊)

126 萬

人次觀看

+38%

線上課程銷售額

除了透過講述感人的故事來吸引消費者外，將內容製作成不同的廣告素材，更可有效達成不同的行銷目的，例如建立知名度、擴大觸及或引導購買行動……等。

成人奶粉領導品牌 **KLIM 克寧** 晚安奶粉就是其中的成功案例。以【她們的深夜鉅作】的短影片劇集描述台灣女性失眠行為，並以最自然的方式提醒失眠女性 **KLIM 克寧** 晚安奶粉可提供的溫和支援。



KLIM 克寧 利用了 **YouTube Content Lab** 的工具快速製作出 6 秒和 15 秒的短影片，交叉應用、擴大觸及失眠女性並提升產品知名度。

KLIM 克寧 成功實現了多重的廣告目標，其中包含有效提升品牌知名度，以及關鍵字搜尋量的顯著成長。
(認知度提高 **21%**，資料來源為品牌提升調查，
Search Intent 提高 **81%**，資料來自 **Search Intent**)

+21%

知名度
(Brand Lift Survey)

+81%

品牌字搜尋
(Search Intent)

02 放膽與 YouTube 一起打造新戰略

YouTube 經常為廣告活動中所使用的投放媒體之一。事實上，YouTube 擁有廣泛的解決方案，以及強大的 Google 的數據，廣告主有機會透過不同方式與 YouTube 合作，來達成更顯著的廣告成效。



2021年廣告大賞決選入圍者中有
53% 跨足了新領域或使用 YouTube
的新工具。

KLIM 克寧晚安奶粉【她們的深夜鉅作】就是個絕佳範例。KLIM 克寧採用 YouTube 為主要的數位播放平台，由產品認知度的建立，到引導購買行動，在整個消費者旅程中向受眾溝通訴求。

透過 Content Lab 製作出不同的溝通素材，再依據 Google 的數據協助精準投放、觸及失眠群體，並利用品牌提升調查和 Search Intent 資訊對後續投放進行優化。針對不同行銷目的採取了不同的工具，有效放大廣告活動成效。該活動成功地建立了產品認知度，讓人在有失眠困擾時就想到克寧晚安奶粉，帶動消費者考慮購買，並將目標受眾導入獨賣 momo EC 平台。KLIM 晚安奶粉上市後，在 momo 購物網上成為全品類 NO.1 強勢品項，大幅超越原定銷售目標。

(資料來源：YouTube 廣告大賞報名資訊)

「我覺得它在所有的作品裡面算有一個非常完整的媒體策畫，從它用 Google 關鍵字的方式去找到有需求未滿的一群消費者，先把失眠的這個族群定義住，然後透過相關字找到她們再投遞廣告。像這樣透過不同的素材引導，最後轉換到電商平台購買，我個人覺得是一個非常完整的路徑。不管消費者在哪個環節落下，它還是能夠再觸及她們並吸引購買。」



— 李俞頻，台灣麥當勞行銷總監

另一個就是國泰世華銀行，台灣最大本土商業銀行的案例。他們與 YouTube 合作創建了一個品牌頻道，目的是要吸引更多的年輕族群，並進一步改變年輕消費者對國泰世華品牌的看法。

由奧美設計打造的【全台地基主】廣告，大膽引用年輕 YouTuber 報導各地有趣故事。將 ATM 設定成深入全台灣具有當地特色的「地機主」，讓人們看見國泰 ATM 接地氣的形象以及貼近消費者的心。



【全台地基主】廣告被認為是該品牌溝通的一個巨大突破，改變了國泰世華銀行品牌以及金融產業的嚴肅形象。根據《品牌提升調查》結果顯示，該廣告活動共獲得了 180 萬人次觀看，其目標達成率為 145%，品牌好感度也顯著提升了 6.3%。

(資料來源：YouTube 廣告大賞報名資訊)

