

YouTube Works
AWARDS

YouTube 年度廣告大賞
脫穎指南



2022 台灣

目錄

年度解析一

根據消費者洞察而量身訂製
創意內容的趨勢現正崛起

年度解析二

以引人入勝的創意緊扣心弦
更串連品牌訊息以提升廣告影響力

年度解析三

善用多元素材創造新意
多角化互動以驅動全方位行銷成效

年度解析四

規劃分眾媒體策略精準觸及
釋放影音內容真實價值

年度解析五

活用 YouTube 搜尋性與互動性
開啟品牌對話並回應消費者需求



年度解析一

根據消費者洞察而量身訂製 創意內容的趨勢現正崛起

為目標受眾客製化 YouTube 影音內容是推動有效行銷溝通的重要推手；許多 YouTube 年度廣告大賞的入圍作品和獲獎作品都利用扎實的消費者洞察來創作和目標受眾高度相關的訂製化內容，以吸引觀眾互動。

我們觀察到許多品牌參照消費者輪廓、潛在需求和媒體使用行為，在 YouTube 上設計出多元且具備強大吸引力的廣告素材，讓受眾產生共鳴並極大化互動成效。

根據統計：台灣 80% 的得獎作品和 65% 的決選入圍作品都利用消費者洞察而緊抓 YouTube 上目標受眾的眼球，並因此斬獲令人印象深刻的數位影音行銷成效。



體現本解析的台灣報獎作品(一)

TOYOTA 「TOWN ACE 全新上市」(最佳媒體綜效獎 / 2022 年度贏家) 就是一個很好的例子：TOYOTA 在設計創意素材之前，進行了大量的市場研究調查，以充分洞察目標受眾並掌握其樣貌，進而創建十分出色的訂製化內容。根據蒐集到的洞察，TOYOTA 結合目標受眾喜歡的，傳統和接地氣的元素，成功吸引高觀看數。

精心創作的訂製廣告內容，最終在 YouTube 上獲得了超過 400 萬的觀看人數，上市 4 個月累積了驚人銷量：受訂超過 8,000 台、超過全年目標。

TOWN ACE 的成功證明了對觀眾的全面了解，進而創造 YouTube 說故事的素材，是確保有效溝通的關鍵。

「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，台灣區遊戲橘子行銷副處長

體現本解析的台灣報獎作品(二)

TOYOTA 「24 小時慢直播」(2022 決選入圍作品) 也是另一個很好的例子：這是一部針對新冠疫情期間消費者受困室內而對旅行產生的渴望、以及年輕受眾觀看直播的竄升趨勢，從而產製的作品。

TOYOTA 利用 YouTube 直播功能，打造創新且唯一的 24 小時不間斷慢直播節目，融合 21-40 歲受眾特別關注的 LO-FI 音樂、旅游、戶外風景等，呈現一場臺灣東部美麗海岸線的虛擬療癒之旅。此一為受眾量身打造的廣告內容，吸引 41.7K 次觀看和 4,857 次同時在線數，更在 2 週廣告期間成功驅動 689 人次，此一驚艷的頻道訂閱數。

「疫情下，很多人在睡前會打開 YouTube 觀看或播放音樂。TOYOTA 觀察到這種使用者趨勢並創造了這個受眾非常喜愛的作品。」

—— 施淑芳，奧美整合行銷傳播集團策略長

報獎廣告作品素材



【TOYOTA 發財王牌 TOWN，汰舊換…】



【董 A 久等了！載重天王 TOWN …】

其他素材：

【穿越時空 TOWN ACE 伏魔英雄！】

【🐮 牛庄救星 🐮 TOWN ACE 奇俠…】

報獎廣告作品素材



【OUTDOOR 系 - 一個人露營 x 山林…】



【療癒系 - 日出x海景 ft. Chill Lo-Fi …】

其他素材：

【失眠掰！讓 ASMR 伴你秒入睡 TO…】



年度解析二

以引人入勝的創意緊扣心弦 更串連品牌訊息以提升廣告影響力

消費者於 2022 正式習慣數位新生活，如今要吸引觀眾眼球和注意力比起以往任何時候都來得困難；策略性規劃創意故事的闡述方式，已成為激發受眾注意力和強化訊息傳遞的廣告必備成功關鍵。本年度廣告大賞表現最佳的作品，大多透過情感共鳴、或令人興奮的故事內容，有效地將觀眾與品牌串連，並在 YouTube 上取得了令人印象深刻的行銷成效。

