

YouTube Works
AWARDS

最佳行動呼籲獎

得獎作品解析



2022
YouTube 年度廣告大賞

THE MOTHER 大騙徒



THE MOTHER 大騙徒

99% 適合您 2022 | 16+ | 3 mins | 真實故事改編 偽紀錄片

此部偽紀錄片使用真實故事改編，來自一位受事者從日常生活中蒐集證據，協力揭發媽媽的「謊言」，而「謊言」背後貼近人心的動人故事讓許多觀眾淚腺失守。

得獎者

本片媽媽在日常生活各種揭發金馬影后的行為，榮獲各方讚賞。

☆抽絲 蝦皮購物 | 2022 Mother 大騙徒

媒體 / 廣告代理商名稱

N/A

生意挑戰與背景

蝦皮購物如何在母親節期間自電商平台脫穎而出並成功提升購物節銷售？

電商平台競爭激烈，而母親節更是最重要的戰場之一。為與其他電商平台做出差異，蝦皮購物以紀錄片的形式引發共感話題和大眾討論。在母親節，除了瞄準母親為受眾外，蝦皮更希望透過本廣告活動傳達「媽媽對小孩好，現在換蝦皮來對媽媽好」引導兒女進站購買，同時提高品牌意識及社群影響力。



廣告活動目的

蝦皮希望透過該廣告活動帶動活動網站註冊率，並同時

- 透過媽媽善意謊言的共感情境達到聲量業界第一和SOV 4% 以上的成績。
- 向消費者軟性溝通「蝦皮對媽媽好」的品牌訊息和促銷案型，帶動母親節檔期討論度並呼籲消費行動。

廣告創意策略

本廣告活動的創意發想來自於消費者洞察、以及對蝦皮內部類目標受眾員工之調查，核心構想為舉證媽媽常見的善意謊言引起觀眾的共鳴，最後反轉騙徒形象、感性提示大型購物節是為最佳回饋時機：

- 小時候媽媽都會幫小孩存紅包錢，但實際用途不知去向。
- 從小到大都覺得媽媽不愛吃魚肉，只喜歡啃魚尾，總是叫小孩把魚肉都吃完。
- 一直以來，媽媽的每件衣服都很好穿總是不會壞，不太需要買衣服，所以才常給小孩買衣服。

巧妙置入品牌意象於影片後半段，營造「蝦皮對媽媽好」的印象和真實情境，呼籲消費者行動。



【史上最高超的「騙」人招數！1000 萬…】

YouTube 的運用

- 因應短影片趨勢，蝦皮更將影片簡化成短版（YouTube Shorts）預告片的形式，緊抓社群目光。
- 為了確保使用者在觀看影片後能直接下載應用程式，蝦皮利用 Google UAC (Universal App Campaign) 廣泛觸及目標受眾並呼籲節慶消費行動。



獲獎原因

透過台灣家庭的共同故事與消費者建立連結，該廣告不僅吸引受眾注意力，更說服消費者在蝦皮上購物以送給母親。首先，透過短版影音引發消費者好奇心，再透過完整版內容反轉消費者共鳴。

最後，這個故事被分享給了更多有類似經歷的消費者，帶動母檔期間的討論：有效利用了 YouTube 的社群力和分享性。更重要的是，除了故事講述之外，也在適當時機置入品牌，創造消費者後續的自然行動契機。

「我認為該廣告能呼籲行動的原因，是因其在母親節發布時間，成功地引起了消費者對於母親的共鳴。看完廣告後，我深信自己該去蝦皮適當回饋我的媽媽。就推動考慮作為一項行動而言，我認為該活動確實取得了一次大成功。」



李俞頻
麥當勞 行銷總監

整體行銷暨生意成效

90.4%

廣告完整觀看率

39 萬+

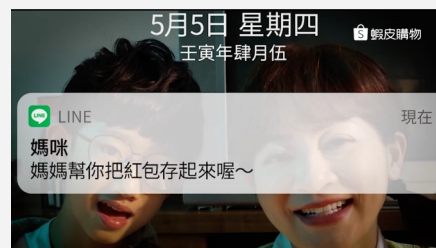
YouTube 累計觀看次數
(為過往節慶成效之 2.5 倍)

77.53%

應用程式下載轉換率
(高於市場平均值：55%)

成功經驗既決選評論

影音內容搭配 YouTube 平台的分享力，能讓創意故事以及社群共鳴，轉換為行動契機。而巧妙地將品牌融入情境故事中則更能讓觀眾信服、且於不知不覺中主動為品牌做病毒式宣傳。



「透過戲劇、音樂、娛樂等形式來吸引消費者的注意力，再把品牌自然置入，這個做法有愈來愈多的品牌開始嘗試，也能有效呼籲行動；這是我最近觀察到 YouTube 品牌內容的趨勢。」



紀緻謙
安索帕 台灣 執行長

CREDITS:

Kantar 凱度洞察台灣：陳碧玲（客戶總監）、李昀臻（客戶經理）、陳雯廷（客戶副理）

Google 台灣：Sade Lee（產品行銷經理）、Brian Ku（專案經理）、Ines Chang（影音產品專家）、Rebecca Hsieh（策略創意顧問）

YouTube Works
AWARDS