180 萬

人次觀看

145%

目標達成率

+6.3%

品牌好感度

「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。」



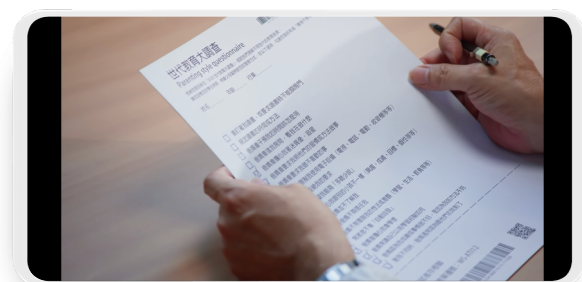
— Joeman 九妹，YouTuber

03 YouTube 推動分享及引爆討論的獨特力量

YouTube 易於分享的特性讓消費者能夠轉發更多具撼動人心情節或有趣故事的廣告。建構於接地氣的社會議題或流行文化上的情感故事能夠有效傳播給對相似主題產生共鳴的人。也因此，具話題及討論性的廣告通常也能產生比預期更大的效果。



93% 的 2021 年廣告大賞決選入圍者和 100% 的得獎者利用 YouTube 的獨特力量來推動社群討論及創造聲量。



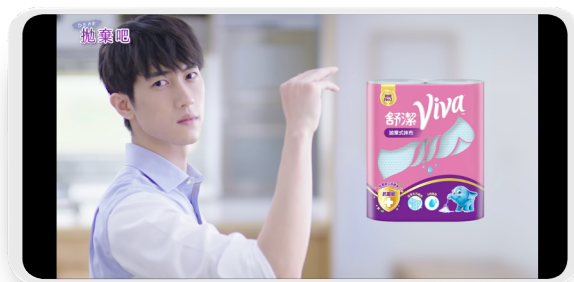
翰林【世界上唯一問卷】廣告爭議性的教育話題和出人意料的結果，在家長族群中引起了強烈共鳴。多虧了 YouTube，父母可以輕鬆地將這些鼓舞人心的影片分享給其他為人父母者，並引起漣漪效應創造各個社交媒體的討論聲量，帶來了比預期更高的效果。

「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。」



— 盧諭緯，
台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長

舒潔 Viva 拋棄式抹布【Dear 拋棄吧！】廣告也受益於 YouTube 易分享的特色。其廣告創意集結了韓國流行文化、浪漫情節、對比、有感的生活情節和逗趣旁白等元素，促使消費者不斷分享傳播，創造出驚人的影響力和話題。投放三周內，該廣告即在 YouTube 上獲得超過 250 萬的觀看次數，並在 2021 年第一季度達到了 150% 業績增長。



250 萬

觀看次數

+150%

業績增長

「Viva 用這些婆婆媽媽喜歡的韓劇，跟這個文化還有她們喜歡的娛樂型態是相關聯的。然後在她們經常收看的影片，或者是影劇相關的頻道去做廣告投遞，讓大家知道說其實選紙抹布更好。Sales 達到第一季的銷售 154%，超標 54% 也是很厲害。我會看說他的創意、目的以及成效，這中間是不是一個最好的組合。」