在 YouTube 上享受影音內容或搜尋資訊時，消費者會接收到大量的數位廣告。巧妙的故事情節安排，不僅能夠改善影音觀看體驗（減少中斷感），更能提升重點訊息的印象、引發消費者的反思聯想。根據統計：台灣 80% 的得獎作品和 47% 的決賽入圍作品，皆用心打造令人著迷的故事內容，並因此成功吸引了消費者目光。



體現本解析的台灣報獎作品(一)

威滅「威滅警探系列」(最佳創新呈現獎 / 2022 年度贏家) 創作了一共五部的懸疑劇系列，透過擬人化的居家害蟲及其大規模死亡事件來介紹威滅的產品，展現其神奇的产品功效。

開場以著名 YouTube 創作者 How How 為主角，趣味盎然的情節和生動的演繹，營造出 YouTube 原生作品的印象而喚起觀眾興趣，最終帶來令人驚嘆的 450 萬觀看人數，也讓新品市佔率從 0.2% 提升到 4.8%、銷售成長 24 倍。

「威滅給我留下了深刻的印象：這是我沒想過該品牌會做的事和行銷呈現。YouTube 無疑讓品牌和產品的溝通，變得更加容易了。」

— 紀緻謙，安索帕台灣 執行長

體現本解析的台灣報獎作品(二)

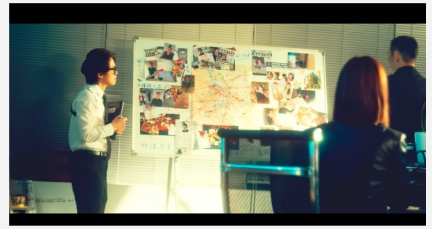
蝦皮「Mother 大騙徒」(最佳行動呼籲獎 / 2022 年度贏家) 講述與每個台灣人的成長生活高度相關的故事：即媽媽往往會為了照顧孩子而「撒謊」。

該廣告作品找來台灣著名女演員王彩樺，一人分飾三角扮演不同的母親角色，從消費者洞察出發，製作出引起觀眾深度共鳴又活靈活現的故事內容，更成功推廣了蝦皮的母親節活動，在廣告上線第一週就獲得了 46 萬次的瀏覽、以及令人印象深刻的 77.5% APP 下載率。

「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

報獎廣告作品素材



【滅補事件後，可疑人物大膽重返案發…】

其他素材：

【微解封就被抓、落網還毫無悔意？】

【即時快訊！又是舞廳傳出壞消息！】

【慘案再起，事件發生間隔越來越近…】

【樂極生悲？離奇事件監視器畫面流…】

報獎廣告作品素材



【史上最高超的「騙」人招數！1000…】



【史上最高超的「騙」人招數！1000…】



年度解析三

善用多元素材創造新意 多角化互動以驅動全方位行銷成效

一檔廣告活動從不代表只能產製一部影音作品：多樣化的素材的力量不容小覷，加上精準的媒體投放策略來更能提升多元創意的行銷成效。許多 YouTube 年度廣告大賞的決選作品都應用了多元素材，並在不同的溝通階段中實現了個別行銷目標。

YouTube 讓品牌得以在不同階段，操作不同廣告素材以擴大觸及、提升觀看頻率、深化考慮，且有效呼籲受眾採取行動。此外，YouTube 還能幫助品牌，根據廣告追蹤數據來滾動式調整廣告主的投放策略。根據統計：台灣 80% 的得獎作品和 71% 的決賽入圍作品都透過多元的素材內容以達成多重目標。



體現本解析的台灣報獎作品(一)

TOYOTA「TOWN ACE」（最佳媒體綜效獎 / 2022 年度贏家）完美彰顯著精準操作多元素材的影響力。TOYOTA 根據其對受眾的深入理解，設計出截然不同的多元創意內容（針對不同興趣打造不同主題如董 A、唸歌、超時空戰記等的數位廣告、甚至有長短秒數之應用）後：利用 YouTube 數據再行銷投遞加強受眾印象，再階段性使用不同 YouTube 廣告產品，有效提高廣告和品牌意識、增加考慮度和官網流量等。

