

YouTube Works
AWARDS

最佳品牌創作者獎

得獎作品解析



2022
YouTube 年度廣告大賞

逗陣 Hot 台味

得獎獎項 | 最佳品牌創作者獎

得獎者

Pizza Hut | 逗陣 Hot 台味

媒體 / 廣告代理商名稱

Isobar (安索帕) Taiwan/
凱絡媒體

生意挑戰與背景

必勝客如何提升國際披薩品牌在地化形象，並成功地與競品作出區隔？

必勝客近年力推「Hot 台味」披薩產品，將台灣美食與美式披薩、起司融合，展現國際速食品牌的在地化堅持與創新。其產品，在 25~39 歲核心客群間，屢創聲量與討論。雖整體市占達約 50%，但台灣速食產業其他品牌也逐漸推出台味產品，因此若「台味」形象停留在產品層次，則易被競品仿效。

必勝客欲利用其創新產品的正面優勢形象，創造超越產品口味、專屬於必勝客的在地品牌體驗：打造深入 TA 生活品味，將「台味產品」提升層次至「台味品牌」的廣告活動，加大競品模仿難度、凸顯品牌差異。

廣告活動目的

透過本廣告活動，必勝客要將創新能量升級為「逗陣 Hot 台味」的品牌態度與精神，將「台味」拓展到流行文化當中，進一步打造真正本土化/台灣化的品牌印象，進攻年輕消費族群的注意力、並擷獲新一代 Gen Z 消費群的好感度和口碑影響力。

廣告創意策略

必勝客期待以「復古本土元素」和「流行音樂」引發台灣年輕族群的共鳴。展現必勝客「中西合璧」、「翻玩創新」的理念，他們與在地人氣饒舌創作者合作、並力邀享譽國際的台灣導演—廖人帥，製作「逗陣 Hot 台味」神曲和全新台客舞步。

由於 Y、Z 世代在媒體表現十分多元且分眾，尤其是 18-24 歲的目標受眾，考量其數位觸及通路更為破碎的前提，除了出價策略得更激進外，更鎖定其有興趣的主題如：速食、披薩、流行音樂、饒舌與嘻哈樂、獨立製作與另類搖滾樂等：加強曝光以獲得更好的受眾青睞。



【必勝客超台超洗腦比薩神曲 逗陣 Hot 台味】

YouTube 的運用

- 選定 YouTube 為媒體投放平台：不只因為 YouTube 是在地最受歡迎且覆蓋率最高的音樂影音平台，更是最容易引起內容共鳴、以及和觀眾產生連結的內容通路。
- 於 MV 首播期間加重媒體曝光，使用可略過的 TrueView 串流內廣告，跨裝置（例如手機、電腦）加強露出，提升品牌印象並吸引觀眾互動（按讚、分享和留言）。
- 利用 YouTube 數據，提升精準觸及之行銷成效，最大化品牌聲量和討論度。



獲獎原因

必勝客獨特的音樂影片具有強烈 YouTube 原生作品的特色。充分考量 YouTube 作為台灣消費者尋找原創、音樂與娛樂內容的首要選擇的特點，並妥善利用 YouTube 平台的各種功能以更了解受眾並精準跨裝置觸及。

與知名導演和饒舌團體合作，巧妙地融合在地經典元素，「逗陣 Hot 台味」復古 MV 有效吸引目標受眾的關注、喜愛和分享，斬獲年輕世代的傳播力，成功引發社群自然流量與熱烈反應。

不僅只是推出台味產品，必勝客作為品牌創作者，透過洗腦式饒舌音樂和強烈視覺效果的影音作品，讓消費者能輕易感受到必勝客：暨本土化又不失時尚的形象，讓品牌與「台味」扣合得更加緊密。

整體行銷暨生意成效

300 萬+

廣告活動總觀看數

1000 萬則+

以上互動、留言、分享

120 篇

新聞報導（等同 \$1800 萬媒體價值）

成功經驗既決選評論

依據目標消費者在 YouTube 的觀看行為而量身訂製廣告內容，確保了更高的成功機會。必勝客的音樂影片毫無疑問與台灣年輕人建立深度連結，奠定了品牌的創新形象。

「必勝客有一個很大的贏點：在於其風格的迥異性。雖然不是透過講述型故事，但這部 MV 包含了很多產品細節。我也喜歡它以復古視覺風格來演繹在地文化，帶出品牌的時髦和潮流感。」



施淑芳
奧美廣告 策略長

精心策劃廣告內容並鎖定受眾喜愛之相關主題以行媒體投放，有助於接觸更廣泛的相關消費者，發揮 YouTube 影音行銷的最大價值。

「這個廣告非常有趣。除了針對對於食物有興趣的族群外，還試圖向喜愛音樂的受眾溝通。」



盧諭緯
DMA 秘書長

CREDITS:

Kantar 凱度洞察台灣：陳碧玲（客戶總監）、李昀臻（客戶經理）、陳曼廷（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