

YouTube Works
AWARDS

最佳媒體綜效獎 暨年度大賞

得獎作品解析



2022
YouTube 年度廣告大賞

得獎獎項 | 最佳媒體綜效獎暨 YouTube 年度大賞

得獎者

和泰汽車 TOYOTA TAIWAN | TOWN ACE 全新上市

媒體 / 廣告代理商名稱

電通 mb、法樂數位、和泰聯網

生意挑戰與背景

作為市場の後進者，TOYOTA 如何成功引入新品 TOWN ACE，同步衝抬其銷售量？

TOWN ACE 為 TOYOTA 首台導入台灣的輕型商用貨卡，不只打破台灣輕型商用車過去長年被單一品牌壟斷的局面更為台灣眾多的中小企業主帶來更煥然一新且經濟實惠的商品。



透過更好的載重力、更安全的配備、更經濟節能的油耗表現，TOWN ACE 優異的商品力，在尚未導入前就已經引起高度討論與期待。

廣告活動目的

TOYOTA 希望透過本次廣告活動：為新品上市創造客製化素材和媒體策略，以收穫強大聲量，達成高觸及與受眾互動；瞄準小商車客群的知名度、心佔率、和實際銷售。更具體而言，預期一舉進攻市占率 40%、並目標全年銷售 8,000 量。

廣告創意策略

為了本次新產品上市，TOYOTA 花費 2 年時間進行大量消費者研究，包括實地觀察、質化和量化研究，充分了解目標客群。以受眾喜愛的素材主題發想，將 TOWN ACE 新品特色，融入傳統藝術和接地氣故事、結合創新元素和幽默手法，貫穿所有影片以創造新品聲量。多元廣告素材如下：

【TOYOTA 發財王牌 TOWN ACE，...】
 【穿越時空 TOWN ACE 伏魔英雄...】
 【董 A 久等了！載重天王 TOWN ACE...】
 【🐮牛庄救星 🐮TOWN ACE 奇俠英雄】

依據其用車需求和媒體習慣除了客製化創意內容外更有完整的相應媒體策略，確保廣告活動的有效觸及和精準溝通，其三大操作：

- 多元素材交錯應用：多元影片內容與不同秒數影片結合運用
- 善用吸睛格式導流：搭配包框形式廣告吸引網友觀看後點擊
- 強化投遞潛在客群：針對看過主視覺的觀眾進行再行銷投遞

YouTube 的運用

TOYOTA 利用 TrueView 串流內廣告和動態內影片廣告，提供長短秒數多種素材觸及潛在受眾；觀察受眾行為差異以再度針對 Town Ace 廣告或相關主題展現較高興趣的消費者，加強新品印象。運用影片行動廣告和行動號召廣告增強考慮階段的產品溝通，並有效導流消費者至品牌官網。

獲獎原因

TOYOTA 打造深切符合受眾喜愛的創意作品，更善用了長短秒數素材，成功吸引消費者對新品的關注。



TOWN ACE 廣告活動也有十分完整的媒體規劃：分析潛在買家的觀看行為以利精準觸及、跨階段應用不同 YouTube 廣告產品以極大化不同素材帶來的產品印象、最後將觀眾引導至品牌網站以獲取更多產品資訊甚至呼籲購買；廣告期間也不斷觀察 YouTube 數據以持續進行成效優化。

該廣告活動不僅協助品牌達成銷售目標，更讓新品上市便達成 47% 的市占率。作為市場後進者，TOWN ACE 無疑取得了重大成功。

「TOYOTA 將 YouTube 產品運用得淋漓盡致。雖然目標受眾是藍領階級，但依據使用者觀察仍可精準且大幅投資在數位通路。用他們的語言去設計廣告，以最習慣的內容吸引消費者轉換。」



李桓宇
遊戲橘子行銷副處長

整體行銷暨生意成效

47%

該級距市佔率

8,000 台

上市四個月累積受訂量
(超過全年目標)

78 萬+

主廣告影片累積觀看次數
(更吸引超過 250 則留言求問原曲)

400 萬+

整體廣告活動 YouTube 累計觀看次數

成功經驗既決選評論

強大且深度的消費者洞察讓 TOYOTA 製作各種與受眾高度相關的創意素材，與消費者能有效溝通、達成行銷目標、甚至建立穩固關係。

本廣告活動為 YouTube 的媒體應用樹立一個很好的範例。TOYOTA 精準應用 YouTube 工具以達成各階段行銷目標，此外，在 Google 和 YouTube 數據的支持下，TOYOTA 能夠時刻密切關注受眾變化，不斷調整溝通策略：最佳化預算效能、有效提升產品意識、加強廣告印象。

「YouTube 演算法大幅提升行銷人的洞察力：『讓數據說話』是品牌廣告活動成功的關鍵。」

— 李桓宇，遊戲橘子行銷副處長

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