— 李俞頻，台灣麥當勞行銷總監

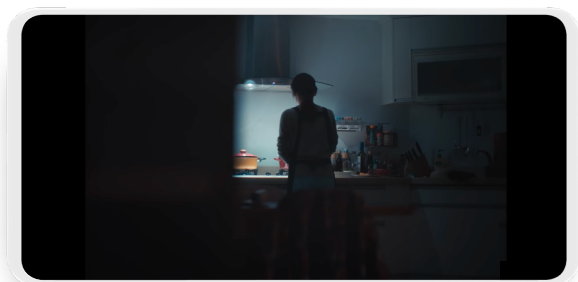
04 YouTube 洞察提高精準度

除了依據強大消費者洞察以及創意製作的訂製廣告素材，廣告主可透過有效利用 **Google** 數據和 **YouTube** 的洞察進一步提高廣告效果。

47%

在 2021 年的廣告大賞決選入圍者中，有 47% 的決選入圍者採用了 **YouTube** 或 **Google** 洞察。

KLIM 克寧晚安奶粉【她們的深夜鉅作】 廣告利用 **YouTube** 觀察人們在夜晚的上網行為，找出那些可能有失眠問題的人。



觸動人心的創意素材，搭配精準的定位資訊，連動購物網站，讓 **KLIM** 晚安奶粉在短時間建立了產品知名度，並達成絕佳的銷售成長。

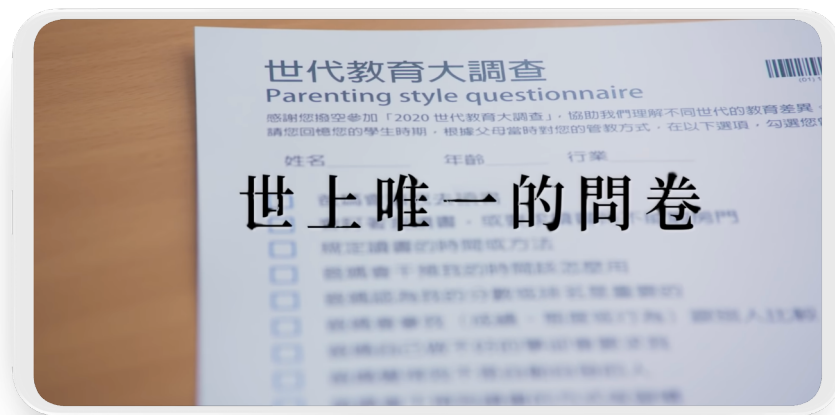


YouTube 擁有 **Google** 的強大支持，能夠應用大量的消費者網路行為數據，提供各種消費者信息，精準的投放並觸及目標受眾。其中一支決選入圍作品結合線上天氣報告串接廣告技術，鎖定潮濕且悶熱時間加強廣告素材露出，提高廣告關聯性，創造消費者需求，成功地優化了廣告投資，並實現品牌業績成長的目標。

「入圍作品中有個蠻有意思的創新廣告，它根據線上天氣報告的串聯，在相對比較悶熱的狀況下去做投放。除了在內容呈現上有創意，在選擇這些廣告的技術面上也十分有趣。」



— 陳思傑，只要有人社群顧問執行長



YouTube Works 2021 最佳品牌內容經營獎

翰林教育科技股份有限公司：世上唯一的問卷

評語節錄

「我喜歡這部廣告是因為它沒有用 **in your face** 的方法去打它的教材，或是宣傳翰林這個品牌。這裡就是用這種換位思考的方法去把父母親跟小孩這種隔代交流的實境狀況表現出來。這種影片能夠讓你持續的去關注，內容部分真的非常用心。」



— 趙紹綺，群邑媒體集團執行長

「它其實有一點做的蠻好的是，它沒有用很強的卡司，但是真正強大的地方是洞察跟經常引起討論的時代爭議。當然它應該也做了一些跟 **KOL** 配合口碑以及新聞稿。不只利用了 **YouTube** 本身的特性，也沒有因此受到侷限。」



— 鄧文媛，聯合利華立頓即飲茶台灣業務總經理

「它很符合雲端授課以及一個教育品牌的形象，甚至是有點雙關呼應父母親要放下，雲端授課也是要放心讓小孩子真的可以自己在家上課。」



— Joeman 九妹，YouTuber



YouTube Works 2021 最佳創新廣告獎

國泰金融控股公司：全台地機主

評語節錄

「銀行品牌來說願意做這樣子的事情其實很不容易，對他們來講本來目的也是希望年輕化，這支廣告的確完全符合這種 **YouTube** 文化。甚至把提款機、地機主、民俗文化，從整個規劃上面都做一系列整合，其實是還蠻全面的創新。這一支也扮演了國泰世華自己作為自製內容品牌頻道開路先鋒的一個角色。」



— 盧諭緯，
台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長

「它看似是粗糙的在執行，可是我覺得它非常認真的在按照 **YouTube** 上的主流台灣 **Youtuber** 的格式製作。」



— Joeman 九妹，**Youtuber**



YouTube Works 2021 最佳媒體策略獎

克寧晚安奶粉：她們的深夜鉅作

評語節錄

「它呈現的成效及使用的 **YouTube** 工具都非常的充足，這些成效也非常棒，也導流到電商平台，這些都還蠻好的。」



—楊乃菁，李奧貝納創意夥伴

「因為那個奶粉只有在 **momo** 電商平台上面做販售，所以我覺得不管是 **YouTube** 或是 **Google** 都相對的再更重要。畢竟消費者不是看了這個之後還要去某個賣場或其他地方買，那樣會是會有斷點的，如果是從一個電商平台來講的話，通路跟媒體的選擇其實建立更高的關連性。」