最終，在上市的 4 個月內，TOYOTA「TOWN ACE」不僅達到超過設定目標 7% 的市占率，更帶來了超過 8000 台的驚人銷售量。作為台灣輕型商用車市場の後進者，如此傲人的成績無疑是 TOYOTA 在 YouTube 上與藍領進行大膽溝通的肯定。

「TOWN ACE 設計了有趣且多樣化的廣告內容，以情境化和娛樂性的方式契合觀眾口味、強化廣告體驗。」

— 紀緻謙，安索帕台灣 執行長

體現本解析的台灣報獎作品(二)

佳格食品「**Chiiiii 奇動能量飲 新產品上市廣告**」

（2022 決選入圍作品）同樣也展現了多元素材的巧妙運用。該作品以「Level up」為核心概念、以「啟動你的強大」作為溝通主軸，打造快節奏、直擊溝通重點的長短秒數影片。

使用 60 秒完整影片、15 秒與 6 秒系列廣告輪播，來增加新品知名度，再吸引完整影音觀看來提升購買考慮度。透過差異化的產品定位和多元素材的創意呈現，該廣告吸引了幾乎是原行銷目標兩倍，也就是共 95 萬的觀看次數；更為新品牌塑造了年輕、充滿活力的形象，是為未來穩定攻克市場的重要行銷奠基。

報獎廣告作品素材



【TOYOTA 發財王牌 TOWN ACE，汰…】



【牛庄救星 牛 TOWN ACE 奇俠英雄】

其他素材：

【穿越時空 TOWN ACE 伏魔英雄】

【董 A 久等了！載重天王 TOWN ACE】

報獎廣告作品素材



【Chiiiii 奇動能量飲 啟動你的強大！】

其他素材：

【Chiiiii 奇動能量飲 啟動你的強大 …】

【Chiiiii 奇動能量飲 啟動你的強大 …】

【Chiiiii 奇動能量飲 啟動你的強大 …】

【Chiiiii 奇動能量飲 啟動你的強大 …】



年度解析四

規劃分眾媒體策略精準觸及 釋放影音內容真實價值

如前解析所述，與受眾高度相關的影音內容能夠驅動互動；然而，結合高明的媒體活動，廣告對於受眾來說就非但不是干擾，反將讓受眾體悟到：廣告其實能為自身帶來非常多元的價值，包含資訊傳遞、決策判斷、娛樂放鬆等。因此，精準且有意義的受眾觸及策略對品牌來說，至關重要。

讓精心打造的廣告內容在正確的（搜尋）時機、版面、形式，觸及目標受眾，便能有效增強影音內容的影響力。根據統計：台灣 80% 的得獎作品有效應用 YouTube 不同廣告格式以觸及精準受眾；40% 的得獎作品更根據素材內容而精準比對相關受眾進行投放。



體現本解析的台灣報獎作品(一)

必勝客「逗陣 Hot 台味」（最佳品牌創作者獎 / 2022 年度贏家）為更有效地接觸目標受眾（Y、Z 世代），善用受眾洞察來規劃精準媒體投放策略：由於該廣告活動的潛在消費者，具備多樣化且較破碎的媒體行為，因此必勝客除了非常敏捷、仔細的調整廣告競價外，更鎖定目標受眾有興趣主題如：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：加強觸及以獲得更好的受眾青睞。該廣告活動為必勝客帶來超過 300 萬的瀏覽量，也成功將「台味」品牌印象烙印在受眾的心中。

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

— 盧諭緯，DMA 秘書長

體現本解析的台灣報獎作品(二)

Gogoro「交換名為互相的能量」（2022 決選入圍作品）也採取類似的策略：Gogoro 希望溝通「交換能量」（串連 Gogoro 的「交換」和台灣人的「互相」）以此正向美麗的訊息，來提升品牌形象。為觸及所有可能被訊息打動的潛在消費者，Gogoro 鎖定並配對相關興趣和關鍵字，如：e 電力機車、科技迷、旅遊迷等。此外，YouTube 更協助品牌自動優化投放，拉出廣告期間有顯著觀看成效的興趣族群，以進一步加強媒體投放。最終，該廣告活動累積超過 400 萬的瀏覽量，更為 Gogoro 的品牌好感度提升了 8%。