—李俞頻，台灣麥當勞行銷總監

「對於晚安奶粉，我覺得它在創意上面有符合 **YouTube** 友善的影片型態，就是心情短劇的感覺。」



—滕沛鑫，台灣賓士行銷企劃暨公關部協理



YouTube Works 2021 最佳廣告突破獎

舒潔 Viva 拋棄式抹布：Dear 拋棄吧！

評語節錄

「我記得他不單只是在 YouTube 上面的觀看數也蠻可觀的以外，也有獲得電視台報導或分享的這支影片的內容。我覺得對我來說這個就是在突破這一點，不單只是在 YouTube 這個平台上面有發酵。」



一滕沛鑫，台灣賓士行銷企劃暨公關部協理

「傳統的抹布上面的細菌是很多的，等於你把一個很髒的抹布，再拿來擦在你平常可能會食用的器具上。如果沒記錯，這至少也是有個十幾年的商品了，市場上的問題恐怕一直沒有解決，因為還是沒有辦法去扭轉主婦們對於抹布們的既有認知。但它這次藉由韓劇，其實我在看的時候我們全家都在笑，非常快速地連結，然後當代目前三四十歲的人對於韓劇的習慣性是非常高的，我覺得這就是它很強調的一個突破。那就結果而言也確實不錯，所以我會覺得它做出很好的突破。」



一盧建彰，廣告導演

YouTube Works 2021

最佳社會貢獻獎

從缺

評語節錄

「現在看這幾個品牌，他們在操作議題上可能是社會上值得關注的議題。可是他們最後其實都是想要呼應自己的品牌，以及跟這些議題的連結。所以我比較沒有看到他們講這個題材是為了社會做了什麼。」



— 施淑芳，台灣奧美廣告策略長

「社會貢獻獎有點難選的原因是因為，網路很好的是可以 **call for action** 來完成之後的連結，譬如說投票或捐款。我覺得這次的作品裡面好像比較只有停留在訊息，但其實都有缺少 **call for action** 那一塊。」



— 盧諭緯，台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長

「儘管這次幾個作品在議題選擇和溝通的訊息做得很好，但較偏向把已經有點家喻戶曉的故事再說一次，並沒有一個嶄新的創意，唯一可惜的是在最後手法上的選擇。」



— 盧建彰，廣告導演

YouTube Works 2021

YouTube 年度大賞

從缺

評語節錄

「今年的作品在內容影像表現上的差異性其實蠻小的，甚至在選擇 **YouTube** 工具時大部分都是用 **TrueView** 這一個工具，差異度非常的小。我如果在看 **YouTube** 廣告我會蠻在意他怎麼去真的發揮數位環境的特色，跟串聯數據和社群這件事有沒有做好。好像在數據、投媒體策略的分析，或是在前期的這些洞察，都不容易看到到底為數位環境上帶來的益處是什麼。」



— 趙紹綺，群邑媒體集團執行長

「我們今天不是評一個廣告獎，而是一個 **YouTube** 的大賞。所以我會比較在意的就是到底這個品牌在利用這個平台和文化創造了一個什麼。他是有別於其他或是真的有投注心力在這裡，而不是單純為了報這個獎。比起來是很不一樣的。我的話，我會看誰是真的在這個內容下，利用環境、對象，和技術在做出成果來做評斷，可是我在這裡蠻掙扎的。」



— 施淑芳，台灣奧美廣告策略長

「我在看入圍作品的時候，我覺得它們本身不是為 **YouTube** 去設計它企劃的。所以 **YouTube** 都會只是它傳播媒體界的其中一部份，那就會看它的內容放在 **YouTube** 這個媒體上的合適度怎麼樣。這樣選出來就能夠算是全場最大獎嗎？我會有一個懷疑。」



— 李俞頻，台灣麥當勞行銷總監