報獎廣告作品素材



【必勝客超台超洗腦比薩神曲逗陣 Hot...】

報獎廣告作品素材



【交換名為「互相」的能量 | Gogoro】



年度解析五

活用 YouTube 搜尋性與互動性 開啟品牌對話並回應消費者需求

YouTube 本就是使用者搜尋原創內容、音樂和娛樂的數位影音共享平台；在疫情衝擊、數位新移民定居之後，而我們更能發現，YouTube 儼然成為娛樂、資訊獲取、社群互動的首選通路。

現在，YouTube 已經成為僅次於 Google 的第二大搜索引擎，多數消費者也依賴這個平台來幫助他們找到問題的答案，並與志同道合的人或品牌進行社群互動，如留言和分享。因此，我們看見今年出色廣告的顯著共性便是：掌握 YouTube 的互動性質，根據消費者痛點或機會點，展開強力的品牌訊息傳遞。

根據統計：台灣所有的得獎作品皆利用 YouTube 的互動性，調整客製化 YouTube 內容策略以強化品牌訊息的溝通，驅動出色廣告成效。



體現本解析的台灣報獎作品(一)

必勝客「逗陣 Hot 台味」(最佳品牌創作者獎 / 2022 年度贏家) 是品牌利用 YouTube 影音平台特質的最佳案例：必勝客認為「復古本土」和「流行音樂」是激發年輕世代共鳴的最佳元素，因此製作這支品牌音樂影片，將創新的「台味」能量注入到品牌態度和精神以收穫更多 Z 世代消費者的心。

而因為 YouTube 被認為是觀看音樂影片的最佳平台，所以該廣告作品便選擇以 YouTube 作為發行和媒體操作的最主要平台：創造超高自然觀看、留言和分享等互動意願，許多消費者皆反映「喜歡且會乖乖看完」，發揮了 YouTube 影音行銷的最大價值。

體現本解析的台灣報獎作品(二)

TOYOTA「最牛謠言調查局」(2022 決選入圍作品) 是反向利用 YouTube「知識搜尋」性質的廣告案例：由於汽車是消費者高度依賴網路以吸收資訊的一種產品，TOYOTA 巧妙利用此一習慣，針對不同年齡受眾的興趣和喜好，設計了多個相關廣告影片，意圖糾正有關品牌的不實謠言。

而由於教育和實用型影片的續看率高、觀看時間長，TOYOTA 還特別強化每一集知識獲取所帶來的興奮感。該廣告活動成功驅動近 200 萬次觀看，也引起目標受眾的留言，轉化作為未來銷售和客戶服務的理念根據。

「消費者買車前，總是會做一些需求研究。這支廣告抓住了受眾在 YouTube 上的搜尋行為，將謠言變成了內容，一步步地破除迷思；TOYOTA 甚至會從原來的議題中衍生出新的素材內容，一部部地吸引消費者觀看。」

— 李俞頻，麥當勞行銷總監

報獎廣告作品素材



【必勝客超台超洗腦比薩神曲 逗陣 Hot...】

報獎廣告作品素材



【聽說 PRIUS PHV 可以兩年不加油? ...】



【聽說 TOYOTA 社長其實超會甩尾? ...】

其他素材：

【兩大一小的車宿露營也能行?】

【泡奶車比泡水車嚴重? 在車上...】

【用手機拍照就能一次搞定大小老婆?】

SPECIAL THANKS TO

本脫穎指南得以完成，是由 Kantar 台灣與 Google 台灣共同合作，進行包括研究、分析見解、評論、圖片與內容提供等工作，以及相關行銷及聯繫溝通等獎項執行。

誠摯感謝：

KANTAR



陳碧玲
Kantar 凱度洞察台灣
客戶總監



李昀臻
Kantar 凱度洞察台灣
客戶經理



陳雯廷
Kantar 凱度洞察台灣
客戶副理

Google



Sade Lee
Google 台灣
產品行銷經理



Brian Ku
Google 台灣
專案經理



Ines Chang
Google 台灣
影音產品專家



Rebecca Hsieh
Google 台灣
策略創意顧問

YouTube Works

AWARDS

The logo features the text 'YouTube Works' in a large, white, sans-serif font. Below it, the word 'AWARDS' is written in a smaller, white, sans-serif font. To the right of the text is a graphic element consisting of several overlapping triangles in shades of red and black, creating a dynamic, star-like shape.